



普通高等教育“十二五”规划教材  
高等院校精品规划教材

# 电子商务概论



DIANZI SHANGWU GAILUN



刘贵容 主编  
刘 军  
张俊杰



科学出版社

013059342

F713.36-43  
339

普通高等教育“十二五”规划教材

高等院校精品规划教材

# 电子商务概论

刘贵容 刘军 张俊杰 主编

刘枚 颜颖 副主编

余平 李逸平

邵兵家 主审



科学出版社

北京

F713.36-43  
339



北航

C1666078

013029343

## 内 容 简 介

本书采用案例引导式结构,融理论知识于实践操作中,旨在培养读者发现问题、分析问题、解决问题的能力。在内容上首先对电子商务的基础知识进行讲述,包括电子商务常用的几种典型模式、电子商务对当今社会的作用和影响,讨论了网络经济与电子商务的关系,提出传统企业向电子商务转型的重要性。随后从电子商务的运作流程:建设电子商务系统、开展网络营销、交易与支付环节、物流服务展开讲述。鉴于电子商务安全管理及所涉及法律问题的重要性,本书在讲述电子商务流程时也对这两部分作了较详细的阐述。最后探讨了移动电子商务的应用情况。

本书可作为工商管理、企业管理、市场营销、信息管理、国际贸易等经管类专业学生学习电子商务的基础教材,也可作为企业管理者、电子商务从业者的参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/刘贵容,刘军,张俊杰主编. —北京:科学出版社,2013  
(普通高等教育“十二五”规划教材·高等院校精品规划教材)

ISBN 978-7-03-037983-2

I. ①电… II. ①刘… ②刘… ③张… 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135993号

责任编辑:田悦红 赵茜 陈磊 / 责任校对:柏连海  
责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

百善印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2013年6月第一版 开本:787×1092 1/16

2013年6月第一次印刷 印张:19

字数:450 000

定价:38.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈百善〉)

销售部电话 010-62140850 编辑部电话 010-62135763-8007 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

## 前 言

电子商务作为一种新的商业模式,它的产生与发展已经影响到企业经营、个人生活、政府执政、国家安全等方方面面。因此,各行各业的相关人员在网络经济蓬勃发展的趋势下,迫切需要掌握电子商务方面的专业知识。电子商务的快速发展需要电子商务人才的支持,培养电子商务人才尤其是应用型电子商务人才成为了各经济管理类高等院校的重要工作之一。本书作为培养电子商务人才的专业基础书籍,旨在使读者了解电子商务的基本理论、基本方法和基本技能,培养读者正确分析和解决电子商务应用的综合能力。

本书在结构安排上对电子商务的基础知识进行了概述,详细介绍了电子商务模式和电子商务的作用与影响,并分析了网络经济与电子商务的关系,提出传统企业向电子商务转型的重要性和虚拟企业管理的策略。随后从运作电子商务的流程开始讲述,首先是建设电子商务系统,其次是开展网络营销,然后进入交易与支付环节,最后是物流服务。当然,在这个过程中,电子商务的安全管理以及涉及的法律问题也非常重要,本书也对这两部分作了较详细的阐述。由于移动网络的发展,移动电子商务的应用需求也急剧增加,因此本文最后探讨了移动电子商务的应用情况。

本书特别注重“与时俱进”、创新和简单易学。和同类书籍相比,其特点和独到之处总结为“知识全面”、“兴趣引导”、“与时俱进”、“总结创新”。

(1) 知识全面。电子商务是交叉型学科,既涉及计算机、通信技术等知识,又涉及商务运作与企业管理、法律维护等知识,而且电子商务的发展与网络经济的发展密切相关。所以本书章节安排为:第一章和第二章为基础知识介绍,学生学完后对电子商务有了较全面的了解;第三章探讨网络经济与电子商务的关系,分析网络经济下虚拟企业和传统企业如何有效运营管理;第四~九章按照电商企业如何运营电子商务的流程来展开,分别是系统建设、网络营销、电子支付、安全管理、物流管理和法律保护;第十章探讨了移动电子商务的应用情况。而对于大多数教材都探讨的电子政务则在第一章和第二章中作了简单介绍,没有单独成章探讨。

(2) 兴趣引导。网络经济下学生获取信息的能力和容易度大大提高,让学生在教室接受枯燥的理论知识学习变得更加困难,所以本书强调培养学生的学习兴趣。电子商务就在我们身边,它改变了我们学习、生活、工作的方式,本书采用了很多热点新闻和经典案例,结合相应的理论知识,以培养学生的学习兴趣和分析问题、解决问题的能力。

(3) 与时俱进。电子商务的发展很快,很多知识点和案例都需要结合实际作修改。本书在查阅大量国内外文献后,结合电子商务的实际应用情况,对有关知识点作了一定修订,并采用最新的案例材料,其目的是为了读者能掌握最新理论知识和了解最新行业状况,培养与时俱进的电子商务人才。

(4) 总结创新。本书作为作者多年教学、科研经验的总结,对相关理论知识点进行一定梳理,并且有些知识点还有作者的独到见解,具有一定的创新性,这些创新性已应

用到作者的相关科研项目中。比如对移动电子商务和移动支付都作了全面的梳理，有创新的一些分析；第二章电子商务模式中就结合最新的行业应用情况，分析了一些较新的电子商务模式，对电子商务的影响也作了重新探讨。

本书在编写过程中参考了大量的文献资料，在此，向各相关作者表示深深的敬意和诚挚的感谢。另外，由于时间仓促及电子商务知识更新速度较快，本书难免存在疏漏之处，敬请读者不吝指正。

# 目 录

第一章 电子商务概述 .....	1
第一节 电子商务的基本概念 .....	3
一、电子商务的定义 .....	3
二、电子商务的内涵 .....	5
三、电子商务的分类 .....	6
第二节 电子商务的基础技术 .....	10
一、计算机技术 .....	10
二、网络通信技术 .....	10
三、互联网技术 .....	10
四、Web 技术 .....	13
五、数据库技术 .....	15
六、交易安全技术 .....	15
七、电子支付技术 .....	15
八、电子数据处理技术 .....	15
第三节 电子商务的产生与发展 .....	15
一、电子商务的产生 .....	15
二、电子商务的发展历程 .....	17
三、我国电子商务的发展概况 .....	20
复习与讨论 .....	25
第二章 电子商务模式与影响 .....	26
第一节 电子商务的基本模式 .....	29
一、B2B 电子商务 .....	29
二、B2C 电子商务 .....	33
三、C2C 电子商务 .....	35
四、电子商务模式的创新与发展 .....	38
第二节 电子商务的影响 .....	41
一、电子商务对消费者及其行为的影响 .....	41
二、电子商务对企业管理的影响 .....	43
三、电子商务对政府行为的影响 .....	46
四、电子商务对经济政策的影响 .....	46
复习与讨论 .....	49

<b>第三章 网络经济与电子商务</b> .....	50
<b>第一节 网络经济概述</b> .....	51
一、网络经济的界定.....	51
二、网络经济对传统经济的冲击.....	57
三、网络经济的特征.....	61
四、网络经济的竞争定律与竞争原则.....	63
<b>第二节 网络经济下传统企业的电子商务转型</b> .....	67
一、电子商务转型的必要性.....	67
二、电子商务模式选择的原则.....	68
<b>第三节 网络经济下虚拟企业的组建</b> .....	70
一、虚拟企业的内涵与特征.....	70
二、虚拟企业的类型.....	71
三、虚拟企业的建立.....	73
四、虚拟企业的运作平台.....	75
五、虚拟企业的管理模式.....	76
<b>复习与讨论</b> .....	78
<b>第四章 电子商务系统建设</b> .....	79
<b>第一节 电子商务系统设计架构</b> .....	81
一、电子商务系统的基本结构.....	81
二、电子商务系统的运作框架.....	82
<b>第二节 电子商务系统建设过程</b> .....	87
一、系统分析与规划.....	87
二、系统设计.....	89
三、系统开发.....	90
四、系统实施与测试.....	91
五、系统运行与维护.....	92
<b>第三节 电子商务网站建设与管理</b> .....	92
一、电子商务网站概述.....	92
二、电子商务网站策划.....	95
三、电子商务网站运营管理与维护.....	97
<b>复习与讨论</b> .....	99
<b>第五章 电子商务网络营销</b> .....	100
<b>第一节 网络营销概述</b> .....	102
一、市场营销与网络营销的概念.....	102

二、网络营销的内容	103
三、网络营销的功能	104
四、网络营销的特点	106
五、网络营销与传统营销的关系	108
第二节 网络营销的理论基础	109
一、直复营销理论	109
二、整合营销理论	111
三、软营销理论	113
四、关系营销理论	114
五、许可营销	115
第三节 网络营销环境分析	115
一、宏观环境分析	115
二、微观环境分析	118
三、影响消费者网上购物的因素	120
第四节 网络营销策略	121
一、网站与网页设计策略	121
二、产品策略	128
三、价格策略	131
四、促销策略	135
五、渠道策略	139
六、服务策略	142
第五节 网络营销技术与方法	145
一、网络营销的相关技术	145
二、网络营销的方法分类	147
三、网络营销的常用方法	147
复习与讨论	151
<b>第六章 电子支付技术</b>	<b>152</b>
第一节 电子支付概述	153
一、传统支付方式概述	153
二、电子支付的含义与特点	154
三、电子支付系统	154
四、电子支付的发展历程	157
第二节 电子支付方式	158
一、电子商务的支付方式分类	158
二、网上支付方式	158
三、第三方支付平台	164



四、移动支付	166
第三节 电子支付的问题	169
一、财税问题	169
二、电子货币对金融发展的影响	169
三、电子货币的立法问题	169
四、网上支付系统的风险防范问题	170
复习与讨论	170
<b>第七章 电子商务安全管理</b>	<b>171</b>
第一节 电子商务系统安全管理概述	173
一、电子商务系统面临的安全问题	174
二、电子商务系统的安全要求	175
三、电子商务系统的安全管理框架	176
四、电子商务系统的安全管理思路	177
第二节 电子商务网络安全管理	179
一、访问控制技术	179
二、防火墙技术	181
三、反病毒技术	182
第三节 数据加密技术	185
一、数据加密的原理	185
二、对称密钥加密技术	186
三、非对称密钥加密技术	187
第四节 认证技术	188
一、信息认证的目的	188
二、数字签名	188
三、数字时间戳	190
四、数字信封	190
五、CA 认证中心及数字证书	191
第五节 主要的安全技术协议	195
一、SSL 安全协议	195
二、SET 安全协议	197
复习与思考	200
<b>第八章 电子商务物流管理</b>	<b>201</b>
第一节 电子商务与现代物流	203
一、物流的概念	203
二、物流的作用	204

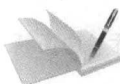
三、物流的功能	207
四、物流对电子商务的意义	208
第二节 电子商务配送管理	210
一、电子商务配送的概念	210
二、电子商务对配送的影响	211
三、电子商务配送合理化管理	212
四、电子商务配送中心的建设与优化管理	216
第三节 电子商务物流模式的选择	223
一、几种物流模式的比较	223
二、影响物流模式选择的关键因素	226
三、第三方物流选择步骤	228
第四节 B2C 电子商务物流危机管理	228
一、B2C 电子商务物流危机分析	229
二、B2C 电子商务物流危机管理	232
复习与讨论	234
<b>第九章 电子商务法律</b>	<b>235</b>
第一节 电子商务法概述	236
一、电子商务法的概念	236
二、电子商务法的调整对象和范围	236
三、电子商务法的特点	238
四、电子商务立法的基本原则	240
第二节 我国电子商务立法实践	242
一、我国电子商务法律环境	242
二、我国电子商务法的相关立法	243
第三节 电子商务中虚拟财产的保护	244
一、虚拟财产的法律界定	244
二、虚拟财产的法律特点	245
三、虚拟财产纠纷的表现形式	247
四、虚拟财产的法律保护制度	248
第四节 电子商务中隐私权的法律保护	250
一、隐私权与网络隐私权	250
二、网络隐私权的侵权行为	251
三、现行的网络隐私权与法律保护制度	252
四、网络隐私权的保护模式	253
第五节 电子商务中的知识产权问题	255
一、网络著作权保护	255

二、专利	261
三、网络商标权的法律保护	262
四、域名的法律保护	263
复习与讨论	266
<b>第十章 移动电子商务</b>	<b>267</b>
第一节 移动电子商务概述	268
一、移动电子商务的概念和特点	268
二、移动电子商务的技术基础	270
三、移动电子商务的商业模式	272
第二节 移动电子商务的应用	275
一、移动商务信息服务	275
二、移动 OA	280
三、移动 ERP	281
四、移动 SCM	282
五、移动 CRM	284
第三节 移动 APP 应用概况	285
一、什么是 APP	285
二、APP 分类	286
三、APP 的意义	287
四、APP 发展趋势	288
五、APP 的发展前景	289
六、APP 发展中的问题	290
七、APP 发展策略	291
复习与讨论	292
<b>参考文献</b>	<b>293</b>

# 第一章 电子商务概述

## 学习目标

1. 理解电子商务的定义；
2. 掌握电子商务的内涵；
3. 熟悉电子商务的分类与系统结构；
4. 了解电子商务涉及的相关基础技术；
5. 掌握电子商务产生的原因与发展历程；
6. 了解我国电子商务的发展概况。



### 引导案例：IBM 的电子商务风暴之中国电信记

1996年，IBM北京办事处举办了一个电视培训讲座，由IBM当时的总裁路易斯·郭士纳（Louis V. Gerstner）主讲，要求公司每个员工都要学习电子商务，掌握电子商务。而当时，很多业务人员都没有听说过电子商务。在进行这样的培训之后，IBM公司又在全球100多个城市举办了电子商务的巡回展，其中中国有两站：一站在北京，另一站在上海。

北京站的地点是在中国大饭店，当时邀请了400多位重要客户，包括政府厅局级的官员、中国电信的主要领导、中国银行的重要领导，IBM派了代表团专门来参加这个展会，带队的是一位科学家，是IBM公司六个诺贝尔奖获得者之一。这位科学家说的第一句话就是：“在座的各位，如果不是从现在开始研究和学习电子商务，我保证5年之后你们的公司就不存在了。”当时在场的人都很好奇，因为从来没有人这样讲话。接着，这位科学家就开始谈电子商务，并把电子商务放到非常高的地位上，他说人类有史以来曾经有过3次革命，第一次是人类开始使用火摆脱了野蛮人的属性，第二次是人类开始使用语言，文明开始记载和传承，第三次就是电子商务。他讲到这里的时候，所有的听众都目瞪口呆，然后他就开始大谈电子商务，谈电子钱包，安全认证，然后谈到电子商务交易的协议。3个小时过去了，当客户走出中国大饭店的时候，感觉就是：我的人生观彻底发生了变化。

讲座结束后，这位科学家拜访中国电信的领导的时候，握着领导的手说出了同样的话：“如果中国电信不做电子商务，几年之后你们可能就不存在了。”然后还是大谈人类的几次革命和一些技术问题。客户们对电子商务并不了解，基本是第一次听说，而听他说得那么重要，就觉得有很多东西需要了解。当这位科学家离开中国电信的时候，提出了一个客户根本无法拒绝的要求，他说：“IBM出资，请中国电信组织一个电子商务的访问小组去美国学习。”当然，中国电信的领导人非常愉快地接受了这个邀请，随后就派了一个代表团包括电信总局负责研究多媒体业务的主管，以及北京市、上海市和广东省3个邮电管理局的核心技术骨干，总共10个人赴美国学习。就这样，IBM安排了大概3个月的时间，组织上百位IBM的专家和科学家给代表团讲课，带他们去看一些先进的利用电

子商务取得成功的公司，并参观 IBM 的实验室。代表团回来之后，向中国电信领导汇报的第一句话就是：“根据我们在美国的切身体会，如果我们中国电信不开始研究电子商务，不开始投入到电子商务中去，3年之后中国电信就不存在了。”会后，中国电信马上开始做这样的实验，没过多久，北京、上海和广州3个试点局就做起来了。中国电信从此开始了电子商务之路。

中国电信当时在每个试点的投入大概是50万美元，后来陆续在全国范围内推广，总共投入1000多万美元。但5年之后，即2001年，中国电信电子商务开始运营的第一年，其电子商务收入就达到了150亿人民币。

目前，中国电信的电子商务发展状态如下。

### （一）中国电信电子商务的市场定位

中国电信是国内电子商务的先行者和倡导者。作为国内重要的电信运营企业，中国电信一方面积极探索自身业务的电子化、网络化；另一方面，借助自身网络资源优势和技術优势，为社会公众提供电子商务基础设施服务以及系统集成、技术支持服务。所以，中国电信在电子商务领域的市场定位为：中国电信是电子商务基础设施提供商、电子商务解决方案提供商和电子商务应用运营商。

### （二）中国电信电子商务的具体应用

中国电信在做好基础网络服务提供商角色之外，面对竞争日益激烈的通信市场，也开始向高额利润的电子商务领域进攻。

#### 1. 中国电信网上营业厅

中国电信为实现其企业使命“让客户尽情享受信息新生活”，耗资巨大地构建了网上营业厅，使其具备电信服务账号的费用查询、电信业务办理、充值缴费等功能。

#### 2. 互联星空平台

互联星空是中国电信全国统一的应用业务品牌，它在资源整合的基础上，为中国电信互联网用户提供丰富多彩的内容和信息应用服务，实现用户、互联星空合作伙伴和中国电信的多方共赢。互联星空实现“一点接入，全网服务”、“一点认证，全网通行”、“一点结算，全网收益”的快捷业务模式。

#### 3. 商务领航

商务领航是中国电信为政企客户量身定做的通信信息服务。目前的产品有：企业邮箱、自助建站、旗舰建站、精品建站、域名服务、办公自动化、进销存管理、企信通、视频管家、网络硬盘、安全专家、企业杀毒、个人信息助理等。

#### 4. 宽带视界的应用

宽带视界是一项基于宽带互联网的增值应用业务，它通过机顶盒将直播、点播、互动游戏、信息服务、远程教育、互动广告等内容提供给广大用户，其功能有：视听功能、信息服务功能、应用功能、娱乐功能、通信功能、行业应用功能等。

#### 5. 天翼互联网手机

中国电信天翼互联网手机具有五大功能：天翼189号码，不仅是手机号、还是互联星空号、聊天号、手机邮箱号和无线宽带账号。

总之，中国电信从1996年开始从IBM接触电子商务以来，到1998年开始建设电子商务，到2001年电子商务开始运营，直到现在，电子商务已经成为中国电信发展战略的重要组成部分。在未

来,随着电子商务的发展,以及在电信中的逐步扩展应用,中国电信的电子商务进展必将进入一个崭新的层次。

#### 思考:

- (1) 什么因素促使中国电信开启电子商务之路?
- (2) 中国电信提供哪类电子商务服务?

## 第一节 电子商务的基本概念

### 一、电子商务的定义

#### 1. 各种不同的定义

所谓电子商务(Electronic Commerce, E-commerce)就是在电子信息技术构建的网络平台上从事商务活动,以满足参与方的交易需求。定义看似简单,只有两个关键词——电子和商务,但目前没有一个统一的定义,原因在于不同组织机构或个人对这两个关键词的理解和期望不同。各国政府、学者、企业界人士都从自己的角度给出了许多表述不同的定义。

#### (1) 国际商会在世界电子商务会议的定义

1997年11月在法国巴黎举行的世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce),从商业角度提出了电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。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: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(如电子公告系统)以及自动捕获数据(如条形码)等。

#### (2) 欧洲议会的定义

欧洲议会认为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,包括货物的电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料等;它还涉及虚拟的数字产品和服务的电子化传递,如信息服务、金融服务、法律服务、虚拟购物、虚拟训练等。

#### (3) 欧洲经济委员会在全球信息标准大会的定义

1997年10月,欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会。大会主题为“面向新世纪构筑全球信息社会,创造新的应用和商务机会,发展有序的标准和法规”。大会明确提出了一个比较严密完整的电子商务的定义:“电子商务是各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完成任何形式的业务交易”。这里的电子方式包括电子数据交换、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、互联网、条码、图像处理、智能卡等。

#### (4) 惠普公司的定义

惠普(以下简称 HP)公司认为:电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界(E-world),即所有可能的贸易伙伴,如客户、供应商、物流服务商、合作银行、保险公司等,在售前服务到售后支持的整个商务过程都实现电子化、自动化来完成物品和服务的等价交换。

#### (5) IBM 公司的定义

IBM 公司提出电子商务是在网络上进行的广义的商业交易,并给出一个公式: $E\text{-business} = IT + \text{Web} + \text{business}$ 。这个公式强调的是在网络环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的一种动态商务活动。

#### (6) 专家学者的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔(Ravi Kalakota)和安德鲁·B.惠斯顿(Andrew B. Winston)在他们合著的《电子商务的前沿》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、降低交易费用来满足政府组织、厂商和消费者的需求目的。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。(美)沈鸿在《电子商务——基础篇》中提出电子商务是利用现有的计算机硬件、软件和网络基础设施,通过一定的协议连接起来的电子网络环境中进行各种各样商务活动的形式。(加)Jenkins & Lancashire 在《电子商务手册》中指出电子商务是数据或资料电子装配线(Electronic Assembly Line of Data)的横向集成。

还有其他一些组织机构和团体给出了不同的关于电子商务的定义,这里不再一一列举。

纵观上述各电子商务的定义,可以看出,不同组织机构或个人对“电子”这一关键词的理解稍有不同。广义上讲,电报、电话、电视等一切电子手段都可以作为电子商务中“电子”这一手段或载体;狭义上讲,对“电子”的理解仅指计算机网络,特别是互联网普及的今天,才能使得电子商务得到如此广泛的应用,也使得商业模式发生了根本性转变。而对“商务”的理解有商务活动和事务活动两种。商务活动主要是指与交易或与交易直接相关的活动;事务活动除了包括与交易直接相关的商务活动外,还包括企业内部的各种管理活动,如生产、管理、财务等,涵盖了贸易、经营、管理、服务和消费等各个业务领域。

### 2. 本书的定义

总之,对“电子”和“商务”的理解不同,给出的电子商务的定义也不同。本书参考各定义后认为:对“商务”的理解基本是一致的,各参与方都是为了满足各取所需的利益而进行交易活动,企业内部的各种管理活动最终也是为了更好地实现交换,因而没有必要将“商务”分为广义或狭义的商务。这里仅从电子技术手段这一角度,将电子商务的定义分为广义的电子商务和狭义的电子商务。

#### (1) 广义的电子商务

广义的电子商务是指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术现代信息



技术所进行的各种商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。也可以理解为利用各种信息技术对整个商务活动实现电子化。这些技术包括互联网、内联网、外联网、局域网、广域网等不同形式的计算机网络以及各种通信技术。

### (2) 狭义的电子商务

狭义的电子商务仅仅是指将通过互联网进行的各种商务活动。用前瞻性眼光来看,在理解电子商务的定义时,不能仅仅局限于利用互联网这一载体进行商务活动,未来的电子商务有可能采用比目前这一覆盖最广的载体还要先进得多的其他网络载体。

## 二、电子商务的内涵

### 1. 电子商务的前提——电子信息技术

电子商务自产生开始到广泛的发展应用,无不与当代先进信息技术的发展紧密相连。从电报的发明到电话、传真、计算机、移动网络、无线网络的产生,都促进了电子商务的蓬勃发展;从面对面地交易到电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)、电子订货系统(Electronic Ordering System, EOS)、销售终端(Point of Sale, POS)、管理信息系统(Management Information System, MIS)、决策支持系统(Decision Support System, DSS)等智能信息系统的实现,使各种商务活动也逐渐电子化和自动化。从技术层面看,电子商务就是由一系列高效的系统化工具构成的。总之,没有电子信息技术,电子商务就是空中楼阁。电子商务必须以电子工具作为载体进行数据的传输、收集、加工、存储、共享,完成各种商务活动的自动化、电子化、信息化和智能化。

### 2. 电子商务的核心——人

虽然电子商务的前提是电子信息技术,但掌控这些信息技术的发展走向的唯有“人”!这里的“人”可以是个体、企业及其他组织。唯有具有创新性、能动性的“人”才能开发、设计、创造发明、使用、改良信息技术,进而推进电子商务的发展与改革。因此,在实践电子商务时,需要考虑的是什么样的“人”才能符合电子商务的发展要求,什么样的“人”才能适合电子商务的开展和实施。从一般意义上讲,能够运用电子商务的“人”必定是掌握现代信息技术、现代商业管理的复合型人才。

### 3. 电子商务的本质——商业模式创新

电子商务本质上是创造性地运用电子化技术建立新的商业关系。比如,电子供应链改善了企业与供应商之间的合作关系;基于客户关系管理系统应用的电子商务改善了企业与客户之间的购销关系;基于物流信息管理系统应用的电子商务改善了企业与物流企业的合作关系;基于电子支付系统的应用改善了企业与客户、金融机构之间的支付关系等商业关系的创新。所有的这些商业关系的创新都为企业带来了巨大利益和诸多好处,这也正是电子商务的魅力所在。



#### 4. 电子商务的对象——以交易为中心的各种经济事务活动

从社会化再生产发展的环节来看,在生产、流通、分配、交换、消费过程中,发展变化最快、最灵活的就是中间环节——流通、分配和交换。这些中间环节又可以看成是以商品交易为中心来展开的,即商品的生产主要是为了等价交换。围绕交换必然产生流通、分配等活动。由于这些中间环节连接了生产和消费等环节,于是,我们所说的商务活动就是以商品交易为中心的各种经济事务活动的总称。

### 三、电子商务的分类

电子商务按照不同的分类标准可以有不同的分类结果,目前主要的分类有如下几种。

#### 1. 按参与者性质分类

电子商务的参与者很多,有顾客、企业、政府、接入服务提供商、支付服务提供者等。根据这些参与者性质的不同,电子商务可以分为 B2B、B2C、C2C、B2G、G2G、G2C、企业内部电子商务这几种类型。

##### (1) 企业与企业之间的电子商务

企业与企业之间的电子商务(Business to Business),即 B2B 电子商务。B2B 电子商务有非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务两种类型。非特定企业之间的电子商务是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。比如,阿里巴巴这样的交易平台就属于非特定的 B2B 电子商务模式,也叫做水平型 B2B 电子交易市场。买卖双方就商品或服务信息发布于阿里巴巴网络平台上,以其寻找最佳的合作伙伴。特定企业间的电子商务是在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的企业间,为了相同的经济利益,共同进行的商务活动,这种模式又叫做垂直型 B2B 电子商务。比如,戴尔企业利用网络平台,采取供应链管理系统,向电脑零件供应商进行订货、库存管理、接收发票和付款等商务活动。

##### (2) 企业与消费者之间的电子商务

企业与消费者之间的电子商务(Business to Consumer/Customer),即 B2C 电子商务。它类似于联机服务中进行的商品买卖,是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这种形式基本等同于电子化的零售方式。电子化的零售方式会随着互联网的发展与广泛应用而迅速发展起来。目前,在互联网上有各种类型的 B2C 商务网站,提供从鲜花(如,中国鲜花礼品网 <http://www.hua.com/>)、书籍(如,亚马逊网上书店 <http://www.amazon.com/>)到计算机(如,惠普中国在线商店 <http://www8.hp.com/cn/zh/home.html>)、房产(如,SOHO 中国租售平台 [www.sohochinasale.com](http://www.sohochinasale.com))等各种消费商品和服务的在线交易与咨询。

##### (3) 消费者与消费者之间的电子商务

消费者与消费者之间的电子商务(Customer to Customer),即 C2C 电子商务,是指消费者作为卖方,通过互联网平台提供商品或服务给其他消费者。这类电子商务要借助