

高职高专系列



21世纪高校计算机应用技术系列规划教材

谭浩强 主编

电子商务概论

吴戈 等编著



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

29



21 世纪高校计算机应用技术系列规划教材
谭浩强 主编

电子商务概论

吴戈 等编著

内 容 简 介

本书是“21 世纪高校计算机应用技术系列规划教材——高职高专系列”教材之一。全书共分 7 章, 主要内容有: 电子商务概述、电子商务基础技术与应用技术、网络营销、企业电子商务、电子政务、电子商务环境等。

本书总结了中外电子商务多年来的发展概况, 汇集了近年来电子商务方面的科研与教学成果, 选材广泛, 结构合理, 实例丰富。

本书可作为高职高专经济、管理、工程技术等专业的教材, 也可供有志从事电子商务的人员、企业管理人员学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 吴戈等编著. —北京: 中国铁道出版社, 2006.11

(21 世纪高校计算机应用技术系列规划教材. 高职高专系列)

ISBN 7-113-06327-6

I. 电... II. 吴... III. 电子商务—高等学校: 技术学校—教材 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 142290 号

书 名: 电子商务概论

作 者: 吴 戈 等

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市宣武区右安门西街 8 号)

策划编辑: 严晓舟 秦绪好

责任编辑: 苏 茜 崔晓静 包 宁

封面设计: 高 洋

封面制作: 白 雪

责任校对: 贾 星

印 刷: 北京市彩桥印刷有限责任公司

开 本: 787×1092 1/16 印张: 18.25 字数: 423 千

版 本: 2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

印 数: 1~5 000 册

书 号: ISBN 7-113-06327-6/TP·2159

定 价: 24.00 元

版权所有 侵权必究

本书封面贴有中国铁道出版社激光防伪标签, 无标签者不得销售

凡购买铁道版的图书, 如有缺页、倒页、脱页者, 请与本社计算机图书批销部调换。

21 世纪高校计算机应用技术系列规划教材

主 任：谭浩强

副主任：陈维兴 严晓舟

委 员：（按姓氏字母先后为序）

安淑芝	安志远	陈志泊	韩 劼	侯冬梅
李 宁	李雁翎	刘宇君	林成春	秦建中
秦绪好	曲建民	尚晓航	邵丽萍	宋 红
宋金珂	王兴玲	魏善沛	熊伟建	薛淑斌
张 玲	赵乃真	訾秀玲		

21 世纪是信息技术高度发展且得到广泛应用的时代, 信息技术从多方面改变着人类的生活、工作和思维方式。每一个人都应当学习信息技术、应用信息技术。人们平常所说的计算机教育其内涵实际上已经发展为信息技术教育, 内容主要包括计算机和网络的基本知识及应用。

对多数人来说, 学习计算机的目的是为了利用这个现代化工具工作或处理面临的各种问题, 使自己能够跟上时代前进的步伐, 同时在学习的过程中努力培养自己的信息素养, 使自己具有信息时代所要求的科学素质, 站在信息技术发展和应用的前列, 推动我国信息技术的发展。

学习计算机课程有两种不同的方法: 一是从理论入手; 一是从实际应用入手。不同的人有不同的学习内容和学习方法。大学生中的多数人将来是各行各业中的计算机应用人才。对他们来说, 不仅需要“知道什么”, 更重要的是“会做什么”。因此, 在学习过程中要以应用为目的, 注重培养应用能力, 大力加强实践环节, 激励创新意识。

根据实际教学的需要, 我们组织编写了这套“21 世纪高校计算机应用技术系列规划教材”。顾名思义, 这套教材的特点是突出应用技术, 面向实际应用。在选材上, 根据实际应用的需要决定内容的取舍, 坚决舍弃那些现在用不到、将来也用不到的内容。在叙述方法上, 采取“提出问题——解决问题——归纳分析”的三部曲, 这种从实际到理论、从具体到抽象、从个别到一般的方法, 符合人们的认知规律, 且在实践过程中已取得了很好的效果。

本套教材采取模块化的结构, 根据需要确定一批书目, 提供了一个课程菜单供各校选用, 以后可根据信息技术的发展和教学的需要, 不断地补充和调整。我们的指导思想是面向实际、面向应用、面向对象。只有这样, 才能比较灵活地满足不同学校、不同专业的需要。在此, 希望各校的老师把你们的要求反映给我们, 我们将会尽最大努力满足大家的要求。

本套教材可以作为大学计算机应用技术课程的教材以及高职高专、成人高校和面向社会的培训班的教材, 也可作为学习计算机的自学教材。

由于全国各地区、各高等院校的情况不同, 因此需要有不同特点的教材以满足不同学校、不同专业教学的需要, 尤其是高职高专教育发展迅速, 不能照搬普通高校的教材和教学方法, 必须要针对它们的特点组织教材和教学。因此, 我们在原有基础上, 对这套教材做了进一步的规划。

本套教材包括以下 5 个系列:

- 基础教育系列
- 高职高专系列
- 实训教程系列
- 案例汇编系列
- 试题汇编系列

其中基础教育系列是面对应用型高校的教材，对象是普通高校的应用性专业的本科生。高职高专系列是面向两年制或三年制的高职高专院校的学生的，突出实用技术和应用技能，不涉及过多的理论和概念，强调实践环节，学以致用。后面3个系列是辅助性的教材和参考书，可供应用型本科和高职学生选用。

本套教材自2003年出版以来，已出版了70多种，受到了许多高校师生的欢迎，其中有多种教材被国家教育部评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。《计算机应用基础》一书出版3年内发行了45万册。这表示了读者和社会对本系列教材的充分肯定，对我们是有力的鞭策。

本套教材由浩强创作室与中国铁道出版社共同策划，选择有丰富教学经验的普通高校老师和高职高专院校的老师编写。中国铁道出版社以很高的热情和效率组织了这套教材的出版工作。在组织编写及出版的过程中，得到全国高等院校计算机基础教育研究会和各高等院校老师的热情鼓励和支持，对此谨表衷心的感谢。

本套教材如有不足之处，请各位专家、老师和广大读者不吝指正。希望通过本套教材的不断完善和出版，为我国计算机教育事业的发展和人才培养做出更大贡献。

全国高等院校计算机基础教育研究会会长
“21世纪高校计算机应用技术系列规划教材”丛书主编

谭浩强

前言

FOREWORD

当今世界已经进入网络化和信息化的时代,电子商务的应用和发展已经渗透到社会的各行各业,与人们的工作、学习和生活密切相关。了解电子商务知识,建立电子商务理念是高职高专院校各专业学生的共同需要。针对以上要求,结合高职高专的培养目标和教学特点,本书对电子商务的基本内容和发展应用作了介绍和分析。全书以电子商务的商务应用为重点,突出应用性和普及性,强调连贯性和可读性,并对涉及到的商务技术进行了必要的介绍。

从写作结构上来看,全书共分7章,第1章介绍电子商务的基本概念;第2章和第3章介绍开展电子商务的相关技术;第4章介绍网络营销的有关知识;第5章介绍电子商务在企业中的应用;第6章介绍电子政务;第7章介绍影响电子商务发展的各种环境因素。

从写作内容上来看,本书新增了电子政务、协同商务和知识管理等内容,以反映电子商务的发展趋势。

从写作手法上来看,本书不是采用传统的从概念到问题、再到举例的写法,而是每章或每节先举案例,通过分析案例,从案例中引出问题,然后归纳出概念,进而提出解决问题的方案,最后总结归纳有关知识和技能。案例基本上都采摘于中外电子商务的发展现实,如当当与卓越、阿里巴巴与慧聪、淘宝与易趣、思科与戴尔、Amazon与eBay等经典网站的分析,也有中国网络游戏第一案、CNNIC的第十八次调查报告、P2P技术的最新发展等。每章还配有补充阅读材料(第2章、3章除外)、课后习题等,有助于拓展学生的思路,培养学生提出问题和解决问题的能力,调动学生的积极性。

本书由吴戈教授(太原理工大学阳泉学院)担任主编,对全书进行统编定稿。李利平(太原理工大学阳泉学院)任副主编,对全书进行了修改和补充。第1章~第3章由吴戈编写,第4章~第6章由李利平编写,第7章由宋蓓超(太原理工大学阳泉学院)和刘小军(太原理工大学阳泉学院)共同编写。

由于编者学识有限,本书难免存在疏漏和不当之处,恳请读者批评指正!

编 者

2006年10月

目录

CONTENTS

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 开篇案例：世界上最大的网上鞋类销售商 Zappos	1
1.2 电子商务的内涵	3
1.3 电子商务的分类	6
1.4 电子商务的模型及其交易过程	8
1.4.1 电子商务的概念模型	8
1.4.2 电子商务系统及组成要素	9
1.4.3 电子商务交易过程	10
1.5 电子商务对社会发展的影响	11
1.5.1 电子商务对我国经济发展的影响	11
1.5.2 电子商务对我国社会发展的影响	11
补充阅读材料	14
小结与提高	16
思考与练习	16
第 2 章 电子商务基础技术	17
2.1 先行案例：颠覆互联网传统观念——P2P 技术	17
2.2 基础网络技术	19
2.2.1 Internet 简介	19
2.2.2 Intranet 概述	21
2.2.3 Extranet 技术	22
2.2.4 IP 地址与域名	23
2.3 前台网页技术	27
2.3.1 网站规划	27
2.3.2 网站维护	28
2.3.3 网页设计	31
2.3.4 HTML 简述	33
2.3.5 CGI 和 ASP 技术	37
2.3.6 网页设计工具	42
2.4 后台数据库技术	47
2.4.1 ODBC 技术	48
2.4.2 SQL	49
2.4.3 数据仓库技术	51
小结与提高	52
思考与练习	52

第3章 电子商务应用技术	53
3.1 先行案例：戴尔公司电子商务化物流	53
3.2 安全技术	56
3.2.1 电子商务面临的安全问题	56
3.2.2 电子商务安全要素与安全技术	57
3.2.3 电子商务采用的主要安全技术及其标准规范	58
3.2.4 关于网络安全的主要观点	64
3.3 支付技术	69
3.3.1 电子支付概念	69
3.3.2 电子支付系统	70
3.3.3 电子支付工具	73
3.3.4 电子支付协议	74
3.3.5 我国电子支付	77
3.4 EDI 技术	81
3.4.1 EDI 的内涵	81
3.4.2 EDI 的发展	82
3.5 物流技术	88
3.5.1 现代物流系统的内涵	88
3.5.2 现代物流系统技术研究现状	90
3.5.3 现代物流系统技术的发展趋势	94
小结与提高	100
思考与练习	100
第4章 网络营销	101
4.1 先行案例：从雪村走红想到的	101
4.2 网络营销概述	103
4.2.1 网络营销的概念	103
4.2.2 网络营销理论	104
4.2.3 网络营销职能	104
4.3 网络营销战略	105
4.3.1 目标市场营销概述	105
4.3.2 网络市场细分	106
4.3.3 目标市场的选择	107
4.3.4 市场定位	108
4.3.5 案例分析	108
4.4 网站推广策略	110
4.4.1 站点推广概述	110
4.4.2 网站推广方法	110
4.4.3 利用搜索引擎推广	112

4.5 网络营销策略.....	113
4.5.1 网络营销产品策略.....	113
4.5.2 网络营销价格策略.....	118
4.5.3 网络营销渠道策略.....	126
4.5.4 网络营销促销策略.....	131
4.6 网络营销服务.....	134
4.6.1 网络营销服务概述.....	134
4.6.2 网上产品服务.....	136
4.6.3 网上个性化服务策略.....	138
4.7 网络营销案例.....	141
补充阅读材料.....	145
小结与提高.....	150
思考与练习.....	150
第5章 企业电子商务	151
5.1 先行案例：“全在网上”——思科电子商务应用	151
5.2 虚拟企业.....	155
5.3 企业资源计划.....	157
5.3.1 ERP 的相关概念	157
5.3.2 ERP 与电子商务	160
5.4 供应链管理.....	161
5.4.1 供应链概念.....	162
5.4.2 供应链管理的概念.....	162
5.4.3 供应链管理系统.....	163
5.5 客户关系管理.....	165
5.5.1 客户关系管理的概念.....	165
5.5.2 客户关系管理系统.....	165
5.5.3 ASP 模式与在线 CRM.....	167
5.6 协同商务.....	169
5.6.1 协同商务产生的背景.....	169
5.6.2 协同商务的内涵.....	170
5.6.3 协同商务的作用.....	171
5.6.4 协同商务发展的基石.....	172
5.6.5 协同商务发展的困难.....	172
5.7 知识管理.....	175
5.7.1 知识管理的概念.....	175
5.7.2 企业门户的提出.....	175
5.7.3 企业门户的分类.....	177
5.7.4 EP、ERP、SCM、CRM 的融合	178

补充阅读材料.....	179
小结与提高.....	183
思考与练习.....	183
第6章 电子政务.....	184
6.1 先行案例：北京市政府门户“首都之窗”	184
6.2 电子政务的内涵.....	185
6.2.1 电子政务的概念.....	185
6.2.2 电子政务的主要应用形式.....	186
6.2.3 电子政务的体系架构.....	187
6.2.4 电子政务的地位和作用.....	188
6.2.5 电子政务的相关概念.....	190
6.3 电子政务发展的现状与问题.....	192
6.3.1 世界电子政务的发展与现状.....	193
6.3.2 我国电子政务的发展.....	203
6.4 政府门户网站建设问题.....	206
6.4.1 我国政府网站建设现状.....	206
6.4.2 政府网站建设与规划的原则：留住“访客”	207
6.4.3 政府网站的推广问题.....	211
6.5 电子政务与电子商务的关系.....	211
补充阅读材料.....	214
小结与提高.....	222
思考与练习.....	223
第7章 电子商务环境	224
7.1 先行案例：中国网络游戏第一案.....	224
7.2 网络市场环境.....	226
7.2.1 网上消费者市场.....	226
7.2.2 网上产业市场发展与购买行为.....	229
7.2.3 网上一般组织机构市场发展与购买行为.....	232
7.3 政策法律环境.....	235
7.3.1 电子商务法律环境.....	235
7.3.2 我国电子商务发展的政策环境.....	243
7.4 财政金融环境.....	244
7.4.1 电子商务对税收政策的影响.....	244
7.4.2 电子商务对货币政策的影响.....	248
7.5 技术标准环境.....	254
7.5.1 电子商务标准的提出.....	254
7.5.2 国外电子商务标准的发展.....	255
7.5.3 我国电子商务标准的发展.....	258

7.6 信用环境.....	267
7.6.1 信用体系的基本情况.....	267
7.6.2 我国信用管理的现状和主要问题.....	268
7.6.3 电子商务的规范与发展所需要的信用体系.....	270
补充阅读材料.....	271
小结与提高.....	277
思考与练习.....	277
参考文献.....	278

第 1 章 | 电子商务概述

学习目标

- ☒ 理解电子商务的内涵
- ☒ 掌握电子商务的主要分类
- ☒ 掌握电子商务的基本组成
- ☒ 掌握电子商务的交易流程
- ☒ 了解电子商务对社会发展的影响

1.1 开篇案例：世界上最大的网上鞋类销售商 Zappos

Zappos.com 花了相当一段时间才弄清楚，它所在的究竟是怎样一个行业。作为一家赶着互联网“疯潮”末班车成立的网上鞋店，它本来很可能被时代的洪流淹没得无影无踪。

尽管当时有大量资金涌向硅谷的初创企业，但 Zappos 的创始人 Nick Swinmur 并没能找到风险资金的支持，这并不奇怪。据他自己承认说，“我没有经营商店的经验，事实上我没有任何商业经验。”那么 Zappos 又是怎样成功的呢？当那些资金更充裕、又有著名品牌和经验丰富的高管支持的企业纷纷落马时，Zappos 是如何做到不仅从网络泡沫中生存下来，而且还日益壮大的呢？

回顾过去，现在该公司的高管们认为，他们是通过不断地尝试和犯错才逐渐明白到，是什么东西真正使公司与众不同。当其他公司通过竞相压价来吸引客户，并为履行订单而疲于奔命时，Zappos 则展现出它真正的竞争优势：提供更可信赖的服务。

然而公司的前景在开始时并不看好。在它开业的 1999 年，当 Nordstrom 公司负责鞋类采购的 Fred Mossler 跳槽来到 Zappos 后不久，Mossler 先生的前雇主就开始涉足网络混战。Nordstrom 与曾经资助过 eBay 的硅谷风险投资公司 Benchmark Capital 一道，倾 2 500 万美元之财，创设了一家网上鞋店。而这还不是第一家，Shoes.com 早在 1999 年就已成立；后来，亚马逊（Amazon）也加入了网上鞋店的风潮。

这样一来，Swinmur 先生还有什么希望？为了实现自己的想法，他从朋友那里东拼西凑，总共才搜集到 15 万美元。但是今天的数字最能说明问题。2004 年，Zappos 的销售额已接近 2 亿美元，这比前年翻了一倍还不止，并且成为网上最大的鞋类销售商。该公司表示，其回头客的比率高达 40%。

正如人们事后看到的，Zappos 最初的资金短缺并没有妨碍它的发展。Swinmur 先生表示，如果当初有了这笔钱，公司很可能会花大手笔投放电视广告，并向人们承诺它当时无法提供的服务质量和商品选择。当广告预算用完后，顾客满意度或忠诚度又所剩几何？

Zappos 起初迫于无奈才选择的低成本方法，却被保留至今。2004 年，为了节省加州的高开支，它把总部从硅谷搬到了拉斯维加斯。直到那年下半年它获得 2 000 万美元风险资金注资之前，它只筹得大约 1 000 万美元，就达到了目前的规模，其网站首页如图 1-1 所示。



图 1-1 最大网络鞋类零售商 Zappos 的网站

今天的成绩是经过不断适应并做过一些艰难的抉择才取得的。Swinmur 先生最初的商业设想反映了网络时代的特征：开设一家网上商店，然后将订单引向能真正交货的鞋类制造商。不需要库存，也不需要履行订单，这俨然是个完美的 eBay 特色商业模式，轻轻松松就能产生高额利润。

然而事实上公司初期很难算得上旗开得胜。鞋类零售商不愿意把它们的品牌委托给一家默默无闻的网上商店。Mossler 先生说，在他最初接触的 100 家企业中，好像只有 3 家表示感兴趣。这一数字最终有所上升，但仍不足以达到 Zappos 希望提供多种多样鞋类产品选择的宏愿。

更糟糕的是，每 10 份订单中就有 1 份未能履行。有些时候是运错了鞋，有时则是在顾客下单时，鞋子已经脱销。不论是哪一种情况，Zappos 的客户只能看到每季新款的库尾，根本谈不上完整的货品选择。

这就迫使这家年轻的企业开始做一些以前从未想过的事：为了扩大商品种类，它开始有了自己的库存。而这也导致了一个意想不到的结果：顾客因订单得到及时履行而欢欣雀跃，于是他们成为公司积极的推广大使。

Tony Hsieh 先生表示，其他行业的企业或许也曾收到顾客的直接反馈，但从顾客雪片般飞来的电子邮件中，可以看出一些实实在在的东西：“顾客在告诉我们应如何建立业务。”

然后，Zappos 做出了一项至关重要的决定。当时有 3/4 的订单通过公司内部履行，但为了全面掌控局面，公司放弃了剩余的销售机会。这在当时是一个痛苦的抉择，但这一抉择旨在加强如今它已坚信的独特之处：更好的客户体验。

公司高管们承认,他们这么把服务看作推动公司发展的力量,可以说是一种偶然的发现。

“这并不是什么秘密”,Zappos的首席执行官及其早期的财务支持者 TonyHsieh 说,“人们很早就知道,提供良好服务的企业都会很成功,但却没有人去做。”通过分析客户的反馈意见,Zappos 为更好的服务定下了准绳:要让顾客在网上更简便、更迅速地挑选鞋子,而且要送货可靠,退货无忧,这些都是服务的一部分。

虽然人们不可能在一个虚拟的商店试穿鞋子,但 Zappos 为库存的每一款式样和颜色都从 8 个不同角度拍了照。考虑到公司在肯塔基州仓库中存有 5.8 万种不同款式的 130 万双鞋,要拍摄那么多的照片并不是件容易的事。

Zappos 就坐落在包裹快递公司 UPS 的枢纽机场附近,并有 24 小时运作的仓库。它还打算进一步缩短将货物送到客户手里的时间,比它承诺的 3~4 天更快。TonyHsieh 说,采用这种赢得顾客忠诚度的“惊叹”策略,部分是因为这样做超过了他们的期望。最终,Zappos 是要让所有货物都实现隔夜送到。送货和退货的运费都是免费的。尽管退货率高达 1/4,看上去很危险,但由于平均每份订单的金额达 90 美元,这仍然给 Zappos 留下了足够的利润空间,在扣除送货和退货费用后,毛利可达 35%。

Zappos 的高管们承认,随着公司日益壮大,继续专注做好服务并不容易。但正如 TonyHsieh 所说,假如这件事容易做到,那么许多别的公司也能摸得出其中的诀窍了。

但是成功所带来的回报可能十分可观:它可以把以服务为核心的品牌推广到网上零售的其他领域。TonyHsieh 表示:“亚马逊是低价的领导者;而我们则希望成为服务的领导者。”

原作者:理查德·沃特斯(Richard Waters)

思考:

1. Zappos 成功的因素有哪些?
2. 网络对现实的商务活动产生了哪些影响?
3. 传统企业应如何利用网络开展商务活动?
4. 什么是电子商务?

1.2 电子商务的内涵

电子商务(Electronic Commerce, EC 或 Electronic Business, EB)按字面的意思是指通过电子手段进行商业贸易活动,国内外至今尚无统一公认的定义,各种组织、政府、公司、学术团体等都是依据自己的理解和需要为电子商务下定义的。

1. 国际化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电子商务的定义如下: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。

全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会在报告草案中对电子商务定义如下:电子商务是通过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的限制,公有企业、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。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。

国际标准化组织(ISO/IEC)关于EB谅解备忘录中对EB的定义如下:电子商务(EB)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。

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

世界贸易组织(WTO)认为所谓电子商务是通过信息网络所进行的生产、营销、贸易等商务活动的总称。

2. 世界著名的从事电子商务的公司对电子商务的定义

IBM公司的电子业务(E-Business, EB)概念包括3部分:企业内部网、企业外部网和电子商务。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,也不仅仅是通常意义上强调交易的狭义电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在Internet、Intranet(企业内部网)和Extranet(企业外部网)结合起来的應用。用公式表示:EB=IT+Web+Business,它同时强调这3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Extranet,最后扩展到E-Commerce(电子商务)。

HP公司提出电子商务(E-Commerce)、电子业务(E-Business)、电子消费(E-Consumer)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,电子商务使人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。

通用电气公司(GE)对电子商务的定义:电子商务是通过电子方式进行的商业交易,分为企业间电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业间电子商务:以EDI为核心技术,以增值网(VAN)和互联网为主要手段,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存到流通(包括物资和资金)各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务:以Internet为主要服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

Intel公司关于电子商务的定义:电子商务(E-Business)是基于网络连接的不同计算机间建立的商业运作体系,是利用Internet/Intranet网络来使商务运作电子化。电子贸易(E-Commerce)是电子商务的一部分,是企业与企业之间或企业与消费者之间,使用Internet所进行的商业交易(如广告宣传、介绍产品、商品订购、付款、售后服务等)。用公式表示为:电子商务=电子化市场+电子化交易+电子化服务。

在上述定义中,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,以及超级市场使用的售货终端POS(Point of Sale)机都可以归入电子商务的范围。但大多数定义还是把电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动,这是有道理的,因为只有计算机网络才能使电子商务得到如此广泛的应用。电子商务从网络技术的角度可分为基于局域网、广域网的电子商务,基于Internet的电子商务和基于专用网的EDI电子商务。基于局域网、广域网的电子商务可称为普通电子商务,其典型代表是商业MIS、POS系统(商业自动化)。

广义上的电子商务 EB 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,可称作电子业务,包括电子商务、电子政务、电子军务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。

狭义上的电子商务 EC 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,例如,公司厂家、商业企业、工业企业与消费者个人利用计算机网络进行的商务活动,也可称做电子交易,包括电子商情、电子广告、电子合同签约、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。

现代信息技术提供了强大的通信和处理工具,同时也改变着产品的生产过程,并导致了服务程度的变化。电子商务理论和技术的发展将现代信息技术带入服务领域、商品流通领域和产品生产领域,使传统意义上的服务、商品流通、产品生产等概念和内涵发生了理念上的变化。随着全球网络通信和信息技术的发展,特别是 Internet 在世界范围的普及和扩展,使得商业空间拓展到全球,涉及到企业的产品目录查询、收受订单、送货通知、网络营销、财务管理、库存管理、股票及期货的分析交易等,从多方位给企业提供了更多商机。面对全球激烈的市场竞争,每个商家必须做出实时反应,充分利用现有技术和资源,对企业内部进行必要的改造和重组,以谋求更为广阔的市场。事实上,电子商务正在将网络,特别是 WWW 技术广泛应用于企业的业务流程,形成崭新的业务构架和交易模式。

从企业角度出发,电子商务是基于计算机的软硬件、网络通信等基础上的经济活动。它以最新的 Internet、Intranet 和 Extranet 作为载体,使企业有效地完成自身内部的各项经营管理活动(包括市场、生产、制造、产品服务等),并解决企业之间的商业贸易和合作关系,发展和密切个体消费者与企业之间的联系,最终降低产、供、销的成本,增加企业利润,开辟新的市场。在这里,电子技术、网络手段、新的市场等汇合起来,形成一种崭新的商业机制,并逐步发展成与未来数字社会相适应的贸易形式。

针对个人而言,电子商务正在逐渐渗透到每个人的生存空间,其范围涉及人们的生活、工作、学习及消费等广泛领域。网上购物、远程医疗、远程教学、网上炒股等,这些崭新的技术名词不仅越来越多地出现在新闻媒体上,同时也在逐步向每个人的生活走来,电子商务是信息时代的必然趋势,它不仅对商业企业的运作和个人工作、生活产生深远的影响,同时也涵盖了国家政府、工业企业、金融机构、教育部门等诸多范围,涉及面非常广泛。

电子商务正在改变着传统的国际贸易方式,极大程度地减少国际贸易的烦琐程序并进一步促进国际贸易的发展。因此,联合国和各国政府都在密切关注电子商务的发展动态。

网上金融服务已经在世界范围内展开。网络金融服务包括网上银行、网上投资交易、网上保险等各项业务,数字化的支付与结算手段将是电子商务运作和发展中的关键节点。同时,网上业务作为金融业发展的主要方向,无疑将在很短时间内成为传递金融信息的极好渠道,并为拓宽金融业务范围提供有力支持。

此外,电子商务的兴起将逐步改变传统的教学、医疗、就业等服务方式,远程教学、远程诊所和咨询将为教育、医疗及培训带来更大的生机和活力。教育模式从学员原有的被动学习转向主动接受教育,先进的科学知识将根据需要传授到被教育者。医院会诊将会在广泛地域上集众多专家的经验于一身,医疗诊断方式则更加灵活和多样化,不再受时间和空间的限