

电 子 商 务 概 论

袁 方 何智勇 胡景尧 主 编

ELECTRONIC
COMMERCE

21 世纪高职高专计算机技能与应用系列规划教材

电子商务概论

袁 方 何智勇 胡景尧 主 编

中国人民大学出版社

· 北京 ·

北京科海电子出版社

www.khp.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/袁方, 何智勇, 胡景尧主编.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

21 世纪高职高专计算机技能与应用系列规划教材

ISBN 978-7-300-11042-4

I. 电…

II. ①袁… ②何… ③胡…

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 (2009) 第 128956 号

21 世纪高职高专计算机技能与应用系列规划教材

电子商务概论

袁 方 何智勇 胡景尧 主编

出版发行 中国人民大学出版社 北京科海电子出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

北京市海淀区上地七街国际创业园 2 号楼 14 层

邮政编码 100085

电 话 (010) 82896442 62630320

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.khp.com.cn> (科海图书服务网站)

经 销 新华书店

印 刷 北京市艺辉印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2009 年 9 月第 1 版

印 张 15.25

印 次 2009 年 9 月第 1 次印刷

字 数 371 000

定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

内容提要

本书根据电子商务专业的发展方向，结合我国电子商务发展现状和高职高专教学的需要，系统地阐述了电子商务领域各个方面的基本理论、基本知识和基本技能，主要包括：电子商务概述、电子商务技术基础、电子商务安全、电子商务支付、电子商务物流管理、电子商务交易和网络营销，最后简要介绍了电子政务的发展概况和应用。

本书注重理论与实践相结合，重点介绍概念和方法，辅以案例分析和课后习题，达到了易教易学的效果。本书可作为高职高专电子商务专业、市场营销专业、经济贸易专业、工商管理专业、计算机信息管理专业等相关专业的“电子商务”课程教材，也可作为参加国家助理电子商务师和电子商务师职业资格证书考试的培训教程和参考用书。

前 言

无论毕业之后准备从事何种职业, 电子商务已经成为未来职业生涯必须了解和储备的重要知识技能之一。从学科的发展上看, 电子商务跨信息技术(计算机、网络与通信技术)、企业管理学、市场营销学、经济学等多种学科, 虽然是一门新生的学科, 却已迅速成为学术界研究的重点之一。

电子商务的发展, 人才是关键。培养电子商务人才可以通过政府、高校、企业三方共同努力来实现。政府制订相关政策, 鼓励、支持各类高等院校、科研机构面向全国培训师资; 各类院校可根据自身情况开设电子商务、物流等专业课程, 培养高职、本科甚至研究生人才, 满足社会对电子商务人才的长期需求; 企业可以为员工提供短期的培训, 以满足其对电子商务人才的需求。

电子商务专业自 2001 年被教育部正式批准设立以来, 在全国高等院校、高职院校得到迅速发展。至今, 全国已有近 300 所高等院校设立了电子商务本科专业, 近 800 所高职高专设立电子商务专科专业。但是, 一方面由于电子商务发展的速度太快, 另一方面由于其产生的时间比较短, 因此, 教育界对电子商务的课程体系、教学内容的设立还没有一个相对统一、标准的模式。

本书作者站在电子商务的主流应用层面, 根据电子商务专业的发展方向, 结合我国电子商务发展现状和高职高专教学的需要, 系统地阐述了电子商务的原理与技术。全书共 8 章, 各章内容介绍如下:

第 1 章 电子商务概述。阐述了电子商务的概念、类型、特点, 电子商务基本框架、体系结构和企业电子商务成熟度模型, 以及电子商务的发展现状和趋势。

第 2 章 电子商务技术基础。内容包括计算机网络技术基础, Internet 技术, Web 应用技术, ebXML 技术, EDI 技术和数据库技术。

第 3 章 电子商务安全。介绍了电子商务安全的基本概念、主要原因和控制要求, 电子商务涉及到的网络设备、服务器和客户端安全技术, 数据存储和访问的安全问题, 电子商务安全的管理对策和相关法律法规。

第 4 章 电子商务支付。内容包括电子支付的概念、工具, 互联网支付模式, 电子支付的安全问题。

第 5 章 电子商务物流管理。介绍了物流的基本概念、物流管理、物流模式, 电子商务物流的研究对象, 电子商务物流管理的职能、原则与特点, 供应链管理, 以及电子商务物流基本技术。

第 6 章 电子商务交易。首先介绍了电子交易的特征与涉及的问题, 然后按照电子商务参与主体的不同, 对电子商务的主流模式如 B2B、B2C、C2C 等流程及主要表现形式作了介绍, 并简要介绍了网络商品中介交易模式。

第 7 章 网络营销。阐述了网络营销的概念和功能、网络市场调研、网络营销策划及相应策略, 并以网上商店为例介绍其营销手段和方法。

第 8 章 电子政务。简要介绍了电子政务的基本概念和发展情况，电子政务的功能和应用。

本书注重理论与实践相结合，原理与技术相结合，电子与商务相结合。书中每章都附有习题，便于教学。本书可作为高职高专电子商务专业、市场营销专业、经济贸易专业、工商管理专业、计算机信息管理专业等相关专业的“电子商务”课程教材，也可作为参加国家助理电子商务师和电子商务师职业资格证书考试的培训教程和参考用书。

本书由袁方、何智勇、胡景尧老师主编。其中，袁方编写了本书的第 1、2、3 章；何智勇编写了本书的第 4、5、6 章；胡景尧编写了本书的第 7、8 章；全书由何智勇老师统编和定稿。在编写过程中得到了院系领导和行业专家的大力支持和帮助，在此表示衷心感谢。

由于时间仓促，加之编者水平有限，欠妥之处在所难免，恳请广大读者不吝指正。

编者

2009 年 8 月

目 录

第 1 章 电子商务概述1	
1.1 电子商务的基本概述 1	
1.1.1 什么是电子商务 1	
1.1.2 电子商务的类型 4	
1.1.3 电子商务的特点 8	
1.2 电子商务框架 9	
1.2.1 电子商务的基本框架 9	
1.2.2 电子商务系统的体系结构 12	
1.2.3 企业电子商务成熟度模型 15	
1.3 电子商务的发展及趋势 20	
1.3.1 电子商务发展的 3 个阶段 20	
1.3.2 电子商务发展现状 21	
1.3.3 电子商务的发展趋势 21	
1.4 电子商务在中国 22	
1.5 本章小结 23	
1.6 习题 23	
第 2 章 电子商务技术基础24	
2.1 计算机网络技术基础 24	
2.1.1 计算机网络的概念 24	
2.1.2 TCP/IP 协议 25	
2.1.3 IP 地址 25	
2.1.4 子网掩码 26	
2.1.5 网关 26	
2.1.6 IPv6 27	
2.2 Internet 技术 27	
2.2.1 Internet 的接入方式 28	
2.2.2 Internet 的访问过程 30	
2.2.3 Internet 提供的服务 31	
2.2.4 互联网域名 33	
2.3 Web 应用技术 34	
2.3.1 HTML 技术 34	
2.3.2 Java 技术 34	
2.3.3 基于 B/S 结构的三层数据 管理模式 35	
2.3.4 Web 应用编程服务 35	
2.4 ebXML 技术 36	
2.4.1 什么是 ebXML 36	
2.4.2 ebXML 基本构件 36	
2.4.3 ebXML 商务运作过程 37	
2.5 EDI 技术 38	
2.5.1 EDI 概述 38	
2.5.2 EDI 的结构 39	
2.5.3 EDI 的业务流程 42	
2.5.4 实施 EDI 的效益 43	
2.6 数据库技术 44	
2.6.1 数据库的组成 44	
2.6.2 数据模型 45	
2.6.3 数据仓库和数据挖掘 46	
2.7 本章小结 50	
2.8 习题 51	
第 3 章 电子商务安全 52	
3.1 电子商务安全问题概述 52	
3.1.1 电子商务系统安全性的 基本概念 52	
3.1.2 电子商务系统的安全 控制要求 53	
3.1.3 危害电子商务系统安全的 主要因素 53	
3.2 电子商务安全技术综述 55	
3.2.1 网络设备安全策略 55	
3.2.2 服务器的安全 59	
3.2.3 网络客户端的安全 62	
3.3 数据安全 64	
3.3.1 数据存储安全 64	
3.3.2 数据访问安全 66	

3.4	电子商务安全的管理对策	69	4.6	习题	118
3.4.1	电子商务标准管理	69	第5章	电子商务物流管理	119
3.4.2	网络交易系统的安全管理	71	5.1	物流概述	119
3.5	电子商务安全的法律对策	73	5.1.1	物流的概念	119
3.5.1	国际电子商务法的沿革及 发展	73	5.1.2	物流的分类	120
3.5.2	国际电子商务立法的主要 内容和特点	74	5.1.3	物流的发展	122
3.5.3	我国电子签名的法律制度	74	5.1.4	物流系统的组成	122
3.5.4	我国电子合同的法律制度	76	5.2	物流管理	123
3.5.5	我国电子商务交易安全的 法律保护	78	5.3	物流模式	125
3.6	本章小结	80	5.3.1	企业自营物流模式	125
3.7	习题	81	5.3.2	第三方物流模式	126
第4章	电子商务支付	82	5.3.3	物流联盟	126
4.1	电子支付的概念	82	5.3.4	第四方物流模式	127
4.1.1	电子支付的定义及类型	82	5.3.5	企业对物流模式的选择	128
4.1.2	电子支付的特点	83	5.4	电子商务物流的研究对象	129
4.2	电子支付工具	84	5.4.1	电子商务物流的产生与发展	129
4.2.1	银行卡	84	5.4.2	电子商务与物流的关系	129
4.2.2	电子现金	85	5.4.3	电子商务物流的地位和 作用	129
4.2.3	电子票据	85	5.4.4	电子商务物流的含义与 研究对象	130
4.2.4	电子资金划拨	86	5.5	电子商务物流管理的职能、原则与 特点	131
4.3	互联网支付模式	87	5.5.1	电子商务物流管理的含义、 作用及特点	131
4.3.1	在线转账支付模式	87	5.5.2	电子商务物流管理的原则	133
4.3.2	第三方平台结算支付模式	88	5.5.3	电子商务物流管理的内容	133
4.3.3	电子现金支付模式	91	5.6	供应链管理	134
4.3.4	电子支票支付模式	92	5.6.1	供应链	134
4.3.5	合并账单支付模式	93	5.6.2	供应链管理	135
4.3.6	信用卡在线支付 SSL 模式	94	5.6.3	物流管理与供应链管理的 关系	137
4.3.7	信用卡在线支付 SET 模式	96	5.6.4	电子商务条件下供应链 管理的特点	137
4.4	电子支付的安全问题	98	5.6.5	基于电子商务的供应链 管理技术	137
4.4.1	电子支付网络平台	98	5.6.6	供应链管理的基本内容与 管理软件	140
4.4.2	SET 协议支付	100	5.6.7	案例分析	143
4.4.3	SSL 与非 SET 协议支付	103			
4.4.4	PKI 公钥基础设施	107			
4.4.5	CFCA 认证中心与数字证书	109			
4.5	本章小结	118			

5.7 电子商务物流基本技术	144	7.1.1 网络营销的产生	171
5.7.1 条码技术及其应用	144	7.1.2 网络营销的发展层次及其 主要活动	172
5.7.2 射频技术及其应用	144	7.1.3 网络营销的特点	173
5.7.3 便携式数据采集终端及其 应用	144	7.1.4 网络营销理论	174
5.7.4 GIS 技术及其应用	145	7.1.5 网络营销系统	177
5.7.5 GPS 技术及其应用	145	7.1.6 网络营销网站的分类	177
5.7.6 案例解析	146	7.2 网络营销的功能	178
5.8 本章小结	147	7.2.1 网络营销与传统营销的比较	178
5.9 习题	147	7.2.2 网络营销的功能	178
第 6 章 电子商务交易	148	7.3 网络营销调研	180
6.1 电子商务交易概述	148	7.3.1 网络营销调研概述	180
6.1.1 电子交易与传统交易的区别	149	7.3.2 网络营销调研的作用	180
6.1.2 电子交易的特征	149	7.3.3 营销调研的内容	181
6.1.3 电子交易涉及的问题	151	7.3.4 网络营销调研的特点	182
6.2 B2B 电子交易模式	152	7.3.5 营销调研的类型	183
6.2.1 B2B 电子商务的概念和内涵	152	7.3.6 网络营销调研的方法	184
6.2.2 B2B 电子商务的优势	152	7.3.7 网络营销调研的程序	187
6.2.3 B2B 电子商务模式	153	7.4 网络营销策划	187
6.2.4 B2B 电子商务交易过程	157	7.4.1 网络营销策划的内容	188
6.2.5 B2B 电子商务基本流程	158	7.4.2 网络营销策划的一般过程	189
6.3 B2C 电子商务	160	7.5 网络营销策略	190
6.3.1 B2C 电子商务的概念和内涵	160	7.5.1 网络市场细分	190
6.3.2 B2C 电子商务的优势	160	7.5.2 网络营销的产品策略	191
6.3.3 B2C 电子商务模式	161	7.5.3 网络营销的价格策略	192
6.3.4 B2C 电子商务的基本流程	164	7.5.4 网络营销的渠道策略	193
6.4 C2C 电子商务	165	7.5.5 网络营销的促销策略	193
6.4.1 C2C 电子商务的概念和内涵	165	7.6 网上商店	194
6.4.2 C2C 电子商务的优势	166	7.6.1 网上商店概述	194
6.4.3 C2C 电子商务模式	166	7.6.2 网上购物行为分析	195
6.5 网络商品中介交易模式	169	7.6.3 网上商店的建立过程	199
6.5.1 网络商品中介交易	169	7.7 网络营销实例——优衫网	199
6.5.2 网络中介交易过程	169	7.8 本章小结	204
6.6 本章小结	170	7.9 习题	205
6.7 习题	170	第 8 章 电子政务	206
第 7 章 网络营销	171	8.1 什么是电子政务	206
7.1 网络营销的概念	171	8.1.1 电子政务的定义	206
		8.1.2 电子政务的实质	207

8.2	实施电子政务的意义	207	8.6.1	政府信息化系统的规划目标...	215
8.3	我国政府在电子商务发展过程中的 作用	208	8.6.2	政府信息化系统的建设原则...	215
8.4	电子政务的发展	210	8.6.3	政府信息化系统现状及 发展方向	216
8.4.1	国外电子政务的发展	210	8.6.4	实施电子政务的关键环节.....	216
8.4.2	我国电子政务的发展	210	8.6.5	实施电子政务应注意的问题...	216
8.5	电子政务的功能、应用领域与 实施步骤	211	8.6.6	我国电子政务的发展步骤.....	217
8.5.1	电子政务的功能	211	8.7	习题	217
8.5.2	电子政务的应用领域	212	附录 A	中华人民共和国电子签名法.....	218
8.5.3	电子政务的技术框架	213	附录 B	电子认证服务管理办法	223
8.5.4	电子政务的实施	213	附录 C	电子商务部分名词	228
8.6	积极推进我国电子政务的发展	215	附录 D	网站规划书的写作规范	232

第 1 章

电子商务概述

本章从电子商务的概念入手，分别介绍电子商务的分类、特点，早期的电子商务、当代电子商务和电子商务的将来发展前景。通过本章的学习，读者可以对电子商务有一个基本的了解，为进一步学习电子商务的基本理论奠定基础。

本章主要内容

- 电子商务的概念
- 电子商务的类型
- 电子商务的特点
- 电子商务的框架
- 电子商务的发展

1.1 电子商务的基本概述

1.1.1 什么是电子商务

随着世界经济和互联网的迅猛发展，互联网为人类社会创造一个全新的信息空间，在这一空间里，人们用数字信号在网上进行一系列的活动（如邮件、讨论、阅读等）。商务活动是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。

所谓电子商务（Electronic Commerce/Electronic Business，E-Commerce/E-Business）是指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术（主要是互联网）等现代信息技术所进行的各种商务活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易等。具体讲，电子商务是一种采用最先进信息技术的买卖方式，交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务系统，电子商务系统便会根据用户的要求寻找相关信息，并提供给用户多种买卖选择，然后，电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。

对电子商务的理解，应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面，“电子商务”概念包括“现代信息技术”，应涵盖各种以电子技术为基础的通信方式；另一方面，对“商务”一词应作广义解释，使其包括契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的各种

事项。如果把“现代信息技术”看做一个子集，“商务”看做另一子集，这两个子集所形成的交集便是电子商务，如图 1.1 所示。



图 1.1 电子商务是利用现代信息技术进行的商务活动

事实上，直到今天，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，各种组织、政府、公司、学术团体等，都是依据自己的理解和需要为电子商务定义的。其中一些较为系统全面的，下面进行简要介绍。

1. 世界性组织对电子商务的定义

联合国经济合作和发展组织（OECD）是较早对电子商务进行系统研究的机构，它将电子商务定义为：电子商务是利用电子化手段从事的商业活动，是基于电子数据处理和信息交换的技术，如文本、声音、图像等数据传输。其主要是遵循 TCP/IP 协议和通信传输标准，遵循 Web 信息交换标准，提供安全保密技术。

世界贸易组织认为，电子商务就是通过通信网络进行的生产、营销、销售和流通活动。它不仅指基于 Internet 上的交易，而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动，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、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

全球信息基础设施委员会（GIIC）电子商务工作委员会定义：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、私营和政府的服务行业。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。

2. 世界电子商务会议关于电子商务的概念

国际商会（ICC）认为电子商务是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、电子公告系统）以及自动捕获数据（条形码）等。其涵盖的业务包括：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、回答顾客意见）、销售、电子支付（使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金）、组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方式等。

3. IT 行业关于电子商务的概念

各个不同的电子信息类公司根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。

(1) Intel 公司。电子商务=电子化的市场+电子化的交易+电子化的服务。

(2) IBM 公司。IBM 公司的电子商务（E-Business）概念包含 3 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强调交易的狭义的电子商务，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）结合起来的作用。它同时强调这3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。

（3）通用电气公司（GE）。电子商务是通过电子方式进行的商业交易，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是以EDI为核心技术，以增值网（VAN）和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、库存到流通（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是以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。

（4）Sun公司。电子商务就是利用Internet网络进行的商务交易，在技术上可以给出如下定义：在现有的Web信息发布的基础上加上Java网上应用软件以完成网上公开交易；在现有的企业Intranet的基础上，开发Java网上企业应用软件，达到企业应用Internet化，进而扩展到Extranet，使外部客户可以使用企业的应用软件进行交易；电子商务客户将通过包括PC、STB（Set Top Box，即网络电视机顶盒）、电话、手机、PDA（个人数字助理）和Java设备进行交易。

（5）惠普公司（HP）。电子商务是指在售前到售后支持的各个环节实现电子化、自动化。电子商务是跨时空的电子化世界（E-World），即Electronic Commerce+Electronic Business+Electronic Consumer。

（6）Sybase公司。电子商务可以用二维坐标系来表示，前端和后端应用组成其中一个坐标轴，“企业到企业”和“企业到顾客”组成另一个坐标轴，而所有的产品都是这个坐标系中的点。

4. 各国政府给予的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中给出的定义是：电子商务是通过Internet进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动。全球电子商务将会涉及各个国家。

欧洲议会在《欧洲电子商务发展倡议》中给出的定义是：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、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得，它还包括了产品（如消费品、专用设备）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）。

上海市电子商务安全证书管理中心给电子商务下的定义：电子商务是指采用数字化电子方式进行的商务数据交换和开展的商务业务活动。电子商务主要包括利用电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）、电子邮件（E-mail）、电子资金转账及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交换。

总之，可以这样说：从宏观上讲，电子商务是计算机网络所带来的又一次革命，旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序，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、教育等其他社会层面；从微观上讲，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。这里要强调两点，一是活动要有商业背景，二是网络化和数字化。

电子商务基于 Internet/Intranet 或局域网、广域网，包括了从销售、市场到商业信息管理的全过程。在这一过程中，任何能加速商务处理过程、降低商业成本、增加商业价值、创造商业机会的活动都应该归入电子商务的范畴，它将公司内部雇员、顾客、供货商和合作伙伴通过网络联系起来，既解决交易问题，又解决协作、服务问题。

随着电子技术和网络的发展，电子中介作为一种工具被引入到生产、交换和消费中，人们进行贸易的顺序并没有改变，还是要有交易前、交易中和交易后这三个阶段。在这个过程中，有的行业会兴起、有的行业会没落、有的商业形式会产生、有的商业形式会消失，这就是为什么称电子商务是一次社会经济革命。仅从交换这个范围来看，电子工具是通过改变了中介机构进行货币中介服务的工具改变了其工作方式，从而使它们产生了新的业务，甚至出现了新的中介机构，这个阶段的一个重要特点就是信息流处于一个极为重要的地位，它站在一个更高的角度对商品流通的全过程进行控制。所以电子商务同现代社会正逐步兴起的信息经济是密不可分的。至此，我们已经对电子商务有了一个较为全面的理解。

1.1.2 电子商务的类型

由于电子商务的交易对象、电子商务交易内容和使用的网络类型不同，电子商务的分类也不同。电子商务按交易对象、商务活动方式、使用网络的类型等标准有不同的分类。对电子商务进行分类的主要目的在于掌握电子商务的不同属性，以便更好地进行电子商务运作。

1. 按电子商务交易对象分类

按电子商务交易对象来分类，电子商务主要有 5 种类型。

(1) 企业与消费者间（Business to Consumer, B2C）的电子商务。

企业与消费者之间的电子商务是利用计算机网络，使消费者和企业直接参与到经济活动中，类似于电子化的销售，通常以零售业和服务业为主，企业通过网络向消费者提供商品或者服务，如在线购物，这是人们最为熟悉的一种模式。消费者可以在线查询并了解自己所需要的商品，并且可以方便地比较产品，使得消费者向企业定制个性化产品成为可能。如图 1.2 所示就是目前用得较多的卓越网的网站首页。

(2) 企业与企业间（Business to Business, B2B）的电子商务。

企业间的电子商务，指与贸易伙伴进行谈判、订货、签约、接受发票、付款以及索赔处理、商品发送管理和运输跟踪等所有交易活动。这种模式又可分为两种：一是非特定企业间的电子商务，它是在开放的网络中为每笔交易寻找最佳伙伴并完成所有交易行为。由于信息传递的媒介是网络，从而实现了无纸化作业，使得信息收集、供应商和客户管理、库存、订货、信息传递及支付等活动的成本大大降低，效率大大提高，如图 1.3 所示的阿里巴巴网站首页（<http://www.alibaba.com.cn>）；二是特定企业间的电子商务，是指企业与供应链（Supply Chain）中相互联系的具有长远战略意义的供应商和大客户或者结成的某种联盟成员之间的交

易,既可以基于 Internet 进行,也可以利用企业间建立的专门网络完成,如 EDI。



图 1.2 卓越网网站首页



图 1.3 阿里巴巴中文网站首页

(3) 企业与政府间 (Business to Government, B2G) 的电子商务。

企业与政府之间的电子商务覆盖了企业与政府组织间的各项事务,政府利用互联网进行招商引资。目前我国有些地方已经推行网上采购,政府将采购的细节在 Internet 上公布,通过网上竞价方式进行招标,因而企业就要通过网络进行投标。1996 年,我国通过立法的形式第一次将电子交易的合法性载入合同法中。目前这种方式正处于快速发展阶段,政府可以通过这种方式发放进出口许可证和开展工商登录工作,企业可以通过网络办理交税和退税等。金关工程就是要通过 B2G 电子商务,建立我国以外贸为龙头的电子商务框架,并促进我国各类电子商务活动的开展。如图 1.4 所示为中国政府采购网 (<http://www.ccgp.gov.cn>)。

(4) 消费者与政府间 (Consumer to Government, C2G) 的电子商务。

消费者与政府机构的电子商务,指政府把电子商务扩展到福利费发放和自我估税及个人税收的征收方面。如,政府的税务机构可以通过指定私营税务或财务会计事务所用电子方式

来为个人报税，典型的有网上办税服务大厅，如图 1.5 所示是北京市地方税务局的办税大厅。这类活动虽然还没有实现真正的报税电子化，但它已经具备了消费者对行政机构电子商务的雏形。



图 1.4 中国政府采购网网站首页



图 1.5 网上办税大厅

(5) 消费者与消费者间 (Consumer to Consumer, C2C) 的电子商务。

消费者之间的电子商务,指个人与个人之间通过 Internet 来进行的交易活动。由于 Internet 的日益普及以及许多支持 C2C 交易的网站的推广,使得这类电子商务已很常见、很普遍。其中,最为典型的是 eBay (易趣)、拍拍网、淘宝网。C2C 模式的电子商务还可以通过竞价、议价等方式进行买卖商品,提供包括买卖信息、在线交易和电子支付在内的解决方案,消费者可以足不出户就以相对较低的价格购买到商品。如图 1.6 所示为淘宝网某个人店铺。

2. 按电子商务交易内容分类

按电子商务交易内容来分类,电子商务有以下 2 种类型。

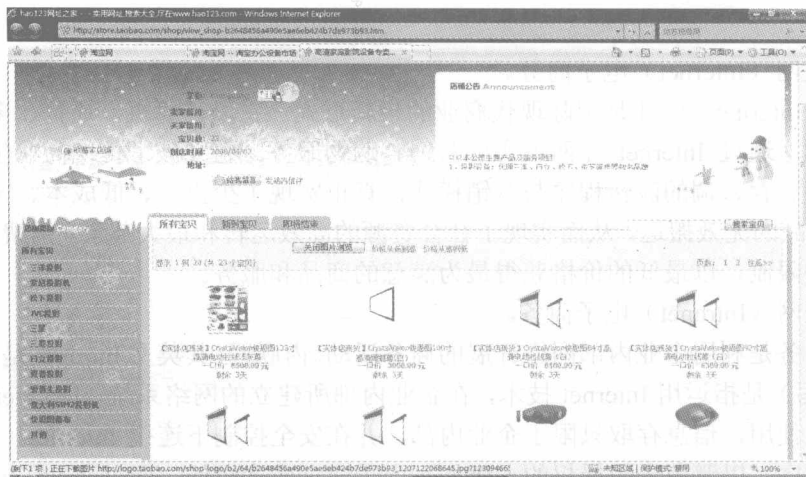


图 1.6 淘宝网某个人店铺

(1) 有形商品交易。

有形商品指的是占有三维空间的实体类商品。这类商品的交易过程中所包含的信息流和资金流可以完全实现网上传输, 卖方通过网络发布商品广告、供货信息及咨询信息, 买方通过网络选择商品并向卖方发送订单, 买卖双方在网上签订购货合同后又可以在网上完成货款支付, 并且交易的有形商品就必须由卖方通过某种运输方式送达买方指定地点。可以看到电子商务已经破除了商家对各种商品批量购进、集中存储、坐店销售的方式, 商品需要直接送到消费者手中。这种商品交易方式的变化, 说明网上购物使传统的物流配送向消费者端延伸。

电子商务中的商品配送特点有: 范围大、送货点分散、批量小、送货及时。对商家来说, 由于这些特点引起销售成本大大增加就可能致使其在商务面前驻足不前。由于有形商品交易电子商务的三流(信息流、资金流、物流)不能完全在网上传输, 所以可称为非完全电子商务。

(2) 无形商品交易。

无形商品指包括计算机软件、电影、音乐、电子读物、信息服务等可以数字化的商品。有形商品网上交易与无形商品网上交易的区别在于前者可以通过网络将商品直接送到购买者手中, 也就是说无形商品电子商务完全可以在网络上实现, 因而这类电子商务属完全电子商务。

3. 按照电子商务交易网络分类

根据电子商务使用网络类型的不同, 目前电子商务可分为以下 4 种形式。

(1) EDI (Electronic Data Interchange, 即电子数据交换) 电子商务。

按照国际标准化组织 (ISO) 的定义, EDI 是“将商务或行政事务处理按照一个公认的标准变成结构化的事务处理或信息数据格式, 从计算机到计算机的电子传输”。简单地说, EDI 商务就是按照商定的协议, 将商业文件标准化和格式化, 并通过计算机网络, 在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

EDI 是商务往来的重要工具, EDI 被认为是电子商务早期形式。

EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。相对于传统的订货和付款方式, 传统贸易所使用的各种单据、票证全部被计算机网络的数据交换所