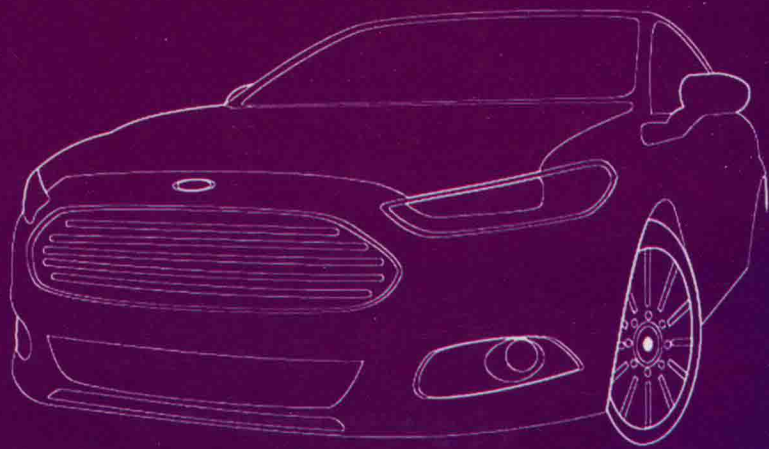


中国汽车行业 电子商务研究

Research on Electronic commerce
of China Automotive Industry

朱靖华 唐 娟 周海荣 编著



吉林文史出版社

中国汽车行业电子商务研究

朱靖华 唐娟 周海荣 编著

吉林文史出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

中国汽车行业电子商务研究 / 朱靖华, 唐娟, 周海荣编著. -- 长春 : 吉林文史出版社, 2016.11

ISBN 978-7-5472-3697-0

I. ①中… II. ①朱… ②唐… ③周… III. ①汽车—电子商务—研究—中国 IV. ①F724.76-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 277336 号

中国汽车行业电子商务研究

编 著	朱靖华 唐娟 周海荣
出 版 人	孙建军
责任编辑	陈春燕 张焱乔
封面设计	刊 易
出版发行	吉林文史出版社有限责任公司
地 址	长春市人民大街 4646 号
网 址	www.jlws.com.cn
制 作	山东刊易文化传播有限公司
印 刷	济南新广达图文快印有限公司
开 本	170 毫米×240 毫米 1/16
印 张	16
字 数	210 千字
版 次	2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5472-3697-0
定 价	49.00 元

前 言

近些年，随着互联网的不断发展，我国电子商务的发展水平急速上升，并逐渐融入我国各行各业的发展体系中。在此背景之下，我国汽车行业走向电商时代正是大势所趋。2009年，我国汽车行业首次实现网上销售，开启了汽车电子商务之旅。2011年，我国首家汽车品牌网店成立，如今已发展超过20家汽车品牌旗舰店。伴随平台合作程度的不断深化，我国各大汽车厂商充分运用电子商务，实现供应商与零售商、企业各部门间的有效沟通，实现信息共享，使供应链各环节及时获取顾客需求并迅速做出反应，在满足顾客需求的同时，降低企业经营成本，获取更高的经济利益，进而促进汽车行业的健康发展。基于此，本书对中国汽车行业电子商务展开了全面探讨。

本书共计五章，合计21万字。由朱靖华，唐娟，周海荣执笔撰写，由于时间比较仓促，加上编者水平有限，在编写的过程中难免出现纰漏之处，敬请读者谅解。

目 录

第一章 汽车电子商务概述.....	1
第一节 电子商务的内涵与类型.....	1
一、电子商务的内涵.....	1
二、电子商务的类型.....	4
第二节 电子商务的功能与效益.....	13
一、电子商务的功能.....	13
二、电子商务的效益.....	17
第三节 电子商务的安全.....	23
一、电子商务安全问题.....	23
二、电子商务安全技术.....	25
第四节 汽车电子商务的发展.....	30
一、中国汽车行业面临冲击.....	30
二、汽车行业需要电子商务.....	32
三、电子商务为中国汽车行业带来契机.....	35
第二章 汽车电子商务的运行环境.....	38
第一节 汽车电子商务的企业环境.....	38
一、企业信息化是电子商务发展的基础.....	38
二、汽车企业信息化中的基础系统.....	39
三、电子商务对企业管理环境的影响.....	41
第二节 汽车电子商务的国际贸易环境.....	47
一、电子商务对国际贸易运行方式的影响.....	48
二、电子商务对国际贸易管理体制的影响.....	49
三、电子商务对国际贸易政策的影响.....	50
第三节 汽车电子商务的法律法规环境.....	51
一、电子商务发展中的法律问题.....	51
二、我国电子商务法制建设环境.....	54

第三章 电子商务下的汽车营销.....	56
第一节 汽车网络营销.....	56
一、中国汽车业的发展.....	56
二、汽车网络营销概述.....	58
三、汽车网络营销概况.....	70
四、汽车网络营销现行策略.....	79
五、汽车电子商务网络营销策略.....	85
第二节 汽车整车销售.....	103
一、制约汽车销售电子商务发展的因素.....	103
二、汽车销售的电子商务模式.....	104
第三节 汽车零部件销售.....	117
一、汽车零部件销售模式.....	117
二、电子商务下的汽车零部件销售策略.....	127
三、电子商务下的汽车零部件销售模式.....	133
第四节 汽车复合式营销.....	145
一、汽车复合式营销的提出.....	145
二、基于电子商务的复合式营销的应用.....	158
第四章 电子商务下的汽车物流.....	166
第一节 现代物流理论与发展概况.....	166
一、物流的含义及类型.....	166
二、国内外物流发展的基本概况.....	169
三、现代物流研究的基本概况.....	176
第二节 汽车物流与中国汽车业的发展.....	180
一、21 世纪我国汽车需求的发展趋势.....	180
二、21 世纪我国汽车工业生产结构和发展分析.....	182
三、中国汽车物流发展状况及前景.....	183
第三节 电子商务下的汽车备件物流.....	191
一、汽车备件物流概述.....	191
二、我国汽车备件物流面临的主要问题和挑战.....	197

三、电子商务下汽车备件物流管理策略.....	198
四、电子商务下汽车备件物流改进方案.....	204
第五章 汽车营销电子商务客户价值.....	215
第一节 客户关系管理的内涵.....	215
一、产生背景.....	215
二、核心定义.....	217
三、CRM 的内涵.....	218
第二节 基于电子商务的客户关系管理系统.....	224
一、CRM 系统的基本架构.....	224
二、CRM 系统主要特征.....	226
三、Internet 对 CRM 的关键要求.....	228
四、基于电子商务战略的 CRM 系统.....	232
第三节 汽车营销电子商务客户价值评价.....	235
一、汽车营销电子商务客户价值概念.....	235
二、与其他客户价值评价研究的异同说明.....	237
三、汽车营销电子商务客户价值评价标准.....	238
参考文献.....	242

第一章 汽车电子商务概述

第一节 电子商务的内涵与类型

一、电子商务的内涵

（一）电子商务的概念

汽车企业要深入理解电子商务并应用电子商务，首先要了解电子商务的概念。电子商务自出现以来就一直在不断成长，逐步走向多样化，因此在不同的时期，不同的学者、专家对电子商务的涵义有着不同的理解，甚至电子商务的英文表述也有 EB、EC、ES 和 EM 等的不同。

联合国经济合作与发展组织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的网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

加拿大电子商务协会对电子商务作了较详细的定义：电子商务是指通过数字通信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 E-mail、EDI（电子数据和交换）、文件传输、传真、电视会议、远程计算机网所能实现的全部功能（如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判）。

全球信息基础设施委员会电子商务委员会报告草案中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内交易并向消费者提供多种多样的选择。”

IBM 公司在讨论电子商务的文件中认为：“电子商务是把买方、卖方、厂商和合作伙伴在企业内部网、企业外部网和因特网结合起来的。” HP 公司

对电子商务概念的解释是：“通过电子商务手段来完成商业贸易活动的一种方式，能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换，是商家和客户间的纽带，它包括商家之间的电子商务与消费者之间的电子商务两种形式。”HP 公司认为，电子商务、电子业务、电子消费者是不同的概念，但彼此之间又有着密不可分的联系。

1997 年 11 月 6-7 日在法国首都巴黎，国际商会举行了世界电子商务会议。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门代表，共同探讨了电子商务的概念问题。这次会议对电子商务的概念提出了最权威的阐述：

电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。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。

电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务（提供产品和服务的细节、产品使用技术指南，回答客户问题）、销售、电子支付（使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金）、运输（包括商品的发送管理和运输跟踪，以及可以电子化传送的产品的实际发送）、组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

电子商务是传统产业所面临的新的经济环境、新的经营战略和新的运作方式。电子商务的目标是利用 Internet 技术，优化产品供应链及生产管理，优化客户服务体系，完成传统产业的提升与转化。

（二）电子商务的内涵

1. 电子商务涵盖了丰富的内容

电子商务的内涵很广，不仅指基于 Internet 的交易，而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动，包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出口、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

电子商务不同于网络营销。电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个

环节，而网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动。发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题，并不是网络营销所能包含的内容；电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题，也不适合全部包括在网络营销中。

从贸易活动的角度分析，电子商务可以在多个环节实现，由此也可以将电子商务简单分为两个层次，较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易和电子合同等；最完整的也是最高级的电子商务应该是利用 Internet 能够进行全部的贸易活动，即在网上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现，也就是说，从寻找客户开始，一直到洽谈、订货、在线付（收）款、开具电子发票以至到电子报关、电子纳税等，通过 Internet 一气呵成。

要实现完整的电子商务还会涉及到很多方面，除了买家、卖家外，还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入。由于参与电子商务的各方在物理上是互不谋面的，因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版。网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术，在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。

2. 电子是手段，商务是目的

电子商务是企业通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动。电子只是一种手段，而商务才是最终目的。电子商务的本质仍然是商务，而任何商务的本质则是价值交换，电子商务则是为各商务实体之间的价值交换提供了前所未有的信息交流和协作手段。

真正的电子商务，是企业各个经营环节的信息化过程，并不是简单地将过去的工作流程和规范信息化，而是要围绕电子技术和网络的应用，在科学管理和科学经营两个方面展开。因此，一个汽车企业仅仅是建立了网站，并在网上开展了一些采购和销售业务，并不算是实现了电子商务。因为传统的生产管理模式已不能适应新技术产业革命的变化，必须根据网络经济的特点对企业原有的管理模式，包括计划管理、采购管理、生产管理、物流管理、销售管理、成本管理和财务管理等诸多层面进行根本性的变革。同时，由于企业的电子商务也是企业信息化建设和企业资源计划系统的一个有机组成部分，故电子商务的高效运行还有赖于一个能够为其提供大量、动态、有效的企业经营、开发、生

产、库存、物流、财务、成本等信息的企业内部网络。两者应是一种紧密结合、互为作用的关系。

二、电子商务的类型

电子商务的分类，不是简单地分为几种不同的方式就可以完成的。根据不同的标准，电子商务有不同的分类。在这里我们就简单地介绍几种不同标准下的电子商务分类。

（一）根据电子商务交易涉及的对象分类

1.B2C（Business to Customer）

B2C 即企业对个人的电子商务。在美国，B2C 电子商务已发展得如火如荼、交易额不断攀升。而在我国，B2C 电子商务虽然也被宣传得沸沸扬扬，但大都是“雷声大，雨点小”。虽然国内也建立了不少的 B2C 电子商务网站，但获得成功的并不多。通过对美国及中国现状的调查发现，在生活、居住、饮食等方面，两国存在很大的差异，而这些差异正是导致中国 B2C 电子商务发展缓慢的原因。

（1）居住习惯

随着生活水平的不断提高，美国人厌倦了城市里的钢筋水泥，更向往贴近大自然的生活，再加上土地辽阔、人口稀少，美国人都喜欢单家独院地居住在郊外。发达的高速公路系统、私家车的大众化，更大大加快了城市向乡村转移的速度。而中国则是人口众多、喜欢聚居，现在人口仍然在源源不断地从农村涌向城市。而人口密度越小，居住得越分散，B2C 电子商务越能发挥它的作用。只有当购物需要花费较大的力气、较长的时间时，人们才会意识到开展 B2C 电子商务的必要性，才会确实需要它所带来的便利。试问，如果只花 5 分钟，就可以在楼下的杂货店里买到自己所需的物品，并可以即时享用，还有谁会愿意通过下订单、确认订单、等待到货这么复杂的方式来购物呢？

（2）饮食习惯

中国人的饮食讲究新鲜味美，食品大多以鲜活为主，大部分食品当天购买当天食用。因此中国人每天会在食品的购买、处理和烹制上花费大量时间。而

美国人则不同，饮食讲究营养、方便和效率，家庭餐桌上的大部分食品在市场上出售时就是已经加工、处理好的了；而且规格是标准化的，同普通的包装食品一样，方便购买、携带、保存和烹制。美国的市场上基本没有鲜活的食物，这方面与中国的市场完全不同，应该说美国没有农贸市场而只有超市。食物的携带、储存方便与标准化，饮食的简单、快捷，为食品的送货上门提供了可能，从而使 B2C 电子商务的发展空间进一步地扩展，并深入到家庭生活的每一要素上。

（3）购物习惯

由于信用制度的不健全和传统生活习惯的影响，中国人购物喜欢望、闻、问、切，一切都以眼见为实，商品必须经过亲自检验。而美国则不同，商家比较重视信誉，而且法律制度相当完善，公民的法律意识很强，懂得用法律武器来捍卫自己的权益，加上声誉在美国是一笔很大的无形资产，因此商家一般不敢出售伪劣商品。同时，由于居住很分散，美国通常在高速公路的休息地建立大型超市以方便人们购物，而人们购物时也往往是大批量地购买。这就为 B2C 电子商务提供了发展的空间。这种环境对于配送公司而言也是非常适合的，一次同时送出较多的货品，成本自然也就降低了不少。

（4）支付习惯

由于金融手段落后、信用制度不健全，中国人更喜欢现金交易，没有使用信用卡的习惯。而在美国，现金交易较少，居民购物基本上采用信用卡支付，而且国家出于金融、税收、治安等方面的原因，也鼓励人们使用信用卡以减少现金的流通。完善的金融制度，方便、可靠、安全的支付手段是 B2C 电子商务发展的基本条件。

不难看出，影响我国电子商务发展的不单是网络带宽的狭窄、上网费用的昂贵、人才的不足以及配送的滞后，更深层次的原因来自于信用制度不健全与人们长期以来的生活习惯。因此，我们应该加大金融改革力度、健全法制、建立信用制度，正确引导人们改变一些生活习惯，为我国 B2C 电子商务的发展创造有利的环境。

2.B2B（Business to Business）

B2B 是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。目前基

于互联网的 **B2B** 发展十分迅猛，互联网上 **B2B** 的交易额已经远远超过了 **B2C** 的交易额。传统的企业间的交易往往要耗费企业大量的资源和时间，无论销售、分销还是采购都要占用产品成本。通过 **B2B** 的交易方式，买卖双方能够在网上完成整个业务流程，从建立最初印象到货比两家，再到讨价还价、签单和交货，最后到客户服务。**B2B** 使企业之间的交易减少了许多事务性的工作流程和管理费用，降低了企业经营成本。网络的便利及延伸性使企业扩大了活动范围，企业发展跨地区甚至跨国界更方便，成本更低廉。

B2B 不仅仅是建立一个网上的买卖者群体，它也为企业之间的战略合作提供基础。任何一家企业，不论它具有多强的技术实力或多好的经营战略，要想单独实现 **B2B** 都是完全不可能的。单打独斗的时代已经过去，企业间建立合作联盟逐渐成为发展趋势。网络使得信息通行无阻，企业之间可以通过网络在市场、产品或经营等方面建立互补互惠的合作，形成水平或垂直形式的业务整合，以更大的规模、更强的实力、更经济的运作真正达到全球运筹管理的模式。目前企业采用的 **B2B** 可以分为以下两种模式：

（1）面向制造业或面向商业的垂直 **B2B**

垂直 **B2B** 可以分为两个方向，即上游和下游。生产商或商业零售商可以与上游的供应商之间形成供货关系，比如 **Dell** 电脑公司与上游的芯片和主板制造商就是通过这种方式进行合作；生产商与下游的经销商可以形成销货关系，比如 **Cisco** 与其分销商之间进行的交易。

（2）面向中间交易市场的 **B2B**

这种交易模式是水平 **B2B**，它是将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所，为企业的采购方和供应方提供了一个交易的机会，如阿里巴巴、环球资源网等。**B2B** 只是企业实现电子商务的一个开始，它的应用将会得到不断发展和完善，并适应所有行业的企业的需要。

目前企业要实现完善的 **B2B** 需要许多系统共同的支持，比如制造企业需要有财务系统、企业资源计划（**ERP**）系统、供应链管理（**SCM**）系统、客户关系管理（**CRM**）系统等，并且这些系统能有机地整合在一起实现信息共享、业务流程的完全自动化。实现这样的系统需要企业投入数量可观的人力、物力和财力，多数中小企业会对这样大的投入望而却步。考虑到这些企业的特点，新

网提供了大多数企业支付得起的 **B2B** 电子商务解决方案。一方面,企业可以采用新网提供的产品,从低端到高端、从单一到全面,有步骤地实现 **B2B**。比如分销商可以针对业务的主要特点采用新网的 **DRP** 系统,商业企业可以使用新网的 **SCM** 系统,以销售、服务等业务为重点的企业可以采用 **CRM** 系统。另一方面,考虑到一些中小企业在资金、人员等方面的限制,新网将以 **ASP** 应用软件开发服务提供商的方式,向企业用户提供基于互联网的软件托管、分发、管理应用程序租用及相关服务。企业用户可以将业务应用所需的基础结构、业务运作和应用管理等完全托管给新网这样的应用服务提供商。使用户以低成本的投入方式得到高质量的技术和服务保障,从而确保了企业电子商务战略的顺利实施。

B2B 是企业实现电子商务、推动企业业务发展的一个最佳切入点,企业获得的最直接的利益就是通过降低成本和提高效率来实现的,从长远来看 **B2B** 能给企业带来巨额的回报。日前,企业总体战略越来越重视与信息技术的结合。公司的 **CEO** 们认识到:必须有所作为,才能保持企业的竞争能力。信息技术对企业正日益变得生死攸关,新的信息技术投资能真正增强企业实力,而不仅限于改善企业的日常运作。

3.B2G (Business to Government)

中国电子商务其实有一个巨大的市场,即企业对政府的电子商务,又称为 **B2G** 模式。这种模式目前存在两方面的商机:一是政府通过网上服务,为企业创造良好的电子商务空间,如网上办公、网上报税、网上报关、网上审批等。例如,吉林省长春市建立的“长春市工商企业网络管理服务中心”,为长春市政府和工商企业提供了一套完整的全网检索系统,全球源源不断的信息都将在网上供政府和企业使用,政府在工商企业管理模式上有了一个质的飞跃,对提高工商管理部门办事效率、促进政府机关建设、维护消费者的权益具有不可替代的重要作用。二是政府上网采购,为企业提供大量的商机。政府上网有一个最让企业心动的方面即政府可以将许多商机带到互联网上去,如国家工程的竞标、政府部门大宗公共产品的采购……都是一些会让企业家把眼睛瞪得圆圆的商机。可以说,只要政府能把这些方面的信息搬上网,就等于政府把大量的商机上网公布。例如,全国第一个“政府采购网”,即“南宁政府采购网”设立大屏幕显示器及计算机控制系统,建立供求信息发布、广告宣传、市场动态等互动

式计算机管理网络系统；其内容包括详尽的采购项目信息资料库、中介服务单位资料库、政策法规资料库、评标专家库、供应商库等；一个通过网络把全国政府采购信息综合归纳、分类反馈，达到信息资源共享、互联互通。最终建成中国第一个实现 B2G 的全国性政府采购应用功能的电子商务平台。

由于政府采购中的消费者是一个特殊的消费者，不是单个人的消费。而是机构、组织的消费，不等同于普通的网上消费者，所以应该单列。政府与企业的交易方式与众不同，不是公司坐等政府上网购物，而是政府在網上发布信息，企业上网竞标。上网采购是一个透明度高的政府所必然采取的消费方式通过网上竞标，让公司和民众看到政府采购的全过程，有利于减少现实采购中的“暗箱”行为，让政府人员远离诱人的权钱交易，减少腐败的诱因。此类电子商务可以覆盖政府与企业之间通过 Internet 处理的许多事务，例如政府的采购、企业的网上中报、网上年审和网上纳税等。

4.C2C (Customer to Customer)

C2C 是从客户到客户的电子商务，买卖双方都是个人，就是个人与个人间的直接交易。C2C 的电子商务模式在汽车贸易里最典型的案例莫过于二手车市场了。当然二手车市场也有的是一些商家作为经营者的身份来做一手车收购与销售，从中赚取差价。这和传统的中间商基本上没有什么区别，已不是本节的研究内容。还有的一些网站是专门做二手车，即专门提供一个平台，为一些人提供单独交易的一个平台。

5.G2C (Government to Customer)

G2C 类型的电子商务，简称 G2C 类型。此类电子商务可以覆盖政府与消费者个人之间 Internet 处理的一些事务，例如政府将电子商务扩展到社会福利费的发放、个人所得税和车辆养路费的网上交纳等。

无论是哪种类型的电子商务，其实质都反映了提供产品或服务的单位或个人与接受产品或服务的单位或个人之间的关系。因此可将以上这些类型归结为 A2A (Any to Any)，即任何人（包括组织）在任何时候从任何地方都可获得所需产品或服务，这就是电子商务的本质与终极目标。

（二）按照电子商务交易涉及的商品内容分类

1.直接电子商务

直接电子商务涉及的商品是无形的货物和服务。这类的商品交易不需要中间任何渠道，消费者就可以使用或者享受到这些商品，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越过地理界限直接进行交易，充分挖掘全球市场的潜力。

2.间接电子商务

间接电子商务所涉及的商品是有形货物的电子订货，如汽车零部件、汽车整车、鲜花礼品、书籍、食品等，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及交通运输业来完成送货。因此间接电子商务要依靠送货的运输系统等外部要素来完成整个环节。

（三）按照商业活动运作方式的不同分类

按照这种方法可以将电子商务分为完全电子商务和不完个电子商务两类。完全电子商务是指可以完全通过电子商务的方式实现和完成完整交易过程的交易；不完全电子商务，则是指无法完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易过程的交易，它需要依靠一些外部要素，如运输系统等来完成交易。

事实上，这两种电子商务的方式相对应地也可以叫做一组接电子商务和间接电子商务。不难看出，他们虽然叫法不一样，但是实质是一样的。

（四）按照开展电子交易的信息网络范围分类

1.本地电子商务

本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动，电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用 Internet、Intranet 或专用网将下列系统联系在一起的网路系统，常见的有以下几种：

①参加交易各方的电子商务信息系统，包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统；

②银行金融机构的电子信息系统；

③保险公司信息系统；

④商品检验信息系统；

⑤税务管理信息系统；

⑥货物运输信息系统；

⑦本地区 EDI 中心系统，实际上，本地区 EDI 中心系统是连接各个信息、系统的中心。

本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

2. 远程国内电子商务

远程电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动，其交易的地域范围较大，对硬件和技术要求较高。它要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，实现金融电子化；交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力，并具有一定的管理水平和能力等。

3. 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动，参加电子交易的各方通过网络进行贸易。全球电子商务涉及有关交易各方的相关系统，如买卖方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂、数据来往频繁，因此要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠，应制订出世界统一的电子商务标准和电子商务（贸易）协议，使全球电子商务得到顺利发展。

（五）按照企业所使用的网络类型框架分类

1. EDI 网络电子商务（Electronic Data Interchange，电子数据交换）

EDI 按照一个公认的标准和协议，将商务活动涉及的文件标准化和格式化，并通过计算机网络，与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 对企业的管理、资金和技术有较高的要求，因此至今尚不太普及。

2. 因特网电子商务（Internet 网络）

因特网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，因此正在以飞快的速度发展，其前景十分诱人，是日前电子商务的主要形式。