



高等学校电子信息类“十二五”规划教材

电子商务概论

(第二版)

主 编 李晓燕 李福泉 代 丽
主 审 莫 燕



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

高等学校电子信息类“十二五”规划教材

电子商务概论

(第二版)

主编 李晓燕 李福泉 代 丽

主审 莫 燕

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书主要从基础知识、运作体系和实践应用三个方面介绍电子商务的理论和实务。书中首先介绍了电子商务的基本概念和框架体系,其次重点介绍了开展电子商务活动的四大支撑体系——技术、支付、安全和物流,最后结合案例介绍了电子商务的 C2C、B2C 及 B2B 型应用以及企业开展网络营销、实施电子商务战略管理等方面的内容。

本书体例新颖,以章前“学习目标”和章末“小结”的形式突出每章要点,并设有习题。全书结构合理,语言通俗易懂,技术部分深入浅出,商务应用部分注重结合实例。本书可作为高等院校电子商务专业、信息管理和信息系统专业及其他专业本科生的教材,也适合广大电子商务用户和大专院校相关专业师生阅读。

★本书配有电子教案,需要者可登录出版社网站,免费下载。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/李晓燕,李福泉,代丽主编. —2版.

—西安:西安电子科技大学出版社,2011.12

高等学校电子信息类“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5606-2615-4

I. ① 电… II. ① 李… ② 李… ③ 代… III. ① 电子商务—高等学校—教材

IV. ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 195728 号

策 划 毛红兵

责任编辑 许青青 毛红兵

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路2号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西华沐印刷科技有限责任公司

版 次 2011年12月第2版 2011年12月第9次印刷

开 本 787毫米×1092毫米 1/16 印张 23

字 数 541千字

印 数 32 001~35 000册

定 价 39.00元

ISBN 978-7-5606-2615-4 / F·0059

XDUP 2907002-9

*** 如有印装问题可调换 ***

前 言

很抱歉在第一版问世七年多后才对这本书进行修订。其间虽一直零星地对各章的内容进行着补充和完善,但总未能系统地把它写出来。这一次经过一年多的努力,终于完成了修订工作。电子商务领域瞬息万变,七年多时间里,无论是技术还是应用都已发生了很大变化,因此这一版对很多内容进行了更新和补充,力求反映出电子商务领域的最新动态。

《电子商务概论(第二版)》在体系结构上保留了原来的风格,全书仍分为电子商务基础知识、电子商务运作体系和电子商务实践应用三部分。

本次修订的内容主要有:

(1) 增加了大量案例,这些案例贯穿于引言、正文及习题中。

(2) 对第三部分“电子商务实践应用”进行了较大改动,包括:

① 增:增加了两章内容,即第九章“网络营销”和第十三章“电子商务战略管理”。

② 删:删除了原第八章“不同产业的电子商务应用”。

③ 改:将原来的第九章“企业的电子商务应用”拆分成更明确、更具体的“C2C 型电子商务应用”、“B2C 型电子商务应用”及“B2B 型电子商务应用”,分别对应第十章、第十一章和第十二章。

(3) 几乎每一章都增加了新的知识点,介绍了该部分内容的发展趋势等,主要包括:

第一章,增加了“电子商务的发展历程”、“我国电子商务的发展”等内容。

第二章,增加了对“电子商务生态系统”的介绍。

第三章,增加了“网络技术的发展趋势”的内容。

第四章,增加了关于 Web2.0、Web3.0 和语义网的内容,以及关于各种 WWW 浏览器的介绍。

第五章,增加了“电子商务软件”、“构建第三方平台网店”、“构建独立网店系统”等内容,完善了电子商务系统构造的方法。

第六章,增加了“第三方支付”的内容。

第七章,增加了与电子商务相关的法律法规。

第八章,增加了对于“电子商务中的逆向物流”的介绍。

其他增加的内容还有:C2C 型电子商务应用中的易物型 C2C 及威客型 C2C, B2C 型电子商务应用中的“网络团购”, B2B 型电子商务应用中的“第二代电子商务”等新生事物及概念等。

(4) 体例上有微小改动,在每章正文前增加了引言,通过相关案例或概述性文字引出具体内容。

(5) 修订了习题,增加了选择题、判断题、案例分析题,使之与章节内容紧密结合,更具实用性。

本书的主要内容如下:

第一部分，电子商务基础知识。这部分内容包括两章。

第一章，介绍了电子商务的概念、优势、影响因素、产生背景与发展阶段。

第二章，介绍了电子商务系统的组成要素及系统构成。这一章的主要目的是帮助读者建立电子商务系统观，使其了解电子商务是一个社会系统，甚至是一个商务生态系统。电子商务的系统构成也是本书的组织框架。

第二部分，电子商务运作体系。这部分内容共有六章，包括电子商务系统的基础技术平台和电子商务系统的基础服务平台的有关内容。

第三章，介绍了电子商务的基础技术之一——网络技术，包括计算机网络的概念、组成、功能、分类以及计算机网络协议、计算机网络互联与接入、网络技术的发展趋势等。

第四章，介绍了电子商务的另一重要基础技术——WWW 技术，包括 WWW 的概念、工作原理及 Web2.0、Web3.0、语义网等新概念。

第五章，介绍了如何构造电子商务系统。这是电子商务的基础服务之一，包括选择合适的电子商务软件，依托第三方平台搭建电子商务系统，以及委托专业机构构建网店或自建网店的方法、步骤及主要技术等。

第六章，介绍了电子商务支付体系。本章首先将传统支付与电子支付进行了比较；然后着重介绍了各种电子支付工具及当前电子商务中使用的主要支付手段；最后介绍了支撑电子商务支付的重要机构——网上银行及新兴的第三方支付的发展状况。

第七章，介绍了电子商务安全体系。安全是电子商务的核心和灵魂，是电子商务健康、顺利发展的重要保障。电子商务的安全性需求包括保密性、完整性、不可抵赖性、可靠性等。解决电子商务的安全问题需要从安全管理和安全技术等方面开展工作。本章主要介绍了电子商务安全的内涵和几种安全技术。

第八章，首先介绍了物流的概念、基本功能、产生、发展、分类等；其次介绍了电子商务企业的物流应用；然后介绍了电子商务对物流的影响；最后介绍了电子商务中逆向物流的概念。

第三部分，电子商务实践应用。这部分内容包括五章。

第九章，主要介绍了网络营销的概念、特点、相关理论、基本职能、常用方法及策划方案等内容。由于网络营销在企业中的应用广泛，属于电子商务的一种应用形态，因此本书增加了这部分内容。

第十章，分别介绍了拍卖型、易物型和威客型 C2C 电子商务应用状况，通过生动的案例反映出企业在 C2C 电子商务领域的具体应用。

第十一章，介绍了 B2C 电子商务的概念、分类、发展、盈利模式，并对具体案例进行了分析。

第十二章，介绍了 B2B 型电子商务的概念、分类、发展及不同类型 B2B 电子商务应用的案例。

第十三章，主要介绍电子商务战略管理的概念、过程及工具等。通过详细的案例分析，帮助读者掌握电子商务战略管理的思路和方法。本章还介绍了如何撰写电子商务计划书。

在编写特色上，《电子商务概论(第二版)》秉承了第一版的理念，力求做到体系完整，结构合理，语言通俗易懂，案例丰富、精致，紧扣主题，体例规范，突出重点，注重细节等。

第二版的修订工作主要由李晓燕、李福泉(哈尔滨体育学院)、代丽合作完成。莫燕负责全书的审稿工作。

尽管本书在修订过程中几易其稿，反复斟酌，但疏漏之处仍在所难免，恳请广大读者和同仁批评指正。本书在编写过程中引用了大量其他作者的著作，在此向这些作者表示衷心的感谢！在编录参考文献时难免会有疏漏，还请原作者见谅并及时指正，以尽快增补。

最后，再次感谢西安电子科技大学出版社的大力支持！感谢毛红兵编辑对我一次又一次的帮助。

感谢我的家人，特别是我的母亲，带病帮我照看孩子，让我有更多时间写作。

感谢所有支持我的同事和朋友！

感谢广大读者！你们的支持是这本书得以问世的动力。

李晓燕

2011 年 8 月

第一版前言

作为一种商务形态，电子商务的演变和发展已经有十几年的历史了。但是作为一门专业，电子商务实在是个很新的领域。迄今为止，电子商务专业出身的人也还寥寥无几。和许多前辈一样，我们也在实践和教学中不断积累知识和经验。因为也曾经历了从一无所知，到知之甚少，再到有所感悟这样的学习阶段，所以对电子商务领域的进入壁垒有所体会，终于忍不住想把这份体会拿出来与大家共享。希望仍徘徊在这扇门外的读者能够从此顺利地进入到更辉煌的电子商务殿堂。

身处于这样一个变革的时代，大家也一定和我们一样渴望不断了解和掌握各种新生事物，特别是电子商务，因为它已经迅速地渗透到我们的生产、生活中，成为我们这个社会四通八达的神经网络，与我们每一个人息息相关。从个人应用角度来说，如果不懂电子商务，那么在“商务”被逐步“电子化”了之后，你将被社会淘汰；从专业应用角度来看，如果不懂电子商务，你的企业将被其他竞争者击败。相反地，了解它并娴熟地驾驭它，我们将更主动地参与其中，使之更好地为我们的生产、生活服务。

作为电子商务专业的第一门基础课程，“电子商务概论”的地位非常重要。概论课的意义在于帮助初学者迅速建立起电子商务的基本概念，勾画出它的专业体系轮廓，并引导读者继续深入学习。在这本书中，我们力求做到概念清楚，内容系统，深入浅出。

电子商务的涵盖范围非常广，涉及经济、管理、计算机和信息技术等诸多领域的知识。本书主要从基础知识、运作体系和实践应用三个方面介绍了电子商务的理论和实务。首先，介绍了电子商务的基本概念和框架体系；其次，重点介绍开展电子商务活动的四大支撑体系——技术、支付、物流和安全；最后，通过介绍电子商务在企业内部、面向客户及企业之间等各环节的实际应用及综合案例分析，使读者了解电子商务的实践应用价值。

第一章主要介绍了电子商务的内涵、分类、主要功能、产生背景与发展阶段，以使读者初步了解电子商务的基础知识，建立感性认识。

第二章主要介绍了电子商务系统的组成要素及系统构成。这一章主要是帮助读者建立系统观念，搭建电子商务系统框架。一方面，使读者能从社会和技术两个角度认识电子商务；另一方面，为学习后续章节奠定基础。

第三、四章介绍了电子商务的技术基础，这是电子商务的第一大支柱。其中，第三章主要介绍了电子商务网络平台构建的基础知识，包括计算机网络的概念、产生、发展、组成、功能、分类以及计算机网络协议、计算机网络互联、Internet 接入等内容。因为网络技术是推动电子商务快速发展的基础，所以这部分内容是读者必须要了解和掌握的。

第四章主要介绍了电子商务网站建设的基本方法和流程。电子商务网站建设主要依托 WWW 技术，WWW 技术是推动电子商务快速发展的又一重要技术基础。本章并非纯粹以介绍网站制作过程为目的，而是以此为线索，引导读者了解推动电子商务发展的一系列支撑技术。

第五章主要介绍了电子商务的支付体系。这是电子商务的第二大支柱。本章首先通过传统支付与网上支付的比较，引入了网上支付的概念；然后介绍了电子现金、电子支票和电子信用卡等目前流行的几种网上支付工具；最后介绍了支撑电子商务支付的重要机构——

网络银行的发展状况。

第六章主要介绍了物流体系。这是电子商务的第三大支柱。本章阐述了现代物流的概念、分类、主要功能以及电子商务与现代物流的关系。希望通过对国内外电子商务物流解决方案的介绍和分析,引起读者的兴趣,使其进一步思考如何完善我国的物流体系。

第七章主要介绍了安全体系。这是电子商务的第四大支柱。安全是电子商务的核心和灵魂,是电子商务健康、顺利发展的重要保障。电子商务的安全性需求包括保密性、完整性、不可抵赖性、可靠性等。解决电子商务的安全问题需要从安全管理和安全技术等多方面开展工作。本章主要介绍了电子商务安全的内涵和几种安全技术,使读者能从更专业、更深入、更科学的角度认识和理解电子商务中的安全问题。

第八章主要介绍了电子商务在第一、二、三产业的应用与实例。通过本章的学习,读者能感受到电子商务带来的巨大变化,也能够对我国的行业发展有所了解,从而可以更好地把信息技术应用到商务实践中,回归电子商务的商务本质。

第九章主要介绍了电子商务在企业中的应用,是比第八章更为具体的应用分析。本章主要介绍了企业内部的电子商务应用、企业与消费者之间的电子商务应用以及企业间的电子商务应用,对于指导企业实践有实用价值。

如果说本书有什么特色的话,那就是它始终注重从学生而不是专家的视角出发。因为第一,我们不是专家,只是比一些人早进入这个领域而已。第二,这本书是教材,不是专著。我们所有的编者都想做好的一件事是让大家读得懂,看了之后能有所收获,而不想卖弄“学问”,堆砌一大堆不做解释的术语。具体来说,这本书有这样几个特色:

第一,体系完整,结构合理。既力求突出概论课的“导论”特点,又强调电子商务的商务本质,使读者能体会到电子商务学科的交叉性、综合性。为求线索清晰,在内容选择上,不得不有所取舍,如舍去了很多书中介绍的“网络营销”一章的内容。

第二,语言通俗易懂。概念陈述简洁、准确,技术介绍深入浅出,应用分析扼要、生动。

第三,案例精致,紧扣主题。本书穿插了大量局部和综合案例。案例分析主题鲜明,说明准确。

第四,体例规范,突出重点。每章以章前“学习目标”和章末“小结”的形式突出重点,符合人们在学习过程中的思维习惯。

第五,注重细节。例如,对于文中出现的英文缩写,给出全称及中文解释;对所提及的站点,列出了网址;使用了大量图形、图片以简化问题;习题设计注重对基本概念的理解、现实问题的思考和动手能力的培养等。

主编李晓燕、李福泉(哈尔滨体育学院)负责确定大纲和统稿。书中第一、二、三、六、八章由李晓燕、李福泉编写,第四章由李福泉、姜毅编写,第五章由苏湘昱、李晓燕编写,第七章、第九章由郭爱芳编写。莫燕负责全书的审稿工作。

由于时间仓促,编者水平有限,书中难免有不妥之处,恳请广大读者和同仁批评指正。

最后,我们要特别感谢西安电子科技大学出版社的大力支持!

感谢我们的家人以及所有支持我们的同事和朋友!

感谢广大读者!

编 者
2003 年 11 月

目 录

第一部分 电子商务基础知识

第一章 电子商务概述.....2	第二章 电子商务系统..... 21
1.1 电子商务的概念.....2	2.1 电子商务系统的组成要素..... 21
1.1.1 对电子商务的简单理解.....3	2.2 电子商务系统结构..... 23
1.1.2 广义和狭义电子商务.....3	2.2.1 电子商务系统的基础技术平台..... 23
1.1.3 完全和不完全电子商务.....4	2.2.2 电子商务系统的基础服务平台..... 24
1.1.4 不同视角的电子商务定义.....5	2.2.3 电子商务系统的顶层应用平台..... 25
1.2 电子商务的分类.....7	2.2.4 电子商务系统的外部环境..... 25
1.2.1 按照交易对象分类.....7	2.3 电子商务生态系统..... 27
1.2.2 按照网络类型分类.....7	2.3.1 商务生态系统的概念..... 27
1.2.3 按照交易范围分类.....8	2.3.2 电子商务生态系统的定义..... 27
1.3 电子商务的优势.....9	2.3.3 电子商务生态系统的特征..... 27
1.4 电子商务的产生和发展.....12	2.3.4 电子商务生态系统的种群结构..... 28
1.4.1 电子商务的产生背景.....12	2.3.5 电子商务生态系统应用分析..... 28
1.4.2 电子商务的发展阶段.....13	2.3.6 电子商务生态系统的启示..... 30
1.4.3 我国电子商务的发展.....15	2.4 小结..... 30
1.5 小结.....16	习题..... 31
习题.....17	

第二部分 电子商务运作体系

第三章 网络技术.....34	3.2.5 计算机网络互联与接入方式..... 44
3.1 计算机网络概述.....35	3.3 网络技术的发展趋势..... 52
3.1.1 计算机网络的概念.....35	3.3.1 三网融合..... 52
3.1.2 计算机网络的组成.....35	3.3.2 无线上网..... 53
3.1.3 计算机网络的功能.....36	3.3.3 上网终端多样化..... 54
3.1.4 计算机网络的分类.....37	3.3.4 IPv6..... 54
3.1.5 计算机网络协议.....39	3.3.5 下一代互联网..... 55
3.2 计算机网络的互联与接入.....40	3.3.6 物联网..... 56
3.2.1 互联与接入的概念.....40	3.4 小结..... 57
3.2.2 网络连接设备.....40	习题..... 58
3.2.3 互联与接入的结构.....41	第四章 WWW 技术..... 61
3.2.4 我国的主干网.....42	4.1 WWW 的概念..... 62

4.2 WWW 的工作原理	62	6.3.2 网下支付	114
4.2.1 WWW 的两层通信结构	62	6.3.3 手机支付	115
4.2.2 WWW 的三个关键技术	63	6.4 网上银行	116
4.2.3 WWW 的三层和多层通信结构	64	6.4.1 网上银行的概念	116
4.2.4 WWW 浏览器与 WWW 服务器	65	6.4.2 网上银行的分类	116
4.3 Web 新概念	71	6.4.3 网上银行提供的服务	117
4.3.1 Web2.0	71	6.4.4 网上银行的特点	118
4.3.2 Web3.0 与语义网	77	6.4.5 中国网上银行的发展	119
4.4 小结	79	6.5 第三方支付	120
习题	80	6.5.1 第三方支付的概念	120
第五章 电子商务系统构造	84	6.5.2 国内外第三方支付的发展概况	121
5.1 电子商务软件	85	6.5.3 第三方支付企业	122
5.1.1 电子商务软件的基本功能	85	6.6 小结	125
5.1.2 电子商务软件的高级功能	86	习题	126
5.1.3 电子商务软件的选择	88	第七章 电子商务安全体系	129
5.2 构建第三方平台网店	90	7.1 电子商务系统安全概述	130
5.2.1 创建面向个人的 C2C 店铺	90	7.1.1 电子商务的安全威胁	130
5.2.2 入驻面向企业的 B2C 商城	91	7.1.2 电子商务的安全需求	131
5.3 构建独立网店系统	91	7.1.3 电子商务的安全对策	132
5.3.1 网站设计	92	7.2 电子商务的安全技术	136
5.3.2 网站制作	93	7.2.1 防火墙技术	136
5.3.3 主机空间的选择	98	7.2.2 加密技术	139
5.3.4 域名的申请和注册	100	7.2.3 信息摘要	141
5.3.5 网站发布	100	7.2.4 数字签名	142
5.3.6 网站推广与网站维护	101	7.2.5 数字时间戳	143
5.4 小结	102	7.2.6 数字证书	143
习题	103	7.3 电子商务的安全交易标准	150
第六章 电子商务支付体系	107	7.3.1 SSL 协议	150
6.1 传统支付与电子支付	107	7.3.2 SET 协议	153
6.1.1 传统支付	108	7.4 小结	155
6.1.2 电子支付	109	习题	156
6.2 电子支付工具	110	第八章 电子商务物流体系	160
6.2.1 电子现金	110	8.1 物流概述	161
6.2.2 电子支票	111	8.1.1 物流的概念	161
6.2.3 电子信用卡	112	8.1.2 物流的基本功能	161
6.2.4 储值卡型电子货币	113	8.1.3 物流的产生和发展	164
6.3 电子商务支付	113	8.2 电子商务物流	165
6.3.1 网上支付	114	8.2.1 物流在电子商务中的作用	165

8.2.2 自营物流模式	166	8.4 电子商务中的逆向物流	185
8.2.3 第三方物流模式	169	8.4.1 逆向物流概述	185
8.2.4 混合模式	174	8.4.2 电子商务中逆向物流的成因	186
8.3 物流电子商务	175	8.4.3 电子商务中逆向物流的回收 模式	187
8.3.1 电子商务对物流的影响	175	8.5 小结	190
8.3.2 物流网站	176	习题	191
8.3.3 物流软件	177		
8.3.4 物流技术	182		

第三部分 电子商务实践应用

第九章 网络营销	196	第十章 C2C 型电子商务应用	225
9.1 网络营销概述	196	10.1 C2C 型电子商务概述	225
9.1.1 网络营销的概念	196	10.1.1 C2C 型电子商务的概念	225
9.1.2 网络营销的特点	197	10.1.2 C2C 型电子商务的构成要素	226
9.2 网络营销理论	198	10.2 C2C 型电子商务的分类	226
9.2.1 整合营销理论	198	10.2.1 拍卖型 C2C 电子商务	226
9.2.2 软营销理论	200	10.2.2 易物型 C2C 电子商务	229
9.2.3 直复营销理论	201	10.2.3 威客型 C2C 电子商务	230
9.2.4 关系营销理论	202	10.3 C2C 型电子商务的发展	233
9.3 网络营销的职能	203	10.3.1 拍卖型 C2C 电子商务的发展	233
9.3.1 网络品牌	203	10.3.2 易物型 C2C 电子商务的发展	234
9.3.2 网站推广	205	10.3.3 威客型 C2C 电子商务的发展	236
9.3.3 信息发布	205	10.4 C2C 型电子商务案例	238
9.3.4 销售促进	206	10.4.1 拍卖型网站——eBay	238
9.3.5 网上销售	206	10.4.2 易物型网站——舍得网	240
9.3.6 顾客服务	206	10.4.3 威客型网站——任务中国	241
9.3.7 顾客关系	207	10.5 小结	243
9.3.8 网上调研	207	习题	244
9.4 网络营销方法	208	第十一章 B2C 型电子商务应用	247
9.4.1 网络营销方法的分类	208	11.1 B2C 型电子商务概述	247
9.4.2 常用的网络营销方法	209	11.1.1 B2C 型电子商务的概念	247
9.5 网络营销策划	216	11.1.2 网上零售过程	248
9.5.1 网络营销策划的分类	216	11.1.3 B2C 电子商务系统结构	248
9.5.2 网络营销策划的基本原则	217	11.2 B2C 型电子商务的分类	249
9.5.3 网络营销策划方案的格式与 内容	218	11.3 B2C 型电子商务的发展	253
9.6 小结	221	11.4 B2C 型电子商务的盈利模式	255
习题	221	11.4.1 实体产品销售营收模式	255
		11.4.2 网络广告营收模式	256

11.4.3 收费会员制营收模式.....	256	12.4 B2B 型电子商务案例.....	288
11.4.4 间接盈利模式.....	256	12.4.1 海尔集团的 B2B 电子商务	288
11.5 B2C 型电子商务案例	257	12.4.2 中国制造网	291
11.5.1 Amazon	257	12.4.3 生意宝	295
11.5.2 当当网	261	12.4.4 金银岛	301
11.5.3 Zappos	264	12.5 小结	307
11.5.4 九钻网	268	习题	307
11.6 B2C 与 C2C 的融合	270	第十三章 电子商务战略管理	311
11.6.1 C2C 平台进军 B2C	270	13.1 战略管理概述	312
11.6.2 B2C 网站涉足 C2C	271	13.1.1 战略和战略管理	312
11.7 小结	271	13.1.2 战略管理过程	313
习题	272	13.1.3 战略管理工具	315
第十二章 B2B 型电子商务应用	276	13.1.4 电子商务战略	316
12.1 B2B 型电子商务概述	277	13.2 电子商务战略管理案例	316
12.1.1 B2B 型电子商务的作用	277	13.2.1 电子商务战略分析	316
12.1.2 B2B 型电子商务通用交易 过程	278	13.2.2 电子商务战略制定与选择	326
12.2 B2B 型电子商务的分类	279	13.2.3 电子商务战略实施	329
12.2.1 根据市场控制者的不同分类	280	13.3 电子商务商业计划书	332
12.2.2 根据运营 B2B 平台的企业 身份分类	282	13.3.1 商业计划书概述	333
12.3 B2B 型电子商务的发展	285	13.3.2 商业计划书的撰写	334
		13.4 小结	339
		习题	340
附录 A 英语缩略词	344		
附录 B 电子商务专业课程体系表	347		
附录 C 部分习题参考答案	348		
参考文献	353		
参考网站	356		

第一部分

电子商务基础知识

第一章 电子商务概述

学习目标

- 掌握电子商务的概念;
- 了解常用的电子商务分类;
- 了解电子商务的优势;
- 了解电子商务的产生背景及发展状况。



电子商务伴随着信息经济的快速发展的脚步,在 20 世纪 90 年代兴起于美国。经过多年的发展,作为与制造业、流通业和生活服务业最密切的电子商务,不仅形成了规模庞大、就业人数众多、经济带动性强的电子商务子产业,而且很大程度上促进了制造业、流通业与服务业的转型与升级。与传统贸易方式相比,电子商务具有交易成本低、交易效率高、交易覆盖面广、交易协调性强、交易透明度高等一系列明显的交易优势。利用遍及全球的互联网这一独特平台,电子商务突破了传统的时空观念,缩小了生产、流通、分配、消费之间的距离,大大提高了物流、资金流和信息流的有效传输和处理,开辟了世界范围内更为公平、公正、广泛、竞争的大市场,为制造者、销售者和消费者提供了更好地满足各自需求的机会。

有专家预言:“中国互联网下一个十五年是电子商务的十五年”。电子商务正在引发一场“按需定制”的生产模式革命、“线上销售”的销售模式革命、“创业式”的就业模式革命、“货比三家”的消费模式革命、“无领式”的生活模式革命。

那么什么是电子商务?它有哪些常用的分类?与传统商务相比它有哪些优势?迄今为止它的发展历程又是怎样的?本章将围绕这些问题展开讨论。

1.1 电子商务的概念

本节将从对电子商务的简单理解入手,描述电子商务概念的两个基本要素,即“电子技术”和“商务活动”,引出广义、狭义电子商务的概念,并通过列举政府、企业及学者给出的不同定义对电子商务的内涵进行剖析,使读者从较为宽泛的视角初步形成对电子商务的正确认识,明确学习对象,解决“学什么”的问题。这将有益于后续内容的学习。

1.1.1 对电子商务的简单理解

对于“电子商务”，我们不妨“望文生义”，用如下公式表达：

电子商务 = 电子技术 + 商务活动

用文字可描述为：电子商务就是用先进的电子技术改造传统的商务活动，或者说，电子商务就是在商务活动的一个或多个环节采用电子技术手段的新兴商业模式。这就涉及到两个必须理解的概念：电子技术和商务活动。

电子技术主要包括网络技术(Intranet、Extranet、Internet和各种专用网)、Web技术(Web浏览器技术和Web服务器技术)、数据库技术及其他多种IT技术等。

商务活动包括提供和获取有形商品或无形服务过程中涉及的一切业务流程，如交换供求信息(发布/获取信息)、达成买卖意向(签意向书或合同)、销售(付款和付货)、售后服务等。表1-1所示就是一个非常典型的商务过程。

表 1-1 商务活动中买卖双方的主要业务

步骤	买 方 活 动	卖 方 活 动
1	确定需要	进行市场调查，确定顾客需要
2	寻找能满足这种需要的产品或服务	创造满足顾客需要的产品或服务
3	选择供应商	发布广告并促销产品或服务
4	采购谈判，包括： ● 交货条款； ● 验货、测试和收货条款	销售谈判，包括： ● 交货条款； ● 验货、测试和收货条款
5	支付货款	接受货款并处理
6		产品运输及发票
7	日常维修并要求质量担保	提供售后服务、维修及保修服务

由于人们对电子技术和商务活动的理解范围不同，所以对电子商务概念产生了两种认识，在英文中分别称为EB(Electronic Business)和EC(Electronic Commerce)，即广义的电子商务和狭义的电子商务。

1.1.2 广义和狭义电子商务

一般认为，广义的电子商务(EB)是指利用各种信息技术(IT)对各种商务/业务活动(Business)实现电子化。

狭义的电子商务(EC)特指运用 Internet 开展的交易(或与交易直接有关的)活动(Commercial)。

可见，两者的差别主要存在于两方面。

1. 电子技术的应用

在电子技术的应用方面, EB 比 EC 包含的范围广。所谓电子技术, 不仅指利用 Internet 开展商务活动, 还涉及其他 IT 技术的广泛应用, 如基于专用网的 EDI(Electronic Data Interchange, 电子数据交换)技术、EFT(Electronic Fund Transfer, 电子资金转账)技术, 甚至电报、电话、传真等电子技术。

2. 商务活动的涵盖范围

在商务活动的涵盖范围上, EB 比 EC 包含的内容多。单就英文“Business”一词而言, 它的含义就比较广泛, 不仅可翻译为“商务、生意”, 也包含“事务、行业”等意思。因此, EB 所涵盖的范围也不只限于商品交换领域, 还包括电子技术在教育、医疗、金融、出版、政务等领域的广泛应用。

尽管 EB 和 EC 的内涵存在差异, 但在实际应用中, 很多人对这两个词根本不加以区分。事实上, 我们也没有必要对这两个概念本身咬文嚼字, 对二者进行辨析的主要目的是希望读者打破“电子商务就是网上购物”的认识局限。

1.1.3 完全和不完全电子商务

在解释这一对概念之前, 我们先做个简单的判断, 你认为以下哪些情况属于电子商务的范畴?

- A. 茱丽在网上购买了一部电影, 在线支付后, 把它下载到自己的硬盘上。
- B. 小强到菜场买鱼, 付了十元钱后把鱼提回家。
- C. 小雪听同学说《品三国》这本书很好看, 为得到 75 折优惠, 她先到博库网上书城订了一本, 然后自己去书店取书并用现金付清了货款。
- D. Mr.Wang 在 Internet 上看到通用汽车降价的消息后, 就到 4S 店里去试车并购买了一辆。

根据以往的经验, 大部分人会毫不犹豫地选择 A, 也会毫不客气地放弃 B, 但对于 C 和 D 选项会出现迟疑和争议。事实上, A、C、D 都应该是正确选项。认同 A 选项是因为这个过程非常符合我们对于电子商务的期望, 可以说是一个非常理想、非常完美的电子商务过程, 从获取信息, 选择购买, 到在线支付, 甚至连商品获得都是通过互联网完成的。这种所有环节都是以数字化方式完成的商务过程就称为完全电子商务, 英文中用 Pure EC 一词来描述。

再来看 B 选项, 大家可能会哑然失笑, 电子商务这个词没出现之前我们一直是这样买菜的, 这与电子商务风马牛不相及。所以, 这种所有环节都是以非数字化方式(或者叫传统方式)完成的商务过程就称为传统商务, 英文中用 Traditional Commerce 一词来描述。

但是, 现实生活中完全电子商务和纯粹的传统商务并不占据主流, 大部分情况下, 我们遇到的是介于两者之间的商务形态, 即并非商务活动的所有环节都以传统方式或电子方式开展, 而是二者兼而有之。就像选项 C 和 D, 一部分业务过程是通过传统方式完成的(如选项 C 中的获取消息、取书、付款过程, 选项 D 中的试车、买车过程), 另外一部分则应用了信息技术手段(如选项 C 中的网上下订单, 选项 D 中的通过 Internet 获取信息过程)。这种在全部商务活动中, 至少有一个或一个以上业务环节应用了 IT 技术的商务形态, 称为不完全电子商务, 英文中用 Partial EC 一词来描述。

下面用图 1-1 所示的立体图形进一步说明三种商务形态。

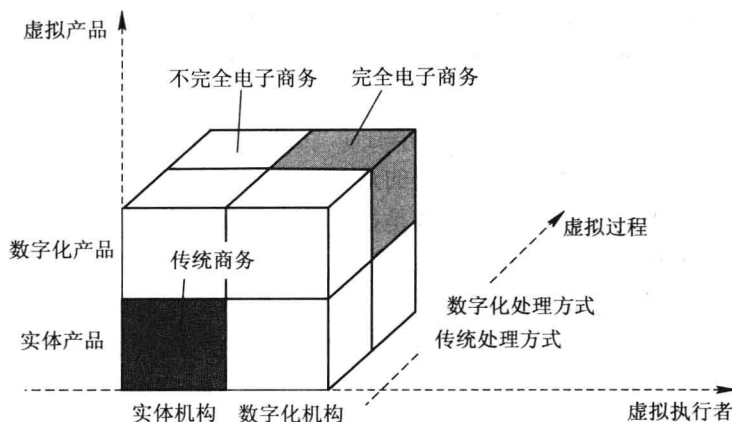


图 1-1 电子商务形态模型

图 1-1 中，主要根据产品形态(服务方式)、业务处理方式和执行机构等的数字化程度划分了三种商务形态。在三个维度中，产品形态包括实体产品(包括传统服务)和数字化产品(包括数字化服务)；业务处理方式包括传统处理方式和数字化处理方式；执行机构包括实体机构和数字化机构。

在传统商务(Traditional Commerce)中(如图 1-1 中左下角的方块所示)，执行机构是实体企业，制造的是实体机构(或提供传统服务)，并以传统处理方式进行业务处理(如人工处理订单，手开发票，签订纸质合同等)。

完全电子商务(Pure EC)过程的三个维度则全部是数字化的(如图中 1-1 右上角的方块所示)。执行机构是完全在线的数字化机构，生产的是数字化产品(或提供数字化服务)，并以数字化处理方式进行业务处理和在线销售。

介于两者之间的 6 个方块全部用来描述不完全电子商务(Partial EC)形态。例如，在当当网买了一本书，这个过程就属于不完全电子商务，因为它通过快递送书，其一，送来的书是有形产品，其二，物流配送方式也不是数字化的。

1.1.4 不同视角的电子商务定义

电子商务是 20 世纪后期出现的新生事物，它一出现，就以令人难以想象的速度进入社会、经济、生活，成为人们的热门话题。其渗透领域之多，涉及学科范围之广，发展变化速度之快都为开展相关研究带来了很大的困难。同时，由于各国政府、企业、科教组织等在电子商务发展中所处的地位以及对电子商务的参与程度各不相同，因此迄今为止关于电子商务并没有一个统一的、权威的、达成共识的定义。下面列举一些从不同视角给出的定义，希望能加深读者对电子商务的理解。

1. 国际组织及国际会议给出的定义

欧洲议会在《欧洲电子商务动议》中给出的定义是：“电子商务是采用电子方式的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它涉及许多活动，