



电子商务基础

(第4版)

万守付◎主编

邓之宏 纪幼玲◎副主编

畅销 11 年，累计销量十多万册

2006 年国家精品课程和 2013 年国家精品资源共享课程配套教材

提供电子教案、实训组织方案、实训操作指导等资源以及国家精品课程、精品资源共享课程配套教学资源的免费下载



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

ECETC | 电子商务从业人员培训考试认证项目指定教材



电子商务基础

(第4版)

万守付◎主编

邓之宏 纪幼玲◎副主编

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础 / 万守付主编. — 4版. — 北京 :
人民邮电出版社, 2015. 2
ISBN 978-7-115-38008-1

I. ①电… II. ①万… III. ①电子商务—高等职业教
育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第024662号

内 容 提 要

本书系统地介绍了电子商务的基本概念、基本理论和方法,以及业务操作流程。全书共9个课题,包括电子商务概述、电子商务系统、电子商务安全、电子商务支付、电子商务物流、网上贸易、网络零售、网络营销、客户关系管理。每个课题都包含案例分析、实训题、思考练习题、实践练习题等部分,并提供配套的电子教案、实训组织方案、实训操作指导等资源,同时本书还提供国家精品课程、精品资源共享课程教学资源的网络免费下载,以便于用户组织教学。本书及时更新了国内外电子商务发展资料,对国内电子商务及行业应用的最新现状也进行了介绍,理论和实训教学考虑到“教、学、做”一体化的要求,推荐采用虚实一体的实践教学组织方式,以符合高职高专电子商务专业课程教改方向,满足高素质技能型人才培养的需求。

本书注重理论与实践相结合,内容新颖、重点突出、图文并茂、实例丰富、资料较新,既可作为高职高专电子商务相关专业的教材或教学参考书,也可作为社会各界人士继续教育的培训教材或自学参考用书。

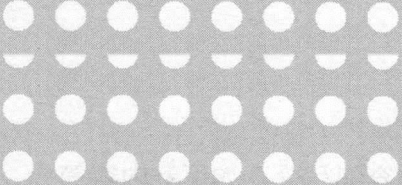
-
- ◆ 主 编 万守付
 - 副 主 编 邓之宏 纪幼玲
 - 责任编辑 刘 琦
 - 责任印制 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京艺辉印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 21.75 2015年2月第4版
 - 字数: 546千字 2015年2月北京第1次印刷
-

定价: 45.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号



第4版前言

P r e f a c e

互联网在现代社会经济发展中发挥着越来越重要的作用。互联网商务迅猛发展所引起的商贸环境的深刻变革,给社会经济和企业竞争力带来巨大而深远的影响,互联网已成为21世纪重要的商贸活动方式和推动全球经济增长的重要动力,其作用甚至可以与200多年前工业革命对人类社会经济发展的促进作用相提并论。毫无疑问,21世纪将是互联网电子商务的时代,一个网上交易、网上生活的新时代已经来临。

互联网在中国的普及推广已有十多年,中国网民人数超过6.5亿,居全球第一,中国已成为全球互联网大国和最大的网络零售市场。中国的互联网电子商务正在高速发展,整个互联网商务环境和商务模式都趋于成熟,中国正向互联网电子商务应用大国坚实迈进。

电子商务是中国企业降低成本、提高效率、拓展市场和创新经营模式的有效手段,是满足和提升消费需求、提高产业和资源的组织化程度、转变经济发展方式的重要途径,对于优化产业结构、支撑战略性新兴产业发展和形成新的经济增长点具有重要作用。近年来,在中国政府的推动下,互联网电子商务在各行各业都得到了较快的发展,传统企业也正逐渐成为互联网电子商务应用的主角,重组业务流程迎接新时代的挑战已成为必然趋势,这就要求企业从事商务活动的人员必须改变知识和能力结构,掌握互联网电子商务新技能。但是,目前各类企业普遍遇到电子商务人才短缺的难题,尤其是对有实践能力的电子商务运营人才需求量更大。

本书是为电子商务及相关专业的学生学习电子商务知识而编写的基础入门教材。本书力求在系统介绍基本理论的同时,突出实践应用技能训练。全书内容跨度较大,不仅涉及计算机技术、网络通信技术和信息安全技术,还涉及经济学、管理学、市场营销学、物流管理、国际贸易以及法律等领域的内容,因此这是一本学科综合、文理渗透、理论与实践相结合的教材,既可以作为文科类、理工科类专业学生学习电子商务基础知识和技能的入门教程,也可以作为社会各界人士自学电子商务知识的参考材料。

本书编写组成员都是多年从事电子商务课程教学的一线教师,对电子商务理论和实践都有深入的研究,具有丰富的课堂教学组织和课程教改经验,多次参与与企业合作的电子商务项目,都曾作为骨干力量参与过2006年国家精品课程和2013年国家精品资源共享课程——《电子商务基础与实操》的建设。

本书是深圳信息职业技术学院国家精品课程、国家精品资源共享课程建设和立项资助规划教材建设的成果之一,自2004年第1版出版以来经过四轮内容体系修改完善,在全国各类院校师生和读者的大力支持下,已取得市场销量超过11万册的好成绩。我们会继续努力打造更优秀的精品教材回馈广大师生。本书由万守付担任主编,邓之宏、

纪幼玲担任副主编。本书内容编写分工如下：内容简介、前言、电子商务概述、电子商务系统、电子商务安全、参考文献等部分工作由万守付副教授负责；电子商务物流部分由邓之宏副教授负责；网上贸易部分由符静波副教授负责；网络零售部分由吴月瑞博士负责；网络营销部分由纪幼玲副教授负责；电子商务支付、客户关系管理部分由罗慧讲师负责。全书体系策划、统稿等工作由正副主编分工完成。

为了提高学生对电子商务课程的学习兴趣和教学效果，建议有条件的院校应尽可能利用自己所拥有的互联网资源或信息化模拟软件系统环境组织教学。课堂教学环节建议安排在72学时左右，尽可能采用理论与实训相结合的“教、学、做”一体化教学组织形式，注重实效，实施过程性（或形成性）考核方案，以提高学生的学习兴趣和效果，全面客观地评价学生的学习效果。各开课院校的任课老师可以根据实际情况选择内容组合，实训课时安排至少要达到总学时的50%以上。同时安排好学生的课后自主学习和开放性的实践任务，调动学生积极参与，激发学生创造性实践，提升学生的实践应用能力。需要教学课件的读者可发邮件至wansoff@qq.com联络索取，或在人民邮电出版社教学服务与资源网网站（<http://www.ptpedu.com.cn>）下载区下载。最新课件可直接从深圳信息职业技术学院2006年国家精品课程、2013年国家精品资源共享课《电子商务基础与实操》网站（<http://jpkc.sziit.com.cn/ie/www/eb>）的“教学资源”栏目下的“教学课件展示”子栏目下载。读者也可以访问“国家精品开放课程共享系统——爱课程”网（<http://www.icourses.cn>），在资源共享课栏目查找《电子商务基础与实操》（主持人：万守付），参加本课程的在线学习。我们会通过网站及时更新教学资源，积极为教材使用单位的教学活动提供支持和帮助。

在本书编写过程中我们得到了深圳信息职业技术学院、深圳市头狼电子商务有限公司、深圳市电子商务协会、深圳市电子商务服务中心、上海挑战软件等单位的大力支持，在此对上述单位表示衷心的感谢！我们参考的国内外大量的图书杂志和网站资料，已在本书最后附上参考文献列表，有些在文中注明了出处，在此向有关作者表达我们诚挚的谢意！

由于近年来我国电子商务发展非常迅速，大量的新技术、新应用不断产生，一些数据难以精确统计，客观上给本书的编写带来了一定的困难。同时由于编者的水平有限，本书尚有许多遗漏、不足和缺乏严谨之处，恳请读者批评指正。也恳请各院校授课老师在教学的过程中参照本书提供的数据源链接及时更新补充最新信息。

编者

2014年11月

目 录

P r e f a c e

课题一

电子商务概述 · 1

第一部分 案例与分析·1

案例1-1 思科公司的电子商务应用·1

第二部分 课题学习引导·3

1.1 电子商务的基本概念·3

1.1.1 日常生活中的电子商务·3

1.1.2 电子商务的概念·4

1.2 电子商务的功能与优势·6

1.2.1 传统商务及其劣势·6

1.2.2 电子商务的功能·6

1.2.3 电子商务的特征·7

1.2.4 电子商务的优势·8

1.3 电子商务的发展历程·10

1.3.1 电子商务产生的基础·10

1.3.2 电子商务的发展历程·11

1.3.3 国际电子商务发展状况·13

1.4 电子商务在我国的发展·17

1.4.1 我国电子商务的发展历程·17

1.4.2 我国电子商务发展的现状·21

1.4.3 中小企业的电子商务应用·32

1.5 电子商务产生的影响·35

1.5.1 电子商务对社会经济的影响·35

1.5.2 电子商务对政府的影响·36

1.5.3 电子商务对企业的影响·37

1.5.4 电子商务对消费者的影响·38

第三部分 课题实践页·39

一、实训题·39

二、思考练习题·45

三、实践练习题·45

课题二

电子商务系统 · 46

第一部分 案例与分析·46

案例2-1 通用电气公司的网上采购系统·46

案例2-2 沃尔玛的电子商务应用·49

第二部分 课题学习引导·52

2.1 电子商务的分类·52

2.2 电子商务系统框架·55

2.2.1 电子商务的框架·55

2.2.2 电子商务的实现阶段和应用层次·57

2.3 电子商务服务业·59

2.3.1 电子商务服务业体系·59

2.3.2 电子商务服务平台·60

2.3.3 电子商务的信息服务业·64

2.4 电子商务法律法规·66

2.4.1 国际电子商务立法·66

2.4.2 我国的电子商务立法·69

第三部分 课题实践页·73

一、实训题·73

二、思考练习题·79

三、实践练习题·79

课题三

电子商务安全 · 81

第一部分 案例与分析·81

案例3-1 近年来国内外发生的信息安全事件·81

第二部分 课题学习引导·84

3.1 电子商务安全的要求·84

- 3.1.1 电子商务面临的安全威胁•84
- 3.1.2 电子商务的安全性要求•85
- 3.1.3 电子商务的安全体系•85
- 3.2 数据加密技术•86
 - 3.2.1 传统的代换密码•86
 - 3.2.2 对称加密算法•87
 - 3.2.3 非对称加密算法•88
- 3.3 认证技术•89
 - 3.3.1 身份认证•89
 - 3.3.2 认证中心•91
 - 3.3.3 数字证书•95
 - 3.3.4 数字摘要•98
 - 3.3.5 数字签名•99
 - 3.3.6 数字时间戳•100
- 3.4 安全交易协议•101
 - 3.4.1 安全套接层协议•101
 - 3.4.2 安全电子交易协议(SET)•103

第三部分 课题实践页•104

- 一、实训题•104
- 二、思考练习题•116
- 三、实践练习题•116



课题四

电子商务支付 • 118

第一部分 案例与分析•118

案例4-1 招商银行的网上银行建设•118

第二部分 课题学习引导•123

- 4.1 传统支付方式•123
 - 4.1.1 现金支付方式•123
 - 4.1.2 票据支付方式•124
 - 4.1.3 银行卡支付方式•125
 - 4.1.4 传统支付方式的局限性•131
- 4.2 网上支付系统•131
 - 4.2.1 网上支付的概念•132
 - 4.2.2 网上支付系统的构成•133
 - 4.2.3 网上支付安全•134
 - 4.2.4 网上支付系统的种类•135

4.3 网上支付方式•136

- 4.3.1 银行卡•136
- 4.3.2 电子现金•137
- 4.3.3 电子支票•138
- 4.3.4 网上银行•140
- 4.3.5 第三方支付•143
- 4.4 电子钱包•146
 - 4.4.1 电子钱包概述•146
 - 4.4.2 智能储值卡电子钱包•146
 - 4.4.3 软件形态虚拟电子钱包•147
 - 4.4.4 移动电子钱包•148

第三部分 课题实践页•151

- 一、实训题•151
- 二、思考练习题•158
- 三、实践练习题•158



课题五

电子商务物流 • 160

第一部分 案例与分析•160

案例5-1 沃尔玛的物流信息系统•160

第二部分 课题学习引导•164

- 5.1 电子商务物流概述•164
 - 5.1.1 物流的概念及内涵•164
 - 5.1.2 电子商务物流的概念•166
 - 5.1.3 电子商务与物流的关系•167
 - 5.1.4 电子商务物流的特点•169
- 5.2 电子商务物流模式•169
 - 5.2.1 物流模式简介•169
 - 5.2.2 电子商务下的第三方物流•172
- 5.3 电子商务物流信息技术•175
 - 5.3.1 条形码技术•176
 - 5.3.2 射频识别技术•181
 - 5.3.3 全球定位系统•185

第三部分 课题实践页•189

- 一、实训题•189
- 二、思考练习题•193
- 三、实践练习题•194

课题六

网上贸易 · 195

第一部分 案例与分析·195

案例6-1 全球采购网·195

第二部分 课题学习引导·198

6.1 网上贸易概述·198

6.1.1 网上贸易的概念·198

6.1.2 网上贸易交易平台·199

6.2 网上交易管理·202

6.2.1 网上交易过程·202

6.2.2 网络采购·203

6.2.3 网络销售·206

6.2.4 电子合同管理·206

6.2.5 网上售后服务管理·209

6.3 网上贸易安全·211

6.3.1 网上贸易安全常识·211

6.3.2 网上贸易风险的种类·214

6.3.3 网上贸易风险的识别·215

6.3.4 网上贸易风险的防范·219

6.3.5 网上贸易账户的安全·220

第三部分 课题实践页·222

一、实训题·222

二、思考练习题·231

三、实践练习题·232

课题七

网络零售 · 233

第一部分 案例与分析·233

案例7-1 网络零售的天猫模式·233

第二部分 课题学习引导·235

7.1 网络零售基础·235

7.1.1 网络零售的内涵·235

7.1.2 网络零售的发展特征·236

7.1.3 网络零售的优势与劣势·237

7.1.4 网络零售组合：7C理论·240

7.2 网络零售的商品和服务·242

7.2.1 网上购物测试·242

7.2.2 网络零售的品类·244

7.2.3 网上商店的设计·248

7.3 B2C网络零售模式·251

7.3.1 B2C网络零售模式·251

7.3.2 中国网络零售的市场结构·254

7.3.3 B2C网上购物的流程·256

7.3.4 B2C网上购物流程实例·257

7.4 移动购物·261

7.4.1 移动商务·262

7.4.2 移动购物·263

第三部分 课题实践页·266

一、实训题·266

二、思考练习题·267

三、实践练习题·267

课题八

网络营销·268

第一部分 案例与分析·268

案例8-1 戴尔计算机公司的网络营销·268

第二部分 课题学习引导·272

8.1 网络营销概述·272

8.1.1 网络营销基本概念·272

8.1.2 网络营销的特点·272

8.1.3 网络整合营销理论·273

8.2 网络营销的方法·274

8.2.1 搜索引擎营销·274

8.2.2 E-mail营销·276

8.2.3 病毒性营销·278

8.2.4 网络广告·280

8.2.5 域名策略·284

8.2.6 博客营销·286

8.2.7 微信营销·289

第三部分 课题实践页·293

一、实训题·293

二、思考练习题·307

三、实践练习题·307

课题九

客户关系管理·308

第一部分 案例与分析·308

案例9-1 美国思科和亚马逊的客户关系管理•308

第二部分 课题学习引导•311

9.1 CRM的基本概念•311

9.1.1 CRM的起源和发展•311

9.1.2 CRM的作用•315

9.1.3 CRM的分类•315

9.2 客户关系的维护•316

9.2.1 忠诚关系维持的影响因素•316

9.2.2 客户的信息•317

9.2.3 客户的分级•319

9.2.4 客户的沟通•321•

9.2.5 客户的满意度•323

9.2.6 客户的忠诚度•325

9.3 CRM系统功能•325

第三部分 课题实践页•327

一、实训题•327

二、思考练习题•333

三、实践练习题•334

附录 电子商务常用词汇•336

参考文献•339



课题一

电子商务概述



知识目标

- 理解电子商务的基本概念
- 理解电子商务的功能和优势
- 理解电子商务的发展现状
- 理解电子商务产生的影响



技能目标

- 掌握搜索引擎应用的操作技能
- 掌握商业信息检索的操作技能
- 掌握即时通信工具应用的操作技能
- 掌握电子邮件客户端管理的操作技能



建议学时

8 学时

第一部分 | 案例与分析

案例 1-1 思科公司的电子商务应用

总部位于美国加利福尼亚州圣何塞市的思科系统公司（Cisco）是全球领先的互联网设备供应商和互联网解决方案提供者，其主页如图 1-1 所示。它的网络设备和应用方案将世界各地的人、计算设备以及网络连接起来，使人们能够随时随地利用各种设备传送信息。思科向客户提供端到端的网络方案，使客户能够建立起自己的统一信息基础设施或者与其他网络相连。自 1986 年生产第一台路由器以来，思科在其进入的每一个领域都占有第一或第二的市场份额，成为市场的领导者。思科的年



营业额已从1990年刚上市时的6 900万美元上升到了2013财年的486亿美元。思科在全球70个国家的300多个地点拥有6万多名员工。2010年1月思科公司成立大中华区，目前在中国大陆拥有20个分支机构，员工总数超过4 000人。



图 1-1 思科中国主页 (<http://www.cisco.com/cn>)

思科是美国最成功的公司之一，曾获得 Internet Week 授予的最佳企业对企业（B2B）商务互联网站点奖，多次当选《财富》全球最受尊敬的企业。思科坚信，互联网将改变人们的工作、生活、学习以及娱乐的方式，并且会让诸多领先企业与合作伙伴成为“全球网络经济”模式的受益者。在《财富》全球 500 强企业中，已有包括沃尔玛、埃森克美孚等 300 多家企业成为思科的客户。



案例分析

1. 思科的网上业务

思科自身就是“全球网络经济”模式的受益者，是成功应用电子商务的典范。公司利用跨越互联网以及内部网的网络应用来处理其与客户、潜在客户、合作伙伴、供应商及员工的业务关系，从而减少了用于生产、配送、销售、客户服务等环节的费用，每年至少节约 8 亿美元的开支，从而降低了运营成本，为公司带来巨大的经济效益，同时也提高了客户与合作伙伴的满意度。思科在客户支持、产品预定以及交货时间上的竞争力也随之大大提高。

思科拥有全球较大规模的互联网商务网站，公司全球业务 90% 的交易是在网上完成的，每天的网上营业额在 9 700 万美元以上；在中国市场下的订单 100% 通过在线完成；70% 的服务支持电话可通过访问思科的网站完成，电子下载和在线配置每年为思科节约近 2 亿美元的费用；在互联网上的供应链管理使订购周期缩短了 70%。思科 80% 的销售与技术培训是在线进行的。在思科，两名审计员用两天时间，可为 1.6 万名员工完成财务报销工作。思科的结账周期是一天，这在全球大公司中找不到先例。

2. 思科的虚拟化经营

从某种意义上讲，思科是一个庞大的构建在互联网上的“虚拟公司”。思科的第一级组装商有 40 个，下级有 1 000 多个零配件供应商，其中真正属于思科的工厂只有两个。思科的供应商、合

作伙伴的内联网通过互联网与思科的内联网相连，无数的客户通过各种方式接入互联网，再与思科的网站挂接，组成了一个实时动态的系统。客户的订单下达到思科网站，思科的网络会自动把订单传送到相应的组装商手中。在订单下达的当天，设备便可组装完毕，贴上思科的标签，直接由组装商或供应商发货。70%的思科产品就是这样生产出来的。基于这种生产方式，思科的库存减少了45%，产品的上市时间提前了25%，总体利润率比其竞争对手高15%。思科不用在生产上进行大规模投资，就能敏捷地对市场做出反应，轻松应付迅速增长的市场需求。

思科员工一般有63%的工作时间用于通信和协作，其中，35%的协作工作是利用虚拟协作技术完成的，面对面协作仅有28%。思科有40%的员工要远程向位于其他国家、州或城市的上级领导汇报工作情况。思科员工每天用于上下班的平均时间为1.4小时，85%的员工每周都要花一部分时间进行远程工作。远程工作人员有24%的工作是在办公室外完成的，48%的工作是在非上班时间远程完成的，工作安排灵活性非常高。

第二部分 | 课题学习引导

电子商务作为一种新的沟通方式和商贸方式，是人类不断追求效率的产物。电子商务将给整个社会经济带来一场史无前例的变革，形成新的经济形态，对社会经济发展、人民生活 and 就业、政府职能和法律制度、文化教育等都会产生巨大的冲击和影响。



1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 日常生活中的电子商务

随着信息技术的进步和互联网在全球的迅猛发展，电子商务已经成为当今社会经济发展中最强劲的潮流之一。一些新的商务活动形态正受到人们越来越多的关注，互联网商务活动已经走进人们的日常生活。

实例 1-1 大学生的网购和网上创业热潮

如今，越来越多的在校大学生热衷于网购，通过天猫、淘宝、京东商城或QQ网购等平台，选购感兴趣的商品，以支付宝等信用担保中介进行支付结算，借助社会日益发达的快递物流配送体系，方便快捷地获得自己喜欢的商品，从而使大学校园成为了物流快递包裹的重要目的地。同时，越来越多的在校大学生通过淘宝或天猫等平台开展国内网上零售创业实践，通过阿里巴巴的速卖通等平台开展跨境电商，一股网上创业潮正在兴起。

实例 1-2 移动互联网时代的商务旅行新体验

在移动互联网时代，进行商务旅行或出差的人士可以通过智能手机非常方便地购买到机票，完成酒店客房预订等行程安排。比如，乘客可以通过南方航空公司的手机客户端，选择航班，手机支付、在线订座，还可以从网上直接打印登机牌；也可通过手机微信公众账号完成上述流程，然后在航班起飞前30分钟凭有效证件轻松方便地直接登机，从而免去到航空公司服务柜台

（或自动值机设备）办理业务的麻烦，提高出行效率。此外，人们还可以通过携程网的手机客户端访问酒店网站或微信公众账号，完成客房预订等业务。

很多人可能会认为电子商务就是消费者在互联网上购物。实际上，电子商务的业务领域不仅局限于此，它还包括其他类型的商务活动。那么，究竟什么是电子商务呢？

1.1.2 电子商务的概念

虽然各国政府、企业和用户对电子商务都十分重视，电子商务发展也很快，但事实上至今为止还没有一个较为全面、较具权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。一些国际组织、政府、公司和学术团体根据自己的理解和需要以及在电子商务发展中所处的地位和参与程度的不同，从不同的角度给出了电子商务概念的不同表述和解释。

- 欧洲议会对电子商务的定义是：“电子商务是通过电子方式的商务活动。”它的技术是通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它的商务涉及许多活动，不仅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、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。

- 国际商会在1997年11月在法国巴黎举行的世界电子商务会议上对电子商务的定义是：“电子商务（E-commerce，EC）是指对整个贸易活动实现电子化。”电子商务从外延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。它的技术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。它的商务包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输，还可以组建虚拟企业、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

- 加拿大电子商务协会给出的电子商务定义是：“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（例如，市场营销、金融结算、销售以及商务谈判）。”

- 美国政府在其《全球电子商务纲要》中，对电子商务进行了比较笼统地定义：“电子商务是通过互联网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各个国家。”

- IBM公司认为，“电子商务（Electronic Business，EB）是在互联网等网络的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。”它的概念包括内联网（Intranet）、外联网（Extranet）、电子商务（Electronic Commerce，EC）3个部分。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（EC），而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网（Internet）、内联网（Intranet）和外联网（Extranet）结合起来的应用。它同时强调这3个部分是有层次的：只有先建立良好的内联网，建立好比较完善的标准和各种信息基础设施，才能顺利扩展到外联网，最后扩展到电子商务（EC）。

- 英特尔（Intel）公司认为，“电子商务是基于网络连接的不同计算机间建立的商业运作体系，是利用互联网/内联网来使商务运作电子化。”电子商务等于电子化市场、电子化交易和电子

化服务的总和。

• 通用电气 (GE) 公司认为,“电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为企业间电子商务和企业与消费者之间的电子商务。”

综合上述观点,电子商务是指通过电子通信方式,买卖双方不谋面而进行的各种商务活动,是网络时代的一种新型商务模式。企业将它的主要业务建立在现代计算机及网络通信技术基础上,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动,都属于电子商务的范畴。

人们对电子商务的认识还存在着广义和狭义之分。狭义的电子商务也称为电子交易 (E-commerce, EC),主要是利用计算机网络进行的交易活动,包括电子商情、电子广告、电子合同、电子交易、电子支付与结算等。而广义的电子商务 (E-business, EB) 是指利用各种信息技术手段进行的全部商业经营管理活动。EB 的内容范围比 EC 要大,它涵盖了 EC 的内容,不仅包括诸如市场调查分析、供应链管理 (SCM)、客户关系管理 (CRM) 等企业外部活动,而且还包括诸如企业资源规划管理 (ERP) 等企业内部信息化管理活动。

电子商务是一个动态发展的概念,它将随着人们认识的深化和电子商务应用的发展而变化。

对电子商务内涵的认识有以下几点需要深化。

① 电子商务本身并不是高科技,它只是高科技在商务领域的应用。这就如同计算机的设计制造属于高科技,而普通消费者的日常使用并不是高科技一样。

② 电子商务的本质是商务,而不是技术。尽管先进的技术手段在电子商务的开展过程中非常重要,但更重要的应该是技术的应用及其效果。电子商务的价值核心是商务应用。手段与目的的关系是不能颠倒的。

③ 电子商务是传统商务的改良而不是革命。从本质上讲,电子商务到目前为止还没有真正创造出一种经得起考验的、全新的商务模式,在传统环境中做生意必备的关键因素现在仍然一样也不能少。企业所提供的商品仍要满足消费者需求,要具有价格竞争力,要进行强有力的广告宣传促销,并提供完善的售后服务等。衡量电子商务企业价值高低的标准仍和传统企业一样,需要根据其赢利能力来确定。

④ 电子商务不仅应用于在网上销售商品,它还被应用于企业内部管理、企业形象宣传、售后服务的支持、企业间联合开发产品等多方面。事实上,目前许多著名公司的网站都还没有开展在线销售业务,重点还是在做企业形象和产品的宣传、为客户提供信息服务等。

⑤ 企业电子商务岗位群需要不同类型的电子商务人才。电子商务人才可以根据企业电子商务业务分工及岗位技能要求分成以下 3 类。第一类是事务型初级电子商务人才,他们主要从事商务信息采集、初步加工、信息发布等相关工作。第二类是实施型电子商务人才,他们根据企业规划实施商务系统建设、技术支持、商务业务流程处理,具体细分为技术支持型人才和商务运营型人才。技术支持型人才,主要从事商务网站或网店系统的技术实现和支持等工作,如网络建设、网站建设、安全维护、系统管理和程序开发等。商务运营型人才,主要从事商务网站或网店的商务运营与具体业务管理。一般而言,企业对商务运营人才的需求量较大。第三类是企业规划型高端电子商务人才,他们从事企业电子商务战略规划、业务流程管理、人力资源组织、安全控制等工作,能够从战略上分析和把握企业电子商务的发展趋势,具有前瞻性思维。

1.2 电子商务的功能与优势

商务活动就是至少有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程,它包括买卖双方为完成交易所进行的各种业务活动,即产品(服务)的销售、营销、贸易和交易等活动的各种业务流程。人类社会在过去的几千年商贸实践中,总是及时地将新的工具和技术应用于商务活动。如古代帆船的出现为买卖双方的交易开辟了一个新的渠道;此后印刷术、蒸汽机和电话等技术的出现,也都显著地改变了人们的交易方式;在过去的几十年里,企业使用了多种电子通信工具来完成各种交易活动,如银行使用电子资金转账(EFT)技术在全球范围内转移客户的资金,企业使用电子数据交换(EDI)技术传递订单,零售商利用电视直销广告来吸引顾客的电话订货;而电子商务则是现代信息技术在商务活动中的应用,作为一种新的沟通方式和交易方式,它是人类不断追求效率的结果。

1.2.1 传统商务及其劣势

传统商务起源于史前,当我们的祖先开始对日常活动进行分工时,商务活动就开始了。

在传统的商务活动中,买方的业务活动包括:①确定自身需求;②选择满足此需求的产品或服务;③选择供应商;④进行商务谈判;⑤成交签约并支付货款;⑥要求售后服务。

针对买方的每一项业务,卖方也都有相应的业务活动相对应。卖方的主要活动包括:①进行市场调研,分析顾客需求;②设计制造满足此需求的产品或服务;③进行促销活动;④进行商务谈判;⑤成交签约;⑥接收货款并交付产品;⑦提供售后服务。

买卖双方整个商务过程一般会涉及大量的不同类型的业务流程或不同类型的企业。在传统的商务环境下,商务谈判、广告宣传、部门业务协同、资金转账、发出订单、寄送发票、运输商品、报关报税、售后服务等业务流程都要耗费大量的人、财、物和时间资源。因此,传统商务具有成本高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地制约了商务活动的效率和规模。

1.2.2 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理的全过程的服务。也就是说,它具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、售前售后服务、物流服务、客户的意见征询和对交易过程的管理等各项具体功能,对其中的重要功能介绍如下。

(1) 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的网络服务器、主页和电子邮件做广告宣传,在网上宣传企业形象和发布各种商品服务信息;用户可以使用网络迅速找到自己所需的商品信息。网络广告与其他广告形式相比,具有成本低廉以及信息量丰富等特点。

(2) 咨询洽谈

电子商务可在网上提供多种方便的咨询和洽谈手段,它超越了人们面对面交流的限制,使企业可借助非实时通信工具(如电子邮件、电子公告板等)和即时通信工具(如QQ、微信、飞信、MSN等)来了解市场和商品信息,相互咨询沟通,洽谈交易事务。同时也可以利用网络会议工具进行更为方便的信息沟通。

(3) 网上订购

电子商务通过电子邮件或表单交互传递实现网上订购。为方便顾客顺利完成订购过程,企业

网站通常都在商品介绍的页面上提供订购提示信息和订购交互表格,当顾客填写完订购单后,系统会回复确认信息来保证订购信息已经收到。

(4) 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是不可缺少的重要环节。网上支付必须要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司等金融机构提供电子账户管理、网上转账付款等服务。客户和商家之间可以采用网上银行、第三方支付等电子支付平台来进行网上安全支付。网上支付可以加速交易过程、节省交易费用。

(5) 物流服务

电子商务的物流配送系统将客户购买的商品高效地传递到客户的手中。对于书籍、食品等有形商品,物流快递业可以从本地和异地仓库中进行物流调配并高效地完成送货。而对于软件、电子读物、信息服务等无形数字化商品,则可以直接利用网络便捷地传递给客户。

(6) 意见征询

企业电子商务系统可以通过网页上的意见反馈表及时地收集客户对商品和销售服务的反馈意见。客户反馈意见可促使企业改进产品和服务,提高售后服务水平,发现新的市场机会。

(7) 交易管理

企业的交易管理涉及人、财、物,以及企业与企业、企业与消费者、企业与政府、企业内部各部门等各方面的协调与管理。因此,交易管理实际上是涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的上述功能为企业的网上商务活动提供了一个良好的交易服务和管理的环

1.2.3 电子商务的特征

电子商务的特征可以归纳为以下几点。

(1) 商业性

电子商务最本质的特征在于商业性,即提供买卖交易的服务手段和机会。电子商务的其他功能都是围绕着这一基本功能展开的。

(2) 高效性

电子商务为买卖双方进行交易提供了一种高效率的服务方式。它的高效率体现在很多方面。例如,传统商务方式使用信件、电话和传真传递信息,各个环节都必须有人的参与和耗费时间,有时会因延误时间而失去商业机会。而电子商务使用计算机网络系统使商业数据能够在网上瞬间完成传递与处理,克服了传统商务方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,提高了商务活动的效率。企业电子商务系统还可以记录客户每次访问、购买情况以及对产品的偏爱,通过统计分析来寻求潜在的市场机会,提高营销效率。

(3) 服务性

电子商务交易的商品大多数仍然是传统的商品,但由于客户不再受地域的限制,选择商品的余地增大,服务质量在某种意义上成为商务活动成功的关键。电子商务作为一种新的交易方式,必须有更完善的服务作为支撑。计算机网络提升了企业的服务能力,企业可以通过网络为客户提供更完善的服务,客户也能以一种比过去更简捷的方式获得企业的服务。交易的虚拟化也使得网上商店无需实体店铺,企业可以节省大量的费用开支,而且可以提供全天候的服务,提高了顾客

的满意度。方便优质的服务成为电子商务的一个明显特性。

（4）安全性

交易安全对电子商务的发展极其重要。缺乏安全的电子商务无法吸引顾客，也将限制企业运用计算机网络传递各种商业信息的能力。互联网上大量存在的欺诈、窃听、病毒和黑客都在威胁着电子商务活动的安全，必须通过一系列安全技术体系加以保证。现有电子商务安全技术包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全服务器、防病毒保护以及符合国际标准的安全电子交易协议等。这些安全技术和安全交易协议营造了一个安全可靠的电子商务环境。

（5）协调性

通过计算机网络协调企业内部、企业与供应商以及客户之间的关系，形成对客户需求的快速响应，既能迅速满足客户的个性化需求，又能降低商品积压和资金占用。

（6）集成性

电子商务的集成性在于事务处理的整体性和统一性，它能规范事务处理的工作流程，将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力和物力的利用率，也提高了系统运行的严密性。技术集成是事务集成的基础。

（7）可扩展性

电子商务系统的可扩展性关系到企业能否跟上电子商务时代快速发展的步伐。新技术的应用、客户群需求变化以及企业网上业务量的增长都对原有电子商务方案提出扩展性要求。

1.2.4 电子商务的优势

电子商务之所以在世界范围内蓬勃发展，吸引了众多企业的加入，是因为基于计算机网络的电子商务具有非常明显的优势。人们通过利用电子商务技术可以低成本高效率地完成商务活动的业务流程，可以增加销售额，从而提高企业的经济效益。

电子商务的优势具体表现在以下几个方面。

（1）高速高效，发展潜力巨大

国际互联网使得全球商务信息通信更加快捷高效，大大提高了业务的处理效率。商务人员除了使用电子邮件、主页以外，还越来越多地使用互联网即时通信工具软件，如腾讯 QQ 和微信、中国移动飞信（Fetion）等，进行实时的文字通信、语音通信、文件传输、视频会议等应用。信息技术的变革产生越来越多的新工具用于电子商务活动，每一种工具几乎都能挖掘出它们的商业价值，给企业带来经济效益，发展潜力巨大，如表 1-1 所示。

表 1-1 互联网上部分工具及商业应用

互联网工具	中文名称	主要功能	商业应用
E-mail	电子邮件	发送接收信息	文件传送、邮件营销、客户意见反馈等
FTP	文件传输	上传或下载文件	用户信息反馈、企业信息发布等
Usenet	新闻组	专题讨论	网络广告、信息发布等
WAIS	数据库查询	快速信息查询	数据库查询服务等
BBS	电子公告板	发布信息	专题讨论、发布信息、技术支持等
Telnet	远程登录	使用远程主机资源	文件传送、资源共享等