

高职高专规划教材

电子商务概论

杭俊 主编

DIANZI SHANGWU GAILUN



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

赠 电子 课件

高职高专规划教材

电子商务概论

主 编	杭 俊
参 编	刘睿凡
主 审	武 忠



机械工业出版社

电子商务是信息技术与经营管理活动的产物。本书主要从企业经营管理的角度,让更多人了解并熟知电子商务应该如何实践,使不同学科的学生感受到互联网给经济生活带来的变化。

全书分为四篇:基础篇、技术篇、管理篇与应用篇。本着“以基础为前导,以技术为支撑,以管理为目的,以应用为实现”的基本思路,在理论方面侧重实现分析,实践方面侧重价值分析。所有章节均配套多个案例,以“树参照物——分析——总结”的方式贯穿始终。

本书的主要特点是:商务化,以商务实现为视角;本土化,以本国应用为主要案例;系统化,采用“基础——技术——管理——应用”的四层递进式结构布局;实用化,配套相应的“学习资源”与“实验手册”,实验环节无需另购软件平台。

本书可作为高职高专院校管理类、经济类、信息类专业的选用教材,也可供其他专业学生及对电子商务感兴趣的人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/杭俊主编. —北京:机械工业出版社, 2010.9
高职高专规划教材
ISBN 978-7-111-31588-9

I. ①电… II. ①杭… III. ①电子商务—高等学校:技术
学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 158446 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:孔文梅 责任编辑:孔文梅
责任印制:杨 曦
北京蓝海印刷有限公司印刷
2010 年 9 月第 1 版第 1 次印刷
184mm×260mm·17.5 印张·423 千字
0001—4000 册
标准书号:ISBN 978-7-111-31588-9
定价:29.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

封面无防伪标均为盗版

读者服务部:(010)68993821

前 言

信息技术的广泛应用,特别是互联网技术的普及与发展,让人们越来越感受到一种信息化时代变革的力量,这种力量将现今社会带入了一个全新的网络经济时代。企业在这场变革中清醒地意识到,实现电子商务是企业在全球化市场竞争中得以生存和发展的必由之路。在企业迅速发展的同时,高校电子商务人才的培养也亟须适应社会发展的需要,为企业输送更多的电子商务人才。

企业寄希望于电子商务改变传统的竞争规则,适应网络时代市场经济的发展;高校电子商务人才的培养,意在满足企业对人才的需求,促进社会经济的快速发展。电子商务不但在微观上影响着企业的经营行为、组织管理模式和消费者的消费行为,而且在宏观上影响着我国国际经济贸易关系的发展速度和在经济全球化中的竞争力,这就给高校人才培养提出了新的要求。

电子商务是信息技术与经营管理活动相融合的产物,它要求学生既要懂得一定的信息技术,又要掌握企业经营管理知识。目前的很多教材是从技术视角来介绍电子商务知识,忽略了电子商务中最核心的商务问题。这种“忽略”有其背景因素,一种先进的理念往往在发生作用时,需要先让更多的人知道它应该如何实践。但现今这种视角很显然已不能满足社会发展的需要。电子商务发展至今不再是单纯的技术问题,它融入了很多理论并渐渐地自成体系。电子商务人才应当及早地体会并形成自己的电子商务理论体系。如若不然,论技术无法与计算机专业的同学相比拟,论管理亦无法与经济管理类同学相竞争。

本书主要从企业经营管理的角度,在吸收国内外已有研究成果的基础上,根据作者多年的电子商务教学和研究经验,有针对性地结合我国网络市场的发展情况,同时借助大量案例对电子商务进行了系统的介绍和分析。本书的主要特点如下:

(1) 商务化。“电子商务概论”这门课程历经数年发展,已经成为高等院校许多专业的必修课程。本书旨在从企业经营的角度来介绍电子商务如何在信息技术的基础上进行企业经营管理活动,辅以适当的技术描述,没有过多要求信息技术背景。

(2) 系统性。本书分为四篇,分别为基础篇、技术篇、管理篇和应用篇。每篇的基本结构由学习目标、引例、本章各节内容、本章小结、学习工具及相关资源、课后习题和课后案例组成。采用理论联系实际、技术结合商务的原则系统地介绍了电子商务知识。

(3) 实用性。电子商务课程的实践性很强,如物流管理、营销管理和案例推演等。本书从理论到实践,对一些理论和案例进行了深入剖析,希望读者能够深入思索,总结出成功和失败的经验和教训。与此同时,结合我国信息产业部的电子商务技术员的考试要求,在不影响写作框架的情况下,作了一定的阐述和突出。希望对这类读者也有所帮助。本书还附课程实验指导,以满足本课程对实验环节的要求。

鉴于电子商务是一门不断发展、更新的学科,有很多理论还不很成熟,编者在写作过程中也作出了适当的探讨。在教学过程中,教师可以进行取舍。

为方便教学,本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可索取,

请发送邮件至 cmpgaozhi@sina.com, 咨询电话: 010-88379375。

本书是集体智慧的结晶, 历时两年多, 在这一过程中编者得到了很多老师的帮助和支持, 在这里表示衷心的感谢: 武忠教授指导了本书大纲的编写和终稿的审议, 刘睿凡老师负责了本书第八章的编写, 同时特别感谢陈友放老师、张瑞霞老师、邹东芳老师、张诗华老师、山垦图文工作室和孔文梅老师及其同事, 在他们的鼓励和支持之下, 本书才得以完成。

电子商务的发展不以个人的意志为转移, 它代表着经济发展的前进方向。我国从 2001 年第一次试点开设电子商务专业至今, 电子商务发生了许多变化, 无论是技术的还是理论的。因此, 我们的教材也应当与时俱进。编者希望借此将自己的成果与学生一起分享, 供同行借鉴, 对自己鞭策。

编 者

目 录

前言

第一篇 基础篇

第一章 电子商务概述	2
第一节 电子商务的产生与发展	2
第二节 电子商务的概念与影响	9
第三节 电子商务系统概述及其运作机理	12
本章小结	17
课后习题	17
课后案例	18

第二篇 技术篇

第二章 电子商务中的网络技术	22
第一节 计算机系统基础	23
第二节 网络与通信技术基础	25
第三节 电子数据交换	33
第四节 Internet 应用技术	36
第五节 Web 页的表现技术	42
第六节 内联网与外联网	43
本章小结	45
课后习题	46
课后案例	47
第三章 电子商务中的安全技术	49
第一节 电子商务中的安全问题	50
第二节 电子商务的安全技术	55
第三节 电子商务中的安全协议	70
第四节 电子商务中的安全策略	74
本章小结	78
课后习题	79
课后案例	80

第四章 电子商务中的支付技术	83
第一节 电子支付的概念及特征.....	84
第二节 电子货币.....	86
第三节 电子支付的发展及展望.....	95
第四节 网络银行业务.....	97
本章小结.....	103
课后习题.....	104
课后案例.....	105

第三篇 管 理 篇

第五章 电子商务与现代企业	110
第一节 企业与企业管理基础.....	113
第二节 电子商务对现代企业管理的影响.....	116
第三节 电子商务下的企业文化.....	128
第四节 企业电子商务实施策略.....	133
本章小结.....	138
课后习题.....	138
课后案例.....	139
第六章 电子商务与物流管理	142
第一节 物流与供应链管理概述.....	143
第二节 物流系统.....	148
第三节 供应链管理.....	155
第四节 物流业务模式与技术.....	162
第五节 电子商务环境下的物流管理.....	165
本章小结.....	174
课后习题.....	176
课后案例.....	177
第七章 电子商务与营销管理	181
第一节 营销与营销管理.....	182
第二节 网络营销概述.....	185
第三节 网络营销理论与策略.....	191
第四节 电子商务下全面营销管理的实现.....	199
本章小结.....	207
课后习题.....	208
课后案例.....	209

第四篇 应 用 篇

第八章 物流信息发布系统的设计与实现	216
第一节 网站编程基础	216
第二节 物流信息发布系统分析与设计	223
第三节 物流信息发布系统的实现	226
本章小结	253
课后习题	254

附 录

附录 A 电子商务概论系列实验	255
附录 B 常用网站	266
参考文献	269

第一篇

基础篇

○ 第一章 电子商务概述

第一章 电子商务概述

学习目标

1. 了解电子商务的起源与发展历程。
2. 了解电子商务，以及电子与商务之间的关系。
3. 理解电子商务的内涵。
4. 了解电子商务对现今社会带来的巨大影响。
5. 识别电子商务的基本模式并了解其运作原理。

【引例】亚马逊的诞生

1994年，一位名为杰夫·贝佐斯（Jeff Bezos）的年轻人在浏览互联网时无意间发现一组数据，该数据显示：网络用户在一年的时间里猛增了2300%。这组数据让他发现了一个巨大的市场，在随后的日子里，他仔细分析了几乎所有市场上的现有商品，采用逐项淘汰的方法，最终选择书籍作为自己最初经营的商品。一个属于杰夫·贝佐斯的企业亚马逊（Amazon）网上书店在西雅图正式建立并投入运营，5年后年销售额超过了6亿美元。

亚马逊的巨大成功并不因为贝佐斯以前有过图书销售经验。他发现图书属于低价商品，易于运输，买家基本可以接受不验货先付钱购买的条件。同时，在图书行业里也存在这样一些有利因素：一方面，在全球范围内，每时每刻都有400多万种图书正在印刷，其中100多万种是英文图书。然而，即使是最大的书店也不可能库存20万种图书。另一方面，图书销售行业特有的供应商体系让贝佐斯发现，图书市场上可以有很多出版商，但没有一个出版商能够垄断市场，也就是说，没有出版商能够制约亚马逊网上书店的图书供应，阻止其作为竞争者进入这个市场。正是这些因素和许多细节，让亚马逊网上书店成为电子商务历史上一颗璀璨的明星，贝佐斯也因此开创了电子商务的先河，被誉为“电子商务之父”。

第一节 电子商务的产生与发展

一、电子商务的产生

电子商务产生于20世纪60年代，发展于90年代。在60年代中期出现了计算机网络和电子商务的早期应用——电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI），20世纪90年代成就了大多数基于互联网的电子商务企业。

电子商务的产生和发展不是偶然的，是市场发展的必然结果。它产生和发展的重要条件

是：计算机的广泛应用、网络的普及和成熟、信用卡的普及应用，以及政府的支持与推动。

1. 计算机的广泛应用

自 1946 年第一台计算机诞生以来，计算机技术的发展十分迅速，业界一直存在的“摩尔定律”等现象就很好地说明了这一点。处理器的处理速度越来越快，处理能力越来越强，价格越来越低，应用也越来越广泛，这为电子商务的应用提供了最基本的物质基础。



小贴士

摩尔定律：计算机第一定律——摩尔定律（Moore 定律），1965 年由英特尔（Intel）名誉董事长戈登·摩尔（Gordon Moore）提出。他在准备一个关于计算机存储器发展趋势的报告时发现，集成电路上可容纳的晶体管数目，大约每隔 18 个月便会增加一倍，性能也将提升一倍。

2. 网络的普及和成熟

电子商务的应用与网络的发展是密切相关的。1968 年，科学家开始研发世界上第一个真正意义上的计算机网络 ARPANET，历经数十年发展成为互联网。如今互联网已逐渐成为全球通信与交易的媒体。正因为互联网兼有传统通信媒体的特征，加之快速、可靠、高效、费用低廉的特点，全球网络用户呈级数飞速增长，形成了电子商务的市场环境。网络为电子商务的发展提供了应用条件，但网络发展的速度比电子商务的实际应用速度要快很多，这预示着机遇与风险是并存的。



小贴士

级数增长：几何级数增长就是成倍数增长。

3. 信用卡的普及应用

信用卡因方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段之一，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，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的手段。欧美国家电子商务的飞速发展，很大程度上受益于信用卡消费制度。只有建立一整套完善的信用保障体系，才有可能解决电子商务的网上支付问题。正因为电子商务网上支付问题的得以解决，才使得电子商务的交易活动形成良好的循环体系。

4. 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《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上采购，这为电子商务的发展提供了有力的支持，并指明了电子商务的发展方向。

二、电子商务的发展

1. 从美国看电子商务的发展

随着互联网的普及和上网人数的暴增，商务在全球贸易中所占份额越来越大。在电子商务刚兴起不久的 1995 年，全球互联网网上销售额仅 2 亿美元，自世界公认的“电子商务年”1998 年以后，全球电子商务发展迅猛，大约每 9 个月交易额就翻一番，到 2006 年，

全球电子商务贸易额已达 12.8 万亿美元, 占全球货物贸易总额的 18%。

美国是全球电子商务发展最快的国家, 一直走在世界的前列, 引领着全球电子商务发展的潮流。目前, 全球电子商务总销售额的 80% 产生于美国, 这是其他国家难以企及的。

作为这一场电子商务运动的倡导者和推动者, 美国国内的电子商务发展经历了以下 4 个阶段, 演绎了一段世界电子商务的发展史。

(1) 萌芽期

1991 年, 美国政府向社会公众开放互联网, 允许在网上开发商业应用系统。1993 年, 时任美国总统克林顿提出建设信息高速公路计划。1994 年, 美国副总统戈尔进一步提出了建设全球信息高速公路的倡议, 引起世界各国的强烈反响, 全球出现了网络建设的热潮。

这一时期是全球电子商务的萌芽期。此间, 随着互联网的兴起, 众多美国网络公司纷纷成立, 他们以提供信息聚集网络浏览者, 吸引广告商投放广告而获得收入。

(2) 体验期

1995 年, 互联网上的商业业务信息量首次超越科教业务信息量, 电子商务从此大规模发展。1996 年, 美国两大信用卡国际组织共同发起制定保障在互联网上进行安全电子交易、适用于 B2C 模式的安全电子交易协议 (Secure Electronic Transaction, SET) 协议, 并在全球推广。1997 年, 美国政府制定了全球电子商务市场框架文件, 推动全球电子商务的自由竞争发展, 美国和欧盟共同发表了有关电子商务的联合宣言。当年美国在网上开设的商店已达 2 万家。1998 年初, 美国政府宣布了 3 项免税政策草案, 将网上购物这种商业形式与传统的贸易方式加以区别, 用法律形式保护新型的电子商务市场。当年北美网上购物的人数达 100 万人次。从 1998 年开始, 美国政府通过法案决定联邦政府机构的全部经费开支实行电子化付款, 加快了美国全国金融的电子化、网络化。

这一时期可谓电子商务的体验期。企业与消费者之间的电子商务在这一时期兴起, 据美国官方统计数据显示: 1999 年, 美国第 4 季度 B2C 的交易额达 53 亿美元, 占全部商品零售总额的 0.64%。

(3) 成长期

2000~2004 年, 企业间电子商务 (即 B2B) 兴起, 企业之间通过电子商务的方式进行交易, 以节约成本和提高效率。电子商务进入了发展的第 3 阶段——成长期。美国国内制造协会 2000 年的一项调查表明: 32% 的制造商开始使用电子商贸技术进行商业交易, 80% 的公司有自己的网址, 并通过互联网来进行招标、购买等商业活动。网上 B2B 交易日益成为电子商务的重要组成部分, 占据了美国国内 80% 的电子商务交易量。

(4) 成熟期

近几年, 美国的许多大型传统企业相继转向电子商务, 并试图通过互联网简化商业流程, 以节约成本, 提高效率, 全球电子商务迎来了发展的第 4 阶段并逐步走向成熟。

2. 从中国看电子商务的发展

全球经济一体化是世界经济发展的主要趋势与重要特征。电子商务既是全球经济一体化的产物, 也是全球经济一体化发展的重要推动力。各国政府在充分认识到电子商务对经济增长的巨大推动作用后, 都开始不遗余力地发展本国的电子商务。

(1) 电子数据交换的应用阶段

我国在 20 世纪 90 年代开始电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 的电子商务应用。1990 年, 将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目; 1991 年, 成立“中国 EDIFACT 委员会”并参加亚洲 EDIFACT 理事会; 1990 年至 1993 年期间, 完成并投入运行了许多类似“商务部国家外贸许可证 EDI 系统”的 EDI 系统。这一阶段最显著的特征是 EDI 技术, 思考得更多的是国内贸易如何与国际接轨。

(2) 互联网应用阶段

鉴于 EDI 阶段的实践, 我国开始大力加强电子商务的基础建设, 如政府组织开展的“三金工程”, 这一系列的基础建设在 1997 年前后已见雏形。一时间, 电子商务的理念开始在国内风靡。加之 1994 年我国正式加入互联网, 我国的互联网在 1995 年开始面对公众服务, 极大地刺激了国内的电子商务市场。电子商务在我国开始了飞跃式的发展。



小贴士

中国电子商务十二年五阶段与标志性事件图, 如图 1-1 所示。

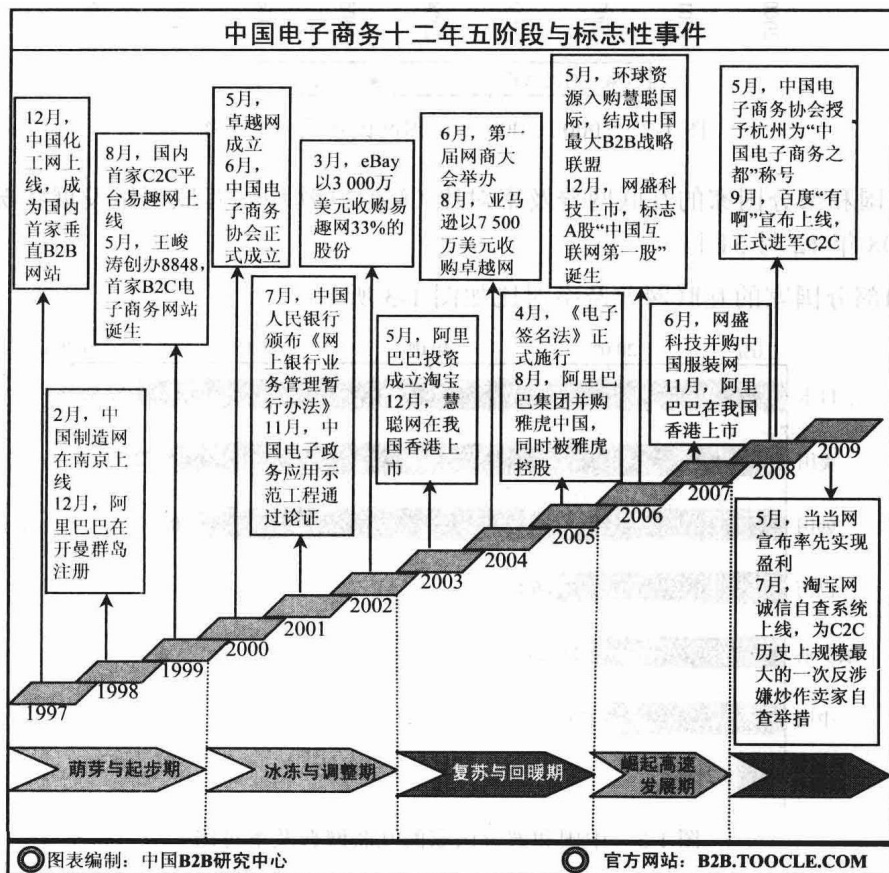


图 1-1 中国电子商务十二年五阶段与标志性事件图

注: 摘自中国 B2B 研究中心《1997~2009: 中国电子商务十二年调查报告》。

3. 我国电子商务发展的规模与现状

(1) 总体网民规模

截至 2008 年年底,中国网民规模达到 2.98 亿人,较 2007 年增长 41.9%,互联网普及率达到 22.6%,略高于全球平均水平(21.9%)。继 2008 年 6 月中国网民规模超过美国,成为全球第一之后,中国的互联网普及再次实现飞跃,赶上并超过了全球平均水平。2000~2008 年中国网民规模与增长率如图 1-2 所示。

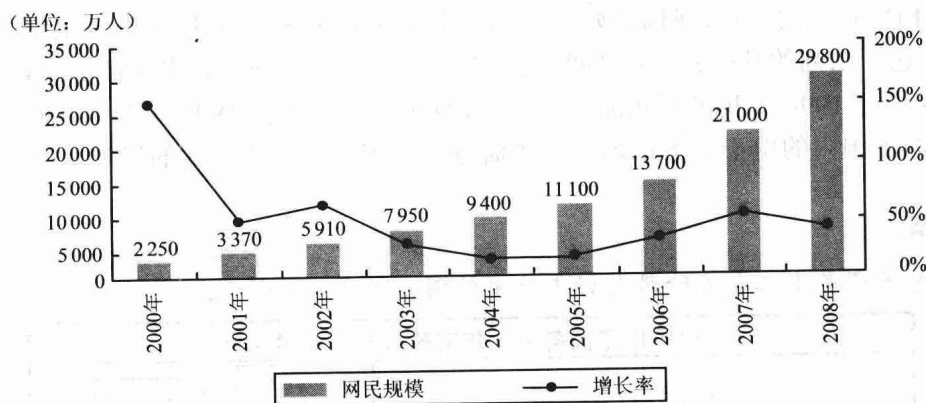


图 1-2 2000~2008 年中国网民规模与增长率

(2) 中国和部分国家的互联网普及率对比(《第 23 次中国互联网络发展状况调查统计报告》,2008 年 12 月 31 日)。

中国和部分国家的互联网普及率对比如图 1-3 所示。

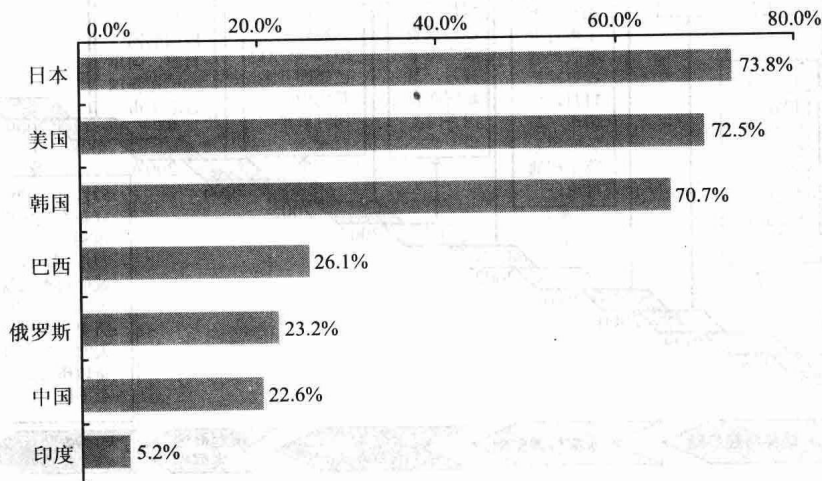


图 1-3 中国和部分国家的互联网普及率对比

(3) 网民收入结构

与 2007 年相比,2008 年网民中无收入群体所占比重从 4.4%下降到 1.5%,降幅明显,其他收入段变化较小。

网民收入结构如图 1-4 所示。

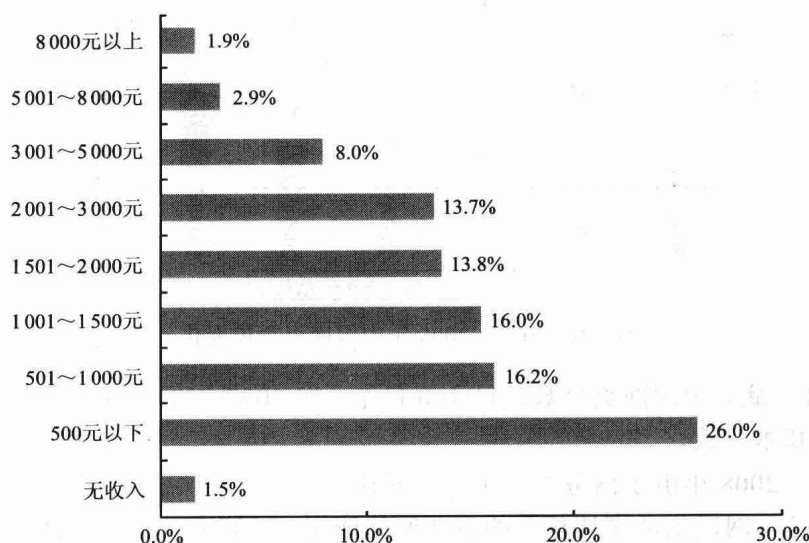


图 1-4 网民收入结构

（4）2000~2008 年中国网站规模变化

截至 2008 年年底，中国的网站数，即域名注册者在中国境内的网站数（包括在境内接入和境外接入）达到 287.8 万个，较 2007 年增长 91.4%，是 2000 年以来增长最快的一年。2007 年中国的域名注册量大幅增长之后，经过一年的沉淀，域名增量在网站上的带动作用开始显现。

2000~2008 年中国网站规模变化如图 1-5 所示。

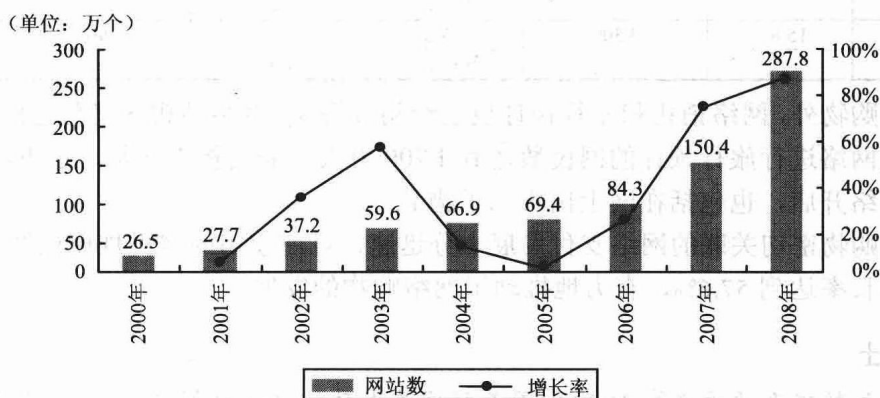


图 1-5 2000~2008 年中国网站规模变化

注：数据中不包含.EDU 和.CN 下网站数。

（5）2002~2008 年中国网页规模变化

网页是互联网内容资源的直接载体，网页的规模在一定程度上反映了互联网的内容丰富程度。自 2002 年开始，中国的网页规模一直保持在高位增长。

2002~2008 年中国网页规模变化如图 1-6 所示。

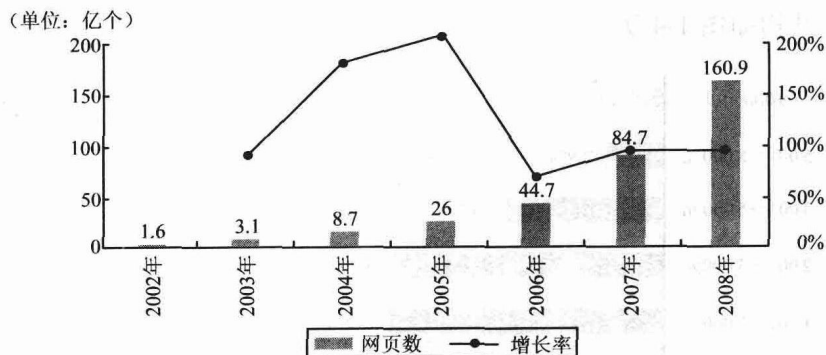


图 1-6 2002~2008 年中国网页规模变化

截至 2008 年底，中国网页总数超过 160 亿个，较 2007 年增长 90%。网页的增长速度与网站的增速基本一致。

(6) 2007~2008 年电子商务类应用用户对比

电子商务是与网民生活密切相关的重要网络应用。2007 年，网络购物市场的增长趋势明显。2008 年的网络购物用户人数已经达到 7 400 万人，年增长率达到 60%。比较国外的发展状况，韩国网民的网络购物比例为 60.6%，美国为 71%，均高于中国网络购物的使用率。

2007~2008 年电子商务类应用用户对比如表 1-1 所示。

表 1-1 2007~2008 年电子商务类应用用户对比

	2007 年底		2008 年底		变 化	
	使用率	网民规模/万人	使用率	网民规模/万人	增长量/万人	增长率
网络购物	22.1%	4 600	24.8%	7 400	2 800	60.9%
网络售物	-	-	3.7%	1 100	-	-
网上支付	15.8%	3 300	17.6%	5 200	1 900	57.6%
旅行预订	-	-	5.6%	1 700	-	-

除网络购物外，网络销售和旅行预订也已经初具规模，网络销售网民数已经达到 1 100 万人，通过网络进行旅行预订的网民数达到 1 700 万人。需要指出的是，这里的网络售物不仅包括网络开店，也包括在网上出售二手物品。

与网络购物密切关联的网络支付发展十分迅速，目前使用的网民规模已经达到 5 200 万人，年增长率达到 57.6%，有力地推动了网络购物的发展。



小贴士

以上相关数据来源于《第 21 次中国互联网络发展状况统计报告》，电子商务相关数据可查阅：<http://www.cnnic.cn>。

4. 电子商务发展给我们的启示

从美国 and 我国电子商务的发展过程来看，我们不难发现，其实两者之间在时间上的差距并不大，我国的电子商务发展是走了捷径的。究其根本，两者的差异主要来自于市场机制的差别。如何才能最大限度地发挥电子商务的作用？这就需要我们更加深入和了解现有的市场。对于这一点，在国内外同类企业面对中国市场展开的竞争中很容易发现：基本都是国内本土

企业占据优势。由此可以说明,谁了解市场,谁就能将电子商务的优势发挥到极致。

互联网可以说是通信技术中最新也是最持久的革命。然而,任何一种新技术,在其发展初期,价值往往会被过高估计,规模盲目扩大,从而就会产生初期投资泡沫。电子商务也不例外。电子商务的起伏发展需要电子商务的业内人士更加理性地去面对。

电子商务消除了距离障碍,赋予了使用者更多选择权,有助于商业把差异化产品变成日用品,除此之外,它还具有高速、廉价、可靠、高效的特点。它是旧式交易的破坏者,也是新式交易的缔造者。有了它,无论企业位居何处,都可以把商品卖给任何地方的终端用户(企业对消费者或 B2C, Business-to-Consumer)或者世界各地的其他企业(企业对企业或 B2B, Business-to-Business)。个人之间也可以利用电子商务技术进行点对点对等交易(点对点或 P2P, Peer-to-Peer),交易双方可以通过网络讨价还价,交换商品或交换包括音乐、电影和书籍在内的数字产品。但是,电子商务的快速普及以及曾经有过的电子商务作为盈利商务模式的溃败,都预示着电子商务行业是一个高风险行业。

第二节 电子商务的概念与影响

一、电子商务的概念

1. 电子商务定义

电子商务的概念很多,主要是给出概念的角度不同,尚未统一。下面将一些有代表性的定义汇集如下:

定义一: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》中指出:“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、厂商和消费者降低成本的需求。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,今天的电子商务是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,而未来的电子商务则是通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个网络将买方和卖方联系起来的通路。”

定义二:欧洲议会在“欧洲电子商务发展倡议”中给出的定义是:“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。它涉及多方活动,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、商业买卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等。它还包括了产品(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、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)等。”

定义三:美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:“电子商务是指通过互联网进行各项商务活动,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。”

定义四:IBM 提出了一个电子商务的定义公式,即电子商务=Web+IT (Information Technology, 信息技术)。它所强调的是在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互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)