



普通高等教育经济管理类



“十一五”规划教材



电子商务概论



刘 萍 闫继涛 ©主编



科学出版社

www.sciencep.com

普通高等教育经济管理类“十一五”规划教材

电子商务概论

刘 萍 闫继涛 主 编

陈国春 代碧波 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书依据高等院校应用型财经类专业基础课——电子商务概论的教学基本要求编写,从电子商务理论与实务发展的现状出发,博采众长,坚持理论与实践相结合、讲述与案例讨论相结合。在内容上首先对电子商务进行了概述,随后对电子商务系统的建设进行了详细介绍,接下来对电子商务的三个基本流程——信息流、物流、资金流进行了具体阐述,并对电子商务网络营销、电子商务经济学、电子商务系统的安全管理及电子商务的法律、道德及税收环境等结合实际进行了讲解,最后对国内外典型的电子商务应用案例进行了总结和归纳。

本书具备商务性、针对性、实用性、时效性和综合性的特点,主要适用于非电子商务专业,如工商企业管理专业、国际贸易专业、信息管理专业和经济管理、企业管理专业等的各类读者,也可以作为电子商务专业本、专科学生学习电子商务概论的教材,还可供广大企业、行政部门及研究机构的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/刘萍,闫继涛主编. —北京:科学出版社,2007

(普通高等教育经济管理类“十一五”规划教材)

ISBN 978-7-03-019809-9

I.电… II.①刘…②闫… III.电子商务—高等学校—教材 IV.F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第133480号

责任编辑:王纯刚 王 超 /责任校对:耿 耘

责任印制:吕春珉 /封面设计:飞天创意

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>

世界知识印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007年9月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2007年9月第一次印刷 印张:22 1/4

印数:1—3000 字数:446 000

定价:29.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<世知>)

销售电话 010-62136131 编辑部电话 010-62135397-8299 (HF02)

前 言

电子商务是网络技术、电子技术、数据处理技术在商贸领域中应用的产物,是当代高新技术手段与商贸实务、营销策略相结合的结果。电子商务已成为21世纪信息世界的核心。同时,电子商务作为一门高速发展的新兴学科,也日益对国民经济中的各个环节产生深刻的影响。因此,各行各业的相关人员在这股网络经济大潮的推动下,都迫切需要对电子商务从基础理论、专业知识到发展态势等方面进行深入了解。为使电子商务相关人员及各专业院校的学生能够通过本教材的学习更好地了解电子商务的全过程,本书在结构安排上首先对电子商务进行了概述,随后对电子商务系统的建设进行了详细的介绍,接着对电子商务的三个基本流程——信息流、物流、资金流进行了具体阐述,并对电子商务网络营销、电子商务经济学、电子商务系统的安全管理及电子商务的法律、道德及税收环境等结合实际进行了讲解,最后对国内外典型的电子商务应用案例进行了总结和归纳。通过上述内容的学习,可提高学生的理论与实践相结合的能力。

本书与本课程所涉及的实践环节相辅相成,具有极强的针对性和可操作性。同现有国内外同类教材相比较,具体表现出如下特点:

(1) 商务性。本书是针对非计算机类专业背景学生编写的教材,从经济管理角度介绍电子商务是如何在信息技术的基础上进行企业经营管理活动的。

(2) 针对性。本书有针对性地探讨中国企业电子商务发展的有关案例。克服了一些著作照搬国外案例的通病,使学生更易于在对国内电子商务发展状况有一定认识的基础上将所学知识应用于实践当中。

(3) 实用性。电子商务是一门实践性较强的学科,本书除了对电子商务发展过程中出现的各种电子商务应用典范进行系统剖析,而且有针对性地与教学中各实践环节相结合,有效地做到了理论与实践的统一。

(4) 时效性。电子商务是一门不断发展的学科,本书所涉及案例及介绍的相关技术都与现阶段电子商务发展的实际情况相吻合,克服了以前一些统编教材中所介绍案例(尤其是一些电子商务网站)过时和所介绍技术已更新的问题。

(5) 综合性。本书所选择的案例力求覆盖我国现有开展电子商务的多个行业,包括国内外实际运用的电子商务策略,因而适合于各开设电子商务课程的专业。

东北农业大学经济管理学院刘萍对本书提出整体的框架结构,负责各章节的设计,并最后对全书进行统稿、修改、定稿。参加编写的人员有:哈尔滨商业大学工商管理学院代碧波(合编第一章)、南阳理工学院商学系邢俊(第二章)、哈尔滨商业大学德强商务学院刘圣海(第三章)、东北农业大学经济管理学院刘萍(第

四章、合编第一章)、中国农业银行黑龙江省分行营业部张君华、哈尔滨商业大学工商管理学院代碧波(合编第五章)、河南理工大学经济管理学院陈国春(第六章)、哈尔滨商业大学工商管理学院代碧波(第七章)、平顶山工学院闫继涛(第八章)、黑龙江八一农垦大学邵明欣(第九章)、南阳理工学院商学系刘新飞、李秀付(合编第十章)。

在本书的写作过程中参考了大量的文献及网上资料,在此,向各相关作者表示深深的敬意和诚挚的感谢。另外,由于时间仓促及电子商务知识更新速度较快,本书难免存在着疏漏和不足之处,敬请读者不吝指正。

目 录

第一章 电子商务概述.....	1
第一节 电子商务的概念.....	2
一、电子商务的定义.....	2
二、电子商务的内涵.....	4
三、电子商务与电子政务.....	6
第二节 电子商务的类型与模式.....	7
一、电子商务的分类.....	7
二、电子商务的主要模式.....	13
第三节 电子商务的特征与影响.....	13
一、电子商务的特征和功能.....	13
二、电子商务对企业竞争优势的影响.....	16
三、电子商务对社会经济的影响.....	18
第四节 电子商务的产生与发展.....	19
一、电子商务的产生.....	19
二、电子商务的发展.....	22
知识结构图.....	31
思考与练习题.....	31
第二章 电子商务系统的建设.....	33
第一节 电子商务系统概述.....	35
一、电子商务系统的组成.....	35
二、电子商务系统的结构.....	39
三、电子商务系统的功能.....	46
第二节 企业信息系统建设.....	51
一、企业信息化建设的重要性.....	51
二、信息系统建设的方法和进程.....	52
三、企业信息化建设的内容.....	55
第三节 电子商务网站的建设.....	59
一、与电子商务有关的 Internet 基础知识.....	59
二、Internet 的地址与域名.....	64
三、电子商务站点的策划与设计.....	68
四、电子商务站点的建设内容.....	70

五、电子商务网页设计技术.....	72
知识结构图.....	79
思考与练习题.....	80
第三章 电子商务之信息流.....	81
第一节 EDI 电子商务系统.....	81
一、EDI 的概念与发展.....	81
二、EDI 的运作模式与发展.....	85
三、EDI 电子商务系统应用与实施.....	87
第二节 电子商务信息流程.....	92
一、电子商务逻辑主体.....	92
二、电子商务的信息环境.....	95
三、电子商务的基本信息流程.....	96
第三节 网络广告.....	97
一、网络广告的定义.....	97
二、网络广告的类型.....	98
三、网络广告的特点及作用.....	101
四、网络广告的运作.....	104
第四节 电子商务客户关系管理.....	109
一、客户关系管理的内涵及作用.....	110
二、客户关系管理系统的功能和类型.....	111
三、客户关系管理客户服务中心.....	115
知识结构图.....	118
思考与练习题.....	119
第四章 电子商务之物流.....	121
第一节 电子商务物流概述.....	121
一、电子商务物流的作用与特点.....	121
二、电子商务物流的组建方式.....	125
第二节 电子商务物流系统.....	129
一、电子商务物流系统的基本概念.....	129
二、电子商务物流系统的模式.....	131
第三节 电子商务物流的过程.....	137
一、电子商务物流的起点.....	137
二、电子商务物流的动脉.....	140
三、电子商务物流的中心.....	141

四、电子商务物流的接点.....	143
五、电子商务物流的中枢神经.....	146
第四节 电子商务物流技术.....	148
一、电子商务物流信息技术.....	148
二、电子商务中的物流自动化技术.....	155
第五节 电子商务与供应链.....	159
一、电子商务化供应链管理的典型模式.....	159
二、电子商务与供应链管理系统整合.....	163
知识结构图.....	166
思考与练习题.....	167
第五章 电子商务之资金流.....	169
第一节 电子支付.....	169
一、电子支付的定义.....	169
二、电子支付的特点.....	170
三、电子支付的类型.....	171
第二节 电子货币.....	171
一、电子货币的概念及特点.....	171
二、电子货币的类型.....	172
三、电子货币的发展.....	177
第三节 网络银行.....	177
一、网络银行概述.....	177
二、网络银行的基本业务.....	179
三、网络银行的安全性.....	181
四、国内外网络银行发展.....	184
知识结构图.....	186
思考与练习题.....	187
第六章 电子商务网络营销.....	191
第一节 网络营销概述.....	194
一、网络营销的概念与特点.....	194
二、网络环境下的信息传播模式.....	199
第二节 网络营销策略.....	201
一、网络顾客的行为、需求与愿望.....	201
二、从 4P'S 到 4C'S 的营销策略.....	203
第三节 网络营销技术.....	206

一、网络市场调查.....	206
二、其他营销技术.....	215
知识结构图.....	221
思考与练习题.....	221
第七章 电子商务经济学.....	227
第一节 国际互联网销售商的生产和成本.....	228
一、企业的生产.....	228
二、企业的成本.....	230
第二节 在网上寻求规模经济和范围经济.....	232
一、规模经济与范围经济.....	232
二、国际互联网上的规模经济和范围经济.....	234
第三节 虚拟产品的经济学.....	234
一、虚拟产品的成本特征.....	235
二、不完全竞争和虚拟产品.....	237
第四节 电子商务中的消费者保护经济学.....	239
一、不完整信息的弥补.....	239
二、纠正电子市场中的外在因素.....	239
知识结构图.....	241
思考与练习题.....	242
第八章 电子商务系统的安全管理.....	243
第一节 电子商务系统安全概述.....	244
一、电子商务安全威胁.....	244
二、电子商务安全要求.....	245
第二节 电子商务安全技术.....	247
一、防火墙技术.....	248
二、加密技术.....	253
三、数字签名技术.....	257
第三节 电子商务认证中心.....	259
一、认证中心的含义.....	259
二、电子商务认证中心.....	260
三、电子商务证书.....	261
第四节 主要网络安全协议.....	263
一、SSL 安全协议.....	263
二、SET 安全协议.....	265

知识结构图	269
思考与练习题	270
第九章 电子商务环境	272
第一节 电子商务的国际环境	273
一、电子商务的国际化	273
一、电子商务的语言、文化及基本设施环境	274
第二节 电子商务的法律环境	282
一、互联网在中国的政策法律及管理环境	282
二、互联网上的司法管辖权	285
三、电子商务的合同和履行	287
四、网站的内容	290
第三节 电子商务的道德问题	292
一、诽谤	292
二、隐私权和责任	294
第四节 税务和电子商务	296
一、所得税	296
二、营业税	297
三、税收征收管理	298
知识结构图	299
思考与练习题	300
第十章 电子商务案例	301
案例一 Dell 的电子商务	301
案例二 海尔的信息化与电子商务系统建设	304
案例三 电子支付——首信易支付	310
案例四 沃尔玛的物流管理	317
案例五 阿里巴巴网站案例分析	322
案例六 嘉士伯采用 B2E 接入口来集成供应链	325
案例七 按需应变的光电行业 ERP 应用	328
案例八 Sinfor VPN 珠海发电厂移动办公系统	332
案例九 HRP 系统在国家税务总局工资处	337
案例十 苏州建设银行数据大集中成功案例	340

第一章 电子商务概述

学习目标

- 掌握电子商务的定义及其涵义;
- 熟悉电子商务的类型及其模式;
- 掌握电子商务的特征及其影响;
- 了解电子商务的产生及其发展。



案例导入

中小型花草企业怎样实施电子商务

随着互联网的蓬勃兴起和电子商务的迅速发展,我国花草行业的传统经营方式和活动已经发生了巨大的变革,对于规模不大、资金有限的中小型花草企业来讲,如何开展电子商务呢?

1. 建立网站

首先是建立网站。中小型花草企业可以根据自身的情况,选择有偿域名申请或免费域名申请(由于免费域名安全性和稳定性比较差,中小型花草企业如果要长期开展电子商务应选择前一种)。其次要选择网站开办地点(通过选择网络平台服务提供商来实现)和方式(如采用虚拟主机方式或托管方式)。其三要招揽信息技术人才,建立起本企业的情报战略决策的支持体系和行业信息。然后,企业要进行网页的制作。本企业的网站上应具有用户反馈表和电子邮件等相应功能。还要建立一套跟踪和报告体系,以帮助公司更好地了解网站访问的状况。例如,每天、每周以及每月网站访问的人数,哪些人经常访问网站等内容,这些数据对企业产品的市场预测都十分重要。

2. 宣传推广

对网站进行宣传推广。宣传途径主要有以下几种:一是在一些知名的搜索引擎网站上登记企业网址和产品的关键字,经过注册,可使人们很容易找到企业网站并进入访问,从而了解企业的概况以及所拥有的花草产品服务项目。为了使网站更具有吸引力,企业应注意随时修改主页的内容,在自己的网站上尽可能多的提供有关本企业花草传统产品和新开发花草产品的文字介

绍资料、产品图片说明内容等。这样用户就可以根据自己的需求和喜好方便地选择产品。二是通过电子邮箱将企业的上网信息发给每一位批零客户，或是与其他的网站通过交换广告建立链接。三是通过与同行业的企业联合上网，使宣传的效果更为突出。对于中小型花草企业来讲，先按行业标准分类，再自由突出，联合租用数据专线上网可使宣传更具有针对性和实效性。

3. 实施交易

中小型花草企业实施电子商务的目的是完成经营交易，但我国的电子商务起步时间不长，所有的产品交易都通过网上进行还不具备条件。因此，需要中小型花草企业从自身实际出发，建立一个适合本企业特点的交易体系。首先，中小型花草企业可以通过建立用户网上论坛收集用户信息，为今后进行经营交易打下基础。其次，在现阶段网上查询、网下交易仍将是主流。由于在线支付、物流配送、交易安全等条件还不健全，花草产品在网上的交易规则、制度还不完善，所以中小型花草企业要完成产品经营交易，主要是通过主页查询产品信息，或以电话、信函等方式辅助完成交易或交易双方直接进行交易。

通过本案例对中小型花草企业电子商务应用的介绍，使我们对电子商务的主要模式及我国电子商务的基本发展状况有了初步的了解，本章将对上述问题进行进一步的详细阐述。

第一节 电子商务的概念

一、电子商务的定义

“电子商务”一词在有关信息技术的媒体中出现的频率一直比较高，然而，电子商务的定义很多，一直也没有一个统一的定义。以下是几个常见的电子商务定义：

- 1) 电子商务是通过电子方式，并在网络基础上实现物资、人员过程的协调，以实现商业交换活动。
- 2) 电子商务是数据电子装配线 (electronic assembly line of data) 的横向集成。
- 3) 电子商务是电子化的购销市场，使用电子工具完成商品购买和服务。
- 4) 电子商务是在计算机与通信网络的基础上，利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。
- 5) 电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具通常可包括：电子数据交换 (EDI)、电子邮件 (E-mail)、电子公告系统 (BBS)、条码 (bar code)、

图像处理、智能卡等。

6) 电子商务是由 Internet 创造的电子空间 (cyber space) 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。

7) 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、销售及商务谈判)。

8) 美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出: “电子商务是指通过 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各国”。

9) IBM 公司提出了一个电子商务的公式, 即 $\text{电子商务} = \text{Web} + \text{IT}$ 。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用, 是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网 (Internet)、企业内部网 (Intranet) 和企业外部网 (extranet) 结合起来的應用。

10) HP 公司提出电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构, 电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 E-World, $\text{EW} = \text{EC} (\text{electronic commerce}) + \text{eb} (\text{electronic business}) + \text{EC} (\text{electronic consumer})$ 。HP 公司电子商务的范畴包括所有可能的贸易伙伴, 即用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的受益人。

以上定义分别出自中外专家、著名公司、电子商务协会、政府。我们从中不难看出, 这些定义不过是人们从不同角度各抒己见而已。因为从宏观上讲, 电子商务是计算机网络的第二次革命, 是在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, 而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面。从微观角度上讲, 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。那么, 有没有一个经全球化权威机构认定的标准化定义呢?

1997 年 10 月 1 日, 欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会。大会主题为“面向世纪构筑全球信息社会, 创造新的应用和商务机会, 发展有序的标准和法规”。“构筑全球电子商务基础结构”正是本次大会要解决的主题。大会就电子商务市场拓展问题、各地区电子商务发展现状、建立电子商务所遇到的技术问题和各地区电子商务所面临的安全问题, 以及如何建立全球电子商务的基础结构进行了讨论。正是在这样一个全球信息社会标准大会上, 明确提出了一个关于电子商务的比较严密完整的定义: “电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易”。这里的电子方式包括电子数据交换 (EDI)、电子支付手段、电子定货系统、电子邮

件、传真、网络、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。一次完整的商务贸易过程是复杂的,包括交易前的了解商情、询价、报价、发送定单、应答定单,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,是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。

通俗地说,电子商务也就是电子交易,主要指利用 Web 提供的通信手段在网上进行交易活动,包括通过 Internet 买卖产品和提供服务。产品可以是实体化的,如汽车、电视机等。电子商务也可以是数字化的,如新闻、录像、软件等。此外,还可以提供各类服务,如安排旅游、远程教育等。电子商务并不仅仅局限于在线买卖,它从生产到消费的各个方面影响着商务活动的方式。对于顾客,查找和购买产品乃至服务的方式都有了极大的改进。

从广义上讲,电子商务还包括企业内部的商务活动,如生产、管理和财务等,以及企业间的商务活动,它不仅仅是硬件和软件的结合,而且是把买家与卖家、厂家与合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 上利用通信网络技术与原有的系统结合起来进行业务活动。从最初的电话、电报,到电子邮件以及 20 多年前就开始的 EDI,都可以说是电子商务的某种形式。发展到今天,人们提出了通过网络实现包括从原材料的查询、采购、产品的展示、定购、到制造出品、储运以及电子支付等一系列贸易活动在内的完整电子商务的概念。

在发达国家,电子商务发展迅速,通过 Internet 进行交易已成为潮流。基于电子商务而推出的金融电子化方案、信息安全方案,形成一个又一个新的产业,为信息技术带来许多新的机会,把握和抓住这些机会,已成为国际信息技术市场竞争的主流。

二、电子商务的内涵

有专家提出,完整的电子商务的内涵应包括四个方面的内容,即前提条件,人的知识和技能,系列化、系统化的电子工具以及商品交易为中心的各种商业事务活动。

1. 电子商务的前提

人类社会发展的总趋势是由技术经济的低级状态向着高级状态转变的。从人类技术发展历史看,以往的各种技术已经把人类社会的物质文明提高到了一个相当高的程度(当然这是以发达地区为代表而言的)。但是,以往的技术发明和创造主要是针对开发和利用自然界的物质、能源资源的,而自然界的物质、能源资源是有限的,许多是不可再生的。以计算机为代表的电子信息技术的发明创造和利用,主要针对人类的知识获取、智力延伸,它是对自然界信息、人类社会信息进

行采集、储存、加工、处理、分发、传输等的工具。现代人很好地继承前人的经验、教训和智慧,大大扩充人类知识,从而走出一条内含式、集约化发展社会物质、文化之路。所以,当今社会技术的代表应当是电子信息技术,它是开发和利用信息资源(充分共享、再生、组合、产生新的信息)的有效工具,是实现电子商务的前提条件。

信息技术的广泛应用已经渗透到了人类社会、经济的各个领域。在发达国家,信息化的程度已较高,如美国的信息产业(包括硬件产业、软件产业和信息服务业)已占美国国民经济生产总值(GNP)的60%以上,从而使美国已进入了信息社会。其他发达国家也不断增加着信息经济的比重,我国也正在奋起直追,在国家工业化的同时向信息化积极迈进,力求加速实现国民经济信息化。

2. 电子商务的核心

第一,电子商务是一个社会系统,社会系统的中心必然是人;第二,电子商务系统实际上是由围绕商品交易的各方面代表和各方面利益的人所组成的关系网;第三,在电子商务活动中,虽然我们充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍然是人,因为工具的发明、制造、应用和效果的实现都是靠人来完成的。所以,我们必须强调人在电子商务中的决定性作用。也正因为人是电子商务的主宰者,进而我们有必要考察什么样的人才是合格的。很显然,电子商务是信息现代化与商务的有机结合,所以能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握现代信息技术、掌握现代商贸理论与实务的复合型人才。一个国家、一个地区能否培养出大批这样的复合型人才,就成为该国、该地区发展电子商务的最关键因素。

3. 电子商务的基础

虽然从广义电子商务定义讲,凡应用电子工具,如电报、电话等电子工具从事的商务活动就可被称为电子商务,但是我们在此研究的是狭义的电子商务,即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。那么,我们主要研究的电子工具就不是一般泛泛而言的电子工具,而是能跟上信息时代发展步伐的系列化、系统化的电子工具。从系列化讲,我们强调的电子工具应该是包括商品需求咨询、商品订货、商品买卖、商品配送、货款结算、商品售后服务等,伴随商品生产、流通、分配、交换、消费甚至再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、电传、计算机以及电子货币、电子商品配送系统、售后服务系统等。从系统化讲,我们强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,同时,为防止“市场失灵”我们还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统,而能达此目的电子工具主要有局域网(LAN)、城市网(CAN)和广域网(WAN)。而它们必然是将通信网、计算机网和信息网相结合,实现纵横

相连,宏微结合,反应灵敏,安全可靠的电子网络,以利于大到国家间小到零售商与顾客间方便、可靠的电子商务活动。

4. 电子商务的对象

从社会再生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中,发展变化最快、最活跃的就是中间环节的流通、分配和交换。这些中间环节我们又可以把它们看成是以商品的交换为中心来展开的。即商品的生产主要是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,它连接了生产和消费等活动。于是我们说,以商品交易为中心的各种经济事务活动可以统称为商务活动。由此可见,抓住了商品的交易,就牵住了经济的“牛鼻子”。通过电子商务,我们可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动,减少商品经济的盲目性、减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。以商品贸易为中心的商务活动可以有两种概括方法:一是从商品的需求咨询到计划购买、订货、付款、结算、配送、售后服务等整个活动过程(枚举法、列示法);二是从社会再生产整个过程中除去典型的商品生产、商品在途运输和储存等过程的绝大部分活动过程(扣除法)。

三、电子商务与电子政务

电子政务和电子商务是密切相关的,以至于理论界把电子政务看成是电子商务的一个分支,电子政务是对电子商务的补充和支持。电子政务是政府和各级管理机构在社会信息化的背景下,以转变政府职能、提高政府办公效率和管理水平、促进政务公开和廉政建设、改善决策和投资环境为目标,将政府的信息发布、管理、服务、沟通功能向因特网上迁移的系统解决方案。它包含了构建和优化政府内部管理系统、政府管理流程再造、决策支持系统、办公自动化系统等内容。

1. 电子政务的意义

(1) 提高效率和竞争力

电子政务的推进,可以极大地提高政府的办公效率,更好地为公民和企业服务,提高政府的威信和形象,提高企业的运行效率和国际竞争力,改善市场和投资环境,吸引更多的国际资本和大企业进入中国。

(2) 推动社会信息化

电子政务的推进,极大地推动了全社会信息化。电子政务将打破传统的政府办公管理方式,其工作机制、工作方式方法、工作思路都有很大改变。传统政府按区域、级别、行业划分,各个部门自成一体,相互之间的信息很难共享,更谈不上信息传递畅通无阻。电子政务使传统政府的金字塔式结构改变成扁平化、无中心式的网络结构。电子政务实现后,政府可以直接获得来自公众的大量反馈信

息,管理模式变管理型为服务管理型。

(3) 建立良好的服务体系

电子政务使得政府更能贴近社会公众,从满足公众需求出发,建立更好的服务体系。同时,网络技术的成熟和网络经济的实践探索,也为电子政务的发展打破了许多技术和应用等层面的壁垒,政府在信息化的主导地位日益增强。

(4) 完善政府管理

电子政务是完善现代政府管理、适应政府职能转变的一项措施,是政府运作管理机制的转变。政府管理作为上层建筑,必须服务于社会经济基础。新经济形势要求政府必须削减旧经济时期膨胀起来的许多不必要的权力,把政府包揽的社会事务大部分还给社会,由社会组织自行管理。这样,政府部门就可以把握全局,进行宏观管理,有利于节约政府管理成本、转变政府作风、防止腐败现象。

2. 电子政务与电子商务

我国的市场经济与欧美相比有着较大的不同,政府行为会深入到资源配置的各个环节,成为经济运转中不可或缺的重要保障。当前我国的电子商务所要遵循的法规,政府对企业交易身份和资格的管理、对企业信用的管理、对企业交易合同的管理、对各种具体交易行为的许可和监督以及事后的完税和纠纷仲裁等,都和政府的介入有着千丝万缕的联系。如果这些环节沿用传统的手工处理方式,电子商务为企业带来的效益就会被抵消。

电子政务平台是各级政府和行政管理部门在网上的工作界面,政府部门通过此平台与企业进行政务交互,不仅可以降低政府部门的工作成本,而且有助于政府部门由管理型向服务型转化。企业从开始注册的工商登记、税务登记,到运营后的纳税申报、企业年检,需要涉及到诸多与政府部门之间的政务办理手续。这样的工作模式,必然带来相对较高的政企互动成本。而电子政务平台的目标就是为各级政府机构和企业提供一个基于 Internet 的信息交互平台,在先进技术的保证下,营造一个真正安全快捷的政务工作环境,通过数据共享建立“一站式”的政务服务体系,使所有企业都可以轻松登录,一站完成。

第二节 电子商务的类型与模式

一、电子商务的分类

1. 按照交易对象分类

按照交易对象分类,电子商务可以分为 6 种类型:

1) 企业与消费者之间的电子商务,即 B2C (business to customer) 电子商务,它类似于联机服务中进行的商品买卖,是利用计算机网络使消费者直接参与经济活