



高职高专教改系列规划教材

电子商务概论

杨江文 主编



中国计量出版社
CHINA METROLOGY PUBLISHING HOUSE



高职高专教改系列规划教材

ISBN 978-7-302-30538-4

中国计量出版社
(北京) 发行
(林江文主编)

ISBN 978-7-302-30538-4

中国计量出版社 北京 100013

DIANZI SHANGWU GAILUN

主要内容

电子商务概论

杨江文 主编



中国计量出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/杨江文主编. —北京:中国计量出版社,2009.8

(高职高专教改系列规划教材)

ISBN 978-7-5026-3058-4

I. 电… II. 杨… 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(2009)第 131301 号

内 容 提 要

本书广泛吸收国内外同类教材的优点,结合电子商务专业的知识体系,以电子商务概述、电子商务基本技术、电子商务应用模式、网上支付与安全交易、电子商务与物流、网络营销、供应链与客户关系管理、商务网站建设、电子商务法律法规等构成了电子商务概论的知识体系框架。本书在注重电子商务的基本理论、基本知识和基本应用的同时,突出了电子商务案例教学,强调理论与应用相结合,力图比较完整地反映电子商务专业知识的基本概貌和电子商务理论与应用的最新发展。

本书适合高职高专院校电子商务专业使用,也适用于信息管理、工商管理 and 计算机应用等专业的教学,对从事电子商务实际工作和研究的人员也有较高的参考价值。

本教材建议开课学时数为 60 学时左右。

中国计量出版社 出版

地 址 北京和平里西街甲 2 号(邮编 100013)

电 话 (010)64275360

网 址 <http://www.zgjl.com.cn>

发 行 新华书店北京发行所发行

印 刷 北京市密东印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14

字 数 338 千字

版 次 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数 1—3 200

定 价 28.00 元

如有印装质量问题,请与本社联系调换

版权所有 侵权必究

编 委 会

主 编 杨江文

副主编 周 嵘 韩朝胜

戚 萌 岂爱妮

参 编 徐 征 马红军

前言

随着信息技术的迅猛发展和普及，一种以 Internet 为依托的全新的商务模式——电子商务应运而生。由于其快捷、方便和不受时间、空间限制等特点，短短几年内就迅速地渗透到人们的生产、生活中，随之而来的是社会对电子商务人才需求量的急剧增加。因此，电子商务人才培养就成为促进电子商务进一步发展的关键问题。

作为电子商务专业的第一门基础课程，“电子商务概论”的地位非常重要。概论课的意义在于帮助初学者迅速建立起电子商务的基本概念，勾画出它的专业体系轮廓，并引导读者继续深入学习。在这本《电子商务概论》教材中，我们力求做到概念清楚，内容系统，深入浅出。

电子商务涵盖的范围非常广，涉及经济、管理、计算机和信息技术等诸多领域的知识。本书共 9 章，分别介绍电子商务基础知识；电子商务基本技术；电子商务的几种应用模式；网上支付与安全交易；电子商务物流管理；网络营销；供应链与客户关系管理；电子商务法律法规；电子商务网站建设。每章都精心安排了大量典型案例、复习思考题和实践题目，以帮助读者理解电子商务的基本知识和基本理论。

本教材的特色就是它始终注重从学生而不是专家的视角出发。因为我们不是专家，只是比一些人早进入这个领域而已。本书只是教材，不是专著。本书所有的编者都想做好的一件事是：让大家读得懂，看了之后能有所收获。具体来说，本教材有以下特色。

(1) 体系完整，结构合理。既力求突出概论课的“导论”特点，又强调电子商务的商务本质，使读者能体会到电子商务学科的交叉性、综合性。

(2) 语言通俗易懂。概念陈述力求简洁、准确，技术介绍深入浅出，应用分析扼要、生动。

(3) 案例精致，紧扣主题。书内每章都有引入案例，并穿插了大量局部和综合案例。案例分析主题鲜明，说明准确。

(4) 体例规范，突出重点。每章以“知识要点”的形式突出要点，引起重视，符合人们在学习过程中的思维习惯。

(5) 注重细节。文中出现所有英文缩写都给出全称及中文解释；使用了大量图形、图

片以简化问题；练习题设计注重对基本概念的理解、现实问题的思考等。

本书由杨江文（河北交通职业技术学院）担任主编，负责确定大纲和统稿。副主编由周嵘（河南铁路职业技术学院）、韩朝胜（济源职业技术学院）、戚萌（河南铁路职业技术学院）、岂爱妮担任。岂爱妮老师编写了本书第一、四章；杨江文老师编写了第二、六、七章，并对第一、三、四、五章部分案例进行了调整、完善；戚萌老师编写了第三章；韩朝胜老师编写了第五、八章；周嵘老师编写了第九章。最后，由杨江文对全书进行审读。

由于时间仓促，编者水平有限，书中难免有错误和不妥之处，恳请广大读者和同仁们批评指正。

编 者

2009 年 6 月

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的概念	2
第二节 电子商务系统的组成和分类	10
第三节 电子商务的地位及其对社会的影响	15
电子商务案例	18
复习思考题	23
实训项目	23
第二章 电子商务实现技术	24
第一节 网络技术与 Internet	24
第二节 数据库技术	30
第三节 EDI 技术	36
电子商务实现技术案例	44
复习思考题	47
实训项目	47
第三章 电子商务模式	48
第一节 B2B 模式	48
第二节 B2C 模式	51
第三节 C2C 与 B2G 模式	53
电子商务模式案例	55
复习思考题	55

实训项目	56
第四章 网上支付与安全交易	57
第一节 电子支付	58
第二节 安全交易	63
网上支付与安全交易案例	78
复习思考题	79
实训项目	79
第五章 电子商务物流管理	80
第一节 物流概述	81
第二节 运输及其合理化	90
第三节 现代物流技术	96
电子商务物流管理案例	101
复习思考题	102
实训项目	102
第六章 网络营销	103
第一节 网络营销概述	104
第二节 网络营销的目标市场	111
第三节 网络营销的策略	120
网络营销案例	131
复习思考题	133
实训项目	134
第七章 电子商务供应链与客户关系管理	135
第一节 电子商务与供应链管理	136
第二节 电子商务与客户关系管理	149
电子商务供应链与客户关系管理案例	161
复习思考题	162
第八章 电子商务法律	163
第一节 电子商务法律概述	164
第二节 电子签名	167
第三节 电子合同	170

第四节 电子商务中保护消费者的法律制度	176
电子商务法律与法规案例	180
复习思考题	184
第九章 电子商务网站设计与管理	186
第一节 电子商务网站规划设计	187
第二节 电子商务网站运行环境	194
第三节 电子商务网站管理	206
电子商务网站设计与管理案例	209
复习思考题	213
实训项目	213
参考文献	214



第一章 电子商务概述

案例引入

戴尔(Dell)计算机公司的电子商务

总部设在得克萨斯州奥斯汀(Austin)的 Dell 公司,是世界上最成功的采用电子商务的计算机公司。公司在 1994 年推出了 www.dell.com 网站,并在 1996 年加入了电子商务功能,不到三个月,网上营业额就达到每天 100 万美元;1997 年,每天的网上营业额又跃升至 400 万美元;2000 年,每天的网上营业额已经高达 5000 万美元,列全球榜首;2001 年,Dell 公司首次成为全球市场占有率最高的计算机厂商。目前,Dell 公司经营着全球较大规模的商务网站,www.dell.com 网址覆盖了近百个国家的站点,提供 28 种语言或方言、26 种不同的货币报价,目前每季度有超过 20 亿人次浏览。Dell 公司网页如图 1—1 所示。



图 1—1 Dell 公司网站

Dell 公司将互联网的重要作用贯穿于整个业务之中,包括获取信息、客户支持和客户关系的管理。在 www1.ap.dell.com 网站上,用户可以对 Dell 公司的全系列产品进行评比、配置,并获知相应的报价。用户也可以在线(网络、电话)订购,并且随时监测产品制造及送货过程。在 valuechain.dell.com 网站上,Dell 公司和供应商共享包括产品质量和库存清单在内的一整套信息。Dell 公司利用互联网将其业内领先的服务带给广大客户。例如,全球数十万个商业和机构客户通过 Dell 公司先进的网站与 Dell 公司进行商务往来。

(资料来源:<http://baike.baidu.com>)

Dell 公司电子商务成功的关键正在于它实现了企业价值链的一系列活动和功能,集生产和销售于一体。除了全面的营销功能和服务功能外,它还在网上提供了生产活动中的两个重要的职能——生产设计和产品客户化。

知识要点

- 熟悉电子商务的概念。
- 了解电子商务产生的基础和发展过程。
- 掌握电子商务分类。
- 了解电子商务的系统组成。
- 掌握电子商务的优势。

第一节 电子商务的概念

一、电子商务的定义

电子商务源于信息通信技术(ICT)的极速进步和商务活动的高度发达。现代信息通信技术的标志是计算机技术和网络通信技术的结合。信息时代的商务是建立在计算机网络基础上的电子商务。电子商务以其独特的魅力改变了社会的运作机制和人们的生活方式。商务活动讲究的是高效率、低成本,苹果电脑公司给我们开创了微型计算机世界,英特尔公司制造了物美价廉的 CPU,微软公司编写了简单易操作的 Windows 操作系统,Internet 的出现使网络运行成本大大降低……信息技术的运用使商务成本不断降低,效率越来越高。

20 世纪最伟大的发明当属电子计算机,它作为一种能够使人脑充分延伸的神奇工具,帮助人们处理着信息社会中纷至沓来的信息,泰然面对“信息爆炸”。

计算机技术领域最迅速的发展是网络技术,它冲破了时空的界限,把“信息孤岛”连成一片,使联接网上的计算机联机协作,共享和处理着网上的资源。

信息通信技术最广泛的应用是电子商务,一项技术只有商业化,才能最大限度地实现其价值。商务活动的内容无外乎是商流、物流、资金流和反映这三流运动的信息流。商流、物流和资金流必须有机结合,商务活动才能顺利进行。信息流像神经系统一样反映、组合和支配着这三流的运动。

几千年的商业历史使商品购销活动在理论、策略和方法上日臻成熟;工业革命率先解决了动力问题,出现了先进的物流技术;现代理财理念和手段正追求着企业价值的最大化。信息流和其他三流一样,必须采用先进的手段和方法才能完成其功效。ICT 在商务中的运用使三流产生了革命性的整合,商务活动寻觅到了 ICT 作为处理其信息流的手段,ICT 找到了最广阔的发展空间。在这一空间里,一个互联的、全球化的经济时代已经来临。在这个新的经济时代,电子商务的浪潮冲击着全球所有国家,电子商务对国民经济各部门带来的影响正日益显现出来。从经济发达国家到发展中国家,从国际经济组织到各国政府,从工商企业到消费者,均被卷入到电子商务所产生的冲击波中,大力发展电子商务已成为一个不以人们意志为转移的大趋势。

电子商务是不断发展的,电子商务的概念也是在不断完善的,1995 年 IBM 公司提出了



“网络计算”(Network Computing)的概念,1996年该公司提出了“电子商业”(Electronic Commerce)的概念,到了1997年该公司又提出了“电子商务”(Electronic Business)的概念。电子商务是全新概念,正在迅猛发展,人们在不同阶段,从不同角度审视着电子商务,对电子商务有着不同的理解,电子商务也就会有不同的涵义,甚至电子商务的英文表述也有EB(Electronic Business)、EC(Electronic Commerce)、ES(Electronic Service)、EM(Electronic Management)等不同方法。到目前,电子商务概念还没有一个统一的、具有权威性的表达。

(1)IBM第一次使用术语“电子商务”这个词,并将电子商务定义为:将系统和主要商业运作的过程结合起来,通过因特网技术使之变得简单易行的,能够传递不同商业价值的、安全、灵活和完善的商业途径。

(2)加拿大电子商务协会给出的电子商务定义为:电子商务是通过数字通讯进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机网所实现的全部功能。

(3)联合国经济合作和发展组织(OECD)给出电子商务的定义为:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间和消费者之间的商业交易。

(4)全球信息基础设施委员会(GIIC)给出电子商务的定义为:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以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影响,公有、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家等,都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围交易,并向消费者提供多种多样的选择。

(5)中国企业家们给出电子商务的定义为:电子商务从本质上讲是一组电子工具在商务过程中的应用,这些工具包括电子数据交换、电子邮件、电子公告(BBS)、条形码(Barcode)、图像处理、智能卡等。而应用的前提和基础是完善的现代化通信网络和人们的思想意识的提高,以及管理体制的转变。

(6)国际商会世界电子商务会议给电子商务定义是:电子商务,是指整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面来讲,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;从技术方面讲,交易各方电子商务是一种技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动获取数据(条码)等。

分析比较上述定义,可以看出尽管它们分析问题的角度不同,对电子商务内涵和外延的理解不同,但都有一个共同点:电子技术是电子商务的手段,商务活动是电子商务的实质内容。其不同点是对电子商务的内涵和外延的理解相差甚远。人们把对电子商务的理解大致划分为两种:广义的电子商务和狭义的电子商务。

(1)狭义的电子商务,也称电子交易,主要是利用Internet提供的通信手段而进行的网上商业交易活动。

(2)广义的电子商务,也称电子业务,泛指利用包括Internet在内的一切信息网络技术进行的所有企业活动,如市场分析、客户管理、商品管理、资源调配、虚拟商城、企业决策等。这些商务活动可以发生于公司内部、公司之间以及公司与客户之间。

目前,较流行的对电子商务的认识是e-Commerce,它是建立在Internet平台上的电子



交易。但为了支持 e-Commerce,达到高效率、低成本的目的,企业必须整体上数字化。企业通过 ERP、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上市场调研、战略管理、财务管理等现代管理手段来实现其战略目标。所以,有人说 e-Commerce 只是冰山一角,而隐藏在海面以下的巨大部分则是 e-Business。

进行电子商务活动应具备的两个前提条件:一是要有商业背景,二是网络化和数字化。电子商务活动也是从这两个方面进行的,因此可以这样给出电子商务的定义:从宏观上讲,它通过电子手段建立一种新的经济秩序,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、教育等社会其他层面,电子商务是计算机网络的又一次革命;从微观上讲,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体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。本书将从广义的观点和微观的角度审视电子商务。值得一提的是,电子商务并非一种独立的商务活动,它是商务活动发展的一个阶段,它是信息社会下的商务,是用 ICT 武装起来的商务。

二、电子商务产生的基础

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 20 世纪 90 年代,其产生和发展的社会基础如下。

1. 计算机的广泛应用

近 40 年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广,这为电子商务的应用提供了坚实的基础。表明进入信息时代程度的一个最重要指标就是计算机的普及程度。随着微型计算机的产生、芯片成本的下降、Windows 操作系统的开发,计算机迅速在企业和家庭中普及,成为处理信息的最主要工具。

2. 网络的普及和成熟

互联网用户是按“新摩尔定律”增长的。网络是计算机最直接的发展,它解决了信息处理过程中“信息孤岛”问题,它的迅猛增长,为电子商务的广泛应用奠定了良好的群众基础。由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。众多的使用者,为电子商务市场的广泛发展和应用奠定了良好的群众基础,为开展电子商务提供了广阔空间。

3. 完善的网络服务

近年来,在 Internet 中如雨后春笋般地建立起了许多信息服务网站。几乎每一个网站均能开通电子商务的信息和业务。百度、雅虎、新浪、搜狐、网易、上海热线等,一批国际和国内优秀的信息搜索网站涌现了,这些网站对电子商务的开展奠定了非常良好的基础。

4. 新的经济消费观正在逐步形成

近年来,随着现代技术的飞速发展,特别是互联网以其覆盖广泛的信息容量,方便易学的操作方式以及经济实惠的收费价格迅速普及开来,消费者新的消费观念逐步形成,他们不仅希望能够买到最新的产品,能够从众多的品牌中挑选产品,而且希望节约购买时间和获得更完善的、个性化的服务。而电子商务模式正是适应这种要求而得到迅速发展。

5. 信用卡的普及和应用

信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球信用卡计算机网络支付和结算系统,使“一卡在手,走遍全球”成为可能,同时为电



子商务中的网上支付提供了重要手段。

6. 各国政府的大力支持与推动

美国早在 1993 年就正式宣布实施“国家信息基础结构行动计划”,并于 1997 年初发表了“全球电子商务框架”文件,将互联网及其对商务活动的影响和 400 年前的工业革命相提并论。与此同时,法国政府也每年投入 50 亿美元的巨款以推进其“促进社会化信息的计划”。在亚洲,日本从 20 世纪 80 年代就开始大力推行全国高速信息网络的计划。我国政府对于信息化建设也给予了极大的重视,早在 1983 年,就把发展信息技术纳入了国家总体科技发展战略规划之中,先后启动了“金桥”、“金卡”、“金关”、“金税”等“金字号”系列工程。1999 年 2 月,中国出台电子商务规范,同时将 1999 年定为“政府上网”年,拉开了建立信息化电子政府的序幕。

三、电子商务发展动力

电子商务涉及社会的方方面面,如企业、政府、银行、金融机构以及消费者等,在推动电子商务的这场运动中,与市场利益关系最密切的角色——企业才是电子商务的真正的推动者。实际上,企业、银行、金融机构要提高自身的管理水平和竞争力。政府的介入是为了以新兴产业振兴经济,提高国家的竞争力,同时也要规范游戏规则,发挥政府在法规和政策方面的杠杆作用。企业应该是电子商务真正的推动者。围绕着企业来分析,电子商务的发展得益于三大力量的共同推动:经济力量、顾客交互的力量和科技所带动的数字革命。

(一) 经济力量

在减少成本和保持竞争力的双重压力下,传统企业环境快速变迁,许多企业都在寻求组织内和组织外的适应对策,包括与客户、上游厂商、经销商、工业团体甚至竞争对手之间建立电子连接,以便增加商业通信效率,拓展市场占有率,以及维持其自身的竞争力。电子商务的出现使他们看到了希望,通过电子商务,企业可利用低成本的技术基础设施,降低技术升级所需的成本,降低与供应商进行电子交易的成本,同时提高交易的准确性,降低共享全球信息和广告的成本,并使企业能提供低成本的顾客服务。

1. 外部集成

电子商务的外部集成是将供应商、政府机构和公司集成为一个共同的社区,使它能在任何计算机平台之间进行通信。如汽车制造业的准时化(JIT),曾迫使福特公司和通用汽车通过 EDI 与其供应商进行交互,这就是外部集成。

2. 内部集成

内部集成比外部集成更为重要。电子商务的直接应用就是企业业务的内部集成。完成内部集成的企业可用电子方式接收订单,然后自动将信息传输到生产、运输、结算和存货系统。内部集成确保了关键数据能以数字化方式进行存储,而且存储的格式和媒体都便于快速检索和电子传输。

无论是企业外部集成还是内部集成,协调信息传输的能力都非常重要,而且企业必须找到合适的业务流程设计方法,改变数据生成、操作和分布的方式。技术革新对于信息集成方面非常重要,而协调更是不可缺少的。协调要求员工、顾客和供应商相互合作以解决问题,提高服务水平和开发新产品。



(二) 市场营销和顾客交互

商务电子商务可为企业提供营销渠道,选定目标市场,创造新的顾客服务和支持渠道来提高顾客满意度,还可帮助企业为目标顾客提供更详细的产品和服务信息。随着新产品大量涌入市场,目标市场营销变成了差异化的重要工具。市场上不仅不断出现新产品,在现有产品类别里还不断出现新生产厂家、新的定价策略、新的目标市场、新的市场调查方法等。

由于顾客购买习惯和产品的变化太快,为保持企业的竞争力,营销人员必须使用新兴技术,找出潜在顾客,建立与顾客的紧密联系,培养顾客的忠诚。在这个新的业务环境中,传统的差异化概念已经不再适用,“质量”与原来的意义也不一样了,“内容”不等同于“产品”,“配送”也不再是“物流”的代名词。

在这个新环境中,品牌价值(即知名品牌具有的价值)可能会迅速消逝。信息技术的进步大大扩展了顾客选择产品的范围。信息大量涌入,能够简便快捷地对产品进行比较,因此顾客对品牌名称也不像原来那么重视了。对于制造商来说,建立一个新品牌更加困难,同时维持一个现有品牌名称也不再那么容易。鉴于此,各行各业的营销人员都在寻求与顾客沟通和提供服务的新方法。既然信息技术改变了这一切,那么利用信息技术是适应这一变化的最佳途径。

(三) 技术革命和数字整合

整合是指多个现存技术结合起来,创造出比原有技术更为强大和高效的新技术,从而形成新的技术能力。技术和数字的整合为电子商务的最终实现提供了可能。数字技术可以使文字、声音、图片和图像转换为能集成、存储、操作和迅速传送的一系列数据流,同时不损害传送的质量。这场电子商务和多媒体革命正推动以前根本截然不同的行业,如通讯、娱乐、出版和计算机业等紧密地联系起来,迫使这些有着不同历史和传统的行业进行竞争和合作。

整合包括两个方面:内容整合和传输整合。

1. 内容整合

不管其原始的形式如何,内容整合使数字化后的信息可以以较低的成本进行处理、检索、分类、排序、压缩、加密、复制和传送。

内容整合对基于内容的行业(如报纸、杂志和书籍)具有深远的意义。它使这些行业有了先进的信息出版和浏览工具。例如,内容整合促进了浏览器行业的出现,浏览器供应商“网景”公司神话般的发展历程就是个很好的例子。内容整合为企业使用网络链接、共享数据库和电子出版来提高其决策水平和信息处理能力提供了新的途径,除了产品生产、分销和商品的传送外,还包括各种形式的信息收集、处理和发布。内容整合促进了计算机和网络基础设施的建设,协调和整合了企业的业务流程或工作流程。

2. 传输整合

传输整合是指压缩和存储数字化信息,使它能通过现有的电话、电视、卫星和无线通信网络进行传输。

传输整合是一种通信设备的整合,即声音、数据、图片和图像在同一条线路上传输所用的“管道”。在单一线路上的传输整合可使计算机、高速外设和家用电子产品轻易地连接起来,并且可增强图像类型应用或多媒体应用。从商业角度看,传输整合使互联网访问非常简



单。对于企业来说,则创造了低成本的产品送达渠道。由于局域网和专用分组交换技术(FBX)无法调和,语音和数据网络的融合一直都是个难以实现的目标。现在,异步传输模式(ATM)这种新网络技术的出现改变了这一切。今天,我们可以看到从广域网到个人计算机,声音、图像和数据完全集成到一条通道。一个统一的集成网络减少了对线路的要求,也消除了过多的连线。总之,经济因素、营销因素和数字化整合已经影响了整个产业界,各个行业都在进行自我的重新定位,以便利用这个新的机会,包括创造全新的服务渠道、为现有产品开发新的市场,以及为在线环境开发基于信息的新产品。例如,数字整合改变了全球电信服务的竞争环境,由于竞争的加剧和电信市场中基本电话服务利润的减少,网络经营公司都在建立新的智能网络,以提供大范围的增值服务。这些服务包括视频点播、电动游戏、金融服务及面向一般消费者的交互式服务。

四、电子商务发展过程

世界上对电子商务的研究与应用始于20世纪70年代末。可以把电子商务的发展分为两个阶段,即始于20世纪80年代中期EDI的电子商务和始于90年代初期Internet电子商务。

(一)20世纪80年代~90年代,基于EDI的电子商务

从技术的角度来看,人们利用电子通信的方式进行贸易活动已经有几十年的历史了。早在20世纪70年代末,就出现了作为企业间电子商务应用系统雏形的电子数据交换EDI(Electronic Data Interchange)和电子资金传送EFT,而实用的EDI商务在80年代得到了较大的发展。EDI电子商务主要是通过增值网络VAN(Value-Added Networks)实现的,通过EDI网络,交易双方可以将交易过程中产生的询价单、报价单、订购单、收货通知单和货物托运单、保险单、转账发票等报文数据以规定的标准格式在双方的计算机系统间进行端对端的数据传送。到了90年代,EDI电子商务技术已经十分成熟。应用EDI使企业实现了“无纸化贸易”,大大提高了工作效率,降低了交易成本,减少了由于失误带来的损失,加强了贸易伙伴之间的合作关系。因此,在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用。众多的银行、航空公司、大型企业等,均纷纷建立了自己的EDI系统,在贸易界甚至提出了“没有EDI就没有订单!”、“EDI引发了贸易领域的革命!”等说法。但是EDI电子商务的解决方式都是建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上,网络技术的局限性限制了EDI应用范围的扩大,同时EDI对技术、设备、人员有较高的要求,并且使用价格极为昂贵。受到这些因素的制约,EDI电子商务仅局限在先进国家和地区以及大型的企业范围内应用,在世界范围内没有得到广泛的普及和发展,大多数的中小企业难以应用EDI开展电子商务活动。

EDI电子商务,开创了电子商务活动的历史,为网上贸易的开展不仅做技术方面的探索,更重要的是为电子商务活动的广泛应用,做了积极的思想准备。

(二)20世纪90年代以来,基于因特网的电子商务

在专用网的EDI不断发展的同时,Internet和计算机网络技术也在蓬勃发展,网络化和



全球化已成为不可抗拒的世界潮流,价格低廉并且连通全世界的电子信息通道已经形成,应用 Internet 开展电子商务业务也开始具备了实用的条件,电子商务获得长足发展的时机已经成熟。到 20 世纪 90 年代初期,计算机网络技术得到了突破性的发展,依托 Internet 的电子商务也就应运而生。Internet 电子商务是主要以飞速发展的、遍及全球的 Internet 网络为架构,以交易双方为主体,以银行支付和结算为手段,以客户数据库为依托的全新商业模式。它利用 Internet 的网络环境进行快速有效的商业活动,从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心;从借助于传统贸易的某些手段的不成熟的电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场;从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行,在 Internet 上的电子商务活动,给企业在增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了巨大的益处。

除了 Internet 的发展外,信息技术也得到了全面发展,例如网络安全和管理技术得到了保证、系统和应用软件技术趋于完善等,这一切为 Internet 电子商务进入普通百姓家奠定了基础。

Internet 电子商务之所以受到重视,是因为它比基于 EDI 的电子商务具有如下明显的优势。

1. 成本低廉

一般来说,它的费用不到增值网(VAN)的 1/4。这一优势使许多企业尤其是中小企业对其非常感兴趣。

2. 覆盖面广

互联网几乎遍布全球的每个角落,用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。

3. 为消费者增加更多的消费选择

电子商务能为广大的消费者增加更多的消费选择,使消费者得到更多的利益。

电子商务也是一场革命,它打破了时空的局限,改变了贸易形态,使 Internet 成为一种重要的业务传送载体,汇聚信息,生成新的业务,产生新的收入;使企业可以进行相互连锁的交易;电子商务可以使企业通过网上搜索交换信息,使业务交往个人化和具有动态特征,以赢得用户的欢迎,获得效益。发展电子商务将成为 Internet 应用中最关键的一部分。

电子商务的应用已成为企业在商场上克敌制胜的关键技术,越来越多的企业开始关注电子商务的应用,企业传统的商务活动进入了新的电子商务时代。另外,世界大 IT 厂商积极推出的面向电子商务的软件产品和解决方案,使人们已越来越清楚地看到了电子商务的优势和实际的应用价值。Internet 电子商务目前已经被公认为现代商业的发展方向,这是一个发展潜力巨大的市场,具有诱人的发展前景。电子商务作为一种崭新的商务活动交易方式,已成为推动未来经济增长的最关键动力。

五、电子商务的优势

电子商务作为一种新的商务模式,与传统的商务模式相比,给企业带来了很多好处。

(一)降低企业运作成本

电子商务采用电子单据和电子函件,代替了大量的纸张单据,从而降低了传统贸易过程