

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

电子商务概论

刘 宏 主编

Introduction to E-commerce

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

电子商务概论

刘宏 主编
李宏畅 李彬 魏震 副主编

Introduction to E-commerce

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 刘宏主编. —北京:中国铁道出版社,2013.2

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

ISBN 978-7-113-15734-0

I. ①电… II. ①刘… III. ①电子商务—高等学校—教材

IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 288477 号

书 名: 面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

电子商务概论

作 者: 刘 宏 主 编

策 划: 张丽娜

读者热线: 400-668-0820

责任编辑: 张丽娜 姚文娟

封面设计: 刘 颖

封面制作: 白 雪

责任校对: 焦桂荣

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 北京市昌平开拓印刷厂

版 次: 2013年2月第1版 2013年2月第1次印刷

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 19.5 字数: 472 千

印 数: 1~3 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-15734-0

定 价: 40.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010)63550836

打击盗版举报电话:(010)63549504

前言

电子商务概论 Introduction to E-commerce Preface

21 世纪是电子商务的时代。与前些年相比,我们已明显感受到生活中无时无刻不在与电子商务发生着密切联系,如网上购物、网上支付、电子邮件、网络营销等。为了让大家对电子商务领域的有关概念和使用技术有一个比较全面的了解,我们编写了这本教材。

本书在编写上有三个特点:第一,全书附有大量新颖的案例;第二,便于自学,每章都设有学习要求,以及应了解、掌握的知识要点,章末均附有本章小结以及相应的思考与练习题;第三,内容简洁,突出重点,着重对知识的全面把握。

本书全面系统地介绍了电子商务的整体框架及其涵盖的主要内容,并着重从管理层面面对电子商务的理论问题和实践问题进行深入探讨,以使读者在阅读本书后能对电子商务的理论、技术与应用有一个清晰完整的了解。全书内容包括电子商务概述、电子商务的外部环境、电子商务的网络支撑环境、电子商务安全、电子支付、网络营销、物流及供应链管理、移动电子商务、电子商务系统分析与设计、电子商务服务与应用等内容。

本书由辽宁师范大学刘宏主编并统稿。其中刘宏编写第 1、3、4、9 章,辽宁师范大学李宏畅编写第 2、5、8 章,东北财经大学李彬编写第 7、10 章,魏震编写第 6 章。辽宁师范大学研究生宋久科、田笑参与了资料收集和校对工作。

本书适合作为高等院校电子商务专业的基础课教材,以及相关领域各层次开设电子商务课程的教材;也可供企业管理人员以及电子商务从业人员作为电子商务研究和实践的参考用书。

在本书编写过程中,参考了国内外电子商务教材、相关的文献资料和一些网络资料,在此对相关作者表示衷心的感谢!

由于时间仓促,编者水平有限,书中难免有不足之处,希望广大读者批评指正。

编者

■■■■ 教学建议 ■■■■

□ 教学目的

本课程教学的目的在于让学生系统了解电子商务的基本概念、原理和方法,掌握电子商务的网络环境、安全、支付、营销、物流及供应链管理等现代电子商务的核心内容,同时利用案例引导学生发现、领悟电子商务相关知识点与现实问题之间的内在逻辑联系,利用实践强化理论联系实际,提升学生创造性分析与解决问题的能力。

□ 前期需要掌握的知识

数据库、互联网基本知识、网页设计与制作等课程相关知识。

□ 课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		MBA	本科	
第1章 电子商务概述	①电子商务概念以及功能 ②电子商务的一般框架 ③电子商务交易模式	2	4	第1、2章开篇案例、文中案例
第2章 电子商务的外部环境	①电子商务相关的组织机构 ②电子商务的经济环境 ③电子商务涉及的法律 ④电子商务的标准 ⑤电子商务信息体系构建过程 ⑥电子商务人才培养体系	2	4	
第3章 电子商务的网络支撑环境	①计算机网络基础设施——OSI参考模型 ②计算机网络协议——TCP/IP协议簇 ③网络操作系统的功能 ④Web相关技术 ⑤网络数据处理技术 ⑥网站建设过程	4	4	开篇案例、文中案例
第4章 电子商务安全	①电子商务安全的体系结构 ②加密技术 ③认证技术 ④安全协议 ⑤网络安全技术 ⑥安全管理	4	6	开篇案例、文中案例

续表

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		MBA	本科	
第5章 电子支付	①电子支付概念及方式 ②电子支付系统概念及组成,电子支付系统协议、模式 ③电子支付工具 ④网络银行概念、模式及安全保障 ⑤第三方支付 ⑥移动支付的种类、体系架构及流程	4	4	开篇案例、文中案例
第6章 网络营销	①了解网络营销的含义和职能 ②掌握网络营销理论和工具 ③掌握网络市场调研方法 ④理解影响网络消费者购买的主要因素 ⑤掌握营销策略 ⑥理解网络营销评价的内容	4	6	开篇案例、文中案例
第7章 物流及供应链管理	①掌握供应链管理的体系结构 ②了解物流系统的组成 ③了解物流管理的目标 ④掌握电子商务供应链物流的主要作业活动 ⑤掌握电子商务下的物流模式 ⑥了解电子商务物流技术	4	6	开篇案例、文中案例
第8章 移动电子商务	①了解移动电子商务的概念、特征、服务内容 ②掌握移动电子商务的技术 ③理解移动电子商务的应用 ④了解我国移动电子商务的发展与对策	4	6	开篇案例、文中案例
第9章 电子商务系统分析与设计	①了解电子商务系统的概念及特点 ②掌握电子商务系统的建设过程 ③了解电子商务企业的品牌建设	4	4	开篇案例、文中案例
第10章 电子商务服务与应用	①理解电子商务服务业的含义及分类 ②掌握 Web 2.0 的电子商务模式及应用 ③掌握电子政务的含义及应用模式 ④理解电子商务的含义及分类 ⑤了解网上人才市场的功能及优势 ⑥了解商业零售业电子商务的意义	4	4	开篇案例、文中案例
课时总计		36	48	

说明:

①在课时安排上,对于 MBA 可以是 36 个学时或者 48 个学时;管理类专业本科生和经济类专业本科生是根据 48 个学时安排的,标注课时的内容建议要讲,其他内容不一定讲,或者选择性补充。

②讨论、案例分析等时间已经包括在前面各个章节的教学时间中。

③实践题的时间安排。实践题作为课后作业,学生业余时间完成,利用上课时间采用讨论的方式,学生进行探讨,老师进行总结。

目录 Contents

电子商务概论
Introduction to E-commerce

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的起源与发展	2
1.2 电子商务的定义及组成	6
1.3 电子商务的特点和功能	10
1.4 电子商务交易模式	12
1.5 电子商务的影响	19
本章小结	24
关键概念	24
思考与练习	24
第2章 电子商务的外部环境	28
2.1 电子商务的组织保障	29
2.2 电子商务的经济环境	30
2.3 电子商务中的法律	32
2.4 电子商务的标准问题	45
2.5 电子商务中的信用环境	47
2.6 电子商务中的人力资源环境	50
本章小结	53
关键概念	54
思考与练习	54
第3章 电子商务的网络支撑环境	57
3.1 计算机网络概述	58
3.2 Web 技术	67
3.3 网络数据处理技术	70
3.4 电子商务网站建设流程	84
本章小结	87
关键概念	88
思考与练习	88
第4章 电子商务安全	91
4.1 电子商务安全概述	92
4.2 加密技术	94
4.3 认证技术	97
4.4 安全协议	106

4.5	网络安全技术	109
4.6	电子商务安全管理	115
4.7	电子商务安全解决方案	117
	本章小结	119
	关键概念	119
	思考与练习	119
第5章	电子支付	122
5.1	电子支付概述	123
5.2	电子支付系统	124
5.3	电子支付工具	127
5.4	网络银行	134
5.5	第三方支付	137
5.6	移动支付	142
	本章小结	146
	关键概念	147
	思考与练习	147
第6章	网络营销	151
6.1	网络营销概述	152
6.2	网络市场调研	165
6.3	网络消费者分析	171
6.4	网络营销策略	174
6.5	网络营销效果综合评价体系	182
	本章小结	183
	关键概念	184
	思考与练习	184
第7章	物流及供应链管理	187
7.1	供应链及供应链管理	189
7.2	电子商务物流	192
7.3	物流系统与物流管理	196
7.4	电子商务环境下的供应链物流	198
7.5	电子商务下的物流模式	200
7.6	物流技术	207
	本章小结	218
	关键概念	218
	思考与练习	219
第8章	移动电子商务	222
8.1	移动电子商务概述	223
8.2	移动电子商务的技术	228
8.3	移动电子商务的应用	235

8.4 移动电子商务的发展与对策	241
本章小结	248
关键概念	248
思考与练习	249
第9章 电子商务系统分析与设计	251
9.1 电子商务系统概述	252
9.2 电子商务系统规划	254
9.3 电子商务系统分析	257
9.4 电子商务系统设计	259
9.5 电子商务系统的实施与维护	264
9.6 电子商务系统评价	269
9.7 电子商务企业的品牌建设	270
本章小结	272
关键概念	273
思考与练习	273
第10章 电子商务服务与应用	277
10.1 电子商务服务	279
10.2 基于 Web 2.0 的电子商务信息服务	281
10.3 电子政务	286
10.4 旅游电子商务	289
10.5 网上人才市场	294
10.6 商业零售业电子商务	296
本章小结	298
关键概念	299
思考与练习	299
参考文献	302

第1章 电子商务概述



本章要点

- 电子商务的概念及功能
- 电子商务的一般框架
- 电子商务交易模式



学习要求

通过本章的学习,掌握电子商务的概念和功能;掌握电子商务框架的组成;理解 B2B、B2C、C2C 的交易模式及盈利方式;了解电子商务的影响。



引导案例

电子商务助中国制造“扮靓”伦敦奥运

2012年8月的伦敦,奥运会比赛激战正酣。赛场内外,“中国制造”吸引全球关注。开幕式烟花、飘扬的旗帜、运动员的背包服饰、人造草坪、折叠椅、餐桌用品……各式各样中国制造的奥运商品,成为伦敦的别样风景。

统计显示,在伦敦奥运商品中,5类毛巾、床上用品、19类杯子、11类玩具车、190类别针、23类服装、4类毛绒玩偶吉祥物以及共18类徽章、腕带和手环全由中国制造。伦敦奥运会纪念品中,中国制造的产品就达到了65%。

每届奥运会的吉祥物都是最引人关注的产品之一。江苏省盐城彩虹工艺品有限公司作为伦敦奥运会吉祥物特许生产商,为伦敦奥运会生产了50万个吉祥物,在伦敦的大街小巷随处可见。

各国代表团的出场服与比赛装备中,也有“中国制造”的身影。荷兰代表团所有包类装备就由福建泉州一博公司生产。“一年前接到了订单,今年4月底就全部完成发货。”一博公司负责人范劫锋说,公司为奥运会代表团生产的各类装备包共1.8万多个。

这些订单中还包括著名的网球装备品牌邓禄普为奥运网球选手定制的网球背包。“给22名网球选手定制比赛背包,需要根据每个球员的习惯和喜好来做,包括颜色,在包的某些位置印上他们的名字、独特的昵称和记号,当然不能少的是印上他们国家的国旗。”范劲锋说。当然,不只是一博,本届奥运会上,匹克为新西兰等7个奥运代表团所有官员和运动员提供出场服、领奖服等专业装备,乔丹为哈萨克斯坦等3个代表团设计奥运领奖服……

值得一提的还有“中国制造”的各国旗帜。“伦敦奥运会上飘扬的各国旗帜中,每10面旗帜就有两面是我们生产的。”浙江武义县旗帜生产商金氏实业公司的总经理吕珠园介绍,本届奥运会上,有大大小小4000来万面旗帜都来自金氏实业公司。

“如果没有中国公司的帮助,我将无法呈现这次开幕式的视觉盛宴。”伦敦奥运会开幕式导演丹尼·博伊尔在采访时如是表示。这场由现场7万名观众共同参与的开幕式,让“水晶石”的名字和“大规模数字影像技术开发及大型会展应用”成果技术,赢得了全球瞩目。事实上,这已不是“水晶石”第一次在奥运会绽放异彩。在北京奥运会上,北京水晶石数字科技股份有限公司就为全球观众带来了一次视觉盛宴。这次,水晶石成为了伦敦奥运会官方数字图像服务供应商。

开幕式上大放异彩的还有绽放在“伦敦碗”上空的烟花,绚丽的外形博得众人喝彩,先进的技术更是为开幕式锦上添花——安全环保、无烟的新型烟花技术,让人们能更加放心地欣赏绽放在伦敦天空中的美丽烟花。

此外,北京火炬天地人造草坪有限公司通过竞标,拿下了两块足球场、两块曲棍球场的有人工草坪订单,为伦敦奥运提供服务。“中国技术”为运动员心无旁骛的比赛提供坚实保障。

而电子商务则成为中小企业获得伦敦奥运订单、走向世界市场的重要通道。“奥运采购商在两年前就通过阿里国际业务平台找到我们,并通过一系列的认证、考察、检验等严格程序后最终确定了合作关系,成为奥运旗帜的生产商。”浙江茂森旗帜有限公司总经理吴传木说。

(资料来源:<http://www.ebrun.com/20120812/53463.shtml>,经删减整理。)

思考题:

- ① 中国制造在伦敦奥运会上成功的秘诀是什么?
- ② 电子商务是如何助中国制造“扮靓”伦敦奥运的?

电子商务是网络技术、电子技术、数据处理技术在商贸领域中应用的产物,是当代高新技术手段与商贸营销策略相结合的结果。电子化和网络化环境彻底改变了传统商业实务操作赖以生存的基础,形成了对传统营销策略和市场理念的巨大冲击和挑战。电子商务在全球范围内快速发展,企业应用电子商务的信心和积极性也在不断增加,身处这样的环境,我们有必要去了解什么是电子商务,以及电子商务在各行业如何应用。

1.1 电子商务的起源与发展

1.1.1 电子商务的起源

20世纪70年代以来,电子计算机及其相关技术,在社会生活各个领域的应用形成逐年增长的发展态势。计算机在商业领域内最初的应用仅仅局限于提高人们的办事效率,当时计算



机设备不过是电子自动收款机、电子取币机等商业机器。

具有“商务”概念的电子商务活动是伴随着网络技术的实用化而产生的。20世纪70年代,工业化国家中的一些大公司利用计算机网络,实现了以电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)的方式进行传送和接收订单、发票、交货单及付款单等商务活动,可以说是电子商务的最早期形态。由于技术的局限,当时把电子方式引入商业领域,更多地是从方便、快捷等方式来考虑,最多也只限于在参加交易的当事人之间实现了部分商业信息的电子传输方式,即用电子方式的传输代替了以往的纸介质处理程序。人们在若干商业事务中采用了一些新的技术手段,但并没有给商务活动带来根本性的变革。市场的运作方式、商品的结构、商品的储运以及消费销售者和生产者的关系都没有因为新技术的采用而发生实质性的变化。

20世纪90年代后期,由于互联网的出现,把信息技术和网络技术的应用推向了一个新的高潮,网络化已经由一个高新技术的产物演变成为一个社会化进程,社会的网络化导致当代经营过程的很大变化,其中引人注目的变化之一就是经济的全球化。因为有了网络之后,人们获取信息的能力大大增强,而且经营范围不再受地域的约束和局限,于是企业就有可能把经营的触角深入到涉及的各个角落。全球化的经济就必然要求物资能够在世界各地自由地流动,所以说经济的全球化在客观上会要求贸易的自由化,即物资在各个地区之间自由流动。社会的网络化、经济的全球化和贸易的自由化导致了电子商务的诞生。

1.1.2 电子商务的发展

1. 电子商务发展阶段

电子商务的发展大致经历了三个阶段:20世纪60年代至90年代的基于EDI的电子商务;20世纪90年代中后期的基于Internet的电子商务;现代基于E概念的电子商务。

(1) 基于EDI的电子商务

EDI在20世纪60年代末期产生于美国,当时的贸易商在使用计算机处理各类商务文件的时候发现,由人工输入到一台计算机中的数据,有70%来源于另一台计算机输出的文件,如果在贸易伙伴之间能够通过各自的计算机自动进行数据交换,就能克服由于过多的人为因素,影响数据的准确性和工作效率的问题,于是EDI技术应运而生。

EDI是指业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输方式。由于EDI大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地称EDI为“无纸贸易”或“无纸交易”。从最初单项业务的电子化,逐步发展成应用第三方服务或商业增值网,以统一的数据标准,进行多项业务的电子化处理,形成了以计算机、局域网和数据标准为框架的商务系统。从技术上讲,EDI包括硬件与软件两部分。硬件主要指计算机网络,软件则包括计算机软件和EDI标准。

EDI在商业领域内的应用进展比人们当初所预料的要慢很多。阻碍EDI发展的主要原因是EDI标准太复杂、使用VAN的费用太高,大多数企业很难将其付诸实践。EDI需要企业遵循一套国际组织制定的EDI商业标准,但是在具体的实施过程中,行业内及行业之间的标准协调工作举步维艰。因此EDI多用于行业内部的商业活动,而商业伙伴之间的EDI并未广泛展开,基于EDI电子商务的应用范围非常有限。

(2) 基于Internet的电子商务

20世纪90年代后期,Internet迅速普及,逐步从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,也

从信息共享演变成一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起,商业贸易活动正式进入这个王国,成为 Internet 应用的最大热点。

在基于 Internet 的电子商务发展初期,企业在 Internet 上建立静态网站,并发布基于 HTML(HyperText Markup Language,超文本标记语言)的网页作为在线目录。自 1997 年以来,一些创新的公司实施了第二代电子商务计划,该计划的核心是将其网站前端与后端的订单管理和存货控制系统相连接。这样使客户能够直接从一家公司的网站发出和追踪订单,这就大大降低了交易费用,并使客户能够更多地控制订购过程。

(3) 基于 E 概念的电子商务

2000 年以来,随着电子信息技术广泛应用和 Internet 的深入普及,现代信息技术与各专业领域进行全方位的结合,人们对电子商务的认识逐渐扩展到 E 概念的高度,开拓了更广阔的应用空间。在商务及管理活动的全过程中,包括广告浏览、市场调研、网上订购、电子洽谈、电子支付、物流配送、售后服务等,都是利用信息技术来解决问题、创造商机、降低成本、满足个性化需求等。

2. 我国电子商务的发展

电子商务是我国信息化建设的重要组成部分。20 世纪 90 年代以来,以电子商务为核心的信息化在我国迅速发展。

(1) 起步期

1991 年 9 月,国务院电子信息系统推广应用办公室牵头,发起成立“中国促进 EDI 应用协调小组”,随后又成立了“中国 EDIFAC 委员会”。在对贸易程序简化和规范化的基础上,开展了典型应用试点,标志着电子商务实验在我国开展。

1993 年起,我国政府决定实施以“三金工程”为代表的国民经济信息化的重大工程项目,标志着电子商务在我国纵深应用的开展。

1996 年 2 月,中国国际电子商务中心成立。同年 3 月,由中国人民银行、电子工业部、中国社会科学院与全球信息基础设施委员会(GIIC)在北京举办了“96 电子商务中国国际论坛”。

1998 年 11 月,江泽民主席在亚太经济合作组织年会上就我国发展电子商务问题,阐述了中国政府的观点。他指出:“电子商务代表着未来贸易方式的发展方向”。在发展电子商务方面,“应加强政府部门对发展电子商务的宏观规划和指导作用,并为电子商务的发展提供良好的法律法规环境”。

1999 年,我国政府采取了诸多措施,推动电子商务发展,使 1999 年成为我国电子商务稳步发展的一年。1999 年 1 月 4 日,信息产业部召开专题会议,对发展我国的电子商务工作做出部署。会议认为:发展电子商务是国家信息化建设的重要组成部分,是促进国民经济信息化的重要措施。鉴于我国电子商务尚处于起步阶段,必须尽快制定我国电子商务发展的总体框架,创造环境,保证电子商务健康、有序地发展。

1999 年 5 月 17 日,第 31 届世界电信日的主题选择了“电子商务”。在纪念会上,信息产业部吴基传部长宣布:为加快我国电子商务的发展,信息产业部正在抓紧研究制定我国电子商务发展的总体框架,包括整体战略、发展规划、发展措施、技术标准和相关法律法规,把电子商务一开始就纳入健康、有序的发展轨道。

(2) 调整期

到了 2000 和 2001 年,中国电子商务网站数量、规模进入高度膨胀期,但是总的来说开展

电子商务应用的企业比例依然很低,大型企业仅占10%左右,中小企业约占1%。中国电子商务度过了一个跌宕起伏的时期。

到2002年,当当、卓越、阿里巴巴、易趣、携程等纷纷宣布盈利,中国电子商务整装待发,势必进入一个爆发时期,而这个时期也没有等待太久时间。2003年春天,一个叫“SARS”的幽灵悄悄潜入,瘟疫造成的恐慌在人们心中蔓延,也打乱了正常的生活与商业活动。但是,电子商务却在这场灾难的特殊时期得到了长足发展。由于人们足不出户,很多正常的交易和商务活动被打断,网络交易成为最受青睐的手段。非典时期,达成交易的企业占总数42%,业绩逆势上升的企业达52%。这一年,电子商务的大好形式在促使资本进入的同时,还加快了中国电子商务网站上市的步伐。从2004年开始,电子商务领域国际大鳄纷纷涌入,开始了与本土企业微妙的博弈,并且进入了一个群雄争霸的时期。

(3) 升级期

2009年,受金融危机影响以及电子商务的发展,越来越多长期主攻线下的传统企业,不约而同开始深耕细作网络购物的虚拟平台。制造领域如方正、联想、海尔,家电零售业如苏宁、国美两大巨头,食品类如中粮,服装类如李宁、七匹狼等,一起带领中国传统企业开启了电子商务营销的篇章。

2010年伴随着经济复苏,大量海外风险投资再次涌入,拨动着每一个电子商务创业者大干一番的热浪,这一年,团购网站的迅速风行也成为电子商务行业融资升温的助推器。

十七大以及2012年3月举行的“两会”同样给予电子商务高度关注。十七大指引电子商务发展方向,十七大报告把“工业化、城镇化、市场化、国际化”扩展为“工业化、信息化、城镇化、市场化、国际化”,多了一个“信息化”,国务院强调,把电子商务作为网络经济与实体经济相结合的实现形式,以技术创新推动管理创新和体制创新,改造传统业务流程,促进生产经营方式由粗放型向集约型转变。扶持服务中小企业的第三方电子商务服务平台建设,推进中小企业信息化。

3. 全球电子商务的发展

在发达国家,随着电子商务技术的日渐成熟,通过Internet进行交易也逐渐成为潮流。1996年12月,联合国国际贸易法委员会制定通过了《电子商务示范法》,为各国电子商务立法提供了一个范本;1996年底,世贸组织达成了便于电子商务发展的第一个国际协议——《信息技术协议》;1997年4月,欧盟出台了《欧洲电子商务动议》,同年7月,美国公布了其精心构思的《全球电子商务框架》,联合国贸发组织召开了全球电子商务专家会议;1998年5月,世贸组织132个成员签署《关于电子商务的宣言》。

美国政府认为:电子商务的发展是未来世界经济发展一个重要推动力,甚至可以与200年前工业革命对经济发展的促进媲美。目前美国电子商务的应用领域与规模远远超过其他国家,1998年其网上交易额达170亿美元,是世界网上交易总额的13%。从1999年1月1日起,美国要求联邦政府所有对外采购均采用电子商务方式,这一举措被认为是“将美电子商务推上了高速列车”。日本在1996年投入3.2亿日元,推动电子商务有关计划,1998年企业对消费者的电子商务市场为650亿日元(5.46亿美元),约是美国的3%。英国政府1998年10月发表的《电子商务——英国的税收政策》报告,将电子商务及其加强有关税收管理当成向知识经济发展的一个重要战略任务。

1.2 电子商务的定义及组成

电子商务是在 20 世纪 90 年代兴起于美国、欧洲等发达国家的一个新概念。1997 年, IBM 公司第一次使用了电子商务(Electronic Business, EB)一词, 后来电子商务一词的使用普遍起来。

1.2.1 电子商务的定义

商务指以盈利为目的的市场经济主体, 通过商品交换获取经济资源的各种经济行为的总称。那么什么是电子商务? 国际上对电子商务尚无统一的定义, 许多国际组织和企业都提出了自己的观点。

1. 政府和国际性组织对电子商务的定义

①联合国国际经济合作与发展组织(OECD)对电子商务的定义为: 电子商务是利用电子化手段从事的商业活动, 它基于电子处理和信息技术, 如文字、声音和图像等数据传输, 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。

②国际商会在 1997 年 11 月 6 日法国首都巴黎召开的世界电子商务会议, 给出了关于电子商务较权威的概念阐述: 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: 电子商务是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、电子公告版)以及自动捕获数据(条形码)等。

③欧洲议会认为电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子发行处理和传递数据, 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。它包括了产品(如消费品、专门设备)、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)。

④联合国贸易程序简化小组对电子商务的定义为: 采用电子形式开展商务活动, 它包括在供应商、客户、政府及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。

⑤全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会报告草案中定义: 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选择。

⑥美国政府在其《全球电子商务纲要》中指出: 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、服务等活动, 全球电子商务将会涉及全球各国。

⑦中国政府的观点是: 电子商务代表未来贸易发展的方向。

2. IT 企业对电子商务的定义

IT 企业是电子商务相关技术的直接提供者、最积极的推动者和参与者。

①IBM 公司将电子商务的概念定义为: Web+IT+Business。它所强调的是在计算机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上的强调交易的狭义的



电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、内联网(Intranet)和外联网(Extranet)结合起来的应用。它同时强调这三个部分是有层次的。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 Electronic Business。

②惠普公司对电子商务的定义是: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和商界与最终消费者之间的电子商务。

3. 国内外专家的观点

①美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在其合作的《电子商务前沿》中提出:“广义上讲,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、厂商和消费者降低成本的要求。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,而未来的电子商务则通过无数计算机网络构成的信息高速公路将买方和卖方联系起来。”

②美国的埃米赫茨博士在她的专著《EDI 全面管理指南》中,从功能角度把电子商务定义为“通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员过程的协调,以便商业交换活动”。

③中国专家王可研究员则从过程的角度定义电子商务为“在计算机与通信网络基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程”。

④西安交通大学李琪教授从电子商务的内在要素定义:广义的电子商务是使用各种电子工具从事商务劳动或活动;狭义的电子商务是利用 Internet 从事商务劳动或活动。

4. 关于电子商务的进一步探讨

从以上的定义可以看出,人们只是从不同的角度阐述了各自对电子商务的不同理解。概括来讲,电子商务有狭义和广义之分。狭义的电子商务也称作电子交易,主要是指利用 Internet 开展的活动,它仅仅将在 Internet 上进行的交易活动归属于电子商务。而广义的电子商务是指利用电子技术对整个商业活动实现电子化,如市场分析、客户联系、物资调配等,也称作电子商务。二者既有联系又有区别。

相同点如下:

- ①采用或源于同一个术语——电子商务。
- ②工具作用的基本对象都为商业活动,而且都包含交易活动。
- ③强调在现代信息社会,利用多种多样的电子信息工具,其中包括 Internet 技术。

不同点如下:

- ①审视电子商务的角度和侧重点不同。有的强调服务或应用;有的强调企业经营。
- ②对电子商务中的商务外延界定的范围不同。有的仅仅界定为商业交易或商业方法。有的则界定为电子方式的所有商务活动;更广泛地,除了商业活动之外,还包括管理和服务领域。
- ③对电子商务中的技术的外延界定不同。有的强调 Internet;有的则认为电子方式涵盖所有的电子技术或者信息技术。

④由于对商务外延界定的范围不同,因而采用的英文表达词语也不同。例如:惠普公司用的是 Electronic Service(E-Service),IBM 公司采用 Electronic Business(E-Business),而政府、学术团体和其他组织则大多采用 Electronic Commerce(E-Commerce)来表达电子商务。这实

际上反映了电子商务理念的差别。

在本书,我们理解的电子商务概念是指在经济和技术高度发达的现代社会里,组织或个人利用信息技术所进行的各种经营、运作及管理活动的总称,即广义的电子商务。

1.2.2 电子商务的一般框架

电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,在因特网开放的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动,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以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

电子商务系统是保证以电子商务为基础的网上交易实现的体系。广义上是指支持电子商务活动的电子技术手段的集合。狭义上是在 Internet 和其他网络的基础上,以实现企业电子商务活动为目标,满足企业生产、销售、服务等生产和管理的需要,支持企业的对外业务协作,从运作、管理和决策等层次全面提高企业信息化水平,为企业提供商业智能的计算机系统。

电子商务运作环境与电子商务应用构成了电子商务的一般框架,如图 1.1 所示。

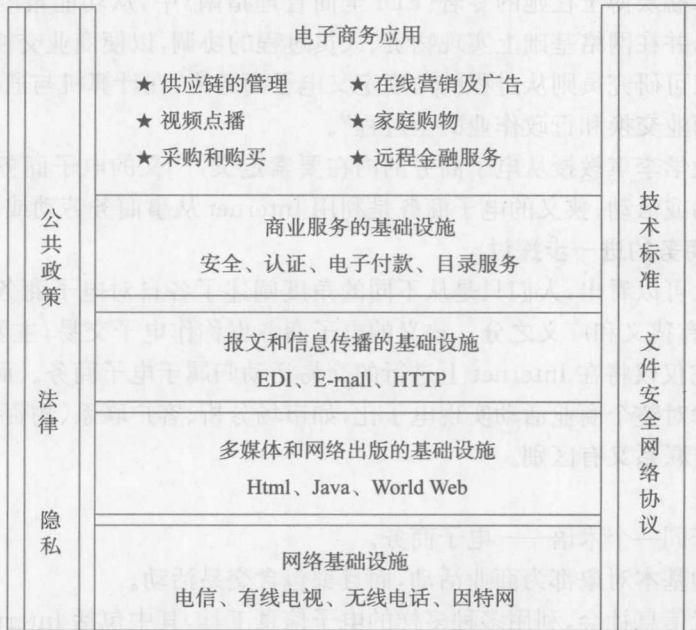


图 1.1 电子商务的一般框架

从图 1.1 中可知,电子商务一般框架由四个层次和两个支柱构成。四个层次分别是:网络基础设施、多媒体和网络出版的基础设施、报文和信息传播的基础设施、商业服务的基础设施;两个支柱是:公共政策、法律及隐私问题和各种技术标准。

(1) 网络基础设施

这个层次主要是电子商务的硬件基础设施,也是实现电子商务的最低层的基本设施。网络基础设施主要是信息传输系统,它包括远程通信网、有线电视网、无线电通信网和 Internet 等。