



高等学校教材

电子商务概论

甘嵘静 陈文林 主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

高等学校教材

电子商务概论

甘嵘静 陈文林 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

全书共 15 章, 包括 3 部分, 第 1~5 章介绍电子商务的技术, 第 6~12 章介绍电子商务的商务原理, 第 13~15 章介绍电子商务实践。电子商务是现代信息技术与管理理论、管理方法相结合的产物, 它不仅是一种商务技术和方法, 更主要的是一种新的管理思想和商务理念。本书试图通过内容与结构的合理组织, 阐述一种全新的电子商务概念的思想, 以打破以往该类教材单方面地注重技术, 或者单方面地注重管理的弊端。

本书既可作为电子商务、物流、信息管理等专业的教材, 也可以作为其他本专科电子商务基础课的教材, 对从事电子商务建设, 信息系统开发的专业技术人员和相关管理人员, 也有一定的参考价值。

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论/甘嵘静, 陈文林主编. —北京: 电子工业出版社, 2006.1

高等学校教材

ISBN 7-121-02186-2

I. 电… II. ①甘…②陈… 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 (2005) 第 158468 号

责任编辑: 王昌铭

印 刷: 北京天宇星印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 19.75 字数: 506 千字

印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 4000 册 定价: 27.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

前 言

电子商务是 20 世纪中期新技术革命的产物,其发展非常迅猛。在工业社会向信息社会过度的今天,一个国家信息化水平的高低,已经成为衡量其社会价值取向和历史地位的重要标杆。国家信息化水平(NIQ,俗称国家智商),国民经济信息化、企业信息化是基础,金融电子化是保证,电子商务是主要应用之一。

电子商务可以简单地认为是利用现代信息技术手段来进行的商务活动。具体地讲,电子商务包括了两个方面的内涵:一是商务活动所利用的信息技术手段,或者说进行商务活动的技术平台;二是商务活动的具体内容。

电子商务的信息技术手段主要是 Internet。作为人类信息革命的重要产物,Internet 在 20 世纪末获得了惊人的爆炸性发展。Internet 已经成为计算机网络最重要的一个发展方向,而数据通信技术又是计算机网络的基础。要了解电子商务,就必须了解 Internet,同时也应该了解一些计算机网络的基础知识。

电子商务的本质还是商务,是全球网络供应链中的一个环节,主要提供纯粹的信息、交易与应用服务。与电子商务本质相违背的电子商务企业是导致当前电子商务泡沫出现的根本原因。

电子商务时代新的商业模式形成,需要全社会一系列配套条件,诸如网络基础设施、电子化支付与结算体系、发达的物流体系等。

20 世纪 90 年代中期开始蓬勃发展的电子商务浪潮引起了全球各国的关注。电子商务对国民经济各个部门带来的影响日益显现出来。从经济发达国家到发展中国家,从国际经济组织到各国政府,从工商企业到消费者,均被卷入电子商务浪潮中。大力发展电子商务已成为一种趋势。

然而,在越来越多“.COM”公司涌现的同时,纳斯达克的无情震荡,巨额财富短时间的创造、消失,等等,残酷的事实把人们从狂热引向更深层次的思考:电子商务究竟何去何从?新经济是否真的存在,2000 年网络股的大幅度缩水使人们认识到,电子商务绝不是简单的“鼠标+水泥”!电子商务即将步入一个更务实的阶段:电子商务 e 代。

电子商务 e 代,企业的发展需要新思维,只有遵循商务基本法则,用电子商务整合所有商业流程,才能使企业变成一个无懈可击的强大的有机体。IBM 认为,其中最重要的三大要素就是整合(integration):指企业必须能利用网络将每个人、每个部门、每个伙伴甚至每个顾客都连起来,这样不但能将企业运营的内耗降至最低,而且能保证每一项决定都是基于最新、最完整的信息做出的;革新(innovation):指在新技术迅速出现的同时,企业要能利用科技手段对市场的变化做出最机敏的反应;根基(infrastructure):是整合和革新的基础,完善的互连网络基础设施既能将任何复杂交易和海量运算在瞬间轻松解决,也能让企业面对未来开放的标准。

电子商务 e 代,IBM 给您全部答案,企业加入电子商务 e 代,用电子商务赢取真正的机会和财富,首先需要问自己如下几个问题:一是您的企业业务与互联网整合情况究竟如何?二是您的基础设施是否已经做好准备?它是否足够可靠、安全、开放、灵活?三是您是否找到了合适的解决方案,让企业向电子商务平稳过渡?对于任何一家想独自行行的企业来说,电子商务的范围都太广太复杂了,要想解决以上问题,企业需要有一个值得信赖的电子商务合作伙伴。这个合作伙伴既要懂得企业的商务,也需要精通技术并能代表最先进的技术发展潮流,还能够切实掌握电子商务的精髓并且有着丰富的行业电子商务实施经验。

如何才能更好地理解现代信息社会下的商务/服务模式——电子商务,已成为企业界乃至学术界到目前为止争论的焦点之一,以“众说纷纭,莫衷一是”比喻毫不过分。本书作者在

长期从事电子商务教学与科研实践中，深感尴尬——要么技术电子商务要么管理电子商务，同时，也总结出一套电子商务模式，实践证明是十分有效的。

一直以来，希望按此观点成书奉献给广大读者。本书试图通过内容与结构的合理组织，阐述一种全新的电子商务概念的思想，以打破以往该类教材单方面地注重技术，或者单方面地注重管理的弊端。

教材整体结构分三个部分：技术、商务及实践。

技术部分主要介绍电子商务模式中依托的现代信息技术手段，即网络技术、数据库技术、网站开发与管理技术、电子商务安全技术等内容。

商务部分主要介绍电子商务的本质，即电子商务的管理学原理、电子商务支付系统、网络营销、供应链管理、电子商务物流管理、电子商务客户关系管理，以及电子商务法律法规，等等。

实践部分在分析中外成功的企业电子商务（突出电子商务的商务特色）、政府电子商务（突出电子商务的服务特色）的基础上，试图建立一种电子商务的模式，以及具体的电子商务实现的解决方案，具体包括企业上网工程、电子政务和电子商务实现解决方案与电子商务网站实例。

技术与商务相融合是本教材的特点。西南财经大学甘嵘静副教授负责本教材的结构体系、编写大纲、统稿、组稿和总体修改等工作，深圳广播电视大学的陈文林副教授及蔡惠老师参与了结构体系、教材大纲的拟定工作。

本教材参编作者及编写内容如下表所示。

章 节 目 录	作 者	作 者 单 位
第 1 章 绪论	张义刚	西南财经大学
第 2 章 网络技术	蔡惠	深圳广播电视大学
第 3 章 数据库技术	蔡惠	深圳广播电视大学
第 4 章 网站开发与管理技术	谭进	西南财经大学
第 5 章 电子商务安全技术	陈德伟	西南财经大学
第 6 章 电子商务的管理学原理	胡芝春	西南财经大学
第 7 章 电子商务支付系统	陈文林	深圳广播电视大学
第 8 章 网络营销	甘嵘静	西南财经大学
第 9 章 供应链管理	甘嵘静	西南财经大学
第 10 章 电子商务物流管理	彭文	西南财经大学
第 11 章 电子商务客户关系管理	程利伟	西南财经大学
第 12 章 电子商务法律法规	陈智	四川天一学院
第 13 章 企业上网工程	蒋志锋	西南财经大学
第 14 章 电子政务	彭文	西南财经大学
第 15 章 电子商务实现解决方案与电子商务网站实例	廖选	攀枝花大学

在本书编写过程中，西南财经大学的梁成华教授提出了有益的建议，在此表示感谢。由于编者水平有限，有些论点尚未切磋，错误与不妥难免，敬请批评指正。

甘嵘静 ganrj@swufe.edu.cn

陈文林 chenwl@szrtvu.com.cn

编 者
2005 年 11 月

目 录

第 1 章 绪论	(1)
1.1 电子商务的概念	(1)
1.1.1 电子商务是一个发展中的概念	(1)
1.1.2 电子商务的基本特点	(3)
1.2 电子商务的发展	(5)
1.2.1 电子商务的产生	(5)
1.2.2 电子商务发展的三个时间阶段	(6)
1.2.3 电子商务发展的三个应用阶段	(7)
1.2.4 电子商务在中国的发展	(8)
1.3 电子商务的基本框架与运行模式	(10)
1.3.1 电子商务的基本框架	(10)
1.3.2 电子商务的运行模式	(11)
1.4 实现电子商务的技术支持	(13)
1.4.1 电子商务中的信息传输	(13)
1.4.2 实现电子商务的技术支持	(14)
1.5 企业信息化与电子商务	(15)
1.5.1 利用信息技术获得竞争优势	(15)
1.5.2 企业信息化与电子商务的关系	(17)
本章小结	(18)
关键概念	(18)
思考题	(19)
操作题	(19)
第 2 章 网络技术	(20)
2.1 计算机网络基本概念	(20)
2.1.1 计算机网络的定义	(20)
2.1.2 计算机网络的分类	(21)
2.1.3 计算机网络协议	(22)
2.2 Internet 基础	(24)
2.2.1 Internet 的起源与发展	(24)
2.2.2 Internet 协议	(25)
2.2.3 Internet 地址及域名	(25)
2.3 Internet 功能	(27)
2.4 Internet 接入	(29)
2.5 Web 技术	(31)
2.5.1 Web 工作原理	(32)
2.5.2 Web 浏览器	(32)
2.5.3 Web 开发语言	(36)
2.6 电子邮件	(38)
2.6.1 电子邮件收发过程	(38)

2.6.2 电子邮件协议	(39)
2.6.3 Foxmail 的安装与使用	(40)
本章小结	(43)
关键概念	(43)
思考题	(43)
操作题	(44)
第 3 章 数据库技术	(45)
3.1 数据库基础	(45)
3.1.1 数据库技术的产生与发展	(45)
3.1.2 数据库系统 (DataBase System, DBS)	(46)
3.1.3 关系数据库	(47)
3.1.4 常见关系数据库管理系统简介	(49)
3.2 Web 数据库设计原则	(50)
3.3 Web 数据库访问技术	(51)
3.4 利用 ASP 技术访问 Web 数据库	(53)
3.5 Web 数据库环境建立	(56)
3.6 Web 数据库的管理	(58)
本章小结	(59)
关键概念	(59)
思考题	(59)
第 4 章 网站开发与管理技术	(60)
4.1 网站建立过程	(60)
4.1.1 申请网站域名	(60)
4.1.2 准备网站存放空间	(61)
4.1.3 网站内容设计与制作	(61)
4.1.4 网站宣传与推广	(62)
4.2 电子商务网站的特点	(62)
4.2.1 电子商务网站的定义和功能	(62)
4.2.2 电子商务网站的体系结构	(63)
4.2.3 电子商务网站的分类和特点	(64)
4.3 电子商务网站的开发流程	(64)
4.3.1 电子商务网站规划与设计的主要原则	(64)
4.3.2 电子商务网站的规划与设计	(66)
4.3.3 电子商务网站的内容开发	(68)
4.4 Web 服务器的安装与配置	(69)
4.4.1 常见的 Web 服务器	(69)
4.4.2 Win2000 环境下 IIS 的安装与配置	(70)
4.4.3 Win2000 环境下 Apache 的安装与配置	(72)
4.5 静态网页技术	(73)
4.5.1 静态网页及其执行过程	(73)
4.5.2 HTML 语言	(73)
4.5.3 客户端脚本	(76)
4.6 动态网页技术	(77)

4.6.1	动态网页的工作原理	(77)
4.6.2	ASP 基础	(78)
4.6.3	PHP/MySql 简介	(79)
4.7	站点的测试和发布	(80)
4.7.1	站点测试	(80)
4.7.2	站点发布	(80)
4.8	电子商务网站维护与管理技术	(81)
4.8.1	网站管理	(82)
4.8.2	网站维护	(83)
	本章小结	(84)
	关键概念	(84)
	思考题	(85)
	操作题	(85)
第 5 章	电子商务安全	(86)
5.1	电子商务安全问题	(86)
5.1.1	电子商务的安全威胁	(86)
5.1.2	电子商务的安全需求	(87)
5.2	电子商务安全技术	(88)
5.2.1	防火墙技术	(88)
5.2.2	密码技术	(89)
5.2.3	数字签名技术和散列技术	(91)
5.2.4	认证技术	(93)
5.3	电子商务安全协议	(94)
5.3.1	SSL 协议	(94)
5.3.2	SET 协议	(95)
	本章小结	(98)
	关键概念	(98)
	思考题	(98)
	操作题	(98)
第 6 章	电子商务的管理学原理	(99)
6.1	相关经济学原理	(99)
6.1.1	电子商务经济学的产生与发展	(100)
6.1.2	电子商务经济学的影响	(101)
6.2	电子商务企业	(102)
6.2.1	电子商务企业的商业模式	(102)
6.2.2	电子商务企业的分类	(104)
6.2.3	电子商务企业的组织结构	(106)
6.3	电子商务市场	(108)
6.3.1	B2B 市场	(109)
6.3.2	B2C 市场	(110)
6.3.3	C2C 市场	(110)
6.4	电子商务商品与流通	(111)
6.4.1	电子商务商品的概念	(111)

6.4.2	电子商务商品的层次	(111)
6.4.3	电子商务商品的类型	(112)
6.4.4	电子商务商品的流通	(113)
6.5	网络营销理论	(115)
6.6	网络贸易	(116)
6.6.1	什么是网络贸易	(116)
6.6.2	网络贸易的组成	(116)
6.6.3	网络贸易与传统贸易的区别	(118)
6.7	传统商务活动	(119)
6.7.1	调研	(119)
6.7.2	估价	(119)
6.7.3	备货与配送	(120)
6.7.4	支付和结算	(120)
6.7.5	鉴定与承诺	(120)
6.8	电子商务特点	(120)
6.8.1	电子商务的结构性特点	(120)
6.8.2	电子商务的动态特点	(121)
6.8.3	电子商务的社会性特点	(121)
6.8.4	电子商务的层次性特点	(121)
6.9	电子商务过程	(122)
6.9.1	贸易前的准备阶段	(122)
6.9.2	商务洽谈及签约阶段	(122)
6.9.3	办理交易手续阶段	(122)
6.9.4	合同履行与索赔阶段	(123)
	本章小结	(123)
	关键概念	(123)
	思考题	(123)
	操作题	(124)
第7章	电子商务支付系统	(125)
7.1	网上购物过程	(125)
7.1.1	网上购物步骤	(125)
7.1.2	网上购物流程图	(126)
7.2	网上支付系统	(126)
7.2.1	网上支付系统构成	(126)
7.2.2	网上支付系统种类	(127)
7.2.3	网上支付系统功能	(128)
7.3	网上支付工具	(128)
7.3.1	数字现金支付工具	(128)
7.3.2	信用卡支付工具	(130)
7.3.3	电子支票	(132)
7.3.4	其他网上支付工具	(133)
7.4	电子支付设备	(133)
7.4.1	POS 设备	(133)

7.4.2	ATM 自动柜员机	(133)
7.4.3	票据清分机	(133)
7.5	网上银行	(134)
7.5.1	网上银行概述	(134)
7.5.2	网上银行的功能和服务	(134)
7.5.3	网上银行的安全	(135)
7.6	实用电子支付系统	(135)
7.7	案例分析	(137)
7.7.1	Mondex 卡	(137)
7.7.2	支付宝	(137)
	本章小结	(138)
	关键概念	(138)
	思考题	(138)
	操作题	(138)
第 8 章	网络营销	(139)
8.1	网络营销概述	(139)
8.1.1	网络营销的内容和特点	(139)
8.1.2	网络营销与传统营销	(141)
8.2	网络市场	(143)
8.2.1	网络市场及其发展	(143)
8.2.2	网络消费者	(144)
8.2.3	网络市场调研	(145)
8.2.4	网络商务信息	(147)
8.3	网络营销产品	(149)
8.3.1	网络营销产品策略	(149)
8.3.2	网络营销品牌策略	(153)
8.3.3	网络营销价格策略	(155)
8.4	网络营销渠道	(158)
8.4.1	营销渠道内涵	(158)
8.4.2	网上直销	(160)
8.4.3	网络市场的中间商	(160)
8.4.4	比较购物代理和比较电子商务	(161)
8.5	网络促销	(162)
8.5.1	网络营销促销概述	(162)
8.5.2	网上销售促进与公共关系	(163)
8.6	网络营销的实施与管理	(163)
8.6.1	网络营销实施过程	(163)
8.6.2	网络营销的组织机构	(165)
8.6.3	网络营销经营风险控制	(165)
8.7	亚马逊公司网络营销经验分析	(167)
8.7.1	亚马逊公司的创业史	(167)
8.7.2	亚马逊的网络营销策略	(167)
8.7.3	对亚马逊经营战略和业绩的思考	(168)

本章要点	(168)
关键词	(169)
思考题	(169)
操作题	(169)
第9章 供应链管理	(170)
9.1 供应链管理基础	(171)
9.1.1 供应链管理的含义及产生背景	(171)
9.1.2 供应链管理的作用	(171)
9.1.3 供应链管理的层次	(172)
9.1.4 供应链管理的原则	(173)
9.1.5 供应链管理的决策	(173)
9.1.6 供应链管理的实施步骤	(174)
9.1.7 供应链管理技术的演进	(174)
9.2 电子化供应链	(175)
9.2.1 电子化供应链的组成	(175)
9.2.2 电子化供应链的主要特点	(175)
9.2.3 电子化供应链的主要优势	(175)
9.2.4 电子化供应链的职能	(176)
9.3 电子商务发展中的供应链管理	(177)
9.3.1 正确分析企业所处竞争环境	(177)
9.3.2 制定切实可行的竞争战略	(177)
9.3.3 选择合适的供应商	(178)
9.3.4 逐步完善网络基础	(179)
9.3.5 加强协作及时化解各种矛盾	(179)
9.4 案例——戴尔电脑的供应链管理	(179)
本章小结	(180)
关键词	(181)
思考题	(181)
操作题	(181)
第10章 电子商务物流管理	(182)
10.1 物流概述	(182)
10.1.1 物流的产生与发展	(182)
10.1.2 物流的概念	(183)
10.1.3 物流的功能	(184)
10.1.4 电子商务与物流的关系	(185)
10.2 电子商务物流在供应链管理中的实施	(186)
10.3 电子商务下全新的物流模型	(191)
10.3.1 电子商务下物流模型探讨	(191)
10.3.2 第三方物流	(192)
10.3.3 新型物流	(192)
10.4 现代新技术在电子商务物流管理中的应用	(193)
10.4.1 EDI 技术	(194)
10.4.2 条码技术	(195)

10.4.3 地理信息系统	(196)
10.4.4 全球定位系统	(196)
10.5 案例分析——EDI 在进出口通关业务中的应用	(197)
本章小结	(198)
关键概念	(198)
思考题	(198)
操作题	(198)
第 11 章 电子商务客户关系管理	(199)
11.1 客户关系管理理念	(199)
11.1.1 客户的概念	(199)
11.1.2 以产品为中心和以客户为中心的营销模式的区别	(200)
11.1.3 客户关系管理中的客户的特点	(201)
11.1.4 客户关系管理的产生	(202)
11.1.5 客户关系管理的基本观点	(203)
11.1.6 客户关系管理与电子商务	(204)
11.2 客户关系管理的内容	(204)
11.2.1 客户关系管理系统的类型	(204)
11.2.2 CRM 的组成及各模块的功能	(205)
11.2.3 实现 CRM 的收益	(206)
11.3 销售自动化	(207)
11.3.1 销售自动化的功能	(207)
11.3.2 在线销售流程和管理工具	(208)
11.3.3 联系管理	(208)
11.3.4 线索管理	(209)
11.3.5 SFA 走向移动化	(209)
11.4 在线客户服务台和支持	(209)
11.4.1 基于 Web 的客户服务成为企业必然的选择	(209)
11.4.2 影响在线客户服务台和支持效果的因素	(210)
11.4.3 在线客户服务台和支持成功运转的要素	(211)
11.4.4 客户信息管理	(212)
11.5 技术和市场营销策略	(212)
11.5.1 数据挖掘	(212)
11.5.2 数据挖掘在 CRM 中的应用	(212)
11.6 CRM 系统的应用状况	(213)
11.6.1 CRM 在中国的发展	(213)
11.6.2 影响 CRM 发展的因素	(214)
11.6.3 客户关系管理实施方案	(214)
11.7 案例分析	(215)
11.7.1 企业介绍	(215)
11.7.2 客户和策略	(215)
11.7.3 人力资源	(217)
11.7.4 结论	(217)
本章小结	(218)

关键概念	(218)
思考题	(218)
操作题	(218)
第 12 章 电子商务法律规范	(219)
12.1 电子商务法律环境建设	(219)
12.1.1 电子商务法律的含义	(219)
12.1.2 国际电子商务政策法律环境	(220)
12.1.3 我国电子商务政策法律环境	(222)
12.2 电子商务税收中的有关法律法规问题	(224)
12.2.1 电子商务对税法的冲击与挑战	(224)
12.2.2 电子商务中税收问题的对策与主张	(226)
12.2.3 我国制定电子商务税收对策的原则	(227)
12.3 电子合同的法律问题	(228)
12.3.1 电子合同概述	(228)
12.3.2 电子合同的成立与生效	(229)
12.3.3 电子合同涉及的其他法律问题	(231)
12.4 电子商务知识产权	(231)
12.4.1 知识产权保护概念	(231)
12.4.2 域名的法律保护	(232)
12.4.3 专利权的法律保护	(235)
12.4.4 网络著作权的保护	(235)
12.5 电子商务隐私权	(238)
12.5.1 隐私权概述	(238)
12.5.2 电子商务中的隐私权保护	(238)
12.5.3 网络服务提供商的隐私保护责任	(238)
12.5.4 国内外网络隐私权保护立法进展	(239)
12.6 电子商务支付中的有关法律问题	(240)
12.6.1 电子支付的有关当事人及其法律关系	(240)
12.6.2 电子货币的法律问题	(242)
12.6.3 网络银行的法律问题	(243)
本章小结	(245)
第 13 章 企业上网工程	(246)
13.1 中国企业上网的发展	(246)
13.1.1 企业上网发展一般经历的几个阶段	(246)
13.1.2 影响企业上网发展的因素	(247)
13.1.3 中国企业上网的现状	(247)
13.2 企业上网环境分析	(248)
13.2.1 网络环境	(248)
13.2.2 商业环境	(249)
13.2.3 社会服务环境	(249)
13.2.4 其他各类环境	(249)
13.3 企业上网效益分析	(250)
13.3.1 企业上网的成本和代价	(250)

13.3.2 企业上网的收益	(251)
13.4 企业上网计划	(252)
13.4.1 做好企业的产业环境及业务分析	(252)
13.4.2 企业上网的具体规划	(253)
13.4.3 创建企业内部网	(254)
13.4.4 设备和环境的准备	(256)
13.4.5 管理及人员的配备	(256)
13.5 企业上网价值创新	(256)
13.5.1 电子商务时代的企业价值链	(257)
13.5.2 电子商务时代的企业价值链开发	(257)
13.5.3 电子商务时代企业价值创新的战略管理和启示	(258)
13.6 企业网站的建设与管理	(259)
13.6.1 企业网站的建设目标	(259)
13.6.2 企业网站的设计原则	(259)
13.6.3 企业网站的建设步骤	(260)
13.6.4 企业网站的管理	(260)
13.7 企业上网案例分析	(261)
13.7.1 海尔集团对网络生存的重要性的认识	(261)
13.7.2 海尔集团网站建设的基本情况	(262)
13.7.3 海尔网站的栏目设计及其特点	(263)
本章小结	(263)
关键概念	(264)
思考题	(264)
操作题	(264)
第 14 章 电子政务	(265)
14.1 电子政务的相关理念	(265)
14.1.1 信息社会的政府管理	(265)
14.1.2 电子政务的概念	(266)
14.1.3 电子政务系统的结构模型	(268)
14.2 中外电子政务的发展	(268)
14.2.1 国外电子政务的发展	(268)
14.2.2 我国电子政务的发展	(269)
14.3 电子政务的模式	(271)
14.3.1 政府间电子政务 (G2G)	(271)
14.3.2 政府对企业的电子政务 (G2B)	(272)
14.3.3 政府对公民的电子政务 (G2C)	(272)
14.4 电子政务的应用	(273)
14.4.1 办公自动化应用	(274)
14.4.2 行政管理业务应用	(276)
14.4.3 电子政务的其他应用系统	(279)
14.5 电子政务案例分析——北京电子政务工程	(279)
本章小结	(280)
关键概念	(280)

练习题	(280)
操作题	(281)
第 15 章 电子商务实现解决方案与电子商务网站实例	(282)
15.1 电子商务实现解决方案	(282)
15.1.1 电子商务实现解决方案概述	(282)
15.1.2 电子商务网站结构及管理方式	(283)
15.1.3 电子商务网站系统功能简介	(284)
15.1.4 安全方案	(285)
15.1.5 实施策略	(285)
15.2 电子商务网站开发实例	(287)
15.2.1 系统简介	(287)
15.2.2 系统结构	(289)
15.2.3 系统功能	(289)
15.3 典型电子商务网站解析	(292)
15.3.1 市场分析	(292)
15.3.2 商业运作模式分析	(292)
15.3.3 项目管理分析	(298)
15.3.4 财务分析	(299)
15.3.5 竞争和风险因素分析	(299)
本章小结	(300)
关键概念	(300)
思考题	(300)
操作题	(300)
参考文献	(301)

第1章 绪 论

导入语

2005年7月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第16次“中国互联网络发展状况统计报告”显示,截至2005年6月30日,我国上网用户总数首次超过了1个亿,达到了1.03亿人。其中,宽带上网人数首次超过总数的50%,达到5300万人。目前,中国的上网人数及宽带用户数均仅次于美国,排名全球第二。数量巨大的网络用户和日益发展的网络基础设施建设,无疑为中国电子商务的发展提供了广阔的空间。

学习目的

通过本章的学习,应能对电子商务的概念、电子商务产生和发展的几个阶段、电子商务的基本框架和运行模式、实现电子商务所需要的技术、企业信息化与电子商务的关系等问题有比较全面的了解。其中,技术问题的详细讨论将在本书的后续章节中进行。学习者应重点从电子与商务不同外延的角度来把握电子商务的概念,并对电子商务的运行模式和开展电子商务中会遇到的各种问题有自己的认识。

内容提要

本章从“电子”与“商务”内涵与外延的角度,介绍电子商务的概念;并根据时间和应用水平,对电子商务的发展阶段进行划分;根据交易对象和交易产品的不同,对电子商务的运行模式进行划分。本章还要介绍电子商务的基本框架,以及电子商务与企业信息化之间的关系。

1.1 电子商务的概念

1.1.1 电子商务是一个发展中的概念

在Internet、手机等现代电子工具日益普及的今天,人们对现代电子工具的使用也越来越广泛,新的名字伴随着新的应用不断出现。我们来看几个应用了现代电子工具的例子:网上购物、网上订票、网络游戏、网上纳税、Voip(Voice on IP),即网络电话、IPTV(网络电视)、手机支付。在这些应用中,哪些属于电子商务呢?要回答这个问题,就应对电子商务有明确的定义。

电子商务是上个世纪90年代末才出现的新生事物。由于出现的时间短,再加上这是一个发展极为迅速的领域,业界对电子商务的认识还有待于在实践中进一步发展和完善,因此,目前还没有统一的电子商务的定义。

综观近年来对这一定义认识的演变,各种定义的区别主要体现在电子和商务这两个词的外延上。

这里的电子即电子技术，这是一个覆盖范围极广的领域。无疑，电子技术是现代高新技术的核心，而现代电子技术的核心又是计算机技术和通信技术，而计算机网络是计算机技术和通信技术结合的产物，Internet 则是计算机网络技术到目前为止最为重要的应用。可以说，自上个世纪 90 年代中期以来，Internet 是整个电子技术乃至整个高新技术中发展最快的领域之一。

由于 Internet 在整个电子技术中的特殊地位，在对电子商务概念的理解中，一般人认为“电子”指的就是 Internet。当然，也有人认为电子商务中的“电子”是以 Internet 为主要工具，同时也包括其他计算机网络、通信设备（如电话、传真）等电子手段。甚至还有人认为，电子商务中的“电子”就是现代高新技术，商务活动中使用到的高新技术手段都可以被包括在“电子”一词中。

再来看对“商务”一词的理解。西方学者认为，商务是将社会资源转换为货物和服务，并以盈利为目的向消费者进行销售的有组织的活动。这里的货物指的是有形的商品，可以看得见摸得着；而服务则是无形的，具有劳动和使人得到某种满足的特征。这里的社会资源则包括自然资源、资本、劳动力和企业家等。在这个定义中，商务的核心是销售活动。与一般的销售活动相比较，商务活动的规模较大，具有严格的商业协议，并受到相应的法律法规的保护，是一种有组织的活动。

人们在使用商务这一概念时，也有广义和狭义之分。有人认为，企业的活动都直接或间接地与销售有关，因此除了销售，企业的其他活动如原材料采购、产品制造等也属于商务活动。而有人则认为，商务活动只包括企业产品的销售和服务的提供。

正是由于有了对“电子”和“商务”的不同理解，一些组织、机构和个人从不同的角度出发，对“电子商务”给出了不同的定义。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 Internet 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。

——全球信息基础设施委员会（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、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 Internet 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，应运而生的一种在互联网上展开的互相关联的动态商务活动。电子商务又有广义和狭义之分。狭义的电子商务称作电子交易，主要指利用 Internet 提供的通信手段在网上进行的交易。而广义的电子商务是包括电子交易在内的，利用 Internet 进行的全面的商业活动，如市场调查分析、财务核算、生产计划安排、客户联系、物资调配等。

从上面的各种定义中可以看到，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 Internet 上进行