

“十三五”普通高等教育规划教材



“十二五”江苏省高等学校重点教材

电子商务概论

第2版

高功步 主编



提供电子教案

<http://www.cmpedu.com>



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



“十三五”普通高等教育规划教材

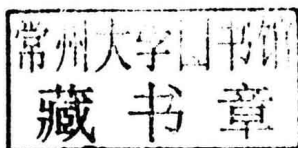


“十二五”江苏省高等学校重点教材（编号：2015-1-128）

电子商务概论

第2版

高功步 主编



机械工业出版社

本书从应用与管理的角度,针对电子商务专业及其他经济管理类专业学生的特点,按照电子商务知识体系,从理论到实践进行了全方位的内容整合。全书共8章,其知识点覆盖了电子商务专业知识的核心内容。每章除介绍基本知识外,还配有相关的引导案例、思考题、拓展题、典型案例分析等,可全面提升读者对电子商务的理解和应用。

本书适合作为高等院校电子商务专业本科和专科学生、经济管理或信息技术类本科学生的教学用书,也可作为研究生及各类电子商务专业培训的教材,同样适合作为企事业单位的管理和业务人员的参考书。

本书配有授课电子课件,需要的教师可登录 www.cmpedu.com 免费注册,审核通过后下载,或联系编辑索取(QQ: 2850823885, 电话: 010-88379739)。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 高功步主编. —2版. —北京:机械工业出版社,2017.10
“十三五”普通高等教育规划教材

ISBN 978-7-111-58801-6

I. ①电… II. ①高… 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(2018)第004597号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:王斌 责任编辑:王斌
责任校对:张艳霞 责任印制:孙炜

北京中兴印刷有限公司印刷

2018年3月第2版·第1次印刷

184mm×260mm·17.5印张·423千字

0001-3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-58801-6

定价:52.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换。

电话服务

服务咨询热线:(010)88379833

读者购书热线:(010)88379649

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网:www.cmpbook.com

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

金书网:www.golden-book.com

前 言

电子商务经过多年的快速发展，已经成为国家社会经济建设的一个人基本组成部分。电子商务为企业和个人带来了新的机遇和新的挑战，它改变了企业的商务活动方式和人们的消费方式。如果说昨天的电子商务还沉湎于网络和信息化过程所带来的变化，那么今天的电子商务则更强调它所衍生出的创新、创业、创意及所产生出来的巨大社会经济效益。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第40次中国互联网发展状况统计报告》，截至2017年6月，中国网民规模达7.51亿，半年共计新增网民1992万人。互联网普及率为54.3%，较2016年底提升了1.1%。良好的互联网发展状况，为我国电子商务的快速发展打下了良好基础。

自2005年以来，我国电子商务市场交易额稳定增长，2015年我国电子商务市场规模达到20.8万亿元，2016年达到26.1万亿元，截至2017年6月，我国网络购物用户规模达到5.14亿，相较2016年底增长10.2%，其中，手机网络购物用户规模达到4.80亿，半年增长率为9.0%，使用比例由63.4%增至66.4%。可以说，中国的电子商务产业已经进入一个辉煌的发展阶段。这一态势，也对电子商务人才的需求提出了更高要求。

本书在第1版的基础上，进行了较大幅度的修订。在保留电子商务经典内容的基础上，完成了以下三个方面的调整：一是考虑互联网基础知识与技能的普及度，删除了电子商务技术基础的内容，同时将新技术在相关环境描述中进行介绍；二是增加了电子商务的新发展，重点阐述了移动电子商务、跨境电子商务与电子商务生态系统等新内容；三是更新了全书案例，精选经典新颖的案例，并结合案例平台的移动端阅读，强化理论与实践结合。

本书由扬州大学高功步、焦春风负责总体策划与统稿，并具体参与了第1章、第3章、第4章及全书案例部分的编写，其他参加本书编写的人员有柯浚（第2章、第7章）、连远强（第6章、第8章）、曹宏进（第5章）。参加本书资料收集和校对工作的人员还有毕缘媛、李婉贤、高雨晴、吴丽超等。

本书得到了浙江大学陈德人教授、北京邮电大学吕廷杰教授、北京邮电大学胡桃教授、复旦大学邵明博士、浙江万里学院张少中教授、南京财经大学韩耀教授、南京财经大学杨凤召教授、盐城工学院卞保武教授、扬州大学牛刚教授、南京奥派信息产业股份公司徐林海董事长的大力协助，在此表示衷心的感谢。本书案例根据陈德人、张少中、高功步、徐林海主编的《电子商务案例分析（第2版）》、中国电子商务案例云服务平台，以及相关的网上资料整编而成。本书在编写过程中，参考和引用了许多专家学者的资料，在此表示衷心的感谢。若有资料引用而由于疏忽未能列出出处的，在此表示万分歉意。

本书由扬州大学出版基金资助出版。本书为江苏省高等学校重点教材立项建设项目（2015）、江苏省优秀研究生课程（2016）、江苏省研究生教育教学改革课题（JGLX_

092)、教育部产学合作协同育人项目(201701066001、201701042001)、扬州大学创新创业改革项目(yzucx2016-9C)、扬州大学研究性教学专业建设项目(市场营销)的阶段性成果。

由于时间仓促和水平所限,书中难免有不妥之处,敬请读者不吝赐教。

高功步

2017年9月于扬州大学

目 录

前言

第 1 章 电子商务概述 1

学习目标 1

引导案例 1

1.1 电子商务的产生与发展 2

1.1.1 电子商务产生的背景 2

1.1.2 电子商务的发展历程 4

1.2 电子商务的相关概念 5

1.2.1 电子商务的定义 5

1.2.2 电子商务三流 8

1.2.3 注意力经济 8

1.3 电子商务的特征与优势 9

1.3.1 电子商务的特征 9

1.3.2 电子商务的优势 10

1.4 电子商务对社会经济生活的 影响 11

1.4.1 电子商务对经济的影响 11

1.4.2 电子商务对企业的影响 13

1.4.3 电子商务对政府的影响 15

1.4.4 电子商务对人类工作和生活方式
的影响 16

1.5 国内外电子商务的发展 16

1.5.1 全球电子商务的发展 16

1.5.2 中国电子商务的发展 19

本章小结 22

思考题 22

拓展题 22

典型案例分析 22

第 2 章 电子商务的应用环境 27

学习目标 27

引导案例 27

2.1 电子商务的技术环境 28

2.1.1 电子商务的技术基础 28

2.1.2 电子商务新技术的应用 31

2.2 电子商务的法律环境 37

2.2.1 电子商务法概述 37

2.2.2 电子商务交易中的法律问题 40

2.2.3 电子商务中的知识产权问题 43

2.3 电子商务的经济环境 46

2.3.1 电子商务对税收的影响 46

2.3.2 电子商务对货币政策的影响 51

2.3.3 电子商务对其他经济政策的
影响 54

2.4 电子商务应用中的政府 行为 54

2.4.1 对电子商务应用发展的促进 54

2.4.2 对电子商务交易行为的监管 56

本章小结 57

思考题 58

拓展题 58

典型案例分析 58

第 3 章 电子商务的运作模式 64

学习目标 64

引导案例 64

3.1 电子商务的分类与盈利模式 65

3.1.1 电子商务的分类 65

3.1.2 电子商务的盈利模式 71

3.2 B2C 电子商务 74

3.2.1 B2C 电子商务的主要经营
模式 75

3.2.2 B2C 电子商务模式的基本
流程 76

3.2.3 B2C 电子商务模式的主要
优势 76

3.2.4 适合 B2C 电子商务经营的
商品 77

3.2.5 B2C 消费者行为分析 77

3.3 C2C 电子商务 79

3.3.1 C2C 电子商务交易平台 80

3.3.2 网上拍卖的类型	80	4.4 电子商务安全交易协议	108
3.3.3 C2C 电子商务的基本流程	81	4.4.1 安全套接层协议 (SSL)	109
3.4 B2B 电子商务	82	4.4.2 安全电子交易协议 (SET) ...	111
3.4.1 B2B 电子商务的内涵和优势	82	4.4.3 SSL 协议与 SET 协议的比较	
3.4.2 B2B 电子商务的实施步骤和		分析	113
途径	83	本章小结	114
3.4.3 B2B 电子商务的模式	83	思考题	114
3.5 演化的电子商务模式	85	拓展题	114
3.5.1 C2B 模式	85	典型案例分析	114
3.5.2 C2B2B 模式	85	第5章 电子商务支付	119
3.5.3 B2B2C 模式	86	学习目标	119
3.5.4 O2O 模式	86	引导案例	119
3.5.5 SOLOMO 模式	86	5.1 电子支付概述	120
3.5.6 BOB 模式	86	5.1.1 电子支付的概念	120
3.5.7 B2Q 模式	87	5.1.2 电子支付的发展阶段	120
3.5.8 F2C 模式	87	5.1.3 电子支付系统的概念	121
本章小结	87	5.2 常见的电子支付方式	121
思考题	87	5.2.1 电子货币	121
拓展题	87	5.2.2 银行卡	123
典型案例分析	87	5.2.3 电子现金	128
第4章 电子商务安全管理	90	5.2.4 电子支票	129
学习目标	90	5.2.5 微支付	132
引导案例	90	5.2.6 比特币	133
4.1 计算机网络安全概述	91	5.3 第三方支付	135
4.1.1 网络安全的概念	91	5.3.1 第三方支付平台的概念	135
4.1.2 网络安全威胁	91	5.3.2 第三方支付平台的工作流程 ...	135
4.2 电子商务安全威胁和安全		5.3.3 我国第三方支付业务的发展 ...	136
要素	93	5.4 移动支付	138
4.2.1 电子商务的安全问题	93	5.4.1 移动支付的概念与特征	138
4.2.2 电子商务的安全需求	95	5.4.2 移动支付体系架构及流程	139
4.2.3 电子商务的安全措施	96	5.4.3 移动支付发展的现状与趋势 ...	140
4.3 电子商务的主要安全技术	97	5.5 网络银行	141
4.3.1 数据加密技术	97	5.5.1 网络银行概述	141
4.3.2 数字摘要技术	100	5.5.2 网络银行的框架结构	143
4.3.3 数字签名技术	101	5.5.3 网络银行的安全保障	145
4.3.4 数字证书和认证技术	102	本章小结	146
4.3.5 防火墙技术	106	思考题	147
4.3.6 入侵检测技术	107	拓展题	147
4.3.7 虚拟专用网技术	108	典型案例分析	147

第6章 电子商务物流与供应链管理	
管理	151
学习目标	151
引导案例	151
6.1 物流概述	151
6.1.1 物流的定义与分类	151
6.1.2 物流的功能	153
6.1.3 电子商务与物流	156
6.2 电子商务物流配送及运作模式	159
6.2.1 电子商务物流配送体系	159
6.2.2 电子商务的物流模式	160
6.2.3 电子商务物流运作策略与模式选择	167
6.3 电子商务下的物流信息技术	169
6.3.1 条码技术	169
6.3.2 射频技术	173
6.3.3 地理信息系统	175
6.3.4 全球定位系统	177
6.3.5 大数据技术与云物流	179
6.4 电子商务与供应链管理	182
6.4.1 供应链与供应链管理	182
6.4.2 电子商务环境下的供应链管理变革	185
6.4.3 电子商务环境下的供应链管理方法	189
本章小结	194
思考题	194
拓展题	194
典型案例分析	195
第7章 网络营销	197
学习目标	197
引导案例	197
7.1 网络营销概述	197
7.1.1 网络营销的含义与内容	197
7.1.2 网络营销与传统营销	199
7.1.3 网络营销管理	202
7.1.4 网络营销的理论基础	203
7.2 网络营销基本策略	205
7.2.1 网络营销产品策略	205
7.2.2 网络营销品牌策略	206
7.2.3 网络营销定价策略	207
7.2.4 网络营销促销策略	208
7.2.5 网络营销渠道策略	210
7.3 网络营销工具及方法	211
7.3.1 搜索引擎营销	211
7.3.2 电子邮件营销	214
7.3.3 网络广告	217
7.3.4 病毒营销	219
7.3.5 博客营销	220
7.3.6 微博营销	222
7.3.7 微信营销	223
7.3.8 APP营销	225
本章小结	227
思考题	227
拓展题	228
典型案例分析	228
第8章 电子商务的新发展	234
学习目标	234
引导案例	234
8.1 移动电子商务	234
8.1.1 移动电子商务概述	234
8.1.2 移动电子商务的实现技术	238
8.1.3 移动电子商务的运营模式	240
8.1.4 移动电子商务的发展趋势	243
8.2 跨境电子商务	246
8.2.1 跨境电子商务概述	246
8.2.2 跨境电子商务的运营模式和实践模式	251
8.3 电子商务生态系统	256
8.3.1 电子商务生态系统概述	256
8.3.2 电子商务生态系统的培育	260
本章小结	262
思考题	263
拓展题	263
典型案例分析	263
参考文献	269

第1章 电子商务概述

学习目标

- 了解电子商务的发展状况。
- 熟悉电子商务对社会经济的影响。
- 掌握电子商务的相关概念、特征与内涵。

引导案例

培育开放、协同、繁荣的电子商务生态系统——阿里巴巴

1999年，本为英语教师的马云与另外17人在中国杭州市创办了阿里巴巴网站，为中小型制造商提供了一个销售产品的贸易平台。其后，阿里巴巴茁壮成长，成为主要的网上交易市场，让全球的中小企业通过互联网寻求潜在贸易伙伴，并且彼此沟通和达成交易。

2002年年末，阿里巴巴宣布首次实现盈利600万元，并于2003年5月推出了个人网上交易平台“淘宝网”，进入C2C电子商务市场；随后阿里巴巴又推出第三方支付平台“支付宝”，用于解决电子商务交易的支付问题。2005年8月，阿里巴巴宣布全面收购雅虎中国全部资产，与雅虎公司达成战略联盟关系，雅虎出资10亿美元成为阿里巴巴的股东之一。2007年11月，阿里巴巴成功于港交所主板上市。2008年3月，阿里巴巴成为恒生综合指数及恒生流通指数成分股。阿里巴巴已成为全球领先的电子商务企业，是中国最大的电子商务公司。

2010年，阿里巴巴将增值服务又重新提升到战略发展的重要地位，增值服务发展成为阿里巴巴国际交易市场的业务重点，2010年阿里巴巴的增值服务收入占中国Gold Supplier（金牌供应商）收入25%以上。2011年1月1日，阿里巴巴推出2011版中国Gold Supplier，2011版中国Gold Supplier旨在提升客户满意度并结合国际交易市场上的增强功能。在2012年2月21日，阿里巴巴集团以每股13.5港元价格提出收购阿里巴巴B2B公司股份，在中国香港回购退市，从而实现私有化。2014年9月19日，阿里巴巴集团成功登陆美国纽约交易所，并以92.7美元的价格开盘，较68美元/股的发行价上涨36.32%。以首日开盘价计算，阿里巴巴的市值达到2383亿美元，比肩中石油的市值，成为仅次于中国移动、中石油的第三大市值的中国企业。阿里巴巴在纽交所上市总计融资217.7亿美元，成为美国有史以来规模最大的IPO（首次公开募股）。

阿里巴巴集团及其下属的各家公司以服务为核心，其服务能力延伸至电子商务的多个环节。利用其在电子商务服务上的经验和对网商群体的理解，以及数量庞大的会员吸引了

移动端阅读



大量相关机构的参与，如银行、物流、保险、IT企业、营销机构等，共同为网商提供完善的服务。这些机构以各种方式集聚在阿里巴巴平台之上，逐渐形成以阿里巴巴集团为领导种群、阿里巴巴平台上的交易双方为关键种群、网络交易服务提供商为支持种群、增值服务提供机构为寄生种群的电子商务生态系统。

1.1 电子商务的产生与发展

1.1.1 电子商务产生的背景

1. 电子商务产生与发展的动力

(1) 市场竞争的压力

电子商务产生与发展的动力首先来自于市场竞争的压力。在市场经济条件下，企业之间必须按照“优胜劣汰”的法则相互进行竞争，只有那些具有竞争优势的企业才能在市场获得长期的生存和发展。企业的竞争优势主要来自两个方面：一是更优质的服务；二是更低的成本。而提高服务质量和降低运营成本的主要途径就是技术进步。因此，企业不断地寻求新的技术并将其应用于企业的经营与管理过程。而网络信息技术的出现，为企业提高服务质量和降低运营成本提供了新的有效途径。通过网络信息技术的应用，可以使企业的业务流程得到优化，经营管理效率得到提高，服务质量和水平得以大大提升，同时也为企业节省了大量的生产和销售成本。因此，随着网络信息技术的不断发展，电子商务很快被广大企业应用于企业的运营与管理过程，从而导致了电子商务的产生和发展。

(2) 经济全球化的促进

经济全球化是指生产要素跨越国界，在全球范围内自由流动，各国、各地区相互融合成为一个整体的历史过程。最近一次的经济全球化浪潮发生在20世纪的后半期，各国之间的贸易往来更加频繁，相互之间的经济联系更加密切。特别是在20世纪80年代之后，经济全球化的步伐大大加快，各国之间经济的相互融合日益深入。经济全球化的不断发展，导致各种生产要素，以及产品、服务等流动的地域不断扩大，数量也在不断增加。相对于国内的商务活动，国际商务活动中所受到的制约因素更多，信息的传递与沟通面临的障碍更大，交易成本高的问题更加突出。为了突破由于地域与国家的不同所带来的各种障碍，降低在国际经济关系中的交易成本，提高国际经济交往的效率，促使人们将电子及网络信息技术应用于国际经济事务中。因此，经济全球化对电子商务的产生与发展也起到了极大的促进作用。

(3) 各国政府的重视与推动

随着信息时代的到来，各国政府已经开始认识到信息化、网络化对经济发展的巨大推动作用，并把电子商务的发展作为实现国民经济信息化、提高国家竞争力和发展水平的重要内容而加以推动和支持。自1997年欧盟发布《欧洲电子商务协议》、美国随后发布《全球电子商务纲要》以后，电子商务越来越受到世界各国政府的重视，许多国家的政府都制定了电子商务发展的战略规划，加大了对信息基础设施的投入，制定了有利于电子商务发展的政策。同时，政府也开始加入到电子商务的行列，积极推行电子政府和电子政务，为电子商务的发展提供了有利的政策和制度环境。可以说，各国政府对电子商务的积极倡导

和大力支持,对电子商务在世界范围得以蓬勃发展,起到了巨大的推动作用。

2. 电子商务产生与发展的条件

(1) 计算机技术的广泛应用

在20世纪所有的新技术中,计算机技术无疑是最伟大的发明,它是现代技术中的核心技术。电子商务的产生与发展当然离不开计算机技术的发展与广泛应用,如果没有计算机的发展并将其应用于商务活动,也就不可能有电子商务的产生和发展。

计算机自1946年诞生以来,经历了五代发展过程。从最早的电子管计算机,到后来的晶体管计算机和集成电路计算机,直至今天的大规模(超大规模)集成电路计算机和并行处理(多CPU)计算机,计算机技术取得了突飞猛进的发展。计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用也越来越广泛。计算机技术的飞速发展,为电子商务的产生和发展奠定了基础。

(2) 互联网的普及和成熟

电子商务的产生与发展离不开网络信息技术的发展。单个计算机的作用是十分有限的,只有当不同的计算机相互连接成为网络时,计算机的作用才真正得到充分的体现。因此,各种计算机网络,特别是国际互联网(Internet)的产生与发展,是电子商务产生与发展的又一必不可少的重要条件。

国际互联网形成于20世纪70年代,从80年代以来,互联网走向成熟并开始广泛普及。由通信网络、计算机网络和信息资源网络构成的全球互连网络,已经把分布各地的计算机连接起来,逐步实现了硬件资源、软件资源和信息资源共享。由于互联网逐渐成为全球通信与交易的媒体,其快捷、安全、低成本的特点使其成为新的商务工具,而全球上网用户呈几何级数增长的趋势,形成巨大的虚拟市场,这些变化为电子商务的发展提供了必要条件。

(3) 网络支付手段的发展

完整的电子商务不仅要在网上进行交易,通过网络传递订单和交易信息,实现商流的信息化和网络化,还要通过网络来进行支付和结算,实现资金流的信息化和网络化。因此,电子商务的发展离不开各种网络支付工具和手段的支持。

随着金融电子化和网络化的发展,各种电子支付工具逐渐普及。特别是信用卡以其方便、快捷、安全等优点,已经成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使网上支付与结算成为可能。这就为电子商务中资金流的电子化和网络化提供了重要手段。

(4) 电子交易安全水平的提高

电子商务能否为广大企业和消费者所接受,不仅取决于这种新的交易方式的便利性,还取决于这种交易方式的安全性。只有在交易安全能够得到充分保障的情况下,电子商务才能够得到推广与普及,并成为占主导地位的交易方式。因此,电子商务的发展需要安全的交易环境作为保障。鉴于这个原因,网络安全一直是人们关注的一个焦点,并在网络安全技术上取得了很大的进展。

随着网络安全技术的发展,特别是在1997年,关于电子商务安全的电子安全交易协议(Secure Electronic Transfer Protocol, SET)正式出台,得到大多数厂商的认可和支

展提供了一个必要的安全保障。

1.1.2 电子商务的发展历程

1. 基于电子数据交换的电子商务

从技术的角度来看,人类利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在20世纪60年代,人们就开始了用电报报文发送商务文件;70年代,人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报,但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息直接转入信息系统,因此人们开始采用电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)来进行企业间商务数据和信息的传递,这也就是电子商务的雏形。

EDI是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上的电子传输方法。EDI在20世纪60年代末期产生于美国,当时的贸易商们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,其70%是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,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,于是EDI应运而生。由于EDI大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地将其称为“无纸贸易”或“无纸交易”。

2. 基于互联网的电子商务

20世纪90年代之前的大多数EDI都不通过互联网,而是通过租用的计算机线路在专用网络上实现的,这类专用的网络被称为增值网(Value-Added Network, VAN),这样做的目的主要是考虑到安全问题。但由于使用VAN的费用很高,仅大型企业才会使用,因此限制了基于EDI的电子商务应用范围的扩大。

20世纪90年代,互联网开始走向成熟并迅速得到普及,逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从1991年起,一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入这个新的领域,它使电子商务成为互联网应用的最大热点。随着互联网安全性的日益提高,作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,互联网逐步替代增值网而成为EDI的硬件载体,因此有人把通过互联网实现的EDI直接称为Internet EDI,即基于互联网的电子数据交换。这一转变标志着真正意义上的电子商务已经形成,电子商务从少数大企业的专利转变为所有企业都可能采用的新型商务模式和工具。

3. 基于物联网与移动平台的电子商务

迈入21世纪,新兴的移动电子商务崭露头角,以新的交易方式改善着人们的生活。特别是近年来物联网技术与移动通信技术、互联网完善地结合,嵌入电子商务库存、物流、支付、产品质量管理等整体流程,在提升移动电子商务整体水平的同时,让人们可以随时随地利用RFID射频芯片手机、PDA及掌上电脑等无线终端自如地开展衣食住行、购物娱乐和商务谈判。物联网技术凭借其提升自动化处理方面的天然优势,能有效地改善电子商务运营管理中存在的问题,使电子商务开启物联新时代。

特别是当RFID物联网智能芯片被植入手机后,通信和支付结合,现场支付、小额支付成为现实。当通过通信的作用把智能射频支付卡同时扩展到公交地铁、电子门票、门禁、身份识别、会员卡、优惠券等,演变为支付卡、民生卡、商务卡等多卡合一时,也就真正进入了移动电子商务的时代。

4. 基于地理位置服务的移动电子商务

地理位置服务 (Location Based Service, 简称 LBS) 指通过电信运营商的移动通信网络, 采用 GPS、基站等相关定位技术, 结合地理信息系统 (GIS), 通过手机终端, 确定手机用户实际位置信息, 以短信、彩信、语音、网页以及客户端软件等方式为用户提供的地理位置信息服务、社交网络服务。国外移动电子商务的运营者如 Foursquare 和 Shopkick 利用用户独有的移动特性, 引入 LBS 技术, 依据用户的位置 (地点) 信息推出了有针对性的电子商务业务。当用户向系统登记其位置 (地点) 时, 不但可以获得积分, 还可以根据用户累计的积分及用户所在的位置得到业务系统推送的各类优惠券、折扣编码、代金券。因为 LBS 等定位技术的引入, 商户可与应用提供商合作, 向进入目标位置 (地点) 范围内的特定人群推送广告, 快速地锁定目标人群进行营销, 并通过短信、二维码等多种方式发送优惠券、代金券及广告信息。

国内一些新兴移动电子商务运营者如移动中国网等也依靠自己的技术力量, 开发出了适用于中国的 LBS 技术, 依据用户的位置 (地点) 信息推出了有针对性的电子商务业务。

LBS 技术的引入, 使用户的搜索成本大为降低。它不仅为用户带来了更低的商品折扣, 也使用户真切地体验到了移动电子商务带来的优惠, 提升了用户体验; LBS 技术也使商户更快地锁定目标人群, 进行针对性营销; 对于移动电子商务运营者, 因为 LBS 技术不仅带来了广告收入, 还可以向商家提供流量分析工具而赢利。可以预见, 随着移动电子商务业务的不断发展, LBS 技术将在更多的领域中得到广泛应用, 为产业链中的各参与方带来意想不到的商机。

1.2 电子商务的相关概念

1.2.1 电子商务的定义

1. 对电子商务的不同理解和表达

电子商务是应用电子技术所开展的商务活动的总称。然而, 由于对电子技术和商务活动的界定范围不同, 因而对电子商务的理解和表达也会有所不同。

在英文中, 电子商务主要有两个词与之相对应: 一是 Electronic Commerce, 缩写为 E-Commerce; 二是 Electronic Business, 缩写为 E-Business。采用 E-Commerce 还是 E-Business, 实际上反映了人们对电子商务理解和认识上的差异。

就词义来看, Commerce 和 Business 有其相同的地方, 但又存在着一定的差别。按照词典中的解释, Commerce 主要是指商业、贸易, 即商品的买卖, 尤指大规模的如在城市和国家之间的贸易; 而 Business 除了一般的商业交易外, 还包括工业和职业的交易, 尤其是为进行交易而涉及的工商企业外部与内部的各项事务。仅就 Commerce 和 Business 这两个词的意思来看, Commerce 的词义相对要窄一些, 而 Business 的词义要更加宽泛。因此, 人们一般将 E-Commerce 称为狭义电子商务, 将 E-Business 称为广义电子商务。

2. 对电子商务的不同定义

(1) E-Commerce 的定义

将电子商务理解为 E-Commerce, 是很多政府支持的观点。美国政府在其制定的《全球

《电子商务纲要》中为电子商务所下的定义是：电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动，它包括广告、交易、支付、服务等活动。

欧洲议会在《电子商务欧洲动议》中对电子商务给出的定义是：电子商务是指通过电子方式的商务活动。它的技术是通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它的商务则涉及许多活动，不仅包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等有形商品的商务活动，而且包括无形商品（服务）的商务活动，如信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等。

国际商会举行的“世界电子商务会议”对电子商务给出的定义是：电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的众多代表在会议上共同探讨了电子商务的概念问题。电子商务从外延方面可以定义为：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。它的技术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。它的商务包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业，以及公司与贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

（2）E-Business 的定义

将电子商务理解为 E-Business，则是企业界，特别是一些信息产业著名企业的观点。E-Business 的这一表达是由 IBM 公司首先提出来的。IBM 公司认为：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。电子商务是在 Internet 网络上进行的重要事务。它利用前所未有的网络方式将顾客、销售商、供货商和雇员联系在一起，将有价值的信息迅速传递给需要的人们，而不仅仅是商业交易。

另一家积极倡导 E-Business 的企业是 Intel 公司。Intel 公司指出：电子商务是基于网络连接的不同计算机之间建立的商业运作体系，主要利用 Internet/Intranet 使商务运作电子化。电子交易是电子商务的一部分，是企业与企业之间或企业与消费者之间使用 Internet 所进行的商业交易（如广告宣传、商品订购、付款、售后服务等）。

Sun 公司以更加专业的语言对电子商务进行了描述：电子商务就是利用 Internet 进行的商务交易。在技术上，可以给出如下定义：在现有的 Web 信息发布的基础上加上 Java 网上应用软件以完成网上公开交易；在现有的企业内部网（Intranet）的基础上，开发 Java 网上企业应用软件，达到企业应用 Internet 化，进而扩展到外部网（Extranet），使外部客户可以使用企业的应用软件进行交易；电子商务客户将通过包括 PC、网络电视机顶盒（Set Top Box, STB）、电话、手机、PDA（个人数字助理）和 Java 设备进行交易。

不仅在企业界，一些国际组织也赞同 E-Business 的观点。例如，世界贸易组织（WTO）就认为：电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动，它不仅指基于 Internet 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。该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、储运及电子支付等一系列的贸易活动。

3. 不同电子商务定义的比较

将上面两种不同的电子商务定义进行比较可以看出，E-Commerce 与 E-Business 之间的

区别主要表现在两个方面：一是电子技术所包含内容的差别；二是商务活动所包含内容的差别。E-Commerce 只是指运用互联网开展的交易或与交易直接有关的活动，而 E-Business 则是指利用所有信息技术（IT 技术）和网络技术（Web 技术）对整个商务活动过程实现电子化。E-Commerce 仅仅将 Internet 进行的交易活动归属于电子商务，而 E-Business 则将利用包括 Internet、Intranet 等各种不同形式网络在内的一切计算机网络，以及其他信息技术进行的所有企业活动都归属于电子商务（如表 1-1 所示）。

表 1-1 E-Commerce 与 E-Business 的比较

	E-Commerce	E-Business
电子技术	Web 技术	Web 技术+其他 IT 技术
商务活动	交易	交易+其他与企业经营有关的所有活动

E-Commerce 与 E-Business 有相同点也有不同点。相同点主要表现在：①都面向同一个事物——电子商务；②它们都强调电子化，强调在现代信息社会，利用多种多样的电子信息工具；③工具作用的基本对象都为商务活动。不同点主要有：①技术的涵盖面不同，其中均包括运用 Internet 技术，但 E-Business 还涵盖了其他信息技术；②商务的涵盖面不同，其中均包括交易，但 E-Business 还涵盖了其他与企业经营管理有关的活动，如图 1-1 所示。



图 1-1 E-Business 与 E-Commerce 比较

4. 对电子商务内涵的认识

目前，虽然人们对电子商务的理解和表达上还没有完全取得统一，但已经有越来越多的人接受 E-Business，即广义电子商务的概念。这是因为尽管电子商务最早是从利用网络开展贸易或商品销售开始的，但仅仅在交易环节实现电子化是远远不够的。商务活动是一个连续的过程，交易和销售只是商务过程末端的一个环节。没有前端的开发研制、生产加工、物流配送、支付结算及客户服务等环节的电子化、网络化的支持，交易环节的电子化、网络化就难以实现，其相对于传统商务的优越性也就无法得到充分的体现。因此，在对交易环节实行电子化、网络化的同时，还需要对产品的整个开发研制、生产加工、物流配送、支付结算，以及客户服务等所有环节都实行电子化和网络化的运作，只有这样才能实现真正意义上的电子商务。

基于这样一种认识，这里给电子商务做出如下定义：电子商务是指利用各种信息技术、网络技术所进行的商品服务贸易，以及与此相关的各种经营管理活动的总和。

1.2.2 电子商务三流

与传统商务一样，电子商务也离不开“三流”，即信息流、资金流和物流。

1. 三流的概念

(1) 信息流

信息流是在空间和时间上向同一方向运动中的一组信息，它有共同的信息源和信息接收者，即由一个分支机构（信息源）向另一个分支机构（地址）传递的全部信息的集合。各个信息流组成了企业的信息网，称为企业的神经系统。信息流畅与否，决定着企业生产经营活动是否能正常运行。信息流是企业发展的脉络。

在电子商务活动中，信息流是电子商务交易各主体之间信息传递与交流的过程，它包括交易过程中的所有贸易单据和客户信息资料等。

(2) 资金流

资金流是指资金的转移过程（包括支付、转账、结算等），商务活动的经济效益是通过资金的运动来体现的。作为电子商务三流中最特殊的一种，资金流扮演着重要的角色。在电子商务中，顾客通过浏览网页的方式选购商品或服务，在选购完成后在线支付。顾客支付的款项能否安全、及时、方便地到达商家，关系到交易最后的成败。因此，在线支付无论是对顾客，还是对商家，都具有非常重要的意义。而在线支付的关键就是资金流平台的建设。

(3) 物流

物流是因商品交易行为而形成的物质实体的物理性移动过程，它由一系列具有时间和空间效用的经济活动组成，包括包装、存储、装卸、运输、配送等多项基本活动。其宗旨在于满足企业与顾客的物流需求，尽量消除物流过程中各种形式的浪费，追求物流过程的持续改进和创新，降低物流成本，提高物流效率。一个成功的物流系统至少应该做到5R，即在正确的时间（right time）、正确的地点（right location）和正确的条件（right condition）下，将正确的商品（right goods）送到正确的顾客（right customer）手中。

2. 三流间的关系

首先，任何一笔电子商务交易都包含信息流、资金流和物流。它们时刻同在，互为因果。任何一个交易者在完成一笔交易之前必然要同这“三流”打交道。其次，信息技术的不断进步、物流系统效率的不断提高为这“三流”的一体化整合创造了条件。“三流”在这个大环境下的有效互动构成了一个完整的电子商务模型：信息流是模型的肉体，是资金流和物流的基础；资金流和物流是模型的血液，是信息流的结果。

所以，在电子商务交易中，资金流是条件，信息流是手段，物流是过程。这一切都是为了企业和企业链满足最终客户的需要而形成的。

1.2.3 注意力经济

在以计算机网络为基础的信息社会中，面对浩如烟海的信息，对人们来说，信息已不再是一种稀缺的资源，而是相对地过剩，稀缺的是人的注意力。因此，目前以网络为基础的新经济，其实质就是“注意力经济”。

最早提出“注意力经济”这一概念的是美国经济学家迈克尔·戈德海伯，他于1997年

在美国著名的《Hot Wired》杂志发表的一篇题为《注意力购买者》(Attention Shopper)的文章中提出了注意力经济的概念。他指出:所谓注意力,是指人的心理活动指向和集中于一定对象的能力,也即一个人关注一个主题、一个事件、一种行为和多种信息的持久程度。在新经济时代,最重要的资源不再是传统意义上的货币资本,也不是信息本身,而是注意力。

1.3 电子商务的特征与优势

1.3.1 电子商务的特征

1. 商业性

电子商务的本质特征就在于为商业活动(即商品或服务的买卖交易)提供技术支持,电子商务的其他功能都是围绕着商业性这一基本功能而展开的。电子商务将交易的场所由店铺或其他实体空间转移到互联网上,将企业与用户之间面对面的交易方式改变为通过网络虚拟空间进行的交易方式。这一方面为顾客和用户提供了一种更为便捷的交易方式和途径,降低了交易成本;另一方面也为企业提供了更多的市场机会,开辟了更加广阔的市场空间。所以,商业性是电子商务一个最主要的特征,同时也是电子商务一个最基本的功能。

2. 服务性

电子商务作为一种新的交易方式,必须有相应的服务作为支撑。电子商务条件下交易的商品大多数仍然是传统的商品,商品没有变,但服务却发生了变化。在现代网络信息技术的支持下,消费者可以获得更加全面、充分的信息,以便更好地进行选择 and 决策。网络还使消费者可以随时随地挑选、购买自己需要的商品和服务,使交易变得更加方便、快捷。网络信息技术还帮助企业与顾客能够进行更加有效的沟通,了解每一个顾客的需求并为其提供有针对性的个性化服务,使消费者的需求得到更大满足。因此,在电子商务条件下,消费者可以获得更多传统商务所不具备的增值性服务,这也正是电子商务的价值和优势所在。

3. 安全性

互联网具有开放性、自由性、全球性等特点,这些特点使电子商务的安全性受到威胁。而电子商务的安全性则是决定电子商务能否顺利发展的关键因素。在缺乏安全保障的情况下,无论网上的物品如何具有吸引力,也无法吸引顾客。特别是企业和企业之间的交易,由于交易的数额巨大,风险更高,交易的安全性更需要得到充分的保障。因此,在电子商务中,安全性是必须具备的重要前提,要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全万维网服务器和防病毒保护等。为了帮助企业创建和实现这些方案,国际上有多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究,并发表了安全套接层(SSL)和安全电子交易(SET)等协议标准,为建立一种安全的电子商务环境提供了必要的技术支持,使电子商务的安全性在很大程度上得到保障。

4. 协调性

协调企业内部、企业与供应商及客户之间的关系,是电子商务的又一重要特征。就商