

电子商务概论

E-COMMERCE

主编 鲜军

免费提供
立体化
教辅资源



机械工业出版社
China Machine Press

普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材
【经济管理类专业基础课系列】

电子商务概论

E-COMMERCE

主编 鲜军

副主编 毛志斌 彭玲 王昂

参编 郑丽琴 赵君慧 孙可欣 袁玉娟 贺靖文



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目（CIP）数据

电子商务概论 / 鲜军主编 . —北京：机械工业出版社，2019.6
(普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材·经济管理类专业基础课系列)

ISBN 978-7-111-62751-7

I. 电… II. 鲜… III. 电子商务 - 高等学校 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2019）第 090544 号

本书系统地介绍了电子商务领域各个方面的基本理论、基本知识和基本技能。全书共 10 章，各章内容分别是电子商务概述、电子商务经济学基础、电子商务体系结构、电子商务网站建设、电子商务安全、电子商务支付与网络金融、网络营销、电子商务物流管理、电子商务法律法规、跨境电子商务。本书采用案例教学的形式，以“引导案例”加深读者对电子商务各种概念的理解，以“案例分析”和“分组讨论案例”增强读者对电子商务基本理论、方法和工具的应用能力。

本书既可作为高等院校电子商务或经济类、管理类、信息及计算机类等相关专业本科生的教材，也可作为电子商务从业人员的培训用书。

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：鲜梦思

责任校对：李秋荣

印 刷：中国电影出版社印刷厂

版 次：2019 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开 本：185mm×260mm 1/16

印 张：17

书 号：ISBN 978-7-111-62751-7

定 价：40.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210 88379833

投稿热线：(010) 88379007

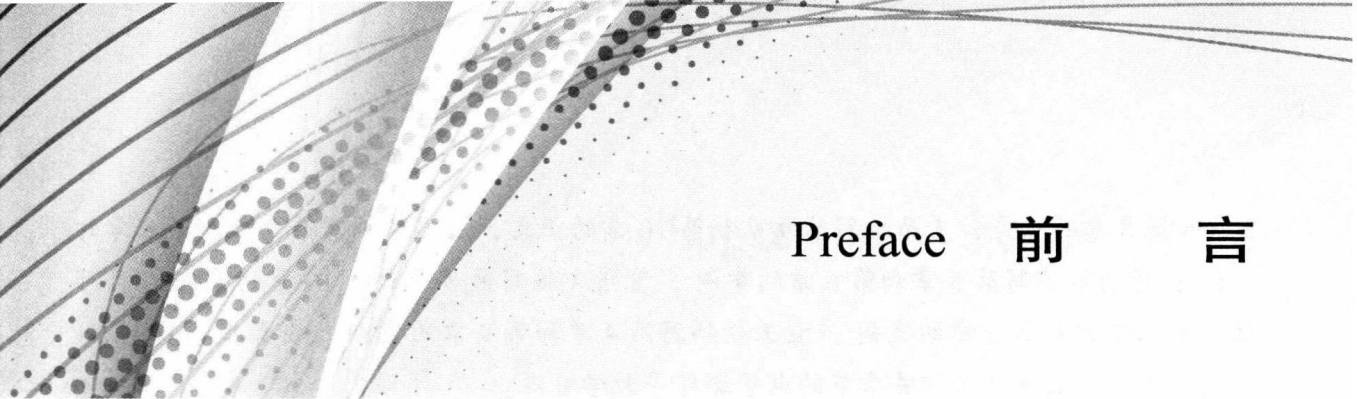
购书热线：(010) 68326294

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东



Preface 前言

近年来,随着电子商务的高速发展,电子商务已经成为中国最具发展潜力的新实体经济代表行业,它不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动,而且还会影响到整个社会的经济运行和结构。以电子商务为核心的互联网经济正在国家的社会经济发展中起到越来越重要的作用。

电子商务的发展使得社会对应用型电子商务人才的需求日益凸显,相应地,对教育的要求也越来越向着“应用”的方向发展。电子商务不仅是电子商务专业学生的一门专业核心课程,也是信息类、管理学类和经济学类专业拓展领域的一门基础课程。电子商务课程的内容体系体现了网络商务的基础性、网络学习的前沿性和网络生活的时代性。可见,电子商务的教学在与时俱进的同时,也要更加注重电子商务的实际应用,更加注重互联网思维观念和实战技能的训练。

本书针对具体的电子商务应用和管理需要,全面、系统、清晰地描述了电子商务的总体框架,并对电子商务应用和管理所涉及的电子商务网站建设、电子商务安全体系、电子商务支付体系、网络营销体系和物流配送体系等技术系统进行了系统化的介绍。

本书的主要特点有以下几个方面。

(1) 框架设计合理。本书不但介绍了传统的电子商务基础知识,还讲解了当前电子商务领域的新发展。

(2) 加深教材的案例化程度。教材案例化是全球高等教育教材的发展新趋势。近年来,国内高等教育界对此十分关注,教材中的案例化程度甚至成为各校选择教材的硬件条件之一。本教材设置的“引导案例”“案例分析”和“分组讨论案例”相互呼应,情景设计不仅有效引导了各章教学的基本思路,而且还强化了对学生在特定业务情景中分析问题与决策设计能力的培养和训练。

(3) 理论与实践相结合。本书除了介绍电子商务的基本理论外,还在每章后给出了习题和实训内容,旨在有效训练学生的电子商务技能。

(4) 配套资源丰富。本书不仅提供了 PPT 课件、实验指导等教辅资源,还提供了习题库、教学大纲、综合试卷和教案等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教育服务网 www.cmpedu.com 免费下载,也可联系 QQ397663968 索取。

本书的主编是鲜军,负责起草本书的大纲和编写前言、第 1 章、第 3 章、第 6 章和第 7 章的正文,并负责全书统稿工作;毛志斌编写第 2 章和第 4 章的正文;彭玲编写第

5 章和第 8 章的正文；王昂编写第 9 章和第 10 章的正文；赵君慧编写第 7 章和第 8 章的案例；郑丽琴编写第 5 章和第 6 章的案例；贺靖文编写第 3 章和第 10 章的案例；孙可欣编写第 1 章和第 2 章的案例；袁玉娟编写第 4 章和第 9 章的案例；贺雅儒、罗驯杰、徐延浩和曾庆航制作了相关章节的电子课件等教学资源。

在本书的编写过程中，我们搜集了大量的资料，参阅了国内多位专家、学者关于电子商务方面的著作或译著，也参考了同行的相关教材和网络案例资料，在此对他们表示诚挚的谢意！电子商务发展日新月异，由于作者的水平有限，书中的错漏和不妥之处在所难免，恳请专家、同行和读者批评指正。

编者

Suggestion 教学建议

本课程是电子商务专业的一门专业必修课，也是经管类专业的专业基础课。通过对本课程的学习，学生从电子商务理论、商业模式及支撑体系架构等角度对电子商务的基本理论与实践进行了解和掌握，因此可以提高学生在从事经济、管理工作中适应电子商务环境要求的能力，使学生初步具备分析、解决有关电子商务问题的能力。

教学目的

第一，在知识学习方面，掌握电子商务核心概念和网络经济学理论与电子商务生态系统等相关基础理论，熟悉各种电子商务模式、流程和网络营销方法，对开展电子商务应用所需的网站建设、系统安全、支付、物流配送和法律等主要支撑体系的作用及影响有较深刻的认识。第二，在专业能力方面，能够运用网络经济理论和电子商务生态等与电子商务相关理论解释电子商务应用与发展所涉及的现象及问题，能够对企业开展电子商务或网络营销项目进行初步规划设计。

教学方式方法与手段建议

电子商务是一门实践性很强的交叉学科，学生需要掌握的知识点非常多，且涉及经济学、管理学和信息科学等学科知识。为达到教学预期效果，建议在以理论教学（课堂讲授）为主的基础上，采用案例分析、案例讨论等教学手段，启发引导学生分析问题和解决问题，从而深刻地理解电子商务基础理论和运作模式。同时，加强实践教学的指导，使理论教学与实践教学有机结合，帮助学生掌握电子商务的业务流程、支付手段、物流配送和网络营销方法的应用。

为了适应不同院校的课时要求，下表提出了本课程在不同学分（总课时）情况下的授课课时安排方案，以供参考。

电子商务概论学时分配建议（仅供参考）

序号	章节	教学内容	学习要点	学时安排 1	学时安排 2
1	第 1 章	电子商务概述	电子商务的概念	3	3
			电子商务的分类		
			电子商务产生的影响		
			电子商务的发展		

(续)

序号	章节	教学内容	学习要点	学时安排 1	学时安排 2
2	第 2 章	电子商务经济学基础	电子商务的信息经济学基础	3	3
			电子商务的网络经济学基础		
			新兴概念和理论		
3	第 3 章	电子商务体系结构	电子商务框架	4	5
			电子商务交易模式		
			电子商务业务流程		
4	第 4 章	电子商务网站建设	电子商务网站规划与设计	4	5
			电子商务网站建设		
			电子商务网站部署与管理		
5	第 5 章	电子商务安全	电子商务安全概述	4	5
			电子商务安全技术		
			电子支付安全协议		
			电子商务安全管理		
6	第 6 章	电子商务支付与网络金融	电子支付系统	4	5
			电子货币		
			第三方支付		
			移动支付		
			网络金融		
7	第 7 章	网络营销	网络营销概述	4	6
			网络消费者行为分析		
			网络营销策略		
			网络营销方法		
			网络广告		
8	第 8 章	电子商务物流管理	电子商务与物流概述	4	6
			电子商务物流管理模式		
			电子商务物流技术		
			电子商务配送系统		
9	第 9 章	电子商务法律法规	电子商务法概述	3	5
			电子商务交易法律		
			消费者权益保护		
			知识产权保护		
10	第 10 章	跨境电子商务	跨境电子商务概述	3	5
			跨境电子商务平台		
			跨境电子商务推广		
			跨境电子商务物流与支付		
合计				36	48

Contents 目 录

前言

教学建议

第1章 电子商务概述 / 1

学习目标 / 1

本章要点 / 1

引导案例 郧西下营村：电子商务
成就的富美乡村 / 1

1.1 电子商务的概念 / 2

1.2 电子商务的分类 / 6

1.3 电子商务产生的影响 / 8

1.4 电子商务的发展 / 11

案例分析 小狗电器案例
分析 / 15

分组讨论案例 / 18

第2章 电子商务经济学基础 / 24

学习目标 / 24

本章要点 / 24

引导案例 唯品会：时尚零售尾货
的长尾效应 / 24

2.1 电子商务的信息经济学
基础 / 25

2.2 电子商务的网络经济学
基础 / 27

2.3 新兴概念和理论 / 31

案例分析 亚马逊差别化定价
策略 / 35

分组讨论案例 / 37

第3章 电子商务体系结构 / 44

学习目标 / 44

本章要点 / 44

引导案例 慧聪网：利用“垂直”
战略扩张生态版图 / 44

3.1 电子商务框架 / 45

3.2 电子商务交易模式 / 49

3.3 电子商务业务流程 / 59

案例分析 京东商城：中国 B2C
电子商务排头兵 / 61

分组讨论案例 / 67

第4章 电子商务网站建设 / 73

学习目标 / 73

本章要点 / 73

引导案例 拼多多小程序 / 73

4.1 电子商务网站规划与
设计 / 74

4.2 电子商务网站建设 / 78

4.3 电子商务网站部署与
管理 / 81

案例分析 海尔集团的电子
商务 / 83

分组讨论案例 / 89

第5章 电子商务安全 / 96

学习目标 / 96

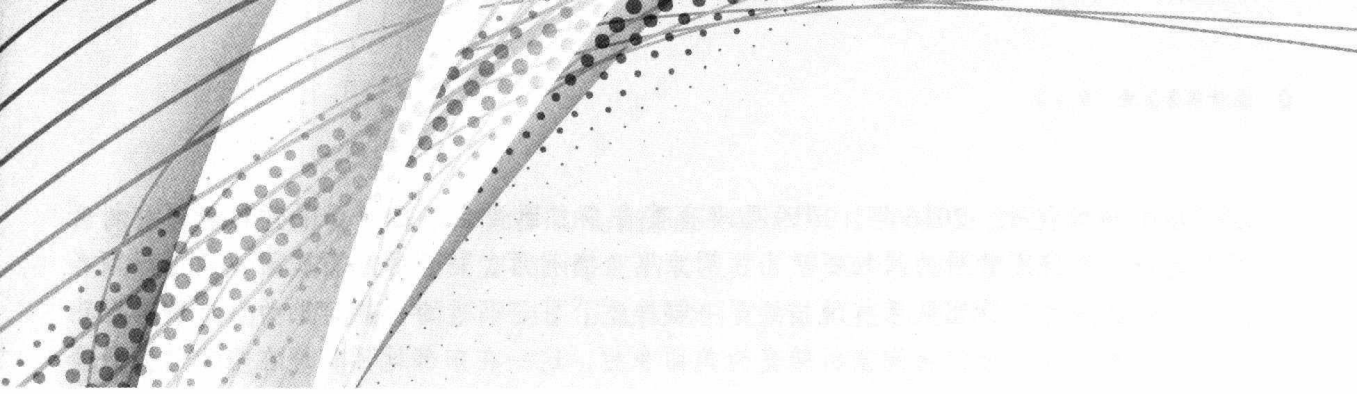
本章要点 / 96

引导案例 热情“客服”，消费者
被蒙骗，防不胜防 / 96

5.1 电子商务安全概述 / 97

5.2 电子商务安全技术 / 99

5.3 电子支付安全协议 / 105	8.1 电子商务与物流概述 / 184
5.4 电子商务安全管理 / 108	8.2 电子商务物流管理模式 / 187
案例分析 区块链技术的发展 / 110	8.3 电子商务物流技术 / 190
分组讨论案例 / 117	8.4 电子商务配送系统 / 195
第6章 电子商务支付与网络金融 / 124	案例分析 菜鸟网络：以物流 平台“重构商业”梦想的 闭环 / 198
学习目标 / 124	分组讨论案例 / 203
本章要点 / 124	第9章 电子商务法律法规 / 210
引导案例 无现金城市：武汉市 城市建设 / 124	学习目标 / 210
6.1 电子支付系统 / 125	本章要点 / 210
6.2 电子货币 / 127	引导案例 刷单现象普遍，消费者 权益如何保护 / 210
6.3 第三方支付 / 132	9.1 电子商务法概述 / 211
6.4 移动支付 / 134	9.2 电子商务交易法律 / 214
6.5 网络金融 / 135	9.3 消费者权益保护 / 217
案例分析 比特币的发展 / 139	9.4 知识产权保护 / 220
分组讨论案例 / 146	案例分析 YY 直播侵权 《梦幻西游》 / 225
第7章 网络营销 / 152	分组讨论案例 / 227
学习目标 / 152	第10章 跨境电子商务 / 234
本章要点 / 152	学习目标 / 234
引导案例 卫龙辣条整合营销 / 152	本章要点 / 234
7.1 网络营销概述 / 153	引导案例 小红书：购物攻略—— 社区——电子商务 / 234
7.2 网络消费者行为分析 / 155	10.1 跨境电子商务概述 / 235
7.3 网络营销策略 / 159	10.2 跨境电子商务平台 / 238
7.4 网络营销方法 / 163	10.3 跨境电子商务推广 / 242
7.5 网络广告 / 169	10.4 跨境电子商务物流与 支付 / 247
案例分析 小米系统化网络 营销 / 172	案例分析 速卖通：全球电商 布道者 / 251
分组讨论案例 / 176	分组讨论案例 / 255
第8章 电子商务物流管理 / 183	参考文献 / 261
学习目标 / 183	
本章要点 / 183	
引导案例 闪送：差异化带来爆发 式增长 / 183	



第1章 电子商务概述

学习目标

1. 掌握电子商务的概念
2. 理解电子商务的分类
3. 了解电子商务的影响
4. 了解电子商务的发展阶段和发展趋势

本章要点

电子商务的发展 电子商务的概念 电子商务的分类 电子商务的发展趋势

引导案例 郧西下营村：电子商务成就的富美乡村

下营村地处鄂西北边陲的十堰市郧西县涧池乡，是中西部地区最早出现的4个淘宝村之一，也是湖北省的第一个（迄今唯一）淘宝村。整个行政村约有300多户，共计1 000余人。

2010年，村民开始在网上销售当地的特殊资源——绿松石产品，并迅速打开市场。2017年，下营村的绿松石产品的网络销售额过亿元，实现了经济发展和村民生活水平的显著提高。全村开设的淘宝店、微店约500家，实现了4G网络全覆盖，百兆光纤入户。2015年9月，在中美两国农业部主办的“中美农业创新战略对话”上，阿里巴巴集团的专家张瑞东亲自介绍了下营村借助电子商务实现经济发展的故事，让下营村登上了国际舞台。

立足于电子商务产业的快速发展，下营村进一步发掘生态和文化要素，着力打造集电子商务、文化旅游、乡村体验于一体的美丽乡村，尝试实现乡村经济的内生发展与人

居环境的持续优化。2016 年，郧西县政府整合多方面资金，启动了下营村美丽乡村升级版建设。围绕下营村的绿松石矿山、周家寨生态村落、特色绿松石资源以及电子商务经济业态，规划设计团队系统地描绘了一幅集吃、住、行、游、娱、购为一体的秦巴山区特色乡村画卷。如何将淘宝村转变为美丽乡村，这一在东部地区都还在探索的升级命题，大山深处的下营村已经开始行动并初见成效了。

下营村淘宝村的形成和快速发展验证了淘宝村产生的四大因素组合规律，“蓝海产品 + 草根创业 + 政府扶持 + 平台赋能”。电子商务正在为中国乡村振兴提供全新方案，它带动了农特产品上行和工业品下行，增加了农民的就业机会，改变了原有劳动力市场结构，实现了精准扶贫，带动了美丽乡村的建设。

资料来源：解维俊，高红冰．中国淘宝村优秀案例精选 [M]．北京：电子工业出版社，2017．内容有改动。

电子商务已成为 21 世纪社会与经济发展的核心，也是互联网应用的发展方向，这一趋势已成为 IT 业界的共识，也激起亿万名互联网用户对电子商务的关注，因为它不仅改变了人们的购物方式，还带来了一场技术与社会革命，其影响已远远超过商务本身。它给社会的生产、管理，人们的生活、就业，政府职能、法律制度以及教育文化都带来了巨大的影响。本章以电子商务的概念为起点，分别介绍电子商务的分类和发展，以及电子商务带来的影响。

1.1 电子商务的概念

电子商务是网络技术、电子技术、数据处理技术在商贸领域中被应用的产物，是当代高新技术手段与商贸实务、营销策略相结合的结果。由于信息技术与网络技术的发展和运用，商务活动的内容正在发生质的变化。电子商务作为网络经济商务往来的主要交易模式，正日益成为信息经济发展的动力和新的经济增长点。那么，究竟什么是电子商务？

1.1.1 电子商务的定义

电子商务是指在互联网上进行的商务活动。“商务”是指一切与买卖商品服务相关的商业事务，解决做什么的问题，而“电子”则解决怎么做的问题。从宏观上讲，电子商务是计算机网络的第二次革命，是通过电子手段建立一个新的经济秩序，它不仅涉及电子技术和商业交易本身，而且还涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面。从微观角度讲，电子商务是指各种具有商业活动能力的实体（生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等）利用网络和先进的数字化传播技术进行的各项商业贸易活动。

目前，国际上对电子商务尚无统一的定义，许多 IT 企业、国际组织、政府以及相关学者根据自己的实践提出了他们自己的观点。

1. 学者对电子商务的定义

（1）美国经济学家托马斯·马隆教授，最早提出电子商务这一概念，并把电子商务

分为狭义和广义的电子商务。前者指的是在运用电子化的买与卖的过程中,卖方找到潜在的客户并了解其需求,而买方找到潜在的卖主并了解其产品的销售条件等。后者指的是在商业活动中的所有方面都得到了信息技术的支持,这些活动不仅包括买和卖,还包括设计、制造和管理等。

(2) 美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法,这种方法是通过改善产品和服务质量,提高服务传递速度来满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。”

(3) 我国电子商务专家李琪教授在《电子商务概论》中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;狭义的电子商务定义为,主要利用互联网从事商务或活动。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。

2. 企业对电子商务的定义

IT 企业是电子商务相关技术的直接提供者、最积极的推动者和参与者。

(1) IBM 公司认为,电子商务是在互联网等网络的广泛联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它强调在网络计算环境下的商业化应用,强调买方、卖方、厂商及其合作伙伴在网络计算环境下的完美结合。

它的定义公式为:电子商务 = 信息技术 + Web + 业务。

(2) 惠普公司认为,电子商务是指从售前服务到售后服务的各个环节实现电子化、自动化。其认为,电子商务以电子手段完成产品和服务的等价交换,在互联网上开展电子商务的内容包含真实世界中销售者和购买者所采取的所有服务行动,而不仅仅是订货和付款。

它的定义公式为:电子商务 = 电子化的市场 + 电子化的交易 + 电子化的服务。

(3) 联想公司认为,电子商务不仅仅是一种管理手段,而且触及企业组织架构、工作流程的重组乃至社会管理思想的变革。企业电子商务的发展道路是一个循序渐进、从基础到高端的过程,包括构建企业的信息基础设施,实现办公自动化,建设企业核心的业务管理和应用系统(包括企业资源计划(Enterprise Resource Planning, ERP)和外部网站),针对企业经营的三个直接增值环节设计和实施客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)、供应链管理(Supply Chain Management, SCM)和产品生命周期管理(Product Life-cycle Management, PLM)。

3. 有关政府、组织对电子商务的定义

(1) 1997 年 11 月在巴黎举行的世界电子商务会议上,国际商会将电子商务定义为整个贸易活动的电子化。它认为,电子商务从外延方面看,是交易各方以电子方式,而不是通过当面或直接面谈的方式进行的商业交易。电子商务技术是一种集成了多种技术的集合体,包括数据交换、数据获取和数据自动捕获等。而商务内容包括信息交换、售

前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业和贸易伙伴以共同拥有和运营共享的商业方法等。

(2) 1999 年, 美国政府在《全球电子商务纲要》中对电子商务下的定义为: 电子商务是通过互联网进行的各项商务活动, 包括广告、交易、支付、服务等活动。

(3) 中国电子商务协会发布的《中国电子商务发展分析报告》中对电子商务的定义为: 电子商务是以电子形式进行的商务活动。它在供应商、消费者、政府机构和其他业务伙伴之间通过电子方式, 如电子函件、报文、互联网技术、智能卡、电子资金转账、电子数据交换和数据自动采集技术等, 实现非结构化或结构化的商务信息的共享, 以管理和执行商业、政府和消费活动中的交易。

1.1.2 电子商务的特征

电子商务是在传统商务的基础上发展起来的, 由于有了信息技术的支撑, 电子商务活动的方式呈现出一些新的特征。

1. 高效率

作为一种电子通信手段, 互联网的信息传输速率快, 传输的信息量大, 费用低。互联网上的 Web 站点能够在无人值守的情况下 24 小时运行。

2. 商业全球化

在互联网中, 计算机与计算机之间、客户机与服务器之间能够方便地进行信息的双向传输, 从而实现信息的快速交换。正是由于这种交互性, 商务活动能够在不同地点的不同人之间非面对面地进行, 这就是电子商务的虚拟性。它将传统实体市场的地域性改为网上虚拟环境的全球性。可以说, 电子商务的市场是商业全球化的大市场。

3. 支付方式网络化

随着金融网络化的发展, 电子商务中买卖双方的结算行为可以通过互联网方便、高效地进行, 这就是网上支付。在网上支付中, 各种资金信息的传输与交换都是通过计算机网络来进行的, 这对计算机网络的安全性提出了很高的要求。

4. 交易方便、快捷

在电子商务的交易完成过程中, 以电子为载体的商务交易除物流配送环节外, 一切都在网络环境下进行, 信息和资金数据以每秒 30 万千米的速度传输, 具有交易方便快捷的特点。售后服务也可通过网络进行, 并做到响应个性化需求。

5. 个性化消费

由于信息的存储和数据库技术的进步, 因此大量的消费者信息日积月累地存储在计算机数据库中, 通过大数据、人工智能等技术可以使商家了解客户潜在的个性化消费需求。

6. 低成本

网络环境下的电子商务减少了交易过程中的很多中间环节，在时间和空间上降低了交易成本，成为商务活动中人们将会普遍采用的一种经济增长的商务模式。

1.1.3 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务，因此它具有广告宣传、咨询洽谈、商品订购、电子支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

个人和企业可凭借 Web 服务器和客户的浏览器，在互联网上发布各类商业信息。客户可以借助检索工具迅速找到各类商品信息。在网络环境下，信息发布的实时性和方便性及信息传播的广泛性是传统媒体无可比拟的。与其他各类广告相比，网络广告具有成本低廉、双向交流和信息量丰富等优点。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组、洽谈软件来了解市场和商品信息，洽谈交易事务，网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制，提供多种方便的异地交谈形式。

3. 商品订购

在电子商务网站上，商品的订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息 and 购物车，方便客户在线订购，当客户填完订购单后，通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉，订购信息采用加密的方式使客户和商家的信息不被泄露。

4. 电子支付

电子商务要成为一个完整的过程，电子支付是重要的环节，虽然电子商务也可通过传统的支付方式（如货到付款）进行，但是网上支付、电子现金和移动支付等电子支付方式显然有着更大的优越性。客户和商家之间采用电子账户进行支付可节省成本，但网上支付需要可靠的安全控制以防止欺骗、窃听和冒用等非法行为。

5. 电子账户

电子支付必须要有网络金融系统来支持，即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位可以提供网上金融服务，而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的形式，其可靠性需配备必要的技术措施来保证。如数字证书、数字签名、加密和区块链等手段的应用保证了电子账户操作的安全性。

6. 服务传递

服务传递是指对已成交订单需要将商品或服务尽快地传递到客户手中。无形商品可以通过网络直接传递到用户端，如软件、电子读物、信息服务等，对于实体商品则需通过物流进行传递。

7. 意见征询

电子商务能十分方便地收集用户对商品或服务的反馈意见，这样可使企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平，还能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

电子商务的交易管理将涉及人、财、物等多方面，包括企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调与管理。因此，交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展，将会提供一个良好的网络环境及多种多样的应用服务系统，这样能保障电子商务获得更广泛的应用。

1.2 电子商务的分类

按照电子商务的交易主体、交易对象、使用网络类型、商品交易过程完整程度和交易地域范围，可以对电子商务进行不同的分类。以下对前三种分类进行详细介绍。

1.2.1 按交易主体分类

根据交易主体的不同，电子商务一般分为以下几种类型。

1. 企业与企业之间的电子商务

企业与企业之间的电子商务（Business to Business, B2B）是指企业与企业之间通过互联网或专用网等现代信息技术手段，以电子化方式开展的商务活动。通俗地说，是指电子商务交易的双方都是商家，它们使用互联网技术或各种网络商务平台，完成商务交易活动中的供求信息发布、商务洽谈、订货及确认订货、合同签订、票据的签发及传送和接收、货物的配送及监控等过程的全部或部分。B2B 已有多年的应用历史，也使用得很好，特别是有了专用网络上运行的电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）技术。

2. 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（Business to Customer, B2C）是指企业以互联网为主要服务提供手段，实现公众消费和提供服务，并保证与其相关的付款方式的电子化的电子商务运营模式。这种形式基本等同于电子化的零售，它随着 Web 的出现迅速地发展

起来。日前,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。

3. 消费者与企业之间的电子商务

消费者与企业之间的电子商务(Customer to Business, C2B)是指消费者提出需求,生产企业按需求组织生产的商务模式。通常情况为消费者根据自身需求定制产品价格,或主动参与产品设计、生产和定价,产品、价格等彰显消费者的个性化需求,生产企业进行定制化生产。这一模式改变了原有生产者和消费者的关系,是一种消费者贡献价值(Create Value),企业和机构消费价值(Customer Value)。C2B的核心是以消费者为中心,让消费者当家做主。

4. 企业与政府之间的电子商务

企业与政府之间的电子商务(Business to Government, B2G)覆盖企业与政府组织间的各项事务。比如,政府机构通过互联网进行工程的招投标或政府采购,政府为企业通过网络办理征税、报关、出口退税、商检等业务。这样可以提高政府机构的办事效率,使政府的工作更加透明、廉洁。

5. 消费者与消费者之间的电子商务

消费者与消费者之间的电子商务(Consumer to Consumer, C2C)就是消费者与消费者之间进行的电子商务或网上事务合作活动,这类电子商务或网上事务合作主要借助一些特殊的网站在个人与个人之间开展事务合作或商业交易,如网上物品拍卖、个人网上事务合作和网上跳蚤市场等。这里所指的个人可以是自然人也可以是商家的商务代表。借助C2C,个人通过网络满足自己个性化需求的机会大大增加,社会各类资源包括物资资源与智力资源,也能得到更广泛、更充分的使用。

1.2.2 按交易对象分类

根据交易对象的不同,电子商务可分为有形商品电子商务和无形商品电子商务。

1. 有形商品电子商务

有形商品是指占有三维空间的实体类商品,这类商品的交易过程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。但交易的有形商品必须由卖方通过某种运输方式送达买方指定地点。有形商品交易的电子商务由于三流(信息流、资金流、物流)不能完全在网上传输,可称为非完全电子商务。

2. 无形商品电子商务

无形商品是指对一切有形资源通过物化和非物化转化形式使其具有价值与使用价值

属性的非物质的劳动产品以及有偿经济言行等。无形商品指包括软件、电影、音乐、电子读物、信息服务等可以数字化的商品，无形商品网上交易与有形商品网上交易的区别在于前者可以通过网络将商品直接送到购买者手中。也就是说，无形商品电子商务完全可以在网络上实现，可称为完全电子商务。

1.2.3 按使用网络类型分类

根据使用网络类型的不同，电子商务目前主要分为以下几种。

1. EDI 商务

按照国际标准化组织的定义，EDI 商务是“将商务或行政事务按照一个公认的标准，形成结构化的事务处理或文档数据格式，从计算机到计算机的电子传输方法”。简单地说，EDI 就是按照商定的协议，将商业文件标准化和格式化，并通过计算机网络，在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

EDI 商务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，EDI 商务大大节约了时间和费用。而且 EDI 商务较好地解决了安全保障问题，这是因为其使用者均有较可靠的信用保证，并有严格的登记手续和准入制度，加之多级权限的安全防范措施，从而实现了包括付款在内的全部交易工作计算机化。

2. 互联网商务

互联网商务是国际现代商业的最新形式，它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础，通过互联网，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，力求以最低的价格获得最为满意的商品和服务。

3. 移动商务

移动商务是指通过移动通信网络进行数据传输，并且利用移动信息终端参与各种商业经营活动的一种新型电子商务模式，它是新技术条件与新市场环境下的电子商务形态。移动商务是在移动通信网络和互联网技术的基础上发展起来的，主要通过手机、平板电脑和其他移动智能终端设备来进行商务活动。与其他电子商务类型相比，移动商务拥有更加便捷的操作方法和更为广泛的用户基础，是目前主流的电子商务方式。

1.3 电子商务产生的影响

1.3.1 电子商务对社会经济的影响

电子商务对社会经济的影响有以下五个方面。