

中国信息经济学会电子商务专业委员会推荐教材

21世纪高等院校电子商务规划教材

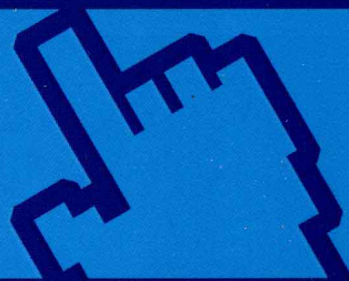
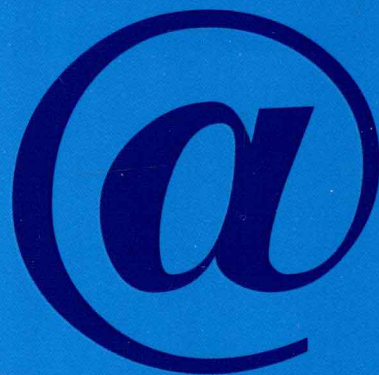
21st Century University Series Textbooks of E-Commerce

电子商务概论

Introduction to Electronic Commerce

明均仁 主编

赵芳 宋秀芬 王婉娟 副主编



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

中国信息经济学会电子商务专业委员会推荐教材

21世纪高等院校电子商务规划教材

21st Century University Series Textbooks of E-Commerce

电子商务概论

Introduction to Electronic Commerce

明均仁 主编

赵芳 宋秀芬 王婉娟 副主编



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

电子商务概论 / 明均仁主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2012. 2
21世纪高等院校电子商务规划教材
ISBN 978-7-115-27069-6

I. ①电… II. ①明… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第277674号

内 容 提 要

本书从管理的视角, 针对电子商务专业的初学者以及非电子商务专业的大学生, 对知识体系进行了重新整合, 内容包括电子商务理论篇、技术篇和服务应用篇。全书共分 12 章, 全面系统地介绍了电子商务的整体框架及其所涵盖的主要内容, 强调相关概念、基本理论、技术支持和实际应用的完整性和成熟性; 同时也强调研究成果的前沿性, 力图反映出电子商务的最新发展趋势, 使读者在阅读此书后能够对电子商务有一个清晰完整的了解, 为后续课程的学习奠定基础。

本书可作为高等院校电子商务、经济管理以及计算机相关专业的教材或参考书, 同时也可作为从事电子商务的实际工作者和相关领域管理人员的参考用书或培训教材。

21 世纪高等院校电子商务规划教材

电子商务概论

-
- ◆ 主 编 明均仁
 - 副 主 编 赵 芳 宋秀芬 王婉娟
 - 责任编辑 丁金炎
 - 执行编辑 王小娟
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市海波印务有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 17
字数: 471 千字
印数: 1—2 500 册
 - 2012 年 2 月第 1 版
2012 年 2 月河北第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-27069-6

定价: 34.00 元

读者服务热线: (010)67132746 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

在信息技术迅猛发展、计算机和互联网广泛普及的今天,也引发了商务领域的一场新的革命——电子商务,它已成为 21 世纪的主要商业模式,也是推动社会经济、生活和文化进步的重要动力。全球性的电子商务正在逐渐渗透到人们的生活之中,必将对个人的日常生活,企业的工作方式、商业关系等方面产生深远的影响。

国内众多高校都相继开设了电子商务专业,截至 2011 年教育部共批准 339 所本科院校和 800 多所专科院校开设电子商务专业,并投入大量人力物力支持其快速发展,为社会输入了大量相关人才。但是电子商务本身极快的发展速度和国内外企业观念的不断更新对本专业教学提出了更高要求,现有的教材亟需更新扩充以满足高等院校电子商务相关课程的教学需要。为此,我们特组织相关优秀教师编写了这本教材。本书力求全面系统地介绍电子商务的整体框架及其所涵盖的主要原理、技术、发展趋势等,使读者在阅读此书后能够对电子商务的理论、技术、应用、发展有一个清晰完整的了解,并为后续课程学习打下基础。

全书共分 12 章,每章都跟踪学科最新发展动态,考虑专业内容的更新,关注并体现课改的内容变化,不仅讲解知识,还针对专业领域应用的迫切需要,提供与理论相结合的应用实例和报告数据,注重培养学生的实际工作能力。

本书由明均仁担任主编,负责全书的组织设计、质量控制和统编定稿。具体章节编写分工如下:第一章、第三章、第四章由明均仁编写;第二章由宋秀芬编写;第五章由杨艳妮编写;第六章由范碧霞编写;第七章由李星星编写;第八章由赵芳编写;第九章由王婉娟编写;第十章由张岚编写;第十一章由肖凯编写;第十二章由储蓄编写。本书的编写得到了湖北工业大学工程技术学院相关领导的大力支持,在此表示感谢。

在本书编写过程中,借鉴了部分国内外最新的出版物、数据库和互联网上资料,由于篇幅所限未能在文中一一注明,仅在最后的参考文献中列出,在此谨向各位专家学者表示由衷的感谢。由于电子商务的不断发展和作者的水平所限,加之时间仓促,书中难免存在不当或错误之处,恳请同行与读者批评指正。

编 者

2012 年 1 月

第一篇 电子商务理论篇	1
第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的含义	1
第二节 电子商务的分类	7
第三节 电子商务的产生与发展	11
第四节 各国电子商务的发展状况	17
第二章 电子商务模式	30
第一节 电子商务模式概述	30
第二节 基于电子交易参与主体的分类	32
第三节 基于成功案例的模式分类	45
第四节 基于体现收入、利润角度的模式分类	49
第五节 基于价值链的模式分类	50
第三章 网络营销	52
第一节 网络营销概述	52
第二节 网络营销策略	57
第三节 网络营销的手段	70
第四章 电子商务法律问题	82
第一节 电子合同问题	82
第二节 电子商务安全问题	87
第三节 商业信用问题	89
第四节 关税和税收问题	92
第五节 知识产权问题	95
第六节 网络广告	99
第七节 消费者权益的保护问题	103
第二篇 电子商务技术篇	106
第五章 电子商务物流	106
第一节 物流概述	106
第二节 电子商务与物流	113
第三节 电子商务物流管理	119
第四节 电子商务物流技术	130
第六章 电子商务网络平台技术	140
第一节 网络与通信技术	140
第二节 互联网技术	147
第三节 Web 技术	154
第四节 数据库技术	159

第七章	电子商务安全技术	163
第一节	电子商务安全概述	163
第二节	加密技术	168
第三节	认证技术	172
第四节	电子商务安全交易协议	179
第八章	电子支付技术	187
第一节	电子支付概述	187
第二节	电子支付方式	189
第三节	电子支付网络系统	197
第四节	我国在线支付的现状与问题	209
第三篇	电子商务服务应用篇	211
第九章	网络金融	211
第一节	网上银行	211
第二节	网上证券	220
第三节	网上保险	226
第十章	网上招聘	234
第一节	网上招聘概述	234
第二节	中国网上招聘市场的发展	234
第三节	网上招聘运营的主流模式	235
第四节	网上招聘的优势	238
第五节	网络招聘的类型	239
第六节	网络招聘与传统招聘的比较	240
第七节	网上招聘发展趋势	241
第十一章	网络旅游	243
第一节	网络旅游概述	243
第二节	旅游网站的发展	243
第三节	旅游网站的类型	245
第四节	旅游网站的优势	247
第五节	旅游网站的运营模式	248
第六节	网络旅游的发展趋势	249
第十二章	网络零售	251
第一节	网络零售概述	251
第二节	网络零售的发展	253
第三节	网络零售与传统零售的差异	255
第四节	网络直销	257
第五节	网络团购	259
第六节	网络拍卖	262
参考文献		266

第一篇 电子商务理论篇

第一章 电子商务概述

本章要点

- 电子商务的定义
- 电子商务的特点
- 电子商务的分类
- 电子商务产生的背景和发展
- 各国电子商务发展概况

当前世界经济正向全球化、一体化方向发展，商业活动迅速扩展到了全世界的每一个角落，如何跨越不同的国家和地区来快捷地完成企业之间的交易过程也就成为各级商业对象的当务之急。互联网的出现为商务活动的自动化和快捷化创造了有利的条件和全新的信息空间，其对商业活动前所未有的推动和革新也导致了电子商务的应运而生。

第一节 电子商务的含义

一、电子商务的定义

电子商务（Electronic Commerce, EC）一词起源于1970年前后，类似的术语还有 Electronic Business（电子商业）、Electronic Transaction（电子交易）、Electronic Trade（电子贸易）、Cyber Shopping（网络贸易）等。

最初，人们对电子商务的认识是从“电子”和“商务”的字面含义而来的。所谓“电子”就是指通过电子方式，也就是不同于物理接触的方式，包括电子数据交换系统（Electronic Data Interchange, EDI）、电子邮件（E-mail）、电子公告系统（BBS）、图像处理、智能卡等。所谓“商务”就是指商业交换活动，商务活动指围绕交易行为而发生的广告、交易、支付、服务等活动，它包括商业对象面向其外部而发生的交易行为，也包括商业对象内部为完成交易活动而展开的产品设计、生产、财务管理、营销策划和售后服务等活动。

但是发展至今，还没有一个较为全面的、具有权威性的、能够为大多数人广为接受的电子商务的准确定义。专家学者、政府部门、行业协会和IT公司从不同角度提出了各自的见解。这些定义各有不同的出发点与含义，它们从不同角度阐述了电子商务，从中也可以看到

人们认识电子商务的一些探索。下面将一些较有代表性的定义汇集，以期帮助大家电子商务有较为全面的认识。

1. 学者对电子商务的定义

① 美国权威学者乔治亚大学的瑞维·卡拉科塔教授和德克萨斯大学奥斯汀分校的安德鲁·温斯顿教授在他们的名著《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、厂商和消费者的降低成本的需求”。

② 美国圣迭戈大学的施耐德教授认为，虽然很多人认为电子商务就是在互联网上购物，但其实电子的业务领域并不仅限于网上购物，而是包含了很多商业活动。

③ 西安交通大学李琪教授在其专著《中国电子商务》一书中指出，“客观上存在着两类或3类依据内在要素不同而对电子商务的定义。第一，广义的电子商务定义：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）、GII（Global Information Infrastructure）和互联网等。现代系统商务活动是从泛商品（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，狭义的电子商务定义：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”。

④ 华中师范大学高家望等老师编写的《电子商务概论》中指出，“电子商务是指运用电子工具在网络上进行产品或服务的生产、交易及相关行政作业的一种商业模式。”

⑤ 我国专家王可研究员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”。

2. 政府、组织对电子商务的定义

① 全球信息基础设施委员会（GII）电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义：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、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响，公有和私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家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消费者提供多种多样的选择。

② 联合国经济合作和发展组织（OECD）电子商务是发生在开放网络上的包括企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

③ 世界贸易组织电子商务专题报告中定义，“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，它不仅指基于互联网上的交易，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、订购到产品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动”。

④ 美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出：“电子商务是指通过互联网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。”

⑤ 欧洲议会在“欧洲电子商务发展倡议”给出：“电子商务是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。它还包括了产品（如消费品、专门设备）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。”

3. 企业对于电子商务的定义

① IBM 公司的电子商务（E-business）概念包括 3 个部分：企业内部网（Intranet）、企业外部网（Extranet）、电子商务（E-commerce）。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，也不仅仅是通常意义下强调交易的狭义的电子商务（E-commerce），而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网（互联网）、企业内部网（Intranet）和企业外部网（Extranet）结合起来的的应用。它同时强调这 3 部分是有层次的：只有先建立良好的 Intranet，建立好比较完善的标准和各种信息基础设施，才能顺利扩展到 Extranet，最后扩展到 E-commerce。

② 通用电器公司（GE）认为：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。企业与企业间的电子商务：以 EDI 为核心技术，增值网和因特网为主要手段，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业从生产、库存到流通各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务：以互联网为主要服务提供手段，实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

③ Intel 公司给出的电子商务定义是“电子商务 = 电子化的市场 + 电子化的交易 + 电子化的服务”。

④ HP 公司提出电子商务（EC）、电子业务（EB）、电子消费（EC）和电子化世界的概念。它对电子商务（E-commerce）的定义是：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及商界与最终消费者之间的电子商务。对电子业务（E-business）的定义：一种新型的业务开展手段，通过基于互联网的信息结构，使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间利用电子业务共享信息，E-business 不仅能够有效地增强现有业务进程的实施，而且能够对市场等动态因素作出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是，E-business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。对电子消费（E-consumer）的定义：人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动，使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向互联网转变。

4. 本书对电子商务的定义

从上述不同定义可以看出，有关政府组织和学者们侧重于从电子商务运用的技术，以及对于政府、企业和消费者的影响等方面界定电子商务。企业侧重于从企业经营管理的微观方面界定电子商务，通过改进产品和服务质量、提高服务传递速度，满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。电子商务强调创造新的商机，以较少的投入获得较高的回报，创造商业价值。

我们认为，理解电子商务应包含如下几层含义。

- ① 采用多种电子方式，特别是通过互联网。
- ② 实现商品交易、服务交易（其中包含人力资源、资金流、信息服务等）。
- ③ 包含企业间的商务活动，也包含企业内部的商务活动（生产、经营、管理、财务等）。
- ④ 涵盖交易各个环节，如询价、报价、订货、售后服务等。

⑤ 采用电子方式是形式，跨越时空、提高效率是主要目的。

综合以上分析，我们可以对电子商务作出如下定义：电子商务是各种具有商业活动能力和需求的实体（生产企业、商贸企业、政府机构、个人消费者等），为了跨越时空限制，为了提高商务活动效率，从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。

二、电子商务的概念模型

电子商务概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述，它由电子商务实体、电子市场、交易事务和信息流、商流、资金流、物流等基本要素构成，如图 1-1 所示。

1. 电子商务实体

在电子商务概念模型中，能够从事电子商务活动的客观对象被称为电子商务实体。它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等。

2. 电子市场

电子市场是电子商务实体在互联网上从事商品和服务交换的场所。在电子商务中，对于每个交易实体来说，所面对的都是一个电子交易市场，各种各样商务活动的参与者必须通过电子交易市场来选择交易的对象和内容，利用通信装置，通过网络连接成一个统一的整体。

3. 交易事务

交易事务是指电子商务各实体之间所从事的具体的商务活动内容，如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

电子商务的每一笔交易都包含着信息流、商流、资金流、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、结算、兑换等过程。物流指交易的商品或服务物质实体的流动过程，具体包括商品的运输、储存、配送、装卸、保管、物流信息管理等各种活动。

在电子商务模式下，信息流、商流、资金流的处理都可以通过计算机和网络通信设备实现。物流只有交易的无形商品可以直接通过网络传输的方式配送，如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息和软件等。而对于大多数商品和服务来说，物流仍然要经由传统的经销渠道，通过物理方式传输。

从电子商务的概念模型中不难看出，电子商务实质上是电子商务实体围绕交易事务通过电子市场发生的经济活动关系，产生这些经济活动关系是通过物流、资金流、商流、信息流来实现的。电子商务强调“四流”的整合，以物流为物质基础，商流为表现形式，信息流作为连接的纽带，引导资金流正向流动。

三、电子商务的特点

电子商务作为一种新型的不断成熟发展的交易方式，在信息流、商流、资金流、物流分

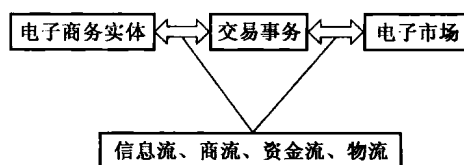


图 1-1 电子商务的概念模型

离的情况下,具有方便性、高效性、技术性、社会性、虚拟性和全球性的特点,下面对这6个特点分别进行简要阐述。

1. 电子商务的技术性

电子商务是一种新兴事物,是建立在计算机技术和网络通信技术等新技术的基础上。没有计算机技术和网络技术的发展,没有计算机网络的广泛应用,就没有电子商务。

除了计算机技术和网络技术外,电子商务还涉及新的管理思想、管理方法、安全技术、自动识别技术和标准化技术等,同时还涉及物流活动中应用的机械化、自动化和智能化技术。

此外,电子商务涉及的技术还包括集成技术。应用集成技术,电子商务提高了事务处理的整体性和统一性,使用户能更加有效地利用他们已有的资源和技术,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样,不仅能提高人员和设备的利用效率,也提高了系统运行的可靠性。

技术的快速发展是不可阻挡的,随着网络用户的数量增长,要求电子商务系统能够与其相适应,有其相应的可扩展性,以便在高峰阶段能正常运行,否则会影响企业的业务运作,损害企业的形象和信誉。

2. 电子商务的方便性

时间、空间限制是人们从事社会经济活动的主要障碍,也是构成企业经营成本的重要因素,互联网遍及全球各个角落,电子商务贸易活动亦随之遍布全球,电子商务把商业和其他业务活动所受的时空限制大大弱化了,从而降低了企业经营成本和国民经济运行成本。企业与企业间可以在网上方便地进行贸易合作、商业洽谈以及商业信息传递等,用户能足不出户地查询商业信息、享受购物便利,同时也节约了耗费在搜寻产品服务上与浪费在交通上的时间成本,这体现了电子商务给人们带来的方便性。

3. 电子商务的高效性

由于在互联网上能实现电子数据交换,这使得电子商务中的各种商务活动所产生的商业文件、信息都可以在互联网上实现瞬间传递和自动处理,没有了传统商务活动中处理速度慢、费用高等缺点,极大提高了商务活动的运作效率和交易速度。并且,在互联网上发布信息具有高速、实时的特点,也能及时引导企业按市场需求作出快速反应,从而避免产品积压和过时现象。

电子商务为企业节省了大量的开销,无须营业人员、无须实体店铺,并可以提供全天候服务、提高销售量、提高客户满意度和企业知名度等。例如瑞士一家覆盖全国的网上超市,全部经营管理人员只有8人,经营数千种商品,开业仅几个月就有数万客户,其商品的储存、运输及送货上门均由邮政部门承担。

4. 电子商务的社会性

电子商务的出现导致了某些行业的衰落,同时也造就了许多新的有生机的新行业和商务模式。电子商务构筑了一个电子化的市场,在目前仍是活动自由度相对较高、法律约束较少的一个经营活动领域,这一特点在有利于企业探索新的经营方式、降低营业成本的同时,也导致了一些不良分子欺骗消费者、侵犯他人知识产权的行为难以得到及时有效地查处。因此,针对网上交易活动制定和执行一些基本规范,通过国际间的协调,以法律形式来保障网络用户的合法权益,维持网上交易秩序显得十分必要。

5. 电子商务的虚拟性

电子商务市场环境是建立在以互联网为基础的网络之上，它的主要商务活动，如产品发布、交易、结算等都是数字化的，犹如在互联网上形成一个跨越空间的电子化市场，冲破传统商务的空间限制。借助网络，使网上交易不受时空制约。在电子商务交易的环境中，消费者不需要去实体商店和服务场所购买商品和服务，只是需要在互联网上，操作个人电脑，就能够完成商务询价、谈判、支付等商务活动。对于数字产品，商品的配送渠道，可以通过数字化网络完成；而有形商品，快递服务可以把商品配送到消费者指定目的地，等候商品的到达。

6. 电子商务的全球性

经济全球化和信息化是当今世界经济社会发展的趋势，各国各地区的人们正在有意识或无意识地被纳入世界经济社会体系之中，互联网和电子商务的出现加速了这一进程。电子商务全球化，是指通过互联网上展开的商务交易和商务服务，不受地理环境、国家区域等传统商务条件的限制。借助于电子商务技术和管理的帮助，消费者不仅可以与国内经营者交易，而且也可以和世界范围的任何经营者发生交易关系。任何一个企业都可以利用这个虚拟市场向全世界推销自己的产品。国内用户可以享受国外的信息服务，如搜索引擎、网络社区、即时通信等。数字化信息在网上自由的传播交流速度快、内容全面、真实完善，极大地完善了全球的商务环境。

四、电子商务的功能

电子商务通过互联网可以提供在网上交易和管理的全过程的服务，具有如下 8 大功能。

1. 广告宣传

电子商务使企业可通过自己的 Web 服务器、网络主页(HomePage)和电子邮件(E-mail)在全球范围内进行广告宣传，在互联网上宣传企业形象和发布各种商品信息，客户使用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比，在网上的广告成本最为低廉，而给顾客的信息却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务使企业可借助非实时的电子邮件(E-mail)、即时通信(Instant Messenger)、新闻组(NewsGroup)和实时的讨论组(Chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务，如有进一步的需求，还可用网上的白板会议(White Board Conference)、公告板(BBS)、微博(MicroBlog)来交流及时的信息。在网上的咨询和洽谈能超越人们面对洽谈的限制，提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务通过 Web 中电子邮件的交互传送实现客户在网上的订购。企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格，当客户填完订购单后，系统回复确认信息单表示订购信息已收悉。快速便捷的网上订单，给企业商家带来更多订单业务。电子商务的客户订购信息采用加密的方式，使客户和商家的商业信息不会被泄露。

4. 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节，客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金、网上银行、第三方代理支付等多种支付方式进行网上支付，采用在网上电子支付的方式节省了交易的开销。对于网上支付的安全问题现在已有实用的 SET

协议、SSL 协议等来保证信息传输安全性。电子账户通过客户认证、数字签名和数据加密等技术的应用保证电子账户操作的安全性。

5. 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户所订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。对于有形的商品,服务传递系统可以对本地和异地的仓库在网络中进行物流的调配,并通过快递业务完成商品的传送;而对于无形的信息产品,如软件、电子读物和信息服务等,则立即从电子仓库中将商品通过网上直接传递到用户端;即时通信、网络社区、论坛等产品,可以只需要登录相关网页,便享受到相关服务。

6. 意见征询

企业的电子商务系统可以采用网页上的“选择”、“填空”等设置及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见。客户的反馈意见能提高网上交易售后服务的水平,使企业获得改进产品、发现市场的商业机会,使企业的市场运作形成一个良性的封闭回路。在电子商务交易中,消费者可以对所购买的产品,进行产品评价,商家登记评价,这些评价信息将对潜在消费者提供看法和建议。

7. 交易管理

电子商务的交易管理系统可以完成对网上交易活动全过程中的人、财、物、客户及本企业内部的各个方面进行协调和管理。电子商务的上述功能,为网上交易提供了一个良好的交易服务和进行管理的环境,使电子商务的交易过程得以顺利和安全的完成,并可以使电子商务获得更广泛的应用。

8. 售后服务

企业的客户关系管理,可以对用户的详细信息进行方便管理。在商务交易完成以后,企业通过电子商务技术了解用户使用产品情况、解答用户的咨询、征集用户对产品的意见、售后技术支持。售后服务行为,提高了产品质量,加强了企业品牌,有效地提高了用户的满意度,加强了用户对产品的忠诚度。

第二节 电子商务的分类

一、按参与电子商务的主体分类

1. 企业与消费者间电子商务 (Business to Customer, 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,在互联网上有各种类型的虚拟商店和虚拟企业,提供各种与商品销售有关的服务。

通过网上商店买卖的商品可以是实体化的,如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等;也可以是数字化的,如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品;还有提供的各类服务,如安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。开展 B2C 业务的网站可以是传统实体企业,如国美 (www.gome.com.cn)、戴尔 (www.dell.com.cn) 等;也可以是专门从事网上销售的虚拟企业,如亚马逊 (www.amazon.com)。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,无论企业还是消费者都从中受益匪浅。据中国电子商务研究中心监测数据显示,2011 年第一季度中国网络零售市场交易规模达到 1 700 亿元,同比增长提速。其中,B2C 企业网络零售市场交易规模有 470 亿。

2. 企业与企业间电子商务 (Business to Business, B2B)

企业对企业的电子商务是指在互联网上采购商与供应商谈判、订货、签约、接受发票和付款以及索赔处理、商品发送管理和运输跟踪等所有活动。企业间的电子商务包括了供应商管理、库存管理、销售管理、信息传递和支付管理等功能,通过这些功能的应用实现减少订货成本,缩短周转时间,降低存货成本,促进存货周转,安全及时地传递订单、发票等所有商务文档信息以及进行网上电子货币支付等业务。

B2B 方式是电子商务应用中最重要和最受企业重视的一种形式。据中国电子商务研究中心监测数据显示,截至 2011 年 6 月,我国 B2B 电子商务服务企业达 10 200 家,同比增长 24%。目前,在电子商务的交易额中所占的资金额度也最大。2011 年 8 月 1 日,中国电子商务研究中心发布了《2011 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》。根据该报告,截至 2011 年 6 月,中国电子商务市场交易额达 2.95 万亿,同比增长 31%。其中,B2B 电子商务交易额达到 2.6 万亿,同比增长 26.8%。

B2B 不仅适用于大企业之间,利用企业间专门建立的网络完成买卖双方的交易,也适用于中小企业,通过诸如阿里巴巴之类的中介机构建立的平台,为每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从订购到结算的全部交易行为。根据中国电子商务研究中心的监测数据显示,截至 2011 年 6 月,国内使用第三方电子商务平台的中小企业用户规模(包括同一企业不同平台上注册但不包括在同一平台上重复注册)已经突破 1 500 万。

3. 企业与政府间电子商务 (Business to Government, 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、管理条例发布和法规政策颁布等。

政府在电子商务活动中扮演着双重角色:既是电子商务的使用者,进行商业购买活动;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。政府作为消费者,可以通过互联网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。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,作出正确决策,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。

4. 企业与员工间电子商务 (Business to Employee, B2E)

B2E 为企业员工提供基于互联网的工具以及由这些工具所启动的服务。B2E 最初的重点是为员工提供服务,它向员工提供自助服务、电子学习、沟通渠道、社区服务和知识管理等一系列的服务。

随着 B2E 向“对泛企业的商务(Business-to-extended Enterprises)”模式的发展,一些企业正在拓宽 B2E 的范围:他们建立了可以向企业外部开展服务的模式与结构,向合作伙伴提供类似于向员工提供的服务、向客户提供经过筛选的服务。B2E 成为许多企业转型的平台,而现在 B2E 还被进一步用来改变企业与合作伙伴和客户的关系。

B2E 将使人力资本管理以及员工关系管理从诸如员工福利、人事、薪资等人力资源的传统事项,发展到为企业员工以及管理层提供服务的综合性系列工具。这个系列工具能通过实现合作、知识管理、电子学习、知识创新等能力,提高企业及员工的生产力。

5. 消费者与消费者间电子商务 (Customer to Customer, C2C)

C2C 模式即消费者之间通过互联网进行相互的个人交易,如个人拍卖等形式。这种模式

为消费者提供了便利与实惠,成为电子商务迅速普及与发展的重要环节。随着今后各种技术的进步,以及网上支付形式的变化和电子货币的推广和使用,可以相信在网上的 C2C 形式的电子商务也像在现实社会中的自由市场上的商品一样会得到同样的发展。

2011 年上半年,网络零售企业继续抢占市场占有率,各个企业之间的竞争更加激烈。据数据显示,C2C 企业市场占有率与 2010 年相比没有太大变化,2011 年上半年,淘宝网仍占绝对的优势。截至 2011 年 6 月,淘宝占全部的 90.3%、拍拍网占 9%、易趣网占 0.7%。中国 C2C 网络购物市场格局变化不大,各网站占比趋于稳定,交易规模持续平稳增长。

二、按网上支撑平台分类

按所利用的计算机网络划分,电子商务有基于企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、互联网(Internet)3 种类型的电子商务。

1. 基于企业内部网(Intranet)的电子商务

企业内部网是采用互联网技术和产品所建立起来的企业内部专用网络,是一个针对企业的人员、信息的集成机制。在企业的生产经营中,企业内部网是生产管理的工具,也是产品设计的资源,还是巨大的数据库。比如,在企业内部网上召开在线会议,发布经营计划、工艺流程说明、产品研制说明、设计跟踪、生产质量和交付程序、在线报表,利用网络进行运行信息跟踪,开展内部信息管理等。

基于企业内部网的电子商务可以在企业内部普及电子邮件,可以使各部门保证企业各部门和人员可以充分享用互联网的全部功能,缓解传送信息传送过程中的丢失和歪曲现象。企业内部网与互联网连接,其间用“防火墙”(Firewall)隔离,从而实现了开放性与安全性的统一。保障企业内部有关信息的安全,不受外部非法访问,同时,又可充分发挥企业内部信息系统的全部功能。目前,很多国内知名的大企业(如海尔、联想等)利用企业内部网网络建立了自己内部集生产、管理、资金划拨为一体的网络集成管理系统,而进行的企业内部的电子商务活动,降低了内部管理成本和费用,加速了内部的资金周转和使用效益,获得了较好的效果。

2. 基于企业外部网(Extranet)的电子商务

企业外部网是互联网的另一种应用,是企业内部网的外部扩展和延伸。为了提高业务联系的速度和效率,运用万维网技术扩展一个企业的内联网,形成企业间或同一企业不同地区间的 Extranet,增强企业与其供应商和客户以及企业各地区部门的联系速度和效率。随着现代信息技术的发展,企业联盟间、合作伙伴间都建立了彼此联系的企业外部网。

企业外部网所提供的是既充分利用互联网的方便,又具有安全性能的商品交易与行政作业环境。它能使企业和其他企业及相关机构,如材料供应商、部件供应商、产品批发商、用户、银行、工商管理、税务部门等之间互访企业内部网,开展商品交易及相关作业,同时由于企业外部网置于防火墙之后,拒绝非法外来访问,从而使得这种商务活动具有与电子数据交换和企业内部网同样的安全性。

基于企业外部网的电子商务的业务流程在企业的内部和外部间流动,更多的动态信息包括商业文件也在网上进行传送。通过互联网来实现企业内部网之间的连接,既能够利用互联网覆盖面广的优点,扩大合作企业面,同时又能利用互联网使用成本低廉的优点。

3. 基于互联网(互联网)的电子商务

它是指利用联通全球的互联网网络开展的电子商务活动,在互联网上可以进行各种形式

的电子商务业务，所涉及的领域广泛，诸如在线产品信息发布、在线订货、物流管理等，全世界各个企业和个人都可以参与。

基于互联网的电子商务具有交易主体庞大、交易范围广泛、交易过程完整等特点。它不受地域范围的限制，在理论上既是一个全球市场环境，也是一个地域市场环境，还可以是一个行业市场环境。由于互联网功能齐全，如电子邮件、电子公告和新闻组、在线交谈、文件传输、远程登录、信息检索等，为开展各种内容的商务活动提供了技术支持。因此，基于它的电子商务基本上涵盖了贸易活动及相关行政作业的全部内容。

互联网是一个开放性网络，具有全球性、互动性、连接方便、连接费用低、信息资源及表现形式丰富和使用方便等特点，使得电子商务拥有极其庞大的用户群，从企业社会团体到政府部门，直到普通消费者。但是，互联网是一个开放网络，存在着各种安全风险，开展电子商务对于安全技术及电子商务政策、法规建设有着很高的要求。

三、按交易活动网上完成的程度分类

根据电子商务的交易过程是否可以在网络上完整地进行，从产品、代理渠道和销售过程方式等维度的数字信息化程度上划分，电子商务可以划分为完全电子商务和不完全电子商务两种类型。

1. 完全电子商务

完全电子商务是指完全通过电子商务方式实现和完成整个交易过程的交易。一些数字化的无形产品和服务，如计算机软件、网络版书刊、娱乐内容（影视、游戏、音乐节目等）、电子订票、远程教育、旅馆订房等，供求双方直接在网络上完成联机订购或申请服务、付款、交付，都完全在电子信息网络上完成交易活动而无需借助其他手段。完全电子商务交易对象限于无形产品和网上信息服务。目前，有网上订阅（在线服务、在线出版、在线娱乐）、付费浏览等商务模式。

2. 不完全电子商务

不完全的电子商务是指无法完全依靠电子商务方式实现和完成整个交易过程，它需要依靠一些外部要素，如有形商品的交付过程仍然要采用传统的运输方式来完成交易。当产品、销售过程和代理人 3 个维度中的任意一项未能被数字化时则称为不完全电子商务。例如，通过网上购买图书等实物，且以邮政快递等运送形式交货，因而使这一过程处于不完全电子商务状态。一些物质和非数字化的商品无法在网络上供货，尚需借助其他一些外部辅助系统，如运输系统、邮政系统等完成货物的运输与递送。专门的物流配送中心是这类电子商务的补充，重要目的是完成它所欠缺的货物交付过程，使其具有接近于完全电子商务的形态和功能。

四、按交易的地域范围分类

按交易的地域范围，电子商务可以划分为本地电子商务、区域电子商务、国家电子商务、国际电子商务 4 种类型的电子商务。它们之间的差别主要表现在对于电子商务系统和电子商务环境方面有着特定的要求。

1. 本地电子商务

本地电子商务是指在本地区范围内开展的电子商务，交易双方都在本地范围之内，利用本地的电子商务系统开展商务活动。发展社区的电子商务是我国电子商务发展的一个方向，

电子商务应该重视本地化服务,同时网络消费者在同等情况下也会优先从本地网站购买商品,这样在支付、配送和售后服务等方面会带来很多便利。本地电子商务系统是开展全国和全球电子商务的基础系统。因此,建立和完善本地电子商务信息系统是最终实现全球电子商务的一种途径。

2. 区域电子商务

区域电子商务是指在某一地理区域范围内进行的网上电子交易活动,其交易的地域范围较大,对硬件和技术要求较高,要求在区域范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化,交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理水平和能力等。

在2004年12月14日发布的《泛珠三角区域电子商务合作发展行动纲要思路框架》中提出的该地区电子商务的发展目标是:“1. 建立合作机制和合作平台,定期交流信息,推介项目和典型;2. 推动建设本地区域共享的专业和综合电子商务平台,并着力推动省域范围内的优秀专业电子商务平台成为本地区域范围共享的电子商务平台;3. 联合组织制定和推行国家尚未制定且在本地区域范围内必需的电子商务制度体系;4. 联合制定和推行符合本地区域实际的统一电子商务标准;5. 引导核心企业合作,建立以电子商务为中心的大物流配送信息系统;6. 积极发挥各级政府的引导和示范作用,优化资源配置,促进本区域电子商务的实质性发展”。

3. 国家电子商务

国家电子商务是指在本国范围内开展的电子商务。在这种电子商务应用中,交易双方及相关部门分处国内的不同地区,利用本国电子商务开展商品交易和相关行政作业。国家电子商务在构成要素和连接网络上与区域电子商务没有本质区别,只不过在范围和规模方面提升到了国家级。远程国内电子商务要求具有一个全国性的电子商务环境,比如,要在全中国范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化等。

4. 国际电子商务

国际电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动,参加电子商务的交易各方通过网络进行贸易活动。它涉及有关交易各方的相关系统,如买卖方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、保险系统等。

第三节 电子商务的产生与发展

一、电子商务产生的背景

电子商务的产生与发展,得益于全球经济一体化的迅速发展,得益于信息处理技术及通信技术的迅速发展和成熟,得益于相应商业环境的完善,同时商业自动化、企业管理信息系统的完善以及金融行业的自动服务系统的形成也为电子商务的产生和发展奠定了基础。

1. 电子商务产生与发展的商务背景

在商品经济条件下,经济规律作用的结果必然要求全球资源进行合理优化配置,从而形成经济全球化、市场国际化、社会分工国际化等,导致资本的大量转移和跨国公司的纷纷涌现,推动国际贸易的发展。自20世纪80年代后期以来,世界先后出现了欧洲共同体、北美自由贸易区、东南亚经济联盟和西方七国集团等多个跨国、跨地区的经济和贸易集团。随着