



国家级精品课程教材

教育部经济管理类主干课程教材

# Introduction to Electronic Commerce

# 电子商务概论

(第二版)

张润彤 朱晓敏 编著



清华大学出版社

THINKING PRESS

# Introduction

to Electronic Commerce

# 电子商务概论

（第2版）

李国杰 王健 编

ISBN 7-302-12000-0



教育部经济管理类主干课程教材

# Introduction to Electronic Commerce

# 电子商务概论

(第二版)

张润彤 朱晓敏 编著

中国人民大学出版社  
· 北京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论/张润彤等编著. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 7  
教育部经济管理类主干课程教材  
ISBN 978-7-300-19744-9

I. ①电… II. ①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 (2014) 第 161880 号

## 国家级精品课程教材 教育部经济管理类主干课程教材 电子商务概论 (第二版)

张润彤 朱晓敏 编著

Dianzi Shangwu Gailun

---

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店	版 次	2010 年 7 月第 1 版
印 刷	北京密兴印刷有限公司		2014 年 10 月第 2 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	印 次	2014 年 10 月第 1 次印刷
印 张	22.25 插页 1	定 价	36.00 元
字 数	492 000		

---

## 第二版前言

21 世纪是一个信息化的时代，各国第三产业的比重不断攀升，以互联网技术为标志的信息服务业成为 21 世纪的主导产业。互联网技术的革新带来电子商务的迅猛发展。电子商务几乎涉及人们日常生活和社会经济的各个领域，成为当今社会最重要的商务模式之一。在全球信息化的影响下，通过不断的改进和完善，电子商务成为各个国家和各大公司争夺的焦点。电子商务的发展既是挑战也是机遇，我国电子商务企业面临着全球范围内的激烈竞争。

《电子商务概论》一书就是为适应社会对电子商务理论与应用的迫切需求而撰写和出版的。本书第一版自 2010 年 7 月出版以来，受到了广大读者的欢迎，一再印刷发行。在过去三年多的时间里，随着国内外电子商务产业的迅速发展，在电子商务的理论、技术、应用和人才培养需求等方面都有了新的变化。基于此，我们对上一版的内容进行了更新和完善，形成了第二版。本次修订本着“实用、管用、够用”的原则，在保持上一版教材特色、组织结构和内容体系基本不变的前提下，在电子商务的理论、技术与应用等内容方面进行了大量的更新和充实。修订内容包括以下几个方面：

第一，对第一版中排版、印刷等方面存在的纰漏和差错进行了修正。

第二，对有关章节的案例背景资料与思考题进行了全面更新，以期达到资料翻新、个案全新、思考创新的目标。

第三，删掉了第一版中部分过时的内容，添加了一些研究热点内容。

第四，更新了书中有关电子商务发展现状的数据及相应的结论，确保与时俱进、表述准确、数字精确。

第五，精选了一些电子商务的热点问题和经典问题，融入书中的相关章节，如互联网金融、O2O 等，帮助读者在学习电子商务的同时了解现实情况，进一步理解电子商务发展的特点。

本书是作者在总结该领域多年研究成果和教学经验的基础上编撰而成的。作者所教授的电子商务课程曾获得“2004 年国家级高等教育精品课程”称号，并于 2013 年升级成为“国家级精品视频共享课”。本书在写作方式上，文字平实准确，内容深入浅



出,同时合理利用清晰、生动的图表及案例分析说明相关理论和应用,使读者既能对电子商务有系统的了解和更好的体会,又能掌握实用知识和技能,为进一步学习电子商务专业相关知识做好准备。

本书第一版由张润彤会同耿建东、苏钧儒和雷西完成,由张润彤、朱晓敏和乔磊修订再版。在编写过程中,一方面着重阐述电子商务的基础知识和理论;另一方面关注电子商务的发展潮流,注重吸收新理论、新发展。本书作者参考和借鉴了相关领域的一些最新研究成果及部分案例,在此谨向资料的作者和提供者表示诚挚的谢意。

本书共分12章,系统全面地介绍了电子商务的理论、技术和应用。全书内容由浅入深,突出前沿性和实用性。本书系高等院校电子商务、计算机应用、信息管理、经济贸易等专业本科生教材,同时可作为相关领域高级管理人才的参考书或培训教材。

电子商务是一门新兴学科,它的理论、技术和应用在不断地成熟和完善,加之这是一个由信息技术、管理、法律等众多学科高度交叉而形成的全新的科学领域,因此有许多未知领域尚待进一步开发与探索。在此竭诚希望广大读者对本教材不吝提出宝贵意见,以期不断改进。

张润彤  
北京交通大学

## 教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（[www.rdjg.com.cn](http://www.rdjg.com.cn)）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，82501704

传真：010-62515732，62514775

电子邮箱：[rdcsjg@crup.com.cn](mailto:rdcsjg@crup.com.cn)

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓名		<input type="checkbox"/> 先生 <input type="checkbox"/> 女士	职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					

# 目 录

<b>第 1 章 电子商务概述</b> .....	1
第 1 节 电子商务的诞生环境 .....	1
第 2 节 电子商务的定义与概念模型 .....	6
第 3 节 电子商务基本内容 .....	10
第 4 节 电子商务的分类 .....	15
第 5 节 电子商务运作模型与交易费用 .....	19
第 6 节 电子商务系统的基本结构与组成 .....	23
第 7 节 电子商务系统的网络结构与业务环境 .....	28
思考题 .....	32
<b>第 2 章 电子商务带来的变革及其未来发展</b> .....	33
第 1 节 世界各国电子商务的发展现状 .....	33
第 2 节 电子商务对思维方式的变革 .....	40
第 3 节 电子商务对人类活动的变革和影响 .....	43
第 4 节 电子商务的优势及其在企业中的作用 .....	47
第 5 节 制约电子商务继续发展的深层次原因 .....	52
第 6 节 电子商务的未来发展趋势 .....	55
思考题 .....	59
<b>第 3 章 计算机网络、通信及相关技术</b> .....	61
第 1 节 互联网技术及应用 .....	61
第 2 节 计算机网络技术 .....	65
第 3 节 电子商务网站建设相关技术 .....	68
第 4 节 移动通信技术 .....	72
第 5 节 无线通信技术 .....	75
第 6 节 EDI 技术 .....	79





第7节 电子商务物流信息技术 .....	84
第8节 其他相关技术 .....	89
思考题 .....	94
<b>第4章 金融电子化与网络支付体系 .....</b>	<b>95</b>
第1节 电子货币 .....	95
第2节 网络支付 .....	100
第3节 第三方网络支付 .....	111
第4节 电子资金转账 .....	117
第5节 国际金融服务组织 .....	120
第6节 中国金融电子化的发展 .....	122
思考题 .....	127
<b>第5章 电子商务安全技术 .....</b>	<b>128</b>
第1节 电子商务安全概述 .....	128
第2节 电子商务网络安全保障技术 .....	133
第3节 电子商务数据传输安全保障技术 .....	138
第4节 电子商务交易用户身份识别 .....	146
第5节 电子商务支付安全技术 .....	150
第6节 电子商务安全评估与安全策略 .....	154
思考题 .....	158
<b>第6章 电子商务环境下的物流与供应链管理 .....</b>	<b>159</b>
第1节 物流与物流管理 .....	159
第2节 电子商务与物流 .....	163
第3节 电子商务中的物流模式 .....	167
第4节 电子商务的物流服务内容 .....	171
第5节 供应链管理概述 .....	174
第6节 供应链管理模式 .....	178
第7节 电子商务与供应链管理 .....	182
思考题 .....	187
<b>第7章 企业电子商务的创建与管理 .....</b>	<b>188</b>
第1节 明确创建企业电子商务的目的 .....	188
第2节 电子商务效益分析与评估 .....	192
第3节 创建电子商务的准备 .....	196
第4节 创建企业电子商务 .....	200
第5节 电子商务环境下的企业网络营销 .....	205

第6节 企业电子商务的管理 .....	210
思考题 .....	214
<b>第8章 电子商务发展策略与现代企业管理 .....</b>	<b>215</b>
第1节 国外电子商务发展策略 .....	215
第2节 中国电子商务发展策略 .....	220
第3节 电子服务 .....	223
第4节 知识管理与电子商务 .....	229
第5节 实施以新管理思想为指导的企业电子商务 .....	233
第6节 积极、稳妥地推进中国电子商务 .....	237
思考题 .....	242
<b>第9章 电子商务的法律保障 .....</b>	<b>244</b>
第1节 电子商务呼唤新法律 .....	244
第2节 国际组织和各国政府加强电子商务的法律建设 .....	250
第3节 电子商务中的法律问题 .....	255
第4节 电子商务中的知识产权保护问题 .....	260
第5节 电子商务交易安全的法律保护 .....	264
第6节 构筑具有中国特色的电子商务法律体系 .....	269
思考题 .....	273
<b>第10章 移动电子商务及其应用 .....</b>	<b>274</b>
第1节 移动电子商务 .....	274
第2节 移动电子商务的现状与发展 .....	280
第3节 构建成功的移动电子商务 .....	285
第4节 移动电子支付和移动银行 .....	289
第5节 Mobile e-Pay 移动电子商务解决方案 .....	294
第6节 移动娱乐与移动学习 .....	299
思考题 .....	302
<b>第11章 电子商务典型应用 .....</b>	<b>303</b>
第1节 网上商店 .....	303
第2节 网络银行 .....	307
第3节 旅游电子商务 .....	311
第4节 网上证券交易 .....	316
第5节 网上保险 .....	320
第6节 电子政务 .....	324
思考题 .....	329

第 12 章 电子商务应用案例 .....	330
第 1 节 B2C 案例“京东商城” .....	330
第 2 节 C2C 案例“淘宝网” .....	333
第 3 节 O2O 案例“携程网” .....	336
第 4 节 国外案例“eBay” .....	339
第 5 节 移动电子商务案例“大众点评网” .....	342
第 6 节 跨界电子商务案例“顺丰” .....	344
思考题 .....	348

# 电子商务概述

### 本章要点

电子商务将传统的商务流程电子化、数字化，大大减少了人力、物力，降低了成本，同时突破了时间和空间的限制，使得交易活动更方便快捷。本章由介绍电子商务的诞生环境引出电子商务的定义与概念模型，对电子商务的内涵、功能、特点及分类进行重点介绍，然后阐述电子商务运作模型与交易成本，以及电子商务的基本结构与组成，最后介绍电子商务系统的网络结构与业务环境。

随着世界经济一体化进程的发展，以及信息技术在国际贸易和商业领域的广泛应用，利用计算机技术、网络通信技术和互联网实现商务活动的国际化、信息化和无纸化，已成为各国商务发展的客观需求和一大趋势。世界网络通信和信息技术快速发展，互联网在全球迅速普及，不仅使得现代商业具有不断增长的供货能力、不断增长的客户需求和不断增长的全球竞争三大特征，更使得任何一个商业组织都必须改变自己的组织结构和运营方式来适应这种全球性的发展和变化。电子商务正是为了适应这种以全球为市场的变化而产生和发展起来的。电子商务带来了全新的商业机会、需求、规则和挑战，它代表了未来信息产业的发展方向，已经并将继续对全球经济和社会的发展产生深刻的影响。

## 第1节 电子商务的诞生环境

电子商务对整个人类社会来说早已不再陌生，它的产生有其深刻的技术背景和商

业背景,生产力发展的客观要求和IT行业技术的发展既是它的产生原因,也是它的发展驱动因素。下面首先介绍电子商务的发展历史,对电子商务产生的客观背景和过程做一个历史纵向性的简要追溯和探究,这有助于深刻地认识和理解电子商务的概念、内涵及相关内容。

## 一、商务与商务活动

随着全球市场经济的不断完善,商务活动已经渗透到社会经济生活的各个领域。商务是以营利为目的的市场经济主体(如企业、政府、团体组织、个人),通过商品交换获取经济资源(包含信息、物质和服务)的各种经济行为的总称。对于这个描述要注意从以下三个方面理解:(1)商务主体的多元性,即包括一切以营利为目的的市场经济主体,可以是个人,也可以是企业、政府等组织;(2)商务的本质是商品交换,即通过买卖方式实现商品所有权的转移;(3)商务的对象或客体是所有经济资源,包括各种有形和无形的资源。此外,对于商务的理解,要注意与商业这一概念区分开来。所谓商业,是进行商品交换的经济组织的总称,专门在商品生产者与消费者或使用之间起交换的中介作用,是向生产性企业和消费者提供以商品交换为主要服务内容的行业。由此可见,商业是一个特定的概念范畴,它不是指一切商品交换行为和活动,而是特指专门从事商品交换活动的组织或个人的行为。如果从上述意义理解商业,商务概念中无论是行为主体还是行为对象的外延都要比商业宽得多,它泛指与一切贸易形式和贸易行为相关的全部事务。也就是说,商业的市场活动仅仅是商务活动的一个方面,有其自身的活动规律。

一旦对商务有了比较清晰的认识,对于商务活动的理解也就简单了。商务活动是指商品从生产领域向消费领域运动过程中各商务实体进行的各种具体的经济活动。商务活动的内容非常丰富,包括营利性组织和个人除生产活动以外的全部对外经济活动。例如,商务活动可以包括以下一些方面:(1)商业调查与市场分析;(2)供给分析与企业机会分析;(3)商务谈判与签订商务合同;(4)商品购销与合同履行;(5)企业发展战略规划实施;(6)市场开拓与市场占领;(7)企业宣传与企业公关;(8)资本管理与商务风险控制;(9)商务人员管理。

## 二、传统商务与现代商务

### (一) 传统商务及其局限性

广义上来看,传统商务在史前就已出现。当我们的祖先开始对日常生产活动进行分工时,商务活动就开始了,只不过那时更多的是通过生产和交换以换取生存所需的基本资料。每个家庭不再像以前那样既要种植谷物,又要打猎和制造工具,可专心于某一项生产活动,然后用他们的产品去换取所需之物。例如,制造工具的家庭可以和种植谷物的家庭互换产品。在这些原始的交易中,无形的服务也开始进行交易。例如,

巫医通过施巫术或求神保佑来换取食品和工具。后来,充当一般等价物的货币的出现使得直接的易货交易成为历史,交易活动变得更加顺畅、容易。然而,交易的基本原理并没有变化:社会的某一成员创造有价值的物品,这种物品是其他成员所需要的。到了近代,商务活动逐渐形成包含市场分析预测、原材料订单采购、商品生产、商品运输仓储、广告促销、资金转账等环节在内的一整套业务流程,社会的商务经济体系也日趋完整。

然而,历经上千年的传统商务活动始终无法改变的是,需要在现实的市场环境中采取面对面直接交易或书面交易的实物接触方式。传统的商务运作方式,无论是柜台售货、开架自选还是订货会、洽谈会等,或是在保险、金融、海关、财政和税收等服务业、行政管理中,都必须在特定的市场或者商场以及公司营业厅和政府办公大厅里以直接或间接的实物交换与物理接触来完成业务交易。更具体地说,比如人们需要亲自到商场里选择一件商品,试穿一件衣服,试坐一把按摩椅,然后付现金购买;销售商按照眼前的样品订购货物,签订书面合同,按合同规定交货、收款结算;个人需要到金融公司营业厅或政府办公大厅填写保险单、购买国库券、上报财务报表等。

传统商务活动依靠面对面进行交易以及通过书面文档传递、记录交易信息的特点使其具有极大的时空局限性。例如对于一家大型综合商场而言,传统商务每天需要处理大量的纸面单证票据,这不仅容易导致在人工处理过程中出现数据统计错误,更是一项枯燥烦琐且耗费时间的工作。又如消费者有时为了购买一件商品,不得不跑遍各大商场,而当好不容易才找到这件商品时却发现价格不但大大超出他的可接受范围,而且没有任何折扣,最终费时费力、两手空空、铩羽而归。可以说,传统商务具有交易信息处理效率低、数据记录错误率高、交易成本高昂、贸易范围小的局限性,进一步造成商品生产周期长、库存积压严重、客户服务水平低下等一系列问题。

## (二) 现代商务及其特点

历史在不断前行的过程中也引领各种事物朝新的方向演进。人类社会经济的快速持续发展、企业的逐步成长壮大、人们的需求差异化扩大、市场竞争的日益激烈以及各项革命性技术的出现,共同推动传统商务步入现代商务阶段。现代商务的主要特点体现在以下几个方面。

### 1. 商业形式多样化

商业形式多样化是指企业为适应市场快速多变的要求,有针对性地采用多种多样的商业经营方式。商业形式随着社会化大生产和市场而不断变化,一方面,原有的形式逐步走向成熟并进一步发展;另一方面,新的形式又不断涌现,并呈现出旺盛的生命力。像如今的百货公司、超级市场、连锁商店、专业商店等都是商业形式多样化的体现。

### 2. 商事组织联合化

商事组织联合化是企业为适应流通领域竞争和垄断加剧的新趋势,旨在增强综合竞争能力以及提高规模效益所实施的对策。联合化可以最大限度地实现资源优化配置,使资金、设备、信息等经营要素发挥更大的优势。联合化的形式主要有:(1)工商一

体化。企业兼顾生产、销售双重功能,实行市场调查、产品设计、生产制造、市场销售、售后服务一条龙经营。(2) 跨国一体化。企业根据国际市场的需要和自身条件,把相关行业有机结合起来形成经济实体,进行生产、销售、服务、国际化经营。(3) 综合商社,即以贸易为主体,集贸易、金融信息、综合化服务功能于一体的跨国集团。

### 3. 销售方式多样化

销售方式多样化是企业依据目标市场、目标顾客的消费要求,细分或改变传统销售模式所实施的对策。在日益激烈的商业竞争中,销售方式越来越繁杂多样。主要类型有:(1) 更新改造型,即在巩固原有店铺销售的基础上,改良某些经营方针、经营环境,使之适应新的市场竞争;(2) 填齐补缺型,即在充分掌握市场信息的基础上,填补市场空当,以灵活的销售方式来吸引顾客;(3) 推陈出新型,即摒弃传统销售模式,以一种崭新的经营环境和观念吸引顾客;(4) 领导潮流型,即依据商业自动化、信息化的发展特点,开辟符合未来商业主流方向的销售方式。

### 4. 经营战略多角化

经营战略多角化是指企业在区域结构、行业结构、产品结构等方面进行全方位规划,以实现利润最大化。许多大企业、大集团为适应风险管理的要求,不再经营单一行业、单一品种,而主要是进行多区域、多行业、多品种的多角战略经营。

### 5. 经营手段现代化

经营手段现代化可以说是现代商务最显著的特点之一。科学技术的发展,特别是信息技术在商务领域的广泛运用,比如计算机、电子订货系统、条形码等,使得企业大大提高了商业信息和数据的处理分析效率,加快了生产销售的速度,降低了库存成本,也使客户服务水平提升到新的高度。

### 6. 商务从业人员知识科技化

激烈的市场竞争、多变的商业环境以及众多现代科技在商务领域的融入,使得商务从业人员必须及时更新知识。只有具备先进的现代商务理念,同时能在商务管理各领域熟练运用信息技术的人方能紧跟时代的步伐,为企业创造出可观的收益。

## 三、电子数据交换与互联网

电子数据交换(EDI)与互联网的出现对于电子商务的产生和发展具有非常深远的影响。

### (一) EDI 的诞生

EDI 简单地说就是在企业的内部应用系统之间,通过计算机和公共信息网络,以电子化的方式传递商业文件的过程。换言之,EDI 就是供应商、零售商、制造商和客户等在其各自的应用系统之间利用 EDI 技术,通过公共 EDI 网络,自动交换和处理商业单证的过程。

20 世纪 60 年代以来,以微电子、通信、计算机技术为核心的高新技术快速发展,



信息技术逐渐在各个领域普及应用，这些是 EDI 得以产生和发展的技术基础。另一方面，从 60 年代开始，经济全球化趋势加快，国际贸易发展迅速，产业结构逐渐调整，社会分工日益细化。由此，商业经济中开始出现两个局面：一方面是不同企业之间、不同地区及国家之间的商业往来和贸易量的迅速扩大和增长；另一方面是不同经济组织间相互联系和依赖的增强。在商业贸易活动当中，各个交易环节都伴随着大量单证和文件资料，如订单、发票、海关申报单等。日益频繁的国际贸易活动则使各种纸面单证和文件数量与日俱增。美国森林及纸张协会曾做过统计，得出了用纸量超速增长的规律，即年国民生产总值每增加 10 亿美元，用纸量就会增加 8 万吨。原因是在各类商业贸易单证中有相当一部分数据是重复出现的，需要反复地录入计算机然后打印输出。商务管理实践中，人们发现至少有 75% 的商务信息被重复使用，采用传统的手工输入的方式，不但要烦琐地反复输入各种重要数据和信息，效率低，而且会产生 10% 的错误率。因此，纸面贸易文件成了阻碍贸易发展的一个突出因素。同时，面对日趋激烈的市场竞争以及快速多变的客户需求，企业需要建立扁平化的组织结构，并与各个供应商、经销商保持密切联系，以便对客户需求做出快速响应，建立一条反应敏捷、沟通顺畅、协调合作、成本较低的面向客户的供应链。而供应链运作的效益很大程度上取决于信息能否在供应链成员之间实现快速、准确、安全的传递。传统的纸面单证信息记录和传递模式显然不能满足这些要求。

顺应时代需求以及信息技术的发展，EDI 技术应运而生，显示出强大的生命力。60 年代末，欧洲和美国几乎同时提出 EDI 概念。1968 年，美国运输业的多家公司联合成立了运输数据协调委员会（TDCC），研究开发电子通信标准的可行性，它们的方案形成了当今 EDI 的基础。经过几十年的不断发展，EDI 目前已成为电子商务的核心技术。

计算机在商务管理活动中得以广泛运用，EDI 的巨大作用在于，它不但能利用计算机代替人工处理交易信息，大大提高了数据处理的速度和准确性，更重要的是提供了一种对商业贸易数据进行电子标准化处理的方式，并能通过网络将这些数据在不同网络节点和系统间进行快速、安全、高效、准确的传输。这对于提升现代商务活动的效率和服务水平，增强企业间协调合作，降低商业成本有显著的成效。也正是 EDI 的出现，极大地推动了革命性的商业贸易模式——电子商务的初期发展。有关 EDI 系统的组成结构与典型应用将在后续章节专门介绍。

## （二）互联网问世

互联网（internet）有时也被称为环球网或因特网。它不是单个区域范围内的网络，而是将横跨全球的各种不同类型的计算机网络连接起来的一个全球性的网络。在互联网上有取之不尽、用之不竭的信息财富。

数据在计算机之间顺利传输的必要途径是良好的网络通道。在互联网出现以前，大多数实际应用中的 EDI 系统主要是凭借增值网络（value added network, VAN）来完成这一过程的。然而，基于 VAN 的 EDI 系统的建设成本非常高，所以一般仅限于财力雄厚的大公司使用，普通中小企业都对其望而却步。同时，VAN 只实现计算机网



络的下层协议以及缺乏数据传输灵活性的缺陷,也极大地限制了 EDI 的广泛运用。

起源于 20 世纪 60 年代末美国国防部高级计划研究局 (ARPA) 建立的一个实验性网络 ARPANET 的互联网,随着后来的逐步建设和 TCP/IP 协议的研发运用,以及对民用的完全开放,从 90 年代开始,以迅猛的速度席卷全球,成为一条全球性的信息高速公路。如今,从国防军事、教育科研到金融贸易,从远程教育到远程医疗,从政府办公到日常事务,到处都与互联网紧密相连。互联网的问世,为全世界带来了一个完全开放、覆盖范围广、接入简易、费用低廉且传输性能优异的强大网络。伴随 XML 和 Web Service 等新技术的出现,基于互联网的 EDI 系统随之被开发出来并显示出强大的生命力,开始真正广泛应用到商务活动中。因此,如果说 EDI 的出现促进了大型企业间电子商务的初步发展,那么,互联网的问世就预示着电子商务即将全面铺开的未来。

## 第 2 节 电子商务的定义与概念模型

从形式上来说,电子商务主要指利用现代计算机信息技术提供的信息发布、获取和处理手段在网上进行交易活动,包括通过互联网买卖产品和提供服务。广义的产品包括实体化、数字化的产品及各类服务。电子商务并不仅仅局限于在线买卖,它在从生产到消费的各个方面影响着商务活动的方式。对于顾客而言,它极大地丰富了查找和购买产品乃至服务的方式。那么,究竟什么是电子商务呢?

### 一、电子商务的定义

从宏观上讲,电子商务是计算机网络的第二次革命,是通过电子手段建立一个新的经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面;从微观上讲,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。一个完整的商业贸易过程是复杂的,包括交易前了解商情、询价、报价、发送订单、应答订单、发送收货通知和取货凭证、支付汇兑等,此外还有涉及行政过程的认证等行为。电子商务涉及资金流、物流、信息流的流动。严格地说,只有上述所有贸易过程都实现了无纸贸易,即全部是非人工介入,使用各种电子工具完成,才能称为一个完整的电子商务过程。

电子商务不仅包括企业间的商务活动,还包括企业内部的商务活动,如生产、管理、财务等,它不仅是硬件和软件的结合,而且在互联网、内部网和外部网上利用互联网技术把买家、卖家、厂家、合作伙伴与原有的系统结合起来,在网络化的基础上重塑各类业务流程,实现电子化、网络化的运营方式。从这个意义上讲,电子商务所指的商务不仅包含交易,而且涵盖了贸易、经营、管理、服务和消费等各个业务领域,其主题是多元化的,功能是全方位的,涉及社会经济活动的各个层面。一般而言,电子商务应有以下五点含义: