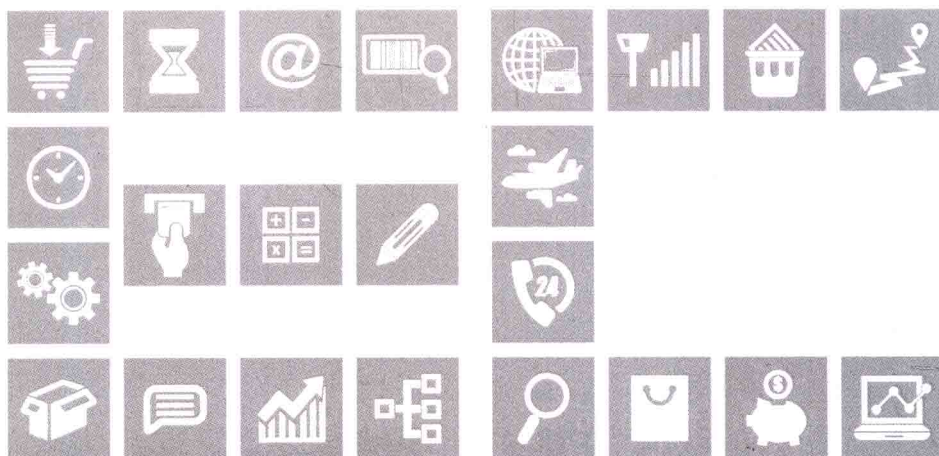


中国信息经济学会电子商务专业委员会推荐教材

21 世纪高等院校电子商务系列规划教材



Electronic
Commerce

电子商务

◆ 高功步 焦春风 主编

涵盖经典内容，关注最新发展
理论实践并举，案例贯穿全文
重塑体例结构，培养应用能力



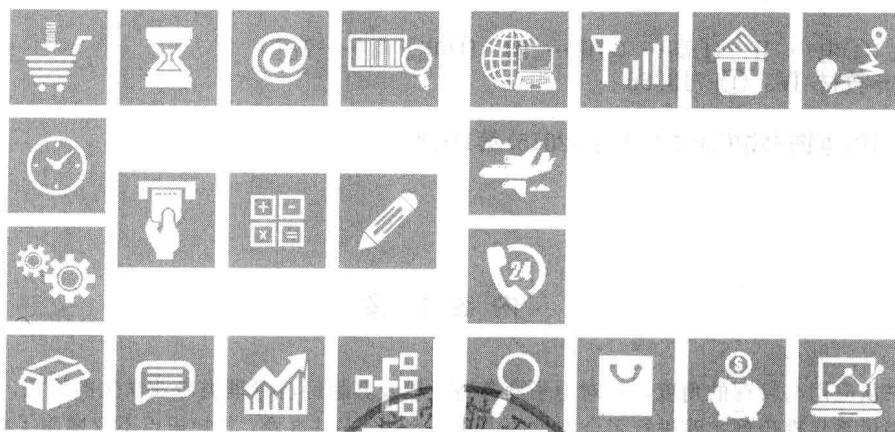
中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

中国信息经济学会电子商务专业委员会

21 世纪高等院校电子商务系列规划教材



Electronic
Commerce

电子商务

◆ 高功步 焦春风 主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务 / 高功步, 焦春风主编. -- 北京: 人民邮电出版社, 2015.9
21世纪高等院校电子商务规划教材
ISBN 978-7-115-39684-6

I. ①电… II. ①高… ②焦… 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 (2015) 第156962号

内 容 提 要

本书从应用与管理的角度, 针对电子商务专业以及其他经济管理类专业学生的特点, 按照电子商务知识体系从理论到实践进行了全方位的内容整合。全书共8章, 其知识点不仅覆盖了教育部《普通高等学校电子商务本科专业知识体系》的导引部分, 也涉及其他知识领域的核心部分。每章除介绍基本知识外, 还配有相关的引导案例、技术实训、典型案例分析, 可全面提升读者对电子商务的理解和应用。

本书适合作为高等院校电子商务专业本科和专科学生、经济管理或信息技术类本科学生的教学用书, 也可作为社会各界电子商务的培训教材, 同样适合作为企事业单位的管理和业务人员的参考书。

◆ 主 编 高功步 焦春风

责任编辑 武恩玉

责任印制 沈 蓉 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市海波印务有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 19

2015年9月第1版

字数: 441千字

2015年9月河北第1次印刷

定价: 42.00元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

前言 FOREWORD

电子商务经过多年的快速发展,已经成为国家社会经济建设的一个基本组成部分。“十二五”期间,电子商务也已被列入国家战略性新兴产业的重要组成部分。由于越来越多的企业活动和个人行为都不得不依靠电子商务来完成,因而人们从开始的逐步认识,到目前已经成为电子商务的参与者。如果说昨天的电子商务还是沉湎于网络和信息化过程所带来的变化,那么今天的电子商务则更强调它所衍生出的创新、创业、创意及所产生出来的巨大社会经济效益。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第35次中国互联网发展状况统计报告》,截至2014年12月,中国网民规模达到6.49亿人,全年共计新增网民3117万人;互联网普及率攀升至47.9%,较2013年年底提升了2.1个百分点。良好的互联网发展状况,为我国电子商务的快速发展打下了良好基础。

自2005年以来,我国电子商务市场交易额稳定增长,2007年我国电子商务市场规模突破1.7万亿元。艾瑞统计数据显示,2014年中国电子商务市场交易规模12.3万亿元,增长21.3%。其中,网络购物增长48.7%,在社会消费品零售总额渗透率中年度首次突破10%,成为推动电子商务市场发展的重要力量。另外,在线旅游增长27.1%,本地生活服务O2O增长42.8%,它们共同促进了电子商务市场整体的快速增长。

本书结合电子商务的特点和中国互联网络应用的状况,突出理论知识与实践技能相结合的特色。每章均精选经典案例,并通过专门篇章阐述移动电子商务、跨境电子商务、电子商务生态系统等电子商务的新发展。

本书由扬州大学高功步、焦春风负责总体策划与统稿,并具体参与了第1章、第3章、第4章及全书案例部分的编写。其他参加编写的人员有柯浚(第2章、第7章)、连远强(第6章、第8章)、曹宏进(第5章)。参加本书资料收集和校对工作的还有樊惠、赵雪晴、周红艳等。

本书得到了浙江大学陈德人教授、浙江万里学院张少中教授、南京财经大学杨凤召教授、浙江师范大学黄海滨副教授、南京奥派信息产业股份公司徐林海董事长的大力协助,在此表示衷心的感谢。本书案例根据陈德人、张少中、高功步、徐林海主编的《电子商务案例分析(第2版)》,以及相关网上资料整编而成。本书在编写过程中,参考和引用了许多专家学者的资料,在此表示衷心的感谢。若有资料引用而由于疏忽未能

列出出处的，在此表示万分歉意。

本书由扬州大学出版基金资助出版。本书为江苏省高校哲学社会科学基金项目(2013SJB6300103)、江苏省高等教育教改研究立项课题(2013JSJG521)、扬州大学研究性教学专业(市场营销)、扬州大学商学院精品课程(电子商务概论)的阶段性成果。

由于时间仓促和水平所限，书中难免有不妥之处，敬请读者不吝赐教。

高功步

2015年6月于扬州大学

目 录 CONTENTS

第1章 电子商务概述 1	2.1 电子商务的框架结构 33
学习目标..... 1	2.1.1 电子商务的层次..... 33
引导案例 全球时尚百货电子商务—— 走秀网..... 1	2.1.2 电子商务的支柱..... 33
1.1 电子商务的产生与发展..... 2	2.2 电子商务的技术环境 34
1.1.1 电子商务的产生背景..... 2	2.2.1 电子商务技术基础..... 34
1.1.2 电子商务的发展历程..... 4	2.2.2 电子商务新技术应用..... 38
1.2 电子商务的相关概念..... 6	2.3 电子商务的法律环境 43
1.2.1 电子商务的定义..... 6	2.3.1 电子商务法概述..... 43
1.2.2 电子商务三流..... 8	2.3.2 电子商务交易中的法律 问题..... 46
1.2.3 注意力经济..... 9	2.3.3 电子商务中的知识产权 问题..... 49
1.3 电子商务的特征与优势..... 9	2.4 电子商务经济环境 51
1.3.1 电子商务的特征..... 9	2.4.1 电子商务对税收的影响..... 52
1.3.2 电子商务的优势..... 11	2.4.2 电子商务对货币政策的 影响..... 57
1.4 电子商务对社会经济生活的 影响..... 12	2.4.3 电子商务对其他经济政策的 影响..... 60
1.4.1 电子商务对经济的影响..... 12	本章小结 60
1.4.2 电子商务对企业的影响..... 14	思考题 60
1.4.3 电子商务对政府的影响..... 16	技能实训题 60
1.4.4 电子商务对人类工作和生活 方式的影响..... 17	典型案例分析 威客模式的智慧外包服务 提供商——猪八戒网 61
1.5 国内外电子商务发展..... 17	第3章 电子商务的运作模式 68
1.5.1 全球电子商务发展..... 17	学习目标..... 68
1.5.2 中国电子商务发展..... 21	引导案例 阿里巴巴——B2B王国..... 68
本章小结..... 25	3.1 电子商务的分类与盈利模式 69
思考题..... 25	3.1.1 电子商务的分类..... 69
技能实训题..... 25	3.1.2 电子商务的盈利模式..... 75
典型案例分析 虚实结合的创新电子商务 模式——苏宁易购..... 25	3.2 B2C电子商务 78
第2章 电子商务的应用环境 32	3.2.1 B2C电子商务的主要经营 模式..... 78
学习目标..... 32	
引导案例 网上大百科全书——维基 百科..... 32	

3.2.2 B2C电子商务模式的基本 流程.....	80	4.2.1 电子商务的安全问题.....	104
3.2.3 B2C电子商务模式的主要 优势.....	80	4.2.2 电子商务的安全需求.....	106
3.2.4 适合B2C电子商务经营的 商品.....	81	4.2.3 电子商务的安全措施.....	107
3.2.5 B2C消费者行为分析.....	81	4.3 电子商务的主要安全技术.....	109
3.3 C2C电子商务.....	84	4.3.1 数据加密技术.....	109
3.3.1 C2C电子商务交易平台.....	84	4.3.2 数字摘要技术.....	112
3.3.2 网上拍卖的类型.....	85	4.3.3 数字签名技术.....	113
3.3.3 C2C电子商务的基本 流程.....	86	4.3.4 数字证书和认证技术.....	114
3.4 B2B电子商务.....	87	4.3.5 防火墙技术.....	118
3.4.1 B2B电子商务的内涵和 优势.....	87	4.3.6 入侵检测技术.....	120
3.4.2 B2B电子商务的实施步骤和 途径.....	88	4.3.7 虚拟专用网技术.....	120
3.4.3 B2B电子商务的模式.....	88	4.4 电子商务安全交易协议.....	121
3.5 演化的电子商务模式.....	90	4.4.1 安全套接层协议SSL.....	121
3.5.1 C2B模式.....	90	4.4.2 安全电子交易协议 SET.....	124
3.5.2 C2B2B模式.....	90	4.4.3 SSL协议与SET协议的比较 分析.....	126
3.5.3 B2B2C模式.....	91	本章小结.....	126
3.5.4 O2O模式.....	91	思考题.....	126
3.5.5 SOLOMO模式.....	91	技能实训题.....	127
本章小结.....	92	典型案例分析 网络身份安全与信用认证 服务商——天威诚信.....	127
思考题.....	92	第5章 电子商务支付.....	132
技能实训题.....	92	学习目标.....	132
典型案例分析 商业巨头的成长之路 ——eBay.....	92	引导案例 基于云服务的移动个人理财挖 财——财米科技.....	132
第4章 电子商务安全管理.....	101	5.1 电子支付系统概述.....	133
学习目标.....	101	5.1.1 电子支付系统的概念.....	133
引导案例 中国电信CA安全认证系统 (CTCA).....	101	5.1.2 电子支付的概念.....	133
4.1 计算机网络安全概述.....	102	5.1.3 电子支付的发展阶段.....	134
4.1.1 网络安全的概念.....	102	5.2 常见的电子支付方式.....	135
4.1.2 网络安全威胁.....	103	5.2.1 电子货币.....	135
4.2 电子商务安全威胁和安全 要素.....	104	5.2.2 银行卡.....	137
		5.2.3 电子现金.....	141
		5.2.4 电子支票.....	143
		5.2.5 微支付.....	146
		5.3 第三方支付.....	147
		5.3.1 第三方支付的概念.....	147

5.3.2 第三方支付的工作 流程.....	148	6.3.1 条码技术.....	186
5.3.3 我国第三方支付业务的 发展.....	148	6.3.2 射频技术.....	189
5.4 移动支付.....	150	6.3.3 地理信息系统.....	192
5.4.1 移动支付的概念与 特征.....	150	6.3.4 全球定位系统.....	194
5.4.2 移动支付体系架构及 流程.....	151	6.4 电子商务与供应链管理.....	196
5.4.3 移动支付发展的现状与 趋势.....	153	6.4.1 供应链与供应链管理.....	196
5.5 网络银行.....	156	6.4.2 电子商务环境下的供应链管 理变革.....	200
5.5.1 网络银行概述.....	156	6.4.3 电子商务环境下的供应链管 理方法.....	204
5.5.2 网络银行的框架结构.....	158	本章小结.....	206
5.5.3 网络银行的安全保障.....	160	思考题.....	206
本章小结.....	162	技能实训题.....	206
思考题.....	162	典型案例分 析 无忧送达——联邦 快递.....	206
技能实训题.....	162	第7章 网络营销.....	214
典型案例分 析 真正意义上的中国首家互 联网金融机构——阿里 金融.....	162	学习目标.....	214
第6章 电子商务物流与供应链 管理.....	168	引导案例 为中小微企业产品营销服务 ——盘石网盟.....	214
学习目标.....	168	7.1 网络营销概述.....	215
引导案例 中国的联邦快递——顺丰 速运.....	168	7.1.1 网络营销的含义与 内容.....	215
6.1 物流概述.....	169	7.1.2 网络营销与传统营销.....	217
6.1.1 物流的定义与分类.....	169	7.1.3 网络营销管理.....	219
6.1.2 物流的功能.....	171	7.1.4 网络营销的理论基础.....	221
6.1.3 电子商务与物流.....	173	7.2 网络虚拟市场与无网站网络 营销.....	223
6.2 电子商务物流配送及运作 模式.....	176	7.2.1 虚拟市场概述.....	223
6.2.1 电子商务物流配送 体系.....	176	7.2.2 无网站营销的含义和 优势.....	225
6.2.2 电子商务的物流模式.....	178	7.2.3 无网站营销的方法.....	225
6.2.3 电子商务物流模式的 选择.....	184	7.3 网络营销工具及方法.....	226
6.3 电子商务下的物流信息技术.....	186	7.3.1 搜索引擎营销.....	226
		7.3.2 电子邮件营销.....	230
		7.3.3 网络广告.....	232
		7.3.4 病毒营销.....	235
		7.3.5 博客营销.....	237
		7.3.6 微博营销.....	238

7.3.7 微信营销·····	240	8.1.4 移动电子商务的发展趋势·····	264
7.3.8 无线营销及App应用·····	242	8.2 跨境电子商务·····	267
本章小结·····	245	8.2.1 跨境电子商务概述·····	267
思考题·····	245	8.2.2 跨境电子商务的运营模式和实践模式·····	273
技能实训题·····	245	8.3 电子商务生态系统·····	279
典型案例分析 全球最大的房地产网络营销推广平台——搜房网·····	245	8.3.1 电子商务生态系统概述·····	279
8.3.2 电子商务生态圈的培育·····	284	本章小结·····	286
第8章 电子商务的新发展·····	254	思考题·····	286
学习目标·····	254	技能实训题·····	286
引导案例 基于云平台的跨境电子商务整合平台——小笨鸟·····	254	典型案例分析 培育开放、协同、繁荣的电子商务生态系统——阿里巴巴·····	286
8.1 移动电子商务·····	255	参考文献·····	294
8.1.1 移动电子商务概述·····	255		
8.1.2 移动电子商务的实现技术·····	258		
8.1.3 移动电子商务的运营模式·····	260		



第1章 电子商务概述



学习目标

- 了解电子商务的发展状况；
- 熟悉电子商务对社会经济的影响；
- 掌握电子商务的相关概念、特征与内涵。



引导案例

全球时尚百货电子商务——走秀网

走秀网 (www.xiu.com) 通过优势基础资源的建设,整合了 B2C、B2B、时尚传媒和实体店等多个渠道,将分散的供应资源、传播资源和销售资源有机地结合在一起,成为一个全面创新的电子商务平台。2009 年,走秀网被评为中国时尚电子商务第一名和国内 B2C 十强企业;2011 年,走秀网入选“全球最具价值 100 家网络新锐”,成为上榜的 3 家中国网站之一。2012 年年底,走秀网将公司发展战略定位为全球时尚正品百货。

走秀网开创了时尚电商的先河,搭建了一个海外品牌的中国卖场,通过与全球电商巨头 eBay 等的合作,使全球产品能够便捷地直达国内消费市场,从而提高商品的丰富度和差异化。走秀网的成功主要包括以下几个方面。

(1) 丰富的产品线

走秀网在全球各地都设立时尚买手办公室,选购全球各地最具潮流的品牌产品,发挥海外买手网络的优势和时尚敏锐性,引进海外创新型、独特性商品。

(2) 较高的毛利空间

走秀网中的商品大多都具有较高的毛利空间,由于直营和网上零售模式都有效地缩短了流通链,使得企业获得了更高的毛利空间,也由此可以让消费者获得更为便宜的商品价格。

(3) 强大的供应链

在创立初期走秀网就建立起比较完善的海外买手网络,保证了品牌商品的质量,也保证了进货数量和到达周期,从而可以在第一时间把全球的时尚货品快递到中国消费者手中。

(4) 碎片化物流管理策略

为了提升供应链反应速度,走秀网将“大区大仓”拆成“多区小仓”。各个城市的供应商只需开放一个仓储端口,对接到走秀网的仓储系统上。利用信息化手段,供应商就能够根据手头的库存量,自动生成、发出各个销售网点的配货量,确保为用户提供快速便捷的网络购物体验。

(5) 优秀的服务

在下游的物流配送商,走秀网选用全球最著名的联邦快递作为物流服务,并提供上门服务、支持开箱验货等服务,给消费者带来了良好的购物体验;走秀网支持货到付款,银行转账、第三方支付等多种付款方式,方便了消费者。

2012年11月,走秀网与eBay宣布开展合作,联合推出全新本地化购物品牌“eBay Style 秀”(eBay.xiu.com)。中国用户可以购买来自海外的商品,并由走秀网负责销售、物流、支付和售后服务。其中,所有海外商品均来自eBay的全球商品。这样的合作也可以认为是eBay在中国的一次卷土重来。

1.1 电子商务的产生与发展

1.1.1 电子商务的产生背景

1. 电子商务产生与发展的动力

(1) 市场竞争的压力

电子商务产生与发展的动力首先来自于市场竞争的压力。在市场经济条件下,企业之间必须按照“优胜劣汰”的法则相互进行竞争,只有那些具有竞争优势的企业才能在市场获得长期的生存和发展。企业的竞争优势主要来自两个方面:一是更优质的服务;二是更低的成本。而提高服务质量和降低运营成本的主要途径就是技术进步。因此,企业不断地在寻求新的技术并将其应用于企业的经营与管理过程。而信息网络技术的出现,为企业提高服务质量和降低运营成本提供了新的有效途径。通过信息网络技术的应用,可以使企业的业务流程得到优化,经营管理效率得到提高,服务质量和水平大大得以提升,同时也为企业节省了大量的生产和销售成本。因此,随着信息网络技术的不断发展,电子商务很快被广大企业应用于企业的运营与管理过程,从而导致了电子商务的产生和发展。

(2) 经济全球化的促进

经济全球化是指生产要素跨越国界,在全球范围内自由流动,各国、各地区相互融合成为一个整体的历史过程。最近一次的经济全球化浪潮发生在20世纪的后半期,各国之间的贸易往来更加频繁,相互之间的经济联系更加密切。特别是在20世纪80年代之后,经济全球化的步伐大大加快,各国之间经济的相互融合日益深入。经济全球化的不断发展,导致各种

生产要素以及产品、服务等流动的地域不断扩大,数量也在不断增加。相对于国内的商务活动,国际商务活动中所受到的制约因素更多,信息的传递与沟通面临的障碍更大,交易成本高的问题更加突出。为了突破由于地域与国家的不同所带来的各种障碍,降低在国际经济关系中的交易成本,提高国际经济交往的效率,促使人们将电子以及信息网络技术应用于国际经济事务中。因此,经济全球化对电子商务的产生与发展也起到了极大的促进作用。

(3) 各国政府的重视与推动

随着信息时代的到来,各国政府已经开始认识到信息化、网络化对经济发展的巨大推动作用,并把电子商务的发展作为实现国民经济信息化、提高国家竞争力和发展水平的重要内容而加以推动和支持。自1997年欧盟发布了《欧洲电子商务协议》、美国随后发布《全球电子商务纲要》以后,电子商务越来越受到世界各国政府的重视,许多国家的政府都制定了电子商务发展的战略规划,加大了对信息基础设施的投入,制定了有利于电子商务发展的政策。同时,政府也开始加入到电子商务的行列,积极推行电子政府和电子政务,为电子商务的发展提供了有利的政策和制度环境。可以说,各国政府对电子商务的积极倡导和大力支持,对电子商务在世界范围得以蓬勃发展,起到了巨大的推动作用。

2. 电子商务产生与发展的条件

(1) 计算机的广泛应用

在20世纪所有的新技术中,计算机技术无疑是最伟大的发明,它是现代技术中的核心技术。电子商务的产生与发展当然离不开计算机技术的发展与广泛应用,如果没有计算机的发展并将其应用于商务活动,也就不可能有电子商务的产生和发展。

计算机从1946年诞生以来,经历了五代发展过程。从最早的电子管计算机,到后来的晶体管计算机和集成电路计算机,直至今天的大规模(超大规模)集成电路计算机和并行处理(多CPU)计算机,计算机技术取得了突飞猛进的发展。计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用也越来越广泛。计算机技术的飞速发展,为电子商务的产生和发展奠定了基础。

(2) 信息网络的普及和成熟

电子商务的产生与发展离不开信息技术的发展。单个计算机的作用是十分有限的,只有当不同的计算机相互连接成为网络时,计算机的作用才真正得到充分的体现。因此,各种计算机网络,特别是国际互联网(Internet)的产生与发展,是电子商务产生与发展的又一必不可少的重要条件。

国际互联网形成于20世纪70年代,从80年代以来,互联网走向成熟并开始广泛普及。由通信网络、计算机网络和信息资源网络构成的全球互联网络,已经把分布各地的计算机连接起来,逐步实现了硬件资源、软件资源和信息资源共享。由于互联网逐渐成为全球通信与交易的媒体,其快捷、安全、低成本的特点使其成为新的商务工具,而全球上网用户呈几何级数增长的趋势,形成巨大的虚拟市场,这些变化为电子商务的发展提供了必要条件。

(3) 网络支付手段的发展

完整的电子商务不仅要在网上进行交易,通过网络传递订单和交易信息,实现商流的信

息化和网络化，还要通过网络来进行支付和结算，实现资金流的信息化和网络化。因此，电子商务的发展离不开各种网络支付工具和手段的支持。

随着金融电子化和网络化的发展，各种电子支付工具逐渐普及。特别是信用卡以其方便、快捷、安全等优点，已经成为人们消费支付的重要手段，并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统，使网上支付与结算成为可能。这就为电子商务中的资金流的电子化和网络化提供了重要手段。

(4) 电子交易安全水平的提高

电子商务能否为广大企业和消费者所接受，不仅取决于这种新的交易方式的便利性，还取决于这种交易方式的安全性。只有在交易安全能够得到充分保障的情况下，电子商务才能够得到推广与普及，并成为占主导地位的交易方式。因此，电子商务的发展需要安全的交易环境作为保障。鉴于这个原因，网络安全一直是人们关注的一个焦点，并在技术上取得了很大的进展。

随着网络安全技术的发展，网络交易安全的程度也在不断提高。特别是在 1997 年，关于电子商务安全的电子安全交易协议（Secure Electronic Transfer Protocol, SET）正式出台，得到大多数厂商的认可和支 持，并得到迅速的推广。该协议的执行使网络上的交易安全水平有了很大的提高，为电子商务的开展提供了一个必要的安全保障。

1.1.2 电子商务的发展历程

1. 基于电子数据交换的电子商务

从技术的角度来看，人类利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在 20 世纪 60 年代，人们就开始了用电报报文发送商务文件；70 年代，人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报，但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的，不能将信息直接转入信息系统，因此人们开始采用电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）来进行企业间商务数据和信息的传递，这也就是电子商务的雏形。

EDI 是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上的电子传输方法。EDI 在 20 世纪 60 年代末期产生于美国，当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现，由人工输入到一台计算机中的数据，其 70% 是来源于另一台计算机输出的文件。由于过多的人为因素，影响了数据的准确性和工作效率的提高，人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换，于是 EDI 应运而生。由于 EDI 大大减少了纸张票据，因此，人们也形象地将其称为“无纸贸易”或“无纸交易”。

2. 基于互联网的电子商务

20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不通过互联网，而是通过租用的计算机线在专用网络上实现，这类专用的网络被称为增值网（Value-Added Network, VAN），这样做的目的主要是考虑到安全问题。但由于使用 VAN 的费用很高，仅大型企业才会使用，因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。

20 世纪 90 年代，互联网开始走向成熟并迅速得到普及，逐步地从大学、科研机构走向

企业和百姓家庭，其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起，一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入这个新的领域，它使电子商务成为互联网应用的最大热点。随着互联网安全性的日益提高，作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统，互联网逐步替代增值网而成为 EDI 的硬件载体，因此有人把通过互联网实现的 EDI 直接称为 Internet EDI，即基于互联网的电子商务。这一转变标志着电子商务真正意义上已经形成，电子商务从少数大企业的专利转变为所有企业都可能采用的新型商务模式和工具。

3. 基于物联网与移动平台的电子商务

迈入 21 世纪，新兴的移动电子商务崭露头角，以新的交易方式改善着人们的生活。特别是近年来物联网技术与移动通信技术、互联网完善地结合，嵌入电子商务库存、物流、支付、产品质量管理等整体流程，在提升移动电子商务整体水平的同时，让我们可以随时随地利用 RFID 射频芯片手机、PDA 及掌上电脑等无线终端自如地开展衣食住行、购物娱乐和商务谈判。物联网技术凭借其提升自动化处理方面的天然优势，将能有效地改善电子商务运营管理中存在的问题，使电子商务开启物联新时代。

特别是，当 RFID 物联网智能芯片被植入手机，通信和支付结合，现场支付、小额支付成为现实。当通过通信的作用把智能射频支付卡同时扩展到公交地铁、电子门票、门禁、身份识别、会员卡、优惠券等，演变为支付卡、民生卡、商务卡等多卡合一，我们也就真正进入了移动电子商务的时代。

4. 基于地理位置服务的移动电子商务

2011 年 11 月 1 日，由中国国际电子商务中心、移动互联网研究中心和中国社会科学院中小企业研究中心联合权威发布了《2011 中国移动电子商务发展报告》。该报告指出：未来，基于地理位置服务的移动电子商务应用将大放异彩。报告同时披露，国外移动电子商务的运营者如 Foursquare 和 Shopkick 利用用户独有的移动特性，引入基于位置的服务（Local Based Service, LBS）技术，依据用户的位置（地点）信息推出了针对性的电子商务业务。当用户向系统登记其位置（地点）时，不但可以获得积分，还可以根据用户累计的各分及用户所在的位置得到业务系统推送的各类优惠券、折扣编码、代金券。因为 LBS 等定位技术的引入，商户可与应用提供商合作，向进入目标位置（地点）范围内的特定人群做广告，快速地锁定目标人群进行营销，并通过短信、二维码等多种方式推送优惠券、代金券及广告信息。

国内一些新兴移动电子商务运营者如移动中国网等也依靠自己的技术力量，开发出了适用于中国的 LBS 技术，依据用户的位置（地点）信息推出了针对性的电子商务业务。

LBS 技术的引入，使用户的搜索成本大为降低。它不仅为用户带来了更低的商品折扣，也使用户真切地体验到了移动电子商务带来的优惠，提升了用户体验；LBS 技术也使商户更快锁定目标人群，进行针对性营销；对于移动电子商务运营商，因为 LBS 技术不仅带来了广告收入，还可以向商家提供流量分析工具而盈利。可以预见，随着移动电子商务业务的不断发展，LBS 技术将在更多的领域中得到广泛应用，为产业链中的各参与方带来意想不到的商机。

1.2 电子商务的相关概念

1.2.1 电子商务的定义

1. 对电子商务的不同理解和表达

电子商务是应用电子技术所开展的商务活动的总称。然而，由于对电子技术和商务活动的界定范围不同，因而对电子商务的理解和表达也会有所不同。

在英文中，电子商务主要有两个词与之相对应：一是 Electronic Commerce，缩写为 E-Commerce；二是 Electronic Business，缩写为 E-Business。采用 E-Commerce 还是 E-Business，实际上反映了人们对电子商务理解和认识上的差异。

就词义来看，Commerce 和 Business 有其相同的地方，但又存在着一定的差别。按照词典中的解释，Commerce 主要是指商业、贸易，即商品的买卖，尤指大规模的如在城市和国家之间的贸易；而 Business 除了一般的商业交易外，还包括了工业和职业的交易，尤其是为进行交易而涉及的工商企业外部与内部的各项事务。仅就 Commerce 和 Business 这两个词的意思来看，Commerce 的词义相对要窄一些，而 Business 的词义要更加宽泛。因此，人们一般将 E-Commerce 称为狭义电子商务，E-Business 称为广义电子商务。

2. 对电子商务的不同定义

(1) E-Commerce 的定义

将电子商务理解为 E-Commerce，是很多政府所支持的观点。美国政府在其制定的《全球电子商务纲要》中为电子商务所下的定义是：电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动，它包括广告、交易、支付、服务等活动。

欧洲议会在《电子商务欧洲动议》中对电子商务给出的定义是：电子商务是通过电子方式的商务活动。它的技术是通过电子方式处理和传递数据，它包括文本、声音和图像。它的商务则涉及许多活动，不仅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、货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等有形商品的商务活动，而且包括无形商品（服务）的商务活动，如信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等。

国际商会举行的“世界电子商务会议”对电子商务给出的定义是：电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的众多代表在会议上共同探讨了电子商务的概念问题。电子商务从外延方面可以定义为：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。它的技术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（共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（条形码）等。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，以及公司与贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

(2) E-Business 的定义

将电子商务理解为 E-Business, 则是企业界, 特别是一些信息产业著名企业的观点。E-Business 的这一表达是由 IBM 公司首先提出来的。IBM 公司认为: 电子商务是在 Internet 等网络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。电子商务是在 Internet 网络上进行的重要事务。它利用前所未有的网络方式将顾客、销售商、供货者和雇员联系在一起, 将有价值的信息迅速传递给需要的人们, 而不仅仅是商业交易。

另一家积极倡导 E-Business 的企业是 Intel 公司。Intel 公司指出: 电子商务是基于网络连接的不同计算机间建立的商业运作体系, 主要利用 Internet / Intranet 使商务运作电子化。电子交易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、商品订购、付款、售后服务等)。

Sun 公司以更加专业性的语言对电子商务进行了描述: 电子商务就是利用 Internet 进行的商务交易。在技术上, 可以给出如下定义: 在现有的 Web 信息发布的基础上加上 Java 网上应用软件以完成网上公开交易; 在现有的企业内部网 (Intranet) 的基础上, 开发 Java 网上企业应用软件, 达到企业应用 Internet 化, 进而扩展到外部网 (Extranet), 使外部客户可以使用企业的应用软件进行交易; 电子商务客户将通过包括 PC、网络电视机顶盒 (Set Top Box, STB)、电话、手机、PDA (个人数字助理) 和 Java 设备进行交易。

不仅在企业界, 一些国际组织也赞同 E-Business 的观点。例如, 世界贸易组织 (WTO) 就认为: 电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动, 它不仅指基于 Internet 上的交易, 而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动。该商务活动包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

3. 不同电子商务定义的比较

将上面两种不同的电子商务定义进行比较可以看出, E-Commerce 与 E-Business 之间的区别主要表现在两个方面: 一是电子技术所包含内容的差别; 二是商务活动所包含内容的差别。E-Commerce 只是指运用互联网开展的交易或与交易直接有关的活动, 而 E-Business 则是指利用所有信息技术 (IT 技术) 和网络技术 (Web 技术) 对整个商务活动过程实现电子化。E-Commerce 仅仅将 Internet 进行的交易活动归属于电子商务, 而 E-Business 则将利用包括 Internet、Intranet 等各种不同形式网络在内的一切计算机网络, 以及其他信息技术进行的所有企业活动都归属于电子商务 (见表 1-1)。

表 1-1 E-Commerce 与 E-Business 的比较

E-Commerce		E-Business
电子技术	Web 技术	Web 技术+其他 IT 技术
商务活动	交易	交易+其他与企业经营有关的所有活动

E-Commerce 与 E-Business 有相同点也有不同点。相同点主要表现在: ①都面向同一个事物——电子商务; ②它们都强调电子化, 强调在现代信息社会, 利用多种多样的电子信息工

具；③工具作用的基本对象都为商务活动。不同点主要有：①技术的涵盖面不同，其中均包括运用 Internet 技术，但 E-Business 还涵盖了其他信息技术；②商务的涵盖面不同，其中均包括交易，但 E-Business 还涵盖了其他与企业经营管理有关的活动，如图 1-1 所示。



图 1-1 E-Business 与 E-Commerce 比较

4. 对电子商务内涵的认识

目前，虽然人们在对电子商务理解和表达上还没有完全取得统一，但已经有越来越多的人接受 E-Business，即广义电子商务的概念。这是因为尽管电子商务最早是从利用网络开展贸易或商品销售开始，但仅仅在交易环节实现电子化是远远不够的。商务活动是一个连续的过程，交易和销售只是商务过程末端的一个环节。没有前端的开发研制、生产加工、物流配送、支付结算以及客户服务等环节的电子化、网络化的支持，交易环节的电子化、网络化就难以实现，其相对于传统商务的优越性也就无法得到充分的体现。因此，在对交易环节实行电子化、网络化的同时，还需要对产品的整个开发研制、生产加工、物流配送、支付结算，以及客户服务等所有环节都实行电子化和网络化的运作，只有这样才能实现真正意义上的电子商务。

基于这样一种认识，我们给电子商务做出如下定义：电子商务是指利用各种信息、网络技术所进行的商品服务贸易，以及与此相关的各种经营管理活动的总和。

1.2.2 电子商务三流

与传统商务一样，电子商务也离不开三流，即信息流、资金流和物流。

1. 三流的概念

(1) 信息流

信息流是在空间和时间上向同一方向运动中的一组信息，它有共同的信息源和信息接收者，即是由一个分支机构（信息源）向另一个分支机构（地址）传递的全部信息的集合。各个信息流组成了企业的信息网，称为企业的神经系统。信息流畅与否，决定着企业生产经营活动是否能正常运行。信息流是企业发展的脉络。

在电子商务活动中，信息流是电子商务交易各主体间信息传递与交流的过程，它包括交易过程中的所有贸易单据和客户信息资料等。

(2) 资金流

资金流是指资金的转移过程（包括支付、转账、结算等），商务活动的经济效益是通过资