



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
(五年制) 高等职业教育电子信息类教学用书

21世纪高职高专系列规划教材

电子商务

主 编 王安义 李校红
副主编 李旭红 张小红



北京师范大学出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
21世纪高职高专系列规划教材

电子商务

主 编 王安义 李校红

副主编 李旭红 张小红

江苏工业学院图书馆
藏书章



北京师范大学出版社

内容简介

本书是教育部职业与成人教育司推荐教材之一。全书共分 10 章,分别介绍了电子商务概述、电子商务的机理与模式、物流与供应链管理、网络营销与管理、网络银行与支付、客户关系管理、电子商务法律法规、电子政务、电子商务的安全技术以及电子商务网站建设。本书借鉴了国内外同类教材经验,内容丰富结构合理,每章都给出了训练习题和可操作性的实训题目。

本书适用于电子商务、计算机应用及其他经济类专业的教学和培训,对从事电子商务工作和研究人员也有很好的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/王安义,李校红编著. —北京:北京师范大学出版社,2005.8

(21 世纪高职高专系列规划教材)

ISBN 7-303-07663-8

I. 电… II. ①王…②李… III. 电子商务—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 086357 号

北京师范大学出版社出版发行

(北京新街口外大街 19 号 邮政编码:100875)

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

出版人:赖德胜

唐山市润丰印务有限公司印装 全国新华书店经销

开本:185mm×260mm 印张:19.75 字数:400 千字

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

印数:1~3000 册 定价:26.50 元

出版说明

随着我国经济建设的发展,社会对技术型应用人才的需求日趋紧迫,这也促进了我国职业教育的迅猛发展,我国职业教育已经进入了平稳、持续、有序地发展阶段。为了适应社会对技术型应用人才的需求和职业教育的发展,教育部对职业教育进行了卓有成效的改革,职业教育与成人教育司、高等教育司分别颁布了调整后的中等职业教育、高等职业教育专业设置目录,为职业学校专业设置提供了依据。教育部连同其他五部委共同确定数控技术应用、计算机应用与软件技术、汽车运用与维修、护理等四个专业领域为紧缺人才培养专业,选择了上千家高职、中职学校和企业作为示范培养单位,拨出专款进行扶持,力争培养一批具有较高实践能力的紧缺人才。

职业教育的快速发展,也为职业教材的出版发行迎来了新的春天和新的挑战。教材出版发行为职业教育的发展服务,必须体现新的理念、新的要求,进行必要的改革。为此,在教育部高等教育司、职业教育与成人教育司、北京师范大学等的大力支持下,北京师范大学出版社在全国范围内筹建了“全国职业教育教材改革与出版领导小组”,集全国各地上百位专家、教授于一体,对中等职业、高等职业文化基础课、专业基础课、专业课教材的改革与出版工作进行深入地研究与指导。2004年8月,“全国职业教育教材改革与出版领导小组”召开了“全国有特色高职教材改革研讨会”,来自全国20多个省、市、区的近百位高职院校的院校长、系主任、教研室主任和一线骨干教师参加了此次会议。围绕如何编写出版好适应新形势发展的高等职业教育教材,与会代表进行了热烈的研讨,为新一轮教材的出版献计献策。这次会议共组织高职教材50余种,包括文化基础课、电工电子、数控、计算机教材。其特点如下:

1. 紧紧围绕教育改革,适应新的教学要求。教育部等六部委联合发文确定紧缺型人才培养战略,并明确提出了高等职业教育将从3年制逐渐向2年制过渡。过渡时期具有新的教学要求,这批教材是在教育部的指导下,针对过渡时期教学的特点,以2年制为基础,兼顾3年制,以“实用、够用”为度,淡化理论,注重实践,消减过时、用不上的知识,内容体系更趋合理。

2. 教材配套齐全。将逐步完善各类专业课、专业基础课、文化基础课教

材,所出版的教材都配有电子教案,部分教材配有电子课件和实验、习题指导。

3.教材编写力求语言通俗简练,讲解深入浅出,使学生在理解的基础上学习,不囫圇吞枣,死记硬背。

4.教材配有大量的例题、习题、实训,通过例题讲解、习题练习、实验实训,加强学生对理论的理解以及动手能力的培养。

5.反映行业新的发展,教材编写注重吸收新知识、新技术、新工艺。

北京师范大学出版社是教育部职业教育教材出版基地之一,有着近20年的职业教育出版历史,具有丰富的编辑出版经验。这批高职教材是针对2/3年制编写的,同时也向教育部申报了“2004—2007年职业教育教材开发编写规划”,部分教材通过教育部审核,被列入职业教育与成人教育司5年制高职推荐教材。我们还将开发电子信息类的通信、机电、电气、计算机等其他专业,以及工商管理、财会等方面教材,希望广大师生积极选用。

教材建设是一项任重道远的工作,需要教师、专家、学校、出版社、教育行政部门的共同努力才能逐步获得发展。我们衷心希望更多的学校、更多的专家加入到我们的教材改革出版工作中来,北京师范大学出版社职业与成人教育事业部全体人员也将备加努力,为职业教育的改革与发展服务。

全国职业教育教材改革与出版领导小组
北京师范大学出版社

参加教材编写的单位名单

(排名不分先后)

沈阳工程学院

山东劳动职业技术学院

济宁职业技术学院

辽宁省交通高等专科学校

浙江机电职业技术学院

杭州职业技术学院

西安科技大学电子信息学院

西安科技大学机械学院

天津渤海职业技术学院

天津渤海集团公司教育中心

连云港职业技术学院

景德镇高等专科学校

徐州工业职业技术学院

广州大学科技贸易技术学院

江西信息应用职业技术学院

浙江商业职业技术学院

内蒙古电子信息职业技术学院

济源职业技术学院

河南科技学院

苏州经贸职业技术学院

浙江工商职业技术学院

温州大学

四川工商职业技术学院

常州轻工职业技术学院

河北工业职业技术学院

太原理工大学轻纺学院

浙江交通职业技术学院

保定职业技术学院

绵阳职业技术学院

北岳职业技术学院

天津职业大学

北京轻工职工职业技术学院

石家庄信息工程职业学院

襄樊职业技术学院

九江职业技术学院

青岛远洋船员学院

无锡科技职业学院

广东白云职业技术学院

三峡大学职业技术学院

西安欧亚学院实验中心

天津机电职业技术学院

漯河职业技术学院

济南市高级技工学校

沈阳职业技术学院

江西新余高等专科学校

赣南师范学院

前言

世纪之交,互联网经济经历了快速发展,也经历了互联网经济泡沫的快速破裂,这给全球电子商务的发展蒙上了一层阴影。但互联网技术及其发展给人民带来的便利是不会因为投资家的过度炒作而受到影响,企业和政府各界逐渐意识到,网络信息技术是提高经营管理水平的重要手段,从而使电子商务由原来的炒作变为实实在在地运作阶段。大量的传统企业替代网络公司而成为电子商务运动的主角,企业已经实施或正在计划实施电子商务。

随着国内外媒体和各界的推波助澜,电子商务在2000年成为家喻户晓的名词。电子商务专业的开设却是近几年的事情。2001年,13所高校正式开办。同年,南京审计学院第一次会议;2002年第一届教育部学科建设与专业设置专家委员会第一次会议(1月16日-17日)110多所高校申请设立电子商务专业,新批准83所高校。同年,在西安交大举行第二次会议。2002年,教育部学科建设和专业设置专家委员会决议和第二届全国高校电子商务专业建设联席会议精神,受国家教育部委托,由浙江大学承办、中国高等院校电子商务专业建设协作组协办了2002年全国高校电子商务专业教学与课程建设讲习班。2003年,西安交通大学第一届师资培训班;届时,已有近百所院校开设了电子商务专业,有些院校还成立了电子商务系,招生规模也从几十名增加上百名。

笔者在高校一直从事电子商务的专业建设与教学工作,参加了各种各样研讨会、培训班,并应邀到一些场合做专题报告。组织并参与了多届本、专科生培养计划的制定与修改工作,并组织培养多名教师进修学习。从2001年到现在,笔者已教授1000多名本专业学生,并应出版社的邀请,陆续出版了电子商务、物流管理等相关书籍,指导专科、本科生和硕士生完成了几十篇相关论文。

然而,在教学过程中,对教学的内容随电子商务的变化和学生的建议而不断完善,笔者在教学中采用过多本教材,但从内容更新上或内容的取舍、编排上都有所欠缺,给教学工作的顺利进行带来了没必要的麻烦。

笔者迟迟没有动笔编写这样的书籍。一是这样的书太多了,并且体系各异,各界对内容没有达成共识;二是如果编写一本没有特色的书籍,实在是浪费图书资源。笔者认为,当今面世的大多数电子商务教材,并没有很好地将商务和网络信息技术有机结合,因为编写人员一般难以具备两方面的技能和经验,并且可供借鉴的有价值的资料也较少。所以,笔者一直关注出版动态,并查阅大量国外相关资料。在教学实践中发现,国内现在的教材过于强调书本而缺乏配套的资料。笔者认为,教学工作是一项系统工程,在信息高度发达的时代,教师和学生需要的是一套学习解决方案,包括各种类型的学习资料和实践环节。为此,借鉴国外的经验,笔者提出电子商务教学的立体化设想,充分发挥互联网的优势,为教师和学生提供全方位的教学服务方案。但要完成这样一项工程是十分困

难的,可供借鉴的资料极少,需要大量探索性工作。

但基于我校有多年的电子商务办学经验,良好的合作队伍,积极的团队精神,良好的组织机构,坚实的软、硬件平台,本书不是一般教材的纯理论或纯试验,而是理论学习与实践学习相结合,本书从基本概念、系统组成、系统原理、系统构建、系统管理和系统安全等方面进行详细阐述,同时,每一章节后设置小结、习题和实训帮助学生巩固与考查学习情况。

本书由笔者总体设计,分工完成。编写人员均为从事电子商务的教学研究的实际工作者,具体分工如下:王安义(前言、第3、4、5章)、李旭虹(第1、2章)、李校红(第6、7、10章)、张小红(第8、9章)。在分工完成后,由王安义、李校红进行统稿。

在本书的编写过程中,作者参考了国内外的大量相关书籍和论文资料以及网上的相关技术资料,没有在书中详细列出,但在最后的参考文献中列出来了。在这里,谨向书中参考引用到的书籍或技术资料的各位作者表示衷心的感谢和由衷的敬意。由于电子商务技术的发展迅速以及编者的水平有限,书中的缺点错误在所难免,欢迎各位读者提出批评指正。

编 者

2005年6月20日

目 录

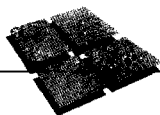
第 1 章 电子商务概述	(1)	2.2.1 计算机网络的基本概念	··· (31)
1.1 什么是电子商务	(1)	2.2.2 网络体系结构和网络协议	····· (34)
1.1.1 电子商务的定义	(1)	2.2.3 因特网、内联网和外联网	····· (39)
1.1.2 电子商务的内涵	(2)	2.2.4 Web 技术	····· (43)
1.1.3 电子商务的分类	(3)	2.3 EDI 及其应用	(46)
1.1.4 电子商务的通用交易过程	····· (6)	2.3.1 EDI 的产生与含义	····· (46)
1.2 电子商务的产生及其影响	····· (8)	2.3.2 EDI 的组成及应用	····· (47)
1.2.1 电子商务的产生	····· (8)	2.4 电子商务的模式	(49)
1.2.2 电子商务带来的变革	····· (9)	2.4.1 企业对企业(B to B)	····· (49)
1.3 电子商务的作用	(17)	2.4.2 企业对消费者(B to C)	··· (54)
1.3.1 电子商务的基本作用	····· (17)	2.4.3 企业对政府(B to G)	····· (61)
1.3.2 电子商务的功能	····· (18)	2.4.4 消费者对政府(C to G)	··· (62)
1.4 电子商务的发展状况	····· (19)	2.4.5 消费者对消费者(C to C)	····· (62)
1.4.1 全球电子商务的发展和技术	····· (19)	2.4.6 政府部门对政府部门(G to G)	····· (63)
1.4.2 中国电子商务的发展	····· (20)	本章小结	····· (63)
本章小结	····· (23)	习题与实训	····· (63)
习题与实训	(23)	1. 习题	····· (63)
1. 习题	(23)	2. 实训	····· (63)
2. 实训	(23)	第 3 章 物流与供应链管理	(65)
第 2 章 电子商务机理与模式	(25)	3.1 物流的产生与分类	····· (65)
2.1 电子商务模型	(25)	3.1.1 物流的产生	····· (65)
2.1.1 电子商务的概念模型	····· (25)	3.1.2 物流的含义	····· (66)
2.1.2 电子商务的交换模型	····· (25)	3.1.3 物流的构成环节	····· (67)
2.1.3 电子商务的一般框架	····· (28)	3.1.4 物流的分类	····· (70)
2.2 电子商务的实现技术	····· (31)		



3.2 物流的功能与特点	(72)	4.4.3 网络广告的策划	(115)
3.2.1 物流的基本职能	(72)	4.5 网络营销管理	(118)
3.2.2 电子商务与物流关系	(73)	4.5.1 网络营销系统	(118)
3.2.3 电子商务下物流特点	(76)	4.5.2 网络营销环境分析	(120)
3.3 物流模式	(78)	4.5.3 网络营销战略管理	(123)
3.3.1 第三方物流	(78)	本章小结	(126)
3.3.2 国际物流	(80)	习题与实训	(127)
3.3.3 第四方物流	(82)	1. 习题	(127)
3.4 物流管理	(84)	2. 实训	(127)
3.4.1 物流管理的定义	(84)	第5章 网络银行与支付	(128)
3.4.2 物流系统化	(85)	5.1 网络银行的产生与发展	(128)
3.5 供应链管理基础	(86)	5.1.1 网络银行的含义	(128)
3.5.1 供应链管理概念	(87)	5.1.2 网络银行的产生发展	(129)
3.5.2 供应链管理的类型	(89)	5.1.3 网络银行业务种类与优势	(131)
3.5.3 供应链管理流程	(92)	5.2 网络银行的功能与特征	(133)
本章小结	(95)	5.2.1 网络银行的功能	(133)
习题与实训	(95)	5.2.2 网络银行的特点	(134)
1. 习题	(95)	5.2.3 网络银行对传统银行业务的挑战	(135)
2. 实训	(95)	5.3 网络银行的风险管理与经营管	理
第4章 网络营销与管理	(96)	5.3.1 网络银行的风险管理	(137)
4.1 网络营销概念与特征	(96)	5.3.2 网络银行运行模式和基本结构	(139)
4.1.1 网络营销的含义	(96)	5.3.3 相关风险的管理过程	(140)
4.1.2 网络营销的功能	(98)	5.3.4 网络银行的竞争策略	(144)
4.1.3 网络营销一般过程	(99)	5.4 网上电子支付系统	(145)
4.2 网络虚拟市场特征	(102)	5.4.1 网上电子支付系统	(145)
4.2.1 虚拟市场含义与构成	(102)	5.4.2 电子支票支付方式	(147)
4.2.2 虚拟市场的特征	(102)	5.4.3 电子钞票支付方式	(148)
4.3 企业网站推广	(103)	5.4.4 信用卡网上支付方式	(151)
4.3.1 网站推广及其手段	(103)	本章小结	(154)
4.3.2 搜索引擎注册	(105)		
4.3.3 在线推广	(107)		
4.3.4 其他网络推广形式	(108)		
4.4 网络广告	(111)		
4.4.1 网络广告发展与优势	(111)		
4.4.2 网络广告的形式	(113)		

习题与实训	(154)
1. 习题	(154)
2. 实训	(154)
第 6 章 客户关系管理	(155)
6.1 客户关系管理的产生与发展	(155)
6.1.1 客户关系管理的起源及发展历程	(155)
6.1.2 客户关系管理产生的背景	(156)
6.1.3 客户关系管理实施问题与发展趋势	(158)
6.2 客户关系管理的概念与内涵	(160)
6.2.1 CRM 的定义与内涵	(160)
6.2.2 CRM 系统的构成及其功能	(161)
6.2.3 CRM 的管理流程及理论基础	(162)
6.3 CRM 系统的设计与实施	(165)
6.3.1 CRM 的体系结构	(165)
6.3.2 CRM 的网络结构	(167)
6.3.3 CRM 的软件系统模型	(169)
6.3.4 CRM 软件系统实施过程	(172)
6.4 CRM 案例分析	(174)
6.4.1 案例背景	(174)
6.4.2 实施方案	(176)
6.5 中国企业的客户关系管理	(178)
本章小结	(181)
习题与实训	(181)
1. 习题	(181)

2. 实训	(182)
第 7 章 电子商务法律法规	(184)
7.1 电子商务法的现状	(184)
7.1.1 国内外电子商务立法的现状	(184)
7.1.2 电子商务立法的基本问题与原则	(185)
7.2 电子商务法的概念、特性	(187)
7.2.1 电子商务法概念和特征	(187)
7.2.2 电子商务法的特征	(188)
7.2.3 电子商务法性质与地位	(190)
7.2.4 电子商务法的法律调整对象、基本原则和体系	(191)
7.3 电子商务法的相关法律	(194)
7.3.1 电子签名	(197)
7.3.2 电子认证	(198)
7.3.3 电子认证机构 (Certification Authority, CA)	(200)
7.3.4 电子合同	(201)
7.3.5 电子商务中的税收问题及其对策	(203)
7.3.6 在线消费者权益保护	(205)
7.3.7 知识产权	(209)
7.4 电子商务的隐私保护法	(213)
本章小结	(218)
习题与实训	(218)
1. 习题	(218)
2. 实训	(218)
第 8 章 电子政务	(219)
8.1 电子政务概述	(219)



8.1.1 电子政务的含义	(219)
8.1.2 实施电子政务的目的 ...	(221)
8.1.3 城市信息化与电子政务	(221)
8.2 电子政务模式	(222)
8.2.1 GtoG 电子政务	(222)
8.2.2 GtoB 电子政务	(223)
8.2.3 GtoC 电子政务	(224)
8.3 电子政务实施	(225)
8.3.1 政府内部管理自动化阶段(OA)	(225)
8.3.2 政府部门的网站建设阶段	(225)
8.3.3 建设基于互联网的政府管理系统	(226)
8.3.4 有计划、有步骤地推行电子政务的实施	(226)
8.4 国外电子政务发展状况	(226)
8.4.1 美国电子政务发展状况	(227)
8.4.2 英国电子政务发展状况	(228)
8.4.3 日本电子政务发展状况	(229)
8.4.4 新加坡电子政务发展状况	(229)
8.5 中国电子政务发展的状况及对策	(230)
8.5.1 中国电子政务的发展历程	(230)
8.5.2 中国电子政务发展存在的主要问题	(232)
8.5.3 促进中国电子政务发展的相关对策	(233)

8.6 电子政务案例分析	(234)
8.6.1 国外电子政务案例分析	(234)
8.6.2 国内电子政务案例分析	(237)
本章小结	(241)
习题与实训	(242)
1. 习题	(242)
2. 实训	(242)
第9章 电子商务安全技术	(243)
9.1 电子商务安全概述	(243)
9.1.1 电子商务安全需求	(244)
9.1.2 电子商务安全措施	(244)
9.1.3 网络的安全体系	(245)
9.2 防火墙技术	(247)
9.2.1 防火墙的含义及分类 ...	(247)
9.2.2 防火墙的功能	(248)
9.2.3 防火墙的安全策略和局限性 ...	(249)
9.3 数据加密技术	(249)
9.3.1 加密和解密	(249)
9.3.2 对称密钥加密技术	(250)
9.3.3 公开密钥加密技术	(252)
9.3.4 对称密钥和公开密钥的结合 ...	(252)
9.4 认证技术	(253)
9.4.1 认证中心	(253)
9.4.2 基本认证技术	(254)
9.4.3 数字证书	(256)
9.4.4 数据加密和身份认证原理	(260)
9.5 电子商务交易安全协议	(263)
9.5.1 安全套接层协议(SSL)	(263)

9.5.2 安全电子交易协议(SET 协议)	(265)	10.3 电子商务网站建设	(281)
9.5.3 SSL 与 SET 的比较	(266)	10.3.1 电子商务网站建设前的准备工作	(281)
9.6 案例解析:银行互联网出口安全的保障	(267)	10.3.2 电子商务网站的内容构件	(282)
本章小结	(270)	10.3.3 电子商务网站的形象构件	(284)
习题与实训	(270)	10.3.4 电子商务网站的项目管理	(284)
1. 习题	(270)	10.3.5 注意路标! 小心陷阱!	(286)
2. 实训	(270)	10.3.6 网站建设原则	(287)
第 10 章 电子商务网站的建设	(271)	10.3.7 网站检索——网站信息导航员	(291)
10.1 网站的分类	(271)	10.4 电子商务网站建设实例	(294)
10.1.1 政府网站	(271)	本章小结	(296)
10.1.2 企业网站	(274)	习题与实训	(297)
10.1.3 新闻网站、搜索及文化娱乐网站	(274)	1. 习题	(297)
10.1.4 大型活动的宣传网站	(275)	2. 实训	(297)
10.1.5 个人网站	(276)	参考文献	(298)
10.2 电子商务网站的特点	(276)		

第 1 章 电子商务概述

1.1 什么是电子商务

1.1.1 电子商务的定义

电子商务是一种新兴的商业运作模式,与传统的“一手交钱,一手交货”的交易模式不同的是它把商业贸易和现代化的电子技术、信息技术结合在一块,利用通信网络进行网上购物、在线贸易、网上纳税、电子支付等商务活动。电子商务目前处在起步阶段,现在尚没有一个为大众所接受的定义。许多组织、公司、学术团体等机构按照各自的理解和需求,给出了电子商务的定义。下面是一些有代表性的定义:

通信电气公司(GE)对电子商务的定义: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。

IBM 公司是最早提出“电子商务”这个术语的组织,它认为企业电子商务的概念包括三部分:企业内部网、企业外部网和电子商务,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下强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的:只有先建立良好的 Intranet,建立比较完善的标准和各种基础设施,才能顺利扩展到 Extranet,最后扩展到电子商务。

联合国经济合作和发展组织(OECD)的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

加拿大电子商务协会的定义:电子商务是通过数字通信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电子邮件、电子数据交换、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、销售以及商务谈判等)。

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,全球电子商务将涉及世界各国。

HP 公司对电子商务的定义: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以及商家与最终消费者之间的电子商务。

1997年11月在法国巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议,给出了电子商务的一个概念:电子商务(EC)是指买卖双方之间依托计算机互联网络,按照一定的标准所进行的各类商贸活动。电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。

综上所述,电子商务可以从狭义和广义两个角度来理解:从宏观上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,它通过电子手段建立一种新的经济秩序。不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及社会的其他层面,如金融、税务和教育等。广义上的电子商务(Electronic Business,简称为E-business或EB)是包括电子交易在内的利用Web进行的各类商务活动,如市场分析、客户联系及物资调配,等等。这些商务活动包括企业内部的业务活动,如生产、管理财务以及企业间的商务活动。它是把买家与卖家、厂家与合作伙伴在Internet、Intranet和Extranet上利用Internet技术与现有的系统结合起来进行商贸业务的综合系统。广义的电子商务不仅涉及商业贸易方面的以赢利为目的的经营性活动,还包括各种非赢利性活动,如政府部门的税收、学校教育等。从微观上讲,电子商务是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。狭义的电子商务(Electronic Commerce,简称为E-commerce或EC)也称作电子交易,主要是指利用Web提供的通信手段在网上进行的交易活动,包括通过Internet买卖产品和提供服务。产品可以是实体化的,如汽车、电脑和电视,也可以是数字化的,如新闻、录像和软件等。此外,还可以提供各类服务,如安排旅游、远程教育等。

于是我们可以为电子商务作出如下定义:电子商务是指各种具有商业活动能力和需求的实体(生产企业、商贸企业、金融企业、政府机构、个人消费者……),为了跨越时空限制,提高商务活动效率,而采用计算机网络和各种数字化传媒技术等电子方式实现商品交易和服务交易的一种贸易形式。

1.1.2 电子商务的内涵

完整的电子商务的内涵应包括四个方面的内容,即①前提条件;②人的知识和技能;③系列化、系统化、高效的电子工具;④商品交易为中心的各种经济事务活动。

1. 电子商务的前提是电子信息技术

当今社会技术的代表应当是电子信息技术,它是开发和利用信息资源(充分共享、再生、组合、产生新的信息)的有效工具,是实现电子商务的前提条件。信息技术的广泛应用已经渗透到了人类社会、经济的各个领域。在发达国家,信息化的程度比较高,如美国的信息产业(包括硬件产业、软件产业和信息服务业)已占美国国民经济生产总值的60%以上,从而使美国已进入了信息社会。其他发达国家也不断增加着信息经济的比重,我国也正在奋起直追,在国家工业化的同时向信息化积极迈进,力求加速实现国民经济信息化。

2. 电子商务的关键是人的知识与技能

第一,电子商务是一个社会系统,社会系统的中心是人;第二,电子商务系统实际

上是由围绕商品交易的各方面代表和各方面利益的人所组成的关系网;第三,在电子商务活动中,虽然充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍然是人,因为工具的发明、制造、应用和效果的实现都是靠人来完成的。所以,必须强调人在电子商务中的决定性作用。那么,什么样的人才合格的?显然,电子商务是信息现代化与商务的有机结合,所以能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握现代信息技术、掌握现代商贸理论与实务的复合型人才。一个国家、一个地区能否培养出大批这样的复合型人才,就成为该国、该地区发展电子商务的最关键因素。

3. 电子商务的工具是系列化、系统化的高效的电子工具

虽然从广义的电子商务定义讲,反映用电子工具,如电报、电话等电子工具从事的商务活动就可被称为电子商务,但我们所提的是狭义的电子商务,即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。那么,我们所指的电子工具则是能跟上信息时代发展步伐的系列化、系统化、高效的电子工具。

从系列化讲,强调的电子工具应该是包括商品需求咨询、商品订货、商品买卖、商品配送、货款结算、商品售后服务等,伴随商品生产、流通、分配、交换、消费甚至再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、电传、计算机以及 EDI、EOS、POS、电子货币、电子商品配送系统、MIS、DSS 售后服务系统等。

从系统化讲,强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,同时,为防止“市场失灵”还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统,而能达此目的的电子工具主要有:局域网(LAN)、城市网(CAN)和广域网(WAN)。而它们必然是将通信网、计算机网和信息网相结合,实现纵横相连、宏微结合、反应灵敏及安全可靠的电子网络,以进行大到国家间小到零售商与顾客间的方便、可靠的电子商务活动。

4. 电子商务的对象是以商品交换为中心的各项经济事务

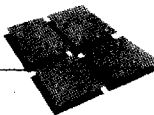
从社会再生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换和消费这个链条中,发展变化最快、最活跃的就是中间环节的流通、分配和交换。这些中间环节又可以看成是以商品的交换为中心来展开的。即商品的生产主要是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,它连接了生产和消费等活动。所以,以商品交易为中心的各种经济事务活动可以统称为商务活动。由此可见,电子商务可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动,减少商品经济的盲目性,减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。

1.1.3 电子商务的分类

通过研究电子商务的类型,可从不同角度加深对电子商务的理解。根据研究侧重点的不同,电子商务有以下几种主要分类方法。

1. 按照交易对象分类

按照交易对象分类,电子商务可以分为四种类型。



第一种类型是企业与消费者之间的电子商务。类似于联机服务中进行的商品买卖,它是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。

第二种类型是非特定企业间的电子商务。它是在开放的网络中为每笔交易寻找最佳伙伴,并与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。

第三种类型是特定企业间的电子商务。它是在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的企业间,为了相同的经济效益共同进行的设计开发。

第四种类型是企业与政府之间的电子商务。这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。

2. 按照商务活动的内容分类

按照商务活动的内容分类,电子商务主要包括两类商业活动。

一是间接电子商务——有形货物的电子订货和付款,它仍然需要利用传统渠道如邮政服务和商业快递车送货。

二是直接电子商务——无形货物和服务,如某些计算机软件、娱乐产品的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。直接和间接电子商务均提供特有的机会,同一公司往往二者兼营。间接电子商务要依靠一些外部要素,如运输系统等。直接电子商务能使双方越过地理界线直接进行交易,充分挖掘全球市场的潜力。

3. 按照使用网络的类型分类

根据使用网络类型的不同,电子商务目前主要有三种形式:第一种形式是 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 商务;第二种形式是互联网(Internet)商务;第三种形式是内联网(Intranet)商务。

(1)EDI 商务。按照国际标准组织的定义,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 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,传统贸易所使用的各种单据票证全部被计算机网络的数据交换所取代,EDI 系统的大范围使用,可以减少数据处理费用和数据重复录入费用,并大大地缩短交易时间。

相对于 Internet,EDI 较好地解决了安全保障问题。这是因为,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电脑化。

但是,由于 EDI 必须租用 EDI 网络上的专线,即通过购买增值网(VAN, Value Added Network)服务才能实现,费用较高;也由于需要有专业的 EDI 操作人员,并且也需要贸易伙伴使用 EDI,因此阻碍了中小企业使用 EDI。加之早期计算机昂贵,调制解调器(Modem)只有 300bps。商品软件少,许多应用程序需要自行开发,因此只