

高等院校“十一五”规划教材

电子商务概论

Dianzi Shangwu Gailun

主编◎余立新



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

高等院校“十一五”规划教材

电子商务概论

主 编 余立新

副主编 刘冬艳

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/余立新主编. —上海:立信会计出版社,
2008.11

高等院校“十一五”规划教材

ISBN 978-7-5429-2187-1

I. 电… II. 余… III. 电子商务—高等学校:技术学校—
教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 175960 号

策划编辑 黄成良
责任编辑 王微宇
封面设计 周崇文

电子商务概论

出版发行	立信会计出版社	
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码 200235
电 话	(021)64411389	传 真 (021)64411325
网 址	www.lixinaph.com	E-mail lxaph@sh163.net
网上书店	www.lixinbook.com	Tel: (021)64411071
经 销	各地新华书店	

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	13.5
字 数	220 千字
版 次	2008 年 11 月第 1 版
印 次	2008 年 11 月第 1 次
印 数	1—3 000
书 号	ISBN 978-7-5429-2187-1/F·1913
定 价	20.00 元

如有印订差错 请与本社联系调换

前 言

国家发展与改革委员会、国务院信息办印发[2007]1194号文件提出要大力发展电子商务,《电子商务发展“十一五”规划》文件指出:电子商务是网络化的新型经济活动,正以前所未有的速度迅猛发展,已经成为主要发达国家增强经济竞争实力,赢得全球资源配置优势的有效手段。“十一五”是我国发展电子商务的战略机遇期。抓住机遇,加快发展电子商务,是贯彻落实科学发展观,以信息化带动工业化,以工业化促进信息化,走新型工业化道路的客观要求和必然选择。

随着电子商务在各行各业中应用的不断深入,社会各界对电子商务人才的需求也在不断提高,人们对电子商务知识的渴求促使许多高等院校,甚至中等职业学校也相继开设了电子商务专业。

为适应网络经济的发展和工商企业的需要,社会要求电子商务专业培养出德、智、体、美等全面发展,具有必需的科学文化知识、应用性的电子商务专业知识与综合素质,能熟练运用现代经济理论、电子商务技术,能独立进行电子商务软件应用、网络经营与管理、网站建设与规划的高等技术应用性专门人才。为了满足电子商务人才的培养目标,本书从电子商务的基本概念、基本商务经营模式、电子商务技术基础、安全保障、支付手段、物流、营销方式、电子商务法律法规等几个方面对电子商务进行阐述,力争采用最新的数据资料作为教材参考,并且在注重基本概念的同时突出实务操作技能的指导。为了配合课程的学习,使读者更容易理解各部分知识,本书在每章后面都安排了案例分析。

本书的编写人员都是教学第一线的骨干教师,对电子商务专业教学体系都十分了解,也都是参加过相关技术实践培训的双师型教师。因此,本书具有实践性强的特点,另外,本书还与助理电子商务师培训相结合,指导性强。对电子商务专业的学生而言,学好本课程能为他们学习后继的专业课程打下良好的基础;对于非电子商务专业的学生,通过该课程的学习,也能对电子商务这一新的商务形式有一个比较全面、正确的理解,初步了解电子商务的基本运作过程,能在现实生活中进行简单的电子商务活动,给自己的生活带来方便。

本书由余立新、刘冬艳、刘利琴、徐梅、王迎云、王玉堂参与编写工作。具体

分工是:余立新提出编写大纲并负责统筹安排工作;第一章、第二章由徐梅编写;第五章、第六章由刘冬艳编写;第三章、第八章由王迎云编写;第七章、第九章由刘利琴编写;第四章、第十章由王玉堂编写,安徽大学高茜教授也对本书提供了宝贵意见。另外,要感谢立信会计出版社黄成良老师,是他的大力支持和帮助才能使本书得以顺利完成。

当然,由于水平有限,本书可能还存在这样或那样的错误或问题,不足之处希望各位读者多提宝贵意见。

编者
2008年7月

目 录

第一章 电子商务简介.....	1
第一节 生活中的电子商务.....	1
第二节 什么是电子商务.....	2
第三节 电子商务的分类、层次与功能	9
第四节 电子商务的发展	17
第二章 电子商务的框架与模式	27
第一节 电子商务的基本框架结构	27
第二节 电子商务的模式	31
第三节 移动及语言电子商务	45
第三章 电子商务的技术基础	54
第一节 计算机网络	54
第二节 Internet 概述	55
第三节 EDI 技术	63
第四章 网上购物系统的设计与实现	71
第一节 引言	71
第二节 前期分析	71
第三节 购物网站的详细设计	81
第五章 网络营销	91
第一节 网络营销概述	91
第二节 网络营销的各种观念	98
第三节 网络广告.....	102
第四节 网上市场调查.....	109

第六章 物流管理	119
第一节 物流概述	119
第二节 配送	129
第三节 供应链管理	135
第七章 电子商务的安全	144
第一节 电子商务的安全问题	144
第二节 防火墙技术	147
第三节 加密技术	153
第四节 数字签名	155
第五节 安全电子交易技术	157
第六节 认证技术	159
第八章 网络银行与电子支付	165
第一节 网络银行概述	165
第二节 电子支付	168
第三节 信用卡	168
第四节 电子现金与电子支票	173
第五节 电子钱包与智能卡	177
第九章 电子商务的法律法规	183
第一节 电子商务法的产生背景	183
第二节 电子商务法的任务、特征和基本原则	184
第三节 电子商务的知识产权保护	186
第四节 电子商务的税收问题	189
第五节 国内外电子商务立法现状	190
第十章 网页设计项目管理	196
第一节 电子商务网页设计项目概述	196
第二节 电子商务网页设计项目的开发	198
第三节 网页设计项目管理	205
参考文献	207

第一章

电子商务简介

20 世纪末,在因特网迅速席卷全球之后,涵盖信息技术、商务技术和管理技术于一体的又一新技术——电子商务技术,正以迅雷不及掩耳之势进入到人们的生产和生活当中,推动着全球经济、贸易和信息的发展。本章主要介绍电子商务的概念、特点、功能和具体分类,电子商务的层次以及电子商务对新经济的影响。

第一节 生活中的电子商务

电子商务这一名词是 electronic business 或 electronic commerce 中文意译。电子商务虽然是一个新名词,但在人们的生活当中早已存在。那什么是电子商务呢?下面通过对电子商务应用的一些例子,来进一步感受电子商务与人们生活的紧密关系。

【例 1-1】 网上订花

到北京出差的南京某公司职员小王,突然记起明天就是女友的生日,可是因为工作一时赶不回去。情急之中,他来到网吧,在网上找到梅林正广和网上购物中心(<http://www.85818.com.cn>),为在南京的女友订购了一束红玫瑰。第二天,小王就接到女友从南京打来的长途电话,说她非常喜欢这份意想不到的生日礼物。

【例 1-2】 网上购物

张先生准备在“十一”结婚,近段时间为筹备婚礼忙得不亦乐乎,他听朋友介绍海信集团最近推出了一款液晶彩电不错。于是张先生晚上打开电脑上网,经过搜索找到了青岛海信集团网站,并从海信网上商城中看到了朋友所说的那种产品。通过查询,他对这款彩电的性能非常满意,于是在网上订购了一台 42 寸的液晶彩电。根据预定时间,海信集团的工作人员将彩电送货上门,并详细介绍了使用方法,还调试了所有功能,他们还告诉张先生,以后有什么问题将随叫随到。

【例 1-3】 网上预定旅游

国庆将至,李小姐想利用假期与男朋友一起外出旅游,她希望了解一些旅游

线路和旅行社的情况。为此,她上网进行查询,经过对多家旅行社的方案进行比较,最后她选择了国际旅行社的“桂林双飞五日游”方案,并且在网上向旅行社办理了预定手续。当晚,李小姐将这个惊喜告诉了男友,两人高兴地一起开始准备行李。

【例 1-4】 网上交易

赵老汉这几天茶饭不思,唉声叹气。原来,他今年承包了三十亩水果园,经过全家人的辛勤耕耘,水果丰收了,可就是卖不出去,堆得满院都是。这件事情让在某大学就读电子商务专业的小儿子知道了,他就在阿里巴巴商务网站(<http://www.alibaba.com.cn>)上发布了一条供货信息。第二天小儿子就给家里打电话,说水果销售的问题解决了,厂家将上门收购,只要质量符合要求,有多少要多少,而且价格要比本地高出近 20%。这下可乐坏了赵老汉,为此,过年时赵老汉还给小儿子发了个大红包。

【例 1-5】 网上订餐

某一天,一个科研小组工作到晚上,大家都饿了。于是,他们从网上找到了永和大王网上快餐店(<http://www.yonghe.com.cn>),在查看了餐厅提供的网上菜单之后,从中订购了几种食物。不一会儿外卖就送来了,他们很快吃到了所订购的热腾腾的饭菜。

通过以上例子,我们可以深刻地感受到电子商务就在我们身边,并且无处不在。电子商务是借助于电子通信方式进行的商务活动,它打破了时间和空间的界限,给交易双方都带来了很多好处。电子商务这种新的商务模式,对于企业来说,它可以帮助企业更迅速地完成各种商业贸易、销售及采购等商务活动,降低经营成本、增加商业价值,并创造新的商机;对于消费者来说,它令消费者足不出户也能通过网络搜索获取详细的商品和买卖信息,并轻松地完成消费活动。这就是生活中的电子商务。

几年前,人们把电子商务看成一种非常时髦的概念,充满好奇地去探索它的内涵,现在电子商务已深入到人们的生活之中。上面列举的各种应用可能有很多人都已经尝试过,甚至还能讲出更多的电子商务应用的例子。现在人们谈到电子商务,都已经把它看作一种知识、一种职业,甚至是一种生活必备的能力。

第二节 什么是电子商务

一、电子商务的概念

目前,由于人们对电子商务还没有一个统一的、规范的定义。不同的计

计算机产品制造商(电子商务的主要推动者)出于他们各自的商业目的和利益,也是众说纷纭。于是许多IT企业、国际组织、政府工作人员以及相关学者也都提出了自己对电子商务的观点,他们大多是把电子商务同传统商务的区别作为电子商务的定义。例如,有人认为,电子商务是从售前到售后的各个环节全部实现电子化和自动化;也有人认为,电子商务是一种在商业运作过程中的无纸化、直接化;更多的人则认为,电子商务就是利用电子手段的购物活动,或者说是利用计算机网络进行的购物活动。下面是一些组织、政府、公司、学术团体等总结的较为全面的定义,在此介绍给大家以供参考。

(一) 世界电子商务会议关于电子商务的定义

1997年11月6~7日,国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议(World Business Agenda for Electronic Commerce)。全球的商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表参加了这次会议,共同探讨了什么是电子商务的概念的问题。这是迄今为止电子商务最有权威的概念阐述。

电子商务(electronic commerce)是指实现整个贸易活动的电子化。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,包括数据交换技术(如电子数据交换、电子邮件)、数据获得技术(如共享数据库、电子公告牌)以及数据的捕获技术(如条形码)等。

电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客反馈)、销售、电子支付(如使用电子资金转账、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)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营等。

联合国经济合作和发展组织(OECD):电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(business to business)、企业和消费者之间(business to consumer)的商业交易。

全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案: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对带有经济价值的产品和服务进行宣传、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。

(二) IT(信息技术)行业对电子商务的定义

IBM 公司把电子商务定义为 EB(electronic business),它提出的电子商务的定义公式为:电子商务=Web+IT。它所强调的是在计算机网络环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Intranet(企业内部网)和 Extranet(企业外部网)结合起来应用。

HP 公司把电子商务定义为 EC(electronic commerce),它提出的电子商务是以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界: $E\text{-world} = \text{electronic commerce} + \text{electronic business} + \text{electronic consumer}$ 。按定义 HP 公司对电子商务的范畴,包括所有可能的贸易伙伴、用户、商品和服务的供应商、物流商、银行、保险公司以及所有其他外部信息的受益人。

Intel 公司关于电子商务的定义为:电子商务(E-business)是基于网络连接的不同计算机之间建立的商业运作体系,是利用 Internet/Intranet 网络来使商业运作电子化。电子贸易(E-commerce)是电子商务的一部分,是企业与企业之间或企业与消费者之间使用 Internet 所进行的商业交易(如广告宣传、产品介绍、商品订购、付款、售后服务等)。

(三) 其他的电子商务定义

- 电子商务是通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员过程的协调,以实现商务交换活动。

- 电子商务是在计算机与通信网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。

- 电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具包括电子数据交换、电子邮件、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。

- 电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务、信息交流等活动。

- 通用电气公司(GE):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。

对于电子商务的概念,虽然人们对它有不同的认识,但从计算机与商业结合的角度,我们还是可以给出一个较为流行的解释。

电子商务是英文“electronic commerce”的中译文,简称为 EC。顾名思义,

电子商务的内容包含两个方面:一是电子方式,二是商务活动。简而言之,电子商务指的是通过简单、快捷、低成本的电子通信方式,买卖双方互不谋面地进行各种商务活动,是指商务活动的电子化、网络化。它将计算机技术和企业的商务活动整合起来,形成了与传统商务活动完全不同的组织架构、商业模式和业务流程。从广义来说,电子商务还包括政府机构、企事业单位各种内部业务的电子化。电子商务可被看作是一种现代化的商业和行政作业方法,这种方法通过改善产品和服务的质量、提高服务的传递速度,满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求,并通过计算机网络加快信息交流以支持决策。

由于电子商务只是刚刚起步,还处于发展的初期,人们对电子商务的看法和定义有所不同,但基本的看法是一致的,即“电子商务”是指采用电子方式开展的商务活动。虽然范畴有大有小,但有几点是共同的:首先,“电子”指的不仅仅是互联网,还包括其他各种电子工具;其次,“商务”主要指的是产品及服务的销售、贸易和交易活动。

随着信息技术的发展,电子商务的内涵和外延也在不断充实和扩展,并不断被赋予新的涵义,开拓出更广阔的应用空间。电子商务系统的关键在于完全实现在线支付功能,所以,为了顺利完成整个交易过程,需要建立电子商务服务系统以及通用的电子交易支付方法和机制,并确保参加交易各方和所有合作伙伴都能安全可靠地进行全部商业活动。

由于电子商务是在 Internet 等网络上进行的,因此网络是电子商务最基本的平台。而且电子商务还强调要使系统的软件和硬件、参加交易的买方和卖方、银行或金融机构、厂商、企业和所有合作伙伴等,都能在 Intranet、Extranet、Internet 中密切结合起来,共同从事在网络计算机环境下的商业电子化应用。Intranet 是整个交易的基础,通过 Intranet 的建立和完善,解决好内容管理和协同及信息问题。在此基础上才能顺利扩展到 Extranet,最后扩展到 Internet,完成真正意义上的电子商务,这才是开辟了运用电子手段进行商务活动的新纪元。

二、电子商务与传统商务的关系

人类自从有了分工以后就开始了商业活动。商业活动就是至少有两方参与的有价物品或服务的协商交易过程,它包括了卖方和买方为完成交易所进行的各种活动。无论电子商务还是传统商务都只是商业活动的一种模式,两者之间既有联系又有所区别。

（一）电子商务和传统商务的活动流程

传统的商务活动是指在现代电子商务概念出现以前,即 20 世纪 80 年代左右的商务活动,包括卖方和买方为完成交易所进行的各种活动。从广义上讲,个人、企业、非盈利组织和政府部门都可能成为卖方和买方,在商务活动中卖方和买方所进行的活动内容和流程有所不同。分析这些流程和活动的目的就是发现、挖掘哪些是企业可以利用电子商务技术来更有效地完成业务流程,找到企业开拓电子商务的空间和方法。

无论是传统商务活动还是电子商务活动,主要流程都可以归纳如下。

1. 买方商务活动流程

- 确定购物需求
- 搜索查找所需要的商品或服务
- 选择卖家
- 询价和谈判
- 下订单
- 等待送货

2. 卖方商务活动流程

- 市场调查和确定顾客需求
- 创造满足顾客需求的产品和服务
- 通过电视、广播、网络等媒体促销
- 和买家谈判,签订供货协议
- 送货
- 收款
- 售后服务

虽然作为个体消费者的商务流程和作为企业的采购活动流程在某些环节有所区别,但两种商务活动流程大致相似。

（二）传统商务与电子商务的区别

电子商务将传统商业活动中物流、资金、信息的传递方式利用网络科技进行整合,企业将重要的信息以全球信息网(www)、企业内部网(Intranet)或外联网(Extranet)直接与分布各地的客户、员工、经销商及供应商连接,创造更具竞争力的经营优势。

由于在电子商务中广泛采用了网络技术,使得它与传统商务流程之间在实现方式等方面存在很多区别,其中主要区别有:商务信息的获取方式、活动的实

现过程、商务销售渠道以及商务的受制约性等。

以上是电子商务和传统商务之间的区别和联系。20 世纪 90 年代以来,随着互联网及各项技术的成熟,电子商务在社会经济领域得到了广泛的应用。电子商务已经开始改变人们的消费习惯、消费思维和消费行为,而人们的习惯、思维和行为反过来又将促进电子商务的快速发展。我们从图 1-1 中可以看出传统商务与电子商务在各个纬度上的联系与区别。

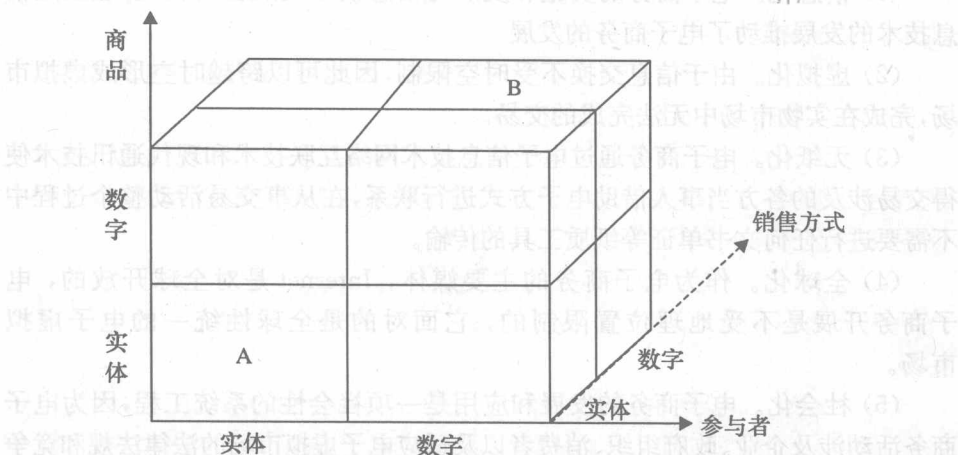


图 1-1 传统商务与电子商务的比较

相对于传统商品,适合于网上销售的商品有不同的特征,具体表现在:具有特殊性的商品在网上较好销售;需要进行性能和价格的比较,但购买前的试用并不重要的产品较好销售(如电脑、家用电器等技术成熟的标准化产品);消费者出于便利的要求需经常购买的商品较好销售,等等。如表 1-1 所示,列出了常见的适合不同商务活动营销的商品和服务。

表 1-1

适合不同形式商务活动营销的商品和服务

电 子 商 务	传 统 商 务	电子商务与传统商务的结合
图书和 CD 的销售	时装的销售	汽车的销售
计算机软件的销售	易腐商品的销售	网上金融服务
旅游服务的广告和销售	低值商品的销售	投资和保险产品的销售
货物运输的在线跟踪	珠宝和古董的销售	

三、电子商务的特点

电子商务是一个以现代信息技术为支撑的全球商务活动的动态发展过程。现代信息技术是指计算机及其相关的通讯手段。电子商务的实施必须依赖这些现代信息技术,这种密不可分的联系也就使电子商务与传统的商务活动相比具有一些公认的优势和特点。主要体现在以下几个方面:

(1) 信息化。电子商务的实施和发展与信息技术发展密切相关,也正是信息技术的发展推动了电子商务的发展。

(2) 虚拟化。由于信息交换不受时空限制,因此可以跨越时空形成虚拟市场,完成在实物市场中无法完成的交易。

(3) 无纸化。电子商务通过电子信息技术网络互联技术和现代通讯技术使得交易涉及的各方当事人借助电子方式进行联系,在从事交易活动整个过程中不需要进行任何文书单证等纸质工具的传输。

(4) 全球化。作为电子商务的主要媒体,Internet 是对全球开放的,电子商务开展是不受地理位置限制的,它面对的是全球性统一的电子虚拟市场。

(5) 社会化。电子商务的发展和应用是一项社会性的系统工程,因为电子商务活动涉及企业、政府组织、消费者以及适应电子虚拟市场的法律法规和竞争规则等。如果缺少任何一个环节,势必制约甚至妨碍电子商务的发展,如电子商务交易是否纳税、如何纳税等敏感问题。

此外,电子商务是一个资源丰富的信息库,它能够实时地为用户提供各类商品的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况,从而使厂商能够更方便地研究市场,更准确地了解市场和把握市场。同时,电子商务还是厂商进行广告宣传的好渠道,全球性的因特网络使电子商务网络上的广告传播最广、费用最低。

四、电子商务中的四种“流”

在电子商务的每一笔交易中,都包含着以下四种基本的“流”:信息流、商流、资金流和物流。

- 信息流: 信息流包括商品信息的提供、售后服务、商业贸易单证等内容,也包括如询价单、报价单、付款通知单和转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。

- 商流: 商流指商品在购买、销售之间进行交易和商品所有权转移的过程,

即商品交易的一系列活动。包括交易前的商品宣传,用户选择及双方的谈判磋商,交易中的规则确认(合同)及订货,发货过程,交易后的服务行为等,往往涉及商检、税务、海关、运输等各个行业。

● **资金流:** 资金流是指资金的转移过程,包括付款、转账和兑换等过程。它始于消费者,终于商家账户,中间可能经过银行等金融部门。

● **物流:** 物流作为“四流”中最特殊的一种,是指物资实体(商品和服务)的流动过程,具体指运输、储存、配送、装卸等各种活动。对于大多数商品和服务来说,物流可能仍然经由传统的经销渠道;然而对有些商品和服务来说,可以直接以网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务及有价值信息等。

电子商务的过程是以物流为物质基础,以商流为表现形式,信息流贯穿始终,引导资金流正向流动的动态过程。

五、电子商务的内涵

从电子商务的定义中,可以归结出电子商务的内涵,即信息技术特别是互联网技术的产生和发展是电子商务开展的前提条件;掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是电子商务活动的核心;系列化、系统化电子工具是电子商务活动的基础;以商品贸易为中心的各种经济事务活动是电子商务的对象。

第三节 电子商务的分类、层次与功能

一、电子商务分类

(一) 按照商业活动的运作方式划分

1. 完全电子商务

完全电子商务是指可以通过电子商务方式来完成整个交易过程的交易行为和商务过程。完全电子商务能使双方超越地理空间的障碍进行电子交易,可以充分挖掘全球市场的潜力,如数字化商品、网上服务等。

2. 不完全电子商务

不完全电子商务是指无法完全依靠电子商务方式完全实现和完成整个交易过程的交易,它需要依靠一些外部要素来完善整个商务流程,如运输系统等来完成交易,所交易的一般是一些非数字化的商品。

(二) 按照电子商务参与主体划分

按照电子商务参与的主体划分可分为五类,即企业对消费者、企业对企业、企业对政府机构、消费者对消费者、消费者对政府机构的电子商务。

1. 企业对企业的电子商务

企业对企业(business to business 即 B to B)的电子商务也称为商业机构对商业机构的电子商务,是指商业机构(或企业、公司)使用 Internet 或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货和付款的商务活动。

企业对企业的电子商务发展最早,已经有了多年的历史,特别是通过因特网,使企业对企业的电子商务得到了迅速扩大和推广。公司之间可能使用网络进行订货和接受订货、合同等单证和付款,其交易额约占总交易额的 70%~80%。如图 1-2 所示为阿里巴巴网站。



图 1-2 阿里巴巴网站

2. 企业对消费者的电子商务

商业机构对消费者(business to consumer 即 B to C)的电子商务基本等同于电子零售商业。目前,Internet 上已遍布各种类型的商业中心,提供各种商品和服务,主要有鲜花、书籍、计算机、汽车等商品和服务,也可以是数字化的,如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品;还有提供的各类服务,有安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。图 1-3 为亚马逊在线销售书店的主页。

3. 企业对政府机构的电子商务

在企业—政府机构方面(business to government 即 B to G)的电子商务可