

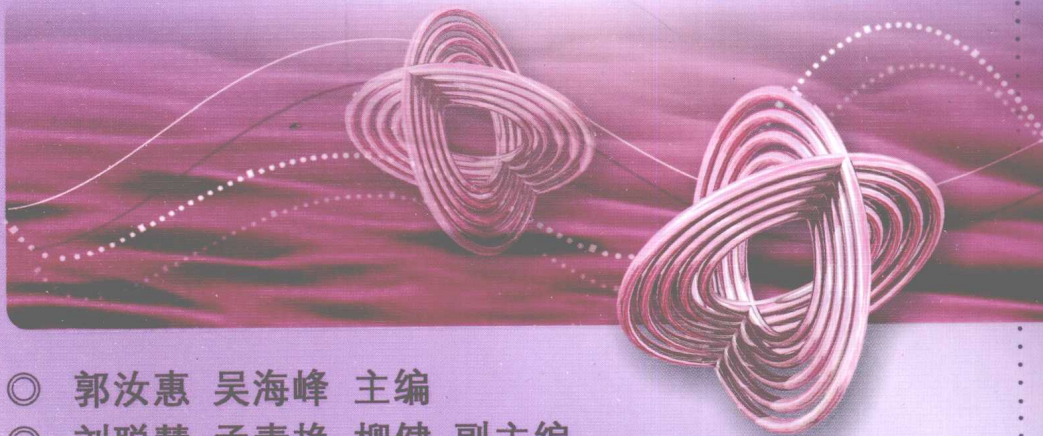


北京市高等教育精品教材立项项目

本科应用型经管规划教材

电子商务实用 教程

Electronic Commerce Practical Course



- ◎ 郭汝惠 吴海峰 主编
- ◎ 刘聪慧 孟素艳 柳健 副主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

北京市高等教育精品教材立项项目

本科应用型经管规划教材

电子商务实用教程

郭汝惠 吴海峰 主编

刘聪慧 孟素艳 柳 健 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是从应用的角度学习电子商务相关知识的实用教材。全书共分 9 章,重点对电子商务的基本概念、电子零售、B2B 电子商务、电子支付、EDI 技术、网络营销、电子商务安全、电子商务物流和移动电子商务等方面进行了系统论述。各章都由实际案例导入电子商务相关的基本概念、基本理论,并安排讨论、训练和拓展内容,力求实现理论与实践结合、教与学的互动,强化对电子商务的概念、方法、技能的掌握和应用。本书坚持理论够用、突出实用的原则,内容新颖、案例丰富、叙述严谨、图文并茂,实用性强,突出了电子商务应用能力的培养。编写体例生动活泼、特色鲜明,有创新精神。

本书可作为本科及大专院校电子商务、物流管理、信息管理、计算机应用、市场营销等专业的教材或教学参考书,也可以作为相关领域管理人员的参考用书和电子商务培训教材。

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

电子商务实用教程 / 郭汝惠, 吴海峰主编. — 北京: 电子工业出版社, 2010.9

(本科应用型经管规划教材 北京市高等教育精品教材立项项目)

ISBN 978-7-121-11775-6

I. ①电… II. ①郭…②吴… 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(2010)第 174482 号

策划编辑: 杨丽娟

责任编辑: 杨丽娟

特约编辑: 张燕虹

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

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: 787×980 1/16 印张: 19.5 字数: 426 千字

印 次: 2010 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 4000 册 定价: 35.00 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 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010)88258888。

Preface

前 言

目前，我们已经进入了互联网时代。网络快速增长的背后蕴涵着一个巨大的市场，若能抓住网民需求的电子商务，将会产生非常可观的经济效益，我们的家庭生活、学习、工作乃至娱乐活动都将因此发生非常大的改变。

以互联网技术为核心的电子商务已成为新经济增长的主要动力之一，电子商务必将对传统商务提出挑战，必将改变众多企业的生存方式及我们的生活方式。在这样的大背景下，电子商务的概念、电子商务的过程、实现方式及利用电子商务从事商务活动，已成为当代大学生必须掌握的知识。本书作为北京市高等学校教育教学改革立项项目《职业院校学生职业适应性问题研究》的研究成果，在对电子商务职业需求调查、分析、论证的基础上，以职业院校、成人院校学生为主要对象，教育目标定位在电子商务的基本应用，要求学生既要懂得电子商务的一般理论，更要掌握电子商务的操作技能。因此，本书编写时尽量将理论写得简明扼要，突出应用能力的培养。在编写体例上以案例带动教学。每章包括以下5个部分。

(1) 学习目标：是学习本章必须达到的能力要求。

(2) 引例：引导学生进入本章的学习内容，并激发他们的学习兴趣，为理论学习做好准备。

(3) 理论综述：包括本章任务所涉及的基本概念、基本理论及在本课程学习中的重要作用。

(4) 案例分析：通过典型案例的分析，帮助学生理解本章中的基本理论并熟悉这些知识在实际中的应用。

(5) 训练与拓展：针对本章的学习目标，每章都有训练与拓展练习，帮助学生巩固基本概念，领悟本章节的核心内容。

经过精心设计的学习内容包括电子商务概论；电子零售：B2C 与 C2C；B2B 电子商务；电子支付；EDI 技术；网络营销；电子商务安全；电子商务物流；移动电子商务等。每章均由实际案例作为导入，通过案例让学生学习电子商务的基本概念、基本理论；

熟悉电子商务的基本应用，在每章节中安排了讨论、练习和相关实践内容，帮助学生巩固本章所学知识。

本教材的特点是理论与实际应用相结合，各章的知识点衔接有序又独立成章，便于教师教学时根据需要选取有关内容。全书内容新颖、叙述严谨、图文并茂、实用性强，突出了电子商务应用能力的培养。

在本书写作过程中，参考了国内外的大量电子商务图书、专业文献和网上资料，并得到电子工业出版社的大力支持与帮助，在此表示衷心的感谢。

由于电子商务的发展日新月异，且作者的水平有限，书中问题在所难免，欢迎广大读者批评指正，以便修订时加以完善。

编 者

Contents

目 录

第一章 电子商务概述	1
引例 1-1 联想集团电子商务建设	1
引例 1-2 电子商务成就“数字奥运”	4
第一节 电子商务概述	6
第二节 电子商务的产生与发展	14
第三节 电子商务的应用	17
案例分析	24
思考题	25
训练与拓展	25
第二章 电子零售：B2C 与 C2C	27
引例 2-1 金象网上药店——金象大药房试水电子商务	27
第一节 B2C 电子商务概述	28
第二节 B2C 电子商务的模式	32
第三节 B2C 电子商务中值得关注的问题	37
第四节 C2C 电子商务	42
案例分析	46
思考题	48
训练与拓展	48
第三章 B2B 电子商务	50
引例 3-1 慧聪网——营造企业网上贸易	50
第一节 B2B 电子商务概述	55
第二节 B2B 电子商务的模式	60
第三节 B2B 应用集成	69

案例分析	72
思考题	77
训练与拓展	78
第四章 电子支付	79
引例 4-1 瑞星电子支付——产品变服务	79
引例 4-2 中国知网——你身边的图书馆	81
引例 4-3 四大因素推动我国在线旅游市场增长	82
第一节 电子支付概述	82
第二节 电子支付工具	87
第三节 网上银行	96
第四节 第三方支付	101
第五节 电子支付安全	108
案例分析	112
思考题	116
训练与拓展	117
第五章 EDI 技术	118
引例 5-1 上海海关通关业务计算机及 EDI 应用	118
第一节 EDI 的概念	122
第二节 EDI 的实现过程	125
第三节 EDI 的标准	129
第四节 EDI 的法律问题	132
案例分析	137
思考题	140
训练与拓展	140
第六章 网络营销	142
引例 6-1 柯达公司网络营销独具特色效果明显	142
引例 6-2 企业如何进行网络营销	143
第一节 网络营销概述	145
第二节 网上市场调研	148
第三节 网络营销策略	154
第四节 网络营销方法	171
第五节 网络客户服务与管理	185

案例分析	196
思考题	200
训练与拓展	200
第七章 电子商务安全	202
引例 7-1 百度遭遇黑色 5 小时 黑客疑为“伊朗网军”	202
第一节 电子商务安全概述	204
第二节 网络安全技术	208
第三节 加密及安全认证技术	214
第四节 安全协议	222
案例分析	228
思考题	231
训练与拓展	231
第八章 电子商务物流	233
引例 8-1 东京快速电车公司的电子商务物流配送案例	233
第一节 现代物流的概念	234
第二节 电子商务与物流的关系	249
第三节 电子商务与物流配送	260
案例分析	267
思考题	268
训练与拓展	268
第九章 移动电子商务	269
引例 9-1 坐公交刷手机：移动电子商务在深圳渐显规模	269
第一节 移动电子商务的概述	271
第二节 移动电子商务的商业模式	275
第三节 移动电子商务应用	278
第四节 移动电子支付	286
第五节 移动电子商务安全	290
案例分析	294
思考题	299
训练与拓展	300
参考文献	302

第一章 电子商务概述

【学习目标】

- ☑ 了解电子商务的发展历程。
- ☑ 掌握电子商务的基本概念及内涵。
- ☑ 了解电子商务的功能。
- ☑ 熟悉电子商务的类型及各类型特点。
- ☑ 了解电子商务的主要应用。
- ☑ 了解电子商务的发展趋势及可能带来的问题。

引例 1-1

联想集团电子商务建设

联想集团 (<http://www.lenovo.com.cn/>) 成立于 1984 年, 是一家以研究、开发、生产和销售自有品牌的计算机系统及其相关产品为主, 在信息产业领域内多元化发展的大型企业。联想集团于 1994 年在香港联合交易所挂牌上市, 总部设在美国, 在北京、上海、成都、西安、沈阳、深圳等地设有地区总部, 在全国各地建有数千家代理分销网点; 在欧洲、美洲、亚太设有海外平台; 2008 年全球实现销售 169 亿美元, 其计算机销售连续 8 年位居中国市场第一, 世界排名第三, 在亚太地区的市场占有率也位居第一。

联想的迅猛发展依赖于他们永不停息的革新战略, 早在 1999 年, 联想的战略重点就已全面转向电子商务的建设上。联想集团 CEO 杨元庆表示, 电子商务的开通是“联想历史上一件有重大意义的事, 将对联想互联网战略实施起带动作用”。联想于 1999 年 6 月 16 日在古都西安“龙腾世纪”活动主题报告会上, 提到将开始由产品供应商向全面的产品、服务供应商转变。电子商务系统是其开始转型的一个重要策略和先行措施。联想不仅对销售商提供产品, 同时也提供高速高效的商务运作服务。电子

商务系统将进一步加强“大联想”在商务运作上的融合，同时联想还计划协助代理商进行自身信息系统的建设，以共同改进双方的商务运作。

联想的电子商务功能结构定位在以下 3 个方面。

一、建立统一的信息平台

作为电子商务的前期工作，首先是软件基础建设方面。联想开始建设企业核心的业务管理应用系统和电子商务网站。为了整顿内部管理，提高工作效率，联想考虑实施 ERP（企业资源计划），它将企业内部原材料采购、生产计划、制造、订单处理与交付等环节有机地联系在一起，使得企业对供货流程的管理更加科学、规范、高效；同时由于它能够对库存的数量和金额进行实时监控，能够有效地提高决策支持及财务核算的效率，因此，它是企业实施电子商务最基础、最核心的支撑系统。

通过 ERP 系统的实施，联想在企业信息功能和结构方面制定了统一的业务标准，建立了统一的信息平台，并利用这个平台，对整个公司的信息流进行统一的规划和建设。公司的财务管理、销售管理、库存管理等多个环节被集成在一个信息系统里，减少了数据冗余，并且信息流动更加有序和安全。由于系统高度集成，用户订单、库存、采购等业务流程中的数据能够实时更新，并能在用户之间共享，同时又降低了运作成本，提高了赢利水平和工作效率。例如，财务结账日由原来的 20 天缩短为 1 天，仅财务结算项目成本就减少了 9 成。

二、建立电子商务网站

在加强内部信息化建设、实施 ERP 的同时，联想也没有忽视自身品牌的宣传和企业形象的树立。为了及时向外发布企业信息，让越来越多的人了解企业，联想还建立了实现互动的外部网站，在电子商务领域内迅速占领了一席之地。外部主页既是企业对外进行品牌宣传、信息和产品发布的窗口，也是企业进行电子商务、电子服务的必需工具。联想的外部主页不仅仅是一本电子版的杂志，它包含很多技术成分。联想电子商务网站系统的配置非常讲究，还在网站上配置了防火墙、负载均衡设备和数据交换服务器等设备。由于联想网站的用户访问请求响应速度快、页面设置合理、内容丰富多彩，不仅吸引了大量用户，而且还大大提高了品牌的知名度，及时地树立了企业的电子商务形象。

这时，联想的电子商务已经具备了基本框架，有网络硬件和信息环境做基础，有 ERP 完善企业内部管理及电子商务网站做宣传。

三、实施真正的电子商务

联想开始了电子商务的三个核心部分的设计，即 CRM（客户关系管理）、SCM（供应链管理）及 PDM（产品研发管理）这三个直接增值环节。CRM 就是通过构筑客户

信息数据库，建立企业与每一个用户之间一致的界面，用户的每一次访问（不论是网络、电话，还是现场）都被记录下来，用以分析它的使用需求和访问习惯，以便于个性化地定制产品和网页；企业不同部门的人对用户的拜访也被记录下来，用以了解用户全面的需求和心理；客户的咨询服务只要拨通一个电话就会自动转接到相关人员那里，而且此人能够立即获取已购设备的用户以前的服务和维修的记录，便于向客户解答；也可以设计主动去了解用户对企业的需求和对产品的满意度，并有针对性地提供其所愿意要的相关产品，从而大大提高企业的效率和客户满意度。

SCM，是在 ERP 基础上通过构筑与前端供应商、后端客户的互动系统，来实现产品供应的通畅、合理、高效，既满足供应，又不保留大量库存（以防积压），保持供应的高弹性。比如，联想建设的第三代电子商务系统，将企业和代理商紧密地联系在一起。代理商可以通过网络了解到当前各产品的供货周期、订单的执行情况、资金状况，而联想则可以即时了解各代理商每个产品的库存情况、销售情况，通过统计分析做出新的市场决策，大大提高了决策的准确性和时效性。同时，联想还将其应用成熟的模块，如网上订单处理、网上信用管理、网上支付等，为其他企业提供服务。

PDM，就是通过构筑产品信息数据库，建立一个统一的产品研发系统平台。在这个平台上，所有参与设计的人员通过浏览器就可以共享所有的设计文档与信息，通过浏览器就可以共同完成某种产品的开发设计工作。这样，联想的用户和合作伙伴，都可以跨越时空的限制，参与到联想产品研发设计的各个环节中来，使产品从一开始设计就充分体现用户的需求，这样生产出来的产品才能够真正让用户满意。同时，产品的设计信息将直接进入生产制造系统，与供应链上的采购、生产、销售、商务等各个环节自动连接起来，从而简化工作流程、大大缩短了新产品从创意到上市的时间周期。

正是由于 CRM、SCM、PDM 等模块的实施，帮助企业实现高效率、低成本，高度满足客户个性化的需求和满意度。联想通过电子商务建设，使产品的设计和市场的需要趋于一致，并缩短了企业和客户之间的距离，真正实现了电子商务更丰富的内涵。

（案例摘自：价值中国网 www.chinavalue.net）

讨论

- (1) 通过对联想电子商务案例的分析，大型企业电子商务方案应该包括哪几个部分？
- (2) 通过对联想电子商务案例的分析，在具体的电子商务构建实施过程中，一般的实施步骤应该是怎样的？

引例 1-2

电子商务成就“数字奥运”

如今，电子商务所形成的庞大产业，正改变着人们的消费、生活乃至思维方式。

2008 年的北京奥运会虽然已经过去了，但它留下了许多特殊的意义。最典型的即它是全球进入信息社会的“数字奥运”，它推进了北京信息化的高速发展。包括电子商务网站、智能卡、信息亭、移动电子商务应用服务系统、电子支付应用管理平台、电子物流配送体系服务网等一整套电子商务应用系统的发展。2008 年的奥运会，加快了数字北京的建设步伐，不仅推进了高技术的广泛应用，加强了信息化的建设，而且不断提升了科技信息含量。可以说，北京奥运会是我国现阶段加快发展电子商务的一个推进剂。

一、新媒体——奥运盛宴

在 2008 年北京奥运会的报道中，互联网已经成为快速、海量、全面的主流媒体，中国近 3 亿网民通过互联网获取资讯，追踪金牌走势、比赛结果，阅读评论并查找统计数字。围绕数字电视、IPTV（交互式网络电视）、视频网站、手机彩信等互联网和无线应用的新媒体，共同为受众打造了一个丰盛的“媒介奥运盛宴”。

随着“网站不能播放奥运会比赛图像”这一旧规的开禁，网络视频已成为一个众多门户网站或视频网站都非常心仪的传播渠道。早在奥运会举办前，为了打造互联网的奥运会信息全面、及时的传播效果，中央电视台在取得电视转播权后，与搜狐、新浪、网易和腾讯、PPS.tv、悠视网等签署了协议，结成奥运赛事视频直播和点播合作伙伴。同时，新华网、人民网、搜狐等百余家行业单位也签署了《奥运新媒体版权保护北京宣言》，自觉接受政府主管部门和社会各界监督。

为兑现“3G 服务奥运”承诺，确保奥运期间提供优质的通信保障和服务，政府主管部门和移动运营商、终端制造商等各方积极推动 3G 的研发和应用。2008 年 4 月 1 日，TD-SCDMA（Time Division-Synchronous Code Division Multiple Access，时分同步码分多址接入，是第一个由中国提出的第三代移动通信标准，简称 3G）的社会化业务测试和试商用在奥运城市的正式启动，标志着中国开始迈向 3G 移动通信，使手机用户随时随地观看移动电视、浏览电影、视频交流、查阅资讯成为现实。

手机电视奥运台也分设了“手机电视”、“我@央视”、“畅行奥运”三个频道，为手机用户提供视频直播、点播、下载、互动、查询等服务；而手机彩信也不甘落后，中国移动与国内主流媒体单位合作，通过彩信和短信方式，向用户提供“奥运手机报”。在 2008 年 5 月 1 日，中国移动就已推出了其手机报业务的奥运英文版，2008 年 8 月 1 日推出奥运夺金热点项目深入报道版，奥运手机报的内容更加丰富和全面。北京奥

运会与以往奥运会的最大区别是，北京奥运会是新媒体的舞台，最主要的参与者就是全球数以亿计的网民。

二、在线支付——环境成熟

发展电子商务，信息流、资金流和物流是基础，而在这三大环节中，最核心的是资金支付。为了备战奥运，信息资源的共享性、互动性，网上交易环境的安全性已基本实现。

在网上支付方面，经过短短 10 年的发展，我国网上银行的技术和服务水平已经达到世界发达国家水平。安全性的逐步提高、功能的日趋完善、客户数量和业务量的快速发展，使得国内网上银行用户数连续 4 年增幅超过 90%。目前，我国所有全国性商业银行都已推出了网上银行服务。

为了帮助国内企业轻松、便捷地进行境外交易，扫除语言障碍，近年来，国内先后建设了中韩、中日、中乌等众多双语网站，以及面向东盟国家的多语种电子商务网站，面向世界 500 强的专业服务网站。有的网站汇集了全球 200 万个网站的网址信息，提供了通过中文就能搜索到全球网站的精准服务。同时，支付宝公司自 2007 年 8 月推出了海外业务，向国内买家和海外卖家提供一站式的资金结算解决方案，彻底解决跨境网上交易的资金流问题。

为了抓住奥运旅游经济的巨大商机，2007 年，汇付天下、易宝支付等互联网支付企业纷纷推出专门的电子客票支付产品，财付通等企业也在拓展机票商户方面加大了力度。电子客票业务的深入开发和推广为互联网支付企业带来了大流量的交易流水。在奥运期间，相关产品也得到了更好的推广和应用。

在身份认证方面，我国不仅各省 CA 认证中心已普遍建立，而且中国金融认证中心（CFCA）电子证书发放量也已突破百万。在基于声纹识别的电话网络语音身份认证、RSA 双因素身份认证、指纹识别身份认证、像素人脸识别身份认证等先进的认证技术上也都获得了突破。特别是我国公安部建成了全网统一的身份认证和授权访问控制系统，不仅制发数字证书 70 余万张，还衔接改造应用系统 230 个，提高了公安信息网络安全管理水平和查询追索能力。

三、物流配送——保障服务

位于北京顺义区空港物流基地的奥运物流中心（OLC）占地 21 万平方米，是奥运物流的“中枢神经”，总是一派繁忙，一辆又一辆专用的货车载着各种器材进进出出。

奥运经济催生了巨大物流市场，采用将信息、运输、仓储、库存、装卸、搬运及包装等物流活动综合起来的一种新型现代物流集成式管理，并对物流信息进行科学管理，从而使物流速度加快，运作使用机器的准确率提高，库存减少，成本降低，质量提高，为顾客提供最好的服务。目前，由于国内网上交易的逐年递增，大型企业通过网上采购带动了上、下游企业应用电子商务，连锁配送企业应用电子商务已取得了明显效果。

奥运物流是国内物流行业升级的一次重要契机。在北京奥运会期间，物流需求总量达到了 2760 亿元人民币。奥运物流市场规模是庞大的，从最初奥运场馆建设到最终奥运会结束，需要庞大的物流体系支撑。比赛前后所需器材、体育用品的运送、储存、包装、信息处理，乃至众多人员的来往、出行、旅游及消费品的配送等都属物流范围，其内容各异、构成复杂。北京奥运会，对国内物流行业服务质量、响应能力、响应速度进行了重大考验。

2008 年的北京奥运会，使北京在全国率先进入了全面的数字应用时代，使北京在信息化建设及在电子商务应用方面更趋成熟，电信网络、数字电视、卫星直播等应用工程也达到了世界先进水平。人们通过网络在家里就可以查阅到各种资料，并看到形象生动的画面。借助互联网，数字网络技术将更广泛、更深入地介入到老百姓的全部生活当中。

(案例摘自：《金融时报》)

讨论

- (1) 数字奥运的特征是什么？
- (2) 在北京奥运会期间，电子商务的优势是如何体现的？

理论综述

随着个人计算机和互联网的迅猛发展，一个数字化时代已经到来。如果说 2000 年之前工业经济开始代替农业经济，那么今天，知识经济正在逐步代替工业经济。电子商务作为互联网的一个新的应用已开始真正地走向传统商务活动的各个环节和各个领域，并直接影响和改变着社会经济生活的各个方面。可以说，电子商务在企业的经营模式、政府的管理模式、人们的生活方式等方面给人类带来了一次革命。电子商务的出现毋庸置疑地推动了生产力的发展。当然，像任何新技术出现之初一样，电子商务也不可能在短时期内就发挥巨大的潜力，并解决电子交易中的全部问题。从长远的发展来看，电子商务的重要性是不可估量的。进入 21 世纪后，无论公司位于何处，顾客都能以非常方便、快捷的方式进行购物。同时，所有公司都能够在全球范围内竞争，并根据它们的竞争对手的情况和库存情况来调整它们的销售战略。

第一节 电子商务概述

一、什么是电子商务

电子商务的产生和发展不仅改变了传统的交易模式，而且也改变了商业伙伴之间建立合作关系的模式及计算机应用平台的模式。电子商务是在 20 世纪 90 年代兴起于美

国、欧洲等发达国家的一个新技术。1997年，IBM公司第一次使用了电子商务（Electronic Business）一词，后来，电子商务一词的使用慢慢普遍起来。如今，有关电子政务、电子市场、电子银行、电子邮政等词正不断涌现出来。

国际上对电子商务尚无统一的定义，许多IT企业、国际组织、政府及相关学者都提出了他们自己的观点。

（一）IT企业对电子商务的定义

IT企业是电子商务相关技术的直接提供者、最积极的推动者和参与者。

IBM公司认为，电子商务是在互联网等网络的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它强调在网络计算环境下的商业化应用；强调买方、卖方、厂商及其合作伙伴在网络计算环境下的完美结合；即电子商务=信息技术+Web+业务。

惠普（HP）公司认为，电子商务是指在从售前服务到售后服务的各个环节实现电子化、自动化。它以电子手段完成产品和服务的等价交换，在互联网上开展电子商务内容包含真实世界中销售者和购买者所采取的所有服务行动，而不仅仅是订货和付款。

联想公司认为，电子商务不仅仅是一种管理手段，而且触及企业组织架构、工作流程的重组乃至社会管理思想的变革。企业的电子商务的发展道路是一个循序渐进、从基础到高端的过程：构建企业的信息基础设施；实现办公自动化（OA）；建设企业核心的业务管理和应用系统，包括ERP和外部网站；针对企业经营的三个直接增值环节设计和实施客户关系管理（CRM）、供应链管理（SCM）和产品生命周期管理（PLM）。

（二）有关组织对电子商务的定义

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式网络上的，包含企业间（Business to Business, B2B）、企业和消费者间（Business to Consumer, B2C）的商务交易。

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手段进行的经济活动，包括对产品和服务的宣传、购买和结算。

欧洲经济委员会在全球信息标准大会上提出：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。这里的电子方式包括EDI、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告牌、条码、图像处理、智能卡等，这里的商务主要是指业务交易。

（三）政府部门对电子商务的定义

1997年7月1日，美国政府在发布的“全球电子商务纲要”中比较笼统地指出：电子商务是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。

欧洲议会关于电子商务的定义为：电子商务是通过数字方式进行的商务过程。它通过数字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

货物数字贸易和服务、在线数据传递、数字资金划拨、数字证券交易、数字货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括产品（如消费品、专用设备）、服务（如信息服务、金融和法律服务）、传统活动（如健身、体育等）和新型活动（如虚拟购物、虚拟训练）。

（四）关于电子商务的进一步探讨

从以上定义可以看出，人们只是从不同的角度阐述了各自对电子商务定义的不同理解。他们既有相同点又有不同点，相同点表现在以下三个方面：

（1）采用同一个术语——电子商务。

（2）基本对象都为商业活动，而且都包含交易活动。

（3）强调在现代信息社会利用多种多样的电子信息工具，其中都包括互联网技术。

不同点主要有以下四点：

（1）审视电子商务的角度和侧重点不同。有的强调过程，有的强调服务或应用，有的强调企业经营。

（2）对电子商务中的商务外延界定范围不同。有的仅仅界定为商业交易或者商业方法，有的则界定为电子方式的所有商务活动，更广泛的界定除了商业活动之外，还包括一切管理和服务领域。

（3）对电子商务中的技术即电子手段的外延界定范围不同。有的强调互联网，有的则认为电子方式涵盖所有的电子技术或者信息技术。

（4）由于对“商务”外延界定的范围不同，因而采用的英文表达词语也不同。例如，HP 公司采用 Electronic Service (E-Service)，IBM 公司采用 Electronic Business (E-Business)，而政府、学术团体和其他组织则大多采用 Electronic Commerce (E-Commerce) 来表述电子商务。这实际上反映了在电子商务理念上的差别。

本书使用比较宽泛的电子商务 (E-Commerce) 概念，即通过电子数据传输技术开展的商务活动。这个定义将所有电子数据传输方式都看做是电子商务的可能基础，目前这些方式主要是指 Internet、企业内部网络、外部网络等固定网络，但随着移动商务等的发展，电子数据传输手段也包括移动电话、PDA (Personal Digital Assistant, 个人数码助理) 等，将来随着计算机、通信等技术的发展还可能产生其他电子数据传输方式。

二、电子商务的特点

与传统商务相比，电子商务具有交易虚拟化、交易成本低、交易效率高及交易透明化等特点。

（一）虚拟化

通过计算机互联网进行的贸易，贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等，无须当面进行，均通过计算机互联网完成，整个交易完全虚拟化。对卖方来说，可以到网络

管理机构申请域名，制作自己的主页，组织产品信息上网。虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告，并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动，签订电子合同，完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

（二）低成本

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低，具体表现在以下方面。

（1）距离越远，网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真的成本而言就越低。此外，缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

（2）买卖双方通过网络进行商务活动，大大减少了中间商的参与，减少了交易的有关环节。

（3）卖方可通过互联网进行产品介绍、宣传，避免了在传统方式下做广告、发印刷产品等所需的大量费用。

（4）电子商务实行“无纸贸易”，可减少90%的文件处理费用。

（5）互联网使得买卖双方能即时沟通所需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能，从而大大降低了库存成本。

（6）企业利用内部网络可实现“无纸办公”，提高内部信息传递的效率、节省时间，并降低管理成本。通过互联网把其公司总部、代理商，以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起及时地对各地市场情况做出反应，即时生产，即时销售，降低存货费用，利用高效快捷的配送公司提供交货服务，从而降低产品成本。

（7）传统的贸易平台是店铺，新的电子商务贸易平台是网络和计算机。

（三）高效率

由于互联网将贸易中的商业报文标准化，使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理，使原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无须人员干预在最短的时间内完成。在传统贸易方式中，用信件、电话和传真传递信息，必须有人的参与，每个环节都要花不少时间。有时，由于人员合作和工作时间的问题，会延误传输时间，失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式的费用高、易出错、处理速度慢等缺点，极大地缩短了交易时间，使整个交易非常快捷与方便。

（四）动态性

电子商务不受时间的限制，可以在线不断运转。网络上的供求信息在不停地更新，网上的商品和资金比传统商务的流动更快捷。正是这种物质、资金和信息的高速流动，使得电子商务具有比传统商务更强大的生命力。

三、电子商务的功能

电子商务的功能主要体现在以下几个方面。