



面向

21世纪

高级应用型人才

中国高等职业技术教育研究会推荐
高职高专系列规划教材

电子商务概论

宋沛军 编著

西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

中国高等职业技术教育研究会推荐

高职高专系列规划教材

电子商务概论

宋沛军 编著

西安电子科技大学出版社

2006

内 容 简 介

电子商务的核心是商务，商务的核心是贸易，电子商务是属于商人的。企业需要的电子商务人才是“先擅商务，后长电子”的复合型人才。在本书的写作过程中，笔者借鉴了国内外同类教材的经验，力求贯彻“商务为本”的理念，将“电子”与“商务”有机地融合在一起，体现其实用性、针对性和现实性，着眼于对学生应用能力的培养；在形式、体例、语言等方面力求简单、实效、精炼，以利于读者理解和消化。

本书的主要内容有：电子商务的模式、电子商务技术基础、网络市场、网络营销策略、网络促销策略、金融电子商务、电子商务物流与供应链管理、电子商务安全技术与法律制度等方面的知识。在附录中，还介绍了电子商务基本词汇、《中华人民共和国电子签名法》以及国务院《关于加快电子商务发展的若干意见》等内容，以方便读者在实践中查阅。

本书可作为大专院校和高职的电子商务、市场营销、经济管理以及计算机信息管理等专业的教材，亦可作为电子商务、营销和管理短期培训教材，以及从事电子商务活动的工作人员和研究人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 宋沛军著. —西安：西安电子科技大学出版社，2006.1

(高职高专系列规划教材)

ISBN 7-5606-1612-7

I. 电... II. 宋... 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(2005)第 141840 号

策 划 毛红兵

责任编辑 钟宏萍 毛红兵

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

<http://www.xduph.com>

E-mail: xdupfxb@pub.xaonline.com

经 销 新华书店

印 刷 陕西华沐印刷科技有限责任公司

版 次 2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 18

字 数 423 千字

印 数 1~4000 册

定 价 20.00 元

ISBN 7-5606-1612-7 / TP·0924

XDUP 1904001-1

*** 如有印装问题可调换 ***

本社图书封面为激光防伪覆膜，谨防盗版。

前 言

无论是新兴的高科技企业还是传统产业，要获得生存和发展的机会，就必须利用先进的管理思想和管理技术来武装自己，提升作业效率和降低成本，进一步提升商品与服务的品质。只有这样，才有资格在现在的数字商潮中参与竞争。互联网的出现，彻底地改变了全球商业的经营和管理模式，而作为现代市场竞争的原动力——电子商务，正在改变着企业的传统运作流程。有迹象表明，电子商务必将是一个发展潜力巨大的市场，它将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一，它带来的经济发展机遇是人类历史上几百年才能遇到的，其利润空间可以说是天文数字，因此，不论是传统产业还是新兴产业，它们要么进入网上的世界，要么面临破产的威胁。

什么是电子商务

一般人认为，电子商务是借助互联网而发生的任意商业间的交易，实际上它远远不止于在互联网上进行的商品、服务与货币的交换。电子商务是一种开放的技术，它使企业能够增加商业交易处理的准确性和效率，它还是一种使企业可以同客户与销售商交换信息，从而有利于每一个参与交易的人的途径。最终，电子商务可能会取代企业内部和企业之间，以及企业与客户之间的纸张。因此，电子商务是指在开放网络上进行的企业之间或企业与消费者之间的商业交易，是利用电脑网络(Internet/Intranet/Extranet)在有关各方之间进行商务或业务信息的交换和处理，快速完成日常商务和业务活动的一种新方法、新手段、新技术。

电子商务是商务活动的电子化手段，是商务与数字技术结合的产物，是企业、企业家、销售商和消费者交流的平台，也是企业实现提高销售额和降低交易成本、寻找商业机会和提高交易率、提升企业品牌和提供更有效服务、整合企业内部资源和减少中间环节以及降低库存积压的解决方案。

开展电子商务需要什么样的人才

20 世纪 90 年代后期，电子商务在中国的许多领域得到了广泛应用，其发展拉动了对电子商务专业人才的巨大需求。电子商务专业人才属于复合型人才，既要懂计算机网络，又要懂经营管理，他们将是推动我国电子商务蓬勃发展的中坚力量。

电子商务的核心是商务，商务的核心是贸易，电子商务是属于商人的。因此，电子商务专业学生的培养过程应当完全按照贸易的实际需要来展开。国际电子商务师认证委员会(CCIEBS)认为，电子商务人才应当具备以下几个方面能力：一是理念，即真正以信息化

手段实现商务目的，尤其是在全球化背景下实现商务目的电子商务观念；二是实施电子化贸易、商务的能力；三是与技术、管理、财务、法律、物流等其他部门协调实施、推动电子商务的能力；四是持续学习能力，包括利用网络技术收集、研究、学习、分析贸易及商务的相关市场动态、背景和信息的的能力。

可以这样认为，企业需要的电子商务人才是“先擅商务，后长电子”的复合型人才，即电子商务人才需要有每天都学习电子商务新知识的意识，熟悉计算机及互联网使用基本技能，还需懂得贸易知识和消费心理学、互联网知识、行业知识、沟通技巧、谈判技巧、客户关系管理、营销学、销售技巧、广告学、国际贸易、会计知识、公共关系、时间管理、品牌知识、商业法律等多学科知识。

由于电子商务的开展过程结合了商务管理、商务活动、商务理论与信息技术等方面的内容，对人才素质的要求较高。而在我国，电子商务又是新兴事物，专业人才的严重匮乏已成为制约我国电子商务发展的主要瓶颈。因此，对电子商务专业人才的培养迫在眉睫。教育部于 2000 年首次批准西安交通大学、浙江大学等 8 所高校开办电子商务本科专业，到目前为止，全国已有 200 多所高校获得了开办电子商务本科专业的资格，与此同时，大量专科、高职、中专和技校也相继开办了该专业。

本书的编写目的

笔者自 1996 年开始全面接触互联网时就被其强大的信息查询功能所深深吸引。当时，笔者主要是利用互联网搜索经济、管理和营销方面的理论知识和案例实践用于教学和培训，以丰富教学内容。“能否借助互联网进行商务活动？”1998 年在给许继电器(000400.SZ)培训营销人员时，其销售公司的副总在课下交流时谈到，“如果把企业主要产品的照片发到网上，再详细介绍其功能特点、使用方法和价格，并提供企业留言、联系人电话以及 E-mail 地址等，和用户产生互动，这必将增加销售额，市场潜力巨大！”其实，那时国内一些企业已经“触网”，只不过对电子商务的认识还很浮浅，主要还只是用来进行广告宣传和信息传递。随后，8848、阿里巴巴、易趣、当当书店等 B to B、B to C 和 C to C 网站问世。到 2000 年，随着国内外媒体的推波助澜，以及政府和众多企业的重视，电子商务成为家喻户晓的名词。笔者正是在此背景下开始从事电子商务的教学和理论研究的。在担任电子商务教学的同时，还主持制定了电子商务专业的课程设置，同时，应劳动与社会保障部电子商务师考试中心的邀请编审了电子商务师考试教材。笔者分别到东北财经大学、西安交通大学、西南财经大学、河南工业大学和天津工业大学等地接受了电子商务理论的系统学习，并参加电子商务的学术研讨会，除此之外，还到一些网络公司或网站进行实践活动，并应邀参加一些公司的网络策划。

综观笔者使用过的电子商务方面的国内外教材，由于编者视角各异，针对性显得不足：大部分的电子商务教材要么是“电子(技术)”写得太专业，让人读起来比较困难；要么是商务部分写得很不具体和全面，使用起来总感觉效果不够理想。笔者认为之所以出现这种情况，是因为他们没有很好地把商务融入到网络信息技术中去。为此，笔者从 1998 年起着手

搜集资料准备编写本书,几年来,新东西不断涌现,搜集的资料也在不断更新,书稿几易。

本书在写作过程中力求贯彻“商务为本”的理念,将“电子”与“商务”有机地融合在一起,体现科学性、系统性、实用性、针对性、现实性和可操作性,着眼于对学生应用能力的培养;在形式、体例、语言等方面力求简单、实效、精炼,结合学生学习特点,深入浅出、循序渐进,以利于读者理解和消化,强调强化学生的实际应用能力。

本书讲述了哪些内容

为了帮助学生全面掌握有关电子商务领域各个方面的基本知识,为以后学习电子商务专业课程打下扎实的基础,我们特编写了《电子商务概论》这本教材。

本书编写体例:案例(引言)+实训(本章试验)+理论。

本书写作的主导思想:商务为本,电子与商务有机融合,着重应用能力的培养。

本书主要讲述了电子商务的概念、功能与 EDI 技术(第 1 章);电子商务的参与主体、电子商务模式及其业务流程(第 2 章);计算机系统的组成、网络知识、互联网、网络协议等电子商务技术(第 3 章);网络市场分析、网络营销策略和网络促销策略(第 4、5 和 6 章);金融业(银行、证券、保险)如何开展电子商务活动(第 7 章);电子商务物流与供应链管理(第 8 章);电子商务面临的安全技术与法律问题(第 9 章)。本书中的例子都是经过精心挑选的,主要用来阐明各章中表述的理论的具体应用,读者可以通过访问它们的网站,以加深对电子商务相关理论的认识和理解,并作为实践的参考。与之相配套的《电子商务模拟试验教程》也将随后与广大读者见面。

结束语(致谢)

在本书编写过程中,作者借鉴了国内外大量的出版物和网上资料,由于编写体例的限制,没有在文中一一注明,仅在参考文献中部分列出,在此,谨向各位学者、作者表示衷心的感谢和敬意,如果认为存在版权问题,请直接与作者联系(E-mail:hnxcsbj@126.com)。本书能够顺利出版,得益于西安电子科技大学出版社的何明丽和毛红兵等同志的关心支持,也非常感谢电子商务专家、上海理工大学杨坚争教授和山东工商学院慕振平教授提供的丰富资料和他们在本书的编写体例上给予的指导,另外,河南许昌网民之家(www.xchome.net)站长风轻扬先生提供了大量的网上资料并专门开辟了电子商务学习与交流的平台,在此也表示深深的谢意。由于作者水平及资料所限,书中难免有许多不当或错误之处,恳请广大读者予以批评斧正。

宋沛军

2006.1

河南许昌职业技术学院

目 录

第1章 认识电子商务.....1	2.2.2 电子商务业务流程.....38
1.1 引言:亚马逊(Amazon)的奇迹.....1	2.3 电子商务分类.....40
1.2 了解电子商务.....3	2.3.1 按电子商务参与主体分类.....41
1.2.1 电子商务的含义.....3	2.3.2 按电子商务使用的网络类型分类.....42
1.2.2 电子商务的应用领域.....7	2.3.3 按交易涉及的商品内容分类.....43
1.2.3 电子商务与传统商务比较.....8	2.3.4 按开展电子交易的信息网络范围 分类.....43
1.2.4 企业实施电子商务的好处.....10	2.4 电子商务模式.....44
1.2.5 电子商务与注意力经济.....12	2.4.1 电子商务基本模式.....44
1.3 电子商务的发展史.....14	2.4.2 电子商务常用模式.....46
1.3.1 电子商务的产生.....14	2.4.3 网上购物系统解决方案.....49
1.3.2 电子商务的发展.....14	2.5 电子政务.....50
1.3.3 我国电子商务的发展现状.....15	2.5.1 电子政务的含义.....50
1.4 电子商务的功能与特点.....17	2.5.2 电子政务的优势.....50
1.4.1 电子商务的功能.....17	2.5.3 电子政务的基本内容.....51
1.4.2 电子商务的特点.....19	2.5.4 电子政务的基本模式.....53
1.5 EDI 技术.....20	本章实验.....55
1.5.1 EDI 的定义.....20	复习思考题.....56
1.5.2 EDI 的组成.....21	
1.5.3 手工方式与EDI方式的比较.....22	第3章 电子商务技术基础.....57
1.5.4 EDI 的实现过程.....23	3.1 计算机系统的组成.....57
1.5.5 EDI 的应用.....24	3.1.1 计算机硬件的基本组成.....57
1.6 电子商务正在改变着人们的未来.....25	3.1.2 计算机软件的基本组成.....59
1.7 电子商务发展的瓶颈.....26	3.2 计算机网络基础知识.....59
本章实验.....27	3.2.1 计算机网络的概念和功能.....59
复习思考题.....28	3.2.2 计算机网络系统的组成.....60
	3.2.3 网卡、传输介质、水晶头和水晶头 网线的制作.....62
	3.2.4 计算机网络的分类与拓扑结构.....66
	3.3 互联网概述.....69
	3.3.1 互联网简介.....69
	3.3.2 互联网的功能.....70
	3.3.3 WWW 和 URL.....71
	3.3.4 互联网的IP地址和DNS域名系统...73

3.4 网络协议.....	76	5.2.3 网络营销的理论基础.....	115
3.4.1 互联网的应用层协议.....	76	5.3 网络营销战略.....	117
3.4.2 TCP/IP 协议.....	77	5.3.1 网络营销战略概述.....	117
3.4.3 OSI 参考模型.....	79	5.3.2 网络营销战略分析.....	117
3.4.4 其他网络协议.....	81	5.3.3 网络营销战略实施.....	119
3.5 网络技术.....	81	5.3.4 网络营销战略计划.....	120
3.5.1 网络接入方式.....	81	5.4 网络营销策划.....	121
3.5.2 网络接入技术.....	82	5.4.1 网络营销策划的内涵和原则.....	121
本章实验.....	86	5.4.2 网络营销策划的内容体系.....	121
复习思考题.....	87	5.4.3 网络营销策划的实施步骤.....	122
第 4 章 网络市场	88	5.5 网络营销产品策略.....	123
4.1 引言.....	88	5.5.1 网络营销产品概述.....	123
4.2 网络消费者及其购买行为分析.....	91	5.5.2 网络营销品牌策略.....	125
4.2.1 网络消费者的购买动机.....	91	5.6 网络营销价格策略.....	127
4.2.2 网络消费者的特征.....	92	5.6.1 网络营销定价目标.....	127
4.2.3 网络消费者的购买过程.....	94	5.6.2 网络营销定价方法.....	127
4.2.4 影响网络消费者购买的主要因素.....	95	5.6.3 网络营销定价策略.....	128
4.3 网络商务信息的收集.....	97	5.6.4 免费价格策略.....	130
4.3.1 网络商务信息及其特点.....	97	5.7 网络营销渠道策略.....	131
4.3.2 网络市场调研.....	97	5.7.1 网络营销渠道概述.....	131
4.3.3 网络商务信息收集的方法.....	100	5.7.2 网络营销渠道类型.....	133
4.3.4 邮件列表.....	100	5.7.3 网络营销渠道建设.....	134
4.3.5 搜索引擎.....	101	5.8 客户关系管理.....	135
4.4 网络市场分析.....	104	5.8.1 客户关系管理产生的原因.....	135
4.4.1 网络市场的特征.....	104	5.8.2 客户关系管理的内涵.....	137
4.4.2 网络市场细分.....	105	5.8.3 客户关系生命周期.....	138
4.4.3 网络目标市场的选择.....	105	5.9 网络客户服务.....	139
本章实验.....	106	5.9.1 网络客户服务实施概述.....	139
复习思考题.....	106	5.9.2 网上客户服务主要手段.....	140
第 5 章 网络营销策略	107	本章实验.....	142
5.1 引言.....	107	复习思考题.....	143
5.1.1 可口可乐网络营销策略分析.....	107	第 6 章 网络促销策略	144
5.1.2 海尔集团网络营销策略分析.....	107	6.1 引言.....	144
5.1.3 戴尔公司网上直销模式的案例.....	108	6.1.1 “润妍”广告策划方案.....	144
5.2 网络营销的理论基础.....	110	6.1.2 格兰仕网站项目策划书.....	145
5.2.1 网络营销的含义.....	111	6.2 网络促销策略.....	147
5.2.2 网络营销的功能与特点.....	113	6.2.1 网络促销概述.....	147
		6.2.2 网络促销实施.....	148

6.2.3 网上促销策略.....	149	7.5.1 网上保险的含义.....	206
6.2.4 网络营销常用的方法.....	151	7.5.2 网上保险的优点.....	207
6.2.5 网上商店.....	152	7.5.3 网上保险模式.....	208
6.3 网络营销组合策略.....	154	7.5.4 网上保险业务.....	209
6.3.1 网络营销组合策略.....	154	本章实验.....	211
6.3.2 网上销售促进.....	156	复习思考题.....	211
6.3.3 网上销售促进技巧.....	156		
6.4 网络广告.....	157	第 8 章 电子商务物流与供应链管理	212
6.4.1 网络广告概述.....	157	8.1 引言.....	212
6.4.2 网络广告形式.....	158	8.1.1 戴尔的电子商务化物流.....	212
6.4.3 网络广告发布.....	161	8.1.2 戴尔的电子商务供应链管理模式.....	212
6.4.4 网络广告计价.....	162	8.2 电子商务物流.....	213
6.6 网站推广.....	163	8.2.1 物流的概念.....	213
6.5.1 企业网络营销站点概述.....	163	8.2.2 第三方物流.....	213
6.5.2 企业网络营销站点设计原则.....	164	8.2.3 物流价值.....	215
6.5.3 企业网络营销站点规划与建设.....	165	8.2.4 物流与电子商务的关系.....	216
6.5.4 网络营销站点推广.....	168	8.3 企业物流.....	216
本章实验.....	171	8.3.1 生产企业物流.....	216
复习思考题.....	171	8.3.2 商业企业物流.....	218
		8.3.3 现代物流技术.....	219
第 7 章 金融电子商务	172	8.3.4 国外电子商务物流管理系统解决 方案.....	221
7.1 引言.....	172	8.4 供应链管理.....	223
7.1.1 招商银行——中国网络银行的 排头兵.....	172	8.4.1 供应链与供应链管理.....	223
7.1.2 万国大智慧——网上证券交易 系统的应用.....	174	8.4.2 电子化供应链的实现技术.....	225
7.2 电子支付.....	175	本章实验.....	225
7.2.1 电子支付概述.....	175	复习思考题.....	226
7.2.2 网上电子支付系统.....	177		
7.2.3 电子支付工具.....	177	第 9 章 电子商务安全技术法律制度	227
7.2.4 第三方支付平台.....	181	9.1 引言.....	227
7.3 网上银行.....	185	9.1.1 六作家状告网络公司著作权 侵权案.....	227
7.3.1 网上银行概述.....	185	9.1.2 百度下载 MP3 侵权案.....	227
7.3.2 网上银行的功能.....	186	9.1.3 震撼世界的“蠕虫”病毒案.....	229
7.4 网上证券.....	202	9.2 电子商务安全基础知识.....	230
7.4.1 网上证券概述.....	202	9.2.1 电子商务安全要素.....	230
7.4.2 网上证券交易的特点.....	203	9.2.2 网络攻击的常用方法.....	231
7.4.3 网上证券交易系统的功能.....	204	9.3 电子商务安全技术.....	232
7.5 网上保险.....	206	9.3.1 密码技术.....	232

9.3.2	数字签名技术.....	234	9.5.2	数字签名的法律制度.....	257
9.3.3	认证中心.....	236	9.5.3	国外电子商务法律体系的建设.....	258
9.3.4	公开密钥基础设施(PKI).....	238	9.5.4	《中华人民共和国电子签名法》.....	261
9.3.5	电子商务安全协议.....	239	本章实验.....		263
9.4	计算机病毒防范措施.....	246	复习思考题.....		263
9.4.1	计算机病毒基础知识.....	246	附录 1	电子商务基本词汇.....	264
9.4.2	特洛伊木马.....	248	附录 2	《中华人民共和国电子签名法》.....	268
9.4.3	计算机网络病毒的危害与防范.....	250	附录 3	国务院《关于加快电子商务 发展的若干意见》.....	273
9.4.4	防火墙.....	252	参考文献.....		277
9.5	电子商务法律制度.....	255			
9.5.1	电子商务参与各方的法律关系.....	255			

第 1 章

认识电子商务

从 20 世纪 60 年代后期起, 电子商务就已经以多种形式活跃在商用舞台上。到 20 世纪 90 年代, 计算机网络技术得到了飞速发展, 网络化和全球化成为不可抗拒的世界潮流。与传统的计算机技术不同, 计算机网络技术一直在寻求除信息处理和信息传递领域外的更大、更直接的利润空间, 商业领域自然成为其首选的对象, 而迅速膨胀的网络用户也使得具有远见的厂家和商家颇感兴趣。互联网投入商业化运营以后, 电子商务应运而生并蓬勃发展, 这标志着一个崭新的电子商务时代的来临。电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势, 改变了商务活动的运作模式, 对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战, 并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。电子商务必将是一个发展潜力巨大的市场, 具有诱人的发展前景。

1.1 引言: 亚马逊(Amazon)的奇迹

1. 从创意到成立公司

1994 年, Web 网页吸引了全球网虫的目光。时任 Banker Trust 公司最年轻副总裁的杰夫·贝索斯(Jeffrey Bezos)发现, 网络使用人数每个月以 2300% 的速度在增长, 并认为在线商场发展前景广阔。于是, 他花了两个月的时间研究了网络销售业的潜力与远景, 之后他决定: 创立网络零售业。贝索斯拟出了 20 种认为适合于虚拟商场销售的商品: 图书、音乐制品、杂志、PC 机和软件等, 然后对这 20 种商品进行仔细筛选, 最后在图书和音乐制品中, 他选择了图书。选择图书的原因有三: 一是因为美国每年出版的图书有将近 130 万种, 而音乐制品大约只有 30 万种; 二是美国音乐市场已经由 6 家大的录制公司控制, 而图书市场还没有形成垄断, 即使是老牌连锁店 Barnes & Noble, 其市场占有率也只有 12%, 而且每年图书行业的营业额能够达到 250 亿美元, 而全球的书籍更是多达 300 多万种, 书籍零售拥有 820 亿美元的市场; 三是读书是很多人的爱好, 在国外, 有 80% 的人认为读书是他们的业余爱好之一。因此, 最后他选择了书籍作为网络销售的突破口, 公司地点选择了西雅图, 因为那里是书籍发行商英格姆(Ingram)的大本营。1995 年 7 月, 贝索斯辞去副总裁的职位, 在西雅图市郊贝尔维尤的一栋租来的只有两个房间的房子, 招了 4 名程序员, 就在自己的车库里开始编写程序, 以 30 万美元投资创业, 成立亚马逊网上书店(见图 1-1)。



图 1-1 亚马逊书店因特网主页(www.amazon.com)

1995年8月，亚马逊卖出了第一本书。

作为一家虚拟商店，Amazon每周7天、每天24小时营业。顾客可以通过书名、作者、主题或关键词，在Amazon的数据库中查找自己想要的书。如果顾客决定购买哪一本，就可以在线填写一份订单，指出要何种版本、包装方式、送货方式、付款方式等。Amazon通知出版或图书分销商将顾客购买的书送到Amazon在西雅图的库房，包装好后发货。一般情况下，顾客下订单后5天内即可拿到书。1996年6月，Amazon营业额达到220万美元，当年年底达到840万美元，1997年达1.48亿美元。

2. 高速成长

1997年，亚马逊开始神话般崛起，成为全球最大的网上书店，从而改变了出版业的整个经济形态。1998年，亚马逊被《福布斯》杂志称为世界上最大的网上书店。1999年，这家公司拥有了1310万名顾客，书目数据库中含有300万种图书，超过世界上任何一家书店，成为网上零售先锋，1999年的销售额是30亿美元。当年，贝索斯当选美国《时代》周刊本年风云人物，这位年轻的企业家对一家网络大书店的远见，掀起了全球网上购物的革命。《时代》周刊总编辑艾萨克森解释这家杂志的获选标准时说：“贝索斯这个人不但改变了我们做事的方式，也协助铺平了将来的道路。”他说：“电子商务已有四五年，但1999年才是电子商务和网上商店热达到高峰和真正影响大家的年头。”

1998年3月，亚马逊开通了儿童书店(Amazon.comKids)；6月，亚马逊音乐商店开张；7月，与Intuit个人理财网站及精选桌面软件合作；8月，亚马逊买下Planet All and Junglee企业；10月，打进欧洲大陆市场；11月，加售录像带与其他礼品。1999年1月，为了满足业务快速增长的需要，成立第三家配送中心；2月，买下药店网站(DrugStore.com)股权，并投资药店网站；3月，投资宠物网站(Pets.com)，同期成立网络拍卖站；4月，提供问候卡片服务，于堪萨斯设立配送中心；5月，投资家庭用品网站(Home-Grocer.com)。2000年1月，与网络快运公司Kozmo.com达成了一项价值6000万美元的合作协议，使用户订购的商品在一小时之内能送上门，并于当月底宣布购买了网上轿车销售商Greenlight.com公司5%的股份；3月，和Adobe在电子书籍方面合作，并进军移动商务；4月，斥巨资组建的网上酒饮料超市WineShopper.com正式开张。

没有固定的繁华店铺，没有面对面的亲切笑容，只以无店铺经营，在 1995 年 7 月，亚马逊还只是个网站，但到了 1999 年底，顾客却涵盖了 160 多个国家和地区，公司的市值达到 90 亿美元，远远超过竞争对手邦诺(BarnesandNoble)与疆界(Boarders)两家公司的市值总和。

3. 评价

亚马逊书店无疑是电子商务发展的里程碑，它创造性地进行了电子商务中每一环节的探索，包括系统平台的建设、程序编写、网站设立、配送系统构建等方面。亚马逊成功地走在了新经济的前列，并扮演着电子商务领航灯的角色，让人们真正懂得了什么是电子商务，电子商务究竟能做到什么程度。

1.2 了解电子商务

对于大多数组织来说，电子商务都是关键的、势在必行的。一个组织中的各级管理人员都必须掌握电子商务的基本知识，并深入理解它的重要性之所在。

1.2.1 电子商务的含义

关于电子商务，常见的称呼有：

- E-Commerce(Electronic Commerce);
- I-Commerce(Internet Commerce);
- E-Trade(Electronic Trade);
- I-Trade(Internet Trade);
- E-Business(Electronic Business);
- Commerce on the web, 等。

目前叫得最多的是 EC，也有叫 EB 的，至今并无统一的称呼。

1. 各国政府与国际组织关于电子商务的概念

1) 世界电子商务会议关于电子商务的概念

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(The World Business Agenda for Electronic Commerce)，会议分别从以下几个角度对电子商务进行定义：从商业角度而言，电子商务(Electronic Commerce)是指实现整个贸易活动的电子化；从涵盖范围而言，电子商务是指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；从技术方面而言，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(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。由此可见，电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务(如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(如使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪，以及可以电子化传送的产品的实际发送)、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

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法等。

2) 全球信息基础设施委员会关于电子商务的概念

根据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,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。这种交易的方式不受地理位置、资金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、私营和政府的服务业。

3) 欧洲议会关于电子商务的概念

欧洲议会在“电子商务欧洲动议”上作如下定义: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。归纳起来,它包括了产品(如消费品、专用设备)、服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)以及新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

4) 欧洲经济委员会关于电子商务的概念

欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会,会上明确提出了电子商务的定义:电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。这里的电子方式包括电子数据交换(EDI)、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。

5) 世界贸易组织关于电子商务的概念

世界贸易组织(WTO, World Tourism Organization)认为,电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。这一定义奠定了审查与贸易有关的电子商务的基础,也是继承关贸总协定(GATT, General Agreement on Tariffs and Trade)的多边贸易体系框架。

6) 中国政府给电子商务的定义

《中国电子商务蓝皮书:2001年度》认为,电子商务是指通过互联网完成的商务交易。交易的内容可分为商品交易和服务交易,交易是指货币和商品的易位,交易要有信息流、资金流和物流的支持。

7) 加拿大电子商务协会给电子商务的定义

加拿大电子商务协会给电子商务的定义是:电子商务是指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)。

8) 美国政府给电子商务的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:电子商务是指通过互联网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。

2. IT(信息技术)行业对电子商务的定义

1) IBM 公司

IBM 公司认为: $E\text{-Business} = IT + \text{Web} + \text{Business}$ 。

1995 年, IBM 公司提出了“网络计算”(Network Computing)的概念, 1996 年该公司提出了“电子商业”(Electronic Commerce)的概念, 到了 1997 年, 该公司又提出了“电子商务”(Electronic Business)的概念。电子商务(E-Business)概念包括三个部分: 内联网(Intranet)、外联网(Extranet)、电子商务(E-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, 也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务(E-Commerce), 而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网(Internet)、内联网(Intranet)和外联网(Extranet)结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的。只有先建立良好的 Intranet, 建立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。

2) 美国惠普公司(HP)

美国惠普公司认为: $EW(E\text{-World}) = EC(E\text{-Commerce}) + EB(E\text{-Business}) + EC(E\text{-Consumer})$ 。

惠普公司提出了电子商务(EC, Electronic Commerce)、电子业务(EB, Electronic Business)、电子消费(EC, Electronic Consumer)和电子化世界(EW, Electronic World)的概念。

电子商务(E-Commerce)是指通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式。电子商务使我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, 商界与最终消费者之间的电子商务。

电子业务(E-Business)是指一种新型的业务开展手段, 该业务通过基于 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。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业务进程。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。

电子消费(E-Consumer)是指人们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互联网转变。

惠普提出电子商务是以现代扩展企业为信息技术基础结构, 是跨时域、跨地域的电子化世界。惠普电子商务的范畴按定义包括所有可能的贸易伙伴: 用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的收益人。

3) 通用电气公司(GE)

通用电气公司认为, 电子商务通过电子方式进行商业交易, 可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指以 EDI 为核心技术, 以增值网(VAN)和互联网(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)等各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务是指以互联网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) 英特尔公司(Intel)

英特尔公司的定义相当简单, 认为电子商务即“随时, 随地, 随意(any time, any where, any device)”。

3. 专家的定义

专家对电子商务的定义如图 1-2 所示。

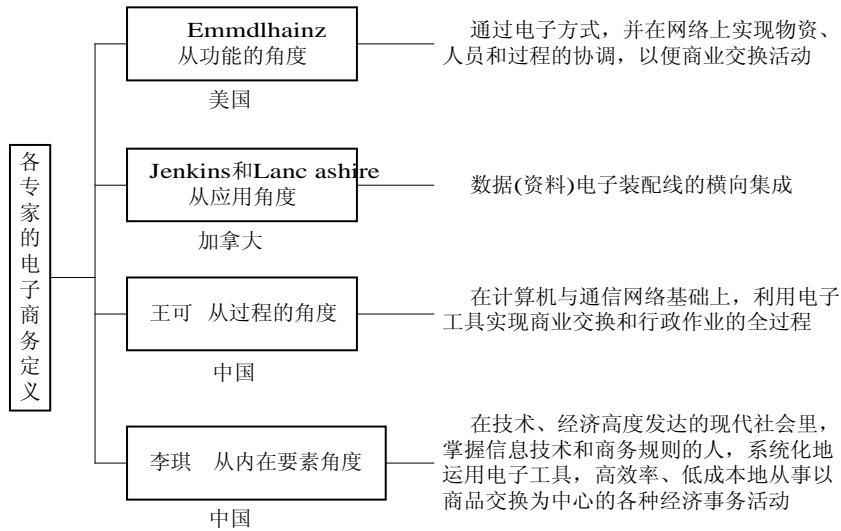


图 1-2 专家对电子商务的定义

1) 李琪(西安交通大学)

李琪从广义和狭义两个方面对电子商务进行了定义。

从广义上来说，电子商务是电子商务化，即电子工具在商业上的应用。电子工具包括从初级的电报、电话、传真到 Internet 等现代系统；商务活动是指从商品(实物与非实物，商品与商品化的生产要素等等)的需求活动到商品的合理、合法的消费在去除了典型的生产过程后的所有活动。

从狭义上来说，电子商务是指在技术、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。

2) 美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出，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、厂商和消费者的低成本的需求。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条将买方和卖方联系起来。

3) 上海市电子商务安全证书管理中心给电子商务下的定义

上海市电子商务安全证书管理中心认为，电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动。电子商务(EC)主要包括利用电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子资金转账(EFT)及互联网的主要技术，在个人间、企业间和国家间进行无纸化的业务信息的交换。

4. 对电子商务概念的总结

综上所述, 电子商务的定义从范围上看可以分为广义的电子商务和狭义的电子商务。广义的电子商务是指利用一切电子工具从事商务活动。狭义的电子商务定义见图 1-3。

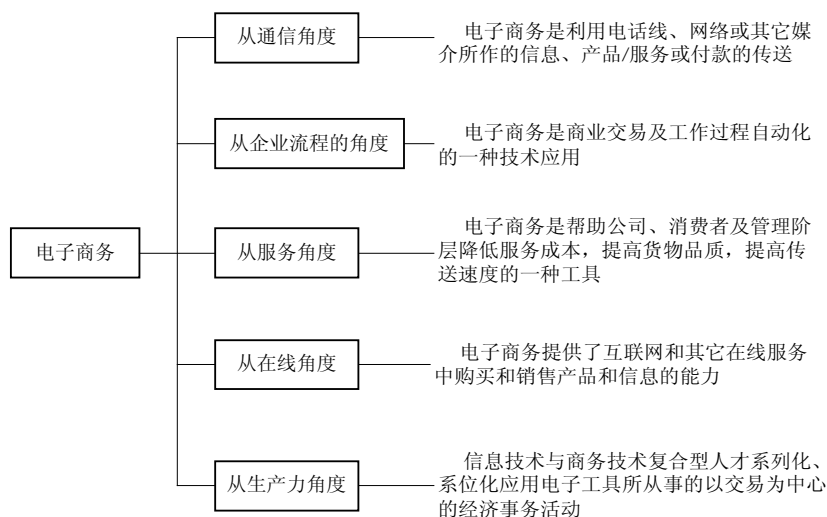


图 1-3 狭义的电子商务

对一般企业而言, 电子商务包括的内容有: 业务信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的介绍、产品使用指南)、销售、电子支付(电子资金转账、信用卡、电子支票、电子钱包、电子现金)、运输(依托条形码和密码技术对实物商品的发送和运输实行网上跟踪以及对可电子化传送的多媒体产品的实际发送)、组建虚拟企业、厂商和贸易伙伴共享商业信息等。因此, 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、个人消费者等)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, 是商务活动的电子化手段。一次完整的商业贸易过程是复杂的, 包括交易前了解商情、询价、报价, 发送订单、应答订单, 发送接收送货通知、取货凭证, 支付汇兑过程等, 此外还有涉及行政过程的认证等行为。

电子商务是商务活动的电子化手段, 是商务与数字技术结合的产物, 是企业、企业家、销售商和消费者交流的平台, 是企业实现提高销售额和降低交易成本、寻找商业机会和提高交易率、提升企业品牌和提供更有效服务、整合企业内部资源和减少中间环节以及降低库存积压的解决方案。

1.2.2 电子商务的应用领域

电子商务的推广应用是一个由初级到高级、由简单到复杂的过程, 对社会经济的影响也是由浅入深、从点到面的。从网上相互交流需求信息、发布产品广告, 到网上采购或接受定单、结算支付账款, 企业应用电子商务是从少到多, 直至覆盖全部业务环节。

电子商务系统作为信息流、现金流的实现手段, 其应用极其广泛, 尤其适用于以下领域:

- (1) 国际旅游和各国旅行服务行业。旅店、宾馆、饭店、机场、车站的订票、订房间、