



全国电子商务工程师 (CEBE) 认证考试系列教材

新编

电子商务导论

主 编 濮小金 司志刚

副主编 赵玉莲 濮 琼 刘 静



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

全国电子商务工程师（CEBE）认证考试系列教材

新编电子商务导论

主 编 濮小金 司志刚

副主编 赵玉莲 濮 琼 刘 静



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书是专门为学习电子商务工程而编写的教材。本教材分为8章内容,第1章电子商务概述,主要从整体上阐述电子商务有关问题;第2~3章主要论述电子商务技术;第4~6章主要阐述电子商务环境条件;第7~8章论述电子商务营销和管理,主要讲解电子商务的运用,包括电子商务网络营销和电子商务管理。全书以电子商务概述为总揽,以电子商务网络技术、电子商务安全建设、电子商务网站建设和网络支付等电子商务系统建设为重点,以电子商务运用为保证的完整电子商务理论体系。

本书吸收了当前电子商务研究的最新成果,突出了与时俱进的要求,它不仅是电子商务工程师的专业教材,也适合电子商务专业、信息专业等的本、专科学生使用,以及作为政府部门信息化培训学习用书。

本书配有电子教案,读者可以从中国水利水电出版社网站和万水书苑免费下载,网址为:
<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>和 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目(CIP)数据

新编电子商务导论 / 濮小金, 司志刚主编. -- 北京
: 中国水利水电出版社, 2011. 1
全国电子商务工程师(CEBE)认证考试系列教材
ISBN 978-7-5084-8044-2

I. ①新… II. ①濮… ②司… III. ①电子商务—工
程技术人员—资格考核—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第219915号

策划编辑: 杨庆川/向辉 责任编辑: 杨元泓 加工编辑: 陈洁 封面设计: 李佳

书 名	全国电子商务工程师(CEBE)认证考试系列教材 新编电子商务导论
作 者	主 编 濮小金 司志刚 副主编 赵玉莲 濮 琼 刘 静
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	184mm×260mm 16开本 20.75印张 504千字
版 次	2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	35.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究

编 委 会

(以姓氏笔划为序):

于丽先 司志刚 刘 静 赵玉莲

常朝稳 韩继红 鹤荣育 濮小金

序

国际互联网在我国近十年的飞速发展，已经深入到了人们生活的方方面面。互联网让高科技迅速转化为现实生产力，互联网让商务活动高效转化为电子化的执行程序，电子商务正在成为一切经济活动不可或缺的组成元素，实现着过去难以逾越的服务功能和服务手段，信息传递、资讯交流、市场开拓得以在刹那之间成功完成。电子商务正在成为助推企业发展的核心力量，转变着以往粗放型经济高成本、低收益的产业格局。

我国的电子商务起步较晚，在经验和技术上都相对落后于发达国家。吸收国外的先进技术和经验是快速发展我国电子商务的有效手段，为此在中国城市商业网点建设管理联合会的支持下，我们在引进并吸纳了国际电子商务工程师协会（ICEBE）推广的电子商务培训考试项目的基础上，征求和采纳了有关本地化意见推出了电子商务工程师考试（CEBE）。CEBE 是电子商务专门人才成熟的认证体系，遵循国际化的执行程序 and 标准，课程设置科学合理。我们期望借该项目的推广对加快我国电子商务专业人才培养、优化人才结构、加速我国电子商务人才与国际接轨的进程、推动电子商务发展起到积极的作用。

为保障项目顺利开展，根据《电子商务工程师考核大纲》的要求，中国水利水电出版社联合解放军信息工程大学、北京理工大学、对外经贸大学、郑州大学、北京交通大学、上海财经大学等全国部分高校的电子商务和计算机网络专家编写出版了这套电子商务工程师的培训教材，为该项目的培训和考试提供了保障。这套丛书包括《新编电子商务导论》、《新编电子商务营销技术》、《新编电子商务网络技术》、《新编电子商务信息管理技术》、《新编电子商务安全技术》、《新编电子商务应用开发技术》、《新编电子商务案例分析》七本教材及相关的配套资料。

《新编电子商务导论》包括电子商务的基本概念和模型、电子商务技术基础、电子商务网站建设、电子商务环境、电子商务运营方式等内容。《新编电子商务营销技术》包括网络营销的基本理论、网络市场调研、网络营销战略与计划、网络营销广告、网络销售、网络销售的评价要求等内容。《新编电子商务网络技术》包含计算机网络基础、Internet 技术、数据通信基础、网络安全、电子商务金融网络接入方案和电子商务策划与实施等内容。《新编电子商务信息管理技术》包括数据库的基本理论、面向对象的数据库、Web 数据库基础、数据仓库、数据库技术与电子商务、数据库产品等内容。《新编电子商务安全技术》包括电子商务安全的现状与趋势、信息加密技术与应用、数字签名技术与应用、TCP/IP 服务与 WWW 安全、防火墙的构造与选择、计算机病毒及其防治、系统评估准则与安全策略、计算机信息系统安全保护制度等内容。《新编电子商务应用开发技术》包括电子商务工程及应用框架、HTTP 与超文本标记语言 HTML、客户端技术、服务器端开发技术、网络安全开发技术、XML 应用开发技术等内容。

本套丛书具有如下特点：

- （1）针对性强。主要根据《电子商务工程师考核大纲》为电子商务工程师考试而编写。
- （2）实用性高。丛书以技术为主线，突出实际应用，丛书的作者都是长期从事电子商务技术和计算机网络技术教学、研究和开发的专家，书中许多技术就是他们经验的总结，这对电

电子商务人才的培养具有重要意义。

（3）体系结构合理。针对人们认识问题的规律，强调面向应用，注重应用能力的培养，层次清晰。

（4）适用广泛。由于是为电子商务技术人才培养而编写的丛书，所以这套丛书也适合各高等院校电子商务和计算机相关专业的学生，以及社会在职人员学习和使用。

这套丛书采取统一规划、分批组织、陆续出版的原则，希望各位专家和同行给予及时的批评指正，使丛书不断完善和发展，以满足实际需要。

电子商务工程师考试的推广将为我国培养更多的电子商务方面的专门人才，愿该套丛书的出版为电子商务工程师考试提供更有力的保障。

全国电子商务工程师考评委员会

前 言

随着互联网的发展和计算机技术的进步,电子商务越来越受到人们的重视,进入 21 世纪以来,这种发展势头进一步加快。为了加快我国电子商务的发展,国务院于 2005 年发布了国办发[2005]2 号文件《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》,2006 年我国在“十一五规划”《纲要》中提出了积极发展电子商务、推进电子政务发展的要求,2006 年 5 月,我国又颁布了《2006—2020 年国家信息化发展战略》,强调要大力发展电子商务,降低物流成本和交易成本。在此背景下,未来 10 年我国将有 1 万亿资金投入电子商务项目建设上,电子商务项目的大量上马,将引发大量的人才缺口,特别是电子商务工程方面人才的缺口。培养适应电子商务工程方面需要的人才就显得特别重要。

应该说,经过十几年的发展,我国电子商务已经取得了巨大的进步。它不仅表现为电子商务交易数量增加,而且还表现为对电子商务认识的深化,其学科开始一分为二,这就是分为:电子商务应用,它主要是研究与网络贸易有关的理论和实践问题;电子商务工程,主要研究电子商务工程建设维护应用方面的理论和实践问题。与世界发达国家相比,我国电子商务起步的时间短,很多企业甚至还没有建立自己的网站,已经建立了自己网站的企业,其网站水平还处于在网上宣传企业的起步阶段。大多数企业没有建立电子商务后台支持系统,已经建立后台管理系统的企业内部网,仅仅是将企业分散的计算机进行联网,其经营理念、管理模式、运行规则都还停留在传统方法上,这与现代电子商务存在很大的距离,要使我国跨入电子商务时代,我国面临着艰巨的电子商务系统建设任务。

与电子商务系统建设的要求相比,我国目前电子商务工程建设人才严重不足。正在从事网站工程建设工作的人员原来大多从事计算机工作或网络工作,他们熟悉计算机网络工作,而不熟悉企业内部管理和营销工作,因此,建立的网站很难适应日益发展的社会主义市场经济的需要。我国电子商务发展要求有大量既熟悉计算机网络又知道内部管理和营销方面的复合型人才。根据这一需要,近年来,各个高校针对这种需求纷纷开设了相应的专业课程,特别是国家专门开设了注册电子商务工程师考试,以期通过这一形式在最短的时间内培养出一大批社会急需的人才。

目前,各院校和科研机构出版了大量相关教材,应该说,这些教材各有特色和重点,它们的出版为培养电子商务人才作出重要贡献。但是,到目前为止,还没有一套适合电子商务工程专业方面的教材。针对这一需要,我们编写了一套电子商务工程师考试专门教材。这本《新编电子商务导论》就是这一套考试用书之一。本书的特色是文理兼顾,以工程应用为主,并从整体上把握电子商务的内容,使读者通过本书的学习,能够真正了解什么是电子商务,电子商务系统是怎样建设的,它包含了哪些内容,需要哪些必备条件,电子商务是如何进行的等内容。本书不仅从理论上阐述了电子商务的有关内容,而且还十分注意电子商务系统建设,通过本书的学习,能够深切感受到电子商务的现实发展和存在的巨大商机。

本教材在电子商务概述总揽下,分为 8 章内容,首章主要从整体上阐述电子商务有关问题。全书的重心在电子商务系统建设上,主要包括电子商务技术基础、电子商务安全建设、电子商务网站建设、电子商务支付系统建设四章,以保证与电子商务工程专业培养对象的一致性。

同时,也注意电子商务运营方式的作用,包括电子商务企业运用、电子商务网络营销、电子商务管理等内容,形成以电子商务概述为总揽,以电子商务网络技术、电子商务安全技术、电子商务网站建设和网络支付等电子商务系统建设为重点,以电子商务经营管理为保证的完整的电子商务工程理论体系。

参加本书撰写工作的有(按编写章节先后为序):第1章赵玉莲,第2章杨欣、司志刚,第3章濮小金、徐爱琴,第4章于丽先、李想,第5章吴楠、张卫青,第6章阎鸿斐、濮琼,第7章刘静、赵国磊,第8章黄峰、刘金枝。全书由濮小金、司志刚、濮琼统稿。

在编写过程中,我们参考了近年来国内外专家、学者关于电子商务方面新的研究成果,得到了解放军信息工程大学领导、多位专家以及河南省电子商务工程研究中心的大力支持,在此表示诚挚的感谢!

电子商务是近年来才兴起的一门新兴学科,因此,新的观念不断涌现,新的理论不断成熟,由于编写的时间仓促和我们的水平所限,难免存在一些疏漏和不足,有不妥之处,敬请读者提出宝贵意见,在此先表示衷心地感谢!

作 者

2010年11月

目 录

序

前言

第1章 电子商务概述	1	1.7.1 电子政务概述	25
1.1 电子商务概念	1	1.7.2 电子商务与电子政务的关系	26
1.1.1 电子商务的内涵	1	1.7.3 政府在发展电子商务中的作用	27
1.1.2 电子商务的交易过程	3	1.8 电子商务案例分析	28
1.1.3 电子商务的功能	4	1.8.1 携程旅行网——“携手同程”	28
1.1.4 电子商务的特点	5	1.8.2 淘宝网	31
1.1.5 电子商务的组成	6	思考题	32
1.2 电子商务的形成和发展	8	第2章 电子商务网络技术	33
1.2.1 电子商务的发展历史	8	2.1 计算机网络技术	33
1.2.2 电子商务的发展阶段	9	2.1.1 计算机网络的概念	33
1.2.3 中国电子商务的发展	10	2.1.2 计算机网络发展的四个阶段	33
1.3 电子商务的分类	15	2.1.3 计算机网络的功能	34
1.3.1 按电子商务应用的活动范围分类	15	2.1.4 计算机网络的组成	34
1.3.2 按行业应用分类	15	2.1.5 计算机网络的分类	35
1.3.3 按交易主体分类	16	2.1.6 OSI 参考模型	35
1.3.4 按使用网络的类型分类	16	2.1.7 局域网	36
1.4 电子商务模式	17	2.1.8 网络互联设备	38
1.4.1 B to B 电子商务模式	17	2.1.9 网络操作系统	39
1.4.2 B to C 电子商务模式	17	2.2 Internet 技术	40
1.4.3 C to C 电子商务模式	18	2.2.1 Internet 的形成和发展	40
1.4.4 B to G 电子商务模式	18	2.2.2 Internet 的结构和特点	41
1.4.5 C to G 电子商务模式	19	2.2.3 Internet 的功能	42
1.4.6 G to C 电子商务模式	19	2.2.4 IP 地址与域名	43
1.5 电子商务的影响	19	2.2.5 TCP/IP 协议簇	46
1.5.1 电子商务对社会经济的影响	19	2.2.6 Internet 的接入方式	47
1.5.2 电子商务对政府的影响	20	2.2.7 Intranet 与 Extranet	49
1.5.3 电子商务对企业的影响	21	2.3 电子数据交换 (EDI) 技术	50
1.5.4 电子商务对个人的影响	21	2.3.1 EDI 的概念	50
1.6 移动电子商务	22	2.3.2 EDI 的分类	51
1.6.1 移动电子商务的内涵	22	2.3.3 EDI 的系统结构	51
1.6.2 实现移动电子商务的技术	23	2.3.4 EDI 的操作过程	52
1.6.3 发展移动电子商务的制约因素	24	2.3.5 EDI 标准	54
1.7 电子商务与电子政务	25	2.3.6 Internet 环境下的 EDI	55

2.4 数据库技术	56	3.4.4 SSL 与 SET 协议的比较	97
2.4.1 数据库技术的产生与发展	56	3.5 黑客防范技术	97
2.4.2 数据库的基本理论	56	3.5.1 黑客概述	97
2.4.3 数据挖掘	58	3.5.2 黑客攻击的目的及步骤	98
2.4.4 Web 数据库基础	59	3.5.3 黑客攻击类型及防御方法	99
2.4.5 数据库技术在电子商务中的应用	61	3.5.4 个人 PC 机安全设置	103
2.5 Web 技术	62	3.6 电子商务安全制度	106
2.5.1 Web 概述	62	3.6.1 人员管理	106
2.5.2 Web 工作方式	63	3.6.2 网络系统的日常维护管理制度	107
2.5.3 Web 标记语言	64	3.6.3 跟踪、审计、稽核制度	108
2.5.4 Web 技术在电子商务中的应用	64	3.6.4 保密制度	108
2.6 电子商务网络技术应用分析	65	3.7 电子商务安全案例分析	108
2.6.1 RSS: 推动电子商务发展的新生 力量	65	思考题	111
2.6.2 3G 助推移动电子商务发展	67	第 4 章 电子商务网站建设	112
思考题	68	4.1 电子商务网站概述	112
第 3 章 电子商务安全技术	69	4.1.1 建立电子商务网站的必要性	112
3.1 电子商务安全概述	69	4.1.2 电子商务网站的类型	113
3.1.1 电子商务安全问题	69	4.1.3 电子商务网站对企业建设的影响	115
3.1.2 电子商务主要安全技术	71	4.2 电子商务网站规划与设计	116
3.2 电子商务中计算机安全技术	72	4.2.1 电子商务系统总体规划内容	116
3.2.1 计算机安全定义	72	4.2.2 电子商务建设的系统分析	117
3.2.2 计算机硬件系统安全	73	4.2.3 电子商务网站的设计	118
3.2.3 计算机系统运行环境安全	73	4.2.4 电子商务网站开发流程	119
3.2.4 计算机软件系统安全	74	4.3 电子商务服务器的安装与配置	120
3.3 电子商务网络系统安全	76	4.3.1 Web 服务器	120
3.3.1 电子商务网络安全概述	76	4.3.2 Windows 2003 环境下 Apache 的 安装与配置	122
3.3.2 加密技术	76	4.3.3 IIS 的安装与配置	123
3.3.3 数字认证技术	80	4.3.4 应用服务器	126
3.3.4 虚拟专用网技术	82	4.3.5 BEA WebLogic 简介	127
3.3.5 病毒及防范措施	84	4.3.6 IBM WebSphere 简介	128
3.3.6 防火墙技术	86	4.3.7 .NET 框架	128
3.4 电子商务数据与交易安全	88	4.4 电子商务网页的制作	129
3.4.1 安全套接层协议 (Secure Socked Layer, SSL)	88	4.4.1 HTTP 协议	129
3.4.2 公钥基础设施 (Public Key Infrastructure, PKI)	90	4.4.2 HTML 语言	130
3.4.3 安全电子交易协议 (Secure Electronic Transaction, SET)	94	4.4.3 网页客户端脚本	133
		4.4.4 网页类型	134
		4.4.5 静态网页	135
		4.4.6 动态网页	135

4.4.7 XML	141	5.5 网络银行	177
4.4.8 AJAX	144	5.5.1 网络银行的概念	177
4.5 电子商务网站的测试与发布	144	5.5.2 网络银行的产生与发展	178
4.5.1 网站测试	144	5.5.3 网络银行在电子商务中的作用	179
4.5.2 站点发布	147	5.5.4 网络银行的风险	180
4.6 网站的管理与维护	147	5.5.5 网络银行的监管	181
4.6.1 企业网站的使用规则	147	5.6 电子商务支付案例分析	186
4.6.2 电子商务网站维护	149	5.6.1 支付宝基本框架与功能	186
4.6.3 电子商务网站的管理	150	5.6.2 腾讯拍拍网支付模式	188
4.7 电子商务网站建设案例分析	150	思考题	190
4.7.1 亚洲最大的网上交易平台—— 淘宝网	150	第6章 企业电子商务应用	191
4.7.2 中小企业 B2B 交易的平台—— 阿里巴巴	152	6.1 企业上网工程	191
思考题	153	6.1.1 企业上网的必要性	191
第5章 电子商务支付系统	154	6.1.2 企业上网环境分析	191
5.1 电子支付概述	154	6.1.3 企业上网成本与收益	192
5.1.1 电子支付的概念	154	6.1.4 企业上网的形式	194
5.1.2 电子支付经历的阶段	154	6.1.5 企业上网的具体实现	195
5.1.3 电子支付的特点与优势	155	6.1.6 企业上网管理系统的功能	195
5.2 电子支付工具	155	6.1.7 企业内联网的使用	196
5.2.1 电子现金	155	6.2 企业办公自动化	197
5.2.2 电子钱包	157	6.2.1 企业办公自动化的产生与发展	197
5.2.3 银行卡	158	6.2.2 企业办公自动化的概念	199
5.2.4 电子票据	159	6.2.3 企业办公自动化的优势	199
5.2.5 智能卡	161	6.2.4 企业办公自动化的功能	200
5.2.6 其他电子支付工具	161	6.2.5 企业办公自动化应用举例	201
5.2.7 电子支付工具之间的区别	162	6.3 顾客服务体系	203
5.3 电子支付系统	163	6.3.1 形成顾客服务系统	203
5.3.1 电子支付系统	163	6.3.2 顾客自助服务管理	204
5.3.2 电子支付方式	165	6.3.3 客户关系管理	205
5.3.3 电子支付模型	165	6.3.4 创造忠诚顾客系统	206
5.3.4 电子商务支付系统的安全性	168	6.4 电子商务中的现代物流	208
5.4 移动支付	169	6.4.1 现代物流的内涵	208
5.4.1 移动支付简介	169	6.4.2 现代物流模式	209
5.4.2 移动支付的分类	170	6.4.3 现代物流流程	210
5.4.3 移动支付的商业模式	171	6.4.4 现代物流技术	210
5.4.4 移动支付在世界各地的发展情况	174	6.4.5 我国现代物流业的发展	212
5.4.5 国内移动支付的发展展望	176	6.4.6 电子商务物流供应链	212
		6.5 企业资源规划	216
		6.5.1 企业资源计划的产生与发展	216

6.5.2 企业资源计划的含义	216	7.5.2 网络交换	251
6.5.3 如何实施 ERP 系统	218	7.5.3 网络推销信息的制作与传播	252
6.6 企业决策支持系统	219	7.6 网络公关	253
6.6.1 企业管理与决策	219	7.6.1 网络公关的特点	253
6.6.2 企业决策支持系统的概念	219	7.6.2 网络公关信息的收集	254
6.6.3 企业决策支持系统的组成	221	7.6.3 网上宣传的技巧	254
6.6.4 企业决策支持系统的应用	223	7.7 电子商务营销案例分析	255
6.6.5 企业决策支持系统的发展趋势	223	7.7.1 中国网络营销的典范——海尔	255
6.7 企业电子商务案例分析	224	7.7.2 星巴克: 爱情公寓虚拟旗舰店	256
6.7.1 第三方物流管理实例	224	7.7.3 新年的第一瓶“可口可乐”你想 与谁分享	257
6.7.2 物流供应链管理决策实例	224	思考题	258
思考题	225	第 8 章 电子商务管理	260
第 7 章 电子商务网络营销	226	8.1 电子商务的项目管理	260
7.1 网络营销概述	226	8.1.1 项目管理	260
7.1.1 网络营销的概念	226	8.1.2 电子商务项目管理	261
7.1.2 网络营销的特点	227	8.1.3 电子商务项目管理的过程	263
7.1.3 网络营销理论	228	8.2 电子商务系统的实施与维护	264
7.1.4 网络营销的基本内容	229	8.2.1 电子商务系统	264
7.1.5 网络营销系统	230	8.2.2 电子商务系统的规划与设计	265
7.2 网络市场定位	232	8.2.3 电子商务系统的实施过程	266
7.2.1 网络市场细分	232	8.2.4 电子商务系统的维护	267
7.2.2 目标市场确定	232	8.3 电子商务营销管理	269
7.2.3 网络营销目标市场定位	233	8.3.1 网络营销过程中的成本管理	269
7.3 网络营销策略	235	8.3.2 网络营销过程中的客户关系管理	270
7.3.1 网络竞争者分析	235	8.3.3 网络营销过程中的风险控制	271
7.3.2 吸引客户策略	235	8.3.4 网络营销过程中的绩效管理	273
7.3.3 网络促销策略	237	8.4 电子商务税收管理	274
7.3.4 渠道策略	238	8.4.1 电子商务税收中的法律问题	274
7.3.5 网络企业的价格策略	239	8.4.2 国际上关于电子商务税收的政策 取向	275
7.3.6 网络营销产品策略	240	8.4.3 我国的电子商务税收发展状况	277
7.3.7 网络营销方法	242	8.4.4 我国电子商务税收的原则	277
7.4 网络广告	243	8.5 电子商务制度管理	278
7.4.1 网络广告概述	243	8.5.1 电子商务制度管理的研究现状	278
7.4.2 网络广告的分类	244	8.5.2 我国电子商务管理存在的问题	279
7.4.3 网络广告的特点	246	8.5.3 对电子商务标准的管理	280
7.4.4 网络广告主的业务策略	247	8.5.4 对网络服务商和系统开发商的管理	280
7.4.5 网络广告的管理	248	8.5.5 对电子商务信息安全管理	280
7.5 网络推销	249		
7.5.1 网络搜索引擎	249		

8.6 电子商务法律管理	281	8.7.2 网络合同纠纷案	295
8.6.1 电子商务法律的概述	281	思考题	296
8.6.2 电子商务交易过程的法律规范	282	附录一 电子商务常用英文缩写	297
8.6.3 电子商务的相关法律问题	285	附录二 常用网址	299
8.6.4 电子商务的立法原则	290	附录三 模拟试题及参考答案	302
8.7 电子商务法律案例分析	292	参考文献	317
8.7.1 网络链接案例	292		

第1章 电子商务概述

电子商务是伴随着信息技术，特别是因特网技术的发展及其在商务活动中的应用而发展起来的。电子商务越来越受到人们的关注，并已经渗透到社会的各个领域，成为 21 世纪经济发展的制高点、经济增长的发动机和全球化竞争的焦点。本章从介绍电子商务的概念入手，分析了电子商务的发展历史、分类，探讨了电子商务对社会、政府、企业 and 个人的影响以及移动电子商务的内涵等内容，明确了电子商务与电子政务之间的关系。

1.1 电子商务概念

1.1.1 电子商务的内涵

电子商务自诞生以来，就引起了人们的普遍关注。尤其是近年来，随着互联网技术的广泛采用和电子商务的飞速发展，它与人们的生活更加息息相关。以我们生活中的两个真实故事为例。

(1) 江彬曾是新疆奎屯某团场的一名老师，她通过偶然的机会发现内地人很喜欢新疆长绒棉做的各种棉被，但因为新疆地处偏僻，所以一般消费者很难买到正宗的新疆棉被。于是她灵机一动，在淘宝上开了一家专门卖新疆棉做的各种被子。凭借一台电脑和一部数码相机，江彬把新疆的长绒棉手工棉被通过网络卖到了全国各地。目前她的网店每月都有万元左右的营业额。

(2) 刘先生是一位 IT 从业人员，平时工作很忙，难得有空去逛街买衣服。有时即使有空，也觉得逛街太费时费力，为此他很头疼。自从 PPG、凡客诚品、马萨马索等网站开业以来，他只要轻点鼠标就可以轻松为自己挑选合适的衣服了，然后只需坐在家里等待物流人员将其挑选的衣物送货上门，这样既省去了逛街的烦恼，又节省了时间和金钱。

从以上的案例可以看出，电子商务能完成很多传统商务不能完成的事情，一方面它们为人们赢得了新的商机，另一方面它们已经渗透到我们的生活中，并不断改变着我们的生产方式和生活理念。

电子商务自诞生那天起，就没有一个较为全面的、能够为大多数人所接受的统一定义。一般来说，主要用两个名称 Electronic Commerce（简称 EC）和 Electronic Business（简称 EB）。它们的中文都翻译成电子商务，但前者一般称为狭义的电子商务，后者泛指广义的电子商务。不同的组织、政府、公司、学术团体和个人等都根据自己对电子商务的认识与理解，提出自己的定义。比较这些定义，有助于全面认识和理解电子商务。

1. 国际化组织、团体对电子商务的定义

世界电子商务会议关于电子商务的概念：国际商会于 1997 年 11 月 1 日至 7 日在法国巴黎举行了世界电子商务会议。与会代表认为所谓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。电子商务涵盖的业务包括：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）、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，集中一批独立的中小公司的权限，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。

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

全球信息基础设施委员会（GIIC）电子商务工作委员会认为：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。

欧洲议会在《电子商务欧洲动议》中指出：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。它包括了产品（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）。

2. 各国政府、组织对电子商务的定义

加拿大电子商务协会给电子商务的定义是：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 E-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网等所能实现的全部功能，例如市场营销、金融结算、销售和商务谈判等。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中指出：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全球各国商业活动。

我国政府在 2007 年《电子商务发展“十一五”规划》中第一次明确指出：电子商务是网络化的新型经济活动，即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费活动，而不仅仅是基于互联网的新型交易或流通方式。电子商务涵盖了不同经济主体内部和主体之间的经济活动，体现了信息技术网络化应用的根本特性，即信息资源高度共享、社会行为高度协同所带来的经济活动高效率和高效能。

3. IT 企业对电子商务的定义

IBM 提出了一个电子商务的著名公式，即 $\text{电子商务} = \text{IT} + \text{Web} + \text{Business}$ 。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因特网、内联网（Intranet）和企业外部网（Extranet）结合起来的應用。

美国惠普公司（HP）对电子商务的定义是：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和商家与最终消费者之间的电子商务。

通用电气公司（GE）：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。

联想公司认为：电子商务不仅仅是一种管理手段，而且触及企业组织架构、工作流程的重组乃至社会管理思想的变革。企业的电子商务的发展道路是一个循序渐进、从基础到高端的过程，即：构建企业的信息基础设施；实现办公自动化（OA）；建设企业核心的业务管理和应用系统（包括 ERP 和外部网站）；针对企业经营的三个直接增值环节设计和实施客户关系管理（CRM）、供应链管理（SCM）和产品生命周期管理（PLM）。

4. 部分学者的观点

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在其专著《电子商务的前沿》中提出：“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。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通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线将买方和卖方联系起来。”

美国的 Emmelhainz 博士在她的专著《EDI 全面管理指南》中，从功能角度把电子商务定义为：“通过电子方式，并在网络基础上实现物资、人员过程的协调，以便于商业交换活动”。

美国 NIIT 公司负责人 John Longenecker 从营销学的角度把电子商务定义为：“电子化的购销市场，即电子化的商品购买和服务市场”。

综上所述，所谓电子商务：从宏观上讲，是指利用 IT 技术对整个商务活动实现全程电子化的运营过程，它包括市场分析、客户联系、物质调配、网上交易、供应链管理（SCM）、客户关系管理（CRM）以及企业内部管理（OPS）等内容；从微观角度看，电子商务是指各种具有商业活动能力的实体，如生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等，利用 Internet 进行的商务交易活动。

1.1.2 电子商务的交易过程

电子商务是一种多技术的集合体，电子商务所进行的基本贸易过程与传统的贸易活动基本相似，只是完成这些贸易活动的方式和媒介发生了变化。电子商务的交易过程可以分为以下三个阶段：

第一阶段，即交易前的准备。这一阶段主要是指交易双方在交易合同签订之前所进行的一系列活动。买卖双方在互联网及其他各种商务网络上，发布自己的信息。例如买方首先确定自己需要商品的数量、种类、质量和价格等，然后发布求购信息，寻找自己满意的商家。而卖方则要根据市场调研情况，向顾客提供产品的各种详细信息，包括产品图片、大小、产地、价格、数量、质量等相关信息，以此来寻找贸易伙伴和交易机会，扩大贸易范围 and 市场份额。一般来说，在电子商务领域，由于信息不对称，卖方在交易过程中的风险要高于买方。例如买方经常会以查看样品为由，要求卖方提供邮寄样品。一旦样品到手，就立刻终止询盘，以此骗取样品。因此有经验的卖方一般都会要求买方提供一定数量的样品费，以此来甄别询盘者的真实性。因为他们知道真正的买家一般是不会介意付出样品费的。

第二阶段，即交易中签订合同，主要是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理

各种手续的过程。这一过程涉及面很广，比如与金融机构、中介机构、运输部门、税务机关、海关系统、商检系统和保险公司等有关各方进行各种电子单证的交换，直到办理完卖方可以发货前的所有手续。

第三阶段，即交易后的产品组织与配送。交易双方在完成各种交易手续后，卖方要备货、组货，然后将商品交付运输公司起运或通过邮局邮递，或者直接通过电子化方式传送数字产品或提供服务，同时银行和金融机构也可以按照合同进行货款的结算，出具相应的银行票据等，直到买方收到自己所购的完整的商品，整个交易过程结束。

1.1.3 电子商务的功能

电子商务可以通过互联网提供网上营销、交易和管理等全过程的服务，因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上购物、网上支付、网上金融、服务传递和交易管理等各项功能。

1. 网上广告

电子商务可以使用企业的 Web 服务器和客户的浏览器，基于 WWW 的超文本链接与超媒体技术，在互联网上发布各种商业信息。客户可以借助谷歌、百度等检索工具快速找到所需的商品、服务等信息。而商家可以利用网页、博客、BBS 和 E-mail 等工具在全球范围内做广告宣传。与传统的各类广告相比，一方面，网上广告可以顺利地实现精确营销，并且可以利用先进的多媒体技术来展示产品，使消费者达到身临其境的效果。另一方面，网上广告的成本又很低廉。据《电子商务世界》杂志的统计调查显示，在 Internet 上做广告在提高销售量 10 倍的情况下，它的成本是传统广告的 1/10。

2. 咨询洽谈

网络技术的迅速发展和普遍应用，使网上的咨询和洽谈能超越时空的限制。电子商务客户可以通过 E-mail、新闻组和聊天室等工具与其合作伙伴进行实时或非实时的交互式讨论，以此了解市场和商品的最新发展及相关信息，如有需要还可以进一步地进行交易。例如淘宝网的买家就可以通过淘宝网的旺旺在线聊天工具，实时或非实时地与卖方进行交流、讨论。

3. 网上购物

随着互联网技术与电子商务系统的发展与完善，网上购物已日趋成熟、普及。消费者可以足不出户便能“货比三家”，方便、快捷地购买到自己中意的产品。例如人们可以通过当当网（www.dangdang.com）购买近百万种商品，而且消费者不用担心产品的质量。因为当当网对所有售出的产品提供质量保证：如果用户所购产品在正常使用过程中出现质量问题，可在收到商品 7 日内退换货。人们也可以通过中国花城（www.flowercity.com.cn）在情人节那天将美丽的红玫瑰送到相隔几千里外的爱人手上。网上购物不仅方便了人们的生活，更提高了人们的生活品质。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的商务过程，网上支付是最重要的一个环节。它是买卖双方能否成功交易的一个重要标志。客户和商家之间可以采用电子钱包、信用卡、电子支票和数字现金等多种电子支付形式来实现网上支付。买方直接采用网上支付可以省去交易中的很多费用。据中国互联网信息中心（CNNIC）第 26 次的调查统计，截止到 2010 年 6 月底，我国网络支付的使用率达到 30.5%，用户规模达到 12810 万人，半年增长 36.2%。尤其是 C2C 网上购物的支付系统已经广泛地被 C2C 购物消费者所接受，并得到了消费者普遍的高度评价，包括买家