

21世纪高等职业教育信息技术类规划教材

21 Shiji Gaodeng Zhiye Jiaoyu Xinxu Jishulei Guihua Jiaocai

电子商务 实用教程

(第2版)

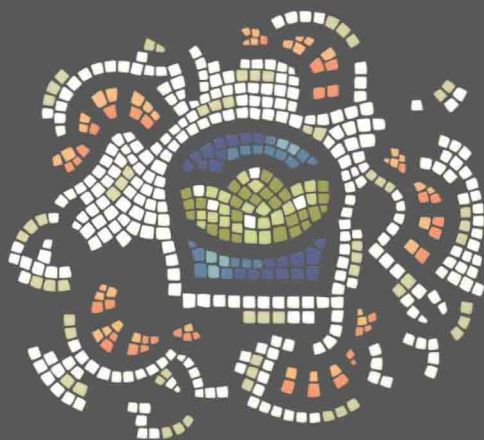
DIANZI SHANGWU SHIYONG JIAOCHENG

彭欣 吴肖云 主编

■ 案例教学贯穿全书

■ 融入大量全新知识

■ 真实互联实验平台



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

21世纪高等职业教育信息技术类规划教材

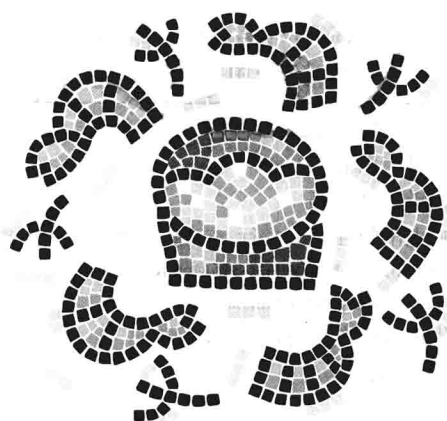
21 Shiji Gaodeng Zhiye Jiaoyu Xinxu Jishulei Guihua Jiaoca

电子商务 实用教程

(第2版)

DIANZI SHANGWU SHIYONG JIAOCHENG

彭欣 吴肖云 主编



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务实用教程 / 彭欣, 吴肖云主编. -- 2版
— 北京: 人民邮电出版社, 2010.4
21世纪高等职业教育信息技术类规划教材
ISBN 978-7-115-21355-6

I. ①电… II. ①彭… ②吴… III. ①电子商务—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第233007号

内 容 提 要

本书根据高职高专教育的特点介绍了电子商务基础知识, 并将大量案例融入各章。全书共9章, 前8章分别介绍了电子商务的基本概念, 电子商务框架与运行机制, 电子商务应用技术, 系统规划与建设, 在线销售技术, 移动电子商务, 电子商务在现代企业管理中的运用, 电子政务等。第9章安排了与前面各章内容相对应的实验内容。

本书可作为高职高专电子商务、物流管理、经济管理、国际贸易、市场营销、信息管理、计算机应用等专业的教材, 也可作为“电子商务师”职业资格认证考试的参考用书。

21 世纪高等职业教育信息技术类规划教材

电子商务实用教程 (第2版)

-
- ◆ 主 编 彭 欣 吴肖云
责任编辑 潘春燕
执行编辑 郭 晶
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京华正印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 17.75
字数: 443千字
印数: 22 001—25 000册
- 2010年4月第2版
2010年4月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-21355-6

定价: 29.00 元

读者服务热线: (010) 67170985 印装质量热线: (010) 67129223
反盗版热线: (010) 67171154

前言

(第2版)

在人类社会跨入 21 世纪之际,以信息技术为先导的新技术革命在世界范围内席卷而来。日新月异的计算机技术、电子技术、通信技术和网络技术正在以前所未有的速度发展。基于计算机网络实现商务活动的电子商务,作为网络经济的重要内容和手段,已向世人显示出其强大的活力和生命力。这种全新的现代经济贸易形式不仅从组织架构、商品管理、市场信息、产品营销等诸多微观领域向传统企业的运作模式发起了严峻挑战,而且带来了宏观经济运行与管理的革命性变革。人们正在逐步适应网上贸易、网上购物、网上支付、网上消费、网上服务、网上娱乐等活动。以电子商务为标志的新经济时代的来临,必将广泛地影响着人类的生存和发展。

中国加入 WTO 7 年以来,电子商务已经成为改变交易环境、构造交易机会的重要平台。在关税的最终减让、市场领域的完全开放、市场环境持续改善的背景下,电子商务可以成为国外企业进入中国,同时也是中国企业进入国际市场的重要平台,也可以成为内贸和外贸融合的现实平台,由此必将为国内外企业提供更加广阔的市场机会。电子商务的发展机会是中国加入 WTO 后过渡期市场机会的一个领域。电子商务在改善市场环境的同时,自身也将获得长足的发展。

入世后,随着国际贸易的发展,更多的厂商会融入到世界贸易体系中。随着中国信息化带动工业化战略的逐步展开,会有大量的企业或公司介入到电子商务领域。同时,随着中国兑现承诺和社会信息化的深化,很多发展电子商务的障碍和不利条件被不断地消除,中国电子商务将发生真正的飞跃。

电子商务的发展使得现代信息技术融合到商务管理中,同时也使得具有实际操作能力的高素质、复合型人才的市场需求日益加大。而电子商务的人才培养问题就成了制约电子商务发展的关键因素。可喜的是,培养管理型、应用型、操作型等不同层次的电子商务人才已受到我国政府和各高校的普遍重视。

为满足各高等职业院校在教学过程中对教学实践环节的需求,增强高职学生的实际动手能力,经过市场调查及作者自己的教学实践、体会,于 2005 年组织编写了本书的第 1 版。该教材有别于当时市面上绝大多数“电子商务教材”重理论和设计的编写体系,将案例教学和仿真模拟实训贯穿于全书,自成体系,受到了全国许多高职院校师生的欢迎。作者结合了近几年的课程教学改革实践和广大读者的反馈意见,在保留原书特色的基础上,对教材进行了全面的修订:完善并校正了部分章节的内容,补充了大量的新理念、新知识和新案例;同时改写了实验部分的全部内容,将第 1 版实验环境——模拟的网络平台,替换成了真实的互联网平台;实验内容除了电子商务流程及模式外,更注重学生在实际网络环境中的体验和互动。

本书由彭欣、吴肖云任主编。全书共 9 章,其中第 1 章、第 5 章由刘丽君编写,第 2 章、第 3 章由罗应机编写,第 4 章、第 7 章由彭欣、刘琳编写,第 6 章由乐国友编写,第 8



章由黄毅、吴肖云编写，第 9 章由喻光继、吴肖云编写。全书由吴肖云统稿，最后由彭欣定稿。

由于编者水平有限，书中难免存在缺点和错误，恳请广大读者批评指正。

编者

2010 年 1 月

目 录

第 1 章 电子商务导论	1	2.1 电子商务的框架	38
1.1 电子商务的基本概念	1	2.1.1 网络基础层	38
1.1.1 电子商务产生的时代背景	1	2.1.2 信息交换传输层	42
1.1.2 电子商务的产生	2	2.1.3 商务活动层	43
1.1.3 电子商务的影响	4	2.1.4 公共政策与法律环境	44
1.1.4 电子商务的定义	6	2.1.5 安全和技术标准	45
案例 1 海尔集团	8	案例 4 “十一五”电子商务发展的 主体框架	47
1.2 电子商务的内容、特点及 分类	13	2.2 电子商务运行模式	49
1.2.1 电子商务的内容	13	2.2.1 企业对企业	50
1.2.2 电子商务的特点	16	2.2.2 企业对消费者	52
1.2.3 电子商务的分类	18	2.2.3 企业对政府	53
案例 2 上海联华电子商务 公司	20	2.2.4 消费者对消费者	53
1.3 电子商务的功能	23	案例 5 阿里巴巴	54
1.3.1 电子商务的基本作用	23	2.3 电子商务交易流程	57
1.3.2 电子商务“3C”功能	24	2.3.1 电子商务交易流程的特征	57
1.3.3 电子商务服务功能	26	2.3.2 电子商务交易的一般业务 流程	58
案例 3 网上书店——亚马逊	27	2.3.3 网络商品直销流程	59
1.4 电子商务的应用、发展及 关注点	29	2.3.4 网络商品中介交易流程	60
1.4.1 电子商务的应用	29	案例 6 戴尔的网络直销	62
1.4.2 电子商务发展概况	31	2.4 电子商务运行机理	64
1.4.3 电子商务存在的主要问题	32	2.4.1 支付机理	64
1.4.4 电子商务发展趋势及 关注点	34	2.4.2 物流机理	66
思考与练习	37	2.4.3 信用机理	68
第 2 章 电子商务的框架与 运行机理	38	案例 7 中国网络银行的先行者—— 招商银行	70
		思考与练习	72
		第 3 章 电子商务技术	73
		3.1 电子商务应用技术	73



3.1.1 电子商务技术的类型	73	4.3.1 系统组成结构	117
3.1.2 电子商务技术标准	74	4.3.2 应用系统结构	118
3.2 因特网和内联网技术	75	4.3.3 内外部环境	118
3.2.1 Internet	75	4.4 电子商务系统运行平台的设计	119
3.2.2 WWW	77	4.4.1 网络设计	119
3.2.3 ASP 及 Java 语言	78	4.4.2 硬件选择	120
3.2.4 Intranet	81	4.4.3 软件选择	122
案例 8 Intranet 使用实例		4.5 网站设计与制作	124
Silicon Graphics 公司	82	4.5.1 总体设计	124
3.3 电子商务交换技术——EDI	84	4.5.2 网页布局设计	128
3.3.1 EDI 的含义和特点	84	4.5.3 首页设计和其他页面设计	130
3.3.2 EDI 的作用	86	案例 11 中国宝洁	131
3.3.3 EDI 系统	87	思考与练习	133
3.3.4 EDI 标准	87	第 5 章 在线销售	134
3.3.5 EDI 发展的 3 种类型	91	5.1 在线销售的概念和潜力	134
3.3.6 EDI 与电子商务	92	5.1.1 在线销售的概念	134
案例 9 基于 Internet 的 EDI 应用		5.1.2 在线销售的优势	134
——新沃科技	93	5.2 在线销售企业的战略模型	135
3.4 安全认证技术	94	5.2.1 在线商店的商品类型	135
3.4.1 电子商务安全问题	94	5.2.2 在线商店的种类	136
3.4.2 数据加密技术	96	5.2.3 网络消费者的类型	136
3.4.3 防火墙技术	97	5.2.4 构建在线商店	137
3.4.4 安全协议	99	5.2.5 顾客的购买过程	139
3.4.5 认证中心	100	案例 12 淘宝网	139
案例 10 中国商务港	101	5.3 在线销售成功的关键	144
思考与练习	104	5.3.1 网上商店日常运营管理	144
第 4 章 电子商务系统规划与建设	105	5.3.2 在线销售应该注意的问题	144
4.1 电子商务系统的框架	105	5.3.3 影响在线销售的因素	145
4.1.1 电子商务系统的一般框架	106	5.3.4 WTO 对于中国国内在线销售的影响	146
4.1.2 电子商务的概念模型	109	案例 13 易趣	147
4.1.3 电子商务的交换模型	109	思考与练习	151
4.2 电子商务实现的过程和步骤	111	第 6 章 移动电子商务	152
4.2.1 明确用户需求	112	6.1 移动电子商务的产生与发展	152
4.2.2 初步调查	112	6.1.1 移动通信技术的发展	152
4.2.3 确立电子商务模式	115	6.1.2 移动上网	155
4.2.4 建立商务网站	117	6.1.3 移动电子商务的兴起及市场前景	156
4.2.5 逐步开展电子商务服务	117	6.1.4 中国移动电子商务的发展	157
4.3 电子商务系统总体结构设计	117		



案例 14 移动电子商务在身边	160	7.2.4 SCM 的特点	206
6.2 移动电子商务基础	163	7.2.5 SCM 系统的结构	206
6.2.1 移动电子商务的定义	163	7.2.6 SCM 的实施	207
6.2.2 移动电子商务的特点	163	案例 19 高露洁 SCM 应用	209
6.2.3 移动电子商务提供的服务	164	7.3 客户关系管理	212
6.2.4 移动电子商务的系统框架	165	7.3.1 CRM 的含义	212
6.2.5 移动电子商务的冲击和 影响	166	7.3.2 CRM 的作用	212
案例 15 手机支付	167	7.3.3 CRM 技术	213
6.3 移动电子商务实现技术	171	7.3.4 CRM 系统的类型	214
6.3.1 无线应用协议	171	7.3.5 CRM 系统的功能模块	215
6.3.2 移动 IP	172	案例 20 江苏双良 CRM 应用	218
6.3.3 “蓝牙”技术	172	思考与练习	220
6.3.4 通用分组无线业务	172	第 8 章 电子政务	221
6.3.5 移动定位系统	173	8.1 电子政务的内涵	221
6.3.6 第三代移动通信系统	174	8.1.1 电子政务的产生	221
案例 16 手机银行	174	8.1.2 政府在电子商务发展中的 作用	222
6.4 移动电子商务商业模式分析	178	8.1.3 电子政务的概念	224
案例 17 NTT DoCoMo 移动支付 业务运作模式分析	180	8.1.4 电子政务与电子商务	226
6.5 移动电子商务安全问题	183	案例 21 中华人民共和国中央 人民政府门户网站	227
6.5.1 移动电子商务存在的安全 问题	184	8.2 电子政务系统的组成及内容	228
6.5.2 移动电子商务安全技术	184	8.2.1 电子政务系统的基本组成	228
思考与练习	186	8.2.2 电子政务的功能	230
第 7 章 电子商务与现代企业 管理	187	案例 22 南宁信息政务网	231
7.1 企业资源计划	187	8.3 电子政务应用的内容与类型	234
7.1.1 ERP 的含义	187	8.3.1 GtoG 电子政务模式	234
7.1.2 ERP 的发展历程	188	8.3.2 GtoE 电子政务模式	236
7.1.3 ERP 的基本介绍	189	8.3.3 GtoB 电子政务模式	237
7.1.4 ERP 的管理思想	191	8.3.4 GtoC 电子政务模式	239
7.1.5 ERP 系统的功能模块	192	案例 23 南宁政府采购网	240
7.1.6 ERP 系统的发展与反思	199	8.4 国内外电子政务的发展概况	241
案例 18 红塔集团 ERP 应用	201	8.4.1 国外电子政务发展概况	241
7.2 供应链管理	203	8.4.2 中国电子政务发展概况	243
7.2.1 SCM 的含义	203	8.4.3 国外电子政务建设对 中国的启示	244
7.2.2 SCM 的分类	204	案例 24 2008 年度全球电子政务 调查	245
7.2.3 SCM 的理念	205	思考与练习	246



第9章 电子商务实验	247	实验2 数字证书的申请和使用	250
9.1 绪论	247	实验3 网上支付	252
9.1.1 实验教学目标与基本要求	247	实验4 CtoC 电子商务	254
9.1.2 电子商务实验的内容和 特点	247	实验5 BtoC 电子商务	256
9.1.3 实验报告的有关要求	248	实验6 BtoB 电子商务	259
9.2 实验	248	实验7 移动商务	266
实验1 网络信息的查询与处理	248	实验8 网店建立与网店管理	270
		参考文献	275

第1章 电子商务导论

本章概要：本章从电子商务的简单概念入手，分别介绍了电子商务的特点、功能，电子商务产生的背景及全球电子商务发展的现状与趋势，并通过对3个典型案例的分析，加深对电子商务的认知和了解。

学习目标：了解什么是电子商务？为什么学习电子商务？掌握电子商务在现代商务活动中的特殊地位、功能和先进性，明确电子商务的发展现状。

学习指导：本章的重点是把握电子商务的概念，树立起以商务为本、以技术为标的基本理念；难点是案例分析，通过案例分析培养学生对电子商务进一步的理解和认识，并逐步养成学生对案例解析和从中受到启迪的良好学习习惯，进而提高学生对问题的判断分析能力。

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 电子商务产生的时代背景

电子商务是在计算机技术、网络通信技术的互动发展中逐渐产生和不断完善的，是以Internet的广泛应用而迅速发展起来的。电子商务之所以能够在一段时间内得以迅速地发展，并且成为一种不可抗拒的趋势，是经济贸易发展的内在压力和科技信息技术发展的外在可能性共同作用的产物，而国际市场激烈的竞争则是加快电子商务发展的催化剂。

1. 新技术和信息产业的发展为电子商务提供了重要的物质基础

电子商务是在电子信息技术和信息经济成为人类社会技术、经济的标志后才产生和发展起来的。社会在从工业化时代进入信息化时代后，信息成为第一生产要素；而现代科学技术的迅速发展，特别是计算机的普及、Internet网络的出现使其产生了质的飞跃，突破了时空的界限；为各国生产者和消费者迅速走向全球化提供了技术条件，为进行商务活动提供了更优质、更便捷的电子工具，为世界经济活动走向电子商务奠定了重要的物质基础。

2. 运用电子信息技术实现无纸化贸易成为经贸活动的迫切需要

频繁的经贸活动使各种贸易单证、文件等数量激增，虽然计算机及其他自动化设备的使用减轻了人工处理纸面单证的劳动强度，但仍然存在成本高、传递速度慢、重复处理等问题。因此，运用电子信息技术实现无纸化贸易成为经贸活动的迫切需要。

3. 国际市场的竞争日益激烈加快了电子商务的发展

价格因素在竞争中的主导地位逐渐下降，服务因素的地位逐渐上升，以价格为主的竞争逐渐转移到服务的竞争上。这迫使企业不得不改善自身的服务，不断地创新以提高自身的竞



争力，这使得电子商务得到了长足的发展。因为企业利用先进的信息技术开展电子商务不仅可以节约联络客户的时间，而且能更好地了解客户的需求，为客户提供更优质、更高效的服务，这有利于提高自身在国际市场上的竞争力。

1.1.2 电子商务的产生

1. 20 世纪 60~90 年代：基于 EDI 的电子商务雏形

早在 20 世纪 60 年代，EDI 作为企业间电子商务的应用技术，就是现代电子商务的雏形。电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）是将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上的电子方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据，因此人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。20 世纪 60 年代末期的美国贸易商们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 70% 是来源于另一台计算机输出的文件。由于过多的人为因素影响了工作的效率和数据的准确性，人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换，于是 EDI 应运而生。

20 世纪 70 年代银行间电子资金转账开始在安全的专用网络上进行，它改变了金融业的业务流程。电子资金转账（Electronic Funds Transferring, EFT）是指企业间通过网络进行的账户交易信息的电子传输，由于它以电子方式提供汇款信息，从而使电子结算实现了最优化。今天的 EFT 已开发出多种形式，如在零售店的收款处使用的借记卡，企业给员工的薪水直接存入工资卡等。每天在连接银行、自动清算所（Automated Clearing House, ACH）和企业的计算机网络上发生的 EFT 金额有数万亿美元。

从 20 世纪 70 年代后期~80 年代早期，电子商务以电子报文传送技术的形式，如电子数据交换（EDI），在企业内部得到推广。电子报文传送技术减少了文字工作，并提高了自动化水平，从而简化了业务流程。电子数据交换使企业能够用标准化的电子格式与供应商之间交换商业单证（如订单），如果将电子数据交换与即时服务（Just In Time, JIT）生产相结合，供应商就能将零件直接送到生产现场，以节约企业的生产成本、仓储成本和处理成本。对于组织内部和组织之间非结构化沟通来说，电子邮件发挥了重要的作用。

20 世纪 80 年代中期联机服务开始盛行，它提供了新的社交交互形式，如聊天室，还提供了知识共享的方法，如新闻组和文件传输协议（File Transfer Protocol, FTP）。这就为用户创造了一种虚拟社区的感觉，逐渐形成了地球村的概念。同时信息访问和交换的成本已降得很低，而且范围也在空前扩大，这使得人们可以在全球范围内进行交流和沟通。

从技术上讲，EDI 包括硬件和软件两大部分，硬件主要是计算机网络，软件包括计算机软件和 EDI 标准。在硬件方面，20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不通过互联网，而是通过租用的计算机线在专用的网络上实现，这类专用的网络被称为增值网（Value Added Network, VAN），这样做的目的主要是考虑到安全问题。但是随着互联网安全性的提高，作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统，已经表现出替代 VAN 而成为 EDI 硬件载体的趋势。在软件方面，EDI 所需要的软件主要是将用户数据库系统中的信息翻译成 EDI 的标准格式以供传输交换。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式的，因此，当需要发送 EDI 文件时，从企业专有数据库中提取的信息，必须被翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输，这就需要相关的 EDI 软件来帮助了。

EDI 软件主要有以下几种。



(1) 转换软件

可以帮助用户将原有计算机系统的文件转换成翻译软件能够理解的平面文件 (flatfile), 或者将从翻译软件接收来的平面文件转换成原计算机系统文件。

(2) 翻译软件

将平面文件翻译成 EDI 标准格式或将接收到的 EDI 标准格式翻译成平面文件。

(3) 通信软件

将 EDI 标准格式文件外层加上通信信封 (Envelope) 再送到 EDI 系统交换中心的邮箱, 或由 EDI 系统交换中心将接收到的文件取回。

EDI 软件中除计算机软件外还包括 EDI 标准。美国国家标准局曾经制定了一个称为 X.12 的标准, 用于美国国内。1987 年联合国支持制定了有关行政、商业及交通运输电子数据交换标准。1997 年 X.12 被吸收到 EDIFACT, 使国际间用统一的标准进行电子数据交换成为现实。

据美国商务部的有关统计, 1998 年财富 100 强大商家中的 98% 使用了某种形式的 EDI, 有 25 万家公司已经拥有了 EDI 系统。

2. 20 世纪 90 年代以来: 基于 Internet 的电子商务

虽然 EDI 涉及银行、运输、税务、海关等各个方面的数据、表格和单证的电子交换, 为企业实现商务活动现代化起到了积极的推动作用。但是, 由于使用 VAN 的费用很高, 技术条件复杂, 仅大型企业才会使用, 因此限制了电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期后, Internet 迅速走向普及化, 逐渐从大学、科研机构走入寻常百姓家, 其功能已经从信息共享演变为一种大众化的传播工具。

1989 年欧洲粒子物理研究中心成功开发了万维网 (World Wide Web, WWW), 这种以超文本结构和多媒体为特征的网络信息交换系统能够使文件版面通过超级链接逐渐展开深入, 并且突破了资料集中在一台计算机上的限制。利用互联网及传输协议, 超文本文件就可以被网络上的任何一台计算机所调用。它还将文字、图片、声音和影像有机地结合在一起, 大大丰富了信息输出的范围和功能, 为互联网实现广域超媒体信息检索、截取奠定了基础。

1993 年 2 月, 美国伊利诺大学国家超级计算机中心开发了新的 WWW 超文本浏览器软件 Mosaic, 提出了全球浏览编辑标准的统一化。利用超文本传输协议 (Hyper Text Transport Protocol, HTTP) 与 WWW 一起工作, 为网络传输提供了“分布式客户机/服务器”的工作环境, 使个人主机与全球网络能够自由地传递信息。互联网上出现了 WWW 应用, 这是电子商务的转折点。WWW 为信息出版和传播方面的问题提供了简单易用的解决方案。WWW 带来的规模效应降低了业务成本, 丰富了企业的业务活动, 也为小企业创造了机会, 使它们能够与资源雄厚的跨国公司在平等的技术集成上竞争。这些小企业基础设施投资都很少, 仅仅有一个 PC 机、调制解调器和一个互联网账户, 就可以进入一个更大的新市场, 这迫使传统企业重新考虑其成本结构以保持竞争优势。

根据艾瑞咨询 2007 年的统计数据, 2006 年中国中小企业 BtoB 交易规模就已达 11.6 万亿元, 预计这个数字将在 2012 年达到 32.6 万亿元。而在大洋彼岸, 美国 2005 年的 BtoB 交易总额就已经达到 6 万亿美元。为什么基于互联网的电子商务对企业具有如此巨大的吸引力? 这是因为它比基于 EDI 的电子商务具有明显的优势。

(1) 费用低廉

由于互联网是国际的开放网络, 使用的费用很便宜, 一般来说其费用不到 VAN 的 1/4,



这一优势对许多企业尤其是中小企业来说尤为合适。

（2）覆盖面广

互联网几乎遍及全球的各个角落，用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。

（3）功能全面

互联网可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标，如发布电子商情、在线洽谈，建立虚拟商场或网上银行等。

（4）使用方便

基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制，任何商业文件或单证都可以直接通过填写与现行的纸面格式一致的屏幕单证来完成，不需要再进行翻译，任何人都能够看懂和直接使用。

当今的 Internet 已经成为全球最大的互联网，覆盖 150 个国家和地区。中国的互联网用户在 7 年的时间内翻了 5 番，仅在 2003 年一年就发展了 2 100 万，但是普及率尚不到 6%，只有全球普及率平均数的一半，因此还有相当大的发展空间。据《第 21 次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2007 年 12 月，网民数已增至 2.1 亿人。比 2007 年 6 月增加了 4 800 万人，2007 年一年则增加了 7 300 万人，年增长率达到 53.3%。

1.1.3 电子商务的影响

电子商务正在世界范围内影响着人们的工作和生活，随着虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付、网络广告等的出现，产生了新的理念和方式。电子商务的发展将形成新的交换体制，产生新的市场规则，对社会和经济产生着巨大的影响。

1. 电子商务改变着人们传统的商务活动

电子商务是一种新兴的、处于发展过程中的现代商务方式，企业可通过国际互联网实现全球在线订货，完成世界性商务活动。电子货币（信用卡、数字现金等）在线付款方式在电子交易中的使用，使人们不再受限于物理现金的携带和使用。公司、商店、银行将不再以人员数量和分支机构数量、规模来区别大小，而以营业额、信息交流多少来排列经济位次。

电子商务的范围十分广泛，包括网上管理、网上银行、网上订货、网上交易、网上营销、市场、广告、直至末端家庭银行、购物及远程办公。人们通过互联网只要动手就可以进入网上商场浏览、采购各类产品，而且还能得到在线服务；商家们可以在网上与客户联系，利用网络进行货款结算服务；政府可以方便地进行电子招标、政府采购等。

2. 电子商务带来了新的营销方式

电子商务产生了一种新型的市场，它表现为：提供网络上的在线浏览、产品选择与电子货币支付的新方式；创造公共网络上的新产品与新服务；提供公共网络上安全传输信息；创造数字经济环境和生活环境；形成网上数字消费市场。

3. 电子商务影响着世界的经济金融状态

由于电子商务活动超越了时间和空间的限制，国家的界限也将在某种程度上消失。各国经济金融业将自然地与世界经济融合，形成世界经济金融服务体系，这为经济金融企业、特



别是为中小型银行、商业单位和新兴的经济金融服务机构带来了新的机遇。电子商务将促进新的金融服务的产生,以满足家庭、企业经济金融活动要求不受时间、地点的限制,交互式地进行经济贸易活动趋势的需要。在线银行为企业或个人工商户提供了信息查询、货币支付、储蓄业务、结算、在线投资等服务。

4. 电子商务改变了人们的消费方式

网上购物的最大特征是消费者的主导性,购物意愿掌握在消费者手中;同时消费者还能以一种轻松自由的自我服务方式完成交易,以人为本的服务可以在网络购物中充分体现出来。从时间上看:电子商务没有时间的间断,在线商店24小时营业;从空间上看:消费者的消费完全没有地域界限。另外,网上可以全方位地介绍商品的外观、性能、品质,有助于消费者更全面地认识商品,这些优势在更大程度上满足了用户的消费需求。实现了将商场、厂家、政府管理部门(税务、工商、海关等)、银行以及认证机构连成网络,形成信息流、物流和资金流的畅通。

5. 电子商务改变了企业的生产方式

消费者的个性化、特殊化需要可以完全通过网络展示在生产厂商面前,为了取悦顾客,突出产品的设计风格,制造业中的许多企业纷纷发展和普及电子商务。企业根据用户的需要生产商品,为了满足消费者个性化的需求,企业将过去大批量流水线的生产方式改变为小批量、多品种的生产方式,一些较小但能迅速获得信息、及时改变生产的企业将更具有竞争力。利用电子商务能将全世界的经销商纳入内部网,最终目的是实现能够按照用户的不同要求供应商品。

6. 电子商务迅速改变着国际流通业

电子商务冲击着原有的流通理论,引发了一系列流通资源的重组与流通结构的变化,不断创新交易与服务的方式。电子商务加快了贸易全球化的进程,极大地提高了流通领域的科技含量,观念创新、技术创新、组织创新成为流通发展的基本动力,信息与知识成为现代化流通资源的要素之一。

7. 电子商务为传统行业带来一场革命

电子商务是在商务活动的全过程中,通过人与电子通信方式的结合,极大地提高商务活动的效率,减少不必要的中间环节。传统的制造业借此进入小批量、多品种时代,“零库存”成为可能;传统的零售业和批发业开创了“无店铺”、“网络营销”的新模式;各种线上服务为传统服务业提供了全新的服务方式。

电子商务对企业的直接影响可以概括为:降低采购成本、减少存货、缩短生产周期、提高用户服务效率、降低营销费用、创造销售机会、增强企业的竞争优势、提高企业知名度、提高经营效益等。

8. 电子商务转变了政府的行为

政府承担着大量的社会、经济、文化的管理和 service 功能,在调节市场经济运行、防止市场失灵方面有着很大的作用。在电子商务时代,当企业应用电子商务进行生产经营,银行实



现金融电子化，以及消费者实现网上消费的同时，将同样对政府管理行为提出新的要求，电子政府将随着电子商务的发展而成为一个新的重要的社会角色。政府的工商、税务等部门通过网络可以更及时准确地获得企业的信息，更严密地监督企业活动，并通过相应的技术手段加大执法力度、提高政府威信。

9. 电子商务对国民经济信息化的影响

电子商务对国民经济信息化的影响主要体现在4个方面：促进信息设备硬件、软件和相关信息服务的发展；促进信息基础设施的建设与完善；促进电信网、计算机网、广播电视网的一体化；促进信息产业与金融、证券、教育、医疗等相关产业的融合。电子商务的核心是信息的互相沟通和交流，交互双方通过 Internet 进行交流、洽谈、确认。要实现这一点必须对交流的单据、材料进行信息化，而国民经济信息化又必须推动电子商务更广泛的应用。

10. 电子商务导致了社会新问题的产生和对策研究

在政策和法规方面，由于电子商务对传统贸易体制的强烈冲击，加之这种新的贸易形式所带来的身份识别、电子签名、安全支付、产权保护、合同认证、商业欺诈等方面的问题，需要加强相关法律、法规的建设。此外，税收问题、电子支付中的法律问题、知识产权问题、商标权问题、域名问题、安全和隐私权问题等都是发展电子商务所必须解决的软环境。

11. 电子商务派生出新的行业和服务机构

电子商务的广泛开展还将加快社会信息化的进程，并使一些新业务应运而生，例如，在线超市和商品目录、电子报纸、家庭银行等。对于就业来讲，电子商务的出现将增加从业者转变技能的需求，同时还将促进劳动力市场的全球化。

电子商务作为一种新型的商务活动过程，将带来一场史无前例的革命。其对社会经济的影响会远远超过商务本身，除了上述这些影响外，它还将对就业、法律制度以及文化教育等带来巨大的影响。

1.1.4 电子商务的定义

谈起电子商务，人们经常会和网上购物混为一谈，消费者认为电子商务就是在网上买东西，厂商认为电子商务就是在网上开虚拟商店并且销售商品赚钱。其实，这样定义电子商务是非常狭义的，不准确的。网上购物只能算是电子商务中企业对消费者电子商务模式（Business to Consumer, BtoC）中的一项功能。真正的电子商务至少包括两部分：后端的企业对企业电子商务（Business to Business, BtoB）与前端的 BtoC。电子商务的功能在于配合前端的一对一营销，后端的生产也必须有相应的企业流程改造。流程必须上网，包括企业之间资料交换、供应链、策略结盟及销售链都要网络化，才能针对前端的特殊要求迅速做出回应。所以，电子商务不能简单地认为就是网上销售，赚消费者的钱，而应该认识到电子商务的目标更重在提升企业形象，提高整体效率及降低成本。到底什么才是真正的电子商务呢？各种组织、政府、公司、学术团体等都对电子商务有各种不同的认识。

1. 世界电子商务会议关于电子商务的定义

1997年11月6~7日，国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议，在会上全世



界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门代表，共同探讨电子商务的概念，给出了迄今为止最有权权威性的概念阐述：在业务上电子商务（Electronic Commerce/Electronic Business, EC/EB）是指实现整个贸易活动的电子化，交易各方以电子交易方式进行各种形式的商业贸易；在技术上电子商务采用电子数据交换（EDI）、电子邮件（E-mail）、共享数据库（Database）、电子公告牌（Bulletin Board System, BBS）以及条形码等多种技术。

2. IT 业界对电子商务的定义

IBM 公司的电子业务（EB, E-business）概念包括 3 个部分：企业内部网（Intranet）、企业外部网（Extranet）、电子商务（E-commerce），它所强调的是网络计算机环境下的商业应用，不仅仅是硬件和软件的结合，也不仅仅是通常意义上强调交易的狭义的电子商务，而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴由因特网、企业内部网和企业外部网结合起来应用。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。

HP 公司提出电子商务（E-commerce）、电子业务（E-business）、电子消费（E-consumer）和电子化世界（E-world）的概念。它对电子商务的定义：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及商界与最终消费者之间的电子商务。对电子业务（E-business）的定义：一种新型的业务开展手段，通过基于 Internet 的信息结构，使公司、供应商、合作伙伴和客户之间，利用 E-business 共享信息，E-business 不仅能够有效地增强现有业务进程的实施，而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前的业务进程。更重要的是 E-business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。HP 强调电子商务是电子化世界的重要组成部分。在有些书中，也将这里所指的电子业务（E-business）称为广义的电子商务；而将该定义中的电子商务（E-commerce）称为狭义的电子商务。

3. 全球信息基础设施委员会对电子商务的定义

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、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为消费者提供多种多样的选择。

4. 概括

分析上述不同的定义，其中，全球信息基础设施委员会（GIIC）和 HP 给出的定义概念最广，它们强调电子商务包括一切使用电子手段进行的商业活动，如现在流行的电视购物，超市 POS 机等都可纳入电子商务的范围。而其他关于电子商务的定义则限制在使用计算机网络进行的商业活动。总之，从计算机与商业相结合的角度，可以得出一个较为科学的阐述。所谓电子商务就是通过电子信息技术、网络互联技术和现代通信技术使得交易涉及的各方当事人借助电子方式联系，而无需依靠纸面文件完成单据的传输，实现整个交易过程的电子化。对于电子商务概念的理解必须强调：电子商务的组成要素必须包括两方面，即电子方式和商



务活动，也就是必须利用网络或电子信息技术进行商务活动，其目的是充分提高商务活动的效率。需要加以说明的是“电子商务”并不等同于“商务电子化”。“商务电子化”是指在商务活动中应用电子工具来实现各个环节。电子工具包括从初级的电报、电话、条码(Barcode)、图像处理、智能卡、传真以及声像技术到目前最新的电子邮件(E-mail)、Internet 等技术。而“电子商务”是指在电子技术、信息技术高度发达的现代社会里，人们通过掌握信息技术和商务规则，系统化地运用电子方式或电子信息技术，特别是 Internet 进行高效率、低成本的以商品交换为中心的各种活动的全过程。它将公司内部职员、顾客、供货商、销售商和股东利用网络联系起来，既解决交易问题，又解决协作(Collaboration)、服务(Customer Service)问题。

由于电子商务是在 Internet 等网络上进行的，因此，网络是电子商务最基本的构架。电子商务还强调要使系统的软件、硬件、参加交易的买方和卖方、银行、厂商和所有合作伙伴等，都在 Intranet、Extranet、Internet 中密切结合起来，共同从事网络计算机环境下的商业电子化应用。电子商务通过增加服务传递速度有助于改善服务质量、降低交易费用、提高企业竞争力。

案例 1

海尔集团 (www.haier.com)

1. 基本情况

海尔集团（其主页如图 1-1 所示）是在 1984 年引进德国利勃海尔电冰箱生产技术成立的青岛电冰箱总厂的基础上发展起来的国家特大型企业。

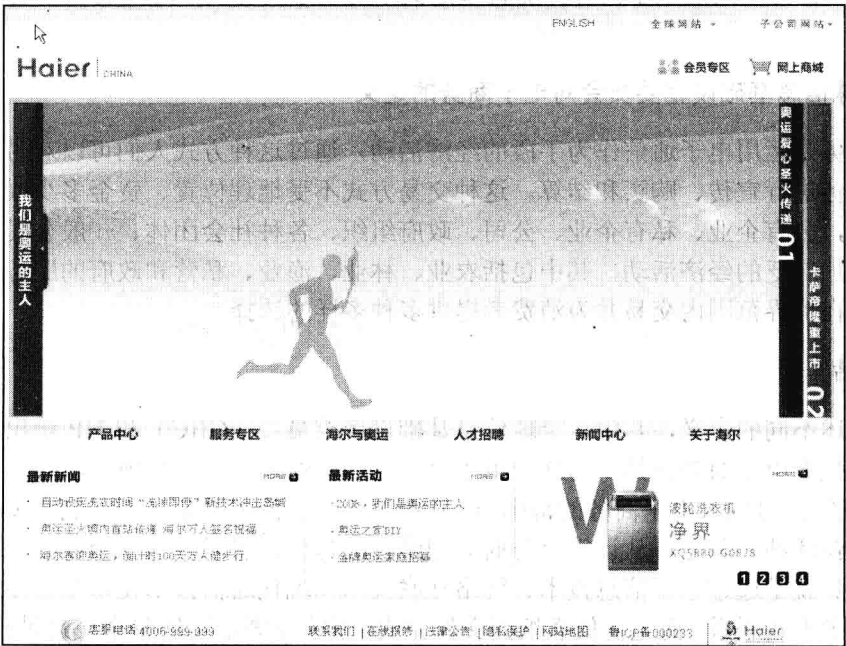


图 1-1 海尔集团的主页