

1
哈尔滨商业大学
学者文库

HAERBIN SHANGYE DAXUE XUEZHE WENKU

电子商务 企业的现实选择

刘晓峰 著



中国财政经济出版社

F713.36
183

哈尔滨商业大学学者文库

电子商务： 企业的现实选择

刘晓峰 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务：企业的现实选择/刘晓峰著. —北京：中国财政经济出版社，2004.12

ISBN 7-5005-7709-5

I. 电… II. 刘… III. 企业管理-电子商务 IV. F274-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 116889 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 **财经书店电话:** 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

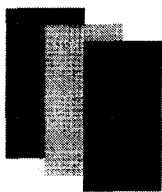
880×1230 毫米 32 开 11.5 印张 320 000 字

2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月北京第 1 次印刷

印数: 1—2 500 定价: 24.00 元

ISBN 7-5005-7709-5/F·6762

(图书出现印装问题, 本社负责调换)



序 言

电子商务 (Electronic Commerce) 是在 Internet 开放的网络环境下, 基于浏览器/服务器应用方式, 实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付的一种新型的商业运营模式。

电子商务是 Internet 爆炸式发展的直接产物, 是网络技术应用的全新发展方向。Internet 本身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点, 也成为电子商务的内在特征, 并使得电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值, 它不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动, 而且将影响到整个社会的经济运行与结构。

电子商务将传统的商务流程电子化、数字化, 一方面以电子流代替了实物流, 可以大量减少人力、物力, 降低了成本; 另一方面突破了时间和空间的限制, 使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行, 从而大大提高了效率。电子商务所具有的开放性和全球性的特点, 为企业创造了更多的贸易机会。电子商务使企业可以以相近的成本进入全球电子化市场, 使得中小企业有可能拥有和大企业一样的信息资源, 提高了中小企业的竞争能力。电子商务重新定义了传统的流通模式, 减少了中间环节, 使得生产者和消费者的直接交易成为可能, 从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方

式。同时，由于电子商务一方面破除了时空的壁垒，另一方面又提供了丰富的信息资源，为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能，这将影响到社会的经济布局 and 结构。

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如电子商情、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 Internet 网络能够进行全部的贸易活动，即在网上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现。也就是说，你可以从寻找客户开始，一直到洽谈、订货、在线付（收）款、开具电子发票以至到电子报关、电子纳税等借助 Internet 全部完成。

要实现完整的电子商务还会涉及到很多方面，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才行。由于参与电子商务中的各方在物理上是互不谋面的，因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版，网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。

同传统交易方式相同的是，电子商务的健康发展需要依赖运行规则的完善。从发达国家目前的动向来看，它们基本上是从一个战略发展的角度来规范和建立电子商务运行规则的。例如美国，它着眼于 21 世纪经济的持续增长，为此，发展电子商务更成为美国政府的主要任务。另一方面，发达国家纷纷制定相关法律法规、起草电子商务基本框架、签署双边协定、发表白皮书等，其目的都是为了争取制定电子商务国际规则的立法权。通过对美国 1998 年以来发表的有关电子商务的政策性文件，基本框架原则以及美国和日本、欧盟、法国、北爱尔兰等国签署的双边协议来看，美国的电子商务基本政策和原则框架已趋向成熟，并在某种意义上成为各国发展电子商务的先导。

就目前的现状而言，探讨电子商务立法的主体、客体、权利、

义务、诉讼程序、诉讼管辖等细节条款还为时过早，因此国内外都从制定和细化有关电子商务立法的原则问题着手。例如，1998年欧盟已提出了一个行动计划，经过一年来的实践和总结，1999年10月发表了该计划的第二版，并得到了一些国际商会的支持。在这个计划中所提出的国际立法原则与大多数国家的电子商务发展和立法相吻合，值得借鉴和研究。这些基本原则概括如下：(1) 电子商务基本上应由私营企业来主导；(2) 电子商务应在开放、公平的竞争环境中发展；(3) 政府干预应在需要时起到促进国际化法律环境建立、公平分配匮乏资源的作用，而且这种干预应是透明的、少量的、重要的、有目标的、非歧视性的、平等的，技术上是中性的；(4) 使私营企业介入或涉入电子商务政策的制定；(5) 电子商务交易应同使用非电子手段的税收概念相结合；(6) 电信设施建设应使经营者在开放、公平的市场中竞争并逐步实现全球化；(7) 保护个人隐私，对个人数据进行加密保护；商家应为消费者提供安全保障设施，并保证用户能方便实施、使用。

我国已经加入世界贸易组织，WTO对于贸易领域的电子商务已提出了工作计划，特别针对服务贸易提出了重点解决的几个问题，如电子商务定义、司法管辖权、电子商务分类、协议签署等。至于其他如关税、个人隐私、安全保证、国民待遇、公共道德等问题也提出了有益的建议。

我国电子商务总体框架分为四个部分：即序言、电子商务发展原则、开展电子商务应该关注和解决的问题、中国电子商务近期重点工作。

电子商务的总体框架是要营造一个有利于电子商务发展的内外环境，为21世纪经济发展和参与全球竞争打下基础。

总体而言，我国的电子商务发展还处于初级阶段，特别需要政府有关部门的规划指导和全社会的共同努力，做到国家、集体、个人利益的协调统一。因此中国电子商务的发展既要符合中国的国

情，又要注意同全球的电子商务接轨。

我们应密切注意发展动向，研究、学习外国的先进经验，并结合中国国情，制定一套有中国特色的电子商务运行规则，以促进我国电子商务健康、有序地发展。加强政府的示范、引导作用，发展政府级的非支付性的电子商务、政府对企业、企业对消费者的电子商务等；审议认证体系及认证机构的审批标准和办法，开发安全技术产品；加强金融信息化建设，提供和完善网上支付和交易手段；研究法律、法规，制定相关标准、规则和政策；开展示范工程，宣传、普及电子商务知识，提高全民电子商务意识。

电子商务工作，在世界范围内都还处于一个探索和试验的研究阶段。本书从电子商务的基本概念导入，系统分析了开展电子商务的必备条件，如何建设电子商务的运行基础平台，企业如何介入电子商务领域，以及开展电子商务的内外部环境等。试图阐明现代企业在信息经济背景下面临的挑战，以及如何应对这种挑战。

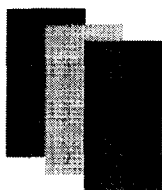
创新性和集成性是本书的主要特点。本书集成了电子商务众家理论之长，在理论和实践方面均有所创新，为读者呈现一本研究和实践电子商务的指导性读物。

本书初稿形成后，浙江万里学院的黄永滨教授主审了全部书稿，并对本书从体系到内容都提出很多建设性意见和建议，从而使本书的体例、表述以及内容更加完善。

哈尔滨商业大学为本书的出版提供了大力资助，保证了本书顺利呈现给读者。作者在此一并表示深深的谢意！

刘晓峰

2004年8月于哈尔滨市



目 录

第一章 绪 论	(1)
1.1 电子商务的含义	(2)
1.2 电子商务的功能与特性	(7)
1.3 电子商务的分类	(13)
1.4 电子商务系统的体系结构	(19)
1.5 电子商务的发展及影响	(28)
思考题	(47)
第二章 电子商务的主要技术	(48)
2.1 电子商务的网络技术	(48)
2.2 电子商务的安全技术	(84)
2.3 电子支付与电子货币	(105)
2.4 EDI 技术	(115)
2.5 公钥基础设施	(127)
思考题	(143)
第三章 电子商务应用	(145)
3.1 网上商店	(145)

3.2 网络营销	(157)
3.3 网上拍卖	(171)
3.4 证券交易	(178)
3.5 网上保险	(190)
3.6 电子政务	(193)
思考题	(198)
 第四章 电子商务网站创建	(199)
4.1 电子商务网站的规划	(199)
4.2 电子商务网站的页面制作	(208)
4.3 WEB 数据库基础	(233)
4.4 ASP 技术	(241)
4.5 电子商务网站的维护与运营	(259)
思考题	(263)
 第五章 企业如何开展电子商务	(265)
5.1 电子商务的优势和作用	(265)
5.2 创建电子商务的目的	(274)
5.3 电子商务环境要求	(281)
5.4 电子商务效益分析与评估	(286)
5.5 创建电子商务的准备	(293)
5.6 创建企业电子商务	(300)
思考题	(302)
 第六章 电子商务的运行环境	(303)
6.1 电子商务标准	(303)
6.2 网上银行及其支付体系	(310)
6.3 电子商务的社会环境	(322)

6.4 电子商务的法律与税收问题	(329)
6.5 物流及配送体系	(345)
思考题	(358)

第一章 绪 论

在过去几千年的商务活动中，人们总是能够及时地利用新出现的工具和技术。例如古时帆船的出现为交易的双方提供了一个新的舞台；以后的印刷术、蒸汽机、电话、传真机等发明也都显著地改变了人们的交易方式。在最近过去的几十年里信息技术的应用也正在改变着现代交易方式，企业使用了多种电子通信工具来完成各种交易活动；银行使用电子资金转账技术在全球范围内转移顾客的资金，各种企业使用电子数据交换技术发出订单、寄送发票；零售商针对各种商品做电视广告以吸引顾客电话订货。

进入到 20 世纪 90 年代以来，随着信息技术的进一步发展，特别是因特网的普及和应用，人们的交易和商务活动受到了巨大的影响和冲击。因特网及其相关技术正在改变着我们的生活方式，其涉及面之广甚至超出了许多人的想象。其中最有意义的变化之一就发生在商务活动的方式上，这就是电子商务。

- 电子商务的含义
- 电子商务的功能与特性
- 电子商务的分类
- 电子商务系统的体系结构
- 电子商务的发展及影响

1.1 电子商务的含义

1.1.1 什么是电子商务

电子商务目前尚处在初期阶段，对于电子商务还没有一个较全面的、具有权威性的统一的定义。由于电子商务涉及网络技术、商务活动等各个方面，因而各界按照各自的理解对电子商务加上各种注解。

（一）对于电子商务的一般理解

伴随着电子商务的发展，一般大众对于电子商务的理解也是经历了一个逐步认识的过程。

有些人是从电子商务本身这个词组的意思来理解的，认为电子商务包含两个方面，一是电子方式，二是商贸活动。所以说电子商务是指买卖双方利用简单、快捷、低成本的电子通信方式，不直接接触地进行各种商贸活动。

从电子方式的角度来看，电子商务可以通过多种电子通信方式来完成。简单来说，通过打电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动，似乎也可以称为电子商务。但是今天人们所探讨的电子商务主要是通过电子数据交换技术（EDI, Electronic Data Interchange）和互联网来完成的，尤其是伴随着互联网技术的日益普及，电子商务真正的发展是建立在互联网技术上的。所以也有人把电子商务简称为互联网商务 IC（Internet Commerce）。

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如电子商情、电子贸易、电子合同等；而较高层的电子商务则是利用互联网进行的全部贸易活动，即在网上传信息流、商流、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、开具电子发票以至电子报关、电子纳税等，都可以通过互联网实现。要实现较高层次的完整的电子商务，会涉及到很多的方面，除了买家、卖家外，还需要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的参与。由于参与到电子商务中的各方在物理上是互不谋面的，因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的简单翻版。在这里，网上银行、在线电子支付等条件以及数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可缺少的作用。

有广义的理解，认为电子商务是指在计算机与通信网络基础上利用电子信息技术实现商业交换和商业作业活动的全过程；也有狭义的理解，认为电子商务就是利用 TCP/IP 公众网络和技术进行的在线交易和商业作业活动。

对于究竟什么是电子商务，目前虽然还没有一个统一的定义，但在实际生活中人们一般将一切使用新的通信技术和计算机技术来改变传统的商务服务模式的活动都视为电子商务。

（二）电子商务厂商对电子商务的定义

国际上一些电子商务的厂商在自己对于电子商务应用的过程中，也对电子商务做出了不同的定义。

IBM 的定义：电子商务 = Web + IT。它所强调的是在网络计算的环境下的商业应用，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。

HP 的定义：HP 提出电子商务（EC）、电子业务（EB）、电子消费（EC）和电子化世界的概念。

对电子商务（E-Commerce）的定义是：通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式，电子商务使人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 (E-Business) 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、更新的业务动作模式。

对电子消费 (E-Consumer) 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的从传统电视向 Internet 转变。

GE 的定义：电子商务是指任何商务交易形式或商务信息交流通过电子信息高速公路运行或动作，而信息高速公路泛指一切电子信息传递网络。

(三) 专家学者对电子商务的定义

电子商务作为一种新的概念、新的理论，对于其定义和理解，不同的专家学者在电子商务的理论上又有着各种不同的观点。

全球公认的电子商务权威，美国乔治亚大学的卡拉科达 (Ravi Kalakota) 教授和美国德克萨斯大学奥斯汀分校的温斯顿 (Andrew B. Whinston) 教授认为，可以从不同的角度来定义和理解电子商务，他们认为：

第一，从通信的角度来说，电子商务是通过电话线、计算机网络或者其他电子手段对信息、产品、服务或支付进行的传递；

第二，从业务流程的角度来说，电子商务是对业务交易和工作流程自动化的一种技术应用；

第三，从服务的角度来说，电子商务是一种用于满足企业、消费者的需求，进行管理以降低成本并改善产品质量、提高服务响应速度的工具；

第四，从在线的角度来说，电子商务提供了在互联网上以及通

过其他在线服务买卖产品和信息的能力。

以上定义中不难看出,这些定义是人们从不同角度各抒己见。

从宏观上讲,电子商务是计算机网络的第二次革命,是通过电子手段建立一个新的经济秩序。它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及到诸如金融、税务、教育等社会其他层面;从微观角度说,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。一次完整的商业贸易过程是复杂的,包括交易前了解商情、询价、报价,发送订单、应答订单,发送接收送货通知、取货凭证、支付汇兑过程等,此外还涉及安全认证等行为。电子商务涉及资金流、物流、信息流的流动。严格地说,只有上述所有贸易过程都实现了无纸贸易,使用各种电子工具完成,才能称之为一次完整的电子商务过程。

电子商务不仅包括企业间的商务活动,还包括企业内部的商务活动,如生产、管理、财务等。它不仅仅是硬件和软件的结合,而且是把买家与卖家、厂家与合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 上,利用 Internet 技术与原有的系统结合起来进行业务活动,在网络化的基础上重塑各类业务流程,实现电子化、网络化的运营方式。从这个意义上讲,电子商务所指的商务不仅包含交易,而且涵盖了贸易、经营、管理、服务和消费等各个业务领域,其主题是多元化的,功能是全方位的,涉及到社会经济活动的各个层面。

从最初的电话、电报到电子邮件以及 20 多年前就开始应用的电子数据交换技术 EDI,都可以说是电子商务的某种形式。发展到今天,人们提出了通过网络实现包括从原材料的查询、采购、产品的展示、订购到产品制造、储运以及电子支付等一系列贸易活动在内的完整电子商务的概念。

一般而言,电子商务应包含以下含义:(1)采用多种电子方

式，特别是通过 Internet；（2）实现商品交易、服务交易（其中含人力资源、资金、信息服务等）；（3）包含企业间的商务活动，也包含企业内部的商务活动（生产、经营、管理、财务等）；（4）涵盖交易的各个环节，如询价、报价、订货、售后服务等；（5）采用电子方式是形式，跨越时空、提高效率是主要目的。

综合以上分析，我们可以为电子商务作如下定义：电子商务是各种具有商业活动能力和需求的实体（生产企业、商贸企业、金融企业、政府机构、个人消费者……）为了跨越时空限制，提高商务活动效率，而采用计算机网络和各种数字化传媒技术等电子方式实现商品交易和服务交易的一种贸易形式。

1.1.2 电子商务的研究对象

电子商务研究的对象由商务对象、商务媒体、商务事件和信息流、商流、资金流、物流等基本要素构成。电子商务对象是指从事电子商务的客观对象，包括企业（Business）、客户（Customer）和政府（Government），因此而产生了企业与企业间的电子商务、企业与消费者间的电子商务、企业与政府间的电子商务等电子商务模式。

商务媒体是指商务对象进行交易的场所，或者说是虚拟电子市场。虚拟电子市场一方面与传统的市场有很多共同点，如都要遵从价值规律和等价交换规律等；另一方面，虚拟市场又与传统的市场有很大的差异。这些差异主要表现在信息技术的应用从时间、空间上将市场扩展到了最大化，从效率上产生了质的飞跃。应该认识到，信息技术的这一影响是深远的。

商务事件是指电子商务对象之间所从事的具体商务内容，例如询价、报价、支付、广告、商品储存运输等。电子商务一方面创造了很多传统商务中所未能涉及的商务活动内容，同时也将部分传统商务活动的形式逐步淘汰。

研究电子商务,既要对上述各因素进行单独研究,也要研究它们相互之间的关系,从而使得上述各因素相互协调发展,相互促进,共同为电子商务的发展协同工作。

1.2 电子商务的功能与特性

1.2.1 电子商务的功能

电子商务通过互联网可提供在网上交易和管理的全过程的服务,具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、电子账户、销售前后的服务传递、客户的意见征询、对交易过程的管理等各项功能。

(一) 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器和网络主页 (Home Page) 以及电子邮件 (E-mail) 在全球范围内做广告宣传,在互联网上宣传企业形象和发布各种商品信息,客户用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比,在网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

(二) 咨询洽谈

电子商务使企业可借助非实时的电子邮件 (E-mail)、新闻组 (News Group) 和实时的讨论 (Chat) 来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议 (Whiteboard Conference)、公告板 (BBS) 来交流即时的信息。在网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

(三) 网上订购

电子商务通过 Web 电子邮件的交互传送实现客户在网上的订购。企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友