



高职高专“十二五”财经类专业规划教材

电子商务基础与应用

DIANZI SHANGWU JICHU YU YINGYONG

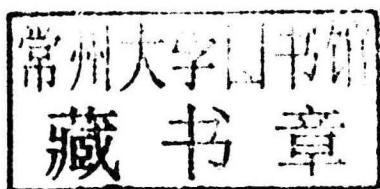
李艳菊 主编

河南科学技术出版社

高职高专“十二五”财经类专业规划教材

电子商务基础与应用

李艳菊 主编



河南科学技术出版社

• 郑州 •

内 容 提 要

本教材通过解构电子商务岗位人才的能力素质要求,以工作过程的内在逻辑为主线,以侧重技能、强化实训为指导思想和出发点来进行编写。在内容编排上实行“项目带动,任务驱动”的模式。全教材分为认知电子商务、使用电子商务、开展电子商务和管理电子商务四个项目,共设计了十一个实践型任务。每个任务都由任务引入、任务分析、相关知识、任务实施和任务评价五部分组成。教材图文并茂,生动活泼,引人入胜,具有鲜明的实用性、职业性、适应性和先进性的特点。

本教材整体结构设计科学、内容丰满、业务流程清晰,是专门针对高等院校经营管理类专业开发的教材,也可作为想开个人网店的人员、从事网上销售的企业销售人员、电子商务服务公司工作人员的培训教材和学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础与应用/李艳菊主编. —郑州:河南科学技术出版社,2012.8
(高职高专“十二五”财经类专业规划教材)
ISBN 978-7-5349-5744-4

I. ①电… II. ①李… 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(2012)第 185003 号

出版发行:河南科学技术出版社

地址:郑州市经五路 66 号 邮编:450002

电话:(0371) 65788001 65788622

策划编辑:马国宝

责任编辑:樊 珊

责任校对:柯 姣

封面设计:张 伟

版式设计:栾亚平

责任印制:张艳芳

印 刷:河南省瑞光印务股份有限公司

经 销:全国新华书店

幅面尺寸:185 mm×260 mm 印张:21.75 字数:486 千字

版 次:2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

定 价:36.00 元

如发现印、装质量问题,影响阅读,请与出版社联系并调换。

《高职高专“十二五”财经类专业规划教材》 编审委员会

主 任 丁庭选

副主任 王金台 王雪云 刘合行 李 敏 赵 敏

委 员 (以姓氏笔画排序)

王文峰	王丽丽	王宏伟	王景山	付子顺
冯鑫永	刘建铭	安予苏	孙 勇	孙志强
李志敏	李艳菊	李素萍	杨行昌	杨紫元
汪 泉	张松灿	陈先锋	岳秀红	周爱荣
高传华	姬爱国	曹 源	曹献存	葛元月
程新富	鲁小慧	褚素萍		

《电子商务基础与应用》编写人员名单

主 编 李艳菊

副主编 王庆来 李 莉 牛 波 李 静
刘 静 陈冰冰

编 委 (以姓氏笔画排序)

王庆来 王志辉 牛 波 刘 静
许晴晴 李 莉 李 楠 李 静
李艳菊 陈冰冰 周 嵘

前言

作为电子商务专业的核心课程和入门课程，电子商务基础与应用这门课程的教学目标、内容体系、教学手段、实训环境、考核评价正在不断地改进和完善，2011 年该课程被遴选为河南省高校精品课程建设项目。我们不断认真学习领会教育部 2006 年 16 号文件和 2011 年 12 号文件的精神，将课程名称由电子商务概论改为电子商务基础与应用；将课程开发理念改为“项目带动，任务驱动”，根据我省高职高专学生大多来自农村的现实，将课程内容改为“看一看（认知电子商务）、用一用（使用电子商务）、做一做（开展电子商务）、想一想（管理电子商务）”四大板块，强化“零距离接触电子商务”的实训手段，突出以“网商”岗位群为核心的教学特色，最终使教学对象能够理解电子商务内涵及精髓、熟练使用电子商务工具、进行网络零售应用及管理活动，能够对电子商务项目进行策划和实施。

经过两年的教学实践，我们决定将该课程探索的成果与大家分享，以期望引起更多同学、同仁的思考与参与，共同为电子商务教育事业做出贡献。

本教材由李艳菊总体设计，由河南省高职高专院校的电子商务专业一线优秀教师参与编写。无数次的激烈讨论，无数次的秉烛夜战，教师们的专业、敬业精神让我感动，也更好体现了该课程建设的“师生互动、校企互动、校校互动”作风。

参加本教材编写的老师包括河南商业高等专科学校李艳菊（前言、任务一 走近电子商务），河南商业高等专科学校刘静（任务二 体验网络购物），河南商业高等专科学校陈冰冰（任务三 感受电子商务），郑州铁路职业技术学院牛波（任务四 搜索网络商务信息），河南化工职业技术学院李楠（任务五 电子商务安全保障），河南工业贸易职业学院许晴晴（任务六 使用电子支付），郑州铁路职业技术学院周嵘（任务七 电子商务物流的实现），中州大学李莉（任务八 网上开店），河南经贸职业学院王庆来（任务九 商务网站策划与建设），河南商业高等专科学校王志辉（任务十 策划电子商务项目），郑州牧业

工程高等专科学校李静（任务十一 实施电子商务项目）。在完成初稿后，由李艳菊进行统稿和定稿。

我们在编写本教材的过程中，借鉴了国内外大量的出版物和网上资料，由于编写体例的限制，没有在文中一一列出。由于电子商务的不断发展和作者水平有限，教材中出现的问题，恳请专家和读者批评指正。

编 者
2012 年 7 月

目 录

项目一 认知电子商务 /1

任务一 走近电子商务	1
任务二 体验网络购物	24
任务三 感受电子商务	55

项目二 使用电子商务 /84

任务四 搜索网络商务信息	84
任务五 电子商务安全保障	107
任务六 使用电子支付	138
任务七 电子商务物流的实现	177

项目三 开展电子商务 /200

任务八 网上开店	200
任务九 商务网站策划与建设	248

项目四 管理电子商务 /271

任务十 策划电子商务项目	271
任务十一 实施电子商务项目	296

项目一 认知电子商务

任务一 走近电子商务

知识目标

- ◆ 电子商务的内涵、特征
- ◆ Internet 基础知识
- ◆ 电子商务发展的各项指标

能力目标

- ◆ 能进行网络连接和上网设置
- ◆ 能通过网络调研各国家和地区的互联网发展状况
- ◆ 能利用有效手段调研本国和本地区的电子商务发展状况

素质目标

- ◆ 养成科学、严谨的作风
- ◆ 培养电子商务感觉

任务引入

小张 18 岁，今年刚刚来到郑州，穿行在熙熙攘攘的都市里，街头不断出现“百度营销助你商海无限”、“阿里巴巴——让天下没有难做的生意”、“要么电子商务，要么无商可务”等字眼，一种特别的感觉在心中冉冉而生，好奇、神秘、高不可攀……电子商务就像是他人人生中的一扇窗，现在他想打开这扇窗，他想认识电子商务，近距离接触电子商务。

任务分析

电子商务并不神秘，也非高不可攀。它源于人类社会商业活动追求更快、更好的动机，电报第一次以莫尔斯电码的形式在大西洋两岸传输，开创了人类不断探寻将电子化手段用于商业活动的新纪元。互联网的产生和普及，是电子商务发展的分水岭，



从此电子商务有了真正的内涵,即不再单纯是一种提高商业活动效率的工具,而是一种商业革命,新的商业文明由此而生。

带着憧憬,带着好奇,电子商务这扇窗正被徐徐推开。小张需要全面了解电子商务的内涵、起源、特征、功能,并进行以下活动:①能进行计算机网络的简单配置及连接;②能调研我国互联网市场的现状及发展趋势;③能调研我国电子商务发展的现状及发展趋势;④能调研家乡所在地企业电子商务的实际状况。

相关知识

一、商务概述

(一) 什么是商务

随着市场经济的不断完善,企业面向市场有更大的生存和发展空间:政府采购采用市场化运作方式,个人消费日趋多样化,市场运作日益法制化、规范化。企业、政府和个人同市场联系愈加紧密,商务活动已渗透到社会经济生活的各个领域。

(1) 商务是涉及商品买卖活动的事务。一切商品买卖和为商品买卖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活动都是商务活动。

(2) 商务是营销活动。一切买卖商品的活动都属于市场活动,都要以销售活动为中心来开展市场营销活动。市场营销活动是商务概念的另一种表达方式。

(3) 商务是涉及各种经济资源,包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等有偿转让的相关活动,这种资源通过交换方式实现所有权的转移过程就是商务活动。

(4) 商务泛指营利性的活动。人们从事的以营利为目的的经济活动就是商务活动。

(5) 商务是涉及企业、政府部门(包括事业单位)、家庭和个人的市场交换活动,包括这些商务主体在市场中的所有往来活动以及进行的各种交换活动,如信息、物质、服务的交换活动等。

商务的一般概念描述为:商务是指以营利为目的的市场经济主体,通过商品交换获取经济资源的各种经济行为的总称。

(二) 与商务有关的几个概念

1. 商业

作为一个专门从事商品交换的行业,商业是指特定的概念范畴,它不是指一切商品交换行为和活动,而是指专门从事商品交换活动的组织或个人行为。而商务泛指与一切贸易活动和贸易行为相关的全部事务。

2. 贸易

贸易通常指企业间的商品买卖,有时是指各种商品买卖行为。贸易分有形贸易和无形贸易、国内贸易和国际贸易、商业企业的贸易和生产企业的贸易等。贸易通常指各种买卖行为的过程,而商务不仅包括商品买卖活动的直接事务,还包括与贸易相关的各种服务活动,如市场调研、商业机会选择、交易磋商、合同签订与履行、开拓市场、制定和实施竞争战略、防范经营风险等相关的活动。

3. 市场营销

市场营销是指商品的供给主体实现市场销售的各种活动,包括需求市场分析、产



品创意、价格制定、促销、售后评价等。简单地说,营销即整体销售活动。营销与商务活动有许多共同点:都是面向市场的活动、都要从企业整体出发思考问题;都要面临市场风险;都要重视消费需要的满足等。两者的主要区别是:市场营销表现为市场单方面的经营策略,而商务活动体现为商务主体在市场中的买卖两种角色,决策时既要考虑货源市场环境,还要研究销售市场环境。商务比营销更能反映企业经营特征的概念。

4. 经营

经营的本意是策划和组织某项事务,如经营农业、经营银行、经营慈善事业等,而且经营多指企业行为。经营包括商务,商务活动是企业经营活动的重要组成部分,商务是经营的核心内容。

(三) 传统商务活动的缺陷

在传统商务模式下,商务活动往往采取面对面直接交易或书面交易的方式来进行,这些方式都是物理方式,这是传统商务的运作特点。

由于传统商务活动大部分依靠面对面及书面文档传递为主,使传统商务具有信息不完整、耗费时间长、花费高、库存和产品易积压、生产周期长、客户服务有限等局限性。

二、电子商务的内涵和类型

(一) 什么是电子商务

电子商务有很多说法,如IBM推出的IC(Internet commerce)、EB(electronic business)、EC(electronic commerce),其实它并不神秘,也绝非高不可攀。通俗地讲,就是在网上开展商务活动,即企业通过Internet、Extranet、Intranet与企业的职员、客户、经销商,以及合作伙伴直接相连发生的各种以营利为目的的活动。总之,电子商务强调创造新的商机,以较少投入换取较高的回报。

POS(销售点终端)、EDI(电子数据交换)方式很早就有,但仅限于在封闭的系统中运作,更侧重方便、快捷,并没有对商业带来根本性的变革。就如电话代替了书信往来,市场的运作、方式、结构及消费者、生产者的地位没有实质性的变化。

只有当网络特别是Internet普及的今天,EC才得到了广泛的应用,商业模式才发生了根本性的转变,就如同蒸汽机的出现,使人类进入工业化社会。

总之,电子商务是一个动态的概念,是具有商业活动能力的实体利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业活动。电子商务的概念强调两点:①商业背景;②网络。

(二) 电子商务的内涵

完整电子商务包括四个方面的内容:前提条件,人的知识和技能,系列化、系统化、高效的电子工具及以商品交易为中心的各种经济活动。

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利用,主要针对人的知识获取、智力延伸,对自然界信息进行采集、储存、加工和处理、分发。当代人类能够很好地继承前人的经验、教训和智慧,大大扩充了人类的知识,从而走出一条内涵的、协调的、



可持续发展的社会物质、文化之路。所以, 电子信息技术是开发和利用信息资源的重要工具, 是电子商务的前提条件。

2. 电子商务的核心是人

第一, 电子商务是个社会系统, 社会系统的中心必然是人; 第二, 电子商务系统实际上是由围绕着商品交易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, 但是归根结底起关键作用的仍然是人。所以, 必须强调电子商务中人的决定性作用。正因为人是电子商务的主宰者, 进而有必要考察什么样的人才是合格的。很显然, 电子商务是信息技术与商务的有机结合, 所以能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握信息技术、现代商贸理论与实务的复合型人才。国家、地区乃至企业发展电子商务的关键也在于此。

3. 系列化、系统化、高效的电子工具

从系列化讲, 电子工具包括商品需求咨询、商品订货、商品买卖、货款结算、商品售后服务等, 是伴随商品生产、流通、交换、消费甚至再生产的全过程电子工具。如电视、电报、计算机、EDI、EPS (企业门户系统)、MIS (管理信息系统)、DSS (决策支持系统) 等。从系统化的角度讲, 强调商品的生产、流通、需求要构成一个有机整体, 构成一个系统。同时为达到防止“市场失灵”还要将政府的调控功能引入该系统。而达到此目的工具有: 局域网 (LAN)、城市网 (CAN) 和广域网 (WAN)。而他们必然是与电话网、电视网、计算机网相结合, 实现纵横相连、宏微结合、反应灵敏、安全可靠的电子网络, 从而利于大到国家间小到企业与消费者之间的方便、可靠的电子商务系统。

4. 以商品交易为核心的各种经济活动

电子商务活动仍然是以商业为出发点的, 以营利为目的来进行各种电子商务应用。

(三) 电子商务的分类

按照不同的标准, 电子商务可以有如下分类:

(1) 按照参与对象分, 可分为企业与消费者之间的电子商务、企业与企业之间的电子商务、企业与政府之间的电子商务活动和消费者与政府之间的电子商务活动。

(2) 按电子商务交易内容分, 可分为直接电子商务和间接电子商务两类。

(3) 按照所使用网络的不同, 可分为 EDI 电子商务、Intranet 电子商务和 Internet 电子商务三种。

(4) 按照层次的不同, 可分为低级层次的电子商务、中级层次的电子商务和高级层次电子商务。

(四) 电子商务活动的特征

1. 电子商务以现代信息技术为支撑体系

(1) 电子商务的实施要依靠现代信息技术服务。它的实施有别于传统商业活动, 它需要相应的软、硬件支持, 这些都需专业人员的支持。

(2) 电子商务的完善也要依靠现代信息技术服务, 比如移动电子商务有赖于 3G 及至 4G 等现代通信技术的发展。

2. 运作空间是电子虚拟市场

电子商务活动的运作空间是电子虚拟市场, 在这个市场上, 企业可以发布信息、



产品展示、客户服务、商品销售等，获得了新的商业机会。而这些活动的表现形式即是数字化和网络化。

3. 电子商务的市场范围是全球市场

传统商务运作要分国内市场和国际市场，界限分明，但电子商务一开始就面向全球。原因：第一，Internet 是全球性的；第二，Internet 为企业从事电子商务提供了国际舞台，不论大企业还是小企业，尤其是中小企业面临着更大的机会；第三，从企业经营管理角度看，Internet 为企业提供了全球范围的商务运作空间，如路演、研制新产品。

4. 电子商务的渗透范围是全社会

原因：第一，人类的消费习惯正被电子商务改变；第二，人类的工作习惯正被电子商务改变。世界各地、社会各阶层、不同类型机构（企业、政府、人）都在电子商务的时代里发生着改变。

三、互联网基础——Internet 介绍

Internet 并非某一完美计划的结果，其创造者也不会想到目前的规模 and 影响。一个值得思考的问题是尽管人类以电子化的手段进行商业活动很早就有，但在 Internet 在普及之前人们却并不了解和认同电子商务。进入 20 世纪 90 年代后，随着 IT 技术的发展尤其是 Internet 在全球的普及和扩展，电子商务和数字时代一下子成为全球的热点。可见，Internet 是电子商务的发展的重要推动力。

（一）Internet 的发展

1. 最初起源于 ARPA.net（阿帕网）

ARPA 是在 20 世纪 60 年代，美国国防部高级研究计划署（Advanced Research Projects Agency, ARPA）设计开发一个网络。其目的是把美国的几个军事及研究用计算机主机联系起来，形成一个新的军事指挥系统。

2. 第一次快速发展——80 年代中期

1981 年，全美自然科学基金会（NSF）开发了有五个超级计算机中心相连的网络，许多大学机构纷纷把已有网络与之相连，形成 NSF.net，本想用 ARPA 的通信网作为 NSF.net 的通信主干线，没有成功，但 80 年代正是网络技术飞速猛进的年代，不仅出现大量局域网，且大规模广域网技术也随之发展，在 ARPA 的资助下，加利福尼亚大学伯克利分校将 TCP/IP 协议嵌入 Unix 4.1 版本。1983 年 TCP/IP 成为阿帕网上的标准通信协议，标志着真正 Internet 的出现；1988 年，NSF 用通信干线把全国五大超级计算机中心相连接，组成 NSF.net 网（全美科学技术网）。

后来，Mil.net（从阿帕网中分出）与 NSF.net 相连，Internet 开始运作。ES.net（能源网）、航天网（Nasa.net）、商业网（com）相继并入 Internet，相互之间开始交流（NSF 担负着扩充 Internet 使命）。

3. 第二次飞跃

20 世纪 90 年代前，Internet 限于学术、研究应用，商业禁入；1991 年，“商用 Internet 协会”成立，宣布用户可以把它们的子网用于商业用途。“一石激起千层浪”，1991 年，连专门为 NSF.net 建立高速通信线路的 Advanced Network and Server Inc. 公司



也宣布推出商业化 Internet 骨干通道 (ISP 出现), 标志着企业可以从正门踏入 Internet。

4. 完全商业化

一经踏入 Internet, 立刻发现巨大潜力, 于是企业纷纷涌入。看到 Internet 羽翼丰满, 1995 年 4 月 30 日, NSF. net 宣布停止运作, 由美国政府指定三家私营企业掌管。

(二) Internet 的普及

Internet 广泛应用, 始于 1993 年 Mosaic 应用软件的出现 [由伊利诺斯大学 NCSA 开发成功; 1994 年 4 月其主要开发者及他人成立网景公司; 10 月推出 1.0 版 Netscape (browser); 11 月公布第一个商业网络浏览器]。90 年代后, Internet 的应用范围已具国际性。

(三) Internet 是里程碑

Internet 出现并普及后, 电子商务、数字时代成为全球的热点问题, 因为 Internet 具有两个本质特点:

1. 双向交互式

信息交流是双向的, 在发布信息的同时, 可以及时收到对方的信息, 并对信息发布者的信息进行选择接收。

2. 开放式

Internet 是建立在开放式信息传输标准上, 有一套支持底层的共有属性的信息传输协议, 上网者可采取任何多媒体方式, 接受者也可以通过方便快捷的方式收集, 不受技术操作、标准的约束。

这两个特点为企业提供了全新的商务活动运作模式, 前者使在线交易成为可能, 后者使 Internet 渗透到社会各层面, 具有广泛的市场范围。

(四) Internet 技术

1. 接入方式

(1) 拨号方式 (电话线、拨号通信管理软件)。

(2) 一般电话线 ISDN (综合业务数字网)、128 kbps 电缆猫 (cable modem)、10 mbps 有线电视网。

(3) 专线方式 (通过电话专线、数字专线电缆或双绞线及卫星通信方式等与计算机或 Internet 局域网直接相连), 须由路由器连接, 且支持 TCP/IP 协议。

(4) 无线方式和信息家电连入 Internet 近几年呈快速发展趋势。

2. IP 地址

IP 地址是区别 Internet 上所有计算机的唯一标志, 由四组被圆点隔开的数字组成的 32 位地址, 每组都是 0 ~ 225 中的一个十进位数, 如: 202. 111. 96. 235。

为了在 Internet 网络环境中实现计算机之间的通信, 网络中的任何一台计算机都必须有一个地址, 而且同一个网上的地址不允许重复。在进行数据传输时候, 通信协议需要在所要传输的数据中增加某些信息, 而其中最重要的就是发送信息的计算机的地址 (源地址) 和接收信息的计算机地址 (目标地址)。

Internet 上每台主机都被指定了一个主机号, 有点类似我们日常生活中使用的电话号码, 该主机号由 32 位二进位数组成。如: 10001100101110100101000010000001。为



了便于记忆,将这 32 位数字分为 4 组,每组 8 位,然后转换为其相对应的十进制制代码。这样一来,上面的数字就对应: 140. 186. 81. 1。Internet 上每个主机号码分别为两部分: 第一部分是网络号码; 第二部分是当地号码,即某一特定网络上的主机号码。比如: CNT 的郑州节点的主机号是 211. 84. 99. 34,那么它的网络号码是 211. 84,而在 Internet 上当地主机号码是 99. 34。

IP 地址实行分级管理,全球有三个网络信息中心,管理北美、欧洲、亚太三个地区。

3. 域名

什么是域名? 正如你要给某人写信或者打电话的时候你不仅仅要知道对方的名字,还需要知道有关其他的信息,而你通过 Internet 传递信息时也是如此。在 Internet 上一个术语就代表网上的一个实体,比如一个用户账号,或者一个正在执行的 Internet 进程。为了用一种尽量简洁而相容的方式包含尽可能多的信息,就得使用域名系统 DNS 来创建名字。

DNS 为 Internet 上的名字结构定义了一个样板。名字要从左到右结构,表示的范围从小到大。

在美国以外,每个国家和地区在顶级域名后还必须有一个用于识别的域名用于指定这个国家和地区的国别域名。这个域名是由两位缩写字母对应的国家代码,其中中国的域名代码是 CN。1994 年以前,我国还没有独立的 DNS 系统,借用的是德国的电子邮件系统,中国科学院高能物理研究所、中国科学院电子学研究所、清华大学借用的是加拿大的域名系统。1990 年 9 月,我国正式在 DDN、NIC 上登记我国的最高域名 CN,此时我国与 Internet 的电子邮件服务器连接的主服务器设在德国。1994 年 5 月把 CN 下主服务器移回中国,设在中科院网络中心,由中科院网络中心登记 CN 网络域名。

我国由国务院信息化工作领导小组指定中科院网络中心成立中国互联网信息中心 CNNIC (China Internet Network Information Center) 对国内用户接入 Internet 的域名系统实施统一的管理。CNNIC 是个非营利性的管理组织,负责统一协调、制定规则并负责全国最高层次域名 CN 下的所有域名注册服务,包括域名注册、IP 地址分配、自治系统号码分配等。

CNNIC 将我国的二级域名分为两类,即类别域名和行政区域域名。

类别域名有: ac. cn, 适用于科研机构; com. cn, 适用于工、商、金融等企业; edu. cn, 适用于教育机构; net. cn, 适用于网络运行中心和服务中心; gov. cn, 适用于政府部门; org. cn, 适用于各种非营利组织和机构。

行政区域域名有 34 个,适用于各省、自治区、直辖市和特别行政区。

(五) Internet 提供的服务

1. 电子邮件 (E-mail)

E-mail 是一种最为重要的资源,90% 上的网民主要目的是收发 E-mail。像普通邮件一样,所有的电子邮件也由两部分构成,即收信人姓名和地址、信件的正文。在电子邮件中所有的地址信息称为信头,内容称为正文。

在网上将一段文本信息从一台计算机上传到另一台计算机上,可通过两个协议来



完成,即 SMTP 和 POP3。SMTP 是协议集中的邮件标准,在网上能够接收电子邮件的服务器都有 SMTP。电子邮件在发送前,发件方的 SMTP 服务器与接收方的服务器联系,确认接收方准备好了,则开始邮件传递;若没有准备好,发送服务器便会等待,并在一段时间后继续联系。这种称为“存储—转发”方式。而 POP3 主要是在客户机和服务提供商之间传递信息。可见 SMTP 和 POP3 职能不相同。

2. WWW 服务

WWW (World Wide Web) 是一个专用术语,用于描述 Internet 上的所有可用信息和多媒体资源。可以使用一个被称为 Web 浏览器的应用程序来访问这些信息。Microsoft Internet Explorer 就是一个 Web 浏览器,它可以搜索、查看和下载 Internet 上的各种信息。“超文本”的加入使得 Web 很快成为一片能自由航行的信息海洋,它使用了一种被称为 HTML (超文本标记语言) 的文件格式,任您在 Web 上通过跳转或“超级链接”从某一页跳到其他页——这些页可包括图像、动画、声音、3D 世界以及其他任何信息。页和文件可以放在 Internet 上的任何一个地方,通过“超级链接”将它们连在一起,形成巨大的 WWW。一旦与 Web 连接,您就可以使用同样的方式访问全球任何地方的信息,而不用支付额外的“长距离”连接费用或受其他条件的制约。

目前 Internet 上 90% 以上的信息放在 WWW 网站上,因此 WWW 成为上网用户查询信息的最常用工具。

3. FTP

FTP (File Transfer Protocol, 文件传输协议) 是用于通过 Internet 从一台计算机向另一台计算机进行文件复制的一种标准 Internet 协议。FTP 对许多文件的传输都是在后台完成的,使用起来很方便。

4. Mailing lists

Mailing lists (邮件列表),利用电子邮件的广播功能,可将某一重要信息的数份复制传送至所有需要它的用户手中。

5. Newsgroups

Newsgroups (新闻组) 类似于邮件列表,也是为对某一个问题感兴趣的各上网用户进行阅读新闻、评论和其他信息交流提供一个场所。不同之处在于必须拥有一个 News-reader 才能使用,而只有进入 Newsgroups 才能查阅有关信息。好处在于使用者可以只显示和阅读感兴趣的内容,丢掉不感兴趣的内容。

6. Telnet

利用 Telnet (远程登录) 这种服务可以使自己的计算机暂时成为远程计算机的一个终端,这时候可以像使用自己的计算机一样去运行和访问保存在远程计算机中的程序和信息。

一般来说,这是最难掌握的一种,因为当你成功登录远程计算机后,你必须在没有任何帮助的情况下,自己决定如何使用你所进入的远程计算机,这需要一定的计算机操作专业水平。

7. BBS

BBS (Bulletin Board System) 作为网上直接对话的窗口公告栏,有着社区性的功



能,为情趣相近和有着共同需要的人提供了一个虚拟的开放式的广阔交流空间。BBS 有如下特点: 第一,社区性,这是由 BBS 的特性所决定的,它是个开放交流园地,只有情趣相同的人才可能在一起讨论。如同我们的社区一样,居住的人一般都有共同的社会属性。第二,开放性。这是 BBS 的前提,所有的人只要愿意都可以参与讨论和交流,发表看法。当然开放性是有前提的,遵循相应的原则,这就是相互影响形成的不成文规则。最后,具有时效性。BBS 上讨论的问题一般都是实时的,与当前热点问题相关。因此,其内容总是最近发生的事情。

四、电子商务的起源、基础和效益

电子商务起源于企业,他们希望更好地利用计算机,特别是网络技术,改善企业的经营活动和信息交流。它的产生并非一日之功,它经历了局部的、在专用网上的交易到开放的、基于 Internet 的电子商务过程。

(一) 电子商务的起源

(1) 1839 年电报刚出现时,人们开始讨论运用电子手段进行商务活动,当贸易开始以摩尔斯电码的形式在大西洋两岸传输时,标志着运用电子手段的新纪元。

(2) 电子数据处理 (EDP) 和 EDI 大大加速了 B2B 业务的飞速发展,如 20 世纪 60 到 70 年代的机票预订、电子资金。

(3) 1991 年,美国政府宣布 Internet 向社会开放。

(4) 1995 年,随着 WWW 活动的开展,网上商业信息首次超过科教信息量,是 Internet 爆炸式发展的标志,也是互联网商业活动大规模起步的标志。

我们看到,以电子化手段进行商务活动初衷很早就有,但更多的是追求方便、快捷,在 Internet 出现之前,EC 是在很小的、封闭的环境中运作,只有当 Internet 普及和在 IT 技术的推动下,电子商务才真正有了更为准确的意义。所以电子商务与 Internet 密不可分。

(二) 电子商务发展的社会基础

(1) 信息的建设受到各国政府的重视。

(2) PC 大量进入普通家庭和中小型企业。

(3) 因特网用户呈几何级数增加,众多用户为电子商务应用奠定市场基础。

(4) 新的经济消费观正在逐步形成 (因为新的经济基础必然会导致产生新的消费观念)。具体表现: ①对高科技产品的追求成为消费潮流; ②对传统的购买方式感到厌倦,想尝试新的购买方式。

(5) 网络电子支付的安全问题得到了好的解决。

(三) 电子商务发展的技术基础

(1) 信息化基础建设初具规模。

(2) Web 技术和 Java 语言广泛应用于电子商务。

(3) 满足电子商务运作的基本技术已经成熟,已跨入实用阶段。

1) 在网络上进行 EDI 的技术。

2) 实现快速传递数据和信息的高速网、广域网、宽带网和互联网的网络技术成熟。