

高等院校精品课程系列教材

电子商务概论

主编 袁毅
副主编 陆建平



*Introduction to
E-Commerce*



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校精品课程系列教材

电子商务概论

主编 袁毅
副主编 陆建平



*Introduction to
E-Commerce*



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 袁毅主编. —北京: 机械工业出版社, 2013. 2
(高等院校精品课程系列教材)

ISBN 978-7-111-41160-4

I. 电… II. 袁… 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 (2013) 第 008969 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

随着网络、通信和信息技术的突破性进展, 电子商务应运而生并迅速发展起来, 其对社会经济的发展与人们生活的影响巨大, 引起了各方面的广泛关注。本书系统而全面地介绍电子商务的各个方面, 全书共有八章, 包括电子商务的商业模式、相关的政策与法律、网站建设、电子支付、安全、网络营销、移动电子商务等。全书反映电子商务领域的最新变化, 每章均有多个新颖、有代表性的案例, 帮助理解书中的一些基本概念, 章后还有习题便于教学。本书可作为高等院校相关专业的教材, 也可供从事电子商务的技术与管理人员参考。

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 吴 怡

三河市杨庄长鸣印刷装订厂印刷

2013 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

185mm × 260mm · 20.25 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-41160-4

定 价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88378991 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjsj@hzbook.com

前言

电子商务的发展虽然已有多年的历史，但它从来没有像今天这样，充满活力与朝气，企业从“是否做？”转变成“必需做”或“不做也得做”。原因在于，互联网的全民普及，为电子商务大规模地应用发展奠定了用户基础及技术基础。然而，电子商务是一个随着环境变化而不断变化的领域，近年来社会化媒体、移动技术等对电子商务产生了较大的影响，电子商务的理念、方法及技术都相应发生了变化。本书正是基于这种情况下，从电子商务的发展过程、商业模式、政策影响、商务网站、支付、安全、社会化媒体营销、移动技术八个部分，全面论述了电子商务的关键问题及最新动态；在内容的处理上，遵循技术与管理结合、理论与实务结合；此外，全书中包含中外大量新老案例及分析，以使读者能从时间及全球范围两个维度全面了解电子商务发展的过程及问题。

本书适合作为高等院校相关专业的电子商务课程教材，也可供企业经营管理者、从事电子商务的相关业务及一切对电子商务感兴趣的人士阅读。

本书由华东师范大学袁毅担任主编，负责全书的总体策划、编写大纲、初稿的修改、统稿、定稿工作。陆建平担任副主编，具体章节分工是：袁毅执笔第1章，陆建平、袁毅执笔第2章，蒋静执笔第3章，滕思奇执笔第4章，滕思奇、袁毅执笔第5章，袁毅、史亚光执笔第7章，王晓光执笔第6、8章。魏丹、邓慧娟参与了部分修改工作。

本书在编写过程中参考了国内外电子商务教材、相关的文献资料和一些网站资料，在此向相关作者表示最诚挚的感谢！由于作者水平有限，书中难免有错漏之处，恳请广大读者批评指正。

教学建议

章	教学要求	学时
第1章 电子商务的产生及发展	初步掌握电子商务的主要概念,了解电子商务产生、发展过程,理解电子商务不同阶段的特征及作用,并领会当前新技术对电子商务的影响。	2~4
第2章 电子商务的商业模式	系统学习当前存在的各种商业模式,并深入理解基础的商业模式的形态、特征、问题及运用状态。	10~16
第3章 电子商务的政策和法律环境	掌握电子商务相关的各项政策、法律法规以及市场规范,理解电子商务涉及的知识产权、案例的法理依据以及存在的分歧,并了解电子商务中的文化、价值观及道德方面的冲突。	4~8
第4章 电子商务网站建设	了解电子商务网站的特点,掌握如何根据市场定位及用户需求进行电子商务网站的规划及设计,并需要熟悉基本的网站标记语言。	4~6
第5章 电子商务支付	了解电子支付发展的过程及当前状况,掌握各种电子支付工具及支付模式,熟悉典型的电子支付系统的运行模式。	4~6
第6章 电子商务的安全	掌握电子商务安全的概念,了解电子商务中的各种安全威胁,并知晓保障电子商务安全运行的方法。	4~6
第7章 网络营销	掌握网络营销的各种手段,包括搜索引擎营销及社会化媒体营销等。理解不同营销手段的运用环境、差异及效果,并能为不同类型及需求的企业设计网络营销方案。	8~12
第8章 移动电子商务	了解移动电子商务的发展过程及未来发展趋势,掌握移动电子支付相关的技术、方式、系统及运营方式,理解移动支付中的安全问题及解决办法。	4~6

目 录

前言

教学建议

第1章 电子商务概述 1

1.1 电子商务的产生及发展 1

1.2 电子商务的基本概念 5

1.3 电子商务在社会经济生活中的 作用 6

1.4 电子商务的不同阶段及其特征 8

1.4.1 以新技术推动的资本市场 运作 8

1.4.2 以新商业推动的商业模式 运作 13

1.4.3 以新服务、新应用推动的 企业经营运作 17

1.5 新技术、新理念对电子商务的 影响 19

1.5.1 云计算技术 19

1.5.2 移动计算技术 21

1.5.3 物联网技术 22

1.5.4 智慧城市 23

思考题 24

参考文献 24

第2章 电子商务的商业模式 25

2.1 B2B 电子商务模式 26

2.1.1 B2B 综合信息平台 27

2.1.2 B2B 行业性垂直平台 32

2.2 B2C 电子商务模式 34

2.2.1 平台型 B2C 35

2.2.2 垂直自营式 B2C 38

2.2.3 代购 41

2.2.4 比价 42

2.3 C2C 电子商务模式 44

2.4 C2B 电子商务模式 47

2.5 互联网门户网站的模式 49

2.5.1 全国性门户网站 49

2.5.2 地方性门户网站 54

2.5.3 行业门户网站 55

2.6 搜索引擎模式 55

2.6.1 搜索引擎发展的不同阶段及 特征 55

2.6.2 搜索引擎运营模式 57

2.7 案例——网络视频行业的商业 模式 59

2.7.1 美国网络视频产业的商业 模式 59

2.7.2 中国视频产业的商业模式 63

思考题 65

参考文献 65

第3章 电子商务的政策和法律环境 66

3.1 电子商务中的政策和法律问题 66

3.1.1 电子交易过程中的问题 66

3.1.2 电子商务中的知识产权保护 67

3.1.3 电子商务市场行为规范 67

3.1.4 电子商务税收 67

3.2 国际社会的电子商务政策和法律 进程 67

3.2.1 国际组织 68

3.2.2 主要国家（地区） 70

3.3 我国的电子商务政策和法律 进程 71

3.3.1 国家层次的政策和法律	71	4.3.1 网站规划	114
3.3.2 部门和地方行政规范	72	4.3.2 域名设计	118
3.3.3 行业自律规范	72	4.3.3 硬件建设	122
3.4 电子商务交易过程中的法律		4.3.4 软件建设	124
法规	73	4.4 建立网站使用的标记语言	131
3.4.1 电子合同	73	4.4.1 HTML 语言	131
3.4.2 电子签名、电子认证和电子		4.4.2 CSS 样式表	137
支付	75	4.5 网页设计基础	141
3.5 电子商务中的知识产权保护	81	4.5.1 设计原则	142
3.5.1 电子商务中的著作权	81	4.5.2 网页的色彩与布局	148
3.5.2 商标和域名	87	4.5.3 网页设计心理学	151
3.5.3 专利	90	4.5.4 网页设计案例	152
3.6 电子商务市场行为规范	91	4.5.5 网页设计的发展趋势	155
3.6.1 网络广告行为规范	91	思考题	156
3.6.2 消费者权益保护	94	参考文献	156
3.6.3 个人数据和网络隐私权		第5章 电子支付	157
保护	96	5.1 电子支付发展现状	157
3.6.4 反不正当竞争与反垄断	97	5.2 电子支付系统	159
3.7 电子商务与税收	102	5.2.1 大额支付系统	160
3.7.1 税收的基本原理	102	5.2.2 小额批量支付系统	160
3.7.2 电子商务对传统税制的		5.2.3 联机小额支付系统	160
挑战	102	5.3 电子支付工具	161
3.7.3 国际社会的电子商务税收		5.3.1 电子现金	161
政策	103	5.3.2 卡支付	163
3.7.4 国际组织的电子商务税收		5.3.3 电子钱包	164
政策	105	5.3.4 电子票据	165
3.7.5 我国的电子商务税收制度	106	5.3.5 移动支付	166
3.8 电子商务中的文化、价值观及		5.4 电子支付模式	168
道德方面的冲突	107	5.4.1 在线转账模式	169
思考题	108	5.4.2 第三方平台结算支付模式	170
参考文献	108	5.4.3 电子现金支付模式	171
第4章 电子商务网站建设	109	5.4.4 电子支票模式	173
4.1 电子商务网站概述	109	5.4.5 合并账单模式	174
4.1.1 电子商务网站的基本功能	109	5.5 典型电子支付系统运营模式	175
4.1.2 电子商务网站的基本特点	110	5.5.1 Visa	176
4.1.3 电子商务网站的特点	110	5.5.2 PayPal	177
4.2 网站市场定位及需求分析	112	5.5.3 支付宝	181
4.3 电子商务网站建设总体规划	114	5.6 电子支付存在的问题	182

5.6.1 安全问题	182	7.1.1 网络营销的概念	221
5.6.2 支付方式的统一问题	183	7.1.2 网络营销的基本职能	222
5.6.3 跨国交易中的货币兑换 问题	184	7.1.3 网络营销与传统营销的 整合	224
5.6.4 法律问题	185	7.2 电子邮件与 RSS 营销	226
5.7 电子商务公司与电子支付服务 公司合作案例	185	7.2.1 电子邮件营销概述	226
5.7.1 电子商务公司的支付业务 模式	185	7.2.2 电子邮件营销的基础	227
5.7.2 支付流程及费率	186	7.2.3 电子邮件营销的主要方式	227
5.7.3 支付过程中的相关问题	188	7.2.4 电子邮件营销的基本法则及 技巧	229
5.7.4 其他几种支付方式	188	7.2.5 RSS 概述	231
思考题	190	7.2.6 RSS 营销	232
参考文献	190	7.2.7 案例——优衣库与美国牧场 的 E-mail 营销	234
第 6 章 电子商务的安全	191	7.2.8 案例——华尔街日报等机构 的 RSS 营销	235
6.1 概述	191	7.3 网络广告营销	236
6.1.1 电子商务安全发展现状	191	7.3.1 网络广告概述	236
6.1.2 电子商务安全的分类	194	7.3.2 网络广告的主要形式	240
6.1.3 电子商务安全的要求	195	7.3.3 网络广告的效果评估	242
6.2 电子商务的安全威胁	196	7.3.4 网络广告的定价模式	243
6.2.1 客户机的安全威胁	196	7.3.5 案例——青岛啤酒奥运专题 网络广告	244
6.2.2 服务器的安全威胁	200	7.4 搜索引擎营销	245
6.2.3 网络安全的威胁	202	7.4.1 搜索引擎营销概述	245
6.3 电子商务的安全保障	204	7.4.2 搜索引擎营销的主要方法	249
6.3.1 数据加密	204	7.5 社会化媒体营销	262
6.3.2 量子加密技术	206	7.5.1 论坛营销	265
6.3.3 数字证书	207	7.5.2 博客营销	267
6.3.4 安全技术协议	210	7.5.3 微博营销	272
6.4 案例——工商银行网银的特点、 保障措施与安全威胁	213	7.5.4 问答、百科、贴吧社区 营销	277
6.4.1 工商银行网银的特点	213	7.5.5 SNS 营销	283
6.4.2 工商银行网银的保障措施	214	7.6 网络整合营销案例	286
6.4.3 工商银行网银的安全威胁	217	7.6.1 奥巴马竞选营销案例	286
思考题	219	7.6.2 宝洁整合营销案例	288
参考文献	219	思考题	289
第 7 章 网络营销	220	参考文献	289
7.1 概述	220		

第8章 移动电子商务	291	8.3.2 移动电子支付方式	298
8.1 概述	291	8.3.3 移动电子支付系统	299
8.1.1 移动电子商务的定义	291	8.3.4 移动电子支付运营模式	302
8.1.2 移动电子商务的特征	292	8.4 移动电子商务的技术	303
8.1.3 移动电子商务的服务类型 ...	293	8.4.1 蓝牙技术	303
8.1.4 移动电子商务的优势与弊端	293	8.4.2 WAP 技术	305
8.2 移动电子商务的发展	294	8.4.3 GPRS 技术	306
8.2.1 移动电子商务的发展历程 ...	294	8.4.4 3G 技术	307
8.2.2 我国移动电子商务的发展现状	295	8.4.5 RFID 技术	308
8.2.3 限制我国移动电子商务发展的因素	295	8.5 移动电子商务的安全	310
8.2.4 移动电子商务的发展趋势 ...	296	8.5.1 影响移动电子商务安全的因素	310
8.3 移动电子支付技术、方式、系统及运营模式	297	8.5.2 移动电子商务安全的应对策略	312
8.3.1 移动电子支付技术	297	8.6 移动电子商务案例	313
		思考题	314
		参考文献	315

第 1 章

电子商务概述

中国互联网络信息中心发布的《第 30 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2012 年 6 月底，中国网民数量达到 5.38 亿，手机网民规模达到 3.88 亿。由于手机等移动设备上网的便利性，零星的时间得到利用，人们使用互联网的有效时间超过了过去。

中国电子商务近年来也得到很大的发展，2011 年，B2C 网站京东商城实现 60 亿元的销售额，相当于前六年所有销售额的总和，在过去三年中，它一直保持着 300% 的增速。B2B 网站阿里巴巴的营业收入在 2011 年也实现了 64.2 亿元，同比增长 15.5%，净利润同比增长 16.6%，达到了 17.1 亿元。

以上数据充分说明，中国已拥有世界上最为庞大的互联网用户群体，用户网上销售行为已基本养成，企业电子商务交易规模在不断扩大。此外，云计算、移动计算和物联网等新技术日益渗透及融合到电子商务中，使电子商务的应用更为广泛，其表现形态也更为多样。政府当前大力支持和推进的智慧城市、智慧旅游、智慧医疗等项目，也将促进电子商务进入一个新的发展阶段。

本章将介绍电子商务的基本概念、发展过程及新技术对它的影响。

本章主要内容：

- 电子商务的产生及发展
- 电子商务的基本概念
- 电子商务在社会经济生活中的作用
- 电子商务的不同阶段及其特征
- 新技术对电子商务相关的影响

1.1 电子商务的产生及发展

20 世纪 70 年代以来，随着通信技术、计算机技术及网络技术的不断发展，电子商务在这些技术的互动发展中产生、完善，并不断渗入到社会经济生活的各个领域，形成逐年增长

的发展态势。

电子商务一般被认为起源于电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI), 简单地说, EDI 就是公司之间标准化、格式化后的计算机可读商业信息的传递, 包括电子订单、电子装运单、电子发票及其他商业票据。EDI 是现阶段电子商务的前身和基础, 是早期用于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, 主要功能是将传统贸易所使用的各种单据、票证通过计算机网络进行传输、处理、交换, 各大系统通过 EDI 服务中心交换数据, 数据遵循事先约定的国际准则, 按照固定的格式传输。EDI 的优势在于, 它取消了商务活动中的纸质单证, 降低了商务成本; 使用格式化的标准商务文件, 减少了数据录入、处理的时间及费用, 缩短了交易时间, 提高了交易效率, 简化了订货、存货过程。此外, 历史数据可以用于预测商品的需求量、测评供应商的服务以及进行有效的客户关系管理等方面的工作。对于常年经营大宗产品进出口及批发业务的企业来说, 利用 EDI 开展商务的优势更为明显。

电子数据的交换经历了从磁带、软盘等物理载体的寄送, 通过专用网络或增值网络 (Value Added Networks, VAN) 传送, 到通过 Internet 传送的过程。应用 EDI 的同时还伴随着银行间的电子资金转账 (Electronic Funds Transmit, EFT), 两者相结合, 构成了早期的电子商务。通用电气公司 (General Electric)、西尔斯 (Sears) 和沃尔玛 (Wal-Mart) 最早采用 EDI 来进行订货和管理供应商关系。

图 1-1 显示了 EDI 的工作流程。处理过程一般是在业务合作伙伴之间进行, 商业协议文档通过都具备 EDI 系统的两个公司之间流转。业务合作伙伴将电子采购订单直接从自己 EDI 的采购系统传递到对方公司的订单管理系统; 而对方公司发送装运单给业务合作伙伴, 同时装运单保存在业务申请数据库中, 整个组织中所涉及的人都了解所装的货物及到达的时间; 一旦电子发票传递后, 业务合作伙伴需要立即付款, 这样就完成了一个买卖的活动。

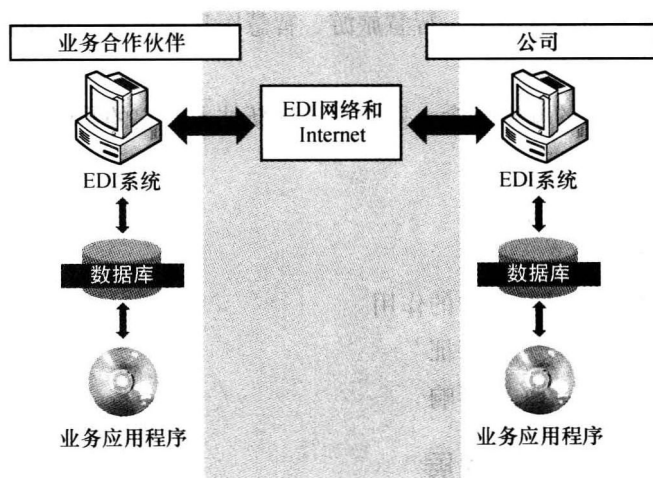


图 1-1 EDI 的工作流程简图

EDI 软件、一致性标准及数据通信的使用,通常是通过增值网络这样的第三方保证买卖双方传输的可行性及安全性。不同的公司执行不同的标准,有的执行美国国家标准协会颁布的 ASC/ANSI,有的执行联合国颁布的 EDIFACT。

EDI 具有一定的缺陷,企业使用 EDI 需要通过专用网络或增值网络完成整个过程。增值网络运营商向使用 EDI 的用户提供连接和数据交换服务,并保证交易的安全。每月除收取固定的月租费外,每笔交易还要收取佣金,实际运作下来,EDI 的成本很高。此外,EDI 基于严格的事务处理标准,这些事务标准集不仅描述了商务数据的表示形式,而且也规定了数据的处理方式,它要求所有的合作企业都必须使用唯一的解决方案,因而缺乏必要的灵活性,很难满足各个企业内部独特的数据处理方式的需要。Internet 出现后,增值网络运营商将 EDI 业务放在 Internet 平台,各公司也通过 Internet 寻求实现 EDI 的新方式,使基于 EDI 的电子商务过渡到基于 Internet 的电子商务。

Internet 是从 1969 年美国国防部高级研究计划署资助建立的一个名为 ARPANET 的网络发展而来的,在互联网四十余年的发展过程中,技术及政策对电子商务的发展起到重要的作用。1974 年,TCP/IP 协议诞生,这个协议定义了一种在网络间传送数据的方法。随后,美国国防部决定向全世界无条件地免费提供 TCP/IP,即向全世界公布解决网络之间通信的核心技术,这一决定促进了 Internet 的大发展,也使电子商务不再依赖于专用网络。

1991 年,美国政府宣布互联网向社会公众开放,允许在互联网上开发商业应用系统。

1993 年,完成了到目前为止最重要的技术创新——万维网(WWW)。万维网和浏览器的应用使互联网演变成了一个文字、图像、声音、动画、影片等多种媒体交相辉映的新世界,它突破了基于 EDI 的电子商务在数据表现形式上的局限性,其易用性导致了互联网在全球迅速普及到社会各阶层,这为电子商务发展奠定了重要的技术基础和用户基础。

2003 年,随着 Web 2.0 技术的应用,催生了大量社交网络、博客等各具形态的网络社区,相比以发布信息为主的 Web 1.0 网站,网络社区具有交互性强、用户粘性高、内容成本低等诸多特点,这些优势使它比 Web 1.0 更易于开展用户交流、数据挖掘、用户培训及售后服务等业务。

2008 年以后,网络社区与电子商务相结合逐步成为主流趋势,即网络社区中开展电子商务或存在电子商务活动,电子商务网站开始重视建设用户社区,重视培养用户交流的环境。近年来,由于手机的广泛使用,通过手机、PDA 等通信设备与互联网结合的移动电子商务迅速发展起来,目前已能实现移动网上交易、移动网上银行业务、基于位置的服务、移动信息服务、移动视频服务、移动客户关系管理、移动娱乐、移动办公,其功能还在不断延拓中。此外,物联网、云计算技术的发展,也将会大大促进电子商务的发展。

除了面向全球开放的 Internet 电子商务系统,还存在大量基于企业网络环境的电子商务系统(Intranet/Extranet)。Intranet 常被称为内联网,它基于 Internet 通信标准、Web 技术和设备,是可以提供 Web 信息服务以及连接数据库等其他应用服务的、自成体系的企业内部网络。Intranet 只能局限于企业内部使用,用于组织和共享一个企业内部信息,完成企业事务的数据处理。Extranet 则是企业内联网向企业外部合作伙伴或客户的扩展,即在两个或更

多的公司的联网计算机资源间定义并建立起有限的信任关系，所以 Extranet 被称为“外联网”。例如，通过联邦快递公司（FedEx）的货运跟踪系统，FedEx 的客户可以访问 FedEx 的 Web、浏览货运表、填写必要的表格，甚至可以跟踪自己货物的运行路线，这就是 FedEx 有选择地向其客户提供有选择的服务。Extranet 适合于具有时效性的信息共享和企业间完成共有利益目的的活动。Internet、Intranet 和 Extranet 之间的关系如图 1-2 所示。

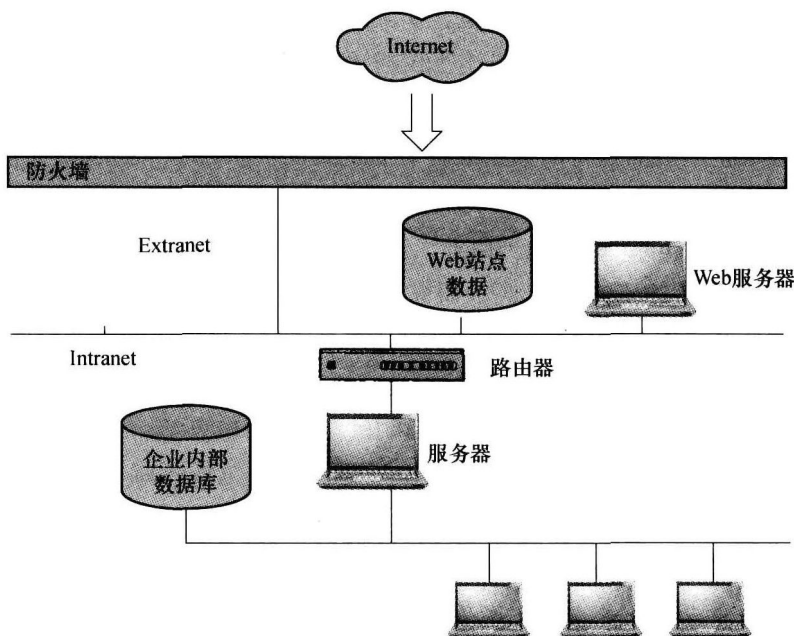


图 1-2 Internet、Intranet 和 Extranet

企业通过 Internet 与其他公司或客户建立 Extranet，就要解决 Intranet 与这些远程节点通信所用的公共传输网的传输安全、费用和方便性的问题。目前最常用也是最有效的技术是虚拟专用网（Virtual Private Network, VPN）。VPN 是采用隧道、加密和身份认证等技术，在公共网络上建立与 Intranet 安全连接的技术。在 VPN 技术的支持下，新的用户要想进入 Intranet，只需通过 Internet 连接到 Intranet。这样 Intranet 不必再支付大量的长途电话费，Intranet 的扩展性也大大提高，从而降低了网络使用和升级维护的费用。例如，华东师范大学图书馆数据库资源只提供本校用户免费访问的权限，校外用户如果需要访问，必须输入用户名及密码，进入华东师范大学远程登录系统，下载并安装“SSL VPN”的客户端后，才能访问数据库资源。

电子安全交易协议的制定及信用卡的普及也是电子商务必不可少的因素。1996 年 2 月，VISA 与 Master Card 两大信用卡国际组织共同发起制定保障在互联网上进行安全电子交易的 SET 协议。SET 协议适用于 B2C 的模式，围绕客户、商户、银行，或客户、商户、收单行或开户行以及其他银行的相互关系确认身份（将数字加密技术用于数字签名及颁发电子证书），以此保障交易的安全。1997 年 12 月，VISA 与 Master Card 信用卡国际组织成立安全电子交易有限公司，该公司专门管理与促进 SET 在全球的推广，具有 VISA 与 Master Card 信用

卡组织颁发的最高权威等级的根认证机构（Root CA）的特许权力，此外建立分层结构认证体系，逐级向下为品牌认证机构、地区政府认证机构、持卡人认证机构、商户认证机构、支付网关认证机构。随后，网络银行、贝宝、支付宝等支付工具普及，解决了电子商务中支付的问题。

政府的支持和推动也是电子商务发展的关键因素，本世纪以来，世界各国政府都在制定各种政策以促进电子商务的发展。在我国，“十五”计划就明确指出要大力发展电子商务，并一直采取多种手段推进我国电子商务的发展。“十二五”计划又将电子商务列为新兴战略性新兴产业的关键组成部分，“十二五”期间的方向是促进大型工业、商贸物流、旅游服务等行业的电子商务应用，促进电子商务的普及和深化，促进移动电子商务等创新型电子商务发展等，并将进一步开展现代物流、标准体系、电子支付、电子认证、信用体系等配套体系的建设，尤其是“电子支付”，2011年2月26日，中国人民银行公布了首批获得《支付业务许可证》的企业名单，共有支付宝、银联商务、财付通、快钱等27家企业获得第三方支付牌照。“十二五”期间，我国将会促进电子支付的规范交易，既会鼓励草根的模式创新和集成创新，又会扶持电子商务龙头企业的壮大和发展。

据中国互联网信息中心（CNNIC）报告，截至2010年年底，我国网民数量已经超过4.57亿人，2010年我国电子商务市场全年交易规模已达4.8万亿元。我们拥有这样一个庞大的用户群体，技术已日趋成熟，随着商务环境的改善以及政府的推动，电子商务将会不断普及、发展。

1.2 电子商务的基本概念

IBM公司于1996年提出了Electronic Commerce（E-Commerce）的概念，到了1997年，该公司又提出了Electronic Business（E-Business）的概念。我国在引进这些概念的时候都翻译成电子商务，很多人对这两者的概念产生了混淆。这两个概念及内容是有区别的，E-Commerce强调贸易过程中各阶段的交易活动，属于狭义的电子商务。而E-Business是广义的电子商务，可以翻译为电子业务，除了买、卖商品和服务以外，还包括客户服务、商务伙伴之间的合作、网上学习、企业内部的电子交易等。目前E-Business被更多的人认可。按照广义的电子商务的理解，电子商务可以进行如下定义：

电子商务是通过计算机网络或其他电子媒介来实现商品、服务或信息的购买、销售与交换。

电子商务概念可以从以下几个方面理解：

- **通信**：从通信角度看，电子商务是指借助计算机网络或其他电子媒介来进行商品、服务或信息的传递以及支付过程。多数电子商务是在Internet平台上完成的，但电子商务也包括在专用网（如增值网）、局域网甚至单机上完成商务活动，如使用“智能卡”来付款的自动售货机，使用手机支付地铁或公园票，矿山企业利用个人数字助理（Personal Digital Assistant, PDA）对露天设备进行维护、信息查询和记录的活动等，均是电子商务。

- **商业**：从商业或贸易角度看，电子商务是指利用互联网或其他在线服务来进行商品、服务或信息的购买与销售。
- **业务过程**：从业务过程角度看，电子商务是指利用电子网络及信息技术手段实施的业务过程。
- **服务**：从服务的角度看，电子商务是进行客户关系管理的工具（包括咨询及技术支持为主的客户服务、客户数据采集及分析等）。
- **学习**：从学习的角度看，电子商务提供了在线培训、交流的机会。
- **合作**：从合作的角度看，电子商务为组织内部及组织间合作提供了平台。
- **社区**：从社区的角度看，电子商务为社区成员提供学习、交流、交易、合作的场所。

根据销售产品的形态、销售人员的数字化程度以及销售行为的数字化程度，电子商务又可以划分为完全电子商务和不完全电子商务，其特点如下：

完全电子商务：当销售人员是数字代理人或虚拟参与者，且所销售的产品也是数字产品或虚拟产品、销售的过程是数字销售或虚拟销售时，称为完全电子商务，如网上销售超星图书馆（www.ssreader.com）电子图书的使用权、腾讯网站销售腾讯 QQ 秀等虚拟产品都是完全电子商务，因为其产品、配送、支付及销售者都是数字化的。

不完全电子商务：只要销售人员、产品及销售过程三项中，一项或两项是数字化的，就把它称为不完全电子商务。如从当当网购书，由于图书配送是实体完成的，产品也是实体产品，就认为它是电子商务，只不过是电子的电子商务。

1.3 电子商务在社会经济生活中的作用

从以下的三个例子中，可以看到电子商务在社会经济生活中的不同作用。

第一个例子。美国的商务部从 1998 年开始，每年在其网站上发布一项数字经济年度分析报告，列出美国工业、农业、林业等各个行业，当年产出是多少，互联网为这个行业增加了多少产出。报告清楚地反映了美国互联网对不同行业的影响，1999 年第二份数字经济报告发布后，其中的结论引起了全球许多国家的关注。我国新华社在 2000 年 1 月 15 日报道了此事，报告中反映了两个重要的数据：第一，据美国当局统计，到 1999 年年底，美国最大的产业是汽车工业，第二大产业便是互联网；第二，按人均带来的年收入，或者人均创造的年收入，美国第一大行业是互联网，人均创造年收入 125 万美元，第二大产业是汽车工业，人均创造年收入 25 万美元。这个结论让各个国家看到了互联网的巨大潜力和机会，看到了电子商务给社会和经济所带来的效益，从而在各国掀起了电子商务的热潮。

第二个例子。IBM 公司一直以“硬件供应商”的形象来给自己定位，然而 20 世纪 90 年代，硬件等作为 IBM 传统的支柱产品，其市场已经开始步入衰退期，利润越来越薄。1993 年 IBM 陷入了前所未有的业绩下滑，到 1993 年年底，营业收入高达 627 亿美元的 IBM，利润却只有区区 1000 万美元。1995 年 IBM 请来郭士纳担任 CEO，这个既不懂计算机硬件也不懂软件的外行 CEO，用一年时间对 IBM 进行了系统调研后提出：IBM

必须淡出硬件，将企业未来发展战略定位于电子商务解决方案。实施新的战略八年之后，IBM 的年收入增至 870 亿美元，IBM 公司成功地从硬件生产商转为电子商务服务提供商，成为世界上最大的一个不制造计算机的计算机公司。

第三个例子。携程网创始人梁建章和季琦以及曾任携程网副总裁的郑南雁，在运营携程网的过程中发现，虽然传统酒店竞争已很激烈，但中档经济型酒店仍存在机会。于是，2005、2006 年，三人退出携程网，开始做中档经济型酒店，梁建章和季琦创办如家酒店，之后季琦又创办了汉庭酒店，而郑南雁创办了 7 天连锁酒店。这三家酒店迅速扩张，在短时间内就接近和赶上已有十余年经营历史的“经济型酒店”龙头老大——锦江之星。截至 2010 年 12 月 1 日，如家酒店的签约酒店已达到 1000 家，开业酒店约 750 多家，超过了锦江之星的规模；7 天酒店有 700 多家，开业 496 家，与锦江之星的规模基本持平。这些新公司之所以在短时间内迅速扩张，超过传统的行业龙头，原因之一在于三位创始人采用了互联网惯用的融资模式。他们创办携程网的成功带来的声誉，以及酒店的经营模式，使得他们更容易受到资本的青睐，这种融资方式使他们能够在极短时间内在全国大规模扩张。传统酒店的那种经营好一家后再开另一家的扩张速度实在太慢了，而风险融资模式可以使门店一批一批地扩张，依靠风险资本能使企业获得超越一般的发展速度。原因之二是以电子商务的方式改善传统的业务流程，从客房预订到客户服务的各个环节上，依托携程的网络平台及支持，提高服务效率，降低了服务成本。

从上述的例子中也可以看到电子商务在国民经济生活中的重要地位，特别是 2009 年到 2010 年全球金融危机期间，只有电子商务逆流而上。电子商务将信息技术、商务技术和管理相结合，形成现代生产力，以其旺盛的生命力推动着部门经济、区域经济、国民经济和世界经济的发展。

电子商务的作用主要体现在以下几个方面：

- 市场全球化。电子商务突破了地域的限制，将市场扩展到全球。
- 24 小时全天候营业。电子商务突破原来白天营业的限制，网络 24 小时开放，方便了消费者。同时信息更新传递更为快捷，通过网站可以随时发布或更新信息。
- 降低经营成本。通过电子商务改进供应链，能减少库存、提高配送的效率；一些部门可以远程办公，降低办公费用；降低了信息生成、加工、存储以及文件打印传递的费用；基于 Internet 的电子商务降低了电信成本以及 EDI 成本；无需交纳销售税，许多国家豁免了网上交易的销售费；网上招标采购使信息更为透明，降低采购价格、采购周期及管理成本。
- 新的商业模式。电子商务不断带来新的商业模式，诸如逆向拍卖、按单生产模式等新型商业模式。一些创新的商业模式给企业带来巨大的影响，甚至改变传统的行业结构。
- 提供更多、更为廉价的产品和服务。电子商务为消费者提供更多的选择，使他们能从更多的供应商和产品中进行选择、定制、比价甚至拍卖。

- 支付即时。通过支付宝、网络银行，能快速通过网络实现支付。
- 客户关系管理。通过网络社区（如 BBS、博客、微博等），消费者可以相互交流思想和体验，企业可以了解消费者的需求和意见，企业客服人员可以对消费者进行技术咨询及售后服务，可以收集、管理和分析社区用户的信息，以此提高产品及服务的质量，开发潜在的客户，改善客户关系，增加顾客的忠诚度。
- 有利于落后地区及贫困人群。电子商务使贫困地区的人们也能通过费用较低的互联网了解世界各地的信息，接受职业技术或其他方面的教育；应用电子商务使落后地区的公共服务（如保健、教育、政府社会服务等）的成本降低，服务质量得到提高。

1.4 电子商务的不同阶段及其特征

粗略地看，电子商务分为以下两个发展阶段：前互联网时期及互联网时期。前互联网时期主要指以 EDI 和 EFT 相结合的电子商务，互联网时期的电子商务一般指 20 世纪 90 年代后期，利用互联网从事商务活动的电子商务。这种分类较为笼统，事实上，目前所说的电子商务主要指利用互联网开展的电子商务，这个时期经历了大约十几年，电子商务始终伴随着互联网的发展而发展，互联网技术促进了电子商务的广泛应用，而电子商务的发展又促进了互联网相关技术及服务的创新，两者相互融合、相互促进。但是两者相互促进、螺旋上升的过程却不是一个匀速上升的过程，其间经历了兴衰起落，在不同的历史时期体现了非常不同的特征，因此，进一步细分互联网时期的电子商务发展的各个阶段，分析各个阶段的发展状况、重要技术、商业环境以及商业模式，对于系统了解电子商务的发展，把握电子商务的现状，预测未来电子商务发展的走势，制订电子商务相关政策，进行电子商务实践等，都是非常重要的。

电子商务的发展可以分为以下三个阶段：

- 第一阶段是从 1994 年到 1996 年，以新技术推动的资本市场运作为特征的电子商务；
- 第二阶段是从 1997 年到 1999 年，以新商业推动的商业模式运作为特征的电子商务；
- 第三阶段是从 2000 年以后，以新服务、新应用推动的企业经营运作为特征的电子商务。

1.4.1 以新技术推动的资本市场运作

第一个发展阶段涉及两个重要的知识背景：两种不同的商业模式及风险投资（风投）的相关知识。

1. 两种不同的商业模式

世界上有多种商业模式，但从收费的角度看，可以归纳成两种基本的收费类型，第一种是直接模式，比如买香烟，每包 3 元钱进货，5 元卖出，赚 2 元差价，这是历史上最扎实、最传统的商业模式，但是，它的缺陷是难以迅速发展起来，因为靠这种方式进行积累实在太慢了。第二种是间接模式，卖香烟不收费，但香烟摊边树立了一个广告牌，只需有人看广告