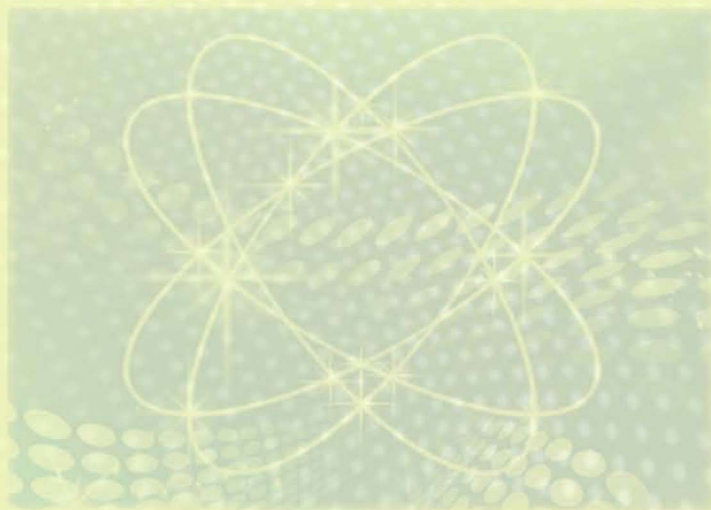


普通高等教育“十二五”重点规划教材
普通高等院校“校企合作”优秀教材

电子商务概论

主 编 宋林林 于海峰



电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 宋林林, 于海峰主编. —成都:

电子科技大学出版社, 2013. 6

普通高等教育“十二五”重点规划教材 普通高等院校“校企合作”优秀教材

ISBN 978-7-5647-1683-7

I. ①电… II. ①宋… ②于… 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(2013)第 130625 号

内 容 简 介

本书借鉴国内外同类教材的先进经验,以电子商务岗位职业标准为依据设计教材体系,并结合高职高专教育的特点,以基于项目过程的教学模式进行编写。系统地介绍电子商务概述、电子商务的技术基础、电子支付技术、B2B 电子商务模式、B2C 电子商务模式、C2C 电子商务模式、网络营销、电子商务物流、电子商务安全、电子商务的典型应用等方面的内容。

普通高等教育“十二五”重点规划教材 普通高等院校“校企合作”优秀教材

电子商务概论

主 编 宋林林 于海峰

副主编 佟 昕 刘纓霞 张润卓

参 编 刘 澍 王子轶 邓治中

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: 谢晓辉

责任编辑: 谢晓辉

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 北京市全海印刷厂

成品尺寸: 185 mm×260 mm 印张 20.75 字数 558 千字

版 次: 2013 年 6 月第一版

印 次: 2013 年 6 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5647-1683-7

定 价: 36.00 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

本书在编写时紧扣最新教学大纲要求，注重学生的实践能力的培养，使学生在一个逼真的电子商务环境中通过操作加深对知识的理解，提高电子商务操作的技能，切实提高学生专业动手实践能力和职业技术素质是本教程追求的主要目标。

本书借鉴国内外同类教材的先进经验，以电子商务岗位职业标准为依据设计教材体系，并结合高职高专教育的特点，以基于项目过程的教学模式进行编写。系统地介绍电子商务概述、电子商务的技术基础、电子支付技术、B2B 电子商务模式、B2C 电子商务模式、C2C 电子商务模式、网络营销、电子商务物流、电子商务安全、电子商务的典型应用等方面的内容

本书既可作高等本科院校、高职高专、成人高等院校电子商务、计算机及相关专业的教材，也可作为广大电子商务爱好者自学的入门教材。

本书由辽宁经济职业技术学院宋林林、于海峰担任主编，佟昕、刘纓霞、张润卓担任副主编，刘澍、王子轶、邓治中参加了教材的编写工作。具体分工如下：宋林林编写第 1、2 章，于海峰编写第 3、7、8 章，佟昕编写第 4、5、6 章，刘纓霞编写第 10 章，张润卓编写第 9 章，刘澍参加了第 5、6 章的编写工作，王子轶参加了第 3、4 章的编写工作、邓治中参加了第 7、8 章的编写工作。

在编写过程中，编者借鉴和吸收了国内外专家学者的最新科研成果，同时也参阅了大量相关书籍和资料，在此谨向原作者表示深深的谢意！

由于编者水平有限，加之时间仓促，疏漏之处在所难免，恳请专家、同行和广大读者批评指正，以便再版时修订完善。

编 者

2013 年 5 月



目 录

第 1 章 电子商务概述.....	1
1.1 传统商务与电子商务.....	1
1.1.1 什么是电子商务.....	1
1.1.2 电子商务的组成要素.....	3
1.1.3 传统商务与电子商务的比较.....	4
1.2 电子商务的产生与发展.....	6
1.2.1 电子商务的产生.....	6
1.2.2 电子商务的发展阶段.....	7
1.3 电子商务的交易模式.....	9
1.3.1 按照电子商务活动的范围分类.....	9
1.3.2 按照参与电子商务的交易主体分类.....	9
1.3.3 按照电子商务活动运作方式分类.....	13
1.4 EDI 与电子商务.....	13
1.4.1 电子数据交换的概念.....	13
1.4.2 电子数据交换的特点.....	14
1.4.3 手工方式与电子数据交换方式的比较.....	14
1.4.4 电子数据交换系统.....	15
1.4.5 电子数据交换标准.....	17
1.4.6 电子数据交换的应用.....	18
1.4.7 电子数据交换的发展.....	19
任务 1.1 戴尔公司利用电子商务获得成功.....	21
任务 1.2 上海海关通关业务 EDI 应用.....	24
第 2 章 电子商务技术基础.....	27
2.1 互联网基础.....	27
2.1.1 互联网的产生和发展.....	27
2.1.2 计算机网络的组成要素.....	28
2.1.3 计算机网络的分类.....	30
2.1.4 网络体系结构.....	33
2.1.5 Internet 接入方式.....	35
2.2 Internet 地址与域名.....	37
2.2.1 标识技术.....	37
2.2.2 域名管理与服务.....	40



2.3 万维网信息浏览.....	42
2.4 电子邮件服务.....	44
2.5 文件传输服务.....	45
任务 2.1 域名的申请.....	46
任务 2.2 电子邮箱工具的应用.....	50
任务 2.3 FTP 工具的应用.....	56
第 3 章 电子支付技术.....	61
3.1 电子支付.....	61
3.1.1 电子支付概述.....	61
3.1.2 电子支付系统的分类.....	63
3.2 电子货币.....	64
3.2.1 电子货币的概念.....	64
3.2.2 电子货币的种类.....	65
3.2.3 电子支付方式.....	66
3.3 网上银行.....	73
3.3.1 网上银行的概念.....	73
3.3.2 网上银行的特点.....	74
3.3.3 网上银行的分类.....	75
3.3.4 网上银行的功能.....	75
3.3.5 我国网上银行发展趋势.....	77
3.4 第三方支付.....	77
3.4.1 第三方支付概述.....	78
3.4.2 第三方支付的盈利模式.....	78
3.4.3 第三方网上支付流程.....	78
3.4.4 典型的第三方支付平台.....	79
任务 3.1 建设银行专业版的应用.....	82
任务 3.2 支付宝的应用.....	86
第 4 章 B2B 电子商务模式.....	92
4.1 B2B 电子商务概述.....	92
4.2 B2B 电子商务的模式.....	94
4.2.1 B2B 电子商务交易模式.....	94
4.2.2 B2B 电子商务的盈利模式.....	96
4.2.3 新一代 B2B 电子商务模式分类.....	97
4.3 B2B 电子商务的特点.....	98
4.3.1 B2B 电子商务特点.....	98
4.3.2 B2B 电子商务优缺点.....	99
4.3.3 B2B 电子商务的发展误区与面临的问题.....	101



4.4 B2B 电子商务的交易流程	102
4.5 企业开展 B2B 电子商务	103
4.5.1 企业 B2B 电子商务战略的制定	103
4.5.2 我国企业参与 B2B 电子商务的现状	104
4.5.3 我国企业开展 B2B 电子商务的对策建议	104
任务 4.1 国内各大 B2B 网络平台的比较	105
任务 4.2 阿里巴巴网络平台的应用	106
第 5 章 B2C 电子商务模式	115
5.1 B2C 电子商务概述	115
5.1.1 B2C 电子商务概述	115
5.1.2 B2C 电子商务的内容	116
5.1.3 B2C 电子商务的特点	117
5.2 B2C 电子商务流程	118
5.2.1 B2C 电子商务运作流程	118
5.2.2 B2C 电子商务内在运行机制	118
5.2.3 B2C 电子商务模式下的典型运作方式	119
5.3 B2C 电子商务网站的分类	120
5.3.1 B2C 电子商务的企业类型	120
5.3.2 B2C 电子商务的盈利模式	120
5.4 B2C 电子商务对传统零售业的影响	121
5.4.1 B2C 电子商务对传统零售业的影响	121
5.4.2 B2C 电子商务应用策略	122
任务 5.1 国内各大 B2C 网络平台的比较	125
任务 5.2 京东商城购物体验	125
第 6 章 C2C 电子商务模式	131
6.1 C2C 电子商务概述	131
6.1.1 C2C 电子商务概述	131
6.1.2 C2C 电子商务的内容	132
6.1.3 C2C 电子商务的特点	133
6.2 C2C 电子商务流程	133
6.2.1 C2C 电子商务购物流程	133
6.2.2 C2C 电子商务盈利模式	135
6.3 C2C 我国目前电子商务格局分析	135
6.3.1 我国目前电子商务格局	135
6.3.2 我国 C2C 发展中存在的问题	137
6.3.3 C2C 发展中存在问题的解决对策	138
6.4 网上开店创业	139



6.4.1 网上开店创业.....	139
6.4.2 C2C 平台服务商如何成功开展网上创业.....	143
6.4.3 C2C 卖家如何成功开展网上创业.....	143
任务 6.1 淘宝网购物体验.....	144
任务 6.2 淘宝网开店.....	150
第 7 章 网络营销.....	166
7.1 网络营销概述.....	166
7.1.1 网络营销的概念.....	166
7.1.2 网络营销的特点.....	167
7.1.3 网络营销的功能.....	168
7.1.4 网络营销的理论基础.....	171
7.1.5 网络营销与传统营销.....	174
7.2 网络市场调研.....	176
7.2.1 网络市场调研的概念.....	176
7.2.2 网络市场调研的优势.....	176
7.2.3 网上市场调研的步骤.....	177
7.2.4 网络市场调研的方法.....	179
7.3 网络营销策略.....	180
7.3.1 产品策略.....	181
7.3.2 价格策略.....	182
7.3.3 渠道策略.....	184
7.3.4 促销策略.....	188
7.4 网络广告.....	189
7.4.1 网络广告的概念.....	189
7.4.2 网络广告的特点.....	190
7.4.3 网络广告的基本形式.....	191
7.4.4 网络广告的网络媒体选择策略.....	192
7.4.5 网络广告的收费方式.....	193
7.4.6 网络广告效果评估.....	195
任务 7.1 网络市场调查.....	196
任务 7.2 网络营销.....	200
第 8 章 电子商务安全.....	211
8.1 电子商务安全概述.....	211
8.1.1 电子商务的安全隐患.....	211
8.1.2 电子商务安全性要求.....	212
8.2 网络的安全与防范.....	213
8.2.1 计算机病毒防范技术.....	213



8.2.2 防火墙技术.....	218
8.3 电子商务安全技术.....	222
8.3.1 数据加密技术.....	222
8.3.2 数字摘要.....	225
8.3.3 数字签名.....	225
8.3.4 数字时间戳.....	227
8.3.5 数字信封.....	228
8.3.6 认证技术.....	229
8.4 电子商务安全协议.....	232
8.4.1 SSL 协议.....	232
8.4.2 SET 协议.....	236
8.4.3 安全电子邮件协议.....	239
任务 8.1 杀毒软件的应用.....	240
任务 8.2 防火墙的应用.....	243
任务 8.3 数字证书的应用.....	249
第 9 章 电子商务物流.....	260
9.1 电子商务物流概述.....	260
9.1.1 物流的概念.....	260
9.1.2 物流的分类.....	261
9.1.3 物流活动的要素.....	263
9.1.4 电子商务环境下物流的特点.....	265
9.1.5 电子商务下物流的实现模式.....	267
9.2 物流信息技术.....	268
9.2.1 条码技术.....	268
9.2.2 无线射频识别技术.....	273
9.2.3 GIS 技术.....	275
9.2.4 GPS 技术.....	277
9.3 电子商务配送.....	277
9.3.1 物流配送中心的运作类型.....	278
9.3.2 电子商务物流配送的特点.....	279
9.3.3 电子商务配送中心的体系结构.....	280
9.3.4 电子商务配送中心门户网站功能.....	280
任务 9.1 顺丰电子商务物流平台的应用.....	282
任务 9.2 电子商务物流模式的选择.....	285
第 10 章 电子商务的典型应用.....	290
10.1 网上旅游.....	290
10.1.1 旅游电子商务的概念.....	290



10.1.2	旅游电子商务的特点	291
10.1.3	旅游电子商务网站的类型	291
10.1.4	旅游电子商务的功能	292
10.1.5	网上旅游的发展趋势	294
10.2	网上证券	295
10.2.1	网上证券概述	295
10.2.2	网上证券的特点	295
10.2.3	网上证券的优势	296
10.2.4	网上证券的商业模式	297
10.2.5	网上证券交易流程	298
10.3	电子政务	298
10.3.1	电子政务的含义	299
10.3.2	电子政务的分类	299
10.3.3	电子政务的基本框架	301
任务 10.1	网上旅游平台的应用	304
任务 10.2	同花顺虚拟交易平台的应用	309
任务 10.3	电子政务平台的应用	316
参考文献		322



第 1 章 电子商务概述

【项目概述】

电子商务是一种新兴的经济形式，它随着互联网的普及而迅速成长起来，并直接影响和改变着社会经济生活的各个方面，已真正地走向传统商务活动的各个环节、领域。在企业的经营模式、政府的管理模式、人们的生活方式等方面，给人类带来了一次革命。

本章主要介绍了电子商务的基本概念、分类、发展和功能；电子商务与传统商务的区别与联系；电子商务的产生和发展，电子商务所带来的变革；EDI 电子数据交换技术的运用。

【知识准备】

1.1 传统商务与电子商务

20 世纪 90 年代，基于万维网的互联网技术突飞猛进，互联网应用的普及使得商务活动电子化的想法逐步成熟，而后互联网开始真正应用于商业交易，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成为推动全球经济一体化的重要手段和前提条件。

1.1.1 什么是电子商务

早在 20 世纪 70 年代，一些国际公司之间由于商务需要，就开始尝试通过计算机网络实现彼此的信息共享，加强其商业合作伙伴关系，由此产生了最早的 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换)。在这之后，伴随着计算机技术、计算机网络，特别是互联网技术的不断发展，利用电子技术实现企业内部、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。1997 年 7 月，美国政府发表了电子商务白皮书，从此“电子商务”一词被正式地应用，并受到全球的瞩目。

那么，什么是电子商务？事实上，电子商务这一概念自产生起，就没有一个较为全面、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，从各自的角度提出了自己对电子商务的认识。本书将较有代表性的一些定义作一汇集，比较这些定义，有助于全面理解和认识电子商务。

1. 从各种角度审视电子商务

到目前为止，对于电子商务 (electronic commerce 或 electronic business)，不同的人强调不同的侧面。



①从通讯角度看, 电子商务是在 Internet 上传递信息、产品 / 服务或进行支付。

②从服务的角度看, 电子商务是一个工具, 它能满足企业、消费者、管理者的愿望——在提高产品质量和加快产品 / 服务交付速度的同时, 降低服务的成本。

③从在线的角度看, 电子商务提供了通过 Internet 的销售信息、产品、服务。

④从企业经营的微观角度看, 电子商务是通过 Internet 支持企业的交易活动, 即产品或服务的买卖。

⑤从企业经营的宏观角度看, 电子商务是基于 Internet, 支持企业经营的产、供、销、人事、财务等全部活动的自动化。

以上的观点都是正确的, 只不过是不同的角度审视电子商务。总而言之, 电子商务强调创造新的商机, 以较少的投入获得较高的回报, 创造商业价值。

2. 政府和国际性组织的定义

欧洲议会关于“电子商务”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(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出: “电子商务是指通过 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。”

联合国经济合作和发展组织(OECD)是较早对电子商务进行系统研究的机构, 它将电子商务定义为: 电子商务是利用电子化手段从事的商业活动, 它基于电子数据处理和信息技术, 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。

世界贸易组织电子商务专题报告中定义, 电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动, 它不仅指基于 Internet 上的交易, 而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动, 包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会电子商务工作委员会报告草案中指出: 电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动, 通过这种方式人们可以对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。

3. IT 行业对电子商务的定义

IT 行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。许多公司根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。

①IBM 公司对电子业务(E-Business, EB)的定义

IBM 公司的电子业务概念包括企业内部网、企业外部网和电子商务, 它所强调的是在



网络计算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 Internet、Intranet 和 Extranet 结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的:只有先建立良好的 Intranet,建立好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 (电子商务)。

②通用电气(GE)公司对电子商务的定义

电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为企业间电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业间电子商务是指以 EDI 为核心技术,以增值网(VAN)和互联网为手段,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是指以 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。

③英特尔(Intel)公司关于电子商务的定义

电子商务(E-Business)是基于网络连接的不同电脑间建立的商业运作体系,是利用 Internet / Intranet 网络来使商务运作电子化。电子贸易(E-Commerce)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、商品订购、付款、售后服务等)。简单地说,电子商务=电子化市场+电子化交易+电子化服务。

④惠普(HP)公司对电子商务、电子业务的定义

电子商务(E-Commerce)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,电子商务使人们能够以电子交易为手段完成物品和服务等价值的交换,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家与最终消费者之间的电子商务。

电子业务(E-Business)的定义: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,E-Business 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做出快速反应并及时调整当前业务进程。更重要的是,E-Business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务运作模式。

1.1.2 电子商务的组成要素

电子商务是一个复杂而又庞大的系统。从其系统组成看,它所涉及的内容已经远远超过了企业和消费者的范畴,几乎涵盖了整个社会的各个行业和领域。图 1-1 为电子商务系统组成示意图。从图中可以看出,电子商务系统包含了互联网、内联网、外联网、用户、物流配送中心、认证中心、银行、商家等,同时也涉及物流、资金流和信息流的相互转换。

(1) 网络

网络包括互联网、内联网、外联网。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。

(2) 用户

电子商务用户可分为个人用户和企业用户。个人用户使用无线网、电话等接入互联网。企业用户建立企业内联网、外部网和企业管理信息系统,对人力、财力、物力、供应、销售、



存储进行科学管理。企业利用互联网网站发布产品信息、接受订单等，如要在网上进行销售等商务活动，还要借助于电子报关、电子报税、电子支付系统与海关、税务局、银行进行有关商务、业务处理。

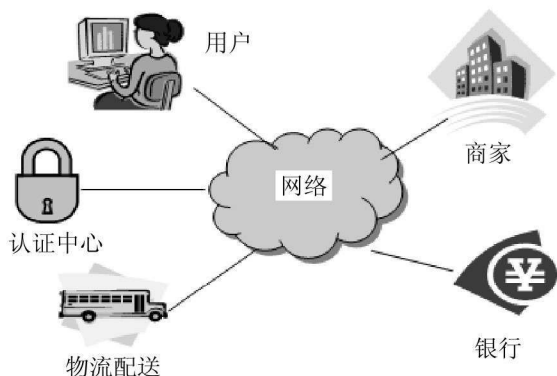


图 1-1 电子商务的基本组成示意图

(3) 认证中心

认证中心（CA）是受法律承认的权威机构，负责发放和管理数字证书，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；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。

1.1.3 传统商务与电子商务的比较

商务是涉及买卖商品的事务。一切买卖商品和为买卖商品服务的相关活动都是商务活动，一切旨在达成商品交易的相关行为都是商务行为。

1. 传统商务的运作过程

传统商务的运作过程是指企业在具体进行一项商务交易过程中的实际操作步骤和处理程序，传统商务交易过程分为交易前的准备、贸易磋商和合同的签订与履行、交易后的支付过程等环节组成。

(1) 交易前的准备

对于商务交易过程来说，交易前的准备就是供需双方如何宣传或者获取有效的商品信息的过程。商品供应方通过报纸、广播、电视等媒体广告形式进行商品的宣传，而商品需求者则要尽可能地得到自己所需要的商品的信息，来实现自己的进货渠道或消费。因此，交易前的准备实际上就是商品信息的发布、查询和匹配过程。

(2) 贸易磋商、签订合同与履行

在商品的供需双方都了解了相关商品的供需信息后,就开始进入具体的贸易磋商过程。贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证传递的过程,主要包括询价、价格磋商、订购合同、发货单、运输单、发票、收货单等,反映了商品交易双方的价格意向、营销策略管理要求及详细的商品供需信息。在传统商贸活动的贸易磋商过程中使用的工具包括电话、传真或邮寄等,因为传真件不足以作为法庭仲裁依据,所以各种正式贸易单证的传递主要通过邮寄方式进行。在供需双方达成一致意见后,就要以书面形式签订具有法律效应的商务合同,来确定谈判的结果和监督执行,并在产生纠纷时通过合同由相应机构进行仲裁。签订合同后,双方要按照合同条款的规定履行合同。

(3) 交易后商品的组织和货款的支付过程

交易后供应商应对需求者提供商品,主要采取送货或提货的方式。传统商务中的支付一般有支票和现金两种方式,支票多用于企业间的商务过程,用支票支付涉及双方单位及其开户银行;现金方式常用于企业对个体消费者的商品零售过程。

2. 电子商务的运作过程

在电子商务环境下,贸易实务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易磋商和合同的签订与履行,以及资金的支付等环节,但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。

(1) 交易前的准备

在电子商务模式中,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。买方根据自己要购买的商品,准备购货款,制定购货计划,进行货源市场调查和市场分析,反复进行市场查询,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自己感到满意的商家。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) 贸易磋商、签订合同

在电子商务模式中,这一阶段主要是指买卖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确认,作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据。

(3) 资金的支付

电子商务中交易的资金支付采用信用卡、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。

3. 传统商务与电子商务的比较

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比较,如表 1-1 所示。



表 1-1 传统商务与电子商务的比较

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
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
顾客忠诚度	(普通销售时)不固定	固定(购买方便、价格低廉)
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
营销活动	销售商的单方营销	双向通讯、PC、一对一
商品信誉	首选名牌	名牌虽然受欢迎,但主要根据商品的质量与价格选择
顾客方便度	受时间与地点的限制,还要看店主的眼色	顾客按自己的方式无拘无束地购物
顾客需求	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
销售地点	需要销售空间(店铺)	虚拟空间

1.2 电子商务的产生与发展

20 世纪中期兴起的电子商务浪潮,已经开始引起世界各国的高度重视。从发达国家到发展中国家,从各国政府到国际经济组织,从企业到普通消费者,无一不被卷入电子商务的浪潮中。电子商务的发展已成为不可逆转的发展趋势。

1.2.1 电子商务的产生

在人类发明了电报和电话后,经济活动中就存在了利用电子技术进行的部分商务活动。人们使用电话和电报来互通商务交易中的信息、传递交易中的凭证、文件及合同,但当时却没有人认为这是电子商务。这是因为它未能成为经济活动中商务活动的主流,社会还没有形成电子商务交易的环境和条件。而在 20 世纪 60 年代后,计算机和网络技术飞速发展,构成了电子商务赖以存在的环境,并预示着未来商务活动的一种发展方向,人们便提出了电子商务这个概念。其产生和发展的重要条件主要有如下几个方面。

(1) 计算机的广泛应用

近些年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广,这为电子商务的应用提供了基础。

(2) 网络的普及和成熟

由于互联网逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈几何级数增长趋势,互联网具有快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

(3) 信用卡的普及应用

信用卡以其方便、快捷、安全等优点面成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完



善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手、走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

(4) 电子安全交易协议的制定

1997年5月31日,由美国VISA和MasterCard国际组织等联合制定的SET(Secure Electronic Transfer Protocol)协议,即电子安全交易协议,该协议得到大多数厂商的认可和支 持,为开发网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

(5) 政府的支持与推动

面对电子商务对贸易的巨大影响,各国都根据本国具体情况,相应的做出了一系列促进电子商务发展的政策规定。1997年欧盟发布了“欧洲电子商务协议”,美国随后发布“全球电子商务纲要”,此后,电子商务受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

1.2.2 电子商务的发展阶段

电子商务最初起源于计算机的电子数据处理(EDP)技术。字处理软件和电子表格软件的出现,为标准格式商务单证的电子数据交换EDI开发应用提供强有力的工具,这些软件大大加快了企业商业文件的处理,使之从手工书面文件的准备和传递,转变为电子文件的准备和传递。随着网络技术的发展,电子数据资料的交换从磁带、软盘等电子数据资料物理载体的寄送转变为通过专用的增值通信网络的传送,近年来又转移到通过互联网进行传送。银行间的电子资金转账(EFT)技术与企、事业单位间电子数据交换技术相结合,产生了早期的电子商务。信用卡(Credit Card)、自动柜员机(ATM)、零售业销售终端(POS)和联机电子资金转账技术的发展,以及网络通信技术和安全技术的发展,使得网上持卡购物与企业之间网上交易的电子商务模式得到飞速发展。

电子商务的发展分为三个阶段,即始于20世纪80年代中期的EDI电子商务和始于90年代初期的Internet电子商务及未来的E概念电子商务。

1. 基于EDI的电子商务

从技术的角度来看,人类利用了电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在20世纪60年代,人们就开始利用电报报文发送商务文件;20世纪70年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报,但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息转入信息系统中,因此人们开始采用EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)作为企业间电子商务的应用技术,这就是电子商务的雏形。

EDI在20世纪60年代末期产生于美国,当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现,由人工输入到一台计算机中的数据70%来源于另一台计算机输出的文件,由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,EDI应运而生。

EDI是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方法。由于EDI大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

20世纪90年代之前大多数EDI都不是通过Internet的,而是通过租用专用网络上实现,这类专用的网络被称为VAN(增值网),这样做的目的主要是考虑到安全问题。但随着Internet



安全性的日益提高, 作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统, Internet 已表现出替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体的趋势, 因此有人把通过 Internet 实现的 EDI 叫做 Internet EDI。

2. 基于因特网的电子商务

EDI 的运用, 使得单证和文件处理的劳动强度、出错率和费用都大为降低, 效率大大提高, 极大地推动了国际贸易的发展, 显示出巨大的优势和生命力。但由于 EDI 系统的建立需要较大的投资, 使用 VAN 的费用很高, 仅大型企业才会使用, 因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大, 而且 EDI 对于信息共享的考虑也较少, 比较适合具有大量的单证和文件传输的大型跨国公司。附着大型跨国公司对信息共享的需要和中小企业对 EDI 的渴望, 迫切需要建立一种新的成本低、效率高、能够实现信息共享的电子信息交换系统。20 世纪 90 年代中期后, 互联网 (Internet) 逐步从大学、科研机构走向企业和百姓家庭, 其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。1991 年, 美国宣布 Internet 对社会公众开放, 允许在网上开发商业应用, 至此, 一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国, 电子商务逐渐成为互联网应用的最大热点。1993 年, WWW 在 Internet 上出现, 使 Internet 具备了支持多媒体应用的功能。1994 年, 美国网景公司 (Netscape) 推出 SSL (安全套接层) 协议, 以保障 Internet 上 B2B 交易的安全。1996 年, VISA 和 MasterCard 两大信用卡国际组织共同推出 SET (安全电子交易) 协议, 以保障 Internet 上 B2C 交易的安全。所有这些技术为企业通过网络进行商务活动提供了有力的保障。

为什么基于 Internet 的电子商务对企业具有如此大的吸引力呢? 这是因为它比基于 EDI 的电子商务具有以下一些明显的优势。

①费用低廉。由于 Internet 是全球性的开放性网络, 使用费用很便宜, 其费用不到 VAN 的 1/4, 这一优势使得许多企业尤其是中小企业对其非常感兴趣。

②覆盖面广。Internet 几乎遍及全球的各个角落, 用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。

③功能更全面。Internet 可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标, 如发布电子商情、在线洽谈; 建立虚拟商场或网上银行等。

④使用更灵活。基于 Internet 的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制, 任何商业文件或单证可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成, 不需要再进行翻译, 任何人都能看懂或直接使用。

3. E 概念的电子商务

人们认识到电子商务实际上就是电子信息技术同商务应用的结合。而电子信息技术不但可以和商务活动结合, 还可以和医疗、教育、卫生、军事、政府等有关的应用领域结合, 从而形成有关领域的 E 概念。电子信息技术同教育结合, 孵化出电子教务——远程教育; 电子信息技术和医疗结合, 产生出电子医务——远程医疗; 电子信息技术同政务结合, 产生出电子政务; 电子信息技术同军务联系, 孵化出电子军务——远程指挥; 电子信息技术和金融结合, 产生出在线银行; 电子信息技术与企业组织形式结合形成虚拟企业等等。对应于不同的 E 概念, 产生了不同的电子商务模式, 有所谓的 EB、EC、EG、EH 等等。随着电子信息技术的发展和社会需要的不断提出, 人们会不断地为电子信息技术找到新的应用, 必将产生越来越多的 E 概念。未来的电子商务模式将以买方市场为导向, 以用户需求为中心, 以业