

财政部规划教材

全国财政职业教育教学指导委员会推荐教材

全国高等院校财经类教材

电子商务 理论与实务



夏火松 ⊙ 主编

DIANZI SHANGWU
LILUN YU SHIWU

CAIZHENGBU GUIHUA JIAOCAI
QUANGUO CAIZHENG ZHIYE JIAOYU
JIAOXUE ZHIDAO WEIYUANHUI TUIJIAN
QUANGUO GAODENG YUANXIAO
CAIJINGLEI JIAOCAI



经济科学出版社
Economic Science Press

财政部规划教材

全国财政职业教育教学指导委员会推荐教材

全国高等院校财经类教材

电子商务理论与实务

主 编 夏火松

副主编 李静雯 陈国栋 王瑞新

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务理论与实务 / 夏火松主编. —北京: 经济科学出版社, 2015. 8

财政部规划教材 全国财政职业教育教学指导委员会
推荐教材 全国高等院校财经类教材

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5884 - 7

I. ①电… II. ①夏… III. ①电子商务 - 高等学校 -
教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 152475 号

责任编辑: 刘殿和

责任校对: 杨 海

责任印制: 李 鹏

电子商务理论与实务

主 编 夏火松

副主编 李静雯 陈国栋 王瑞新

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京密兴印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 15.5 印张 380000 字

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5884 - 7 定价: 35.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

编写

说明

本书是财政部规划教材、全国财政职业教育教学指导委员会推荐教材、全国高等院校财经类教材。

随着阿里巴巴公司在美国的上市,关注电子商务的发展和热度进一步提升。移动互联网、大数据、物流网、云计算和机器人等不断地深入应用,电子商务理论与实务面临很多机遇与挑战。电子商务概述:从电子商务的价值、定义、特点、形式、内容说明电子商务的一般知识;从网上开店路径和注意问题及案例说明如何利用电子商务知识。电子商务发展到一定程度需要知道其规律性的知识:影响电子商务成功的因素、电子商务的理论基础、互联网的发展规律、电子商务的品牌构建和支撑环境与大数据背景下的电子商务发展规律。该书从电子商务形成的机理、商务模式的概念和不同视角进行了描述。就电子商务的关键问题,该书对于电子商务安全技术、支付与互联网金融、电子商务物流、网络营销、电子商务客户管理、电子商务法律等6个方面做了阐述。在操作层面,该书描述了电子商务业务流程:电子采购方法、网上单证的处理流程、电子支付的处理流程、电子商务中的税务处理流程,并对电子商务中常见的一些问题作了深入分析。在电子商务推荐系统中,描述了电子商务推荐系统的一般技术和智能技术。在电子商务网站规划与设计,对电子商务网站规划原则、电子商务网站的实施、电子商务开发技术、电子商务网站的运行与管理等进行了简洁的介绍。移动电子商务发展迅猛,其应用包括从企业和用户的角度看移动通信运营商、一般企业的移动电子商务和个人的移动电子商务。从典型行业电子商务应用方面,该书介绍了超市主导型的电子商务、生产主导型的电子商务、农业电子商务应用、医药行业电子商务应用和电子政务。最后,分析了电子商务应用的发展趋势:全球电子商务市场发展的特点和全球电子商务未来趋势。

该书编写过程如下:由夏火松教授拟定教材的1~3级目录;收集和整理资料由研究生负责。主要收集和整理资料分工:陈国栋与杨俊超负责收集第1章部分资料;李静雯、王瑞新负责第2章资料收集;王瑞新与杨俊超负责第3章部分资料收集;侯哲负责第4章资料收集;李印平负责第5章和第6章资料收集;杨培负责第7章和第8章资料收集;熊淦负责第9章和第10章资料收集;刘金负责第11章资料收集。在研究生收集资料和整理的基础上,由武汉纺织大学夏火松、东湖学院李静雯、浙江台州学院陈国栋和云南红河学院王瑞新进行整体内容统一编写完成第一稿;在第一稿的基础上,浙江台州学院陈国栋和云南红河学院王瑞新对该书进行了部分修改。武汉纺织大学夏火松教授负责最后的编写、修改与定稿工作。

在编写过程中,参考了国内外的相关资料,在此对这些文献的作者表示衷心的感谢;财政部学历教材审稿会也提出了较好的意见并融入到这本书的编写中,在此深表谢意;还要特别感谢学校的支持。最后感谢的是出版社的编辑们的辛勤劳动,以及他们不断鼓励和鞭策作

者对这本书的编写。同时，要感谢作者的家人的支持，使作者有时间来完成编辑任务。本书的写作时间虽然持续了3年，但由于电子商务发展太快，以及编者的水平有限，难免存在缺点和错误，敬请各位专家学者和读者批评斧正。

编者
2015年5月

第1章 电子商务概述	/ 1
1.1 电子商务引论	/ 1
1.2 如何网上开店	/ 17
1.3 案例应用	/ 20
思考练习题一	/ 23
第2章 电子商务发展规律	/ 25
2.1 影响电子商务成功的因素	/ 25
2.2 电子商务的理论基础	/ 26
2.3 互联网经济发展规律	/ 32
2.4 电子商务品牌的发展规律	/ 38
2.5 电子商务发展的支撑环境	/ 41
2.6 大数据背景下的电子商务发展	/ 43
2.7 案例应用	/ 46
思考练习题二	/ 50
第3章 电子商务机理与模式	/ 52
3.1 电子商务机理	/ 52
3.2 电子商务模式	/ 56
3.3 企业与消费者之间的电商模式	/ 58
3.4 企业与企业之间的电商模式	/ 62
3.5 政府与企业、个人之间的电商模式	/ 65
3.6 其他的电商模式	/ 69
3.7 案例应用	/ 72
思考练习题三	/ 80
第4章 电子商务的消费者行为研究	/ 82
4.1 消费者行为研究的类型	/ 83
4.2 消费者行为研究的方法	/ 83

4.3	典型的网络消费者行为	/	86
4.4	案例应用——海尔电子商务	/	90
	思考练习题四	/	92
第5章	电子商务的关键问题	/	93
5.1	电子商务安全技术	/	93
5.2	支付与互联网金融	/	96
5.3	电子商务物流	/	99
5.4	网络营销	/	106
5.5	电子商务客户管理	/	110
5.6	电子商务法律	/	112
5.7	案例应用——当当网	/	117
	思考练习题五	/	119
第6章	电子商务业务流程	/	120
6.1	电子采购流程与方法	/	120
6.2	网上单证的处理流程	/	123
6.3	电子支付的处理流程	/	125
6.4	电子商务中的税务处理流程	/	128
6.5	电子商务中常见的一些问题	/	131
6.6	案例应用——易趣网	/	134
	思考练习题六	/	135
第7章	电子商务推荐系统	/	136
7.1	电子商务推荐系统的一般技术	/	136
7.2	电子商务推荐的智能技术	/	140
7.3	案例应用——电商推荐系统应用比较	/	147
	思考练习题七	/	148
第8章	电子商务网站规划与设计	/	149
8.1	电子商务网站的规划	/	149
8.2	电子商务网站的设计	/	152
8.3	电子商务网站的实施	/	156
8.4	电子商务网站的运行与管理	/	175
8.5	案例应用——天猫商城	/	180
	思考练习题八	/	183
第9章	移动电子商务应用	/	184
9.1	移动电子商务	/	184

9.2	移动通信运营商的电子商务	/	186
9.3	企业的移动电子商务	/	192
9.4	政府的移动电子商务	/	195
9.5	其他的移动电子商务	/	198
9.6	案例应用——手机二维码的应用	/	199
	思考练习题九	/	200
第10章	典型行业电子商务应用	/	201
10.1	超市主导型的电子商务	/	201
10.2	生产主导型的电子商务	/	206
10.3	农业电子商务应用	/	209
10.4	电子医疗健康应用	/	211
10.5	电子政务	/	214
	思考练习题十	/	219
第11章	电子商务应用的发展趋势分析	/	220
11.1	全球电子商务市场发展的特点	/	220
11.2	全球电子商务未来趋势	/	224
	思考练习题十一	/	227
附录A	电子商务部分资源——典型的电子商务网站	/	228
附录B	专用术语中英文对照	/	234
	参考文献	/	239

电子商务概述

Typical { B2B: 阿里巴巴
B2C: 京东、苏宁、国美等
C2C: 淘宝

1.1 电子商务引论

随着信息技术与互联网经济的发展，新一代的 Internet 和移动互联技术进入了人们的日常生活，我们的学习、工作和研究等都发生了翻天覆地的变化，这种变化对商务活动和新的商业模式构建提供了新的视角。电子商务作为一种新型的商务运作模式影响着人们生活的各个方面。本章主要内容包括电子商务的价值、电子商务的定义、电子商务的特点、电子商务的形式，建立电子商务系统的步骤以及电子商务的基本内容等。

1.1.1 电子商务的价值

电子商务之所以逐步受到企业、个人和政府的青睐，主要是因为它具有一系列明显的价值，主要表现如表 1-1 所示。

表 1-1 电子商务的价值

视 角	价 值
企业整体	1. 树立企业形象
企业竞争	2. <u>改变企业竞争方式</u>
企业运营	3. 提高企业的运营效率
企业服务与个人需求	4. <u>实现个性化服务</u>
企业和个人	5. 改善了售后服务
企业财务	6. <u>降低成本</u>
社会（企业、个人和政府）	7. <u>促进互联网经济的增长</u>
创业与创新（企业、个人和政府）	8. 提供了创业的空间

1. 树立企业形象

在互联网上建立网站，可以在网络虚拟空间确立公司的企业形象，可以在网站上向世界各地的潜在客户宣传自己的产品与服务。网站是公司的形象，是企业的一项无形资产。随着网络的普及与发展，企业在互联网上拥有自己的网站并开展电子商务将是必然趋势，网上形象的树立将成为企业宣传产品和服务的关键。世界上任何一家知名企业都有自己的网站，它们的宣传资料上毫无例外地会附上公司的网址供客户随时查看。一个企业没有网站，就说明它的管理水平和通信手段还有所欠缺。

2. 改变企业竞争方式

在网络经济时代，竞争方式正在发生重大变化，企业拥有的大型商场、仓库及众多员工不再成为竞争的优势。现在的竞争是高科技的竞争，是速度、质量、成本、效率和服务等综合实力的竞争，电子商务为广大中小企业在高科技的竞争中取胜提供了一个新的机遇，它会改变新财富分配的格局。

3. 提高企业的运营效率

企业可以运用企业资源计划、供应链管理、管理信息系统、客户关系管理系统来协调相关部门的步骤，以提高企业的运营效率。企业可以通过网上的情报信息搜集对市场变化作出快速反应；使用电子通信手段与客户联系从而缩短签约时间；通过增值网共享产品规格和图纸，提高了产品设计和开发的速度；根据客户订单进行即时生产、即时销售，缩短了生产周期；采用高效快捷的配送中心提供送货服务，提高了配送效率。

4. 实现个性化服务

Customized

个性化消费将逐步成为消费的主流，消费者希望以个人心理愿望为基础，购买个性化的产品及服务，甚至要求企业提供个性化的定制服务。在电子商务中企业可以通过客户关系管理系统对客户的要求作出有效的管理，进而进行市场细分并提供个性化服务。

5. 改善了售后服务

企业可以利用互联网提供售后服务，在网站上进行产品功能介绍、技术支持、常见问题解答等信息，软件生产企业还可以进行在线软件升级。对于从事电子商务的企业来说，售后服务不再是额外的负担，而是企业通过客户关系管理来维持老客户，提高市场占有率的一种有效手段。

6. 降低成本

从事电子商务的企业在物质、资金及人员投入上都明显低于传统企业，通过企业的内部信息化管理在经营活动的各个环节，如采购、库存、生产、配送等都可以节约成本，从而提高了企业的竞争力。

7. 促进互联网经济的增长

通过电子商务，企业、个人和政府都得到了巨大的收获，促进了互联网经济的快速发展，促进了经济增长，特别是移动互联网的便捷性、无处不在的泛在性更使得电子商务价值凸现出来。

8. 提供了创业的空间

利用电子商务创业不仅入门容易，而且成长的空间巨大。淘宝网上的小店铺创业到淘宝电子商务平台，亚马逊提供的建立自己的商铺淘宝商城等都体现了巨大创业的空间。

1.1.2 电子商务的定义

电子商务 (Electronic Commerce, EC) 可以说是一个不断发展的概念, 它的概念由电子商务领先者 IBM 公司于 1996 年提出, 接着该公司又提出了 Electronic Business (电子商业) 的概念, 类似的术语还有 Electronic Transaction (电子交易), Electronic Trade (电子贸易), Cyber Shopping (网络贸易) 等。

最初, 人们对电子商务的认识是从“电子”和“商务”的字面含义而来的。所谓“电子”就是指通过电子方式, 也就是不同于物理接触的方式, 包括电子数据交换系统 (EDI)、电子邮件 (E-mail)、电子公告系统 (BBS)、图像处理、智能卡等。所谓“商务”就是指商业交换活动, 商务活动指围绕交易行为而发生的广告、交易、支付、服务等活动, 它包括商业对象面向其外部而发生的交易行为, 也包括商业对象内部为完成交易活动而展开的产品设计、生产、财务管理、营销策划和售后服务等活动。

发展至今, 电子商务还没有一个较为全面的、具有权威性的、能够为大多数人广为接受的准确定义。专家学者、政府部门、行业协会和 IT 公司从不同角度提出了各自的见解。这些定义各有不同的出发点与含义, 它们从不同角度阐述了电子商务, 从中也可以看到人们认识电子商务的一些探索过程。下面将一些较有代表性的定义汇集, 希望能够帮助大家对电子商务有较为全面的认识。

1. 国内外学者对电子商务的定义

美国乔治亚大学的权威学者瑞维·卡拉科塔教授和德克萨斯大学奥斯汀分校的安德鲁·B·惠斯顿教授在他们的名著《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。”

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。

电子商务 (百度百科定义): 广义和狭义之分。广义定义 (Electronic Business, EB) 为运用电子工具 (各类电子工具, 如 EDI、Web 技术、电子邮件等共享非结构化商务信息) 从事商务活动为电子商务; 狭义定义 (Electronic Commerce, EC) 为利用 Internet 从事商务活动为电子商务。强调: 网络平台和利用互联网完成商务活动, 都注重商城、消费者、产品、物流等四要素。

李琪教授认为: “客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义。第一, 广义的电子商务定义: 电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII (national information infrastructure)、GII (global information infrastructure) 和 Internet 等。现代系统商务活动是从泛商品 (实物与非实物、商品与商品化的生产要素等) 的需求活动到商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动; 第二, 狭义的电子商务定义: 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全过程。”

2. 政府、组织对电子商务的定义

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为,

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，公有和私有企业、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、私营和政府的服务行业。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。

OECD（联合国经济合作和发展组织）定义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。

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。”

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世界各国。”

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。”

3. 企业对电子商务的定义

IBM 公司的电子商务概念包括三个部分：企业内部网（Intranet）、企业外部网（Extranet）、电子商务（E-Commerce）。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因特网、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。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 E-Commerce。

通用电气公司（GE）认为，电子商务是通过电子方式进行商业交易，分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务：以 EDI 为核心技术，增值网和因特网为主要手段，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、库存到流通各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务：以 Internet 为主要服务提供手段，实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

Intel 公司给出的电子商务定义是“电子商务 = 电子化的市场 + 电子化的交易 + 电子化的服务”。

HP 公司提出电子商务（EC）、电子业务（EB）、电子消费（EC）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家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，使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间，利用电子业务共享信息，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，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。

4. 本书对电子商务的定义

从上述不同定义可以看出，有关政府组织和学者们侧重于从电子商务运用的技术，以及对于政府、企业和消费者的影响等方面界定电子商务。企业侧重于从企业经营管理的微观方面界定电子商务，通过改进产品和服务质量、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。电子商务强调创造新的商机，以较少的投入获得较高的回报，创造商业价值。

我们认为理解电子商务应包含以下几层含义：

- (1) 采用包括互联网的信息技术；
- (2) 实现商品交易、服务交易（其中包含人力资源、资金流、信息服务等）；
- (3) 包含企业间的商务活动，也包含企业内部的商务活动（生产、经营、管理、财务等）；
- (4) 涵盖交易各个环节，如询价、报价、订货、售后服务等；
- (5) 在特定的时空情景下，目的是创造价值和提高效率。

综合以上分析，我们可以对电子商务作出如下定义：电子商务是各种具有商业活动能力和需求的实体（生产企业、商贸企业、政府机构、个人消费者等），在突破时空限制的情景下，采用互联网等信息技术实现商品（包括服务）交易的一种形式与商业模式，主要的目的是为各方创造价值和提高效率。

1.1.3 电子商务的特点

网络是实现电子商务的基础，依托网络进行商务活动是电子商务的重要特征。Internet 的发展是推动电子商务发展的动力，因此，Internet 的特点在很大程度上决定了电子商务的特点。

1. Internet 的特点

从本质上说，Internet 是一种全新的信息交流工具。作为信息交流工具，Internet 的优势可以概括为快速、广泛、丰富、互动和低成本。快速，是指网络上的信息是以电磁波的形式传递的，跨越任意空间距离的信息传递在瞬间完成。广泛，是指网络将全世界连接为一个整体，使人们足不出户就可以了解世界，可以轻而易举地扩展自己的生活和工作空间。丰富，是指 Internet 能发送、传播极为丰富的多媒体信息。互动，与传统媒体技术相比，网络的一个突出优势是具有互动性。网络上的信息传递，不再是单向的，人们可以通过网络实现信息的双向传递，实现信息发布者与信息接受者之间的互动。企业既可以通过网站发布企业信息，也可以通过网站接收客户信息并及时反应。低成本，是指网络使人们能够以更低的成本传递信息。无论是企业还是个人，都能够以很低的费用，通过接入 Internet 的网络终端发布和接收信息。与报纸杂志、广播电视甚至普通电话相比，Internet 的信息传递成本都是最

低的。

2. 电子商务的特点

与传统的商务活动相比，电子商务依托网络具有显著的优势和特点。商务活动是以信息交流为前提的，信息交流的方式在很大程度上决定了商务模式的优劣，信息交流的特点在很大程度上决定了商务活动的特点。电子商务依托网络更快、更丰富、更互动、更低成本的优势，使得电子商务也具有相应的优势，商务速度更加快捷，商务联系更加广泛，商务信息更加丰富，商务流通更加充分，商务成本更加低廉。电子商务具有的特点如表 1-2 所示。

表 1-2



电子商务的特点

视 角	特 点
效率	1. 高效性
时间	2. 便利性
空间	3. 虚拟性
技术	4. 技术依赖性
可信	5. 安全敏感性
协同	6. 协作性
更新	7. 动态性
需求	8. 创新性

(1) 高效性。电子商务最基本的特征为高效性，即提供买卖双方进行交易的一种高效服务方式、场所和机会。因此，电子商务对任何规模的企业而言，都是一种机遇。

(2) 便利性。在电子商务环境下，人们不再受地域的限制，可以方便地在更大的范围内，甚至全球范围内寻找交易伙伴、选择商品。客户购买的数字化产品或服务，可以很快地通过网络传递。

(3) 虚拟性。电子商务是依托 Internet 开展的一种商务活动，它将整个活动中的大部分流程转移到虚拟空间，通过数字信息的传递完成商务过程。

(4) 技术依赖性。电子商务发生在以 Internet 等高新技术为主体的信息基础设施之上，需要相关技术的有力支持。

(5) 安全敏感性。Internet 具有开放性、自由性、全球性等特点，使得 Internet 飞速发展，电子商务的影响范围也越来越大，但正是这些特点威胁到了电子商务信息的安全和完整。对于消费者和企业而言，无论网上的物品如何有吸引力，如果对交易安全性缺乏信心，他们根本就不敢在网上进行买卖。

(6) 协作性。商务活动是一种协调过程，它需要企业内部员工之间、企业与客户之间、企业与企业之间及各参与实体与公共商务支持部门之间的协调。在电子商务环境中，它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门通力协作，才能实现全过程的电子商务，才能真正体现电子商务的优势与价值。

(7) 动态性。电子商务交易网络没有时间和空间的限制，是一个不断更新的系统。网络上供求信息不停地更换，商品和资金不停地流动，商机不断地涌现。正是这种动态性，赋予电子商务强大的生命力。

(8) 创新性。电商可以综合利用互联网技术、商业模式和人类的需求与人性的特点，不断地进行技术、管理与社会融合的综合创新。

1.1.4 电子商务的形式

电子商务形式的种类繁多，主要取决于电子商务的分类方式。电子商务的分类方式比较多，大体上有按商业活动运作方式、电子商务模式和电子商务信息网络范围分类等几种。其中，按电子商务的模式进行分类是比较常用的一种方式。

1. 按电子商务的模式分类

电子商务的模式是指电子商务活动中的各个主体，按照一定的交互关系和交互内容所形成的相对固定的商务活动样式。

(1) 主体。无论是从经济学的一般原理来看，还是从国内外电子商务应用与发展的实际来看，经济活动的主体都是企业、消费者和政府。因此，此定义中的“电子商务活动中的各个主体”即企业（Business, B）、消费者（Consumer, C）和政府（Government, G）。

(2) 交互关系。按照目前电子商务活动的主体（企业、消费者和政府）划分，理论上可以有 9 种交互关系，这九种关系可称为 9 种电子商务模式，如表 1-3 所示。

表 1-3 按 9 种交互关系分类的电子商务模式

	企业（B）	消费者（C）	政府（G）
企业（B）	B to B	B to C	B to G
消费者（C）	C to B	C to C	C to G
政府（G）	G to B	G to C	G to G

(3) 交互内容。电子商务活动的各个主体的交互关系总是伴随着一定的内容，这就是定义中“交互内容”的含义。具体地，可以将交互内容划分为 4 个方面，即网络通信、商务信息、业务管理（协同）和商品交易。

事实上，将电子商务应用活动归纳为若干种模式，只是便于我们进行理解和应用的一种方式。每个人观察、研究、应用的角度不同，对电子商务模式的定义、描述和分类也不同。

2. 按商业活动运作方式分类

- (1) 完全电子商务：可以完全通过电子商务方式实现和完成整个交易过程的交易。
- (2) 不完全电子商务：指无法完全依靠电子商务方式实现和完成整个交易过程的交易，它需要依靠一些外部要素，如运输系统等来完成交易。

3. 按电子交易的信息网络范围分类

(1) 本地电子商务：通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动，电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用 Internet、Intranet 或专用网将下列

系统连接在一起的网络系统，例如，参加交易各方的电子商务信息系统，包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统；银行金融机构电子信息系统；保险公司信息系统；商品检验信息系统；税务管理信息系统；货物运输信息系统；本地区 EDI 中心系统（实际上，本地区 EDI 中心系统连接各个信息系统的中心）。本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

（2）远程国内电子商务：指在本国范围内进行的网上电子交易活动，其交易的地域范围较大，对软硬件和技术要求较高，要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，实现金融电子化，交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力，并具有一定的管理水平和能力等。

（3）全球电子商务：指在全世界范围内进行的电子交易活动，参加电子交易的各方通过网络进行贸易。涉及有关交易各方的相关系统，如买方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂，数据来往频繁，要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠，应制定出世界统一的电子商务标准和电子商务（贸易）协议，使全球电子商务得到顺利发展。

1.1.5 建立电子商务系统的步骤

电子商务实现了商务业务、商务信息管理和商务决策支持的综合自动化。实现商务电子化的系统是建立在计算机局域网络和国际互联网络基础上的一种全球信息分布和处理系统，是一种人机系统，其核心设备是电子计算机和商务电子化工作站。从一般信息系统意义上来分析，电子商务系统包括信息采集、信息加工、信息传输和信息存取 4 个基本环节。电子商务系统就其系统的组成、结构、功能等方面与其他一般的信息系统有着较大的区别，电子商务系统的各组成部分也各具特点，电子商务系统的广泛应用及其功能的实现也有利于先进的通信技术进一步的应用和发展。但是，对电子商务系统内在的本质特性及其各个组成部分之间必然联系的深入研究却是十分必要的，因为它对电子商务系统的实际应用推广及企业电子商务解决方案的实践具有重要的指导意义。

综上所述，电子商务的工作平台是 Intranet、Extranet 和 Internet，一切活动的进行均建立在网络平台这一基础之上。电子商务从网上浏览、网上订货到网上支付等交易的全过程可以在网上瞬时完成。而电子商务所有参与方采取的是互动的、没有时空限制的、实时的信息交流。企业内部和企业之间采取的协同工作方式是高效地完成所有工作的可靠保证。电子商务系统由若干个子系统构成。

1. 电子商务系统的分类

电子商务系统按其作用可分为基础部分和功能部分。基础部分由组织基础、信息文件基础、技术硬件基础和软件基础组成。其中组织基础主要有 4 个方面的内容，即组织规划、组织管理、组织模型和组织保证。信息基础主要有 3 个方面的内容，包括基本信息文件、派生信息文件和作用信息文件。技术硬件基础包括电子计算机主机硬件设备和一系列外部设备以及通信系统。软件基础包括计算机的软件系统、数学模型及算法。例如，编译系统、操作系统、系统的管理软件、标准模型软件包等。

电子商务系统功能部分主要包括：企业电子商务系统中的生产技术准备子系统、质量管

理子系统、生产技术计划子系统、生产作业计划子系统、核算和调节子系统、财务会计管理子系统、产品销售子系统、运输业务子系统、人事管理子系统、辅助服务子系统等。为实现这些子系统的功能，必须研制相应的应用软件。因此，系统的功能部分还应包括处理各项商务业务的一系列应用软件。

电子商务职能业务子系统是电子商务系统的目标体现，而基础部分是为实现电子商务系统功能服务的，是实现其功能目标必须具备的基本条件。商务电子化解决方案的设计，依据不同的企业、组织和机构的具体条件和需求的不同而呈现出不同的形式，其职能业务与系统的构成也可以是不同的。但从本质上来说、电子商务系统基础部分的4个方面，对于任何一个电子商务系统来说都是缺一不可的。电子商务系统构成，按计算机技术分硬件和软件两个部分，如表1-4所示。

(1) 电子商务系统的硬件部分。

① 通信设施。例如，计算机局域网、ATM 交换机、智能化电信网、移动数据通信网、综合业务数字网、个人通信、卫星通信、电子数据交换、Internet 等。

② 数据处理设备。例如，超级微型计算机系统或办公自动化工作站、会议电视等。

③ 终端设备。例如，电传打印机、交互式终端、智能终端、传真机、书写终端、可视文字处理终端、可视用户电报终端等。

④ 商务电子设备，例如，激光打印机、智能复印机、电子照排印刷设备、电子提款机等。

⑤ 接口设备，例如，调制解调器、适配器、集线器等。

电子商务系统的硬件通过计算机局部网络连成一个整体，实现资源共享。

表 1-4	电子商务系统构成
大 类	构 成
电子商务系统的硬件部分	① 通信设施 ② 数据处理设备 ③ 终端设备 ④ 商务电子设备 ⑤ 接口设备
电子商务系统的软件部分	① 系统软件 ② 通信软件 ③ 应用软件

(2) 电子商务系统的软件部分。

① 系统软件，例如，操作系统、编译系统、数据库管理系统等。

② 通信软件，例如，通信规约、网络协议、电子邮件、电子会议等。

③ 应用软件，例如，文字处理、表格处理、图形处理等工具软件以及针对商务电子化系统专项业务而编制的软件，如订单处理、人事管理、财务管理、库存管理等专用软件。电