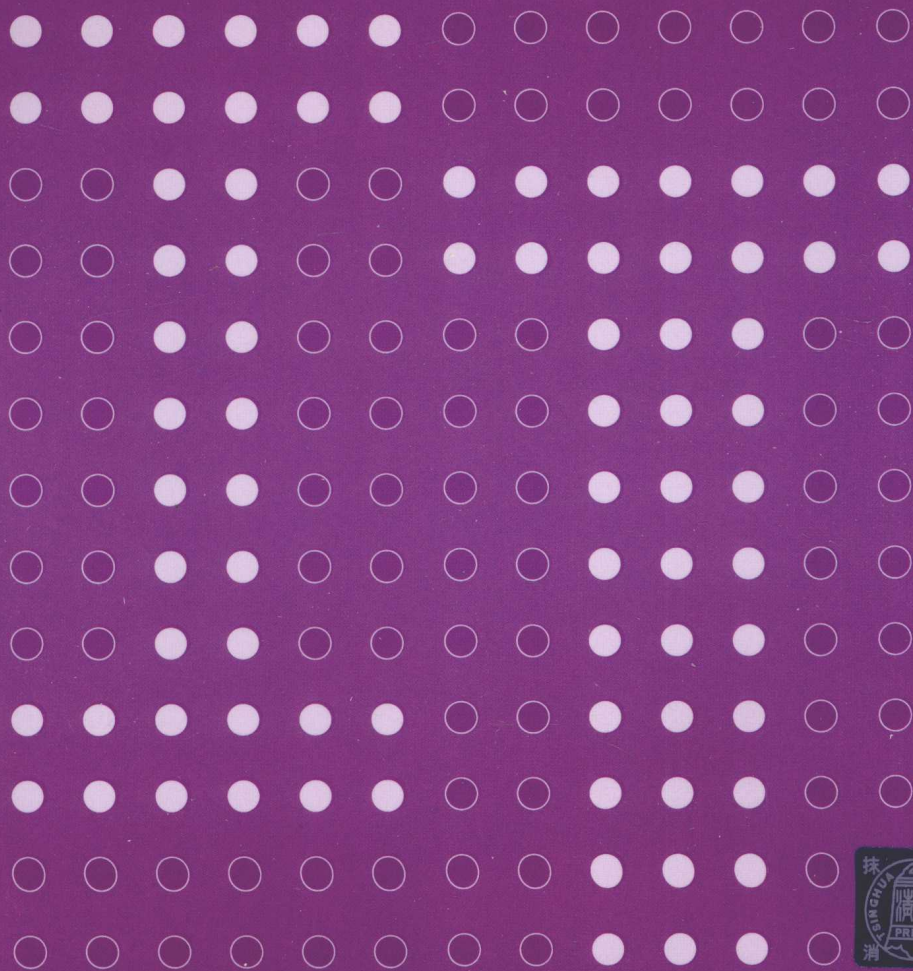




普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
计算机科学与技术系列教材 信息技术方向

# 企业电子商务概论

刘鲁川 安世虎 主编  
杨晓红 潘广锋 隋丽红 副主编



清华大学出版社

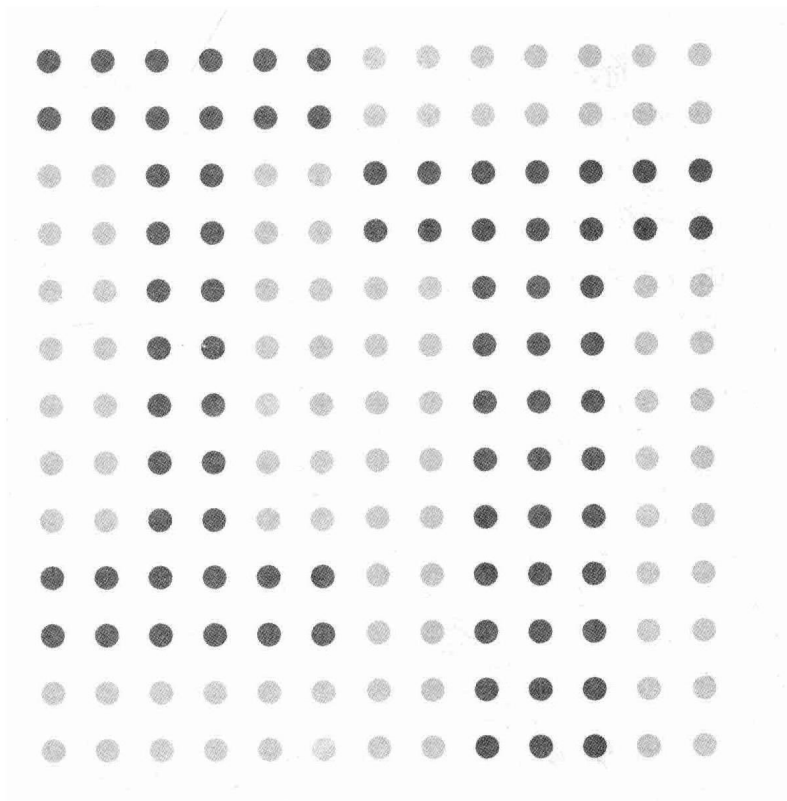
<http://www.tup.com.cn>



普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
计算机科学与技术系列教材 信息技术方向

# 企业电子商务概论

刘鲁川 安世虎 主编  
杨晓红 潘广锋 隋丽红 副主编



清华大学出版社

北京

## 内 容 简 介

本书以传统企业如何向电子商务转型作为贯穿全书的主线,用工业化与信息化相融合、用信息技术改造传统产业、IT与管理并重作为教材写作的视角,系统地介绍了电子商务的基本理论、基础知识、电子商务引发的企业管理变革、网络营销、电子商务安全技术、电子商务资金支付、电子商务物流、电子商务法律与法规、电子政务、电子商务系统规划,以及电子商务系统体系结构设计等内容。作为导论性质的课程,为后续课程的学习奠定基础。

本书可作为电子商务专业本科生教材,也可作为信息管理与信息系统、市场营销、物流管理、国际贸易、财务管理、会计、工商管理等专业本科生学习电子商务的教材或参考书。

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

企业电子商务概论 / 刘鲁川,安世虎主编. —北京:清华大学出版社,2010.9

(计算机科学与技术系列教材 信息技术方向)

ISBN 978-7-302-23534-7

I. ①企… II. ①刘… ②安… III. ①企业管理—电子商务 IV. ①F274-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 157571 号

责任编辑:白立军

责任校对:时翠兰

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62795954,jsjic@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015,zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260

印 张:18.5

字 数:448 千字

版 次:2010 年 9 月第 1 版

印 次:2010 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:29.00 元

---

产品编号:039323-01

计算机科学与技术系列教材 信息技术方向

## 编 委 会

主 任

陈道蓄

副 主 任

李晓明 陈 平

委 员

(按姓氏笔画为序)

马殿富 王志坚 王志英 卢先和  
张 钢 张彦铎 张瑞庆 杨 波  
陈 峻 周立柱 孟祥旭 徐宝文  
袁晓洁 高茂庭 董 东 蒋宗礼

## 序 言

随着高等教育规模的扩大以及信息化在社会经济各个领域的迅速普及,计算机类专业在校学生数量已在理工科各专业中遥遥领先。但是,计算机和信息化行业是一个高度多样化的行业,计算机从业人员从事的工作性质范围甚广。为了使得计算机专业能更好地适应社会发展的需求,从2004年开始,教育部高等学校计算机科学与技术教学指导委员会组织专家对国内计算机专业教育改革进行了深入的研究与探索,提出了以“培养规格分类”为核心思想的专业发展思路,将计算机科学与技术专业分成计算机科学(CS)、软件工程(SE)、计算机工程(CE)和信息技术(IT)四个方向,并且自2008年开始进入试点阶段。

以信息化技术的广泛应用为动力,实现信息化与工业化的融合,这是我们面临的重大战略任务。这一目标的实现依赖于培养出一支新一代劳动大军。除了计算机和网络等硬件、软件的研制开发生产人员外,必须要有更大量的专业人员从事信息化系统的建设并提供信息服务。

信息技术方向作为计算机科学与技术专业中分规格培养的一个方向,其目标就是培养在各类组织机构中承担信息化建设任务的专业人员。对他们的能力、素质与知识结构的要求尽管与计算机科学、软件工程、计算机工程等方向有交叉,但其特点也很清楚。信息技术方向培养能够熟练地应用各种软、硬件系统知识构建优化的信息系统,实施有效技术管理与维护。他们应该更了解各种计算机软、硬件系统的功能和性能,更善于系统的集成与配置,更有能力管理和维护复杂信息系统的运行。在信息技术应用广泛深入拓展的今天,这样的要求已远远超出了传统意义上人们对信息中心等机构技术人员组成和能力的理解。

信息技术在国外也是近年来才发展起来的新方向。其专业建设刚刚开始起步。本系列教材是国内第一套遵照教育部高等学校计算机科学与技术教学指导委员会编制的《高等学校计算机科学与技术专业发展战略研究报告暨专业规范(试行)》(以下简称专业规范),针对信息技术方向需要组织编写的教材,编委会成员主要是教育部高等学校计算机科学与技术教学指导委员会制定专业规范信息技术方向研究组的核心成员。本系列教材的着重点是信息技术方向特色课程,即与计算机专业其他方向差别明显的课程的教材建设,力图通过这些教材,全面准确地体现专业规范的要求,为当前的试点工作以及今后信息技术方向更好的发展奠定良好的基础。

P R E F A C E

参与本系列教材编写的作者均为多年从事计算机教育的专家,其中多数人直接参与了计算机专业教育改革研究与专业规范的起草,对于以分规格培养为核心的改革理念有着深刻的理解。

当然,信息技术方向是全新的方向,这套教材的实用性还需要在教学实践中检验。本系列教材编委和作者按照信息技术方向的规范在这一新方向的教材建设方面做了很好的尝试,特别是把重点放在与其他方向不同的地方,为教材的编写提出了很高的要求,也有很大的难度,但对这一新方向的建设具有重要的意义。我希望通过本系列教材的出版,使得有更多的教育界的同仁参与到信息技术方向的建设中,更好地促进计算机教育为国家社会发展服务。

李东 2009.6.1

中国科学院院士  
教育部高等学校计算机科学与技术教学指导委员会主任

## 前 言

经济全球化和社会信息化是当今世界的两大发展趋势,而电子商务的应用和普及则是这两大趋势的交汇点。由于电子商务彻底改变了现有的作业方式与手段,能够充分利用有限资源、缩短商业循环与周期、提高运营效率、降低成本、提高服务质量。因此,电子商务正在为企业带来前所未有的发展机遇。正如著名管理学大师彼得·德鲁克所言,“电子商务正在深刻地改变着经济、市场和产业结构,改变着产品、服务,改变着消费者细分化、消费者价值和消费者行为、岗位和劳动市场;电子商务已经成为企业发展的平台与生存方式,电子商务不再是一种选择,而是每个企业都必须成为一个电子商务企业。”电子商务也必将引起管理理论和方法的深刻变革。

为了适应电子商务的发展,学术界在不断总结和探索着电子商务的规律和理论,教育界也在积极地推进着电子商务教育事业的发展。2006年,教育部正式成立了全国高校电子商务专业教学指导委员会,标志着中国的电子商务专业教育进入了正规化建设的新阶段。2008年,由电子商务专业教学委员会制定的《普通高等学校电子商务本科专业知识体系(试行)》指出,经管类的电子商务本科生培养目标是:侧重掌握现代经济科学、管理科学的基本原理与商务活动的知识与技能,较好掌握网络化计算机和信息化商务技术的基本技能与方法,能够较好地利用信息技术从事商业、贸易和营销管理等的实践或研究、教学活动等工作的复合型、专门化人才。也就是说,要培养懂得IT并能利用IT进行商业模式、组织结构、业务流程创新的人才。

作为长期在经管类高校任教的教师,在给电子商务专业本科生讲授《企业电子商务概论》的同时,也面向全校开设了该门公选课。来自信息管理与信息系统、市场营销、物流管理、国际贸易、财务管理、会计、工商管理等专业的学生参加了学习。这反映出由于IT向经济和管理各方面业务的渗透与融合的趋势,引发了经管类学生学习《企业电子商务概论》的需求,也使作者萌生了在电子商务专业《企业电子商务概论》讲义基础上编写面向全体经管类学生教材的想法。

目前,国内同类教材在普及电子商务知识中起了积极的作用,但也普遍存在两类缺憾:要么内容过于宽泛,缺少逻辑主线,对电子商务的内涵和外延界定不清晰;要么过于偏重于电子商务系统的技术实现,对电子商务的管理模式和经济意义挖掘不够,不适宜于经管背景学生的学习。为此,本书力求突出以下特色:

(1) 以传统企业如何向电子商务转型作为贯穿全书的主线。企业作为市场经济的微观主体,是市场经济的“细胞”。企业,特别是传统企业是电子商务的主体。对企业而言,电子商务是一种业务转型,或者说是一场重大的革命。HP 公司认为,电子商务改变企业业务运作模式、企业竞争策略、提升企业间业务合作伙伴关系,是企业电子世界中获得成功的关键。因此,我们强调企业信息化是实施电子商务的重要基础,并以传统企业如何向电子商务转型作为贯穿全书的主线。

(2) 用工业化与信息化相互促进、用信息技术改造传统产业、管理与 IT 并重作为教材写作的视角。该教材面向经管类、计算机类及其他各专业学生,以电子商务引发的企业营销、业务流程、组织结构、业务模式、企业间关系等管理变革为背景,讲述 IT 的商业应用和价值贡献;考虑到学生在《计算机基础》等课程中已经学习了计算机和互联网的基础知识,与大多数同类教材不同,这部分内容没有收入本书。对电子商务和信息管理与信息系统专业的学生而言,有关的技术开发知识会在后续课程中讲述。

应当承认,承担此项任务是具有相当的难度的。首先,电子商务文理渗透学科交叉的特点决定了教材涉及的内容多、知识面广。作为导论性质的课程,限于篇幅,无法就知识点一一展开详尽论述;其次,受摩尔定律的支配,电子商务的技术和模式也在不断地变化和发展着,尽管本书力求体现这些变化,但仍无法做到包罗万象。希望读者不要仅限于本书的知识范围,更应关注和跟踪电子商务最新的发展动态,本书也力争通过不断修订以弥补缺憾。

本书出版之际,特别感谢我的导师陈禹教授和方美琪教授。在中国人民大学攻读博士学位期间,在两位导师的深厚学养和其一贯倡导的开放、多元、包容、自由的学术氛围中,如沐春风,滋养精神,拓宽了视野。方美琪老师自 1993 年就开始了电子商务的研究和教学,1994 年开始编写有关教材,1999 年正式出版了国内第一本《电子商务概论》教材,是国内最早从事电子商务研究与教学的学者之一。2005 年,我有幸参加了方老师任主编的“十五”国家级规划教材《电子商务理论与实践》的编写,随后又与方老师一起在全国计算机技术与软件专业技术资格(水平)考试指定用书《电子商务设计师教程》和《电子商务技术员教程》中出任主编。其间,方老师给予了我极大的信任,我也从中受益匪浅。上述教材也是我这些年来主讲《电子商务概论》的主要参考书。即将出版的这本教材,其主线和视角等承袭了方老师的一贯主张,并得到了方老师的大力支持;在素材选取上除了尽可能将最新的电子商务实践和研究成果收入其中外,也参考并摘引了上述几本教材的部分内容。

因水平有限,疏漏和不妥之处在所难免,诚望各位同仁和读者指正。

刘鲁川  
2010 年 6 月



## 目 录

<b>第 1 章 电子商务基础知识</b>	1
1.1 电子商务及其发展	1
1.1.1 电子商务的基本概念	1
1.1.2 全球电子商务发展动态	3
1.1.3 中国电子商务的发展	4
1.2 电子商务的基本框架模式	6
1.2.1 电子商务的框架	6
1.2.2 电子商务的概念模型	9
1.2.3 电子商务的基本框架模式	9
1.2.4 EDI 基础知识	12
1.3 电子商务与经济建设	13
1.3.1 信息技术及电子商务在国民经济中的作用	13
1.3.2 电子商务与企业经济	16
1.4 电子商务的环境	17
1.4.1 电子商务的国际、国家标准	17
1.4.2 电子商务的相关法律	18
1.4.3 电子商务的立法概况	20
1.4.4 知识产权	21
1.4.5 道德问题	22
1.5 微型案例：争做中国 GE 的青岛海尔	25
<b>第 2 章 电子商务引发的企业管理变革</b>	29
2.1 传统企业开展电子商务的四阶段模型	29
2.1.1 传统企业是电子商务的主体	29
2.1.2 四阶段模型	30
2.2 企业开展电子商务的基础	34
2.2.1 传统的库存控制方法——订货点法及其缺陷	35
2.2.2 MRP 的起源、思想及处理逻辑	36
2.2.3 闭环 MRP 与 MRP II	39
2.2.4 ERP-企业资源计划	40
2.3 供应链集成	41
2.3.1 供应链概念及所体现的管理思想	41
2.3.2 供应链集成下的采购管理	42

2.3.3	供应链集成下的渠道管理	43
2.4	价值网集成	46
2.4.1	价值网集成与供应链集成的比较	46
2.4.2	e化超企业	47
2.4.3	e化客户关系管理	47
2.4.4	e化供应链管理	49
2.4.5	电子商务下超企业价值网络运作的系统模型	50
2.4.6	价值网集成与信息技术	53
2.5	构建核心竞争力实现战略性转折	55
2.5.1	企业开展电子商务的战略转型	55
2.5.2	业务过程转型	56
2.6	业务流程再造与组织变革	58
2.6.1	业务流程再造的定义及其产生背景	59
2.6.2	业务流程再造的原理与方法	60
2.6.3	业务流程再造的实现	60
2.6.4	组织变革	61
2.7	微型案例: Dell 的电子商务模式	65
<b>第3章</b>	<b>网络营销</b>	<b>73</b>
3.1	网络营销的概念与特点	73
3.1.1	网络营销的定义	73
3.1.2	网络营销的特点	74
3.1.3	网络营销与电子商务的关系	75
3.1.4	网络营销相对于传统营销的优势	75
3.2	网络营销的理论基础	77
3.2.1	网络整合营销理论	77
3.2.2	网络“软营销”理论	79
3.2.3	网络直复营销理论	79
3.3	网络营销的商务模式	80
3.3.1	网络营销的分类	80
3.3.2	网络营销的基本流程	82
3.4	网络营销的消费者与市场细分	84
3.4.1	网络营销的消费者	84
3.4.2	市场的变化	85
3.4.3	市场细分基础与一般策略	86
3.5	在线产品与产品定价	87

3.5.1	在线产品的分类	87
3.5.2	在线产品的特征	88
3.5.3	在线产品的定价策略	90
3.6	网络分销	98
3.6.1	网络分销渠道的定义与功能	98
3.6.2	网络分销渠道的管理	101
3.7	网络营销沟通	103
3.7.1	网络营销沟通的定义与特点	103
3.7.2	网络营销沟通的方式与战略	104
3.7.3	在线产品的“柠檬”问题与网络沟通	109
3.8	网络营销的主要方法	114
3.9	网络营销的主要内容	116
3.10	网络广告技术	117
3.10.1	网络广告技术的起源、概念及特点	117
3.10.2	网络广告的技术及类型	118
3.11	网络商务信息的收集与处理	123
3.11.1	网络营销对网络商务信息收集的要求	123
3.11.2	商务信息的收集	124
3.11.3	网络商务信息的处理	126
3.12	微型案例：亚马逊网上书店的营销策略	126
<b>第4章</b>	<b>电子商务安全技术</b>	<b>129</b>
4.1	电子商务所面临的安全问题	129
4.1.1	Internet 的安全隐患	129
4.1.2	电子商务中的安全问题	130
4.2	电子商务认证技术	130
4.2.1	数字签名技术	131
4.2.2	身份识别技术	131
4.2.3	认证机构	132
4.2.4	信息完整性	134
4.3	电子商务的其他安全技术	134
4.3.1	加密技术	134
4.3.2	防火墙技术	138
4.3.3	WWW 安全技术	140
4.4	电子商务安全协议	141
4.4.1	安全电子交易协议	141

# C O N T E N T S

4.4.2	安全套接层协议	142
4.4.3	SET 和 SSL 的比较	143
4.5	计算机犯罪与计算机病毒	144
4.5.1	计算机犯罪的类型与防范	144
4.5.2	计算机病毒的防范与查杀	145
4.6	微型案例：招商银行的网上银行与安全措施	149
<b>第 5 章</b>	<b>电子商务的资金支付</b>	<b>152</b>
5.1	电子支付的概念和特征	152
5.1.1	电子支付的定义	152
5.1.2	电子支付的特征	152
5.2	电子货币	153
5.2.1	电子货币的概念	153
5.2.2	电子货币的特征	153
5.2.3	电子货币的表现形式	153
5.2.4	卡与 POS	157
5.3	网上交易的安全协议	160
5.4	电子支付模型	160
5.4.1	支付系统无安全措施的模式	160
5.4.2	通过第三方经纪人支付的模型	161
5.4.3	数字现金支付模型	161
5.4.4	简单加密支付系统模型	162
5.4.5	SET 模型	163
5.5	其他电子支付相关技术	164
5.6	微型案例：易购 365 的网上支付	165
<b>第 6 章</b>	<b>电子商务物流</b>	<b>167</b>
6.1	供应链及其管理	167
6.1.1	供应链的概念及其结构	167
6.1.2	供应链所体现的管理思想	168
6.2	现代物流的基本概念	169
6.2.1	现代物流的起源	169
6.2.2	物流的构成	170
6.2.3	现代物流的目标	171
6.2.4	物流管理与供应链管理的区别和联系	171
6.2.5	现代物流研究的主要任务	172

6.3	电子商务物流系统	172
6.3.1	电子商务环境下的供应链结构	172
6.3.2	电子商务环境下物流系统与传统企业的比较	173
6.4	电子商务下的物流模式	177
6.4.1	传统物流模式存在的问题	177
6.4.2	电子商务下的物流模式	178
6.4.3	电子商务下的物流系统的再构造	180
6.4.4	电子商务与第三方物流	180
6.5	电子商务下的物流信息技术	182
6.5.1	条码技术及应用	182
6.5.2	EDI 技术及应用	185
6.5.3	射频技术及应用	187
6.5.4	GPS 技术及应用	188
6.6	微型案例：龙网物流系统	191
<b>第 7 章</b>	<b>电子商务法律、法规和标准</b>	<b>194</b>
7.1	电子商务法律概述	194
7.1.1	电子商务法律的含义	194
7.1.2	电子商务涉及的法律问题	195
7.1.3	电子商务的立法概况	197
7.2	电子商务中的知识产权保护	199
7.2.1	知识产权保护的概念	199
7.2.2	专利权的法律保护	199
7.2.3	域名的法律保护	201
7.2.4	反对不正当竞争	205
7.2.5	著作权的法律保护	207
7.2.6	网络著作权保护	210
7.3	电子合同的法律问题	212
7.3.1	电子合同概述	213
7.3.2	电子合同的成立与生效	215
7.4	电子商务税收中的有关法律问题	218
7.4.1	电子商务发展所带来的税收问题	218
7.4.2	电子商务中税收问题的对策与主张	220
7.5	电子商务支付中的有关法律问题	222
7.5.1	支付结算体系	222
7.5.2	电子支付的法律问题	226

7.6	其他电子商务相关问题	228
7.6.1	电子商务从业人员职业道德基本守则	228
7.6.2	网络安全管理相关法律法规	230
7.7	电子商务相关标准	230
7.7.1	电子商务标准的现状	230
7.7.2	电子商务相关标准发展趋势	232
7.7.3	我国电子商务的技术标准	233
7.7.4	电子商务的数据标准	234
<b>第8章</b>	<b>电子政务</b>	<b>238</b>
8.1	什么是电子政务	238
8.1.1	电子政务的定义	238
8.1.2	电子政务与几个概念的辨析	239
8.1.3	电子政务的实质	240
8.2	实施电子政务的意义	242
8.3	电子政务的功能、应用领域与实施步骤	243
8.3.1	电子政务的功能	243
8.3.2	电子政务的应用领域	244
8.3.3	电子政务的技术框架	245
8.3.4	电子政务的实施	245
<b>第9章</b>	<b>电子商务系统建设</b>	<b>247</b>
9.1	电子商务系统的特点与建设过程	247
9.1.1	电子商务信息系统的特点	247
9.1.2	电子商务信息系统的环境	248
9.1.3	电子商务信息系统的开发过程	251
9.2	电子商务系统的规划	254
9.2.1	系统规划的内容	254
9.2.2	系统规划的方法	255
9.3	电子商务系统的可行性分析	257
9.3.1	需求分析	257
9.3.2	信息收集的方法	259
9.3.3	可行性研究	260
9.4	电子商务解决方案	261
9.4.1	电子商务解决方案的内容	261
9.4.2	电子商务解决方案的分类	264

9.4.3	电子商务系统的分析与建模	268
9.5	电子商务应用平台配置方案	269
9.5.1	电子商务系统应用平台结构	269
9.5.2	电子商务应用平台配置方案规范	269
9.5.3	电子商务系统运行的基础环境	270
9.5.4	电子商务应用平台软件的选择	271
9.6	电子商务系统体系结构	274
9.6.1	.NET 平台技术及结构	274
9.6.2	J2EE 平台技术及其组成	275
9.6.3	中间件技术	277
	<b>参考文献</b>	<b>280</b>

# 第 1 章 电子商务基础知识

电子商务是一门集商务知识、信息技术和管理方法于一体的新兴的交叉学科,它是人类经济、科技、文化发展的必然产物,是信息化社会的商务模式,是 21 世纪全球经济的重要组成部分,是商务的未来。本章将对电子商务进行定义,介绍电子商务的框架结构和电子商务的模式,使读者对电子商务从宏观上有一个初步的认识。

本章学习目标:

- (1) 电子商务的基本概念。
- (2) 电子商务的基本框架模式。
- (3) 电子商务的概念模型。
- (4) 电子商务与经济建设的关系。
- (5) 电子商务的相关法律、标准。
- (6) 电子商务支付的主要形式。
- (7) EDI 基础知识。

## 1.1 电子商务及其发展

### 1.1.1 电子商务的基本概念

电子商务(Electronic Commerce, EC)的内容包含两个方面:一是电子方式,二是商贸活动。作为近年来兴起的一个新概念,目前对它尚无统一的定义。简单地讲,电子商务是指利用互联网络进行的商务活动。各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度,给出了许多表述不同的定义。比较这些定义,有助于更全面地了解电子商务。

#### 1. 电子商务组织的定义

1997 年 11 月 6 日至 7 日,国际商会在巴黎举行了世界电子商务会议,其间,关于电子商务最权威的概念阐述: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,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。

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中对电子商务定义如下: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。



联合国经济合作和发展组织(OECD)有关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(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

## 2. 政府部门的定义

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、专用设备)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)。

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通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。

## 3. 权威学者的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出,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、厂商和消费者的建低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务者通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。

## 4. IT 行业对电子商务的定义

IBM 公司的电子商务概念包括 3 部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务,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,也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)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 Intranet,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 Extranet,最后扩展到 Internet。

HP 公司提出电子商务、电子业务(E-Business)、电子消费(E-Consumer)和电子化世界(E-Word)的概念。它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。对电子业务的定义是:一种新型的业务开展手段,通过基于 Internet 的信息结构,使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息,E-Business 不仅能够有效地增强现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素作出快速响应并及时调整当前业务进程。对电子消费的定义是:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

通用电气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,增值网(VAN)和 Internet 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 Internet 为主要服务提供手段,实现公众消