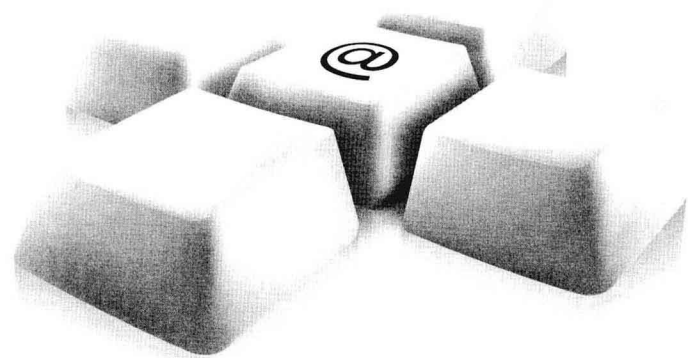


电子商务实务 项目教程



宋林林 张润卓 主编
于海峰 袁海涛 副主编

电子商务实务 项目教程



宋林林 张润卓 主编
于海峰 袁海涛 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书按照项目教学方式编写,以电子商务岗位职业标准为依据设计教材体系,体现岗位职业技能要求。

本书共设计 11 个项目,主要包括认知电子商务、电子商务的技术基础、网上银行与电子支付、B2B 电子商务模式、B2C 电子商务模式、C2C 电子商务模式、网络团购、网络营销、电子商务与现代物流、电子商务安全技术、电子商务的典型应用等内容,并根据每个项目的具体内容与特点,合理设置工作任务。

本书注重实践能力的培养,在每项任务的最后都安排了拓展练习,以加深学生对课堂内容的理解,巩固所学知识,掌握基本的应用技能。

本书既可作为高等本科院校、高职高专、成人高等院校电子商务、计算机及相关专业的教材,也可作为广大电子商务爱好者自学的入门教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务项目教程/宋林林,张润卓主编. —北京:清华大学出版社,2012.5
ISBN 978-7-302-28539-7

I. ①电… II. ①宋… ②张… III. ①电子商务—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 066465 号

责任编辑:徐学军

封面设计:漫酷文化

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明印装厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:24.5 字 数:563 千字

版 次:2012 年 5 月第 1 版 印 次:2012 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:39.00 元

产品编号:046789-01

前 言

随着网络技术的飞速发展,商务活动电子化的优越性越加显著,传统的商务交易方式正飞速地向电子商务方向演变,电子商务类的课程已成为高校各类专业的主要课程。本书汇聚了国内外电子商务发展中的新动态、新知识、新方法、新工具,适度阐述了电子商务的基本理论,重点介绍了电子商务的应用方法,突出了电子商务在商务活动中的实际应用,结合典型应用案例深入浅出地阐述了电子商务的操作原理和方法。

本书按照项目式教学法教学方式编写,按照项目划分任务,通过认知理论及实践操作完成任务。本书共 11 章(每章介绍一个项目),内容包括认知电子商务、电子商务的技术基础、网上银行与电子支付、B2B 电子商务模式、B2C 电子商务模式、C2C 电子商务模式、网络团购、网络营销、电子商务与现代物流、电子商务安全技术和电子商务的典型应用,并根据每个项目的具体内容与特点,合理设置任务。本书注重实践能力的培养,在每个项目的最后安排基本练习和拓展训练,以加深学生对课堂内容的理解,巩固所学知识,掌握基本的应用方法。

本书特色如下:

第一,体系完整,结构合理。既力求突出概论课的“导论”特点,又强调电子商务的商务本质,使读者能体会到电子商务学科的交叉性、综合性。

第二,语言通俗易懂。概念陈述力求简洁、准确,技术介绍深入浅出,应用分析扼要、生动。

第三,案例精致,紧扣主题。本书穿插了大量局部和综合案例,案例分析主题鲜明,说明准确。

第四,注重能力的培养。通过项目任务的具体操作和实施,注重培养学生的动手能力。

本书既可作为高等本科院校、高职高专、成人高等院校电子商务、计算机及相关专业的教材,也可作为广大电子商务爱好者自学的入门教材。

本书由辽宁经济职业技术学院宋林林、张润卓担任主编,于海峰、袁海涛担任副主编,刘澍、佟昕参加了教材的编写工作。具体分工如下:宋林林编写第 2、5、6、7 章,张润卓编写第 3、4、8、9 章,于海峰编写第 10、11 章,袁海涛编写第 1 章,刘澍参加了第 5、6 章的编写工作,佟昕参加了第 3、4 章的编写工作。

在编写过程中,编者借鉴和吸收了国内、外专家、学者的最新科研成果,同时也参阅了大量相关书籍和资料,在此谨向原作者表示深深的谢意!

由于编者水平有限,疏漏之处在所难免,恳请专家、同行和广大读者批评指正,以便再版时修订完善。

编 者

目 录

第 1 章 认知电子商务	1
1.1 任务一：了解电子商务的含义	1
1.1.1 电子商务的产生与发展	2
1.1.2 电子商务的概念	5
1.1.3 电子商务的基本组成要素	7
1.2 任务二：了解电子商务的分类	10
1.2.1 按照电子商务活动的范围分类	10
1.2.2 按照电子商务活动的对象类型进行分类	11
1.2.3 按交易所涉及的商品内容分类	14
1.2.4 按照电子商务所使用的网络类型分类	14
1.3 任务三：电子商务的影响	15
1.3.1 电子商务对社会经济的影响	15
1.3.2 电子商务对政府的影响	16
1.3.3 电子商务对企业的影响	16
1.3.4 电子商务对个人的影响	17
1.4 任务四：我国电子商务的发展状况	18
1.4.1 我国电子商务的发展过程	19
1.4.2 我国电子商务的发展现状	19
1.4.3 我国电子商务发展的特点	22
1.4.4 我国电子商务的发展总趋势	22
1.4.5 我国电子商务发展面临的主要问题	24
第 2 章 电子商务的技术基础	27
2.1 任务一：互联网的接入	27
2.1.1 Internet 的产生和发展	28
2.1.2 常用的 Internet 接入方式	29
2.1.3 IP 地址	30
2.2 任务二：Internet 基本服务应用	43
2.2.1 TCP/IP 协议	44
2.2.2 Internet 的基本服务	47
2.2.3 域名的应用	49

2.3 任务三: EDI 技术的应用	64
第 3 章 网上银行与电子支付	70
3.1 任务一: 了解电子支付的基本知识	70
3.1.1 电子支付的概念	71
3.1.2 电子支付的主要类型	71
3.1.3 网上支付方式的比较分析	71
3.2 任务二: 网上银行的应用	83
3.2.1 网上银行的概念	84
3.2.2 网上银行的主要模式	84
3.2.3 网上银行的特点	85
3.2.4 网上银行的支付流程	85
3.2.5 网上银行的安全支付	86
3.3 任务三: 第三方平台结算支付方式	89
3.3.1 第三方支付概述	90
3.3.2 第三方支付的赢利模式	90
3.3.3 第三方网上支付流程	90
3.3.4 第三方支付平台介绍	91
第 4 章 B2B 电子商务模式	106
4.1 任务一: B2B 电子商务市场分析	106
4.1.1 我国 B2B 电子商务市场概述	107
4.1.2 B2B 电子商务交易平台的选择	110
4.2 任务二: B2B 电子商务平台应用——以阿里巴巴为例	113
4.2.1 阿里巴巴网站运营模式	113
4.2.2 诚信通会员	114
4.2.3 阿里巴巴网站操作流程	115
第 5 章 B2C 电子商务模式	127
5.1 任务一: B2C 电子商务模式分析	127
5.1.1 B2C 电子商务的主要模式	128
5.1.2 B2C 电子商务的企业类型及收益模式	129
5.1.3 B2C 电子商务模式成功的条件	130
5.1.4 适合 B2C 电子商务模式优先发展的行业	131
5.2 任务二: B2C 商城购物	136
5.2.1 B2C 电子商务的主要流程	137
5.2.2 国内知名 B2C 商城平台简介	137

第 6 章 C2C 电子商务模式	153
6.1 任务一：C2C 平台购物——以淘宝店铺为例	153
6.1.1 C2C 电子商务的运作模式	154
6.1.2 C2C 电子商务平台的特征	155
6.1.3 C2C 电子商务的赢利模式	156
6.1.4 我国 C2C 电子商务的发展状况	158
6.1.5 目前我国 C2C 电子商务发展中存在的问题	160
6.1.6 应对我国 C2C 电子商务问题的措施	161
6.2 任务二：C2C 网上开店	171
6.2.1 开店前软硬件的准备	172
6.2.2 网店的定位	172
6.2.3 货源的选择	173
6.2.4 定价的技巧	174
6.2.5 网店名称的选择	175
6.2.6 宝贝名称及宝贝描述	176
6.2.7 商品最佳的上架时间	176
6.2.8 淘宝卖家规则	177
第 7 章 网络团购	199
7.1.1 Groupon 模式分析	200
7.1.2 团购企业的赢利模式分析	202
7.1.3 团购的发展趋势	203
7.1.4 团购行业存在的主要问题	205
7.1.5 国内网络团购发展现状及产业规模	208
第 8 章 网络营销	221
8.1 任务一：网络营销与传统营销的分析	221
8.1.1 网络营销的概念	222
8.1.2 网络营销的主要内容	222
8.1.3 网络营销对传统营销的冲击	224
8.1.4 网络推广	225
8.2 任务二：网上市场调研	235
8.2.1 网络市场调研的含义	236
8.2.2 网络市场调研的内容	236
8.2.3 网络市场调研策略	237
8.2.4 网络市场调研的方法	238
8.3 任务三：商务信息收集	245

8.3.1	网络商务信息的认识	245
8.3.2	网络商务信息收集的方法	247
第9章	电子商务与现代物流	254
9.1	任务一：企业物流活动的分析	254
9.1.1	物流及物流管理的含义	255
9.1.2	物流活动的要素	257
9.1.3	物流与商流、资金流、信息流的关系	259
9.2	任务二：物流模式的比较选择	261
9.2.1	自营物流	261
9.2.2	第三方物流	263
9.3	任务三：网上快递操作	269
9.3.1	快递公司的选择	269
9.3.2	网上快递业务服务规范	271
第10章	电子商务安全技术	277
10.1	任务一：了解电子商务安全问题	277
10.1.1	电子商务系统安全的概念	278
10.1.2	电子商务安全技术	278
10.1.3	电子商务安全协议	279
10.1.4	正确看待企业开展电子商务业务的安全问题	281
10.2	任务二：防火墙技术(Firewall)的应用	283
10.2.1	防火墙的概念	284
10.2.2	防火墙的功能	284
10.2.3	防火墙的主要类型	285
10.2.4	防火墙的优点	286
10.2.5	防火墙的缺点	286
10.3	任务三：防病毒技术的应用	294
10.3.1	计算机病毒的特征	295
10.3.2	计算机病毒的分类	295
10.3.3	计算机病毒传播途径	296
10.3.4	计算机病毒的防治	296
10.4	任务四：数据加密技术的应用	300
10.4.1	电子商务信息安全要求	301
10.4.2	数据加密技术	302
10.4.3	数字摘要	304
10.4.4	数字签名	305
10.4.5	数字时间戳	306

10.5	任务五：身份认证技术的应用	315
10.5.1	认证技术的概述	316
10.5.2	数字证书	316
10.5.3	认证中心	318
第 11 章	电子商务的典型应用	332
11.1	任务一：网上保险	332
11.1.1	网上保险概述	333
11.1.2	网上保险的特点	333
11.1.3	网上保险的模式	334
11.1.4	网上保险的基本功能	336
11.2	任务二：网上证券	343
11.2.1	网上证券概述	344
11.2.2	网上证券的特点	344
11.2.3	网上证券的优势	345
11.2.4	网上证券交易操作过程	346
11.3	任务三：电子政务的应用	353
11.3.1	电子政务的概念	353
11.3.2	电子政务的作用	354
11.3.3	电子政务的具体内容	354
11.3.4	我国电子政务的发展趋势	357
11.4	任务四：网上旅游的应用	362
11.4.1	旅游电子商务的概念与内涵	363
11.4.2	旅游电子商务的特点	363
11.4.3	旅游电子商务网站的类型	364
11.4.4	旅游电子商务的功能	364
11.4.5	中国旅游电子商务发展前景	365
11.5	任务五：移动电子商务的应用	371
11.5.1	移动电子商务的概念	372
11.5.2	移动电子商务的特点	372
11.5.3	移动电子商务的服务	373
11.5.4	实现移动电子商务的技术	373
11.5.5	移动电子商务发展趋势	375
	参考文献	380

第1章 认知电子商务

20 世纪末,信息技术突飞猛进,不断地创造着令人耳目一新的天地。就在人们对互联网络刚刚有所认识的时候,电子商务——这一全新的概念就以难以估量的速度在兴起,并进而改变着社会经济生活的各个方面。虽然在其发展的过程中曾经在全球信息技术产业,特别是网络经济、电子商务中出现颓势,许多知名网络公司及电子商务企业都陷入困境。但是,撇弃网络股的泡沫,我们仍然看好网络经济尤其是电子商务市场,诸多大型公司仍在向网络化发展,完善着电子商务。这是因为,网络是一条扩大销售,削减成本,实现社会财富最大化的佳径。电子商务所蕴涵的巨大市场和无限商机不容小觑,它已成为全球最具活力的经济增长点。

认知电子商务项目细分为 4 个任务,分别通过案例分析及知识讲述的方式,使读者了解并掌握电子商务的含义、电子商务的分类方法、电子商务的影响及我国电子商务的发展状况。

1.1 任务一:了解电子商务的含义

任务引导

情景 1: 生日礼物

一位母亲通过 Internet 查看了十几个在线鲜花供应商后,选择了喜爱的一家订了一束鲜花送给她的儿子作为生日礼物。此时她的儿子正在地球的另一端讲学。生日的那一天,她的儿子收到了远在万里的母亲的祝福。

情景 2: 音乐专辑

一位青少年听说他最喜欢的一位音乐家最近出版了一份专辑。他从网上连接到一家电子音乐商店下载并收听了这份专辑的试听版本,非常喜欢,于是就从网上订了一盘 CD,第二天就收到了。

情景 3: 订票

一对夫妇正在制定度假计划。他们从网上找到一家旅行社,通过一种交互式的系统,这对夫妇查看了他们要去的地方的航班时间,其中有多种选择方案。几分钟后,他们选择了一个行程并预订了机票,第二天他们就收到了机票。

情景 4: 订餐

一天晚上,一个科研小组工作到很晚了,他们准备从网上订食物。于是,从网上找到了几家当地的送餐公司,然后查看了这几家餐厅的网上菜单,从中预订了几种食物。一小

时之内,他们就吃到了所订的食物。(注意,这里是来自多家餐厅的食物。)

情景 5: 新闻消息

一位美国公司的管理人员正在中国出差,他想看《纽约时报》,于是他通过计算机登录到了《纽约时报》的官方网站上,下载了他要看的那一天的报纸。

情景 6: 梦想成真

一位刚毕业的大学生找到了一份高薪工作。他做梦都想买一辆跑车,于是,他上网找到了一个提供汽车销售信息的网站,它所提供的信息包括汽车的性能、型号、出厂年份、价格、汽车的照片、汽车销售商的地址。他花了一些时间查看这些信息后,最终选择了他最满意的一辆跑车——梦想变成了现实。

任务说明

20 世纪 90 年代以来,一系列技术的突破使得 Internet 发生了日新月异的变化,呈现出爆炸性增长。随之,一种基于 Internet、以交易双方为主体、以银行电子支付和结算为手段、以客户数据为依托的全新商务模式——电子商务(Electronic Commerce)应运而生。目前电子商务正飞速发展,并成为世界经济中的主角。

本项任务主要通过讲述,让读者了解电子商务的产生与发展过程、基本概念和基本组成要素。

相关知识

1.1.1 电子商务的产生与发展

1. 电子商务的产生

电子商务起源于企业。企业希望更好地利用计算机,特别是网络技术,改善企业的经营活动和企业内外的信息交流,尤其是与客户的交流。电子商务的产生并非一日之功,它经历了由局部的、在专用网上的电子交易,到开放的、基于 Internet 的电子交易过程。下面我们来了解一下促使电子商务产生的因素。

(1) 计算机的高速发展。

计算机的高速发展,可以用计算机领域的第一定律——摩尔定律来描述。摩尔定律是由英特尔(Intel)创始人之一戈登·摩尔(Gordon Moore)在 1965 年提出来的,其内容为:集成电路上可容纳的晶体管数目,约每隔 18 个月便会增加一倍,性能也将提升一倍,同时价格减半;或者说,每一美元所能买到的计算机性能,将每隔 18 个月翻两倍以上。这一定律揭示了信息技术进步的速度。

正如摩尔定律所描述的那样,计算机自从诞生以来,处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广,这为电子商务的应用提供了坚实的基础。

(2) 网络的普及和成熟。

由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈几何级数增长的趋势,Internet 具有的快捷、安全、低成本的特点,为电子商务的发展提供了应用条件。

(3) 银行卡及信用卡的普及应用。

银行卡及信用卡,以其方便、快捷、安全等优点成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手、走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

(4) 电子安全交易协议的制定。

1997年5月31日,由美国VISA和MasterCard国际组织等联合制定的SET(Secure Electronic Transfer Protocol)即电子安全交易协议的出台,以及该协议得到大多数厂商的认可和支 持,为在网络上的开发电子商务提供了一个关键的安全环境。

(5) 政府的支持与推动。

面对电子商务对贸易的巨大影响,各国都根据本国具体情况,相应地作出了一系列促进电子商务发展的政策规定。其中,发达国家政府最先调整了他们的相关政策。美国1997年推出了《全球电子商务政策框架》;1998年又宣布电子商务为免税区,互联网为全球贸易区;1999年开始实行政府采购全部上网,抢占了电子商务的制高点。欧日等国也不甘落后,先后提出了《欧洲电子商务行动方案》等文件。在他们的积极推动下,联合国国际贸易法理事会推出了《电子商务示范法》,世界贸易组织(WTO)的132个成员国签署了《电子商务宣言》,经济合作与发展组织(OECD)在渥太华举行的部长级会议上,达成了全球电子商务里程碑式的文件——《一个无国界的世界:发挥全球电子商务的潜力》,各国企业界的知名人士还在巴黎举行了影响广泛的“电子商务全球商家对话会议”。

2. 电子商务的发展过程

电子商务是在计算机技术、网络通信技术的互动发展过程中产生和不断完善的。近年来,电子商务随着计算机网络的爆炸性发展而急剧发展。电子商务最初起源于计算机的电子数据处理(EDP)技术。字处理软件和电子表格软件的出现,为标准格式商务单证的电子数据交换EDI开发应用提供了强有力的工具。这些软件的出现大大加快了企业商业文件的处理速度,使之从手工书面文件的准备和传递,转变为电子文件的准备和传递。随着网络技术的发展,电子数据资料的交换从磁带、软盘等电子数据资料物理载体的寄送转变为通过专用的增值通信网络的传送,近年来又转移到通过Internet进行传送。银行间的电子资金转账(EFT)技术与企、事业单位间电子数据交换技术相结合,产生了早期的电子商务。信用卡(Credit Card)、自动柜员机(ATM)、零售业销售终端(POS)和联机电子资金转账技术的发展,以及相应的网络通信技术和安全技术的发展,使得今天网上持卡购物与企业之间网上交易这两种模式的电子商务得到飞速发展。

(1) 第一阶段:基于电子数据交换(EDI)的电子商务。

EDI(Electronic Data Interchange)是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方法。由于EDI大大减少了纸张票据的使用,因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

EDI在20世纪60年代末期产生于美国,当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现,由人工输入到一台计算机中的数据的70%来源于另一台计算机输出的文件,由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,由此EDI应运而生。

20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不是通过 Internet,而是通过租用的计算机线路在专用网络上实现。这类专用的网络被称为 VAN(增值网),这样做的目的主要是考虑到安全问题。但随着 Internet 安全性的日益提高,作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,Internet 已表现出替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体的趋势,因此有人把通过 Internet 实现的 EDI 直接叫做 Internet EDI。

(2) 第二阶段:基于国际互联网 Internet 的电子商务。

EDI 的运用,使得单证和文件处理的劳动强度、出错率和费用都大为降低,效率大大提高,极大地推动了国际贸易的发展,显示出巨大的优势和生命力。但由于 EDI 系统的建立需要较大的投资,使用 VAN 的费用很高,仅大型企业才会使用,因此,限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大,而且 EDI 对于信息共享的考虑也较少,所以比较适合具有大量的单证和文件传输的大型跨国公司。随着大型跨国公司对信息共享的需要和中小企业对 EDI 的渴望,迫切需要建立一种新的成本低、效率高、能够实现信息共享的电子信息交换系统。20 世纪 90 年代中期后,国际互联网(Internet)逐步从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。1991 年,美国宣布 Internet 对社会公众开放,允许在网上开发商业应用,至此,一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国,电子商务逐渐成为互联网应用的最大热点。1993 年,WWW 在 Internet 上出现,使 Internet 具备了支持多媒体应用的功能。1994 年,美国网景公司(Netscape)推出 SSL(安全套接层)协议,以保障 Internet 上 B2B 交易的安全。1996 年,VISA 和 MASETRCARD 两大信用卡国际组织共同推出 SET(安全电子交易)协议,以保障 Internet 上 B2C 交易的安全。所有这些技术为企业通过网络进行商务活动提供了有力的保障。

为什么基于 Internet 的电子商务对企业具有如此大的吸引力呢?这是因为它比基于 EDI 的电子商务具有以下一些明显的优势:

- 费用低廉,由于 Internet 是全球性的开放性网络,使用费用很便宜。一般来说,其费用不到 VAN 的 1/4,这一优势使得许多企业,尤其是中小企业对其非常感兴趣
- 覆盖面广,Internet 几乎遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件
- 功能更全面,Internet 可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场或网上银行等
- 使用更灵活,基于 Internet 的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件或单证可以直接通过填写与现行纸面单证格式一致的屏幕单证来完成,不需要再进行翻译,任何人都能看懂或直接使用

(3) 第三阶段: E 概念的电子商务。

人们认识到电子商务实际上就是电子信息技术同商务应用的结合。而电子信息技术不但可以和商务活动结合,还可以和医疗、教育、卫生、军事、政府等有关的应用领域相结合,从而形成有关领域的 E 概念。电子信息技术同教育结合,孵化出电子教务——远程教育;电子信息技术和医疗结合,产生出电子医务——远程医疗;电子信息技术同政务

结合,产生出电子政务;电子信息技术同军务联系,孵化出电子军务——远程指挥;电子信息技术和金融结合,产生出在线银行;电子信息技术与企业组织形式结合,形成虚拟企业等。对应于不同的 E 概念,产生了不同的电子商务模式,有所谓的 EB、EC、EG、EH 等。随着电子信息技术的不断发展和社会需求的不断提高,人们会不断地为电子信息技术找到新的应用,必将产生越来越多的 E 概念。未来的电子商务模式将以买方市场为导向,以用户需求为中心,以业务竞标为手段,依托因特网和快捷的物流布局,向全球化高速发展。未来 20 年内,1/3 的全球国际贸易将以电子商务的形式来完成,我们必将进入 E 时代。

1.1.2 电子商务的概念

1. 电子商务的定义

究竟什么是电子商务?如果你问不同的人,你可以得到不同的电子商务定义。因为电子商务这一概念自产生起,就没有一个统一的定义,各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务参与程度的不同,从各自的角度提出了对电子商务的认识。因此,今天我们可以看到关于电子商务的各种阐述。本书将较具代表性的一些定义进行了汇总,比较这些定义,有助于全面理解和认识电子商务。

(1) 从各种角度审视电子商务。

到目前为止,对于电子商务(Electronic Commerce 或 Electronic Business),不同的人强调不同的侧面:

- 从通信的角度看,电子商务是在 Internet 上传递信息、产品/服务或进行支付
- 从服务的角度看,电子商务是一个工具,它能够满足企业、消费者、管理者的愿望——在提高产品质量和加快产品/服务交付速度的同时降低服务的成本
- 从在线的角度看,电子商务提供了通过 Internet 的销售信息、产品/服务
- 从企业经营的微观角度看,电子商务是通过 Internet 支持企业的交易活动,即产品或服务的买卖
- 从企业经营的宏观角度看,电子商务是基于 Internet,支持企业经营的产、供、销、人事、财务等全部活动的自动化

以上观点都是正确的,只不过是不同的角度审视电子商务。总而言之,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。

(2) 政府和国际性组织的定义。

欧洲议会给出的关于“电子商务”的定义是: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。它还包括了产品(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)。

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 Internet

进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、售后服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。”

联合国经济合作和发展组织(OECD)是较早对电子商务进行系统研究的机构,它将电子商务定义为:电子商务是利用电子化手段从事的商业活动。它基于电子数据处理和信息技术,如文本、声音和图像等数据传输。其主要是遵循 TCP/IP 协议,通信传输标准,遵循 Web 信息交换标准,提供安全保密技术。

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 Internet 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、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

全球信息基础设施委员会(GIIC)、电子商务工作委员会、电子商务工作委员会报告草案称: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。企业、政府组织、各种社会团体、一般公民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。

(3) IT 行业对电子商务的定义。

信息技术行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。许多公司根据自己的技术特点给出了电子商务的定义:

IBM 公司的电子商务(EB, E-Business)概念包括三个部分:企业内部网、企业外部网、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,也不仅仅是我们通常意义下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 Internet、Intranet 和 Extranet 结合起来的應用。它同时强调这三部分是有层次的,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,才能顺利地扩展到 Extranet,最后扩展到 E-Commerce(电子商务)。

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,分为企业间电子商务和企业与消费者之间的电子商务。

企业间电子商务:以 EDI 为核心技术,以增值网(VAN)和互联网为手段,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。

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。

Intel 公司关于电子商务的定义:电子商务(E-Business)是基于网络连接的不同计算机间建立的商业运作体系,是利用 Internet/Intranet 网络来使商务运作电子化。电子贸易(E-Commerce)是电子商务的一部分,是企业与企业之间或企业与消费者之间,使用 Internet 所进行的商业交易(如广告宣传、商品订购、付款、售后服务等)。

电子商务=电子化市场+电子化交易+电子化服务

HP 公司分别提出对电子商务(E-Commerce)、电子业务(E-Business)、电子消费

(E-Consumer)和电子化世界(E-World)的概念。

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等价值的交换，是商家和客户之间的联系纽带。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。

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反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、更新的业务运作模式。

对电子消费的定义：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。

1.1.3 电子商务的基本组成要素

电子商务是一个复杂而又庞大的系统。从其系统组成看，它所涉及的内容已经远远超过了企业和消费者的范畴，而且几乎涵盖了整个社会的各个行业和领域。图 1-1 为电子商务系统组成示意图。从图中可以看出，电子商务系统包含了商家、客户、物流配送中心、认证中心、银行等金融机构、海关和工商等管理部门等，同时也涉及物流、资金流和信息流的相互转换。

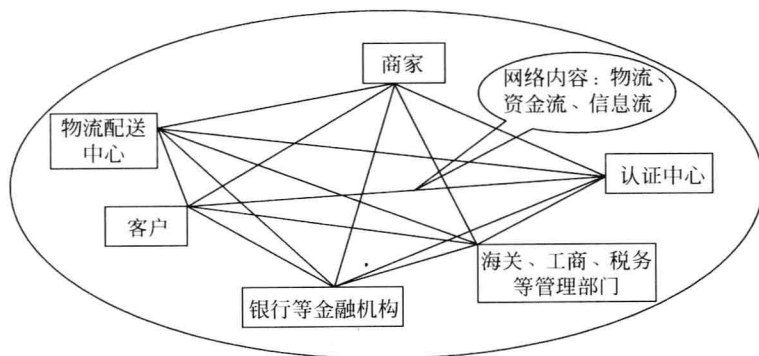


图 1-1 电子商务系统组成示意图

1. 电子商务的参与主体

电子商务的参与主体包括以下 6 个方面。

(1) 商家。

在整个电子商务系统中，商家就是指发布商品信息并接收订单的站点。无论是 IBM、联想等大商家还是个人，都可以通过 Internet 建立一个无国界、无时限的网上商店。

(2) 客户。

客户通过浏览器、电视机顶盒、个人数字助理、电话等方式接入 Internet，从而达到获

取信息、购买商品的目的。今天的网上客户不仅仅需要单纯的信息浏览,而是希望获得全方位的、个性化的交互服务。

(3) 银行等金融机构。

银行等金融机构是商家和客户在电子商务交易过程中实现资金流动的重要部门。首先,银行等金融机构通过互联网完成一些传统的银行业务。其次,网上银行可以突破时间和地点的限制,使商家和客户可以足不出户地获得每周 7 天、每天 24 小时的实时服务,大大提高了交易效率。第三,网上银行与信用卡公司等通力合作,提供网上支付手段,为电子商务交易中的商家和客户提供服务。

(4) 海关、工商、税务等管理部门。

这些管理部门是通过 Internet 作为信息载体进行日常商业活动的组织机构。他们通常与政府部门、商业伙伴保持高效、密切、实时的联系和商务处理过程,进一步降低运营成本,提高运作效率。

(5) 认证中心。

认证中心是受法律承认的权威机构,负责发放和管理电子证书,使网上交易的各方能相互确认身份。电子证书是一个包含证书持有人、个人信息、公开密钥、证书序号、有效期、发放单位的数字签名等内容的数字文件。认证中心作为电子商务系统的重要组成部分,对于保证网上交易的安全性起到至关重要的作用。

(6) 物流配送中心。

物流配送中心接受商家的送货要求,组织运送无法从网上直接得到的商品,跟踪商品流向,将商品送到客户手中。

2. 电子商务中的“三流”

电子商务的核心是通过互联网实现商品的顺利交换。但这是一个相当复杂的过程,在这个过程中,涉及物流、资金流和信息流的流动与相互转换。在由原材料供应商、零部件供应商、生产商、分销商、零售商等一系列企业组成的供应链中,物流从上游的供应商往下游的零售商流动,资金流从下游往上游流动,而信息流的流动则是双向的。

(1) 信息流是电子商务系统的核心。

信息流是电子商务交易各个主体之间的信息传递与交流的过程。在经营过程中,商家需要对信息流实施有效控制。在电子商务环境下,商家利用先进的通信网络技术,建立起通畅的信息网络,包括内部信息网和外部信息网,从而大大加快了其信息流的流动速度,增加了信息的共享程度,为其提供高质量的客户服务打下了坚实的基础。

(2) 物流是实现电子商务的保障。

物流是因人们的商品交易行为而形成的物质实体的物理性移动过程。它由一系列具有时间和空间效用的经济活动组成,包括包装、存储、装卸、运输、配送等多项基本活动。

电子商务的优势之一就是能大大简化业务流程,降低商家的运作成本。而电子商务下商家成本优势的建立和保持必须以可靠和高效的物流运作为保证,这也是其在竞争中取胜的关键。电子商务信息流只是在理论上完成了交易,而目标的真正实现还得依靠电子商务物流。当消费者在网上下订单之后,只是完成了商品的所有权的交割,电子商务活动并没有完成,只有通过物流配送,将商品真正送到消费者手中,电子商务活动才告以结