



中等职业教育精品系列教材
职业学校项目教学法教材

电子商务应用基础

Dianzi Shangwu Yingyong Jichu

主编 / 应森林 林海青



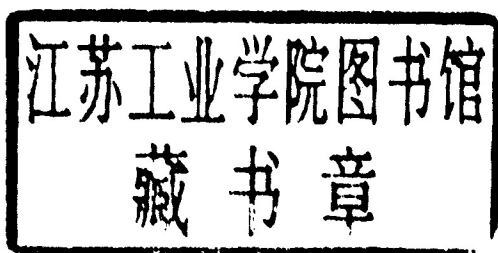
立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

中等职业教育精品系列教材

电子商务应用基础

主编 应森林 林海青



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

电子商务应用基础/应森林,林海青主编. —上海:立信会计出版社,2009. 1

(中等职业教育精品系列教材)

ISBN 978-7-5429-2213-7

I. 电… II. ① 应… ② 林… III. 电子商务—专业学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 212164 号

策划编辑 赵新民

责任编辑 张巧玲

封面设计 周崇文

电子商务应用基础

出版发行	立信会计出版社	
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码 200235
电 话	(021)64411389	传 真 (021)64411325
网 址	www.lixinaph.com	E-mail lxaph@sh163.net
网上书店	www.lixinbook.com	Tel: (021)64411071
经 销	各地新华书店	

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	12.75
字 数	269 千字
版 次	2009 年 1 月第 1 版
印 次	2009 年 1 月第 1 次
印 数	1—3 000
书 号	ISBN 978-7-5429-2213-7/F · 1937
定 价	19.00 元

如有印订差错 请与本社联系调换

前言

FOREWORD

随着电子商务的迅猛发展,企业的发展策略和经营模式也面临着前所未有的挑战,企业对能熟练运用电子商务平台的实战型贸易人才的需求日益迫切。如何应对电子商务方式,适应数字化生存并参与电子商务时代的国际竞争,是涉及政府、企业、个人生存与发展的重大问题。我们必须紧跟时代的发展步伐,充分了解电子商务的理论和方法,有效地利用电子商务技术,积极地进行电子商务系统的建设和应用,增加企业在电子商务时代的竞争优势,推动我国电子商务事业的顺利发展。

近几年来,我国政府对电子商务的高度重视和大力推广以及基础建设的高投入,为我国电子商务的应用提供了良好的发展环境。随着中国企业参与国际市场竞争意识的增强,高技术的应用又成为企业发展的核心和关键。越来越多的企业已经充分认识到,要在信息时代参与市场竞争,就必须调整企业发展战略,整合企业的各种资源,大力推动企业的电子商务,最大限度地提升企业的竞争能力和服务质量。

“电子商务应用基础”是各学校电子商务专业的一门专业基础课,它对培养适应企业经营管理的基层电子商务人才意义重大,是电子商务专业的入门课程。通过本课程的学习,学生可以了解电子商务的基础知识,了解企业实施电子商务的基本方法,学习电子商务在企业不同

部门(商务、管理和营销)的应用,培养学生利用电子商务技术和思想从事商务、管理和营销活动的的能力。

本书的最大特点是以案例为主线,分别设置案例导读、案例解析、技能实训环节,改变以往电子商务教材多理论、少实验的状况,结合电子商务的实战演练,在最后一章电子商务的应用上选用实战淘宝网上开店操作,目的是对电子商务的理念有一个全新的、系统的认识,体会网络营销的商务模式;体会从售前准备到售后服务整个交易过程,懂得电子商务需要学会市场分析、营销策略、商务谈判、市场推广、资金管理、库存管理、顾客管理、售后服务等知识,需要积累相关经验。另外,将电子商务的概念、理论框架和方法融合在一起是本书的又一个特点,在了解实体市场理论和操作的基础上,接受虚拟市场的理论和操作方法,只有体验网上买卖的操作过程和买卖双方的沟通交流,才能对电子商务有一个感性认识。

本书遵循职业教育“以服务为宗旨,以就业为导向,注重实践能力培养”的原则,从电子商务的案例及应用着手,结合知识点精心编排教学内容,每一章均配有相关的案例、案例分析、习题及技能实训操作题;将教学内容与电子商务应用实践结合起来,突出电子商务职业能力的培养;增强电子商务职业教学的针对性、实用性和可操作性。

本书主要包括电子商务概述、电子商务交易模式、电子商务安全技术、电子支付与网上银行、网络营销、电子商务与物流和电子商务应用(网上开店)等内容。

本书可作为中职电子商务专业教材或高职高专院校财经管理的专业基础课及非经济类专业的公共选修课教材,也可作为各类成人教育院校和电子商务工作人员的培训教材及电子商务从业人员的自学参考书。

本书由浙江贸易学校应森林老师和安徽科技贸易学校林海青老师担任主编,浙江贸易学校的熊亚军老师、斯亚民老师、郭莉老师参加了本书的编写。编写的具体分工为:应森林老师编写了第1章和第7章,熊亚军老师编写了第2章,斯亚民老师编写了第3章,郭莉老师编写了第4章,林海青老师编写了第5章和第6章,最后由应森林老师总纂成书。

在本书编写过程中,得到了各位参编人员所在学校领导的大力支持,在此一并表示感谢。同时,我们还参考了有关教材、论文和著作,使用了某些网站的网页资料,尤其是淘宝网的淘宝大学网页资料,在此也一并表示感谢。

由于编者水平有限,时间仓促,书中的错误和不当之处在所难免,敬请广大读者和同行提出宝贵意见,以便今后修改。

编 者

yinyisl@163.com

2008年11月

目 录

CONTENTS

□ 第 1 章

电子商务概述	001
学习目标	001
案例导读	001
1.1 电子商务基本概念	002
1.1.1 电子商务的含义及特点	002
1.1.2 电子商务的产生和发展	004
1.1.3 我国电子商务发展及面临的主要问题	006
1.2 电子商务的分类	008
1.2.1 按照电子商务活动的范围分类	008
1.2.2 按照交易对象分类	009
1.3 电子商务的组成及其交易过程	009
1.3.1 电子商务的概念模型	009
1.3.2 电子商务的组成要素	010
1.3.3 电子商务通用交易过程	011
1.4 电子商务的法律法规	012
1.4.1 电子商务立法主要内容	012
1.4.2 国际电子商务法律法规	013
1.4.3 我国电子商务法律法规	014
案例解析	016
习题	016
技能实训	018
实训一 浏览电子商务网站与商务信息的检索	018

□ 第 2 章

电子商务交易模式	022
学习目标	022

案例导读	022
2.1 电子商务交易概述	023
2.1.1 电子商务交易的含义	023
2.1.2 电子商务交易的主体和作用	024
2.2 B2B 电子商务模式	024
2.2.1 B2B 电子商务的含义	024
2.2.2 B2B 电子商务的分类	024
2.2.3 B2B 交易过程	025
2.2.4 B2B 盈利模式分析	025
2.3 B2C 电子商务模式	026
2.3.1 B2C 电子商务的含义	026
2.3.2 B2C 电子商务的分类	026
2.3.3 B2C 交易过程	026
2.3.4 B2C 盈利模式分析	027
2.4 C2C 电子商务模式	028
2.4.1 C2C 电子商务的含义	028
2.4.2 C2C 电子商务的分类	028
2.4.3 C2C 交易过程	028
2.4.4 国内 C2C 经营分析	029
2.5 基于 EDI 的电子商务	029
2.5.1 EDI 的概念	029
2.5.2 EDI 标准	030
2.5.3 EDI 的软硬件环境	030
2.5.4 EDI 报文的产生与传递	031
2.5.5 EDI 的应用范围	031
2.6 B2G 与 C2G 模式	032
2.6.1 B2G	032
2.6.2 C2G	032
案例解析	032
习题	033
技能实训	033
实训一 B2B 采购	033
实训二 B2C 交易	036

□ 第 3 章

实训三 C2C 交易	039
电子商务安全技术	042
学习目标	042
案例导读	042
3.1 电子商务安全要求	043
3.1.1 电子商务所面临的安全问题	043
3.1.2 电子商务安全需求	044
3.1.3 电子商务安全内容	045
3.2 计算机网络安全技术	046
3.2.1 病毒防范技术	046
3.2.2 身份认证技术	046
3.2.3 防火墙技术	047
3.3 电子商务交易安全技术	048
3.3.1 加密技术	048
3.3.2 安全认证技术	050
3.3.3 安全交易协议	054
案例解析	058
习题	058
技能实训	059
实训一 个人数字证书的安装和使用	059
实训二 安全服务器证书的申请、安装、配置和 使用	063

□ 第 4 章

电子支付与网上银行	067
学习目标	067
案例导读	067
4.1 电子货币	068
4.1.1 电子货币的定义	068
4.1.2 电子货币的分类	068
4.2 电子支付	070
4.2.1 电子支付概述	070
4.2.2 电子支付的特征	070
4.3 电子支付系统	071
4.3.1 基于信用卡的网上支付系统	071

□ 第 5 章

4.3.2 电子现金网上支付系统	074
4.3.3 电子支票网上支付系统	076
4.4 网上银行	077
4.4.1 网上银行的基本概念	077
4.4.2 网上银行的模式	077
4.4.3 网上银行的功能	078
4.4.4 我国网上银行的发展情况	078
案例解析	078
习题	079
技能实训	079
实训一 银行卡网上支付功能申请与使用	079
网络营销	085
学习目标	085
案例导读	085
5.1 网络营销概述	086
5.1.1 网络营销的产生和概念	086
5.1.2 网络营销的内涵	087
5.1.3 网络营销的特点	088
5.1.4 网络营销的步骤	090
5.2 网上市场调研	092
5.2.1 网上市场调研概念	092
5.2.2 网上市场调研方式	094
5.2.3 网上市场调研内容	096
5.2.4 网上市场调研步骤	097
5.3 网络广告	100
5.3.1 网络广告的特点	100
5.3.2 网络广告的类型	101
5.3.3 网络广告的发布途径	107
案例解析	109
习题	110
技能实训	111
实训一 网上市场调研	111
实训二 网络广告制作与发布	113

□ 第 6 章

实训三 创建邮件列表	117
电子商务与物流	120
学习目标	120
案例导读	120
6.1 电子商务与物流概述	121
6.1.1 物流的产生	121
6.1.2 物流的概念及其创造的价值	122
6.1.3 物流的分类	124
6.1.4 电子商务下物流的特点	126
6.2 电子商务下全新的物流模式	128
6.2.1 第三方物流	128
6.2.2 国际物流	130
6.2.3 电子商务与物流配送	132
6.3 物流信息系统	134
6.3.1 物流信息的分类与特点	134
6.3.2 物流信息的收集	136
6.3.3 物流信息的跟踪技术	137
6.3.4 物流信息系统的应用	140
6.4 网络采购与供应商管理	142
6.4.1 网络采购	142
6.4.2 供应商管理	145
案例解析	147
习题	147
技能实训	148
实训一 第三方物流的管理	148

□ 第 7 章

电子商务应用——网上开店	154
学习目标	154
案例导读	154
7.1 网上开店简介	155
7.2 成为淘宝会员	156
7.2.1 淘宝网注册会员	157
7.2.2 注册支付宝账户	159
7.3 支付宝充值	162

□ 附 录

□ 参考文献

7.3.1 网上银行申请	162
7.3.2 支付宝充值	163
7.3.3 使用支付宝购物的流程	165
7.4 淘宝网上开店	165
7.4.1 淘宝网开店认证	165
7.4.2 申请空间上传图片	167
7.4.3 网店装修	168
7.5 网店推广营销	172
7.5.1 在淘宝网发布宝贝信息	172
7.5.2 在淘宝网买卖双方互相通信	173
7.5.3 网店推广营销技巧	173
案例解析	174
习题	174
技能实训	175
实训一 我要买	175
实训二 我要卖	176
.....	177
附录 A 综合练习题	177
附录 B 综合练习题参考答案	188
.....	189

1

第 1 章

电子商务概述



学习目标

通过本章学习,你应当能够:

1. 掌握电子商务的概念及分类。
2. 掌握电子商务系统的组成及交易模式。
3. 熟悉电子商务的信息流、资金流和物流含义。
4. 了解电子商务产生背景、发展过程及面临的主要问题。
5. 了解电子商务法律的主要内容及我国主要的电子商务法律法规。



案例导读

生活离不开电子商务

海尔集团实现了以订单信息流为中心的业务流程重组,通过 B2B 电子商务平台进行网上集中招标、采购、服务与营销,提高产品质量,降低成本,减少仓储面积及库存资金。截至 2001 年 12 月 31 日,网上交易额达 188 亿元,成交金额为 1 236 万元;订单遍布全国 90 多个城市,包括农村。网上接受处理信息近万条,包括建议、咨询、合作、服务等各类信息,其中有多条产品设计建议被采纳。通过对订单信息和接收到的各类信息进行分析挖掘,为销售和生决策服务,提高了企业竞争力,为海尔国际化道路打下了坚实的基础。2001 年,海尔实现全球营业额 602 亿元人民币,建立 mySAP. com 电子采购平台,10% 的采购订单从网上下达,实现一流三网,以订单信息流为中心,全球供应链资源网,用户资源网和计算机信息网络,使采购周期从原来平均 10 天降低到 3 天,仓储面积减少一半,降低库存资金约 7 亿元,库存周转日期从 30 天降低到 12 天以下,实现即时采购、即时配送、即时分拨物流。

宝钢股份公司通过应用东方钢铁在线 Bsteel 平台,进行大宗物资的网上招标工作,截

至2002年7月,实现的采购额达50多亿元人民币,参与的供应商已近400家。目前,宝钢集团每年数万吨钢铁产品、数百亿元人民币的销售,包括出口都是在网上进行的。

上海大昌贸易行是宾利汽车在华东的总代理,2005年他们在报纸、电视等媒体做了许多宣传,结果一辆也没卖出。2006年3月,他们参与了网络竞价广告,谁知仅花费了500元,只用了两个星期,就有一笔订单从远方飞来,营业额达2400万元。

Ebay易趣公司提供的一份数据显示:每天有300万人在Ebay易趣上购物,3.5万个商品成交。Ebay易趣上的卖家每5分钟卖出一幅国画、每4分钟卖出一个名牌打火机、每3分钟卖出一只手表、每1分钟卖出一张邮票收藏品、每1分钟卖出一部手机、每30秒钟卖出一双运动鞋、每30秒钟卖出一件首饰、每10秒钟卖出一件T恤。

1.1 电子商务基本概念

1.1.1 电子商务的含义及特点

1. 电子商务的含义

电子商务,顾名思义,包含两方面内容:一是电子方式,二是商务活动。简单地说,电子商务就是指交易活动电子化,或者说是借助电子手段来实现商务活动的全过程;是指交易活动中所涉及的各方当事人,利用电子技术、数据库技术、网络互联技术和现代通信技术实现整个交易的电子化。也可以说,电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信息技术和商务规则的人,系统化运用电子化的工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

1977年11月,国际商会在巴黎举行的世界电子商务大会上,对电子商务的定义是:电子商务是指整个贸易活动的电子化。从电子商务的外延上也可以理解为: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。从商务活动层面上讲,包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业及发展贸易伙伴,以共同拥有和经营共享的商业方法。从技术层面上讲,电子是指一个包括交换数据(主要指交互式WEB技术、电子数据交换EDI、电子邮件)、获取数据(主要指共享数据、电子公告牌)以及自动捕获数据(主要指条形码)等技术平台在内的集合。

全球信息基础设施委员会对电子商务的定义是: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。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道所有权的影响,是公有和私有企业、政府部门、公民和各个社会团体都能自由参加的经济活动。电子商务能使产品在全世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择,体现高效快捷的优势。

我国著名的电子商务学者李琪赋予电子商务以生产力的性质,他认为:电子商务是商务劳动新的生产力,它是在掌握电子商务技能的复合型人才控制下,运用系列化、系统化的电子工具从事的商务活动。

广义的电子商务 EB(Electronic Business)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;包括电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务和电子家务等。

狭义电子商务 EC(Electronic Commerce)是指人们利用电子手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,如公司、厂家、商业企业、工业企业与消费者利用计算机网络进行的商务活动,EC 也可称为电子交易,包括电子商情、电子广告、电子合同签订、电子购物、电子交易、电子支付、电子转账、电子结算、电子商场、电子银行等不同层次、不同程度的电子商务活动。

2. 电子商务的特点

电子商务与传统商务方式相比具有如下特点:

(1) 虚拟性。电子商务是依托 Internet 开展的一种商务活动,它将整个活动中的大部分流程转移到虚拟空间,从交易信息发布、交易双方磋商、签订电子合同到完成交易并进行电子支付,都是在网络虚拟的环境中进行的,交易完全虚拟化,并且在组织形式上出现了虚拟的商店、虚拟的企业。

(2) 全球性。电子商务可以直接与全球各地客户联系。通过 Internet 可以把地方市场、国内市场、国际区域市场和全球市场连成一体,使整个世界的生产、交换、分配和消费紧密相连。无论是企业还是个人,都可以通过网络进行商务交易活动或非交易活动。

(3) 高效便捷性。由于电子商务将贸易中的商业报文标准化,所以商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机处理,使原料采购、产品生产、求购与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无需人员干预,在最短时间内完成。通过电子商务开展商品和服务贸易,可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动。减少商品的生产和消费的盲目性,减少有限物质资源、能源的消耗和浪费。消费者、企业与政府之间也能以方便、快捷、高效的方式进行相互之间的交易、管理活动,降低社会经营成本,优化资源配置,提高生产效率,提升服务质量。

(4) 安全性。电子商务的安全问题,也是一个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 Internet 软硬件目前仍存在的一些缺陷,使人们对电子商务的安全性大为担心。但是,道高一尺,魔高一丈,目前已经研究成功并在不断发展的安全电子商务,就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。

(5) 技术依赖性。电子商务中大量采用了计算机、网络通信等新技术。网络基础设施提供了电子商务所需的传输线路;万维网、超文本语言的运用可以使商务信息在网上发布;各种技术标准及相应的网络协议对于保证兼容性和通用性是十分重要的;CA 认证、SET 安全电子交易协议和 SSL 安全套接层协议标准提供一种端到端的方案来解决安全问题。

(6) 协作性。商务活动是一种协调过程,它要参与交易的客户、生产商、批发商、零售商、物流服务商等按照一定的规则来协调完成。在电子商务环境中,只有银行、交通、电子通信、保险、政府等多个部门相互协作,以及企业内部各个业务部门之间相互协调、配合,

才能实现全过程的电子商务,才能真正体现电子商务的优势与价值。

(7) 商务经济性。电子商务的经济性主要表现在使买卖双方的交易成本大幅度降价。如网络传输信息的成本远远低于信件、电话等传递信息成本;买卖双方通过网络进行商务交易活动,越过了交易的中间环节,减少了中间交易费用;通过 Internet 进行产品介绍、宣传,费用低廉,大幅度减少了广告、宣传费用;电子商务实现“无纸经营”,减少了印刷成本,可节省约 90% 的文件处理费用;电子商务使“无库存生产”和“无库存销售”成为可能,不仅使库存保管成本降为零,也降低了生产过剩造成的资源浪费。

1.1.2 电子商务的产生和发展

1. 电子商务的产生

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,快速发展于 20 世纪 90 年代。最初起源于计算机的电子数据交换 EDI(Electronic Data Interchange)技术。字处理软件和电子表格(Spread Sheet)软件的出现,为标准格式商务单证的电子数据交换 EDI 开发应用提供了强有力的工具。这些软件大大加快了企业商业文件和处理,使之从手工书面文件的准备和传递,转变为电子文件的准备与传递。随着网络技术的发展,电子数据资料的交换从磁带、软盘等电子数据物理载体的寄送转变为通过专用的增值通信网络传送,近年来又转变为通过 Internet 进行传送。银行间的电子资金转账(EFT)技术与企事业单位间的电子数据交换技术相结合,产生了早期的电子商务。信用卡(Credit Card)、自动柜员机(ATM)、零售业销售终端(POS)和联机电子资金转账技术的发展,以及相应的网络通信技术和安全技术的发展,导致今天网上持卡购物与企业之间网上交易这两种模式的电子商务得到了飞速的发展。

2. 电子商务的发展

电子商务的发展可以分为三个阶段,即始于 20 世纪 60 年代中期的 EDI 电子商务和始于 20 世纪 90 年代初期的 Internet 电子商务及未来的 E 概念电子商务。现在所讲的电子商务主要是指在网络环境下,特别是在 Internet 上所进行的商务活动。

第一阶段:基于 EDI 的电子商务

EDI 于 20 世纪 60 年代末期产生于美国,当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件时发现,由于手工输入到一台计算机的数据 70% 来源于另一台计算机输出的文件,由于过多人为因素影响了数据的准确性和工作效率的提高,人们开始尝试使贸易伙伴之间的计算机上的数据能够自动交换,EDI 应运而生。

EDI 是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸质票据,因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不是通过 Internet,而是通过租用的专线在网络上实现,这类专用的网络被称为 VAN(增值网),这样做主要是考虑到安全问题。但随着 Internet 安全性的日益提高,作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,Internet 已有逐步替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体的趋势,因此有人把通过 Internet 实现的 EDI 直接叫做 Internet EDI。

第二阶段: 基于 Internet 的电子商务

EDI 的运用,使得单证和文件处理的劳动强度、出错率和费用都大为降低,效率大大提高,极大地推动了国际贸易的发展,显示出巨大的优势和极强的生命力。但由于 EDI 系统的建立需要较大的投资,使用 VAN 的费用也很高,仅大型企业会使用,因此,限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大,而且 EDI 对于信息共享的考虑也较少,比较适合具有大量的单证和文件传输的大型跨国公司。随着大型跨国公司对信息共享的需要和中小企业对 EDI 的渴望,迫切需要建立一种新的成本低、效率高、能够实现信息共享的电子信息交换系统。20 世纪 90 年代中期,Internet 逐步从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变成为一种大众化的信息传播工具。1991 年,美国宣布 Internet 对社会公众开放,允许在网上开发商业应用,至此,一直被排斥在 Internet 之外的商业贸易活动正式进入这个王国,电子商务逐渐成为 Internet 应用的最大热点。1993 年,WWW 在 Internet 上出现,使 Internet 具有支持多媒体应用的功能。1994 年,美国网景公司(Netscape)推出 SSL(安全套接层)协议,以保障 Internet 上 B2B 交易的安全。1996 年,VISA 和 Mastercard 两大信用卡国际组织共同推出 SET 协议,以保障 Internet 上 B2C 交易的安全。所有这些技术为企业通过网络进行商务活动提供了有力的保障。

为什么基于 Internet 的电子商务对企业具有如此大的吸引力呢?这是因为它与基于 EDI 的电子商务相比具有以下一些明显的优势:

(1) 费用低廉。由于 Internet 是全球性的开放性网络,使用费用很便宜,一般来说,其费用不到 VAN 的 1/4,这一优势使得许多企业尤其是中小企业对其非常感兴趣。

(2) 应用面广。Internet 几乎遍及全球的各个角落,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) 功能更全面。Internet 可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场或网上银行等。

(4) 使用更灵活。基于 Internet 的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件或单证都可以直接通过填写与现行的纸质单证格式一致的屏幕单证来完成,不需要再进行翻译,任何人都能看懂或直接使用。

第三阶段: E 概念的电子商务

人们认识到电子商务实际上就是电子信息技术与商务应用的结合,而电子信息技术不但可以和商务活动结合,还可以和医疗、教育、卫生、军务、政务等有关的应用领域相结合,从而形成有关领域的 E 概念。电子信息技术同教育结合,孵化出电子教务——远程教育;电子信息技术和医疗结合,产生出电子医务——远程医疗;电子信息技术同政务结合,产生出电子政务;电子信息技术同军务联系,孵化出电子军务——远程指挥;电子信息技术和金融结合,产生出在线银行;电子信息技术与企业组织形式结合,形成虚拟企业等。

对应于不同的 E 概念,产生了不同的电子商务模式,如 EB、EC、EG、EH 等。随着电子信息技术的发展和社会需求的不断发展,人们会不断地为电子信息技术找到新的应用,必将产生越来越多的 E 概念。未来的电子商务模式将以买方市场为导向,以用户需求为中心,以业务竞标为手段,依托 Internet 和快捷的物流布局,向全球化高速发展。未来 20