

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务

电子商务管理 实用教程

高健 王晓静 编著



清华大学出版社

013060458

F713.36
851

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务



电子商务管理 实用教程

高健 王晓静 编著

F713.36

851

清华大学出版社



北航

C1667774

013000428

清华大学出版社

内 容 简 介

本书是根据全国信息技术高级人才水平考试(简称 NIEH)数字平台模块中初级电子商务师考试大纲的具体要求编写的。书中知识体系完整、逻辑性强、说理透彻、内容与与时俱进、实用性强。书后配有附录,详细介绍了初级电子商务师的考试大纲及真题,以为为读者提供更多参考资料。

全书共分 8 章,分别介绍了电子商务基础知识、电子商务技术基础、电子商务网站建设与开发、Dreamweaver 网页设计、网上交易、电子商务物流配送、电子商务营销、电子商务法律与交易规范等内容。

本书不仅可以作为初级电子商务考试培训、考试用书,也可以作为相关专业、知识领域的自学用书,更是相关从业人员的重要参考资料。本书还有一个姊妹篇《电子商务管理概论》,是针对 NIEH 中级考试大纲编写的配套教材,也由清华大学出版社正式出版。

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

电子商务管理实用教程/高健,王晓静编著. —北京:清华大学出版社,2013.8

21 世纪高等学校规划教材·电子商务

ISBN 978-7-302-32049-4

I. ①电… II. ①高… ②王… III. ①电子商务—经济管理—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 078650 号

责任编辑:魏江江 王冰飞

封面设计:傅瑞学

责任校对:焦丽丽

责任印制:沈露

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>, 010-62795954

印 装 者:北京市清华同胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:16

字 数:391 千字

版 次:2013 年 8 月第 1 版

印 次:2013 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:29.00 元

产品编号:052582-01

出版说明

随着我国改革开放的进一步深化,高等教育也得到了快速发展,各地高校紧密结合地方经济建设发展需要,科学运用市场调节机制,加大了使用信息科学等现代科学技术提升、改造传统学科专业的投入力度,通过教育改革合理调整和配置了教育资源,优化了传统学科专业,积极为地方经济建设输送人才,为我国经济社会的快速、健康和可持续发展以及高等教育自身的改革发展做出了巨大贡献。但是,高等教育质量还需要进一步提高以适应经济社会发展的需要,不少高校的专业设置和结构不尽合理,教师队伍整体素质亟待提高,人才培养模式、教学内容和方法需要进一步转变,学生的实践能力和创新精神亟待加强。

教育部一直十分重视高等教育质量工作。2007年1月,教育部下发了《关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见》,计划实施“高等学校本科教学质量与教学改革工程”(简称“质量工程”),通过专业结构调整、课程教材建设、实践教学改革、教学团队建设等多项内容,进一步深化高等学校教学改革,提高人才培养的能力和水平,更好地满足经济社会发展对高素质人才的需要。在贯彻和落实教育部“质量工程”的过程中,各地高校发挥师资力量强、办学经验丰富、教学资源充裕等优势,对其特色专业及特色课程(群)加以规划、整理和总结,更新教学内容、改革课程体系,建设了一大批内容新、体系新、方法新、手段新的特色课程。在此基础上,经教育部相关教学指导委员会专家的指导和建议,清华大学出版社在多个领域精选各高校的特色课程,分别规划出版系列教材,以配合“质量工程”的实施,满足各高校教学质量和教学改革的需要。

为了深入贯彻落实教育部《关于加强高等学校本科教学工作,提高教学质量的若干意见》精神,紧密配合教育部已经启动的“高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作”,在有关专家、教授的倡议和有关部门的大力支持下,我们组织并成立了“清华大学出版社教材编审委员会”(以下简称“编委会”),旨在配合教育部制定精品课程教材的出版规划,讨论并实施精品课程教材的编写与出版工作。“编委会”成员皆来自全国各类高等学校教学与科研第一线的骨干教师,其中许多教师为各校相关院、系主管教学的院长或系主任。

按照教育部的要求,“编委会”一致认为,精品课程的建设工作从开始就要坚持高标准、严要求,处于一个比较高的起点上。精品课程教材应该能够反映各高校教学改革与课程建设的需要,要有特色风格、有创新性(新体系、新内容、新手段、新思路,教材的内容体系有较高的科学创新、技术创新和理念创新的含量)、先进性(对原有的学科体系有实质性的改革和发展,顺应并符合21世纪教学发展的规律,代表并引领课程发展的趋势和方向)、示范性(教材所体现的课程体系具有较广泛的辐射性和示范性)和一定的前瞻性。教材由个人申报或各校推荐(通过所在高校的“编委会”成员推荐),经“编委会”认真评审,最后由清华大学出版

社审定出版。

目前,针对计算机类和电子信息类相关专业成立了两个“编委会”,即“清华大学出版社计算机教材编审委员会”和“清华大学出版社电子信息教材编审委员会”。推出的特色精品教材包括:

- (1) 21 世纪高等学校规划教材·计算机应用——高等学校各类专业,特别是非计算机专业的计算机应用类教材。
- (2) 21 世纪高等学校规划教材·计算机科学与技术——高等学校计算机相关专业的教材。
- (3) 21 世纪高等学校规划教材·电子信息——高等学校电子信息相关专业的教材。
- (4) 21 世纪高等学校规划教材·软件工程——高等学校软件工程相关专业的教材。
- (5) 21 世纪高等学校规划教材·信息管理与信息系统。
- (6) 21 世纪高等学校规划教材·财经管理与应用。
- (7) 21 世纪高等学校规划教材·电子商务。
- (8) 21 世纪高等学校规划教材·物联网。

清华大学出版社经过三十多年的努力,在教材尤其是计算机和电子信息类专业教材出版方面树立了权威品牌,为我国的高等教育事业做出了重要贡献。清华版教材形成了技术准确、内容严谨的独特风格,这种风格将延续并反映在特色精品教材的建设中。

清华大学出版社教材编审委员会

联系人:魏江江

E-mail: weijj@tup.tsinghua.edu.cn

前言

现如今,电子商务风起云涌。在刚刚过去的2012年,淘宝网和天猫宣布交易额已突破一万亿元。空前的销售量不仅带动了相关产业链的蓬勃发展,而且给商品销售传统行业带来了巨大冲击,让所有人不容小觑。

电子商务时代的悄然到来,不仅改变了人们的生活及思维习惯,而且给企业带来了无限的发展良机。在电子商务领域中,一面是过万亿的市场规模,一面却是超百万的人才缺口。未来十年,中国电子商务专业人才数量缺口至少在两百万,这一数字还不包括整个电子商务生态链对诸多岗位人才的需求。

传统企业亟须找到进入电子商务领域的途径,而网商卖家又亟须发展壮大,瞬间让电子商务培训成为电子商务快速发展后的又一快速增长新领域。针对这一情形,辽宁大学计算中心作为“全国信息技术高级人才水平考试”全国首家示范基地,受教育部考试中心“全国信息技术高级人才水平考试”全国管理中心授权,编写了《电子商务管理实用教程》一书。值得一提的是,本书有三位作者是该模块考试的命题人员。

“全国信息技术高级人才水平考试”的英文全称是 National Information Technology Exam for High-level Talent(NIEH),是由教育部考试中心主办,各省级 NIEH 项目管理中心承办的国家级职业能力评测体系。

NIEH 的最大特点是评测和培训内容坚持企业参与的原则,侧重对应试者知识与技能的考核,所制定的信息化职业标准和评测标准紧跟 IT 行业发展,根据行业和企业需求动态调整授课内容,提供精确到位的人才服务,从而提升学生就业质量和企业用人效率。

目前,NIEH 考试内容包括软件开发、网络应用、数字艺术、数字平台四大类别。本书针对数字平台模块中的初级电子商务师考试大纲具体要求编写。

本书共分8章,分别介绍了电子商务基础知识、电子商务技术基础、电子商务网站建设与开发、Dreamweaver 网页设计、网上交易、电子商务物流配送、电子商务营销、电子商务法律与交易规范等内容。

本书的知识体系完整、逻辑性强、说理透彻,内容与时俱进、实用性强。书后配有附录,详细介绍了初级电子商务师的考试大纲及真题,以为读者提供更多参考资料。本书还有一个姊妹篇《电子商务管理概论》,也由清华大学出版社正式出版。

本书部分章节的编写采用案例说理的方法。每章开头配有案例导读,通过短小精悍的案例娓娓道出该章内容,引发读者思考。章节末尾配有案例分析,所采用的案例典型、深刻,模拟考试真题的叙述方式和提问方式,不仅有利于检验所学知识,更是课程内容的延伸,希望可以带给读者更多的启迪。

本书的顺利出版凝聚了许多人的心血。首先,感谢教育部考试中心和辽宁大学各级领导的悉心指导。其次,还要感谢清华大学出版社魏江江主任及所有责编老师为本书的顺利

出版所付出的辛勤劳动。

本书的编写工作严谨、高效,充分发挥了集体智慧,是团队合作精神的充分体现。

本书由辽宁大学计算中心的高健和王晓静组织、策划。各章节编写分工如下:第1章由殷慧文编写;第2章由张绍成编写;第3章由董博编写;第4章由闫威编写;第5章由李丽编写;第6章由王大勇编写;第7章由高健编写;第8章由马旭编写。本书前言部分由高健编写;附录部分由王晓静编写。

本书不仅可以作为初级电子商务考试培训和考试用书,也可以作为相关专业、相关知识领域人员的自学用书,还可以作为相关从业人员的重要参考资料。

由于NIEH考试方兴未艾,本书的编写工作也是一个不断探索、不断完善的过程。由于编者水平有限,书中难免存在不妥及错误之处,恳请广大读者批评指正(gaojian@lnu.edu.cn)。

编 者

2013年3月

目 录

第 1 章 电子商务基础知识	1
1.1 电子商务基本概念	2
1.1.1 电子商务概念和要素	2
1.1.2 电子商务分类	4
1.1.3 电子商务交易流程	7
1.1.4 电子商务的功能	9
1.1.5 电子商务的特点	11
1.2 电子商务模式	12
1.2.1 电子商务模式的含义	12
1.2.2 B2B 模式	13
1.2.3 B2C 模式	17
1.2.4 C2C 模式	20
1.3 电子商务系统的基本结构	21
1.4 电子商务交易中的社会参与机构	23
1.4.1 市场中介与电子商务服务中介	23
1.4.2 Internet 服务提供商	24
1.4.3 金融业与电子支付	25
1.4.4 电子商务与物流业	25
习题	28
第 2 章 电子商务技术基础	29
2.1 计算机网络	29
2.1.1 计算机网络的定义	29
2.1.2 计算机网络的分类	29
2.1.3 计算机网络的组成	30
2.1.4 防火墙技术	33
2.2 Internet 基础	34
2.2.1 Internet 定义	34
2.2.2 TCP/IP 协议	35
2.2.3 IP 地址与域名	37
2.2.4 超文本传输协议	39
2.2.5 客户机/服务器系统结构	39

2.2.6	Internet 接入方式	40
2.3	搜索引擎	41
2.3.1	搜索引擎的种类	42
2.3.2	常用搜索引擎	42
2.3.3	搜索引擎的应用技巧	42
2.4	EDI	44
2.4.1	EDI 的定义	44
2.4.2	EDI 的标准	44
2.4.3	EDI 的系统结构	45
2.5	网页设计与制作技术	47
2.5.1	常用网页设计工具软件的使用	47
2.5.2	HTML 常用标记	47
2.6	企业网络建设案例	50
2.6.1	企业网络建设的内容	50
2.6.2	CISCO 企业网组网方案	51
2.6.3	企业网络建设的问题	51
	习题	52
第 3 章	电子商务网站建设与开发	53
3.1	电子商务网站	53
3.1.1	电子商务网站的概念	53
3.1.2	电子商务网站的分类	53
3.1.3	电子商务网站的基本功能	55
3.1.4	电子商务网站系统的基本结构	57
3.2	电子商务网站规划	57
3.2.1	网站规划设计要求与设计流程	57
3.2.2	电子商务网站的需求分析	58
3.2.3	电子商务网站的总体规划	60
3.2.4	电子商务网站的基本结构设计	61
3.2.5	电子商务网站的栏目规划	64
3.2.6	电子商务网站建设的文档管理	65
3.3	电子商务网站的建设与推广	67
3.3.1	电子商务网站开发平台的搭建	67
3.3.2	电子商务网站的运行方式	68
3.3.3	电子商务网站的建立	69
3.3.4	电子商务网站发布服务器的设置	71
3.3.5	电子商务网站的发布与维护	73
3.3.6	电子商务网站的宣传与推广	75
3.4	电子商务网站开发技术	76

3.4.1	网页设计技术	76
3.4.2	Web 开发技术	77
3.4.3	网络数据库应用技术	80
3.4.4	搜索引擎和全文搜索引擎技术	82
	习题	87
第 4 章	Dreamweaver 网页设计	88
4.1	案例导读	88
4.2	Dreamweaver 的工作界面和基本操作	89
4.2.1	Dreamweaver 的工作界面	89
4.2.2	Dreamweaver 的基本操作	90
4.3	Dreamweaver 的站点管理	91
4.3.1	创建本地站点	91
4.3.2	创建站点文件夹和文件	94
4.3.3	设置站点页面的标题	94
4.4	Dreamweaver 的表格操作	95
4.4.1	插入表格	95
4.4.2	添加、删除行和列	96
4.4.3	合并、拆分单元格	96
4.4.4	设置表格和单元格属性	97
4.5	Dreamweaver 的图像处理操作	98
4.5.1	在 Dreamweaver 中插入图像	98
4.5.2	在 Dreamweaver 中对图像和文字进行混合排版	100
4.6	使用 Dreamweaver 建立页面链接	101
4.6.1	创建内部链接	101
4.6.2	创建外部链接	101
4.6.3	创建电子邮件链接	102
4.6.4	创建锚点链接	102
4.7	HTML 语言简介	102
4.7.1	HTML 语言的基本结构	103
4.7.2	HTML 语言的头部信息	104
4.7.3	HTML 语言的主体部分	104
	习题	107
第 5 章	网上交易	109
5.1	网上商务采购	110
5.1.1	网上商务采购的含义	110
5.1.2	网上商务采购的优势	110
5.1.3	网上商务采购的流程	111

5.2	电子支付	112
5.2.1	电子支付的基本概念	112
5.2.2	电子支付的分类	113
5.2.3	电子货币的基本概念及分类	119
5.2.4	网上银行的概念	120
5.2.5	网上银行的特点	121
5.2.6	网上银行业务	122
5.3	网上交易安全	122
5.3.1	网络安全面临的威胁	122
5.3.2	SSL 协议和 SET 协议	123
5.3.3	网络安全技术	128
	习题	138
第 6 章	电子商务物流配送	139
6.1	物流概述	140
6.1.1	物流的由来	140
6.1.2	现代物流的概念与特点	141
6.1.3	物流的功能	142
6.1.4	物流的分类	144
6.2	电子商务物流	145
6.2.1	电子商务与物流的关系	145
6.2.2	电子商务物流环境下的物流特点	148
6.2.3	电子商务物流环境下的物流解决方案	149
6.3	电子商务与供应链管理	152
6.3.1	供应链的概念与特征	152
6.3.2	供应链管理中的物流	152
6.3.3	电子商务与供应链管理的关系	153
6.4	物流配送	157
6.4.1	配送的概念	157
6.4.2	配送的主要操作	157
6.4.3	电子商务物流配送	158
6.4.4	第三方物流	159
6.5	电子商务物流技术及其应用	163
6.5.1	电子商务物流技术概述	163
6.5.2	条形码技术及其应用	164
6.5.3	射频识别技术及其应用	165
6.5.4	全球卫星定位系统及其应用	166
6.5.5	地理信息系统及其应用	167
	习题	168

第 7 章 电子商务营销	170
7.1 电子商务营销概述	171
7.1.1 电子商务营销的概念及特征.....	171
7.1.2 电子商务营销的内容.....	174
7.1.3 电子商务营销的主要模式.....	176
7.2 电子商务营销调研	177
7.2.1 电子商务营销调研的概念.....	177
7.2.2 电子商务营销调研的特征.....	178
7.2.3 电子商务营销调研的方法与步骤.....	179
7.2.4 电子商务营销调研技术.....	183
7.3 电子商务营销市场分析	187
7.3.1 电子商务营销市场的概念.....	187
7.3.2 电子商务营销市场分析的思路.....	188
7.3.3 电子商务营销市场分析的目的.....	188
7.3.4 对消费者行为方式的分析.....	189
7.4 电子商务促销	190
7.4.1 电子商务促销的概念.....	190
7.4.2 电子商务促销的分类.....	191
7.4.3 电子商务促销的程序.....	191
7.4.4 电子商务促销的手段.....	192
7.5 电子商务客户服务	193
7.5.1 电子商务客户的构成特征.....	193
7.5.2 电子商务顾客购买行为分析.....	195
7.5.3 对电子商务顾客的服务.....	196
7.6 电子商务谈判	198
7.6.1 电子商务谈判的特点.....	199
7.6.2 电子商务谈判的程序及注意事项.....	200
7.6.3 电子商务谈判的报文.....	202
习题.....	203
第 8 章 电子商务法律与交易规范	204
8.1 电子商务法律法规概述	205
8.1.1 电子商务法的基本概念.....	205
8.1.2 电子商务参与各方的法律关系.....	205
8.1.3 电子合同.....	208
8.1.4 电子签名法	210
8.1.5 电子商务中的知识产权保护.....	212
8.1.6 电子商务中的隐私权保护.....	214

8.2 电子商务交易中的有关法律制度	216
8.2.1 电子商务中的税收问题	216
8.2.2 商品发布管理规则	218
8.2.3 发布代理商品规则	220
8.2.4 店铺规则	221
8.3 网上交易规则	223
8.3.1 渠道策略	223
8.3.2 网上交易规则	225
8.3.3 投诉规则	226
习题	231
附录 A 《全国信息技术高级人才水平考试》初级电子商务师考试指南	232
参考文献	242

第 1 章

电子商务基础知识

近年来,随着计算机、网络与通信技术的发展,作为现代新型商务模式的电子商务正在以高效率、低成本和跨时空等优势,改变着传统商务的运作模式。电子商务使社会实现由传统经济模式向网络经济模式的转变,实现企业、政府和个人商务信息化的目标,最终将会促使我国信息网、物流网和金融网的融合,加快全球一体化的进程。



案例导读

传统产业遭受电子商务大颠覆：马云成“电商之王”

随着电子商务产业的发展,电子商务正“飞入寻常百姓家”,最先有着开放意识的传统商家正加速步入电子商务行列。越来越多的传统实体经济和电子商务相互融合,正在重新定义着电子商务行业。

阿里巴巴集团主席和首席执行官马云指出:“电子商务行业在互联网环境下的电子商务本质,早已不是以前很多人理解的‘虚拟经济’。实际上电子商务已经成为实实在在的实体经济,是互联网信息技术和传统实体经济结合的一种新经济模式,这种模式能够有效整合当下资源,降低企业发展成本,提高社会整体效率。”

电子商务无疑是2012年产业经济领域最闪亮的明星。在全球金融危机和中国经济增速下滑的大背景下,过剩、亏损、低迷等字眼不停地撞击着眼球。而就在我们为脆弱的产业经济歉歉不已的2012年,电子商务行业却接连创造了一连串振奋人心的时刻和数字。仅“双十一”一天,淘宝网和天猫即完成了191亿元的交易额。据国家统计局公布的2012年10月份社会消费品零售总额计算,191亿元占到全国零售总额的30%。

一組組数据和一个个炙手可热的全民销售日,让传统产业眼红不已且不寒而栗。统计显示,截至2012年6月,中国电子商务市场交易额达3.5万亿元,同比增长18.6%。电子商务服务企业直接从业人员超过190万人,由电子商务间接带动的就业人数已超过1400万人。其中阿里巴巴的成绩更加引人注目。截至2012年11月30日,阿里巴巴旗下的淘宝网和天猫的交易总额已经达到一万亿元。这个数字将近占了全国社会消费品零售总额的5%,相当于2011年全国GDP的2%。

复杂变化的经济环境,驱使着传统商家革新自身的商业模式,争先恐后地进驻电子商务领域。随着传统家电零售行业两大巨头(国美和苏宁)均斥巨资挺进电子商务领域并展开激烈价格战,以沃尔玛为代表的传统零售商、以万达为代表的房地产行业、以居然之家为代表

的传统家居行业、以中石化为代表的传统能源行业、以顺丰速递为代表的物流行业以及各大银行纷纷试水电子商务。中国交通银行的“交博汇”、中国银行的“云购物”纷纷登场，中国工商银行、华夏银行等银行也计划跟进，试图在这个新领域分得一杯羹。

尽管电子商务行业在高速发展的路上还存在诸多问题，但对于正在大力推进实体经济的中国来说，我国电子商务行业在2012年经历了跨越式发展的最重要意义，则在于它正在与实体经济深度融合，激发了实体经济内生力，并成为扩内需、促消费的主力军。电子商务对传统零售的冲击加剧，正成为带动传统企业实现产业结构升级的主要动力；作为新经济的重要代表，电子商务行业已经完全自成体系且几乎无所不包，成为推动实体经济乃至整个社会进步发展的强力引擎。

（注：上述资料来源于2013年1月6日出版的《华夏时报》，有删改。）

1.1 电子商务基本概念

电子商务通常是指在全世界范围内基于开放的 Internet 平台，买卖双方开展的各种商业贸易活动，以实现网上购物、企业间的网上交易和在线电子支付，以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合事务活动的一种新型的商业运作模式。

1.1.1 电子商务概念和要素

商务是涉及买卖商品的事务，一切买卖商品和为买卖商品服务的相关活动都是商务活动，而电子商务是通过 Internet 进行商品和服务的买卖。目前电子商务还没有统一的定义，各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和参与电子商务的程度，给出了不同的定义。比较这些定义，有助于我们更全面地理解电子商务。

1. 专家学者的定义

1997年11月由国际商会举办的世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic)，从商务角度提出了电子商务的概念：电子商务(Electronic Commerce)指对整个贸易活动实现电子化。具体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，包括交易数据(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)、自动捕获数据(如条形码)等。

美国学者瑞维·卡拉科塔教授和安德鲁·B·惠斯顿教授在《电子商务的前沿》一书中提出：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、提高服务传递速度，以满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。

2. 政府部门的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中指出：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，全球电子商务涉及了世界各国。

欧洲经济委员会给出的电子商务定义是：电子商务是参与方之间以电子方式而不是以

物理交换或直接物理接触方式而完成的业务交易活动。它将事务活动和贸易活动中发生关系的各方面有机地联系起来,使得信息流、资金流、物质流迅速地流动,从而提高企业生产效率、降低经营成本、优化资源配置、实现社会财富的最大化。

欧洲议会在“欧洲电子商务发展倡议”中对电子商务的定义是: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、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、在线数据传递、在线资料、商业拍卖、公共产品获得、合作设计和工程等;它还包括产品(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。

3. 世界贸易组织的定义

世界贸易组织(WTO)在《电子商务专题报告》中对电子商务的定义为:通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通的活动,它不仅指基于 Internet 上的交易,而且还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,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购,到产品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

4. IT 行业的定义

IT 行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者,很多公司从自身的技术特点出发给出了电子商务的定义。如 IBM 公司的 Electronic Commerce(EC)概念与 Electronic Business(EB)概念、HP 公司的 E-World 概念等。

5. 本书的定义

参考以上观点,本书将电子商务的定义归纳为广义的电子商务和狭义的电子商务两类。

1) 广义的电子商务

广义的电子商务指交易当事人或参与人利用各种电子工具所进行的商务活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络、再到国家信息基础结构(信息高速公路 NII)、全球信息基础结构 GII、Internet 等现代通信系统。电子商务不仅涉及电子信息技术和商业活动,而且还涉及金融、税务、运输等其他社会机构。我们可以从以下三个方面来分析和理解广义的电子商务。

(1) 电子商务是一种采用最先进信息技术的商务方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照特定的格式输入电子商务网站,电子商务网站便会根据用户的要求寻找相关的信息,并提供给用户多种交易选择。如果用户确定了交易对象,电子商务网站就会协助其完成合同的签订、分类、传递和款项收付、结转等交易业务,节省了交易双方大量的时间和经济成本。

(2) 电子商务的本质是商务。电子商务的目标是通过先进的信息技术来进行商务活动,所以它要服务于商务,满足商务活动的要求。另一方面,电子商务的发展也会影响传统商务,改变传统商务活动的运作模式,创建新的商务模型。

(3) 应将“先进信息技术”和“商务”相结合来理解电子商务。用集合论的观点来分析,电子商务是现代信息技术与商务两个子集的交集。

2) 狭义的电子商务

狭义的电子商务指仅仅通过 Internet 进行的商务活动。从发展的角度,在考虑电子商务的概念时,仅仅局限于利用 Internet 这一载体来进行商务活动是远远不够的,未来的电子商务必将采用比 Internet 这一目前覆盖最广的载体还要先进得多的其他网络载体。

6. 电子商务概念模型

所谓电子商务概念模型,即对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述,它是由电子商务实体、电子市场、交易事务和信息流、商流、资金流、物流等基本要素构成,如图 1.1 所示。

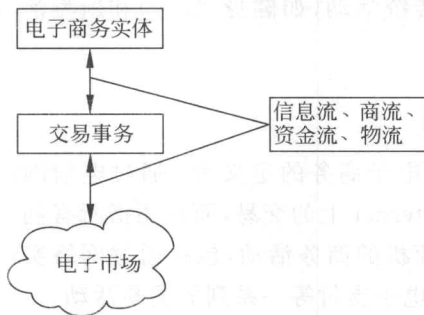


图 1.1 电子商务的概念模型

电子商务实体指从事电子商务活动的客观对象,如企业、政府机构、银行、科研教育机构、个人等;电子市场主要指电子商务实体从事商品和服务交换的场所,通常指网络交易平台,如阿里巴巴网站、亚马逊网站等;交易事务指电子商务实体之间所从事的具体的商务活动内容,如报价、订购、拍卖、合同签订、转账支付、运输等各种商务活动。

电子商务的任何一笔交易,都包含四种基本的“流”,即信息流、商流、物流和资金流。信息流主要包括商品信息的提供、促销、技术支持、售后服务以及各种商业贸易单证。商流是指商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程,具体指商品交易的一系列活动。资金流主要是指随着商品所有权的转移而发生的资金流动过程,比如付款、转账等过程。在电子商务环境下,信息流、商流和资金流都可以通过计算机和网络通信设备实现,但是物流是较为特殊的一种“流”,它指商品或服务的流动过程,具体包括运输、储存、配送、装卸、包装、保管及物流信息管理等各种活动。对于大多数商品和服务来说,物流可能仍然要由传统的物理方式实现。然而,对于少数商品和服务来说,可以直接通过网络传输的方式进行配送,例如各种电子出版物、信息咨询服务、有价信息软件等。

简单地说,在电子商务活动交易中资金流是条件,信息流是手段,物流是过程,而商流是伴随交易始终,并隐含于电子商务活动交易之中的。

1.1.2 电子商务分类

电子商务改变了传统商务的运作模式,具有广泛的应用,它可以按照不同的标准划分为不同的类型。通常将现代电子商务按交易的参与主体、商品形式、网络支撑平台、地理范围等划分为以下几种类型。

1. 按电子商务的参与主体分类

按电子商务的参与主体,电子商务可分为 B2B、B2C、C2C、B2G、G2C 和 G2G 六种模式,其中 B2C、B2B 和 C2C 是电子商务的三种基本模式。

(1) 企业对企业的电子商务模式(Business to Business, B2B): 企业之间在 Internet 上进行的交易。如阿里巴巴为企业在网上贸易的平台,中国商品网为国内和国外企业(尤其