



全国财政职业教育教学指导委员会审定

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

电子商务实用教程

(第二版)

孙百鸣 陈宝昌◎主编



中国财政经济出版社

全国财政职业教育教学指导委员会审定
全国高职高专院校市场营销专业规划教材

电子商务实用教程

(第二版)

孙百鸣 陈宝昌 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务实用教程/孙百鸣, 陈宝昌主编. —2 版. —北京: 中国财政经济出版社,
2011. 9

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 3129 - 7

I. ①电… II. ①孙…②陈… III. ①电子商务 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 188161 号

责任编辑: 张 铮

责任校对: 王 英

封面设计: 大盟文化

186710

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 14 印张 289 000 字

2011 年 9 月第 2 版 2011 年 9 月北京第 1 次印刷

定价: 27.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 3129 - 7/F · 2650

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编委会名单

主任 贾杰

副主任 李乃君

编委 (排名不分先后)

宫相荣 李 萍 陈 瑛 蒋永忠 王小兰

张晓青 王枝茂 刘晓华 赵华明 苏 徐

周 庆 祝 刚 张晓其 柳 欣 孙百鸣

陈宝昌 赵景卓

序

了我国《国务院关于大力发展职业教育的决定》中指出：“到2010年，高等职业教育招生规模占高等教育招生规模的一半以上。‘十一五’期间，为社会输送1100多万名高等职业院校毕业生。实施国家技能型人才培养培训工程，加快生产、服务一线急需的技能型人才的培养，特别是现代制造业、现代服务业紧缺的高素质高技能专门人才的培养。”教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出：“要针对高等职业院校学生特点，培养学生的社会适应性，教育学生树立终身学习的理念，提高学习能力，学会交流沟通和团队协作，提高学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力，培养德智体美全面发展的社会主义建设者和接班人。”

目前我国高等职业教育的现状是：第一，高等职业教育发展迅猛，社会对高素质技能型人才需求旺盛。第二，职业教育办学思想已从计划培养向市场驱动转变，从政府直接管理向宏观引导转变，从传统的升学导向向就业导向转变，明确了“坚持以服务为宗旨，以就业为导向的职业教育办学方针”，提出了“职业教育教学与生产实践、技术推广、社会服务紧密结合”的具体要求。第三，高职学生应具备的主要能力为交流沟通的能力，实践的能力，就业和创业能力，创造的能力和继续学习的能力。

那么，怎样才能在职教蓬勃发展的喜人形势下，切实转变职业教育的办学思想，培养出具备既定能力、适应经济建设和构建社会主义和谐社会需要的高素质技能型人才呢？《国务院关于大力发展职业教育的决定》中明确指出：“进一步深化教育教学改革。根据市场和社会需要，不断更新教学内容，改进教学方法。合理调整专业结构，大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业，大力推进精品专业、精品课程和教材建设。”从中我们不难看出，打造精品专业、精品课程和精品教材是更新教学内容、改进教学方法的重要环节。但是，高职教育的教材要彻底改变以往的学科式、压缩饼干式、面面俱到式、平分秋色式等并非易事，而要推出面向生产、建设、服务和管理第一线需要，且体现产学研结合、工学交替、融教学做为一体的教材还需花费一定的气力和时间，还需要一个认识、认知和认同的过程。为此，我们组织高等职业技术学院第一线具有创新理念和丰富教学经验的教师，在充分调研的基础上，结合目前各高等职业技术学院教改、教研的实际情况，编写了这套市场营销专业系列教材，作为探索高职教育技能型人才适用教材的尝试。

本套教材力求实现以下目标：

1. 有助于高职学生交流沟通能力的形成和培养。本套教材每章前都有导入案例，每章后都有案例分析。其中不论是导入案例还是案例分析，都提出了两个以上的问题，并且没有约束性答案，学生可根据社会知识和书本知识开放性思维，提出自己的见解和看法。由于每

个问题都不会有完全一致的答案,这就会促使同学之间、学生和老师之间的探讨和交流,以求更加确切和完整的答案。这个过程就必然会锻炼和培养学生思考、分析、总结、交流的能力。

2. 有助于高职学生实践能力的形成和培养,本套教材充分顾及到了理论“必须”和“够用”即可,而实践的环节却要完整和翔实。这样学生可根据书中的知识要点在实际生活中加以认识和印证,并通过课内实验对预测、商务礼仪、谈判技巧、营销方案等内容熟练掌握;最后,通过毕业设计和顶岗实习对所学知识加以综合和升华。从而使书本知识不再是条条框框,而是操作环节和要领;学生不再是望文生畏,而是在教材的指导和提示下完成既定工作,提高操作技巧和水平。

3. 有助于高职学生就业和创业能力的形成和培养。本套教材在编写过程中充分关注了“以服务为宗旨,以就业为导向”和“职业教育要为提高劳动者素质特别是职业能力服务”等方针和要求。对书中的知识要点不是侧重“为什么”,而是侧重“怎样做”;不是引导其怎样进行宏观管理,而是指导其针对具体情况如何操作。使学生通过学习,能将理论与实际相结合,通过实践能将知识转化为能力和本领,进而在实际生活中能够将所学与岗位对接,并在岗位上卓有成效地开展工作。

4. 有助于高职学生继续学习能力的形成和培养。本套教材在注重对学生动手能力和操作水平的强化和实训的同时,对相关知识要点也作了必要的铺垫。如对相关概念作了解释,有的也交待了来龙去脉;有的对相关知识作了一定的链接,有的还作了适度展开。整个知识体系不是因为注重了“能力本位”而支离破碎,而是轮廓清晰,具体翔实;兼顾了“培养学生的社会适应性,教育学生树立终身学习理念,提高学习能力”,为学生继续深入地学习和探索奠定了坚实的基础。

本套教材适用于高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校、民办高校、各级各类继续教育学院市场营销专业使用,也可作为自学进修、专业技能考试和国家相关证书考试的教学用书。

本套教材是依据教育部教高[2006]16号文件的精神,对原同类教材的内容进行了必要取舍,在对高素质技能型人才培养适用教材进行探索和尝试中形成和面世的。尽管还难免存在疏漏,还需要不断完善,但所秉承的理念和知识体系、结构和内容,相信会在高职教育中得以彰显和奏效,我们也希望这套教材能得到高职学生和教师的认可和赞同。

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

编 审 委 员 会

2011年6月

编写说明

本书是全国高职高专市场营销专业规划教材,是为高职高专院校的营销专业及相关专业开设电子商务课程而编写的。

本教材的特色如下:

1. 以就业为导向,确定教材编写思路。本书从高职高专教育的特点出发,按照高职高专教育“以服务为宗旨,以就业为导向,注重实践能力培养”的原则,编排教学内容,力求体现“以职业活动为导向,以职业技能培养为核心”的指导思想,突出电子商务应用能力的培养,实现教学内容的实用性和可操作性。同时将教材内容与职业资格证书有机地结合起来,每章后面的复习思考题贴近助理电子商务师考试内容,增强了教学的针对性,为学生参加助理电子商务师考试获得从业资格和将来从事电子商务岗位工作奠定了坚实的基础。

2. 以能力培养为重点,构建教材体系。本教材在教学内容安排上层次分明,突出重点,循序渐进,并力求做到叙述简洁、文字精炼、脉络清晰、通俗易懂。从培养应用能力出发,我们在教材中精心组织了典型的电子商务案例和实际运作范例,使得理论与实践更加有机地结合起来,对培养和训练学生的实际操作能力具有较好的促进作用。同时在各章节中安排了相应的学习目标、案例导入、复习与思考题等内容。为了更好地培养学生的电子商务操作技能,还配套了《电子商务技能实训指导》一书。

3. 以易学易用为突破点,确定教材编写方法。本教材根据实际需要来确定各项学习任务,并将任务进行合理地分解,对每个特定的任务,采用直观生动的软件画面、清晰的操作步骤说明和典型的应用实例,指导学习者去完成学习任务,使得教材具有较强的易读性,便于学生自学使用。

《电子商务实用教程》主要包括电子商务概述、电子商务的技术基础、电子商务基本操作、电子商务的基本模式、电子支付、电子商务的网络营销、电子商务与物流、电子商务的行业应用、电子商务发展中的法律法规等内容。

通过本书的学习,学生可以掌握电子商务的安全技术、网上商务信息查询技术、商务邮件的管理技术、网上购物流程与方法、BtoB 电子商务交易的流程及方法、BtoC 电子商务交易的流程及方法、电子支付技术、网络广告技术、网络营销技术、电子商务下物流配送技术以及电子商务在各行业上的应用技术。

本书由哈尔滨职业技术学院的孙百鸣和江西财经职业学院的陈宝昌任主编,江西财经职业学院的赵庆、昆明冶金高等专科学校的邱鹏瑞、江苏联合职业技术学院苏州旅游与财经分院的刘泓、东北财经大学职业技术学院周晓皎、黑龙江农业经济职业学院的夏凡参加了编写。编写具体分工为:孙百鸣编写第一、四章,陈宝昌编写第三、九章,赵庆编写第二章,邱鹏瑞编写第五章,刘泓编写第八章,周晓皎编写第六章,夏凡编写第七章,最后由孙百鸣总纂定稿。

本书由哈尔滨职业技术学院经贸系主任张明明教授主审，在审定过程中提出了许多宝贵的意见，在此表示衷心的感谢。

在编写过程中，得到了各位编审人员所在院校领导的大力支持，在此一并表示谢意。在编写过程中，我们参考了有关教材、论文和著作，使用了某些网站的网页和资料，在此也一并表示谢意。

由于电子商务的不断发展和编者水平有限，加之时间仓促，书中错误和不当之处在所难免，敬请广大读者和同行提出宝贵意见，以便今后修改（作者的电子邮箱为：sbm66@163.com）。

编者

2011年8月

目 录

(051)	电子商务概述	第二章
(151)	电子商务的基本概念	第三章
(131)	电子商务的产生与发展	第四章
(141)	电子商务的分类	第五章
(141)	电子商务的功能及其对社会的影响	第六章
(131)	电子商务网站与网页设计	第七章
第一章 电子商务概述 (1)		
(51)	第一节 电子商务的基本概念	(2)
(51)	第二节 电子商务的产生与发展	(9)
(11)	第三节 电子商务的分类	(14)
(11)	第四节 电子商务的功能及其对社会的影响	(17)
第二章 电子商务的技术基础 (24)		
(51)	第一节 电子商务与计算机网络技术	(25)
(101)	第二节 电子数据交换 (EDI) 技术	(30)
(101)	第三节 电子商务信息安全技术	(34)
(101)	第四节 电子商务网站与网页设计	(40)
第三章 电子商务基本操作 (46)		
	第一节 网上商务信息查询	(48)
	第二节 电子邮件	(55)
	第三节 网上购物	(58)
第四章 电子商务的基本模式 (65)		
	第一节 BtoB 模式	(68)
	第二节 BtoC 模式	(75)
	第三节 CtoC 模式	(82)
	第四节 BtoG、CtoG 模式	(89)
第五章 电子支付 (94)		
	第一节 电子支付概述	(97)
	第二节 电子支付方式	(102)
	第三节 网上银行	(108)
第六章 电子商务的网络营销 (115)		
	第一节 网络营销概述	(116)

第二节 电子商务的市场调研	(120)
第三节 网络营销策划	(127)
第四节 网络广告	(133)
第七章 电子商务的物流配送	(141)
第一节 电子商务与物流	(142)
第二节 电子商务与供应链管理	(147)
第三节 电子商务下全新的物流模型	(153)
第八章 电子商务的行业应用	(161)
第一节 电子商店	(162)
第二节 电子政务	(167)
第三节 网上教育	(171)
第九章 电子商务发展中的法律法规	(179)
第一节 国内外电子商务立法现状	(180)
第二节 电子商务法律的任务与特征	(192)
第三节 电子商务的法律问题	(194)
附录 助理电子商务师国家职业标准(节选)	(206)
主要参考文献	(211)

第一章 电子商务概述

学习目标

- ☐ 了解电子商务的基本概念和特点
- ☐ 了解电子商务的产生、发展过程
- ☐ 理解电子商务的概念模型、电子商务的交易过程
- ☐ 掌握电子商务的种类、功能



案例导读

电子商务典型案例——当当网

当当网于1999年11月正式开通,是全球最大的综合性中文网上购物商城。当当网目前面向全世界网上购物人群提供近百万种商品的在线销售,包括图书、音像、美妆、家居、母婴服装、3C数码等几十个大类,每天为成千上万的消费者提供安全、方便、快捷的服务,给网上购物者带来极大的方便和实惠。网上书店是一个可无限伸展的书库,可以容纳无限的图书,检索查询不受时间空间的限制。网上书店可以提高单本书的销量,为出版社尤其是专业、学术出版社提供窗口支持。网上书店的图书不受上架周期的限制。当当网的使命是坚持“更多选择、更多低价”让越来越多的网上购物顾客享购互联网,全球已有1560万的顾客在当当网上选购过自己喜爱的商品。

资料来源:当当网(<http://home.dangdang.com/>)。

当当网的特点是:

1. 商品种类最多。当当网经营近百万种图书、音像、家居、化妆品、数码、饰品、箱包、户外休闲等商品,是中国经营商品种类最多的网上零售店。
 2. 购物方便快捷。当当网上书店参照国际先进经验独创的商品分类、智能查询、直观的网站导航(见图1-1)和简洁的购物流程等为消费者提供了愉悦的购物环境。
 3. 顾客最多。当当网上书店无论从网站访问量还是从每日订单数量上看,都是排行前列的网上零售店,其订单量和收入平均每月以25%~35%的速度递增。顾客覆盖中国及世界各地的中文读者。
- 随着计算机技术、通信技术和信息技术的迅猛发展,电子商务应运而生,迅速进入人们的生产和生活中,推动着经济全球化、贸易自由化和信息现代化的发



图 1-1 当当网上书店主页

展步伐。目前电子商务正以强劲之势改变着企业的经营方式、商务交流的方式、人们的消费方式以及政府的工作方式,越来越影响到社会的经济发展和人们的生活。

第一节 电子商务的基本概念

目前,电子商务尚处于初期阶段,所以还没有一个统一的规范的定义。同时,由于电子商务涉及网络技术、商务活动等各个方面,因而各界对电子商务有着不同的说法。

一、电子商务的含义及特点

(一) 生活中的电子商务

电子商务,顾名思义就是通过电子手段所进行的商务活动,被称为 EB 或 EC。那么,到底什么是电子商务呢?可以用来说明电子商务的例子比比皆是,我们先来看一些生活中应用电子商务的场景。

案例 1 家庭银行。张先生工作的公司每月将他的工资直接存入他在招商银行的“一卡通”账户。某日在家,张太太问张先生本月发了多少工资,张先生拨通了招商银行的全国通用电话银行号码——95555,在电话机上经过一番操作,张太太听到了张先生本月的工资数额。张先生的同事则一直在使用招商银行的网上银

行管理自己的“一卡通”账户,足不出户,在家里就可以实现账务查询、办理存款、交电话费、交水电费等业务。

2. 预订旅游。春节将至,王老师一家三口准备外出旅游过年,他希望了解一些旅游线路和旅行社的情况,为此,他访问了中国旅游信息网(www.cthy.com)。王老师全家人围座在计算机旁,进行了认真的研究,最后选择了桂林去旅游,并且在网上向旅行社办理了预订手续。一家人过了个轻松愉快的春节。

3. 网上订货。一位在国外求学的男士,在她女友生日的前几天,为表达对女友的爱情,决定送一束红玫瑰给女友。于是他在网上查询了国内家乡的十几个网上鲜花店,选择了中意的一家——中国花城(www.flowercity.com.cn),从网上订了一束红玫瑰作为女友的生日礼物,并且留下了对女友的生日赠言。女友生日那天,花店为其送去了一束红玫瑰。收到来自大洋彼岸男友的生日祝福,女友禁不住流下了欣喜的热泪。当即给男友打电话,告诉他,她非常喜欢这份意想不到的礼物。

4. 网上订餐。某一天晚上,一个科研小组工作到很晚,又不能离开岗位去就餐。于是,他们从网上找到了永和大王网上快餐店(www.yonghe.com.cn),然后查看了餐厅提供的网上菜单,从中订购了几种食物。不一会香喷喷热腾腾的饭菜就送到了。

5. “逛”网上商场。逛商场一直是女士的爱好和享受,而丈夫们往往对此暗自叫苦。但是,李先生最近有了一种新的“逛法”——上网逛商场。一日他在淘店铺(www.8848.net)中发现了一种妻子喜爱的香水,立刻毫不犹豫地在网上用信用卡付了款,并要求送货上门。当李夫人从送货员手中接过香水,脸上露出惊讶的表情时,李先生心中暗自窃喜。此后,李夫人经常陪李先生一起逛起了网上商场。

6. 农产品销售。张老汉是大西北一个果园的承包户,往年每到水果成熟的季节,他是又高兴、又着急。高兴的是丰收在望,急的是地处偏僻、信息不灵,水果难以卖出。可今年王老汉一点都不急,因为在城里工作的儿子给他买了一台电脑,教会了他如何上网发布信息。早在水果成熟之前,张老汉就通过中国水果蔬菜网(www.guoshu.jinnong.cn) (见图1-2)发布了供货信息。一时各地的订货让张老汉应接不暇,张老汉早早就与水果批发商在网上签订了合同,精明的张老汉甚至还要求对方先预付了订金。同村的果农对此羡慕不已,都说要买电脑,上网做生意。

从以上实例可以看出,电子商务是借助于电子方式进行的交易活动,它打破了时空界限,给交易双方带来了方便和好处。从企业的角度来看,可以更为迅捷地完成各种商业贸易、销售及采购等商务活动,降低经营成本,增加商业价值,并创造新的商机;从消费者的角度来看,是足不出户也能通过查询获取详细的信息,并轻松地完成消费活动。这就是生活中的电子商务。

(二) 电子商务的定义

电子商务是指人们利用电子手段进行商业、贸易等商务活动,是商务活动的

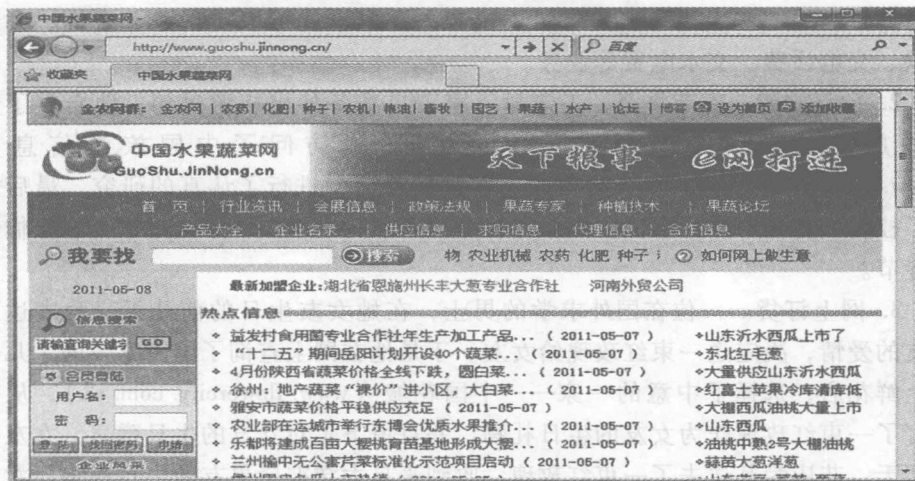


图 1-2 中国水果蔬菜网主页

提示:

电子商务主要是网上的商务活动,它使信息流、资金流和物资流三者融为一体,其核心是商务,但前提是“电子”,因此,电子商务是一种新的商业运作模式。

电子化。电子手段是指电子技术、工具、设备及系统,包括最早的电话、电报、电视、传真、电子函件、电子数据交换、电子计算机、通信网络,以及现在的信用卡、电子货币和 Internet。商务活动包括询盘、报价、磋商、签约、履约、支付、客户服务、货物递交、售后服务以及市场调查分析、财务核算及生产安排等多项经济活动。

广义的电子商务 EB (Electronic Business) 是指各行各业,包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化,可称为电子业务,包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。

狭义的电子商务 EC (Electronic Commerce) 是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,如公司、厂家、商业企业、工业企业与消费者个人利用计算机网络进行的商务活动。EC 也可称为电子交易,包括电子商情、电子广告、电子合同签约、电子购物、电子交易、电子支付、电子转账、电子结算、电子商场、电子银行等不同层次、不同程度的电子商务活动。

(三) 电子商务的特点

电子商务与传统商务方式相比具有明显的特点,可归结为以下几点:

1. **虚拟性。**电子商务是依托 Internet 开展的一种商务活动,它将整个活动中的大部分流程转移到虚拟空间,通过信息交换实现交易活动。交易双方从交易磋商、签订电子合同,到完成交易并进行电子支付都是在网络虚拟的环境中进行的,并且在组织形式上出现了虚拟的商店、虚拟的企业。
2. **全球性。**电子商务可以直接与全球各地客户联系。通过 Internet 可以把地方市场、国内市场、国际区域市场和全球市场连成一体,使整个世界的生产、交换、分配和消费紧密相联。无论是企业还是个人,都可以通过网络进行商务交易活动或非交易活动。
3. **高效便捷性。**电子商务的高效便捷性,主要表现在以下七方面:一是可

以将原料采购、产品生产、产品销售、银行汇兑、物资保险、货物申报与托运等集成一体,做到在最短时间内完成各环节的相关任务,从而大大减少了在传统营销方式中用信件、电报、电话、传真传递信息的复杂环节与时间耗费,既大幅度提高了工作效率,又节约了时间,减少了延误事件的发生。二是充分利用 Internet 将贸易中的商业文献标准化,使之能快速传递和处理。三是利用电脑网络储存大量商品和交易信息,便于消费者即时查询。四是可传递的信息数量大、精确度高,并能根据市场需求变化及时更新产品和调整商品价格,最大限度地满足顾客需求。五是不受天气、路途、地域限制,减少了商务活动的劳动量,并大大提高了企业的服务质量。六是国家、行业、市场的管理部门可以直接通过网络查询、统计、监督和检查电子商务活动情况并观察分析市场运行情况,从而把握产品生产、流通、消费的总体状态。同时可以通过对市场的动态分析,适时向市场各方发出调控信息,确保市场有序进行。七是对微观企业的自我调节,特别是开展电子商务后及时获取各个层次的商务信息,调节本企业的经营决策等,实现了高效、便利和快捷的企业服务目标。

4. 安全性。电子商务的安全问题,也是一个完全不同于传统商务的特殊问题。电子线路的可窃听性、电子信息的可复制性,以及 Internet 软、硬件目前仍存在的一些缺陷,使人们对电子商务的安全性大为担心。但是,道高一尺,魔高一丈,目前已经研究成功并在不断发展的安全电子商务,面对黑客攻击、病毒侵害、网上欺骗、网上盗窃,都是可以防范和拦截的。安全性是电子商务高速发展的重要保证。

5. 技术依赖性。电子商务中大量采用了计算机、网络通信等新技术。网络基础设施提供了电子商务所需的传输线路;万维网、超文本语言的运用可以将商务信息在网上发布;各种技术标准及相应的网络协议对于保证兼容性和通用性是十分重要的;CA 认证、SET 安全电子交易协议和 SSL 安全套接层协议标准都提供一种端到端的方案来解决安全问题。

6. 服务可扩展性。可扩展性就是对服务对象的开放性。Internet 上有着数以千万计的用户,网上的用户数量之大、增长速度之快,均要求电子商务系统能够有与其相适应的可扩展性,信息传输过程中不时会出现用户拥挤的高峰时段,作为开展电子商务的企业,就必须考虑要有扩展用户访问的服务器,以此降低系统拥塞程度。保持用户访问高峰时段的系统稳定。否则,企业自己的系统经常堵塞,客户对该系统的访问量就会急剧下降,导致大量客户流失,给企业造成巨大的损失。可见,对电子商务来说,可扩展的系统,才是稳定的系统;稳定的系统,才能提供优质的服务。

7. 商务经济性。电子商务的经济性,主要表现在使买卖双方的交易成本大幅度降低上。

(1) 网络传输信息的成本远远低于信件、电话、电报、传真传递信息的成本。同时,网络传输缩短了时间和减少数据重复录入,本身也降低了信息成本。

(2) 买卖双方通过网络进行商务交易活动,越过交易的中间环节,同时也

就减少了中间交易支付的费用。

(3) 生产者与商品拥有者通过 Internet 进行产品介绍、宣传,费用低廉,大幅度减少了传统广告、宣传各环节所花费的大量开支。

(4) 电子商务实现“无纸经营”,减少了印刷成本,大约可节约 90% 的文件处理费用。

(5) Internet 能够使买卖双方即时沟通供需信息,使“无库存生产”和“无库存销售”成为可能;不仅使库存保管成本降为零,也降低了产生过剩造成的资源浪费。

(6) 企业可利用内部网络实现“无纸办公”,从而提高内部信息传递效率,节约时间,并降低管理成本。特别是一些大公司,更可通过 Internet 将其母公司、分公司与各子公司以及各产品代理商等紧密联系在一起。及时对世界各地市场变化情况做出反应,实现即时生产、即时销售,降低存货管理费用,并采取高效配送服务,进一步降低了产品的总成本。

二、电子商务的基本组成

(一) 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一般抽象描述,它由交易主体、电子市场 EM (Electronic Market)、交易事务和信息流、资金流、物流等基本要素构成。电子商务的概念模型如图 1-3 所示。

1. 交易主体: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、科研教育机构和个人等。

2. 电子市场:指 EC 实体从事商品和服务交换的场所,它由各种各样的商务活动参与者,利用各种通信装置,通过网络连接成一个统一的经济整体。

3. 交易事务:指 EC 实体之间所从事的具体的商务活动的内容,例如,询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。电子商务的任何一笔交易都包含以下三种基本“流”:物流、资金流和信息流。

4. 物流:主要指商品和服务的配送和传输渠道。包括有形物流(不能从网上直接传送的商品)和无形物流(能从网上直接传送商品)。

5. 资金流:包括资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。

6. 信息流:包括商品信息的提供、促销、技术支持、售后服务、各种单据等内容。

(二) 电子商务的组成

所有的商业交易都需要语义确切的信息交流和处理,以减少买方和卖方之间的不确定性因素。这些不确定性因素包括交易产品的质量、是否有第三方对委托进行担保以及如何解决纠纷等。所有以上这些内容具体到电子商务中会变成以下一些要素,即电子商务的基本组成要素有计算机网络、用户、配送中心、认

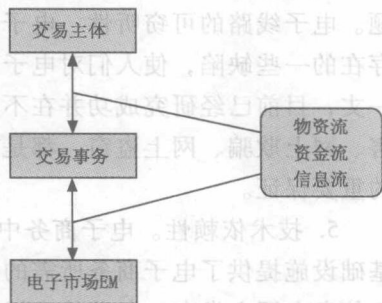


图 1-3 电子商务的概念模型

证中心、银行、商家等,如图1-4所示。

1. 计算机网络。Internet 是电子商务的基础,是商务、业务信息传送的载体;Intranet 是企业内部商务活动的场所;Extranet 是企业与企业以及企业与个人进行商务活动的纽带。

2. 用户。电子商务的用户可以分为个人用户和企业用户。

3. 认证中心(CA)。认证中心是法律认可的权威机构,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。电子证书是一个包含证书持有人个人信息、公开密钥、证书序号、有效期、发证单位的电子签名等内容的数字文件。

4. 物流配送中心。物流配送中心的主要职责是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、跟踪产品的流向、将商品送到消费者手中。

5. 网上银行。网上银行在 Internet 上实现了传统银行的业务,为用户提供 24 小时实时服务;与信用卡公司合作,发放电子钱包,提供网上支付手段,为电子商务交易中的用户和商家服务。

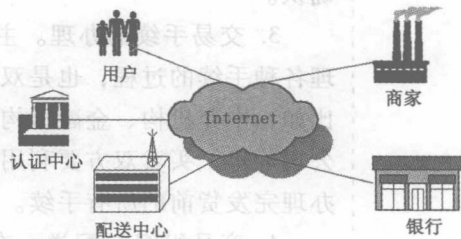


图 1-4 电子商务系统的组成

三、电子商务的交易内容与过程

(一) 电子商务的交易过程

电子商务是一种多技术的集合体,与传统的贸易活动相比,电子商务所依赖的贸易基本处理过程并没有省略,而用以完成这些过程的方式和媒介发生了变化。下面介绍在电子商务中基本的贸易处理过程。

1. 交易前的准备。这一阶段主要指买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。电子商务通常减少了买方的调研成本,而相对增加了卖方的调研成本。

买方根据自己要购买的商品,准备购货款,制订购货计划,进行货源市场调查和 market 分析,修改购货计划。再按计划确定购买的商品和种类、数量、价格、购货地点和交易方式等,尤其要利用 Internet 和各种电子商务手段寻找到满意的商家。

作为卖方要进行市场调研,向顾客提供产品信息,同时收集顾客对产品的偏好,寻找贸易伙伴和交易机会,扩大贸易范围 and 市场份额。

2. 交易谈判和签订合同。这一阶段主要是指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。

采用电子商务交易的特点是可以签订电子商务贸易合同,交易双方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、对所购买商品种类、数量、价格、交货日期、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方式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,可以通过数字签名等方式进行