

21 世纪全国高职高专国际贸易专业教材

国际电子商务教程

主 编 汪 治
副主编 牟彤华



A1001906

中国劳动社会保障出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

国际电子商务教程/汪治主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2002
21 世纪全国高职高专国际贸易专业教材
ISBN 7-5045-3519-2

I. 国…

II. 汪…

III. 电子商务—高等学校:技术学校—教材

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 017702 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

出 版 人:张梦欣

*

北京朝阳北苑印刷厂印刷 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16.25 印张 403 千字

2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

印数:3000 册

定价:28.00 元

读者服务部电话:64929211

发行部电话:64911190

出版社网址:<http://www.class.com.cn>

编委会名单

主 任：俞仲文

委 员：(排名不分先后)

汪 治 刘红燕 蒋汉生 肖伟明

张宝均 邱叔彭 路宏达 张 平

内 容 简 介

本书是劳动和社会保障部教材办公室组织编写的 21 世纪全国高职高专国际贸易专业教材。

本书主要包括：紧密结合当前电子商务发展的现状与趋势，介绍电子商务的基本知识。重点介绍了电子商务在国际贸易中的发展与应用，尤其是突出了电子商务在外贸业务中的应用技巧与实务；对我国政府在对外经贸中应用电子商务的政策、内容及采取的管理措施进行了较为详细的介绍；引入了电子商务在外贸业务中应用的案例；列举了国内外与国际贸易有关的重要网站，并对它们的主要内容进行了介绍。本书特点是电子商务知识的系统性强，实用性好，内容丰富，知识面广。

本书由汪治副教授任主编，负责内容结构设计、编写大纲的制定和全书总纂，并编写了第 9 章和第 10 章；牟彤华参与了编写大纲的制定，参编第 5 章、第 6 章和第 8 章，简胜前参编第 2 章、第 3 章和第 7 章，王朝晖参编第 1 章和第 4 章。在本书编写大纲的制定中宋振晖副教授提出了许多的宝贵意见。

本书也可作为相关专业大学本科及成人教育教材，还可供广大在职人员自学参考。

前 言

我国高等职业技术教育是改革开放的产物，是社会经济发展对职业教育提出的更高层次的要求，是中等职业教育的继续和发展。为了进一步适应经济发展对高等技术应用型人才的需求，国家正在理顺高等职业教育、高等专科教育和成人高等教育三者的关系（简称为高职高专教育），力求形成合力，将目标统一到培养高等技术应用型人才上来。

为了贯彻落实党中央、国务院关于大力发展高等职业教育、培养高等技术应用型人才的指示精神，解决高等职业教育缺乏适用教材的问题，劳动和社会保障部教材办公室从1999年下半年开始，组织部分高校编写了“21世纪全国高职高专专业教材”。这套教材具有三大特点：①为高等职业教育、高等专科教育和成人高等教育“三教”的整合与升级服务；②体现高职高专教育以培养高等技术应用型人才为宗旨，使学生获得相应职业领域的职业能力；③以专业教材为主，突出以应用技术、创造性技能和专业理论相结合为特色。目前我们已出版的高职高专专业教材有机械类、电工类和医学美容、汽车检测与维修、国际贸易、建筑装饰等专业的教材，今后还将陆续开发计算机技术、电子商务、机电一体化、数控技术等10余个专业的教材。力争逐步建立起涵盖高职高专各主要专业，符合市场要求，满足经济建设需要的高职高专院校专业教材体系。

在本套教材的编写工作中，我们注意了以下两点：一是目标明确。立足于高等技术应用类型的专业，以培养生产建设、三产服务、经营管理第一线的高等职业技术应用型人才为根本任务，以适应经济建设的需求。二是突出特色。教材以国家职业标准为依据，以培养技术应用能力为主线，全面设计学生的知识、职业能力和培养方案，以“适用、管用、够用”为原则，从职业分析入手，根据职业岗位群所需的知识结构来确定教材的具体内容，在基础理论适度的前提下，突出其职业教育的功能，力争达到理论与实践的完美结合，知识与应用的有机统一，以保证高职高专教育目标的顺利实现。

编写这套适用于全国高职高专教育有关专业的教材既是一项开创性工作，又是一项系统工程，参与编写这套系列专业教材的各有关院校的专家们，为此付出了艰辛的努力，谨向他们表示感谢。同时由于缺乏经验，这套教材难免存在某些缺点和不足，在此，我们恳切希望广大读者提出宝贵意见和建议，以便今后修订并逐步完善。

劳动和社会保障部
教材办公室
2001.11

序

2001年11月10日无论是对中国,还是对世界而言,是一个值得纪念的重大的历史性时刻,从这一天起,我国正式加入了有“经济联合国”之称的世界贸易组织(WTO)。这一历史事件不仅对于中华民族的伟大复兴,对于我国的社会主义现代化建设将产生积极的、无可估量的影响,而且对于改变世界的经济格局、繁荣全球的经济也将产生深远而持久的重大战略影响。

但是,应当看到的是,加入世界贸易组织不只是意味着将拥有巨大的发展机遇,也意味着将面临更严峻的挑战和冲击。因为在这一“经济联合国”框架之下形成了具有国际市场与国内市场统一、国际竞争与国内竞争统一、国际交易规则与国内交易规则统一、产品输出与输入的“门槛”统一的经济新格局。市场法则将无情地、不分国籍地检验着各国产品在同一市场上的较量及其输赢,纯而又纯的民族经济已不复存在,代之而起的将是经济成分更加多元化和复杂化的混合经济。这样一个简单而又明了的观念将被彻底地得到印证,都要到世界上成本最低的地方去生产,到世界上能赚取更多利润的地方去销售。在这一观念带动下,将形成国际范围内的资本流动,国际范围内的人才流动,以及国际范围内的生产基地及销售市场的流动。

对于中国这一世界上最大的发展中国家而言,如何化解国外大资本以及极富竞争力的国外工业品或农产品的输入对我国现有产业的冲击;如何迅速调整及修改我国现有的法规与条例,以适应国际市场通行的“游戏规则”;如何应对入世之后所产生的这种“国内竞争国际化,国际竞争国内化”的日益加剧的复杂的市场竞争格局,实在是至关重要的。可以预见的是,从现在起一个相当长的时期中,各行各业都将需要一大批既熟悉国际商贸规则及国际市场,又熟悉国内商贸规则及国内市场的高级外贸人才、高级管理人才、高级金融与保险人才等等。如果我们自己不抓紧培养这类人才,那么在入世之后我们将会遇到极大的困难,甚至遭受巨大的损失。

我院一批中青年教师编写了一套外贸高职系列教材,它们是:《进出口业务新教程》《国际贸易新教程》《国际电子商务教程》《进出口业务实训教程》《国际市场营销新教程》《国际商法案例教程》《国际金融与结算新教程》《网络营销与推广新教程》共8本。本套教材的最大特点是将理论与实务、知识与技术、流程与惯例、传统技法与最新手段较好地糅合在一起,采用尽量贴近实际业务流程的写法,深入浅出,通俗易懂,配合大量的案例或例证,使读者有耳目一新之感。

我们欣然为本套教材“呐喊”，因为这是高职教育园地中一簇鲜艳的花朵，它的问世很好地体现了多年前我们就极力主张的“高职教育的文科教材要以实务为中心、以案例为中心、以问题为中心”的思想。我们盼望通过该批系列教材的出版，将有更多更鲜艳的花朵问世，共同为高职教育做贡献。

俞仲文

2002年1月16日

注：俞仲文，研究员，深圳职业技术学院党委书记、院长

目 录

第1章 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务的概念	(1)
1.1.1 电子商务的由来	(1)
1.1.2 电子商务的基本概念	(2)
1.1.3 国际电子商务的概念	(6)
1.1.4 电子商务的应用特性	(7)
1.2 电子商务的优势与功能	(8)
1.2.1 电子商务的优势	(8)
1.2.2 电子商务的系统功能	(9)
1.2.3 电子商务的网上功能	(11)
1.3 电子商务的应用类别	(12)
1.3.1 企业内部的电子商务	(12)
1.3.2 商业企业之间的电子商务	(12)
1.3.3 生产企业之间的电子商务	(13)
1.3.4 企业与消费者之间的电子商务	(14)
1.3.5 政府与企业之间的电子商务	(15)
1.3.6 政府与消费者之间的电子商务	(16)
1.4 商务电子化	(16)
1.4.1 电子商务与传统商务的区别	(16)
1.4.2 国际电子商务与一般电子商务的区别	(17)
1.4.3 电子商务对现代经济贸易的影响	(18)
第2章 电子商务的技术基础	(21)
2.1 计算机网络基础知识	(21)
2.1.1 计算机网络概述	(21)
2.1.2 计算机网络体系结构	(24)
2.1.3 TCP/IP 协议	(26)
2.2 Internet /Intranet /Extranet 概述	(26)
2.2.1 Internet	(26)
2.2.2 IP 地址与域名系统	(30)
2.2.3 Intranet	(32)
2.2.4 Extranet	(34)
2.3 WWW 技术及应用	(34)

2.3.1 WWW 相关的几个基本概念	(35)
2.3.2 Web 工作原理	(36)
2.3.3 浏览器的应用	(37)
2.4 电子数据交换 (EDI)	(38)
2.4.1 EDI 的基本知识	(38)
2.4.2 EDI 的构成	(38)
2.4.3 EDI 的标准	(40)
2.4.4 EDI 的应用	(41)
第 3 章 电子商务的交易系统	(43)
3.1 电子商务通用交易过程	(43)
3.1.1 交易前的准备	(43)
3.1.2 交易谈判和签订合同	(43)
3.1.3 办理交易进行前的手续	(43)
3.1.4 交易合同的履行和索赔	(43)
3.2 电子商务的两种流转程式	(44)
3.2.1 网络商品直销的流转程式	(44)
3.2.2 网络商品中介交易的流转程式	(45)
3.2.3 电子商务交易的基本程序	(46)
3.3 商务网站的建设	(46)
3.3.1 商务网站的类型	(46)
3.3.2 商务网站的主要组成	(48)
3.3.3 商务站点的创建步骤	(50)
3.4 商务域名的命名与注册	(53)
3.4.1 商务域名的命名	(54)
3.4.2 企业域名的申请	(57)
第 4 章 电子商务的电子支付系统	(59)
4.1 电子支付概述	(59)
4.1.1 电子支付的概念和特点	(59)
4.1.2 电子货币信用卡	(59)
4.1.3 各种电子支付工具	(61)
4.1.4 电子支付设备	(62)
4.2 网上银行与电子资金转拨系统	(64)
4.2.1 网上银行	(64)
4.2.2 电子资金转拨 (EFT) 系统	(70)
4.3 实用电子支付系统实例	(70)
4.3.1 招商银行电子支付系统	(70)
4.3.2 银行间清分结算的电子化系统及其实例	(73)
第 5 章 电子商务与物流配送	(80)
5.1 现代物流概述	(80)

5.1.1 物流的概念与分类	(80)
5.1.2 电子商务物流特点	(82)
5.1.3 电子商务的物流模式	(86)
5.1.4 中国物流业发展现状和趋势	(88)
5.2 物流信息技术及应用	(90)
5.2.1 商品条码技术	(90)
5.2.2 EDI 技术	(91)
5.2.3 射频技术	(92)
5.2.4 GIS 技术	(92)
5.2.5 GPS 技术	(92)
5.3 电子商务的物流配送	(93)
5.3.1 电子商务物流配送的概念与特征	(93)
5.3.2 现代物流配送中心的优势	(93)
5.3.3 现代物流配送中心的运作类型	(94)
5.4 电子商务与国际物流	(95)
5.4.1 国际物流的概念及发展	(95)
5.4.2 国际物流系统的组成	(96)
5.4.3 发展国际物流系统的措施	(97)
5.5 物流解决方案应用案例	(98)
5.5.1 制定物流解决方案要考虑的关键因素	(98)
5.5.2 电子商务物流解决方案	(99)
5.5.3 电子商务物流服务内容设计	(99)
5.5.4 现代物流配送系统应用案例	(100)
第 6 章 网络营销与推广	(104)
6.1 网络营销概述	(104)
6.1.1 网络营销基本概念	(104)
6.1.2 网络营销与传统营销	(107)
6.1.3 网络营销基本理论	(108)
6.2 网络营销的一般方法	(109)
6.2.1 网络营销规划	(109)
6.2.2 营销网站的推广	(110)
6.2.3 其他网络营销方式	(112)
6.3 网络营销与推广策略	(113)
6.3.1 网络营销的常用策略	(113)
6.3.2 网络广告	(119)
6.3.3 网络市场调研	(122)
6.3.4 网络客户服务	(125)
6.4 网络营销与推广案例分析	(127)
6.4.1 网络营销在商业上的成功应用	(127)

6.4.2 美国通用电气公司网络营销策略分析	(128)
6.4.3 美国航空公司网络营销策略分析	(132)
第7章 网络商务信息的收集与整理	(136)
7.1 网络商务信息基础	(136)
7.1.1 网络商务信息的概念和特点	(136)
7.1.2 网络商务信息也是一种商品	(137)
7.1.3 网络商务信息的分级	(137)
7.1.4 网络商务信息带来的新变化	(138)
7.2 网络商务信息的收集	(138)
7.2.1 网络商务信息收集的基本要求	(138)
7.2.2 网络商务信息收集的困难	(139)
7.2.3 网络商务信息收集困难的解决办法	(140)
7.3 常用检索工具	(141)
7.3.1 全文数据库的检索工具	(141)
7.3.2 非全文数据库的检索工具	(143)
7.3.3 主题指南类检索工具	(143)
7.3.4 中文检索类工具	(146)
7.4 网络商务信息的整理	(149)
7.4.1 信息的储存	(149)
7.4.2 信息的整理	(150)
7.4.3 信息的加工处理	(150)
7.4.4 书签(bookmark)的整理	(151)
7.5 建立自己的检索系统	(152)
7.5.1 检索软件的组成	(152)
7.5.2 信息检索系统的建立和管理原则	(153)
7.5.3 检索系统的标准	(153)
7.5.4 检索系统流程图	(154)
案例: Yeah 搜索引擎检索实例	(155)
第8章 电子商务的安全问题	(158)
8.1 电子商务安全概述	(158)
8.1.1 电子商务的安全威胁	(159)
8.1.2 电子商务系统安全的概念模型	(160)
8.1.3 电子商务对安全交易的要求	(161)
8.2 电子商务常用安全技术	(163)
8.2.1 信息安全与加密技术	(163)
8.2.2 网络安全与防火墙技术	(165)
8.2.3 工作站系统安全	(168)
8.2.4 安全认证技术	(169)
8.2.5 网络病毒及其防范技术	(171)

8.3 电子商务安全协议	(172)
8.3.1 安全套接层协议 (SSL)	(172)
8.3.2 安全电子交易协议 (SET)	(173)
8.3.3 安全超文本传输协议 (SHTTP)	(174)
8.3.4 其他安全协议	(175)
8.4 电子商务系统安全策略	(175)
8.4.1 安全策略的重要性	(175)
8.4.2 如何制定网络安全策略	(175)
案例: 北京国富安电子商务安全认证中心	(176)
第9章 国际电子商务与国际贸易	(181)
9.1 国际电子商务的发展与框架	(181)
9.1.1 国际电子商务发展的前提	(181)
9.1.2 国际电子商务的具体实施框架	(181)
9.2 国际电子商务中的法律问题	(185)
9.2.1 《电子商务示范法》中有关国际贸易法律问题的规定	(185)
9.2.2 国际贸易术语和条款在电子商务中的适用性	(189)
9.2.3 网上国际商事仲裁	(190)
9.3 国际贸易业务中电子商务的应用	(191)
9.3.1 交易前准备中的应用	(192)
9.3.2 交易磋商和签订合同中的应用	(192)
9.3.3 结算付款中的应用	(193)
9.3.4 国际电子商务在外贸工作中的应用技巧	(194)
9.4 国外有关经贸网站简介	(198)
9.4.1 美国主要与贸易有关的网站	(198)
9.4.2 日本主要与贸易有关的网站	(199)
9.4.3 韩国主要贸易网站	(200)
9.4.4 欧洲主要贸易网站	(200)
9.4.5 美洲主要国家贸易网站	(201)
9.4.6 提供国际贸易支持服务的公司网站或专业网站	(203)
9.5 贝尔公司应用国际电子商务的成功经验	(206)
9.5.1 公司的背景介绍	(206)
9.5.2 公司引进电子商务的过程	(206)
9.5.3 应用电子商务对 Bell 所产生的影响	(207)
9.5.4 电子商务在 Bell 的发展前景	(208)
第10章 中国对外经贸电子商务的应用	(209)
10.1 中国外经贸信息化建设	(209)
10.1.1 中国的电子商务工程——金关工程简介	(209)
10.1.2 外经贸“十五”信息化规划的基本内容	(211)
10.2 中国电子口岸	(215)

10.2.1	中国电子口岸系统简介.....	(215)
10.2.2	中国电子口岸企业操作指南.....	(216)
10.2.3	出口收汇系统操作规程.....	(227)
10.3	中国对外经济贸易电子商务的应用框架.....	(229)
10.3.1	统一进出口企业代码.....	(229)
10.3.2	统一进出口商品代码.....	(229)
10.3.3	以金卡工程为基础的中国对外贸易应用系统.....	(230)
10.4	中国有关外经贸及国际贸易电子商务网站简介.....	(233)
10.4.1	中国国际电子商务网.....	(233)
10.4.2	中国贸易指南 (CBG) 网.....	(236)
10.4.3	中国商品交易中心.....	(237)
10.4.4	中国出口商品网.....	(239)
10.4.5	其他网站.....	(240)
10.5	企业进出口业务中电子商务应用案例.....	(242)
10.5.1	中国企业国际电子商务战略.....	(242)
10.5.2	贸易之星国际电子商务整套解决方案.....	(243)
参考书目.....		(245)

第 1 章 电子商务概述

电子商务是在计算机技术、网络通信技术的互动发展中逐步产生和不断完善的,是以 Internet (国际互联网) 为依托,并随着 Internet 的广泛应用而迅速发展起来的。电子商务是人类信息技术发展并使传统商务活动发生巨大改变的一种方式,将要而且已经使人类的经济生活产生巨大的变革。

1.1 电子商务的概念

1.1.1 电子商务的由来

早在 1839 年,商人们就从加快贸易信息传递速度的角度出发,尝试着用电报的方式收发贸易信息,并开始了对运用电子手段这种快捷方式进行商务活动的讨论。应该说,这是运用电子手段进行商务活动的开端。20 世纪 40 年代,第一台可运行程序的大型计算机问世,很快就被应用在日常管理工作中。昔日需要花费大量的人力、财力、物力的工作,诸如记录、计算、处理数据资料等,现在用计算机能在很短时间内完成,大大提高了工作效率。

最初计算机在商业领域内的应用仅限于作为一种辅助性的信息载体,负责处理复杂的统计和运算,目的是为了提高办事效率,而具有一定意义的电子商务活动应该说是产生于 20 世纪 80 年代。那时,公司之间的信息传输采用了电子数据交换 (EDI, Electronic Data Interchange) 方式,比较有代表性的电子商务活动是公司之间运用 EDI 方式传送和接受订单、交货、付款等。如果说以电子方式传输或记录商业信息可以算作电子商务的最早形态的话,那么,在 EDI 出现前,就已经有企业应用电子自动收款机和信用卡等电子方式进行商业活动了。

然而,无论是电子自动收款机,还是 EDI 的方式,那时的企业所从事的电子商务活动仅限于在封闭的系统中进行运作。当时把电子方式引入商业领域更多的是从方便、快捷等方面来考虑,最多也仅限于参加交易的当事人之间实现封闭的电子传输方式。因此从严格意义上讲,它们与我们今天所描述的电子商务相比,仅仅是新的电子传输技术在商业领域内的早期应用,即新的电子方式的传输代替了以往纸面的处理程序。新的信息技术在这个层次上给我们提供了新的技术手段,但是并没有给商业活动带来根本性的变革,就像电话、电报、传真代替了书信往来。新的信息传输技术的确使我们商业活动的信息传输速度、方便程度等大大地提高了。这一切对商业运作的影响虽然很大,但是市场的运作方式、产品结构、消费者和生产者的地位等都没有发生实质性的变化。

早期以 EDI 方式实现的电子商务活动虽然已经将新的电子技术与商业活动较好地融合起来,但进行大规模的商业化应用仍然受很多条件的限制,如商业伙伴之间的信息传输需要严格统一的标准、规则等。另外,网络的互联效应也没有发挥出来。因此,真正大规模、普及化的电子商务活动是在超文本传输协议的开发和 Internet 技术成熟后才开始的。从企业间

利用各种专用增值网和 EDI 技术进行电子化商务活动到逐步使用或普及更加开放的 Internet 进行电子商务活动,只不过是顺应科技发展的一种自然结果而已。而国际市场激烈的竞争是加快电子商务发展的催化剂,电子商务之所以能够在短时间内得以迅速的发展并日益成为一种不可抗拒的趋势,原因就在于它对当代经济生活的效率、覆盖率等方面的深刻影响。它的出现和发展,是以科技、经济发展作为前提的。

首先,新技术和信息产业的发展为电子商务提供了重要的物质基础。电子商务是在电子信息技术和信息经济成为人类社会技术、经济的标志后才产生和发展起来的。从工业化时代进入信息化时代后,信息成为第一生产要素,而现代科学技术的迅速发展,特别是电脑的普及应用,Internet 网络的出现,使信息的传递出现了一个质的飞跃,也因此具备了使各国生产者和消费者迅速走向全球化的技术条件。现代的通信技术缩短了各国之间的距离,为进行商务活动提供了更优质、更便捷的电子工具,为世界经济活动向电子商务化发展奠定了重要的物质基础。

其次,频繁的国际经贸活动使各种贸易单证、文件等的数量激增,人工处理纸面文件不仅费时费力,而且易出差错。虽然计算机及其他自动化设备的出现减轻了人工处理纸面单证的劳动强度,但没有从根本上消除纸面文件所存在的成本高、传递速度慢、重复处理等问题。因此,迫切需要运用电子信息技术实现无纸化贸易。

最后,国际市场的竞争也出现了新的特征。价格因素在竞争中所占的比重逐渐减少,服务性因素所占的比重逐渐增大。激烈的市场竞争要求企业不断在改善自身服务上下大功夫,推陈出新。正是在这种背景下,电子商务得到了长足发展。因为企业利用先进的信息技术,不仅可以节约联络客户的时间,而且可以更好地了解客户的需求,提供更优质的服务,提高自身在国际市场上的竞争力。

可见,电子商务是经济贸易发展的内在压力和科技信息技术发展的外在可能性共同作用的产物,它顺应新的经济发展需求,成为国际经贸发展的基本方向。因此在许多发达国家,电子商务得到了空前的重视和发展。在这些国家中,企事业采用计算机网络进行电子数据交换和收发信息,利用公司内部计算机网络决策支持系统对业务进行自动处理启动安排贸易各个环节的工作,按照国际通用标准生成各种有关单据的标准报文并自动发送给有关部门和贸易伙伴,办理海关手续,货物运输和银行结算等事项,免去了人工产生纸张文件及传送和再输入计算机等环节,使效率提高,错误减少,成本降低。因此,可以说市场竞争是加快电子商务发展的催化剂。

1.1.2 电子商务的基本概念

一、什么是电子商务

电子商务(Electronic Commerce, EC)是经济和信息技术发展并相互作用的必然产物。目前,电子商务的基本概念有两层含义:狭义的电子商务和广义的电子商务。就前者而言,电子商务一般指基于数据(可以是文本、声音、图像)的处理和传输,通过开放的网络(主要是 Internet)进行的商业交易,包括企业与企业、企业与消费者、企业与政府之间的交易活动。就后者而言,电子商务涉及内部网(Intranet)和 Internet 等领域。它是一种全新的商务模式,利用前所未有的网络方式将顾客、销售商、供应商和企业员工联系在一起,将有价值的信息传递给需要的人们。

具体来说,电子商务指企事业内部员工之间的信息交流活动,供应链上商业伙伴之间的

交易以及一切相关的网上事务和经济活动。进一步讲,电子商务是指买卖双方之间利用计算机网络,按照一定的标准所进行的各类商务活动。通俗地说,所谓电子商务就是在网上开展商务活动,目前还没有一个较为确切的,能够为大多数人接受的有关电子商务的定义。

以下是四家权威机构对电子商务的定义与解释:

A. 联合国经济合作和发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中对电子商务(EC)的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(business to business)、企业和消费者之间(business to customer)的商业交易。

B. 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,全球电子商务将涉及世界各国。

C. 加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转移,它还包括公司间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如:市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

D. 全球信息基础设施委员会电子商务工作组在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、资金多少或零售渠道的所有权影响,是公有、私有企业及公司,政府组织、社会团体和一般公民、企业家都能自由参加的广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务项目。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。

1. 电子商务概念的扩展

尽管人们从不同的角度提出了不同的定义,其阐述也不尽相同,但归纳起来,电子商务的组成要素必须包括两方面:一是电子方式,二是商务活动。即必须利用电子方式或电子信息技术来进行商务活动,其目的是充分提高商务活动的效率。这里需要加以说明的是,“电子商务”并不就等同于“商务电子化”。“商务电子化”是指在商务活动中应用电子工具来完成各个环节的工作。电子工具包括从初级的电报、电话、条码(barcode)、图像处理、智能卡、传真以及声像技术到目前最新的电子邮件(E-mail)、Internet 等技术。而“电子商务”则是指在电子技术、信息技术高度发达的现代社会里,人们通过掌握信息技术和商务规则,系统化地运用电子方式或电子信息技术,特别是 Internet 来进行高效率、低成本的以商品交换为中心的各种活动的全过程,包括消费者通过网络购买商品,企业之间利用公共信息网为企业的商品供销进行网上交易等。由此可见,“商务电子化”强调的是原始人工系统的电子化改造过程,而“电子商务”突出的是其所处的状态和应达到的效果,强调从系统的观点出发,人在整个系统中占据了支配性的中心地位。在“电子商务”的定义中,人、电子工具和劳动对象被联系起来作为整个系统接受考察。

2. 国际经贸领域中的电子商务

国际经贸领域中的电子商务只是电子商务体系中的一部分,但却是最为重要的一部分,是各国制定电子商务战略的要点。其基本含义是在国际经贸领域内,抛开传统的交易方式,利用简单、快捷、低成本的电子通信方式进行交易,实现从洽谈、签约、交货到付款全过程的电子化,以大大提高交易效率。