

● 普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

电子商务实用教程 (第三版)

宋文官 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

电子商务实用教程

(第三版)

宋文官 主编

高等教育出版社

内容提要

编写本书的目的是使读者了解电子商务的基本框架及初步应用。

本书共9章,内容包括:电子商务概述、电子商务交易模式、EDI商务、网上支付与安全交易、网络营销、电子商务与物流、商务网站建设、移动电子商务、企业电子商务应用。

本书取材新颖,内容丰富,通俗易懂。

本书根据助理电子商务师职业标准及国家教育部对高职高专人才培养目标要求而编写。适合作为高等职业学校、本科院校设立的二级学院、成人院校电子商务专业、市场营销专业、商贸专业或相关专业的电子商务基础教材,也可作为自学参考书及培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实用教程/宋文官主编. —3版. —北京:
高等教育出版社, 2007. 6

ISBN 978-7-04-021780-3

I. 电… II. 宋… 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 051608 号

策划编辑	赵洁	责任编辑	刘荣	封面设计	王凌波	责任绘图	朱静
版式设计	王莹	责任校对	张颖	责任印制	尤静		

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总机 010-58581000

经销 蓝色畅想图书发行有限公司
印刷 北京四季青印刷厂

开本 787×1092 1/16
印张 21.75
字数 530 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版次 2003年6月第1版
2007年6月第3版
印次 2007年6月第1次印刷
定价 28.30元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21780-00

第三版前言

互联网及现代通信技术的迅猛发展,广泛而迅速地改变了人类社会。尽管这些改变非常显著,我们消化和学习的过程却只是刚刚开始。电子商务在我国发展已有10个年头了,在这10年中电子商务已给人们的生活和社会的经济发展带来了巨大的冲击,虽然我们对电子商务的认识还是处于初级阶段。本书编写的目的是让读者了解电子商务的基本内容。

2002年出版的《电子商务实用教程(第二版)》,2003年被列入首届国家精品课程教材,被评为2004年度上海市高校优秀教材。经过4年的时间,作者对电子商务有了进一步的认识,根据作者对电子商务的理解及专家和读者的意见,在第二版的基础上进行了改编,与第二版相比,第三版增加了如下内容:

1. 网络采购。网络采购是企业进行电子商务的一个重要组成部分,也是助理电子商务师必考的内容。

2. C2C电子商务模式。在第二版中C2C电子商务模式内容较少,在第三版中增加了较大篇幅的C2C内容。

3. 移动电子商务。根据时代的发展,移动电子商务发展的速度非常快,但移动电子商务包括哪些内容还不十分明朗,因此本书中移动电子商务的内容只是一些基本知识。

4. 单元评估。这部分内容由三张表组成:第一张“单元课程评价表”,是学生对教师所讲单元课程的评价,目的是让教师了解学生对本单元课程的要求及教师授课的效果,增加教师与学生的沟通能力;第二张是“基本能力测评表”,是学生自己对自身的评价,目的是培养学生的自信心及关键能力;第三张是“单元能力测评表”,是考查学生对本单元能力的掌握情况,目的是让教师了解学生对本单元知识的掌握程度,对个别学生进行个性化教学,使“以学生为核心”落到实处。

本书的特色是在“实用”和“商务”的基础上,增加了“评估”项。评估是对教学效果的检查,建议每章结束都让学生评估一次,以便教师能及时了解学生的学习情况。本书的参考网站为:210.5.104.5。在该网站上有网络课程、电子教案、教学资源等。在实际中本书与《电子商务实训》结合使用效果更佳,有关《电子商务实训》的内容可参考上述网站,有问题可与作者联系。

本书可以作为电子商务专业、市场营销专业、信息管理专业以及其他相关专业的教材或参考用书。本教材建议课时为72课时(含实验)。

序号	内容	课时
1	第1章 电子商务概述	6
2	第2章 电子商务交易模式	10
3	第3章 EDI商务	4
4	第4章 网上支付与安全交易	18
5	第5章 网络营销	12
6	第6章 电子商务与物流	8

第三版前言

续表

序号	内容	课时
7	第7章 商务网站建设	6
8	第8章 移动电子商务	8
9	第9章 企业电子商务应用	
	合计	72

硕士生导师方名山研究员审阅了全书,并提出了修改意见。在编写的过程中,得到了杨坚争教授、瞿彭志教授、黄敏学博士、章学丞副教授的大力支持。马笑蓉、胡蓉、葛如一老师在本书的校对方面给予了热情帮助,在此谨表衷心的感谢。

由于时间仓促,加之作者学术水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家、读者批评指正。

作 者

E-mail:swg@21cn.com

第二版前言

电子商务使传统意义上的服务、商品流通、国内贸易、国际贸易等概念的内涵发生了理念上的变化。从1997年中国商品交易中心(CCEC)、虚拟“广交会”等大型电子商务项目的实施,到2001年大力发展企业内部电子商务,标志着中国电子商务已经由表及里、从宣传推广阶段进入了务实的实施阶段。

本书的第一版名称为《电子商务概论》,于1998年开始编写,2000年春出版。当时作者对电子商务的认识还十分浅薄。今天,人们对电子商务的认识已经度过了婴儿期,朝着务实、健康的方向发展。本书第二版的编写吸收了专家、学者和一线专业教师的意见,在实验、案例、商务和实用方面下了很大的工夫。与第一版相比有以下几个特点:

1. 实用:电子商务是一门实践性很强的复合学科,本书通过多种案例分析使读者了解电子商务的基本框架和应用。

2. 商务:在“电子”和“商务”这两个词中,本书更注重“商务”,这里的商务是指在信息基础上的商务经营和运作。

3. 案例:本书每章以案例开始,提出问题,相当于每章的引言。事实上,读完本章案例就能大致了解本章的内容。

4. 实验:电子商务实验一直是人们关注的问题,电子商务的复杂性、多变性和不确定性是电子商务实验的难点。本书配有实验光盘,光盘中的实验既可演示又可操作,共分4部分。第一部分为德意电子商务实验室,第二部分为数字证书的安装导入、导出,第三部分为企业电子商务流程演示,第四部分为EDI格式转换。

第一章电子商务概述,主要内容有电子商务的产生与发展、电子商务的分类、电子商务法律问题。第二章Internet商务,主要内容有B2C、B2B、C2C电子商务、网上信息资源的搜索与整理、Internet商务框架。第三章EDI商务,主要内容有EDI中商业信息的流通方式、EDI标准、EDI在国际贸易中的应用、EDI与Internet的结合方式。第四章企业电子商务应用,主要内容有生产业、零售业、服务业的电子商务。第五章网上支付与安全交易,主要内容有电子货币、网上银行、网上支付、电子商务安全控制、数字证书。第六章网络营销,主要内容有网络市场调查方法、网络营销与传统营销、网络促销、网络广告等。第七章电子商务与物流,主要内容有物流的基本概念、供应链与物流管理的影响等。第八章商务网站建设,主要内容有整体设计、软件选择、硬件选择、网页设计等。

本书配有实验光盘,关于光盘的使用请参考附件。

本书可以作为电子商务专业、市场营销专业、信息管理专业以及其他相关专业的电子商务课程教材或参考用书。本教材建议课时为72课时(含实验)。

序号	内容	课时
1	第一章 电子商务概述	6
2	第二章 Internet 商务	10

续表

序号	内容	课时
3	第三章 EDI 商务	4
4	第四章 企业电子商务应用	18
5	第五章 网上支付与安全交易	12
6	第六章 网络营销	8
7	第七章 电子商务与物流	6
8	第八章 商务网站建设	8
	合计	72

硕士研究生导师方名山研究员审阅了全书,并提出了修改意见。在编写的过程中,杨坚争教授、瞿彭志教授、黄敏学博士、刘斌博士、章学丞副教授对本书的结构及内容提出了指导性的意见。徐文、马笑蓉、丁卓君老师在本书的校对方面给予了热情帮助,上海富尔网络公司毛明华经理在本书企业电子商务案例的采集过程中提供了珍贵的资料,北京德意通公司董事长李世荣研究员对本书的实验开发给予了极大的支持,在此谨表衷心的感谢。

由于时间仓促,加之作者学术水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家、读者批评指正。

作 者

E-mail:swg@21cn.com

2002 年 2 月于上海

目 录

第 1 章 电子商务概述	1	5.1 网络营销概述	174
案例之一 Dell 公司的沟通模式	1	5.2 网络营销策略	183
1.1 传统商务与电子商务	3	5.3 网络广告	196
1.2 电子商务的定义及分类	6	第 6 章 电子商务与物流	211
1.3 电子商务的基本组成	12	案例之六 中国物流联盟网	211
1.4 电子商务交易标准概述	13	6.1 物流简介	212
第 2 章 电子商务交易模式	23	6.2 电子商务与物流配送	221
案例之二 拉拉手资源交易网	23	6.3 电子商务与供应链管理	229
2.1 电子商务的基本框架结构	26	6.4 物流信息管理	238
2.2 B2C 电子商务	31	第 7 章 商务网站建设	249
2.3 B2B 电子商务	44	案例之七 艺海拾贝网站设计	249
2.4 C2C 电子商务	60	7.1 网站规划	251
2.5 网上商务信息的收集与整理	67	7.2 硬件环境	256
第 3 章 EDI 商务	83	7.3 软件环境	263
案例之三 上海海关通关业务 EDI 应用	83	7.4 网页内容设计	267
3.1 概述	84	第 8 章 移动电子商务	277
3.2 EDI 标准	90	案例之八 康柏移动商务	277
3.3 EDI 系统	96	8.1 移动电子商务概述	278
3.4 EDI 与 Internet	103	8.2 移动电子商务的行业应用	281
3.5 EDI 电子商务案例	106	8.3 移动电子商务的发展	286
第 4 章 网上支付与安全交易	125	第 9 章 企业电子商务应用	297
案例之四 招商银行的网上业务	125	案例之九 从传统企业走向电子商务企业	
4.1 电子货币	127	的易购 365	297
4.2 网上银行	137	9.1 电子商务与企业经营管理	301
4.3 网上支付	141	9.2 生产企业	308
4.4 电子商务安全交易体系	145	9.3 零售业	314
4.5 电子商务安全交易协议	159	9.4 信息服务业	319
第 5 章 网络营销	171	参考文献	339
案例之五 网上商业价格特征分析			
报告	171		

第1章

电子商务概述

案例之一 Dell 公司的沟通模式

Dell 公司(<http://www.dell.com.cn>,图 1-1)CEO 迈克尔·戴尔的经营思想是:“绕过分销商等传统价值链中的中间环节,按单定制并将产品直接销售到客户手中。”Dell 公司以客户为中心并与之建立直接的联系,与供应商建立合作伙伴关系,大规模按单定制,实时生产和零库存,这些都已是相当熟悉的概念了。Dell 公司的成功更在于将新观念与网络创造性地结合。正是这种结合推动了 Dell 与其客户和供应商之间更高效地进行直接的沟通,更紧密地合作与分享信息。

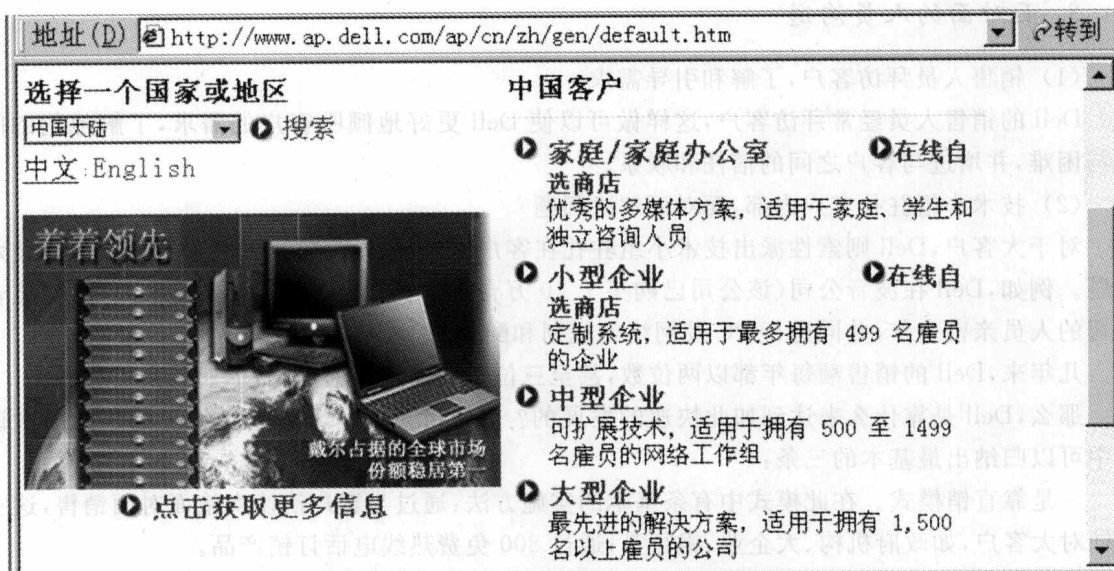


图 1-1 Dell 公司主页

传统价值链中生产厂商与供应商以及与最终客户之间的界限正在变得模糊,Dell 模式的核心就是与客户进行直接沟通。通过直接沟通,Dell 不仅避免了中间环节的加价和时滞,减少了产品的销售费用和库存的成本与风险,还使公司与客户之间建立了一种直接的联系,这种联系带来了有价值的信息,这些信息又进一步加强和巩固了 Dell 与客户以及与供应商之间的关系。Dell 与客户的沟通方式主要有:

1. 电话沟通

公司向客户提供 800 免费电话服务。直销人员通过电话针对不同技术层次的客户回答各种问题并引导客户选择配置。

2. 网络沟通

客户只要到公司的 Web 站点就可以获取有关 Dell 的信息并可以在线订购产品。Dell 还提供在线支持工具以帮助客户解决各类常见的技术问题。此外,Dell 还与全球 200 多家最大的客户建有特制的企业内部网站(premier pages)。在防火墙的安全保护下,这些大客户可以直接进入网站订购并获取相关技术信息。

Dell 为 5 000 多个有 400 名以上员工的美国公司建立了首页,这些首页同客户的 Internet 联接,让雇员可以在线配置个人计算机和接受付款,跟踪交付情况,每天约有 500 万美元的 Dell PC 以这种方式订货。

作为使用新观念、新技术的先锋,Dell 将网上销售看作其直接销售模式的一种自然延伸。网上销售意味着客户在不与销售商见面的情况下,在线自主完成购物的全部过程——从收到产品信息到选择、比较乃至付款订购(除了提货)。尽管如此,Dell 仍很重视传统面对面的人员沟通方式。Dell 的销售逻辑是借助信息技术使技术人员摆脱简单的琐事,以便投入到复杂的咨询工作中。

3. 面对面的人员沟通

(1) 销售人员拜访客户,了解和引导需求

Dell 的销售人员经常拜访客户,这样做可以使 Dell 更好地倾听客户的需求,了解他们的问题与困难,并增进与客户之间的信任和联系。

(2) 技术小组驻扎客户内部,面对面解决问题

对于大客户,Dell 则索性派出技术小组驻扎在客户内部,以便随时协助客户解决复杂的技术问题。例如,Dell 在波音公司(该公司已购买了 10 万台 Dell PC)派驻了 30 名技术人员,与波音公司的人员亲密合作,共同进行 PC 及网络的规划和配置。

几年来,Dell 的销售额每年都以两位数,甚至三位数的速度迅速增长,令业界刮目相看。

那么,Dell 是靠什么来达到如此快速的发展的?从 Dell 公司 CEO 迈克尔·戴尔的多次讲话中可以归纳出最基本的三条:

一是靠直销模式。在此模式中有条基本的实施方法:通过与客户洽谈实施面对面销售,这主要针对大客户,如政府机构、大企业、银行等;通过 800 免费热线电话订销产品。

二是靠按订单加工生产。这种方法是用户订购什么样的产品,公司就生产什么样的产品,绝对满足需求。

三是网上销售。近年 Internet 的飞速发展,电子商务、网上商店成为一种时髦的交易方式。Dell 公司在 1996 年便不失时机地设立了网上商店,当时每天的销售额约为 100 万美元。现在每天的网上销售额达 600 万美元,Dell 网址每周约有 200 万人访问。

直销减少了中间环节的开销,节省了成本。目前 Dell 公司收入的 65% 来自 800 免费电话;按订单进行生产,减少了库存,缩短了产品的上市时间;网上商店方便了客户浏览和了解厂家的产品和服务,进一步扩展了直销渠道,降低了成本。

互联网时代的高效性和可交互性,彻底改变了传统的经营方式。对用户来讲,通过互联网络可以得到自己想要得到的东西。对企业来讲,无论是营销还是直接的销售行为,或者是服务,完全可以根据用户的需要来订制专项的服务或者产品。这种方式在传统的工业时代是不可能实现的,因为成本太高。而在互联网时代能够实现,因为只要通过鼠标的点击,用户就可以订制自己需要的任何东西。

案例思考题

1. 何为电子商务? 如何理解“电子”与“商务”的关系?
2. 有了网络沟通是否还需要电话沟通和面对面的沟通?
3. 如果没有网络,Dell 能否实现直销?

1.1 传统商务与电子商务

电子商务并非新兴之物。早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。随着电话、传真、电视等电子工具的诞生,商务活动中可应用的电子工具进一步扩充。目前,人们所提及的电子商务多指在网络上开展的商务活动,即通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)和 Internet 进行的商务活动就是电子商务。

电子商务是在计算机技术与网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的。近年来,随着计算机网络的爆炸性发展而急剧发展。

1.1.1 传统商务与电子商务的运作过程

1. 传统商务的运作过程

传统商务运作过程是企业具体进行一个商务交易过程中的实际操作步骤和处理过程,这一交易过程可分为以下三个部分。

- ① 信息流:是指商务交易过程中的所有单据和实务的操作过程;
- ② 物流:是指商品的流动过程;
- ③ 资金流:是交易过程中资金在双方单位及所在机构中的流动过程。

传统商务交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成:

(1) 交易前的准备

对于商务交易过程来说,交易前的准备就是供需双方如何宣传或者获取有效的商品信息的

过程。商品的供应方的营销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己的商品信息。对于商品的需求者——企业和消费者来说,要尽可能得到自己所需要的商品信息,来充实自己的进货渠道。因此,交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配的过程。

(2) 贸易磋商过程

在商品的供需双方都了解了有关商品的供需信息后,就开始进入具体的贸易磋商过程。贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。纸面贸易包括询价、价格磋商、签订合同、发货、运输、发票、收货等等,各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、营销策略管理要求及详细的商品供需信息。在传统商务活动的贸易磋商过程中使用的工具有电话、传真或邮寄等,因为传真件不足以作为法庭仲裁依据,所以各种正式贸易单证的传递主要通过邮寄方式传递。

(3) 合同与执行

在传统商务活动中,贸易磋商过程经常是通过口头协议来完成的,但在磋商过程完成后,交易双方必须以书面形式签订具有法律效力的商务合同来确定磋商的结果和监督执行,并在产生纠纷时通过合同由相应机构进行仲裁。

(4) 支付过程

传统商务中的支付一般有支票和现金两种方式。支票方式多用于企业间的商务过程,用支票方式支付涉及双方单位及其开户银行。现金方式常用于企业对个体消费者的商品销售过程。

2. 电子商务的运作过程

在电子商务环境下,商务实务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行以及资金的支付等环节,但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。

(1) 交易前的准备

在电子商务模式中,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,双方信息的沟通具有快速和高效率的特点。

(2) 贸易的磋商

电子商务中的贸易磋商过程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的传递过程,并且由专门的数据交换协议保证了网络信息传递的正确性和安全性。

(3) 合同的签订与执行

电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性,并且在第三方授权的情况下,这些文件具有法律效力,可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据。

(4) 资金的支付

电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式以在网上支付的方式进行。

1.1.2 传统商务与电子商务的比较

传统商务与电子商务的比较可从信息提供、流通渠道、交易对象、顾客忠诚度、交易时间等方面进行,如表1-1所示。

1.1 传统商务与电子商务

表 1-1 传统商务与电子商务的比较

项目	传统商务	电子商务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业—批发商—零售商—消费者	企业—消费者
交易对象	部分地区	全球
交易时间	规定的营业时间内	24 小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
营销活动	销售商的单方营销	双向通信、PC、一对一
顾客方便度	受时间与地点的限制,还要看店主的眼色	顾客按自己的方式无拘无束地购物
销售地点	需要销售空间(店铺)	虚拟空间(cyber space)

1.1.3 传统企业面临的变革

走上电子商务之路的传统企业,必然会面临四方面的变革,即技术的变革、结构的变革、流程的变革和文化的变革。

1. 技术的变革

目前互联网已经成为世界上最流行、最可靠的电子商务媒介。传统企业投身电子商务首先必须考虑全面采用互联网技术,无论是客户与市场的沟通、集团成员之间的沟通、企业内部的沟通,还是企业与供应市场、供应商,以及合作伙伴之间都要尽量采用成熟的互联网技术。互联网技术的最大优势在于企业的电子商务系统可以拥有最大数量的用户,而不必逐个维护他们。在电子商务建设中,切忌不从整体的、集成的方面考虑,而选择了点状的解决方案,即在每个环节(如销售、服务、生产、物流、供应等)采用了不同的电子商务方案,相互之间无法沟通,在实际的电子商务建设中,必须考虑建立整合的数据、信息中心。

现在传统企业往往拥有不同的系统以解决不同的业务问题,如财务管理、进销存管理、生产管理、人力资源、客户服务等独立运行的管理系统;而在一些集团公司中,每个独立公司又拥有独立的管理系统,这种状况通常使管理层难以回答一些最为简单的问题,如“整个集团到底有多少员工、多少客户、多少供应商”,“今天完成了多少销售额”等。在电子商务环境中,企业的经营数据是分散的,所以能够很准并快速地应对市场和客户需求。传统企业走向电子商务,必须采用互联网技术、数据整合技术、电子集成技术。

2. 流程的变革

企业作业流程的变革,源于企业必须提高整体效率去应对市场和客户,如提倡自助服务,积极实行企业内部电子化 workflow,加快信息收集的及时性和完整性。在市场管理、销售过程和客户服务环节,实现客户自助服务,可以以更低成本提高客户满意度及忠诚度。在企业职工中推行自助服务,如职工的聘用、休假审批、津贴计算、费用报告等,可以以更低成本,更快更准确地处理事件。企业流程的变革,还体现在企业要适应在电子交易市场中实现供销业务,在购买原材料

时,更多地采用反向拍卖方式,选择最好的供应商;在销售过程中则以正向拍卖方式体现自己的质量、价格及交货速度来战胜竞争对手。在电子交易市场上的快速正面交锋,将取代传统背对背的竞争模式。

3. 结构的变革

为了适应电子商务和经济全球化,企业结构,特别是大集团企业结构,必须重新调整。这种调整首先体现在经营环节(如销售、采购、支持等)必须实现机构精简、多渠道合并、信息共享。在生产环节,要逐步快速适应按需生产,现在有人也叫它拉式生产。关键就是,前端捕捉了市场需求或订单,马上可以重排计划,在全球范围内优化供应商管理,适应客户个性化的生产要求,并实现高效发送产品的目的。在行政环节,要逐步适应企业从事电子商务的现实。特别是要从更严格的法律保障入手,开始电子商务操作。此外,在市场活动、人力资源管理方面也要适应电子商务新环境,以更低的成本、更有效的方式来开展业务。

4. 文化的变革

传统企业走向电子商务,意味着自己的商务半径在短时间内迅速放大,迫使企业的经理人转而采用全球性的思维方式。他的企业不再是某一个地区的或是某个国家的,而是世界的。有人做过一个研究——一个纯粹的步行者,他的日常生活半径通常在3公里以内;一个骑自行车的人日常生活半径会达到10~15公里;而一个开着轿车的人,他的日常生活半径能够达到100公里,即可以适应在一个城市居住,而在另一个城市工作,去第三个城市休闲度假的生活方式。在这种生活方式下,他对人生的体会当然完全不一样。企业也是如此,在传统经营模式下,一个企业想将自己的商务活动半径扩大到全国是十分困难的,更何况融入全球经济。而从事电子商务,可以帮助一个企业最方便地实现这些目标。用全球性的思维方式去思考,去实现一切生产经营活动。在互联网上,“现在”意味着24小时中的每个小时,没有了时空的距离,一切必须快速实现。

1.2 电子商务的定义及分类

1.2.1 电子商务的内涵

电子商务的主要成分是“商务”,是在“电子”基础上的商务。电子商务的内涵主要有四个方面。

1. 电子商务的前提是商务信息化

这是革命性的进步。从人类文明史来看,以往的技术发明和工具创造,主要是用于对自然界的物质能源开发,而自然界的物质能源是有限的,许多是不可再生的。

以电子计算机为代表的电子信息技术的发明和创造,主要针对的是人的知识获取和智力开发等。它是对自然信息、人类信息进行采集、储存、加工处理、分发和传输等的工具。在它的帮助下,人类可以不断继承、挖掘前人的经验、教训和智慧,可以大大地扩充人类知识——人类社会最

1.2 电子商务的定义及分类

宝贵的“海洋”,从而走出一条内含式、集约化、节约型发展社会物质、文化的理想之路来。如美国信息产业总产值已占到 GDP 的 70%左右,率先进入了信息社会。

2. 电子商务的核心是人

因为电子商务是一个社会系统,它的中心必然是人。以往的定义中只强调了电子工具及其电子流水线,而没有明确提出人的作用和人的知识、技能的变化。电子商务的出发点和归宿是商务,商务的中心是人或人的集合。电子工具的系统化应用也只能靠人,而从事电子商务的人就必然是既掌握现代信息技术又掌握现代商务技能的复合型人才。

3. 电子工具必然是现代化的

所谓现代化工具,是指当代技术成熟、先进、高效、低成本、安全、可靠和方便操作的电子工具,如电报、电话、电传、电视、EDI、EOS、POS、电子货币、MIS、DSS 等系列工具。从系统化来讲,应将局域网(LAN)、城域网(MAN)和广域网(WAN)等纵横相连,构造成支持微观、中观和宏观商务活动的安全、可靠、灵活、方便的系统。

4. 对象的变化是至关重要的

以往的商务活动主要是针对实物商品进行的商务活动,电子商务则首先要将实的商品虚拟化,形成信息化(数字化、多媒体化)的虚拟商品,进而对虚拟商品进行整理、储存、加工和传输。

1.2.2 电子商务的特点

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技术进行整合,企业将重要的信息以万维网(www)、企业内部网或外部网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,无需当面进行,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。而虚拟现实、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:

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,无需中介者参与,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。

⑥ 企业利用内部网可实现“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。通过互联网络把企业总部、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作出反应，即时生产，即时销售，降低存货费用，采用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、产品销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程，在无须人员干预的情况下，在最短的时间内完成。在传统贸易方式中，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与方便。

4. 交易透明化

买卖双方交易的洽谈、签约以及货款的支付、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、骗退税等不法行径。

1.2.3 电子商务的定义

1997 年 11 月 6—7 日，国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)，从商业角度提出了电子商务的概念：电子商务(electronic commerce)是指实现整个贸易活动的电子化。并从涵盖范围方面将电子商务定义为：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；从技术方面将电子商务定义为：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(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务(如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(如使用电子转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪，以及可以电子化传送的产品)、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)等。

电子商务按字面的意思是指通过电子手段进行商业贸易活动，国内外至今尚无统一公认的定义。电子商务的英文名大部分用 electronic commerce，简称为 EC；有的也用 electronic business，简称为 EB。

事实上,到目前为止还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。各种组织、政府、企业、学术团体等都是依据自己的理解和需要为电子商务下定义的。下面内容仅供读者参考。

1. 国际化组织对电子商务的定义

① 联合国经济合作与发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中对电子商务的定义:电子商务是发生在开放网络上的企业之间(business to business)、企业和消费者之间(business to consumer)的商业交易。

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定义:电子商务是运用电子通信手段的经济活动,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。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有企业、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的广泛的经济活动,包括农业、林业、渔业、工业、私营的或政府的服务业。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。

③ 国际标准化组织(ISO/IEC)关于 EB 谅解备忘录对 EB 的定义:电子商务(EB)是企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

④ 联合国国际贸易法律委员会(UNITRAL)对 EC 的定义:电子商务是采用电子数据交换和其他通信方式增进国际贸易的职能。

2. 世界著名的 IT 公司对电子商务的定义

① IBM 公司的电子业务(E-business)概念包括三个部分:企业内部网、企业外部网、电子商务,它所强调的是在网络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,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 结合起来的的应用。它同时强调这三部分是有层次的: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,最后扩展到电子商务(E-commerce)。

② HP 公司提出电子商务、电子业务、电子消费(E-consumer)和电子化世界的概念。它对电子商务的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。对电子业务的定义:一种新型的业务开展手段,通过基于 Internet 的信息结构,使公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息。E-business 不仅能够有效地增强现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是,E-business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。对电子消费的定义:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

③ 通用电气公司(GE)对电子商务的定义:电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为:电子商务——以 EDI 为核心技术,以增值网(VAN)和互联网为主要手段,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