



21世纪高等院校电子商务精品教材
Elaborate Textbooks on E-Business for Higher Education

Introduction to Electronic Commerce

电子商务导论



吴清烈 • 编著





21世纪高等院校电子商务精品教材

Elaborate Textbooks on E-Business for 21st Century

Introduction to Electronic Commerce

电子商务导论



吴清烈 • 编著



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 吴清烈 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务导论 / 吴清烈编著. —大连: 东北财经大学出版社,
2011. 10

(21 世纪高等院校电子商务精品教材)

ISBN 978-7-5654-0567-9

I. 电… II. 吴… 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 (2011) 第 191925 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

字数: 289 千字

印张: 13 1/2

2011 年 10 月第 1 版

2011 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 刘贤恩 孙 平

责任校对: 贺 鑫

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0567-9

定价: 26.00 元

前 言

20 世纪 90 年代以来,以 Internet 为代表的计算机网络技术得到飞速发展,信息处理与传递突破了时间和地域的限制,作为基于 IT 的商务创新形式,电子商务因势而生。电子商务是 21 世纪商务领域的最新理念和最新技术:既是驱动商务创新的最新商业理念,又是商务综合创新的最新商务技术。在全球范围内,越来越多的企业把电子商务应用看做是降低经营成本、创新业务模式、提升经营业绩、获取核心竞争力和超越竞争对手的重要战略机会。各国政府,尤其是发达国家政府还把电子商务作为国家经济政策的一个重要方面,并希望利用它来提升整个国家的竞争力。

截至 2010 年 12 月,中国网民规模达到 4.57 亿,中国互联网和电子商务应用有着很好的发展前景。但是,目前中国互联网和电子商务应用的发展远没有美国等发达国家成熟或发达。中国电子商务应用的落后,主要体现在两个方面:一是网络信息化基础落后;二是电子商务应用理念落后。很显然,电子商务是互联网革命的必然产物。随着互联网的不断发展,网络化与数字化浪潮冲击着社会的方方面面,商业领域中的电子商务变革将不断对企业、产业和市场产生巨大影响。不可否认,我们已进入了电子商务时代。对如今的企业来说,不是要不要电子商务,也不是如何看待电子商务,而是如何应用电子商务。

电子商务的迅速发展迫切需要学校培养电子商务专业人才。目前国内至少已有 375 所高校设立电子商务本科专业。电子商务是一个新兴职业和教育领域,如何培养社会需要的电子商务人才是高校电子商务专业共同面对的问题。在所有的中,电子商务专业教材是重中之重,能否反映电子商务的正确理念,又是教材能否服务于电子商务专业人才的关键。“电子商务导论”是电子商务专业的基础课程,作为教材的编著者,作者深感责任之重大。

本书对电子商务管理理念的思考源于多年来东南大学电子商务人才培养与专业建设工作。东南大学电子商务系致力于电子商务高级人才的培养以及一流电子商务专业的建设,不断跟踪社会对电子商务专业人才需求走势,积极探索我国电子商务应用创新人才的培养模式。东南大学于 2002 年设立电子商务本科专业,在专业特色上,强调电子商务管理和电子商务工程,强调理念、方法和技术。东南大学电子商务本科专业的人才培养目标定位于培养富有创新精神、具有经营意识和战略眼光、掌握现代服务科学与管理工程技术的战略型电子商务应用创新人才。

高层次的电子商务专业人才应该是“战略家”和“建筑师”,而不是通常意义上的“工程师”。关于我国企业电子商务发展的瓶颈有很多提法,如物流问题、安全问题等。电子商务中的物流和安全确实是很重要的问题,但在中国,电子商务发展的最大瓶颈应该是企业高层管理人员头脑中电子商务正确理念的缺乏。对消费者来说,对电子商务可能仅仅关注如何在网络平台上进行交易及其相关问题;但对企业来说,对电子商务不能

仅仅关注如何在网络平台上进行交易,更要关注如何运用电子化渠道开展具体业务。所以,在我国,对于面向企业电子商务应用的电子商务人才培养应该特别重视。

本书共分7章,讨论企业电子商务应用面临的重要问题,从电子商务概述、电子商务变革与业务创新、电子商务应用与商业模式、电子商务技术与平台设计、电子商务营销与客户智能、电子商务运营与支持服务以及电子商务环境与政府行为等7个方面总结电子商务的理念以及相关理论、方法和技术应用,建立一个比较完整的电子商务理论体系框架。

书中对电子商务的相关概念、原理和方法的讨论,力求联系企业电子商务应用实践,不是简单介绍什么是电子商务和电子商务包含哪些内容,而是讨论电子商务应该如何为企业服务或企业应该如何应用电子商务;同时,也介绍了长尾理论、大规模协作、众包等网络时代最新理论以及网络团购等最新商业模式。本书体系、内容和结构新颖,在电子商务本质内涵、学科体系、职业岗位以及专业核心能力方面,充分体现了作者多年来对电子商务应用以及电子商务专业人才培养的思考,也包含作者及其研究团队的一些原创性研究成果。

本书在写作过程中,得到了东南大学电子商务系与管理工程研究所吕进财、吴晓莹、库洪锋、张璇和丁凯等研究生的大力支持,他们在本人确定本书详细框架后承担了部分初稿的撰写工作。尽管本书的大部分内容在修改过程中已被重新组织或改写,但对他们所做的工作还是深表谢意。

本书在编辑出版过程中得到了东北财经大学出版社的大力支持和帮助,在此表示衷心的感谢。另外,在本书的编著过程中,参考了国内外大量文献,并引用了其中有关的概念和观点,在此,对所引用文献的作者也表示衷心的感谢。由于编著者水平有限,书中的缺点和错误在所难免,恳请广大读者和专家们批评指正。

本书是电子商务本科专业电子商务导论或电子商务概论课程教材,也可作为其他经济管理类专业电子商务课程教学用书。同时,本书也可作为各类企业电子商务应用人员的一本参考书。

电子商务是一个崭新而又在不断发展的职业和教育领域,本人期待感兴趣的同行能一起在这一领域开展进一步的研究和交流,并为本书的进一步修改和完善提出宝贵建议。

本书在新浪网专设微博@电子商务导论,欢迎各位朋友关注和互动交流。需要教辅资料的教师,可从微博平台下载课件,或者通过电子邮箱 wql@sina.com 与本人联系。

吴清烈

2011年8月于南京

目 录

第1章 电子商务概述 / 1

本章概要 / 1

学习目标 / 1

1.1 电子商务概念与内涵 / 1

1.2 电子商务的分类方法 / 6

1.3 电子商务学科框架体系 / 9

1.4 电子商务产生与发展现状 / 12

1.5 电子商务发展未来趋势 / 19

延伸阅读 / 20

本章小结 / 22

关键术语 / 23

思考与练习 / 23

考察与实践 / 23

第2章 电子商务变革与业务创新 / 24

本章概要 / 24

学习目标 / 24

2.1 电子商务变革概念与内涵 / 24

2.2 电子商务对商业环境的影响 / 25

2.3 企业电子商务变革主要内容 / 27

2.4 电子商务对业务创新的支持 / 31

2.5 面向业务创新的电子商务战略 / 40

延伸阅读 / 41

本章小结 / 48

关键术语 / 49

思考与练习 / 49

考察与实践 / 49

第3章 电子商务应用与商业模式 / 50

本章概要 / 50

学习目标 / 50

- 3.1 电子商务应用基本框架 / 50
- 3.2 “长尾理论”与电子商务应用 / 52
- 3.3 电子商务应用的职业岗位 / 54
- 3.4 电子商务应用能力概念模型 / 57
- 3.5 电子商务商业模式的重要性 / 59
- 3.6 电子商务商业模式的分类方法 / 60
- 3.7 电子商务应用的典型商业模式 / 62
- 延伸阅读 / 90
- 本章小结 / 92
- 关键术语 / 93
- 思考与练习 / 93
- 考察与实践 / 93

第4章 电子商务技术与平台设计 / 94

- 本章概要 / 94
- 学习目标 / 94
- 4.1 电子商务技术与创新概述 / 94
- 4.2 电子商务设计概念与内涵 / 96
- 4.3 电子商务设计的主要内容 / 97
- 4.4 电子商务设计的技术基础 / 98
- 4.5 电子商务平台的内涵与分类 / 109
- 4.6 电子商务平台创新设计理念 / 110
- 延伸阅读 / 115
- 本章小结 / 117
- 关键术语 / 119
- 思考与练习 / 119
- 考察与实践 / 119

第5章 电子商务营销与客户智能 / 120

- 本章概要 / 120
- 学习目标 / 120
- 5.1 电子商务营销概念与内涵 / 120
- 5.2 电子商务中的网络营销 / 122
- 5.3 电子商务中的传统营销 / 133
- 5.4 网络购物消费者行为分析 / 135
- 5.5 面向电子商务的客户智能 / 139

延伸阅读 / 144
本章小结 / 146
关键术语 / 147
思考与练习 / 147
考察与实践 / 147

第 6 章 电子商务运营与支持服务 / 148

本章概要 / 148
学习目标 / 148
6.1 电子商务运营与支持服务概述 / 148
6.2 电子商务运营中的支付服务 / 150
6.3 电子商务运营中的物流服务 / 159
6.4 电子商务运营中的其他服务 / 164
6.5 电子商务运营中的服务外包 / 168
延伸阅读 / 173
本章小结 / 175
关键术语 / 176
思考与练习 / 177
考察与实践 / 177

第 7 章 电子商务环境与政府行为 / 178

本章概要 / 178
学习目标 / 178
7.1 电子商务应用环境及其重要性 / 178
7.2 电子商务应用中的道德问题 / 187
7.3 电子商务应用中的隐私权保护 / 190
7.4 电子商务应用中的知识产权保护 / 194
7.5 电子商务应用中的政府行为 / 197
延伸阅读 / 200
本章小结 / 203
关键术语 / 204
思考与练习 / 204
考察与实践 / 205

主要参考文献 / 206



第 1 章

电子商务概述

@ 本章概要

在这一章，首先介绍电子商务的概念和内涵、对电子商务本质的理解，然后讨论电子商务的主要分类方法以及电子商务学科的框架体系，最后讨论电子商务的产生和发展现状以及电子商务的未来发展趋势。

@ 学习目标

1. 掌握电子商务的概念与内涵；
2. 掌握电子商务的创新本质；
3. 了解电子商务的主要分类方法；
4. 理解电子商务学科的框架体系；
5. 了解电子商务的产生与发展现状；
6. 了解电子商务发展的未来趋势。

1.1 电子商务概念与内涵

自从计算机诞生以来，科学发明改变了社会，人类的智慧是无穷无限的，互联网的发明被称为人类历史上迄今为止最伟大的发明。互联网对人类社会的影响是革命性的，所产生的影响不是仅在技术层面，而是体现在社会的方方面面。互联网的发展从根本上改变了人类的生活方式、商业模式和思维方式。随着互联网技术的迅速发展和广泛应用，电子商务已经成为人们颇为关注的新型商务方式和新兴学科领域。下面对电子商务定义和电子商务相关概念的讨论，目的在于准确理解电子商务的本质内涵。

1.1.1 电子商务的概念

什么是电子商务（Electronic Commerce，简记 E-Commerce、e-Commerce 或 EC）？在概念上，电子商务有广义与狭义之分。广义的电子商务，就是运用电子化信息技术手段开展商务活动的方式。这样的电子商务应用开始于 20 世纪 70 年代早期，如电子资金转账（EFT）和电子数据交换（EDI），甚至通过电话、电报、传真等从事的商务活动都称为电子商务。狭义的电子商务，一般是指通过互联网来实现商品、服务和/或信息的

购买、销售与交换。

电子商务是一个崭新的概念，并且有很多与其相关的概念，但至今都没有一个统一的定义。不同的国际组织、国家或地区政府机构对电子商务的描述有所不同，不同企业对电子商务的理解也有差别。

经济合作与发展组织对电子商务的定义是：电子商务是发生在开放网络上的包含企业与企业之间（Business to Business）、企业与消费者之间（Business to Consumer）的商业交易。全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会对电子商务定义是：电子商务是以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所有权的影响，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、私营和政府的服务业。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。联合国国际贸易法律委员会对电子商务的定义是：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。

欧洲议会在“电子商务欧洲动议”中给出的定义是：电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动，包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等。它还包括了产品（如消费品、专门设备）和服务（如信息服务、金融和法律服务）、传统活动（如健身、教育）和新型活动（如虚拟购物、虚拟训练）等。

1997年11月6日至7日在法国首都巴黎，国际商会举行的世界电子商务会议给出了关于电子商务最权威的概念阐述：电子商务，是指对整个贸易活动实现电子化。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）、获得数据（如共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（如条形码）等。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中，比较笼统地指出，电子商务是通过Internet进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将涉及世界各国。加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义：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电子邮件（E-mail）、电子数据交换（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）。

通用电气公司对电子商务的定义是：电子商务是通过电子方式进行商业交易，分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务是指：以EDI为核心技术，以增值网（VAN）和互联网（Internet）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是指：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。

IBM 公司提出的 E-Business 概念包括三个部分：企业内部网、企业外部网、电子商务。它所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，也不仅仅是我们通常意义下的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因特网（Internet）、企业内部网（Intranet）和企业外部网（Extranet）结合起来的应用。

HP 公司提出 E-Commerce、E-Business、E-Consumer 和 E-World 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，电子商务使我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。它包括两种基本形式：商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。对 E-Business 的定义是：一种新型的业务开展手段，通过基于 Internet 的信息结构，使公司、供应商、合作伙伴和客户之间利用 E-Business 共享信息。E-Business 不仅能够有效地增进现有业务进程的实施，而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是，E-Business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务运作模式。对 E-Consumer 的定义是：人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动，使家庭的娱乐方式越来越多的从传统电视向 Internet 转变。HP 所描述的 E-World 不仅仅是一种理想的企业运作和经营模式，同时展示了在未来高度信息化的社会环境下人们的工作和生活方式。E-World 概念可以概括为“一个基础，三个基本点”。以现代扩展型企业为信息技术基础结构，由 E-Commerce、E-Business、E-Consumer 为基本组成，构成 E-World。

对于电子商务，不同学者从不同角度给出定义。比如，美国著名电子商务学者拉维·卡拉科塔（Ravi Kalakota）和安德鲁·温斯顿（Andrew B. Whinston）从如下几个角度来定义电子商务：

- 从通信的角度定义，电子商务是指在计算机网络上或借助其他电子媒介进行商品、服务与信息的递送或支付。
- 从在线的角度定义，电子商务提供在互联网上购买与销售商品和信息的能力或其他在线服务。
- 从业务流程的角度定义，电子商务是指技术在商业交易和工作流自动化中的应用。
- 从服务的角度定义，电子商务是指设法达成企业、消费者与管理人员在改善客户服务水平和提高交付速度同时削减服务成本愿望的一种工具。

维基百科上对电子商务的定义为：电子商务是指在互联网、企业内部网和增值网上以电子交易方式进行的交易活动和相关服务活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化。

1.1.2 对 E-Business 与 E-Commerce 的理解

E-Business 和 E-Commerce 是目前社会用得最多的两个“E 化”术语。一般认为，E-Commerce 是指比较狭义电子交易，而 E-Business 除了买、卖商品和服务外，还包

括客户服务、与商务伙伴之间的合作、网上学习、企业内部的电子交易等。国外很多学者认为 E-Commerce 是 E-Business 的子集；国内很多学者把 E-Business 译为电子商业，另外也有很多学者把 E-Business 和 E-Commerce 都译为电子商务。

国内也有学者把 E-Business 译为电子业务、电子（化）企业或者电子商务。应该说，国内学者把 E-Business 和 E-Commerce 都译为电子商务不是非常合适，至少从概念上要有所区分，因为 E-Business 与 E-Commerce 在英文中是有区别的。

在一些国际学术会议中，E-Business 与 E-Commerce 通常是作为两个不同的研究方向列出的。国外对 E-Business 与 E-Commerce 关系的认识也不尽一致，如大卫·范胡斯（David Vanhoose）认为，区分 E-Business 与 E-Commerce 很重要：E-Business 是指“在一个组织的内部对电子网络的使用”；E-Commerce 是指“通过以计算机为媒体的电子网络在市场的交易各方之间进行的产品和服务的交换”。E-Commerce 可能会伴随 E-Business 发生但不同于 E-Business。詹姆斯·奥布赖恩（James A. O'Brien）和乔治·马拉卡斯（George M. Marakas）认为，E-Business 是应用互联网及其他网络和信息技术支持 E-Commerce、企业通信与协作和 Web 方式下的企业内部业务流程以及企业与客户、业务伙伴间的业务流程。E-Commerce 是通过各种各样的计算机网络，实现产品、服务和信息的买卖、营销与服务。拉维·卡拉科塔（Ravi Kalakota）与玛西亚·鲁宾逊（Marcia Robinson）认为，E-Business 是运用电子信息技术使各个商业过程、各个商业系统、各种应用程序实行全商业范围的集成。朱迪·斯特劳斯（Judy Strauss）与雷蒙德·弗罗斯特（Raymond Frost）给出了如下关于电子业务（E-Business）和电子商务（E-Commerce）的公式： $EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP$ 。其中，BI——商业智能；CRM——客户关系管理；SCM——供应链管理；ERP——企业资源规划。

事实上，E-Business 和 E-Commerce 看问题的角度有所不同。E-Business 强调电子化信息技术对企业主体商业活动（Business）的支持，是指企业如何运用电子信息技术工具来支持自身以及与外部主体间的业务活动。而 E-Commerce 强调电子化信息技术对商业活动主体参与交易过程（Commerce）的支持，一般意义的 E-Commerce 是指企业在外部与客户或者供应商进行产品或服务交易。E-Commerce 的角度可以是一个交易主体之外的角度，E-Commerce 是一个相对宏观视野下的商务行为（方式）。所以，政府一般对 E-Commerce 提得比较多，而企业通常会对 E-Business 提得比较多。

一个企业的 E-Business 可以不仅是 E-Commerce 活动，也未必就是 E-Commerce 活动。但企业要参与 E-Commerce，就必须考虑 E-Business——如何运用电子信息技术工具来支持自身以及与外部主体间的业务活动。在 E-Commerce 时代，E-Commerce 事实上形成了企业的无可选择的商务环境。企业不可能用完全传统的商业活动和商业模式参与 E-Commerce。所以，一个企业考虑 E-Commerce 应用实际上就在考虑 E-Business 应用，尽管 E-Business 应用有可能是局部范围的。对 E-Commerce 与 E-Business 的理解参见图 1—1。

如果我们把客户等交易主体的概念内部化，E-Commerce 的概念有时也可以泛指运用电子化信息技术支持企业与内部员工间的信息交流与服务互动，这时，企业 E-Commerce 概念的范围就很接近 E-Business，但这两个概念的角度还是不一样的。国内有

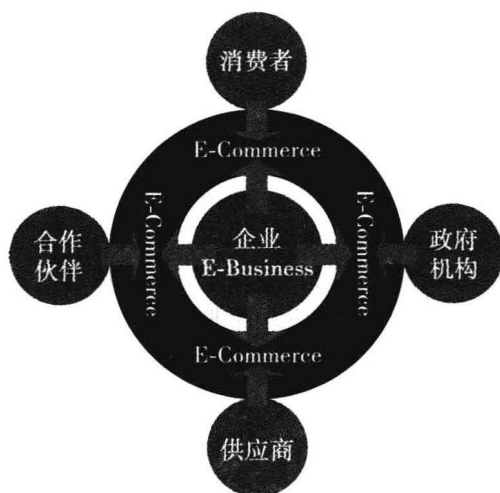


图 1—1 对 E-Commerce 与 E-Business 的理解

学者把 E-Business 与 E-Commerce 区分为“电子商务活动”和“电子商务交易”。

E-Business 和 E-Commerce 的概念也可应用到非商业性的机构和组织，这时“交易”活动中的企业或公司就可用一般意义上的“组织”来代替。对非商业性的机构和组织，E-Business 译为“电子业务”比较合适。

在本教材中，E-Commerce 可指比较广义的电子商务，但与 E-Business 应该有所不同。

1.1.3 电子商务本质内涵

对电子商务的很多定义，虽然具体表达有所差异，但有一点是共同的，就是对电子商务过程和内容的描述。虽然，很多学者强调电子商务是商务，但很难深层次理解电子商务的内在本质。

Commerce Net 公司对电子商务下的定义与上述定义有所不同：“电子商务即是用互相连接的计算机网络去创造和变革商业关系。”它进一步解释：“其最普遍的用途是通过互联网将买卖信息、产品和服务连接起来，但它也在机构内部通过内部网传输和共享信息改善决策过程和消除重复的劳动。电子商务的新范例并非仅建立在交易上，还与建立、维护和改善现存和潜在的关系休戚相关。”

2000 年，许多“.com”公司纷纷倒闭，“E 化”经济泡沫的破灭促使人们对电子商务进行反思。电子商务核心是商务，电子商务更多要关注商务本身。上述定义强调商业关系的创造和变革。电子商务不是简单地将传统商务电子化或搬到互联网上。企业电子商务应用的重点是建立起与传统商务不一样的商业关系，新的商业关系可能是从无到有的创造，也可能是传统基础上的变革。新的商业关系在技术基础和商业理念上已发生很大的变化。

Commerce Net 公司对电子商务下的定义指出了电子商务的真实本质：运用电子化网络信息技术创造、变革和再设计商业关系。这种创新的商业关系，无论对客户还是对

企业，都会创造新的价值。所以，我们可从更一般意义上定义电子商务：电子商务是运用电子化网络信息技术为不同商业活动主体创造价值而创新商业关系的商务方式。电子商务活动除交易活动外，还包括服务、交流和协作等。

网络、服务和创新是电子商务的核心理念。电子商务本质上是创造性地运用电子化网络信息技术服务于商业关系创新。第一，必须形成商业关系创新的理念。应该如何创造和变革企业与客户（或合作伙伴）间商业关系？商业关系建立的基础是什么？客户体验和感知价值的变化对建立新的商业关系有什么影响？第二，用什么商业模式支持创新的商业关系。电子商务应用总离不开商业模式设计，简单地把传统商业模式搬到互联网上，企业的电子商务很难成功。电子商业模式的正确选择对电子商务成功十分重要。第三，用什么商务技术支持商业关系创新的理念和模式。商务技术是基于 IT 的商务支持技术，在线商务需要与离线商务不一样的商务支持技术。比如业务流程优化带来的效率对电子商务成功是至关重要的。从技术层面我们可以说，电子商务是商业领域的高科技，因为电子商务的成功总离不开创新的商务技术。但我们不能简单把电子商务理解为一般的信息技术。

成功的电子商务应用，本身就意味着一种服务创新。可以说，服务创新是电子商务的灵魂。电子商务创新是在企业战略驱动下基于电子商务应用的不断创新过程。企业对电子商务的应用，一般没有固定的模式，必须根据业务需要和技术条件不断进行创新。电子商务应用实践催生新的电子商务技术，电子商务技术创新又可支持企业的电子商务创新应用实践。网络时代是“重新思考和再造一切”的时代。在电子商务中的“技术”和“商务”已经不再是原来的“技术”和“商务”了。原先的“技术”已变成一定商业理念下的商务技术，原先的“商务”已变成一定商业理念下的创新商务。商业理念创新是电子商务内在的技术和商务创新动力（如图 1—2 所示）。

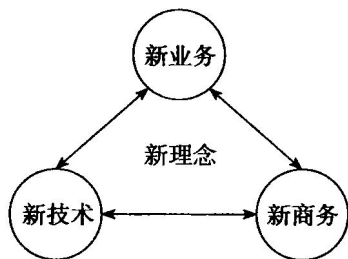


图 1—2 电子商务内在创新机制

1.2 电子商务的分类方法

按照不同的角度或标准，可对电子商务进行不同的分类。不同的电子商务类型常常与不同的电子商务理念相对应。通过讨论电子商务的典型分类，可以加深我们对电子商务内涵的理解。

1. 根据产品（服务）、过程与销售代理的数字化程度分类

根据所销售的产品（服务）、销售过程和销售代理（或中间商）的数字化（从实物

到数字的转变)程度的不同,可以将电子商务分为完全的电子商务与不完全的电子商务。

在电子商务交易过程中,产品可以是实体的或数字化的,销售过程可以是实体的或数字化的,销售代理也可以是实体的或数字化的。所有可能的组合方案共同形成了八个立方体,每个立方体上都有三个维度,参见图1—3。

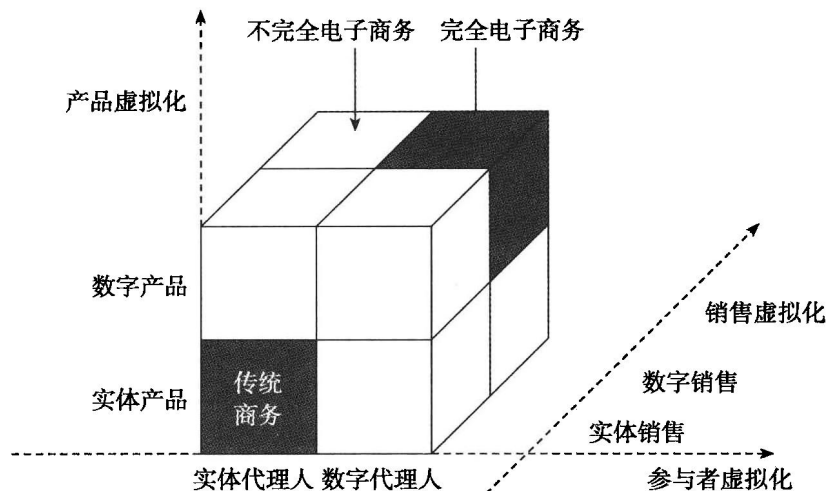


图1—3 电子商务维度

传统商务的所有维度都是实体的(左下角的立方体),完全的电子商务的所有维度都是数字化的(右上角的立方体)。除此之外的立方体包括了数字维度和实体维度的混合。只要有一个维度是数字化的,我们就认为它是电子商务,只不过是不完全的电子商务。例如,从网站上购买一台计算机或购买一本书都是不完全的电子商务,因为商品配送是要靠实体完成的。然而,如果从网站上购买一本电子图书或购买一个软件产品就是完全的电子商务,因为这时产品、配送、付款和到购买者处的传输都是数字化的。

2. 根据网络平台类型分类

根据企业开展电子商务业务所使用网络平台的不同,电子商务可以分为如下三种形式:

(1) 基于EDI的电子商务。这类电子商务是按照一个公认的标准和协议,将商务活动中涉及的文件标准化和格式化,通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。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批发业务。

(2) 基于因特网的电子商务。这类电子商务是指利用连通全球的因特网开展的电子商务活动。在因特网上可以进行各种形式的电子商务业务,所涉及的领域广泛,全世界各个企业和个人都可以参与。此类电子商务正以飞快的速度在发展,其前景十分诱人,是目前电子商务的主要形式。

(3) 基于内联网络的电子商务。这类电子商务是指在一个大型企业的内部或一个行业内开展的电子商务活动,形成一个商务活动链,可以大大提高工作效率和降低业务

的成本。例如在北京图书大厦, 客户通过大厦主页可以查阅和购买北京图书大厦经营的几十万种图书。

3. 按参与电子商务交易涉及的对象分类

根据参与电子商务交易涉及的对象分类, 电子商务可以分为以下六种类型:

(1) 企业与消费者之间 (Business to Consumer, 即 B2C) 的电子商务。这类电子商务是消费者利用因特网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, 在因特网上有许许多多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、电视等等; 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, 如安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。

(2) 企业与企业之间 (Business to Business, 即 B2B) 的电子商务。这类电子商务是电子商务应用最重要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, 完成从定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, 所需的各种硬软件环境较复杂, 但在 EDI 商务成功的基础上发展得最快。

(3) 企业与政府之间 (Business to Government, 即 B2G) 的电子商务。这类电子商务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, 政府通过因特网发布采购清单、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, 这成为政府机关政务公开的手段和方法。

(4) 消费者与消费者间 (Consumer to Consumer, 即 C2C) 的电子商务。这类电子商务是指消费者与消费者之间进行的电子商务或网上事务合作活动。这类电子商务借助一些特殊网站在个人之间开展事务合作或商业交易, 比如网上拍卖、网上事务合作、网上个人广告、网上跳蚤市场等。这里所指的个人可以是自然人也可以是商家商务代表。这类电子商务是近来电子商务发展的一个热点。在中国, 各大门户网站, 如新浪、搜狐等都设有网上跳蚤市场, 方便个人之间网上旧货交易。eBay 易趣、淘宝网等也都是这类电子商务的成功例子。

(5) 企业内部 (Intra-business) 的电子商务。这类电子商务是指组织内部的所有互动活动, 包括商品、服务和信息等组织内各部门及个人之间的交换。比如, 向员工销售产品、在线培训和合作设计等。

(6) 企业与员工间 (Business to Employee, 即 B2E) 的电子商务。这类电子商务是组织向员工传递服务、信息或产品。其中一类主要的员工是在外流动工作的员工, 如区域代表, 支持这类员工的电子商务也称为 Business to Mobile Employee, 即 B2ME。

还有一些电子商务模式参与交易的对象有时可能不是人或组织。比如, A2A (Agent to Agent) 模式涉及搜索引擎之间的交易; D2D (Device to Device) 模式是相互作用的两个设备之间相互搜寻、传递和交换信息, 甚至完成交易过程。

4. 按照商务活动功能、目标分类

按照商务活动功能、目标不同,电子商务又可以分为以下三种类型:

(1) 内容型电子商务。这类电子商务反映了企业主要依赖于提高网站的内容制作与管理水平,增强本企业电子商务系统的竞争力,实现企业电子商务的目标。如果网站包含的内容(内容本身可能就是产品)质量高、个性化、编排新颖、应用方便、易于理解,就能决定企业开展电子商务具有较强的竞争力。例如,中央电视台开展的收费IPTV频道(网络电视)、瑞星的在线杀毒系统、出版社的网络直销系统、保险公司的网上保险平台、律师事务所的网上服务系统。

(2) 协同型电子商务。这类电子商务反映了企业主要依赖于提高企业业务部门的协作水平与细化规范交易流程,增强本企业电子商务系统的竞争力,实现企业电子商务的目标。如果网站能更好地与企业后台的生产系统、财务系统、物流系统等进行集成,提高企业内部各部门人员的协作效率与质量,实现业务流程的网络化处理,降低运作成本并能实现快速反应、个性化反应,就能决定企业开展电子商务具有较强的竞争力。例如,戴尔公司的B2B系统、海尔集团的B2B系统等。

(3) 交易型电子商务。这类电子商务反映了企业主要依赖于提高企业交易或服务平台的服务质量、稳定性、应用方便性等,增强本企业电子商务系统的竞争力,实现企业电子商务的目标。如果网站能更好地加强交易或服务平台的稳定可靠性、应用方便性,扩大服务覆盖面,增加交易客户的利益与自助性服务,就能决定企业开展电子商务具有较强的竞争力。例如,中国工商银行的网络银行系统、国美电器集团的网络交易系统。

除了上述分类方法外,还有按电子商务运作水平分类(分为黄页型、简单型、综合型电子商务)、按电子商务服务范围分类(分为本地型、远程型、全球型电子商务)等一些分类方法。创新是电子商务的内在本质属性。随着支持电子商务的电子信息技术不断发展,将会不断出现一些新的电子商务形式或电子商务类型,如移动商务、对等网络商务、智能商务和网络商务等。

1.3 电子商务学科框架体系

企业对电子商务的广泛应用,促使人们思考电子商务领域的相关问题。在电子商务已经成为颇为人们关注的新型商务方式的同时,也是一门新兴的前沿学科领域。下面,主要讨论电子商务学科的框架体系,目的在于对电子商务学科有一个总体认识。

1.3.1 电子商务学的概念

电子商务在受企业界关注的同时也成为学术界关注的研究热点,电子商务教育也发展迅速,在中国设立本科电子商务专业的高校已超过375所。毫无疑问,电子商务已经成为一门新兴的前沿学科领域。

电子商务是基于互联网信息技术的新型商务方式,电子商务的相关问题涉及计算机、网络技术、商业、经济、社会、法律、艺术等很多领域。在很多学科领域,都有与