

教育部高职高专规划教材

电子商务实用教程

第 二 版

宋文官 编著

本书附盘可从本馆主页 <http://lib.szu.edu.cn/>
上由“馆藏检索”该书详细信息后下载，
也可到视听部复制



A1024405

高等教育出版社

内容提要

编写本书的目的是使读者了解电子商务的基本框架及初步应用。

本书的结构是：第一章电子商务概述。第二章 Internet 商务，主要包括 B2C、B2B、C2C 电子商务。第三章 EDI 商务，主要内容有 EDI 中商业信息的流通方式。第四章企业电子商务应用，主要内容有生产业、零售业、服务业的电子商务。第五章网上支付与安全交易，主要内容有电子货币、网上支付、电子商务安全控制、数字证书。第六章网络营销，主要内容有网络市场调查方法、网络营销与传统营销、网络促销、网络广告等。第七章电子商务与物流，主要内容有物流的基本概念、供应链与物流管理的影响等。第八章商务网站建设，主要内容有整体设计、软件选择、硬件选择、网页内容设计等。

本书取材新颖，内容丰富，通俗易懂，电子商务的案例分折较为详细。

本书根据教育部《高职高专教育电子商务专业人才培养方案》编写，适合于高等职业院校、大专院校、成人院校电子商务专业、市场营销专业、信息管理专业以及其他相关专业的电子商务课程教材，也可作为自学参考书及培训教材。

书后光盘中的内容可供学生实验用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实用教程 / 宋文官编著. —2 版. —北京：
高等教育出版社，2002. 8
高职高专教材
ISBN 7-04-010693-0

I. 电… II. 宋… 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 (2002) 第 037562 号

电子商务实用教程 第二版
宋文官 编著

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号
邮政编码 100009
传 真 010-64014048

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 [http:// www.hep.edu.cn](http://www.hep.edu.cn)
[http:// www.hep.com.cn](http://www.hep.com.cn)

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本	787×1092 1/16	版 次	2000 年 6 月第 1 版
印 张	16.25		2002 年 8 月第 2 版
字 数	380 000	印 次	2002 年 8 月第 1 次印刷
		定 价	27.00 元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

电子商务使传统意义上的服务、商品流通、国内贸易、国际贸易等概念的内涵发生了理念上的变化。从 1997 年中国商品交易中心 (CCEC)、虚拟“广交会”等大型电子商务项目的实施,到 2001 年大力发展企业内部电子商务,标志着中国电子商务已经由表及里、从宣传推广阶段进入到了务实的实施阶段。

本书的第一版名称为《电子商务概论》,于 1998 年开始编写,2000 年春出版。当时作者对电子商务的认识还十分浅薄。今天,人们对电子商务的认识已经渡过了婴儿期,朝着务实、健康的方向发展。本书第二版的编写吸收了专家、学者和一线专业教师的意见,在实验、案例、商务和实用方面下了很大的功夫。与第一版相比有以下几个特点:

1. 实用:电子商务是一门实践性很强的复合学科,本书通过多种案例分析使读者了解电子商务的基本框架和应用。
2. 商务:在“电子”和“商务”这两个词中,本书更注重“商务”,这里的商务是指在信息基础上的商务经营和运作。
3. 案例:本书每章以案例开始,提出问题,相当于每章的引言。事实上,读完本章案例就能大致了解本章的内容。
4. 实验:电子商务实验一直是人们关注的问题,电子商务的复杂性、多变性和不确定性是电子商务实验的难点。本书配有实验光盘,光盘中的实验既可演示又可操作,共分 4 部分。第一部分为德意电子商务实验室,第二部分为数字证书的安装导入、导出,第三部分为企业电子商务流程演示,第四部分为 EDI 格式转换。

第一章电子商务概述,主要内容有电子商务的产生与发展、电子商务的分类、电子商务法律问题。第二章 Internet 商务,主要内容有 B2C、B2B、C2C 电子商务、网上信息资源的搜索与整理、Internet 商务框架。第三章 EDI 商务,主要内容有 EDI 中商业信息的流通方式、EDI 标准、EDI 在国际贸易中的应用、EDI 与 Internet 的结合方式。第四章企业电子商务应用,主要内容有生产业、零售业、服务业的电子商务。第五章网上支付与安全交易,主要内容有电子货币、网上银行、网上支付、电子商务安全控制、数字证书。第六章网络营销,主要内容有网络市场调查方法、网络营销与传统营销、网络促销、网络广告等。第七章电子商务与物流,主要内容有物流的基本概念、供应链与物流管理的影响等。第八章商务网站建设,主要内容有整体设计、软件选择、硬件选择、网页设计等。

本书配有实验光盘,关于光盘的使用请参考附件。

本书可以作为电子商务专业、市场营销专业、信息管理专业以及其他相关专业的电子商务课程教材或参考用书。本教材建议课时为 72 课时(含实验)。

序 号	内 容	课 时
1	第一章 电子商务概述	6
2	第二章 Internet 商务	10
3	第三章 EDI 商务	4
4	第四章 企业电子商务应用	18
5	第五章 网上支付与安全交易	12
6	第六章 网络营销	8
7	第七章 电子商务与物流	6
8	第八章 商务网站建设	8
	合 计	72

硕士研究生导师方名山研究员审阅了全书，并提出了修改意见。在编写的过程中，杨坚争教授、瞿彭志教授、黄敏学博士、刘斌博士、章学丞副教授对本书的结构及内容提出了指导性的意见。徐文、马笑蓉、丁卓君老师在本书的校对方面给予了热情帮助，上海富尔网络公司毛明华经理在本书企业电子商务案例的采集过程中提供了珍贵的资料，北京德意通公司董事长李世荣研究员对本书的实验开发给予了极大的支持，在此谨表衷心的感谢。

由于时间仓促，加之作者学术水平有限，书中不足之处在所难免，敬请各位专家、读者批评指正。

作 者

E-mail:swg@21cn.com

2002 年 2 月于上海

目 录

第 1 章 电子商务概述	1	5.1 电子货币	126
1.1 传统商务与电子商务	3	5.2 网上银行	136
1.2 电子商务的定义及分类	5	5.3 网上支付	140
1.3 电子商务的基本组成	12	5.4 电子商务安全交易体系	143
1.4 电子商务交易标准概述	14	5.5 电子商务安全交易协议	156
第 2 章 Internet 商务	17	第 6 章 网络营销	162
2.1 Internet 商务框架结构	18	6.1 网络营销概述	164
2.2 B2C 电子商务	24	6.2 网络营销策略	173
2.3 B2B 电子商务	36	6.3 网络广告	186
2.4 网上商务信息的收集与整理	49	第 7 章 电子商务与物流	196
第 3 章 EDI 商务	58	7.1 物流简介	197
3.1 EDI 概述	59	7.2 电子商务与物流配送	206
3.2 EDI 标准	64	7.3 电子商务与供应链管理	214
3.3 EDI 系统	71	第 8 章 商务网站建设	224
3.4 EDI 与 Internet	78	8.1 网站规划	226
3.5 EDI 案例	81	8.2 硬件环境	231
第 4 章 企业电子商务应用	93	8.3 软件环境	237
4.1 电子商务与企业经营管理	97	8.4 网页内容设计	241
4.2 生产企业	103	附 《电子商务实用教程 (第二版)》	
4.3 流通业	108	配套光盘使用说明	245
4.4 信息服务业	113	参考文献	249
第 5 章 网上支付与安全交易	125		

电子商务概述

案例：Dell 公司的沟通模式

Dell 公司 (<http://www.dell.com.cn>, 图 1-1) CEO 迈克尔·戴尔的经营思想是：“绕过分销商等传统价值链中的中间环节，按单定制并将产品直接销售到客户手中。”Dell 公司以客户为中心并与之建立直接的联系、与供应商建立合作伙伴关系、大规模按单定制、实时生产和零库存，这些都已是相当熟悉的概念了。Dell 公司的成功更在于将新观念与网络创造性地结合，正是这种结合推动了 Dell 与其客户和供应商之间更高效地进行直接的沟通，更紧密地合作与分享信息。

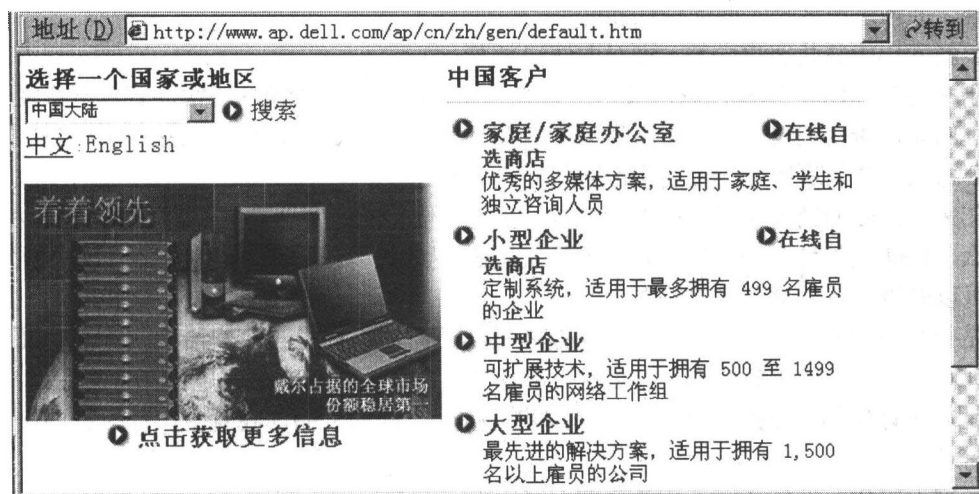


图 1-1 dell 主页

传统价值链中生产厂商与供应商以及与最终客户之间的界限正在变得模糊，Dell 模式的核心就是与客户进行直接沟通。通过直接沟通，Dell 不仅避免了中间环节的加价和时滞，减少了产品的销售费用和库存的成本与风险，还使公司与客户之间建立了一种直接的联系，这种联系带来了有价值的信息，这些信息又进一步加强和巩固了 Dell 与客户以及与供应商之间的关系。Dell 与客户的沟通方式主要有：

1. 电话沟通

公司向客户提供 800 免费电话服务。直销人员通过电话针对不同技术层次的客户回答各种问题并引导客户选择配置。

2. 网络沟通

客户只要到公司的 Web 站点就可以获取有关 Dell 的信息并可在线订购产品，Dell 同时还提供在线支持工具以帮助客户解决各类常见的技术问题。此外，Dell 还与全球 200 多家最大的

客户建有专门的企业内部网站 (Premier Pages), 在防火墙的安全保护下, 这些大客户可以直接进入网站订购并获取相关技术信息。

Dell 为 50 000 多个有 400 名以上员工的美国公司建立了首页, 这些首页同客户的 Internet 连接, 让获准的雇员在线配置个人计算机和付款, 跟踪交付情况, 每天约有 500 万美元的 Dell PC 以这种方式订货。

作为使用新观念、新技术的先锋, Dell 将网上销售看做其直接销售模式的一种自然延伸。网上销售意味着客户在不与销售商见面的情况下, 在线自主完成购物的全部过程——从收到产品信息、选择、比较乃至付款订购 (除了提货)。尽管如此, Dell 仍很重视传统面对面的人员沟通方式。Dell 的逻辑是借助信息技术使技术人员摆脱简单的琐事, 以便投入到复杂的咨询工作中。

3. 面对面的人员沟通

(1) 销售人员拜访客户, 了解和引导需求

Dell 的销售人员经常拜访客户, 这样做可以使 Dell 更好地倾听客户的需求, 了解他们的问题与困难, 并增进与客户之间的信任和联系。

(2) 技术小组驻扎客户内部, 面对面解决问题

对于大客户, Dell 则索性派出技术小组驻扎在客户内部, 以便随时协助客户解决复杂的技术问题。例如, Dell 在波音公司 (该公司已购买了 10 万台 Dell PC 机) 派驻了 30 名技术人员, 与波音公司人员共同进行 PC 机及网络的规划和配置。

几年来, Dell 的销售额每年都以两位数、甚至三位数的速度迅速增长, 令业界刮目相看。

那么, Dell 是靠什么来达到如此快速的发展的? 从 Dell 公司 CEO 迈克尔·戴尔先生的多次讲话中可以归纳出三件最基本的法宝:

一是靠直销模式。在此模式中有两条基本的实施方法: 通过与客户洽谈实施面对面销售, 这主要针对大客户, 如政府机构、大企业、银行等; 通过 800 免费热线电话订购产品。

二是靠按订单加工生产。这种方法是用户订购什么样的产品, 我就生产什么样的产品, 绝对满足需求。

三是网上销售。近年 Internet 的飞速发展, 电子商务、网上商店成为一种时髦的交易方式。Dell 公司在 1996 年便不失时机地设立了网上商店, 当时每天的销售额约为 100 万美元。现在每天的网上销售额达 600 万美元, Dell 网址每周约有 200 万人访问。

直销减少了中间环节的开销, 节省了成本。目前 Dell 公司收入的 65% 来自 800 免费电话; 按订单进行生产, 减少了库存, 加速了产品的上市时间; 网上商店方便了客户浏览厂家的产品和服务, 进一步扩展了直销渠道, 降低了成本。

互联网时代的高效性和可交互性, 彻底改变了传统的经营方式。对用户来讲, 通过互联网络可以得到自己想要得到的东西; 对企业来讲, 无论是间接还是直接的销售行为, 或者是服务, 完全可以根据用户的需要来定制专项的服务或者产品。这种方式在传统的工业时代是不可能实现的, 因为成本太高, 而在互联网时代能够实现, 因为只要通过鼠标的点击, 用户就可以定制自己需要的任何东西。

思考:

1. 何为电子商务? 如何理解“电子”与“商务”的关系?

2. 有了网络沟通是否还需要电话沟通和面对面的沟通?
3. 如果没有网络, Dell 能否实现直销?

1.1 传统商务与电子商务

电子商务并非新兴之物。早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。随着电话、传真、电视等电子工具的诞生,商务活动中可应用的电子工具进一步增加。目前,人们所提及的电子商务多指在网络上开展的商务活动,即通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)和 Internet 进行的商务活动就是电子商务。

电子商务是在计算机技术与网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的,近年来,随着计算机网络的“爆炸性”发展而急剧发展。

1.1.1 传统商务与电子商务的运作过程

1. 传统商务的运作过程

传统商务运作过程是企业具体进行一个商务交易过程中的实际操作步骤和处理过程,这一过程可分为以下三个部分:

- 信息流:是指商务交易过程中的所有单据的流程。
- 物流:是指商品的流动过程。
- 资金流:是交易过程中资金在交易双方及相关单位间的流动过程。

传统商务交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。

- 交易前的准备:对于商务交易过程来说,交易前的准备就是供需双方如何宣传或者获取有效的商品信息的过程。商品供应方的促销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己的商品信息。对于商品的需求者——企业和消费者来说,要尽可能地得到自己所需要的商品信息,来充实自己的进货渠道。因此,交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配过程。

- 贸易磋商过程:在商品的供需双方都了解了有关商品的供需信息后,就开始进入具体的贸易磋商过程,贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。纸面贸易包括询价、价格磋商、订购合同、发货、运输、收货等,各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、营销策略管理要求及详细的商品供需信息。在传统商务活动的贸易磋商过程中使用的工具有电话、传真或邮寄等,因为传真件不足以作为法庭仲裁依据,所以各种正式贸易单证的传递主要通过邮寄方式进行。

- 合同与执行:在传统商务活动中,贸易磋商经常通过口头协议来完成,但在磋商过程完成后,交易双方必须要以书面形式签订具有法律效应的商务合同,来确定磋商的结果和监督执行,并在产生纠纷时通过合同由相应机构进行仲裁。

- 支付过程:传统商务中的支付一般有支票和现金两种方式,支票方式多用于企业间的商务过程,涉及双方单位及其开户银行,现金方式常用于企业对个体消费者的商品销售过程。

2. 电子商务的运作过程

在电子商务环境下,商务实务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行以及资金的支付等环节,但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。

- 交易前的准备:在电子商务模式中,交易的供需信息都是通过交易双方的网址和网络主页完成的,双方信息的沟通具有快速和高效率的特点。

- 贸易的磋商:电子商务中的贸易磋商是将纸面单证变成了电子化的记录、文件和报文,并在网络上传递,专门的数据交换协议保证了网络信息传递的正确性和安全性。

- 合同的签订与执行:电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性,并且在第三方授权的情况下,这些文件具有法律效力,可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据。

- 资金的支付:电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式,以网上支付的方式进行。

1.1.2 传统商务与电子商务的比较

传统商务与电子商务的比较可从信息提供、流通渠道、交易对象、顾客忠诚度、交易时间等几个方面进行比较,如表 1.1 所示。

表 1.1 传统商务与电子商务的比较

项 目	传 统 商 务	电 子 商 务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业—批发商—零售商—消费者	企业—消费者
交易对象	部分地区	全球
顾客忠实度	(普通销售时)不固定	固定(购买方便、价格低廉)
交易时间	规定的营业时间内	24 小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
营销活动	销售商的单方营销	双向通讯、PC、一对一
商品信誉	首选名牌	名牌虽然受欢迎,但主要根据商品的质量与价格选择
顾客方便度	受时间与地点的限制,还要看店主的眼色	顾客按自己的方式无拘无束地购物
顾客需求	需要用很长时间掌握顾客的需求	能够迅速捕捉顾客的需求,及时应对
销售地点	需要销售空间(店铺)	虚拟空间(Cyber Space)

1.1.3 传统企业面临的变革

走上电子商务之路的传统企业必然会面临四方面的变革,即:技术的变革、结构的变革、流程的变革和文化的变革。

1. 技术的变革

目前互联网已经成为世界上最流行、最可靠的电子商务媒介。传统企业投身电子商务首先必须考虑全面采用互联网技术,无论是客户和市场之间的沟通、集团成员之间沟通、企业内部

沟通，还是供应市场、供应商、合作伙伴之间的沟通都要尽量采用成熟的互联网技术。互联网技术的最大优势在于企业的电子商务系统可以拥有最大数量的用户，而不必逐个维护。在电子商务建设中，切忌没有整体的、集成的考虑，而选择点状的解决方案，即在每个环节（如销售、服务、生产、物流、供应等）采用不同的电子商务方案，相互之间无法沟通，在实际的电子商务建设中，必须要考虑建立整合的数据、信息中心。

现在传统企业往往用不同的系统解决不同的业务问题，如财务、进销存、生产管理、人力资源、客户服务等独立运行的管理系统。而在一些集团公司中，每个独立公司又拥有独立的管理系统，这种状况通常使管理层难以回答一些最为简单的问题，如“整个集团到底有多少员工，多少客户，多少供应商”、“今天完成了多少销售额”等。在电子商务环境中，企业的经营数据是分散的，所以能够很准并快速地应对市场和客户需求。传统企业走向电子商务，必须采用互联网技术、数据整合技术、电子集成技术。

2. 流程的变革

企业作业流程的变革，源于企业必须提高整体效率去应对市场和客户，如提倡自助服务、积极实行企业内部电子化 workflow、加快信息搜集的及时性和完整性等。在市场管理、销售过程和客户服务环节，实现客户自助服务，可以以更低的成本提高客户满意度及忠诚度。在企业职工中推行自助服务，如职工的聘用、休假审批、津贴计算、费用报告等，可以以更低的成本，更快更准确地处理信息。企业流程的改革，还体现在企业今后要适应在电子交易条件下实现供销业务。在电子交易市场上的快速正面交锋，将取代传统背对背的竞争模式。

3. 结构的变革

企业结构，特别是大集团企业结构，为了适应电子商务和经济全球化的要求，必须重新调整。这种调整首先体现在经营环节（如销售、采购、支持等），必须精简机构，整合渠道，实现信息共享。在生产环节，要逐步快速适应按需生产（也称为拉式生产），关键就是，前端捕捉了市场需求或接受了订单，马上可以重排计划，在全球范围内优化供应商管理，适应客户个性化生产要求，并实现高效发送产品。在行政环节，要投入研究并逐步适应企业从事电子商务的现实。此外，在市场活动、人力资源管理方面也要适应电子商务新环境，以更低的成本、更有效的方式开展业务。

4. 文化的变革

传统企业走向电子商务，意味着自己的商务半径在短时间内迅速放大，迫使企业的管理者转而采用全球性的思维方式，意识到企业不再是某一个地区的或是某个国家的，而是世界的。在传统经营模式下，一个企业想将自己的商务活动半径扩大到全国都是十分困难的，更不用说融入全球经济。而从事电子商务，可以帮助一个企业最方便地实现这些目标，用全球性的思维方式去思考，去实现一切生产经营活动。在互联网上，“现在”意味着 24 小时中的每个小时，没有了时空的距离，一切可以快速实现。

1.2 电子商务的定义及分类

1.2.1 电子商务的内涵

电子商务的主要成分是“商务”，是在“电子”基础上的商务。电子商务的内涵主要有 4

个方面:

1. 电子商务的前提是商务信息化

从人类文明史来看, 以往的技术发明和工具创造主要是用于对自然界的物质能源开发, 而自然界的物质能源是有限的, 许多是不可再生的。

以电子计算机为代表的电子信息技术的发明和创造, 主要针对的是人的知识获取和智力开发等。它是对自然信息、人类信息进行采集、储存、加工处理、分发和传输等的工具。在它的帮助下, 人类可以不断继承、挖掘前人的经验、教训和智慧, 可以大大地扩充人类知识——人类社会最宝贵的“海洋”, 从而走出一条内涵式、集约化、节约型发展社会物质、文化的理想之路来。

2. 电子商务的核心是人

因为电子商务是一个社会系统, 它的中心必然是人。以往的定义中只强调了电子工具及其电子流水线, 而没有明确提出人的作用和人的知识、技能的变化。电子商务的出发点和归宿是商务, 商务的中心是人或人的集合。电子工具的系统化应用也只能靠人, 而从事电子商务的人就必然是既掌握现代信息技术又掌握现代商务技能的复合型人才。

3. 电子工具必然是现代化的

所谓现代化工具是指技术成熟、先进、高效、低成本、安全、可靠和方便操作的电子工具, 如: 电报、电话、电传、电视、EDI、EOS、POS、电子货币、MIS、DSS 等系列工具。从系统化讲, 我们应将局域网 (LAN)、城域网 (MAN) 和广域网 (WAN) 等纵横相连, 构造成支持微观、中观和宏观商务活动的安全、可靠、灵活、方便的系统。

4. 对象的变化是至关重要的

以往的商务活动主要是针对实物商品进行的商务活动, 电子商务则首先要将实物商品虚拟化, 形成信息化 (数字化、多媒体化) 的虚拟商品, 进而对虚拟商品进行整理、储存、加工传输。

1.2.2 电子商务的特点

电子商务将传统商业活动中物流、资金流、信息流的传递方式利用网络技术进行整合, 企业将重要的信息以全球信息网 (www)、企业内部网 (Intranet) 或外联网 (Extranet) 直接与分布在各地的客户、员工、经销商及供应商连接, 创造更具竞争力的经营优势。电子商务与传统的商务活动方式相比, 具有以下几个特点:

1. 交易虚拟化

通过以 Internet 为代表的计算机互联网络进行的贸易, 贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等, 无需当面进行, 均通过计算机互联网络完成, 整个交易完全虚拟化。对卖方来说, 可以到网络管理机构申请域名, 制作自己的主页, 组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告, 并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动, 签订电子合同, 完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

2. 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低, 具体表现在:

- 距离越远，网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外，缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

- 买卖双方通过网络进行商务活动，无需中介者参与，减少了交易的有关环节。

- 卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传，避免了在传统方式下做广告、发印刷产品等的大量费用。

- 电子商务实行“无纸贸易”，可减少 90% 的文件处理费用。

- 互联网使买卖双方即时沟通供需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能。

- 企业利用内部网（Intranet）可实现“无纸办公（OA）”，提高了内部信息传递的效率，节省时间并降低管理成本。通过互联网络把其公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起，及时对各地市场情况作出反应，即时生产，即时销售，降低存货费用，利用快捷的配送公司提供交货服务，从而降低产品成本。

- 传统的贸易平台是地面店铺，新的电子商务贸易平台则是网吧或办公室。

3. 交易效率高

由于互联网络将贸易中的商业报文标准化，使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理，将原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程，在无须人员干预的情况下，在最短的时间内完成。传统贸易方式中，用信件、电话和传真传递信息，必须有人的参与，且每个环节都要花不少时间，有时由于人员合作和工作时间的问题，会延误传输时间，失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点，极大地缩短了交易时间，使整个交易非常快捷与方便。

4. 交易透明化

买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付到交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对，可以防止伪造信息的流通。例如，在典型的许可证 EDI 系统中，由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对，假的许可证就不易漏网，海关 EDI 也帮助杜绝边境的假出口、兜圈子、骗退税等不法行径。

1.2.3 电子商务的定义

电子商务按字面的意思是指通过电子手段进行商业贸易活动。电子商务的英文名大部分用 Electronic Commerce，简写为 EC，有的也用 Electronic Business，简写为 EB。

1997 年 11 月 6—7 日，国际商会在法国巴黎举行了世界电子商务会议，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）以及自动捕获数据（如条形码）等。

电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务（如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见）、销售、电子支付（如使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金）、运输（包括商品的发送管理和运输跟踪，以及可以电子化传送的产品）、组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

事实上,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。下面内容仅供读者参考。

1. 国际化组织对电子商务的定义

- 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是:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

- 全球信息基础设施委员会(GIIC)在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。

- 国际标准化组织(ISO/IEC)在关于EB谅解备忘录中对EB的定义如下: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。

- 联合国国际贸易法律委员会(UNITRAL)对EC的定义是: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。

2. 世界著名的IT公司对电子商务的定义

- IBM公司的电子商务(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、Intranet和Extranet上结合起来的應用。它同时强调这三部分是分层次的:只有先建立良好的Intranet,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到Extranet,最后扩展到E-Commerce(电子商务)。

- HP公司提出电子商务(E-commerce)、电子业务、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(E-business)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實施,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、更新的业务操作模式。对电子消费的定义是: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。

- 通用电气公司(GE)对电子商务的定义是:电子商务是通过电子方式进行的商业交易,分为企业对企业的电子商务:以EDI为核心技术,以增值网(VAN)和互联网为主要手段,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存到流通(包括物资和资金)各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务:以Internet为主要

服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

● Intel 公司关于电子商务的定义:电子商务(E-Business)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 网络使商务运作电子化。电子贸易(E-Commerce)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(如广告宣传、介绍产品、商品订购、付款、售后服务等)。

电子商务=电子化市场+电子化交易+电子化服务

纵览上述定义可以看出,它们没有谁对谁错之分,人们只是从不同角度,从广义上和狭义上,各抒己见。从某种意义上讲,现在已经流行的电话购物、电视购物以及超级市场中使用的售货终端 POS(Point of Sale)机都可以归入电子商务的范围。但大多数定义还是将电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动,这是有道理的,因为只有计算机网络才能使得电子商务得到如此广泛的应用。

广义上的电子商务 EB(Electronic Business)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,可称做电子业务,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。

狭义的电子商务 EC(Electronic Commerce)是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,是公司、厂家、商业企业、工业企业与消费者个人的交易,双方或各方利用计算机网络进行的商务活动,也可称做电子交易,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。

现代信息技术提供了强大的通信和处理工具,同时也改变着产品的生产过程,并导致了服务过程的变化。电子商务理论和技术的发展将现代信息技术带入服务领域、商品流通领域和产品生产领域,使传统意义上的服务、商品流通、产品生产等概念和内涵发生了理念上的变化。

从企业角度出发,电子商务是基于计算机的软硬件、网络通信等基础上的经济活动。它以 Internet, Intranet 和 Extranet 作为载体,使企业有效地完成自身内部的各项经营管理活动(包括市场、生产、制造、产品服务),并解决企业之间的商业贸易和合作关系,发展和密切个体消费者与企业之间的联系,最终降低产、供、销的成本,增加企业利润,开辟新的市场。在这里,电子技术、网络手段、新的市场等汇合起来,形成一种崭新的商业机制,并逐步发展成与未来数字社会相适应的贸易形式。

对个人而言,电子商务正在逐渐渗透到每个人的生存空间,其范围涉及人们的生活、工作、学习及消费等各个领域。网上购物、远程医疗、远程教学、网上炒股等,这些崭新的技术名词不仅越来越多地出现在新闻媒体上,同时也在逐步向每个人的生活走来。电子商务是信息时代的必然趋势,它不仅对商业企业的运作和个人工作、生活产生深远的影响,同时也涵盖了国家政府、工业企业、金融机构、教育部门等诸多范围,涉及面非常广泛。

电子商务正在改变着传统的国际贸易方式,极大地减少了国际贸易的繁琐程序并进一步促进国际贸易的发展。因此,联合国和各国政府都在密切关注电子商务的发展动态。

对于工业企业,由于电子商务密切了企业和市场之间的联系,将使企业内部生产、管理等业务流程彻底发生改变,要求企业从组织结构、基础设施、计划、生产到最终用户服务,必须

相应地提出一个完整策略，以使企业运作更加有效。

网上金融服务已经在世界范围内展开。网络金融服务包括网上银行、网上投资交易、网上保险等各项业务，数字化的支付与结算手段将是电子商务运作和发展中的关键。同时，网上业务作为金融业发展的主要方向，无疑将在很短时间内成为传递金融信息的极好渠道，并为拓宽金融业务范围提供有力支持。

此外，电子商务的兴起将逐步改变传统的教学、医疗、就业等服务方式，远程学校、远程诊所和咨询将为教育、医疗及培训带来更大的生机和活力。教育模式从学员原有的被动学习转向主动接受教育，先进的科学知识将根据需要传授到被教育者。医院会诊将会在广泛地域上集众多专家的经验于一身，医疗诊断方式则更加灵活和多样化，不再受时间和空间的限制。而求职人员也可排除从传统的人才招聘市场、报刊、杂志等获取就业信息的局限性，在网络空间中挑选适合自己的职业。

毋庸讳言，电子商务的发展潜力和市场是巨大的，它将成为商家交易和人们购物的普遍渠道。

1.2.4 电子商务的分类

从不同的角度对电子商务有不同的分类。

1. 按照交易对象分类

按照交易对象分类，电子商务可以分为四种类型：

第一种类型是企业与消费者之间的电子商务，即 B2C (Business to Customer) 电子商务。它类似于联机服务中进行的商品买卖，是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这种形式基本等同于电子化的零售，它随着万维网 (WWW) 的出现迅速地发展起来。目前，在互联网上遍布各种类型的商业中心，提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费商品和服务。

第二种类型是企业与企业之间的电子商务，即 B2B (Business to Business) 电子商务。B2B 包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。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，虽说是非特定多数，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。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，进行共同的设计、开发或全面进行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。B2B 在这方面已经有了多年运作历史，使用得也很好。

第三种类型是消费者与消费者之间的电子商务，即 C2C (Customer to Customer) 电子商务。C2C 电子商务主要是消费者与消费者之间的交易，这类网站为消费者提供一个平台，例如易趣网，消费者在网上公布要买卖的商品的价格，对方可竞价，如果成功可当面完成交易。

第四种类型是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组织间的各项事务，例如，在美国，政府采购清单可以通过互联网发布，公司可以以电子化方式回应。同样，在公司税的征收上，政府也可以通过电子交换方式来完成。目前在这方面应用还很少，但随着政府利用自己的行为去促进电子商务的发展，B2G

电子商务一定会迅速增长。美国政府就已经宣布从 1997 年 1 月起将通过 EDI 完成政府年度采购任务，并于 1999 年最终取消纸面单证。

本书主要介绍前两种电子商务模式。

2. 按照商务活动内容分类

按照商务活动的内容分类，电子商务主要包括两类商业活动：一是间接电子商务——有形货物的电子订货，它仍然需要利用传统渠道如邮政服务和商业快递送货；二是直接电子商务——无形货物和服务，如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付，或者是全球规模的信息服务。直接和间接电子商务均提供特有的机会，同一公司往往二者兼营。间接电子商务要依靠一些外部要素，如运输系统的效率等。直接电子商务能使双方越过地理界线直接进行交易，充分挖掘全球市场的潜力。

3. 按照使用网络类型分类

根据使用网络类型的不同，电子商务目前主要有三种形式：第一种形式是 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 商务，第二种形式是因特网 (Internet) 商务，第三种形式是内联网 (Intranet) 商务。

EDI 是一种电子数据交换标准，EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。相对于传统的订货和付款方式，传统贸易所使用的各种单据、票证全部被计算机网络的数据交换所取代。EDI 系统的大范围使用，可以减少数据处理费用和数据重复录入费用，并大大缩短交易时间。有关 EDI 的内容将在第三章中详细介绍。

因特网，按照美国 Internet 协会的定义，是一种“组织松散、国际合作的互联网络”。该网络“通过自主遵守计算的协议和过程”，支持主机对主机的通信。Internet 商务是国际现代商务的最新形式，它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础，通过 Internet，在网上实现营销、购物服务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式，真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率，避免了商品的无效搬运，从而实现了社会资源的高效运转和最大节余。消费者可以不受时间、空间、厂商的限制，广泛浏览，充分比较，方便使用，以最低的价格获得最为满意的商品和服务。因特网商务将在第二章中详细介绍。

内联网 Intranet 就是用 Internet 技术组建的企业内部信息网络。它以 TCP/IP 协议为基础，以 Web 为核心应用，构成统一方便的信息交换平台。Intranet 与互联网之间的最主要的区别在于 Intranet 内的敏感或享有产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护，它只允许有授权者介入内部 Web 网点，外部人员只有在许可条件下才可进入企业的 Intranet。Intranet 将大、中型企业分布在各地的分支机构及企业内部有关部门和各种信息通过网络予以连通，使企业各级管理人员能够通过网络读取自己所需的信息，利用在线业务的申请和注册代替纸张贸易和内部流通的形式，从而有效地降低交易成本，提高经营效益。内联网商务是企业内部 MIS 系统的体现。

因特网 (Internet) 商务、EDI (Electronic Data Interchange) 商务和内联网 (Intranet) 商务的关系可以用图 1-2 表示。

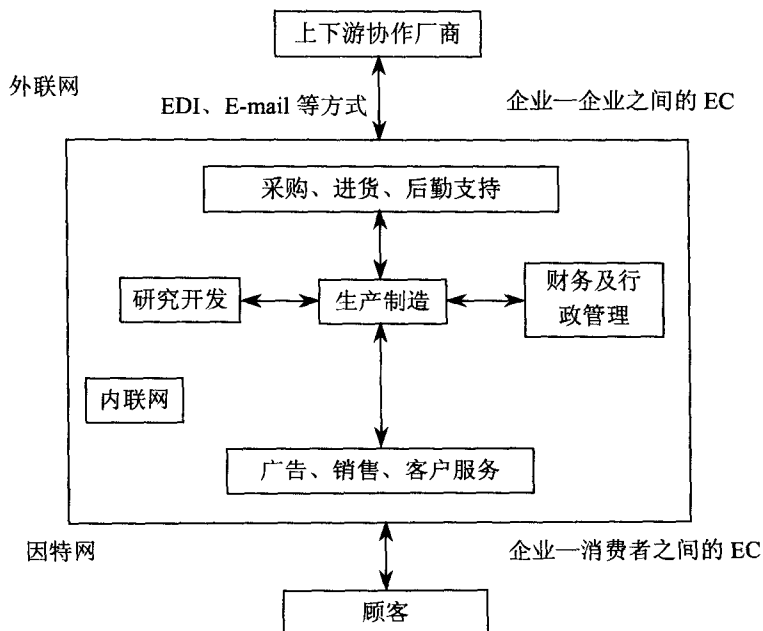


图 1-2 因特网商务、EDI 商务和内联网商务的关系

1.3 电子商务的基本组成

1.3.1 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 EM (Electronic Market)、交易事务和信息流、资金流、物资流等基本要素构成。电子商务的概念模型如图 1-3 所示。

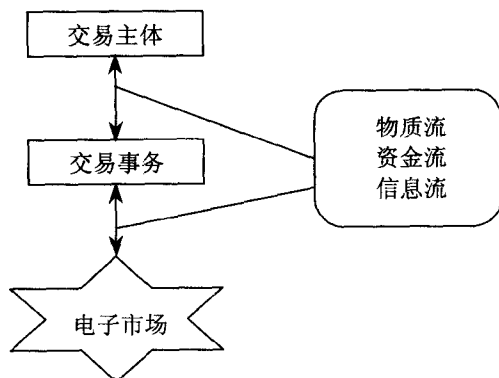


图 1-3 电子商务的概念模型

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、