



全国高职高专教育精品规划教材

电子商务基础教程

主编 卢菊洪



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

全国高职高专教育精品规划教材

电子商务基础教程

主 编：卢菊洪

副主编：王 慧 白 薪

张玉嵩 杨筱剑

参 编：周建良 王景鲜

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书全面系统地介绍了电子商务领域各个方面的知识,根据电子商务教学的需要,结合电子商务运作的规律,采用最新的案例和数据。为电子商务初学者提供了完整而详尽的电子商务基础知识。

本书共有9章。第1章介绍电子商务基础;第2章介绍电子商务技术基础;第3章介绍电子商务的网络营销;第4章介绍电子商务的网上交易;第5章介绍电子商务与物流;第6章介绍电子商务法律法规;第7章介绍职业道德;第8章介绍电子商务应用;第9章介绍电子商务实训。

本书适用于高职高专电子商务及相近专业的电子商务课程的使用教材,其中第7章和第9章为电子商务师考证的必考内容。因此也可作为参加助理电子商务师考证人员的培训教材。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础教程/卢菊洪主编. —北京:北京交通大学出版社,2007.4

(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978-7-81123-014-7

I. 电… II. 卢… 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049912号

责任编辑:杨 玮

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街44号

邮编:100044

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:15.5 字数:374千字

版 次:2007年5月第1版 2007年5月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-014-7/F·224

印 数:1~3 000册 定价:25.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主任：曹 殊

副主任：朱光东（天津冶金职业技术学院）

何建乐（绍兴越秀外国语学院）

文晓璋（绵阳职业技术学院）

梅松华（丽水职业技术学院）

王 立（内蒙古建筑职业技术学院）

文振华（湖南现代物流职业技术学院）

叶深南（肇庆科技职业技术学院）

陈锡畴（郑州旅游职业学院）

王志平（河南经贸职业学院）

张子泉（潍坊科技职业学院）

王法能（西安外事学院）

邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）

逯 侃（步长集团 陕西国际商贸职业学院）

委员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）

张小菊（石家庄职业技术学院）

邢金龙（太原大学）

孟益民（湖南现代物流职业技术学院）

周务农（湖南现代物流职业技术学院）

周新焕（郑州旅游职业学院）

成光琳（河南经贸职业学院）

高庆新（河南经贸职业学院）

李玉香（天津冶金职业技术学院）

邵淑华（山东德州科技职业学院）

宋立远（广东轻工职业技术学院）

孙法义（潍坊科技职业学院）

刘爱青（山东德州科技职业学院）

颜 海（武汉生物工程学院）

出版说明



高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能，因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师和专家。此外，“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

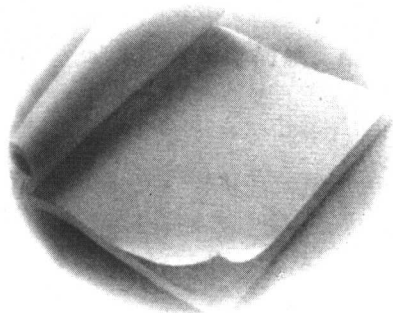
此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写，并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必需、够用为尺度；尽量体现新知识和新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极参加到“教材研究与编审委员会”中来，推荐有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践的意见和建议，及时反馈给我们，以便对出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版，适应于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2007年4月



总 序

历史的年轮已经跨入了公元 2007 年,我国高等教育的规模已经是世界之最,2005 年毛入学率达到 21%,属于高等教育大众化教育的阶段。与此相对应的是促进了高等教育举办者和对人才培养的多样化。我国从 1999 年高校扩大招生规模以来,经过了 8 年的摸索和积累,当我们回头看时,发现在我国高等教育取得了可喜进步的同时,在毕业生就业方面,部分高职高专院校的毕业生依然稍显不足。近几年来,与本科毕业生相比较,就业率落后将近 20 个百分点,不得不引起我们的思考与重视。

是什么导致高职高专院校的学生就业陷入困境?是什么破坏了高职高专院校的人才培养机制?是哪些因素使得社会给高职高专学生贴上了“压缩饼干”的标签?经过认真分析、比较,我们看到各个高职高专院校培养出来的毕业生水平参差不齐,能力飘忽不定,究其根源,不合理的课程设置、落后的教材建设、低效的教学方法可以说是造成上述状况的主导因素。在这种情况下,办学缺乏特色,毕业生缺少专长,就业率自然要落后于本科院校。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍的现状。

为了使高职院校的办学有特色、毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,我们提出“以就业为导向,要从教材差异化开始”的改革思路,打破高职高专院校使用教材的统一性,根据各高职高专院校专业和生源的差异性,因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程,到各个专业的专业课程,着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材,同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异,编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异性 is 高等教育进入大众化教育阶段的客观规律,也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。也只有使在校学生接受差异性的教育,才能充分调动学生浓厚的学习兴趣,才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长,避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校培养有差异性,毕业生才能够有特色,才会在就业市场具有竞争力,才会使高职高专的就业率大幅提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材,是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念,出现了一批独具匠心的教材,其中,扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》,教材立意很新,独具一格,提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材,将管理学、经济学等不同学科知识融为一体,具有很强的实用性。

此套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的，具有很好的指导作用，达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长

中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长

曹 殊 研究员

前 言

随着计算机技术、控制技术和通信技术的迅速发展而诞生的全球化计算机网络——互联网凭借其巨大的优势和潜力，为电子商务开辟了新的时空境界。21 世纪是电子商务时代，是现代社会发展的必然。企业通过互联网，不仅能实现与顾客的全天候信息交流，而且还可以通过虚拟商业街、虚拟商店及其他数字化的信息向人们展示、销售产品和服务。我们将别无选择地生活于其中，并且要适应和习惯于网上贸易、网上购物、网上支付、网上娱乐、网上服务和网上学习等活动。从长远来看，电子商务蕴涵着无限的营销机会，电子商务作为一种崭新的商务运作方式将带来一场新的革命。

本书共分为 9 章。第 1 章和第 3 章由白崧编写；第 2 章和第 7 章由卢菊洪编写；第 4 章由杨筱剑编写；第 5 章由王慧编写，第 6 章和第 8 章由张玉嵩编写；第 9 章由周建良编写。本书由卢菊洪担任主编和负责全书的统稿工作。

本书在编写过程中，周建良同志提供了许多编写素材，提出了许多宝贵的意见。王景鲜同志给予大力支持，在此一并表示感谢。

由于电子商务发展异常迅速，大量的新问题、新情况和新技术不断出现，加上时间仓促，编者水平有限，书中难免有诸多不足，敬请读者批评指正，以便进一步完善和修改。

编者
2007 年 3 月

目 录

第1章 电子商务基础	(1)
1.1 电子商务概述	(1)
1.1.1 电子商务的发展	(1)
1.1.2 电子商务的定义	(3)
1.1.3 电子商务的特点	(4)
1.1.4 电子商务的分类与功能	(6)
1.1.5 电子商务的基本组成	(8)
思考与练习	(9)
1.2 电子商务的应用模式	(9)
1.2.1 企业间电子商务运作模式 (B2B)	(9)
1.2.2 企业与消费者之间电子商务运作模式 (B2C)	(11)
1.2.3 电子商务创新模式	(12)
思考与练习	(13)
1.3 电子商务的流程	(13)
1.3.1 网络商品直销的流转程式	(13)
1.3.2 企业间网络商品流转形式	(15)
1.3.3 网络商品中介交易的流转程式	(15)
思考与练习	(16)
本章小结	(17)
本章习题	(17)
第2章 电子商务技术基础	(19)
2.1 计算机应用与网络技术	(19)
2.1.1 计算机应用基础	(19)
2.1.2 计算机网络基础	(23)
2.1.3 因特网 (Internet)	(24)
2.1.4 网络使用	(25)
思考与练习	(28)
2.2 数据库技术	(28)
2.2.1 数据库及应用	(28)
2.2.2 常用数据库简介	(30)
思考与练习	(32)
2.3 网页制作与 Web 技术	(33)
2.3.1 用 FrontPage 制作网页	(33)

2.3.2 HTML 语言基础	(42)
2.3.3 动态网页制作基础	(43)
思考与练习	(44)
2.4 电子数据交换(EDI)技术	(45)
2.4.1 EDI 的概念与系统组成	(45)
2.4.2 EDI 标准	(46)
2.4.3 EDI 的新发展	(46)
思考与练习	(47)
2.5 电子商务信息安全技术	(47)
2.5.1 电子商务系统安全	(47)
2.5.2 防火墙技术	(48)
2.5.3 病毒防范	(49)
2.5.4 密钥加密技术与信息摘要	(50)
2.5.5 数字签名与数字时间戳	(50)
2.5.6 数字证书与 CA 认证	(51)
思考与练习	(52)
本章小结	(52)
本章习题	(61)
第3章 电子商务的网络营销	(65)
3.1 市场营销概述	(65)
3.1.1 市场营销概念与市场营销理论	(65)
3.1.2 现代市场营销理论的形成与发展	(66)
思考与练习	(68)
3.2 网络营销基础	(68)
3.2.1 网络营销概念与种类	(68)
3.2.2 网络营销的特点	(70)
3.2.3 网络消费者	(71)
思考与练习	(74)
3.3 网络营销的主要方法	(74)
3.3.1 网上市场调查	(74)
3.3.2 网上市场调研的原则	(76)
3.3.3 商情分析及报告的撰写	(77)
3.3.4 网络商务信息发布	(80)
思考与练习	(81)
3.4 网络营销策略	(81)
3.4.1 网络竞争者分析	(81)
3.4.2 吸引客户策略	(83)
3.4.3 网络促销策略	(86)
3.4.4 网络营销渠道策略	(91)

3.4.5 网络价格策略	(92)
思考与练习	(94)
本章小结	(95)
本章习题	(95)
第4章 电子商务的网上交易	(98)
4.1 网上单证处理	(98)
4.1.1 网上购物流程分析	(98)
4.1.2 网上单证格式和流程设计方法	(100)
思考与练习	(101)
4.2 电子合同	(101)
4.2.1 电子合同的概念	(101)
4.2.2 电子合同的分类	(102)
思考与练习	(102)
4.3 网上支付系统	(102)
4.3.1 电子支付的概述	(102)
4.3.2 网上支付系统的基本构成	(104)
4.3.3 网上支付系统的种类	(105)
4.3.4 网上支付系统的功能	(106)
思考与练习	(106)
4.4 网上支付方式	(107)
4.4.1 电子现金网上支付	(107)
4.4.2 电子钱包网上支付	(110)
4.4.3 智能卡网上支付	(111)
4.4.4 电子支票网上支付	(111)
思考与练习	(113)
4.5 网上银行	(113)
4.5.1 网上银行的概念与功能	(113)
4.5.2 网上银行模式	(115)
思考与练习	(116)
本章小结	(116)
本章习题	(116)
第5章 电子商务与物流	(120)
5.1 物流概述	(120)
5.1.1 物流的产生与发展	(120)
5.1.2 物流的含义	(122)
5.1.3 物流的分类与功能	(123)
思考与练习	(126)
5.2 电子商务与物流	(126)
5.2.1 物流是电子商务发展的支点和基础	(126)

5.2.2 电子商务对物流的影响	(127)
5.2.3 电子商务物流的特点	(128)
思考与练习	(129)
5.3 电子商务下的物流管理	(129)
5.3.1 电子商务时代生产企业物流的主要模式	(129)
5.3.2 电子商务时代商业企业物流的主要模式	(132)
5.3.3 电子商务时代商业企业物流管理	(134)
5.3.4 商业企业物流运作管理创新内容	(135)
5.3.5 商业企业物流运作管理创新策略	(136)
思考与练习	(137)
5.4 物流管理与信息技术	(137)
5.4.1 信息技术对物流管理的作用	(137)
5.4.2 物流管理中常用的信息技术	(138)
5.4.3 物流管理信息系统	(139)
思考与练习	(143)
5.5 电子商务供应链管理	(143)
5.5.1 供应链管理概述	(143)
5.5.2 电子商务对供应链管理的影响	(145)
5.5.3 电子商务供应链中的物流管理	(146)
5.5.4 电子商务供应链管理的技术和方法	(147)
思考与练习	(150)
本章小结	(150)
本章习题	(150)
第6章 电子商务法律法规	(153)
6.1 电子商务带来的法律新问题	(153)
6.1.1 电子商务对传统法律的挑战	(153)
6.1.2 电子商务引发的法律问题	(154)
思考与练习	(155)
6.2 电子商务参与各方的法律关系	(155)
6.2.1 电子商务交易中买卖双方当事人的权利和义务	(156)
6.2.2 网络交易中心的法律地位	(157)
6.2.3 网络交易客户与虚拟银行间的法律关系	(158)
6.2.4 认证机构在电子商务中的法律地位	(158)
思考与练习	(160)
6.3 电子商务立法范围	(160)
6.3.1 电子商务法的调整对象	(160)
6.3.2 电子商务法所涉及的技术范围	(161)
6.3.3 电子商务法所涉及的商务范围	(162)
思考与练习	(162)

6.4 电子商务交易安全的法律保护	(162)
6.4.1 联合国电子商务交易安全的法律保护	(162)
6.4.2 我国电子商务交易安全的法律保护	(166)
思考与练习	(172)
本章小结	(172)
本章习题	(173)
* 第7章 职业道德	(176)
7.1 职业道德的形成及重要性	(176)
思考与练习	(179)
7.2 电子商务师的职业道德规范	(179)
思考与练习	(182)
7.3 职业道德修养	(182)
思考与练习	(183)
本章小结	(183)
本章习题	(184)
第8章 电子商务应用	(185)
8.1 电子政务	(185)
8.1.1 电子政务的概述	(185)
8.1.2 电子政务的特点	(186)
8.1.3 电子政务的需求和作用	(186)
8.1.4 电子政务的发展历程	(188)
8.1.5 电子政务的应用	(189)
8.1.6 我国电子政务建设重点“两网一站四库十二金”	(192)
8.2 旅游电子商务	(192)
8.2.1 旅游电子商务概述	(192)
8.2.2 我国旅游电子商务的类型	(193)
8.2.3 中国旅游电子商务发展现状	(194)
8.2.4 旅游电子商务发展的未来方向	(195)
8.3 生产企业电子商务	(199)
8.3.1 生产类企业电子商务应用的特点	(199)
8.3.2 当前国内外生产类企业电子商务的基本应用	(201)
8.4 商业企业电子商务	(205)
8.4.1 商业企业电子商务的应用特点	(205)
8.4.2 网上商店的运营	(206)
8.4.3 商业企业电子商务的应用	(207)
8.5 个人电子商务应用	(209)
8.5.1 个人电子商务概述	(210)
8.5.2 个人电子商务的类型	(210)
8.5.3 个人电子商务的应用	(210)

8.6 移动电子商务应用	(212)
8.6.1 什么是移动电子商务	(212)
8.6.2 移动电子商务的特点	(212)
8.6.3 移动电子商务的配套设施	(213)
8.6.4 移动电子商务的应用	(215)
8.6.5 移动电子商务的发展趋势	(216)
本章小结	(217)
本章习题	(218)
* 第9章 电子商务实训	(219)
实训一 电子商务站点建设	(219)
思考与练习	(220)
实训二 网上商店的开设	(220)
思考与练习	(222)
实训三 B2C	(222)
思考与练习	(224)
实训四 B2B 实训	(224)
思考与练习	(227)
实训五 C2C	(227)
思考与练习	(228)
实训六 网络银行	(228)
思考与练习	(230)
参考文献	(231)

第 1 章 电子商务基础

本章要点

- ☒ 电子商务概述
 - ☒ 电子商务的应用模式
 - ☒ 电子商务的流程
-

教学要求

本章介绍电子商务的发展、电子商务的定义、电子商务的特点、电子商务的分类与功能和电子商务的基本组成,介绍了企业间电子商务运作模式(B2B)、企业与消费者之间电子商务运作模式(B2C)和电子商务创新模式,介绍网络商品直销的流转程式、企业间网络商品流转程式和网络商品中介交易的流转程式。

通过本章学习,要求学生了解电子商务的发展,理解电子商务的含义,掌握电子商务的特点、电子商务的分类与功能和电子商务的基本组成,掌握电子商务的应用模式和流转程式。

随着互联网技术的不断发展,它不仅改变了人们的商务模式,也改变了人们的生活,电子商务也逐渐成为人们必须适应新的商务交易模式。电子商务从 20 世纪后期出现后,在短短几十年的时间内就成为了信息化时代的标志性事物。从本质上来说,电子商务是人类追求高的工作效率,促使商务活动信息化不断发展的结果,也是一种新的经济形态。在企业、市场甚至是国家经济运行中扮演着越来越重要的角色。

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的发展

从广义上来看,自 19 世纪中期,随着电报、电话等通信工具的发明并逐步在商业领域应用起,人类就未停止过利用电子手段进行商业贸易活动探索的步伐。但限于当时商务活动信息流的电子化水平太低,这些商务活动只能称为早期的电子商务发展阶段。

严格说来,基于电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)的商务活动和基于 Internet 的商务活动及移动电子商务是现代意义的电子商务发展阶段。

1. 基于 EDI 的商务活动

20 世纪 60 年代,当时贸易部门调查表明,人工输入计算机的数据有 70%需要立即输入另一台计算机,过多的人为因素,即浪费时间又容易出错,影响了数据的准确性和工作效率的提高。20 世纪 70 年代,美国运输业的许多公司联合成立了一个运输数据协调委员会(TDCC)研究开发电子通信标准的可行性,这些方案形成了当今 EDI 的基础。EDI 是业务文件按照一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上的方法。由于这种贸易方式大大减少了纸



张单据的需求, 亦称“无纸贸易”。

EDI 系统可以在世界范围内交付和使用。从它应用的地区范围看: 在一个国家内, 要涉及买卖双方、银行、运输业; 跨国的 EDI 要涉及订货、发货、运输、报关、商检、银行结算和保险等活动; 因此要涉及到进出口商、运输公司、保险公司、海关、银行等部门。如今, EDI 已成为一种全球性的、具有战略和巨大商业价值的贸易手段。

2. 基于 Internet 的商务活动

在 20 世纪 90 年代前, 大多数 EDI 不通过 Internet, 而是通过租用的电脑线在专用网络上实现, 这类专用的网络被称为增值网络 (Value-Added Network, VAN), 但是使用 VAN 的费用很高, 并且必须按照统一标准, 这限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大, 许多商务活动的电子化仅仅处于设想阶段。

直到 20 世纪 90 年代, 随着给予 WWW 的 Internet 技术的飞速发展, 这些设想逐步成熟, Internet 网络开始真正用于商业交易, 其功能也已经从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。电子商务蓬勃发展起来, 并成为一些发达国家中一种崭新的企业经营方式。1995 年, 美国第一家在线银行——安全第一网络银行 (www.sfnb.com) 出现在万维网上, 客户可以在世界各地通过万维网在该银行开设账户, 进行付款、查询账户余额。以直接对消费者的网络直销模式的美国戴尔 (Dell) 公司, 2000 年的在线收入占总收入的一半。像 www.eBay.com.cn、www.taobao.com、www.51jingbao.com 这样的营业性网站已从 1998 年的 42.4 万个急升到现在几百万个。而互联网用户从 1996 年不足 4 000 万, 到 2002 年的 5.91 亿, 预计到 2007 年, 全球上网人数目达到 10 亿以上。与此对应, 全球电子商务交易额从 1995 年 2.5 亿美元, 到 2000 年的 3 770 亿美元, 到 2007 年估计将会达到 8.8 万亿美元。

基于 Internet 的电子商务为何会有这么大的吸引力? 主要是因为它比基于 EDI 的电子商务具有如下明显的优势。

① 费用低廉。由于互联网是国际开放性网络, 使用费用很便宜, 一般来说费用仅为 VAN 的 1/4。

② 覆盖面广。互联网几乎遍布全球每个角落, 用户可以通过普通电话线就可以方便与贸易伙伴传递商业信息和文件。

③ 功能完备全面。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、建立虚拟商场或网上银行等。

④ 使用方便灵活。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, 不需要再进行翻译, 任何人都能看懂或直接使用。

3. 移动电子商务阶段

随着通信网络的普及, 互联网与移动技术结合的服务为提供商创造了更多的商机, 使其能够提供更多种类的服务项目, 并且能够根据客户的位置和个性提供服务, 从而建立和加强其客户关系。通过个人移动设备来进行可靠的电子交易的能力被视为移动互联网业务的重要方面, 移动电子商务给用户随时随地获取所需服务提供了更便利的途径。



1.1.2 电子商务的定义

电子商务是借助于计算机网络进行的交易活动,它打破了时空界限,给交易双方带来了方便和好处。从企业的角度来看,可以更迅捷地完成各种商业贸易,销售及采购等商务活动,降低经营成本,增加商业价值,并创造新的商机。从消费者的角度来看,足不出户也能通过查询获取详细的信息,并轻松地完成消费活动。这就是现实生活中的电子商务。

1. 一些国家和地区组织对电子商务的定义

① 1997年11月6日至7日在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议关于电子商务最权威的概念阐述:电子商务(E-Commerce),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、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。这是世界电子商务会议关于电子商务的概念。

② 欧洲会议关于“电子商务”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、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)等。

③ 联合国经济合作和发展组织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包含企业之间(B2B)、企业和消费者之间(B2C)的商业交易。

④ 加拿大电子商务协会给出了电子商务较为严格的定义,电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司之间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如:市场营销、金融结算、销售及商务谈判)。

⑤ 全球信息基础设施委员会(GHC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下: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、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. 跨国公司对电子商务的定义

① IBM公司的电子业务(E-Business, EB)概念包括3个部分即企业内部网、企业外部网和电子商务。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,也不仅仅是我们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互联网、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。

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