

573

F-713.36-43
W88

MBA 工商管理系列教材

电子商务原理与应用

吴应良 主编
李志宏 陈航宇 黄培伦 编著

华南理工大学出版社
·广州·

内 容 简 介

本书介绍了电子商务的概念、应用和相关技术。内容包括电子商务概述, 电子商务的基本原理, 电子商务的技术基础, 电子商务的安全问题与对策, 电子商务支付系统与工具, 网络营销, 网络促销, 电子商务应用系统的实施, 移动电子商务技术与解决方案, 以及电子商务的社会与法律环境建设等。全书强调电子商务的基本原理与应用实操性, 附有典型的实际案例, 有利于理论联系实际。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务原理与应用/吴应良主编. —广州: 华南理工大学出版社, 2002.3
(MBA 工商管理系列教材)
ISBN 7-5623-1787-9

I. 电… II. 吴… III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 003798 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

发行电话: 020-87113487 87111048 (传真)

E-mail: scut202@scut.edu.cn <http://www2.scut.edu.cn/press>

责任编辑: 张 颖 罗月花

印 刷 者: 中山市新华印刷厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 印张: 38 字数: 973 千

版 次: 2002 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 1~3000 册

定 价: 49.50 元

版权所有 盗版必究

前 言

电子商务 (Electronic Commerce, EC) 作为一种全新的经济活动方式和业务运作模式, 将人类真正带入信息社会。随着 Internet 向各个领域逐渐而深入的渗透, 如何大力促进、推动和适应电子商务的发展, 无论对各国政府和企业来说, 都具有重要的战略意义。

人们已经深刻认识到, 与当今世界发展的三大主题——全球经济一体化、知识经济和可持续发展相适应, 全球性电子商务的实践和发展, 其影响已远远超出了商务活动本身, 它正在逐渐渗透到社会生活的每个角落, 渗透到每个人的生存空间, 将对人们的工作方式、学习方式、生活方式、商业关系、信息处理的应用体系、组织模式、政府能力建设范式和作用等方面产生深远的影响。其发展将会对社会的生产和管理、政府职能和法律制度等等产生一系列巨大的变革, 对传统社会构成强烈的冲击。

电子商务无论是对个人还是企业, 既是机遇, 也是挑战。对个人来说, 一方面借助电子商务, 可以超越时空地获取、共享信息和知识, 在虚拟的环境中协同工作, 提高学习和工作效率, 从而提高生存能力和生活质量; 另一方面, 面对电子商务的迅速发展, 又不得不改变传统的学习和工作方式, 转变观念, 掌握新的技能, 全面提高自己的综合素质, 以更好地适应社会的发展。对企业而言, 一方面, 抓住电子商务的契机, 开辟新的市场空间, 调整发展战略, 改造传统的业务流程, 使交易和服务更加简捷和高效, 让业务流程更加合理和快捷, 从而提高效率和质量, 降低运营成本, 提高竞争力; 另一方面, 企业必须改造传统的运营机制和方式, 实施企业再造和流程重组, 改革管理结构和模式, 加强企业信息化建设, 深入推进企业信息化进程。

事实上, 一场围绕着电子商务发展所进行的政府宏观调控、组织战略管理调整、企业业务重组、系统技术开发、人才培养等各个层面上、世界范围内的竞争正在全面展开。而围绕电子商务所进行的竞争, 归根结底是人才的竞争。因此, 电子商务发展所面临的各种问题, 归根结底是教育问题, 也就是学科建设和人才培养问题。实践表明, 社会对电子商务人才的需求很强烈, 然而, 制约电子商务发展的核心问题是知识、技能和人才。因此, 与电子商务人才培养密切相关的电子商务学科建设, 成为当前教育、科研机构面临的重要战略任务之一。目前, 国内外均在电子商务的教育领域开始了不断的理论研究和实践探索, 发展非常迅速。

在美国,各大著名高等院校都设立了电子商务研究专题,联合计算机和管理类的师资力量共同主办电子商务课程。其中较为典型的如 Vanderbilt 大学早在 1994 年就设立了电子商务研究项目“Project 2000”,成立了电子商务实验室(e-LAB),目标是成为该大学电子商务领域的研究中心,在进行网络市场营销等课题研究的同时,着手培养面向 Internet 的 MBA 人才。马里兰大学成立了电子商务研究院,其业务内容和目标包括电子商务领域的先进技术和解决方案研究、电子商务培训和虚拟公司咨询服务,旨在建立国际性的学科、学位。MIT 设立了 SLOAN 学院,专门从事电子商务的教学、研究和应用开发工作,设置了较为完整的电子商务课程体系,鼓励学生在电子商务领域的创新精神。卡耐基-梅隆大学在 1998 年由工业管理研究院和计算机学院联合创建了电子商务学院,旨在建立电子商务的教学和科研中心,并提供一年制的电子商务硕士学位课程。该校 1999 年 3 月宣布设立世界上第一个电子商务硕士(eMBA)学位。

近年来,国内有关主管部门、教育、科研及职业培训机构对电子商务也高度重视。作为一个前瞻性的战略性举措,1998 年以来,国家基金委在国家自然科学基金和社会科学基金的项目申请指南中都把电子商务作为鼓励申报的重要研究方向之一。1999 年底以来,各大高校采用不同的模式纷纷设立电子商务的教学和科研实体,并积极从事相关的教学和科研工作。与此同时,研究和发展网络营销理论和技术及应用、电子商务职业标准研究与制定等工作也在紧锣密鼓地进行。1998 年 8 月,国家“企业网络营销推广工程”正式启动;2000 年 11 月,由中国信息协会、中国信息经济协会、中国科协继续教育中心等部门发起成立了“全国网络营销推广计划委员会”;2001 年 5 月,国家劳动和社会保障部颁布并施行了《电子商务师国家职业标准》。

作者从 1998 年开始进行电子商务学科建设研究和新课程开发工作,1999 年开始讲授电子商务相关课程。授课对象包括计算机应用专业、通信与信息系统专业、管理科学与工程、工商管理等等相关专业的普通学位硕士研究生、MBA 专业学位硕士研究生、本科生等,以及 Southern Cross University, New Southern Wells University, Massey University 等国际知名大学的国际 MBA 项目硕士生。在教研实践中,注意跟踪研究和分析企业成功的案例,把握电子商务最新的发展脉搏。

本书正是以作者近年来从事与电子商务有关的教学、科研和开发实践活动为背景编写而成。在研究和撰写过程中,先后得到国家自然科学基金项目、国家教育部教育信息化重大项目《国家教育管理信息系统和信息资源建设》、国家教育部“211”工程重大项目《国家教育信息基础设施和公共信息服务体系建设》、国家“八五”重点攻关项目与国家重点工业实验性项目《中国教育

和科研计算机网 (CERNET) 示范工程》、国家自然科学基金重点项目《过程系统技术与管理的综合集成研究》、广东省自然科学基金项目、华南理工大学自然科学基金与社会科学基金重点项目等重要项目的支持。

本书共分 11 章。第 1 至第 5 章及第 7 至第 10 章由吴应良编写, 李志宏博士、陈航宇博士、黄培伦教授分别参与了第 6 章、第 11 章中部分内容的编写工作, 全书由吴应良统稿。为了减轻教师的教学负担和学生学习的压力, 本书的教学指导书 (包括电子教案) 已经完成, 在线版和后续其他著作也正在编写之中。采用本书作为教材的教师, 可以获得相关的教学指导书和电子教案。有需要者请访问华南理工大学工商管理学院网站中的教学资源网页 (<ftp://sbawuyi@202.38.221.114/>), 亦可直接与作者联系 (E-mail: adylwu@scut.edu.cn)。

要感谢华南理工大学工商管理学院蓝海林教授、李业教授、尹柳营教授、陈春花教授、孙东川教授、侯先荣教授、杨建梅教授的热情鼓励和华南理工大学出版社的大力支持, 使本书得以问世。感谢北京航空航天大学经济管理学院刘鲁教授、国家自然科学基金委员会管理科学部杨列勋博士, 是他们有益的想法和建议给了作者非常宝贵的支持和鼓励。还要感谢我的同事徐学军教授、马良渝教授, 他们在教学和科研过程中与我所进行的广泛而深入的讨论与鼓励, 使我受益匪浅。最后, 要特别感谢我的家人, 在本书资料收集、整理和计算机录入过程中, 他们付出了大量艰辛的劳动, 他们无私奉献的精神给了我极大的支持和鼓舞。

毋庸讳言, 电子商务是一个广阔而深邃的新领域, 限于作者的学识水平和时间, 加上经验不足, 本书难免有错漏之处, 望专家学者、专业同行及广大读者不吝指正。

主编 吴应良

2001 年 12 月 28 日于华南理工大学

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的基本概念	1
1.1.1 电子商务的几类典型定义	2
1.1.2 关于电子商务定义的探讨	5
1.1.3 电子商务的初级形式	8
1.2 电子商务产生的背景和基础	9
1.2.1 电子商务的社会基础	9
1.2.2 电子商务产生的技术基础	12
1.3 电子商务对社会的影响	16
1.3.1 电子商务的优越性	16
1.3.2 电子商务对社会的影响	17
1.3.3 电子商务与企业竞争力	18
1.4 电子商务的发展现状和前景	19
1.4.1 电子商务发展现状	19
1.4.2 电子商务发展的阶段性	22
1.4.3 电子商务发展趋势	24
1.5 迎接电子商务时代的新挑战	27
1.5.1 提高全民族对电子商务的认识	27
1.5.2 研究和制订电子商务交易标准	28
1.5.3 构造电子商务安全的综合保障体系	29
1.5.4 法制环境建设	29
1.6 案例: Cisco 的电子商务网络与应用	30
1.6.1 Cisco 的电子商务网络	30
1.6.2 基于 IP 的 IT 结构	31
1.6.3 IT 机构的结构及管理理念	34
1.6.4 Cisco 的启示	35
第 2 章 电子商务的基本原理	36
2.1 电子商务市场环境	36
2.1.1 电子商务市场环境的概念	36
2.1.2 电子商务的概念模型	36
2.1.3 电子商务的交换模型	37
2.2 电子商务的一般框架	39
2.2.1 电子商务的基础设施体系框架	39

2.2.2	电子商务的应用体系结构模型	41
2.2.3	电子商务的周期模型	45
2.2.4	电子商务网络系统架构	46
2.3	电子商务的主要参与者	46
2.3.1	国际社会与电子商务	47
2.3.2	政府与电子商务	49
2.3.3	企业与电子商务	51
2.3.4	电子商务中介机构	52
2.3.5	消费者与电子商务	53
2.4	电子商务的功能和效益	53
2.4.1	国民经济信息化与电子商务	53
2.4.2	电子商务的功能和效益	54
2.4.3	电子商务的社会效益	59
2.5	电子商务的分类	60
2.5.1	按照交易对象分类	60
2.5.2	按照商务活动内容分类	60
2.5.3	按照使用网络类型分类	61
2.6	电子商务交易的基本流程	62
2.6.1	电子商务的交易过程	62
2.6.2	网络商品直销的流转程式	63
2.6.3	网络商品中介交易的流转程式	64
2.7	电子商务的特征	66
2.7.1	电子商务的社会属性	66
2.7.2	电子商务的技术属性	68
第3章	电子商务的技术基础	71
3.1	电子商务的技术体系	71
3.1.1	电子商务实现技术分类	71
3.1.2	电子商务的概念结构	73
3.1.3	电子商务的技术参考模型	73
3.1.4	电子商务标准体系	75
3.1.5	电子商务标准体系的实施	75
3.2	网络技术和通信技术	77
3.2.1	网络概述	77
3.2.2	局域网 (LAN)	80
3.2.3	广域网互联	84
3.2.4	接入技术	91
3.2.5	TCP/IP 协议	94
3.3	Internet 技术	100
3.3.1	网络计算的应用体系结构	100

3.3.2	Web 及 Web 上提供的服务	103
3.3.3	网络编程语言	106
3.3.4	应用服务器	113
3.3.5	Intranet 和 Extranet	116
3.4	EDI 技术	117
3.4.1	EDI 概述	117
3.4.2	EDI 的标准化	119
3.4.3	EDI 的软件结构	120
3.4.4	EDI 的安全与法律问题	122
3.4.5	EDI 网络技术	123
3.4.6	XML - EDI	127
3.5	数据库和数据仓库技术	130
3.5.1	数据库技术与电子商务	131
3.5.2	电子商务数据库的需求特征	133
3.5.3	电子商务数据库系统的建设	135
3.5.4	数据仓库、联机分析处理和数据挖掘	138
3.6	智能代理技术	144
3.6.1	软件代理的产生与发展	144
3.6.2	Agents 的定义	145
3.6.3	智能代理的属性	145
3.6.4	智能代理的分类	146
3.6.5	软件 Agents 的体系结构	148
3.6.6	智能代理的生命周期	148
3.6.7	智能代理资源管理器	149
3.6.8	智能代理的应用	150
3.6.9	Java 可移动代理系统	152
第 4 章	电子商务的安全体系与机制	155
4.1	信息安全的发展	155
4.1.1	引言	155
4.1.2	信息安全的重要性	156
4.1.3	信息安全的历史背景	156
4.1.4	信息安全发展现状和趋势	157
4.2	信息系统安全的概念和原理	158
4.2.1	信息安全的基本概念	158
4.2.2	信息系统的安全体系	158
4.3	信息系统的安全体系结构模型与实现策略	160
4.3.1	信息系统的逻辑结构模型	160
4.3.2	信息系统的安全风险因素分析	161
4.3.3	信息系统的安全体系结构模型	162

4.4	网络安全信息系统的构建	162
4.4.1	制定网络安全策略的主要原则	163
4.4.2	网络安全体系结构的建立	164
4.4.3	网络安全的主要标准规范	165
4.4.4	网络安全基础设施的建设	166
4.5	电子商务所面临的安全问题	166
4.5.1	电子商务安全问题概述	167
4.5.2	Internet 上的电子商务安全	168
4.5.3	电子商务所涉及的安全技术	170
4.5.4	公钥基础设施 (PKI)	182
4.6	电子商务的安全体系结构	189
4.6.1	电子商务的安全需求与技术	189
4.6.2	电子商务的安全体系结构	190
4.7	电子商务安全交易协议	191
4.7.1	数字现金 (Digicash)	191
4.7.2	FirstVirtual	191
4.7.3	SSL	192
4.7.4	SET	192
4.7.5	Netbill	192
4.7.6	iKP 协议	193
4.8	电子商务应用系统的安全机制与模式	193
4.8.1	EDI 电子商务应用系统的安全	194
4.8.2	企业电子商务应用系统网络安全模式	205
4.8.3	电子商务协同运作与安全模式	205
4.8.4	电子政务的安全模式	205
4.9	安全策略应用与案例分析	207
4.9.1	网络入侵及其防范对策	207
4.9.2	CA 认证机构的防范机制	211
4.9.3	中国商品防伪网络系统工程解决方案	214
第 5 章	电子支付系统与工具	218
5.1	传统的支付方式	218
5.1.1	现金	218
5.1.2	票据	219
5.1.3	信用卡	220
5.2	电子支付的概念和发展	221
5.2.1	电子支付的概念及特征	221
5.2.2	电子支付的发展	222
5.3	信用卡支付方式	223
5.3.1	无安全措施的信用卡支付	223

5.3.2	通过第三方代理人的信用卡支付·····	223
5.3.3	简单加密信用卡支付·····	225
5.3.4	安全电子交易 SET 信用卡支付 ·····	227
5.4	数字现金支付方式 ·····	230
5.4.1	数字现金的属性·····	230
5.4.2	数字现金的应用过程·····	231
5.4.3	数字现金支付方式的特点·····	232
5.4.4	软件供应商情况·····	232
5.4.5	存在的问题·····	233
5.5	电子支票支付方式 ·····	234
5.5.1	电子支票支付流程·····	234
5.5.2	电子支票支付的特点·····	235
5.5.3	电子支票支付方式发展与应用概况·····	235
5.6	智能卡 ·····	235
5.6.1	智能卡的概念·····	235
5.6.2	智能卡的应用范围·····	237
5.6.3	智能卡的优点·····	237
5.6.4	智能卡的标准·····	237
5.6.5	智能卡的发展与应用概况·····	238
5.7	其他与电子支付相关的技术与金融工具 ·····	239
5.7.1	电子支付相关技术·····	239
5.7.2	相关金融工具·····	242
5.8	网上支付系统与工具的管理 ·····	243
5.9	典型的电子支付协议 ·····	243
5.9.1	SSL 安全协议·····	244
5.9.2	SET 安全协议 ·····	245
5.10	网上银行·····	247
5.10.1	网上银行的概念·····	248
5.10.2	网上银行的产生及其发展·····	248
5.10.3	网上银行的业务与特色·····	251
5.10.4	支付网关·····	253
5.10.5	网上银行的安全措施·····	253
5.11	案例分析：中国金融认证中心（CFCA）的建设 ·····	254
5.11.1	中国金融认证中心的建设概况·····	254
5.11.2	中国金融认证中心的目标·····	255
5.11.3	中国金融（CA）的结构 ·····	255
5.11.4	CFCA 的功能 ·····	256
5.11.5	证书的内容及用途·····	257
5.11.6	应用实例·····	258

5.11.7	PKI non-SET 证书的优势	259
第 6 章	网络营销	261
6.1	网络营销的基本概念	261
6.1.1	网络营销的有关概念	261
6.1.2	网络营销的发展现状	262
6.2	网络营销策略	263
6.2.1	网络营销的对象分析	263
6.2.2	网络营销目标市场的定位	267
6.2.3	营销分销渠道的选择	272
6.3	网络消费者的购买行为分析	278
6.3.1	网络消费者的购买动机	278
6.3.2	影响消费者网上购物的外在因素	284
6.3.3	网络消费者的购买过程	286
6.3.4	从营销角度看网民行为的深入研究	289
6.4	网络促销	291
6.4.1	网络促销的概念、分类与作用	291
6.4.2	网络促销的实施程序	293
6.4.3	网络广告	296
6.4.4	旗帜广告促销	300
6.5	网络站点促销	306
6.5.1	网络站点促销的基本理念	306
6.5.2	网站综合评估	307
6.5.3	网站竞争对手分析	308
6.5.4	实现较高网站访问率的策略	309
6.6	网络商务信息的收集与利用	313
6.6.1	网络商务信息基础	313
6.6.2	网络商务信息的收集	315
6.6.3	常用检索工具	318
6.6.4	网络商务信息的整理	322
6.6.5	检索系统的建立	324
6.7	网络营销的层次	327
6.7.1	网络营销的层次	327
6.7.2	建立网上信任的关键要素	331
第 7 章	电子商务与物流管理	333
7.1	物流与电子商务	334
7.2	物流概念的产生与发展	337
7.2.1	物流概念的产生与发展	338
7.2.2	物流的分类	339
7.2.3	物流管理与物流系统	340

7.3	电子商务物流的特点	343
7.3.1	电子商务物流关系的演变与发展	343
7.3.2	电子商务物流的特点	343
7.3.3	电子商务物流业的发展趋势	345
7.4	电子商务的物流模式	348
7.4.1	物流一体化	348
7.4.2	第三方物流	349
7.4.3	第三方物流与物流一体化	350
7.4.4	电子商务与国际物流	350
7.4.5	适合中国国情的综合物流代理模式	354
7.5	现代物流技术在电子商务中的应用	356
7.5.1	条码技术及应用	357
7.5.2	EDI 技术及应用	359
7.5.3	射频技术及应用	360
7.5.4	GIS 技术及应用	361
7.5.5	GPS 技术及应用	361
7.6	电子商务时代的物流配送	362
7.6.1	电子商务对传统物流配送的冲击和影响	362
7.6.2	电子商务物流配送	363
7.6.3	新型物流配送中心的特征及运作类型	364
7.6.4	电子商务下新型物流配送中心	366
7.6.5	电子商务物流配送中心体系结构和功能	367
7.7	电子商务物流解决方案	370
7.7.1	国外电子商务物流解决方案发展概况	370
7.7.2	国外先进的电子商务物流模式案例	371
7.7.3	电子商务物流管理解决方案	373
7.7.4	我国物流业发展现状及物流解决方案	378
7.8	案例分析: 宝供公司的物流管理	380
7.8.1	背景	380
7.8.2	信息化工作的深化	382
7.8.3	信息技术的应用	384
7.8.4	问题与未来	385
第 8 章	电子商务信息系统的开发与应用	387
8.1	EC 环境下信息系统的发展	387
8.2	电子商务信息系统需求特点	394
8.2.1	电子商务信息系统需求特点	394
8.2.2	电子商务信息系统的技术基础	396
8.3	集成性与开放性的信息系统平台	398
8.3.1	概念	398

8.3.2	Intranet 的结构	401
8.3.3	Intranet 的应用	403
8.3.4	Intranet 的优势与不足	404
8.3.5	基于 Intranet 的供应链管理	407
8.3.6	Intranet 建设和应用的主要挑战	408
8.4	企业 Intranet 信息系统的规划和建设	409
8.4.1	Intranet 的战略规划	409
8.4.2	Intranet 的功能组件及其应用	412
8.4.3	财务计划	415
8.4.4	Intranet 原型示范系统的建立	416
8.4.5	内容的规划	416
8.4.6	Intranet 的技术策略	417
8.5	Intranet 的管理与使用	418
8.5.1	Intranet 管理的挑战	418
8.5.2	建立 Intranet 的原则	420
8.5.3	启动 Intranet 的准备工作	425
8.5.4	组织与职能在 Intranet 上的表现方式	427
8.5.5	企业业务在 Intranet 上的表现方式	432
8.5.6	Intranet 的集成应用	439
8.6	基于 Intranet 的决策支持系统建设	440
8.6.1	Intranet 环境下 DSS 的变化	440
8.6.2	Intranet 环境下建立 DSS 的方法	441
8.7	企业 EC 应用系统的效益评价	443
第 9 章	移动电子商务	446
9.1	移动电子商务概况	446
9.1.1	移动电子商务的基本概念	446
9.1.2	移动电子商务的优势	447
9.1.3	移动电子商务的主要功能	449
9.1.4	移动电子商务发展现状	449
9.2	发展移动电子商务的意义	450
9.3	无线互联服务业务	451
9.4	移动电子商务的主要技术和标准	452
9.4.1	移动 IP 技术	452
9.4.2	无线局域网络技术与标准	456
9.4.3	蓝牙 (Bluetooth) 技术	460
9.4.4	关于无线标准的发展和应用	469
9.5	移动电子商务解决方案	475
9.5.1	结构概览	475
9.5.2	访问功能	477

9.5.3 支付功能·····	478
9.6 移动电子商务面临的挑战·····	480
第10章 面向电子商务应用的综合集成 ·····	482
10.1 电子商务管理模式特征和变化趋势·····	482
10.2 面向电子商务的综合集成的现状和发展·····	485
10.2.1 电子商务综合集成的意义·····	485
10.2.2 电子商务综合集成的现状和问题·····	486
10.2.3 电子商务综合集成的研究内容和关键问题·····	492
10.2.4 综合集成的思想方法和技术路线·····	499
10.2.5 电子商务综合集成的特色和创新·····	500
10.3 企业信息门户的构建·····	500
10.3.1 EIP的概念·····	500
10.3.2 EIP的结构·····	501
10.3.3 面向电子商务应用的企业信息库的建设·····	503
10.4 电子商务时代的客户关系管理·····	505
10.4.1 CRM的概念·····	506
10.4.2 企业应用CRM的意义·····	507
10.4.3 电子商务时代的CRM——eCRM·····	508
10.4.4 可扩展的CRM系统架构·····	511
10.4.5 国内外CRM产品与方案比较·····	514
10.5 企业的知识管理·····	520
10.5.1 知识管理理念的产生与发展·····	521
10.5.2 知识管理的概念·····	521
10.5.3 企业的知识管理·····	523
10.5.4 知识管理技术·····	524
10.5.5 知识管理的运营机制·····	525
10.5.6 建立知识管理的激励机制·····	530
10.5.7 知识管理解决方案·····	534
10.5.8 知识管理案例·····	539
第11章 电子商务的社会人文环境 ·····	542
11.1 电子商务发展面临的社会环境问题·····	542
11.2 电子商务发展面临的税收问题·····	544
11.2.1 税收问题·····	544
11.2.2 对策·····	548
11.3 电子商务发展带来的法律问题·····	548
11.4 计算机犯罪问题·····	552
11.4.1 全球计算机犯罪概况·····	552
11.4.2 我国计算机犯罪状况·····	554
11.4.3 计算机犯罪的类型·····	558

11.5	信息战威胁·····	560
11.6	国际电子商务社会人文环境建设的现状·····	564
11.6.1	欧美国家有关电子商务社会环境的对策与主张·····	564
11.6.2	欧美等国电子商务法律法规建设的进展·····	566
11.7	国际电子商务法律建设的进展·····	569
11.7.1	相关的几个国际性的法律法规·····	569
11.7.2	国际电子商务法律进展·····	571
11.8	中国电子商务的环境建设·····	575
11.8.1	健全的社会环境需求·····	575
11.8.2	我国电子商务法律环境建设的现状和进展·····	577
11.8.3	我国电子商务法律环境建设的对策·····	580
11.8.4	法律网站概况·····	585
11.9	电子商务带来的挑战·····	587
参考文献·····		590

第 1 章 电子商务概述

20 世纪 90 年代以来, 计算机网络技术得到了飞速发展, 数字化、网络化、集成化和全球化成为不可抗拒的世界潮流。与传统的计算机技术不同, 计算机网络一直在寻求除文字处理和信息传递领域以外的更大、更直接的发展和利润空间, 商业领域自然成为其首选的对象, 而迅速膨胀的网络用户也使得具有远见的厂家和商家洞察到了其潜在的巨大商机。20 世纪 90 年代初, 随着信息技术的飞速发展, 互联网 (Internet, 又称因特网) 获得了空前的发展和广泛的应用, 为科学、文化的大规模的交流提供了必要条件, 使人类的生产经验和自然知识更好地得到传播和继承, 也促进了现代商务手段的迅速发展和繁荣。自从 1991 年美国允许利用互联网从事商务活动以来, 到 1993 年万维网 (WWW: World Wide Web, 简称 Web) 出现, 商业网站的数目很快就超过了其他类型网站。1995 年互联网上的商务信息量首次超过科学教育信息量, 这意味着商务活动逐步成为互联网上的主导活动, 进而开始全面商业化, 全球范围内的电子商务 (Electronic Commerce, EC) 悄然崛起。从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心, 从借助于传统贸易手段的不成熟的电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场, 从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行, 电子商务如火如荼。

21 世纪是信息爆炸和数字化竞争的世纪, 人们已深深领略到信息革命第三次浪潮的冲击, 以数字化技术和计算机网络技术为核心的现代信息技术突破了时间和空间的局限, 实现了网络化和全球化, 以互联网为代表的现代信息网络正在以每个月 15% 的速度急剧增长, 其应用范围也已经从单纯的通信、教育和信息查询向更具效益的商业领域扩张。据统计, 2000 年全球互联网用户已超过 2 亿户, 仅美国通过互联网实现的商业销售额, 即电子商务交易额就达到 8190 亿美元, 5 年来爆炸性地增长了近 690 倍。这一高速发展趋势告诉我们, 电子商务在信息技术强有力的推动下, 已经从一个“呱呱落地的婴儿”逐步成长为“一个开始学会走路的孩子”。计算机网络的新型商业机制正在逐步形成, 是处于激烈竞争环境中的各国政府、制造商、销售商及个人有关研究部门所不能回避的现实。在人类已迈入 21 世纪的今天, 认识电子商务, 了解电子商务, 进而参与电子商务, 是每一个政府官员、每一位企业家和消费者都必须认真对待的一项新任务。

本章讨论电子商务产生和发展的背景, 分析电子商务的概念与实质, 阐明其对社会的影响和发展趋势。

1.1 电子商务的基本概念

电子商务 (Electronic Commerce, EC) 是一个新的概念, 正处在迅速发展之中。另外, 人们根据不同的理解和需要, 从不同的角度审视电子商务, 给出了各种各样的电子商务的定

义,因此,目前还没有一个统一的定义。我们考察和研究电子商务,和研究其他事物、活动或过程一样,首先需要用系统的方法研究和确定它的基本概念——定义、内涵和外延等,这样才能明确电子商务的特征和实质,这也是理解和进行电子商务实践的基础和前提。

1.1.1 电子商务的几类典型定义

1. 专家、学者的定义

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,较有代表性的主要有:

(1) 美国的 Emmelhainz 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,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 EC 为“数据(资料)电子装配线 EALD (Electronic Assembly Line of Data) 的横向集成”。

(3) 美国 NIIT 负责人 John Longenecker 从营销角度把 EC 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。

(4) 美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在专著《电子商务的前沿》中给出了电子商务的定义:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府、组织、厂商和消费者降低成本的要求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个将买方和卖方联系起来。”

(5) 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。

(6) 中国专家王可研究员则从过程角度定义 EC 为:“在计算机与通讯网络基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。”

(7) 中国企业家王新华认为:“从本质上讲,电子商务是一组电子工具在商务过程中的应用,这些工具主要包括电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告系统(BBS)、条码(Barcode)、图像处理、智能卡等。而应用的前提和基础是完善的现代通信网络和人们的思想意识的提高以及管理体制的转变。”

(8) 秦志斌翻译文章《信息处理系统改变世界市场——电子商务热潮正席卷全球》认为:“在计算机系统和客户的 PC 机之间,通过一系列的交互方式处理,把查阅商品信息选购定货和联机结算,一气呵成。这种由 Internet 创造的赛佰空间(Cyberspace)超越时间和空间的制约,以极快的速度实现电子式商品交换叫做电子商务。”

2. 企业界对电子商务的定义

国内外一些著名的 IT(信息技术)企业根据自己在电子商务发展过程中所处的地位和