



21世纪高职高专经管类专业**立体化**规划教材

电子商务实务

张 琴 主 编

吴 婷 刘会丽 徐海峰 副主编

- 内容注重实用性
- 表达注重简练性
- 案例注重经典性
- 任务注重操作性



- 以培养实战技能为主要指导思想，站在学习者的角度编写，突出换位思考。
- 以任务实施模块来达到学以致用，按照单个任务进行操作，便于读者学习。

免费赠送
电子课件及
习题答案

清华大学出版社

21 世纪高职高专经管类专业立体化规划教材

电子商务实务

张 琴 主 编
吴 婷 刘会丽 徐海峰 副主编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是一本体现“项目导向、任务驱动”的电子商务实务教材,本书力求突出高等职业教育的特色,引入国内外职业教育教学和教材编写的先进理念,以“理论够用,更注重实际操作能力,培养技术技能型人才”的思想为指导,从任务出发,引出内容体系。本书共分为10个项目,主要包括认识电子商务、网络营销、网络商品交易、网络商务安全、网络支付、网络商品配送、网络客户服务、移动商务、电子商务信息服务、电子商务法律法规等。

本书既可作为高职高专电子商务专业、市场营销、经济类专业、管理类专业及相关专业的教材,也可作为广大电子商务爱好者自学的入门教材,还可作为从事电子商务工作人员的实践指导用书或参加电子商务师职业资格考试的参考用书

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务/张琴主编. --北京:清华大学出版社,2015

21世纪高职高专经管类专业立体化规划教材

ISBN 978-7-302-39190-6

I. ①电… II. ①张… III. ①电子商务—高等教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第017715号

责任编辑:秦 甲

装帧设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:17 字 数:410千字

版 次:2015年3月第1版 印 次:2015年3月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:38.00元

产品编号:061212-01

前 言

本书是“电子商务实务”课程的理论与实践一体化教程,是根据教育部“高职高专教育要面向生产、建设、管理、服务第一线,培养技能型、应用型人才”的基本要求,构建教材体系,以网络商务岗位实际需求设计教学内容。基于工作过程,设计了10个项目30个任务,力争做到使学生在学中做,做中学。

在编排形式上,通过为每个项目设置任务,让学生明确在实际工作中要解决什么样的问题,也方便教师安排每个单元的各个任务。任务总结则让学生反思以及教师带领学生回顾学习的知识及技能,技能检测是通过检查学生自己的学习状况进行查漏补缺。最后安排课外实训任务,拓展和提升学生举一反三的实践能力。

本书具有以下特色。

(1) 内容体系基于工作过程。以网络商务工作过程为导向,以网络商务岗位工作任务为载体设计了30个任务。

(2) 以实战演练激发学生的学习兴趣,提升技能。基于学生爱动手操作、对理论知识不感兴趣的特点,以实操方式让学生掌握理论知识点;同时通过实战演练,也可以提升学生的操作技能。

(3) 将课堂教学与项目拓展的课外活动相结合。

本书共包括10个项目,分别是:认识电子商务,网络营销,网络商品交易,网络商务安全,网络支付,网络商品配送,网络客户服务,移动商务,电子商务信息服务,电子商务法律法规。

本书由南通科技职业学院的张琴担任主编,并确立了本课程的课程标准,同时负责全书的修改和定稿。具体编写分工如下:南通科技职业学院的张琴编写项目一、项目三的任务三以及项目四、项目五、项目七、项目八以及项目十、南通科技职业学院的刘会丽编写项目二,南通科技职业学院的吴婷编写项目三中的任务一、任务二和项目六,南通科技职业学院的徐海峰编写项目九。在本书的编写过程中,得到了南通千讯信息技术有限公司总经理吴娜、深圳深锐思软件公司总经理钱锋的鼎力支持和帮助,并参与校稿。

本书在编写过程中参考和借鉴了一些同行的有关论著和研究成果,在这里表示衷心的感谢。本书的顺利完成,还要特别感谢清华大学出版社的大力支持,感谢编辑老师对书稿的认真编校。

编写“工作过程导向”的教材是一种新的探索,尽管编者为了提高教材的质量做了不少努力,但因时间和水平有限,书中难免存在不足,恳请广大读者不吝赐教(ntqinzhang@163.com),以便今后进行修改与完善。

编 者

目 录

项目一 认识电子商务	1	三、促销活动的实施	48
任务一 初识电子商务	1	项目三 网络商品交易	51
一、电子商务的产生及其发展	1	任务一 C2C 电子商务	51
二、电子商务的定义及内涵	6	一、C2C 电子商务概念	51
三、电子商务的概念模型	8	二、C2C 交易模式	52
四、电子商务的基本组成	10	三、C2C 盈利模式	52
五、电子商务的分类	11	四、目前我国 C2C 发展中存在的	
六、电子商务的特点	14	问题	53
七、电子商务的功能	15	五、应对 C2C 问题的措施	55
八、电子商务的效益	18	任务二 B2C 电子商务	56
任务二 电子商务应用	22	一、B2C 电子商务概念	57
一、登录 Google 或百度搜索引擎	23	二、B2C 商城类型	57
二、浏览电子商务相关站点	24	三、B2C 模式的分类	58
三、淘宝购物体验	26	四、B2C 盈利模式	59
四、电子商务团购体验	27	任务三 B2B 电子商务	60
五、淘宝开店体验	29	一、B2B 电子商务概述	60
项目二 网络营销	32	二、B2B 电子商务分类	62
任务一 网络商务信息的收集与发布	32	三、B2B 电子商务交易流程	64
一、网络商务信息的概念和特点	32	四、B2B 盈利模式	67
二、网络商务信息的分级	33	项目四 网络商务安全	80
三、网络商务信息的收集	34	任务一 防火墙技术	80
四、网络商务信息的发布	35	一、防火墙的基本概念	80
任务二 网络广告	37	二、防火墙的构成	81
一、网络广告的概念及特点	37	三、防火墙的类型	82
二、常见的网络广告形式	38	四、防火墙的优点	83
三、网络广告的计价方式	41	五、防火墙的局限	84
四、网络广告设计	41	六、防火墙的应用	84
五、网络广告服务商的选择	42	任务二 数据加密技术	88
六、网络广告发布的渠道及方式	43	一、数据加密、解密的基本过程	88
任务三 网络促销	45	二、对称加密技术	89
一、网络促销的概念和特点	45	三、非对称加密技术	90
二、网络促销的方法	45	四、数字信封	91



五、数字摘要	91	任务二 认识电子商务物流	169
六、数字签名	92	一、电子商务物流的含义	169
任务三 CA 认证技术	93	二、电子商务物流的特点	170
一、认证中心	94	三、电子商务物流模式	171
二、数字证书	96	四、仓储管理	174
任务四 安全技术协议	122	五、货物打包	175
一、安全套接层协议	122	六、物流配送	176
二、安全电子交易协议	125	项目七 网络客户服务	179
项目五 网络支付	128	任务一 售前准备	179
任务一 电子现金	128	一、品牌价值培训	179
一、电子现金	128	二、产品知识培训	180
二、电子钱包	130	三、促销活动传达	184
任务二 银行卡	133	四、服务流程培训	184
一、银行卡	133	五、组织结构培训	186
二、智能卡	136	六、工作流程培训	187
任务三 电子支票	140	任务二 售中沟通	189
任务四 第三方网上支付	144	一、进门问好	189
一、第三方网上支付的概念	144	二、接待咨询	190
二、第三方网上支付特点	144	三、推荐产品	191
三、第三方网上支付行业分类	145	四、处理异议	193
四、第三方网上支付经营模式	145	五、促成交易	193
五、第三方网上支付主流产品	145	六、确认订单	195
六、第三方网上支付存在的问题	146	七、礼貌告别	195
任务五 网络银行	148	八、下单发货	196
一、网络银行概述	149	任务三 售后管理	197
二、网络银行的特点	150	一、售后服务	197
三、网络银行功能	151	二、正确处理投诉	198
四、网络银行业务与服务	152	任务四 客户关系管理	202
五、我国网络银行现存问题	154	一、客户关系管理的概念	202
项目六 网络商品配送	164	二、客户关系管理的内容	203
任务一 认识物流	164	三、客户关系管理系统的组成	203
一、物流的概念	164	四、客户关系管理之客户分组	205
二、物流的起源及发展	165	五、客户关系管理之客户关怀	206
三、物流的职能要素	167	六、客户关系管理之精准营销	207



项目八 移动商务	214
任务 移动商务实务	214
一、移动商务概述	214
二、移动商务体系结构	217
三、移动商务实现技术	218
四、移动商务应用	220
五、移动商务发展	223
项目九 电子商务信息服务	226
任务一 网络媒体	226
一、网络媒体概述	226
二、网络媒体的盈利模式	227
三、网络传媒产业	228
任务二 虚拟社区	232
一、虚拟社区概念	232
二、虚拟社区的类型	233
三、虚拟社区的商业价值	235
任务三 网络娱乐	237
一、网络娱乐概述	237
二、网络游戏	237
三、网络音乐	239
四、网络文学	240

任务四 Web 2.0 及其相关社会软件应用	242
一、Web 2.0 及其相关应用的	
基本概念	242
二、博客	244
三、播客	245
四、移动博客和移动播客	247
五、Web 2.0 及其应用的商业价值	247
项目十 电子商务法律法规	251
任务一 认识电子商务法	251
一、电子商务法的概念	251
二、电子商务法的调整对象	251
三、电子商务法的地位	252
四、电子商务法的性质	252
五、电子商务法的主体	252
六、电子商务法的特征	252
七、电子商务法的作用	253
任务二 电子商务立法	254
一、电子商务立法概述	254
二、国外电子商务立法	254
三、我国电子商务立法	257
参考文献	260

项目一 认识电子商务

【知识与技能目标】

- 了解电子商务的产生及其发展，理解电子商务的定义、内涵、概念模型及其基本组成，掌握电子商务的分类、特点、功能和效益，能准确选择使用电子商务。
- 掌握搜索引擎的使用方法，能够浏览电子商务相关站点。
- 掌握网上购物及网店操作的一般流程及基本技能，能够亲自体验网上购物和开店的乐趣。

任务一 初识电子商务

【情境及任务描述】

你的妹妹张兰今年高考结束，准备填报志愿，她看到很多学校招收电子商务专业，但是她对此不太了解，向你咨询。你准备怎样向她介绍？

【知识准备】

一、电子商务的产生及其发展

1. 电子商务的产生背景

信息技术(Information Technology, IT)是指 20 世纪后半叶发展起来的两项电子技术，即集成电路技术和数据网络通信技术，它为电子商务的发展奠定了技术基础。

20 世纪 40 年代，开始了信息技术革命的新时代，与工业革命相比发展速度更快，对社会生产力和人类工作、生活方式的影响也都更为深入和广泛。1946 年，美国宾夕法尼亚大学研制成世界上第一台可运行程序的电子计算机，使用了 18800 多个电子管，5000 个继电器，重达 30 余吨，占地 170 平方米，但每秒仅处理 5000 条指令，制造成本则达到几百万美元。1971 年，英特尔(Intel)公司将相当于当年 12 台计算机的处理能力集成到一片 12 毫米的芯片上，而价格却只有 200 美元。电子计算机自诞生以来，由于构成其基本部件的电子器件发生了重大的技术革命，使它得到突飞猛进的发展，突出表现为计算机体积越来越小，速度越来越快，成本却越来越低。回顾电子器件的变化过程，计算机经历了以电子管到晶体管作为逻辑元件，再从晶体管到小集成电路及至今天采用大集成电路或超大集成电路作为逻辑元件，半导体存储器集成度越来越高，内存容量越来越大，外存储器使用各种类型

的软、硬盘和光盘,运算速度每秒可达几亿甚至上百亿次。1981年,美国IBM公司研制成功IBM-PC机(Personal Computer,个人计算机),并迅速发展成为一个系列。微型计算机采用微处理器和半导体存储器,具有体积小、价格低、通用性和适应性方面的能力强、可靠性高等特点。随着微型计算机的出现,计算机开始走进千家万户。

20世纪60年代,美国军方最早开发了作为保障战时通信的互联网技术,把单个计算机连接起来应用,计算机开始了网络化进程。进入70年代,当时美国政府和军方出于冷战需要,设想将分布在美国本土东海岸的四个城市的计算机联系起来,使它成为一个打不烂、拖不垮的网络系统,叫ARPANET。但当时生产的计算机硬件、软件都不一样,要组成这样的网络,就必须把很多不同的计算机硬件和软件通过某种方式连接起来。于是在20世纪70年代初出现了一个关于计算机网络互联的协议——TCP/IP,这个协议达成之后,ARPANET取得了较大扩展:从美国本土联到了其在欧洲的军事基地。80年代初,美国科学基金会发现这种方式非常实用,于是把这几个地区的计算机连接起来,并接入大学校园。参加互联网技术开发的科研和教育机构开始利用互联网,这是今天Internet的雏形。20世纪90年代,人们发现互联网技术可以有极其广泛的市场利用价值,而政府却无法靠财政提供互联网服务,于是美国政府的政策开始转向开放市场,由私人部门主导。1991年,美国政府解除了禁止私人企业为商业目的进入互联网的禁令,并确定了收费标准和体制。从此商业网成为美国发展最快的互联网络:个人、私人企业和创业投资基金成为美国互联网技术产业化、商业化和市场化的主导力量。

1991年9月,美国首次把作为信息基础设施(National Information Infrastructure, NII)的全国性光导纤维网络称为“信息高速公路”。美国国家信息基础设施的建成,为人类打开了信息世界之门。美国国家信息基础设施主要由高速电信网络、数据库和先进计算机组成,包括Internet、有线、无线与卫星通信网以及各种公共与私营网络构成的完整网络通信系统。随着NII对公众的开放以及各类网络的联网,个人、组织机构和政府系统都可以利用NII进行多媒体通信,各种形式的信息服务也得到极大发展。1994年9月,美国在建设本国信息高速公路的基础上,又提出建立全球信息基础设施(Globe Information Infrastructure, GII)计划的倡议,呼吁各国把光纤通信网络和卫星通信网络连接起来,从而建立下一代通信网络。1997年7月,美国发布《全球电子商务框架》,明确他们将主导全球电子商务,并制定了九项行动原则。继NII、GII之后,在1999年年初,美国政府又提出发展“数字地球”的战略构想。这是国际信息领域发展的新课题,以信息基础设施和空间数据基础为依托的信息化发展的第三步战略。美国政府的这一系列政策极大地促进了网络经济的发展。

2. 电子商务的产生条件

电子商务最早产生于20世纪60年代,发展于20世纪90年代,其产生和发展的重要条件主要如下。

(1) 计算机的广泛应用:近30年来,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,应用越来越广泛,这为电子商务的应用提供了基础。

(2) 网络的普及和成熟:由于Internet逐渐成为全球通信与交易的媒体,因此全球上网用户呈级数增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

(3) 信用卡的普及应用:信用卡以其方便、快捷、安全等优点而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“一卡在手、



走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

(4) 电子安全交易协议的制定:1997年5月31日,由美国 VISA 和 Mastercard 国际组织等联合制定的 SET(Secure Electronic Transfer protocol)即电子安全交易协议的出台,以及该协议得到大多数厂商的认可和支 持,为在开发网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

(5) 政府的支持与推动: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,电子商务受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

3. 电子商务的发展

从推动电子商务发展的主要技术角度看,电子商务经历了专用网、Internet 和移动电子商务三个发展阶段。

1) 专用网电子商务阶段

20 世纪 60 年代末到 80 年代(电子商务的萌芽阶段)通过专线或者 VAN(Value-Added Network, 增值网)实现连接。

EDI(Electronic Data Interchange, 电子数据交换)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有 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,EDI 也就应运而生。

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去的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

从硬件方面讲,20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不通过 Internet,而是通过租用的电脑线在 VAN 实现,这样做的目的主要是考虑到安全问题。但随着 Internet 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,其已表现出替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体的趋势,因此有人把通过 Internet 实现的 EDI 直接叫作 Internet EDI。

从软件方面看,EDI 所需要的软件主要是将用户数据库系统中的信息,翻译成 EDI 的标准格式以供传输交换。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库信息格式的,因此,当需要发送 EDI 文件时,从企业专有数据库中提取的信息,必须把它翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输,这时就需要相关的 EDI 软件来帮忙了。EDI 软件主要包括转换软件(Mapper)、翻译软件(Translator)和通信软件。

- 转换软件(Mapper):用于将原始单据(如订购单证)转换成翻译软件能够理解的平面文件(是用户原始资料格式与 EDI 标准格式之间的对照性文件,它符合翻译软件的输入格式)或将从翻译软件接收来的平面文件,转换成原计算机系统中原来的单据。
- 翻译软件(Translator):将平面文件翻译成 EDI 标准格式文件(EDI 报文)或将接收到的 EDI 报文翻译成平面文件。
- 通信软件:将 EDI 报文的文件外层加上通信信封(Envelope),再送到 EDI 系统交换中心的邮箱(Mailbox),或从 EDI 系统交换中心内将接收到的文件取回。

其中,原始单据、平面文件、EDI 报文的示例分别如图 1-1~图 1-3 所示。

订购单证
Purchase Order

订单编号: (Order number)	100000885		
制单日期: (Date of order)	20031016	(格式: CCTMMDD)	
要求交货时间: (Date of delivery)	200310282025	(格式: CCTMMDDHHMM)	
订单版本: (Purchase order version)	Original order		
卖主编码: (Vendor number)	1920003655201		
交货地址码: (Delivery location code)	2009336023666		
交货码头: (Delivery dock)	15562		

序号 Line number	商品编号 Product code	每层装箱数 Case on pallet layer	集装箱层数 Case high on pallet	数量 Quantity	包装尺寸 Pack size	价格 Price	价格基准 Cost quantity
1	CP09966	20	6	1	10	1	1

订单总金额: Total order value	79990
订单项总数: Number of Detail lines	1
订购商品总数: Number of TUN's	10

图 1-1 原始单据示例图(以订购单证为例)

EDI 报文生成和处理模块

平面文件

```

EVPHD 2009823654 1920003655201
MSGHD 000000885 000000885 9
HEADR 20031016 200310282025 2009336023666 15562 1920003655201
DETAL 1 CP09966 20 6 10
1 7999 1 1
EDSUM 79990 1 10
    
```

生成EDI报文 取消

图 1-2 平面文件示例图

EDI 报文生成和处理模块

EDI 报文

```

UNA: + ?
UNB+UNOA: 3+2009823654: ZZ: 931262499003: ZZ: 1920003655201+960412: 0712+000000000000161+++++
UNH#000000885+ORDERS: D: 96A: UN: EAM008
BGM#220+000000885+9
DTM#137: 20031016: 102
DTM#2: 200310282025: 203
NAD#ST+2009336023666: 9
LOC#7+15562: 92
NAD#SH+1920003655201: 92
LTN#1+CP09966: IN
MEA#PD+ULY+NAR: 20
    
```

发送报文 取消

图 1-3 EDI 报文示例图



EDI 软件的具体工作流程如图 1-4 所示。

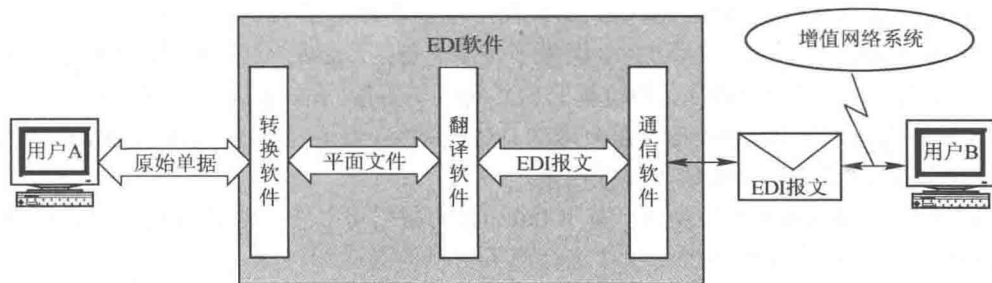


图 1-4 EDI 软件工作流程图

利用通信网络进行账户交易信息的电子传输是电子商务最原始的形式之一。1970 年在美国出现了 EFT(Electronic Funds Transfer, 电子资金转账)技术。20 世纪 70 年代, 美国航空公司 SABRE 的乘客可以通过终端订票。除此之外, EFT 还用于银行等行业。银行是信息密集型企业, 现代银行大量的业务都是通过信息的传递完成。20 世纪 60 年代初期, 网络技术的发展促进了 EFT 系统进行账户交易信息的电子传输。电子资金转账系统缩短了银行之间支付指令传输的时间, 并减少了在途流动资金。然而, 电子资金转账系统并没有改变支付系统的基本结构。

早期的电子资金转账系统主要是银行利用计算机处理银行之间的货币汇划业务, 办理汇划结算以及银行计算机与其他机构计算机之间资金的汇划, 如代发工资等业务。以后才逐渐发展到今天这样, 电子资金可以随时随地通过互联网进行直接转账结算, 形成电子商务环境。

2) Internet 电子商务阶段

20 世纪 90 年代以来是基于国际互联网(Internet)的电子商务时代。由于使用 VAN 的费用很高, 仅大型企业才有能力使用, 因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期以后, Internet 迅速走向普及化, 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, 一直徘徊在互联网之外的商业贸易活动正式进入这个王国, 促使电子商务成为互联网应用的最大热点。

基于 Internet 的电子商务应用可划分为以下三个阶段。

第一阶段称为电子邮件阶段。这个阶段从 20 世纪 70 年代开始, 主要利用 Internet 的电子邮件服务开展各种各样的业务活动, 当时的平均通信量以每年几倍的速度增长。

第二阶段称为信息发布阶段。这个阶段从 1995 年起, 主要利用 Internet 的 Web 服务功能进行信息发布。Web 从各种信息发布系统中脱颖而出, 并已成为目前 Internet 的主要应用技术。

第三阶段称为电子商务阶段。Internet 技术与 WWW 技术广泛应用于商业领域, 人类进入了真正的电子商务时代。

上述三个阶段的应用技术正在以惊人的速度高速扩张。电子邮件已经在很大程度上取代了目前的信件和一定程度上的电话、传真; 信息发布功能已经取代了一部分报纸、电台、电视台的新闻发布功能, 几乎所有重要的报纸都有了免费的电子版本供查阅。许多日常工

作,尤其是情况信息的搜集,通过一个鼠标,就可以在短时间内完成,免去了出差、长途电话、传真、邮寄等过去必需的活动,这些都产生了不可估量的社会效益。

基于 Internet 的电子商务活动完全摆脱了传统商务活动的时空限制,使商务的运行和发展更加趋于灵活、实时和全球化。相较基于 EDI 的电子商务,Internet 电子商务具有以下优势。

(1) 成本低:因为 Internet 是覆盖全球的开放性网络,任何人通过接入 Internet 来进行商务活动的成本比传统的 VAN 成本要低很多。

(2) 覆盖广:Internet 覆盖全球,基于 Internet 的应用可以在全球范围内进行,用户通过接入 Internet 就可以方便地与贸易伙伴进行商务信息的沟通和传递。

(3) 功能全:因为 Internet 可以提供许多不同的应用,有着相当丰富的资源,基于 Internet 的电子商务可以支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如建立商务网站、发布商情信息、在线商务洽谈和建立虚拟商城等。

(4) 更灵活:基于 Internet 的电子商务可以灵活地针对不同的客户提供不同的服务,如针对不同年龄的用户提供个性化的服务界面,针对不同国家和地区的用户提供不同的语言显示。

3) 移动电子商务阶段

随着通信网络的普及,互联网与移动技术结合的服务为提供商创造了更多的商机,使其能够提供更多种类的服务项目,并且能够根据客户的位置和个性提供服务,从而建立和加强其客户关系。移动电子商务利用手机、PDA 及掌上电脑等无线终端进行电子商务活动。它将因特网、移动通信技术、短距离通信技术及其他信息处理技术完美结合,使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动,实现线上线下的购物与交易、在线电子支付,以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。通过个人移动设备可靠地进行电子交易的能力被视为移动互联网业务的重要方面,移动电子商务给用户随时随地获取所需服务提供了更便利的途径。

二、电子商务的定义及内涵

1. 对电子商务的简单理解

首先,对于“电子商务”,我们不妨“望文生义”,用公式“电子商务=电子技术+商务活动”表达,用文字可描述为电子商务就是用先进的电子技术改造传统的商务活动,或者说电子商务就是在传统商务活动的一个或多个环节中采用了先进的电子技术手段。这就涉及另外两个必须理解的概念:“电子技术”和“商务活动”。

“电子技术”主要包括网络技术(Intranet、Extranet、Internet 和各种专用网)、Web 技术(Web 服务器技术、Web 浏览器技术和 Internet 协议)、数据库技术及其他多种 IT 技术。

“商务活动”包括提供和获取有形商品或无形服务过程中涉及的一切业务流程,如交换供求信息(发布/获取信息)、达成买卖意向(签订意向书或合同)、销售(付款和交货)、售后服务等。

目前,由于对“电子技术”和“商务活动”的理解范围不同,因此对电子商务概念产生了两种认识,在英文中分别称为 EB(Electronic Business)和 EC(Electronic Commerce),即广义的电子商务和狭义的电子商务。



2. 广义和狭义的电子商务

一般认为,广义的电子商务(EB)是指利用各种信息技术(IT)对各种商务/业务活动(Business)实现电子化。

狭义的电子商务(EC)特指运用 Internet 开展的交易(或与交易直接有关的)活动(Commercial)。

可见,两者的差别主要表现在以下两个方面。

(1) 在“电子技术”的应用方面,EB 比 EC 包含的范围广。它不仅指利用 Internet 开展商务活动,还涉及其他 IT 技术的广泛应用,如基于专用网的 EDI 技术、EFT 技术,甚至是电报、电话、传真等电子技术。

(2) 在“商务活动”的涵盖范围上,EB 比 EC 包含的内容多。它不只限于商品交换领域,还包括电子技术在政务、教育、医疗、金融、出版、服务等领域的广泛应用。

需要说明的一点是:在实际应用中,很多场合常常把 EB 和 EC 这两个词混淆使用。事实上,我们也没有必要对这两个概念本身咬文嚼字,对二者进行辨析的主要目的是希望读者打破“电子商务就是网上购物”的认识局限。

3. 不同视角电子商务的定义

电子商务一经出现,就以难以想象的速度进入社会、生活及经济领域,成为人们的热门话题。其渗透领域之多、涉及学科范围之广、发展变化速度之快都为开展相关研究带来了很大的困难。同时,由于各国政府、企业、科教组织等在电子商务发展中所处的地位以及对电子商务的参与程度各不相同,迄今为止,关于电子商务并没有一个统一的、权威的、达成共识的定义。下面整理出了一些从不同视角给出的定义,希望读者能加深对电子商务的理解。

1) 国际组织及国际会议给出的定义

国际商会于 1997 年 11 月在法国巴黎举行了世界电子商务会议,云集了全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的众多代表共同探讨电子商务的概念问题。这次会议给电子商务下的定义是:电子商务是指对整个贸易活动实现电子化,从外延方面可以定义为交易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方式的商业交易。它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、售前和售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业等。

欧洲会议在“电子商务动议”中给出的定义是: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,包括文本、声音和图像。它的商务涉及许多活动,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,而且还包括无形商品(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。

联合国经济合作和发展组织在有关电子商务的报告中对电子商务的定义:电子商务是发生在开放网络上的企业之间(B2B)、企业和消费者之间(B2C)的商业交易。



2) 部分 IT 企业的观点

IBM 公司认为, E-Business=IT+Web+Business, 即电子商务是在 Internet 等网络的广泛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 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、供货商和雇员联系在一起, 将有价值的信息迅速传递给需要的人群, 而不仅仅是商业交易。

HP 公司认为, 电子商务是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化的商务活动。

COMPAQ 公司认为, 电子商务是一个以 Internet/Intranet 为架构、以交易双方为主体、以银行支付和结算为手段、以客户数据库为依托的全新商业模式。

3) 来自学者的声音

美国权威学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B.惠斯顿在他们的专著《电子商务前沿》中提出, “广义地讲, 电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量来提高服务传递速度, 并满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息来支持决策。一般来讲, 今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来, 而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。”

中国电子商务研究专家李琪教授在其专著《中国电子商务》一书中指出, “客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义。第一, 广义的电子商务, 是指电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII、GII 和 Internet 等工具。现代商务活动指商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动; 第二, 狭义的电子商务, 是指在技术、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地运用电子工具, 高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。”李琪教授强调了电子商务是新型生产力的观点。

可以看出, 以上几类观点有的侧重于描述电子商务所包括的技术和商务范围, 有的倾向于刻画技术对商务的功用, 有的则更注重商务对技术的应用。总而言之, 电子商务是在商务发展的内在要求及技术发展的外在推动下应运而生的。在这里我们认为, 如果给出一个更简单系统的定义, 电子商务就是指系统化地利用电子工具, 高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。现在, 人们已逐步认识到技术始终只是手段, 商务才是电子商务的本质。

三、电子商务的概念模型

1. 电子商务的概念模型概述

电子商务的概念模型是对现实生活中电子商务活动的抽象描述, 它由交易主体、电子市场、交易事务, 以及信息流、资金流、物流和商流等基本要素构成。电子商务的概念模型如图 1-5 所示。

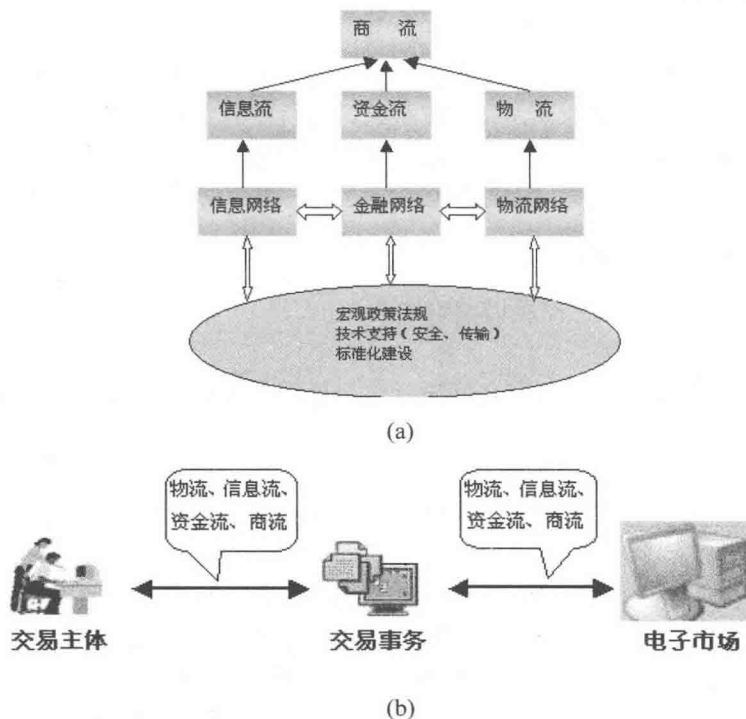


图 1-5 电子商务的概念模型

交易主体是指从事电子商务活动的对象，是电子商务活动的实际参与主体，包括买卖双方和交易活动必需的第三方中介机构，如企业、银行、政府机构、认证机构和个人等；电子市场是指电子商务参与各方从事商品和服务交换的场所，它是由商务活动参与主体，利用通信网络连接成的虚拟的统一经济整体；交易事务是指电子商务参与各方所从事的具体的商务活动的内容，例如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

2. 电子商务的信息流、资金流、物流和商流

电子商务的应用是信息流、资金流、物流和商流的整合。其中，信息流最为重要，它对整个流程起着监控作用，而物流、资金流则是实现电子商务的保证，商流代表着货物所有权的转移，标志着交易的达成。

信息流在电子商务活动中最基本也最普遍，既包括商品信息、营销信息、技术支持、售后服务等内容，也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证，还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。

资金流主要是指资金在银行之间的转移过程，包括付款、转账、兑换等过程。

物流主要是指商品和服务的存储、保管、加工、配送、运输和装卸。在电子商务交易中，通过网络实现物流的能力十分有限，只能直接传输如软件、有价值信息等信息类商品和服务。对于大多数实体商品和服务来说，物流仍然要经由传统的配送渠道和方式。

商流是指商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的过程，具体包括商品交易的一系列的活动，它是在电子交易的过程完成之后，通过物流来实现的。

在电子商务的应用中，十分强调物流、资金流、商流和信息流的整合。在网络环境下，虽然商务活动的顺序并没有改变，但进行交易和联络的工具改变了，要处理的信息形式也

发生了重要改变,即信息流的电子化,如从以前的纸面单证变为现在的电子单证。信息流的作用更为重要了,它贯穿于商品交易过程的始终,对商品流通的整个过程进行控制,记录整个商务活动过程,是分析物流、导向资金流、进行经营决策的重要依据。由于电子工具和网络通信技术的应用,使交易各方突破了时空的限制,有利于促进物流、资金流和信息流的有机结合,加快流转速度。而商流也通过方便快捷的物流得以快速实现。

3. 电子商务应用的硬件要素

电子商务应用硬件要素由三个关键网络构成。

1) 信息网络

信息网络提供参与商务活动各方之间进行信息处理与传递交流的功能,多以网站的形式出现。

2) 金融网络

金融网络提供交易各方在线使用金融服务工具的功能,如网上电子支付等。

3) 物流网络

物流网络提供商品从卖方转移到买方的物流配送运输服务功能。

这三个网络实际上是电子商务的“三流”,即信息流、资金流和物流的基础环境。信息流的载体是信息网络;资金流的载体是金融网络;物资流的载体是运输网络,三流互动,各种网络有机融合,构成商务活动的川流不息,这也是电子商务营运的基础。

四、电子商务的基本组成

电子商务的基本组成要素有网络、用户、认证中心、物流配送、网上银行、商家等,其系统结构如图 1-6 所示。

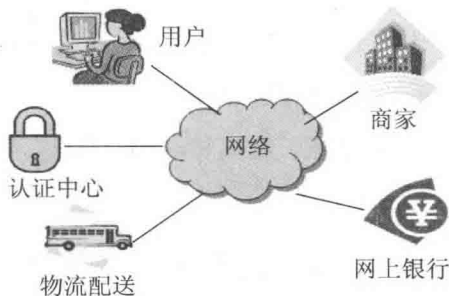


图 1-6 电子商务的组成

1. 网络

网络是电子商务的基础,是商务、业务信息传送的载体;Intranet 是企业内部商务活动的场所;Extranet 是企业与企业以及企业和个人进行商务活动的纽带。

2. 用户

电子商务用户分为个人用户和企业用户。个人用户,使用浏览器等接入 Internet。企业用户,建立企业内联网、外部网和企业管理信息系统,对人、财、物、供、销、存等进行科学管理。企业利用 Internet 网页站点发布产品信息、接受订单等,如要在网上进行销售等