

21世纪高职高专电子商务系列教材

电子商务 概论

● 主编 黄正平

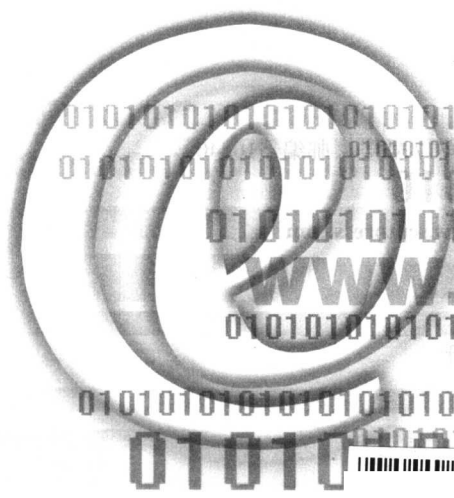
华南理工大学出版社



21世纪高职高专电子商务系列教材

电子商务概论

主 编 黄正平
副主编 周晓志 徐忠山



WWW.

WWW.

WWW.

01010

华南理工大学出版社
·广州·

内 容 简 介

本书全面系统地介绍了电子商务的基本概念、基本理论和基本方法。全书共分七章,包括电子商务概述、电子商务的技术支持、EDI系统概述、电子商务活动、国际电子商务、电子商务的影响和电子政务等。根据每章的内容都安排有应用案例分析或具体操作方法。书中涉及的所有程序和例子均通过上机调试,所有电子商务应用实例均通过上网验证,以确保准确无误。

本书内容新颖、体系完整、图文并茂、资料丰富、实用性强,可作为大专院校相关专业的教材或教学参考书,也可供需要了解电子商务基础知识以及从事电子商务工作的人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/黄正平主编. —广州:华南理工大学出版社, 2003.8 (2004.2 重印)
(21世纪高职高专电子商务系列教材)

ISBN 7-5623-1995-2

I. 电… II. 黄… 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 (2003) 第 063866 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

发行部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

E-mail: scut202@scut.edu.cn

<http://www.scutpress.com>

责任编辑: 乔 丽

印 刷 者: 广东省农垦总局印刷厂

开 本: 787×1092 1/16 印张: 20.75 字数: 510 千

版 次: 2004 年 2 月第 1 版第 2 次印刷

印 数: 3 001~6 000 册

定 价: 32.00 元

版权所有 盗版必究

21 世纪高职高专电子商务系列教材 编 审 委 员 会

名誉主任：陈一天 安志鹏

主 任：姜旭平

副 主 任：蔡美德 徐忠山 杨昭茂 胡国胜

委 员：(按姓氏笔划为序)

丑幸荣	刘电威	李永林	李宜德	汪 治	易 江
郑克俊	杨昭茂	林昭文	赵春一	姜旭平	胡国胜
胡 珺	骆群祥	徐忠山	黄正平	程玉宝	鄢 平
蔡美德	黎红秀				

序

从早期的 EDI 应用开始,到 20 世纪 90 年代中期基于互联网商务网站的电子商务兴起,作为对人类社会经济生活产生重大影响的事件,电子商务已经走过了近 10 个年头。10 年来,电子商务所创造的奇迹曾一次又一次地震惊了世界。电子商务以其自身的发展,在创造巨大经济效益的同时,也从根本上改变了整个社会商务活动发展的历史进程。

在网络和电子商务环境下,没有了地域、时空等传统阻碍人类经营活动的限制;完全改变了人们利用信息从事各种经营活动的方式;经营管理的理念、市场的性态、投资者的价值观和资源观、企业的经营和营销策略、供需双方的购销行为模式等等都产生了深刻的变化。特别是在 2002 年以后,剔除了一些因商业炒作而形成的泡沫,电子商务开始朝着良性健康的方向快速发展。未来电子商务发展将呈现三大趋势:

- 从推动实体上:从原来的以网络公司为主,转变为以实体产业为主体;
- 从业务性质上:以 B2B 业务为主,技术与业务结合,为主营业务服务;
- 从技术基础上:从完全依赖互联网发展到以互联网为基础,包括:移动通信、地球卫星定位系统、地理信息系统、掌上电脑、手机、电话、视频通信、传真、计算机、各类卡证等为一体的综合网络环境。

电子商务,这种企业利用当代网络环境来从事各种商务活动的形式,终将成为人类商务活动的主要方式。这一点已经成为世人的共识。发展电子商务,成为当代企业拓展经营范围、减低外部购销和经营成本、提高整体竞争能力的必然选择。

目前,制约电子商务在我国发展的因素还有许多,但最根本的还是缺乏适应电子商务发展要求的高素质、复合型人才。早在 1997 年,清华等部分高校就在企业总裁研修班中开设了“电子商务”课程;从 1998 年起清华又在 MBA 教育中率先开设了“电子商务与网络营销”课程。同时,国内很多高职高专的院校也把培养电子商务应用型人才作为当前的重要任务。例如,广东科学技术职业学院从 1999 年开始招收第一批电子商务专业学生,随着时间的推移,招生规模在不断扩大;2001 年,国家教育部正式批准开始招收第一批“电子商务”专业本科生;此外,电子商务自学考试和各种形式培训以及职业技能教育也在培养各种层次的电子商务人才。迄今为止,我国电子商务专业人才的培养已经形成了多层次的立体培养模式。但是,也应看到,目前我国

在电子商务人才培养方面还存在诸多的不足,如课程设置、教材建设等方面离时代发展的要求尚存在一定差距。

这套由华南理工大学出版社和广东科学技术职业学院、武汉职业技术学院等院校联合组织编写的“21世纪高职高专电子商务系列教材”,其特色体现在以下四个方面:

1. 本系列教材是为满足高职高专电子商务专业教学需要,并根据目前高职高专院校电子商务专业开设的实际状况及国家对高职应用型人才的培养目标和社会需求确定编写思路,选定编写内容。编写工作突出实用性、应用性。

2. 本系列教材的课程设置较为全面,几乎涵盖了从事电子商务活动所必需知识和基本技能。目前出版的共14种,它们分别是:《计算机基础》、《网络技术和Internet应用》、《电子商务概论》、《商务数据库技术》、《电子商务网页制作》、《Internet下的市场营销》、《电子商务与物流》、《电子商务安全》、《电子商务法》、《管理学概论》、《商务流通管理》、《电子商务应用与案例》、《企业信息化实施方法》和《电子商务系统设计》。这套教材既可以作为电子商务高职高专学生的教材,也适合作高级中等职业学校电子商务专业学生的教材。对后者学生来说,可以选用其中的数种,舍去一部分较难的内容。同时该教材也适合作电子商务考证方面的参考书和渴望了解电子商务的人士自学使用。

3. 本系列教材的内容难易程度适中。在编写过程中,本着贴近社会,贴近学生的原则,使教材具有一定的系统性和时代性,又注重学生能力的培养和启发思维,注意实用性和可操作性,语言力求准确、简练、易懂。全套教材均为教学第一线的教师编写,充分考虑了高职高专学生的情况和培养目标。

4. 本系列教材的30多位作者来自十余所大专院校。他们绝大部分是近年来活跃在电子商务教学第一线的中青年教师,具有丰富的教学经验。各院校的作者自始至终遵循着“沟通、交流、信任、创新”的原则,充分发扬团队合作和创新精神。这是系列教材质量和按时完成的重要保证。

由于学科正处于发展阶段,本套教材还存在一些疏漏和不足。参与本系列教材的所有编审人员,将秉着与时俱进的精神,充分把握学科的最新发展趋势,注意吸收国内外最新研究成果和先进技术,在修订过程中不断完善。同时也希望使用本套教材的同仁能不吝赐教,甚至加入到修订再版的作者队伍中来,共同促进电子商务人才培养事业的发展。

应编审委员会要求,欣然为丛书作序。

天道酬勤,愿各位的共同努力能对电子商务教育和发展起到一定的促进作用。

姜旭平

2003年7月2日

于北京清华园

前 言

当今世界,电子商务的发展非常迅速,形成了一个发展潜力巨大的市场,具有诱人的发展前景。2000年,世界因特网用户已超过4亿,通过因特网实现的商品销售额达到2.5万亿美元,并且仍在以成倍的速度迅猛增长,电子商务已成为21世纪各国经济新的增长点。电子商务的应用,将大大促进供求双方的经济活动,极大地减少交易费用和交通运输的负担,提高企业的整体经济效益和参与世界市场的竞争力。同时,也将有力地带动一批信息产业和信息服务业的发展,促进经济结构的调整。这是一场商业领域的根本性革命,它对于人类生产方式、工作方式和生活方式的影响正在逐步显露出来。

21世纪是电子商务时代,是现代社会发展的必然。我们将别无选择地生活于其中,并且要适应和习惯于远距离的网上贸易、网上购物、网上支付、网上娱乐、网上服务和网上学习等活动。如何面对电子商务方式,适应数字化生存并积极参与电子商务时代的国际竞争,是涉及每个人、每个企业和部门,乃至国家生存与发展的重大问题。所以,我们必须充分了解有关电子商务的新观念、新理论和新方法,有效利用电子商务技术,认真总结在电子商务实践中的经验和教训,来推动我国电子商务事业的顺利进行和发展。

本书第一章主要对电子商务的基本概念、构成内容、发展过程和运作体系等若干问题进行了概括性介绍,使大家对电子商务有一个初步的了解。

第二章从电子商务应用的角度出发,介绍了电子商务中所涉及的若干技术,如计算机技术、网络技术、数据库技术、智能代理技术、安全技术、电子商务法律法规环境等,为今后的实际应用打下良好的基础。

第三章详细介绍了EDI技术。由于EDI技术应用面非常广泛,本章对EDI的产生、特点、技术应用等进行了全方位的介绍。使大家对EDI技术及应用有个全面了解。

第四章详细介绍了电子商务活动,包括网上开店、网上订购、在线零售、网上拍卖、网上支付、网络营销、物流配送等方面的内容,并通过实例分析,使大家更好地了解各种电子商务活动的作用和过程,掌握电子商务的实际操作方法。

第五章着重介绍国际电子商务的概念、作用、操作模式以及在国际贸易领域的实际应用等内容。在电子商务环境下,国际贸易程序和方法从理论到方法上都有很大的改变。

第六章主要介绍电子商务中的影响。通过电子商务对人类思维方式、生活方式、企业生产活动、商品流通方式、金融证券业的变化、企业竞争环境等全方位的影响,使大家加强对电子商务的认识。

第七章介绍了电子商务在政府工作领域的广泛应用,即电子政务。通过对电子政务的概念、电子政务与传统政务的区别、电子政务的模式和内容、实施电子政务的作用以及我国电子政务的发展情况等方面的介绍,让大家对电子政务的基本知识有个基本的了解。

综上所述,全书共七章,内容跨度大,它不仅涉及计算机软硬件技术、网络通信技术、信息安全技术以及标准化等,还涉及经济、贸易甚至是法律方面的知识,这是一本充分体现学科综合、文理渗透的书。

本书具有以下几个鲜明的特点:

●教学和科研的结晶。本书是高职高专院校电子商务系列教材的基础部分,是具有丰富教学经验的一线教师多年教学经验的总结。实践操作性强。

●编写人员文理并重。参加本书编写的人员既有计算机和网络安全方面的专家,又有经济贸易和市场营销方面的专家,在编写的过程中充分发挥其各自的专长,保证全书的内容翔实、正确和完整。

●理论与实际紧密结合。本书在全面系统介绍电子商务的基本理论和基本方法的同时,根据每章的具体内容都安排有电子商务应用的成功实例或具体操作。书中涉及的所有程序和例子均通过上机调试以确保正确无误,所有电子商务应用实例均通过上网验证。

●资料丰富。本书不仅收集了许多国内外电子商务应用的典型实例,还收集了大量国内外有名的电子商务网址以及有关电子商务的国际法律法规。这些资料将有助于大家学习和参考。

本书由黄正平担任主编和全书的统稿工作。周晓志、徐忠山担任副主编。许统德、吴文才承担了本书的图形绘制、文字录入和资料收集等部分工作。撰写人员及具体分工如下:第一章、第四章由黄正平编写,第三章、第五章由周晓志编写,第六章、第七章由徐忠山编写,第二章由胡国胜、毕娅编写。

本书在编撰过程中,参考了大量网站资料和国内外大量图书杂志,笔者在此向有关人士表示感谢。

由于电子商务发展异常迅速,大量的新问题、新情况不断出现,加上编者水平所限,书中错漏在所难免,恳请各方人士不吝赐教。

编 者

2003年7月15日于广州

目 录

第一章 电子商务的基本含义	(1)
第一节 电子商务的概念、特征与功能	(1)
一、电子商务的概念、特性与功能	(1)
二、电子商务与传统商务	(4)
三、电子商务的特征与功能	(9)
案例1 上海联华电子商务公司的实践	(10)
第二节 电子商务的形成与发展	(13)
一、电子商务的形成和发展历史	(13)
二、电子商务的发展现状和前景	(16)
案例2 “中国电子商务信息系统 (CECIS)” 投资估算	(23)
第三节 电子商务的应用类别	(26)
一、按交易主体划分	(26)
二、按交易客体划分	(29)
案例3 “8848” B to C 电子商务网站	(30)
第四节 电子商务的运作框架体系	(36)
一、电子商务的框架体系	(36)
二、电子商务的交易过程	(37)
案例4 小鸭集团电子商务发展规划	(38)
第二章 电子商务的技术支持	(40)
第一节 网络技术	(40)
一、网络技术概述	(40)
二、Internet	(45)
三、Web 编程语言	(48)
四、Intranet 和 Extranet	(50)
第二节 数据库技术	(51)
一、数据库技术基本理论	(51)
二、数据库与电子商务	(53)
第三节 智能代理技术	(54)
一、智能代理的概念与产生原因	(54)
二、智能代理的能力	(55)

三、智能代理在电子商务中的应用	(55)
四、智能代理的局限性	(58)
第四节 安全技术	(58)
一、电子商务面临的风险	(58)
二、电子商务安全要求	(62)
三、电子商务安全体系结构	(63)
四、电子商务安全技术措施	(63)
五、电子商务安全管理措施	(64)
附：电子交易安全协议	(67)
第五节 电子商务法律环境	(68)
一、电子商务立法考虑的基本要素	(68)
二、我国涉及计算机和网络安全的法律法规	(69)
三、国外电子商务有关法律法规	(71)
案例 5 中小企业的组网方案	(73)
第三章 EDI 系统概述	(75)
第一节 EDI 概述	(75)
一、EDI 的概念	(75)
二、EDI 的发展背景	(76)
三、EDI 的工作原理	(77)
第二节 EDI 的标准化	(85)
第三节 EDI 的贸易单证处理过程	(88)
一、传统的国际贸易流程	(88)
二、EDI 条件下的贸易单证处理过程	(90)
案例 6 中国海关 EDI 通关系统	(91)
案例 7 广州企业电子商务中心 CHINAEDI 应用	(95)
第四章 电子商务活动	(100)
第一节 上网开店	(100)
一、上网用户分析	(100)
二、网络商店	(102)
三、网上开店的具体步骤	(106)
案例 8 亚马逊书店	(107)
第二节 网上订货	(112)
一、电子订货系统的组成与特点	(112)
二、EOS 的发展过程	(112)
三、EOS 的流程	(113)
四、EOS 的业务过程	(115)

第三节 在线零售	(116)
一、在线零售与邮购	(116)
二、针对消费者销售的商业模式	(119)
三、在线零售的订单履行	(124)
案例 9 沃尔玛:向网络进军	(128)
第四节 网上拍卖	(130)
一、拍卖分类	(131)
二、服务项目	(136)
三、拍卖网站的一些新发展	(138)
案例 10 网上拍卖	(140)
第五节 网上支付	(141)
一、电子货币	(141)
二、电子商务支付系统	(146)
三、电子商务支付方式	(149)
案例 11 招商银行网上银行	(154)
第六节 网络营销	(157)
一、网络营销的理论	(157)
二、网上市场调研	(166)
三、网络营销策略	(171)
四、如何投放网络广告	(178)
案例 12 麦考林的网络营销	(181)
第七节 物流配送	(183)
一、电子商务中的物流	(183)
二、物流组织的几种模式	(190)
三、供应链	(192)
四、供应链管理	(205)
五、电子商务的物流配送中心	(207)
案例 13 新华制药 ERP 系统实施	(222)
案例 14 广州宝供的第三方物流	(227)
第五章 国际电子商务	(231)
第一节 国际电子商务促进全球经济一体化的发展	(231)
一、国际电子商务的概念	(232)
二、国际电子商务发展的前提	(232)
三、国际电子商务的具体实施框架	(233)
第二节 国际电子商务与一般电子商务的区别	(240)
第三节 国际电子商务与传统国际贸易实务之比较	(241)
一、交易前的准备	(241)

二、贸易磋商和签订合同·····	(243)
三、履行合同·····	(243)
四、外贸单证流转程序·····	(244)
五、积极推动国际电子商务应用·····	(245)
案例 15 中化进出口公司电子商务应用·····	(248)
第六章 电子商务的影响·····	(252)
第一节 电子商务对人类思维方式的影响·····	(252)
一、新思维方式的产生·····	(252)
二、电子商务下思维方式的特点·····	(252)
三、电子商务下生产者和消费者思维的变革·····	(253)
第二节 电子商务对人类活动的变革和影响·····	(255)
一、电子商务对市场结构的影响·····	(256)
二、电子商务对营销战略的创新·····	(257)
三、电子商务对人类工作和生活方式的影响·····	(259)
第三节 电子商务对企业的影响·····	(261)
一、对企业的总体影响·····	(261)
二、对传统商业企业的影响·····	(263)
三、对传统生产企业的影响·····	(266)
四、电子商务改变着企业的宣传方式·····	(268)
五、电子商务对企业内部的重新构造·····	(269)
第四节 电子商务对商品流通的影响·····	(270)
一、电子商务创造了全新的商务模式·····	(270)
二、电子商务对流通功能的革命性影响·····	(272)
三、电子商务更新了市场的概念·····	(273)
四、电子商务催化零售业态的革命·····	(274)
第五节 电子商务对金融证券业的影响·····	(274)
一、电子商务推动金融业变革·····	(274)
二、网上金融对传统金融的冲击·····	(275)
三、网上证券发展迅速·····	(276)
第六节 创造企业网络环境下的竞争优势·····	(276)
一、竞争优势理论·····	(276)
二、电子商务创造企业网络环境下的竞争优势·····	(277)
案例 16 中国民航信天游电子商务发展·····	(280)
第七章 电子政务·····	(284)
第一节 电子政务的基本含义·····	(284)
一、电子政务的概念·····	(284)

二、电子政务与其他概念的比较.....	(286)
三、电子政务与传统政务的区别.....	(288)
第二节 电子政务的主要模式.....	(288)
一、G to G 电子政务	(289)
二、G to B 电子政务	(291)
三、G to C 电子政务	(293)
四、G to E 电子政务	(294)
第三节 实施电子政务的战略意义.....	(295)
第四节 中国电子政务的发展.....	(299)
一、中国电子政务发展历程.....	(299)
二、中国电子政务发展现状.....	(301)
三、中国电子政务发展存在的主要问题.....	(306)
四、促进我国电子政务发展的主要措施.....	(309)
案例 17 青岛市国税局电子申报应用	(312)
参考文献和网站.....	(316)

第一章 电子商务的基本含义

第一节 电子商务的概念、特征与功能

一、电子商务的概念

1. ET、EDI、EC、EB

Internet（因特网）为人类社会创造了一个全新的信息空间。在这里，人们用数字信号在网上交换邮件、讨论问题、阅读、写作甚至游戏。商业活动，作为人类最基本、最广泛的联系方式，自然会渗透到这个空间中，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、文化发展的必然产物。它是信息化社会的商务模式，是商务的未来。

电子商务并不神秘。简单地说，电子商务，就是在网上开展商务活动——当企业将它的主要业务通过企业内部网（Intranet）、外部网（Extranet）以及 Internet 与企业的职员、客户、供销商以及合作伙伴直接相连时，其中发生的各种活动就是电子商务。

电子商务从它的产生到现在，经历了 ET → EDI → EC → EB 四个不同的概念。

电子商务最早出现的概念是 ET（Electronic Trade），在我国也叫无纸贸易。无纸贸易起先被用于一些大企业与其客户的交易中。它简化了手续，提高了效率，降低了交易成本。

但因各企业制订的交易程序不一致，而 ET 只能适用于两个企业之间进行单独的交易活动。要想能在所有企业之间同时进行交易，就需要一定的交易标准，使所有企业据此执行。随着国际通用的 SSL（Secure Sockets Layer，安全套接层协议）、SET（Secure Electronic Transaction，电子交易安全协议）等标准的出现，按标准格式进行数据传输而达成交易就是 EDI（Electronic Data Interchange），即电子数据交换。

EC（Electronic Commerce）即电子商务，它的形成是由于 Internet 的进一步发展而引起的，因此可以说，EC 是 EDI 在 Internet 上的推广应用。在 Internet 上从事交易存在着技术、法律、安全、税收等问题，故有人提出了 EB（Electronic Business）的概念。EB 是使用 Internet 进行各种经营管理活动。EB 包含的内容比 EC 大，不仅指网上交易，还包括供应链管理（SCM）、客户关系管理（CRM）、企业内部管理（OPS）等。

2. 电子商务的定义

目前, 电子商务在英文中有两个词与之对应: 即 EC 和 EB。

EC 又称为狭义的电子商务, 它是指利用 Internet 开展的交易活动。

EB 又称为广义的电子商务, 它是指利用整个 IT 技术对整个商务活动实现电子化。

这两个概念有一定的联系和区别, 可以从它们所包括的两个基本要素——电子技术和商务活动两方面来比较 (见表 1.1)。

表 1.1 EB 和 EC 的差异

	EC	EB
电子技术	Web 技术	Web 技术 + 其他 IT 技术 (Intranet、局域网等)
商务活动	交易	交易 + 其他与企业经营有关的活动

对于电子商务的定义, 国际上尚无完全统一的定义, 比较有代表性的定义包括:

●联合国经济合作和发展组织 (OCED) 在有关的电子商务报告中对电子商务的定义: 电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间 (Business to Business, 简称 B to B)、企业与消费者之间 (Business to Consumer, 简称 B to C) 的商业交易。

●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 Internet 进行的各项商务活动, 包括广告、交易、支付、服务等活动, 全球电子商务将涉及世界各国。

●加拿大电子商务协会给出了电子商务的比较严格的定义: 电子商务是通过数字通讯进行商品和服务的买卖以及资金的转移, 它还包括公司间和公司内利用电子邮件 (E-mail)、电子数据交换 (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 (如: 市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

●全球信息基础设施委员会 (GIIC) 电子商务工作组在报告草案中对电子商务定义如下: 电子商务是运用电子通讯作为手段的经济活动, 通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响, 公有企业、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动, 其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务项目。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

●IBM 公司的电子商务 (E-Business) 概念包括三个部分: 企业内部网 (Intranet)、企业外部网 (Extranet) 和电子商务 (E-Commerce)。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用, 不仅仅是硬件和软件的结合, 也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务 (E-Commerce), 而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网 (Internet)、企业内部网 (Intranet) 和企业外部网 (Extranet) 结合起来的應用。它同时强调这三部分是有层次的: 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。

●HP 公司提出电子商务 (E-Commerce)、电子业务 (E-Business)、电子消费 (E-Consumer) 和电子化世界的概念。它对电子商务的定义: 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界与最终消费者之间的电子商务。对电子业务的定义：一种新型的业务开展手段。通过基于 Internet 的信息结构，使得公司、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响应并及时调整当前的业务进程。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。对电子消费的定义：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。

●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，分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务：以电子数据交换 EDI 为核心技术，增值网（VAN）和互联网（Internet）为主要手段，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业从生产、库存、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：以 Internet 为主要服务提供手段，实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

●中国专家王可研究员从过程角度定义电子商务为“在计算机与通信网络基础上，利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程”。

●中国企业家王新华从应用角度认为“电子商务从本质上讲是一组电子工具在商务过程中的应用。这些工具包括：电子数据交换（EDI）、电子邮件（E-mail）、电子公告系统（BBS）、条形码（Barcode）、图像处理、智能卡等。而应用的前提和基础是完善的现代通信网络和人们的思想意识的提高以及管理体制的转变”。

纵览上述定义，可以看出，它们没有谁对谁错之分，人们只是从不同角度，从广义上和狭义上，各抒己见。这中间，GIC 和 HP 给出的概念最广，它们强调电子商务包括一切使用电子手段进行的商业活动。从这个意义上讲，现在已经流行的电话购物、电视购物及超级市场中使用的 POS 机都可以归入电子商务的范围。但大多数定义还是将电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动，这是有道理的。因为只有在计算机网络，特别是 Internet 普及的今天，才使得电子商务得到如此广泛的应用，也使得商业模式发生了根本性的转变。

3. 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述，它由电子商务实体、电子市场、交易事务和信息流、资金流、物流等基本要素构成。

在电子商务概念模型中，电子商务实体（简称 EC 实体，也可称为交易实体）是指能够从事电子商务活动的客观对象，它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等；电子市场是指 EC 实体从事商品和服务交换的场所，它是由各种各样的商务活动参与者，利用各种通信装置，通过网络连接成的一个统一的经济整体；交易事务是指 EC 实体之间所从事的具体的商务活动的内容，例如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

电子商务的任何一笔交易，包含三种基本的“流”，即物流、资金流和信息流。其中物流主要是指商品和服务的配送和传输渠道。对于大多数商品和服务来说，物流可能仍然

经由传统的方式。然而,对有些商品和服务来说,可以直接以网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等。资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。信息流既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。对于每个 EC 实体来说,它所面对的是一个电子市场,它必须通过电子市场来选择交易的内容和对象。因此,电子商务的概念模型可以抽象地描述为每个 EC 实体和电子市场之间的交易事务关系,如图 1.1 所示。

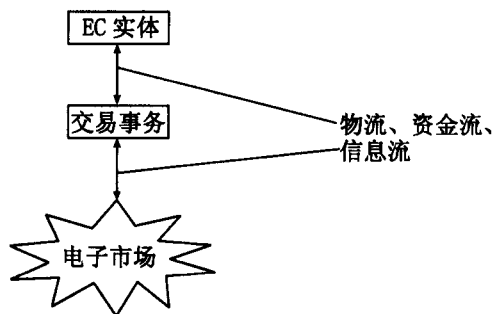


图 1.1 电子商务的概念模型

二、电子商务与传统商务

电子商务虽然有了“电子”,但其关键还在“商务”上,“电子”只是“商务”的一个工具、一个手段,所以,要想真正理解电子商务,我们首先要撇开“电子”,看看传统的商务是怎么一回事,然后才能理解“电子”对“商务”带来了哪些影响,它又是如何改变传统商务模式的。

1. 传统商务

传统商务起源于史前。当我们的祖先开始对日常活动进行分工时,商业活动就开始了。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了。每个家庭专心从事于某一项生产,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。在这些原始的经济中,无形的服务也开始了买卖。例如,巫医通过施巫术或求神保佑来换取食品和工具。

最终,货币的出现取代了易货贸易,交易活动变得更容易了。然而,贸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。所以,商务活动就是至少有买卖双方参与的有价物品或服务的协商交换过程,它包括买卖双方为完成交易所进行的各种活动。

(1) 买方

我们可以从买方和卖方的角度来考察交易活动。传统商务中涉及买方的业务活动如图 1.2 所示。