

21世纪高等职业教育信息技术类规划教材

21 Shiji Gaodeng Zhiye Jiaoyu Xinxu Jishulei Guihua Jiaocai

电子商务概论 与案例分析

DIANZI SHANGWU GAILUN YU ANLI FENXI

吴吉义 编著 厉毅 主审

- 理论知识体系完整
- 突出案例分析型教学
- 理论与实践紧密结合



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

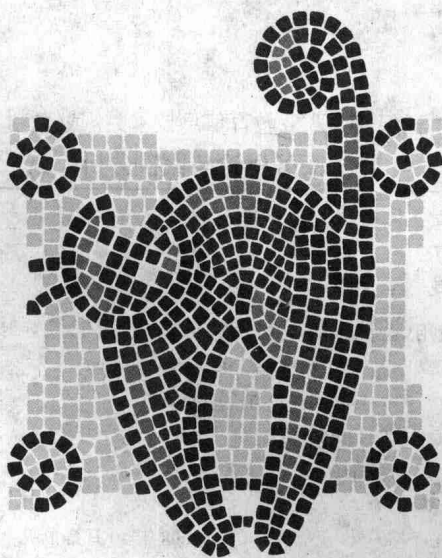
21世纪高等职业教育信息技术类规划教材

21 Shiji Gaodeng Zhiye Jiaoyu Xinxi Jishulei Guihua Jiaocai

电子商务概论 与案例分析

DIANZI SHANGWU GAILUN YU ANLI FENXI

吴吉义 编著 厉毅 主审



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论与案例分析 / 吴吉义编著. —北京: 人民邮电出版社, 2008.10

21 世纪高等职业教育信息技术类规划教材

ISBN 978-7-115-18534-1

I. 电… II. 吴… 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 121566 号

内 容 提 要

本书是一本案例分析型电子商务教材, 内容基本覆盖目前电子商务理论的各个方面。全书共 11 章, 包括: 电子商务概述、电子商务框架与模式、电子商务相关技术、电子商务网上支付、电子商务安全、电子商务物流、网络营销、电子商务法律、电子商务与企业信息化、移动电子商务、电子政务等内容。每一章都附有案例分析材料, 以改善理论性课程内容的教学效果。

本书适合作为应用型本科院校、高等职业院校“电子商务”课程的教材, 也可作为电子商务培训教材, 并可供企事业单位电子商务、国际贸易等从业人员参考。

21 世纪高等职业教育信息技术类规划教材

电子商务概论与案例分析

◆ 编 著 吴吉义

主 审 厉 毅

责任编辑 李 凯

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京华正印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 16.5

字数: 421 千字

印数: 1—3 000 册

2008 年 10 月第 1 版

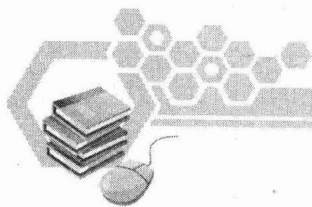
2008 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-18534-1/TP

定价: 28.00 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154



当前,电子商务已成为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”期间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。

近年来,国内很多出版社相继出版了一批“电子商务基础”、“电子商务概论”、“电子商务导论”等书籍,由于知识体系、编写质量、理论与实践结合程度等方面的原因,都不太适合作为应用型本科院校、高等职业院校开设的“电子商务”课程的教材。国内外有关研究表明,目前高校普遍采用的纯理论教学方法,在“电子商务”、“电子政务”、“管理信息系统”、“项目管理”、“信息监理”、“信息安全”等理论性较强的课程中,其教学效果不够理想。而国内部分高校如浙江大学、清华大学、北京大学等探索采用的案例分析型教学方法则能明显改善教学效果,也有利于培养学生对该类课程的学习兴趣。正是基于以上原因,我们组织了本书的编写,以满足市场对案例分析型教材的实际需求。

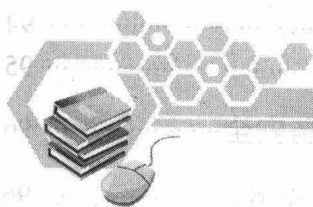
本书编写思路明确,内容的广度和深度把握合理,理论知识体系完整,基本覆盖目前电子商务理论的各个方面。全书包括电子商务概述、电子商务框架与模式、电子商务相关技术、电子商务网上支付、电子商务安全、电子商务物流、网络营销、电子商务法律、电子商务与企业信息化、移动电子商务、电子政务等内容。本书的主要特色如下。

- 案例分析型教学特色明显,全书收录了10多个电子商务案例;
- 专门针对非理工类专业电子商务课程量身定制;
- 理论与实践密切结合,参考资料时效性强;
- 融电子商务理论知识于实践隐性知识,通用性强;
- 建设精品课程专题 Web 平台,提供大纲、课件、案例材料、试题等完整教学资源。

本书由吴吉义博士编著,由厉毅副教授担任主审。在本书的编写过程中,参考了相关资料和书籍,在此恕不一一列举,特别对这些参考文献的作者表示真诚的感谢。

由于时间仓促,编者水平有限,书中难免存在不足之处,恳请广大读者及各位专家提出宝贵意见,以便我们改正并提高。有关本书的意见反馈和咨询,读者可通过邮箱 Dr_PMP@Yahoo.com.cn 反馈给编者。

二〇〇八年盛夏 于浙大求是园



目 录

第 1 章 电子商务概述 1	2.1 电子商务的框架结构 26
1.1 电子商务的产生与发展..... 1	2.1.1 电子商务的基本框架结构..... 26
1.1.1 电子商务的产生..... 1	2.1.2 电子商务系统的支撑环境..... 27
1.1.2 电子商务发展的必要条件..... 3	2.2 电子商务的基本原理 28
1.2 电子商务的概念..... 5	2.2.1 电子商务的主要参与者..... 28
1.2.1 国际化组织对电子商务的定义..... 5	2.2.2 电子商务中的“四流”..... 30
1.2.2 世界著名公司对电子商务的定义..... 6	2.2.3 电子商务交易流程..... 30
1.2.3 电子商务的定义..... 7	2.3 电子商务的交易模式 31
1.3 电子商务的分类..... 7	2.3.1 B2B 交易模式..... 31
1.3.1 按对象范围分类..... 7	2.3.2 B2C 交易模式..... 33
1.3.2 按地理范围分类..... 8	2.3.3 C2C 交易模式..... 35
1.3.3 按交易所涉及的商品内容分类..... 9	2.3.4 其他交易模式..... 36
1.3.4 按照电子商务所使用的网络 类型分类..... 9	2.4 电子商务的中介服务机构 37
1.4 电子商务的功能和特点..... 10	2.4.1 市场中介机构与电子商务 服务业..... 37
1.4.1 电子商务的功能..... 10	2.4.2 电子商务的物流服务业..... 38
1.4.2 电子商务的特点..... 11	2.4.3 电子商务的金融服务..... 38
1.5 企业开展电子商务的意义与 存在的若干问题..... 12	2.4.4 电子商务的信息服务..... 40
1.5.1 电子商务对传统企业产生的 影响..... 12	2.5 案例 2 41
1.5.2 企业开展电子商务的意义..... 14	2.5.1 案例场景..... 41
1.5.3 企业开展电子商务存在的 若干问题..... 15	2.5.2 案例分析..... 44
1.5.4 改善电子商务发展环境的主要 措施..... 16	本章小结 45
1.6 案例 1..... 17	习题 46
1.6.1 案例场景..... 17	第 3 章 电子商务相关技术 47
1.6.2 案例分析..... 24	3.1 计算机网络技术..... 47
本章小结 24	3.1.1 计算机网络概述..... 47
习题 25	3.1.2 计算机网络的组成..... 49
第 2 章 电子商务框架与模式 26	3.1.3 计算机网络的分类与拓扑结构..... 51
	3.1.4 网络协议与网络体系结构..... 53
	3.1.5 计算机网络的发展趋势..... 54
	3.2 Internet 基础知识..... 56
	3.2.1 Internet 概述..... 56



3.2.2 IP 地址与域名	57	本章小结	94
3.2.3 Internet 的主要功能	59	习题	95
3.3 Web 应用技术	60	第 5 章 电子商务安全	96
3.3.1 Web 的应用系统模式	60	5.1 电子商务安全概述	96
3.3.2 网络标记语言	62	5.1.1 电子商务的安全威胁	96
3.3.3 系统开发技术	63	5.1.2 电子商务安全现状	98
3.4 EDI 技术	66	5.1.3 电子商务安全对策	100
3.4.1 EDI 概述	66	5.2 电子商务的安全需求	101
3.4.2 EDI 系统结构	68	5.2.1 电子交易的安全需求	101
3.4.3 EDI 应用	69	5.2.2 计算机网络系统的安全	103
3.4.4 ebXML	70	5.3 电子商务安全技术与管理措施	105
3.5 案例 3	71	5.3.1 加密技术	105
3.5.1 案例场景	71	5.3.2 虚拟专用网技术	108
3.5.2 案例分析	73	5.3.3 防火墙技术	109
本章小结	73	5.3.4 反病毒技术	112
习题	74	5.4 电子商务安全认证机制	114
第 4 章 电子商务网上支付	75	5.4.1 安全认证技术概述	114
4.1 网上支付概述	75	5.4.2 数字证书与认证中心	117
4.1.1 网上支付的概念	75	5.5 案例 5	120
4.1.2 网上支付的流程	77	5.5.1 案例场景	120
4.2 网上支付工具	78	5.5.2 案例分析	123
4.2.1 银行卡	78	本章小结	124
4.2.2 数字现金	81	习题	125
4.2.3 电子钱包	82	第 6 章 电子商务物流	126
4.2.4 电子支票	83	6.1 物流与物流管理	126
4.3 移动支付	85	6.1.1 物流概念的起源	126
4.3.1 移动支付的概念	85	6.1.2 物流的定义	127
4.3.2 移动支付业务的应用	85	6.1.3 物流的基本功能要素	128
4.3.3 移动支付的优点和潜力	86	6.1.4 物流管理概述	130
4.3.4 移动支付的交易过程	87	6.2 电子商务物流配送	132
4.3.5 移动支付推广普及的关键	87	6.2.1 电子商务物流的概念和特点	132
4.4 网上银行	88	6.2.2 物流在电子商务中的作用	133
4.4.1 网上银行概述	88	6.2.3 电子商务对物流的影响	134
4.4.2 网上银行的产生与发展	89	6.3 配送运输与运输合理化	136
4.4.3 网上银行的业务介绍	90	6.3.1 配送运输	136
4.5 案例 4	92	6.3.2 运输合理化	138
4.5.1 案例场景	92	6.4 现代物流新技术	139
4.5.2 案例分析	94		



6.4.1 条码技术及其应用	140	习题	178
6.4.2 射频识别 (RFID) 技术及其 应用	142	第 8 章 电子商务法律	179
6.4.3 地理信息系统 (GIS) 技术及其 应用	144	8.1 电子商务法律概述	179
6.4.4 全球定位系统 (GPS) 技术及其 应用	145	8.1.1 电子商务的发展对法律法规的 新要求	179
6.5 案例 6	146	8.1.2 电子商务法律的基本概念	180
6.5.1 案例场景	146	8.2 电子商务知识产权和隐私权 保护	182
6.5.2 案例分析	148	8.2.1 电子商务知识产权保护内容	182
本章小结	148	8.2.2 Internet 上的侵权行为	184
习题	149	8.2.3 隐私权保护	185
第 7 章 网络营销	150	8.2.4 网络消费者权益保护	186
7.1 市场营销与网络营销	150	8.3 国际电子商务法律与法规	188
7.1.1 市场营销的基本概念	150	8.3.1 国际组织在立法方面的现状	188
7.1.2 网络营销的基本概念	153	8.3.2 国际电子商务法律与法规的 内容与特点	190
7.1.3 网络营销与传统营销	156	8.4 国内电子商务法律与法规	192
7.1.4 网络营销现状	158	8.4.1 国内电子商务法律与法规的 发展进程	192
7.2 网络营销理论	158	8.4.2 电子合同的法律效力	193
7.2.1 网络直复营销理论	158	8.5 电子商务税收问题	195
7.2.2 网络软营销理论	160	8.6 电子商务信用体系建设	197
7.2.3 网络关系营销理论	161	8.6.1 信用体系建设的基本情况	197
7.2.4 网络整合营销理论	161	8.6.2 电子商务的规范与发展需要 信用体系	198
7.3 网络营销策略	163	8.7 电子商务从业人员的职业道德 规范	199
7.3.1 网络营销策略组合	163	8.7.1 职业与职业道德	199
7.3.2 网络营销的产品策略	164	8.7.2 电子商务从业人员的职业道德 规范	200
7.3.3 网络营销的价格策略	166	8.8 案例 8	200
7.3.4 网络营销的促销策略	167	8.8.1 案例场景	200
7.3.5 网络营销的渠道策略	168	8.8.2 案例分析	201
7.4 网络广告	170	本章小结	201
7.4.1 网络广告的定义	170	习题	202
7.4.2 网络广告的特点	170	第 9 章 电子商务与企业信息化	203
7.4.3 网络广告的形式	171	9.1 企业信息化基础	203
7.4.4 网络广告的策划	173		
7.5 案例 7	173		
7.5.1 案例场景	173		
7.5.2 案例分析	177		
本章小结	177		



9.1.1 企业信息化的基本概念	203	10.2 移动电子商务的特点与优势 ...	235
9.1.2 企业信息化的主要内容	204	10.2.1 移动电子商务的特点	235
9.1.3 企业信息化与电子商务	206	10.2.2 移动电子商务的优势	237
9.2 ERP 的产生与发展	207	10.3 移动电子商务的业务与应用 ...	238
9.2.1 MRP 与 MRPII	207	10.4 移动电子商务的发展趋势	238
9.2.2 ERP	210	10.5 案例 10	239
9.3 CRM 的产生与发展	213	10.5.1 案例场景	239
9.3.1 客户关系管理概述	213	10.5.2 案例分析	240
9.3.2 客户关系管理的内容	216	本章小结	241
9.3.3 CRM 系统的基本功能	219	习题	242
9.4 SCM 的产生与发展	221	第 11 章 电子政务	243
9.4.1 供应链管理概述	221	11.1 电子政务概述	243
9.4.2 供应链管理的内容	223	11.1.1 电子政务的基本概念	243
9.5 ERP、CRM、SCM 之间的 关系	224	11.1.2 电子政务的发展阶段	244
9.6 企业电子商务系统建设	226	11.1.3 电子政务概念的内涵	245
9.6.1 系统建设基本原则	226	11.1.4 电子政务与传统政务	245
9.6.2 系统建设过程	227	11.1.5 电子政务的业务内容	246
9.7 案例 9	228	11.2 国际电子政务发展概况	248
9.7.1 案例场景	228	11.3 国内电子政务发展概况	249
9.7.2 案例分析	229	11.4 移动电子政务的新浪潮	251
本章小结	230	11.5 案例 11	252
习题	231	11.5.1 案例场景	252
第 10 章 移动电子商务	232	11.5.2 案例分析	253
10.1 移动电子商务概述	232	本章小结	254
10.1.1 移动电子商务的发展	232	习题	255
10.1.2 移动电子商务的概念与内容	233	参考文献	256

第1章

电子商务概述

Internet 的商业化发展推动了电子商务的迅速增长,电子商务正在成为人们进行商务活动的新模式,正在推动人类社会继农业革命、工业革命之后的第三次革命。对于任何想实现跨越式发展的企业来讲,开展电子商务都是必然选择。

本章学习目标

- 电子商务的产生与发展
- 电子商务的概念
- 电子商务的分类
- 电子商务的功能和特点
- 企业开展电子商务的意义与存在的若干问题
- 案例 1

1.1 电子商务的产生与发展

1.1.1 电子商务的产生

目前,电子商务已经在全世界范围内形成了广泛的共识,各国政府都在加紧建设本国的电子商务体系。我国的电子商务框架也正在逐步建立,电子商务的概念、体系结构、应用领域、核心技术都在逐渐完善。

在发达国家,通过 Internet 进行交易已经成为一种潮流。基于电子商务提出了大量商品交易系统方案、金融电子化方案与信息安全方案等,出现了许多新兴产业,给信息技术带来了新的机会,并逐渐成为国际信息技术市场竞争的焦点。由于电子商务的快速发展,社会经济发展与就业市场的面貌也在发生巨大的变化。电子商务正在或将要改变人们的日常生活方式和工作模式。下面从全球经济较为发达的主要地区来分析电子商务的产生与发展状况。



1. 北美地区

1997年1月,时任美国总统克林顿对美国国民说:“在19世纪,我们决定把我国从东海岸扩展到西海岸;在20世纪初,我们决定利用工业革命的技术成果,这些决定都带来了巨大的变化;在21世纪初,我们要做出的选择就是:加强信息时代和全球社会的力量,发挥全体人民的无穷潜力,建设一个更加完美的联邦。”

北美地区以美国为代表,由于其在全球拥有信息资源的绝对优势,在电子商务方面一直处于全球领先地位。根据GIA(Global Industry Analysts)发布的调查数据表明,美国电子商务市场从2003年~2008年一直保持快速平稳增长,如图1-1所示,市场规模从2003年的22309亿美元增长至2008年的150824亿美元,年均增长率约为47%。

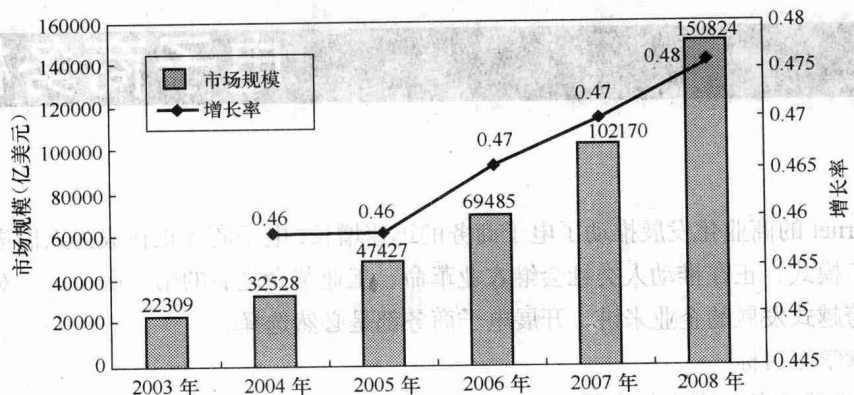


图 1-1 美国电子商务市场规模

2. 欧洲地区

有人说,欧洲人在二次大战时,靠战争成为了世界政治的中心,却也丢掉了成为世界经济中心的机会。现在欧洲正在积极地行动起来。在欧洲地区,英国的电子商务发展处于领先地位。例如,从网络购物在网民中的渗透率来看,英国为52%,居西欧5国之冠。德国和法国则分别为48%和45%,分别位列二、三位;并列第四位的西班牙和意大利的网络购物在网民中的渗透率相对较低,都为14%。又如,2006年西欧B2C电子商务市场的领导者也是英国,其次是德国、法国。

根据IAB(Internet Advertising Board)发布的数据,2005年欧洲电子商务市场的收入规模为51.9亿欧元,2006年达到65.1亿欧元,如图1-2所示,同比增长25%。随着Internet的普及和网络经

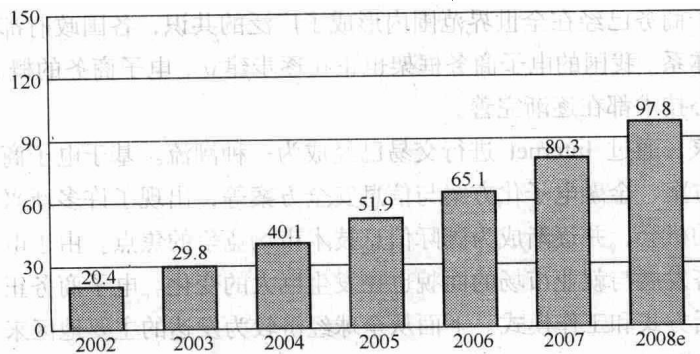


图 1-2 欧洲电子商务市场收入规模(单位:10亿欧元)



济的飞速发展,欧洲的电子商务市场的收入规模也迅速提高,预计2008年将超过90亿欧元,达到97.8亿欧元。

3. 亚太地区

由于亚太地区经济发展的不平衡性,亚太地区各国发展电子商务也处于不同的起点上。一些较为发达的国家和地区,正在积极地向更加广泛的领域引入电子商务,培养需求环境,制定有利于电子商务发展的法律法规,形成电子商务发展的良好氛围。另一方面,一些经济尚欠发达国家,也积极地参与信息技术交流,有的甚至还是电子商务的积极推行者。

亚太地区作为国际电子商务市场发展的重要推动力量,是全球市场增长最快的地区。如图1-3所示,GIA发布的调查数据表明,亚太地区电子商务市场规模从2003年的7873亿美元增长至2008年的447526亿美元,年均增长率在120%以上。其中,日本在亚太地区市场规模最大,其次是澳大利亚及韩国。

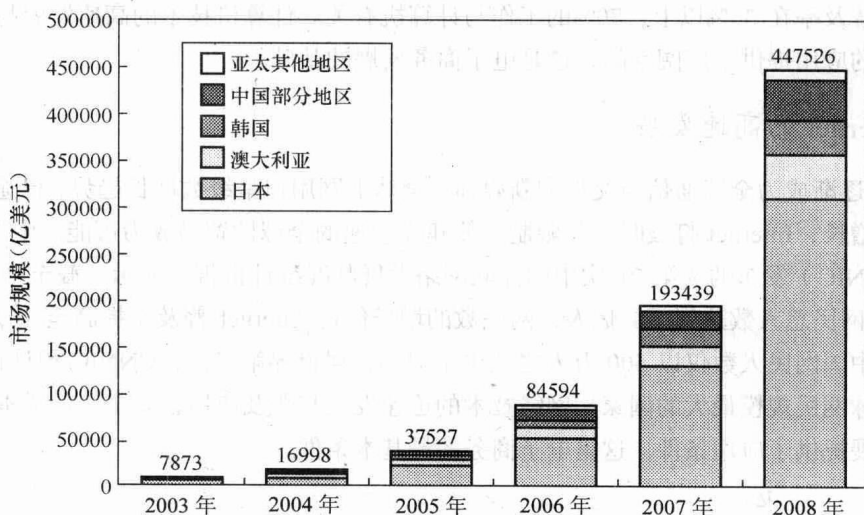


图1-3 亚太地区电子商务市场规模

1.1.2 电子商务发展的必要条件

电子商务处理方式主要有3种:一是企业内部通过企业内部网的方式处理与交换商贸信息;二是企业与企业之间通过企业内部网或企业外部网方式进行电子商务活动;三是企业与消费者之间通过Internet网上购物。电子商务的交易方式表明,计算机的普及应用是电子商务的保证;安全是电子商务的关键;人才与人的观念是电子商务的支撑。信息技术的迅速发展,微型计算机与Internet的普及应用,为电子商务的发展提供了良好条件,也是电子商务发展的源动力。

表1-1列举了影响未来3年国内网络购物市场发展的因素,总体而言利好因素更多,影响也更大。



表 1-1

影响未来 3 年国内网络购物市场发展的因素

有利因素	风险因素
(1) 中国经济增长和居民消费水平提高; (2) 二三线城市网民增加及网络基础设施改善 (3) 传统零售企业在线零售额的增长; (4) 网购商品品类的逐步扩展, 包括随着版权立法, 数字化产品的销售增长; (5) 百度等新的市场运营商加入; (6) 支付、物流及网络购物安全环境的改善。	(1) 电子商务税收、监管、版权等法律越来越严格和规范, 将一定程度影响 C2C 市场发展; (2) 移动购物等新兴购物模式对网购消费额的转移; (3) 核心网购人群人均消费额增长空间有限; (4) 网络购物市场在二线城市尤其是农村地区仍需要 2~3 年时间培育; (5) 网络购物诈骗、信用炒作等各类相关问题将层出不穷, 在一定程度上影响网购发展。

1. 计算机应用的普及

近年来, 计算机处理速度越来越快, 处理能力越来越强, 价格越来越低, 应用越来越广泛。特别是微型计算机的产生和普及, 相当多的工作人员和家庭利用计算机开展各种工作。在美国, 家庭计算机普及率在 35% 以上, 70% 的工作与计算机有关。计算机技术的高速发展与普及应用, 为电子商务的应用提供了广阔空间, 这是电子商务发展的基础。

2. Internet 的高速发展

Internet 逐渐成为全球通信与交易的新媒体, 全球上网用户呈级数增长趋势, 已逾数亿, 而且还在迅速地增长, Internet 打破时空的限制, 使建立快速的全球性贸易成为可能。中国 Internet 信息中心 (CNNIC) 发布的《第 21 次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2007 年 12 月 31 日, 我国网民总人数达到 2.1 亿人, 网民数的增长使得 Internet 普及率提高至 16%, 如图 1-4 所示。目前中国网民人数仅以 500 万人之差少于美国, 居世界第二位, CNNIC 预计在 2008 年中国将成为全球网民规模最大的国家。网络技术的迅速发展与普及应用, 安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件, 这是电子商务的最基本条件。

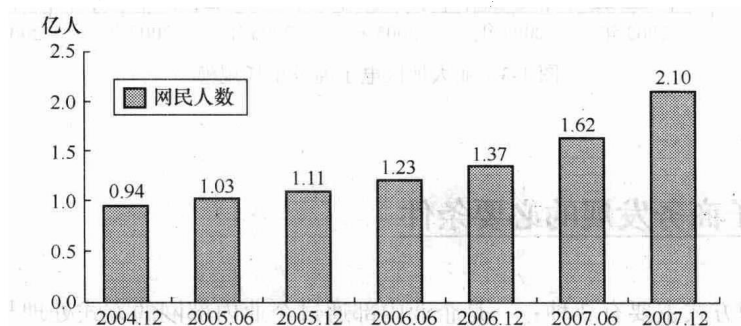


图 1-4 中国网民人数增长情况

3. 信用卡的普及

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, 并形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统, 信用卡可以方便地跨国使用, 使“一卡在手、走遍全球”成为可能。仅 VISA 国际组织信用卡年交易额就在 8000 亿美元以上。信用卡等电子货币的普及应用为网上支付提供了重要支付手段。



4. 电子交易协议的出台

为确保网上支付的安全性,美国 VISA 和 Mastercard 国际组织等联合制定了 SET 协议,于 1997 年 5 月 31 日公布,作为在开放网络上进行电子支付的安全标准。SET 协议使用加密技术保证支付信息的安全性;使用数字签名确保支付信息的完整性;使用数字签名并颁发商用电子证书,对商户身份进行认证。SET 的颁布得到许多厂商的认可和支 持,将为网上购物与支付提供一个安全的环境,这是电子商务的关键所在。

5. 政府的支持与推动

1997 年 4 月欧盟发布了欧洲电子商务协议,1997 年 7 月美国政府发布了“全球电子商务纲要”,受到各国关注,推动着全球电子商务的发展。电子商务受到世界各国政府的重视,各国政府纷纷采取各种有效措施支持和推动电子商务的发展,如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利的支持。此外,由于计算机的普及应用,人们信息化观念和意识不断提高,也为电子商务的发展提供有力的公众支持。

6. 政策与法规的制定和完善

电子商务最基本的要求就是安全性与合法性,商务活动要有法律的保障。世界各国经验表明,为了促进电子商务快速、健康发展,就必须加快电子商务的立法,进一步创造良好的政策、法律环境。从推动重点行业和骨干企业电子商务建设、引导电子商务推广应用、创建良好的电子商务发展环境、完善电子商务支撑体系、发展第三方电子商务交易与服务、积极开展国际合作和培育新的经济增长点等多个方面来推进电子商务协调发展。这些法律和政策的颁布实施,必将进一步改善电子商务的法制环境,促进安全可信的电子交易环境的建立,推动电子商务进入新的发展阶段。

1.2 电子商务的概念

电子商务作为一门新兴的学科,正处在迅速发展之中,包含着广泛的内容,各种组织、政府、公司、学术团体等都是依据自己的理解和需要为电子商务下定义的。因此,今天还没有一个全面的、具有权威性的、能够为极大多数人认同的电子商务的定义。为此,并不能追求对电子商务有一个严格的、固定不变的定义,而是从专家学者、IT 企业、政府、国际组织等对电子商务的认识着手来理解电子商务的本质。

1.2.1 国际化组织对电子商务的定义

国际化组织包括全球信息基础设施委员会、国际标准化组织、联合国国际贸易法律委员会、联合国经济合作和发展组织等都对曾提出过电子商务的定义。

(1) 全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会在报告草案中定义:电子商务是运用电子通信作为手段的活动,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。这种交易方式不受地理位置、资金或零售渠道的所有权影响。是各种国有、私有企业、公司、政府组织、各社会团体、一般公民、企业家都能自由参加的经济活动,其中包括农林牧渔业、



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。

(2) 国际标准化组织 (ISO) 的定义: 电子商务是企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

(3) 联合国国际贸易法律委员会 (UNITRAL) 的定义: 电子商务是采用电子数据交换 (EDI) 和其他通信方式增进国际贸易的职能。

(4) 联合国经济合作和发展组织 (OECD) 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业交易。

(5) 欧洲议会在《电子商务欧洲动议》(A European Initiative in Electronic Commerce) 中对电子商务的定义是: 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。

(6) 加拿大电子商务协会对电子商务的定义: 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。它还包括公司之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。

1.2.2 世界著名公司对电子商务的定义

国内外一些著名的公司根据自身在电子商务发展过程中所处的地位和业务竞争的需要, 也纷纷提出了各自的电子商务的理念和定义。

(1) IBM 公司对电子商务的定义: 电子商务是在 Internet 的广泛联系和传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下, 应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它所强调的不仅仅是硬件和软件的结合, 也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务、而是把买方、卖方、金融机构、厂商及其合作伙伴在 Internet、企业内部网和企业外部网结合起来的在网络计算环境下的商业电子化应用。IBM 公司在 1997 年提出电子商务概念时, 将电子商务诠释为 $E-Business = IT + Web + Business$ 。

(2) Intel 公司对电子商务的定义: 电子商务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 网络来使商务运作电子化。电子商务等于电子化市场与电子化交易加电子化服务的总和。

(3) HP 公司对电子商务的定义: 电子商务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。

(4) SUN 公司对电子商务的定义: 电子商务是利用 Internet 进行的商务交易。其强调的是电子商务的技术基础 (特别是基于 Java 技术的企业) 和企业电子商务的逐步实现过程。以现有的基于 Web 信息访问与发布系统为基础, 加上基于 Java 的网络应用软件完成网上公开交易。在现有的企业 Intranet 的基础上, 开发 Java 的企业网上应用, 实现企业应用的 Intranet 化, 进而扩展到企业 Intranet 化, 使外部客户可以通过企业的网上应用软件进行交易。客户通过广泛分布和应用的具有 Java 网络计算功能的各种电子工具, 如网络计算机、机顶盒、个人数字助理、电话、个人计算机、手机等进行企业和跨企业的交易。

(5) GE 公司对电子商务的定义: 电子商务是通过电子方式进行商业交易, 分为企业与企业



电子商务和企业与消费者之间的电子商务。

(6) 用友公司的电子商务理念: 电子商务的基础是企业内部资源的网络化和业务模块的集成化, 一个企业要实现电子商务, 首先必须从企业的财务管理入手, 实现内部资源(资金流、物流、信息流)的网络化管理。而在其中, 财务又是企业管理的核心, 所以财务管理作为核心的企业信息化是企业电子商务的基础。

纵览上述定义可以看出, 它们没有谁对谁错之分, 人们只是从不同角度, 从广义上和狭义上, 各抒己见。

1.2.3 电子商务的定义

广义上的电子商务(Electronic Business, EB)是指各行各业, 包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化, 可称为电子业务, 包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。

狭义的电子商务(Electronic Commerce, EC)是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动, 如公司、厂家、商业企业、工业企业与消费者个人之间利用计算机网络进行的商务活动, EC也可称为电子交易, 包括电子商情、电子广告、电子合同签约、电子购物、电子交易、电子支付、电子转账、电子结算、电子商场、电子银行等不同层次、不同程度的电子商务活动。

电子商务可以通过多种电子通信方式来完成, 目前人们所谈论的电子商务主要是以电子数据交换(EDI)和Internet来完成的。随着Internet技术的日益成熟, 电子商务真正的发展将是建立在Internet技术上的。

要实现完整的电子商务会涉及到很多方面, 除了买家、卖家外, 还要有银行或金融机构、信息公司或证券公司、企业、政府机构、认证机构、配送中心等加入才行。由于参与电子商务中的各方在物理上是互不谋面的, 因此, 整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版, 网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。

1.3 电子商务的分类

1.3.1 按对象范围分类

按参与电子商务交易涉及的对象分类, 电子商务可以分为B2B、B2C、C2C和C2B等类型, 如图1-5所示。

1. 企业与企业之间(Business to Business, B2B)的电子商务

B2B方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式, 企业可以使用Internet或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴, 完成从定购到结算的全部交易行为, 包括向供应商订货、签约、接受发票和使用电子资金转移、信用证、银行托收等方式进行付款, 以及在商贸过程中发生的其他问题, 如索赔、商品发送管理和运输跟踪等。典型的B2B电子商务平台包括阿里巴巴和环球资源网等, 图1-6所示为环球资源B2B电子商务平台的标志。



	企业	消费者
企业	B2B 通用汽车、福特汽车 CommerceOne 阿里巴巴 环球资源	B2C 亚马逊 卓越 当当
消费者	C2B PriceLine	C2C eBay 淘宝 易趣 拍拍

图 1-5 按交易涉及对象分类



图 1-6 环球资源 B2B 电子商务平台的标志

2. 企业与消费者之间 (Business to Customer, B2C) 的电子商务

这是消费者利用 Internet 直接参与经济活动的形式,类同于商业的零售商务。随着 Internet 的普及,网上销售也迅速地发展起来。目前,在 Internet 上有许多各种类型的虚拟商店和虚拟企业,提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的商品可以是实体化的,如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等;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。典型的 B2C 电子商务平台包括搜狐和网易的网上商城等。

3. 消费者与消费者之间 (Customer to Customer, C2C) 的电子商务

这种电子商务主要指的是个人与个人之间进行的电子商务活动,典型的网站是一些拍卖类的网站,如易趣网和淘宝网等。

4. 其他电子商务类型

其他电子商务类型还包括消费者与企业之间 (Customer to Business, C2B) 的电子商务,企业与政府机构之间 (Business to Government, B2G 或 Government to Business, G2B) 的电子商务,消费者与政府机构之间 (Customer to Government, C2G 或 Government to Customer, G2C) 的电子商务,企业与员工之间 (Company to Employee, C2E 或 Employee to Company, C2E) 的电子商务,企业联合体与消费者之间 (Business to Business to Customer, B2B2C) 的电子商务等。

1.3.2 按地理范围分类

电子商务按照电子商务交易活动的地理范围,分为本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。

1. 本地电子商务

本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动,电子交易的地域范围较小。

本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统,因此,建立和完善



它是实现全球电子商务的关键。

2. 远程国内电子商务

远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动,其交易的地域范围较大,对软硬件设备和技术要求较高,要求在全国范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化;交易各方应具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理水平和能力。

3. 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动,参加电子交易各方通过网络进行贸易。涉及有关交易各方的相关系统,如买卖各国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容烦杂,数据来往频繁,要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠。

1.3.3 按交易所涉及的商品内容分类

按照电子商务涉及的商品对象特征,可以分为有形商品电子商务和无形商品电子商务。

1. 有形商品电子商务

有形商品指实体类商品,它的交易过程中所涉及的信息流和资金流完全可以在网上传输,买卖双方在网上签订购货合同后又可以在网上完成货款支付。但交易的有形商品必须由卖方通过某种运输方式送达买方指定地点,所以有形商品电子商务还必须解决好货物配送的问题。有形商品交易电子商务由于三流(信息流、资金流、物流)不能完全在网上传输,又称非完全电子商务或间接电子商务。

2. 无形商品电子商务

无形商品指包括软件、电影、音乐、电子读物、信息服务等可以数字化的商品,这类无形商品交易可以直接在网上联机订购、付款和交付或免费下载。无形商品网上交易与有形商品网上交易的区别在于前者可以通过网络将商品直接送到购买者手中。这种无形商品电子商务模式完全可以在网上实现,又称完全电子商务或直接电子商务。

1.3.4 按照电子商务所使用的网络类型分类

按照电子商务所使用的网络类型可以将电子商务分为 EDI 商务、Internet 商务、Intranet 商务和移动商务。

1. EDI 商务

电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)是按照一个公认的标准和协议。EDI 商务将商务活动中涉及的文件标准化和格式化,通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。