

21世纪高职高专规划教材·电子商务系列

电子商务概论

(第二版)

方 程 任一波 陈 明 编著

2008 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

电子商务概论

(第二版)

方 程 任一波 陈 明 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是“21 世纪高职高专规划教材·电子商务系列”之一《电子商务概论》的第二版, 全书共分 11 章, 主要内容包括电子商务概述、电子商务商业模式、电子商务技术基础、网页设计技术基础、电子商务网站建设与维护、网络营销、电子商务物流、电子商务支付、电子商务安全、电子商务的法律问题、电子商务案例及分析等。

本书结构合理, 实例丰富, 除可用做高职高专电子商务类课程的教材外, 也可作为企业管理人员的自学用书。

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

电子商务概论 / 方程, 任一波, 陈明编著. —2 版. —北京: 电子工业出版社, 2008.2

21 世纪高职高专规划教材·电子商务系列

ISBN 978-7-121-05925-4

I. 电… II. ①方… ②任… ③陈… 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 (2008) 第 014119 号

责任编辑: 万子芬 (wzf@phei.com.cn) 特约编辑: 徐宏

印 刷: 北京市海淀区四季青印刷厂

装 订: 北京鼎盛东极装订有限公司

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: 787×1 092 1/16 印张: 17.5 字数: 448 千字

印 次: 2008 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 29.00 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 zlt@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

人类已经进入信息时代,随着经济和社会的发展,我国同世界各地的工商企业、贸易团体等交往日益频繁。电子商务的普及已经使得国人无时无刻不在同其发生着密切联系,如网上购物、网上聊天、电子邮件、网络营销等。电子商务技术的运用如今已经非常普遍,它对传统的商业经营模式、经营理念等产生了一定的冲击。

为了能对电子商务有一个更为全面的了解,本书在第一版的基础上进行了修订,增加了大量的案例,在电子商务商业模式与电子商务物流方面也增加了相应的篇幅,旨在对电子商务领域的有关概念和使用的技术进行更为全面的介绍,同时相应减少了并不广泛使用的 EDI 技术方面的内容。按照这套教材的服务对象、特点、内容和形式要求,本书在修订过程中,仍然坚持科学性、实用性、先进性原则,并着力反映计算机应用领域的新知识、新技术、新方法,力求与计算机应用技术发展同步;注重计算机应用能力的培养,突出职业教育的特点,与教育改革同步;在编排形式上,全书每章之前设有学习要点,每章之后设有本章小结和本章检测,以方便教学和学习;在编排风格上,力求活泼新颖,重点突出,以增强学习兴趣,提高学习效率。

全书共分 11 章,第 1 章介绍电子商务的基本概念和有关问题;第 2 章介绍电子商务的商业模式;第 3 章介绍电子商务技术的有关知识;第 4 章介绍电子商务网站中的网页设计技术;第 5 章介绍电子商务网站建设与维护的内容;第 6 章介绍网络营销的有关工具和应用情况;第 7 章介绍电子商务物流的知识和技术;第 8 章介绍电子商务支付的有关问题;第 9 章介绍电子商务安全方面的有关问题;第 10 章介绍电子商务的法律问题;第 11 章介绍电子商务的案例及分析。全书结构清晰,编排新颖,实践性强,既可作为中高级职业学校的教材,也适用于各类成人教育和培训。

本书第 1 章由方程编写,第 2 章和第 11 章由陈明编写,第 3 章和第 5 章由潘红艳编写,第 4 章由郑燕编写,第 6 章由刘永军编写,第 7 章由韦群峰编写,第 8 章和第 10 章由任一波编写,第 9 章由范海绍编写,全书由方程负责组织并统稿。此外,在本书的修订过程中,得到了各有关学校的领导,特别是全国商业高等职业教育研究会和电子工业出版社的大力协助和支持,在此深表感谢。

由于编著者学识所限,书中难免会有错误和不当之处,恳请读者不吝赐教和批评指正,使本书不断完善。

编著者
2007 年 11 月于宁波

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

第 1 章 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务的产生与发展	(1)
1.1.1 电子商务的产生	(1)
1.1.2 电子商务的发展	(1)
1.2 电子商务的基本概念	(3)
1.2.1 电子商务的定义	(3)
1.2.2 电子商务组成的基本要素及分类	(4)
1.2.3 电子商务的特点	(8)
1.3 电子商务的框架及功能	(9)
1.3.1 电子商务的框架	(9)
1.3.2 电子商务的功能	(9)
1.4 电子商务展望	(11)
1.4.1 电子商务的发展趋势	(11)
1.4.2 电子商务与网络生活的关系	(12)
本章小结	(15)
本章检测	(15)
第 2 章 电子商务商业模式	(16)
2.1 电子商务商业模式的定义、内涵和类型	(16)
2.1.1 电子商务商业模式的定义	(16)
2.1.2 电子商务商业模式的内涵	(16)
2.1.3 电子商务商业模式的类型	(19)
2.2 B2B 电子商务	(21)
2.2.1 B2B 电子商务的定义	(21)
2.2.2 B2B 电子商务的演进	(21)
2.2.3 构建 B2B 电子商务	(22)
2.2.4 B2B 买卖双方的利益	(23)
2.2.5 B2B 市场关键成功因素	(23)
2.2.6 B2B 电子商务发展现况	(25)
2.2.7 中国 B2B 电子商务市场发展趋势	(29)
2.3 B2C 电子商务	(30)
2.3.1 B2C 电子商务的定义	(30)
2.3.2 B2C 电子商务分类	(30)
2.3.3 中国 B2C 电子商务历史	(32)
2.3.4 B2C 电子商务发展现况	(33)
2.3.5 中国 B2C 电子商务市场发展趋势	(35)

2.4 C2C 电子商务	(36)
2.4.1 C2C 电子商务定义	(36)
2.4.2 C2C 电子商务交易模式	(36)
2.4.3 C2C 电子商务关键成功要素	(38)
2.4.4 C2C 电子商务发展现状	(39)
2.4.5 中国 C2C 电子商务市场的发展趋势	(43)
本章小结	(44)
本章检测	(44)
第 3 章 电子商务技术基础	(45)
3.1 网 络 技 术	(45)
3.1.1 网络技术基础	(45)
3.1.2 网络通信技术基础	(49)
3.2 数据通信技术	(51)
3.2.1 数据通信与数据通信系统	(51)
3.2.2 数字数据网	(52)
3.2.3 无线通信技术	(53)
3.3 Web 数据库技术	(54)
3.3.1 Web 数据库的概念	(54)
3.3.2 基于 Web 的数据库系统体系结构	(55)
3.3.3 几种常用 Web 数据库的比较	(55)
3.4 EDI 技术基础	(57)
3.4.1 EDI 的概念	(57)
3.4.2 EDI 系统的组成及实现过程	(57)
3.4.3 EDI 应用实例及发展	(60)
本章小结	(61)
本章检测	(61)
第 4 章 网页设计基础	(62)
4.1 网页设计的基础知识	(62)
4.1.1 浏览器	(63)
4.1.2 URL 与超链接	(63)
4.1.3 CSS 样式表	(65)
4.1.4 网站与网页	(69)
4.1.5 HTML 知识	(70)
4.2 动态网页技术	(72)
4.2.1 ASP 技术	(73)
4.2.2 JSP 技术	(74)
4.2.3 Java 应用	(75)
4.2.4 PHP 技术	(75)

4.3 网页制作工具	(76)
4.3.1 Dreamweaver	(76)
4.3.2 Flash	(82)
4.3.3 Fireworks	(88)
本章小结	(90)
本章检测	(91)
第5章 电子商务网站建设与维护	(95)
5.1 电子商务网站概述	(95)
5.1.1 电子商务网站的定义	(95)
5.1.2 电子商务网站的主要功能	(95)
5.2 电子商务网站的规划	(97)
5.2.1 电子商务网站内容规划的原则	(97)
5.2.2 电子商务网站整体风格规划	(98)
5.3 电子商务网站的设计与实现	(100)
5.3.1 网站设计要求	(100)
5.3.2 商务网站的基本元素	(101)
5.3.3 电子商务网站的体系结构与实现	(102)
5.4 电子商务网站的维护	(104)
本章小结	(106)
本章检测	(106)
第6章 网络营销	(107)
6.1 网络营销概述	(107)
6.1.1 网络营销的诞生及其演变	(107)
6.1.2 网络营销的基本概念	(108)
6.1.3 网络营销的职能	(108)
6.2 网络营销的常用工具	(111)
6.2.1 企业网站	(111)
6.2.2 搜索引擎	(113)
6.2.3 电子邮件	(113)
6.2.4 博客 (Blog) 与 RSS	(114)
6.2.5 其他网络营销工具	(115)
6.3 网络营销常用方法	(116)
6.3.1 无站点网络营销方法	(116)
6.3.2 基于企业网站的网络营销方法	(118)
6.4 网络营销实践应用	(121)
6.4.1 网站推广	(122)
6.4.2 网络品牌的建立与推广	(123)
6.4.3 信息发布与传递	(125)

6.4.4 在线客服服务与顾客关系	(126)
6.4.5 网上销售渠道	(127)
6.4.6 网上促销	(128)
6.4.7 网上市场调研	(129)
本章小结	(129)
本章检测	(130)
第7章 电子商务物流	(131)
7.1 电子商务物流概述	(131)
7.1.1 电子商务物流的概念与服务内容	(131)
7.1.2 电子商务物流的特点	(134)
7.1.3 电子商务与物流的关系	(135)
7.2 电子商务物流基础理论	(136)
7.2.1 电子商务物流系统	(136)
7.2.2 物流系统的功能	(136)
7.3 电子商务物流信息技术	(137)
7.3.1 电子商务物流条码技术	(137)
7.3.2 无线射频技术	(141)
7.3.3 物流动态跟踪技术	(144)
7.4 电子商务物流模式	(148)
7.4.1 电子商务物流模式概述	(148)
7.4.2 电子商务物流一体化	(149)
7.4.3 第三方物流	(151)
7.4.4 共同配送模式	(152)
本章小结	(153)
本章检测	(153)
第8章 电子商务的支付	(154)
8.1 支付模式	(154)
8.1.1 电子支付的概念及特征	(154)
8.1.2 电子支付手段	(155)
8.1.3 电子支付工具	(156)
8.1.4 电子支付模式	(159)
8.2 网上银行	(167)
8.2.1 网上银行的业务与特征	(167)
8.2.2 支付网关	(168)
8.2.3 网上银行的安全措施	(168)
8.3 网上电子支付系统	(169)
8.3.1 什么是网上支付	(169)
8.3.2 第三方支付	(169)

8.3.3 网上支付工具的比较	(170)
8.4 电子支付中存在的问题	(171)
8.4.1 安全问题	(171)
8.4.2 支付方式的标准化问题	(172)
8.4.3 跨国交易中的货币兑换问题	(172)
8.4.4 基础设施建设问题	(172)
8.4.5 支付方式的统一问题	(172)
本章小结	(172)
本章检测	(173)
第 9 章 电子商务安全	(174)
9.1 电子商务安全概述	(174)
9.1.1 计算机网络安全	(175)
9.1.2 商务交易安全	(176)
9.2 电子商务系统安全技术	(180)
9.2.1 防火墙技术	(180)
9.2.2 入侵检测技术	(186)
9.2.3 VPN 技术	(189)
9.2.4 活动口令技术	(192)
9.2.5 病毒防治	(195)
9.2.6 系统备份技术	(197)
9.3 电子商务交易安全技术	(200)
9.3.1 身份认证技术	(200)
9.3.2 文件加密及数字签名	(206)
9.3.3 交易安全协议	(209)
9.3.4 支付安全技术	(215)
本章小结	(220)
本章检测	(220)
第 10 章 电子商务的法律问题	(221)
10.1 电子商务法律概述	(221)
10.2 电子商务交易安全的法律保障	(222)
10.2.1 电子商务中的消费者权益与保护	(222)
10.2.2 电子商务中的隐私保护	(224)
10.2.3 电子商务环境下的网络道德与网络犯罪问题	(229)
10.2.4 垃圾邮件及其法律措施	(234)
10.3 电子商务涉及的知识产权问题	(237)
10.3.1 网络版权问题	(237)
10.3.2 域名的知识产权问题	(238)
10.3.3 电子商务模式专利的保护	(238)

本章小结	(240)
本章检测	(240)
第 11 章 电子商务案例及分析	(241)
11.1 电子商务案例分析方法	(241)
11.1.1 电子商务案例分析模型	(241)
11.1.2 电子商务的商业模式	(242)
11.1.3 电子商务的技术模式	(243)
11.1.4 电子商务的经营模式	(245)
11.1.5 电子商务的管理模式	(247)
11.1.6 电子商务的资本模式	(250)
11.2 电子商务案例	(252)
11.2.1 东方热线	(252)
11.2.2 招商银行	(254)
11.2.3 携程旅行网	(256)
11.2.4 瀛海威	(257)
11.2.5 美特斯·邦威	(259)
11.2.6 腾讯 Q 币	(261)
11.2.7 阿里巴巴	(264)
11.2.8 淘宝 VS 易趣	(266)
本章小结	(268)
本章检测	(268)
参考文献	(269)

第1章 电子商务概述

学习要点

- 了解电子商务产生的过程、发展现状及发展趋势。
- 掌握电子商务的含义（广义与狭义两个方面）、电子商务的分类及特点。
- 了解电子商务的框架结构及各种类型电子商务的功能。

因特网（Internet）的出现，为人类社会创造了一个全新的信息空间，随着信息技术的飞速发展和信息经济、网络经济等概念的提出，电子商务（Electronic Commerce, EC）越来越受到人们的关注。电子商务是人类经济、科技、文化发展的必然产物。它是信息化社会的商务模式，是商务的未来。本章将讨论有关电子商务的一般问题。

1.1 电子商务的产生与发展

1.1.1 电子商务的产生

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代，发展于 90 年代，其产生和发展的重要条件有以下几点。

计算机的广泛应用：近 30 年来，计算机的处理速度越来越快，处理能力越来越强，价格越来越低，应用越来越广泛，这为电子商务的应用提供了基础。

网络的普及和成熟：由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体，全球上网用户呈级数增长趋势，快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

信用卡的普及应用：信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段，并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统，使“一卡在手、走遍全球”成为可能，同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

电子安全交易协议的制定：1997 年 5 月 31 日，由美国 VISA 和 Mastercard 国际组织等联合指定的 SET（Secure Electronic Transfer Protocol）即电子安全交易协议的出台，以及该协议得到大多数厂商的认可和支持，为开发网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

政府的支持与推动：自 1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议，美国随后发布“全球电子商务纲要”以后，电子商务受到世界各国政府的重视，许多国家的政府开始尝试网上采购，这为电子商务的发展提供了有利的支持。

1.1.2 电子商务的发展

20 世纪 60 年代到 90 年代，基于电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）的电子商务从技术的角度来看，人类利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在 20 世纪 60 年代，人们就开始了用电报报文发送商务文件的工作；70 年代人们又普遍采用

方便、快捷的传真机来替代电报,但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息直接转入到信息系统中,因此,人们开始采用 EDI 作为企业间电子商务的应用技术,这也就是电子商务的雏形。

EDI 在 20 世纪 60 年代末期产生于美国,当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现,由人工输入到一台计算机中的数据 70% 是来源于另一台计算机输出的文件,由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,EDI 应运而生。

EDI 是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此,人们形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。从技术上讲,EDI 包括硬件与软件两大部分。硬件主要是计算机网络,软件包括计算机软件和 EDI 标准。

从硬件方面讲,20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不通过 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 VAN (Value Add Network, 增值网络),这样做的目的主要是考虑到安全问题。但随着 Internet 安全性的日益提高,作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,其已表现出替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体的趋势,因此有人把通过 Internet 实现的 EDI 直接叫做 Internet EDI。

从软件方面看,EDI 所需要的软件主要是将用户数据库系统中的信息,翻译成 EDI 的标准格式以供传输交换。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式的,因此,当需要发送 EDI 文件时,从企业专有数据库中提取的信息,必须把它翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输,这时就需要相关的 EDI 软件来帮忙了。EDI 软件主要由转换软件 (Mapper)、翻译软件 (Translator) 和通信软件 (Communication) 构成。

将 EDI 标准格式的文件外层加上通信信封 (Envelope),再送到 EDI 系统交换中心的邮箱 (Mailbox),或由 EDI 系统交换中心内将接收到的文件取回。

EDI 软件中除了计算机软件外还包括 EDI 标准。美国国家标准局曾制订了一个称为 X12 的标准,用于美国国内。1987 年联合国主持制订了一个有关行政、商业及交通运输的电子数据交换标准,即国际标准 UNEDIFACT (UNEDI For Administration, Commerce and Transportation)。1997 年,X12 被吸收到 UNEDIFACT,使国际上用统一的标准进行电子数据交换成为现实。

20 世纪 90 年代以来,基于国际互联网的电子商务开始发展起来。由于使用 VAN 的费用很高,仅大型企业才会使用,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期后,Internet 迅速走向普及化,逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起,一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国,因此使得电子商务成为互联网应用的最大热点。以直接面对消费者的网络直销模式而闻名的美国戴尔 (Dell) 公司 1998 年 5 月的在线销售额高达 500 万美元,2000 年在线收入占总收入的一半以上。另一个网络新贵亚马逊 (Amazon.com) 网上书店的营业收入从 1996 年的 1580 万美元猛增到 1998 年的 4 亿美元。三年前开办的 eBay 公司是互联网上最大的个人对个人的拍卖网站,这个跳蚤市场 1998 年第一季度的销售额就达 1 亿美元。像这样的营业性网站已从 1995 年的 2000 个急升为 1998 年的 42.4 万个。面对电子商务如此迅猛的发展趋势,弗雷斯特 (Forrester) 公司不得不将它对于 2002 年电子商务的预测由原来的 3270 亿美元改为 8427 亿美元。互联网已成为全球最大的互联网络,已经覆盖 150 多个国家和地区,连接了 1.5 万多个网络,220 万台主机。目前,全世界上网的人数已达 10

亿以上。

为什么基于互联网的电子商务对企业具有如此大的吸引力呢？这是因为它比基于EDI的电子商务具有以下一些明显的优势：

费用低廉：由于互联网是国际的开放性网络，使用费用很便宜，一般来说，其费用不到VAN的四分之一，这一优势使得许多企业尤其是中小企业对其非常感兴趣。

覆盖面广：互联网几乎遍及全球的各个角落，用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。

功能更全面：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。

使用更灵活：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。

1.2 电子商务的基本概念

1.2.1 电子商务的定义

电子商务是指整个事务活动和贸易活动的电子化。它将信息网络、金融网络和物流网络结合起来，把事务活动和贸易活动中发生关系的各方面有机地联系起来，使得信息流、资金流和实物流迅速流动，极大地方便了各种贸易活动，是一种新的商业运作模式。

从贸易活动的角度分析，电子商务可以在多个环节实现，由此也可以将电子商务分为两个层次：较低层次的电子商务，如电子商情、电子贸易、电子合同等；最完整的也是最高级的电子商务应该是利用 Internet 进行全部的贸易活动，即在网上将信息流、资金流、商流和部分的物流完整地实现，也就是说，可以从寻找客户开始，一直到洽谈、订货、在线付（收）款、开具电子发票到电子报关，各项活动都可以通过网络实现。

到目前为止，还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务定义。各种组织、政府、公司、学术团体等都是依据自己的理解和需要为电子商务下定义的。下面即是各国际组织和企业对电子商务的定义。

1. 国际化组织对电子商务的定义

(1) 全球信息基础设施委员会（GIIC）电子商务工作委员会在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，各种国有、私有企业、公司、政府组织、各社会团体、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。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) 国际标准化组织（ISO）对电子商务的定义如下：企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

(3) 联合国国际贸易法律委员会（UNITRAL）对电子商务的定义：电子商务是采用电

子数据交换和其他通信方式增进国际贸易的职能。

(4) 联合国经济合作和发展组织 (OECD) 在有关电子商务的报告中对电子商务的定义如下: 电子商务是发生在开放网络上的包括商家与商家、商家与消费者之间的商业交易。

(5) 加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义: 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, 它还包括公司间和公司内利用电子邮件 (E-mail)、电子数据交换、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。

2. 世界著名的从事电子商务的公司对电子商务的定义

(1) IBM 公司的电子业务 (E-Business, EB) 概念包括三个部分: 企业内部网、企业外部网、电子商务, 它所强调的是在网络计算机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上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 Internet、Intranet 和 Extranet 结合起来的應用。用公式表示: $EB = IT + Web + Business$ 。

(2) HP 公司分别提出对电子商务、电子业务、电子消费 (E-Consumer) 和电子化世界 (E-World) 的概念。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价值的交换, 是商家和客户之间的联系纽带。

(3) Intel 公司的定义是: 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 Internet/Intranet 网络来使商务运作电子化。电子商务 = 电子化市场 + 电子化交易 + 电子化服务。

(4) GE 公司对电子商务的定义: 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电子商务。

在这些定义中没有对与错, 只是角度不同。从狭义上看, 电子商务是指人们利用电子化手段进行以商品为中心的各种商务活动, 如公司、厂家、商业企业、工业企业与消费者个人利用计算机网络进行的商务活动, 电子商务也可称为电子交易, 包括电子商情、电子广告、电子合同签约、电子购物、电子交易、电子支付、电子转账、电子结算、电子商场、电子银行等不同层次、不同程度的电子商务活动。

广义上的电子商务是指各行各业, 包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化, 可称为电子业务, 包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。

1.2.2 电子商务组成的基本要素及分类

1. 电子商务组成的基本要素

1) 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述, 它由交易主体、电子市场、交易事务和信息流、资金流、物流等基本要素构成。电子商务的概念模型如图 1-1 所示。

在电子商务概念模型中, 交易主体是指能够从事电子商务活动的客观对象, 它可以是企业

业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等；电子市场是指 EC 实体从事商品和服务交换的场所，它由各种各样的商务活动参与者，利用各种通信装置，通过网络连接成一个统一的经济整体；交易事务是指 EC 实体之间所从事的具体的商务活动的内容，例如，询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

电子商务的任何一笔交易，包含以下三种基本的“流”：信息流、资金流和物流。

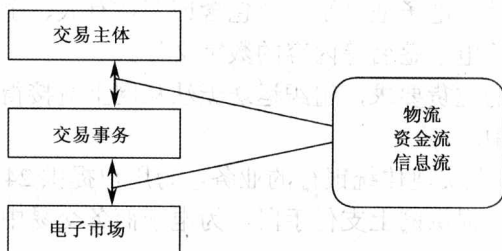


图 1-1 电子商务的概念模型

信息流既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容，又包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证，还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。每个交易主体面对的是电子市场，必须通过电子市场选择交易的内容和对象。

资金流主要是指资金的转移过程，包括付款、转账、兑换等过程。

物流主要是指商品和服务的配送和传输渠道，对于大多数商品和服务来说，物流可能仍然经由传统的经销渠道配送，然而对有些商品和服务来说，可以直接以网络传输的方式进行配送，如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等。

2) 电子商务的基本组成要素

电子商务的基本组成要素有 Internet、Intranet、Extranet、用户、物流中心、认证中心、银行、商家等，其基本组成示意图如图 1-2 所示。

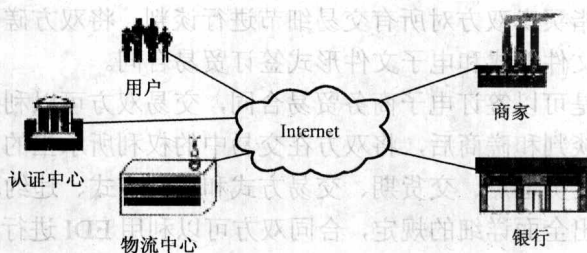


图 1-2 电子商务的基本组成示意图

Internet、Intranet 和 Extranet: Internet 是电子商务的基础，是商务、业务信息传送的载体；Intranet 是企业内部商务活动的场所；Extranet 是企业与企业以及企业与企业进行商务活动的纽带。

用户: 电子商务用户可分为个人用户和企业用户。个人用户使用浏览器、电视机机顶盒、个人数字助理、可视电话等接入 Internet。为了获取信息、购买商品，还需采用 Java 技术及

产品。企业用户建立企业内联网、外部网和企业管理信息系统 (MIS), 对人、财、物、供、销、存进行科学管理。企业利用 Internet 网页站点发布产品信息、接受订单, 即建立电子商场。如要在网上进行销售等商务活动, 还要借助于电子报关、电子报税、电子支付系统与海关、税务局、银行进行有关商务、业务处理。

认证中心 (CA): 认证中心是法律承认的权威机构, 负责发放和管理电子证书, 使网上交易的各方能互相确认身份。电子证书是一个包含证书持有人、个人信息、公开密钥、证书序号、有效期、发证单位的电子签名等内容的数字文件。

物流中心: 接受商家的送货要求, 组织运送无法从网上直接得到的商品, 跟踪产品的流向, 将商品送到消费者手中。

网上银行: 在 Internet 上实现传统银行的业务, 为用户提供 24 小时实时服务; 与信用卡公司合作, 发放电子钱包, 提供网上支付手段, 为电子商务交易中的用户和商家服务。

3) 电子商务的交易过程

电子商务交易过程可分为以下四个阶段。

第一阶段: 交易前的准备。

这一阶段主要是买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。

买方根据自己要买的商品, 准备购货款, 制订购货计划, 进行货源市场调查和市场分析, 反复进行市场查询, 了解各个卖方国家的贸易政策, 反复修改购货计划和进货计划, 确定和审批购货计划。再按计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等, 尤其要利用 Internet 各种电子商务网络寻找自己满意的商品和商家。

卖方根据自己所销售的商品, 召开商品新闻发布会, 制作广告进行宣传, 全面进行市场调查和市场分析, 制订各种销售策略和销售方式, 了解各个买方国家的贸易政策, 利用 Internet 和各种电子商务网络发布商品广告, 寻找贸易伙伴和交易机会, 扩大贸易范围和商品所占市场的份额。其他参加交易各方有中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司, 也都为进行电子商务交易做好准备。

第二阶段: 交易谈判和签订合同。

这一阶段主要是指买卖双方对所有交易细节进行谈判, 将双方磋商的结果以文件的形式确定下来, 即以书面文件形式和电子文件形式签订贸易合同。

电子商务的特点是可以签订电子商务贸易合同, 交易双方可以利用现代电子通信设备和通信方法, 经过认真谈判和磋商后, 将双方在交易中的权利所承担的义务、对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款, 全部以电子交易合同作出全面详细的规定, 合同双方可以利用 EDI 进行签约, 可以通过数字签名等方式确认。

第三阶段: 办理交易进行前的手续。

这一阶段主要是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程, 也是双方贸易前的交易准备过程。交易中要涉及有关各方, 即可能要涉及中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等, 买卖双方要利用 EDI 与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换, 直到办理完可以将所购商品从卖方按合同规定开始向买方发货的一切手续为止。

第四阶段: 交易合同的履行和索赔。