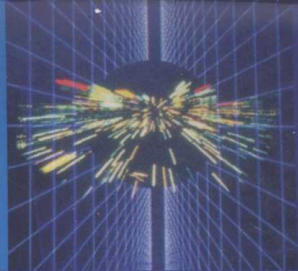


高等学校“十一五”规划教材



DIANZI SHANGWU SHIYONG JIAOCHENG

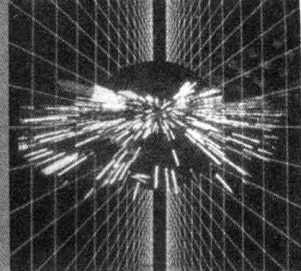
电子商务实用教程

◎ 杨荣明 主编



安徽大学出版社

高等学校“十一五”规划教材



DIANZI SHANGWU SHIYONG JIAOCHENG

电子商务实用教程

◎ 杨荣明 主编



安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实用教程 / 杨荣明主编. —合肥:安徽大学出版社,
2008.7

ISBN 978-7-81110-496-7

I. 电... II. 杨... III. 电子商务—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 113112 号

电子商务实用教程

杨荣明 主编

出版发行	安徽大学出版社 (合肥市肥西路3号 邮编 230039)	印刷	合肥现代印务有限公司
联系电话	编辑室 0551-5108498 发行部 0551-5107716	开本	787×1092 1/16
责任编辑	朱丽琴	印张	17.875
特约编辑	杨 婷 黄小妹	字数	432 千
封面设计	孟献辉	版次	2008年7月第1版
		印次	2008年7月第1次印刷
		E-mail	zlqemail@tom.com

ISBN 978-7-81110-496-7

定价:29.00 元

目 录

第一篇 理论篇

第一章 概述	1
第一节 电子商务的内涵	1
第二节 电子商务的应用类别	14
第三节 电子商务的影响	23
第四节 我国电子商务应用时代已经到来	28
第二章 电子商务功能系统	34
第一节 电子商务的基本功能	34
第二节 电子商务系统结构	40
第三节 构造电子商务系统	49
第三章 电子商务法律与安全环境	57
第一节 电子商务法律环境	57
第二节 电子商务的安全问题	67
第三节 电子商务安全协议	70
第四节 电子商务安全技术	75
第四章 电子商务物流环境	82
第一节 现代物流的概念	82
第二节 现代物流的特点	85
第三节 我国物流的现状和发展	90

第二篇 应用篇

第五章 电子商务结算系统	97
第一节 电子商务的支付系统	97
第二节 电子商务支付方式	104
第三节 电子商务的金融服务	113



第四节	电子支付的主要模式	119
第六章	网络营销	129
第一节	网络营销的特征	129
第二节	网络营销的规划	136
第三节	网络促销的策略	145
第七章	企业资源计划	154
第一节	企业资源计划的功能	154
第二节	企业资源计划管理的主要对象	156
第三节	企业资源计划的主要管理模块	157
第四节	企业资源计划的应用与发展	160
第八章	国际电子商务	165
第一节	国际贸易信息交流	165
第二节	国际贸易合同	168
第三节	违约及其救济	175
第九章	企业电子商务体系的创建	179
第一节	论证电子商务	179
第二节	Internet 网络的连接	181
第三节	网上运作的市场分析	185
第四节	评估电子商务运作的有效性	194

第三篇 实训篇

第十章	电子商务实现技术	198
第一节	Internet 技术	198
第二节	数据库技术	210
第三节	EDI 技术	214
第四节	卡技术	224
第五节	条码技术	231
第十一章	电子商务模块实训	237
第一模块	网上交易	237
实验一	个人网上购物模拟实验(B2C 模块)	237
实验二	个人网上拍卖模拟实验(C2C 模块)	238
实验三	EDI 模拟实验	240



实验四	B2C 网站后台订单处理实验	242
实验五	经销商购物模拟实验(B2B 模块)	246
实验六	分公司订单管理实验(B2B 模块)	250
第二模块	网上银行	251
实验一	个人网上银行服务模拟实验	251
实验二	电子钱包管理模拟实验	253
实验三	申请银行卡的网上支付实验	255
第三模块	物流管理	260
实验一	物流中心出货业务模拟实验	260
实验二	物流中心收货业务模拟实验	261
第四模块	CA 认证	262
实验一	个人安全证书申领实验	262
实验二	CA 认证中心管理模拟实验	264
第五模块	企业网站	265
实验一	个人网上商店搭建模拟实验	265
第六模块	网络营销	267
实验一	新闻组信息发布实验	267
实验二	电子合同在线签订模拟实验	268
实验三	电子邮件使用模拟实验	273
参考文献		276
后记		278

第一篇

理论篇

第一章 概述

第一节 电子商务的内涵

一、电子商务的产生和发展

(一) 电子商务是经济发展和科技进步的产物

1. 电子商务的产生

人类社会在迈入 21 世纪的同时,全球也跨入了网络经济时代,由信息革命推动的信息化正在席卷全球。为了适应高科技的发展和经济的全球化,各国都在加紧进行产业结构的调整,国民经济的重心从传统的工业和农业向知识密集型和科技密集型的服务业加速倾斜。现代服务和信息产业正取代传统产业,成为新的经济增长点和支柱产业,促使国家整体的产业结构升级。

电子商务是在西方发达国家进入后工业时代、以新型企业为主要推动力、以争夺全球市场为目标、以网络技术为手段而演化出来的一种新的竞争方式。电子商务正在极大地改变着企业的经营管理模式,给企业的活动创造了新的空间,使之在组织、经营、管理、运行、人才等诸多方面产生深刻的变化。

早在 1839 年电报刚出现的时候,人们就萌发了运用电子商务手段进行商务活动的设想,各种商务信息开始突破空间的界限,逐渐将社会经济活动带入电子时代。20 世纪 60 年代,人们开始用电报发送商务文件;70 年代又普遍采用方便、快捷的传真机来代替电报;80 年代计算机的普及和字表处理软件的出现产生了企业内部电子数据处理(EDP, Electronic Data Process)技术,为标准格式商务单证的开发应用提供了条件,使企业商业文件的处理从书面文件转变为电子文件形式。

随后,人们又开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,即 EDI。



EDI(电子数据交换)是通过专用的电信网络,将业务文件按一个公认的标准从一台计算机直接传输到另一台计算机。它最早起源于美国的运输业,后来又主要用于银行间的电子资金转账及企、事业间的数据交换。这类专用的网络被称为VAN(增值网)。在经营管理中,不同行业的企业根据自己的业务特点来确定数据库的信息格式,相互之间在计算机处理上并不完全兼容,因此,当需要发送EDI文件时,EDI软件要将从用户数据库系统中提取的信息,翻译成EDI的标准格式才能进行传输。由于EDI大大减少了纸张票据,因此也被称为“无纸贸易”。这在当时是对传统商务模式的一大突破,但它是一种为满足部分行业需要而发展起来的技术手段,必须遵照统一标准和专用设备及软件对交易活动的电子数据进行相对封闭的交换,买卖双方的选择非常有限,EDI的技术要求复杂,使用VAN费用很高,只有少数实力雄厚的大公司才支付得起采用EDI的高昂费用,中小企业和普通老百姓与EDI一直无缘。多方面的原因限制了EDI应用范围的扩大和应用水平的提高。

计算机技术的发展和普及、因特网的兴起和应用以及一系列相关技术的问世,使数据的处理、信息的传递突破了时间和地域的限制,信息化时代的到来成为不可抗拒的潮流,社会的文明从此进入一个崭新的时代,如同蒸汽机引起的工业革命一样,信息化极大地改变了人们的行为方式、思维方式、交流方式和贸易方式,人类的生活因此而急剧变化。作为信息时代的产物和宠儿——电子商务成为信息时代最具活力的代表,对世界经济的发展与文明的进步形成了强大的推动力。

1997年,在中国的IT专业报纸、电视台和大众报刊上开始出现“电子商务”这一概念,此后,中国大地上电子商务的热潮逐渐兴起,有关电子商务的话题日益增多,涉及电子商务的网站、号称电子商务的企业层出不穷。一些知名计算机网络公司宣称自己引导着电子商务的潮流,电子商务的概念像“麦当劳”一样被国人知晓,虽然它还没有给中国经济带来显著的实惠和冲击,但是想通过电子商务创造财富和改变生活的人们对它寄予了极大的期望。

2. 电子商务的发展

第一代电子商务

使用电报、电话传递商务信息是最早期的电子商务。这一代电子商务的特点是:手工填写文件和单据改由电子机械打印,车船邮寄纸面文书改由电子通信传递。这些电子技术的应用节约了信息处理时间,减轻了劳动强度,方便了交易过程。

第二代电子商务

计算机刚刚被用于数据处理时,手工录入数据的工作量很大。使用计算机处理各类商务文件时,输入到一台计算机中的数据,有70%是来源于另一台计算机输入的数据。过多的重复录入影响了工作效率和数据准确性,于是第二代电子商务——EDI应运而生。这一代电子商务的特点是:数据处理过程中大大减少了人工干预,原始数据不再重复输入,被称为“无纸贸易”。

第三代电子商务

第三代电子商务就是现代电子商务,真正使电子商务实现飞跃的是因特网的高速发展。因特网起源于1966年美国国防部建立的ARPANET,这个专用网络到20世纪80年代中期进入了一个爆发式增长阶段。



1991年美国政府宣布因特网向社会公众开放,允许在网上开发商业应用系统,商业贸易活动正式进入到这个“王国”。1993年WWW(World Wide Web)技术在因特网上出现,使因特网具备了支持电子邮件接收与发送、信息浏览查询及多媒体应用的功能,也使得网上的商业贸易活动变得异常活跃,到1995年因特网上的商业业务信息量首次超过了科教业务信息量。这既是因特网此后产生爆炸性发展的开端,又是第三代电子商务出现的标志。

Internet最早是作为军事通讯工具而开发的。它产生于20世纪60年代后期,形成于20世纪80年代中期。1990年,ARPANET完成了它的历史使命,宣布解体,NSFNET的使用,使Internet进入了以资源共享为中心的实用服务阶段,并得到了迅速发展。自1992年起,Internet进入了商业化阶段,其用户向全世界迅速扩展。

衡量Internet增长的主要指标有两个:一是互联网主机(Host)数量;二是互联网域名(Domain name)的数量。互联网主机(Host)指的是与Internet连接的具有独立Internet协议(Internet Protocol,IP)地址的主机。计算机IP地址是Internet上所有计算机相互区别的唯一标志。互联网域名(Domain name)指的是在域名系统内的一个范围标记,如二级域名:.AC(科研机构),.COM(工商和金融等企业),.EDU(教育机构),.NET[网络服务,包括接入网络的信息中心(NIC)和运行中心(NOC)],.ORG(各种非赢利性的组织),.CN表示中国的互联网的顶级域名。

近几年来,随着移动通信技术的发展,无线上网的技术已经成熟,许多专家预言,移动电子商务将是今后电子商务的重要特征之一。2004年10月,阿里巴巴与英特尔中国联合宣布,双方合作研发的手持交易模块,很快出现在采用英特尔架构的PDA或手机中。目前双方正合建中国首个手机无线电子商务平台。据透露,摩托罗拉和多普达的新款智能手机,已准备内嵌相关交易模块。届时,中国“网商”可以非常方便地通过手机上内置的阿里巴巴商务平台进行交易。用阿里巴巴CEO马云的话来说,未来的电子商务将变得像使用自来水一样方便,随手一拧就行。

(二)电子商务的发展条件

在不太长的时期里,电子商务几经更新换代,它的发展速度远远超出人们的预计。其原因在于:

1. 计算机的广泛应用

20世纪80年代后,计算机走出实验室,进入企业和机关的办公领域,90年代以后开始进入普通百姓的家庭,计算机技术的发展速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这为电子商务的应用奠定了基础。

2. 网络的普及和成熟

由于因特网技术的出现,网络逐渐成为全球通信与交易的重要媒体,20世纪90年代后期,全球上网用户的数量每年呈几何级数增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展创造了条件。

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,为电子商务的网上支付提供了支持。



4. 电子安全交易协议的制定

1997年5月,由美国VISA和Mastercard等国际组织联合制定的电子安全贸易协议(SET)的出台以及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。

5. 经济全球化的需要

经济的发展使国际贸易往来越来越频繁,资源重新配置使分工越来越细,生产和消费的地域限制越来越弱,这种跨时空的经济一体化趋势为电子商务开辟了广阔的市场需求。

6. 各国政府的支持与推动

自1997年欧盟发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布了《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“网络政府”,推广“网络采购”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

在我国,党的十六大报告明确指出:“信息化是我国加快实现工业化和现代化的必然选择。”紧紧抓住信息化这个机遇,将为我国加快经济和社会的发展,开辟出一条崭新的通向现代化的道路。

温家宝在国家信息化领导小组第四次会议上指出,大力推进国民经济和社会信息化,是覆盖现代化建设全局的重大战略举措。要紧紧抓住信息化发展的机遇,进一步增强加快信息化进程的紧迫感和使命感,以信息化带动工业化,以工业化促进信息化,走新型工业化道路,推进经济结构调整和经济增长方式转变,推动经济社会全面协调可持续发展。

(三) 因特网的基本特点

因特网的出现给电子商务以新的活力,电子商务正在成为一种潮流,开展电子商务已是一种国际大趋势。基于因特网的电子商务正以前所未有的速度迅猛发展,不仅改变着传统的社会生产方式,而且对经济结构的调整产生了极为深刻的影响,成为世界经济新的增长点。许多电子商务发展成熟的国家都认识到,电子商务的发展是未来世界经济发展的一个重要推动力,并鼓励企业积极投身于电子商务的实践。

因特网丰富的联机信息几乎覆盖了现实社会的所有领域,并形成了一个虚拟世界。这个虚拟世界表现出以下特点:

1. 全球信息传播

因特网已与180个国家和地区的用户联通,因而环球通信是它的一个基本点。接入因特网,可以方便地与世界各地的人们交换信息;即时获得有关政治、经济、商务活动的最新信息,有关天气、体育和娱乐方面的消息;还可以实现针对某一问题的远程讨论。由于因特网通信既有高效率又有可大量节省成本,从而为企业在因特网上寻找新的市场、进行产品调查、用户调查提供了极大的方便。

2. 信息容量大、时效长

由于现代计算机存储技术的发展提供了近乎无限的信息存储空间,国际因特网现已成为一个涉及政治、经济、科研、文化、教育、娱乐、企业产品广告、招商引资信息等各个方面内容的全球最大的信息资源库。信息一旦进入发布平台,即可长期存储,长效发布。



3. 检索使用便捷

与一般媒体相比,因特网上的信息可以更为方便地检索,传输过程也极为迅速。如通过网络搜索引擎,可以很容易地检索出全球大部分生产销售某种产品的厂商,实现与厂商的直接接触。光纤技术的运用使得信息的发送与检索瞬间即可完成。由于电脑空间是把全球信息“一网打尽”,我们可以很容易地从一个国家到另一个国家,或者同时与不同国家的不同厂家订购不同的产品,而这一切只需几分钟时间,足不出户即可完成。

4. 灵活多样的入网方式

灵活多样的入网方式是因特网获得高速发展的重要原因,任何计算机只要采用 TCP/IP 协议与因特网中的任何一台主机通信就可以成为因特网的一部分。因特网所采用的 TCP/IP 协议族成功地解决了不同硬件平台、不同网络产品和不同操作系统之间的兼容性问题。因此,无论是大型主机、小型机,还是微机或工作站都可以运行 TCP/IP 协议与因特网进行通信,这是网络技术的一个重大的进步。目前 TCP/IP 已经成为事实上的国际标准。

5. 使用费用低廉

无论是利用因特网通信、查询信息,还是利用因特网发布信息,刊登广告,所需的费用与传统媒体相比都显得极为便宜。特别是网上支付开通后,更是大大降低了商品交易的整个交易成本。

(四) 现代电子商务的发展阶段

现代电子商务的发展经历了起步、发展、滑坡、调整和应用的阶段。

1. 起步阶段

这一阶段大约从 1994 年开始,到 1997 年底为止。当时,很少有传统企业认识到因特网的商业价值,但一些有识之士开始将眼光转向因特网。

这要从 Amazon 网上书店讲起,浏览亚马逊网站(<http://www.amazon.com>)。

1995 年 7 月,以 30 万美元的第一笔投资起家,贝索斯在其西雅图住处的车库里成立亚马逊(Amazon)网上书店。他将一个车房改装成货仓和工作坊,初期的设备只有三台电脑和 300 个“顾客”测试网址。一个月下来,亚马逊的书就已经发运到美国所有 50 个州和世界上 45 个国家。同年 10 月,订单数首次达到每次 100 份。不到一年达到每小时 100 份(几年后达到了每分钟 100 份)。1997 年 5 月,公司在纳斯达克(NASDAQ)上市,但在当时,亚马逊的股票很少有人注意,很长一段时间,股票的市值一直徘徊在 7~8 美元左右。

比 Amazon 早一年的时候,还是大学学生的杨致远,想以更有效率的方式,找到网上难以记忆的东西,他和他的同学将每个访问过的网址记录下来,并将经过简单分类整理的站点书签文件放到了学校的主机上,但意外的是他们收到了很多鼓励的信件,正是这种鼓励很快导致了后来雅虎(yahoo)公司的创建。雅虎公司成立后发展很快,在 1994 年年底之前,每天都有将近 10 万不同的使用者登录到雅虎的站点查询信息。在雅虎公司成立后的最初一段时间,公司的融资并不顺利,与当时已经成名的在线公司 CNET 进行兼并谈判未果,直到 1995 年下半年,世界著名的投资公司软银集团(Softbank)注资雅虎后,雅虎开始了它在因特网市场上的领跑。



就 YAHOO(<http://www.yahoo.com>)来看,这一阶段的因特网公司都是不显山不露水的,惟有网景公司一家在股票市场受到狂热的追捧,在上市的第一天股价从每股 28 美元疯长到 71 美元。

2. 发展阶段

这一阶段从 1998 年初开始,到 2000 年 3 月份为止。在这一阶段,整个社会已经认识到因特网的商业价值,在网络公司开始大规模发展的同时,受到挑战的传统企业开始寻求变革,以期与网络企业进行抗衡。这一时期,主要有以下几个特点:

第一,网络股票市场价值高

因特网公司的股票飞涨,并迅速造就了雅虎、亚马逊等网络公司的神话。2000 年初,美国最大的 ISP——美国在线(AOL)对美国时代华纳电锁公司(Time Warnet)的收购以及香港盈科数码动力公司对香港电讯公司的收购使这种神话达到顶点。以亚马逊为例,伴随着它的疯狂扩张,其股价在两年半的时间里,从上市时的 1.5 美元,暴涨至 1999 年 12 月的 113 美元(公司市值高达 600 亿美元)。与此同时,在这一段时间美国经济和美国股市的增长也达到了顶峰。仅 1999 年,纳斯达克股市的投资增长了 1575%,纽约股市的投资增长也达到 336%。一向在投资方面严肃认真的美国人改变了他们对上市公司业绩的衡量标准,以亚马逊为代表的网络企业虽然亏损严重,市场价值却高过了许多全球五百强中的传统企业。这种局面后来发展到只要戴上一顶“.com”的帽子,就可以大把大把地获得风险投资。

第二,网络公司大量涌现

网络公司如雨后春笋般地出现,一些大的网络公司凭借手中飞涨的股票展开大肆收购。以雅虎和亚马逊为代表的新生的因特网公司,采用了与传统企业发展完全不同的策略,他们并不关心自己公司眼下的盈利,而是着眼于公司的市值和长远的发展。一方面,这些公司的经营者迅速地运用投资者的慷慨赠予去收购、兼并其他网络公司,迅速向跨行业领域渗透,跑马占地;另一方面,通过铺天盖地的广告,推广自己的网站品牌,赚取人们的注意力,在因特网圈地潮中扬起自己的旗帜。

第三,对网络经济的高度崇拜

人们对网络经济的认识达到了一个新的程度。由于因特网本身的迅猛发展对人们思想和认识上的冲击以及网络公司大规模的宣传,人们逐渐感觉到了因特网的作用和价值,尤其是它即将产生的对全球经济革命性的影响。经济学家和风险投资商也逐渐建立起对网络经济的评价体系。这期间,市场对网络股的热情已经达到痴迷的程度。另一方面,因特网的迅速发展也给一大批传统企业带来了恐惧和焦虑,对网络经济这种大跃进的怀疑也开始出现,一些保守的经济学家对当时亚马逊的市值超过了美国两家最大的书商的市值总和,而雅虎的市值超过了美国《纽约时报》的现象提出质疑。

总的来说,这一阶段是电子商务发展的黄金时期。但电子商务的发展仍旧集中在新兴起的网络企业。传统企业家心理上开始不安,行动上还在观望。

3. 滑坡阶段

这一阶段从 2000 年 4 月份开始。美国连续 18 个月的经济增长出现衰退,首先受到打击的是高科技企业的风险投资家,在纳斯达克股市一路狂跌的影响下,网络公司的股票急剧贬值,并导致了为数不少的网路企业并购、转行、破产。与此同时,投资者对网络



股的热情降温,开始反思并调整自己的经营策略,亚马逊的股价从 113 美元下挫至 33.9 美元,业界对网络经济的怀疑出现高潮。不少人将“网络泡沫”和电子商务联系在一起。有人预言:亚马逊将在一年之内破产!

4. 调整阶段

尽管电子商务从借助因特网的发展“占尽春光”到受经济衰退的打击“一时凋零”,但没有人怀疑电子商务代表的新经济潮流和它巨大的市场潜力,在纳斯达克的寒流中,经济界人士在冷静地思考,传统企业则悄悄向电子商务靠拢。2001 年“9.11 事件”后,美国人对网上购物的热情激增,没有倒下的亚马逊在数月后声称开始进入盈利阶段。各国政府仍在有条不紊地推进电子商务的基础建设。

电子商务的大起大落的经验和教训给后来的发展留下了宝贵的财富。新经济时代的泡沫逐渐被撇去,企业开始靠脚踏实地来拓展电子商务业务,这为电子商务应用阶段的到来奠定了坚实的基础。

5. 应用阶段

刚刚跨入 21 世纪,《时代周刊》杂志就预言,到 2005 年中国将成为世界上上网人数仅次于美国的第二大,届时,中国将真正迎来电子商务时代。事实上,我国的电子商务在经过了纯粹的电子技术时代后,理想化的激情已经让位于务实的理性,对资本市场的过度关注已经让位于对现实效率的追求,对注意力的关注已经被对利润和未来财富的关注所取代。理性、务实、高效、规范的电子商务时代已经到来。各种类型的企业正在以其坚定而又不事声张的方式大规模地迈向电子商务,电子商务同时也在悄然而广泛地融入到每一个普通百姓的生活,并且正在向人们的心灵深处、意识形态渗透。

在我国,电子商务的发展得益于电子技术和网络技术的丰硕成果,得益于政府的积极推动和支持,得益于全社会信息化意识程度的迅速提升,得益于网络产业的发展,得益于企业和国民的踊跃参与。

2003 年,中国国际贸易进出口总额在世界排名第四,成为亚洲地区经济发展强大的推动力,近年来中国商贸领域电子商务的快速发展无疑起到了巨大的推动作用。

据统计,到 2003 年底,中国接入互联网的计算机超过 3000 万台。众多的国有、民营、外资企业建立了企业信息化系统,实现了企业内部的 ERP 管理,并积极开展网络营销、网上采购、供应链管理和客户关系的管理。

2003 年,在中国电子商务蓬勃发展的同时,全球电子商务也迈进了应用时代。

2004 年 1 月 28 日,美国亚马逊公司宣布说,2003 年取得了净利润为 3530 万美元的盈利,这是这家网上零售公司首次实现年度赢利。

业界的一份研究报告称,2003 年全球在线零售业规模达到了 1140 亿美元,远远超过了预期的 960 亿美元。2002 年网络零售业规模为 760 亿美元。全球 IT 巨头如蓝色巨人 IBM、全球第一大芯片商英特尔、三星电子和苹果公司等,先后发布财报,业绩普遍飙升。一向保守的 IBM 高管甚至表示:2004 年将是信息技术行业开始新一轮增长的起点。

2004 年 12 月 7 日,商务部在北京发布了《中国电子商务报告》。报告认为,我国电子商务正呈现稳步发展的态势,表现在网络基础环境发展势头强劲、政府推动电子商务成效显著、大型企业成为电子商务发展先导力量等方面。



二、电子商务的概念

(一) 电子商务的内涵

由于电子商务的历史太短,人们还不能从实践中总结出它的所有规律;电子商务发展太快,我们对它的认识往往落在不可预料的现象之后;电子商务的变化太大,不同的理解和看法的巨大反差还来不及调和;电子商务太新,传统学说中可供借鉴的理论依据不多。在信息时代的商务活动中,我们经常面对的许多东西,没有经典,没有权威,没有结论。当然,电子商务和其他科学一样,有它自身的内在规律,人们正是从不同的环境和角度出发,给予了不尽相同的理解和解释。

电子商务并非是一个单纯的技术概念,也不仅仅是一个单纯的商业概念,它是两者的有机结合。在电子商务运作过程中,传统的基于纸张或其他介质的商业运作方式(如数据和资料的传递及存储等),被电子方式或者说被网络技术所替代,而这种技术上的创新,正是为了给企业开辟更为广阔的商务活动空间。

在电子商务中,“电子”是技术,是实现商务行为的手段,尽管它包括的内容很多,通常我们主要指的是计算机和网络;“商务”是核心,电子商务是电子技术的商务应用。在英文中,常常以 EC(Electronic Commerce)或 EB(Electronic Business)表示电子商务。EB 和 EC 将电子商务分为广义和狭义两种,狭义的电子商务 EC(e-commerce)指电子交易,侧重商务活动中的交易行为;广义的电子商务 EB(e-business)则是包括电子交易在内的利用网络进行的全部商务活动,它还涵盖了企业内部的生产、管理、营销、财务以及企业间的商务活动等等。

电子商务是一个很宽泛的概念,“电子”并不专指计算机和因特网。电话、手机、电视、E-mail、EDI 等都是电子手段,尤其是 EDI 技术催生了一些专门为企业间电子商务提供服务的地区性或国家性的专用增值网络,逐步形成了一些标准和操作的规范。但是电子商务的概念却是在后来因特网成为全球电子商务主要平台以后才被使用的。以因特网为基础的电子商务并没有在本质上改变商务的内涵,改变的只是用什么方式进行商务活动。与以前的专用增值网络不同,因特网不属于某个国家或某个公司,它是一个开放的全球性网络,已经成为全球电子商务公用的统一平台,这种特性使它不但消除了数据交换的障碍,而且为所有的企业提供了开展电子商务的可能。毋庸置疑,因特网平台相对于电话、传真、EDI 等,在成本、效率、准确度等很多方面都是一个相当大的飞跃。

(二) 电子商务的定义

1997 年在比利时首都布鲁塞尔召开的全球信息标准大会上,就电子商务市场拓展问题、各地区电子商务发展现状、建立电子商务所遇到的技术问题、各地区电子商务所面临的安全问题以及如何建立全球电子商务的基础结构进行了广泛的讨论。会上提出了一个关于电子商务的定义:“电子商务是指各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完成的任何形式的业务交易。”这里的电子方式包括电子数据交换(EDI)、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、网络通信、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡,等等。



国际商会于1997年11月在巴黎举行了世界电子商务会议。与会的专家和代表对电子商务的概念进行了最有权威的阐述:电子商务是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为:“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。”电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪,以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立的中小公司的权限,提供比任何单独公司多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

联合国经济合作和发展组织(OECD)在关于电子商务的报告中对电子商务的定义:“电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商务交易。”

欧洲议会关于电子商务给出的定义是:“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。它包括了产品(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、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。”

加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义:“电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如:市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。”

美国政府在其《全球电子商务政策框架》中,比较笼统地指出电子商务是通过因特网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动。

上述对于电子商务的定义虽然差别很大,但总的来说,都认为电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施,通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样的商务活动。从宏观上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及到诸如金融、税务、教育等社会其他层面;从微观角度说,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融企业、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。这里要强调两点,一是电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程;二是电子商务的目的就是要实现企业乃至全社会的高效率、低成本的贸易活动。

从贸易活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,由此也可以将电子商务分为两个层次,较低层次的电子商务是电子商务信息、电子贸易、电子合同等;最完整的也是最高级的电子商务,应该是利用以因特网为主体的网络进行的全部贸易活动,即在网上传信息流、资金流和部分的物流完整地实现,也就是说,从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线收付款、开具电子发票直到电子报关、电子纳税等均通过因特网一气呵成。要



实现完整的电子商务还会涉及到很多方面,除了买家、卖家外,还要有银行等金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入才行。

对上述提出的有关电子商务的要求,不可能所有的企业都一步到位实现完整的电子商务过程。在实际运作时,人们往往把所有使用新的通信技术和计算机技术来改变传统商务模式的活动都称做“电子商务”。

到目前为止,对于电子商务还没有一个统一的说法。上至各国政府、国际组织、世界知名 IT 厂商、政府高级官员,下至各个 ISP、普通百姓,都在自己理解的范围内,最大限度地使用并描述着电子商务。

电子商务是实践性很强的科学,对它的认识只能随实践的发展不断深化,其概念和定义最后也要在实践过程中达到统一。

综合各家之言,根据电子商务功能、电子商务活动的范围和发展的过程,可以这样理解:电子商务是指基于信息技术之上、以电子信息工具为手段、以电子信息交换为内容的商务活动,即以“信息技术”为平台、以“商务应用”为核心的经贸活动。人们常说的 B to B、B to C、C to C、网络营销、电子银行、CA 认证等等的商务活动,都是属于信息经济范畴的电子商务。

(三) 电子商务的功能

电子商务通过 Internet 可提供在网上的交易和管理的全过程的服务,具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、电子支付、销售前后的服务传递、客户的意见征询、对交易过程的管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器和网络主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传,在 Internet 上宣传企业形象和各种商品信息,客户用网络浏览器可以迅速找到所需的信息。与其他各种广告形式相比,在网上的广告成本低廉,而给顾客的信息量却最丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务使企业可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News group)和实时的讨论组(chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可以用网上的白板会议(Whiteboard Conference)、公告板 BBS 来交流即时的信息。在网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多方面的异地交谈形式。

3. 在线订购

电子商务通过 Web 中电子邮件的交互传送实现客户在网上的订购。企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格,当客户填完订购单后,系统回复确认信息单表示订购信息已收悉。电子商务的客户订购信息采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

4. 在线支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节,客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付,采用在网上电子支付的方式节省了交易的开销。对于网上支付的安全问题现在已有实用的技术来保证。



5. 电子账户

交易的网上支付由银行、信用卡公司及保险公司等金融单位提供电子账户管理等网上操作的金融服务,客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志。电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用保证电子账户操作的安全性。

6. 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户所订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。对于有形的商品,服务传递系统可以对本地和异地的仓库在网络中进行物流的调配并通过快递业完成商品的传送;而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中将商品通过网上直接传递到用户端。

7. 意见征询

企业的电子商务系统可以采用网页上的“选择”、“填空”等及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见。客户的反馈意见能提高网上交易售后服务的水平,使企业获得改进产品、发现市场的商业机会,使企业的市场运作形成了一个良性的封闭回路。

8. 交易管理

电子商务的交易管理系统可以完成对网上交易活动全过程中的人、财、物、客户及本企业内部的各方面进行协调和管理。

电子商务的上述功能,对网上交易提供了一个良好的交易服务和管理的環境,使电子商务的交易过程得以顺利和安全地完成,并可以使电子商务获得更广泛地应用。

三、电子商务的优越性和主要特征

(一) 电子商务的优势

网络经济有着不同于传统工业经济的规律与模式,因而,电子商务也不可能是传统商务活动在网络上的翻版。它与传统企业的商务行为相比较,电子商务不仅可以降低交易成本,增加贸易机会,简化贸易流程,而且可以提高贸易效率,提高生产力,同时还可以改善物流系统。

基于因特网的电子商务对企业具有更大的吸引力,这是因为它和早期电子商务特别是和基于 EDI 的电子商务相比具有明显的优势。

1. 费用低廉

因特网是国际的开放性网络,使用费用很便宜,这一优势使得许多企业尤其是中小企业不仅非常感兴趣,而且使他们的参与和实践成为可能。

业内人士指出,网络销售模式能够有效削减零售商的宣传销售成本。而对于个人消费者来说,利用网络进行购物、订票、拍卖等能够得到更为方便和周到的服务。

2. 覆盖面广

因特网几乎遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。

3. 功能全面

因特网可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、