



高职高专财经类系列精品教材

DIANZI SHANGWU
GAILUN

电子商务概论

主编 杨辉军 邵 杰

APETURE
时代出版

时代出版传媒股份有限公司
安徽教育出版社

财经类系列精品教材编委会

(按姓氏笔画顺序排列)

王严根	王学平	刘 葆	孙文蓉
孙方思	孙 艳	孙跃光	朱重生
何召祥	吴何珍	张灵军	张显国
张宽胜	张道远	李 平	李进恩
邵 杰	姚志存	胡 浩	唐兴华
唐 焱	徐哈军	翁嘉晨	钱曙东
章景萍	龚维嘉	童 明	踞松苗

前 言

电子商务作为 21 世纪的时代特征,正成为全球性的具有战略意义的经营管理手段,为社会的发展带来全新的挑战和机遇。我国已将推进电子商务应用、加速传统产业的技术改造与创新、以信息化带动工业化的发展、发挥技术后发优势、实现生产力跨越式发展,作为国家国民经济与社会发展的重大战略措施。

为了适应培养高职技能型人才的教学需要,突出高职教育“必需、够用”的教学特点,2008 年 7 月由时代出版传媒股份有限公司安徽教育出版社牵头,安徽省二十几所高职、高专院校联合开发、编写了“财经类系列精品教材”。《电子商务概论》就是该丛书中的一本。为了系统地描述电子商务所涉及的主要内容,本书以互联网环境下商务活动过程为主线,对电子商务活动中的营销、谈判、交易、支付以及相关技术保障和环境措施等内容科学合理地组织编排。同时,本书理论联系实际,结合各部分的内容,分析与介绍国内外具有典型意义的电子商务应用案例,以拓宽学生的知识面,突出电子商务专业的综合性,为电子商务其他后续课程的学习打下良好的基础。

本书由杨辉军、邵杰担任主编,参加编写的人员均为从事电子商务的教学研究和教育一线的教师,分工如下:安徽中澳科技职业技术学院李艳编写第一章,安徽工贸职业技术学院黄淑勇编写第二章,安徽工业职业技术学院陈文明编写第三章,安徽国防科技职业技术学院杨力编写第四章,安徽工贸职业技术学院张荣编写第五章,阜阳职业技术学院孙超编写第六章,安徽国际商务职业技术学院杨辉军编写第七章,宣城职业技术学院慧俊艳、赵莎莎编写第八章,淮北职业技术学院张华东编写第九章,芜湖信息职业技术学院邵杰、高伟籍编写第十章,安徽国际商务职业技术学院王扬宇编写第十一章,淮北职业技术学院池金玲编写第十二章。杨辉军负责本书的统稿工作。

本书在编写过程中参考了大量的相关书籍、网站内容,在此向有关单位及作者表示感谢,主要资料目录已经列在书后,如有遗漏,敬请谅解。由于水平所限,书中难免有错误和疏漏,恳请专家、读者批评指正。

编者

◆◆ 目 录 ◆◆

第一章 电子商务概述.....	1
1.1 电子商务的基本概念	2
1.2 电子商务的功能和特性	8
1.3 电子商务的分类和层次.....	11
1.4 电子商务对当今社会的影响.....	14
1.5 电子商务的人才结构.....	18
1.6 电子商务的发展现状与趋势.....	20
第二章 网络技术基础	23
2.1 网络基础知识.....	25
2.2 互联网基础知识.....	38
2.3 电子商务应用中所需要的服务.....	45
2.4 常用网络工具介绍	48
第三章 电子商务的框架结构	55
3.1 电子商务的运作体系框架.....	56
3.2 电子商务的应用系统结构.....	59
3.3 参与电子商务活动的实体.....	64
3.4 电子商务的交易流程.....	72
3.5 电子商务的实现阶段与运作规则.....	79
3.6 电子商务的社会经济环境.....	84
第四章 电子商务安全	99
4.1 电子商务安全概述	100
4.2 电子商务数据传输保障技术	103
4.3 信息认证与认证体制	107
4.4 电子商务交易的安全协议	110
4.5 电子商务网站的安全控制	112
第五章 网上支付	117
5.1 电子支付概述	119
5.2 电子支付工具	123
5.3 网络银行	129
5.4 第三方支付	133
第六章 电子商务交易模式	139
6.1 B2B 交易模式	140
6.2 B2C 交易模式	146
6.3 C2C 交易模式	149
6.4 B2G 交易模式	153

第七章 企业信息化	156
7.1 企业信息化的概念与发展	160
7.2 企业信息化建设意义	161
7.3 企业管理信息化	163
7.4 企业信息化与电子商务	165
7.5 网络经济时代企业信息化系统框架	168
7.6 企业信息化发展战略	170
7.7 我国企业管理信息化的发展现状	172
第八章 网络营销	175
8.1 网络营销概述	176
8.2 网络广告	188
8.3 网络营销组合策略	195
8.4 网络营销案例	204
第九章 电子商务与物流	209
9.1 物流与电子商务的关系	211
9.2 物流的概念与发展	213
9.3 电子商务物流的特点	216
9.4 电子商务的物流模式	221
9.5 现代物流技术在电子商务中的应用	224
9.6 电子商务时代的物流配送	229
9.7 案例介绍	234
第十章 电子政务	237
10.1 电子政务概述	238
10.2 电子政务与电子商务的关系	260
10.3 电子政务解决方案	263
10.4 应用案例	267
第十一章 国际电子商务	285
11.1 国际电子商务的概念与发展	288
11.2 国际电子商务的实现形式	291
11.3 国际电子商务的贸易业务	293
11.4 国际电子商务的法律制度	296
11.5 电子商务环境下的国际竞争与合作	300
第十二章 电子商务法律法规	305
12.1 电子商务中的职业道德	307
12.2 电子商务法律概述	310
12.3 电子合同	316
12.4 知识产权保护	320
12.5 电子商务中的税收	323
12.6 网络隐私的保护及其他法律问题	332
参考文献	338

第一章 电子商务概述

【本章要点】

- ☆电子商务的基本概念
- ☆电子商务的产生和发展
- ☆电子商务的功能、特征、分类和层次
- ☆电子商务对各领域的影响
- ☆电子商务的人才需求和培养状况
- ☆我国电子商务的发展现状和趋势

【案例】

亚马逊网上书店

亚马逊网上书店(www.amazon.com),成立于1994年。当很多人还没有认识到互联网的前景和潜力时,一个年轻、名不见经传的财务分析师杰夫·贝佐斯看到了网上营销的广阔前景,并提出了20种适合于网上销售的商品,包括图书、音像制品等,最后他选择了图书。杰夫·贝佐斯当即决定在西雅图成立了亚马逊公司,并招募了几名程序员,在自己的车库一起编写程序。之所以取名亚马逊是希望公司能够像亚马逊河一样勇往直前。之所以选择西雅图是因为这里有很多计算机软件开发人员,还具有全球最大的图书分销中心和配送中心。

作为一家网络商店,亚马逊实行全天24小时营业。客户可以通过书名、作者等关键词,在亚马逊的数据库中寻找自己想要的书。一旦决定购买,就可以下订单,标明版本、包装、送货、付款方式等内容。公司会通知图书出版商或图书分销商将用户要买的书送到西雅图的库房,包装好后分发给客户。一般情况下,客户在下订单后的5日内就可以拿到书。

亚马逊在成长过程中,总是不断寻找新的战略机会。1998年,这位在线商家首次开办了一家音像商店,并扩大了一家礼品店的规模。同年,贝佐斯又花了2.7亿美元收购了两家公司,这使得亚马逊更坚定地朝着一家购物服务公司而不仅仅是一家零售商的方向发展。

目前亚马逊书店所售商品的种类主要分为三大类:书籍、音乐和影视产品,每一类产品都设置了专门的页面。同时,在各个页面中也很容易看到其他几个页面的内容和消息,

它将书店中不同的商品进行分类,并对不同的电子商品实行不同的营销对策和促销手段。

亚马逊书店作为世界上销售量最大的书店,可以提供 310 万册图书目录,比全球任何一家书店的存书要多 15 倍以上。而实现这一切既不需要庞大的建筑,又不需要众多的工作人员,亚马逊书店的 1600 名员工人均销售额 37.5 万美元,比全球最大的图书公司都要高出很多。这一切的实现,电子商务在其中所起的作用十分关键。

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 电子商务的概念

1. 电子商务的定义

所谓电子商务,就是在网上开展商务活动。这里的网主要是指企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)和互联网(Internet),当企业将它的主要业务通过各种网与企业的员工、客户、供应商以及合作伙伴联系时,其间所发生的各种商务活动就是电子商务。但事实上,人们对电子商务还没有形成一个统一的、规范的能够被绝大多数人接受的定义。各种组织、政府、公司或学术团体总是从自己的理解和需要来为电子商务下定义。下面就列举一些具有代表性的定义,加深大家对电子商务的理解。

(1)加拿大电子商务协会关于电子商务的定义是:电子商务是通过数字指令进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它包括公司间和公司内利用电话会议、传真、文件传输、电子邮件、电子数据交换、远程计算机联网等所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

(2)美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·B·惠斯顿在《电子商务的前沿》一书中提出: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、厂商和消费者的降低成本的需求。一般来讲,今天的电子商务通过计算机网络将买卖双方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线将买卖双方联系起来。

(3)欧洲议会关于“电子商务欧洲动议”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。它涉及多方面的活动,包括货物的电子贸易和服务、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、在线资料、公共产品获得等等。

(4)IBM 公司认为,电子商务是在 Internet 的广泛联系和传统信息技术系统的相互结合

下,应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它所强调的是利用系统的硬件、软件,使参与交易的买卖双方、金融机构、厂商、企业和合作伙伴,都要在企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)、互联网(Internet)集成环境下密切结合,共同从事网络环境下的商业电子化应用。

(5)HP 公司认为,电子商务简单地讲就是指在从售前服务到售后支持的各个环节都实现电子化、自动化。也就是说电子商务是以电子化手段完成物品和服务的等价交换,在 Internet 上开展电子商务活动,包括真实世界中销售者和购买者所采取的所有商务活动。电子商务所涉及的主体包括所有的贸易伙伴,如用户、商品和服务供应商、承运商、银行、保险公司以及所有其他外部信息源的受益人。

(6)中国电子商务专家李琪教授将电子商务划分为广义和狭义两个方面。广义的电子商务定义为,使用各种电子工具从事商务活动。这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机网络,国家信息基础结构(National Information Infrastructure, NII)、全球信息基础结构(Global Information Infrastructure, GII)和 Internet 等现代系统。而商务活动是从广泛商品(即实物与非实物,商品与非商品化的生产要素等等)的需求活动到广泛商品的合理、合法消费出去的所有活动。而狭义电子商务认为,电子商务主要是利用 Internet 从事的商务活动。即在经济、技术高度发达的现代社会里,掌握现代信息技术和商务规则的人,系统化地运用各种电子工具,高效率、低成本地从事商品交换的各种活动的总称。这个定义是对电子商务更严格和体现时代要求的定义,它从系统的观点出发,强调人的中心地位,将人与环境、人与劳动工具、人与劳动对象有机地联系起来,从而使电子商务更具有生产力的性质。

电子商务作为一个全新的学科,目前有各种各样的定义不足为奇,相反如果过早地追求统一的定义,反而限制了人们的思维而不利于电子商务的健康发展。将上述的定义总结起来,可以这样来说:广义的电子商务(E-Business)是指采用一切信息技术(如 Intranet、Extranet、Internet、E-mail)进行的商务活动,包括范围很广,如网上信息查询、网络营销、网上广告、企业资源计划、供应链管理、客户关系管理等等。狭义的电子商务(E-Commerce)是指通过互联网进行的商务活动。在大多数情况下,我们所说的电子商务就是狭义的电子商务。

2. 电子商务的内涵

从电子商务的定义中,可以归结出电子商务的内涵,即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开展的前提条件,掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是电子商务活动的核心,系列化、系统化的电子工具是电子商务活动的基础,以商品交换为中心的各种经济事务活动是电子商务活动的对象。

(1) 电子商务的前提——电子信息技术

以计算机为代表的电子信息技术的发明创造和使用,主要是针对人的知识获取、智力延伸,对自然界信息、人类社会信息进行采集、存储、加工、处理、传输等的工具。以电子信息技术为工具来开发和利用信息资源是实现电子商务的前提条件。

信息技术的广泛应用已经渗透到人类社会、经济的各个领域,尤其是企业信息技术。事实上,掌握先进信息技术的企业,可以大幅提高效率、改善流程;也可以创造新市场,开辟新市场或服务,重构商务模式。

(2) 电子商务的核心——人

首先,电子商务是一个社会系统,既然是社会系统,它的中心必然是人;第二,电子商务系统实际上是由围绕商品贸易活动所代表的各方面利益的人所组成的关系网;第三,在电子商务活动中,虽然强调工具的作用,但实际上起关键作用的依然是人。所以,必须强调人在电子商务中的决定性作用。也正因为人在电子商务中的特殊地位,所以对电子商务人才的培养、选拔就尤为重要。一个国家、一个地区能否培养出大批符合电子商务要求的人才,就成为该国家、该地区电子商务发展的关键因素。

(3) 电子商务的基础——系列化、系统化的电子工具

从系列化来讲,电子工具应该是指伴随着商品生产、流通、分配、交换、消费以及再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、传真、计算机以及 EDI、EOS、POS、MIS、DSS 售后服务系统等。

从系统化来讲,电子工具主要是指局域网(LAN)、城市网(CAN)和广域网(WAN)。它们是将通信网、计算机网和信息网相结合,实现纵横相连、宏微结合、反应灵敏、安全可靠的电子网络,以利于零售商和顾客间、国家和国家之间的电子商务活动。

(4) 电子商务的对象——以商品交换为中心的各种经济事务活动

从社会再生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中,发展变化最快、最活跃的就是流通、分配和交换。通过电子商务,我们可以大幅度地减少不必要的商品、物资、人员和货币流动,减少商品经济的盲目性,减少有限物质资源、能源资源的消耗 and 浪费。

1.1.2 电子商务的产生和发展

1. 电子商务的产生和发展的过程

电子商务产生于 20 世纪 60 年代,快速发展于 90 年代,其产生和发展可以分成两个阶段:

(1) 基于 EDI 的电子商务阶段(20 世纪 60 年代—90 年代)

EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)产生于 20 世纪 60 年代。以通信技术、计算机技术为核心的高新技术迅速发展,信息技术逐渐应用于多个领域,特别是 70 年代中期,微处理机的出现和发展推动着计算机向社会各部门的推广应用。通信网络的发展,国际数据传输网及增值网的出现,为 EDI 的产生与发展奠定了技术基础。同时,生产社会化促进了经济全球化、产业结构调整,造成了资本的大量转移,跨国公司的涌现,推动了国际贸易的发展。全球贸易额的上升带来了各种贸易单证、纸面文件的激增。人工处理单证劳动强度大、效率低、出错率高、费用高,纸面文件成了阻碍贸易发展的一个突出因素。而市场的激烈竞争使生产和经济活动的组织也发生重大变化,生产由大规模批量生产向柔性小批量生产转变,组织形态由大型纵向集中式向横向分散式、网络化发展,制造商、供应商、用户之间、跨国公司与各分公司之间要求提高商业文件传递和处理速度、空间跨度和正确度,追求商业贸易的“无纸化”成为所有贸易伙伴的共同需求。正是这种背景下,以计算机网络通讯和数据标准化为基础的 EDI 应运而生。20 世纪 60 年代末,在美国和欧洲几乎同时出现了电子数据交换(EDI)并显示

出强大的生命力。

自从 EDI 产生之后,在各国、各行业迅速发展并得到应用,制定有关 EDI 的国际标准也在不断酝酿、发展和完善中。其中目前公认的标准有:由美国 ANSI X.12 委员会与欧洲一些国家联合研究的国际标准 ANSI ASC X.12 和 1986 年欧洲和北美 20 多个国家代表开发了用于行政管理、商业及运输业的 EDI 国际标准 EDIFACT。

随着增值网的出现和行业性标准逐步发展成通用标准,加快了 EDI 的应用和跨行业 EDI 的发展。但由于早期 EDI 是在被称为 VAN(增值网)的专用网络上实现的,EDI 硬件成本较高,使得很多中小企业只能望而却步,EDI 成为了商业“贵族”之间的技术,这就极大地影响了 EDI 的普及和应用。

(2) 基于 Internet 的电子商务阶段(20 世纪 90 年代至今)

20 世纪 90 年代中期后,互联网(Internet)迅速走向普及化,逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,建立起了一个连接全世界的网络,各种 Internet 网站如雨后春笋般地出现,遍布全球的网络不断的扩容、提速,Internet 的使用费用越来越低廉。Internet 的出现对 EDI 造成了强烈的冲击,与 VAN 网络相比,Internet 为广大商业企业带来了更多的商机和效益。

随着计算机网络技术的突破性发展,依托 Internet 的电子商务技术也应运而生。Internet 电子商务利用网络环境进行快速有效的商业活动,从网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心,从借助于传统贸易的不成熟的电子交易到能够在网上完成产、供、销全部业务流程的电子商务虚拟市场,从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行,Internet 上的电子商务活动给企业降低了成本、创造了利润、赢得了商机。除了 Internet 的发展外,信息技术也得到了全面发展,这一切都为 Internet 电子商务的发展和应用奠定了基础。

随着 21 世纪的到来,全球电子商务迎来了更新的发展高潮。下一代的电子商务将形成全新的市场交易模式、企业运作模式以及个人获取信息的方式。新型的市场交易模式由电子商店、电子市场、电子社区组成市场环境,从而导致行业重组,产生新型企业。网络将成为企业资源规划、客户关系管理及供应链管理的中枢神经,企业将变成“无边界”的企业。网络的作用将更加明显,它由当初仅仅提供途径的阶段发展到更加直接地渗透到管理当中去的阶段。更多的电子设备、家用电器也成为互联网的成员,个人可以随时、随地在网络上完成想要做的事,实现与企业和其他用户的信息交流和电子交易。

2. 电子商务产生和发展的条件

产生于 20 世纪 60 年代的电子商务,引起了世界各国的高度重视,电子商务的发展已成为不可逆转的发展趋势。

(1) 政府的支持和推动

20 世纪 60 年代中期,美国国防部的一些人士已经认识到通信和计算机在未来战争中的作用,并于 20 世纪 70 年代中期开始了美国实用网络建设,在这个建设中,戈尔开创性的提出了“信息高速公路”的设想,使得网络建设引起了政府的高度重视。1993 年,美国政府颁布“国家信息基础设施(NII)”行动计划以及信息高速公路规划,用 20 年时间 4000 亿美元,逐步将电信光缆铺设到所有家庭用户。1994 年美国又提出建设“全球信息基础设施(GII)”的倡

议,旨在通过卫星通讯和电信光缆连通全球信息网络,形成信息共享的竞争机制,全面推动世界经济的持续发展。1997年,美国政府发表了《全球电子商务框架》文件,将互联网及其对商务活动的影响和200年前工业革命相提并论,表明了美国政府对信息化建设的高度重视。2000年美国向信息和通讯产业投入8.5亿美元,政府还提供1.1亿美元用于发展第二代互联网,为电子商务的发展提供物质技术基础。

在亚洲,日本是最早开始信息革命的国家。从20世纪60年代中期开始,日本就建立全国的电话通信网。到20世纪80年代初期,日本政府大力推行全国高速信息网的计划,为互联网的普及奠定了良好的基础。1996年,日本又成立了电子商务促进委员会,简称ECOM,有251家公司或机构参加了该组织。此后,ECOM在诸如电子授权认证和电子预付款或“ECOM现金”协议等领域制订了规划和模型协议。这个授权认证规则得到了美国国家标准和技术研究院的高度评价,并被指定为共同的全球规划的主要基础。1998年7月,日美又签署了电子商务联合宣言。

我国政府对于信息化的建设也高度重视。1993年12月,国务院决定成立由20多个部委共同参加组成的“国民经济信息化联席会”,先后启动了“金桥”、“金卡”、“金关”、“金税”、“金智”等“金字号”系列工程。1998年江泽民主席出席亚太经合组织第六次领导人非正式会议上就电子商务问题的发言,更加明确地表明了中国政府发展电子商务的态度:在发展电子商务方面,我们不仅是要重视私营企业及工商企业的推动作用,更要加强政府部门对发展电子商务的宏观规划和指导,并为电子商务的发展提供良好的法律法规环境。

(2) 计算机和网络等相关信息处理设施得到普及

我国发展电子商务的基础设施逐步完善。截至2008年底,中国网民规模达到2.98亿人,较2007年增长41.9%,互联网普及率达到22.6%,略高于全球平均水平(21.9%)。继2008年6月中国网民规模超过美国,成为全球第一之后,中国的互联网普及率再次实现飞跃,赶上并超过了全球平均水平。图1-1反映了中国网民增长情况。

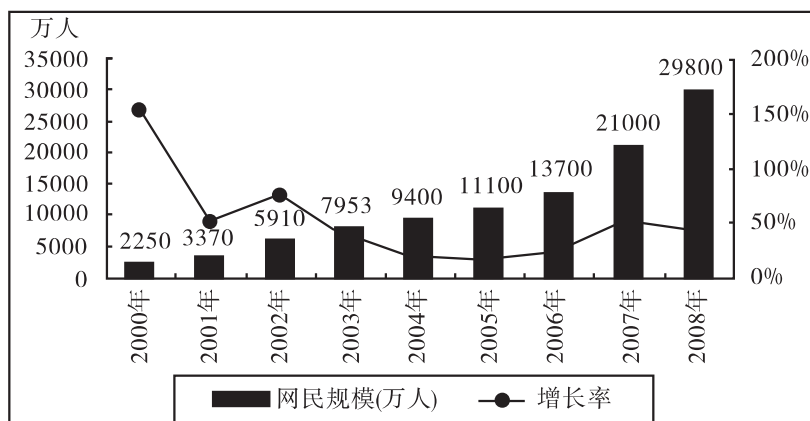


图 1-1 中国网民增长情况

(资料来源:中国互联网络信息中心 <http://www.cnnic.net.cn/index/0E/00/11/index.htm>)

随着互联网的普及,娱乐概念正日渐深入人心,越来越多的居民感受到互联网娱乐功能的强大,网络音乐和即时通信成为网民使用率排名前两位的网络应用,大量学历较低的网民被互联网的娱乐休闲功能吸引而涌入互联网。

(3) 消费观念的转变

近年来,随着现代信息技术的飞速发展,特别是互联网的普及,消费者新的消费观念正逐渐形成,他们不仅希望能够买到最新的产品,能够从众多的品牌中挑选产品,而且希望节约购物时间、获得价格优惠的产品和更完善的个性化服务。而电子商务模式正式适应了这种要求并得到迅猛发展,电子商务与网民生活越来越密切。过去一年中,网络购物市场的增长趋势明显。目前的网络购物用户人数已经达到 7400 万人,年增长率达到 60%。比较国外的发展状况,韩国网民的网络购物比例为 60.6%,美国为 71%,均高于中国网络购物的使用率。除网络购物外,网络售物和旅行预订也已经初具规模,网络售物网民数已经达到 1100 万人,通过网络进行旅行预订的网民数达到 1700 万人。与网络购物密切关联的网络支付也发展十分迅速,目前使用的网民规模已经达到 5200 万人,年增长率达到 57.6%。有力地推动了网络购物的发展。

(4) 安全保障技术进入实用阶段

目前,各计算机厂家已推出许多可用于电子商务的安全保护产品,常用的技术分为三个类别:数据加密技术、数字签名技术和防火墙技术。

网络安全技术的发展,大大提高了电子商务交易和支付的安全,减少了网民的担忧,增加了网民对电子商务的信心。电子商务作为一种全新的商务模式,有很大的发展前途,同时,这种商务模式对管理水平、信息传递技术都提出了更高的要求,其中安全体系的构建又显得尤为重要。所以,发展电子商务一方面必须重视与电子商务交易有关的所有安全问题,另一方面又要相信现代计算机技术的保障能力,大胆参与电子商务的交易活动。

(5) 安全电子交易协议标准和规范日益成熟和完善

为了在互联网上进行在线交易时保证信用卡支付的安全,美国 VISA 和 MasterCard 等国际组织联合发起制定了安全电子交易协议(Secure Electronic Transaction)。它的对象包括消费者、商家、发卡银行、收单银行、支付网关、认证中心,这是一个对消费者与商家都有利的安全协议,越来越得到众人认同,将会成为未来电子商务的规范。

近年来,随着 IT 技术的发展,不少更有效的安全交易标准不断推出,主要有:安全超文本传输协议(Secure Hypertext Transfer Protocol, S-HTTP),安全套接层(Secure Socket Layer, SSL)协议。SSL 协议是由网景(Netscape)公司推出的一种安全通信协议,是对计算机之间整个会话进行加密的协议,提供了加密、认证服务和报文完整性,能够对信用卡和个人信息提供较强的保护。

1.2 电子商务的功能和特性

1.2.1 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和网上管理全过程的服务。因此,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上定购、网上支付、电子账户、物流服务、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务作为一种新的商务模式,能借助于 Internet 发布各类商业信息。商家可利用网上主页(Home Page)和电子邮件(Electronic Mail)在全球范围内做广告宣传,客户也可借助网上的各种检索工具迅速地找到所需商品信息。与传统的各类广告相比,网上广告成本最为低廉,传播范围最为广泛,广告形式最为创新和多样,信息量最为丰富,任何人在任何地点都可以随时浏览到网络广告信息。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件(Electronic Mail),新闻组(News Group)和实时的讨论组(Discussion Group)来了解市场、顾客、商品信息并洽谈交易事务。网上咨询洽谈相比于传统的面对面的谈话交流能够提供多种方便的异地交流方式,使得商家和客户之间联系更紧密。

3. 网上订购

网上订购通常都是在产品介绍的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,系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息通常采用加密、数字签名等方式保障商家和客户的商业信息不会泄漏。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是非常重要的环节,也是制约电子商务发展的一个瓶颈。所谓网上支付,又称电子支付(Electronic Payment),它是以电子商务为商业基础,以商业银行为主体,为网上交易客户提供的电子结算手段。它的出现不仅仅降低了银行的经营成本,更重要的意义的是,它构成了整个电子商务的核心环节,成为发展电子商务必不可少的关键环节。

5. 电子账户

网上支付必须要有电子金融机构的支持,即银行或信用卡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,为了实现其可信性、安全性,需配以必要技术措施来保证。如利用数字证书、数字签名、加密等相关技术手段保障电子账户操作的安全性。

6. 物流服务

物流是电子商务活动的最后一个关键环节,是电子商务中最重要的环节之一。对于信息类的产品或服务(如计算机软件、电子图书、咨询服务等),当顾客在网上付款后,就可以让顾客立即下载或通过电子邮件将产品和服务直接地传送到顾客手中。对于实体类产品(如书籍、鲜花等),应将客户订购的货物尽快地通过物流传递到他们的手中。

7. 意见征询

电子商务相对于传统商务有更多的反馈意见的方式,如采用电子邮件、BBS、网页上的“选择”、“填空”等格式文件的方式,商家可以很方便的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,更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会,使企业更具竞争力。

8. 交易管理

电子商务的整个交易过程管理涉及到人、财、物多个方面,包括企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理就是一种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,以保障电子商务获得更广泛的应用。

1.2.2 电子商务的特性

电子商务的特性可归结为以下几点:商务性、服务性、集成性、可扩展性、安全性、协调性。

1. 商务性

电子商务最基本的特性为商务性,即提供买卖交易的服务、手段和机会,其他功能都是围绕着这一基本功能展开的。电子商务为任何一个企业都提供了机会,就商务性而言,它可以扩展市场,增加客户数量,通过将万维网信息连至数据库,企业能记录下每次访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱,这样企业就可以通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品是什么,从而为企业赢得商机。

2. 方便性

在电子商务环境中,客户不受时间空间的限制,能够在更多的商家那里寻找自己中意的商

品,选择面很广。企业通过将客户服务过程移至互联网上,使客户能以一种比过去更便利的方式完成过去他们较为费事才能获得的服务。如将资金从一个存款户头移至一个支票户头,查看一张信用卡的收支,记录发货请求,乃至搜寻购买稀有产品,这些都可以足不出户完成。这种便利,不仅对客户有利,对于企业而言,同样也能受益。

3. 集成性

电子商务作为一种新兴产物,其中用到了大量新技术,但并不是说新技术的出现就导致老技术的死亡,互联网能够协调新老技术,使用户能更加行之有效地利用他们已有的资源和技术,更加有效地完成他们的任务。电子商务的集成性,还表现在事务处理的整体性和统一性,它能规范事务处理的工作流程,将各种事务处理组成一个有机的整体。

4. 可扩展性

要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性。对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。企业电子商务系统的解决方案必须随着客户的变化而变化、企业业务的发展而发展,以及根据市场环境的变化而随时调整或扩展。

5. 安全性

安全性是电子商务发展和应用的必然要求,同时也是制约电子商务发展的瓶颈之一。对于客户而言,无论网上的物品如何具有吸引力,只要认为交易不够安全,他们依然不敢在网上进行买卖。企业和企业间的交易更是如此。在电子商务中,各种安全隐患都威胁着电子商务的发展,如欺骗、窃听、病毒和非法入侵等等,因此要求网络能提供一种安全的解决方案,包括加密机制、签名机制、防火墙、防病毒保护等。随着技术的发展,电子商务的安全性也会相应得以增强,能够为企业营造一种安全的电子商务环境,使得客户、企业能够在这一安全的环境当中进行交易。

6. 协调性

商务活动是一种协调过程,它需要雇员和客户,生产方、供货方以及商务伙伴间的协调。通过网络将供应商、制造商、客户连接起来,形成对客户需求的快速反应,既能满足客户个性化的需求,又能降低库存,是电子商务的优势所在。

1.3 电子商务的分类和层次

1.3.1 电子商务的分类

电子商务的发展呈现多样性,同时电子商务的应用也在不同的层次上开展。按照不同的标准,电子商务可划分为不同的类型。

1.按参与交易的对象分类,电子商务可以分为以下六种类型:

(1)企业与消费者之间的电子商务(Business to Consumer,即 B2C)

这类电子商务主要是借助 Internet 所开展的在线商务活动,类似于商业电子化的零售商务。随着万维网(World Wide Web,WWW)的出现,网上销售迅速地发展起来。目前,在因特网上有各种类型的虚拟商店和虚拟企业,提供各种与商品销售有关的服务。但企业做 B2C 电子商务必须选好合适的商品类型,否则很难盈利,因为并不是所有的商品都适合在网上销售。从目前情况看,通过网上商店买卖的商品有三大类:一是实体化的,如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等等;二是数字化的,如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品;三是各类服务,如安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等等。

(2)企业与企业之间的电子商务(Business to Business,即 B2B)

B2B 是电子商务发展的重头,因为企业与企业之间的交易才是大宗的,才是电子商务最能产生大额效益的地方。在 B2B 中,企业可以使用 Internet 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从定购到结算的全部交易行为,包括市场调查、材料采购、生产、商品销售、电子资金转移、货币结算以及在商贸过程中发生的其他问题,如索赔、商品发送管理和运输跟踪等。

(3)企业与政府机构之间的电子商务(Business to Government,即 B2G)

企业与政府机构之间的电子商务覆盖了企业与政府组织间的各项事务,包括企业与政府之间进行的各种手续的报批;政府通过因特网发布采购清单、企业以电子化方式响应;政府在网上以电子方式来完成对企业和电子交易的征税等。这些都成为政府办公网络化、电子化、政务公开的重要手段和方法。B2G 电子商务一方面提高了企业的工作效率,降低了成本,给企业提供了商机;另一方面也提高了政府的信任水平,政府在推动各国电子商务发展的过程中起着积极的作用。

(4)消费者与消费者之间的电子商务(Consumer to Consumer,即 C2C)

消费者与消费者之间的电子商务主要指的是个人和个人之间的进行的电子商务活动,典型的 C2C 类型的网站是拍卖网站,如淘宝、拍拍、易趣,这种模式的特点就是大众化交易,类似

于现实商务世界中的跳蚤市场。其构成要素,除了包括买卖双方外,还包括电子交易平台供应商,也即类似于现实中的跳蚤市场场地提供者和管理者。随着网上零售市场规模的快速发展,C2C将成为我国电子商务激增的最大亮点。

(5)消费者与政府机构之间的电子商务(Consumer to Government,即 C2G)

消费者与政府机构之间的电子商务主要指的是政府对个人的电子商务活动。例如个人报税就是一种典型的 C2G 的模式。随着 B2C、B2G 等各种类型的电子商务的发展,政府机构将会对社会和个人实施更为全面的电子方式的服务,向社会纳税人提供更多样化的服务。

(6)企业内部的电子商务(Business to Employee,即 B2E)

企业内部的电子商务指的是企业对员工的电子商务。按照“以客户为中心”的观点和理念,企业员工同样也是企业的客户,同样也应该收到企业的关注和关心。B2E 模式使得企业能够应用新的方式提高企业的凝聚力和动力,提高企业员工的满意度和忠诚度。例如企业对员工进行在职进修、教育训练,为员工提供购买优惠券和旅行折扣等,从而协调员工和公司之间的关系,最大效用地发挥员工的作用。

2. 按商务活动的商品内容分类,电子商务可以分为以下两种类型:

(1)间接电子商务

间接电子商务指的是有形货物的电子订货与付款等活动,它必须依靠传统渠道(如邮政服务和快递服务)才能把货送到消费者手中,如鲜花、书籍、食品、汽车等的交易,因此间接电子商务要依靠运输系统等外部要素。

(2)直接电子商务

直接电子商务指的是无形货物和服务的电子订货与付款等活动,它无需借助传统运输渠道就可以送货,如计算机软件、娱乐内容的联机订购或者全球规模的信息服务。因此直接电子商务能使双方打破地域界限直接进行交易,充分挖掘全球市场的潜力。

3. 按商务活动运作方式分类,电子商务可以分为以下两种类型:

(1)完全电子商务

完全电子商务指的是商品和服务的交易全过程都是在互联网上完成的,它的优点是可以使双方打破地域界限直接进行交易,从而可以充分发挥互联网的时空优势。就其本质来说,和前面的直接电子商务属于一类。

(2)非完全电子商务

非完全电子商务指的是不能完全依靠互联网来完成交易,还需要依赖其他外部条件才能完成整个交易过程。因此这类电子商务与前面的间接电子商务属于一类。

1.3.2 电子商务的层次

电子商务计划的实施是一个循序渐进的发展过程,不管是一个企业,还是一个国家,电子商务的发展都需要一个过程。人们按照对互联网作用的了解和电子商务应用模式的发展,将