



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

电子商务系列教材

电子商务概论

周曙东 主编



*Introduction to
E-Business*



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

电子商务专业系列教材

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

电子商务概论

(第二版)

主 编 周曙东

编 委 (按姓氏笔画排序)

丁振强 王贺朝 叶俊杰

叶建川 朱延平 刘 敏

张维强 钱 敏 董 刚

翟宏群

东南大学出版社

· 南京 ·

内 容 提 要

本书全面系统地介绍了电子商务领域各个方面的基本理论、基本知识和基本技能,包括电子商务概述、电子商务运作体系、网络技术基础、网站开发与网站建设、电子商务安全、电子支付、网络营销、电子商务与物流管理、电子商务法律规范、C2C及B2B电子商务应用。本书涵盖了电子商务师、阿里巴巴电子商务国内贸易应用专员、物流师考试的大部分考试要点。

2006年,本书被教育部评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,按照教育部的要求,本书再一次进行大规模的修订。在多年的使用过程中收到了大专院校授课教师的反馈意见,编者在对原教材体系结构进行优化的基础上又广泛吸收了电子商务领域的最新发展成果,如第三方支付平台、博客营销、病毒性营销、搜索引擎营销等新理念及新方法。本书的特点是既方便教师教,又让学生实实在在地学到知识和技能;由浅入深,循序渐进;重点介绍概念和方法,尽量做到理论联系实际。书中增加了案例分析、实验与练习题,以提高学生的分析能力和上机操作能力。

本书可作为高等院校电子商务专业和经济类、管理类、信息类及计算机类等非电子商务专业的电子商务概论课程的教材。由于本书针对网络技术、电子商务安全、网络营销、电子支付、物流管理、B2B与C2C交易等方面提出了很多新理念和专业操作技巧,这些经验的总结对企事业单位从事电子商务研究与应用的管理及技术人员也有重要的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 周曙东主编. —2版. —南京:东南大学出版社,2008.8(2008.9重印)

ISBN 978-7-5641-1330-8

I. 电… II. 周… 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(2008)第 123181 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼2号 邮编210096)

出版人:江 汉

江苏省新华书店经销 丹阳市兴华印刷厂印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:19.5 字数:487千字

2002年5月第1版 2008年8月第2版

2008年9月第19次印刷

ISBN 978-7-5641-1330-8/F·146

印数:141 000-146 000册 定价:29.00元

(凡因印装质量问题,可直接向读者服务部调换。电话:025-83792328)

总 序

20 世纪末信息技术的飞速发展,为社会的各个领域开辟了全新的天地。互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展。电子商务不仅改变了商务活动的运作模式,而且必将给政治、经济和人民生活的各个领域带来根本性的变革。电子商务将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一,它带来的经济发展机遇是人类历史上几百年才能遇到的。

研究电子商务理论、模式、方法,回答电子商务发展中一系列理论的和实践的问题,是电子商务理论工作者的任务,也是我国经济、科技领域出现的一项重大课题。因此,一门新的学科——电子商务学应运而生。可以说,电子商务理论是一门技术、经济、管理诸多学科知识融会交叉的新兴的应用型学科,它涉及的内容是十分广泛的。

然而,“理论是灰色的,而生活之树是常青的。”在电子商务迅猛发展的时代,理论研究往往跟不上实践的发展,由此而产生一种矛盾性状态:一方面,实践的发展迫切需要理论创新和由创新的理论培养出来的大批人才;另一方面,理论的创新和人才的培养却一时又跟不上实践发展的需要。正是这样一种矛盾性的状态,给我们提出了一个任务:在前一阶段电子商务实践发展的基础上进行相应的理论性的归纳、总结和集成,以适应培养电子商务专业人员的需要,同时也为广大企业和相关部门应用电子商务提供指导。

为了推动电子商务理论的创新和加快电子商务专业人员的培养,江苏省信息学会电子商务专业委员会和东南大学出版社,联合了南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、中国矿业大学等省内 30 多所高校和我省最早从事电子商务应用开发的服务机构——南京商友资讯电子商务应用研究所,走产、学、研合作之路,组织编撰一套“电子商务丛书”,首期出版“电子商务系列教材”。这是一件很有意义的工作。

我们希望这套专业教材的出版,有助于电子商务理论的创新和发展,有助于电子商务专业人员的培养,有助于电子商务在全社会的广泛应用。

中国工程院院士
东南大学校长



2002 年春

再版前言

经历了2000年网络泡沫破灭的磨练,电子商务界发生了两个显著的变化,一是电子商务从概念炒作转向务实;二是电子商务企业的决策者从懂网络技术的专家转向懂得经济管理的专家,电子商务企业从烧钱转向追求经济效益。投资机构眼看着一个个电子商务企业发展起来了,感到由衷的感慨。随着阿里巴巴等一批B2B交易平台的繁荣发展,中小企业的决策者发现,如果再不发展电子商务就要落伍了。电子商务的蓬勃发展拉动了对电子商务专业人才的需求。而电子商务专业人才属于复合型人才,既要懂计算机网络,又要懂经营管理,他们已成为推动我国电子商务蓬勃发展的中坚力量。

本书自2002年出版后已经历了2次修订,在修订过程中虚心地接受了各院校授课教师提出的反馈意见,因而本书得到众多学校的厚爱与认可。目前本书已销售了13.5万册,被评为华东地区大学出版社第六届优秀教材学术专著二等奖。2006年,本书被教育部评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,按照教育部的要求,本书再一次进行大规模的修订。

目前市场上已经出现了很多版本的《电子商务概论》教材,它们各有特色,各有侧重。而本书试图全面系统讲授电子商务所涉及的各方面知识,区别对待电子商务专业和非电子商务专业学生的学习要求。针对电子商务专业的学习要求,在一些章节(如第2、4、5、7、8章)的撰写上体现出导论的特点,引导学生将来选修专业课和自学相关的知识,为他们的专业定位和职业发展打下坚实基础。对于非电子商务专业的学生来说,本书将帮助他们全面掌握有关电子商务领域各个方面的基本知识,融知识性、趣味性和实践性为一体。

修订本书的指导思想是既方便教师教学又让学生实实在在地学到知识和技能,强调操作性训练和案例教学。本书具有以下5个特点:

(1) 全面系统地介绍了电子商务领域各个方面的知识,吸收了电子商务领域的最新发展成果。由于电子商务发展迅猛,往往造成实践领先于理论的现象。在本书的编写过程中,尽量将电子商务领域出现的新型经营理念、新的运作模式、新的软件和新的技术介绍给学生,如第三方电子支付平台;博客营销、病毒性营销、搜索引擎营销等新理念及新方法;电子交易中的风险防范等等。

(2) 由浅入深、循序渐进,尽量做到理论与实际相结合。参与修订的编写人员都是在教学岗位第一线具有授课经验的教师,或者是具有电子商务实战经验的专业人员,他们将多年的经验和实践技巧奉献出来,让学生感到不是泛泛地空讲道理,而是实实在在地学到了很多实用的知识和技能。书中所提到的网站都附有网址,方便学生课后访问,加深对授课内容的理解和知识的拓展。

(3) 区别电子商务专业和非电子商务专业学生的授课要求,设置了不同的授课内容。

(4) 大量采用案例分析,通过案例分析让学生加深对理论和方法的理解,适应了案例教学的发展趋势。

(5) 实践性强。本书增加了大量的操作与实验,以提高学生的动手能力,第10、11章既可以作为实验,也可以作为电子商务专业学生集中实训的内容。本书在介绍一些电子商务常用

工具的使用时,特意点出了关键性的操作要点。每章都有配套的练习题。

为适应不同院校的课时要求,下表提出了本课程在不同专业及不同学分(总课时)下的授课课时与实验安排,以供参考。

章 节	电子商务专业			非电子商务专业	
1 电子商务概述	2	2	2	2	2
2 电子商务运作体系	2	2	4▲	2	4▲
3 网络技术基础	4▲	6	7▲	4▲	9▲
4 商务网站开发与建设	3☆	6	8▲	※可不开课	6
5 电子商务安全	5	8	9	5	11
5.1 电子商务安全概述					
5.2 客户端安全	2☆	3▲	4▲	2	6▲
5.3 服务器安全					
5.4 电子商务安全技术					
5.5 电子商务安全协议	2☆	4▲	4▲	2※可不开课	4
5.6 电子商务交易安全	1	1	1	1	1
6 电子支付	4	6▲	6▲	4	6▲
7 网络营销	4☆	6▲	8▲	4	10▲
8 电子商务与物流管理	2☆	6	8	4	8
9 电子商务法律规范	2※	2※	4	2※	4
10 C2C 电子商务应用	2▲	2	4▲	4▲	4▲
11 B2B 电子商务应用	2▲	2▲	4▲	※▲	4▲
总课时	32	48	64	34	68

注:☆表示在课时不够的情况下,电子商务专业如果开设了相关专业课作详细介绍,则概论可简要介绍一下框架和主要内容,引导本专业学生将来专业课的学习。

▲表示本章节内容可作为实验或实训安排学生上机实验。

※表示在课时不够的情况下,可安排学生自学。

在条件许可的情况下,可以由两个教师合作授课。一个具有较强的计算机网络基础知识的教师主讲第3、4、5章,另一个具有经济管理背景的教师主讲其余各章。

本书第二版由周曙东任主编并编写1、2章,参加编写的人员有王贺朝(第1章)、刘敏(第3章)、叶俊杰(第4、5章)、翟宏群(第5章)、张维强(第6章)、朱延平(第7、11章)、钱敏和董刚(第8章)、叶建川(第9章)、丁振强(第10章)。为方便教师使用课件授课,中华电子商务研究网(www.ebusiness-in-china.com)上提供了各种教学参考资料(教学大纲、授课计划和教案)以及与本书配套使用的多媒体教学幻灯片PPT、实验报告、单元习题和综合考卷,授课教师注册登录后可免费下载。

本书再版倾注了编写人员的心血,在此表示感谢!本次再版过程中难免会出现这样那样的问题和不足,敬请批评指正。请将意见反馈给中华电子商务研究网。

编 者

2008年5月于金陵

目 录

一、导论篇

1 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务的概念	(1)
1.1.1 电子商务的定义与内涵	(1)
1.1.2 电子商务中信息流、资金流和物流的相互关系	(3)
1.2 电子商务的功能、特点与效益	(4)
1.2.1 电子商务的功能与特点	(4)
1.2.2 电子商务对企业经营管理的影响	(6)
1.2.3 电子商务的效益	(8)
1.3 电子商务的发展	(9)
1.3.1 电子商务发展的三个阶段	(9)
1.3.2 电子商务的发展现状与应用前景	(10)
1.3.3 电子商务的发展趋势	(11)
1.3.4 电子商务对人才的需求	(12)
练习题	(17)
2 电子商务运作体系	(18)
2.1 电子商务运作体系的框架	(18)
2.1.1 电子商务技术设施的 3 个层次	(18)
2.1.2 电子商务应用的 4 个支柱	(18)
2.1.3 电子商务系统的基本框架	(19)
2.1.4 企业电子商务系统的基本组成	(19)
2.1.5 参与电子商务活动的实体	(21)
2.2 电子商务的交易模式	(21)
2.2.1 企业与消费者之间的电子商务模式	(22)
2.2.2 企业与企业之间的电子商务模式	(24)
2.2.3 企业与政府之间的电子商务模式	(25)
2.2.4 消费者与消费者之间的电子商务模式	(26)
2.3 电子商务发展的环境	(27)
2.3.1 电子商务发展的外部环境	(28)
2.3.2 电子商务发展的内部环境	(29)
练习题	(30)

二、技术支持篇

3 网络技术基础	(31)
----------------	--------

3.1	网络基础知识.....	(31)
3.1.1	计算机网络的概念与功能	(31)
3.1.2	计算机网络的组成	(32)
3.1.3	计算机网络的分类	(34)
3.1.4	网络体系结构及网络协议	(36)
3.1.5	计算机网络软件	(37)
3.2	互联网简介.....	(39)
3.2.1	互联网的形成与发展	(39)
3.2.2	IP 地址	(40)
3.2.3	域名系统	(42)
3.2.4	互联网的接入方式	(44)
3.2.5	内联网和外联网	(46)
3.3	电子商务应用所需的网络服务.....	(47)
3.3.1	万维网服务	(47)
3.3.2	电子邮件服务	(49)
3.3.3	文件传输服务	(51)
3.3.4	远程登录服务	(52)
3.4	网络常用工具.....	(53)
3.4.1	电子公告栏	(53)
3.4.2	远程桌面连接	(53)
3.4.3	网络聊天器	(55)
3.4.4	网际快车	(56)
3.4.5	电驴	(58)
3.4.6	BT 下载	(59)
	练习题	(59)
4	商务网站开发与建设	(61)
4.1	商务网站开发流程.....	(61)
4.2	网站设计.....	(62)
4.2.1	网站整体设计	(62)
4.2.2	网站功能与结构设计	(62)
4.2.3	网站艺术性设计	(63)
4.3	网站开发技术.....	(64)
4.3.1	网站开发技术分类	(64)
4.3.2	HTML 语言.....	(65)
4.3.3	ASP	(66)
4.3.4	PHP 和 JSP	(67)
4.4	数据库技术.....	(68)
4.4.1	网络数据库	(68)
4.4.2	结构化查询语言	(69)
4.5	虚拟主机网站建设.....	(69)

4.5.1	虚拟主机租用	(69)
4.5.2	主机托管或租用	(70)
4.5.3	虚拟主机网站建设的步骤	(70)
4.6	专用主机网站建设	(72)
4.6.1	局域网构建	(72)
4.6.2	Web 服务器	(73)
4.6.3	网站发布	(74)
4.7	域名策略与域名解析	(75)
4.7.1	域名策略	(75)
4.7.2	域名申请	(76)
4.7.3	域名解析	(76)
	练习题	(77)
5	电子商务安全	(79)
5.1	电子商务安全概述	(79)
5.1.1	电子商务的安全现状	(79)
5.1.2	电子商务安全的要素	(80)
5.1.3	电子商务安全体系	(81)
5.2	客户端安全	(81)
5.2.1	计算机病毒及其防范	(81)
5.2.2	软件防火墙的安装与配置	(83)
5.2.3	系统任务的管理	(85)
5.2.4	浏览器安全设置	(87)
5.2.5	系统备份与恢复	(89)
5.3	服务器安全	(92)
5.3.1	操作系统安全	(92)
5.3.2	访问控制	(94)
5.3.3	防火墙与入侵检测	(95)
5.3.4	数据库安全	(96)
5.3.6	服务器的物理安全	(97)
5.4	电子商务安全技术	(98)
5.4.1	加密技术	(98)
5.4.2	电子签名技术	(101)
5.4.3	CA 认证与数字证书	(102)
5.4.4	公开密钥基础设施	(103)
5.5	电子商务安全协议	(103)
5.5.1	安全套接层协议	(103)
5.5.2	安全电子交易协议	(105)
5.6	电子商务交易安全	(105)
5.6.1	电子商务交易风险的识别	(105)
5.6.2	电子商务交易风险的防范及应对	(109)

5.6.3 遭遇网络诈骗后的应对策略	(111)
5.6.4 典型的电子商务诈骗案例分析	(112)
练习题	(116)

三、商务运作篇

6 电子支付	(118)
6.1 电子支付概述	(118)
6.1.1 电子支付的概念与特点	(118)
6.1.2 电子支付系统的构成	(119)
6.1.3 电子支付的分类	(120)
6.2 电子货币	(121)
6.2.1 电子货币的概念	(121)
6.2.2 电子货币的类型	(121)
6.3 银行卡	(122)
6.3.1 银行卡的种类	(122)
6.3.2 银行卡的使用过程	(122)
6.4 电子现金	(123)
6.4.1 电子现金概述	(123)
6.4.2 电子现金的特点	(124)
6.4.3 电子现金的应用过程	(125)
6.4.4 电子现金应用系统提供商	(126)
6.5 电子支票	(127)
6.5.1 电子支票的概念	(127)
6.5.2 电子支票支付方式的特点和优势	(128)
6.5.3 电子支票的使用过程	(128)
6.6 智能卡	(129)
6.6.1 智能卡概述	(129)
6.6.2 运用智能卡进行网上购物的过程	(130)
6.7 移动电子支付	(130)
6.7.1 移动支付概述	(130)
6.7.2 移动支付的交易过程	(132)
6.8 网上银行	(132)
6.8.1 网上银行概述	(133)
6.8.2 网上银行的交易安全控制	(134)
6.9 第三方电子支付平台	(135)
6.9.1 第三方电子支付平台概述	(135)
6.9.2 第三方电子支付平台的交易流程	(137)
6.9.3 常用第三方支付平台支付宝、财付通、快钱介绍	(138)
练习题	(141)
7 网络营销	(142)

7.1	网络营销概述	(142)
7.1.1	网络营销的产生和发展	(142)
7.1.2	网络营销与传统营销的对比分析	(144)
7.1.3	网络营销的特点与功能	(146)
7.1.4	网络营销系统的建立	(147)
7.2	网络营销常用的方法	(148)
7.2.1	无站点网络营销方法	(149)
7.2.2	基于企业网站的网络营销方法	(152)
7.3	网络市场调查	(162)
7.3.1	网络市场调查的方法	(163)
7.3.2	网络市场调查的主要内容	(164)
7.3.3	网络市场调查的程序	(165)
7.4	网络营销策略	(166)
7.4.1	网络营销的顾客价值策略	(167)
7.4.2	网络营销的成本策略	(169)
7.4.3	网络营销的渠道分销策略	(171)
7.4.4	网络营销的沟通策略	(171)
7.4.5	网络营销的客户关系管理策略	(173)
7.5	网络广告	(175)
7.5.1	网络广告概述	(175)
7.5.2	网络广告的定价模式	(175)
7.5.3	网络广告计划的制定	(176)
7.5.4	网络广告设计技巧及效果测评	(177)
	练习题	(178)
8	电子商务与物流管理	(180)
8.1	概述	(180)
8.1.1	物流的概念	(180)
8.1.2	电子商务与物流的关系	(181)
8.1.3	物流的分类	(182)
8.1.4	电子商务环境下现代物流的特点与目标	(184)
8.1.5	物流的效益	(186)
8.2	现代物流的流程	(187)
8.2.1	包装——物流的起点	(187)
8.2.2	运输——物流的动脉	(187)
8.2.3	仓储——物流的中心	(188)
8.2.4	装卸和搬运——物流的接口	(189)
8.2.5	配送——物流的重点	(190)
8.2.6	流通加工——物流的增值新途径	(191)
8.2.7	物流信息管理——物流的中枢神经	(191)
8.3	物流模式	(191)

8.3.1	企业自营物流	(191)
8.3.2	第三方物流	(193)
8.3.3	物流联盟	(197)
8.3.4	第四方物流	(198)
8.4	电子商务与供应链管理	(199)
8.4.1	供应链和供应链管理的概念	(200)
8.4.2	供应链的障碍因素	(202)
8.4.3	电子商务在供应链管理中的价值	(203)
8.4.4	基于电子商务的供应链管理技术	(204)
	练习题	(209)
9	电子商务法律法规	(210)
9.1	概述	(210)
9.1.1	与电子商务及互联网有关的法律问题	(210)
9.1.2	电子商务及互联网对传统法律的挑战	(212)
9.1.3	电子商务立法现状	(213)
9.1.4	联合国《电子商务示范法》和《中华人民共和国电子签名法》简介	(216)
9.2	电子商务交易的法律法规	(217)
9.2.1	网络服务提供者的法律问题	(217)
9.2.2	电子合同订立的法律规则	(218)
9.3	电子商务领域知识产权的使用与保护	(221)
9.3.1	网络著作权的法律保护	(221)
9.3.2	域名的法律保护	(225)
9.4	电子商务中的消费者权益保护	(227)
9.4.1	电子商务中消费者权利的内容	(227)
9.4.2	网络隐私权与消费者网上个人信息安全	(228)
9.5	互联网安全与网络犯罪	(230)
9.5.1	互联网安全的法律法规	(230)
9.5.2	关于网络犯罪的法律法规	(231)
	练习题	(235)

四、实践应用篇

10	C2C 电子商务应用	(236)
10.1	C2C 电子商务概述	(236)
10.1.1	C2C 网上购物现状	(236)
10.1.2	C2C 网站的成功经验	(237)
10.1.3	C2C 网上买家购物展望	(239)
10.1.4	C2C 网上卖家开店展望	(239)
10.1.5	C2C 第三方平台	(240)
10.2	常见的第三方平台	(240)
10.2.1	eBay 易趣网	(241)

10.2.2	淘宝网	(242)
10.2.3	拍拍网	(243)
10.2.4	eBay 易趣、淘宝和拍拍网站的竞争与比较	(244)
10.3	C2C 网上拍卖	(246)
10.3.1	拍卖的起源与种类	(247)
10.3.2	网上拍卖介绍	(249)
10.4	C2C 网上开店的步骤	(250)
10.4.1	基本准备	(250)
10.4.2	淘宝会员注册	(251)
10.4.3	会员信息管理	(252)
10.4.4	支付宝账户申请与实名认证	(254)
10.4.5	卖家发布商品	(257)
10.4.6	店铺修饰与经营	(260)
10.4.7	客户服务与推广	(262)
	练习题	(264)
11	B2B 电子商务应用	(266)
11.1	B2B 电子商务概述	(266)
11.1.1	B2B 电子商务发展现状	(266)
11.1.2	B2B 电子商务趋势	(267)
11.1.3	B2B 电子商务平台的交易流程	(267)
11.2	B2B 电子商务平台选择及交易技能	(268)
11.2.1	第三方 B2B 平台选择因素	(268)
11.2.2	第三方 B2B 平台交易技能	(269)
11.3	常见的 B2B 第三方平台	(270)
11.3.1	环球资源	(270)
11.3.2	阿里巴巴	(271)
11.3.3	网盛科技	(271)
11.3.4	慧聪	(272)
11.4	阿里巴巴 B2B 平台应用介绍	(272)
11.4.1	会员注册	(272)
11.4.2	卖家流程	(273)
11.4.3	买家流程	(281)
11.4.4	买卖双方都可以获得的信息渠道	(284)
	练习题	(286)
	附录 电子商务中英文对照术语	(288)
	参考文献	(294)

一、导论篇

1

电子商务概述

【学习目标】 掌握电子商务的定义与内涵;理解电子商务信息流、资金流和物流的相互关系;了解电子商务的功能、特点、优势与效益;熟悉电子商务发展的现状、应用前景与发展趋势。

【案例 1-1】

有一位国有企业的总经理一直不看好电子商务,在他看来,在网上进行的不见面的交易实在靠不住,在网上买东西不如在商场里看得见、摸得着来得实在,所以发展电子商务没有前途。但他到美国的一次访问改变了他的看法。他到美国后专程到大城市的大商场去看看美国的商场究竟现代化到什么程度。然而结果令他失望,那些商场还没有我国商场里的商品品种丰富、款式新潮。但他到美国朋友的家里做客时,却发现很多电子产品非常时髦,在商场里根本看不到,连忙向美国朋友询问。美国朋友告诉他,这些最先进的电子产品全部是通过网上订购的,电子商务在美国很盛行。他后来又又到一家同行企业去参观,发现这家美国企业有几个特点:① 它有近 60% 的订单是通过网络获得的;② 该企业实现了信息化管理,它的生产效率很高,从拿到订单到交货只需要一个星期的时间;③ 这家企业没有仓库,产品在生产之前就已经订购,一生产出来就运走,所以没有积压商品。相比之下,自己的企业库存商品积压严重,生产效率低,用传统的经营管理方式来组织生产,没有一个月交不出货。尽管自己的企业在生产成本上有优势,质量也能满足要求,但是在时间上无法满足一个星期交货的要求。这位总经理感慨到:美国的今天就是我们的明天,再不发展电子商务就要落伍了。

1.1 电子商务的概念

电子商务是一个不断发展的概念,电子商务的先驱 IBM 公司于 1996 年提出了 Electronic Commerce(E-Commerce)的概念,到了 1997 年,该公司又提出了 Electronic Business(E-Business)的概念。但我国在引进这些概念的时候都翻译成为电子商务,很多人对这两者的概念产生了混淆。事实上这两个概念及内容是有区别的,E-Commerce 应翻译为电子商业,有人将 E-Commerce 称为狭义的电子商务,将 E-Business 称为广义的电子商务。

1.1.1 电子商务的定义与内涵

1) E-Commerce 与 E-Business 的区别

1997 年 11 月,国际商会在法国巴黎举行的世界电子商务会议明确了 E-Commerce 的概念。E-Commerce 是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。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:E-Commerce 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(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。它的业务包括:信息交换、售前售后服务(如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(如使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪,以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立中小公司的权限,提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。因此可以这样理解,狭义电子商务主要是借助计算机网络进行交易活动。

E-Business 是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化,不仅包括了 E-Commerce 面向外部的所有业务流程,如网络营销、电子支付、物流配送、电子数据交换等,还包括了企业内部的业务流程,如企业资源计划、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等。所以,广义的电子商务既包括了企业内部商务活动,如生产、管理、财务等,也包括企业对外的商务活动,将上下游业务合作伙伴企业结合起来开展业务。

E-Commerce 集中于电子交易,强调企业与外部的交易与合作,而 E-Business 则把涵盖范围扩大了很多。如果有人认为由于目前上网购物的人数还不多,在线交易额还不大,所以电子商务没有什么前途,那是因为他对电子商务的理解还局限在 E-Commerce。从 E-Business 的角度看,前景非常广阔:顾客刷卡消费是电子商务,股民利用网络炒股是电子商务,商场利用商品条码和 POS 机为顾客结账是电子商务,企业实施信息化管理、公司职员利用网络查询企业的数据库还是电子商务。随着时间的推移,各种电子化设备越来越多,各种网络(互联网、电话网、有线电视网、无线网)会互联互通,网络速度会越来越快、功能越来越强大,电子商务的作用也越来越大。

2) 电子与商务之间的关系

电子商务包含两个方面:一是商务活动;二是电子化手段。它们之间的关系是:商务是核心,电子是手段和工具。这里的商务包括企业通过内联网的方式处理与交换信息,企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动,企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动,消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动,以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行管理以及商务活动。这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、卫星定位、网络通信、数据库、计算机设备、网络安全和无线移动技术等各种电子技术手段。

企业电子商务和电子商务企业是两个不同的概念。电子商务企业是指那种新型的、其主营业务完全在网络上进行的虚拟企业,如新浪公司、阿里巴巴网络技术有限公司;而企业电子商务是指传统企业开展电子商务,如海尔集团。

3) 电子商务的前提

电子商务的前提是商务信息化,具体指利用各种现代信息技术,如计算机技术、网络技术、数据库技术来进行商务活动。电子商务和传统商务活动的最主要区别就在于电子商务利用现代信息技术来进行商务活动,而传统商务活动是依赖人与人之间的直接交流来实现商务活动的。

4) 电子商务的核心

电子商务的核心是人。虽然电子商务采用电子工具进行商务活动,但围绕着商品交易活动以及各种利益关系所组成的社会系统的中心还是人。商务活动是为人服务的,也是由人来掌握和控制的。

5) 电子商务的基础

电子商务的基础是现代化电子工具的应用。这些现代化电子工具包括:计算机、互联网、电子支付平台、条码扫描器和 POS 机、射频识别系统、银行卡、IC 卡、卫星定位系统、地理信息系统、自动化立体仓库、自动分拣系统等。

6) 电子商务的对象

电子商务的对象是指从事商务活动的客观实体,包括企业、中间商、客户、银行以及政府管理部门等,他们是电子商务活动的实际参与者。

电子商务的研究对象则包括电子商务活动的全部流程以及构成要素。具体指电子商务的作用对象、电子商务媒介、电子商务流程以及电子商务过程中的信息流、资金流和物流。

1.1.2 电子商务中信息流、资金流和物流的相互关系

宏观经济理论从经济要素的社会作用出发,提出了现代社会经济系统中主要有三个“流”的概念。这三个流就是信息流、资金流和物流。三个流对社会经济系统的作用各不相同,因此它们之间在功能上并非相互替代的关系,而是共生与整合、依存与互动的关系。

1) 信息流、资金流和物流的概念

(1) 信息流 信息是客观世界中各种事物的变化和特征的反映,是客观事物之间相互联系的表现,它包括各种消息、情报、信号、资料等,也包括各类科学技术知识。信息流是电子商务交易各个主体之间的信息传递与交流的过程。经济信息的流动是经济活动的重要组成部分,是对持续不断、周而复始的商品流通活动的客观描述,是资金流、物流运动状态特征的反映。

(2) 资金流 是指资金的转移过程,包括支付、转账、结算等,资金的加速流动具有财富的创造力,商务活动的经济效益是通过资金的运动来体现的。

(3) 物流 是指因人们的商品交易行为而形成的物质实体的物理性移动过程,它由一系列具有时间和空间效用的经济活动组成,包括包装、存储、装卸、运输、配送等多项基本活动。在信息技术高速发展的今天,物流作为物质实体从供应者向需求者的物理性移动,依然是社会再生产过程中不可缺少的中间环节。

近年来,全球经济一体化的进程明显加快,用户对信息流、资金流和物流的流通速度提出了更高要求。高速的信息流将导致高速的物流,这突出表现为对物流服务需求的高标准和多样化。运用电子流代替实物货币和票据流通,能够最大限度地发挥资金的有效使用率,是提高全社会经济效益的理想途径。

2) 三者的关系

信息流、资金流和物流的形成是商品流通不断发展的必然结果。它们在商品价值形态的转化过程中有机地统一起来,共同完成商品的生产—分配—交换—消费—生产的循环。信息流提供及时准确的信息,资金流有计划地完成商品价值形态的转移,物流根据信息流和资金流的要求完成商品使用价值即商品实体的转移过程,从而使得“三流”分别构成了商务活动中不可分割的整体,共同完成商品流通的全过程。三者的关系可以表述为:以信息流为依据,通过资金流实现商品的价值,通过物流实现商品的使用价值。物流是资金流的前提和条件;资金流是物流的依托和价值担保,并为适应物流的变化而不断进行调整;信息流对资金流和物流运动起指导和控制作用,并为资金流和物流活动提供决策的依据。

在传统商务活动中,买卖双方是面对面交易,信息流、资金流和物流是在同一时间、同一地点完成的。例如:消费者了解商品信息、询价是信息流,消费者付款给卖方是资金流,卖方将商品交付给消费者便完成了物流。因此传统商务活动“一手交钱,一手交货”,把三流一次性完成了。

在电子商务交易过程中,信息流、资金流和物流被分离了,它们通过不同的渠道来协同完成其任务,如信息流的渠道主要是网络,物流的渠道是配送中心或快递公司,而资金流的渠道主要是银行。信息流是电子商务交易过程中各个主体之间不断进行的双向交流。物流进行的是一个正向的流程,即从原材料供应商到制造商,再通过经销商或配送中心到顾客。而资金流进行的是一个反向的流程,顾客付款时需要通过他的开户银行将货款汇给经销商,经销商再汇款给制造商,制造商汇款给原材料供应商。

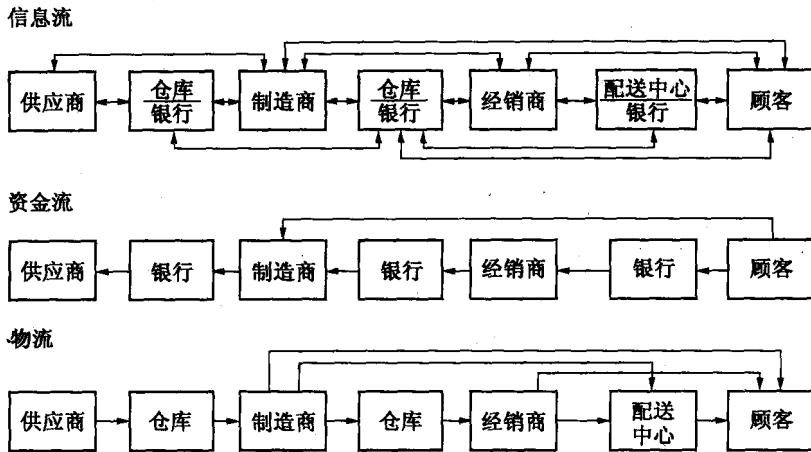


图 1-1 信息流、资金流和物流的流通渠道

1.2 电子商务的功能、特点与效益

1.2.1 电子商务的功能与特点

1) 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程服务。它具有广告宣传、咨询洽谈、商品订购、电子交易、网上支付、网上金融服务、情报搜集与意见征询、交易管理及企业内部信息化管理等多项功能。

(1) 广告宣传 企业可以在互联网上发布广告宣传,传播各类商业信息。消费者可以借助检索工具迅速找到各类商品信息。在网络环境下,信息发布的实时性和方便性及信息传播的广泛性是传统媒体无可比拟的。与其他各类广告相比,网络广告具有成本低廉、双向交流、给顾客的信息量丰富等优点。

(2) 咨询洽谈 电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组、洽谈室来了解市场的商品信息、洽谈交易,网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,实现了多种方便的异地交谈形式。