

职业院校课程改革实验教材

电子商务基础

Dianzi Shangwu Jichu

宋文官 李小可 主编



高等教育出版社

职业院校课程改革实验教材

电子商务基础

宋文官 李小可 主编



高等教育出版社

内容提要

本书是根据教育部职业教育培养目标,参照国家电子商务员考试内容编写。本书内容包括:电子商务概述、网络工具使用、网上支付、电子商务模式、电子商务信息安全、网络营销实务、电子商务物流、网上建店,以及电子商务模拟等。本书充分考虑到职业学校教学特点,注重职业能力培养,突出电子商务的实际操作,是职业学校课程改革试验教材。本书配有学习卡,登录 sve.hep.com.cn,学习更多内容。

本书可作为职业院校电子商务专业及相关专业教材,也可供电子商务员职业资格认证教学用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础/宋文官,李小可主编. —北京:高等教育出版社,2006.7

ISBN 7-04-018898-8

I. 电... II. ①宋...②李... III. 电子商务 - 高等学校:技术学校 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 060245 号

策划编辑 李承孝 责任编辑 李承孝 封面设计 于文燕 责任绘图 朱 静
版式设计 陆瑞红 责任校对 金 辉 责任印制 宋克学

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京人卫印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 13
字 数 310 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 7 月第 1 版
印 次 2006 年 7 月第 1 次印刷
定 价 17.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 18898-00

前 言

电子商务发展速度快、涉及面广,作为中职教材,选择哪些内容教学,目前还没有一个大家都认可的体系,本书的体系仅作为一种尝试。本书的目的是让学生了解电子商务的基本框架。

全书共分9章。第一章电子商务概述,主要内容是电子商务的基本概念及电子商务基本框架;第二章网络工具使用,主要内容有电子邮件、FTP等;第三章网上支付,主要内容有网上银行、电子货币等;第四章电子商务模式,主要内容有电子商务的交易模式;第五章电子商务信息安全,主要内容有信息安全要素、数字证书等;第六章网络营销;第七章电子商务物流,主要讲述电子商务与物流配送的关系;第八章网上建店实务,主要讲述网上建店的过程;第九章电子商务模拟,主要内容是模拟电子商务实际操作。

本书根据教育部职业教育培养目标,参照国家电子商务员考试内容编写,其特点是结构新颖,实用性强。本书的具体栏目如下:

本章导读:介绍本章的主要内容。

案例导引:章首导入一段与教学内容有关的趣味内容,使学生产生学习兴趣,循序渐进地进入学习目标。

释义:简要解释专有名词。

小资料:列举阐明正文概念,补充细化相关信息,丰富内容。

知识拓展:补充阅读材料,以拓展知识面。

实例分析:引导学生运用知识要点分析问题。

实践与指导:配合正文概念列举案例,引导学生运用知识要点分析问题。

综合运用:综合运用各章所学的知识与技能解决若干问题。

复习思考题:针对教材内容提出问题,引导学生思考。

本书的特点是:

寓教于乐:通过趣味案例导入来提高学生的学习兴趣,学生在解决了一个个问题之后,会有一种成就感,从而激发他们学习的主动性。

因材施教:教材适应中职学生学习特点和水平,以够用为好。

能力为本:使学生在掌握基本概念和综合应用的基础上触类旁通,养成勇于实践和善于实践的好习惯。

本书由宋文官、李小可主编,陈强主审。参加编写的有:宋文官(第一、八、九章),李小可(第二、三、四、五章),宋艳婷(第六章),马笑蓉(第七章)。全书最后由宋文官总纂。

本书在编写的过程中,得到了上海微申信息科技发展有限公司、上海天卷信息技术有限公司、买买乐网站平台的大力支持,在此表示衷心的感谢。

本书在编写的过程中,吸收了有关书刊、网络等资料,在此一并致以诚挚的谢意。

由于教学急需,时间仓促,书中可能存在一些疏漏和不足,敬请专家和读者赐教和指正。

编 者

E-mail:swg@21cn.com

2006年3月于上海

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录

第1章 电子商务概述 1

1.1 电子商务入门	2
1.1.1 什么是电子商务	3
1.1.2 传统商务的运作过程	4
1.1.3 电子商务的运作过程	4
1.2 电子商务分类	5
1.2.1 电子商务的分类	6
1.2.2 电子商务的基本组成要素	7
1.3 EDI 商务	9
1.3.1 什么是EDI	9
1.3.2 手工方式和EDI方式贸易单证的传递	10
1.3.3 什么是EDI标准	10
1.4 因特网	12
1.4.1 因特网的发展	12
1.4.2 因特网的主要功能	13
1.4.3 因特网的特点	14
1.4.4 接入因特网的方法	16
1.4.5 什么是IP地址	17
1.4.6 域名	19
实践与指导	26
综合运用	27
复习思考题	27

第2章 网络工具的使用 29

2.1 浏览器	29
2.1.1 什么是浏览器	30
2.1.2 浏览器的发展	30
2.1.3 浏览器的作用	31
2.2 电子邮件	32
2.2.1 什么是电子邮件	33
2.2.2 电子邮件的作用	33

2.2.3 电子邮件的特点	34
2.2.4 电子邮件的地址格式	34
2.2.5 电子邮件系统	35
2.3 电子公告	36
2.3.1 BBS的产生	37
2.3.2 BBS的功能	37
2.4 压缩软件	40
2.4.1 WinZip的使用	41
2.4.2 WinRAR的使用	42
2.5 文件传输	45
2.5.1 什么是FTP	46
2.5.2 DOS界面FTP的使用	46
2.5.3 图形界面FTP的使用	47
2.6 下载工具	51
2.6.1 网络蚂蚁的主要特点	52
2.6.2 使用网络蚂蚁	52
2.7 邮件列表	54
2.7.1 如何划分邮件列表	54
2.7.2 创建自己的邮件列表	55
2.8 Foxmail的使用	57
2.8.1 建立一个新用户	57
2.8.2 设置与使用Foxmail	59
实践与指导	61
综合运用	61
复习思考题	62

第3章 网上支付 63

3.1 网上银行	63
3.1.1 网上银行的特点	64
3.1.2 网上银行的基本业务	65
3.2 网上支付	68
3.2.1 网上支付系统	68
3.2.2 电子货币	69
3.3 银行卡的使用	75

3.3.1 银行卡的发展	75	5.4.2 SET 协议	109
3.3.2 信用卡网上购物流程	76	实践与指导	111
3.3.3 易购 365—招商银行网上支付 系统	76	综合运用	112
实践与指导	82	复习思考题	112
综合运用	82		
复习思考题	83		
第4章 电子商务模式	84	第6章 网络营销	113
4.1 B2C 电子商务	84	6.1 网络营销概念	114
4.1.1 B2C 电子商务的基本组成	85	6.1.1 网络营销的主要内容	114
4.1.2 B2C 电子商务的购物流程	86	6.1.2 网络营销的特点	115
4.1.3 上海书城购书	87	6.2 网络市场调研	117
4.2 B2B 电子商务	89	6.2.1 网络市场调研的程序	117
4.2.1 B2B 电子商务交易的优势	89	6.2.2 网络市场调研与传统调研的 比较	119
4.2.2 B2B 电子商务的交易模式	90	6.2.3 网络市场调研的特点	119
4.2.3 上海中昊化工网上交易中心 (SCCN) 模式	91	6.3 网络营销策略	122
4.3 C2C 电子商务	93	6.3.1 产品策略	122
4.3.1 C2C 电子商务的交易概述	94	6.3.2 定价策略	123
4.3.2 C2C 电子商务的经营模式	95	6.3.3 分销策略	123
实践与指导	97	6.3.4 促销策略	124
综合运用	99	6.4 网络广告	125
复习思考题	99	6.4.1 网络广告的特点	126
		6.4.2 网络广告的发布	127
		6.5 网络信息收集	131
		6.5.1 如何查找信息	131
		6.5.2 如何使用搜索引擎	131
		实践与指导	134
		综合运用	135
		复习思考题	136
第5章 电子商务信息安全	100	第7章 电子商务物流	137
5.1 电子商务安全概述	101	7.1 物流的基本概念	138
5.2 密码密钥体系	103	7.1.1 物流活动的要素	138
5.2.1 密码系统的工作原理	103	7.1.2 电子商务下的物流特点	139
5.2.2 通用密钥密码体制	104	7.2 电子商务与物流配送	141
5.2.3 公开密钥密码体制	105	7.2.1 物流在电子商务中的作用	142
5.3 数字摘要与数字证书	105	7.2.2 电子商务对物流配送的影响	143
5.3.1 数字摘要	105	7.2.3 电子商务下的新型配送中心应 具备的条件	143
5.3.2 数字签名	106		
5.3.3 数字证书	107		
5.3.4 信息窃密	108		
5.4 电子商务安全协议	109		
5.4.1 SSL 协议	109		

7.2.4 易购 365 的电子商务与物流		8.4.3 进行零售价管理	162
配送	144	8.4.4 对新建商品进行组合	162
实践与指导	149	8.4.5 设置商品组合	162
综合运用	150	8.5 店面管理	163
复习思考题	151	8.5.1 装修店面	163
第8章 网上建店实务	152	8.5.2 使用公用导航条	164
8.1 买买乐 (mymyle) 简介	153	8.5.3 在首页设置店主问候语	165
8.1.1 买买乐的基本服务	153	8.5.4 在首页显示图片	165
8.1.2 买买乐的增值内容	153	8.5.5 在首页进行商品组合	165
8.1.3 网上虚拟店面的主要功能	154	8.5.6 在首页推荐商品	165
8.2 申请开店	155	8.5.7 在首页标记特色商品	166
8.2.1 填写注册信息	155	8.5.8 在首页标记新品到货	166
8.2.2 填写开店申请表	155	8.5.9 进入我的商店	166
8.3 商店管理	157	实践与指导	167
8.3.1 填写商店信息	157	综合运用	168
8.3.2 上传 logo	157	复习思考题	168
8.3.3 设定背景音乐	158	第9章 电子商务模拟	169
8.3.4 设定进站画面	158	模拟1 银行卡网上购物	169
8.3.5 设定客服中心内容	158	模拟2 电子钱包网上购物	180
8.3.6 设定帮助中心内容	159	模拟3 商品管理	185
8.3.7 设定本店的送货方式	159	模拟4 个人 CA 证书申请及审批	187
8.3.8 设定本店的付款方式	159	模拟5 个人 CA 证书下载及安装	189
8.3.9 设定友情链接	159	模拟6 企业 CA 证书	193
8.3.10 修改密码	159	主要参考文献与网站	196
8.4 商品管理	160		
8.4.1 添加新商品	160		
8.4.2 删改商品信息	161		

第1章 电子商务概述

本章导读

电子商务是运用现代通信技术、计算机技术和网络技术进行的一种社会经济形态,其目的是通过降低社会经营成本、提高社会生产效率、优化社会资源配置,从而实现社会财富的最大化利用。它是建立在全社会的“网络就绪”的基础上,利用信息技术实现社会商业模式、管理模式、组织结构的创新与变革,使全社会资源以透明、快捷、互动方式流动,带来整个社会生产经营活动价值链条的改变。

案例导引

目前就业竞争激烈,王同学想毕业后自己当老板,可是资金少,又没经验,怎样才能成为老板呢?他设想尝试网上开店,可是网上怎么开店?需要了解哪些知识?掌握哪些技能呢?首先讲一个电子商务创始人的故事。

只要谈到电子商务或网络书店,贝佐斯(Jeff Bezos)这个名字几乎可以说是无人不知,无人不晓。网虫们称他为“电子商务之父”。美国时代杂志(TIME)在2000年1月3日出版了跨年的特刊,并遴选“亚马逊网络公司的贝佐斯”(Amazon.com's Bezos)作为“年度风云人物”(Person of the Year)的代表,并且用了近18页的全版版面,称赞贝佐斯的丰功伟业,其影响力由此可见一斑。贝佐斯本人狂热地相信亚马逊网络公司将会改变未来的消费模式,只是时间的问题。



贝佐斯当初看到了网络发展的无穷可能性,所以有了自行创业的念头。他的目标不仅仅是利用网络来做生意,而是要建立一个全世界最大的购物网站,销售所有可能的商品,提供所有可能的服务与最低廉的价格。他最崇拜的人华特·迪斯尼(Walt Disney)不仅是一个创造者而且还是一个伟大的商人。迪斯尼乐园曾经让贝佐斯留下深刻的印象,尤其是迪斯尼的远见与他广纳贤才的影响力。贝佐斯立志要把所有最顶尖的人集合起来,建立这样的王国。

1994年,30岁的贝佐斯,坐在曼哈顿一栋办公大楼的计算机桌前,探索尚未成熟的网络使用情形,他惊讶地发现:网络使用的成长情形以每年高达2300%的速度暴增,这对他而言是一项重要预见。他开始思考:既然有这样的一种趋势,那么该如何在这样的网络空间里创造无穷的商机呢?他最后得到的结论是:顾客价值。除非你能够创造具有足够的价值给顾客,否则使用老方法的习惯对顾客而言比较容易。因此,你必须要做“除了网络别无他人能做”的生意。最后,他想到了书籍。第一,没有任何目录能够把所有的书籍数据加载,即使是包含几千笔数据的目录,也会由于笨重且运费高昂而不便寄送,相对于此,网络所能提供的书籍数据便不受这方面的限制。第二,在出版界或经销中心,并没有所谓雄占市场的优势业者,即便像邦诺书店(Barnes & Noble)、疆界书店(Borders)这样大的传统书店集团,也分别只占了11%、10%的市场占有率。因此,在网络上卖书的成功机率就相对地提高了许多。1995年7月,贝佐斯辞去了Banker Trust公司副总裁的职位,辞去一个圣诞节红利高达六位数的工作而去创立一间网络公司,哪怕是失败。他对所有投资他的网络公司的亲朋好友说:“我认为有70%的机会将赔光你们所有的资金,所以除非你们能够负担得起,否则绝对不要加入。”就这样,他得到了好友的支持与父母30万退休金的资助,在咨询了创业专家的律师后,于1995年7月成立了象征南美洲宽广无际的河流——亚马逊公司(Amazon Inc.)。公司地点选择了西雅图,因为那里是书籍发行商Ingram的大本营。他在西雅图市郊租了两个房间,招了四名程序员。在自己的车库里编写程序,开始了艰苦的创业。1995年8月亚马逊卖出了第一本书。

若简略地浏览亚马逊网站的内容,我们不难发现亚马逊网站所提供的选择之多,内容之丰富,宛如一个自给自足的“网络社区”,而且这个社区的编辑内容还每天更新,不断有新的信息发布。亚马逊让人们直观地了解了电子商务,并且知道了电子商务给人们带来的实惠与便利。下面让我们走进电子商务世界,揭开电子商务之谜。

1.1 电子商务入门

在阅读了上面这个故事之后,我们了解到电子商务是一种采用信息技术的买卖方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络,电子商务网络便会根据用户的要求,寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认,电子商务就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品、买方以较低的价格购入商品和原材料提供了一条非常好的途径。比如上面提到的“亚马逊网上

书店”。

释义 电子商务

电子商务系指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术(主要是因特网)等现代信息技术所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。

1.1.1 什么是电子商务

早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。随着电话、传真、电视等电子工具的诞生,商务活动中可应用的电子工具进一步扩充。目前,人们所提及的电子商务多指在互联网上开展的商务活动。

电子商务是运用现代通信技术、计算机技术和网络技术进行的一种社会经济形态,其目的是通过降低社会经营成本、提高社会生产效率、优化社会资源配置,从而实现社会财富的最大化利用。它是建立在全社会的“网络就绪”的基础上,利用信息技术实现社会商业模式、管理模式、组织结构的创新与变革,使全社会资源以透明、快捷、互动方式流动,带来整个社会生产经营活动价值链的改变。

1997 年 11 月 6—7 日,国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce),从商业角度提出了电子商务的概念:电子商务(Electronic Commerce)是指实现整个贸易活动的电子化。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。

在世界上第一个 Internet 商务标准(The Standard for Internet Commerce, Version 1.0 - 1999)中对电子商务的描述为:“电子商务是指利用任何信息和通信技术进行任何形式的商务或管理运作或进行信息交换。Internet 商务是指利用 Internet,包括万维网 WWW 进行任何电子商务运作。”

对电子商务的理解,应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面,“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种使用电子技术为基础的通信方式;另一方面,对“商务”一词应作广义解释,其既包括契约型,也包括非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果将“现代信息技术”看作为一个子集,“商务”看作为另一子集,电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集,即“电子商务”标题之下涉及的互联网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途,如图 1-1 所示。

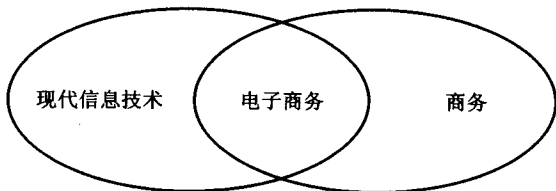


图 1-1 电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集

1.1.2 传统商务的运作过程

商务或商务活动就是至少有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程,它包括买卖各方为完成交易所进行的各种活动。传统商务交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。

(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。商品的供应方的营销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己的商品信息。对于商品的需求者——企业和消费者来说,要尽可能得到自己所需要的商品信息,来充实自己的进货渠道。因此,交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配过程。

(2) 贸易磋商:在商品的供需双方都了解了有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的传递过程。纸面贸易包括询价、价格磋商、订购合同、发货、运输、发票、收货等,各种纸面贸易单证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。在传统商务活动的贸易磋商过程中使用的工具有电话、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传递。

(3) 合同与执行:在传统商务活动中,贸易磋商过程经常通过口头协议来完成,但在磋商过程完成后,交易双方必须要以书面形式签订具有法律效应的商务合同,来确定磋商的结果和监督执行,并在产生纠纷时通过合同由相应机构进行仲裁。

(4) 支付与清算:传统商务中的支付一般有支票和现金两种方式,支票方式多用于企业间的商务过程,用支票方式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销售过程。

1.1.3 电子商务的运作过程

电子商务对传统经济运行的时空观提出了革命性挑战。在任何时间内不断扩大交往的空间,不断拓展沟通的深度,是人类社会发展的基本需求之一。电子商务的本质意义就在于,它能够满足个人与个人、个人与组织、组织与组织之间在最短的时间、最大的空间实现信息多元化共享与互动式交流的需要,进而使人们的生活和工作变得更加快捷与方便。在网络基础之上,电子商务构筑的是一种全新的社会基础结构,以及新的工作方式、生活方式、学习方式和生活理念。

在电子商务环境下,商务实务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执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,交易的供需信息都是通过交易双方的网址和网络主页完成的,双方信息的沟通具有快速和高效率的特点。

(2) 交易的磋商:电子商务中的贸易磋商过程将纸面单证在网络和系统的支持下变成了电子化的记录、文件和报文在网络上的传递过程,并且由专门的数据交换协议保证了网络信息传递的正确性和安全性。

(3) 合同的签订与执行:电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统保证了交易双方

所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性,并且在第三方授权的情况下,这些文件具有法律效应,可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据。

(4) 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在网上支付。

小资料



美国学者瑞维·卡拉可塔和安德鲁·B. 惠斯顿提出:电子商务是一种现代商业方法,这种方法以满足企业、商人和顾客的需要为目的,通过提高服务传递速度,改善服务质量,降低交易费用。今天的电子商务通过少数计算机网络进行信息、产品和服务的买卖,未来的电子商务则可以通过构成信息高速公路(I-Way)的无数网络中的任一网络进行买卖。

知识拓展

传统企业要进行电子商务运作,重要的是优化内部信息管理系统(MIS, Management Information System)。MIS是企业进行电子商务的基石,MIS本质上是通过对各种内部信息的加工处理,实现对商品流、资金流、信息流、物流的有效控制和管理,从而最终扩大销量、降低成本、提高利润。

1.2 电子商务分类

电子商务是从传统生产和经营活动中发展起来的,是集产品信息沟通、商务洽谈、合同签订、资金支付为一体的一种新的社会经济运作模式。电子商务可以按照交易的对象、商务活动的内容以及使用网络的类型来分类。

释义 B2C、B2B、C2C、B2G 和移动电子商务

B2C(Business to Customer)——电子商务是企业与消费者之间的电子商务。

B2B(Business to Business)——电子商务是企业与企业之间的电子商务。

C2C(Customer to Customer)——电子商务是消费者与消费者之间的电子商务。

B2G(Business to Government)——电子商务是企业与政府方面的电子商务。

移动电子商务是利用移动技术和各种各样的移动设备,派生出很多更有价值的商务模式。

1.2.1 电子商务的分类

1. 按照交易对象分类

(1) 企业与消费者之间的电子商务,即 B2C(Business to Customer)电子商务,它类似于联机服务中进行的商品买卖,是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这种形式基本等同于电子化的零售,它随着万维网(WWW)的出现迅速地发展起来。目前,在互联网上遍布各种类型的商业中心,提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费商品和服务。

(2) 企业与企业之间的电子商务,即 B2B(Business to Business)电子商务,它包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。特定企业间的电子商务是在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的企业间,为了相同的经济利益,共同进行的设计、开发或全面进行市场及库存管理而进行的商务交易。企业可以使用网络向供应商订货、接收发票和付款。B2B在这方面已经有了多年运作历史,使用得也很好,特别是通过专用网络或增值网络上运行的电子数据交换(EDI)。

(3) 消费者与消费者之间的电子商务,即 C2C(Customer to Customer)电子商务,也就是买卖双方都是消费者。典型的 C2C 类型是拍卖网站。它为个人经商提供了方便,任何人都可以“过把瘾”,各种拍卖网站层出不穷,其形式类似于旧货市场。其中较成功、影响力较大的是 eBay。

(4) 企业与政府方面的电子商务,即 B2G(Business to Government)电子商务,这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如,在美国,政府采购清单可以通过互联网发布,公司可以以电子化方式回应。美国政府就已经从 1997 年 1 月开始通过 EDI 完成政府年度采购任务,并于 1999 年最终取消纸面单证了。

同样,在公司税的征收上,政府也可以通过电子交换方式来完成。目前我国部分地区已经开始实施电子申报交税,随着政府利用自己的行为去促进电子商务的发展,企业与政府方面的电子商务一定会迅速增长的。

(5) 移动电子商务是传统电子商务的扩展,它能利用移动技术和各种各样的移动设备,派生出很多更有价值的商务模式。对于企业用户,这一优势表现得尤为明显。一般来说,移动商务用户希望在两方面得到他们技术投资的回报:一方面是增加利润——提高生产力、减少错误、移动销售、对变化环境的快速反应能力;另一方面是降低成本——减少客户支持、减少呼叫中心、简化订购方式、节约管理时间和费用。移动商务为企业用户提供了重要的竞争手段,并为企业用户带来了竞争的优势。它能使企业用户根据业务需要,随时随地获取商业关键信息,以提高生产力,优化 workflow,节约成本,创造新的利润源,实现数据的真正经济价值。对于个人用户,移动商务提供了一种更为高效、简便、安全的手段来获取商业信息和进行商业交易。

2. 按照商务活动的内容分类

按照商务活动的内容分类,电子商务主要包括两类商业活动:一是间接电子商务,即有形货物的电子订货,它仍然需要利用传统渠道如邮政服务和商业快递车送货;二是直接电子商务,即无形货物和服务,如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。直接和间接电子商务均提供特有的机会,同一公司往往两者兼营。间接电子商务要依靠一些外部要素,如运输系统的效率等。直接电子商务能使双方越过地理界线直接进行交易,充分挖

掘全球市场的潜力。

3. 按照使用网络类型分类

根据使用网络类型的不同,电子商务目前主要有三种形式:第一种形式是 EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)商务,第二种形式是因特网(Internet)商务,第三种形式是 Intranet(内联网)商务。

(1) EDI 商务。按照国际标准组织的定义,EDI 商务是“将商务或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事务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 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 大大节约了时间和费用。相对于互联网,EDI 较好地解决了安全保障问题。这是因为,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,加之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计算机化。

(2) 因特网商务。因特网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,通过因特网络,在网上实现营销、购物服务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式,真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率,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。消费者可以不受时间、空间、厂商的限制,广泛浏览,充分比较,模拟使用,力求以最低的价格获得最为满意的商品和服务。

(3) Intranet 商务。是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网,或称内联网。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。Intranet 与互联网之间最主要的区别在于 Intranet 内的敏感或享有产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护,它只允许有授权者介入内部 Web 网点,外部人员只有在许可条件下才可进入企业的 Intranet。Intranet 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予以连通,使企业各级管理人员能够通过网络读取自己所需的信息,利用在线业务的申请和注册代替纸张贸易和内部流通的形式,从而有效地降低了交易成本,提高了经营效益。

通常所说的“电子商务”是指因特网商务,这也是本书所要讲述的内容。

1.2.2 电子商务的基本组成要素

电子商务的基本组成要素有网络、用户、物流配送、认证中心、银行、商家等,其系统结构如图 1-2 所示。

1. 网络

网络包括 Internet、Intranet、Extranet。Internet 是电子商务的基础,是商务、业务信息传送的载体;Intranet 是企业内部商务活动的场所;Extranet 是企业与企业、企业与个人进行商务活动的纽带,本书所阐述的电子商务是指在 Internet 上进行的商务活动。

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,使用浏览器、电话等接入 Internet。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、财、物、供、销、存进行科学管理。企业利用 Internet 网页站点发布产品信息、接受订单等,如要在网上进行销售等

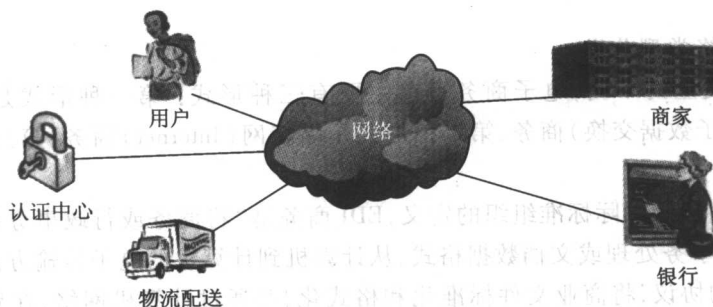


图 1-2 电子商务的基本组成示意图

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。

3. 认证中心(CA)

认证中心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

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

在 Internet 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。

电子商务的任何一笔交易都包含以下三种基本的“流”,即物流、资金流和信息流。

物流主要是指商品和服务的配送和传输渠道,对于大多数商品和服务来说,物流可能仍然经由传统的经销渠道,然而对有些商品和服务来说,可以直接以网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等。

资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。

信息流既包括商品信息的提供、促销营销、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、支付信誉、中介信誉等。

小资料

中国互联网络信息中心(CNNIC)是经过国务院主管部门批准授权,于1997年6月3日组建的非盈利性的管理和服务机构,行使国家互联网络信息中心的职责。CNNIC在业务上接受信息产业部领导,在行政上接受中国科学院领导。中国科学院计算机网络信息中心承担CNNIC的运行和管理工作。由国内知名专家、各大互联网络单位代表组成的CNNIC工作委员会,对CNNIC的建设、运行和管理进行监督和评定。