

电子商务

概论



IANZI SHANGWU
GAILUN

苍天鹏 田 沛 主编



电子科技大学出版社

电子商务

概论



DIANZI SHANGWU
GAILUN

苍天鹏 田 沛 主编

常州大学图书馆
藏书章



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 苍天鹏, 田沛主编. —成都: 电子科技大学出版社, 2016.8
ISBN 978-7-5647-3771-9

I. ①电… II. ①苍… ②田… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 162010 号

电子商务概论

苍天鹏 田 沛 主编

出 版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 610051)
策划编辑: 罗 雅
责任编辑: 李燕琴
主 页: www.uestcp.com.cn
电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn
发 行: 新华书店经销
印 刷: 四川永先数码印刷有限公司
成品尺寸: 185mm×260mm 印张 15.75 字数 394 千字
版 次: 2016 年 8 月第 1 版
印 次: 2016 年 8 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5647-3771-9
定 价: 48.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83201495。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

前 言

互联网凭借其巨大的优势和潜力，正在并将继续改变着人们的通信、工作、生活、娱乐及其他各个方面。互联网的商业应用价值与日俱增，越来越多的商家开始利用互联网进行商务交往活动，互联网已逐渐成为企业在全中国范围内从事商务活动最便捷、最有效的工具。电子商务无论为企业还是个人，都带来了新的机遇和新的挑战，它改变了企业的商务活动方式和人们的消费方式。

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，本教材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。

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。

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的基本概念及功能	1
第二节 电子商务起源与发展	11
第三节 电子商务的特点	19
第四节 电子商务的作用与影响	24
第五节 新技术、新理念对电子商务的影响	29
第二章 电子商务技术基础	34
第一节 网络技术基础	34
第二节 互联网基础	39
第三节 Web 开发技术	49
第四节 电子商务网络的体系结构	51
第三章 电子商务的基本框架与交易模式	54
第一节 电子商务系统的组成	54
第二节 电子商务系统结构	61
第三节 电子商务的分类	65
第四节 电子商务的交易模式	71
第四章 电子商务的安全	77
第一节 概述	77
第二节 电子商务的安全威胁	82
第三节 电子商务安全技术	90
第四节 SSL 与 SET 安全协议	97
第五节 电子商务交易安全	99
第五章 电子支付	108
第一节 电子支付概述	108
第二节 网上支付工具	114
第三节 网络银行	122

第四节 移动支付	126
第五节 典型电子支付系统运营模式	128
第六节 电子支付存在的问题	135
第六章 电子商务网络营销	138
第一节 网络营销概述	138
第二节 网络市场调研	145
第三节 网络营销策略	149
第四节 网络营销的模式	168
第七章 电子商务物流管理	173
第一节 物流管理概述	174
第二节 电子商务物流的发展	185
第三节 物流模式	193
第八章 电子商务的供应链管理	200
第一节 电子商务供应链管理基础	200
第二节 供应链管理的运作	204
第三节 供应链管理类型	213
第九章 电子商务法律规范	220
第一节 电子商务法的基本理论	220
第二节 电子商务法律关系	222
第三节 电子商务立法概况	224
第四节 电子签名与电子认证法律制度	226
第五节 其他重要的电子商务法律制度	230
参考文献	245

第一章 电子商务概述

第一节 电子商务的基本概念及功能

20 世纪 90 年代, 基于万维网 (World Wide Web, WWW 或 Web) 的互联网 (Internet) 技术突飞猛进, 互联网应用的普及使得商务活动电子化的想法逐步成熟, 之后互联网开始应用于商业交易, 电子商务也日益蓬勃发展起来。目前, 电子商务已经成为国际上各个国家制定经济政策的主要依据之一, 以网络和电子商务为主要特征的新经济也已成为推动全球经济一体化的重要手段和前提条件。

一、商务与电子商务

(一) 什么是商务

随着我国市场经济的不断完善, 企业、政府、个人同市场联系越来越紧密。企业直接面对市场谋求更大的生存和发展空间, 政府采购开始采用市场化运作方式, 个人消费日趋多样化, 商务活动已渗透到社会经济生活的各个领域。这样, 我们把商务可以解释为: 以营利为目的的市场经济主体, 为了实现商品的交换而开展的一系列经营管理活动的总称。对商务含义的解释, 大致可归纳如下。

(1) 现代商务主体的多元性, 即包括一切以营利为目的的市场经济主体。商务主体涉及企业、政府部门 (包括事业单位)、家庭和个人等。

(2) 现代商务的实质是商品交换, 即通过买卖方式实现商品所有权转移的交换行为。

(3) 现代商务的对象或客体是所有的经济资源, 包括各种有形商品和无形商品。

(4) 商务活动包括采购、生产、销售、商贸磋商、价格比较、经营决策、营销策略、推销促销、公关宣传、售前和售后服务、客户关系、咨询服务等。

(二) 什么是电子商务

电子商务代表着 21 世纪新经济的发展方向, 它的产生是基于两个“全球化”: 经济全球化和信息全球化。随着互联网的蓬勃兴起和发展壮大, 电子商务已真正走向传统商务活动的各个环节和各个领域, 并直接影响和改变着社会经济生活的各个方面。那么, 什么是电子商务呢?

电子商务是一个不断发展的概念。IBM 公司于 1996 年提出了 (E - Commerce) 的概念, 到了 1997 年, 该公司又提出了 Electronic Business 的概念。1997 年 7 月, 美国政府发表了电子商务白皮书, 从此“电子商务”一词被正式应用, 并受到全球的瞩目。

事实上, 电子商务至今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

定义。国内外不同的书籍、机构等对电子商务的定义都有差异，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，给出了许多表述不同的定义。本书综合多种说法认为：电子商务是指利用互联网及现代通信技术进行任何形式的商务运作、管理或信息交换。它包括企业内部的协调与沟通、企业之间的合作及网上交易三方面的内容。

狭义的电子商务（Electronic Commerce，EC）仅指在互联网上开展的交易或与交易有关的活动。广义的电子商务（Electronic Business，EB）是指利用信息技术使整个商务活动实现电子化，包括利用互联网、内联网（Intranet）、外联网（Extranet）等不同形式的网络，以及信息技术进行的商务活动。换句话说，广义的电子商务实际就是将所有商务活动业务流程电子化，不仅包括企业商务活动中面向外部的业务流程，如网络营销、电子支付、物流配送等，还包括企业内部的业务流程，如企业资源计划（Enterprise Resource Planning，ERP）、管理信息系统（Management Information System，MIS）、客户关系管理（Customer Relationship Management，CRM）、供应链管理（Supply Chain Management，SCM）、人力资源管理（Human Resource Management，HRM）、战略管理（Strategy Management）、市场管理、生产管理、研发管理及财务管理等内容。具体如图 1 - 1 所示。

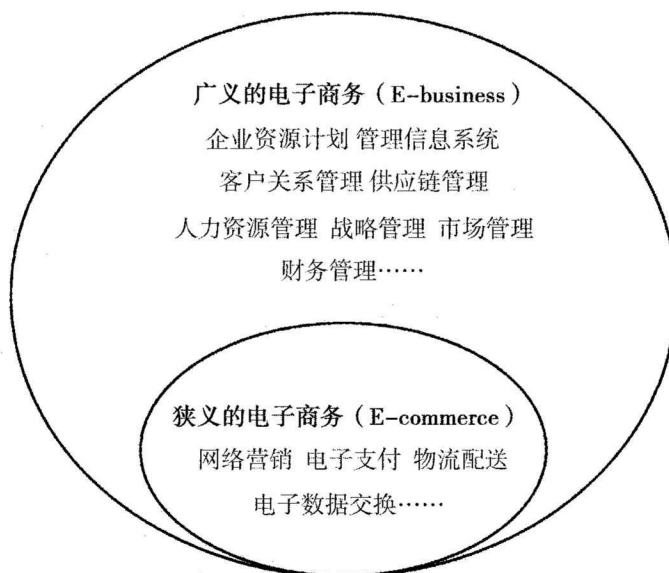


图 1 - 1 电子商务的业务组成

（三）电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的抽象描述。它由电子商务实体、电子市场、交易事务和信息流、资金流、商流、物流等基本要素构成，如图 1 - 2 所示。

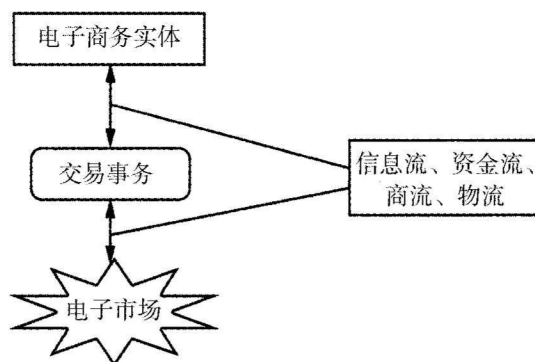


图 1 - 2 电子商务的概念模型

电子商务实体是指能够从事电子商务活动的客观对象，它可以是企业、银行、商店、政府机构、个人等。

交易事务是指电子商务实体之间所从事的具体的商务活动的内容，如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

电子市场是指电子商务实体从事商品和服务交易的场所，它是由各种各样的商务活动参与者，利用各种接入设备，通过网络连接成的一个统一的经济整体。

任何一笔商务活动都离不开四种基本的“流”，即信息流、资金流、商流和物流。电子商务作为电子化手段的商务活动，也同样如此，电子商务的任何一笔交易都包含信息流、资金流、商流和物流 4 个基本要素。

(1) 信息流既包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容，也包括询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证，还包括交易方的支付能力、支付信誉和中介信誉等。

(2) 资金流主要指资金的转移过程，包括付款、转账、结算、兑换等过程，它始于消费者，终于商家账户，中间可能经过银行等金融部门。

(3) 商流指商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程，具体指商品交易的一系列活动。

(4) 物流主要指物质实体（商品和服务）的流动过程，即运输、存储、流通加工、装卸、保管、物流信息管理等各种活动。

如图 1 - 3 所示为四流的基本功能。

在电子商务环境下，信息流、资金流和商流的处理都可以通过计算机和网络通信设备实现。“物流”则是电子商务“四流”中最为特殊的一种，对于少数商品和服务来说，可以直接通过网络传输的方式进行配送，如各种电子出版物、信息咨询服务、软件等。

“四流”的关系可以表述为：以信息流为依据，通过资金流实现商品的价值，通过物流实现商品的使用价值。物流应是资金流的前提与条件，资金流应是物流依托的价值担保，并为适应物流的变化而不断进行调整，信息流对资金流和物流运动起着指导和控制作用，并为资金流和物流活动提供决策的依据，商流是交易的核心，是交易的最终目的。

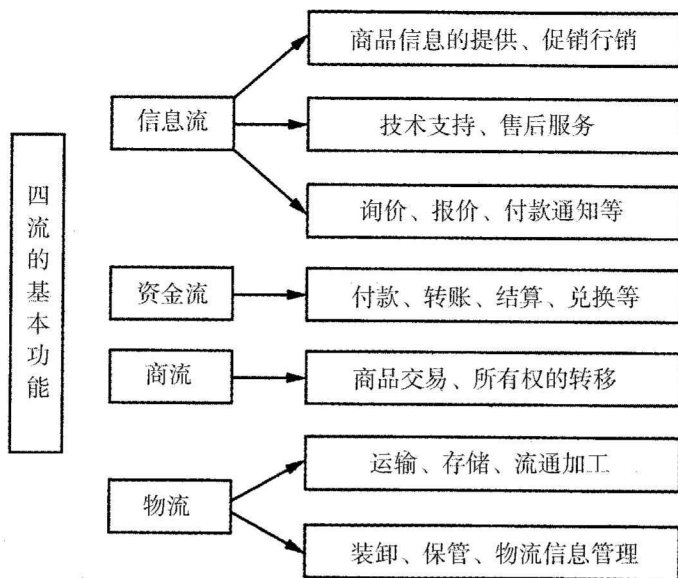


图 1 - 3 四流的基本功能

二、传统商务与电子商务的比较

传统商务起源于远古时代，当人们对日常活动进行分工时，商业活动就开始了。每个家庭不再像以前那样既要种植谷物，又要打猎和制造工具了。每个家庭可专心于某一项生产活动，然后用产品去换取所需之物。

电子商务并非新兴之物。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。随着电话、传真、电视、移动通信等电子工具的诞生，商务活动中可应用的电子工具进一步扩充。电子商务真正始于 20 世纪 70 年代的电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI），在这之后，伴随着计算机技术、网络通信技术，特别是互联网技术的不断发展，实现企业内部、企业之间、企业与客户之间的商业活动，成为越来越多企业的要求，并逐渐发展成为一个相对独立的、全新的商务领域。

（一）传统商务与电子商务的运作过程比较

传统商务和电子商务运作过程都是由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成，但是二者交易具体使用的运作方法是完全不同的。如表 1 - 1 所示为传统商务和电子商务运作过程比较。

表 1 - 1 传统商务和电子商务运作过程比较

运作过程	传统商务	电子商务
交易前的准备（实际上是商品信息的发布、查询和匹配的过程）	商品供应方和需求方是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传和获取商品信息，并进行信息的匹配	交易的供需双方都是通过网络来进行商品信息的发布、查询和匹配的过程

续表

运作过程	传统商务	电子商务
贸易磋商	贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程	贸易双方通过网络进行磋商或将书面单据变成电子单据并且实现在网络上的传递
合同与执行	交易双方必须以书面形式签订具有法律效应的商贸合同	电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统的功能保证了交易双方所有的交易协商文件的正确性和可靠性,并且在第三方授权的情况下具有法律效应;可以作为在执行过程产生纠纷的仲裁依据
支付与清算	一般有支票和现金两种方式	一般采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式,以网上支付的方式进行

(二) 传统商务与电子商务的项目比较

如上所述,电子商务在交易的各个环节都采用了与传统商务不同的运作方法。在许多方面,电子商务都优于传统商务。传统商务与电子商务的项目比较如表 1 - 2 所示。

表 1 - 2 传统商务与电子商务的项目比较

项 目	传统商务	电子商务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确、及时
流通渠道	企业→批发商→零售商→消费者	企业→消费者
交易对象	部分地区	全球
交易时间	规定的营业时间内	24 小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
销售地点	需要销售空间	虚拟空间
顾客方便度	受时间与地点的限制	顾客按自己的方式无拘无束地购物
服务顾客	需要用很长时间掌握顾客的需求	能够迅速捕捉顾客的需求,及时应对

资料来源:宋文官《电子商务概论》,2007。

三、电子商务的分类

电子商务应用范围很广,从不同角度可以将电子商务分为不同的类型。

(一) 按参与电子商务的交易主体分类

电子商务通常在三类群体之间进行,即企业(business)、政府部门(government)和个人消费者(consumer)。按信息在这三类群体之间的流向,电子商务可以分为以下 8 个类型。

1. 企业与企业之间的电子商务

企业与企业之间的电子商务(Business to Business, B2B)指企业与企业之间通过互联

网进行的商务活动。也就是说,进行电子商务的供需双方都是企业(或商家),它们通过网络交换信息,传递各类电子单证(如订单、合同、付款通知等),从而使交易全过程实现电子化和无纸化。B2B是目前应用最广泛的一种电子商务。企业可以是生产企业,如海尔、戴尔等,与上游原材料和零配件供应商、下游经销商、物流运输商、产品服务商等利用各种网络商务平台进行电子商务活动;企业也可以是商家,如某商家通过阿里巴巴平台采购宝洁公司的商品等,这些都属于B2B电子商务。通过专用增值网络(Value Added Network, VAN)上进行的电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)是这类电子商务产生、发展的基础和前身。B2B的典型有阿里巴巴、中国制造网、慧聪网、敦煌网等。

2. 企业和个人消费者之间的电子商务

企业和个人消费者之间的电子商务(Business to Consumer, B2C)指企业和个人消费者之间进行商品或服务的交易,这类电子商务实际上是电子化的在线零售业。目前,互联网上已遍布各种类型的在线零售企业。它们所出售的商品一应俱全,从食品、饮料到计算机、汽车等,几乎包括了所有的消费品;或者提供各类网络服务,如远程教育、在线医疗等。近年来,随着互联网为企业和消费者开辟了新的交易平台,再加上全球网民的增多,使得这类电子商务得到了较快的发展,成为电子商务发展的主要动力。B2C的典型有亚马逊、当当网、京东商城、Vanel 凡客诚品、天猫等。

3. 个人消费者与个人消费者之间的电子商务

个人消费者与个人消费者之间的电子商务(Consumer to Consumer, C2C)指个人消费者之间通过网络商务平台实现交易的一种电子商务模式。

传统的商务模式不能提供便利的方式让消费者出售其所持有的闲置物品,而利用互联网就可以很好地解决此问题。C2C电子商务中的参与者主要有消费者及为消费者提供网络服务的平台提供商,如淘宝网等。物品持有者可通过这些网上商务平台发布其物品信息,物品需求者也可在此类平台上对所需要的物品出价,最终物品将出售给出价最高的买方。这种交易方式类似于拍卖,因此,也称为网上拍卖。

4. 企业与政府之间的电子商务

企业与政府间的电子商务(Business to Government, 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,以及法规、政策颁布等。B2G电子商务使企业和政府之间通过互联网可以方便、快捷地进行信息交换。政府一方面作为消费者,可以通过互联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;另一方面,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。借助于网络及其他,政府职能部门能更及时、全面地获取所需信息,作出正确的决策,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。

5. 个人消费者与政府之间的电子商务

个人消费者与政府的电子商务(Consumer to Government, C2G)涵盖个人与政府之间的若干事务,如个人公积金的交纳、养老金的领取、个人向政府纳税等。C2G电子商务网站是政府工作透明化的重要窗口,也是公民了解政府发布的各项信息和政策的重要渠道,如上海市民信箱网(WWW.smmail.cn)和太原市住房公积金管理中心(WWW.tygjj.com)。

6. B2B2C 电子商务模式

B2B2C (Business to Business to Consumer) 模式包括两种形式, 第一种形式是生产厂商对商家、商家对消费者的交易链条, 如出版商将图书出版后, 直接将出版的图书交给销售商, 销售商在网上销售, 消费者可以在网上购买这一商品; 第二种形式是生产商同时面对供应商和消费者, 如海尔生产商通过海尔招标网采购原材料 (B2B), 海尔生产商通过海尔商城销售海尔系列产品 (B2C)。

7. 团购模式

团购模式又叫消费者对企业的集合竞价模式, 就是将零散的消费者及其购买需求聚合起来, 形成大批量的购买订单, 从而可以得到厂商的批发价和较低的折扣价, 商家也可以从大批量的订单中享受到“薄利多销”的优惠, 因此, 对消费者与商家是双赢的。有的也叫 C2B (Consumer to Business) 模式或叫 C2T (Consumer to Team) 模式, 我国从 2010 年以来发展起来的团购网站有美团网、拉手网等。

8. O2O 模式

O2O (Online to Offline) 模式称为线上购买、线下消费, 也即将线下商务的机会与互联网结合在一起, 让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以利用线上来揽客, 消费者可以用线上搜索商品, 线下完成交易。该模式最重要的特点是: 推广效果可查, 每笔交易可跟踪。国内首家社区电子商务开创者九社区是鼻祖, 比较具有代表性的网站还有象屿集团下的吉象商城 (WWW. jxmall. com. cn)。该模式将线上会员和实体店会员融为一体, 满足消费者的不同需求。随着互联网上本地化电子商务的发展, 信息和实物之间、线上与线下之间的联系变得更加紧密。O2O 让电子商务网站进入新的一个阶段。

B2C、C2C 与 O2O 方式相比较, B2C、C2C 在线支付购买的商品会通过物流公司送到消费者手中; 而 O2O 是通过在线支付购买线下的商品、服务, 然后再到线下去享受服务。

团购与 O2O 相比较, O2O 是网上商城, 而团购是低折扣的临时性促销。

如图 1 - 4 所示为 O2O、团购、B2C、C2C 的区别。

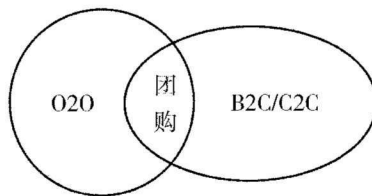


图 1 - 4 O2O、团购、B2C、C2C 的区别

(二) 按商务活动的内容分类

按商务活动的内容, 电子商务可分为完全电子商务和不完全电子商务。

1. 完全电子商务

完全电子商务 (也称直接电子商务) 即可以完全通过电子商务方式实现和完成整个交易过程的交易。这类电子商务主要针对无形货物和服务的网上交易, 如计算机软件、电子杂志的订购、付款和在线交付, 金融产品、旅游产品的网上交易, 全球规模的信息服务 (电子图书和报刊) 等。这类交易不需要利用传统渠道, 可以使买卖双方不受地域的限制直接在网上完成交易。

2. 不完全电子商务

不完全电子商务（也称间接电子商务）即无法完全依靠电子商务方式实现和完成整个交易过程的交易，它需要依靠一些外部要素，如运输系统等来完成交易。这类电子商务主要针对有形货物（如书籍、电脑、日用品等）的电子订货，这类交易仍然需要利用传统的渠道（如邮政服务或快递公司等）送货或实地交割货物。

（三）按开展电子交易的信息网络范围分类

按开展电子交易的信息网络范围，电子商务可分为3类，即本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。

1. 本地电子商务

本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动，电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用互联网、内联网或专用网将下列系统联结在一起的网络系统：参加交易各方的电子商务信息系统（包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统）、银行金融机构电子信息系统、保险公司信息系统、商品检验信息系统、税务管理信息系统、货物运输信息系统、本地区电子数据交换中心系统（实际上，本地区电子数据交换中心系统联结各个信息系统的中心）。本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

2. 远程国内电子商务

远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动，其交易的地域范围较广，对软硬件和技术要求较高，要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，实现金融电子化，交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力，并具有一定的管理水平和能力等。

3. 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动。参加电子交易的各方通过网络进行贸易，涉及有关交易各方的相关系统，如买方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂，数据来往频繁，要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠，应制定世界统一的电子商务标准和电子商务（贸易）协议，使全球电子商务得以顺利发展。

四、电子商务系统的组成

电子商务系统的基本组成要素有电子商务网络系统、供应方和需求方、认证机构、物流中心、网上银行、电子商务服务商等，其系统结构示意图如图1-5所示。

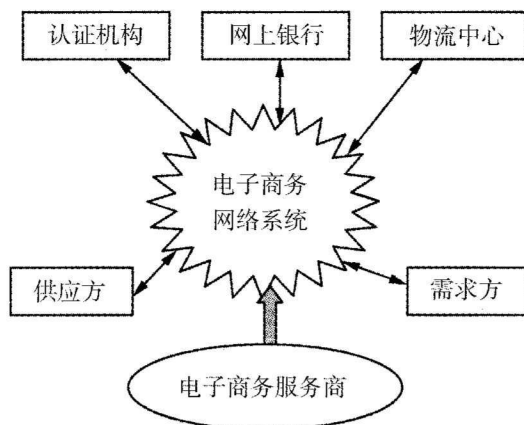


图 1 - 5 电子商务系统的基本组成示意

（一）电子商务网络系统

电子商务网络系统包括互联网（Internet）、内联网（Intranet）和外联网（Extranet）。互联网是电子商务的基础，是商务、业务信息传送的载体；内联网是企业内部商务活动的场所；外联网是企业与企业，以及企业与个人进行商务活动的纽带。

（二）供应方和需求方

供应方和需求方统称为电子商务用户，可分为个人用户和企业用户。个人用户使用个人计算机（PC）、个人数字助理（PDA）等接入互联网；企业用户建立企业内联网、外联网和企业管理信息系统，对人力、财力、物力、供应、销售、储存进行科学管理。企业利用互联网发布产品信息、接受订单等，如需要网上进行销售等商务活动，还要借助电子报关、电子纳税、电子支付系统与海关、税务局、银行等进行有关商务、业务的处理。

（三）认证机构

认证机构（CA）是受法律承认的权威机构，负责发放和管理电子证书，使网上交易的各方能互相确认身份。数字证书是一个包含证书持有人、个人信息、公开密钥、证书序列号、有效期、发证单位的电子签名等内容的数字凭证文件。

（四）网上银行

网上银行在互联网上实现传统银行的业务，为用户提供 24 小时实时服务；网上银行与信用卡公司合作，提供网上支付手段，为电子商务交易中的供应方和需求方服务。

（五）物流中心

物流中心接受商家的送货要求，组织运送无法从网上直接得到的商品，跟踪商品的流向，将商品送到消费者手中。

（六）电子商务服务商

电子商务服务商在这里专指提供网络接入服务、信息服务及应用服务的信息技术厂商，如互联网服务提供商（Internet Service Provider, ISP）、互联网内容服务商（Internet Content Provider, ICP）、网络应用服务供应商（Application Service Provider, ASP）等。

五、电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、物流配送、意见征询、交易管理等多项功能。

(一) 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览器,基于万维网的超文本链接与超媒体技术,在互联网上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具迅速找到所需商品信息,而商家可利用网页和电子邮件(e-mail)在全球范围内做广告宣传。与传统的各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。网上广告还可以根据客户的个性化需求,分别传送不同的广告信息。

(二) 咨询洽谈

电子商务客户可借印非实时的电子邮件、新闻组(News Group)和实时的讨论组(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,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上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。

(三) 网上订购

随着互联网技术与电子商务系统的发展与完善,网上购物已日趋普及。电子商务客户可实现网上的订购。用户足不出户便能“逛商城”、“货比三家”,在网上便捷、全天候地选购商品,通过产品介绍的页面上提供的十分友好的订购提示信息和交互式订购表单进行订购。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。目前网上订购已成熟地付诸应用。

(四) 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是一个重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡进行支付。在网上直接采用电子支付手段将省去交易中很多人员的开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输、安全性控制,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

(五) 电子账户

网上的支付必须要有电子金融系统来支持,即银行、信用卡公司及保险公司等金融单位为金融服务提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。而其可信度需配以必要的技术措施来保证,如以数字证书、数字签名、加密等手段的应用来确保电子账户操作的安全。

(六) 物流配送

对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等。它可通过电子邮件等方式直接从电子仓库中将货物发到用户端。

(七) 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”“填空”等格式文件来收集用户对销售

服务的反馈意见,这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

(八) 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,以及企业和企业、企业与客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样,能保障电子商务获得更广泛的应用。

第二节 电子商务起源与发展

事实上,电子商务并非一种刚刚出现的事物,虽然只是在最近几年才热起来,但早在20世纪70年代末,公司间采用电子数据交换和电子资金传送作为企业间电子商务应用的系统雏形就已经出现。当使用自动付款机或信用卡时,就可以以电子形式进行商务活动。多年来,许多金融、制造、航空等领域的大公司已经建立了和客户间的电子通信,并用电子化手段处理其内外业务。这种方式加快了供方和需方的信息交流和处理速度,有助于实现最优化管理,并且能提高服务的质量。

然而,电子数据交换和自动付款机是工作于封闭系统中的,它们使用传统的通信媒介,并严格限制使用方。早期的解决方式都是建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上,因此使用价格十分昂贵,只有大型企业才能承担得起。此外,早期网络技术的局限性也限制了应用范围的扩大和应用水平的提高。

20世纪90年代,由于互联网的出现,把信息技术和网络技术的应用推向了一个新的高潮,网络化已经由一个高新技术的产物演变成为一个社会化进程,社会的网络化导致当代经营过程的很多变化,有了网络之后,人们获取信息的能力大大增强,而且经营范围不再受地域的约束和局限,企业就有可能把经营的触角延伸到世界的各个角落,这就是经济的全球化。全球化的经济就必然要求物资能够在世界的各地自由流动,所以说经济的全球化在客观上会要求贸易的自由化。社会的网络化、经济的全球化和贸易的自由化已经演变成人类社会发展的三大进程。在20世纪末,这三大进程开始合一,导致了电子商贸系统的诞生。可以说,现代的电子商务起源于信息系统的形成以及互联网技术的飞速发展。

一、信息系统的形成与发展

信息系统的形成与发展是由于计算机的产生而逐步形成和发展起来的。早在1946年人类就发明了第一台电子计算机,当时由于技术条件所限,计算机只能做数值处理,它的应用也仅仅局限在军事上和科学运算上。20世纪60年代初,数据处理技术的出现使计算机开始进入管理领域,可以说从那时开始到现在,计算机有95%以上都用于处理管理领域中各种各样的问题。

(一) 管理信息系统

管理领域是一个涉及范围很宽的领域,面对不同问题的管理信息系统(MIS)在长期的形成和发展过程中也演变成以下各种管理信息处理的分支。