



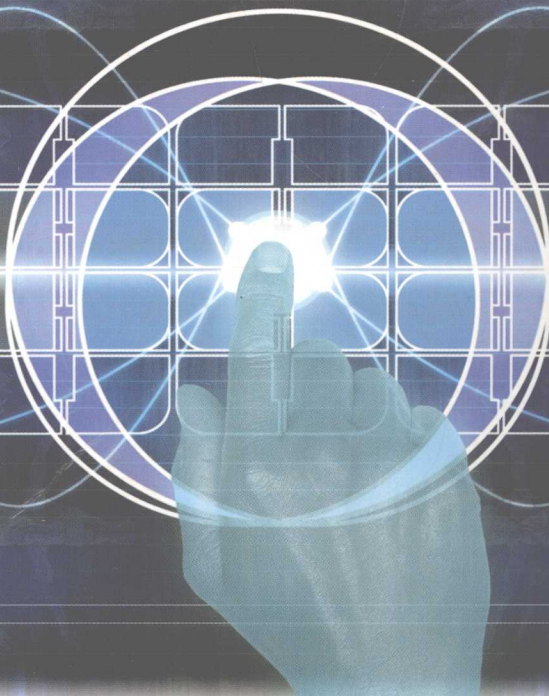
高等教育人才培养创新教材出版工程

财经类教材系列

电子商务基础与 应用教程

■ 高百宁 邓辉 主编

CONNECTED



科学出版社
www.sciencep.com

F713.36
GBN

● 高等教育人才培养创新教材出版工程

财经类教材系列

电子商务基础与应用教程

主 编 高百宁 邓 辉

副主编 吉赞锋 杨循杰

参 编 翟玉强 李永亮 代美芹



科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书以电子商务的基础理论知识为平台,以企业电子商务运作流程为框架,以培养学生实践应用能力为目标,围绕企业开展电子商务的实际运作流程,从电子商务技术、电子商务支撑与应用、电子商务交易的的安全管理和电子商务实践环节设计五个方面设计教学结构体系。内容包括电子商务的基础理论、实现技术、运作模式、商务流程、组织管理、安全管理、案例分析和实践环节等。

本书可作为高等院校本、专科的电子商务、市场营销、工商管理专业学生以及培训机构的教学用书,同时也可作为电子商务的自学教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础与应用教程/高百宁,邓辉 主编. —北京:科学出版社,2005

高等教育人才培养创新教材出版工程·财经类教材系列

ISBN 7-03-015862-8

I. 电… II. ①高…②邓… 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(2005)第 074660 号

责任编辑:王貽社 王日臣 / 责任校对:赵桂芬

责任印制:安春生 / 封面设计:陈 敬

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005年9月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2005年9月第一次印刷 印张:24 1/2

印数:1—4 000

字数:472 000

定价:30.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

前 言

2003年是电子商务大转折的一年,无论是世界电子商务还是我国电子商务都走出了低潮,特别是我国的电子商务已发展成为世界电子商务的一大亮点。电子商务对于提高企业核心竞争力的作用已经得到业界的广泛认同。作为电子商务知识的普及教育工作者,有责任和义务将电子商务的技术基础、商务基础及有关基本内容、观念和方法等,传播给广大有志于电子商务的人士。

本书是根据教育部关于高等教育电子商务专业系列教材的编写要求编写而成的一本操作性强,且能反映电子商务实践发展和时代特征的电子商务专业基础教材。针对过去电子商务基础教材内容理论性强、实践性差的不足,特在书籍编写过程中体现以下特色:

(1) 教材定位在经济管理类学生的基础性课程教材,适合作为电子商务的入门课程和基础教学,浅显易懂。

(2) 教材内容在理论与实际相结合的基础上,致力于培养学生学以致用能力。在每章教学内容中加入了案例分析与讨论,提供了丰富的素材,让每位学生积极参与,全面了解电子商务的有关运作知识与技巧。

(3) 进一步增强教材的适用性,强化课堂实践教学环节,培养学生实际应用电子商务的能力。比如:第9章,我们结合德意电子商务软件对电子商务的交易模式及其相关内容进行实际操作,增强学生的感性认识。

全书共九章,分别从以下五个方面进行阐述:电子商务基础理论(第1~2章)、电子商务技术(第3~4章)、电子商务支撑与应用(第5~7章)、电子商务交易的安全管理(第8章)、电子商务实践环节(第9章)。具体编写分工如下:第1~2章由高百宁(河南科技大学)编写;第3章由李永亮(洛阳师范学院)、代美芹(河南农业大学)共同编写;第4章由翟玉强(洛阳工业高等专科学校)编写;第5章由吉赞锋(洛阳大学)编写;第6~8章由邓辉(洛阳大学)编写;第9章由杨循杰(洛阳大学)编写。全书由高百宁教授定稿。

本书在编写的过程中得到了关心本书编写的专家、学者以及有关单位的支持和帮助,同时也参阅了大量参考书、文献资料和网站的有关资料,在此对各位专家、学者、单位及有关作者一并表示感谢。

本书适合作为高等院校经济管理类专业学生的教材,也可供有关行业及部门的在职人员参考使用。由于时间紧、任务重,我们在本次电子商务教材编写的实施过程中难免出现疏漏,敬请广大读者提出宝贵的意见。我们将在此基础上尽快做出进一步修改,以便我们再版时使其臻于完善。让我们携手为高等院校电子商务专业的建设而努力,共同迎接电子商务时代的挑战。

目 录

前言

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的发展历程	1
1.2 电子商务的概念、分类与功能	7
1.3 电子商务的应用体系结构与流转程式	16
1.4 电子商务在现代经济中的地位与作用	27
第 2 章 电子商务发展战略	37
2.1 电子商务的发展环境分析	37
2.2 政府电子商务发展战略	49
2.3 企业电子商务发展战略	58
2.4 电子商务项目管理	65
第 3 章 电子商务技术基础	78
3.1 Internet 技术基础	78
3.2 数据库技术	100
3.3 电子商务安全技术	104
第 4 章 电子商务网站建设与应用系统开发	119
4.1 电子商务网站建设的可行性分析	119
4.2 电子商务网站系统的设计与规划	126
4.3 电子商务应用系统的实现与运行	133
4.4 IT 企业的电子商务解决方案	137
第 5 章 网络营销	150
5.1 网络商务信息的收集与整理	150
5.2 网络交易行为分析	157
5.3 网络营销策略分析	173
5.4 网络促销手段分析	193
第 6 章 在线银行与电子支付	213
6.1 在线银行的概念与发展动因	213

6.2	在线银行的发展战略	220
6.3	电子支付系统与模式	225
6.4	国际上通行的两种电子支付安全协议	235
6.5	在线银行的安全	243
第7章	电子商务物流	248
7.1	物流概述	248
7.2	电子商务物流概述	253
7.3	电子商务物流模式	259
7.4	供应链管理	267
第8章	电子商务交易安全管理	279
8.1	电子商务交易风险及安全管理思路	279
8.2	电子商务安全交易的技术措施	284
8.3	网络交易系统的管理制度	297
8.4	电子商务交易安全的法律保障	302
第9章	电子商务实验	318
9.1	电子商务网站架构实验	318
9.2	B2B 交易实验	326
9.3	B2C 交易实验	338
9.4	C2C 交易实验	360
9.5	网络营销实验	370
参考文献		385

第 1 章

电子商务概述

Internet 的飞速发展和深入应用,使得人们已深深领略到信息革命第二次浪潮的冲击。电子商务的出现,将对社会经济生活的各个方面产生深刻的影响。因此认识电子商务、参与电子商务,已成为管理者、企业家和消费者都必须认真对待的一项新任务。本章在介绍电子商务的发展历程和前景的基础上,系统讨论了电子商务的概念、分类、基本流转程式,阐述了电子商务在现代经济中的地位和作用,使读者对电子商务有一个系统性的了解。

1.1 电子商务的发展历程

1.1.1 电子商务发展历史轨迹

世界电子商务的发展历程基本可以分为酝酿起步、迅速膨胀和稳步发展三个阶段。

1. 酝酿起步阶段

世界电子商务的起源,可以追溯到 20 世纪 70 年代。EDI 技术的开发,引起许多国家的注意。到 20 世纪 70 年代末和 80 年代初,美国、英国和西欧一些发达国家逐步开始采用 EDI 技术进行贸易,形成全球“无纸贸易”的热潮。

20 世纪 90 年代以来,随着网络、通信和信息技术的突破性进展,Internet 在全球范围内的普及,使得现代商业具有不断增长的供货能力、客户需求和全球竞争三大特征。在这一趋势下,一种基于 Internet、以交易双方为主体、以银行电子支付和结算为手段、以客户数据为依托的全新商务模式——电子商务出现并发展起来了。

2. 迅速膨胀阶段

1996 年 12 月 16 日,联合国第 85 次全体会议通过了第 51/162 号决议,正式颁布了《电子商业示范法》,规范了电子商务活动中的各种行为,极大地促进了世界电子商务的发展,并为各国电子商务立法提供了一个范本。

1997 年 4 月 15 日,欧盟提出了“欧盟电子商务行动方案”,对信息基础设施、

管理框架和商务环境等方面的行动原则进行了规定。同年7月1日,美国政府发表了“全球电子商务框架”文件,提出了开展电子商务的基本原则、方法和措施。

1998年,IBM、HP等跨国公司相继宣布该年度为“电子商务年”,得到众多信息技术公司和商务公司的响应,电子商务在全球迅速推广。在之后的两年中,电子商务的发展如火如荼:从单纯的网上发布、传递信息到建立完善的网上商务信息服务中心;从借助于传统贸易手段的不成熟网络交易到能够在网上完成全部交易业务流程的电子商务虚拟市场;从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子支付系统。

3. 稳步发展阶段

进入21世纪,Internet经济遭到第一次沉重的打击。一时间,众多的注意力集中在Internet经济的泡沫上。尤其是作为电子商务典范的美国亚马逊公司经营情况的恶化,8848等著名电子商务公司的倒闭,更加大了人们对电子商务的恐惧心理,似乎电子商务已经走到崩溃的边缘。

面对电子商务发展的严峻形势,联合国有关组织加大了电子商务发展工作的力度。2001年5月10日,联合国促进贸易和电子商务中心(UN/CEFACT)与美国结构化信息标准推动组织(OASIS)正式批准了ebXML(Electronic Business eXtensible Markup Language)标准,为拓展一个统一的全球性的电子商务交易市场奠定了基础。

2002年1月24日,联合国第56届会议通过了《联合国国际贸易委员会电子签字示范法》,这是联合国继《电子商业示范法》后通过的又一部涉及电子商务的重要法律。该法试图通过规范电子商务活动中的签字行为,建立一种安全机制,促进电子商务在世界贸易活动中的全面推广。会议之后,联合国国际贸易法委员会电子商务工作组将工作的重点转移到电子订约的立法工作,并提出了电子订约立法的整体构思。

与此同时,各国政府也相继推出各种鼓励政策,继续支持电子商务的发展。电子商务摆脱了世界经济萎缩和IT(Information Technology)行业泡沫破灭的影响,步入了稳步发展阶段。

1.1.2 世界电子商务发展现状

1. 总体概况

根据联合国《2002年电子商务和发展报告》,2001年到2002年,Internet和电子商务保持了较快的发展速度。2001年,世界Internet用户突破5亿人,到2002年年底,这一数字有望达到6.55亿人(参见表1.1)。2002年世界电子商务交易额将达到6153亿美元,比2001年的3549亿美元增长了73.1%。根据

Taylor Nelson Sofres 对北美、南非、欧洲和亚太地区等 37 个国家的调查,发达国家和发展中国家在电子商务应用方面仍然存在较大差距。其中,美国最高,达到 32%;而保加利亚基本没有网络购物者。各国平均水平为 15%。

表 1.1 世界 Internet 用户统计 (单位: 100 万人)

来 源	2001 年	2002 年
国际电信联盟 (ITU)	500.07	655.00 (预测)
Nielsen/NetRatings	498.20	
IDS	497.70	
Nua.com	527.57	580.78 (5 月)

注: 资料来源 International Telecommunication Union (2001)

2. 北美与欧洲

在北美与欧洲的发达国家中,电子商务的发展并未因为经济的萎缩而受到很大影响。2001 年,企业与企业之间的电子商务 B2B (Business to Business) 交易额在北美达到 16 773 亿美元,在西欧发达国家达到 2463 亿美元。整个商务交易中 B2B 比重上升很快,估计在 2~4 年中将有 20% 的商务交易通过网络实现。

根据世界电子商务协会的 2002 年度统计资料分析,在企业与消费者之间的电子商务 B2C (Business to Consumer) 中,美国在 2002 年第四季度的在线零售额达到 143 亿美元,比 2001 年增加了 28.2%,连续两年保持了增长的势头。尽管电子商务热潮已退,但消费者却越来越青睐网上购物。在美国全部商品零售额中,B2C 交易所占的比例虽然很小,但却在不断地增长,1999 年至 2002 年的增长比例分别为 0.7%、1.2%、1.3%、1.6%。

2002 年,在欧洲的 Internet 用户中,浏览商业网站和购买商品的比例大大增加。在瑞典的 Internet 用户中,有 42% 的人浏览商业网站,26% 发生购买行为。在英国的 Internet 用户中,有 32% 的人浏览商业网站,23% 发生购买行为。表 1.2 显示了欧洲部分国家这方面的有关数据。在中欧和东欧国家,电子商务正在起步阶段,发展速度很快,2001 年增长率已达到 90%。从捷克、匈牙利、波兰、俄罗斯联邦、斯洛伐克和乌克兰等国家汇总的数字看,2002 年电子商务交易额将达到 92 亿美元。

表 1.2 欧洲部分国家因特网用户中浏览商业网站和购买商品用户所占比例

国 家	游览商业网站用户比例	购买商品用户比例
瑞 典	42%	26%
荷 兰	34%	17%
英 国	32%	23%
德 国	24%	13%
法 国	24%	11%

3. 亚洲和太平洋地区

亚洲和太平洋地区人口众多,经济发展速度较快,是世界电子商务发展最有潜力的地区。2002年,这两个地区的 Internet 用户人数达到 1.16 亿人,电子商务的交易额将达到 3524 亿美元。

中国是世界上 Internet 用户增长最快的国家,从 1997 年到 2002 年,短短 5 年时间里上网用户总数已从 62 万人增到 5910 万人,增长了 94.3 倍。截至 2002 年 12 月 31 日,中国 WWW 站总数为 371 600 个,和 2001 年同期相比增长了 34.1%。其中,com.cn 下的网站为 291 323 个,半年增加了 59 205 个,增长率为 25.5%。WWW 站点的快速增长说明了中国电子商务在经历了一个低潮后,正在步入一个新的发展时期。根据中国电子信息产业发展研究院 (CCID) 的分析,2002 年我国电子商务交易额为 1809 亿元人民币,比 2001 年的 1088 亿元人民币增长近 66%。其中 B2C 电子商务交易额为 25 亿元人民币,比 2001 年的 13.15 亿元人民币增长了近 90%; B2B 电子商务交易额为 1784 亿元人民币,比 2001 年的 1075 亿元人民币增长了近 60%。

2001 年,日本电子商务交易额比 2000 年增长了 58.4%,达到 2645 亿美元,其中 96% 是 B2B 交易。韩国 Internet 用户已达人口比例的 50%,电子商务的市场规模从 2000 年 58 兆韩元 (440 亿美元) 增加到 2001 年的 118.9 兆韩元 (909.6 亿美元),增幅达 105%。在 2001 年韩国国内总交易额中,电子商务的比率达到 9.2%。亚太地区其他国家电子商务的情况如表 1.3 所示。

表 1.3 亚太地区其他国家电子商务情况
(单位: 10 亿美元)

国 家	2002 年
印度尼西亚	0.1
马来西亚	1.7
菲律宾	0.1
新加坡	10.5
泰国	0.2

4. 拉丁美洲与非洲

在非洲,随着因特网的逐步普及,电子商务的发展也有了明显的起色,但总体发展水平仍然比较低。2002 年,非洲使用 Internet 的人数达到 130 万人。虽然这一数字比 2001 年增长了 30%,但 Internet 使用人数的总人口中的比重还仅为 1/440~1/118。

拉丁美洲电子商务发展的情况呈现出两极分化的现象。阿根廷、巴西、智利和墨西哥 Internet 普及速度较快,四国的 Internet 用户几乎占到拉丁美洲 Internet 用户的 2/3。2000 年,拉丁美洲的 B2B 电子商务交易额已达到 28.5 亿美元, B2C 电子商务的交易额也达到 7.24 亿美元。

1.1.3 我国电子商务的发展现状

我国政府十分重视电子商务的发展,敏锐地意识到电子商务对经济增长和企业竞争力的巨大影响。从20世纪90年代初开始,我国政府就开始全力推动电子商务的实际运用,并取得了喜人的成绩。

我国的银行是推行电子商务的排头兵。从1989年开始,银行系统逐步开发了全国电子联行系统、同城资金清算系统、同城票据清算系统、大额实时支付系统、小额批量支付系统。1996年中国银行开通了国内第一家网上银行,1997年招商银行推出了国内“一网通”网上支付工具。到2002年,国有商业银行和大部分股份制商业银行都已开展了网上银行业务,交易类业务已成为网上银行业务的主要内容。到2002年6月底,国内中资商业银行办理网上银行业务的客户超过150万户,交易金额达到3.5亿元人民币。

1993年10月国家启动金卡工程,在短短10年时间里,把数亿国人带进了持卡时代。从最早的银行卡,到现在的社会保障卡、第二代身份证、公交一卡通、校园卡、电话卡等,我国智能卡应用进入到成熟发展的阶段。2002年1~9月,全国银行卡累计交易额达到10.5万亿元人民币。

在证券业,全国100多家证券公司、200多家信托投资公司的2623个证券营业部全部建立了电子化业务处理系统,截至2002年底,全国分5批共有73家证券公司正式推出网上交易业务。2002年通过Internet完成的证券交易总量达到5230亿元人民币,占证券市场交易总量的8.9%,而在2001年,这一数值只有4.32%。

1997年2月,国家经济贸易委员会发布了《关于组建中国商品交易中心的通知》,同年10月中国商品交易中心正式开通,使用了全新的商品流通体系和全新的商品交易模式。这是中国第一个完整的B2B电子商务交易中心。根据中国电子信息产业发展研究院(CCID)的研究分析资料,我国B2B交易额2001年为1075亿元人民币,2002年为1784亿元人民币。

2000年,中国电子商务协会成立,它标志着我国电子商务的发展有了自己的行业组织。之后,各类电子商务专业分会和地区电子商务行业协会也逐步建立起来。

2000年初,随着Internet泡沫的破灭,电子商务市场出现萎缩现象,主要表现在B2C网站数减少。根据信息产业部公布的调查统计数字,2000年初,国内约有B2C购物网站1665家;到2000年底,约剩下1300家;而到2001年底,却只有1188家。截至2002年11月初,我国网上购物的网站数目约下降了1/3。

然而,代表世界新技术发展方向的Internet并没有停止发展的步伐。截至2003年6月底,中国上网用户人数达到了创记录的6800万人,上网计算机数达到2572万台,CN下注册的域名数达到25万,网站数达到47.4万,都比2002

年同期有较大增长。这些让人震惊的数字,反映出 Internet 顽强的生命力,也孕育着电子商务巨大的市场潜力。

根据中国互联网络信息中心的统计,2001 年,有 31.6% 的网民曾经在网络上购买了商品;2002 年,这一数字增长到 33.8%;截至 2003 年 7 月,这一数字已达到 40.7%,这个比例和发达国家网民中个人电子商务用户所占的比例已十分接近。2002 年,我国 B2C 电子商务交易额达 25 亿元人民币,比 2001 年的 13.15 亿元人民币增长了近 90%。

网上采购正在我国逐步推广。国家发展和改革委员会、财政部、卫生部、国家食品药品监督管理局和中国物流与采购联合会等部门都做了大量的推动工作。国家财政部还专门建立了中央政府采购网络,30 个省、市的政府都设立了自己的采购网络。企业的网上采购也蓬勃兴起。2002 年,由宝钢、首钢、鞍钢等公司发起的中国联合钢铁网 2001~2002 年度实现 9.4 亿元人民币的材料采购;中国石油化工股份有限公司所属石化产品销售电子商务系统网站经网上洽谈后签订了达 272.12 万吨的销售合同,交易金额达 169 亿元人民币。通过网上公开、公平、公正的透明化的采购,不仅使得政府的办事效率提高,透明度增加,还有效地控制了价格,避免贪污和幕后交易。

当然,我们也应当清醒地认识到,从我国整体情况,特别是从企业的情况看,电子商务的大规模普及仍然是一次前所未有的挑战,也是一次严峻的考验。我国的经济体制改革正步入攻坚阶段,传统的计划手段正在消隐,市场机制尚未健全,企业在进入市场的同时,也必须进入电子商务市场,否则,很难适应 21 世纪的市场竞争。但直到目前为止,部分企业对这一问题没有足够的认识。电子商务所需的网络设施、安全保障手段比起其他国家还具有相当大的差距。电子商务涉及计算机信息系统管理、金融结算、有关法律法规的制定等,是一项复杂的系统工程,需要跨部门、跨地区的强有力的机构进行组织和协调。所有这些,都是我们在推广电子商务的过程中需要克服的困难。

1.1.4 电子商务的发展前景

国外许多预测公司对电子商务的发展前景进行了科学的预测,大部分公司仍然对电子商务的发展保持着极大的信心。表 1.4 是三家最著名的预测机构对世界电子商务未来前景的预测。表 1.5 是对世界各地电子商务发展的预测。

表 1.4 部分预测机构对世界电子商务发展的估计和预测 (单位:10 亿美元)

来 源	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Forrester			2293.50	3878.80	6201.10	9240.60	12837.30
IDC	354.90	615.30				4600.00	
Emarketer (B2B only)			278019	471.32	823.48	1408.57	2367.47

表 1.5 对世界各地区电子商务发展预测 (单位: 10 亿美元)

地 区	2002	%	2006	%	CAGR (%) 2002~2006
亚太发展中国家	87.6	3.8	660.3	5.1	65.7
拉丁美洲	7.6	0.3	100.1	0.8	90.5
经济转轨国家	9.2	0.4	90.2	0.7	77.0
非洲	0.5	0.0	6.9	0.1	91.1
全部发展中国家	104.9	4.6	857.5	6.7	69.1
北美	1677.3	73.1	7469.0	57.2	45.3
欧洲发达国家	246.3	10.7	2458.6	19.2	77.7
亚太发达国家	246.8	11.5	2052.1	16.0	66.8
全部发达国家	2188.4	95.4	11979.7	93.3	53.0
全世界合计	2293.5		12837.3		53.8

笔者认为,电子商务发展与因特网的使用人数密切相关。统计数学表明,预计到 2005 年,世界人口的 1/5,即 10 亿人将使用因特网。考虑到对因特网商务发展状况的预测应基本与因特网使用人数的增长相吻合,并考虑到因特网商务自身成长过程中遇到的困难,排除某些因素的干扰,全球网上交易额有望达到 15 000 亿美元。这一迅猛发展的趋势将持续到 2006~2008 年前后,而在稍后几年内,即在 2008~2010 年间将逐步趋于缓和。

1.2 电子商务的概念、分类与功能

1.2.1 电子商务的概念

电子商务作为一种新兴的商务运作模式,正逐步通过各种方式渗透到人们日常的生活和工作中。有人在网上购买书籍、音像制品,有人通过手机付费的形式在网上看电影、玩游戏,也有人在网上发表文章获取稿酬,还有人在网上进行生意洽谈。那么什么是电子商务?就必须认识电子商务的概念,从多个角度、多个方面去理解电子商务的内涵。

1. 常见的电子商务定义

(1) 1997 年 10 月 1 日至 3 日在国际标准化组织 (ISO) 等倡导和支持下,欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办的全球信息社会标准大会上提出的电子商务定义为:电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。

(2) 1997 年 11 月 6 日至 7 日,国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商

务会议 (The World Business Agenda for Electronic Commerce), 从商业角度提出了电子商务的概念: 电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。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 (如共享数据库、电子公告牌) 以及自动捕获 (如条形码) 等。

(3) 经济合作与发展组织 (OECD) 曾对电子商务的定义作过深入研究, 其研究报告“电子商务的定义与统计”指出: 电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间和消费者之间的商业交易。

(4) 我国企业家王新华认为: “从本质上讲, 电子商务是一组电子工具在商务过程中的应用, 这些工具主要包括电子数据交换 (EDI)、电子邮件、电子公告牌、条码、图像处理、智能卡等。而应用的基础和前提是完善的现代通信网络和人们的思想意识的提高以及管理体制的转变”。

(5) IBM 公司提出了电子商务的公式, 即 $\text{电子商务} = \text{Web} + \text{IT}$ 。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 Internet、Intranet (企业内部网) 和 Extranet (企业外部网) 结合起来的應用。

(6) HP 公司提出电子商务是以现代扩展企业信息技术基础结构, 是从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化和自动化。HP 公司的电子商务解决方案包括所有的贸易伙伴: 用户、商品和服务的供应商、承运商、银行、保险公司, 以及所有其他外部信息源的收益人。电子商务通过商家及其合作伙伴与用户建立不同的系统和数据库, 使用客户授权和信息流授权方式, 应用电子交易支付手段和机制, 保证整个电子商务交易过程的安全性。

(7) 陕西财经学院电子商务研究所所长李琪教授认为, 电子商务是指在技术、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过程。

2. 本书对电子商务的定义

综合各方面不同看法, 我们认为: 电子商务系指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络 (主要是因特网) 所进行的各类商业活动, 包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。

对电子商务的理解, 应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面, “电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种使用电子技术为基础的通信方式; 另一方面, 对“商务”一词应作广义解释, 使其包括不论是契约型还是非契约型的一切的商务性质的关系所引起的种种事项。如果将“现代信息技术”看作一个子集, “商务”看作另一子集, 电子商务所覆盖的范围应当是这

两个子集所形成的交集,即“电子商务”标题之下可能广泛涉及的 Internet、Intranet 和电子数据交换在贸易方面的各种用途(图 1-1)。

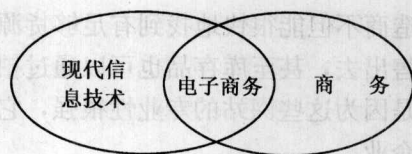


图 1-1 电子商务含义示意图

1.2.2 电子商务的分类

要进一步理解电子商务的内涵,就有必要从不同类型的电子商务进行认识。

1. 按照交易对象分类

1) 企业与消费者之间的电子商务

企业与消费者之间的电子商务即 B2C 电子商务。它类似于联机服务中进行的商品买卖,是通过网上商店(电子商店)实现网上在线商品零售和为消费者提供所需服务的商务活动。这种形式随着网络的普及而迅速发展,现已形成大量的网络商业中心,提供各种商品和服务。这是大众最为熟悉的电子商务类型之一,随着 Internet 的普遍应用,其有着强劲的发展势头。如世界上最大的网上书店亚马逊书店(<http://www.amazon.com>)引发了商品营销方式的重大变革,无论是消费者,还是企业都从中受益。

2) 企业与企业之间的电子商务

企业与企业之间的电子商务即 B2B 电子商务。B2B 包括特定企业间的电子商务和非特定企业间的电子商务。特定企业间的电子商务是在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的企业间,为了相同的经济利益,共同进行的设计、开发或市场及库存管理而进行的商务交易。企业可以使用网络向供应商订货、接收发票和付款。非特定企业间的电子商务是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。这里,虽说是非特定企业,但由于加入该网络的只限于需要这些商品的企业,可以设想是限于某一行业的企业。不过,它不以持续交易为前提,不同于特定企业间的电子商务。B2B 在这方面已经有了多年的运作历史,使用得也很好,特别是通过专用网络或增值网络上运行的电子数据交换(EDI)。

按照网站交易模式的不同,B2B 电子商务还可以分为水平网站和垂直网站。水平网站可以将买方和卖方集中到一个市场上来进行信息交流、广告、拍卖竞标、交易、库存管理等。此类网站也可视为各大企业内部采购部门的延伸,其主要客户一般是大型企业。之所以用“水平”这一概念,主要是因为这种网站的行业范围广,很多的行业都可以在同一个网站上进行贸易活动。垂直网站是将特定产业的上下游厂商聚集一起,让各阶层的厂商都能很容易地找到物料供应商或买主。美国由三大汽车制造商所形成的汽车零件交易网便是一种垂直市场,汽车制

造商不但能很快地找到有足够货源的零件供应商, 供应商也可更迅速地将产品销售出去, 甚至库存品也可以通过拍卖的方式售出。之所以称之为“垂直”网站, 是因为这些网站的专业性很强, 它们在自己定位的专业领域内并沟通上下游生产企业。

3) 企业与政府方面的电子商务

企业与政府方面的电子商务即 B2G (Business to Government) 电子商务。这种商务活动覆盖企业与政府方面的各项事务, 包括政府采购、税收、商检、管理条例发布和法规政策颁布等。

(1) 政府电子采购。政府作为消费者, 可以通过 Internet 发布自己的采购清单, 以电子交换方式来完成所需物品或服务的采购。美国政府已经宣布从 1997 年 1 月起将通过 EDI 完成政府年度采购任务, 并于 1997 年最终取消了纸面单证。

(2) 政府宏观调控。政府对企业宏观调控、指导规范、监督管理的职能通过网络以电子商务方式更能充分、及时地发挥。借助于网络及其他信息技术, 政府职能部门能更加及时全面地获取所需信息, 做出正确的决策, 做到快速反应, 能迅速、直接地将政策法规及调控信息传达于企业, 起到管理与服务的作用。

(3) 政府参与管理电子商务市场。政府对于电子商务的推动、管理和规范等方面发挥着重要的作用。在发达国家, 发展电子商务主要依靠私营企业的参与和投资, 政府只起引导作用; 而在像我国这样的发展中国家, 则更需要政府的直接参与和帮助。与发达国家相比, 发展中国家企业规模偏小、信息技术落后、债务偿还能力弱, 政府的参与有助于引进技术、扩大企业规模和提高企业偿还债务能力。另外, 许多发展中国家的信息技术产业都处于政府垄断经营或政府管制之下, 没有政府的积极参与和帮助将很难推动电子商务的快速发展。

(4) 政府制定电子商务的法律法规。由于电子商务的开展涉及很多方面, 没有完善的法规对电子商务交易进行有效的规范, 将阻碍电子商务的发展。而政府在法规的制定、法规实施监督及违法的制裁等方面发挥着不可替代的作用。

2. 按照商务活动形式分类

1) 间接电子商务

其主要指有形货物的电子订货, 这类商品的交易过程中所包含的信息流和资金流可以完全实现网上传输, 卖方通过网络发布商品广告、供货信息及咨询信息, 买方通过网络选择欲购买的商品并向卖方发送订单, 买卖双方在网上签订购货合同后又可以在网上完成货款支付。但有形货物仍然需要利用传统渠道 (如邮政服务、商业快递、交通运输等) 送货或实地交割 (如房地产产品), 所以这类电子商务必须解决好货物配送问题, 否则可能导致电子商务的驻足不前。