

高 职 高 专 电 子 商 务 系 列 教 材

电子商务 概论

钟 强 主编
章建新 主审



清华大学出版社

电子商务概论

钟 强 主编

章建新 主审

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书从互联网的魅力、电子商务的发展、电子商务的基础环境建设、电子商务的基本操作、电子商务的运作方式、电子商务的系统规划、网络营销、电子商务模式、电子商务与生活等方面,系统全面地探讨电子商务的基本理论、内涵、模式和基本技术,围绕涉及电子商务的各个不同方面,对影响电子商务的各种因素进行了较为细致的分析。

本书的一大特色是借鉴了英国的 BTEC 模式和澳大利亚的 TAFE 模式,在每一章后面,将英国和澳大利亚的大课业引入,增加了案例、小组讨论题、网上作业题和思考题及自测题等实用性内容。另外,根据各学校的网络使用情况,还增加了许多网页页面,让同学们加深对各种网站的认识,希望这些对学生的学习能有所帮助。

本书适合于电子商务专业、营销专业及相关专业等方向的高职学生使用,亦可作为具有一定文化水平的读者自学用书。此外,本书对从事电子商务工作、电子商务教学和研究的人员也有一定的参考价值。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/钟强主编. —北京:清华大学出版社,2003

(高职高专电子商务系列教材)

ISBN 7-302-06640-X

I. 电… II. 钟… 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(2003)第 036552 号

出 版 者:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客户服务:010-62776969

组稿编辑:王敏稚

文稿编辑:王听讲

印 刷 者:北京人民文学印刷厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:787×1092 1/16 印张:23.5 字数:538 千字

版 次:2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-06640-X/TP·4968

印 数:1~5000

定 价:29.00 元

高 职 高 专

电子商务系列教材

丛书编委会

主 编 高 林

副主编 张俊玲

编 委 (按姓氏拼音排序)

高 嵩 雷咏梅 李宇红 王育平

赵乃真 支芬和 钟 强 周 立

丛书策划编辑 王敏稚

前言

随着计算机技术、控制技术和通信技术的迅速发展而诞生的全球化的计算机网络——互联网凭借其巨大的优势和潜力,正在并将继续改变人们的通信、工作、生活、娱乐以及其他各个方面。因此,互联网的商业应用价值与日俱增。正是互联网商业价值的呈现,使电子商务横空出世,也正是电子商务使互联网更具发展活力。互联网为电子商务开辟了新的时空境界,创造了被称为市空(Market-space)的网上交易市场。通过互联网,企业不仅能实现与顾客的全天候信息交流,而且可以通过虚拟商业街、虚拟商店以及其他数字化信息符号向顾客展示、销售产品和服务。因此,以互联网为媒体的电子商务活动,具有传统商务完全不同的时空特性。电子商务突破了时间限制和空间阻隔,使上网企业能在任何时候同全世界任何一个地方的网上顾客进行交流和交易。从长远来看,电子商务蕴涵着无限的营销机会,所有面向 21 世纪的企业,不可对互联网和网络营销视而不见,充耳不闻。数字化、网络化和市场一体化是未来网络经济发展的必然潮流,电子商务将我们都卷入了这个虚拟的网络市场。如何适应网络经济,如何建立网上的商务模式,如何改变企业的经营战略,如何在网上开发商机等等,已摆在了我们面前。可以预言,电子商务作为一种崭新的商务运作方式将带来一场新的革命。电子商务,它是一种创新力量,将对经济、社会等各个方面产生难以估量的影响。谁要是忽略它,必将受到惩罚。

本书由 11 章组成:第 1 章主要概述了电子商务的理念、与传统商务的异同点、未来的发展趋势、对各方面的影响和机遇以及存在的问题,使学生能从总体上把握电子商务的内涵与特性;第 2 章论述了电子商务的各个发展阶段及电子商务在各国的发展情况,尤其对电子商务比较发达的地区进行了比较深入的讨论,另外,对中国的电子商务发展进行了回顾和展望;第 3 章讲述了电子商务的基础环境,对涉及电子商务基础环境的各种因素进行了介绍,主要涉及 Internet、电子商务安全技术、数据库、CA 认证、数字签名、电子支付、网络银行和域名管理等内容;第 4 章主要涉及电子商务的基本操作,包括电子商务系统的软硬件配置、网上信息查询、搜索引擎使用、电子邮件、网站建设、电子商务软件等内容;第 5 章研究了电子商务的运作方式,分析了传统商务活动和电子商务活动运作模式的异同,对各种电子商务运作方式进行了探讨,涉及传统商务、网络金融、物流等内容;第 6 章主要阐述了电子商务系统的规划与评估问题,涉及电子商务系统的总体设计思想、电子商务系统的构成、电子商务系统的设计、电子商务系统的实现与评估及企业业务重组问题等;第 7 章介绍了电子商务的基本模式,主要涉及 B to B、B to C、B to G、C to C、C to G、G to G 等内容,对各种电子商务模式进行了探讨;第 8 章结合传统营销理论,详细分析了网络营销和传统营销的不同点,对网络营销的基本理论和具体策略与方法进行了探讨,并对传统

营销中的 4P'S 策略和网络营销的 4C'S 策略的结合进行了研究;第 9 章则对一种特殊的电子商务活动——EDI 进行了阐述,介绍了有关 EDI 的组成、EDI 的标准、EDI 的使用及 UN-EDIFACT;第 10 章介绍有关电子商务法律问题,主要分析了法律如何在知识产权保护、电子合同、电子签名、域名和商标保护、专利、隐私、税收、网上广告、信息发布管制等方面的保护;第 11 章是对电子商务与网络生活的关系进行了介绍,从各个方面来分析网络经济的影响。本书的一大特色是汲取了澳大利亚和英国的高职教育经验,增加了案例、网上上机实训和小组讨论等实用性内容;另外,根据各学校的网络使用情况,增加了许多网页页面,让同学们加深对各种网站的认识。我们希望以此使本书的特色更加突出。

本书计划授课为 60 学时左右,各位教师可根据具体的情况进行删减。本书由天津职业大学经济管理系电子商务教研室钟强任主编,天津职业大学的杨国良老师、杨静老师、崔艳松老师、王建老师、天津渤海职业技术学院的苏梅老师、天津职业技术师范学院的彭友老师和天津二轻学校的赵志军老师参加了此书的编写工作。具体的编写分工是:全书由钟强提出编写大纲及全书的最后统稿工作,第 1、2 章由钟强编写,第 3 章由高洋编写,第 4 章由彭友和钟强编写、第 5 章由赵志军编写,第 6 章由苏梅编写,第 7 章由杨静编写,第 8 章由钟强编写,第 9 章由杨国良编写,第 10 章由钟强编写,第 11 章由崔艳松、王建编写。天津职业大学章建新教授对该书进行了审阅,并提出了宝贵意见。同时,要感谢梅绍祖老师给予的指点,是他们的大力支持和帮助才使此书完成。在此一并表示深深的谢意。

电子商务是一门新兴学科,加之编写一本适合高等职业教育的教材更是一次有意义的尝试,难度很大。书中肯定有这样那样的问题和不足,敬请批评指正。

钟 强

LLAMS@EYOU.COM

2002/12/4

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的含义	1
1.1.1 何谓电子商务	1
1.1.2 电子商务与电子业务	4
1.1.3 电子商务的研究对象	5
1.2 电子商务的分类及层次	6
1.2.1 电子商务分类	6
1.2.2 电子商务的层次	11
1.3 电子商务的功能及特性	13
1.3.1 电子商务的功能	13
1.3.2 电子商务与传统商务比较	15
1.3.3 电子商务的特点	17
1.4 电子商务的基本交易过程和流转方式	18
1.4.1 电子商务的基本交易过程	18
1.4.2 电子商务交易的流转方式	19
1.5 电子商务的影响	20
1.5.1 电子商务对经济的影响	20
1.5.2 电子商务对人们思维方式的影响	22
1.5.3 电子商务对人类工作和生活方式的影响	22
1.6 对电子商务的重新认识	22
1.6.1 电子商务带来的机遇	22
1.6.2 网上市场和网上用户的特点	23
1.6.3 电子商务的缺憾	24
1.6.4 电子商务面临的问题	25
第 2 章 电子商务发展之沿革	29
2.1 电子商务的产生和发展	29
2.2 国外电子商务的现状与发展展望	30
2.2.1 北美地区	30
2.2.2 欧洲电子商务的发展	35

2.2.3	亚洲国家电子商务发展简介	38
2.2.4	国际社会对电子商务发展的关注与努力	40
2.3	中国电子商务发展概况	41
2.3.1	我国电子商务现状	41
2.3.2	我国电子商务的主要特征和存在的主要问题	44
第3章	电子商务的基础环境	47
3.1	Internet	47
3.1.1	Internet 含义	47
3.1.2	Internet 的基本功能	47
3.1.3	Internet 的特点	48
3.1.4	Internet 的基本服务	49
3.1.5	Internet 技术	51
3.2	电子商务安全技术	53
3.2.1	电子商务的安全要求	53
3.2.2	电子商务系统的安全技术	55
3.2.3	CA 认证	57
3.2.4	数字签名及数字凭证	65
3.2.5	防火墙	68
3.2.6	网络的保护方式	71
3.3	电子支付	73
3.3.1	传统支付手段	73
3.3.2	电子支付概念及特征	74
3.3.3	电子支付方式	74
3.3.4	网上银行	78
3.4	域名管理	80
3.4.1	域名的含义	80
3.4.2	域名的结构	80
3.4.3	域名的命名规则	80
3.4.4	域名的注册及使用	81
3.5	数据库技术	81
3.5.1	数据库技术的产生与发展	82
3.5.2	数据库技术基本理论	83
3.5.3	数据库系统的建设	87
3.5.4	数据仓库、联机分析处理和数据挖掘	88
3.5.5	数据库技术与电子商务	90

第 4 章 电子商务基本操作	94
4.1 电子商务系统的软硬件配置	94
4.2 网上信息查询	95
4.2.1 搜索引擎的两种服务方式	95
4.2.2 常用的搜索引擎	96
4.2.3 网上查询技巧	99
4.3 电子邮件	102
4.3.1 电子邮件的工作原理	102
4.3.2 电子邮件的优缺点	103
4.4 网页制作与网站建立	104
4.4.1 网页制作简介	104
4.4.2 网站建立与维护	106
4.5 网上购物	109
4.5.1 身份认证	109
4.5.2 网上购物实例	110
4.6 电子商务软件	115
第 5 章 电子商务运作方式	121
5.1 传统商务运作方式	121
5.2 电子商务的一般方式及运作模式	123
5.2.1 电子商务运作的一般方式及特点	123
5.2.2 电子商务运作模式	126
5.3 网络金融	129
5.3.1 网络金融在电子商务中的作用	129
5.3.2 电子商务中的网络金融服务	130
5.3.3 网络金融业务	131
5.4 电子商务中的物流	136
5.4.1 电子商务中的物流简介	137
5.4.2 新的物流模式	139
5.4.3 电子商务及供应链支持技术的发展	144
5.5 电子商务的信息服务	147
5.6 电子商务与 EDI	149
5.6.1 EDI 的概念及基本思想	149
5.6.2 EDI 的贸易流程及贸易环境	149
5.6.3 电子商务与 EDI 的区别与联系	150
第 6 章 电子商务系统的规划与评估	154
6.1 电子商务总体设计思想	154

6.2	电子商务系统规划	160
6.3	电子商务系统设计与分析	168
6.3.1	电子商务系统的构成	168
6.3.2	电子商务系统的设计	170
6.3.3	电子商务系统的实现	172
6.3.4	电子商务系统的成本—效益分析	175
6.3.5	企业业务重组	175
6.4	电子商务系统的评估	177
第 7 章	电子商务的基本模式	181
7.1	电子商务市场的组成	181
7.2	B to B	182
7.2.1	B to B 的概念、特点及作用	182
7.2.2	电子商务在企业间所扮演的角色	189
7.2.3	B to B 电子商务交易流程	192
7.2.4	我国 B to B 模式的发展状况及成功 B to B 模式探讨	193
7.3	B to C	195
7.3.1	B to C 的概念及作用	195
7.3.2	B to C 电子商务交易流程	199
7.3.3	中国发展 B to C 电子商务模式所面临的问题	201
7.4	B to G、C to C、C to G、G to G	205
7.4.1	B to G	205
7.4.2	C to C	206
7.4.3	C to G	206
7.4.4	G to G	212
第 8 章	网络营销	214
8.1	网络市场的特性	214
8.1.1	网络时代的消费行为分析	214
8.1.2	网络市场调研的优势及调研程序	226
8.2	网络营销策划	236
8.2.1	网络营销策划概述	237
8.2.2	网络营销策划的内容	239
8.2.3	网络营销策划的原则	243
8.2.4	网络营销策划的阶段	244
8.2.5	网络营销策划中界定问题的方法	248
8.2.6	明确策划主题的步骤	249
8.3	网上信息传播	249

8.3.1	网络商业信息的传播模式	250
8.3.2	网络广告简介	252
8.4	网络营销计划	259
8.4.1	网络营销计划的主要内容	259
8.4.2	网络营销计划制定的步骤	259
8.5	网络经营	260
8.5.1	网络营销的模式	260
8.5.2	网络营销和营销组合	261
8.5.3	网上产品定位	262
8.5.4	在线品牌建立与保持	263
8.5.5	4P'S策略在网络营销中的运用	265
8.6	企业站点的建立	271
8.6.1	企业建站的意义和优势	271
8.6.2	企业网站的形式	273
8.6.3	企业站点的组成	274
8.6.4	企业网站建设	276
8.7	网上商店经营及虚拟企业的发展	284
8.7.1	构建网上商店	284
8.7.2	网络使企业面临虚拟冲击波	286
第9章	EDI 基础	292
9.1	EDI 的定义和作用	292
9.1.1	EDI 的发展	292
9.1.2	EDI 的定义	293
9.1.3	EDI 的作用	293
9.2	EDI 的组成	294
9.2.1	EDI 标准	294
9.2.2	通信网络系统	295
9.2.3	EDI 的软硬件系统	296
9.3	EDI 的使用	297
9.3.1	EDI 的工作流程	297
9.3.2	EDI 的数据交换方式	297
9.3.3	EDI 的使用方式	300
9.3.4	EDI 中的安全体系	301
9.3.5	EDI 的效益分析	302
9.4	UN-EDIFACT 简介	303
9.4.1	UN-EDIFACT 标准的编制原则	303
9.4.2	UN-EDIFACT 的主要内容	304

9.4.3	EDI 标准化组织简介	306
9.5	EDI 的应用	307
9.5.1	EDI 在制造业中的应用	308
9.5.2	EDI 在金融部门的应用	308
9.5.3	EDI 在海关的应用	308
9.5.4	EDI 在商业中的应用	309
第 10 章	电子商务法律	313
10.1	电子商务法律环境	313
10.1.1	电子商务立法原则	313
10.1.2	电子商务法律体系	316
10.2	电子商务的电子合同与电子签名问题	317
10.3	电子商务涉及知识产权保护问题与对策	319
10.3.1	域名保护和商标保护	319
10.3.2	专利保护	321
10.3.3	版权保护	321
10.3.4	隐私保护	324
10.4	网上活动的管理	326
10.4.1	网上信息传输的管制	326
10.4.2	税收管制	328
10.4.3	网上广告管制	332
10.4.4	出口管制	335
第 11 章	电子商务与网络生活	337
11.1	电子商务与网络生活的关系	337
11.2	网上通信	337
11.2.1	电子邮件	337
11.2.2	电子公告板	339
11.2.3	在线寻呼	340
11.2.4	WWW 聊天室	340
11.3	网上娱乐	342
11.3.1	网上游戏	342
11.3.2	网上电影、电视	344
11.3.3	网上音乐、广播	344
11.4	网上教育(E-learning)	348
11.4.1	网上学校和网上教室	348
11.4.2	网上图书馆	350
11.4.3	网上书店	351

11.5 网上创收.....	351
11.5.1 网上炒股.....	351
11.5.2 网上商城.....	352
11.5.3 网站建设.....	354
11.5.4 网上咨询.....	357
参考网站	361
参考文献	361

第1章 电子商务概述

本章知识点:

- ◆ 了解电子商务的概念及电子商务对各方面的影响
- ◆ 熟悉网上市场的特征
- ◆ 知晓电子商务面临的问题
- ◆ 明确国内外电子商务发展现状

20 世纪末,计算机网络和通信技术的飞速发展,特别是 Internet 的应用,使传统的贸易模式和方法都发生了巨大的变化。电子商务是未来贸易的发展方向,电子商务是网络技术、电子技术和数据处理技术在商业领域的应用,是当今高新技术和商务活动相结合的产物。这场由先进技术手段所引发的产业革命,彻底改变了传统商务活动赖以生存的基础,形成了对传统营销理论和观念的巨大冲击。可以预见,电子商务作为一种崭新的商务运作方式,必将带来一场革命,其最终结果是将人类社会带入信息社会。

1.1 电子商务的含义

1.1.1 何谓电子商务

电子商务是英文“Electronic Commerce”的中译文,简写为 EC。顾名思义,电子商务的内容包含两个方面:一是电子方式,二是商务活动。简而言之,电子商务指的是通过简单、快捷、低成本的电子通信方式,买卖双方不谋面地进行各种商务活动。它将计算机技术和企业的商务活动整合起来,形成了与传统商务活动完全不同的组织架构、商业模式和业务流程。

由于电子商务只是刚刚起步,还处在发展的初期,人们对电子商务的看法和定义均不尽相同,但基本的看法是一致的,即“电子商务”是指采用电子方式开展商务活动。虽然范畴有大有小,有几点则是共同的:

首先,“电子”不仅仅指的是互联网,还包括其他各种电子工具;电子化的工具不仅仅指计算机硬件和电子通信技术(EDI、EMAIL、BBS、条形码、智能卡、Internet、Intranet 及 EFT 等),还包括叉车、自动导向车、机械手臂等自动化工具,电子商务可以通过多种电子通信方式来完成。

其次,“商务”主要指的是产品及服务的销售、贸易和交易活动;电子化的对象是针对整个商务的交易过程,涉及信息流、商流、资金流和物流四个方面。

一般来说,电子商务是工业革命以后的又一次革命,是通过先进的电子手段建立的一种新的交易模式。它不仅涉及电子技术和商务活动本身,而且涉及诸如金融、税务、教育

和法律等社会的其他方面;从微观角度看,电子商务是指各种具有商务活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构和消费者等)利用网络和先进的数字化多媒体进行的各项商务活动。

电子商务的定义有多种说法。下面是一些权威机构和学者对电子商务的看法。

- 联合国经济合作和发展组织(OECD)认为: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 Consumer)的商业交易。

- 全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会认为: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。

- 世界电子商务会议(1997年)对电子商务的概念进行了最权威的阐述:电子商务(Electronic Commerce)是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。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。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)、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法等。

- IBM公司认为:电子业务(Electronic-Business,简称EB)概念包含内联网(Intranet)、外联网(Extranet)和电子商务(EC)三个部分,它所强调的是在计算机网络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下的强调交易的狭义的电子商务(EC),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网(Internet)、内联网(Intranet)和外联网(Extranet)结合起来的应用;同时强调这三部分是有层次的,只有先建立良好的Intranet,建立比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到Extranet,最后扩展到电子商务。图1-1与图1-2分别为IBM公司的中国站点和国外站点的主页,从中可了解到IBM公司对电子商务的看法。

- 美国惠普公司(HP):HP提出电子商务(EC)、电子业务(EB)、电子消费(EC)和电子化世界的概念。它认为电子商务(EC)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的交换,它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。

- 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

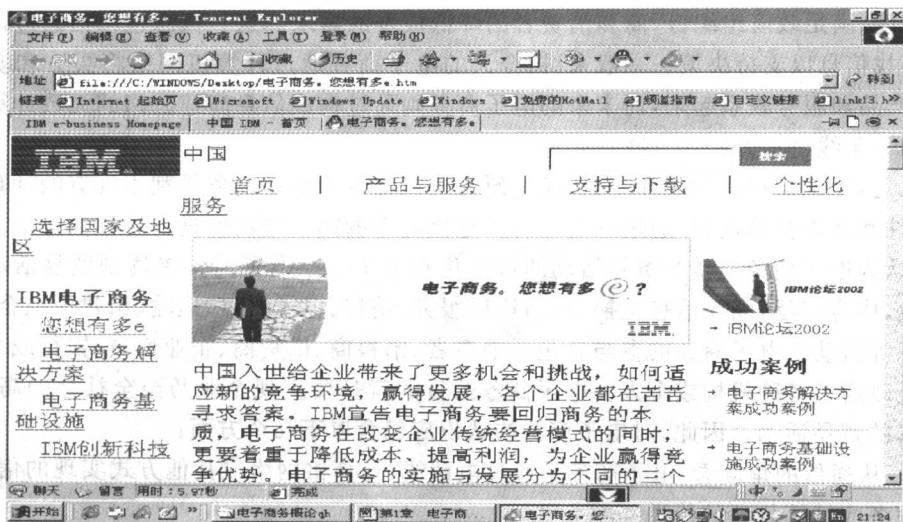


图 1-1 IBM 公司的中国站点

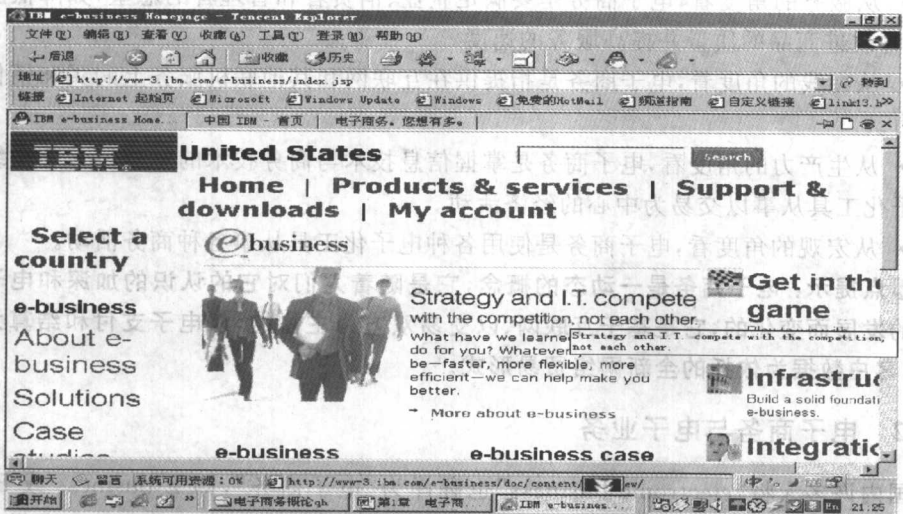


图 1-2 IBM 公司的国外站点

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以及相关的付款方式的电子化。

• 美国政府：电子商务是通过 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。

• 美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·B. 惠斯顿在《电子商务的前沿》一书中提出：广义的讲，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。这一概念也包括通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般来讲,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线将买方和卖方联系起来。

总之,无论是权威组织和专家,还是研究机构都认为电子商务是利用现有的计算机硬件、软件和网络基础设施,通过一定的协议连接起来的网络环境所进行各种商务活动的统称,都认为电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。电子商务渗透到贸易活动的各个阶段,内容广泛,涵盖信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源等活动。电子商务的参与者包括消费者、销售商、供货商、企业雇员、银行或金融机构以及政府等各种机构或个人。电子商务的目的就是要实现企业乃至全社会的高效率、低成本的贸易活动。因此,对电子商务的认识应包含以下几个方面:

- 从通信的角度看,电子商务是通过电话线、计算机网络或其他方式实现的信息、产品/服务或结算款项的传递。
- 从业务流程的角度看,电子商务是实现业务和工作流自动化的技术应用。
- 从服务的角度看,电子商务是要满足企业、消费者和管理者的愿望,如降低服务成本,同时改进商品的质量并提高服务的速度。
- 从在线的角度看,电子商务是指提供在互联网和其他联机服务上购买和销售产品的能力。
- 从生产力的角度看,电子商务是掌握信息技术与商务技术的复合型人才系统化应用电子化工具从事以交易为中心的经济活动。
- 从宏观的角度看,电子商务是使用各种电子化工具从事各种商务活动。

重点提示:电子商务是一动态的概念,它是随着人们对它的认识的加深和电子商务本身的发展而变化的,它是基于互联网、以交易双方为主体的,以电子支付和结算为手段的,以客户数据为依托的全新网络贸易形式。

1.1.2 电子商务与电子业务

国内许多人将“electronic business”也翻译为“电子商务”,即 E-business 或 EB。其实,电子商务和电子业务是两个既相互联系而又有所不同的概念。下面对二者做一个简要的比较。

(1) 电子业务(E-business)是指一种新型的业务开展手段,它是通过基于 Internet 的信息结构,使得企业、供应商、合作伙伴和客户之间,利用网络共享信息,进行各种业务活动。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、更新的业务运作模式。电子业务所指的范畴比电子商务要大得多,一般来说,以信息技术的基础设施和解决方案装备起来的关键业务系统,通过互联网、外联网及万维网与它们的组成部门(例如客户、雇员、供应商、业务伙伴、各种联络渠道及影响者等)直接联接起来的各种业务活动。在这个定义中,“各种业务活动”既包括企业内部的活动(如 ERP),也包括企业外部的活动(如电子商务、CRM 等)。所以,电子业务是指将一个企业