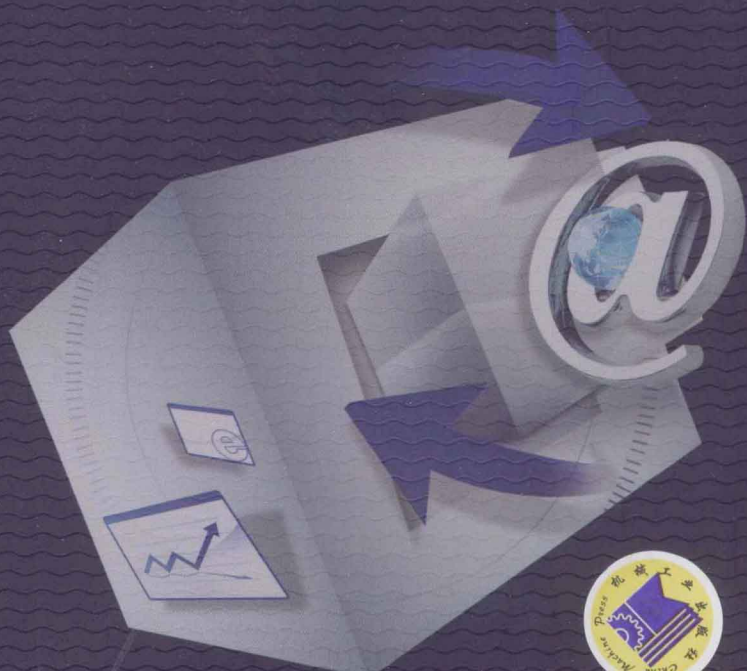


高等院校规划教材
电子商务系列

电子商务概论

主 编 刘 鹤

副主编 刘彩霞 邢苗条 张 波



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高等院校规划教材·电子商务系列

电子商务概论

主 编 刘 鹤

副主编 刘彩霞 邢苗条 张 波



机械工业出版社

本书既注重理论介绍,又侧重实践与应用。首先阐述电子商务的基本概念和相关互联网技术,然后引入一系列的理论及应用知识,涵盖电子商务安全、电子商务支付、电子商务物流、网络营销、移动电子商务及电子商务整体解决方案等内容。编者试图通过内容与结构的合理组织,将管理与技术同步进行,以消除以往该类教材单方面地注重技术,或者单方面地注重管理的弊端,力求使学生通过浅显易懂的文字,掌握电子商务的精髓。

本书每章都配有案例、思考题及实战题,以指导读者深入地进行学习。

本书既可作为电子商务、市场营销、物流、国际贸易等专业的教材,也可作为其他本、专科电子商务基础课的教材,对从事电子商务建设、信息系统开发的专业技术人员和相关管理人员也有一定的参考价值。

本书配套授课电子课件,需要的教师可登录 www.cmpedu.com 免费注册、审核通过后下载,或联系编辑索取(QQ: 2399929378, 电话: 010-88379753)。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 刘鹤主编. —北京: 机械工业出版社, 2013.8

高等院校规划教材·电子商务系列

ISBN 978-7-111-42462-8

I. ①电… II. ①刘… 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 (2013) 第 180932 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 王 凯

责任印制: 张 楠

涿州市京南印刷厂印刷

2013 年 8 月第 1 版·第 1 次印刷

184mm×260mm·15 印张·371 千字

0001—3000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-42462-8

定价: 32.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售一部: (010) 68326294

机工官网: <http://www.cmpbook.com>

销售二部: (010) 88379649

机工官博: <http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线: (010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

出版说明

计算机技术在科学研究、生产制造、文件传媒、社交网络等领域的广泛应用，极大地促进了现代科学技术的发展，加速了社会发展的进程，同时带动了社会对计算机专业应用人才需求的持续升温。高等院校为顺应这一需求变化，纷纷加大了对计算机专业应用型人才的培养力度，并深入开展了教学改革研究。

为了进一步满足高等院校计算机教学的需求，机械工业出版社聘请多所高校的计算机专家、教师及教务部门针对计算机教材建设进行了充分的研讨，达成了许多共识，并由此形成了教材的体系结构与编写原则，策划开发了“高等院校规划教材”。

本套教材具有以下特点。

- 1) 涵盖面广，包括计算机教育的多个学科领域。
 - 2) 融合高校先进教学理念，包含计算机领域的核心理论与最新应用技术。
 - 3) 符合高等院校计算机及相关专业人才培养目标及课程体系的设置，注重理论与实践相结合。
 - 4) 实现教材“立体化”建设，为主干课程配备电子教案、教材和实验实训项目等内容，并及时吸纳新兴课程和特色课程教材。
 - 5) 可作为高等院校计算机及相关专业的教材，也可作为从事信息类工作人员的参考书。
- 对于本套教材的组织出版工作，希望计算机教育界的专家和老师能提出宝贵的意见和建议。衷心感谢广大读者的支持与帮助！

机械工业出版社

前 言

随着互联网的不断发展,我国的网络购物呈现快速增长的趋势。2011年,信息技术与互联网行业的人才需求一直保持全年行业需求的最高,每月都居十大热门行业榜首,招聘量也始终维持在15%~20%的市场份额,即使在全球经济下挫的大背景下,电子商务人才的需求仍保持强劲的增长趋势。从企业的反馈情况看,51.4%的B2B企业在一年内有明确的电子商务人才需求,38.9%的企业有潜在的电子商务人才需求。70.2%的B2C企业在未来半年内有明确的电子商务人才需求,25.3%的企业有潜在的电子商务人才需求。因此,培养优秀的电子商务人才势在必行。

优秀的电子商务人才,不仅要具有较为扎实的基础理论知识,更要具备较强的实际应用能力。因此,这就要求我们在设计电子商务课程体系时能从实际应用出发。能够做到教材的基本理论适度、实际应用性突出,做到教材的知识面宽、内容新,以满足学生知识、能力、素质结构的培养要求。

本书较为全面地阐述了电子商务理论的基本概念、电子商务活动的基本步骤、电子商务交易的基本方法以及电子商务的应用,共分10章。

前3章主要介绍了电子商务的概念、功能与分类,电子商务与传统商务的区别,企业为什么要进行电子商务活动以及实施电子商务有什么好处,还包括对电子商务基本流程、参与主体及各种交易模式的介绍。另外,还简单介绍了电子商务系统和国内电子商务的经济、市场及法律环境。

第4~8章主要涉及电子商务这项活动的网络技术基础,以及电子商务活动中关键的安全问题。网络技术基础主要包括计算机系统的组成、网络和Internet知识、网络协议等电子商务技术知识。电子商务的安全主要讨论有关电子商务安全的各项问题,包括电子商务安全概述、安全威胁与防范措施、加密与身份认证、隐私权的保护等。

第9、10章主要介绍了移动电子商务和电子商务解决方案的特征、分类、应用案例等内容。

编者既不是撇开技术谈商务,也不是通篇陷入技术细节之中。电子商务的教学如果单纯进行理论讲授而没有实验教学环节的引入,是无法让学习者深入理解和认识电子商务的。因此在编写过程中,编者力图做到商务与技术、理论与实务的有机结合。对课程中的难点问题尽量做到深入浅出的讲述,强调直观描述,强调全书的可读性、形象性、实用性及可操作性,注重对学生应用意识、兴趣、能力的培养。与同类教材相比,本书更加注重对学生实际应用能力的培养,而且力争对近年来电子商务的最新模式做详尽的分析、介绍,使本书能够与时俱进,符合国家培养应用型人才的需要。

本书第1、2章和第7章由刘鹤(西南交通大学经济管理学院,四川师范大学文理学院)编写,第3章由李婷(四川大学锦城学院)编写,第4章由张原(成都理工大学影视学院)编写,第5章由张波(安徽理工大学)编写,第6章由邢苗条(西安财经学院)编写,第8、9章由刘彩霞(郑州华信学院)编写,第10章由杨州(成都理工大学影视学院)编写,常雷、

夏鑫、裴研霞、张培军、赵丹、黄兰兰、周小蓉等也参与了本书的部分编写或对编写提供了帮助，在此表示感谢。

尽管本书在教学中不断改进，但由于编者水平有限，而电子商务的发展又非常迅速，因此，本书疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

出版说明

前言

第 1 章 电子商务概述	1
引例	1
1.1 概述	3
1.2 传统商务与电子商务	4
1.2.1 传统商务	4
1.2.2 电子商务	5
1.3 电子商务的分类	7
1.3.1 按参加交易的对象分类	7
1.3.2 其他分类方式	8
1.4 电子商务的发展和影响	9
1.4.1 电子商务的起源和发展	9
1.4.2 电子商务产生的影响	13
本章小结	14
专业或关键术语	14
思考题	14
实战题	14
读书推荐	14
参考文献	15
第 2 章 电子商务发展战略环境	16
引例	16
2.1 电子商务环境	17
2.1.1 电子商务的社会文化环境	17
2.1.2 电子商务的社会经济环境	20
2.1.3 电子商务的伦理道德环境	22
2.1.4 电子商务的管理环境	23
2.1.5 电子商务的技术环境	24
2.2 电子商务环境展望	25
本章小结	26
专业或关键术语	26
思考题	26
实战题	26
读书推荐	26
参考文献	26

第3章 电子商务模式与交易流程	27
引例	27
3.1 企业与企业之间的电子商务模式及交易流程	28
3.1.1 企业与企业之间的电子商务模式分析	28
3.1.2 B2B 电子商务的交易流程	34
3.1.3 B2B 电子商务的竞争优势及发展中的问题	35
3.2 企业与消费者之间的电子商务模式及交易流程	37
3.2.1 企业与消费者之间的电子商务模式分析	37
3.2.2 B2C 电子商务的交易流程	39
3.2.3 B2C 电子商务的制约因素	41
3.3 消费者与消费者之间的电子商务模式及交易流程	43
3.3.1 消费者与消费者之间的电子商务模式分析	43
3.3.2 C2C 电子商务的交易流程	43
3.4 其他模式	44
3.4.1 门户网站	44
3.4.2 新兴电子商务模式	45
本章小结	47
专业或关键术语	47
思考题	47
实战题	47
读书推荐	47
参考文献	47
第4章 互联网技术基础	48
引例	48
4.1 Internet 系统	48
4.1.1 Internet 的起源和发展	48
4.1.2 Internet 的概念和特点	49
4.1.3 计算机网络的分类	50
4.1.4 计算机网络的组成	51
4.1.5 Internet 的接入方式	53
4.1.6 Internet 的 IP 地址与域名	59
4.2 网络通信协议	62
4.2.1 TCP/IP	62
4.2.2 WLAN	63
4.3 常用 Internet 服务	65
4.3.1 电子邮件服务	65
4.3.2 文件传输服务	67
4.3.3 BBS 服务	68
4.3.4 远程登录服务	69

4.3.5	WWW 服务	69
4.3.6	新闻组服务	69
4.4	网络编程技术	69
4.4.1	标识语言	69
4.4.2	Java	72
4.4.3	.NET	72
	本章小结	74
	专业或关键术语	74
	思考题	74
	实战题	74
	读书推荐	74
	参考文献	74
第 5 章	电子商务安全	75
引例		75
5.1	电子商务安全概述	76
5.1.1	电子商务安全的概念与特点	76
5.1.2	电子商务的安全威胁与要求	78
5.1.3	电子商务安全保障体系	80
5.2	电子商务交易方自身网络安全保障技术	82
5.2.1	用户账户管理技术	82
5.2.2	网络杀毒技术	82
5.2.3	防火墙技术	84
5.3	电子商务数据传输安全保障技术	85
5.3.1	数据加密	85
5.3.2	两种不同的加密算法	86
5.3.3	解决数据传输完整性问题: 数字签名	87
5.3.4	数据加密和认证技术在电子商务中的综合应用——虚拟私人网 (VPN 技术)	88
5.4	电子商务交易用户身份识别与认证技术	90
5.4.1	CA 认证	91
5.4.2	CA 认证的过程	92
5.4.3	数字证书的内容和验证	93
5.4.4	中国金融认证中心	96
5.5	电子商务支付安全技术	99
5.5.1	基于 SSL 协议的支付安全机制	100
5.5.2	基于 SET 协议的支付安全技术	101
	本章小结	104
	专业或关键术语	104
	思考题	105
	实战题	105

读书推荐·····	105
参考文献·····	105
第6章 电子商务支付·····	107
引例·····	107
6.1 支付与电子商务发展的关联·····	108
6.1.1 传统交易与支付·····	108
6.1.2 电子交易与电子支付·····	110
6.2 电子货币·····	112
6.2.1 电子货币的概念和属性·····	113
6.2.2 电子货币的起源·····	114
6.2.3 电子货币的主要特征和职能·····	116
6.2.4 电子货币的运行条件·····	117
6.2.5 电子商务与电子货币·····	118
6.3 银行卡·····	119
6.3.1 银行卡的概念与种类·····	119
6.3.2 银行卡应用系统·····	122
6.3.3 我国银行卡的服务功能·····	124
6.4 在线支付与电子资金转账·····	125
6.4.1 在线支付的重要性·····	126
6.4.2 EFT 系统及其发展·····	127
6.4.3 第三方支付·····	129
6.4.4 移动支付·····	131
本章小结·····	133
专业或关键术语·····	133
思考题·····	134
实战题·····	134
读书推荐·····	134
参考文献·····	134
第7章 电子商务物流·····	136
引例·····	136
7.1 物流与物流管理·····	138
7.1.1 物流概述·····	138
7.1.2 物流管理·····	140
7.1.3 中国物流发展状况·····	141
7.2 电子商务与物流·····	143
7.2.1 电子商务与物流的关系·····	143
7.2.2 电子商务下物流的特点·····	144
7.2.3 电子商务中物流业的发展·····	146
7.3 电子商务下的物流模式·····	148

7.3.1 电子商务物流模式概述	148
7.3.2 第三方物流	148
7.3.3 第四方物流	151
7.3.4 电子商务物流模式的选择	152
本章小结	153
专业或关键术语	153
思考题	153
实战题	153
读书推荐	153
参考文献	154
第8章 网络营销	155
引例	155
8.1 网络营销概述	155
8.1.1 网络营销的概念和特点	156
8.1.2 网络营销的职能	158
8.2 网络营销策略	161
8.2.1 网络营销的产品策略	161
8.2.2 网络营销的价格策略	162
8.2.3 网络营销的渠道策略	165
8.2.4 网络营销的促销策略	169
8.3 网络营销手段	171
8.3.1 电子邮件营销	172
8.3.2 搜索引擎营销	172
8.3.3 即时通信营销	172
8.3.4 网络广告	172
8.3.5 病毒式营销	175
8.3.6 网络视频营销	176
8.3.7 微博营销	176
8.4 网络市场调研	176
8.4.1 网络市场调研的特点	176
8.4.2 网络市场调研的步骤	177
8.4.3 网络市场调研的方法	178
本章小结	183
专业或关键术语	183
思考题	183
实战题	183
读书推荐	183
参考文献	184
第9章 移动电子商务	185

引例	185
9.1 移动电子商务概述	185
9.1.1 移动电子商务的概念及特点	185
9.1.2 移动电子商务的应用领域	188
9.1.3 国外移动电子商务发展概况	192
9.1.4 中国移动电子商务的现状和发展前景	192
9.2 移动电子商务的技术基础	196
9.2.1 无线应用协议	196
9.2.2 通用分组无线业务	197
9.2.3 第三代移动通信技术	197
9.2.4 移动定位系统技术	199
9.2.5 移动 IP 技术	200
9.2.6 蓝牙技术	200
9.2.7 Wi-Fi 技术	200
9.2.8 WPKI 技术	201
9.2.9 RFID 技术	201
9.3 移动电子商务的应用模式	201
9.3.1 移动电子商务模式的特点	202
9.3.2 移动电子商务模式	203
9.3.3 滥发短信——移动电子商务的硬伤区	205
9.4 移动电子商务的网络营销策略	205
9.4.1 创造“移动”需求	205
9.4.2 突出“移动”特点	206
9.4.3 加强“移动”宣传	206
9.4.4 开发“小额”项目	206
9.4.5 做好用户体验和终端设计	207
9.4.6 更好地解决安全问题	207
本章小结	208
专业或关键术语	208
思考题	208
实战题	209
读书推荐	209
参考文献	209
第 10 章 电子商务解决方案	210
引例	210
10.1 电子商务解决方案概述	211
10.1.1 电子商务解决方案的概念	211
10.1.2 电子商务解决方案的特征	212
10.1.3 电子商务解决方案的参与者	213

10.1.4	电子商务解决方案的分类	214
10.1.5	电子商务解决方案的选择	215
10.1.6	电子商务解决方案的发展历史	216
10.2	电子商务系统架构及运作流程	217
10.2.1	IBM 电子商务基本结构	217
10.2.2	电子商务解决方案运作流程	218
10.3	某珠宝公司电子商务解决方案案例	219
10.3.1	网站需求识别	219
10.3.2	系统设计	220
	本章小结	226
	专业或关键术语	226
	思考题	226
	实战题	226
	读书推荐	227
	参考文献	227

第1章 电子商务概述

学习目的

- 掌握电子商务的概念、特点及分类。
- 理解传统商务与电子商务的异同。
- 了解电子商务的发展和影响。

引例

亚马逊公司的启示

1. 亚马逊公司的故事

1994年,29岁的杰夫·贝索斯(Jeffery Bezos)是华尔街上一家投资银行的高级副总裁。当他了解到互联网用户每年增长2300%时,他意识到了巨大商机的存在,于是他选择了辞职,转而投资于一家他认为可以在网络上畅销的产品,他很快发现了图书。

(1) 为什么选择图书?

有那么多商品可以销售,却为什么选中了图书呢?杰夫·贝索斯认为:“图书有非常不寻常的特征,它有非常多的品种,任何给定时间都有近150万册英文图书,如果考虑全球所有语言,则不少于300万册。当你谈及如此庞大的数目时,计算机的排序和组织能力就能得到充分发挥。没有哪一家物理书店能存放我们网站的110万种图书。没有哪个地方能支撑这一个庞大的书店,也没有办法印刷这样一册图书目录。如果将我们网站上提供的图书目录打印出来,大约相当于7本纽约的电话号码簿。”因此,网上书店能给予客户最大的价值体现。

选择图书的其他原因还包括:

1) 消费者在购买图书时很少接触到书。消费者感兴趣的是图书的信息,如作者、出版商、内容、价格,可通过网页提供的内容展示、介绍、对比,更容易让消费者得到满意的图书。

2) 图书市场没有“巨人”,容易形成竞争优势。

3) 物流配送方便。图书体积小,容易包装,不易损坏,方便配送。

4) 商品价格不高,不会让消费者产生巨大的心理压力。

(2) 亚马逊公司的快速成长

在筹措了几百万美元风险资金后,亚马逊网站(Amazon.com)于1995年7月正式开通,并在随后的16个月里以34%的月平均速度快速增长,尽管贝索斯没有公布其销售数据,但据《华尔街日报》报道,亚马逊公司的年销售额超过了500万美元,《商业周刊》则估计有1700万美元。而当时全球的电子商务年销售额才仅有32400万美元,平均每个在线零售商的销售额仅为3000美元左右。1997年5月,亚马逊公司在美国纳斯达克市场挂牌上市,首次公开募集资金达5000万美元,1999年2月再次融资10亿美元,注册客户也从1997年年底的100

多万个，到 2011 年年底突破 5000 万个。快速的扩张也给亚马逊的经营带来了巨大压力，虽然销售额不断翻倍，但亏损额也在快速增加，仅 2002 年亏损就超过 14 亿美元，这也引起了风险资本的大规模撤离，公司股价也从每股 100 多美元下跌到 6 美元左右。

为了应对危机，亚马逊公司采取了一系列的对策：

1) 从单一的图书产品扩大到 CD、玩具等，现在亚马逊产品已经覆盖了 10 个大类 35 个小类。2006 年起还提供 DVD 下载、3S (Simple Storage Service, 简单存储服务) 等业务。

2) 从单一的美国市场向全球市场推进。先后在英国、德国、法国、日本、加拿大和中国寻求合作伙伴，拓展业务，如在中国市场与卓越网 (joyo.com) 合作。

3) 改善客户服务和客户体验。在网站建设上更体现对客户的关怀，优化网站结构以方便用户浏览，提供高效的搜索引擎使客户容易找到所需信息；根据客户档案为客户提供个性化的产品信息和评论，推荐满足客户个性化需求的产品；推出“一键式 (one-click)”订单服务，简化下单程序，保障支付安全，并可跟踪或修改订单。亚马逊网站有许多使在线购物体验更愉快的特点，例如它的“Gift Central”区描绘了新的礼品理念和服务；客户可以利用“E-cards”免费发送动画贺卡给朋友或家人等。公司还认识到订单履行对提高客户服务质量的重要性，投入了上亿美元的资金建设适合小包装配送的物理仓库。

4) 精简公司员工。公司采取合作和招聘季节性临时工的方法裁减固定员工，例如，公司在 2001 年共裁员 1200 人，裁员比例超过了 10%。经过努力，公司终于在 2002 年的第四季度开始赢利，且于 2003 年实现了全年赢利。

2. 亚马逊公司的启示

亚马逊公司的发展历史几乎反映了电子商务的发展历史，虽然它是最成功的电子商务企业之一。它告诉了我们许多有关电子商务问题的基本答案：为什么需要电子商务？电子商务能帮助我们做些什么？如果要开展电子商务业务，我们从哪里开始？过程如何？下面我们对此案例做一个简单总结。

(1) 网上购物的理由：面向消费者的策划

消费者愿意购买某产品，实际上就认同了该产品所体现的价值，因此客户愿意在网上购物也就认同了这种商业模式的价值。

1) 多种选择。110 万种图书可供选择，利用搜索引擎技术很容易找到自己理想的图书。

2) 方便快捷。没有店铺经营时间的限制，没有地理位置的约束，客户可以在任何时间、任何地点，只要能接入互联网，就可以下单购物。

3) 价格低廉。由于互联网能够降低交易成本以及政府的优惠政策，很多商品都能为客户提供高折扣，亚马逊书店 70% 以上的图书都能提供令客户满意的折扣。

4) 服务周到。电子邮件和电话提供客户支持，提供自动的订单确认、订单跟踪以及运输信息查询。

(2) 投资的理由：面向资本家的策划

1) 不需要物理店面。物理店面的投资是昂贵的，而那些有商业价值的所谓黄金地段并不是所有投资人愿意承担的。

2) 可以节约人力成本。不需要营业员，不需要销售代表。

3) 不需要维持大量的库存。可以依靠分销商、按订单生产或进货等，即使是畅销产品库存的数量也并大。实际上，亚马逊网站每年的库存周转达 19 次之多，而传统书店仅 3 次左右。

4) 专注产品设计。由于不直接面对消费者,公司的员工将精力集中在产品设计上。从1995年7月亚马逊开业到2011年年底,亚马逊公司所提供的产品、服务不断更新,特别是其服务和营销理念,很多都成为其他在线公司模仿的样板。

(3) 传统书店无法比拟的优势: 个性化与推荐

1) 历史推荐。你买过什么书吗? 如果买过,那么只要你再次登录其网店,或者你留有个人联系的方式,如E-mail或电话,系统都会给你推荐你感兴趣的书目。

2) 协同推荐。你想买什么书吗? 只要你输入你想要的书名,与此相关的书籍都会推荐给你。如果你愿意提供你的一些个人偏好或资料,系统还能将其他与你具有相似偏好的读者购买图书的习惯告诉你,供你参考。

3) 货比三家。如果你想在亚马逊网站购买一本有关电子商务方面的图书,输入“Electronic Commerce”,系统就会列出一系列相关书籍,并且每本书后面都可能留有其他读者的评价。你还可以通过电子邮件的方式与你感兴趣的读者、作者沟通,能非常方便地比较不同作者的书籍。

(资料来源:李婷,刘鹤,张原,杨洲.电子商务概论[M].上海:华东理工大学出版社,2010.)

1.1 概述

电子商务是指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(主要是互联网)所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。这里的“利用现代信息技术和计算机网络”及“进行商务活动”都具有丰富的含义。

1) 电子商务是一种采用最先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络,电子商务网络便会根据用户的要求,寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认,电子商务就会协助完成合同的签定、分类、传递和款项收付等全套业务。

2) 电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空,实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况,从而使买卖双方能够更方便地研究市场,更准确地了解和把握市场。

3) 对电子商务的理解,应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面,“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种使用电子技术为基础的通信方式;另一方面,对“商务”一词应作广义解释,使其包括不论是契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果把“现代信息技术”看做一个子集,“商务”看做另一个子集,则电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集,即“电子商务”标题之下可能广泛涉及互联网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途,如图1-1所示。

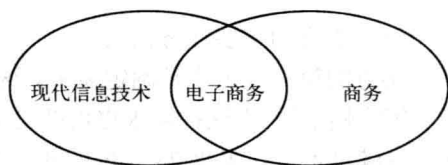


图1-1 对电子商务理解的图示

4) 电子商务不等于商务电子化。真正的电子商务绝不仅仅是企业前台的商务电子化,更重要的是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化,以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是说,建立在企业全面信息化基础上,通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人

力资源等环节实行全方位控制的电子商务才是真正意义上的电子商务。因此，从这个意义上说，企业信息化应属于电子商务的一部分。

1.2 传统商务与电子商务

企业的经营活动不仅是在线采购或销售，还包括很多其他业务活动。例如，产品的卖主需要了解顾客的需要、向潜在顾客促销产品、接受订单、交付产品、开具票据、接受付款、向顾客提供售后服务等。在很多情况下，卖主还要根据顾客的特殊需要为其定制商品。

同样，产品的买主也要参与很多业务活动，他们必须明白自己的需要、确定能够满足这些需要的产品并对这些产品做出评价。然后，他们要订购所选的产品、确定商品的交付方式并付清货款。在很多情况下，买主需要就产品的质量担保和其他售后服务与卖主保持联系。

商务或商务活动指至少有两方参与的有价物品或服务的协商过程，它包括买卖各方为完成交易所进行的各种活动。从广义的角度来考虑商务活动，个人、企业、非营利组织和政府机构都可以成为买主或卖主。

1.2.1 传统商务

传统商务起源于史前。当我们的祖先开始对日常活动进行分工时，商务活动就开始了。我们可以从买主或卖主的角度来考察任何交易活动。在传统商务中，涉及买方和卖方的业务活动如图 1-2 和图 1-3 所示。

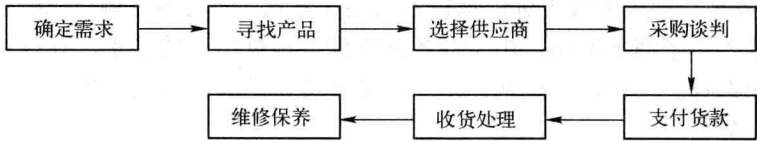


图 1-2 传统商务中买方的主要业务

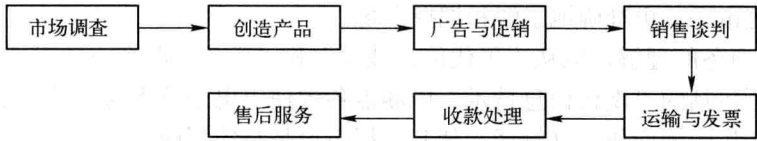


图 1-3 传统商务中卖方的主要业务

(1) 买方的主要业务活动

买方的第一项工作是确定需求。这种需求可能只是一个简单的需求，如一个人说：“我饿了，想吃顿午饭。”这种需求也可能是非常复杂的需求，如政府认为需要找到无污染发电的方法，以满足本市在未来 25 年内的能源要求。对于饥饿的人来说，确定需求非常简单，只需想一下附近有哪些快餐店。但对于上述的发电的例子来说，就需要很多人长期有组织地工作。在实际工作中，大部分确定需求的工作难度在上述两个极端之间。

一旦买方确定了他们的特定需求，就要寻找能够满足这些需求的产品或服务。在传统商