



电子商务 实务

ELECTRONIC COMMERCE PRACTICE



主 编 陈梅梅
副主编 许为民
周茹燕

ELECTRONIC COMMERCE PRACTICE

B to B
B to C

1 0 1 0 0 1 1 0 1

东方出版中心

ELECTRONIC COMMERCE PRACTICE



电子商务 实务

ELECTRONIC COMMERCE PRACTICE

主 编 陈梅梅
副主编 许为民
周茹燕

东方出版中心

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务实务/陈梅梅主编. —上海: 东方出版中心,
2001.10

ISBN 7-80627-756-0

I. 电… II. 陈… III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 059551 号

电子商务实务

出版发行: 东方出版中心

地址: 上海市仙霞路 335 号

电话: 62417400

邮政编码: 200336

经销: 新华书店上海发行所

印刷: 昆山亭林印刷厂

开本: 787 × 1092 毫米 1/16

字数: 470 千

印张: 20.5

印数: 3,000

版次: 2001 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 7-80627-756-0/F·50

定价: 20.00 元

版权所有, 侵权必究。

前 言

电子商务是未来商贸的发展趋势,目前世界各主要国家都在积极发展电子商务。据美国商业部 1998 年 4 月 15 日公布的研究报告《The Emerging digital Economy》,美国当前经济处于历史最好时期的一个主要原因就是已将信息技术产业方面世界领先的优势转变为对外经济贸易的竞争优势。我国也十分重视电子商务,1998 年 11 月 18 日江泽民主席在亚太经合会议上指出:“电子商务代表未来贸易方式的发展方向。”因此,要在未来信息社会中保护我们国家应有的利益,必须大力发展电子商务,才能保持与世界同步。

电子商务的发展和应用需要大批既懂经济管理又能够熟练运用现代信息技术的复合型人才。系统地培养电子商务方面各层次的专门人才需要一系列配套教材,包括基础入门教材、应用型教材、技术实现型教材及理论研究型教材等,其中,基础应用型教材是最重要的组成部分,也是目前已经开展或准备开展电子商务的企业相关工作人员最为需要的指导书。本书是在大学本科教学的基础上组织从事电子商务方面教学、研究和实践的人员共同编写的一本应用型书籍,力求系统、全面地介绍目前国内外最新的成果,并注重理论与实际相结合;内容侧重电子商务的策划和应用,并涉及相关的信息技术;每章正文之后附有“学以致用”,通过实践演习有利于读者消化各章的理论知识,并引导读者积累有关的实务经验。因而,本书既适合作为一般的经济管理专业、计算机专业本科及研究生教学用书,也适合于电子商务及相关专业学生的基础教材,同时也面向企业正在或将要从事相关工作的人员这一广阅读者群。

全书共分十四章。第一章和第二章主要介绍电子商务的基本知识、主要的电子商务解决方案及电子商务在各个领域应用的情况,使读者对电子商务有一个全面的认识;第三章和第四章着重讲述了企业内部网和企业网站的建设,这是企业实现电子商务的基础工作;第五章和第六章的主要内容是介绍电子商务应用实务,分别从 BtoC 和 BtoB 两方面讲述了关于网络商店的经营管理和贸易活动中电子数据交换的应用;第七、八、九章主要介绍支持电子商务推广应用的安全体系、支付系统和物流配送作业管理系统;第十章、第十一章和第十二章重点讲述了成功开展电子商务的新的营销方式,包括网络公关、网络客户关系管理、网站推广、网络广告、网络市场调研等内容;第十三章介绍了专业网络公司的申办以及融资途径和策略;最后,第十四章简要介绍了目前世界各国电子商务发展中普遍遇到的安全、技术、法律和税收问题以及我国特有的社会问题和现状。

本书的出版是集体劳动的成果,其中第一、四、五、十章由陈梅梅编写,第二章由陈梅梅、尚子敏、沈冰、龙怡、夏磊编写,第三、八章由孙淑成编写,第六、七章由冯月辉编写,第九章由周茹燕编写,第十一章由裴大鹏编写,第十二章由陈梅梅、裴大鹏编写,第十三章由沈冰、裴大鹏编写,第十四章由许为民、顾晓敏、刘岱峰、陈梅梅编写。全书由陈梅梅统稿,许为民和周茹燕参与了全书的策划和部分修改工作。本书的完成还得到东华大学旭日工商管理学院杨宝安教授、汤兵勇教授、上海市商委信息中心尚子敏主任及东方出版中心的蒋锐编辑的全力支持和帮

助,旭日管理研究所的科研秘书庄青华小姐协助打印了本书部分章节,在此一并表示衷心的感谢。

本书力求内容全面新颖,编写过程中参考了大量国内外学术论文和专著,并在本书的主要参考文献中尽可能全面地予以列举,在此对所有资料的作者表示感谢。由于电子商务本身就是一个很新的领域,发展又相当迅速,资料非常零散,这给资料收集和编写工作带来许多困难,加上编者水平有限,为应急需在较短的时间内完成全书的统编工作,难免存在不足和疏漏之处,恳请读者不吝赐教,以便在再版时加以更正。

编 者

于东华大学旭日工商管理学院

2001年6月1日

目 录

第一章 电子商务概论	1
1.1 电子商务(Ec,Electronic Commerce)概念	1
1.1.1 电子商务的定义	1
1.1.2 电子商务的内涵和本质	3
1.1.3 关于电子商务的几点误解	3
1.1.4 电子商务与传统商务的对比	5
1.2 电子商务产生的背景和发展阶段	6
1.2.1 电子商务的产生	6
1.2.2 电子商务的四个发展阶段	7
1.3 Internet、Intranet、Extranet 与电子商务	8
1.3.1 什么是 Internet	8
1.3.2 什么是 Intranet	9
1.3.3 什么是 Extranet	9
1.3.4 Extranet 与 Internet、Intranet 的关系	9
1.4 电子商务的特点	10
1.4.1 降低交易成本	10
1.4.2 减少库存	11
1.4.3 缩短生产周期	11
1.4.4 增加商业机会	11
1.4.5 提高顾客满意度	12
1.4.6 树立企业形象	12
1.4.7 改变企业的竞争基础	12
1.5 电子商务的分类	13
1.5.1 按电子商务处理过程的交互范围分类	13
1.5.2 按电子商务解决方案的繁杂性分类	13
1.6 电子商务系统	14
1.6.1 电子商务系统分类	14
1.6.2 电子商务系统构成	15
1.6.3 电子商务系统功能	16
1.7 主要的电子商务解决方案	17
1.7.1 IBM 公司的电子商务解决方案	17
1.7.2 HP 公司的电子商务解决方案	18

1.7.3 SUN 公司的电子商务解决方案	19
1.7.4 INTEL 公司的电子商务解决方案	20
1.7.5 BULL 电子商务解决方案	21
1.7.6 GE 公司的电子商务解决方案	21
第二章 电子商务的应用领域	22
2.1 电子商务在制造业的应用	22
2.1.1 制造业发展电子商务系统的意义	23
2.1.2 制造业电子商务的应用	23
2.1.3 制造业实施电子商务的阶段	25
2.2 电子商务在商业流通业的应用	26
2.2.1 商业面临的挑战和发展机遇	26
2.2.2 商业电子商务应用类型	26
2.2.3 商业电子商务应用模式	27
2.2.4 商业电子商务的探索	29
2.3 电子商务在外贸系统的应用	30
2.3.1 电子商务对外贸企业的冲击	30
2.3.2 电子商务对国际贸易的促进作用	30
2.3.3 外贸企业适合开展电子商务的原因	31
2.3.4 外贸企业如何开展电子商务	31
2.3.5 我国外贸系统电子商务现状	32
2.4 电子商务在银行业的应用	36
2.4.1 银行电子商务的概况	36
2.4.2 银行业发展电子商务的重要意义	37
2.4.3 银行电子商务的功能	37
2.4.4 银行电子商务的主要形式	39
2.4.5 我国银行电子商务发展中存在的问题及对策	40
2.5 电子商务在证券业的应用	41
2.5.1 证券电子商务的概况	41
2.5.2 我国证券业实现电子商务的可行性	42
2.5.3 证券电子商务的典型模式	43
2.5.4 证券电子商务的服务项目	44
2.5.5 我国证券电子商务推行中存在的问题	45
2.6 电子商务在邮政业的应用	46
2.6.1 电子邮政的发展阶段	46
2.6.2 邮政业电子商务应用的类型和内容	46
2.6.3 邮政业开展电子商务的意义	47
2.6.4 不同国家电子邮政特色	48
2.7 电子商务在信息咨询业的应用	49

2.7.1 电子商务在信息咨询业应用的特点	49
2.7.2 电子商务在信息咨询业的应用方法	50
2.7.3 电子商务在信息咨询业应用的经典案例	51
2.8 电子商务在娱乐业的应用	52
2.8.1 我国娱乐业开展电子商务的意义	52
2.8.2 娱乐网站的特点和优势	53
2.8.3 娱乐网站的内容	54
2.8.4 娱乐网站的分类	55
2.9 电子商务在出版业的应用	56
2.9.1 网络对传统出版业的挑战	56
2.9.2 网络出版的形式	56
2.9.3 网络出版的优势	57
2.9.4 我国的网络出版业	58
2.9.5 出版业网站的主要功能	59
2.10 电子商务在旅游业的应用	61
2.10.1 旅游业推广电子商务的可行性	61
2.10.2 电子商务应用对旅游业的影响	61
2.10.3 电子商务在旅游业的应用	62
2.10.4 我国旅游业电子商务的现状和发展趋势	64
第三章 企业内部网的建立与应用	66
3.1 Intranet 概述	66
3.1.1 Intranet 的定义及特点	66
3.1.2 建立 Intranet 给企业带来的益处	67
3.1.3 Intranet 的应用	67
3.2 Intranet 的体系结构	68
3.2.1 Intranet 的硬件结构	68
3.2.2 Intranet 的软件结构	70
3.3 Intranet 的构建	72
3.3.1 Intranet 项目的规划	73
3.3.2 Intranet 的建设	76
3.3.3 建立 Intranet 与 Internet 的连接	77
3.4 电子商务应用系统	78
3.4.1 电子商务应用系统概述	78
3.4.2 客户关系管理系统(CRM)	80
3.4.3 企业资源计划系统(ERP)	82
3.4.4 供应链管理(SCM)	86

第四章 企业网站的建设	89
4.1 网站策划	89
4.1.1 企业建立网站可行性分析	89
4.1.2 网上竞争对手分析	90
4.1.3 网站定位及网站类型选择	90
4.1.4 确定网站开发总体方案	92
4.2 ISP 的选择	93
4.2.1 ISP 的类型	94
4.2.2 ISP 的选择标准	95
4.3 申请注册企业域名	96
4.3.1 域名的定义和结构	96
4.3.2 域名策略	98
4.3.3 域名注册	100
4.4 租用虚拟主机	103
4.4.1 虚拟主机的概念	103
4.4.2 租用虚拟主机建立网站的好处	103
4.4.3 租用虚拟主机考虑的因素	103
4.5 选择网站所需的软硬件	104
4.5.1 服务器	104
4.5.2 服务器软件	105
4.5.3 相关的硬件设施	105
4.5.4 电子商务解决方案	105
4.5.5 网站开发用软件	105
4.6 信息收集整理	106
4.6.1 企业信息	106
4.6.2 产品信息	106
4.6.3 专题信息	107
4.7 网站开发	107
4.7.1 网站规划	107
4.7.2 网页制作	110
4.7.3 数据库建立	112
4.8 站点测试与评价	113
4.8.1 站点测试	113
4.8.2 网站评价	114
4.9 上传网页	114
第五章 网络商店的建立和管理	116
5.1 网络商店的基本概念	116
5.1.1 网络商店的定义和特点	116

5.1.2 网络商店的类型	117
5.1.3 网络商店的组成	119
5.2 网络商店的建立	120
5.2.1 制定网络商店购物流程	121
5.2.2 分析网络商店的需求	121
5.2.3 建立系统功能模块	123
5.2.4 构造网络商店结构和查询系统	124
5.2.5 建设网络商店数据库	124
5.3 网络商店的经营管理	127
5.3.1 确定网络商店运营机制	128
5.3.2 网络商店经营商品的决策	129
5.3.3 网络商店的品牌决策	131
5.3.4 网络商店的定价策略	132
5.3.5 网络商店的送货结算方式	133
5.3.6 网络商店本身的推广和维护	134
第六章 企业间的电子数据交换	135
6.1 传统的 EDI 系统	135
6.1.1 EDI 的产生与应用	135
6.1.2 EDI 的特点	136
6.1.3 适合于开展 EDI 应用的环境	136
6.1.4 EDI 标准报文	137
6.1.5 EDI 标准	138
6.1.6 EDI 系统的工作过程	141
6.2 基于 Web 的电子数据交换系统	141
6.2.1 基于 Web 的电子数据交换的特点	142
6.2.2 基于 Web 的电子数据交换的工作原理	142
6.2.3 基于 Web 的电子数据交换在电子贸易中的应用	143
6.2.4 Web 数据库技术	150
第七章 电子商务的安全	152
7.1 电子商务的安全需求	152
7.1.1 信息保密性	152
7.1.2 信息完整性	152
7.1.3 信息不可否认性	152
7.1.4 交易者身份真实性	152
7.1.5 系统可靠性	153
7.2 电子商务的安全技术	153
7.2.1 虚拟专用网	153

7.2.2 防火墙技术	153
7.2.3 加密技术	155
7.2.4 数字时间戳	156
7.2.5 消息摘要	157
7.2.6 数字签名	157
7.2.7 数字认证	157
7.3 安全交易标准	158
7.3.1 安全技术标准	158
7.3.2 安全套接层协议(SSL)	158
7.3.3 安全电子交易协议(SET)	159
7.3.4 Internet 其他安全协议	160
7.4 安全认证	160
7.4.1 认证中心	160
7.4.2 数字证书的种类	161
7.4.3 数字证书的申请	162
7.5 电子商务系统安全策略	167
7.5.1 电子商务安全系统的组成	167
7.5.2 电子商务安全策略	168
7.5.3 防火墙安全策略	170
7.5.4 网络安全管理策略	171
第八章 电子支付与结算	172
8.1 电子支付与结算概述	172
8.2 电子支付与结算系统的构成	173
8.3 电子支付工具	175
8.3.1 电子货币	175
8.3.2 电子钱包	177
8.3.3 智能卡	177
8.4 网上支付的操作过程	179
8.4.1 银行卡支付方式	179
8.4.2 数字现金支付方式	184
8.4.3 电子支票支付方式	186
8.4.4 电子钱包的使用	187
8.5 电子支付系统	189
8.5.1 电子资金转拨系统	189
8.5.2 电子数据交换系统	189
第九章 物流体系和配送作业管理	191
9.1 物流的概念	191

9.1.1 物流的定义	191
9.1.2 物流对电子商务的作用	192
9.1.3 电子商务物流的特点	193
9.2 物流模式的选择	195
9.2.1 主要的物流模式	195
9.2.2 物流模式选择时考虑的主要因素	197
9.3 现代物流技术	198
9.3.1 条码技术	199
9.3.2 EDI 技术	200
9.3.3 射频技术	201
9.3.4 GIS 技术	201
9.3.5 GPS 技术	202
9.4 物流信息系统	203
9.4.1 MIS 系统	203
9.4.2 POS 系统	204
9.4.3 VAN 系统	204
9.4.4 EOS 系统	204
9.4.5 CAPS 系统	205
9.4.6 ERP 系统	205
9.5 电子商务物流作业流程与配送作业管理	205
9.5.1 电子商务物流配送与配送中心	205
9.5.2 电子商务物流作业流程	206
9.5.3 改进电子商务物流管理的主要措施	208
第十章 网络营销	213
10.1 网络营销概述	213
10.1.1 网络营销的定义	213
10.1.2 网络营销产生的环境	213
10.1.3 网络营销 4C's 理论	216
10.1.4 网络营销的内容	218
10.2 网络消费者购买行为分析	219
10.2.1 网络消费市场细分	219
10.2.2 网络消费者的购买行为特征	221
10.2.3 网络购买行为过程	222
10.3 网络公关和网络礼仪	224
10.3.1 网络公关的基本概念	224
10.3.2 网络公关的途径和方法	225
10.3.3 网络公关的策略	229
10.3.4 维护企业网站形象的网络礼仪	231



10.4 企业网络站点的推广宣传	231
10.4.1 登记注册 Web 分类目录或搜索引擎	231
10.4.2 建立超级链接	234
10.4.3 传统方式推广网站	234
10.4.4 组织活动或制造新闻事件	235
10.5 基于网络的客户服务和客户关系管理	235
10.5.1 在线服务的提供	235
10.5.2 客户关系管理	237
第十一章 网络广告	239
11.1 网络广告概述	239
11.1.1 网络广告的形式	239
11.1.2 网络广告的特点	241
11.1.3 有关网络广告的基本术语	242
11.1.4 网络广告发布的途径	244
11.1.5 网络广告的计价方式	245
11.2 发布网络广告的程序	246
11.2.1 明确网络广告的目标	246
11.2.2 制定网络广告预算	247
11.2.3 界定网络广告受众	247
11.2.4 选择网络广告提供商	247
11.2.5 网络广告设计制作	249
11.2.6 确定广告内容和表现形式	250
11.2.7 选择网络广告的投放位置	250
11.2.8 网络广告效果测评	251
11.2.9 评价网络媒体	251
11.3 提高网络广告点击率的策略	252
11.3.1 选择与广告主业务相关的网站或网页投放广告	252
11.3.2 制作高质量有创意的网幅广告	252
11.3.3 采用激励浏览者点击网幅广告的策略	253
11.3.4 采用有效的网络广告定向手段	253
11.4 网络广告的管理系统	254
11.4.1 NetGravity	255
11.4.2 AdForce	255
11.4.3 AdForward	255
11.4.4 盈科广告人	256
第十二章 网络市场调研	257
12.1 网络市场调研概述	257

12.1.1 网络市场调研的定义和特点	257
12.1.2 网络市场调研的内容和目的	258
12.2 传统消费市场的调研	260
12.2.1 运用现代调研技术	260
12.2.2 运用数据库技术	261
12.2.3 利用数据仓库和数据挖掘技术	262
12.2.4 利用商务统计软件	263
12.3 网络用户的调研方法	264
12.3.1 网络消费者问卷调查	264
12.3.2 交互式电脑辅助电话访谈	268
12.3.3 上网人口统计资料的查询	268
12.4 商务信息查询方法	270
12.4.1 利用搜索引擎	270
12.4.2 利用商务信息资源网站	272
12.4.3 利用其他 Internet 工具	273
12.5 网上竞争对手调查评估方法	273
12.5.1 竞争对手网站信息的取得	273
12.5.2 网上竞争对手评估方法	273
12.5.3 企业竞争者业绩调查	274
第十三章 专业网络公司的申办和融资	276
13.1 专业网络公司的申办	276
13.2 专业网络公司的融资方法	276
13.2.1 寻求风险投资的支持	279
13.2.2 在 NASDAQ 上市	280
13.2.3 在其他二板市场上市	282
13.2.4 其他的融资方法	284
13.3 专业网络公司的融资策略和技巧	286
13.3.1 专业网络公司的融资原则	286
13.3.2 获得风险投资的融资策略和技巧	287
13.3.3 专业网络公司海外上市的策略	289
13.4 我国专业网络公司融资困难的原因及对策	291
13.4.1 我国专业网络公司融资困难的原因	291
13.4.2 解决融资困难的对策	292
第十四章 我国电子商务发展中的问题	294
14.1 安全问题	294
14.1.1 操作系统的安全性	294
14.1.2 网络体系的安全性	295

14.1.3 数据的安全性	295
14.1.4 企业内部信息的安全性	296
14.1.5 安全产品本身的安全性	296
14.1.6 安全问题的动态性	296
14.2 法律问题	297
14.2.1 电子商务法的特点	297
14.2.2 电子商务中涉及的法律问题	297
14.2.3 影响我国电子商务发展的主要法律问题	299
14.2.4 我国与电子商务有关的法规条例	301
14.3 税收问题	302
14.3.1 电子商务带来的税收隐患	302
14.3.2 各国遵循的征税原则及税收政策	303
14.3.3 我国实现电子申报中存在的问题	304
14.4 技术问题	305
14.4.1 带宽技术	305
14.4.2 安全产品和技术	305
14.4.3 跨平台技术	305
14.4.4 存储与系统性能问题	305
14.5 社会问题	306
14.5.1 现实市场容量有限	306
14.5.2 企业观念和消费习惯的障碍	307
14.5.3 消费者权益保护的问题	308
14.5.4 电子商务对企业经营理念和商业准则提出新要求	309
主要参考文献	310

第一章 电子商务概论

1.1 电子商务(EC, Electronic Commerce)概念

1.1.1 电子商务的定义

随着电子信息技术的发展,特别是国际互联网的普及,电子商务已成为当今社会一个热点问题。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,中外许多学者都从各种不同的角度来定义电子商务。

从功能角度,美国的 Emmelhainz 博士在她的专著《EDI 全面管理指南》中把电子商务定义为“通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员过程的协调,以便商业交换活动的开展”。

从营销角度,美国 NITT 负责人 John Longenecker 把电子商务定义为“电子化的购销市场”,即电子化的商品购买和服务市场。美国学者 David Kosiur 在其专著《Electronic Commerce》中也认为,电子商务是一个事务系统,它不仅包括进行买卖而直接带来利润的事务,而且包括产生对产品和服务的需求、提供销售支持和用户服务、促进业务伙伴关系等支持利润所产生的事务。

从过程角度,中国专家王可研究员则定义电子商务为“在计算机与通信网络基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。”在电子商务原理方面,王可研究员针对工业时代著名的“零库存”生产原理,提出了在信息化时代电子商务信息管理原理:“把需要的信息在正需要的时刻送到正需要的地点,以消除时间的浪费。”王可认为:如果说在工业化时代,“零库存”是企业生存和发展的“天条”,那么,在信息化时代,“电子商务信息管理原理”则是信息化时代企业生存和发展必须遵守的天条,是新时代的生意经。

中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(E-mail)、电子公告系统(BBS)、条码(Barcode)、图像处理、智能卡等。而应用的前提和基础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。”

清华大学姜旭平教授在《电子商贸与网络营销》一书中指出,电子商务是当代信息社会中网络技术、电子技术、数据处理技术在商贸领域中的应用,是高新技术手段与商贸实务、营销相结合的结果。

中国专家李琪博士在对以上电子商务早期理论研究的基础上,分别从广义和狭义两个方面对电子商务作定义。从广义上讲,电子商务可定义为:电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII、GII 和 Internet 等现代系统,商务活动是从泛商品(实物与非实物,商品与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。从狭义上讲,电子商务可定义为: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总称。狭义的电子商务可以理解为商务电子化,而广义的电子商务可以理解为电子化商务。这一对定义可以用“部队机械化”和“机械化部队”来类比。

一些著名的电脑公司对电子商务也纷纷提出自己不同的见解,这不仅与认识的角度有关,而且与这些公司通过炒作概念推销其产品的策略有关。以下是几家著名电脑公司对电子商务的认识。

IBM公司的E-Business概念认为“电子商务=Web+企业业务”,即通过Web技术将客户、生产商、供应商、公司雇员和其他商业合作伙伴联接在一起,增强企业核心业务能力,如改善客户服务、减少交易时间、加强库存管理等的动态的、交互式的经营活动。

HP公司将电子商务定义为“通过电子化的手段来完成商业贸易活动的一种方式”。HP公司的E-world理念就是通过各种通信介质将多媒体信息传至世界每一个角落,电子化世界的四个基本发展方向就是将其基本框架延伸到企业的网络基础建设、实现E-Business、E-Consumer、E-Commerce。

Intel公司的定义是“电子商务(Electronic Commerce)=电子化市场(Electronic Market)+电子化交易(Electronic business)+电子化服务(Electronic Service)”。

GE公司认为“电子商务乃任何商务交易形式或商务信息交流通过电子信息高速公路运行,而信息高速公路泛指一切电子信息传递网络”。GE Interbusiness Provider方案就是一种帮助服务提供商建立专用系统,使企业借助BBS、HTML、Web等各种互联网技术实现商务信息的交流。

SUN公司则认为“电子商务就是指利用Internet网络进行的商务交易”,并提出企业电子商务应用将经历一个由Web信息发布到企业应用Intranet化,进而扩展到Extranet的过程,它强调JAVA电子商务的企业和跨企业应用。

Oracle公司的E-Value概念则指出,电子商务的价值来自于全过程商务信息管理电子化的管理效益。根据这一理念,Oracle提供了从供应链管理、企业管理到客户关系管理在内的完整的电子商务解决方案,帮助企业实现全过程商务信息管理电子化。

Sybase公司将电子商务用二维坐标来表示:前台和后台应用组成一个坐标轴,BtoB和BtoC组成另一个坐标轴,而所有的产品则是这个坐标系中的点。

1997年10月,欧洲经济委员会在全球信息标准大会上对电子商务从技术角度概括了一个简要的定义,所谓“电子商务”,就是运用网络互联技术和通讯技术等现代电子信息技术,使得交易涉及的各方之间通过电子方式而不是依靠直接接触和物理交换方式进行的各类商业贸易活动。这一定义是目前最全面也是最权威的定义。

商务活动是指生产、流通、分配、交换和消费等环节中连接生产和消费的活动,即以商品贸易为中心的各种经济事务活动。广义上电子商务是与商务活动的这一概念相对应的,它不仅指通过互联网进行在线交易或电子贸易,它涉及到经济生活的诸多方面,从原材料采购到产品设计、生产、促销,再到税收;从贸易磋商、合同订立,到海关报关、商品检验;从个人购买、商品配送、支付与结算到售后服务的提供等,因而也称作“大电子商务”概念,这也是全社会实现电子商务的理想状态。