



高职高专“十一五”规划教材
财经理论系列

电子商务概论

主 编 张彩霞

副主编 王军号 陈科澎

Introduction to E-Commerce



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

高职高专“十一五”规划教材

财经管理系列

电子商务概论

主 编 张彩霞

副主编 王军号 陈科澎

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/张彩霞主编. —成都:西南财经大学出版社, 2008. 12
ISBN 978-7-81138-186-3

I. 电… II. 张… III. 电子商务—高等学校:技术学校—教材
IV. H713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 198795 号

电子商务概论

主编:张彩霞

责任编辑:杨琳

封面设计:蒋宏设计

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	北京市昌平百善印刷厂
成品尺寸:	185mm×260mm
印 张:	15.75
字 数:	393 千字
版 次:	2008 年 12 月第 1 版
印 次:	2008 年 12 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 978-7-81138-186-3
定 价:	24.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

教师服务登记表

尊敬的老师:

您好!

感谢您选用我们的《电子商务概论》教材。

为加强 with 高校教师的联系与沟通,更好地提供服务,请您协助填写此表,以便我们及时为您寄送最新的图书出版信息,尽可能为您的教学及著作出版等提供帮助。同时,欢迎您对我们的教材及服务提出宝贵的意见和建议,对您的支持及帮助致以诚挚的谢意!

通信地址:北京 100080-067 信箱

高职高专“十一五”规划教材编审委员会 华腾教育出版中心

邮编:100080

E-mail:gaozhigaozhuan@huatengedu.com

※ 基本信息

姓名:_____ 性别:_____ 年龄:_____ 职务:_____ 职称:_____

学校:_____ 学院/系别:_____

通信地址:_____ 邮编:_____

电话(办公):_____ 手机/小灵通:_____

E-mail:_____ 个人主页:_____

※ 授课情况及使用的教材

1. 教授课程:_____ 学生人数/学期:_____ 开课时间: ☐春 ☐秋

现在使用的教材:_____ 作者:_____ 出版社:_____

2. 教授课程:_____ 学生人数/学期:_____ 开课时间: ☐春 ☐秋

现在使用的教材:_____ 作者:_____ 出版社:_____

3. 教授课程:_____ 学生人数/学期:_____ 开课时间: ☐春 ☐秋

现在使用的教材:_____ 作者:_____ 出版社:_____

※ 您对本教材的知识体系、栏目设置、版式及封面设计有何意见或建议?

※ 您认为同类教材中哪些比较优秀? 它们各有什么优点?

※ 您是否计划或正在编著教材? 计划什么时间与哪家出版社合作出版?

教学服务说明

为建设立体化精品教材,支持相应课程的教学,欢迎广大教师登录华腾教育网(www.huatengedu.com.cn)获取更多教学资源。同时,我们制作了与教材配套的教学资料包(光盘),免费提供给采用本书作为教材的教师。

教学资料包内容丰富,具体包含以下栏目:

- **教学参考** 包含课程说明、教学大纲、教学重难点、课时安排等
- **教学检测** 包含期末试卷等
- **教学课件** 与教材配套的 PPT 课件
- **教学资源推荐** 包含推荐阅读材料、推荐网络资源、教材内容扩充等
- **课后习题答案** 每章后的习题参考答案

为保证该教学资料包仅为教师获得,烦请授课教师通过以下方式获取:

方式一:教材订购处索取。

方式二:网站下载。请授课教师登录华腾教育网(www.huatengedu.com.cn),进入“教师服务”专区填写相关信息之后即可下载。

方式三:邮寄。请授课教师填写如下开课证明并邮寄给我们,我们将及时为您寄送。

通信地址:北京 100080—067 信箱

高职高专“十一五”规划教材编审委员会 华腾教育出版中心

邮编:100080

证 明

兹证明_____大学_____院/系第_____学年
开设的_____课程,采用西南财经大学出版社出版_____
主编的_____作为本课程教材,授课教师为_____。

地址:_____

邮编:_____

电话:_____

E-mail:_____

院/系主任:_____ (签字)

(院/系办公室盖章)

20__年__月__日

高职高专“十一五”规划教材·财经管理系列

编审委员会

顾问 宋远方 中国人民大学商学院副院长

主任 仲理峰 中国人民大学商学院

副主任 柴艺宣 财政部财政科学研究所

刘 韬 北京大学经济学院

石恒泽 中国人民大学统计学院

肖战峰 郑州大学商学院

委员(以姓氏笔画为序)

于 洁 于 磊 王爱民 牛晓叶 冯 萍

刘国军 刘素霞 刘 普 刘国峰 乔 宏

杨建永 肖培耻 李祥利 沈 琼 张冬燕

张 玲 张唐槟 金红霞 郭丽华 俞 静

贾 琳 崔玉姝

课程审定 张 文 中央财经大学金融学院

陈 雷 清华大学公共管理学院

孔喜梅 郑州大学商学院

内容审定 乔海涛 中国人民大学商学院

刘利霞 中央财经大学会计学院

出版说明

高职高专教育作为我国高等教育的重要组成部分,承担着培养高素质技术、技能型人才的重任。近年来,在国家和社会的支持下,我国的高职高专教育取得了不小的成就,但随着我国经济的腾飞,高技能人才的缺乏越来越成为影响我国经济进一步快速健康发展的瓶颈。这一现状对于我国高职高专教育的改革和发展而言,既是挑战,更是机遇。

要加快高职高专教育改革的步伐,就必须对课程体系和教学模式等问题进行探索。在这个过程中,教材的建设与改革无疑起着至关重要的基础性作用,高质量的教材是培养高素质人才的保证。高职高专教材作为体现高职高专教育特色的知识载体和教学的基本工具,直接关系到高职高专教育能否为社会培养并输送符合要求的高技能人才。

为促进高职高专教育的发展,加强教材建设,教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中,提出了“重点建设好3000种左右国家规划教材”的建议和要求,并对高职高专教材的修订提出了一定的标准。为了顺应当前我国高职高专教育的发展潮流,推动高职高专教材的建设,我们精心组织了一批具有丰富教学和科研经验的人员成立了高职高专“十一五”规划教材编审委员会。

编审委员会依据教育部高教司制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》,调研了百余所具有代表性的高等职业技术学院和高等专科学校,广泛而深入地了解高职高专的专业和课程设置,系统地研究了课程的体系结构,同时充分汲取各院校在探索培养应用型人才方面取得的成功经验,并在教材出版的各个环节设置专业的审定人员进行严格审查,从而确保了整套教材“突出行业需求,突出职业的核心能力”的特色。

本套教材的编写遵循以下原则:

(1) 成立教材编审委员会,由编审委员会进行教材的规划与评审。

(2) 按照人才培养方案以及教学大纲的需要,严格遵循高职高专院校各学科的专业规范,同时最大程度地体现高职高专教育的特点及时代发展的要求。因此,本套教材非常注重培养学生的实践技能,力避传统教材“全而深”的教学模式,将“教、学、做”有机地融为一体,在教给学生知识的同时,强化了对学生实际操作能力的培养。

(3) 教材的定位更加强调“以就业为导向”,因此也更为科学。教育部对我国的高职高专教育提出了“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则。根据这一原则,本套教材在编写过程中,力求从实际应用的需要出发,尽量减少枯燥、实用性不强的理论灌输,充分体现出“以行业为导向,以能力为本,以学生为中心”的风格,从而使本套教材更具实用性和前瞻性,与就业市场结合也更为紧密。

(4) 采用“以案例导入教学”的编写模式。本套教材力图突破陈旧的教育理念,在讲解的过程中,援引大量鲜明实用的案例进行分析,紧密结合实际,以达到编写实训教材的目标。这些精心设计的案例不但可以方便教师授课,同时又可以启发学生思考,加快对学

生实践能力的培养,改革人才的培养模式。

本套教材涵盖了公共基础课系列、物流管理系列、计算机系列、财经管理系列、电子信息系列、机械系列和化学化工系列的主要课程。目前已经规划的教材系列名称如下:

公共基础课系列

- 公共基础课

计算机系列

- 公共基础课
- 计算机专业基础课
- 计算机网络技术专业
- 计算机软件技术专业
- 计算机应用技术专业

电子信息系列

- 公共基础课
- 应用电子技术专业
- 通信专业
- 电气自动化专业

化学化工系列

- 化学基础课

物流管理系列

- 物流管理专业

财经管理系列

- 工商管理专业
- 财务会计专业
- 经济贸易专业
- 财政金融专业
- 市场营销专业

机械系列

- 机械基础课
- 机械设计与制造专业
- 数控技术专业
- 模具设计与制造专业
- 机电一体化专业

对于教材出版及使用过程中遇到的各种问题,欢迎您通过电子邮件及时与我们取得联系(联系方式详见“教师服务登记表”)。同时,我们希望有更多经验丰富的教师加入到我们的行列当中,编写出更多符合高职高专教学需要的高质量教材,为我国的高职高专教育做出积极的贡献。

高职高专“十一五”规划教材编审委员会

序

随着我国经济的持续快速健康发展,各行各业对高技能专业型人才的需求量迅速增加,对人才素质的要求也越来越高。高职高专教育作为我国高等教育的重要组成部分,在加快培养高技能专业型人才方面发挥着重要的作用。

与国外相比,我国高职高专教育起步时间较短,这种状况与我国经济发展对人才大量需求的现状是很不协调的。因此,必须加快高职高专教育的发展步伐,提高应用型人才的培养水平。

根据教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见,“课程和教学体系的改革是高职高专教育教材建设规划的重点和难点,要切实做好高职高专教育教材的建设规划,加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和发行工作”。

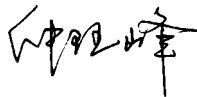
近年来,在各级教育主管部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。因此,加强对教材工作的建设力度,是当下高职高专教育教学工作的重点之一。

在此背景下,我们组织了一批具有丰富理论知识和实践经验的专家、一线教师,编写了本系列专门面向高职高专的财经类教材。

本系列教材力求以就业为导向,注重对学生能力的培养,使学生能够学以致用。在内容介绍上,本系列教材将理论知识与实践特点相结合,使学生能够边学习,边吸收,边掌握;在结构安排上,本系列教材特意设置了“学习目标”、“本章小结”、“思考练习”和“案例分析”等版块,以方便学生自主学习。另外,教材还配有教学资料光盘和专业网站,以方便教师教学。

本系列教材一定能够很好地适应现代高职高专教育教学的需求,为社会培养出更多优秀的财经专业人才。

中国人民大学商学院



前 言

21 世纪,集信息技术、商务技术和管理技术于一体的电子商务以惊人的速度进入人们的生产和生活中,推动着经济全球化、贸易自由化和信息现代化的发展。2006 年 5 月,我国颁布了《2006—2020 年国家信息化发展战略》,强调要大力发展电子商务,降低物流成本和交易成本。因此,培养适应社会经济发展所需的电子商务人才显得越来越重要。

本书是为满足我国进入现代电子商务经营模式,进行电子商务活动和教学研究的需要而编写的。它从基础理论出发,结合现代电子技术,全方位阐述了电子商务的特点、应用和技术创新。在注重电子商务的基本理论、基本知识和基本应用的同时,突出了电子商务的创新性和前沿性,强调理论与应用相结合,力图比较完整地反映电子商务专业知识的基本概貌和电子商务理论与应用的最新发展情况。全书可分为三大部分共十章:第一部分主要阐述电子商务的基本理论知识,包括理论概述、网络技术基础和电子商务基本框架;第二部分是电子商务的具体应用,主要包括电子商务环境下的网络营销、在线零售、结算系统以及物流和供应链管理;第三部分是电子商务相关知识,包括电子商务安全、电子商务与企业信息化以及电子商务发展环境分析。

本书在阐述基本理论的过程中,始终贯彻以实用性为主的编写理念,从每章开篇的案例引导,到正文相关知识点的案例讲解,再到最后的案例分析,力图提高读者对电子商务知识的分析和运用能力。

本书由张彩霞任主编,王军号和陈科澎任副主编,参加编写工作的还有宋渝。其中,宋渝编写了第一章,陈科澎编写了第二章,王军号编写了第四章和第八章,其余章节和全书统稿工作由张彩霞完成。

本书在编写过程中,参阅了许多电子商务教材以及有关研究成果,在此一并表示衷心感谢!

由于电子商务理论在我国的研究时间较短,无论从体系结构还是内容涵盖面来看,都存在进一步研究和充实的地方。同时,由于编者水平和编写时间有限,书中的缺点和不足之处在所难免,恳请各位专家、学者和读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 电子商务概述	1
学习目标	1
开篇案例	1
第一节 电子商务的基本概念	3
第二节 电子商务的产生与发展	6
第三节 电子商务的分类	10
第四节 电子商务的功能与效益	13
本章小结	18
思考练习	19
典型案例	19
第二章 电子商务的网络技术基础.....	21
学习目标	21
开篇案例	21
第一节 计算机网络与 Internet 应用技术.....	22
第二节 互联网的基础知识	25
第三节 电子商务的 Web 技术	31
第四节 电子数据交换技术	37
本章小结	42
思考练习	42
典型案例	42
第三章 电子商务的应用框架概述.....	45
学习目标	45
开篇案例	45
第一节 电子商务的应用框架	46
第二节 电子商务的交易模式	51
本章小结	60
思考练习	62
典型案例	62
第四章 电子商务的网络营销	65
学习目标	65

开篇案例	65
第一节 网络营销概述	67
第二节 网络营销策略	75
第三节 网络营销实施问题	85
第四节 网络市场调研	89
本章小结	94
思考练习	95
典型案例	95
第五章 在线零售	98
学习目标	98
开篇案例	98
第一节 在线零售概述	99
第二节 在线消费者商业模式	102
第三节 在线零售订单履行	108
第四节 在线零售系统及功能	112
第五节 我国在线零售的发展及问题	115
本章小结	118
思考练习	119
典型案例	119
第六章 电子商务结算系统	121
学习目标	121
开篇案例	121
第一节 电子商务结算系统概述	123
第二节 信用卡结算方式	127
第三节 电子支票结算方式	131
第四节 电子现金结算	133
第五节 电子钱包结算	137
第六节 网上银行支付系统	139
本章小结	143
思考练习	143
典型案例	144
第七章 电子商务环境下的物流和供应链管理	146
学习目标	146
开篇案例	146
第一节 物流理论概述	148
第二节 电子商务环境下的物流系统	152

第三节 电子商务环境下的供应链管理	158
本章小结	164
思考练习	165
典型案例	165
第八章 电子商务系统的安全	168
学习目标	168
开篇案例	168
第一节 电子商务的安全问题	169
第二节 电子商务的安全技术	172
第三节 电子商务的安全协议	178
本章小结	182
思考练习	183
典型案例	183
第九章 电子商务与企业信息化	185
学习目标	185
开篇案例	185
第一节 企业信息化概述	186
第二节 企业的电子商务应用——企业资源计划	191
第三节 电子商务的应用——客户关系管理	202
第四节 企业信息化应用——供应商关系管理	205
本章小结	206
思考练习	207
典型案例	207
第十章 电子商务发展环境分析及其他应用	210
学习目标	210
开篇案例	210
第一节 电子商务的发展环境	211
第二节 电子商务的其他应用	225
第三节 电子商务的发展趋势展望	231
本章小结	232
思考练习	233
典型案例	233
参考文献	235

第一章 电子商务概述

学习目标

- 了解电子商务的产生背景与发展优势;
- 理解电子商务和传统商务的比较分析;
- 掌握电子商务不同视角的基本定义及其延伸含义;
- 理解电子商务的不同分类模式及其基本特点;
- 了解电子商务对经济发展的重大影响;
- 能够运用实际案例具体分析电子商务的功能和效益。

开篇案例

从传统企业到电子商务先锋:海尔集团的电子商务战略^①

海尔集团是世界第四大白色家电制造商、中国最具价值品牌。目前,海尔在全球 30 多个国家建立了本土化的设计中心、制造基地和贸易公司,全球员工总数超过 5 万人,已发展成为大规模的跨国企业集团。2007 年海尔集团实现全球营业额 1 180 亿元。据中国最权威市场咨询机构中怡康统计:2007 年,海尔在中国家电市场的整体份额达到 25% 以上,依然保持份额第一;尤其是在高端产品领域,海尔的市场份额高达 30% 以上。其中,海尔在白色家电市场上仍然遥遥领先,在智能家居集成、网络家电、数字化、大规模集成电路、新材料等技术领域也处于世界领先水平。“创新驱动”型的海尔集团致力于向全球消费者提供满足需求的解决方案,实现企业与用户之间的双赢。

1. 海尔集团的电子商务之路

1999 年,达沃斯世界经济论坛提出了企业内部组织适应外部变化、全球知名品牌的建立和网上销售体系的建立三条原则。海尔集团顺应这种新趋势,开始了“三个方向的转移”:第一是管理方向的转移(从直线职能性组织结构向业务流程再造的市场链转移);第二是市场方向的转移(从国内市场向国外市场转移);第三是产业的转移(从制造业向服务业转移)。这些都为海尔开展电子商务奠定了必要的基础。同时,国际化的海尔需要在全球经济一体化的环境下大力发展,因此发展电子商务就成为其发展的必由之路。

鉴于此,海尔提出了新的经营理念,赋予了“HAIER”这五个字母新的含义:H——Haier and Higher,代表海尔“越来越高”的发展口号;A——@网络家电,代表海尔未来的产品趋势;I——Internet and Intranet,代表海尔信息化发展的网络基础;E——www.ehaier.com(Haier

^① 海尔集团电子商务方案[EB/OL]. [2008-04-09]. <http://hi.baidu.com/%CD%AF%DC%B0%D4%B4/blog/item/f098cbd00faf928aa1ec9c16.html>.

e-business),代表海尔的电子商务平台;R——代表海尔的世界名牌的注册商标®。

这种新的理念解释,涵盖了海尔电子商务的发展口号、产品趋势、网络基础、电子商务平台和品牌优势五大方面。

2. 海尔与众不同的电子商务模式

首先,海尔集团建立了具有鲜明个性和特点的垂直门户网站,并专门建立了海尔电子网上商城,通过电子商务手段进一步增强海尔在家电领域的竞争优势,不靠提高服务费来赢利,而是通过提高 B2B 和 B2C 的交易额与满足消费者多样的个性化需求来实现高利润。在海尔的 B2C 应用方面,消费者可以在海尔的网站上浏览、选购、支付,然后可以在家里静候海尔的快捷配送及安装服务。海尔 B2C 网站采用了 CA 智能化集成的电子商务平台 Jasmine II,使多媒体技术、对象数据库技术和 Web 技术相结合,构成了一个含有大量文字、图像、录像信息,并可与三维虚拟场景交互的多媒体数据库应用系统,实现了基于 Web 的产品定制与导购功能。

其次,在电子商务 B2B 应用方面,海尔集团采用全面的供应链管理系统:以市场链为纽带,以订单信息流为中心,带动物流和资金流的运动。通过整合全球供应链资源和用户资源,逐步向“零库存、零营运资本和(与用户)零距离”的终极目标迈进。

(1)建立了高效、迅速的现代物流系统。海尔采用了 SAP 公司的 ERP 系统和 BBP 系统(原材料网上采购系统),对企业进行流程改造。实施和完善后的海尔物流管理系统,可以用“一流三网”来概括。这充分体现了现代物流的特征:“一流”是指以订单信息流为中心;“三网”分别是全球供应链资源网络、全球用户资源网络和计算机信息网络。

(2)海尔采用 ERP+CRM,快速响应客户需求。在业务流程再造的基础上,海尔形成了“前台一张网,后台一条链”(前台的一张网是海尔客户关系管理网站 haiercrm.com,后台的一条链是海尔的市场链)的闭环系统,构筑了企业内部供应链系统、ERP 系统、物流配送系统、资金管理结算系统和遍布全国的分销管理系统及客户服务响应 Call Center 系统,并形成了以订单信息流为核心的各子系统之间无缝连接的系统集成。

(3)海尔的 e 制造是根据订单进行的大批量定制。海尔 ERP 系统每天准确自动地生成向生产线配送物料的 BOM,通过无线扫描、红外传输等现代物流技术的支持,实现定时、定量、定点的三定配送;海尔独创的过站式物流,实现了从大批量生产到大批量定制的转变。

最后,把商家也变成设计师,“个性化”不会增加成本;海尔电子商务最大的特点就是个性化。鉴于此,海尔提出商家、消费者设计商品的理念是有选择的、建立在充分考虑顾客需求的基础上的。海尔现共有冰箱、空调、洗衣机等 58 个门类的 9 200 多个基本产品类型,这些基本产品类型,就相当于 9 200 多种“素材”,再加上提供的上千种“作料”——20 000 多个基本功能模块,这样海尔的经销商和消费者就可在提供的平台上,有针对性地自由地将这些“素材”和“作料”进行组合,并产生出独具个性的产品。

3. 海尔电子商务的运行效果

通过电子商务平台的运行,海尔集团取得了很好的实际效果,具体表现在以下几个方面:

(1)缩短市场响应时间,提高客户满意度。订单完成时间极大缩短,提升了对市场的响应速度,由原来的 36 天缩短为目前的 10 天。

(2)有形仓库的减少。比过去减少了大量的仓库,降低了供应链成本,呆滞物资降低 73.8%,周转天数降低 60%,库存资金降低 67%。

(3) 零部件市场价格降低, 总体质量大幅度提高。海尔集团通过实施 ERP、CRM 等全面的供应链管理体系, 整合整个供应链流程, 变零散采购为集中采购, 充分发挥集体采购的聚集优势, 零部件价格降幅逐年增加。

(4) 通过实施业务流程再造, 最终实现三个零: 零距离, 实现以空间消灭时间, 从大批量生产到大批量定制, 快速满足用户的个性化需求; 零库存, 实现以时间消灭空间, 以过站式物流消灭库存采购和生产的问题, 把仓库建立在高速公路上; 零资金占用, 实现产品的即时实现, 形成有现金支持的利润。

总之, 海尔电子商务战略的转型, 不仅改变了企业的营销方式, 而且推动了企业对管理理念、决策方式、业务过程组合营销方式的战略性思考和变革。最为重要的是, 电子商务支持并形成了战略性伙伴关系和虚拟企业。

第一节 电子商务的基本概念

自 20 世纪 90 年代以来, 随着计算机技术、通信技术及国际互联网的迅速发展、应用和普及, 商务处理的方式发生了很大变化。电子商务作为一种崭新的商务运作方式, 对传统商业贸易领域产生了巨大的冲击和影响, 并将继续成为知识经济时代主要的商务活动形式。

一、不同视角的电子商务的定义

电子商务(Electronic Commerce, EC)是经济与信息技术发展并相互作用的必然产物。目前, 电子商务的基本概念有两层含义: 狭义的电子商务和广义的电子商务。狭义的电子商务一般是指基于数据(可以是文本、声音、图像)的处理和传输, 通过开放的网络(主要是 Internet)进行的商业交易, 包括企业与企业、企业与消费者、企业与政府之间的交易活动。而广义的电子商务涉及 Intranet 和 Internet 等领域, 是一种全新的商务模式, 利用前所未有的网络方式将顾客、销售商、供应商和企业员工联系在一起, 将有价值的信息传送给需要的人们。

具体来说, 电子商务是指企、事业单位内部员工之间的信息交流活动, 供应链上商业伙伴之间的交易以及一切相关的网上事务和经济活动。进一步讲, 电子商务是指买卖双方之间利用计算机网络, 按照一定的标准进行的各类商务活动。通俗地说, 电子商务就是在网上开展商务活动。事实上, 目前还没有一个较为确切的、能够为大多数人所接受的有关电子商务的定义。

(一) 专家、学者对电子商务的定义

在早期的电子商务研究中, 许多专家、学者从不同的角度提出了不同的定义。较有代表性的列举如下:

(1) 美国的 Emmel Hainz 博士在他的专著《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, 并在网络基础上实现物资、人员过程的协调, 以便商业交换活动”。

(2) 加拿大专家 Jenkins 和 Lancashire 在《电子商务手册》中从应用角度定义电子商务为“数据(资料)电子装配线 EALD(Electronic Assembly Line of Data)的横向集成”。

(3) 美国学者沈鸿在其著作《电子商务——基础篇》中, 认为电子商务是利用现有的计算机软硬件、软件和网络基础设施, 在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

的商务活动的形式。

(4)中国专家王可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。”

(二)企业界对电子商务的定义

国内外一些著名的 IT 企业根据自己在电子商务发展过程中所处的地位和业务竞争的需要,也纷纷提出了各自的电子商务理念和定义。较有代表性的列举如下:

(1)IBM 公司的定义。IBM 将电子商务诠释为:e-Business=IT+Web+Business。它认为,电子商务是在 Internet 的广泛联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动,强调系统的硬件、软件,参加交易的买方、卖方、金融机构、厂商、企业和所有合作伙伴,都要在 Internet、Intranet 和 Extranet 集成环境中密切结合,共同从事在网络计算环境下的商业电子化应用,而不仅仅是商业交易。

(2)HP(惠普)公司的定义。HP 公司的 e-Service 电子商务解决方案认为,电子商务是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化和自动化。HP 公司认为,电子商务以电子手段完成物品和服务的等价交换。在 Internet 上开展电子商务,内容包含真实世界中销售者和购买者所采取的所有行动,而不仅仅是订货和付款。电子商务所涉及的主体包括所有的贸易伙伴,如用户、商家和服务供应商、承运商、银行、保险公司以及所有其他外部信息源的受益人。

(三)政府、国际组织对电子商务的定义

联合国经济合作和发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中对电子商务的定义是:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间及企业与消费者之间的商业交易。

1997 年 11 月,国际商会在巴黎举行的世界电子商务会议(the world business agenda for electronic commerce)上,将电子商务定义为整个贸易活动的电子化。他们认为,电子商务从外延方面看,是交易各方以电子方式,而不是通过当面方式或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。电子商务技术是一种集成了多种技术的集合体,包括数据交换、数据获取和数据自动捕获。而商务内容包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

通过分析和比较上述各种有代表性的电子商务定义,不难发现,这些定义从不同的角度、不同的内涵和外延等方面描述了电子商务的概念和特征。这些定义的相同点如下:

(1)都采用或者源于同一术语,即“电子商务”。

(2)都强调电子商务的手段——电子工具,即强调在现代信息社会利用多种多样的电子信息工具,其中都包括 Internet 技术。

(3)工具作用的基本对象都为商业活动,而且都包含交易活动。

它们的不同之处主要体现在以下几个方面:

(1)审视电子商务的角度和侧重点不同:有的强调过程,有的强调服务或应用,有的强调企业经营。

(2)对电子商务中的技术即电子手段的外延界定不同:有的强调 Internet,有的则认为电子方式涵盖所有的电子技术或者信息技术。

(3)对电子商务中的商务外延界定的范围不同:有的仅仅为商业交易或者商业方法,有的则界定为借助于电子方式的所有商务活动,更广泛的除了商业活动之外,还包括一切管理和服领域。