

Dianzi shangwu zhuan ye xilie jiaocai
@电子商务专业系列教材

主 编 李安华

电子商务 概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

图书定价 0006698855 成
02400031055 成 定价 0.55
02400031055 成 定价 0.55
02400031055 成 定价 0.55



四川大学出版社

Dianzi shangwu zhuan ye xilie jiaocai
@电子商务专业系列教材

电子商务 概论

主 任 李安华
委 员 （按姓氏拼音字母次序排列）
程祖全 刁培培 官培才
黄俊松 练 金 李 林
苗 苗 吴雪琴 王晔仪
杨 娟 周建军 赵 兰



四川大学出版社

责任编辑:周路路 曾 鑫

责任校对:刘 珺

封面设计:吴 强

责任印制:杨丽贤

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 李安华主编. —成都: 四川大学出版社, 2006.9

(电子商务专业系列教材)

ISBN 7-5614-3539-8

I. 电... II. 李... III. 电子商务-高等学校-教材 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 114300 号

书名 电子商务概论

主 编	李安华
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185 mm×260 mm
印 张	19.25
字 数	439 千字
版 次	2006 年 9 月第 1 版
印 次	2006 年 9 月第 1 次印刷
印 数	0 001~2 000 册
定 价	28.00 元

◆读者邮购本书, 请与本社发行科联系。电 话: 85408408/85401670/
85408023 邮 政 编 码: 610065

◆本社图书如有印装质量问题, 请寄回出版社调换。

◆网址: www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究

此书无本社防伪标识一律不准销售

前言

《电子商务概论》是电子商务专业的一门核心课程,它全面而系统地介绍了电子商务的基本理论、基本知识、基本应用以及电子商务管理的基本技能。根据高职高专学生的职业特色和基本要求,本课程的内容不仅涵盖了一般专业知识的范畴,而且还根据职业技能考核的要求,涵盖了考核的内容。可使学生在学习了本门课程之后,对电子商务专业的基本框架和轮廓及相关知识和技能有一个较为全面的掌握,为其对后续专业课程的学习打下坚实的基础。

根据这一宗旨和对电子商务专业人才培养的客观要求,本书内容共分为三个大的部分:第一部分为电子商务的基础知识,从第一章到第四章,主要讲述了电子商务的基本概念,电子商务的产生、发展与分类以及电子商务的系统构成,电子商务的工作模式和电子商务与信息化的关系;第二部分为电子商务技术方面的相关问题,从第五章到第八章,主要讲述了电子商务系统实现的技术基础、电子商务系统的建设技术、电子商务安全技术及电子商务支付系统;第三部分为电子商务应用有关的内容,从第九章到第十三章,主要讲述了电子商务与物流、网络营销、电子商务项目管理、电子商务应用和电子商务的法律问题。

本书在编写过程中,充分了解和注意到国内外与电子商务有关的最新研究成果和实践的现状,参考众多的相关资料和教材,充分考虑到高职高专电子商务专业的实际需要,在理论够用、重在实践的指导思想下,深入浅出地介绍电子商务的基础知识,强调实验与实训环节,在内容的设置上尽可能地采用较为形象的描述方式,便于学生在实训中有一个借鉴,为培养具有一定的分析问题和解决问题能力,又有一定的建设、管理能力、服务于一线的电子商务的专门人才奠定坚实的基础。

本书的编写教师都有着丰富的从事电子商务专业教学、科研的实践经验和教学经验,对高职学生的学习和接受知识的能力有深入的了解,本教材是对教学、科研的总结,定会产生良好的教学效果。

本书的编写执笔人如下:第一章由苗苗编写,第二章由刁培培编写,第三章由周建军编写,第四章由程祖全编写,第五章由赵兰编写,第六章由练金编写,第七章由吴雪

琴编写，第八章由杨娟编写，第九章由黄俊松编写，第十章由官培才编写，第十一章由李林编写，第十二章由李安华编写，第十三章由王晔仪编写。全书由李安华担任主编，负责拟定大纲和最后统稿、定稿。

本书在编写过程中引用、借鉴和参考了大量的文献资料、研究成果和相关书籍。限于篇幅，书后只列出了主要参考资料，如有遗漏，谨向作者致歉并致意。

由于时间较为仓促，书中还有不少不太如意的地方，请专家和读者批评指正，以便本书在使用过程中不断地完善、修订和提高。

编 者

2006 年 7 月

目 录

第一章 电子商务概述	(1)
第一节 电子商务的产生与发展	(1)
第二节 电子商务的基本概念	(4)
第三节 电子商务的性质和特点	(7)
第四节 电子商务的作用与分类	(10)
第五节 相关学科对电子商务的影响	(17)
第二章 电子商务系统构成	(21)
第一节 电子商务系统的基本概念	(21)
第二节 电子商务系统的基本结构	(25)
第三节 电子商务系统构成中的子系统	(28)
第四节 电子商务系统构成的基础条件	(30)
第五节 电子商务系统的应用结构	(33)
第三章 电子商务的主要工作模式	(37)
第一节 企业对企业的工作模式(BtoB)	(37)
第二节 企业对消费者的工作模式(BtoC)	(44)
第三节 消费者对消费者的工作模式(CtoC)	(52)
第四节 企业对政府的工作模式(BtoG)	(57)
第五节 电子商务的其他工作模式	(58)
第四章 电子商务与信息化	(60)
第一节 企业与信息化	(60)
第二节 信息化与现代企业管理	(62)
第三节 企业资源计划	(65)
第四节 客户关系管理	(67)
第五节 供应链管理	(71)
第六节 企业信息门户	(74)
第五章 电子商务系统实现的技术基础	(80)
第一节 计算机网络	(80)
第二节 Internet	(88)

第三节 从 HTML 到 WWW	(90)
第四节 C/S 模型结构	(92)
第五节 B/S 模型结构	(93)
第六章 电子商务系统的建设技术	(97)
第一节 客户端的 Web 技术	(97)
第二节 服务器端的 Web 技术	(100)
第三节 Internet 和 Intranet	(102)
第四节 XML 技术	(104)
第五节 Web 技术	(111)
第六节 Microsoft .NET 和 J2EE	(113)
第七节 数据库技术	(114)
第七章 电子商务安全技术	(119)
第一节 电子商务安全概述	(119)
第二节 电子商务安全体系	(122)
第三节 数据安全与加密技术	(126)
第四节 认证技术	(129)
第五节 电子商务的信息安全方案	(142)
第六节 我国电子商务中的安全问题	(149)
第八章 电子支付系统	(154)
第一节 电子支付基本概念	(154)
第二节 电子支付系统	(155)
第三节 电子支付的实现	(157)
第四节 电子支付技术	(158)
第五节 网上银行	(166)
第六节 电子支付中存在的问题	(168)
第九章 电子商务与物流	(171)
第一节 物流概述	(171)
第二节 物流技术与物流信息技术	(176)
第三节 物流解决方案	(182)
第四节 电子商务中的物流配送	(186)
第五节 我国电子商务物流的发展与对策	(190)
第十章 网络营销	(194)
第一节 网络营销概述	(194)

第二节	网络营销策划	(198)
第三节	网络营销模式	(203)
第四节	网络营销相关技术	(206)
第五节	电子商务的顾客服务	(209)
第十一章	电子商务项目管理	(215)
第一节	项目及项目管理基本概念	(215)
第二节	电子商务项目基本概念	(226)
第三节	电子商务项目概念阶段	(228)
第四节	电子商务项目计划阶段	(234)
第五节	电子商务项目实施阶段	(237)
第六节	电子商务项目收尾阶段	(245)
第十二章	电子商务应用	(248)
第一节	电子商务应用概述	(248)
第二节	电子商店	(251)
第三节	电子商务与证券	(255)
第四节	电子政务	(263)
第五节	移动电子商务	(274)
第十三章	电子商务的法律法规	(278)
第一节	电子商务法律法规综述	(278)
第二节	电子商务的法律体系	(284)
第三节	电子商务发展中遇到的若干问题	(286)
第四节	推广电子商务的法律对策	(294)
参考文献		(298)

第一章 电子商务概述

学习目标

通过对本章的学习,了解有关电子商务的基本概念,认识和理解电子商务的发展历史、定义及模式,掌握电子商务的类型、特点及相关技术,为后续学习打下良好的基础。

在人类发展的历史长河中,自从有了交易行为,实质上商贸活动就已经开始了。在进行商业贸易的时候,人们往往都会尽可能地利用当时最先进的方法和手段来赢取最大的利益。在信息技术飞速发展的今天,电子商务的迅猛发展是完全可以理解的。它是一个怎样的发展历程呢?

第一节 电子商务的产生与发展

从电子商务的发展历史来看,我们把从电报的商务应用开始到计算机网络的出现这段时期的商务,称为早期电子商务。1946年计算机的诞生导致了一场持久的信息技术革命,继而引发了电子商务的新一轮革命,并在20世纪70年代末80年代初产生了基于电子数据交换(EDI)的电子商务,这被许多人称为无纸贸易的开始。但早期电子商务的应用是建立在大量功能单一的专用软件、硬件设施的基础上,因此使用成本极为昂贵,仅大型企业才会使用,因而限制了应用范围的扩大和水平的提高。随着Internet的高速发展,电子商务的旺盛生命力日益显露,Internet的发展在环境、技术和经济上都为电子商务创造了更为有利的条件,电子商务作为Internet最为重要的应用系统之一已呈现在我们眼前。

一、电子商务产生和发展的条件

电子商务最早产生于20世纪60年代,发展于20世纪90年代,其产生和发展的重要条件主要有以下五点。

(一) 计算机的广泛应用

近30年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这为电子商务的应用奠定了基础。

(二) 网络的普及和成熟

由于Internet逐渐成为全球通信与交易的媒介,全球上网用户呈级数增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了基本条件。

(三) 信用卡的普及应用

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。

(四) 电子安全交易协议的制定

1997年5月31日,由美国VISA和Master Card国际组织等联合指定的SET(Secure Electronic Transfer Protocol)即电子安全交易协议的出台,该协议得到大多数厂商的认可和支持,为电子商务提供了一个关键的安全环境。

(五) 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利的支持。

二、电子商务发展的两个阶段

(一) 20世纪60年代至20世纪90年代:基于EDI的电子商务

从技术的角度来看,人类利用电子通讯的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在20世纪60年代,人们就开始了用电报报文发送商务文件的工作;20世纪70年代,人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报,但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息直接转入到信息系统中,因此人们开始采用EDI(电子数据交换)作为企业间电子商务的应用技术,这也就是电子商务的雏形。

EDI在20世纪60年代末期产生于美国,当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现,由人工输入到一台计算机中的数据70%是来源于另一台计算机输出的文件,由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上进行数据的自动交换,EDI应运而生。

EDI(Electronic Data Interchange)是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方法。由于EDI大大减少了纸张票据,因此人们形象地把它称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

从技术上讲,EDI包括硬件与软件两大部分。硬件主要是计算机网络,软件包括计算机软件和EDI标准。

从硬件方面讲,20世纪90年代之前的大多数EDI都不通过Internet,而是通过租用通讯线路在专用网络上实现,这类专用的网络被称为VAN(Value-Added Network,即增值网),这样做的目的主要是考虑到安全问题。但随着Internet安全性的日益提高,作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,其已表现出替代VAN而成为EDI的硬件载体的趋势,因此有人把通过Internet实现的EDI直接叫做Internetedi。

从软件方面看,EDI所需要的软件主要是将用户数据库系统中的信息,翻译成EDI的标准格式以供传输交换。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式的,因此,当需要发送EDI文件时,从企业专有数据库中提取的信息,必须把它翻译成EDI的标准格式才能进行传输,这时就需要相关的EDI软件来帮忙了。

EDI软件主要由以下几部分组成:

(1) 转换软件(Mapper)。转换软件可以帮助用户将原有计算机系统的文件转换成翻译软件能够理解的平面文件(Flatfile),或是将从翻译软件接收来的平面文件,转换

成原计算机系统上的文件。

(2) 翻译软件 (Translator)。将平面文件翻译成 EDI 标准格式, 或将接收到的 EDI 标准格式翻译成平面文件。

(3) 通信软件。将 EDI 标准格式的文件外层加上通信信封 (Envelope), 再送到 EDI 系统交换中心的邮箱 (Mailbox), 或由 EDI 系统交换中心将接收到的文件取回。

EDI 软件中除了计算机软件外还包括 EDI 标准。美国国家标准局曾制订了一个称为 X12 的标准, 用于美国国内。1987 年, 联合国主持制订了一个有关行政、商业及交通运输的电子数据交换标准, 即国际标准——UN/EDIFACT (UN/EDI For Administration, Commerce and Transportation)。1997 年, X12 被吸收到 EDIFACT, 使国家间用统一的标准进行电子数据交换成为现实。

(二) 20 世纪 90 年代以来: 基于国际 Internet 的电子商务

由于使用 VAN 的费用很高, 仅大型企业才会使用, 因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期后, Internet 迅速走向普及化, 逐步从大学、科研机构走向企业和百姓家庭, 其功能也从信息共享演变成为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起, 一直排斥在 Internet 之外的商业贸易活动正式进入到这个王国, 使电子商务成为 Internet 应用的最大热点。

联合国《2003 年电子商务与发展报告》引用经济合作与发展组织汇编的, 在调查后获得的有关其成员国在 2000 年—2001 年的数据指出, 北欧诸国、联合王国和美国在线购物的 Internet 用户比例最高, 这些国家有 38% 的用户曾进行在线购物, 而墨西哥的这一比例最低, 在线购物的用户不到 0.6%。家庭所购商品在 Internet 销售总量中所占份额最高约为 30% (芬兰和卢森堡), 最低约为 1% (新加坡)。Internet 零售仍然仅占零售总数的一小部分 (美国和欧洲联盟约为 1.5%), 不过, 有许多消费者是在利用 Internet 搜寻后, 再在商店里购买商品。2002 年在线零售总额, 美国约为 434.7 亿美元 (包括邮寄费在内则为 730 亿美元), 欧洲联盟约为 282.9 亿美元, 亚太地区 150 亿美元, 拉丁美洲 23 亿美元, 而非洲仅为 400 万美元。

关于企业对企业 (BtoB) 电子商务交易, 美国官方统计资料显示, BtoB 交易在整个电子商务中占据突出位置。2001 年, 美国的年 BtoB 在线销售额达 9 950 亿美元, 占美国电子商务交易总量的 93.3%。欧洲联盟的 BtoB 交易值私营部门估计数, 2002 年约为 1 850 亿美元至 2 000 亿美元。在中欧和东欧, 在 2003 年 BtoB 电子商务交易额达 40 亿美元左右。在亚太地区, 此种交易额迅速增长, 由 2002 年的大约 1 200 亿美元增至 2003 年的大约 2 000 亿美元, 2003 年增至 3 000 亿美元左右。在拉丁美洲, 2002 年的 BtoB 在线交易额预测为 65 亿美元, 2003 年将达 125 亿美元, 还有人提出了要比这乐观得多的数字。根据 2001 年的预测, 非洲的 BtoB 电子商务交易额在 2002 年将为 5 亿美元, 2003 年将为 9 亿美元, 南非将在这两个数字中占 80% 至 85%。

为什么基于 Internet 的电子商务对企业具有如此大的吸引力呢? 这是因为它比基于 EDI 的电子商务具有以下一些明显的优势。

(1) 费用低廉。由于 Internet 是国际性的开放网络, 使用费用很便宜, 一般来说, 其费用不到 VAN 的四分之一, 这一优势使得许多企业, 尤其是中小企业对其非常感兴趣。

(2) 覆盖面广。Internet 几乎遍及全球的各个角落, 用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。

(3) 功能更全面。Internet 可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标, 如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场或网上银行等。

(4) 使用更灵活。基于 Internet 的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制, 任何商业文件或单证可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成, 不需要再进行翻译, 任何人都能看懂或直接使用。

第二节 电子商务的基本概念

Internet 为人类社会创造了一个全新的信息空间。在这一空间里, 人们用数字信号在网上交换邮件、讨论问题、阅读、写作, 甚至游戏。商业活动作为人类最基本、最广泛的联系方式, 自然会渗透到这个空间中, 于是人们想到了用数字信号在网上开展商务活动。因此可以说, 电子商务是人类经济、科技、文化发展的必然产物。电子商务是信息化社会的商务模式, 是商务的未来。

一、关于电子商务的定义

电子商务按字面的意思是指, 通过电子手段进行商业贸易活动。电子商务的英文名为 Electronic Commerce, 简称为 EC; 有的也用 Electronic Business, 简称为 EB。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、厂商和消费者的降低成本的需求。”

电子商务并不神秘, 也绝非高不可攀。通俗地说, 所谓电子商务, 就是在网上开展商务活动——当企业将它的主要业务通过企业内部网 (Intranet)、外部网 (Extranet) 以及 Internet 与企业的职员、客户、供销商以及合作伙伴直接相连时, 其中发生的各种经济活动就是电子商务。

(一) 社会组织对电子商务的定义

联合国经济合作和发展组织 (OECD) 在有关电子商务的报告中对 EC 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。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, 电子商务将会涉及全球各国。

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。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响, 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、工业和服务业。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。

1997 年 11 月 6 日至 7 日在法国首都巴黎, 国际商会举行了世界电子商务会议, 对

电子商务作出了最权威的概念阐述：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。

欧洲议会给出的关于电子商务定义是：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）。

加拿大电子商务协会给出电子商务的较为严格的定义：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，它还包括公司间和公司内利用 E-mail, 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（如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判）。

中国电子商务协会发布的《中国电子商务发展分析报告》中对电子商务进行了定义。分析报告认为：电子商务是以电子形式进行的商务活动。它在供应商、消费者、政府机构和其他业务伙伴之间通过电子方式（如电子函件、报文、Internet 技术、电子公告牌、智能卡、电子资金转账、电子数据交换和数据自动采集技术等）实现非结构化或结构化的商务信息的共享，以管理和执行商业、行政和消费活动中的交易。电子商务是建立在全社会的“网络就绪”的基础上，利用信息技术实现社会商业模式、管理模式和组织机构的创新与变革，使全社会资源以透明、快捷、全息和互动方式流动带来整个社会生产经营活动价值链的改变。

（二）企业组织对电子商务的定义

IBM 公司的电子商务概念包括三个部分：企业内部网、企业外部网、电子商务，它所强调的是在网络环境下的商业化应用，不仅仅是硬件和软件的结合，也不仅仅是我们通常意义上强调交易的狭义的电子商务，而是把买方、卖方、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，才能顺利扩展到企业外部网，最后扩展到电子商务。

HP 公司提出电子商务、电子业务、电子消费和电子化世界的概念。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。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。它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。电子商务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做出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是，电子商务本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。它对电子消费的

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的从传统电视向 Internet 转变。

（三）电子商务的定义

上述定义只是人们从不同角度上各抒己见。其中，GIIC 和 HP 给出的概念最广，它们强调，电子商务包括一切使用电子手段进行的商业活动。从这个意义上讲，现在已经流行的电话购物、电视购物，以及在超级市场中使用的 POS 机都可以归入电子商务的范围。但大多数定义还是将电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动中。这是有道理的，因为只有在计算机网络里，特别是 Internet 普及的今天，电子商务才得到如此广泛的应用，这也使得商业模式发生了根本性的转变。

首先，电子商务有广义与狭义之分。广义的电子商务是指各行各业（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、电子事物、电子家务等。狭义的电子商务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，是公司、厂家、商业企业、工业企业与消费者个人之间的交易，是双方或各方利用计算机网络进行的商务活动，也可称为电子交易，包括电子商情、电子广告、电子合同签订、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。

其次，电子商务中的“电子”不仅指 Internet，还包括其他各种电子工具。电子商务的本质是商务，商务主要指产品及服务的销售、贸易和交易活动。电子商务针对整个商务交易过程，涉及信息流、商流、资金流及物流四个基本流形态。

第三，电子商务可以从宏观与微观两个方面来考察。从宏观上讲，电子商务是计算机网络的又一次革命，是在通过电子手段建立一种新的经济秩序，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，是继工业革命后的又一次革命；从微观角度说，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，这里要强调的有两点，一是活动要有商业背景，二是网络化和数字化。

电子商务基于 Internet/Intranet 或局域网、广域网，包括了从销售、市场到商业信息管理的全过程。在这一过程中，任何能加速商务处理过程、减少商业成本、创造商业价值、创新商业机会的活动都应该归入电子商务的范畴。它将公司内部雇员、顾客、供货商和股东联系起来，既解决交易问题，还解决协作（Collaboration）、服务（Customer Service）问题。

商业行为是整个人类联系行为的最主要、最基本的内容之一，任何一笔商业行为，买方和卖方交换的是他们的需求，而任何一件商品必然包含了物资流、资金流和信息流，这是从人类最初的简单的以物易物到今天的纷繁复杂的商业活动所共同遵循的。然而变化了的是什么呢？是这条交易链上出现了新的环节，还是商品的物资流、资金流的日益分离，正是在这种背景下才使得信息作为规避风险的有效手段越来越为人们所重视。下面我们从商务活动的演变过程来分析电子商务，看看电子商务的服务流程和传统

的商务服务流程究竟有什么不同。

人类最早是采取以物易物的商品交换方式,此时没有资金流,商品所有权的转换是紧紧伴随着物资流的转换而发生的。随着货币的产生,人类的交易链出现了第一层中介——货币,人们开始用钱来买东西,不过这时是“一手交钱,一手交货”,商品所有权的转换仍然是紧随物资流的。在以货币为媒介的这个阶段,由于生产力的发展和社会分工的出现,信息流开始表现出来。后来随着社会分工的日益细化和商业信用发展,专门为货币做中介服务的第二层中介出现了,它们是一些专门的机构,比如银行,它们所从事的是货币中介服务和货币买卖,由于有了它们,物资流和资金流开始分离,产生了多种交易付款方式:交易前的预先付款,信用证担保付款,交易中的托收、支票、汇票,交易后付款如分期付款、延期付款。这就意味着商品所有权的转换和物资流分离开来,这种情况下,信息流的作用就突出地表现出来。因为这种分离带来了风险,要规避这种风险就要获取尽可能多的信息,比如对方的商品质量信息、价格信息、支付能力、支付信誉等。

随着电子技术和网络的发展,电子中介作为一种工具被引入到生产、交换和消费中,人们做贸易的顺序并没有变,同样有交易前、交易中和交易后几个阶段。但在这几个阶段中人们进行联系和交流的工具变了,比如以前人们用纸面单证,现在改用电子单证。这只是一个最简单的改变,但不要小看这种改变,人们知道生产工具的变化必定会引起生产方式的变化,正如机器的出现使人们从手工业社会进入到工业社会那样。生产方式的变化必将形成新的经济秩序。在这个过程中,有的行业会兴起,有的行业会没落;有的商业形式会产生,有的商业形式会消失;这就是为什么人们称电子商务是一次社会经济革命的原因。仅从交换这个范围来看,电子工具是通过改变了中介机构进行货币中介服务的工具而改变了其工作方式,从而使中介机构产生了新的业务,甚至出现了新的中介机构。这个阶段的一个重要特点就是信息流处于一个极为重要的地位,它站在一个更高的角度对商品流通的全过程进行控制。所以,人们认为电子商务同现代社会正逐步兴起的信息经济是密不可分的。至此,人们应该对电子商务有了一个更为全面深刻的理解。

第三节 电子商务的性质和特点

电子商务的发展带来了商务活动的巨大变革,它一方面冲击着传统商业模式,另一方面又不能完全脱离传统商业模式。电子商务独特的运作方式、运行平台和管理理念都是电子商务作为一种新的商务形式所具有的一些明显的特征。

一、电子商务的性质

电子商务的性质可归结为以下几点:商务性、服务性、集成性、可扩展性、安全性、协调性。

(一) 商务性

电子商务最基本的特性为商务性,即提供买、卖交易的服务、手段和机会。网上购物提供一种客户所需要的方便途径。因而,电子商务对任何规模的企业而言,都是一种

机遇。

就商务性而言,电子商务可以扩展市场,增加客户数量;通过将 Internet 信息连至数据库,企业能记录下每次访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱,这样企业方就可以通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品是什么。

(二) 服务性

在电子商务环境中,客户不再受地域的限制,像以往那样,忠实地只做某家邻近商店的老主顾,他们也不再仅仅将目光集中在最低价格上。因而,服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。技术创新带来新的结果,Internet 应用使得企业能自动处理商务过程,不再像以往那样强调公司内部的分工。现在 Internet 上许多企业都能为客户提供完整服务,而 Internet 在这种服务的提高中充当了催化剂的角色。

企业通过将客户服务过程移至 Internet 上,使客户能以一种比过去更简捷的方式完成过去他们较为费事才能获得的服务。如将资金从一个存款户头移至一个支票户头,查看一张信用卡的收支,记录发货请求,乃至搜寻购买稀有产品,这些都可以足不出户而实时完成。

显而易见,电子商务提供的客户服务具有一个明显的特性:方便。这不仅对客户来说如此,对于企业而言,同样也能受益。我们不妨来看这样一个例子:比利时的塞拉银行通过电子商务,使得客户能全天候地存取资金账户,快速地阅览诸如押金利率、贷款过程等信息,这使得服务质量大为提高。

(三) 集成性

电子商务是一种新兴产物,其中用到了大量新技术,但并不是说新技术的出现就必然导致老设备的淘汰。Internet 的真实商业价值在于协调新老技术,使用户能有效地利用他们已有的资源和技术来完成他们的任务。

电子商务的集成性,还在于事务处理的整体性和统一性,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力和物力的利用,也提高了系统运行的严密性。

(四) 可扩展性

要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性。Internet 上有数以百万计的用户,而在传输过程中,时不时会出现高峰状况。倘若一家企业原来的服务器访问量设计为每天可受理 40 万人次访问,而事实上却有 80 万人次,这时应尽快对服务器进行扩展配置,否则客户访问速度将急剧下降,甚至还会拒绝数千次可能带来丰厚利润的客户的来访。

对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况时能及时扩展,就可使系统阻塞的可能性大为降低。在电子商务中,耗时仅 2 分钟的重新启动也可能导致大量客户流失,因而可扩展性可谓极其重要。

1998 年,日本长野冬奥会的官方 Internet 结点的使用率是有史以来基于 Internet 应用中最高,在短短的 16 天,该结点就接受了将近 6 亿 5 千万次访问。

全球体育迷将数以百万计的信息直接通过体育迷电子邮件结点发给运动员,而与此同时,还成交了 600 多万笔交易。这些惊人的数字说明,随着技术的日新月异,电子商务的可扩展性将不会成为其限制所在。

（五）安全性

对于客户而言，无论网上的物品如何具有吸引力，如果他们对交易安全性缺乏把握，他们根本就不敢在网上进行买卖。企业和企业间的交易更是如此。

在电子商务中，安全性是必须考虑的核心问题。欺诈、窃听、病毒和非法入侵都在威胁着电子商务，因此要求网络能提供一种端到端的安全解决方案，包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全 Internet 服务器、防病毒保护等。为了帮助企业创建和实现这些方案，国际上多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究，并发表了 SET（安全电子交易）和 SSL（安全套接层）等协议标准，使企业能建立一种安全的电子商务环境。

（六）协调性

商务活动是一项协调过程，它需要在公司雇员和客户、生产方、供货方以及商务伙伴间进行协调。为了提高效率，许多组织都提供了交互式的协议，电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。

传统的电子商务解决方案能加强公司内部间的相互协作，电子邮件就是其中一种。不过它只是协调员工合作的一小部分功能。利用 Internet 将供货方连接到客户订单处理系统，这样公司就节省了时间，消除了纸张文件带来的麻烦并提高了效率。

二、电子商务的特点

电子商务综合运用信息技术，以提高贸易伙伴间商业运作效率为目标，将一次交易全过程中的技术和资料用电子方式实现，在商业的整个运作过程中实现了交易的无纸化、直接化。电子商务可以使贸易环节中各个商家和厂家的联系更紧密，更快地满足需求，在全球范围内选择贸易伙伴，以最小的投入获取最大的利润。

电子商务与传统的商务活动方式相比，具有以下四个特点。

（一）交易虚拟化

通过 Internet 进行的贸易使贸易的双方从贸易磋商、签订合同到支付货款等，都无需当面进行，整个交易完全虚拟化。对卖方来说，可以到网络管理机构申请域名，制作自己的主页，组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告，并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动，买卖双方签订电子合同，完成交易并进行电子支付。整个交易都是在网络这个虚拟的环境中进行。

（二）交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低，具体表现在：

（1）距离越远，网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真的成本而言就越低。

（2）买卖双方通过网络进行商务活动，无需中介者参与，减少了交易的有关环节。

（3）卖方可通过 Internet 进行产品介绍、宣传，节省了在传统方式下制作广告、发印刷品等的大量费用。

（4）电子商务实行无纸贸易，可减少 90% 的文件处理费用。

（5）Internet 便利了买卖双方即时沟通供需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能，从而使库存成本降为零。