

可下载教学资料

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



高等学校教材
信息管理与信息系统

电子商务概论

朱少林 主编
蔡燕 熊平 孙夫雄 副主编

清华大学出版社



高等学校教材
信息管理与信息系统

电子商务概论

朱少林 主编
蔡燕 熊平 孙夫雄 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书从培养面向电子商务系统规划、设计和开发人员的角度构建全书知识体系。第1章介绍了电子商务的基本概念及电子商务的产生和发展。第2章讲述了电子商务的一般框架与电子商务的原理。第3章介绍了电子商务的相关技术基础知识,包括网络通信技术和Web开发技术。第4章从电子商务安全、计算机安全、网络安全和支付安全等四个方面阐述了电子商务安全问题。第5章讲述了电子商务的基础设施、支撑环境和信用环境,介绍了流通领域、工业领域和信息服务领域中企业的电子商务活动及电子商务的体系结构。第6章讲述了电子商务系统的规划和设计内容、方法和过程。第7章围绕着电子商务的宏观运行环境进行了讨论。第8章介绍了电子商务的解决方案和应用案例。

本书角度新颖,叙述清楚,可以作为大学电子商务本科专业电子商务概论课程的教材,也可用作信息管理和信息系统专业、计算机应用专业等相关专业本科生或研究生的教材和参考书,也可供从事实际工作的专业技术人员和管理人员参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/朱少林主编. —北京:清华大学出版社,2006.12

(高等学校教材·信息管理与信息系统)

ISBN 7-302-13675-0

I. 电… II. 朱… 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099485号

责任编辑:丁岭 顾冰

责任校对:李建庄

责任印制:杜波

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京市清华园胶印厂

装订者:三河市化甲屯小学装订二厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:22.5 字 数:557千字

版 次:2006年12月第1版 印 次:2006年12月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-13675-0/TP·8251

印 数:1~4000

定 价:29.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:022401-02

改革开放以来，特别是党的十五大以来，我国教育事业取得了举世瞩目的辉煌成就，高等教育实现了历史性的跨越，已由精英教育阶段进入国际公认的大众化教育阶段。在质量不断提高的基础上，高等教育规模取得如此快速的发展，创造了世界教育发展史上的奇迹。当前，教育工作既面临着千载难逢的良好机遇，同时也面临着前所未有的严峻挑战。社会不断增长的高等教育需求同教育供给特别是优质教育供给不足的矛盾，是现阶段教育发展面临的基本矛盾。

教育部一直十分重视高等教育质量工作。2001年8月，教育部下发了《关于加强高等学校本科教学工作，提高教学质量的若干意见》，提出了十二条加强本科教学工作提高教学质量的措施和意见。2003年6月和2004年2月，教育部分别下发了《关于启动高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作的通知》和《教育部实施精品课程建设提高高校教学质量和人才培养质量》文件，指出“高等学校教学质量和教学改革工程”是教育部正在制定的《2003—2007年教育振兴行动计划》的重要组成部分，精品课程建设是“质量工程”的重要内容之一。教育部计划用五年时间（2003—2007年）建设1500门国家级精品课程，利用现代化的教育信息技术手段将精品课程的相关内容上网并免费开放，以实现优质教学资源共享，提高高等学校教学质量和人才培养质量。

为了深入贯彻落实教育部《关于加强高等学校本科教学工作，提高教学质量的若干意见》精神，紧密配合教育部已经启动的“高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作”，在有关专家、教授的倡议和有关部门的大力支持下，我们组织并成立了“清华大学出版社教材编审委员会”（以下简称“编委会”），旨在配合教育部制定精品课程教材的出版规划，讨论并实施精品课程教材的编写与出版工作。“编委会”成员皆来自全国各类高等学校教学与科研第一线的骨干教师，其中许多教师为各校相关院、系主管教学的院长或系主任。

按照教育部的要求，“编委会”一致认为，精品课程的建设工作从开始就要坚持高标准、严要求，处于一个比较高的起点上；精品课程教材应该能够反映各高校教学改革与课程建设的需要，要有特色风格、有创新性（新体系、新内容、新手段、新思路，教材的内容体系有较高的科学创新、技术创新和理念创新的含量）、先进性（对原有的学科体系有实质性的改革和发展、顺应并符合新世纪教学发展的规律、代表并

引领课程发展的趋势和方向)、示范性(教材所体现的课程体系具有较广泛的辐射性和示范性)和一定的前瞻性。教材由个人申报或各校推荐(通过所在高校的“编委会”成员推荐),经“编委会”认真评审,最后由清华大学出版社审定出版。

目前,针对计算机类和电子信息类相关专业成立了两个“编委会”,即“清华大学出版社计算机教材编审委员会”和“清华大学出版社电子信息教材编审委员会”。首批推出的特色精品教材包括:

(1) 高等学校教材·计算机应用——高等学校各类专业,特别是非计算机专业的计算机应用类教材。

(2) 高等学校教材·计算机科学与技术——高等学校计算机相关专业的教材。

(3) 高等学校教材·电子信息——高等学校电子信息相关专业的教材。

(4) 高等学校教材·软件工程——高等学校软件工程相关专业的教材。

(5) 高等学校教材·信息管理与信息系统。

(6) 高等学校教材·财经管理与计算机应用。

清华大学出版社经过 20 多年的努力,在教材尤其是计算机和电子信息类专业教材出版方面树立了权威品牌,为我国的高等教育事业做出了重要贡献。清华版教材形成了技术准确、内容严谨的独特风格,这种风格将延续并反映在特色精品教材的建设中。

清华大学出版社教材编审委员会

E-mail: dingl@tup.tsinghua.edu.cn

Internet 的诞生和发展,不但改变了人们的通信方式,也改变了人们的生活方式,改变了企业的生产管理和经营方式,带来商业模式的创新,推动了信息经济的发展。电子商务成为 21 世纪的主要经济增长方式,其迅猛发展带来了许多理论问题有待于人们去破解。电子商务作为新生的学科,已成为学术界研究的重点之一,它也带来了巨大的人才需求。

从学科的发展来看,电子商务是信息技术(计算机和网络通信技术)、管理学(企业管理和市场营销)、经济学等学科交叉融合而形成,就像信息管理和信息系统是信息技术与企业管理相结合一样,它的最主要特征是技术与企业商务活动相结合。电子商务专业自 2001 年教育部正式批准设立以来,在全国高校得到快速发展,截至 2006 年 6 月,全国已有 280 多所高校设立了电子商务本科专业,近 800 所高职高专设立电子商务专科。

然而,一方面是电子商务的发展速度太快,另一方面是各校对电子商务专业的认识角度不同、开办电子商务的基础院系不同、相关专家学者的背景知识不同,电子商务作为一个新的学科,人们对它的认识不统一,对它的课程体系、教学内容的设定分歧也很大,主要有偏管理和偏技术两大主要观点倾向。

本书作者给信息管理、信息系统专业和电子商务专业讲授过多次“电子商务概论”课程,在结合对电子商务专业定位和知识体系研究论证的基础上,确定了本书的体系结构。

第 1 章从电子商务的基本概念出发,介绍了电子商务的内涵和外延,讨论了电子商务的功能,介绍了电子商务产生和发展的过程。

第 2 章介绍了商务和电子商务的基本概念及电子商务的一般框架,阐述了电子商务的原理,简单介绍了电子商务参与者和按照不同标准的不同分类结果。本章还介绍了 B2B、B2C 模式及其业务流程,介绍了网络营销和网上商店的概念及功能。

第 3 章首先介绍了信息技术及其发展过程,以及计算机通信和计算机网络相关的基础知识;讨论了 C/S 和 B/S 计算模式,介绍了中间件的概念和工作原理。最后简要介绍了数据处理技术和 Web 开发技术、Web 的工作原理与 Web 开发语言。

第 4 章从电子商务安全、计算机安全、网络安全和支付安全等四个方面阐述了电子商务安全问题,首先给出了电子商务的安全需求,然后介绍了相关的安全技术。

第5章介绍了流通领域、工业领域和信息服务领域中企业的电子商务活动，流通领域中商务活动的变迁，电子商务对工业企业运营的影响以及信息服务业中的电子商务应用。本章还介绍了电子商务的体系结构，包括电子商务的基础设施、支撑环境和信用环境，对企业信息系统 ERP、SCM、CRM 分别进行论述。

电子商务系统是支持商务活动的电子技术手段的集合。第6章从此概念出发，介绍了电子商务系统生命周期的概念、电子商务系统的开发过程、电子商务系统的规划和设计过程的主要内容、方法和结果，重点论述电子商务系统模式规划和设计。最后简要介绍了电子商务系统实施、运行和维护的相关过程。

第7章围绕着电子商务的宏观运行环境进行了讨论。讨论了信息经济、电子商务与信息经济关系、电子商务的概念、电子政务平台、电子政务与电子商务的关系，论述了它们相辅相成、相互促进的关系，接着介绍了电子商务带来的税收问题和法律问题。

第8章分三类介绍了电子商务的解决方案和案例，第一类是电子商务解决方案，第二类是电子商务企业的应用案例，第三类是电子商务基础设施建设案例。

本书由朱少林主编，蔡燕、熊平、孙夫雄参与编著，还有部分研究生参与了资料收集工作，其中朱少林编写了第1~3章、第6~8章，蔡燕编写了第5章，熊平、孙夫雄编写了第4章。

由于时间仓促，加之水平有限、对电子商务的认识肤浅，错误之处在所难免，敬请读者批评指正。

作者

2006年11月

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的概念与内涵	1
1.1.1 电子商务简介	1
1.1.2 电子商务的内涵	7
1.1.3 电子商务的外延	9
1.1.4 电子商务的功能与特点	10
1.2 电子商务的产生与发展	13
1.2.1 Internet 的产生与应用	13
1.2.2 EDI	14
1.2.3 电子商务的发展	17
1.3 电子商务产生的动力与条件	19
1.3.1 电子商务产生的动力	19
1.3.2 电子商务发展的必要条件	21
1.4 电子商务的影响	22
1.4.1 电子商务的功能与特性	22
1.4.2 电子商务对消费者的影响	24
1.4.3 电子商务对企业的影响	26
1.4.4 电子商务对社会经济发展的影响	29
1.5 我国电子商务的发展与存在的问题	30
1.5.1 我国电子商务的发展历程	30
1.5.2 我国电子商务的发展现状与趋势	32
1.5.3 我国发展电子商务存在的问题与制约因素	35
1.5.4 发展我国电子商务的对策	37
本章小结	39
思考题	39
第 2 章 电子商务原理	40
2.1 商务与商务活动	40

2.1.1	商务	40
2.1.2	商务活动	42
2.1.3	商务模式与模型	44
2.1.4	传统商务的局限性和发展趋势	45
2.2	电子商务一般框架	47
2.3	电子商务原理	50
2.3.1	电子商务系统模型	50
2.3.2	电子商务系统的组成结构	54
2.3.3	电子商务模式及其分类	57
2.3.4	B2B 电子商务	61
2.3.5	B2C 电子商务	65
2.4	网络营销	68
2.4.1	网络营销的概念	68
2.4.2	网络营销的功能与特点	70
2.4.3	网络营销活动与管理	73
2.5	网上商店	76
2.5.1	网上商店的形态	77
2.5.2	网上商店购物的特点	78
2.5.3	网上商店在我国的发展和探索	79
2.5.4	网上商店的建立过程	80
2.6	电子商务中介服务	81
2.6.1	电子商务与市场中介	81
2.6.2	ISP 与互联网服务	85
2.6.3	网上银行与金融服务	91
2.6.4	交通运输与物流服务	96
2.6.5	虚拟市场与创新交易方式	98
	本章小结	103
	思考题	103
第 3 章	电子商务技术基础	104
3.1	信息技术发展概述	104
3.1.1	信息处理技术的发展	104
3.1.2	计算机网络及其种类	106
3.1.3	计算机组网技术和网络互联技术	112
3.1.4	局域网	119
3.1.5	广域网与计算机通信技术	123
3.2	Internet	126
3.2.1	Internet 概述	126

3.2.2	Internet 接入技术	130
3.2.3	Internet 的功能与应用	131
3.3	B/S 计算模式	133
3.3.1	C/S 模式	133
3.3.2	B/S 模式	134
3.3.3	中间件	136
3.4	数据处理技术	142
3.4.1	数据处理技术的发展过程	142
3.4.2	数据库技术概述	143
3.4.3	数据仓库与数据挖掘	146
3.4.4	数据处理技术与电子商务	149
3.5	Web 开发技术	150
3.5.1	Web 概述	150
3.5.2	Web 工作原理	152
3.5.3	Web 编程语言	156
	本章小结	163
	思考题	164
第 4 章	电子商务安全	165
4.1	电子商务安全问题	165
4.1.1	电子商务安全要素	165
4.1.2	电子商务安全问题分类	167
4.1.3	电子商务安全措施	168
4.1.4	安全管理问题	169
4.1.5	电子商务的法律保障问题	170
4.1.6	电子商务安全技术简介	171
4.2	密码技术与信息加密	173
4.2.1	密码技术概述	173
4.2.2	密码技术的基础知识	174
4.2.3	对称密码体制	175
4.2.4	非对称密码体制	180
4.3	认证技术	182
4.3.1	数字签名	183
4.3.2	身份认证技术	186
4.4	计算机病毒及其防治技术	189
4.4.1	计算机病毒概述	189
4.4.2	计算机病毒类型	191
4.4.3	计算机病毒的清除	192
4.4.4	网络防病毒技术	193

4.4.5	网络防病毒技术发展趋势	195
4.5	防火墙	195
4.5.1	防火墙的基本知识	196
4.5.2	防火墙的设计准则	198
4.5.3	包过滤防火墙	199
4.5.4	应用层网关	201
4.5.5	电路层网关	203
4.5.6	防火墙举例	204
4.6	安全电子支付技术	206
4.6.1	电子支付概述	207
4.6.2	电子支付方式	210
	本章小结	215
	思考题	215
第5章	企业电子商务系统	217
5.1	企业电子商务活动	217
5.1.1	商业领域的电子商务活动	217
5.1.2	制造业的电子商务活动	219
5.1.3	电子商务在外贸及国内贸易中的应用	221
5.2	电子商务系统构成	225
5.2.1	电子商务系统的体系结构	225
5.2.2	电子商务环境下企业信息系统的建设	228
5.3	企业资源计划(ERP)	233
5.3.1	ERP的概念	233
5.3.2	ERP产生的背景	234
5.3.3	ERP的功能	234
5.3.4	ERP的管理思想	236
5.3.5	ERP的主要组成部分和主要流程	238
5.3.6	ERP的实施	240
5.3.7	ERP的发展趋势	242
5.3.8	中国企业与ERP	243
5.4	供应链管理系统(SCM)	244
5.4.1	供应链的理念及特点	244
5.4.2	供应链的模型	245
5.4.3	供应链管理流程	247
5.4.4	供应链管理的功能	248
5.4.5	供应链管理的策略	253
5.4.6	SCM的发展趋势	256
5.4.7	供应链管理案例分析	257

5.5	客户关系管理系统(CRM)	258
5.5.1	CRM 的概念	258
5.5.2	客户关系类型	261
5.5.3	CRM 的实施	261
5.5.4	衡量客户管理的指标	262
5.5.5	客户保持管理	263
5.5.6	客户信息管理	264
5.5.7	CRM 的主要产品	264
5.6	企业信息门户(EIP)	265
5.6.1	EIP 的概念	265
5.6.2	企业信息门户的技术架构	267
5.6.3	企业信息门户产品的功能分析和技术构架	268
	本章小结	270
	思考题	270
第 6 章	电子商务系统规划与设计	272
6.1	电子商务系统及其生命周期	272
6.1.1	电子商务系统组成	272
6.1.2	电子商务系统生命周期	274
6.1.3	电子商务系统设计开发过程	275
6.2	电子商务的系统规划	275
6.2.1	制定电子商务系统发展战略和目标	276
6.2.2	电子商务模式及其赢利方式分析	278
6.2.3	确定电子商务模型	279
6.2.4	可行性分析	281
6.3	系统分析阶段	282
6.4	电子商务系统设计阶段	287
6.5	电子商务系统实施阶段	289
6.6	电子商务系统运行/维护阶段	290
	本章小结	293
	思考题	293
第 7 章	信息经济与电子商务宏观环境	294
7.1	关于信息经济的讨论	294
7.1.1	新经济	294
7.1.2	信息与信息经济	295
7.2	人文环境与电子商务	299
7.3	电子政务与电子商务	300
7.3.1	电子政务的概念及电子政务平台	301

7.3.2 电子政务与电子商务	306
7.4 电子商务税收环境	308
7.4.1 电子商务的发展带来的税收问题	308
7.4.2 我国发展电子商务的税收对策	310
7.5 电子商务的法律环境	312
7.5.1 电子商务所带来的法律问题	312
7.5.2 国际电子商务立法发展进程	314
7.5.3 建设中国特色的电子商务法律体系	316
本章小结	319
思考题	319
第8章 电子商务解决方案与案例	320
8.1 电子商务解决方案	320
8.1.1 电子商务解决方案的内容	321
8.1.2 IBM 电子商务解决方案	322
8.1.3 Sun 电子商务解决方案	328
8.1.4 HP 电子商务解决方案	330
8.2 电子商务应用案例	333
8.2.1 Dell 电子商务案例	333
8.2.2 Amazon 电子商务案例	335
8.2.3 阿里巴巴 B2B 电子商务案例	338
8.3 电子商务基础设施建设案例	340
8.3.1 首都信息化工程	340
8.3.2 首都电子商务工程	341
本章小结	344
思考题	344

电子商务概述

1.1 电子商务的概念与内涵

进入 20 世纪 90 年代以来,伴随着 Internet 的发展和日益成熟,电子商务作为一种新兴的商务活动方式得到了迅速的发展。电子商务涉及内容十分广泛,包括金融机构、商家、生产企业、网络服务提供商、个人消费者、政府部门和事业单位等,作为简单、快捷、低成本的通信和交易方式,电子商务显著的实践意义还是其对国民经济发展以及世界经济大融合的拉动作用。电子商务虽然正在以难以置信的速度渗透到人们的日常生活。为了理解什么是电子商务,让我们从了解电子商务的概念和内涵开始。

1.1.1 电子商务简介

随着电子技术和因特网(Internet)的发展,信息技术作为工具被引入到商贸活动中,产生了电子商务(Electronic Commerce, EC 或 Electronic Business, EB)。那么什么是电子商务呢?怎样去定义电子商务呢?下面先来看两个电子商务的实例。

1. 电子商务的实例

(1) 网上购书

当当网于 1999 年 11 月开通,目前是全球最大的中文网上图书音像商城之一,为全世界中文读者提供近 30 多万种中文图书和音像商品,每天为成千上万的消费者提供方便、快捷的服务,给全球 600 万网上购物者带来极大的方便和实惠。当当网首页如图 1-1 所示。

下面是在当当网上购书的例子。

张军是某大学电子商务专业的学生,他想通过网上买一本《电子商务概论》参考书。购书的过程如下。

① 登录购物网站。在浏览器地址栏输入当当网地址: <http://www.dangdang.com>, 进入当当网首页。

购物流程: 选购商品 → 注册/登录 → 填写收货信息 → 选择送货 → 选择包装和付款方式 → 提交订单等待收货。



图 1-1 当当网首页 (www.dangdang.com)

② 选购商品放入购物车。在商品搜索栏选择“在所有图书中”按“商品名”搜索书名为“电子商务概论”的图书，单击“搜索”按钮。当当网将列表显示所有搜索结果。

③ 浏览搜索到的图书，查看其他读者对该图书的评论。选择自己所需的图书，单击“购买”即可放入购物车。此时可以继续搜索/购买其他图书。

④ 单击购物车中的“去结算中心”，即进入注册/登录页面。

⑤ 注册/登录。输入邮件地址，选择“我已经登记过，我的密码是”并在下方输入登录密码，单击“下一步”。如果还未注册，需要先开户注册。选择“我还未登记过”，然后进入注册页面，需要输入用于注册的电子邮件地址，设定登录密码完成开户。

⑥ 填写收货信息。完成注册/登录后，即进入收货信息页面填写收货人的详细信息，包括收货人的姓名、地址、邮编、电话等信息。

⑦ 选择送货方式。送货方式有加急送、特快专递和普通邮递等几种，根据所在地区和时间要求，张军选择了“普通邮递”送货方式。

⑧ 选择付款方式。付款方式有货到付款、邮局汇款、银行电汇、储蓄卡汇款、在线支付等几种。选择货到付款。

⑨ 提交订单等待收货。几天后，张军在学校以近七折的价格收到了他订购的图书。

(2) 网上交易

阿里巴巴网站创建于1999年3月，是目前世界上最大的网上贸易市场之一。它将企

业与供货商、经销商等关联企业的业务模式转变为以互联网为基础的电子商务模式，相关企业之间在互联网上发布产品和技术信息，以电子邮件或其他基于互联网的通信方式进行交流，在网上寻货、订货、处理订单、跟踪供货、库存和销售情况等。阿里巴巴（中国）网站（china.alibaba.com）主页如图 1-2 所示。



图 1-2 阿里巴巴网站主页

深圳九九加一实业有限公司是一个电子产品生产企业，数码相机是其主要产品，其产品销售几乎全部在阿里巴巴网上完成。他们在阿里巴巴网站的一次营销工作按以下步骤进行。

① 登录电子商务网站。在浏览器地址栏输入 china.alibaba.com，登录阿里巴巴网站。

② 上传企业产品信息。在阿里巴巴网站主页页面右上方有一个“我的阿里助手”的链接，单击它后便进入“阿里助手首页”，在这里，发布商业信息、上传企业简介和产品目录等，将产品的名称、型号、功能、价格等相关信息进行展示。

③ 客户询问、双方洽谈。客户在阿里巴巴网站上搜索到企业发布的商业信息后，通过 E-mail、贸易通（阿里巴巴的一款即时通信软件）等与企业联系，也可以在企业发布的商业信息后直接留下询问信息。电子商务操作人员每天的主要工作就是对意向客户留下的需求信息进行回复。

④ 达成协议后客户支付。经过数轮协商，双方达成协议后，若客户同意购买产品，则需要先付款。

⑤ 款到发货。收到客户货款后，立刻发货。下午1点多钟，工作人员在核对单据、整理货品，为发货做准备。每天下午5点左右物流公司会派人来九九加一公司办理配送业务。

⑥ 客户收货后确认。客户收到货物后进行确认，交易完成。

深圳九九加一实业有限公司每年投资于电子商务上的资金大约70~80万元，包括购买付费服务和人工成本，而九九加一每年通过电子商务达成的营业额超过1亿元，占公司总营业额的75%以上。

2. 电子商务的概念

电子商务作为一个新生事物，国内外一些知名的组织与机构和专家学者从不同角度对电子商务作了不同的定义，但目前还没有形成一个较为全面的、具有权威性的、能够为大多数人接受的定义。

1) 国际组织对电子商务的定义

《联合国贸易法委员会电子商务示范法》虽然在标题中提到“电子商务”，在第2条中提供了“电子数据交换”的定义，但《电子商务示范法》并未具体说明“电子商务”系指何物。在拟订《电子商务示范法》时，联合国贸易法委员会决定，处理当前这一主题时须铭记电子数据交换的广泛涵义，即“电子商务”标题之下可能广泛涉及的电子数据交换在贸易方面的各种用途。“电子商务”概念所包括的通信手段有以下使用电子技术为基础的传递方式：以电子数据交换进行的通信，狭义界定为电子计算机之间以标准格式进行的数据传递；利用公开标准或专有标准进行的电文传递；通过电子手段，例如通过互联网络进行的自由格式的文本的传递。

联合国经济合作和发展组织：电子商务是发生在开放网络上的包含企业—企业(Business to Business, 简称B2B)、企业—消费者(Business to Consumer, 简称B2C)之间的商业交易。

联合国国际贸易法律委员会：电子商务是采用电子数据交换和其他通信方式增进国际贸易的职能。

全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会报告草案：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、私营和政府的服务行业。

国际标准化组织关于电子商务谅解备忘录：电子商务是企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

2) 世界电子商务会议关于电子商务的概念

1997年11月，国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)，从商业角度提出了电子商务的概念：电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。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