

高等院校市场营销专业系列教材

电子商务

DIANZI SHANGWU

戴恩勇 袁 超 主 编
魏淑娟 张 红 李 萍 副主编

赠送
电子课件

- 理论与实际相结合，贴近教学改革的需要 •
- 实例丰富，内容由浅入深，读者能快速入门并学以致用 •
- 配备教学课件和习题答案，方便教与学 •

清华大学出版社



高等院校市场营销专业系列教材

电 子 商 务

戴恩勇 袁 超 主 编

魏淑娟 张 红 李 萍 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书在系统地介绍电子商务概念和理论的基础上,注重企业进行电子商务活动的实用性和可操作性,做到理论与实际并重,站在管理的视角,针对电子商务专业的初学者以及非电子商务专业的大学生,对知识体系进行了重新整合。本书共分 10 章,系统阐述了电子商务的基本模式、电子商务技术基础、电子商务网站设计与管理、电子商务安全体系、电子商务支付体系、电子商务法律、电子商务物流与供应链管理、网络营销和电子商务客户关系管理等内容。

本书内容全面、结构新颖、重点突出、理论与实践紧密结合,既可作为高等院校本科及专科电子商务专业、物流管理专业、国际贸易专业、市场营销专业和国际商务专业的教材,也可作为各类成人高等教育教学用书,以及社会各类企事业单位相关人员的培训教材和自学参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/戴恩勇,袁超主编.——北京:清华大学出版社,2015
(高等院校市场营销专业系列教材)

ISBN 978-7-302-41542-8

I. ①电… II. ①戴… ②袁… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 216528 号

责任编辑:陈冬梅

封面设计:杨玉兰

责任校对:王 晖

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者:三河市新茂装订有限公司

装 订 者:三河市君旺印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:24

字 数:585 千字

版 次:2015 年 11 月第 1 版

印 次:2015 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~1500

定 价:46.00 元

产品编号:062319-01

前 言

随着科技的进步,互联网技术的应用越来越广泛,这种技术的发展不但推动了社会生产力的发展,同时也细化了社会分工;而随着社会需求结构的不断变化和生产条件的不断进步,也带来了生产的社会化。技术的发展和社会化大生产打破了原来生产和消费之间的平衡,现在的生产和消费不再过分依赖传统经济中的生产资料或生产过程,更多的是对信息资源的依赖,于是交易方式也逐渐发生了变化,更多地依赖于互联网技术进行线上交易,这就产生了电子商务。电子商务并不是简单的买卖双方通过电子商务交易平台进行商品或服务的交易,还包括了电子商务经营者利用、实施的经营战略,对目标市场的选择,对要服务对象的定位,经营的规模、销售方法、服务等,本书正是基于这种认识而编著的。

本书共分10章。第1章主要从电子商务的基本理论入手,通过介绍电子商务产生的背景,引申出电子商务的定义和特征,同时介绍了电子商务的分类和功能,重点介绍了电子商务对当今社会的影响和发展趋势。第2章介绍了电子商务的基本模式,包括B2B、B2C、C2C、O2O和C2B。第3章介绍了电子商务技术基础,对移动电子商务、3G网络技术和4G网络技术进行了重点分析。第4章主要从电子商务网站设计与管理入手,介绍企业网站构建的目标和网站建设的市场调查,同时介绍了电子商务网站运行环境,重点分析了电子商务网站管理。第5章首先介绍了电子商务的安全技术框架体系,接着介绍了网络服务层的安全技术,重点分析了安全认证技术、数字签名技术及安全协议。第6章从电子商务支付体系的基本概述入手,通过介绍电子商务支付体系的结构,引出电子商务支付体系的功能,同时介绍了电子支付方式,重点分析了电子商务支付平台。第7章从电子商务法及知识产权的概念及作用入手,通过介绍电子商务与知识产权保护的相互联系,引出电子商务中的著作权保护,同时介绍了电子商务与商标权和域名,重点分析了电子商务与专利权。第8章介绍了物流概念的产生和发展,阐述了物流的发展过程、功能和特征,以及现代物流与其他领域的关系,并探讨了物联网技术下电子商务供应链管理流程优化。第9章主要从网络营销的基本理论入手,通过介绍市场营销的概念和网络营销产生的背景,引出网络营销的内涵及其特点和功能,同时介绍了网络整合营销的模式和网络营销流程。第10章从客户关系管理产生与发展背景入手,通过介绍客户关系管理的定义和内涵,引出客户关系管理的基本理论,同时介绍了客户关系管理系统的体系结构及实施客户关系管理的基本步骤,重点分析了客户关系管理实施效果评价,最后对淘宝网客户关系管理进行案例分析。

综合上述内容,本书体现了如下特点。

(1) 适用面广。围绕电子商务的核心知识,结合国内外电子商务的最新发展动态和研究成果,系统地介绍和分析了电子商务的整套知识体系。每一章都由一个典型的案例引出后文要介绍的内容,激发读者的阅读兴趣,让读者更好地吸收相关的电子商务知识。

(2) 实用性强。按照正常、合理的教学顺序设计教材结构与内容,突出教学与管理实践相结合,既重视了电子商务的基本理论,又密切联系实际,更加贴近教学与教改的需要,更有利于培养实用的电子商务专业相关人才。



(3) 理论系统性强。本书力求对一些基本概念进行详细准确的定义,使读者对电子商务的基本理论和模式有一个清晰的认识,能够全面地理解和掌握电子商务的相关知识。

本书由戴恩勇、袁超担任主编,魏淑娟、张红、李萍担任副主编。全书由戴恩勇和袁超负责设计、策划、组织和定稿,高德华、何莉负责图片整理和数据搜集工作。在本书的编写过程中,我们查阅了大量国内外同行、专家的研究成果,在此一并向有关人士致以诚挚的谢意。此外,对本书在编写过程中参阅的大量教材、专著与期刊,我们已在参考文献中尽可能地逐一列出,如有疏漏,敬请原作者见谅。

尽管我们做了大量的准备,尽心竭力地想使本书能最大限度地满足读者的需要,但是由于学术水平有限,肯定会有不足和偏颇之处,敬请各位专家、读者提出意见并及时反馈,以便逐步完善。

本教材为长沙市科技厅科技计划项目(项目编号 k1407043-41)、湖南省教育厅科学研究课题(项目编号 15C0135)阶段性成果。

编 者

目 录

第 1 章 电子商务概述.....1	2.3.4 O2O 电子商务模式.....60
1.1 电子商务的产生与发展.....2	2.3.5 C2B 电子商务模式.....63
1.1.1 电子商务产生的背景.....2	2.4 电子商务创新模式.....67
1.1.2 电子商务发展的阶段.....4	2.4.1 智能电子商务.....67
1.2 电子商务的内涵.....5	2.4.2 社区电子商务.....68
1.2.1 电子商务的定义.....5	2.4.3 电子服务.....70
1.2.2 电子商务的特征.....9	2.4.4 C2C2B.....74
1.2.3 电子商务与传统商务的区别.....11	本章小结.....74
1.3 电子商务的功能与分类.....12	思考与练习.....74
1.3.1 电子商务的功能.....12	实战演练.....75
1.3.2 电子商务的分类.....13	第 3 章 电子商务技术基础.....76
1.4 电子商务对当今社会的影响.....18	3.1 计算机网络技术基础.....78
1.4.1 电子商务对社会经济的影响.....19	3.1.1 因特网简介.....78
1.4.2 电子商务对企业的影响.....20	3.1.2 计算机网络概述.....86
1.4.3 电子商务对个人的影响.....21	3.1.3 网络互联技术.....92
1.5 电子商务的发展趋势.....24	3.1.4 网络工具的使用.....94
1.5.1 国外电子商务的发展概况.....24	3.2 移动电子商务.....99
1.5.2 我国电子商务的发展概况.....26	3.2.1 移动通信业发展概述.....100
1.5.3 电子商务未来发展趋势.....29	3.2.2 4G 网状商务模式.....105
本章小结.....32	3.3 物联网技术.....106
思考与练习.....32	3.3.1 物联网技术概述.....106
实战演练.....32	3.3.2 物联网主要技术.....108
第 2 章 电子商务的基本模式.....33	本章小结.....110
2.1 电子商务模式构成体系及模式.....34	思考与练习.....110
2.1.1 电子商务构成要素.....34	实战演练.....111
2.1.2 电子商务模式.....37	第 4 章 电子商务网站设计与管理.....112
2.2 电子商务流程.....41	4.1 电子商务网站规划.....113
2.2.1 电子商务运营流程.....42	4.1.1 企业网站构建的目标.....113
2.2.2 电子商务交易流程.....46	4.1.2 网站建设的市场调查.....114
2.3 电子商务的交易模式.....49	4.1.3 电子商务网站设计与管理的 可行性分析.....117
2.3.1 B2B 电子商务模式.....49	4.2 电子商务网站运行环境.....120
2.3.2 B2C 电子商务模式.....54	4.2.1 硬件环境.....120
2.3.3 C2C 电子商务模式.....58	



4.2.2 软件环境.....	123	5.4.3 SSL 与 SET 的比较.....	177
4.2.3 网页设计.....	127	本章小结.....	178
4.2.4 域名申请与 ISP 选择.....	130	思考与练习.....	178
4.3 电子商务网站管理.....	135	实战演练.....	178
4.3.1 电子商务网站管理模式.....	135	第 6 章 电子商务支付体系.....	179
4.3.2 电子商务网站管理的层次 与结构.....	137	6.1 电子商务支付体系结构与功能.....	180
4.3.3 电子商务网站管理的内容.....	138	6.1.1 电子商务支付体系概述.....	181
4.3.4 电子商务网站管理系统.....	141	6.1.2 电子商务支付体系的结构.....	182
本章小结.....	141	6.1.3 电子商务支付体系的功能.....	187
思考与练习.....	142	6.2 电子支付工具.....	188
实战演练.....	142	6.2.1 传统的支付方式.....	189
第 5 章 电子商务安全体系.....	143	6.2.2 电子支付方式.....	190
5.1 电子商务安全概述.....	144	6.3 电子商务支付平台.....	196
5.1.1 电子商务安全的内容与安全 要素.....	144	6.3.1 支付宝.....	196
5.1.2 电子商务系统面临的威胁.....	145	6.3.2 首信易支付.....	198
5.1.3 电子商务系统中的个人隐私 问题.....	147	6.3.3 联动优势.....	200
5.2 电子商务安全技术框架体系.....	150	6.3.4 PayPal.....	202
5.2.1 电子商务的安全技术架构.....	150	6.3.5 网银在线.....	204
5.2.2 加密技术层.....	151	6.3.6 中国邮政支付网关系统.....	206
5.2.3 安全认证层.....	154	6.3.7 腾讯财付通.....	207
5.2.4 交易协议层.....	156	6.3.8 移动支付.....	208
5.2.5 数字签名.....	157	本章小结.....	211
5.2.6 CA 认证技术.....	161	思考与练习.....	212
5.3 网络服务层的安全技术.....	164	实战演练.....	212
5.3.1 基于 TCP/IP 网络的安全 问题.....	164	第 7 章 电子商务法律.....	213
5.3.2 TCP/IP 协议的攻击原理.....	165	7.1 电子商务法概述.....	214
5.3.3 TCP/IP 安全问题的解决 策略.....	166	7.1.1 电子商务法的概念.....	214
5.3.4 防火墙技术.....	169	7.1.2 电子商务法的基本原则.....	216
5.3.5 虚拟专用网技术(VPN).....	170	7.1.3 电子商务法的作用.....	218
5.4 安全协议.....	172	7.2 知识产权概述.....	220
5.4.1 SSL 协议.....	172	7.2.1 知识产权的概念及基本 特征.....	220
5.4.2 SET 协议.....	175	7.2.2 电子商务与知识产权保护的 相互联系.....	221
		7.3 电子商务中的著作权保护.....	222
		7.3.1 电子商务环境下对著作权的 保护.....	223



7.3.2 电子商务中侵犯著作权的 行为.....	223	9.1.2 网络营销产生的背景与发展 现状.....	299
7.3.3 网络传播权.....	225	9.1.3 网络营销的内涵.....	302
7.3.4 技术措施和权利管理信息.....	230	9.1.4 网络营销理论基础.....	308
7.3.5 网络邻接权.....	232	9.2 网络营销的特点与功能.....	311
7.3.6 数据库的特殊保护.....	235	9.2.1 网络营销的特点.....	311
7.4 电子商务与商标权和域名.....	236	9.2.2 网络营销的功能.....	312
7.4.1 电子商务环境下的商标权和 域名问题.....	237	9.2.3 网络营销与传统营销的 对比.....	313
7.4.2 域名及其知识产权问题.....	240	9.2.4 网络营销的优势与劣势.....	317
7.4.3 电子商务中驰名商标的 保护.....	243	9.3 网络整合营销.....	319
7.5 电子商务与专利权.....	245	9.3.1 整合营销含义.....	319
7.5.1 与电子商务相关的专利权 概述.....	245	9.3.2 网络营销中的整合概念.....	320
7.5.2 计算机软件的专利保护.....	248	9.3.3 网络营销中的整合模式.....	322
7.5.3 商业方法的专利保护.....	251	9.4 网络营销流程.....	323
本章小结.....	253	9.4.1 网络营销的信息传递原理及 实质内容.....	323
思考与练习.....	254	9.4.2 网络营销的交易流程.....	324
实战演练.....	254	本章小结.....	328
第 8 章 电子商务物流与供应链管理	256	思考与练习.....	328
8.1 物流概述.....	258	实战演练.....	329
8.1.1 物流的基本概念及其发展.....	258	第 10 章 电子商务客户关系管理	330
8.1.2 物流功能及其特征.....	265	10.1 客户关系管理概述.....	332
8.1.3 物流与其他领域的关系.....	269	10.1.1 客户关系管理产生与发展 背景.....	332
8.2 电子商务物流技术.....	274	10.1.2 客户关系管理的定义 和内涵.....	333
8.2.1 电子商务物流技术概述.....	274	10.1.3 客户关系管理的基本理论.....	336
8.2.2 电子商务物流的实现技术.....	276	10.2 电子商务客户关系管理的设计 和实施.....	342
8.3 电子商务供应链管理流程优化.....	284	10.2.1 电子商务客户关系管理系统 的体系结构.....	342
8.3.1 供应链及供应链管理.....	284	10.2.2 电子商务客户关系管理系统 功能模块.....	343
8.3.2 电子商务供应链管理分析.....	288	10.2.3 电子商务实施客户关系管理 的基本步骤.....	345
本章小结.....	291	10.2.4 电子商务实施客户关系管理 的难点分析.....	347
思考与练习.....	292		
实战演练.....	292		
第 9 章 网络营销	294		
9.1 网络营销概述.....	295		
9.1.1 市场营销理论.....	295		



10.2.5 实施客户关系管理的关键因素.....	348	10.4 淘宝网客户关系管理应用案例	357
10.3 电子商务客户关系管理实施效果评价	350	10.4.1 淘宝网运营模式概述	357
10.3.1 客户保留率	351	10.4.2 淘宝网客户关系管理策略	359
10.3.2 客户满意度	352	本章小结	372
10.3.3 客户忠诚度	354	思考与练习	372
10.3.4 投资回报率	354	实战演练	373
		参考文献	375

第 1 章 电子商务概述

【学习目标】

- 熟悉电子商务产生的背景。
- 掌握电子商务的定义。
- 熟悉电子商务的特征。
- 熟悉电子商务与传统商务的区别。
- 掌握电子商务的功能与分类。
- 了解电子商务对当今社会的影响。
- 了解电子商务的发展趋势。

【导入案例】

以纯，东莞市以纯集团有限公司旗下的时尚休闲品牌之一，以其紧贴时尚、角逐流行的设计，短短几年时间迅速成为国内外时尚休闲服饰知名品牌之一。以纯集团位于中国最大的时尚之都——广东虎门。凭借地理位置的优越，随着城市经济建设的步伐，在政府的支持和以纯集团全体员工的努力下，在短短的几年间以纯成为拥有超过 28 家制衣工厂，员工逾 30000 人的大型时尚服装企业，并拥有自主知识产权的品牌“YISHION 以纯”。它以时尚休闲服饰为主，并以其精湛的手工、优质的布料、新潮的款式、起货快捷而名闻全国，深受各地顾客喜爱。

从 2010 年年底开始，以纯开始试水电子商务，两年来在天猫和京东两个销售平台取得了不错的业绩，但是线上线下冲突的问题也一直没有得到很好的解决。2013 年 1 月，以纯宣布暂停电商业务，以纯在线商城及天猫旗舰店、京东店铺停止运营，原有以纯品牌退出电商渠道。不过，两个月之后，以纯开始谋划推出网络专供品牌。2013 年 3 月 21 日，以纯的网络专供品牌 A21 在天猫旗舰店正式上线，主要面向年轻人群，价格略低于线下品牌，并以“欧美快时尚”的品牌定位受到年轻人群的欢迎和追捧。

资料来源：<http://new.iheima.com/detail/2014/0313/59481.html>。

【思考与分析】

以纯退出电商，主要原因是线上线下渠道的冲突，以及与经销商之间的矛盾。这也是每一个传统零售商在电子商务过程中都会遇到的问题，以纯之后给出的解决之道是开发网上专属品牌，对线上和线下的商品进行区隔，这样未尝不是一种解决方式。

电商的思考：传统企业做电商失败的最大原因是什么？

从以纯退出电商案例来分析，不难发现，传统企业接触电子商务的过程中遭遇困境的最大原因还是对电子商务不了解，没有搞清楚电子商务在自己企业中的战略定位，因此，也就不知道怎么利用电子商务实现和自身业务的协同，更不知道结合自身业务的不同状况采用差异化的电子商务形式，因为有的品类适合在互联网上销售，而有的则更适合以实体店作为中心。而这些是企业在接触电子商务时首先要弄明白的问题。



此外,在企业内部,决策者应该赋予电子商务部门更多的独立性和资源调配能力,使之不用将过多的精力花费在内耗上,这也是决定传统企业进入电商成败的一个关键因素。

虽然存在诸多的困难,但是传统零售商走进电商是大势所趋,很多零售商在电商的实践中摸索,从失败中寻找方法和经验,从而更好地发展电子商务。

【引言】

据艾瑞咨询 2015 年 1 月发布数据显示,2014 年中国电子商务市场交易额已超过 12 万亿元,同比增长 20%。预计 2017 年将达到 20 万亿元,复合增长率为 21.8%。“十二五”期间,电子商务作为国家战略新兴产业的重要组成部分和新一代信息技术的分支,有望成为下一阶段信息化建设的重心,预计未来电子商务在 GDP 中的贡献率将会大幅提高。

电子商务(Electronic Commerce, EC)的兴起,不过短短十几年时间,却为 20 世纪末信息技术的飞速发展打开了一片新的空间。互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展,标志着一个崭新的电子商务时代的来临。进入 21 世纪以后,电子商务以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势,改变了商务活动的运作模式,对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战,并给社会经济的各个方面带来了根本性的变革。

电子商务是一种新型的商务模式,它的高效率、低成本和跨时空的优势是传统商务所无法比拟的。电子商务将帮助传统产业寻找新的发展机遇,实现由传统经济模式向网络经济模式的转变,实现我国的信息基础设施和商业交易方式从目前基本层次向更高层次的转变,实现企业、政府和个人商务信息化的目标,为我国信息产业和国民经济的快速发展奠定坚实的基础,最终将会促使我国信息网、物联网、物流网和金融网的融合,并使其成为整个社会的公共服务体系。

1.1 电子商务的产生与发展

电子商务对整个人类来说都是一个新生事物,它的产生有其深刻的技术背景和商业背景,生产力发展的客观要求和 IT 业的技术发展既是它的产生原因,也是它的发展动力。

1.1.1 电子商务产生的背景

1. 环境压力成为电子商务发展的巨大动因

当今社会的宏观和微观环境正在创造一个高度竞争的、以客户为中心的商务环境,而且环境变化之迅速,令人难以捉摸。有人说,未来唯一不变的就是变,由此导致的后果就是企业在市场上生存的压力越来越大。当前企业面临的主要经营压力如表 1-1 所示。

面对压力,企业要想更好地生存,必须及时做出反应,不断进行管理创新。战略系统的采用、建立商业联盟、持续的改进和业务流程再造(BRP)已成为公认的企业面对压力的有效反应,如图 1-1 所示。

表 1-1 企业面临的主要经营压力

市场和经济压力	社会环境压力	技术压力
激烈的竞争	劳动力性质的改变	技术迅速过时
经济全球化	政府管制的解除	不断出现新的技术和创新
区域性贸易协定	政府补贴的减少	信息爆炸
一些国家劳动力廉价	道德与法律重要性增加	技术性性价比的迅速下降
市场频繁而重大的变化	企业社会责任的增加	
买方市场的形成	政策变化迅速	

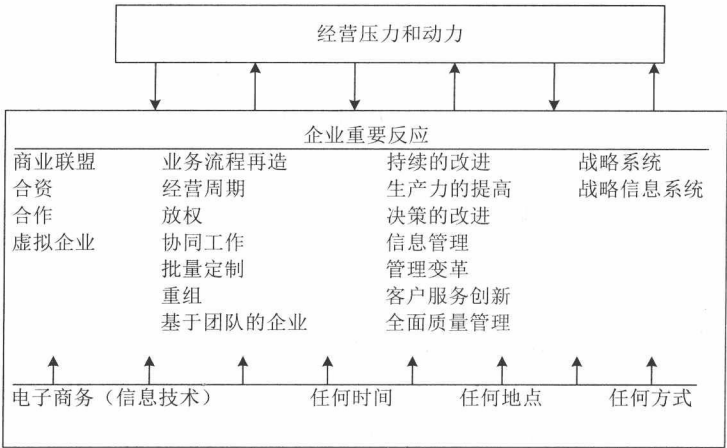


图 1-1 企业面对压力的有效反应

对于企业的有效反应，电子商务可以起到有力的支持作用。例如，基于网络技术的电子商务可以加速产品或服务的开发、测试和实现的步伐，信息共享可以推进管理授权和员工内部协作，电子商务可以帮助减少供应链延迟和存货量，消除其他低效率现象等。电子商务与消费者互动交流，是实现批量定制的理想工具。

2. 技术进步成为电子商务产生和发展的基础条件

电子商务产生于 20 世纪 60 年代，发展于 20 世纪 90 年代，其产生和发展的重要条件主要有以下三点。

- (1) 计算机的广泛应用。近 40 年来，计算机的处理速度越来越快，处理能力越来越强，价格越来越低，为电子商务的应用提供了基础。
- (2) 网络的普及和成熟。由于互联网逐渐成为全球通信与交易的媒体，全球上网用户呈几何级数增长的趋势，互联网快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。
- (3) 信用卡的普及应用。信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段，并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统，使“一卡在手，



走遍全球”成为可能，同时也为在电子商务中实施网上支付提供了重要的手段。

3. 社会为电子商务发展提供了优良的环境

(1) 安全交易协议的制定。1997年5月31日，由美国维萨信用卡(VISA)和万事达信用卡(MasterCard)国际组织等联合制定的电子安全交易协议(Transfer Protocol Secure Electronic, SET Transaction)出台，该协议得到了大多数厂商的认可和支持，为开发电子商务提供了一个关键的安全环境。

(2) 政府的支持与推动。自1997年欧盟发布了欧洲电子商务协议，美国随后发布“全球电子商务纲要”以后，电子商务受到世界各国政府的重视，许多国家的政府开始尝试“网上采购”，这为电子商务的发展提供了有力的支持。

1.1.2 电子商务发展的阶段

目前关于电子商务发展的阶段有两种划分方法：一种是“两阶段”论，即传统电子商务阶段和现代电子商务阶段(以因特网的应用为标志)；另一种是“三阶段”论，本书介绍“三阶段”论。

1. 20世纪60—90年代：基于EDI的电子商务

从技术的角度来看，人类利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在20世纪60年代，人们就开始了用电报报文发送商务文件的工作；到20世纪70年代，人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报。由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的，不能将信息直接转入信息系统，因此，随着计算机技术的迅速发展，人们开始采用电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)作为企业间电子商务的应用技术，这就是电子商务的雏形。

EDI在20世纪60年代末期产生于美国，当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候，发现由人工输入一台计算机中的数据70%来源于另一台计算机输出的文件，但由于过多的人为因素，影响了数据的准确性和工作效率的提高。于是人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使用数据自动交换，EDI应运而生。

EDI是按一个公认的标准，将业务文件从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方法。由于EDI大大减少了纸张票据，因此，人们形象地称其为“无纸贸易”或“无纸交易”。

从技术上讲，EDI包括硬件与软件两大部分。硬件主要是计算机网络，软件包括计算机软件和EDI标准。从硬件方面讲，20世纪90年代之前的大多数EDI不是通过互联网，而是通过租用的线路在专用网络上实现的，这类专用的网络被称为增值网(Value Added Network, VAN)。这样做的目的主要是保证安全问题。随着互联网安全性的日益提高，作为一个费用更低、覆盖面更大、服务更好的系统，它已表现出替代VAN而成为EDI硬件载体的趋势，因此有人把通过互联网实现的EDI叫作互联网EDI。

从软件方面看，EDI所需要的软件主要是将用户数据库系统中的信息翻译成EDI的标准格式供传输交换。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式



的, 因此, 当需要发送 EDI 文件时, 必须把从企业专有数据库中提取的信息翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输, 这就需要相关的 EDI 软件来协助完成。EDI 软件主要有转换软件(Mapper)、翻译软件(Translator)、通信软件等。

但是, EDI 电子商务存在一定的缺陷, 例如, 它的解决方案都建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上, 同时, EDI 电子商务仅在发达国家的大型企业内应用, 多数发展中国家和中小企业难以开展。

2. 20 世纪 90 年代以来: 基于国际互联网的电子商务

由于使用 VAN 的费用很高, 仅大型企业才能使用, 因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期后, 国际互联网迅速走向普及化, 逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭, 其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起, 一直被排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入这个王国, 电子商务成了互联网应用的最大热点。人们可以凭借互联网这个载体, 在计算机网络上宣传自己的产品和服务, 进行交易和结算, 将商务活动中的物质流、信息流和资金流等业务流程集合在一起。电子商务不仅可以降低经营成本, 而且可以提高服务水平, 增强企业适应市场的能力。这种基于全球计算机信息网络的电子商务, 又被称为第二代电子商务。

3. E 概念电子商务阶段

自 2000 年年初以来, 人们对于电子商务的认识, 逐渐由电子商务扩展到 E 概念的高度, 人们认识到电子商务实际上就是电子信息技术同商务应用的结合。而电子信息技术不但可以和商务活动结合, 还可以和医疗、教育、卫生、军事、政府等应用领域结合, 从而形成有关领域的 E 概念。电子信息技术同教育结合, 孵化出电子教务——远程教育; 电子信息技术和医疗结合, 产生出电子医务——远程医疗; 电子信息技术同政务结合, 产生出电子政务。对于不同的 E 概念, 产生了不同的电子商务模式。随着电子信息技术的不断发展和社会需求的不断增加, 人们会不断地为电子信息技术找到新的应用。

1.2 电子商务的内涵

1.2.1 电子商务的定义

电子商务一词起源于 1970 年左右, 类似的术语还有电子商业 (Electronic Business)、电子交易(Electronic Transaction)、电子贸易(Electronic Trade)、网络贸易(Cyber Shopping)等。

最初, 人们对电子商务的认识是从“电子”和“商务”的字面含义而来的。所谓“电子”, 就是指通过电子方式, 也就是不同于物理接触的方式, 包括电子数据交换系统(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告系统(BBS)、图像处理、智能卡等。所谓“商务”, 就是指商业活动, 即指围绕交易行为而发生的广告、交易、支付、服务等活动, 它包括商业对象面向其外部而发生的交易行为, 也包括商业对象内部为完成交易活动而展开的产品设计、生产、财务管理、营销策划和售后服务等活动。



发展至今, 电子商务还没有一个较全面的、具有权威性的、能为大多数人所接受的准确定义。专家学者、政府部门、行业协会和 IT 企业从不同角度提出了各自的见解。比较这些定义, 有助于我们更全面地理解电子商务。

1. 专家学者的定义

1977 年 11 月在法国首都巴黎, 国际商会举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic), 对电子商务的概念概述为: 电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为: 电子商务是交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易; 从技术方面可以定义为: 电子商务是一种多技术的集合体, 包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

美国学者瑞维·卡拉科塔(Ravi Kalakota)教授和安德鲁·B.惠斯顿(Andrew B.Winston)教授在他们的专著《电子商务的前沿》中指出: “广义地讲, 电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度, 满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。”

西安交通大学李琪博士在其专著《中国电子商务》一书中指出: “客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义。第一, 广义的电子商务定义: 电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到国家信息基础设施(National Information Infrastructure, NII)、全球信息基础设施(Global Information Infrastructure, GII)和因特网等。现代系统商务活动是从泛商品(实物与非实物、商品与商品化的生产要素等)的需求活动到商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动; 第二, 狭义的电子商务定义: 在技术、经济高度发达的现代社会里, 掌握信息技术和商务规则的人, 系统化运用电子工具, 高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。”

华中师范大学高家望等老师编写的《电子商务概论》中指出: 电子商务是指运用电子工具在网络上进行产品或服务的生产、交易及相关行政作业的一种商业模式。

中国专家王可研究员从过程角度定义电子商务为: 在计算机与通信网络基础上, 利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

2. 政府界的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出: 电子商务是指通过因特网进行的各项商务活动, 包括广告、交易、支付和服务等活动, 全球电子商务将涉及世界各国。

1997 年 11 月, 欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办全球信息标准大会, 明确提出了电子商务的定义: 电子商务是参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式来完成业务交易活动。它将电子商务定义为整个事务活动和贸易活动的电子化。它将事务活动和贸易活动中发生关系的各方面有机地联系起来, 使得信息流、资金流、物质流迅速流动, 从而提高企业生产效率, 降低经营成本, 优化资源配置, 最终实现社会财富的最大化。

欧洲议会在“欧洲电子商务发展倡议”中给出电子商务的定义: 电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据, 包括文本、声音和图像。它涉及



许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等。它还包括了产品(如消费品、专门设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)等。

3. 组织的定义

世界贸易组织在《电子商务专题报告》中,将电子商务定义为:电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于因特网上的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到产品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

全球信息基础设施委员会(Global Information Infrastructure Commission, GIIC)将电子商务定义为:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以进行带有经济价值的产品和服务的宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有和私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

上海市电子商务安全证书管理中心给出的电子商务的定义是:电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动。电子商务主要包括利用电子数据交换、电子邮件、电子资金转账以及因特网的主要技术在个人、企业和国家间进行无纸化的业务信息交换。

4. 企业界的定义

IT 行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者,很多公司根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。

IBM 公司于 1996 年提出了 Electronic Commerce(E-commerce)的概念。到 1997 年,该公司又提出了 Electronic Business(E-business)的概念,它包括三个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务(E-commerce),它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是我们通常意义下强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的:只有先建立良好的企业内部网,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到企业外部网,最后扩展到电子商务。

英特尔公司(Intel)给出的电子商务定义是:电子商务=电子化的市场+电子化的交易+电子化的服务。

通用电器公司(GE)认为:电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务以 EDI 为核心技术,以增值网和因特网为主要手段,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存到流通(包括物资和资金)各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务以因特网为主要服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关



的付款方式的电子化。

HP 公司对电子商务的定义是：通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式，电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换，是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式：商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。

5. 本书的理解

参考以上的观点，本书从广义和狭义两个方面介绍电子商务的定义。

1) 广义的电子商务

广义的电子商务，是指使用各种电子工具从事商务活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络、国家信息基础结构、全球信息基础结构和因特网等现代系统。不仅涉及电子技术和商业交易本身，而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面。

对上述广义电子商务的定义，可以从以下三个方面来分析和理解。

(1) 电子商务采用现代信息技术提供交易平台。交易各方将自己的各类供求需求愿通过交易平台发布或收集，一旦确定了交易对象，交易平台就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付、结转等全套业务，为交易双方提供一种“双赢”的最佳选择。

(2) 电子商务的本质是商务，现代信息技术是手段。电子商务的目标是通过先进的信息技术支持完成商务活动。所以信息技术要服务于商务，满足商务活动的要求，商务活动是电子商务永恒的主题。从另一个角度来看，商务也是在不断发展的。电子商务的广泛应用将给商务本身带来巨大的影响，从根本上改变人类社会原有的商务方式，给商务活动注入全新的理念。

(3) 对电子商务的全面理解应从“现代信息技术”和“商务”两个方面思考。一方面，电子商务所包含的“现代信息技术”应涵盖各种以电子技术为基础的现代通信方式；另一方面，对“商务”一词应从广义上理解，商务是指契约性和非契约性的一切商务性质的关系所引起的种种事项。用集合论的观点来分析，电子商务就是现代信息技术与商务两个子集的交集。

2) 狭义的电子商务

狭义的电子商务，是指个人和企业之间、企业和企业之间、政府与企业之间及企业与金融业之间仅仅通过因特网进行的钱和物的交易活动。从这个角度讲，可称电子商务为电子交易或电子贸易。电子交易=网络+交易，是传统交易活动的电子化和网络化。

在网络环境下，多主体按照一定的协议，高效率、低成本地从事以货币、商品和服务交换为内容的各种活动。现代电子商务一般是以因特网为交易平台，交易双方借助建立在因特网平台上的电子商务网站开展商务活动。电子商务的主体除了交易双方以外，还包括为完成交易而提供服务支持的参与方，如认证中心、银行等。电子商务协议是保障电子商务活动顺利进行的约定，它包括相关的法律、商务规则和网络安全措施等。电子商务中的“商务”与传统的商务概念内涵一致，主要指货币、商品(包括有形商品和无形商品)和服务的交易行为。