



普通高等教育“十二五”规划教材

广东财经大学华商学院教材出版基金资助项目

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILI

主编 杨 波 许丽娟
主审 骆耀祖



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

F713. 36
957



(广东财经大学华商学院教材出版基金资助项目)

电子商务概论

主 编 杨 波 许丽娟
副主编 陈 刚 骆珍仪 李思思
主 审 骆耀祖



北京邮电大学出版社

www. buptpress. com



北航

C1745255

F-713.36
957

内 容 简 介

电子商务概论是电子商务专业的学位课,也是商学院许多专业的必修课。本书系统地介绍了电子商务的基本框架、基本理论和业务操作流程,重点突出了电子商务在商务活动中的最新实际应用,结合大量典型实例深入浅出地阐述了电子商务的方法和原理。本书内容取材新颖、系统、简练,文笔流畅,重点突出,实践性强,把突出技能应用、培养学生岗位实践能力放在第一位。本书的每章均由导入案例开篇,引导和启发生主动思考、分析与探索;每章最后都精心设计了“思考与练习”和“技能实训”两个模块,针对每一章的重点和难点进行训练,便于读者掌握相关理论,提升实践技能和综合职业能力。

本书适合于作为高等院校本科、应用型本科及高职高专的电子商务、市场营销、商贸经营、财经等相关专业的电子商务基础教材,也可供广大企事业单位相关人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 杨波, 许丽娟主编. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2014. 8

ISBN 978-7-5635-4101-0

I. ①电… II. ①杨… ②许… 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 (2014) 第 184702 号

书 名: 电子商务概论

著作责任者: 杨 波 许丽娟 主编

责任编辑: 徐振华

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编: 100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 185 mm×260 mm 1/16

印 张: 19.5

字 数: 507 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-4101-0

定 价: 39.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

前 言

我国在国民经济和社会发展“十二五”规划纲要中明确提出:要积极发展电子商务,加快发展电子商务。这将有利于优化调整我国经济在全球产业中的定位和布局,有利于加快进一步融合全球化的步伐,提升国际竞争力。在电子商务引发的变革风潮中,电子商务已经成为后工业时代经济增长的强大推动力。

随着电子商务的蓬勃发展,我国对既懂计算机又懂商务的复合型人才产生了巨大的需求。近年来,不少出版社出版了很多电子商务方面的教材,由于电子商务的发展日新月异,作为一门新学科,知识更新很快,无论是电子商务的内涵、技术、营销手段还是电子商务的管理及运营,与几年前相比都发生了很大的变化,原有教材的很多内容显得有些滞后,不能满足和适应现有电子商务专业和其他相关专业学生的需要,这促使我们要尽快地在原有基础上不断推出新的内容。

本书内容包括电子商务概述、电子商务运作体系、电子商务基础设施、商务网站开发与建设、电子商务安全技术、电子支付、网络营销、电子商务物流管理、电子商务法律规范等内容。在编写中,重点突出了电子商务在商务活动中的实务操作与应用,结合大量典型实例深入浅出地阐述了电子商务的方法和原理,目的是让读者掌握电子商务的基本概念,了解电子商务的最新知识,掌握电子商务运营的方法和规律。

本书按教与学的普遍规律精心设计每个项目的内容,在内容组织上注意与新技术的衔接,在内容的编写上注重对学生实践能力和探究能力的培养。本书内容取材新颖、系统、简练,文笔流畅,重点突出,实践性强,是一本将电子商务众多成果与最新进展科学地组合在一起的优秀实践教材。适合于作为高等院校应用型本科及高职高专的电子商务、市场营销、商贸经营、财经等相关专业的电子商务基础教材,也可供广大企事业单位相关人员参考。

本书由广东财经大学华商学院杨波和许丽娟任主编,广东财经大学华商学院陈刚、韶关学院骆珍仪、广州华商职业学院李思思任副主编。其中,李思思编写了第1、2、9章,许丽娟编写了第4、7、8章,陈刚编写了第3、10章,骆珍仪编写了第5、6章,杨波负责实训材料、课件、案例资料整理,最后由骆耀祖和杨波统稿,骆耀祖主审。

本书的配套电子课件、实验素材和部分习题答案可在北京邮电大学出版社网站上下载。

在本书的编写过程中,得到了广东财经大学华商学院教材出版基金的资助,特在此表示深深的谢意。我们也从很多站点和论坛上得到很多的知识和资源,在此谨向这些站点的所有者和参与者表示真诚感谢!

由于编者水平有限,书中难免有错误和不妥之处,恳请广大读者批评指正。

作 者

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务概述	3
1.1.1 电子商务的定义与内涵	3
1.1.2 电子商务中信息流、资金流和物流的相互关系	5
1.2 电子商务的功能、特点与效益	6
1.2.1 电子商务的功能与特点	6
1.2.2 电子商务对企业经营管理的影响	8
1.2.3 电子商务的效益	10
1.3 电子商务的发展	11
1.3.1 电子商务发展的三个阶段	11
1.3.2 电子商务的发展趋势	13
1.3.3 电子商务对人才的需求	14
1.4 新理念、新技术对电子商务的影响	18
1.4.1 智慧城市	18
1.4.2 物联网技术	19
1.4.3 云计算技术	20
1.4.4 移动计算技术	21
思考与练习	22
技能实训	22
实训一	22
第 2 章 电子商务运作体系	24
2.1 电子商务运作体系的框架	25
2.1.1 电子商务技术设施的 3 个层次	25
2.1.2 电子商务应用的四个支柱	25
2.1.3 企业电子商务系统的组成部分	26
2.1.4 参与电子商务活动的实体	27
2.2 电子商务的交易模式	27
2.2.1 企业与消费者之间的电子商务模式	28
2.2.2 企业与企业之间的电子商务模式	30
2.2.3 企业与政府之间的电子商务模式	35

2.2.4 消费者与消费者之间的电子商务模式	36
2.3 电子商务发展的环境	36
2.3.1 电子商务发展的外部环境	37
2.3.2 电子商务发展的内部环境	38
思考与练习	39
技能实训	39
实训二	39
第3章 电子商务基础设施	41
3.1 网络基础知识	42
3.1.1 计算机网络的概念与功能	42
3.1.2 计算机网络的组成	43
3.1.3 计算机网络的分类	45
3.1.4 网络体系结构及网络协议	46
3.1.5 计算机网络软件	48
3.2 互联网简介	50
3.2.1 互联网的形成与发展	50
3.2.2 IP 地址	52
3.2.3 域名系统	53
3.2.4 互联网的接入方式	55
3.2.5 内联网和外联网	57
3.3 电子商务应用所需的网络服务	57
3.3.1 万维网服务	57
3.3.2 电子邮件服务	60
3.3.3 文件传输服务	62
3.3.4 远程登录服务	62
3.4 网络常用工具	63
3.4.1 电子公告栏	63
3.4.2 远程桌面连接	63
3.4.3 网络聊天器	64
3.4.4 网际快车	65
3.4.5 迅雷	66
3.4.6 电驴下载	66
思考与练习	67
技能实训	67
实训三	67
第4章 商务网站开发与建设	71
4.1 电子商务网站类型	73
4.2 商务网站的基本组成	74

4.3	商务网站开发流程	75
4.4	网站设计	76
4.4.1	网站整体设计	76
4.4.2	网站功能与结构设计	76
4.4.3	网站艺术性设计	76
4.5	网站开发技术	82
4.5.1	网站开发技术分类	82
4.5.2	HTML 语言	83
4.5.3	动态网页设计技术	84
4.6	数据库技术	85
4.6.1	网络数据库	85
4.6.2	结构化查询语言	86
4.7	虚拟主机网站建设	86
4.7.1	虚拟主机租用	87
4.7.2	主机托管或租用	87
4.7.3	虚拟主机网站建设的步骤	88
4.8	专用主机网站建设	88
4.8.1	局域网构建	88
4.8.2	Web 服务器	89
4.8.3	网站发布	90
	思考与练习	90
	技能实训	91
	实训四	91
第 5 章	电子商务安全	93
5.1	电子商务安全概述	94
5.1.1	电子商务面临的安全威胁	94
5.1.2	电子商务安全的要素	96
5.2	电子商务基础设施的安全	97
5.2.1	网络基础设施的安全解决方案	98
5.2.2	防火墙技术	101
5.2.3	入侵检测系统	104
5.2.4	某电子商场的安全部署实例	106
5.3	电子商务数据传输安全保障技术	108
5.3.1	数据加密模型和古典加密技术	108
5.3.2	对称加密系统	110
5.3.3	非对称加密系统	111
5.3.4	混合加密系统的联合使用	113
5.4	电子商务交易用户身份识别与认证技术	114
5.4.1	身份认证	115

5.4.2	信息认证	116
5.4.3	通过电子认证服务机构认证	119
5.4.4	中国金融认证中心	123
5.4.5	数字证书的申请	126
5.5	电子商务支付安全技术	127
5.5.1	基于 SSL 协议的支付安全机制	127
5.5.2	基于 SET 协议的支付安全技术	129
	思考与练习	131
	技能实训	132
	实训五	132
第 6 章	电子支付	134
6.1	电子支付概述	135
6.1.1	电子支付的定义与特点	135
6.1.2	电子支付的分类	135
6.1.3	电子支付的工具	136
6.2	电子支付系统	137
6.2.1	电子支付系统构成	137
6.2.2	电子支付系统的功能	138
6.2.3	电子支付系统的分类	138
6.2.4	常用的电子支付系统	139
6.3	电子货币	139
6.3.1	电子货币的概念	140
6.3.2	电子货币的类型	140
6.3.3	电子货币的功能	140
6.4	银行卡	140
6.4.1	银行卡概述	140
6.4.2	银行卡的种类	141
6.4.3	银行卡的使用过程	142
6.5	电子现金	142
6.5.1	电子现金概述	142
6.5.2	电子现金的分类	143
6.5.3	电子现金支付方式的特点和优点	143
6.5.4	电子现金的使用过程	143
6.6	电子支票	144
6.6.1	电子支票概述	144
6.6.2	电子支票支付方式的特点和优点	145
6.6.3	电子支票的使用过程	145
6.7	智能卡	146
6.7.1	智能卡概述	146

6.7.2	智能卡支付方式的特点和优点	146
6.7.3	运用智能卡进行网上购物的过程	147
6.8	移动电子支付	147
6.8.1	移动电子支付概述	147
6.8.2	移动支付的特点和优点	147
6.8.3	移动支付的交易过程	148
6.9	网上银行	148
6.9.1	网上银行概述	148
6.9.2	网上银行的特点和优点	148
6.9.3	网上银行的功能	149
6.9.4	网上银行的发展阶段	151
6.9.5	网上银行的交易安全控制	152
6.10	第三方电子支付平台	153
6.10.1	第三方电子支付平台概述	153
6.10.2	第三方电子支付平台的运行模式	153
6.10.3	第三方平台支付模式的优缺点	154
6.10.4	第三方电子支付平台的交易流程	154
6.10.5	常用第三方支付平台:支付宝、财付通、快钱的介绍	155
	思考与练习	156
	技能实训	156
	实训六	156
第7章	网络营销	160
7.1	网络营销概述	161
7.1.1	网络营销的产生和发展	162
7.1.2	网络营销与传统营销的对比分析	162
7.1.3	网络营销的特点与功能	163
7.1.4	网络营销系统的建立	166
7.2	网络营销常用的方法	167
7.2.1	基于企业网站的网络营销方法	167
7.2.2	基于网络营销工具的网络营销方法	169
7.2.3	基于营销策略的网络营销方法	175
7.2.4	综合性网络营销方法	177
7.3	网上市场调研	179
7.3.1	网上市场调研的含义	179
7.3.2	网上市场调研的特点	179
7.3.3	网上市场调研的内容	180
7.3.4	网上市场调研的方法	182
7.3.5	网络市场调研的一般步骤	183
7.3.6	网上市场调研应注意的问题	184

7.4 网络营销的市场细分和定位	185
7.4.1 网络营销的市场细分	185
7.4.2 网络营销的目标市场定位	188
7.5 网络营销策略	190
7.5.1 网络营销的顾客价值策略	190
7.5.2 网络营销的品牌策略	190
7.5.3 网络营销的定价策略	191
7.5.4 网络营销的渠道策略	192
7.5.5 网络营销的沟通策略	193
7.5.6 网络营销的客户关系管理策略	195
7.5.7 移动电子商务营销策略	195
7.6 网络广告	195
7.6.1 网络广告概述	195
7.6.2 网络广告策划	198
7.6.3 网络广告制作	200
7.6.4 网络广告投放	200
7.6.5 网络广告计价	201
7.6.6 网络广告评估	202
思考与练习	203
技能实训	203
实训七	203
第8章 电子商务物流管理	209
8.1 概 述	212
8.1.1 物流的概念	212
8.1.2 物流的功能	212
8.1.3 电子商务与物流的关系	213
8.1.4 物流的分类	214
8.1.5 电子商务环境下现代物流的特点与目标	216
8.1.6 物流的效益	218
8.2 现代物流的流程	218
8.2.1 包装——物流的起点	218
8.2.2 运输——物流的动脉	219
8.2.3 仓储——物流的中心	220
8.2.4 装卸和搬运——物流的接口	221
8.2.5 配送——物流的重点	222
8.2.6 流通加工——物流的增值新途径	224
8.2.7 物流信息管理——物流的中枢神经	226
8.3 物流模式	229
8.3.1 企业自营物流	230

8.3.2	第三方物流	230
8.3.3	物流联盟	234
8.3.4	第四方物流	235
8.4	电子商务与供应链管理	237
8.4.1	供应链和供应链管理概念	238
8.4.2	电子商务在供应链管理中的价值	240
8.4.3	基于电子商务的供应链管理技术	241
	思考与练习	241
	技能实训	241
	实训八	241
第9章	移动电子商务应用	243
9.1	移动电子商务概述	244
9.1.1	移动电子商务的概念及特点	244
9.1.2	移动电子商务的应用领域	246
9.1.3	国外及国内移动电子商务的发展概况	249
9.2	移动电子商务的运作体系	253
9.2.1	移动电子支付技术	253
9.2.2	移动电子支付方式	255
9.2.3	移动电子支付系统	255
9.2.4	移动电子支付运营模式	258
9.3	移动电子商务的技术基础	259
9.3.1	无线通信协议标准 WAP	259
9.3.2	通用分组无线业务(GPRS)	260
9.3.3	移动 IP 技术	260
9.3.4	“蓝牙”(Bluetooth)技术	260
9.3.5	3G 技术	260
9.3.6	Wi-Fi 和 WiMAX 技术	261
9.3.7	移动定位系统技术	261
9.4	移动电子商务的安全和其他障碍	261
9.4.1	移动电子商务的安全问题	262
9.4.2	移动电子商务的技术障碍	263
9.4.3	移动电子商务中的伦理、法律和健康问题	263
	思考与练习	264
	技能实训	264
	实训九	264
第10章	电子商务法律规范	266
10.1	概述	266
10.1.1	与电子商务及互联网有关的法律问题	266

10.1.2	电子商务及互联网对传统法律的挑战·····	268
10.1.3	电子商务立法现状·····	270
10.1.4	联合国《电子商务示范法》和《中华人民共和国电子签名法》简介·····	275
10.2	电子商务交易的法律规范·····	276
10.2.1	网络服务提供者的法律问题·····	276
10.2.2	电子合同订立的法律规则·····	278
10.3	电子商务领域知识产权的使用与保护·····	281
10.3.1	网络著作权的法律保护·····	281
10.3.2	域名的法律保护·····	285
10.4	电子商务中的消费者权益保护·····	288
10.4.1	电子商务中消费者权利的内容·····	288
10.4.2	网络隐私权与消费者网上个人信息安全·····	289
10.5	互联网安全与网络犯罪·····	291
10.5.1	互联网安全的法律规范·····	291
10.5.2	关于网络犯罪的法律规范·····	292
	思考与练习·····	296
	技能实训·····	296
	实训十·····	296
	参考文献·····	297

第1章 电子商务概述

【学习目标】

- 掌握电子商务的定义与内涵;
- 理解电子商务信息流、资金流与物流的相互关系;
- 了解电子商务的功能、特点、优势与效益;
- 熟悉电子商务发展的现状、应用前景与发展趋势。

【导读案例】

亚马逊公司的启示*

1. 亚马逊公司的故事

1994年,29岁的杰夫·贝索斯(Jeffery Bezos)是华尔街上一家投资银行的高级副总裁。当他了解到互联网用户每年增长2300%时,他意识到了巨大商机的存在,于是他选择了辞职,转而投资于一家他认为可以在网络上畅销的产品,他很快发现了图书。

(1) 为什么选择图书

有那么多商品可以销售,却为什么选中图书呢?杰夫·贝索斯认为:“图书有非常不寻常的特征,它有非常多的品种,任何给定时间都有近150万册英文图书,如果考虑全球所有语言,则不少于300万册。当谈及如此庞大的数目时,计算机的排序和组织能力就能得到充分的发挥。没有哪一家物理书店能存放我们网站的110万种图书,没有哪个地方能支撑这一个庞大的书店,也没有办法印刷这样一册图书目录。如果将我们网站上提供的图书目录打印出来,大约相当于7本纽约的电话号码簿。”因此,网上书店能给予客户最大的价值体现。

选择图书的其他原因还包括如下几点。

- ① 消费者在购买图书时很少接触到书。消费者感兴趣的是图书的信息,如作者、出版商、内容、价格,可通过网页提供的内容展示、介绍、对比,更容易让消费者得到满意的图书。
- ② 图书市场没有“巨人”,容易形成竞争优势。
- ③ 物流配送方便。图书体积小,容易包装,不易损坏,方便配送。
- ④ 商品价格不高,不会让消费者产生巨大的心理压力。

(2) 亚马逊公司的快速成长

在筹措了几百万美元风险资金后,亚马逊网站(Amazon.com)于1995年7月正式开通,并在随后的16个月里以34%的月平均速度增长,尽管贝索斯没有公布其销售数据,但据《华尔街日报》报道,亚马逊公司的年销售额超过了500万美元,《商业周刊》则估计有1700万美

* 资料来源:李婷,刘鹤,杨洲:《电子商务概论》,华东理工大学出版社,2010年。

元。而当时全球的电子商务年销售额才仅有 32 400 万美元,平均每个在线零售商的销售额仅为 3 000 美元左右。1997 年 5 月,亚马逊公司在美国纳斯达克市场挂牌上市,首次公开募集资金达 5 000 万美元,1999 年 2 月再次融资 10 亿美元,注册客户也从 1997 年年底的 100 多万个,到 2011 年年底突破 5 000 万个。快速的扩张也给亚马逊的经营带来了巨大压力,虽然销售额不断翻倍,但亏损额也在快速增加,仅 2002 年亏损就超过 14 亿美元,这也引起了风险资本的大规模撤离,公司股份也从每股 100 多美元下跌到 6 美元左右。

为了应对危机,亚马逊公司采取了一系列对策。

① 从单一的图书产品扩大到 CD、玩具等,现在亚马逊产品已经覆盖了 10 个大类 35 个小类。2006 年起还提供 DVD 下载、简单存储服务(Simple Storage Service, 3S)等业务。

② 从单一的美国市场向全球市场推进。先后在英国、德国、法国、日本、加拿大和中国寻求合作伙伴,拓展业务,如在中国市场与卓越网(joyo.com)合作。

③ 改善客户服务和客户体验。在网站建设上更体现对客户关怀,优化网站结构以方便用户浏览,提供高效的搜索引擎使客户容易找到所需求的产品;推出“一键式(one-click)”订单服务,简化下单程序,保障支付安全,并可跟踪或修改订单。亚马逊网站有许多使在线购物体验更愉快的特点,例如它的“Gift Central”区描绘了新的礼品理念和服务;客户可以利用“E-cards”免费发送动画贺卡给朋友或家人等。公司还认识到订单履行对提高客户服务质量的的重要性,投入了上亿美元的资金建设适合小包装配送的物理仓库。

④ 精简公司员工。公司采取合作和招聘季节性临时工的方法裁减固定员工,例如,公司在 2001 年共裁员 1 200 人,裁员比例超过了 10%。经过努力,公司终于在 2002 年的第四季度开始赢利,且于 2003 年实现了全年赢利。

2. 亚马逊公司的启示

亚马逊公司的发展历史几乎反映了电子商务的发展历史,虽然它是最成功的电子商务企业之一。它告诉了我们许多有关电子商务问题的基本答案:为什么需要电子商务?电子商务能帮助我们做些什么?如果要开展电子商务业务,我们从哪里开始?过程如何?下面我们对此案例做一个简单总结。

(1) 网上购物的理由:面向消费者的策划

消费者愿意购买某产品,实际上就认同了该产品所体现的价值,因此客户愿意在网上购物也就认同了这种商业模式的价值。

① 多种选择。110 万种图书可供选择,利用搜索引擎技术很容易找到自己理想的图书。

② 方便快捷。没有店铺经营时间的限制,没有地理位置的约束,客户可以在任何时间、任何地点,只要能接入互联网,就可以下单购物。

③ 价格低廉。由于互联网能够降低交易成本以及政府的优惠政策,很多商品都能为客户提供高折扣,亚马逊书店 70% 以上的图书都能提供客户满意的折扣。

④ 服务周到。电子邮件和电话提供客户支持,提供自动的订单确认、订单跟踪以及运输信息查询。

(2) 投资的理由:面向资本家的策划

① 不需要物理店面。物理店面投资是昂贵的,而那些有商业价值的所谓黄金地段并不是所有投资人愿意承担的。

② 可以节约人力成本。不需要营业员,不需要销售代表。

③ 不需要维持大量的库存。可以依靠分销商、按订单生产或进货等。实际上,亚马逊网

站每年的库存周转达19次之多,而传统书店仅3次左右。

④ 专注产品设计。由于不直接面对消费者,公司的员工将精力集中在产品设计上。从1995年7月亚马逊开业到2011年年底,亚马逊公司所提供的产品、服务不断更新,特别是其服务和营销理念,很多都成为其他在线公司模仿的样板。

(3) 传统书店无法比拟的优势:个性化与推荐

① 历史推荐。作为用户买过什么吗?如果买过,那么只要用户再次登录其网店,或者用户留有个人联系方式,如E-mail或电话,系统都会给用户推荐用户感兴趣的书目。

② 协同推荐。用户想买什么书吗?只要用户输入用户想要的书名,与此相关的书籍都会推荐给用户。如果用户愿意提供一些个人偏好或资料,系统还能将其他与用户具有相似偏好的读者购买图书的习惯告诉用户,供用户参考。

③ 货比三家。如果用户想在亚马逊网站购买一本有关电子商务方面的图书,输入“Electronic Commerce”,系统就会列出一系列相关书籍,并且每本书后面都可能留有其他读者的评价。用户还可以通过电子邮件的方式与用户感兴趣的读者、作者沟通,能非常方便地比较不同作者的书籍。

1.1 电子商务概述

电子商务是一个不断发展的概念,电子商务的先驱IBM公司于1996年提出了Electronic Commerce(E-Commerce)的概念,1997年,该公司又提出了Electronic Business(E-Business)的概念。但我国在引进这些概念的时候都翻译成为电子商务,很多人对这两者的概念产生了混淆。事实上这两个概念及内容是有区别的,E-Commerce应翻译为电子商业,有人将E-Commerce称为狭义的电子商务,将E-Business称为广义的电子商务。

1.1.1 电子商务的定义与内涵

1. E-Commerce与E-Business的区别

1997年国际商会在法国巴黎举行的世界电子商务会议明确了E-Commerce的概念。E-Commerce是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。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。从业务范围包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输等,狭义的电子商务主要是指借助计算机网络进行交易活动。

E-Business是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化,不仅包括E-Commerce面向外部的所有业务流程,如网络营销、电子支付、物流配送、电子数据交换等,还包括企业内部的业务流程,如企业资源计划、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等。广义的电子商务既包括企业内部商务活动,也包括企业外部商务活动,将上下游业务合作伙伴企业结合起来开展业务。

kenneth C. Laudon和Carol Guercio Traver著的《电子商务——商业、技术和社会》一书给出了E-Commerce与E-Business的区别。E-Business称为电子业务,是发生在企业内部的数字化事务和流程,包括企业内部的信息系统。特征一般不含跨组织边界的有偿交换的商业交易,当发生商业交易,业务就转变成商务。E-Commerce主要是涉及跨企业边界交易。

随着互联网的发展和应用,大部分公司最终形成的是 push-pull 方式的供应链模式。

E-Commerce 是纯营利性机构间的商务,集中于电子交易,而 E-Business 还包括与非营利性机构间的商务,如政府等。

从 E-Business 的角度来看电子商务,前景非常广阔:顾客刷卡消费是电子商务,股民利用网络炒股是电子商务,商场利用网上银行结账是电子商务,企业实施信息化管理、公司职员利用网络查询企业的数据库还是电子商务,随着时间的推移,各种电子化设备越来越多,各种网络(互联网、电话网、有线电视网、无线网)会互联互通,网络速度会越来越快、功能越来越强大,电子商务的作用也越来越大。

2. 电子与商务之间的关系

电子商务包含两个方面:一是商务活动;二是电子化手段。它们之间的关系是:商务是核心,电子是手段和工具。这里的商务包括企业通过内联网的方式处理与交换信息,企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动,企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动,消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动,以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行管理以及商务活动。这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、卫星定位、网络通信、数据库、计算机设备、网络安全和无线移动技术等各种电子技术手段。

企业电子商务和电子商务企业是两个不同的概念。电子商务企业是指那些为生产企业提供网上销售和宣传平台的企业,其主营业务完全在网络上进行的虚拟企业,如新浪公司、阿里巴巴网络技术有限公司;而企业电子商务是指传统企业开展电子商务,如海尔集团。

3. 电子商务的前提

电子商务的前提是商务信息化,具体指利用各种现代信息技术,如计算机技术、网络技术、数据库技术来进行商务活动。电子商务和传统商务活动的最主要区别就在于电子商务利用现代信息技术进行商务活动,而传统商务活动是依赖人与人之间的直接交流实现商务活动。

4. 电子商务的核心

电子商务的核心是人。虽然电子商务采用电子工具进行商务活动,但围绕着商品交易活动以及各种利益关系所组成社会系统的中心还是人。商务活动是为人服务的,也是由人来掌握和控制的。

5. 电子商务的基础

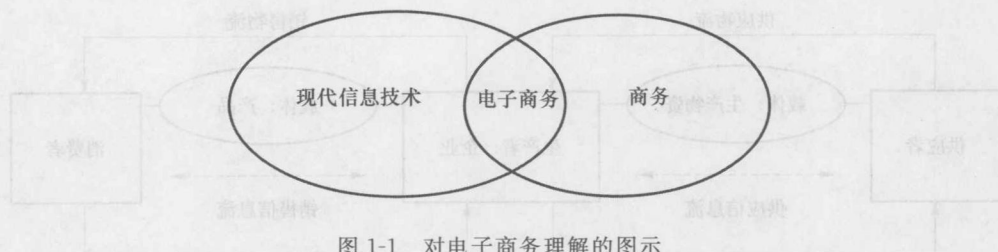
电子商务的基础是现代化电子工具的应用。这些现代化电子工具包括计算机、互联网络、电子支付平台、条码扫描器和 POS 机、射频识别系统、银行卡、IC 卡、卫星定位系统、地理信息系统、自动化立体仓库、自动分拣系统等。

6. 电子商务的对象

电子商务的对象是指从事商务活动的客观实体,包括企业、中间商、客户、银行以及政府管理部门等,他们是电子商务活动的实际参与者。

电子商务的研究对象则包括电子商务活动的全部流程以及构成要素。具体指电子商务的实体对象、电子商务媒介、电子商务流程以及电子商务过程中的信息流、资金流和物流。

综上所述,电子商务是指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(主要是互联网)所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。对电子商务的理解可以用图 1-1 表示。



1.1.2 电子商务中信息流、资金流和物流的相互关系

宏观经济理论从经济要素的社会作用出发,提出了现代社会经济系统中主要有三个“流”的概念。这三个流就是信息流、资金流和物流。三个流对社会经济系统的作用各不相同,因此它们之间在功能上并非相互替代的关系,而是共生与整合、依存与互动的关系。

1. 信息流、资金流和物流的概念

(1) 信息流,信息是客观世界中各种事物变化和特征的反映,是客观事物之间相互联系的表征,它包括各种消息、情报、信号、资料等,也包括各类科学技术知识。信息流是电子商务交易各个主体之间信息传递与交流的过程。经济信息的流动是经济活动的重要组成部分,是对持续不断、周而复始的商品流通活动的客观描述,是资金流、物流运动状态特征的反映。

(2) 资金流是指资金的转移过程,包括支付、转账、结算等,资金的加速流动具有财富的创造力,商务活动的经济效益是通过资金的运动来体现的。

(3) 物流是指因人们的商品交易行为而形成的物质实体的物理性移动的过程,它由一系列具有时间和空间效用的经济活动组成,包括包装、存储、装卸、运输、配送等多项基本活动。在信息技术高速发展的今天,物流作为物质实体从供应者向需求者的物理性移动,依然是社会再生产过程中不可缺少的中间环节。

近年来,全球经济一体化的进程明显加快,用户对信息流、资金流和物流的流通速度提出了更高要求。高速的信息流将导致高速的物流,这突出表现为对物流服务需求的高标准和多样化。运用电子流代替实物货币和票据流通,能够最大限度地发挥资金的有效使用率,是提高全社会经济效益的理想途径。

2. 信息流、资金流和物流三者的关系

信息流、资金流和物流的形成是商品流通不断发展的必然结果。它们在商品价值形态的转化过程中有机地统一起来,共同完成商品的生产——分配——交换——消费——生产的循环。信息流提供及时准确的信息,资金流有计划地完成商品价值形态的转移,物流根据信息流和资金流的要求完成商品使用价值即商品实体的转移过程,从而使得“三流”分别构成了商务活动中不可分割的整体,共同完成商品流通的全过程。三者的关系可以表述为:以信息流为依据,通过资金流实现商品的价值,通过物流实现商品的使用价值。物流是资金流的前提和条件;资金流是物流的依托和价值担保,并为适应物流的变化而不断进行调整;信息流对资金流和物流运动起指导和控制作用,并为资金流和物流活动提供决策的依据。三者关系如图 1-2 所示。

在传统商务活动中,买卖双方是面对面交易,信息流、资金流和物流是在同一时间、同一地点完成的。例如:消费者了解商品信息、询价是信息流,消费者付款给卖方是资金流,卖方将商品交付给消费者便完成了物流。因此,传统商务活动是“一手交钱,一手交货”,把三流一次性完成了。