

★ 高职高专“十二五”规划教材 ★

电子商务实务项目教程

DIANZI SHANGWU SHIWU XIANGMU JIAOCHENG

第二版

● 徐敏 王蓓 主编



化学工业出版社

高职高专“十二五”规划教材

电子商务实务项目教程

第二版

徐敏 王蓓 主 编

张 桓 张 芳 高海霞 孙宇萱 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书按照项目化教学方式编写,以电子商务岗位职业标准为依据设计教材体系,体现了岗位职业技能要求,内容与国家电子商务师职业技能鉴定标准挂钩。全书共有10个项目,主要包括:认识电子商务、电子支付、网上购物、网上商店、网络贸易、电子商务网站建设、网络营销、电子商务物流管理、电子商务安全技术、电子商务网上创业等内容,根据每个项目的具体内容与特点,合理设置工作任务。本书注重实践能力的培养,在每个项目后安排基本练习和拓展训练,加深学生对课堂内容的理解,巩固所学的知识,掌握基本的应用方法。

本书既可作为高职高专、成人教育院校电子商务、计算机及相关专业的教材,也可以作为电子商务技能鉴定辅导教材和企业电子商务知识岗位培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务项目教程 / 徐敏, 王蓓主编. —2版. —北京: 化学工业出版社, 2015.7
高职高专“十二五”规划教材
ISBN 978-7-122-24117-7

I. ①电… II. ①徐… ②王… III. ①电子商务-高等职业教育-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 112601 号

责任编辑: 王听讲
责任校对: 吴 静

装帧设计: 刘丽华

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 高教社(天津)印务有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张15 字数428千字 2015年8月北京第2版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 32.00 元

版权所有 违者必究

前 言

本书第一版出版后得到了多家高职院校电子商务专业师生的广泛好评，期间也收到了不少读者的来信，提出了很多宝贵的建议，在此深表感谢。

本书在保持第一版的主体框架和基本特色的前提下，按照高职高专理论知识“必需、够用”的原则，吸取了电子商务理论及实践领域的最新研究成果，对全书的内容进行了修订编写，突出了职业应用和操作技能，最大限度地满足学生的就业要求。

本书以电子商务岗位职业标准为依据设计教材体系，体现岗位职业技能要求，内容与国家电子商务师职业技能鉴定标准挂钩。贯彻了岗位能力标准与课程标准相融合的原则，突出专业课程职业能力的培养，全书共分为 10 个项目，主要包括：认识电子商务、电子支付、网上购物、网上商店、网络贸易、电子商务网站建设、网络营销、电子商务物流管理、电子商务安全技术、电子商务网上创业等内容。

本教材体现以就业为导向，以培养高素质技能型人才为目标，强调基本知识和实用技能的融合，通过项目教学、任务驱动、分层指导、综合评价的方式组织和开展教学活动，教学活动由“任务引入”、“任务分析”、“任务说明”、“相关知识”、“任务实施”、“项目小结”、“基本练习”和“拓展训练”八部分组成，逐步提升学生的职业素养，体现了“教、学、做一体化”的教学理念，重点培养学生的就业竞争力和发展潜力，满足其劳动就业和持续发展的需要。

本书由潍坊职业学院徐敏和天津电子信息职业技术学院王蓓担任主编、策划并统稿，张桓、张芳、高海霞、孙宇萱任副主编，彭振营、张金来参编。

本书既可作为高职高专、成人教育院校电子商务、计算机及相关专业的教材，也可作为电子商务技能鉴定辅导教材和企业电子商务知识岗位培训教材。

本书内容已制作成用于多媒体教学的电子教案，并将免费提供给采用本书作为教材的院校使用，需要者可以到化学工业出版社教学资源网站 <http://www.cipedu.com.cn> 免费下载使用。

本书在编写过程中，借鉴了国内外电子商务理论研究和教学优秀成果，以及相关文献资料，在此一并表示衷心感谢。

由于编者水平所限，书中如有不妥之处，欢迎读者批评指正。

编 者
2015 年 4 月

目 录

项目一 认识电子商务	1	【任务实施】	47
【任务引入】	1	任务一 京东商城网上购物	47
【任务分析】	4	任务二 淘宝网网上购物	51
【任务说明】	4	【项目小结】	56
【相关知识】	5	【基本练习】	57
一、电子商务概述	5	【拓展训练】	57
二、电子商务的分类	8	项目四 网上商店	58
三、电子商务的应用领域	9	【任务引入】	58
四、电子商务对社会的影响	11	【任务分析】	58
五、电子商务在我国的发展	12	【任务说明】	58
【任务实施】	14	【相关知识】	58
任务一 亚马逊网上书店案例分析	14	一、网上商店介绍	58
任务二 海尔电子商务发展策略分析	15	二、网上开店	60
【项目小结】	17	三、网上商品销售	61
【基本练习】	17	【任务实施】	63
【拓展训练】	17	任务一 开设淘宝店铺	63
项目二 电子支付	18	任务二 淘宝店铺装修	70
【任务引入】	18	【项目小结】	81
【任务分析】	18	【基本练习】	81
【任务说明】	18	【拓展训练】	81
【相关知识】	19	项目五 网络贸易	84
一、网上银行概述	19	【任务引入】	84
二、电子支付概述	20	【任务分析】	84
【任务实施】	23	【任务说明】	84
任务一 网上银行的申请和使用	23	【相关知识】	85
任务二 支付宝的申请和使用	29	一、B2B 简介	85
【项目小结】	38	二、B2B 的发展状况	86
【基本练习】	39	三、B2B 交易流程	87
【拓展训练】	39	四、阿里巴巴简介	88
项目三 网上购物	40	【任务实施】	91
【任务引入】	40	任务一 阿里旺铺申请	91
【任务分析】	40	任务二 阿里旺铺装修	96
【任务说明】	40	任务三 供应产品的发布与管理	106
【相关知识】	41	任务四 阿里巴巴采购	112
一、B2C 电子商务	41	【项目小结】	117
二、C2C 电子商务	43	【基本练习】	118
三、B2C 模式与 C2C 模式比较分析	45	【拓展训练】	118
四、海淘	46		

项目六 电子商务网站建设	119
【任务引入】	119
【任务分析】	119
【任务说明】	119
【相关知识】	120
一、电子商务网站概述	120
二、电子商务网站模式	121
三、电子商务网站分类	122
四、电子商务网站的体系结构	122
五、电子商务中的数据库技术	123
【任务实施】	124
任务一 电子商务网站的筹备	124
任务二 公司网站的整体规划	125
任务三 静态页面的制作	128
任务四 动态功能的实现	134
【项目小结】	148
【基本练习】	148
【拓展训练】	148
项目七 网络营销	149
【任务引入】	149
【任务分析】	150
【任务说明】	150
【相关知识】	150
一、网络营销基础	150
二、网络营销应用	153
三、网络营销手段	158
【任务实施】	165
任务一 网络营销与传统营销的比较	165
任务二 网上问卷调查	166
任务三 网络促销案例分析	167
任务四 网络广告设计和制作	168
【项目小结】	172
【基本练习】	172
【拓展训练】	172
项目八 电子商务物流管理	173
【任务引入】	173
【任务分析】	173
【任务说明】	174
【相关知识】	174

一、认识物流	174
二、现代物流技术	176
三、电子商务与物流	178
【任务实施】	186
任务一 物流模式的比较选择	186
任务二 电子商务供应链设计	187
任务三 电子商务发货流程模拟	187
【项目小结】	189
【基本练习】	189
【拓展训练】	189
项目九 电子商务安全技术	190
【任务引入】	190
【任务分析】	190
【任务说明】	191
【相关知识】	191
一、电子商务安全概述	191
二、电子商务安全技术	193
三、网络安全技术	200
【任务实施】	204
任务一 数字证书的安装和使用	204
任务二 数字签名系统的安装和使用	206
【项目小结】	207
【基本练习】	207
【拓展训练】	208
项目十 电子商务网上创业	209
【任务引入】	209
【任务分析】	209
【任务说明】	209
【相关知识】	210
一、策划电子商务网站建设方案	210
二、电子商务项目网上创业	216
三、网上创业实施案例	219
【任务实施】	221
任务一 策划电子商务网站建设方案	221
任务二 电子商务项目网上创业	226
【项目小结】	231
【基本练习】	231
【拓展训练】	231
参考文献	232

项目一 认识电子商务

【任务引入】

通过以下这些现实生活中的情景，看看电子商务使人们的生活和工作都发生了哪些精彩变化。

实例 1：网上购物

小明听说他喜欢的一位作家新近出版了一本新书，急欲想得到它。他从网上连接到淘宝网 (www.taobao.com)，如图 1.1 所示，找到了这本书并查看了内容简介，非常喜欢，于是就在网上订购了这本书，第三天就收到了书，心里高兴极了。



图 1.1 淘宝网

实例 2：网上订花

到上海出差的北京某公司业务员小张，突然记起明天就是女朋友的生日，可因为工作关系赶不回去，情急之下，他来到网吧，从网上找到国际鲜花网 (www.gjhua.com)，如图 1.2 所示，为在北京的女朋友订购了一束红玫瑰。第二天，小张接到女朋友从北京打来的电话，告诉他，她非常喜欢这份意想不到的生日礼物。



图 1.2 国际鲜花网

实例 3: 网上订餐

一天晚上,一个公司某部门加班工作到晚上,大家都饿了。于是,他们从网上找到了永和大王订餐网站(www.yonghe.com.cn),如图 1.3 所示,然后查看了餐厅提供的网上菜单,从中订购了几种食物。一会儿外卖就给送来了,他们很快吃到了所订购的热腾腾的食物。



图 1.3 永和大王订餐网站

实例 4: 网购家电

北京消费者吴先生的弟弟下个月结婚,吴先生打算买一台冰箱表达当哥哥的情意。可是弟弟住在市郊,要买大件送上门,还真不太方便。朋友推荐了国内同行业中第一家做电子商务的海尔公司,于是他晚上在家上网,经过搜索找到了青岛海尔集团网站(www.haier.com.cn),如图 1.4 所示。吴先生在网下了一张订单,弟弟在第二天就收到了冰箱。弟弟高兴地打来电话说,他们家住 6 楼,又没有电梯,但送货人员却把这么大的冰箱送到了家里,海尔集团的工作人员还详细介绍了使用方法,调试了所有功能,临走时还说今后有什么问题将随叫随到,今后他买家电也不用跑商场了,就在海尔网站上买!



图 1.4 海尔集团网站

实例 5: 网上订票

一对夫妇打算在国庆节放假期间带着女儿出去旅游,于是他们从网上找到了携程旅游网站

(www.ctrip.com), 如图 1.5 所示。他们选择去云南旅行, 同时在网上还查询了旅游路线、景点、交通、餐饮、购物等方面的情况, 最后他们预订了到昆明的飞机票, 出行前他们收到了机票, 愉快地踏上了旅程。



图 1.5 携程旅游网

实例 6: 网上银行

张老师在某职业学院工作, 学院每月将她的工资直接存入她在招商银行的“一卡通”账户。那么, 张老师只要登录招商银行网站 (www.cmbchina.com), 如图 1.6 所示, 在计算机上经过一番操作, 便可得知本月的工资数额。张老师一直在使用招商银行的网上银行管理自己的“一卡通”账户, 足不出户, 在家里就可以实现账务查询、代交费等业务。目前, 国内各大银行都开通了网上银行, 办理信息咨询、银证转账、个人理财等多种业务。特别是办理数额较大的资金存取与转账, 既方便, 又安全。



图 1.6 招商银行网站

实例 7: 产品销售

赵大伯一家是承包果园的专业户, 往年每到水果成熟的季节, 他是又高兴、又着急。高兴的是

历经一年的辛苦，硕果累累；着急的是由于地处偏僻、交通不便，信息不灵，如果水果卖不出去，烂了，就会白忙一年。可今年赵大伯一点都不急，因为在城里念大学的女儿学了电子商务，帮他买了一台计算机，并且教会了他如何上网发布信息。于是赵大伯在水果成熟之前，就通过中国果品网（www.china-fruit.com.cn）的果品市场发布了供货信息，如图 1.6 所示。各地的订货让赵大伯应接不暇。现在赵大伯只需将满园硕果采摘下来，等待订货商前来运走就行了。赵大伯高兴极了，夸女儿学电子商务真有用。



图 1.7 中国果品网

【任务分析】

从以上实例可以看出，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，可以更迅捷地完成各种商业贸易、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，就是要通过这些现实生活中的电子商务来认识电子商务的本质。电子商务在生活中的应用还有很多，比如网上应聘、网上租房等。这种基于网络信息技术的新型商务模式给人们的生活带来了翻天覆地的变化，人们正享受着过去想不到的便捷生活。随着网络技术和电子商务行业的完善，会有更多的传统行业向电子商务转型，电子商务会更加普及。

【任务说明】

学习 任务	知识 目标	能力 目标	操 作 流 程
一：亚马逊网上书店案例分析	能够结合电子商务的相关知识，了解电子商务与传统商务的区别及其对社会经济的影响	1. 认识电子商务的形成与全球发展 2. 认识电子商务是一种新的商务模式	1. 阅读案例 2. 分组讨论 3. 代表发言 4. 总结案例
二：海尔电子商务发展策略分析	对我国电子商务现状有正确的认识，理解电子商务与企业的关系	掌握利用电子商务的手段加快企业发展，推动社会进步的商务思维方式	1. 阅读案例 2. 分组讨论 3. 代表发言 4. 总结案例

【相关知识】

一、电子商务概述

1. 电子商务的定义

电子商务虽然正在以难以置信的速度渗透到人们的日常生活,但是至今也没有一个统一的定义。世人众说纷纭,各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度,给出了许多不同的表述,下面就是几个比较有代表和权威的定义。

1997年11月,在巴黎举行的世界电子商务大会上,专家和代表对电子商务的概念进行了最有权威的阐述:电子商务(Electronic Commerce),是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为: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;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,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)以及自动捕获数据(条形码)等。

HP公司认为,电子商务简单地说就是指在从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化。

IBM公司认为,电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动,是在Internet的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。

美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·B·惠斯顿在《电子商务的前沿》一书中提出:“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、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务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通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线将买方和卖方联系起来。”

对电子商务的认识和理解因各国文化和发展差异不同而不同,但总的来说可以归结为以下的两种解释。

广义的电子商务(Electronic Business, EB)是指各行各业,包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化,可称为电子业务,包括狭义的电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务等。

狭义的电子商务(Electronic Commerce, EC)是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,如企业与企业、企业与消费者利用计算机网络进行的商务活动,也可称为电子交易,包括网络营销、网络广告、网上商贸洽谈、电子购物、电子支付、电子结算等不同层次、不同程度的电子商务活动。

2. 电子商务产生的历史

早在1839年,人们就经常使用电话和电报的方式收发贸易信息,应该说,这是运用电子手段进行商务活动的开端。具有一定意义的电子商务活动应该说产生于20世纪70年代。1970年美国银行家协会开发了无纸金融信息传递的全国结算系统,并提出了行业标准。自1970年以来,银行一直使用电子资金转账(Electronic Funds Transfer, EFT),EFT是指通过企业间的通信网络进行的账户交易信息的电子传输。1975年,第一个电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)标准出台。电子数据交换是指一个企业把标准格式的计算机可读的数据传送到另一个企业。它的出现源于美国运输业,原因是运输业流量大,货物和单证的交接次数多,单证的交接速度慢。电子数据交换(EDI)和电子资金传送(EFT)是企业间电子商务的最早应用。按照具有代表性的不同技术,可将电子商

务的发展历程划分成五个阶段。

第一阶段：电子邮件阶段。这个阶段可以认为是从 20 世纪 70 年代开始，平均的通信量以每年几倍的速度增长。

第二阶段：信息发布阶段。从 1995 年起，以 Web 技术为代表的信息发布系统，爆炸式地成长起来，成为 Internet 的主要应用。

第三阶段：EC (Electronic Commerce)，即电子商务阶段。EC 在美国也才刚刚开始，之所以把 EC 列为一个划时代的东西，是因为 Internet 的最终主要商业用途，就是电子商务。同时也可以说，若干年后的商业信息，主要是通过 Internet 传递。Internet 即将成为这个商业信息社会的神经系统。1997 年底在加拿大温哥华举行的第五次亚太经合组织非正式首脑会议 (APEC) 上，美国前总统克林顿提出敦促各国共同促进电子商务发展的议案，其引起了全球首脑的关注，IBM、HP 和 Sun 等国际著名的信息技术厂商宣布 1998 年为电子商务年。

第四阶段：全程电子商务阶段。随着 SaaS (Software as a Service) 软件服务模式的出现，各种软件纷纷登录互联网，延长了电子商务链条，形成了当时最新的“全程电子商务”概念模式。

第五阶段：智慧阶段。2011 年以来，互联网信息碎片化以及云计算技术愈发成熟，主动互联网营销模式出现，i-Commerce (individual Commerce) 顺势而出，电子商务摆脱传统销售模式搬上互联网，以主动、互动、用户关怀等多角度与用户进行深层次沟通。其中以 IZP 科技集团提出的 ICE 最具有代表性。

3. 电子商务的功能

电子商务的起源和发展皆是社会生产的需要，其功能也不断在更新、充实、完善，为企业带来了革命性的变化，为企业创造更多的机遇。对于企业来说，电子商务的功能主要有以下八种。

(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，而商家可利用网上主页 (Home Page) 和电子邮件 (E-mail) 在全球范围内作广告宣传。与以往各类广告相比，网上的广告成本最为低廉，而给顾客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，新闻组 (News Group) 和实时的讨论组 (chat) 来了解市场和商品信息，洽谈交易事务，如有进一步的需求，还可用网上的白板会议 (Whiteboard Conference) 来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制，提供多种方便的异地交谈形式。

(3) 网上订购。电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后，通常系统会回复确认信息单来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。网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号实施支付。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) 电子账户。网上的支付必须要有电子金融来支持，即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位，要为金融服务提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。而其可信度需配以必要技术措施来保证。如数字证书、数字签名、加密等手段的应用，提供了电子账户操作的安全性。

(6) 物流服务。对于已付了款的客户，应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地，有些货物在异地，电子邮件将能在网络中进行物流的调配。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。

(7) 交易管理。整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面，包括企业和企业、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。

(8) 意见征询。电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能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。

4. 优势

(1) 传统商务的局限性。传统的商务活动往往采取面对面直接交易或纸面单证往来传送的方式进行。在传统的商务运作活动中,无论是柜台售货、开架自选,还是召开订货会进行商贸谈判,或借助纸面单证往来传送的方式询价与报价等,都是以直接或间接的物理接触来完成业务交易。人们在商场查看一件商品决定是否购买,试穿一件衣服,付现金购买;按照样品订购货物,签订合同,按合同规定交货、付款结算;填写一张保险单,购买国库券等等。无论是面对面直接交易,还是通过信函等纸面方式交易,都是一种物理接触方式,这是传统商务的运作特点。

由于传统商务活动大部分依靠面对面及书面单证往来传递为主,使传统商务具有信息不完善、耗费时间长、花费高、库存占用大、生产周期长、客户服务不及时等局限性。

(2) 电子商务的优势。电子商务与传统商务方式相比具有明显的优势,可归结为以下几点:

- ① 高速高效,发展潜力巨大;
- ② 费用低廉,显著降低营运成本;
- ③ 范围广,覆盖全球市场;
- ④ 功能更齐全,服务更周到;
- ⑤ 24 小时营业,增加更多的商机;
- ⑥ 使用更灵活,交易更方便;
- ⑦ 全面增强企业的竞争力。

5. 电子商务的特性

电子商务与传统商务相比,除了具有一般商务的基本特性之外,还有以下突出的特性。

(1) 对网络的依赖性。电子商务是随着计算机网络的发展而发展起来的,反过来电子商务也大大地促进了计算机网络的发展。比如银行的通存通兑的需求,对银行的计算机网络的发展就起过关键性的促进作用。今天的电子商务,是建立在全球性的 Internet 基础上的电子商务。离开了 Internet,就谈不上电子商务。

(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 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。而传统的电子商务,多以区域性为主,仅一些跨国公司有全球性业务。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) 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 的交互性使单向的通信变成了双向通信,因此商务通信的速度大大加快,使人们可以采用很快的速度来进行商务活动。

(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,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) 安全性。电子商务的安全性问题,也是一个完全不同于传统商务的特殊问题。电子线路的

可窃听性、电子信息的可复制性,以及互联网软、硬件目前仍存在的一些缺陷,使人们对电子商务的安全大为担心。但是目前已经研究成功并在不断发展的安全电子商务,能够很好地解决这一问题。黑客攻击、病毒侵害、网上欺骗、网上盗窃,都是可以防范和拦截的。安全性是电子商务高速发展的重要保证。

二、电子商务的分类

1. 按交易对象分类

按照交易对象,电子商务可以分为企业对企业的电子商务(B2B),企业对消费者的电子商务(B2C),消费者对消费者的电子商务(C2C),企业对政府的电子商务(B2G),线上网店、线下消费的电子商务(O2O),消费者对政府的电子商务(C2G),企业、消费者、代理商三者相互转化的电子商务(ABC),以消费者为中心的全新商业模式(C2B2S),以供需方为目标的新型电子商务(P2D)。

(1) 企业对企业的电子商务(Business to Business,简称B2B)。B2B是在企业和企业之间进行的。例如,某商店利用计算机网络向某电器工厂订购电冰箱,并且通过网络付款。典型代表为阿里巴巴。

(2) 企业对消费者的电子商务(Business to Consumer,简称B2C)。B2C是在企业与消费者之间进行的。这类电子商务主要是借助于Internet开展的在线销售活动。如亚马逊网上书店,我国的卓越网、当当网、E网等。

(3) 消费者对消费者的电子商务(Consumer to Consumer,简称C2C)。C2C是指消费者与消费者之间的电子商务,涉及范围包括网上拍卖、旧货交易、艺术品交易等。如淘宝网、拍拍网、易趣等。

(4) 企业对政府的电子商务(Business to Government,简称B2G)。B2G是在企业与政府机构之间进行的。例如,政府采购清单可以通过Internet发布,公司可以以电子化方式回应。另外,政府通过电子交换的方式向企业征税等。

(5) 线上网店、线下消费的电子商务(Online to Offline,简称O2O)。即Online线上网店Offline线下消费,O2O是新兴起的一种电子商务新商业模式,即将线下商务的机会与互联网结合在一起,让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客,消费者可以用线上来筛选服务,有成交还可以在线结算。该模式最重要的特点是:推广效果可查,每笔交易可跟踪。如美乐乐的O2O模式,其通过搜索引擎和社交平台建立海量网站入口,将在网络的一批家居网购消费者吸引到美乐乐家居网,进而引入到当地的美乐乐体验馆。线下体验馆则承担产品展示与体验以及部分的售后服务功能。

2. 按交易对象分类

按交易对象可以分为直接电子商务和间接电子商务,区分的主要标志是物流环节是在网上还是在网下进行。

(1) 直接电子商务的交易对象是无形商品和服务,如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。直接电子商务能使双方完全在网上直接进行交易,充分挖掘全球市场的潜力。又称为完全电子商务或无形商品电子商务。

(2) 间接电子商务的交易对象是有形商品,它仍需要传统的物流配送,电子商务涉及商品是有形货物的电子订货,如鲜花、书籍、食品、汽车等,交易的商品需要通过传统的渠道如邮政业的服务和商业快递服务来完成送货,因此,间接电子商务要依靠送货的运输系统等外部要素,不能完全在网上传输。又称为不完全电子商务或有形电子商务。

3. 按电子商务使用的网络类型分类

根据开展电子商务业务的企业所使用的网络类型框架的不同,电子商务可以分为EDI电子商务、Internet电子商务、Intranet电子商务和移动电子商务四种类型。

(1) EDI 电子商务 (Electronic Data Interchange)。EDI 是按照一个公认的标准和协议, 将商务活动中涉及的文件标准化和格式化, 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。EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。EDI 电子商务在 20 世纪 90 年代已得到较大的发展, 技术上也较为成熟, 但是因为开展 EDI 对企业有较高的管理、资金和技术的要求, 因此至今尚不太普及。

(2) Internet 电子商务。是指利用连通全球的 Internet 网络开展的电子商务活动, 在因特网上可以进行各种形式的电子商务业务, 所涉及的领域广泛, 全世界各个企业和个人都可以参与, 正以飞快的速度在发展, 其前景十分诱人, 是目前电子商务的主要形式。

(3) Intranet 电子商务。Intranet 是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网, 它在原有的局域网上附加一些特定的软件, 将局域网与 Internet 网连接起来, 从而形成企业内部的虚拟网络, 可以大大提高工作效率和降低业务的成本。Intranet 与 Internet 的区别在于 Intranet 内的敏感信息和享有产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护, 它只允许授权者访问内部网点, 外部人员只有在许可条件下才可进入企业的 Intranet。

(4) 移动电子商务。就是利用手机、PDA 及掌上电脑等无线终端进行的 B2B、B2C 或 C2C 的电子商务。它将因特网、移动通信技术、短距离通信技术及其他信息处理技术完美的结合, 使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动, 实现随时随地、线上线下的购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

移动电子商务是在无线传输技术高度发达的情况下产生的, 比如经常提到的 3G 技术, 它是移动电子商务的载体。除此之外, WiFi 和 Wapi 技术, 也是无线电子商务的选项之一。及时利用手机快速召开电话会议的移动电话会议解决方案, 借助 3G/WiFi 网络体验全新概念的移动会议, 在会议的同时随时利用手机来管理会议, 最大限度地提高工作效率。这些新的电子商务与传统电子商务相比, 拥有更为广泛的用户基础, 因此具有极为广阔的市场前景。

4. 按照开展电子交易的范围分类

电子商务可以分为区域化电子商务、远程国内电子商务、全球电子商务。

三、电子商务的应用领域

电子商务可以应用于国内外贸易、金融、证券、咨询、运输、旅游、广告、新闻出版、加工制造等各个经济领域, 发展潜力巨大。电子商务除了可以提高生产效率, 降低生产成本和流通费用, 还能节约能源和其他社会经济资源, 有利于自然环境保护和提高环境质量, 促进教育事业广泛发展, 加快科技知识的传播和推广应用, 促进社会进步。

1. 商务信息采集和交换

Internet 作为一种信息工具, 不但成为信息服务机构服务客户的有效载体, 也成为社会各界、各种机构 (包括政府部门、社会团体) 发布自身信息的一种极为方便、快捷、直观的途径。Internet 上信息资源极其丰富, 信息服务内容多姿多彩, 新闻、科技、金融、商品供求、价格、运输、天气、旅游等包罗万象。

(1) 信息服务公司。信息服务公司集中大量的人力物力从事信息资源的开发, 一方面可为用户提供优质、及时的信息服务; 另一方面也是信息商品生产的客观要求。信息资源的一个重要特点是它可被多用户多次利用的共享性。信息服务公司可以为企业提供以下几方面的服务:

- ① 市场动态预测;
- ② 企业研究;
- ③ 竞争性分析;
- ④ 商业机会的评估;
- ⑤ 客户分析和信用分析;

⑥ 企业管理与发展分析。

(2) 网络广告。网络广告是指在因特网站点上发布的以数字代码为载体的各种经营性广告,企业把有关商品和服务信息送到网络上,让网民有机会访问了解,其形式有企业自己设立的网页和由专门的信息商家集中发布相关企业信息(网上黄页)等。

2. 工业领域的应用

(1) 设计无纸化和网络化。随着网络的发展,多媒体将在 Internet 上更多发展和应用,生产厂家可以充分依赖这种媒体提高自己的设计水平。供应商和消费者通过其所在的交易圈,可以更好地了解哪些程序能通过直接联系而进行集成,图形设计师和生产部门的工程师及管理专家也需要通过这种交互式媒体来收集和交换信息,简单的数字信息已不敷使用,现在需要的是复杂的多维信息。

(2) 电子采购网络。要保住和扩大自己的客户网,建立网上模拟商场、推出在线销售是必须走的一步棋,而且越快越好。DELL 公司就是一个很好范例。1997 年初,DELL 公司把电脑销售业务搬上互联网后,不到三个月销售额就达到每天 100 万美元,2000 年已达到每天 1000 多万美元。

(3) 业务外部化。企业技术来源改变——企业生产所需要的技术,总是部分来源于企业自身的研究和开发,部分来源于企业外部。两个来源的比例,对于不同的企业而言可能相差很大。但不可能完全没有外部的技术来源。业务外包——随着市场竞争的加剧,越来越多的企业采取保留核心业务而把大量非核心业务委托外加工的办法,以提高企业竞争力。

3. 商贸服务领域的应用

电子商务的发展为商贸企业提供了许多机会,同时,对于传统商业来说也面临着一场新的革命,原有商业格局将重组,商品流通形式会出现重大变革,这一变革过程会打破旧的市场格局和企业间原有的差距,使大家站在同一起跑线上。

(1) 批发商业。电子商务环境对批发企业来说是一次严峻的挑战,零售企业也考虑跨过批发环节是否能进一步降低进货成本,许多消费者对价廉便捷的网上直销有浓厚兴趣。全球成千上万的批发商正在寻找电子商务环境下批发企业的立足点和应对方案。与此同时,电子商务也给批发商提供了新的营销手段和市场机会。

(2) 零售商业。批发商、零售商都希望借助电子商务手段降低商品流通费用,提高贸易效率。在制造商、批发商、零售商、消费者的整个流通链上,由于竞争加剧和电子商务技术的出现,不仅零售商想撇开批发商,直接面向厂家进货;制造商也想去掉中间环节,直接面对消费者。每个环节的企业都面临挑战,都得考虑自己的市场地位,保留自己存在的价值并扩大市场份额。

(3) 网上商店。亚马逊网上书店经常被作为电子商务中成功的典型,在各种媒体中广为介绍。许多人把书价低廉说成是亚马逊网上书店最吸引顾客的地方。亚马逊经销的图书确实比市价低不少,其网页上就有让顾客“节省 30%”的承诺,有些图书可比实体书店低 4~5 成。亚马逊网上书店成功的另两个要素是书籍挑选范围广和网页操作简便,使亚马逊网上书店能为消费者提供专卖服务。亚马逊网上书店现在已大大扩充了自己经营的产品范围,包括 CD、玩具、礼品等,建立了规模庞大的配送中心系统;并提供网上专卖店的目录管理服务,凭借自己的品牌优势,输出自己完善的网上专卖业务管理模式,为其他的网上专卖店提供广告和指引服务。这种服务称为 Place 服务,其他网上专卖店在亚马逊的网站上扮演专有内容提供商的角色。分工的精细有利于效率和质量提高,因而越来越多的企业采用分工合作的方式。

(4) 国际贸易电子化。无纸化电子贸易的最大优势在于对大量重复单据的快速、准确处理。使用 EDI 等电子技术传递单证,网络上有专门的翻译软件,可将输入的内容自动翻译成所要求的单证形式、语言形式,而且可以根据需要做成不同份数及组合,并保证自动传递到有关部门,同时追踪结果,这一过程在极短时间内就可完成。海关发展电子商务的作用主要有两个:一是适应海关业务量扩大的形势需要,提高自身的管理效率;二是促进企业的进出口,给企业提供方便,同时杜绝逃税现象。

(5) 旅游电子商务系统。相对于传统的旅游业来说,旅游电子商务不仅可以提高工作效率,降低边际成本,而且旅游产品本身个性化、信息化、时令化等特性,也非常适合网上销售,更何况旅游产品还具有无形性和不可储藏的特点,其生产和销售的过程是在服务的过程中完成的,在电子商务方面不需要配送环节,只需考虑网上支付的问题,而目前许多银行已推出一系列网上支付解决方案,因此,发展旅游电子商务的条件正在成熟。

4. 金融领域的应用

对于通过电子商务手段完成交易的双方来说,银行等金融机构的介入是非常必要的,银行是通过信用卡、智能卡、光卡、数字现金、电子支票、电子资金传输(EFT)等各种方式来完成交易支付。因此,金融电子化既是银行业提高效率、降低成本的需要,也是电子商务在其他领域推广应用的前提。此外,网上证券交易、网上保险也是电子商务的重要应用领域。

① 网上银行服务系统(Online Banking Services System,简称OBSS),目的是要在传统的业务处理系统的基础上,利用Internet/Intranet技术,将所有业务处理系统有机地联系起来,通过在整个银行范围内建立面向客户的服务体系,为客户提供统一、综合、安全、实时的金融服务。

② 网上证券交易系统主要为用户提供实时行情服务;接收并处理用户网上交易和查询请求,帮助股民进行实时行情分析及进行证券交易。

5. 交通运输业的应用

计算机订票系统可实现联网异地售票。民航订票系统可提供航班座位的控制与销售服务。内陆水运、远洋航运以及公路运输均可采用货运交易信息系统。

四、电子商务对社会的影响

电子商务是商业领域重大变革的结果,指引着现代商业的发展方向,作为一种创新的经济运作方式,其影响远远超出商业领域。全球电子商务的发展正改变社会生活的各个方面。它对人类社会的生产经营活动、人们的生活和就业、政府职能、法律制度以及教育文化等各个方面都将带来十分深刻的影响;电子商务对社会各个行业的渗透也是空前的,无论是工业、流通业、金融业还是媒体传播业,无论是政府、企业还是科研机构,甚至传统的农业都将受到相应的影响。

(1) 电子商务对企业的影响。电子商务可以为企业参与国际、国内经济贸易活动带来机遇,并改变企业商务活动的方式。企业从Internet庞大的信息资料库中获得开展各种商业活动前所需要的信息;利用Internet发布产品信息,进行广告宣传和促销。公司之间订立合同,不再需要面对面地谈判,可以通过网络进行。财务人员也不再需要一遍又一遍地跑银行、跟单证,而是利用网络方便准确地进行资金划拨、税款缴付等一系列原来相当复杂的操作。

在传统的商品流通的情形下,中间商在商品从生产者转移到消费者的过程中起到桥梁和纽带作用,有效推动了商品广泛进入目标市场。但是中间商的出现,提高了商品的最终价格,还加大了消费者与生产者之间的距离,不利于生产者对产品情况作出迅速的回应,加上有中间商趁机压低产品售价,哄抬零售价格,既损害了生产者的利益,又损害了消费者的利益,从而影响了商品的流通。电子商务缩短了生产厂家与最终用户之间供应链上的距离,企业可以绕过传统的经销商而直接与用户沟通,客户的需求可直接转化为企业的生产指令,这不仅可以大大增加企业与消费者的联系,并且可以因减少许多中间环节,使企业大幅度降低经营管理成本,从而改变了传统市场的模式,即从生产厂家到商场再到消费者的市场模式。

(2) 电子商务对信息服务业的影响。Internet最大的优势在于它能够方便快捷地提供用户需要的各种信息。从某种程度上讲,电子商务最适合的行业就是信息服务业。因为信息服务不需要任何形式的交割,整个交易过程可以完全通过Internet来完成,实现真正意义上的网上交易。

网上就业信息服务是随着Internet的兴起的一种新型服务行业。通过Internet提供就业信息,一方面把企业对劳动力的需求快速及时发布在Internet上,让求职者能够及时了解劳动市场的需求,