

可下载教学资料
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



信息管理
与信息系
统专业
规划教
材

电子商务概论

汪 勇 主编

王鑫鑫 涂 静 副主编

清华大学出版社

21世纪信息管理与信息系统专业规划教材

电子商务概论

汪 勇 主编

王鑫鑫 涂 静 副主编



清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书主要从电子商务的发展现状、网络技术基础、网络信息安全、网上零售、网络营销、企业与企业电子商务、网上支付、电子商务法律环境建设和电子商务战略规划 9 个方面系统地介绍了电子商务的基本概念、理论与方法,旨在培养掌握现代技术手段的高级商务型人才。通过本书的学习,读者对电子商务将会有一个全面的认识,能够较好地了解并掌握网络环境下的企业电子商务运作的基本方法与要求,为企业实施电子商务战略打下坚实的理论基础。

本书可作为经济管理类专业本科生和研究生的“电子商务概论”课程教材;也可作为企、事业单位从事电子商务研究和管理人员的参考书。在讲解时只要对教材中若干章节内容略作删减,就可以作为专科学学生以及电子商务培训班的学员快速学习电子商务知识的教材和参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/汪勇主编. —北京:清华大学出版社,2009.6

(21 世纪信息管理与信息系统专业规划教材)

ISBN 978-7-302-19447-7

I. 电… II. 汪… 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 016141 号

责任编辑:闫红梅 赵晓宁

责任校对:李建庄

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京嘉实印刷有限公司

装 订 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:16.75 字 数:402 千字

版 次:2009 年 6 月第 1 版 印 次:2009 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:25.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:028780-01

读者意见反馈

亲爱的读者：

感谢您一直以来对清华版计算机教材的支持和爱护。为了今后为您提供更优秀的教材，请您抽出宝贵的时间来填写下面的意见反馈表，以便我们更好地对本教材做进一步改进。同时如果您在使用本教材的过程中遇到了什么问题，或者有什么好的建议，也请您来信告诉我们。

地址：北京市海淀区双清路学研大厦 A 座 602 室 计算机与信息分社营销室 收

邮编：100084

电子邮件：jsjjc@tup.tsinghua.edu.cn

电话：010-62770175-4608/4409

邮购电话：010-62786544

教材名称：电子商务概论

ISBN 978-7-302-19447-7

个人资料

姓名：_____ 年龄：_____ 所在院校/专业：_____

文化程度：_____ 通信地址：_____

联系电话：_____ 电子信箱：_____

您使用本书是作为：指定教材 选用教材 辅导教材 自学教材

您对本书封面设计的满意度：

很满意 满意 一般 不满意 改进建议_____

您对本书印刷质量的满意度：

很满意 满意 一般 不满意 改进建议_____

您对本书的总体满意度：

从语言质量角度看 很满意 满意 一般 不满意

从科技含量角度看 很满意 满意 一般 不满意

本书最令您满意的是：

指导明确 内容充实 讲解详尽 实例丰富

您认为本书在哪些地方应进行修改？(可附页)

您希望本书在哪些方面进行改进？(可附页)

电子教案支持

敬爱的教师：

为了配合本课程的教学需要，本教材配有配套的电子教案(素材)，有需求的教师可以与我们的联系，我们将向使用本教材进行教学的教师免费赠送电子教案(素材)，希望有助于教学活动的开展。相关信息请拨打电话 010-62776969 或发送电子邮件至 jsjjc@tup.tsinghua.edu.cn 咨询，也可以到清华大学出版社主页(<http://www.tup.com.cn> 或 <http://www.tup.tsinghua.edu.cn>)上查询。

编委会

顾 问：

马费成 武汉大学管理学院

张金隆 华中科技大学管理学院

主 任：刘腾红 中南财经政法大学信息学院

副主任：杨 超 华中科技大学管理学院

唐晓波 武汉大学管理学院

编 委：（按姓氏笔画为序）

马学才 华中农业大学信息管理系

王伟军 华中师范大学信息管理系

王 虎 武汉理工大学管理学院

邓仲华 武汉大学管理学院

史金平 湖北大学商学院

孙细明 武汉工程大学管理学院

宋克振 中南财经政法大学信息学院

张志清 武汉科技大学管理学院

张新兰 中国地质大学管理学院

沈先钊 湖北工业大学信息管理系

李禹生 武汉工业大学计算机与信息工程系

郑双怡 中南民族大学管理学院

柯 林 江汉大学商学院

鲁耀斌 华中科技大学管理学院

序

根据教育部 1998 年 7 月 6 日公布的《普通高等学校本科专业目录》的内容,将原经济信息管理、图书情报学、科技信息管理、林业信息管理和**管理信息系统**等专业合并为**管理学科**门类中的**信息管理与信息系统**专业。目前,我国已有二百多所高等院校设置了**信息管理与信息系统**专业。该专业的发展伴随着世界信息化的发展而发展,为我国培养了大量的**信息化专门人才**。

网络化、信息化、全球经济一体化是当今世界的主要特征。20 世纪 90 年代,信息技术不断创新,信息产业持续发展,信息网络广泛普及,信息化成为全球经济社会发展的显著特征,并逐步向一场全方位的社会变革演变。21 世纪,信息化对经济社会发展的影响更加深刻,信息资源日益成为重要的生产要素、无形资产和社会财富。我国信息化发展的进展十分迅速。

基于此,信息管理与信息系统专业人才培养的任务十分艰巨。首先要定位,再定向,还要定措施。不同的高校要根据自己的特色来定位,如:以经、法、管理为主的综合性人文社科大学,其信息管理与信息系统专业就要定位在和经济、法律、管理的结合上,培养的人才主要适合在**经济管理**部门、**司法**部门、**企事业单位**等从事**信息系统建设**和管理以及**科学研究**等工作。定向的具体内容由培养目标来确定,本专业直接以**信息化建设**的人才需求为培养目标与标准,培养**熟练掌握现代信息技术手段和方法**,具有**坚实的现代管理科学理论知识**,具备较强的**计算机应用能力**的**复合型、实用型的高级专门人才**。定措施则是要确定对培养目标的具体实施过程和方法,包括**师资要求、全程教学计划和教材建设**等。

现各个高校在**信息管理与信息系统**专业的教材使用上五花八门,教材主要由**任课教师**自己选定。计算机方面的教材主要选用**计算机科学与技术**专业的教材,管理方面的教材主要采用**管理学科**的教材。尽管近年来一些出版社陆续出版了几套**信息管理与信息系统**专业的教材,但仍然不能满足教学的需要。根据教育部 1998 年**信息管理与信息系统**专业课程要求,结合中国高等院校**信息系统**学科课程体系课题组撰写的《中国高等院校**信息系统**学科课程体系 2005》(征求意见稿)(清华大学出版社,2005 年 11 月)的内容,我们组织长期从事**信息管理与信息系统**专业教学和研究的教师,在清华大学出版社的大力支持下,经过多次讨论和研究,组织编委会,制定教材编写规划,审定编写大纲,并采取**主编负责制**,层层把关,力争使本套教材成为具有**系统性、完备性**的高水平、高质量的信息管理与信息系统专业教材。

本套教材的主要特点是:

1. **系统性**。教材自成体系,系统地体现本专业的知识体系和结构。
2. **完整性**。教材能完整、准确地反映本专业的教学内容,满足培养高层次人才的需要。
3. **新颖性**。教材要反映本学科的最新发展动态和研究成果。

4. 理论性。教材注重理论基础的培养,使学生具备扎实的理论知识。

5. 实用性。教材注重理论与实践结合,把培养学生分析问题、解决问题和实际动手能力作为一项重要的内容予以体现。

本套教材的成功出版,凝聚了众多长期从事信息管理与信息系统专业建设的专家、学者及相关人员的心血。我们殷切希望从事信息管理与信息系统专业的教育工作者对本套规划教材提出宝贵建议,使教材质量不断得到提高。让我们共同为培养高素质的信息化人才而努力。

刘腾红 教授
本规划教材编委会主任
2007年8月

前言

电子商务是利用现代信息网络进行商务活动的一种先进手段。作为创新的经济运行方式,其高效率和低成本的优势使企业能更好地适应日益激烈的国际市场竞争需求,电子商务成为推动未来经济增长的关键动力。因此,对在校学生和电子商务工作者来说,学习并掌握电子商务的基本知识和应用技能是非常必要的。

电子商务涉及内容涵盖文、经、工、管等几大学科门类,不仅包括计算机技术、网络技术、软件技术、数据库技术、安全技术和标准化技术等信息技术领域,而且涉及经济、贸易、法律和人文等社会经济领域,是一门文理相互渗透、先进科学技术与人文社会学科知识相互融合的综合应用学科。随着经济全球化进程的加快和企业对外业务需求的增多,生产、流通、金融、政府和消费者都将迈入网络经济的崭新领域。电子商务是社会发展的必然,我们将别无选择地生活在电子商务时代。如何面对电子商务,适应新的商务模式并参与国际竞争,是涉及个人、企业和政府部门生存与发展的重大问题。随之而来的是社会对电子商务专业的认识和对电子商务人才的巨大需求,各类院校都开设了电子商务专业,各类电子商务书籍大量涌现,但随着电子商务理论和技术的不断发展,这些书籍难以满足读者学习的需要。因此,在清华大学出版社的推动和支持下,我们开始着手编写了这本教材。

“电子商务概论”是经济管理类专业的一门重要基础课程,它对于引导学生深入地了解电子商务知识,提高电子商务的应用水平具有重要的指导意义。全书共分9章,内容涉及电子商务战略规划、网络营销、电子贸易、技术管理、安全管理、物流管理和法律法规等。第1章介绍电子商务的基本概念、模型、功能和发展现状;第2章介绍电子商务的网络技术基础,包括因特网的工作原理、基本服务和接入技术;第3章介绍网上零售的商业模式、网络拍卖和网上商店设计;第4章介绍网络营销的基本理论和策略;第5章介绍B2B电子商务模式,包括EDI、买卖市场型B2B电子商务、公共电子市场型B2B电子商务、供应链和协同商务;第6章介绍网上支付系统,包括网上支付协议、网上支付方式和网络银行;第7章介绍电子商务的网络安全保障技术、认证技术和防火墙技术;第8章介绍电子商务运行中的法律问题,包括交易规范、知识产权、税收、电子商务道德与犯罪;第9章介绍企业实施电子商务战略的目标、环境和评估。

本书编写组教师来自武汉科技大学管理学院,汪勇老师担任主编,负责第1章的编写和全书的统稿;王鑫鑫、涂静老师担任副主编,分别负责第4~第6章与第9章的编写工作;参与编写工作的还有邓洪和王艳红老师,分别负责第2章与第7章、第3章与第8章的编

写。在编写过程中,参考了大量网站和图书资料,因版面限制,仅在书末以参考文献列出其中部分,特向这些资料的作者表示衷心的感谢!

由于电子商务学科发展迅速,理论和技术处在不断的发展和完善过程之中,将会不断有新观点、新技术和实践上的创新与突破,我们在内容取舍上做了妥善的安排,力求深入浅出,满足教学过程的要求。受编者水平和编写时间所限,书中难免存在疏漏和不足之处,恳请同行和广大读者批评赐教,在此,本书编写组表示衷心感谢!

编者

2009年4月

目录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的基本概念	1
1.1.1 电子商务的定义	1
1.1.2 电子商务的特征	5
1.1.3 电子商务的内涵	6
1.2 电子商务的产生与发展	7
1.2.1 电子商务与传统商务的区别	7
1.2.2 电子商务的产生基础	8
1.2.3 电子商务的发展阶段	9
1.3 电子商务模型	11
1.3.1 电子商务框架模型	11
1.3.2 电子商务交易模型	13
1.3.3 电子商务的交易过程	15
1.4 电子商务的功能及分类	17
1.4.1 电子商务的功能	17
1.4.2 电子商务的分类	18
1.5 电子商务的社会经济影响	22
1.5.1 电子商务对社会经济的影响	22
1.5.2 电子商务对企业的影响	23
1.5.3 电子商务对个人的影响	24
1.6 电子商务发展现状	26
1.6.1 国外电子商务发展现状	26
1.6.2 中国电子商务发展现状	30
1.6.3 电子商务的发展趋势	35
1.6.4 电子商务发展中的若干问题	37
思考题	39
第 2 章 电子商务网络基础	40
2.1 Internet 的产生与发展	40
2.1.1 Internet 的产生	40
2.1.2 Internet 的运行及管理	41
2.1.3 Internet 在我国的发展进程及现状	43

2.2	Internet 的工作原理	44
2.2.1	TCP/IP	44
2.2.2	IP 地址	45
2.2.3	域名	47
2.3	Internet 的基本服务	48
2.3.1	WWW 服务	49
2.3.2	电子邮件	51
2.3.3	FTP	52
2.3.4	BBS	53
2.3.5	即时通信服务	53
2.3.6	其他服务	54
2.4	Internet 接入技术	54
2.4.1	中国 Internet 骨干网	54
2.4.2	ISP	56
2.4.3	Internet 接入方式	57
	思考题	59
第3章	网上零售	60
3.1	网上零售业的发展概述	60
3.1.1	网上零售的运作流程	60
3.1.2	适合于网络销售的商品	61
3.1.3	网上零售的特点	62
3.1.4	网上零售对传统零售业的影响	64
3.2	网上零售的商业模式	69
3.2.1	经营离线商店的零售商	69
3.2.2	纯粹的虚拟零售企业	71
3.2.3	商品制造商	73
3.2.4	其他网上零售模式	75
3.3	网络拍卖	76
3.3.1	拍卖概述	76
3.3.2	网络拍卖的产生与发展	77
3.3.3	拍卖的类型	78
3.3.4	拍卖的过程和软件支持	80
3.3.5	拍卖中的欺诈及防范	82
3.3.6	网络拍卖与传统拍卖的比较	85
3.4	网上商店	86
3.4.1	开设网上零售电子商店的形式	86
3.4.2	网上商店的基本结构	87
3.4.3	网上商店设计事项	88
3.4.4	网站设计	90

思考题	94
第 4 章 网络营销	95
4.1 网络营销的基本理论	95
4.1.1 网络营销的概念	95
4.1.2 网络营销的产生与发展	95
4.1.3 网络营销的特点	96
4.1.4 网络营销的理论基础	96
4.2 网络消费者	99
4.2.1 我国 Internet 用户及其特点	100
4.2.2 网络消费者行为分析	102
4.2.3 网络消费者的购买过程	104
4.3 网络营销策略	105
4.3.1 产品策略	105
4.3.2 价格策略	108
4.3.3 渠道策略	110
4.3.4 促销策略	112
4.4 网络广告	116
4.4.1 网络广告的发展历程	116
4.4.2 网络广告的优势	116
4.4.3 网络广告的形式	117
4.4.4 网络广告的发布	118
4.4.5 网络广告的收费与效果评价	119
4.5 客户关系管理	120
4.5.1 客户关系管理的概念	120
4.5.2 电子商务环境下的客户关系管理	121
4.5.3 电子商务环境下客户关系管理的实现	122
思考题	123
第 5 章 B2B 电子商务	124
5.1 EDI 的应用与发展	124
5.1.1 EDI 的产生	124
5.1.2 EDI 的概念	125
5.1.3 EDI 的组成	126
5.1.4 EDI 的应用	128
5.1.5 传统 EDI 的限制因素	128
5.1.6 Internet 上的 EDI	129
5.2 B2B 电子商务	131
5.2.1 卖方市场型 B2B 电子商务	131
5.2.2 买方市场型 B2B 电子商务	134
5.3 公共电子市场型 B2B 电子商务	136

5.3.1	公共电子市场的收入模式	137
5.3.2	公共电子市场的功能	139
5.3.3	公共电子市场模式的应用	140
5.4	供应链管理和协同商务	142
5.4.1	供应链	142
5.4.2	供应链中的典型问题	144
5.4.3	供应链管理	145
5.4.4	供应链管理方法	146
5.4.5	协同商务	150
	思考题	152
第6章	电子商务支付系统	153
6.1	网上支付概述	153
6.1.1	传统支付方式	153
6.1.2	传统支付的局限性	155
6.1.3	网上支付	155
6.2	网上支付安全协议	158
6.2.1	SSL 协议	158
6.2.2	SET 协议	160
6.3	网上支付方式	163
6.3.1	电子信用卡	163
6.3.2	电子现金	168
6.3.3	电子钱包	169
6.3.4	电子支票	170
6.4	网络银行	170
6.4.1	银行电子化的发展历程	170
6.4.2	网络银行的产生和发展	171
6.4.3	网络银行的优势	172
6.4.4	网络银行的服务功能	173
6.4.5	网络银行对银行业的影响	174
	思考题	175
第7章	电子商务安全技术	177
7.1	电子商务安全概述	177
7.1.1	电子商务的安全问题	177
7.1.2	电子商务的安全性需求	179
7.1.3	电子商务的安全架构	181
7.2	网络安全保障技术	182
7.2.1	数据加密技术	182
7.2.2	入侵检测技术	185
7.2.3	虚拟专用网	187

7.2.4	防病毒技术	188
7.3	电子商务的认证技术	191
7.3.1	基本认证技术	191
7.3.2	认证中心	195
7.4	防火墙技术及应用	198
7.4.1	防火墙概述	198
7.4.2	防火墙的主要技术	198
7.4.3	防火墙的体系结构	200
7.4.4	防火墙的功能	202
7.4.5	防火墙的局限性	202
	思考题	203
第8章	电子商务法律规范	204
8.1	电子商务法律问题概述	204
8.1.1	电子商务引发的法律问题	204
8.1.2	电子商务立法的目的	205
8.2	认证与交易规范	206
8.2.1	身份	206
8.2.2	签名与签章	207
8.2.3	地点	208
8.2.4	时间	209
8.2.5	要约和承诺	210
8.2.6	信用与效力	211
8.2.7	消费者权益保护	213
8.3	知识产权	214
8.3.1	著作权与邻接权	214
8.3.2	专利权	216
8.3.3	商标权	218
8.3.4	域名	219
8.3.5	数据库及其他	221
8.4	税收	223
8.4.1	电子商务相关税收	223
8.4.2	电子商务带来的税收问题	223
8.4.3	国际立法和国内政策走向	225
8.5	信息安全	226
8.5.1	公共信息安全	226
8.5.2	商业信息安全与保护	228
8.5.3	个人信息安全和隐私权	230
8.6	电子商务道德与犯罪问题	232
8.6.1	电子商务道德	232

8.6.2 电子商务中的犯罪与防范	234
思考题	235
第9章 电子商务战略	236
9.1 电子商务战略概述	236
9.1.1 电子商务战略的内涵	236
9.1.2 电子商务战略与企业战略的关系	236
9.1.3 电子商务战略管理过程	238
9.2 电子商务战略分析	239
9.2.1 企业外部环境分析	239
9.2.2 企业内部资源及能力分析	240
9.2.3 电子商务战略作用分析	240
9.2.4 电子商务应用目标分析	240
9.3 电子商务战略的选择	241
9.3.1 电子商务市场进入时机选择	241
9.3.2 电子商务管理模式的选择	243
9.3.3 电子商务网站开发方式的选择	244
9.4 电子商务战略实施与评价	245
9.4.1 电子商务战略的实施	245
9.4.2 战略实施过程中的项目管理	246
9.4.3 战略绩效评估	246
思考题	249
参考文献	250

第1章

电子商务概述

电子商务是一种新型的商务模式,它的高效率、低成本和跨时空的优势是传统商务无法比拟的。电子商务将帮助传统产业寻找新的发展机遇,实现由传统经济模式向网络经济模式的转变,实现我国的信息基础设施和商业交易方式从目前的基本层次向更高层次的转变,实现企业、政府和个人商务信息化的目标,为我国信息产业和国民经济的快速发展奠定坚实的基础,最终将会促使我国的信息网、物流网和金融网的融合,并使其成为整个社会的公共服务体系。

那么,什么是电子商务?电子商务产生的基础是什么?电子商务如何影响我们的工作和生活?国内外电子商务的发展现状及发展趋势如何?从社会环境、商业环境和技术环境上来看,我国发展电子商务存在哪些机遇和面临什么样的问题?

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 电子商务的定义

关于电子商务的定义,至今仍有不同的理解。各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度,给出了许多表述不同的定义。比较这些定义,有助于我们更全面地了解电子商务。

1. 政府界的定义

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、支付和服务等活动,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(electronic data interchange, EDI)、文件传输、传真、电视会议和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。

1997年11月,欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息标准大会,明确提出了电子商务的定义:“电子商务是参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式而完成的业务交易活动”,它将电子商务定义为整个事务活动和贸易活动的电子化。它将事务活动和贸易活动中发生关系的各方面有机地联系起来,使得信息流、资金流、物质流迅速流动,从而提高了企业生产效率,降低经营成本,优化资源配置,从而实现社会财富的最大化。

欧洲议会关于电子商务的定义是:电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过

电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计、在线资料和公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专门设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

2. 组织机构的定义

世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)在它的《电子商务》专题报告中,也对电子商务这一概念作出了科学的定义:电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动。它不仅是指基于 Internet 上的交易活动,而且是指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商业和贸易机会的商业活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运、电子支付等一系列的贸易活动。

联合国经济合作与发展组织(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)在有关电子商务的报告中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)、企业与消费者之间(business to consumer)的商业交易。

全球信息基础设施委员会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信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。这种交易的方式不受地理位置、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。

上海市电子商务安全证书管理中心给电子商务下的定义是:电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务活动。电子商务主要包括利用电子数据交换、电子邮件、电子资金转账(electronic finances transfer, EFT)及 Internet 的主要技术在个人、企业和国家间进行无纸化的业务信息的交换。

3. 学者的定义

1997年11月6日至7日在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic),电子商务的概念阐述:电子商务指对整个贸易活动实现电子化。从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(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

美国学者瑞维和安德鲁在他们的专著《电子商务的前沿》中提出:广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般来讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务者通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。

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