

GAOZHI GAOZHUAN CAIJINGLEI XILIE JIAOCAI

高职高专财经类系列教材

电子商务概论

Dianzi Shangwu Gailun

李宙星 主 编

重庆大学出版社

CAIJING 高职高专财经类系列教材

电子商务概论

Dianzi Shangwu Gailun

李宙星 \ 主 编

周忠志 \ 副主编

本书适用于

高职高专

电子商务

专业及相关专业使用

本书可作为

教材使用

也可供从事电子商务工作的

人员参考

本书可作为

电子商务专业及相关专业

教材使用

也可供从事电子商务工作的

人员参考

本书可作为

电子商务专业及相关专业

教材使用

也可供从事电子商务工作的

人员参考

本书可作为

电子商务专业及相关专业

教材使用

也可供从事电子商务工作的

人员参考

重庆大学出版社

内容提要

本书全面介绍了电子商务的实务性内容,从什么是电子商务开始,介绍了电子商务产生和发展的背景、电子商务发展对社会的影响、电子商务的业务模式;同时还介绍了计算机网络的概念和基础、Internet 的基本概念和服务。对电子商务系统的规划和建设做了详尽的介绍,并对电子商务的应用、不同电子商务模式的交易过程,都以理论并结合大量的案例进行了系统性的介绍。对电子商务的网络营销概念、网络营销的市场定位等也做了详尽的介绍。最后对电子商务系统的安全问题进行了探讨性的介绍,让读者对电子商务的安全从概念上有一个完整的认识。本书内容较为实务,实用性和指导性较强,不但是高职高专、成人高等学校财经类专业适用的教材,而且也适合社会相关领域的培训班教材,并可作为从事电子商务应用和企业管理类人员的自学书籍和工具书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/李宙星主编. —重庆:重庆大学出版社,2005.8

(高职高专财经类系列教材)

ISBN 7-5624-3470-0

I. 电... II. 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 084207 号

电子商务概论

李宙星 主编

周志志 副主编

责任编辑:梁 涛 顾丽萍

版式设计:梁 涛

责任校对:李定群

责任印制:秦 梅

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆大学建大印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:14.75 字数:265 千

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—5 000

ISBN 7-5624-3470-0 定价:19.50 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究。

前言

全球经济发展正在进入信息经济时代。因特网的广泛应用,不仅改变了通信方式,推动了数字经济的发展,同时也改变了人们的消费方式和生活方式。电子商务这门学科正是在这样的时代背景之下应运而生的。电子商务作为信息学、经济学、管理学、法学、计算机技术交叉的一门新兴学科,在当代信息化社会的经济建设和建设、金融和商业流通、生产与服务等社会生产活动中有着广泛的应用。

本教材具有以下4个特点:第一,全面介绍了电子商务各方面的知识;第二,采用案例教学带动理论教学的模式,理论和实践相结合;第三,由浅入深,循序渐进;第四,针对性明确。

本教材的参编人员都是电子商务专业的一线老师。本书的主编是李宙星(武汉职业技术学院),副主编是周忠志(重庆职业技术学院)。各章节的具体执笔人员如下:第1章第1~2节由陈念(武汉职业技术学校)编写;第1章第3节由刘贵英(重庆职业技术学院)编写;第2章由王忠元(武汉职业技术学院)编写;第3章第1~2节

由李宙星编写;第三章第3节由吕忠民(武汉职业技术学院)编写;第4章第1~2节由吕忠民编写;第4章第3节由武冬莲(太原大学)编写;第5章由李宙星编写;第6章由周忠志、宁淑惠(山西财经大学)编写;第7章由陈念编写。

由于教材编写的时间仓促,书中的错误在所难免,请读者指正。

编 者

2005年6月

QIANYAN

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的概念	2
1.2 电子商务的分类	8
1.3 电子商务的产生与发展	12
本章小结	19
复习思考题	19
第2章 电子商务技术基础	20
2.1 计算机系统的组成	21
2.2 计算机网络技术	27
2.3 电子数据交换(EDI)技术	36
2.4 Internet 和 Web 技术	43
2.5 电子商务开发技术	55
本章小结	66
复习思考题	67
第3章 电子商务基础	68
3.1 网络经济基础知识	69
3.2 物流的基础知识	75
3.3 网络营销	85
本章小结	115
复习思考题	116

第4章 电子商务系统与电子商务应用方案	117
4.1 电子商务系统概述	118
4.2 电子商务系统建设	125
4.3 电子商务应用方案	132
本章小结	133
复习思考题	134
第5章 电子商务应用	135
5.1 B2B 电子商务应用	136
5.2 B2C 电子商务应用	149
5.3 C2C 电子商务应用	163
本章小结	170
复习思考题	171
第6章 电子商务的影响	172
6.1 电子商务对社会生活的影响	173
6.2 电子商务对制造业的影响	177
6.3 电子商务对流通业的影响	180
6.4 电子商务对国际贸易的影响	185
6.5 电子商务对政府的影响	187
本章小结	188
复习思考题	189
第7章 电子商务安全管理	190
7.1 电子商务安全要求	191
7.2 计算机网络安全技术	194
7.3 交易安全技术	207
7.4 电子商务安全法律及法规	217
本章小结	225
复习思考题	226
参考文献	228

第 1 章

电子商务概述

【学习要求】

本章主要介绍电子商务概念性的知识,通过本章的学习,读者应掌握以下内容:电子商务的定义、内涵、层次及应用领域;电子商务的分类;电子商务的产生及全球电子商务的发展现状。

随着计算机、网络和信息技术的的发展和日益融合,Internet 已经进入我们社会生活中的各个领域和各个环节,无论是单位、家庭和个人,都可以通过 Internet 获取资源和共享信息。电子商务就是在这种背景下应运而生的一种基于 Internet 的动态商务活动,电子商务的产生为传统的商务活动带来了一场全新的革命。Internet 的商业化发展推动了电子商务的迅速增长,从 1997 年到 2004 年,电子商务得到了飞速的发展,电子商务飞速增长所带来的商机是巨大而深远的,也迫切要求人们进一步认识和理解电子商务。

1.1 电子商务的概念

1.1.1 电子商务的概念

(1) 电子商务的定义

电子商务这一概念自产生起就没有一个统一的定义,不同研究者和组织从各自的角度提出了对电子商务的定义。

1) 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》中指出:“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,今天的电子商务是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是通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个网络将买方和卖方联系起来的通路。”

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。”

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。”

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:“客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义。第一,广义的电子商务是指电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII (National Information Infrastructure, 国家信息基础设施)、GII

(Global Information Infrastructure, 全球信息基础设施) 和 Internet 等工具。现代商务活动是从商品(包括实物与非实物、商品与商品化的生产要素等)的需求活动到商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。第二,狭义的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全过程。”

2) 世界电子商务会议关于电子商务的定义

欧洲议会在“欧洲电子商务发展倡议”中给出的定义是:“电子商务是指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、公共产品获得等。它还包括产品(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、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)等。”

1997年在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表,共同讨论了电子商务的概念问题,这是目前电子商务概念较为权威的阐述。与会代表认为: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;从涵盖的业务来看,电子商务业务包括信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立的中小公司的权限,提供比任何一个单独公司更多的产品和服务)。

3) 政府部门的定义

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 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全球各国。”

按世界贸易组织电子商务专题报告的定义:“电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于 Internet 上的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商

务活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。”

4) IT(信息技术)行业对电子商务的定义

IBM 提出的电子商务的定义:电子商务 = Web + IT(Information Technology, 信息技术)。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互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

HP 公司认为:电子商务简单地说,是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化,它能够使我们以电子交易手段完成物品和服务等的价值交换。

SUN 公司认为:电子商务就是利用 Internet 进行的商务交易。在技术上可以给出如下定义:在现有的 Web 信息发布的基础上,加上 Java 网上应用软件,以完成网上公开交易;在现有的企业内部网(Intranet)的基础上,开发 Java 网上企业应用软件,达到企业应用 Internet 化,进而扩展到外部网(Extranet),使外部客户可以使用该企业的应用软件进行交易;电子商务客户将通过包括 PC, STB(Set Top Box, 网络电视机顶盒), 电话, 手机, PDA(Personal Digital Assistant, 个人数字助理)和 Java 设备进行交易。

从上述不同定义可以看出,电子商务不但是一种新型的市场商务运作模式,同时还影响到企业内部组织结构和管理模式。综上所述,电子商务是在利用现代电子工具(包括现代通信工具和计算机网络)的基础上进行的各种现代商务活动。这一定义,将电子商务的内涵由原来限于市场商贸方面的商务活动拓展到包括企业内部的经营管理活动。

(2) 电子商务的内涵

从电子商务的定义中,可以归结出电子商务的内涵,即信息技术,特别是互联网技术的产生和发展,是电子商务开展的前提条件;掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是电子商务活动的核心;系列化、系统化的电子工具是电子商务活动的基础;以商品贸易为中心的各种经济事务活动是电子商务的对象。

①电子商务的前提。电子商务的前提是“电子”。

②电子商务的核心。电子商务的核心是人。第一,电子商务是一个社会系统,既然是社会系统,它的中心必然是人;第二,商务系统实际上是由围绕商品贸易活动代表着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,起关键作用的仍是人。

③电子商务的基础。电子商务活动的基础是电子工具的使用。

④电子商务的对象。从社会再生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中,发展变化最快、最活跃的就是位于中间环节的流通、分配和交换。通过电子商务,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。

(3) 电子商务的四流

1) 电子商务活动中的四流

电子商务概念模型由电子商务实体、电子市场、交易事务以及信息流、商流、资金流和物流等基本要素构成。在电子商务概念模型中,电子商务实体是指能够从事电子商务的客观对象,它可以是企业、银行、商店、政府机构和个人等;电子市场是指电子商务实体从事商品和服务交换的场所,它由各种各样的商务活动参与者利用各种通信装置,通过网络连接成一个统一的整体;交易事务是指电子商务实体之间所从事的具体的商务活动的内容,例如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

电子商务中的任何一笔交易,都包含着几种基本的“流”,即信息流、商流、资金流和物流。其中信息流既包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉等。商流是指商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程,具体是指商品交易的一系列活动。资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账等过程。在电子商务下,以上三种流的处理都可以通过计算机和网络通信设备实现。物流作为四流中最为特殊的一种,是指物质信息管理等各种活动。对于少数商品和服务来说,可以直接通过网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息软件等;而对于大多数商品和服务来说,物流仍要经由物理方式传输,但由于一系列机械化、自动化工具的应用,准确、及时的物流信息对物流过程的监控,将使物流的流动速度加快、准确率提高,能有效地减少库存,缩短生产周期。

电子商务的应用是信息流、商流、资金流和物流的整合。其中,信息流最为重要,它对整个流程起着监控作用,而物流、资金流则是实现电子商务的保证,商流代表着货物所有权的转移,标志着交易的达成。

2) “四流”关系的演变发展

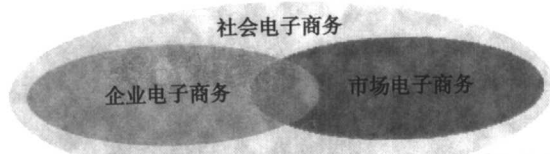
人类最早采取“以物易物”的交换方式,当时没有资金流,商品所有权的转换是紧紧地伴随物流的转换而发生的。随着货币的产生,人类的交易链上出现了第一层中介——货币,人们开始用钱来买东西,不过这时是“一手交钱,一手交货”,商品所有权的转换仍然是紧随物流的(只不过是货币为中介)。这个阶段由于生产力的发展和社会分工的出现,信息流开始表现出来,并开始发挥作用。再后来,随着社会分工的日益细化和商业信用的发展,专门为货币做中介服务的第二层中介出现了,它们是一些专门的机构,如银行,它们所从事的是货币中介服务和货币买卖。由于有了它们,物流和资金流开始分离,产生了多种交易方式:交易前的预先付款,交易中的托收、支票、汇票,交易后的付款,如分期付款、延期付款。这就意味着商品所有权的转换和物流的转换脱离开来。在这种情况下,信息流的作用就突现出来了。因为这种分离带来了一个风险问题,要规避这种风险就得依靠尽可能多的信息,比如对方的商品质量信息、价格信息、支付能力、支付信誉等。总的来说,在这一阶段,商流与资金流分离,信息流的作用日益重要起来。

随着网络技术和电子技术的发展,电子中介作为一种工具被引入了生产、交换和消费中,人类进入了电子商务时代。在这个时代,人们做贸易的顺序并没有改变,还是要有交易前、交易中和交易后几个阶段,但进行交流和联系的工具变了,如从以前的纸面单证变为现在的电子单证。这个阶段的一个重要特点就是信息流发生了变化(电子化),更多地表现为票据资料的流动。此时的信息流处于一个极为重要的地位,它贯穿于商品交易过程的始终,在一个更高的位置对商品流通的整个过程进行控制,记录整个商务活动的流程,是分析物流、导向资金流、进行经营决策的重要依据。在电子商务时代,由于电子工具和网络通信技术的应用,使交易各方的时空距离几乎为零,有利地促进了信息流、商流、资金流、物流这“四流”的有机结合。对于某些可以通过网络传输的商品和服务,甚至可以做到“四流”的同步处理,例如通过上网浏览、查询、挑选、点击,用户可以完成对某一电子软件的整个购物过程。

1.1.2 电子商务的应用

(1) 电子商务应用层次和类型

电子商务是从企业全局角度出发,根据市场需求,对企业业务进行系统规范的重新设计和构造,以适应网络知识经济时代的数字化管理和数字化经营的需要。



电子商务覆盖的主要 Internet 上的商业应用类型

不同公司和组织对电子商务有不同的定义,但其基本内涵是一致的。国际数据公司 IDC (<http://www.idc.com>) 的系统研究分析指出,电子商务的应用可以分为这样几个层次和类型,如图所示。

第一个层次是面向市场的以市场交易为中心的活动,它包括促成交易实现的各种商务活动,如网上展示、网上公关、网上洽谈等活动,其中网络营销是最重要的网上商务活动,还包括实现交易的电子贸易活动,它主要是利用 EDI, Internet 实现交易前的信息沟通、交易中的网上支付和交易后的售后服务等。

第二个层次是如何利用 Internet 来重组企业内部经营管理活动,使其与企业开展的电子商贸活动保持协调一致。最典型的是供应链管理,它从市场需求出发,利用网络将企业的销、产、供、研等活动串联在一起,实现企业网络化、数字化管理,以最大限度地适应网络时代市场需求的变化,也就是实现企业内部的电子商务。

第三个层次是指以 Internet 为基础的社会经济活动,如:电子政务是指政府活动的电子化,它包括政府通过 Internet 处理政府事务,利用 Internet 进行招投标、实现政府采购、收缴税费等。

第三个层次的电子商务是第一个层次和第二个层次电子商务的支撑环境。只有三个层次电子商务共同协调发展,才可能推动电子商务朝着良性循环方向发展。

(2) 电子商务应用领域

电子商务应用领域很广,渗透到了许多行业和部门,包括:国际旅游和各国旅行服务行业,传统的出版社和电子书刊、音像出版部门,计算机、网络、数据通信软件和硬件生产商,各种传统商品生产企业,批发、零售商店,无收入的慈善机构,商业银行、证券公司、投资公司、保险公司等金融机构,政府机关部门,信息公司、咨询服务公司、顾问公司,教育部门和医疗卫生行业等。

1.2 电子商务的分类

电子商务的分类可以按照电子商务交易涉及的对象、电子商务交易所涉及的商品内容和进行电子业务的企业所使用的网络类型等对电子商务进行不同的分类。

1.2.1 按参与交易的对象分类

按参与电子商务交易涉及的对象分类,电子商务可以分为以下5种类型:

(1) 企业与消费者之间的电子商务(B2C)

企业与消费者之间的电子商务可以说就是通过网上商店(电子商店)实现网上在线商品零售和为消费者提供所需服务的商务活动。这是大众最为熟悉的一类电子商务类型,目前在 Internet 上有很多这种电子商务类型的例子,如:世界上最大的网上书店亚马逊书店(<http://www.amazon.com>),网上预订仪器的 Pizza Hut(<http://www.pizzahut.com>),国内的网上商城 8848 网站(<http://www.8848.net>)等。随着 Internet 的普遍应用,这类电子商务有着强劲的发展势头。

企业与消费者之间的电子商务引发了商品营销方式的重大变革,无论是企业还是消费者,都从中获益匪浅。网上商店的出现,消费者可以足不出户,通过自己的计算机在网上寻找、购买所需的商品,获得商家提供的一系列服务;通往全球的 Internet,使消费者购物的选择范围被最大化的扩展;网络多媒体技术可将商品由内到外进行全面介绍,便于消费者选择;Internet 上高速度、低费用的信息传递,可以让消费者高效、便捷、低成本地完成网上购物过程。尤其值得称道的是,网上购物为现代社会消费时尚的个性化进一步提供了便利,消费者不再是只能被动地购买已生产出的商品,而且可以通过网络向商家提出个人要求,甚至可以虚拟出自己想要的商品,商家获取信息后,就可能满足消费者独特的消费愿望。

对于商家而言,建立网上商店,完全更新了原有的市场概念,传统意义上的商圈被打破,客户扩展到了全国乃至全世界,形成了真正意义上的国际化市场,赢得了前所未有的商机。另外,网上商店交易成本比传统商店销售成

本大大降低,因为在线销售可以避免有形商场及流通设施的投资,将依靠人工完成的交易活动转化成数字化的信息传送过程,可以节省大量商流费用,这带来了经营成本的降低,使商家更具竞争力。

(2) 企业与企业间电子商务(B2B)

企业对企业的电子商务是指在 Internet 上采购商与供应商进行谈判、订货、签约、接受发票、付款以及索赔处理、商品发送管理和运输跟踪等所有活动。企业间的电子商务具体包括以下的功能:

①供应商管理。减少供应商数量,降低订货成本,缩短周转时间,用更少的人员完成更多的订货工作。

②库存管理。缩短“订货—运输—付款(order-ship-bill)”环节,从而降低存货成本,促进存货周转。

③销售管理。实现网上订货。

④信息传递。管理交易文档,安全及时地传递订单、发票等所有商务文档信息。

⑤支付管理。进行网上电子货币支付。

企业间的电子商务又可以分为两种:一种是非特定企业间的电子商务,它是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,并与伙伴进行从订购到结算的全面交易行为;另一种是特定企业间的电子商务,是指过去一直有交易关系而且今后要继续进行交易的企业间围绕交易进行的各种商务活动,特定的企业间买卖双方既可以利用大众公用网络进行,也可以利用企业间专门建立的网络完成。

虽然企业与消费者之间的电子商务发展强劲,但企业间的商务活动的贸易金额是消费者直接购买的 10 倍。按照 IDC 公司的调查显示:2001 年 Internet 上进行的电子商务金额高达 2 200 亿美元,而其中企业间的商务活动占 79%,无疑企业间电子商务成为电子商务的重头。

(3) 企业与政府间电子商务(B2G)

企业与政府之间的电子商务涵盖了政府与企业间的各项事务,包括政府采购、税收、商检、管理条例发布以及法规政策颁布等。政府一方面作为消费者,可以通过 Internet 发布自己的采购清单,公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购;另一方面,政府对企业宏观调控、指导规范、监督管理的职能通过网络以电子商务方式更能充分、及时地发挥。借助于网络及其他信息技

术,政府职能部门能更及时全面地获取所需信息,做出正确决策,做到快速反应,能迅速、直接地将政策法规及调控信息传达于企业,起到管理与服务的作用。在电子商务中,政府还有一个重要作用,就是对电子商务的推动、管理和规范作用。在发达国家,发展电子商务主要依靠私营企业的参与和投资,政府只起引导作用,而在像我国这样的发展中国家,则更需要政府的直接参与和帮助。与发达国家相比,发展中国家企业规模偏小,信息技术落后,债务偿还能力低,政府的参与有助于引进技术、扩大企业规模和提高企业偿还债务能力。另外,许多发展中国家的信息产业都处于政府垄断经营或政府管制之下,没有政府的积极参与和帮助,将很难快速地发展电子商务。另一方面,由于电子商务的开展涉及很多方面,没有相应的法规予以规范,也是难以进行的,而对于法规的制定、实施、监督及违法的制裁,政府发挥着不可替代的作用。总之,在电子商务中政府有着两重角色:既是电子商务的使用者,进行购买活动,属商业行为;又是电子商务的宏观管理者,对电子商务起着扶持和规范的作用。对企业而言,政府既是电子商务中的消费者,又是电子商务中企业的管理者。

(4) 消费者与政府之间的电子商务(C2G)

在政府提供的各种服务中,有许多都能够通过媒体来实现,为公众提供电子服务,不仅能为公民提供省时、高质量的服务,还能提高效率和节约成本。此外,此举还有利于促进电子商务的发展。例如2000年12月中国香港特别行政区在因特网上发起了一项公共服务电子化的计划,昼夜24小时为公众提供超过60种服务,包括政府账务的支付、纳税申报单的归档、投票登记、驾驶和运输执照的更新、个人地址的变更等。

(5) 消费者和消费者之间的电子商务(C2C)

消费者可以通过代理网站将自己的产品发布在网上,以便其他消费者竞价购买。

1.2.2 按交易涉及的商品内容分类

如果按照电子商务交易所涉及的商品内容分类,电子商务主要包括间接电子商务和直接电子商务两类商业活动。