



四川师范大学成都学院

独立学院“十一五”规划  
课题子项目系列教材

# 电子商务基础

· 蒋南平 龙运书 冉恩贵 主编 ·

DIANZI  
SHANGWUJICHU



电子科技大学出版社

独立学院“十一五”规划课题子项目系列教材

# 电子商务基础

蒋南平 龙运书 冉恩贵 主 编

电子科技大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务基础/蒋南平, 龙运书, 冉恩贵主编. —成都:  
电子科技大学出版社, 2010. 2

(独立学院“十一五”规划课题子项目系列教材)

ISBN 978-7-5647-0437-7

I. 电… II. ①蒋…②龙…③冉… III. 电子商务—高等  
学校—教材 IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 013360 号

独立学院“十一五”规划课题子项目系列教材

# 电子商务基础

蒋南平 龙运书 冉恩贵 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 邮编: 610051)

策划编辑: 曾 艺 罗 雅

责任编辑: 曾 艺

主 页: [www.uestcp.com.cn](http://www.uestcp.com.cn)

电子邮箱: [uestcp@uestcp.com.cn](mailto:uestcp@uestcp.com.cn)

发 行: 新华书店经销

印 刷: 成都市天金浩印务有限公司

成品尺寸: 185mm×260mm 印张 16.75 字数 410 千字

版 次: 2010 年 2 月第一版

印 次: 2010 年 2 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5647-0437-7

定 价: 32.00 元

---

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83208003。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

# 前 言

随着中国市场经济的不断深入,急需培养大量懂理论、重实践的运用型人才。经过努力,我们编写了这本《电子商务基础》教材。该教材的特点是以电子商务基本理论为基础,以电子商务技术为重点,以电子商务技能为核心来构建本教材的框架,以适应教学改革的需要。该书内容全面、系统,运用性强,且通俗易懂,适合于高等院校专科、本科相关专业的学生选用。

本教材由蒋南平(经济学博士后,西南财经大学教授)、龙运书(四川师范大学成都学院经济与管理系主任、教授)、冉恩贵(四川师范大学成都学院经济与管理系副主任、副教授)为主编。

参与编写的人员如下:

第一章:蒋南平、蒋茂玲(西南财经大学经济学院)

第二章:谢悦、贡朋燕(西南财经大学经济学院)

第三章:蒋海曦(四川大学经济学院)

第四章:张海波(四川师范大学成都学院)

第五章:卓攀(四川师范大学成都学院)

第六章:楼佳(四川师范大学成都学院)

第七章:张海波(四川师范大学成都学院)

第八章:楼佳(四川师范大学成都学院)

第九章:蒋茂玲、谢悦(西南财经大学经济学院)

第十章:李志、杨超(四川师范大学成都学院)

第十一章:李志(四川师范大学成都学院)

第十二章:卓攀(四川师范大学成都学院)

第十三章:张海波(四川师范大学成都学院)

全书初稿完成后,由蒋南平进行了统稿及审定。

编 者

2010年2月

# 目 录

## 第一章 电子商务概述

- 第一节 电子商务内涵
- 第二节 电子商务的意义与学习方法
- 第三节 电子商务发展趋势

## 第二章 电子商务环境分析

- 第一节 电子商务的国际环境
- 第二节 电子商务的法律环境
- 第三节 电子商务的道德环境
- 第四节 电子商务税收环境
- 第五节 电子商务微观环境

## 第三章 电子商务整体规划与实施

- 第一节 电子商务系统建设规划的概述
- 第二节 电子商务系统建设过程
- 第三节 电子商务网站开发战略
- 第四节 电子商务的实施控制

## 第四章 电子商业与贸易

- 第一节 电子商业的产生与形成
- 第二节 电子商务对传统商业的影响
- 第三节 电子商业的实现形式
- 第四节 网上拍卖及其管理

## 第五章 网络营销

- 第一节 网络营销概述
- 第二节 网上市场调研
- 第三节 企业网站推广
- 第四节 网络广告

## 第六章 电子商务支付

- 第一节 电子支付概述
- 第二节 网上支付方式

第三节 网上银行

第四节 电子支付安全问题探讨

## 第七章 客户关系管理基础

第一节 客户关系管理概述

第二节 CRM 主要的功能和技术要求

第三节 客户关系管理过程

## 第八章 电子商务与物流

第一节 物流概述

第二节 电子商务环境下的物流模式

第三节 电子商务下的国际物流

## 第九章 电子商务与供应链管理

第一节 供应链概述

第二节 供应链管理

第三节 供应链管理的方法

第四节 电子商务下的物流信息技术

## 第十章 电子商务安全防范

第一节 电子商务网络安全防范

第二节 信息安全技术

第三节 电子商务交易安全协议

## 第十一章 电子商务系统构成与设计

第一节 电子商务系统构成概述

第二节 电子商务系统的体系结构

第三节 电子商务系统解决方案

## 第十二章 电子政务概述

第一节 电子政务的基本概念

第二节 我国电子政务的发展历程

第三节 电子政务的基本模式

第四节 发展电子政务的必要性和意义

## 第十三章 移动电子商务

第一节 移动电子商务内涵

第二节 移动电子商务技术

第三节 移动电子商务的应用

第四节 移动电子商务发展现状

## 第一节 电子商务内涵

### 一、什么是电子商务

电子商务是在 20 世纪 90 年代兴起于北美、欧洲等发达国家的一个新概念,电子商务是一个迅速发展的学说。关于电子商务的准确定义,目前国际上尚无统一的定义,在其形成和发展过程中,人们按照各自不同的理解,国际组织、政府部门、专家学者、行业协会从不同的角度提出了各自的观点。

#### (一)国际组织对电子商务的定义

国际商会认为:电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。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、获得数据以及自动捕获数据等。

经合组织认为:电子商务是发生在开放式网络上的,包含企业间、企业和消费者间的商务交易。电子商务是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,其主要是遵循 TCP/IP 协议,通信传输标准,遵循 Web 信息交换标准,提供安全保密技术。

全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会认为:电子商务是运用电子通信手段进行的经济活动,包含对产品和服务的宣传、购买和结算。

欧洲经济委员会认为: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任何形式的业务交易。

世界贸易组织认为:电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。

#### (二)政府部门对电子商务的定义

欧洲议会关于电子商务给出的定义是:电子商务是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。它包括了产品和服务、传统活动和新型活动。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:电子商务是通过 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。

### (三) 专家学者对电子商务的定义

美国学者瑞维、卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出: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。

中国专家王可研究员从过程角度将电子商务定义为“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企业的全过程”。

电子商务专家杨坚争认为:电子商务指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(主要是因特网)所进行的各类商业活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。

### (四) 行业协会对电子商务的定义

加拿大电子商务协会认为:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,包括公司间和公司内利用电子邮件、电子数据交换 EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能,如市场营销、金融营销、销售以及商务谈判。

IT 企业是电子商务相关技术的直接提供者、最积极的推动者、参与者和研究者,它们对电子商务的定义主要有以下几种:

IBM 公司认为:电子商务是在 Internet 等网络的广泛联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下,应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它强调在网络计算环境下的商业化应用;强调买方、卖方、厂商及其合作伙伴在网络计算环境下的完美结合; $E-Business = IT + Web + Business$ (电子商务=信息技术+ Web +业务)。

Intel 公司认为:电子商务是基于网络连接的不同计算机之间建立的商业运作体系,是利用 Internet/Intranet 网络来使商业运作电子化。电子贸易是电子商务的一部分,是企业与企业之间或企业与消费者之间使用 Internet 所进行的商业交易,如广告宣传、产品介绍、商品订购、付款、售后服务等。

联想公司认为:电子商务不仅仅是一种管理手段,而且触及企业组织架构、工作流程的重组乃至社会管理思想的变革。企业的电子商务的发展道路是一个循序渐进、从基础到高端的过程:构建企业的信息基础设施;实现办公自动化;建设企业核心的业务管理和应用系统;针对企业经营的三个直接增值环节和实施客户关系管理、供应链管理和产品生命周期管理等。

### (五) 关于电子商务的进一步探讨

从以上的定义可以看出,尽管人们从不同的角度阐述了电子商务的定义,但总体而言,人们对电子商务的认识归纳起来有狭义和广义之分。

广义的电子商务指利用信息技术、网络互联网和现代通信技术使得商业活动涉及的各方当事人(如企业、消费者、政府)借助电子方式联系,无需依靠纸面文件完成单据的传输,从而进行各种商务活动,实现商品和服务交易以及交易管理等活动的全过程电子化。简单地说,电子商务就是利用计算机网络进行的各项商务活动,它的实质是一套完整的网络商务经营思想及管理信息系统。

狭义的电子商务单指电子贸易,主要是指借助计算机网络从事的各种商务活动。它



的主要内容包括:电子商情广告、电子选购和交易、电子交易凭证、电子支付与结算等。

综上所述,我们认为:电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,各种具有商业活动能力和需求的社会实体(如:企业、消费者、金融机构、政府组织等)采用计算机网络和各种数字化媒体技术等电子方式,遵循规范有序的市场原则,实现商品交易和服务交易的一种新型的贸易方式。

### 二、电子商务的内涵

电子商务的本质是“商务”,是在电子基础上的商务。完整的电子商务内涵主要包括以下五个方面:

#### (一)电子商务的前提条件

电子信息技术特别是互联网技术的产生和发展是电子商务的前提条件。从本质上讲,电子商务是一组电子工具(如:电子数据交换、电子邮件、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等)在商务活动过程中的应用。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及管理体制的转变。因此,电子商务的开展是以现代信息技术和网络技术的产生和发展为前提的。

#### (二)电子商务的核心

掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是电子商务的核心。首先,电子商务是一个社会系统,它的中心必然是人;其次,在电子商务活动中,虽然强调工具的作用,但归根结底电子工具的系统化也只能靠人,而且从事电子商务的人必须是既掌握现代信息技术又掌握现代商务技能的复合型人才。电子商务的出发点和归宿是商务,商务的中心是人或人的集合,因此强调人在电子商务中起着关键作用。

#### (三)电子商务的基础

系列化、系统化的高效电子工具是电子商务活动的技术基础。本书所指的电子商务是指狭义的电子商务,即具有高效率、低成本的电子商务。因此,电子商务是能跟上信息时代步伐的系列化、系统化、高效的电子工具。从系列化讲,强调的电子工具应该是从商品需求咨询、商品配送、商品订货、商品买卖、贷款结算等伴随商品生产、消费,甚至是再生产的全过程电子工具,如电视、电话、计算机以及电子数据减缓、电子收款机系统、电子货币、管理信息系统等。从系统化讲,强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,同时为防止“市场失灵”,我们还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统。这样的工具主要有:局域网、城域网和广域网。

#### (四)电子商务的对象

以商品贸易为中心的各种商务活动是电子商务的对象。从社会在生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换、消费的链接中,发展变化最快、最活跃的是中间环节的流通、分配和交换。这些中间环节可以看成是以商品贸易为中心开展的,即商品的生产主要是为了交换,围绕交换必然产生流通、分配等活动,它连接了生产和消费等活动。所以说,电子商务的对象是商务活动,是指以商品交易为中心的各种经济活动。电子商务是以信息技术为基础的商务活动,是网络经济时代兴起的一种新的商务活动形式,代表了商务运作发展的主流方向。

电子商务的研究对象由商务环境、商务对象、商务事件和信息流、商流、资金流、物流

等基本要素构成。

### 1. 商务环境

电子商务的商务环境,指电子商务参与者进行交易及其他商务活动的场所,或者说是虚拟电子市场。实际上指的是网络环境及商务信息系统,如 Internet, Intranet, Extranet 及其上面运行的各种信息处理系统。这里的网络环境包括网络技术环境、网络人文环境,如:法律法规、信用安全等。

### 2. 商务对象

电子商务的商务对象,指能够从事电子商务的客观对象,包括企业、消费者和政府,相应的产生了企业与企业间的电子商务(B2B)、企业与消费者间的电子商务(B2C)、企业和政府间的电子商务(B2G)等电子商务模式。

### 3. 商务事件

所谓商务事件是指电子商务参与者之间所从事的具体商务内容,例如:询价、报价、支付、广告、商品运输、储存等。即利用网络、信息手段所要解决的实际问题,这些问题在借助网络、信息手段后会得以简化,加快处理速度,提高处理水平及处理效率。

### 4. 信息流、商流、资金流、物流

电子商务中的任何一笔交易、一项工作的完成都可能包含若干个商务事件。在任何一个商务事件的处理过程中,都可能包含以下几种基本的流形态:信息流、商流、资金流、物流。

信息流是指各类信息从发布者到接收者之间的流动,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,也包括诸如询价单、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、支付信息等。例如收发 E-mail 发起求购信息、下单购买、订单确认等,几乎每一个商务活动的处理过程中都会出现信息流。

商流是指用户在选定商品以后,提出购买清单,而商家对用户的购买行为进行确认和恢复过程中的信息交换,即产品的所有权从交易一方向另一方的流动转移。在交易双方在线购买商品时,一旦交易成立,视为所有权已从一方转移到另一方中,不论其实体是否已经转移,服务是否已经获得。

资金流是指资金在交易双方之间的划转过程,包括付款、转账等过程。资金流可以在线的实现流动,也可以离线的采用传统方式实现。在诸如询价、报价等许多商务事件的处理过程中,资金流不会出现。

物流是指物质实体从供应者向需求者的物理移动。它不仅包括配送活动,还包括运输、存储、包装、装卸、流通加工、物流信息管理等多项活动。按照物质实体是否有形,还可以把物流分为在线完成和离线完成。例如购买软件并下载就是在线完成的物流。与资金流相同,物流只在少数商务事件的处理过程中出现。

研究电子商务,既要对上述各因素进行单独研究,也要研究它们相互之间的关系,从而使上述各因素互相协调发展,相互促进,共同为电子商务的发展协同工作。

### 5. 电子商务的目标

建立一个动态的新型全球商务体系是电子商务的目标。电子商务不仅仅限于在线交易,它将从生产到消费各个方面影响进行商务活动的所有方式。因此,电子商务研究

的目标包括:如何应用现代化信息技术的思想与工具,应用现代化工商管理思想与经验,规划、组织并实施开展电子商务工作,充分利用其优势创造更大的社会效益;如何利用现代化信息技术的思想与工具及相关法律研究、开发建设并管理实用安全的商务支持环境;如何应用现代经济理论与现代管理学理论,制订新经济条件下电子商务对策及实施对电子商务的宏观管理等。

### 三、电子商务的分类

#### (一)按电子商务的交易对象分类

电子商务从交易对象双方和实质内容上划分,本书提出一个通用公式为:X to X(一些书籍表示为X2X),其中to左边的X一般为卖方,to右边的X一半表示买方,to表示电子商务买卖双方的关系。电子商务根据交易双方是企业家或商家(Business)、消费者或个人客户(Customer)、政府(Government)和各国之间的对应关系对电子商务进行划分,是最基本的电子商务分类。大致可以分为以下9种:B to B、B to C、B to G、C to B、C to C、C to G、G to B、G to C、G to G,具体如表1-1表所示。

表 1-1 电子商务按交易对象分类

电子商务交易对象	企业或商家 (Business)	消费者或个人客户 (Customer)	政 府 (Government)
企业或商家 (Business)	B to B	C to B	G to B
消费者或个人客户 (Customer)	B to C	C to C	G to C
政 府 (Government)	B to G	C to G	G to G

#### 1. 企业对企业的电子商务

企业对企业的电子商务,也称为商家对商家或商业机构对商业机构的电子商务。它是指商业机构(或企业、公司)使用 Internet 或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货、接收发票和付款。任何企业都可以利用电子技术和电子数据交换(EDI)技术,将企业的主要商务处理过程或交易业务过程连接起来,形成网上虚拟企业。因此,企业之间的电子商务发展最快,特别是通过增值网络(VAN)上运行的电子数据交换(EDI),使企业对企业的电子商务得到了快速扩大和推广。B to B的典型是中国供应商、阿里巴巴、中国制造网、敦煌网、慧聪网、瀛商网等。

#### 2. 企业对消费者的电子商务

企业对消费者的电子商务,也称商家对个人客户或商业机构对消费者的电子商务。企业对消费者的电子商务基本等同于商业电子化的零售商务,网上企业对消费者的电子商务基本等同于网上销售和网上购物。它的基本形式是电子商务零售业和网上零售业。随着万维网的出现及其技术的发展,这种模式的电子商务发展较快。目前,在 Internet 上已遍布各种类型的商业中心,提供各种商品和服务。

### 3. 企业对政府的电子商务

企业对政府的电子商务主要表现为政府网上采购工程。这种商务活动已经覆盖了企业和政府间的许多事务。目前我国有些地方已经推行网上购物,如:网上报税、网上产权交易等。

### 4. 消费者对企业的电子商务

消费者对企业的电子商务也成为消费者对企业的电子商务,这类的电子商务活动目前还没有真正形成。

### 5. 消费者对消费者的电子商务

消费者对消费者的电子商务是消费者之间的网络在线式销售交易活动,即平常所说的网上拍卖,如:eBay、淘宝网等。这种商务模式为买卖双方提供一个在线的交易平台,让卖方在这个平台上发布商品信息或者提供网上商品拍卖,让买方自行选择和购买商品或参加竞价拍卖。消费者对消费者的电子商务是电子商务中十分重要的一种形式。

### 6. 消费者对政府的电子商务

消费者对政府的电子商务是指通过消费者对政府机构的电子商务,政府可以把电子商务扩展到福利费发放和自我估税及个人税收的征收方面。通过网络实现个人身份的核实、报税、收税等政府对个人的行为。

### 7. 政府对企业的电子商务

政府对企业的电子商务主要表现在网上征收企业税。

### 8. 政府对消费者的电子商务

政府对消费者的电子商务主要表现在网上征收个人所得税。

### 9. 政府对政府的电子商务

政府对政府的电子商务包括各国的各级政府对各国各级政府的电子商务。

## (二)按开展电子交易的信息网络范围分类

按照开展电子交易的信息网络范围,可以将电子商务划分为三类,即本地电子商务、远程国内电子商务、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 Internet、Intranet 或专用网络将一系列连接在一起的网络系统,主要包括以下 10 种:

(1)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。

(2)银行金融机构电子信息系统。

(3)保险公司信息系统。

(4)商品检验信息系统。

(5)税务管理信息系统。

(6)货物运输信息系统。

(7)国家商业进出口电子业务系统。

(8)海关电子化信息系统。

(9)本地区电子数据交换(EDI)中心系统。

(10)电子资金转拨系统。

本地区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大,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

全球电子商务是电子商务的最高境界,它是指在全世界范围内进行的电子交易活动,参加电子交易各方通过网络进行贸易。全球电子商务涉及有关贸易各方的国家和政府及相关系统,如:买方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、安检系统、税务系统、运输系统和买方公司系统等,卖方国家出口公司供货公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统和卖方公司系统等。国际电子商务系统业务内容繁多、过程复杂、数据来往频繁,要求严格、准确、安全、可靠,要求制定出世界统一的电子商务标准和电子商务贸易协议,要求全世界所有国家都积极参加,共同努力,才能使全球电子商务得到顺利发展。

### (三)按商务活动的内容分类

按照商务活动的内容进行分类,可将电子商务分成两类,即直接电子商务和间接电子商务。

#### 1. 直接电子商务

直接电子商务也称无形商品和服务的电子商务。无形商品是指包括计算机软件、电影、音乐、电子读物、信息服务等可以数字化的商品。这类商品形式不仅信息流、资金流可以直接在 Internet 上传输,而且物流也可以在 Internet 传输,买方在网上进行了资金支付后就可以直接下载或浏览所需的无形商品。无形商品的网上交易与有形商品的网上交易的区别在于前者可以通过网络将商品直接送到消费者手中。由于这类电子商务活动能够完全在网上完成,因此,这类电子商务又可称为完全电子商务。

#### 2. 间接电子商务

间接电子商务就是有形商品的电子商务。有形商品指的是实体类商品,这类商品的交易过程中所包含的信息流和资金流可以完全实现网上传输。卖方通过 Internet 发布商品广告、供货信息及咨询信息,买方通过 Internet 选择预购商品并向卖方发送订单,买卖双方通过 Internet 签订合同后又可以在网上完成货款支付。但是交易的真正商品必须通过传统的物流环节运送到消费者手中。有形商品的电子商务由于不能完全在网上完成,因此,这类电子商务又可称为不完全电子商务。

### (四)按使用网络的类型分类

根据使用网络类型的不同,可将电子商务分为三类,即 EDI 电子商务、Intranet 电子商务、Internet 电子商务。

#### 1. EDI 电子商务

首先使用 EDI 这种电子传输方法,将商业或行政事务处理中的报文数据按照一个公

认的标准,形成结构化的事务处理的报文数据格式,进而将这些结构化的报文数据经由网络,从一方计算机传输到另一方计算机。EDI是商务往来的重要工具,EDI被认为是电子商务的早期形式,因此基于EDI网络的电子商务被称为EDI电子商务。EDI主要应用于企业之间、企业与批发商之间的业务。

### 2. Intranet 电子商务

Intranet 电子商务是指一个大型企业内部或一个行业内开展的电子商务活动,形成一个商务活动链,在提高工作的效率以及降低成本方面有很大的作用。

### 3. Internet 电子商务

Internet 电子商务也称现代电子商务,是基于 Internet 网络的商务活动的总称。它是以计算机、多媒体、数据库技术等为基础,通过 Internet 在网上实现营销、购物服务。这种模式突破了传统商业生产、营销模式,实现了低投入、低成本、零库存、高效率,从而实现了社会资源的高效运作和最大结余。并且消费者可以不再受时间、空间等限制,实现了以最少的成本时间和最低价格获得自己满意的产品和服务。

#### (五)按电子商务的支付类型

电子商务按支付类型可以划分为四类:

##### 1. 电子商务的直接支付

电子商务的直接支付也称为两方支付,主要包括以下两种:一种是现金支付方式,另一种是邮寄支付方式。这种支付是远程网上购物比较常用的支付方式。由消费者将现金或者货款直接交给或者邮寄给卖家。

##### 2. 电子商务的银行支付

电子商务的银行支付也称为三方支付,是在本地和远程网上购物比较常用的一种支付方式。由消费者将现金或者货款通过银行中介交给或划拨给商家。消费者使用账号从商家订货,商家将用户账号提供给银行,通常商家和消费者都要在银行建立自己的账户,消费者事先将货款存储在银行,商家并不需要直接与消费者结算,而是借助于银行中介,与银行进行结算,从而得到消费者应支付的货款。

##### 3. 电子商务的银行卡公司支付

电子商务的银行卡公司支付也称为四方支付,是指用户在信用卡公司开设账户,消费者使用账号从商家订货,商家将用户账号提供给信用卡公司,信用卡公司通过银行认证客户信用卡,并且授权确定客户购买的金额,从而完成货款支付。

##### 4. 通过第三方经纪人和银行支付

通过第三方经纪人和银行支付是指用户在网上经纪人处开设账号,用户账号从商家订货,商家将用户账号提供给经纪人,经纪人认证商家身份并发送给用户,要求用户确定购买金额,将支付信息传给银行,从而完成支付过程。

## 第二节 电子商务的意义与学习方法

### 一、电子商务的意义

#### (一) 电子商务的功能

电子商务系统功能强大,电子商务的功能包括基本功能和交易功能。

1. 电子商务的基本功能按照其功能目标来划分,可以概括为内容管理、协同处理与交易服务三大类。

##### (1) 内容管理

内容管理是指借助信息技术,协助组织和个人,实现内容的创建、存储、分享、应用、更新,并在企业、个人、组织、业务、战略等诸方面产生价值的过程。其内容主要包括三个方面:信息沟通的渠道与信息分布、信息服务和信息的安全。

##### (2) 协同处理

协同处理是指能支持不同组织、不同部门、不同群体人员的协同工作,它通过通信系统、自动处理业务流程系统、管理信息系统、内部网和外部网协同业务活动,提高了企业的工作效率,降低了企业交易的成本。

##### (3) 交易服务

交易服务即电子方式下的买卖活动,具体包括四个方面的应用:市场与售前服务、销售服务、客户服务、电子货币支付。电子商务的交易服务过程同普通贸易过程一样,也分三个阶段:交易前、交易中和交易后。在交易过程中,它涉及三个方面的内容:信息交换、电子数据交换和电子资金转账。

### 2. 电子商务的交易功能

在电子交易中,电子商务通过 Internet 提供网上的交易和管理,电子商务系统贯穿企业活动的全过程,具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购与招标、电子账户与网上支付、销售前后的服务传递、客户的信息征询以及交易过程的管理等各项功能。具体表现在以下八个方面:广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见反馈、交易管理等各项功能。

#### (1) 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上发布各类商业信息。商家可利用网上主页和电子邮件在全球范围内做广告宣传,以便客户借助网上的检索工具迅速地找到自己所需商品的信息。网上进行广告宣传的成本低廉,信息量丰富,查询快捷方便。因此受到广大消费者的喜爱,网上广告规模已渐渐扩大。

#### (2) 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件,新闻组和实时的讨论组来了解市场和商品信息、洽谈交易事务。网上的咨询和洽谈可以突破人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

### (3)网上订购

电子商务为网上购物提供了可能,消费者可以借助 Web 中的邮件交互传送,实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。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,保障客户和商家的商业信息的安全性。

### (4)网上支付

客户和商家之间可采用信用卡帐号进行支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略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。

### (5)电子账户

网上的支付必须要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务。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技术措施来保证。如数字证书、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

### (6)服务传送

客户付款后,接下来就是商家将顾客订购的货物尽快传送给客户。由于货物的储存存在异地性,电子邮件便可在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传送的货物是信息产品。如软件、电子读物、信息服务等,它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

### (7)意见反馈

电子商务能十分方便地利用网络收集用户对销售服务的反馈意见。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。

### (8)交易管理

交易的管理过程涉及人、财、物多个方面,企业和企业、企业和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。电子商务的发展为此提供了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。

## (二) 电子商务的影响

电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值,对社会变革产生了深远影响,打破了时空等限制市场机会的壁垒。它不仅改变了企业本身的生产、经营、管理活动,而且对社会经济发展、政府、消费者等都产生了重大的影响。

### 1. 电子商务对社会经济发展的影响

电子商务将传统的商务流程电子化、数字化,一方面以电子流代替了实物流,可以大量减少人力、物力,降低了成本,另一方面突破了时间和空间的限制,使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行,从而大大提高了效率。总的而言,电子商务对传统贸易方式带来了巨大的冲击,其最明显的标志包括:增加贸易机会、降低贸易成本、提高贸易效益。它大大地改变了商务模式,带动了经济结构的巨大变革,对现代经济活动产生了深远的影响。

(1)促进全球经济的发展。电子商务带来的最直接的好处是由于贸易范围的空前扩大而产生的全球贸易活动的大幅度增加,使全球范围的经济形势向良好的增长趋势发



展。电子商务可以使企业构筑覆盖全球的商业营销体系,实施全球性经营战略,加强全球范围内的经贸合作,促进世界经济的发展。

(2)促进知识经济的发展。电子商务是现代科学技术在商务领域的应用,属于知识经济的范畴。知识经济的特征在于知识成为经济增长的关键。电子商务不仅可以减少大量人员的流动、节省时间、提高效益、降低商务劳动成本,而且由于电子信息有不受时空限制的特点,可以方便地将信息及时传遍全世界,从而大大减少因信息不灵造成的商品积压,提高商品的产销率,促进经济发展。

(3)促使新兴行业的产生。在电子商务环境下,传统的商务模式发生了根本性的改变,许多业务过程中由原来的集中管理变为分散管理,社会分工逐步变细,因而会产生许多新型行业。

## 2. 电子商务对企业的影响

电子商务对企业的影响主要包括对企业经营环境和企业管理两方面的影响。

(1)电子商务对企业经营环境的影响。企业经济环境主要包括以下四个方面:一是市场模式:电子商务的普遍应用促使经济从迂回经济向直接经济过渡,其实质是减少了中间费用、库存和流动资金,使生产直达消费;二是商业结构:在网络经济下,越来越多的厂商拥有了自己的网页,大量的在网上直接发布产品信息和价格信息,中介将大批消亡,新兴产业将产生和兴起;三是行业结构:首先,以服务为主的新行业产生(如网络交易中心、电子市场、电子商务应用软件开发公司等),其次,由于电子商务系统的建立,使得大规模的跨国组织、跨地区的商业活动成为可能;四是竞争方式:电子商务向企业提供了更多的开拓市场的机会,扩大了企业的竞争领域,使企业竞争从常规的广告、促销、产品设计与包装等扩大到无形的虚拟市场的竞争,缩短了新商品进入市场实践的环境,使得企业有寻求新的竞争优势的机会。

(2)电子商务对企业管理的影响。电子商务对企业经营环境产生一定影响,为适应企业经营环境的变化,就要求企业在企业管理方面做出相应的战略调整。因此,电子商务对企业管理的影响是巨大的,主要表现在以下三个方面:

1)组织结构。以互联网为基础的电子商务给传统的企业组织形式带来了很大冲击,打破了传统职能部门依赖于通过分工与协作完成整个工作的过程,而形成了并行工程的形式。企业间的业务单元不再是封闭的金字塔式结构,而是互相沟通、相互学习的网络结构,这种结构使业务单元广开信息交流渠道,共享信息资源,增加利润,减少摩擦。另一方面,在电子商务的模式下,企业的经营活动打破了时间和空间的限制,出现了一种类似于无边界的新兴企业——虚拟企业。虚拟企业可以使企业内部几个要素的组合,由监视转向激励,由命令转向指导。

2)管理模式。在电子商务框架下,企业组织信息传递的方式由单一的“一对多”到双向的“多对多”转换,信息无须经过中间环节就可以到达沟通的双方,工作效率明显提高。这种组织结构的管理模式被称为“第五代模式”,其主要特点如下:一是企业内部构造了内部网、数据库;二是中间管理人员获得更多直接信息,他们在企业管理决策中发挥的作用更大,使整个组织架构趋向扁平化;三是企业管理由集权制向分权制转换。

3)生产经营。电子商务对企业生产经营的影响主要表现如下:降低企业的交易成