



普通高等教育“十二五”规划教材（高职高专教育）

电子商务 项目式教程

宋林林 主 编

韩 彬 刘 澍 王 涛 副主编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



普通高等教育“十二五”规划教材（高职高专教育）

电子商务 项目式教程

主 编 宋林林
副主编 韩 彬 刘 澍 王 涛
编 写 毕晓彬 佟 昕
主 审 方 真



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书为普通高等教育“十二五”规划教材（高职高专教育）。本书以“基于工作过程”的课改思想为指导，本着“项目导向、任务驱动、学做合一”的编写思路，以电子商务岗位职业标准为依据设计教材体系，体现岗位职业技能的要求。本书共设电子商务概述、电子支付与网上银行、B2B电子商务模式、B2C电子商务模式、C2C电子商务模式、网络营销、电子商务安全、电子商务物流、电子商务网站的建设与管理、移动电子商务十个项目，并根据每个项目的具体内容与特点，合理设置工作任务。本书注重实践能力的培养，在每个任务后安排了拓展练习，加深学生对课堂内容的理解，巩固所学的知识，掌握基本的应用技能。

本书既可作为高等本科院校、高职高专、成人高等教育院校电子商务、计算机及相关专业的教材，也可作为广大电子商务爱好者自学的入门教材。

图书在版编目（CIP）数据

电子商务项目式教程/宋林林主编. —北京：中国电力出版社，2013.10

普通高等教育“十二五”规划教材·高职高专教育

ISBN 978-7-5123-4872-1

I. ①电… II. ①宋… III. ①电子商务—高等职业教育—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 207679 号

中国电力出版社出版、发行

（北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>）

北京丰源印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2013 年 10 月第一版 2013 年 10 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16.25 印张 391 千字

定价 30.00 元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签，刮开涂层可查询真伪
本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前言

随着 Internet 的飞速发展,电子商务作为一种新兴的商务活动模式,受到全社会的广泛关注。电子商务的新模式、新思维已经深入到社会经济活动的各个领域,电子商务类的课程已成为高校各类专业的主要课程。本书汇聚了国内外电子商务发展中的新动态、新知识、新方法、新工具,适度阐述了电子商务的基本理论,重点培养读者的应用技能,突出了电子商务在商务活动中的实际应用,结合典型应用案例深入浅出地阐述了电子商务的方法和原理。

本书按照项目式教学方式编写,按照项目划分任务,通过认知理论及实践操作完成任务。本书共包括电子商务概述、电子支付与网上银行、B2B 电子商务模式、B2C 电子商务模式、C2C 电子商务模式、网络营销、电子商务安全、电子商务物流、电子商务网站的建设与管理、移动电子商务十个项目,并根据每个项目的具体内容与特点,合理设置任务。本书注重实践能力的培养,在每个项目后安排基本练习和拓展训练,加深学生对课堂内容的理解,巩固所学的知识,掌握基本的应用方法。

本书特色如下:

第一,体系完整,结构合理。既力求突出概论课的“导论”特点,又强调电子商务的商务本质,使读者能体会到电子商务学科的交叉性、综合性。

第二,语言通俗易懂。概念陈述力求简洁、准确,技术介绍深入浅出,应用分析扼要、生动。

第三,案例精致,紧扣主题。本书穿插了大量局部和综合案例。案例分析主题鲜明,说明准确。

第四,注重能力的培养。通过项目任务的操作实施,注重培养学生的动手能力。

本书既可作为高等本科院校、高职高专、成人高等院校电子商务、计算机及相关专业的教材,也可作为广大电子商务爱好者自学的入门教材。

本书由辽宁经济职业技术学院宋林林担任主编,天津渤海职业技术学院韩彬、辽宁经济职业技术学院刘澍、王涛担任副主编,天津渤海职业技术学院毕晓彬、辽宁经济职业技术学院佟昕参加了教材的编写工作。具体分工如下:宋林林编写项目五、七、九,韩彬编写项目八,刘澍编写项目二、四、六,王涛编写项目三、十,毕晓彬编写项目一、三,佟昕参加了项目五、六的编写工作。

在编写过程中,编者借鉴和吸收了国内外专家学者的最新科研成果,同时也参阅了大量相关书籍和资料,在此谨向原作者表示深深的谢意!

由于编者水平有限,加之时间仓促,疏漏之处在所难免,恳请专家、同行和广大读者批评指正,以便再版时修订完善。

编者

2013 年 11 月

目 录

前言

项目一 电子商务概述	1
【项目目标】	1
【案例引导】	1
【准备知识】	2
1.1 电子商务的发展历程	2
1.2 电子商务的概念	6
1.3 电子商务的应用	8
1.4 电子商务系统	11
1.5 我国电子商务发展现状	13
【任务实施】	17
任务 1.1 亚马逊书店的成功案例分析	17
【课后习题】	19
项目二 电子支付与网上银行	20
【项目目标】	20
【案例引导】	20
【准备知识】	21
2.1 电子支付概述	21
2.2 网上银行	22
2.3 电子支付方式	25
2.4 第三方支付	28
2.5 第三方支付监管问题	30
【任务实施】	32
任务 2.1 招商银行专业版的应用	32
任务 2.2 支付宝操作流程	38
【课后习题】	48
项目三 B2B 电子商务模式	49
【项目目标】	49
【案例引导】	49
【准备知识】	50
3.1 B2B 电子商务概述	50

3.2 B2B 电子商务交易模式	53
3.3 B2B 电子商务的交易流程	55
3.4 B2B 电子商务解决方案的选择	57
【任务实施】	58
任务 3.1 阿里巴巴 B2B 模式分析	58
任务 3.2 阿里巴巴网站的应用	60
任务 3.3 上海海关通关业务 EDI 应用	69
【课后习题】	71
项目四 B2C 电子商务模式	72
【项目目标】	72
【案例引导】	72
【准备知识】	73
4.1 B2C 电子商务概述	73
4.2 B2C 电子商务交易流程	73
4.3 B2C 电子商务网站的分类	74
4.4 B2C 电子商务对传统零售业的影响	74
【任务实施】	75
任务 4.1 国内各大 B2C 网络平台的比较	75
任务 4.2 京东商城购物体验	78
【课后习题】	83
项目五 C2C 电子商务模式	85
【项目目标】	85
【案例引导】	85
【准备知识】	86
5.1 C2C 电子商务模式概述	86
5.2 C2C 电子商务在中国的发展状况	90
5.3 C2C 网上开店	93
【任务实施】	98
任务 5.1 淘宝网平台购物操作	98
任务 5.2 淘宝网开店	105
【课后习题】	123
项目六 网络营销	125
【项目目标】	125
【案例引导】	125
【准备知识】	126
6.1 网络营销的概念及基本理论	126
6.2 网络市场调研	127

6.3 网络营销策略	129
6.4 网络广告	132
6.5 常用的网络营销方法	135
【任务实施】	141
任务 6.1 网站的营销与推广	141
任务 6.2 网上市场调研	144
【课后习题】	149
项目七 电子商务安全	151
【项目目标】	151
【案例引导】	151
【准备知识】	152
7.1 电子商务安全概述	152
7.2 网络的安全与防范	155
7.3 电子商务安全技术	159
7.4 电子商务安全协议	167
【任务实施】	171
任务 7.1 瑞星杀毒软件的使用	171
任务 7.2 瑞星防火墙的安装与配置	173
任务 7.3 百度被劫持事件案例分析	180
【课后习题】	182
项目八 电子商务物流	184
【项目目标】	184
【案例引导】	184
【准备知识】	186
8.1 电子商务物流概述	186
8.2 电子商务物流配送	188
8.3 供应链管理	190
8.4 电子商务物流技术	199
【任务实施】	201
任务 8.1 案例分析：沃尔玛成功的利器——物流配送	201
任务 8.2 案例分析：流程程序分析在顺丰收件流程中优化的应用	203
【课后习题】	204
项目九 电子商务网站的建设与管理	206
【项目目标】	206
【案例引导】	206
【准备知识】	206
9.1 电子商务网站的基础知识	207

9.2 电子商务网站的规划及可行性分析	209
9.3 电子商务网站的内容设计	221
9.4 电子商务网站的管理与维护	223
【任务实施】	228
任务 9.1 电子商务网站项目计划书的撰写	228
任务 9.2 电子商城网站的管理	231
【课后习题】	235
项目十 移动电子商务	236
【项目目标】	236
【案例引导】	236
【准备知识】	237
10.1 移动电子商务概述	237
10.2 移动电子商务的应用体系及服务	239
10.3 实现移动电子商务的技术	243
10.4 移动电子商务发展趋势	244
【任务实施】	245
任务 10.1 凡客诚品移动购物体验	245
【课后习题】	249
参考文献	250

项目一 电子商务概述



项目目标

通过本项目的学习,使读者了解电子商务的发展现状和发展历程;了解电子商务的基本概念和内涵;掌握电子商务应用分类及基本业务流程;明确“电子”与“商务”之间的关系,能够对比分析传统商务与电子商务的运作过程。

1. 知识要点

- (1) 电子商务的定义;
- (2) 电子商务的特点;
- (3) 电子商务网络框架;
- (4) 电子商务系统组成;
- (5) 电子商务的分类及基本业务流程。

2. 能力要点

- (1) 了解电子商务的发展现状和发展历程;
- (2) 熟悉电子商务的特点和应用基础;
- (3) 掌握电子商务的基本分类。



案例引导

电子商务已经逐步进入到我们的生活,使我们的生活环境有了很大的改变,让我们来看一看电子商务给我们带来的变化。

情景1 生日礼物

一位母亲通过 Internet 查看了十几个在线鲜花供应商后,选择了喜爱的一个供应商,订了一束鲜花送给她的儿子,作为生日礼物。此时她的儿子正在地球的另一端讲学。生日的那一天,她的儿子收到了远在万里的母亲的祝福。

情景2 摇摆舞曲

一位青少年听说他最喜欢的一位音乐家最近出版了一份专辑。他从网上连接到一家电子音乐商店,下载并收听了这份专辑的试听版本,非常喜欢。于是就从网上订了一盘 CD,第二天就收到了。

情景3 订票

一对夫妇正在制订度假计划。他们从网上找到一家旅行社,通过一种交互式的系统,这对夫妇查看了他们要去的地方的航班时间,其中有多种选择方案。几分钟后,他们选择了一个行程并预订了机票,第二天他们就收到了机票。

情景4 订餐

一天晚上,一个科研小组工作到很晚了,他们准备从网上订食物。于是,他们从网上找

到了一家当地的送餐公司，然后查看了几家餐厅的网上菜单，从中预订了几种食物。1h 之内，他们就吃到了所订的食物。（注意，这里是来自多家餐厅的食物。）

情景 5 新闻消息

一位美国公司的管理人员正在中国出差，他想看《纽约时报》，于是他通过计算机登录到了《纽约时报》的官方网站上，下载了他要看的那一天的报纸。

情景 6 梦想成真

一位刚毕业的大学生找到了一份高薪的工作。他做梦都想买一辆跑车，于是，他上网找到了一个提供汽车销售信息的网站，它所提供的信息包括汽车的性能、型号、出厂年份、价格，汽车的照片及汽车销售商的地址。他花了一些时间查看这些信息后，最终选择了他最满意的一辆跑车——梦想变成了现实。



准备知识

1.1 电子商务的发展历程

电子商务是应用信息技术进行的商务活动，是对传统商务活动一次根本性革新，将使人类的社会、政治和文化生活发生深度的变革。作为一种全新的商务模式，它有很大的发展前途，20 世纪 90 年代以来，以电子商务为核心的信息化在我国迅速发展。

1.1.1 Internet 的发展过程

自从计算机网络从 1954 年初见雏形以来，共经历了四个主要发展阶段，现在正处于第四阶段，并朝着更加智能的方向发展。

第一阶段：计算机网络诞生；

第二阶段：分组交换的计算机网络；

第三阶段：标准化的计算机网络；

第四阶段：高速、综合、移动的计算机网络。

1. Internet 的发展历史

因特网是 Internet 的中文译名，它的前身是美国国防部高级研究计划局（ARPA）主持研制的 ARPAnet。该网于 1969 年投入使用。由此，ARPAnet 成为现代计算机网络诞生的标志。最初，ARPAnet 主要是用于军事研究目的，它主要是基于这样的指导思想，即网络必须经受得住故障的考验而维持正常的工作，一旦发生战争，当网络的某一部分因遭受攻击而失去工作能力时，网络的其他部分应能维持正常的通信工作。ARPAnet 有以下五大特点。

（1）支持资源共享；

（2）采用分布式控制技术；

（3）采用分组交换技术；

（4）使用通信控制处理机；

（5）采用分层的网络通信协议。

到 20 世纪 70 年代，ARPAnet 已经有了好几十个计算机网络，但是每个网络只能在网络内部的计算机之间互联通信，不同计算机网络之间仍然不能互通。为此 ARPA 又设立了

新的研究项目,支持学术界和工业界进行有关的研究。研究的主要内容就是想用一种新的方法将不同的计算机局域网互联,形成“互联网”,研究人员称之为“internetwork”,简称“Internet”。这个名词就一直沿用到现在。ARPA 在 1982 年接受了 TCP/IP,选定 Internet 为主要的计算机通信系统,并把其他的军用计算机网络都转换到 TCP/IP。1983 年,ARPAnet 分成两部分:一部分军用,称为 MILNET;另一部分仍称 ARPAnet,供民用。

Internet 的第二次飞跃归功于 Internet 的商业化,商业机构一踏入 Internet 这一陌生世界,很快发现了它在通信、资料检索、客户服务等方面的巨大潜力。于是世界各地的无数企业纷纷涌入 Internet,带来了 Internet 发展史上的一个新的飞跃。

2. Internet 在中国的发展

1987 年,我国通过拨号线路与因特网(Internet)连通电子邮件服务,实现的与欧洲与北美地区的电子邮件通信功能。

1990 年 11 月 28 日,钱天白教授代表中国正式注册登记了中国的顶级域名 CN。并且从此开通了使用中国顶级域名 CN 的国际电子邮件服务,从此中国网络有了自己的身份标识。

1993 年 3 月 2 日,中国科学院高能物理研究所租用 AT&T 公司的国际卫星信道接入美国斯坦福线性加速中心(SLAC)的 64KB 专线正式开通。

1994 年 4 月 20 日,中国国家计算机与网络设施 NCFC 工程通过美国 Sprint 公司连入 Internet 的 64KB 国际专线开通,实现了与 Internet 的全功能连接。从此中国被国际上正式承认为真正拥有全功能 Internet 的国家。

1996 年底,中国的 Internet 已形成四大主流网络体系。

(1) 中国公用计算机互联网(CHINANET);

(2) 中国教育科研网(CERNET);

(3) 中国科技网(CSTNet);

(4) 中国金桥信息网(CHINAGBN)。

1.1.2 国际电子商务的发展过程

随着国际电子商务的发展,人类贸易活动的基础,将不再是对产品的拥有量,而是对技术和知识的拥有量。国际电子商务利用电子信息技术解决问题,创造商机和发掘利润空间对于以全球为市场,以世界各国之间商品和劳务交换为特征的国际贸易而言,则具有无可比拟的优势。它使复杂的国际贸易变得更加方便、快捷,同时国际电子商务应用在国际贸易中,使其优势更加充分体现。

1. 国际电子商务的兴起

20 世纪 90 年代以来,国际电子商务应用于广泛的经济社会领域,它正在改变传统的商务框架,对传统的经济运作方式和社会经济结构产生冲击。国际电子商务对经济领域诸多方面提出了挑战,推动了商业、贸易、营销、金融、广告、运输、教育等社会经济领域的创新。

1994 年 7 月开业的网上书店——亚马逊(Amazon)在短短的几年间,就发展成为世界最大的书店。仅 1997 年,即可提供 250 万种图书供选择,拥有客户多达 150 万。1998 年第一季度利润增长 31% 达到 8700 万美元,上半年达 2.03 亿美元。世界上最大的书店,却没有一本现成的图书。这是一个网上的虚拟书店,通过网络实现顾客和出版商之间的买卖交易。选择范围大,购书方便,价格低廉,是亚马逊在竞争中制胜,迅速崛起的关键。

1995年10月,全球第一家网络银行——安全第一网络银行在美国诞生,这家银行只是在Internet上有一个网址,10名员工,1996年存款达到400万美元,向世人证明网络银行将向传统的银行业务提出挑战。

国际上一些巨型的信息产业公司对电子商务的兴起,发挥了巨大的推动作用。蓝色巨人IBM在90年代初期,经历了3年的亏损后,于1993年,新任董事长郭世纳走马上任后,提出了一切围绕网络的发展战略,率先在全世界推动电子商务的发展。世界各国投入巨资建设Internet,其收益的最重要的来源不是别的,正是电子商务。IBM提出了一个公式,即电子商务=Internet+Intranet+Extranet,认为电子商务是将买方、卖方、厂商和合作伙伴在Internet、内部网和外部网中结合起来,从事网络计算环境下的商业应用。以网络为依托,通过协同工作,出售包括信息产品在内的各种商品和服务,以达到赢利的目的。

著名的HP公司提出了帮助企业建设“电子大世界”的战略发展目标。企业通过内部网实现信息交流,通过外部网,利用Internet与供应商、分销商、零售商、以及合作伙伴连接起来。电子贸易、电子商务和电子消费者则是电子大世界的三个基本点。

2. 国际电子商务发展趋势

新是经济发展的基本动力,国际电子商务的发展正在形成一个又一个新的产业,给世界各国的人们带来新的机会。把握和抓住这些机会,将成为国际竞争的主流。从全球范围来看,国际电子商务是未来25年内世界经济发展的一个最重要的驱动力,全球化的国际电子商务构架正在形成,并将日趋完善。国际社会十分重视国际电子商务的发展,Internet国际电子商务的发展对全球经济与国际分工、产业结构、商业结构、营销方式、市场格局乃至社会经济生活的各个方面产生巨大的冲击和影响,各国政府纷纷制定对策。促进信息产业的发展 and 信息技术在国民经济各个领域的应用。与此同时,跨国公司也积极开发国际电子商务,这将促进国际电子商务未来的发展。

随着国际电子商务环境的逐步完善,“可贸易”的条件日趋成熟,国际电子商务服务正从区域、经济体成员内信息聚合向跨区域、跨境和全球化电子商务交易服务发展,使得电子商务服务也从经济体内转向跨经济体、跨区域,以及全球化服务延伸。目前,各发达国家和地区正凭借其雄厚的经济实力及其在电子商务服务资源上的优势,力争在世界电子商务浪潮中保持主导地位;发展中国家也在积极探索如何缩小与发达国家在电子商务服务方面的差距。可以预言,电子商务服务将带动全球电子商务发展,成为新时期国际电子商务发展的焦点问题,这预示着全球电子商务进入新一轮增长期。

1.1.3 我国电子商务的发展过程

众所周知,我国国民经济信息化的基础是企业信息化,而企业信息化的水平直接制约着我国电子商务的发展速度。尽管国内由政府牵头推动的电子商务力度很大,也很必要,宣传也很热,但如果电子商务需求的主体企业热不起来或者是超前被动发热,这将最终背离了我国发展电子商务的初衷。所以有一个严肃的问题必须回答:在全球经济一体化的信息时代,中国企业电子商务成功之路怎么走?我们经过10余年的实践研究,中国电子商务发展主体推动力是企业,并发现中国企业的电子商务需求主体是以市场为核心的,调查表明尽管中国企业普遍缺乏以市场为核心的信息化应用,但正在以16%的增长速度由内部管理信息化应用转向外部市场信息化应用,面向市场的企业级应用是中国电子商务跨世纪的热点和主体。

1. 1990~1993 年开展 EDI 的电子商务应用阶段

我国在 20 世纪 90 年代开始开展 EDI 的电子商务应用。自 1990 年开始,国家计委、科委将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目,如外经贸部国家外贸许可证 EDI 系统、中国对外贸易运输总公司中国外运海运/空运管理 EDI 系统等。1991 年 9 月由国务院电子信息系统推广应用办公室牵头会同国家计委、科委、外经贸部、国内贸易部、交通部、邮电部、信息产业部、国家技术监督局、商检局、外汇管理局、海关总署、中国银行、人民银行、中国人民保险公司、税务局、贸促会等八个部委局发起成立“中国促进 EDI 应用协调小组”。同年 10 月成立“中国 EDIFACT 委员会”并参加亚洲 EDIFACT 理事会。EDI 在国内外贸易、交通、银行等部门应用。

2. 1993~1997 年政府领导组织开展“三金工程”阶段,为电子商务发展打基础

1993 年成立国民经济信息化联席会议及其办公室,相继组织了金关、金卡、金税等“三金工程”,取得了重大进展。1994 年 5 月中国人民银行、信息产业部、全球信息基础设施委员会(GIIC)共同组织“北京电子商务际论坛”,来自美、英、法、德、日本、澳大利亚、埃及、加拿大等国 700 人参加。1994 年 10 月“亚太地区电子商务研讨会在京召开”,使电子商务概念开始在我国传播。1995 年,中国 Internet 开始商业化。Internet 公司(ISP.COM 公司)开始兴起。

1996 年 1 月成立国务院国家信息化工作领导小组,由副总理任组长,二十多个部委参加,统一领导组织我国信息化建设。1996 年,金桥网与 Internet 正式开通。

1997 年,信息办组织有关部门起草编制我国信息化规划,1997 年 4 月在深圳召开全国信息化工作会议,各省市地区相继成立信息化领导小组及其办公室各省开始制订本省包含电子商务在内的信息化建设规划。1997 年,广告主开始使用网络广告。1997 年 4 月以来,中国商品订货系统(CGOS)开始运行。

3. 1998 年开始进入 Internet 电子商务发展阶段

1998 年 3 月,我国第一笔 Internet 网上交易成功。1998 年 10 月,国家经贸委与信息产业部联合宣布启动以电子贸易为主要内容的“金贸工程”,它是一项推广网络化应用、开发电子商务在经贸流通领域的大型应用试点工程。1998 年北京、上海等城市启动电子商务工程,开展电子商场、电子商厦及电子商城的试点,开展网上购物与网上交易,建立金融与非金融论证中心,和有关标准、法规,为今后开展电子商务打下基础。

1999 年 3 月 8848 等 B2C 网站正式开通,网上购物进入实际应用阶段。

1999 年兴起政府上网、企业上网,电子政务(政府上网工程)、网上纳税、网上教育(湖南大学、浙江大学网上大学),远程诊断(北京、上海的大医院)等广义电子商务开始启动,并已有试点,并进入实际试用阶段。

4. 2000 年我国电子商务进入了务实发展阶段

电子商务逐渐以从传统产业 B2B 为主体。电子商务服务商(dotcom 公司)正在从虚幻、风险资本市场转向现实市场需求的变化,与现有商务传统企业结合,同时开始出现一些较为成功、开始赢利的电子商务应用。由于基础设施等外部环境的进一步完善,电子商务应用方式的进一步完善,现实市场对电子商务的需求正在成熟,电子商务软件和解决方案的“本土化”趋势加快,国内企业开发或着眼于国内应用的电子商务软件和解决方案逐渐在市场上占据主导。我国电子商务全面启动并已初见成效,基于网络的电子商务的优势将进一步

发挥出来。

1.2 电子商务的概念

电子商务是人类经济、科技、文化发展的必然产物，是信息化社会的商务模式。任何一个商业组织都必须改变自己的组织结构和运行方式来适应这种全球性的发展和变化，利用计算机技术、网络通信技术和 Internet 来实现商务活动的国际性、信息化和无纸化。

1.2.1 电子商务定义

关于电子商务，目前尚无统一的定义。简单来讲，电子商务是通过电子信息网络从事交易的活动，它有广义和狭义之分。

1. 广义的电子商务

广义的电子商务是指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术等现代信息技术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等。主要是企业与企业之间 (B2B)、企业与消费者之间 (B2C) 利用现代信息技术和网络进行的各种商务活动。如市场调查分析、财务核算、生产计划安排、客户联系和物资调配等。电子商务的重要技术特征是利用 Web 的技术来传输和处理商业信息。

2. 狭义的电子商务

狭义的电子商务是指将通过 Internet 进行的商务活动归属于电子商务。从发展的角度来看，利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购和结算等全部贸易活动都纳入电子商务范畴比较符合实际。

3. 几种典型机构对电子商务下的定义

联合国经济合作和发展组织 (OECD)：电子商务是发生在开放网络上的包括企业之间、企业和消费者之间的交易。

联合国国际贸易法律委员会 (UNITRAL)：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智能。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中的定义：电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球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。这种交易方式不受地理位置、资金多少和零售渠道的影响，能使产品在世界范围内进行交易并向消费者提供多种服务及购买选择。

美国惠普公司 (HP) 对电子商务的定义：通过电子化的手段来完成商务贸易活动的一种方式，电子商务对我们能够以电子交易手段完成产品与服务的交换，是商家和客户之间联系的纽带。包括两种基本形式：商家之间的电子商务与最终消费者之间的电子商务。

IBM 公司对电子商务的概念包括三个部分：内部网 (Intranet)、外部网 (Extranet)、因特网 (Internet)。电子商务 (E-commerce) 强调的是在网络计算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下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、内部网和外部网结合起来的应用。

1.2.2 “电子”与“商务”的关系

对“电子”与“商务”的关系来讲,“电子”代表“电子信息技术”,“商务”代表“传统商务活动”。从1997年电子商务在中国出现至今,“电子”与“商务”的关系先后经历了三个时期。

第一个时期是“技术为本”甚至“技术独大”的时期,许多人笃信电子信息技术可以“点石成金”,无论是什么样的商务活动,只要用了电子信息技术,就实现了电子商务,就能提高效率和效益。这种做法的不成功是必然的,因此有了第二个时期——“鼠标加水泥”的阶段,开始重视电子与商务的结合,开始追求将电子商务与传统商务相结合,这是一个进步。但是,“鼠标加水泥”只是一种简单相加,所体现的还是比较简单、比较机械、比较初级的结合,所强调的还不是与电子商务技术有效融合的商务模式的创新,还没有达到电子与商务、电子商务与传统有效融合的阶段。第三个时期的标志将是“商务进化”,在“商务进化”时期,经过一系列的尝试、适应、选择和进化,电子信息技术与商务模式将有效融合,电子商务模式将有质的创新和变革,一个基于计算机网络技术的电子商务时代将由此到来。

1.2.3 电子商务的主要特点

电子商务与传统商务方式相比具有明显特点,具体可归结为高效性、商务性、方便性、安全性、集成性、协调性和可扩展性几点。

1. 高效性

电子商务是提供给买卖双方进行交易的一种高效的服务方式。它的高效性体现在很多方面,例如,网上商店无需营业员,无需实体店铺,可以为企业节省大量的开销,可以提供全天候的服务,提高销售量,提高客户满意度和企业的知名度。企业的电子商务系统还可以记录下客户每次访问、购买的情况及客户对产品的偏爱,这样统计就可以获知客户最想购买的产品是什么,从而为新产品的开发、生产提供有效的信息。总之,电子商务为消费者提供了一种方便、迅捷的购物途径,为商店提供了一个良好的营销环境和遍布世界各地巨大的消费群体。因而,无论是对大企业,中小企业,还是个体经营者,电子商务都是一种机遇。

2. 商务性

电子商务最基本的特性是商务性,电子商务为客户提供一种方便快捷的买、卖交易的服务手段和机会。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。通过将万维网信息连至数据库,企业能记录下每次访问、销售、购买形式和购货动态及客户对产品的偏爱,这样企业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。

3. 方便性

在电子商务环境中,客户不出门即可享受到各种消费和服务,传统商务受时间和空间限制的框架打破。客户不再像以往那样因受地域的限制而只能在一定区域内,有限的几个人商家中进行选择,他们可以在更大范围内,甚至是全球范围内寻找交易伙伴和选择商品。更为重要的是,当企业将客户服务过程转移到Internet上之后,过去客户要大费周折才能获得的服务,现在能便捷的获得。可见,电子商务提供的客户服务具有很大的方便性,这样使消费者和企业都能从中受益。

4. 安全性

在电子商务中,安全性是必须考虑的问题。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。目前安全技术包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全万维网服务器、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。随着技术的发展,电子商务的安全性也会相应得以增强,并作为电子商务的核心技术。

5. 集成性

电子商务中大量采用了计算机、网络通信等新技术。但是,这些新技术的运用并非意味着企业原有的信息系统和设备将被淘汰。电子商务系统将对原有的技术设备进行改造,充分利用企业已有的信息资源和技术,从而更加高效地完成企业的生产、销售和客户服务。电子商务的集成性还体现在事务处理的整体性和统一性上,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理成为一个整体。

6. 协调性

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。电子商务是迅捷简便的、具有友好界面的用户信息反馈工具,决策者们能够通过它获得高价值的商业情报、辨别隐藏的商业关系和把握未来的趋势。因而,他们可以做出更有创造性、更具战略性的决策。

7. 可扩展性

要使电子商务能够正常运作,必须确保电子商务系统的可扩展性。万维网上有数以百万计的用户,而传输过程中,时不时地出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理 40 万人次访问,而事实上却有 80 万人次,就必须尽快配有一台扩展的服务器,否则客户访问速度将急剧下降,甚至还会多次拒绝可能带来丰厚利润客户的来访。对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。

1.3 电子商务的应用

1.3.1 电子商务应用分类

1. 按照交易对象分类

(1) 企业与消费者之间的电子商务(Business to Customer 即 B2C)。这是消费者利用 Internet 直接参与经济活动的形式,类同于商业电子化的零售商务。随着万维网(WWW)的出现,网上销售迅速地发展起来。目前,在 Internet 上有各种类型的虚拟商店和虚拟企业,提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的商品可以是实体化的,如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电器等;也可以是数字化的,如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品;还有提供的各类服务,有安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。

(2) 企业与企业之间的电子商务(Business to Business 即 B2B)。B2B 方式是电子商务应用最重和最受企业重视的形式,企业可以使用 Internet 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从订购到结算的全部交易行为,包括向供应商订货、签约、接受发票和使用电子资金转移、信用证、银行托收等方式进行付款,以及在商贸过程中发生的其他问题如索

赔、商品发送管理和运输跟踪等。企业对企业的电子商务经营额大,所需的各种软硬件环境较复杂,但这种模式在 EDI 商务成功的基础上发展得最快。

(3) 企业与政府之间的电子商务 (Business to Government 即 B2G)。这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如,企业与政府之间进行的各种手续的报批;政府通过互联网发布采购清单,企业以电子化方式响应;政府在网上以电子交换方式来完成对企业和电子交易的征税等。这种模式成为政府机关政务公开的手段和方法。

(4) 个人与个人之间的电子商务 (Consumer to Consumer 即 C2C)。这种模式是个人与个人之间的电子商务,客户间可以直接应用电子商务活动平台交易,是现代电子商务的一种。C2C 网站就是为买卖双方交易提供的 Internet 平台,卖家可以在网站上登出其想出售商品的信息,买家可以从中选择并购买自己需要的物品。

2. 按照使用网络类型分类

根据使用网络类型的不同,电子商务目前主要有三种形式。第一种形式是 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 商务;第二种形式是因特网 (Internet) 商务;第三种形式是 Intranet (内部网) 商务和 Extranet (外部网) 商务。

(1) EDI 商务。EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的商务。相对于传统的订货和付款方式,EDI 大大节约了时间和费用。由于 EDI 必须租用 EDI 网络专线,即通过购买增值网 (VAN, Value Added Network) 服务才能实现,费用较高也由于需要有专业的 EDI 操作人员,并且需要贸易伙伴使用 EDI,因此中小企业很少能够使用 EDI。

(2) Internet 商务。Internet 商务是国际现代商业的最新形式。它以信息技术为基础,通过互联网络,在网上实现营销、购物服务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式,真正实现了少投入、低成本、零库存,从而实现了社会资源的高效运转。消费者可以不受时间、空间、厂商的限制,广泛浏览,充分比较,模拟使用,力求以最低的价格获得最为满意的商品和服务,特别是 Internet 全球联网的属性,在全球范围内实行电子商务成为可能。

(3) Intranet 商务和 Extranet 商务。Intranet 是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网,或称内部网。Intranet 与 Internet 采用相同的技术,在与 Internet 的连接时,设有 Internet 企业防火墙,这样有效地防止未经授权的外来人员进入企业内部网。Intranet 将大、中型企业总部和分布在各地的分支机构及企业内部有关部门的各种信息通过网络予以连通,使企业各级管理人员能够通过网络读取自己所需的信息,利用在线业务的申请和注册代替纸张贸易和内部流通的形式。

1.3.2 电子商务交易流程

对于 Internet 上的电子商务交易来讲,大致可以归纳为网络商品直销和网络商品中介交易这两种基本的流程。不同类型的电子商务交易,其交易过程虽然都包括上述的四个阶段,但各自的流程是不同的。

1. 网络商品直销的流程

网络商品直销是指消费者和生产者,或者是需求方和供应方直接利用网络形式所开展的买卖活动。这种在网上的买卖交易最大的特点是供需直接见面,环节少,速度快,费用低。

(1) 消费者在 Internet 网上查看企业和商家的主页 (HomePage);