

应用型高等院校电子商务专业规划教材
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
北京市高等教育精品教材



电子商务 (第3版)

董铁 李晗静 主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
北京市高等教育精品教材
应用型高等院校电子商务专业规划教材

电子商务 (第3版)

董铁 李晗静 主 编
吴霞 刘鹏远 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书根据近年来我国电子商务应用与发展,围绕电子商务运营实际和操作规程,具体介绍:电子商务系统建设、电子商务网络营销、电子商务支付、电子商务物流配送、电子商务市场开发和电子商务安全等基本知识,并通过指导学生实训、强化技能培养。

本书自出版以来,因写作质量高而深受全国高校广大师生及企业的欢迎,被评为北京市高等教育精品教材、“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”已再版1次并10多次重印。此第3次再版作者审慎地对原教材进行反复推敲和认真修订,以使其更贴近现代经济发展、更好地为我国经济建设和电子商务教学实践服务。

由于本书具有理论适中、内容翔实、重点突出、案例丰富、语言简洁、强调结合行业特点和企业应用,注重实践技能与应用能力培养,因此本书既可作为高等职业教育工商、财经、管理、信息类相关专业教学的首选教材,也适用于企业从业人员的在职岗位培训,对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/董铁,李哈静主编.--3版.--北京:电子工业出版社,2014.6

应用型高等院校电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-121-23242-8

I. ①电… II. ①董… ②李… 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 100887 号

责任编辑:贺志洪 特约编辑 张晓雪 薛 阳

印 刷:涿州市京南印刷厂

装 订:涿州市京南印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:19 字数:486.4 千字

印 次:2014 年 6 月第 1 次印刷

印 数:3000 册

定 价:39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换,若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

再版前言

网络经济促动电子商务应用、电子商务应用促进网络新经济的快速发展,电子商务作为现代科技进步和网络经济发展催生出的新型生产力,不仅在拉动内需、解决就业、扩大经营、促进经济发展、加速传统产业升级、提高企业竞争力等方面发挥着重要作用,而且在彻底改造企业的经营管理、深刻地改变企业商务活动的运作模式方面也发挥着重要作用,并在我国国民经济发展中占有越来越重要的位置,越来越受到社会各界的高度重视。

目前我国正处于经济和社会转型时期,随着国家经济转轨、产业结构调整,涌现了旅游、物流、网络通信、电子商务、生物、医药、动漫、演艺等一大批新兴服务和文化创意产业,为此国家近年来出台了多项有利于新兴产业和电子商务发展的法规政策。

随着世界经济一体化进程的加快,我国加入 WTO 和中国市场全面对外开放,面对全球经济的迅猛发展与国际化市场的激烈竞争,企业要生存、企业求发展,就必须加强电子商务应用,就必须强化电子商务知识操作型应用人才的培养,这既是我国各类企业加快与国际经济接轨的战略选择,也是本教材出版的目的和意义。

本书作为高等职业教育电子商务教学的特色教材,自出版以来,因写作质量高而深受全国高校广大师生及企业的欢迎,已再版 1 次并 10 多次重印,被北京市教委评为北京市高等教育精品教材、被国家教育部评为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”。此次第 3 版,作者审慎地对原教材进行反复推敲和认真修订,在保持原书基本结构的基础上,更换数据资料,精选电子商务的成功案例,补充了电子商务发展的前沿知识,以使其更贴近现代经济生活发展实际、更符合社会及企业用人需要、更好地为我国经济建设和电子商务教学实践服务。

全书共八章,以学习者应用能力培养为主线,根据近年来企业电子商务运营与管理的新发展,紧密结合行业与企业应用特点、依照企业电子商务交易活动的基本过程和规律,具体介绍:电子商务系统建设、电子商务网络营销、电子商务支付、电子商务物流配送、电子商务市场开发和电子商务安全等基本知识,并结合实证案例分析教学方法,讲述思路,通过指导学生实训,强化应用技能培养。

由于本书融入了电子商务最新的实践教学理念,力求严谨,注重与时俱进,具有理论适中、内容翔实、重点突出、案例丰富、语言简洁、强调结合行业特点和企业应用,注重实践技能与应用能力培养,因此本书既可作为高等职业教育工商、财经、经济管理、信息类

相关专业教学的首选教材,也适用于各类企业从业人员的在职岗位培训,对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

本教材由李大军进行总体方案策划并具体组织,董铁和李晗静主编,李晗静统稿,李卫疆和刘鹏远为副主编,并由国内贸易部商业信息中心张昌连总工程师审定。作者编写分工:牟惟仲(序言),董铁(第一章,第三章),刘鹏远(第二章),李晗静(第二章、第四章、第六章),谭红叶(第五章、各章实训内容),李卫疆、赵华(第七章),姚念民(第八章),张劲珊(附录),华燕萍(文字修改和版式调整),李晓新(制作教学课件)。

在教材修订过程中,我们参阅了大量有关企业信息化和电子商务的最新书刊资料、企业案例、网络信息,以及国家和地方政府新近颁布实施的电子商务法律法规与各项管理规定,并得到业界有关专家教授的具体指导,在此一并致谢。为配合本书使用,我们提供配套电子课件,读者可以从华信教育资源网(www.hxedu.com.cn)免费下载。因作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请专家和广大读者批评指正。

编者

2014年4月

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的崛起	3
第二节 电子商务的概念和定义	6
第三节 电子商务涉及的范围和应用形式	9
第四节 电子商务的特征和对经济的影响	11
第五节 电子商务的类型和模式	16
第六节 电子商务的现状和前景	19
本章小结	24
复习思考题	25
实践课堂	25
第二章 电子商务系统建设	30
第一节 电子商务系统的构成	33
第二节 网站规划	35
第三节 网站域名的设计	38
第四节 网页设计	43
第五节 通过网络服务商建网站	52
第六节 企业网站的技术维护	56
本章小结	61
复习思考题	61
实践课堂	61
第三章 网络营销	66
第一节 网络营销的相关理念	68
第二节 网络营销的规划	76
第三节 网络营销经营策略	84
第四节 网络营销中的市场调查	90

第五节 网络营销中的顾客关系	96
第六节 电子商务的赢利目标	99
本章小结	107
复习思考题	107
实践课堂	107
第四章 电子商务支付	113
第一节 支付与支付系统的演进	114
第二节 电子支付系统	117
第三节 电子支付工具	122
第四节 移动支付与手机银行	134
本章小结	145
复习思考题	145
实践课堂	145
第五章 网上银行	149
第一节 银行电子化	150
第二节 网上银行的发展	161
第三节 网上银行的特点与优势	166
第四节 网上银行的功能与主要业务	167
第五节 网上银行的安全保障与风险管理	170
本章小结	179
复习思考题	180
实践课堂	180
第六章 电子商务物流配送	183
第一节 电子商务与现代物流	187
第二节 电子商务物流的模式	191
第三节 电子商务的配送系统	196
第四节 现代化物流技术简介	200
本章小结	214
复习思考题	215
实践课堂	215
第七章 电子商务市场的开发	218
第一节 电子商务市场概述	219

第二节 电子商务经营理念的创新	224
第三节 电子商务经营战略的选择	231
第四节 电子商务经营项目的选择	234
第五节 电子商务客户的管理	237
本章小结	245
复习思考题	245
实践课堂	245
第八章 电子商务的安全	249
第一节 电子商务安全概述	250
第二节 电子商务安全技术	256
第三节 电子商务安全管理	262
第四节 电子商务安全的法律制度	274
本章小结	280
复习思考题	280
实践课堂	281
附录 A 商务部关于促进电子商务应用的实施意见	283
附录 B 首部电子商务地方法规——《上海市促进电子商务发展规定》	288
附录 C 电子商务常用缩略语	292
参考文献	295

电子商务概述



学习目标

1. 了解电子商务的发展历程和发展趋势,熟悉我国发展电子商务的基本国情;
2. 掌握电子商务的基本概念和应用范围。



技能要求

1. 区分电子商务应用的不同类型,描述电子商务对流通企业的影响;
2. 概括电子商务不同模式的特点,掌握电子商务的基本知识。



引导案例

淘 宝 网

淘宝网是深受欢迎的网购零售平台,拥有近5亿的注册用户数,每天有超过6000万用户数的固定访客,同时每天的在线商品数已经超过了8亿件,平均每分钟售出4.8万件商品。截至2011年年底,淘宝网单日交易额峰值达到43.8亿元,创造270.8万个直接且充分就业机会。随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加,淘宝也从单一的C2C网络集市变成了包括C2C、团购、分销、拍卖等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈,已经成为世界范围的电子商务交易平台之一。

淘宝网成立于2003年5月10日,由阿里巴巴集团投资创办。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。通过结合社区、江湖、帮派来增加网购人群的黏性,并且采用最新团购模式,让网购人群乐而不返。淘宝网业务跨越C2C(Consumer to Consumer,消费者对消者)、B2C(Business to Consumer 商家对消费者)两大部分。

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。

淘宝网提倡诚信、活跃、快速的网络交易文化,坚持“宝可不淘,信不能弃”。在为淘宝会员打造更安全高效的网络交易平台的同时,也为更多网民提供就业机会。淘宝网也全力营造和倡导互帮互助、轻松活泼的家庭式氛围。每位在淘宝网进行交易的人,不但交易更迅速高效,而且还能交到更多朋友。2005年10月,淘宝网宣布:“在未来5年,为社会创造100万个工作的机会”。截至2009年底,已经有超过80万人通过在淘宝开店实现了就业(国内第三方机构IDC统计),带动的物流、支付、营销等产业链上间接就业机会达到228万个(国际第三方机构IDC统计)。

每天全国三分之一的宅送快递业务都因淘宝网交易而产生。大淘宝的出现将为整个网络购物市场打造一个透明、诚信、公正、公开的交易平台,进而影响人们的购物消费习惯,推动线下市场以及生产流通环节的透明、诚信,从而衍生出一个“开放、透明、分享、责任”的新商业文明。阿里巴巴集团2011年6月16日宣布,旗下淘宝公司将分拆为三个独立的公司,即沿袭原C2C业务的淘宝网(taobao),平台型B2C电子商务服务商淘宝商城(tmall)和一站式购物搜索引擎一淘网(etao)。淘宝网主页如图1-1所示。

(案例来源:百度百科)



图1-1 淘宝网主页

第一节 电子商务的崛起

一、电子商务体现了知识经济时代发展的特征

电子商务是在西方发达国家进入后工业时代,以计算机、通信、网络 and 多媒体技术为手段而演化出来的一种全新的经营方式,既是科学技术进步的产物,也是新文化与新经济的产物,体现了知识经济时代发展的特征。

早在 1839 年电报刚出现时,各种商务信息便开始突破空间的界限,逐渐将经济活动和人们的生活带入电子时代。20 世纪 60 年代,人们开始用电报报文发送商务文件;70 年代又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报;80 年代计算机的普及产生了企业内部电子数据处理 EDP(Electronic Data Process)技术,随后在贸易伙伴之间的计算机上数据自动交换,形成了早期的“无纸贸易”—EDI(Electronic Data Interchange)电子商务,但是由于技术的限制和成本的原因限制了电子商务应用范围的扩大和应用水平的提高。

计算机技术的发展和普及、互联网的兴起和应用以及一系列相关技术的问世,使信息的电子化成为不可抗拒的潮流,如同蒸汽机引起的工业革命一样,社会的文明从此进入一个崭新的时代,作为信息时代产物的电子商务已成为信息时代最具活力的代表,对世界文明的进步形成了强大的推动力。同时,由于和平与发展成为主流的国际环境以及我国改革开放的政策,使得经济向全球一体化发展,国际间的贸易合作日益扩大,国内地区经济壁垒已经打破,新经济的发展要求有更有效的手段和形式出现。

1997 年,在中国的 IT 专业报纸、电视台和大众报刊上开始出现电子商务这一术语,此后,中国大地上电子商务的热潮逐渐兴起,有关电子商务的话题日益增多,涉及电子商务的网站和电子商务企业层出不穷,给中国经济带来明显的实惠和冲击。电子商务已成为一种潮流、正以前所未有的速度迅猛发展,不仅改变着传统的社会生产方式,而且对经济结构的调整产生了极为深刻的影响,成为新的经济增长点,也是未来社会发展的一个重要推动力。

二、电子商务的优势

基于互联网的电子商务和传统的商务活动相比,具有明显的优势。

1. 扩大市场范围

电子商务可以将业务延伸到互联网接通的每一个地方,可以全天候地提供服务。电子商务模式通过建立虚拟商务网络,连接世界各地的生产商、销售商和消费者,将国家与国家之间、企业与企业之间、企业与消费者之间的经济依存关系联结得更加紧密,构成真正意义上的全球化经济。电子商务模式通过建立电子商务平台来重新配置社会的各种资源。

2. 降低交易成本

利用电子商务交易模式,可以降低商务活动各环节的成本。

(1) 降低信息传递成本。信息传递包括信息的发布和交流、市场调研、广告投放等。距离越远,网络通信的优势越大。网上信息传递还具有较高的准确性和及时性,因信息传递和沟通而产生的人员费用和差旅费也可以大幅降低。网络广告也较传统媒体有着巨大的价格优势。

(2) 减少投入费用。利用虚拟市场,企业可以省去店面租金、铺货费用。市场门槛降低了,对于中小企业来说,有利于突破由于资金、渠道和品牌而形成的市场进入壁垒,加强市场竞争,提高市场效率。

(3) 降低采购和物流环节的成本。利用电子商务模式,企业可以更充分地了解供应商的资料,实现采购的公开化、透明化。综合质量、服务、地域、物流条件等因素,使企业采购成本降低,采购人员和供应商数量得以减少,资金流转速度得以加快。

(4) 降低管理成本。企业的行政管理向无纸化、标准化、透明化方向发展。通过内部局域网或远程网络,企业的管理层可以随时了解各部门、各分公司的经营总体情况和市场的变化,从而能够及时地调整经营策略,减少管理中的耗费,降低管理成本。

3. 提高经营效率

(1) 企业内部工作效率。采用网络技术,员工可以跨系统、跨平台获得所需资源,协调能力、快速响应加强,可在较短的时间内解决复杂的问题。

(2) 支持分析决策能力。采用各种数据分析辅助工具,如数据挖掘、联机分析处理等,利用网络技术提供的强大的计算能力和资源共享能力来加速数据的访问、提取,在较短的时间内,为管理者提供决策所需的信息。

(3) 提高整个供应链的效率。电子商务实现供应链管理和渠道成员之间的有效合作,整个渠道上信息流、商流、物流、资金流的速度加快,使原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等在最短的时间内完成。

4. 实现良好的客户关系管理

现代环境下消费者快速地接受大量信息,消费者的偏好也不断地发生改变,客户的需求变得日益复杂,企业产品的质量已不再是决定企业能否在市场竞争中生存下去的唯一因素,传统的商务模式已经不能满足以客户为中心的要求。

在传统的客户关系管理中,存在着客户信息分散、各部门不能共享、响应速度慢等缺点。在电子商务模式下可以建立起真正意义的客户关系管理系统,利用相应的软件可以实现各个部门掌握的客户信息的整合,避免因为人员变动造成的客户信息的流失,不仅提供查询、检索功能,还可以进行分析、归纳,为决策提供强有力的支持。

三、现代电子商务的发展进程

电子商务发展的历史虽然不长,但已经经历了以下四个阶段。

第一个阶段是电子数据交换(EDI)。电子商务实际上在网络出现以前就已存在。

1994 年之前,企业层面的电子商务是通过 EDI 进行的。EDI 指的是商业交易信息(如发票和订单)以一种业界认可的标准方式在计算机与计算机间的传输。对于某些交易来说,在减少交易错误和缩短处理时间方面,EDI 发挥了重大作用,但这是以巨大的成本为代价的。首先,EDI 通常经过专有增值网络进行,这需要花费一大笔投资;其次,EDI 离不开分布式软件,软件既昂贵又复杂,给参与者增添了很大负担;再次,EDI 是批量传输,影响实时生产、采购和定价。因而 EDI 从未真正普及过,在中国尤其如此。

第二个阶段为基础电子商务阶段。在这一阶段,买家和卖家开始尝试在没有中介的情况下开展交易。成功的先行者把它们的网站当作主要的销售渠道(例如,思科和戴尔),它们通常是技术公司,面向懂技术的顾客,没有或只有很少的渠道冲突。对其他大多数公司而言,它们仍然只把网站当作展示产品目录和市场推广材料的地方。时至今日,只有 15% 的网站能够接受订单,6% 的网站能够告知订单处理现状。

第三个阶段是商务社区。在此阶段,第三方目的网站(third-party Web destination)开始把交易双方带到共同的社区之中。商务社区创造了市场透明度,一旦买主和卖主开始定期在社区中会面,各种各样的可能性就会出现。这一阶段还拥有很大的发展空间。

第四个阶段则是一种崭新的开始,它就是协同式商务阶段。商业合作伙伴间的几乎每一个业务流程都可以借助网络加以改善或重组。与 B2C 商务相比,B2B 商务涉及的关系要复杂得多。用建筑上的事情作比,B2C 商务像是等待一所房子完工之后买下它,而 B2B 商务则更像从事一个庞大的建筑项目,需要在专业工作者之间协调多项流程。我们把这样的工作称为“协同”,它面临的障碍很多,但也蕴藏着重大的机会。

第四阶段的任务是在第三阶段的基础上提供对各种商务流程的支持,创建一个虚拟的商业链,即协同式商务阶级。协同式商务意味着企业员工、合作伙伴和顾客的一种动态合作。他们通过互动交流,在虚拟社区中找到节约成本、创造价值和解决业务问题的方法。协同式商务是需求链与供应链之间复杂工作流的一种更为完整的反映。

电子商务已经完成了它最初的扫盲任务,它在早期的经验和教训给后来的发展留下了宝贵的财富。进入 21 世纪后,经济泡沫逐渐被撇去,电子商务到了真正务实的阶段,它迎来的春天不再靠狂热的炒作,而是靠脚踏实地的电子商务业务拓展。

四、电子商务的代次划分

1. 第一代电子商务

使用电报、电话传递商务信息是最早期的电子商务,这一代电子商务的特点是:原来手工填写的文件和单据由电子机械设备打印,车船邮寄纸面文书改由电子通信设备传递,这些电子技术的应用节约了信息处理时间,减轻了劳动强度,方便了交易过程。

2. 第二代电子商务

计算机刚刚被用于数据处理时,手工录入数据的工作量很大。使用计算机处理各类

商务文件时,输入到一台计算机中的数据,有70%是来源于另一台计算机输出的数据。过多的重复录入影响了工作效率的提高和数据的准确性,于是第二代电子商务——EDI应运而生。这一代电子商务的特点是:数据处理过程中大大减少了人工干预,原始数据不再重复输入,被称为“无纸化贸易”。

3. 第三代电子商务

真正使电子商务实现飞跃的是互联网的高速发展,1991年美国宣布互联网向社会公众开放,允许在网上开发商业应用系统,商业贸易活动正式进入到这个王国。1993年WWW(World Wide Web)技术在互联网上出现,使互联网具备了支持电子邮件接收与发送、信息浏览查询及多媒体应用的功能,也使得网上的商业贸易活动变得异常活跃,到1995年互联网上的商业业务信息量首次超过了科教业务信息量。这既是互联网此后产生爆炸性发展的开端,又是第三代电子商务出现的标志。

上述划分方法是从电子商务宏观发展的时间角度观察的,如果把互联网应用当作现代电子商务的开端,也可以把电子商务十几年来历史从模式的角度划分为三个阶段。

第一阶段,电子商务以信息发布为主要内容,采用单一的信息平台。

第二阶段,电子商务利用信息技术改造行业核心业务,注重盈利模式,从信息流的层面向业务流、物流、资金流、商品流渗透并完美融合。

第三阶段,以移动电子商务为主要趋势,结合现代通信技术发展和Web 2.0网络技术的应用,实现全面的电子商务功能。



小贴士

随着智能手机的普及和应用,手机购物已经由单一的WAP转换为单个的客户端模式,使手机购物实现便捷、有效的移动营销。手机网购和计算机网购一起,无疑可以更广阔地覆盖用户潜在的购物时间,让人们可以随时随地更便捷地利用电子商务,不浪费人们可能随时随地产生的消费冲动。但这不等于手机网购轻易便会获得成功,因为用户需求的开发和使用习惯的培养是要花费时间和精力,但一旦用户习惯了这种方式,那么其蕴含的巨大潜力,足以成为电子商务的另一个杀手级应用。

目前手机购物最实用的手机客户端就是掌店,它主要集结了苏宁易购、当当网、淘宝网、HM-GAP手拍网等几十家知名电商,涵盖了各商品品类,为手机用户提供完整的服务体系。

第二节 电子商务的概念和定义

一、电子商务的概念

电子商务是运用现代通信技术、计算机和网络技术进行的一种新的社会经济形态。

1. 计算机网络是电子商务的技术基础

网络是人类社会劳动、生活、学习的新工具,它通过影响人类通信与交往方式,间接

地对传统经济领域的生产、交换、分配和消费方式产生影响,直到渗透、改造、重塑传统经济的运行模式,以及社会经济价值标准与增值方式。电子商务的实质应该是一套完整的网络商务经营及管理信息系统,具体说它是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施,通过一定协议连接起来的电子网络环境进行各种各样商务活动方式。

2. 电子商务可以分成两个层次

从贸易活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,由此也可以将电子商务分为两个层次,较低层次的电子商务是电子商情、电子贸易、电子合同等;最完整的也是最高级的电子商务应该是利用互联网进行的全部贸易活动,即在网上传信息流、资金流和部分的物流完整地实现,也就是说,从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开具电子发票直到电子报关、电子纳税等均通过互联网一气呵成。

要实现完整的电子商务还会涉及很多方面,除了买家、卖家外,还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入。

3. 电子商务的表述

通俗地说,电子商务就是在网上从事的交易活动。但是从科学的角度上分析,电子商务是由电子和商务这两个概念组成的。商务是行为,就是人们的交易活动,在市场经济中,交易是有偿的,是在分工的基础上,不同劳动的等价交换。电子是技术,是实现行为的手段。“电子”+“商务”,就是用电子手段从事的商务活动。

在英文中,常常以 EC(Electronic Commerce)或 EB(Electronic Business)表示。EB和 EC 将电子商务分为广义和狭义两种,狭义的电子商务 EC 指电子交易,侧重以网络营销为中心的交易行为;广义的电子商务 EB 则是包括电子交易在内的利用网络进行的全部商务活动,它还涵盖了企业内部的生产、管理、营销、财务,以及企业间的商务活动等。

电子商务并非是一个单纯的技术概念,也不仅仅是一个单纯的商业概念,而是两者的有机结合。在电子商务运作过程中,传统的商业运作方式(如数据和资料的传递及存储等)被电子方式所替代,而这种技术上的创新,正是为了给企业开辟更为广阔的商务活动空间。

二、电子商务的定义

到目前为止,对于电子商务还没有一个统一的说法。上至世界各大知名 IT 厂商、政府高级官员,下至各个网络服务商、普通百姓,都在自己理解的范围内,最大限度地使用着电子商务这个时髦的名词。

1. 电子商务尚无明确公认的定义

给电子商务下一个严谨而明确的定义并不容易。这是因为:电子商务的历史太短了,人们还不能从实践中总结出它的所有规律;电子商务发展太快了,我们对它的认识往往落在不可预料的现象之后;电子商务的变化太大了,不同的理解和看法中的巨大反差来不及调和;电子商务太新了,传统学说中可供借鉴的理论依据不多。在电子商务中,我

们经常面对的许多东西,没有经典,没有权威,没有结论。

当然,电子商务和其他科学一样,有它自身的内在规律,只是人们从不同的环境和角度出发,给予了不尽相同的体会和解释。

2. 电子商务一些有代表性的定义

目前各种组织、政府、公司、学术团体依据自己的理解和需要来给电子商务下定义,下面是一些有代表性的定义。

定义1:电子商务是通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员过程的协调,以实现商业交换活动。

定义2:电子商务是数据(资料)电子装配线的横向集成。

定义3:电子商务是由互联网创造的计算机空间超越时间和空间的制约,以极快的速度实现电子式商品交换。

定义4:电子商务是在计算机与通信网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。

定义5:电子商务是一组电子工具在商务中的应用,这些工具包括电子数据交换、电子邮件、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。

定义6:《中国电子商务蓝皮书:2001年度》认为,电子商务指通过互联网完成的商务交易。交易的内容可分为商品交易和服务交易,交易是指货币和商品的易位,交易要有信息流、资金流和物流的支持。

定义7:加拿大电子商务协会认为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账,它还包括公司间和公司内利用E-mail、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。

定义8:美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:“电子商务是指通过互联网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”。

定义9:欧洲经济委员会则认为电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。

定义10:世界贸易组织认为,电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。

定义11: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机环境下的商业化应用。

定义12:惠普提出电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨地域、跨地域的电子化世界。

不难看出,这些定义是人们从不同角度各抒己见。上述对于电子商务的定义虽然差别很大,但总的来说,都强调两点,一是活动要有商业背景,二是网络化和数字化。电子商务是实践性很强的科学,对它的认识只能随实践的发展不断深化,其概念和定义最后也要在实践过程中达到统一。其实,通俗地说,电子商务,就是在网上做买卖,电子商务

就是商务活动的电子化,商务是核心,电子是实现的手段。



小贴士

电子现金

电子现金(Electronic Cash)其实是一种用电子形式模拟现金的技术。电子现金系统企图在多方面为在线交易复制现金的特性:方便、费用低(或者没有交易费用)、不记名以及其他性质。但不是所有的电子现金系统都满足这些特点,多数电子现金系统都能为小额在线交易提供快捷与方便。

旅游电子商务

旅游电子商务是指以网络为主体,以旅游信息库、电子化商务银行为基础,利用最先进的电子手段运作旅游业及其分销系统的商务体系。旅游电子商务就为广大旅游业同行提供了一个互联网的平台。

PPG 模式

PPG 的核心商业模式是通过将现代电子商务模式与传统零售业进行创新性融合。PPG 将现代化网络电子商务模式与传统零售业进行创新性融合,以区别于传统的渠道分销模式,采用更优化的直效营销方式,辅助以卓越的供应链管理体系,在统一的品牌战略管理理念下,呈现一种全新的高效商业管理模式。

第三节 电子商务涉及的范围和应用形式

一、电子商务涉及的范围

电子商务是一项社会系统工程,这项系统工程至少涉及以下范围。

1. 计算机设备制造业

企业需要性能优良的网络服务器、路由器、大容量的数据存储器和其他相关的计算机外设,消费者同样必须有方便实用的网络终端设备,这些都与计算机制造业的发展水平密切相关。

2. 电子商务应用软件开发

电子商务的不同应用需要各自的软件平台,操作系统、办公自动化、购销前后台管理、数据仓库、企业资源计划、电子支付、物流配送、安全保证等系统的开发是 IT 行业今后的主要任务之一。

3. 信息高速公路的建设

网络是电子商务的传媒和载体,没有全社会高速通信网络做支持,孤立的电子设备不能高效地运行,电子商务的优势得不到充分发挥,所以国家通信设施的建设是电子商