



电子商务概论

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

主编 王 靓



高等职业教育规划教材

电子商务概论

主 编 王 靓

副主编 王 萍 吴彩霞



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 王靓主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2007.3

高等职业教育规划教材

ISBN 978-7-5019-5823-8

I. 电… II. 王… III. 电子商务—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第005594号

责任编辑: 刘云辉

策划编辑: 刘云辉

责任终审: 劳国强

封面设计: 宋琳媛

版式设计: 马金路

责任校对: 郎静瀛

责任监印: 胡 兵 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 三河市世纪兴源印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2007年3月第1版第1次印刷

开 本: 720×1000 1/16 印张: 17.75

字 数: 342千字

书 号: ISBN 978-7-5019-5823-8/F·394 定价: 26.00元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-85119817 65128898 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

50591J4X101ZBW

前 言

人类社会已经进入21世纪,随着中国加入WTO,我国的工商贸企业等正面临着新的机遇和挑战。国人无时无刻不在同电子商务发生着密切联系,如网上购物、网上聊天、电子邮件、网络营销等。电子商务技术的运用如今已经比较普及,这些都对传统的商业经营模式、经营理念等造成了不小的冲击。

本书力图坚持科学性、实用性、先进性原则,并着力反映计算机应用领域的新知识、新技术、新方法,力求与计算机应用技术发展同步。注重计算机应用能力的培养,突出职业教育的特点,与教育改革同步。在编排形式上,全书(除第二章之外)每章之前都设有导入案例,以增强学生学习兴趣,提高学习效率。每章还设有学习目标和复习题,以方便教学和学习。在编排风格上,力求活泼新颖,重点突出,全面系统地介绍了电子商务领域各个方面的基本理论、基本知识和基本技能,内容包括:电子商务概述,电子商务技术基础,电子商务安全,电子支付,网络营销,物流与供应链管理,电子商务法律法规等内容,为配合企业上网工程和政府上网工程,本书还增加了电子政务的内容。另外,本书还涵盖了电子商务师考试的大部分考试要点,可为高职院校学生取得职业资格证书提供一定的帮助。

全书共分8章,第一章介绍电子商务的基本概念和有关问题;第二章介绍电子商务的有关技术基础;第三章介绍电子商务安全的相关知识与典型技术;第四章介绍电子支付与网络银行等内容;第五章介绍网络营销基础知识;第六章介绍电子商务物流方面的知识;第七章电子商务法律法规基本情况;第八章简要介绍了电子政务。全书内容紧凑,结构清晰,编排新颖,实践性强,既可作为中高级职业学校的教材,也适合于各类成人教育和培训用书。

本书第一章由冯强编写,第二章和第七章由王靓编写,第三章和第四章由王萍编写,第五章和第八章由赵胜刚编写,第六章由吴彩霞编写,全书由王靓统编并统纂定稿,另外王萍、吴彩霞老师担任了副主编。

此外,在本书的编写和出版中,得到了各有关学校的领导、中国轻工业出版社的大力协助和支持,在此深表感谢。

由于编者学识所限,书中难免会有错误和不当之处,恳请读者不吝赐教和批评指正,我们将在修订中加以改进,使本书不断完善。

编者

2006年11月于南京

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的产生和发展	2
第二节 电子商务的概念	8
第三节 电子商务分类	14
第四节 电子商务的功能与效益	17
第五节 EDI与电子商务	20
第二章 电子商务技术基础	25
第一节 计算机网络基础知识	25
第二节 互联网提供的应用与服务	35
第三节 网页设计技术基础	40
第四节 网站建设与维护	54
第三章 电子商务安全技术	60
第一节 电子商务的安全问题	61
第二节 防火墙技术	67
第三节 数据加密技术	74
第四节 认证技术	81
第五节 安全技术协议	85
第四章 电子商务支付系统	92
第一节 电子商务支付系统概述	93
第二节 电子货币和电子钱包	98
第三节 电子现金	103
第四节 银行卡支付方式及其他电子支付方式	106
第五节 网上银行	115
第六节 手机银行	120
第五章 网络营销	125
第一节 传统营销与网络营销	126
第二节 网络商务信息	139
第三节 网络广告	146
第四节 网络促销	156

第五节 客户关系管理.....	161
第六章 物流与供应链管理.....	175
第一节 物流的产生与分类.....	178
第二节 物流系统的功能要素.....	184
第三节 物流客户服务与第三方物流.....	188
第四节 物流电子商务.....	200
第五节 供应链管理.....	206
第七章 电子商务发展中的法律法规.....	215
第一节 电子商务法律法规的涵义.....	216
第二节 电子商务涉及的法律问题.....	221
第三节 国外电子商务立法概况.....	224
第四节 我国电子商务立法现状概况.....	234
第八章 电子政务.....	244
第一节 电子政务的内容.....	248
第二节 电子政务系统基本构架.....	255
第三节 我国电子政务的发展.....	260

第一章 电子商务概述

导入案例 电子商务就是这样便捷

“再过几天，我就可以等到心爱的中华轿车了。”望着窗外一辆辆五颜六色的小车疾驶而过，杨卫锋掩饰不住内心的兴奋。39岁的杨卫锋是沪郊的一名私营业主，经营着一家铁艺加工厂。这几年，上海的住房销售火爆，市民装潢也越来越讲究个性，厂里的生意一直不错。口袋里钱多了，杨卫锋就思忖着要买辆实惠的轿车，一来出去办业务体面，二来节假日可以带着老婆孩子到市区购物兜风。能够拥有自己的交通工具，给全家人一个安全的独立移动空间，是多么令人向往。可来来回回挑车、办手续的烦恼又让他心存犹豫。沪上规模最大的汽车销售服务企业——永达集团推出了以“关爱客户、健康购车”为目标的网上订车、送车上门活动，买车心切的杨卫锋从朋友处获知信息，当即键入上海永达的实名网址，在十大品牌中选了一辆2.0L标准型的中华牌轿车，并在网上提交了订车意向书。仅仅过了一天，永达品牌专卖店的销售员就根据网上留下的电话与杨卫锋取得联系。店方承诺，上海地区的客户还可得到由专职销售顾问提供的上门售车服务，与购车有关的签合同、付费、拍牌、上牌、保险等服务项目也悉数解决。同时，为了保证销售过程的安全卫生，所有送上门的车辆都经过严格的消毒服务。“真没想到，足不出户就能轻松、安全地完成购车、上牌等手续，整个过程让我感到既开心又放心。”现在，喜笑颜开的杨卫锋就等着周末的上海私车牌照竞拍后，上牌提车。

学习目标

- 理解并掌握电子商务的含义
- 掌握电子商务的分类
- 掌握电子商务的组成
- 熟悉电子商务的功能和效益
- 了解EDI

第一节 电子商务的产生和发展

一、电子商务的产生

电子商务使商务模式发生了显著的改变,对人类社会生活产生重要影响。电子商务是在虚拟空间进行的商务,因而是对传统商务活动一次根本性革新,将使人类的社会、政治和文化生活发生深刻变革。电子商务的迅速发展,已经使传统销售业受到了一定的冲击。互联网的迅速发展使电子商务市场成为继传统市场之后的又一个巨大市场,这一市场突破了国界与疆域,正在地球上形成一个新的大陆,即“第八洲”——虚拟洲。企业或商家可以在这个“虚拟洲”上,构筑覆盖全球的商业营销网。目前全球互联网用户已经超过1.8亿,并且仍在不断增长。信息已经成为信息时代最重要的战略性资源,电子商务则是最好的获利手段。利用电子商务方式,企业可以构筑覆盖全球的商业营销体系,实施全球性经营战略,加强全球范围内各行业间以及行业内部的各种合作,从而增强了全球性竞争能力。尤其是对于中小企业或小行业,通过电子商务可以了解世界范围市场需求,促进其与遍布全球的公司间的合作。另外,作为信息技术应用的主要领域,电子商务正在成为各国未来经济新的增长点。电子商务的主导技术是信息技术,它的发展将有力地带动一批信息产业和信息服务业的发展,促进经济结构的调整,从而对经济发展产生推动作用。

(一) 因特网是电子商务产生的基础

因特网的前身是1969年美国国防部高级研究计划局(ARPA)为军方而建立的实验网络,名字为ARPANET(Advanced Research Project Agency Network)。当时这种网络只是为了防止在遭到敌对国家的核攻击时,造成美国的指挥系统瘫痪而研制的。这个网络系统开始时规模并不大,仅将分别位于美国加州大学洛杉矶分校、斯坦福国际研究所、加州大学圣巴巴拉分校和犹他大学的4台计算机连到了一起。后来ARPANET开始向民用化发展,出现了现在意义的因特网,特别是1991年发布了“美国国家信息基础建设行动计划书”(NII,俗称信息高速公路),极大地促进了美国及全世界各国政府的网络基础设施的建设,为后来的电子商务建立了可靠的物质基础。第三个动力来自于1993年出现的网络浏览技术——WWW技术。它使得普通网络用户在自己的电脑上通过点击鼠标就可以访问网上货源(其中也包括各企业、商家发布到网上的商品信息),并实现网上购物。这才让这“昔日王谢堂前燕”真正“飞入寻常百姓家”,使因特网开始拥有巨大的用户群资源,也为在网上开展电子商务奠定了客户基础,使因特网真正有了商业价值。

因特网的发展形成了电子商务的一个巨大的前所未有的新市场,电子商务的发展又给因特网注入了巨大的资金和无限的活力。当然,作为覆盖全世界

的因特网的功能很多,但是其商务功能是对人类生活影响最大、对社会的冲击也最大的功能,也是其最受关注的功能。其影响之深刻,恐怕是连它的发明者也始料不及的。电子商务、网络经济、因特网经济等一系列新概念由此而生。

(二) WWW电子商务产生的必要条件

蒂姆·伯纳斯·李(Tim BernersLee)是一位富有想像力的研究人员。当时他想设计一个软件在实验室成员的文件之间建立一种非常容易掌握的联系方式。当某个人需要了解另一个人的工作时,他甚至不必把对方的文件拷贝到自己的电脑上,只要“链接”到对方的电脑上就行。而且,每一个人也都可以不同的地方建立自己的网页,然后把这些网页“链接”起来。

1989年在欧洲粒子物理实验室(CERN)工作的伯纳斯·李开始着手改进实验室的档案处理程序,目的是找到更好的方法在全球的高能物理研究领域交流他们的科学论文和数据。伯纳斯·李完善了因特网上一种新的图形屏幕文件的设计方法,称为超文本标记语言(HTML, hypertext markup language),使用它能轻松地将一个文件中的文字或图形连到其他文件中去。只要用鼠标在第一个文件中点取其中一段或一个图标,因特网即可为用户取来相关的文件,并显示在屏幕上。

1991年,当伯纳斯·李的WWW首次在因特网上露面时,立即引起轰动并大获成功。正如伯纳斯·李所说,WWW的最大贡献在于使互联网真正成了交互式的。人们可以访问网站,可以给网站增加内容,可以编辑网站上的内容,甚至可以对网站发表自己的意见。

接着,开发了超文本服务器(hypertext server)代码,并使之适用于因特网。超文本服务器是一种存储HTML的计算机,其他计算机可以联入这种服务器,并读取这些HTML文件,伯纳斯·李把这种联结称为World Wide Web。今天,这种超文本服务器被称为WWW服务器。1993年美国伊利诺伊大学发布了世界第一个商用浏览器程序Mosaic Browser。

WWW的出现,强有力地推动了因特网走向商界的速度,并提升了它的知名度。从此,因特网向全世界迅速蔓延,成为信息时代的新宠儿。伯纳斯·李被称为WWW之父。

(三) EDI和电子资源转账电子商务最早应用

虽然WWW的出现产生了大多数消费者熟悉的现代电子商务概念和技术,但从更广泛的意义上讲,电子商务的存在已经有几十年的历史了。

20世纪60年代很多企业,特别是一些大型的跨国企业集团,认识到他们和其他企业交换的许多单证都和商品运输有关,比如发票、订单、提货单等,这些单证几乎在每笔交易中都包括同样的内容,例如商品的代码、名称、价格、数量等。他们花费了大量资金、人力、时间向计算机输入数据,打印出来后再

以人工、邮寄或传真的方式交给交易的对方。交易的另一方又要重新输入、打印这些数据。当交易的次数、数量很大时,这种浪费无疑大大增加了交易成本,延缓了交易时间并容易出错。能不能创建一套电子方式传输这些信息的标准化格式,这样可以大大减少企业操作的失误。消除打印和邮寄成本,也不用再多次重复输入数据。这就是EDI产生的背景。

通用电器公司和全球最大的零售商沃尔玛就是最早采用EDI来完善订货业务、改善与供应商关系的公司。但那时需要购买昂贵的计算机硬件和软件,并通过专线或使用增值网络(VAN, value-added network)实现贸易伙伴的联结。这使得EDI的投入较高,很多企业,特别是大量中小型企业对EDI望而生畏,无法享受这种“无纸贸易”带来的好处。

银行是信息密集型企业,现代银行大量的业务都是通过信息的传递完成的。所以早在20世纪60年代初期,由于网络技术的发展促进了电子资金转账(EFT, electronic funds transfer)系统进行账户交易信息的电子传输。电子资金转账系统缩短了银行之间支付指令传输的时间,并减少了在途流动资金。然而,电子资金转账系统并没有改变支付系统的基本结构。

早期的电子资金转账系统主要是银行利用计算机处理银行之间的货币汇划业务,办理汇划结算以及银行计算机与其他机构计算机之间资金的汇划,如代发工资等业务。以后才发展到今天这样电子资金随时随地通过因特网进行直接转账结算,形成电子商务环境。

二、国内外电子商务的发展

(一) 全球电子商务发展概况

自HP、IBM等公司先后宣布1998年为“电子商务年”以来,电子商务在全球发展迅猛,平均大约每九个月其交易额就翻一番。全球电子商务交易额(包括网上贸易额、销售额等)达到数千亿美元,电子商务收入剧增262%。

在过去的十年中,美国经济的持续良好发展势态为电子商务的成长提供了一个稳定的环境。在全球范围内,有利的资金市场,亚洲经济逐渐恢复,欧洲竞争机制的复苏以及遍布的创业精神都直接或间接地促使电子商务业在全球范围成长。但即使在美国这样的电子商务革命领导国家,全部电子商务业(包括BtoB与BtoC)1999年只占全年国内生产总值(GDP)的0.8%,2003年这个数字提高到近7%。

目前,世界各国纷纷看好电子商务这块新大陆,普遍认为电子商务的发展将是未来世界经济发展的一个重要推动力,其对经济的促进将不亚于200年前那场著名的工业革命。著名网络经济调查评论家Robert Metcalfe 的一条法则声称:“互联网的价值等于(与之相联结的)网点数量的平方。”

1. 北美地区

1997年1月,美国前总统克林顿对美国国民说:“在19世纪之初,我们决定把我国的繁荣从东海岸扩展到西海岸;在20世纪初,我们决定利用工业革命的技术成果,这些决定都带来了巨大的变化;在21世纪初,我们要做出的选择就是:加强信息时代和全球社会的力量,发挥全体人民的无穷潜力,建设一个更加完美的联邦。”1997年2月,克林顿又进一步提出:“确保教育优先,让我们共同努力实现如下目标:8岁以上儿童人人必须能读会写,12岁以上的青少年人人必须会上互联网……我们旨在用互联网把每一间教室联系起来,必须使每一家医院在互联网上联系在一起,当互联网成为新的城市广场时,各家各户的电脑都成为所有学科、教师的各种文化的联系者。”

1998年3月9日,IBM正式在美国和加拿大推出一项服务,在它自己的操作平台Net commerce上开始建立虚拟商务楼,替那些想利用IBM宝地做生意的商家提供方便。这个项目以端到端的电子商务方案替大中型企业服务,IBM每月收取固定费用,帮助商家建立虚拟铺面,来进行商家对商家或商家对消费方的网上交易。1998年6月,IBM宣布要在网上销售电脑,IBM个人系统部的负责人David Thomas透露,IBM决定上网销售电脑是由于意识到消费者的购买方式有所变化,上网销售是公司改善业务表现这一大目标的一部分。由此IBM终于加入了由Dell、Apple、Compeq和HP等著名公司组成的网上电脑销售大军。

IDC的调查结果显示,互联网年贸易额正在从1995年的5亿美元增加到2000年的1860亿美元,其中部分业务有可能在互联网外完成。最值得大家思考的是每个网址的年收入,从每个网页的9美元增加到85美元。如CISCO公司1996年开始网上预订产品业务,目前公司业务的30%以上来自网上。由此可见,电子商务不仅是一个发展迅速的新市场,而且是一种替代传统商务活动的新形式。它有可能彻底改变贸易活动的本质,形成一套全新的贸易活动框架。

2. 欧洲地区

1997年的圣诞节,与往年相比并没有更多的特别之处。然而对于欧洲人来说,可以通过由HP、Microsoft、UPS、VISA、MasterCard和KpmG 6家公司策划的“电子圣诞节”,将比利时、法国、德国、爱尔兰、意大利、荷兰、西班牙、瑞士和英国等9个国家的商业零售网点与全世界圣诞消费者连接起来,足不出户,遍逛世上名店,选购称心产品,那种感觉,那种印象是深刻的。新兴的电子商务创造的这种奇迹已悄然出现在人们身边。

1999年1月1日开始启动的欧元对世界经济产生重大影响已成为经济界人士的共识。有关专家认为,它将给电子商务市场带来前所未有的机遇。欧元在启动后的三年过渡期内并不在市场上正式流通,其业务大部分限于账面交易,而且基本上是以电脑结算为主的电子交易,因此会促进电子商务的发展。在欧

洲, 公司和个人通过Internet进行商务活动的主要方式包括: 收缴费用、签订合同、交易清算、查询信息、金融服务、专业服务、营销广告、商业公关、购物、娱乐等。但是, 由于各国货币不同, 欧盟内部的跨国电子商务因增加了货币兑换成本而受到了限制。从1999年1月起, 欧元冲破了原有货币支付体系的界限, 电子商务将受益于单一货币——欧元带来的好处, 并将大大提高电子商务的效益。

3. 亚太地区

在亚太地区, 由于各个国家和地区的经济处于不同的成熟阶段, 从而决定了这些国家和地区发展电子商务的起点也各不相同。新加坡、韩国、马来西亚等国家和我国香港、台湾地区, 也正在积极地向更广泛的领域引入电子商务, 重点是培养一个有需求的环境, 以形成一个电子商务文化, 其中包括制定一些新的法规。

在日本、新加坡、韩国及我国的台湾、香港等地的电子商务的发展非常迅速。电子商务的发展正在悄悄地改变各个行业中的竞争力量对比, 悄悄地改变各个行业的市场格局。台湾的悦善药业服务 (<http://www.ysa.com.tw>) 公司通过设立电子交易系统, 减少了厂家与零售商店及直接用户的中间环节, 进一步规范了药品管理, 净化药品的操作销售环境, 减少了厂家、零售商店及直接用户的风险, 给用户提供了安全而且价廉的药品。这些公司也因此确立了在这一领域的主导地位, 从竞争对手那里获得了更大的市场份额, 而且贸易的范围已经涉及东南亚的许多国家, 参加的厂家、零售商店还在不断增加。

就以我们一向认为是“地广人稀”的澳大利亚来说, 也正在以电子商务作为国家发展的策略性工具, 主要国家政府部门亦正大力推广电子商务及电子采购等应用。在1996年7月发表的政策宣言中, 澳政府宣布将以电子商务作为国家发展的策略性工具, 目前这项计划已经组成一个电子商务联盟来协助政府推动线上采购作业, 改造政府的采购流程, 以提高政府部门采购效率, 提供业界透明化的政府采购机会及信息。目前, 澳政府已在Internet上发展及提供了一项名为Purchasing Australia的电子商务服务, 提供各政府机关及业界各项买卖信息及服务。

(二) 中国电子商务的发展

1. 中国电子商务的基础

中国通信网经过长期建设, 形成了由电子网、移动网、图像网、多媒体网组成的网络格局。2001年元月, 中美海底光缆铺通, 中国电信出口带宽从100MHz提高到1000MHz。全部网络带宽达到2.5GB。全国电话网实现程控, 固定电话装机突破1亿部, 移动电话超过5000万部, 电视网基本覆盖全国, 保有量3亿多台。通信网多样化发展, 光纤、微波、卫星通信形成了天地合一, 互

为补充的骨干通信网络。

通过网络这个世界上最大的信息交换中心,发布、交换和获取信息,发展中国家与发达国家可以获得平等的发展机会。我国政府于1996年2月成立中国国际电子商务中心,1997年国务院组建电子信息系统推广办公室,联合8个部委建立了中国电子数据交换技术委员会,电子商务开始在我国启动。我国首套自行开发的电子商务CA安全认证系统已通过国家技术鉴定,并正在扩大试点范围,国家电子商务发展总体框架已拟就。1999年成为“政府上网年”。

目前,我国电子商务网站像网上商店、商城、专卖店、拍卖店、网上订票、旅游、教育医疗以及各种电子商务资讯和交易站点不断涌现出来。发展的地区从北京、上海、广州向沿海和内地各大城市扩展。随着境外风险投资的大量进入,促进了国内网站的发展。“新浪”、“搜狐”、“8848”、“阿里巴巴”相继获得境内外上千万美元的投资。中国政府积极支持推动电子商务的发展。江泽民1999年在亚太经合组织会议上,倡导亚太地区要联合起来推广电子商务。国家信息办公室主持的有关中国电子商务的法律、制度、标准等规范框架方案已基本形成,并正在抓紧制定出台中国电子商务发展实施纲要。中国建设银行、中国银行、招商银行相继推出了网上支付,中国人民银行建设的电子商务金融认证(CA)中心成立,相继的电子商务法律、法规也在加紧研究和制定。

中国的电子商务活动也是方兴未艾,形势喜人。20世纪90年代开始相继实施“金桥”、“金卡”、“金关”、“金卫”、“金税”、“金贸”等一系列金字工程为电子商务的发展创造了条件。

2. 金贸工程

我国政府明确提出并全面实施电子商务是以1998年10月21日,原国家经贸委、信息产业部两部委在北京召开“实施金贸工程,抓好中国商品交易中心建设”大会为标志。在这次会议上,原国家经贸委副主任陈邦柱宣布,以电子贸易为主要内容的“金贸工程”从1998年10月正式启动。

“金贸工程”主要研究制定我国电子贸易发展总体规划,构筑电子贸易发展的基本框架和格局;担负着研究制定我国电子贸易发展政策法规的任务,从我国的国情出发,结合国际标准研究制定电子贸易领域信息发布、商品交易、系统运营等环节规范和标准,要通过规范企业信息化过程中的主体行为和交易秩序,解决当前电子贸易发展中存在的诸如网上支付、网上税收、电子签名及认证等方面的问题,为电子贸易的应用和发展提供足够的法律保障和政策优惠;担负着开发建设具有中国特色的电子贸易系统的任务,通过电子贸易应用系统的开发,系统运行硬件的配备,完善在计算机网络上的信息处理、交易交割、电子结算等功能,为广大企事业单位,各类经济组织提供低成本、安

全、灵活、规范、人-机界面良好的电子贸易运行系统。

“金贸工程”确定我国商品交易中心为试点和示范的实施单位。中国商品交易中心是原国家经贸委自1997年2月开始抓的电子贸易试点单位，经过一年多的建设，在37个省市、行业成立了分中心筹建机构，200多个地区成立了交易分部筹建机构，入会企业近10万家，网上交易取得了进展，电子贸易的软件和系统建设势头很好。各地工作重点是组织512户国家确定的重点企业、财政预算内的40000户企业及优质商品进入交易中心网络。按照“金贸工程”设置的目标，力争用三年实现全国80%的企业上网运行。

3. 首都电子商务工程

1998年11月12日，酝酿了3个多月的首都电子商务工程正式启动，首都电子商务工程框架同时出台。本着“部市合作，条块结合，统筹规划，联合建设”的精神，以及“政府向导，企业运作，法制环境，市场机制，立足首都，面向全国，放眼全球”的战略思想，北京市政府与中央有关部委，共同组成了首都电子商务工程领导小组，负责对首都电子商务工程试点工作发挥引导、规划、协调作用。首都电子商务工程主要由六大部分组成，即首都电子商城、安全认证体系、支付网关和安全支付结算体系、计算机互联网络、协同作业体系和法律政策环境。

为确保21世纪对外贸易持续、稳定、健康发展，原外经贸部把构架中国电子商务工程基本框架和应用环境的建设当成了一个重要的战略课题。1996年2月，成立了中国国际电子商务中心，负责研究、建设、运营中国国际电子商务工程。目前，中国国际电子商务中心已初步形成了一支由实力雄厚的电子商务专家组成的高科技队伍，并建立了一整套科学、规范的管理制度，保证了中国国际电子商务工程的顺利进行，并取得了阶段性的成果。电子商务工程的网络框架、基本技术环境 and 应用规模已初步形成。

第二节 电子商务的概念

一、电子商务的含义

所谓电子商务，就是在网上开展商务活动。当企业将它的主要业务通过企业内部网（Intranet）、企业外部网（Extranet）以及Internet与企业的职员、客户、供销商以及合作伙伴直接相连时，其中发生的各种活动就是电子商务。

事实上，还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。各种组织、政府、公司、学术团体等都在依据自己的理解和需要来为电子商务下定义。下面将其中一些较为系统和全面的定义整理出来供参考。

(1) 加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义: 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, 它还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)。

(2) 联合国经济合作与发展组织(OECD)有关电子商务的报告中对电子商务的定义: 电子商务是发生在开放网络上的包含企业与企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

(3) 美国政府在其《全球电子商务纲要》中, 比较笼统地指出电子商务是通过Internet进行的各项商务活动, 包括广告、交易、支付、服务等活动, 全球电子商务将会涉及全球范围。

(4) 全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下: 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和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响, 公有私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、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、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

(5) IBM公司的电子商务(E-Business)概念包括三个部分: 企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务(E-Commerce), 它所强调的是在网络环境下的商业化应用, 不仅仅是硬件和软件的结合, 也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务(E-Commerce), 而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在Internet、Intranet和Extranet结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的; 只有先建立良好的Intranet, 建立好比较完善的标准和各种信息基础设施, 才能顺利扩展到Extranet, 最后扩展到E-Commerce。

(6) HP公司提出电子商务(EC)、电子业务(EB)、电子消费(EC)和电子化世界的概念。它对电子商务的定义是: 通过电子化手段来完成物品和服务等的交换, 是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式: 商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。对电子业务(E-Business)的定义: 一种新型的业务开展手段, 通过基于Internet的信息结构, 使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间, 利用电子业务共享信息, E-Business不仅能够有效地增强现有业务进程的实施, 而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是, E-Business本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。对电子消费的定义: 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电视向Internet转变。

(7) 通用电气公司(GE)对电子商务的定义。电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为企业与企业之间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存到流通(包括物资和资金)各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务:以Internet为主要服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

(8) 美国权威学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁.B.惠斯顿在他们的名著《电子商务的前沿》中指出:“广义地说,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改进产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。”

(9) 中国电子商务研究专家李琪教授在其专著《中国电子商务》一书中指出,客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义。第一,广义的电子商务,是指电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到NII(National Information Infrastructure)、GII(Global Information Infrastructure)和Internet等工具。第二,狭义的电子商务,是指在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信息技术和商务规则的人,系统化运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。李琪教授强调了电子商务是新型生产力的观点

不管从哪个角度定义电子商务,以下两个方面是有共性的。从宏观上讲,电子商务是计算机网络的一次革命,是通过电子手段建立的一种新的经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面;从微观角度说,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动,涵盖了信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输配送、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴共同拥有的商业方法等。

二、电子商务的通用交易过程

一次完整的商业贸易过程包括交易前的了解商情、询价、报价,发送订单、应答订单,发送接收送货通知、取货凭证、支付汇兑过程等,此外还有涉及行政过程的认证等行为,涉及了资金流、物流、信息流的流动。严格地说,只有上述所有贸易过程都实现了无纸贸易,即全部是非人工介入,使用各种电子工具完成,才能称之为一次完整的电子商务过程,电子商务的通用交易过程如下:

（一）交易前的准备

这一阶段主要是指买、卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。

买方根据自己要买的商品，准备购货款，制定购货计划，进行货源市场调整和市场分析，反复进行市场查询，了解各个卖方国家的贸易政策，反复修改购货计划和进货计划，确定和审批购货计划。再按计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等，尤其要利用Internet和各种电子商务网络寻找自己满意的商品和商家。

卖方根据自己所销售的商品，召开商品新闻发布会，制作广告进行宣传，全面进行市场调查和市场分析，制定各种销售策略和销售方式，了解各个买方国家的贸易政策，利用Internet，各种电子商务网络发布商品广告寻求贸易伙伴和贸易机会，扩大贸易范围和商品所占市场的份额。其他参加交易各方有中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司，也都为进行电子商务交易做好准备。

在电子商务系统中，信息的交流通常都是通过双方的网址和主页来完成的。这种信息的沟通方式无论从效率上，还是从时间上都是传统方法无法比拟的。

（二）交易磋商

在商品的供需双方都了解到了有关商品的供需信息后，具体商品交易磋商过程就开始了。在传统的工业化社会中，贸易磋商过程往往都是贸易单证的传递过程。这些单证均反映了商品交易双方的价格意向、营销策略管理要求及详细的商品供需信息。通过邮寄的单证传递是贸易磋商中很费时费力的过程，特别是在贸易磋商回合较多的情况下更是如此。用电话虽然能够达到磋商的目的，但是磋商的结果仍然需要用传递纸面单证的方式来完成。用传真虽然能够达到直接传递纸面单证的目的，但是传真的安全保密性和可靠性不足，一旦发生贸易纠纷，传真件不足以作为法庭仲裁的依据。

故在传统的技术条件下，邮寄就成了重要贸易文件传递的惟一途径。而在网络化环境下，整个商贸磋商的过程可以在网络和支持下完成。原来商贸磋商中的单证交换过程，在电子商务中演变为记录、文件或报文在网络中的传递过程。各种各样的电子商务系统和专用数据交换协议自动地保证了网络信息传递的准确性和安全可靠。

电子商务的特别是可以签订电子商务贸易合同，交易双方可以利用现代电子通信设备和通信方法，经过认真谈判和磋商后，将双方在交易中的权利、所承担的义务、对所购买商品和种类、数量、价格、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款，全部以电子交易合同做出全面详细的规定，合