

高校电子商务和计算机专业基础课教材

电子商务和 网络多媒体教程

北京希望电子出版社 总策划
张清辨 张丽芳 聂志松 编 著



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhpe.com.cn

高校电子商务和计算机专业基础课教材

电子商务和 网络多媒体教程

北京希望电子出版社 总策划
张清辨 张丽芳 聂志松 编 著



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhpe.com.cn

内 容 简 介

本书是大专院校电子商务及相关专业通用教材。新兴的电子商务和网络多媒体技术,已作为一门交叉新学科走进大学殿堂。我国已经加入 WTO,成为世界经济贸易大家庭的一员。电子商务正在作为世界经济贸易的一种必需的手段而深受各国政府的高度重视。如何满足社会的需求,培养一大批合格的电子商务复合型人才,是政府部门、企事业单位、大专院校等各社会组织正在努力的方向。为此我社和国内教育战线有关专家合作,共同组织出版了本书。

本书第一章介绍电子商务的发展和应用;第二章阐述电子商务的先进性、实用性,以及对生产、服务和商贸创新的促进;第三章讲述电子商务和多媒体网络通信技术的密切关系,浏览器的应用和 Email 的收发技巧;第四章介绍电子商务的交易过程及实施方法;第五章介绍多媒体网络广告、网络营销和多媒体技术应用;第六章讲述 Photoshop 图像压缩处理技术,并提供处理示例;第七章讲述 Flash & Imageready 动画的设计制作;第八章介绍电子商务的法律法规;第九章介绍电子商务的安全交易问题;第十章讲述电子商务网站的规划、设计、发布与管理;第十一章讲述电子商务动态网页的设计;第十二章展望电子商务的发展前景。

本书内容新颖,结构清晰,实用性和指导性强。不仅是高校电子商务及相关专业的通用教材,而且也十分适合作为社会上相关领域的培训班教材,也可作为从事电子商务应用与开发的广大从业人员的自学书籍。

学时安排建议:大学本科 40~60 学时(上机 20 学时);中专职校 60~80 学时(上机 30 学时)。

本版 CD 内容包括本书部分章节实例素材和效果图。

盘 书 系 列 名: 高校电子商务和计算机专业基础课教材

盘 书 名: 电子商务和网络多媒体教程

文 本 著 者: 张洁群 张丽芳 聂志松

责 任 编 辑: 韩培付 刘海芳

C D 制 作 者: 希望多媒体开发中心

C D 测 试 者: 希望多媒体测试部

出版、发 行 者: 北京希望电子出版社

地 址: 北京市海淀区知春路甲 63 号卫星大厦三层 100080

网址: www.bhp.com.cn

E-mail: lwm@bhp.com.cn

电话: 010-62520290,62521724,62528991,62630301,62524940,62521921,82610344

(发行) 010-82675588-202(门市) 010-82675588-501,82675588-201(编辑部)

经 销: 各地新华书店、软件连锁店

排 版: 希望图书输出中心 马君

C D 生 产 者: 北京中新联光盘有限责任公司

文 本 印 刷 者: 北京媛明印刷厂

开 本 规 格: 787 毫米×1092 毫米 1/16 23.25 印张 538 千字

版 次 印 次: 2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 0001~5000 册

本 版 号: ISBN 7-89498-116-8

定 价: 32.00 元(本版 CD)

说明: 凡我社产品如有残缺,可执相关凭证与本社调换。

前 言

一、写作动机

厦门大学开设跨学科创新课程《电子商务和多媒体网络通信》。该课程是针对加强全校本科生的素质教育而设立的 A 类选修课,学生可根据授课内容和授课质量自主选课,引入了双向选择的市场机制,如果教师授课质量差或者授课内容陈旧不适应学生需求,学生可以在试听 2 周后淘汰该教师所开设的课程。作者在 2 年多的课程教学中,注意调查和听取学生的反馈意见,不断更新教学内容、改进教学方法,在学校领导和有关部门的关心和大力支持下,该课程在众多学生中相互广为推崇,要求选修的学生越来越多。每学期强烈要求报名选修该课程的学生数远远超过学校的限定人数。有许多本科和大专学生,因为名额限制选不上这门课而感到遗憾。“跨学科,新技术,新颖实用,社会需求广泛,就业门路宽阔,是我们选修这门课程的意愿”很多学生这样回答。根据社会对人才的广泛需求和学生学习的强烈愿望,促使我们高度重视这门创新课程的教材和教学。

作者根据多年积累的成功教学经验,集中广大学生的建议,根据社会对高素质人才的需求,特编著这本内容新颖实用的教科书《电子商务和网络多媒体教程》,与同行共勉。

二、本书特点

1、本书涉及网络贸易、网络广告、多媒体技术、网络通信等多个领域的技术知识,知识面宽,适用范围广,是一本跨学科的新的热点教材。内容丰富充实,对于普通读者,买一本书顶几本书用。使用该教材,适合培养社会需求广,就业门路宽的新型实用人才。

2、电子商务是目前世界经济发展的一个新潮流。本书正是紧跟这个潮流,全面分析电子商务对各国经济发展的巨大影响,提供有关开展电子商务的最新资料,介绍电子商务的交易过程,讲述电子商务的法律法规和安全机制。

3、计算机技术、多媒体技术、网络通信技术是信息高速公路得以迅猛发展的三个最重要的支柱。本书从目前社会对人才的迫切需求出发,从实际应用需要入手,应用实例展示的方法讲授与电子商务密切相关的计算机网络安装技术、多媒体信息处理技术、网络通信应用技术,图像处理技术、动画设计技术、网站网页设计技术等。文句通俗,深入浅出,实例展示,图文并茂,难易适中。

三、适用对象

本书是一本通用的教科书,可作为大中专学校有关《电子商务》、《多媒体技术应用》、《网络通信技术》等专业的基础教材或培训班教材。对经济、文史、理工等各类大、中专青年学生,在职员工和管理人员,都会带来莫大的益处。

对于采用该书作为教材,需要培训主讲教师的学校,请与作者联系有关培训和提供备课教案光盘事宜。

向一切关心支持该课程教学的领导和同仁们表示感谢。

向一切为本书写作提供参考资料和各种帮助的朋友和同仁表示感谢。

由于作者水平有限,时间仓促,书中难免有错误和不妥之处,欢迎广大读者批评指正。

Email: zqbian@xmu.edu.cn

作者 2003. 02



北京希望电子出版社网站 (www.bhp.com.cn) 欢迎您!



www.bhp.com.cn



欢迎你来“未来希望”的世界



2002年3月5日
16:16:55
上书店:“本站最新”

北京希望
电子出版社

首页 | 书盘目录 | E-Book | 技术支持 | 读者俱乐部 | 经销商园地 | 本社简介 | 网上书店 | 本站指南

最新图书 | 热点图书 | 新书推荐 | 热点光盘 | 本月排行 | 排行榜

计算机普及



Macromedia Authorware 6 标准教程

Macromedia 公司与北京希望电子出版社合作,首次在中国出版它们的ATC专用教程。本教程全套5册,均出自于Macromedia公司软件开发专家之手,其全面性、严谨性和权威性是无与伦比的。这一点是本套教程与社会上林林总总的Macromedia软件教科书的重大区别。凡通过它们的ATC的培训、考核者,即可得到Macromedia公司的认证,为此,Macromedia公司在全国建立了培训、考试、认证体系。

- Macromedia Flash 5 标准教程
- Macromedia Fireworks 4 标准教程
- Macromedia Dreamweaver 4.02 (中文版) 标准教程

查看考点名录

编程指导

因特网Internet高级编程教程

- 解密黑客内幕大曝光
- 全面引爆XSP网站开发——XSP/Cocon/XML核心技术内幕
- Delphi 6深入编程技术
- Visual C++ 6.0数据库高级编程
- ASP.NET/XML深入编程技术
- Ultradev 4/JSP/XML高级实例教程
- Microsoft VB.NET开发人员指南



2001年,中美南海撞机事件引发了一场大规模的中美网上黑客/红客的攻击/防卫战,双方有数以百计的网站被攻击。它给我们敲响了“网络信息安全”的警钟,黑客红

每周新书

- 排版大师Adobe PageMaker 7.0短期培训教程
- Pro/ENGINEER 2000i零件设计实训教程
- 中文 Adobe Photoshop 6.0 特效设计
- 跟我学用多媒体——精通Authorware 5.0
- 数字角色动画设计秘笈
- 未来希望
- 3ds max 4三维艺术与技巧
- 中文PowerPoint2002演示文稿制作实例教程
- 网站设计策略与实例教程
- 数码相机大观
- 童年的故事:3ds max 4/Photoshop 6/Framiere 6千禧MTV角色动画大制作
- Pro/Engineer 2000i基础与实例教程
- 轻轻松松学用数码相机
- 网络程序设计教程

下载专区

本社图书资源配套文件、源代码下载

Hope 3D室内装修软件

希望屏幕保护

本社2001年书目下载(离线查阅)

最新书目下载(离线查阅)

平面滤镜 3D 插件

查看Motion Capture技术资料及RIP动作文件下载

北京希望电子出版社网站是一个完备的电子商务交易系统,集信息发布、客户服务、网上销售为一体,为广大读者和希望图书产品经销商提供全方位的服务。

信息发布——每日更新 在北京希望电子出版社的网站里有数千种图书光盘的数据资料,读者和经销商可以了解到图书光盘的所有信息,可以看到书的目录、内容提要、精彩章节,相关资料,也可以了解书的印刷、开本、定价等情况。如果您不知道想找的某一本书在什么地方,您可以在“书盘检索”的窗口里输入书名、作者、书号等信息查询。同时,网站数据每日更新,并发布本社经营活动的相关信息和业界动态。

技术支持——全程服务 技术支持是我社倡导“服务第一”理念的体现,在这里我们向读者介绍IT行业的新技术,新软件,新动态;组织大家在BBS讨论热点技术性问题,并有专家回答技术咨询。只要您是希望的用户,就可得到希望的技术支援,解除用户的后顾之忧。在这个栏目里您看到大量精彩的计算机图形图像作品和Flash动画,此外,年轻的读者还可以在“读者俱乐部”发表自己的作品。

网上书店——方便快捷 在网站可以方便地选购图书光盘,付款方式灵活,如果您有招商银行的“一网通”,可以在网上付款。所有客户都可以享受到免费邮寄的服务。此外网上购书还有各种优惠,总有意想不到的惊喜等着您!

只要您点击 www.bhp.com.cn 决不会空手而归!

目 录

第一章 电子商务的发展与应用	1
1.1 网络时代的商务经济	1
1.2 什么是电子商务	1
1.2.1 电子商务的内涵	1
1.2.2 电子商务的分类	3
1.2.3 电子商务的特点	4
1.3 电子商务的产生背景及其发展过程	6
1.3.1 以 EDI 为主体的 电子商务阶段	6
1.3.2 Internet 为主流的 电子商务阶段	8
1.4 电子商务的作用和影响	9
1.4.1 网络信息的特点	9
1.4.2 电子商务在信息网络化 进程中的地位	10
1.4.3 电子商务对人们 生活和工作的影响	11
1.4.4 电子商务对企业经营 管理的作用	12
1.4.5 电子商务对社会和 经济发展的影响	13
1.5 电子商务的发展现状	14
1.5.1 电子商务在国际上的 发展及其应用	14
1.5.2 电子商务在我国的 发展及其应用	19
1.6 复习思考题	23
第二章 电子商务的先进性和实用性	24
2.1 开展电子商务使企业发展 获得新动力	24
2.1.1 降低交易成本	24
2.1.2 提高资金周转率, 降低库存量	25
2.1.3 缩短生产、交易的周期	26
2.1.4 创造更多的商机	27
2.1.5 开辟销售新渠道	28

2.2 开展电子商务对社会发展的 巨大推动	28
2.2.1 网络环境下教育业 面临莫大的机遇	28
2.2.2 网络发展对传统 医疗卫生业的冲击	32
2.2.3 网络信息的普及推动 旅游业的发展	34
2.3 电子商务与商贸创新	38
2.3.1 电子商务创造了 贸易的新模式	38
2.3.2 电子商务推动了 贸易管理的创新	39
2.3.3 电子商务促进了 贸易政策的转变	42
2.4 电子商务与工业生产	43
2.5 电子商务与服务经济	44
2.5.1 电子商务在运输领域的应用 ..	44
2.5.2 电子商务在金融领域的应用 ..	45
2.6 国内外成功的电子商务应用范例	51
2.6.1 亚马逊网上书店	51
2.6.2 电子商务在 Datrontech 公司的应用	52
2.6.3 电子商务在“联想”	52
2.7 复习思考题	53
第三章 电子商务与多媒体网络通信	54
3.1 电子商务网站中的多媒体信息	54
3.2 电子商务中的多媒体技术	55
3.2.1 多媒体的内容	55
3.2.2 多媒体数据处理技术	55
3.2.3 网络多媒体数据的特点	56
3.2.4 多媒体信息在网络中的传输 ..	57
3.2.5 多媒体信息数据常用标准	57
3.3 电子商务中的局域网与互联网	59
3.3.1 局域网的应用	59
3.3.2 局域网与因特网的互连	60

3.3.3 网络带宽与传输 信息量的匹配估算	61	5.1 网络环境下全新的信息传播方式	124
3.3.4 网络通信协议	62	5.2 方兴未艾的多媒体网络广告	125
3.3.5 网络使用费的预算	62	5.2.1 网络广告的沟通模式	125
3.4 客户端浏览器的应用	63	5.2.2 网络广告工具中的新面孔	127
3.4.1 Internet Explorer 的参数设置	63	5.2.3 网络广告对传统广告的突破	128
3.4.2 Internet Explorer 的使用	66	5.2.4 网络广告的优势	129
3.5 E-mail 的收发技巧	67	5.2.5 网络广告的决策	131
3.5.1 E-mail 在信息传输中的优势	68	5.3 悄然兴起的网络营销	137
3.5.2 E-mail 的功能和用途	68	5.3.1 网络营销的内涵	137
3.5.3 Outlook Express 中 E-mail 参数设置	69	5.3.2 网络营销的分类	138
3.5.4 Outlook Express 中 E-mail 收发示例	73	5.3.3 网络营销运作的基本流程	139
3.5.5 E-mail 中文信息乱码分析	75	5.3.4 营销理念新飞跃	142
3.6 两种 E-mail 收、发软件的差异分析	77	5.4 网络整合营销	145
3.7 复习思考题	77	5.4.1 何谓整合营销	145
第四章 电子贸易的交易过程	78	5.4.2 如何实现网络整合营销	148
4.1 电子贸易概述	78	5.5 多姿多彩的网络营销技巧	150
4.1.1 电子贸易的产生及其特点	78	5.5.1 网络市场的调研技巧	150
4.1.2 电子贸易与传统贸易的区别	80	5.5.2 网络广告的运作技巧	153
4.1.3 电子贸易对传统贸易的影响	82	5.5.3 网络公关的实施技巧	154
4.2 电子贸易的操作过程	87	5.5.4 网络渠道的管理技巧	157
4.2.1 一般电子贸易实务操作过程	88	5.6 电子商务营造企业竞争的优势	160
4.2.2 国际电子贸易实务操作过程	90	5.7 网络广告与多媒体技术应用	164
4.3 网络贸易的前期准备	95	5.7.1 多媒体课件的设计	164
4.3.1 网络发布产品广告信息	95	5.7.2 多媒体数据的采集	165
4.3.2 网上查询产品分类信息	100	5.7.3 多媒体数据的压缩处理	166
4.4 网络交易的中间流程	102	5.8 复习思考题	169
4.4.1 网上订货	102	第六章 PhotoShop 图像处理技术	170
4.4.2 网上签定购物合同	104	6.1 概述	170
4.5 网络贸易的后期运作	106	6.2 PhotoShop 工作界面简介	171
4.5.1 网上电子货币的支付	106	6.3 PhotoShop 的面板和状态栏	172
4.5.2 网上银行的结算	110	6.3.1 PhotoShop6.01 的控制面板	173
4.5.3 货物配送	111	6.3.2 PhotoShop7.0 的控制面板	175
4.5.4 网络售后服务	113	6.3.3 PhotoShop 的状态栏	175
4.6 电子交易操作的案例分析	117	6.4 PhotoShop 的工具栏	175
4.7 复习思考题	123	6.4.1 基本工具的图示说明	176
第五章 多媒体网络广告与营销策略	124	6.4.2 几种常用工具的使用方法	179
		6.5 PhotoShop 图像压缩和处理	185
		6.5.1 图片的数据容量压缩	185
		6.5.2 图片的设计和处理	187

6.6 PhotoShop 图像处理示例	192	8.2.1 电子商务征税标准问题	243
6.6.1 木刻字的制作	192	8.2.2 “常设机构”概念受到挑战	244
6.6.2 金属字的制作	196	8.2.3 国际税收管辖权冲突不断	245
6.6.3 圆锥体的制作	201	8.2.4 所得性质模糊不清	245
6.6.4 星光纹理效果	204	8.3 逾越电子商务的发展障碍	246
6.7 滤镜的使用技巧	207	8.3.1 电子商务法律法规的原则	246
6.7.1 滤镜的基本知识	207	8.3.2 国际电子商务法律——	
6.7.2 滤镜的合并	208	《电子商务示范法》	247
6.7.3 对通道使用滤镜	208	8.3.3 各国政府及组织倡导的	
6.7.4 外挂滤镜的应用	209	电子商务征税建议	248
6.8 复习思考题	211	8.3.4 我国推广电子商务的	
第七章 动画设计	212	法律对策	248
7.1 Flash 动画的特点	212	8.4 复习思考题	249
7.2 Flash 的工作界面和工具	212	第九章 电子商务的安全问题	250
7.2.1 Flash 的工作界面	212	9.1 网络安全挑战	250
7.2.2 Flash 的工具	213	9.1.1 黑客攻击知名网站	250
7.3 Flash 图形的绘制和变形	214	9.1.2 电子邮件炸弹侵袭电脑系统	251
7.4 Flash 动画设计示例	218	9.1.3 计算机病毒通过	
7.4.1 图片翻转动画设计	218	网络蔓延滋生	252
7.4.2 直线运动变形动画设计	219	9.1.4 网络诈骗	253
7.4.3 直线运动变形变色动画设计	222	9.2 电子商务安全交易的	
7.4.4 双向轨迹运动的动画设计	226	有关标准和实施方法	254
7.5 ImageReady 动画简介	230	9.2.1 PKI 安全框架结构认证体系	254
7.5.1 ImageReady 的工作界面		9.2.2 安全套接层协议 (SSL)	255
和主要工具	230	9.2.3 安全电子交易规范 (SET)	256
7.5.2 ImageReady 动画的特点	231	9.2.4 UN/EDIFACT 标准	257
7.6 ImageReady 动画制作示例	232	9.3 网络安全技术	259
7.6.1 用 ImageReady 制作按钮	232	9.3.1 信息加密技术	259
7.6.2 ImageReady 翻转		9.3.2 信息认证技术	260
图片动画的制作	234	9.3.3 密钥管理技术	262
7.7 复习思考题	236	9.3.4 防火墙技术	263
第八章 电子商务的法律法规	237	9.4 复习思考题	265
8.1 电子商务发展中遇到的法律问题	237	第十章 电子商务网站的设计与建设	266
8.1.1 无国界网络经济		10.1 知名电子商务网站介绍	266
对各国法律的冲击	237	10.1.1 www.dell.com	266
8.1.2 网上签订合同的有效性	237	10.1.2 www.8848.net	267
8.1.3 网上知识产权的保护	239	10.1.3 www.china91.com	270
8.1.4 电子商务争端的解决机制	242	10.1.4 www.bhp.com.cn	272
8.2 电子商务交易中的税收问题	243	10.2 电子商务解决方案	274

10.2.1	几种流行操作系统简介.....	275	11.4.2	FrontPage2000 的设计示例....	301
10.2.2	电子商务服务器	276	11.5	Dreamweaver 网页设计	304
10.2.3	电子商务服务器的 产品供应商	276	11.5.1	Dreamweaver 的工作界面.....	305
10.2.4	微软电子商务解决方案.....	277	11.5.2	新建站点.....	307
10.2.5	IBM 电子商务解决方案	278	11.5.3	框架型网页的设计	308
10.3	电子商务网站的设计策略	280	11.5.4	常用网页的设计方法	314
10.3.1	信息量和数据量的均衡.....	281	11.6	动态网页设计	320
10.3.2	图像、动画与文本的匹配....	282	11.6.1	动态网页的特点.....	320
10.3.3	网页内容的安排	283	11.6.2	动态网页设计工具	320
10.3.4	企业优秀形象的渲染.....	284	11.6.3	用 asp 设计动态网页示例.....	322
10.3.5	长期业务发展的拓展.....	284	11.7	动态网页与数据库的链接	334
10.4	电子商务网站的建设	284	11.7.1	Access 数据库的建立.....	334
10.4.1	网站建设费用的预算.....	285	11.7.2	动态网页与数据库的链接	336
10.4.2	网站域名的申请	286	11.8	网页设计工具与浏览器 兼容性分析	339
10.4.3	企业局域网的设计	290	11.9	复习思考题	340
10.5	电子商务网站的发布与管理	291	第十二章 电子商务的发展前景	341	
10.5.1	网站的发布	291	12.1	欧美发达国家电子商务的迅猛发展..	341
10.5.2	网站的测试	295	12.2	电子商务在我国风起云涌	343
10.5.3	网站的运行	295	12.2.1	我国发展电子商务的优势..	344
10.5.4	网站的管理与维护	296	12.2.2	我国电子商务发展的 差距及问题分析.....	345
10.6	复习思考题	296	12.2.3	我国发展电子商务的 策略分析	347
第十一章 电子商务网页设计	297		12.3	全球电子商务的发展趋势	350
11.1	电子商务网页的特点	297	12.4	复习思考题	352
11.2	网页设计工具	298	附录	353	
11.3	HTML 的基础知识	298			
11.4	FrontPage2000 网页设计	300			
11.4.1	FrontPage2000 的界面	300			

第一章 电子商务的发展与应用

1.1 网络时代的商务经济

统计数据表明:2002 年全球上网人数已经超过 5 亿人,预计到 2005 年将达到 13 亿人,占世界总人口的 20%;2002 年全球电子商务交易额超过 1 万亿美元,其中美国网上交易额超过全球交易总额的 25%。联合国贸易和发展会议(贸发会议)日前公布的题为《电子商务和发展》的报告预测说,今后电子商务平均每年将以 50% 以上的速度持续增长,到 2006 年全球电子商务交易额可以达到 13 万亿美元。报告强调说,根据最乐观的预测,2006 年的电子商务将占到世界商业交易额的 18%,其中企业之间的交易占到 95.6%;企业和消费者之间的交易仅占 4.4%。

当以现代信息技术为标志的知识经济浪潮扑面而来时,当信息网络在全球“爆炸式”发展时,当各国的信息高速公路都在紧锣密鼓地实施时,当全球网络用户数量以几何级数增长时,当以国际互联网为依托的电子商务交易额几乎平均每年以翻一翻的速率增长时,我们不得不相信,网络经济时代来临了。人们已经意识到在国际互联网中蕴藏的巨大商机和无穷的社会经济效益,网络的真正前景就是电子商务的高速发展。

全球网络架构打破了传统的地域限制,形成了新的交易模式和竞争格局。世界各国,特别是发达国家的各种信息资源不断进入国际互联网,通过 Internet 形成全球统一市场,从而使国界观念越来越淡薄,货物、服务、资本、技术等各种信息都在全球范围内流动。世界各国的企业或个人只要进入网络,就可轻松、快速地完成对信息的收集、处理和加工分析,从而实现企业资源的优化配置。因此,越来越多的企业开始了商务网络化的进程,更多的消费者开始青睐电子商务这种交易模式。其中,中小企业是商务电子化过程中最大的受益者。在我们惊叹电子商务的发展速度之快时,也意识到电子商务将成为未来商务的发展方向,将成为新一轮全球竞争的焦点,商务经济网络化是未来世界经济发展的必然趋势。

1.2 什么是电子商务

1.2.1 电子商务的内涵

随着国际电子信息技术的发展,特别是国际互联网的普及,全球商务活动日益受到新兴电子信息技术的影响,电子商务开始成为商业界的一个热门话题,EC (Electronic Commerce)、EB (Electronic Business) 更是频频在报纸、杂志中出现。但对于电子商务的概念,目前学术界还没有一个完整统一的定义。单纯从技术角度看,所谓“电子商务”就是通过电子信息技术、网络互联技术和现代通信技术,使得交易涉及的各方当事人借助电子方式联系,而无需依靠纸面文件、单据的传输,实现整个交易过程的电子化。

以下是一些知名国际组织对电子商务所下的定义:

(1) 联合国国际经济合作和发展组织 (OECD) 在有关电子商务的报告中对 EC 的定义: 电子商务是发生在开放网络 Internet 上的包含商家与商家之间、商家与消费者之间的商业交易。

(2) 国际标准化组织 (ISO/IEC) 关于 EB 谅解备忘录对 EB 定义如下: 电子商务是企业之间, 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 EC 的定义: 电子商务是采用电子数据交换 (EDI) 和其他通信方式增进国际贸易的职能。

(4) 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、购置和结算。

世界著名的从事电子商务的公司对电子商务也给出了各种不同的定义:

(1) IBM 公司对电子商务的定义: 电子商务 (E-business) 是“网络计算”技术在各种企业、机构的相关关键业务中的具体应用体现。

$E\text{-business} = IT + Web + Business$

(2) Intel 公司关于电子商务的定义: 电子商务是基于网络连接的不同电脑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。电子贸易是电子商务的一部分, 是企业与企业之间, 或企业与消费者之间, 使用互联网所进行的商业交易。

电子商务 = 电子化市场 + 电子化交易 + 电子化服务

(3) 搜狐公司对电子商务的看法: 全球市场将由网络连接起来, 形成与地域、空间无关的一体化市场。商家、消费者、金融机构通过电子手段进行的业务往来, 在线支付等一系列贸易活动, 均称为电子商务, 电子商务是一种新的商业运作模式。

一般来说, 对电子商务的理解可以分为广义和狭义两方面。

广义的电子商务是指以整个市场为基础的电子商务, 一切与数字化处理有关的商务活动都属于该范畴。因此它不仅仅只是通过网络进行的商品或劳务买卖活动, 还涉及传统市场的方方面面。除了在网络上寻求消费者, 企业还通过计算机网络与供应商、财会人员、结算服务机构、政府机构建立业务联系。这样, 电子商务会使整个商务活动, 从产品生产促销、交易磋商、合同订立、产品分拨、货款结算到售后服务等各个环节都产生划时代意义的变化。

狭义的电子商务仅仅指互联网上在线销售式电子商务。在这个意义上讲, 电子商务意味着通过互联网络上的“商店”所从事的在线产品和劳务的买卖活动。交易内容可以是有形的产品和劳务, 如二手汽车、书籍、日用消费品、在线医疗咨询、远程教学等; 也可以是一些无形产品, 如新闻、音像产品、数据库、软件及其他类型的知识产品。我们认为, 电子商务是一个以信息技术服务为支撑的全球商务活动的动态发展过程。电子商务实际上也可以认为是以现代信息技术, 特别是网络互联技术作为推动的跨越时空界限的商业领域的一场革命。我们看待电子商务要从动态的角度来考察, 电子商务不应该仅仅被看作是一种互联网的在线销售模式, 更重要的是它标志着企业与企业之间、企业与消费者之间、企业与政府行政管理部门之间的信息交流实现了数字化的处理过程, 而且它们会相互影响, 相互促进。

1.2.2 电子商务的分类

1. 根据电子商务的应用领域,可将其分为以下几个类型:

(1) B-B (Business-Business): 商业机构对商业机构的电子商务

B-B 的电子商务指的是企业与企业之间进行的电子商务活动。无论从目前电子商务的现状看,还是从电子商务的未来发展趋势看,商业机构之间的电子商务市场实际上要远远大于消费者的电子商务市场。统计数字表明,目前通过电子邮件、EDI 和私营电脑网络所进行的商业机构之间的交易额是消费者在网上在线购物的 100 倍以上。商业机构的电子商务将会占到全部电子商务交易额的 80% 以上。在商业机构之间的电子商务中,采购者主体是公司企业,而且在采购中受时间的约束性较大。公司企业采购的对象多数是中间产品,如用于制造最终产品的原材料、零部件等。公司采购都要遵循一套程序。商业机构之间的电子商务技术主要靠 EDI。例如,企业通过内联网 (Intranet) 或增值网络 (VAN) 采用 EDI (电子数据交换) 方式所进行的商务活动。

(2) B-C (Business-Consumer): 商业机构对消费者的电子商务

B-C 的电子商务指的是企业与消费者之间进行的电子商务活动。这类电子商务主要是借助 Internet 所开展的在线销售活动,即 Online business model。近年来,随着国际互联网的普及和发展,这一类型的电子商务发展较快,为企业和消费者开辟了新的交易平台和接触空间。因此,许多大型的虚拟超级市场和网上商店如雨后春笋般地涌现出来,在线销售的商品几乎无所不包。

(3) B-A (Business-Administrations): 商业机构对行政机构的电子商务

B-A 的电子商务指的是企业与政府机构之间进行的电子商务活动。例如,网上进行的政府采购招标,企业通过网络投标。此外,政府通过网络进行的行政事务管理、进出口贸易管理等也属于此范畴。

(4) C-A (Consumer-Administration): 消费者对行政机构的电子商务

C-A 的电子商务指的是政府对个人的电子商务活动。这类电子商务活动目前还没有真正形成。但是,随着企业对消费者、企业对行政机构电子商务的发展,随着政府上网工程的实施,政府将会对个人实施电子方式的服务,例如社会福利金的网上支付、个人所得税的网上征收等等。

2. 根据企业电子商务的运作程度,可将其分为以下三种类型:

(1) 初级电子商务。企业在其运营过程中开始引入电脑网络,进行计算机信息处理和交换,部分地代替传统的信息储存和传递方式。例如,建立企业内联网,进行内部信息传递和处理;在 Internet 上发布多媒体企业信息和网络广告,宣传企业形象,扩大企业影响。初级层次的电子商务的投资成本低,技术难度较小,涉及的法律问题较少;但是只引入初级电子商务的企业无法在网上完成交易,无法通过网络履行合同。

(2) 中级电子商务。企业利用网络的信息传递,部分地代替了某些合同订立的有效条件,或构成履行商务合同的部分义务。例如,企业通过 Internet 完成询价、发价环节,并通过国际互联网签订有效的合同,实现在线交易;企业与企业之间通过增值网传递约定

的文件和单据。企业开展中级电子商务所需的投入较大,技术要求较高,涉及的法律问题也较繁琐。

(3) 高级电子商务。企业的全部商务活动程序都可以由计算机网络进行信息处理和传输。从原材料的供应、产品的生产、合同的签订、单据的传输、货款的结算、产品的售后服务等一系列环节都实现了电脑化、网络化管理。高级电子商务是电子商务发展的理想阶段,而它的实现要依靠整个社会网络化、信息化进程的加快和电子商务宏观、微观运行环境的改善。

3. 根据电子商务的运作方式,可将其分为以下两种类型:

(1) 完全电子商务。是指可以完全通过电子商务方式实现和完成完整交易过程的交易行为与过程。一般来说,只有无形商品和服务的交易,才能完全在信息网络上实现。如电脑软件、游戏光盘、电子书刊的网上订购、在全球范围内的网络信息服务的提供等都可以完全通过国际互联网完成整个交易过程,而不是网上订购,网下结算交付的两套程序过程。

(2) 不完全电子商务。是指不能完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易过程的交易行为与过程。不完全电子商务的进行要依靠一些外部因素,如传统的实物配送系统等。因为非数字化的实物商品无法通过 Internet 完成配送,仍需要借助传统渠道,如邮政服务和商业快递车来完成送货环节。

1.2.3 电子商务的特点

与传统商务相比,以现代信息技术服务为支撑体系的电子商务有其明显不同的特点:

1. 电子商务的运作空间是虚拟网络市场

虚拟网络市场指的是商务活动中的生产者、中间商和消费者在某种程度上以数字方式进行交互式商业活动的市场。网络虚拟市场是传统实物市场的虚拟形态。网络虚拟市场开辟了商务活动的又一运作空间。与传统的实物市场一样,网络虚拟市场也有市场经营主体--生产商、供应商、中间商、经纪人、零售商店、消费者,市场经营客体--产品或劳务,市场经营活动--产品生产、劳务提供、货款结算、市场营销等等。但是,在网络虚拟市场上,上述内容的部分或全部是以电子化、数字化、虚拟化的形式实现的。例如,网络虚拟市场上的经营主体可以是传统商业企业,但它在互联网络上必须有自己的商务空间--公司主页或电子邮件地址;其经营的产品可能是数字产品,如电脑软件、光盘、电子书刊;而在交易方式选择方面,客户既可以在国际互联网络上进行网上订购、在线交易结算、网上配送,也可以按照传统的方法完成付款、交货环节。虽然许多人误认为,网络虚拟市场中,所有的商业活动及其价值链都是采用在线式经营,但事实上,电子商务的形成与发展是一个动态的过程,并不要求商务活动的所有环节都采用网络虚拟化运作。市场上的经营主体之间只要存在数字化的信息交流,也就是某些商务或消费活动依靠数字化处理过程进行,那么就应该将此看作网络虚拟市场的一部分。它们所从事的商务活动就应该被看作是电子商务。

2. 电子商务的发展依赖于信息技术的发展

计算机及其相关的现代通信工具已经成为工商企业从事商业活动必不可少的手段。计算机软件程序设计、信息处理和传输服务、计算机网络系统的建立和维护,使现代信息技术服务成为电子商务的技术支撑体系。

电子商务的实施要依靠技术服务,电子商务的进行要依靠计算机互联网络技术来达到信息的交流和传输。而以计算机互联网络为媒体的电子商务与传统商务在技术要求方面有很大区别。计算机互联网络由于具有很强的交互功能,它要求在实施中必须有相应的计算机软件支持。硬件必须与相应的软件配合才能充分发挥出现代信息技术优势。因此,现代信息技术服务是电子商务顺利实施的根本保障。

电子商务的完善也要依靠技术服务。传统工业企业的商务活动水平主要靠所提供的产品或劳务的质量来体现,而电子商务的实施要依靠信息技术手段。随着商务活动的开展和电子商务活动的深入实施,市场要求企业提供全方位、高层次的电子商务服务,这就需要企业对相应的软件和信息处理程序进行升级优化,以适应不断变化的市场需要。电子商务就是这样一个动态的发展过程,而在不断优化过程中,信息技术服务的优劣就成为企业能否继续保持竞争优势的关键所在。

3. 电子商务的市场范围是无时空界限的全球市场

传统市场由于受到国界的限制,国际性产品或劳务的商业交换活动,在很大程度上要受到政府的直接干预。因此,从一国的角度出发,传统市场按地域范围被分为界限分明的国内和国外两个市场。企业的发展战略一般是从国内到国外,先开拓国内市场,再逐步实现跨国经营。传统的经营理念认为,企业进行跨国经营是国内市场经营的跨国界扩展。然而,开展电子商务的企业,一开始面对的就是公开的全球市场。

作为电子商务传播媒介的 Internet 本身是全球性开放的。无论在哪个国家,你只要能够接入国际互联网络,就可以方便地使用国际互联网所提供的各种服务,享用国际互联网上庞大的全球信息资源。例如,无论你是通过 Modem 和公共电话网在中国拨号入网,还是通过无线移动通讯网络或卫星网络系统在美国接入国际互联网,在 Amazon 网上书店都将获取同样的信息资源,享受相同的网上服务。为了能够提供跨地域而又廉价的接入方式,实现全球网络一体化的目标,目前许多 ISP 已经开始向用户提供全球漫游服务,如免费提供全球统一的电子邮箱。用户无论在哪个国家,哪个城市,只需使用当地的电话网,就可实现拨号入网。这意味着用户在全球各地不必支付高昂的长途电话费,就可以随时收发电子邮件和使用互联网的其他功能。因此,国际互联网使电子商务真正实现了全球化。

国际互联网络为工商企业从事电子商务提供了国际舞台。从企业的经营管理角度看,国际互联网为企业提供了全球范围的商务运作空间。跨越时空,组织世界各地不同的人员参与同一项目的运作,或者向全世界消费者展示并销售刚刚诞生的产品,这已经成为企业现实而明智的选择。

4. 电子商务的渗透范围广泛

信息时代的来临,电子商务的数字化革命将影响到我们每一个人。从电子商务的发展趋势来看,我们每个人都处于网络虚拟市场上,或多或少都要参与电子商务活动。以国际互联网为例,据 Nua Internet Surveys 互联网调查公司最新发布的统计数据显示,全球网

络用户已经突破了6亿。截止2002年9月底,全球互联网用户已经从2002年5月底的5.807亿增长到了6.056亿。亚太地区的互联网用户已达到了1.8724亿,超过了北美1.8267亿的互联网用户数量,仅次于欧洲的1.9091亿,并且Internet的用户数量每年以15%-20%的速度增长。

从目前来看,已经有大量的公司企业正在充分挖掘电子商务的潜力,而电子商务的应用也正在改变消费者对传统市场的认识。同时,随着消费者对市场的重新界定,新的市场运作方式和运作结构也将逐渐被消费者所认同。受到市场结构变化和消费者观念变化的影响,一些曾经不愿采纳新技术和新手段的公司,也正逐步适应新技术的发展,将电子商务应用于企业生产、经营和管理的各个方面。总之,电子商务最终会改变人们社会生活的各个方面。无论是作为消费者群体的一分子,还是社会劳动者中的一员,我们都将感受到电子商务的冲击。

1.3 电子商务的产生背景及其发展过程

随着现代信息技术的飞速发展,电子计算机及其相关软硬件的开发和利用,在社会各个领域内取得了重大的发展。商务活动是现代信息技术广泛应用的领域。具有一定意义的电子商务活动,应该说仅诞生于20多年前,那时公司之间的信息传输实现了EDI(电子数据交换)方式,其代表性的电子商务活动是公司之间运用EDI方式传送和接收订单、交货和付款等。当时把电子方式引入商业领域更多的是从方便、快捷等方面来考虑,并没有给商业活动带来根本性的变革,市场的运作方式、产品结构、消费者和生产者的地位等都没有发生实质性的变化。真正大规模、普及化的电子商务活动是在超文本传输协议的开发和国际互联网技术成熟后才开始的。正是以通信和网络技术为支撑的Internet的广泛应用,为电子商务的普及发展创造了有利的技术条件,使电子商务在很短的时间内迅速崛起。

1.3.1 以EDI为主体的电子商务阶段

20世纪60~70年代初,以微电子技术、通信技术、计算机技术为核心的高新技术迅速发展,信息技术逐渐在各个领域普及应用。70年代中期,微处理器、微型计算机的出现和发展,推动了计算机在社会各部门的应用;通信网络的发展,国际数据传输网以及增值网的出现,为EDI的产生和发展奠定了技术基础。

经济全球化、产业结构调整,跨国公司的涌现,推动了国际贸易的发展,使全球贸易额激增,造成各种贸易单证、纸面文件量的增加。人工处理单证、纸面文件效率低、错漏率高、速度慢、成本高,成为国际贸易发展的一大障碍。正是在这种背景下,以计算机网络通讯和数据标准化为基础的EDI应运而生。

1. EDI的发展过程

20世纪60年代末,美国在航运业首先使用EDI。1968年美国运输业许多公司联合成立了一个运输业数据协调委员会(TDDC),研究开发电子通信标准的可行性。早期的EDI是点对点的,靠计算机与计算机直接通信完成的。

20世纪70年代,数字通信网的出现加快了EDI技术的成熟和应用范围的扩大,出现

了一些行业性数据传输标准，并建立了行业性 EDI。例如，银行业发展的电子资金汇兑系统（SWIFT）；美国运输业数据协调委员会（TDCC）发展了一整套有关数据元目录、语法规则和报文格式，这就是 ANSI X.12 的前身；英国简化贸易程序委员会（SIMPRO）出版了第一部用于国际贸易的数据元目录（UN/TDED）和应用语法规则（UN/EDIFACT），即 EDIFACT 标准体系。20 世纪 70 年代，EDI 的应用主要集中于银行业、运输业和零售业。

20 世纪 80 年代，EDI 的发展极为迅速。1986 年，欧洲和北美 20 多个国家代表开发出用于行政管理、商业及运输业的 EDI 国际标准（EDIFACT）。随着增值网的出现，使行业性标准逐步发展成通用标准，加快了 EDI 的应用和跨行业 EDI 的发展。

20 世纪 90 年代初期，全球已经有 2.5 万家大型企业采用了 EDI，美国 100 家最大的企业中，有 97 家采用了 EDI。20 世纪 90 年代中期，美国有 3 万多家公司采用了 EDI，西欧有 4 万家 EDI 企业用户。

刚刚进入 21 世纪，又一轮的宽带热潮席卷全球。美国联邦通信委员会与 2002 年 12 月 17 日公布的统计报告显示，截至去年 6 月份，美国的宽带网络用户达到 1680 万，比去年同期增加了 70%。广阔的市场前景使得雅虎、MSN 和 AOL 等网络巨头低头折腰，放弃他们原计划经营自己的高速网络接入服务，转而寻求与 Baby Bell 等重量级公司建立联合品牌合作伙伴关系，以求得在未来的宽带市场分得一杯羹。

EDI 在我国的起步较晚，国家计委、科委在 1990 年将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目。1991 年 10 月成立“中国 EDIFACT 委员会”，并参加了亚洲 EDIFACT 理事会。EDI 已在国内国际贸易、交通、银行等部门广泛应用。“九五”期间，海关、交通、商检、商业的 EDI 应用项目也被列为国家重点项目。根据 strategy analytics 公司预测，在 DSL 服务迅速发展的推动下，中国宽带网业务 2002 年将增长将近 500%，2003 年将增长 654.7%。根据 CNNIC 的统计，到 2002 年底，中国家庭的宽带互联网用户从 2001 年的 50 万户增长到 660 万户。预计到 2003 年，这个数字将会突破 1000 万户，到 2008 年，将增长到 4 倍，达到 4500 万户以上。

2. EDI 的含义及组成要素

EDI 是商业伙伴之间，将按标准、协议规范化和格式化的经济信息通过电子数据网络，在单位的计算机系统之间进行自动交换和处理。EDI 是电子商业贸易的一种工具，将订单、发票、货运单、报关单和进出口许可证，按统一的标准编制成计算机能识别和处理的数据格式，在计算机之间进行传输。

与电子邮件和传真相比，EDI 这种数据传输方式具有不同的特点：

表 1-1 EDI 与 e-mail、FAX 的比较

项目	EDI	e-mail、FAX
传输内容	格式化的标准文件	自由格式文件
通信网络	数据通信网	电话网、电报网
安全保密	具有安全保密功能	安全保密功能低
用户操作	计算机自动处理，不需人工介入	接收信息需人工介入

EDI 包含通信网络、计算机应用系统和 EDI 标准化三个基本组成要素。通信网络是 EDI 实现的基础。可以利用公用电话交换网 (PSTN)、分组交换网 (PSPDN)、综合业务数字网 (ISDN) 以及各种广域网 (WAN)、城域网 (MAN) 和局域网 (LAN) 来建立 EDI 增值网络。计算机软硬件应用系统是实现 EDI 的前提条件, 包括 PC 机 (或服务器)、调制解调器、转换软件、翻译软件、通信软件等。EDI 标准化是实现 EDI 的关键, EDI 报文必须按照国际标准进行格式化。目前应用最为广泛的 EDI 国际标准是 UN/EDIFACT 标准。

EDI 的简单流程见图 1-1:

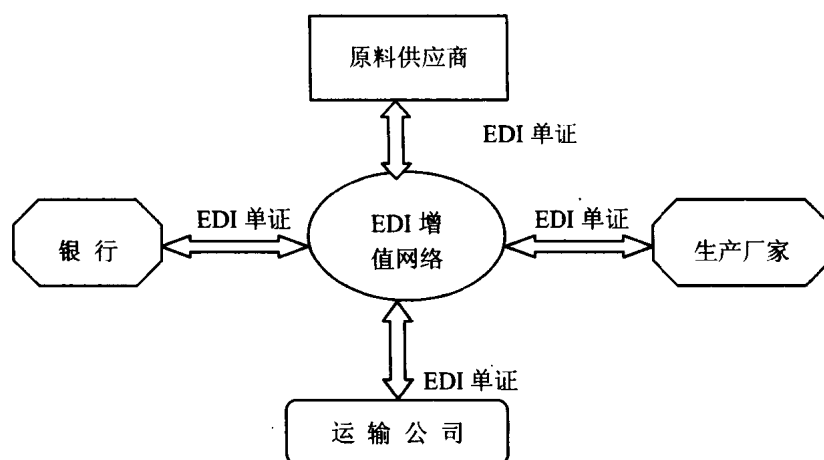


图 1-1 EDI 基本操作流程

1.3.2 Internet 为主流的电子商务阶段

国际互联网的出现是电子商务发展的里程碑。90 年代以来, Internet 的发展和普及十分迅速, 特别是在美欧等发达国家, 更是如此。详见表 1-2、表 1-3。

表 1-2 美国公司上网情况表

连接因特网的公司	1996 年	1998 年	2000 年	2002 年
中等公司 (职工数 100~999)	7%	20%	58%	92%
大公司 (职工数 ≥ 1000)	70%	87%	95%	99%

表 1-3 美国家庭上网情况表

接入因特网的家庭	1996 年	1997 年	1999 年	2000 年	2002 年
接入因特网的家庭数 (万)	1290	1700	2800	4000	6200
家庭接入因特网的百分比	13%	18%	27%	38%	61%

Internet 为电子商务的发展拓展了广阔的空间。互联网络最大限度地克服了时间和空间对产品、信息流动的物理障碍, 使传统的物理时空观转变为网络时空观, 使企业可以及时、直接地面对用户, 了解客户的需求, 建立与客户的直接联系。与基于 EDI 基础上的电子商务相比, 利用 Internet 发展电子商务具有技术标准统一, 传播范围广泛的优点, 从而使企业感受到蕴藏在互联网中的无限商机。