



普通高等教育“十三五”规划教材
高等院校经济管理类教材系列

电子商务概论

(第二版)

刘 萍 闫继涛 主编



E

lectronic Commerce



科学出版社

普通高等教育“十三
高等院校经济管理

电子商务概论

(第二版)

刘 萍 闫继涛 主编

王淑云 陈国春 代碧波 副主编



科学出版社

北 京

内 容 简 介

电子商务作为经济学、管理学、信息学及计算机技术等学科交叉的一门新兴学科,在当代信息化社会建设、商品流通、生产与服务等各类社会经济活动中都有着广泛的应用。本书共分为十章,从管理学的角度出发,以电子商务的流程和所需要的技术及其他支持手段为主线构建全书体系,注重理论与实践的结合。全书设置了大量真实、生动的电子商务案例,有助于学生对相关概念、知识的理解和掌握。

本书既可作为高等院校经济管理类学生的学习用书,也可作为相关行业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 刘萍, 闫继涛主编. —2 版. —北京: 科学出版社, 2017
(普通高等教育“十三五”规划教材·高等院校经济管理类教材系列)
ISBN 978-7-03-051861-3

I. ①电… II. ①刘… ②闫… III. ①电子商务—高等学校—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 034660 号

责任编辑: 任锋娟 都 岚 / 责任校对: 王万红
责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

百善印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007 年 9 月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2017 年 2 月第 二 版 印张: 19 3/4

2017 年 2 月第十二次印刷 字数: 446 000

定价: 43.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换<百善>)

销售部门电话 010-62136230 编辑部电话 010-62135741

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

第二版前言

作为 21 世纪初信息世界的核心，电子商务在社会与经济发展中起着举足轻重的作用。电子商务是网络技术、电子技术、数据处理技术在商贸领域中应用的产物，是当代高新技术手段与商贸实务、营销策略相结合的结果。同时，电子商务作为一门高速发展的学科，也日益对生产消费等各个环节产生深刻的影响。因此，各行各业的相关人员在网络经济大潮的推动下，都迫切需要对电子商务从基础理论、专业知识到发展态势等方面进行深入了解。为使从事电子商务的相关人员及专业院校的学生能够更好地了解电子商务的全过程，编者首先在本书的结构安排中对电子商务进行了概述，随后对电子商务系统的建设进行了详细地介绍，接着对电子商务的三个基本流程——信息流、物流、资金流进行了具体阐述，并对电子商务网络营销、电子商务经济学、电子商务系统的安全管理及电子商务的法律、道德及税收环境等结合实际进行了讲解，最后对国内外典型的电子商务应用案例进行了更新与整理，并进行了更进一步地总结和归纳。

本书在第一版的基础上，做了如下修订：

- 1) 结合“互联网+”的相关内容，将书中的开篇案例及课后案例全部进行了更新，使全书的时效性进一步增强。
- 2) 将第一版各章中过时的法律法规全部进行更换，更加体现出与时俱进的特点。
- 3) 对书中所涉及的部分名词做出更加详尽的解释和说明，弥补了第一版的不足，使知识点更加明确具体。
- 4) 修正了第一版中的失误和不足。

本书由天津师范大学管理学院刘萍和平顶山工学院闫继涛担任主编，对本书提出整体的框架结构，负责各章节的设计，并最后对全书进行统稿、修改和定稿；由厦门大学嘉庚学院王淑云、河南理工大学经济管理学院陈国春和哈尔滨商业大学工商管理学院代碧波担任副主编。具体的编写分工如下：刘萍负责编写第一章、第三章及第四章；南阳理工学院商学系邢俊负责编写第二章；王淑云、代碧波负责编写第五章；陈国春负责编写第六章；代碧波负责编写第七章；闫继涛负责编写第八章；黑龙江八一农垦大学邵明欣负责编写第九章；天津师范大学管理学院张奇、陈远霞、潘珂怡负责编写第十章。

编者在编写本书的过程中参考了大量的文献及网上资料，在此向相关作者表示诚挚的谢意。另外，由于时间仓促及电子商务知识更新速度较快，本书难免存在疏漏和不足，敬请广大读者不吝指正。

编 者

2016 年 9 月

第一版前言

电子商务是网络技术、电子技术、数据处理技术在商贸领域中应用的产物，是当代高新技术手段与商贸实务、营销策略相结合的结果。电子商务已成为 21 世纪信息世界的核心。同时，电子商务作为一门高速发展的新兴学科，也日益对国民经济中的各个环节产生深刻的影响。因此，各行各业的相关人员在这股网络经济大潮的推动下，都迫切需要对电子商务从基础理论、专业知识到发展态势等方面进行深入了解。为使电子商务相关人员及各专业院校的学生能够通过本教材的学习更好地了解电子商务的全过程，本书在结构安排上首先对电子商务进行了概述，随后对电子商务系统的建设进行了详细的介绍，接着对电子商务的三个基本流程——信息流、物流、资金流进行了具体阐述，并对电子商务网络营销、电子商务经济学、电子商务系统的安全管理及电子商务的法律、道德及税收环境等结合实际进行了讲解，最后对国内外典型的电子商务应用案例进行了总结和归纳。通过上述内容的学习，可提高学生的理论与实践相结合的能力。

本书与本课程所涉及的实践环节相辅相成，具有极强的针对性和可操作性。同现有国内外同类教材相比较，具体表现出如下特点：

1) 商务性。本书是针对非计算机类专业背景学生编写的教材，从经济管理角度介绍电子商务是如何在信息技术的基础上进行企业经营管理活动的。

2) 针对性。本书有针对性地探讨中国企业电子商务发展的有关案例。克服了一些著作照搬国外案例的通病，使学生更易于在对国内电子商务发展状况有一定认识的基础上将所学知识应用于实践当中。

3) 实用性。电子商务是一门实践性较强的学科，本书除了对电子商务发展过程中出现的各种电子商务应用典范进行系统剖析，而且有针对性地与教学中各实践环节相结合，有效地做到了理论与实践的统一。

4) 时效性。电子商务是一门不断发展的学科，本书所涉及案例及介绍的相关技术都与现阶段电子商务发展的实际情况相吻合，克服了以前一些统编教材中所介绍案例（尤其是一些电子商务网站）过时和所介绍技术已更新的问题。

5) 综合性。本书所选择的案例力求覆盖我国现有开展电子商务的多个行业，包括国内外实际运用的电子商务策略，因而适合于各开设电子商务课程的专业。

东北农业大学经济管理学院刘萍对本书提出整体的框架结构，负责各章节的设计，并最后对全书进行统稿、修改、定稿。参加编写的人员有：哈尔滨商业大学工商管理学院代碧波（合编第一章）、南阳理工学院商学系邢俊（第二章）、哈尔滨商业大学德强商务学院刘圣海（第三章）、东北农业大学经济管理学院刘萍（第四章、合编第一章）、中国农业银行黑龙江省分行营业部张君华、哈尔滨商业大学工商管理学院代碧波（合编第



五章)、河南理工大学经济管理学院陈国春(第六章)、哈尔滨商业大学工商管理学院代碧波(第七章)、平顶山工学院闫继涛(第八章)、黑龙江八一农垦大学邵明欣(第九章)、南阳理工学院商学系刘新飞、李秀付(合编第十章)。

在本书的写作过程中参考了大量的文献及网上资料,在此,向各相关作者表示深深的敬意和诚挚的感谢。另外,由于时间仓促及电子商务知识更新速度较快,本书难免存在着疏漏和不足之处,敬请读者不吝指正。

目 录

第二版前言

第一版前言

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的概念	2
一、电子商务的定义	2
二、电子商务的内涵	4
三、电子商务与电子政务	6
第二节 电子商务的类型与模式	7
一、电子商务的分类	7
二、电子商务的主要模式	12
第三节 电子商务的特征与影响	12
一、电子商务的特征和功能	12
二、电子商务的影响	15
第四节 电子商务的产生与发展	18
一、电子商务的产生	18
二、电子商务的发展	20
知识结构图	28
练习题	29
第二章 电子商务系统的建设	31
第一节 电子商务系统概述	32
一、电子商务系统的组成	32
二、电子商务系统的结构	36
三、电子商务系统的功能	42
第二节 企业信息系统建设	46
一、企业信息化建设的重要性	46
二、信息系统建设的方法和进程	48
三、企业信息化建设的内容	50
第三节 电子商务网站的建设	54
一、与电子商务有关的 Internet 基础知识	54



二、Internet 的地址与域名	58
三、电子商务站点的策划与设计	62
四、电子商务站点的建设内容	64
五、电子商务网页设计技术	65
知识结构图	72
练习题	72
第三章 电子商务之信息流	75
第一节 EDI 电子商务系统	76
一、EDI 的概念与发展	76
二、EDI 的运作模式与发展	79
三、EDI 电子商务系统的应用与实施	81
第二节 电子商务信息流程	86
一、电子商务的逻辑主体	86
二、电子商务的信息环境	88
三、电子商务的基本信息流程	89
第三节 网络广告	90
一、网络广告的定义	90
二、网络广告的类型	92
三、网络广告的特点及作用	94
四、网络广告的运作	97
第四节 电子商务客户关系管理	102
一、客户关系管理的内涵及作用	102
二、客户关系管理系统的功能和类型	104
三、客户关系管理客户服务中心	107
知识结构图	110
练习题	110
第四章 电子商务之物流	112
第一节 电子商务物流概述	113
一、电子商务物流的作用与特点	113
二、电子商务物流的组建方式	116
第二节 电子商务物流系统	119
一、电子商务物流系统的基本概念	119
二、电子商务物流系统的模式	122
第三节 电子商务物流的过程	127



一、电子商务物流的起点	127
二、电子商务物流的动脉——运输	130
三、电子商务物流的中心——仓储	131
四、电子商务物流的接点——装卸搬运	133
五、电子商务物流的中枢神经——物流信息	136
第四节 电子商务物流技术	138
一、电子商务物流信息技术	138
二、电子商务中的物流自动化技术	144
第五节 电子商务与供应链	148
一、电子商务化供应链管理的典型模式	148
二、电子商务与供应链管理系统的整合	151
知识结构图	154
练习题	155
第五章 电子商务之资金流	156
第一节 电子支付	157
一、电子支付概述	157
二、电子支付的特点	157
三、电子支付的类型	158
第二节 电子货币	159
一、电子货币的概念及特点	159
二、电子货币的类型	160
三、电子货币的发展	163
第三节 网络银行	164
一、网络银行概述	164
二、网络银行的基本业务	166
三、网络银行的安全性	167
四、国内外网络银行的发展	169
知识结构图	171
练习题	171
第六章 电子商务网络营销	173
第一节 网络营销概述	174
一、网络营销的概念与特点	175
二、网络环境下的信息传播模式	178
第二节 网络营销策略	181



一、网络顾客的行为、需求与愿望	181
二、从 4P's 到 4C's 的营销策略	183
第三节 网络营销技术	186
一、网络市场调查	186
二、其他营销技术	193
知识结构图	197
练习题	197
第七章 电子商务经济学	200
第一节 国际互联网销售商的生产和成本	201
一、企业的生产	201
二、企业的成本	203
第二节 在网上寻求规模经济和范围经济	205
一、规模经济与范围经济	205
二、国际互联网上的规模经济和范围经济	207
第三节 虚拟产品的经济学	207
一、虚拟产品的成本特征	208
二、不完全竞争和虚拟产品	210
第四节 电子商务中的消费者保护经济学	212
一、不完整信息的弥补	212
二、纠正电子市场中的外在因素	212
知识结构图	214
练习题	214
第八章 电子商务系统的安全管理	215
第一节 电子商务系统安全概述	216
一、电子商务安全威胁	216
二、电子商务安全要求	217
第二节 电子商务安全技术	220
一、防火墙技术	220
二、加密技术	225
三、数字签名技术	229
第三节 电子商务认证中心	231
一、认证中心的含义	231
二、国内外电子商务认证中心	232
三、电子商务证书	233



第四节 主要网络安全协议	235
一、SSL 协议	235
二、SET 协议	237
知识结构图	241
练习题	241
第九章 电子商务环境	244
第一节 电子商务的国际环境	245
一、电子商务的国际化	245
二、电子商务的语言、文化及基础设施环境	246
第二节 电子商务的法律环境	252
一、Internet 在中国的政策法律及管理环境	252
二、互联网上的司法管辖权	255
三、电子商务的合同和履行	256
四、网站的内容	260
第三节 电子商务的道德问题	262
一、网络诽谤	262
二、隐私权和责任	263
第四节 税务和电子商务	266
一、所得税	266
二、营业税改征增值税	267
三、税收征收管理	267
知识结构图	268
练习题	269
第十章 电子商务案例	270
案例一 韩都衣舍的电子商务	270
案例二 京东商城的电子商务	272
案例三 电子支付——首信易支付	275
案例四 阿里巴巴网站	282
案例五 嘉士伯采用 B2E 接入口来集成供应链	285
案例六 聚美优品的电子商务	287
案例七 唯品会的电子商务	291
案例八 支付宝运营与盈利模式	296
参考文献	301

第一章 电子商务概述

● 学习目标

掌握电子商务的定义及其含义；熟悉电子商务的类型及其模式；掌握电子商务的特征及其影响；了解电子商务的产生及其发展。

■ 案例导入

顺丰：物流电商的先行者

顺丰速运（以下简称“顺丰”）这家物流公司，用了 20 多年的时间，颠覆了草莽层出的快递行业，也颠覆了中国快递行业的既有格局。根据顺丰速运披露的财务报告，2013 年 12 月，顺丰的利润总额为 1.41 亿元，到 2015 年 12 月，顺丰的利润总额为 2.72 亿元，两年的时间差不多翻了一番。从市场份额来看，顺丰在民营快递公司中市场占有率最高。在“三通一达”中，申通占 12%、圆通占 10%、韵达占 8%、中通占 6%。但“三通一达”并不是顺丰真正的对手。从市场定位来看，“三通一达”走的是中低端路线，而顺丰的目标定位是成为中国的联邦快递，走的是中高端路线。

1. 初涉电商

2009 年，一次偶然的卖粽子的机会，让顺丰速运集团有限公司总裁王卫开始有意涉足电商领域。2009 年，浙江嘉兴顺丰区部速递员借端午节之机，将当地风行的五芳斋粽子推销给江浙沪一带的客户，货源来自数家嘉兴当地有名的粽子店。快递员在收派件时还会派发一些广告传单来做推广。由于在端午节那天绝大多数当地人都会吃粽子，加上“包邮”的吸引，销售业绩意外地突破了 100 多万元。之后王卫使用相同的手法在中秋节卖月饼，在春节卖年货，连大闸蟹也如此推销，都取得了相当不错的业绩。2010 年，顺丰在端午节销售粽子的业绩已突破 500 多万元。粽子的热销证明快递员卖产品有天然的便利性，这让王卫颇受启发。王卫坚持认为电商是一个机会。在电商行业，国内第一拨机会属于做服装的，如淘宝网；第二拨机会属于做 3C 产品的，如京东、苏宁；第三波机会则属于做食品的，目前仅有为数不多的竞争者，属于蓝海领域。

2. 自动化的运用

快递物流咨询网首席顾问徐勇表示：“快递差距较大的是在自动化方面。在一些代码运用方面，如一个城市代码、区域代码，‘老外’应用得更好一些。事实上，顺丰在信息化等一些应用方面已经和国际接轨了。比如运单查询，在顺丰快递总调度室，你可以根据识别条码，实时查询到任何一件快递的在途状态。从国际化程度看，联邦快递、UPS 已经覆盖全球 200 多个国家和地区，顺丰服务覆盖范围仅十几



个国家和地区。顺丰创始人王卫更注重的是基础设施建设，倒不是说要把企业做大，而是把更多心思用在如何做强上，顺丰将来可能成为中国的 UPS 和联邦快递，但要成为国际上的 UPS 和联邦快递可能还需要很多年。”顺丰的新 CEO 李东起上任之后便开始在战略上作调整。顺丰一直以来为高端用户提供健康生活的方案，在李东起上任之后被推翻，开始以线上营销为主，走中低价值路线。“顺丰选择食品行业做突破口是很正确的，电商很难渗透。顺丰利用运输优势，做冷链市场，是很明智的。”一位中国快递协会人士表示。顺丰内部工作人员也介绍，“我们想在电商市场提供差异化服务。我们研究电商的供应链特点、价格特点，然后对照我们现有的资源，看怎样做一个更好的匹配。对电商，我们也研究如何提高他们的产品附加值和客户满意度。”

（资料来源：李芒巍，2014. 电商大时代. 北京：社会科学文献出版社.）

思考：

根据顺丰速运电子商务应用情况，思考电子商务的主要模式及我国电子商务的基本发展状况。

第一节 电子商务的概念

一、电子商务的定义

“电子商务”一词在有关信息技术的媒体中出现的频率一直比较高，然而电子商务的定义有很多，且一直也没有一个统一的定义。以下是几个常见的电子商务的定义。

1) 电子商务是通过电子方式在网络基础上实现物资、人员过程的协调，以实现商业交换的活动。

2) 电子商务是数据电子装配线（electronic assembly line of data）的横向集成。

3) 电子商务是电子化的购销市场，使用电子工具完成商品购买和服务。

4) 电子商务是在计算机与通信网络的基础上，利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。

5) 电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具通常可包括电子数据交换（electronic data interchange, EDI）、电子邮件（E-mail）、电子公告牌系统（bulletin board system, BBS）、条形码（bar code）、图像处理、智能卡等。

6) 电子商务是由互联网创造的电子空间（cyber space）超越时间和空间的制约，以极快的速度实现电子式商品交换。

7) 电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖及资金的转账，它还包括公司间和公司内利用 E-mail、EDI、文件传输、传真（Fax）、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能（如市场营销、金融结算、销售及商务谈判）。

8) 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



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。”

9) IBM 公司提出了一个电子商务的公式, 即电子商务=万维网 (World Wide Web, WWW) +IT。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用, 是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、企业内部网 (Intranet) 和企业外部网 (Extranet) 结合起来的应用。

10) HP 公司提出电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构, 电子商务是跨地域、跨地域的电子化世界 (E-World, EW), $EW=EC(\text{electronic commerce})+EB(\text{electronic business})+EC(\text{electronic consumer})$ 。HP 公司电子商务的范畴包括所有可能的贸易伙伴, 即用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司及所有其他外部信息源的受益人。

以上定义出自中外专家、著名公司、电子商务协会、政府等。从中我们不难看出, 这些定义不过是人们从不同角度各抒己见而已。因为从宏观上讲, 电子商务是计算机网络的第二次革命, 是通过电子手段建立起的一种新的经济秩序。它不仅涉及电子技术和商业交易本身, 而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面。从微观角度上讲, 电子商务是指各种具有商业活动能力的实体 (生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等) 利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。那么, 有没有一个经全球化权威机构认定的标准化定义呢?

1997 年 10 月 1 日, 联合国欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会。大会主题为“面向世纪构筑全球信息社会, 创造新的应用和商务机会, 发展有序的标准和法规”。“构筑全球电子商务基础结构”正是本次大会要解决的问题。大会就电子商务市场拓展问题、各地区电子商务发展现状、建立电子商务所遇到的技术问题和各地区电子商务所面临的安全问题, 以及如何建立全球电子商务的基础结构进行了讨论。正是在这样一个全球信息社会标准大会上, 与会人员明确提出了一个关于电子商务的比较严密完整的定义: “电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。”这里的电子方式包括 EDI、电子支付手段、电子订货系统 (electronic ordering system, EOS)、E-mail、Fax、网络、BBS、条形码、图像处理、智能卡等。一次完整的商务贸易过程是复杂的, 包括交易前的了解商情、询价、报价、发送订单、应答订单、发送接收送货通知、取货凭证、支付汇兑过程等, 此外还有涉及行政过程的认证等行为, 涉及了资金流、物流、信息流的流动。严格地说, 只有上述所有贸易过程都实现了无纸贸易, 即全部是非人工介入, 是使用各种电子工具完成的, 才能称之为一次完整的电子商务过程。

通俗地说, 电子商务也就是电子交易, 主要指利用 Web 提供的通信手段在网上进行交易活动, 包括通过 Internet 买卖产品和提供服务。产品可以是实体化的, 如汽车、电视机等; 也可以是数字化的, 如新闻、录像、软件等。此外, 还可以提供各类服务, 如安排旅游、远程教育等。电子商务不仅仅局限于在线买卖, 它从生产到消费的各个方



面都影响着商务活动的方式。对于顾客来说，查找和购买产品乃至服务的方式都有了极大的改进。

从广义上讲，电子商务还包括企业内部的商务活动，如生产、管理和财务等，以及企业间的商务活动，它不仅是硬件和软件的结合，而且是把买家与卖家、厂家与合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 上利用通信网络技术与原有的系统结合起来进行的业务活动。从最初的电话、电报，到 E-mail 及 20 世纪 60 年代就开始的 EDI，都可以看作电子商务的一种形式。发展到今天，人们提出了通过网络实现包括从原材料的查询、采购，产品的展示、订购，到制造出品、储运及电子支付等一系列贸易活动在内的完整电子商务的概念。

在发达国家，电子商务发展迅速，通过 Internet 进行交易已成为潮流。基于电子商务而推出的金融电子化方案、信息安全方案，形成一个又一个新的产业，为信息技术的发展带来许多新的机会，把握和抓住这些机会，已成为国际信息技术市场竞争的主流。

二、电子商务的内涵

有专家提出，完整的电子商务的内涵应包括四个方面的内容，即前提条件，人的知识和技能，系列化、系统化的电子工具，以及以商品交易为中心的各种商业事务活动。

1. 电子商务的前提

人类社会发展的总趋势是由技术经济的低级状态向着高级状态转变的。从人类技术发展的历史看，以往的各种技术已经把人类社会的物质文明提高到了一个相当高的程度（当然这是以发达地区为代表而言的）。但是，以往的技术发明和创造主要是为了开发和利用自然界的物质、能源资源，而自然界的物质、能源资源是有限的，许多是不可再生的。以计算机为代表的电子信息技术的发明创造和利用，主要针对的是人类的知识获取、智力延伸，它是对自然界信息和人类社会信息进行采集、储存、加工、处理、分发、传输等的工具。现代人很好地继承了前人的经验、教训和智慧，大大扩充了人类知识，从而走出了一条内含式、集约化发展的社会物质、文化之路。因此，当今社会技术的代表应当是信息技术，它是开发和利用信息资源（充分共享、再生、组合、产生新的信息）的有效工具，是实现电子商务的前提条件。

信息技术的广泛应用已经渗透到人类社会、经济的各个领域。在发达国家，信息化的程度已较高，如美国的信息产业（包括硬件产业、软件产业和信息服务业）已占美国经济国民生产总值（Gross National Product, GNP）的 60% 以上，从而使美国进入了信息社会。其他发达国家也在不断增加着信息经济的比重，我国也正在奋起直追，在实现国家工业化的同时向信息化积极迈进，力求加速实现国民经济信息化。

2. 电子商务的核心

第一，电子商务是一个社会系统，社会系统的中心必然是人；第二，电子商务系统



实际上是由围绕商品交易的各方面代表和各方面利益的所有人所组成的关系网；第三，在电子商务活动中，虽然我们充分强调工具的作用，但归根结底起关键作用的仍然是人，因为工具的发明、制造、应用和效果的实现都是靠人来完成的。因此，我们必须强调人在电子商务中的决定性作用。也正因为人是电子商务的主宰者，所以我们有必要考查什么样的人才是合格的。很显然，电子商务是信息现代化与商务的有机结合，因此能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握现代信息技术、掌握现代商贸理论与实务的复合型人才。一个国家、一个地区能否培养出大批这样的复合型人才，就成为该国、该地区发展电子商务的最关键因素。

3. 电子商务的基础

虽然从广义的电子商务的定义讲，凡应用电子工具，如电报、电话等从事的商务活动就可被称为电子商务，但是我们在此研究的是狭义的电子商务，即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。那么，我们主要研究的电子工具就不是一般泛泛而言的电子工具，而是能跟上信息时代发展步伐的系列化、系统化的电子工具。从系列化角度讲，我们强调的电子工具应该是包括商品需求咨询、商品订货、商品买卖、商品配送、货款结算、商品售后服务等，伴随商品生产、流通、分配、交换、消费甚至再生产的全过程电子工具，如电视、电话、电报、电传、计算机及电子货币、电子商品配送系统、售后服务系统等。从系统化角度讲，我们强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体，构成一个大系统，同时，为防止“市场失灵”我们还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统，而能达此目的的电子工具主要有局域网（local area network, LAN）、城市网（city area network, CAN）和广域网（wide area network, WAN）。而它们必然是将通信网、计算机网和信息网相结合，实现纵横相连、宏微结合、反应灵敏、安全可靠的电子网络，以利于大到国家间，小到零售商与顾客间，方便、可靠的电子商务活动。

4. 电子商务的对象

从社会再生产发展的环节看，在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中，发展变化最快、最活跃的就是中间环节的流通、分配和交换。我们可以把这些中间环节看成是以商品的交换为中心来展开的，即商品的生产主要是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的价值，围绕交换必然产生流通、分配等活动，它连接了生产和消费等活动。于是我们说，以商品交易为中心的各种经济事务活动可以统称为商务活动。由此可见，抓好了商品的交易，就牵住了经济的“牛鼻子”。通过电子商务，我们可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动，减少商品经济的盲目性，减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。以商品贸易为中心的商务活动可以有两种概括方法：一是从商品的需求咨询到计划购买、订货、付款、结算、配送、售后服务等整个活动过程（枚举法、列示法）；二是从社会再生产的整个过程中除去典型的商品生产、商品在途运输和储存等过程的绝大部分活动过程（扣除法）。



三、电子商务与电子政务

电子政务和电子商务是密切相关的，以至于理论界把电子政务看成是电子商务的一个分支，电子政务是对电子商务的补充和支持。电子政务是政府和各级管理机构在社会信息化的背景下，以转变政府职能、提高政府办公效率和管理水平、促进政务公开和廉政建设、改善决策和投资环境为目标，将政府的信息发布、管理、服务、沟通功能向 Internet 上迁移的系统解决方案。它包含构建和优化政府内部管理系统、政府管理流程再造、决策支持系统、办公自动化系统等内容。

1. 电子政务的意义

（1）提高效率 and 竞争力

电子政务的推进，可以极大地提高政府的办公效率，更好地为公民和企业服务，提高政府的威信和形象，提高企业的运行效率和国际竞争力，改善市场和投资环境，吸引更多的国际资本和大企业进入中国。

（2）推动社会信息化

电子政务的推进，极大地推动了全社会的信息化。电子政务将打破传统的政府办公管理方式，其工作机制、工作方式方法、工作思路都有很大改变。传统政府按区域、级别、行业划分，各个部门自成一体，相互之间的信息很难共享，更谈不上信息传递畅通无阻。电子政务使传统政府的金字塔式结构改变成扁平化、无中心式的网络结构。电子政务实现后，政府可以直接获得来自公众的大量反馈信息，管理模式将由管理型变为服务型。

（3）建立良好的服务体系

电子政务使得政府更能贴近社会公众，从满足公众需求出发，建立更好的服务体系。同时，网络技术的成熟和网络经济的实践探索，也为电子政务的发展打破了许多技术和应用等层面的壁垒，政府在信息化方面的主导地位日益增强。

（4）完善政府管理

电子政务是完善现代政府管理、适应政府职能转变的一项措施，是政府运作管理机制的转变。政府管理作为上层建筑，必须服务于社会经济基础。新经济形势要求政府必须削减旧经济时期膨胀起来的许多不必要的权力，把政府包揽的社会事务大部分还给社会，由社会组织自行管理。这样，政府部门就可以把握全局，进行宏观管理，有利于节约政府管理成本、转变政府作风、防止腐败现象的发生。

2. 电子政务对电子商务的促进作用

我国的市场经济与欧美国家相比有着较大的不同，政府行为会深入资源配置的各个环节，成为经济运转中不可或缺的重要保障。当前，我国的电子商务所要遵循的法规、政府对企业交易身份和资格的管理、对企业信用的管理、对企业交易合同的管理、对各种具体交易行为的许可和监督以及事后的完税和纠纷仲裁等，都和政府的介入有着千丝