



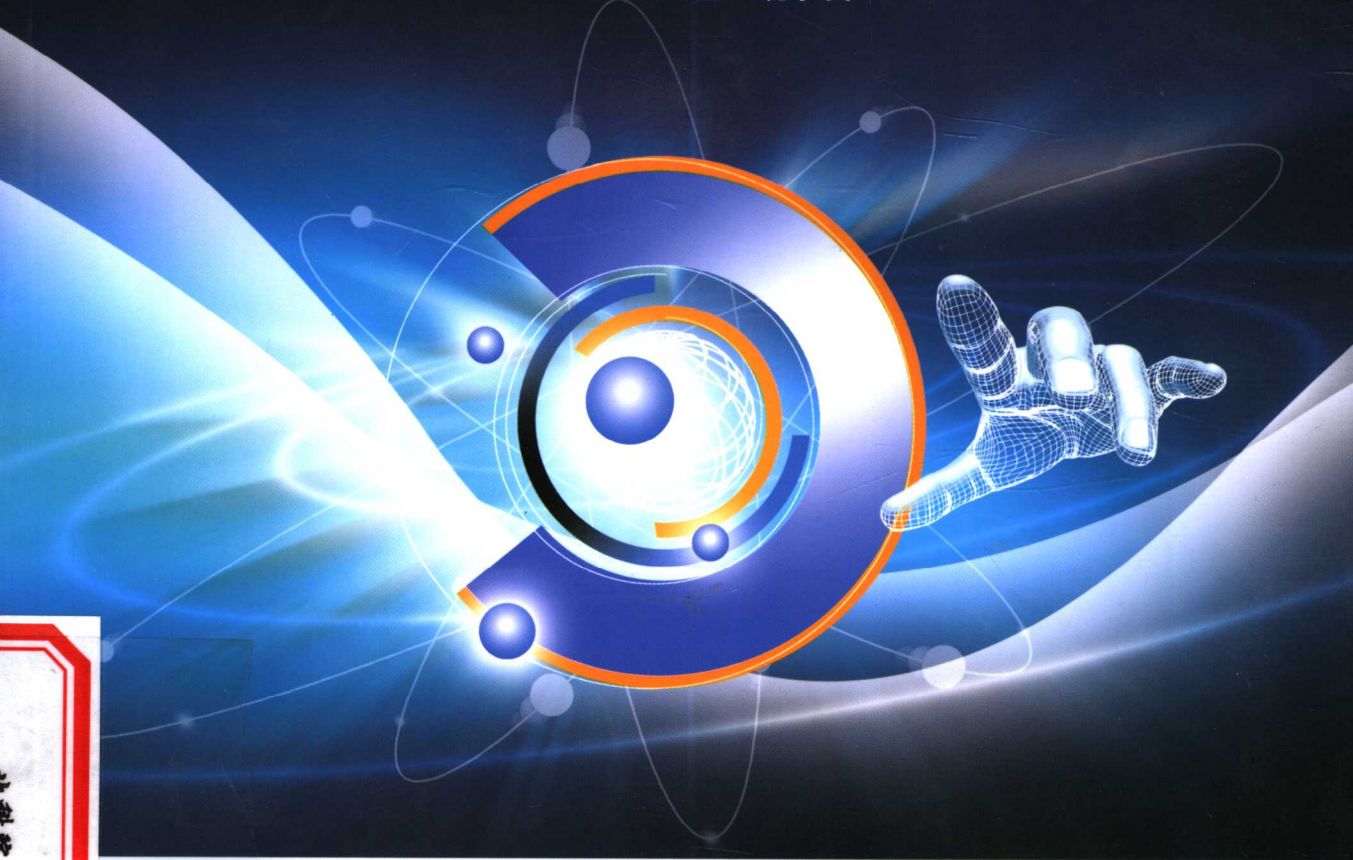
国务院国资委商业技能鉴定与饮食服务发展中心
全国商务人员职业资格考评委员会

培训专用教材

电子商务师

dianzi shangwushi

● 主编 柏万里 饶泉发



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

Y
F713.36
95

国务院国资委商业技能鉴定与饮食服务发展中心 培训专用教材
全国商务人员职业资格考评委员会

电子商务师

主 编 柏万里 饶泉发

副主编 李建军 高代鹏 艾志红

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书结合当前电子商务发展的现状和趋势,根据电子商务操作员认证考试的特点和培养电子商务操作员的需要,全面系统地介绍了电子商务的基本概念、基本理论和基本方法。本书主要内容包括电子商务概论、电子商务信息安全技术、电子支付、网络营销、电子商务物流及供应链管理和电子政务与电子商务法律制度等。

本书内容丰富、体系完整、图文并茂、实用性好,可以作为相关专业大学专科及成人教育的教材,还可以作为广大在职人员自学电子商务用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/柏万里,饶泉发主编. —北京:北京理工大学出版社,
2007.3

ISBN 978 - 7 - 5640 - 0812 - 3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 033438 号

出版发行/北京理工大学出版社

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(办公室), 68944900(营销中心) 68911084(读者服务部)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/保定市中国美凯印刷有限公司

开 本/787毫米×1092毫米, 1/16

印 张/13

字 数/301千字

版 次/2007年3月第1版 2007年3月第1次印刷

印 数/1~4000册

定 价/38.00元

责任校对/张 宏

责任印制/母长新

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

为贯彻中共中央、国务院《关于进一步加强人才工作的决定》，培养高层次、高技能和复合型的社会急需人才，全国商务人员职业资格考评委员会受国务院国资委商业技能鉴定与饮食服务发展中心的委托，组织编写了全国商务人员职业资格鉴定项目系列教材。全国商务人员职业资格鉴定项目是全国性的培训认证项目，其主要特色是为社会培养管理能力与专业技能兼备的人才。

电子商务是信息技术在网络环境下与商务运行相结合而产生的一种新型的商务交易过程，是 21 世纪市场经济商务运行的主要模式，也是新经济涵义下的具有增长和发展潜力的主要经济方式。从某种意义上讲，它是在 21 世纪高新科技特别是互联网技术背景条件下，发展建立的新型生产关系过程中所必然形成和产生的一种新的经济模式。

本教材共分 6 章。第 1 章，电子商务概述，主要介绍了电子商务的基础知识、EDI 与电子商务、电子商务系统结构、电子商务的关键技术；第 2 章，电子商务信息安全技术，主要介绍了计算机网络安全的概念、电子商务系统的安全、现代加密技术；第 3 章，电子支付，主要介绍了传统支付方式、电子支付、网上支付系统、电子支票支付系统、信用卡电子支付系统、网上支付工具的管理；第 4 章，网络营销，主要介绍了网络营销基本知识、网络市场调查和网络消费者、网络营销策略、电子商务网站的创建；第 5 章，电子商务物流及供应链管理，主要介绍了物流的基本知识、电子商务与物流的关系、供应链管理；第 6 章，电子政务与电子商务法律制度，主要介绍了电子政务、电子商务法概述、电子商务的法律体系。

本书结合当前电子商务发展的现状和趋势，根据电子商务操作员认证考试的特点和培养电子商务操作员的需要，全面系统地介绍了电子商务的基本概念、基本理论和基本方法。

本书具有以下特色：

1. 本书内容丰富、体系完整、图文并茂、实用性好。
2. 本书讲解力求简练、准确，强调知识的层次性和连贯性，例题和练习丰富实用，注重学生能力的培养。
3. 本书实践操作性较强，在突出“以能力为本位、以就业为导向”的同时，避免了数学用书理论深奥、实操性差的弊病。

本书是全国商务人员职业资格鉴定项目专用教材，适用于社会各界人士以及在校学生参加“全国商务人员职业资格鉴定项目”考试的需求，尤其适用于高等院校、大中专学校等进行课程置换，亦可作为职业技能考试及继续教育的培训教材或自学教材。

本书由柏万里、饶泉发担任主编，负责全书的统稿、审稿和定稿；李建军、高代鹏、艾志红担任副主编。具体分工如下：第 1 章由柏万里、李建军编写，第 2 章由柏万里、高代鹏编写，第 3 章由饶泉发编写，第 4 章由艾志红编写，第 5 章由李建军编写，第 6 章由高代鹏编写。

由于作者水平有限，加之时间仓促，书中错误和缺点在所难免，敬请读者和专家批评指正。

编 者

目 录

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的基础知识	1
1.1.1 电子商务的产生	1
1.1.2 电子商务的发展	1
1.1.3 电子商务的定义	5
1.1.4 电子商务的特点和优势	6
1.1.5 电子商务与传统商务的比较	8
1.1.6 电子商务的交易过程	10
1.1.7 电子商务的交易内容	10
1.1.8 电子商务的应用领域	11
1.1.9 电子商务的类型	13
1.2 EDI与电子商务	17
1.2.1 EDI的基本概念	18
1.2.2 EDI的工作流程	18
1.2.3 EDI交换平台和接入方式	20
1.2.4 EDI与因特网	21
1.3 电子商务系统结构	22
1.3.1 电子商务系统框架结构	22
1.3.2 电子商务系统的组成	22
1.4 电子商务的关键技术	25
1.4.1 安全技术	25
1.4.2 电子支付方式	28
1.4.3 安全电子交易	30
1.5 电子商务对经济生活的影响	32
思考题	34
第2章 电子商务信息安全技术	35
2.1 计算机网络安全的概念	35
2.1.1 计算机网络信息安全的基本要素	35
2.1.2 计算机网络安全评估标准	35
2.1.3 计算机网络安全威胁	39
2.1.4 安全管理	42
2.2 电子商务系统的安全	43
2.2.1 电子商务系统的安全隐患	43
2.2.2 电子商务系统可能遭受的攻击	44

2.2.3 保证电子商务系统安全的方法	45
2.3 现代加密技术	48
2.3.1 对称加密技术	48
2.3.2 非对称加密技术	49
2.3.3 密钥管理	52
思考题	55
第3章 电子支付	56
3.1 传统支付方式	56
3.1.1 现金	56
3.1.2 票据	56
3.2 电子支付方式	57
3.2.1 电子支付的概念	57
3.2.2 电子支付流程	58
3.2.3 电子支付系统	58
3.3 网上支付系统	59
3.3.1 电子货币	59
3.3.2 电子现金	66
3.4 电子支票支付系统	68
3.4.1 电子支票的概念	68
3.4.2 电子支票支付系统的特点	68
3.4.3 电子支票支付过程	68
3.4.4 电子支票支付存在的问题	69
3.5 信用卡电子支付系统	70
3.5.1 信用卡网上支付的关键	70
3.5.2 信用卡电子支付系统安全设计原理	70
3.5.3 典型信用卡电子支付系统运作流程	71
3.6 网上支付工具的管理	72
3.6.1 网上银行的概念	72
3.6.2 网上银行的发展	73
3.6.3 网上银行的功能	75
思考题	76
第4章 网络营销	78
4.1 网络营销基本知识	78
4.1.1 网络营销概念	78
4.1.2 网络营销的特点	78
4.1.3 网络营销理论	79
4.2 网络市场调查和网络消费者	82
4.2.1 网上市场调查	82
4.2.2 网络消费者	88

4.3 网络营销策略	95
4.3.1 网络营销的产品策略	95
4.3.2 网络营销的价格策略	100
4.3.3 网络营销的渠道策略	102
4.3.4 网络营销的促销策略	105
4.4 电子商务站点的创建	111
4.4.1 电子商务站点的规划	111
4.4.2 电子商务站点的建设	114
4.4.3 创建网站的语言 (HTML)	121
思考题	127
第5章 电子商务物流及供应链管理	128
5.1 物流的基本知识	128
5.1.1 物流的起源	128
5.1.2 物流的概念	129
5.1.3 物流的特点	129
5.1.4 物流的分类	132
5.1.5 物流的作用	135
5.1.6 物流配送	136
5.1.7 配送中心	139
5.1.8 第三方物流	143
5.1.9 第四方物流	145
5.2 电子商务与物流的关系	145
5.2.1 现代物流是电子商务发展的必备条件	146
5.2.2 电子商务为物流产业提供了技术条件和市场环境	148
5.2.3 电子商务企业的物流环节	151
5.3 供应链管理	153
5.3.1 供应链的基本知识	153
5.3.2 供应链管理的基本知识	155
5.3.3 供应链管理的策略	158
思考题	169
第6章 电子政务与电子商务法律制度	170
6.1 电子政务	170
6.1.1 电子政务概念	170
6.1.2 电子政务的动因	171
6.1.3 电子政务的基本模式	172
6.1.4 电子政务的基本功能	175
6.1.5 我国电子政务的背景、问题与对策	176
6.1.6 我国电子政务法令	178
6.1.7 我国电子政务的现状和发展趋势	179

6.1.8 电子政务与电子商务的关系	180
6.2 电子商务法概述	182
6.2.1 电子商务法律概貌	182
6.2.2 电子商务法的性质	183
6.2.3 电子商务法的内容	183
6.2.4 电子商务各环节中的法律问题	185
6.3 电子商务的法律体系	187
6.3.1 电子商务立法应遵循的原则	188
6.3.2 各国电子商务立法情况	189
6.3.3 我国电子商务立法现状	190
思考题	193
附录一 电子商务常用英文缩写	194
附录二 常用网址	196
参考文献	198

第 1 章 电子商务概述

当今社会正处在知识经济时代，作为知识经济产业支柱的信息技术使全球范围内的信息化正逐步成为现实。随着信息技术的迅速发展，因特网（Internet）为人类社会创造了一个全新的信息空间。因特网中作为新经济核心的电子商务（Electronic Commerce）受到人们越来越多的关注，并以惊人的速度发展着，它不仅影响着各行各业，而且也越来越多地影响到企业的经营模式、政府的管理模式和人们的消费习惯。一种全新的基于计算机网络的新型商业机制正在逐步形成。

1.1 电子商务的基础知识

1.1.1 电子商务的产生

电子商务是信息技术在网络环境下与商务运行结合而产生的一种新型的商务交易过程，是 21 世纪市场经济商务运行的主要模式，也是新经济涵义下的一种有增长和发展潜力的主要经济方式。从某种意义上讲，它是在 21 世纪高科技技术特别是互联网技术背景条件下，发展建立的新型生产关系过程中所必然形成和产生的一种新的经济模式。

20 世纪 80 年代，计算机与通信结合产生了互联网技术，互联网技术在全社会普及和推广使用。在这一大环境下，一些传统商务逐渐在互联网上进行，这对经济的全球化产生了重大的作用和影响，于是产生了电子商务这个应用，出现了电子商务这个新的概念。

因此，没有互联网技术就没有电子商务运行的技术环境，没有经济全球化也就没有电子商务应用的市场经济支撑；没有 20 世纪 60 年代 EDI（电子数据交换）在经济活动中的成功应用，也就没有电子商务发展的效益前景；没有知识经济时代的高科技，也不可能有电子商务模式的创新和发展。

电子商务的产生是技术、经济 and 知识交融在经济领域应用的一个结晶，也是商务活动在发展过程中的一个必然结果。

1.1.2 电子商务的发展

1. 电子商务的发展阶段

从 20 世纪 90 年代中期开始到现在，可以将电子商务的发展划分为 3 个阶段。

1) 高速发展的初始阶段

20 世纪末，基于计算机与通信结合的网络环境的出现，在互联网上从事能产生效益的商

务活动成为经济活动中的热点。基于对发展前景的美好展望,电子商务得到了爆炸式的发展。大量的风险投资家涌入电子商务领域,不断有企业宣布从事电子商务,新的电子商务网站不断大量涌现。根据著名咨询公司 CMP Research 在 1998 年初做的一项调查,大约有 1/3 的美国企业宣称将会在一年内实施电子商务;而在已经实施了电子商务的企业当中,有 64% 期望能在一年内收回投资。据另一项调查显示,美国 1997 年 1 月到 6 月间申请商业域名 (.COM) 的公司从 17 万多个增加到近 42 万个,到 1997 年底,这一数据又翻了一番,可见电子商务的发展达到了白热化程度。

在当年电子商务的爆炸式发展中,资本市场的投资起到了推波助澜的作用。从 20 世纪 90 年代开始,在 IT 业快速发展的推动下,美国股市连续上涨 10 年,创造了经济奇迹。20 世纪 90 年代中期以后,网络概念股票在美国股市受到青睐。网上图书销售商亚马逊 (Amazon.com) 的营业收入从 1996 年的 1 580 万美元猛增到 1998 年的 4 亿美元。在 Internet 的应用前景看好的情况下,网络概念股票节节走高。以高新技术类上市公司为主的美国 NASDAQ 股票市场,1996 年初的指数点位还只有 1 000 点,而 2000 年初该点位已经超过 4 000 点。在财富效应的驱动下,在以网络为核心的 IT 领域各种资金蜂拥而至,电子商务经历了其发展初期的爆炸式发展。

2) 调整蓄势阶段

2000 年初,在投资者的疯狂追捧下,NASDAQ 接近了 5 000 点大关。然而就在这个时候,IT 业经过 10 多年的高速发展之后积累的问题开始暴露,电子商务也未能例外。尽管一些电子商务网站的营业收入已经做得很大,但支出更大,一直不能实现赢利。此外,随着规模的扩大,物流、管理等方面的问题开始突出,如何继续保持高速发展成为问题。

从 2000 年中期开始,和整个 IT 业一道,电子商务开始了调整。股市泡沫开始破灭,NASDAQ 指数在一年的时间内就从 5 000 点跌破至 2 000 点以下。随着资金的撤离,许多依赖资本市场资金投入的网站陷入了困境,不少网站开始清盘倒闭。据不完全统计,超过 1/3 的网站销声匿迹了。电子商务经历了其发展过程中的寒冬。

3) 复苏稳步发展阶段

2002 年底至今,步入复苏和稳步发展阶段,经过电子商务发展冬天的严峻考验,生存下来的电子商务网站开始懂得电子商务网站的经营必须要有务实的特点,首先要在经营上找到经济的赢利点,有了这可贵的磨练和经营实践,务实的经营理念使这些经营性的网站一反长期亏损局面而出现了赢利。人们看到了希望,电子商务网站的经营实现了突破,开始出现了又一个春天。电子商务毕竟是具有强大生命力的新生事物,短暂的调整改变不了其上升趋势。在惨烈的调整之后,从 2002 年底开始复苏,其标志是不断有电子商务企业开始宣布实现赢利。

据联合国贸易与发展会议 (UNCTAD) 公布的“电子商务与发展报告”,到 2002 年年底,全球互联网用户人数达到 6.55 亿,比上年同期增长了 30%。2002 年网上商品和服务的销售额 (B to C) 达到 23 亿美元,比上年同期增长了 50%。2003 年这个数字达到 39 亿美元。

目前,电子商务出现了许多新的发展趋势,如与政府的管理和采购行为相结合的电子政务服务,与个人手机通信相结合的移动商务模式,与娱乐和消遣相结合的网上游戏经营等都得到了很好的发展。

2. 电子商务在中国的发展

我国的电子商务是在 20 世纪后期伴随着 Internet 的快速发展而发展起来的。据《中国电子商务年鉴》2003 版大事记记载：

1993 年 12 月 10 日，召开国家经济信息化联席会议。

1994 年 5 月，中国人民银行、电子工业部和全球信息基础设施委员会（GIIC）共同组织“北京电子商务国际论坛”，电子商务的概念开始在中国传播。

1996 年 2 月 1 日，《中华人民共和国计算机网络国际联网管理暂行规定》以国务院第 195 号令签发，同年 3 月 14 日，国家新闻出版署发布《电子出版物管理暂行规定》。

1997 年，在苏州召开了第一届中国国际电子商务大会，4 月招商银行成为第一家网上银行，实现网上支付功能，6 月 1 日中国人民银行国家现代化支付工程 CNAPAS 试点工程正式开工，12 月 6 日公安部发布《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》33 号令。

1998 年 3 月 6 日，中国第一笔网上交易成功，8 月 31 日，公安部与中国人民银行共同颁布《金融机构计算机信息系统安全保护工作暂行规定》。

1999 年 1 月 4 日，信息产业部起草了《国家电子商务发展框架》征求意见稿草案稿。

2000 年 9 月，国务院公布并实施《中华人民共和国互联网条例》、《互联网信息服务管理办法》和《中华人民共和国电信条例》，11 月信息产业部颁布了《互联网电子公告服务管理规定》。

2001 年 2 月 16 日，中国人民银行行长戴相龙在全国银行卡会议上指出，从 2001 年起，中国将在 3 年内统一银行卡的业务规范、技术标准和品牌标准，在大中城市实行联网通用，2002 年底前，自动柜员机、销售终端机完成标准化改造，2003 年底前非标准化银行卡完成更换工作。

为了使各商业银行的银行卡联网通用，经中国人民银行批准的、由 80 多家国内金融机构共同发起设立的股份制金融机构——中国银联股份有限公司于 2002 年 3 月 26 日成立，总部设在上海。公司采用先进的信息技术与现代公司经营机制，建立和运营全国银行卡跨行信息交换网络，实现银行卡全国范围内的联网通用，推动我国银行卡产业的迅速发展，实现“一卡在手，走遍神州”，乃至“走遍世界”的目标。

为了构建异地、跨行支付的平台，四大有商业银行都在进行行内信息数据大集中的基础建设。

中国工商银行的数据集中建设从 1995 年开始，有步骤、按计划地进行。到 1998 年前后，工商银行实现了业务数据以省为单位的“相对集中”。1999 年 9 月 1 日确定的“9991 工程”，决定将当时的省级数据中心进一步合并为北方中心（北京）和南方中心（上海）两大数据中心。该工程于 2002 年 10 月全面竣工，北京数据中心挂接了北方 21 个省市分行的业务数据，上海数据中心挂接了南方 17 个省市分行的业务数据。2003 年，中国工商银行又实施了南北数据中心 2.5G 带宽的备份工程。本次网络整改工程的目标是对上海数据中心进行加固和扩容，将全国 38 个省市分行全部挂接到上海数据中心。工商银行分行的银行卡在全国进行存、取款不存在任何技术障碍。

从上述资料知道中国的电子商务处在高速发展和稳步推进的阶段，并且在法规和条例的建设方面也取得了很大进展。同时，电子商务经营性网站也得到了快速发展。

2005 年 7 月 21 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布“第十六次中国互联

网络发展状况统计报告”。

报告显示,截至 2005 年 6 月 30 日,我国上网用户总数突破一亿,为 1.03 亿人,半年增加了 900 万人,和上年同期相比增长 18.4%。其中宽带上网的人数增长迅猛,首次超过了网民的一半,达到 5 300 万人,增长率为 23.8%,这也是宽带用户首次超过了拨号上网用户人数。我国网民数和宽带上网人数均仅次于美国,位居世界第二。

根据此次调查,我国上网计算机总数达到 4 560 万台,比 2004 年同期相比增长 25.6%,网络国际出口带宽总容量达到 8 2617M,网站数达到 67.7 万个。我国 IP 地址近几年快速增长,总数达到 6 830 万个,超过 4 个 A 类地址,拥有量排名世界第四。

报告显示,我国网络基础资源获得了重大突破,国家域名(.CN)下注册的域名数高速增长,达到 62.2 万,半年新增 19 万个,增长率为 44.1%。CN 域名注册高速增长的主要原因是国家对域名管理政策的调整营造了 CN 域名快速、健康发展的宏观环境;同时,随着中国经济的崛起,以及我国互联网应用的深入,CN 域名作为中国互联网的标志,正得到越来越多国内外企业的重视;当然,CN 域名注册费用近几年持续大幅下调,也直接带动了注册量的快速攀升。

根据报告的热点数据分析,我国网上购物用户达到 2000 万人,网上支付的比例增长近半数,网上购物市场巨大,网上购物者半年内累计购物金额达到 100 亿元,半年内通过网络购买的手机在 300 万部以上。可见,一亿网民背后蕴涵着一个巨大的市场,能抓住网民需求的互联网商业应用都可能产生非常可观的经济效益。中国互联网络发展状况统计报告如表 1.1 所示。

业内专家表示,和一亿多网民数量反映互联网用户规模、市场潜力相比,互联网域名地址数量、网站数量和带宽在一定程度上反映了互联网应用的发展水平。近两年来宽带用户、IP 地址数量、CN 域名数量的快速增长,反映了我国互联网应用方面取得了长足进展。互联网基础资源的快速发展推动互联网应用向深度和广度迈进,迎接中国的将是在互联网上延伸出的多种市场机遇!

表 1.1 1997—2005 年中国互联网络发展状况统计报告一览表

次数	发布时间	网民数/万人	上网计算机/万台	CN 域名	宽带用户/万户	拨号用户/万户
第十六次	2005.07.21	10 300	4 560	622 534	5 300	4 950
第十五次	2005.01.19	9 400	4 160	432 077	4 280	5 240
第十四次	2004.07.20	8 700	3 630	380 000	3 110	5 155
第十三次	2004.01.15	7 950	3 089	340 000	1 740	4 916
第十二次	2003.07.21	6 800	2 572	250 000	980	4 501
第十一次	2003.01.16	5 910	2 083	179 000	660	4 080
第十次	2002.07.22	4 580	1 613	126 000	200	2 682
第九次	2002.01.15	3 370	1 254	127 000	未统计	2 133
第八次	2001.07.17	2 650	1 002	128 000	未统计	1 793
第七次	2001.01.17	2 250	892	122 000	未统计	1 543
第六次	2000.07.27	1 690	650	99 000	未统计	1 176
第五次	2000.01.18	890	350	48 000	未统计	666
第四次	1999.12.05	400	146	29 000	未统计	256
第三次	1998.12.31	210	74.7	18 396	未统计	63
第二次	1998.06.30	117.5	54.2	9 415	未统计	46
第一次	1997.10.31	62	29.9	4 066	未统计	25

电子商务在中国的发展形势分析如下:

目前, 尽管电子商务在我国已取得了长足的发展和进步, 但我国在电子商务发展方面仍要落后于西方发达国家。究其原因, 人们总是将这种现象归咎于技术上的不成熟、物流渠道的不通畅和中国网民的支付能力不强等。诚然, 国内、国外对电子商务接受程度的差异固然与技术、经济发展状况有关, 但还有以下更深层次的原因:

- ① 购物观念和方式陈旧;
- ② 缺乏电子商务的商业大环境;
- ③ 网络基础设施不够完备;
- ④ 互联网的质量有待提高;
- ⑤ 网上安全和保密亟待完善;
- ⑥ 管理体制和运行机制不够健全;
- ⑦ 公众缺乏电子商务的知识和技能。

政府在推动电子商务中扮演着重要的、不可替代的角色。当前, 我国政府应正确引导电子商务的发展, 在指导思想上要因地制宜、因事制宜、因时制宜, 发达地区可以先行一步, 欠发达地区则适时跟进。要注重实效, 避免大起大落, 造成国家和社会资源的浪费。针对以上原因, 我国政府可采取如下政策:

- ① 建立“中国电子商务促进委员会”;
- ② 创造良好的电子商务支撑环境;
- ③ 建立健全网上安全认证体系;
- ④ 有重点地开展电子商务试点工作;
- ⑤ 有选择性地开展电子商务的科技预测和技术攻关;
- ⑥ 鼓励在电子商务领域开展国际合作;
- ⑦ 大力培养电子商务的专门人才。

1.1.3 电子商务的定义

由于对“电子”和“商务”的不同理解, 一些组织、机构和个人从不同的角度出发, 对“电子商务”给出了不同的定义。下面列出一些典型定义。

(1) 美国政府在其“全球电子商务纲要”中指出电子商务“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”。显然, 在该定义中, 对商务活动的定义是很笼统的。

(2) 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的定义为: 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和服务进行宣传、购买和结算。

(3) 联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义为: 采用电子形式开展商务活动, 它包括在线供应商、客户、政府及其参与方之间通过任何电子工具, 如 EDI、Web 技术、电子邮件等共享非结构或结构化商务信息, 并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

(4) IBM 公司对电子商务的理解是, 电子商务是在 Internet 的广阔联系与传统信息技术

系统的丰富资源相结合的背景下,应运而生的一种在互联网上展开的互相关联的动态商务活动。电子商务又有广义和狭义之分。狭义的电子商务称作电子交易,主要是指利用 Internet 提供的通信手段在网上进行的交易。广义的电子商务是包括电子交易在内的、利用 Internet 进行的全面的商业活动,如市场调查分析、财务核算、生产计划安排、客户联系、物资调配等。

《2003 年中国电子商务发展分析报告》对电子商务的定义:电子商务是运用现代通信、计算机和网络技术进行的一种社会经济形态,电子商务的发展将是一个从基础应用入手、循序渐进、最终实现普遍应用的发展过程;在网络基础之上,电子商务构筑的是全新的社会基础结构,以及新的工作方式、生活方式、学习方式和生活理念。

以上从不同角度界定了电子商务,这些定义有相同点,也有不同之处。相同点主要表现在以下几点。

- (1) 都采用(或源于)同一个术语——电子商务。
- (2) 都强调电子工具,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业活动。

不同点表现在以下几点。

- (1) 前提表述不同。
- (2) 作用对象的定义范畴不尽相同。

电子技术特别是网络互联技术和商业活动是电子商务定额的主要内容。一方面,电子商务是在计算机网络推动下跨越时空界限和商业领域的一场革命,是通过电子手段建立一个新的经济秩序。它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及金融、税务、教育等社会其他层面。另一方面,电子商务是指生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等各种具有商业活动能力的实体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。

对于电子商务概念的科学理解应包括以下几个方面。

- (1) 电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。
- (2) 电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。
- (3) 电子商务渗透到贸易活动的各个阶段,因而内容广泛,包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组织虚拟企业、共享资源等。
- (4) 电子商务的参与者包括消费者、销售商、供货商、企业雇员、银行或金融机构以及政府等各种机构或个人。
- (5) 电子商务的目的就是实现企业乃至全社会的高效率、低成本的贸易活动。

1.1.4 电子商务的特点和优势

电子商务源于早期的专用增值网和 EDI 的应用,在 Internet 的推动下电子商务得到迅速发展,其特点和优势主要表现在以下几个方面。

1) 信息化

电子商务是以信息技术为基础的商务活动,它必须通过计算机网络系统来实现信息交换和传输,计算机网络系统是融数字化技术、网络技术和软件技术为一体的综合系统,因此,电子商务的实施和发展与信息技术发展密切相关,正是信息技术的发展才推动了电子商务的

迅速发展。

2) 虚拟化

Internet 作为数字化的电子虚拟市场,它的商务活动和交易是数字化的。由于信息交换不受时空的限制,因此可以跨越时空形成虚拟市场,完成过去在实物市场中无法完成的交易,这是电子商务飞速发展的根本所在。

3) 全球化

作为电子商务的主要媒体 Internet 是全球开放的,电子商务的开展是不受地理位置限制的,它面对的是全球性统一电子虚拟市场。

4) 社会化

虽然电子商务依托的是网络信息技术,但是电子商务的发展和应用是一种社会性的系统工程,它的活动涉及企业、政府组织和消费者,以及活动开展必须遵循的竞争规则和相应的法律环境。缺少任何一个环节都将制约甚至妨碍电子商务的发展。

5) 高效化

作为一种电子通信手段,与邮政通信相比较,Internet 的信息传输速率极快,传输的信息量也很大。由于采用了分组交换技术,极大地提高了网络的使用效率;与电话、传真等电子通信手段相比较,使用 Internet 来传输信息的费用很低。而且,同电话、传真等电子通信手段不同,Internet 上的 Web 站点能够在无人值守的情况下 24 小时运行。

6) 数字化

同传统商务一样,电子商务过程中也涉及到资金支付问题,但是这种支付方式是在网络环境上进行,传递的是网络的数字化资金信息。随着金融电子化的发展,电子商务中买卖双方的结算行为可以通过 Internet 来方便、高效地进行,这就是网上支付。网上支付需要有银行的参与。在网上支付行为中,买卖双方的资金结算实际上是彼此开户银行账户上资金的增减,因此它传递的是支付的指令信息而不是传统商务交易中的实体货币。买卖双方与各自开户银行之间的联系是通过 Internet 和银行的专用网共同参与完成的,而银行与银行之间的资金清算却是通过银行内的专用计算机网络进行的。在网上支付中,各种资金信息都是通过计算机网络来进行的,这就对计算机网络的安全性提出了很高的要求,容不得半点差错。此外,由于金融电子化还有待进一步发展,目前许多电子商务活动中也保留了传统的支付方式来作为补充,如货到付款、邮局汇款等。

7) 方便快捷化

由于是以电子为载体的商务交易,因此,在电子商务的交易完成过程中除物流配送的环节外,一切都在网络环境下进行。因此,信息和资金的传递都以极快的速度传送,理论上在一瞬间就将交易过程中售前、售中的商务过程完成,具有交易方便快捷的特点。而且即使是售后商品的信息服务也可通过网上进行,并能做到个性化需求的服务。

8) 需求个性化

由于计算机技术的发展,信息的储存和数据库技术的进步,数据挖掘技术的实现,消费者个性化的信息可以大量地日积月累地存储在计算机数据库中,通过数据挖掘的技术使商家能根据客户个性化需求在商务上满足而加以实现,这种个性化需求的特点只有在技术进步的今天才能在电子商务的模式下得以实现,这就是电子商务满足消费者个性化需求的新特点。

9) 低成本化

电子商务在网络环境下减少了交易过程中的很多中间环节，在时间上和空间上节约了交易的成本。因此，它具有低成本核算渗透到各个过程环节中的特点，从经济上实现价值的增值，而成为商务中人们将会普遍采用的一种经济增长的商务模式。

1.1.5 电子商务与传统商务的比较

电子商务与传统商务方式不同，电子商务是综合运用信息技术、以提高贸易伙伴间商业运作效率为目标，将一次交易全过程中的数据和资料用电子方式实现，在商业的整个过程中实现无纸化、直接化。企业不但可以通过网络直接接触成千上万的新用户，和他们进行交易，从根本上精简商业环节、降低运营成本、提高运营效率、增加企业利润，而且还能随时与遍及各地的贸易伙伴进行交流合作，使贸易环节中各个商家和厂家更紧密的联系，在全球范围内选择贸易伙伴，增强企业间的联合，提高产品竞争力。

1. 传统商务和电子商务的运作过程

虽然传统商务和电子商务交易过程中的实务操作步骤都是由交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行以及资金的支付 4 个环节构成，但是两种交易具体使用的运作方法是完全不同的。它们之间的区别如表 1.2 所示。

表 1.2 商务实务运作过程

	交易前的准备	贸易的磋商	合同的签订与执行	资金的支付
传统商务	商品信息的发布、查询和匹配是通过传统方式来完成的（如报纸、电视、广播、杂志、户外媒体等各种广告形式）	是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。纸面贸易单证包括询价单、价格磋商、订购合同、发货单、运输单、发票、收货单等。使用的工具有电话、传真或邮寄等	在商务活动中，贸易磋商过程经常通过口头协议来完成，在磋商过程完成后，交易双方必须以书面形式签订具有法律效应的商贸合同，来确定磋商的结果和监督执行（纸面合同）	方式有两种： （1）支票，多用于企业的商贸过程，涉及双方单位及其开户银行 （2）现金，常用于企业对个体消费者的商品零售过程
电子商务	交易的供需信息都是通过交易双方的网址和网络主页完成的。双方信息的沟通快速、高效	将纸面单证在网络和系统的支持下变成了电子化的记录、文件和报文在网络上传递 专门的数据交换协议保证了网络信息传递的正确、安全的特性和快速的特点	电子合同在第三方授权的情况下同样具有法律效应，可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据	方式：网上支付。可采用以下形式：信用卡、电子支票、电子现金、电子钱包等

2. 传统商务和电子商务的区别

电子商务将传统商业活动中物流、资金流、信息流的传递方式利用网络科技整合，企业将重要的信息以全球信息网（WWW）、企业内部网（Intranet）或外联网（Extranet）直接与

分布各地的客户、员工、经销商及供应商连接,创造更具竞争力的经营优势。电子商务与传统的商务活动方式相比,具有以下几个特点。

1) 交易虚拟化

通过 Internet 为代表的计算机互联网络进行的贸易,贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等,无须当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。对卖方来说,可以到网络管理机构申请域名,制作自己的主页,组织产品信息上网。虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告,并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动,签订电子合同,完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

2) 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在以下几个方面。

(1) 距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外,缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

(2) 买卖双方通过网络进行商务活动,无须中介者参与,减少了交易的有关环节。

(3) 卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传,避免了在传统方式下做广告、发印刷产品等大量费用。

(4) 电子商务实行“无纸贸易”,可减少 90% 的文件处理费用。

(5) 互联网使买卖双方即时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库存成本降为零。

(6) 企业利用内部网(Intranet)可实现“无纸办公(OA)”,提高了内部信息传递的效率,节省时间,并降低管理成本。通过互联网络把其公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起,及时对各地市场情况做出反应,即时生产,即时销售,降低存货费用,采用高效快捷的配送公司提供交货服务,从而降低产品成本。

(7) 传统的贸易平台是地面店铺,新的电子商务贸易平台则是网吧或办公室。

3) 交易效率高

由于互联网络将贸易中的商业报文标准化,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,将原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险,货物托运及申报等过程无须人员干预,而在最短的时间内完成。传统贸易方式中,用信件、电话和传真传递信息、必须有人的参与,且每个环节都要花不少时间。有时由于人员合作和工作时间的问题,会延误传输时间,失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易非常快捷、方便。

4) 交易透明化

买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付到交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,可以防止伪造信息的流通。例如,在典型的许可证 EDI 系统中,由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对,假的许可证就不易漏网。海关 EDI 也帮助杜绝边境的假出口、兜圈子、骗退税等行径。