

应用型本科“十三五”规划教材
立信精品教材

电子商务概论

(第二版)

主 编 张定方



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

应用型本科“十三五”规划教材，立信精品教材
本书由江西科技师范大学教材出版基金资助

电子商务概论

(第二版)

主 编	张定方	
副主编	廖智华	李志刚
编 委	许跃峰	桂俊松
	何金莲	罗凤兰
	王凌洪	温钰芳



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/张定方主编. --2 版. --上海: 立信
会计出版社, 2016. 6

ISBN 978-7-5429-5092-5

I. ①电… II. ①张… III. ①电子商务—概论
IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 166523 号

策划编辑 陈 旻
责任编辑 陈 旻
封面设计 南房间

电子商务概论(第二版)

Dianzi Shangwu Gailun

出版发行	立信会计出版社		
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码	200235
电 话	(021)64411389	传 真	(021)64411325
网 址	www.lixinaph.com	电子邮箱	lxaph@sh163.net
网上书店	www.shlx.net	电 话	(021)64411071
经 销	各地新华书店		

印 刷	上海天地海设计印刷有限公司	
开 本	787 毫米×1 092 毫米	1/16
印 张	12.5	
字 数	298 千字	
版 次	2016 年 6 月第 2 版	
印 次	2016 年 6 月第 1 次	
印 数	1—3 100	
书 号	ISBN 978-7-5429-5092-5/F	
定 价	25.00 元	

如有印订差错,请与本社联系调换

第二版前言

随着网络经济的快速发展,电子商务已广泛渗透到生产、流通和消费等各个领域,成为企业拓展市场空间,获得更多信息,赢得更强竞争优势的必然选择。电子商务是网络化的新型经济活动,电子商务的快速发展,引发电子商务专业人才的大量需求,特别是需要大批具有电子商务实操能力的应用型人才。目前电子商务的教材编写与教学内容明显落后于行业发展,存在着人才培养目标方向不明,教材教学内容与岗位工作过程严重脱节等问题。

电子商务概论是电子商务专业课程体系中的主干课程之一,是一门实践性极强、应用面较广,涉及计算机科学、网络技术和经济管理等学科的综合性、复合型应用技术课程。针对电子商务学科的特点,我们确定了以应用型人才为目标,以市场需求为导向,以培养高级应用型人才的指导思想,从市场对电子商务人才的需求及其关联应用和综合应用能力的需求出发,细化能力结构,在把握理论知识点的基础上,对原有的教材进行修订。本书第二版较第一版的内容更加完善,具有更强的时代性和实践性。在修订的过程中,我们努力追求教材的适用性,强调对学生理论知识和应用能力的培养。本书第二版的主要特色如下:

1. 应用性。强调理论联系实际,教学内容从案例开始,提出问题,启发学生思考;以案例分析结束,提高学生分析问题和解决问题的能力。
2. 可操作性。电子商务的复杂性、多变性和不确定性是电子商务实验的难点。在学习过程中,学生首先要获得的是关于职业内容和工作环境的感性认识,进而获得与职业相关的专业基础知识和技能。即强调典型的电子商务活动的实务,以此掌握融合于实践行动中的新知识、新技能,切实提高人才培养质量。
3. 针对性。在处理“电子”和“商务”关系方面,更注重“商务”。从商务应用角度出发,构建电子商务系统经营和运作的知识和技能,形成具有经济、管理专业背景的电子商务专业特色。

本书第二版修订中,紧密结合电子商务发展的最新动态,对第一版教材中的一些案例进行了调整与更新,淘汰了一些过时和非典型案例。此外,根据第一版教材在教学使用过程中的反馈情况,对内容不完善的地方进行了修订。第1章增加了O2O电子商务模式,以适应电子商务最新的发展趋势;第3章将电子商务网络的体系结构改为电子商务系统网站建设;第5章网

上支付增加了第三方支付以及最新的支付系统的介绍;第7章对物流的定义进行了修订,以便读者对物流概念更清晰地理解和认识等。为了便于教学使用,本教材配有PPT课件,教师如有需要,可发邮件至 zdfnc2009@163.com 索取。

本次修订由张定方担任总体设计,具体分工如下:张定方负责修订第1、第2、第6、第7章;廖智华负责修订第3、第4、第5章;李志刚和桂俊松负责修订第8、第9章。

本书在写作过程中,参阅了大量国内外已出版的相关著作以及相关网站上的资料,并引用了其中的观点和材料。在此,对这些文献和资料的作者一并表示感谢。由于编写时间仓促,且作者水平有限,书中难免有不足之处,恳请广大读者和专家批评指正。

张定方

2016年8月于南昌

第一版前言

电子商务专业是一门实践性极强、应用面较广,具有“综合性、边缘性、多学科、宽口径”的新兴专业,是涉及计算机科学、网络技术和市场营销等学科的综合性和复合型应用技术专业。针对电子商务学科的特点,我们确定了构建电子商务专业的课程体系的指导思想,即以应用型人才为目标,从电子商务学科的知识组织结构出发,认真分析和整体上把握学科发展的现状、趋势、特点、内在规律及其对专业教学的影响,按照学科知识组织的层次结构和分类科目构建专业课程体系,精选教学内容,优化专业知识结构,重视基础教学,强化实验教学,培养高素质的专业人才。

目前,国内大多数电子商务教材往往注重研究性、系统性,强调理论,缺乏案例和实验环节的学习,不利于学生接受和掌握前沿实用的知识和技能。根据教育以市场需求为导向、培养高级应用型人才的指导思想,从市场对电子商务人才的需求及其关联应用和综合应用能力的需求出发,细化能力结构,在把握理论知识点的基础上,追求所学内容的应用性、针对性和可操作性,强调对学生理论知识和应用能力的培养。本书的主要特色如下:

1. 应用性。强调理论联系实际,教学内容每章从案例开始,提出问题,启发学生思考;以案例分析结束,提高学生分析问题和解决问题的能力。
2. 可操作性。电子商务的复杂性、多变性和不确定性是电子商务实验的难点。本课程中采用“模拟”实验与“全真”实验相结合的方式,逐步提高学生的实际操作能力。
3. 针对性。在处理“电子”和“商务”关系方面,更注重“商务”,这里的“商务”,是指在信息基础上的商务经营和运作,以计算机及网络技术应用为手段,形成具有经济、管理专业背景的电子商务专业特色。

本书较为全面地阐述了电子商务理论的基本概念、电子商务活动的基本步骤和电子商务交易的基本方法。全书分4篇共9章,内容包括:电子商务概述、电子商务的基本框架与交易模式、电子商务技术基础、电子商务安全、网上支付、网络营销、电子商务物流与供应链、电子商务系统的应用和电子商务职业规范与法律法规。

本书由2004年校级精品课程“电子商务”课题组编写,具体分工如下:第一、第二、第七章,张定方;第三至第五章,廖智华;第六、第八、第九章,钟永海和龚建。

电子商务是一门新兴的学科,它的理论、技术和应用都在不断地发展和变化中逐渐成熟与完善,因此,本书在教学使用过程中还可能出现一些没有预料的问题和缺陷,在此竭诚希望广大读者对本教材不吝赐教,以期改进。

张定方

2011年11月于南昌

目 录

第一篇 导 论 篇

第 1 章 电子商务概述	3
1.1 电子商务的定义、与传统商务的比较以及分类	5
1.2 电子商务的发展过程	11
1.3 电子商务的作用与影响	16
1.4 我国电子商务发展中存在的问题	21
第 2 章 电子商务的基本框架与交易模式	27
2.1 电子商务系统的组成要素	30
2.2 电子商务系统结构	32
2.3 电子商务的交易模式	35

第二篇 技 术 篇

第 3 章 电子商务技术基础	53
3.1 网络技术基础	54
3.2 Internet 基本知识	59
3.3 网络互联技术	66
3.4 电子商务网站建设	68
第 4 章 电子商务安全	79
4.1 电子商务系统的安全需求	79
4.2 常用加密技术	80
4.3 加密技术的应用	83
4.4 SSL 与 SET 安全协议	87

第三篇 商 务 篇

第 5 章 网上支付	99
5.1 网上支付概述	99
5.2 电子现金	100

5.3	电子支票	102
5.4	银行卡	104
5.5	其他支付方式	105
第6章	网络营销	116
6.1	网络营销概述	118
6.2	网络营销策略	122
6.3	网络广告	125
6.4	网络市场调研的原则、内容和方法	130
第7章	电子商务物流与供应链	136
7.1	物流概述	136
7.2	电子商务与物流的关系	142
7.3	电子商务与供应链管理	147
第四篇 应用篇		
第8章	电子商务系统的应用	157
8.1	流通业电子商务应用	158
8.2	工业企业电子商务应用	163
8.3	信息服务业电子商务应用	169
第9章	电子商务职业规范与法律法规	179
9.1	电子商务从业人员的职业道德规范	180
9.2	电子商务所涉及的法律问题	181
9.3	电子商务交易参与各方的法律关系及消费者权益保护	184
参考文献		189

第一篇 导论篇

第 1 章 电子商务概述

◎ 学习目标

1. 熟悉电子商务与传统商务的区别。
2. 把握电子商务的概念、特点和分类方法。
3. 了解电子商务的发展和影响。

◎ 引例

在政府工作报告中,李克强总理首次提出“制定‘互联网+’行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场”。“互联网+”概念于 2012 年在业界首次提出,与 2007 年出现的“互联网化”概念一脉相承,强调互联网与各传统产业进行跨界深度融合。“互联网+”是我国工业和信息化深度融合的成果与标志,也是进一步促进信息消费的重要抓手。我国“互联网+”有互联网工业、互联网商贸和互联网金融三个重要发展方向。

一、互联网+工业

“互联网+工业”即传统制造业企业采用移动互联网、云计算、大数据、物联网等信息通信技术,改造原有产品及研发生产方式,与“工业互联网”“工业 4.0”的内涵一致。2014 年,中国互联网协会工业应用委员会等国家级产业组织宣告成立,一些互联网企业联手工业企业开始了中国版“工业互联网”实践,“互联网+工业”的大幕已拉开。

1. “移动互联网+工业”

借助移动互联网技术,传统制造厂商可以在汽车、家电、配饰等工业产品上增加网络软硬件模块,实现用户远程操控、数据自动采集分析等功能,极大地改善了工业产品的使用体验。这类产品已大量面世,2014 年,中国智能可穿戴设备市场规模达到了 22 亿元人民币。儿童防走失智能鞋、儿童卫士智能手表等设备可以随时定位儿童位置,并可通过手机 App 查询。智能血压计、智能体重仪、智能手环等健康设备对用户的健康指标可以实现实时监测,自动分析并给出建议。

2. “云计算+工业”

基于云计算技术,一些互联网企业打造了统一的智能产品软件服务平台,为不同厂商生产的智能硬件设备提供统一的软件服务和技术支持,优化用户的使用体验,并实现各产品的互联互通,产生协同价值。百度开放了创新智能硬件合作计划 Baidu Inside,针对纳入合作的创新硬件提供云存储、图片识别、LBS 等互联网技术能力支持。京东也推出了 JD+计划和京东智能云,开放了云服务和其他数据处理技术,同时推出一款超级 App,用户使用一个账号就能控制家中多款智能硬件产品。

3. “物联网+工业”

运用物联网技术,工业企业可以将机器等生产设施接入互联网,构建网络化物理设备系统(CPS),进而使各生产设备能够自动交换信息、触发动作和实施控制。物联网技术有助于加快生产制造实时数据信息的感知、传送和分析,加快生产资源的优化配置。华为为中亚天然气管道提供的“数字化油气管道”集成通信解决方案,有效地将管道与压缩机站、计量站、主控中心实时链接,管理人员在北京就能实时了解千里之外的管道现场情况,有助于合理制订检修计划,大幅节约运维资金。

4. “网络众包+工业”

在互联网的帮助下,企业通过自建或借助现有的“众包”平台,可以发布研发创意需求,广泛收集客户和外部人员的想法与智慧,大大扩展了创意来源。工业和信息化部信息中心搭建了“创客中国”创新创业服务平台,链接创客的创新能力与工业企业的创新需求,为企业开展网络众包提供了可靠的第三方平台。小米、美的、海尔等企业也各自构建了不同类型的互联网众包平台,对接用户需求与全球研发资源,征集产品创意和技术解决方案。

5. “互联网商业模式+工业”

互联网给传统产业带来的变革,不仅在于新技术应用,而且已经引发商业模式的大变革。随着工业产品接入互联网,生产企业可以依托产品提供服务,企业的收入来源也将从销售产品转向“销售产品+提供服务”,获取持续收入。三一重工已经在设备上增加了通信功能,目前已经有超过 10 万台设备通过网络与三一企业控制中心及快速反应团队连接。企业控制中心可以运用 3G 网络、视频远程故障诊断等信息服务系统,远程监控设备的运转情况,并基于工业大数据实现故障预警,有针对性地提供维修等服务,实现了“服务型制造”。

二、互联网+商贸

商贸领域与互联网融合的历史相对较长,多年来,电子商务业务伴随着我国互联网行业一同发展壮大,目前仍处于快速发展、转型升级的阶段,发展前景广阔。

1. B2B 电子商务

近年来,我国 B2B 电子商务保持了平稳较快增长。2014 年,B2B 电子商务业务收入规模达 192.2 亿元人民币,增长 28.34%;交易规模达 9.4 万亿元人民币,增长 15.37%。同时,B2B 电商业务也正在逐步转型升级,目前主要的平台仍以提供广告、品牌推广、询盘等信息服务为主。阿里巴巴、慧聪网、华强电子网等多家 B2B 平台开展了针对企业的“团购”“促销”等活动,培育企业的在线交易和支付习惯。

2. 企业自营电商

传统产业拥抱互联网的一种方式就是主动将销售渠道互联网化,并实现“从工厂直达顾客”(F2C)。企业通过自己建立电子商务平台,不仅可以减少渠道环节、降低销售费用,而且可以和顾客建立直接联系,了解顾客具体特征,进而为细分客户群体精准开发差异化、个性化产品。海尔公司的“海尔商城”为消费者提供新品首发、产品定制等差异化服务,并在家电渠道服务行业中率先支持送装同步服务。通过运用移动互联网、大数据等技术,海尔的日日顺物流已经实现全国直接配送到乡镇级客户,并在 1 500 多个区县实现 24 小时内限时达。

3. 出口跨境电商

跨境电商是互联网企业拓展国际市场的重要落脚点。近年来,跨境电子商务发展较快,互

联网对于出口企业的助力作用越来越明显。截至2014年,我国跨境电子商务试点进出口额已突破30亿元。一大批跨境电子商务平台走向成熟。外贸B2C网站兰亭集势2014年前三季度服装品类的净营收达到3700万美元,同比增速达到103.9%;订单数及客户数同比增速均超过50%。

三、互联网+金融

“融资难、融资贵”是长期制约我国实体经济,尤其是中小微企业发展的“瓶颈”。“互联网+金融”可以整合企业经营的数据信息,使金融机构低成本、快速地了解借款企业的生产经营情况,有效降低借贷双方信息不对称程度,进而提升贷款效率。

1. 互联网供应链金融

该业务与电子商务紧密结合,阿里巴巴、苏宁、京东等大型电子商务企业纷纷自行或与银行合作开展此项业务。互联网企业基于大数据技术,在放贷前可以通过分析借款人历史交易记录,迅速识别风险,确定信贷额度,借贷效率极高;在放贷后,可以对借款人的资金流、商品流、信息流实现持续闭环监控,有力降低了贷款风险,进而降低利息费用,让利于借款企业,很受小微企业的欢迎。

2. P2P网络信贷

近两年,我国P2P网络信贷市场出现了爆炸式增长,无论是平台规模、信贷资金,还是参与人数、社会影响都有较大进步。据统计,2014年,P2P平台数量已经达到1575家,全年成交金额2528亿元。P2P规模的飞速发展为企业融资开拓了新的融资渠道,也为居民进行资产配置提供了新的平台。

3. 众筹

众筹这种融资模式具有融资门槛低、融资成本低、期限和回报形式灵活等特点,是初创型企业除天使投资之外的重要融资渠道。目前,我国已成立的众筹平台已经超过100家,其中约六成成为商品众筹平台,纯股权众筹约占两成,其余为混合型平台。

4. 互联网银行

2014年,互联网银行落地,标志着“互联网+金融”融合进入了新阶段。腾讯任大股东的深圳前海微众银行已于2014年12月开业;阿里巴巴任大股东的浙江网商银行也已获批。这两家银行主要依托互联网经营,主要客户定位为小微企业和个人。互联网银行将依靠独特的商业模式与传统银行展开差异化竞争,进而有望带动整个银行业的变革。

此外,“互联网+医疗”“互联网+交通”“互联网+公共服务”和“互联网+教育”等新兴领域也呈现方兴未艾之势,随着“互联网+”战略的深入实施,互联网必将与更多传统行业进一步融合,助力打造“中国经济升级版”,合奏经济新常态下的最强音!

1.1 电子商务的定义、与传统商务的比较以及分类

1.1.1 电子商务的定义

人们对电子商务的了解、认识和应用,是与计算机技术及网络的应用和普及密不可分的。

随着互联网的应用和普及,网络为人类社会创造了一个全新的信息空间。在这一空间里,人们以数字信号为媒介进行各种日常工作和娱乐,如在网上接发邮件、讨论问题、在线阅读写作和玩网络游戏等。而商业活动会以一种最普通的方式,渗透到这个空间中。于是,人们想到了用数字信号在网上开展商务活动。

所谓电子商务,通俗地讲,就是在网上开展的商务活动。它是在计算机技术与网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的。当企业将它的主要业务通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)以及因特网(Internet)与企业的职员、客户、经销商以及合作伙伴直接相连时,其中发生的各种活动就是电子商务。

事实上,电子商务的定义有多种说法。关于电子商务的定义,国际组织、专家学者、IT 行业界和普通消费者都有不同的理解和表述。下面将一些较有代表性的定义作一汇集,以期帮助大家电子商务有较为全面的认识。

(1) 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,人们通过这种方式,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,公有和私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民和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。

(2) IBM 公司的电子业务(E-Business)概念包括三个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)和电子商务交易(E-Commerce)。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,既不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是我们通常意义上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(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的应用。同时,它强调这三部分是有层次的:只有先建立良好的 Intranet,建立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。

(3) HP 公司提出电子商务(E-Commerce, EC)、电子业务(E-Business, EB)、电子消费(E-Consumer, EC)和电子化世界的概念。HP 公司对电子商务的定义是: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。对电子业务的定义是:一种新型的业务开展手段,通过基于 Internet 的信息结构,使公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息,不仅能够有效地增强现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素作出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是,电子业务本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。对电子消费的定义是:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作和购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

(4) 通用电气公司(GE)对电子商务的定义。电子商务是指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。① 企业与企业间的电子商务:以电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)为核心技术,以增值网(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体系

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。② 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。

(5) 中国研究员王可从过程角度对电子商务的定义是: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。

(6) 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、电子邮件(E-mail)、电子公告系统(BBS)、条形码(Barcode)、图像处理和智能卡等。而应用的前提和基础是完善的现代通信网络和人们的思想意识的提高以及管理体制的转变。

(7) 世界电子商务会议关于电子商务的定义。1997 年 11 月 6~7 日,国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce),从商业角度提出了电子商务的概念:电子商务(Electronic Commerce)是指实现整个贸易活动的电子化;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(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

纵览上述定义,由于他们的出发点和角度不同,因此没有谁对谁错之分。人们只是从不同角度,从广义上和狭义上,各抒己见。

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(Point of Sale)机都可以归入电子商务的范围。这说明电子商务中的“电子”一词非常宽泛。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。因此,电子商务的定义有狭义和广义之分。狭义和广义的电子商务,如图 1-1 所示。

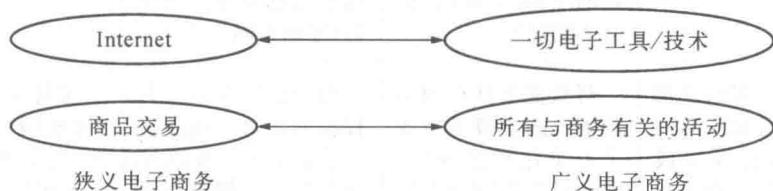


图 1-1 狭义和广义的电子商务

狭义的电子商务又称电子交易,主要包括利用网络进行的商品交易活动。从发展的角度看,在考虑电子商务概念时,仅仅局限于利用因特网进行商务活动是不够的。将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购和结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴比较符合发展实际。

广义的电子商务又称电子业务,主要包括运用一切电子工具和技术进行的所有与商务有

关的活动——如商务信息、商务管理和商品交易等。这些活动可以发生在公司内部、公司之间及公司与客户之间。

从电子商务应用的需要出发,将电子商务中的“商务”仅仅局限在“交易”而不考虑“信息”和“管理”是不实际的;而将电子商务中的“电子”无限扩大到所有电子工具和电子技术,范围又太广,难以突出“商务”本身的特征。所以,本教材电子商务的定义,将“电子”的含义限定为以 Internet 为主的计算机网络,将“商务”的含义规定为包括商务信息、商务管理和商品交易在内的全部商务活动。

从电子商务的定义中,可以归结出电子商务的内涵,即信息技术,特别是互联网技术的产生和发展是电子商务开展的前提条件;掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是电子商务活动的核心;系列化、系统化电子工具是电子商务活动的基础;以商品贸易为中心的各种经济事务活动是电子商务的对象。

1.1.2 电子商务与传统商务的比较

1. 传统商务和电子商务的运作过程

虽然在商贸交易中,传统商务和电子商务的运作过程都是由交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行以及资金的支付四个环节构成,但是具体的运作方法是完全不同的。商务实务运作过程,如表 1-1 所示。

表 1-1 商务实务运作过程

	交易前的准备	贸易磋商过程	合同的签订与执行	资金的支付
传统商务	商品信息的发布、查询和匹配,是通过传统方式来完成的(如报纸、电视、广播、杂志和户外媒体等各种广告形式)	即贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。纸面贸易单证包括:询价单、价格磋商、订购合同、发货单、运输单、发票和收货单等。使用的工具有电话、传真或邮寄等	在商务活动中,贸易磋商过程经常通过口头协议来完成。在磋商过程完成后,交易双方必须以书面形式签订具有法律效应的商贸合同,来确定磋商的结果和监督执行(纸面合同)	支付方式有两种: ① 支票,多用于企业的商贸过程,涉及双方单位及其开户银行。 ② 现金,常用于企业对个体消费者的商品零售过程
电子商务	交易的供需信息都是通过交易双方的网址和网络主页完成的。双方信息沟通的特点是快速、高效	将纸面单证在网络和系统的支持下变成了电子化的记录、文件和报文在网络上传递。专门的数据交换协议保证了网络信息传递的正确、安全的特性和快速的特点	电子合同在第三方授权的情况下同样具有法律效应,可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据	支付方式为网上支付(可采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式)

2. 传统商务和电子商务的区别

传统商务和电子商务的区别,如表 1-2 所示。