

全国高等医药院校药学类规划教材

QUANGUO GAODENG YIYAO YUANXIAO

YAOXUELEI GUIHUA JIAOCAI

医药 电子商务

YIYAO
DIANZI SHANGWU

主编 陈玉文



中国医药科技出版社

全国高等医药院校药学类规划教材

医药电子商务

主 编 陈玉文
副主编 孟令全 耿爱丽 初 炜 吴 锦 连桂玉
编 委 (以姓氏笔画为序)

王海慧 (沈阳药科大学)
朱小菲 (广东药学院)
孙建红 (广东药学院)
朱 毅 (南京医科大学)
吴云红 (大连医科大学)
吴 锦 (浙江医药高等专科学校)
陈玉文 (沈阳药科大学)
沈 伟 (沈阳药科大学)
沈 枫 (广东药学院)
初 炜 (大连医科大学)
连桂玉 (沈阳药科大学)
孟令全 (沈阳药科大学)
周 莹 (沈阳药科大学)
骆小艳 (广东中医药大学)
耿爱丽 (广东药学院)

中国医药科技出版社

内 容 提 要

电子商务是一种新型的商务模式,代表着未来贸易方式的发展方向。本书较为系统地介绍了电子商务的基础知识,分析了我国医药电子商务发展的法制环境和特殊规律,详细阐述了医药电子商务活动的一般过程和实现技术。

本书适用于医药类大专院校相关专业课教材,可作为电子商务师培训教材,也可供医药电子商务的研究人员和从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

医药电子商务/陈玉文主编. —北京:中国医药科技出版社, 2007. 8

全国高等医药院校药学类规划教材

ISBN 978-7-5067-3713-5

I. 医… II. 陈… III. 医疗保健事业-电子商务-医学院校-教材 IV. R199.2-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第122828号

美术编辑 陈君杞

责任校对 张学军

版式设计 郭小平

出版 中国医药科技出版社

地址 北京市海淀区文慧园北路甲22号

邮编 100082

电话 责编:010-62245386 发行:010-62244206

网址 www.cspyp.cn www.mpsky.com.cn

规格 787×1092mm $\frac{1}{16}$

印张 27 $\frac{1}{2}$

字数 622千字

印数 1—4000

版次 2007年8月第1版

印次 2007年8月第1次印刷

印刷 北京市朝阳区小红门印刷厂

经销 全国各地新华书店

书号 ISBN 978-7-5067-3713-5

定价 42.00元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换

全国高等医药院校药学类规划教材常务编委会

名誉主任委员 吴阶平 蒋正华 卢嘉锡

名誉副主任委员 邵明立 林蕙青

主任委员 吴晓明 (中国药科大学)

副主任委员 吴春福 (沈阳药科大学)

姚文兵 (中国药科大学)

王温正 (中国医药科技出版社)

刘俊义 (北京大学药学院)

朱依淳 (复旦大学药学院)

张志荣 (四川大学华西药学院)

朱家勇 (广东药学院)

委员 (按姓氏笔画排列)

王应泉 (中国医药科技出版社)

叶德泳 (复旦大学药学院)

毕开顺 (沈阳药科大学)

吴勇 (四川大学华西药学院)

吴继洲 (华中科技大学同济药学院)

李元建 (中南大学药学院)

杨世民 (西安交通大学药学院)

陈思东 (广东药学院)

姜远英 (第二军医大学药学院)

娄红祥 (山东大学药学院)

曾苏 (浙江大学药学院)

秘书 罗向红 (沈阳药科大学)

徐晓媛 (中国药科大学)

浩云涛 (中国医药科技出版社)

高鹏来 (中国医药科技出版社)

编写说明

经教育部和全国高等医学教育学会批准，全国高等医学教育学会药学教育研究会于2004年4月正式成立，全国高等医药院校药学类规划教材编委会归属于药学教育研究会。为适应我国高等医药教育的改革和发展、满足市场竞争和医药管理体制对药学教育的要求，教材编委会组织编写了“全国高等医药院校药学类规划教材”。

本系列教材是在充分向各医药院校调研、总结归纳当前药学教育迫切需要补充一些教学内容的基础上提出编写宗旨的。本系列教材的编写宗旨是：药学特色鲜明、具有前瞻性、能体现现代医药科技水平的高质量的药学教材。也希望通过教材的编写帮助各院校培养和推出一批优秀的中青年业务骨干，促进药学院校之间的校际间的业务交流。

参加本系列教材的编写单位有：中国药科大学、沈阳药科大学、北京大学药学院、广东药学院、四川大学华西药学院、山西医科大学、华中科技大学同济药学院、复旦大学药学院、西安交通大学药学院、山东大学药学院、浙江大学药学院、北京中医药大学等几十所药学院校。

教材的编写尚存在一些不足，请各院校师生提出指正。

全国高等医药院校药学类

规划教材编写办公室

2004年4月16日

前 言

电子商务作为一种新型的商务模式，代表着未来贸易方式的发展方向，是未来经济发展的巨大推动力，将是 21 世纪世界经济活动的核心。被称为“永久朝阳产业”的医药产业与电子商务模式的有机结合，将会为医药产业带来无限生机。

医药电子商务是指以医药商品生产者、医药商品经营者、医疗机构、医药信息服务提供商、保险公司、银行等医药商品交易活动的参与者，通过互联网络系统以电子数据信息交换的方式进行并完成的各类医药商品的交易和服务活动。

我国医药电子商务从 1996 年就开始起步和探索，2000 年 2 月，国务院办公厅转发国务院体改办等部门《关于医药卫生体制改革的指导意见》中要求“在药品购销活动中，要积极利用现代电子信息网络技术，提高效率，降低药品流通费用”。同年 6 月，国家药品监督管理部门发布了《药品电子商务试点监督管理办法》，以后又逐步出台了规范医药电子商务活动的系列法规，这标志着我国开始进入医药电子商务的试点和规范阶段，也意味着我国政府在推动医药电子商务发展方面发挥了重要作用。目前，我国医药电子商务已开始进入全面发展和广泛应用阶段。

自 2000 年始，我国高等医药院校陆续开设了电子商务课程，学者们也逐步开始了对医药电子商务活动特征和规律的探讨和研究工作。本书是较早开设医药电子商务课程的部分高校的专家学者共同参与完成的国内第一部《医药电子商务》教材，也是第一部较全面地论述医药电子商务实现过程、手段与方法的教材。

本书系统全面地介绍了国内外医药电子商务的发展情况，我国医药电子商务法律规范情况，医药电子商务活动过程和活动特征，医药电子市场的类型和开设条件，网上药店的开办与运营策略，医药电子商务实现的网站建设、交易安全、电子支付、物流配送等技术手段，网络营销的开展以及移动电子商务等电子商务发展趋势等。本书内容新颖、密切联系我国实际，对我国医药电子商务人才培养和推进我国医药电子商务应用进程将起到重要作用。但由于我国医药电子商务起步较晚，对医药电子商务及其教学的研究尚在发展之中，本书内容还需不断完善。

本书适用于医药大、专院校市场营销、企业管理、工商管理等专业学生作教材使用；也适用于医药企业管理人员、医药电子商务的从业人员和研究人员阅读和参考。

由于编写人员水平所限，书中难免有疏漏和不妥之处，敬请广大读者批评指正。

编 者
2007 年 7 月

目 录

第一章 电子商务概述	(1)
第一节 电子商务的概念和类型	(1)
一、电子商务的概念与特点.....	(1)
二、电子商务的分类.....	(3)
第二节 电子商务的功能、作用和影响	(6)
一、电子商务的功能.....	(6)
二、电子商务的作用.....	(7)
三、电子商务的影响.....	(8)
第三节 电子商务的发展	(10)
一、电子商务产生与发展的条件.....	(10)
二、电子商务发展的两个阶段.....	(11)
三、国外电子商务发展状况.....	(12)
四、我国电子商务发展现状.....	(16)
五、我国电子商务发展中存在的问题.....	(20)
第四节 电子商务应用系统	(22)
一、电子商务应用的基本运行框架.....	(22)
二、电子商务应用系统的构成.....	(24)
三、电子商务的应用特征.....	(24)
四、电子商务应用的技术支持.....	(25)
第五节 电子商务的参与主体与交易基本流程	(27)
一、电子商务的主要参与者.....	(27)
二、B2C 电子商务商品销售流程.....	(28)
三、交易方自建电子虚拟市场型 B2B 交易流程.....	(29)
四、独立第三方电子虚拟市场型 B2B 交易流程.....	(30)
第二章 医药电子商务法律法规	(33)
第一节 电子商务带来的法律新问题	(33)
第二节 市场规则与我国电子商务相关法律体系	(35)
一、电子商务的市场规则.....	(36)
二、我国与电子商务相关的法律体系.....	(36)

第三节 逐步完善的医药电子商务监管制度	(38)
一、药品电子商务试点监督管理办法	(38)
二、互联网药品信息服务管理办法	(40)
三、互联网药品交易服务审批暂行规定	(43)
四、药品集中采购制度对医药电子商务的促进作用	(45)
第四节 医药电子商务交易环节中的相关法律问题	(46)
一、医药电子商务交易主体资格认定及相互的法律关系	(46)
二、对医药电子商务交易中的标的物质量的要求	(52)
三、医药电子商务中信息流的法律认可	(53)
四、电子商务交易客户与虚拟银行间的法律关系	(60)
五、认证机构在电子商务中的法律地位	(61)
第五节 医药电子商务中的其他法律问题	(63)
一、网上知识产权和隐私权保护	(63)
二、电子商务税收制度	(68)
第三章 医药电子商务的发展与现代医药商品流通体系	(74)
第一节 医药电子商务及其发展	(74)
一、医药电子商务的定义	(74)
二、国外医药电子商务的发展	(74)
三、我国医药电子商务的发展	(76)
四、我国发展医药电子商务的必要性	(78)
五、我国医药电子商务发展的基础条件	(81)
六、推动我国医药电子商务发展需要解决的问题	(83)
第二节 基于电子商务的现代医药商品流通体系	(85)
第四章 医药电子市场	(88)
第一节 医药电子商务交易模式的类型	(88)
一、按交易对象分类	(88)
二、按交易内容分类	(89)
第二节 医药电子商务交易市场	(90)
一、电子市场	(90)
二、独立第三方医药电子市场	(92)
第三节 医药电子商务的电子采购场	(94)
一、传统医药流通与采购	(94)
二、电子市场上的药品集中采购	(95)
三、我国医药电子交易场的雏形	(99)
第四节 医药电子商务的电子销售场	(103)
一、医药企业自建医药电子销售场	(103)
二、独立第三方医药电子销售场	(104)
三、医药电子销售场的发展现状与趋势	(105)

第五章 网上药店	(106)
第一节 我国网上药店的发展	(106)
一、我国网上药店发展基本情况.....	(106)
二、制约我国网上药店发展的因素.....	(107)
第二节 网上药店的开设与运营	(109)
一、网上药店资质的获得.....	(109)
二、网上药店的设计.....	(115)
三、网上药店的宣传与服务.....	(122)
四、网上药店的技术支持.....	(124)
五、网上药店的监督管理.....	(125)
第三节 医药电子商务 B2C 交易模式展望	(126)
第六章 电子商务网站建设	(128)
第一节 电子商务网站的类型	(128)
一、按业务范畴分类.....	(128)
二、按交易模式分类.....	(128)
三、按经营的商务方向分类.....	(129)
第二节 电子商务网站建设	(130)
一、网站建设规划.....	(130)
二、网站建设的内容.....	(132)
三、网站运营.....	(138)
第三节 域名注册	(139)
一、关于域名.....	(139)
二、域名的重要性.....	(140)
三、域名的类型.....	(140)
四、域名注册.....	(142)
五、申请域名的方法和费用.....	(142)
第四节 CA 认证	(143)
一、数字证书.....	(143)
二、CA 认证	(144)
第五节 商务网页设计	(146)
一、影响电子商务网页功效的因素.....	(146)
二、商务网页的营销技术构成.....	(146)
三、商务网页设计基本工具.....	(147)
四、商务网页设计的基本内容.....	(150)
第七章 电子商务安全技术	(172)
第一节 电子商务安全概述	(172)
一、计算机及网络系统所面临的威胁.....	(172)
二、电子商务的安全.....	(175)

第二节 电子商务安全控制技术	(177)
一、加密技术	(177)
二、认证技术	(181)
三、数字签名	(182)
四、防火墙技术	(184)
五、防病毒技术	(187)
第三节 电子商务安全交易的规范和标准	(192)
一、安全电子交易协议 (SET)	(192)
二、安全套接层协议 (SSL)	(194)
三、安全超文本传输协议 (SHTTP)	(196)
第四节 电子商务安全措施	(197)
一、技术措施	(197)
二、法律措施	(198)
三、管理措施	(200)
第八章 电子支付技术	(203)
第一节 电子支付概述	(203)
一、电子支付的概念和特征	(203)
二、电子支付的基本作用	(203)
三、电子支付的安全基础	(204)
四、电子支付的流程	(205)
五、电子支付的分类	(206)
第二节 电子支付的相关协议和模式	(207)
一、电子支付协议的类型	(207)
二、电子支付的主要模式	(209)
第三节 智能卡	(211)
一、智能卡的结构与工作过程	(211)
二、智能卡标准	(211)
三、智能卡的优势	(212)
四、我国智能卡应用情况	(213)
第四节 银行卡	(213)
一、银行卡概述	(213)
二、网上银行支付流程	(213)
三、国内银行发行的银行卡及其使用	(215)
第五节 电子支票	(217)
一、电子支票概述	(217)
二、FSTC 电子支票系统	(218)
三、Netbill 电子支票系统	(220)
四、NetCheque 电子支票系统	(220)

第六节 电子现金	(221)
一、电子现金的特点	(221)
二、电子现金的支付过程	(223)
三、电子现金的形式	(223)
四、电子现金的发展	(224)
第七节 电子钱包	(225)
一、电子钱包的工作原理	(225)
二、电子钱包软件	(226)
三、电子钱包的交易状态	(228)
四、电子钱包的使用功能	(228)
五、中国银行的电子钱包介绍	(229)
第八节 微支付	(231)
一、微支付概述	(231)
二、目前微支付的研究情况	(232)
三、IBM 微支付系统	(233)
第九章 医药电子商务物流及配送体系	(235)
第一节 电子商务环境下的物流	(235)
一、电子商务物流的概念	(235)
二、电子商务物流的特点	(235)
三、电子商务环境下的物流业发展趋势	(237)
四、电子商务与物流的关系	(239)
第二节 电子商务环境下的物流模式	(242)
一、基于电子商务模式的医药物流模式	(242)
二、第三方物流	(244)
三、第四方物流	(246)
第三节 电子商务环境下的物流配送中心	(247)
一、配送的概念、分类及流程	(247)
二、电子商务下医药物流配送中心	(250)
第十章 网络营销	(253)
第一节 网络营销概述	(253)
一、网络营销的含义	(253)
二、网络营销产生的基础	(253)
三、网络营销的主要内容	(254)
四、网络营销的特点	(255)
第二节 网络营销环境	(256)
一、网络营销宏观环境	(256)
二、网络营销微观环境	(257)
第三节 网络营销战略规划	(259)

一、网络营销战略目标	(259)
二、网络营销战略模式选择	(259)
三、网络营销战略计划的制定	(261)
第四节 网络市场调研	(261)
一、网络市场调研的含义	(261)
二、网络市场调研的步骤	(262)
三、网上调研样本的选择	(263)
四、网络调研的在线问卷设计	(263)
第五节 网络消费者分析	(264)
一、网络消费者的群体特征	(264)
二、网络消费者的购买动机	(265)
三、网络消费购买过程	(266)
四、影响网络消费者行为的主要因素	(268)
第六节 网络营销的市场细分	(269)
一、细分网上消费者市场	(269)
二、网上细分市场的评估	(270)
三、目标市场的选择	(271)
四、网上产品定位	(271)
第七节 网络营销的产品策略	(273)
一、网络营销产品	(273)
二、网络产品品牌	(274)
三、网络产品包装	(274)
四、网络产品开发	(275)
五、网络营销服务	(275)
六、网络销售产品应注意的问题	(275)
第八节 网络营销的定价策略	(276)
一、网络营销定价需考虑的因素	(276)
二、企业的定价目标	(276)
三、网络营销的定价方法	(277)
四、网络营销的定价策略	(278)
第九节 网络营销的渠道策略	(279)
一、网络营销渠道的特点	(279)
二、网络营销渠道的功能	(279)
三、网络营销渠道类型	(280)
四、建设网络营销渠道应注意的问题	(281)
第十节 网络营销的促销策略	(281)
一、促销的实质	(281)
二、网络营销中促销的作用	(282)

三、网络促销的实施	(282)
四、网络促销的方式	(283)
第十一章 移动电子商务及其发展	(291)
第一节 移动电子商务概述	(291)
一、移动电子商务的概念	(291)
二、推动移动电子商务发展的因素	(292)
三、移动电子商务的优势	(292)
第二节 移动电子商务的类型	(293)
一、按照信息的流向分类	(293)
二、按照网络连接的类型分类	(294)
三、按照使用的网络分类	(296)
第三节 实现移动电子商务的关键技术	(297)
一、无线应用协议	(297)
二、移动 IP	(298)
三、蓝牙	(298)
四、通用分组无线业务	(298)
五、移动定位系统	(298)
六、第三代移动通信系统	(299)
七、无线射频技术	(299)
第四节 移动电子商务系统的技术架构及其安全	(299)
一、移动电子商务系统的技术架构	(299)
二、移动电子商务的安全	(301)
第五节 移动电子商务的商业模型	(302)
一、移动电子商务参与者	(302)
二、移动电子商务的主要商业模型	(304)
三、移动电子商务价值链分析	(304)
第六节 移动电子商务解决方案	(307)
一、发展移动电子商务应具备的基础条件	(307)
二、IBM 的移动电子商务解决方案	(308)
第七节 我国移动电子商务的发展	(309)
一、我国移动电子商务发展中存在的问题	(309)
二、移动电子商务发展的趋势	(311)
第十二章 医药电子政务	(313)
第一节 医药电子政务概述	(313)
一、医药电子政务的概念	(313)
二、医药电子政务的基本内容	(313)
三、医药电子政务对社会的影响	(314)
第二节 医药电子政务系统及建设	(316)

一、医药电子政务系统概述·····	(316)
二、医药电子政务应用系统分类·····	(317)
三、医药电子政务的组织与管理·····	(318)
四、医药电子政务评估指标体系·····	(319)
第三节 医药电子政务中技术的应用·····	(320)
一、Web 技术在医药电子政务中的应用·····	(320)
二、医药电子政务中的数据挖掘技术·····	(323)
三、医药电子政务中的决策支持系统·····	(328)
第四节 医药电子政务的应用·····	(333)
一、美国医药电子政务概述·····	(333)
二、我国医药电子政务发展的现状·····	(335)
三、我国医药电子政务的发展·····	(337)
附录一 医药电子商务相关法律法规·····	(339)
一、药品电子商务试点监督管理办法·····	(339)
二、互联网药品信息服务管理办法·····	(342)
三、互联网药品交易服务审批暂行规定·····	(345)
四、关于实施《互联网药品交易服务审批暂行规定》有关问题的补充通知 ·····	(356)
附录二 名词缩写及解释·····	(393)
参考文献·····	(422)

电子商务概述

第一节 电子商务的概念和类型

一、电子商务的概念与特点

(一) 电子商务的概念

到目前为止，人们对电子商务（Electronic Commerce, EC）还没有一个统一的认识。各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度，给出了许多不同的表述，下面将列举一些比较有代表性的定义。

1. 国际组织、政府、会议对电子商务的定义

(1) 国际商会世界电子商务会议（1997年）：实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。

(2) 欧洲议会：通过电子方式进行的商务活动。

(3) 联合国国际贸易程序简化工作组：采用电子形式开展商务活动，它包括在供应商、客户、政府及其参与方之间通过任何电子工具，共享非结构化或结构化商务信息，并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

(4) 美国政府《全球电子商务纲要》（1997年）：通过 Internet 进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等。

(5) 经济贸易与合作组织（OECD）：电子商务是关于利用电子化手段从事的商业活动，它基于电子处理和信息技术，如文本、声音和图像等数据传输。主要是遵循 TCP/IP 协议通讯传输标准，遵循 WEB 信息交换标准，提供安全保密技术。

2. 权威学者对电子商务的定义

(1) 美国瑞维·卡拉克塔和安德鲁·B·惠斯顿在《电子商务的前沿》一书中提出：今天的电子商务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通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线将买方和卖方联系起来。

(2) 陕西财经学院电子商务研究所李琪教授：电子工具在商务活动中的应用。

(3) 包晓闻等：通过电子手段来完成商业贸易活动过程的一种方式。包括电话、电报、电子数据交换（EDI）等。

(4) 姚立新: 广义的电子商务指应用电子及信息技术进行的经济贸易活动。狭义的电子商务指利用电子信息网络设施来实现的商品和服务交易活动的总称, 是一种以现代信息网络为载体的新的经济运行模式。

3. 企业对电子商务的定义

(1) HP 公司: 通过电子化的手段来完成商业贸易活动的一种方式。

(2) Intel 公司: 电子商务 = 电子化的市场 + 电子化的交易 + 电子化的服务。

(3) IBM 公司: 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的活动, 是在 Internet 的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。电子商务 = Web + 企业业务。

(4) 黎明公司: 需求与服务的电子匹配。即只要客户输入需求, 就可得到满足。

(5) Sybase 公司: 电子商务可以用二维坐标系来表示: 前端和后端应用组成其中一个坐标轴, “企业到企业” 和 “企业到顾客” 组成另一个坐标轴, 而所有的产品都是这个坐标系中的点。

综合以上对电子商务的定义可以看出, 电子商务的基本特征是利用电子手段进行的商务活动。据此, 欧洲经济委员会于 1997 年 10 月在全球信息标准大会上对电子商务进行了研究, 提出了电子商务最全面、最具有权威性的定义: “电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成的任何形式的商品交易”。这里的电子方式包括电子数据交换、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统、条形码、图像处理、智能卡等。可见, 这些电子方式是以现代信息技术和计算机技术为基础的。

对电子商务的理解, 应从 “现代信息技术” 和 “商务” 两个方面考虑。一方面, “电子商务” 概念所包括的 “电子方式” 应涵盖各种使用电子技术为基础的通讯方式等现代信息技术; 另一方面, 对 “商务” 一词应作广义解释, 包括契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的各种事项。如果把 “现代信息技术” 看作一个子集, “商务” 看作另一个子集, 电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集, 即 “电子商务” 广泛涉及到 Internet、内部网和电子数据交换等现代信息技术在商务活动中的各种应用, 如图 1-1 所示。

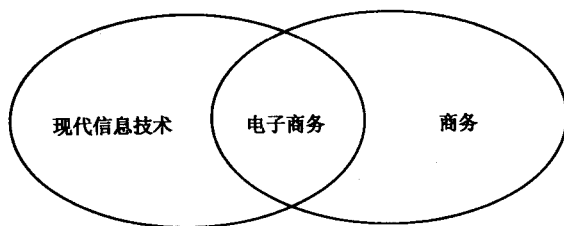


图 1-1 电子商务是 “现代信息技术” 和 “商务” 的交集

根据电子方式使用的不同, 可以将电子商务分为狭义电子商务和广义电子商务。狭义电子商务仅仅将通过 Internet 网络进行的商业活动归属于电子商务, 而广义的电子商

务则将利用包括 Internet、Intranet、LAN 等各种不同形式网络在内的一切计算机网络和其他电子方式进行的商务活动都归属于电子商务。从发展的观点看,在考虑电子商务的概念时,仅仅局限于利用 Internet 网络进行商业贸易是不够的,将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。

(二) 电子商务的特点

电子商务在 Internet 的商用推动下,得到了迅速发展,而且表现出一些与 Internet 相关的特点:

(1) 信息化。电子商务是以信息技术为基础的商务活动,它的开展需通过计算机网络系统来实现信息交换和传输,计算机网络系统是融数字化技术、网络技术和软件技术为一体的综合系统,因此电子商务的实施与发展与信息技术发展密切相关,也正是由于信息技术的发展推动了电子商务的发展。

(2) 虚拟化。Internet 作为数字化的电子虚拟市场 (electronic marketplace),它的商务活动和交易是数字化的。由于信息交换不受时空限制,因此,可以跨越时空形成虚拟市场,完成过去在实物市场中无法完成的交易,这正是电子商务发展的根本所在。

(3) 全球化。作为电子商务的主要媒体 Internet 是全球开放的,电子商务开展是不受地理位置限制的,它面对的是全球性统一的电子虚拟市场。

(4) 社会化。虽然电子商务依托的是网络信息技术,但电子商务的发展和应用是一个社会性的系统工程,因为电子商务活动涉及到企业、政府组织、消费者以及适应电子虚拟市场的法律法规和竞争规则等。如果缺少任意一个环节,势必制约甚至妨碍电子商务的发展。

二、电子商务的分类

(一) 按照交易对象分类

按照交易对象分类,电子商务可以分为以下 5 种类型:

1. 企业与消费者之间的电子商务

企业与消费者之间的电子商务,即 B2C (business to customer) 电子商务,它类似于联机服务中进行的商品买卖,是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的一种形式。这种形式基本等同于电子化的零售,它随着万维网 (WWW) 的出现迅速地发展起来。目前,在 Internet 上遍布各种类型的商业中心,提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费商品和服务。

2. 企业与企业之间的电子商务

企业与企业之间的电子商务,即 B2B (business to business) 电子商务,是指商业机构 (企业或公司) 使用 Internet 或各种商务网络向供应商 (企业或公司) 订货或付款。包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。这里,虽说是非特定企业占多数,但由于加入该网络的只限于需要这些商品的企