

网络营销系列丛书



全国网络营销资格

考试培训指定教材



电子商务概论

全国营销专业资格考试网络营销专业委员会组织编写

陈恭和 曹淑艳 编著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

网络营销系列丛书

全国网络营销资格考试培训指定教材

电子商务概论

全国营销专业资格考试网络营销专业委员会组织编写

陈恭和 曹淑艳 编著

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 陈恭和, 曹淑艳编著. —北京: 人民邮电出版社, 2006.10

网络营销系列丛书

全国网络营销资格考试培训指定教材

ISBN 7-115-15345-0

I. 电... II. ①陈...②曹... III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 118441 号

内 容 提 要

本书主要讲述电子商务的基本知识与实际应用。全书共分五章, 第 1 章介绍了电子商务的产生、发展、分类, 以及电子商务过程; 第 2 章从应用的角度讨论了电子商务的技术基础, 包括计算机网络技术、Internet 技术、电子数据交换标准 EDI 技术和数据库技术; 第 3 章讨论的是电子商务活动的重要环节支付系统, 包括电子支付和网上支付, 以及新兴的网络银行; 第 4 章重点讨论面向电子商务的企业信息系统建设, 从企业建立电子商务门户网站开始, 到企业内部网 Intranet 的规划和建设; 第 5 章讨论了电子商务的宏观运行环境及服务中介行业, 包括电子商务中物流、资金流和信息流相关的业务。通过这些内容的学习, 让学生对电子商务有一个全方位的了解, 对电子商务的流程有一个体会。

本书遵照“网络营销员(师)”的认证考试大纲编写, 可以作为该考试的教材, 也可作为各类本、专科院校电子商务专业或培训班的教材, 或网络营销工作者的参考书。

网络营销系列丛书

全国网络营销资格考试培训指定教材

电子商务概论

◆ 全国营销专业资格考试网络营销专业委员会组织编写

编 著 陈恭和 曹淑艳

责任编辑 邹文波

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 13.5

字数: 318 千字

2006 年 10 月第 1 版

印数: 1—4 000 册

2006 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-15345-0/TP · 5732

定价: 21.00 元

读者服务热线: (010) 67170985 印装质量热线: (010) 67129223

丛 书 编 委 会

主 任：郭增利

委 员：（以姓氏笔画为序）

司志刚 向 伟 成 栋 连卫民

陈恭和 劳帼龄 杨小平 徐保民

常朝稳 傅慧芬 濮小金

序

市场营销是企业的基础，从营销的最终成果，亦即从顾客的观点看，市场营销是企业经营活动首先考虑的第一任务。随着互联网络技术的高速发展，上网用户的急速增加，网络市场越来越引起人们的关注，互联网正在成为厂商与消费者之间交流和交易不可或缺的重要媒介。互联网不仅是一个交易场所，而且还为商家提供了多种营销手段和机遇，运用网络进行营销已经成为信息经济一道亮丽的风景线。网络营销是促使企业开辟广阔市场，获取增值效益的马达；是连接传统营销，又引领和改造传统营销的一种可取形式和有效方法；是用信息化技术进行的全部营销活动；是提升企业核心竞争能力的一把金钥匙！

网络营销是一门新兴的交叉性学科，是企业整体营销战略的组成部分，是为实现企业总体经营目标而进行的营销活动。它是以互联网为基本手段营造网上经营环境的过程，其目的是为了产品实现销售。网络营销不同于传统营销：一方面，网络营销是市场营销的一个分支，是市场营销理论在网络经济时代的应用，是对市场营销理论的完善和发展；另一方面，网络营销是利用互联网来影响顾客的购买行为。它突破了传统营销的时间限制和空间阻隔，使上网企业任何时候都可以通过有线和移动通信与顾客进行交流或交易，网络营销在市场环境、市场调研、网络沟通、网上促销、客户管理上都发生了巨大的变化，在商品定位、公关、广告上也与传统营销方式存在明显差别。

网络营销是一门在网络环境下以研究消费者需求、厂商行为为核心内容的学科，是电子商务的重要组成部分，但网络营销又不同于电子商务。电子商务涉及电子支付、网络安全、商务法律以及物流配送等各种商务问题，而网络营销强调的是利用互联网进行网上宣传、调研、促销、管理活动。此外，从网络与营销的关系看，网络只是营销的工具，网络要为企业的商业行为服务。

网络营销已成为企业营销战略的重要组成部分，促成了网络经济时代的到来。各行各业急需网络营销方面的人才，更需要对网络营销人才进行规范。网络经济时代呼唤着网络营销人才的快速崛起，期待着网络营销人才队伍的日益壮大。为此，根据全国网络营销员（师）资格认证考试大纲组织了全国知名大学的专家编写了本套系列教材。我们期望该项目的推广对加快我国网络营销专业人才培养，优化人才结构，加速我国网络营销人才进程，推动网络营销的发展起到积极作用。

本套网络营销教材和课程体系涵盖了《全国网络营销员（师）资格认证考试大纲》规定的全部内容。该系列教材包括《计算机应用基础》、《电子商务概论》、《营销理论与实务》、《网络营销》、《网站设计与维护》、《网络数据库设计》和《网络营销员（师）资格认证考试指南》。

《计算机应用基础》包括计算机的基本常识、Windows 操作、Office 操作、计算机网络基础、Internet 基础操作等内容。《电子商务概论》包括电子商务的概念、电子商务的实现技术、电子商务的企业信息系统建设、电子商务的宏观运行环境及服务中介行业等内容。《营

销理论与实务》包括营销的基本概念、市场营销的战略规划、市场营销环境分析、购买者行为研究、目标市场营销、产品策略、价格决策、营销渠道和管理、促销决策、竞争分析与竞争战略等内容。《网络营销》包括网络营销概述、网络营销条件、网络营销策略、网络营销实施、网络营销评价等内容。《网站设计与维护》包括网页制作、网站设计与管理等内容。

《网络数据库设计》包括网络中信息的收集与整理、网络数据库的设计方法、SQL 语言的应用等内容。《考试指南》包括考试大纲、法律法规、试题解答等内容。

本套教材由人民邮电出版社联合北京大学、清华大学、中国人民大学、对外经济贸易大学、北京交通大学、中国人民解放军信息工程大学、南开大学和郑州大学等全国部分高校的计算机网络和营销专家共同组织编写而成。该教材同时还得到了全国营销专业资格考试网络营销专业委员会、中国商业联合会培训部六处、北京东方环宇商务培训有限公司、中国商务人才网的大力支持。

丛书的作者都是长期从事网络营销和计算机网络技术教学、研究和开发的专家，书中许多技术是他们经验的总结，这对网络营销人才的培养具有重要意义，也为网络营销职业资格考试提供了有力保障。由于这套丛书是为网络营销人才培养而编写，所以也适合各高等院校营销和电子商务相关专业的学生，以及在职网络营销人员的学习和使用。

这套丛书采取统一规划、分批组织、陆续出版的原则，希望全国网络营销专家和同行给予及时的批评指正，使丛书不断地完善和发展，以满足实际需要。

编 者 的 话

本书是“网络营销员(师)”系列教材之一。在信息技术飞速发展的今天,计算机和互联网的迅猛普及,引发了商务领域的一场新的革命。电子商务正以不可阻挡的势头渗入到我们的生活之中,电子商务为人们的工作和生活带来方便和高效率,同时也需要全社会的参与。网络营销员是随着电子商务的兴起而产生的新的职业,因此有必要掌握电子商务的基本知识。

本书共分5章,第1章介绍电子商务的产生、发展、分类,以及电子商务过程;第2章从应用的角度讨论电子商务的技术基础,包括计算机网络技术、因特网技术、电子数据交换标准、电子数据交换技术和数据库技术;第3章讨论的是电子商务活动的重要环节支付系统,包括电子支付和网上支付,以及新兴的网络银行;第4章重点讨论面向电子商务的企业信息系统建设,从企业建立电子商务门户网站开始,到企业内部网(因特网)的规划和建设;第5章讨论了电子商务的宏观运行环境及服务中介行业,包括电子商务中物流和信息流相关的业务。通过这些内容的学习,让学生对电子商务有一个全方位的了解,对电子商务的流程有一个体会。

电子商务是一综合性很强的学科,涉及的知识面宽,建议此门课采取模块教学和案例教学的方式,本书提供大量习题,并在各章中挑选一批案例,借以加深学生对电子商务的理解。本书没有涉及具体的技术细节。

本书由曹淑艳、周晓英、宋捷、刘发钦、钱辉和李焦昱编写,由陈恭和进行统稿。电子商务是近年来兴起的学科,在本书编写过程中,作者借鉴了国内外大量的出版物和网上资料,由于编写体例的限制没有在文中一一注明,只在最后的参考文献中列出。在此谨向各位专家学者表示由衷的感谢。由于电子商务的不断发展和作者的水平有限,书中难免存在不当或错误之处,欢迎同行与读者批评指正。

编 者

2006年10月

目 录

第 1 章 电子商务的概念	1
1.1 电子商务的基本概念	1
1.1.1 电子商务的定义	2
1.1.2 电子商务的起源和发展	5
1.1.3 电子商务的功能	8
1.1.4 电子商务的企业效益	10
1.1.5 电子商务的社会效益	14
1.2 电子商务的分类和概念模型	15
1.2.1 电子商务的分类	15
1.2.2 电子商务的概念模型	17
1.2.3 电子商务的一般框架	18
1.3 实现电子商务的步骤	21
1.3.1 电子商务模型	21
1.3.2 电子商务流程	21
小结	24
习题	25
第 2 章 电子商务的实现技术	27
2.1 网络与通信技术	27
2.1.1 计算机网络应用基础知识	27
2.1.2 局域网	34
2.2 因特网技术	37
2.2.1 因特网概述	37
2.2.2 因特网的网络协议 TCP/IP	38
2.2.3 连入因特网的方法	39
2.2.4 因特网的应用技术	40
2.3 EDI 技术	42
2.3.1 EDI 基本概念	42
2.3.2 EDI 标准与 EDI 系统组成	46
2.3.3 EDI 的实施	51
2.3.4 EDI 应用案例	53
2.3.5 XML/EDI——基于因特网上的 EDI	54

2.3.6 电子商务全球化标准——ebXML	56
2.4 数据库技术	58
2.4.1 数据库基本概念	58
2.4.2 常用数据库简介	58
习题	60
第3章 电子商务中的支付系统	62
3.1 支付和支付系统	62
3.1.1 支付、支付系统的基本概念	62
3.1.2 支付系统的发展阶段	63
3.2 电子支付	63
3.2.1 电子支付的概念及特点	63
3.2.2 电子化支付技术	64
3.2.3 电子支付工具	64
3.2.4 电子支付系统	64
3.3 网上支付	65
3.3.1 网上支付的涵义	65
3.3.2 网上支付流程	65
3.3.3 网上支付模式	66
3.3.4 网上支付系统	68
3.4 可实现网上支付的电子支付系统	68
3.4.1 电子现金支付系统	68
3.4.2 电子支票支付系统	71
3.4.3 银行卡电子支付系统	72
3.4.4 电子钱包	75
3.5 网上银行	78
3.5.1 网上银行的概念	78
3.5.2 网上银行的特征	79
3.5.3 网上银行是电子商务发展的要求	81
3.5.4 网上银行的运营模式	81
3.5.5 网上银行系统结构	82
3.5.6 网上银行交易流程和功能服务	82
3.5.7 电子汇兑系统	83
3.6 我国典型网上银行实例	85
3.6.1 【案例】中国工商银行“个人网上银行”	85
3.6.2 【案例】招商银行“一网通”	92
小结	98
习题	98

◆◆◆		◆◆◆◆◆	
第 4 章	面向电子商务的企业信息系统建设	100	
4.1	企业建立电子商务门户网站	100	
4.1.1	电子商务门户网站的含义	100	
4.1.2	建立企业电子商务门户网站的必要性	103	
4.1.3	企业电子商务门户网站的分类	104	
4.1.4	企业电子商务门户网站建设方案	105	
4.1.5	【案例】梅塔经验谈——企业电子商务门户网站篇	108	
4.2	集成性与外向性的解决方案	110	
4.2.1	内部网与外部网	110	
4.2.2	Intranet 的结构	112	
4.2.3	Intranet 的应用	115	
4.2.4	Intranet 的优势与不足	116	
4.3	企业 Intranet 的规划和建设	119	
4.3.1	规划的作用与意义	119	
4.3.2	Intranet 的规划的基本内容	119	
4.3.3	Intranet 的开发模式	120	
4.3.4	Intranet 媒体访问技术和交换技术	121	
4.3.5	Intranet 使用的网络传输协议	122	
4.3.6	Intranet 的网络建设	123	
4.3.7	【案例】办公自动化系统建设	128	
4.3.8	【案例】利用 Lotus Domino/Notes 开发企业 Intranet	132	
4.4	企业 Intranet 的管理和使用	135	
4.4.1	企业 Intranet 的网络管理	135	
4.4.2	企业信息化发展策略	138	
4.4.3	【案例】办公自动化系统的应用	139	
4.4.4	【案例】现代企业资源计划管理系统	140	
4.5	Intranet 下的决策支持系统	143	
4.5.1	现代企业的管理决策	143	
4.5.2	决策支持系统	145	
4.5.3	DSS 的建设	150	
4.5.4	Intranet 环境下 DSS 的变化	152	
4.5.5	【案例】Intranet 环境下 DSS 的方法	152	
4.6	【案例】上海元祖食品信息系统的实施	154	
4.6.1	引言	154	
4.6.2	上海元祖食品有限公司电子商务信息系统的实施历程	155	
4.6.3	信息系统带来的收益	161	
4.6.4	元祖电子商务信息系统建设经验总结	162	
习题		162	

第5章 电子商务的宏观运行环境及服务中介行业	165
5.1 交通运输中介与电子商务物流网	165
5.1.1 物流的概念	165
5.1.2 电子商务中的物流	166
5.1.3 物流在电子商务中的重要作用	167
5.1.4 电子商务中物流的特点	168
5.1.5 交通运输方式的特点和选择	169
5.1.6 电子商务的物流模式	171
5.1.7 电子商务下物流业的发展趋势	173
5.2 ISP 与电子商务信息网	176
5.2.1 电子商务活动中的信息服务需求	177
5.2.2 电子商务的信息服务业	177
5.2.3 如何选择 ISP	179
小结	185
习题	186
习题答案	190
参考文献	201

第 1 章 电子商务的概念

随着电子技术和因特网（Internet）的发展，信息技术作为工具被引入到商贸活动中，产生了电子商务（Electronic Commerce, EC; 或 Electronic Business, EB）。电子商务是科学技术和社会发展的必然产物，它不仅仅是一种新的商业技术，而且是一种新的业务模式和管理方法。电子商务利用新技术，特别是因特网技术，帮助个人、企业及其他组织改进业务活动。通过采用电子商务，一些企业可以创造新的产品或服务，改进现有产品或服务，形成新的促销、营销及物流模式，企业或组织可以通过不同的方式实施电子商务，更有效地改善经营管理。因此，电子商务将从根本上改变人们的生活方式、工作方式，改变企业的价值创造机制，促进社会和经济的变革。

本章要点：

- 电子商务的基本概念；
- 电子商务的分类；
- 电子商务框架。

1.1 电子商务的基本概念

在学习本章内容之前，读者可以打开正浏览器，图 1-1-1 所示的是网上书店卓越网主页（<http://www.joyo.com/>），可进行浏览并尝试在网上订购几本书，以便对电子商务有一些感性认识。



图 1-1-1 卓越网主页

【例 1.1】在卓越网上进行“会员注册”。

操作方法：单击“注册”，然后按提示步骤填写自己的 E-mail，接着设置账户密码，再单击“完成开户”，此时就完成了卓越网上的会员注册，成为卓越网的会员。

【例 1.2】在卓越网上买一本书。

操作流程如下。

(1) 先以自己的会员名和密码登录。

(2) 然后搜索需要的图书（如《电子商务案例》），找到需要的书后，单击“购买”，如图 1-1-2 所示。

(3) 此时可以选择“在本站继续购物”，也可以选择“进入结算中心”，如图 1-1-3 所示。



图 1-1-2 将所选中的书放入购物车

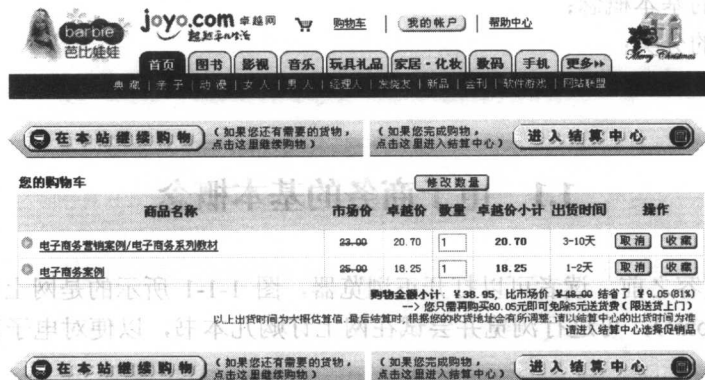


图 1-1-3 卓越网的购物车

如果读者按照【例 1.2】的步骤进行一遍操作，那么一次足不出户的交易就完成了。这就是一次非常简单的“非完全电子商务”交易活动。这是因为还需要经过“货到付款”这种普通的邮购方式，才算真正完成了一次交易活动。

从上述的例子中可以看出电子商务并不神秘，只不过将到商店购物改为在网上购物。本书要讲述的内容就是基于因特网的电子商务基础知识。

1.1.1 电子商务的定义

什么叫做电子商务？1997 年的布鲁塞尔全球信息社会标准大会曾提出了一个关于电子

商务的较严密完整的定义：“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物理接触完成业务交易。”这里的电子方式包括电子数据交换（EDI）、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统、条码、图像处理和智能卡等。

事实上，至今也没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。政府、组织、公司、学术团体和个人都是依据自己的理解和需要来为电子商务下定义。下面列出一些典型定义。

- 美国政府在其“全球电子商务纲要”中，指出电子商务“是通过因特网进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动。”显然，在该定义中，对商务活动的定义是很笼统的。

- 国际民间组织——全球信息基础设施委员会（Global Information Infrastructure Commission, GIIC）电子商务工作委员会报告草案中对电子商务的定义为：电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，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。

- 联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义为：采用电子形式开展商务活动，它包括在线供应商、客户、政府及其参与方之间通过任何电子工具，如 EDI、Web 技术和电子邮件等共享非结构或结构化商务信息，并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

- IBM 公司对电子商务的理解是：电子商务是在因特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，应运而生的一种在因特网上展开的互相关联的动态商务活动。

从上面的各种定义可以看到，由于人们对“电子”和“商务”两词有不同的理解，因此对“电子商务”的理解也不同。从外延来看，最广义的概念把电子商务定义为利用一切电子手段进行的所有商业活动（包括商务），最狭义的概念则认为电子商务是在因特网上进行贸易活动。

一次完整的商业贸易过程是复杂的，包括了解商情，询价，报价，发送定单，应答定单，签订合同，发送、接收送货通知，取货凭证和支付汇兑过程等。此外还有涉及行政过程的认证等行为，涉及了资金流、物流、信息流的流动。严格说来，只有所有这些过程都实现了无纸贸易，即全部是非人工介入，使用各种电子工具完成，才能称之为一次完整的电子商务过程。

在本书中我们可以这样理解电子商务：电子商务系指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术（主要是因特网）等现代信息技术所进行的各类商务活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。这里的“利用信息技术和计算机网络”和“进行商务活动”都具有丰富的含义。

首先，电子商务是一种采用最先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络，电子商务网络便会根据用户的要求，寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认，电子商务就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品，买方以较低的价格购入商品和原材料提供了一条非常好的途径。

其次，电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空，实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况，从而使买卖双

方能够更方便地研究市场, 更准确地了解市场和把握市场。

第三, 对电子商务的理解, 应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面, “电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种使用电子技术为基础的通信方式; 另一方面, 对“商务”一词应做广义解释, 使其包括不论是契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果把“现代信息技术”看做一个集合, “商务”看做另一集合, 电子商务所覆盖的范围应当是这两个集合所形成的交集, 即“电子商务”标题之下可能广泛涉及的因特网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途, 如图 1-1-4 所示。

第四, 电子商务不等于商务电子化。真正的电子商务绝不仅仅是企业前台的商务电子化, 更重要的是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化, 以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是说, 建立在企业全面信息化基础上, 通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人力资源等环节实行全方位控制的电子商务才是真正意义上的电子商务。

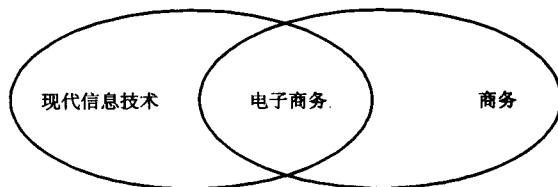


图 1-1-4 电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个集合的交集

电子商务有广义和狭义之分, 狭义的电子商务也称做电子交易 (E-Commerce), 主要包括利用网络进行的交易活动; 而广义的电子商务, 亦称为电子商业 (E-Business), 则是包括电子交易在内的、利用网络进行的全部商业活动。因此, 它还包括市场调查与分析、客户联系和物资调配等。

E-Commerce (EC) 和 E-Business (EB) 这两个英语单词, 许多中文资料中都把它们统一翻译为电子商务。一般来说, EC 是以商品的买卖为中心, 在以因特网为平台的商品交换出现之后, 西方媒体上最先使用的就是这一词汇, 又有人将其译为电子贸易。而 EB 是 IBM 公司在 1997 年率先推出的电子商务概念。IBM 认为, 电子商务不仅包括了在线的商品交换, 而且还应包括对客户的服务和商业伙伴之间的合作, IBM 甚至认为企业在其按照因特网标准构造的企业内部网 (Intranet) 和企业互连网 (Extranet) 上从事的业务都包括在 EB 之中。又有人将 EB 翻译为电子业务。有人认为, EB 包括了 EC, 而 EC 是 EB 的精华所在。

事实上, EB 和 EC 是历史的产物, 因特网发展迅速, 新名词层出不穷, 有时候的发展速度甚至快到连取一个恰当的名称都来不及。因此在许多英文资料中, 作者并没有严格区分 EC 和 EB, 有时候甚至是混用。

在本书中, 我们倾向于 IBM 的看法, 认为电子商务是以因特网为平台所进行的全面的商业活动。这也是人们和社会较为认同的一种通俗理解的电子商务。这里所说的以因特网为平台, 指的是在商务活动的各个环节, 包括谈判、交易和资金支付等都要在因特网上进行, 其他手段如电话、网下资金支付等仅仅是补充。所谓全面的商业活动, 是指包括了企业和个人商业活动的各个环节, 而不仅仅是贸易阶段, 当然贸易是其中的核心。

电子商务简单地讲就是利用先进的电子技术进行商务活动的总称, 它是通过网络, 使用先进的信息处理工具, 将买卖双方的商务信息、产品信息、销售信息、服务信息, 以及电子支付等商务活动, 用相互认同的交易标准来实现, 这就是人们所说的“在网上进行买卖活动”。

从发展的观点看, 在考虑电子商务的概念时, 仅仅局限于利用因特网进行商业贸易是不够的, 将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购和结算等全部贸易活

动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。所以,美国学者瑞维·卡拉可塔和安德鲁·B·惠斯顿提出:电子商务是一种现代商业方法,这种方法以满足企业、商人和顾客的需要为目的,通过增加服务传递速度,改善服务质量,降低交易费用。今天的电子商务通过有限的计算机网络进行信息、产品和服务的买卖,未来的电子商务则可以通过构成信息高速公路(I-Way)的无数网络中的任一网络进行买卖。

传统企业要进行电子商务运作,重要的是优化内部管理信息系统(Management Information System, MIS)。管理信息系统是企业进行电子商务的基石,其本质上是依托计算机和网络技术,通过对各种企业内部信息的加工处理,实现对企业自身的商品流、资金流、信息流、物流的有效控制和管理,从而最终扩大销量,降低成本,提高利润。

总之,电子商务并不神秘,也绝非高不可攀。通俗地说,所谓电子商务,就是在网上开展商务活动,当企业将它的主要业务通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)以及因特网,与企业的职员、客户、供销商和合作伙伴直接相连时,其中发生的各种活动就是电子商务。

1.1.2 电子商务的起源和发展

1. 电子商务的起源

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。当贸易开始以莫尔斯码的形式在电线中传输的时候,就标志着运用电子手段进行商务活动的新纪元。之后,电报报文发送商务文件被更方便、快捷的传真机来替代,这一切均标志着商务活动的新阶段。

电子商务是在与计算机技术、网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的,近年来依托于计算机互联网络,即因特网的爆炸性发展而急剧发展。

现代的电子商务最初起源于计算机的电子数据处理(Electronic Data Processing, EDP)技术,将计算机从科学计算扩展到文字处理和商务统计报表处理应用。文字处理(Word Process, WP)软件和电子表格(Spread Sheet)软件的出现,为标准格式(或格式化)商务单证的电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)开发应用提供了强有力的工具。20世纪70年代末人们开始采用EDI,成为企业间电子信息交换的应用技术,这也就是电子商务的雏形。政府或企业的采购中的企业商业文件的处理,从手工书面文件的准备和传递转变为电子文件的准备和传递;伴随网络技术的发展,电子数据资料的交换,从磁带、软盘等电子数据资料物理载体的寄送,转变为通过专用的增值通信网络的传送,近年来发展到通过公用的因特网进行传送。

银行间的电子资金转账(Electronic Funds Transfer, EFT)技术与企事业间电子数据交换(EDI)技术相结合,成为了早期的电子商务或称电子交易(Electronic Commerce, EC)。信用卡(Credit Card)、自动柜员机(Automatic Teller Machine, ATM)、零售业销售终端(Point of sells, POS)和联机电子资金转账(POS/EFT)技术的发展,以及相应的网络通信技术和安全技术的发展,使得今天商家与顾客(Business to Consumer, BtoC)以及企业之间网上交易(Business to Business, BtoB)这两种模式的电子商务得到飞速的发展。

因此,我们认为世界上真正的电子商务研究始于20世纪70年代末。具体地讲,电子商务

的发展、实施分了两步——其中 EDI 商务始于 20 世纪 70 年代中期，因特网商务始于 20 世纪 90 年代初期。随着因特网技术的成熟，到 20 世纪 90 年代末期，电子商务得到了全面的发展。

电子商务为什么从 20 世纪 90 年代开始兴起呢？主要的原因如下。

(1) 区域性商贸业务的发展需要当代社会是一个全球范围内分工合作、共同发展的社会。自 20 世纪 80 年代后期以来，世界先后出现了欧洲共同体、北美自由贸易区、东南亚经济联盟和西方七国集团等多个跨国、跨地区的经济和贸易集团。随着各国经济的区域化、全球化，各国商业和经济的发展越来越多地依赖于国际商务业务，跨国、跨地区的商贸文件、资金流通和物资流动日益变得频繁。由于国际商贸所涉及的内容繁多——包括海关、税收、结算和运输等——与内陆贸易有实质性的区别，而且各国之间对于这些业务的商务政策和处理方式又不同，这就造成了数据处理量的剧增。原有的一个个独立存在的商贸管理信息系统，已经远远不能适应国际商务业务发展的需要，只有开发新的电子商贸系统才能适应全球商贸发展的需要。

(2) 管理信息系统的发展为电子商务提供了技术基础，使得用计算机和网络系统来处理商业、贸易、税收和财务信息成为可能。这在国外已经有二三十年的历史，可以算是比较成熟的技术。原有的系统多数只是限于在某个企业或者某些发达国家内部使用。随着日趋发展的国际贸易，海关、税收、保险、电子资金和进出口等业务纷纷加入到现有的商务业务中，使得原有的系统无法满足业务增长的需求。于是人们自然会想到如何将现有的商贸信息处理系统的业务，运用到整个国际商务领域。

(3) 因特网和电子数据交换技术为电子商务奠定了物质基础。20 世纪 80 年代末期以因特网和 EDI 为代表的全球网络技术迅猛发展，推动了现代通信技术的不断更新，为人们从事各种经济和管理活动提供了极大的便利。于是，借助于因特网和 EDI 技术的各种应用系统纷纷诞生了，例如：基于银行业务的自动银行系统，基于商贸往来资金汇兑业务的电子资金汇兑系统，以及基于电子数据交换技术的商业电子数据交换系统。这都为电子商务的发展奠定了物质基础。

2. 电子商务的发展历程

电子商务从产生到现在，走过了几个不同的阶段。

(1) EDI 阶段

在没有正式实施电子商务系统之前，一些大中型企业的很多业务多年来都是采用 EDI 来开展的，不过他们使用的是另一个名称——电子数据交换 (EDI)。

EDI，又称无纸贸易，纯粹是一种商业模型，EDI 的电子商务框架设计完全取决于行业，以及所涉及的产品和服务，但有一些共同点，无论是大公司还是小企业，商业活动的各个方面都涉及信息传递、收集、分析和传播。典型的电子商务程序以询价开始，以售后服务结束。一个电子商务框架由各种核心部件组成，包括数据转换和交换，网络服务以及安全措施。

在大多数面向商业机构的电子商务系统里，EDI 是核心：它是一种通过电子手段，在贸易伙伴之间传播标准化商务交易元素的方法，例如，采购定单、装箱单、提货单、收据、发票、付款和财务报表。目前北美和欧洲普遍采用两种标准：American National Standards Commission for Europe 批准的 ASCX.12 和 United Nations Economic Commission for Europe 批准的 UN/EDIFACT (EDI for Administration, Commerce and Transport)。每种标准都包括 3 部