

高职高专系列教材

电子商务实务教程



SHOP

广东高等教育出版社

许国柱 主编

高职高专系列教材

电子商务实务教程

主 编 许国柱
副主编 李美村 贺 忠
参 编 钟 萍 许亚梅

广东高等教育出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务实务教程/许国柱主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2005. 8
(高职高专系列教材)
ISBN 7-5361-3191-7

I. 电… II. 许… 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 (2005) 第 084420 号

出版发行	广东高等教育出版社 地址: 广州市天河区林和西横路 邮政编码: 510500 电话: (020) 87557232
印 刷	广州市新明光印刷有限公司
开 本	787 毫米 × 1 092 毫米 1/16
印 张	18.25
字 数	470 千字
版 次	2005 年 8 月第 1 版
印 次	2005 年 8 月第 1 次印刷
印 数	1 ~ 3 000 册
定 价	28.00 元

前 言

电子商务是IT技术和商务运行结合而产生的一种新型的商务交易过程,是21世纪市场经济商务运行的主要模式。从某种意义上讲,它是一种在21世纪高科技背景下,建立新型生产关系过程中所形成并必然产生的一种新经济模式。

电子商务不仅对商务的运作过程和方法产生巨大的影响,也对人类的思维方式、经济活动方式、工作方式和生活方式有巨大影响,这种影响已经逐步显示出来,这种变革同时要求社会和企业建立新的与之相适应的管理体制。

目前,经济全球化与网络化成为一种强有力的趋势,与经济全球化潮流相呼应,经济信息化的潮流来势迅猛,两大潮流互相推动,互为因果,呈加速发展之势。这向刚刚与世界经济接轨、尚未完成工业化进程的中国经济提出了新的挑战,必须同时推进国民经济工业化和信息化,才可能缩小与发达国家的差距。因特网和电子商务环境使国家之间及企业之间的时空距离大为缩小,企业面对着潜力巨大的全球市场,也面对着众多的竞争对手,无疑面临新的压力和挑战,当然也包含着新的发展机会。

本书是为适应广泛深入开展的电子商务活动和教学的需要,参考国内外大量文献的基础上精心编著的一本电子商务入门读物。全书主要围绕电子商务的概念、电子商务技术以及电子商务的应用三个方面进行内容选择与编写,全面、系统、通俗地介绍了电子商务的起源,电子商务之信息流、物流与货币流以及网络营销,电子商务运行安全和电子商务网站建设。

本书的适用对象定位为非电子商务专业的学习者,编排力求简明适用。在章节的选择上注意详略得当,可以使读者在较短时间内对电子商务概念中的技术内涵有一个集中概括的印象,减轻了非专业尤其是信息技术知识较少的学习者的阅读难度,对于非电子商务专业学生把握电子

商务的基本内容十分有益。电子商务是在实践中产生和发展的，因此电子商务教学绝不应是纸上谈兵。为了体现这一点，本书采用大量的小案例与典型案例相结合的方式，力求理论与实践相结合，并介绍电子商务应用的一些技巧，具有可操作性，可以培养学习者的操作能力和实践技能。

本书的语言通俗，编写体裁新颖，并采用了目标驱动式的案例学习模式。在每章中，还列出了思考题和实训题，供读者思考、实践。本书可用作高职高专、夜大函大和高教自考的培训教材，也是广大读者学习和研究电子商务的入门读物。相信本书将为推动我国电子商务理论知识的普及，特别是培养新世纪紧缺的电子商务应用人才发挥积极的作用。

本书由许国柱担任主编，李美村、贺忠担任副主编。其中第一章、第六章、第八章由许国柱编写，第二章由李美村、贺忠编写，第三章由钟萍编写，第四章由贺忠编写，第五章由李美村编写，第七章由许亚梅编写。

由于我们的水平有限，书中难免有不足之处，欢迎读者批评指正。

编 者

2005年3月28日

目 录

第一章 电子商务概论	(1)
1.1 电子商务的含义及其功能	(1)
1.1.1 电子商务的含义	(1)
1.1.2 电子商务的基本属性	(3)
1.1.3 传统商务与电子商务的区别	(4)
1.1.4 电子商务的功能	(6)
1.2 电子商务的分类	(7)
1.2.1 按电子商务参加的主体划分	(7)
1.2.2 按电子商务使用的网络类型划分	(8)
1.2.3 按电子商务活动的范围划分	(9)
1.2.4 按电子商务交易的对象划分	(9)
1.2.5 电子商务常见的三种形态	(9)
1.3 电子商务系统及其运作	(10)
1.3.1 电子商务系统的组成	(10)
1.3.2 电子商务的运作	(13)
1.3.3 各交易主体电子商务的运作过程	(13)
1.4 电子商务的发展	(16)
1.4.1 电子商务发展简史	(16)
1.4.2 电子商务产生和发展的条件	(17)
1.5 电子商务对企业的影响	(18)
1.5.1 电子商务对企业市场的影响	(18)
1.5.2 电子商务对企业内部结构与行业结构的影响	(19)
1.5.3 电子商务对企业管理的影响	(21)
案例分析	(22)
本章练习题	(25)
第二章 基于 EDI 的电子商务	(26)
2.1 EDI 概述	(26)
2.1.1 EDI 的定义	(26)
2.1.2 EDI 系统的工作原理	(28)
2.1.3 EDI 应用的现状	(30)
2.2 EDIFACT 标准	(31)
2.2.1 EDI 报文标准	(31)
2.2.2 EDIFACT 标准构成	(33)

2.2.3	EDIFACT 应用结构	(33)
2.3	基于 Internet 的 EDI	(39)
2.3.1	Internet EDI 的产生	(39)
2.3.2	Internet EDI	(41)
2.4	XML 与电子商务标准	(43)
2.4.1	XML 的定义	(43)
2.4.2	XML 对 Internet EDI 的影响	(44)
2.4.3	XML 与电子商务标准	(45)
	案例分析	(48)
	本章练习题	(50)
第三章	电子商务资金流	(51)
3.1	电子支付概述	(51)
3.1.1	电子商务的两种支付方式	(51)
3.1.2	电子支付	(53)
3.2	电子支付工具	(56)
3.2.1	电子信用卡	(56)
3.2.2	电子现金	(62)
3.2.3	电子钱包	(64)
3.2.4	电子支票	(72)
3.3	网上银行	(73)
3.3.1	网上银行的定义	(73)
3.3.2	网上银行系统的优势	(73)
3.3.3	网上银行的功能	(74)
3.3.4	网上银行的特点	(75)
	案例分析	(76)
	本章练习题	(78)
第四章	电子商务物流	(80)
4.1	物流	(80)
4.1.1	物流的概念	(80)
4.1.2	物流的分类	(81)
4.1.3	物流系统的功能要素	(83)
4.1.4	物流系统的目标	(83)
4.2	物流管理	(84)
4.2.1	电子商务与物流	(84)
4.2.2	物流管理的定义和内容	(85)
4.2.3	物流技术	(85)
4.2.4	电子商务物流的特点	(89)
4.2.5	新的电子商务下的物流模式	(90)

4.3 物流配送体系	(99)
4.3.1 配送的概念	(99)
4.3.2 配送中心	(100)
4.3.3 配送中心的分类	(101)
4.3.4 设立配送中心的目的	(102)
4.3.5 配送中心的功能	(102)
4.3.6 电子商务对传统配送的冲击	(103)
4.3.7 电子商务物流配送体系的特征	(104)
4.4 供应链的管理	(105)
4.4.1 供应链概述	(105)
4.4.2 供应链管理思想的产生	(106)
4.4.3 供应链管理的特点	(106)
4.4.4 信息技术对供应链管理的影响	(107)
4.4.5 供应链管理面临的风险与防范措施	(109)
案例分析	(111)
本章练习题	(112)
第五章 网络营销	(114)
5.1 网络营销概述	(114)
5.1.1 网络营销的概念	(114)
5.1.2 网络营销的主要内容	(116)
5.1.3 网络营销的理论基础	(118)
5.2 网络营销产品策略	(121)
5.2.1 网络营销产品的概念	(121)
5.2.2 网络营销产品的特点	(122)
5.2.3 网络营销产品的分类	(123)
5.2.4 品牌策略	(123)
5.2.5 网络营销新产品开发	(128)
5.3 网络营销服务策略	(130)
5.3.1 网上产品服务	(130)
5.3.2 网上个性化服务	(131)
5.4 网络营销价格策略	(133)
5.4.1 网络营销价格策略的特点	(133)
5.4.2 网络营销价格策略的类型	(134)
5.4.3 免费价格策略	(137)
5.5 网络营销渠道策略	(138)
5.5.1 网络营销渠道的功能	(138)
5.5.2 网络营销渠道的类型	(139)
5.6 网络营销的促销策略	(142)
5.6.1 网络营销促销概述	(142)

5.6.2	网络广告	(144)
5.6.3	站点推广	(145)
5.6.4	销售促进	(148)
5.6.5	网上公共关系	(148)
	案例分析	(149)
	本章练习题	(151)
第六章	企业信息化与电子商务应用	(153)
6.1	企业信息化	(153)
6.1.1	企业信息化的含义与主要内容	(153)
6.1.2	企业信息化的驱动因素和发展水平	(154)
6.1.3	企业管理信息化的发展过程	(156)
6.2	制造企业电子商务的应用	(160)
6.2.1	制造企业电子商务的应用与特点	(160)
6.2.2	制造企业的网上采购	(164)
6.2.3	制造企业的网上产品销售	(166)
6.2.4	制造企业的网上服务	(168)
6.3	商贸企业电子商务的应用	(169)
6.3.1	商贸企业电子商务的应用与特点	(169)
6.3.2	网上虚拟商店	(172)
6.3.3	中介型电子商务	(175)
6.4	服务企业电子商务的应用	(178)
6.4.1	信息服务型电子商务	(179)
6.4.2	证券电子商务	(183)
	本章练习题	(187)
第七章	电子商务交易安全	(188)
7.1	电子商务安全需求	(188)
7.1.1	电子商务面临的安全问题	(188)
7.1.2	电子商务安全的主要要求	(189)
7.1.3	电子商务安全体系	(190)
7.2	数据加密技术	(191)
7.2.1	数据加密的一般模型	(191)
7.2.2	对称密钥加密技术	(192)
7.2.3	非对称密钥加密技术	(197)
7.2.4	密钥管理技术	(200)
7.3	安全认证技术	(201)
7.3.1	数字摘要	(201)
7.3.2	数字信封技术	(202)
7.3.3	数字签名技术	(202)

7.3.4	数字时间戳	(204)
7.3.5	数字证书	(205)
7.3.6	身份认证	(208)
7.4	PKI 与认证机构	(209)
7.4.1	公钥基础设施	(209)
7.4.2	安全认证机构	(216)
7.5	安全认证协议	(219)
7.5.1	安全套接层协议	(219)
7.5.2	安全电子交易协议	(221)
7.5.3	其他安全协议	(226)
7.6	防火墙技术	(227)
7.6.1	防火墙概述	(227)
7.6.2	防火墙的用途	(229)
7.6.3	防火墙技术	(230)
7.7	虚拟专用网技术	(232)
7.7.1	VPN 的概念	(232)
7.7.2	VPN 技术	(232)
7.7.3	VPN 的安全性	(233)
	本章练习题	(234)
第八章	电子商务网站建设	(236)
8.1	电子商务网站建设概述	(236)
8.1.1	电子商务网站的定义	(236)
8.1.2	电子商务网站建设的必要性	(236)
8.1.3	电子商务网站的建设流程	(237)
8.2	域名注册与网络服务商的选择	(237)
8.2.1	域名的注册	(237)
8.2.2	ISP 的选择	(242)
8.3	电子商务网站的系统分析与规划	(243)
8.3.1	网站需求分析	(243)
8.3.2	技术可行性分析	(244)
8.3.3	经济可行性分析	(245)
8.4	电子商务网站的设计	(246)
8.4.1	网站的实施方式	(246)
8.4.2	虚拟主机和服务器托管	(248)
8.4.3	网站运行平台的选择	(250)
8.4.4	电子商务网站的整体设计	(258)
8.4.5	电子商务网站的模板设计	(259)
8.4.6	电子商务网站的内容设计	(260)

- 8.5 电子商务网站的实现技术 (263)
 - 8.5.1 Web 技术 (263)
 - 8.5.2 数据库技术 (268)
 - 8.5.3 网站硬件服务器的选择 (274)
- 8.6 电子商务网站的管理与维护 (277)
 - 8.6.1 电子商务网站的测试 (277)
 - 8.6.2 电子商务网站的发布 (278)
 - 8.6.3 电子商务网站的维护 (278)
 - 8.6.4 电子商务网站的推广 (279)
- 本章练习题 (281)

第一章 电子商务概论

1.1 电子商务的含义及其功能

1.1.1 电子商务的含义

1. 电子商务定义有着多种不同的表述

随着电子通信网络技术的迅猛发展而出现的电子商务不同于传统的商务活动，作为一个新兴的事物，何为电子商务，目前还没有一个统一的定义，以下各个组织对其有着各自不同的表述方式。

(1) 国际标准化组织 (ISO) 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。

(2) 全球信息基础设施委员会认为，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，人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购置和结算。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，公有或私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家等，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) 联合国国际贸易法律委员会认为，电子商务是采用电子数据交换 (EDI) 和其他通信方式增进国际贸易的职能。

(4) 联合国国际经济合作与发展组织认为，电子商务是发生在开放网络 Internet 上的包含企业与企业、企业与消费者之间的商业交易。

(5) 欧洲委员会 (1997 年) 认为，电子商务就是以电子方式进行商务交易。它以数据 (包括文本、声音和图像) 的电子处理和传输为基础，包含了许多不同的活动 (如商品服务的电子贸易、数字内容的在线传输、电子转账、商品拍卖、协作、在线资源利用、消费品营销和售后服务)。它涉及产品 (消费品和工业品) 和服务 (信息服务、财务与法律服务)，传统活动 (保健、教育) 和新活动 (虚拟商场)。

(6) 世界电子商务会议 (1997 年) 认为，在业务上电子商务是指实现整个贸易活动的电子化，交易各方以电子交易方式进行各种形式的商业交易；在技术上电子商务采用电子数据交换、电子邮件、共享数据库、电子公告牌及条形码等多种技术。

2. 狭义与广义的电子商务定义

总的来说，电子商务就是把传统的商业活动在新兴的通讯网络上运作，或者说是在 Internet 上进行的商务活动。对于这种商务活动，可以从狭义和广义两方面对其有不同的理解。但归根结底，电子商务离不开网络和交易，它是一种全新模式的商务活动。

从商务的内容看，狭义的电子商务也称作电子交易 (E-commerce)，主要是指利用 Web 提供的通信手段在网上进行的交易。广义的电子商务包括电子交易在内的利用 Web 进行的全部商业活动，其主要功能包括网上的广告、订货、付款、客户服务和货物递交等销

售、售前和售后服务，以及市场调查分析、财务核计及生产安排等多项利用 Internet 开发的商业活动，因此，广义的电子商务又称为电子商业（E-business）。

3. 科学理解电子商务的概念

要从电子商务的特性、目的性、涵盖的范围、参与者、使用的技术手段等方面对电子商务进行分析，才能对其有一个科学全面的理解。

（1）电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。其中电子工具是指计算机硬件和网络基础设施（包括 Internet、Intranet、各种局域网等）；电子技术是指处理、传递、交换和获得数据的多技术集合。

（2）电子商务渗透到贸易活动的各个阶段，因而内容广泛，包括信息交换、售前与售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源等。

（3）电子商务的参与者包括消费者、销售商、供货商、企业雇员、银行或金融机构以及政府等各种机构或个人。

（4）电子商务的目的就是要实现企业乃至全社会的高效率、低成本的贸易活动。

4. 电子商务将开创新的经济程序

人类最早是采取“以物易物”的商品交换方式，此时没有资金流，商品所有权的转换是紧紧伴随着物流的转换而发生的。随着货币的产生，人类的交易链中出现了第一层中介——货币。人们开始用钱来买东西，不过这时是“一手交钱，一手交货”，商品所有权的转换仍然是紧随物流的。后来随着社会分工的日益细化和商业信用发展，专门为货币做中介服务的第二层中介出现了。他们是一些专门的机构如银行，他们所从事的是货币中介服务和货币买卖。由于有了他们，物流和资金流开始分离，产生了多种交易付款方式：交易前的预先付款，信用证担保付款；交易中的托收、支票、汇票；交易后付款，如分期付款、延期付款等。这就意味着商品所有权的转换和物流分离开来，这种情况下信息流的作用就突出地表现出来了。比如交易前要知道对方的商品质量信息、价格信息、支付能力、支付信誉等。在交易中，付款前要签订合同、要有担保、要有法律安全。付款后要有运输部门负责运输、要有商检部门验货。

随着电子技术和网络的发展，电子中介作为一种工具被引入到生产、交换和消费中，但人们进行贸易的顺序并没有改变，还是要有交易前、交易中和交易后几个阶段。但这几个阶段中人们进行联系和交流的工具变了，比如以前我们用纸面单证，现在改用电子单证。这只是一个最简单的应用，但不要小看这种改变。正如机器的出现使人类从手工业社会进入到工业社会那样，生产工具的变化必定引起生产方式的变化。而这种生产方式的变化必将形成新的经济秩序。在这个过程中，有的行业会兴起；有的行业会没落；有的商业形式会产生；有的商业形式会消失。所以说，电子商务是一次社会经济革命。仅从交换这个范围来看，电子工具是通过改变了中介机构进行货币中介服务的工具而改变了其工作方式，从而使它们产生了新的业务，甚至出现了新的中介机构。这个阶段的一个重要特点就是信息流处于一个极为重要的地位，它站在一个更高的角度对商品流通的全过程进行控制，所以电子商务同现代社会正逐步兴起的信息经济是密不可分的。

总之，从宏观上讲，电子商务是计算机网络所带来的又一次革命，旨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、教育等其他社会层面；从微观角度说，电子商务是指各种具有商业活动能力的实体（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。这里要强调两点:一是活动要有商业背景,二是网络化和数字化。

1.1.2 电子商务的基本属性

电子商务是有别于传统商务活动的一种新兴的商务活动模式,它本身具有一些特殊的性质,概括地说,主要体现在商务性、全球性、服务性、集成性、快捷性、可扩展性、安全性和协调性等几个方面。

(1) 商务性。电子商务提供了崭新的买卖、贸易、服务的手段和机会。这也是电子商务最基本的特性。由于电子商务提供一种全新的方便、快捷和低廉的商务通道,从而创造了新的市场,出现了新的商机。电子商务开创了全新的、虚拟的市场,由于网络可以说是一个全新的通路以及消费渠道,在这个市场中,没有时间、空间和人力等条件的限制,市场具有更强的可塑性。

(2) 全球性。电子商务在地域上有高度的广泛性。由于电子商务是基于 Internet 上的,而 Internet 是一个全球连接的极为庞大的互联网,所以,电子商务轻而易举地跨越了地域的限制,成为全球性的商务活动。而传统的电子商务,多以区域性为主,仅一些跨国公司有全球性业务。使用基于 Internet 的电子商务,中、小型公司只要上网就能经营全球性的业务。要解决的问题仅仅是语言问题,以及采用通过的国际标准的问题。

(3) 服务性。电子商务提供及时、方便、高质量的服务。在电子商务环境下,企业可超越时间和空间限制为客户提供全天候的优质服务,可以将本地市场迅速方便地扩大为全球市场。企业利用因特网技术能自动处理商务过程,使客户能以一种比过去便捷的方式完成过去较为费事才能获得的服务。

(4) 集成性。电子商务以计算机网络为主线,对商务活动的各种功能进行了高度的集成,同时也对参加商务活动的商务主体各方进行了高度的集成。它集成了如网上广告、网上洽谈、订货、收款、付款、客户服务、货物递交等各种商务活动功能,还将客户、企业、分销商、银行、海关、税务部门等作为商务主体的各方,仅仅集成在一起,高度的集成性使电子商务进一步提高了效率。

(5) 快捷性。商务通信是开展商务活动的重要条件。传统的商务通信是通过邮件、报纸等印刷品或通过电台、电视台等方式来传递信息的,这些方式的缺点是传递速度缓慢,或只能单向传递,效率较低。电子商务由于采用了计算机网络,Internet 的交互性使单向的通信变成了双向通信,因此商务通信的速度大大加快,使人们几乎可以用思维的速度来进行商务活动。

(6) 可扩展性。要使电子商务正常运行,必须确保其可扩展性。因特网上有数以百万计的用户,而传输过程中,时不时地会出现高峰状况。一旦出现访问高峰,可扩展服务器来扩充系统功能。对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。

(7) 安全性。即利用加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙等措施建立安全的电子商务环境。

(8) 协调性。电子商务能使客户、供应商、生产制造商、银行、海关、税务各部门之间协调一致。为了加强协调,提高效率,许多组织或部门都通过提供交互式的协议,使电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。在效率提高的同时,也就缩短了商品进入市场的时间。

间，也有效地降低了成本。

同时，电子商务还具有很强的个性化，使得业者可针对不同的客户进行个性化的营销活动。

1.1.3 传统商务与电子商务的区别

电子商务将传统商业活动中物流、资金流、信息流的传递方式利用网络科技整合，企业将重要的信息以全球信息网（WWW）、企业内部网（Intranet）或外联网（Extranet）直接与分布各地的客户、员工、经销商及供应商连接，创造更具竞争力的经营优势。

1. 电子商务的特点

电子商务与传统的商务活动方式相比，具有以下的特点：

（1）交易虚拟化。

电子商务是通过 Internet 为代表的计算机互联网络进行的贸易。贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付款项等，无需当面进行，均通过计算机互联网络完成，整个交易完全虚拟化。对卖方来说，可以到网络管理机构申请域名，制作自己的主页，组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告，并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动，签订电子合同，完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

（2）交易成本低。

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低，具体表现在：一是距离越远，网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外，缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。二是买卖双方通过网络进行商务活动，无需中介者参与，减少了交易的有关环节。三是卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传，避免了在传统方式下做广告、发印刷产品等大量费用。四是电子商务实行“无纸贸易”，可减少 90% 的文件处理费用。五是互联网使买卖双方即时沟通供需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能，从而使库存成本降为零。六是企業利用内部网可实现“无纸办公（OA）”，提高了内部信息传递的效率，节省时间，并降低管理成本。通过互联网络把其公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起，及时对各地市场情况作出反应，即时生产，即时销售，降低存货费用，采用方便快捷的配送公司提供交货服务，从而降低产品成本。传统的贸易平台是地面店铺，新的电子商务贸易平台则是网吧或办公室。

（3）交易效率高。

由于互联网络将贸易中的商业报文标准化，使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理，将原料采购，产品生产、需求与销售，银行汇兑，保险，货物托运及申报等过程无需人员干预，而在最短的时间内完成。传统贸易方式中，用信件、电话和传真传递信息，必须有人的参与，且每个环节都要花不少时间。有时由于人员合作和工作时间的问题，会延误传输时间，失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点，极大地缩短了交易时间，使整个交易非常快捷与方便。

（4）交易透明化。

电子商务的买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对，有利于防止伪造信息的流通。例如，在典型的许可证 EDI 系统中，由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对，假的许可证就不易漏网。海关 EDI 也帮助杜绝边境的假出口、兜圈子、骗退税等行径。

2. 传统商务与电子商务运作方法的区别

传统商贸与电子商务的交易过程都由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成，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。对于商贸交易过程来说，交易前的准备就是供需双方如何能宣传或者获取有效的商品信息的过程，即是一个商品信息的发布、查询和匹配过程。在传统商务中，商品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；对于商品的需求者来说，也是通过传统方法得到自己所需要的商品信息来充实自己的进货渠道。在电子商务营销模式中，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) 贸易磋商过程。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。

纸面贸易单证包括询价单、价格磋商、订购合同、发货单、运输单、发票、收货单等，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。在传统商贸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，故各种正式贸易单证的传递主要通过邮寄方式。

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、安全性和快速性的特点。

(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贸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。

电子商务环境下，交易双方签订的电子合同、网络协议，电子商务应用系统的功能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) 支付过程。传统商贸业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的商贸过程，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零售过程。

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在网上支付的方式进行。

表 1-1 传统商务与电子商务运作方法的比较

	交易前的准备	贸易磋商过程	合同与执行	支付过程
传统商务	商品信息的发布、查询和匹配是通过传统方法完成	贸易磋商过程中单证是口头或纸面，使用的工具有电话、传真或邮寄	以书面形式签订具有法律效应的纸面商贸合同	主要是支票和现金两种支付方式
电子商务	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	贸易磋商过程中单证是电子化的记录、文件和报文，使用的工具是网络	具有法律效应的电子贸易合同	网上支付，包括信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等

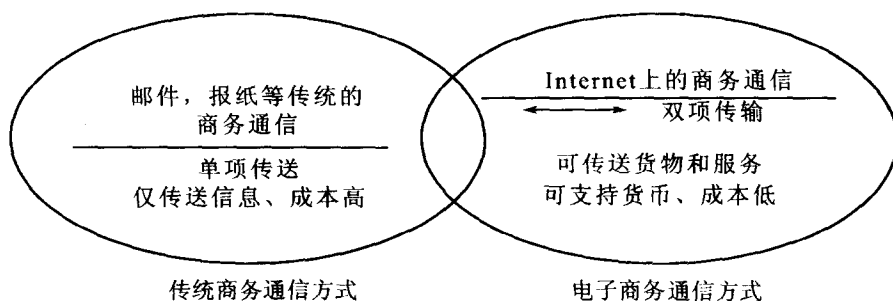


图 1-1 传统商务通信方式与电子商务通信方式比较

1.1.4 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务，因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

(1) 广告宣传。企业可以利用 Web 服务器建立网上主页 (Home Page) 或电子邮件 (E-mail) 等方式在 Internet 上开展广告宣传或发布信息。Internet 也被称为第四媒体，与传统的媒体比较，电子商务的广告宣传具有灵活、及时、成本低、范围广、信息量大等特点。

(2) 咨询洽谈。电子商务交易各方借助非实时的电子邮件 (E-mail)、新闻组 (News Group) 和实时的讨论组 (chat)、网上的白板会议 (Whiteboard Conference) 来了解市场和商品信息、洽谈交易事务。网上的咨询和洽谈能超越空间的限制，提供多种方便的异地交谈形式。

(3) 网上订购。在电子商务活动中，企业或顾客可以通过访问网上商店来从事网上订购活动。网上订购通常会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。同时，订购信息一般会采用加密的方式使顾客和商家的商业信息不会泄漏。

(4) 网上支付。在电子商务过程中，网上支付是重要的环节。网上支付就是通过网络直接采用电子支付手段实施支付。这种支付手段可省去交易中传统支付手段所需人员的开销。当然，网上支付必须要有可靠的信息传输安全性控制，以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

(5) 电子账户。电子账户是银行或信用卡公司及保险公司等金融机构提供的可在网上操作的资金账户。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。电子账户操作的安全性需要通过诸如数字凭证、数字签名、加密等技术措施来保证。

(6) 服务传递。对于已付款的客户应尽快地将其订购的货物传送给他们。电子商务能通过网络进行物流的配送。当然，要完成货物传送还需要相关运输企业的协作。而最适合在网上直接传递的货物是一些非实物性的信息产品，如软件、电子读物、信息服务等。它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

(7) 意见征询。电子商务能十分方便地采用网页上的表单来收集用户对销售服务的反馈意见。这种意见征询方式省时、省力，并能满足个性化的需求。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平，更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

(8) 交易管理。交易的管理涉及企业与企业、企业与客户及企业内部等各方面的协调和管理。电子商务为企业提供了商务活动全过程的管理。