



高等学校电子信息类专业规划教材

电子商务概论

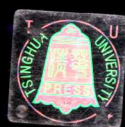
陈月波 主编



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



6

21 世纪高等学校电子信息类专业规划教材

电子商务概论

陈月波 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本书是电子商务专业及其他经济管理类专业使用的教材。全书分为 10 章,分别介绍了电子商务概述、电子商务交易模式、互联网技术与电子商务网站建设、电子支付、网络营销、物流管理、客户关系管理、金融业电子商务、电子商务法律规范和电子商务实验。本书内容丰富,结构合理,有一定的可操作性。本书同样适合广大电子商务爱好者和大专院校相关专业的师生阅读参考。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/陈月波主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2004.8
(21 世纪高等学校电子信息类专业规划教材)

ISBN 7-81082-251-9

I. 电… II 陈 … 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(2004)第 083917 号

责任编辑:李斌

出版者:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969
北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686045, 62237564

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

发行者:新华书店总店北京发行所

开本:185×260 印张:19.25 字数:467千字

版次:2004年8月第1版 2004年8月第1次印刷

书号:ISBN 7-81082-251-9 / F·64

印数:1~5 000册 定价:25.00元

前 言

本书可作为电子商务专业及其他经济管理类专业使用的教材,参考学时为 48~72 课时。本书的特色是电子商务概论与相关的模拟实验相结合,同时附有大量综合练习。全书共 10 章,分为两部分,前 9 章为第 1 部分,主要介绍了电子商务概论涉及的知识。第 1 章电子商务概述,介绍了电子商务的基本概念、分类、特点和系统组成等内容。第 2 章电子商务交易模式,介绍了 B2B、B2C、C2C 电子商务交易模式和企业内部的电子商务等内容。第 3 章互联网技术与电子商务网站建设,介绍了互联网技术,数据库应用技术,电子商务安全技术,电子商务网站建设等内容。第 4 章介绍了电子支付电子支付的实现和电子商务交易的发展等内容。第 5 章网络营销,介绍了网络营销理论,网络营销策略,网络广告等内容。第 6 章物流管理,介绍了电子商务与物流配送,物流模式,供应链管理(SCM)等内容。第 7 章客户关系管理(CRM),介绍了 CRM 实施,CRM 功能模块,电子商务与 CRM 等内容。第 8 章金融业电子商务及其案例,介绍了金融电子化与电子金融,网络银行,网上证券,网上保险等内容。第 9 章电子商务法律规范,介绍了电子商务交易的法律规范,电子商务相关法律问题,我国网络安全的法律保障等内容。第 10 章为第 2 部分电子商务模拟实验和综合练习。模拟实验内容包括浙江航大科技发展有限公司电子商务模拟教学软件介绍、系统功能说明、实验流程、软件运行环境等知识。综合练习内容包括 155 道单选题和 67 道多选题。

本书由陈月波主编,并编写第 1 章及第 2 章的 2.4.1 节。第 2 章由李智伟编写,第 3 章由陈昶编写,第 4 章由郑鹏编写,第 5 章由郑秋霞编写,第 6 章由马辉编写,第 7 章由汪永华编写,第 8 章由邱勋编写,第 9 章由杨子武编写,第 10 章由马天有编写。戴海容参与了第 6 章、第 7 章的审阅和修改。因时间仓促,书中难免有不妥或错漏之处,望读者批评指正。

编者

2004 年 8 月

目 录

第 1 章 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务的基本概念	(1)
1.1.1 电子商务的现状	(2)
1.1.2 电子商务的定义与分类	(3)
1.1.3 电子商务的功能与应用特性	(8)
1.2 电子商务系统	(12)
1.2.1 电子商务系统的组成	(12)
1.2.2 电子商务购物过程	(15)
1.3 电子商务的效益和社会影响	(17)
1.3.1 电子商务的地位	(17)
1.3.2 电子商务与企业效益	(18)
1.3.3 电子商务对经济的影响	(19)
1.4 电子商务的实现	(21)
1.4.1 企业商情发布	(21)
1.4.2 企业建立内联网	(22)
1.4.3 企业开展电子商务交易	(23)
1.5 电子商务交易规范	(23)
1.6 电子商务发展存在的问题	(27)
1.6.1 电子商务的服务与环境问题	(27)
1.6.2 电子商务发展中的税收问题	(27)
1.6.3 电子商务发展中的安全问题	(28)
1.6.4 电子商务发展中的知识产权问题	(28)
1.7 电子商务的新发展	(29)
1.8 小结	(32)
思考题	(33)
第 2 章 电子商务交易模式	(34)
2.1 电子商务的机理	(34)
2.1.1 电子商务系统的基本结构	(36)
2.1.2 电子商务的机理	(37)
2.2 B2B 电子商务模式	(42)
2.2.1 B2B 电子商务的含义	(42)
2.2.2 B2B 企业电子商务系统的组成及功能	(46)

2.2.3 B2B 电子商务的交易模式.....	(48)
2.3 B2C 电子商务模式.....	(52)
2.3.1 B2C 电子商务的含义.....	(52)
2.3.2 B2C 的交易成本分析.....	(53)
2.3.3 B2C 的电子商务模式.....	(54)
2.3.4 B2C 电子商务的交易过程与步骤.....	(57)
2.4 其他电子商务模式.....	(59)
2.4.1 基于 EDI 的电子商务.....	(59)
2.4.2 企业内部的电子商务.....	(62)
2.4.3 网上拍卖.....	(63)
2.4.4 移动电子商务.....	(64)
2.4.5 综合商务模式.....	(66)
2.5 小结.....	(66)
思考题.....	(66)
第 3 章 互联网技术与电子商务网站建设.....	(68)
3.1 互联网技术.....	(68)
3.1.1 Internet 的概念及发展历史.....	(69)
3.1.2 Internet 的主要服务.....	(71)
3.1.3 电子商务的应用框架.....	(72)
3.2 数据库应用技术.....	(73)
3.2.1 数据库基本概念.....	(73)
3.2.2 常用数据库简介.....	(74)
3.2.3 数据库与 Web 集成的方法.....	(76)
3.3 电子商务安全技术.....	(79)
3.3.1 电子商务网络的安全体系.....	(79)
3.3.2 防火墙.....	(81)
3.3.3 数据加密.....	(82)
3.3.4 数字认证.....	(85)
3.3.5 安全技术协议 (SSL 协议、SET 协议).....	(89)
3.4 电子商务网站建设.....	(91)
3.4.1 网站规划.....	(91)
3.4.2 硬件环境.....	(96)
3.4.3 软件环境.....	(99)
3.4.4 网页内容设计.....	(101)
3.5 小结.....	(104)
思考题.....	(104)
第 4 章 电子支付.....	(106)

4.1 电子支付概述	(106)
4.1.1 电子支付	(108)
4.1.2 电子货币	(108)
4.1.3 金融服务方式	(110)
4.2 电子支付的实现	(114)
4.2.1 电子交易模式	(114)
4.2.2 电子支付的安全	(118)
4.3 网上支付现状与发展	(120)
4.3.1 我国网上支付现状	(120)
4.3.2 网上支付的发展	(122)
4.4 小结	(122)
思考题	(122)
第5章 网络营销	(123)
5.1 网络营销概述	(123)
5.1.1 网络营销的产生和概念	(126)
5.1.2 网络营销的内涵	(128)
5.1.3 网络营销的特点	(129)
5.2 网络营销理论	(131)
5.2.1 网络营销组合理论简述	(131)
5.2.2 网络营销职能	(133)
5.3 网络营销策略	(134)
5.3.1 网络营销的产品策略	(134)
5.3.2 网络营销的价格策略	(141)
5.3.3 网络营销的渠道策略	(147)
5.4 网络广告	(150)
5.4.1 网络广告的特点	(150)
5.4.2 网络广告的类型	(153)
5.4.3 提高网络广告效果的途径	(154)
5.5 小结	(155)
思考题	(156)
第6章 物流管理	(157)
6.1 物流概述	(157)
6.1.1 物流的产生	(159)
6.1.2 物流的概念及其创造的价值	(159)
6.1.3 现代物流的功能	(161)
6.2 电子商务下的物流配送	(162)
6.2.1 物流配送的作用	(162)

6.2.2	物流配送的特点	(163)
6.2.3	物流配送中心与配送模式	(164)
6.2.4	物流配送中心应具备的条件	(165)
6.2.5	物流配送中心的配送流程	(166)
6.2.6	电子商务下的物流配送方案设计	(168)
6.3	企业物流模式的发展方向	(172)
6.3.1	第三方物流	(172)
6.3.2	国际物流	(175)
6.4	供应链管理	(178)
6.4.1	SCM 结构与特征	(178)
6.4.2	SCM 管理模式与实施原则	(180)
6.4.3	电子商务对 SCM 的影响	(182)
6.5	供应链管理案例	(184)
6.6	小结	(185)
	思考题	(185)
第 7 章	客户关系管理 (CRM)	(186)
7.1	CRM 概述	(186)
7.1.1	CRM 的概念	(190)
7.1.2	CRM 的内容	(191)
7.1.3	CRM 的实质	(191)
7.2	CRM 实施	(192)
7.2.1	企业对 CRM 的误解	(192)
7.2.2	企业成功实施 CRM 的条件	(193)
7.2.3	企业成功实施 CRM 的效益	(195)
7.2.4	CRM 的未来	(196)
7.3	CRM 功能模块	(197)
7.3.1	CRM 功能模块概述	(197)
7.3.2	CRM 的全貌	(202)
7.4	电子商务与 CRM	(203)
7.5	小结	(204)
	思考题	(204)
第 8 章	金融业电子商务	(205)
8.1	金融电子化与电子金融	(205)
8.1.1	金融电子化	(208)
8.1.2	电子金融	(210)
8.2	网络银行	(211)
8.2.1	网络银行概述	(211)

8.2.2	网络银行的功能与特征.....	(213)
8.3	网上证券.....	(216)
8.3.1	证券业电子商务概述.....	(216)
8.3.2	证券业电子商务的特征.....	(217)
8.3.3	国内外证券业电子商务发展状况.....	(217)
8.4	网上保险.....	(227)
8.4.1	保险电子商务概述.....	(227)
8.4.2	网上保险的优势.....	(227)
8.4.3	国内外保险业电子商务的发展.....	(228)
8.5	小结.....	(230)
	思考题.....	(230)
第9章	电子商务法律规范.....	(231)
9.1	电子商务法律概述.....	(231)
9.1.1	电子商务法的产生.....	(232)
9.1.2	电子商务法的调整对象和范围.....	(232)
9.1.3	电子商务立法的重要性.....	(234)
9.2	电子商务交易的法律规范.....	(235)
9.2.1	电子合同有关法律制度.....	(235)
9.2.2	电子签名有关法律制度.....	(236)
9.2.3	电子认证有关法律制度.....	(239)
9.2.4	电子支付有关法律制度.....	(240)
9.3	电子商务相关法律问题.....	(242)
9.3.1	电子商务税收法律问题.....	(242)
9.3.2	电子商务隐私权法律保护.....	(244)
9.3.3	电子商务中知识产权保护问题.....	(246)
9.3.4	电子商务中域名法律保护问题.....	(248)
9.4	我国网络安全的法律保障.....	(249)
9.4.1	我国保证网络安全的相关法律.....	(249)
9.4.2	加大法制宣传力度,提高全民族的网络安全意识.....	(251)
9.5	小结.....	(251)
	思考题.....	(251)
第10章	电子商务实验.....	(253)
10.1	软件介绍.....	(253)
10.1.1	B2B 模式软件.....	(253)
10.1.2	B2C 模式软件.....	(253)
10.1.3	C2C 模式软件.....	(253)
10.1.4	电子数据交换软件(EDI).....	(254)

10.1.5	安全电子支付软件.....	(254)
10.1.6	CA 认证软件.....	(254)
10.2	系统功能说明.....	(254)
10.2.1	管理员系统.....	(255)
10.2.2	厂家系统.....	(256)
10.2.3	商场系统.....	(260)
10.2.4	客户系统.....	(263)
10.2.5	物流系统.....	(263)
10.2.6	银行系统.....	(264)
10.2.7	外贸公司系统.....	(266)
10.2.8	电子数据交换系统(EDI).....	(273)
10.3	实验流程.....	(274)
10.3.1	企业与企业之间的电子商务(B2B).....	(274)
10.3.2	企业与消费者之间的电子商务(B2C).....	(275)
10.3.3	消费者与消费者之间的电子商务(C2C).....	(277)
10.3.4	外贸流程.....	(277)
10.4	软件运行环境.....	(279)
10.4.1	服务器运行环境.....	(279)
10.4.2	学生机运行环境.....	(279)
10.5	小结.....	(279)
	思考题.....	(279)
	综合练习.....	(280)
	参考文献.....	(298)

第 1 章 电子商务概述

知识要点

- ◇ 理解并掌握电子商务的定义、分类、功能与特性。
- ◇ 理解电子商务系统的组成和电子商务的购物过程。
- ◇ 了解电子商务的地位、效益和对经济社会的影响。
- ◇ 了解电子商务的实现步骤以及电子商务交易规范。

1.1 电子商务的基本概念

案例：杭州祐康电子商务网站

杭州祐康电子商务网站如图 1-1 所示。



图 1-1 杭州祐康电子商务网站

96188 电话订购服务平台如图 1-2 所示。祐康开通了 96188 订购热线，技术先进、运行稳定的呼叫中心为客户提供每周 7 天每天 24 小时的服务。只要用户拨打电话 96188 就可以轻松地实现订购商品、查询订单、修改订单信息、商品查询等多项服务功能。

祐康电子商务网络有限公司是一家从事网上食品展示、销售，信息反馈的电子商务公司。它拥有祐康集团强大传统产业基础的支持，健全的营销网络和完善的配送体系，致力于给消费者提供更高效、快捷的食品配送服务，为消费者搭建一个以美食文化、饮食健康、

产品信息和用户沟通为一体的全面的信息平台。

祐康电子商务网络有限公司秉承“两个结合点”和“两个支持点”，构筑电子时代的经营理念。

“两个结合点”是指传统的产业和传统的信息沟通方式与电子商务相结合。用户既可以在线购物，又可以通过订购热线电话 96188 以及有线电视宽带信息网完成购物活动，即互联网与电话有线网相结合。商务平台既是祐康产品的载体，又是招商代理产品的载体，为广大名优产品供应商提供了一个极为广阔的市场销售空间。



图 1-2 96188 电话订购服务平台

“两个支持点”是指祐康集团拥有一个大型的配送中心和 20 多个一级配送站提供强大的物流支持；有 10 000 多家零售便利店、30 万户家庭为祐康开展电子商务提供丰富的客户资源支持。

目前由祐康电子商务网络有限公司创建的“祐康配送”已成为杭州著名的为居民提供日常生活食品配送服务的品牌。其通过 www.96188.com 网站和订购热线 96188，为客户实施 365 天 24 小时全天候服务。上午订货当天送、下午、晚上订货次日送的配送服务及货到付款的方式，彻底消除了居民排队购物、肩扛手提的烦恼，使居民足不出户就可以实现购物。

www.96188.com 既是注册的一个网站名称，又作为特别服务的电话号码——96188，使传统信息传播方式与网络有机结合。用户可以通过 96188 直接对其产品和服务提出看法。无论在网下还是网下，祐康都努力实施“最后一公里，服务到您家”的形象工程，成为杭州乃至浙江消费者家门口的货架，为用户营造愉悦的在线购物环境。

案例思考题

1. 祐康电子商务的“两个结合点”和“两个支持点”的商务模式是什么？
2. 祐康电子商务的经营战略有哪些？
3. 指出祐康电子商务和其他电子商务网站的不同之处。
4. 传统企业实现电子商务可以从祐康电子商务的经营中得到什么启发？

1.1.1 电子商务的现状

信息技术在商贸交易领域的应用很早就开始了。20 世纪 60~70 年代，美国军方和运输部门用 ANSI/ASC/X.12 数据交换标准 (EDI) 在网络上传递商务报文 1981 年欧共体开始用 CTDI 标准在广域网上从事商贸交易活动，但是由于早期的系统对技术标准和网络的要求比较高，因此应用的范围一直很有限。

20 世纪 90 年代后，随着 Internet，UN/EDIFACT 以及 SET 的应用和普及，随着基于全

球多媒体信息交流技术(WWW)和Java语言的运用,全球的电子商务迅速发展,具有强大生命力的现代电子交易手段越来越被人们所认识。电子商务与传统的商务活动相比,具有突破时空局限、降低交易成本、信息快捷、大中小企业能够公平竞争等优势,因而人们普遍认为它将成为21世纪国际贸易的主要方式,成为世界经济贸易新的增长点。发达国家已纷纷制定政策,发展中国家正在加紧制定总体发展战略,大力促进电子商务在国民经济各个领域中的应用,力争在新一轮的国际竞争中占领制高点,赢得新的竞争优势。

据统计,1995年网上购买量为5亿美元,而到1998年,仅企业对企业的电子商务交易额即高达430亿美元。著名的芯片制造商Intel公司的财政报告显示,该公司1999年第一季度的收入为71亿美元,其中约30亿美元来自在线销售。这意味着Intel公司每月的在线销售额平均达10亿美元之多。个人计算机制造商Dell公司平均每天在线销售计算机产品达1000万美元,Dell在美国等发达国家市场,产品销售90%以上采用网络直销模式。

我国的电子商务始于1993年。据中国互联网信息中心统计,到1998年底,我国的上网人数已达210万。2004年1月15日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布了第十三次《中国互联网络发展状况统计报告》,统计报告显示,到2003年底,我国网民数达到了7950万,居世界第二位,与2002年相比增加了2040万人,增长率为34.5%,上网计算机达到3089万台。互联网已经发展成为中国影响最广、增长最快、市场潜力最大的产业之一。我国宽带互联网用户数量也在半年内增长了760万。在互联网服务业务方面,网络教育、网上银行、在线交易、网络广告、网络新闻、网上视频服务、收费邮件服务、IP电话、短信服务、网上人才服务、网络资讯服务、网络游戏等服务业务快速发展,这些信息都充分显示出我国电子商务市场的巨大潜力。

到2003年底,我国国际出口信道带宽的总容量为27216Mbps,与2003年6月相比半年内增加了8617Mbps,增长率为46.3%,与前一年同期相比增加了190.1%,是1997年第一次调查结果25.408Mbps的1071倍。我国国际出口信道带宽增长迅速,为互联网的发展提供了资源保障。统计显示,广东、上海、北京、江苏、山东、浙江、四川等省市的互联网发展状况在国内处于前列。

所有这些数字标志着电子商务时代已经到来。网上书店、网上花店、网上订票等面向个体消费者的电子商务活动也如雨后春笋般涌现。电子商务正在改变商务活动的方式,企业在网上与供货方联系,利用网络进行财务结算和支付服务,从而大大提高效率,节省成本。电子商务也在改变着人们的生活,人们通过Internet就可以看见店面,不仅能够身临其境地浏览各类产品,而且还能获得在线服务。利用网上的搜索功能,足不出户就可货比多家,轻松自由地选购质优价廉的商品或服务,并享受送货上门的服务。

1.1.2 电子商务的定义与分类

1. 电子商务的定义

电子商务是通过电子信息技术、网络互联技术和现代通信技术,使交易的各方当事人借助电子方式联系,实现整个交易的电子化。电子商务从产生之日起,就一直被人们所重视,并不断发展完善,已经逐渐成为国际贸易发展的重要形式。

电子商务定义有广义和狭义之分。电子商务的英文Electronic Commerce(EC)或者

Electronic Business (EB)。前者是指狭义的电子商务，后者是指广义的电子商务。电子商务是运用电子手段进行的商务活动，是在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人，系统化运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。电子商务的积极推动者 IBM 公司对电子商务做了这样的描述，电子商务是在 Internet 的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。我国的著名电子商务学者李琪赋予电子商务以生产力的性质，他认为，电子商务是商务劳动新的生产力，它是在掌握电子商务技能的复合型人才控制下，运用系列化、系统化的电子工具从事的商务活动。

人们从不同的角度对电子商务有不同的理解。从通信的角度看，电子商务可以在 Internet 网上传递信息、产品、服务或进行支付。从服务的角度看，电子商务是一个工具，既能提高产品质量，加快产品服务交付的速度，也能降低服务成本。从在线的角度看，电子商务提供了通过 Internet 网的销售信息、产品、服务。从企业经营的微观角度看，电子商务是通过 Internet 网来支持企业的交易活动，是实现产品或服务的买卖。从企业经营的宏观角度看，电子商务是基于 Internet 网，支持企业经营的产、供、销、人事、财务等全部活动的自动化。电子商务正以一种前所未有的联系方式，将顾客、销售商、供应商和雇员联系在一起，将所有有价值的信息迅速地传递给所需要的人们。

1977 年 11 月，国际商会在巴黎举行的世界电子商务大会上，对电子商务 (Electronic Commerce) 定义为：电子商务是整个贸易活动的电子化。从电子商务的外延上分析，也可以理解为，电子商务是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。它的商务包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业及发展贸易伙伴，它的技术是指一个包括交换数据（主要指交互式 WEB 技术、电子数据交换 EDI、电子邮件）、获取数据（主要指共享数据、电子公告牌）以及自动捕获数据（主要指条形码）等技术平台在内的集合。

欧洲议会组织在《电子商务欧洲动议》一文中对电子商务的定义是：电子商务 (EC) 是通过电子方式的商务活动。它的商务不仅包括在线数据传递、货物电子贸易和服务、电子资金划拨、电子权证交易、货运单证、商业拍卖、合伙设计和工程、在线资料、公共产品获得等有形商品的商务活动，而且包括信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等无形商品的商务活动。它的技术则是以电子方式处理和传输数据，包括文本、声音和图像等。

全球信息基础设施委员会对电子商务的定义是：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、资金多少或零售渠道的影响，是公有和私有企业、政府部门、公民和各个社会团体都能自由参加的经济活动。电子商务能使产品在全世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择，可以体现高效快捷的优势。

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·惠斯顿的《电子商务的前沿》一书中指出：“广义地讲，电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改革产品和服务质量，提高服务传递速度，满足了政府机构、厂商和消费者的降低成本的需要。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策，电子商务就是通过信息高速公路将买卖双方的信息、产品和服务联系起来。”

综上所述, 电子商务的定义离不开如下 3 个要素。一是电子商务的定义中必须要有商业活动的背景; 二是电子商务必须通过互联网进行; 三是电子商务离不开信息技术的支持。

本书对电子商务给出这样的统一定义: 从宏观方面讲, 电子商务是利用计算机网络和信息技术的一次创新, 旨在通过电子手段建立起一种新的经济秩序, 它不仅涉及到商务活动本身, 也涉及到各种具有商业活动能力的诸如金融、税务、法律和教育等其他社会层面; 从微观方面讲, 电子商务是指企业、政府机构、个人消费者等各种具有商业活动能力的实体, 利用计算机和其他信息技术手段进行的各项商业活动。电子商务交易的实现, 需要一定的交易标准作保证。这些标准包括国际通用的 SSL、SET 标准, 也包括根据我国实际情况制定的参与交易的企业资信认证标准、产品认证标准、标准电子合同、电子签名标准等。只有形成一整套电子商务交易的标准体系, 才能有效地保证电子商务安全、可靠、顺畅地进行。

2. 电子商务的分类

迄今为止的电子商务系统大致可以分为以下几类。

(1) 按照交易对象分类

最基本的方法是按照交易对象分类, 电子商务可以分为 5 种类型。

- ① 企业对消费者的电子商务 (B2C)。
- ② 企业对企业的电子商务 (B2B)。
- ③ 企业对政府机构的电子商务 (B2G)。
- ④ 消费者与消费者之间 (C2C)。
- ⑤ 消费者对政府机构的电子商务 (C2G)。

企业对消费者的电子商务。也称商家对个人客户的电子商务或商业机构对消费者的电子商务。目前, Internet 上已遍布各种类型的网上购物、商业中心, 提供各种商品和服务, 主要有鲜花、书籍、计算机、汽车等商品和服务。

企业对企业的电子商务。也称商家的对商家电子商务或商业机构对商业机构的电子商务。商业机构对商业机构的电子商务是指商业机构 (或企业、公司) 使用 Internet 或各种商务网络, 向供应商 (企业或公司) 订货和付款。B2B 商务发展最快, 特别是通过增值网络 (Value Added Network, VAN) 上运行的电子数据交换 (EDI), 使企业对企业的电子商务得到了迅速扩大和推广。

企业对政府机构的电子商务。企业对政府机构方面的电子商务, 可以覆盖公司与政府组织间的许多事务, 如政府网上采购。B2G 也属于电子政务的范围。

消费者与消费者之间的电子商务。C2C 模式是消费者与消费者之间的货物交易或各种服务活动在网络上的具体实现, 其包括的范围主要有艺术品交易、网上拍卖、旧货交易、网上人才市场、换房服务、邮票交易等。

消费者对政府机构的电子商务。政府将会把电子商务扩展到福利费发放和自我估税及个人税收的征收方面。C2G 也属于电子政务的范围。

(2) 按照支付方式分类

有人把网上订货、网下支付的经济活动看成是准电子商务; 而把网上订货、网上支付的经济活动看成是完整的电子商务。从支付角度来分, 可以分为支付性和非支付性电子商

务两类。

① 非支付性电子商务是指不进行网上支付和货物运送的电子商务。其内容包括信息查询、商情发布、在线谈判、电子合同文本的形成等。但不包括银行支付，因为这种形式只有物质的流动和信息的流动，而没有资金的流动。

② 支付性电子商务是指实际进行网上支付和货物运送的电子商务。其内容除包括非支付性电子商务的全部内容外，还包括银行支付、交割活动以及供货方的货物运送活动。这里既有物质的流动和信息的流动，也有资金的流动。

(3) 按照使用网络的类型分类

根据使用网络类型的不同，电子商务目前主要有 3 种形式：第一种形式是 EDI；第二种是 Internet；第三种是 Intranet（局域网）。

Internet 商务、EDI 商务和 Intranet 商务的关系如图 1-3 所示。

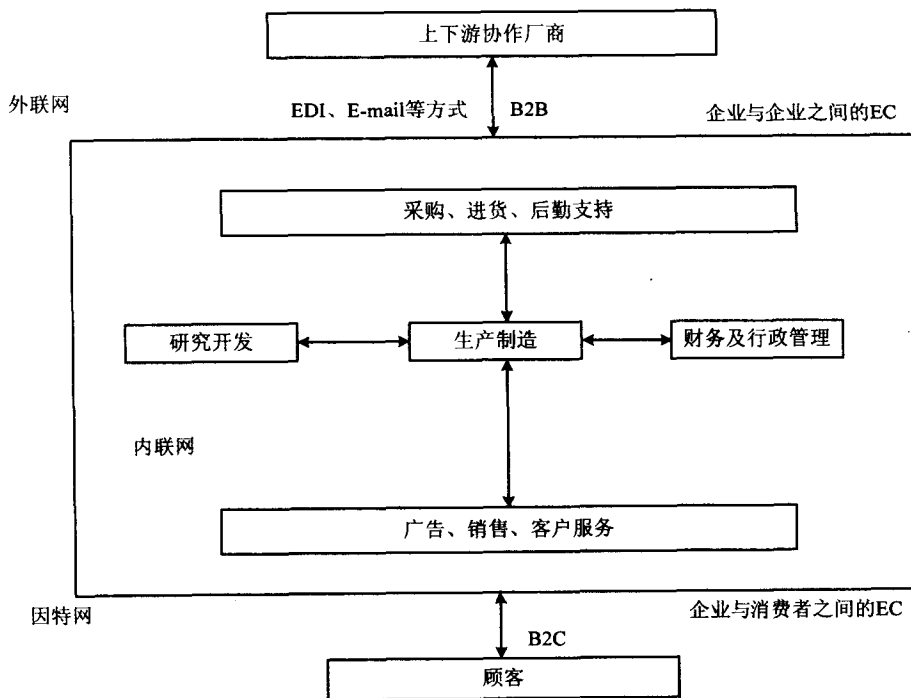


图 1-3 Internet 商务、EDI 商务和 Intranet 商务的关系

① 基于电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）的电子商务系统。国际标准化组织（International Standard Organization, 简称 ISO）对电子数据交换的定义是：“将商业或行政事务按照一个公认的标准，形成结构化的事务处理或文档数据格式，从计算机到计算机的电子传输方法。”也就是说，电子数据交换就是按照商业活动中的常规协定，将商业文件标准化和格式化，并通过计算机网络和专用软件，在贸易合作伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

EDI 是现阶段电子商务的前身和基础，是一种最早用来处理商业数据的信息化技术手段，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。相对于传

统的订货和付款方式,传统贸易所使用的各种单据、票证全部被计算机网络的数据交换所取代。EDI系统的大范围使用,可以减少数据处理费用和数据重复录入费用,并大大缩短交易时间。各个系统通过EDI服务中心交换数据,这些数据必须遵循约定的国际准则,按照固定的格式标准,否则,一个系统的数据就不可能被另一个系统所识别。对于常年经营大宗产品出口和批发业务的企业来说,使用基于EDI的电子商务系统方法,其订货和付款要比传统的订货和付款方式节约更多的时间和费用。基于EDI的电子商务系统实际上是一个以EDI服务中心为核心的网状服务结构。

② 基于Internet的电子商务系统。这是现代国际贸易的最新形式。它采用了当今先进的计算机网络技术、通信技术、多媒体技术、数据库技术,在全球互联网环境下,实现网上营销、购物等商业活动。它突破了传统的生产、批发、零售以及进、销、存、调的流转程序和营销模式,真正做到少投入、低成本、零库存、高效率,实现了社会资源的高效运转和最大节余。同时贸易双方可以不受时间、空间、疆域的限制,最大限度地利用网络资源,卖方可以随时发布产品和服务的详细资料,买方可以广泛了解各种产品的信息,货比多家,充分选择。双方都可以最小的花费获得最满意的服务。

③ 基于企业网络环境(Intranet/Extranet)的电子商务系统。企业网络环境指的是利用Internet技术组成的企业内部网(Intranet)与企业外部网(Extranet)网络环境,它可以和Internet相连也可以不相连,能够有效地实现企业部门内部之间、企业与企业之间、企业与合作伙伴、企业与客户之间授权内的数据共享和数据交换,并将每一个各自独立的网络通过互联延伸形成共享的企业资源,方便地查询关联企业的相关数据。此外,各个子网能够独立自由地加入Internet和建立WWW系统,建立与外部联系的通道。

企业内部网是利用以Web技术为主的互联网技术和TCP/IP协议组构成的企业内部网络;企业外部网是利用以Web技术为主的互联网络技术和TCP/IP协议组构成的企业之间的网络,它是企业内部网的一种延伸。企业外部网可以理解为企业内部网加上企业外部的扩展部分。

基于企业网络环境的电子商务系统,将企业分布在不同物理位置的分支机构、企业内部有关部门和相关合作伙伴的各种信息通过网络互连互通,使企业在广泛的范围内,可以充分利用该信息流转平台,完成商务运作,实现企业的各种业务需要,从而有效地降低成本,提高企业的效率与效益。

(4) 按照开展电子交易的地理范围分类

按照开展电子交易的地理范围可分为3类:本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。

① 本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动,其交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用Internet、Intranet或专用网将多种系统联结在一起的网络系统,这些系统包括参加交易各方的电子商务信息系统,银行金融机构的电子信息系统,保险公司的信息系统,商品检验的信息系统,税务管理的信息系统,货物运输的信息系统,本地区EDI中心系统。本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

② 远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动,其交易的地域范围较大。远程国内电子商务对软硬件和技术要求较高,要求在全国范围内实现商业电子化、