



中国旅游协会推荐教材



旅游管理专业新视野教材

谢彦君·主编

旅游电子商务

朱若男 辛江 刘娜·编著



ELECTRONIC COMMERCE FOR TOURISM

中国旅游出版社



中国旅游协会推荐教材



旅游管理专业新视野教材

旅游电子商务

朱若男 辛 江 刘 娜 · 编著



中国旅游出版社

责任编辑: 王建华 邹春晓

装帧设计: 谭雄军

责任印制: 冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游电子商务/朱若男, 辛江, 刘娜编著. —北京: 中国旅游出版社, 2008. 6

(旅游管理专业新视野教材丛书/谢彦君主编)

ISBN 978-7-5032-3447-7

I. 旅… II. ①朱…②辛…③刘… III. 旅游业-电子商务-高等学校-教材 IV. F590.6-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 058495 号

书 名: 旅游电子商务

编 著: 朱若男 辛 江 刘 娜

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编: 100005)

http: //www. cttp. net. cn E-mail: cttp@cnta. gov. cn

发行部电话: 010-85166507 85166517

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京新魏印刷厂

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

开 本: 720 毫米×970 毫米 1/16

印 张: 18

印 数: 1-6000 册

字 数: 296 千字

定 价: 28.00 元

I S B N 978-7-5032-3447-7

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

《旅游管理专业新视野教材》丛书

编写委员会

主 编 谢彦君

编委会委员 (按姓氏笔画排序)

- | | |
|-----|------------------------|
| 马 林 | 大连民族学院经济管理学院院长、教授 |
| 王晓军 | 沈阳大学旅游与地理科学学院院长、教授 |
| 石长波 | 哈尔滨商业大学烹饪与旅游学院院长、教授 |
| 朱若男 | 哈尔滨理工大学旅游系主任、副教授 |
| 刘继祥 | 渤海大学旅游学院院长、教授 |
| 李秀霞 | 吉林师范大学旅游学院副院长、教授 |
| 李 昕 | 大连大学旅游学院院长、教授 |
| 肖 升 | 辽宁大学工商管理学院副院长、教授 |
| 何 力 | 中国旅游出版社社长 |
| 佟玉权 | 大连海事大学旅游系主任、教授 |
| 邹瑞凯 | 大连外国语学院旅游学院院长、教授 |
| 张树青 | 北华大学旅游系主任、教授 |
| 张润生 | 中国旅游出版社副总编辑 |
| 孟庆杰 | 东北财经大学旅游与酒店管理学院副院长、副教授 |
| 姜文宏 | 辽东学院旅游学院院长、教授 |
| 夏学英 | 沈阳师范大学旅游学院院长、教授 |
| 黄金山 | 中国旅游出版社总编辑 |
| 谢春山 | 辽宁师范大学历史文化旅游学院副院长、教授 |
| 谢彦君 | 东北财经大学旅游与酒店管理学院院长、教授 |

《旅游管理专业新视野教材》丛书

序 言

中国旅游出版社发起的编写《旅游管理专业新视野教材》丛书的倡议，主要是基于对目前旅游管理专业学科发展的状况和大学教材的状况而提出的，旨在推进大学旅游教育向更加成熟的方向发展，并在一定程度上推进旅游管理的学科建设。此倡议甚为及时，立意也比较高远。作为这个项目中的一员，我个人认为，值得我们用两年的时间投身于这项工作，为旅游学科发展添砖加瓦。

中国旅游出版社委托我就这套丛书做一些具体的铺垫性的工作，盛情之下，只好不揣鄙陋，勉强充当这个角色。值此丛书出版之际，我谈一谈我对目前旅游管理专业所使用的教材的几点看法。这些见解，当初曾作为我们编写教材时的一种思路上的依据，今天也可以作为反省编写成果时的一种参考。

—

中国的旅游教育已经开展了将近三十年，现在的教育总体规模已经相当大，2005年底教育部统计的全国设有旅游管理专业的高等院校总数已经达到355所。从我们能够在短短的三十年时间里便构建了这样一个庞大的专业教育体系而言，旅游高等教育所取得的成就是有目共睹的。

但是，我们不得不承认，旅游高等教育发展的质量远远没有跟上数量上的急剧扩张。这种落后尽管表现在方方面面，但其中一个重要环节也体现在教材建设上。就目前情况看，旅游管理专业的教材建设可能存在以下一些问题：

（一）有些教材是传统学科的简单移植。在这些可以找到传统学科渊源的领域，基本上是照搬原有学科的框架和内容，没有总结出旅游现象的特殊性，因此难免显得知识牵强，观点肤浅，与传统的渊源学科相比，还显得幼稚。致使很多人甚至认为，这样的学科在教学组织上，干脆将“旅游”二字去掉算了。我个人同意这种看法。如果不能将旅游现象的特殊性抓住，这些学科的存在就没有意义。勉强移植一些概念和命题，只能误导学生。因此，对于这样的学科，新教材的编写，一定要重在发掘旅游现象的特殊性。而这一点能否做到，又和旅游学基础理论研究的水平密切相关。

（二）旅游基础理论研究目前似乎还没有找到自己的研究对象，人们对于旅

游现象的理解,知道的主要是“综合”这种特征,这一认识导致旅游管理专业最主要的一门课程总是以“概论”的形式出现。——这就是《旅游学概论》目前的状况。当前的多数旅游学概论课程,不能不说是一个浅薄知识的大杂烩,在作为学科这一点上,由于缺乏足够独立的概念、系统的理论、专门的方法,使得这门课程在传授知识方面捉襟见肘。我个人认为,在这类教材中,有为数不少的版本所传达的知识都存在老旧、琐细(但不是精致)、虚假、无用或者不系统等问题。这些问题表面上看似可以忽略不计,但长此以往,必然影响整个学科的发展和教育的质量,也影响这个专业的社会声誉。另外,旅游学概论课程与其他分支学科的课程也存在严重的重复现象。

(三) 旅游企业管理类课程的视角全都是一个模式,《饭店管理》、《旅行社管理》、《风景区管理》等,全都是一样的“管理”套路,都是由营销管理、财务管理、人力资源管理等内容外加一点部门知识介绍构成,而涉及的相关知识又往往蜻蜓点水,学生学了照样不会做、不明白。毋庸置疑,这些课程的建设,都没有抓住相关领域研究的核心地带,从而总是不能确立一个特殊而独立的研究领域。其实,这种状况大家心里都很明白,但却无力改变,于是一推就是若干年。摆脱这种状况的出路,我感觉就是为每一门课程探讨新的认识视角,从而有可能重构课程的内容框架,并以此为基点,推动相关知识的深化和系统化。比如,在旅行社管理领域最重要的知识,莫过于旅行社产品设计,而这种产品与传统以及其他类型的旅游产品最突出的区别,就在于产品形式的柔性化特征。抓住了这一点,旅行社管理的框架结构就有机会重新整合。但是,到目前为止,还很少有人从这个角度去考虑,即使有也没有做深入的研究,没有提出一个合适的框架。

(四) 有些领域,教材写了不少,但至今似乎人们对该领域最核心、最基本的范畴都没有弄清楚。比如《旅游文化学》,现在可以肯定地说,为数不少的相关教材其实并不是旅游文化学。人们常犯的一个错误,是把“旅游文化”与“文化(民族或种族)旅游”以及“文化旅游资源”混为一谈,结果,永远也难以构建一个适当的旅游文化学体系。我个人的看法,在旅游文化这个问题上,典型地存在着前旅游文化时期、旅游文化时期和后旅游文化时期(这个时期是旅游文化经过沉淀而成为文化旅游对象的时期),但人们没有注意到这一点。

(五) 旅游管理专业的教材,也始终没有处理好理论和实践的关系问题。很多人误认为,旅游管理是操作性的专业,所以,教材要注重实践上的操作指导。实际上,操作性是有层次的,基础理论也是操作性的(马克思是通过研究商品二重性而发展出社会冲突范式的),是针对应用理论的操作性指导,而应用理论是对具体操作实践的理论指导。将不同层次的理论相提并论甚至予以混淆,并用“理论

脱离实践”这样冠冕堂皇的理由讥讽扎实的基础理论研究，是没有意义的，也表现为方法论上的无知，结果也只能误导他人。作为学科或专业而存在的一个知识领域，如果没有扎实的基础理论作为前沿、先导和根基，其应用就会变得非常浅薄。这样的结果，直接的受害者是学生，间接的受害者是产业部门以及政府决策者。

二

实际上，对国内旅游高等教育中教材所存在的上述问题，大家都看得比较清楚。可是，为什么这些年来问题并没有得到根本性的解决呢？我觉得，一方面是问题的复杂性不可能轻易在短短三十年中完全解决；另一方面，或许我们在解决问题的思路和角度上，存在着值得改进的地方。

詹宁斯（Jennings）曾在他的《旅游研究方法》中提到，雷珀（Leiper）认为我们需要为旅游现象寻找到一个共同的基础，一个内在的核心。这种认识，显然是出自对旅游学科体系构建的关切而提出的富有见地的观点。所以，要想克服旅游专业各个分支学科之间存在的重复问题，最根本的方法，是深化对旅游现象本质属性的认识，通过寻找这种现象的硬核，借以整合各种相关分支学科的知识体系。这个使命任重而道远，但绝非遥不可及，只要我们伏下身来聆听、揣摩、求索，是能够走到这一步的。

根据我的粗浅理解，教科书的知识（这些知识一般应该属于那种得到多数人认同的带有结论性的知识），是来自足够数量的专著的积累，而专著的积累，又离不开更多数量的探索性学术论文的积累，即：论文→专著→教科书。学术论文是根基和前提。如果这个理解有些道理的话，我们再来反观中国旅游学术界的状况，就会发现一个很明确的现象：这三者之间的转换的链条是很不确切的。有时，一个研究领域——由此构筑了一个分支学科——所积累的学术论文的数量少得可怜，而专著几乎是空白，比如旅游心理学就是这样。在这种情况下，不难想象，用在大学课堂上的旅游心理学教科书，如果不从普通心理学上照搬各种适合一般人的命题和理论，它就几乎玩不转了。有时，某个研究领域可能积累了不少的学术论文，但是，一方面有些论文的质量使引用者视若垃圾；另外，有些人又不能驾驭其中数量可观的优秀论文。因此，倘若出现了有限的几本专著，也往往不能够完全反映当前的研究成果。这时，教科书的编写人员还是没有多少可以直接凭借的材料，而自己又不能跨越专著的阶段深入到林林总总的学术论文中去梳理、提炼。结果，教科书的知识来源，还是在教科书之间抄来抄去。这两种情况，在根本上影响了教科书的质量。我认为，中国旅游教育中存在的教科书质量不高的问题，大抵是这个根由。一句话，论文撰写者

的研究深度不够，专著撰写者的整合能力不强，导致教科书撰写者取材无门，是教科书质量不高的系统性症结所在。

如果这个结论是真的，我们其实没有多大希望能在近期解决教科书的质量问题！

三

中国旅游出版社组织的这套教材，初衷体现在视角的创新上。但是，这实在是一个不易应对的挑战。我在这里将这种困难略作剖析，或可供今后人们在做这方面探索时的一个垫脚的台阶或歧路的警示。

首先，对一个学科而言，倘若存在一个可通用的视角，那么，这种通用性应该直抵各个分支学科。但是，旅游学研究，大家都知道，从最初的散兵游勇式的独立作战，到后来的群贤毕至式的多学科介入，再到后来如同存在于人们的梦想中的跨学科状态，这个有些怪诞的学科演进史一直都未能向我们呈现一个可以为大多数人所用的审视旅游现象的通用视角，自然也就更难以俘虏各个分支学科的研究人员“那颗独特的心”。在这种情况下，要编撰一套丛书，并使它们统一在某一种视角下，其实很难。

其次，基本上，我们的研究人员还没有对“统一的视角”的价值有足够的重视。到底旅游这个在大学里向人们传道的专业知识体系是否需要有一个共同的视角，并不是所有人都持有一个相互认同的结论，甚至可以说，肯定的观点可能仅仅存在于极少数人的头脑中，并且是一种模糊的状态，一种与潜意识比较接近的状态，一种难以与人交代的理念性的东西。在这种情况下，寻找新视野的动力，本身就成了一个问题。

再次，即使我们认同视角的重要性，但是，我们每个人由于各自的背景的差异，又会截然不同地看到事物的不同方面。于是，视角的统一最终仍然不是一件容易的事情。

四

但是，毕竟我们是把目标提出来了。于是，读者会看到，在这套丛书里，或直或曲地，或明或晦地，有着某种变化的努力，甚至是挣扎着的努力。根据策划者的想法，只要有机会，我们这套书就会努力向着既定的目标靠近——当我们在一路前行的时候，能够看清目标的时候。

是为序。

谢彦君

2007年4月12日凌晨于灵水湖畔

目 录

第1章 电子商务概述	(1)
第1节 电子商务的概念	(2)
第2节 电子商务的内涵	(10)
第3节 电子商务的兴起与发展	(21)
第4节 电子商务的发展层次和阻碍	(25)
第5节 电子商务发展的两个阶段	(30)
第6节 国内外电子商务发展状况	(41)
第2章 电子商务技术基础	(53)
第1节 计算机网络概述	(54)
第2节 Internet 概述	(62)
第3节 Internet 上的应用	(70)
第4节 标记语言	(78)
第5节 客户机/服务器体系结构	(82)
第3章 电子商务安全概述	(89)
第1节 电子商务的安全现状	(90)
第2节 电子商务的安全威胁	(92)
第3节 电子商务的安全要素	(96)
第4节 电子商务的安全结构体系	(101)
第5节 电子商务采用的主要安全技术及其标准规范	(104)
第4章 电子商务支付方式	(119)
第1节 电子货币与电子支付系统	(120)
第2节 电子支付工具	(124)
第3节 网上银行	(133)

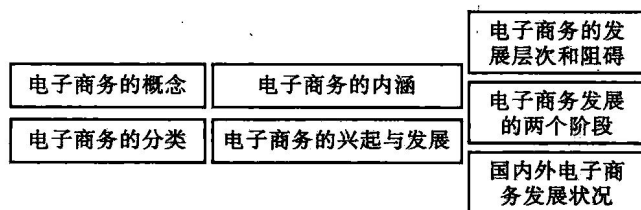
第5章 电子预订系统与电子客票	(141)
第1节 计算机预订系统	(142)
第2节 全球分销系统	(146)
第3节 电子客票	(151)
第6章 饭店电子商务	(163)
第1节 饭店电子商务概述	(164)
第2节 饭店客户关系管理	(176)
第3节 饭店业的变革	(185)
第7章 旅行社电子商务	(189)
第1节 旅行社信息化概述	(190)
第2节 网络旅行社	(211)
第3节 旅行社业的变革	(222)
第8章 旅游目的地电子商务	(231)
第1节 旅游目的地电子商务概述	(232)
第2节 旅游目的地营销系统	(238)
第3节 旅游资源整合平台——金旅工程	(242)
第9章 旅游电子商务发展展望	(253)
第1节 旅游电子商务发展展望	(254)
第2节 Web 2.0——一个新时代	(261)

第1章 电子商务概述

【学习目标】

通过对本章的学习，应该了解以下内容：电子商务的概念；电子商务的分类方式；电子商务的内涵、电子商务发展的历程；电子商务这一新兴方式对商业活动的影响。

【内容结构】



【重要概念】

商务 电子商务 B2B B2C C2C EDI

第1节 电子商务的概念

可以说,每一项通信技术的发明,都对商务活动产生了巨大的影响。这些技术包括驿站和官道、长城和烽火台、邮政系统、无线电、电话、传真,以及我们在这本书中将要重点讨论的计算机网络等等。这些通信技术改变了商业活动中沟通的方式和速度,从而导致商业世界的变化。而近期,最受人瞩目的变化就是电子商务。2006年,全球电子商务市场规模已经达到了6.2万亿美元,而2007年达到了8.8万亿美元,其增长速度令人震惊。

在1994年,就是中国正式接入互联网(Internet)那一年,Internet上的商业信息首次超过科研信息。从此之后,一发而不可收,在世界范围内兴起了一股基于Internet的电子商务浪潮。这场浪潮在十几年的发展过程中,偶尔也受到了些打击,但是并没有退去——恰恰相反,它正在以前所未有的速度席卷整个世界。

这场浪潮来得如此之快,以至于人们还没有对它产生一个完整的、获得广泛认同的定义。我们在这里收集了一些组织和个人对电子商务的定义。

加拿大电子商务协会给出的定义: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(Email)、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(如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

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(EC)的定义:电子商务是发生在开放网络上的包括企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

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,全球电子商务将涉及世界各国。

全球信息基础设施委员会(GHC)电子商务工作委员会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,公有、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。

IBM公司的电子业务(EB, E-business)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 Internet、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。

HP公司提出电子商务(E-commerce)、电子业务(E-business)、电子消费(E-consumer)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,使公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息, E-business 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, E-business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务运作模式。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。

李琪教授在《电子商务概论》一书中首先将电子商务划分为广义和狭义的电子商务。广义的电子商务定义为:使用各种电子工具从事商务或活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络,到 NII(国家信息基础结构——信息高速公路)、GII(全球信息基础结构)和 Internet 等现代系统。而商务活动是从泛商品(实物与非实物,商品与非商品化的生产要素等)的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。狭义的电子商务定义为:主要利用 Internet 从事商务或活动。电子商务是在技术、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,系统化地运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。这个分析突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准,指出它应达到的水平和效果,它是对电子商务描述更严格并体现时代要求的定义,它

从系统的观点出发,强调人在系统中的中心地位,将环境与人、人与工具、人与劳动对象有机地联系起来,用系统的目标、系统的组成来定义电子商务,从而使它具有生产力的性质。

杨坚争教授在《电子商务基础与应用》第四版中对电子商务的定义是: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Internet)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”应涵盖各种以电子技术为基础的通信方式;另一方面,对“商务”一词应做广义解释,即其不论是契约型还是非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果将“现代信息技术”看做一个子集,“商务”看做另一个子集,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互联网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途。

我们可以认为,电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。其中电子工具是指计算机硬件和网络基础设施(包括互联网、内部网、各种局域网等);电子技术是指处理、传递、交换和获得数据的多技术集合。电子商务渗透到贸易活动的各个阶段,因而内容广泛,包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源等等。电子商务的参与者包括消费者、销售商、供货商、企业雇员、银行或金融机构以及政府等各种机构或个人。而电子商务的目的就是要实现企业乃至全社会的高效率、低成本的贸易活动。

我们可以提炼出一个简单的看法:所谓电子商务,就是通过一些自动化和电子化的方法来进行商业活动中的部分或者全部流程。这只是一个大概的概念,我们会在以后的学习研究中不停地补充它。电子商务是一门不停地快速发展着的边缘性、交叉性学科,所以我们鼓励读者发展出自己对于电子商务的看法,而不是强制性地接受已有的内容。出于同样的目的,我们建议读者仔细阅读每一章后的案例,并且考虑案例后附带的思考题。如果想对这一章的内容进行进一步研究的话,请参考章后列出的推荐文献。

对于很多人来说,电子商务就是在Internet的一部分(即WWW)上购物。但电子商务的业务领域并不局限于网上购物,它包括很多商业活动。在本章中,你将了解传统商务及其主要活动,然后,你会了解到电子商务利用各种技术手

段来完成这些活动的方式。

虽然 WWW 使很多企业和个人的在线购物成为可能,但从更广泛的意义上讲,电子商务的存在已经有很多年了。近几十年来,银行业一直在使用电子资金转账 (Electronic Funds Transfer, EFT), EFT 是指通过企业间的通信网络进行的账户交易信息的电子传输。其他行业使用电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 也有很多年了,这也是电子商务的一种形式。电子数据交换是指一个企业把标准格式的计算机可读的数据传输到另一个企业。在 20 世纪 60 年代,很多企业认识到,他们和其他企业交换的许多单据都和商品运输有关,比如发票、订单、提货单等,这些单据几乎在每笔交易中都包括同样的内容。另外,这些企业也意识到他们花费了大量的时间和金钱来向计算机输入数据,并打印出来后,交易的对方又要重新输入这些数据。尽管每笔交易中的订单、发票和提货单包含的大部分内容(如商品的代号、名称、价格和数量)是一样的,但是,每张书面的单据在表述这些信息时又有自己特殊的格式。通过创建一套电子传输这些信息的标准化格式,企业可以减少失误,消除打印和邮寄成本,也不再需要重新输入数据了。用 EDI 互相联系的企业叫贸易伙伴。EDI 中使用的标准格式含有标准的书面发票、订单和运输单据中的一切信息。通用电气公司 (GE) 和沃尔玛 (Wal-Mart) 最早采用 EDI 来完善订货业务,改善与供应商的关系。其他的几家企业,如 Sterling、Commerce One 和 Harbinger 在 EDI 的发展中也是功不可没的,他们为 EDI 的实施开发了必要的软件,提供了必要的技术支持。

对于 EDI 的潜在使用者来说,关键问题是实施 EDI 需要高成本。就在不久以前,使用 EDI 还意味着得先购买昂贵的计算机硬件和软件,然后再租用电话线同所有的贸易伙伴建立直接的网络连接,或者租用增值网。增值网 (Value Added Network, VAN) 是一家独立的企业,它可以为利用 EDI 进行交易的买主和卖主提供连接服务,帮助他们传递交易信息。在我们今天所熟知的 Internet 出现之前, VAN 在进行 EDI 的贸易伙伴间建立连接,并保证交易数据传递的安全性。VAN 通常收取一笔固定的月租费,另外每笔交易还要收取一定的费用。这样,实施 EDI 的费用实在是太高了。许多无力进行 EDI 的小企业就失去了一些重要的客户,这些客户会到别处去采购。直到 20 世纪 90 年代,随着基于 WWW 的 Internet 技术的飞速发展,这些想法逐步成熟,Internet 网络开始真正应用于商业交易,这时电子商务才日益蓬勃起来,并成为 90 年代初期美国、加拿大等发

达国家的一种崭新的企业经营方式。OpenMarket 公司是最早把 EDI 业务搬上 Internet 的企业,其他 EDI 软件开发和咨询企业也迅速地赶上了这股潮流。因此我们可以说电子商务在今天成为继电子出版和电子邮件之后出现在 Internet 上的又一焦点的主要原因就是 Internet 技术的成熟、个人电脑互联性的增强和能力的提高。关于 EDI 的内容后面还会详细介绍。

当然,企业的经营活动不仅是在线采购或销售,它还包括很多其他的内容,例如,产品的卖主需要了解顾客的需要、向潜在顾客促销产品、接收订单、交付产品、开具票据、接受付款、向顾客提供售后服务等。在很多情况下,卖主还要根据顾客的特殊需要为其定制商品。同样,产品的买主也要参与很多业务活动,他们必须明白自己的需要、确定能够满足这些需要的产品并对这些产品作出评价。然后,他们要订购所选的产品、确定商品的交付并付清货款。在很多情况下,买主需要就产品的质量担保和其他售后服务与卖主保持联系。当然,买卖双方进行交易的对象不仅包括有形的产品,还包括无形的服务。如果从广义的角度来考虑商务活动,个人、企业、非营利组织和政府机构都可以成为买主或卖主。

为准确描述以上活动,联合国经济合作和发展组织(OECD)对电子商务的定义中提到了两个概念:企业之间(Business to Business)的商业交易和企业与消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。研究者们以买方和卖方的身份作为电子商务分类的标准,把电子商务分为三种模式:

企业对企业(Business to Business),即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家(或企业、公司),他们使用了 Internet 的技术或各种商务网络平台,完成商务交易的过程。这些过程包括:发布供求信息,订货及确认订货,支付过程及票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。有时写作 B to B,但为了简便往往写做 B2B(读作 B two B)。目前 B2B 有两种基本模式,其一是面向制造业或面向商业的垂直 B2B。垂直 B2B 可以分为两个方向,即上游和下游。生产商或商业零售商可以与上游的供应商之间形成供货关系,比如 Dell 电脑公司与上游的芯片和主板制造商就是通过这种方式进行合作。生产商与下游的经销商可以形成销货关系,比如 Cisco 与其分销商之间进行的交易。这种模式下的 B2B 网站类似于在线商店,是企业直接在网上开设的虚拟商店,通过网站可以宣传自己的产品,用更快捷更全面的手段让更多的客户了解自己的产品,

促进交易。另一种是面向中间交易市场的 B2B。这种交易模式是水平 B2B，它是将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所，为企业的采购方和供应方提供了一个交易的机会。这一类网站其实自己既不是拥有产品的企业，也不是经营商品的商家，它只提供一个平台，在网上将销售商和采购商汇集到一起，采购商可以在其网上查到销售商的有关信息和销售商品的有关信息。阿里巴巴（www.alibaba.com）在这方面做得很出色。

企业对消费者（Business to Consumer），也就是通常说的商业零售，直接面向消费者销售产品和服务。一般简称为 B2C（读作 B two C）。最具有代表性的 B2C 电子商务模式就是网上零售网站，比如国内的网上书店当当网（www.dangdang.com）就是一个 B2C 电子商务网站的典型，美国的亚马孙网上商店（www.Amazon.com）是全球最著名的 B2C 电子商务网站之一。B2C 电子商务的模式并不是唯一的，专门依靠网站开展网上零售的只是 B2C 电子商务的一种形式，企业网站也可以开设面向消费者的在线直接销售，这也是 B2C 电子商务的表现形式，例如 Dell 和 IBM 等企业也都提供这样的服务。

消费者对消费者（Consumer to Consumer），一般简称为 C2C（读作 C two C）。在这种模式中，卖方可以主动提供商品在网上销售，而买方可以自行选择商品进行购买。在这种交易活动中，电子商务提供商为买卖双方提供一个网上的交易平台，从中收取一定的费用。目前世界上最知名的 C2C 网站是 eBay（www.eBay.com），在中国市场份额最大的 C2C 网站是淘宝网（www.taobao.com），它也是阿里巴巴集团旗下的网站之一。

上述三种模式是现在最广为人知的电子商务分类方式。除了这种分类方法之外，还有其他较常见的几种分类方式。

一、按商业活动运作方式分类

可分成完全电子商务和不完全电子商务两类。

（一）完全电子商务

即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。

（二）不完全电子商务

即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。