



电子商务专业系列教材

D Z S W Z Y X L J C

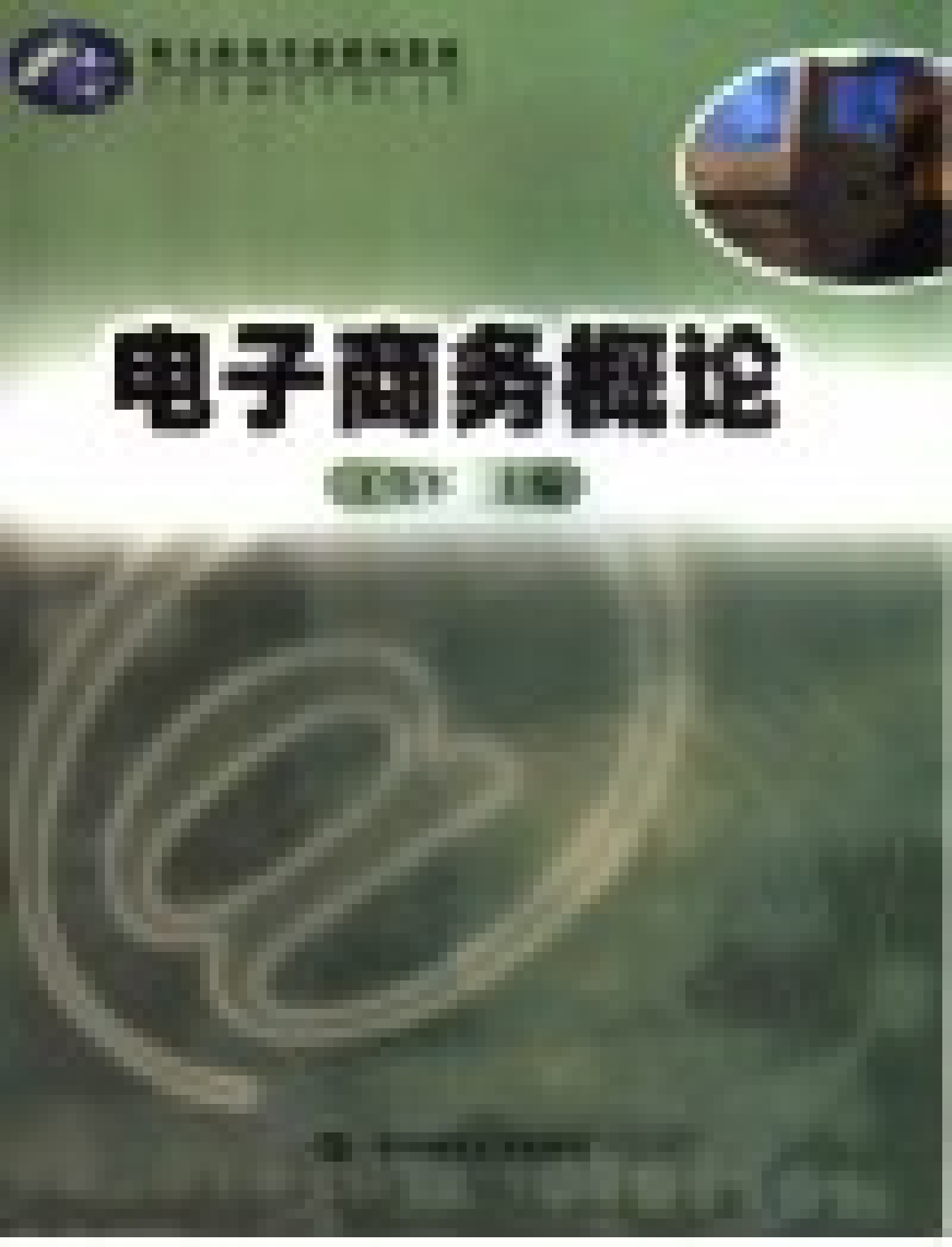


电子商务概论

王伟军 主编



华中师范大学出版社



电子商务概论

王彦彦

清华大学出版社

电子商务专业系列教材

电子商务概论

主编：王伟军

编者：（以姓氏笔画为序）

王 丹	王 磊	王 蕾	王伟军
李延辉	严 莉	沈金波	易 明
胡焱彬	段 钊		

华中师范大学出版社

内 容 提 要

本书广泛吸收国内外同类教材的优点,结合电子商务专业的知识体系,分12章以电子商务基础与原理、电子商务基本技术、电子商务应用模式与战略、电子商务支撑环境四大部分构成了电子商务概论的知识体系框架。本书在注重电子商务的基本理论、基本知识和基本应用的同时,突出了电子商务的创新性和前沿性,强调理论与应用相结合,力图比较完整地反映电子商务专业知识的基本概貌和电子商务理论与应用的最新发展。

本书是电子商务概论课程立体化资源建设教研项目的成果之一。作者建立了精品课程网站,提供电子教案、教学课件、实验教学、题库、中外案例库、中外视频资料库和学习研究资料等丰富的教学与研究资源,非常有助于教师的教学与研究和学习。

本书适合高等院校电子商务专业使用,也适用于信息管理、工商管理 and 计算机应用等专业的教学,对从事电子商务实际工作和研究的人员也有较高的参考价值。

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/王伟军主编. —武汉:华中师范大学出版社,2006. 12

(电子商务专业系列教材)

ISBN 7-5622-3108-7/F·173

I. 电... II. 王... 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(2006)第 156579 号

书 名: 电子商务概论

主 编: 王伟军◎

选题策划: 华中师范大学出版社第二编辑室 电话: 027-67867362

出版发行: 华中师范大学出版社

地 址: 武汉市武昌珞瑜路 152 号 邮编: 430079

发行部电话: 027-67867076 67863040 67867371 67861549

邮购部电话: 027-67861321 传真: 027-67863291

网址: <http://www.ccnp.com.cn> 电子信箱: hscbs@public.wh.hb.cn

经 销: 新华书店湖北发行所

责任编辑: 刘 敏 封面设计: 罗明波 责任校对: 罗 艺

印 刷 者: 石首市印刷厂 督 印: 姜勇华

开本/规格: 787mm×960mm 1/16 印 张: 20.25 字 数: 360 千字

版次/印次: 2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

印 数: 1—3100 定 价: 29.80 元

敬告读者: 欢迎举报盗版, 请拨打举报电话 027-67861321。

本书如有印装质量问题, 可向承印厂调换。

电子商务专业系列教材编委会

主编：王学东 王伟军 桂学文

编委：(按姓氏笔画为序)

王学东	王伟军	王战平	刘刚
李玉海	陈菁华	张大斌	张自然
严莉	娄策群	易明	胡伟雄
段钊	段尧清	高劲松	桂学文
曹高辉			

前 言

自 2001 年教育部首次批准浙江大学、西安交通大学、华中师范大学等 13 所高校开办电子商务专业以来,电子商务专业教育发展迅猛。据 2005 年统计,我国开办电子商务本科专业的高校达到 300 多所,开办电子商务专科专业的各类高校达到 800 多所。这显示出电子商务专业的市场认可程度是相当高的,但同时也给电子商务专业教育的从业者们提出了更高的要求,我们必须为电子商务专业的建设不懈努力。毕竟电子商务专业是一个新专业,其人才培养方案、课程体系、教学大纲等还需要不断地修订与完善。在这个过程中,专业教材的建设是一项重要内容。

早在 2001 年,在华中师范大学的大力支持下,我们就开始了“电子商务专业系列教材”的建设,经过几年的努力,以华中师范大学信息管理系电子商务教研室教师为核心的教材编写团队完成了这项工作,出版了《电子商务概论》、《电子商务物流》、《网络营销》、《电子商务安全认证系统》、《网上支付与电子银行》、《电子商务政策法规导论》、《电子商务网络建设》、《电子商务数据库》、《Web 站点设计与管理》、《CI 与网络广告》、《电子证券与投资分析》、《电子出版与网上发行》等 12 本教材。受到市场的广泛欢迎与好评,其中不少教材多次重印。

教材建设是一个永不停息的过程,随着电子商务的发展和对电子商务研究的深入,教材的内容也需要不断吸收新的研究成果,以反映学科发展的内容,适应市场的需求。于是我们又开始了“电子商务专业系列教材”的修订与增补这项浩繁的工作。我们认为,电子商务专业是在网络经济时代到来后适应商务运作的变化而产生的以商务的电子化为主体,融入经济学、管理学、计算机科学、信息科学等知识而形成的一个综合性的专业,它是打破学科界限、按照市场人才需求而形成的职业性专业。在专业知识上,电子商务职业要求从业者具有多学科知识,而这些知识的体系化表现为以多学科知识为基础和在某一知识模块中多学科知识的融合。基于这种思想,本次电子商务专业系列教材的修订与增补,按照知识基础与知识模块设计了五大系列,即电子商务理论与基础(包括《电子商务概论》、《电子商务政策法规导论》、《国际电子商务》、《管理学》、《电子商务专业英语》),电子商务流程(包括《电子商务物流管理》、《网上支付与金融服务》、《网络营销》),电子商务技术(包括《电子商务网络建设》、《电子商务数据库》、《Web 站点建设与管理》),电子商务集成与应用(包括《电子商务系统分析与设计》、《电子

商务安全认证系统》、《电子商务案例分析》、《电子商务项目管理》、《客户关系管理》)和实验(包括《电子商务实验》)共 17 本教材。

该系列教材的编写立足于“新”，即反映电子商务的新理论、新知识、新技术；规范于“质”，即反映电子商务活动的信息流、物流和资金流的运作机理；重在于“用”，即强调电子商务的操作技能与应用。

该系列教材适合于各类学校的电子商务专业的教学之用，也可供电子商务从业人员参考。

编委会

2006 年 12 月

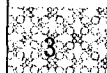
目 录

前言	1
第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的产生	1
1.2 电子商务的含义	5
1.3 电子商务的分类	11
1.4 电子商务的发展概况	16
本章小结	22
习题与思考题	23
第2章 电子商务的基本原理	25
2.1 电子商务的概念模型	25
2.2 电子商务的理论分析	26
2.3 电子商务流程	33
2.4 电子商务的体系结构	38
2.5 电子商务的商业模式	40
本章小结	42
习题与思考题	44
第3章 电子商务的技术基础	46
3.1 网络技术	46
3.2 互联网技术	54
3.3 Web 技术	60
3.4 数据库技术	66
3.5 代理技术	68
本章小结	70
习题与思考题	71
第4章 电子商务安全	74
4.1 电子商务安全概述	75
4.2 加密技术	80
4.3 认证技术	84
4.4 电子商务安全交易协议	92



本章小结	97
习题与思考题	99
第5章 电子支付	102
5.1 电子支付概述	103
5.2 电子支付方式	105
5.3 网上银行	116
本章小结	121
习题与思考题	122
第6章 B2C 电子商务	124
6.1 B2C 电子商务应用概述	125
6.2 网上消费者市场行为分析	129
6.3 B2C 电子商务运作模式	137
6.4 B2C 电子商务应用策略	145
本章小结	149
习题与思考题	151
第7章 B2B 电子商务	153
7.1 B2B 电子商务概述	154
7.2 B2B 电子商务模式	158
7.3 B2B 电子交易市场	164
7.4 基于 EDI 的 B2B 电子商务	169
本章小结	178
习题与思考题	180
第8章 电子商务服务	182
8.1 电子商务服务价值链	183
8.2 电子商务服务商	183
8.3 电子商务服务模式创新	194
本章小结	202
习题与思考题	205
第9章 电子商务的其他应用	206
9.1 电子证券	207
9.2 电子政务	211
9.3 网上拍卖	217
9.4 虚拟社区	221
9.5 移动电子商务	225

本章小结·····	229
习题与思考题·····	231
第 10 章 电子商务战略 ·····	233
10.1 电子商务战略概述·····	234
10.2 电子商务战略分析·····	237
10.3 电子商务战略的形成·····	241
10.4 电子商务战略的实施与评估·····	245
10.5 企业信息化与电子商务系统集成·····	248
本章小结·····	255
习题与思考题·····	257
第 11 章 电子商务环境 ·····	259
11.1 电子商务的组织保障·····	260
11.2 电子商务的物流环境·····	264
11.3 电子商务的信用环境·····	269
11.4 电子商务的政策法规环境·····	274
本章小结·····	280
习题与思考题·····	282
第 12 章 电子商务研究与应用展望 ·····	284
12.1 电子商务研究的跨学科性·····	284
12.2 电子商务的理论与应用研究·····	286
12.3 电子商务的发展趋势·····	292
本章小结·····	298
习题与思考题·····	300
附录一 汉英术语对照 ·····	301
附录二 英汉术语对照 ·····	306
参考文献 ·····	311
后记 ·····	313





第1章 电子商务概述

引例

两年前,当潜在的买主纷纷开始拿着分销商价目表走进麦克·多布里斯的车行时,他知道大事不妙了。多布里斯是皇家汽车销售公司在旧金山的销售经理,他立刻认识到,互联网上的汽车购买服务,如像电话买车公司(Auto-By-Tel)这类的公司,使得客户在他的销售人员面前具有可怕的优势。从那以后,他的利润下降了25%。他叹道:“人们知道你的车进价是多少。”“他们不会让你赚大钱的。”

资料来源:Business Week, June 22, 1998.

本章要点

- ◆ 电子商务产生的背景与动因
- ◆ 电子商务的内涵
- ◆ 电子商务的分类

当今世界信息技术发展迅猛,信息技术在贸易和商业领域得到日益广泛的应用,利用计算机技术、通信技术和互联网技术实现商务活动的国际化、信息化和无纸化,已经成为各国商务发展的趋势。电子商务正是为了适应这种全球性经济的变化而出现和发展起来的。

电子商务的产生有着深刻的技术背景和商业原因,它的发展经历了基于传统 EDI 的电子商务和 Internet 上的电子商务等几个阶段。电子商务在世界各国得到了迅速的应用与发展,除了对商业本身产生巨大影响之外,它对社会的生产和管理、人们的生活和就业、政府职能以及教育文化等各方面都带来了深远的影响。

1.1 电子商务的产生

1.1.1 电子商务产生的背景与动因

电子商务最早产生于20世纪60年代,并在20世纪90年代得到迅猛发展。

电子商务的产生是计算机和 Internet 技术的发展以及商务应用需求的必然结果,电子商务的产生具有深刻的技术背景和商业背景。

1. 电子商务产生与发展的商务背景

由于社会生产力的发展,在商品经济条件下,商业贸易的国际化,国际贸易的迅速增长促使在贸易过程中制造商、供货者和消费者之间,跨国公司与各分公司之间迫切要求提高商业文件和票据的传递处理速度,提高处理的准确度,而传统的文件采用人工方式处理,劳动强度大,效率低,出错率高,因而商业贸易中的电子化成为必需。跨国公司与各分公司之间迫切要求提高商业文件、单证在传递和处理中的速度、空间跨度和准确度。追求商业贸易的“无纸化”成为所有贸易伙伴的共同需求。

2. 电子商务产生与发展的技术背景

IT 技术的发展为电子商务的产生和发展奠定了坚实的技术基础,并且推动着电子商务应用的蓬勃发展。计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,因而进入普通百姓家庭和中小企业,这一切都为电子商务的应用提供了物质基础;Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长,国际线路容量不断增大,带宽不断扩宽,特别是越来越多的用户使用宽带上网,Internet 上的应用和服务也更加丰富,这些又为电子商务的发展提供了应用条件;网络计算技术的迅速发展,网络数据库也不断推陈出新,随着 Web 的诞生,许多商家开始采用 Web 应用系统来支持电子商务,Java 语言的诞生进一步促进了 Internet 与网络计算的发展。这种集数据、文本、图像、语音的超文本功能与超链接功能于一体的网络信息服务方法,使得 Internet 更加适合于商业应用。网络的发展与日渐成熟使得电子商务成为可能。电子支付的实现,计算机安全保障技术和网络安全技术的研究和发展;包括数据加密技术、数字签名技术和防火墙技术的应用等,为电子商务的发展提供了重要的保障。

1.1.2 电子商务的发展历程

1. 基于 EDI 的电子商务

在贸易的推动下,为了克服传统的人工处理单证和文件的困难,贸易商们开始在商务活动中尝试运用计算机来处理商务活动中所涉及的文件和单据。在使用计算机处理各类商务文件的时候,重复的输入和输出过程中由于过多的人为因素,影响到数据的准确性和工作效率的提高,因此,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,于是,EDI 应运而生。

EDI 是英文 Electronic Data Interchange(电子数据交换)的缩写,EDI 就是标准化的商业文件在计算机之间从应用到应用的传送和处理。国际标准化组织

(ISO)将 EDI 描述成“将贸易(商业)或行政事务处理按照一个公认的标准变成结构化的事务处理或信息数据格式,从计算机到计算机的电子传输”。

EDI 将企业与企业之间的商业往来文件,以标准化、规范化的文件格式,无需人工介入,无需纸张文件,采用电子化的方式,通过网络在计算机应用系统与计算机应用系统之间,直接地进行信息业务的交换与处理。相对于传统的订货和付款方式,传统贸易所使用的各种单证、票据全部被计算机网络的数据交换所取代。EDI 系统的大范围使用,可以减少数据处理费用和数据重复录入费用,并大大缩短交易时间,降低成本,提高效率。通过 EDI,电子商务实现了商业数据的无纸化处理。

各种商业机构建立了相互之间电子通信和商务活动的处理关系,加快了供方处理速度。到 20 世纪 80 年代,一些专门的数据交换系统逐渐建成并投入运行,EDI 用于电子计算机之间商业信息的传递,包括日常咨询、计划、采购、到货通知、询价、付款、财政报告等等,特别是当电信部门推出增值网络服务后,这样的专用信息交换系统得到了大发展,如海关报关系统、民航订票系统等。早期的电子商务解决方式很大程度上依赖于大量功能单一的专用软硬件设施,因此使用成本太高,另外早期网络技术发展的局限性也使得 EDI 系统无法进行大规模的商业应用,同时也限制了 EDI 系统应用范围的扩大和水平的提高。

由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。由于不同行业的企业是根据自身的业务特点来规定数据库的信息格式的,因此,当需要发送 EDI 文件时,必须把它翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输。EDI 即是电子商务的初级阶段。

2. 基于 Internet 的电子商务

EDI 的运用使得单证和文件处理的劳动强度、出错率和费用大为降低,效率大为提高,极大地推动了国际贸易的发展,显示出巨大的优势和强大的生命力。由于 EDI 通信系统的建立需要较大的投资,使用 VAN 的费用很高,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大,而且 EDI 对于信息共享的考虑也较少,比较适合大型公司。随着大型跨国公司对信息共享的需求增加和中小公司对 EDI 的渴望,迫切需要建立一种新的成本低廉、能够实现信息共享的电子信息交换系统。

20 世纪 90 年代中期以后,Internet 迅速普及,电子商务成为互联网应用的最大热点。互联网也借助于商业应用而迅速发展。例如,以直接面对消费者的网络直销模式闻名的美国戴尔(Dell)公司、亚马逊(Amazon)网上书店、eBay 拍卖网站,都是利用电子商务而获得了巨大的成功。面对电子商务如此迅猛的发

展趋势,金融服务商摩根士丹利 2006 年的一份研究报告显示,互联网企业的资本规模越来越庞大。Google、雅虎、电子港湾(eBay)、雅虎日本和亚马逊(Amazon)的市场价值合计达到 2620 亿美元,并且还在与日俱增。电子交易和网上银行的发展同样是日新月异。到 2005 年底,全球互联网用户数已达到 10.8 亿。

以互联网为主的电子商务比以 EDI 为主的电子商务对企业具有更大的吸引力,这些优势主要体现在:

(1) 费用低廉。开放性的互联网,使用费用很便宜,一般来说,其费用不到 VAN 的四分之一。

(2) 覆盖面广。互联网几乎遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。

(3) 功能更全面。互联网可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商店或网上银行等。

(4) 使用更灵活。基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件或单证都可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成,不需要翻译,任何人都能看懂或直接使用。

Internet 克服了 EDI 的不足,满足了中小企业对于电子数据交换的需要。Internet 作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,将替代 VAN 而成为 EDI 的载体。在 Internet 基础上建立的电子信息交换系统,既成本低廉又能实现信息共享,为在所有的企业中普及商务活动的电子化——电子商务提供了可能。基于 Internet 的 EDI 具备 EDI 和 Internet 的共同优势,因此,有人把通过 Internet 实现的 EDI 直接叫做 Internet EDI。

3. E 概念电子商务

自 2000 年初以来,人们对于电子商务的认识,逐渐由电子商务扩展到 E 概念的高度,人们认识到电子商务实际上就是电子信息技术同商务应用的结合。而电子信息技术不但可以和商务活动结合,而且还可以和医疗、教育、卫生、军事、政府等有关的应用领域结合,从而形成有关领域的 E 概念。电子信息技术同教育结合,孵化出电子教务——远程教育;电子信息技术和医疗结合,产生出电子医务——远程医疗;电子信息技术同政务结合,产生出电子政务;电子信息技术同军事联系,孵化出电子军务——远程指挥;电子信息技术和金融结合,产生出在线银行;电子信息技术与企业组织形式结合,形成虚拟企业,等等。对应于不同的 E 概念,产生了不同的电子商务模式,有所谓的 E—B, E—C, E—G, E—H 等等。随着电子信息技术的不断发展和社会需要的不断增加,人们会不断地为电子信息技术找到新的应用,必将产生越来越多的 E 概念。

1.2 电子商务的含义

1.2.1 电子商务的定义

电子商务(Electronic Commerce, EC)的概念大约在1996年前后被提出并迅速传播和推广,但至今仍缺少一个公认的权威性定义。总的说来,人们对电子商务性质的认识可以区分为两种类型:第一是以电子商务活动为本体,通过对活动的性质与特征分析来界定电子商务的性质;第二是把电子商务置于整个供应价值链中,在商品的生产、销售一体化层面上来认识、界定其本质。就其认识的深入程度和所起作用而言,前一类定义是认识处于初始层面时的现象,但在普及电子商务观念和知识的初期起过相当大的作用;后者表明人们在认识上的深化和发展,是对电子商务更为本质的揭示,在已经来临的这场新的生产经营形态变革中,它将有效地发挥观念导向功能。

运用电子工具开展商务活动是电子商务的本源,因此,要理解电子商务的概念,必须以电子工具与商务的界定为基点,下面对此予以分析。

(1) 电子工具

应用于商务活动的电子工具有初级和高级之分,初级电子工具有电话、电报、传真、电视等;高级电子工具有计算机硬件和网络基础设施,与之相连的是它们的系统软件。

电子工具的应用要改变商务活动的模式,必须满足两个条件,一是构建商务活动的网络平台,二是相应地形成商务活动的操作工具。早在电子商务兴起之前,初级电子工具已被程度不同地应用于商务活动,但受数据处理和信息传输、存储方面的功能限制,不能构成商务活动的网络平台,只是改善了商务活动的个别环节,只能视作传统商务活动中的个别电子化手段。高级电子工具是促使电子商务形成的关键因素,计算机技术、互联网技术特别是互联网(Internet)、万维网(WWW)技术在商务活动中的应用,建立起了以计算机网络在线交易为核心的商务活动模式,从而把电子商务正式推上了人类经济生活的历史舞台。

因此,以前所说的电子商务,基本上指的是基于计算机网络的电子商务。有一种狭义的电子商务概念,则专指在互联网上开展的电子商务。此后不久,如同当年在传统商务中发挥作用一样,初级电子工具也因使用计算机作为各自网络的数据处理和信息传输、存储机器,借助于计算机的这种功能优势而得以进入电子商务领域,邮电通信网、电视网也已开始成为电子商务的服务平台,电话、电报、电视、传真等也成了电子商务活动的操作工具。现在,正在探讨、实施计算机

网、电信网、有线电视网“三网合一”，这将使电子商务网络平台的服务功能登上更高台阶。在这里，我们将电子商务网络平台统称为“网络”，它包括所有的固定网络、无线网络。相应的，与网络相连用于商业活动的所有电子工具都属于电子商务的操作工具。

(2) 商务

关于商务的概念，有着广义、狭义两种不同的理解和界定。狭义的商务概念仅指商品的交易环节，多数情况下被当作“商品交易”的等语义来加以使用。这是社会经济发展中曾经经历过的“分工过程”的产物，商品的销售环节与生产分离，流通部门从生产部门中独立出来，它们成了社会经济的两个部门，流通部门专责商品交易，这为把商务限定在交易环节的观念提供了实践形态的支持。但是，商品的生产、销售是一个完整的过程链，它们是这一过程链上的两个基本环节，本质上都是根据消费者的市场需求，将原材料转换为产品再转移到消费者手中的商业行为，两个环节的活动之间有着密切的联系，并存在着内在的一致性。所以，现在的商务概念定义中，已开始从市场的角度，从商品的生产、销售一体化层面上来做广义的理解与界定。例如，[美]乔治·M·邦兹和查尔斯·W·小兰姆合著的《商务》中，将商务定义为：商务是将社会资源转化为产品和服务，并以盈利为目的向消费者销售的有组织的活动。其中，“社会资源”泛指生产商品的原材料。电子商务的学术和实践领域更应该采用广义的商务概念。这是因为，在电子商务环境里，生产部门与销售部门已不可能真正独立，生产活动与销售活动也不可能截然分离。网络已经把商务活动的所有主体紧密地连接在一起，包括生产企业、流通部门、消费者，也包括与商务活动有关的其他部门，如银行、运输、税务、商检、政府等等。商品的生产与销售互相独立是以传统商务物理实体市场为前提的经济运行模式，但在电子商务的虚拟市场环境里，电子商务应用是一个贯穿于安排生产、销售、售后服务全过程的活动体系，各个环节之间的交融与互动是电子商务的精神品质。

在电子商务的认识历程中，普遍的做法是因循过去将“商务”界定为商品交易活动的惯例，从而以“活动”为本体，在“活动”的本体层面上来认识、界定电子商务的本质。由于认识的角度不同，所做的定义也不尽一致，有的侧重电子技术应用，有的侧重商务活动内容，有的强调其方式、方法的特殊性，有的则突出其商务流程全过程的网络化等等。下面摘录几则具有代表意义的定义，以反映人们对于电子商务性质认识的基本面貌。

1. 政府、国际组织对电子商务的定义

(1) 欧洲议会在“欧洲电子商务发展倡议”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、公共产品获得等。它还包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)等。”

(2) OECD[Organization of Economic Corporation and Development, (联合国)经济合作和发展组织]的定义是:电子商务是发生在开放网络上的包括企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

(3) 世界贸易组织电子商务专题报告中,定义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、订购到产品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

(4) 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。”

2. 学者对电子商务的定义

(1) 美国乔治亚大学的卡拉科塔教授和德克萨斯大学奥斯汀分校的温斯顿教授在他们的专著《电子商务的前沿》中指出:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、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。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务是通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则是通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个网络将买方和卖方联系起来的通路。”

(2) 美国圣迭戈大学的施耐德教授认为:虽然很多人认为电子商务就是在 Internet 上购物,但其实电子商务的业务领域并不仅限于网上购物,而是包含了很多商业活动。

(3) 华中师范大学高家望老师等编写的《电子商务概论》中指出:“电子商务是指运用电子工具在网络上进行产品或服务的生产、交易及相关行政作业的一种商业模式。”

3. 企业对于电子商务的定义

(1) IBM 提出了一个电子商务的定义公式,即电子商务 = WEB + IT (Information Technology, 信息技术)。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互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。