

全国高等职业教育电子商务专业规划教材

电子商务概论

◆ 苏丹 陈萱 主编 陈光会 副主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

全国高等职业教育电子商务专业规划教材

电子商务概论

苏丹 陈 莹 主 编

陈光会 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书是根据教育部对高职高专人才培养目标的要求编写的,较系统地讲述了电子商务的基本知识。其内容包括:电子商务导论、电子商务的运作、电子商务网络技术平台、网络营销、电子支付、电子商务物流管理、电子商务客户关系管理、电子商务供应链管理、电子商务的安全技术和法律保障。

本书取材新颖,内容丰富,通俗易懂,案例分析简明精练。

本书适合于高等职业院校和大专院校电子商务、信息管理、工商管理、市场营销专业以及其他相关专业的学生较系统地学习电子商务知识,亦可作为成人继续教育的培训教材或教学参考书。

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

电子商务概论/苏丹,陈萱主编. —北京:电子工业出版社,2006.3

全国高等职业教育电子商务专业规划教材

ISBN 7-121-02153-6

I. 电… II. ① 苏… ② 陈… 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(2006)第004549号

责任编辑:洪国芬

印 刷:北京天宇星印刷厂

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

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:17 字数:435千字

印 次:2006年3月第1次印刷

印 数:5000册 定价:25.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010)68279077。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。

出版说明

随着中国加入世界贸易组织和改革开放的不断深入,中国正逐步融入经济全球化的大潮中,经济体制的顺利转轨与行业技术的突飞猛进,为中国电子商务企业带来了前所未有的机遇与挑战。

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育迅速发展,为社会培养了大批高等技术应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革和社会发展的需要,电子工业出版社对有关院校相关专业的课程设置进行了广泛的调查研究,并于2005年5月组织全国数十所高等职业院校,在上海召开了“全国高等职业教育电子商务专业规划教材研讨会”,确定了相关的主干教材10余种。与会代表多是所在学校的领导和业务骨干,具有丰富的教学经验、实践经验和编写教材的经验。

本套教材体现了高等职业教育改革的方向,以培养岗位技术人员的综合能力为中心,淡化理论、强化应用,突出职业教育的教育特色,并且根据教育部制定的“高职高专教育课程教学基本要求”,将传统课程重新组合,缩短教学课时,力求突出应用性、针对性、岗位性和专业性等特点。

本套教材在内容编排上以能力为单位模块,强调实用原则;书中实例完整,注重原理和方法的应用,以提高对高职学生技能的培养。同时将学历课程与资格应试结合,满足目前大多数高等职业院校学生毕业时对毕业证与资格证或上岗证的要求。本套教材力求内容新颖性,紧跟国内外电子商务的最新进展,同时兼顾电子商务法的最新内容。本套教材均配套教学参考资料,为高职师生的教与学提供方便和帮助。

本套教材的出版对于高等职业教育的改革和高等职业专门人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的一些不尽如人意之处,将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实,以便我们更好地服务于高等职业教育。

电子工业出版社
高等职业教育教材事业部
2005年10月

前 言

“20 世纪最伟大的发明是电子计算机，电子计算机最伟大的发展是互联网，互联网最伟大的应用是电子商务。”著名经济学家乌家培先生的这句话充分表明了电子商务的产生在人类科技发展史上的重要意义。

随着电子商务在我国的发展和普及，对电子商务人才的需求也越来越迫切，各大专院校也纷纷开设电子商务课程和专业。笔者曾经作为本单位电子商务专业的创建者和负责人，在专业建设过程中深深感到编写一本反映时代特征、适合教学使用的电子商务教材，显得极为重要。为此，笔者在教学过程中，不断丰富教学内容，为编写新的教材做了长期的准备工作。

本书编写过程中，恰逢电子工业出版社组织出版电子商务专业系列规划教材，笔者欣然应邀加入其中，竭尽全力，将多年在电子商务科研和教学方面的经验与心得凝于纸上，并同所有参编人员共同努力，编写了这本《电子商务概论》教材，旨在为我国高职高专电子商务专业建设添砖加瓦，为我国电子商务的飞速发展贡献一份微薄之力。

本书作为电子商务专业的主干课教材，也是一门全方位地、系统地介绍电子商务的唯一主干课教材，应解决什么是电子商务？为什么要开展电子商务？如何开展电子商务？电子商务运作应包括哪些工作过程和步骤？并应简单介绍各项具体工作环节需要掌握哪些知识和技术？至于更具体、详尽的知识技术讲解和训练，就是其他各门分支专业课教材的任务。电子商务课程旨在将学生引入电子商务这一新的专业领域，从而全面系统地理解电子商务专业，产生强烈的学习和应用的愿望，并获得综合的系统的专业知识。

本书依据教育部对高职高专人才培养目标，较系统地讲述了电子商务的基本概念、基本理论和基本知识。其内容包括：电子商务导论、电子商务的运作、电子商务网络技术平台、网络营销、电子支付、电子商务物流管理、电子商务客户关系管理、电子商务供应链管理、电子商务的安全技术和法律保障。本书力求理论联系实际，取材新颖，内容丰富，通俗易懂，案例分析简明精练。

本书参编人员均为电子商务教学一线人员。各章具体分工负责如下：第 1 章、第 2 章、第 4 章由苏丹编写；第 5 章和第 3 章的 3.1 节由陈萱编写；第 6 章和第 8 章由张玉红编写；第 7 章和第 10 章由陈光会编写；第 9 章和第 3 章的 3.2 节由杨磊编写。全书由苏丹、陈萱担任主编，由陈光会担任副主编，由苏丹拟定大纲，并负责统一定稿；由代海涛主审。

在本书编写的过程中，参阅和引用了大量的国内外专家和学者的研究成果，并借鉴了国内外电子商务网站的资料，在此表示衷心的感谢！同时，在本书出版之际，感谢青岛滨海学院有关领导的支持。

由于电子商务发展日新月异，而作者水平所限，时间仓促，如有错误或不妥之处，敬请读者批评指正。

编 者

2005 年 10 月

目 录

第1章 电子商务导论	(1)
1.1 电子商务的基本概念	(1)
1.1.1 什么是电子商务	(1)
1.1.2 电子商务和传统商务的关系	(6)
1.1.3 电子商务的概念模型	(8)
1.1.4 电子商务的基本组成	(9)
1.1.5 电子商务对社会经济的影响	(10)
1.2 电子商务的产生和发展	(11)
1.2.1 电子商务产生和发展的条件	(11)
1.2.2 电子商务的产生	(12)
1.2.3 电子商务的发展	(12)
1.2.4 中国电子商务的发展	(15)
1.3 电子商务的特征与分类	(20)
1.3.1 电子商务的特征	(20)
1.3.2 电子商务的分类	(21)
1.4 电子商务的功能及其应用领域	(24)
1.4.1 电子商务的功能	(24)
1.4.2 电子商务的应用领域	(26)
案例分析	(29)
本章小结	(31)
思考与操作题	(32)
第2章 电子商务的运作	(33)
2.1 传统商务的运作过程与电子商务的运作层次	(33)
2.1.1 传统商务的运作过程	(33)
2.1.2 电子商务的运作层次	(35)
2.1.3 电子商务交易运作的基本程序	(36)
2.2 电子商务的运作模式	(37)
2.2.1 虚体产品和服务的电子商务五种运作模式	(37)
2.2.2 实体商品的电子商务三种运作模式	(41)
2.3 企业电子商务运作的信息化平台	(49)
2.3.1 企业信息化的层次	(50)
2.3.2 企业信息化平台的框架结构	(50)
2.3.3 企业信息门户的构建	(54)
案例分析	(55)
本章小结	(56)

思考与操作题	(56)
第3章 电子商务的网络技术平台	(58)
3.1 EDI 技术	(58)
3.1.1 EDI 的定义	(58)
3.1.2 EDI 的构成要素和特点	(59)
3.1.3 EDI 中商业信息的流通方式	(62)
3.1.4 EDI 标准	(63)
3.1.5 EDI 系统	(64)
3.1.6 EDI 的发展趋势	(66)
3.2 Internet 技术	(67)
3.2.1 Internet 概述	(67)
3.2.2 常用的互联网服务	(70)
3.2.3 TCP/IP	(72)
3.2.4 域名申请	(74)
案例分析	(77)
本章小结	(78)
思考与操作题	(78)
第4章 网络营销	(80)
4.1 网络营销概述	(80)
4.1.1 网络营销的基本概念	(80)
4.1.2 网络营销的特点	(82)
4.1.3 网络营销与传统营销	(83)
4.1.4 网络营销的基本理论	(84)
4.2 网络市场调研	(87)
4.2.1 网络市场调研的概述	(87)
4.2.2 网络市场调研的方法	(89)
4.2.3 网络市场调研的步骤	(90)
4.2.4 网络市场调研的策略	(92)
4.3 网络营销策略	(94)
4.3.1 网络营销策略组合	(94)
4.3.2 网络营销的产品策略	(95)
4.3.3 网络营销的价格策略	(100)
4.3.4 网络营销的渠道策略	(102)
4.3.5 网络营销的促销策略	(105)
4.4 网络广告	(108)
4.4.1 网络广告的定义	(108)
4.4.2 网络广告的形式	(109)
4.4.3 网络广告的策划	(111)
案例分析	(115)

本章小结	(116)
思考与操作题	(116)
第5章 电子支付	(118)
5.1 电子支付简介	(118)
5.2 电子支付工具及特点	(119)
5.2.1 数字货币	(119)
5.2.2 信用卡	(122)
5.2.3 智能卡	(123)
5.2.4 利用第三方支付付款	(125)
5.2.5 电子钱包	(126)
5.3 银行与电子支付	(127)
5.4 电子支付流程介绍	(128)
案例分析	(129)
本章小结	(130)
思考与操作题	(130)
第6章 电子商务物流管理	(131)
6.1 物流的基本概念	(131)
6.1.1 物流起源及其定义	(131)
6.1.2 物流的功能	(133)
6.1.3 物流的分类	(135)
6.2 电子商务与物流的关系	(138)
6.2.1 电子商务对物流活动的影响	(138)
6.2.2 物流对电子商务的影响	(139)
6.2.3 电子商务物流的特点	(141)
6.3 电子商务物流管理研究的主要内容	(142)
6.3.1 电子商务物流系统	(142)
6.3.2 电子商务物流过程	(145)
6.3.3 电子商务物流技术	(145)
6.3.4 电子商务物流管理	(145)
6.4 电子商务物流配送中心	(147)
6.4.1 物流配送中心的概念	(147)
6.4.2 物流配送中心的类型	(148)
6.4.3 物流配送中心的运作流程	(150)
6.4.4 电子商务物流配送中心的管理	(152)
案例分析	(155)
本章小结	(155)
思考与操作题	(156)
第7章 电子商务客户关系管理	(157)
7.1 客户关系管理概述	(157)

7.1.1	客户关系管理的含义	(157)
7.1.2	客户关系管理与传统客户服务的区别	(161)
7.1.3	电子商务环境下的客户关系管理	(161)
7.2	客户关系管理的内容	(163)
7.2.1	客户关系管理的核心	(163)
7.2.2	客户关系类型	(164)
7.2.3	客户关系管理的业绩考核	(165)
7.2.4	客户保持管理	(166)
7.2.5	呼叫中心	(169)
7.3	客户关系管理手段	(173)
7.3.1	数据挖掘	(173)
7.3.2	数据仓库	(175)
	案例分析	(177)
	本章小结	(178)
	思考与操作题	(178)
第8章	电子商务供应链管理	(180)
8.1	供应链管理概述	(180)
8.1.1	供应链的基本概念	(180)
8.1.2	供应链的构建	(184)
8.1.3	供应链管理的基本概念	(186)
8.2	电子商务供应链管理体系	(188)
8.2.1	电子商务时代供应链的特征	(188)
8.2.2	基于电子商务的供应链体系结构	(189)
8.2.3	电子商务供应链管理体系构建	(190)
8.3	电子商务供应链管理的策略	(192)
8.3.1	准时制	(192)
8.3.2	快速响应	(194)
8.3.3	有效客户响应	(195)
8.3.4	企业资源计划	(197)
8.3.5	电子订货系统	(200)
8.4	电子商务企业的业务流程再造	(202)
8.4.1	业务流程再造的含义和作用	(202)
8.4.2	运用业务流程再造原理改造企业	(204)
8.4.3	业务流程再造的技术手段	(205)
	案例分析	(207)
	本章小结	(208)
	思考与操作题	(209)
第9章	电子商务的安全技术	(211)
9.1	电子商务的安全问题概述	(211)

9.1.1	电子商务面临的安全问题	(211)
9.1.2	电子商务对安全的基本要求	(212)
9.1.3	电子商务安全对策	(214)
9.2	防火墙	(215)
9.2.1	防火墙的基本概念	(215)
9.2.2	防火墙的技术	(216)
9.2.3	防火墙的局限性	(218)
9.3	数据加密与信息安全技术	(219)
9.3.1	数据加密技术的基本概念	(219)
9.3.2	对称密钥加密技术	(220)
9.3.3	非对称密钥加密技术	(221)
9.3.4	数字签名	(223)
9.3.5	数字时间戳	(224)
9.3.6	数字信封	(224)
9.4	数字证书	(225)
9.4.1	什么是数字证书	(225)
9.4.2	数字证书的三种类型	(226)
9.4.3	认证中心简介	(226)
9.5	安全技术协议	(229)
9.5.1	安全套接字协议 (SSL)	(229)
9.5.2	安全电子交易协议 (SET)	(230)
9.5.3	SSL 协议和 SET 协议的对比	(231)
	案例分析	(233)
	本章小结	(234)
	思考与操作题	(235)
第 10 章	电子商务的法律保障	(236)
10.1	电子商务法律概述	(236)
10.1.1	电子商务法律的概念	(236)
10.1.2	电子商务带来的法律新问题	(238)
10.2	电子合同的法律效力	(238)
10.2.1	电子合同的特点	(238)
10.2.2	电子合同的成立	(239)
10.2.3	电子合同的法律效力	(240)
10.3	电子商务的知识产权和隐私权保护	(241)
10.3.1	电子商务知识产权保护内容	(241)
10.3.2	互联网上的侵权行为	(243)
10.3.3	隐私权保护	(244)
10.3.4	网上消费者权益保护	(245)
10.4	电子商务税收问题	(247)

10.4.1 传统税收体制面临的问题	(247)
10.4.2 电子商务中的几个税收问题	(250)
10.5 电子商务立法	(251)
10.5.1 国际电子商务立法	(251)
10.5.2 我国电子商务立法	(253)
案例分析	(255)
本章小结	(256)
思考与操作题	(256)
参考文献	(258)



第1章 电子商务导论

【学习要点】

- 电子商务的基本概念
- 电子商务的产生、发展及其应用
- 电子商务的特征、分类及功能

21 世纪是一个以数字化、网络化为特征,以网络通信为核心的信息时代。与信息时代相伴而生的电子商务,集信息技术、商务技术和管理技术于一体,已经迅速进入人们的生产和生活中,推动着经济全球化、贸易自由化和信息现代化的发展步伐。电子商务正以强劲之势改变着企业的经营方式、个人的消费方式以及政府的工作方式,进而影响到整个社会的经济发展。

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 什么是电子商务

目前电子商务尚处于初期阶段,所以对电子商务还没有一个统一规范的定义。由于电子商务涉及网络技术、商务活动等各个方面,因而各界对电子商务有着不同的说法。下面从现实生活中的电子商务开始介绍什么是电子商务。

1. 现实生活中的电子商务

实际上电子商务并不神秘。它在全球各地,已经有许多成功的实践,人们可以通过这些现实生活实践来了解和熟悉它。

(1) 网上银行。张老师在某职业学院工作,学院每月将她的工资直接存入她在招商银行的“一卡通”账户。张老师只要登录招商银行网站(<http://www.cmbchina.com>),如图 1.1 所示,在计算机上经过一番操作,便可得知本月的工资数额。张老师一直在使用招商银行的网上银行业务管理自己的“一卡通”账户,足不出户,在家里就可以实现账务查询、代交费等业务。

目前,国内各大银行都开通了网上银行业务,办理信息咨询、银证转账、个人理财等多种业务。特别是办理数额较大的资金存取与转账业务,既方便,又安全。

(2) 预订旅游。暑假将至,李老师一家三口准备外出旅游,他希望了解一些旅游线路和旅行社的情况。为此,他访问了国内著名的旅游网站——中华万游网(<http://www.travel10k.com>),如图 1.2 所示,进行了详细的查询,全家人围坐在计算机旁,进行了认真的研究,最后选择了中国著名旅游景点——四川九寨沟,并且在网上向旅行社办理了预订手续。一家三口开

始了快乐的旅行。

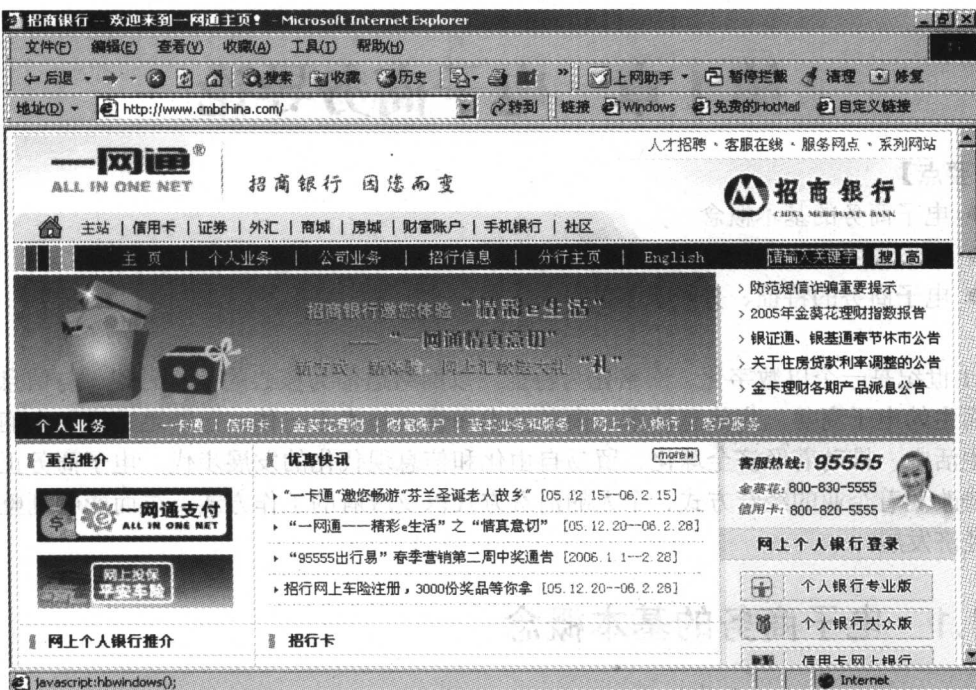


图 1.1 招商银行网站首页



图 1.2 中华万游网



(3) 果品销售。赵大伯一家是承包果园的专业户。往年每到水果成熟的季节,赵大伯是又高兴、又着急。高兴的是历经一年的辛苦,硕果累累;着急的是由于地处偏僻、交通不便,信息不灵,如果水果卖不出去,烂了,就会白忙一年。可今年赵大伯一点都不急,因为在城里念大学的女儿学了电子商务,帮他买了一台计算机,并且教会了他如何上网发布信息。于是赵大伯在水果成熟之前,就通过中国农副产品交易市场网站(<http://www.caspm.com>)的果品市场发布了供货信息,如图1.3所示。各地的订货让赵大伯应接不暇。赵大伯早早就与水果商在网上签订了合同。精明的赵大伯甚至还要求对方先付了预付款。现在赵大伯只需将满园硕果采摘下来,等待订货商前来运走就行了。赵大伯高兴极了,夸女儿学电子商务真有用。

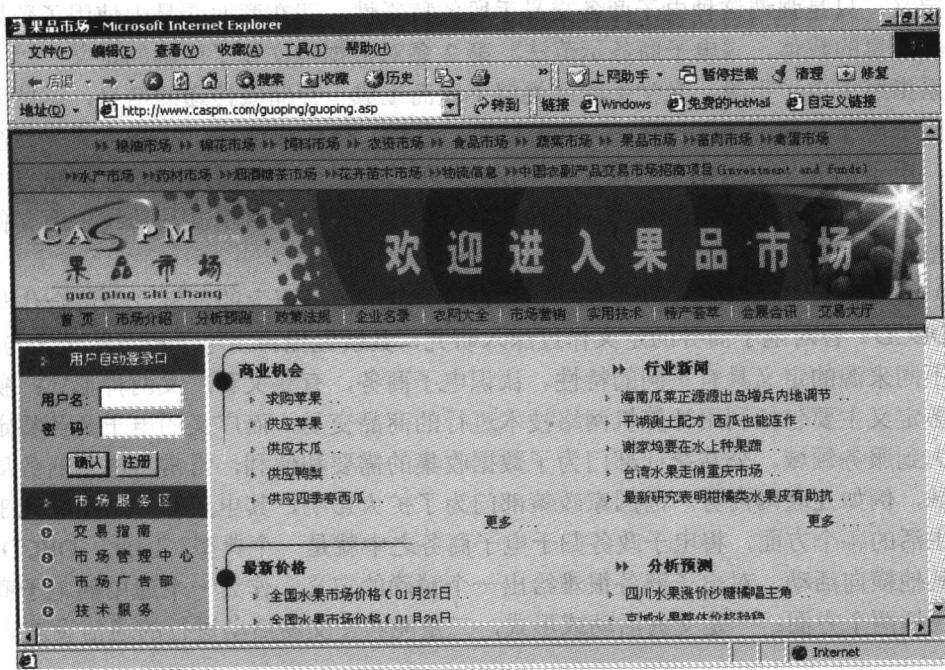


图 1.3 中国农副产品交易市场网的果品市场

以上实例可以让我们初步认识,电子商务是借助于计算机网络进行的信息交流和商务交易活动,它打破了时空界限,给交易双方带来了方便和好处,可以更迅捷地完成各种商业贸易、销售及采购等商务活动,并创造新的商机。即使足不出户也能通过查询获取详细的信息,并轻松地完成销售或消费活动。这就是现实生活中的电子商务。

2. 国际化组织对电子商务的定义

近几年,“电子商务”一词在社会经济生活中高频率出现,成为众说纷纭的新名词。国内外都试图对电子商务的概念做出确切的表述,但终究没有形成完全一致的看法。这里,首先介绍世界电子商务会议、联合国国际贸易法委员会(UNCITRAL)和经济合作与开发组织(OECD)对电子商务的表述。

(1) 世界电子商务会议给出的电子商务概念。1997年11月6~7日,国际商会在法国



巴黎举行了世界电子商务会议 (the World Business Agenda for Electronic Commerce), 从商业角度给出了电子商务的概念: 电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。从电子商务的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 (如共享数据库、电子公告牌) 以及自动捕获数据 (如条形码) 等。

(2) 联合国国际贸易法委员会 (UNCITRAL) 的表述。为了适应使用计算机技术或其他现代技术进行交易的当事方之间通信手段发生的重大变化, 1996 年 12 月 16 日联合国国际贸易法委员会通过了《电子商务示范法》。但《电子商务示范法》并未给出明确的电子商务的定义, 只是强调这种电子商务交易手段的特殊性, 即在商业交易中使用了数据电文作为交易信息的载体。《电子商务示范法》第 2 条对数据电文作了明确的定义: “‘数据电文’系指经由电子手段、光学手段或类似手段而生成、存储或传递的信息, 这些手段包括但不限于电子数据交换 (EDI)、电子邮件、电报、电传或传真。”联合国贸易法委员会认为, 电子商务是采用电子数据交换 (EDI) 和其他通信方式增进国际贸易职能的, 其显著特点是它包括了可编程序电文, 通过计算机程序制作是此种电文与传统书面文件之间的根本差别。

(3) 联合国经济合作和发展组织 (OECD) 对电子商务概念的理解。经济合作与发展组织 (OECD) 曾对电子商务的定义作过深入研究, 其研究报告《电子商务的定义与统计》指出, 不同来源的定义具有不同的特性。认识电子商务, 有狭义和广义两种形式: 狭义的电子商务定义主要包括利用计算机网络技术进行的商品交易, 而广义的电子商务将定义的范围扩大到服务领域。公共统计部门为了数据收集的需要和便利, 常常将电子商务局限于某一领域, 例如互联网商务。而国家政策部门为了扩大影响, 其电子商务的定义几乎涵盖了经济生活的各个方面, 将电子政务归于电子商务之中就是一个典型。因此, OECD 认为类似于其他横向活动, 对电子商务很难给出一个精确的定义。作为一个通用的电子商务定义应当包括两个方面: 一是交易活动或形式, 二是能够使交易活动进行的通信设施。

3. 世界著名的从事电子商务的公司对电子商务的定义

(1) Intel 公司对电子商务的定义: 电子商务 (E-Business) 是基于网络连接的不同计算机间建立的商业运作体系, 是利用 Internet/Intranet 网络来使商务运作电子化。电子交易是电子商务的一部分, 是企业与企业之间或企业与消费者之间使用 Internet 所进行的商业交易 (如广告宣传、商品订购、付款、售后服务等)。

(2) 通用电气公司 (GE) 对电子商务的定义: 电子商务是通过电子方式进行商业交易, 包括企业间电子商务和企业与消费者之间的电子商务。

企业间电子商务是以 EDI 为核心技术, 以增值网 (VAN) 和互联网为手段, 实现企业间商贸活动的电子化, 配合企业内部业务流程的电子化, 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是以 Internet 为主要服务提供手段, 实现公众消费和服务提供方式及相关的付款方式的电子化。

(3) IBM 公司的电子业务 (E-Business, EB) 概念包括 3 个部分: 企业内部网 (Intranet)、



企业外部网 (Extranet)、电子商务 (E-Commerce)。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, 也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务; 而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet, Intranet 和 Extranet 结合起来的应用。它同时强调这 3 部分是有层次的: 只有先建立良好的 Intranet, 建立好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 E-Commerce (电子商务)。

(4) HP 公司分别提出对电子商务 (E-Commerce)、电子业务 (E-Business) 和电子消费 (E-Consumer) 的概念。电子商务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价值的交换, 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家与最终消费者之间的电子商务。

电子业务是一种新型的业务开展手段, 通过基于 Internet 的信息结构, 使公司、供应商、合作伙伴和客户之间, 利用电子业务共享信息。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反应, 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。

电子消费是指人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动, 使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

4. 电子商务的定义

通过以上介绍可以看出, 尽管至今对电子商务还没有一个统一规范的定义, 但是, 人们已在实践中应用并发展了电子商务, 同时也在努力准确表述和界定电子商务概念, 并从不同角度给电子商务下了定义。归结起来一般认为: 电子商务是指人们利用电子手段进行商业、贸易等商务活动。电子手段是指电子技术、工具、设备及系统, 包括最早的电话、电报、电视、传真、电子邮件、电子数据交换、电子计算机、通信网络, 以及现在的信用卡、电子货币和互联网。商务活动包括询盘、报价、磋商、签约、履约、支付、客户服务、货物递交、售后服务, 以及市场调查分析、财务核算及生产计划与生产控制等多项经济活动。

为了全面概括电子商务, 可从广义和狭义两个方面定义“电子商务”。

广义的电子商务 (Electronic Business, EB) 是指各行各业, 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, 包括狭义的电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务等。

狭义的电子商务 (Electronic Commerce, EC) 是指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, 如企业与企业、企业与消费者利用计算机网络进行的商务活动, 也可称为电子交易, 包括网络营销、网络广告、网上商贸洽谈、电子购物、电子支付、电子结算等不同层次、不同程度的电子商务活动。

本书研究介绍的电子商务范围是指狭义的电子商务 (Electronic Commerce)。

另外, 从电子商务发展的角度来看, 现代电子商务主要是网上的商务活动, 它使信息流、资金流和物资流三者融为一体, 是一种新的商业运作模式。现代电子商务绝不仅仅是企业前台的商务电子化, 更重要的是它包括后台在内的整个运作体系的全面信息化, 以及企业

整体经营流程的优化和重组。也就是说，建立在企业全面信息化基础上，通过计算机网络对企业的生产、销售、库存控制、服务以及资金运作管理等环节实行全方位控制的电子商务才是完整的电子商务。

现代电子商务的定义应当反映现代经济活动转变的状态，反映现代信息技术在商务活动中的应用。否则，就不能区别存在多年的利用传真或电话进行的电子交易；电子商务的定义也不能局限于信息软件和通信技术，它应当反映信息软件和通信技术在全部商业过程中的应用。因此，有专家认为现代电子商务的概念还可作如下表述：电子商务系指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络（主要是互联网）所进行的各类商业活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。

认识现代信息技术与商务活动过程的相互关系，是理解现代电子商务的关键。对现代电子商务的理解，应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面，现代“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种使用电子技术为基础的通信方式；另一方面，对“商务”一词应作广义解释，使其包括各种商务活动。如果将“现代信息技术”看做一个子集，“商务”看做另一个子集，电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集，即“电子商务”标题之下可能广泛涉及的互联网、内部网和电子数据交换在商贸方面的各种用途，如图 1.4 所示。

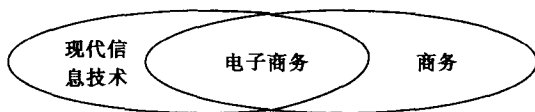


图 1.4 电子商务的界定

1.1.2 电子商务和传统商务的关系

1. 传统商务的局限性

商务活动是商品从生产领域向消费领域运动过程中经济活动的总和。商业企业在订货、销售和储存等经营活动中，与生产厂商和消费者发生的贸易、交易与服务行为以及其间的信息传递过程均属商务活动的范畴。

传统的商务活动往往采取面对面直接交易或纸面单证往来传递的方式来进行。在传统的商务运作活动中，无论是柜台售货、开架自选，还是召开订货会进行商贸谈判，或借助纸面单证往来传递的方式询价与报价等，都是以直接或间接的物理交换或物理接触来完成业务交易。人们在商场查看一件商品决定是否购买，试穿一件衣服，试坐一把按摩椅，付现金购买；按照样品订购货物，签订合同，按合同规定交货、付款结算；填写一张保险单，购买国库券等等。无论是面对面直接交易，还是通过信函等纸面方式交易，都是一种物理接触方式，这是传统商务的运作特点。

由于传统商务活动大部分依靠面对面及书面单证往来传递为主，使传统商务具有信息不完善、耗费时间长、花费高、库存占用大、生产周期长、客户服务不及时等局限性。