



1+N职业培训教材

电子交易 与商务应用

培训教程

DIANZIJIAOYI YU
SHANGWUYINGYONG PEIXUNJIAOCHENG

>> 龙会超 主编



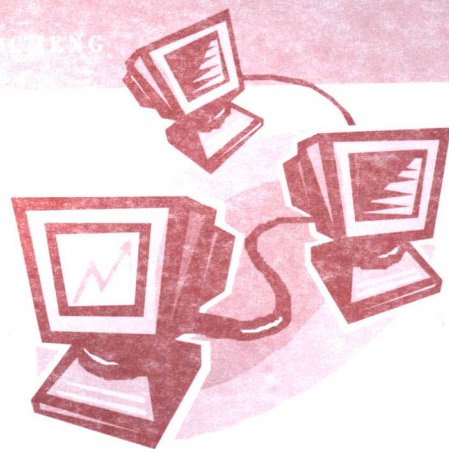
化学工业出版社

电子商务应用

培训教程

DIANZILIAOQI YU
SHANGWUYINGYONG PEIXUNJIAOCENG

>> 龙会超 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书以电子商务为核心,对电子商务进行了全方位、深层次、大篇幅地阐述。本书分为七章,第一章主要讲述了电子商务的概念、功能与分类;第二章主要讲述了电子商务的网络技术和 EDI 技术;第三章着重强调了电子商务的网络安全技术;第四章大篇幅地阐述了电子商务中网络营销,详细、深入地分析了网络营销的方法以及如何具体实施;第五章主要分析了电子商务中的物流与货币流;最后两章就如何解决中国各种商务网站(如 B2B、B2C、C2C 等交易方式的商务网站)面临的网站推广、网络营销等问题进行了探讨,并且把各种商务网站放在宏观环境中进行思考,研究了商务网站与经济环境、政策环境、法律环境等的关系。

本书在各章节中引用了大量范例,这些例子都是基于现实生活中最典型的例子,是行业中做的最成功的佼佼者,它主要用来阐明各章中表述的理论的具体应用,以加深对电子商务相关理论的认识和理解,并指导实践的应用。

图书在版编目(CIP)数据

电子交易与商务应用培训教程/龙会超主编. —北京:
化学工业出版社, 2006.9
1+N 职业培训教材
ISBN 7-5025-9463-9

I. 电… II. 龙… III. 电子商务-技术培训-教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 117929 号

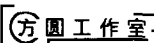
1+N 职业培训教材 电子交易与商务应用培训教程

龙会超 主编

责任编辑:郭燕春

文字编辑:钱 诚

责任校对:凌亚男

封面设计:  方圆工作室

*

化学工业出版社出版发行
(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

购书咨询: (010)64982530

(010)64918013

购书传真: (010)64982630

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销
北京云浩印刷有限责任公司印装

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 10¼ 字数 223 千字

2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-9463-9

定 价: 18.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责退换



序

职业教育和职业培训是国民教育事业的重要组成部分，在实施科教兴国战略和人才强国战略中具有特殊的重要地位，是促进经济社会发展和劳动就业的重要途径。《国务院关于大力发展职业教育的决定》提出：“要把发展职业教育作为经济社会发展的重要基础和教育工作的战略重点”，体现了党中央、国务院对发展职业教育的高度重视。职业教育和职业培训的根本任务，就是培养适应现代化建设需要的高技能专门人才和高素质劳动者。因此，职业教育特别是职业培训要从劳动力市场的实际需要出发，坚持就业导向，着力加强劳动者的实际技能，全面提高劳动者的综合素质。

“全国1+N复合型人才职业培训项目”正是为了适应职业教育发展与改革的新形势而推出的，目的在于培养符合企业实际和劳动力市场需求的复合型人才。

要提高培训质量，课程体系的构建和教材的建设是关键。当然，教师队伍建设、教学实践基地建设也是办好职业培训所不可或缺的。但是作为知识和思想的载体，以及来自实践又能指导实践的教材，既具有基础性又具有前瞻性的特点，使其成为培养技能型人才的首要保证。基于这样的认识，“1+N复合型人才”系列培训教材将陆续出版面世。本系列教材的最大特点是以就业为导向，突出实用性和专业性，重点培养学员的技术运用能力和岗位从业能力。

在此，我谨向教材的作者、组织者和所有参与1+N职业培训工作的同志们表示感谢，并希望1+N课程培训在我国职业培训工作中发挥先锋带头作用，为培养高技能复合型人才做出应有的贡献。



二〇〇六年八月二十九日

前言

电子商务，毫无疑问地给全球经济带来了巨大的变革，意味着经济活动的主体将不再限于少数几个发达国家，而是全世界人民。电子商务正在通过改变经济生活来改变世界。电子商务正是全球化、信息化的体现和整合；是全球化、信息化发展的必然结果，并促进全球化、信息化向深层次发展。

电子商务作为网络、通信和信息技术高速发展的结晶，它利用强大的数字信息和高效的通信网络，把传统商务企业、供应商和客户紧密联系在一起，是未来商务贸易的必然方向。电子商务的本质不是“电子商务化”而是“商务电子化”。电子商务的“商务电子化”的本质注定它是一种商务手段。商务手段就是商品交易，在满足市场需求的条件下赚取利润。回归市场是商务本身的要求，也是企业生存和发展的要求。电子商务是在一定的大环境中存在的，要想赢利，就必须适应经济环境、政策环境、法律环境等。本书对电子商务的网络基础和宏观大环境作出了全面的阐述。

电子商务总是带有一定技术含量的新的商务活动方式，但技术只是一个手段，企业不应为 IT (Information Technology) 而 IT，而应该为企业的商务而 IT，为企业的管理而 IT，为企业的长远发展而 IT。研究如何将技术适当、适时、顺势的用在电子商务中，才是真正目的。本文重点突出了在电子商务中如何利用技术，如利用计算机语言建设商务网站、利用安全技术保证电子商务的正常开展……

企业在发展电子商务的过程中要处理好“四流”，特别是物流、货币流。物流和货币流是电子商务的中心环节。本书重点剖析了曾经是电子商务的“瓶颈”——物流，分析如何才能使物流与电子商务和谐。影响货币流的关键因素是安全问题，如何克服电子支付安全也是本书着力解决的问题。

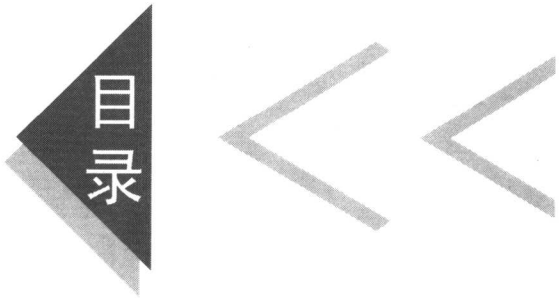
如何解决中国各种商务网站（如 B2B、B2C、C2C 等交易方式的商务网站）面临的网站推广、网络营销等问题？这也是全世界人们在思考的问题，将传统营销中的成功因素与网络技术有机结合起来是一条行之有效的方法，本书大篇幅的分析了上述问题，并提出了自己的见解。

本书共分为七章，从各个方面来说明电子商务这个中心。每一章阐述电子商务的一个主要方面。各章及某些节保持一定的独立性和系统性。读者既可以全部阅读本书，也可以根据需要有选择地阅读本书。

希望广大读者首先对电子商务有个科学、正确、全面的认知，明确需要做的各种准备工作。且以此为抛砖引玉之用。本书汇集了广大专家、学者的观点和知识，在此向有关专家、学者表示衷心感谢！

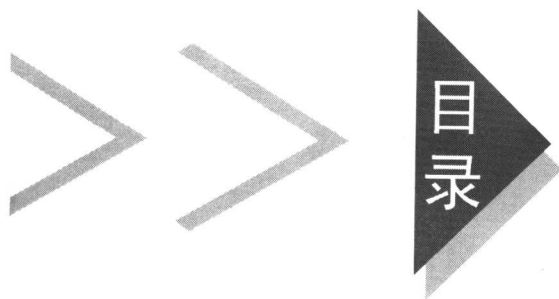
编者

2006 年 7 月



目录

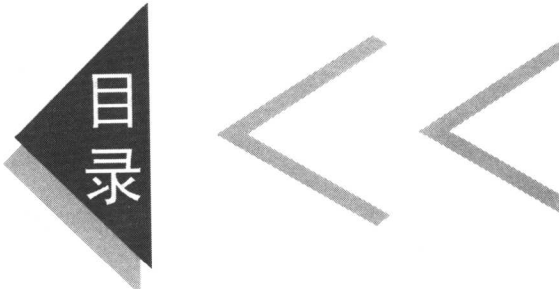
第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的基本概念	3
第二节 电子商务的分类及应用	4
一、电子商务的分类	4
二、电子商务应用	7
第三节 电子商务的产生和发展	8
一、电子商务的产生	8
二、EDI 与电子商务	9
三、Internet 的电子商务发展	11
第四节 电子商务与消费者	13
一、电子商务对消费者购买行为的影响	13
二、电子商务对消费者生活方式的影响	15
第五节 电子商务蓝图展望	16
案例分析 永利基金的电子商务之道	16
习题	18
第二章 电子商务网络支持技术	21
第一节 计算机网络与 Internet	22
一、计算机网络的组成	23
二、计算机网络的类型	24
三、计算机局域网	26
四、Internet 基础知识	26
第二节 WWW 服务与其他服务	31
一、WWW 服务	32
二、文件传输服务	32
三、电子邮件服务	32



目录

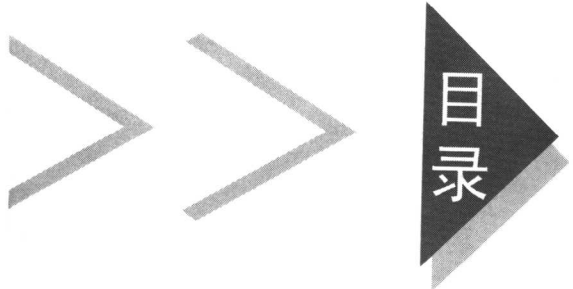
四、BBS 服务	32
五、远程登录服务	32
第三节 电子商务网站开发语言技术	33
一、JSP 语言概述	33
二、JSP 的特点	34
案例分析 维维电子商务网站维护	35
习题	39

第三章 电子商务安全管理	43
第一节 网络安全	46
一、网络安全的定义	46
二、网络安全防范	46
第二节 电子商务的安全要求	47
一、电子商务的安全问题	47
二、电子商务的安全要求	49
第三节 电子商务的安全管理方法	50
一、虚拟局域网技术	50
二、认证技术	50
三、反病毒技术	51
四、防火墙技术	52
五、安全审计技术	52
六、防范间谍软件	52
七、预防网络“黑客”	53
第四节 电子商务网络安全的框架结构	54
一、电子商务安全的整体架构	54
二、安全框架结构的工作机理	55



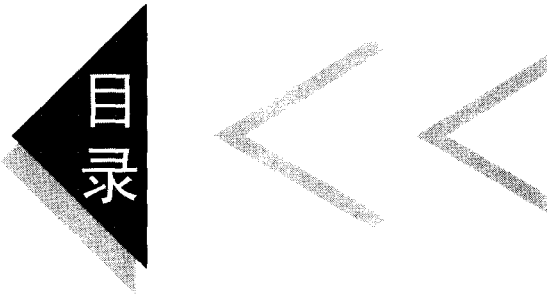
目录

习题	55
第四章 网络营销	57
第一节 网络营销的概念	59
一、网络营销的定义	59
二、营销策略的转变	60
第二节 网络营销的方式	61
一、网上市场调查	62
二、网络广告	65
三、网络促销	67
四、搜索引擎加注	68
五、交换链接	69
第三节 企业商务网站的建设及管理	69
一、电子商务网站的战略规划	70
二、电子商务网站设计概述	71
三、电子商务网站的域名申请	72
四、电子商务网站建设的准备工作	73
五、电子商务站点评价研究与应用	74
习题	76
第五章 电子商务与物流、货币流	79
第一节 电子商务与物流	81
一、物流的基本概念	81
二、电子商务物流管理	82
案例分析 广州蓝图储运公司物流创新模式	87
第二节 电子商务与货币流	87



目录

一、电子支付	87
二、网上单证	91
习题	93
第六章 电子商务主要交易方式	97
第一节 B2B	98
一、B2B 电子商务的类型	99
二、B2B 电子商务模式	99
第二节 B2C	102
一、B2C 电子商务模式	103
二、B2C 电子商务的缺陷及应对措施	106
第三节 C2C	107
一、C2C 的特点	107
二、C2C 电子商务模式	108
三、C2C 模式发展的问题与对策	109
第四节 网上银行	110
一、网上银行业务	110
二、网上银行的功能与优点	111
三、网上银行发展模式	112
四、我国网上银行发展现状及存在不足	112
习题	114
第七章 电子商务的市场环境	117
第一节 电子商务的政策环境	120
一、电子商务投资政策	120
二、电子商务税收政策	120
三、电子商务收费政策	122



目录

四、电子商务人才培养政策	122
第二节 电子商务的法律环境	123
一、电子商务面临的法规问题	123
二、解决电子商务的法规问题的基本对策	124
三、中国电子商务法律环境两件大事	125
第三节 电子商务的信用环境	126
一、电子商务信用风险具体表现	126
二、我国电子商务中的信用模式	126
三、解决电子商务信用问题的对策	128
第四节 电子商务的经济环境	129
一、我国电子商务的经济环境	129
二、建设和完善电子商务的经济环境	130
习题	131
 附录 综合案例	 133
 参考答案	 141
 参考文献	 147

电子商务概述

第一章

学习目标

1. 了解电子商务的基本概念及其分类。
2. 掌握电子商务的实际应用。
3. 了解电子商务的产生和发展。
4. 了解 EDI 的基本概念，掌握 EDI 的运用知识。
5. 了解电子商务对消费者生活方式的影响。
6. 了解电子商务的蓝图展望。

Internet 网络的商业化发展极大地推动了电子商务的增长，根据某权威咨询公司最近研究，全球电子商务收入将从 1997 年的 150 亿美元上升至 2002 年的 1.1 万亿美元，到 2002 年 70% 的大公司都通过 Web 进行销售。电子商务的飞速增长所带来的商机是巨大而深远的，也迫切需要进一步认识和了解电子商务。本章将对电子商务的定义、应用以及电子商务的产生、发展以及其远景规划等作出概述。

案 例：

辛思的电子商务应用

总部在深圳的辛思股份有限公司成立于 1995 年 2 月。2002 年辛思注册成立了独立法人的辛思有限公司。目前，辛思有限公司已拥有塑胶机构件、LCD/LCM、二次电池（锂电、镍氢、镍镉）、汽车制造研发等多项业务。作为一家独立法人的公司，辛思在信息化建设方面一直坚持高目标、高起点、高要求，并结合实际情况，与公司集团总部 IT 部门进行统一规划和协调。在这种思路下，辛思有限公司先后上马了自主研发的 MRP II 系统、金蝶财务软件系统、一卡通考勤消费系统及与深圳亿科合作开发的办公自动化系统。然而辛思却改变思路，自行上马了销售系统和 CRM 系统，为什么呢？在下面文章中会阐述其中的原因。

业务剧增引发需求。在辛思有限公司成立之时,深圳总部已经上马了 SAP 的 ERP 系统,按照原先的思路,辛思有限公司也曾考虑过推行 SAP 的 ERP 系统。但由于上马一套 ERP 系统投资很大,需要花费许多的人力和物力,且周期较长,所以当时决定暂时先不上马 ERP 系统。但是辛思有限公司的销售部门业务增长非常快,尤其是注册成立独立法人公司之后,业务种类大大增加,业务量有了质的飞跃,除了本地销售中心之外,营销部还下辖多个分支机构,每天要处理的大量业务数据靠手工操作已远远不能满足实际需要。而公司近期又没有上马 ERP 的计划,这让营销部门负责人着实为难。辛思在仔细、全面的考虑后,最终放弃国外软件而选中红心。

2004 年 5 月初,辛思有限公司电脑中心、销售相关业务部门与红心的技术人员一起开始了边实施边调整系统的工作。红心公司认为,软件厂商在开发一套系统时往往是依据普遍的行业规范来做的,在具体落实到某一个企业时,难免会对一些模块进行调整。采取边实施边调整的做法能及时发现问题及时改正,大大地提高了上线成功率。根据“总体规划、突出重点、分步实施、尽快见效”的总体实施原则,计划分三期完成辛思销售系统信息化项目。一期,主要实现销售过程管理、客户信息管理、对手信息管理。主要完成的工作包括软件的安装部署,规划各个阶段的阶段任务、时间节点以及验收标准。二期,主要实现应收账款管理的详细管理和订单备料情况的管理。在一期主要完成账款的形成和回款管理,二期实现对于应收账款的分析和控制以及对于订单生产线上备料情况的录入和查询管理,确保订单的全控制。三期,主要实现对于公司个性化需求的满足,包括一些个性化需求的深入了解和二次开发的实现。

在红心的销售系统软件 EC 模块中,根据传统的做法将查看报表的权限只给了领导决策者,而一般的销售员无权调看。但是辛思有限公司有着自己不同于其他企业的特殊销售模式,不但要求业务员看到自己业务的报表,同时领导能看到全部的报表。这样就需要对特殊的需求进行一定的修改。而在 CRM 方面,红心的软件系统在描述产品属性的时候,采用的是一些通常意义上的参数,如产品体积、产品颜色等。但在辛思有限公司实际使用过程中,发现这些传统的参数无法描述出类似电池的容量、电压等属性,于是又添加了一些适合自己的参数。对 CRM 还有一处重要的修改是,由于辛思有限公司是一家以 OEM 为主的制造商,所以不能光靠分析当月产量多少来预估下月的产量,还必须结合分析客户的业务情况等因素来动态调整营销策略。举例来说,不能单单因为某一型号手机电池当月产量来预测该型号电池在接下来时间内的销售前景,还要综合考虑和分析装配了该电池的手机在市场上的销量、市场放映情况等多方面的因素。效果及时调用信息及时决策系统在 6 月中旬正式投入使用,效果十分明显。以前领导在需要销售报表进行辅助做决策的时候,往往需要提前通知相关业务主管从各个业务员手中取得各自的销售报表,再次整理汇总之后才形成总体分析报表,这往往要花费好几天的时间。系统上线之后,领导可以实时查看报表,不受时间的限制。在 CRM 方面,原先要分析一家潜在客户的跟进状况时,要将好几个月的跟进报告翻出来看,现在系统自动会将客户的相关信息分类汇总,业务人员可以实时调用。举例说,一旦从客户的股市状况信息中发现该客户目前市场表现很差,就可以马上停止跟进,避免了因为信息“时差”造成人力物力资源的浪费。

按照辛思有限公司长远规划,在保证现有系统稳定运行的前提下,以后会在网络基础设施建设、网络安全等方面进一步加大投入。

思考：

辛思最终放弃国外软件选中红心的理由？结合电子商务来思考。

分析：

辛思有限公司是为了更好、更有效的处理日益增长的业务，决定采用先进的、适合自己业务的电子商务软件。其最终放弃国外软件选中红心的原因有以下几方面。

- ① 辛思有限公司的业务类型比较特别，销售模式也比较特殊。
- ② 国外软件价格比国产软件的价格要高得多。
- ③ 由于国外软件在为客户定制方面功能相对较弱，灵活性不强，很难适应市场的变化。
- ④ 国外软件实施周期长、见效慢，不能在短时间内帮助营销部门消除业务瓶颈。国产软件同样能很好的帮助电子商务的开展，适应时刻变化的市场。

第一节 电子商务的基本概念

电子商务这一概念自产生起，就没有一个统一的定义。不同学者、不同组织从不同的角度提出了自己对电子商务的认识和看法。本教材将一些有代表性的定义汇总，以期帮助读者对电子商务有较为全面地认识。

欧洲议会在“欧洲电子商务发展倡议”中的定义为：“电子商务是指通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动，包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等。它还包括产品（如消费品、专用设备）和服务（如信息服务、金融和法律服务）、传统活动（如健身、教育）和新型活动（如虚拟购物、虚拟训练）等。”

美国学者安德鲁·B·惠斯顿和瑞维·卡拉科塔在他们的专著《电子商务的前沿》中这样写：“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，而未来的电子商务则是通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个网络将买方和卖方联系起来的通路。”

WTO 电子商务专题报告的定义：“电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动，它不仅指基于 Internet 上的交易，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、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。”

美国政府也在其起草的《全球电子商务纲要》中笼统地指出：“电子商务是指通过 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”。

中国的电子商务虽然起步晚，但由于国民具有崇尚科技、洋为中用的优良传统，积极运用、分析、研究电子商务，且对电子商务形成了自己的看法。上海市电子商务安全

证书管理中心给定义电子商务为：“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活动。电子商务（EC）主要包括利用电子数据交换（EDI）、电子邮件（E-MAIL）、电子资金转账（EFT）的主要技术在个人间、企业间和国家间进行无纸化的业务信息的交换。”

我国电子商务专家李琪博士在其专著《中国电子商务》一书中指出：客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义。第一，狭义的电子商务：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全过程。第二，广义的电子商务：使用各种电子工具从事商务活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络，到 NII（国家信息基础结构—信息高速公路）、GII（全球信息基础结构）和 Internet 等现代系统。现代系统商务活动是从泛商品（实物与非实物，商品与商品化的生产要素等）的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。对于第二类定义，人们比较容易接受，因为在许多领域有类似定义，如会计电算化、金融电子化等。它们强调的是原始人工系统的电子化武装、改造过程，一个由初级到高级、由局部到整体的过程。而第一类定义则突出了它的前提、中心、重点、目的和标准，指出它应达到的水平和效果，它对电子商务的内涵规定得更严格同时体现了电子商务时代要求，它从系统的观点出发，强调人在系统中的中心地位，将环境与人、人与工具、人与劳动对象联系起来，用系统的目标、系统的组成来定义电子商务，从而使它具有生产力定义的性质。如果再考察一下第一定义和第二定义的关系，可以说第二定义是基本范畴，第一定义则是具有现代特征、现实意义的电子商务系统定义。

总之，从微观角度来说，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，这里要强调两点：一是活动要有商业背景；二是网络化和数字化。从宏观上讲，电子商务是计算机网络的又一次革命，旨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，而且涉及到诸如金融、税务、教育等社会其他层面。

第二节 电子商务的分类及应用

一、电子商务的分类

1. 按照电子商务交易所涉及的商品内容分类

电子商务主要包括直接电子商务活动和间接电子商务活动。

（1）直接电子商务涉及的商品是无形的事物和服务 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越过空间位置直接进行交易，充分挖掘全球市场的潜力。目前我国大部分的农业网站都属于这一类，但还不是真正的直接电子商务。

（2）间接电子商务涉及的商品是有形的事物 有电子订货，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。间接电子商务要依靠送货的运输系统等一些外部要素。

2. 基于价值链的分类体系

著名学者 Paul Timmers 所提出的分类体系基于交互模式和价值链整合。这类商务模式构建的系统化方法包括价值链分解 (E-Construction) 和价值链重构 (Reconstruction)。典型的商务模式构建和实施一般需要交互模式 (即 1 对 1、1 对多、多对 1 和多对多)、识别价值链要素 (如采购物流、生产、销售物流、营销、研发、采购、人力资源管理) 以及技术的最新发展。利用此方法可以构建许多不同的商务模式,不过其中只有一些在现实中是可行的。在此基础上, Timmers 将这 10 种模式放到由职能整合与创新程度构成的矩阵中。其中,电子商店 (E-Shop) 仅包含营销职能,且创新程度最低,因此处在左下角。而价值链整合的职能整合和创新程度最高,因而处在右上角。

此分类体系提供了商务模式值得大家重视,它是在一般思想上的创新。如可以尝试 Timmers 矩阵中的空白处,挖掘新的商务模式。

3. 按电子商务交易过程划分类别

(1) 交易前电子商务

按电子商务交易过程可以划分为交易前、交易中、交易后三类电子商务。

交易前电子商务主要是指交易双方和参加交易各方在签订贸易合同前的准备活动。

① 买方利用 Internet 和各种电子商务网络寻找自己满意的商品和商家 根据要买的商品,准备购货款,制定购货计划,进行货源市场调查和 market 分析研究,了解并比较各个卖方及其提供的货物,确定和审批购货计划。再根据计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等。

② 卖方利用 Internet 和各种电子商务网络发布商品广告 寻找贸易伙伴和交易机会,扩大贸易范围和商品所占市场的份额。其他参加交易的各方如中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司也都为进行电子商务交易做好相应地准备。

③ 买卖双方对所有交易细节进行谈判 将双方磋商的结果以文件的形式确定下来,即以书面文件形式和电子文件形式签订贸易合同。签订电子商务贸易合同是电子商务的一大特点,交易双方可以利用现代电子通信设备和通信方法,经过认真谈判和磋商后,将双方在交易中的权利、所承担的义务、对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款,全部以电子交易合同作出全面详细的规定,合同双方可以利用电子数据交换 (EDI) 进行签约。

(2) 交易中电子商务

主要是指交易双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程。交易中要涉及到有关各方,即可能要涉及到中介方、金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等,交易双方要利用 EDI 与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换,直到办理完可以将所购商品从卖方按合同规定开始向买方发货的一切手续为止。

(3) 交易后电子商务

从买卖双方签订合同之后开始,卖方要备货、组货,同时进行报关、保险、取证、发信用证等,卖方将所售商品交付给运输公司包装、起运、发货,买卖双方可以通过电子商务服务器跟踪发出的货物,银行和其他金融机构也按照合同,处理双方收付款、进行结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到自己所购商品,完成了整个交易过程。

4. 按电子商务参加主体划分

(1) 企业与消费者之间电子商务 (Business to Customer, 即 B2C)

企业与消费者之间的电子商务可以说就是通过网上商店(电子商店)实现网上在线商品零售和为消费者提供所需服务的商务活动,类同于商业电子化的零售商务。目前,在因特网上有许许多多各种类型的虚拟商店和虚拟企业,提供各种与商品销售有关的服务。

企业与消费者之间的电子商务引发了商品营销方式的重大变革,企业和消费者都从中获益,实现了多赢的局面。

对于商家而言,建立网上商店,完全更新了原有的市场概念,传统意义上的商圈被打破,客户扩展到了全国乃至全世界,形成了真正意义上的国际化市场,赢得了前所未有的商机。其次,因为在线销售可以避免有形商场及流通设施的投资,将依靠人工完成的交易活动转化成数字化的信息传送过程,可以节省大量商流费用,这样网上商店交易成本比传统店堂销售成本大大降低。

网上商店的出现,消费者可以足不出户,通过自己的计算机在网上寻找、购买自己心爱的物品,也可以获得商家提供的一系列服务。通往全球的 Internet 网,使消费者购物的选择范围被最大化的扩展。网络多媒体技术可以将商品由内到外进行全面介绍,便于消费者选择。Internet 网上高速度,低费用的信息传递可以让消费者高效、便捷、低成本的完成网上购物过程。

(2) 企业与政府之间电子商务 (Business to Government, 即 B2G)

B2G 涵盖了政府与企业间的各项事务,包括政府采购、税收、商检、管理条例发布,法规政策颁布等。一方面政府对企业宏观调控、指导规范、监督管理的职能通过网络以电子商务方式更能充分、及时地发挥。另一方面作为消费者,可以通过 Internet 网发布自己的采购清单,公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购。借助于网络及其他信息技术,政府职能部门能更及时全面地获取所需信息,做出正确决策,做到快速反应,能迅速、直接地将政策法规及调控信息传达于企业,起到管理与服务的作用。在电子商务中,政府还扮演了一个特殊的角色,就是电子商务管理和规范者。在发达国家,发展电子商务主要依靠私营企业的参与和投资,政府只起引导作用。而在像我国这样的发展中国家,则更需要政府的直接参与和帮助。此外,许多发展中国家的信息产业都处于政府垄断经营或政府管制之下,没有政府的积极参与和帮助将很难快速地发展电子商务。另一方面由于电子商务的开展涉及到很多方面,没有相应的法规予以规范也是难以进行的,而对于法规的制定、法规实施监督及违法的制裁,政府发挥着不可替代的作用。

总而言之,电子商务中政府有着双重角色:既是电子商务的使用者,进行购买活动,属商业行为;又是电子商务的宏观管理者,对电子商务起着扶持和规范的作用。对企业来说,政府既是电子商务中的消费者,又是电子商务中企业的管理者。