

JINGJI
GUANLI
JIAOCAI

高等院校经济管理“十二五”

规划教材·电子商务系列

Electronic Commerce

电子商务实务教程



李东进 秦 勇◎主 编

于 洁 朴世桓◎副主编



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

013033068

JINGJI
GUANLI
JIAOCAI

F713.36
817

高等院校经济管理“十二五”
规划教材·电子商务系列

Electronic Commerce

电子商务实务教程



李东进 秦 勇◎主 编
于 洁 朴世桓◎副主编



北航

C1640933



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

F713.36
817

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务实务教程/李东进, 秦勇主编. —北京: 中国发展出版社,
2013. 1

ISBN 978 - 7 - 80234 - 888 - 2

I. 电… II. ①李… ②秦… III. 电子商务—高等学校—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 317794 号

书 名: 电子商务实务教程

主 编: 李东进 秦 勇

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978 - 7 - 80234 - 888 - 2

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京广益印刷有限公司

开 本: 787 × 980mm 1/16

印 张: 22

字 数: 420 千字

版 次: 2013 年 3 月第 1 版

印 次: 2013 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

咨询电话: (010) 68990642 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮件: fazhanreader@163.com

fazhan02@drc.gov.cn

版权所有 · 翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

Foreword

前言

伴随着全球经济一体化的不断深入和互联网技术的飞速发展,电子商务业已成为时下经济领域里最大的热点。一些企业因抓住了机遇,获得了长足的发展,成为这一巨变的受益者;而另外一些企业则因循守旧,无法适应新环境而被无情地淘汰。在流通领域,一些传统百货公司的衰落以及以京东商城、淘宝为代表的电商的兴起,正是这种深刻变革的真实写照。

在网络时代出现和迅速发展的电子商务这一新的商务范式,完全推翻了传统商业模式的价值观,提出新的商业人才的社会需求。网络时代新的人才需求极大地加快了我国高等院校对电商人才的培养步伐。1999年,教育部联合联想集团共同推出了电子商务自修考试的大学专科学位培养计划,并在2000年开始全国招生。自2001年6月教育部首批13所高校开设电子商务专业以后,迄今为止全国180多所高校开设电子商务本科专业。在专科层次方面,目前全国已有许多高等职业技术学院和专科院校开设了电子商务专业,比如浙江省,18所高职院校开设了电子商务专业,中央广播电视大学也开设了电子商务专业的专科课程。而开设电子商务课程的院校数量则远不止这些。因此,不断探索电子商务课程教学新模式、新方法,编写出一本能够适应当前人才培养新需求的实用型教材,对于提升当前高校电子商务课程的教学水平,无疑具有一定的积极意义。

为此,我们编写了这本集理论和实务于一体的电子商务新教材。本教材作者多为高校

电子商务及相关专业教师,具有一定的理论功底和较为丰富的实际教学经验。在编写过程中,我们坚持以通俗易懂的方式阐述问题,力求做到言简意赅、体例新颖、形式多样。三星鹏泰电子商务部总经理朴世桓博士的加入,为我们带来了全新的编写理念,使得本书增色不少。本教材共11章40多万字。主要章节内容包括:电子商务概述、电子商务的技术基础、电子支付、电子商务物流、网络营销、网络采购、电子商务法律、网上开店、移动电子商务等。本教材强调理论与实务相结合,每章开篇均有引导案例,以启发读者思考;文中穿插大量阅读资料,以拓宽读者的知识面;在每章结束后设有课后习题及案例讨论专栏,以便读者及时巩固所学知识。本教材内容丰富、语言通俗、实用性强,适宜作为高等院校本科、专科电子商务专业、经管专业及其他相关专业的教材,也可作为各类成人高等教育的教学用书和广大爱好者的自学用书。

本教材由李东进教授和秦勇副教授共同主编,于洁、朴世桓任副主编。具体分工为:李东进负责编写第1章,并负责初稿的审核工作;秦勇负责起草编写大纲,并承担第2章、第7章、第9章(9.1)及第11章的编写工作;方俊涛编写第3章、第4章;王薇编写第5章;刘爽编写第6章;于洁、朴世桓编写第8章;崔丽霞编写第9章(9.2、9.3、9.4);李慧、杨会编写第10章。最后,全书由李东进、秦勇负责总撰、修改和定稿。

在编写过程中,我们参考和借鉴了众多中外学者的研究成果,在此谨向这些专家们表示诚挚的敬意。同时,也要特别感谢为本教材出版做出贡献的南开大学商学院硕士研究生马婧、巩玺、张越和张晓蕾4位同学,没有他们的辛苦工作,本教材不可能在这么短的时间内如期完稿。

鉴于编者学识有限,加之时间仓促,书中不足之处在所难免,敬请各位读者批评指正。

李东进 秦 勇

2013年1月于南开园

Contents

目 录

第1章 电子商务概述	1
开篇引例 苏宁易购跨界进军百货领域	2
1.1 电子商务的基本概念	3
1.2 电子商务的起源与发展	7
1.3 电子商务的分类和功能	13
1.4 电子商务与传统商务的区别	19
1.5 电子商务的框架模型	24
本章习题	26
案例讨论 聚美优品：团购变身	28
第2章 电子商务模式	31
开篇引例 当当网命悬开放 三困境逼其变革	32
2.1 B2B 电子商务	34
2.2 B2C 电子商务模式	42
2.3 C2C 电子商务模式	51
2.4 电子政务	56
本章习题	62
案例讨论 淘宝一变三：C2C 与 B2C 冲突 大公司病渐现	64

第3章 电子商务的技术基础	67
开篇引例 2008 北京奥运专用高速网络应用	68
3.1 计算机网络技术	68
3.2 Internet 技术	76
3.3 电子数据交换技术	83
3.4 电子商务网站建设技术	86
本章习题	88
案例讨论 上海电信 IDC 的主机托管服务	91
第4章 电子商务的安全技术	94
开篇引例 “熊猫烧香” 病毒背后的秘密	95
4.1 电子商务的安全需求	96
4.2 电子商务的安全技术	100
4.3 电子商务安全的管理对策	111
本章习题	114
案例讨论 天威诚信为支付宝公司提供的安全方案	116
第5章 电子支付	118
开篇引例 电子商业汇票系统在全国范围内推广上线运行	119
5.1 电子支付概述	119
5.2 电子支付工具	126
5.3 电子支付方式	137
5.4 网络银行	140
本章习题	144
案例讨论 支付宝——为淘宝助飞的翅膀	147
第6章 电子商务物流	149
开篇引例 京东商城的物流系统	150
6.1 电子商务物流概述	150
6.2 电子商务物流模式	153

6.3 电子商务物流配送	164
6.4 现代物流技术在电子商务物流中的应用	170
本章习题	177
案例讨论 借力电子商务大闸蟹“横行”网上	179
第7章 网络营销	181
开篇引例 小米手机的网络营销	182
7.1 网络营销概述	183
7.2 网络消费者行为分析	191
7.3 网络营销策略	201
7.4 网络广告	209
本章习题	218
案例讨论 糯米网：团购业寒意侵袭中的突围者	220
第8章 网络采购	222
开篇引例 阿里巴巴与网络采购	223
8.1 网络采购概述	223
8.2 网络采购流程	229
8.3 供应商的选择	234
8.4 网络采购注意的问题	239
本章习题	243
案例讨论 惠普的电子采购之道	244
第9章 移动电子商务	247
开篇引例 阿Y的一天	248
9.1 移动电子商务概述	249
9.2 移动电子商务的应用	251
9.3 我国移动电子商务发展中面临的问题和前景展望	253
本章习题	257
案例讨论 移动电子商务代表未来	258

第10章 电子商务法律	260
开篇引例 一份订单引起的电子商务合同纠纷	261
10.1 电子商务法律概述	261
10.2 电子商务中的合同	270
10.3 电子商务中的知识产权保护	275
10.4 电子商务中的消费者权益保护	279
10.5 电子商务的税收	284
本章习题	290
案例讨论 “电子合同” 纠纷	293
第11章 网上开店与经营实务	294
开篇引例 女孩开网店卖家乡特产	295
11.1 网上开店的概念和形式	296
11.2 网上开店的流程	298
11.3 网店的经营	305
11.4 网店的售后服务	314
本章习题	320
案例讨论 下岗职工网上开店成皇冠店老板	321
参考答案	323
参考文献	339

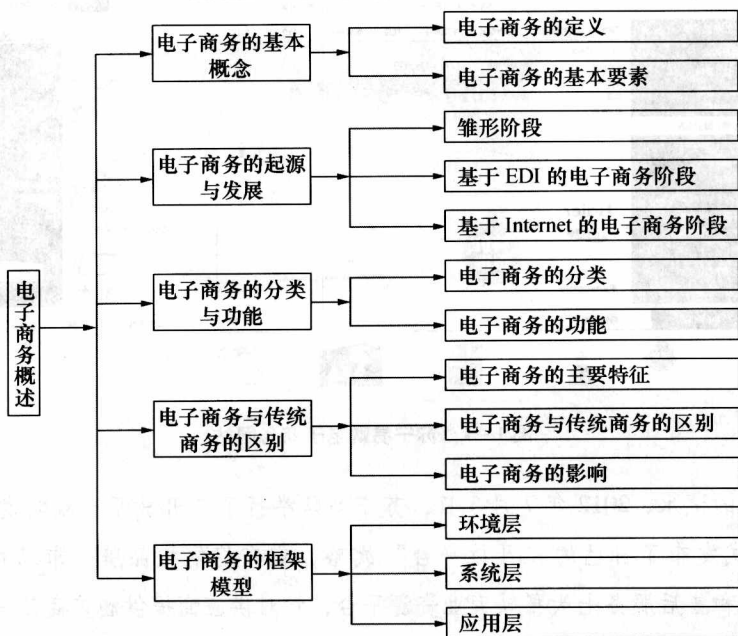
第1章

电子商务概述

本章导读

电子商务是一种创新的商业模式，它具有传统商务所无法比拟的高效率、低成本和跨时空的优势。作为全书的开篇文章，本章首先介绍了电子商务的基本概念、发展历程、分类及功能，接下来探讨了电子商务与传统商务的区别，最后对电子商务的框架模型进行了较为深入的描述。通过本章学习，可以使读者对电子商务的概念和内涵有一个较为深入地理解和认识，从而为以后各章的学习奠定基础。

知识结构图



【开篇引例】

苏宁易购跨界进军百货领域

在电子商务市场疯狂发展的今天,许多实体零售商都感受到网络零售商强大的竞争力。为了重新赢得市场份额,一些实体零售商开始纷纷成立自己的电子商务平台,苏宁易购网就是在这样的大背景下成立的。

苏宁易购网 (<http://www.suning.com>) 于2009年8月18日正式出台(其前身是苏宁电器网上商城),是苏宁电器旗下的电子商务平台。它整合了全球顶级的资源优势,并携手IBM联手打造新一代的系统,旨在建立一个集购买、学习、交流于一体的社区,全面打造出一个专业的家电购物与咨询的网站。

但是,随着各大电子商务网站竞争的加剧,2012年4月,苏宁易购提出“去电器化”战略,宣布将依托多年来形成的品牌、物流以及售后等传统渠道的基础,以销售全品类货物。从2012年6月底开始,苏宁电器正着手通过新一轮定向增发融资55亿元,为集团下一阶段的扩张与发展提供足够的资金支持。与此同时,苏宁易购也正式启动面向全国的品牌招商,且着重引入非电器品类,以实现“去电器化”的目的。这将涉足百货、图书、配件等多个品类。见图1-1。



图1-1 苏宁易购电子商务网站

经过3个月的试水,2012年7月5日,苏宁易购举行了“开放平台战略发布暨2012供应商大会”,并正式发布了自己的“开放平台”战略,宣布将依托品牌、市场推广、流量、系统、支付、物流和售后服务七大稀缺商业资源平台,针对供应商提供涵盖商品—采购—销售—

库存—仓储物流—售后等所有环节服务,开放数据信息,提供运营分析报表,为供应商/商家解决仓储物流配送。同时,针对入驻的供应商,苏宁易购还第一个推行“免年费、免平台使用费、免保证金”的“三免”政策,这项政策也使苏宁易购成为国内首家推行“三免入驻”的电商网站。

发布会当天,共有上千家供应商参加,主要覆盖百货、图书、日化、虚拟产品、运动产品、小家电、办公产品,不再是原来以大家电、3C为主的供应商组成。与会供应商中有80%与苏宁易购现场签约或达成合作意向。有供应商代表表示,苏宁电器强大的后盾给了苏宁易购平台更多的附加值,与这样的企业合作,发展空间更大、感觉更踏实。

“开放平台”战略的提出,意味着苏宁电器的线上“去电器化”已经迈出了实质性的一步。

资料来源:作者根据网易新闻(<http://tech.163.com/12/0707/08/85Q14JUR00094MOK.html>)、中国广播网新闻(http://tech.cnr.cn/list/201207/t20120709_510156852.html)改编。

1.1 电子商务的基本概念

如今,互联网时代已经悄然来临,不管愿意与否,我们都正在经历着一场重大的社会变革。根据硅谷知名风投机构 KPCB (Kleiner Perkins Caufield & Byers, 凯鹏华盈) 的最新数据,截止 2011 年底,全球互联网用户已经达到 23 亿,其中中国网民数量居首。在此背景下,人类的所有活动,无论是宏观层面的政治、经济还是微观层面的工作、学习及娱乐,都受到了前所未有的冲击和影响,并由此触发了深刻的变革。在商务领域,一种新的模式——电子商务,正在以惊人的速度崛起并不断侵蚀着传统商务市场的领地。那么,到底何谓电子商务? 它包括哪些基本要素? 这些基本要素又是如何联结起来的? 要回答上述问题,我们首先要从电子商务的定义说起。

1.1.1 电子商务的定义

如今,电子商务已经成为一个融入大众生活的常用词汇。而事实上,直到 1997 年电子商务 (electronic business) 才首次被 IBM 公司提出,此后,电子商务及其相关词语(如电子市场、电

子政务等)等才开始不断涌现。

由于电子商务是一种新生事物,存在时间较短并仍在高速发展,学术界至今尚未形成对其公认的、权威性定义。国内外众多具有影响力的政府组织、企业和学者以自己的理解给出了不同的认识。以下摘选出一些具有代表性的观点,以帮助读者从不同角度来理解和认识。

1. 政府组织对电子商务的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中提出:“电子商务是指通过 Internet 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。”

欧洲议会关于电子商务的定义是: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,包括货物电子贸易和服务、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、在线资料和公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如建设、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

联合国经济合作与发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中提到:电子商务是发生在开放网络上的,包含企业之间、企业与消费者之间的商业交易。

世界贸易组织(WTO)在它的《电子商务》专题报告中定义:电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于 Internet 上的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

2. 企业对电子商务的定义

IBM 公司是第一个使用“电子商务”一词的企业,是电子商务的积极倡导者,它用一个公式定义了电子商务,即电子商务 = Web + 信息技术 + 企业业务。从这一定义可以看出,它强调在网络计算环境下的商业化应用,强调买方、卖方、厂商及其合作伙伴在网络计算环境下的完美结合。

HP 公司则认为电子商务是指在从售前服务到售后服务的各个环节实现电子化、自动化。HP 公司认为,电子商务以电子手段完成产品和服务的等价交换,在 Internet 上开展电子商务内容,包含真实世界中销售者和购买者所采取的所有服务行动,而不仅仅是订货和付款。值得一提的是,HP 公司对电子商务的定义突破了简单的“买—卖”范畴,将视野放在了整个经营过程。

联想公司提出电子商务不仅仅是一种管理手段,它还是一场触及企业组织架构、工作流程的重组乃至社会管理思想的变革。联想公司还提到,企业的电子商务的发展道路是一个循序渐进、从基础到高端的过程:构建企业的信息基础设施,实现办公自动化;建设企业核心的业务

管理和应用系统；针对企业经营的三个直接增值环节设计，即实施客户关系管理、供应链管理和生命周期管理。

3. 国内外学者对电子商务的定义

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、厂商和消费者降低成本的需求。这一概念用于通过计算机网络寻找信息，以支持决策。一般来讲，今天的电子商务是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是通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个网络将买方和卖方联系起来的通路。”

埃弗雷姆·特办、戴维·金、朱迪·麦凯和彼得·马歇尔通过总结和发展前人研究成果，在《电子商务：管理视角》一书中从业务过程、服务、学习、合作和社区五个角度对电子商务进行定义。他们指出：从业务过程的角度看，电子商务是指利用电子网络实施的业务过程，进而代替实体业务活动的信息的电子化业务活动；从服务的角度看，电子商务是政府、企业和消费者表达各自意愿的一种工具，同时也是在改善客户服务水平和提高交付速度的同时削减服务成本的一种手段；从学习的角度看，电子商务为中学、大学和其他组织（包括商务组织）提供了在线培训和教育的功能和机会；从合作的角度看，电子商务为组织内部和组织间进行合作提供了平台；从社区的角度看，电子商务为社区成员提供了一个学习、交易和合作的集会场所，例如社交网络的兴起。这个观点，不仅将电子商务的概念更加具体化了，也与时俱进地归纳了电子商务的功能。

武汉科技大学管理学院汪勇参考国内外专家学者的观点，在《电子商务概论》一书中从广义和狭义两个角度总结了电子商务的定义：广义的电子商务是指使用各种电子工具从事商务或活动，其中，这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络，再到国家信息基础结构——信息高速公路、全球信息基础结构和 Internet 等现代系统；狭义的电子商务是指个人和企业之间、企业和企业之间、政府与企业之间及企业与金融业之间仅仅通过 Internet 进行的钱和物的交易活动。

4. 对电子商务定义的理解

从以上定义中我们可以看出：政府组织主要侧重于从宏观角度来界定电子商务，主要讨论了电子商务的行业意义，以及电子商务对世界宏观经济乃至整个社会所带来的影响；企业主要是站在微观角度来界定电子商务，主要讨论了电子商务对企业经营管理以及商品交易过程带来

的具体改变；而专家学者们则是从电子商务所依赖的信息技术，电子商务对政府、企业、消费者的影响来界定电子商务这一概念的。

虽然以上介绍的定义有所不同，但是它们从不同角度来讲都是正确的。归纳而言，电子商务是指运用电子工具通过网络进行的产品或服务的生产、交易及相关行政作业的一种新型的商业模式，这种商业模式侧重于探索和利用新的商务机会，通过各种通信网络提高商业交易的执行效果，从而实现用尽可能少的成本产生更大的商业价值。值得强调的是，电子商务绝不仅仅只对商品交易产生影响，它是一个贯穿于生产、销售、售后服务全过程的活动体系。

基于以上分析，电子商务是有广义和狭义之分的，狭义的电子商务是指通过包括互联网在内的计算机网络来实现商品和服务的购买、销售和交换，而广义的电子商务则除了买、卖商品和服务之外，还包括客户服务、与商务伙伴之间的合作、网上学习、企业内部的电子交易等，是指利用互联网及其他信息技术来支持商务活动并改善企业绩效水平。

1.1.2 电子商务的基本要素

电子商务有四个基本要素，分别是现代信息技术、电子工具、掌握现代信息技术的人才和以商品贸易为中心的各种商务活动。这四个基本要素的关系是：现代信息技术特别是计算机网络技术的产生和发展是电子商务开展的前提条件；系列化、系统化的电子工具是电子商务活动的基础；掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是电子商务活动的核心；以商品贸易为中心的各种商务活动是电子商务的对象。

1. 电子商务的前提——现代信息技术

电子商务的前提是现代信息技术的产生和发展。这里的现代信息技术，主要包括计算机技术、数据库技术、计算机网络技术，特别是计算机网络技术的 Intel 的技术。现代信息技术的产生与发展，使人类可以更加容易地对自然信息、社会信息进行采集、储存、加工处理、分发和传输，同时，也使人类不断地继承挖掘前人的经验、教训和智慧，扩充了人类知识。

2. 电子商务的基础——电子工具

电子商务的基础是系列化、系统化的电子工具。系列化是指电子工具需要伴随从商品需求咨询、商品配送、商品订货、商品买卖、货款结算、商品售后服务、商品再生产的整个过程，如电话、电报、EDI (Electronic Data Interchange)、MIS (Management Information System)、电子货币。而系统化是指电子工具需要将商品的需求、生产、交换构成一个有机整体，另外还需要引入政府对商品生产、交换的调控，从而形成一个大的系，现在能够实现这个目的的电子工具

主要是局域网、城市网和广域网。

3. 电子商务的核心——掌握信息技术的人

首先,电子商务是一个社会系统,它的核心必然是人。其次,电子商务是紧紧围绕商务活动的,而商务活动的各个方面其实决定于由人组成的不同利益方。第三,在电子商务活动中,任何工具的制造发明、工具的应用、效果的实现都是由人来完成的。所以,掌握现代信息技术、现代商务理论与实务的复合型人才是电子商务的核心。

4. 电子商务的对象——各种商务活动

电子商务的对象,是“商务”,即以商品贸易为中心的各种商务活动,是从商品需求咨询、商品配送、商品订货、商品买卖、货款结算、商品售后服务、商品再生产的整个过程。通过电子商务,可以极大地减少不必要的商品流通、物资流通、人员流通和货币流动,减少商品经济的盲目性,减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。

1.2 电子商务的起源与发展

电子商务的发展历史可以分为三个阶段。第一个阶段是雏形阶段,这个阶段主要的电子工具还不是网络,主要是以电话、电报、传真和电视为主;第二个阶段是基于电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)的电子商务阶段;第三个阶段则是基于 Internet 的电子商务阶段。

1.2.1 雏形阶段

根据电子商务的广义含义,一切利用电子通信技术和使用电子工具进行的商务活动都可以称为电子商务。虽然人们常常提及的电子商务多指在网络上开展的商务活动,但是通过电报、电话、传真和电视进行的商务活动也是电子商务,而且,它的历史更加久远。

1. 电报

电报是最早的电子商务工具,是用电信号传递文字、照片、图表等的一种通信方式。随着社会的进步,传统的用户电报在速率和效率上不能满足日益增长的文件往来的需要,特别是办公室自动化发展的需要,在这样的基础上,20世纪20年代智能用户电报(Telex,也称为电传打字机)出现了。智能用户电报将拍发电报自动化,智能用户电报之间可以像电话一样以拨号接通,之后把信

息以打字的方式传出。在传真及长途电话普及之前,智能用户电报曾一度遍及各地的办公室,专门用做长途通信。不过随着科技的进步,智能用户电报也逐渐退出了历史舞台。

2. 电话

电话是一种广泛使用的电子商务工具。电话用途广泛,设备较便宜,所需的带宽很窄。但是在许多情况下,电话仅是为书面的交易合同或产品实际交送做准备。长期以来,电话的通信一直局限于两人之间的声音交流,但从20世纪80年代开始,利用可视电话进行可视商务活动成为现实,不过由于可视电话对设备要求很高,需要大量的投资,所以可视电话在电子商务领域的发展相对迟缓。

3. 传真

传真提供了一种快速进行商务通信和文件传输的方式。现代传真技术始于20世纪70年代,它主要是通过一段传真机的扫描仪把文件的内容转化成数码影像,调制解调器则把影像资料透过电话线传送,在另一端的打印机则把影像变成原文件的复印本。但是,由于传真无法传送声音和复杂的图形,同时也无法实现相互通信,传真在传送文件时还需要另一个传真机,这使传真在个体的消费者中使用较少。不可否认的是,在20世纪末,传真凭借其快速传输文件的能力,在电子商务活动中发挥着极其重要的作用。

4. 电视

随着电视的普及,电视广告和电视直销在商务活动中变得越来越重要。电视与上面所提到的电报、电话和传真相比,受众范围更广,影响力更大。但是,由于电视是一种“单通道”的通信方式,消费者没有办法与卖家产生互动,更加不能谈判交易条件。另外,在电视节目中投放广告以及进行电视直销,成本非常大,一些规模较小的企业也只能望而却步。

以上提到的四种电子工具对过去几十年电子商务的发展有重要的意义。这些工具有着各自的优缺点,所以人们在电子商务活动中经常互为补充地使用电报、电话、传真和电视。虽然随着时代的发展,他们在电子商务活动中的主角地位已经不再,但是这些传统的电子工具依然发挥着重要的作用。

1.2.2 基于 EDI 的电子商务阶段

电子数据交换这一概念起源于20世纪60年代,联合国标准化组织将其定义为“将商业或行政事务处理中的报文数据按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理的报文数据格式,从计算机到计算机的电子传输方法”。相对于传统的订货和付款方式,传统贸易所使用的各种单