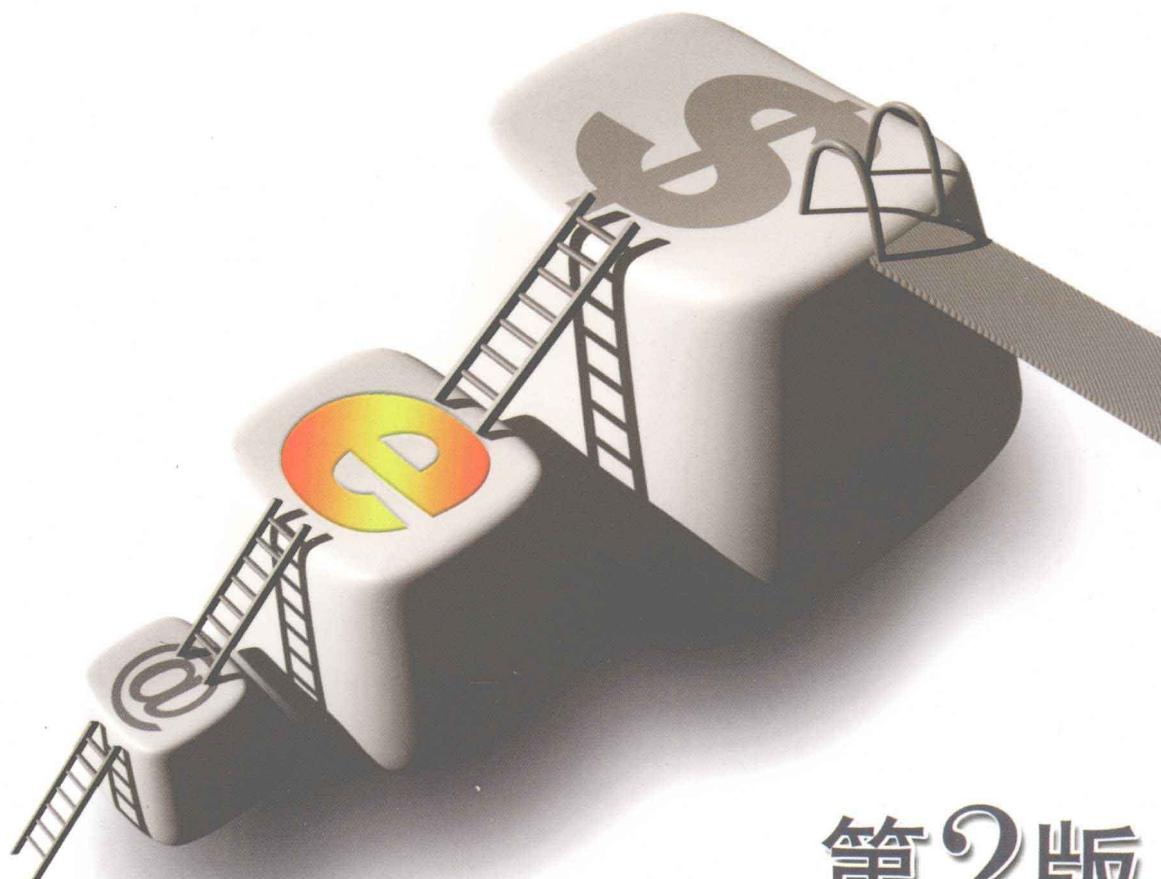




高等职业教育“十一五”规划教材
电子商务专业



第2版

魏亚萍 主编

DIANZI SHANGWU JICHU

电子商务基础



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高等职业教育“十一五”规划教材——电子商务专业

电子商务基础

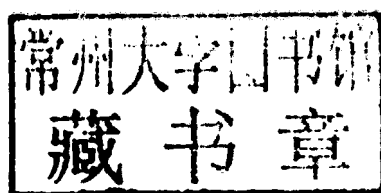
第2版

主 编 魏亚萍

副主编 吕成斋

参 编 孙秀平 高艳英 张 倩 于 芳

主 审 权月华



机械工业出版社

本书详细介绍了电子商务的基本概念、基本理论及电子商务系统的基本组成；同时根据每章的具体操作要求和技能要求，在各章后安排了实训操作和习题练习；书后还附有一套电子商务综合技能操作习题，使读者能较好地了解并掌握网络环境下企业电子商务运作的基本方法与要求，也为读者获取电子商务师职业资格证书奠定了基础。本书在第1版的基础上，对原有的相关内容进行了增补和修订，同时，还结合各部分的内容分析和介绍了相关典型电子商务应用案例。为了便于教学，本书配有电子课件和书后习题参考答案。读者可在机械工业出版社 www.cmpedu.com 上免费注册登录后，下载相关资源。

本书可作为计算机应用、工商管理、电子商务、物流、市场营销等专业的电子商务基础课程教材，也可作为企事业单位从事电子商务应用及管理的专业人士的参考用书或培训教材。

图书在版编目（CIP）数据

电子商务基础/魏亚萍主编. —2版. —北京：机械工业出版社，2009.6（2011.8重印）

高等职业教育“十一五”规划教材. 电子商务专业

ISBN 978-7-111-27364-6

I. 电... II. 魏... III. 电子商务—高等职业教育—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第103489号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：孔熹峻 蔡岩 责任编辑：蔡岩

封面设计：鞠杨 责任印制：杨曦

北京市朝阳区展望印刷厂印刷

2011年8月第2版第4次印刷

184mm×260mm·17.25印张·421千字

9001-12000册

标准书号：ISBN 978-7-111-27364-6

定价：29.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：（010）88361066 门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：（010）68326294 教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：（010）88379649

读者购书热线：（010）88379203 封面无防伪标均为盗版

前 言

电子商务成为当今新经济的增长点,一方面,因为电子商务交易成本低、操作方便,能够吸引更多人的注意;另一方面,电子商务能够为传统行业的企业提供一个全新的营销渠道,开拓新的市场。这导致了越来越多的商家及消费者投身于电子商务。

然而,在电子商务快速发展的同时,一个不容忽视的问题摆在面前,那就是能够将现代信息技术融合到商务管理、又具有实际操作能力的电子商务人才培养问题。2006年6月,本书第1版出版,经多所学校使用,受到广大教师和同学的好评,多次重印,被评为“2008年度机械工业出版社精品教材”。几年来,随着电子商务新技术的不断发展,作者对电子商务的认识也更加深入,在教学过程中得到了启发,特别是2009年人力资源和社会保障部组织有关专家对《电子商务师国家职业标准(2005年版)》进行了修订更新以后,更加突出了以职业活动为向导、以职业技能为核心的特点,这些都促使作者依据职业教育、职业培训和职业技能鉴定的要求,对第1版的内容做了增删调整。同时,本书也是教学改革立项的成果。

本书在编写过程中,努力贯彻“概念—技术—实际操作及应用”这一学习流程,由浅入深,循序渐进,以概念和方法为铺垫,重点放在电子商务系统的实际操作上,尽量做到理论与实际相联系,突出实用性,强化了应用与操作教学环节,为学生考取电子商务师资格证书打下良好的基础。

本书第2~8章是电子商务实操中必须使用和解决的问题,实训讲解层次分明,语言流畅,活动步骤详实,图文并茂,进一步加强了学习者的动手能力;书中另一特色是结合不同章节的内容,提供了题型较为丰富的习题,以锻炼学习者学以致用、独立思考的能力。此书实训部分使用“国家职业资格电子商务师实验室”培训版,得到北京中鸿网略教育技术有限公司的授权,特表示感谢。

全书共分9章,第1章、第2章、第3章及第7章由魏亚萍编写;第4章的1~4节和第9章由吕成斋编写;第5章由张倩编写;第6章由高艳英编写;第8章由孙秀平编写;书中1、2、3、5、6、7、8各章案例和第4章的第5节及书后附录中电子商务综合技能操作习题由于芳编写。全书由魏亚萍统稿,并承担了电子课件的制作工作。

本书在编写过程中,参考了许多杂志和书籍,并浏览了大量网上信息,对于这些文章的作者和书籍的编者及网上信息的提供者在此表示衷心的感谢。

电子商务本身是一个新兴的事物,许多理论、实践仍在探索之中,再加上编者学识有限或编写的疏漏,如存在错误和不妥之处,敬请读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第1章 电子商务概述.....1

案例：联想公司搭建电子商务

平台的构思.....1

1.1 电子商务的定义与分类.....3

1.1.1 电子商务的定义.....3

1.1.2 电子商务与传统商务的比较.....5

1.1.3 电子商务对传统企业
产生的影响.....6

1.1.4 电子商务的分类.....8

1.2 从电子数据交换到电子商务 的发展过程.....10

1.2.1 电子数据交换技术.....10

1.2.2 电子商务的发展历史.....14

1.3 电子商务的基本组成.....15

1.3.1 电子商务的概念模型.....15

1.3.2 电子商务的组成.....16

1.4 我国电子商务发展中存在的问题.....16

1.4.1 我国电子商务发展近况.....16

1.4.2 我国电子商务发展中
存在的若干问题.....18

1.4.3 改善我国电子商务发展
环境的主要措施.....19

实训1.....20

本章小结.....21

思考与练习.....21

第2章 电子商务的框架结构和 交易模式.....23

案例：红孩子：“目录+网站”的

双轮模式.....23

2.1 电子商务的基本框架结构.....25

2.1.1 电子商务的基本框架
结构简述.....25

2.1.2 电子商务系统的应用.....27

2.1.3 电子商务系统的支撑环境.....27

2.2 电子商务的交易模式.....29

2.2.1 B2C 交易模式.....29

2.2.2 B2B 交易模式.....31

2.2.3 C2C 交易模式.....33

2.2.4 电子政务.....35

2.3 移动电子商务.....39

2.3.1 移动电子商务的概念.....39

2.3.2 移动电子商务的应用.....39

2.3.3 移动电子商务的特点.....40

实训2.....41

本章小结.....80

思考与练习.....80

第3章 计算机网络技术基础.....82

案例：飞利浦案例：从电子邮件

通向知识管理.....82

3.1 互联网简介.....84

3.1.1 互联网的产生与发展.....84

3.1.2 互联网的接入方式.....84

3.1.3 IP 地址和域名系统.....87

3.1.4 互联网的应用层协议.....89

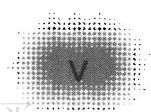
3.2 计算机网络概述.....89

3.2.1 计算机网络的定义和功能.....89

3.2.2 计算机网络系统的组成.....90

3.2.3 网络的分类与拓扑结构.....90

3.2.4 开放系统互联参考模型.....92



3.2.5 互联网协议	94
3.3 网络互联技术	95
3.3.1 内联网	95
3.3.2 外联网	95
3.3.3 互联网、内联网、外联网 三者的区别	96
3.4 网络工具的使用	96
3.4.1 文件传输 FTP	96
3.4.2 远程登录 Telnet	97
3.4.3 电子邮件服务	98
3.4.4 万维网服务	99
3.4.5 电子公告牌简介	99
实训 3	101
本章小结	107
思考与练习	108
第 4 章 网络营销	110
案例：亚马逊公司的网上差别 定价试验	110
4.1 网络营销概述	112
4.1.1 网络营销的概念和特点	112
4.1.2 网络营销的基本内容	113
4.1.3 网络营销与传统营销 的区别	115
4.2 网络营销策略	116
4.2.1 营销策略的转变	116
4.2.2 网络营销的形式	118
4.3 网络广告	119
4.3.1 网络广告概述	119
4.3.2 网络广告的种类	121
4.3.3 网络广告的发布途径	123
4.3.4 网络广告的收费模式	124
4.4 网上市场调研的原则、内容 和方法	125
4.4.1 网上市场调研的原则 和要求	125
4.4.2 网上市场调研的内容	126
4.4.3 网上市场调研的方法	126

4.5 搜索引擎与网站信息维护	127
4.5.1 搜索引擎介绍	127
4.5.2 搜索引擎营销的 目标层次	130
4.5.3 网站信息更新与维护	131
实训 4	133
本章小结	146
思考与练习	146
第 5 章 电子银行与支付	148
案例：从支票到电子支付—— Wells Fargo 房 屋抵押公司的故事	148
5.1 电子银行概述	149
5.1.1 电子银行的概念	149
5.1.2 电子银行服务	150
5.1.3 电子银行与传统银行 业务的区别	151
5.1.4 电子银行存在的问题	152
5.2 网络银行服务	153
5.2.1 网络银行的发展模式	153
5.2.2 网上银行的服务	154
5.3 电子支付	157
5.3.1 电子支付流程	157
5.3.2 电子支付工具	157
5.3.3 第三方支付平台	159
5.4 电子银行与客户服务	159
5.4.1 电子银行客服	160
5.4.2 存在问题	161
实训 5	162
本章小结	169
思考与练习	169
第 6 章 电子商务安全技术	170
案例：国富安证书和 iPass 系统 在国电物资公司的应用	170
6.1 电子商务安全概述	171
6.1.1 电子商务安全现状	171
6.1.2 电子商务安全需求	172

6.2 网络安全技术	173	7.4.2 国内电子商务环境下 物流模式存在的问题	216
6.2.1 防火墙技术	173	7.4.3 改进对策	216
6.2.2 病毒防范措施	175	实训 7	217
6.3 加密技术	178	本章小结	220
6.3.1 密码学基础知识	178	思考与练习	220
6.3.2 加密技术的应用	180	第 8 章 电子商务网站建设	223
6.4 认证技术	181	案例: 苏宁电器集团电子商务案例	223
6.4.1 认证技术概述	181	8.1 创建电子商务网站的过程	224
6.4.2 数字证书与认证中心	182	8.1.1 申请域名	224
6.5 电子商务安全协议	185	8.1.2 选择主机	225
6.5.1 安全套接层 SSL 协议	185	8.1.3 选择操作系统、WWW 服 务器、开发工具和数据库	225
6.5.2 安全电子交易 SET 协议	186	8.1.4 网站建设与日常维护	226
实训 6	188	8.2 FrontPage 2003 的基本操作	226
本章小结	197	8.2.1 FrontPage 2003 简介	226
思考与练习	197	8.2.2 FrontPage 的基本操作	228
第 7 章 电子商务与物流	200	8.3 网页文本格式化	229
案例: 7-11 连锁店的物流配送模式	200	8.3.1 设置文字与段落	229
7.1 物流简介	201	8.3.2 插入图像和超链接	232
7.1.1 物流的概念与功能	202	8.3.3 丰富网页内容	234
7.1.2 物流的分类和物流 系统的组成	204	8.4 网页定位	238
7.1.3 物流管理的发展状况	206	8.4.1 利用表格进行页面布局	238
7.1.4 物流管理的目标	207	8.4.2 利用表格增加页面层次	239
7.2 电子商务与物流配送	208	8.4.3 使用框架制作页面	239
7.2.1 电子商务对传统物流 配送的冲击和影响	208	8.5 层叠式样表的应用	242
7.2.2 电子商务下物流配送 的基本特征	210	8.5.1 应用嵌入式样式	243
7.3 电子商务与供应链管理	210	8.5.2 应用内联式样式	244
7.3.1 供应链管理的含义	211	8.5.3 外联式样表的使用	245
7.3.2 供应链管理的作用 和要求	212	实训 8	246
7.3.3 我国供应链管理的现状 及问题	213	本章小结	249
7.4 国内电子商务环境下物流模式 存在的问题及改进对策	215	思考与练习	249
7.4.1 电子商务环境下的物流 模式	215	第 9 章 电子商务职业规范与 法律法规	252
		案例: 中国首例网上拍卖案	252
		9.1 电子商务从业人员的职业 道德规范	254
		9.1.1 职业与职业道德	254

9.1.2 电子商务从业人员的职业道德规范	254	9.3.3 网络交易客户与虚拟银行的法律关系	259
9.2 电子商务所涉及的法律问题	255	9.3.4 认证机构在电子商务中的法律地位	259
9.2.1 电子商务带来的法律新问题	255	9.3.5 电子商务中的消费者权益保护	259
9.2.2 电子商务的立法原则	256	本章小结	260
9.2.3 我国电子商务法律简介	257	思考与练习	260
9.3 电子商务交易参与各方的法律关系及消费者权益保护	258	附录 综合模拟习题	261
9.3.1 电子商务交易中买卖双方当事人的权利和义务	258	参考文献	265
9.3.2 网络交易中心的法律地位	259		

第1章 电子商务概述

进入世纪之交的人类社会正在经历一场深刻的变革。互联网的出现和迅速普及不仅仅改变着人类信息传输和交流的方式,而且已经引起整个社会组织框架结构和制度安排的深刻变革。传统的产业经济模式正在逐渐消失,一种新型的经济模式——网络经济正在崛起。互联网的商业化发展推动了电子商务的迅速增长,这种飞速增长所带来的商机是巨大而深远的,因此也就迫切需要人们进一步了解、认识和应用电子商务。

本章重点内容:

- ▶▶ 电子商务的定义与分类
- ▶▶ 从电子数据交换到电子商务的发展过程
- ▶▶ 电子商务的基本组成
- ▶▶ 电子商务发展中存在的问题



案例:

联想公司搭建电子商务平台的构思

作为电子商务的前期工作,首先是软件基础建设方面。联想开始建设企业核心的业务管理应用系统和电子商务网站。为了整顿内部管理,提高工作效率,联想开始考虑实施ERP。ERP是企业资源计划,它将企业内部原材料采购、生产计划、制造、订单处理与交付等环节有机地联系在一起,使得企业对供货流程的管理更加科学、规范、高效;同时,由于它能够对库存的数量和金额进行实时监控,能够有效提高决策支持以及财务核算的效率,因此,它是企业实施电子商务最基础、最核心的支撑系统。

通过R/3系统的实施,联想在企业信息功能和结构方面制订了统一的业务标准,建立了统一的信息平台,并利用这个平台,对整个公司的信息流进行了统一的规划和建设。公司的财务管理、销售管理、库存管理等多个环节被集成在一个信息系统里,减少了数据冗余,并且信息流动更加有序和安全。例如,财务结账日由原来的20天降低到1天,仅财务结算项目成本就减少了9成。

在加强内部信息化建设、实施ERP的同时,联想也没有忽视自身品牌的宣传和企业形象的树立。为了及时向外发布企业信息,让越来越多的人了解企业,联想还建立了实现互动的外部网站,在电子商务领域内迅速占领了一席之地。外部主页既是企业对外进行品牌宣传、信息和产品发布的窗口,也是企业进行电子商务、电子服务的必需工具。联想的外部主页不仅仅是一本电子版的杂志,它还包含很多技术成分:联想电子商务网站系统的配置非常讲究,还在网站上配置了防火墙、负载均衡设备和数据交换服务器等

设备。由于联想网站的用户访问请求响应速度快,页面设置合理,内容丰富多彩,因此,它不仅吸引了大量用户,而且还大大提高了品牌的知名度,及时地树立了企业的电子商务形象。

联想的电子商务已经具备了基本框架,有网络硬件和信息环境作基础,有 ERP 完善企业内部管理以及电子商务网站作宣传。接下来,联想开始了电子商务的三个核心部分的设计,即 CRM、SCM 以及 PDM 这三个直接增值环节。

客户关系管理(CRM)就是通过构筑客户信息数据库,建立企业与每一个用户之间一致的界面,用户的每一次访问(不论是 Web、电话还是现场)都被记录下来,用以分析它的使用需求和访问习惯,以便于个性化地定制产品和网页;企业不同部门的人对用户的拜访也被记录下来,用以了解用户全面的需求和心理;客户的咨询服务只要拨打同一个电话就会自动转接到相关人员那里,而且此人能够立即获取已购设备用户以前的服务和维修的记录,便于向客户解答;也可以设计主动去了解用户对企业的需求和对产品的满意度,并有针对性地去提供他所愿意要的相关产品,从而大大提高企业的效率和客户满意度。

供应链管理(SCM)是在 ERP 基础上通过构筑和前端客户、以及后端供应商的互动系统,来实现产品供应的通畅、合理、高效,既满足供应,又不保留大量库存进而积压,保持供应的高弹性。比如,联想正在建设的第三代电子商务系统,将企业和代理商紧密地联系在一起。代理商可以通过 Web 了解到当前各产品的供货周期、订单的执行情况、资金状况,而联想则可以即时了解各代理商每个产品的库存情况、销售情况,通过统计分析作出新的市场决策,大大提高了决策的准确性和时效性。同时,在此模块实施过程中,联想还将其中的应用成熟的模块,诸如网上订单处理、网上信用管理、网上支付提炼成 i-order, i-Credit, i-Payment 这样的产品用以支撑自身的系统集成业务,给其他企业提供服务。

产品研发管理(PDM)就是通过构筑产品信息数据库,建立一个统一的产品研发系统平台。在这个平台上,所有参与设计的人员通过浏览器就可以共享所有的设计文档与信息,从而共同完成某种产品的开发设计工作。这样,联想的用户和合作伙伴都可以跨越时空的限制,参与到联想产品研发设计的各个环节中来,使产品从一开始设计就充分体现用户的需求,这样生产出来的产品才能够真正让用户满意。同时,产品的设计信息将直接进入生产制造系统,与供应链上的采购、生产、销售、商务等各个环节自动连接起来,从而简化工作流程,大大缩短了新产品从创意到上市的时间周期。

正是由于 CRM、SCM、PDM 等模块的实施,帮助企业实现了高效率、低成本,高度满足了客户个性化的需求和满意度。联想通过电子化的方式,使产品的设计和市场的需要趋于一致,并缩短了企业和客户之间的距离,真正实现了电子商务更丰富的内涵。

通过联想公司搭建电子商务平台的过程介绍,请思考:

1. 电子商务的核心组成部分有哪些?你所了解的电子商务软件包括哪几大应用模块?
2. 搭建电子商务平台对一个企业有何意义和影响?
3. 在传统商务的基础上应用电子商务,对企业有何好处?

1.1 电子商务的定义与分类

1.1.1 电子商务的定义

人们对电子商务的了解、认识和应用,是与计算机技术及网络的应用和普及密不可分的。随着互联网的应用和普及,网络为人类社会创造了一个全新的信息空间。在这一空间里,人们以数字信号为媒介进行各种日常工作和娱乐,如在网上收发邮件、讨论问题、在线阅读写作、玩网络游戏等。而商业活动,会以一种最普通的方式,渗透到这个空间中。于是,人们想到了用数字信号在网上开展商务活动。

所谓电子商务,通俗地讲,就是在网上开展的商务活动。它是在计算机技术与网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的。当企业将它的主要业务通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)以及 Internet 与企业的职员、客户、经销商、合作伙伴直接相连时,它们之间发生的各种活动就是电子商务。

事实上,电子商务的定义有多种说法。关于电子商务的定义,国际组织、专家学者、IT 行业界和普通消费者都有不同的理解和表述。下面将一些较有代表性的定义作一汇集,以帮助大家对电子商务有较为全面的认识。

1) 全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下: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) IBM 公司的电子商务(E-business)概念包括三个部分: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,也不仅仅是我们通常意义下的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互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的的应用。它同时强调这三个部分是有层次的: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。

3) 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 Internet 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 Internet 转变。

4) 通用电气公司 (GE) 对电子商务的定义。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。①企业与企业间的电子商务: 以 EDI 为核心技术, 增值网 (VAN) 和互联网 (Internet) 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 (包括物资和资金) 各个环节的效率。②企业与消费者之间的电子商务: 以 Internet 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。

5) 中国专家王可研究员从过程的角度定义电子商务为“在计算机与通信网络的基础上, 利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。”

6) 中国企业家王新华从应用的角度认为, “电子商务从本质上讲是一组电子工具在商务过程中的应用, 这些工具包括: 电子数据交换 (EDI)、电子邮件 (E-mail)、电子公告系统 (BBS)、条形码 (Barcode)、图像处理、智能卡等。而应用的前提和基础是完善的现代通信网络和人们的思想意识的提高以及管理体制的转变。”

7) 世界电子商务会议关于电子商务的概念。1997 年 11 月 6~7 日, 国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议 (The World Business Agenda for Electronic Commerce), 从商业的角度提出了电子商务的概念: 电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。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: 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 (如共享数据库、电子公告牌) 以及自动捕获数据 (如条码) 等。

纵览上述定义, 由于他们的出发点和角度不同, 因此没有对错之分。人们只是从不同的角度, 从广义和狭义上, 各抒己见。

这期间, 全球信息基础设施委员会 (GIIC) 和 HP 公司给出的概念最广, 他们强调, 电子商务包括一切使用电子手段进行的商业活动。从这个意义上讲, 现在已经流行的电话购物、电视购物, 以及超级市场中使用的 POS (Point of Sale) 机都可以归入电子商务的范围。这说明电子商务中的“电子”一词非常宽泛。但大多数定义还是将电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动, 这是有道理的。因为只有在计算机网络, 特别是 Internet 普及的今天, 才使得电子商务得到如此广泛的应用, 也使得商业模式发生了根本性的转变。电子商务的定义有“广义”和“狭义”之分, 如图 1-1 所示。

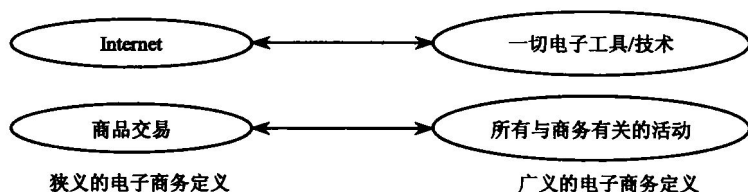


图 1-1 狭义和广义的电子商务

狭义的电子商务也称为电子交易，主要包括利用网络进行的商品交易活动。从发展的角度看，在考虑电子商务概念时，仅仅局限于利用互联网进行商务活动是不够的。将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴比较符合发展实际。

广义的电子商务亦称为电子商业，是将运用一切电子工具和技术进行的所有与商务有关的活动，如商务信息、商务管理和商品交易等。这些活动可以发生在公司内部、公司之间及公司与客户之间。

从电子商务应用的需要出发，将电子商务中的“商务”仅仅局限在“交易”而不考虑“信息”和“管理”是不实际的，将电子商务中的“电子”无限扩大到所有电子工具和电子技术范围又太广，难以突出商务本身的特征。所以，本书的电子商务的定义，将“电子”的含义限定为以 Internet 为主的计算机网络，将“商务”的含义规定为包括商务信息、商务管理和商品交易在内的全部商务活动。

从电子商务的定义中，可以得出电子商务的内涵，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。

1.1.2 电子商务与传统商务的比较

1. 传统商务和电子商务的运作过程

虽然商贸交易过程中的实务操作步骤都是由交易前的准备、贸易磋商过程、合同的签订与执行，以及资金的支付 4 个环节构成，但是，在传统商务与电子商务的交易中，它们具体使用的运作方法是完全不同的，见表 1-1。

表 1-1 商务实务的运作过程

	交易前的准备	贸易磋商过程	合同的签订与执行	资金的支付
传统商务	商品信息的发布、查询和匹配，是通过传统方式来完成的（如报纸、电视、广播、杂志、户外媒体等各种广告形式）	是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。纸面贸易单证包括：询价单、价格磋商、订购合同、发货单、运输单、发票、收货单等。使用的工具有：电话、传真或邮寄等	在商务活动中，贸易磋商过程经常通过口头协议来完成，在磋商过程完成后，交易双方必须以书面形式签订具有法律效应的商贸合同，来确定磋商的结果和监督执行（纸面合同）	方式有两种： 1) 支票：多用于企业的商贸过程，涉及双方单位及其开户银行 2) 现金：常用于企业对个体消费者的商品零售过程
电子商务	交易的供需信息都是通过交易双方的网址和网络主页完成的。双方信息沟通的特点：快速、高效	将纸面单证在网络和系统的支持下变成了电子化的记录、文件和报文在网络上传递 专门的数据交换协议保证了网络信息传递的正确、安全的特性和快速的特点	电子合同在第三方授权的情况下同样具有法律效应，可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据	方式：网上支付（可采用以下形式：信用卡、电子支票、电子现金、电子钱包等）

2. 传统商务和电子商务的区别

传统商务和电子商务的区别见表 1-2。

表 1-2 传统商务与电子商务的区别

项 目	传 统 商 务	电 子 商 务
交易对象	部分地区	世界各地
交易时间	在规定的营业时间内	实施一周 7 天×24 小时服务
营销推动	销售商单方努力	交易双方一对一沟通, 是双向的
顾客购物方便度	受限于时间、地点及店主态度	按自己的方式, 无拘无束地购物
顾客需求把握	商家需很长时间掌握顾客需求	能快速捕捉顾客的需求并及时应对
销售地点	需要销售空间(店铺、货架和仓库)	虚拟空间(提供商品列表和图片)
销售方式	通过各种关系买卖, 方式多样	完全自由购买
流通渠道	流通环节复杂, 流通成本高	简化了流通环节, 降低了流通成本

1.1.3 电子商务对传统企业产生的影响

电子商务的飞速发展给商业和人们的生活带来了深刻的变化, 同时对企业的经营环境和经营手段产生了极大的影响, 促使企业在组织管理和生产经营方面必须作出相应的战略和策略调整, 以适应电子商务时代的要求。

1. 电子商务对企业组织管理的影响

1) 企业组织信息传递的方式, 由过去单向的“一对多式”转换为双向的“多对多式”。在网络化的企业组织结构里, 信息无需经过中间环节就可以送达各方, 使工作效率得到了很大程度的提高。

2) 电子商务打破了传统职能部门依赖于分工与协作完成整个工作任务的过程, 形成了并行工程的思想; 改变了过去只有市场部和销售部才可以与客户打交道的状态。在电子商务的构架里, 其他职能部门也可以通过商务网络与客户频繁接触。原有各工作单元之间的界限被打破, 重新组合成了一个直接为客户服务的工作组。这个工作组直接与市场接轨, 以市场的最终效果来衡量生产流程的组织状况和各组织单元间协作的好坏。

3) 企业的经营活动打破了时间和空间的限制, 虚拟企业——一种新型的企业组织形式诞生了。它打破了企业之间、产业之间、地域之间的一切界限, 把现有资源组合成为一种超越时空、利用电子手段传输信息的经营实体。虚拟企业可以是企业内部几个要素的组合, 也可以是不同企业之间的要素组合。其管理由原来的相互控制转向相互支持, 由监视转向激励, 由命令转向指导。

2. 电子商务对生产经营的影响

国内越来越多的企业已经充分认识到, 在以计算机、通信、网络为代表的信息产业快速发展的今天, 实现电子商务是企业能够在愈演愈烈的全球化市场竞争中得以生存、发展的必由之路。这是因为电子商务不仅对于传统企业的管理, 如计划、组织和控制产生了影响, 而且对于企业的研究开发、采购、生产、加工、制造、存储、销售以及客户服务也产生了巨大的影响。

(1) 电子商务对企业采购产生的影响 到目前为止, 国内大部分传统企业仍以订货会、供需见面会等为采购原材料的主要方法, 由此而花费大量的人、财、物力, 而电子商务恰好可以弥补这方面的不足, 成为减少企业采购成本支出的一种有效途径。电子商务的发

展,使企业之间的竞争不再取决于企业实际占有的资源多少,而取决于企业可控制运用资源的多寡。因此,企业必须利用外部资源尤其要发挥好网络的作用,通过互联网使自己与合作伙伴、供应商互通互连,做到信息资源实时共享,最大限度地提高运作效率,降低采购成本。

(2) 电子商务对企业生产加工产生的影响 电子商务对企业的生产运作方式、生产周期、库存等都会带来巨大的影响。

1) 传统经营模式下的生产方式是大批量、规格化、流程固定的流水线生产,是产品的全程生产,外协加工工序较少。基于电子商务的生产方式是顾客需求拉动型的生产。

2) 电子商务缩短了生产与研发的周期。在互联网上,消费者可以以互动的方式进行订购,并协助企业设计出一套解决方案,使企业最大可能地理解消费者,从而使产品几乎以零开发周期的速度进入市场。

3) 电子商务减少企业库存,提高了库存管理水平。产品生产周期越长,企业越需要较多的库存来应付可能出现的交货延迟、交货失误,对市场需求变化的反应也就越慢。而库存越多,其运转费用就越高,效益就越低。大量库存使得货物所在仓库租金成本上升,也使得企业对库存的管理与维护费用显著增加。但是电子商务环境下,企业通过互联网可以直接找到供应商,减少了中间商进行“加价”的机会而直接让利于消费者;同时,由于专业化程度越来越高,企业间的合作不断加强,更多先进生产方式(如MRP II 制造资源计划、ERP 企业资源计划、JIT 适时管理)的应用,为企业实现精确生产,“零库存”奠定了基础。

(3) 电子商务对企业销售产生的影响

1) 电子商务可以降低企业的交易成本。电子商务模式构筑的是全球营销网络,建立的是无中介的销售渠道,通过互联网进行广告宣传及市场调查,改变了市场准入及品牌定位等规则。企业可以利用 Internet 资源,建立个性化的电子商务网站,在网上进行企业宣传,展示自己的产品,树立企业形象,扩大企业影响,并进行促销活动,从而大大地降低了企业的促销成本。与传统营销方式相比网络营销的费用大大降低。

2) 电子商务突破了时间和空间的限制。传统企业由于受到地域的限制,所以面对的市场是有限的。而电子商务则使得企业通过互联网直接面对全球市场,在网上展开营销活动;同时互联网提供的是每周7天,每天24小时的销售,交易时间的延长给传统企业带来了更多的机会。

3) 电子商务全方位展示产品,使顾客根据需求理性购买。企业通过网络全方位展示商品功能的内部结构、商品的质量、性能、价格及付款条件等,帮助消费者完全认识了商品及服务后,根据需求购买。而传统的销售虽然也展示真实的商品,但商家必须有相应的基础设施,如仓库、展厅、店铺等来支持,从而增加了企业的销售成本。另外,作为消费者的顾客还要占用大量的时间和精力。

(4) 电子商务对企业客户服务产生的影响 客户——现实的和潜在消费者,是企业最重要的资源。企业内部的一切努力,开发新产品,提高生产效率和产品质量,以及降低消耗等,最终目的是促使顾客的购买行为成为现实。因此,不断了解顾客需求,改善客户服务质量,改进产品及售后服务,实施互动式沟通,提高客户满意度和忠诚度,就成为企业能否在竞争激烈的市场上立足的关键。

1.1.4 电子商务的分类

对电子商务可以按参与交易涉及的对象、交易所涉及的商品内容和进行交易的企业所使用的网络类型等对其进行不同的分类。

1. 按参与交易的对象分类

1) 企业与消费者之间的电子商务 (Business to Customer, B to C/B2C): 又称为电子零售业, 主要表现形式是网上商城、网上购物中心等。它是指企业或商业机构利用互联网开展在线销售, 建立网上商店, 而消费者借助互联网的搜索、浏览功能并利用多媒体界面查找和了解所需商品或服务的品质和价格。消费者在网上购物的过程与在超级商场购物类似, 每位顾客都有自己的电子购物车, 当顾客看上某样商品时, 可通过点击特定的按键把它放进自己的电子购物车里。当顾客完成选购后, 网上商店系统会自动算出该顾客所选购商品的应付金额, 顾客可使用电子支付方式支付货款, 然后商家利用自己或第三方的物流服务体系送货上门。

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。

从长远来看, 企业对消费者的电子商务将取得长足的发展, 并将最终在电子商务领域占据重要地位。

2) 企业与企业之间的电子商务 (Business to Business, B to B/B2B): 又称为批发电子商务, 主要是进行企业间的产品批发业务。它是将买方、卖方以及中间商之间的信息交换和交易行为, 集成到一起的电子运作方式, 是电子商务应用最重要和最受企业重视的形式。

企业间的电子商务还可细分为非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务, 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。特定企业间的电子商务, 是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从订购到结算的全面交易行为, 也可以利用企业间专门建立的网络完成买卖双方的交易。

该交易模式是指以企业为主体, 在企业之间通过 Internet 或专用网方式进行电子交易活动。在可以预见的将来, 企业与企业之间的电子商务将是电子商务交易的主流。就目前来看, 电子商务最热心的推动者也是商家, 因为相对来说, 企业和企业之间的交易才是大宗的, 是通过引入电子商务能够产生大量效益的地方。企业与企业间的电子商务也是企业在面临激烈竞争的情况下, 改善竞争条件、建立竞争优势的主要方法。典型的 B to B 网站, 如阿里巴巴 (中国) 电子商务网站 (<http://china.alibaba.com>)。

3) 消费者与消费者之间的电子商务 (Customer-to-Customer, C to C/C2C): 又称为网上拍卖, 代表形式就是网上拍卖或网上竞买。它是指网站搭建一个 24 小时的交易平台, 供买卖双方在这个平台上自由交易, 然后对每个交易收取一定的手续费。要参与网上拍卖或竞买的个人只要到拍卖网站注册为会员, 便可以参与网上竞价交易。其最大特点在于网站

本身不参与交易,既不接触商品也不参与货币结算,既不负责库存更不承担运费,不但可以降低网站的经营风险,而且还能获得较好的利润。典型的拍卖网站,如雅宝拍卖网(<http://www.yabuy.com>)。

4) 企业与政府间的电子商务(Business to Government, B to G/B2G 或 Business to Administration, B to A/B2A):主要是指政府通过网上服务,处理企业与政府的各种事务。此类电子商务包括政府在網上采购,企业以电子方式响应;政府项目或工程进行网上招标,企业在网上竞标;政府通过网上审批企业上报的各种手续或单证,例如,网上报关、报验、网上产地证申请;通过电子的方式发放进出口许可证、配额、开展统计工作;网上征税、缴税;政府在網上发布与企业相关的管理条例、经济信息,提供咨询服务等,可以为企业提供决策依据和商机。因此,它是电子政务的有机组成部分。

企业与政府间的电子商务是政府机构应用现代信息和通信技术,将管理和服务通过网络技术进行集成,在 Internet 上实现政府组织机构和工作流程的优化重组,超越时间、空间及部门之间的分隔限制,向社会提供优质和全方位的、规范而透明的、符合国际标准的的管理和服务。

在电子商务中,政府担当着双重角色,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。

5) 消费者与政府间的电子商务(Consumer to Government, C to G/C2G 或 Consumer to Administration, C to A/C2A):是指政府通过互联网来管理公民的社会活动,如通过网络缴纳个人所得税、发放养老金、进行车辆年检等。政府在網上发布与消费者、公民生活相关的管理条例,提供咨询服务等。它也是电子政务的有机组成部分。

2. 按交易所涉及的商品内容分类

1) 有形商品电子商务(Indirect Electronic Commerce, 间接电子商务):有形商品是指实体类商品,它的交易过程中所涉及的信息流和资金流完全可以在网上传输,买卖双方在網上签订购货合同后可以在網上完成货款支付。但交易的有形商品必须由卖方通过某种运输方式送达买方指定地点,所以有形商品电子商务还必须解决好货物配送的问题。有形商品交易电子商务由于三流(信息流、资金流、物流)不能完全在网上传输,又称为非完全电子商务。例如:书籍、鲜花礼品、计算机及零配件、家用电器等。

2) 无形商品电子商务(Direct Electronic Commerce, 直接电子商务):是指商家将无形商品和服务内容数字化,不需要某种物质形式和特定的包装,直接在網上以电子形式传送给消费者,收取费用的交易活动。这类电子商务在網上交易的是无形商品和各种服务,如计算机软件、音像制品、网上订票、网上参团旅游或娱乐、网上咨询服务以及网上银行、网上证券交易等,通过互联网或专用网直接实现交易。无形商品网上交易与有形商品网上交易的区别在于,前者可以通过网络将商品直接送到购买者手中。这种无形商品电子商务模式完全可以在網上实现,又称为完全电子商务。

3. 按照电子商务所使用的网络类型分类

1) EDI 电子商务(Electronic Data Interchange, 电子数据交换):是指将商业或行政事务处理(Transaction),按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或报文(Message)数据格式,从计算机到计算机的数据传输方法。EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批