



银领精品系列教材

Electronic Commerce Practice

电子商务实务

- ★ 简化理论，突出应用
- ★ 内容创新，编排科学
- ★ 案例丰富，趣味性强
- ★ 免费提供配套教学资源

许国柱 主编
王剑峰 副主编



清华大学出版社



银领精品系列教材

Electronic Commerce Practice

电子商务实务

许国柱 主编
王剑峰 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书全面系统地介绍了电子商务的基本理论和基本方法,内容包括电子商务运作过程、网上购物、网上开店、网络营销、电子支付、电子商务物流、电子商务职业道德与法律、电子商务安全技术、电子商务职业认证等。

本书将技能训练与职业资格培训相结合,设计的工作任务所需技能及其训练方法符合职业资格证书考试的要求,并进行针对性训练,使学生学完本课程就可以考取相应的职业资格证书,实施“双证”教学。

本书既可以作为电子商务专业基础课的教材,也可以作为其他专业的学生了解、掌握电子商务知识的必修课或选修课教材,还可以作为电子商务爱好者的自学教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务/许国柱主编. —北京:清华大学出版社, 2010.8
(银领精品系列教材)

ISBN 978-7-302-22931-5

I. ①电… II. ①许… III. ①电子商务—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 101154 号

责任编辑:陈仕云

封面设计:张 岩

版式设计:王世情

责任校对:王 云

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:21.25 字 数:420 千字

版 次:2010 年 8 月第 1 版 印 次:2010 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:32.00 元

产品编号:034221-01

丛书序

出版缘起

教育部部长周济在全国高职教育第三次产学研结合经验交流会上强调，高职教育的主要任务是培养高技能人才。他说，这类人才，既不是白领，也不是蓝领，而是应用型白领，应该叫“银领”。换句话说，“银领”就是知识与技能都要具备的复合型人才。

为适应培养高等技术应用型人才的急切需求，高职高专教育的发展如火如荼，已成为我国高等教育的“半壁江山”，高职教学改革也在不断深入。“银领精品系列教材”就是在这样的客观背景下，着眼于 21 世纪中国社会经济发展对高等技术应用型人才的需求规格、知识及实践要求，从高职高专教学改革思想的出发点出发，力求突出高职高专教育的特点和要求，同时密切结合精品课程建设和职业资格制度人才培养模式的要求策划组织的。

教材建设是高等院校教育教学工作的重要组成部分，也是精品课程建设的工作要求之一，高质量的教材是培养高质量人才的基本保证，高职高专教材作为体现高职高专教育特色的知识载体和教学的基本工具，直接关系到高职高专教育能否为一线岗位培养符合要求的应用型人才。我们期望本系列教材的出版能为高职高专的教学改革和人才培养贡献一份力量！

读者对象

本系列教材主要适于作为高职高专及应用型本科院校财经大类经济学和管理学相关专业如工商管理、市场营销、经济贸易、电子商务、物流管理等相关专业的教材，同时适用于企业相关实际工作者阅读参考。

丛书书目

本系列教材所选课程主要来自省级或国家级精品课程建设的配套研究成果，由精品课程负责人联合其他具有丰富的教学和实践经验的专家编写而成，主要包括：

《基础会计》

《创业管理》

《管理学基础》

《统计学基础》



- | | |
|------------|-------------|
| 《财务管理基础》 | 《电子商务应用》 |
| 《实用网络营销基础》 | 《国际贸易理论与实务》 |
| 《电子商务实务》 | |

丛书特色

1. 强化基础，突出应用

针对高等职业教育注重培养各职业岗位应用型人才的特点，紧密结合高职高专教育发展现状和教学需要进行编写。对基础理论的阐述以“必需，够用”为原则，由浅入深进行阐述，以求简明易懂。重点放在对应用理论及操作技能方面的介绍，注重培养学生的实践能力，突出应用性。

2. 内容创新，编排科学

高职教育与经济建设密切相关，高职教材的内容也必须紧跟时代，反映新观念、新技术、新工艺、新方法，以培养学生的创新精神。本系列丛书的内容安排从简到难、循序渐进，注重教材的整体性和衔接性，更注重与相关职业资格考试的最新动态相结合，具有一定的创新性。

3. 精选课程，内容成熟

所选课程均为财经大类经济学和管理学相关专业的公共基础课和专业基础课，由于有精品课程建设的基础，相关内容讲义均已在作者所在院校进行多轮讲解，并经不断修改完善，体系比较成熟。

4. 作者队伍强大

本系列教材的主编均为教育部国家级精品课程以及省级精品课程主持人或具有丰富教学及实践工作经验的专家，多年从事高职高专教学和科研实践工作，拥有较丰富的教学实践和写作经验。其他参编者也均为来自高等院校教学第一线的“双师型”教师。

5. 突出案例教学在教材中的作用

本系列教材在每一章中均设有丰富的学习案例，案例的选择更有针对性，案例介绍与案例分析的作用更为突出。通过篇头案例、节内的微型案例、章后中型案例及书后综合案例的有机结合，强化了案例对知识点的牵引、辅助解说及综合考察作用，突出了教材的时代性、生活性和情趣性。

6. 注重配套教学资源建设与服务

所有教材均配有精美电子课件和教学大纲，根据课程需要，还有配套练习题参考答案、教学案例分析、同步练习自测题库及参考答案等辅助教学资源，以期对相关教师提供更完备的教学支持与服务。

教学支持

为帮助一线教师的教学，为课堂教学提供丰富的教学资源 and 实在的教学支持，本系列教材每一分册均附有以下配套教学资源，并免费为采用任一分册用作教材的一线教师提供：

- ◇ 课程教学大纲
- ◇ 配套电子课件（PPT 形式）
- ◇ 教材课后练习题参考答案
- ◇ 同步练习自测题库及参考答案
- ◇ 教学案例及评析

获取方式：需要获取以上相关教学资源的一线教师，请认真填写书后的教师建议反馈表并按要求及时反馈给我们。

前 言

电子商务正在改变商品交易的方式，改变着人们的生活。电子商务知识是现代人的基本必备知识，电子商务课程是普通高等院校经济管理类专业学生的主要基础课或专业课。《电子商务实务》课程的设计理念是：“立足网上开店，实施项目教学，提升创业技能”，采用“基于工作过程导向——工作过程系统化课程”、“任务驱动”、“项目教学”等模式设计教学内容，如下表。

基于“电子商务工作过程”课程教学项目内容、目标及任务设计表

序号	项目名称	内容及目标	任务设计
1	电子商务运作过程	1. 掌握电子商务的概念、性质和特点 2. 熟悉电子商务与传统商务的关系、电子商务的分类及其作用 3. 掌握电子商务运作过程 4. 认识电子商务对企业的影响	任务 1.1 认识电子商务 任务 1.2 掌握电子商务运作模式 任务 1.3 掌握电子商务系统及其运作 任务 1.4 掌握 EDI 电子商务运作 任务 1.5 认识电子商务对企业的影响 任务 1.6 典型电子商务案例分析
2	网上购物	1. 掌握个人消费者在不同类型的网站上购买商品的过程和操作流程 2. 掌握企业网上物资采购过程和操作流程	任务 2.1 个人消费者网上购物 任务 2.2 企业网上购买
3	网上开店	1. 能够选择网站进行开店 2. 能够进行店面设计 3. 能够进行单证设计 4. 能够进行网点商品管理、交易管理和客户管理	任务 3.1 网上开店的基本流程 任务 3.2 网店设计 任务 3.3 网店商品管理 任务 3.4 网店交易与客户管理 任务 3.5 客户管理技巧
4	网络营销	1. 能够理解网络营销与传统营销理论、网上销售的关系 2. 能够比较企业网站、搜索引擎、电子邮件的网络营销功能 3. 能够根据企业需要选择网络营销方法	任务 4.1 认识网络营销 任务 4.2 掌握网络市场调查方法 任务 4.3 设计网络营销策略 任务 4.4 使用网络营销工具 任务 4.5 发布网络广告 任务 4.6 网站推广



续表

序号	项目名称	内容及目标	任务设计
5	电子支付	1. 能够在网上申请信用卡 2. 能够在网上银行申请网上支付卡、能够在网上进行资金划拨 3. 能够在 B2C 或 C2C 网站购买商品,并能进行网上支付 4. 能够使用第三方支付平台	任务 5.1 掌握电子支付的方法 任务 5.2 掌握常用电子支付工具的使用 任务 5.3 熟知网上银行 任务 5.4 掌握第三方支付方法
6	电子商务物流	1. 掌握物流的概念及分类 2. 能进行网络零售物流配送方式的确定,包括配送方式、网点布局、送货方式、运输时间、运输价格、交寄方式等 3. 能利用电子商务的物流信息技术进行物流管理	任务 6.1 认识物流 任务 6.2 掌握物流系统的功能要素和目标 任务 6.3 熟知物流管理系统 任务 6.4 掌握现代物流技术 任务 6.5 掌握电子商务时代的物流配送体系
7	电子商务职业道德与法律	1. 认识电子商务要求的职业道德 2. 了解电子商务参与者的法律关系及电子商务法律涉及的具体内容 3. 认识电子商务中知识产权的内容、存在的问题及处理方法 4. 了解国际、国内的电子商务法律的立法及执行情况	任务 7.1 遵守电子商务职业道德 任务 7.2 掌握电子商务法的特征 任务 7.3 熟悉电子商务法的基本制度 任务 7.4 电子商务法律问题的案例分析
8	电子商务安全技术	1. 认识电子商务安全需求 2. 掌握电子商务安全技术 3. 能够进行数字证书的申请、安装、查询、备份、删除操作 4. 能在 Outlook Express 或 Foxmail 等软件中配置电子邮件数字证书	任务 8.1 熟知电子商务安全需求 任务 8.2 掌握数据加密技术 任务 8.3 掌握电子商务安全认证技术 任务 8.4 熟知公钥基础设施与认证机构 任务 8.5 熟知电子商务安全认证协议 任务 8.6 学会应用电子商务安全技术
9	电子商务职业认证	1. 掌握电子商务国家职业标准 2. 掌握企业电子商务职业认证的具体内容 3. 掌握电子商务职业认证的申报条件 4. 进行模拟训练	任务 9.1 熟悉电子商务国家职业标准 任务 9.2 熟知电子商务师(员)职业资格考试 任务 9.3 电子商务师(员)职业资格考试单元训练 任务 9.4 电子商务师(员)职业资格考试综合训练

本书的主要特点有如下几方面。

(1) 本教材力求体现“以职业活动为导向,以职业技能为核心”的指导思想,突出职业培训特色,体现本职业对学习者的理论知识和操作技能的要求,它是《国家电子商务职业标准》中各项工作内容和要求的具体化。

(2) 技能训练与职业资格证书考试培训相结合。本教材所设计的工作任务所需技能及其训练方法符合职业资格证书考试的要求,并进行针对性训练,使学生学完本课程就可以考取相应的职业资格证书,实施“双证”教学。

(3) 本教材以能力培养为主线,按照“工作要求什么、教师教什么、学生会什么”的理念,实现教、学、做的有机结合;突破学科式教育的教材体系模式,依据工作过程或案例、项目导向、任务驱动的思路对教学内容进行整合、序化,构建全新的教材体系。

(4) 任务驱动学习模式。根据企业实际的工作情况与要求,将电子商务工作内容设计成工作任务。学生在任务驱动下进行学习,教师的主要任务是指导学生完成具体任务。

参加本书编写的单位有广东水利电力职业技术学院、番禺职业技术学院、广州大学松田学院、广东体育职业技术学院。本书由许国柱担任主编,王剑峰担任副主编,参加编写的人员还有李征、程丹、占挺。其中项目1、项目8和项目9由许国柱编写;项目2、项目3由程丹编写;项目4由李征、许国柱编写;项目7由李征编写;项目5由王剑峰编写;项目6由占挺编写。同时,感谢李玉丽老师在此书编写过程中做出的贡献。

由于编者水平有限,书中难免有不足之处,敬请读者批评指正。

编者
2010年6月

目 录

项目 1 电子商务运作过程	1
任务 1.1 认识电子商务	1
任务 1.2 掌握电子商务运作模式	10
任务 1.3 掌握电子商务系统及其运作	14
任务 1.4 掌握 EDI 电子商务运作	21
任务 1.5 认识电子商务对企业的影响	30
任务 1.6 典型电子商务案例分析	35
【本章练习题】	41
项目 2 网上购物	43
任务 2.1 个人消费者网上购物	43
任务 2.2 企业网上购买	50
【本章练习题】	56
项目 3 网上开店	58
任务 3.1 网上开店的基本流程	58
任务 3.2 网店设计	61
任务 3.3 网店商品管理	65
任务 3.4 网店交易与客户管理	67
任务 3.5 客户管理技巧	70
【本章练习题】	76
项目 4 网络营销	78
任务 4.1 认识网络营销	78
任务 4.2 掌握网络市场调查方法	85
任务 4.3 设计网络营销策略	90
任务 4.4 使用网络营销工具	101
任务 4.5 发布网络广告	110



任务 4.6 网站推广	121
【本章练习题】	123
项目 5 电子支付	125
任务 5.1 掌握电子支付的方法	125
任务 5.2 掌握常用电子支付工具的使用	129
任务 5.3 熟知网上银行	137
任务 5.4 掌握第三方支付方法	142
【本章练习题】	145
项目 6 电子商务物流	148
任务 6.1 认识物流	148
任务 6.2 掌握物流系统的功能要素和目标	152
任务 6.3 熟知物流管理系统	156
任务 6.4 掌握现代物流技术	160
任务 6.5 掌握电子商务时代的物流配送体系	164
【本章练习题】	170
项目 7 电子商务职业道德与法律	172
任务 7.1 遵守电子商务职业道德	172
任务 7.2 掌握电子商务法的特征	174
任务 7.3 熟悉电子商务法的基本制度	176
任务 7.4 电子商务法律问题的案例分析	196
【本章练习题】	198
项目 8 电子商务安全技术	201
任务 8.1 熟知电子商务安全需求	201
任务 8.2 掌握数据加密技术	207
任务 8.3 掌握电子商务安全认证技术	217
任务 8.4 熟知公钥基础设施与认证机构	228
任务 8.5 熟知电子商务安全认证协议	241
任务 8.6 学会应用电子商务安全技术	252
【本章练习题】	257

项目 9 电子商务职业认证	259
任务 9.1 熟悉电子商务国家职业标准	259
任务 9.2 熟知电子商务师（员）职业资格考试.....	268
任务 9.3 电子商务师（员）职业资格考试单元训练.....	269
任务 9.4 电子商务师（员）职业资格考试综合训练.....	303
参考文献.....	323

项目 1 电子商务运作过程

【学习目标】

- ◆ 掌握电子商务的概念及特点
- ◆ 掌握电子商务运作模式
- ◆ 熟悉电子商务系统及其运作
- ◆ 了解认识电子商务对企业的影响

任务 1.1 认识电子商务

1.1.1 亚马逊网上书店

亚马逊公司是典型的面对消费者的零售网站（Business to Consumer, B2C）。亚马逊公司最初是家网上书店，但现在其产品种类已经扩大至音像光盘、录像带、化妆用品、宠物用品及杂货等，并提供拍卖及问候卡片等服务，它正努力成为全球最大的网上零售商。谈及亚马逊公司，其创始人贝索斯说：“我们要创建一个前所未有的事物。”

没有固定的繁华店铺，没有面对面的亲切笑容，只以无店铺运行，在 1995 年 7 月，亚马逊还只是个网站，但到 1999 年年底，其顾客已涵盖了 160 多个国家和地区，公司的市值达到 90 亿美元，远远超过其对手——邦诺（Barnes & Noble）与边界（Borders）两家公司的市值总和。

亚马逊的崛起是出典型的喜剧，剧中的主角——亚马逊的创办人杰夫·贝索斯（Jeffrey Bezos）30 岁出头，创办亚马逊以前还是萧氏企业（D. E. Shaw & Co.）的一名经理人。有一天他上网浏览时，发现了一个统计数字：网络使用人数每个月以 2 300% 的速度在增长。吃惊之余，他花了两个月的时间研究了网络销售业的潜力与远景，于是他做了个决定：辞掉现有工作，和他的妻子开着老式雪弗莱，跑到西部打算创立网络零售业。

贝索斯拟出了 20 种他认为适合于虚拟商场销售的商品，包括图书、音乐制品、杂志、PC 机和软件等，他最后选择了图书。这里有三个原因：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 的市场占有率



也只有 12%，而每年图书行业的营业额能够达到 250 亿美元；全球的书籍更是多达 300 多万种，书籍零售有 820 亿美元的市场。三是读书是很多人的爱好，在国外，80% 的人说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，贝索斯在西雅图市郊贝尔维尤一间租来的、仅有两个房间的屋子里，以 30 万美元第一笔资金投资创业，成立了亚马逊书店；大部分的筹备工作是在日后成为其最大劲敌的邦诺书店中的咖啡吧里完成的，其中包括创业计划书，这份计划书最后吸引了克劳福德/拜尔斯投资公司（Kleiner Perkins Caulfield & Byers）的注意，并由其出资成立了亚马逊书店。贝索斯将一个车房改装成货仓和作坊，用 3 台“升阳”微系统电脑工作站和 300 个“顾客”测试网址。他给书店取名为“亚马逊”，希望它能够像巴西的亚马逊河那样勇往直前。

1995 年 8 月，亚马逊卖出了第一本书。最初一段时间，贝索斯所要做的不过是些琐事罢了，忙着在雪弗莱的后备箱开箱、装箱，并亲自运至邮局寄出。在将近两年时间里，亚马逊处于沉寂的状态，但两年之后，亚马逊开始神话般崛起。在短短的半年之间，亚马逊完成了第一个目标，成为了全球最大的网上书店，从而改变了出版业的整个经济形态。

3 年以后，亚马逊被《福布斯》杂志称为世界上最大的网上书店。4 年后，这家公司拥有了 1 310 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。1999 年，亚马逊书店的创办人贝索斯当选美国《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遴选标准时说：“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。”“电子商务已有四五年，但 1999 年才是电子商务和网店热达到高峰和真正影响大家的年头。”35 岁的贝索斯说：“这是不可思议的殊荣，网络包含着改善生活的保证，我能够置身这个迅速和令人惊奇的变迁的时代，实感幸运。”

1998 年 3 月，亚马逊开通了儿童书店（Amazon.comKids），这时的亚马逊，已经是网上最大最出名的书店了，但具有“偏执狂”特征的贝索斯，继续以他的理论引导着亚马逊向更远的目标发展。1998 年 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 Plane 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 6 000 万美元的合作协议，使用户订购的商品在

1 小时之内能送货上门;1 月底,宣布购买网上轿车销售商 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。

在这个过程中,亚马逊已经完成了从纯网上书店向网上零售商的转变,在这组数据的背后,我们可以看到两点:

(1) 扩张速度快且猛,亚马逊以其惯有的方式一刻不停地扩张新的业务,占领新的领域。

(2) 资金消耗既多又快,在这个阶段,亚马逊的股票价格共上升了 50 多倍,公司市值最高时达到 200 亿美元。

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,以及电子商务究竟能做到什么程度。

1.1.2 电子商务的概念

1. 电子商务的涵义

电子商务是指通过互联网构拟的空间和媒体,以数字的形式表达各种信息而进行的商务活动。具体来讲,电子商务就是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术,借助国际互联网进行联系,有效地组织商务贸易活动,从而实现商务(买卖)过程中的电子化、数字化和网络化。在这个词汇中,“电子”是技术平台,是一种手段,而“商务”则是核心和目的,一切手段最终都是为目的而服务的。

2. 狭义与广义的电子商务定义

总的来说,电子商务就是把传统的商业活动在新兴的通信网络上运作,或者说是在 Internet 上进行的商务活动。对于这种商务活动,可以从狭义和广义两方面对其进行理解。

从商务的内容看,狭义的电子商务也称作电子交易(E-commerce),主要是指利用 Web 提供的通信手段在网上进行的交易,如网上购物、网上股票交易、电子贸易、电子银行、网上纳税、网上报关等。广义的电子商务包括电子交易在内的、利用 Web 进行的全部商业活动,其主要功能包括网上的广告、订货、付款、客户服务和货物递交等销售、售前和售后服务,以及市场调查分析、财务核计及生产安排等多项利用 Internet 开发的商业活动,因此,广义的电子商务又称为电子商业(E-business)。

3. 科学理解电子商务的概念

只有从电子商务的特性、目的性、涵盖的范围、参与者、使用的技术手段等方面对电子商务进行分析,才能对其有一个科学全面的理解。



(1) 电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。其中电子工具是指计算机硬件和网络基础设施(包括 Internet、Intranet、各种局域网等);电子技术是指处理、传递、交换和获得数据的多技术集合。

(2) 电子商务渗透到贸易活动的各个阶段,因而内容广泛,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、共享资源等。

(3) 电子商务的参与者包括消费者、销售商、供货商、企业雇员、银行或金融机构以及政府等各种机构或个人。

(4) 电子商务的目的就是要实现企业乃至全社会的高效率、低成本的贸易活动。

人类最早是采用“以物易物”的商品交换方式,此时没有资金流,商品所有权的转换是伴随着物流的转换而发生的。随着货币的产生,人类的交易链中出现了第一层中介——货币。人们开始用钱来买东西,不过这时是“一手交钱,一手交货”,商品所有权的转换仍然是紧随物流的。后来,随着社会分工的日益细化和商业信用发展,专门为货币做中介服务的第二层中介出现了。它们是一些专门的机构,如银行,它们所从事的是货币中介服务和货币买卖。由于有了它们,物流和资金流开始分离,产生了多种交易付款方式;交易前的预先付款,信用证担保付款;交易中的托收、支票、汇票;交易后付款,如分期付款、延期付款等。这就意味着商品所有权的转换和物流已经分离开来,这种情况下信息流的作用就突出地表现出来了,如交易前要知道对方的商品质量信息、价格信息、支付能力、支付信誉等。在交易中,付款前要签订合同、要有担保、要有法律安全;付款后要有运输部门负责运输、要有商检部门验货。

随着电子技术和网络的发展,电子中介作为一种工具被引入到生产、交换和消费中。当然,人们进行贸易的顺序并没有改变,还是要有交易前、交易中和交易后几个阶段,但在这几个阶段中人们进行联系和交流的工具变了,如以前我们用纸面单证,现在改用电子单证。这只是一个最简单的应用,但不要小看这种改变。正如机器的出现使人类从手工业社会进入到工业社会那样,生产工具的变化必定会引起生产方式的变化,而这种生产方式的变化必将形成新的经济秩序。在这个过程中,有的行业会兴起;有的行业会没落;有的商业形式会产生;有的商业形式会消失,这就是为什么电子商务是一次社会经济革命的原因。仅从交换这个范围来看,电子工具是通过改变了中介机构进行货币中介服务的工具而改变了其工作方式,从而使它们产生了新的业务,甚至出现了新的中介机构。这个阶段的一个重要特点就是信息流处于一个极为重要的地位,它站在一个更高的角度对商品流通的全过程进行控制,因此,电子商务同现代社会正逐步兴起的信息经济是密不可分的。

总之,可以这样说,从宏观上讲,电子商务是计算机网络所带来的又一次革命,旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等其他社会层面;从微观角度说,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。这里要强调两点：一是活动要有商业背景，二是网络化和数字化。

1.1.3 电子商务的基本属性

电子商务是有别于传统商务活动的一种新兴的商务活动模式，它本身具有一些特殊的性质，概括地说，主要体现在商务性、全球性、服务性、集成性、快捷性、可扩展性、安全性和协调性等几个方面。

1. 商务性

电子商务提供了崭新的买卖、贸易、服务的手段和机会，这也是电子商务最基本的特性。由于电子商务提供一种全新的方便、快捷和低廉的商务通道，从而创造了新的市场，出现了新的商机。电子商务开创了全新的、虚拟的市场，由于网络可以说是一个全新的通路以及消费渠道，在这个市场中，没有时间、空间和人力等条件的限制，市场具有更强的可塑性。

2. 全球性

它在地域上有高度的广泛性。由于电子商务是基于 Internet 的，而 Internet 是一个全球连接的极为庞大的互联网，所以，电子商务轻而易举地跨越了地域的限制，成为全球性的商务活动。而传统的电子商务多以区域性为主，仅一些跨国公司具有全球性业务。使用基于 Internet 的电子商务，中、小型公司只要上网就能经营全球性的业务，要解决的问题仅仅是语言问题，以及采用统一的国际标准的问题。

3. 服务性

提供及时、方便、高质量的服务。在电子商务环境下，企业可超越时间和空间的限制为客户提供全天候的优质服务，可以将本地市场迅速方便地扩大为全球市场。企业利用因特网技术能自动处理商务过程，使客户能以一种比过去更简捷的方式完成过去他们较为费事才能获得的服务。

4. 集成性

电子商务以计算机网络为主线，对商务活动的各种功能进行了高度的集成，同时也对参加商务活动的商务主体各方进行了高度的集成。它集成了如网上广告、网上洽谈、订货、收款、付款、客户服务、货物递交等各种商务活动功能，还将客户、企业、分销商、银行、海关、税务部门等作为商务主体的各方，高度的集成性使电子商务进一步提高了效率。