



高等学校精品规划教材

# 电子商务概论

## (第二版)

主 编 邓顺国

副主编 余以胜 冯 辉



中国水利水电出版社  
www.waterpub.com.cn

21 世纪高等学校精品规划教材

# 电子商务概论

## （第二版）

主 编 邓顺国

副主编 余以胜 冯 辉



中国水利水电出版社  
[www.waterpub.com.cn](http://www.waterpub.com.cn)

## 内 容 提 要

本书根据电子商务教学的需要,结合电子商务运作的规律,参考了国内外优秀的论著和文献,采用最新的案例和数据,从电子商务基于实务的原则出发,理论联系实际,探讨了电子商务的起源、电子商务的基本模式、电子商务的技术基础、电子商务的安全技术、电子商务的物流、电子支付和电子商务网站建设等内容,为电子商务初学者提供了完整而详尽的电子商务基础知识介绍。

本书共有9章。第1章介绍电子商务的基础知识;第2章介绍电子商务的运作模式;第3章介绍电子商务所依赖的运行平台;第4章介绍电子商务的安全技术;第5章介绍电子支付及电子货币;第6章介绍电子商务的物流;第7章介绍电子数据交换;第8章介绍企业电子商务应用;第9章介绍如何建立电子商务网站。此外,结合电子商务的快速发展,我们在每章都补充了相应案例,并专门推出了电子商务实践教学内容。

本书结构严密,资料翔实,内容新颖,叙述清晰,可作为电子商务专业、信息管理专业和经济与管理类专业电子商务课程的教材及相关专业本科生、专科生及研究生的参考书,也可作为从事电子商务实际工作的相关管理人员和技术人员及对电子商务有兴趣的社会人士的参考书。

本书电子教案可以从中国水利水电出版社网站和万水书苑免费下载,网址为:  
<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>和 <http://www.wsbookshow.com>。

## 图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 邓顺国主编. — 2版. — 北京 :  
中国水利水电出版社, 2011.1  
21世纪高等学校精品规划教材  
ISBN 978-7-5084-8117-3

I. ①电… II. ①邓… 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232887号

策划编辑: 周益丹

责任编辑: 张玉玲

封面设计: 李 佳

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 书 名  | 21世纪高等学校精品规划教材<br>电子商务概论(第二版)                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 作 者  | 主 编 邓顺国<br>副主编 余以胜 冯 辉                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 出版发行 | 中国水利水电出版社<br>(北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038)<br>网址: <a href="http://www.waterpub.com.cn">www.waterpub.com.cn</a><br>E-mail: <a href="mailto:mchannel@263.net">mchannel@263.net</a> (万水)<br><a href="mailto:sales@waterpub.com.cn">sales@waterpub.com.cn</a><br>电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水) |
| 经 售  | 全国各地新华书店和相关出版物销售网点                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 排 版  | 北京万水电子信息有限公司                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 印 刷  | 北京蓝空印刷厂                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 规 格  | 184mm×260mm 16开本 19印张 503千字                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 版 次  | 2005年3月第1版<br>2011年2月第2版 2011年2月第7次印刷                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 印 数  | 25001—29000册                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 定 价  | 30.00元                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

## 再版前言

信息技术突飞猛进，不断地创造着令人耳目一新的天地。就在人们对互联网络刚刚有所认识的时候，电子商务这一全新的概念又以难以估量的速度在兴起，并进而改变着社会经济生活的各个方面。电子商务正在从一个概念慢慢变成我们生活中不可缺少的一部分，作为一个现代公民，认识、了解、学习电子商务是必需的。

电子商务已经成为人们生活的一部分，他们在网络当中买花，买书，订酒店；企业网络中完成商务的谈判，完成资金的流转；政府提供电子化的管理模式，所有这些在网络中的应用构成了电子商务坚实的主体。电子商务大大方便了我们的生活，大大提高了企业和政府运作的效率，降低了成本。电子商务用其不可抵挡的魅力，不可扭转地跨向新世纪。

当然，电子商务作为新的应用，人们还有很多疑惑的东西。人们想知道电子商务是怎么运作的，想了解电子商务是怎么配送的，想认识电子商务的安全是怎么保障的，想知道企业是如何实现电子商务的。作为一本电子商务的入门书籍，我们从大家所关心的基本问题出发，详尽地阐述了电子商务的来龙去脉，为大家认识、学习电子商务提供一个良好的平台。本书共分 9 章，论述的内容有电子商务的基础知识、电子商务的基本模式、电子商务的网络平台、电子支付、电子商务的安全技术、电子商务与现代物流、电子商务与 EDI、企业电子商务应用和如何构建电子商务网站。通过该内容体系的学习，电子商务的初学者可以奠定坚实的专业基础。

本书依照电子商务的运作规律，根据教学的需要，结合最新的数据和案例，结合电子商务的实务性要求来组织和编写各章节内容及实践内容。对于初学者来说，结合现实的实践来认识电子商务是非常必要的，因为电子商务本身是跨学科的，所以比较难；电子商务又是虚拟的，所以比较抽象；实践教学是学习电子商务的一个重要环节，这是编写本书的一个重要的出发点。

本书由邓顺国、姚若辉负责总体设计，编写人员均为工作在电子商务教学和科研第一线的老师。参加本书编写工作的人员有邓顺国（第 2 章）、姚若辉（第 4 章）、陆川（第 1 章）、梁益军（第 3 章）、康远志（第 5 章）、门洪亮（第 6 章）、郑晖（第 7 章）、冯志勇（第 8 章）、杜向阳（第 9 章），每个章节后的案例由余以胜、朱运清、冯辉编写。全书由邓顺国、余以胜统稿。另外，感谢华南师范大学经济与管理学院领导对本书编写过程中给予的大力支持！

由于作者的水平和能力有限，加之编写时间仓促，书中不足甚至错漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编者

2010 年 10 月于华南师大

# 目 录

再版前言

|                       |    |                                  |    |
|-----------------------|----|----------------------------------|----|
| 第1章 电子商务概述            | 1  | 2.1.1 电子商务的总框架                   | 21 |
| 1.1 电子商务实例            | 1  | 2.1.2 电子商务的应用框架                  | 21 |
| 1.1.1 情景1——音乐         | 1  | 2.2 电子商务的系统结构                    | 23 |
| 1.1.2 情景2——礼物         | 2  | 2.2.1 电子商务系统的组成                  | 23 |
| 1.1.3 情景3——旅行         | 2  | 2.2.2 电子商务系统的类别                  | 24 |
| 1.1.4 情景4——新闻         | 3  | 2.2.3 电子商务系统的模块                  | 25 |
| 1.1.5 情景5——更新换代       | 3  | 2.3 电子商务的参与对象                    | 26 |
| 1.2 电子商务的定义及分类        | 4  | 2.3.1 电子商务参与交易的主体                | 26 |
| 1.2.1 电子商务的定义         | 4  | 2.3.2 电子商务的其他参与对象                | 27 |
| 1.2.2 电子商务的内涵         | 4  | 2.4 电子商务的基本模式分析                  | 29 |
| 1.2.3 电子商务的特点         | 5  | 2.4.1 B2B 电子商务                   | 29 |
| 1.2.4 电子商务的分类         | 6  | 2.4.2 B2C 电子商务                   | 35 |
| 1.3 传统商务与电子商务的区别与联系   | 7  | 案例分析 云计算与电子商务新模式                 | 43 |
| 1.3.1 传统商务运作过程        | 7  | 思考题                              | 46 |
| 1.3.2 电子商务运作过程        | 8  | 第3章 电子商务基础设施                     | 47 |
| 1.3.3 传统商务与电子商务的比较    | 8  | 3.1 技术概况                         | 47 |
| 1.3.4 传统企业面临电子商务引起的变革 | 9  | 3.1.1 网络基础                       | 47 |
| 1.3.5 电子商务与传统商务的关系    | 9  | 3.1.2 OSI 与 TCP/IP               | 49 |
| 1.4 电子商务交易标准概述        | 9  | 3.1.3 电子商务网络平台                   | 54 |
| 1.4.1 电子商务概念模型        | 9  | 3.1.4 电子商务网站平台                   | 56 |
| 1.4.2 电子商务的组成         | 10 | 3.2 标记语言                         | 57 |
| 1.4.3 电子商务的标准         | 10 | 3.2.1 标记语言概述                     | 57 |
| 1.4.4 电子商务标准应用        | 12 | 3.2.2 HTML 简介                    | 58 |
| 1.4.5 电子商务业务模式        | 12 | 3.2.3 XML 简介                     | 60 |
| 1.5 我国电子商务发展状况        | 14 | 3.3 WWW                          | 61 |
| 1.5.1 我国电子商务发展概况      | 14 | 3.3.1 WWW 的发展状况                  | 62 |
| 1.5.2 我国电子商务遇到的主要问题   | 14 | 3.3.2 WWW 的应用服务介绍                | 62 |
| 1.5.3 中国电子商务的发展趋势     | 15 | 3.3.3 网页制作工具                     | 65 |
| 1.5.4 我国电子商务立法存在的问题   | 16 | 3.4 Internet、Intranet 和 Extranet | 71 |
| 案例分析 团购2.0, 今天你团购了吗?  | 17 | 3.4.1 Internet                   | 71 |
| 思考题                   | 20 | 3.4.2 Intranet                   | 71 |
| 第2章 电子商务的基本模式         | 21 | 3.4.3 Extranet                   | 72 |
| 2.1 电子商务的基本结构         | 21 | 3.5 互联网的接入方案                     | 73 |

|                                                                 |            |                                      |            |
|-----------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------|------------|
| 3.5.1 公共电话交换网(PSTN, Public Switched Telephone Network) .....    | 73         | 5.1 电子支付与电子货币概述 .....                | 109        |
| 3.5.2 综合业务数字网(ISDN, Integrated Service Digital Network) .....   | 74         | 5.1.1 电子支付与传统支付 .....                | 109        |
| 3.5.3 非对称数字用户专线(ADSL, Asymmetric Digital Subscriber Line) ..... | 75         | 5.1.2 电子货币 .....                     | 112        |
| 3.5.4 数字数据网(DDN, Digital Data Network) .....                    | 76         | 5.2 电子支付的金融网络系统 .....                | 115        |
| 3.5.5 电缆调制解调器技术 Cable Modem .....                               | 78         | 5.2.1 SWIFT 网络系统 .....               | 115        |
| 案例分析 完善城市基础建设, 促进电子商务发展——电子商务示范城市大连 .....                       | 80         | 5.2.2 美国的支付系统 .....                  | 118        |
| 思考题 .....                                                       | 82         | 5.2.3 中国的国家支付体系(CNAPS) .....         | 119        |
| <b>第4章 电子商务安全技术</b> .....                                       | <b>83</b>  | 5.2.4 中国支付系统的现状及特点 .....             | 120        |
| 4.1 电子商务安全概述 .....                                              | 83         | 5.3 电子支付工具 .....                     | 122        |
| 4.1.1 电子商务安全威胁 .....                                            | 83         | 5.3.1 电子现金 .....                     | 122        |
| 4.1.2 电子商务安全的需求 .....                                           | 85         | 5.3.2 电子钱包、IC 卡 .....                | 125        |
| 4.1.3 电子商务安全的内容 .....                                           | 86         | 5.3.3 电子支票 .....                     | 128        |
| 4.2 信息加密技术 .....                                                | 86         | 5.3.4 信用卡 .....                      | 131        |
| 4.2.1 加密的基本原理 .....                                             | 86         | 5.4 主要的电子支付应用软件 .....                | 135        |
| 4.2.2 传统的加密算法 .....                                             | 87         | 5.4.1 IBM 的 CommercePOINT 解决方案 ..... | 135        |
| 4.2.3 对称加密与非对称加密 .....                                          | 88         | 5.4.2 InstaBUY 网上支付系统软件 .....        | 137        |
| 4.2.4 散列算法 .....                                                | 91         | 5.5 网上银行 .....                       | 138        |
| 4.3 防火墙技术 .....                                                 | 92         | 5.5.1 网上银行概述 .....                   | 138        |
| 4.3.1 防火墙 .....                                                 | 92         | 5.5.2 典型的网络银行 .....                  | 141        |
| 4.3.2 防火墙的功能 .....                                              | 93         | 5.5.3 网络银行的发展 .....                  | 143        |
| 4.3.3 防火墙的种类 .....                                              | 94         | 案例分析 央行推出“超级网银”, 现已上线使用 .....        | 146        |
| 4.4 认证技术 .....                                                  | 95         | 思考题 .....                            | 148        |
| 4.4.1 身份认证 .....                                                | 95         | <b>第6章 电子商务与物流</b> .....             | <b>149</b> |
| 4.4.2 数字签名 .....                                                | 98         | 6.1 物流基本理论 .....                     | 149        |
| 4.4.3 数字信封与数字时间戳 .....                                          | 99         | 6.1.1 物流的概念 .....                    | 149        |
| 4.4.4 数字证书 .....                                                | 99         | 6.1.2 物流的分类 .....                    | 150        |
| 4.4.5 认证中心 .....                                                | 101        | 6.1.3 物流的作用 .....                    | 152        |
| 4.5 安全的电子商务交易 .....                                             | 103        | 6.1.4 物流的功能 .....                    | 153        |
| 4.5.1 技术的保证 .....                                               | 103        | 6.2 电子商务与物流 .....                    | 154        |
| 4.5.2 法律的保证 .....                                               | 105        | 6.2.1 物流在电子商务中的作用 .....              | 154        |
| 案例分析 网络诈骗又出新招——今天你被“钓”了吗? .....                                 | 106        | 6.2.2 电子商务下物流的特点 .....               | 155        |
| 思考题 .....                                                       | 108        | 6.2.3 电子商务企业的物流模式 .....              | 156        |
| <b>第5章 电子支付及电子货币</b> .....                                      | <b>109</b> | 6.2.4 电子商务环境对物流的要求 .....             | 157        |
|                                                                 |            | 6.3 电子商务物流技术 .....                   | 158        |
|                                                                 |            | 6.3.1 条码技术 .....                     | 158        |
|                                                                 |            | 6.3.2 自动跟踪技术 .....                   | 160        |
|                                                                 |            | 6.4 第三方物流 .....                      | 161        |
|                                                                 |            | 6.4.1 第三方物流的涵义 .....                 | 161        |

|                                     |     |                                                    |     |
|-------------------------------------|-----|----------------------------------------------------|-----|
| 6.4.2 第三方物流发展状况 .....               | 162 | 第 8 章 企业电子商务应用 .....                               | 215 |
| 6.4.3 第三方物流给企业(顾客)带来的<br>益处 .....   | 164 | 8.1 网上商店(E-shops) .....                            | 215 |
| 6.4.4 第三方物流的服务内容 .....              | 164 | 8.1.1 网上商店的概念 .....                                | 215 |
| 6.4.5 第三方物流存在的问题及发展趋势 .....         | 165 | 8.1.2 网上商店与传统商店 .....                              | 216 |
| 6.5 电子商务物流管理案例 .....                | 167 | 8.1.3 网上商店的建立 .....                                | 217 |
| 6.5.1 美国电子商务物流模式 .....              | 167 | 8.1.4 网上商店的交易过程 .....                              | 218 |
| 6.5.2 中国物流联盟网 .....                 | 170 | 8.2 网络营销 .....                                     | 219 |
| 6.5.3 UPS 的信息化物流 .....              | 171 | 8.2.1 网络营销的概念 .....                                | 219 |
| 案例分析 Dell 网上直销电子商务化物流 .....         | 174 | 8.2.2 网络营销与电子商务的关系 .....                           | 220 |
| 思考题 .....                           | 176 | 8.2.3 网络营销与传统市场营销的比较 .....                         | 221 |
| 第 7 章 电子数据交换(EDI) .....             | 177 | 8.2.4 网络营销的特点 .....                                | 223 |
| 7.1 EDI 概述 .....                    | 177 | 8.2.5 网络营销策略 .....                                 | 224 |
| 7.1.1 EDI 的基本概念 .....               | 177 | 8.2.6 网上营销方式 .....                                 | 231 |
| 7.1.2 EDI 的组成要素 .....               | 178 | 8.3 网上客户关系管理 .....                                 | 232 |
| 7.1.3 EDI 的发展过程及发展趋势 .....          | 178 | 8.3.1 网上客户关系管理(CRM)概述 .....                        | 232 |
| 7.1.4 EDI 的应用范围、作业方式和<br>信息模式 ..... | 180 | 8.3.2 客户关系管理的内容 .....                              | 234 |
| 7.2 EDI 应用系统 .....                  | 182 | 8.3.3 客户关系管理的主要功能 .....                            | 236 |
| 7.2.1 EDI 的应用原理 .....               | 182 | 8.3.4 网上客户关系管理的主要功能 .....                          | 237 |
| 7.2.2 EDI 的功能模块 .....               | 183 | 8.3.5 网上客户关系管理的发展 .....                            | 239 |
| 7.3 EDI 标准 .....                    | 185 | 8.4 电子商务中的供应链管理 .....                              | 241 |
| 7.3.1 EDI 标准概述 .....                | 185 | 8.4.1 供应链管理概述 .....                                | 241 |
| 7.3.2 EDIFACT 标准 .....              | 186 | 8.4.2 电子商务中的供应链管理 .....                            | 244 |
| 7.4 EDI 通信网络 .....                  | 201 | 8.4.3 传统供应链管理与电子商务中的<br>供应链管理的比较 .....             | 246 |
| 7.4.1 专线连接的 EDI .....               | 202 | 8.4.4 电子商务条件下供应链管理的<br>风险防范 .....                  | 247 |
| 7.4.2 基于 VAN 的 EDI .....            | 202 | 8.5 企业资源计划系统 .....                                 | 248 |
| 7.4.3 基于 Internet 的 EDI .....       | 202 | 8.5.1 ERP 的涵义 .....                                | 248 |
| 7.5 EDI 涉及的法律问题 .....               | 204 | 8.5.2 ERP 的发展过程 .....                              | 248 |
| 7.5.1 EDI 国外立法状况 .....              | 204 | 8.5.3 ERP 的功能 .....                                | 249 |
| 7.5.2 联合国 EDI 立法的进程 .....           | 205 | 8.5.4 ERP 的实施过程 .....                              | 250 |
| 7.5.3 《电子商务示范法》及其影响 .....           | 206 | 8.5.5 BRP(Business Process<br>Reengineering) ..... | 253 |
| 7.6 我国的 EDI 发展状况 .....              | 207 | 案例分析 海尔, 从传统企业走向电子商务企业<br>——互联网环境下企业发展的新方向 .....   | 255 |
| 7.6.1 EDI 在我国的发展现状 .....            | 207 | 思考题 .....                                          | 258 |
| 7.6.2 我国在 EDI 发展中的问题 .....          | 209 | 第 9 章 电子商务网站建设 .....                               | 259 |
| 7.6.3 EDI 在我国推广滞后的原因 .....          | 210 | 9.1 电子商务网站的前期规划 .....                              | 259 |
| 7.6.4 在我国推广应用 EDI 的对策 .....         | 211 | 9.1.1 企业自我定位与目标规划 .....                            | 259 |
| 案例分析 中国海关的 EDI 通关系统 .....           | 212 |                                                    |     |
| 思考题 .....                           | 214 |                                                    |     |

|       |             |     |
|-------|-------------|-----|
| 9.1.2 | 建站的可行性分析    | 262 |
| 9.1.3 | 建站方式的选择     | 265 |
| 9.1.4 | 域名的选择与注册    | 268 |
| 9.2   | 电子商务网站的构成要求 | 271 |
| 9.2.1 | 电子商务网站的硬件构成 | 271 |
| 9.2.2 | 电子商务网站的软件构成 | 273 |
| 9.3   | 电子商务网站的整体设计 | 275 |
| 9.3.1 | 电子商务网站的内容设计 | 275 |
| 9.3.2 | 电子商务网站的结构设计 | 278 |
| 9.3.3 | 电子商务网站的页面设计 | 280 |
| 9.3.4 | 电子商务网站的设计理念 | 282 |

|                             |                  |     |
|-----------------------------|------------------|-----|
| 9.4                         | 电子商务网站的测试、发布与推广  | 284 |
| 9.4.1                       | 电子商务网站的测试        | 284 |
| 9.4.2                       | 电子商务网站的发布与推广     | 286 |
| 9.5                         | 电子商务网站的管理与维护     | 291 |
| 9.5.1                       | 电子商务网站管理与维护的意义   | 291 |
| 9.5.2                       | 电子商务网站维护和管理的具体内容 | 292 |
| 9.5.3                       | 电子商务网站管理技术的发展阶段  | 293 |
| 案例分析 玩具行业垂直门户平台 ——广州国际玩具礼品网 |                  | 294 |
| 思考题                         |                  | 296 |



# 第 1 章 电子商务概述

20 世纪末，信息技术突飞猛进，不断地创造着令人耳目一新的天地。就在人们对互联网络刚刚有所认识的时候，电子商务这一全新的概念又以难以估量的速度在兴起，并进而改变着社会经济生活的各个方面。

当然，像任何一个新技术出现之初一样，电子商务也不可能在短时期内就能发挥巨大的潜力，解决信息、资金交换的全部问题。随着世界经济一体化、全球化进程的加快，电子商务正越来越广泛地应用于企业的经济贸易领域。从长远的角度看，电子商务的重要性是不可估量的。最终电子商务会改变企业的经营模式。

本章将从生活实例出发，介绍电子商务的基本概念、电子商务的定义与分类方法，在此基础上，探讨电子商务和传统商务之间的区别与联系、电子商务交易标准、我国电子商务发展状况和电子商务发展趋势。学习本章的主要目的是对电子商务的内涵和重要性有比较全面、深刻的理解，为学习后续章节打下基础。

## 1.1 电子商务实例

电子商务虽然是一个新事物，但它就在我们的生活当中。下面先来看一些简单的情景，从中理解什么是电子商务。

### 1.1.1 情景 1——音乐

一位青年听说他最喜欢的一位演唱家新近出版了一份专集。他从网上连到一家电子音乐商店，下载并试听了几分钟这份专集，他很喜欢，于是就从网上订了一盒 CD，第二天就收到了。



图 1-1 当当音乐

## 1.1.2 情景2——礼物

一位母亲通过 Internet 查看了几家在线鲜花供应商后选择了喜欢的一家,订了一束鲜花作为生日礼物送给她的儿子。此时她的儿子正在外地讲学。生日的那天,她的儿子收到了鲜花供应商送来的母亲给他的礼物。



图 1-2 中国网络花店

## 1.1.3 情景3——旅行

一对新婚夫妇正在制订蜜月旅行计划,他们在网上找到一家旅行社,通过一种交互系统,这对夫妇查看了他们目的地的航班时刻,其中有多种选择方案。几分钟后,他们选择了一个行程并预订了机票。次日他们就收到了机票。



图 1-3 中国票务中心

## 1.1.4 情景4——新闻

一位美国公司的职员正在中国出差，他想看《纽约时报》。于是他通过笔记本电脑连到了《纽约时报》的网址上，下载了他想看的内容。



图 1-4 The New York Times

## 1.1.5 情景5——更新换代

一位大三的学生想把自己过时的手机卖掉，换一款新型的手机。于是他上网找到一家有名的网上交易市场，发出了卖自己手机的消息。没过几天，就有人回音要买他的手机。

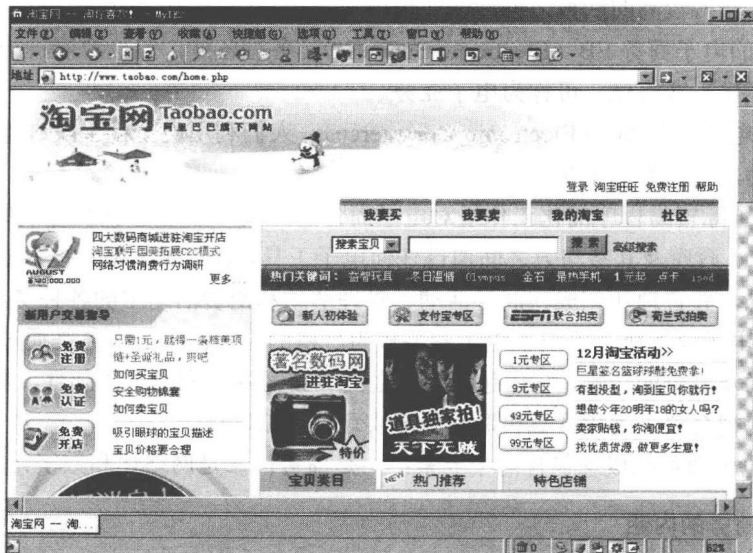


图 1-5 淘宝网

从上述的情景可以看出，它们都是通过 Internet 进行的交易活动，这种交易活动打破了时间、空间的限制，为交易的双方带来便利，这就是人们生活中的电子商务。现在人们谈到电子商务已经把它看做一种知识、一种职业，或者一种生活必备的能力。

## 1.2 电子商务的定义及分类

电子商务的基本概念属于理论研究范畴，它处于活跃的研讨期中，人们有许多相同的认识，也有一些不同的看法。读者在学习过程中会有所思考和讨论。

### 1.2.1 电子商务的定义

因特网为人类社会创造了一个全新的信息空间。在这个空间里，人们用数字信号在网上交换邮件、讨论、聊天、游戏，甚至购物。商业活动作为人类最基本、最广泛的联系方式，自然会渗透到互联网中，于是人们想到了用数字信号在网上开展商务活动。因此，可以说电子商务是人类经济、科技和文化发展的必然产物。

事实上，当今还没有一个较为全面、具有权威性的、能为大多数人所接受的电子商务定义。各种组织、政府、公司和学术团体都依据自己的理解和需要来为电子商务下定义，其中有一些较为有代表性，现介绍如下：

#### （1）从不同角度审视电子商务。

电子商务的英文名大部分用 Electronic Commerce，简称为 EC，有的也用 Electronic Business，简称为 EB。到目前为止，不同的人强调不同的侧面：从通信的角度看，电子商务是在 Internet 上传递信息、产品/服务或进行支付；从服务的角度看，电子商务是一个工具，它能满足企业、消费者、管理者的愿望——在提高产品质量和加快产品/服务交付的速度的同时降低服务的成本；从在线的角度看，电子商务提供了通过 Internet 的销售信息、产品和服务。

以上的观点都是正确的，只不过是不同角度的审视电子商务。总之，电子商务强调创造的商机，以较少的投入获得较高的回报，创造商业价值。

（2）广义上的电子商务 EB（Electronic Business）：各行各业，包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化，可称为电子业务。

（3）狭义的电子商务 EC（Electronic Commerce）：人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动，可称为电子交易。

（4）联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义：采用电子形式开展商务活动，它包括在供应商、客户、政府及其参与方之间通过任何电子工具，如 EDI、Web 技术、电子邮件等共享非结构化商务信息，并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

（5）加拿大电子商务协会给出了电子商务较为严格的定义：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账，它还包括公司之间和公司内部利用电子邮件、电子数据交换、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。

由此可见，电子商务的概念包含两个要素：一是商务；二是网络化和数字化技术。

### 1.2.2 电子商务的内涵

当今所提及的电子商务概论中，最重要的是强调电子化手段在数据收集、交换和处理过程中



的作用。因此,可以认为电子商务的主要成分是“商务”,是在“电子”技术基础上的商务。

电子商务的前提是商务信息化。电子商务是一个社会系统,它的中心必然是人。电子商务的出发点和归宿是商务,商务的中心是人或人的集合。电子工具的系统化应用也只能靠人。所以,电子商务的核心是人。

电子工具必然是现代化的。所谓现代化工具是指当代技术成熟、先进、高效、低成本、安全、可靠和方便操作的电子工具。另外,对象的变化是至关重要的。以往的商务活动主要是针对实物商品进行的商务活动,电子商务则首先要将实物商品虚拟化,形成信息化(数字化、多媒体化)的虚拟商品,进而对虚拟商品进行整理、储存、加工传输。

### 1.2.3 电子商务的特点

与传统形式的商务活动相比,电子商务具有虚拟性、跨越时空性、低成本、高效性和安全性等明显的特点。也正是因为电子商务具有这些特性,才使得电子商务具有无穷的魅力,并将成为越来越多的商家和消费者选择的商务形式。

#### 1. 虚拟性

电子商务的虚拟性主要表现在以下两个方面:

##### (1) 企业经营的虚拟化。

对于流通企业来讲,采用电子商务的方式可以实现无店铺经营。如 Amazon 公司(<http://www.amazon.com>)就是一个在简陋的车库中成立的网络零售企业,它既没有租门面陈列出实际的商品,也无需雇佣大量售货员,它所需要的只是一些可以上网提供产品信息并接受客户订单的服务器、一些信息处理人员,以及一些用来存放所经营商品的仓库。

对于生产性企业而言,采用电子商务的方式可以实现无厂房经营。如美国 Compaq 公司的电脑 90%都不是它自己生产的,其计算机的各种零部件发包给世界各地的计算机制造商生产,然后组装,Compaq 公司只负责提供技术、软件和品牌,组装好的电脑又通过全球物流配送体系发送给用户。

##### (2) 交易过程的虚拟化。

贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等,无需当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。

#### 2. 跨越时空性

电子商务跨越时空的特点主要表现在网络商务的开展可以不受时空的限制。

传统企业一般都有上下班时间限制,而电子商务企业的网上服务可以 24 小时连续进行。传统企业在建立新厂或新商店时都要精心选址,例如需要充分考虑交通条件、车流量和人流量、居民分布特点等因素,而电子商务企业可以不受上述因素的约束,其服务器放在与因特网相连的任何角落都可以接受客户的访问,因而其服务范围可以覆盖全球。

#### 3. 低成本

电子商务具有显见的低成本性,主要表现在以下几个方面:

(1) 没有店面租金成本。传统的店面相当昂贵,特别是黄金地段,可以说是寸土寸金。而电子商务则只需一台连在互联网上的网络服务器或者租用部分网络服务器的空间即可。在电子技术高度发达的今天,购置一套网络服务器设备的费用与实际租用一个商业大厦的费用相比甚至可以忽略不计。

(2) 没有专门的销售人员。电子商务借助于电子手段实现信息传递和沟通，在交易过程中不需要传统的销售人员介入，降低了信息成本，减少了交易费用，节省了销售人员的薪金和培训等费用。

(3) 没有商品库存压力。一个经营良好的电子商场甚至能做到“零库存”，不需要承担任何库存压力，实现什么时候要卖出货什么时候才进货，减少了货物管理费用和库存费用，降低了管理成本。

(4) 很低的行销成本。电子商务具有较好的促销能力，其电子货架上的商品同时又是广告宣传的样品，经营者不需要投入大量的促销广告费用。因此，节省了大量的广告费用，降低了产品成本。

#### 4. 高效性

电子商务的高效性表现在以下两个方面：

(1) 因特网技术使贸易中的商业报文标准化，标准化的商业报文能在世界各地瞬间完成传递，并由计算机自动处理，使整个交易快捷、方便。

(2) 电子货币的出现和流通，可以减少资金的在途时间，提高资金的利用率。

先进的信息技术使得整个商业运转流程和周期大大缩短，商业活动的效率得以提高。

#### 5. 安全性

在电子商务中，安全性是必须考虑的核心问题。为了帮助企业创建和实现这一目标，国际上多家公司联合开发了安全电子交易的技术标准和方案研究，并发表了 SET（安全电子交易）和 SSL（安全套接层）等协议标准，为企业创造了一种安全的电子商务环境。这样可以保证网络信息传输中各种信息之间互相核对，有效防止伪造信息的流通。

### 1.2.4 电子商务的分类

通过研究电子商务的类型，可以从不同角度加深对电子商务的理解。根据研究的重点不同，电子商务有多种分类方法，现主要介绍按交易的参与主体分类。

(1) 企业对消费者（Business to Customer）：B2C 电子商务是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这是人们最熟悉的一种电子商务类型，以致许多人误以为电子商务就只有这样一种模式。事实上，这缩小了电子商务的范围，错误地将电子商务与网上购物等同起来。目前在因特网上的各种网上商店、商城提供的商品和服务等都属于此类。

(2) 企业对企业（Business to Business）：B2B 电子商务包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务，是指采购商与供应商在互联网上谈判、订货、签约、接受发票和付款，以及索赔处理、商品发送管理和运输跟踪。通过增值网络运行的电子数据交换 EDI（Electronic Data Interchange）已使此类电子商务得到了很大发展。B2B 模式是当前电子商务模式中份额最大、最具操作性、最容易成功的模式。

(3) 消费者对消费者（Customer-to-Customer）：C2C 电子商务是消费者与消费者之间的交易。个人对个人的商务活动在传统上主要通过分类广告、收藏品展、旧物出售和跳蚤市场这样的贸易方式或场所进行，或者通过拍卖行、当地分销商这样的中介进行。互联网电子商务的发展为 C2C 打开了方便之门。如网上拍卖网站是属于此类电子商务的网站。

(4) 企业对政府（Business to Government）：B2G 电子商务覆盖企业与政府组织间的各项事务。企业与政府电子商务主要是政府采购和在电子商务中的作用。政府采购是指各级政府为了开展日常政务活动或为公众提供公共服务的需要，在财政的监督下，以法定形式、方法和程序，从市场



上为政府部门和所属公共部门购买商品和服务,如政府的网上采购和公司的网上纳税等。

(5) 消费者对政府 (Customer to Government): 政府将电子商务扩展到福利费的发放、自我估税和个人税收的征收等方面均属于此类的电子商务。

按交易的参与主体分类是最常用的分类方法。在这里交易的主体可以是企业、政府部门,也可以是最终的消费者,还可以是这些交易实体的多种组合,如图 1-6 所示。

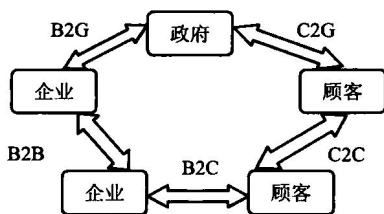


图 1-6 按交易的参与主体分类

另外,还有按交易电子化程度分类、按交易过程的完整性分类和按从事交易活动的企业类型或网站的类型分类等,在这里就不多介绍了。

## 1.3 传统商务与电子商务的区别与联系

人类自从有了分工后就开始了商业活动,从以物易物的交换到产生了以货币为媒介的商业形式,每一次技术的革命都会对交易活动的方式和规则带来变革,但交易的基本原理并没有变化。商业活动就是至少有两方参与的有价值物品或服务的协商交换过程,它包括了买方和卖方为完成交易所进行的各种活动。

一般说来,在一个具体商贸交易过程中,实际操作步骤和处理的过程如果按照组织内部的管理活动可分为以下 3 个部分:

- (1) 物流:是指商品的流动过程。
- (2) 资金流:是交易过程中资金在双方单位(包括银行)中的流动过程。
- (3) 事务流:是指商贸交易过程中的所有单据和实务操作过程。

### 1.3.1 传统商务运作过程

传统商贸交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。

(1) 交易前的准备。对于商贸交易过程来说,交易前的准备就是供需双方如何能宣传或者获取有效的商品信息的过程。商品供应方的营销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己的商品信息。对于商品的需求者企业和消费者来说,要尽可能得到自己所需要的商品信息,来充实自己的进货渠道。因此,交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配过程。

(2) 贸易磋商过程。在商品的供需双方都了解了有关商品的供需信息后,就开始进入具体的贸易磋商过程,贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。纸面贸易单证包括询价单、价格磋商、订购合同、发货单、运输单、发票、收货单等,各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、营销策略管理要求及详细的商品供需信息。在传统商贸活动的贸易磋





商过程中使用的工具有电话、传真、邮寄等，因为传真件不足以作为法庭仲裁依据，故各种正式贸易单证的传递主要是通过邮寄方式传递。

(3) 合同与执行。在传统商务活动中，贸易磋商过程经常通过口头协议来完成，但在磋商过程完成后，交易双方必须要以书面形式签订具有法律效应的商贸合同，来确定磋商的结果和监督执行，并在产生纠纷时通过合同由相应机构进行仲裁。

(4) 支付过程。传统商贸业务中的支付一般有支票和现金两种方式，支票方式多用于企业的商贸过程，用支票方式支付涉及双方单位及其开户银行，现金方式常用于企业对个体消费者的商品零售过程。

### 1.3.2 电子商务运作过程

在电子商务环境下，商务实务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行、支付过程等环节，但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。

(1) 交易前的准备。在电子商务营销模式中，交易的供需信息都是通过交易双方的网址和网络主页完成的，双方信息的沟通具有快速和高效的特点。

(2) 贸易的磋商。电子商务中的贸易磋商过程将纸面单证在网络和系统的支持下变成了电子化的记录、文件和报文在网络上的传递过程，并且由专门的数据交换协议保证了网络信息传递的正确性、安全性和快速的特点。

(3) 合同的签订与执行。电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性，并且在第三方授权的情况下，这些文件具有法律效用，可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据。

(4) 资金的支付。电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式以在网上支付的方式进行。

### 1.3.3 传统商务与电子商务的比较

传统商务与电子商务的比较如表 1-1 和表 1-2 所示。

表 1-1 传统商务与电子商务流程比较

| 商务环节     | 传统商务       | 电子商务         |
|----------|------------|--------------|
| 获得商品信息   | 四大传统媒体     | 企业的 Web 页面   |
| 购物申请     | 递交手写或打印的报告 | 发送电子邮件       |
| 产生订单     | 打印         | 电子邮件或 Web 页面 |
| 发送订单     | 递交、邮寄或传真   | EDI          |
| 库存检查     | 打印库存清单     | 在线数据库        |
| 提交生产计划   | 打印生产计划书    | 电子邮件或 Web 页面 |
| 开具发票     | 手工或打印      | 电子票据、打印或手工   |
| 发送提货单及发票 | 递交或邮寄      | 电子邮件或邮寄      |
| 支付       | 汇票、支票和现金   | EDI、电子支付     |
| 选择企业形象   | 门面、装潢、高楼   | Web 页面和服务允诺  |





表 1-2 传统商务与电子商务其他比较

| 项目     | 传统商务            | 电子商务             |
|--------|-----------------|------------------|
| 交易对象   | 局部地区            | 全世界              |
| 交易时间   | 特定的营业时间         | 任何时候             |
| 营销活动   | 销售商的单方营销        | 一对一、一对多、多对一      |
| 顾客方便程度 | 受时空限制, 还要看店主的态度 | 顾客按自己的方式无拘无束地购物  |
| 顾客需求   | 要用较长时间掌握顾客的需求   | 能迅速捕捉顾客的需求, 及时应对 |
| 销售地点   | 需要店面            | 虚拟空间             |

#### 1.3.4 传统企业面临电子商务引起的变革

学习电子商务除了要分析产生的商务活动流程及操作方式的区别外, 更重要的是要研究由于电子商务的出现引起的商务规则和理念的变革。只有这样才能使我们以正确的态度从事电子商务。

##### (1) 信息技术的变革。

信息技术、网络的发展促进了经济一体化的发展, 目前电子商务已成为世界上最流行、最可靠的电子商务媒介。传统企业投身电子商务首先必须考虑全面采用互联网技术。

##### (2) 商务流程的变革。

当今在电子商务中广泛采用了网络技术, 使得电子商务与传统商务之间在实现方式等方面存在许多区别。企业在商务流程上的变革源于企业必须提高整体效率去应对市场和客户。

##### (3) 企业结构的变革。

企业结构, 特别是大集团企业结构, 为了适应电子商务和经济全球化, 必须重新调整。

##### (4) 企业文化的变革。

传统企业走向电子商务, 意味着自己的商务半径在短时间内迅速放大, 迫使企业的经理人转而采用全球性的思维方式。

##### (5) 竞争与合作的变革。

电子商务在更大的范围内实现资源和优势的整合, 力图建立更合理的经济生态环境。在这种环境下协作重于单纯的竞争, 这导致电子商务时代在处理企业之间关系上的变化。

#### 1.3.5 电子商务与传统商务的关系

前面分析了传统商务与电子商务之间的区别, 以及电子商务引起传统企业的一系列变革。但千万不要造成一种误解, 认为传统商务与电子商务是完全不同的、对立的两件事, 或者认为电子商务将会取代全部的传统商务过程。实际上应该把电子商务看成是传统商务的扩展和延伸。

我们需要的是创建一种能满足社会所有成员需要的商务模式, 而这种模式肯定还要不断发展和变化。电子商务发展的过程正好说明无数传统企业开展电子商务正是社会发展的必然产物。

### 1.4 电子商务交易标准概述

#### 1.4.1 电子商务概念模型

电子商务的概念模型由交易主体、电子市场、交易事务、信息流、资金流、物资流等基本要