



中国科学院规划教材

ZHONGGUO KEXUEYUAN GUIHUA JIAOCAI

# 电子商务概论

才书训 王雷震 主编



科学出版社

[www.sciencep.com](http://www.sciencep.com)

中国科学院规划教材

# 电子商务概论

才书训 王雷震 主编

科学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书是一部关于电子商务知识的基础性教材。全书从广义电子商务活动及其管理的角度,围绕电子商务活动的支撑环境、活动主体、活动对象等要素,较为全面、系统地阐述了电子商务的基本知识。主要内容包括电子商务概述、电子商务的技术支撑环境、电子商务信息管理、物流与供应链管理、电子支付与网络金融、电子商务安全、电子商务法律法规与标准、企业电子商务及其管理、电子商务与消费者、网络营销、电子商务项目管理、国内外电子商务发展等。本书体系结构合理,主题鲜明,内容系统完整,具有理论与实践相结合、叙述与评价相结合、继承与创新相结合等特点。

本书可作为高等院校电子商务专业本科生的“电子商务概论”课程教学用书,也可作为非电子商务专业本科生、研究生学习和了解电子商务基本知识的教材,还可供企业、社会培训使用或电子商务实际工作者参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/才书训,王雷震主编. —北京:科学出版社,2009

(中国科学院规划教材)

ISBN 978-7-03-022824-6

I. 电… II. ①才…②王… III. 电子商务-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 125604 号

责任编辑:林 建 苏雪莲 / 责任校对:朱光光

责任印制:张克忠 / 封面设计:耕者设计工作室

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>

骏 杰 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2009 年 1 月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2009 年 1 月第一次印刷 印张:22 3/4

印数:1—4 000 字数:433 000

定价:32.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)



电子商务的基础是社会信息化，它的出现是信息时代社会发展的必然。作为一种新的商务活动方式，电子商务代表了未来商务运作的主流方向。因此，电子商务及其发展受到了全球各个国家、地区越来越多的关注。

随着人们对电子商务本质的认识逐渐深刻，电子商务呈现出越来越广泛、深入的发展趋势。社会急需大量的电子商务人才，电子商务专业人才培养问题自然而然地被提到了高等教育的议事日程。正是在这种背景下，教育部于 2001 年超前性地启动了国内电子商务本科专业教育工作。迄今为止，教育部批准开设全日制普通本科电子商务专业的高等学校数量已从 2001 年的 13 所扩展至目前的 300 多所。电子商务专业人才培养在我国得到了蓬勃发展。

“电子商务概论”课程是 2001 年在教育部指导下成立的“中国高校电子商务专业建设协作组”以及 2006 年成立的教育部“电子商务专业教学指导委员会”指定的高等学校电子商务本科专业核心课程之一（专业基础课）。除此之外，不少高校的经济管理类、信息科学与工程类本科专业也将该课程列为重要的专业选修课予以开设。

本书是“中国科学院规划教材”之一。全书着眼于电子商务本科专业人才培养目标和专业核心知识体系，考虑初学者的认知特点和学习规律，从广义电子商务活动及其管理的角度，围绕电子商务活动的支撑环境、活动主体、活动对象等要素，较为全面系统地阐述了电子商务的基本知识。作为一本概论性的教材，本书力求做到体系结构合理，主题鲜明，内容系统完整，既涵盖电子商务活动及其管理主要内容，又为进一步深入学习、研究电子商务奠定知识基础。全书体现了理论与实践相结合、叙述与评价相结合、继承与创新相结合等特点。

全书共分 12 章。第 1 章简要介绍电子商务的内涵、分类、特征、系统结构、



业务流程及其重组、电子商务研究对象与研究方法等；第2章讲述电子商务的技术支撑环境，具体涉及计算机网络与 Internet 基础、电子商务系统平台及其应用、基于 Web 的电子商务应用系统及其构建技术等内容；第3章阐述电子商务信息管理问题，涉及电子商务信息管理的特点、模式、管理过程以及电子商务信息系统建设与管理等；第4章主要介绍与讨论电子商务环境下的物流特点、物流模式、物流技术和电子化供应链及其管理等问题；第5章讲述电子支付与网络金融，主要内容涉及电子支付概念与特点、电子支付方式、电子支付系统以及网上银行、网络保险、网络证券等网络金融业务；第6章阐述电子商务安全，涉及电子商务安全内涵、安全需求、安全管理等内容；第7章介绍电子商务相关的法律法规、标准与规范；第8章讨论企业电子商务及其管理问题，主要包括企业电子商务活动层次、电子商务环境下的 ERP 与 CRM、企业电子商务规划与实施、企业电子商务活动评价等内容；第9章阐述网络消费心理、行为及其特征等问题；第10章讲述网络营销，主要涉及网络营销策略和网络营销绩效评估等内容；第11章较为系统地阐述电子商务项目的管理要素、管理过程以及电子商务项目的实施与评价和项目管理创新等内容；第12章总结概括国内外电子商务发展现状、特征与未来发展方向。

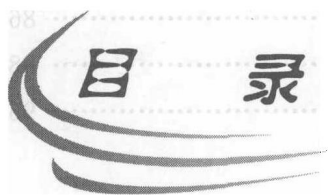
本书的编写工作分工如下：才书训、王雷震负责全书整体框架结构及各章节内容的设计，并最后完成统稿、修改和定稿工作。各章具体编写人员为：才书训、王雷震（第1章）；胡清河、原慧琳（第2章）；胡清河（第3、6章）；王素欣（第4章）；樊玉红（第5章）；王金玲、付海燕（第7章）；高宏（第8章）；刘新（第9章）；李文武（第10、11章）；原慧琳（第12章）。

本书在编写过程中得到了东北大学博士生导师汪晋宽教授的指导和帮助，科学出版社有关同志为本书的出版付出了辛勤劳动，东北大学、天津大学、华北科技学院等单位给予了大力支持，在此一并表示由衷的感谢。同时，对本书所吸收、借鉴和引用学术文献的各位作者表示诚挚的敬意和感谢。

电子商务是一门发展迅速且具有很强交叉性、复合性特点的新兴学科，限于编者的学识与水平，本书难免存在不妥、疏漏之处，恳请读者提出反馈意见，以便在修订时进一步完善。

编 者

2008年7月10日



## 前言

### 第1章

|                        |    |
|------------------------|----|
| 绪论 .....               | 1  |
| 1.1 电子商务的基本概念 .....    | 1  |
| 1.2 电子商务系统模型与功能 .....  | 13 |
| 1.3 电子商务业务流程及其变革 ..... | 19 |
| 1.4 电子商务的经济分析 .....    | 32 |
| 1.5 电子商务研究 .....       | 45 |
| 本章思考题 .....            | 51 |

### 第2章

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 电子商务的技术支撑环境 .....                | 52 |
| 2.1 计算机网络概述 .....                | 52 |
| 2.2 电子商务系统平台 .....               | 66 |
| 2.3 基于 Web 的电子商务应用系统及其构建技术 ..... | 69 |
| 本章思考题 .....                      | 81 |

### 第3章

|                      |    |
|----------------------|----|
| 电子商务信息管理 .....       | 82 |
| 3.1 电子商务信息管理基础 ..... | 82 |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 3.2 电子商务信息管理模式与管理过程..... | 86 |
| 3.3 电子商务信息系统建设与管理.....   | 88 |
| 本章思考题 .....              | 96 |

## 第4章

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 物流与供应链管理.....       | 97  |
| 4.1 物流与物流管理.....    | 97  |
| 4.2 电子商务物流 .....    | 108 |
| 4.3 供应链与供应链管理 ..... | 115 |
| 本章思考题.....          | 130 |

## 第5章

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 电子支付与网络金融 .....     | 131 |
| 5.1 电子商务与电子支付 ..... | 131 |
| 5.2 电子支付工具 .....    | 134 |
| 5.3 电子支付系统 .....    | 135 |
| 5.4 网上银行与网络金融 ..... | 141 |
| 本章思考题.....          | 155 |

## 第6章

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 电子商务安全 .....            | 156 |
| 6.1 电子商务安全内涵与安全需求 ..... | 156 |
| 6.2 电子商务安全管理 .....      | 160 |
| 本章思考题.....              | 180 |

## 第7章

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 电子商务法律法规与标准 .....           | 181 |
| 7.1 电子商务法律概述 .....          | 181 |
| 7.2 电子商务立法现状 .....          | 186 |
| 7.3 电子商务指导思想、原则与立法形式 .....  | 192 |
| 7.4 政府在电子商务法律法规建设中的作用 ..... | 197 |

|                  |     |
|------------------|-----|
| 7.5 电子商务标准 ..... | 198 |
| 本章思考题.....       | 204 |

## 第8章

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 企业电子商务及其管理 .....         | 205 |
| 8.1 电子商务与传统企业 .....      | 205 |
| 8.2 企业实施电子商务的层次 .....    | 209 |
| 8.3 电子商务环境下的企业资源计划 ..... | 210 |
| 8.4 电子商务环境下的客户关系管理 ..... | 215 |
| 8.5 企业电子商务战略规划与实施 .....  | 220 |
| 8.6 企业电子商务活动绩效评价 .....   | 224 |
| 本章思考题.....               | 227 |

## 第9章

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 电子商务与消费者 .....      | 228 |
| 9.1 网络消费概述 .....    | 228 |
| 9.2 网络消费需求与动机 ..... | 231 |
| 9.3 网络消费行为 .....    | 242 |
| 本章思考题.....          | 250 |

## 第10章

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 网络营销.....          | 251 |
| 10.1 网络营销概述.....   | 251 |
| 10.2 网上市场调研.....   | 261 |
| 10.3 网络营销策略.....   | 265 |
| 10.4 网络营销绩效评估..... | 297 |
| 本章思考题.....         | 302 |

## 第11章

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 电子商务项目管理.....        | 304 |
| 11.1 电子商务项目管理概述..... | 304 |

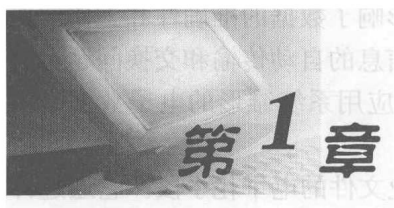
|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 11.2 电子商务项目实施与评价..... | 320 |
| 11.3 电子商务项目管理创新.....  | 326 |
| 本章思考题.....            | 332 |

## 第12章

|             |     |
|-------------|-----|
| 电子商务发展..... | 334 |
|-------------|-----|

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 12.1 推动电子商务发展的动力.....      | 334 |
| 12.2 国内外电子商务发展.....        | 335 |
| 12.3 中国电子商务发展中面临的主要问题..... | 344 |
| 12.4 电子商务发展趋势.....         | 347 |
| 本章思考题.....                 | 348 |

|           |     |
|-----------|-----|
| 参考文献..... | 349 |
|-----------|-----|



# 绪 论

## 1.1 电子商务的基本概念

### 1.1.1 电子商务的产生与发展

电子商务 (electronic commerce) 是一个新的名词而并非是一种全新的事物, 其发展是一个渐进的过程, 经历了较长的发展历史, 商务活动的需要和信息技术的进步是电子商务产生和不断发展的原动力。

商务活动以及一般的事务处理活动与新技术特别是电子信息技术的结合由来已久。早在 1839 年, 当电报刚出现的时候, 人们就萌发了运用电子手段进行商务活动的设想, 各种商务信息开始突破空间的界限, 将经济活动和人们的生活带入电子时代。电报和电话用于交易手段, 是人类运用电子手段进行商务活动的开始, 标志着电子商务活动的开端, 这可以看做是早期的电子商务。这个时期电子商务的主要特点是: 手工填写文件和单据, 由电子机械设备打印, 车船邮寄纸面文书改由电子通信设备传递, 这些电子技术的应用节省了信息处理时间, 减轻了劳动强度, 方便了交易过程。

20 世纪 60 年代, 人们开始普遍地用电报报文发送商务文件, 之后, 人们又普遍采用方便快捷的传真机来代替电报。计算机的出现和普及使得文件的处理从书面文件转变为电子文件形式。60 年代末期, 美国的贸易商在使用计算机处理各类商务文件的时候, 发现由人工输入到一台计算机中的数据的数据的 70% 来源于另

一台计算机输出的文件,由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高。于是,人们开始考虑贸易伙伴之间商务信息的自动传输和交换问题。因而,在70年代末期,出现了作为企业间电子商务应用系统雏形的电子数据交换(electronic data interchange, EDI)系统。

EDI是一种在公司之间传输订单、发票等作业文件的电子化手段。它通过计算机通信网络将贸易、运输、保险、银行和海关等行业信息,用一种国际公认的标准格式,实现各有关部门或公司与企业之间的数据交换与处理,并完成以贸易为中心的全部过程。国际标准化组织(International Organization for Standardization, IOS)于1994年确认了EDI的技术定义:“根据商定的交易或电文数据的结构标准实施商业或行政交易从计算机到计算机的电子传输。”而国际电信联盟远程通信标准化组织(International Telecommunication Union Telecommunication Standardization Sector, ITU-T)将EDI定义为:“从计算机到计算机之间的结构化的事务数据互换。”EDI包含了三个方面的内容,即计算机应用、通信网络和数据标准化。其中计算机应用是EDI的基础条件,通信网络是EDI应用的支撑环境,数据标准化是EDI的主要特征。这三方面相互衔接、相互依存,构成EDI的基础框架。EDI系统模型如图1.1所示。



图 1.1 EDI 系统模型

EDI商务在20世纪80年代取得了较大的发展。很多大公司都选择EDI作为一个安全快速的方式来传送订单、发票、运货通知和其他常用的商业文件。例如,美国第一大商业连锁企业沃尔玛(Wal-Mart)从1980年初就开始采用基于EDI技术的电子订货系统实现商品配送中心和商场之间的电子化订货。

EDI取代了传统贸易单证和文件的手工处理,在数据处理过程中极大地减少了人工干预,原始数据不再重复输入,使用EDI可以减少甚至消除贸易过程中的纸面文件,这使得贸易资料处理的效率大大提高。因此,EDI又被人们通俗地称为“无纸贸易”或“无纸交易”。这也是这个时期电子商务活动的一个主要特点。

EDI的出现及其商业应用,极大地推动了发达国家国内贸易和相关国际贸易的发展。但在1991年Internet正式对商业活动开放之前,EDI一直是通过租用专门线路在专用网络上实现的,这种专用增值网络(value-added network,

VAN) 的 EDI 在应用中存在许多缺陷: 一是不同的商业伙伴可能选择不同的 VAN, 但 VAN 之间可能会因为竞争等原因而不愿意互联; 二是基于 VAN 的 EDI 往往发生在异种计算机的应用软件之间, EDI 软件与 VAN 的联系比较松散, 效率比较低; 三是这种 EDI 基于严格的事务处理标准集, 其中包含了商业和贸易的规则, 仅适用于特定应用, 对于经常变动的商业规则不大适用, 难于实现跨平台跨系统的数据交换; 四是 EDI 不同使用者之间须达成一致意见, 购买(或开发)相应的应用软件, 购买 VAN 服务, 改造现有的系统。对于中小企业来说, EDI 实现和使用的成本太高, 因此, 一般只有跨国公司或者大型企业才有能力使用 EDI。传统 EDI 的上述缺陷限制了其应用范围的扩大和普及。

真正使电子商务实现飞跃的是互联网(Internet)的高速发展, 互联网起源于 1966 年美国国防部高级研究计划署(Advanced Research Project Agency, ARPA)建立的 ARPA 网。1991 年美国宣布 ARPA 网向社会开放, 允许在网上开发商业应用系统, 商业贸易活动正式进入到这个王国。1993 年, 一种具有处理数据、图文、声像、超文本对象能力的网络技术——万维网(World Wide Web, WWW)在互联网上出现, 使互联网具备了支持电子邮件接收与发送、信息浏览查询及多媒体应用的功能, 全球通信网络在网内可以实现“三大统一”, 即居住在任何国家的任意用户在任何时间用任意文本可以完成国际统一传输、国际统一图文存放和国际统一浏览编播。网上的商业贸易活动由此变得异常活跃。1995 年互联网上的商业业务信息量首次超过了科教业务信息量, 这既是互联网此后产生爆炸性发展的开端, 也是现代电子商务出现的重要标志。

从此, 电子商务逐渐发展成为以 Internet 网络为支撑环境, 以交易方为主体, 以电子支付为手段, 以商务数据库和管理信息系统(management information system, MIS)为基础的全新的商业模式。

从世界范围来看, 十多年来, 现代电子商务的发展经历了起步、发展、滑坡、调整、高速发展等几个阶段。

### 1. 起步阶段

起步阶段大约从 1994 年开始, 到 1997 年底为止。当时, 很少有传统企业认识到互联网的商业价值, 但一些有识之士开始将眼光转向互联网, 典型代表有雅虎、亚马孙等网络公司。这一阶段的互联网公司数量少, 知名度低。

### 2. 爆炸性发展阶段

爆炸性发展阶段从 1998 年初开始, 到 2000 年 3 月为止。在这个阶段, 互联网本身的迅猛发展对人们思想上的冲击以及网络公司大规模的宣传, 使人们逐渐认识了互联网的作用和商业价值, 感觉到电子商务即将对全球经济产生革命性影响。电子商务成为社会最热门的话题之一。基于对电子商务美好前景的憧憬, 网络公司如雨后春笋般地出现, 网络概念股节节走高, 资本市场推波助澜, 网络股



票市场价值高涨。以高新技术类上市公司为主的美国纳斯达克(Nasdaq)股票市场,1996年初的指数点位只有1000点,到2000年初该点位超过4000点。财富效应的驱动,使得各种资金大量地涌入电子商务领域,电子商务得到了爆炸性的发展。美国1997年1月到6月间申请商业域名的公司从17万左右猛增到42万左右,到1997年底,这个数字又翻了一番。电子商务的热度可见一斑。不过,这个阶段电子商务的发展仍然主要集中在新兴的网络企业,传统企业并未深度进入电子商务领域。

### 3. 滑坡阶段

滑坡阶段从2000年4月开始到同年年底。美国连续108个月的经济增长出现衰退,Nasdaq指数在不到一年的时间内从5000点狂跌到2000点,网络公司的股票急剧贬值,随着资金的撤离,大量依赖资本市场的网络公司陷入了困境,并导致了为数不少的网路企业购并、转行、破产。据不完全统计,超过1/3的网络公司销声匿迹。

### 4. 调整阶段

从2001年初到2002年中期,电子商务进入了调整时期,网络时代最初的泡沫逐渐被撤去,人们对其关注的重点开始由“注意力经济”转到“购买力经济”,各国政府继续有条不紊地推进电子商务的基础建设,传统企业逐步进入电子商务领域,挤出泡沫后的电子商务开始步入理智稳健发展的轨道。

### 5. 高速稳健发展阶段

经历过调整后的电子商务开始复苏并变得务实。不断有电子商务企业宣布实现赢利,如雅虎公司2002年后三个季度销售收入增加51%,实现赢利4620万美元;网易公司随着经营业绩的改善,其在Nasdaq的股价到2003年中期稳居30美元以上,与滑坡和调整阶段时最少的0.7美元相比发生了质的变化。2002年以后,电子商务所代表的新经济潮流,以其强大生命力和巨大的市场潜力越来越被人们所认识,互联网用户数量持续快速增加,发达国家纷纷制定电子商务的有关政策,发展中国家也加紧制定电子商务总体发展战略,大力促进电子商务在国民经济各个领域的应用,希望在新一轮国际分工中占领制高点,赢得新的竞争优势。电子商务的发展走出低谷,迎来了投资和发展的高潮,进入高速稳健发展阶段。2003年以后,电子商务基础设施日渐完善,互联网普及范围不断扩大,信息技术日新月异,电子商务在网络电话、网络游戏等领域发展极为迅速,电子商务市场规模迅速增长,移动电子商务、网络电视等电子商务新模式不断涌现,电子商务应用领域也不断拓宽和加深,电子商务总体呈现出稳健快速发展的势头。目前,电子商务已经成为全球经济的最大增长点之一。

本书第12章将较为详细地阐述近年来国内外电子商务的发展及未来趋势。

### 1.1.2 电子商务的内涵与实质

作为近年来兴起并迅速发展的一种新事物,电子商务虽到处可见,但直到目前尚没有一个较为全面、权威、能被绝大多数人接受和认可的准确定义。专家学者、政府部门、行业组织以及企业界根据自己的理解和需要,从不同的角度分别提出了各自对电子商务的认识,因而今天我们可以看到关于电子商务的各种阐述。本书将较有代表性的定义作一汇集,并作一些比较和分析,以便帮助读者增进对电子商务的全面认识与理解。

美国政府在《全球电子商务纲要》中将电子商务表述为:通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动。互联网将变革零售和直销方式,消费者可以在自己生活房间里的计算机上或电视机上,观看、查阅世界各地制造商和经销商经销的大量商品的信息和与之配套的可视化使用方法(如房间装修),并订购产品和支付货币。

世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)在其电子商务专题报告中指出:电子商务就是企业通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通等活动,它不仅指基于互联网上的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。简单地讲,电子商务是指利用电信网络进行的商务活动。

加拿大电子商务委员会(Electronic Commerce Council of Canada, ECCC)认为,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)。

联合国欧洲经济委员会(United Nations Economic Commission for Europe, UNECE)在其举办的全球信息社会标准大会上指出:电子商务是各参与方以电子方式而不是以物理交换或者物理直接接触方式完成的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、网络、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。

联合国经济合作与发展组织(Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD)在《电子商务的经济与社会影响》中,将电子商务定义为:发生在开放网络上的包含企业之间(business to business)、企业和消费者(business to consumer)之间的商业交易,包括文本、声音和可视图像在内的基于数字化的数据加工、传递过程,包括一切与商务行为相关的交易形式。

全球信息基础设施委员会(Global Information Infrastructure Committee, 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。这种交易方式不受地理位置、资金多少或者零售渠道的所有权的影响。公有、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民和企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营以及政府的服务业。

国际商会(International Chamber of Commerce, ICC)在其举办的世界电子商务大会关于电子商务的备忘录中认为,电子商务,就是实现整个贸易活动的电子化。它涵盖的范围可以定义为:交易的各方以电子贸易的方式,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活动;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术应用的集合体,包括交换数据(如电子数据交换 EDI,电子邮件 E-mail)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌 BBS)以及自动捕获数据(如条形码、IC 卡应用等)。

中国电子商务协会(China Electronic Commerce Association, CECA)在其发布的《中国电子商务发展分析报告》中认为: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(如电子函件、报文、万维网技术、电子公告牌、智能卡、电子资金转账、电子数据交换和数据自动采集技术等)实现非结构化或者结构化的商务信息共享,以管理和执行商业、行政和消费活动中的交易。

著名的国际 IT 企业在其电子商务具体实践中也总结了各自对电子商务的认识和理解。

IBM 公司一直是电子商务的积极倡导者,它对电子商务的描述是:电子商务是在 Internet 等网络的广阔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。它强调的是在计算机网络环境下的商业化应用,电子商务不仅仅是硬件和软件的结合,而是在互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)下进行的业务活动。电子商务(EB)=IT + Web+Business。

HP 公司提出电子商务以现代扩展型企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时空、跨地域的电子化世界(electronic world, EW), $EW = EC$  (electronic commerce, 电子商务)+EB (electronic business, 电子业务)+EC (electronic consumer, 电子消费)。其中,电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式。电子业务是一种新型的业务开展手段,通过基于互联网的信息结构,公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息。电子消费是人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向互联网转变。

部分专家学者也曾对电子商务的内涵进行过分析和总结。早在 1997 年,美国学者 Ravi Kalakota 和 Andrew B. Whinston 就从通信、业务过程、服务、在线

交易这四个方面定义了电子商务活动,认为电子商务是通过电话线、计算机网络或其他电子手段完成的关于产品/服务/信息/支付的发送,是面向自动化的业务应用技术,是关于减少服务成本、提高服务效率的管理,是一种在线方式下买卖产品的能力。

2001年 R. Kalakota 进一步将电子商务定义为“企业的业务流程、应用系统和组织结构的复杂融合,从而形成高效的企业经营模式。”同年, Peter Weill 给出了电子商务更广泛的理解:“电子商务是指企业基于开放式网络(主要指 Internet)执行业务流程,从而用信息取代原来手工的业务处理。”2004年, Kenneth C. Laudon 和 Carol Guercio Traver 将电子商务定义为“是利用 Internet 和万维网(WWW)进行交易。更正式地说,就是在机构以及个人间进行数字化的商务交易”,等等。

中国学者李琪、杨坚争、方美琪、才书训等也曾从不同的角度分别探讨过电子商务的内涵,有兴趣的读者可参见相关文献。

纵览上述定义,可以看出,专家学者、政府部门、行业组织以及企业界都是从不同角度和不同范围来提出各自的观点的。美国政府的电子商务定义是以美国电子商务发展现状为基础提出的,这个概念将电子商务完全锁定在对互联网的应用范畴,但这一概念无法解释现实中存在的非互联网状态下的电子商务行为,如企业内部网、企业外部网,这些都不属于国际互联网,但都应该属于电子化的商务行为,也就是应当纳入电子商务的范畴。国际有关组织给出的几个电子商务定义强调了技术形式,著名公司对电子商务的定义侧重于电子商务的技术实现形式。随着技术的发展,电子商务技术实现形式可能会作某些方式的调整,通过技术实现形式对电子商务本质进行阐述从发展角度说是有所欠缺的。Ravi Kalakota 和 Andrew B. Whinston 的定义主要强调了电子商务的收益功能。

我们认为,电子商务的概念应当具有通用性并且能够描述事物的本质特征,能够发挥其作为量尺的作用。

电子商务可以从狭义和广义两个角度去理解。从狭义角度讲,电子商务是指商务活动参与方之间利用信息技术和网络环境所进行的商品或服务的交易以及与交易直接相关的商务活动。从这个角度讲,可称电子商务为电子交易或者电子贸易。它是传统商品或者服务交易活动的电子化和网络化。从广义角度讲,电子商务是指市场经济主体,在全球或内部网络环境下,利用信息技术与通信技术所进行的各种社会经济活动的总称。它不仅包括市场经济主体之间的各种交易活动,还包括市场经济主体内外部的各种非交易类的商务活动,如市场分析、内部管理、客户关系管理、物流调度、供应链管理等诸多方面。不仅强调商品或服务的交易,更强调对各类商务信息的管理。从这个角度讲,可以称电子商务为电子业务, Business 本身就有 Task 的含义。电子商务的实质就是商务活动

的信息化。

电子商务活动涵盖三个方面的要素,即电子商务活动支撑环境、电子商务活动参与方、电子商务活动对象。

电子商务活动支撑环境包括技术、经济、人文三个主要方面。信息技术、网络技术、通信技术以及信息基础设施属于电子商务的技术支撑环境;电子商务法律法规、观念、道德、伦理等构成电子商务的人文环境;经济基础、经济政策等构成电子商务的经济环境。电子商务活动的基础是社会信息化。

电子商务活动参与方指的是各类市场经济主体,包括个人、企业、金融机构、中介机构、政府管理部门及相关事业单位等。

电子商务活动对象包括参与方之间的各类交易活动以及参与方内部各类与交易相关的业务处理活动,其中,信息及信息流管理是电子商务活动的核心。

电子商务活动的根本目的是通过商务活动的信息化,高效率、低成本、安全便利地实现各类商务活动或服务。

### 1.1.3 电子商务的分类

电子商务的应用领域非常广泛,按照不同的标准,可以将电子商务划分为不同的类型。

#### 1. 按照所使用网络的类型分类

电子商务按照所使用的网络类型可分为:基于 EDI 网络的电子商务、基于 Internet (互联网) 的电子商务、基于 Intranet (企业内部网) 的电子商务、基于 Extranet (企业外部网) 的电子商务。

##### 1) 基于 EDI 网络的电子商务

基于 EDI 网络的电子商务就是利用 EDI 网络进行电子交易。如前所述,基于 EDI 网络的电子商务,就是按照商定的协议,将商务文件标准化和格式化,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。

##### 2) 基于 Internet 的电子商务

基于 Internet 的电子商务就是利用 Internet 进行的商务活动,是电子商务活动的最主要方式。该类型的电子商务是以计算机、通信、多媒体、数据库等技术为基础,通过互联网络,在网上实现营销、交易以及服务。

##### 3) 基于 Intranet (企业内部网) 的电子商务

Intranet 是在企业原有局域网 (local area network, LAN) 的基础上发展而成的企业内部网。分布的企业还可以通过 Internet 形成企业内部虚拟网络。Intranet 可将企业分布在全国各地的分支机构和企业内部有关部门连接起来,使得企业各级管理人员通过网络在线读取和处理各种商务活动信息。基于 Intranet 的