

面向21世纪本科应用型经管规划教材

经济管理专业基础课系列

电子商务概论

李悦 张天明 巩军全 主编
孔令秋 副主编

DIANZI SHANGWU GAILUN



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

013031092

面向21世纪本科应用型经管规划教材

F713.36
815

经济管理专业基础课系列



电子商务概论

李悦 张天明 巩军全 主编
孔令秋 副主编

DIANZI SHANGWU GAILUN



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry



北航

C1638998

F713.36
815

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

电子商务概论 / 巩军全主编. —北京：电子工业出版社，2013.4
面向 21 世纪本科应用型经管规划教材·经济管理专业基础课系列
ISBN 978-7-121-20029-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 060259 号

责任编辑：李 静

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：15 字数：354 千字

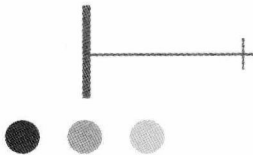
印 次：2013 年 4 月第 1 次印刷

定 价：29.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。



前言

随着电子商务的迅猛发展,电子商务概论课程现在已经成为大多数高等院校经济管理类专业教学中不可缺少的专业基础课程。如何构建有效的电子商务概论课程教育模式已经成为广大教育工作者的主要任务。

本教材作者结合多年的教学工作经验,立足于构建全新的电子商务概论课程教学模式,即基本内容教学与实践教学相结合的教学模式。基本内容教学包括基本理论、基本知识、基本技能,实践教学主要注重素质教育与创新人才的培养,力图探索出一条具有普适性的电子商务概论教学模式。与其他电子商务概论教材相比,本教材具有强化理论教学、突出实践技能、强调应用等特点。本教材包括如下模块。

【知识目标】本教材每章均设“知识目标”。知识目标是分析教材和指导学生行为的依据;对学生了解预期结果具有明确的导向和激励作用,是教学活动的出发点与归宿;学习目标的达成与否是对教师教学评价的主要内容和标准之一,也是对学生学习评价的主要内容和标准之一。

【导入案例】本教材每章所设案例在教师的精心策划和指导下,根据教学目的和教学内容的要求,运用具体生动的典型案例,将学生带入特定事件的现场进行案例分析,引导学生参与分析、讨论、表达等活动,通过学生的独立思考或集体协作,让学生在具体的问题情境中,进一步提高其识别、分析和解决某一具体问题的能力,培养学生的学习兴趣,激发学生理论学习的热情。

【理论知识】每章的内容主要阐述基本理论知识,并与本章实践技能操作相对应,学生可以以最短的时间掌握基本理论、基本知识、基本技能,并将所学的知识应用到实践中。

【本章自测】每章后都设有自测题,采用理论题与实训题的方式对所学的知识进行检验。其中实践技能操作可使学生的基本理论、基本知识与实践充分结合,从而增强学生的综合技能。

本教材由天水师范学院的巩军全老师担任主编并负责统稿工作,由黑龙江工程学院李悦老师、大庆职业学院的张天明老师和哈尔滨学院的孔令秋老师任副主编。具体章节分工如下:第2章、第3章、第4章、第7章7.1节、7.3节由巩军全编写;第1章、第5章由李悦编写;第6章、第8章由张天明编写;第7章7.2节由孔令秋编写。

本教材可作为高等院校经济管理各专业本科学生的专业课程教材,也可作为相关领域高级管理人员的参考学习用书或培训教材。

本教材在编写过程中参阅和借鉴了大量的相关书籍、报刊、学术论文和网站，在此表示感谢。由于电子商务概论本身是一门不断发展的并有待进一步发展的课程，加之作者水平有限，书中的缺点和错误在所难免，恳请专家、读者不吝赐教。作者邮箱为：klq2006@126.com。

作者简介

巩军全，男，天水师范学院经济与社会管理学院教师，硕士，兼任学院办公室主任职务。主编、副主编、参编教材 10 余部；参与 2011 年度国家社科基金西部项目 1 项、省级科研课题 2 项；主持市级项目 2 项。在全国知名学术刊物上公开发表学术论文及教改论文 15 余篇。长期从事“电子商务概论”等课程的教学与科研工作。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可,复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为;歪曲、篡改、剽窃本作品的行为,均违反《中华人民共和国著作权法》,其行为人应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,保护权利人的合法权益,我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为,本社将奖励举报有功人员,并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话:(010) 88254396; (010) 88258888

传 真:(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址:北京市万寿路 173 信箱

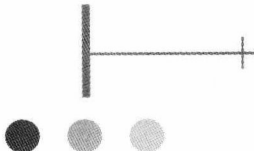
电子工业出版社总编办公室

邮 编: 100036



北航

C1638998



目 录

第1章 电子商务概述..... 1

- 1.1 电子商务的含义2
- 1.2 电子商务的交易模式6
- 1.3 电子商务的发展及面临的问题17
- 本章自测.....22

第2章 电子商务的技术基础.....23

- 2.1 计算机网络的基本概述24
- 2.2 Internet 技术基础28
- 2.3 电子商务网站规划36
- 2.4 电子商务网站建设38
- 本章自测.....46

第3章 电子商务安全.....47

- 3.1 电子商务安全概述48
- 3.2 计算机与网络安全51
- 3.3 电子认证57
- 3.4 电子交易安全协议64
- 本章自测.....67

第4章 网络营销.....69

- 4.1 网络营销的基本理论70
- 4.2 网络商务信息74

- 4.3 网络消费者分析78
- 4.4 网络营销策略84
- 4.5 网络广告97
- 本章自测.....104

第5章 网上交易与支付..... 106

- 5.1 网上交易107
- 5.2 电子支付111
- 5.3 网上银行134
- 5.4 第三方支付平台145
- 本章自测.....152

第6章 电子商务与物流..... 153

- 6.1 物流概述154
- 6.2 电子商务物流157
- 6.3 电子商务环境下的物流模式161
- 6.4 电子商务物流技术170
- 本章自测.....176

第7章 电子商务法律法规..... 178

- 7.1 电子商务法概述179
- 7.2 电子签名法182
- 7.3 电子商务相关法律制度190
- 7.4 电子商务纠纷的解决机制202

本章自测	205
------	-----

第8章 电子商务的应用 207

8.1 电子数据交换技术 (EDI)	208
8.2 网络交易平台	212
8.3 网络娱乐	215
8.4 移动电子商务	218

8.5 网上证券交易	223
------------	-----

8.6 旅游电子商务	225
------------	-----

8.7 电子政务	226
----------	-----

8.8 网络教育	230
----------	-----

本章自测	231
------	-----

参考文献	233
------	-----

第 1 章

电子商务概述

【知识目标】通过本章的学习，要求学生理解电子商务的定义；掌握电子商务的基本组成要素；了解电子商务的功能与特点；掌握电子商务的交易模式；了解电子商务的发展及面临的问题；理解电子商务对社会和经济的影响。并掌握如何搜索及浏览相关电子商务网站。



导入案例

电商“三国杀”，商家兴奋消费者冷静

2012年8月13日夜间，苏宁电器发布公告，拟发80亿元公司债。业内认为这笔费用将用来发展线上业务。

2012年8月14日上午，京东商城CEO刘强东在微博称，京东所有大家电将在未来三年内保持零毛利，并将派员进驻苏宁国美店面。

2012年8月14日中午，苏宁易购副总裁李斌回应，苏宁易购包括家电在内的所有产品价格必然低于京东商城，任何网友发现苏宁易购价格高于京东，苏宁易购都会即时调价，并给予已经购买反馈者两倍差价赔付。

2012年8月15日，国美副总裁何阳青表示，我们从不回避任何形式的价格战。从8月15日9点开始，国美电器网上商城全线商品价格将比京东商城低5%。

与商家的兴奋相比，消费者更显冷静，认为价格并没有大降。据@一淘网数据显示，京东商城大家电品类上有近50件商品悄悄涨价30%~100%，近三成的京东商城最低价商品显示“无货”。

有数据显示，在2012年国庆长假，京东商城、天猫、苏宁易购等国内电商平台均出现大幅流量下滑；其中，京东商城、天猫、淘宝的流量平均比今年“五一”期间减少1/3左右，而国美旗下电商库巴网（微博）及苏宁易购等平台电商，其流量也低于“五一”节假日。

案例思考：什么是电子商务？电子商务今后的发展趋势是什么样的？

（资料来源：南方都市报，2012-8-16）

1.1 电子商务的含义

1.1.1 电子商务的定义

电子商务是借助于计算机网络进行的交易活动，它打破了时空界限，给交易双方带来了方便和好处。从企业的角度来看，可以更迅速地各种商业贸易、销售及采购等商务活动，降低经营成本，增加商业价值，并创造新的商机；从消费者的角度来看，足不出户也能通过查询获取详细的信息，并轻松地完成消费活动。这就是现实生活中的电子商务。事实上，到目前为止还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。各种组织、政府、企业、学术团体等都是依据自己的理解和需要为电子商务提出了各自的见解。这些定义各有不同的侧重点。

1. 联合国经济合作与发展组织

联合国经济合作与发展组织（Organization for Economic Co-operation and Development, OECD）在有关电子商务的报告中对电子商务的定义是：电子商务是发生在开放网络上的企业之间（B2B）、企业和消费者之间（B2C）的商业交易。

2. 全球信息基础设施委员会

全球信息基础设施委员会（Global Information Infrastructure Committee, GIIC）认为：电子商务是运用电子通信手段进行的经济活动，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所有权影响，公有企业、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的广泛的经济活动，包括农业、林业、渔业、工业、私营的或政府的服务业。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。

3. 国际标准化组织

国际标准化组织（ISO/IEC）只对广义的电子商务做了界定：电子商务是企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

4. IBM 公司的电子业务

IBM 公司的电子商务（E-business）概念包括三个部分：企业内部网、企业外部网、电子商务，它强调的是在网络环境下商业化应用，不仅仅是硬件和软件的结合，也不仅仅是通常意义上的强调交易的狭义的电子商务，而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、Intranet 和 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，最后扩展到电子商务

(E-commerce)。

概括起来讲,电子商务有广义和狭义之分。广义的电子商务是指利用电子技术对整个商业活动实现电子化,应包括商品销售、有偿服务、交易洽谈、采购、推销、广告、结算、市场调查、财务核算、生产计划安排和物流配送等一切贸易活动。从这个意义上讲,电子商务所指的商务不仅包含交易,而且涵盖了贸易、经营、管理、服务和消费等各个业务领域。

狭义的电子商务也称做电子交易,主要是指利用 Internet 开展的各种交易活动,它只是将 Internet 上进行的交易活动归属于电子商务,进一步主要讨论运用 Internet 技术及信息技术的交易或与交易直接相关的活动,是面向企业外部的所有业务流程,如网络营销、电子支付、物流配送、电子数据交换等企业间的商业活动;或者简单地说,电子商务就是指把所有的商业活动和贸易往来电子化,利用发达的网络环境进行快速、有效的商业活动。

我们认为,电子商务是指交易当事人或参与人利用计算机及网络(主要是互联网)等现代信息技术所开展的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。

1.1.2 电子商务的基本组成要素

电子商务的基本组成要素有网络、用户、认证中心、网上银行、物流配送中心等。

1. 网络

网络包括 Internet、Intranet、Extranet。Internet 是电子商务的基础,是商务、业务信息传送的载体;Intranet 是企业内部商务活动的场所;Extranet 是企业与企业以及企业与个人进行商务活动的纽带,本书所阐述的电子商务是指在 Internet 上进行的商务活动。

2. 用户

电子商务用户可分为个人用户和企业用户。个人用户,使用浏览器、电话等接入 Internet。企业用户,建立企业内联网、外部网和企业管理信息系统,对人、财、物、供、销、存进行科学管理。企业利用 Internet 网页站点发布产品信息、接受订单等,如要在网上进行销售等商务活动,还要借助于电子报关、电子报税、电子支付系统与海关、税务局、银行进行有关商务、业务处理。

3. 认证中心

认证中心是受法律承认的权威机构,负责发放和管理数字证书,使网上交易的各方能互相确认身份。数字证书是一个包含证书持有人、个人信息、公开密钥、证书序号有效期、发证单位的电子签名等内容的数字文件。

4. 网上银行

在 Internet 上实现传统银行的业务,为用户提供 24 小时实时服务;与信用卡公司合作,发放电子钱包,提供网上支付手段,为电子商务交易中的用户和商家服务。

5. 物流配送中心

物流配送中心的任务是接受商家的送货要求,组织运送无法从网上直接得到的商品,跟踪

产品的流向,将商品送到购买者和消费者手中。

1.1.3 电子商务的特点

电子商务与传统商务方式不同,它是在传统商务的基础上发展起来的,是综合运用信息技术、以提高贸易伙伴间商业运作效率为目标,将一次交易全过程中的数据和资料用电子方式实现,在商业的整个运作过程中实现交易无纸化、直接化,从根本上精简商业环节,降低运营成本,提高运营效率,增加企业利润,优化社会资源配置,从而实现社会财富的最大化利用。因此,它与传统的商务活动相比,具有以下特点。

1. 时间无限化

传统商务总是受人们作息时间的限制,通常只能提供固定工作日和固定工作时间的运营和服务,而电子商务借助网络虚拟平台,可使厂商真正提供昼夜不间断的服务和全天候的营业,方便服务客户和优化服务。例如,午夜时分我们依然可以登录淘宝商城选购商品。

2. 市场全球化

电子商务不仅跨越时间,也跨越了空间,拥有无地域界限的全球市场,这是因为其所凭借的主要媒体——互联网具有全球性的本质。跨国经营不只是大企业、大公司才能做到,无论在哪个国家或地区,中小企业只要能接入国际互联网络,都可以方便地使用国际互联网所提供的各种服务,享用国际互联网上庞大的全球信息资源,并进入全球市场。例如,中国化工网建有国内最大的化工专业数据库,是化工企业进行国际贸易和技术研发的首选平台。

3. 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在以下方面。

(1) 在交易前,卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传,避免了在传统方式下做广告等大量费用;距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外,缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

(2) 在交易进行中,买卖双方通过网络进行商务活动,无须中介者参与,减少了交易的有关环节;另外,电子商务实行“无纸贸易”,可减少90%的文件处理费用;互联网使买卖双方即时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库存成本降为零。

4. 流程透明化

电子商务可以使买卖双方的整个交易过程都通过网络进行。通畅、快捷的信息传输方便了各种信息之间互相核对,有助于防止伪造信息的流通。例如,网络购物可以随时查找订单的进程,并且可以查到货物送达的时间和地点。

5. 交易效率高

由于互联网将贸易中的商业报文标准化,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无须人员干预,并在最短的时间内完成。传统贸易方式中,用信件、电话和传真传递信息必须有人

的参与,而且每个环节都要花不少时间,有时由于人员合作和工作时间的问题,会延误传输时间,失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易非常快捷与方便。

6. 交易虚拟化

电子商务以电子虚拟市场作为其运作空间,通过网络可以完成选取商品、交易洽谈、订单签订和电子支付,利用虚拟的交易方式打破了传统企业间明确的组织,整个交易演变为电子化、数字化、虚拟化,实现在线经营。例如,我们在当当网上选了自己喜欢的书籍,点击确认,通过网上银行付款,然后我们就在家等当当网送书上门。

7. 服务个性化

电子商务企业可以利用电子商务向客户提供个性化的服务。个性化消费将逐步成为消费的主流,消费者希望以个人心理愿望为基础,购买个性化的产品及服务,甚至要求企业提供个性化的订制服务。这主要包括三方面的内容:一是需求的个性化定制;二是信息的个性化定制;三是对个性化商品的需要。

1.1.4 电子商务的作用

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务。因此,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、物流配送、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上发播各类商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需商品信息,通过 Internet 企业可以在全球范围内作广告宣传。与以往的各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给客户的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail)、表单(Form)的提交和实时的讨论组(Chat)在网上了解市场和商品信息、洽谈及签订电子合同等交易事务,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈使人们打破了时空的限制,打破了只有面对面洽谈的模式。

3. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件或表单交互传送实现网上订购。企业和客户都是在网页中提供友好的订购提示信息(文字或图片)和订购交互格式框。当客户按照要求填完订购单后,通常系统会回复给企业或客户确认信息单,以保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程。网上支付是一个重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种支付方式,使用身份认证等方式保证交易的可靠性。在网上直接采用电子支付手段可省略交易中很多人员的开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5. 物流配送

对于已付款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。由于客户的地理位置不同,无论本地还是异地的客户的货物,都将通过物流中心进行物流的调配。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等。它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

6. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”、“留言板”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。可以使企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

7. 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统,这样能保障电子商务获得更广泛的应用。

1.2 电子商务的交易模式

1.2.1 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述,它是由电子商务交易主体、电子交易市场、交易事务和物流、资金流、商流等基本要素构成,如图 1-1 所示。

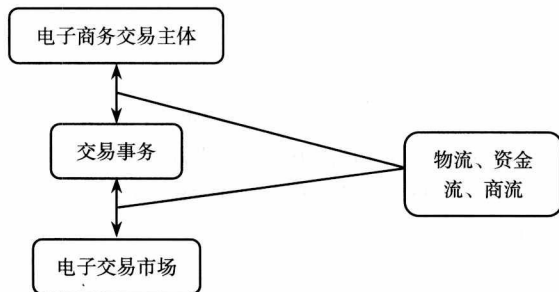


图 1-1 电子商务概念模型

1. 电子商务交易主体

电子商务交易主体是指能够从事电子商务活动的客观对象,包括消费者、企业、网上银行、认证中心、政府机构、物流中心和中介机构等。

2. 交易事务

交易事务是指电子商务主体之间所从事的具体的商务活动的内容,如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

3. 电子交易市场

电子交易市场是指电子商务主体从事商品和服务交换的场所。在电子商务中,对于每个交易主体来说,所面对的是一个电子交易市场(Electronic Market, EM),它必须通过EM来选择交易的对象和内容。电子交易市场通常是由各种各样的商务活动参与者利用各种接入设备(计算机、个人数字助理等)和网络连成一个统一的整体。它是在Internet通信技术和其他电子化通信技术的基础上,通过一系列的动态Web应用程序和其他应用程序将交易的双方集中在一起的虚拟交易环境。EM中众多的交易主体可以通过EM提供的电子化交易信息和交易工具建立点对点 and 一对多的交易通道。负责EM的建立、维护、运行等工作的中介服务机构被称为EM运营商。例如,阿里巴巴就是国内一家著名的电子交易运营商。

1.2.2 电子商务中的“三流”

电子商务中的任何一笔交易,都包含商流、物流、资金流。

1. 商流

商流包括信息流动和商品流动。信息流是电子商务交易各个主体之间的信息传递与交流的过程,是服务于商流和物流所进行的信息活动的总称,既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。商流是指商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程,具体指商品交易的一系列活动,包括:交易前的商品宣传,用户选择及双方的谈判磋商,交易中的规则确认(合同)及订货、发货过程,交易后的服务行为等,往往涉及商检、税务、海关、运输等各行业。

2. 物流

物流是指因人们的商品交易行为而形成的物质实体(商品或服务)的流动过程,它由一系列具有时间和空间效用的经济活动组成,包括运输、储存、包装、配送、装卸、保管、物流信息管理等。

3. 资金流

资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。它开始于消费者,终于商家账户,中间可能经过银行等金融部门。

1.2.3 电子商务的分类

1. 按照交易对象分类

(1) 企业与消费者之间的电子商务 (Business to Customer, B2C)。它是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这种形式基本等同于电子化的零售, 它随着万维网 (WWW) 的出现迅速地发展起来。

(2) 企业与企业之间的电子商务 (Business to Business, B2B)。这样的电子商务活动通常只限于需要某一类商品的企业, 或者说某一行业的企业。

(3) 消费者与消费者之间的电子商务 (Customer to Customer, C2C)。淘宝网是这一类型的电子商务的典型代表。

(4) 企业与政府方面的电子商务 (Business to Government, B2G)。电子商务这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如, 在美国, 政府采购清单可以通过互联网发布, 公司可以以电子化方式回应。同样, 在公司税的征收上, 政府也可以通过电子交换方式来完成。

(5) 企业与团队之间的电子商务 (Business to Team, B2T) B 是通常意义上的商家, 而 T 则指的是团队, 即团体采购。当前, 网络的普及让团购成为很多中国人参与的消费革命。网络成为一种新的消费方式, 所谓网络团购, 就是互不认识的消费者, 借助互联网“网聚人的力量”来聚集资金, 加大与商家的谈判能力, 以求得最优的价格。尽管网络团购的出现只有短短几年的时间, 却已经成为在网民中流行的一种新消费方式。据了解, 目前网络团购的主力军是年龄 25 ~ 35 岁的年轻群体, 在北京、上海、深圳等大城市十分普遍。

2. 按商业活动的运作方式分类

(1) 间接电子商务 (Indirect EC), 又称不完全电子商务, 是指无法完全通过网络实现和完成整个交易过程的电子商务方式, 必须依靠外部要素完成物流与资金流。此类电子商务主要适用于有形的实物商品交易, 如建筑材料、粮食、服装和电器等。间接电子商务是在网上支付与物流业不发达的情况下采取的初级形态的电子商务。

(2) 直接电子商务 (Direct EC), 又称完全电子商务, 是指可以完全通过网络实现和完成整个交易过程的电子商务方式, 即信息流、物流和资金流完全通过网络完成。此类电子商务主要适用于信息产品和信息服务的交易, 如计算机软件、游戏、网络服务的购买、付款和交付等。直接电子商务是能够实现网上支付的电子商务的高级形态。

3. 按照使用网络类型分类

根据使用网络类型的不同, 电子商务目前主要有 3 种形式: 电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 商务, 互联网 (Internet) 商务, (内联网) 商务。

(1) EDI 商务。按照国际标准化组织的定义, EDI 商务是将商务或行政事务按照一个公认的标准, 形成结构化的事务处理或文档数据格式, 从计算机到计算机的电子传输方法。简单地说, EDI 就是按照商定的协议, 将商业文件标准化和格式化, 并通过计算机网络, 在贸易伙伴

的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

(2) 互联网商务。互联网商务是国际现代商业的最新形式。它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础,通过互联网络,在网上实现营销、购物服务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式,真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率,避免了商品的无效搬运,从而实现了社会资源的高效运转和最大节余。消费者可以不受时间、空间、厂商的限制,广泛浏览,充分比较,模拟使用,力求以最低的价格获得最满意的商品和服务。

(3) Intranet 商务 Intranet 商务是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网,或称内联网。它在原有的局域网上附加一些特定的软件,将局域网与互联网连接起来,从而形成企业内部的虚拟网络。Intranet 与互联网之间最主要的区别在于 Intranet 内的敏感或享有产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护,它只允许有授权者介入内部 Web 网点,外部人员只有在许可条件下才可进入企业的 Intranet。Intranet 将大、中型企业分布在各地的分支机构及企业内部有关部门和各种信息通过网络予以连通,使企业各级管理人员能够通过网络读取自己所需的信息,利用在线业务的申请和注册代替纸张贸易和内部流通的形式,从而有效地降低了交易成本,提高了经济效益。

1.2.4 电子商务的交易模式

电子商务可以按照不同的标准划分为不同的类型,按实质内容和交易对象来分,电子商务可以分为 3 类: B2B, B2C, C2C。

1. B2B 电子商务模式

(1) B2B 电子商务模式概述。B2B 是指企业通过内部信息系统平台和外部网站将面向上游供应商的采购业务和下游代理商的销售业务有机地联系在一起,从而降低彼此之间的交易成本,提高客户满意度的商务模式,如谈判、订货、签约、付款及索赔处理、商品发送管理等。

B2B 是电子商务业务的主体,约占电子商务总交易量的 90%。就目前看,电子商务在供货、库存、运输、信息流通等方面大大提高了企业的效率,电子商务最热心的推动者也是企业。企业和企业之间的交易是通过引入电子商务能够产生大量效益的地方。对于一个处于流通领域的商贸企业来说,由于它没有生产环节,电子商务活动几乎覆盖了整个企业的经营管理活动,是利用电子商务最多的企业。通过电子商务,商贸企业可以更及时、准确地获取消费者信息,从而准确订货、减少库存,并通过网络促进销售,以提高效率、降低成本,获取更大的利益。B2B 电子商务交易流程如图 1-2 所示。

(2) B2B 电子商务交易的优势。B2B 电子商务通过互联网贸易,贸易双方以贸易磋商、签订合同到支付等,均通过互联网络完成,整个交易完全虚拟化。B2B 电子商务交易的优势首先在于交易成本大大降低,具体表现在以下几点。