



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

电子商务概论

(第二版)

宋文官 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

夏爱琴

电子商务概论

(第二版)

宋文官 主编

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 宋文官主编. — 2版. — 北京: 机械工业出版社, 2008.4

ISBN 978-7-111-24050-0

I. ①电… II. ①宋… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.72

中国图书馆分类号: F713.72 机械工业出版社 CIP 数据核字(2008)第 023128 号

编 号	编 号	编 号	编 号	编 号	编 号	编 号	编 号	编 号	编 号
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	00

地址: 北京市西城区百万庄大街24号

邮政编码: 100037

电话: 010-68995195



高等教育出版社

Higher Education Press

本 册 定 价: 28.00 元

全 套 定 价: 440.00 元

发行所: 北京人民教育出版社发行所
电话: 010-68995195

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材电子商务专业创新课程体系实训系列教材之一。

本书依据新修订的“电子商务师”国家职业资格标准,吸收近年来国内外电子商务领域的发展成果和电子商务专业教学的创新经验编撰而成。

本书共分九章,分别为电子商务概述、电子商务技术基础、电子商务支付结算、电子商务安全管理、物流与供应链、网络营销实务、建立个人网上商店、企业电子商务应用及移动商务。每章都列出了“学习目标”、“能力标准”和“关键概念”,章内分若干单元,每个单元包括“案例学习与分析”、“相关知识”和“实践与评估”三个模块,三者围绕单元主线,紧密衔接,力求实现理论与实践的结合、教与学的互动,便于学生在思考和练习过程中强化对电子商务概念、方法、技能的领会和掌握。

本书适用于普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院电子商务类专业及其他相关专业的教学,也可供五年制高职学生使用,并可作为社会从业人士的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 宋文官主编. —2版. —北京: 高等教育出版社, 2008.4

ISBN 978-7-04-024029-0

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(2008)第 053168 号

策划编辑	沈 炜	责任编辑	巨克坚	封面设计	张志奇	责任绘图	尹 莉
版式设计	王 莹	责任校对	俞声佳	责任印制	韩 刚		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京民族印刷厂

版 次 2004 年 12 月第 1 版
2008 年 4 月第 2 版
印 次 2008 年 4 月第 1 次印刷
定 价 28.80 元

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 26
字 数 440 000

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24029-00

电子商务专业创新课程体系实训系列教材

总 序

进入 21 世纪以来,互联网已成为企业不可或缺的商务工具,由此产生的电子商务给企业带来了新的生机。人类所表现出的创造力几乎都没有像互联网那样,能够如此广泛和迅速地改变社会。尽管这些变革非常显著,我们消化和学习的过程却只是刚刚开始。培养适应电子商务发展需要的各类人才,是各类高等院校及培训机构的重要任务,它直接影响到未来经济的发展。

我国高等院校从 2000 年开办电子商务专业到现在已有 8 年了。在这短短的 8 年中,电子商务专业在广大教育工作者的努力下已逐渐成长,初步建立了本专业的课程体系,但是对于高等职业教育及应用型本科而言,空洞的理论还是过多。如何将这些课程体系按“实训”的方式进行教学,提高教学效果,有效地培养学生的实践操作能力,是电子商务专业建设急需解决的难题,作者们对此进行了多年的研究。电子商务专业创新课程体系实训系列教材是研究成果之一,该系列教材从实践出发,结合学校教育的特点,将课程分解成一个一个的实训项目,这些实训项目就是能力训练的体现。这些实训配有“相关知识”,它们是实训的理论基础,与原来的传统教材类似。

电子商务专业创新课程体系实训系列教材的编写目的是以能力训练为本,建设新的课程体系。编写思路是:以实训为主线,对于动手型的课程以操作能力训练为主,在训练操作能力的同时学习相关知识,充分体现知识够用的原则,这类课程有:网络应用与实训、数据库应用与实训、电子商务综合实训、电子商务网站建设与维护实训等;对于偏向理论的课程以分析能力训练为主,在训练分析能力的同时学习相关知识,这是一种能力培养的创新模式,这类课程有:电子商务概论、网络营销实务、网络信息编辑实务、中小企业电子商务案例与实训等。

本系列教材是上海市高校电子商务教育高地建设成果教材之一,是高等职业教育及应用型本科电子商务专业的主干课程教材,是在大家的共同努力下完成的,在此对我的同事们表示真诚的谢意。

相信本系列教材的出版会对电子商务人才的培养作出有益的尝试。由于电子商务的基本框架包含哪些内容、电子商务的基本能力如何训练等都是有待进一步研究的问题,再加上作者的学术水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家、读者批评指正。

中国教育技术协会实践教学委员会主任

上海市电子商务实训中心常务副主任



2008 年 4 月

第二版前言

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。本书第一版出版后得到了多家高等职业院校、高等专科学校、成人高等院校电子商务专业师生的广泛好评和社会其他有关人士的肯定。

我们在保留第一版的主体框架和基本特色的前提下,遵循“理论必需、够用、适用,突出能力与素质培养”的原则,吸收电子商务理论及实践领域的最新研究成果,对全书的内容进行了修订。主要是更新了案例,对部分章节的内容进行了增删。与其他版本的电子商务概论教材相比,本书具有技能导向、强调应用、便于自主学习、模块化结构等特点。书中包括以下模块:

学习目标:位于每章开始,实际上就是学习本章要达到的总体能力要求。

能力标准:是对学习目标的细化,分成能力模块、能力要求、相关知识。在能力标准中,能力模块就是本章的单元。

关键概念:提示读者每一章的重要概念。

案例学习与分析:每个单元有1~2个案例。通过案例的学习与分析,使读者了解本单元中要学习的内容以及这些知识在实际中的应用。

相关知识:本单元中能力要素中的相关知识,这部分内容主要是由教师讲解,也可以引导学生自学。与传统教材不同的是,本书对相关知识进行了提炼与总结。

能力训练:针对单元模块(能力模块)中的能力要求,每个单元都有能力训练模块。通过能力训练使学生掌握本单元中的相关知识,并会用知识解决实际问题,这是教学中非常重要的一个环节,也是设置能力训练模块的目标。

单元评估:这部分内容由三张表组成。第一张“单元课程评价表”,是学生对教师讲授单元课程情况的评价,目的是让教师了解学生对本单元课程的要求及教师授课的效果,增加教师与学生的沟通。第二张是“基本能力测评表”,是学生对自身的评价,目的是培养学生的自信心。第三张是“单元能力测评表”,是考查学生对本单元能力的掌握情况,目的是让教师了解学生对本单元能力的掌握程度,有针对性地对个别学生进行个性化教学,使以“学生为核心”的理念落到实处。

自测题:是本单元中的思考练习题。

本书是针对72课时而编写的,建议课时安排如下表所示(如果采用54课时,打“*”的章可不讲;如果采用36课时,打“△”的章及打“*”的章可不讲)。本书与高等教育出版社出版的《电子商务实训》结合讲授效果更佳,各院校可根据专业及实际教学情况自行决定。

序号	内容	课时
1	第一章 电子商务概述	12
2	第二章 电子商务技术基础△	6
3	第三章 电子商务支付结算	6
4	第四章 电子商务安全管理	8
5	第五章 物流与供应链*	4

续表

序号	内容	课时
6	第六章 网络营销实务*	6
7	第七章 建立个人网上商店	10
8	第八章 企业电子商务应用 [△]	12
9	第九章 移动商务*	8
合计		72

本书的第一章、第六章、第八章由宋文官执笔完成,第二章、第九章由葛如一执笔完成,第三章、第四章由徐继红执笔完成,第五章、第七章由徐文执笔完成。全书由宋文官教授统稿。

上海微申信息科技发展有限公司、上海富尔网络公司、北京京胜世纪科技有限公司对与本书配套光盘的制作给予了大力的支持,在此谨表衷心的感谢。

由于电子商务的基本框架应包含哪些内容、电子商务的基本能力应如何训练等都是值得研究的问题,再加上作者的学术水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家、读者批评指正。

编者

E-mail:swg@21cn.com

2008年4月

教学支持说明

建设立体化精品教材,向高校师生提供系列化教学解决方案和教学资源,是高等教育出版社(集团)“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学,我们向采用本书作为教材的教师免费提供教学资源。

为保证该资源仅为教师获得,烦请授课教师填写如下开课情况证明并寄(传真)至下列地址。

我们的联系方法是:

地址:北京市朝阳区惠新东街4号富盛大厦19层 高职中心(经管分社)

邮编:100029

电话:010-58581854

传真:010-58556017

E-mail: songchen@hep.com.cn

证 明

兹证明 _____ 大学(学院/学校) _____ 系/院第 _____ 学年开设的
_____ 课程,采用高等教育出版社出版的 _____ (书名和作者)
作为本课程教材,授课教师为 _____,学生 _____ 个班共 _____ 人。

授课教师需要与本书配套的教学课件为:

地址: _____

邮编: _____

电话: _____

E-mail: _____

系/院主任 _____ (签字)

(系/院办公室盖章)

20 ____ 年 ____ 月 ____ 日

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E-mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100120

购书请拨打电话：(010)58581118

短信防伪说明：

本图书采用中国扫黄打非出版物短信防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至106695881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网(www.shdf.gov.cn)。

短信反盗版举报：编辑短信“JB,图书名称,出版社,购买地点”发送至10669588128

短信防伪客服电话：(010)58582300/58582301/58582302



目 录

第一章 电子商务概述	1
第一单元 传统商务与电子商务	2
第二单元 电子商务交易模式	13
第三单元 EDI 与电子商务	25
第四单元 电子商务交易标准	37
第五单元 电子商务法律法规	47
第二章 电子商务技术基础	61
第一单元 Internet 基础	62
第二单元 IP 地址与域名	73
第三单元 WWW 服务	83
第四单元 电子邮件	93
第五单元 文件传输	103
第六单元 Web 2.0	113
第三章 电子商务支付结算	123
第一单元 电子货币	124
第二单元 网上银行	135
第三单元 网上支付	151
第四章 电子商务安全管理	165
第一单元 电子商务系统安全	166
第二单元 信息加密	175
第三单元 电子商务安全协议	191
第五章 物流与供应链	201
第一单元 物流活动与物流管理	202

第二单元 电子商务与配送	213
第三单元 供应链管理	225
第六章 网络营销实务	237
第一单元 网络营销的特点	238
第二单元 网络市场调研	249
第三单元 网络营销渠道	261
第四单元 网络广告	271
第七章 建立个人网上商店	283
第一单元 资源准备	284
第二单元 选择平台与装修店面	295
第三单元 网上交易及店面维护	309
第八章 企业电子商务应用	319
第一单元 流通业电子商务应用	320
第二单元 工业电子商务应用	331
第三单元 信息服务业电子商务应用	345
第九章 移动商务	357
第一单元 移动商务基础	358
第二单元 移动银行	371
第三单元 移动办公	383
第四单元 移动客户管理	395
参考文献	405

第一章

电子商务概述

学习目标

通过本章的学习,了解电子商务的基本概念,明确电子商务中“商务”与“电子”的关系,能够对比分析传统商务与电子商务的运作过程,熟悉电子商务的交易模式,了解 EDI 在商务中的应用,能够用电子商务标准分析 B2C 网站,了解关于电子商务的法律法规。

能力标准

能力模块	能力要求	相关知识
传统商务与电子商务	1. 恰当选择商务工具 2. 传统商务与电子商务比较分析	1. 商务工具 2. 电子商务的概念 3. 传统商务的运作过程 4. 电子商务的运作过程
电子商务交易模式	1. 能够分析电子商务交易中的物流、资金流、信息流 2. 能够分析企业电子商务中的 B2C、B2B 交易	1. 电子商务的基本组成 2. 物流、资金流、信息流 3. B2C、B2B 4. 企业电子商务的基本框架
EDI 与电子商务	1. 能够收集 EDI 应用资料 2. 能够分析手工方式与 EDI 方式	1. EDI 的定义 2. 手工方式与 EDI 方式的比较 3. EDI 标准
电子商务交易标准	1. 能够对 B2C 网站进行比较分析 2. 能够写出比较分析总结报告	1. 网上零售业交易标准 2. 我国电子商务标准

续表

能力模块	能力要求	相关知识
电子商务法律法规	1. 能够分析电子商务合同案例 2. 能够分析域名保护案例	1. 电子商务的特殊法律问题 2. 电子签名法律 3. 电子合同法律 4. 域名法律保护

关键概念

电子商务 物流 资金流 信息流 B2C B2B EDI 标准 电子签名 电子合同
域名保护

第一单元 传统商务与电子商务

一、案例学习与分析

案例学习 1-1 从传统企业走向电子商务企业的易购 365

与普通意义上单一从事商品买卖的 B2C 网站不同,由上海市糖业烟酒集团和上海市第一食品商店股份有限公司共同出资组建的易购 365(<http://www.ego365.com>),一方面集投资方业务、销售、配送和商誉等优势资源于一身,与国内外的食品商建立了良好的合作关系,规划在未来的几年内整合社会优势资源,立足上海,辐射江浙,面向全国,并最终成为中国著名的居家生活服务综合性网站;另一方面鉴于网络对社会的全面渗透,传统商业融入新型电子商务行业已然成为大势所趋,易购 365 充分利用互联网技术,旨在成为中国大型商业企业向电子商务企业转变的先行者。

易购 365 现已开通了两个专业频道,分别从事 B2C(针对消费者个人)和 B2B(针对加盟“易购超便利”体系的零售小店)业务。从形式上看,网页的设计更注重对消费者个人的服务,B2B 频道更像是一个对外宣传加盟的窗口,走网上网下互相联动之路。

易购 365 运营的是通过电话和互联网接受客户订货、提供送货上门服务的无店铺销售业务,这就更需要一切工作都围绕如何使消费者满意来展开,通过推进规范服务、星级服务、品牌服务和创新服务,使易购 365 的客户服务队伍在高起点上进一步提升整体素质。因此,易购 365 在提出“上午订货,下午送;下午订货,隔天送”的服务承诺和订购满 50 元环线内免费送货的基础上,又推出了“铃声一响,你我互连;在线服务,满意无限”的服务理念。

在网站取得一定成功经验的基础上,易购 365 将更多的人力、物力放在了“易购超便利”体系的建设上。经过了长时间的调研后,易购 365 发现社会零售小店(小食品店、小杂货店、小烟酒店)的总称)遍布城市的大小街道,其无一不是与市民的生活圈紧密相连,且以小、快、灵为经营特色,与其余的零售业态保持着错位经营的格局。从 2001 年年底开始,易购 365 重点对市内的社会零

售小店进行整合,建立起以加盟店为基础的“易购超便利”连锁经营体系,便民性更强,使具有常青业态特征的零售小店真正成为可持续发展的业态,从而使上海的整体零售业态得到进一步完善。易购 365 将这部分业务称为 B2B 业务。在整合过程中,易购 365 利用市场机制,将目前无人管理的零售小店纳入规范化管理,从采购、物流直至售后服务的各个环节全面杜绝假冒伪劣,正本清源,使市场规范工作最薄弱、最难深入的方面得到加强。同时利用上海市糖业烟酒集团的强势资源,通过统一引进“超便利”经营模式,针对小店本身的特点,引入老百姓日常生活所需的常备商品,使老百姓在家门口就能解决日常生活的需要。

此举不仅可以使整合后的零售小店突破以往散兵式小打小闹,而且也为易购 365 找到了电子商务落地的较佳方式。至此,易购已初步构筑起两条腿走路的完整商务模式。

案例分析 1-1 从传统企业走向电子商务企业的易购 365

近年来有人提出“电子商务就是商务”是有一定道理的。传统企业实施电子商务形成一个巨大的市场。传统企业的经营者对“商务”比较熟悉,但对“电子”却了解得不多,一旦这些经营者掌握了网络这个工具,传统企业的商务就会有巨大的提升。例如,上海富尔网络有限公司的经营者深知网络的重要性,采用“电话”与“互联网”相结合的方式经营,实现两种经营方式的互补。电话使用简单,拿起来就打,没有延时,不用接入互联网,也不用计算机,是老百姓比较喜欢用的工具。但电话也有不足之处,这就是看不到商品,查询商品要以手中的商品清单为准,缺少个性化。互联网在这方面就好多了,可以在网上商店自由选择商品。

从易购 365 的案例中我们可以得到如下启示:

第一是电话与网络互补。即使在互联网高速发展的今天,也不要忘记客户的习惯,人们对于传统方式的偏爱总会有一定的惯性,完全依赖互联网还需要时间。

第二是找准空白点。上海的路边小店是无序的,进货无序,管理无序。易购 365 看准了“路边小店”,在商业竞争激烈的上海找准空白点是非常关键的,也是企业的创新生存之道。易购“超便利”的出现一方面给企业带来了利润,另一方面也规范了“路边小店”的进货渠道,为老百姓做了件好事。

二、相关知识

1. 商务工具的变迁

早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。随着电话、传真、电视等工具的诞生,商务活动中可应用的工具进一步扩充。目前,人们所提及的电子商务多指在网络上开展的商务活动,即通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)和互联网(Internet)进行的商务活动。

电子商务是在电子计算机(以下简称计算机)技术与网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的。近年来,随着计算机及网络技术的迅速普及,电子商务更是获得了迅速发展。

2. 什么是电子商务

人类所表现出的创造力,几乎都没有像互联网和其他信息及通信技术那样,能够如此广泛和

迅速地改变社会。然而,尽管这些变革非常显著,消化和学习的过程却只是刚刚开始。

电子商务是运用现代通信技术、计算机和网络技术进行的一种社会经济形态,其目的是通过降低社会经营成本、提高社会生产效率、优化社会资源配置,从而实现社会财富的最大化利用。它是建立在全社会的“网络就绪”的基础上,利用信息技术实现社会商业模式、管理模式、组织结构的创新与变革,使全社会资源以透明、快捷、互动方式流动,带来整个社会生产经营活动价值链的改变。

决策者、企业乃至整个社会现在普遍认为,信息和通信技术处在影响所有国家的经济和社会变革的中心。信息和通信技术与全球化这两者的合力,描绘出了一幅新的经济和社会画卷。这两者使整个企业和经济的运作方式发生了根本变化。

网络技术通过影响人类通信与交往方式,间接地对传统经济领域的生产、交换、分配和消费方式产生着微妙的影响,直到渗透、改造、重塑传统经济的运行模式以及社会经济价值标准与增值方式。因此电子商务的发展将是一个从基础应用入手,循序渐进地推而广之,最终实现普遍应用的发展过程。

电子商务是新的经济增长点和增长动力。电子商务以低廉的交易成本、简化的贸易流程、超越时空限制的经营方式和由此带来的巨大利润,成为传统企业追逐的热点,显示出了极强的生命力。同时,电子商务的应用将直接拉动信息产品制造业、信息服务业、现代服务业以及现代物流业的快速发展,成为新经济的生长动力。

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),从商业角度提出了电子商务的概念:电子商务(electronic commerce)是指实现整个贸易活动的电子化。电子商务从涵盖范围方面可以定义为: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: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。本书认同该定义。

互联网商务是指利用互联网,包括万维网进行任何电子商务运作。世界上第一个互联网商务标准(The Standard for Internet Commerce, Version 1.0 - 1999)中对电子商务的描述为:“电子商务是指利用任何信息和通信技术进行任何形式的商务或管理运作或进行信息交换。”

在我国国家职业标准“电子商务师”中对电子商务师职业的定义为:“利用计算机技术、网络技术等现代信息技术从事商务活动或相关工作的人员。”

本书中对电子商务的理解是指“electronic commerce”。

3. 传统商务的运作过程

商务或商务活动就是至少有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程,它包括买卖各方为完成交易所进行的各种活动。传统商务交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行、支付与清算等环节组成。

(1) 交易前的准备。对于商务交易过程来说,交易前的准备就是供需双方如何宣传或者获取有效的商品信息的过程。商品的供应方的营销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形

式宣传自己的商品信息。而商品的需求者——企业和消费者则是尽可能得到自己所需要的商品信息。因此,交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配过程。

(2) 贸易的磋商。在商品的供需双方都了解了有关商品的供需信息后,就开始进入具体的贸易磋商过程。贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。纸面贸易包括询价、价格磋商、订购合同、发货、运输、发票、收货等,各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、营销策略、管理要求及详细的商品供需信息。在传统商务活动的贸易磋商过程中使用的工具有电话、传真或邮寄等,由于传真件不足以作为法庭仲裁依据,所以各种正式贸易单证主要通过邮寄方式传递。

(3) 合同的签订与执行。在传统商务活动中,贸易磋商经常通过口头协议来完成的,但在磋商过程完成后,交易双方必须要以书面形式签订具有法律效力的商务合同,以便确定磋商的结果和监督执行,并在产生纠纷时依据合同由相应机构进行仲裁。

(4) 支付与清算。传统商务中的支付一般有支票和现金两种方式。支票方式多用于企业间的商务活动,用这种方式支付涉及双方单位及其开户银行。现金方式常用于企业对个体消费者的商品销售过程。

4. 电子商务的运作过程

电子商务对传统经济运行的时空观提出了革命性挑战。在任何时间内不断扩大交往的空间,不断拓展沟通的深度,是人类社会发展的基本需求之一。电子商务的本质意义就在于,它能够满足个人与个人、个人与组织、组织与组织之间的在最短的时间、最大的空间实现信息多元化共享与互动式交流的需要,进而使人们的生活和工作变得更加快捷与方便。在网络基础之上,电子商务构筑的是一种全新的社会基础结构,以及新的工作方式、生活方式、学习方式和生活理念。

在电子商务环境下,商务实务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行以及资金的支付等环节,但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。

(1) 交易前的准备。在电子商务模式下,交易的供需信息都是通过交易双方的网址和网络主页发布的,双方信息的沟通具有快速和高效率的特点。

(2) 贸易的磋商。电子商务中的贸易磋商过程,在网络和系统的支持下,变成了将纸面单证形成电子化的记录、文件和报文并在网络上传递的过程,同时利用专门的数据交换协议来保证网络信息传递的正确性和安全性。

(3) 合同的签订与执行。电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性,并且在第三方授权的情况下,这些文件具有法律效力,可以作为处理执行过程中所产生纠纷的仲裁依据。

(4) 资金的支付。电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式在网上支付的方式进行。

5. 传统商务与电子商务的比较

传统商务与电子商务可从信息提供、流通渠道、交易对象、交易时间、销售方法、顾客方便度、对应顾客、销售地点等方面进行比较,比较情况如表 1-1 所示。

表 1-1 传统商务与电子商务的比较

项 目	传统商务	电子商务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业→批发商→零售商→消费者	企业→消费者
交易对象	部分地区	全球
交易时间	规定的营业时间内	24 小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
顾客方便度	受时间与地点的限制	顾客按自己的方式购物
对应顾客	需要用很长时间才能掌握顾客的需求	能够迅速捕捉顾客的需求,及时应对
销售地点	需要销售空间	虚拟空间

三、实践与评估

能力训练

1. 列表比较商务工具的特点

项 目	电报	电话	传真	互联网	移动通信
市内费用					
国内费用					
国际费用					
个性化					
方便性					
其他					
简评					

2. 列表比较传统商务与电子商务的运作过程

项 目	交易前准备	贸易磋商	合同签订与执行	资金支付
传统商务				
电子商务				
简评				

单元评估

1. 单元课程评价表

单元内容

学号

姓名

班级

年

月

目

1. 你认为本单元最有价值的内容是:

2. 下列问题我需要进一步地了解或得到帮助:

3. 教师讲授思路是否清晰? 态度是否友善?

4. 教师的教学方法对学习是否起到了作用?

5. 你是否有计划有组织地学习? 是否在朝学习目标努力?

6. 为使学习更有效,你对本单元的教学有何建议?

教师签字

学生签字

