

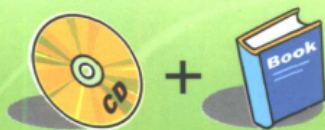
中职电子商务专业系列多媒体教材



电子商务概论

于 鹏 主编

张 铎 主审



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

URL: <http://www.phei.com.cn>

中职电子商务专业系列多媒体教材

电子商务概论

于 鹏 主编 张 铎 主审

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本教材是中职电子商务专业系列多媒体教材之一。本教材系统讲述了电子商务的基本概念、实现电子商务所需的各种技术、在电子商务交易中如何进行电子支付以及电子商务在安全性方面所面临的问题及解决方案,电子商务的应用所导致的新兴中介服务业的出现以及电子商务所触发的社会法律问题等。

本教材内容全面,资料详实,是中等职业学校电子商务、财政、国际商务等专业的开课教材,也可供从事实际工作的管理人员、商务人员、技术人员参考。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本盘及配书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究。

系 列 名: 中职电子商务专业系列多媒体教材

书 名: 电子商务概论

总 策 划: 林 沛

主 编: 于 鹏

主 审: 张 铎

电脑制作: 杨永毅

监 制: 刘文玲

出版发行: 电子工业出版社 URL: <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

印 刷: 北京三木印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 15.5 字数: 396.8 千字

本 版 号: ISBN 7-900074-39-2/TP33

版 次: 2001 年 5 月第 1 版

定 价: 22.00 元 (1CD)

凡购买电子工业出版社的图书和光盘有问题者, 请向购买处调换。经销者请向本社联系。

电话: (010) 63962507 电子信箱: l-pei@sina.com

前 言

关于电子商务

因特网是人类进入信息化时代的重要标志，是二十世纪人类最伟大的技术创新成果之一。它的出现彻底改变了人们的生活方式，使得人和人之间的距离大大缩短。伴随着因特网的发展而出现的电子商务则是促使因特网技术飞速发展的核心动力之一。它可以帮助企业提升效率，降低运营成本，也会给消费者带来更大的方便和实惠。电子商务是网络应用和商务活动的发展方向。它不仅会改变人们的生活和工作方式，更将带来人们思维方式和行为准则的变化，其影响会远远超过技术和商务的本身。

在我国，关于电子商务的理论研究正处在起步的阶段。各大中专院校、职业学校关于电子商务的教学工作也刚刚展开，广大师生均迫切希望尽快了解、掌握电子商务有关理论及相关的技术和应用等。

正是基于这样的背景，我们编写了本教材。

本教材从电子商务的定义、产生的原因、电子商务的功能和特点等基本知识入手，全面、系统地介绍了实现电子商务需要的网络、计算机、信息等方面的技术、介绍了电子商务安全防范的有关知识、电子支付手段、电子商务所涉及的各种法律问题等。

关于光盘（CD-ROM）

本光盘紧密结合教程内容，采用网页方式制作，使用因特网浏览器 Internet Explorer 或 Netscape 即可对其进行阅读。通过超文本链接的形式进行学习，可以方便快捷地在各章节之间跳转阅读。

运行环境：奔腾 100 以上，16 兆内存或更多，光盘驱动器，Windows 95/98/2000 中文操作系统。

关于配盘书

本教材配盘书在编写过程中涉及到以下几方面内容：

电子商务基础，电子商务的实现技术，电子商务的安全防范，电子商务的支付手段，电子商务的法律规范，传统中介在电子商务的地位和作用，企业电子商务体系的创建和电子商务下的创新经营模式等。

本教材为了适应教学过程中的具体要求，按照以下原则进行编写：

1. 教学的系统性。从探讨电子商务的定义、功能和特点入手到实施电子商务所需要的各种技术，由浅入深、循序见进地进行编排。

2. 教材的实用性。全面介绍了电子商务所涉及到的最新实用知识。

本课程是职业学校电子商务专业的重要课程，它对于掌握电子商务的基本知识有着重要的作用。

关于读者和创作者

本教材由山东省青岛商业学校于鹏老师主编，北方交通大学教授、国家电子商务专家组成员张铎老师对本书的内容进行了审阅，并对所涉及的技术性问题给予了认真的审读和帮助。

本教材在编写过程中，得到了国家信息产业部、中国电子商务协会、中国商会等有关单位领导和专家的指导，谨在此表示诚挚的谢意。

编者意在奉献给读者一本适用并具有特色的教材。由于电子商务是一个涉及多学科的、极其广阔的新领域，从整体上很难把握。虽然在撰写过程中，请教了多位国内外专家，但由于水平有限，仍难免存在错误和不妥之外，殷切希望广大读者提出宝贵意见。

光盘由电子工业出版社电子出版物部的开发人员制作完成。光盘将学习内容通过超文本链接的形式巧妙地结合在一起。用户在使用过程中如有意见及建议，敬请反馈给编者或电子工业出版社，以便在今后的产品中加以吸收并做出改进。

编 者

2001年5月

目 录

第 1 章 电子商务基础	1
1.1 电子商务的概念.....	1
1.1.1 什么是电子商务.....	1
1.1.2 电子商务产生的原因.....	2
1.1.3 电子商务的功能.....	2
1.1.4 电子商务的特点.....	3
1.2 电子商务产生的影响.....	5
1.2.1 电子商务必将引发全球性的商务革命.....	5
1.2.2 电子商务对政府机构的影响.....	7
1.2.3 电子商务对企业的影响.....	7
1.2.4 电子商务对商业营销的影响.....	8
1.2.5 电子商务对消费者的影响.....	9
1.2.6 电子商务对金融机构的影响.....	9
1.2.7 电子商务对社会经济的影响.....	10
1.2.8 电子商务对生活方式的影响.....	10
1.3 电子商务发展的基本环境.....	11
1.3.1 社会环境对电子商务的影响.....	11
1.3.2 信息化是社会生产力发展的必然趋势.....	12
1.3.3 企业信息化是实施电子商务的基础.....	13
1.3.4 金融电子化是实施电子商务的保证.....	13
1.4 电子商务的类别.....	14
1.4.1 电子商务的分类.....	14
1.4.2 企业与企业之间的电子商务.....	16
1.4.3 企业与消费者之间的电子商务.....	18
1.5 电子商务发展现状和趋势.....	18
1.5.1 国外电子商务的发展现状.....	19
1.5.2 电子商务的前景展望.....	20
1.5.3 中国电子商务的发展现状.....	20
1.5.4 中国电子商务的发展模式.....	21
1.5.5 电子商务对消费者的影响.....	22
1.5.6 我国实施电子商务存在的问题.....	23
1.5.7 电子商务对社会经济的影响.....	28
习题 1.....	29
第 2 章 电子商务的实现技术	31
2.1 网络技术.....	31
2.1.1 网络概述.....	31
2.1.2 局域网技术.....	31
2.1.3 网络互联技术.....	32

2.1.4 TCP/IP 协议	35
2.2 Internet 技术	37
2.2.1 Internet 提供的服务	37
2.2.2 Web 编程语言	40
2.2.3 XML 语言	44
2.2.4 应用服务器	48
2.2.5 Intranet 和 Extranet	50
2.3 数据库技术	50
2.3.1 数据库技术与电子商务	50
2.3.2 数据库的应用模式	52
2.4 EDI 技术	54
2.4.1 EDI 概述	54
2.4.2 EDI 系统的功能	55
2.4.3 EDI 系统的组成	56
2.4.4 EDI 的网络技术	56
2.4.5 EDI 的标准化	57
2.4.6 EDI 的软件结构	58
2.4.7 EDI 服务中心	59
2.4.8 EDI 的实施	60
2.5 电子商务的技术要求	63
2.5.1 电子商务应用系统的构成	63
2.5.2 网络系统建设的不要求	63
2.6 构造电子商务系统	65
2.6.1 网站的分类	65
2.6.2 建设网站的过程	66
2.6.3 外购整体网络服务方式	69
2.6.4 电子商务应用系统工作流程	70
习题 2	72
第 3 章 电子商务的安全防范	73
3.1 电子商务的安全保障	73
3.1.1 电子商务的安全现状	73
3.1.2 常见的网络安全问题	75
3.1.3 电子商务的安全威胁	76
3.1.4 ECHAP 协议	77
3.2 电子商务安全的标准	80
3.2.1 SSL 协议	80
3.2.2 SET 协议	80
3.2.3 CHAP 协议	81
3.2.4 ECHAP 协议	82
3.3 公钥基础设施 PKI	82

3.3.1	PKI 的功能与特性	83
3.3.2	PKI 的结构	85
3.3.3	X.509 标准	85
3.3.4	PKI 的基本成份	86
3.4	建立安全的认证中心	87
3.4.1	认证机构	87
3.4.2	数字证书	89
3.4.3	证书操作的流程	90
3.4.4	认证中心的安全性	92
3.4.5	应用前景	92
3.4.6	我国认证中心现状	93
3.5	电子商务的安全技术	93
3.5.1	路由器技术	93
3.5.2	防火墙技术	94
3.5.3	加密技术	96
3.5.4	认证技术	98
3.5.5	防病毒技术	103
3.6	电子商务的安全防范措施	104
3.6.1	Internet 存在的隐患	104
3.6.2	Internet 上的电子商务安全	105
3.6.3	网络攻击	107
3.6.4	常见的黑客攻击点	110
3.6.5	常用安全防范技术	111
3.6.6	操作系统的安全性	115
3.6.7	安全的电子邮件系统	116
3.6.8	安全电子商务的法律要素	118
3.6.9	安全问题的未来研究方向	119
3.7	EDI 面临的安全问题	120
3.7.1	基于 EDI 系统的安全性	120
3.7.2	EDI 系统的安全保密体系	122
3.7.3	EDI 系统中现有的安全服务	124
习题 3		124
第 4 章	电子商务的支付手段	126
4.1	电子货币	126
4.1.1	电子货币的特点	126
4.1.2	电子现金	128
4.1.3	电子支票	132
4.1.4	电子信用卡	134
4.2	卡技术	138
4.2.1	磁卡	138

4.2.2	IC 卡	138
4.2.3	光卡	142
4.2.4	IC 卡在电子商务中的应用	142
4.3	条码技术	144
4.3.1	条码技术的起源与发展	145
4.3.2	条码技术的研究对象及特点	146
4.3.3	商品条码技术的应用	147
4.3.4	条码技术在我国的应用现状和前景	148
4.4	电子支付的主要模式	149
4.4.1	无安全措施的模式	149
4.4.2	通过中介支付的模式	149
4.4.3	数字现金支付模型	150
4.4.4	简单加密支付系统模式	150
4.4.5	SET 模式	151
4.4.6	电子商务模型语言	152
4.5	其他电子支付相关技术	152
4.5.1	自动柜员机(ATM)	152
4.5.2	售货终端机(POS)	152
4.5.3	电话和客户终端	153
4.5.4	网上银行	153
4.5.5	电子钱包	153
4.5.6	电子资金转账(EFT)	153
4.5.7	金融通讯服务组织(SWIFT)	154
4.6	电子订货系统(EOS)	155
4.6.1	EOS 的概念	155
4.6.2	EOS 的运作流程	156
4.6.3	EOS 的业务过程	157
4.6.4	EOS 的实现	158
4.6.5	EOS 的效益和发展趋势	159
习题 4		160
第 5 章	电子商务的法律规范	161
5.1	电子商务与法律	161
5.1.1	网络法制时代	161
5.1.2	电子商务发展带来的法律问题	163
5.2	国际电子商务立法	165
5.2.1	全球电子商务法律框架应遵循的基本原则	166
5.2.2	美国电子商务法律法规	167
5.2.3	欧洲及亚太地区的电子商务立法	169
5.2.4	《电子商务示范法》	171
5.3	电子商务的法律建设	173

5.3.1	立法目的	173
5.3.2	立法的指导思想与原则	174
5.3.3	立法的范围	175
5.3.4	立法的途径	176
5.4	电子商务法律的框架建设	176
5.4.1	电子商务行业法律法规	176
5.4.2	信息资源法律法规	177
5.4.3	网上知识产权法律法规	177
5.4.4	安全与保密法律法规	178
5.4.5	关于基础设施与技术的使用与保护的法律法规	179
5.4.6	电子商务领域的金融法律法规	179
5.4.7	其他相关法律法规	180
5.5	电子商务中知识产权的保护	180
5.5.1	域名抢注与保护	180
5.5.2	版权的保护	181
5.5.3	商标的保护	181
5.6	我国电子商务立法	183
5.6.1	我国电子商务法制建设现状	183
5.6.2	我国电子商务法制建设基本思路	184
习题 5		187
第 6 章	传统中介在电子商务的地位和作用	188
6.1	电子商务的交易环境	188
6.1.1	发展电子商务的社会基础	188
6.1.2	市场中介的作用	188
6.1.3	电子商务交易中介	188
6.2	电子商务中的物流	190
6.2.1	物流在电子商务中的作用	190
6.2.2	电子商务对传统物流配送的冲击和影响	191
6.2.3	电子商务物流配送	191
6.2.4	新型物流配送中心特征及运作类型	192
6.2.5	新型物流配送中心应具备的条件	193
6.2.6	我国电子商务物流模式的发展	194
6.3	金融中介在电子商务中的作用	195
6.3.1	商业银行的业务变化趋势	196
6.3.2	银行在电子商务中的地位和作用	196
6.3.3	银行业发展电子商务面临的难题	197
6.3.4	加快银行电子商务的发展	199
6.4	税务部门在电子商务的作用	201
6.4.1	电子商务引发的税收问题	201
6.4.2	电子商务在税收部门的应用	205

6.4.3 我国电子商务税务管理应采取的对策	206
6.5 ISP 在电子商务的作用	208
6.5.1 Internet 接入服务商	208
6.5.2 Internet 平台服务商	209
6.5.3 企业服务呼叫中心	211
6.6 ICP 在电子商务中的业务	212
6.6.1 网上信息服务业务的种类	212
6.6.2 网上媒体运营商及其业务	213
6.6.3 数据库运营商及其业务	219
6.6.4 信息咨询商及其业务	220
6.6.5 信息发布	222
习题 6	222
第 7 章 企业电子商务体系的创建	224
7.1 论证电子商务	224
7.1.1 明确创建企业电子商务的目的	224
7.1.2 了解电子商务给企业带来的效益	225
7.1.3 电子商务的运作规则	226
7.2 Internet 网络的连接	226
7.3 企业内部网的创建	228
7.4 网上运作的产品及市场	229
7.4.1 目标市场情况	229
7.4.2 产品、服务与品牌	229
7.4.3 送货渠道	230
7.4.4 价格	230
7.4.5 其他推动力	230
7.4.6 市场环境	230
7.5 网上客户的分析和定位	230
7.6 评估电子商务运作的有效性	231
第 8 章 电子商务下的创新经营模式	233
8.1 BtoB 的电子商务模式	233
8.1.1 内联网模式	233
8.1.2 中介模式	233
8.1.3 专业服务模式	234
8.2 BtoC 的电子商务模式	234
8.2.1 在线商店模式	234
8.2.2 网上专卖店	235
8.2.3 网上销售联盟	235
8.2.4 网上代理	235
参考文献	237

第 1 章 电子商务基础

1.1 电子商务的概念

1.1.1 什么是电子商务

随着网络、通信和信息技术的快速发展, Internet 在全球迅速普及, 使得现代商业具有了不断增长的供货能力、不断增长的客户需求和不断增长的全球竞争三大特征, 使得任何一个商业组织都必须改变自己的组织结构和运行方式来适应这种全球性的发展和变化。随着信息技术在国际贸易和商业领域的广泛应用, 利用计算机技术、网络通信技术和 Internet 来实现商务活动的国际化、信息化和无纸化, 已成为各国商务发展的一大趋势。

电子商务 (Electronic Commerce, EC) 正是为了适应这种以全球为市场的变化而出现和发展起来的。它可以使销售商与供应商更紧密地联系起来, 更快地满足客户的需求, 也可以让商家在全球范围内选择最佳供应商, 在全球市场上销售产品。电子商务基于网络技术, 网络技术提供了实现电子商务的技术平台, 而电子商务是网络技术的最新应用和最终目标。电子商务利用 Internet 技术, 将企业、用户、供应商以及其他商业和贸易所需环节连接到现有的信息技术系统上。电子商务以前所未有的方式, 将商业活动纳入网上, 彻底改变了现有的业务作业方式和手段, 从而实现了充分利用有限资源、缩短商业环节和周期、提高应用效率、降低成本、提高用户服务质量的目标。电子商务提出了一种全新的机会、需求、规则和挑战。它代表了未来信息产业的发展方向, 将对全球经济和社会的发展产生深刻的影响。因此, 电子商务是人类经济、科技、文化发展的必然产物。它是信息化社会的商务模式, 是商务的未来。

那么, 究竟什么是电子商务呢? 事实上, 目前还没有一个较为全面、较为确切的定义。各种组织、政府、公司、学术团体都是依据自己的理解和需要来给电子商务下定义的。

目前, 人们对电子商务的定义存在着广义和狭义两种理解。

1. 从广义角度理解

电子商务是一种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, 任何企业和个人都能自由地参加广泛的经济活动。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。

2. 从狭义角度理解

所谓电子商务, 就是通过计算机网络进行的各项商务活动, 包括广告、交易、支付、服务等活动。也就是说当企业将它的主要业务通过企业内部网 (Intranet)、外部网 (Extranet) 以及 Internet 与客户、供应商直接相连时, 其中发生的各种活动就是电子商务。

从上述理解可以看出, 广义角度所强调的是, 电子商务是指人们应用各种电子手段进行的商业活动。从这个角度上来讲, 现在银行的 ATM 业务、信用卡结算及超市中使用的 POS

终端都可以纳入电子商务的范围。狭义角度所强调的是,只有通过计算机网络所进行的商业活动才属于电子商务的范畴。这种理解目前得到了大多数人的赞同。计算机网络的迅速普及和发展,才使得电子商务得到如此广泛的应用,也使得商业模式发生了根本性的转变。

实际上,不管从何种角度去认识和理解电子商务,其核心部分都是基本一致的。电子商务是指完全或部分采用“电子”形式完成的各种商务活动。一方面电子商务是通过电子手段建立一种新的经济模式。它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及到诸如金融、税务、物流、法律等社会其他层面。另一方面电子商务又是指各种具有商业活动能力的企业、商家、金融机构、政府机构和个人消费者利用网络通信技术所进行的各项商业贸易活动。

1.1.2 电子商务产生的原因

在任何商业活动中,买卖双方所交换的是他们的需求。在商业活动的发生过程中都必然包含了物资流、资金流和信息流,这是人类商业活动所共同遵循的。

在人类社会的商业活动中,自始至终存在的是物资流。而资金流是随着货币的产生才出现的。后来随着社会分工的日益细化和商业信息的发展,专门为货币作中介服务的机构产生了,如银行。随着货币中介服务业的产生,物资流和资金流开始分离,产生了多种交易付款方式:交易前的预付款、信用证担保付款,交易中的托收、支票、汇票,交易后的付款,如分期付款、延期付款等。正是随着商品所有权的转换和物资流的分离,信息流开始表现出来,并且起到了十分重要的作用。

物流与资金流的分离,使得人类的交易活动呈现出丰富而复杂的特性,给人们提供了方便,但是也出现了新的商业风险,比如:对方的商品质量信息、价格信息、支付能力、支付信誉等。要规避这种风险就得获取尽可能多的信息,只有多掌握信息,才能减少不确定因素并监督控制交易过程。正是在这种背景下才使得信息作为规避风险的有效手段越来越为人们所重视。

电子商务的出现将引发一次社会经济革命。商业活动中电子手段的引入,导致了新的经济模式的产生,并且导致了行业的重组。有的行业开始兴起,有的行业开始没落,有的商业形式开始产生,有的商业形式开始消失。电子商务阶段的一个重要特点就是信息流处于极为重要的地位,它站在更高的角度对商品流通的全过程进行控制。因此,我们应该对电子商务有一个更为全面深刻的理解,应该知道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。

1.1.3 电子商务的功能

电子商务通过 Internet 可提供网上交易和管理的全过程服务,它具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、销售前后的服务传递、客户的意见征询、对交易过程的管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器、网络主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内作广告宣传,在 Internet 上宣传企业形象和发布各种商品信息。客户用浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比,网上广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务使企业可借助实时的电子邮件、新闻组（News Group）和实时讨论组（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，还可用网上会议（Netmeeting）、电子公告栏（BBS）来交流即时的信息。在网上进行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

电子商务通过电子邮件的交互传送实现客户在网上的订购。企业的网上订购系统通常都是在商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表格，当客户填完订购单后，系统回复信息单表示订购信息已收悉。

4. 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节，客户和商家之间可采用信用卡、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付。采用在网上电子支付的方式节省了交易的开销。

5. 电子账户

交易的网上支付由银行、信用卡及保险公司等金融单位提供电子账户管理等网上操作的金融服务，客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志。电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用保证电子账户操作的安全性。

6. 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户订购的商品尽快地传递到已订货付款的客户手中。对于有形的商品，服务传递系统可以对在本地和异地的仓库在网络中进行物流的调配并通过快速业务完成商品的传送；而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中将商品通过网上直接传递到用户端。

7. 意见征询

企业的电子商务系统可以通过网页上的意见反馈表及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见。客户的反馈意见可以提高网上交易和售后服务的水平，使企业获得改进产品、发现市场的商业机会，使企业的市场运作形成一个良性的封闭回路。

8. 交易管理

电子商务的交易管理系统可以完成对网上交易活动全过程中的人、财、物、客户及本企业内部的各方面进行协调和管理。

电子商务的上述功能为网上交易提供了一个良好的交易服务和管理的环境，使电子商务的交易过程得以顺利和安全地完成，并可以使电子商务获得更广泛的应用。

1.1.4 电子商务的特点

电子商务是通过计算机网络进行并完成各种商务、交易、金融和相关的综合服务活动。在一个不太长的时间内，电子商务已经开始改变人们长期以来习以为常的各种传统贸易活动的内容和形式。相对于传统商务和 EDI 商务，电子商务表现出以下几个突出的特点：

1. 电子商务的社会性

电子商务的最终目标是实现商品的网上交易，这是一个相当复杂的过程，除了要应用各种有关技术和其他系统的协同处理来保证交易过程的顺利完成之外，还涉及许多社会性的问题。例如商品和资金流转的方式变革，法律的交融和保障，政府部门的支持和统一管理，公众对网上电子购物的热情和认可等等。所有这些问题全都涉及到全社会的各个部门，不是一个企业或一个领域就能解决的，需要全社会的努力和整体的协调，才能最终得到电子商务所带来的优越性。

2. 电子商务的动态性

电子商务交易网络没有时间和空间的限制，是一个不断更新而且每时每刻都在运转的系统。网上的供求信息在不停地更换，商品和资金在不停地流动，交易和买卖的双方也在不停地变更，商机不断地出现，竞争不停地展开。正是这种物质、资金和信息的高速流动使得电子商务具有了传统商业不可比拟的强大生命力。

3. 电子商务的结构性

电子商务涉及电子数据处理、网络数据传输、数据交换和资金汇兑等技术，在企业的电子商务系统内部有导购、定货、付款、交易与安全等有机地联系在一起的各个子系统；在交易的进行过程中经历商品浏览和订货、销售处理和发货、资金支付和售后服务等环节；电子商务业务的开展由消费者、厂商、运输、报关、保险、商检和银行等不同参与者通过计算机网络组成一个复杂的网络结构，相互作用，相互依赖，协同处理，形成一个相互密切联系的连接全社会的信息处理大环境。在这个环境下，简化了商贸业务的手续，加快了业务开展的速度。最重要的是规范了整个商贸业务的发生、发展和结算过程，从根本上保证了电子商务的正常运作。

4. 电子商务的层次性

电子商务具有层次结构的特点，任何个人、企业、地区和国家都可以建立自己的电子商务系统。这些系统本身都是一个独立的、完备的整体，都可以提供从商品的推销到购买、支付全过程的服务，但是这样的系统又是更大范围或更高一级的电子商务系统的一个组成部分。因此在实际应用中，常将电子商务分为一般、国内、国际等不同的级别。另外，也可以从系统的功能和应用的难易程度对电子商务进行分级，较低级的电子商务系统只涉及基本网络、信息发布、产品展示和货款支付等，各方面的要求较低；而用于进行国际贸易的电子商务系统不仅技术要求高，而且要涉及到税收、关税、合同法以及不同的银行业务等，结构也比较复杂。

5. 网上购物和商品的特点

电子商务通过因特网浏览器，可以让客户足不出户就能看到商品的具体型号、规格、售价、商品的真实图片和性能介绍，借助多媒体技术甚至能够看到商品的图像和动画演示，听到商品的声音，使客户基本上达到亲自到商场里购物的效果，特别是可以减少路途的劳累和人员的拥挤，在网上购物对客户也具有趣味性和吸引力。但是，大部分消费者还习惯于直接的购物方式，对网上购物要有一个观念的转变和适应的过程。

1.2 电子商务产生的影响

21 世纪是一个以网络为核心的信息时代, 数字化、网络化与信息化是 21 世纪的时代特征。目前经济全球化与网络化已经成为一种潮流, 信息技术革命与信息化建设正在使资本经济转变为信息经济、知识经济, 从而强烈地影响着国际贸易的环境, 加快了世界经济结构的调整和重组。电子商务作为信息时代的一种新的商贸形式, 不仅对商务的运作过程和方法产生巨大的影响, 实际上也带来了一场革命, 其影响将远远超出商务的本身, 将对社会的生产和管理、人们的生活和就业、政府职能、法律制度以及文化教育等各个领域带来巨大的影响, 并从多方面改变人类的观念、思维和相互交往的方式。

1.2.1 电子商务必将引发全球性的商务革命

电子商务将引发全球性的商务革命, 它正在改变着社会、企业和个人的未来。传统的市场营销策略可以概括成 4P 组合, 即产品 (Product)、价格 (Price)、地点 (Place) 和宣传 (Promote), 也就是说, 产品开发、价格定位、商家地理位置以及企业促销宣传活动构成了企业经营、市场分析和营销策略的关键内容。

电子商务环境下, Internet 以及现代高新技术正在转变这一状况。全球化的市场和经营使地域概念不复存在, 而促销宣传渠道也不单单局限在传统媒体上, 因为 Internet 正在成为新的媒介, 并日益占据主导地位, 这就大大方便了消费者的商品购物活动。由于和厂商可以直接在网络上进行在线沟通, 消费者可以方便地表达自己个人的愿望和需求, 这也促进商品的个性化以满足不同消费群体、不同时间的消费请求。厂商和消费者、供应商直接在网上进行电子交易, 则大大减少了中间不必要的环节和时间、费用, 加快了商品交换速度, 大幅度降低了产品成本。厂商可以及时按照消费者愿望定制个性化产品, 确定相应的价格。这时, 传统营销模式已经开始发生质的转变, 网上营销模式逐步占据主流, 这种模式演化成 4C 组合, 即: 面向消费者需求 (Consumer's Wants and Needs)、消费需求定价 (Cost to Satisfy Wants and Needs)、方便购买 (Convenience to Buy) 和实时沟通 (Communicate)。

作为一种现代商务模式, 电子商务利用计算机网络搜索和获取信息, 对个人和公司提供决策服务, 解决了组织、商家和客户的需求, 减少了用于改善货物和服务质量的投入, 加快了商品交易的速度。电子商务可以应用于制造到零售, 从银行、金融机构到出版娱乐以及其他的任何企业。它涵盖不同的活动, 包括货物和服务的电子交易、电子股票交易、商业拍卖、合作设计和工程、公共文件、直销和售后服务、金融和法律服务、医疗保健和教育等。Internet 正在将不同形式的电子商务结合起来, 产生出许多创新的、混合的电子商务形式。

从电子商务的目标上看, 电子商务能够扩大顾客群, 获取更高收益, 开拓目标市场, 节省费用和开支, 加速商品流通, 加快顾客信息反馈, 并提高服务质量。在过去的几年间, 随着 Internet 的迅速发展, 通过网络使在家庭办公的个人用户也积极投入到了电子商务中。由于激烈的市场竞争和对成本的关注, 大量企业正在改进原有的电子商务系统来支持新兴的网络经济。

网络经济不仅是简单的流通, 更意味着将整个供应链, 包括从企业到供应商, 企业到企业, 企业到消费者, 企业到支付系统, 企业到结算系统等组成为一体。在网络经济下, 产生的虚拟组织不再需要地理上的销售渠道、存储清单和大量本地办公场所, 就可以实现全球化

业务。

电子商务对企业有着相当大的吸引力。中小企业正在抓住 Internet 所提供的进入全球市场的良机,大型企业也开始把 Internet 纳入它们的营销和订单交付策略之中。电子商务使企业可以改进交易管理,提高业务效率。它使贸易壁垒降低,扩大现有市场,为以知识为基础的无形产品创造全新的商业领域。电子商务也促进了货物和服务的跨国界订购和交付。

消费者也能从电子商务中取得巨大收益。电子商务改变了消费者和供应者的关系。消费者可对许多产品和服务进行直接比较,从选择中获益。个人化的一对一关系正在取代传统的大量销售的分销方法,因而可以提供更有针对性的服务。

电子商务是一个新兴市场。在这个迅速变化的市场中,大家正在目睹许多创新的虚拟企业、虚拟市场和虚拟贸易团体的出现。现在,各公司通过 Internet 将订货清单和货品运送等外包给专门从事这种业务的经销商,经销商也将仓储和货物运送等业务虚拟地外包给专业后勤公司。购买者、销售者和中介人等正在创建房地产、汽车部件和建筑设备等诸多领域的专业 Internet 市场。全球制造业,如汽车、计算机和航空航天业等,正在通过 Internet 将它们的供应连接起来。

创新的虚拟中介向企业和消费者提供增值服务,如代理、调查和分派等。商品目录汇总者向购物者提供“总汇商店”,让他们从许多零售商那里以最低价格选购产品。

电子商务将对劳动力市场的结构和操作产生巨大影响。从目前的情况看,新的就业机会大多出现在以信息为基础的高价值服务中,因此需要对劳动者进行教育和培训,让他们掌握这些新技术。在一种无边界数字化环境中,面对着激烈的全球竞争,国家必须创造这样的工作岗位。

1998 年,IBM, HP, Sun 等国际著名的信息技术厂商宣布该年为电子商务年。他们在产品技术方面领导市场的同时,更认定电子商务是一个前所未有的大市场,他们纷纷向世界各地的电子商务项目投资,积极投入到电子商务的建设中。业界的促进,必将使我们与电子商务的距离更加接近。有识之士指出,在电子商务问题上,迟疑一步就可能会丢失市场,丢失机会。

在发达国家,电子商务的发展非常迅速,通过 Internet 进行交易已成为潮流。基于电子商务而推出的商品交易系统方案、金融电子化方案和信息安全方案等,已形成了多种新的产业,给信息技术带来了许多新的机会,并逐渐成为国际信息技术市场竞争的焦点。据有关机构估计,在未来的 10 年里,电子商务发展的速度将是惊人的。美国总统的 Internet 高级顾问马加齐纳(Ira Magaziner)说,美国 1995 年网上购买量仅有 5 亿美元,到 2002 年,这个数字将达到 3000 亿美元。

由于电子商务手段的引进,社会的经济和就业市场的面貌也将经历巨大的变化。电子商务是一个动态的过程,它对国际市场重新划分具有重大影响,也为企业开辟了新的生长途径,发展电子商务是促进贸易的又一机遇。迅猛发展的电子商务正在或将要改变许多人(最终是所有人)的日常生活和工作模式。在商业交易中使用电子媒体和网络早已不是新鲜事物,高度电子化的全球有价证券市场已经根本改变了全世界的金融交易结构,社会保险和其他福利已经转化为受益者的银行账户。在许多城市的服务系统中,储值卡替代了其他的付款方式,网络医院、网络邮局也纷纷走入寻常百姓家,即使如此,电子商务的形式和规模仍在每时每刻发生着重大的变化。那些登上《财富》杂志排行榜 500 强的公司,每周好像都在不约而同