

高等院校市场营销专业系列教材

(第2版)

电子商务与网络营销

陈拥军 孟晓明 编著

DIANZISHANGWUYU
WANGLUOYINGXIAO



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

高等院校市场营销专业系列教材

(第2版)

电子商务与网络营销

陈拥军 孟晓明 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

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

电子商务与网络营销/陈拥军，孟晓明编著. —2 版. —北京：电子工业出版社，2012.2
高等院校市场营销专业系列教材
ISBN 978-7-121-15681-6

I. ①电… II. ①陈… ②孟… III. ①电子商务—高等学校—教材 ②网络营销—高等学校—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 002037 号

责任编辑：晋 晶

文字编辑：王 璐

印 刷：北京市顺义兴华印刷厂*

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

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

开 本：787×980 1/16 印张：13.5 字数：304 千字

印 次：2012 年 2 月第 1 次印刷

定 价：28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，
联系及邮购电话：（010）88254888。

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。

服务热线：（010）88258888。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

前言

一、本书的写作背景

从我国网民数量来看,2011年7月19日,中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2011年6月底,中国网民规模达到4.85亿人,普及率攀升至36.2%;较2010年年底增加2770万人,增幅6.1%。2011年9月底,网民规模已经达到5.23亿人,普及率攀升至39%。其中手机网民规模达到3.18亿人,占总体网民数量的65.5%,成为中国网民的重要组成部分,远远超过2011年美国手机网民的规模(1.1亿人)。此外,我国微博用户继续保持强劲的增长势头,2011年上半年,我国微博用户数量从6311万人快速增长到1.95亿人,在网民中的使用率从13.8%提升到40.2%。

从全球电子商务的应用情况来看,《2011年第三季度中国电子商务行业研究报告》指出,2011年,全球电子商务迅速发展,其市场规模将达到40.6万亿美元。其中,B2B市场规模达到26万亿美元,中国电子商务协会数字服务中心预计,2011年全球B2B电子商务交易规模将达到36.1万亿美元。另外,B2C作为电子商务应用的典型代表之一,2010年交易总额达到1.5万亿美元,2011年估计可以达到1.7万亿美元。报告还指出全球电子商务新增站点中有85%属于B2C,B2C市场增长空间将无法估量。

从我国电子商务的应用情况来看,工业和信息化部2011年11月14日发布、在日前印发的《电子认证服务业“十二五”发展规划》中表示,截至2010年年底,网络购物用户数量1.61亿人,电子商务交易额4.5万亿元。2011年第一季度中国电子商务市场交易规模为1.6万亿元,第二季度、第三季度均超过1.7万亿元。预计到2015年,电子商务年交易额将突破18万亿元。从电子商务市场结构来看,B2B电子商务仍然是电子商务市场的主体,其中中小企业的B2B市场交易规模占比约50%。

从我国电子商务人才培养与需求情况来看,一方面,在2011年上半年招聘需求最旺盛的十大职业中,电子商务榜上有名。但是来自知名B2B电子商务网站阿里巴巴集团的消息称,全国参加阿里巴巴电子商务认证考试的人数不到5000人,这个数字远远不能满足广大企业的需求。中国的B2B市场将呈现超过100%的高速增长,65%中小企业急需电子商务人才,供需之间出现惊人缺口。相关教育专家预测,未来10年,国内电子商务人才缺口将达到200多万人。据悉,目前我国有275所电子商务本科高校,近700所高职院校开设了电子商务专业,阿里巴巴、际通宝等国内知名电子商务企业也在着手开展

人才培养工作。

从我国网络营销发展来看,虽然1996年网络营销才开始被我国企业尝试,但发展迅速。目前,网络调研、网络广告、网络分销、网络服务等网络营销活动,正异常活跃地介入企业的生产经营中。2008年6月底,中国网购人数达6329万人;2009年6月底,中国网购人数达到8788万人;截至2011年3月,中国B2C购物网站整体日均覆盖人数达到2147.7万人,其中,5家B2C购物网站日均覆盖人数超百万人。目前,国内中小企业纷纷试水“网络营销”。报告中显示,我国中小企业互联网接入比例达92.7%,规模较大的企业互联网接入比例更是接近100%,43%的企业拥有独立网站或在电子商务平台建立网店;57.2%的企业利用互联网与顾客沟通,为顾客提供咨询服务;电子商务网络营销应用水平为42.1%。2010年,我国微博用户规模达到6311万人,在网民中占13.8%,可以预见基于微博的营销将成为下一步网络营销的重点。

上述现状和发展趋势表明,我国已经具备良好的网络基础设施条件,电子商务得到了快速发展,我国电子商务人才瓶颈日益显现,网络营销正改变着传统的营销模式,并逐步走向与电子商务的融合而形成新的基于电子商务的网络营销模式。正是在这种背景下,我们对本书进行了修订,旨在紧跟时代脉搏,促进电子商务与网络营销的融合,促进相关学科的发展,加速复合型、实践型人才的培养,推动我国电子商务网络营销进入良性发展的“快车道”。

二、本书特色与知识结构

本书特色

本书将电子商务与网络营销有机地结合起来,系统地介绍了基于电子商务的网络营销。电子商务是实现网络营销最有力的平台,网络营销是实现电子商务最有效的方法和手段,因此,将二者结合起来是理论和实践发展的趋势,也是本书的写作主线。此外,在本书的写作手法上,采用案例导入式写作模式,每章首先给出一个与本章内容一致的具体案例并提出需要思考的问题,在明确学习目标之后,通过学习导航引导读者带着“问题”进入学习;最后以引导案例的评析作为结束,前后呼应,有助于读者对所学知识的深入理解和反思。此外,每章后面都给出一定数量的类型丰富的复习思考题,以此加深读者对重要知识点的辨析(判断题和选择题)、识记(填空题)、理解(简答题)和应用(案例分析或实训研修)。

本书知识结构

本书知识结构可分为四个层次:第一层,包括第1章和第2章,着重介绍电子商务和网络营销的基本概念和基础知识,理解和辨析电子商务与传统商务、电子商务与网络营销的区别与联系;第二层,即第3章,着重介绍电子商务与网络营销的结合问题;第三层,

包括第4章和第5章,着重介绍电子商务网络营销的战略和策略,是本书的重点;第四层,即第6章,着重介绍电子商务与网络营销的新发展与展望。

三、对教学或自主学习的建议

对教学的建议

第一,本书可作为电子商务、网络营销、现代市场营销等课程的教材;第二,建议教学课时为36学时;第三,教学过程应以电子商务和网络营销方法为基础,重点放在电子商务与网络营销的有机结合上;第四,在教学过程中,应加强案例引用与评析。

对自主学习的建议

第一,建议学习者先学习电子商务、市场营销、网络营销等基础课程;第二,学习和掌握一定的计算机应用基础知识、网络技术基础知识;第三,在学习本书内容时,应正确辨析电子商务网络营销不同于电子商务,也有别于网络营销,更不同于传统商务和传统的市场营销,要着重理解和掌握本书的第3~6章;第四,要独立完成课后复习思考题,特别是最后的案例分析或实训研修题,以培养和提高综合运用所学知识的能力。

四、致谢

本书能够展现在读者面前,首先要感谢采用本书的广大师生,正是他们在使用本书的过程中,反馈给我们许多有益的建议、诚恳的批评,才促使本书的再版修订;其次要感谢电子工业出版社及“高等院校市场营销专业系列教材”编委会的大力支持和精心策划,尤其是晋晶等编辑的统筹布置;再次,感谢广东省电子商务市场应用技术重点实验室的同志们给予的支持和帮助;再次,感谢广东商学院信息学院电子商务专业张建华、胡玫艳、李曼、魏定国等老师为我们完成本书的编写提供了丰富的课堂教学素材和实际教学经验;最后,特别要感谢书中参考资料的作者们,他们的先进成果是我们编写和修订本书的重要基础素材。

作者简介

陈拥军 男,1962年出生,博士,教授,硕士研究生导师。现为中国信息经济学会电子商务专业委员会委员、中国电子商务协会会员、电子政务理事会理事、广东省互联网协会理事、广东省电子商务协会理事、广东商学院学术委员会和教学指导委员会委员、广东商学院国际学院院长。主持和参与多项国家、省部级科研课题,获得广东省哲学社会科学优秀成果一等奖和广东省教学成果一等奖等多项奖励。出版《财富黑洞》、《网络时代的管理》、《网络经济中税收信息化及其风险研究》等专著。主讲电子商务、电子商务管理、市

场营销、管理信息系统等课程。与周芳共同编写了本书第1章、第2章和第3章。

孟晓明 男，1965年出生，硕士，教授。现任教于广东商学院信息学院电子商务系，受聘为广东省电子商务重点实验室研究员、广东商学院财税信息化研究中心研究员，广东商学院“中青年”骨干教师，广东省高校“千百十”人才工程重点培养教师。主持和参与省部级科研课题6项，编写教材5部，出版《电子商务与现代服务业的协调发展研究》专著1部。主讲电子商务、管理信息系统、系统科学、系统工程方法论、管理运筹学等课程。编写了本书第4~6章，并负责本书的修订通校。

目 录

第 1 章 电子商务概论	1	2.2.2 关系营销理论	46
1.1 电子商务概述	3	2.2.3 软营销理论	46
1.1.1 电子商务的概念和功能	3	2.2.4 整合营销理论	47
1.1.2 电子商务与传统商务的区别及优势	7	2.3 网络营销的技术基础	48
1.1.3 电子商务的模式	9	2.3.1 流媒体技术	49
1.1.4 电子商务的理论基础	13	2.3.2 实时文字、音频/视频技术	49
1.1.5 我国电子商务的应用现状	14	2.3.3 Webservice 技术	49
1.2 电子商务的技术基础	17	2.3.4 数据挖掘和数据分析技术	49
1.2.1 电子数据交换	17	2.4 网络营销的方法	50
1.2.2 互联网技术	17	2.4.1 搜索引擎营销	50
1.2.3 Web 浏览技术	17	2.4.2 E-mail 营销	51
1.2.4 数据库技术	18	2.4.3 数据库营销	53
1.2.5 电子支付技术	18	2.4.4 博客营销	53
1.2.6 安全技术	18	2.4.5 RSS 营销	54
1.3 电子商务系统	19	2.4.6 Web 2.0 营销	56
1.3.1 电子商务系统的组成	19	2.4.7 口碑营销	57
1.3.2 电子商务系统的规划	23	2.4.8 网络广告营销	57
1.3.3 电子商务系统的设计	23	2.4.9 短消息营销	57
1.3.4 电子商务系统的开发	25	2.4.10 其他网络营销方法	57
扩展阅读	28	扩展阅读	58
本章小结	28	本章小结	58
案例评析	29	案例评析	59
复习思考题	30	复习思考题	59
第 2 章 网络营销概论	32	第 3 章 电子商务与网络营销的结合	61
2.1 网络营销概述	34	3.1 电子商务对市场营销的影响	63
2.1.1 网络营销的概念	34	3.1.1 电子商务对企业营销的影响	63
2.1.2 网络营销与传统营销的比较	39	3.1.2 电子商务下营销管理的创新	66
2.1.3 我国网络营销概述	42	3.1.3 电子商务与网络营销的相同点、不同点及联系	67
2.2 网络营销的理论基础	45	3.1.4 电子商务下网络营销的特点	70
2.2.1 直复营销理论	45	3.2 电子商务网络营销	73
		3.2.1 电子商务网络营销概述	74

3.2.2 电子商务网络营销的功能·····	75	5.2 电子商务网络营销价格策略·····	116
3.2.3 电子商务网络营销的一般过程·····	75	5.2.1 电子商务网络营销价格概述·····	116
3.3 电子商务网络营销的意义·····	77	5.2.2 电子商务网络营销价格策略的 类型·····	117
扩展阅读·····	78	5.3 电子商务网络营销渠道策略·····	120
本章小结·····	78	5.3.1 电子商务网络营销渠道概述·····	120
案例评析·····	80	5.3.2 电子商务网络营销渠道的构建·····	124
复习思考题·····	81	5.4 电子商务网络营销服务策略·····	125
第4章 电子商务网络营销的战略·····	83	5.4.1 电子商务网络营销服务概述·····	125
4.1 电子商务网络营销战略概述·····	85	5.4.2 电子商务网络营销服务的实施·····	127
4.1.1 电子商务网络营销战略的内 容、要素及作用·····	85	5.5 电子商务网络营销促销策略·····	130
4.1.2 电子商务网络营销战略的目标·····	86	5.5.1 网络促销概述·····	130
4.1.3 电子商务网络营销战略的原则·····	86	5.5.2 网络促销的实施·····	132
4.2 电子商务网络营销战略的理论基础·····	87	5.5.3 网络促销的评估·····	136
4.2.1 企业战略管理理论·····	88	5.5.4 网络促销的策略·····	138
4.2.2 现代管理理论·····	89	5.5.5 网络促销的方式·····	140
4.2.3 现代营销理论·····	91	5.5.6 常用的网络促销方法·····	155
4.3 电子商务网络营销战略的分析与制定·····	93	扩展阅读·····	157
4.3.1 电子商务网络营销战略的分析·····	93	本章小结·····	157
4.3.2 电子商务网络营销战略的制定·····	96	案例评析·····	160
4.4 电子商务网络营销战略的规划与实施·····	98	复习思考题·····	161
4.4.1 电子商务网络营销战略的规划·····	98	第6章 电子商务与网络营销的发展 与展望·····	164
4.4.2 电子商务网络营销战略规划 实施·····	101	6.1 电子商务的发展与展望·····	165
扩展阅读·····	103	6.1.1 电子商务的发展趋势·····	166
本章小结·····	104	6.1.2 移动电子商务·····	168
案例评析·····	105	6.2 网络营销的发展与展望·····	182
复习思考题·····	105	6.2.1 网络营销的发展趋势·····	182
第5章 电子商务网络营销的策略·····	108	6.2.2 无线网络营销·····	184
5.1 电子商务网络营销产品策略·····	110	6.2.3 微博营销·····	195
5.1.1 电子商务网络营销产品概述·····	110	扩展阅读·····	199
5.1.2 电子商务网络营销产品的分类 及特征·····	112	本章小结·····	200
5.1.3 电子商务网络营销产品策略的 内容·····	113	案例评析·····	203
		复习思考题·····	203
		参考文献·····	206

第 1 章

电子商务概论

引导案例

阿里巴巴网站运营模式

阿里巴巴(www.alibaba.com)是目前全球最大的网上贸易市场和企业间电子商务(B2B)网站,拥有国际网、全球华商网和中国网3个网站,有200多万名会员和40多万名专业买家,每天向全球发布近10万条最新供求信息,网站月浏览量高达2亿人次。阿里巴巴网站目前汇集了全球202个国家(地区)的商业信息,是中国面向国际贸易领域最大、最活跃的网上市场,也是许多中小企业面向国际市场和进行跨区域交易的重要平台。作为一个中国人自己建立的电子商务平台,它是如何击败国际上著名的竞争对手亚马逊和OpenMarket等公司,取得巨大成功的呢?

早在2000年7月,美国权威财经杂志《福布斯》(Forbes)从全球1000多家电子交易市场(E-market Place)中选出做得最好的B2B企业,阿里巴巴被评为综合类B2B网站的第一名。在全世界范围内,阿里巴巴聚集了最多的中国中小企业。据《远东经济评论》“亚洲企业上网状况”的调查报告,阿里巴巴被亚洲企业评选为全球最受人欢迎的B2B网站。

2004年,《福布斯》公布了2004年度阿里巴巴再次名列全球最佳B2B(企业对企业)网站第一,不仅是中国唯一入选网站,而且是全球唯一一家连续5年当选最佳的网站。阿里巴巴开创的企业间电子商务平台,被国内外媒体、硅谷和国外风险投资家誉为与雅虎门户网站模式、亚马逊B2C(企业对顾客)模式和eBay的C2C(顾客对顾客)模式比肩的,为商人与商人之间实现电子商务而服务的互联网第4种模式——电子交易市场。

《财富》(Fortune)曾宣称:阿里巴巴在英国很有名,它正在改变全世界做生意的方式。

英国前首相布莱尔在上海访问时对阿里巴巴的评价是:阿里巴巴正在帮助全世界企业在互联网时代实现WTO梦想。

一个由中国人自己创建的B2B商务交易网站如何取得成功?阿里巴巴网站是一种什么样的电子商务模式?这种电子商务模式为B2B电子商务在中国的发展有何启示?

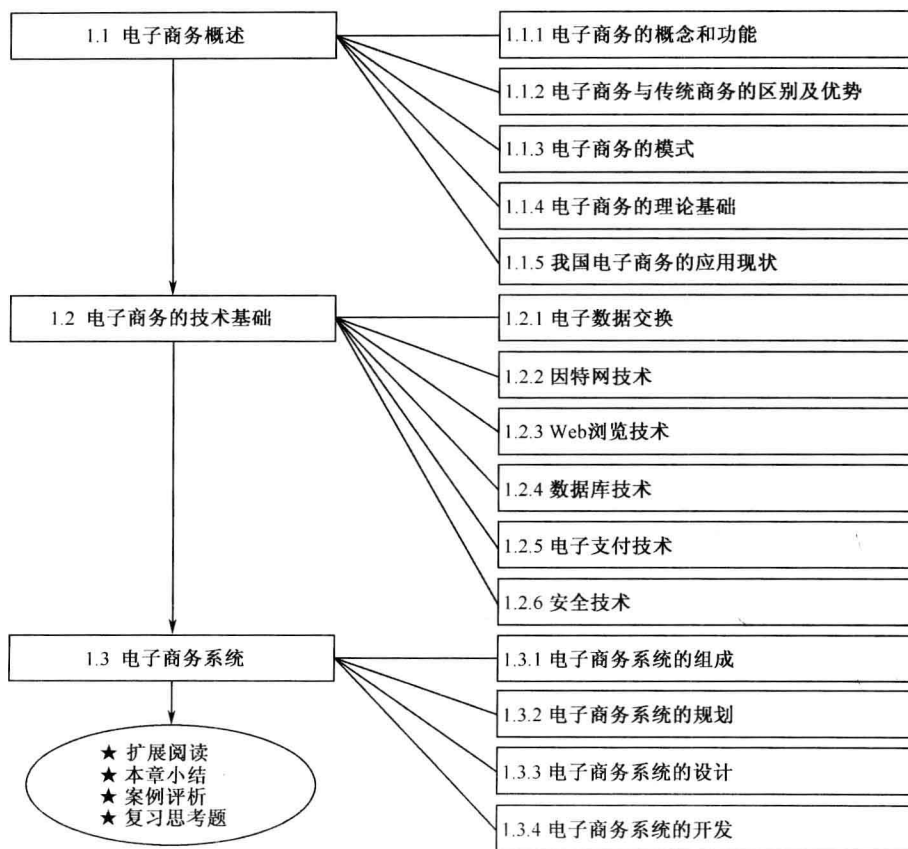
问题：阿里巴巴网站运营取得成功的主要原因是什么？从中可以得到什么启示？

资料来源：（1）阿里巴巴网站运营模式.<http://www.rdxx.com>，2006-3-15；（2）阿里巴巴网站运营模式浅议，<http://post.baidu.com/f?kz=47823535>，2006-6-16.

学习目标

- 掌握电子商务的概念及其与传统商务的区别与优势；
- 了解电子商务的跨学科特性、模式及我国电子商务的应用现状；
- 了解电子商务的支撑技术；
- 熟悉电子商务系统的组成、规划、设计和开发的内容与方法。

学习导航



1.1 电子商务概述

关键术语: 电子商务 传统电子商务 B2C B2B B2G C2G C2C 完全电子商务 非完全电子商务 本地电子商务 远程国内电子商务 全球电子商务 移动电子商务

知识点: 电子商务的概念和功能; 电子商务与传统商务的区别及优势; 电子商务的模式; 电子商务的理论基础; 我国电子商务的应用现状。

电子商务起源于 20 世纪 90 年代中期, 它作为一种新型的商务活动形式, 是信息技术和互联网发展的产物。1995 年, Netscape 和 Infoseek 公司在互联网上售出了第一个旗帜广告空间, 所以人们一般将电子商务开始的年代定为 1995 年, 电子商务的理论研究也从此开始。

1.1.1 电子商务的概念和功能

什么叫电子商务, 目前还没有一个统一的说法, 许多专家和学者都尝试从不同的角度来界定电子商务的内涵和外延。为了更好地理解这个概念, 下面首先来了解 E-commerce 和 E-business 的演变和争论, 然后再给出几种权威的定义, 最后给出本书的定义。

1. 关于 E-commerce 和 E-business 的演变和争论

“电子商务”的英文可写成 E-commerce (Electronic Commerce), 也可写成 E-business (Electronic Business)。大部分专家认为, commerce 一词一般是指商业伙伴间的交易, 在电子商务刚开始出现时, E-commerce 表示网上的电子化交易, 但随着电子商务应用的发展从交易扩展到服务和协作, 再用 E-commerce 这个词就显得比较狭义, 所以建议用更宽泛的 Electronic Business 一词来代表电子商务。即使有些学者出于习惯等仍旧沿用 E-commerce 一词, 但一般都申明代表的是电子商务的广义含义, 将其作为 E-business 的同义词来用。

有关 E-commerce 到 E-business 的演变, 在电子商务领域的几本经典著作的名字中可以清楚地看到其变化的脉络。1996 年, 美国佐治亚大学的卡拉科达 (Kalakota) 教授和美国得克萨斯大学奥斯汀分校的温斯顿 (Whinston) 教授率先推出了电子商务的先驱著作《电子商务概论》(Frontiers of Electronic Commerce)。1997 年, 两位又合作推出了第 2 部著作《电子商务: 管理者指南》(Electronic Commerce: A Manager's Guide)。1999 年, 卡拉科达教授再次推出了其电子商务著作《电子商务: 如何实现企业成功》(E-business: Roadmap for Success)。从这 3 部著作的名字中, 可以看到电子商务一词从 Electronic Commerce 到 Electronic Business 的转变。

卡拉科达教授在其权威著作《电子商务: 如何实现企业成功》一书中, 对电子商务的概念和理论从 Electronic Commerce 扩展为 Electronic Business, 并做了明确的阐述。卡拉科达教授认为, Electronic Commerce 与 Electronic Business 的区别在于, Electronic Commerce

一般仅指在数字媒体上进行买卖交易,而 Electronic Business 除了包含 Electronic Commerce 的内容外,还包括形成现代企业引擎的前后端应用。Electronic business 不仅要开展网上交易,还要在信息技术的辅助下重新定义原有的商业模式,以求达到顾客价值的最大化。所以,在 1999 年,卡拉科达认为,Electronic business 是企业的整体战略,而 Electronic Commerce 则是 Electronic Business 中一个非常重要的组成部分。

Electronic Commerce 和 Electronic business 这两个词翻译成中文都是“电子商务”,但目前的电子商务一般都是指广义上的电子商务,即 Electronic Business。也就是说,电子商务不仅是指网上交易,还包括顾客服务、商业伙伴间的合作及对组织内电子化交易的管理。

2000 年,美国南密苏里州立大学的克兰多(Kleindl)博士在其所著的《电子营销战略:管理电子商务》(*Strategic Electronic Marketing: Managing E-business*)一书中,也阐述了 E-commerce 与 E-business 的区别。他认为,电子商务(E-business)是一种运用大量信息技术开展业务以加强企业与顾客间联系的系统,包括改变营销沟通方式、改变分销体系、改变商业模式;电子商务的实施,需要理解顾客行为的变化,需要运用数据库来建立与顾客的联系,需要开发能对变化的环境做出快速反应的策略,还需要有能对新型员工和新的商业模式及法律和道德等问题进行管理的机制。他还指出,狭义的电子商务(E-commerce)仅指进行网上交易活动,但这无法完整地阐明商务系统所面临的变革;广义的电子商务(E-business)是一个更广泛的概念,包括对企业外部网(Extranet)和企业内部网(Intranet)的运用,而企业外部网连接了企业的供应商和买方,企业内部网则是指在企业内部运作的网络。此外,广义的电子商务还涉及企业为获得成功所必需的企业战略和管理方式的变革问题。

IBM 公司作为全球电子商务的先驱企业,从一开始提出的就是 E-business 一词。IBM 公司的前执行总裁郭士纳(Gerstner)先生认为,E-business 包括时间周期、速度、全球化、提高生产力、吸引新的顾客及在组织内共享知识等,实施电子商务的目的是提高企业的竞争优势。

但是,并非人人都认同上述对 E-business 和 E-commerce 的观点。有关 E-commerce 和 E-business 的界定,在国外的专家学者中曾有过一场争论。一些人认为,E-commerce 包含用以支撑企业市场交易的全部电子化活动,包括企业的信息系统构架(Rayport, 2000)。而另一些人则认为,E-business 包含企业内外所有电子化的活动,其中包括 E-commerce (Kalakota 和 Robinson, 2001)。

劳顿教授则提出了从 E-business 到 E-commerce 的转化论。他认为,E-business 一词代表的是在企业内部的数字化交易和处理流程,包括企业内部的信息系统;而 E-commerce 代表的是在企业间、个人间或企业与个人间进行的数字化商务交易。根据劳顿教授的观点,大多数情况下,E-business 不包括跨越组织边界的有价值交换的商务交易。例如,一个企业的在线存货管理机制是 E-business 的一部分,这样的内部处理并没有直接产生像 E-commerce 那样来自外部企业或顾客的业务收入。但是一个企业的 E-business 基础构架确

实能够支持 E-commerce 交易, 而且 E-commerce 和 E-business 可以同时在企业边界的模糊地带起作用, 如在内部业务系统与供应商相连接的地方。而当价值交换发生的时候, E-business 就转化为 E-commerce 了 (London, 2003)。

2. 电子商务的定义

下面列举一些常见的、比较权威的关于电子商务的定义。

(1) 国际标准化组织 (International Standard Organization, ISO) 的定义: 电子商务是企业之间、企业与顾客之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

(2) 全球信息基础设施委员会的定义: 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、购置和结算。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响, 公有、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家等, 都能自由地参加广泛的经济活动, 其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向顾客提供多种多样的选择。

(3) 联合国国际贸易法律委员会的定义: 电子商务是采用电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 和其他通信方式增进国际贸易职能的一种商务模式。

(4) 联合国国际经济合作与发展组织的定义: 电子商务是发生在开放网络——互联网上的包含企业与企业、企业与顾客之间的商业交易。

(5) 欧洲委员会 (1997) 对电子商务的定义: 电子商务就是以电子方式进行商务交易。它以数据 (包括文本、声音和图像) 的电子处理和传输为基础, 包含许多不同的活动 (如商品服务的电子贸易、数字内容的在线传输、电子转账、商品拍卖、协作、在线资源利用、消费品营销和售后服务)。它涉及产品 (消费品和工业品) 和服务 (信息服务、财务与法律服务)、传统活动 (保健、教育) 与新活动 (虚拟商场)。

(6) 世界电子商务会议 (1997) 的定义: 在业务上, 电子商务是指实现整个贸易活动的电子化, 交易各方以电子交易方式进行各种形式的商业交易; 在技术上, 电子商务采用 EDI、电子邮件、共享数据库、电子公告牌及条形码等多种技术。

(7) IBM 公司对电子商务的定义: 电子商务 = Web + IT。它所强调的是在计算机网络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、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。

(8) HP 公司对电子商务的定义: 电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构, 是跨时域、跨地域的电子化世界 (E-World), $E-World = Electronic\ Commerce + Electronic\ Business + Electronic\ Consumer$ 。其中, $Electronic\ Consumer$ 包括所有可能的贸易伙伴、用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司及所有其他外部信息源的受益人。

从上面几个权威机构的定义来看, 关于电子商务的定义有广义和狭义之分。狭义的电子商务也称做电子交易, 主要包括通过计算机网络进行的交易活动, 如网上广告、网上洽谈、订货、收款、付款、顾客服务、货物递交等活动。而广义的电子商务则包括电子交易

在内、利用网络进行的全部商业活动，因此，它还包括企业内部的商务活动，如市场调查与分析、生产、管理、营销、财务、顾客联系及企业间的商务活动等。

从企业的角度来看，电子商务是基于计算机的软硬件、网络通信等基础上的经济活动。它以互联网、企业内部网和企业外部网为载体，使企业有效地完成自身内部的各项经营管理活动（包括市场、生产、制造、产品服务），并解决企业之间的商业贸易和合作关系，发展和密切个体顾客与企业之间的联系，最终降低产、供、销的成本，增加企业利润，开辟新的市场。在这里，电子技术、网络手段、新的市场等会合起来，形成一种崭新的商业机制，并逐步发展成与未来数字社会相适应的贸易形式。

对个人而言，电子商务正在逐渐渗透到每个人的生存空间，涉及人们的生活、工作、学习及消费等各个领域，如网上购物、远程医疗、远程教学、网上炒股等，这些新的商务和服务模式正逐步走进每个人的生活，电子商务已经无处不在。

综合上述分析，对电子商务的定义应强调两点：一是活动要有商业背景，二是网络化和数字化。因此，可以这样来给电子商务下一个定义：电子商务是指通过现代通信技术，特别是互联网技术进行的商务，它既可以是基于浏览器/服务器（Browser/Server）应用的电子交易，也可以是构建在现代化信息技术和信息系统上的创新的商务模式，还可以统称为商务活动的电子化。简单地说，电子商务是指系统化地利用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种商务活动的全过程。

3. 电子商务的功能

电子商务通过电子商务平台可以提供在网上的交易和管理全过程服务，具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等功能，可广泛应用于旅游和服务行业、传统的出版社和电子书刊、音像出版社、网上商城、银行和金融机构、政府部门的电子政务、网上学校、信息公司、咨询服务公司、顾问公司、保险公司、计算机、网络、数据通信软件和硬件生产商、慈善机构、分布全世界的各种应用项目和服务项目等。

（1）广告宣传。电子商务可凭借企业的 Web 服务器、网上主页和电子邮件在全球范围内做广告宣传，在互联网上发布各类商业信息，顾客可以迅速地找到所需商品信息。与以往各类广告相比，网上的广告成本最低廉，给顾客的信息量却最丰富。

（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来了解市场和商品信息、洽谈交易事务，如有进一步的需求，还可用网上的视频会议系统来交流即时的信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制，提供多种方便的异地交谈形式。

（3）网上订购。电子商务可借助 Web 中的电子邮件交互传送网上的订购。网上的订购通常在产品介绍的面页上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格，当顾客填完订购单后，系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使顾客和商家的商业信息不会泄露。

(4) 网上支付。网上支付是电子商务交易过程中的重要环节。顾客和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付,在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中很多人员的开销。对于网上支付的安全问题现在已有SET协议等来保证信息传输的安全性。

(5) 电子账户。网上的支付必须要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作服务,而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,而其可信度需配以必要技术措施来保证,如数字凭证、数字签名、加密等手段的应用,确保电子账户操作的安全性。

(6) 服务传递。电子商务通过服务传递系统将所有顾客订购的商品尽快地传递到他们手中。服务传递系统可以对本地和异地的仓库在网络上进行物流调配并通过物流服务来完成商品的传送;而对于无形的信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,能直接从电子仓库中传送到用户端。

(7) 意见征询。电子商务能十分方便地采用网页上的表单来收集用户对销售服务的反馈意见,这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。顾客的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

(8) 交易管理。电子商务的交易管理可以完成参加网上交易活动全过程的人、财、物,企业和企业、企业和顾客及企业内部等各方面的协调和管理。电子商务的上述功能提供了一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统,使电子交易过程得以顺利和安全地完成,并能保障电子商务获得更广泛的应用。

1.1.2 电子商务与传统商务的区别及优势

电子商务利用网络技术,将传统商业活动中物流、资金流、信息流的传递方式进行整合,企业将重要的信息以全球信息网(WWW)、企业内部网或企业外部网直接与分布各地的顾客、员工、经销商及供应商连接,创造更具竞争力的经营优势。电子商务与传统商务在基本特征、竞争原则、经营理念、组织结构、运作过程、市场营销、物流、消费方式、经济学原理等方面都存在差异,概括如下。

1. 电子商务与传统商务的区别

(1) 交易过程中所应用的手段与方式不同。在电子商务方式下,交易双方借助通信、网络技术,更加紧密地联系在一起,交易双方可以通过计算机辅助完成部分交易活动的处理和贸易联系,使交易进程和传递速度明显加快,从而使商务活动节奏加快。

(2) 交易活动场所(或市场)不同。在传统商务方式下,交易各方的活动范围通常受时间、地域等条件的限制,真正意义上的全球市场并不存在。在电子商务方式下,交易双方通过网络联系起来。在世界任何地点、任何时间都可以通过互联网进行实时交易,使市场范围大大扩展,交易各方活动领域显著扩大。

(3) 交易参与方不同。在传统商务方式下,分销商、代理商等中介是交易活动的重要