

“十一·五”高等职业教育规划系列教材

# 电子商务概论

总主编：陈登斌 主编：成 强 吴文胜 冯义飞



西北工业大学出版社



GAOZHI GAOZHUAN  
SHIYI WU GUIHUA JIAOCAI

【内容简介】本书根据电子商务教学的需要,结合电子商务运作的规律,参考了国内外优秀的论著和文献,采用最新的案例和数据,从电子商务基于实务的原则出发、理论联系实际,介绍了电子商务的历史发展、技术基础、安全技术和电子支付,并介绍了电子商务的物流、供应链管理、客户关系管理、网络营销和相关法律等内容,为电子商务初学者提供了完整而详尽的电子商务基础知识。

本书结构严密,资料详实,内容新颖,叙述清晰,可作为经济类专业电子商务课程的教科书及相关专业本科生、专科生的参考书,也可作为从事电子商务实际工作的相关管理人员和技术人员及对电子商务有兴趣的社会人士的参考书。

## 图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/吴文胜,冯义飞主编. —西安:西北工业大学出版社,2007.10  
ISBN 978-7-5612-2301-7

I. 电… II. ①吴…②冯… III. 电子商务—概论 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 140931 号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号 邮编 710072

电 话:(029)88493844 88491757

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:长沙三仁包装有限公司

开 本:787 mm×1092 mm 1/16

印 张:13.5

字 数:329 千字

版 次:2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

定 价:24.00 元

## 出版说明

为了更好地贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革 全面推进素质教育的决定》精神，全面落实《高职高专教育专业人才培养及规格》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，我们组织湖南信息科学职业学院部分老师对实现高等职业教育培养目标、保障重点专业建设主干课的教材进行了规划和编写。从2007年秋季开始，这套“十一·五”职业规划教材将陆续出版，供广大高等职业学校使用。

“十一·五”职业规划教材是面向高等职业教育的规范性教材，严格按照国家教育部最新颁发教学大纲编写，并通过了专家的审定。本套教材深入贯彻了素质教育的理念，突出了高等职业教育的特点，注重对学生的创新能力和实践能力的培养。在内容编排、例题组织和图示说明等方面努力做出创新亮点，无论是在内容和形式方面还是在风格方面都有相应的变化，力求避免出现教师不讲、学生不懂的情况。在坚持理论性与系统性紧密结合的同时，还突出了针对性和实用性。在满足不同学制、不同专业以及不同办学条件、教学需求的同时，实现教学效果的最优化。

本书是集体努力的结晶，先后有多名湖南信息科学职业学院的老师参与编写，还有很多提出中肯建议的教师与学生，在此一并表示深深的谢意。

由于编者水平有限，书中难免有错误和不当之处，恳请广大教师与学生批评指正。

## 前 言

进入二十一世纪,信息技术突飞猛进,在人们对互联网有所认识的时候,电子商务正以难以估量的速度悄然兴起。随着电子商务技术的运用和普及,电子商务改变着社会经济生活的各个方面,对我国传统的工商贸等企业的商业经营模式、经营理念造成不小的冲击和很大的影响。

电子商务正从一个概念慢慢变成我们生活中不可或缺的一部分,人们在网上买花、买书、订酒店;企业通过网络完成商务的谈判,完成资金的流转;政府提供电子化的管理模式;所有这些在网络中的应用,构成了电子商务坚实的主体。电子商务大大方便了人们的生活,大大提高了企业和政府运作的效率,降低了成本。作为一个现代的大学生,认识、了解、学习电子商务是非常必要的。

当然,电子商务作为一门新兴的综合性学科,需要全面掌握相关知识,不仅要熟悉理工科知识,而且还要掌握文科知识,特别是商业知识,做到文理兼收。人们想知道电子商务是怎样运作的,想了解电子商务是怎样配送货物的,想认识电子商务的安全是怎样得到保障的,想知道企业是如何实现电子商务的,那么,就需要有一本介绍电子商务基本理论的书籍,我们从大家所关心的基本问题出发,详尽地阐述了电子商务的来龙去脉,为大家认识、学习电子商务提供一个良好平台。本书对电子商务的原理、管理、实施和应用进行了全面系统的介绍,按照理论结合实际的原则编写,融合了管理学、经济学、计算机科学、通信技术等学科知识,采用了大量经典案例和资料,力求能满足对复合型电子商务人才培养的要求。

本书依照电子商务的运作规律,根据教学的需要,结合最新的数据和案例,按电子商务的实务性要求来组织和编写各章节内容和实践内容。对于初学者来说,结合现实的实践来认识电子商务是非常必要的,因为电子商务本身是跨学科的,所以学习起来有一定难度,而且它又是虚拟的,所以比较抽象,实践教学是学习电子商务中的一个重要环节。这是编写本书的一个重要的出发点和落脚点。

本书主要介绍了电子商务的基本原理、技术和应用,共分八章,论述的内容有电子商务的基础知识、电子商务的技术基础、网络银行与电子支付、电子商务与物流、电子商务与供应链管理、电子商务环境下的客户关系管理、网络营销、电子商务法律。同时本书还特别强调实际能力的培养,在相关章节给出了10余个典型的应用案例,每章后面都给出了复习与思考题。解答复习思考题有助于学生巩固所学内容,初步培养学生解决电子商务部分实际问题的动手能力。可以说,这是一本学习电子商务较好的入门教材。

本书可作为高等职业院校、普通高等专科学校信息管理、电子商务、计算机应用、经济

管理、工商管理以及相关专业的教材或教学辅导书，也可以作为电子商务培训教材和自学用书。

本书由成强、吴文胜、冯义飞、施薇负责总体设计，编写人员均为直接工作在电子商务教学和科研第一线的工作者。本书编写人员分工如下：第一章由吴文胜编写，第二章由施薇编写，第三章由高华编写，第四章由黄跃斌编写，第五章由曹桂兰编写，第六章由杨芳编写，第七章由冯义飞编写，第八章由毛宁、陈婷编写。最后由吴文胜、冯义飞、施薇进行统稿。

本书在编写过程中，参考和引用了国内外大量的著作和文献，在此对这些作者表示衷心的感谢。

由于作者的水平和能力有限，本书编写的时间比较仓促，书中的错漏和不足之处在所难免，敬请读者批评指正，以便我们进一步完善和修改。

编 者

2007 年 7 月

# 目 录

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第一章 电子商务概述 .....        | (1)   |
| 第一节 电子商务的基本概念 .....     | (1)   |
| 第二节 电子商务的发展状况 .....     | (7)   |
| 第三节 电子商务的分类与功能 .....    | (9)   |
| 第四节 电子商务对社会经济的影响 .....  | (15)  |
| 本章小结 .....              | (17)  |
| 第二章 电子商务技术 .....        | (18)  |
| 第一节 计算机网络技术 .....       | (18)  |
| 第二节 电子数据交换技术——EDI ..... | (33)  |
| 第三节 数据库技术 .....         | (39)  |
| 第四节 安全认证技术 .....        | (45)  |
| 本章小结 .....              | (61)  |
| 第三章 网上银行与电子支付 .....     | (63)  |
| 第一节 网上银行概述 .....        | (63)  |
| 第二节 电子支付 .....          | (69)  |
| 本章小结 .....              | (79)  |
| 第四章 电子商务与物流 .....       | (80)  |
| 第一节 物流概述 .....          | (80)  |
| 第二节 物流系统和物流管理 .....     | (83)  |
| 第三节 物流技术 .....          | (86)  |
| 第四节 电子商务与现代物流 .....     | (89)  |
| 本章小结 .....              | (97)  |
| 第五章 电子商务与供应链管理 .....    | (98)  |
| 第一节 供应链管理的基本理论 .....    | (98)  |
| 第二节 供应链管理的策略 .....      | (106) |
| 第三节 企业资源计划 .....        | (123) |
| 本章小结 .....              | (130) |

---

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 第六章 电子商务与客户关系管理 .....    | (132) |
| 第一节 客户关系管理理念 .....       | (132) |
| 第二节 客户关系管理概述 .....       | (137) |
| 第三节 客户关系管理的应用结构 .....    | (140) |
| 第四节 客户关系管理的实施 .....      | (149) |
| 本章小结 .....               | (153) |
| 第七章 电子商务与网络营销 .....      | (154) |
| 第一节 网络营销概述 .....         | (154) |
| 第二节 E时代的消费特征及其营销对策 ..... | (159) |
| 第三节 网络消费者的购买行为 .....     | (162) |
| 第四节 网络营销模式 .....         | (174) |
| 第五节 网络营销产品策略 .....       | (182) |
| 本章小结 .....               | (186) |
| 第八章 电子商务法律常识 .....       | (188) |
| 第一节 电子商务带来的法律新问题 .....   | (188) |
| 第二节 电子商务参与各方的法律关系 .....  | (192) |
| 第三节 电子商务交易安全的法律保护 .....  | (196) |
| 本章小结 .....               | (205) |
| 参考文献 .....               | (207) |

## 第一章 电子商务概述

### 学习指导

随着信息技术在商业领域的广泛应用,利用计算机技术、通信技术和 Internet 实现商务活动的国际化、信息化和无纸化,已经成为世界各国商务发展的一大趋势。电子商务正是为了适应这种全球性经济的变化而出现和发展起来的。本章要求学生了解电子商务的由来与发展,理解电子商务的概念和涵盖范围,掌握电子商务的功能与特点。

### 第一节 电子商务的基本概念

有人曾说:“在电子商务时代,一切的根源,其实只需一个闪光的念头,并付诸实施,也许可以造就一个电子商务时代的新英雄。”下面结合两个电子商务的成功实例来说明其概念。

我们首先来看看 Internet 上著名的公司“雅虎”(Yahoo!, <http://www.yahoo.com>),在电子商务时代创造的奇迹。

“像网络时代的许多公司一样,雅虎开始于一个后来被证明是很好的想法,这个很好的想法先是变成了一个爱好,后来又成了创业者全力以赴开拓的事业。”

1994 年,雅虎的两位开创者杨致远和大维·费勒发现,随着互联网的飞速发展,跟踪互联网上各类网站和保持这一爱好需要投入更多的时间和精力,跟踪关注的网站名单越来越长,范围也越来越广。最终,他们把主要精力都集中到了雅虎上。他们将雅虎改造成一个大众化的网站,以满足成千上万使用雅虎网站服务的上网族的需要。他们不断地开发大众化软件以帮助上网族更有效地利用存储在互联网上的各类资料。

1995 年,SEQUOLA 公司与雅虎达成合作,SEQUOLA 对雅虎估价 400 万美元,并以这一评估为基础,投入资金,雅虎公司开始了艰辛的创业之路。它利用其广泛的浏览量和页面访问次数来吸引企业到它的网站做广告,雅虎的大部分运作的资金也就来源于它的广告收入。1996 年,仅同 SOFTBANK 及其附属公司签订的广告合同就让雅虎得到了 207.5 万美元的收入。该年雅虎公司实现净收入 1907.3 万美元,是 1995 年(136.3 万美元)的 14 倍。1997 年雅虎公司实现净收入 7045 万美元,1998 年实现净收入 2.03 亿美元。短短 4 年时间,其净收入已经增长了近 200 倍。

雅虎的不同语种网站已经扩展到了 38 个语种,雅虎中文网站也于 1998 年正式开通。雅虎股票在 NASDAQ 股票市场公开上市,并筹集到了巨额资金,这极大地解决了雅虎在其成长过程中遇到的资金困难,为雅虎的快速壮大起到了至为关键的作用。1996 年,雅虎在美国 NASDAQ 股票市场以每股 13 美元的价格上市,发行了 260 万股,共筹集资金 3380 万美元。1998 年每股盈利 45 美分。雅虎股票作为 NASDAQ 股票市场 Internet 股票板块中重要的一支,一直保持着不断飚升势头。1996 年 6 月在 1 个月之内,雅虎股价上涨了 100%。1998 年,雅虎股价上涨到初次上市时的 10 倍。1999 年,雅虎股票的均价达到 179 美元。目前,雅虎成为全球最大中文搜索引擎之一,每天有超过 1 亿次以上的人访问雅虎或查询信息,覆盖 90%

以上的中国互联网用户和 50% 的海外互联网华人用户；全球第 38 位最深受认识品牌，有 1 亿 4100 万常用注册会员，超过 2000 个自 25 个国家的资料来源，每日平均浏览页数达 20.3 亿，每月浏览人次达 2 亿 7600 万，是全球最优秀的门户网站之一。

雅虎的飞速发展，甚至带来了新经济的新法则，这一点值得深思。

下面再看一个杰夫·班若(Jeff Bezos)通过电子商务销售图书的例子。

1994 年还只是个财务分析师的杰夫·班若，经过认真地分析和筛选，选择了在网上销售图书，虽然班若以前并没有什么图书销售行业的经验，但他知道图书很容易通过电子商务的方式进行销售。因为图书属于低价商品，并且同一版本的每本图书都是一样的，顾客也并不特别关心图书的尺寸、新鲜程度和其它特征，所以顾客在购买前可以不用亲自查看图书，只要按书名订购就可以了。只要促销手段得力，顾客的购买欲望很容易被激起。

通过电子商务购书的优势在于网站可以向顾客提供远远多于普通书店的图书，因为即使是最大的书店也不可能库存 20 万种图书。通过网上销售还可以减少很多销售过程中的中间环节，可以降低成本，并以低价的形式让利给顾客。杰夫·班若发现了图书在线销售的战略机会。

5 年后，杰夫·班若创办的 Amazon.com(亚马逊网上书店)，年销售额超过了 6 亿美元。后来这家网络书店除了卖书和音乐光盘外，还成立了在线的录像带店，并以超低价格销售电脑软件。亚马逊网络书店以 2.8 亿美元并购了美国加州和波士顿的两个网络公司，通过这两个网络公司来协助亚马逊网络书店扩展电子商务的业务，为亚马逊网络书店提供更成熟的搜索引擎技术，让消费者通过网络比较价格，订购从时装到电脑的任何产品。很快，亚马逊网络书店拥有了 300 万客户，1 个季度的营业收入高达 1.16 亿美元，并且在 3 年内成为了国际知名品牌，拥有 80 亿美元的业绩，成为华尔街股票市场的新宠。1997 年 5 月，网络书店亚马逊公司上市，到 1998 年 11 月 30 日，亚马逊公司股票上涨 23 倍，3 个月后又上涨了 4 倍，规模达到了 400 亿美元。亚马逊网络书店的顾客迅速增长，到 1999 年，客户拥有量 1 310 万，遍及 1600 多个国家和地区，成为网上零售先锋，它 1998 年的销售量是 30 亿美元，1999 年则吸引了价值达 80 亿美元的交易。这个例子显然是对电子商务在商业零售业的应用做了最好的注释。

据世界贸易组织统计，全球电子商务交易额已从 1996 年的 6 亿美元激增至 1999 年底的 665 亿美元，到 2003 年已占全球商务贸易总额的 10% 左右。截止 2001 年，美国 20% 的企业已经设立了自己的网页，36% 的企业已开展网上销售业务，它们中间的大部分企业都已取得了令人惊叹和羡慕的成就。例如，美国 Dell 公司利用互联网在资金周转、产品销售、降低库存等方面获得了无与伦比的竞争优势，在短短几年内就成长为 IT 产业的巨人，而这一切都与电子商务无不相关。到 2005 年，电子商务活动的总价值可能达到 7.5 万亿美元。再看我国的情况，2005 年 7 月 21 日，中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布“第十六次中国互联网络发展状况统计报告”。报告显示，截至到当年 6 月 30 日，内地上网用户总数突破 1 亿。据从“企业电子商务万里行上海论坛”上了解到的信息，截至 2006 年年底，中国电子商务市场共实现交易额约 1.1 万亿元人民币，其中上海交易额为 2087.39 亿元，2002—2006 年的年平均增长率高达 69%。如今，借助网络、电话、手机以及自助银行等形式进行的电子商务交易已占到上海市社会商品交易总额的 13%。

## 一、电子商务产生的背景

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 20 世纪 90 年代。电子商务的产生是计算机技术和 Internet 的发展以及商务应用需求的必然结果,具有深刻的技术背景和商业背景。

### (一)电子商务产生的技术背景

电子商务产生的主要技术支持是计算机技术和网络技术。

#### 1. 计算机技术方面

近 30 年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,为电子商务的应用提供了基础。

#### 2. 网络技术方面

随着网络技术的发展和成熟,许多企业开始依靠电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)实现业务处理的自动化,即传统的基于 EDI 的电子商务。

在 20 世纪 60 年代,很多企业认识到,企业间交换的许多单据都和商品运输有关,比如发票、订单、提货单等,这些单据几乎在每笔交易中都包含同样的内容。另外,企业花费大量的时间和金钱来向计算机输入数据,再打印出来后,交易的对方又要重新输入这些数据,尽管每笔交易中的订单、发票和提货单包含的大部分内容(如商品的代号、名称、价格和数量)是一样的,但是,每张书面的单据在表述这些信息时又有自己特殊的格式。于是,考虑创建一套标准化的格式,用来传输单据电子信息,这样,企业可以减少失误,消除打印和邮寄成本,也不再需要重新输入数据了。但限于当时的技术背景,其应用范围并不广泛,并且它的建立与维护需要较高成本,阻碍了其发展。

由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。进入 20 世纪 90 年代,随着 Web 的诞生,许多商家开始采用 Web 应用系统来支持电子商务,Java 语言的诞生进一步促进了 Internet 与网络计算的发展。这种集数据、文本、图像、语音的超文本功能与超链接功能于一体的网络信息服务方法,使得 Internet 更加适合于商业应用。网络的发展与日渐成熟使得电子商务成为了可能。

正是以上各类技术的发展为电子商务的产生和发展奠定了坚实的技术基础,并且推动了电子商务的蓬勃发展。

### (二)电子商务产生的商务背景

商业行为是整个人类联系行为最主要、最基本的内容之一。在任何商业活动中,买卖双方所交换的都是各自所需要的东西,而任何一次商品交换活动必然包括了物流、资金流和信息流。

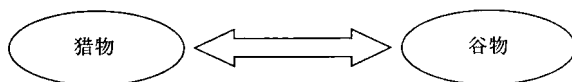


图 1.1 以物易物的交易方式

商业活动的起源可以追溯到古代。那时人们就用自己的产品与他人的产品交换,这就是

所谓的以物易物。比如，打猎的人打到了猎物，可以与种粮食的人交换，如图 1.1 所示。在这些原始的交易中，无形的服务也开始进行了交易。例如，巫师通过施巫术或求神保佑来换取食品和工具。

以后，货币的出现取代了易货交易，交易活动变得更容易了。人们在商品交易中出现了第一层中介，人们利用货币来购买物品，这就是我们通常所说的“一手交钱，一手交货”的形式，如图 1.2 所示。

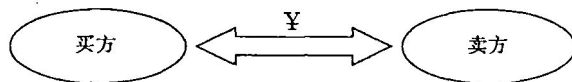


图 1.2 传统的交易方式

后来，随着社会分工的日益细化和商业信息的发展，专门以货币作为中介的服务机构产生了，这是在商品交易中出现的第二层中介，如银行等机构。此时在交易付款的时候就出现了多种方式，例如：交易前的预先付款如支票、汇票、信用卡、信用证担保付款；交易后付款，如分期付款、延期付款等。

如图 1.3 所示的是交易付款的基本方式示意图。

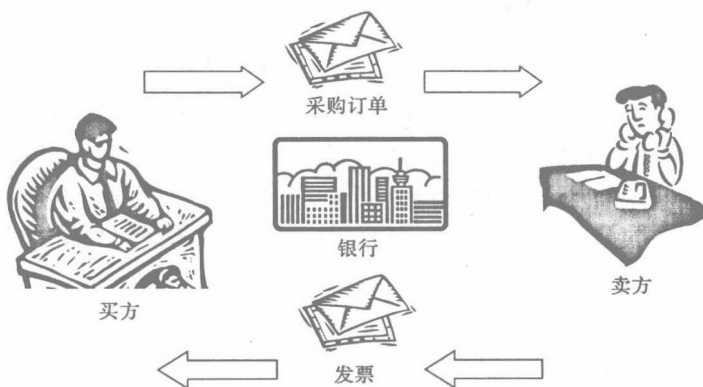


图 1.3 银行参与的传统交易方式

商品与资金的分离，给人们提供了方便，不需要交易双方见面，但同时也带来了新的商业风险，这就迫使人们必须掌握更多的信息来避免风险，比如，对方的商品质量信息、价格信息、支付能力、支付信誉等。这必然促使在商业活动中引入电子手段。

另外，由于社会生产力的发展，在商品经济条件下，要求商业贸易的国际化，在贸易过程中制造商、供货商和消费者之间，跨国公司和其各分公司之间迫切要求提高商业文件和票据的传递处理速度，提高处理的准确度，如图 1.4 所示，而传统的文件采用人工方式处理，劳动强度大，效率低，出错率高，因而商业贸易中的电子化成为必需。

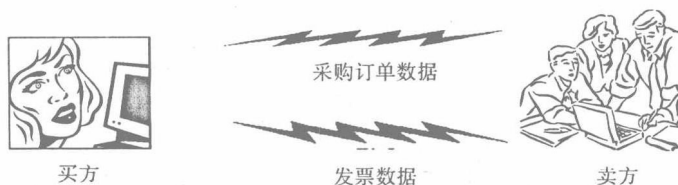


图 1.4 电子商务中的销售交易

### (三) 电子商务产生的其它背景

除了前面已经介绍的技术背景和商务背景之外, 其它诸多方面的发展也为电子商务的蓬勃发展提供了强大的支持。

#### 1. 信用卡的普及应用

信用卡以其方便、快捷、安全等优点成为人们消费的重要支付手段, 并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统, 使“一卡在手、走遍全球”成为可能, 同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

#### 2. 电子安全交易协议的制定

1997 年 5 月 31 日, 由美国 VISA 和 Mastercard 国际组织等联合制定的电子安全交易协议 (Secure Electronic Transfer Protocol, SET) 出台, 并得到大多数厂商的认可和支持, 这为开发网络上的电子商务提供了一个安全的环境。

#### 3. 政府的支持与推动

自 1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议, 美国随后发布“全球电子商务纲要”以后, 电子商务受到世界各国政府的重视, 许多国家的政府开始尝试“网上采购”, 这为电子商务的发展提供了有利的支持。

## 二、电子商务的基本概念

电子手段在贸易中的引入将会给人类的贸易活动带来巨大的改变。究竟什么是电子商务呢?

电子商务源于英文 Electronic Commerce, 简称为 EC, 它包含两个方面内容: 电子方式和商贸活动。简单地说, 电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通信方式, 买卖双方不谋面地进行各种商贸活动。例如, 当母亲节到了的时候, 你可以通过网络上的鲜花订购网站选购献给母亲的鲜花。首先需要选中你要的花的品种、数量, 然后在网上完成下单工作, 并选定一种付款方式, 如信用卡支付, 通过网上银行将款划到对方账户上, 当卖方确认收到货款后, 可通过一定的方式, 如通过快递公司鲜花送到你指定的地址。

现在人们所探讨的电子商务凭借的电子手段主要是 EDI(电子数据交换) 和 Internet(互联网)。商务活动则包括商业交易、询价、报价、洽谈、支付结算等经济活动。尤其是随着 Internet 技术的日益成熟, 电子商务真正的发展是建立在 Internet 技术上的, 所以也有人把电子商务简称为 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:

1. 较低层次的电子商务

电子商情、电子贸易、电子合同等属于较低层次的电子商务。

2. 较高级的电子商务

利用 Internet 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。高级的电子商务,可以从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开据电子发票以至到电子报关、电子纳税等,通过 Internet 一气呵成,因此是最完整的电子商务。

要实现完整的电子商务还会涉及很多方面,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是互不谋面的,因此整个电子商务过程并不是传统商务活动的翻版,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。

电子商务是利用电子方式在网络进行的商务活动。但实际上,至今还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。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,给出了不同表述的定义。这里举一些具有代表性的定义,以利于更全面地了解电子商务。

世界电子商务会议关于电子商务的定义:1997年11月6日~7日国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议,电子商务的概念阐述为:电子商务(Electronic Commerce)是指对整个贸易活动实现电子化。其含义如下:

在涵盖范围方面: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。

在技术方面: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。

政府部门的定义:美国政府在其《全球电子商务纲要》中概括指出:电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括交易、支付、广告、服务等活动,全球电子商务将会涉及世界各国。

IBM 公司关于电子商务的概念:IBM 提出了一个电子商务定义的公式,即电子商务 = Web(万维网) + IT(信息技术)。它所强调的是网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、Intranet(企业内部网)和 Extranet(企业外部网)上结合起来的应用。

IT(信息技术)行业对电子商务的定义:IT(信息技术)行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。很多公司都根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。虽然差别很大,但总的来说,无论是国际商会的观点,还是 HP 公司的 E-world,都认同电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件设备和网络基础设施,通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行的各种各样的商务活动。

这些定义分别出自于知名公司、电子商务协会、国际组织和政府部门。不难看出,这些定义是站在不同的角度提出的,电子商务的覆盖面已经远远超出了依靠计算机使用的范畴,电子商务是一种崭新的经济运行方式,它涵盖的范围包括:商务信息交换,售前售后服务(提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回复信息反馈),广告,销售,电子支付(电子资

金转账、信用卡、电子支票、现金), 运输(包括有形商品的发送管理和运输跟踪以及可以电子化传送产品的实际发送), 组建虚拟企业等。

总的来说, 电子商务应包含以下几个必要要素: 采用多种电子方式, 特别是通过 Internet; 实现商品交易、服务交易(人力资源、资金、信息服务等); 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); 涵盖交易的各个环节, 如询价、报价、订货、售后服务等; 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做出如下定义: 电子商务是指各种具有商业活动能力和需要的实体(生产企业、商贸企业、金融企业、政府机构以及个人消费者等), 为了跨越时空限制, 提高商务活动效率, 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。

电子商务正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务观念与模式, 它直接作用于商务活动, 间接作用于社会经济的方方面面, 正在推动人类社会继农业革命、工业革命之后的第三次革命。

## 第二节 电子商务的发展状况

目前, 电子商务已成为一种全球性的具有战略意义的经营管理手段。谁先占领这一市场, 谁将成为推动信息社会经济发展的主力军。因此, 世界各国政府都非常重视本国电子商务的发展, 并制订出种种有力措施, 鼓励企业积极投身于电子商务的实践活动中去, 通过它来促进企业生产、流通、管理等各方面, 为贸易、投资提供更大的自由空间。

### 一、国际电子商务的发展状况

以美国和欧盟国家为主的发达国家的电子商务起步较早, 技术日趋成熟, 这为我国的电子商务开发提供了很好的参考和借鉴。

#### 1. 美国的电子商务

美国的信息网络化建设一直处于世界领先水平, 其主干网建设都在 622Mbit/s 以上, 全国有 9 大节点, ADSL 接入技术普及率高, 用户网速一般在 1.5Mbit/s 以上, 而且只须支付 10 美元/月即可不限时使用 Internet, 且大部分服务商都提供每周 7 天, 每天 24 小时全天候服务。在如此顺畅的“信息高速公路”上, 美国的电子商务发展极为迅速, 同时美国政府还采取一系列措施推动电子商务向更深、更广方面发展。

从 1998 年开始, 美国联邦政府机构全部经费开支实行电子化付款, 通过电子数据交换(EDI)技术完成政府采购的电子付款, 从而加速了全国金融的电子化、网络化, 直接推动电子商务向更高阶段迈进。美国政府高度重视信息基础设施的建设和投入, 2000 年财政预算中拿出 8.5 亿美元投向信息和通讯产业。此外, 政府还提供 1.1 亿美元用于发展第二代互联网, 它将创造一个比今天的互联网快 100 - 1000 倍的超高速研究网, 为电子商务的发展提供物质技术基础。从 1996 年开始, 美国政府着手进行全国电视系统由模拟式到数字式的转换, 这一转换为美国信息产业以及电子产品市场提供了巨大商机, 为电视、电话、计算机的合并打下基础。同时, 美国政府还制订对网络使用的收费限制和各种补贴政策, 推动全民使用信息基础设施, 1998—2001 年美国政府对 Internet 免收税费。如此优惠政策使得电子商务迅速

被企业、个体所接受,越来越多的人开始应用电子商务。

据网上调查,约有 75% 的美国人经常上网寻找信息,85% 的人认为网上购物更快捷方便。可见,网络已成为美国最大的电子商务市场环境。美国著名网站“美国在线”在网上交易中提供书刊、鲜花、服装、家电、订票以及宾馆服务等五花八门的各项服务,犹如一个包罗万象的大型超市。据统计资料表明,它在一年期间网上交易额仅服装一项,就超过 120 亿美元。到目前为止,美国有一半的工人受雇于信息技术产业或信息技术的使用企业,美国经济增长中的 33% 归功于电子商务的应用。目前的美国在全球电子商务方面占有绝对优势(约占全球电子商务总额的 63%)。

可见,美国政府所采取的政策引导,市场驱动,鼓励全社会投入的政策为电子商务的发展起了巨大的推动作用。

## 2. 欧盟的电子商务

近几年来,欧盟的电子商务市场发展迅速,电子商务营业额从 2000 年的 100 亿欧元上升到 2006 年的 3200 亿欧元。欧盟于 2000 年推出的电子商务指令对促进各成员国电子商务市场的自由化和一体化产生了积极影响。

鉴于技术不断革新和电子商务快速发展,欧盟委员会将加强对该指令在成员国执行情况的监督,以保障电子商务市场的顺利发展。目前,欧盟大约有 2.5 亿 Internet 用户,Internet 的商用和家用普及率都提高很快。电子商务虽然只占欧盟零售额的一小部分,但增长的前景却极为看好。仅在 2006 年,欧盟网上销售额便比上一年增加了 86%。据权威机构预测,随着网上购物合同法的完善以及网上购物的被接受程度日渐提高,今后几年内,欧盟将会有超过 60% 的 Internet 用户在网上购物。

## 二、我国电子商务的发展状况

电子商务是经济全球化的集中表现形式之一。作为一种国际通行的商务模式,电子商务的发展正在成为世界性的潮流,引发了自工业革命以来经济领域一场最广泛、最深刻的革命性变革。面对发达国家电子商务快速发展的现实,我国必须要加快电子商务的步伐。

我国政府也敏锐地认识到信息技术和电子商务对将来中国经济的增长以及企业在全球竞争地位有着巨大影响。因此,国家专门成立国民经济信息化联席会议,组织和实施发展国家的“三金工程”,即金关、金卡和金税,并将“推进国民经济和社会服务信息化”明确写进信息产业部的职责中。

1996 年金桥网与 Internet 的中国部分(ChinaNet)正式开通,并向社会提供各种服务,如今“金桥网”的站点扩建到 70 多个。自 1997 年处理海关进出口业务的“金关”工程开始启动,其骨干网络“中国国际电子商务网”正式投入运行,为全国各级外贸管理部门和各类进出口企业提供大量的信息和网络服务。

1999 年是中国政府大力推动 Internet 与电子商务应用的一年,并确立该年为“政府上网年”,推动各级人民政府机构建立自己的网站,不仅实现了政府部门间信息的共享与沟通,而且为广大民众提供了更好的服务。同时,这一年也是企业炒作电子商务较为激烈的一年,许许多多电子商务网站如雨后春笋般发展起来,网上商店、网上商城、网上拍卖等,让人应接不暇。例如,网易网站推出网上拍卖后,8848 网站开始在网上卖软件、音像制品等,同时也有许多国内企业在海外获得风险投资或直接投资并获得较大成功,如中华网、新浪网等。

2000 年为企业上网年,1 月份“企业信息化工程”正式启动,5 月份全国最大的专业电子商务物流配送公司“亚商在线”在北京揭牌。这标志着我国为电子商务发展服务的物流配送工程全面推开。该系统采用我国自己开发的第一个网上物流管理系统,它能自动处理客户在网上的订单,并能进行如拣货、出库、配送等一系列的处理,从而保证了用户在提交订单后从结算到物流配送的运营效率和质量。“亚商在线”的管理模式是一种实时、集中的统一管理的经营模式。如此强大的配送体系,为电子商务在我国的长足发展提供了有力的保障。

2001 年 11 月 10 日,我国被批准加入 WTO。这是一个激动人心的历史时刻,中国的市场与世界市场对接。作为引领贸易潮流的电子商务面临着不可多得的机遇并呈现出诱人的前景。在随后几年中,我国的电子商务市场也渐趋活跃,电子商务交易额有了明显的增长。到 2003 年,互联网、电子商务类网站及各类资讯和交易网站已经达到 5 000 余家。网上拍卖、网络游戏等各个新的业务系统不断成熟,网上交易额快速增长,尤其是 2003 年 6 月,EBAY 公司以 1 亿 5000 万的巨资买下易趣网站在海外公司的所有股份。此举震动了海内外,也震动了华尔街,把大家的注意力再次带到中国个人电子商务市场的潜力。据保守的估价,2006 年电子商务市场规模已突破 1000 亿元大关。

2003 年 9 月 12~14 日,第七届中国国际电子商务大会在北京国际会议中心隆重召开。这标志着中国电子商务的发展已引起全球的重视。2003 年 11 月 18 日联合国贸易和发展会议发表的报告说,电子商务和互联网的使用情况在未来几年内将会飞速增长,中国将成为亚太地区电子商务发展的主导力量。我国政府在发展电子商务基础环境方面非常重视,从政策制定硬件和网络建设、软件开发、知识产权的保护以及推广电子政务等各方面,都为电子商务发展奠定了较好基础,据有关资料预测到 2007 年,中国电子商务市场总体规模将会达到 1.7 万亿人民币。可以预见中国的电子商务将会为中国经济的发展开创新局面。

### 第三节 电子商务的分类与功能

#### 一、电子商务的分类

20 世纪 90 年代以来,随着互联网以及各项相关技术的日趋成熟,电子商务在社会经济领域得到了广泛的应用。在发达国家,电子商务发展迅速,推动了商业、贸易、营销、金融、广告、运输、教育等社会经济领域的创新,并因此形成了一个又一个新产业,给世界各国企业带来许多新的机会。同时,随着电子商务的繁荣与发展,其分类也越来越详细。

##### (一)按是否发生支付分类

按照是否发生支付,可以把电子商务分为以下两种类型:

###### 1. 支付型电子商务

有关银行参与商务活动的全过程并实时地进行转账的电子商务。

###### 2. 非支付型电子商务

非实时支付的电子商务。目前,大部分电子商务应用属于这一类,多数借助于 SSL 协议实现。

##### (二)按参加交易的主体分类

按参加交易的主体划分,可将电子商务分为若干类,包括企业间的电子商务(B2B),例

如 EDI(电子数据交换)、EFT(电子资金转账)、网上企业采购;企业和个人间的电子商务(B2C),例如网上购物(包括实物,信息或服务)、网上交费(电话费,水电费,煤气费)等;个人对政府的电子商务(C2G),例如个人报税、资料处理;企业对政府的电子商务(B2G),例如网上报关等。其中最重要的和发展较快的是企业间的电子商务(B2B)和企业对个人的电子商务(B2C)。

#### 1. 企业和个人间的电子商务(B2C)

企业和个人间的电子商务也称商家对个人客户或商业机构对消费者的电子商务。企业和个人间的电子商务基本等同于电子零售商业。目前,Internet上已遍布各种类型的商业中心,提供各种商品和服务,主要有鲜花配送、书籍、计算机、汽车等商品和服务。

企业和个人间电子商务是多数人最熟悉的一种商务模式,不少人甚至认为这就是电子商务的唯一模式,但这样实际上是缩小了电子商务的范围,错误地将电子商务等同于网上购物。随着万维网技术的兴起以及人们购物观念的转换,网上购物成为了一种很实际的方式,由于这种方式节约了消费者和企业双方的时间、空间等,大大提高了交易效率,节省了一些不必要的开支,所以这种交易模式得到了人们的认可,获得了迅速的发展。

#### 2. 企业间的电子商务(B2B)

企业间的电子商务也称为商家对商家或商业机构对商业机构的电子商务。企业间的电子商务是指商业机构(或企业、公司)使用Internet或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货和付款。企业间的电子商务发展很快,已经有了多年的历史,特别是通过增值网络(Value Added Network, VAN)上运行的电子数据交换(EDI),企业间的电子商务得到了迅速扩大和推广。公司之间可能使用网络进行订货和接受订货、合同等单证和付款。

在企业间的电子商务中,公司可以用电子化形式将关键的商务处理过程连接起来,形成虚拟企业。例如某样商品的生产销售过程中包括原料的购买、成品的销售等都能够在网上完成,交易的企业间甚至不用直接打交道。因此,企业间的电子商务将成为Internet上的重头戏,多数分析家认为企业间的商务活动更具有潜力。

#### 3. 企业对政府机构的电子商务(B2G)

在企业对政府机构方面的电子商务可以覆盖公司与政府组织间的许多事务。目前我国有些地方已经推行网上采购。

#### 4. 个人对政府的电子商务(C2G)

个人对政府电子商务具有广阔的发展前景,例如政府可以把电子商务扩展到福利费发放、自我估税及个人税收的征收方面。

### (三)按开展电子交易的信息网络范围分类

按照开展电子交易的信息网络范围可以将电子商务分为以下几种类型:

#### 1. 本地电子商务

本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动,电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用Internet、Intranet或专用网将下列系统联结在一起的网络系统:参加交易各方的电子商务信息系统,包括买方、卖方及其它各方的电子商务信息系统;银行金融机构电子信息系统;保险公司信息系统;商品检验信息系统;税务管理信息系统;货物运输信息系统;本地区EDI中心系统(实际上,本地区EDI中心系统联结各个信息系统的中心);本地电子商务系统是开展有远程国内电子商务和全球电子商务的