

大学应用型课程专业（精品）系列教材 喻世友◎主编

大学应用型课程专业（精品）系列教材·工商管理类 陈功玉◎主编



新编电子商务概论

XINBIAN DIANZI SHANGWU GAILUN

毛锦庚 钟肖英 主 编

戴国良 王秀梅 陈代进 甘卫民 陆奕荣 副主编



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

大学应用型课程专业（精品）系列教材 喻世友◎主编

大学应用型课程专业（精品）系列教材·工商管理类 陈功玉◎主编

新编电子商务概论

XINBIAN DIANZI SHANGWU GAILUN

毛锦庚 钟肖英 主 编

戴国良 王秀梅 陈代进 甘卫民 陆奕荣 副主编



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

新编电子商务概论/毛锦庚, 钟肖英主编; 戴国良, 王秀梅, 陈代进, 甘卫民, 陆奕荣副主编. —广州: 中山大学出版社, 2018. 9

[大学应用型课程专业 (精品) 系列教材/喻世友主编; 大学应用型课程专业 (精品) 系列教材·工商管理类/陈功玉主编]

ISBN 978 - 7 - 306 - 06356 - 4

I. ①新… II. ①毛… ②钟… ③戴… ④王… ⑤陈… ⑥甘… ⑦陆… III. ①电子商务—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 105803 号

出 版 人: 王天琪

责任编辑: 黄浩佳

封面设计: 曾 斌

责任校对: 李艳清

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 20.25 印张 460 千字

版次印次: 2018 年 9 月第 1 版 2018 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 56.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

目 录

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务基本概念和特点	3
1.1.1 电子商务的定义	3
1.1.2 电子商务的特点	5
1.2 电子商务的产生和发展	6
1.2.1 电子商务的发展阶段	6
1.2.2 当前电子商务的发展情况	8
1.2.3 我国电子商务的发展情况	10
1.3 电子商务分类	12
1.3.1 按照商业活动的运作方式分类	12
1.3.2 按照开展电子交易的范围分类	12
1.3.3 按照商务活动的内容分类	13
1.3.4 按照使用网络的类型分类	13
1.3.5 按照交易对象分类	13
1.3.6 从采用的技术标准和支付角度分类	14
1.3.7 按商业模式分类	14
1.4 电子商务的基本框架与组成	16
1.4.1 电子商务体系框架	16
1.4.2 电子商务的基本组成要素	17
1.4.3 电子商务运作框架	18
1.5 电子商务的功能及对经济生活的影响	21
1.5.1 电子商务的功能	21
1.5.2 电子商务对经济生活的影响	22
本章小结	23
思考题	23
实训题	24
第2章 电子商务模式	26
2.1 商业模式概述	29
2.2 B2B 模式	30
2.2.1 B2B 电子商务	30
2.2.2 关于 B2B 商业模式的研究	31

2.2.3 B2B 案例——以“中国制造网”为例	33
2.3 B2C 模式	36
2.3.1 B2C 电子商务	36
2.3.2 实物产品的 B2C 电子商务模式	37
2.3.3 无形产品和劳务的 B2C 电子商务模式	38
2.3.4 B2C 案例——当当网	45
2.4 B2G 模式	47
2.4.1 B2G 电子商务	47
2.5 其他电子商务交易模式	48
2.5.1 C2C 电子商务	48
2.5.2 C2B 模式	49
2.5.3 G2C、C2G 政府与公众之间的电子商务	50
本章小结	50
思考题	50
实训题	51
 第3章 电子商务网络技术	 54
3.1 计算机网络技术	55
3.1.1 计算机网络的概念	56
3.1.2 计算机网络的拓扑结构	59
3.1.3 计算机网络的体系结构	63
3.1.4 计算机网络的分类	66
3.1.5 计算机网络的组成	67
3.2 Internet 相关技术	71
3.2.1 Internet 的产生与发展	71
3.2.2 Internet 的通信协议	72
3.2.3 Internet 的 IP 地址及域名	74
3.3 Internet 的接入方法	79
3.3.1 PSTN 拨号接入	79
3.3.2 ISDN 综合业务数字网	79
3.3.3 DDN 数字数据网络	79
3.3.4 xDSL 数字用户线路	80
3.3.5 无线网络	80
3.4 Internet 的 WWW 技术	81
3.4.1 WWW 概述	81
3.4.2 WWW 技术	82
3.4.3 XML 语言	83
3.4.4 Java 与 Java Script 语言	83

3.4.5	ASP 技术	83
3.4.6	JSP 技术	84
3.5	Intranet 和 Extranet 相关技术	84
3.5.1	Intranet 技术	84
3.5.2	Extranet 技术	86
	本章小结	88
	思考题	89
	实训题	89
第 4 章	网络金融	90
4.1	电子支付技术	91
4.1.1	电子支付的概念及特征	91
4.1.2	电子支付系统的基本构成	91
4.1.3	电子支付的类型	93
4.1.4	电子支付的方式	93
4.2	网上银行	98
4.2.1	网上银行及其发展	98
4.2.2	网上银行的种类	98
4.2.3	网上银行的功能	99
4.3	第三方支付	100
4.3.1	第三方支付概述	100
4.3.2	第三方平台支付模式的优缺点	101
4.3.3	第三方支付的实现过程	102
4.3.4	第三方支付产品	102
4.3.5	移动支付	103
4.3.6	移动支付的模式	105
	本章小结	106
	思考题	107
	实训题	107
第 5 章	网络营销	108
5.1	网络营销的概念	109
5.1.1	网络营销的概念	109
5.1.2	网络营销的内容	110
5.2	网络营销策略	111
5.2.1	产品策略	111
5.3	网络营销方法	115
5.3.1	企业网站营销	116

5.3.2 搜索引擎营销	116
5.3.3 博客/微博营销	117
本章小结	123
思考题	123
实训题	123
第6章 电子商务安全	124
6.1 网络安全与防范	125
6.1.1 计算机病毒定义	126
6.1.2 计算机网络病毒的防治	127
6.2 防火墙技术简介	127
6.2.1 防火墙原理	128
6.2.2 防火墙的分类	130
6.2.3 防火墙的使用	131
6.3 安全检测措施	131
6.3.1 网络安全检测思路与技巧	131
6.3.2 网络安全检测工具种类	133
6.3.3 入侵检测系统	134
6.4 信息安全技术	136
6.4.1 识别和认证技术	136
6.4.2 电子加密技术	140
6.5 安全电子交易技术	144
6.5.1 SSL 协议	144
6.5.2 SET 协议	147
6.5.3 PKI 协议	149
本章小结	150
思考题	151
实训题	151
第7章 电子商务物流	154
7.1 现代物流概述	155
7.1.1 现代物流的产生	155
7.1.2 物流的概念	156
7.1.3 物流的分类	158
7.1.4 物流管理概述	159
7.1.5 电子商务与物流的关系	159
7.2 基于电子商务环境的供应链管理	160
7.2.1 供应链及供应链管理思想产生背景	160

7.2.2	供应链定义及内涵	161
7.2.3	供应链管理的定义及其管理范围	161
7.2.4	电子供应链及其管理方法	162
7.3	电子商务物流的作用与特点	163
7.3.1	电子商务物流的定义	163
7.3.2	电子商务中物流的作用	163
7.3.3	电子商务中物流的特点	165
7.3.4	电子商务物流的发展趋势	166
7.4	电子商务物流信息技术	168
7.4.1	条码技术及应用	169
7.4.2	EDI 技术及应用	170
7.4.3	射频技术及应用	171
7.4.4	GIS 技术及应用	172
7.4.5	GPS 技术及应用	173
7.5	电子商务物流模式	173
7.5.1	电子商务企业自营物流体系	174
7.5.2	与第三方物流企业建立协同配送体系	174
7.5.3	物流外包模式	174
7.6	电子商务物流配送	175
7.6.1	配送的概念和要素	175
7.6.2	配送中心概念	176
7.6.3	配送中心基本作业流程	176
	本章小结	177
	思考题	178
	实训题	178
第 8 章	新兴电子商务与相关技术	179
8.1	移动电子商务的概念和特点	181
8.1.1	移动电子商务的概念	181
8.1.2	移动电子商务的特点	181
8.1.3	移动电子商务发展现状	182
8.2	移动电子商务技术	184
8.3	移动电子商务应用	185
8.4	基于位置的服务 (LBS)	186
8.4.1	休闲娱乐模式	186
8.4.2	生活服务模式	186
8.4.3	社交模式	186
8.4.4	LBS + 团购商业模式	187

8.4.5	移动电子商务的其他应用模式	187
8.5	互联网金融	189
8.5.1	互联网金融的发展现状	189
8.5.2	互联网金融的经营模式	191
8.5.3	互联网金融目前存在的风险	192
8.6	大数据与数据挖掘	195
8.6.1	大数据时代	195
8.6.2	数据挖掘的概念	198
8.6.3	大数据的主要应用	198
8.7	物联网	201
8.7.1	物联网的基本概念	201
8.7.2	物联网应用的关键技术	205
8.8	云计算	206
8.8.1	云计算的特点	206
8.8.2	云计算平台介绍	207
8.9	智慧城市	208
8.9.1	智慧城市的概念	208
8.9.2	建设智慧城市	210
8.10	“互联网+”	213
8.10.1	“互联网+”的概念	213
8.10.2	“互联网+”的商业模式	215
8.10.3	“互联网+”的应用前景	218
	本章小结	222
	思考题	222
	实训题	223
第9章	电子商务下的客户关系管理	225
9.1	客户关系概述	228
9.1.1	客户关系分类	228
9.1.2	客户价值	230
9.2	客户关系管理概述	231
9.2.1	客户关系管理的定义	231
9.2.2	对客户关系管理的理解	232
9.2.3	客户关系管理基本理念	233
9.2.4	客户关系管理对现代企业管理的意义	238
9.3	客户关系管理系统(CRM)概述	239
9.3.1	CRM应用系统基本功能	239
9.3.2	CRM应用系统的基本分类	241

9.3.3 CRM 应用系统的实施管理	242
本章小结	243
思考题	244
实训题	245
 第 10 章 电子商务与国际贸易及电子商务法律、税收	246
10.1 电子商务与国际贸易	247
10.1.1 电子商务在国际贸易中的基本功能	248
10.1.2 在国际贸易中运用电子商务的主要优势	249
10.1.3 电子商务的发展对国际贸易的影响	250
10.2 电子商务交易中的法律问题	251
10.2.1 电子商务立法现状	252
10.2.2 电子商务相关的主要法律问题	256
10.3 电子商务税收	264
10.3.1 电子商务下税收的问题	265
10.3.2 电子商务税收种类	266
10.3.3 电子商务税收方法——电子征税	267
10.3.4 电子商务税收问题探讨	268
本章小结	271
思考题	271
实训题	272
 第 11 章 电子商务网站建设	273
11.1 电子商务网站的定义	276
11.2 电子商务网站的基本功能	276
11.3 电子商务网站的类别	277
11.4 电子商务网站的建设流程	277
11.5 网页制作技术	278
11.5.1 网页的分类	278
11.5.2 网页设计的原则与要求	279
11.5.3 网页制作使用的工具	280
11.6 HTML 基础知识	286
11.6.1 HTML 概念	286
11.6.2 HTML 基本语法	286
11.7 DIV + CSS 概述	296
11.7.1 DIV + CSS 介绍	296
11.7.2 自适应布局技术	298
11.8 JavaScript 简介	300

11.8.1 认识 JavaScript	300
11.8.2 JavaScript 编写工具	301
11.8.3 JavaScript 在 HTML 中的使用	303
本章小结	307
习题	307
实训题	308
参考文献	310

第1章 电子商务概述

本章学习目标

本章主要介绍电子商务的概念、特点、发展历史、电子商务的类别、电子商务对社会经济的影响以及电子商务的一般框架结构。通过本章的学习，读者应该掌握：

- 电子商务的概念、特点、发展历史、电子商务的类别
- 电子商务的一般框架结构
- 电子商务的功能及对社会经济的影响



开篇案例

电商时代“购”生活

“如果哪天没有快递收，感觉生活都不完整了。”相信很多人都听到过身边的小伙伴感叹。伴随着互联网的发展，旧时“足不出户，购遍全球”的网络购物梦想，已经在每个人的生活中实现，在每个人身上留下了深深的“电商时代”的烙印。

对于当下的上班族来说，睁开眼的第一件事——打开手机，似乎已经是每日“标配”。在北京上班的小 L 也不例外，正如往常一样，伴随着早晨的第一缕阳光照在脸颊上，小 L 一边揉着惺忪的睡眼，一边默默从床头摸出了手机。除了翻看朋友圈以外，就是打开手机上的各大电商购物 APP，查看一下各快递包裹的物流进度，看看今天能收到哪些“惊喜”。

确认好物流信息仅仅是小 L 一天“买买买”生活的第一篇，正如某购物网站广告语中所描述的，随时随地的购物已经融入了大家的生活。对于小 L 来说，洗漱、地铁通勤、排队等待……一切的碎片化时间都成为逛网店的“黄金时段”。除了清扫购物车，查看常用网店上新情况及秒杀优惠以外，当下渐渐时兴

的集优惠信息、网友晒单分享等网购产品推荐网站也是小L的每日必逛。午间则是小L的“收获时间”，快递员对此似乎也已经形成了一种默契。“我负责的这片主要是办公区，午饭时间派送的成功率相对较高。”快递员小傅如是说。对于接收快递的小L来说，“买东西下单时有购买的兴奋，收货时又能再惊喜一次，不仅买到了便宜的东西，还收获了两次快乐”。

除了国内的一些电商网站，近年来，国内消费者对生活品质的要求逐渐提高，海淘直邮、转运、跨境电商等多元网络购物方式发展十分迅速。在电商时代开启新生活方式的同时，也带动了从生产、销售、物流、快递等整体产业链的发展。特别是电商“造节”效应下，对消费的刺激效应十分明显。公开数据显示，2015年天猫“双11”全球狂欢节全天交易额达912.17亿元，其中无线交易额为626.42亿元，无线成交占比为68.67%。

相对于“剁手党”小L来说，股民小张似乎就没那么容易笑出来。作为常年依靠电商平台囤积日用品的广大消费者中的一员，去年“双11”数据创下新高的新闻一出，小张立刻入手买了苏宁云商（002024，股吧）。“现在电商都是同步促销，我想着既然数据这么靓丽，电商股肯定不差，脑海中第一个就浮现了当天刚下过单的苏宁，但是……”小张叹气道。

从K线图上来看，小张的伤感并非空穴来风，苏宁云商在2015年11月11日当天就下跌了2.67%，此后更是延续了“漫漫跌途”，至今年2月已经跌破了10元，创下了一年多以来的新低。与苏宁云商类似，很多电商概念股同期表现也并不理想。

虽然如小张一样买入电商股的股民难免感到失落，但电商行业未来的发展空间依然十分广阔，这点却不容置疑。艾瑞咨询就指出，随着智能终端和移动互联网的快速发展，移动购物的便利性越来越突出。在主流电商平台的大力推动下，消费者对于通过移动端购物的接受程度亦大大增加，用户移动购物习惯已经养成。截至2015年年底，中国移动购物用户规模达到3.64亿人，2016年将突破4亿人；预计到2018年，中国移动电商用户规模将接近5亿人。中国移动购物市场交易额稳定增长，占整体网络零售市场交易额的比例不断上升。预计到2018年，移动端交易额在网络零售市场中的交易占比将超过75%。

在一天即将结束的时候，小L躺在床上再度打开了手机，看了看促销预告，确认订单动态，催了发货时间之后，才关上手机，沉沉地睡去。对于众多像小L一样的消费者来说，网上购物已然成为快节奏生活中的一种“调剂”。几家欢喜几家愁，股民小张则在睡前默默看了一眼股票账户，才略带失落地放下了手机。但其实无论是谁，不可否认的是，电商时代的印记已经深深地留在了每个人的生活当中。

文章来源：证券报，2016年5月16日。

议一议：

从案例可以看到电子商务为消费者带来了哪些变化？

电子商务为企业的生产及销售带来了哪些变化？

1.1 电子商务基本概念和特点

21 世纪, 我们已步入信息时代, 就在人们对互联网络刚刚有所熟悉的时候, 电子商务这一全新的概念又急速兴起, 并改变着社会经济生活的各个方面。商业活动的电子化使企业活动产生着重大的变革, 推动着企业的发展。如今借助于互联网, 企业不仅能够以较低的成本获取和发布大量的信息, 还能节约时间和金钱, 使企业集中精力进一步改善内部管理, 提高产品和服务品质, 并能及时处理急需解决的关键问题。毋庸置疑, 电子商务技术将成为企业取得成功的有效工具。

1.1.1 电子商务的定义

电子商务泛指通过电子手段进行的商业贸易活动, 1997 年布鲁塞尔全球信息社会标准大会上提出了关于电子商务较严密、完整的定义: “电子商务是各参与方之间以电子方式而不是通过物理交换或直接接触完成业务交易。” 由于电子商务涵盖的范围很广, 国内外对电子商务至今没有统一、规范的认识。各国政府、企业界人士、专家学者根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度给出了不同的表述, 下面是几个比较有代表性的定义:

1. 有关国家与组织对电子商务的定义

(1) 国际标准化组织 (ISO) 关于电子商务的定义: 电子商务 (EB) 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。

(2) 世界电子商务会议关于电子商务的定义: 1997 年 11 月 6 日至 7 日在法国首都巴黎, 国际商会举行了世界电子商务会议 (The World Business Agenda for Electronic Commerce), 认为电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。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 (共享数据库、电子公告牌) 以及自动捕获数据 (条形码) 等。

(3) 美国政府在其“全球电子商务纲要”中比较笼统地指出: 电子商务是指通过因特网 (Internet) 进行的各项商务活动, 包括广告、交易、支付、服务等活动, 全球电子商务将会涉及世界各国。

(4) 联合国经济合作和发展组织 (OECD) 是较早对电子商务进行系统研究的机构, 它将电子商务定义为: 电子商务是利用电子化手段从事的商业活动, 它基于电子数据处理和信息技术, 如文本、声音和图像等数据传输。其主要是遵循 TCP/IP 协议, 通信传输标准, 遵循 Web 信息交换标准, 提供安全保密技术。

(5) 全球信息基础设施委员会 (GIIC) 的定义是: 电子商务是运用电子通信手段的经济活动。

(6) 联合国国际贸易法律委员会 (UNITRAL) 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。

(7) 欧洲议会关于“电子商务欧洲会议”给出的定义是: 电子商务是通过电子方

式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。

(8) 加拿大电子商务协会给电子商务的定义是:电子商务是通过数字信息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 E-mail、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、销售及商务谈判)。

2. 有关企业对电子商务的定义

(1) IBM 提出了一个电子商务的定义公式,即:电子商务 = WEB + IT。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。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上的强调交易的狭义的电子商务(E-Commerce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、内联网(Intranet)和外联网(Extranet)结合起来的應用。它同时强调这三部分是有层次的。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。

(2) 惠普公司(HP)对电子商务的定义:电子商务(EC)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价值的交换,是商家和客户之间连接的纽带。

(3) 通用电气公司(GE):电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务:以 EDI 为核心技术,增值网(VAN)和互联网(Internet)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。

3. 专家学者对电子商务的定义

(1) 美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·惠斯顿在《电子商务的前沿》一书中提出:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线将买方和卖方联系起来。”

(2) 美国 NIIT 负责人 John Longenecker 从营销角度将电子商务定义为“电子化的购销市场,使用电子工具完成商品购买和服务”。

(3) 美国学者沈鸿在其著作《电子商务——基础篇》中认为电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施,通过一定的协议连接起来的电子网络环境中进行各种各样商务活动的形式。

(4) 加拿大专家 Jenkins 和 Lancashire 在《电子商务手册》中从应用角度定义 EC 为

数据(资料)电子装配线(Electronic Assembly Line of Data)的横向集成。

(5) 中国电子商务研究专家王可则从过程角度定义电子商务为“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”。

(6) 电子商务研究专家李琪教授在其专著《中国电子商务》一书中指出电子商务是指在技术、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。

(7) 中经贸信息公司认为:电子商务是以现代网络技术为手段实现的商务活动。从狭义上讲,它是指在网上进行的商业活动;从广义上讲,它包括了企业内部的商务活动。

《2003年中国电子商务发展分析报告》对电子商务的定义:电子商务是运用现代通信、计算机和网络技术进行的一种社会经济形态,电子商务的发展将是一个从基础应用入手、循序渐进、最终实现普遍应用的发展过程;在网络基础之上,电子商务构筑的是全新的社会基础结构,以及新的工作方式、生活方式、学习方式和生活理念。

以上定义从不同角度界定了电子商务,这些定义有相同点,也有不同之处。相同点主要表现在:第一,都采用(或源于)同一个术语——电子商务;第二,它们都强调电子工具,强调在现代信息社会利用多种多样的电子信息工具;第三,工具作用的基本对象都为商业活动。不同点主要表现在:前提描述不同;作用对象的定义范畴不尽相同。电子技术特别是网络互联技术和商业活动是电子商务的主要内容。一方面,电子商务是在计算机网络推动下跨越时空界限的商业领域的一场革命,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,而且涉及金融、税务、教育等社会其他层面。另一方面,电子商务是指生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等各种具有商业活动能力的实体利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。

对电子商务概念的科学理解应包括以下几个基本方面:

(1) 电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。

(2) 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。

(3) 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。

(4) 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。

(5) 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。

1.1.2 电子商务的特点

电子商务与传统商业方式不同,电子商务是综合运用信息技术、以提高贸易伙伴间商业运作效率为目标,将一次交易全过程中的数据和资料用电子方式实现,在商业的整个运作过程中实现交易无纸化、直接化。企业不但可以通过网络直接接触成千上万的新用户,和他们进行交易,从根本上精简商业环节,降低运营成本,提高运营效率,增加企业利润,而且能随时与遍及各地的贸易伙伴进行交流合作,使贸易环节中各个商家和

厂家更紧密地联系,在全球范围内选择贸易伙伴,增强企业间的联合,提高产品竞争力。

电子商务与传统的商务活动方式相比,具有以下特点:

(1) 数字化。在电子商务中,传统交易的现金、支票、报告、面对面的会议、图片、纸质资料等都转变为二进制的0、1代码,在光纤中以光速流动。有形的商品可以转化为无形的商品,如书籍、唱片、计算机软件等以数字产品的形式提供给消费者。

(2) 直接化。电子商务大大简化了商品流通环节,劳务的提供更加便捷,提高了交易效率,降低了交易费用;通过互联网,企业和客户可以实现直接地交流,通过网络下订单、电子货币支付货款、邮寄或通过网络下载,从而完成产、供、销全过程。

(3) 全球化。电子商务跨越了时间和空间,是跨地区跨国家交易的最佳途径。跨国经营不再只是大企业、大公司才能做到的,中小企业甚至个人都可以建立一个网站或在网上交易平台中向全球各地经销、购买产品或提供服务。

(4) 虚拟化。通过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。

(5) 透明化。买卖双方的整个交易过程都在网上进行,各种交易信息之间可以相互核对,防止伪造信息的流通。

1.2 电子商务的产生和发展

1.2.1 电子商务的发展阶段

电子商务这个概念并非新兴之物。当电报、电话出现以后,人们就开始用电子手段从事商务活动。但真正意义的电子商务始于20世纪70年代末。随着互联网技术的成熟,到20世纪90年代末期电子商务得到了全面的发展。

1. 基于电子数据交换(EDI)技术的电子商务阶段

20世纪70年代,美国银行家协会(American Bankers Association)提出无纸金融信息传递的行业标准,以及美国运输数据协调委员会(Transportation Data Coordinating Committee, TDCC)发表的第一个EDI标准,开始了美国信息的电子交换。

随着美国政府的参与和各行业的加入,美国全国性的EDI委员会于20世纪80年代初出版了第一套全国性的EDI标准,接着,20世纪80年代末期联合国公布了EDI运作标准UN/EDIFACT(United Nations Rules for Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport),并于1990年由国际标准化组织正式接受为国际标准ISO9735。随着一系列EDI标准的推出,人们开始通过网络进行产品交换、订购等活动,EDI得到广泛的使用和认可。

不过,EDI是一种为满足企业需要而发展起来的先进技术手段,必须遵照统一标准。企业所从事的商业活动当时仅限于在封闭的系统中进行运作,而普通消费者却无法参与。

2. 基于Internet的电子商务阶段

20世纪90年代,随着Internet技术的飞速发展,电子商务日益蓬勃起来,并成为