



新世纪高等学校教材

电子商务核心课系列教材

吴应良 左文明 主 编

电子商务概论

Introduction to
E-Commerce



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

新世纪高等学校教材

电子商务核心课系列教材

电子商务概论

Introduction to E-Commerce

吴应良 左文明 主 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 吴应良主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2013.8

(新世纪高等学校教材. 电子商务核心课系列教材)

ISBN 978-7-303-15388-6

I. ①电… II. ①吴… 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 210614 号

营销中心电话 010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>
电子信箱 gaojiao@bnupg.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 三河市兴达印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 170 mm × 230 mm

印张: 31.75

字数: 660 千字

版次: 2013 年 8 月第 1 版

印次: 2013 年 8 月第 1 次印刷

定价: 39.80 元

策划编辑: 高 玲

责任编辑: 高 玲

美术编辑: 王齐云

装帧设计: 天泽润

责任校对: 李 菡

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

内容简介

本书是一部全面、简明、新颖、理论联系实际地介绍电子商务概念与基础、系统与环境、商业模式与管理、技术和应用、战略与实施及其社会人文环境建设的教科书。

本书的教材结构依据电子商务研究和实践的系统框架,特别是电子商务实现所依赖的五个相对独立的领域——人(people)、公共政策(public policy)、营销(marketing)管理、支持服务(support services)和业务伙伴(business partners)等进行设计,以此保障教材的系统性;考虑课程特点与循序渐进的学习需要,教材内容则进一步按“概述与基础”、“商业与应用”、“技术与支持”、“战略与实施”、“社会人文环境建设”五大模块进行组织与阐述。因此,本书系统而简明地介绍了与开展电子商务活动有关的重要商务、技术和社会问题,对电子商务概念,电子商务的基础结构与环境,电子商务应用与商业模式,B2C 电子商务、B2B 电子商务、电子政务、C2C 电子商务、移动商务,网络营销与沟通,电子商务技术基础与体系,电子支付系统与工具,电子商务与物流,电子商务安全,电子商务战略与实施,电子商务的社会人文环境建设等重要议题进行了全面的阐述和讨论。还结合各部分的内容,分析和介绍了许多国内外具有典型意义的电子商务应用案例。本书融系统性、简明性、新颖性、丰富性和应用性为一体,有利于理论联系实际,拓宽学生的知识面,突出电子商务的综合性,有利于为学生提供一个动态的、可持续发展的电子商务知识体系的结构基础。

本书可作为高等学校电子商务、物流工程与管理、信息管理、市场营销等相关专业的电子商务概论课程教材,也适用于高校经管类通识教育课程体系电子商务课程的教学,亦适合从事电子商务研究、开发应用及管理的专业人士参考。

前言

于 20 世纪 90 年代中期崛起和快速发展的现代电子商务，对社会各领域的渗透和深远影响正在日益显现，其理论研究、应用实践与专业人才培养历来受到业界的高度重视。我国电子商务专业的建设和人才培养经历了十余年的探索和发展，教材建设工作也取得了不少的成果。然而，作为一门新兴的、交叉型的学科和专业，电子商务的学科建设和人才培养模式还处于探索与发展之中，目前还没有形成一个统一的、完善的知识体系。教材建设历来是教学建设与人才培养系统工程的重要内容之一，并一直面临国际化与本土化有机结合的任务和挑战。为此，我们必须不断地分析总结学科发展历程、现状和趋势，总结国内外多年来学术研究、专业建设与人才培养的成果与经验，反映技术、商务、社会、人文等领域的学术新知，并理论联系实际，吸纳实践领域的探索与发展经验，从而更好地满足高校人才培养的需要。

本书是北京师范大学出版社重点出版选题“电子商务核心课系列教材”之一，编写工作围绕“出版一套符合师生教学需求的精品教材”的目标要求，力图体现“既强调学术性、前沿性，也强调案例性教学、实验性教学”、“全面、新颖、简练”三位一体等特色。以此为指导思想，本书的教学设计与编写汲取了国内外电子商务领域优秀著作的优点与成功经验，并力图推陈出新，努力突出以下特点：

第一，内容全面系统且较为简练。为全面体现电子商务基础与应用的丰富内容，力图让学生了解电子商务这片“森林”的全貌，本书内容涉及电子商务领域技术、商务、社会等诸多方面。教材的内容与逻辑结构依据国内外公认的电子商务运作的系统框架(the framework of e-commerce)，特别是

电子商务实现所依赖的五个相对独立的领域——人(people)、公共政策(public policy)、营销(marketing)管理、支持服务(support services)和业务伙伴(business partners)进行组织和设计。全书共 13 章,分为五大内容模块,即概述与基础(第 1 和第 2 章)、商业与应用(第 3 至第 7 章)、技术与支持(第 8 至第 11 章)、规划与实施(第 12 章)和社会与环境(第 13 章)。同时,按照从理念到行动、从宏观到微观、从战略到技术、从理论到实践的主线进行章节的安排,强调技术与管理相结合,重点在基础和应用。另外,内容阐述较为简明扼要,在做到内容全面的同时又有较小的篇幅,更有利于教学。

第二,国际化的内容展现和体例设计。每章从简明扼要的引导性案例(opening vignettes)开始,有利于提出问题,引导学生进入学习情境;接着是提纲挈领的、说明学习目标的学习要点;每章结尾还有本章内容小结(chapter summary),有助于学生把握学习要点;各章最后还提供了复习题、讨论题、网上实践题和团队任务与角色扮演题。其中,复习题帮助学生更好地掌握本章的核心概念和重要内容;讨论题拓展了问题领域,强化了对相关问题的思考,延伸了学习活动;网上实践题(Internet exercises)有助于使学生联系实际、学以致用,运用电子商务专业知识与技能增强分析问题和解决实际问题的能力;而团队任务与角色扮演题则面向研究性和探究式教学,综合锻炼学生的研究、组织、协作和表达能力。这样的内容与结构安排,有利于开展“基于问题的探究式学习(Problem-Based Learning, PBL)”“基于案例的讨论式学习(Case-Based Learning, CBL)”“基于项目的参与式学习(Project-Based Learning, PBL)”等研究型教学,有利于改变以知识传授为中心的传统教学模式。

第三,内容新颖。本书的编写关注了近年来电子商务研究和实践的新发展,以及它的变化与发展趋势,体现在学术研究、技术发展以及应用案例等诸多方面。

第四,理论联系实际,突出实践性。紧密结合当前国内外电子商务和信息化发展实际,将案例教学与研究型教学相结合,在诸多环节加强了国内外电子商务实践案例的描述和总结,以加深学生对电子商务及其应用价值的认识。

第五,提供了教学的便利性。附录提供了规范的电子商务专业术语的中英文对照一览表,为教师和学生正确判读和理解大量电子商务专业术语提供了便利。另外,为配合本书的教学,建立了包括教学大纲、PPT 讲义等多媒体教学课件及电子教案等相关教学资源,还将逐步建立配套的教学网站,以提供立体化、网络化的便于教与学的互动式在线教学系统。

本书内容丰富,涉及知识面很广,目的是为学生提供一种综合电子商务技术、管理和社会等方面的综合性基础知识框架,提高学生在电子商务领域的信息意识、信息素养和信息能力。教师可根据教学对象、教学目的等自主进行课

堂教学时数、教学内容与教学重点的安排。从课程教学改革的研究和实践经验来看,教师应力求做到技术与管理、教学与科研、理论与实践、课内和课外、国际化和本土化等多方面的有机结合与互动,结合电子商务的特点和教材教学内容,将案例教学和研究型教学相结合,密切跟踪信息化与电子商务的新发展,进行互动式的分析和讨论,并为学生提供更多的主动学习和实践的机会。

在本书的编写过程中,参考了国内外大量专家、学者的著述,也包含了作者所在教学科研团队近年来从事电子商务研究、应用和专业课程教学实践的心得和体会。本书的出版,得到了北京师范大学出版社的鼎力支持,尤其是编辑高玲女士、韦春燕女士为本书的出版做了大量的工作,在此谨表示衷心的感谢!

信息技术的迅猛发展和商务管理的变革和创新,时刻影响着电子商务的应用面貌和发展进程。尽管我们付出了许多努力,但囿于时间仓促和水平所限,本书难免存在这样或那样的不足,敬请专家与广大读者批评指正。欢迎同行和我们交流,并与我们联系(bmylwu@scut.edu.cn),以期与时俱进,不断提高教材建设的质量和水平。

主编 吴应良
2012年8月8日

目 录

第1章 电子商务概述 /1

1.1 电子商务的基本概念	2
1.2 电子商务的产生	10
1.3 电子商务的分类与层次	16
1.4 电子商务的社会经济影响	25
1.5 电子商务的发展现状与趋势	29
1.6 电子商务的研究领域与专业人才 结构	37

第2章 电子商务的基础结构与环境 /43

2.1 电子商务的运作体系框架	45
2.2 电子商务的应用体系结构	47
2.3 电子商务的系统功能和特性	54
2.4 参与电子商务活动的实体	56
2.5 电子商务交易流程	69
2.6 电子商务的实现阶段与运作规则	75
2.7 电子商务的社会经济环境	80
2.8 应用案例：首都电子商务示范 工程	84

第3章 电子商务应用与商业模式 /91

3.1 商业模式	94
3.2 电子商务商业模式	104
3.3 B2C 电子商务	107
3.4 B2B 电子商务的商业模式	114

3.5	其他电子商务模式	120
3.6	发展中的电子商务模式	124

第4章 B2C 电子商务 /128

4.1	网上零售概述	129
4.2	消费者购物过程与营销计划	131
4.3	辅助在线购物决策的工具	134
4.4	电子零售的商业模式	136
4.5	B2C 典型应用领域	138
4.6	电子零售的发展与应用问题	147
4.7	应用案例	155

第5章 B2B 电子商务 /160

5.1	B2B 电子商务概述	163
5.2	B2B 电子商务的主要模式	165
5.3	以企业为中心的 B2B 电子商务	167
5.4	公共电子市场和电子交易所	180
5.5	B2B 电子商务的构建与支持服务	189
5.6	B2B 电子商务领域的研究课题	194

第6章 其他电子商务模式与应用 /202

6.1	电子政务	203
6.2	网上服务业	209
6.3	网络出版和知识传播	214
6.4	电子学习	222
6.5	企业内部电子商务	226
6.6	电子商务与知识管理	232
6.7	C2C 电子商务	238
6.8	对等网络与应用	242
6.9	移动商务	244

第7章 网络营销与沟通 /255

7.1	网络营销的基本概念	257
7.2	网络营销与 B2C 市场特点	258

7.3	网络消费者行为与电子服务	259
7.4	消费者购物决策和营销计划	273
7.5	电子商务中的一对一营销	275
7.6	电子商务市场调研	282
7.7	网络促销	286

第8章 电子商务的技术基础 /296

8.1	电子商务技术体系	297
8.2	电子商务信息技术	300
8.3	电子商务安全技术	316
8.4	电子商务支付技术	318
8.5	电子商务物流信息技术	318
8.6	应用案例	319

第9章 电子支付系统与工具 /324

9.1	电子支付的概念和发展	326
9.2	使用支付卡的网上支付	328
9.3	智能卡网上支付	332
9.4	数字现金支付方式	334
9.5	电子支票支付方式	337
9.6	小额电子支付	339
9.7	B2B 电子支付	340
9.8	移动支付	341
9.9	电子结账	341
9.10	应用案例：中国金融认证中心(CFCA)的建设	342

第10章 电子商务与物流 /350

10.1	物流与电子商务的关系	351
10.2	物流的概念与发展	352
10.3	电子商务物流的特点	356
10.4	电子商务的物流模式	358
10.5	现代物流技术在电子商务中的应用	363
10.6	电子商务时代的物流配送	369
10.7	应用案例：宝供的物流信息化	374

第 11 章 电子商务安全基础 /379

11.1	信息系统安全的发展与变化	381
11.2	电子商务所面临的安全问题	383
11.3	电子商务所涉及的安全技术	387
11.4	公钥基础设施(PKI)	395
11.5	电子商务的安全体系结构	403
11.6	电子商务安全交易协议	405
11.7	电子商务应用系统的安全机制与模式	408
11.8	应用案例: CA 认证机构的防范机制	411

第 12 章 电子商务战略与实施 /418

12.1	组织战略概述	420
12.2	制定和实施电子商务战略的必要性	424
12.3	电子商务战略的提出	425
12.4	电子商务战略的制定	430
12.5	电子商务战略的实施与项目管理	441
12.6	电子商务战略和项目的评估	443
12.7	应用案例: Skymall 的电子商务战略	451

第 13 章 电子商务发展与社会人文环境 /457

13.1	电子商务实施中的社会人文议题	458
13.2	电子商务中的道德问题	461
13.3	电子商务的隐私保护	462
13.4	知识产权保护	463
13.5	网上信息监管	464
13.6	电子商务的税收问题	467
13.7	其他法律问题: 电子合同、在线赌博等	472
13.8	计算机犯罪	476
13.9	电子商务中的消费者和销售者保护	484
13.10	应用案例: 微博时代谁动了我的隐私?	492

第1章 电子商务概述

【本章学习要点】

- ◆ 理解和描述电子商务的基本概念，电子商务的核心和本质；
- ◆ 了解电子商务产生和发展的社会、技术基础；
- ◆ 认识电子商务的战略作用和主要特征；
- ◆ 理解和描述电子商务应用的分类和特点；
- ◆ 理解组织开展电子商务实践活动的策略和层次；
- ◆ 认识电子商务对社会、经济等各领域的影响；
- ◆ 理解电子商务研究和应用的发展现状和趋势。

【引例】 “柯达之死”——电子商务终结传统的商业模式

“数码时代抛弃胶卷巨人‘柯达之死’令世界唏嘘”。这是《环球时报》2012年1月7日刊登的、针对“百年柯达申请破产保护”这一事件发表评述文章的标题。该文的报道称：“2012年1月5日，《华尔街日报》报道说，柯达准备数周内申请破产保护。百年老店或就此崩塌。美国人哀叹，世界也欷歔不已。柯达把照相机送入太空，曾经代表了美国梦。‘柯达131年的历史是世界影像行业发展的缩影’，它曾经通过‘傻瓜相机’让昂贵和谜一样的摄影技术走进寻常百姓家。它是数码相机的开创者，却最后躺在‘数码魔鬼’的刀下。是谁杀了这个‘黄色巨人’？德国专家博西尔指出，柯达5/6的生命里一直是领先者，但在后面1/6的时间里，也就是数字影像大发展时期，却不求改变，‘它并非自杀也非他杀，是被时代抛弃了’”。

实际上，这个具有131年历史的胶卷王国的没落并非不知数字化和网络技术的发展与应用对胶卷及相关行业具有颠覆性的影响，如柯达在数码技术领域的研发和投资倒并不弱，进入数字照相行业也不晚，“甚至是数字摄影技术的发明者”，“产生了一系列高价值知识产权，就像一个专利巨人”，公司旗下拥有一系列的数字技术专利。就像法新社评价的那样：“柯达制造的Brownie相机至少成为三代美国人学会拍照的入门相机，‘柯达时刻’广告语已成为美国人日常会话的一部分。柯达被誉为美国最伟大的技术创新者之一，地位相当于今天的苹果或谷歌。”历史说明柯达“创新在行”，“一直在尝试着适应时代的改变，并推出了一些创新产品”。

但为什么柯达面临破产的命运呢？实际上，“在柯达前面，很多摄影器材的佼佼者也破产了，如美能达、爱克发、甚至莱卡”。而另外一些处于同一领域的企业，如佳能、尼康、奥林巴斯、卡西欧、富士等，则面对新的挑战，能化解危

机，开创了新的商业机遇，成为积极转型成功的数字摄影企业。

【案例启示】任何企业都不能“故步自封，不肯与时俱进”。企业不仅要要在技术与产品上不断创新，还要“将这些新产品转变为可持续的商业模式”，提供新的经营与服务模式，也就是适应互联网和电子商务对商业模式造成的重大影响。

■资料来源：李勇、王刚、青木等，数码时代抛弃胶卷巨人“柯达之死”令世界唏嘘，新华网 http://news.xinhuanet.com/world/2012-01/07/c_122550610.htm。

开篇案例在一定程度上描述了柯达公司(Kodak.com)的辉煌发展与在互联网和电子商务时代衰落的历史概貌。互联网的发展和应用，为我们提供了一个不同于传统物理实体世界的数字化的虚拟世界，也构造了一个全球化的虚拟社会和虚拟市场。在这个以网络和信息为基础的新的虚拟社会中，同样存在着大量宝贵的资源和市场机会。实际上，始于20世纪90年代初期的Internet商业化直接推动了现代电子商务的产生和迅速发展，也促进了商业模式的变革和创新，电子商务已经成为一个重要的全球经济要素。亚马逊就是取得巨大成功的“企业对消费者(Business to Customer, B2C)”电子商务模式的先驱之一；而柯达则成为被电子商务时代所“抛弃”的企业典型之一。进入21世纪以来，不但像亚马逊这样的电子商务企业发展迅速，而且大量的企业都转向了电子商务，或者积极开展电子商务活动。原因很简单：“广义的信息技术(Information Technology, IT)和电子商务已经成为当今世界商务活动的主要推动力，同时电子商务也是各类组织在结构、运营和管理方面发生根本性变革的催化剂”(Turban, 2002)。

研究和实践表明，电子商务的影响和带来的变革是全面而深远的，同时电子商务的发展和应用是一个不断变化和演进的过程，这就要求我们系统深入地认识和理解电子商务。本章阐述电子商务的基本概念、产生和发展、功能和影响、分类和应用层次，展望其发展趋势，并讨论电子商务学科领域中的研究议题，分析电子商务专业人才的社会需求与分类。

1.1 电子商务的基本概念

今天，互联网业务遍布社会生活的各个角落，人们对电子商务有了不同程度的认识，对电子商务的兴趣也与日俱增，但是对于许多人来说，电子商务(Electronic Commerce, EC)就是在互联网上购物(即在线购物)。然而当今的电子商务的业务领域并不局限于网上购物或买卖，还包括其他更多的业务活动。因此，人们在谈到电子商务时，更喜欢使用电子业务(Electronic Business, EB)这个词。另外，电子商务的产生和发展已经有了多年的历史，如从20世纪70年代开始，银行业就一直在使用电子资金转账(Electronic Funds Transfer, EFT)系统，只不过是属于传统的电子商务应用，与今天的电子商务的技术基础和业务模式具有很大的不同。

那么,什么是电子商务?对这个问题的回答各种各样,至今没有统一的定义。这是因为电子商务是一个新兴的学科,其学科、专业知识体系的建设在20世纪90年代中后期才开始起步,我们不能也没有必要马上建立起一个完美的理论体系。但是理清电子商务的基本概念,特别是理解其核心和本质是非常必要的。所以,本节从目前具有典型意义的电子商务定义的描述开始,讨论电子商务的内涵和外延,说明其他与电子商务密切相关的一些概念,并分别讨论广义和狭义的电子商务,有助于我们进一步认识电子商务的意义和本质。

1.1.1 电子商务的概念

从学科体系和专业知识结构等理论方面来看,电子商务是一个新的概念;而从实践方面来看,电子商务同样是一个新的应用领域,并处在迅速发展之中。另外,人们根据不同的理解和需要,从不同的角度审视电子商务,给出了各种各样的关于电子商务的理念和表述。我们考察和研究电子商务,和研究其他事物、活动或过程一样,首先需要用系统的观点和方法考察它的基本概念——定义、内涵和外延等,这样才能明确电子商务的特征和实质,这也是理解和进行电子商务实践的基础和前提。

1. 电子商务的定义

我们将电子商务的定义分为三大类,即专家学者的定义、企业界的定义和国际社会不同组织或团体的定义。下面就分别列举具有代表性的一些电子商务的定义,然后比较它们的异同,从而加深对电子商务的理解。

(1) 专家、学者的定义

在早期的电子商务研究中,许多专家、学者从不同的角度提出了不同的定义。其中,美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿在专著《电子商务的前沿》中给出的定义较有代表性:“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。一般地讲,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构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个将买方和卖方联系起来。”

中国电子商务专家李琪教授依据内在要素的不同,给出了广义电子商务和狭义电子商务的定义:

①广义上的电子商务即“商务电子化”,可定义为“电子工具在商务活动中的应用”。其描述了电子商务的基本范畴。

②狭义上的电子商务即“电子化商务系统”,可定义为:在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信息技术和商务规则的人,系统化运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。这类定义具有一定的现代特征和现实意义。

(2) 企业界的定义

国内外一些著名的信息技术(Information Technology, IT)公司根据自己在电子商务发展过程中所处的地位和业务竞争的需要,也纷纷提出了各自的电子商务的理念和定义。较有代表性的有:

①IBM 公司对电子商务的定义。IBM 在 1997 年提出电子商务概念时,将电子商务诠释为“电子业务”,即 $E-Business = IT + Web + Business$ 。他们认为,电子商务是在 Internet 的广泛联系和传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下,应运而生的一种相互关联的动态商务活动。强调使系统的硬件、软件、参加交易的买方、卖方、金融机构、厂商、企业和所有合作伙伴,都要在 Internet、Intranet(内部网)和 Extranet(外部网)集成环境中密切结合,共同从事在网络计算(Network Computing)环境下的商业电子化应用,而不仅仅是商业交易。

②联想公司的电子商务定义。2000 年 6 月,美国《商业周刊》公布了当时最新的全球 100 名最佳科技公司排行榜,中国大陆最大的电脑厂商联想集团排名第八。而联想集团正是从 2000 年开始,全面进行面向 Internet 和电子商务的企业战略重组,并相应地推出了面向中国企业的电子商务策略和解决方案。联想认为,电子商务不仅仅是一种管理手段,而且是触及到企业组织架构、工作流程的重组乃至社会管理思想的变革。企业的电子商务的发展道路是一个循序渐进、从基础到高端的过程:构建企业的信息基础设施;实现办公自动化(OA);建设企业核心的业务管理和应用系统(包括 ERP 和外部网站);针对企业经营的三个直接增值环节设计和实施客户关系管理(CRM)、供应链管理(SCM)和产品生命周期管理(PLM)。

(3) 政府、国际组织对电子商务的定义

①联合国经济合作和发展组织(OECD)的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业与消费者之间的商业交易。

②国际商会的定义。1997 年 11 月,国际商会在巴黎举行的世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)上,将电子商务定义为整个贸易活动的电子化。他们认为,电子商务从外延方面看,是交易各方以电子方式,而不是通过当面或电话沟通等方式进行的任何形式的商业交易,电子商务技术是一种集成了多种技术的集合体,包括数据交换、数据获取和数据自动捕获。而商务内容包括:信息交换,售前售后服务,销售,电子支付,运输,组建虚拟企业和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

③美国政府在其“全球电子商务纲要”中的定义。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,全球电子商务将涉及世界各国。

④欧洲议会的定义。其在《电子商务欧洲动议》中对电子商务的定义是:电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它的技术是通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它的商务则涉及许多活动,不仅包括货物电子贸易

和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等有形商品的商务活动,而且包括无形商品或服务的商务活动,如信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等。

2. 电子商务定义异同分析

分析和比较上述各种有代表性的电子商务定义,我们不难发现,这些定义从不同的角度、不同的内涵和外延等方面描述了电子商务的概念和特征。

(1) 电子商务定义的相同点

① 这些定义都采用或者源于同一术语,即“电子商务”。

② 都强调电子商务的手段——电子工具,即强调在现代信息社会利用多种多样的电子信息工具,而且其中都包括 Internet 技术。

③ 工具作用的基本对象为商业活动(或各种业务活动),而且都包含交易活动。

(2) 电子商务定义的不同点

① 审视电子商务的角度和侧重点不同:有的强调过程,有的强调服务或应用,有的强调企业经营。

② 对电子商务中的技术即电子手段的外延界定不同: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。

③ 对电子商务中的商务外延界定的范围不同:有的仅仅为商业交易或者商业方法,有的则界定为借助于电子方式的所有商务活动,更广泛的除了商业活动之外,还包括一切管理和服务领域。

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,HP 公司用的是 Electronic Service(E-Service),IBM 公司采用电子业务(E-Business),而政府、学术团体和其他组织则大多采用 Electronic Commerce(E-Commerce)来表述电子商务,这实际上反映了人们在电子商务理念上的差别,或者应用侧重点的不同。

1.1.2 电子商务的内涵和外延

1. 电子商务的内涵

从电子商务的内在要素组成来看,李琪教授认为,完整的电子商务的内涵由四个方面组成,即:前提条件、人的知识和技能、系列化系统化的电子工具,以及以商品交易为中心的各种经济事务活动。

(1) 电子商务的前提

人类社会发 展总趋势是由技术经济的低级状态向着高级状态转变的。从人类技术发展历史看,以往的各种技术已经把人类社会的物质文明提高到了一个相当高的程度(当然这是以发达地区为代表而言的)。但是,以往的技术发明和创造主要是针对开发和利用自然界的物质、能源资源的,而自然界的物质、能源资源是

有限的,许多是不可再生的。而以计算机为代表的电子信息技术的发明创造和利用,则主要针对人的知识获取、智力延伸,它是对自然界信息、人类社会信息进行采集、储存、加工、处理、分发、传输等的工具。在它的帮助下,当代人类可以很好地继承前人的经验、教训和智慧,大大扩充人类知识,从而走出一条内涵式、集约化发展社会物质、文化之路。所以,当今社会技术的代表应当是电子信息技术,它是开发和利用信息资源(充分共享、再生、组合、产生新的信息)的有效工具。

在今天的信息时代,信息技术的广泛应用已经渗透到了人类社会、政治、经济、军事和日常生活的各个领域。在发达国家,信息化的程度较高,如美国的信息产业(包括硬件产业、软件产业和信息服务业)已占美国经济 GNP 的 60% 以上,从而使美国进入了信息社会。其他发达国家也不断增加着信息经济的比重,我国也正在奋起直追,实施“新型工业化”战略,在国家工业化的同时向信息化积极迈进,力求跳跃式发展,加速实现国民经济信息化。

所以,强调电子商务的前提条件既体现了客观历史条件的作用,又可以提醒人们不能停留在信息化的初级阶段,不能总是落后于发达国家,而应该积极努力创造条件,推进我国的信息化进程,为电子商务的发展铺平道路。

(2) 电子商务的核心是人

第一,电子商务是一个社会系统,社会系统的中心必然是人;第二,商务系统实际上是由围绕商品交易的各方面代表和各方面利益的人所组成的关系网;第三,在电子商务活动中,虽然我们充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍然是人,因为工具的发明、制造、应用和效果的实现都是靠人来完成的。所以,我们必须强调人在电子商务中的决定性作用。也正因为人是电子商务的主宰者,进而我们有必要考察什么样的人才是合格的。很显然,电子商务是信息技术与商务的有机结合,所以能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握现代信息技术、掌握现代商贸理论与实务的复合型人才。而一个国家、一个地区能否培养出大批这样的复合人才,就成为该国、该地区发展电子商务的最关键因素。

(3) 系列化、系统化的高效电子工具

虽然从广义的电子商务定义来讲,凡应用电子工具,如电报、电话等从事的商务活动就可被称为电子商务,但是我们在此研究和实践的是现代的电子商务,即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。那么,我们所主要研究的电子工具就不是一般泛泛而言的电子工具,而是能跟上信息时代发展步伐的系列化、系统化的电子工具。从系列化来讲,我们强调的电子工具应该是包括商品需求咨询、商品订货、商品买卖、商品配送、货款结算、商品售后服务等,伴随商品生产、流通、分配、交换、消费甚至再生产的全过程电子工具,如:电视、电话、电报、电传、电子计算机,以及 EDI、EOS、POS、电子货币、电子商品配送系统、MIS、DSS 售后服务系统等。从系统化讲,我们强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,同时,为防止“市场失