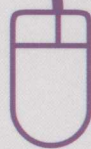


可下载教学资料

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



高等学校教材
信息管理与信息系统

国际贸易电子商务

刘咏芳 毛加强 贺苗 等 编著

清华大学出版社



高等学校教材
信息管理与信息系统

国际贸易电子商务

刘咏芳 毛加强 贺苗 等 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本教材针对国际经济与贸易专业的教学需求而编写,也可以作为工商管理类、电子商务类、市场营销等经济管理专业的教材。

本教材分为上、中、下三个部分。上部分重点阐述电子商务的基本理论,详细介绍电子商务在国内外的的发展状况,讨论了在电子商务发展过程中企业管理创新问题,深入探讨数字信息化与企业管理的关联性。中间部分主要介绍电子商务系统中涉及的主要技术问题,包括计算机网络技术、通信技术及网络安全技术等。下部分主要研究国际贸易电子商务信息资源开发与管理实践,涉及国际贸易流程及电子商务的发展和应,提高学生实际应用能力。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易电子商务/刘咏芳等编著. —北京:清华大学出版社,2008.6

(高等学校教材·信息管理与信息系统)

ISBN 978-7-302-16482-1

I. 国… II. 刘… III. 国际贸易—电子商务—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 176867 号

责任编辑:丁 岭 张为民

责任校对:梁 毅

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

装 订 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:20.5 字 数:499 千字

版 次:2008 年 6 月第 1 版 印 次:2008 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:29.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:023869-01

改革开放以来,特别是党的十五大以来,我国教育事业取得了举世瞩目的辉煌成就,高等教育实现了历史性的跨越,已由精英教育阶段进入国际公认的大众化教育阶段。在质量不断提高的基础上,高等教育规模取得如此快速的发展,创造了世界教育发展史上的奇迹。当前,教育工作既面临着千载难逢的良好机遇,同时也面临着前所未有的严峻挑战。社会不断增长的高等教育需求同教育供给特别是优质教育供给不足的矛盾,是现阶段教育发展面临的基本矛盾。

教育部一直十分重视高等教育质量工作。2001年8月,教育部下发了《关于加强高等学校本科教学工作,提高教学质量的若干意见》,提出了十二条加强本科教学工作提高教学质量的措施和意见。2003年6月和2004年2月,教育部分别下发了《关于启动高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作的通知》和《教育部实施精品课程建设提高高校教学质量和人才培养质量》文件,指出“高等学校教学质量和教学改革工程”是教育部正在制定的《2003—2007年教育振兴行动计划》的重要组成部分,精品课程建设是“质量工程”的重要内容之一。教育部计划用五年时间(2003—2007年)建设1500门国家级精品课程,利用现代化的教育信息技术手段将精品课程的相关内容上网并免费开放,以实现优质教学资源共享,提高高等学校教学质量和人才培养质量。

为了深入贯彻落实教育部《关于加强高等学校本科教学工作,提高教学质量的若干意见》精神,紧密配合教育部已经启动的“高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作”,在有关专家、教授的倡议和有关部门的大力支持下,我们组织并成立了“清华大学出版社教材编审委员会”(以下简称“编委会”),旨在配合教育部制定精品课程教材的出版规划,讨论并实施精品课程教材的编写与出版工作。“编委会”成员皆来自全国各类高等学校教学与科研第一线的骨干教师,其中许多教师为各校相关院、系主管教学的院长或系主任。

按照教育部的要求,“编委会”一致认为,精品课程的建设工作从开始就要坚持高标准、严要求,处于一个比较高的起点上;精品课程教材应该能够反映各高校教学改革与课程建设的需要,要有特色风格、有创新性(新体系、新内容、新手段、新思路,教材的内容体系有较高的科学创新、技术创新和理念创新的含量)、先进性(对原有的学科体系有实质性的改革和发展、顺应并符合新世纪教学发展的规律、代表并引领课程发展的趋势和方向)、示范性(教材所体现的课程体系具有较广泛的辐射性和示范性)和一定的前瞻

性。教材由个人申报或各校推荐(通过所在高校的“编委会”成员推荐),经“编委会”认真评审,最后由清华大学出版社审定出版。

目前,针对计算机类和电子信息类相关专业成立了两个“编委会”,即“清华大学出版社计算机教材编审委员会”和“清华大学出版社电子信息教材编审委员会”。首批推出的特色精品教材包括:

(1) 高等学校教材·计算机应用——高等学校各类专业,特别是非计算机专业的计算机应用类教材。

(2) 高等学校教材·计算机科学与技术——高等学校计算机相关专业的教材。

(3) 高等学校教材·电子信息——高等学校电子信息相关专业的教材。

(4) 高等学校教材·软件工程——高等学校软件工程相关专业的教材。

(5) 高等学校教材·信息管理与信息系统。

(6) 高等学校教材·财经管理与计算机应用。

清华大学出版社经过 20 多年的努力,在教材尤其是计算机和电子信息类专业教材出版方面树立了权威品牌,为我国的高等教育事业做出了重要贡献。清华版教材形成了技术准确、内容严谨的独特风格,这种风格将延续并反映在特色精品教材的建设中。

清华大学出版社教材编审委员会

E-mail: dingl@tup.tsinghua.edu.cn

前言

高等学校教材·信息管理与信息系统

二十一世纪,网络经济的发展进入一个新时代,以互联网为依托的电子商务正在全方位改变企业运营模式。特别是在国际贸易领域,电子商务的发展及应用对节省交易费用、提高企业绩效、增加国际贸易交易量起到重要作用。与电子商务应用相结合的国际贸易在市场竞争规则、经济增长方式等方面都将面临巨大变革。

电子商务是一门实践性较强的应用学科,主要研究以计算机网络、通信技术为核心的 IT 技术在企业信息化管理中的应用。是应用经济学与 IT 技术相结合的交叉学科,同时它也是国际经济与贸易专业学生提高专业技能的重要课程。学生通过学习和实践,了解现代企业面对的社会经济环境系统,已经从一个工业化时代走向信息化时代,为适应这一变化的需要,加快以互联网为核心的现代信息技术在商务中的应用,对于企业的客户服务能力和水平、提高企业绩效,特别是对于改善国际贸易工作流程具有重要的意义。

本教材密切反映了在信息化的背景条件下,国际贸易对企业商务流程管理的新要求、新变化和新特点,突出理论创新和强化实务技能两个方面,学习企业在电子化信息化领域中最具先进性和实用性的理论与实践。通过对电子商务的理论和实践的学习、研究和分析,掌握国际贸易采用电子商务的现状和发展趋势,了解国际贸易电子商务的基本知识和基本原理,从而全面提高学生从事商务实践的理论素养和电子商务应用能力。

本教材针对国际经济与贸易专业的教学需求而编写,也可以作为工商管理类、电子商务类、市场营销等经济管理专业的教材。电子商务是一门应用性、综合性很强的学科,它涉及社会科学的许多基础学科,如经济学、市场学、法学、管理学等,同时也涉及信息技术等学科。电子商务是当今世界商务活动尤其是国际贸易实现的重要途径,也是国际贸易商务活动未来发展的趋势,作为来自电子商务实践又指导电子商务实践的电子商务理论正在发展和走向成熟。因此学生必须把电子商务概论中所阐述的理论和实践相结合,消化理论,掌握理论,深化对理论的理解,同时还必须结合书刊杂志,把握电子商务最新进展的脉搏。

本教材分为上、中、下三个部分。上部分重点阐述电子商务的基本理论,详细介绍电子商务在国内外的的发展状况,讨论了在电子商务发展过程中企业管理创新问题,深入探讨数字信息化与企业管理的关联性。中间部分主要介绍电子商务系统中涉及的主要

技术,包括计算机网络技术、通信技术及网络安全技术等。下部分主要研究国际贸易电子商务信息资源开发与管理实践,涉及国际贸易流程及电子商务的发展和应用,提高学生实际应用能力。

本书的编写是集体智慧的成果,在大纲讨论、编写定稿的过程中,以毛加强、刘咏芳为总协调人,参加编写的人员有:第1~4章由刘咏芳、毛加强、赵聪负责编写,第5~9章由刘咏芳、杨晓勋、来爽、袁晓军负责编写,第10~12章由毛加强、刘咏芳、贺苗、杨晓勋负责编写,最后由刘咏芳、贺苗负责全书统稿,毛加强负责主审。为方便广大师生使用,本教材编写配套幻灯片,由刘咏芳及学生刘小芳和苑玉妹制作,可以登录清华大学出版社的网站下载。

由于时间仓促,加之国际贸易电子商务实践领域的发展变化十分迅速,本书难免存在疏漏和错误,请专家和读者提出指正。

编者

2007年11月

目 录

高等学校教材·信息管理与信息系统

第 1 章 电子商务与国际电子商务概述	1
1.1 电子商务基本知识	1
1.1.1 国际电子商务概念	1
1.1.2 电子商务发展历程	3
1.1.3 电子商务的特点	5
1.1.4 实施电子商务的优势与劣势	8
1.2 电子商务分类	11
1.2.1 按参与交易的对象分类	11
1.2.2 按电子商务使用的网络类型分类	12
1.2.3 按电子商务交易地区、范围分类	13
1.2.4 按电子商务的系统功能分类	14
1.2.5 按电子商务发展阶段分类	17
1.3 电子商务系统框架	18
1.3.1 基础电子商务系统	19
1.3.2 电子商务系统环境	23
1.4 电子商务发展趋势	25
1.5 发展国际电子商务的必然性	27
1.5.1 国际贸易的特殊性	27
1.5.2 国际贸易电子商务的条件已经成熟	28
1.5.3 电子商务对国际贸易的影响	29
1.5.4 电子商务在我国国际贸易领域的发展状况	29
第 2 章 电子商务与现代企业管理的发展	31
2.1 企业结构形式	31
2.1.1 传统企业的组织结构形式	31
2.1.2 电子商务条件下的企业组织结构形式	33
2.2 电子商务中的价值链	34

2.2.1	价值链理论概述	35
2.2.2	横向网络型价值链	35
2.2.3	行业价值链	37
2.3	商务整合	37
2.3.1	商务整合的本质	38
2.3.2	促进商务整合的因素	38
2.3.3	商务整合战略思考	39
2.4	电子商务应用与功能	40
2.4.1	电子商务的运作过程	40
2.4.2	电子商务 3S 功能	42
2.4.3	电子商务管理变革	42
2.5	电子商务战略管理	44
2.5.1	制定企业电子商务发展战略	44
2.5.2	传统企业制定发展战略分析模式与方法	45
2.5.3	制订电子商务发展战略的动态分析模式与方法	46
2.5.4	企业电子商务发展战略分析模式革新的重要意义与作用	48
第 3 章	计算机网络技术基础知识	50
3.1	计算机网络概述	50
3.1.1	计算机网络的作用	50
3.1.2	计算机网络的发展	51
3.1.3	Internet 发展	54
3.1.4	计算机网络的发展方向	55
3.2	计算机网络基本概念	56
3.2.1	按系统的发展来分类	56
3.2.2	按照数据与信息的共享方式来分类	58
3.2.3	按计算机网络的组成来分类	59
3.2.4	按地理覆盖范围来分类	60
3.3	计算机网络的传输介质	61
3.3.1	同轴电缆	61
3.3.2	双绞线	62
3.3.3	光纤	63
3.3.4	无线电波	64
3.3.5	微波	65
3.3.6	红外线和激光	65
3.4	计算机网络的拓扑结构	66
3.4.1	总线型	66
3.4.2	星型	66
3.4.3	环型	67

3.4.4	树型	67
3.4.5	网络型	68
3.5	网络组件	68
3.5.1	中继器	68
3.5.2	级联	69
3.5.3	网桥	70
3.5.4	路由器	71
3.5.5	网关	72
3.5.6	规划网络与网络性能评价	72
3.6	网络协议分层体系	73
3.6.1	网络体系结构	73
3.6.2	网络标准化组织	74
3.6.3	ISO 组织的 OSI/RM 七层模型	74
3.6.4	OSI/RM 七层模型的信息流向	77
3.7	TCP/IP 协议体系	78
第 4 章	数据通信基础	80
4.1	数据概念	80
4.1.1	基本概念	80
4.1.2	模拟信号与数字信号的转换	81
4.1.3	数字传输和模拟传输	82
4.2	通信方式	84
4.2.1	同步和异步通信	84
4.2.2	基带传输与频带传输	85
4.2.3	单工与双工通信	85
4.2.4	多路复用	86
4.2.5	并行与串行通信	87
4.3	交换技术	88
4.3.1	电路交换	89
4.3.2	报文交换	89
4.3.3	分组交换	90
4.3.4	信元交换	91
第 5 章	Internet 网络应用	92
5.1	网络地址	92
5.1.1	IP 地址	92
5.1.2	域名系统	94
5.2	Internet 网络接入方式	96
5.2.1	PSTN 拨号接入	97

5.2.2	ISDN 接入	97
5.2.3	DDN 专线	98
5.2.4	DSL	98
5.2.5	有线网络	99
5.2.6	光纤入户	99
5.2.7	局域网接入	100
5.2.8	无线接入	100
5.3	网络应用	101
5.3.1	全球信息网	101
5.3.2	搜索引擎	103
5.3.3	即时通信工具	105
第 6 章	电子商务安全技术	107
6.1	电子商务安全概述	107
6.1.1	电子商务安全概念	107
6.1.2	电子商务安全攻击形式	108
6.1.3	电子商务安全技术的分类	110
6.1.4	电子商务安全服务	112
6.2	计算机网络安全服务对象	113
6.2.1	客户机安全	113
6.2.2	服务器安全	116
6.3	加解密技术及应用	124
6.3.1	加解密技术	124
6.3.2	加解密技术应用	128
6.3.3	安全协议	131
第 7 章	电子商务的物流配送与供应链管理	133
7.1	电子商务与物流	133
7.1.1	物流概述	133
7.1.2	电子商务条件下物流的管理目标	135
7.2	电子商务与供应链管理	136
7.2.1	供应链基本概念	136
7.2.2	供应链管理中的物流	139
7.2.3	电子商务与供应链管理	142
7.2.4	现代信息技术在供应链管理中的应用	144
7.3	电子商务条件下的物流模型	148
7.3.1	第三方物流	148
7.3.2	国际物流	149
7.3.3	物流配送中心	149

第 8 章 电子支付与网络金融	152
8.1 电子支付概论	152
8.1.1 电子支付的特征	152
8.1.2 电子支付的含义和特点	153
8.1.3 电子支付的发展	153
8.2 电子商务支付工具	154
8.2.1 支付卡	154
8.2.2 电子现金	157
8.2.3 电子钱包	159
8.2.4 电子支票	160
8.3 网上银行与支付网关	162
8.3.1 网上银行	162
8.3.2 支付网关	164
8.4 电子支付中存在的问题	165
8.4.1 安全问题	165
8.4.2 支付方式的统一问题	166
8.4.3 跨国交易中的货币兑换问题	167
8.4.4 法律问题	167
第 9 章 国际贸易网络营销	170
9.1 国际贸易网络营销概述	170
9.1.1 网络营销的产生与发展	170
9.1.2 电子商务网络营销优势	172
9.2 网络营销管理	175
9.2.1 国际市场营销要素	175
9.2.2 网络营销主要元素	176
9.3 国际贸易网络营销系统	178
9.3.1 国际贸易网络营销的基础	178
9.3.2 确定目标市场	181
9.3.3 国际贸易网络营销系统的组成	183
9.3.4 跨国网络营销的成功案例——思科公司	185
9.4 网络广告	186
9.4.1 网络广告的特点	187
9.4.2 网络广告的形式	188
9.4.3 网络广告计费方式	189
9.4.4 网络广告效果评估	191

第 10 章 国际货物贸易电子商务应用	192
10.1 网上交易磋商	192
10.1.1 寻找客户	192
10.1.2 邀请发盘	193
10.1.3 发盘	194
10.1.4 还盘	197
10.1.5 接受	198
10.2 网上电子商务合同的订立	200
10.2.1 合同的成立和生效	200
10.2.2 合同的形式	201
10.2.3 合同的签字	202
10.2.4 合同的主要条款和内容	202
10.2.5 销售确认书的格式	202
10.2.6 合同格式	203
10.3 以信用证支付的 CIF 出口合同的履行	205
10.3.1 备货、报验	207
10.3.2 催证、审证和改证	208
10.3.3 组织装运、报关和投保	213
10.3.4 制单结汇	218
10.3.5 出口收汇核销和出口退税	227
10.4 以信用证支付的 FOB 进口合同的履行	229
10.4.1 开证和改证	229
10.4.2 租船订舱与投保	231
10.4.3 审单和付汇	233
10.4.4 报关与检验	233
10.5 国际货款收付	234
10.5.1 支付票据	234
10.5.2 汇付	238
10.5.3 托收	241
10.5.4 信用证	247
10.5.5 银行保函与国际保理业务	259
10.5.6 支付方式的选用	262
第 11 章 国际服务贸易电子商务	265
11.1 国际服务贸易概述	265
11.1.1 国际服务贸易的概念和分类	265
11.1.2 国际服务贸易的表现形态	267

11.1.3	国际服务贸易的现状与发展	267
11.1.4	国际服务贸易电子商务	268
11.1.5	中国国际服务贸易电子商务的发展	271
11.2	国际金融服务贸易——证券电子商务	274
11.2.1	证券电子商务概述	274
11.2.2	证券电子商务的优势	275
11.2.3	证券电子商务的发展概况	276
11.2.4	证券电子商务的经营模式	276
11.2.5	证券电子商务系统的设计	277
11.2.6	证券电子商务的关键性竞争因素	278
11.3	国际金融服务贸易——保险电子商务	280
11.3.1	网络保险概述	280
11.3.2	网络保险的优势	282
11.3.3	保险电子商务的发展概况	282
11.3.4	保险电子商务基本运行模式	285
11.3.5	保险网站的主要经营模式	285
11.4	国际旅游服务贸易——旅游电子商务	287
11.4.1	旅游电子商务概述	287
11.4.2	旅游业发展电子商务的条件和优势	287
11.4.3	旅游电子商务的发展概况	288
11.4.4	旅游网站经营模式和运作方式	289
11.4.5	旅游网站成功的要素	290
11.5	国际信息服务贸易——网络信息与知识产品服务	291
11.5.1	网络信息服务概述	291
11.5.2	网络信息服务基本经营发展战略	292
11.5.3	网络游戏	293
11.5.4	网络虚拟社区	293
11.5.5	在线出版与知识传播	293
11.6	国际教育服务贸易——网络教育服务	294
11.6.1	网络教育服务概述	294
11.6.2	网络教育服务的优势	294
11.6.3	网络教育服务的经营模式	295
11.6.4	成功的网络教育服务网站	295
第 12 章	国际贸易企业内部电子商务应用	297
12.1	客户关系管理	298
12.1.1	客户关系管理概论	298

12.1.2	客户关系管理规划	299
12.1.3	客户关系管理整合方案要点	301
12.2	企业资源管理规划	302
12.2.1	企业内部管理系统解决方案的发展	302
12.2.2	生产库存管理技术	303
12.2.3	企业资源计划	307
参考文献		312

电子商务与国际电子商务概述

电子商务(electronic commerce)已经成为 21 世纪战略计划的热点。在线电子商务的热潮,更因为 IT 技术发展的日新月异而不断高涨。Internet 改变了企业的经营行为,改写了企业竞争规则,而电子商务正是构建在以 Internet 为主导的 IT 技术框架下的商务活动,其核心是对企业信息流的管理和整合,是一种全新的电子化的组织运作方式。本章将介绍电子商务的基本概念、基本功能与特性,并介绍企业电子商务的规划与建立方法以及如何对企业的电子商务进行评估。

1.1 电子商务基本知识

1.1.1 国际电子商务概念

国际贸易跨越不同的国家、不同的时区,因此国际贸易特别需要能不受空间限制的迅速、连续工作的系统。电子商务是国际贸易的大势所趋,是国际贸易发展的必然。下面首先讨论有关电子商务以及国际电子商务的基本概念。

1. 电子商务的概念

由于对信息共享和信息传递应用的迫切需求,电子商务已经日益渗透到企业的各种业务活动中。电子商务不仅仅是一种信息收集、处理和传输的技术手段,更是企业组织模式、管理方法更新的技术平台。电子商务的应用需求推动了信息产业的发展;而信息技术的不断更新,也促进了电子商务应用的不断发展。电子商务是现代信息技术水平提高与企业管理模式更新后相结合的产物,它使企业实现了以客户需求为中心的战略目标,是企业在新经济条件下生存的基础。

电子商务的内容包含两个方面,一是电子方式,二是商贸活动。随着技术更新和组织观念的变化,可从不同的角度来定义电子商务。因此,电子商务这一概念没有一个统一的定义,下面列举几个不同研究者、不同组织从各自的角度提出的自己对电子商务的认识:

世界贸易组织电子商务专题报告中指出,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、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、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

欧洲议会关于“电子商务欧洲动议”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、公共产品获得以及产品（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）。

美国政府在《全球电子商务纲要》中指出：“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全球各国”。

SUN 公司认为，电子商务就是利用 Internet 进行的商务交易，在技术上可以给出如下定义：

- (1) 在现有的 Web 信息发布的基础上加上 Java 网上应用软件以完成网上公开交易。
- (2) 在现有的企业内部交互网 Intranet 的基础上，开发 Java 的网上企业应用，达到企业应用 Intranet 化，进而扩展到 Extranet，使外部客户可以使用该企业的应用软件进行交易。
- (3) 电子商务客户将通过包括 PC、STB(Set Top Box, 网络电视机顶盒)、电话、手机、PDA(Personal Digital Assistant, 个人数字助理)Java 设备进行交易。

IBM 提出了一个电子商务的定义公式，即电子商务 = Web + IT。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用，是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

HP 公司认为，电子商务简单地说，是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化，它能够使我们以电子交易手段完成物品和服务等价值交换。

美国 NIIT 负责人 John Longenecker 从营销角度对电子商务的定义为“电子化的购销市场，使用电子工具完成商品购买和服务”。

1997 年世界电子商务会议确定了目前电子商务较为权威的概念阐述：电子商务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。

从以上电子商务的定义可以看出人们对电子商务认识的多样性，总体而言有以下 4 个角度：

- 从通信的角度来说，电子商务是利用电话线、电脑网络或其他媒介所做的信息、产品服务或付款的传送。
- 从企业流程的角度来说，电子商务是商业交易及工作流程自动化的一种技术应用。
- 从服务的角度来说，电子商务是解决公司、消费者及管理阶层既想降低服务成本，又要提高货物的品质及提高服务传送速度的一种工具。
- 从在线的角度来说，电子商务提供了在因特网和其他在线服务中购买和销售产品以及信息的能力。

上述定义只是从不同的角度来看电子商务。综合以上定义，电子商务可以描述为：

电子商务是在技术、经济高度发达的现代商业社会中与交易相关的所有合作伙伴一起，以实现高效率、低成本的交易为目的，在全部业务流程中存在的各种信息处理及传输，以及