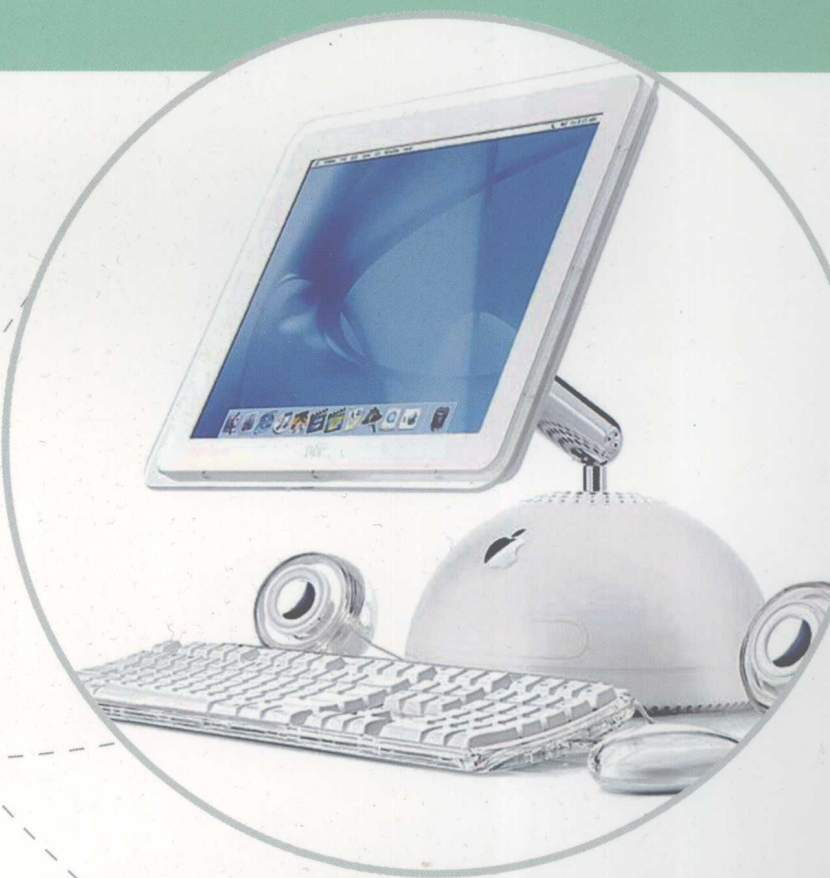




21世纪全国高职高专计算机教育“十一五”规划教材
丛书主编 全国高等学校计算机教育研究会课程与教材建设委员会主任 李大友

电子商务概论

主 编 杨自辉 闫雯雨
副主编 王宏基 张珈瑞
马会杰 谢 勇



中国计划出版社

21世纪全国高职高专计算机教育“十一五”规划教材

电子商务概论

本书编委会 编著

中国计划出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 《电子商务概论》编委会编著. —北京:
中国计划出版社, 2007. 8
21世纪全国高职高专计算机教育“十一五”规划教材
ISBN 978-7-80177-944-1

I. 电… II. 电… 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076745号

内 容 简 介

本书根据电子商务专业的发展方向, 结合我国电子商务发展现状和高职高专教学的需要, 系统地阐述了电子商务概论。

本书介绍了电子商务的基础知识、电子商务的一般框架与电子商务的原理、电子商务的实现技术、计算机网络安全、电子商务支付、电子商务物流以及网络营销。其中包括电子商务营销中非常需要的一些理论和实践方法, 最后一个实例结束了本书的讲解。

本书注重理论与实践相结合, 原理与技术相结合, 书中每章都附有练习题, 便于教学。本书可作为高职高专电子相关专业课程教材, 也可以作为单位培训用书。

21世纪全国高职高专计算机教育“十一五”规划教材

电子商务概论

本书编委会 编著

☆

中国计划出版社出版

(地址: 北京市西城区木樨地北里甲11号国宏大厦C座4层)

(邮政编码: 100038 电话: 63906433 63906381)

新华书店北京发行所发行

北京市艺辉印刷有限公司印刷

787×1092毫米 1/16 15.5印张 377千字

2007年8月第一版 2007年8月第一次印刷

印数1—5000册

☆

ISBN 978-7-80177-944-1

定价: 25.00元

丛书编委会

主 任：李大友

副主任：王行言 郑 莉 傅连仲

委 员：（按音序排列）

蔡 莉	成安霞	邓 凯	东朝晖	范双南	方一新
高永强	韩小祥	韩银锋	黄国雄	黄志刚	蒋星军
李国安	李 红	李金祥	李亚平	李 阳	李寅虎
李玉虹	黎敦云	刘灿勋	刘长生	刘 钢	刘国锋
刘立军	刘文涛	刘晓魁	刘占文	刘志军	罗建斌
罗文华	孟繁增	商信华	邵 杰	舒大松	万雅静
王德奎	王宏基	文其知	吴 博	吴国经	吴 玉
武嘉平	夏国明	谢书玉	阳若宁	杨邦荣	杨学全
袁学松	曾凡文	周承华	周少华	朱元忠	朱志伯

本书编委会

主 编：杨自辉 闫雯雨

副主编：王宏基 张珈瑞 马会杰 谢 勇

参 编：王美婷 马玉洪 林 珍 王 晰 袁学松

张环宇 包 敏 乔 陆 陈慧春

丛书序

编写背景和目的

高等职业教育是现代国民教育体系的重要组成部分，在实施科教兴国战略和人才强国战略中具有特殊的重要地位。现在，我国就业和经济发展正面临着两个大的变化，即：社会劳动力就业需要加强技能培训，产业结构优化升级需要培养更多的高级技术人才。温家宝总理在 2005 年 11 月 7 日的全国职业教育工作会议上指出，高等职业教育的发展仍然是薄弱环节，不适应经济社会发展的需要；大力发展高等职业教育，既是当务之急，又是长远大计。《国家教育事业发展“十一五”规划纲要》中提出，要以培养高素质劳动者和技能型人才为重点，提高学生创新精神和实践能力，大力发展职业教育；扩大高等职业教育招生规模，到 2010 年，使高等职业教育招生规模占高等教育招生规模的一半以上。在以上背景下，我国已进入了新一轮高等职业教育改革的高潮，目前高职院校的学校规模、专业设置、办学条件和招生数量，都超过了历史上任何一个时期。

随着信息社会的到来，灵活应用计算机知识、解决各自领域的实际问题成了当代人必须掌握的技能，为此，高职院校面向不同专业的学生开设了相关的计算机课程。然而，作为高职院校改革核心之一的教材建设大大滞后于高等职业教育发展和社会需求的步伐，尤其是多数计算机应用教材，或显得陈旧，或显得过于偏重理论而忽视应用。以致于一些通过 3 年学习的高职院校学生毕业后，所掌握的技能不能胜任用人单位的需求。

鉴于此，中国计划出版社与全国高等学校计算机教育研究会课程与教材建设委员会联合在全国 1105 所高职高专中做了广泛的市场调查，并成立了《21 世纪全国高职高专计算机教育“十一五”规划教材》编委会，由全国高等学校计算机教育研究会课程与教材建设委员会主任委员、北京工业大学李大友教授担任编委会主任。编委会进行了大量调查研究，通过借鉴国内外最新的、适用于高职高专教学的计算机技术经验成果，推出了切合当前高职教育改革需要、面向就业的系列职业技术型计算机教材。

系列教材

本计算机系列教材主要涵盖了当前较为热门的以下就业领域：

- 计算机基础及其应用
- 计算机网络技术
- 计算机图形图像处理和多媒体
- 计算机程序设计
- 计算机数据库

- 电子商务
- 计算机硬件技术
- 计算机辅助设计

教材特点

本套教材的目标是全面提高学生的计算机技术实践能力和职业技术素质,为此,中国计划出版社与全国高等学校计算机教育研究会课程与教材建设委员会合作,邀请了来自全国各类高等职业学校的骨干教师(其中很多为主管教学的院长或系主任)作为编委会成员外,还特聘了多位具有丰富实践经验的一线计算机各应用领域工程师参加教材的技术指导和编审工作,以期达到教学理论和实际应用紧密结合的效果。

同时,为配合各学校的精品课程建设工程,本套教材以国家级精品课程指标为指引方向,借鉴其他兄弟出版社的先进经验和成功案例,提出了建设“立体化教学资源平台”的概念,其内容包括教材、教学辅导资料、教学资源包、网络平台等内容,并将在后续培训、论文发表等多方面满足教师与精品课程建设的需求。

本系列教材的特点如下:

(1) 面向就业。本系列教材的编写完全从满足社会对技术人才需求和适应高等职业教育改革的角度出发,教材所涉及的内容是目前高职院校学生最迫切需要掌握的基本就业技能。

(2) 强调实践。高职高专自身教育的特点是强调实践能力,计算机技术本身也是实践性很强的学科,本系列教材紧扣提高学生实践能力这一目标,在讲解基本知识的同时配套了大量相关的上机指导、实训案例和习题。

(3) 资源丰富。本系列教材注重教材的拓展配套,辅助教学资源丰富。除了由本书作为主干教材外,还配有电子课件、实训光盘、习题集和资源网站等辅助教学资源。

读者定位

本计算机应用系列教材完全针对职业教育,主要面向全国的高职高专院校。本系列教材还可作为同等学历的职业教育和继续教育的教学用书或自学参考书。

本系列教材的出版是高职教育在新形势下发展的产物。我们相信,通过精心的组织和编写,这套教材将不仅能得到广大高职院校师生的认可,还会成为一套具有时代鲜明特色、易教易学的高质量计算机系列教材。我们与时俱进,紧密配合高职院校的办学机制和运行体制改革,在后期的组织推广及未来的修订出版中不断汲取最新的教学改革经验和教师学生及用人单位的反馈意见,为国家高等职业教育奉献我们的力量。

丛书编委会

前言

随着中国加入世界贸易组织和改革开放的不断深入,中国正逐步融入经济全球化的大潮中,经济体制的顺利转轨与行业技术的突飞猛进,为中国电子商务企业带来了前所未有的机遇和挑战。

电子商务的发展,人才是关键。培养电子商务人才可以通过政府、高校、企业三方共同努力来实现。政府制订相关政策,鼓励、支持大专院校、科研机构面向全国培训师资;大专院校可根据自身情况开设电子商务、物流等专业课程,培养大专、本科甚至研究生人才,满足社会对电子商务人才的长期需求;企业可以为员工提供短期的培训,以满足其对电子商务人才的需求。

本书根据电子商务专业的发展方向,结合我国电子商务发展现状和高职高专教学的需要,系统地阐述了电子商务原理与技术。

第1章介绍了电子商务的基本概念、电子商务的分类、特性以及产生和发展过程。

第2章讲述了电子商务的一般框架与电子商务的原理。介绍传统商务模式的特征、结构,电子商务基本框架和结构,电子商务交易模式,网上开店,网络营销的特点、功能,网络广告与网上宣传,网站策划流程。

第3章介绍了电子商务的实现技术,包括计算机网络的分类及其组成,计算机网络的拓扑结构,计算机网络技术与IEEE 802.x标准,计算机网络技术的应用,EDI技术的概述、结构、业务流程以及实施EDI的效益等,数据库的组成,数据模型,数据仓库与数据挖掘等。

第4章从计算机网络安全、商务交易安全等方面阐述了电子商务安全问题。内容包括网络安全概述,安全技术综述,数据安全,黑客防御,蠕虫病毒防杀,防火墙介绍。

第5章是电子商务支付,介绍了电子货币和电子支付的概念,电子支付系统,网络银行的概念、分类、发展、业务,第三方支付和电子支付的安全问题。

第6章介绍电子商务物流,内容包括物流的概念和分类,什么叫物流管理,4种物流模式,供应链管理。

本书的最后一章专门介绍了网络营销,介绍了电子商务营销中非常需要的一些理论和实践方法,包括网络营销调研和网络营销策略,最后用一个实例结束了本书的讲解。

本书注重理论与实践相结合,原理与技术相结合,电子与商务相结合。书中每章都附有练习题,便于教学。本书可作为高职高专电子商务专业、市场营销专业、经济贸易专业、工商管理专业、计算机信息管理专业等相关专业的“电子商务”课程教材。

本书由杨自辉、闫雯雨主编,王宏基、张珈瑞、马会杰、谢勇担任副主编,王美婷、马玉洪、林珍、王晰、袁学松、张环宇、包敏、乔陆、陈慧春参与编写。

由于时间仓促与编者水平有限,不足与欠妥之处在所难免,恳请广大读者不吝指正。

编者

2007年6月

目 录

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的概念	1
1.2 电子商务的分类	3
1.2.1 按电子商务交易对象分类	3
1.2.2 按电子商务交易内容分类	6
1.2.3 按照电子商务交易网络分类	6
1.3 电子商务的特性	7
1.4 电子商务的发展	8
1.5 中国电子商务的发展	9
1.6 本章小结	10
1.7 练习题	10
第2章 电子商务原理	11
2.1 传统商务与商务模式	11
2.1.1 商务与商务活动	11
2.1.2 传统商务模式	12
2.2 电子商务机理	16
2.2.1 电子商务的基本框架	16
2.2.2 电子商务系统的体系结构	19
2.2.3 企业电子商务成熟度模型	23
2.3 电子商务交易模式	28
2.3.1 B2B电子商务	28
2.3.2 B2C电子商务	36
2.3.3 C2C电子商务	41
2.4 网上商店	45
2.4.1 网上商店概述	45
2.4.2 网上购物行为分析	46
2.4.3 网上商店的建立过程	49
2.5 网络营销	50
2.5.1 网络营销概述	50
2.5.2 网络营销的五大层次	54
2.5.3 网络广告与网上宣传	56
2.5.4 网站策划流程	61

2.6	本章小结	63
2.7	练习题	64
第3章	电子商务实现技术	66
3.1	计算机网络技术	66
3.1.1	计算机网络概述	66
3.1.2	计算机网络的分类	69
3.1.3	计算机网络的组成	71
3.1.4	计算机网络拓扑结构	78
3.1.5	计算机网络技术与IEEE 802.x标准	83
3.1.6	计算机网络技术的应用	86
3.2	EDI技术	89
3.2.1	EDI概述	89
3.2.2	EDI的结构	89
3.2.3	EDI的业务流程	93
3.2.4	实施EDI的效益	94
3.3	数据库技术	95
3.3.1	数据库的组成	95
3.3.2	数据模型	96
3.3.3	数据仓库与数据挖掘	97
3.4	本章小结	102
3.5	练习题	102
第4章	电子商务的网络安全	103
4.1	网络安全概述	103
4.1.1	网络安全的定义	103
4.1.2	Internet的安全隐患	104
4.2	安全技术综述	106
4.2.1	网络设备安全策略	106
4.2.2	服务器的安全	110
4.2.3	网络客户端的安全	113
4.3	数据安全	115
4.3.1	数据存储安全	116
4.3.2	数据访问安全	118
4.4	黑客的防御	120
4.4.1	黑客常用入侵工具及防御方法	120
4.4.2	远程控制	123
4.5	蠕虫病毒防杀	125
4.5.1	蠕虫病毒的特性与后果	126
4.5.2	蠕虫病毒防杀策略	126

4.5.3	常用杀毒软件介绍	128
4.6	防火墙	133
4.6.1	防火墙的概念及工作原理	133
4.6.2	常用防火墙介绍	134
4.7	本章小结	136
4.8	练习题	137
第5章	电子商务支付	138
5.1	电子货币与电子支付	138
5.1.1	电子货币的概念	138
5.1.2	电子支付的概念	139
5.2	电子支付系统	139
5.2.1	电子支票	139
5.2.2	电子现金	141
5.2.3	电子钱包	144
5.3	网络银行	145
5.3.1	网络银行的概念	145
5.3.2	网络银行的分类	146
5.3.3	网络银行的竞争优势	146
5.3.4	网络银行的发展	150
5.3.5	网络银行的业务范围	150
5.3.6	中国工商银行个人网上银行电子支付系统介绍	151
5.4	第三方支付	153
5.5	电子支付的安全问题	156
5.5.1	电子支付网络平台	156
5.5.2	SET协议支付	157
5.5.3	SSL与非SET协议支付	161
5.5.4	PKI公钥基础设施	164
5.5.5	CFCA认证中心与数字证书	167
5.6	本章小结	176
5.7	练习题	176
第6章	电子商务物流	177
6.1	物流概述	177
6.1.1	物流的概念	177
6.1.2	物流的分类	178
6.1.3	物流的发展	179
6.1.4	物流系统的组成	180
6.2	物流管理	180
6.3	物流模式	182

6.3.1	企业自营物流模式	182
6.3.2	第三方物流模式	183
6.3.3	物流联盟	184
6.3.4	第四方物流模式	184
6.3.5	企业对物流模式的选择	186
6.4	供应链管理	186
6.4.1	供应链和供应链管理	186
6.4.2	物流管理与供应链管理的关系	187
6.4.3	电子商务条件下供应链管理的特点	187
6.4.4	基于电子商务的供应链管理技术	188
6.4.5	供应链管理的基本内容与管理软件	191
6.4.6	案例分析	193
6.5	本章小结	194
6.6	练习题	195
第7章	网络营销	196
7.1	网络营销的概念	196
7.1.1	网络营销的产生	196
7.1.2	网络营销理论	198
7.1.3	网络营销的特征	200
7.1.4	网络营销系统	201
7.1.5	网络营销网站的分类	201
7.2	网络营销的特点与功能	202
7.2.1	网络营销与传统营销的比较	202
7.2.2	网络营销的特点	202
7.2.3	网络营销的功能	203
7.3	网络营销调研	203
7.3.1	网络营销调研概述	203
7.3.2	网络营销调研的方法	203
7.3.3	网络营销调研的程序	206
7.4	网络营销策略	207
7.4.1	网络营销规划	207
7.4.2	网络营销的产品策略	207
7.4.3	网络营销的价格策略	208
7.4.4	网络营销的促销策略	208
7.5	网络营销实例——优衫网	209
7.6	本章小结	214
7.7	练习题	215

附录A 中华人民共和国电子签名法	216
附录B 电子认证服务管理办法	221
附录C 电子商务部分名词	226
附录D 网站规划书的写作规范	230
主要参考文献	233

第1章

电子商务概述

本章从电子商务的简单概念入手，分别介绍电子商务的特点、分类，早期的电子商务、当代电子商务和电子商务的将来发展前景。通过本章的学习，读者可以对电子商务有一个基本的了解，为进一步学习电子商务的基本理论奠定基础。



本章主要内容

❑ 电子商务的概念

❑ 电子商务的分类

❑ 电子商务的特性

❑ 电子商务的发展过程

1.1 电子商务的概念

随着世界经济和互联网的迅速发展，电子商务引入了人们的生活工作，乃至学习中。

电子商务（Electronic Commerce/Electronic Business, E-Commerce/E-Business），从英文的字面意思上看就是利用现在先进的电子技术从事各种商业活动的方式。电子商务的实质应该是一套完整的网络商务经营及管理信息系统。再具体一点，它是利用现代信息技术进行的商务活动，将现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施，通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样商务活动的方式（如图1-1所示）。通俗一点，电子商务一般就是指利用国际互联网进行商务活动的一种方式，例如网上营销、网上客户服务、网上做广告以及网上调查等。

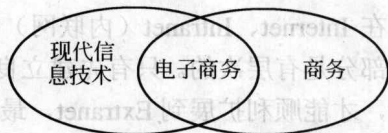


图 1-1 电子商务是利用现代信息技术进行的商务活动

1. 世界性组织对电子商务的定义

联合国经济合作和发展组织（OECD）是较早对电子商务进行系统研究的机构，它将电子商务定义为：电子商务是利用电子化手段从事的商业活动，是基于电子数据处理和信息交换的技术，如文本、声音和图像等数据传输。其主要是遵循TCP/IP协议，通信传输标准，遵循Web信息交换标准，提供安全保密技术。

世界贸易组织认为,电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动。它不仅指基于Internet上的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会定义: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。

2. 世界电子商务会议关于电子商务的概念

国际商会(ICC)认为电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告系统)以及自动捕获数据(条形码)等。其涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立的中小公司的权限,提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方式等。

3. IT行业关于电子商务的概念

各个不同的电子信息类公司根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。

(1) Intel 公司。电子商务 = 电子化的市场 + 电子化的交易 + 电子化的服务。

(2) IBM 公司。提出了一个电子商务的定义公式,即电子商务等于 Web+IT。它所强调的是在网络计算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(内联网)和 Extranet(外联网)结合起来的应用,它同时强调这3个部分是有层次的。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-Business。

(3) 通用电气公司(GE)。电子商务是通过电子方式进行的商业交易,分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务是以 EDI 为核心技术,以增值网(VAN)和 Internet 为主要手段,实现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是以 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。

(4) Sun 公司。电子商务就是利用 Internet 网络进行的商务交易,在技术上可以给出如下定义:在现有的 Web 信息发布的基础上加上 Java 网上应用软件以完成网上公开交易;

在现有的企业 Intranet 的基础上, 开发 Java 网上企业应用软件, 达到企业应用 Internet 化, 进而扩展到 Extranet, 使外部客户可以使用企业的应用软件进行交易; 电子商务客户将通过包括 PC、STB (Set Top Box, 即网络电视机顶盒)、电话、手机、PDA (个人数字助理) 和 Java 设备进行交易。

(5) 惠普公司 (HP)。电子商务是指在售前到售后支持的各个环节实现电子化、自动化。电子商务是跨时空的电子化世界 (E-World), 即 Electronic Commerce + Electronic Business + Electronic Consumer。

(6) Sybase 公司。电子商务可以用二维坐标系来表示, 前端和后端应用组成其中一个坐标轴, “企业到企业”和“企业到顾客”组成另一个坐标轴, 而所有的产品都是这个坐标系中的点。

4. 各国政府给予的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中给出的定义是: 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各国。

欧洲议会在《欧洲电子商务发展倡议》中给出的定义是: 电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据, 包括文本、声音和图像, 它涉及许多方面的活动, 包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它还包括了产品 (如消费品、专门设备) 和服务 (如信息服务、金融和法律服务), 传统活动 (如健身、体育) 和新型活动 (如虚拟购物、虚拟训练)。

上海市电子商务安全证书管理中心给电子商务下的定义: 电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展的商务业务活动。电子商务主要包括利用电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI)、电子邮件 (E-mail)、电子资金转账及 Internet 的主要技术在个人、企业和国家间进行无纸化的业务信息交换。

1.2 电子商务的分类

由于参与电子商务的交易对象、电子商务交易内容和使用的网络类型不同, 电子商务的分类也不同。

1.2.1 按电子商务交易对象分类

按电子商务交易对象来分类, 电子商务主要有 5 种类型。

(1) 企业与消费者间 (Business to Consumer, B2C) 之间的电子商务。

企业与消费者之间的电子商务是利用计算机网络, 使消费者和企业直接参与经济活动中, 类似于电子化的销售, 通常以零售业和服务业为主, 企业通过网络向消费者提供商品或者服务, 如在线购物, 这是人们最为熟悉的一种模式。消费者可以在线查询并了解自己所需要的商品, 并且可以更方便地比较产品, 使得消费者向企业定制个性化产品成为可能。如图 1-2 所示就是目前用得较多的当当网的网站首页。



图 1-2 当当网网站首页

(2) 企业与企业间 (Business to Business, B2B) 的电子商务。

企业间的电子商务, 指与贸易伙伴进行从谈判、订货、签约、接受发票、付款以及索赔处理、商品发送管理和运输跟踪等所有交易活动。这种模式又可分为两种: 一是非特定企业间的电子商务, 它是在开放的网络中为每笔交易寻找最佳伙伴并完成所有交易行为。由于信息传递的媒介是网络, 实现了无纸化作业, 使得信息收集、供应商和客户管理、库存、订货、信息传递及支付等活动的成本大大降低, 效率大大提高, 如阿里巴巴 (<http://www.alibaba.com.cn>), 如图 1-3 所示; 二是特定企业间的电子商务, 是指企业与供应链 (Supply Chain) 中相互联系的具有长远战略意义的供应商和大客户或者结成的某种联盟成员之间的交易, 既可以基于 Internet 进行, 也可以利用企业间建立的专门网络完成, 如 EDI。

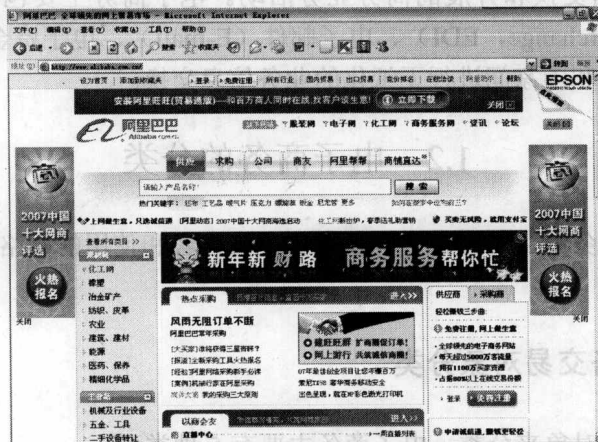


图 1-3 阿里巴巴中文网站首页

(3) 企业与政府间 (Business to Government, B2G)。

企业与政府之间的电子商务, 这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务, 政府利用互联网手段, 进行招商引资。目前我国有些地方政府已经推行网上采购, 政府将采购的细节在 Internet 上公布, 通过网上竞价方式进行招标, 企业也要通过电子的方式进行投标。1996 年, 我国通过立法的形式第一次将电子交易的合法性载入合同法中。目前这种方式正

处于快速发展阶段,政府可以通过这种方式发放进出口许可证、开展工商登录工作,企业可以通过网络办理交税和退税等。我国的金关工程就是要通过 B2G 电子商务,建立我国以外贸为龙头的电子商务框架,并促进我国各类电子商务活动的开展。如图 1-4 所示为中国政府采购网 (<http://www.ccgp.gov.cn>)。

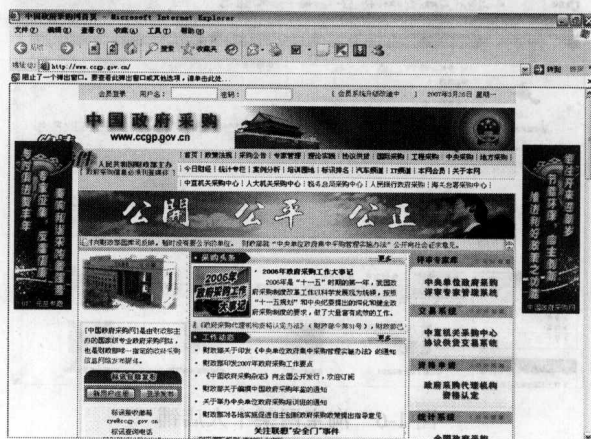


图 1-4 中国政府采购网网站首页

(4) 消费者与政府间 (Consumer to Government, C2G)。

消费者与政府机构的电子商务,政府将把电子商务扩展到福利费发放和自我估税及个人税收的征收方面。如,政府的税务机构可以通过指定私营税务或财务会计事务所用电子方式来为个人报税,典型的有网上办税服务大厅,如图 1-5 所示是广东省地方税务局的办税大厅。这类活动虽然还没有实现真正的报税电子化,但是,它已经具备了消费者对行政机构电子商务的雏形。



图 1-5 网上办税大厅

(5) 消费者与消费者 (Consumer to Consumer, C2C)。

消费者之间的电子商务,指个人与个人之间通过 Internet 等进行的交易活动。由于 Internet 的日益普及,以及许多支持 C2C 交易的网站的推广,使得这类电子商务已很常见,并且已经变得普遍。其中,最为典型的是 eBay (易趣)、拍拍网、淘宝网。C2C 模式的电