

21世纪高等职业教育计算机类“十二五”规划教材

电子商务

概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

主编 杨颖 崔强



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

21 世纪高等职业教育计算机类“十二五”规划教材

电子商务概论

主 编 杨 颖 崔 强
副主编 张燕丽 杨秀萍 郑 延

华中科技大学出版社
中国·武汉

内 容 简 介

本书主要讲述电子商务的概念、分类、特点及应用等知识,力求反映最新的相关技术与知识体系,注重内容的基础性和实用性,并培养学生理论与实践相结合的能力,激发学生深入学习有关知识的潜能。教材内容主要包括电子商务概述、电子商务的技术基础、网络营销、网上支付、电子商务与物流、电子商务安全等方面的知识。

本书适用于高职高专院校计算机类相关专业、电子商务专业、工商管理专业、经济贸易专业的教学,也可作为有关电子商务的培训用书,同时对于其他电子商务从业人员也具有一定的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/杨颖 崔强 主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2013. 8
ISBN 978-7-5609-8848-1

I. 电… II. ①杨… ②崔… III. 电子商务-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 080523 号

电子商务概论

杨 颖 崔 强 主 编

策划编辑: 何 赟

责任编辑: 董 田

封面设计: 龙文装帧

责任校对: 祝 菲

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)81321915

录 排: 武汉正风天下文化发展有限公司

印 刷: 荆州市今印印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 12.75

字 数: 320 千字

版 次: 2013 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 32.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前 言

目前国内的电子商务正处于蓬勃发展时期,这种新型的商务运作模式正影响着各行各业。发展电子商务需要相应的复合型电子商务应用人才,为了满足高职院校培养电子商务人才的需要,我们组织四位教学经验丰富的一线教师来编写这本教材。本书注重内容的先进性、实用性和科学性,除了介绍电子商务理论知识以外,还引入了目前典型的电子商务成功案例和相应的电子商务实训练习,力求调动学生的学习积极性,引导学生在实践中主动思维及不断创新。

本书力求反映最新的相关技术与知识体系,注重内容的基础性和实用性,并培养学生理论与实践相结合的能力,激发学生深入学习有关知识的潜能。与目前同类教材相比,本书内容新颖,紧跟最新技术,并分析了典型电子商务案例,每章后配有电子商务实训内容与习题。

本书由杨颖(广东农工商职业技术学院)、崔强(广东农工商职业技术学院)担任主编,负责全书的统编定稿;张燕丽(广东农工商职业技术学院)、杨秀萍(广东农工商职业技术学院)、郑延(乌鲁木齐职业大学)担任副主编。具体编写分工为:第一、四、六章由杨颖编写;第二章由张燕丽编写;第三章由崔强编写;第五章由杨秀萍编写;郑延参与了案例设计与各章的校勘工作。

本书在编写过程中,参阅了大量的文献资料,在此谨向各位作者一并表示衷心感谢。另外,书中引用了一些知名网站的网页案例,对它们的作者亦表示衷心感谢。本书在编写过程中还得到了广东农工商职业技术学院计算机系主任李向阳博士的大力支持和钟阳晶老师的多方面帮助,在此表示衷心的感谢。由于近几年电子商务的快速发展,加上编者的水平和能力有限,书中难免存在一些问题和缺陷,恳请读者给予批评指正。

编 者

2013年2月于广州

目 录

第一章 电子商务概述	(1)
第一节 电子商务的基本概念	(1)
第二节 电子商务的基本结构与基本要素	(17)
第三节 电子商务的发展历程与现状	(27)
第四节 电子商务的作用与影响	(30)
第二章 电子商务的技术基础	(42)
第一节 互联网技术	(42)
第二节 EDI 技术	(48)
第三节 电子商务应用系统的构成	(50)
第四节 电子商务网站建设	(51)
第五节 数据库应用技术	(56)
第三章 网络营销	(63)
第一节 网络营销概述	(63)
第二节 网络营销策略	(74)
第三节 网络营销推广	(81)
第四节 网络广告	(85)
第五节 搜索引擎营销	(91)
第六节 邮件列表营销	(96)
第四章 网上支付	(108)
第一节 传统的支付方式	(108)
第二节 电子支付	(110)
第三节 网上银行	(113)
第四节 我国网上支付发展概述	(120)
第五章 电子商务与物流	(129)
第一节 物流概述	(129)
第二节 电子商务与物流	(134)

第三节 电子商务环境下的物流模式	(136)
第四节 电子商务与供应链管理	(142)
第五节 电子商务下我国物流业的发展趋势与对策	(149)
第六章 电子商务安全	(158)
第一节 电子商务安全概述	(158)
第二节 电子商务安全交易协议	(165)
第三节 电子商务常用的安全技术	(167)
第四节 电子商务安全应用实例	(178)
参考文献	(195)

第一章 电子商务概述

第一节 电子商务的基本概念

电子商务源于英文 electronic commerce,缩写为 EC。顾名思义,其内容包含两个方面:一是电子方式;二是商贸活动。电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通信方式,在买卖双方不谋面的情况下进行各种商贸活动的过程。电子商务可以通过多种电子通信方式来完成,比如通过打电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动。现在人们所探讨的电子商务主要是以 EDI (electronic data interchange,电子数据交换)和互联网来完成的。尤其是随着互联网技术的日益成熟,电子商务真正的发展将是建立在互联网技术上的,所以也有人把电子商务简称为 IC(internet commerce)。

从贸易活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,由此也可以将电子商务分为两个层次:较低层次的电子商务,如电子商情、电子贸易、电子合同等;最完整的也是最高级的电子商务,应该是利用互联网进行全部的贸易活动,即从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付/收款、开具电子发票,以至到电子报关、电子纳税等,均通过互联网完成。

完整的电子商务还会涉及很多方面,除了买家、卖家外,还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入才行。由于参与电子商务中的各方是互不谋面的,因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版,网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术电子商务中发挥着不可或缺的作用。

一、电子商务典型案例

电子商务虽然是一个商务概念,但它和人们的生活息息相关,人们可以利用电子商务进行网上购物、网上订票等活动。如果说前几年电子商务还只是一个时髦的概念,那么今天的电子商务已经成为人们生活中不可缺少的一部分了。为了更好地理解电子商务的概念,下面先来看几个典型的电子商务案例,通过这些案例我们会对电子商务的概念和应用范畴有个感性的认识。

1. 网上购物——淘宝网

淘宝网成立于 2003 年 5 月 10 日,由阿里巴巴集团投资创办,是在我国深受欢迎的网络零售商圈。国内著名互联网分析机构艾瑞咨询集团的调查显示,2008 年淘宝网占据国内电子商务 80% 以上的市场份额。在淘宝网上,用户可以通过搜索或分类浏览等方式找到自己想要的商品,大到家居建材,小到日用百货,种类繁多,应有尽有。订购成功后,用户可以通过多种付款方式购买,比如使用支付宝系统在网上付款等。由于淘宝网采用信用评级和安全的网上付款监控系统,所以整个购物的过程既安全又便捷。淘宝网首页如图 1-1 所示。

2. 网上订餐——饭统网

饭统网于 2003 年在北京正式上线,隶属于北京锋讯在线信息科技有限公司。该公司是中国第一家免费提供餐厅预订服务、免费提供餐饮优惠折扣服务的在线餐饮综合服务企业。与以往的餐饮网只做简单的信息发布不同的是,饭统网注重餐厅与食客之间的双向互动。登录饭统网,用户可以根据个人偏好的口味、地点、消费档次及就餐环境等需求,在网站上进行检索,挑中满意的餐厅并预订。饭统网强调的是将食客领进餐厅。饭统网的主要收入源自三个方面:第一是广告,这也是一般商业网站所不可或缺的收入来源;第二是餐厅加入网站时所支付的会员费;第三则是向餐厅推荐消费者时收取的费用。饭统网广州站首页如图 1-2 所示。



图 1-1 淘宝网首页



图 1-2 饭统网广州站首页

3. 网上购书——当当网

当当网于 1999 年 11 月正式开通,是目前全球最大的综合性中文网上购物商城,以方便、快捷的服务给网上购物者带来了极大的方便和实惠。当当网经营商品种类繁多,有图书、音像、服装、家电、百货、数码、化妆品等几十个大类,超过 100 万种商品,在库图书近 60 万种,百货近 50 万种。目前每年有近千万顾客成为当当网新增注册用户,遍及全国 32 个省、市、自治区和直辖市。

当当网保证与竞争对手的价格优势,同时结合丰富的促销活动,实现薄利多销。当当网也拥有庞大的物流体系,近 2 万平方米的仓库分布在北京、华东和华南,员工使用当当网自行开发基于网络架构和无线技术的物流、客户管理、财务等各种软件,每天把大量货物通过航空、铁路、公路等不同运输途径发往各地。在全国 66 个城市里,大量本地的快递公司成为当当网的顾客提供“送货上门,货到付款”的服务。当当网首页如图 1-3 所示。



图 1-3 当当网首页

4. 网上银行——中国工商银行个人网上银行

中国工商银行个人网上银行是指通过互联网为工商银行个人客户提供账户查询、转账汇款、投资理财、在线支付等金融服务的网上银行渠道,品牌为“金融@家”。客户须前往银行柜台才能办理开通个人网上银行业务。中国工商银行个人网上银行业务包含了账户查询,转账汇款,捐款,买卖基金、国债、黄金、外汇、理财产品,代理缴费等功能服务,能够满足不同层次客户的各种金融服务需求,并提供高度安全、高度个性化的服务。它曾连续多次被美国《环球金融》、英国《银行家》、新加坡《亚洲银行家》等杂志评选为“中国最佳银行”、“亚洲最佳投资管理个人网上银行”等多项荣誉。中国工商银行网站首页如图 1-4 所示。



图 1-4 中国工商银行网站首页

5. 网上订票——中国票务网

中国票务网(简称票网)于1999年正式上线,是中国最早建立的票务电子商务网站,专门提供全面的订票服务。票网拥有十几年的票务行业经验,以演出、赛事票务为核心,逐步形成涵盖交通、电影、旅游等票务的专业票务平台。用户可以通过这一平台查阅和订购各种票据,如飞机票、演唱会门票,还可以提前预订酒店客房或购买彩票。中国票务网首页如图1-5所示。



图 1-5 中国票务网首页

除了以上列举的一些电子商务案例之外,日常生活当中还有许多电子商务的应用,如网上招聘、网上租房、网络教育,等等。这些基于互联网信息技术的新型商业模式给人们的生活带来了翻天覆地的变化。而随着互联网信息技术的发展,还会有更多的传统行业向电子商务转型,而现在的各种电子商务行业也会更加完善。

二、电子商务的定义

电子商务是目前十分流行的一种基于互联网的商务模式。关于它的定义,有很多不同的理解。比如IBM公司把电子商务定义为电子商业,即E-business;而惠普公司认为电子商务就是电子化的服务,即E-service;Oracle公司则认为电子商务指电子化的协作,即E-collaboration。事实上,电子商务本身就是一个发展中的概念,它代表着一种现代化的商务模式。

另外,电子商务也是一种全新的营销方式,它的出现不仅引发了技术上的改变,而且包含了文化和理念的改变。它所涵盖的知识无论在理论上还是在实践上综合性都很强,涉及了计算机科学技术、网络工程、信息管理系统、商务、营销、物流、电子商务安全及法律等多个领域。

有不少人认为电子商务就是指在互联网上购物,但实际上电子商务活动并不仅仅局限于网上购物,它还包括很多商业活动,比如企业间的电子商务活动、拍卖、网络营销、网上支付、网上招聘、物流等环节。简单地说,电子商务就是指买卖双方通过计算机网络(主要指互联网),按照一定的标准开展的商务和贸易活动。

电子商务是一门新兴的学科,由于其发展历程较短,目前国际上对电子商务的定义还没有形成一个统一的定论,国内外众多专家和学者从不同的角度出发,给电子商务作出了许多不同的定义,比较普遍的观点是将电子商务定义为狭义和广义两种。

1. 狭义的电子商务

狭义的电子商务是指利用互联网提供的通信手段在网上进行交易。比如公司、厂家与消费者个人之间利用计算机网络进行的商务活动,也可称为电子交易,包括电子商情、电子广告、电子合同、电子购物、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。

人们普遍所谈论的电子商务主要是以电子数据交换(EDI)和互联网来完成的。目前电子商务是以互联网为主要载体,但不等于只能永远采用这一种载体,未来的电子商务可能通过构成信息高速公路的无数网络中的任何一个网络进行交易。

2. 广义的电子商务

广义的电子商务是指使用各种现代信息技术和计算机网络按照一定的标准进行的各种各样的商务活动,包括一切商务流程,比如推广、购买、配送、付款、管理、信息交互、办公等,亦称为电子商业。电子商务可以通过多种电子通信方式来完成,不仅仅局限于互联网,也包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、互联网,再到国家信息基础结构——信息高速公路、全球信息基础结构等现代系统。

广义的电子商务的范围较广,包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化,包括狭义的电子商务、电子政务、电子军务、电子教务、电子公务、电子医务等。对广义的电子商务的定义,可从以下几个方面来理解。

(1) 电子商务是一种采用较先进信息技术的商务方式。交易各方将自己的供求意愿按照一定的格式输到电子商务网络,电子商务网络便会根据用户的要求寻找相关的信息,并提供给用户多种交易选择。一旦用户确定了交易对象,电子商务网络就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付结转等全套业务。

(2) 电子商务的本质是商务,而不是技术。电子商务的目标是通过互联网这一先进的信息技术来进行商务活动,所以它要服务于商务,满足商务活动的要求。简单地讲,商务活动是电子商务永恒的主题。从另一个角度来看,商务也是在不断发展的,而电子商务的广泛应用将给商务本身带来巨大的影响。电子商务将从根本上改变人类社会原有的商务方式,给商务活动注入全新的理念。

(3) 电子商务是传统商务的改良而非革命,它是现代信息技术和商务的结合。一方面,电子商务所包含的现代信息技术应涵盖各种以电子技术为基础的现代通信方式;另一方面,对商务一词应作广义的理解,即商务是指契约性和非契约性的一切商务性质的关系所引起的种种事项。用集合论的观点来分析,电子商务是现代信息技术与商务两个集合的交集,如图 1-6 所示。

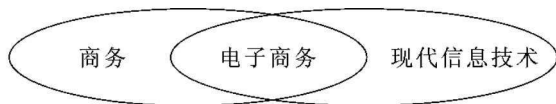


图 1-6 电子商务和商务、现代信息技术之间的关系

下面是其他一些组织、政府、公司、学术团体等总结的对于电子商务较为全面的定义,有助于理解电子商务的本质。

联合国经济合作与发展组织认为,电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(business to business)、企业和消费者之间(business to consumer)的商业交易。

联合国国际贸易法委员会认为,电子商务是采用电子数据交换技术和其他通信方式增进国际贸易的职能。

全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会报告草案指出,电子商务是以电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们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/私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、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。

国际标准化组织认为,电子商务是企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

IBM 公司认为,电子商务的概念包括三个部分:内联网(intranet)、外联网(extranet)、狭义的电子商务。它所强调的是在网络环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网内结合起来的應用。它同时强调这三个部分是有层次的。只有先建立良好的内联网,建立比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到外联网,最后扩展到电子商务。

美国惠普公司提出电子商务、电子业务、电子消费和电子化世界的概念。它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;使人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。它认为电子商务包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。而电子业务是一种新型的业务开展手段。通过基于互联网的信息结构,公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息,不仅能够有效地推进现有业务进程的實施,而且能够对市场等动态因素做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。惠普公司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、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互联网转变。

通用电气公司认为,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。企业与企业间的电子商务以 EDI 为核心技术,以增值网和互联网为主要手段,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。企业与消费者之间的电子商务则以互联网为主要的服务提供手段,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。

美国政府则认为,电子商务是通过互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,而全球电子商务将会涉及全球各国。

总结起来,电子商务的定义无论有多少,都离不开三个要素:一是网络;二是商务活动;三是按照一定的协议利用网络进行商业活动。从宏观上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,是在通过电子手段建立一种新的经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面;从微观上讲,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体,如生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等,利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。

三、电子商务的分类

按照不同的分类方法,电子商务可以分为许多类型,下面来了解几种常见的分类方法。

1. 按交易对象分类

按照交易对象进行分类,电子商务主要分为四种类型,分别介绍如下。

1) 企业与消费者之间电子商务

企业与消费者之间(business to consumer)电子商务(简称 B2C)是指企业通过互联网等现代信息技术手段为消费者提供的完成订购商品或服务的买卖活动。企业对消费者的电子商务主要表现为网上在线零售模式:企业建立自己的 web 网站,在网上商店中推销自己的产品、服务并发布信息,消费者通过访问网上商店,查询信息,浏览商品,订购商品或服务,也就是我们平常所说的网上

购物。由于这种模式打破了消费者和企业的时间和空间上的限制,大大提高了交易效率,在价格上也占据了很大优势,方便了网民的生活,特别是对于工作忙碌的上班族而言,这种模式可以为其节省宝贵的时间。

数据显示,2011年中国网络购物市场交易规模达7735.6亿元,较2010年增长67.8%,占到社会消费品零售总额的4.3%。另据中国互联网络信息中心2012年1月中旬发布的最新统计数据显示,2011年中国网络购物用户增长20.8%,用户总规模已达到1.94亿人。目前国内知名的B2C网站有京东商城、当当网、亚马逊中国、凡客诚品、苏宁易购、红孩子、麦考林、天猫(淘宝商城)、梦芭莎、新蛋网、蔚蓝网、携程旅行网等。图1-7所示为京东商城首页。



图 1-7 京东商城首页

2) 企业与企业之间电子商务

企业与企业之间(business to business)电子商务(简称B2B)是指企业通过互联网或各种网络与贸易伙伴之间所进行的商务活动,比如采购商与供应商进行谈判、订货、签约、接受发票和付款,以及索赔处理、商品发送管理和运输跟踪等所有活动。这是电子商务中很重要的一种模式。企业间的电子商务可以实现供应商管理,降低订货成本,提高订单数量;实现库存管理,降低存货成本与缩短周期;实现销售管理,便于客户网上订货;实现信息管理,便于快速传递信息,确保贸易伙伴之间的信息共享;实现支付管理,进行网上电子货币结算,减少单证错误,提高企业工作效率,降低交易费用等。

企业与企业之间电子商务又分为两种。一种是非特定企业间的电子商务,它是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳贸易伙伴,并与贸易伙伴进行从订购到结算的全程交易行为。另一种是特定企业间的电子商务,是指过去一直有交易关系而今后要继续进行交易的企业间围绕交易进行的各种商务活动。特定企业间的买卖双方既可以利用大众公用的网络进行沟通或交易,也可以利用企业间专门建立的网络来完成交易。

目前基于互联网的B2B的发展速度十分迅猛,在互联网上B2B的交易额远远超过B2C的交易额,2007年B2B全球交易额达到8.3万亿美元,2010年达到13万亿美元,比2007年增长50%以上。2007年我国的B2B交易额为1.25万亿元,到2010年B2B交易额达到了3.8万亿元,占电子商务交易总额的80%,可见B2B的市场是多么巨大。目前国内知名的B2B网站有阿里巴巴、慧聪

网、中国商业网、ECVV 商业服务网、天下商机、百纳网、中国供应商、中国化工网、中国建材网等。图 1-8 所示为慧聪网首页。



图 1-8 慧聪网首页

3) 消费者与消费者之间电子商务

消费者与消费者之间 (consumer to consumer) 电子商务 (简称 C2C) 是指个人消费者之间通过互联网进行的商品买卖的电子商务活动, 例如网上拍卖、个人网上事务合作、二手/闲置物品交换、网上跳蚤市场等。这里所指的个人可以是自然人, 也可以是商家的商务代表, 所以 C2C 和 B2C 有时并没有很明显的界限, 有些专家把 C2C 归入 B2C 之内, 因为从交易目的来看, 个人销售商品的行为与企业类似。消费者与消费者之间的电子商务能够实现个人的消费物资再调配、个人脑力资源和专门技能的充分利用, 从而能最大限度地减少人类对社会资源的浪费。也就是说, 借助消费者与消费者之间的电子商务, 个人借助网络满足自己个性化需求的机会会大大增加, 社会各类资源也能得到更广泛、更充分的利用, 因此这类电子商务是近年来电子商务发展的一个方向。国内知名的 C2C 网站有淘宝网、易趣、拍拍、百姓网、58 同城、赶集网等。图 1-9 所示为拍拍网首页。

4) 企业与政府之间电子商务

企业与政府之间 (business to government) 电子商务 (简称 B2G) 是指企业和政府之间借助互联网等现代信息手段进行的商务或事务活动, 包括政府采购、收税、商检、发布管理条例及颁布法规政策等。例如, 政府机构在网上进行产品、服务的招标和采购, 供货商可以直接从网上下载招标书, 并以电子数据的形式发回投标书, 降低投标费用。同时, 供货商可以得到更多的甚至是世界范围内的投标机会, 而且由于通过网络进行投标, 即使是规模较小的公司也能获得投标的机会。另外, 政府还可以通过网络对企业进行行政事务管理、各种手续的报批工作, 如发放进出口许可证、办理出口退税、电子报关、开展统计工作等。

虽然目前这方面的应用相对较少, 但在倡导建立精简、高效、廉洁、公正政府的今天, 政府利用互联网进行招商引资, 必然是大势所趋。专家预测, 未来政府不仅在招商引资上, 就是在政府采购时, 小到回形针, 大到直升机, 均可在网络上完成交易, 而由此带来的相关产业链, 将带动电子商务新一轮的繁荣。以下网站均属于 B2G 类型: 中国招标采购在线、中国政府采购网、中国采购与招标网等。图 1-10 所示为中国招标采购在线首页。



图 1-9 拍拍网首页



图 1-10 中国招标采购在线首页

2. 按商品内容分类

按照交易涉及的商品内容分类,电子商务可分为间接电子商务和直接电子商务。

1) 间接电子商务

间接电子商务主要指有形货物的电子商务,如鲜花、书籍、服饰、食品、家电等,这类商品的订购和付款可以通过网络完成,但是配送仍然需要通过邮政服务、商业快递等传统渠道进行,因此在间接电子商务中,商品交易的全过程无法完全通过网络实现,也称为不完全电子商务。

2) 直接电子商务

直接电子商务主要指无形货物和服务的电子商务,如计算机软件、影视、游戏、音乐、电子读物、信息服务、远程教育等数字化商品,这类商品可以直接在网上联机订购、付款和交付或免费下载,整个交易过程完全可以通过网络实现,而无须借助其他手段,又称为完全电子商务。

直接电子商务和间接电子商务的主要区别在于前者直接利用网络进行产品和服务的传送,不会受到物流配送效率等外部因素的影响,能使交易双方不受地理范围的限制而直接进行交易,充分利用网络跨越时间和空间的优势,提高全球市场交易的潜力,是电子商务的最高境界,但交易对象限于无形产品和网上信息服务。目前我国大部分的信息服务类网站都属于这一类,但这还不是真正意义上的直接电子商务,因为很多都是免费的。

3. 按网络类型分类

按照使用的网络类型分类,电子商务可分为 EDI 电子商务、互联网电子商务、内联网电子商务和移动电子商务。

1) EDI 电子商务

EDI 电子商务诞生于 20 世纪 70 年代,是企业最早广泛采用的电子商务。按照国际标准化组织的定义,EDI 是“将商务或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事物处理或文档数据格式,从计算机到计算机的电子传输方法”。简单地说,EDI 就是按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。EDI 技术应用在贸易系统上,就是在贸易伙伴的计算机之间进行询价、报价、采购订单、变价通知单、缺货通知单、出货单、托运单及对账单等各种单据票证的电子传输。由于传输的商务文件是采用预先规定的标准编制的,有统一的格式和规定,在发送者与接收者的计算机之间进行传输时不需要人工处理和重新输入,避免了人工制单的繁重劳动和差错,以及大量纸张单据的传递,所以 EDI 电子商务又称为无纸贸易。

EDI 技术主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。相对于传统的订货和付款方式,EDI 电子商务大大缩短了交易时间,降低了数据处理费用和数据重复录入费用。而相对于互联网电子商务,EDI 电子商务又较好地解决了安全问题,因为 EDI 电子商务的使用者均有较可靠的信用保证,并有严格的登记手续和准入制度,加上多级权限的安全防范措施,从而实现了包括付款在内的全部交易工作的自动化。但是,由于 EDI 电子商务必须租用网络专线,即通过购买增值网才能实现,且大部分增值网要收注册费、月租费和交易费,而交易费是按交易量、交易期或两者综合来收取的,费用较高,加上需要有专业的 EDI 技术人员,并且贸易伙伴之间都必须使用 EDI 技术,因此只有大公司才有能力使用 EDI 电子商务。近年来,随着计算机降价和互联网的普及,基于互联网、使用可扩展标记语言(extensible markup language, XML)的 EDI 电子商务正在逐步取代传统的 EDI 电子商务。

2) 互联网电子商务

按照美国互联网协会的定义,互联网是一种“组织松散、国际合作的互联网络”。该网络“通过自主遵守计算的协议和过程”,支持主机对主机的通信。互联网电子商务是国际现代商业的最新形式,它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础,在网络上实现营销、购物服务,真正实现了网上商务投入少、成本低、零库存、高效率的优势,避免了商品的无效搬运,从而实现了社会资源的高

效运转和最大节余。消费者不再受时间、空间和厂商的限制,而在网上以最低的价格获得最为满意的商品和服务。

3) 内联网电子商务

内联网是在互联网基础上发展起来的企业内部网,它在原有的局域网上附加一些特定的软件,将局域网与互联网连接起来,从而形成企业内部的虚拟网络。它与互联网之间最主要的区别在于内联网内的敏感信息或享有知识产权的信息受到内联网防火墙安全网的保护,它只允许经过企业授权的访问者进入内部 web 站点,而外部人员只有在许可条件下才能进入企业的内部网络。这样一方面保证企业各部门和人员可以充分享用互联网的全部功能;另一方面可以保障企业内部有关信息的安全,不受外部非法访问。内联网将大中型企业分布在各地的分支机构及企业内部有关部门和各种信息通过网络连通,企业各级管理人员能够通过网络获取自己需要的信息,利用在线业务的申请和注册代替传统贸易和内部流通,从而有效地降低交易成本,提高经济效益。

4) 移动电子商务

移动电子商务是基于移动通信网络和互联网技术,使用手机、掌上电脑、平板电脑和笔记本电脑等移动通信设备进行的交易、支付和认证等电子商务活动。相对于传统电子商务而言,移动电子商务可以真正使任何人在任何时间、任何地点得到整个网络的信息和服务,拥有更广泛的用户基础。根据中国互联网络信息中心发布的《第 24 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2009 年 6 月 30 日,受 3G 业务开展的影响,使用手机上网的网民已达到 1.552 亿人,占网民的 46%,半年内增长了 32.1%,增速十分迅猛。而 2011 年我国网民总数达 4.85 亿人,手机用户人数达 9.2 亿人,远远高于个人计算机用户数,因此移动电子商务在未来具有广阔的市场前景。

移动电子商务不仅能提供互联网上的直接购物服务,而且还是一种全新的销售与促销渠道。它全面支持移动互联网业务,可以实现电子支付,能充分满足消费者的个性化需求,设备的选择以及提供服务和信息的方式完全由用户自己掌握。

4. 按地理范围分类

按照交易活动的地理范围分类,电子商务可分为本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。

1) 本地电子商务

本地电子商务是指利用本城市或者本地区的局部信息网络实现的电子商务活动。电子交易的范围较小,交易各方都在本地范围之内。本地电子商务是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础,与其他两种电子商务相比,本地电子商务由于地理范围较小,有形货物的物流配送相对快捷,它还会受到本地区特殊政策法规的影响和支配。此外,本地电子商务系统可以整合本地资源,在远程国内电子商务和全球电子商务的应用中,对于发挥本地整体资源优势起到很大的作用。

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开展的电子商务。其交易的地域范围较大,交易双方和相关部门分处于国内的不同地区,利用本国电子商务系统开展商品交易和相关作业,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、自动化及金融电子化,交易各方须具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理能力。

3) 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内开展的电子商务,其交易双方和相关部门处于不同的国家或地区,通过网络开展商品交易和相关作业。它涉及有关交易各方的相关系统,如买卖各国家的进出口公司系统、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,并制定全球统一的电子商务标准和电子贸易协议,以保证全球电子商务顺利发展。