

高等院校精品课程系列教材

电子商务概论

精品课主持人 张宽海◎主编



An Introduction to Electronic Commerce



机械工业出版社
China Machine Press

F713.36/297

2008

高等院校精品课程系列教材

电子商务概论

精品课主持人 张宽海◎主编



An Introduction to Electronic Commerce



机械工业出版社
China Machine Press

本书全面地介绍了电子商务概念、电子商务流程分析和电子商务实施等内容,语言深入浅出,通俗易懂,既注重理论原理,也强调分析与实践能力的培养。本书包括了大量电子商务案例,并配以多种形式的习题,方便读者使用。本书内容涉及电子商务概念、电子商务对经济的影响、电子商务涉及的技术、支付工具企业电子商务网站建设、网上银行、第三方支付和电子商务物流等内容,本书为经济管理类图书。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 张宽海主编. —北京:机械工业出版社, 2008.1
(高等院校精品课程系列教材)

ISBN 978-7-111-23214-8

I. 电… II. 张… 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(2008)第008622号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:刘斌 版式设计:刘永青

北京牛山世兴印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2008年2月第1版第1次印刷

184mm×260mm·17.25印张

标准书号:ISBN 978-7-111-23214-8

定价:32.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

出版前言

从“华章教育”品牌推出伊始，华章一直秉承“全球采集内容，服务中国教育”的理念，经过近十年的引进、翻译、出版、推广国外优秀教材的历练，培养了一支专业的策划出版及校园营销推广的教育出版队伍。在“十一五”期间将与国内广大院校的老师共同合作，以严谨的治学态度及全面服务的专业出版精神，陆续推出大批具有国内一流教学水平的“精品课程系列教材”。

精品课程是具有教师队伍、一流教学内容、一流教学方法、一流教材、一流教学管理等特点的示范性课程，是教育部实施的“高等学校教学质量与教学改革工程”的重要组成部分，是教育部深化教学改革，以教育信息化带动教育现代化的一项重要举措。它的有序实施将有助于促进以互联网为核心的现代信息技术在教学中的广泛应用，使广大希望接受高等教育的人群共享国内各高校的优质教学资源，同时进一步促进高校中的名师、教授多上讲台，全面提高教育教学质量，造就数以千万计的专门人才和一大批拔尖创新人才，提升我国高等教育的综合实力和国际竞争能力。

自2003年精品课程建设项目持续推进以来，国内高校中的优秀教师纷纷在总结本校富有历史传统而又特色突出的课程教学方法与经验的基础上，充分运用现代网络传播技术将优质的教学资源上网共享，使国内其他高校在实施同类课程教学的过程中能够借鉴、使用这些优质的教学资源，在更大范围内提高高等学校的教学和人才培养质量。经过三年多的共同努力，已经建立起了较为齐全的各门类及各专业的校、省、

国家三级精品课程体系，期间先后有总计750门课程通过了专家评审，获得了“国家精品课程”称号。未来两年，还将有同等数量的课程加入这个行列。

这些各个层次的精品课程建设过程都比较充分地体现了教育部所要求的七个重点，即：具有科学的建设规划；配备高水平的教学队伍；不断进行教学内容和课程体系的改革；使用先进的教学方法和手段；注重建设系列化的优秀教材；高度重视理论与实践两个环节；切实激励各方人员共同参与。也正因为这样的多方面积极参与，使得我国的高等教育在近年来由精英教育转向大众教育的跨越式发展中取得了教学质量上的突破与飞跃。精品课教材作为精品课程的要件之一，比以往教材更加具有实践检验性，教学辅助资源经过不断地更新与补充更加丰富，是精品课教学团队智慧的共同体现。

“师者，所以传道授业解惑也。”教材是体现教学内容和教学要求的知识载体，是教师进行教学活动的基本工具，是提高教学质量的重要保证。精品课程教学团队中优秀的老师们集多年治学经验与教学实践撰写出版相关教材，也是精品课程建设的一个重要方面。华章作为专业的出版团队，长久以来背负“传承专业知识精华，服务中国教育事业”的使命，遵循“分享、专业、创新”的价值观，实践着“国际视野、专业出版、教育为本、科学管理”的出版理念，愿与高等院校的老师共同携手，为中国的高等教育事业愈加国际化而努力！

为更好地服务于精品课程配套教材的出版，华章不仅密切关注高校的优秀课程建设，而且还将利用自身的优势帮助教师完善课程设置、提供教辅资料、准备晋级申报、推广教学经验。具体详情可访问专门网站<http://www.hzbook.com/jpkc.aspx>，并可在线填写出版申请，欢迎您与我们合作。投稿专线：010-88379607，hzjg@hzbook.com。

华章经管出版中心

2006年6月6日

前言

电子商务是IT技术和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，也是新经济含义下的一种主要经济方式。从某种意义上讲，它是一种在21世纪高科技技术背景条件下，发展建立新型生产关系过程中所形成的一种新经济模式。

电子商务简单讲就是利用先进的电子技术进行商务活动的总称，它是通过网络，使用先进的信息处理工具，利用电子这种载体，将买卖双方的商务信息、产品信息、销售信息、服务信息，以及电子支付等商务活动，用相互认同的交易标准来实现，这就是人们所说的“在网上进行买卖活动”。21世纪任何一个从事商务和服务的单位和企业都必然要从事电子商务，这已经成为人们的共识。

电子商务的发展不是一帆风顺的。一方面大家强烈地感到电子商务的发展是历史的必然趋势，同时一些客观存在的泡沫现象也必然引起社会的种种议论，不少人至今对电子商务存有疑虑。然而我们始终坚信，信息技术是支持各种业务处理的有力工具，其推动作用是无疑问的。但是我们必须牢记技术是手段，而改善和提高业务才是根本的目的，所以关键是两者必须有机地结合起来。尽管有起伏和曲折，我们对电子商务的前途总是充满信心。

电子商务的迅速发展使得市场对电子商务人才的培养有巨大的需求，因此，如何培养这种交叉性、边缘性和综合性学科方向的人才，对高等教育是一个新的挑战。高等教育对人才的培养应具有超前性，电子商务专业是中国高等教育的表外专业，

2001年教育部批准了13所高校试办电子商务专业以来,目前,教育部批准的开设全日制本科电子商务专业的院校已有305所(不包括高职高专)。这是市场发展的需求,也是高等教育适应市场需求调整自己办学方向的一种必然。

对电子商务这种新型专业人才的培养,中国与世界处于同一起跑线上,这就对中国的高等教育提出了在电子商务人才培养上如何实现新的跨越的问题。《电子商务概论》是电子商务专业甚至是其他专业重要的基础课和选修课,它是电子商务教学中的一个带框架和纲领性质的重要课程,作为信息技术与经营管理活动的融合,它要求学生既要懂一定的信息技术,同时还要掌握企业经营管理知识。目前出版的很多教材多从技术视角来介绍电子商务知识,忽略了电子商务中最核心的问题是商务。本书从企业经营管理的角度,市场发展的经济需求,在吸收国内外已有研究成果基础上,根据多年对电子商务的探讨和研究,有针对性地结合我国网络虚拟市场发展状况,同时结合我国市场发展过程中电子商务案例对电子商务进行系统的介绍和分析。本书的特色有以下几点:

(1) 商务化。本书从经营管理和市场交易经济发展的角度来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。学生在学习过程中不需要过多的信息技术知识。

(2) 国际化。本书有针对性地探讨各国企业有关案例,中外结合,既有世界著名企业案例,也有中国本土民族产业的案例。克服了以前一些著作照搬国外案例的通病,使读者可以对国内电子商务发展状况有一定认识。

(3) 系统性。本书按照电子商务内在的体系分电子商务原理、电子商务系统、电子商务管理和电子商务实务4个部分,采用理论联系实际、技术结合商务原则系统地介绍了电子商务知识。

(4) 实用性。电子商务是一门实践性很强的学科,本书通过对电子商务发展过程中出现的各种电子商务应用进行系统剖析,总结出成功的经验和失败的教训。

(5) 综合性。本书在写作中所选择的案例涵盖了我国现有开展电子商务的多个行业,包括了国内外实际运用的电子商务策略,因而对各行业开展电子商务具有很好的参考价值。

西南财经大学经济信息工程学院2002年经教育部批准,开始招收电子商务专业的本科生,并设有电子商务研究生培养方向,并于1999年就在全校开设了具有试验性质的电子商务方面的选修课,取得了一些经验。本书是从事这方面教学的教师成果的汇总,具有一定的特色,特别是从经济、金融和技术的视角去构筑电子商务概论的系统和理论框架,有一定参考价值,也希望得到兄弟院校和同行们的指教,以

有利于本学科的建设和发展。

本书是集体研究和讨论的结果，全书由张宽海担任主编，王之怡担任副主编，全书大纲和框架由张宽海和王之怡定稿。第1章、第6章、第10章由车娴编写，第2章、第3章、第4章由应楠殊编写，第7章、第8章、第9章、第11章由谭玲玲编写，第5章由马洁编写，全书各章节由张宽海修改和部分改写，张宽海和王之怡总纂和校稿。由于作者的水平和这门新学科的特殊性，内容新、范围广，教材中难免有很多不尽如人意，甚至错误的地方，真诚地希望能得到读者的意见，以利于今后修改和订正。

为方便教师使用，本书配备有教学使用的PPT文件，具体事宜可联系机械工业出版社华章分社营销中心：marketing@hzbook.com。

编者

教学建议

教学目的

本课程可采取教师讲课的形式将基础知识教授给学生，结合上机练习，以及案例分析讨论，希望达到下列教学目的：

(1) 使学生掌握电子商务的概念、功能以及分类，并且在此基础上了解电子商务对经济发展的影响；

(2) 通过学习使学生掌握电子商务的流程，以及在电子商务实施的各个阶段的实施工具，尤其是在进行电子支付时使用的工具；

(3) 使学生了解电子商务存在和发展的环境，对于电子商务专业学生还应掌握电子商务实施的相关网络技术，对于非电子商务专业的学生可作了解；

(4) 要求学生掌握关于电子商务网站建设的相关知识，通过学习使学生掌握网络营销实施的相关手段；

(5) 通过授课、上机练习等方式使学生掌握电子支付系统的构成和流程以及支持电子商务的物流特点、技术等。

教 学 内 容	学 习 要 点	课 时 安 排	
		非电子商务专业	电子商务专业
第1章 电子商务基本概念	(1) 掌握电子商务的概念 (2) 了解如何进行电子商务 (3) 理解电子商务的特点与其基本功能 (4) 能从各个角度对电子商务进行分类	4	6
第2章 电子商务发展及趋势	(1) 了解电子商务产生的两个阶段 (2) 了解电子商务发展的三个阶段 (3) 理解电子商务发展的基础 (4) 了解电子商务在中国的发展过程 (5) 认识电子商务在未来的发展趋势	2	2
第3章 电子商务对经济的影响	(1) 理解什么是新经济以及它的特点 (2) 理解在网络虚拟环境下商务活动发生的变化 (3) 认识电子商务的发展对宏观经济与微观经济产生的影响，并能从几个角度进行分析	2	4

(续)

教 学 内 容	学 习 要 点	课 时 安 排	
		非电子商 务专业	电子商 务专业
第4章 电子商务的基本构成要素	(1) 掌握电子商务流程的基本环节 (2) 掌握电子商务流程中“四流”的运动方向及模式 (3) 了解电子商务参与各方的基本职能以及相互之间的关系 (4) 掌握电子商务市场的不同层次及相互之间的关系	4	6
第5章 网络实现技术与Internet技术*	(1) 掌握计算机网络的概念及其主要功能 (2) 掌握EDI技术的核心及主要功能 (3) 掌握几种主要的网页设计及网站开发技术 (4) 了解几种比较常见的网络安全技术 (5) 理解Web2.0技术的含义及其特点	—	6
第6章 支付工具	(1) 掌握不同支付工具的特点及适用的环境 (2) 掌握不同电子支付工具的特点及相应的适用环境 (3) 了解几种主要的电子钱包及其特点	2	2
第7章 电子商务环境	(1) 认识电子商务法律环境的具体含义以及目前我国构建合理电子商务法律环境所面临的问题 (2) 认识电子商务税收环境的具体含义以及目前我国构建合理电子商务税收环境所面临的问题 (3) 了解电子商务安全环境的含义及实现途径 (4) 掌握客户关系管理的含义及核心内容 (5) 理解客户关系管理系统CRM的主要组成和功能	4	4
第8章 电子商务网站建设*	(1) 掌握电子商务网站建设的基本要求 (2) 掌握电子商务网站建设的步骤和具体内容 (3) 了解Internet在商务中的应用	4	4
第9章 网络营销	(1) 掌握网络营销的基本概念 (2) 掌握网络营销的主要内容和特点 (3) 掌握网络营销理论基础 (4) 了解各种网络营销方法的具体内容	4	6
第10章 电子支付系统	(1) 掌握电子支付系统的基本构成 (2) 掌握电子支付系统的种类及流程 (3) 掌握电子支付系统的功能 (4) 了解网上银行业务	6	8
第11章 电子商务物流	(1) 掌握电子商务物流的基本概念 (2) 了解几种物流观念和学说 (3) 掌握电子商务与物流的关系 (4) 掌握电子商务物流的特点 (5) 了解电子商务物流技术 (6) 了解电子商务与供应链管理的关系	4	6
讨论与案例: 建议各篇评讲提供的案例, 案例讨论以及上机时间由教师灵活调整, 总共时间已经包括在上述的各章中		—	—
课时总计		36	54

注: 1. 上表中的带*的教学内容为选讲的内容。

2. 在课时安排上, 建议对于电子商务专业根据54个学时安排, 非电子商务专业根据36个学时安排时间。

3. 讨论以及上机时间已经包括在上述各个章节的教学时间中。

目 录

出版前言

前 言

教学建议

第1篇 电子商务概述

第1章 电子商务基本概念/ 2

- 1.1 什么是电子商务/ 3
- 1.2 如何才能进行电子商务/ 5
- 1.3 电子商务的特点/ 6
- 1.4 电子商务的功能/ 8
- 1.5 电子商务的分类/ 9

本章小结/ 12

本章练习题/ 12

第2章 电子商务发展及趋势/ 13

- 2.1 电子商务的产生/ 13
- 2.2 电子商务的发展/ 17
- 2.3 电子商务的现状和趋势/ 22

本章小结/ 25

本章练习题/ 25

第3章 电子商务对经济的影响/ 26

- 3.1 新经济下的电子商务/ 26
- 3.2 电子商务对宏观经济的影响/ 32
- 3.3 电子商务对微观经济的影响/ 39

本章小结/ 49

本章练习题/ 49

本篇案例 戴尔计算机公司/ 50

第2篇 电子商务流程分析

第4章 电子商务的基本构成要素/ 56

- 4.1 电子商务的交易流程/ 56
- 4.2 电子商务交易主体/ 59
- 4.3 电子交易市场/ 60
- 4.4 电子商务的交易媒介/ 63
- 4.5 电子商务的信息环境/ 65

本章小结/ 72

本章练习题/ 72

第5章 网络实现技术与Internet技术/ 73

- 5.1 Internet的主要功能/ 73
- 5.2 Internet的组成/ 75
- 5.3 IP地址与域名/ 75
- 5.4 EDI技术/ 78
- 5.5 网站开发技术/ 81
- 5.6 安全技术/ 91
- 5.7 Web 2.0技术/ 107

本章小结/ 110

本章练习题/ 111

第6章 支付工具/ 112

- 6.1 传统支付工具/ 112
- 6.2 电子支付方式/ 114

本章小结/ 118

本章练习题/ 118

第7章 电子商务环境/ 119

7.1 电子商务的法律环境/ 119

7.2 电子商务的税收环境/ 120

7.3 电子商务的安全环境/ 123

7.4 电子商务的管理/ 124

本章小结/ 129

本章练习题/ 130

本篇案例 淘宝网购物/ 131**第3篇 电子商务的实施****第8章 电子商务网站建设/ 138**

8.1 商务网站要求/ 138

8.2 商务网站构建步骤/ 140

8.3 网站开发基础知识/ 142

本章小结/ 145

本章练习题/ 146

第9章 网络营销/ 147

9.1 网络营销概念/ 148

9.2 网络营销的主要内容/ 150

9.3 网络营销的特点/ 153

9.4 网络营销理论基础/ 156

9.5 常用网络营销方法/ 164

本章小结/ 172

本章练习题/ 173

第10章 电子支付系统/ 174

10.1 电子支付系统概述/ 174

10.2 网上银行/ 182

10.3 第三方支付/ 198

10.4 电子货币相关问题探讨/ 207

10.5 电子支付安全保障/ 212

本章小结/ 222

本章练习题/ 223

第11章 电子商务物流/ 224

11.1 物流概述/ 224

11.2 电子商务与物流的关系/ 229

11.3 电子商务物流的特点/ 231

11.4 电子商务物流的基本技术/ 233

11.5 电子商务与供应链管理/ 235

11.6 精益物流/ 238

11.7 电子商务物流案例分析/ 240

本章小结/ 242

本章练习题/ 242

本篇案例 亚马逊网上书店/ 243**附录/ 248****附录A 中华人民共和国电子签名法/ 248****附录B 电子签名/ 253****附录C 电子支付指引/ 254****参考文献/ 260**

第1篇

电子商务概述

第 1 章

电子商务基本概念

学习目标

1. 掌握电子商务的概念；
2. 了解如何进行电子商务；
3. 理解电子商务的特点与其基本功能；
4. 能各个角度对电子商务进行分类。

基本概念

电子商务 B2B B2C C2C B2G

案例1-1

李先生的弟弟准备在国庆节结婚，所以李先生想送一台最新款的海尔冰箱作为结婚礼物，但是最近由于公司有很多事情需要处理所以一直没有空去电器商场去购买，于是李先生在网上浏览了海尔集团的网页并且看到了海尔冰箱的介绍，这些介绍包括了型号以及相应的功能、关键参数等，于是李先生选择了BCD-278WNN并在网上下了订单付款，第二天李先生就接到了弟弟的电话说冰箱已经送到，海尔的工作人员还详细介绍了冰箱的使用办法，调试了所有功能，并且承诺如果有什么问题他们的工作人员可以随叫随到。弟弟说自己和女朋友都很喜欢这台冰箱，谢谢哥哥的礼物。海尔集团的官方网站如图1-1所示：



图1-1 海尔集团的官方网站

1.1 什么是电子商务

1. 电子商务简介

电子商务是20世纪90年代末才出现的新生事物。由于出现的时间短，再加上这是一个发展极为迅速的领域，业界对电子商务的认识还有待于在实践中进一步发展和完善，因此，目前还没有统一的电子商务的定义。综观近年来对这一定义的发展和演变，各种定义的区别主要体现上电子和商务这两个词的外延和范围上。

电子即电子技术，这是一个覆盖范围极广的领域。无疑，电子技术是现代高新技术的核心，而现代电子技术的核心又是计算机技术和通信技术，而计算机网络是计算机技术和通信技术结合的产物，Internet则是计算机网络技术到目前为止最为重要的应用。可以说，自20世纪90年代中期以来，Internet是整个电子技术乃至整个高新技术中发展最快的领域之一。

由于Internet在整个电子技术中的特殊地位，在对电子商务概念的理解中，一般人认为“电子”指的就是Internet。当然，也有人认为电子商务中的“电子”是以Internet为主要工具，同时也包括了其他计算机网络、通信设备（如电话、传真）等电子手段，甚至还有人认为，电子商务中的“电子”就是现代高新技术，商务活动中使用到的高新技术手段都可以包括在“电子”一词中。

再来看对“商务”一词的理解。

西方学者认为,商务是将社会资源转换为产品和服务,并以盈利为目的向消费者进行销售的有组织的活动。社会资源包括:自然资源、资本、劳动力和企业家。在这一定义中,商务的核心是销售活动。同一般的销售活动相比较,商务活动的规模较大,具有严格的商业协议,并受到相应的法律法规的保护,是一种有组织的活动。

在使用商务这一概念时,实际上也有广义和狭义之分。有人认为,企业的活动都直接或间接地与销售有关,因此除了销售,企业的其他活动也属于商务活动。而有人则认为,商务活动只包括企业销售产品和提供服务的活动。

2. 电子商务定义

正是由于有了对“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,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,应用而产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。

从上面的各种定义中可以看到,由于人们对“电子”和“商务”两词有不同的理解,因此对“电子商务”的理解也不同。从外延来看,最广义的概念把电子商务定义为利用一切电子手段进行的所有商业活动(包括商务),最狭义的概念则认为电子商务是在Internet上进行贸易活动。这种定义有两层含义,第一层,任何商务活动必然存在一个载体,传统的商务活动在交易的过程中是使用纸质媒介的载体,例如交易合同、文件、凭证、支票、现金等;而电子商务使用电子作为媒介的载体;第二层,电子商务是一个商务活动。从这两

方面来理解电子商务的定义可以较方便地把握住电子商务的特点和本质。

这里值得提一下E-Commerce (EC) 和E-Business (EB) 这两个英语单词,许多中文资料上都把它们统一翻译为电子商务。一般来说,EC是以商品的买卖为中心,在以Internet为平台的商品交换出现之后,西方媒体上最先使用的就是这一词汇,又有人将其译为电子贸易。而EB是IBM公司在1997年率先推出的电子商务概念。IBM认为,电子商务不仅包括了在线的商品交换,而且还应包括对客户的服务和商业伙伴之间的合作,IBM甚至认为企业在其按照Internet标准构造的内部网(Intranet)和外部网(Extranet)上从事的业务都包括在EB之中。又有人将EB翻译为电子业务。有人认为,EB包括了EC,而EC是EB的精华所在。

事实上,EB和EC是历史的产物,Internet发展迅速,新名词层出不穷,有时候的发展速度甚至快到连取一个恰当的名称都来不及。因此在许多英文资料上,许多作者并没有严格区分EC和EB,有时候甚至是混用。

本书中,我们倾向于认为电子商务源于英文Electronic Commerce,简写为EC。电子商务简单地讲就是利用先进的电子技术进行商务活动的总称,它是通过网络,使用先进的信息处理工具,利用电子这种载体,将买卖双方的商务信息、产品信息、销售信息、服务信息,以及电子支付等商务活动,用相互认同的交易标准来实现的。

1.2 如何才能进行电子商务

其实利用电子这种载体来进行商务活动已经有相当长的历史了,在人类发明了电报和电话后,其经济活动中就开始出现利用电子这种载体来进行的商务活动。在商务活动中人类使用电话和电报来互通商务交易中的信息、传递交易中的凭证和文件及合同,但当时却没有有人认为这就是电子商务,原因是,它未能成为经济活动中商务的主流,社会还没有形成电子商务交易的环境和条件,而在20世纪的后期,计算机和网络技术的发展,构建了电子商务赖以存在的环境,并预示着它将成为未来商务活动的一种主流方向,人们才最终提出电子商务这个概念。顾名思义,电子商务是以电子为载体而开展的商业活动,从电子商务发展的全过程我们可以看出,电子商务这种新型的商业交易方式必须要有以下几个基本条件:

- (1) 在商务活动中利用电子这种载体作为媒介来传递商务中的交易信息;
- (2) 开始形成有利于电子商务发展的社会大环境;
- (3) 商务的交易方式将由于电子载体的使用而得以改变;
- (4) 越来越多的人将使用和即将采用这种交易方式;
- (5) 全社会已经有一个电子商务交易的技术环境和平台;
- (6) 未来的经济增长将会以此为新的热点;
- (7) 经济全球化的步伐得以加快。