

21世纪IT类专业实训系列教材

电子商务教程

主 编 许国柱

副主编 王剑峰 蔡少英



华南理工大学出版社

21世纪IT类专业实训系列教材

电子商务教程

主 编 许国柱

副主编 王剑峰 蔡少英

华南理工大学出版社

· 广州 ·

内 容 简 介

本书借鉴国内外电子商务课程的教材和业界最新技术及动态,结合大量实际案例,系统地介绍了电子商务的概念、功能、运作方式、流程等基础知识以及标准化、网络与 Internet 技术、交易安全技术、电子货币、电子数据处理技术等电子商务的核心技术;并对电子商务面临的技术、社会、法律等各方面的主要问题以及相应的对策进行了论述。

本书可作为高职高专、夜大、函大和高教自考教材,也可作为广大读者学习和研究电子商务的入门参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务教程/许国柱主编. —广州:华南理工大学出版社, 2006.9
(21 世纪 IT 类专业实训系列教材)
ISBN 7-5623-2422-0

I. 电… II. 许… 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 (2006) 第 097380 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

E-mail: scutc13@scut.edu.cn

http: //www. scutpress. com. cn

责任编辑: 赵 鑫 兰新文

印 刷 者: 广东省阳江市教育印务公司

开 本: 787×1092 1/16 印张: 20.5 字数: 525 千

版 次: 2006 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 32.50 元

版权所有 盗版必究

21 世纪 IT 类专业实训系列教材

编审委员会

主 任：李吉桂

副 主 任：邬家炜 谢赞福 朱志辉

委 员：(按姓氏笔画为序)

牛 熠 王树勇 许国柱 刘宇芳 刘兴东

麦 山 李 坚 李健俊 李美村 李胜宾

余新民 余壁芬 陈遵德 郑若忠 姚幼敏

姚卿达 袁 志 聂勇军 龚赤兵 黄锐军

彭湘凯 黎碧茵

项目总策划：范家巧 潘宜玲

执行策划：何丽云 赵 鑫

总 序

积极发展高等职业教育，是社会和经济发展对高等职业人才的客观需要，其根本目的是培养生产、服务第一线的高级应用型、技术型人才。

进入 21 世纪，我国高等职业教育进入前所未有的大发展时期，时代的进步与发展对高等职业教育质量提出了更高、更新的要求。为贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和《教育部等九部门关于加快软件人才培养和队伍建设的若干意见》等文件精神，推动高职高专 IT 专业课程、师资、教材、实验、实训等教学建设和教学改革，促进教学质量不断提高，广东省高职高专 IT 专业教学指导委员会组织编写这套“21 世纪 IT 类专业实训系列教材。”

本系列教材强调凸显高职高专 IT 专业建设新思路，主要体现为：

✦ 坚持高等职业教育必须“以服务为宗旨，以就业为导向，走产学研结合的发展道路。”

✦ 确立高等职业教育课程改革三个方面的目标定位：课程性质定位——将高职课程发展成高等技术教育的课程体系；课程功能定位——将高职课程构建成为区域政治、经济、文化发展服务的课程体系；课程个性定位——将高职课程建设成能充分体现本院校特色的课程体系。也就是说，在一定年限内最终形成具有高职特征、区域特点和院校特色的课程体系。

✦ 目前高职高专 IT 人才培养模式及教学改革要体现创新理念，要力争做到：教育观念创新、人才培养模式创新、教学内容创新、教学方法创新、教学资源创新、培养思维创新和知识应用创新。

为提高育人质量，对 IT 人才培养有必要开展基于立体资源利用的教学改革试验研究，它有助于推进高职高专 IT 人才的培养，促进改革的深入发展。立体资源利用的教学改革试验研究应体现以下特点：

重视立体资源利用，发挥网络资源共享的优势，充分利用网上资源进行

实训教学活动；重视发挥学生主体地位，指导学生利用网络环境进行自主探究式学习；重视发挥网络通信的作用，组织学生在网络环境下进行协商讨论式学习；重视发挥网上信息技术工具的作用，组织学生利用网上工具重构知识，创造性地学习。

因此，本系列教材突出了以下三个方面的特色：

◆ 技术理论精练够用，任务明确具体，技能实操落实，活学活用。

◆ “三相符”：与职业资格认证考试大纲相符，与市场技术潮流相符，与职业岗位实际需要相符。

◆ “三适应”：适应创新理念，适应学生基础，适应用人需求。

本系列教材可以作为高职高专院校、应用型高等院校 IT 类专业的课程教材，也可供其他专业的计算机应用技术课程选用。

本系列教材在编写出版的过程中，得到了广东省教育厅高教处、全国高等师范院校计算机教育研究会、广东省计算机学会、计算机教育分会和各高校老师的热情鼓励和支持，华南理工大学出版社以很高的热情和效率组织了本系列教材的出版工作，对此谨表示衷心的感谢。

我们希望这套“21 世纪 IT 类专业实训系列教材”的编写与出版，能反映现代 IT 新技术和应用要求，在提倡创新思维和创新意识的基础上，使学生掌握现代 IT 的基本理论和基本方法，培养学生具有先进的软硬件系统开发和实践技能以及运用现代计算机网络与通信等理论和技术的能力，从而为我国培养出符合时代发展要求的高素质创新型 IT 人才。

广东省高职高专 IT 专业教学指导委员会

2005 年 8 月

前 言

电子商务是基于计算机技术以及通信网络技术的经济活动。它突破了传统的商务及交易模式,使得今天的商务活动不再受时间和地域的限制。它的特点是互动性、即时性、全球性及低成本。电子商务作为 Internet 的重要应用领域之一,正以难以估量的速度发展,影响和改变着社会经济生活的各个方面。政府、企业、个人都应从不同的方面了解电子商务技术,以适应信息社会的要求。本书的目的就是全面介绍电子商务的应用和相关技术。

本书借鉴国内外电子商务课程的教材和业界最新技术及动态,结合大量实际案例,系统地介绍了电子商务的概念、功能、运作方式、流程等基础知识;并对电子商务面临的技术、社会、法律等各方面的主要问题以及相应的对策进行了论述;同时,对实现电子商务的核心技术也进行了全面的介绍,包括标准化、网络与 Internet 技术、交易安全技术、电子货币、电子数据处理技术等。全书共分 10 章,分别为第 1 章电子商务概述,第 2 章计算机网络技术,第 3 章 EDI 技术,第 4 章网络营销,第 5 章电子商务资金流,第 6 章电子商务物流,第 7 章计算机网络安全技术,第 8 章电子商务安全技术,第 9 章电子商务网站的建设,第 10 章电子商务法律法规常识。

本书的特点是根据高等职业教育人才培养模式和人才培养目标,突出应用性、实践性的原则,注重人文社会科学与技术教育相结合;以通俗讲解概念、详细说明操作方法为主要原则,以循序渐进的方式帮助读者认识 and 了解电子商务。在每章中,还列出了思考题和实训题,供读者思考、实践。本书可作为高职高专、夜大、函大和高教自考教材,也可作为广大读者学习和研究电子商务的入门参考书。相信本书将为推动我国电子商务理论知识的普及,特别是培养新世纪紧缺的电子商务应用人才发挥积极的作用。

本书由许国柱担任主编,王剑峰、蔡少英任副主编。其中第 1 章、第 3 章、第 8 章由许国柱编写,第 2 章、第 9 章由王剑峰编写,第 4 章由钟伟强编写,第 5 章由蔡少英编写,第 6 章由马小红编写,第 7 章由黄昊晶编写,第 10 章由杨韵编写。

由于编者水平有限,书中难免存在缺点和错误,殷切希望广大师生和读者批评指正。

编 者

2006.6.6

目 录

1 电子商务概述	1
1.1 电子商务涵义及其功能	1
1.1.1 什么是电子商务	1
1.1.2 电子商务的基本属性	2
1.1.3 传统商务与电子商务的区别	3
1.1.4 电子商务的功能	6
1.2 电子商务的分类	7
1.2.1 按电子商务参加的主体划分	7
1.2.2 按电子商务使用的网络类型划分	8
1.2.3 按电子商务活动的范围划分	9
1.2.4 按电子商务交易的对象划分	9
1.2.5 电子商务常见的 3 种形态	10
1.3 电子商务系统及其运作	10
1.3.1 电子商务系统的组成	10
1.3.2 电子商务的运作	13
1.3.3 各交易主体的电子商务运作过程	14
1.4 企业信息化与电子商务的发展	17
1.4.1 企业信息化的涵义及主要内容	17
1.4.2 企业信息化的驱动因素和发展水平	18
1.4.3 企业信息化发展过程	20
1.4.4 电子商务发展简史	25
1.4.5 电子商务产生和发展的条件	26
1.5 电子商务对企业的影响	26
1.5.1 电子商务对企业市场的影响	26
1.5.2 电子商务对企业内部结构与行业结构的影响	28
1.5.3 电子商务对企业管理的影响	29
1.6 电子商务案例分析	31
1.6.1 网上商城——8848 网站	31
1.6.2 海尔电子商务	32
习题	35
2 计算机网络技术	36
2.1 计算机网络概述	36
2.1.1 计算机网络的定义	36

2.1.2	计算机网络的产生和发展	36
2.1.3	计算机网络组成	38
2.1.4	计算机网络分类	40
2.1.5	计算机网络的体系结构和协议	41
2.2	Internet 概述	44
2.2.1	Internet 介绍	44
2.2.2	Internet 的产生和发展	45
2.2.3	Internet 网络地址	46
2.3	Internet 的接入方式	50
2.3.1	ISP (Internet 服务供应商)	50
2.3.2	电话拨号接入 Internet	51
2.3.3	ISDN 接入 Internet	52
2.3.4	DDN 接入 Internet	52
2.3.5	ADSL 接入 Internet	52
2.3.6	Cable-Modem 接入 Internet	53
2.3.7	光纤接入 Internet	53
2.3.8	无线接入 Internet	53
2.4	Internet 应用	54
2.4.1	万维网 (WWW)	54
2.4.2	统一资源定位器 (URL)	54
2.4.3	电子邮件 (E-mail)	56
2.4.4	文件传输服务 (FTP)	56
2.4.5	新闻组 (Usenet 或 News Groups)	57
2.4.6	远程登录 (Telnet)	58
2.4.7	电子公告板 (BBS)	59
	习题	59
3	EDI 技术	61
3.1	EDI 概述	61
3.1.1	什么是 EDI	61
3.1.2	EDI 信息流通方式	63
3.1.3	EDI 软件系统结构	65
3.1.4	EDI 应用现状	68
3.2	EDI 标准	69
3.2.1	EDI 标准及原则	69
3.2.2	EDI 标准发展过程	70
3.2.3	EDIFACT 标准的组成	71
3.2.4	EDIFACT 标准的三个要素	72
3.3	基于 Internet 的 EDI	73

3.3.1	Internet EDI 的产生	73
3.3.2	Internet EDI 的基本形式	75
3.3.3	Internet EDI 的优势及存在问题	77
3.4	XML 与电子商务	79
3.4.1	什么是 XML 标记语言	79
3.4.2	XML 对 Internet EDI 的影响	79
3.4.3	XML 与电子商务标准	81
3.4.4	中国电子商务标准——cnXML	81
习题		83
4	网络营销	84
4.1	网络营销概述	84
4.1.1	网络营销的概念和特点	84
4.1.2	现代营销理论与网络营销	85
4.1.3	网络营销的基本内容	88
4.2	网络市场调查	89
4.2.1	网络市场调查的概念和特点	89
4.2.2	网络市场调查的一般步骤	90
4.2.3	网络市场调查的方法	91
4.3	网络营销策略	94
4.3.1	网络消费者分析	94
4.3.2	网络营销的客户定位策略	97
4.3.3	网络营销的商品定位策略	99
4.3.4	网络营销的定价策略	101
4.3.5	网络营销的渠道策略	104
4.3.6	网络营销的促销策略	109
4.3.7	亚马逊书店的营销策略	110
4.4	网络广告	112
4.4.1	网络广告的特点	112
4.4.2	网络广告的发布	113
4.4.3	各种类型的网络广告及其应用	114
4.5	网上采购	119
4.5.1	网上采购概述	119
4.5.2	网上采购分类	120
4.6	客户关系管理	123
4.6.1	客户关系管理概述	123
4.6.2	客户关系管理的核心思想	123
4.6.3	客户关系管理的基本流程	124
4.6.4	客户关系管理的功能和价值	124

4.6.5 应用客户关系管理应该注意的一些问题	126
4.6.6 客户关系管理系统实例	127
习题	127
5 电子商务资金流	128
5.1 电子支付概述	128
5.1.1 支付手段的演变	128
5.1.2 电子支付	129
5.1.3 电子支付系统	130
5.2 电子支付工具	132
5.2.1 信用卡	132
5.2.2 电子支票	136
5.2.3 电子现金	137
5.2.4 电子钱包	140
5.2.5 第三方中介支付	141
5.3 网上银行	142
5.3.1 网上银行的概念	143
5.3.2 网上银行的业务与特点	144
5.3.3 网上银行的发展	146
习题	153
6 电子商务物流	155
6.1 物流概述	155
6.1.1 物流定义及发展	155
6.1.2 物流基本要素	158
6.1.3 物流管理和物流系统	160
6.2 电子商务下的物流管理	161
6.2.1 电子商务与物流	161
6.2.2 电子商务物流的特点	162
6.2.3 电子商务物流系统及模式	164
6.2.4 电子商务物流管理的目标	165
6.3 电子商务物流配送	167
6.3.1 电子商务与物流配送	167
6.3.2 电子商务下的物流配送特征及类型	168
6.3.3 电子商务下的物流配送中心及其特征	169
6.4 电子商务物流技术	171
6.4.1 条码技术	171
6.4.2 射频识别技术	172
6.4.3 GIS技术	174

6.4.4 GPS技术	175
6.5 电子商务物流的发展	176
6.5.1 电子商务下的物流的发展趋势	176
6.5.2 电子商务下的物流发展策略	178
习题	179
7 计算机网络安全技术	180
7.1 计算机网络安全概述	180
7.1.1 计算机网络面临的安全隐患	180
7.1.2 计算机网络安全层次模型	181
7.2 常用的计算机网络安全技术	182
7.2.1 病毒防范技术	182
7.2.2 身份认证技术	188
7.2.3 防火墙技术	189
7.2.4 虚拟专用网络技术	196
7.2.5 入侵检测系统 IDS	199
7.3 计算机网络安全管理	202
7.3.1 对网络安全高度重视	203
7.3.2 随需求确定网络安全管理策略	203
7.3.3 建立制度严格的文档	204
习题	204
8 电子商务安全技术	206
8.1 电子商务安全需求	206
8.1.1 电子商务的安全隐患	206
8.1.2 电子商务的安全需求	207
8.1.3 电子商务安全体系	208
8.2 数据加密技术	210
8.2.1 数据加密的概念和一般模型	210
8.2.2 对称密钥加密技术	210
8.2.3 非对称密钥加密技术	213
8.2.4 密钥管理技术	216
8.3 安全认证技术	217
8.3.1 数字摘要	218
8.3.2 数字信封技术	219
8.3.3 数字签名技术	219
8.3.4 数字时间戳	221
8.3.5 数字证书	222
8.3.6 身份认证	225

8.4	PKI与认证机构	227
8.4.1	公钥基础设施 PKI	227
8.4.2	安全认证机构 CA	234
8.5	安全认证协议	238
8.5.1	安全套接层协议 SSL	238
8.5.2	安全电子交易协议 SET	240
8.5.3	其他安全协议	245
8.6	安全技术综合应用	246
8.6.1	常用安全电子交易技术的使用	246
8.6.2	证书的安装与使用	248
	习题	252
9	电子商务网站的建设	254
9.1	电子商务网站概述	254
9.1.1	电子商务网站定义	254
9.1.2	电子商务网站的主要功能	254
9.1.3	电子商务网站的类型	255
9.1.4	电子商务网站建设的主要环节和内容	255
9.2	电子商务网站的规划与分析	256
9.2.1	电子商务网站规划与分析的意义	256
9.2.2	电子商务网站的目标与网站功能定位	256
9.2.3	电子商务网站的可行性分析	257
9.2.4	电子商务网站的需求分析	257
9.2.5	电子商务网站需求采集计划	258
9.2.6	需求文档模板样式及介绍	258
9.2.7	电子商务网站网络域名注册	260
9.2.8	主机托管和虚拟主机	263
9.3	电子商务网站的建立和设计	264
9.3.1	建立电子商务网站的人员准备工作	264
9.3.2	电子商务网站的运行环境配置	264
9.3.3	网站的概要设计	265
9.3.4	网站的详细设计	267
9.3.5	网站的测试	271
9.3.6	网站的发布	273
9.4	电子商务网站的开发技术	273
9.4.1	Web 客户端技术	273
9.4.2	HTML 语言基础	275
9.4.3	网页相关技术	278
9.4.4	动态网页技术	280

9.4.5 Web 数据库连接技术	282
9.5 网站的维护与管理	283
习题	284
10 电子商务法律法规常识	285
10.1 电子商务发展带来的法律问题	285
10.2 电子商务参与各方的法律关系	288
10.2.1 电子商务交易中买卖双方当事人的权利和义务	288
10.2.2 网络交易中心的法律地位	289
10.2.3 网络交易客户与虚拟银行间的法律关系	290
10.2.4 认证中心的法律地位	290
10.3 电子商务立法范围	291
10.3.1 国际机构的立法状况	291
10.3.2 世界各国的电子商务立法进展	292
10.3.3 我国的电子商务立法状况	293
10.4 电子商务交易的相关法律	293
10.4.1 电子合同与电子签名	293
10.4.2 网上知识产权和隐私权保护	296
10.4.3 电子商务税收制度	302
10.5 案例学习与分析	307
习题	308
参考文献	309

1 电子商务概述

1.1 电子商务涵义及其功能

1.1.1 什么是电子商务

(1) 电子商务的涵义

电子商务是指通过互联网拟构的空间和媒体,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,电子商务就是在新兴的通信网络上进行传统的商业活动,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理解。

从电子商务的内容看,狭义的电子商务也称作电子交易(E-commerce),主要是指利用 Internet 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、网上纳税和网上报关等。广义的电子商务包括电子交易在内的利用 Internet 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、货物递交和客户服务等售前、售中和售后服务,以及市场调查分析、财务核计与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涵义

要科学、全面地理解电子商务,必须从电子商务的特性、目的、涵盖范围、参与者、使用的技术手段等方面进行分析。

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种技术集合。

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、组建虚拟企业和资源共享等。

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。

人类最早采取的商品交换方式是“以物易物”,当时没有资金流,商品所有权的转换紧紧伴随着物流的转换而发生。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;交易后的分期付款、延期付款等。这就意味着商品所有权的转换和物流分离开来。这种情况下,信息流的作用就突出地表现出来了。比如,交易前要知道对方的商品质量、价格、支付能力、支付信誉等;在交易中,付款前要签订合同,要有担保来保证法律安全;交易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,但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。不过这几个阶段中人们进行联系和交流的工具变了,比如以前人们用纸面单证,现在改用电子单证。虽然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。这就是为什么说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,所以,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,从宏观上说,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,而且涉及到金融、税务、教育等其他社会层面。从微观上说,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。

1.1.2 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、贸易及服务的手段和机会。这也是电子商务最基本的特性。电子商务提供了一种全新的方便、快捷而低廉的商务通道,从而创造了新的市场和商机。由于网络是一个全新的通路和消费渠道,电子商务开创了一个全新的、虚拟的市场。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

电子商务在地域上有高度的广泛性。由于电子商务是基于 Internet 上的,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,要解决的仅仅是语言问题以及采用同意的国际标准的问题。

(3) 服务性

电子商务提供及时、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 Internet 技术能自动处理商务过程,使客户能以一种比过去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。它集合了如网上广告、洽谈、订货、收款、付款、客户服务及货物递交等各种商务活动的功能,还将客户、企业、分销商、银行、海关和税务部门等作为商务主体的各方紧紧集成在一起。高度的集成性使电子商务进一步提高了效率。

(5) 快捷性

商务通信是开展商务活动的重要条件。传统的商务通信是通过邮件、报纸等印刷品或通过电台、电视台等广播方式来传递信息的。这些方式的缺点是传递速度缓慢,或只能单向传递,效率较低。电子商务由于采用了计算机网络,Internet 的交互性使单向通信变成了双向通信,因而商务通信的速度大大加快,使人们几乎可以用思维的速度来进行商务活动。

(6) 可扩展性

要使电子商务正常运行,必须确保其可扩展性。Internet 上有数以百万计的用户,而传输过程中,时不时地会出现高峰状况。一旦出现访问高峰,可方便地扩展服务器来扩充系统功能。对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。

(7) 安全性

即利用加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙等措施建立安全的电子商务环境。

(8) 协调性

电子商务能使客户、供应商、生产制造商、银行、海关以及税务各主体之间协调一致。为了加强协调、提高效率,许多组织或部门都通过提供交互式的协议,使电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。在效率提高的同时,也缩短了商品进入市场的时间,有效地降低了成本。

1.1.3 传统商务与电子商务的区别

电子商务将传统商业活动中物流、资金流、信息流的传递方式利用网络科技进行整合,企业将重要的信息以全球信息网(WWW)、企业内部网(Intranet)或外联网(Extranet)直接与分布各地的客户、员工、经销商及供应商连接,创造出更具竞争力的经营优势。