

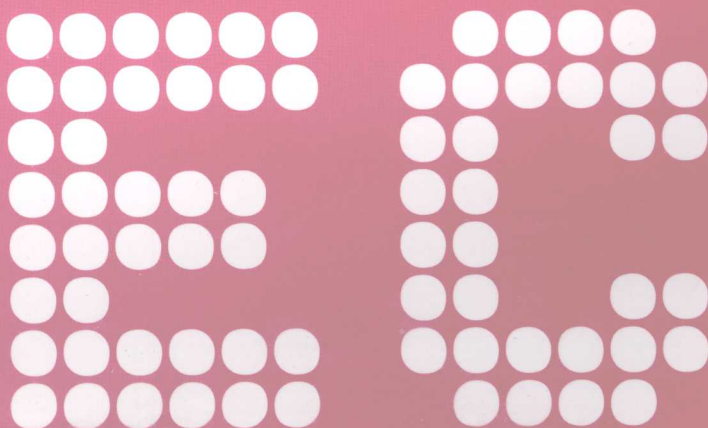


高职高专电子商务专业规划教材

电子商务 应用

朱小立 主编

能力本位 项目导向 快乐学习



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高职高专电子商务专业规划教材

电子商务应用

主 编 朱小立

副主编 程 娅 诸 利

参 编 汪永华 吴 涛 纪 琳

吕丽琚 吴有权

主 审 巢来春



机械工业出版社

本书针对高职高专的教学培养目标和教学特点,博采国内外同类教材的优点,结合电子商务专业的知识体系和职业能力要求,并充分吸收了“以职业标准为导向的课程能力本位”改革的丰硕成果,组织编排教学内容,突出了电子商务职业能力的培养,增强了教学的针对性、实用性和可操作性。

全书共分十二个模块,包括电子商务基础知识、电子商务运行平台、电子商务安全、电子支付系统、网络营销、电子商务与物流管理、电子商务法律问题、电子商务与客户关系管理、电子商务网站规划与建设、移动电子商务、电子商务典型应用、电子商务实训等内容。每个模块均设有导入案例,让学生了解本模块内容产生的实际背景、相关知识与技能的实际应用,以加深其对电子商务内涵的学习。本书注重应用和实践能力的培养,在每个模块后面列有上机实践题和基本训练题,通过上机实践和课后练习,加深学生对课堂内容的理解,使其可以巩固所学的知识、掌握基本的应用方法。

本书可作为高职高专电子商务专业、经济管理专业、信息管理专业及其他相关专业教材,也可作为企业从事电子商务管理和应用人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务应用/朱小立主编. —北京:机械工业出版社, 2008.7

高职高专电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-111-24641-1

I. 电... II. 朱... 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 101090 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:徐春涛 责任编辑:徐春涛

封面设计:鞠杨 责任印制:李妍

北京富生印刷厂印刷

2008 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·15.25 印张·356 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-24641-1

0001-4 000 册

定价:25.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 68354423

投稿热线:(010) 88379754

投稿邮箱:frank.xu@163.com

封面无防伪标均为盗版

高职高专电子商务专业规划教材编委会

主任委员 陈丽能

副主任委员 王自勤 巢来春

编委 (排名不分先后)

朱小立 程 娅 纪 琳 吴 涛

汪永华 袁江军 诸 利

序

本教材是以浙江经济职业技术学院为主并与其他高职院校合作出版的电子商务专业“能力本位”系列教材之一。第一批出版的有《电子商务应用》、《网络产品与客户服务实务》以及《网上支付与结算》等。

这套教材的最大特点是,根据电子商务行业核心竞争力、电子商务职业岗位核心能力,并考虑到高职院校学生的认知模式、成才规律,以职业岗位工作过程为导向,以职业岗位能力为本位,特别适合作为高职院校电子商务专业的教材。

本套教材的编著者以中青年骨干教师为主,他们不仅在相关课程教学中具有较好的教学经验,而且在电子商务专业的实践中也积累了丰富的经验,部分编著者是在实践岗位工作多年的“双师型”教师。在教材的策划、编写过程中,他们积极开展教学研究,从电子商务职业岗位群研讨、分析电子商务行业核心竞争力和职业岗位核心能力,结合高等职业教育“工学结合”的人才培养模式,编写了这套全新的模块化、理论与实践相结合的“能力本位”教材。

电子商务是21世纪朝阳产业,对相关人才的需求日新月异,希望编者们能够不断总结经验,不断创新和完善,以保持本套教材的先进性和实用性。

浙江经济职业技术学院 院长 陈丽能
教授

前 言

互联网技术的飞速发展和全面普及以及商业发展的自身需要,导致了一种全新的商务活动模式——电子商务的产生。2005年,国务院办公厅发布《关于加快电子商务发展的若干意见》(国办发[2005]2号);2006年,国务院信息化办公室发布《关于加快电子商务发展工作任务分工的通知》(国信办[2006]9号);2007年,国家发改委、国务院信息化办公室联合发布《电子商务发展“十一五”规划》(发改高技[2007]1194号),为中国电子商务的发展指明了方向。电子商务作为一种新的商务运作模式正在影响着各行各业,从政府到企业,从企业到消费者,都被卷入到电子商务的浪潮中。如何面对电子商务,积极参与到电子商务时代的国际竞争,是每个人、每个企业乃至国家生存与发展的重大问题。所以,我们必须充分了解有关电子商务的新观念、新理论和新方法,有效利用电子商务技术,认真总结电子商务实践中的经验和教训,以推动我国电子商务事业持续、健康地发展。

为建立“校企融合、工学交替”的人才培养模式,自2005年起,编者在学院领导的引领和支持下,开展了“以职业岗位工作过程为导向的职业岗位能力本位”的教学改革,电子商务应用作为电子商务专业的第一门职业能力支撑课,是第一批教学改革试点课程。经过两年的实践,教学改革获得了丰硕成果。为此,我们在教学改革取得丰硕成果的基础上,结合多年教学实践经验,并参考和借鉴了国外高等职业教育成功模式,编写完成本教材。

本教材共分为十二个模块,模块一是电子商务基础知识,模块二是电子商务运行平台,模块三是电子商务安全,模块四是电子支付系统,模块五是网络营销,模块六是电子商务与物流管理,模块七是电子商务法律问题,模块八是电子商务与客户关系管理,模块九是电子商务网站规划与建设,模块十是移动电子商务,模块十一是电子商务典型应用,模块十二是电子商务实训。为帮助读者加深对电子商务的理解,本教材在每个模块都安排了电子商务典型案例的分析,并专门安排一个模块对电子商务的典型应用进行分析,以进一步加深读者对电子商务的理解。同时,为突出电子商务实践性、应用性的特点,本教材在每个模块安排了大量的上机实践题,并专门安排一个模块指导读者开展电子商务实训,进一步强化电子商务的实践性和应用性特点。通过上述安排,希望对读者的学习有所帮助。

综上所述,本教材是一本充分体现电子商务职业岗位能力本位的教材,适合于电子商务专业及其他相关专业的高职高专学生使用,亦可作为具有一定文化水平的读者自学用书。此外,本教材对从事电子商务工作、教学和研究的人员也有一定的参考价值。

本教材由浙江经济职业技术学院的朱小立担任主编,浙江经济职业技术学院的程娅和浙江育英职业技术学院的诸利担任副主编,并由朱小立负责本教材的总体策划、统稿和定稿工作。具体分工如下:模块一、二由程娅编写,模块三、四及模块十二的12.2、12.3节由纪琳编写,模块五、模块十二的12.4节由吴涛编写,模块六由汪永华编写,模块七、八、十一及模块十二的12.1节由朱小立编写,模块九由诸利编写,模块十由诸利、吕丽珏、吴有权共同编写。浙江经济职业技术学院巢来春教授对本教材进行了审阅,并提出了宝贵意见。

本教材计划授课学时为64学时,各位授课教师可根据具体情况进行删减。同时,为方

便教学,本书配有电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的老师均可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com,或致电 010-88379375 联系营销人员。

在本教材的编写过程中,编者借鉴了国内外大量的出版物和相关网站资料,均以参考文献的形式一一列出。在此向相关作者表示衷心的感谢。

电子商务是一门新兴学科,加上编写一本适合高等职业教育、体现电子商务职业岗位能力的教材更是一次有意义的尝试,难度较大;且编者学识有限,教材中难免存在不足之处,敬请读者批评指正,编者将在今后的修订中认真吸取读者意见,使本教材得以进一步完善。

编者

目 录

序 前言

模块一 电子商务基础知识.....1

1.1 电子商务的起源与发展、概念.....2	
1.1.1 电子商务产生和发展的条件.....2	
1.1.2 电子商务的定义.....3	
1.1.3 电子商务的功能.....4	
1.1.4 电子商务的分类.....5	
1.2 电子商务与现代社会.....9	
1.2.1 传统商务与电子商务.....9	
1.2.2 电子商务的优势与不足.....12	
1.3 电子商务的应用.....13	
1.3.1 推动企业发展电子商务的因素.....13	
1.3.2 电子商务的应用效益.....14	
1.3.3 我国电子商务发展中面临的问题.....14	
1.3.4 我国目前电子商务发展特点.....16	
1.3.5 我国电子商务未来的发展趋势.....17	
1.4 当当网上书店.....18	
总结.....21	
思考和练习.....21	

模块二 电子商务运行平台.....22

2.1 电子商务的组成要素.....23	
2.1.1 三流的概念.....23	
2.1.2 电子商务三流之间的关系.....24	
2.2 电子商务的框架模型.....24	
2.3 电子商务服务机构.....25	
2.3.1 CA 认证中心.....26	
2.3.2 金融服务机构.....26	
2.3.3 Internet 服务提供商 (ISP).....27	
2.4 电子商务的技术平台.....29	
2.4.1 网络技术.....29	
2.4.2 Internet 技术和应用.....31	
2.4.3 数据库技术.....35	
2.4.4 电子数据交换.....35	

2.5 大学生创办“下沙网”.....37	
2.5.1 “下沙网”介绍.....37	
2.5.2 大学生创业投资前的准备.....38	
2.5.3 大学生创业时应注意避免的事项.....39	
总结.....39	
思考和练习.....40	

模块三 电子商务安全.....42

3.1 电子商务安全问题概述.....42	
3.1.1 电子商务面临的安全性问题.....43	
3.1.2 电子商务的安全需求.....45	
3.2 数字机密性技术.....46	
3.2.1 对称密钥加密法.....47	
3.2.2 非对称密钥加密法.....49	
3.3 数字摘要技术.....50	
3.3.1 数字摘要的定义.....51	
3.3.2 数字摘要的应用原理.....51	
3.3.3 常用的 Hash 算法.....51	
3.4 数字签名技术.....52	
3.4.1 数字签名的定义.....52	
3.4.2 数字签名的应用原理.....52	
3.5 数字时间戳.....53	
3.6 电子商务认证技术.....53	
3.6.1 数字证书.....53	
3.6.2 认证机构.....55	
3.6.3 数字证书的申请.....57	
3.7 常用的电子商务安全协议.....57	
3.7.1 安全套接层协议 SSL.....58	
3.7.2 安全电子交易协议 SET.....61	
总结.....63	
思考和练习.....63	

模块四 电子支付系统.....64

4.1 电子支付概述.....65	
-------------------	--

4.1.1 电子支付的含义	65	5.3 网络营销的常用工具与方法	98
4.1.2 电子支付的特点	65	5.3.1 网络广告	98
4.1.3 电子支付的主要工具	66	5.3.2 企业网络营销站点建设	101
4.2 电子现金	66	5.3.3 搜索引擎	103
4.2.1 电子现金概述	66	5.3.4 网络市场调研	104
4.2.2 电子现金的网络支付模式	66	5.3.5 许可 Email 营销	104
4.2.3 电子现金的网络支付流程	67	5.4 网络市场调研实务——在线调查	
4.2.4 电子现金的特点	68	问卷的设计与发布	105
4.3 信用卡	69	5.4.1 在线调查问卷的设计	105
4.3.1 各种信用卡及其特性	69	5.4.2 在线调查问卷的发布	107
4.3.2 信用卡的支付类型	69	总结	111
4.4 电子支票	73	思考和练习	112
4.4.1 电子支票的概念	73	模块六 电子商务与物流管理	113
4.4.2 电子支票的交易过程	73	6.1 电子商务环境下的物流与物流管理	113
4.4.3 电子支票的特点	74	6.1.1 物流的产生及其含义	113
4.5 电子钱包	74	6.1.2 物流价值的发现和再发现	114
4.5.1 电子钱包的概念	74	6.1.3 电子商务下物流的特点	116
4.5.2 电子钱包的功能	75	6.1.4 物流管理	117
4.5.3 电子钱包的分类	75	6.1.5 供应链管理基础理论	119
4.5.4 电子钱包的工作原理	75	6.2 电子商务物流模式	122
4.6 网络银行	78	6.2.1 电子商务物流模式	122
4.6.1 网络银行概述	78	6.2.2 电子商务中的物流服务内容	124
4.6.2 网络银行的主要业务	78	总结	125
4.6.3 网络银行的应用	81	思考和练习	125
4.7 第三方支付平台	83	模块七 电子商务法律问题	126
4.7.1 第三方支付平台概述	83	7.1 电子商务对传统法律体系的挑战	126
4.7.2 第三方支付平台工作原理	83	7.1.1 网络交易的安全问题	127
总结	85	7.1.2 电子合同的法律效力	127
思考和练习	85	7.1.3 电子商务的合法领域及	
模块五 网络营销	86	权利的界定	128
5.1 网络营销概述	87	7.1.4 网络消费者隐私权保护问题	128
5.1.1 网络营销的概念	87	7.1.5 电子商务税收问题	129
5.1.2 网络营销的内容	88	7.1.6 电子商务交易活动的各参与方	
5.1.3 网络营销的层次	89	的责任及市场准入	129
5.1.4 网络营销的模式	90	7.1.7 数据资产问题	129
5.1.5 网络营销的特点	91	7.2 电子商务法律概述	130
5.2 网络营销的基本理论与基本策略	93	7.2.1 电子商务法律的概念及特点	130
5.2.1 网络营销的基本理论	93	7.2.2 电子商务交易活动中的法律关系	132
5.2.2 网络营销的基本策略	94		

7.2.3 电子商务交易活动参与方的义务及法律地位	133
7.3 国内外电子商务法律	135
7.3.1 国际组织的电子商务法律	135
7.3.2 美国的电子商务法律	137
7.3.3 欧洲的电子商务法律	137
7.3.4 亚太地区的电子商务法律	138
7.3.5 我国的电子商务法律	139
7.4 “彤彤屋”偷税案	140
7.4.1 “彤彤屋”偷税案介绍	140
7.4.2 “彤彤屋”偷税案的分析	141
总结	142
思考和练习	142

模块八 电子商务与客户关系管理

8.1 客户关系管理的基本知识	144
8.1.1 客户、关系及管理	144
8.1.2 客户价值	146
8.1.3 客户分析	148
8.2 客户关系管理	149
8.2.1 客户关系管理的概念	149
8.2.2 客户关系管理的核心思想	151
8.2.3 客户关系管理的产生	152
8.2.4 客户关系管理的特点	154
8.2.5 客户关系管理的作用	155
8.2.6 电子商务与客户关系管理	156
8.3 阿里巴巴客户关系管理系统	158
8.3.1 阿里巴巴客户关系管理系统概述	158
8.3.2 阿里巴巴客户关系管理系统的运用	158
总结	162
思考和练习	162

模块九 电子商务网站规划与建设

9.1 电子商务网站的概述	164
9.1.1 电子商务网站的分类	164
9.1.2 电子商务网站的一般框架	168
9.1.3 电子商务网站的主要功能模块	169
9.2 电子商务网站的规划	170

9.2.1 网站的建设目的	170
9.2.2 网站建设的可行性分析	171
9.2.3 电子商务网站规划书	171
9.2.4 网站规划书案例——生活网 网站规划书	172
9.3 电子商务网站的设计与制作	175
9.3.1 电子商务网站结构设计	175
9.3.2 电子商务网站内容设计	176
9.3.3 电子商务网页的设计	178
9.3.4 电子商务网站网页制作	179
9.4 电子商务网站的建设步骤	180
总结	182
思考和练习	182

模块十 移动电子商务

10.1 移动电子商务技术基础	184
10.1.1 移动通信的发展简况	184
10.1.2 移动通信新技术	186
10.2 移动电子商务的应用	187
10.2.1 移动商务应用的定义	187
10.2.2 移动电子商务应用的范围	187
10.2.3 移动商务信息服务是移动 商务应用主要方式之一	187
10.3 移动电子商务前景	192
10.3.1 全球移动电子商务市场 高速发展	192
10.3.2 中国将成为全球最大的移动 电子商务市场	193
10.4 移动电子商务操作	194
总结	195
思考和练习	195

模块十一 电子商务典型应用

11.1 阿里巴巴	196
11.1.1 阿里巴巴概况	196
11.1.2 阿里巴巴运营模式	199
11.1.3 难以模仿的阿里巴巴盈利模式	202
11.1.4 阿里巴巴面临的主要问题及 采取的措施	204
11.2 招商银行网上银行	204

11.2.1 招商银行电子商务概况.....	204
11.2.2 “一网通”的电子商务模式.....	205
11.2.3 “一网通”的网站.....	205
11.2.4 招商银行电子商务的评价 与启示.....	209
11.3 携程旅游网.....	210
11.3.1 携程旅游网简介.....	210
11.3.2 市场定位.....	211
11.3.3 经营理念.....	212
11.3.4 设计思想.....	213
11.3.5 独特模式.....	215
11.3.6 推广方式.....	215

模块十二 电子商务实训.....217

12.1 数字证书.....	217
12.1.1 申请数字证书.....	217
12.1.2 管理数字证书.....	218

12.1.3 配置数字证书.....	220
12.1.4 应用数字证书.....	221
12.2 网上支付.....	222
12.2.1 实训目的.....	222
12.2.2 实训内容.....	223
12.2.3 操作步骤.....	223
12.3 网上开店.....	223
12.3.1 实训目的.....	223
12.3.2 实训内容.....	224
12.3.3 操作步骤.....	224
12.4 网络营销.....	227
12.4.1 网络市场调研.....	227
12.4.2 网络搜索功能的使用.....	228
12.4.3 网络广告.....	228
12.4.4 网络营销创业计划方案的制定.....	229

参考文献.....231

(第 4 版) (第 1 版) (第 2 版)

模块一 电子商务基础知识

□ 应知目标

掌握电子商务的基本概念、功能、分类和特点;知道电子商务的优势与不足;宏观地了解我国电子商务发展中面临的问题、电子商务发展特点以及电子商务未来的发展趋势等相关信息。

□ 应会目标

能通过互联网登录中国互联网信息中心 (www.cnnic.net.cn),并在网站的“信息服务”页面当中查找 CNNIC 最新发布的“中国互联网发展状况统计报告”,并下载,根据调查报告的先后和版本格式的不同,阅读并对报告内容进行比较;能对适于各种商务活动的业务流程进行区分,判断哪些业务流程适合采用电子商务,哪些适合采用传统商务,哪些业务流程可以综合采用两种方法。

□ 导入案例

王明是浙江杭州经济技术开发区一家企业的职员,平时喜煮文论史,爱好读书。但由于工作时间关系,日常工作之余,很少有时间去发展自己的业余爱好。想抽出时间去买书,无奈休息日书店人多,买完书还要自己打包拎回家,挤公交车非常不方便,打出租车又不划算,书价基本也无优惠。后经公司同事介绍:“为什么不去网上书店呢?网上书店挺不错的,各类书籍品种繁多,购书享受 6~8 折优惠,送货上门,满 99 元还免运费,你可以考虑去网店看看!”

王明下班回家后,登录了号称全球最大中文网上书店——当当网,搜寻商品、查看购买过该商品的顾客评论。

顾客评论 1: 个人非常喜欢易中天,最近天天都是塞着耳塞一边听三国一边看书,书中的内容和“百家讲坛”稍微有点不一样。送的光盘很好,是易中天去年夏天在北京理工大学做讲座时录的,讲他的历史观。易中天真的太厉害了,虽然他的研究深度可能不及那些史学家,但是他是为我们普通老百姓所接受的,强烈推荐哦!

顾客评论 2: 易中天,一个著名的学者,教授。读他的书,挺有感觉的,语言挺通俗。读了这本书,对三国的各个人物有了一个大体的了解。书好,光碟也挺好。

根据类似以上 40 多位顾客评论,王明决定购买了易中天《品三国(上)》。王明通过查看“顾客评论”的参考方式另外挑选了几本书籍,提交订单之后,购书价格超过了 99 元,免收运费。一周左右,图书就送到王明手中。

品三国(上)(易中天 著)(附光盘一张)



作者：易中天 著
出版社：上海文艺出版社
出版时间：2006-7-1
版次：1
印刷时间：2006/07/01
印次：
ISBN：9787532130436
所属分类：图书 >> 历史 >> 历史知识读物

字数：230000
页数：246
开本：
纸张：胶版纸
包装：平装

定价：¥26.99 当当价：¥15.40 折扣：62折 节省：¥9.60

[立即购买](#) [放入购物车](#)

[点击查看大图](#)

顾客评分：★★★★★ 共有顾客评论457条 [查看评论摘要](#)

问题：(1) 网上 B2C 电子商务，相对传统商务，有何优势？(说明三点)

(2) 如果你在互联网上进行购物，需要考虑哪些因素？

1.1 电子商务的起源与发展、概念

1.1.1 电子商务产生和发展的条件

电子商务发展的基础在于互联网和 WWW 的出现和发展，互联网是互相连接的计算机网络所组成的一个大系统，这个系统覆盖全球。通过互联网，人们可以利用电子邮件与世界各地的人进行交流，可以阅读网络版的报纸、杂志、学术期刊和图书，可以加入任何主题的讨论组，可以参加各种网上游戏和模拟，可以免费获得计算机软件。网上介绍其产品或服务的企业已经涵盖了所有行业。很多企业利用互联网来推广和销售它们的产品或服务。

1. 电子商务产生和发展的重要条件

电子商务在 20 世纪 90 年代得到了蓬勃发展，其产生和发展的重要条件主要有以下几项：

(1) 计算机的广泛应用 计算机自发明以来，其处理速度越来越快，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提供了基础。

(2) 网络的普及和成熟 由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体，全球上网用户呈级数增长的趋势，以及 Internet 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) 银行卡的普及应用 银行卡以其方便、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银行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，同时也为电子商务中的网上支付提供了重要手段。

(4) 《电子安全交易协议》的制定 1997 年 5 月 31 日，由美国 Visa 和 Mastercard 公司及国际组织等制定的《电子安全交易协议》(Secure Electronic Transfer Protocol, 简称 SET) 出台，并得到了大多数软硬件制造商的认可和支

2. 政府的支持与推动

自 1997 年欧盟发布《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和实践网上采购,这为电子商务的发展提供了有利的支持。

Internet 改变了我们的生活方式,同时也改变了传统的商务活动。电子商务的产生和发展是以 Internet 为代表的信息技术的发展和全球经济一体化为前提的。电子商务越来越受到人们的关注,并已经渗透到社会的各个领域,而且正在改变着社会经济生活的各个方面。

1.1.2 电子商务的定义

电子商务是一个全新的、在各种媒体上出现频率很高的一个词汇,人们往往可以将它与我们的日常生活中一些活动联系起来。电子商务完成了许多传统商务所不能完成的事情,它已经渗透到现代社会的许多方面,并不断改变着人们的生活方式和生活理念,甚至已经成为人们日常生活中不可缺少的一部分。

关于“电子商务”这个术语的由来有多种说法,一般认为最先是由 IBM 公司提出的。目前中文的电子商务在英文中有两层含义:Electronic Commerce (简称 EC) 和 Electronic Business (简称 EB)。前者是指狭义的电子商务,后者则指广义的电子商务。电子商务可以有不同的侧面。从通信的角度看,电子商务可以在 Internet 上传递信息、产品、服务或进行支付;从服务的角度看,电子商务是一个工具,它能满足企业、消费者、管理者的愿望——既能提高产品质量,加快产品交付速度,也能降低服务成本;从在线的角度看,电子商务提供了通过 Internet 销售的信息、产品、服务;从企业经营的微观角度看,电子商务是通过 Internet 来支持企业的交易活动,即实现产品或服务的买卖;从企业经营的宏观角度看,电子商务是基于 Internet 的,支持企业经营的产、供、销、人事、财务等全部活动的自动化。总体来说,不同部门、不同行业、不同政府机构乃至不同的专家学者对电子商务的理解也是有所区别的。

1997 年 11 月,国际商会在巴黎举行的世界电子商务大会上对电子商务(Electronic Commerce)定义为:电子商务是指整个贸易活动的电子化。从电子商务的外延上也可以理解为: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。它的技术是指一个包括交换数据(主要指交互式 Web 技术、电子数据交换、电子邮件)、获取数据(主要指共享数据、电子公告牌)以及自动捕获数据(主要指条形码)等技术平台在内的集合。

IBM 公司对电子商务的定义为:电子商务(EB)是在 Internet 等网络的广阔联系资源和传统信息技术的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种动态商务活动。电子商务正以一种前所未有的联系方式将顾客、销售商、供应商和雇员联系在一起,将全部有价值的信息迅速地传递给所需要的人们。IBM 公司给出的电子商务的形象公式:EB=IT+Web+Business。这个公式很好地说明了 IBM 对电子商务的理解。

另外,美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·惠斯顿在《电子商务的前沿》一书中提到:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改革产品和服务质量、提高服务传递速度,满足了政府机构、厂商和消费者降低成本的需要。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策,电子商务就是通过 Internet 将买卖双方的信息、产品和服务联系起来。”

综上所述,可以这样理解:从宏观上讲,电子商务是利用计算机网络和信息技术的一

次创新,旨在通过电子手段建立起一种新的经济秩序,它不仅涉及商务活动本身,也涉及各种具有商业活动能力的诸如金融、税务、法律和教育等其他社会层面;从微观上讲,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(企业、政府机构、个人消费者等)利用计算机和其他信息技术手段进行的各项商业活动。

1.1.3 电子商务的功能

建立在 Internet 上的电子商务不受时间和空间的限制,可以每天 24 小时不分区域地运行,在很大程度上改变了传统的商务形式,具有不可替代的功能。电子商务的功能非常强大,内容也十分丰富,其功能与电子商务系统划分的层次有关,不同层次的功能是不一样的。按一般的分类法,可以分为应用功能、贸易功能等。

1. 应用功能

应用功能主要包括售前服务、售中服务和售后服务三种。

(1) 售前服务 Internet 具有即时互动、跨越时空和多媒体展示等特性,它强调互动性和即时性,与一般媒体相比,具有更新速度快、价格低廉的优势。企业可以利用网上主页和电子邮件广告在全球范围内进行宣传,客户也可以借助于各种检索工具十分方便地搜寻到所需商品的相关信息。

(2) 售中服务 电子商务售中服务主要是指通过网络等信息手段来帮助企业完成与客户之间的咨询洽谈、网上订购和网上支付等商务活动。例如,购买商品过程中的询价、议价和比价等活动。对于销售多媒体和其他无形服务的商品来说,可以提供直接在网上试用这些商品的服务,消费者可以在网上直接试听音乐、观看影片等,再决定是否购买。

(3) 售后服务 电子商务的售后服务主要是指帮助客户解决产品使用过程中出现的问题,排除技术故障,提供相关技术支持,传递产品改进或升级的信息等,努力为顾客提供及时和高质量的服务,在客户使用产品的过程中与其保持联系,及时获得客户的反馈信息。网上售后服务具有反应速度快、质量高、费用低的优势,同时也可大大降低服务人员的工作强度。

2. 贸易功能

电子商务可以提供网上交易、支付和管理等商贸服务的全过程,内容十分丰富,具体来说可以分为网上广告宣传、咨询洽谈、服务传递、网上订购、电子账户、意见征询和交易管理等商贸功能。

(1) 广告宣传 企业可以凭借自身的信息技术设施在 Internet 上发布各类商业信息。客户可以借助于网上的检索工具迅速搜寻到所需的商品信息,而商家可利用网上主页和电子邮件在全球范围内迅速做出大量的广告宣传。与以往的各类广告相比,网上广告方便快捷,成本低廉,传递给顾客的信息量非常丰富。

(2) 咨询洽谈 网络技术的普遍应用,使得一般的地域限制和时间限制不再成为人们交流、沟通的障碍,人们可以借助 Internet 与客户或合作伙伴进行实时或非实时的交互式讨论,了解市场及商品的有关信息,也可以在 BBS 上留言进行信息讨论。

(3) 服务传递 客户服务是现代商务中一项很重要的经营理念。从顾客的咨询洽谈开始,就有相应的顾客服务条款与其相匹配,以便让客户及时了解产品和服务情况。对于已

付了款的客户,要求企业将顾客购买的货物尽快送到他们手中,而对有些货物在本地、有些货物在外地的情况,将利用企业的管理信息系统和网络进行远程的信息处理,以达到优化物流配送、提高效率的目的。

(4) 网上订购 网上订购是借助于网络 Web 交互技术实现的。通常都是在产品介绍的面页面上提供十分友好的订购提示信息和交互格式框。当顾客填完订购单后,通常系统会回复确认信息单,来保证订购信息的准确性。订购信息也可以采用加密的方式,以保护客户和商家的商业信息不会泄密。

(5) 电子账户 网上支付活动必须要有相应的电子金融进行支持,即通过银行和信用卡公司及保险公司等金融单位为商业活动提供网上支付等金融服务,而对电子账户的管理是金融机构业务的核心部分,必须采取相关技术措施来保证其安全性、可信度、方便操作等,如数字凭证、数字签名、加密等手段均为电子账户提供了安全保障。

(6) 网上支付 电子商务交易过程是否成功,网上支付是很重要的环节。客户和商家之间可采用各种方式进行商品价格的支付(信用卡、电子现金、第三方支付等)。在网上直接采用电子支付手段可节约商家、银行和顾客处理业务的时间与精力成本。网上支付活动必须要有相应的电子金融机构的网上银行系统进行支持。

(7) 意见征询 电子商务可以方便地借助于网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对企业销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户反馈意见不仅能提高售后服务的水平,还有助于为企业研发设计提供创意,改进产品质量,提高服务效率,发现市场潜在商机。

(8) 交易管理 整个交易管理涉及人、财、物等多个方面,也涉及企业和企业、企业和客户、客户与客户之间的协调管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理,电子商务的发展,特别是电子商务系统的出现,为创造一个良好的交易管理系统的网络环境及实现多种多样的应用服务平台提供了可能。

1.1.4 电子商务的分类

电子商务是指电子化的商务。在电子商务内涵中包括两个重要的内容——电子化和商务,人们对电子商务的分类方法很多,但不管怎样分类,大多数分类方法还是根据这两条来进行的。目前主要的分类方法有以下几种:

1. 按行业应用分类

电子商务的应用极其广泛,许多行业已经开始应用电子商务或正准备尝试应用电子商务。根据行业特点的不同,电子商务的应用程度也有所不同,目前应用较多的行业主要有零售业电子商务、服务业电子商务和广告业电子商务等。

(1) 零售业电子商务 零售业是商务市场的一个十分重要的应用领域,也是顾客数量最多、接触面最广的市场。许多商家十分看重这一领域的商业发展。随着电子商务的出现,许多从事零售业的商家纷纷进入电子商务领域。例如,“96188 杭州佑康网”,该企业从事冷冻食品的销售,采用网上订购,网下有覆盖城乡的物流配送体系作为支撑,电子商务成为企业经营活动一部分。现代经济中,传统的企业纷纷通过电子商务开拓市场,将传统营销模式和电子商务二者结合起来。目前,零售业电子商务主要有直销、部分直销、中介和

客户服务等形式。

(2) 服务业电子商务 服务业中有很大大一部分涉及信息的服务, 电子商务的出现很好地解决了传统服务业市场推广、咨询服务成本和效率等问题。因此, 服务业电子商务开展得十分红火, 目前主要有网上职业市场、旅游、订餐、拍卖和经纪等相关领域。

(3) 广告业电子商务 Internet 是发展最迅速的传播媒体, 它的发展潜力也非常大。Internet 达到 500 万用户所花的时间大约为 5 年, 而与之相对应的是, 广播达到 500 万用户所花时间为 38 年, 电视 13 年, 有线电视 10 年。广告客户的目标在于如何有效而迅速地接近目标群体, 很多原先的电视观众转向 Internet 的事实, 使得广告客户认识到这一媒体的重要性。随着网民数量以及他们在网上花费时间的不断增长, 广告客户商们必须改变他们传统的营销计划以适应这一发展变化。

2. 按交易主体分类

按照参加电子商务活动的交易主体, 电子商务又可以分为常见的四种模式。

(1) 企业与消费者之间的电子商务模式 即 Business to Consumer, 简称 B2C 或 B To C。B2C 是随着电子商务技术的发展而发展起来的, 它的电子商务模式类似于联机服务中的零售商品买卖, 是利用信息技术让消费者直接参与经济活动的高级形式。著名的亚马逊网上书店, 以及我国的当当网上书店、时空网、E 网、卓越网等均属于此类。但对于 B2C, 国内外企业共同存在着物品的配送问题, 无论是自己建立配送队伍, 还是请专业配送公司来服务, 都会增加营运成本, 除少数企业拥有自己的配送渠道, 其他基本上是委托专业配送公司来完成, 且由于这种方式销售的回款存在风险, 因此一定程度上制约了 B2C 的发展。

B2C 的应用领域主要是以零售业和服务业为主营业务的企业, 需要卖方虚拟购物空间和在线支付结算。

(2) 企业与企业之间的电子商务模式 即 Business to Business, 简称 B2B 或 B To B。B2B 以包括筹措、生产和售后服务等内容的商务综合管理信息系统和信息资料互换为基础, 组建并运用商业数据库和信息交换系统, 以推动供应商、代理商、经销商和厂商的业务往来, 有效削减交易费用, 降低成本, 实现企业业务的合理化。B2B 特别适合在开放的环境中应用, 通过全面进行市场和库存管理, 有利于企业之间谋求共同的利益, 共同进行产品设计开发, 并对企业上下游客户关系进行整合。B2B 是现代企业适应网络时代发展要求的必然结果。

B2B 的应用领域主要集中于供应链上下游关系上, 其发展前提是企业内部和外部业务的系统化和信息化, 最大特征是实现企业的业务合理化和削减综合成本。我国的企业上下游关系基本是长期固定的, 企业原材料采购和市场营销业务绝大部分都在相对固定的企业之间发生, 开展 B2B 应该是传统的大中型企业切入电子商务, 利用信息网络资源, 全面进行市场和库存管理的首选方式, 它有利于降低企业采购及销售的交易成本。

(3) 消费者与消费者之间的电子商务模式 即 Consumer to Consumer, 简称 C2C 或 C To C。C2C 是消费者与消费者之间的货物交易或各种服务活动在网络上的具体实现, 其涵盖的范围主要包括艺术品交易、网上拍卖、旧货交易、换房服务、邮票交易等。C2C 在国外以“eBay”为代表, 在国内以“淘宝网”、“易趣”和“拍拍网”为代表。由于受不同的文化和技术的影响, C2C 在不同的国度受到欢迎的程度是不同的。

(4) 企业与政府之间的电子商务模式 即 Business to Government, 简称 B2G 或 B To