

中国信息经济学会电子商务专业委员会推荐教材

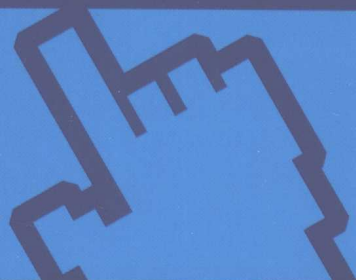
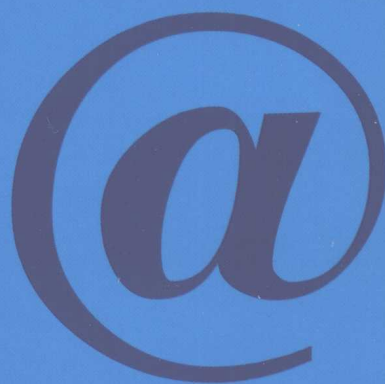
21世纪高等院校电子商务规划教材

21st Century University Series Textbooks of E-Commerce

电子商务导论

Introduction to E-Commerce

蹇洁 卓颀 章元峰 罗龙艳 等 编著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

中国信息经济学会电子商务专业委员会推荐教材

21世纪高等院校电子商务规划教材

21st Century University Series Textbooks of E-Commerce

电子商务导论

Introduction to E-Commerce

蹇洁 卓颀 章元峰 罗龙艳 等 编著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务导论 / 蹇洁等编著. —北京: 人民邮电出版社,
2009. 4
21世纪高等院校电子商务规划教材
ISBN 978-7-115-19675-0

I. 电… II. 蹇… 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 (2009) 第009402号

内 容 提 要

电子商务导论 (或称电子商务概论) 是高等院校电子商务专业的首门核心课程, 是进一步学习电子商务专业知识的基础。本书结合国内外最新的电子商务应用技术和发展现状, 从本学科的交叉性、边缘性、综合性、系统性和先进性等几方面对电子商务基本知识进行了比较全面、深入的介绍和讨论。

本书从基础、技术、管理、应用等四个方面系统、全面地介绍了电子商务的整体框架和涵盖的主要内容, 包括电子商务的基本概念、运行原理和相关计算机基础技术等电子商务基本理论, 电子商务支付、安全技术、电子商务物流、电子商务与企业管理、移动电子商务、电子商务法律规范和电子商务的典型应用案例等内容。

本书主要针对高等院校管理类本科专业编写, 是电子商务、信息管理、经济贸易、工商管理和市场营销等专业本科师生、工程硕士和政府公务员、企业员工学习电子商务知识的培训教材。

21 世纪高等院校电子商务规划教材

电子商务导论

◆ 编 著 蹇 洁 卓 颀 章元峰 罗龙艳 等
责任编辑 陈万寿

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京艺辉印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 15.5
字数: 382 千字
印数: 1—3 000 册

2009 年 4 月第 1 版
2009 年 4 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-19675-0/TN

定价: 29.00 元

读者服务热线: (010) 67129264 印装质量热线: (010) 67129223
反盗版热线: (010) 67171154

本书编委会

主任委员 蹇 洁

委 员（排名不分先后）

卓 颀 罗龙艳 章元峰 万晓榆

曹慧英 张 仿 何 波 李盛竹

前 言

电子商务是网络化的新型经济活动，它正以前所未有的速度迅猛发展，被世界上主要发达国家看作是增强经济竞争实力，赢得全球资源配置优势的有效手段。电子商务具有信息传递快、市场规模大、商品品种多、流通环节少、交易成本低等特点，具有灿烂的发展前景。电子商务可以使企业从事在物理环境中所不能从事的业务，有助于降低企业的成本，提高市场竞争力。而电子商务学科作为一门研究如何应用电子信息技术，促使商务过程发生深刻变革的科学，尚处于发展且迅速变化的阶段，因此如何建立起其理论体系对认识电子商务有着至关重要的作用。

本书从电子商务的基本知识入手，对电子商务所涉及的基础、技术、管理等方面的知识进行了介绍，最后通过各种实例对电子商务的典型应用进行了分析。本书是编委会全体成员共同研究的成果，每一章均由其研究领域的资深教师负责编写。本书一共分为 10 章。

第 1 章主要介绍了电子商务的定义、发展阶段、对社会的影响以及发展现状和趋势等。

第 2 章对电子商务的概念模型、系统组成、运作框架和交易模式进行了分析。

第 3 章则对电子商务的基础技术进行了说明，主要包括网络和通信技术、电子商务开发技术、数据管理技术、EDI 技术、代理技术等。

第 4 章对电子商务支付问题进行了探讨，包括电子支付、网上银行、第三方支付平台等。

第 5 章从电子商务安全的要求和框架入手，讨论了安全技术中的数据加密和数字签名技术、身份认证技术、认证机构、网络系统安全技术和各种安全协议等。

第 6 章对电子商务中的物流问题进行分析，并对现在较新的物流模式进行了比较详细的论述。

第 7 章对电子商务和企业管理之间的关系进行了分析，主要讨论了电子商务对企业各方面的影响，包括企业的业务流程再造、知识管理、网络营销、客户关系管理、供应链管理和虚拟企业等。

第 8 章主要介绍了移动电子商务，主要包括有关的基本概念、相关技术和主要应用等。

第 9 章介绍了电子商务的法律规范，主要介绍电子商务的相关立法、电子合同、网络知识产权与域名保护以及消费者在电子商务中的权益保护等。

第 10 章对电子商务的典型应用进行了阐述和分析，选取了电子商务的一些典型应用实例，主要包括网上交易市场、网络娱乐、旅游电子商务、外贸电子商务、网上证券交易、电子政务、大型企业电子商务和其他应用等。

本书由蹇洁、卓颀、罗龙艳确定全书的整体结构和内容的选取。蹇洁、万晓榆负责统稿和定稿。蹇洁、章元峰负责第 1 章的编写，罗龙艳、卓颀负责第 2 章的编写，蹇洁、曹慧英、卓颀负责第 3 章的编写，章元峰、何波负责第 4 章的编写，卓颀、付志鹏负责第 5 章的编写，罗龙艳、卓颀负责第 6 章的编写，章元峰、李胜竹负责第 7 章的编写，蹇洁、盛或湛负责第 8 章的编写，罗龙艳、张仿、晏飞负责第 9 章的编写，蹇洁负责第 10 章的编写。

本书介绍了电子商务的基础、技术、管理和应用等四个层次的内容。知识点清晰，结合

案例可以使读者对所学知识有更深了解。本书可作为高等学校电子商务专业、营销类专业、信息管理与工商管理专业本科生的电子商务课程的教材，也适合相关专业工程硕士、政府公务员、企业员工等相应层次的电子商务培训教材。由于计算机网络技术和电子商务发展很快，本书的内容需不断更新，恳请广大读者不吝赐教。

编 者

E-mail: jianjie@cqupt.edu.cn

2009 年 2 月

目 录

第 1 章 电子商务概述 1

1.1 电子商务的概念 2

1.1.1 电子商务的定义 2

1.1.2 电子商务的特点 5

1.1.3 电子商务的分类 7

1.1.4 电子商务的研究内容 8

1.1.5 电子商务的意义 9

1.2 电子商务的产生和发展 10

1.2.1 电子商务的产生 10

1.2.2 电子商务的发展阶段 11

1.3 电子商务的影响 13

1.3.1 电子商务对人们生活方式的影响 14

1.3.2 电子商务对政府政策和社会经济的影响 15

1.3.3 电子商务对企业经营管理的影响 16

1.4 电子商务的发展状况 18

1.4.1 国外电子商务的发展状况 18

1.4.2 我国电子商务的发展状况 21

1.4.3 电子商务的发展趋势 24

案例 《电子商务发展“十一五”规划》 亮点透析 26

本章小结 27

习题 27

第 2 章 电子商务的运行机理 28

2.1 电子商务的概念模型和系统组成 28

2.1.1 电子商务的概念模型 28

2.1.2 电子商务的系统组成 30

2.2 电子商务的运作框架 32

2.2.1 电子商务的基础设施 32

2.2.2 电子商务运作的两个支柱 34

2.2.3 电子商务系统的支撑环境 35

2.2.4 企业电子商务的应用结构 36

2.3 电子商务交易模式 37

2.3.1 B2B 的电子商务交易模式 38

2.3.2 B2C 的电子商务交易模式 43

2.3.3 C2C 的电子商务交易模式 46

2.3.4 G2B 的电子商务交易模式 47

2.3.5 其他电子商务交易模式 47

案例 阿里巴巴——全球 著名的 B2B 网站 49

本章小结 50

习题 50

第 3 章 电子商务的技术基础 52

3.1 计算机网络技术 52

3.1.1 计算机网络的概念 52

3.1.2 计算机网络的分类 53

3.1.3 计算机网络通信协议 54

3.2 Internet 技术基础 56

3.2.1 Internet 概述 56

3.2.2 IP 地址和域名系统 58

3.2.3 Internet 的接入 60

3.2.4 Internet 的应用 62

3.3 Web 技术 63

3.3.1 HTML 知识 63

3.3.2 XML 技术简介 64

3.3.3 ASP 开发技术 65

3.3.4 JSP 技术 66

3.3.5 PHP 技术 67

3.4 数据库技术 68

3.4.1 数据库技术 68

3.4.2 数据仓库、联机分析处理和数据 挖掘 69

3.4.3 数据库技术与电子商务 72

3.5 电子数据交换 (EDI) 技术 73

3.5.1 EDI 的概念 73

3.5.2 EDI 的工作原理	73	5.2.1 访问控制技术	103
3.5.3 EDI 的应用	75	5.2.2 防火墙技术	104
3.6 代理 (Agent) 技术	76	5.2.3 入侵检测技术	104
3.6.1 软件代理	76	5.2.4 反病毒技术	105
3.6.2 移动代理技术	76	5.3 保密通信	107
3.6.3 移动代理在电子商务中的应用	77	5.3.1 保密通信系统概述	107
案例 电子商务网站策划书模板	78	5.3.2 密码体制的分类	108
本章小结	79	5.3.3 典型的加密算法	109
习题	79	5.4 认证技术	111
第 4 章 电子商务支付	81	5.4.1 身份认证技术	111
4.1 电子支付概述	82	5.4.2 消息认证技术	111
4.1.1 电子支付定义	82	5.4.3 数字证书及证书授权 (CA) 中心	112
4.1.2 电子支付特点	82	5.5 认证系统	114
4.1.3 电子支付发展历程	82	5.5.1 Kerberos 认证系统	114
4.2 电子支付架构	83	5.5.2 公钥基础设施 (PKI)	115
4.3 网上银行	84	5.6 电子商务安全协议	117
4.3.1 网上银行概念及特点	84	5.6.1 SSL 协议	117
4.3.2 网上银行发展模式	84	5.6.2 SET 协议	118
4.3.3 网上银行功能及建设领域	85	5.6.3 加密邮件技术 S/MIME、 PGP、IBC	122
4.3.4 网上银行实例	86	5.6.4 IPsec	123
4.4 电子支付工具	87	案例 WebST 对 B2B 电子商务的整体 安全解决方案	124
4.4.1 银行卡	87	本章小结	128
4.4.2 电子支票	88	习题	128
4.4.3 电子现金	89	第 6 章 电子商务与物流	129
4.4.4 微支付	90	6.1 物流、物流管理和物流系统	130
4.4.5 移动支付	91	6.1.1 物流的概念与功能	130
4.5 第三方支付	92	6.1.2 物流的分类	131
4.5.1 第三方支付概念	92	6.1.3 物流管理和物流系统的概念	132
4.5.2 第三方支付流程	93	6.2 电子商务与物流	133
4.5.3 第三方支付特点	93	6.2.1 物流在电子商务中的作用	133
4.5.4 第三方支付实例	94	6.2.2 电子商务物流的特点	134
案例 支付宝——国内知名的第三方 支付平台	97	6.2.3 电子商务与供应链	134
本章小结	98	6.3 电子商务环境下的物流模式	135
习题	98	6.3.1 自营物流模式	136
第 5 章 电子商务安全	99	6.3.2 第三方物流模式	136
5.1 电子商务的安全要求	100	6.3.3 物流联盟模式	137
5.2 电子商务网络系统安全	103	6.3.4 第四方物流	137

6.4 电子商务物流管理信息系统	138	8.2.2 通用分组无线业务 (GPRS)	173
6.4.1 销售时点系统 (POS)	138	8.2.3 移动 IP	174
6.4.2 电子自动订货系统 (EOS)	139	8.2.4 蓝牙	174
6.4.3 DRP 技术	140	8.2.5 移动定位系统	175
6.4.4 供应链管理系统	140	8.2.6 第三代移动通信技术 (3G 技术)	175
6.5 电子商务物流技术	141	8.3 移动电子商务的发展现状和趋势	178
6.5.1 条码技术	142	8.3.1 全球移动电子商务规模	178
6.5.2 射频技术	143	8.3.2 国外移动电子商务发展现状	180
6.5.3 GIS 技术	144	8.3.3 我国移动电子商务发展现状	181
6.5.4 GPS 技术	144	8.3.4 我国移动电子商务发展面临的 问题及对策	183
案例 不断增强核心竞争力的海尔 物流	145	8.3.5 移动电子商务发展趋势	185
本章小结	147	案例 农夫山泉移动电子商务平台	187
习题	147	本章小结	187
第 7 章 电子商务与企业信息化	148	习题	188
7.1 电子商务与企业信息化的关系	149	第 9 章 电子商务法律规范	189
7.2 电子商务环境下的企业信息化	151	9.1 电子商务法律规范概述	189
7.2.1 企业资源计划 (ERP)	151	9.1.1 电子商务法基本概念	189
7.2.2 供应链管理 (SCM)	154	9.1.2 电子商务相关法律问题	190
7.2.3 客户关系管理 (CRM)	157	9.2 国内外电子商务立法现状	192
7.2.4 知识管理 (KM)	159	9.2.1 国外电子商务立法现状	192
7.3 业务流程重组 (BPR) 和组织 变革	161	9.2.2 我国电子商务立法现状	193
7.3.1 业务流程重组	161	9.3 电子合同的法律规范	195
7.3.2 组织变革	163	9.3.1 电子合同概念及特点	195
案例 思科 (Cisco) 公司的电子商务 应用	165	9.3.2 电子合同成立	195
本章小结	166	9.3.3 电子合同生效	195
习题	166	9.4 电子商务中的知识产权法律规范	196
第 8 章 移动电子商务	167	9.4.1 网络著作权保护	196
8.1 移动电子商务概述	167	9.4.2 电子商务专利保护	197
8.1.1 移动电子商务概念	168	9.4.3 域名保护	197
8.1.2 移动电子商务特点	168	9.5 电子商务中消费者权益保护法律 规范	198
8.1.3 移动电子商务商业模式	169	9.5.1 消费者权益保护	198
8.1.4 移动电子商务应用	171	9.5.2 网上个人隐私保护	199
8.2 移动电子商务相关技术	172	案例 著作权侵权案——王蒙等作家 诉世纪互联通讯技术有限公司	199
8.2.1 无线应用协议 (WAP)	172	本章小结	200
		习题	200

第 10 章 电子商务典型应用	202	10.5 电子政务	220
10.1 网上交易市场	202	10.5.1 电子政务概述	220
10.1.1 网上交易市场概述	202	10.5.2 中央政府门户网站	225
10.1.2 综合性网上交易市场	202	10.6 企业电子商务	226
10.2 网络娱乐	207	10.6.1 企业电子商务概述	226
10.2.1 网络娱乐概述	207	10.6.2 大型骨干企业电子商务	229
10.2.2 网络娱乐类型	208	10.7 电子商务的其他应用	231
10.3 旅游电子商务	211	10.7.1 电子邮件	231
10.3.1 旅游电子商务概述	211	10.7.2 网络教育	233
10.3.2 综合性旅游网站——携程旅游网	214	10.7.3 外贸电子商务	235
10.4 网上证券交易	216	本章小结	236
10.4.1 网上证券概述	216	习题	236
10.4.2 美国网络证券交易	218	参考文献	237

第1章 电子商务概述

本章概要

- 电子商务的概念
- 电子商务的产生和发展
- 电子商务的影响
- 电子商务的发展状况

案例

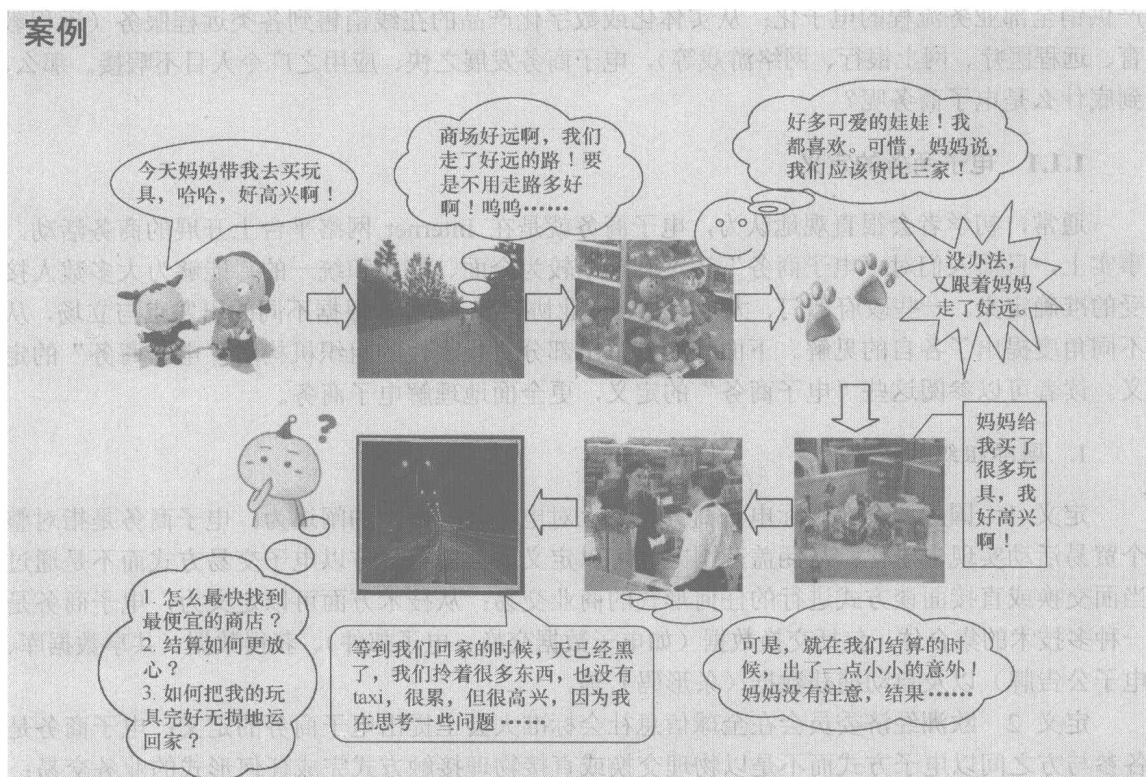


图 1.1 从传统商务中的苦恼想象电子商务的好处

图 1.1 是一个我们日常生活中经常可以遇到的场景，从中我们不难看出存在的一些问题。

(1) 传统商务中的信息流问题。我们在购物的时候，搜集信息需要花费大量时间和精力。而这些信息的搜集，不仅给我们带来了麻烦，而且让我们对商务活动产生了厌倦。

(2) 传统商务中的资金流问题。当我们购买完物品，准备进行支付的时候，我们觉得传统支付会产生很多问题，比如金额是否正确、货币的真实性、服务的优劣性等。

(3) 传统商务中的物流问题。在购买了大量的物品后，我们会考虑如何将这些物品运回家以及在运输的过程中，比较贵重的物品是否会损坏等问题。

为了更好地改变传统商务中出现的问题，电子商务应运而生……

本章从电子商务的定义入手，首先介绍了电子商务狭义和广义的概念，然后介绍电子商务的特点、分类、研究内容、意义和电子商务的产生和发展，以及电子商务国内外现状及发展趋势。通过本章的学习，读者可以对电子商务框架有一个基本的了解，为进一步学习电子商务的基本理论奠定基础。

1.1 电子商务的概念

自 20 世纪 90 年代以来，随着信息技术的迅速发展、互联网的商业化运营以及商务活动国际化、信息化和无纸化的发展，电子商务这一全新的商业模式应运而生，并对社会经济生活产生了深远的影响。从最初单纯的网上信息发布到能够完成整个交易过程的电子商务网站；从在传统的贸易方式下使用不成熟的电子化交易手段到通过 Internet 建立虚拟市场完成产供销全部业务流程的电子化；从实体化或数字化产品的在线销售到各类远程服务（远程教育、远程医疗、网上银行、网络游戏等），电子商务发展之快、应用之广令人目不暇接。那么，到底什么是电子商务呢？

1.1.1 电子商务的定义

通常，初学者会很直观地认为，电子商务就是在 Internet 网络平台上开展的商务活动。事实上，目前人们对“电子商务”还没有一个较为全面、权威和统一的，能够为大多数人接受的准确定义。一些政府部门、大专院校、行业协会和 IT 公司根据不同的出发点与立场，从不同角度提出了各自的见解。下面我们列举出部分有代表性的组织机构对“电子商务”的定义。读者可以参阅这些“电子商务”的定义，更全面地理解电子商务。

1. 国际组织的定义

定义 1 国际商会在国际电子商务会议上对电子商务概念的阐述为：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，电子商务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。

定义 2 欧洲经济委员会在全球信息社会标准大会上提出电子商务的定义：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（EDI）电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统条码、图像处理、智能卡等。

定义 3 联合国国际贸易法律委员会（UNITRAL）认为，电子商务是采用电子数据交换（EDI）和其他通信方式增进国际贸易的职能。

定义 4 世界贸易组织（WTO）认为，电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。这一定义奠定了审查与贸易有关的电子商务的基础，也就是继承关贸总协定（GATT）的多边贸易体系框架。

定义 5 联合国经济合作和发展组织（OECD）认为，电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间（Business to Business）、企业和消费者之间（Business to Consumer）的商

业交易。

定义 6 全球信息基础设施委员会（GIIC）的电子商务工作委员会认为，电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响。公私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、任何公民和企业家都能自由地参加广泛的经济活动，其中包括各行各业及政府的服务业。

2. 政府部门的定义

定义 7 美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出：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。

定义 8 加拿大电子商务协会给电子商务的定义是：电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，它还包括公司间和公司内利用 E-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能（如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判等）。

定义 9 欧洲议会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、在线数据传输、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、公共产品获得；它包括了产品（如消费品、专用设备）和服务（如信息服务、金融和法律服务），传统活动（如健身、体育）和新型活动（如虚拟购物、虚拟训练）。

3. 企业的定义

定义 10 IBM 提出了一个电子商务的定义公式： $E-Business = IT + Web + Business$ ，即电子商务 = 信息技术 + 网络 + 商务。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用，把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网（Internet）、内联网（Intranet）和外联网（Extranet）结合起来的应用。

定义 11 HP 提出电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界，即 $E-World = E-Commerce + E-Business + E-Consumer$ 。其中 E-Commerce 指通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式；E-Business 指通过基于 Internet 的信息结构，使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间开展电子业务；E-Consumer 指人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动。

4. 我国对电子商务的定义

定义 12 《中国电子商务蓝皮书：2001 年度》认为，电子商务指通过 Internet 完成的商务交易。交易的内容可分为商品交易和服务交易，交易是指货币和商品的易位，交易要有信息流、资金流和物流的支持。

定义 13 2003 年，中国电子商务协会发布的《中国电子商务发展分析报告》认为，电子商务是以电子形式进行的商务活动。它在供应商、消费者、政府机构和其他业务伙伴之间，通过电子方式实现非结构化或结构化的商务信息的共享，以管理和执行商业、行政、消费活动中的交易。

定义 14 2007 年,我国《电子商务发展“十一五”规划》首次明确提出电子商务是网络化的新型经济活动,即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费活动。电子商务涵盖了社会不同经济主体内部和主体之间的经济活动,体现了信息技术网络化应用的根本特性,即信息资源高度共享、社会行为高度协同所带来的经济活动高效率和高效能。加快发展电子商务的战略意义在于,有效促进经济增长方式由粗放型向集约型转变,切实加快国民经济增长的速度和提高增长质量,实现经济社会全面、协调、可持续发展。

5. 专家学者的定义

定义 15 美国的 Emmel Hainz 博士在她的专著《EDI 全面管理指南》中,从功能角度把电子商务定义为:通过电子方式,在网络基础上实现物资、人员的协调,以便进行商业交换活动。

定义 16 美国 NIIT 负责人 John Longenecker 从营销角度把电子商务定义为:电子化的购销市场,即电子化的商品购买和服务市场。

定义 17 中国专家王可研究员则从过程角度定义电子商务为:在计算机与通信网络基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

纵览上述定义,可以看出,以上的组织结构只是从不同角度、不同范围来提出各自的观点。它们之间的差异主要在于技术手段和所覆盖的业务活动范围(如表 1.1 所示),有的涵盖范围较为广泛,如 GHIC、加拿大电子商务协会和 HP 给出的概念,在技术手段上它们强调包括了一切电子手段,而在业务活动范围上提出“所能实现的全部功能”、“广泛的经济活动”和“EB (Electric Business)”。从这个意义上讲,电报、电话、电视和超级市场中使用的 POS 机都可以作为电子商务的技术手段,而利用这些手段进行的企业各项管理活动也都属于电子商务。但大多数定义还是将电子商务限制在使用计算机网络特别是互联网进行的商业交易活动,这也是有道理的。因为只有在计算机网络特别是 Internet 普及的今天,电子商务应用才如此广泛,也使得传统商业模式发生了根本性的转变。总的来说,目前人们对电子商务的定义大体分为两类,即狭义电子商务和广义电子商务,如图 1.2 所示。

表 1.1 不同电子商务概念中的技术手段、业务范围比较表

定义编号	定义者	技术手段	业务范围
1	国际电子商务会议	计算机网络相关技术	商业活动
4	WTO	电子方式	商业交易活动
6	GHIC	电子方式	经济活动
7	美国政府	互联网	商业活动
8	加拿大电子商务协会	电子方式	经济活动
9	欧洲议会	电子方式	商业活动
10	IBM	计算机网络相关技术	商业活动
11	HP	电子方式	经济活动
12	《中国电子商务蓝皮书》	互联网	商业活动
14	《电子商务发展“十一五”规划》	互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络	经济活动

狭义的电子商务（E-Commerce）主要是指运用 Internet 开展的商务交易或与商务交易直接相关的活动。从涵盖的业务范围方面，E-Commerce 使得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，其业务包括信息交换（电子目录、电子广告），售前售后服务（在线提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、答复顾客意见），销售（利用互联网的交易平台和专用交易系统在内的电子交易系统），进行网上谈判、电子报关、电子保险索赔），电子支付（电子资金转帐、信用卡、电子支票、电子现金）等；从技术方面，E-Commerce 可以定义为是一种多技术的集合体，包括 EDI、E-mail、共享数据库、电子公告牌、条形码等，它以基于计算机技术、网络互联技术和现代通信技术的电子交易方式代替了当面交换或直接面谈的传统交易方式。诸如网上购物、网上炒股、电子银行、网上纳税、网上报关等都属于狭义电子商务的范畴。

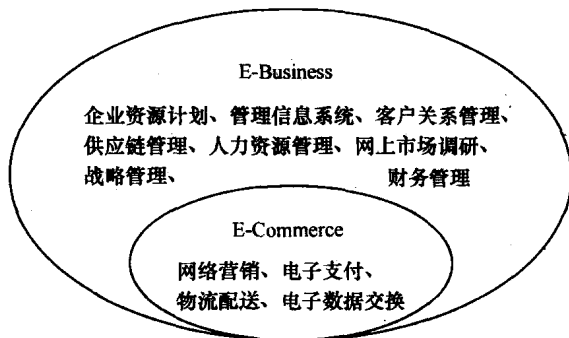


图 1.2 电子商务的定义

广义的电子商务（E-Business）是指运用 IT 技术对整个商务活动实现电子化。E-Business 是指利用 Internet、Intranet 和 Extranet 等各种不同形式的网络以及其他信息技术进行的所有企业活动。E-Business 包括 3 种业务流程，首先是面向外部的所有业务流程，如网络营销、电子支付、物流配送、电子数据交换等企业间的商业活动，即狭义的电子商务的范畴；其次，包括企业内部的业务流程，如企业资源计划（ERP）、管理信息系统（MIS）、客户关系管理（CRM）、供应链管理（SCM）、物流管理（LM）、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等企业内部的各种管理活动，涵盖了贸易、经营、管理、服务和消费等各个业务领域；再者，随着广义电子商务观念的发展，人们提出了在网络化的基础上重塑各类业务流程，通过内联网、外联网以及互联网将企业的业务合作伙伴充分整合，整合内容包括从原材料的查询、采购，产品的展示、订购到产品制造、储运以及电子支付等一系列贸易活动，以形成完整电子商务供应链的概念。

广义的电子商务涉及企业（或组织）的所有活动，如 ERP、MIS、SCM、CRM 等多个方面，有专门的对应课程探讨，就不在本课程中进行详细介绍。通常意义上的电子商务是指 E-Commerce，主要讨论运用 Internet 技术及信息技术的交易，或与交易直接相关的活动。因此，我们也可以认为电子商务实质上是在网上形成了一个虚拟的交换场所，其核心内容是商务、计算机处理和网络。计算机处理是手段，网络是载体，商务是内容和目的。简单地说，电子商务就是指把所有的商业活动和贸易往来电子化，利用发达的网络环境进行快速有效的商业活动。电子商务系统是指商务活动的各方，包括销售商、消费者、银行或金融机构、信息公司、证券公司以及政府等，利用计算机网络技术全面实现在线交易电子化的过程。

1.1.2 电子商务的特点

电子商务是在传统商务的基础上发展起来的，是运用现代通信技术、计算机和网络技术进行的一种社会经济形式，其目的是通过降低社会经营成本、提高社会生产效率、优化社会资源配置，从而实现社会财富的最大化利用。因此，它与传统商务比起来具有一些明显的特征，如表 1.2 所示。电子商务主要有以下几个特点包括：时间无限化、交易虚拟化、市场全球化、交易透明化、交易简易化、贸易智能化和服务个性化。

表 1.2

电子商务与传统商务的比较

方 向 内 容	电 子 商 务	传 统 商 务
时间性	时间无限性, 可以 7×24 小时不间断地服务和运营	时间有限性, 只在特定的工作时间内提供服务和运营
交易	虚拟性、高效性、透明化、低成本	真实性、效率较低、成本较高
市场占有	全球化的市场	受地域限制
服务	个性化服务	统一服务

1. 时间无限化

传统商务由于受人们作息时间的限制, 通常只能提供日间固定工作时间的运营和服务, 而电子商务借助网络虚拟平台, 可使厂商真正提供 7×24 小时不间断服务和全天候营业, 方便服务客户和优化服务。例如, 我们可以在凌晨 2 点登录当当网 (www.dangdang.com), 选购喜欢的书籍。

2. 交易虚拟化

电子商务以电子虚拟市场作为其运作空间, 通过网络就可以完成选取商品、交易洽谈、订单签订和电子支付, 利用虚拟的交易方式打破传统企业间的组织结构, 使整个交易演变为电子化、数字化、虚拟化, 实现在线经营。例如, 我们在当当网 (www.dangdang.com) 上选中了《电子商务导论》这本书, 单击确认, 通过网上银行付款, 然后我们就可以在家等着当当网送书上门。

3. 市场全球化

电子商务跨越了空间, 拥有无地域界限的全球市场, 这是由其所凭借的主要媒体——互联网的全球性的本质决定的。跨国经营不再只是大企业、大公司才能做到的, 无论在哪个国家或地区, 只要能接入国际互联网络, 就可以方便地使用国际互联网所提供的各种服务, 享用国际互联网上庞大的全球信息资源, 并进入全球市场。例如, 全球制造网 (www.easyeb.com) 通过整合全球制造门户和交易平台, 加速了中国西部成为世界工厂的进程。

4. 交易透明化

电子商务的出现使买卖双方的整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输方便了各种信息之间互相核对, 有助于防止伪造信息的流通。例如, 在典型的许可证 EDI 系统中, 由于加强了发证单位和验证单位的核对, 假的许可证就不易漏网。

5. 交易简易化

在传统商务中产品要经历制造商、批发商、零售商流通, 然后顾客到商店里购买, 这个过程历时长, 流通环节费用高。而电子商务通过网络平台可直接搭建顾客和制造商沟通的桥梁, 快速获得用户需求, 减少中间流通环节, 可实现零库存, 大大降低生产成本, 从而使用户和厂商双得利。例如, 海尔公司实施 ERP 后, 完成一个订单所需时间由 10 天转变为 1 天, 这一天内完成“客户—商流—工厂计划—仓库—采购—供应商”的过程, 而且准确率极高。

6. 贸易智能化

电子商务的迅猛发展使人类贸易活动的基础不再是产品的拥有量, 而是技术和知识的拥

有量。贸易过程中的财富分配将以各交易方所拥有的技术和知识为转移。贸易产品的技术含量不断增加，最终朝着智能化产品的方向发展。例如，贝塔斯曼的倒闭风波，因财务状况不佳，全球传媒大鳄贝塔斯曼集团旗下中国 18 个城市的 36 家门店于 2008 年 7 月全部关闭。贝塔斯曼失败的主要原因是对于网络经济时代的漠视，当亚马逊采取网络低价策略的时候，贝塔斯曼居然在发展门店，将大量金钱浪费在房产上。

7. 服务个性化

电子商务服务个性化是指电子商务企业向客户提供个性化的服务。主要包括三方面的内容：一是需求的个性化定制，由于自身条件的不同，客户对商品和服务的需求也不尽相同，因此如何及时了解客户的个性化需求是首要任务；二是信息的个性化定制，互联网为个性化信息定制提供了可能，这也预示着巨大的商机；三是对个性化商品的需要，特别是技术含量高的商品，消费者不再只是被动地接受，商家也不仅仅是提供多样化的选择范围了事，消费者将把个人的偏好加入到商品的设计和制造过程中去。

1.1.3 电子商务的分类

1. 按电子商务的主体分类

本书主要按照参与电子商务的主体进行分类，这将在第 2 章中详细介绍。根据电子商务主体的不同，可将电子商务分为如下几种类型。

- 企业与消费者间电子商务 (Business to Customer, B2C)。
- 企业与企业间电子商务 (Business to Business, B2B)。
- 消费者与消费者间电子商务 (Customer to Customer, C2C)。
- 企业与政府间电子商务 (Business to Government, B2G)。
- 企业与员工间电子商务 (Business to Employee, B2E)。

2. 按网络支撑平台分类

(1) 基于企业内部网的电子商务

企业内部网是采用互联网技术和产品所建立起来的企业内部专用网络，是一个针对企业的人员、信息的集成机制。在企业的生产经营中，企业内部网是生产管理的工具，是产品设计的资源，还是庞大的数据库。基于内联网 (Intranet) 的电子商务还可以在企业内部普及电子邮件和电子文件传输，使企业各部门和人员可以充分享用互联网的全部功能，减少传统信息传输过程中的丢失和歪曲现象。

(2) 基于企业外部网的电子商务

企业外部网是互联网的另一种应用，是企业内部网的外部扩展和延伸。企业外部网既充分利用互联网的方便，又拥有安全的商品交易与行政作业环境。基于企业外部网的电子商务，其业务流程在企业的内部和外部间流动，会有更多的动态信息包括商业文件在网上传送。通过互联网来实现企业内部网之间的连接，既能够利用互联网覆盖面广的优点，扩大合作企业面，同时又能利用互联网使用成本低廉的优点。

(3) 基于互联网的电子商务

基于互联网的电子商务是指利用连通全球的 Internet 网络开展的电子商务活动。在 Internet 上，人们可以进行各种形式的电子商务业务，所涉及的领域广泛，诸如在线产品信息