



 21世纪高等院校经济管理类规划教材

# 电子商务概论

□ 白东蕊 岳云康 张莹 主编

ECONOMICS & MANAGEMENT

- 以商务活动流程为主线
- 理论知识与实用技能并重
- 提供课件、教案、实训资料、习题答案、案例分析等

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS



★ 21世纪高等院校经济管理类规划教材

# 电子商务概论

□ 白东蕊 岳云康 张莹 主编



人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 白东蕊, 岳云康, 张莹主编. -- 北京: 人民邮电出版社, 2010.9  
21世纪高等院校经济管理类规划教材  
ISBN 978-7-115-23656-2

I. ①电… II. ①白… ②岳… ③张… 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(2010)第164044号

## 内 容 提 要

本书是应用型本科管理类专业基础课的教材, 内容涵盖了电子商务流程中涉及各个方面, 较为全面。

本书共有十三章, 可分成基础与技术、交易模式、规划与实施流程、新应用 4 部分, 着重介绍了 B2C、C2C、B2B 电子商务模式和完整的电子商务规划与实施流程, 最后介绍了移动商务和电子政务等电子商务的新应用。每一章开篇都有引例导入, 每一章结尾都有案例实训, 以具体操作或案例分析为主; 习题包括客观题和技能操作题。

本书以省级精品课程成果为基础进行编写, 有教学网站支持, 并提供丰富的教学资料。

本书可作为本科高等院校经济管理类专业的教材, 也可以作为相关技术人员自学用书以及培训班的培训教材。

21 世纪高等院校经济管理类规划教材

### 电子商务概论

- 
- ◆ 主 编 白东蕊 岳云康 张 莹  
责任编辑 李育民  
执行编辑 万国清
  - ◆ 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 电子函件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
中国铁道出版社印刷厂印刷
  - ◆ 开本: 787×1092 1/16  
印张: 20.25 2010 年 9 月第 1 版  
字数: 493 千字 2010 年 9 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-23656-2

定价: 36.00 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

## 21 世纪高等院校经济管理类规划教材 编委会

编委会主任：李随成

编委会秘书组：万国清 李海峰 宣颖

感谢各编委为本丛书出版所付出的辛勤劳动：

(排名不分先后，按姓名拼音排序)

- |     |              |     |                            |
|-----|--------------|-----|----------------------------|
| 陈良  | 南京财经大学，教授    | 乔瑞  | 南阳理工学院，教授                  |
| 段兴民 | 西安思源学院，教授    | 秦成德 | 西安邮电学院，教授                  |
| 高忠庭 | 河北经贸大学，研究员   | 卿涛  | 西南财经大学，教授                  |
| 郝晓雁 | 山西财经大学，教授    | 任远  | 西安交通大学，教授                  |
| 何元贵 | 广东外语外贸大学，教授  | 宋瑞卿 | 山西财经大学，教授                  |
| 侯荔江 | 西南财经大学，副教授   | 宋玮  | 中国人民大学，副教授                 |
| 侯颖  | 齐齐哈尔大学，副教授   | 王飞跃 | 贵州财经学院，教授                  |
| 胡日东 | 华侨大学，教授      | 王辅东 | 广东工业大学，高级经济师               |
| 黄勇  | 对外经贸大学，教授    | 王汝林 | 中国电子商务协会移动商务专家咨询委，常务副主任，教授 |
| 姬会英 | 南阳理工学院，副教授   | 王胜洲 | 河北经贸大学，副教授                 |
| 戢守峰 | 东北大学，教授      | 王文博 | 西安交通大学，教授                  |
| 李宝瑜 | 山西财经大学，教授    | 吴声怡 | 福建农林大学，教授                  |
| 李兵  | 对外经济贸易大学，副教授 | 吴战勇 | 南阳理工学院，副教授                 |
| 李海峰 | 西安外事学院，副教授   | 徐黎  | 南阳理工学院，副教授                 |
| 李红霞 | 西安科技大学，教授    | 许永兵 | 河北经贸大学，教授                  |
| 李丽  | 安徽工业大学，副教授   | 闫秀荣 | 哈尔滨师范大学，教授                 |
| 李淑平 | 中原工学院，教授     | 于翠华 | 齐齐哈尔大学，副教授                 |
| 李随成 | 西安理工大学，教授    | 查会琼 | 安徽工业大学，副教授                 |
| 李雪欣 | 辽宁大学，教授      | 张世君 | 河南理工大学，教授                  |
| 李子猷 | 陕西师范大学，教授    | 张伟峰 | 宝鸡文理学院，教授                  |
| 梁军  | 宁波工程学院，教授    | 张宗和 | 浙江工商大学，教授                  |
| 马洪  | 上海财经大学，教授    | 周苏  | 浙江大学，教授                    |
| 马元生 | 西安思源学院，教授    | 朱金生 | 武汉理工大学，教授                  |
| 米子川 | 山西财经大学，教授    |     |                            |

# 丛书序

本丛书根据普通本科高校的教学需求设计并创作，涉及的书目包含经济管理大类的专业基础课教材及部分专业课教材。

我们力图打造优秀教材，并认为教材质量的核心是内容质量，但由于编辑个人水平有限，依靠出版社自身的力量大幅度提高内容质量并不现实，故而聘请了一批专家学者组建了本丛书编委会，为本套丛书审纲、审稿。在编委会专家细致的评审下，不仅筛选出一批优秀的作者，而且也帮助编辑和作者理顺了写作思路。可以说每种教材均凝结了众多编委会成员的心血。我们相信通过大家共同的努力，本套教材将有希望涌现出几种堪称优秀的、能适应普通本科高校教学需求的、高质量的立体化教材。

为满足社会对人才的需求，普通本科的教学改革持续进行，不少教学改革已经取得令人瞩目的成果。当前，高校教师对教学改革配套教材的需求呼声很高，但我们考虑教材出版周期较长，只适合作为已成熟教学改革方案的载体，未经过较长时间检验的教学改革成果直接体现在教材上并不合适，故而本丛书的各本教材均基于较为成熟的教学改革成果。

教材虽然是传播教学改革成果的最佳工具之一，但仅靠教材本身很难将教改思想传达到位，而教材所配套的教案及其他辅助资料则能有效地达到传播教学改革成果的目的。为此我们力图将本丛书打造成主教材与配套电子资料包相结合的立体化教材，提高教材的应用性和实用性。

每种教材所配的电子资料包内均含作者精心制作的电子课件、电子教案、习题答案，有些教材还提供了案例分析、学习指导等更为丰富的教学素材或学习素材。配套电子资料包可参照教材所附的“配套资料索取说明”索取。立体化教材建设与精品课程建设的内容高度相似，本丛书中一些教材源自已建成的精品课程，部分教材正在进行相关的精品课程建设，这些教材都有精品课程网站支持。

为使教材更加适应当前的教学需求，我们在保证理论体系完整性和系统性的同时，坚持以活泼的创作风格和贴近工作、社会的内容提升教材的可读性和可用性。

尽管我们力图为高校提供高质量的、立体化的、符合未来两三年教改趋势及教学需求的优秀教材，但正如一位国家级教学名师所说：“教材不是编出来的，是教出来的，来回反复修改，来回‘磨’出来的。”我们这套丛书还未经过“打磨”，再加上我们的水平有限，尚存在已知的和未知的一些不足，我们有决心持续地“打磨”这套教材，也希望读者给予反馈以资我们修正，使本套教材尽早达到“优秀”的水准（编委会联系方式 [wanguoqingljw@163.com](mailto:wanguoqingljw@163.com) 或 [goodbook2010@tom.com](mailto:goodbook2010@tom.com)）。

丛书编委会

2010年4月

# 前 言

互联网凭借其巨大的优势和潜力，正在并将继续改变着人们的通信、工作、生活、娱乐及其他各个方面。互联网的商业应用价值与日俱增，越来越多的商家开始利用互联网进行商务交往活动，互联网已逐渐成为企业在全球范围内从事商务活动最便捷、最有效的工具。电子商务无论为企业还是个人，都带来了新的机遇和新的挑战，它改变了企业的商务活动方式和人们的消费方式。

电子商务的发展使得社会对应用型电子商务人才的需求日益凸显，与此相应地，对教育的要求也越来越向着“应用”的方向发展，更多的读者需要了解电子商务的应用知识，而不仅仅是它的理论与原理。

本书针对应用型高等院校的特点，引入大量案例和具体的操作流程，使读者在接受理论知识的同时，也能学到一些实用的技能，从而可使读者更深入地理解所学的理论 and 原理。

本书图文并茂，贴近实际，案例丰富，以“社会需求为导向”，以具体的案例分析来贯穿知识点，实战性强。

本书的编写以任务驱动教学模式为主线，教学内容以基本知识、基本操作和应用为主。开篇通过引例，提出具体任务或问题，然后分析完成这些任务所需知识（必备知识点+拓展知识点），正文围绕着这些知识点来编写，每章最后对开篇案例提出的任务进行归纳和总结，并提出解决方案或建议。本书选材注重时效性，结尾的实训案例突出易操作性和实用性，应用操作部分讲述详细具体，课后习题循序渐进，既有基本知识的巩固，又有让学生发挥能动性的实际操作练习。

本书共十三章可分成基础与技术、交易模式、规划与实施流程、新应用 4 部分。基础与技术部分包括第一、二章两章，主要内容是电子商务概述和技术基础；交易模式部分包括第三、四、五章三章，分别讲述了企业对个人、个人对个人、企业对企业的电子商务模式；规划与实施流程部分包括第六至十一章共六章，主要内容是网络营销，电子商务安全，电子商务支付，物流、供应链管理 with 订单履行，客户关系管理，电子商务系统的建设；新应用部分包括第十二、十三章两章，主要内容是移动电子商务、电子政务。每一章结尾都有案例实训，以具体操作或案例分析为主，帮助读者掌握本章的主要知识点；习题有客观题和技能操作题，真正体现了以“社会需求为导向”的培养目标。

本书由白东蕊、岳云康、张莹主编，全书的统稿、修改、定稿由白东蕊和张莹完成。参加编写的人员有：白东蕊（第四章、第五章）、岳云康（第三章）、张秀英（第六章）、冯小玲（第七章）、任新利（第八章）、李桂娥（第九章）、李红（第十章）、成保梅（第十一章）、张永云（第十二章）、赵园丁（第十三章）、王勇杰（第二章）、郭燕萍（第一章）。

本书以省级精品课程成果为基础进行编写，也是山西省科技厅项目“山西省现代服务业公共技术平台建设”（2005091003-0801）的研究成果之一，得到了山西省自然科学基金项目资助。本书提供多媒体课件、电子教案、实训资料、习题库及答案、贴近实际和本土化为主的案例集及案例分析等电子资料。配套电子资料的索取方式见本书末页说明。

本书的写作参考了大量文献及网上资料，在此，向各位作者及支持本书出版的各单位表示诚挚的感谢。由于时间、水平的限制，本书仍有很多不足，我们将虚心听取各种意见和建议，以便在修订时使本书更趋完善。

编者

2010年5月

# 目 录

第一章 电子商务概述 .....	1	一、Web 技术的发展 .....	34
第一节 传统商务与电子商务 .....	2	二、Web 应用模型 .....	35
一、什么是电子商务 .....	2	三、客户端开发技术 .....	36
二、传统商务与电子商务的比较 .....	3	四、服务器端技术 .....	37
三、电子商务的分类 .....	4	实训案例 .....	38
四、电子商务的功能 .....	7	归纳与提高 .....	39
第二节 电子商务的基本框架和组成 .....	9	习题 .....	39
一、电子商务的基本框架 .....	9	第三章 B2C 电子商务交易模式 .....	41
二、电子商务的基本组成 .....	10	第一节 企业与消费者间电子商务模式 .....	42
第三节 电子商务的产生和发展 .....	11	一、从企业和消费者买卖关系分类的 电子商务模式 .....	42
一、电子商务产生和发展的条件 .....	11	二、从交易客体分类的电子商务模式 .....	42
二、电子商务的发展阶段 .....	12	三、网上商店与现实商店主要特征比较 .....	46
第四节 电子商务对企业产生的影响 .....	14	第二节 B2C 电子商务的主要环节与 B2C 网站的基本功能 .....	46
实训案例 .....	16	一、B2C 后台管理流程和 B2C 网上 购物流程 .....	46
归纳与提高 .....	17	二、B2C 电子商务的主要环节 .....	47
习题 .....	18	三、B2C 网站的基本功能 .....	49
第二章 电子商务技术基础 .....	19	第三节 B2C 电子商务的赢利模式与 成功的关键 .....	51
第一节 电子数据交换技术 .....	20	一、B2C 电子商务的赢利模式 .....	51
一、电子数据交换的概念 .....	20	二、B2C 电子商务成功的关键因素 .....	51
二、电子数据交换的发展概况 .....	20	三、在线购物决策辅导工具 .....	54
三、电子数据交换的特点 .....	21	四、B2C 发展中存在的弊端 .....	55
四、手工方式与电子数据交换方式的 比较 .....	22	实训案例 .....	56
五、电子数据交换系统的组成 .....	22	归纳与提高 .....	58
六、电子数据交换的应用 .....	25	习题 .....	59
第二节 互联网基础 .....	25	第四章 C2C 电子商务交易模式 .....	60
一、互联网的产生和发展 .....	26	第一节 拍卖的相关知识 .....	61
二、互联网协议 .....	26		
三、IP 地址与域名 .....	28		
四、企业内部网和企业外部网 .....	29		
五、互联网的应用 .....	31		
第三节 Web 技术 .....	34		



一、拍卖的含义	61	利润来源	103
二、动态定价和拍卖的类型	63	六、垂直 B2B 电子化交易市场的运营模式	106
三、传统拍卖和网络拍卖的区别	65	七、垂直 B2B 电子化交易市场的利润来源	107
四、网络拍卖的构成要素和造成的影响	66	八、水平式和垂直式 B2B 电子化交易市场的对比	108
第二节 网上拍卖的流程和 C2C 带来的收益	67	实训案例	110
一、网上拍卖的流程	67	归纳与提高	112
二、C2C 带来的收益	70	习题	112
三、C2C 电子商务平台的经营趋势	72	<b>第六章 网络营销</b>	114
第三节 在线零售的顾客	75	第一节 网络营销概述	115
一、在线购物者的类型	75	一、网络营销的含义	115
二、适合网上销售的商品及其用户群体	75	二、网络营销的特点	116
三、我国网络购物用户的特征	78	三、网络营销的职能	116
四、我国网络购物的现状	79	四、传统市场营销与网络营销	118
实训案例	80	第二节 网络市场调研	119
归纳与提高	85	一、网络市场调研的含义	119
习题	85	二、网络市场调研的优势	120
<b>第五章 B2B 电子商务</b>	87	三、网络市场调研的步骤	120
第一节 B2B 电子商务概述	88	四、网络市场调研的方法	121
一、B2B 电子商务的分类	88	第三节 网络营销策略	123
二、B2B 电子商务的优势	90	一、网络营销产品策略	123
三、我国 B2B 的发展现状	90	二、网络营销价格策略	125
四、B2B 未来的发展趋势	92	三、网络营销渠道策略	126
第二节 以企业为中心的 B2B 电子商务	92	四、网络营销促销策略	127
一、以企业为中心的 B2B 电子商务特点	93	第四节 网络广告	128
二、B2B 电子商务交易的过程	93	一、网络广告的发展	128
三、电子化采购概述	94	二、网络广告的形式	130
四、电子采购的模式	95	三、网络广告的收费方式	134
五、电子采购平台的构建	97	实训案例	135
六、B2B 电子商务中的实体和需要处理的信息	98	归纳与提高	137
第三节 B2B 电子化交易市场	100	习题	138
一、B2B 电子化交易市场功能	100	<b>第七章 电子商务安全</b>	139
二、B2B 电子化交易市场的所有权	101	第一节 电子商务的安全目标	140
三、B2B 电子交易市场的基本模式	101	一、电子商务面临的威胁	140
四、水平 B2B 电子化交易市场的运营模式	102		
五、水平 B2B 电子化交易市场的			

二、电子商务安全性要求	141	习题	186
第二节 电子商务安全技术	142	第九章 物流、供应链管理与订单履行	188
一、加密技术	142	履行	188
二、认证技术	144	第一节 电子商务中的订单履行	189
三、安全协议	146	一、订单履行的概念及过程	189
四、防火墙技术	148	二、订单履行面临的困难	189
第三节 电子商务的安全管理	149	三、电子商务与订单履行	190
一、机构制度管理	149	四、电子商务订单履行的支持技术	191
二、风险制度管理	152	第二节 供应链管理和协同商务	191
三、法律制度管理	152	一、价值链和供应链	191
四、安全提示	153	二、供应链管理	194
实训案例	154	三、协同商务	199
归纳与提高	155	第三节 物流管理	200
习题	156	一、物流的产生	200
第八章 电子商务支付	157	二、物流的含义	201
第一节 电子支付系统	158	三、物流的功能	202
一、电子支付系统概述	158	四、物流的分类	205
二、常用的电子支付系统	159	五、电子商务下物流的实现模式	208
三、网上支付方式	162	六、电子商务环境下物流的特点	209
四、网上支付的发展分析	164	第四节 电子商务配送	210
第二节 电子货币	165	一、物流配送中心的运作类型	211
一、电子货币概述	165	二、电子商务物流配送中心的体系结构和功能	212
二、常用的电子货币——银行卡	167	实训案例	214
三、网络货币——电子现金	169	归纳与提高	215
四、电子支票	171	习题	216
五、电子货币与传统货币的区别	172	第十章 客户关系管理	218
第三节 网上银行	174	第一节 客户关系管理概述	219
一、网上银行概念及特点	174	一、客户关系管理的概念和内涵	219
二、网上银行的分类	175	二、客户关系管理解决的主要问题	221
三、网上银行的功能	176	第二节 CRM 系统建设和呼叫中心	223
四、网上银行现状及发展	177	一、CRM 系统的分类	223
第四节 第三方支付	179	二、CRM 软件系统	225
一、第三方支付概述	179	三、呼叫中心	228
二、典型的第三方支付平台付款方式比较	181	第三节 CRM 的数据管理与数据挖掘	231
实训案例	183	一、客户数据的管理	232
归纳与提高	186		

二、数据仓库技术	233	第二节 移动电子商务的技术基础	279
三、数据挖掘技术	234	一、移动电子商务的架构技术	280
第四节 CRM 的实施	237	二、移动电子商务的应用技术	281
一、我国客户关系管理的应用现状	237	三、移动电子商务的安全问题	282
二、CRM 的行业应用	239	第三节 移动电子商务的应用	283
实训案例	244	一、移动电子支付	283
归纳与提高	248	二、移动电子商务与物流	286
习题	248	三、移动电子商务的行业应用	287
 		实训案例	290
第十一章 电子商务系统的建设	250	归纳与提高	293
第一节 电子商务系统概述	251	习题	293
一、电子商务系统的组成	251	 	
二、电子商务系统的分类	253	第十三章 电子政务	295
第二节 电子商务系统的分析与设计	254	第一节 电子政务概述	295
一、电子商务系统的规划	255	一、电子政务的概念	296
二、电子商务系统的分析	255	二、电子政务的分类	296
三、电子商务系统的设计	257	三、电子政务的内容	299
第三节 电子商务系统的实施和维护	262	第二节 电子政务系统	300
一、电子商务系统的实施	262	一、电子政务系统的结构	300
二、电子商务系统的维护	268	二、电子政务系统的网络层次结构	301
实训案例	269	第三节 电子政务的发展	302
归纳与提高	271	一、国外电子政务的发展	302
习题	272	二、国内电子政务的发展	304
 		实训案例	306
第十二章 移动电子商务	274	归纳与提高	310
第一节 移动电子商务概述	274	习题	310
一、移动电子商务的概念和特点	275	 	
二、移动电子商务的模式	276	主要参考文献	311
三、移动电子商务的发展	277	 	
		配套资料索取说明	313

# 第一章 电子商务概述

## 【学习要点及目标】

1. 掌握电子商务的定义及分类。
2. 掌握电子商务的基本框架和组成。
3. 了解电子商务的产生和发展阶段。
4. 理解电子商务对企业的影响。

## 引例

### 认识电子商务

2003年“非典”（严重急性呼吸综合症，SARS，未查明病因前称非典型肺炎，俗称非典）时期，“非典”病毒近距离、接触式传染的典型特征，使电子商务远距离、非接触特性，以及时间和空间无关性等典型特性被无限放大。“非典”时期，中国电子商务发生了一些可喜的变化：“非典”一夜之间让电子商务的概念深入老百姓之中，中国老百姓各年龄阶段、各层次的人零距离地感受了电子商务给工作、学习、生活、娱乐带来的便利；“非典”让中国老百姓提前实实在在地感受了“21世纪人类新生活”。人们足不出户通过网络完成工作、生活、学习，在家办公、购物、上学、娱乐……

“非典”时期，电子商务让人们感受到了一种全新的商务模式，那么究竟什么是电子商务呢？电子商务与传统商务有什么区别？电子商务的基本框架和组成是什么？如何全面认识电子商务？电子商务究竟给企业带来哪些方面的利益？



### 必备知识点

电子商务的定义 电子商务与传统商务的区别 电子商务的分类 电子商务的功能  
电子商务给企业带来的利益



### 拓展知识点

电子商务的基本框架和组成 电子商务的产生和发展

# 第一节 传统商务与电子商务

20 世纪 90 年代，基于万维网（World Wide Web，WWW 或 Web）的互联网技术突飞猛进，互联网应用的普及使得商务活动电子化的想法逐步成熟，而后互联网开始真正应用于商业交易，电子商务也日益蓬勃发展起来。目前，电子商务已经成为国际上各个国家制定经济政策的主要依据之一，以网络和电子商务为主要特征的新经济成为推动全球经济一体化的重要手段和前提条件。

## 一、什么是电子商务

早在 20 世纪 70 年代，一些大的国际公司之间由于商务的需要，就开始尝试通过计算机网络实现彼此的信息共享，加强其商业合作伙伴关系，由此产生了最早的 EDI（Electronic Data Interchange，电子数据交换）。在这之后，伴随着计算机技术、计算机网络，特别是互联网技术的不断发展，利用电子技术实现企业内部、企业之间、企业与客户之间的商业活动，成为越来越多企业的要求，并逐渐发展成为一个相对独立的、全新的商务领域。1997 年 7 月，美国政府发表了电子商务白皮书，从此“电子商务”一词被正式地应用，并受到全球的瞩目。

那么，什么是电子商务？事实上，电子商务至今还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的定义，国内外不同的书籍、机构等对电子商务的定义都有差异，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的参与程度，给出了许多表述不同的定义。

本书主要从企业业务中信息流程的角度来定义电子商务。在任何商务活动中都包含了 4 种基本的“流”：物流、商流、资金流和信息流。其中，信息流尤为重要，它在一个更高的层次上对其余各“流”进行监控，企业生产什么商品、什么时间生产、生产数量多少、在哪里生产、由什么人生产、在哪里销售产品，以及从何处收款等无不取决于企业所掌握的信息情况，信息流的质量与效率决定了企业整个业务活动的质量与效率。

传统商务活动中的信息流是一种典型的直线型结构，顾客的需求信息经企业销售部门、设计部门、生产部门、采购部门等，最后传送到企业的供应商处，这种信息流传输时间长、错误率高、成本高。在电子商务环境下，企业业务活动中的信息流由直线结构转化为一种网状结构，企业各部门、企业与其合作者通过这一网络彼此协调，共同满足顾客需要。电子商务彻底改变了企业与顾客间、企业内部及企业与企业间的信息沟通与处理方式。

电子商务是指利用互联网及现代通信技术进行任何形式的商务运作、管理或信息交换。一方面，企业通过互联网，与客户实现充分的交流，实时了解客户需求；另一方面，企业内部及企业与其合作伙伴之间又通过网络实现高效协同、紧密合作，以最低成本、最快速度满足客户需求。它包括企业内部的协调与沟通、企业之间的合作及网上交易三方面的内容。

狭义的电子商务（Electronic Commerce, EC），仅指在互联网上开展的交易或与交易有关的活动。

广义的电子商务（Electronic Business, EB）是指利用信息技术使整个商务活动实现电子化，包括利用互联网、内联网（Intranet）、外联网（Extranet）等不同形式的网络，以及信息技术进行的商务活动。换句话说，广义的电子商务实际就是将所有商务活动业务流程电子化，不仅包括了企业商务活动中面向外部的业务流程，如网络营销、电子支付、物流配送等，还包括了企业内部的业务流程，如企业资源计划、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、市场管理、生产管理、研发管理及财务管理等内容。

## 二、传统商务与电子商务的比较

商务是涉及买卖商品的事务。一切买卖商品和为买卖商品服务的相关活动都是商务活动，一切旨在达成商品交易的相关行为都是商务行为。

### （一）传统商务的运作过程

传统商贸交易过程中的实务操作主要由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。

#### 1. 交易前的准备

这一阶段主要是指买卖双方和参加交易的各方在签约之前所进行的一些活动。对于商贸交易过程来说，交易前的准备就是供需双方如何能宣传或者获取有效的商品信息的过程。商品供应方的营销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己的商品信息。对于商品的需求者（企业和消费者）来说，要尽可能得到自己所需要的商品信息，来充实自己的进货渠道。因此，交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配过程。

#### 2. 贸易磋商过程

这一阶段是在商品的供需双方都了解了有关商品的供需信息后，就开始进入具体的贸易磋商过程。贸易磋商实际上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、订购合同、发货单、运输单、发票、收货单等，各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、营销策略管理要求及详细的商品供需信息。在传统商贸活动的贸易磋商过程中使用的工具有电话、传真或邮寄等，因为传真件不足以作为法庭仲裁依据，故各种正式贸易单证的传递主要通过邮寄方式传递。

#### 3. 合同与执行

在传统商务活动中，贸易磋商过程经常通过口头协议来完成，但在磋商过程完成后，交易双方必须要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进行监督执行，并在产生纠纷时通过合同由相应机构进行仲裁。

#### 4. 支付过程

传统商贸业务中的支付一般有支票和现金两种方式，支票方式多用于企业的商贸过程，用支票方式支付涉及双方单位及其开户银行；现金方式常用于企业对个体消费者的商品零售过程。

## （二）电子商务的交易过程

在电子商务环境下，商贸实务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行，以及资金的支付等环节，但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。

### 1. 交易前的准备

在电子商务模式中，交易的供需信息都是通过交易的双方的网址和网络主页获取的，双方信息的沟通具有快速和高效率的特点。

### 2. 贸易的磋商

电子商务中的贸易磋商过程将纸面单证的传递过程，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的传递过程，并且由专门的数据交换协议保证了网络信息传递的正确、安全和快速。

### 3. 合同的签订与执行

电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统的功能保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性，并且在第三方授权的情况下具有法律效应，可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据。

### 4. 资金的支付

电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式以网上支付的方式进行。

（虞益诚，2006）

## （三）传统商务与电子商务的比较

如上所述，电子商务在交易的各个环节都采用了与传统商务不同的运作方法，在许多方面，电子商务都优于传统商务。传统商务与电子商务的比较参见表 1.1。

表 1.1 传统商务与电子商务的比较

项 目	传统商务	电子商务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确、及时
流通渠道	企业→批发商→零售商→消费者	企业→消费者
交易对象	部分地区	全球
交易时间	规定的营业时间内	24 小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
销售地点	需要销售空间	虚拟空间
服务顾客	需要用很长时间掌握顾客的需求	能够迅速捕捉顾客的需求，及时应对

（宋文官，2007）

## 三、电子商务的分类

基于互联网的电子商务应用领域相当广泛，涉及不同企业、行业的商务活动，它的分类也有不同的方法。

### （一）按参与电子商务的交易主体分类

按照参与电子商务的交易主体分类，电子商务可分为五类，即企业对消费者、企业对企

业、企业对政府、消费者对政府、消费者对消费者的电子商务。

### 1. 企业对消费者的电子商务

企业对消费者的电子商务（**Business to Consumer, BtoB**，俗称 **B2C**），也称商家对个人客户或商业机构对消费者的电子商务，指企业与消费者之间进行的电子商务活动，主要是借助于互联网为企业和消费者开辟交易平台来进行在线销售活动，基本等同于电子零售商业。目前，互联网上已遍布各种类型的商业中心，提供各种商品和服务，主要有鲜花、书籍、计算机、汽车等。近年来，随着互联网为企业和消费者开辟了新的交易平台，再加上全球网民的增多，使得这类电子商务得到了较快发展，成为电子商务发展的主要动力。

### 2. 企业对企业的电子商务

企业对企业的电子商务（**Business to Business, B2B**），也称商家对商家或商业机构对商业机构的电子商务，是以企业整合内部资源（如形成 **ERP**），利用信息技术和供应链管理（**SCM**）技术，以中心制造厂商为核心，将产业上游原材料和零配件供应商、产业下游经销商、物流运输商、产品服务商，以及往来银行结合为一体，借助于互联网提供的新型交易平台，为最终顾客服务的商务活动。**B2B** 电子商务发展最快，已经有了多年的历史，特别是通过增值网络（**Value Added Network, VAN**）上运行的电子数据交换（**EDI**），使企业对企业的电子商务得到了迅速扩大和推广。公司之间可以使用网络进行订货、接受订货、传递合同等单证和付款活动。阿里巴巴网站（<http://www.alibaba.com>）主要是为企业提供产品销售和采购等商机信息服务，从事的就是 **B2B** 服务类商务活动。

### 3. 企业对政府的电子商务

企业对政府的电子商务（**Business to Government, B2G**）即企业与政府之间的电子商务，覆盖公司与政府组织间的许多事务，如政府采购、企业向政府纳税等。目前我国有些地方已经推行网上采购。**B2G** 电子商务让企业和政府之间可以方便快捷地进行信息传送，政府也可为企业提供良好的在线服务。

### 4. 消费者对政府的电子商务

消费者对政府的电子商务（**Consumer to Government, C2G**）即个人与政府之间的电子商务，涵盖个人与政府之间的若干事务，如个人公积金的交纳、养老金的领取、个人向政府纳税等。**C2G** 电子商务网站是政府工作透明化的重要窗口，也是公民了解政府发布的各项信息和政策的重要渠道，如上海市民信箱网（<http://www.smmail.cn>）和上海住房公积金网（<http://www.shgjj.com>）。

### 5. 消费者对消费者的电子商务

消费者对消费者的电子商务（**Consumer to Consumer, C2C**）是指消费者之间通过网上商务平台实现交易的一种电子商务模式。传统的商务模式不能提供便利的方式让消费者出售其所持有的不用物品，而利用互联网就可以很好地解决此问题。**C2C** 电子商务中的参与者主要有两个：消费者及为消费者提供网络服务的平台提供商，例如淘宝网（<http://www.taobao.com>）、易趣网（<http://www.eachnet.com>）等。物品持有者可通过这些网上商务平台发布其物品信息，物品需求者也可在此类平台上对所需要的物品出价，最终物品将出售给出价最高的买方。这



种交易方式类似于拍卖，因此也称为网上拍卖。

## （二）按商业活动运作方式分类

按商业活动运作方式电子商务可分为两类，即完全电子商务和不完全电子商务。

### 1. 完全电子商务

完全电子商务即可以完全通过电子商务方式实现和完成整个交易过程的交易。这类电子商务主要针对无形货物和服务的网上交易，如计算机软件、电子杂志的订购、付款和交付，金融产品、旅游产品的网上交易，全球规模的信息服务等。这类交易不需要利用传统渠道，可以使买卖双方不受地域的限制直接在网上完成。

### 2. 不完全电子商务

不完全电子商务即指无法完全依靠电子商务方式实现和完成整个交易过程的交易，它需要依靠一些外部要素，如运输系统等来完成交易。这类电子商务主要针对有形货物（如书籍、电脑、日用品等）的电子订货，这类交易仍然需要利用传统的渠道（如邮政服务或快递公司）送货或实地交割货物。

## （三）按开展电子交易的信息网络范围分类

按开展电子交易的信息网络范围，电子商务可分为3类，即本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。

### 1. 本地电子商务

本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动，电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用互联网、内联网或专用网将下列系统联结在一起的网络系统：参加交易各方的电子商务信息系统（包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统）、银行金融机构电子信息系统、保险公司信息系统、商品检验信息系统、税务管理信息系统、货物运输信息系统、本地区 EDI 中心系统（实际上，本地区 EDI 中心系统联结各个信息系统的中心）。本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

### 2. 远程国内电子商务

远程国内电子商务是指在本国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，要求在全国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。

### 3. 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动，参加电子交易的各方通过网络进行贸易。涉及有关交易各方的相关系统，如买方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂，数据来往频繁，要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠，应制订出世界统一的电子商务标准和电子商务（贸易）协议，使全球电子商务得到顺利发展。