

高等院校经济管理类专业精编系列教材

主 编

夏火松
于承新
柯 林
何炳华

电子商务概论

武汉理工大学出版社

高等院校经济管理类专业精编系列教材

电 子 商 务 概 论

主 编 夏火松 于承新 柯 林 何炳华

副主编 万文君 李宗民 吴学霞

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本书主要从为什么要进行电子商务开始,分析了电子商务发展的规律,解释了电子商务的模式和机理,阐述了要解决的电子商务关键问题,描述了电子商务的业务流程,对电子商务数据深入分析的技术——智能商务进行了探索。最后介绍了电子商务系统的规划,并对案例进行了详细的分析。

本书既可以作为电子商务、信息管理与信息系统、计算机应用、经济管理等专业的本科生和研究生的教材,也可供那些对电子商务需要认识和深入分析的本科生、研究生和其他相关人员作为参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/夏火松等主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2006.8
(高等院校经济管理类专业精编系列教材)
ISBN 7-5629-2405-8

I.电… II.夏… III.电子商务 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 072385 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

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

E-mail: wutpcqx@163.com wutpcqx@tom.com

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:21.25

字 数:441 千字

版 次:2006 年 8 月第 1 版

印 次:2006 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:30.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

·版权所有 盗版必究·

高等院校经济管理类专业精编系列教材

编 审 委 员 会

顾 问:

万君康 李必强

主任委员:

王仁祥 康灿华 谢科范

副主任委员(按姓氏笔画排序):

文拥军 王宝山 王海滋 叶 泽 司林胜 孙细明 刘 跃 刘海云 张 华
肖东生 金 勇 杨汉涛 周 鸿 段宗志 郝玉贵 钟新桥 胥朝阳 唐拥军
崔生祥

委 员(按姓氏笔画排序):

王 静 王义华 王珍义 王祖山 朱中平 池永明 刘爱菊 许以洪 张 梅
张太海 李 煜 李兴旺 李建平 李福学 沈先钊 苏长权 陈 力 邵继红
杨凤娟 杨金玉 岳桂宁 赵应文 信卫平 高小萍 夏剑锋 徐丽萍 雷大章
熊 艳 廖良美 魏想明

秘书长:

尹 杰

总责任编辑:

崔庆喜

参编院校(排名不分先后)

西南科技大学管理学院

武汉工业学院经贸学院

江汉大学商学院

广西大学商学院

河南大学工商管理学院

渤海大学管理学院

郑州轻工业学院经济与管理学院

重庆邮电大学经济管理学院

华中科技大学经济学院

安徽建筑工程学院管理工程系

武汉科技学院经济管理学院

中原工学院经济管理学院

湖北工业大学商贸学院

湖北工业大学管理学院

内蒙古财经学院工商管理系

中国劳动关系学院经济管理系

长沙理工大学管理学院

武汉工程大学经济管理学院

南华大学经济管理学院

武汉理工大学经济学院

河南工业大学管理学院

山东建筑工程学院商学院

华北工学院分院经济贸易系

中国地质大学人文与经济学院

郑州经济管理干部学院

高等院校经济管理类专业精编系列教材

出版说明

随着我国加入 WTO、世界经济的全球化和企业竞争的白热化,由于企业经营环境的复杂化、企业管理环境的个性化和管理决策条件的有限性、管理水平的局限性及管理目标的多重性,管理在企业经营、政府行政和人们的日常生活中的作用变得日益微妙和日趋重要。管理作为一门科学和艺术,在我国的发展不足百年,而我国的经济、政治和文化体制改革正在不断深入。为了顺应历史潮流和时代发展的要求、积极应对国际企业对我们的挑战,我国的企业界、管理学界和各级政府都在苦练管理内功,向管理要效益、以管理求发展,这对我国的经济管理教育事业,尤其是高等院校经济管理类学科、专业的发展既是机遇,也是挑战。在这一机遇与挑战并存的发展过程中,经济管理专业教材的建设和发展是其重要的文献记载和标志,起着重要的纲本性作用,同样也面临着机遇与挑战。

为了适应高等教育形势发展和满足高等院校经济管理类专业教学的需要,我们决定面向全国高校组织编写一套反映我国经济管理建设实践及其学科/专业发展方向的、理论紧密联系实际、与国际接轨的、符合我国教学实际、规律及能体现我国教学改革与教材建设成果的系列教材。

全套教材共 20 种(分两期出版,首期 12 种,第 2 期 8 种),根据教育部新颁布的专业目录及面向 21 世纪的经济与管理专业的培养方案组织编写,特邀请我国著名管理学者李必强教授、万君康教授担任顾问,由全国 20 多所高校学科带头人和骨干教师参加编写,力争打造出一套在经济管理教育界有一定知名度和影响力的精品教材。该套系列教材体系新颖,结构优化,内容先进,适用性强,欢迎大家选用。

武汉理工大学出版社

2005 年 5 月

前 言

电子商务是现代经济管理中的热门话题,也是经济管理各个专业的公共必修课。为了适应电子商务的发展需要,作者在武汉理工大学出版社的精心策划下编写了《电子商务概论》教材。

随着电子商务的深入应用,社会迫切需要更多的人能够掌握电子商务的理论与方法,从而提高商务的效率和效益。《电子商务概论》这本书主要从为什么要进行电子商务开始,分析了电子商务发展的规律,解释了电子商务的模式和机理,阐述了要解决的电子商务关键问题,描述了电子商务的业务流程,对电子商务数据深入分析的技术——智能商务进行了探索。最后介绍了电子商务系统的规划,并对案例进行了详细的分析。其内容融合了电子商务的先进模式、电子商务的发展规律、关键技术、流程、规划等思想和系统的科学方法。本书的目的并非要深入到电子商务每一种技术的具体细节当中,而是以企业中正在从事或将要从事营销管理、经营决策和管理信息系统工作的经济管理工作者和 IT 人员为对象,提供较为详细的电子商务技术、方法与总体思路。

全书由夏火松教授编写提纲,并负责全书总纂与定稿工作。各章编写分工如下:武汉科技学院经济管理学院夏火松编写第四、六章和附录;山东建筑大学商学院于承新、吴学霞编写第七、八章;江汉大学商学院柯林编写第一章;湖北工业大学管理学院何炳华编写第三章;武汉工程大学经济管理学院万文君编写第二章;中原工学院经济管理学院李宗民编写第五章的第一、二、三、六节;河南财税专科学校李爱红编写第五章的第四、五节。范昭岩研究生负责了全书图片的格式处理和部分章节的资料收集和整理工作,章伟和陈国栋研究生对第四章资料进行了部分收集和整理工作。

本书在组织材料上,力求做到系统性、准确性、完整性、先进性、实用性,把培养读者对电子商务的需求分析、构架、规律的知识利用能力作为出发点。本书所涉及的知识既能够促进管理创新,又能够使得电子商务在管理中得到更广泛深入的应用。要求读者在学习本书前,应具备基本的信息技术、商务知识和至少一门计算机文化等方面的知识,还应有一定的经营管理方面的知识。同时有部分章节较难,读者可根据实际情况选学。

在本书的编写过程中,我们参考了国内外不少的文献资料,得到许多同仁的帮助,在此表示衷心的感谢。

由于写作时间较短,加上编者的水平有限,本书难免存在缺点和错误,敬请各位专家和读者批评斧正。

编 者
2006 年 6 月

目 录

第一章 电子商务概述	(1)
第一节 电子商务引论	(1)
一、为什么要建立电子商务系统	(1)
二、什么是电子商务	(4)
三、互联网与电子商务	(6)
四、电子商务的特点	(10)
五、建立电子商务系统的步骤	(11)
六、电子商务的基本内容	(12)
第二节 商务智能引论	(13)
一、为什么要建立商务智能系统	(13)
二、什么是商务智能	(14)
三、商务智能的特点	(17)
四、商务智能的基本过程与步骤	(18)
五、分析商务智能的内容	(18)
第三节 电子商务与商务智能的关系	(19)
第四节 电子商务的应用	(20)
一、电子商务在零售企业的应用	(20)
二、电子商务在企业之间的应用	(21)
三、电子商务在政府的应用	(22)
四、电子商务在商业银行中的应用	(23)
五、电子商务在电信部门的应用	(27)
六、电子商务在证券行业的应用	(29)
七、电子商务在拍卖行业的应用	(30)
【思考与练习题】	(33)
第二章 电子商务发展规律	(34)
第一节 影响电子商务成功的因素	(34)
一、人才因素——人才比资本重要	(34)
二、信息因素——有效注意力	(35)
三、技术因素	(37)

四、管理因素	(38)
五、宣传和内部交流	(38)
六、电子商务项目的成本	(39)
七、从不确定性中把握机会	(39)
第二节 电子商务的框架结构	(39)
一、网络传输层	(40)
二、多媒体信息发布层	(40)
三、报文和信息传播层	(40)
四、商业服务层	(41)
五、公共政策、法律、隐私	(41)
六、技术标准	(42)
第三节 电子商务系统的体系结构	(42)
一、电子商务系统的基本结构	(43)
二、电子商务系统的基础设施	(44)
三、电子商务系统的支撑环境	(45)
四、电子商务系统的应用结构	(47)
第四节 电子商务的发展态势	(48)
一、全球电子商务的发展	(48)
二、中国电子商务的发展	(58)
三、电子商务发展预测	(75)
【思考与练习题】	(79)
【案 例】 携程旅行网	(79)
 第三章 电子商务的模式与机理	 (85)
第一节 电子商务的商业机理	(85)
一、网络信息的收集	(85)
二、网络信息的发布	(89)
三、网络信息的传递	(90)
第二节 电子商务商业模式	(91)
一、电子商务商业模式	(91)
二、电子商务商业模式分类	(92)
第三节 企业之间的电子商务模式	(96)
一、概念及特点	(96)
二、基于卖方的市场	(97)
三、基于买方的市场	(97)

四、其他市场模式	(98)
第四节 企业与消费者之间的电子商务模式	(99)
一、概念与特点	(99)
二、商贸模式	(99)
三、会员模式	(100)
四、中介模式	(100)
第五节 其他的电子商务模式	(100)
一、电子政务	(100)
二、企业内部商务	(100)
三、企业、消费者、中介机构和政府及公共部门等组合模式	(101)
【思考与练习题】	(101)
【案例 4-1】 通用电气公司的采购创新	(101)
【案例 4-2】 Dell 公司	(103)
【案例 4-3】 波音公司的 PART 案例	(105)
 第四章 电子商务若干关键问题分析	(108)
第一节 电子商务安全技术	(108)
一、电子商务安全问题的基本术语	(108)
二、电子安全需求与措施	(109)
三、数据加密技术	(110)
四、安全协议	(112)
五、防火墙技术	(113)
第二节 电子商务支付	(115)
一、电子支付的基本术语	(115)
二、电子支付工具	(116)
三、电子支付的使用	(119)
第三节 电子商务物流	(119)
一、物流的基本术语	(120)
二、电子商务物流模式	(122)
三、物流信息自动识别技术	(123)
四、物流管理信息系统	(125)
第四节 电子商务营销	(127)
一、电子商务营销的基本术语	(127)
二、网络营销的方法	(129)
三、电子商务网站推广	(131)

四、网络广告	(132)
五、网上市场调查	(133)
六、电子商务营销策略与模式	(134)
第五节 电子商务客户管理	(135)
一、为什么要建立客户关系管理	(135)
二、什么是客户关系管理	(137)
三、客户关系管理的主要技术	(149)
四、客户关系管理的主要过程	(158)
第六节 电子商务法律	(161)
一、电子商务安全的法律保护	(161)
二、电子合同的签订	(164)
三、电子合同身份认证	(168)
四、电子合同中注意的问题	(171)
【思考与练习题】	(174)
 第五章 电子商务业务流程	 (175)
第一节 电子采购的方法与基本流程	(175)
一、电子采购的方法	(176)
二、电子采购的基本流程	(180)
第二节 网上单证的处理流程	(187)
一、网上单证的类型	(187)
二、网上单证流程设计和处理	(188)
第三节 物流配送的处理流程	(193)
一、物流配送流程	(193)
二、配送信息的收集和准备	(194)
三、配送过程中人员和运载工具的指派	(195)
四、路线的安排	(196)
五、仓库的管理	(198)
六、逆向物流	(199)
七、物流信息的跟踪	(201)
第四节 电子支付的处理流程	(203)
一、关于网上支付的确认和信息处理	(203)
二、关于常规支付的过程	(207)
三、电子钱包网上支付流程	(209)
四、第三方机构的支付流程	(210)

五、关于支付的信用	(211)
六、验证与评估	(215)
第五节 电子商务中的税务处理流程	(215)
一、传统税务处理流程分析	(215)
二、网上报税处理流程分析	(215)
第六节 电子商务中常见的一些问题	(218)
一、商业用户提出的问题	(218)
二、电子商务在适应性方面的问题	(219)
三、电子商务政策法规建设问题	(219)
四、电子商务知识培训和人才培养问题	(220)
五、电子商务应用问题	(220)
六、实施电子商务项目应考虑的问题	(220)
七、电子商务对社会的影响——有关隐私问题	(223)
八、电子商务的语言与文化	(224)
【思考与练习题】	(224)
 第六章 商务智能	(225)
第一节 商务智能基本技术	(225)
一、商务智能概述	(225)
二、数据仓库	(226)
三、联机分析处理	(232)
四、数据挖掘	(242)
五、知识管理	(248)
第二节 企业商务智能	(253)
一、企业商务智能——电子商务中的推荐系统的需求	(253)
二、企业商务智能分析	(253)
三、企业商务智能设计	(254)
第三节 客户商务智能	(256)
一、客户商务智能的需求	(256)
二、客户商务智能分析	(256)
三、客户商务智能设计	(257)
四、客户商务智能的实现	(257)
第四节 智能代理	(257)
一、智能代理的定义	(258)
二、多 Agent 与移动 Agent	(258)

三、建造 Agent 的方法	(259)
第五节 电子商务智能体系结构	(259)
一、Agent 开发工具	(259)
二、体系结构	(260)
第六节 电子商务智能的成功路径	(261)
一、电子商务智能成功的基本条件	(261)
二、电子商务智能的多维报表分析与商机的发现	(262)
三、电子商务智能的综合解决方案	(262)
【思考与练习题】	(263)
 第七章 电子商务系统规划与设计	(264)
第一节 电子商务系统	(264)
一、电子商务系统	(264)
二、电子商务系统的框架结构	(265)
三、电子商务系统的基本组成	(267)
第二节 电子商务系统的生命周期	(269)
一、企业商务模型的转变阶段	(270)
二、应用系统的构造阶段	(270)
三、系统运行阶段	(270)
四、资源的利用阶段	(270)
第三节 电子商务系统的规划	(271)
一、电子商务系统规划的概念	(271)
二、电子商务系统规划的基本层次	(271)
三、电子商务系统规划的组织及人员	(273)
第四节 电子商务系统的分析与设计	(273)
一、电子商务系统整体框架的分析设计	(273)
二、电子商务系统应用逻辑的实现要素	(275)
三、电子商务系统的开发方式	(276)
四、电子商务系统商务应用平台的设计与实现	(277)
五、电子商务系统开发的主要技术	(283)
【思考与练习题】	(285)
 第八章 电子商务典型案例分析	(286)
第一节 DOTCOM 公司	(286)
一、亚马逊网上书店——EC 领域中最耀眼的明星	(286)

二、阿里巴巴——中国人自己的神话	(292)
三、盛大网络公司——中国目前最大的网络游戏运营商	(295)
四、新浪公司	(298)
第二节 传统行业电子商务案例	(302)
一、沃尔玛公司——零售业巨头	(302)
二、联想集团的电子商务与供应链管理	(304)
三、海尔集团	(307)
【思考与练习题】	(309)
附录 A 电子商务部分资源——典型的电子商务网站	(310)
附录 B 专用术语中英文对照	(316)
附录 C 中国互联网搜索引擎评测研究报告(简版)	(318)
一、评价指标体系的构成和权重	(318)
二、搜索引擎的实际评测结果	(319)
参考文献	(321)

第一章 电子商务概述

第一节 电子商务引论

一、为什么要建立电子商务系统

电子商务是以网络为平台的商务活动,商务的参与者可以是企业、个人以及其他的社会主体。商务活动以商品或劳务的交易为形式,以营利为目的,所以商务活动的主要卖方是企业。商务的买方则不局限于某种身份,一切有需要而又有购买能力的主体都可以是买方。

为了保证以网络为平台的电子商务活动安全、有序地进行,必须建立电子商务系统,电子商务系统是以网络为基础的交易体系。从宏观的角度看,电子商务系统指的是一个全社会的网络交易服务体系,从微观的角度看,则主要是指一个企业的电子商务构架。

(一)社会电子商务系统

图 1-1 是一个社会电子商务系统的主要构成。在很多情况下我们称它为电子商务框架。

政策 法规	电子商务应用层: 供应链管理、视频点播、网上银行、虚拟市场、家庭购物等	标准 协议
	电子商务服务层: 安全认证、电子支付、咨询服务、市场调研、目录服务等	
	信息传播层: EDI、E-mail、HTTP、HTML 等	
	网络基础层: 电信、有线电视、无线设备、Internet 等	

图 1-1 社会电子商务系统模型

社会电子商务系统主要由四层构成:

第一层:网络基础层,这一层提供网络硬件平台,包括电信公用网络、有线电视网络、Internet 等,当然 Internet 是最主要的平台。

第二层:信息传播层,这一层在第一层基础上提供公用信息传播设施,它是一个软件的概念,它不针对特定的使用者,它主要由通信系统及相应的标准构成,如 EDI、E-mail 通信系统、HTTP、HTML 标准等。

第三层:电子商务服务层,这一层是针对电子商务应用而建立的软件支撑平台,主要有安全认证、电子支付、咨询服务、市场调研、目录服务等支持服务。

第四层:电子商务应用层,这一层是给最终用户使用的,是电子商务系统与用户的接口,是用户感知的一个虚拟电子商务环境。它由一些应用平台构成,如网上购物平台、网络虚拟银行等。

政策法规和标准协议是这个模型的两个支柱。政策法规是商务活动的法律规范,不管是电子商务还是传统的商务,都需要法规。因为电子商务是在一个虚拟市场上进行的,传统的法律体系无法适应电子商务的需求,所以必须改进一些原有法规,建立必要的新的法规。标准协议主要是技术层面的规范,电子商务系统中的每一层都是建立在标准基础上的。从网络通信的角度解释,标准和协议是一个概念。每一层的标准或协议包含两个方面的内容:一是信息结构定义,二是通信用过程(步骤)的定义。网络通信的本质是按照规定的程序传输规定格式的信息。

(二)企业电子商务系统

企业建立电子商务系统是网络通信技术发展的必然,是市场竞争导致商务发展的必然。

1. 企业电子商务系统模型

图 1-2 是建立在 Internet 上的企业电子商务系统的构架。

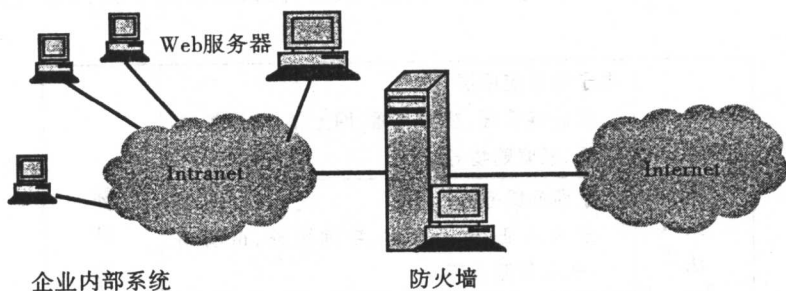


图 1-2 企业电子商务系统构架

企业要建立完整的电子商务系统,首先要建立计算机化的内部信息系统,如果企业的信息系统只用于内部管理,严格意义上说,还不能算建立了电子商务系统,因为商务的最直接体现——买卖活动没有电子化、网络化。企业通过防火墙接入 Internet,在采购和销售环节实现电子化、网络化,至少把网络作为采购和销售的一个渠道,企业的电子商务系统从构架上看就算建立了。从另一个方面看,企业如果只有一个对外的 Web 服务器,而没有后台信息系统作支撑,这样也在一定程度上实现了电

子商务,对于规模小、产品单一的企业,这样的电子商务系统,可能还是首选。但对于业务量大的企业,显然落后,没有后台信息系统作支撑,实现信息的及时更新、管理流程的优化是不可想象的。因此我们讨论的企业电子商务系统是一个包含内部信息系统的完整意义上的电子商务系统。不同类型的企业对电子商务系统的需求与使用目的也不尽相同,这也决定了系统的复杂性。

2. 制造型企业:电子商务是利用信息技术的必然选择

信息技术总是最先用在能创造效益的地方,企业是信息技术进步的主要受益者,也是重要贡献者,制造型企业电子信息化经历了比较明显的三个阶段:

第一阶段:大约 20 世纪 70 年代初至 80 年代,当时世界生产力不够发达,商品供不应求,企业生产什么就能卖出什么,因此,这一阶段利用信息技术的目的就是为了提高生产效率,“物料需求计划”MRP (Material Requirement Planning)系统是这一阶段的经典系统,它计算产品制造过程所需的物料、工时等,节约了时间和成本,提高了生产率。

第二阶段:大约 20 世纪 80 年代初至 90 年代中期,这一时期世界生产力水平提高较快,供求关系实现平衡,市场竞争较为激烈,企业不是生产什么就能卖什么,企业要在市场中占有一席之地,必须兼顾产品质量和成本,企业内部全方位的信息化管理系统出现,“制造资源计划”MRP II (Manufacturing Resources Planning)是这一阶段的经典系统,它从企业制造资源——人、财、物入手进行管理,对企业组织结构、管理模式都提出了更高的要求。

第三阶段:20 世纪 90 年代中期至今,这一阶段,产品同质化严重,买方市场形成,营销成为企业的核心。互联网的出现降低了企业在世界范围采购和销售的成本,企业为了竞争,与它的供应商和分销商结成战略伙伴关系,供应链商务模式出现。这一时期的管理信息系统较为典型的是“企业资源计划”ERP (Enterprise Resource Planning),它是一个面向供应链的管理系统,它把企业的贸易伙伴都看作了企业的资源,它是以外视的观念来研究企业的。企业利用信息技术进行营销活动,电子商务就进入了企业。

3. 商业企业:电子商务是销售渠道和经营模式变革的需要

传统的商业企业以实体店铺为基础,竞争的基本手段主要是增加营业网点,扩大店铺,现在的商业竞争的基本手段仍然如此。但互联网为商业企业提供了另一个销售渠道,这就是网上商店。企业可以自己建立网站,在网上销售商品,后台可以没有实际的店铺作支撑,以一个虚拟企业的形式出现。构建一个网络商店比传统的实体店成本低得多,而且是跨时空、跨领域的,一些无形商品,如软件、音像制品等非常适合在网上销售,小型电子产品、书籍等也非常适合在网上销售。企业自己也可以不建网站,只需加盟一些 B to C 电子商务平台,如 www.8848.com 等,便可将自己的商品在网上展示和销售。传统的商业可以把互联网作为销售渠道的一个补充,当然要

解决相应的配送体系。

电子商务进入商业企业带来的另一个变革是库存的变化,仓储式销售、连锁经营是现在商业普遍采用的一种经营模式,商业企业基本不需要专门的仓库。这种模式是建立在商业企业内部管理电子化,店铺与配送中心、配送中心与供应商之间的电子商务基础上的,这是商业企业电子商务的核心。关于这一点,在本章第四节再做介绍。

4. 服务型企业:电子商务是服务的一个窗口

在 21 世纪,一个企业如果没有自己的网站是很难想象的,很多企业建网站,并不是要卖东西,如提供信息咨询服务的企业、售后服务企业就是这样。他们建立网站的主要目的是增加与客户沟通的渠道,宣传自己的服务能力,提升自己的形象,及时了解客户的需求,及时为客户提供需要的服务。这类企业对电子商务的依赖程度往往超过其他类型企业。

二、什么是电子商务

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)、企业外部网(Extranet)、Internet 与企业的职员、客户、供应商以及合作伙伴直接相连时,其中发生的各种活动就是电子商务。

到底什么是电子商务呢?目前还没有一个权威的、能够为大多数人接受的定义。各种组织、政府、公司、学术团体等都在依据自己的理解和需求来为电子商务下定义。下面给出一个归纳供参考。

1. 加拿大电子商务协会给出的电子商务的定义: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)。

2. 联合国经济合作与发展组织(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。

3. 美国政府在其《全球电子商务纲要》中,比较系统地指出了电子商务是通过 Internet 进行的各项活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及各国。

4. 全球信息基础设施委员会(GII)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,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、