

21世纪高职高专规划教材·电子商务系列

电子商务实务

陈月波 解勤华 潘明风 等编著

2007 新版



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

21 世纪高职高专规划教材·电子商务系列

电子商务实务

陈月波 解勤华 潘明凤 等编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是高职高专电子商务及相关专业的教材。全书分为理论和实训两部分,共有独立的9章。第一部分为电子商务理论知识,包括第1到第6章内容,其中第1章电子商务概述,第2章介绍了电子商务交易模式,第3章介绍了电子商务技术,第4章介绍了电子支付与网络银行,第5章介绍了网络营销,第6章介绍了电子商务与物流;第二部分为电子商务实训,包括第7到第9章内容,主要介绍了电子商务的三个实训平台,其中第7章为劳动部助理电子商务师实验,第8章为浙科电子商务模拟实验,第9章为阿里巴巴电子商务实验。本书最后附有643道综合练习题及其答案,题型包括单选题、多选题和是非题。本书理论知识内容丰富,结构合理,3个实训平台代表性广泛且较实用。

除了用做高职高专电子商务专业教材之外,本书同样适合广大电子商务爱好者和大专院校相关专业的师生阅读、参考。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务 / 陈月波, 解勤华, 潘明凤等编著. —北京: 电子工业出版社, 2007.9

21世纪高职高专规划教材·电子商务系列

ISBN 978-7-121-04776-3

I. 电… II. ①陈… ②解… ③潘… 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114271号

责任编辑: 雷洪勤

印 刷: 北京市海淀区四季青印刷厂

装 订: 涿州市桃园装订有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 28.5 字数: 730千字

印 次: 2007年9月第1次印刷

印 数: 4000 定价: 39.90元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言

本书是高职高专电子商务专业以及相关专业的教材。本书的总参考学时数控制在48~72课时范围内,建议理论课时为24~36左右,实训课时为24~36。本书的特色是融合了电子商务常用的三大实训平台,同时本书的最后附有643道综合练习题目,题型包括单选题、多选题和是非题。本书理论知识内容丰富,结构合理,3个实训平台代表性广泛且较实用,各个学校可以根据实际情况选用。本书也适合广大电子商务爱好者。

全书共9章,分为理论和实训两部分。第一部分为电子商务理论知识,包括第1到第6章内容,主要介绍了电子商务涉及的各个方面的理论知识。其中,第1章电子商务概述,内容包括电子商务的基本概念、电子商务的分类、电子商务系统及其组成、电子商务中的物流、资金流和信息流、电子商务交易规范、集成电子商务等。第2章介绍了电子商务交易模式,内容包括电子商务商业模式、电子商务的经营模式、B2C电子商务、B2B电子商务模式、C2C与网上拍卖、基于EDI的电子商务、移动电子商务等。第3章介绍了电子商务技术,内容包括了计算机网络技术、Internet技术、Web技术、电子商务安全技术(包括防火墙和密码技术)等。第4章介绍了电子支付与网络银行,内容包括电子货币、网上支付系统、网上银行、第三方支付平台等内容。第5章介绍了网络营销,内容包括市场营销理论概述、网络营销概述、网络营销理论、网络营销策略、网络广告、客户关系和顾客消费行为模式。第6章介绍了电子商务与物流,内容包括电子商务与物流、电子商务与供应链管理、物流配送中的现代新技术、电子商务下全新的物流模型、物流信息收集与分析、网络采购与供应商管理物流管理等。

第二部分为电子商务实训,包括第7到第9章内容,主要介绍了电子商务的3个实训平台。其中,第7章为劳动部助理电子商务师实验,内容包括德意电子商务模拟实验概述、劳动部助理电子商务实验准备、劳动部助理电子商务实验等。第8章为浙科电子商务模拟实验,内容包括ZK-28电子商务模拟实验概述、电子商务的实验准备、浙科电子商务模拟实验(B to C实验、B to B实验、网络营销实验、网上物流实验、网上进出口实验、网上拍卖实验)。第9章为阿里巴巴电子商务实验,内容包括了B2B之国内网络贸易、B2B之国际网络贸易、C2C之淘宝网等。本书提供理论部分完整的PPT课件。

在本书的编写过程中,得到了浙江金融职业学院周建松院长的大力支持,谨在此致谢!

本书由陈月波、解勤华、潘明风、吴林华等编著,陈月波编写第1、2、3、6章,并参与第7章编写指导和综合练习题及答案的整理;解勤华编写第4、8章;吴林华编写第5章;潘明风编写第9章;电子商务师陈序红参与了第7章的编写。本书是在《电子商务概论》(陈月波主编,清华大学、北京交通大学出版社2004年9月出版)的基础上,结合多年来的教学实践,进行了全新的改版,也保留了原来教材的某些较好的小部分内容,在此,对原来教材的编写者郑鹏、郑秋霞、马辉、汪永华等老师表示衷心的感谢!

对本书引用的相关教材和互联网网址在此深表谢意,对有些因为工作疏忽而遗漏列出的深表歉意。

编者

2007年5月

目 录

第一部分 电子商务理论知识

第1章 电子商务概述	(3)
1.1 电子商务的基本概念	(3)
1.1.1 电子商务最新发展	(3)
1.1.2 生活中的电子商务	(5)
1.1.3 电子商务的定义	(6)
1.1.4 电子商务的功能与应用特性	(9)
1.2 电子商务的分类	(13)
1.3 电子商务系统及其组成	(17)
1.3.1 电子商务的概念模型	(17)
1.3.2 电子商务系统的组成	(18)
1.3.3 企业电子商务系统	(21)
1.3.4 电子商务通用交易过程	(23)
1.4 电子商务中的物流、资金流和信息流	(25)
1.4.1 三流的定义	(25)
1.4.2 三流的关系	(26)
1.5 电子商务交易规范	(26)
1.6 集成电子商务	(30)
思考题	(33)
第2章 电子商务交易模式	(35)
2.1 电子商务商业模式	(35)
2.2 电子商务的经营模式	(36)
2.3 B2C 电子商务	(37)
2.3.1 B2C 电子商务的含义	(37)
2.3.2 B2C 基本组成	(38)
2.3.3 B2C 的分类	(39)
2.3.4 B2C 的交易过程	(42)
2.3.5 B2C 电子商务盈利分析	(44)
2.4 B2B 电子商务模式	(46)
2.4.1 B2B 电子商务的含义	(46)
2.4.2 B2B 电子商务的分类	(48)
2.4.3 B2B 交易过程	(52)
2.4.4 B2B 盈利模式分析	(54)

2.5	C2C 与网上拍卖	(55)
2.5.1	C2C 模式	(55)
2.5.2	网上拍卖	(58)
2.6	基于 EDI 的电子商务	(59)
2.6.1	EDI 的概念	(59)
2.6.2	EDI 系统的构成	(60)
2.6.3	EDI 标准	(62)
2.7	移动电子商务	(65)
	案例思考题	(69)
	思考题	(69)
第 3 章	电子商务技术	(70)
3.1	计算机网络技术	(70)
3.1.1	计算机网络的概念	(70)
3.1.2	计算机网络的结构与组成	(70)
3.1.3	计算机网络通信协议	(72)
3.2	Internet 技术	(75)
3.2.1	Internet 基础知识	(75)
3.2.2	Internet 的主要服务	(77)
3.2.3	Internet 的接入方式	(78)
3.3	Web 技术	(80)
3.3.1	关于 Web 的几个基本概念	(80)
3.3.2	HTML 语言	(81)
3.3.3	动态网页设计语言	(81)
3.3.4	动态网页技术	(82)
3.3.5	Web 与数据库连接技术	(85)
3.4	电子商务安全技术	(90)
3.4.1	电子商务系统安全的概念	(90)
3.4.2	防火墙技术	(91)
3.4.3	数据加密技术	(95)
3.4.4	数字签名与数字时间戳	(101)
3.4.5	数字证书与 CA 认证	(103)
3.4.6	SSL 与 SET 协议	(108)
	思考题	(110)
第 4 章	电子支付与网络银行	(112)
4.1	电子货币	(112)
4.1.1	电子货币的发行	(113)
4.1.2	电子货币的分类	(114)
4.1.3	电子现金的特点	(117)

4.2	网上支付系统	(117)
4.2.1	网上支付基础	(117)
4.2.2	网上支付分类	(120)
4.3	网上银行	(127)
4.3.1	网上银行的基本概念	(128)
4.3.2	网上银行的模式	(132)
4.3.3	我国网上银行的发展情况	(132)
4.3.4	网上银行的管理	(137)
4.4	第三方支付平台	(138)
4.4.1	第三方支付平台概述	(138)
4.4.2	支付宝	(139)
	思考题	(142)
第5章	网络营销	(143)
5.1	市场营销理论概述	(143)
5.1.1	市场营销学定义	(143)
5.1.2	市场营销学的研究对象	(143)
5.1.3	市场营销学的研究内容	(144)
5.2	网络营销概述	(144)
5.2.1	网络营销的产生和概念	(144)
5.2.2	网络营销的内涵	(146)
5.2.3	网络营销的特点	(147)
5.3	网络营销理论	(149)
5.3.1	网络直营营销	(149)
5.3.2	网络关系营销理论	(150)
5.3.3	网络软营销理论	(151)
5.3.4	网络营销组合理论	(151)
5.3.5	网络营销职能	(153)
5.4	网络营销策略	(154)
5.4.1	网络营销的产品策略	(154)
5.4.2	网络营销的价格策略	(160)
5.4.3	网络营销的渠道策略	(165)
5.4.4	网络营销的促销策略	(167)
5.4.5	网络营销步骤	(171)
5.5	网络广告	(173)
5.5.1	网络广告的特点	(173)
5.5.2	网络广告的类型	(175)
5.5.3	网络广告的发布途径	(178)
5.5.4	提高网络广告效果的途径	(181)
5.6	客户关系和顾客消费行为模式	(182)

5.6.1	网上消费者的购买行为	(182)
5.6.2	客户关系管理 (CRM)	(183)
5.6.3	电子商务顾客的购买决策	(188)
	思考题	(189)
第 6 章	电子商务与物流	(190)
6.1	电子商务与物流	(190)
6.1.1	概述	(190)
6.1.2	物流的产生	(191)
6.1.3	物流的概念及其创造的价值	(192)
6.1.4	物流的分类	(194)
6.1.5	电子商务下物流的特点	(195)
6.2	电子商务与供应链管理	(196)
6.2.1	供应链的概念	(196)
6.2.2	供应链管理中的物流	(198)
6.2.3	电子商务与供应链管理	(200)
6.3	物流配送中的现代新技术	(203)
6.3.1	条码技术及其应用	(203)
6.3.2	EDI 技术及其应用	(207)
6.3.3	射频 (RF) 技术及其应用	(207)
6.3.4	地理信息系统 (GIS) 技术及其应用	(208)
6.3.5	全球定位系统 (GPS) 技术及其应用	(208)
6.4	电子商务下全新的物流模型	(208)
6.4.1	第三方物流	(209)
6.4.2	国际物流	(210)
6.4.3	电子商务与物流配送	(212)
6.5	物流信息的收集与分析	(218)
6.5.1	收集物流基本作业信息	(218)
6.5.2	撰写物流信息分析报告	(222)
6.5.3	物流信息的应用	(226)
6.6	网络采购与供应商管理	(234)
6.6.1	网络采购	(234)
6.6.2	供应商管理	(237)
	思考题	(239)

第二部分 电子商务实训部分

第 7 章	劳动部助理电子商务师模拟实训	(243)
7.1	助理电子商务模拟实训概述	(243)
7.2	B2C 网上购物	(243)
7.2.1	实训概述	(243)

7.2.2	实训目的	(243)
7.2.3	实训步骤	(244)
	实训思考题	(253)
7.3	B2B 实训	(253)
7.3.1	B2B 交易流程 (不含电子合同)	(253)
7.3.2	B2B 交易流程 (含电子合同)	(266)
	实训思考题	(270)
7.4	C2C 实训	(270)
7.4.1	实训概述	(270)
7.4.2	实训目的	(270)
7.4.3	实训步骤	(271)
	实训思考题	(273)
7.5	网络营销	(273)
7.5.1	实训概述	(273)
7.5.2	实训目的	(273)
7.5.3	实训步骤	(274)
	实训思考题	(280)
7.6	EDI	(280)
7.6.1	实训概述	(280)
7.6.2	实训目的	(280)
7.6.3	实训步骤	(280)
	实训思考题	(285)
7.7	网上单证	(285)
7.7.1	实训概述	(285)
7.7.2	实训目的	(285)
7.7.3	实训步骤	(285)
	实训思考题	(288)
第 8 章	浙科电子商务模拟实验	(289)
8.1	ZK-28 电子商务模拟实验概述	(289)
8.1.1	基本情况介绍	(289)
8.1.2	主要内容	(290)
8.2	电子商务的实验准备	(290)
8.2.1	进行角色的注册	(290)
8.2.2	注册成功后登录, 并进行初始化设置	(291)
8.2.3	初始化设置完毕, 每个角色进行更细化的设置	(292)
8.3	浙科电子商务模拟实验	(297)
8.3.1	实训一 B to B 实验	(297)
	实训思考题	(303)
8.3.2	实训二 B to C 实验	(303)

实训思考题	(307)
8.3.3 实训三 网络营销实验	(307)
实训思考题	(308)
8.3.4 实训四 网上物流实验	(308)
实训思考题	(313)
8.3.5 实训五 网上支付实验	(313)
实训思考题	(315)
第9章 阿里巴巴电子商务实训	(316)
9.1 阿里巴巴电子商务实训概述	(316)
9.2 B2B 之国内网络贸易	(316)
9.2.1 实验 1-1 注册阿里巴巴中国站会员及资料修改	(316)
9.2.2 实验 1-2 在阿里巴巴中国站浏览与搜索各类信息	(320)
9.2.3 实验 1-3 在阿里巴巴中国站买卖双方互相通信	(326)
9.2.4 实验 1-4 在阿里巴巴中国站发布和管理商业信息	(331)
9.2.5 实验 1-5 在阿里巴巴中国站发布公司介绍	(335)
9.3 B2B 之国际网络贸易	(337)
9.3.1 实验 2-1 注册阿里巴巴国际站会员	(337)
9.3.2 实验 2-2 中国供应商后台管理系统中上传和管理产品图片	(340)
9.3.3 实验 2-3 中国供应商后台管理系统中创建和管理公共产品	(341)
9.3.4 实验 2-4 中国供应商后台管理系统中新增和管理客户	(345)
9.3.5 实验 2-5 中国供应商后台管理系统中新增客户意向	(348)
9.4 C2C 之淘宝网	(350)
9.4.1 实验 3-1 在淘宝网注册会员	(350)
9.4.2 实验 3-2 在淘宝网浏览及搜索宝贝	(352)
9.4.3 实验 3-3 在淘宝网买卖双方互相通信	(355)
9.4.4 实验 3-4 在淘宝网发布宝贝信息	(358)
9.5 C2C 之支付宝	(362)
9.5.1 实验 4-1 注册支付宝账户	(362)
9.5.2 实验 4-2 使用支付宝购物的流程	(363)
附录 A 综合练习题	(365)
A.1 综合练习题一	(365)
A.2 综合练习题二	(374)
A.3 综合练习题三	(384)
A.4 综合练习题四	(394)
A.5 综合练习题五	(401)
A.6 综合练习题六	(407)
附录 B 综合练习题参考答案	(442)
参考文献	(446)

第一部分 电子商务理论知识

第1章 电子商务概述

知识要点

- 理解并掌握电子商务的定义、分类、功能与特性。
- 掌握电子商务系统的组成和电子商务的购物过程。
- 掌握电子商务中的物流、资金流和信息流及其关系。
- 了解电子商务的实现步骤以及电子商务交易规范。

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 电子商务最新发展

电子商务概念在1993年引入中国。1996年中国出现了第一笔网上交易。1998年以推动国民经济信息化为目标的企业间电子商务示范项目开始启动。自1999年以来,电子商务在中国开始了由概念向实践的**转变**。从最初的B2C模式扩展到1999年的C2C网上拍卖以及1999年末兴起的B2B模式,电子商务在中国取得了良好的发展。2000年互联网泡沫破裂,对电子商务发展造成了沉重的**打击**。但2002年增值服务的兴起和运营环境的成熟又促进了电子商务的发展。我国网上交易额迅猛增长,2004年,中国电子商务的增长率为73.7%,营业额达到4800亿人民币,约为全球电子商务营业额的2%。2005年达到了6800亿元,其中B2B就达到了6446亿元。我国网民网上消费购物比例到2005年底已经达到了71.3%,超过了亚太地区70%的平均水平。电子支付逐渐为大众所接受。根据工商银行的最新统计,个人银行客户达到1485万多户,企业网上银行客户达到32万多户,交易额达到了42万亿元。亚洲最大的个人交易网站淘宝网,2006年交易总额突破169亿元人民币,比2005年80.2亿元的交易额增长了110%,仅淘宝一家公司的交易额即突破2005年中国C2C(个人对个人交易)市场全年交易总额。

当今,电子商务的发展如日中天,巨大的网民数量为电子商务的开展提供了无限广阔的空间。在过去的8年里,中国的网民增加了140倍,每年以20%~30%的速度增加。根据中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)统计,截至2006年年底,我国网民人数达到了1.37亿,占中国人口总数的10.5%,北京市网民普及率首次超过30%。报告显示,我国域名总数显著增加,其中,CN域名总数超过180万,与2005年同期相比,增长幅度达到64.4%。上网方式的调查结果显示,使用xDSL、Cable Modem、专线等宽带上网的网民达到10400万人,占网民总数的75.9%,如图1.1、图1.2、图1.3所示。全国网页数和网页字节总数分别为44.7亿个和122306GB,与去年同期相比分别增长了86.3%和81.7%。另外,网站数、IP地址等也迅速增长,分别达到84.3万和9800万。从域名、网站数、IP地址、网页数等增长情况来看,我国互联网资源得到了全面提升,如图1.4所示。

手机上网也初具规模，达到 1700 万人。在中国互联网进入宽带时期的同时，3G 时代也悄然临近，手机上网将成为互联网接入方式的新潮流。

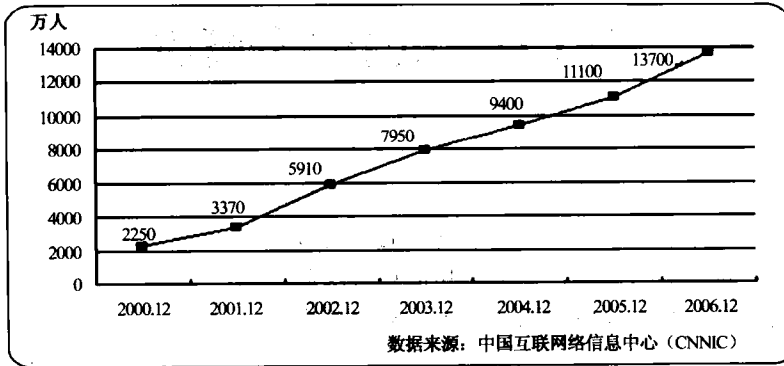


图 1.1 历次调查中国网民数 (本次总数为 13700 万人)

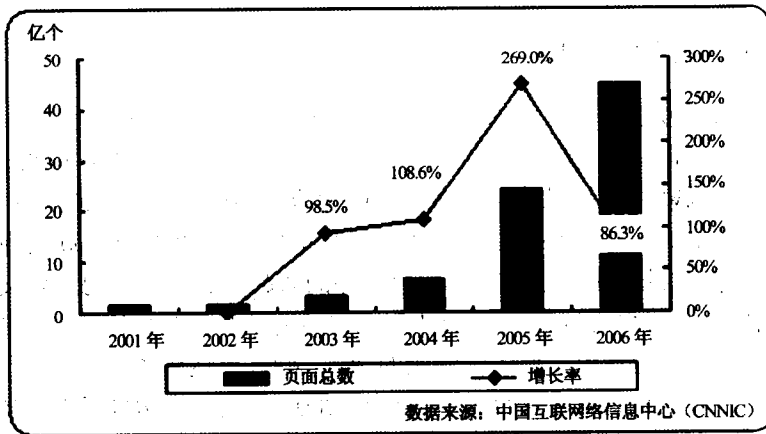


图 1.2 历次调查网页数及发展情况 (本次调查结果为 44.7 亿个)

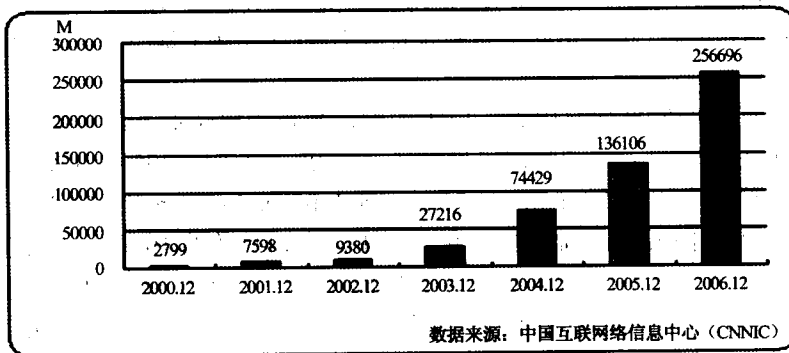


图 1.3 历次调查中国国际出口带宽 (本次调查结果为 256696MB)

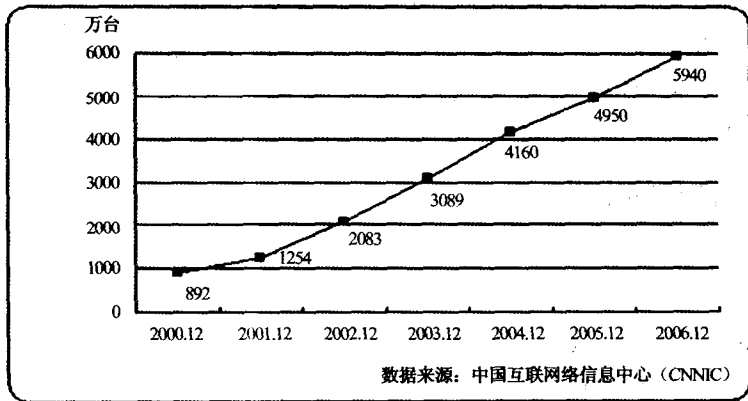


图 1.4 历次调查上网计算机总数 (本次达 5940 万台)

电子商务发展已经进入了黄金时期, 互联网产业的规模日益扩大, 中小企业纷纷加入电子商务的行列, 搜索引擎市场的潜力逐渐被市场认可, 像网络游戏、博客网、红娘网、虚拟连锁店等新的商业模式正在不断涌现, 像阿里巴巴、盛大网络、中香科技、百度等互联网创造的一个个财富神话令人瞠目。随着《电子签名法》、《电子支付指引》等的法律、法规的制定与生效, 针对电子商务市场环境与电子交易安全的法律环境越来越完善。

2007年3月7日, 在信息产业部、国务院信息化工作办公室、国务院新闻办公室、中国科学院等国家主管机构的指导支持下, 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 在京召开新闻发布会, 正式启动国家域名腾飞行动, 宣布在 2 个多月时间内, 新注册 CN 域名第一年将享受 1 元钱的注册价格。1 元体验 CN 域名的活动将会释放众多网民对互联网应用的需求, 极大提升了我国的网络应用程度和网络经济规模。

随着信息技术的发展, 电子商务的内涵和外延也在不断充实和扩展, 并不断被赋予新的含义, 开拓出更广阔的应用空间。电子商务将成为 21 世纪人类信息世界的核心, 也是网络应用的发展方向, 具有无法预测的增长前景。电子商务还将构筑 21 世纪新型的经济贸易框架。大力发展电子商务, 对于国家以信息化带动工业化的战略, 实现跨越式发展, 增强国家竞争力, 具有十分重要的战略意义。

1.1.2 生活中的电子商务

我们来看一下生活中的电子商务例子, 请同学们登录下面这些网站:

实例 1——网上订购食品 (佑康电子商务公司, <http://www.96188.com/>);

实例 2——网上订购 CD (中国音像信息中心网站主页, <http://www.cnave.com/>);

实例 3——网上订购日用百货 (上海网上购物中心主页, www.85818.com.cn);

实例 4——网上订购家电 (青岛海尔网上商城主页, www.ehaier.com);

实例 5——网上交易 (中国阿里巴巴商务网站主页, china.alibaba.com/);

实例 6——网上交友 (浙江红娘网, <http://love.zj.com/>);

实例 7——网上银行 (中国建设银行, <http://ibsbjstar.ccb.com.cn/V5/index.html>);

实例 8——网上政府 (杭州政府网站, <http://www.hangzhou.gov.cn>)。

可以看出电子商务已经渗透到我国经济生活的方方面面, 人们利用网络进行财务结算和支付服务, 从而大大地提高效率, 节省成本; 利用网上的搜索功能, 足不出户就可货比多家,

轻松自由地选购质优价廉的商品或服务，并享受送货上门之便。

电子商务正在越来越多地改变我们的生活方式、商务活动的方式、消费方式，以及企业的生产和经营方式；同时电子商务也给传统行业、金融业、政府的行为等带来了一场新的革命。可以预见，电子商务正在成为未来国家经济新的增长点。

1.1.3 电子商务的定义

1. 电子商务定义

- EC (Electronic Commerce) (微观)
- EB (Electronic Business) (宏观)
- MEC (Mobile E-Commerce, 移动电子商务或 EC 子集)

关于电子商务定义有多种说法，电子商务的英文表示是：Electronic Commerce (EC) 或者 Electronic Business (EB)。前者是指微观的电子商务，后者则指宏观的电子商务。简单地说，电子商务是运用电子手段进行商务活动。也就是说，电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人，系统化运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

不同的角度对电子商务又有不同的理解，从通信的角度来说，电子商务可以在 Internet 上传递信息、产品、服务或进行支付。

从服务的角度看，电子商务是一个工具，它能满足企业、消费者、管理者的愿望——既能提高产品质量加快产品服务交付速度，又能降低服务成本。

从在线的角度看，电子商务提供了通过 Internet 的销售信息、产品、服务。

从企业经营的微观角度来看，电子商务是通过 Internet 来支持企业的交易活动，即实现产品或服务的买卖。

从企业经营的宏观角度来看，电子商务是基于 Internet，支持企业经营的产、供、销、人事、财务等全部活动的自动化。

典型的电子商务的定义有如下几种。

(1) IBM 公司最早提出电子商务这一术语，它对电子商务的定义是：电子商务 (EB) 是一种应用 Internet 资源和传统信息技术资源相结合的优势应运而生的相互关联的、动态的商务活动。电子商务正以一种前所未有的联系方式将顾客、销售商、供应商和雇员联系在一起，将所有有价值的信息迅速地传递给所需要的人们。

(2) 1977 年 11 月，国际商会在巴黎举行的世界电子商务大会上讲电子商务 (Electronic Commerce) 定义为：电子商务是指整个贸易活动的电子化。从电子商务的外延上也可以理解为：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。它的商务包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业及发展贸易伙伴，以共同拥有和经营共享的商业方法。它的技术是指一个包括交换数据（主要指交互式 Web 技术、电子数据交换 EDI、电子邮件）、获取数据（主要指共享数据、电子公告牌）以及自动捕获数据（主要指条形码）等技术平台在内的集合。

(3) 欧洲议会组织在《电子商务欧洲动议》一文中对电子商务的定义是：电子商务 (EC) 是通过电子方式的商务活动。它的商务不仅包括在线数据传递、货物电子贸易和服务、电子资金划拨、电子权证交易、货运单证、商业拍卖、合伙设计和工程、在线资料、公共产品获

得等有形商品的商务活动,而且包括无形商品(服务)的商务活动,如信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等。它的技术则是以电子方式处理和传输数据,包括文本、声音和图像等。

(4) 全球信息基础设施委员会对电子商务的定义: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所有权的影响,公有和私有企业、政府部门、公民和各个社会团体都能自由参加的经济活动。电子商务能使产品在全世界范围内交易,并向消费者提供多种多样的选择,体现出高效快捷的优势来。

(5) 美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·惠斯顿的《电子商务的前沿》一书中提到:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改革产品和服务质量,提高服务传递速度,满足了政府机构、厂商和消费者的降低成本的需要。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策,电子商务就是通过信息高速公路将买卖双方的信息、产品和服务联系起来。”

对电子商务我们给出这样的统一定义:

EB(宏观):电子商务是利用计算机网络和信息技术的一次创新,旨在通过电子手段建立起一种新的经济秩序,它不仅涉及商务活动本身,也涉及各种具有商业活动能力的金融、税务、法律和教育等其他社会层面。

EC(微观):电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(如企业、政府机构、个人消费者等)利用计算机和其他信息技术手段进行的各项商业活动。

2. 电子商务定义的理解

对电子商务的定义,我们可以从下面几个方面来理解:

- (1) 电子商务的定义离不开商业活动的背景。
- (2) 电子商务离不开信息技术的支持。
- (3) 电子商务离不开政府、企业、和社会经济与法律环境的支持。

(4) 狭义的电子商务仅将通过 Internet 进行的商业活动归属于电子商务。广义的电子商务则利用包括 Internet、Intranet、LAN 等各种不同形式的网络在内的一切计算机网络进行的所有商贸活动都归属于电子商务。从发展的观点看,仅仅局限于利用 Internet 进行商业贸易是不够的,利用各种类型的电子商务信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。

(5) 电子商务不等于商务电子化。真正的电子商务绝不仅仅是企业前台的商务电子化,更重要的是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化,以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是说,建立在企业全面信息化基础上,通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人力资源等环节实行全方位控制的电子商务才是真正意义上的电子商务。

(6) 电子商务的内涵是指交易当事人或参与者利用计算机技术和网络技术(主要是互联网)等现代信息技术所进行的各种商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。

(7) 电子商务交易的实现,需要一定的交易标准作保证。包括执行国际通用的 SSL、SET 标准,也包括根据我国实际情况制定的参与交易的企业资信认证标准、产品认证标准、标准电子合同、电子签名标准等。只有形成了一整套电子商务交易的标准体系,才能有效地保证电子商务安全、可靠、顺畅地进行。