

21 世纪全国高职高专计算机系列实用规划教材

# 电 子 商 务 概 论

主编 石道元 王 海 蔡 玥  
参编 翟玉强 常茜惠 叶天全



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书属“21世纪全国高职高专计算机系列实用规划教材”。

本书系统地介绍了电子商务的基本概念、基本理论、基本技术和基本方法。全书共10章,包括电子商务概述、电子商务应用框架模型、电子商务应用技术、电子商务支付系统、网络营销、物流与供应链管理、客户关系管理、企业资源计划、电子商务应用系统建设、电子商务技能训练等内容。

全书内容重点突出,结构清晰,通俗易懂,资料丰富,实践性强。

本书适合于高等职业学校、高等专科学校、成人高校、本科院校举办的二级职业技术学院,也可供继续教育学院、民办高校、技能型紧缺人才培养学校使用,还可供电子商务从业人员自学或参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/石道元,王海,蔡玥主编. —北京:北京大学出版社,2005.8  
(21世纪全国高职高专计算机系列实用规划教材)

ISBN 7-301-09496-5

.电... . 石... 王... 蔡... . 电子商务—概论 . F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 091001 号

书 名:电子商务概论

著作责任者:石道元 王海 蔡玥 主编

责任编辑:吴迪

标准书号:ISBN 7-301-09496-5/F·1176

出 版 者:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址:<http://cbs.pku.edu.cn> <http://www.pup6.com>

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667

电子信箱:[pup\\_6@163.com](mailto:pup_6@163.com)

排 版 者:北京东方人华北大彩印中心 电话:62754190

印 刷 者:

发 行 者:北京大学出版社

经 销 者:新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 17.25印张 390千字

2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷

定 价:22.00元

# 《21世纪全国高职高专计算机系列实用规划教材》

## 专家编审委员会

主 任 刘瑞挺

副主任 (按拼音顺序排名)

陈玉国 崔锁镇 高文志 韩希义

黄晓敏 魏 峥 谢一风 张文学

委 员 (按拼音顺序排名)

安志远 丁亚明 杜兆将 高爱国 高春玲 郭鲜凤

韩最蛟 郝金镇 黄贻彬 季昌武 姜 力 李晓桓

连卫民 刘德军 刘德仁 栾昌海 罗 毅 慕东周

彭 勇 齐彦力 沈凤池 陶 洪 王春红 闻红军

武凤翔 武俊生 徐 红 徐洪祥 徐受容 许文宪

严仲兴 杨 武 于巧娥 袁体芳 张 昕 赵 敬

赵润林 周朋红 訾 波

# 信息技术的职业化教育

(代丛书序)

刘瑞挺/文

北京大学出版社第六事业部组编了一套《21世纪全国高职高专计算机系列实用规划教材》。为此，制订了详细的编写目的、丛书特色、内容要求和风格规范。在内容上强调面向职业、项目驱动、注重实例、培养能力；在风格上力求文字精练、图表丰富、脉络清晰、版式明快。

## 一、组编过程

2004年10月，第六事业部林章波主任、葛昊晗副主任开始策划这套丛书，分派编辑深入各地职业院校，了解教学第一线的情况，物色经验丰富的作者。2005年1月15日在济南召开了“北大出版社高职高专计算机规划教材研讨会”。来自13个省、41所院校的70多位教师汇聚一堂，共同商讨未来高职高专计算机教材建设的思路和方法，并对规划教材进行了讨论与分工。2005年6月13日在苏州又召开了“高职高专计算机教材大纲和初稿审定会”。编审委员会委员和45个选题的主、参编，共52位教师参加了会议。审稿会分为公共基础课、计算机软件技术专业、计算机网络技术专业、计算机应用技术专业4个小组对稿件逐一进行审核。力争编写出一套高质量的、符合职业教育特点的精品教材。

## 二、知识结构

职业生涯的成功与人们的知识结构有关。以著名侦探福尔摩斯为例，作家柯南道尔在“血字的研究”中，对其知识结构描述如下：

- ◆ 文学知识——无；
- ◆ 哲学知识——无；
- ◆ 政治学知识——浅薄；
- ◆ 植物学知识——不全面。对于药物制剂和鸦片却知之甚详。对毒剂有一般了解，而对于实用园艺却一无所知；
- ◆ 化学知识——精深；
- ◆ 地质学知识——偏于应用，但也有限。他一眼就能分辨出不同的土质。根据裤子上泥点的颜色和坚实程度就能说明是在伦敦什么地方溅上的；
- ◆ 解剖学知识——准确，却不系统；
- ◆ 惊险小说知识——很渊博。似乎对近一个世纪发生的一切恐怖事件都深知底细；
- ◆ 法律知识——熟悉英国法律，并能充分实用；
- ◆ 其他——提琴拉得很好，精于拳术、剑术。

事实上，我国唐朝名臣狄仁杰，大宋提刑官宋慈，都有类似的知识结构。审视我们自己，每人的知识结构都是按自己的职业而建构的。因此，我们必须面向职场需要来设计教材。

### 三、职业门类

我国的职业门类分为 18 个大类：农林牧渔、交通运输、生化与制药、地矿与测绘、材料与能源、土建水利、制造、电气信息、环保与安全、轻纺与食品、财经、医药卫生、旅游、公共事业、文化教育、艺术设计传媒、公安、法律。

每个职业大类又分为二级类，例如电气信息大类又分为 5 个二级类：计算机、电子信息、通信、智能控制、电气技术。因此，18 个大类共有 75 个二级类。

在二级类的下面，又有不同的专业。75 个二级类共有 590 种专业。俗话说：“三百六十行，行行出状元”，现代职业仍在不断涌现。

### 四、IT 能力领域

通常信息技术分为 11 个能力领域：规划的能力、分析与设计 IT 解决方案的能力、构建 IT 方案的能力、测试 IT 方案的能力、实施 IT 方案的能力、支持 IT 方案的能力、应用 IT 方案的能力、团队合作能力、文档编写能力、项目管理能力以及其他能力。

每个能力领域下面又包含若干个能力单元，11 个能力领域共有 328 个能力单元。例如，应用 IT 方案能力领域就包括 12 个能力单元。它们是操作计算机硬件的能力、操作计算机软件包的能力、维护设备与耗材的能力、使用计算机软件包设计机构文档的能力、集成商务计算机软件包的能力、操作文字处理软件的能力、操作电子表格应用软件的能力、操作数据库应用软件的能力、连接到互联网的能力、制作多媒体网页的能力、应用基本的计算机技术处理数据的能力、使用特定的企业系统以满足用户需求的能力。

显然，不同的职业对 IT 能力有不同的要求。

### 五、规划梦想

于是我们建立了一个职业门类与信息技术的平面图，以职业门类为横坐标、以信息技术为纵坐标。每个点都是一个函数，即 IT(Professional)，而不是 IT+Professional 单纯的相加。针对不同的职业，编写它所需要的信息技术教材，这是我们永恒的主题。

这样组合起来，就会有  $IT((328)*(Pro(590)))$ ，这将是一个非常庞大的数字。组织这么多的特色教材，真的只能是一个梦想，而且过犹不及。能做到  $IT((11)*(Pro(75)))$  也就很不容易了。

因此，我们既要在宏观上把握职业门类的大而全，也要在微观上选择信息技术的少而精。

### 六、精选内容

在计算机科学中，有一个统计规律，称为 90/10 局部性原理(Locality Rule)：即程序执行的 90% 代码，只用了 10% 的指令。这就是说，频繁使用的指令只有 10%，它们足以完成 90% 的日常任务。

事实上，我们经常使用的语言文字也只有总量的 10%，却可以完成 90% 的交流任务。同理，我们只要掌握了信息技术中 10% 频繁使用的内容，就能处理 90% 的职业化任务。

有人把它改为 80/20 局部性原理，似乎适应的范围更广些。这个规律为编写符合职业教育需要的精品教材指明了方向：坚持少而精，反对多而杂。

## 七、职业本领

以计算机为核心、贴近职场需要的信息技术已经成为大多数人就业的关键本领。职业教育的目标之一就是培养学生过硬的 IT 从业本领，而且这个本领必须上升到职业化的高度。

职场需要的信息技术不仅是会使用键盘、录入汉字，而且还要提高效率、改善质量、降低成本。例如，两位学生都会用 Office 软件，但他们的工作效率、完成质量、消耗成本可能有天壤之别。领导喜欢谁？这是不言而喻的。因此，除了道德品质、工作态度外，必须通过严格的行业规范和个人行为规范，进行职业化训练才能养成正确的职业习惯。

我们肩负着艰巨的历史使命。我国人口众多，劳动力供大于求的矛盾将长期存在。发展和改革职业教育，是我国全面建设小康社会进程中一项艰巨而光荣的任务，关系到千家万户人民群众的切身利益。职业教育和高技能人才在社会主义现代化建设中有特殊的作用。我们一定要兢兢业业、不辱使命，把这套高职高专教材编写好，为我国职业教育的发展贡献一份力量。

刘瑞挺教授曾任中国计算机学会教育培训委员会副主任、教育部理科计算机科学教学指导委员会委员、全国计算机等级考试委员会委员。目前担任的社会职务有：全国高等院校计算机基础教育研究会副会长、全国计算机应用技术证书考试委员会副主任、北京市计算机教育培训中心副理事长。

# 前 言

电子商务是 IT 技术和商务活动相结合而产生的一种新型的商务交易过程,是数字化商业社会的核心,也是未来市场经济商务运作的主要模式。电子商务的出现,改变了企业的商务活动方式和人们的消费方式,并给社会带来了深远的影响。

21 世纪是电子商务的时代。与前些年相比,我们已明显感受到我们的生活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。为了能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。

本书共分 10 章,第 1 章主要介绍电子商务的有关基本概念和问题;第 2 章介绍电子商务的应用框架模型;第 3 章介绍电子商务的有关技术基础;第 4 章介绍电子商务网上支付系统和支付方式;第 5 章介绍网络营销的有关知识和方法;第 6 章介绍物流及供应链管理;第 7 章介绍客户关系管理;第 8 章介绍企业资源计划;第 9 章介绍电子商务应用系统建设及企业电子商务解决方案;第 10 章介绍电子商务技能训练的有关知识。为帮助读者加深对电子商务的理解,本书还专门在每章安排了电子商务典型案例的分析。

本书内容跨度大,不仅涉及 IT 技术,还涉及经济、贸易等方面的知识;本书紧紧把握“电子商务”这根主线,融入了许多现代科学管理思想和技术(如 SCM、ERP、CRM 等);另外,为突出电子商务实践性、应用性的特点,本书还特意安排了丰富的实训内容和电子商务实例。

综上所述,本书是一本充分体现电子商务思想并讲求实用的书,是一本能满足目前高职高专院校电子商务、电子商务物流、企业管理、财经类、经济管理类专业学生日后就业所需的书。

本书由重庆电子职业技术学院的石道元、四川宜宾职业技术学院的王海、湖南工程职业技术学院的蔡玥担任主编,并由石道元负责全书的总体策划、统稿和定稿工作。各章编写分工如下:第 1 章由翟玉强(河南洛阳工业高等专科学校)编写;第 2 章、第 3 章由蔡玥编写;第 4 章、第 5 章由常茜惠(四川宜宾职业技术学院)编写;第 6 章、第 7 章由王海编写;第 8 章由石道元编写;第 9 章、第 10 章石道元、叶天全(重庆电子职业技术学院)编写。

本书为授课教师提供电子教案,所有教案都用 PowerPoint 制作,可以任意修改。

本书在编写过程中,参考了大量网站资料和国内外大量图书杂志,笔者在全书最后均以参考文献的形式列出;在本书的出版过程中,得到了北京大学出版社吴迪编辑的关心和支持,在此一并向他们表示衷心的感谢。

由于编者学识所限,加之编写时间仓促,书中难免会有错误和不当之处,恳请读者不吝赐教和批评指正,我们将在修订中认真吸取读者意见,使本书不断完善。

编 者

2005 年 7 月

E-mail: shidaoyuan@sina.com

# 目 录

第 1 章 电子商务概述 .....	1	2.1.1 电子商务的概念模型概述 .....	19
1.1 电子商务的基本概念 .....	1	2.1.2 电子商务的研究对象 .....	20
1.1.1 不同视角的电子商务的定义 .....	1	2.1.3 电子商务的主要参与者 .....	20
1.1.2 广义和狭义的电子商务 .....	2	2.1.4 电子交易市场 .....	21
1.1.3 电子商务与传统商务的区别 .....	3	2.1.5 电子商务的交易事务 .....	21
1.1.4 电子商务的功能 .....	4	2.1.6 电子商务的模式 .....	22
1.2 电子商务的起源与发展 .....	5	2.2 电子商务的框架结构 .....	24
1.2.1 电子商务的产生背景 .....	5	2.2.1 电子商务的一般框架结构 .....	24
1.2.2 电子商务的发展阶段 .....	5	2.2.2 网络基础设施层 .....	25
1.2.3 电子商务的发展趋势 .....	6	2.2.3 信息发布(传输)层 .....	25
1.2.4 我国电子商务的发展 .....	6	2.2.4 业务服务层 .....	25
1.3 电子商务的分类 .....	7	2.2.5 电子商务应用层 .....	26
1.3.1 按参加电子商务活动的交易 主体分类 .....	7	2.2.6 公共政策、法律法规、隐私 和技术标准 .....	26
1.3.2 按电子商务的地理范围分类 .....	8	2.3 电子商务的中介服务机构 .....	27
1.3.3 按电子商务的交易性质分类 .....	9	2.3.1 市场中介机构与电子商务 服务业 .....	27
1.3.4 按电子商务的交易对象和 运作方式分类 .....	9	2.3.2 电子商务的物流服务业 .....	29
1.3.5 按电子商务进行交易的 网络平台分类 .....	10	2.3.3 电子商务的金融服务业 .....	29
1.4 电子商务的基础 .....	10	2.3.4 电子商务的信息服务业 .....	30
1.4.1 电子商务的社会基础 .....	10	2.4 电子商务实例：电子商务在企业 中的应用 .....	31
1.4.2 电子商务的技术基础 .....	12	2.4.1 EC 成就 DELL 直销模式 .....	31
1.5 电子商务的影响 .....	13	2.4.2 E-bridge 助神码快速分销 .....	32
1.5.1 电子商务的社会效益 .....	13	2.4.3 Chinamarket 带来全球 贸易商机 .....	32
1.5.2 电子商务对企业管理的影响 .....	14	2.4.4 56NET 借 EC 构建大物流 .....	33
1.6 电子商务实例：昆塔斯航空公司 的新竞争手段 .....	17	思考题 .....	33
1.6.1 问题的出现 .....	17	第 3 章 电子商务应用技术 .....	34
1.6.2 解决方案 .....	17	3.1 计算机网络技术 .....	34
1.6.3 结果 .....	18	3.1.1 计算机网络概述 .....	34
思考题 .....	18	3.1.2 计算机网络体系结构 .....	39
第 2 章 电子商务应用框架模型 .....	19	3.1.3 因特网的基本知识 .....	41
2.1 电子商务的概念模型 .....	19	3.1.4 Intranet 和 Extranet .....	46

3.2 电子商务网站建设技术..... 48	思考题..... 109
3.2.1 电子商务网站概述..... 48	<b>第 5 章 网络营销</b> ..... 110
3.2.2 电子商务网站运行平台的构建..... 50	5.1 网络营销概述..... 110
3.2.3 电子商务网站的体系结构..... 53	5.1.1 网络营销的产生..... 110
3.3 网页制作技术..... 55	5.1.2 网络营销的含义、特点..... 110
3.3.1 网页与网站..... 56	5.2 网络消费者的购买行为分析..... 111
3.3.2 网页开发技术..... 56	5.2.1 网络消费者的分析..... 112
3.3.3 网页编辑工具..... 66	5.2.2 影响网络消费者购买的主要因素..... 114
3.4 数据库技术..... 67	5.2.3 网络消费者的购买决策过程..... 115
3.4.1 数据库技术的概述..... 68	5.3 网络营销策略..... 118
3.4.2 数据仓库、联机分析和数据挖掘..... 70	5.3.1 产品策略..... 118
3.4.3 Web 数据库技术..... 72	5.3.2 定价策略..... 121
3.5 EDI 技术..... 74	5.3.3 网络营销渠道策略..... 123
3.5.1 EDI 概述..... 74	5.3.4 网络促销策略..... 126
3.5.2 EDI 标准..... 76	5.4 电子商务实例：亚马逊差别定价试验..... 128
3.5.3 EDI 软件构成与功能实现..... 78	5.4.1 亚马逊公司实施差别定价试验的背景..... 129
3.5.4 EDI 的通信网络技术..... 79	5.4.2 亚马逊公司的差别定价实验..... 129
3.6 电子商务安全技术..... 81	5.4.3 亚马逊差别定价试验失败的原因..... 130
3.6.1 电子商务系统安全概述..... 81	5.4.4 亚马逊差别定价试验给我们的启示..... 132
3.6.2 电子商务所涉及的安全技术..... 82	思考题..... 133
思考题..... 91	<b>第 6 章 物流与供应链管理</b> ..... 134
<b>第 4 章 电子商务支付系统</b> ..... 92	6.1 物流概述..... 134
4.1 电子货币..... 92	6.1.1 物流的定义..... 134
4.1.1 电子货币的基本含义及特点..... 92	6.1.2 物流发展概况..... 135
4.1.2 电子货币的分类..... 92	6.1.3 物流活动的构成要素..... 136
4.1.3 电子货币发展带来的挑战..... 95	6.2 电子商务下的物流系统..... 138
4.2 网上银行..... 96	6.2.1 电子商务下的物流系统概述..... 138
4.2.1 网上银行的基本含义..... 96	6.2.2 电子商务下的物流系统的特征..... 139
4.2.2 网上银行的优势..... 96	
4.2.3 网上银行的业务种类..... 97	
4.3 网上支付的电子支付系统介绍..... 98	
4.3.1 电子支付的协议模式与安全性..... 98	
4.3.2 几种常见的电子支付系统..... 101	
4.4 电子商务实例：工商银行在线支付..... 106	

6.2.3 物流在电子商务中的地位.....140	7.4.5 简要评论 ..... 165
6.2.4 电子商务对物流的影响.....140	思考题 ..... 166
6.2.5 电子商务下物流业的发展 趋势 .....141	<b>第 8 章 企业资源计划 (ERP) ..... 167</b>
6.3 电子商务与供应链管理.....144	8.1 ERP 概述 ..... 167
6.3.1 供应链及其管理 .....144	8.1.1 ERP 的起源及发展 ..... 167
6.3.2 供应链的构成 .....144	8.1.2 ERP 的概念及内涵 ..... 171
6.3.3 电子商务下的供应链管理.....145	8.1.3 ERP 与 MRPII 的主要区别 .... 171
6.4 电子商务实例：戴尔、惠普和 SUN 公司的现代供应链管理.....147	8.1.4 ERP 的管理思想 ..... 173
6.4.1 戴尔的直线订购模式 .....147	8.2 ERP 的计划与控制 ..... 174
6.4.2 惠普的大规模定制 .....148	8.2.1 ERP 的计划层次 ..... 174
6.4.3 SUN 公司的部件配送 虚拟化 .....149	8.2.2 经营规划 ..... 175
思考题 .....149	8.2.3 生产规划 ..... 175
<b>第 7 章 客户关系管理 (CRM) .....150</b>	8.2.4 主生产计划 ..... 176
7.1 客户关系管理 (CRM) 概述.....150	8.2.5 物料需求计划.....177
7.1.1 CRM 的定义 .....150	8.2.6 车间作业控制.....179
7.1.2 CRM 的内涵 .....151	8.3 ERP 系统的功能结构 ..... 180
7.1.3 CRM 的构成 .....152	8.3.1 ERP 系统的概念层次 ..... 180
7.2 CRM 的实施 .....154	8.3.2 ERP 系统的功能目标 ..... 180
7.2.1 实施 CRM 的意义 .....155	8.3.3 ERP 系统的功能结构组成 .... 182
7.2.2 CRM 系统的实施目标.....156	8.4 ERP 项目实施及评价 ..... 185
7.2.3 CRM 的实施 .....156	8.4.1 成功实施 ERP 系统的前提 .... 185
7.2.4 成功实施 CRM 的关键因素....157	8.4.2 ERP 项目实施过程 ..... 186
7.3 电子商务下的客户关系管理 系统——eCRM .....159	8.4.3 ERP 项目实施评价 ..... 189
7.3.1 电子商务与 CRM 的关系.....159	8.5 电子商务环境下的 ERP 的新进展.... 191
7.3.2 eCRM 的特色.....160	8.5.1 ERP 与电子商务 ..... 191
7.3.3 eCRM 的组成模块.....161	8.5.2 从 ERP 到 iERP 的转变 ..... 192
7.3.4 电子商务对客户关系管理 的要求 .....162	8.5.3 iERP 与电子商务的互动 整合 ..... 192
7.4 电子商务实例：东风襄樊旅行车 有限公司的 CRM.....163	8.5.4 iERP 的内涵与效用 ..... 193
7.4.1 项目背景 .....163	<b>8.6 个性化的 ERP 系统：安徽中鼎 ERP 系统案例介绍..... 194</b>
7.4.2 项目确立 .....163	8.6.1 项目背景 ..... 194
7.4.3 项目实施 .....164	8.6.2 解决方案 ..... 195
7.4.4 实施效果 .....165	8.6.3 实施效果 ..... 198
	思考题 ..... 199
	<b>第 9 章 电子商务应用系统建设 ..... 200</b>
	9.1 电子商务应用系统概述 ..... 200

9.1.1 电子商务应用系统的概念.....	200	9.3.4 Oracle 完整的电子商务 解决方案 .....	218
9.1.2 电子商务应用系统的分类.....	201	9.4 电子商务实例：长安汽车集团	
9.1.3 电子商务应用系统的构成.....	203	Oracle 电子商务方案实施 .....	219
9.2 电子商务应用系统的建设.....	204	思考题 .....	221
9.2.1 电子商务应用系统的 生命周期 .....	204	<b>第 10 章 电子商务技能训练.....</b>	<b>222</b>
9.2.2 电子商务应用系统规划.....	205	10.1 商务信息检索.....	222
9.2.3 电子商务应用系统分析.....	205	10.2 网上购物.....	226
9.2.4 电子商务应用系统设计.....	208	10.3 网上拍卖.....	231
9.2.5 电子商务应用系统实施.....	211	10.4 CA 认证中心管理 .....	234
9.2.6 电子商务应用系统 运行管理 .....	213	10.5 数字安全证书在电子邮件中 的应用.....	240
9.3 电子商务解决方案 .....	214	10.6 E-mail 网络营销.....	245
9.3.1 电子商务解决方案的内容.....	214	10.7 网页制作.....	251
9.3.2 微软电子商务解决方案.....	214	10.8 电子商务常用工具软件.....	256
9.3.3 IBM 的电子商务解决方案 .....	216	参考文献.....	259

# 第 1 章 电子商务概述

20 世纪 90 年代以来，随着计算机技术、通信技术、国际互联网的迅速发展、应用和普及，商务处理的方式也发生了很大变化。电子商务作为一种崭新的商务运作方式，已经遍及全世界，并将继续对传统商业贸易领域产生巨大的冲击和影响，成为未来知识经济时代的主要商务活动形式。

本章将对电子商务的内涵、起源与发展、分类以及电子商务的功能进行概要性的介绍，使大家对电子商务有一个初步的了解。

## 1.1 电子商务的基本概念

### 1.1.1 不同视角的电子商务的定义

人们可能已经从各种渠道，以各种方式了解到电子商务，有些人可能还对电子商务抱有神秘感，对电子商务没有一个比较完整、准确的理解。下面，我们将列举不同组织、不同人士从不同视角给出的电子商务的定义，希望能帮助读者对电子商务有一个全面深入的理解。

#### 1. 国际组织给出的定义

联合国经济合作和发展组织（OECD）对电子商务的定义是：“电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间（Business to Business）、企业和消费者之间（Business to Consumer）的商业交易。”

1997 年 11 月，世界各国商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表云集法国巴黎，举行了一次世界电子商务会议。该次会议给电子商务下的定义是：电子商务是实现整个贸易活动的电子化。从其涵盖的范围可定义为：交易各方以电子贸易的方式，而不是通过当面交换或者直接面谈方式进行的任何形式的商业交易活动；从技术方面可定义为：电子商务是一种多技术应用的集合体，包括获得数据和信息（如共享数据库、电子公告牌等）、交换数据和信息（如电子数据交换 EDI、电子邮件等）、自动捕获数据信息（如 IC 卡、条形码等）。

全球信息基础设施委员会（GIIC）电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下：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。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的影响，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. 某些国家的政府文献中的定义

美国政府在其“全球电子商务纲要”中，比较笼统地指出电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动，主要包括：广告、交易、支付、服务等，全球电子商务将会涉及全球各国。

加拿大电子商务协会给电子商务的定义是：电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，它还包括公司间和公司内利用 E-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能（如：市场营销、金融结算、销售以及商务谈判）。

## 3. 部分 IT 企业的观点

IBM 公司认为，电子商务是把买方、卖方、厂商和合作伙伴在企业内部网、企业外部网和互联网结合起来的应用，即：EB=IT+Web+Business。电子商务（Electronic Business）概念应包括三个部分：企业内部网（Intranet）、企业外部网（Extranet）和电子商务（Electronic Commerce），它所强调的是在网络计算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）结合起来的应用。它强调这三部分是有层次的。

HP 公司认为电子商务、电子业务、电子消费和电子化世界是不同的概念。它把电子商务定义为：通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式。把电子业务定义为：一种新型的业务开展手段，通过基于 Internet 的信息结构，使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间，利用电子业务共享信息。

我国企业家王新华从应用角度认为，电子商务从本质上讲是一组电子工具在商务过程中的应用，这些工具包括：电子数据交换、电子邮件等；人们可使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动，使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

## 4. 某些学者的观点

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·惠斯顿指出：“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的质量来传递速度，并满足政府组织、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来支持决策。”

中国专家王可从过程的角度把电子商务定义为“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”。

### 1.1.2 广义和狭义的电子商务

纵览上述定义，可以看出，它们没有谁对谁错之分，由于人们对“电子技术”和“商务活动”的理解不同，因而从不同角度各抒己见，形成了广义上和狭义上的电子商务，在英文中分别称为 EB（Electronic Business）和 EC（Electronic Commerce）。

广义的电子商务 EB 是指利用各种信息技术（IT），如电话、电报、传真、Intranet、Internet 以及专用网络环境等从事产品和服务的广告、研发、采购、营销、结算等各种商务活动。在不久的将来，电子商务将不再是企业的单项活动，而是企业生产经营的全部，是企业发展的必然。

狭义上的电子商务 EC 特指人们依靠现代信息技术，遵循商务活动的惯例和规则，运用 Intranet、Extranet、Internet 以及专用网络环境从事的以商品交换为中心的各种商务活动。

二者的区别是：在电子技术的应用方面，EB 比 EC 包含的范围广；在商务活动的涵盖内容上，EB 比 EC 包含的内容多，不仅在商业领域，而且包括政务、金融、出版、服务、教育、医疗等，不仅仅是“网上购物”。

截至目前，对电子商务没有一个统一的、权威的、达成共识的定义。我们在本书中所研究的电子商务，主要是指狭义上的电子商务。

显然，电子商务的对象是实现以商品交换为目的的各种商务活动；电子商务的原则是国际贸易标准和商业活动准则；电子商务的实现技术包括网络技术、计算机技术、EDI、数据存储分析处理技术等；电子商务的适用范围是企业的一切活动，包括企业内部、企业之间、企业与政府之间等的各种经济活动；发展电子商务的关键是掌握现代信息技术与商务理论及实务的复合型人才；电子商务的基础是具备各种电子工具；电子商务的目的是高效率、高效益、低成本地进行产品生产和服务，提高企业的整体竞争能力。我们应该达成以下共识：电子商务的本质是商务，技术只是电子商务的手段。

### 1.1.3 电子商务与传统商务的区别

#### 1. 交易虚拟化

交易各方通过以 Internet 为代表的互联网进行贸易，从寻求信息、广告、接触、磋商、签约到支付、履行合同，无需当面进行，全部通过计算机网络完成。交易各方都是通过电子信息的推拉互动，签订电子合同，完成交易并进行电子支付。整个交易都是在网络这个虚拟的环境中进行的。

#### 2. 突破了时空限制

电子商务通过以信息库为特征的网上商店进行营销，其销售空间随网络体系的延伸而延伸，没有任何地理限制。顾客即网上用户完全可以自主决定在一天 24 小时的任何时间进行市场调研、购物、支付等，在更大程度更大范围上满足和方便了用户的需求。电子商务使得商业经营活动没有了国界之分，没有了昼夜之分。

#### 3. 减少流通环节，降低流通费用

与传统的商务活动相比，电子商务可以避开许多中间环节，甚至不需要中介参与；距离越远，信息传递的成本相对于电话、传真、信件等的成本就越低；缩短时间及减少重复的信息录入也降低了信息成本；在网上进行产品介绍、宣传等营销活动比传统方式节省了大笔费用；“无纸贸易”可以减少 90% 以上的文件处理费用；电子商务使得“零库存”这一先进经营理念成为可能。

#### 4. 能全方位展示产品和服务

电子商务可以利用网上多媒体的性能，全方位展示产品和服务的功能、结构、工艺、使用方法等，不被外形、包装等因素所迷惑，使顾客完全熟悉了商品后再决定购买。

### 5. 延伸了商务的内涵

传统的贸易平台是地面店铺等，而电子商务在办公室、网吧、家庭甚至任何一个能放得下电脑的地方都能进行。

### 6. 密切用户关系，加深用户了解

由于电子商务具有实时互动沟通的功能，并且不受任何外界因素干扰，促进了交易各方的了解和接触，密切了互相关系，消费者更易表达出自己对产品或者服务的评价，销售商能得到更多的信息改进产品、服务等经营活动。

此外，电子商务还有交易效率高、交易透明化等特点。

## 1.1.4 电子商务的功能

### 1. 网上广告宣传功能

网上广告已成为被广泛接受的一种宣传形式。企业可以凭借 Web 服务和客户的浏览器在网络上发布各类商业广告和产品、服务信息，客户也可借助网络找到所需商品信息。另一方面商家也可利用网页和电子邮件在全球范围内作广告宣传。与传统的广告相比，网络广告的成本低廉，却能给浏览者更及时、丰富的信息。

### 2. 网上咨询和洽谈交易功能

目前，Internet 为用户提供了许多实时的和非实时的交流工具，例如电子邮件(E-mail)、电子公告牌(BBS)、新闻组(News Group)、实时聊天室(Chat)、网上白板会议(White Board Conference)、视频电话会议等等。企业、消费者可借助电子邮件等网络工具来了解市场和商品信息，洽谈交易事务。还可用网络来交流图像、声音等动态信息。网上的咨询、贸易洽谈超越传统贸易洽谈的时空限制，提供全新的便捷的异地信息互动交流形式，这样既可以提供面对面的异地交流，也可以避免面对面洽谈的局限。

### 3. 网上订购产品或服务功能

企业和消费者均可借助网络实现商品订购，客户只要根据供应方企业所提供的商品信息，利用电子邮件的定制表格形式发送或回复购物信息，或者在定购对话框中填好订单并确认后，网上系统会回复确认信息，以保证订购信息的获悉。订购信息可采用加密方式确保商业秘密不会泄露。

### 4. 网上货币支付功能

电子商务要成为一个完整的过程，网上支付是重要的环节。客户和商家之间可选择信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种方式进行网上支付。采用电子支付可以节约交易各方的开销，大大提高资金结算的效率，但网上支付需要更为可靠的安全措施来保证资金的流转，防止欺骗、窃听、篡改、泄密、冒用或盗取等非法行为。

### 5. 电子账户管理功能

网上的支付需要由银行、信用卡公司、证券公司、保险公司等金融单位提供在线金融服务，客户的信用卡号、银行账号等则需要通过加密等技术手段来保证操作的安全性，也

可利用金融专用网络对客户的电子账户进行管理。

#### 6. 网上商品配送及查询功能

已选购商品的顾客,通常都希望能尽快地收到所订购的商品。以实物形式提供的商品,商家可以通过其分销系统将商品送给客户,也可以通过邮政部门或者货运公司将商品寄送到客户手中。客户则可以通过网络及时查询了解所购商品的运送情况及到达时间。对无形商品(如软件、电子读物、信息服务等)则可在网上直接传递给客户。

#### 7. 征询用户意见功能

企业能十分方便地在网页上以简捷的方式及时收集客户对商品、服务的反馈意见。这些意见不仅能真实反映出企业的产品质量、服务水平,更能使企业获得改良产品、发现市场的商业机会。企业改进产品和服务能使企业树立企业形象,提高经济效益。

#### 8. 交易管理功能

一个完整的交易过程将涉及到企业之间、企业内部、企业与政府、人、财、物等多个方面,协调管理交易各方的利益并对商务活动全过程实施全面的管理,是保障商务活动顺利开展的必要条件。交易管理还涉及到市场法规、征税以及交易纠纷的仲裁等内容。

## 1.2 电子商务的起源与发展

### 1.2.1 电子商务的产生背景

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 90 年代,其产生和发展受以下几个方面的影响:计算机的广泛应用和普及为电子商务的应用提供了基础;信息处理技术和通信技术的迅速发展为电子商务提供了技术基础;网络的普及和成熟为电子商务的发展提供了应用条件;全球经济一体化为电子商务提供了商业契机;政府的支持和推动、信用卡的普及应用、电子安全交易协议的制定为电子商务提供了一个关键的安全环境;现代物流理论及实践解决了电子商务发展的“瓶颈”。

### 1.2.2 电子商务的发展阶段

电子商务的发展,大约经历了五个阶段。

第一阶段大约起源于 20 世纪 60 年代。电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)和电子资金传递(Electronic Fund Transfer, EFT)成为企业间电子商务的雏形和起源。一般认为 EDI 是最早出现的真正意义上的电子商务。当时,人类利用电子手段开展各种商务活动是通过电报开始的。此后,大量的银行、航空公司、海关和跨国公司建立了供需间业务的电子通信和处理关系系统,这种方式推动和加快了电子商务的发展。

第二阶段大约是从 1985 年开始的,主要是一些研究所和大学利用因特网,实现收发电子邮件及用作科学技术界电子公告板等业务。

第三阶段大约是从 1990 年开始,这时已经引入了具有图形界面的浏览器,这些浏览器都在因特网上得到了广泛使用。浏览器提供了惟一的且容易掌握的方法,处理因特网上各

种各样的系统和资源，这时对于安全保密的要求也逐渐增加。

第四阶段大约是从 1995 年开始，这时出现了广泛的交互式公布信息技术的活动，出现了 Java 语言，交互式公布信息技术提高了网络对技术安全保密的强烈要求。这时已经出现了几十种信息安全保密产品。人们开始重视建立信息基础设施和基础结构，利用因特网形象化地介绍产品、进行商品促销。

第五阶段开始于 20 世纪 90 年代末期。因特网迅速发展和普及，从大学、科研机构走向企业和普通百姓，Internet 技术与 WWW 技术广泛应用于商业领域，人们逐渐实现了网上浏览商品、电子结算等一系列网上购物过程，企业与企业、企业与政府之间的网上交易日趋增多。

1997 年 7 月 1 日，美国总统发布了“全球电子商务纲要”，为美国和全世界的电子商务制定了发展规划。在欧洲，欧盟委员会于 1998 年上半年提议建立一个控制系统，用以规范非银行机构的电子商务货币交易方式。亚洲经合组织（APEC）于 1998 年成立了电子商务专题工作组，1998 年的部长会议通过了一份“关于亚太经合组织电子商务前景的声明”，并建立了一个具有鉴证授权机构的数据库，以监控本地区及全球各认证中心的发展。

### 1.2.3 电子商务的发展趋势

电子商务是一个不断变化和完善的过程，在其未来的发展过程中，将有越来越多的高新技术被加以运用，总体发展趋势有如下几个方面：

（1）具有数字化、综合化、宽带化以及个人特点的现代化通信网将成为电子商务时代的通信主角。

（2）各种商务活动将结束分立发展、各成体系局面，走向全球经济一体化。

（3）面向特殊群体服务，满足个性化需求，走行业专业化发展方向。

（4）加强区域合作，实现多方共赢，国家之间、地区之间相互合作，共同发展。

（5）规模化、多元化经营和服务。商务网站将从各自为战、鱼龙混杂、数量庞大向企业购并、联盟、协作发展，出现大规模网站；并且出现传统产业与网络产业相结合、共同发展的新模式。

### 1.2.4 我国电子商务的发展

我国政府和企业都敏锐地意识到电子商务对经济增长和企业竞争力的巨大影响。从 20 世纪 90 年代开始，以国家公共通信基础网络为基础，我国相继在国民经济的重要部门和信息基础较发达的行业实施了以“金关”、“金桥”、“金税”和“金卡”为代表的四“金”工程。2000 年 6 月 21 日中国电子商务协会正式成立，标志着我国电子商务的发展进一步走向健康和规范。目前，中国证劵交易网已覆盖全国，连接 300 多家证劵公司的近 4600 个营业部，开户投资者 5000 万户，最高日成交量达 600 亿元人民币；此外中国商品交易网（<http://www.cecn.com.cn>）、中国外经贸（<http://www.chinamarket.com.cn>）等网络也陆续建立，与此同时，国内的大型企业也加入电子商务的行列，2000 年 3 月海尔、春兰等国内知名企业同时宣布投入巨资进军电子商务。

中国加入世界贸易组织后，国内电子商务呈现出快速增长的势头。到 2004 年，中国的电子商务交易额从 2000 年的 220 亿美元上升到 600 多亿美元，其中 B2B 电子商务占据 75%