

Electronic Commerce

A Managerial Perspective

21世纪高等院校工商管理精品教材

帅青红 编著

电子商务 管理视角

本书以教育部电子商务专业教学指导委员会确立的知识体系、知识模块、知识单元和知识点的基本内容作为编写依据，从企业实施电子商务的管理视角构筑电子商务的系统和理论框架，以企业实施电子商务需要的支持手段为主旨构建全书体系，并从客户角度提供实施电子商务应掌握和理解的理论知识，内容推陈出新，理论与实践相结合，案例真实、生动。

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

Electronic Commerce

A Managerial Perspective

21世纪高等院校工商管理精品教材

帅青红 编著

电子商务 管理视角

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 帅青红 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务: 管理视角 / 帅青红编著. —大连: 东北财经大学出版社,
2009. 2

(21 世纪高等院校工商管理精品教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 582 - 2

I. 电… II. 帅… III. 电子商务 - 高等学校 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 012093 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 375 千字

印张: 17 1/2

2009 年 2 月第 1 版

2009 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 石真珍 孙 平

责任校对: 何群 尹秀英

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 582 - 2

定价: 28.00 元

我国《电子商务发展“十一五”规划》指出：“电子商务是网络化的新型经济活动，正以前所未有的速度迅猛发展，已经成为主要发达国家增强经济竞争实力，赢得全球资源配置优势的有效手段。‘十一五’是我国发展电子商务的战略机遇期。抓住机遇，加快发展电子商务，是贯彻落实科学发展观，以信息化带动工业化，以工业化促进信息化，走新型工业化道路的客观要求和必然选择。”可见，党和政府高度重视电子商务在我国的发展与应用。

电子商务 (Electronic Commerce)，是 IT 技术和商务运行结合而产生的一种新型的商务活动，是 21 世纪市场经济商务运行的主要模式，也是新经济含义下的一种主要经济方式。

电子商务的潮流早已进入中国，并在此外贸、海关、金融、商业等许多领域中得到应用，电子商务发展和应用的环境正在逐步形成。电子商务的发展带动了电子商务人才培养的巨大需求，对电子商务的教学也提出了极大的挑战。《电子商务：管理视角》是电子商务、工商管理等专业重要的基础课教材，也是其他相关专业理想的选修课教材。本书是笔者多年积累的电子商务教学与研究成果的汇总，具有如下特点：

(1) 从企业实施电子商务的管理视角构筑电子商务的系统和理论框架，以期促进该学科的发展和建设。

(2) 以教育部电子商务专业教学指导委员会对该学科所确立的知识体系、知识模块、知识单元和知识点的基本内容作为编写依据，以期对电子商务专业的教材建设作一点有益的尝试。

(3) 从管理的角度，以企业实施电子商务需要的支持手段为主旨构建全书体系，并从客户角度提供实施电子商务应掌握和理解的理论知识。

(4) 内容推陈出新，如从理论和实践两个方面对 Extranet、基于 Web 的供应链系统及电子商务管理等进行阐述。

(5) 注重理论与实践相结合，全书贯穿取自于企业、政府机关和非营利组织等的电子商务案例，真实、生动，有利于学生对相关知识、概念的理解和掌握。

本书适于作为工商管理、信息管理、电子商务等专业电子商务课程的教材，也可供电子商务从业人员阅读学习，还可作为相关行业开展电子商务的参考书。

全书由帅青红担任主编，具体分工如下：第 1 章由帅青红、师群昌编写，第 2 章和第 3 章由段久芳编写，第 4 章由靳邹灵、帅青红编写，第 5 章由靳邹

灵编写，第6章由师群昌编写，第7章由于洪哲编写，第8章由顾绚、王征编写，第9章由胡晓编写，第10章由师群昌、帅青红编写，全书由帅青红、段九芳、靳邹灵总纂和统稿。

在本书的编写过程中，作者阅览、借鉴了大量国内外的出版物与网上资料，在此谨向诸多学者、同仁表示由衷的敬意与感谢！西安交通大学李琪教授，西南财经大学张宽海教授，成都理工大学李志刚教授，成都信息工程学院明小波教授，四川大学何跃教授等，对本书的完成给予了大力支持和帮助，作者深表感谢！此外，作者的同事王征、李忠俊、黄涛、蒋义军、林旬、谈进等提出了许多宝贵意见，使作者受益匪浅，在此表达真诚的谢意！

由于作者有限的水平和这门新学科的特殊性，书中难免有疏漏之处，真诚希望读者提供宝贵意见，也希望同行、专家给予批评和指正，以利于今后的修订，使本书日臻完善。作者 E-mail: shuaiqh@gmail.com。

作者
2009年1月

第1章 电子商务概述	1
学习目标	1
引例 电子商务诞生红缘锦绣坊经营奇迹	2
1.1 电子商务的产生与发展	3
1.2 电子商务模式	8
1.3 企业电子商务	15
1.4 电子商务经济学原理	20
本章小结	24
复习思考题	25
案例分析题	25
推荐阅读资料	26
第2章 电子商务系统与管理	27
学习目标	27
引例 创新的电子商务系统——思科的电子学习系统	28
2.1 电子商务系统概述	29
2.2 电子商务系统开发技术	36
2.3 电子商务系统的管理	45
本章小结	49
复习思考题	49
案例分析题	49
推荐阅读资料	51
第3章 网络营销与管理	52
学习目标	52
引例 福特的网络广告营销	53
3.1 网络营销概述	54
3.2 网络消费者行为分析	57
3.3 网络营销策略	62
3.4 网络营销的方法	68
3.5 网络营销业绩评估	73
本章小结	77
复习思考题	78
案例分析题	78

推荐阅读资料	79
第4章 电子商务支付	80
学习目标	80
引例 电子支付焔热电子商务——国美网上商城电子支付之路	81
4.1 支付方式的变革	82
4.2 电子支付工具	84
4.3 电子商务支付平台	91
4.4 第三方支付	95
4.5 非银行金融机构支付平台——银联电子支付	103
4.6 移动支付	107
本章小结	110
复习思考题	111
案例分析题	112
推荐阅读资料	114
第5章 电子商务物流与供应链管理	115
学习目标	115
引例 网上书店 Amazon 物流解决方案	116
5.1 电子商务的物流	116
5.2 电子商务下的物流模式	117
5.3 电子商务中的供应链管理	127
5.4 电子商务环境下的供应链管理策略	129
5.5 电子商务下的物流与供应链管理	138
本章小结	140
复习思考题	141
案例分析题	141
推荐阅读资料	143
第6章 企业资源计划	145
学习目标	145
引例 丰田供应链管理经验	146
6.1 企业资源计划概述	146
6.2 企业资源计划主要功能模块	153
6.3 ERP 实施策略	154
6.4 ERP 在我国的应用及其成功案例分析	162
本章小结	165
复习思考题	165
案例分析题	165
推荐阅读资料	168

第7章 客户关系管理

	169
学习目标	169
引例 CRM 在通用	170
7.1 客户关系管理概述	170
7.2 客户关系管理的功能模块	178
7.3 电子商务时代 CRM 的实施	184
本章小结	190
复习思考题	190
案例分析题	190
推荐阅读资料	192

第8章 电子政务

	194
学习目标	194
引例 成都市政府门户网站——中国·成都	195
8.1 电子政务概述	196
8.2 电子政务的体系结构与系统组成	202
8.3 电子政务建设与实施	205
8.4 电子政务与公共服务	213
本章小结	215
复习思考题	215
案例分析题	216
推荐阅读资料	218

第9章 电子商务法律问题

	220
学习目标	220
引例 立法对电子商务的影响	221
9.1 电子商务法概述	221
9.2 电子合同的法律问题	225
9.3 电子签名与电子认证法律问题	227
9.4 电子支付的法律问题	229
9.5 电子商务中消费者权益的保护	231
9.6 电子商务中的知识产权保护	234
9.7 电子商务税收法律问题	241
9.8 电子商务中纠纷的解决	245
本章小结	247
复习思考题	248
案例分析题	248
推荐阅读资料	249

第 10 章 典型电子商务网站

学习目标

10.1 B2B 网站

10.2 B2C 网站

10.3 C2C 网站

本章小结

复习思考题

推荐阅读资料

主要参考文献

10.1 B2B 网站	250
10.2 B2C 网站	251
10.3 C2C 网站	257
本章小结	263
复习思考题	268
推荐阅读资料	268
主要参考文献	270

学习目标

科学技术的进步使社会、经济、文化生活不断出现新变化，电子商务的出现就是最新进展之一。电子商务的产生和发展无疑会对人类社会带来重大影响，并成为信息社会商务活动的主要形式。通过本章的学习，了解电子商务产生和发展的历程、电子商务的基本模式、电子商务对企业的影响以及电子商务所特有的经济学特征。

引例

电子商务诞生红缘锦绣坊经营奇迹^①

威海红缘锦绣坊是国内一流的专业设计、制作香包、香囊、香袋、荷包、香枕等系列刺绣工艺品的企业。该企业在秉承传统香包女红文化的基础上，结合现代材料和工艺，融汇技术与艺术，发挥国内外天然香草的保健功效，赋予香包特色文化附加值，拥有两百多款、十多种香型的香包产品，可用于家饰、车饰、服饰、手机、电脑等方面。产品造型各异，外美内香，寄情寓意，极具审美和把玩价值，以珍藏概念传达优雅感受。红缘锦绣坊经过近一年时间的艰苦申报，于2006年8月成功争取到2008年北京奥运会吉祥物“福娃”香包产品的独家生产权，将民间香包工艺品推向一个新的高度，为世人所瞩目。红缘锦绣坊以专业的香包设计开发技术和周边农村四百余人的手工加工队伍组成有效的公司加农户模式，形成年产五十万余只各类香包的生产能力，具备了完善的质量监管体系。

这家公司拥有这样一个奇迹：一根电话线，两台电脑，七八个员工，在一年半时间内，将一个小小的香包产品出口到北美、欧盟、东南亚等十几个国家，年销售收入50多万美元。这样的奇迹归功于电子商务。

据介绍，红缘目前90%的销售都是通过网络实现的。红缘锦绣坊的拥有者张先生从一开始就把产品的销售渠道放在网络上，他充分利用网络即时通信工具，如MSN、贸易通、雅虎通、QQ、Skype等进行宣传、销售，每天在线十几个小时，能收到十余封询盘邮件，最忙时可以同时在网上与国内外九家新老客户洽谈。也许在现实生活中，没有多少人知晓红缘锦绣坊这个企业，然而，它在互联网上却有很大的知名度，如果你在全球最大的搜索引擎Google上搜索“红缘锦绣坊”，会发现多达70 000多条的搜索结果。

进入红缘锦绣坊网站 (<http://www.redyuan.cn/>)，你又会看到意想不到的情景：小小的香包，在经营者的精心经营下，竟然包含了这么丰富的文化意义。一百多款精美的、极富个性的香包产品在网上专卖店里详细地展示出来，国内外客户可以随意进行网上订购和咨询。围绕香包的长达上百页的各种功能和文化介绍，让人仿佛进入了一个香包世界，动人的典故、顾客的留言、诗一般的语言，让我们不得不信服，他们不只是在经营一个产品，而是在经营一种文化，一种香包的文化，一种红缘文化。

红缘锦绣坊可以实现顾客在网上定制个性化的香包，通过便捷的网上电子支付手段收款（三分钟到账），然后通过快递公司将香包发给客户；也可以实现大批量的订货，索尼公司曾定做了十四万个香包，德国客户也曾一次订购七万个香袋。

^① 资料根据 <http://www.gzbzbai.com> 和 <http://www.redyuan.cn> 上的信息改编，访问时间为2008年9月5日。

红缘锦绣坊使自己始终处于一个相对主动的位置,全部生产按订单做,现款交易,没有库存,不会陷入传统推销所带来的拖欠货款、资金压力大的境地。同时,红缘锦绣坊的大宗原材料几乎全部通过网上采购,让自身的资信透明化,解除客户的后顾之忧。

一根丝线,一根电话线,一头连着村妇土炕,一头连着国际市场。中国有那么多祖先留下的好东西,如何利用电子商务这一最现代的新型商务模式,通过网络营销手段让其广为传播,也许红缘可以给人们一些启发。

1.1

电子商务的产生与发展

1.1.1 电子商务产生的时代背景

当今世界是以数字化、网络化与信息化为特征,以网络通信为核心的信息时代。电子商务不仅对商务的运作过程和方法产生了巨大的影响,也对人类的思维方式、经济活动方式、工作方式和生活方式产生了巨大影响。

1) 信息化与全球化

与经济全球化潮流相呼应,经济信息化的潮流来势迅猛,两大潮流互相推动,互为因果,呈加速发展之势。这向刚刚与世界经济接轨、尚未完成工业化进程的中国经济提出了新的挑战。中国必须在推进国民经济工业化的同时推进信息化,缩小与发达国家的差距。

全球化是指各国、各地区发生的经济活动互相依存,彼此不可分离的一个不断演变的过程。对国家来说,必须把本国经济发展目标建立在统一的世界市场的基础上,充分考虑各种可能性和可行性,制定经济社会发展战略;对企业来说,必须善于吸收别国企业的优势进行多国企业联合的组合式生产,方能迅速将产品销往全球最需要的市场;对个人来说,必须准备迎接世界范围内的更激烈的谋职、求生、发展的竞争,并且善于捕捉各种各样的商机,以施展个人的才干。

全球化是在新科技革命的推动下加速的,其中,网络技术的作用尤为重要,互联网为经济生活的全球化提供了用之不竭的信息资源、灵活方便的交往手段、高速宽敞的活动通道,还提供了统一的表演舞台——无所不包的网络市场。

据中国互联网络信息中心(CNNIC)2008年1月公布的《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2007年12月底,我国网站总数超过843 000个,上网计算机数已达5 940多万台,比上年同期增长20%,网民数量比上年同期增长23.4%,已经达到2.5亿之多,居世界第一位,其中,使用宽带上网的网民占41.1%,已达10 070万人,居世界第一位。

根据中国社会科学院互联网研究发展中心的调查:2006年我国网上交易额达到6 531亿元,个人网上消费总额达到235亿元,网民网上购物的比例达到了71%。

电子商务不仅是网上购物，真正的电子商务意味着各种新型设备——智能电话、个人数字助理（PDA）、双向寻呼机、移动装置和嵌入式无线设备的全面联网和广泛使用，千百万商家和 10 多亿消费者通过无数台设备相互连接。

2) 信息时代的竞争规则

(1) 不创新则灭亡。网络经济是一种适者生存的经济。由于存在较高的交易成本与信息成本，旧的传统经济是一种市场相对分隔的经济，结果是具有市场竞争优势的企业并不一定能够完全淘汰相对处于劣势的企业。但是，新经济中的市场竞争则不同，其市场竞争是达尔文式的，因为以网络为生产工具的新经济具有交易成本低和信息成本低的特点，使得市场竞争更为有效，并且优势企业追求市场垄断的努力必将使劣势企业遭到无情的淘汰。

(2) 快吃慢、新吃旧。新经济是一种时间竞争占据主导地位的经济。一种知识产品（包括信息产品）在市场中的定价不再取决于花费在其生产过程中的工作时间，而是取决于其在短期内具有的排他性、创新性。结果是，市场竞争成为争时间、抢速度的竞争，时间价值成为产品价格的决定性因素。

(3) 自己淘汰自己。达维多定律是以英特尔公司副总裁的名字命名的，这一定律指出，任何企业在本产业中必须第一个淘汰自己的产品才能保持领先地位。微软公司和英特尔公司的运营都是达维多定律的生动体现——自己淘汰自己。微软公司的操作系统从 MS-DOS 到 Windows 95、Windows 98、Windows NT、Windows XP，再到 Vista，无不体现了这一法则。

1.1.2 电子商务的发展

1) 电子商务的起源

早在 20 世纪 70 年代，电子数据交换（EDI）和电子资金传送（EFT）就应用于企业间电子商务了。EDI 最初的想法来自美国运输业。1975 年，第一个 EDI 标准发表。EFT 最早由美国加利福尼亚的银行提出。1970 年，美国银行家协会开发了用于无纸金融信息传递的全国结算系统，并提出了行业标准，从而开启了电子贸易或无纸贸易的时代。

2) Internet 的发展为电子商务的发展奠定了基础

EDI 和 EFT 使用的电子网络多为专用网络或增值网络（在公共网络上实现专用功能），建网难度高，使用价格昂贵。利用 Internet 进行电子商务活动，是电子商务发展的主要趋势。

20 世纪 80 年代，以 Internet 上的 EDI 为核心的电子贸易或电子商贸（E-Commerce，即 Electronic Commerce）比较盛行。20 世纪 90 年代，建立在 Internet 技术上的电子商务或电子交易（E-Business，即 Electronic Business）日益成熟。随着 Internet/Intranet 技术的飞速发展，电子商务的规模迅速膨胀。目前，电子商务在全球的企业用户已达上百万。全球财富 500 强企业（Fortune 500）在 2005 年底已经有 99% 建立了网络交易系统。2010 年全球电子商务交易将占到世界贸易的 40% 以上。

电子商务的推广应用是一个由初级到高级、由简单到复杂的过程，它对社会经济的

影响也是由浅入深、从点到面。从网上相互交流需求信息、发布产品广告,到网上采购或接受订单,结算、支付账款,企业应用电子商务的范围从小部分发展到大部分,直至覆盖全部业务环节。从具体业务领域来看,电子商务的应用领域也是由少到多逐步发展、完善,如电子贸易的电子订单、电子发票、电子合同和电子签名等,电子金融的网上银行、电子货币、网上支付和电子资金转账等,网上证券交易的电子委托、电子回执和网上查询等。

3) 电子商务的发展对社会将产生巨大影响

电子商务已经改变了商务活动的方式。人们通过网络就可以浏览、选购各类产品,公司之间可以通过网络订立合同,财务人员可以利用网络方便地进行资金划拨、税款缴付等一系列原本相当复杂的操作。

(1) 电子商务改变了企业经营管理的方 式。企业更加依赖计算机网络,更加关注网上市场等各种信息的变化。

(2) 电子商务改变了人们消费的方式。消费者能以一种轻松自由的、自我服务的方式来完成交易。

(3) 电子商务带来一场史无前例的革命,其影响远远超出商务本身,它将对社会的许多方面,例如生产、管理、生活、就业、政府职能、法律制度、教育和文化产生巨大的影响。

电子商务将人类真正带入信息社会。互联网改变着社会生活的面貌,网络学校、电子图书馆、网上书城、电子音乐厅、网上医院、电子社区、电子棋室、网上投票、电子政务、网络幼儿园、虚拟购物中心,将日益成为人们生活中不可缺少的内容,“电子社会”(E-Society)、“电子生活”(E-Life)、“电子城市”(E-City)离我们越来越近了。

1.1.3 电子商务概述

1) 电子商务的概念

《全球电子商务纲要》对电子商务的定义是: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。全球电子商务涉及世界各国。

经济合作和发展组织(OECD)对电子商务的定义是:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

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所有权的影响,企业、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、服务业。

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义是:采用电子形式开展商务活动,它包括供应商、客户及其他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或结构化商务信息,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。

加拿大电子商务协会对电子商务的定义是：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，包括公司间和公司内利用 E-Mail、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）。

IBM 公司给出的电子商务（E-Business）概念包括三个部分：企业内部网（Intranet）、企业外部网（Extranet）、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，也不仅仅是通常强调交易的电子商务（E-Commerce），而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴通过互联网（Internet）、企业内部网（Intranet）和企业外部网（Extranet）结合起来的應用。

HP 公司提出了电子商务（E-Commerce）、电子业务（E-Business）、电子消费者（E-Consumer）和电子化世界（E-World）的概念。它对电子商务（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，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。

GE 公司对电子商务的定义是：通过电子方式进行商业交易，具体分为企业与企业之间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。

上述定义虽各有差别，但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一概念之下。这是有一定道理的，因为在 Internet 出现并迅速普及的条件下，电子商务的概念才得以形成并得到如此广泛的重视，这一概念也使商业模式发生了根本性转变。

（1）电子商务的含义。电子商务是通过计算机网络进行的商务活动。这些商务活动，不但包括与购销直接有关的网上广告、洽谈、订货、收付款、客户服务、货物递交等活动，还包括网上市场调查、财务核算、生产安排等利用计算机网络开发的商业活动。

从宏观上讲，电子商务是通过电子手段建立的一种新经济秩序，它不仅涉及电子技术和商业交易本身，而且涉及金融、税务、教育等社会其他层面。从微观上讲，电子商务是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。这里特别强调两点，一是活动的商业背景，二是网络化和数字化。

（2）广义电子商务和狭义电子商务。狭义的电子商务是指以现代网络技术为依托进行物品和服务的交换，是商家和客户之间的联系纽带。这一概念包含英文中 Electronic Commerce 的全部和 Electronic Business 中的有偿服务部分。

广义的电子商务是指以现代网络技术为依托进行的一切有偿商业活动和非营利业务往来或服务活动的总和。这一概念包含英文 Electronic Business 的全部内容，包括电子政务和企业内部业务的电子化、网络化。

狭义电子商务与广义电子商务的区别在于：前者是有偿的、交易性质的业务；后者则在前者的基础上又增加了无偿的、服务性质的业务。狭义电子商务是我们研究的主要内容，但也必须在广义电子商务的框架内，结合电子商务在社会各方面的应用才能把握

其运行规律和发展方向。

2) 电子商务的特点

电子商务可以提供网上交易和管理等全过程的服务,因此,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、服务传递、意见征询、业务管理等各项功能。电子商务的特点如下:

(1) 对网络的依赖性。电子商务是建立在全球范围的国际互联网基础上的。

(2) 全球性。电子商务跨越了地域的限制,各企业只要上网就能经营全球性的业务。

(3) 快捷性。人们几乎可以用“思维的速度”进行商务活动。

(4) 集成性。电子商务集成了网上广告、市场调查与分析、订货、生产安排、物流配送、电子支付、客户服务等商务活动功能,还将客户、企业、分销商、银行、海关、税务等单位作为商务主体的各方紧紧地联系在一起。

(5) 安全性。电子商务安全是电子商务高速发展的重要保证。目前,黑客的攻击、病毒的侵害、网上欺骗、网上盗窃等安全问题,在技术上是防范和拦截的。

3) 电子商务涉及的主要技术

(1) 企业内部网(Intranet)技术:企业管理信息系统。

(2) 互联网(Internet)技术:网站建设、网上广告、信息搜索、内外网数据交换技术和网络安全技术。

(3) 电子商务软件技术: B/S 结构商务软件。

(4) 电子商务安全支付技术: 密码技术, ATM、POS 系统, 信用卡、IC 卡、借记卡等安全支付技术。

(5) 电子商务物流技术: 仓储技术, 配送技术, 货物跟踪和售后服务。

4) 电子商务的分类

电子商务按不同的方法可以进行不同的分类。

(1) 按电子商务的应用行业分类。

①商业电子商务。这种电子商务主要应用于流通业和零售业,例如网上供应链、电子商店、虚拟市场、网上购物等。

②金融业电子商务。

金融服务: 网上银行、电子支付、个人理财和会计账务管理。

保险业: 保险代理服务、网上报价和理赔管理。

投资理财业: 网上证券交易、委托投资、网上投资和财务管理。

金融信息服务业: 发布与统计信息, 咨询、评估、论证与审计管理等。

此外, 电子商务还应用于许多其他的行业, 如运输业、信息服务业等。

(2) 按使用网络的类型分类。根据使用的网络类型不同, 电子商务目前主要有三种形式:

第一种是 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 网络;

第二种是 Internet 网络, 是最有希望大规模应用于电子商务的网络, 但解决其安全

问题是关键；

第三种是企业内部网络，主要应用于企业内部各种业务的管理。

这三种形式并不是独立运行的，它们之间有一定的联系，图 1—1 为基于 Internet 的电子商务与 EDI 电子商务的关系图。

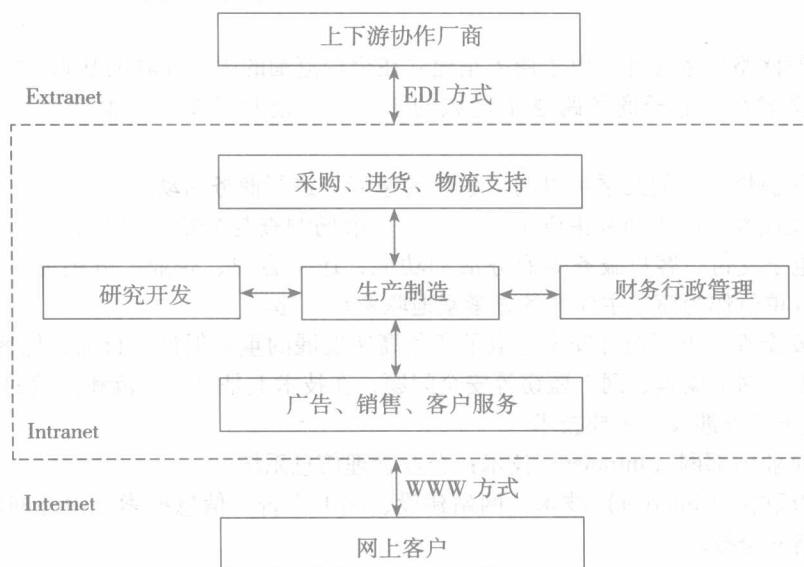


图 1—1 基于 Internet 的电子商务与 EDI 电子商务的关系图

资料来源 林孔团、吴有根：《试论电子商务与中国物流的发展》，载《福建师范大学学报》，2007（4）。

1.2

电子商务模式

1.2.1 电子商务基本模式

经济活动的参与者有政府（Government）、企业（Business）、消费者（Consumer）三种角色，与之相对应，电子商务的模式就有六种基本类型：即企业对企业（B2B），企业对消费者（B2C），企业对政府（B2G），消费者对政府（C2G），消费者对消费者（C2C），政府对政府（G2G）。

1）企业对企业（B2B）

（1）B2B 的含义。企业对企业（Business to Business）的电子商务指的是企业与企业之间依托互联网等现代信息技术手段进行的商务活动。例如：工商企业利用互联网等向供应商采购原材料或产品或利用网络付款等。企业对企业的电子商务是批发业务，也是电子商务的主流，商业机构之间的交易与合作总是社会商业活动的主要方面。企业间的电子商务具体包括以下功能：

① 供应商管理：减少供应商或供应环节，减少订货成本及周转时间，用更少的人员