



国家人力资源和社会保障部 信息专业技术人才知识更新工程（“653工程”）指定教材
国家工业和信息化部 全国高等职业教育“十一五”电子商务专业规划教材

D I A N Z I S H A N G W U G A I L U N

电子商务概论

丛书编委会



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>



国家人力资源和社会保障部 信息专业技术人才知识更新工程（“653工程”）指定教材
国家工业和信息化部 电子商务专业规划教材
全国高等职业教育“十一五”电子商务专业规划教材

D I A N Z I S H A N G W U G A I L U N

电子商务概论

丛书编委会



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

内容提要

本书是为满足我国进入现代电子商务经济模式,进行电子商务活动和教学研究的需要编写的。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。本书内容丰富、全面,通过对典型案例的分析能够深刻理解电子商务理论知识。

通过本书的学习,可掌握电子商务的基本概念、电子商务技术基础、电子货币和支付系统、网络营销、供应链和物流管理,以及电子商务信息安全和相关法律法规等内容。

本书适合作为高职高专电子商务专业的必修课程教材,也可作为电子商务专业相关的培训教材,同时也是从事电子商务人员的行业参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 《国家人力资源和社会保障部、国家工业和信息化部信息专业技术人才知识更新工程(“653工程”)指定教材》编委会编. —北京:中国电力出版社,2008

国家人力资源和社会保障部、国家工业和信息化部信息专业技术人才知识更新工程(“653工程”)指定教材

ISBN 978-7-5083-7222-8

I. 电… II. 国… III. 电子商务—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第104612号

书 名: 电子商务概论

出版发行: 中国电力出版社

地 址: 北京市三里河路6号

邮政编码: 100044

电 话: (010) 68362602

传 真: (010) 68316497, 88383619

服务电话: (010) 58383411

传 真: (010) 58383267

E-mail: infopower@cepp.com.cn

印 刷: 航远印刷有限公司

开本尺寸: 185mm×260mm 印 张: 16.75 字 数: 376千字

书 号: ISBN 978-7-5083-7222-8

版 次: 2008年7月北京第1版

印 次: 2008年7月第1次印刷

印 数: 0001—3000册

定 价: 25.00元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签,加热后中心图案消失
本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

专家指导委员会

- 邬贺铨 中国工程院副院长 中国工程院院士
- 王 越 中国科学院院士 中国工程院院士
- 何积丰 中国科学院院士
- 潘云鹤 中国工程院院士
- 顾冠群 中国工程院院士
- 卢锡城 中国工程院院士
- 张乃通 中国工程院院士
- 李乐民 中国工程院院士
- 沈昌祥 中国工程院院士
- 方滨兴 中国工程院院士
- 张尧学 中国工程院院士 教育部高等教育司司长
- 高新民 国家信息中心原主任
- 魏 卓 人力资源和社会保障部专业技术人员管理司副司长
- 陈 冲 中国软件行业协会理事长
- 牛 晋 公安部信息通信局副局长
- 邓寿鹏 中国信息化推进联盟常务副理事长 原国务院发展研究中心局长
- 李明树 中国科学院软件研究所所长
- 陈 钟 北京大学软件与微电子学院院长
- 吴世忠 中国信息安全产品测评认证中心主任
- 王行刚 中国科学院计算技术研究所首席科学家
- 刘玉珍 工业和信息化部电子人才交流中心主任

丛书编委会

- 主任 李建伟 逢积仁
- 副主任 黄雪峰 邸卫民 吕振凯 杨敬杰 杨功元 王建良 冯玉东
张志平 杨文利 李新 李缨 徐峰 敖广武 陈红
张学金 商桑 赵耀培
- 委员 (按拼音排序)
- 鲍金龙 曹素丽 陈国浪 陈青华 陈小中 陈月波 程云
崔爱国 崔守良 丁倩 丁荣涛 丁银军 杜少杰 杜文洁
范荣真 房振文 顾爽 和海莲 槐彩昌 嵇新浩 吉高云
李道旺 李华 李立功 李敏 李霞 李英明 李艳玮
李玉清 林志伟 刘红军 刘静 刘俊英 刘颖 毛书朋
聂庆鹏 乔国荣 邱春民 荣音 宋林林 滕红军 田文浪
涂刚 王灿伟 王春燕 王磊 王丽芬 王盟 王赵慧
王志新 魏建明 温丹丽 谢建华 谢菁 辛颖秀 徐长安
徐春华 徐伟 严春风 阎琦 杨光洁 叶若芬 叶展翔
于畅 袁胜昔 翟鹏翔 张爱华 张洪明 张琳 张兴科
张云鹏 张震 赵思宇 郑伟勇 周国亮 周连兵 周瑞华
朱红祥 朱元忠

本书编委会

- 主编 朱红祥
- 副主编 刘倩 冯亮 么攀 刘静
- 参编 赵晓峰 孙龙梅 徐长安

丛书编委会院校名单

(按拼音排序)

保定电力职业技术学院
北京电子科技职业学院
北京工业职业技术学院
北京建筑工程学院
北京市经济管理学校
北京市宣武区第一职业学校
滨州职业学院
渤海大学高职学院
沧州职业技术学院
昌吉职业技术学院
大连工业大学职业技术学院
大连水产学院职业技术学院
东营职业学院
河北建材职业技术学院
河北旅游职业学院
河南工程学院
河南农业职业学院
湖北省仙桃职业学院
嘉兴职业技术学院
江门职业技术学院
江苏财经职业技术学院
江苏常州工程职业技术学院
金华职业技术学院
莱芜职业技术学院
辽宁机电职业技术学院
辽宁金融职业学院
辽宁经济职业技术学院
辽宁科技大学高等职业技术学院
青岛滨海学院
青岛酒店管理职业技术学院
青岛职业技术学院
日照职业技术学院
山东电子职业技术学院
山东济宁职业技术学院
山东交通职业学院
山东经贸职业学院
山东省工会管理干部学院
山东省潍坊商业学校
山东丝绸纺织职业学院
山东信息职业技术学院
山东枣庄科技职业学院
山东中医药高等专科学校
沈阳师范大学职业技术学院
石家庄邮电职业技术学院
苏州建设交通高等职业技术学校
苏州托普信息职业技术学院
天津铁道职业技术学院
潍坊职业学院
温州职业技术学院
无锡南洋职业技术学院
武汉软件工程职业学院
新疆农业职业技术学院
新余高等专科学校
兴安盟委党校
浙江金融职业学院
浙江商业职业技术学院
郑州电力高等专科学校
中国农业大学继续教育学院
中国青年政治学院
中华女子学院山东分院
淄博职业学院

丛书序

自 20 世纪 90 年代以来,伴随着信息技术创新和经济全球化步伐的不断加快,全球信息化进程日益加速,中国的经济社会发展对信息化提出了广泛、迫切的需求。党的十七大报告做出了要“大力推进信息化与工业化融合”,“提升高新技术产业,发展信息、生物、新材料、航空航天、海洋等产业”的重要指示,这对信息技术人才提出了更高的要求。

为贯彻落实科教兴国和人才强国战略,进一步加强专业技术人才队伍建设,推进专业技术人才继续教育工作,人力资源和社会保障部组织实施了“专业技术人才知识更新工程(‘653 工程’)”,联合相关部门在现代农业、现代制造、信息技术、能源技术、现代管理等 5 个领域,重点培训 300 万名紧跟科技发展前沿、创新能力强的中高级专业技术人才。工业和信息化部与人力资源和社会保障部在 2006 年 1 月 19 日联合印发《信息专业技术人才知识更新工程(“653 工程”)实施办法》(国人部发[2006]8 号),对信息技术领域的专业技术人才培养进行了部署和安排,提出了要在 6 年内培养信息技术领域中高级创新型、复合型、实用型人才 70 万人次左右。

作为国家级人才培养工程,“653 工程”被列入《中国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》和《2006—2010 年全国干部教育培训规划》,成为建设高素质队伍的重要举措。

本系列教材作为“653 工程”指定教材,严格按照《信息专业技术人才知识更新工程(“653 工程”)实施办法》的要求,以培养符合社会需求的信息专业技术人才为目标,汇聚了众多来自信息产业部门、著名高校、科研院所和知名企业的学者与技术专家,组成强大的教学研发和师资队伍,力求使教材体系严谨、贴近实际。同时,教材采用“项目驱动”的编写思路,以解决实际项目的思路和操作为主线,连贯多个知识点,语言表述规范、明确,贴近企业实际需求。

为了方便教师授课和学生学习,促进学校教学改革,提升教学质量,本系列教材不仅提供教师授课所用的教学课件、习题和答案解析,而且针对教材中所涉及的案例、项目和实训内容,提供了多媒体视频教学演示课件。另外,在教学过程中,随时可以登录教师之家——中国学术资源网(www.jiaoshihome.cn),寻求教学资源的支持,我们特别为每一本教材设置了针对教师授课和学员学习的答疑论坛。同时,本套教材举办“有奖促学”活动,凡购买本套教材,学习完后,举一反三创作出个人作品,上传至教师之家——中国学术资源网,每个学期末将根据创作内容和网站点击率综合评选一次,选出一、二、三等奖和纪念

奖，并在假期中颁发奖项。

学员学习本系列教材后经考核合格，可以申请“专业技术人员知识更新工程（‘653工程’）培训证书”。该证书可以作为专业技术人员职业能力考核的证明，以及岗位聘用、任职、定级和晋升职务的重要依据。

我们希望以本系列教材为载体，不断更新教学内容，改进教学方法，搭建学校与企业沟通的桥梁，大力推进校企合作、工学结合的人才培养模式，探索一条充满生机和活力的中国信息技术人才培养之路，为建设社会主义和谐社会提供坚强的智力支持和人才保证。

丛书编委会



前 言

进入 21 世纪以来，电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势，改变着商务活动的运作模式，对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战，并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。同时，电子商务在全球范围内的兴起和迅猛发展，快速地改变着原有经济格局，以及传统的经济运行方式和增长模式。电子商务在催生新经济和推动经济全球化中所表现出来的巨大能量，已经使其成为评价一国经济发展水平和可持续发展能力的重要指标。因此，了解我国电子商务发展现状，客观认识我国电子商务发展中的问题，研究对策，实现加速、健康、稳定发展，应该成为我们全面建设小康社会的一项紧迫而重要的任务。

电子商务的无限前景也同样引起了全世界人们的广泛关注和重视，也无时无刻不在改变着人们的传统习惯和思想观念。创建电子商务系统、开展电子商务活动面临各种现代高新技术问题、社会经济问题、金融财政问题、法律法规和安全等问题，还涉及人们思想观念的转变、生活习惯的改变等。在众多问题中，开展电子商务急需解决的是人才和知识结构的问题。当前我国电子商务正处于发展阶段，电子商务人才尚有很大缺口，电子商务理论知识亟待普及，电子商务技术也有待应用和提高。因此，积极培养电子商务人才，推广电子商务理论知识，提高电子商务技术，对我国的电子商务快速发展有着重大的现实意义。

本书就是为我国进入现代电子商务经济模式，进行电子商务活动和教学研究的需要编写的。它从基础理论出发，结合现代电子技术，深入浅出全方位阐述了电子商务的特点、分类、技术应用和创新。本书内容丰富、知识全面，并列举了具有典型意义的案例，通过对案例的分析使读者能够深刻理解电子商务理论知识，扎实掌握电子商务技术。

通过本书的学习，读者可掌握电子商务的发展史、基本概念、包含计算机网络技术在内的多种电子商务技术基础、电子货币和支付系统、网络营销、客户关系管理、供应链管理、物流管理以及电子商务信息安全和相关法律法规等知识。

本书适合作本科和高职高专电子商务专业的必修教材，也可作为电子商务专业相关的培训教材，同时也是从事电子商务人员的行业参考书。

编者多年从事电子商务专业教学工作，潜心研究电子商务相关理论知识和现代电子技术，关注该领域的发展和动态，关注国内外相关专业的前沿理论和领先技术，并施用于教学和研究工作。因编者水平有限，时间仓促，难免会有纰漏，望广大读者和同仁批评指正，多提宝贵意见，以便及时修正。本书由朱红祥主编，参加本书编写的老师还有刘倩、冯亮、么攀、刘静、赵晓峰、孙龙梅和徐长安等。本书的出版得到了中国电力出版社的大力支持和帮助，在此表示感谢。如本书能够对广大读者有所裨益，为电子商务的发展作出贡献，编者将感到无限欣慰。

编者

2008 年 5 月



目 录

丛书序

前 言

第 1 章 电子商务基本概念 1

- 1.1 电子商务的概念与特点 1
- 1.2 电子商务分类 4
- 1.3 电子商务的组成与结构 6
- 1.4 国内的电子商务现状 8
- 1.5 案例分析 11
- 1.6 小结 14
- 1.7 习题 14

第 2 章 电子商务技术基础 15

- 2.1 计算机网络概述 15
- 2.2 计算机网络体系结构 19
- 2.3 互联网技术 23
- 2.4 TCP/IP 协议介绍 27
- 2.5 电子数据交换（EDI）技术 28
- 2.6 案例分析 31
- 2.7 小结 34
- 2.8 习题 34

第 3 章 电子货币和网上支付系统 35

- 3.1 电子货币 35
- 3.2 网上金融 38
- 3.3 在线支付系统 46
- 3.4 小结 57
- 3.5 习题 57

第 4 章 电子商务安全与认证 58

- 4.1 电子商务与信息安全 58

- 4.2 防火墙技术 61

- 4.3 数据加密技术 66

- 4.4 数字证书与认证中心 70

- 4.5 安全电子商务交易协议（SET） 73

- 4.6 安全套接层协议（SSL） 74

- 4.7 小结 76

- 4.8 习题 76

第 5 章 网络营销 77

- 5.1 网络营销概述 77

- 5.2 网络营销策划 81

- 5.3 网络营销策略 85

- 5.4 案例分析 109

- 5.5 小结 111

- 5.6 习题 111

第 6 章 物流管理 112

- 6.1 电子商务与物流 112

- 6.2 电子商务环境下的物流模型 123

- 6.3 现代电子技术在物流配送中
的应用 133

- 6.4 案例分析 139

- 6.5 小结 148

- 6.6 习题 148

第 7 章 供应链管理（SCM） 149

- 7.1 供应链管理的基本概念 149

- 7.2 供应链环境下的企业业务外包 162

- 7.3 供应链的构建 166

- 7.4 供应链环境下的生产计划与
控制 168

7.5 供应链环境下的库存管理	173	9.2 CRM 的模型	216
7.6 案例分析	178	9.3 CRM 的实施	220
7.7 小结	184	9.4 案例分析	225
7.8 习题	184	9.5 小结	227
第 8 章 企业信息化与电子商务 系统构建	185	9.6 习题	227
8.1 企业信息化概述	185	第 10 章 电子商务的法律问题	228
8.2 企业信息化应用	193	10.1 电子商务对法律的挑战	228
8.3 电子商务应用系统构建	196	10.2 国内外相关的法律规范	235
8.4 如何推进我国电子商务应用	202	10.3 电子商务法的调整对象、立 法范围和作用	239
8.5 案例分析	207	10.4 电子商务中的犯罪与防范	242
8.6 小结	209	10.5 案例分析	248
8.7 习题	209	10.6 小结	251
第 9 章 客户关系管理 (CRM)	210	10.7 习题	252
9.1 客户关系管理概述	210	参考文献	253



本章要点

- ✎ 电子商务的概念
- ✎ 电子商务的分类
- ✎ 电子商务的组成与结构

学习目标

- ✎ 掌握什么是电子商务
- ✎ 掌握电子商务的类别及其特征
- ✎ 了解电子商务的体系结构
- ✎ 了解电子商务在我国的发展现状

进入 21 世纪以来，电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势，改变着商务活动的运作模式，对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战，并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。

1.1 电子商务的概念与特点

1.1.1 什么是电子商务

1. 发展背景

从 20 世纪后期开始，部分大企业的计算机系统开始通过专用的增值网络联系在一起，越来越多的企业信息开始通过网络传输，企业的内部网也得到了一定范围的应用。这个阶段可以称之为电子商务的萌芽阶段。

电子商务开始引起人们的普遍关注，应该是近几年的事情。但是人们对电子商务没有一个比较统一和规范的认识。不同的组织、不同的行业和机构各执一词，使得本就对电子商务知之甚少的人们在概念上更加模糊不清。事实上，电子商务并不神秘，它在全球各地，包括中国在内，已经有许多成功的实践经验，人们可以通过这些成功的例子来了解它。虽然人们对电子商务的概念有不同的认识，但从计算机技术与商务活动相结合的角度，可以给电子商务一个比较科学的定义。

2. 电子商务定义

考虑到各个方面不同的看法，结合我国的电子商务实践经验，可以对电子商务的概念进行如下的描述：电子商务是指具有商务行为能力的组织或机构借助现代电子技术而进行的各种商务活动。

3. 电子商务的含义

其具体含义可以从以下三个方面来理解。

(1) 参与对象。只要具有商务行为能力,就可以成为电子商务的主体,如供应商、销售商和消费群体,同时如果政府职能部门本身是消费者或者在商务活动中有实质性的参与也属于电子商务的参与对象。另外还有在线支付系统在电子商务活动中扮演重要角色,其主要成员就是网上银行,它是电子商务的重要环节,使网上支付成为可能。总的来看,电子商务的行为主体众多也很复杂。

(2) 技术手段。所有的商务活动的实现都是通过现代电子手段实现的,这里的现代电子手段主要体现在以下几个方面。

首先是通信技术,包括通信技术和计算机网络技术,是整个电子商务的基础和纽带。

其次是计算机技术,其高超和完备的数据处理功能和信息处理功能使得各种商务活动得以自动实现快速准确完成。

最后是信息技术,包括信息表示技术和信息处理技术。信息表示技术是企业信息化进程的核心技术,是企业由传统的商务模式向现代电子商务模式过渡的重要手段。而信息处理技术体现在电子商务的各个环节,如信息的收集、筛选、存储、传播和更新等。

(3) 商务活动。这里所提到的商务活动既包括企业或商家内部的管理和控制,也包含合作伙伴的选择、合作伙伴之间关系的处理和客户关系管理。

1.1.2 电子商务的特点

与其他任何事物一样,特点和优点都是相比较而言的。若要归纳现代电子商务模式的特点和优点,首先要了解传统商务模式的运作原理。

1. 传统商务模式特点

传统的商务模式因其发展的历史原因,是以生产为核心的线性模式。所有的管理活动和生产控制都是以生产为核心的,依托传统的交流和通信手段,市场环境不明确、信息反馈缓慢、产品的生产周期长、效率和效益低下。

2. 电子商务特点

电子商务与传统的商务相比具有如下显著特点。

(1) 高效性。电子商务是提供给买卖双方进行交易的一种高效的服务方式。它的高效性体现在很多方面,例如:网上商店无需营业员,无需实体店铺,可以为企业节省大量的开销,并可以提供全天候的服务,提高销售量、客户满意度和企业的知名度;企业的电子商务系统还可以记录客户每次访问、购买的情况以及对产品的偏爱情况,这样通过统计就可以获知客户对产品的需求,从而为新产品的开发、生产提供有效的信息等。总之,电子商务为消费者提供了一种方便、迅捷的购物途径,为营销者提供了一个良好的营销环境和遍布全球各地的庞大消费群体。因而,无论是对大企业还是中小企业,以及个体经营者来说,电子商务都是一种机遇。

(2) 方便性。在电子商务环境中,客户不出门即可享受到各种消费和服务,传统商务

受到时间和空间限制的格局被打破。客户不再像以前因受地域的限制而只能在一定区域内有限的几个商家中选择交易对象、寻找所需的商品，他们可以在更大范围、甚至是全球范围内寻找交易伙伴、选择商品。更为重要的是，企业将客户服务转移到因特网上，过去客户要大费周折才能获得的服务，现在能很方便的得到。例如将一笔资金从一个存款账户转至另一个支票账户；查询货物的收发情况，寻找和购买不常用的稀有商品等，都可以足不出户、方便、实时地完成。可见，电子商务提供的客户服务具有很大的方便性，使消费者和企业都从中受益。

(3) 安全性。在电子商务中，安全性是必须考虑的问题。对于客户而言，无论网上的物品怎样具有吸引力，如果他对交易的安全性缺乏信心，就不会贸然在网上进行交易，企业和企业之间的大宗交易更是如此。信息系统中的欺诈、窃听、病毒和黑客的非法入侵，都是电子商务的大敌，必须解决。

目前，电子商务的安全性主要通过技术手段和安全电子交易协议标准来保证。安全技术包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全万维网服务器、防病毒保护等；安全电子交易协议标准比较多，符合国际标准的主要有 SSL (Secure Socket Layer, 安全套接层) 协议和 SET (Secure Electronic Transaction, 安全电子交易) 协议。采用这些已有的实用技术和协议标准可以为企业建立一个安全、可靠的电子商务环境。

(4) 交易透明化。互联网上的交易是透明的。通过互联网，买方可以对众多企业的产品进行比较，对产品选择余地变大。这使买方的购买行为更加理性，建立在传统市场分隔基础上，依靠信息不对称制定的价格策略将会失去作用。畅通、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对，防止单据伪造和贸易欺骗行为。网络招标体现了“公开、公平、竞争、效益”的原则，电子招标系统可以避免招标过程中的暗箱操作，使不正当交易、贿赂投标等腐败现象得以制止。实行电子报关与银行的联网有助于杜绝进出口贸易的假出口、偷漏税和骗退税等行为。

(5) 部门协作化。电子商务是协作经济，它需要企业内部各部门、生产商、批发商、零售商、银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个单位（部门）的通力协作。网络技术的发展使企业间的合作完全可以如企业内部各部门间的合作一样紧密，企业无需追求“大而全”，而应追求“精而强”。企业应该集中于自己的核心业务，把不具备竞争优势的业务外包出去，通过协作来提高竞争力。

(6) 服务个性化。到电子商务阶段，企业可以进行市场分析，针对特定的市场生产不同的产品，为消费者提供个性服务。这种个性化主要体现在3个方面：个性化的信息、个性化的产品、个性化的服务。个性化的信息主要指企业可以根据客户的需求与爱好，有针对性的提供商品信息，也可以指消费者根据自己的要求，有目的的检索信息；个性化的产品主要指的是企业可以根据消费者的个性化需求来制定产品；个性化服务则包括服务定制与企业提供，这种情况的出现，一方面是因为消费者已经产生了个性化的需求，另一方面是因为通过互联网企业可以系统地收集客户的个性化需求信息，并能通过智能系统自动处理这些信息。

1.2 电子商务分类

1. 按照参与对象分类

对于电子商务中的参与对象，可以概括为三种：商家或企业（Business），消费者（Customer）和政府职能部门（Government）。基于此产生下面6种组合：B to B、B to C、B to G、C to C、C to G 和 G to G。其中 G to G 属于电子政务范畴，其他几类属于电子商务范畴。下面一一作详细介绍。

（1）企业与消费者之间的电子商务，即 B to C（Business to Customer）电子商务。它类似于联机服务中的商品买卖，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，它随着万维网（WWW）的出现迅速地发展起来。目前，在互联网上遍布各种类型的商务中心，提供从鲜花、书籍、数码产品到计算机、汽车等各种消费商品和服务。

（2）企业与企业间的电子商务，即 B to B（Business to Business）电子商务。B to B 包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业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。这里虽说是非特定多数，但由于加入该网络的只限于需要该商品的企业，可以设想是限于某一行业的企业。不过，它不以持续交易为前提，不同于特定企业间的电子商务，后者是为了相同的经济利益，共同进行设计、开发或全面进行市场和库存管理的商务交易。企业可以通过使用网络向供应商订货、汇款和接收发票。B to B 在这方面已经有了多年的运作历史，使用的也很好，特别是通过专用网络和增值网络上运行的电子数据交换（EDI）。

（3）企业对政府的电子商务，即 B to G（Business to Government）电子商务。这种电子商务活动可以覆盖企业与政府组织之间的各种事务。例如，政府通过互联网发布采购清单，企业以电子化方式完成对政府采购的响应；政府在网上以电子交换方式来完成对企业电子交易的征税；企业与政府之间使用互联网进行各种手续的审批等。

（4）消费者与消费者之间的电子商务，即 C to C（Customer to Customer）电子商务。消费者之间可以通过使用公共网站或个人网站等方式来交换商品，如民间“以物易物”方式的交换、信息资料的互换，以及民间的二手市场等都可以归为这种模式。

2. 按照商务活动内容分类

按照商务活动的内容可以分为两类，一是间接电子商务，另一个是直接电子商务。

（1）间接电子商务。间接电子商务是指有形商品的电子订货，它仍然利用传统渠道如邮政服务和商业快递进行送货，即采用线上谈判和交易、线下进行货物配送的形式。

（2）直接电子商务。直接电子商务适合于无形产品和服务，如软件类商品、音像类和娱乐类内容的商品，均可实现在线谈判、订购、交易和在线的内容传递。

3. 按照技术实现分类

根据使用的网络的类型不同，电子商务目前主要有3种形式。

(1) 基于 Internet 的 Web 模式。按照美国 Internet 协会的定义, 因特网是一种“组织松散、国际合作”的互联网。该网络“通过自觉遵守计算机的协议和过程”, 支持主机对主机的通信。具体来说, 因特网就是让一大批计算机采用一种称作 TCP/IP 的协议来即时交换信息。

互联网商务是国际现代商业的最新形式。它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础, 通过互联网络, 在网上实现营销、购物服务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式, 真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率, 避免了商品的无效搬运, 从而实现了社会资源的高效运转和最大结余。消费者可以不受空间、时间、厂商的限制, 广泛浏览、充分比较、模拟使用, 力求以最低的价格获得最满意的商品和服务。

这种电子商务模式, 由于有标准的软件支持平台, 对使用者要求非常低, 但对企业提出很高要求, 因为企业建立的网站必须提供丰富的产品信息和相关支持服务, 所以要建立一个功能比较完善的支持电子商务的企业网站需要投入大量费用。

(2) 基于 VAN 的 EDI 模式。VAN (Value Added Network) 是专用的增值网络。利用互联网技术, 允许与企业有密切业务关系的合作伙伴通过专用的网络实现互联, 并通过防火墙禁止非关联的企业或个人接入, 以保证网络的安全。

按照国际标准组织的定义, 电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 是将商务或行政事务按照一个公认的标准, 形成结构化的事务处理或文档数据格式, 从计算机到计算机的电子传输方法。简单地说, EDI 就是按照商定的协议, 将商业文件标准化, 并通过计算机网络, 在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

EDI 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业务。相对于传统的订货和付款方式, EDI 大大地节约了时间和费用。相对于互联网, EDI 较好地解决了安全保障问题。这是因为, 使用者均有较可靠的信用保证, 并有严格的登记手续和准入制度。

但是, EDI 通过购买增值网 (VAN) 服务才能实现, 费用较高, 因此只有大公司才有能力使用 EDI。

(3) 内联网 (Intranet) 模式。在 Internet 的基础上发展起来的企业内部网, 称内联网。它在原有的局域网基础上附加一些特定的软件, 将局域网与因特网连接起来, 从而形成企业内部的虚拟网络。Intranet 与 Internet 之间的最主要区别在于 Intranet 内的敏感的或享有产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护, 它只允许被授权者介入内部 Web 网点, 外部人员只有在许可的条件下才可进入企业的 Intranet。Intranet 将大中型企业分布在各地的分支机构及企业的内部有关部门的各种信息通过网络予以联通, 使企业各级管理人员能够通过网络读取自己所需的信息, 利用在线业务的申请和注册代替纸张贸易和内部流通的形式, 从而有效地降低交易成本, 提高经济效益。

Web 模式、EDI 模式和 Intranet 模式的关系如图 1.1 所示。

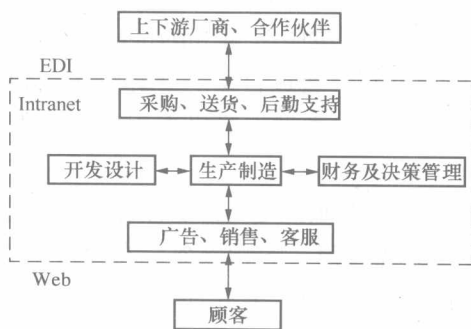


图 1.1 Web 模式、EDI 模式和 Intranet 模式的关系

1.3 电子商务的组成与结构

1.3.1 组成要素

电子商务是一个市场环境，它由交易主体、电子交易市场、交易事务和“流”等要素构成。

1. 交易主体

电子商务的交易主体是自以独立形态参与电子商务活动过程的经济实体或个人。包括专门从事交易活动的商业企业，以及分别处于生产和消费领域的生产企业和消费者。在特定情况下，政府也可以以消费者的身份出现。

(1) 消费者。消费者是市场发展的第一推动力，是交易过程中占主导地位的主体。消费者需求是社会的主导需求，它的扩展和收缩直接决定着交易规模的扩大和缩小。消费者在需求的基础上对自己支付能力内的商品和劳务形成购买的想法，即购买动机。在购买动机的影响下产生购买行为。

(2) 企业。企业具有较稳定的组织结构与消费需求，有科学的管理系统，是最具灵活性及拓展能力的经济实体。企业既是生产者，也是初次分配的承担者，同时又是生产和消费的主体，社会的一切交易关系都通过企业纳入市场领域。

(3) 政府。政府作为现代经济生活的调控者，在电子商务的环境中应该起什么作用，这是各国政府广泛关注的问题。事实上，由于政府当中有一些相关部门因为职能需要，必须作为贸易的一个环节加入到电子商务中来，如工商部门对企业经营活动的监督管理。政府职能部门除了具有组织和管理市场经济的职能外，还可以以消费者的身份直接参与电子商务活动，成为交易主体。如网上采购、网上招标等。

2. 电子交易市场

在电子商务环境中，对于每个交易主体来说，所面对的是一个电子交易市场(Electronic Market, EM)，它必须通过 EM 来选择交易的对象和内容。EM 指在 Internet 通信技术和其他电子化通信技术的基础上，通过一组动态的 Web 应用程序和其他应用程序把交易的双方集中在一起的虚拟交易环境。EM 中的众多交易主体则可以通过 EM 中提供的电子化交易