



普通高等教育“十二五”规划教材

电子商务概论

(第二版)

胡云峰 主 编
刘 强 孟宪军 副主编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



普通高等教育“十二五”规划教材

电子商务概论

(第二版)

主 编 胡云峰
副主编 刘 强 孟宪军
编 写 胡春玲 王 慧
主 审 姚友杰



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书为普通高等教育“十二五”规划教材。本书体例新颖、结构合理。本书由10章构成,分别从基础、应用、发展和展望等方面对电子商务的理论与方法进行阐述与讲解,这个体例和结构符合电子商务专业知识的教学需要。本书内容全面、知识实用、重点突出、立论鲜明。本书涉猎内容十分丰富,学习者通过这本教材,能够快速了解和掌握全面的电子商务基础知识,突出了基本技能和基础应用。教材的体系设计合理、循序渐进,符合学生心理特征和认知、技能养成规律。

本书可作为普通高等院校电子商务课程的教材,也可以作为成人函授或自学考试相关专业教材,还可作为相关技术人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 胡云峰主编. —2 版. —北京: 中国电力出版社, 2012.5

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5123-3054-2

I. ①电… II. ①胡… 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 (2012) 第 101019 号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

北京博图彩色印刷有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2010 年 8 月第一版

2012 年 7 月第二版 2012 年 7 月北京第二次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16.5 印张 399 千字

定价 30.00 元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前 言

与第一版相比，本次修订主要对第1章、第2章、第3章、第6章和第10章进行了修改，主要包括最新数据的填充，将第一版中2009年的数据全部修订为最新的数据；对部分章节的案例进行了重新选择扩充，代表性和针对性更强；根据电子商务的最新发展，对关于电子商务未来走向的内容进行了重新编写。

本书共分10章：第1、2、3章由孟宪军编写，分别介绍了电子商务的概念、应用框架和模式、电子商务的技术基础和运作环境等；第4、5章由刘强编写，介绍了电子商务的应用和网络营销；第6、7、8章由胡云峰编写，介绍了电子商务的安全技术、电子商务网站的建设 and 物流系统；第9章由胡春玲编写，介绍了电子商务的法律问题；第10章由王慧编写，介绍了电子商务的发展前景。本书由胡云峰担任主编，刘强、孟宪军任副主编。本书由姚友杰主审。

编 者

2012年4月

第一版前言

在国外,有人将电子商务称为“数字革命”,其意义不亚于第二次“工业革命”。人类进入 21 世纪以来,电子商务在全球得到蓬勃发展,各类电子商务网站如雨后春笋般地在互联网上出现,如购物网站、旅游网站、医疗网站、政府网站等,电子商务正成为 21 世纪信息经济时代的主要商务交流方式,必将给世界各国经济的增长方式带来巨大的变革。在我国积极开展电子商务是推进国民经济和社会服务信息化的重要组成部分,对改变社会经济运行模式,推动信息化产业的发展,推动电子政务,树立政府良好形象等方面具有重要意义。

计算机及网络技术的发展使我们在全世界范围内即时传输文字、图像、声音等成为现实,存储的介质容量越来越大,而体积越来越小,传输的速度也越来越快。特别是计算机及网络技术与现代通信技术日益融合,使我们已经忘记了传统时空的概念。各种力量协同运作加速了全球经济一体化的步伐,使全球商业运作方式正在迎接新的转型挑战,全球 24 小时不停运作,无边界、无障碍的新经济体系正在逐步形成。特别对于企业而言,信息交流和信息交换成为商业运作的核心。无论是产品设计、产品生产、交易磋商、产品买卖,还是推销服务、质量控制,以及业务流程设计,电子商务已经影响到了社会经济的各个领域。毫无疑问,电子商务可以加快商业运作的节奏,缩短企业与客户之间的距离。然而,电子商务的意义远远不只这些,它将会促进不同经济体系的融合,打开新的市场领域,创造企业协作与联合的新机制,甚至导致了重新评估企业的组织结构,重新认识企业核心竞争力诸要素的构成。一句话,电子商务不仅改变了企业经营的方式,而且从根本上改变了人们对原有商务概念的认识。

电子商务对于我国是挑战,也是机遇。中国的电子商务发展要符合中国的国情,既要走自己的发展道路,又要注意同国际电子商务接轨;既要考虑到国家利益、集体利益和个人利益的协调和统一,又要符合信息共享、互助互利。现在我国政府已经初步确立了自己的电子商务发展总体框架,并在努力推动电子商务的应用和发展,为国内经济发展和参与全球经济贸易奠定基础。

21 世纪是电子商务时代,人们已慢慢适应和习惯于网上贸易、网上支付、网上服务和网上娱乐等活动。电子商务知识是 21 世纪的大学生必须了解和掌握的,一些大学已经把电子商务概论作为基础必修课,在不久的将来,这必将普遍推行。因此,我校组织了一批教学经验丰富的老师,编写了本书,希望对我国的电子商务的普及起到积极的推动作用。本书总共 10 章内容:第 1 章、第 2 章和第 3 章由孟宪军编写,分别介绍了电子商务的概念、应用框架和模式、电子商务的技术基础和运作环境等;第 4 章、第 5 章由刘强编写,介绍了网络营销和电子商务的应用;第 6 章、第 7 章、第 8 章由胡云峰主编,分别介绍了电子商务的安全技术、电子商务网站的建设和物流系统;第 9 章由胡春玲编写,介绍了电子商务的法律问题;第 10 章由王慧编写,介绍了电子商务的发展前景。本书由胡云峰担任主编,刘强、孟宪军任副主编。

本书在撰写过程中参考了国内外大量书籍和资料，参考和引用了许多专家和学者的最新研究成果和观点，尽量在书后参考文献中列出，但挂一漏万，未明确标示的，请与作者联系，以便再版时改正。本书引用和参考了许多专家和学者的研究成果、资料和最新观点，在此对他们表示最诚挚的谢意！

由于时间的关系和电子商务学科的特殊性，书中难免会出现不足之处，敬请批评指正！

作 者

2009 年 5 月

目 录

前言

第一版前言

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的兴起和发展.....	3
1.2 电子商务的概念.....	5
1.3 电子商务的特点与优劣势.....	11
1.4 电子商务所带来的变革.....	17
1.5 互联网的应用.....	19
练习与思考.....	25
第2章 电子商务的应用框架与交易模式	26
2.1 电子商务的应用框架.....	27
2.2 电子商务环境.....	30
2.3 电子商务的功能.....	35
2.4 电子商务的交易模式.....	36
2.5 电子商务交易中的社会参与机构.....	48
练习与思考.....	49
第3章 网络技术	50
3.1 计算机网络概述.....	50
3.2 互联网简介.....	58
3.3 网络互联技术.....	67
3.4 电子数据交换系统.....	70
练习与思考.....	74
第4章 电子商务的应用	75
4.1 旅游电子商务.....	76
4.2 电子政务.....	80
4.3 网上证券.....	84
4.4 网上保险.....	90
4.5 网络招聘.....	94
4.6 网络银行.....	98
练习与思考.....	102
第5章 网络营销	103
5.1 网络营销的概念.....	105
5.2 网络营销的产生与发展.....	105
5.3 网络营销的理论基础.....	106

5.4	网络营销的手段	113
5.5	网络营销策略	134
	练习与思考	141
第6章	电子商务安全技术	142
6.1	电子商务系统安全概述	143
6.2	信息加密技术	146
6.3	认证技术	153
6.4	防火墙技术	158
6.5	计算机病毒及其防治	160
6.6	电子商务安全协议	164
	练习与思考	168
第7章	电子商务网站建设	169
7.1	电子商务网站概述	170
7.2	创建电子商务网站的过程	174
7.3	站点发布和网站的管理与维护	185
	练习与思考	189
第8章	电子商务与物流	190
8.1	物流简介	192
8.2	物流的分类和物流系统的组成	195
8.3	物流管理的目标与内容	197
8.4	电子商务与物流的关系	198
8.5	电子商务物流配送	200
8.6	电子商务与供应链管理	204
8.7	我国电子商务物流存在的问题及发展对策	211
	练习与思考	213
第9章	电子商务的法律保障	214
9.1	电子商务法律概述	215
9.2	电子合同的法律效力	218
9.3	电子商务的知识产权和隐私权保护	222
9.4	电子签名的法律规范	229
9.5	电子商务立法	231
	练习与思考	234
第10章	电子商务的技术创新与发展	235
10.1	电子商务发展	236
10.2	电子商务的现状分析	237
10.3	电子商务发展的新动向	240
	练习与思考	252
	参考文献	253

第1章 电子商务概述

案例: 阿里巴巴公司

阿里巴巴 (Alibaba.com Corporation), 中国最大的网络公司和世界第二大网络公司, 是由马云在 1999 年一手创立的企业对企业的网上贸易市场平台。2003 年 5 月, 阿里巴巴公司投资一亿元人民币建立个人网上贸易市场平台——淘宝网。2004 年 10 月, 阿里巴巴投资成立支付宝公司, 面向中国电子商务市场推出基于中介的安全交易服务。2012 年 2 月, 阿里巴巴宣布, 向旗下子公司上市公司提出私有化要约, 回购价格为 13.5 港元。

阿里巴巴集团公司已经有 11 家旗下公司, 分别是: 阿里巴巴、天猫、支付宝、阿里软件、阿里妈妈、口碑网、阿里云、中国雅虎、一淘网、中国万网、聚划算。

淘宝网

淘宝网成立于 2003 年 5 月 10 日, 由阿里巴巴集团投资创办。目前, 淘宝网是亚洲第一大网络零售商圈, 其目标是致力于创造全球首选网络零售商圈。

天猫 (淘宝商城)

2010 年 11 月 1 日, 淘宝商城从淘宝网中分拆并独立。淘宝商城是亚洲最大购物网站——淘宝网全新打造的 B to C 模式的商务网站。淘宝商城整合数千家品牌商、生产商, 为商家和消费者之间提供一站式解决方案, 提供 100% 品质保证的商品, 7 天无理由退货的售后服务, 以及购物积分返现等优质服务。区别于淘宝网的是淘宝商城由商家企业作为卖家, 所以有绝对的品质保证。2012 年 1 月 11 日上午, 淘宝商城正式宣布更名为“天猫”。

阿里云

2009 年 9 月, 阿里巴巴集团在十周年庆典上宣布成立子公司阿里云, 该公司将专注于云计算领域的研究和研发。阿里云也成为继阿里巴巴、淘宝、支付宝、阿里软件、中国雅虎之后的阿里巴巴集团第八家子公司。

支付宝

支付宝 (alipay) 最初作为淘宝网公司为了解决网络交易安全所设的一个功能, 该功能为首先使用的“第三方担保交易模式”, 由买家将货款打到支付宝账户, 由支付宝向卖家通知发货, 买家收到商品确认后指令支付宝将货款付给卖家, 至此完成一笔网络交易。支付宝于 2004 年 12 月独立为浙江支付宝网络技术有限公司, 是阿里巴巴集团的关联公司。支付宝公司于 2010 年 12 月宣布用户数突破 5.5 亿。

一淘网

一淘商品搜索是淘宝网推出的一个全新的服务体验。一淘网立足淘宝网丰富的商品基础, 放眼全网的导购资讯。网站主旨是解决用户购前和购后遇到的种种问题, 能够为用户提供购买决策、更快地找到物美价廉的商品。

淘花网

淘花网成立于 2010 年 6 月 29 日, 由华数淘宝数字科技有限公司创办, 淘花网的使

命是“做中国领先的数字内容交易平台”。淘花网数字内容种类主要包括视频、文档、电子书、网络小说、音乐和图片等形式。

阿里软件

阿里软件(上海)有限公司(简称阿里软件)是中国最大的电子商务网站阿里巴巴集团继成立“阿里巴巴”、“淘宝”、“支付宝”、“雅虎”后,于2007年1月8日成立的第5家子公司,致力于为中国超过4000万中小企业提供买得起、用得上、用得爽的在线软件服务。

中国雅虎

中国雅虎是雅虎于1999年9月在中国开通的门户搜索网站。2005年8月,中国雅虎由阿里巴巴集团全资收购。

口碑网

淘宝网旗下的网站,致力于打造生活服务领域的电子商务第一品牌。网站为消费者提供评论分享、消费指南,是商家发布促销信息、进行口碑营销、实施电子商务的平台。

阿里妈妈

阿里巴巴旗下的一个全新的互联网广告交易平台,主要针对网站广告的发布和购买的平台。它首次引入“广告是商品”的概念,让广告第一次作为商品呈现在交易市场里,让买家和卖家都能清清楚楚地看到。广告不再是一部分人的专利,阿里妈妈让买家(广告主)和卖家(发布商)轻松找到对方!

国内收购

万网

中国万网成立于1995年,是中国领先的互联网应用服务提供商。万网致力于为企业客户提供完整的互联网应用服务,服务范围涵盖基础的域名服务、主机服务;企业邮箱、网站建设、网络营销、语音通信等应用服务,以及高端的企业电子商务解决方案和顾问咨询服务,以帮助企业客户真正实现电子商务应用,提高企业的竞争能力为主要目标。

海外收购

Vendio Services

2010年6月,阿里巴巴收购美国电子商务SaaS(软件及服务)提供商Vendio Services(以下简称Vendio),这是阿里巴巴第一次在美国市场上进行收购活动。Vendio自称拥有8万用户,开设包括横跨eBay、Amazon等多个B to C平台的网店,每年市场交易金额超过20亿美元。“全球速卖通”是阿里巴巴2010年4月下旬上线开业,旨在帮助国内供应商直接对接全球终端零售商,小批量多批次快速销售,融合订单、支付、物流于一体的外贸小单在线交易市场。通过收购美国Vendio,阿里巴巴“全球速卖通”将直接获得美国本土市场超过8万优质买家和潜在采购客户群,进而带来数十亿美元的采购商机,从而进一步充实“海外淘宝”速卖通平台的竞争实力。对阿里巴巴而言,美国市场是阿里巴巴全球供应商的首要买家市场。

2009年,阿里巴巴在美国的用户超过180万,占阿里巴巴国际交易市场用户总数的16%。Vendio将成为阿里巴巴一个新的业务部,同时将保留其自身品牌、经营模式及团队。Vendio类似商派的服务,提供模板和平台免费供卖家搭建网店。如果有eBay和亚马逊账号,卖家也可和Vendio店铺共用同一后台对商品和销售进行管理,但这是个附加服

务。Vendio 为首次使用者提供两个月的免费通用后台管理期限,之后这些卖家们将支付每月 10 美元的费用。

(摘自 www.alibaba.com)

1.1 电子商务的兴起和发展

20 世纪末信息技术的飞速发展打开了一片新的空间,互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展,标志着一个崭新的商务时代的来临。电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势,改变了商务活动的运作模式,对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战,并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。电子商务将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一,它带来的经济发展机遇是人类历史上几百年才能遇到的。

1.1.1 电子商务的发展历史

考察电子商务产生与发展的历史,从普遍的意义讲,从电话、电报、传真的商业应用起,电子商务活动就开始出现了。由于当时商务活动信息流的电子化水平太低,所以还不是真正意义的电子商务。现代意义的电子商务经历了在专用网上的电子交易和基于互联网的电子商务两个阶段。

1. 专用网上的电子交易阶段

从 20 世纪 60 年代末到 80 年代,部分大企业的计算机系统开始通过专用增值通信网络联系在一起,越来越多的企业间交易信息开始通过网络传输(EDI),企业内部局域网也得到了-定范围的应用,这阶段可以称做电子商务的萌芽阶段。早在 20 世纪 70 年代,美国航空公司开发了计算机联网订票系统——SABRE,乘客可以在美国的各个公司的售票点、旅行社通过美国航空公司的计算机终端查询全国范围航班的时刻、票价、空位情况等信息,进而通过终端订票。同一时期银行间采用安全的专用网络进行电子资金转账(EFT),即利用通信网络进行账户交易信息的电子传输,提高了资金交换的效率,改变了金融业的业务流程,这是电子商务最原始的形式之一。同时美国许多银行投入巨资研究和开发家庭银行,客户通过按键电话拨通银行,按照家庭银行的语音服务提示,客户按电话上的数字键,可以办理账户余额查询、划账、付账等业务。从 20 世纪 70 年代后期到 80 年代初期,电子商务以电子报文传送技术(如电子数据交换 EDI)的形式得到推广,电子数据交换使企业能够用标准化的电子格式与供应商交换商业单证(如订单)。电子报文传送技术减少了文字工作量,提高了自动化水平,简化了业务流程,可以说 EDI 在电子商务的发展历程中起着举足轻重的作用。1990 年联合国正式推出了 EDI 的标准 UN/EDIFACT,并被国际标准化组织正式接受为国际标准 ISO9735,统一了世界贸易数据交换中的标准和尺度,为利用电子技术在全球范围内开展商务活动奠定了基础。

2. 基于互联网的电子商务阶段

20 世纪 90 年代初,美国政府宣布互联网向社会公众开放,电子商务进入了快速发展阶段。1993 年万维网诞生,使互联网具备了多媒体应用的能力。万维网为信息出版和传播方面的问题提供了简单易用的解决方案,带来了规模效应并降低了业务成本,它所带来的范围效

应丰富了企业业务活动的多样性。起初是一些高科技公司,然后是越来越多的传统公司开始利用互联网进行商务活动。美国第一家在线银行——安全第一网络银行(www.sfnb.com)于1995年出现在万维网上,客户可从世界各地通过万维网在该银行开设账户,进行付款、查询账户余额操作。这一阶段的特点是:大量企业开始在互联网上建立网站、促销产品、进行交易,上网人数与网上交易金额迅速增加。

随着互联网的高速发展,电子商务显现了旺盛的生命力。在发达国家,电子商务的发展非常迅速,使用互联网进行交易已成为潮流。1996年全球互联网用户不足4000万,到2011年已经达到了21亿以上,并且仍在迅速增长。

1.1.2 电子商务的发展现状

截至2011年12月底,中国网民数量突破5亿,达到5.13亿,全年新增网民5580万。互联网普及率较上年底提升4个百分点,达到38.3%。总结过去五年中国网民的增长情况,从2006年互联网普及率升至10.5%开始,网民规模迎来一轮快速增长,平均每年普及率提升约6个百分点,尤其在2008年和2009年,网民年增长量接近9000万。在2011年,这一增长势头出现减缓迹象,如图1-1所示。

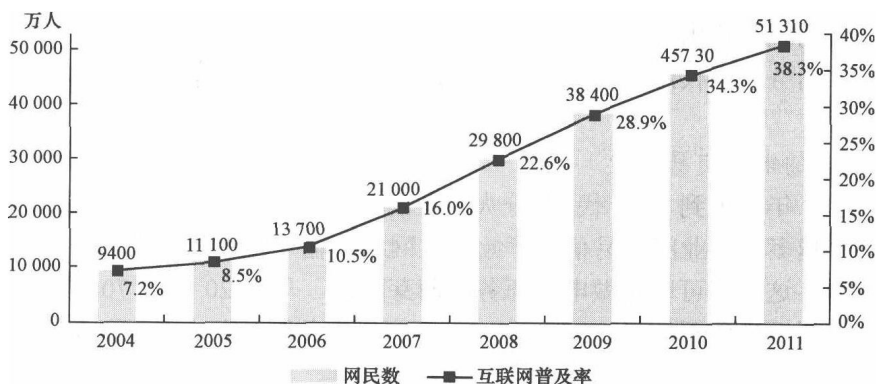


图 1-1 中国网民规模与普及率

当前互联网在全民中的普及率不到四成,网民增长还有十分广阔的空间,但是考虑年龄、受教育水平、收入水平等因素,目前我国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民,接下来网民规模增长的难度将加大。

从年龄方面看,过去五年内10~29岁群体互联网使用率保持高速增长,目前已接近高位,未来在这一人群的提升空间有限;而50岁以上人群的互联网使用率变化幅度很小;30~39岁群体的互联网使用率逐步攀升,目前还有一定增长空间,将成为下一阶段网民增长的主要群体,如图1-2所示。

从学历方面看,大专及以上学历人群中互联网使用率在2011年已达96.1%,目前基本饱和;过去五年内高中学历人群的渗透率增长最为明显,2011年网民比重也已经超过九成,达到90.9%;而在小学及以下学历人群中,互联网渗透率增长始终缓慢。总之,过去五年内助推网民规模快速增长的几类人群中,互联网普及率即将触顶,而其他年龄段和教育水平的人群对互联网的接受速度很难达到年轻和高学历群体的水平,未来中国整体网民规模的增速会进入平台期,如图1-3所示。

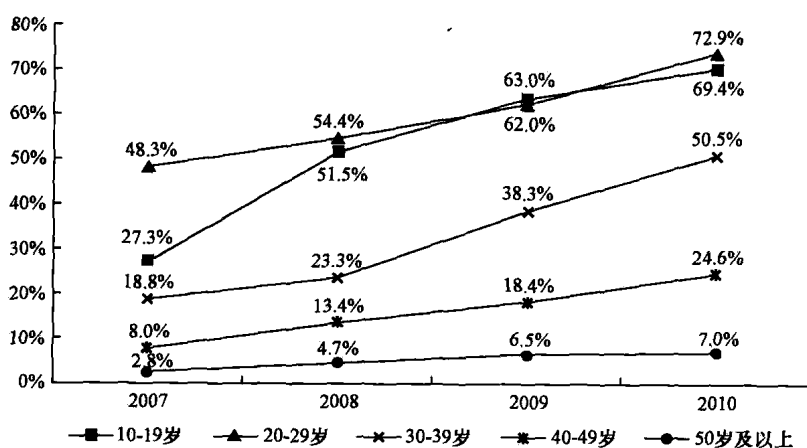


图 1-2 2007—2010 年中国各年龄段人群互联网普及率

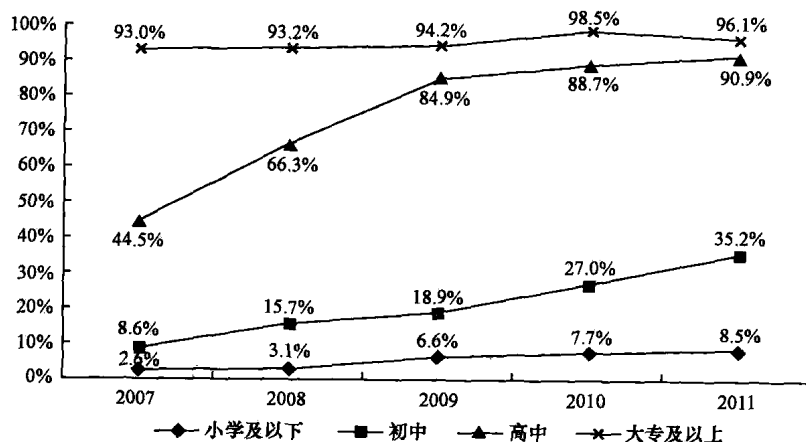


图 1-3 2007—2011 年各学历人群互联网普及率

由此可见，降低互联网接入和使用门槛，鼓励高龄人群、低学历人群等新技术的晚期接受者尝试使用互联网工具，将是下一阶段推动我国网民规模进一步扩大的重要条件。2011年，我国政府扎实推进通信业转型发展，在互联网方面，积极推动宽带网络基础设施建设，加快发展新技术、新业态，截至2011年11月，我国互联网宽带接入用户达到1.55亿户，3G网络已经覆盖全国所有县城和大部分乡镇，硬件设施的不断完备为互联网深入普及提供了良好的外部环境。

1.2 电子商务的概念

电子商务的概念也是在不断发展的，1995年IBM公司提出了“网络计算”（Network Computing）的概念，1996年该公司提出了“电子商业”（Electronic Commerce）的概念，到了1997年该公司又提出了“电子商务”（Electronic Business）的概念。

1.2.1 电子商务的定义

1. 国际商会关于电子商业的概念

1997年11月国际商会在法国巴黎举行的世界电子商业会中提出了电子商业的概念。电

子商业(E-Commerce)是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。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:电子商业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)及自动捕获数据(如条形码)等。电子商业涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(如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(如使用电子资金转账、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

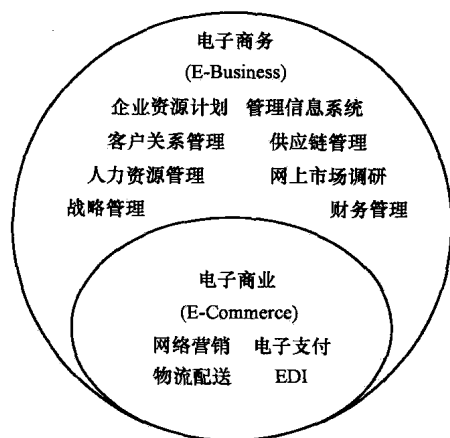


图 1-4 电子商业与电子商务的涵盖范围

业,集中一批独立中小公司的权限,提供比任何单独公司都多很多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等,如图 1-4 所示。

2. 世界电子商务会议关于电子商务的概念

1997 年 11 月 6~7 日在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce),全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门代表,共同讨论了电子商务的概念问题,这是目前电子商务较为权威的概念阐述。与会代表认为,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)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)、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式等。

3. 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将买方和卖方联系起来。”

4. 政府和国际性组织的定义

(1) 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) 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、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国”。

(3) 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、通信传输标准,遵循 Web 信息交换标准,提供安全保密技术。

(4) 世界贸易组织电子商务专题报告中定义为: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、储运及电子支付等一系列的贸易活动。

(5) 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: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。

5. 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。

(1) IBM 提出了一个电子商务的定义公式,即电子商务=Web+IT。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(E-Commerce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、内联网(Intranet)和外联网(Extranet)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 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。

(2) 美国惠普公司(HP)提出电子商务是指在售前到售后支持的各个环节实现电子化、自动化,电子商务是跨时空的电子化世界(E-World),即 Electronic Commerce+Electronic Business+Electronic Consumer。惠普对电子商务(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做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。

(3) 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。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。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及相关的付款方式的电子化。

(4) SUN 公司认为,电子商务就是利用 Internet 进行的商务交易,在技术上可以给出如下定义:

1) 在现有的 Web 信息发布的基础上加上 Java 网上应用软件以完成网上公开交易。

2) 在现有的企业内部交互网的基础上,开发 Java 的网上企业应用,达到企业应用 Intranet 化,进而扩展到外部 Extranet,使外部客户可以使用该企业的应用软件进行交易。

3) 电子商务客户将通过包括 PC、STB(Set Top Box,即网络电视机顶盒)、电话、手机、PDA(个人数字助理)、Java 设备进行交易。

综上所述,电子商务(E-Business)是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化,不仅包括了电子商业的面向外部的业务流程,如网络营销、电子支付、物流配送等,还包括企业内部的业务流程,如企业资源计划、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等。

电子商务包含两个方面:一是商务活动,二是电子化手段。它们之间的关系是:商务是核心,电子是手段和工具。这里的商务包括企业通过内联网的方式处理与交换商贸信息,企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动,企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动,消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动,以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行的管理及商务活动。这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、网络通信和无线移动技术等各种电子通信技术手段。

电子商业与电子商务的相互关系是,电子商业是电子商务的一个组成部分。举例来说,如果一个企业通过网络接到生产订单,然后管理人员通过电话等常规方式通知车间组织生产,那么该企业就实现了电子商业;如果该企业通过网络接到生产订单后,企业内部网络的信息管理系统(MIS)、供应链管理系统(SCM)、客户关系管理系统(CRM)或企业资源计划(ERP)自动将生产订单分解到各个生产车间,那么该企业才算完全实现了电子商务。

1.2.2 电子商务的业务流程

同传统的贸易活动相比,电子商务贸易活动的基本过程并没有省略,只是改变了贸易的方式和媒介,下面介绍电子商务中基本的业务流程。

1. 交易前的准备

这一阶段主要是指买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。对采购方来说,买方应根据自己要买的商品,准备购货款,制订购货计划,进行货源与市场调查和 market 分析,查询市场价格行情;如果是进口贸易,还要了解供货方国家的贸易和关税政策,充分利用互联网寻找自己满意的商品和商家。对招标方来说,它应该公布招标信息,制订标书,在网络招标平台上确定开标及评标方案。

对销售企业来说,卖方根据自己所销售的商品,全面进行市场调查和分析,了解产品销售目标国的贸易和关税政策,制订营销策略和销售方案,建立网站,利用互联网发布商品广

告,寻找贸易伙伴和交易机会,逐步扩大贸易范围和商品所占市场份额。对拍卖方来说,它应该在拍卖网站登记注册,明确拍卖条件、交货方式,有的拍卖网站还要求将标的物寄存在网站并进行估价。

2. 交易谈判和签订合同

这一阶段主要是指买卖双方对所有交易细节进行谈判,将双方磋商的结果以文件的形式确定下来,即以书面文件形式和数据电文形式签订贸易合同,将双方在交易中的权利、所承担的义务,以及对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款做出全面详细的规定。合同双方可以利用电子数据交换进行签约,并可以通过数字签名等方式进行确认。招投标网站完成开标和评标,通知中标方与招标方签订合同。在网上商店购物,顾客要填写购物订单,确定付款方式,明确配送方式与送货地点。

3. 办理交易进行前的手续

这一阶段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,也是双方贸易前的交易准备过程。交易中要涉及有关各方,如中介方、银行金融机构、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等,买卖双方要利用电子数据交换与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换、开信用证,直到办理完可以将所购商品从卖方按合同规定开始向买方发货的一切手续为止。

4. 交易合同的履行

这一阶段从买卖双方办完所有手续之后开始,卖方要根据订单将生产任务下达到每个生产及原料采购环节,组织生产、组货,然后将商品交付给运输公司包装、起运、发货;银行金融机构也按照合同进行货款结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到自己所购商品,就完成整个交易过程。对于网络零售和拍卖企业,网站要根据顾客的购物订单,通过配送中心将指定货物送交客户。

5. 交易后的售后服务

这一阶段主要是指企业帮助客户解决产品使用中的问题,排除技术故障,提供技术支持,传递产品改进或升级的信息,处理客户对产品与服务的反馈信息。

1.2.3 电子商务信息流、资金流和物流的相互关系

宏观经济理论从经济要素的社会作用出发,提出了现代社会经济系统中主要有三个“流”的概念,这三个流分别是信息流、资金流和物流。三个流对社会经济系统的作用各不相同,因此它们之间在功能上并非相互替代的关系,而是共生与整合、依存与互动的关系。

1. 信息流、资金流和物流的概念

信息是客观世界中各种事物的变化和特征的反映,是客观事物之间相互联系的表征,它包括各种消息、情报、信号、资料等,更包括各类科学技术知识。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。经济信息的流动是经济活动的重要组成部分,是对持续不断、周而复始的商品流通活动的客观描述,是资金流、物流运动状态特征的反映。

资金流是指资金的转移过程,包括支付、转账、结算等,资金的加速流动具有财富的创造力,商务活动的经济效益是通过资金的运动来体现的。

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。在信