



电子商务概论

赵燕平/主编



中共中央党校出版社

电子商务概论

赵燕平 主编

中共中央党校出版社
· 北 京 ·

责任编辑 王 琪
封面设计 孙超英
版式设计 尉红民
责任校对 王巧艳
责任印制 宋二顺

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论/赵燕平主编. —北京: 中共中央党校出版社, 2005. 11

中央党校函授教材

ISBN 7-5035-3330-7

I. 电… II. 赵… III. 电子商务—党校—函授教育—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 129290 号

中共中央党校出版社出版发行

社址: 北京市海淀区大有庄 100 号

电话: (010) 62805800 (办公室) (010) 62805816 (发行部)

邮编: 100091 网址: www.dxcbs.net

新华书店经销

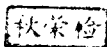
山东省委党校印刷厂印刷

2005 年 11 月第 1 版 2005 年 11 月第 1 次印刷

开本: 850 毫米×1168 毫米 1/32 印张: 14.125

字数: 364 千字 定价: 18.00 元

属印装质量问题印厂负责调换



说 明

电子商务一词起源于 1970 年左右，是伴随着电子数据交换这一新技术而产生的商务新概念。到 20 世纪 90 年代，随着经济全球化的加深和 Internet 技术的飞速发展，电子商务在经济生活中的地位和影响越来越突出，它对世界的经济、政治、军事、生活等各个领域都产生着深远的影响。各种企业或商务组织也将重组其业务流程，运用它实现其快速、高效、经济、方便的商务交易与服务设想。正是在这种背景下，我们请北京理工大学的赵燕平教授主编了这本《电子商务概论》。

本书系统地讲述了电子商务框架、标准及支撑体系，电子商务的基本概念，网络营销，电子商务的安全机制，电子交易，新型商务管理理念，电子商务的环境等内容。此外，还列举了电子商务相关术语。本书既适合自学，又适合党校、行政学校、高等院校和其他成人高等教育有关专业教学使用。

全书由赵燕平教授拟订大纲，组织编写并统稿。陈翔作为副主编做了大量的工作，参与本书编写的人员还有：杨伟卓、王一丹、李玮、于静、杨祯、侯桂香、李伟峰。书中如有不当之处，恳请读者批评指正，以便进一步修改和提高。

中共中央党校出版社

中共中央党校函授学院

2005 年 10 月

目 录

第一章 电子商务概述	(1)
第一节 传统商务与电子商务	(1)
第二节 互联网与电子商务	(26)
第三节 下一代互联网及其新趋势	(51)
第四节 企业与电子商务	(73)
第二章 电子商务框架、标准及支撑体系	(88)
第一节 全球电子商务框架	(88)
第二节 电子商务标准	(102)
第三节 电子商务的支撑体系	(121)
第三章 电子商务的基本概念	(139)
第一节 电子商务的模式	(139)
第二节 电子商务系统的组成	(150)
第三节 动态电子商务的应用框架	(154)
第四章 网络营销	(165)
第一节 网络营销概述	(165)
第二节 网络营销环境与市场调查	(173)
第三节 网络营销及服务策略	(192)
第五章 电子商务的安全机制	(211)
第一节 电子商务安全概念	(212)

第二节	加密和密码技术	(228)
第三节	电子商务鉴别与认证技术	(238)
第四节	电子商务安全认证体系及示例	(248)
第六章	电子交易	(281)
第一节	电子合同	(281)
第二节	电子交易过程	(290)
第三节	电子交易支付工具	(298)
第七章	新型商务管理理念	(307)
第一节	网络采购	(307)
第二节	物流知识	(314)
第三节	供应链管理	(329)
第四节	客户关系管理与商业智能	(344)
第八章	电子商务的环境	(372)
第一节	电子商务的法律环境	(372)
第二节	电子商务的道德问题	(389)
第三节	电子商务的税务问题	(398)
第四节	开放源码和共享软件问题	(411)
附 录	电子商务相关术语	(414)

第一章 电子商务概述

本章知识点：电子商务的定义；传统商务与电子商务的关系；电子商务带来的收益与限制因素；因特网的历史与现状；互联网的接入方式；互联网与电子商务的关系；下一代互联网及其新趋势，包括第二代互联网、语义网、Web 服务；电子商务对企业的冲击；给企业带来的发展机遇；电子商务在企业中的应用。

在过去几千年的生产、贸易实践中，人们总是在不断探索和利用新出现的工具和技术，以实现商业利润的增长。例如，古代帆船的出现为买卖双方的交易开辟了新的不同国度和地区间的互惠机制。此后的一些发明，如印刷术、蒸汽机和电话等也都显著地改变经济发展模式和交易方式。而过去的几十年中，各种电子通信工具、互联网络或 WWW 的兴起，也使人们发展了一种全新的商业交易模式——电子商务，它可以快速地交换信息，打破旧有的工作经营模式，使人们通过网络面对整个世界，并将世界经济融为一体。近几年，随着信息技术的快速发展，电子商务成为人们进行商务活动的新模式，随着电子商务中务实成分的加强，越来越多的传统企业也开始介入电子商务领域。经济全球化和信息网络化已成为世界发展的主要趋势。在全球范围内，基于互联网络的电子商务正以前所未有的速度迅猛发展，不仅改变着传统的社会生产方式，而且对经济结构的调整产生极为深刻的影响，成为世界经济新的增长点。

第一节 传统商务与电子商务

电子商务是数字化经济、知识经济时代的产物。随着互联网

技术的不断更新、发展，给全球经济带来新的革命，在逐渐改变传统的商业模式的同时，形成数字化经济时代与传统工业经济时代的重要区别：在经济的主要构成上，它与传统经济时代的区别在于，传统工业经济时代是以钢铁、汽车、道路建设等基础设施的建设为主，而数字化经济时代则以电脑科技和网络科技为主导；在产品的生产方式上，传统的生产方式更侧重于生产中物质设备的占有，而新经济时代的生产方式则转向人类智能和创新的具备；在经济的表现形式上，传统的组织或事物是有形的、具体的和真实的，而在新经济时代，这些却可以是无形的、模糊的和虚拟的，如虚拟公司、虚拟会议和虚拟商店等等；在组织结构上，传统的组织结构是较为单一的、严密的、纵向等级式的，而在新经济体系中，组织结构却是一种横向的、跨网络的、跨国界的、扁平式的和对等式的多极组织结构；在价值及资本聚集上，传统经济认为生产环节每一过程中投入的资本和劳动力是提高产品附加价值的增值环节，而在新经济学中，人们认为，在生产各环节的每一过程中投入的脑力和知识将构成价值链的重要增值环节，因此在数字化经济时代，知识性资本成为最有价值的资源；在提供的产品或服务方面，传统经济体系是以大规模、批量化产品或服务来降低成本获取利润的，而在新经济形态下，则是以个性化服务、独特的定制产品，或辅导式的服务为利润获取点；在产品开发及一些技术领域，传统的方式是各自为政的，封闭式经营居多，而在新经济时代，人们则更侧重于标准的建立，以开放的系统、兼营的产品及组件为公共采纳的原则，人们将彼此互相学习和借鉴，展开合作竞争。

总之，在数字经济的时代，电子商务将伴随上述各个环节和各个方面而展开，它将以信息技术为主导，深入经济和政治的基础范畴，改变传统领域的几乎一切运作方式，其影响还将引发人类社会的政治经济、生产生活、思维方式和文化教育的巨大变革，把人类带入以网络经济为发展特征的新经济信息社会。

一、电子商务的定义

电子商务 (EC: Electronic Commerce) 一词起源于 20 世纪 70 年代左右, 是伴随着电子数据交换 (EDI: Electronic Data Interchange) 这一新技术而产生的商务新概念。EDI 也称为无纸贸易, 是指计算机到计算机之间结构化的单证数据交换, 如采购订单、装箱单、提货单、收据、发票、付款和财务报表等单据的自动化处理。然而在那个时代, 因为传统的 EDI 本身存在很大缺陷, 如贸易伙伴之间可能选择了不同的内部专用网或其他原因而无法互联, 同时 EDI 操作复杂、专用网络的服务成本费用高昂、技术上不易实现等原因使得中小企业或个人、甚至大企业都不可能轻易参与, 这些都限制了传统 EDI 技术的推广与应用。

到了 20 世纪 90 年代, 随着 Internet 技术的飞速发展, 各种组织机构、企业又都纷纷转向更廉价、更易用、更适应动态发展、更具有经济效益的 Internet。而 Internet 网络也由科学实验型的试验网、静态信息的提供载体, 转向更可靠的、动态交互的、具有巨大连接潜力的、多媒体信息和智能服务的新型通信工具。Internet 这一连接全球的信息基础设施为电子商务的发展提供了巨大的市场机遇与挑战, 同时电子商务以数字化广域网方式大大扩展了原始的 EDI 交易的概念, 新的基于 Internet 的 EDI 系统通过电子手段, 可在贸易伙伴之间进行贸易、运输、保险、银行、商检等等行业的信息处理与单证互换的业务。从而达到了更高层次的、集成的、消费者对消费者 (C to C)、企业对消费者 (B to C), 以及企业对企业 (B to B) 等的商务实践和信息服务活动。这种触及社会基础经济形式的变更, 必将对世界的经济、政治、军事、生活等各个领域都产生深远的影响。各种企业或商务组织也将重组其业务流程, 运用它实现其快速、高效、经济、方便的商务交易与服务设想。

电子商务的视角和所处发展阶段不同, 使得电子商务的定义

也不尽相同，以下是经常使用的电子商务的定义。通过对它们的回顾和学习，我们可以从多重角度理解和领会电子商务涵盖的内容和范围。

（一）联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义

联合国将电子商务定义为：采用电子形式开展商务活动，它包括在供应商、客户、政府及其参与方之间通过任何电子工具、EDI 技术、Web 技术、电子邮件等共享非结构化或结构化商务信息，并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种贸易。

（二）世界电子商务会议关于电子商务的概念

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）关于电子商务最权威的概念阐述：电子商务（Electronic Commerce），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（如条形码）等。

（三）政府部门的定义

欧洲议会关于“电子商务”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。它包括了产品（如消费品、专用设备）和服务（如信息服务、金融和法律服务）、传统活动（如健身、体育）和新型活动（如虚拟购物、虚拟训练）”。

美国政府“全球电子商务纲要”中对电子商务的定义是：电

子商务指通过 Internet 进行的各项商务活动, 包括广告、交易、支付、服务等活动。

(四) 权威学者的定义

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、厂商和消费者的降低成本的需求。”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、产品和服务服务器联系起来, 而未来的电子商务者通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。

(五) IT 厂商的定义

IBM 公司定义: 电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动, 是在互联网的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下产生的相互关联的动态商务活动。IBM 公司认为, 实现电子商务关键是要解决好 3C 的问题: Content (信息管理), 即如何在网络计算领域中更好地利用现有信息; Collaboration (协作), 即如何使人们更加便捷、更加有效地在一起合作共事; Commerce (商务交易), 即如何在网上从事商务交易, 从而获得利润, 在网络计算领域求得生存。

惠普公司对电子商务 (E-Commerce) 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, 电子商务使我们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界与最终消费者之间的电子商务。

(六) 电子商务概念解析

在上面对电子商务的各种定义中我们可以看到, 从最初的网上购物, 即在网络世界中对现实经济世界中商务逻辑和商务过程

的模拟，到网络经济环境的形成，进而推动现实经济模式和经济结构的转变和演进，电子商务的概念在随着其本身的发展经历着一个不断扩充的动态发展过程，并且它将随着信息技术向因特网技术的发展被不断赋予新的内涵。从宏观上讲，电子商务是计算机网络的又一次革命，旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序，它不仅涉及电子技术和商业交易本身。而且涉及到诸如金融、税务、教育等社会其他层面；从微观角度说，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、金融企业、政府机构、个人消费者等）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。

在这里需要强调两点，一是活动要有商业背景，二是网络化和数字化。因此，对于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。其中电子工具是指计算机硬件和网络基础设施（包括因特网、内联网、各种局域网等）；电子技术是指处理、传递、交换和获得数据的多技术集合；
3. 电子商务渗透到贸易活动的各个阶段，而且内容广泛，包括信息交换、销售、售前售后服务、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源等等；
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。

在上述理解的基础上，可以尝试着对电子商务的概念内涵做一个动态的把握。

狭义的电子商务，即指基于因特网的在线产品和商务的交易活动，也就是通过因特网进行书籍、日用消费品、医疗咨询、远

程教育、音像产品、软件等的交易活动。狭义的电子商务也叫电子交易 (E-Commerce)。

广义的电子商务是指包括电子交易在内的利用计算机网络技术进行的全部商业活动,如市场分析、客户联系、物资调配、内部管理、公司间合作等。这些商务活动可以发生于公司内部、公司之间及公司与客户之间,亦称作电子商业或电子业务 (E-Business)。

以上这些描述对电子商务做了不同角度的界定和解释,我们还可以从不同的侧重点去认识电子商务:

1. 从通信角度看,电子商务是通过电话、计算机网络等现代电子信息网络实现信息、产品与服务或支付、结算等的传送。

2. 从服务的角度看,电子商务提供了在 Internet 和其他网络联机服务系统上购买或销售信息、产品或全天候服务的能力。

3. 从商务活动内容角度看,电子商务还可分为间接电子商务和直接电子商务。间接电子商务是指有形货物的电子订货与付款等活动,它依旧用传统渠道送货(如邮政服务和商业快递车送货等)。直接电子商务是指无形货物的电子订货与付款等活动(如某些计算机软件、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)。

4. 从在线角度看,电子商务是一个可以满足企业、消费者、管理者在商贸领域降低各自成本、提高交易速度的网络系统。

5. 从企业经营的角度看,电子商务是基于 Internet 和其他网络通信系统支持的企业经营中生产、营销、财务等活动的网络化和自动化。

二、电子商务对传统商务的发展

电子商务是商务电子化,即企业基于计算机网络并进行与之有效融合的商务活动。这里面我们看到几个信息:第一点,电子商务首先是一个商务活动;第二点,电子商务是依托于企业的,是企

业进行信息化发展一个有效的手段。因此,我们不仅要通过电子商务创造新型商务模式,更需要将传统商务过程放在电子商务环节,完成电子与商务的结合,追求将电子商务与传统商务相结合。

过去一提到商务,人们不是联想到在一家商场中筋疲力尽地搜索自己所需的商品,就是联想到在谈判桌前,买卖双方唇枪舌剑地谈判。而如今通过因特网就可看见店面前台,人们不仅能身临其境地浏览各类产品,而且还能获得在线服务;不仅能够购买物理产品,如汽车、电视机和录音机等,也能购买数字类产品,如信息、录像、录音、数据库、软件及各类知识产品。此外还能获得其他各类服务,如安排旅游行程、网上医疗诊断和远程教育等。

(一) 传统商务的交易过程

传统的商务实务运作过程是指企业具体进行商贸交易过程中的实际操作步骤,图 1—1 描述了一个从服装原材料采购到制造服装直至将服装通过商场到消费者的过程。

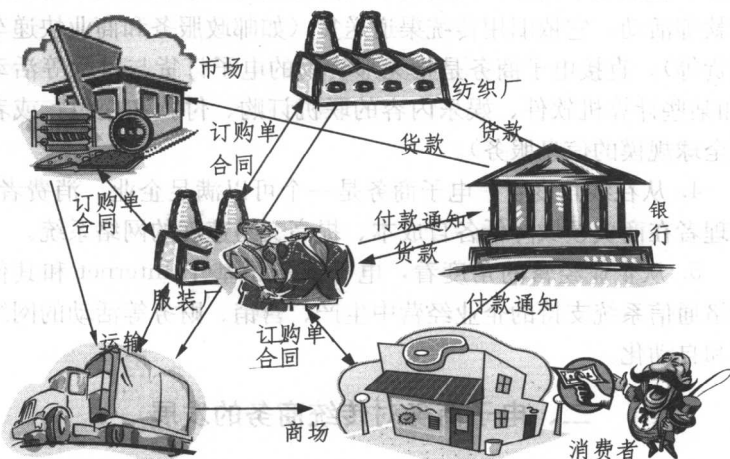


图 1—1 传统商务交易示意图

1. 交易前的准备。这一阶段主要是买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。买方确定它们的需求，例如，服装厂根据市场预测确定它们的原材料购买计划、商场根据消费趋向确定服装采购计划、消费者根据个人需要确定购买意向。买方根据自己需要的商品，准备购货款，制定购货计划，因此买方就要寻找能够满足这些需要的产品或服务。在传统商务中，买方寻找产品或服务的方法很多，他们可以参考产品目录、请教朋友、阅读广告或查找工商企业名录。在有些时候，企业买家也会直接从交易市场寻找需要的商品。此外，买方也可以向推销员咨询产品的特点和优势。对于那些不断重复出现的需要，企业常常有一套高度结构化的程序来寻找产品或服务。

卖方通常进行市场调查来确定潜在顾客的需要，即使是那些多年一直销售同一产品或服务的企业也常常在寻找新的途径来改进和扩展他们所提供的产品。企业在确定顾客的需要时，经常使用的方法包括：问卷调查、推销员与顾客交谈、主题小组讨论，或聘请企业外部的咨询人员等。一旦卖方确定了顾客的需要，他们就要开发出能够满足顾客需要的产品和服务。产品的开发过程包括新产品的设计、测试和生产等过程。卖方的下一步工作是让潜在顾客知道这种新的产品或服务已经存在。卖方要开展多种广告和促销活动，同顾客及潜在顾客沟通关于新的产品或服务的信息。

2. 交易谈判和签订合同。买方选择了满足某一特点需要的产品或服务之后，就要选择一个可以提供这种产品或服务的卖主。在传统商务中，买主可以通过很多途径与卖主进行接触，包括电话、邮件和贸易展览会，消费者需要去商场选购商品。一旦买主选择了一个卖主，双方就开始了谈判。为了达到低价和优质服务等目的，有的谈判甚至需要中介的介入，谈判内容包括交易的很多内容，如交货日期、运输方法、价格、质量保证和付款条件，另外还常常包括产品交付或服务提供时可以进行检验的各个

细节问题。当买方认为收到的货物满足双方议定的条件时，他就应该支付货款了。买卖完成后，买方可能还要就质量担保、产品更新和日常维护等问题和卖方接触。正如图 1—1 所示，交易双方需要不断的通过电话、传真、邮寄的方式确认、商讨订单和合同。

在很多情况下，谈判是非常简单的，例如：消费者购买服装的活动不过是顾客进入商店、选择商品然后付清货款。有时，交易需要艰苦漫长的谈判，以便对商品的运输、检验、测试和付款达成协议。

3. 办理交易进行前的手续。这一阶段主要是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程，也是双方贸易前的交易准备过程。交易中要涉及到有关各方，即可能要涉及到中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关、保险公司、税务、运输公司等。例如，买方在安排所购商品的运输时，常常需要运输公司的运输服务，而运输公司往往并不是销售产品的公司，在交易中这项服务的购买也属于买方安排运输活动的一部分。买方需要到达银行下达付款通知，卖方需要去银行确认货款。

4. 交易合同的履行。双方办理了所有手续后，卖方就要向买方交付货物或提供服务，同时还要向买方提供销售发票。在有些业务中，卖方每月还向每个顾客提供一份发票总账，这份总账包括该顾客本月收到的发票和付款情况。在有些情况下，卖方要求买方在交货前或交货时付款。大部分企业还是靠商业信用做生意，所以买方先记下销售记录，然后等待顾客付款。大多数企业都有先进的顾客付款接收和处理系统，并利用这个系统来跟踪每一个应收货款账户，并保证所收到的每笔货款都对应于正确的顾客和发票。

销售活动结束后，卖方常常要为产品和服务提供持续的售后服务。在很多情况下，卖方要根据合同或法令对售出的产品或服

务提供质量担保,以确保这些产品或服务能正常地发挥效用。卖方提供的售后服务、日常维护和质量担保可以使顾客满意并重新购买企业的产品。

(二) 电子商务的交易过程

电子商务是作为一种新型的基于互联网技术在因特网上所进行的企业与企业、企业与用户间的商业活动的形式。一家企业在网上开设了互联网商店,于是,它便发现世界就在它的面前:客户将在网上与供货方联系,利用网络进行会计结算和支付服务;企业可以方便地与保险、税务、物流企业以及竞争对手等发生联系。这种网上联系,将企业经营的方式在各个角度作了改变。电子商务实现了在全世界范围内用因特网技术以电子方式进行物品与服务的交换。电子商务所完成的功能不仅仅是订货和支付,实际上,电子商务包括了从生产到消费的整个商务过程。图 1—2 描述了上述在电子商务下的模式。

1. 交易前的准备。在电子商务的营销模式中,交易的供需信息都是通过交易双方的网站完成的,双方信息的沟通具有快速和高效率的特点。例如,图 1—2 显示一个协同商务的过程,买卖双方通过电子商务交换信息,买方企业虽然还要确定购销计划,但是它可以根据上个采购周期的执行情况、与客户系统数据交换获得的市场预测数据、存储在电子商务系统中的库存数据等信息很快地做出决策。消费者可以加入某些社区或论坛,对将来感兴趣的物品有初步认识,从而更快地做出购买决策,例如,消费者可以根据流行趋势论坛中获得的当年服装潮流倾向,并通过浏览相关报道,决定自己的购买意向。

对于卖方,企业定期把产品更新、经营政策、企业电子期刊等各方面信息传送到客户的电子信箱中,进行客户跟踪。利用 Web 页面,可以征求反馈信息,而且没有额外费用就能及时得到反馈。这样,消费者和买方企业会通过电子商务平台给卖方提供准确的趋向数据,有利于卖方迅速做出反应,调整促销和销售