



高等职业教育人才培养创新教材出版工程

财经类系列规划教材

电子商务与网络营销

■ 韩西清 主编



科学出版社

www.sciencep.com

●高等职业教育人才培养创新教材出版工程

财经类系列规划教材

电子商务与网络营销

主 编 韩西清

副主编 陈艳霞 宋沛军 王家敏

参 编 闫 寒 范军环 张洪杰

主 审 于风程

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书从高职高专教育的特点出发,通过电子商务与网络营销的基本概念、基本技术和操作技能的介绍,全面系统地描述了电子商务与网络营销的知识和技术。同时也融入了当今先进的电子商务技术和网络营销的动态,增加了客户关系管理和物流技术,使商务类的高职学生能够全面掌握电子商务与网络营销的基本知识和实际应用。

本书在编写过程中注重内容的科学性、系统性、实用性和先进性,深入浅出,循序渐进,通过案例有效地将理论与实践结合起来,不但可以作为高职高专财经类各个专业的教材,也可以作为社会在职人员学习电子商务之用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与网络营销/韩西清主编. —北京:科学出版社,2005
高等职业教育人才培养创新教材出版工程·财经类系列规划教材
ISBN 7-03-015839-3

I. 电… II. 韩… III. 电子商务-市场营销学-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(2005)第 076792 号

责任编辑:王貽社 / 责任校对:赵桂芬
责任印制:张克忠 / 封面设计:陈 敬

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

深圳印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005年8月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2006年8月第二次印刷 印张:21

印数:4 001—6 000 字数:396 000

定价:26.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<路通>)

高等职业教育人才培养创新教材出版工程

财经类系列规划教材专家委员会

顾 问：李宗尧

主 任：常立学 董 刚

副主任：刘兰明 冯伟国 张建华 高建宁 林 鹏

委 员：潘振良 章建新 卜 军 顾全根 李 莹 吴 胜

金志涛 冯拾松 刘 义 周林松 王金台 赵丽生

王庆国 郑健壮 刘 勃 范明明 倪 杰 张莲苓

财经类系列规划教材编委会

主 任：李维利 孙立波

委 员：陈福明 陈 丽 窦乐江 胡宝坤 靳丽丽 金 伟

刘 刚 刘建民 苗成栋 齐绍琼 苏中大 孙传尧

谭文培 谈留芳 王炳华 吴 戈 吴玺玫 杨 柳

于声涛 郑明望 丁永琦 葛 华 巩传红 韩西清

胡继承 姜玲玲 李国莉 李 伟 李贻玲 刘 敏

马奇柯 秦云秀 孙晓燕 夏春瑾 杨海莹 于 信

张 勤 张庆丰 孙晓琳 张晓云 赵清爽 周 彦

高等职业教育人才培养创新教材

出版工程说明

随着高等教育改革的进一步深化,我国高等职业教育事业迅速发展,办学规模不断扩大,办学思路日益明确,办学形式日趋多样化,取得了显著的办学效益和社会效益。

毋庸置疑,目前已经出版的一批高等职业教育教材在主导教学方向、稳定教学秩序、提高教学质量方面起到了很好的作用。但是,目前高等职业教育教材出版中还存在一些问题,主要是:教材建设仍然是以学校的选择为依据、以方便教师授课为标准、以理论知识为主体、以单一纸质材料为教学内容的承载方式,没有从根本上体现以应用性职业岗位需求为中心,以素质教育、创新教育为基础,以学生能力培养为本位的教育观念。

根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》,经过广泛细致的调研,科学出版社和中国高等职业技术教育研究会共同启动了高等职业教育人才培养创新教材出版工程。在教材出版过程中,力求突出以下特色:

(1) 理念创新:秉承“教学改革与学科创新引路,科技进步与教材创新同步”的理念,根据新时代对高等职业教育人才的需求,策划出版一系列体现教学改革最新理念,内容领先、思路创新、突出实训、成系配套的高职高专教材。

(2) 方法创新:摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法,专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位(群)所需的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上,引进国外先进的课程开发方法,以确保符合职业教育的特色。

(3) 特色创新:加大实训教材的开发力度,填补空白,突出热点,积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材,提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持,方便教师教学与学生学习。对于部分专业,组织编写“双证教材”,注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

(4) 内容创新:在教材内容的选择方面,力求反映知识更新和科技发展的最新动态。将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中来,更能体现高职教育专业设置紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。

高等职业教育人才培养创新教材出版工程的启动,得到了教育部高等教育司高职高专处领导的认可,吸引了一批职业教育和高等教育领域的权威专家积极参与,共同打造精品教材。其实施的过程可以总结为:教育部门支持、权威专家指

导、一流学校参与、学术研究推动。

国内的高等职业教育院校以及中国高等职业技术教育研究会的其他副会长、常务理事、理事单位等积极参加本教材出版工程,提供了先进的教学经验,在此基础上出版一大批特色教材。在编写教材的过程中,也得到了相关行业部委、行业协会的支持,对教材的推广起到促进作用。由于秉持先进的理念,运用科学的方法,加之在各方面的大力支持下,教材出版工程进展顺利,目前已经出版了大量的精品教材。

高等职业教育人才培养创新教材出版工程的出版范围主要包括高职高专层次的基础课、公共课教材;各类紧缺专业、热门专业教材;实训教材、引进教材等特色教材;还包含部分应用型本科层次的教材。根据规划,各个系列的教材将在最近陆续与读者见面。

诚挚地欢迎广大教师、学生选用出版工程的系列创新教材,并在教材的使用中提出宝贵意见,以便我们改进教材出版工作、提高质量。

中国高等职业技术教育研究会

科学出版社

前 言

21 世纪是一个以网络技术和知识经济为核心的信息社会。随着计算机技术和网络技术的迅速发展及 Internet 在全球范围内的普及,电子商务与网络营销已逐渐成为现代企业的新型经营模式。全球范围内出现了亚马逊、美国在线、新浪等这样的电子商务应用巨头,也出现了美国通用电气、青岛海尔等成功借助电子商务技术进行经营的知名企业。电子商务与网络营销是人类经济、科技、文化发展的必然产物,是先进的计算机网络技术与现代贸易的有机结合。

电子商务与网络营销的内涵不仅涉及了计算机网络技术,也涉及商务模式、金融、税务、法律和教育等领域,其参与方包括企业、政府、金融机构、认证机构、税务机构和消费者等实体。电子商务与网络营销的应用彻底改变了企业的生产经营模式和消费者的消费模式,同时,也给社会带来了深远的影响。

本书作为商科类高职高专系列教材,从高职高专教育的特点出发,通过电子商务与网络营销的基本概述、基本技术和操作技能的介绍,全面系统地描述了电子商务与网络营销的知识和技术。同时也融入了当今先进的电子商务技术和网络营销的动态,增加了客户关系管理和物流技术,使商务类的高职学生能够全面掌握电子商务与网络营销的基本知识和实际应用。

本书共分 14 章,包括电子商务基本知识和网络营销知识两大部分内容,第 1~5 章主要介绍了电子商务的概念、框架、技术基础、电子支付和电子商务安全等知识;第 6~14 章主要介绍了网络营销的概念,网络营销调研,网络营销的市场细分、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略以及网络营销策划和客户关系管理等方面的知识。

本书在编写过程中注重内容的科学性、系统性、实用性和先进性,针对高职教育的特点,深入浅出,循序渐进,强化学生的实际应用能力,通过案例使学生有效地将理论与实践结合起来。

本书由山东商业职业技术学院韩西清任主编,山东英才职业技术学院陈艳霞、河南许昌职业技术学院宋沛军、山东商业职业技术学院王家敏任副主编。韩西清负责本书的总体规划、统稿和定稿,并编写第 1、2 章,陈艳霞编写第 6、7 章,宋沛军编写第 12、13 章,王家敏编写第 3、4 章,天津开发区职业技术学院闫寒编写第 5、8 章,河南许昌工商管理学校范军环编写第 11、14 章,黑龙江农

业工程职业学院张洪杰编写第 9、10 章，山东省委党校于风程参与了本书的审阅和校稿。此外，在编写过程中还参考了其他专家学者的相关资料，在此表示衷心地感谢！

由于电子商务与网络营销技术尚在不断发展和完善之中，加之编写时间仓促，书中错误在所难免，敬请专家和读者批评指正。

目 录

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的概念	1
1.2 电子商务的产生与发展	4
1.3 电子商务的特点与优势	8
1.4 电子商务对社会经济带来的影响	13
1.5 我国电子商务发展所面临的问题	15
第2章 电子商务框架与模式	23
2.1 电子商务的一般框架	23
2.2 电子商务的功能	27
2.3 电子商务的分类	30
2.4 电子商务的交易流程	39
第3章 网络技术基础	44
3.1 计算机网络概述	44
3.2 互联网简介	57
3.3 互联网提供的服务	62
3.4 网络互联技术	68
第4章 电子商务支付系统	74
4.1 电子商务支付系统概述	74
4.2 电子货币	77
4.3 电子支付方式	80
4.4 电子支付协议	89
4.5 网络银行	94
第5章 电子商务安全	98
5.1 电子商务安全概述	98
5.2 数字加密技术	103
5.3 数字签名	109
5.4 数字证书	113

5.5 网络安全	120
第6章 网络营销概述	124
6.1 网络营销的产生和发展	124
6.2 网络营销的概念	129
6.3 网络营销的相关理论	133
6.4 网络营销与传统营销的关系	137
第7章 网络营销调研	146
7.1 网络营销调研概述	146
7.2 网络营销调研方法	148
7.3 网络营销调研的程序	152
7.4 网络营销调研的策略	155
第8章 网络营销市场细分	161
8.1 网络营销市场细分	161
8.2 网络营销目标市场选择	167
8.3 网络营销市场定位	173
第9章 网络营销产品策略	179
9.1 网络营销产品概述	179
9.2 网络营销产品策略	186
9.3 网络营销的新产品开发	195
第10章 网络营销定价策略	201
10.1 网络营销定价基础	201
10.2 网络营销定价策略	209
第11章 网络营销渠道策略	220
11.1 网络营销渠道概述	220
11.2 网络营销渠道建设与管理	228
11.3 网络分销策略	232
11.4 网络营销渠道的建设与设计	241
第12章 网络营销促销策略	248
12.1 网络促销概述	248
12.2 网络广告促销策略	253

12.3 网站推广	261
12.4 网上销售促进与公共关系	270
第 13 章 客户关系管理	275
13.1 客户关系管理概述	275
13.2 客户关系管理理论基础	283
13.3 客户服务	288
13.4 客户关系管理系统介绍与实施	293
第 14 章 网络营销战略与策划	300
14.1 网络消费者购买行为分析	300
14.2 网络营销市场分析	308
14.3 网络营销战略	312
14.4 网络营销策划	317
参考文献	323

第 1 章

电子商务概述

学习目标

通过本章学习,读者应从整体上了解电子商务的含义、发展历程、特点、对社会的影响及我国目前电子商务的发展现状,应达到以下目标:

1. 从不同的角度了解电子商务的含义;
2. 了解电子商务产生的条件和发展的两个阶段;
3. 从商务和技术两个角度了解电子商务的特点,以及电子商务给企业所带来的优势;
4. 了解电子商务对社会经济的影响;
5. 了解我国目前电子商务的发展现状及存在的不足。

1.1 电子商务的概念

电子商务是社会科学技术高度发展的必然产物,是信息技术应用的集中体现。电子商务源于英文 Electronic Commerce,简称为 EC。其内容包含两个方面:一是电子方式,二是商贸活动。表明电子商务是利用简单、快捷、低成本电子通讯方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动。

电子商务可以通过多种电子通讯方式来完成。简单地说,比如你通过打电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动,似乎也可以称作为电子商务;但是,现在人们所探讨的电子商务主要是以 EDI(电子数据交换)和 Internet 来完成的。尤其是随着 Internet 技术的日益成熟,电子商务真正的发展是建立在 Internet 技术上的。所以也有人把电子商务简称为 IC(Internet Commerce)。

由于电子商务自身具有的种种特点,已引起社会的广泛注意。作为一个新生事物,人们对电子商务的认识还没有统一,今天还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。不同的组织、公司、学术团体和政府等电子商务的推动者或参与者,依据对电子商务的需求和认识从不同的角度

对电子商务的定义有着不同的概括。具体如下：

1. 政府、协会或国际组织

(1) 美国政府

美国政府在其《全球电子商务纲要》中，比较笼统的指出电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动，包括：广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将会涉及全球各国。

(2) 联合国经济合作和发展组织

联合国经济合作和发展组织（OECD）在有关电子商务的报告中对 EC 的定义：电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间（Business to Business）、企业和消费者之间（Business to Consumer）的商业交易。

(3) 加拿大电子商务协会

加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义：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 E-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联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）。

(4) 全球信息基础设施委员会

全球信息基础设施委员会（GIIC）电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下：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。

(5) 世界贸易组织

世界贸易组织（WTO）认为电子商务是通过电信网络进行生产、营销、销售和流通活动，它不仅指基于 Internet 上的交易，而且也指所有利用电子信息技术的商务活动。

(6) 联合国国际贸易法律委员会

联合国国际贸易法律委员会（UNITRAL）认为电子商务是采用电子数据交换（EDI）和其他通信方式增进国际贸易的职能。

2. IT 公司

(1) IBM 公司

IBM 公司的电子商务（E-Business）概念包括三个部分：企业内部网（In-

tranet)、企业外部网 (Extranet)、电子商务 (E-Commerce), 它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用, 不仅仅是硬件和软件的结合, 也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务 (E-Commerce), 而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网、企业内部网和企业外部网结合起来的應用。它同时强调这三部分是有层次的, 只有先建立良好的 Intranet, 建立好比较完善的标准和各种信息基础设施, 才能顺利扩展到 Extranet, 最后扩展到 E-Commerce。

(2) HP 公司

HP 公司提出电子商务 (EC)、电子业务 (EB)、电子消费 (EC) 和电子化世界的概念。它对电子商务 (E-Commerce) 的定义是: 通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式, 电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换, 是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式: 商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。对电子业务 (E-Business) 的定义: 一种新型的业务开展手段, 通过基于 Internet 的信息结构, 使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间, 利用电子业务共享信息, E-Business 不仅能够有效地增强现有业务进程的實施, 而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是, E-Business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务运作模式。对电子消费 (E-Consumer) 的定义: 人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动, 使家庭的娱乐方式越来越多的从传统电视向 Internet 转变。

(3) 通用电气公司 (GE)

通用电气公司 (GE) 对电子商务的定义: 是通过电子方式进行商业交易, 分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务: 以 EDI 为核心技术, 增值网 (VAN) 和互联网 (Internet) 为主要手段, 实现企业间业务流程的电子化, 配合企业内部的电子化生产管理系统, 提高企业从生产、库存到流通 (包括物资和资金) 各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务: 以 Internet 为主要服务提供手段, 实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

3. 专家学者

(1) 美国学者

美国学者在《电子商务的前沿》中提出: 电子商务是一种现代商业方法。今天的电子商务是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; 未来的电子商务是通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。

(2) 中国专家

中国专家王可研究员从过程角度定义电子商务为“在计算机与通信网络基础

上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程”。

(3) 中国企业家

中国企业家王新华从应用角度认为“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(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告系统(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通信网络和人们思想意识的提高以及管理体制的转变”。

综上所述,可以看出,他们没有谁对谁错之分,人们只是从不同角度,从广义上和狭义上,阐述自己的观点。这中间,全球信息基础设施委员会和 HP 公司给出的概念最广,它们强调,电子商务包括一切使用电子手段进行的商业活动。从这个意义上讲,现在已经流行的电话购物、电视购物,以及超级市场中使用的 POS 机都可以归入电子商务的范围。但大多数定义还是将电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动。这是有道理的。因为只有在计算机网络,特别是 Internet 普及的今天,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。

总结起来,我们可以这样说:从宏观上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,是在通过电子手段建立一种新的经济秩序,它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;从微观角度说,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)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,这里要强调的是两点:一是活动要有商业背景,二是网络化和数字化。

1.2 电子商务的产生与发展

电子商务并非新兴事物,早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。当贸易开始以莫尔斯码点和线的形式传输的时候,就标志着运用电子手段进行商务活动的新纪元的开始。不过这也只是电子商务的最初级应用,随着计算机技术、网络技术、通信技术、多媒体技术的发展,电子商务得到不断完善。近年来,它依托于互联网得到广泛的普及和迅猛的发展。在电子商务的发展过程中,除了要综合运用以上技术之外,还依赖于安全技术、电子支付工具和其他各种相关技术。

真正意义的电子商务起源于计算机的电子数据(EDP)技术。早在 20 世纪 60 年代,互联网技术尚未被广泛使用,一些企业之间便利用计算机进行数据处理,并通过计算机网络采用电子方式传递数据、报表等。字处理软件和电子表格软件的出现,为格式化商务凭证的电子数据交换提供了强有力的支持,使企业商业文件的处理从手工方式转变为电子文件的处理。

1.2.1 电子商务产生和发展的条件

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代, 发展于 20 世纪 90 年代, 其产生和发展的条件主要是:

1. 计算机的广泛应用

近年来, 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, 应用越来越广泛。根据中国互联网信息中心的统计, 截止到 2004 年 12 月 31 日, 中国的上网计算机已达 4160 万台, 这为电子商务的应用提供了基础。

2. 网络的普及和成熟

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。

3. 信用卡的普及与应用

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性信用卡计算机网络支付与结算系统, 使“一卡在手、走遍全球”成为可能, 同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

4. 电子安全交易协议的制定

1997 年 5 月 31 日, 由美国 Visa 和 Mastercard 国际组织等联合指定的 SET (Secure Electronic Transfer Protocol, 即电子安全交易协议) 的出台, 以及该协议得到大多数厂商的认可和支持, 为在网络上开发电子商务提供了一个关键的安全环境。

5. 政府的支持与推动

自 1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议, 美国随后发布“全球电子商务纲要”以后, 电子商务受到世界各国政府的重视, 许多国家的政府开始尝试“网上采购”, 这为电子商务的发展提供了有利的支持。

6. 网民意识的转变

从中国电子商务信息中心 (CNNIC) 年度数据报告可以看出, 网民的意识发生很大的转变, 逐渐认可和接受电子商务所带来的影响, 在网络游戏、聊天、交友、网上购物、网上支付等方面表现出极大的兴趣, 这有利地促进了电子商务的发展。

1.2.2 电子商务发展的两个阶段

电子商务从产生到发展,总的来说经历了两个阶段,即:基于 EDI 的电子商务和基于 Internet 的电子商务。

1. 基于 EDI 的电子商务

在没有正式实施电子商务系统之前,很多业务实际上就是通过电子商务的手段进行的,不过他们使用的是另一个名称:电子数据交换(EDI)。EDI(Electronic Data Interchange)在 20 世纪 60 年代末期产生于美国。早在 60 年代,人们就开始了用电报报文发送商务文件的工作,70 年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报,但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息直接转入到信息系统中,因此人们开始采用 EDI 作为企业间电子商务的应用技术,这也就是电子商务的雏形。当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现,由人工输入到一台计算机中的数据 70%是来源于另一台计算机输出的文件,由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,EDI 应运而生。

(1) EDI 的定义

EDI:是将业务文件按一个公认的标准从一个计算机系统传输到另一个计算机系统中去的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

(2) EDI 的组成

从技术上讲,EDI 包括硬件与软件两大部分。硬件主要是计算机网络,软件包括计算机软件和 EDI 标准。

从硬件方面讲,20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不通过 Internet,而是通过租用的电脑线在专用网络上实现,这类专用的网络被称为 VAN(Value-Added Network,增值网),这样做的目的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,其已表现出替代 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。

从软件方面看,EDI 所需要的软件主要是将用户数据库系统中的信息,翻译成 EDI 的标准格式后以供传输交换。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式的,因此,当需要发送 EDI 文件时,从企业专有数据库中提取的信息,必须把它翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输,这时就需要应用相关的 EDI 软件了。