



21世纪高等学校经济管理类专业规划教材

电子商务概论

Dianzi Shangwu Gailun

主编/吴 强

李心颖

主审/李 峰

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本书结合电子商务理论与实践的最新发展动态,从电子商务的基本概念、电子商务的模式、电子商务的基础技术、电子商务的安全及法律规范、电子支付、电子商务与物流、网络营销、网络交易市场、移动电子商务等方面对电子商务进行了全面而翔实的介绍。为方便理解和掌握书中的内容,每章都精心编写了思考题,并附有案例分析和中英文对照专业名词。

本书可作为高等院校电子商务、物流管理、市场营销、国际贸易等相关专业本科生的教学用书,也可作为对电子商务感兴趣的人士的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/吴强,李心颖主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2011.8
(21世纪高等学校经济管理类专业规划教材)
ISBN 978-7-5629-3462-2

I. ①电… II. ①吴… ②李… III. ①电子商务-概论 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 160728 号

项目负责人:崔庆喜

责任编辑:楼燕芳

责任校对:孙 丽

装帧设计:牛 力

出版发行:武汉理工大学出版社

社 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编:430070

网 址:<http://www.techbook.com.cn>

经 销:各地新华书店

印 刷:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:15.75

字 数:327 千

版 次:2011 年 8 月第 1 版

印 次:2011 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:30.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

· 版权所有 盗版必究 ·

21 世纪高等学校经济管理类专业规划教材

编 审 委 员 会

主任委员:

刁兆峰 雷绍锋

副主任委员(按姓氏笔画排序):

王 利	王文亮	王祖山	王海滋	刘 军	刘荣英	吕化周	张 华
张世君	李 峰	金 勇	孟丽莎	郝玉贵	胡延松	钟新桥	高玉香
徐丽萍	曹孙志	彭志忠	熊银解				

委 员(按姓氏笔画排序):

马飞峰	王 勇	王义华	王文清	王玉波	王业可	王富祥	王新红
卢黎霞	刘铁军	朱永华	任慧军	乔聚玲	李寿廷	辛方舫	宋 平
张 辉	张 斌	张立华	张贯一	吴现立	吴 强	陈德恭	林根祥
范应仁	周金玲	罗能钧	柳兴国	祝艳萍	胡国晖	高桂平	贾书章
夏明会	曹胜亮	戚贵杰	梅子惠				

秘书长(总责任编辑):

崔庆喜

前 言

随着互联网的蓬勃发展和电子商务优势的日益凸显,电子商务正在对社会经济、企业、商业、金融、教育、生活、政府、法律等产生巨大影响。企业开展电子商务的意识也逐步加强,纷纷加快了电子商务应用的步伐,并以实际行动通过加大费用投入来积极开展网上交易。商务部预计,未来5年电子商务的交易额将保持年均20%以上的增长速度,2015年中国电子商务交易额将达到12万亿元。电子商务将成为21世纪信息世界的核心,具有无法预测的增长前景,这也是网络应用的发展方向。

本书系统地介绍电子商务的基本概念、电子商务的模式、电子商务的基础技术、电子商务的安全及法律规范、电子支付、电子商务与物流、网络营销、网上交易市场、移动电子商务等内容。

本书在教学内容、方法上力求与高等院校的本科专业教学要求相适应,使学生能够系统地了解 and 掌握电子商务的知识,以利于电子商务的推广和应用。

本书由海口经济学院吴强、李心颖主编,吴强负责拟订大纲和统稿。第一章、第五章由耿强编写,第二章由吴强编写,第三章、第四章的第一至第四节、第九章由李心颖编写,第四章的第五节由龚月编写,第六章由冯晶编写,第七章由李杰、吴强编写,第八章由蒋志芬编写。李峰负责本书的审稿工作。凌富生在本书的编写过程中也做了很多辅助工作。

由于电子商务发展迅速以及编者水平有限,加之时间仓促,书中难免有疏漏之处,恳请诸位专家、读者批评指正。

编 者

2011年4月

目 录

第一章 电子商务导论	(1)
第一节 电子商务概述	(1)
第二节 电子商务的定义	(7)
第三节 电子商务的框架构成和流程	(14)
本章小结	(18)
中英文对照专业名词	(18)
复习思考题	(19)
案例分析	(19)
第二章 电子商务模式	(23)
第一节 电子商务模式概述	(23)
第二节 电子商务的基本模式	(27)
本章小结	(39)
中英文对照专业名词	(40)
复习思考题	(40)
案例分析	(40)
第三章 电子商务的基础技术	(43)
第一节 计算机网络技术	(43)
第二节 WWW	(60)
第三节 互联网接入技术	(70)
本章小结	(80)
中英文对照专业名词	(81)
复习思考题	(81)
案例分析	(82)
第四章 电子商务的安全及法律规范	(83)
第一节 电子商务安全概述	(83)
第二节 电子商务安全技术	(88)

第三节 电子商务安全协议	(102)
第四节 电子商务的安全策略和管理	(113)
第五节 电子商务的法律规范	(116)
本章小结	(122)
中英文对照专业名词	(123)
复习思考题	(123)
案例分析	(124)
第五章 电子支付	(126)
第一节 电子支付概述	(126)
第二节 电子支付方式	(130)
第三节 网上银行	(140)
第四节 电子支付的安全保障	(143)
本章小结	(146)
中英文对照专业名词	(146)
复习思考题	(146)
案例分析	(147)
第六章 电子商务与物流	(148)
第一节 物流概述	(148)
第二节 电子商务物流	(160)
第三节 物流的发展战略	(166)
本章小结	(169)
中英文对照专业名词	(169)
复习思考题	(170)
案例分析	(170)
第七章 网络营销	(173)
第一节 网络营销概述	(173)
第二节 网络营销的模式、方法及内容	(182)
第三节 网络营销策略	(188)
本章小结	(196)
中英文对照专业名词	(196)
复习思考题	(197)
案例分析	(197)

第八章 网上交易市场	(200)
第一节 网上交易市场概述.....	(200)
第二节 网上交易市场的类型.....	(204)
第三节 网上交易市场的发展趋势.....	(211)
本章小结.....	(217)
中英文对照专业名词.....	(217)
复习思考题.....	(218)
案例分析.....	(218)
 第九章 移动电子商务	 (221)
第一节 移动电子商务概述.....	(221)
第二节 移动电子商务的应用典型.....	(226)
第三节 移动电子商务的发展战略.....	(231)
本章小结.....	(238)
中英文对照专业名词.....	(238)
复习思考题.....	(238)
案例分析.....	(239)
 参考文献	 (241)

第一章 电子商务导论

电子商务作为新的先进的生产力,正以其无比强大的生命力推动着人类历史上继农业革命、工业革命之后的商业革命——第三次产业革命。电子商务的应用和研究犹如东方日出,其前景充满了朝气和阳光。

第一节 电子商务概述

电子商务作为一种全新的商务模式,它的产生有其深刻的历史背景和历史必然性。在学习电子商务时,必须首先了解它的产生背景和发展历程。

一、电子商务产生的背景

电子商务的产生是计算机技术和 Internet 技术的发展,以及商务应用需求驱动的必然结果,其产生有着深刻的技术背景和商业背景。

(一)技术背景

电子商务是随着信息技术的不断发展而产生的,其中 EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)、Internet、Web 等技术对电子商务有着举足轻重的作用。

早期,企业借助文字处理技术,在内部实现了单证的自动化处理。EDI 在这些自动化“孤岛”之间建起连接,形成新的商务模式,即无纸贸易。无纸贸易并不是为了节约纸张,它的意义在于信息流的畅通。20 世纪 90 年代,随着 Web 的诞生,许多商家开始采用 Web 应用系统来支持电子商务,如网络广告、网络营销、客户关系管理等。1995 年 5 月,Java 的问世进一步推动了 Internet 与网络计算的发展,迎来了网络计算与电子商务时代。电子商务不仅仅包括书籍和光盘的在线销售,而且包括企业内部员工管理、跨越供应链的事务处理和在线采购,还包括公共事业的在线事务处理,如旅游、教育和政务。电子商务的应用也推动了 Web 等技术的进一步发展,例如 HTML 语言从 1.0 版本逐步升级到 4.0 版本,直到如今 XML 语言的问世。正是上述各类技术的发展为电子商务的产生和发展奠定了坚实的技术基础,并且推动着电子商务应用的蓬勃发展。

(二)商业背景

在任何商业活动中,买卖双方所交换的是他们的需求。在商业活动的发生过程中必然包含了物流、资金流和信息流,这是人类商业活动所共同遵循的。在人类社会的商业活动中,自始至终存在的是物流,而资金流是货币产生之后才出现的。后来随

着社会分工的日益细化和商业信息的发展,产生了专门为货币做中介服务的机构(如银行)。随着货币中介服务业的产生,物流和资金流开始分离,产生了多种交易付款方式:交易前的预付款、信用证担保付款;交易中的托收、支票、汇票;交易后的付款,如分期付款、延期付款等。

物流与资金流的分离,使得人类的交易活动呈现出丰富而复杂的特性,给人们提供了方便,但是也出现了新的商业风险,要规避这种风险,就得获取尽可能多的信息,只有多掌握信息,才能减少不确定因素并监督和控制交易过程。正是随着商品所有权的转移和物流与资金流的分离,信息流才开始表现出来,并且起到了十分重要的作用。

由于信息流的突显重要与规避商业风险的必需,商业活动中引入了电子手段,从而导致了新的经济模式的产生,并且导致了行业的重组。因此,完全可以说不断发展的商业活动呼唤着一个新的经济模式——电子商务的产生,它使信息流处于极为重要的地位,并在更高的角度对商品流通的全过程进行控制。电子商务最明显的作用便是增加了贸易机会、降低了贸易成本、提高了贸易的效益。它大大地改变了商务模式,带动了经济结构的变革,对现代经济活动产生了巨大的影响。

二、电子商务的发展现状

电子商务概念诞生于 20 世纪 90 年代,但实际上电子商务起源于 20 世纪 60 年代,经历了局部、专用网到 Internet 的发展过程,最近几年得到了蓬勃发展。

早在 20 世纪 60 年代,人们就开始采用 EDI 作为企业间电子商务的应用技术,这也就是电子商务的雏形,但早期的 EDI 只应用于单一的、专用的软硬件设施上,且价格昂贵,使用范围也不广,限制了其发展。20 世纪 90 年代中期,国际互联网迅速走向普及化,随着经济全球化、信息化时代的到来,全球网络用户迅速增长,电子商务就是在这一时代背景下产生和迅速发展起来的。

电子商务的发展有其必然性和可能性。纵观电子商务的发展,可以将其分为三个阶段:基于传统 EDI 的电子商务阶段、以 Internet 上的 EDI 为核心的电子商务阶段和 E 概念电子商务阶段。

全球的电子商务发展很不平衡,美国因开展电子商务较早,基础设施完善,人们的消费观念、方式先进,并积累了大量的经验,在许多领域处于全球领先水平,成为其他国家开展电子商务的示范。其中 B2C(Business to Consumer,指的是企业对消费者)涉及的领域十分广泛,如股票交易、PC、金融、中介服务、鲜花礼品等;而 B2B(Business to Business,指的是企业对企业)大多发生在企业之间的大宗交易中,如电子元器件、会计服务、商业抵押、证券、电机、网络产品、解决方案等。电子商务触及了各个行业、各种商品和各类服务,规模都发展十分迅速。2001—2005 年,美国电子商务的年均增长率达到 97%,从原来的 24 亿美元急剧增长到 721 亿美元,相当于全美零售总额的 8%。联合国贸易和发展会议认为,今后电子商务将以 50% 以上的速度

持续增长,2006 年全球电子商务交易额已达 12 万亿美元,占到世界商业交易额的 18%。

我国的电子商务是在以国家公共通信网络为基础,以国家“金”字工程为代表,以外经贸管理服务为重要内容的电子商务工程的基础上逐步发展起来的。政府相继实施了“金税”、“金卡”、“金关”等一系列“金”字工程,为我国电子商务的发展做了良好的铺垫。从行业应用看,证券、金融结算、民航订票、信用卡发放等领域均已成功进入电子商务领域,构成电子商务发展的基础,同时为进一步发展积累了丰富的经验。全球权威研究机构 IDC 的研究表明,从 2002 年开始,中国的电子商务市场将从起步阶段逐渐步入快速增长时期,2004 年中国的电子商务市场总值约为 117 亿美元,占同期亚太市场 269 亿美元的 44%。

【小资料】

中国电子商务发展史

一、起步期

1990—1993 年,电子数据交换时代,成为中国电子商务的起步期。

二、雏形期

1993—1997 年,政府领导组织开展“三金工程”活动阶段,为电子商务发展打下坚实基础。

1993 年,成立以国务院副总理为主席的国民经济信息化联席会议及其办公室,相继实施了“金关”、“金卡”、“金税”三“金”工程,取得了重大进展。

1996 年 1 月,成立国务院国家信息化工作领导小组,由副总理任组长,20 多个部委参加,统一领导组织我国的信息化建设。

1996 年,金桥网与因特网正式开通。

1997 年,有关部门起草编制我国的信息化规划。

1997 年 4 月,在深圳召开全国信息化工作会议,各省、自治区、直辖市相继成立信息化领导小组及其办公室,各省开始制订本省包含电子商务在内的信息化建设规划。

1997 年,广告商开始使用网络广告。

1997 年 4 月,中国商品订货系统(CGOS)开始运行。

三、发展期

1998—1999 年,互联网电子商务发展阶段。

1998 年 3 月,我国第一笔互联网网上交易成功。

1998 年 10 月,国家经贸委与信息产业部联合宣布启动以电子贸易为主要内容的“金贸”工程,它是一项推广网络化应用、开发电子商务在经贸流通领域的应用的的大型试点工程。

1999年3月,8848等B2C网站正式开通,网上购物进入实际应用阶段。

1999年,政府上网、企业上网、电子政务(政府上网工程)、网上纳税、网上教育、远程诊断等广义电子商务启动。

四、稳定期

2000—2009年,电子商务逐渐以传统产业B2B为主体,标志着电子商务已经进入可持续性发展的稳定期。

五、成熟期

3G的蓬勃发展促使全网全程的电子商务V5时代成形。

(资料来源:<http://baike.baidu.com/view/757.htm#sub757>。)

三、电子商务的影响

随着电子商务魅力的日渐显露,虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付、网络广告等一大批新词汇正在为人们所熟悉和认同,电子商务正在对社会经济、企业、商业、金融、教育、消费方式、政府、法律等各方面产生巨大影响。

(一)电子商务对企业的影响

电子商务将人类真正带入信息社会、国际化经营。电子商务打破了空间的界限,任何一个企业都可成为一个真正的跨国企业。员工、合作者、市场、竞争对手都来自全世界,其直接影响就是,企业的优势与劣势都被成倍放大,生产与经营将高度集中于优势企业,传统的主要靠地理优势而生存的企业将面临生存危机。

电子商务将改变企业的经营、生产和管理方式,将给传统行业带来一场革命。企业经营方式将通过互联网实现,整个世界市场都在企业面前,客户在网上与供应商联系,利用网络进行会计结算和支付服务。网络为企业提供了一种低成本的交流方式,能与消费者直接沟通,无须通过中间人,企业可以直接、实时地了解消费者的需求,消费者也能不通过中间人与企业直接交流,这一方面给传统的中间商带来了巨大的压力,同时又为企业开展度身定做、一对一营销提供了可能。企业也可以通过网络方便地与政府、竞争对手、消费者联系。这种网上联系将深刻地影响企业的经营、生产和管理方式。

(二)电子商务对传统行业的影响

在电子商务活动的全过程中,由于互联网的无国界性,世界已成了“地球村”,这意味着企业通过互联网可以与全球的任何供应商或客户进行贸易,采购空间和市场空间将随着互联网的无限延伸而延伸,可极大地提高商务活动的效率,减少不必要的中间环节。传统的制造业借此进入小批量、多品种的时代,“零库存”成为可能。传统的零售业和批发业开创了“无店铺”、“网上营销”的新模式。各种线上服务为传统服

务业提供了全新的服务方式。

(三)电子商务对金融业的影响

电子商务将带来一个全新的金融业。由于在线电子支付是电子商务的关键环节,也是电子商务得以顺利发展的基础条件,随着电子商务在电子交易环节上的突破,势必将传统的金融业带入一个全新的领域。网络金融业务可以极大地降低交易成本,为满足客户的需要推出适应电子商务的新的服务手段,如网上银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统、电子支票等服务。网上银行可以用最低的费用为用户提供最超值的服务。通过网上银行可以在任何时候、任何地点进行存取、支付、转账业务等。在全球电子商务背景下,网上银行可以拓展跨国业务,打破了传统金融业的地域限制,能够获得更大范围的规模经济。1995年10月,全球第一家网上银行“安全第一网络银行”(Security First Network Bank)在美国诞生,这家银行没有办公建筑物,没有地址,其营业厅就是首页画面,员工只有10人,1999年其存款金额已达到4亿美元。

(四)电子商务对政府的影响

一方面,政府对电子商务的支持态度将直接影响电子商务的发展,另一方面,电子商务将转变政府的行为,在一定程度上影响政府机构的发展。政府承担着大量的社会、经济、文化的管理和服务的功能,在调节市场经济运行、防止市场失灵带来的不足方面有着很大的作用。在电子商务时代,当企业运用电子商务进行生产经营、银行使金融电子化、消费者实现网上消费的同时,将同样对政府管理行为提出新的要求,电子政务,或称网上政府,将随着电子商务的发展而成为一个重要的社会角色。

(五)电子商务对教育的影响

电子商务给文化教育带来了巨大影响。在Internet上进行远程教育已为国内外众多大学或中学所采用,以实时多点、双向交互式的现代化手段传送声音、图像、动画、电子课件、教师板书的多媒体信息,能使身处两地的师生像在现场一样进行双向互动教育。

(六)电子商务对人们消费方式的影响

电子商务将改变人们的消费方式。消费者坐在家中,在任何时间都可以通过电脑进入Internet,在计算机屏幕上就可以看到琳琅满目的商品,可以查看商品的规格、性能、优惠方式等,可以将选好的商品放入购物车,然后填写订单、付款,配送系统就会将需要的商品送上门。网上购物最大的特征是消费者的主导性,购物意愿掌握在消费者手中。通过浏览器,消费者可以直接面对商家,可以进行最大限度的比较和挑选,足不出户就可以货比多家,浏览多种多样的商品,可以方便地购买书籍、电器、软件、食品等,还可以购买机票、火车票,预订旅馆等。

(七)电子商务对社会经济的影响

电子商务对全球经济已产生了深刻的影响。在电子商务方面,美国等发达国家

占有绝对的主导地位,处在电子商务初级阶段的发展中国家,电子商务也已经有了良好的开端。我国的管理部门正在密切与国际合作、营造良好的电子商务环境。金融企业将密切结合电子商务的发展,在经济服务和支付方式上有所创新,积极参与国际电子商务竞争,促进世界经济贸易的发展。

【小资料】

入世对我国电子商务的十大影响

加入 WTO 将对未来中国的社会、经济、文化、科教产生结构性冲击和整体性挑战,其中影响最深远、冲击最隐蔽、中外最悬殊的领域之一很可能是电子商务领域。

第一,在电子商务形式上:网上商店将中外争艳。

由于 WTO 允许全球网络公司直接拥有 49%~100% 的中国网络公司股份,并允许银行、运输、保险等领域大范围地开放,将极大地刺激全球各类网上书店、网上 CD 店、网上礼品店等涌入中国,同时,长期困扰中国电子商务网上商店的网上支付、网下运输、网中平台、网络成本等将迅速融入世界的标准化体系,同时大批具有全球战略眼光的中国企业也将利用网上商店推销,因此网上商店将会出现百花齐放、中外争艳的局面。

第二,在电子商务行为上:网上购物将人头攒动。

由于 WTO 允许外国银行开展本币业务,也允许中国百姓将人民币兑换为美元,加之一大批持巨额资金、先进技术、全球用户的网络公司的低成本甚至亏本促销,网上购物在中国将掀起“百万人头攒动,网上争相购物忙”的局面。

第三,在电子商务文化上:网上社区将灯火通明。

WTO 将中国与世界互融在大世界、小社区的新家族中,国人与洋人之间、民族企业与国外企业之间、国内团体与国外团体之间的交流和沟通愈发频繁,网上社区将在 24 小时,全球昼夜灯火通明。

第四,在电子商务内容上:网上信息将百家站点争鸣。

WTO 将信息内容提供商(ICP)的开放作为最优先考虑的因素,拥有全球最多眼球和最新交互技术的信息内容提供商将与中国的 ICP 展开一场文化与文化较量的新世界大战。

第五,在电子商务用户上:网络接入将使网民倍增。

由于 WTO 中的信息服务提供商(ISP)接入服务属于半开放到开放领域,全球最大的 ISP 厂家将会蜂拥而至。AOL 参股“中华网”,在 WTO 美中签约的当天,每股暴涨 74 美元,超过日平均成交额的 15 倍,成为美国 NASDAQ 涨幅最大的个股之一,由此可以看出世界级 ISP 出击前的信号。

第六,在电子商务骨干设施上:网下电信将开展竞争大战。

由于 WTO 允许中国电信行业将 49%~50% 的股权与运营权对外开放,这将意味着在中国电信市场已经经营多年的世界电信公司终于可以真正进入中国市场竞争了。

第七,在电子商务跨国联盟上:网络投资将扩大。

由于 WTO 使中国十几亿人口的巨大市场突然对外打开,一大批国外网络公司将以 M&T(收购与兼并)或直接投资的方式进入中国。全球资金最充裕、投资速度最迅捷、对中国市场最饥渴的行业莫过于信息技术网络行业。

第八,在电子商务国际贸易上:网上出口将掀淘金潮。

由于加入 WTO,中国的服装、纺织、机电等商品将不会再受“最惠国待遇”、“反倾销”之类的困扰,将借助最新的网络技术迅速介入全球传统买家与网络买家的网上出口,届时,将近 2000 亿美元的出口额将会有相当一部分转到网上来。

第九,在电子商务就业上:网络经济将扩大就业。

由于 WTO 将使世界对中国劳动力密集型产品的需求激增,再加上中国出口行业的带动,将有上千万新的就业机会出现。

第十,在电子商务对民族产业的升级上:网络经济将创新贵。

WTO 将使全世界最富有生命力的朝阳行业及全球最有竞争力的跨国公司利用中国市场成就其全球领导地位,同时,也将从体制、资源、资金、管理、人才等方面激活国有及民营经济,以网络经济为主流的社会财富创生要素将在全球互动中创生出兆亿级的 GNP。

(资料来源: <http://www.chinapcn.com/htms/zhuanyieqikan/docc/2001/list.asp?id=554>。)

第二节 电子商务的定义

一、什么是电子商务

电子商务源于英文“Electronic Commerce”,简称为 EC。电子商务有广义和狭义之分。

广义电子商务的定义为:使用各种电子工具从事商务或活动。这些工具包括初级的电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、NII(国家信息基础结构——信息高速公路)、GII(全球信息基础结构)和 Internet 等现代系统。而商务活动是从泛商品(实物与非实物化、商品与非商品化的生产要素等)的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。

狭义电子商务的定义为: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,系统化地运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。这个定义突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准,指出了它应达到的水平和效果,它是对电子商务更严格和体现时代要求的定义。它从系统的观点出发,强调人在系统中的中心地位,将环境与人、人与工具、人与劳动对象有机地联系起来,用系统的目标、系统的组成来定义电子商务,从而使它具有生产力的性质。

电子商务主要是以 EDI 和 Internet 技术为基础来完成的。电子商务真正的发展是建立在 Internet 技术上的。所以,也有人把电子商务简称为 IC(Internet Commerce)。

二、对电子商务的理解

由于电子商务是近年来兴起的一个新概念,国际上的各类组织、各国政府、企业和专家对电子商务给出了既有区别又有相似之处的观点,比较这些观点,有助于更全面地了解电子商务的实质。

(一)各类国际组织的观点

(1)联合国国际经济合作与发展组织(OECD)对电子商务的定义为:电子商务是利用电子化手段从事的商业活动,它基于电子处理和信息技术,如文本、声音和图像等的数据传输,主要是遵循 TCP/IP 协议和通信传输标准以及 Web 信息交换标准,提供安全保密技术。

(2)联合国贸易程序简化小组对电子商务的定义为:采用电子形式开展商务活动,它包括在供应商、客户、政府及参与方之间通过任何电子工具,如 EDI、Web 技术、电子邮件等,共享非结构化或结构化商务信息,并管理和完成商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

(3)欧洲议会认为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)、服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

(4)国际商会于 1997 年 11 月 6 日在法国首都巴黎召开的世界电子商务会议上给出了关于电子商务较为权威的概念阐述: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:电子商务是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。

(二)不同企业的观点

(1)IBM 公司将电子商务概念分为三个部分:内联网(Intranet)、外联网(Extranet)、电子商务。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上的强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网、内联网和外联网结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的。只有先建立良好的内联网,以及比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到外联网,最后扩展到电子商务。

(2)惠普公司提出了电子商务、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,电子商务使人们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间联系的纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。

(三)国内外专家的观点

(1)美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B.惠斯顿认为,从广义上讲,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、厂商和消费者的最低成本的需求。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无数计算机网络构成的信息高速公路将买方和卖方联系起来。

(2)中国的专家王可研究员则从过程角度将电子商务定义为“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”。同时王可研究员针对工业时代著名的“零库存”生产原理,提出了信息化时代电子商务信息的管理原理:把需要的信息在正需要的时刻送到正需要的地点,以消除时间的浪费。

三、电子商务的特点

电子商务是借助数字化手段实现商品和服务交易的过程,先进的技术支持系统为企业的国际化发展提供了新的契机,电子商务具有开放性、全球性、实时互动、方便安全、统筹兼顾、成本低等优势。与传统的经营方式相比,电子商务具有如下特点:

(一)商务性

电子商务最基本的特点是商务性,即为网上购物者提供一种方便快捷的买、卖交易服务手段和机会。因而,电子商务对任何规模的企业而言,都是一种机遇。就商务性而言,电子商务可以扩展市场,增加客户数量。通过将万维网信息连至数据库,企业能记录下每次访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱,这样企业就可以通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品是什么,还可以通过自己的网站收集访问顾客的资料,建立顾客数据库,有针对性地进行销售。这是因为网络具有

对特定顾客进行一对一销售的特点使其比较容易获得顾客的个人资料。同时,可根据顾客的消费偏好进行有针对性的促销,激起消费者潜在的购买欲望。

(二)服务性

以电子商务的方式进行交易,其成本大大降低,网络贸易没有库存压力,不需要批发商、专卖店和商场,客户可通过网络直接从厂家订购产品,同时,可节省购物时间,增加客户的选择余地。在电子商务环境中,客户不再受地域的限制,不用像以往那样,忠实地只做某家邻近商店的老主顾,他们也不再仅仅将目光集中在最低价格上。因而,服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。技术创新带来新的结果,万维网的应用使得企业能自动处理商务过程,不再像以往那样强调公司内部的分工。Internet上的许多企业都能为客户提供完整的服务,而万维网在这种服务中充当了催化剂的角色。企业通过将客户服务过程移至万维网,使客户能以一种比过去简捷的方式获得服务。如将资金从一个存款户头移至一个支票户头,只要查看一下信用卡的收支就行了。显而易见,电子商务提供的客户服务具有一个明显的特性——方便。这不仅对客户来说如此,对于企业而言,同样也能受益。在国外大银行,通过电子商务,客户能全天候地存取资金,快速地阅览诸如贷款过程等信息,从而使服务质量大为提高。

(三)集成性

电子商务是一种新兴产业,其中用到了大量新技术,但并不是说新技术的出现就必定导致老设备的死亡。万维网的真实商业价值在于协调新老技术,使用户能更加行之有效地利用他们已有的资源和技术,更加有效地完成他们的任务。电子商务的集成性,还在于事务处理的整体性和统一性,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力和物力的利用率,也提高了系统运行的严密性。

(四)可扩展性

要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性。万维网上有数以百万计的用户,而传输过程中,时不时地会出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理40万人次访问,而事实上却有80万人次访问,就必须尽快配备一台具有扩展性的服务器,否则客户的访问速度将急剧下降,甚至还会拒绝数千次可能带来丰厚利润的客户来访。对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况时能及时扩展,就可使系统阻塞的可能性大为降低。电子商务中,耗时仅2分钟的重新启动也可能导致大量客户流失,因而可扩展性可谓极其重要。

(五)安全性

对于客户而言,无论网上的物品如何具有吸引力,如果对交易安全性缺乏把握,他们根本就不敢在网上进行买卖。企业和企业间的交易更是如此。在电子商务中,安全性是必须考虑的核心问题。欺骗、窃听、病毒和非法入侵都在威胁着电子商务,