

高职高专
适用

中国商业高等职业教育研究会规划教材



电子商务 概论

沈凤池 主编

21世纪高等学校应用型规划教材

电子商务系列



中国电力出版社
www.infopower.com.cn



21 世纪高等学校应用型规划教材

电子商务系列

电子商务概论

沈凤池 主编



中国电力出版社

www.infopower.com.cn

内容提要

本书在内容上力求体现“以职业活动为导向,以职业技能为核心”的指导思想,突出高职高专教育特色。在分析电子商务对社会、经济、生活巨大影响的前提下,为读者简要介绍最新的电子商务概念、电子商务的实现技术、电子支付与安全交易、电子商务法律与法规、现代物流管理、网络营销、电子商务网站建设等知识与技能。每章配有一定的案例与实训项目。本书共分为9章,主要内容包括概述、电子商务实现技术、电子商务应用、网上支付与安全交易、电子商务与现代物流、网络营销、电子商务法律与法规、电子商务网站设计与管理,最后一章主要介绍国家劳动与社会保障部推荐的电子商务师教学与模拟软件的具体运用,学习网络操作、网络营销、电子支付的基本操作。

本书既是高职高专院校相关专业的教学用书,也可作为相关领域的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 沈凤池主编. —北京: 中国电力出版社, 2005.9

21 世纪高等学校应用型规划教材·电子商务系列

ISBN 7-5083-1530-8

I.电... II.沈... III.电子商务—高等学校—教材 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 093309 号

责任编辑: 逢积仁

丛 书 名: 21 世纪高等学校应用型规划教材·电子商务系列

书 名: 电子商务概论

出版发行: 中国电力出版社

地 址: 北京市三里河路 6 号

邮政编码: 100044

电 话: (010) 68358031 (总机)

传 真: (010) 68316497, 88383619

本书如有印装质量问题, 我社负责退换

服务电话: (010) 88515918 (总机)

传 真: (010) 88518169

E-mail: infopower@cepp.com.cn

印 刷: 汇鑫印务有限公司

开本尺寸: 185×233

印 张: 16.5

字 数: 376 千字

书 号: ISBN 7-5083-1530-8

版 次: 2005 年 9 月北京第 1 版

印 次: 2005 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 0001—4000 册

定 价: 24.00 元

版权所有, 翻印必究

编 委 会

主 任：钱建文

委 员：（以姓氏笔画为序）

方光罗 王金台 孙瑞新 杜明汉 李明泉

李显杰 张大成 张百章 张 锋 沈耀泉

陆一梁 周锦成 胡有为 俞吉兴 胡燕燕

钱建文 曹少华

编写说明

随着我国经济的发展,近五年来高等职业教育超常规地迅猛发展,高职教育已成为我国高等教育的半壁江山。虽然高职教育的定位已明确,但是由于时间短,许多课题都在探索之中,教材已是高职教学中的一个突出问题,许多院校仍还选用本科或大专教材,匆匆编写的教材或多或少还是遵循学科的体系,往往是本科教材的压缩,真正能体现高职教育特点的教材不多。据此,我会于2002年根据高职的定位,组织制订了14个专业的教学计划;于2003年又组织制订了8个专业95门主干课的教学大纲;于2004年再组织编写“财务会计”、“市场营销”、“旅游管理”、“电子商务”、“计算机应用”和“粮食工程”6个专业56门主干课的教材;2005年再组织编写第二批教材。我们要求教材充分体现高职教学的特点,以职业岗位知识、能力来决定课程内容,着重理论的应用,不强调理论的系统性、完整性。突出细化关键职业能力和课程实训。同时,教材要注意中职与高职的差别与衔接,以及高等教学与中等教学的差别。在遴选主、参编人员时,除了从教时间和职称要求外,特别强调“双师型”的职业能力。

经过一年来的努力,6个专业56门主干课的教材将相继出版,我们殷切希望各院校在使用过程中不断提出宝贵意见,以使这批教材更臻完善,进一步适应高等职业教育人才培养的需要。

中国商业高等职业教育研究会
2005年6月

前 言

本书是在全国商业高等职业教育研究会精心组织与安排下统一编写的电子商务专业系列教材之一。本教材旨在为高职高专院校的电子商务及相关专业的学生提供一本简明易懂、便于实训的电子商务专业用书。因此,本书在内容上力求体现“以职业活动为导向,以职业技能为核心”的指导思想,突出高职高专教育特色。在分析电子商务对社会、经济、生活巨大影响的前提下,为读者简要介绍最新的电子商务概念、电子商务的实现技术、电子支付与安全交易、电子商务法律与法规、现代物流管理、网络营销、电子商务网站建设等知识与技能。每章配有一定量的案例与实训项目,最后一章还配备了国家劳动与社会保障部助理电子商务师操作考试主要模块的实训。

本书共分为9章。第1章是概述,主要介绍电子商务的概念、分类与特征、对社会经济的影响、电子商务的流程以及电子商务的发展状况。第2章是电子商务实现技术,主要介绍电子商务赖以实现的技术,如EDI技术与移动电子商务技术等。第3章是电子商务应用,主要介绍电子商务在各行各业的实际应用,是操作性与实用性很强的一部分内容。第4章是网上支付与安全交易,主要介绍电子商务系统中极为重要的支付手段以及如何实现电子支付等问题,特别是涉及到电子商务安全的一些技术与管理问题。第5章是电子商务与物流管理,主要介绍现代物流管理模式与供应链管理。第6章是网络营销,主要介绍电子商务条件下企业开展网络营销的方法、手段与策略。第7章是电子商务法律与法规,主要介绍电子商务所涉及到的法律问题;第8章是电子商务网站设计与管理,主要介绍电子商务网站从规划、设计、制作到管理的方法与技术;第9章介绍国家劳动与社会保障部职业技能鉴定机构推荐的电子商务师模拟与考试软件的使用方法。

本书内容较为务实,理论以够用为度;实用性较强,重视操作技能的培养;文字叙述简洁,力求内容丰富而形式简练。因此,本书既可作为高职高专院校学生的专业用书,也可作为相关领域的培训用书。

本书由沈凤池任主编,徐玮、夏名首任副主编。第1、2章由徐玮编写,第4、6章由夏名首编写,第5、8章由史勤波编写,第3、7章由沈凤池编写,第9章由蔡锦锦编写。全书由沈凤池统稿。本书在编写过程中得到了全国商业高等职业教育研究会领导的大力支持,在此深表感谢。

现代信息技术的高速发展,促进了电子商务的成长,使得融合信息、商务管理知识与技能的复合型人才需求量也相应加大。我们希望本教材能为培养符合市场需要的电子商务人才方面尽一点绵薄之力。由于电子商务的发展非常迅速,电子商务职业技能培训又是一个新的领域,大量的新观念、新技术不断出现,使得本书的编写有一定的难度。同时也由于作者水平有限,难免有诸多不足之处,欢迎读者批评指正。

作 者

2005年7月

参加“21 世纪高等院校应用型规划教材” 编写的院校名单

(排名不分前后)

重庆大学应用技术学院
重庆电子职业技术学院
天津大学管理学院
浙江金融职业技术学院
常州工学院
无锡商业职业技术学院
浙江商业职业技术学院
山东商业职业技术学院
天津工业大学信息学院
深圳职业技术学院
浙江温州职业技术学院
浙江宁波工商职业技术学院
浙江经济职业技术学院
天津商学院
焦作大学
河北唐山职业技术学院
河北廊坊职业技术学院
河北保定金融专科学校
石家庄信息工程职业学院
河南经济管理学院
成都信息工程学院
河南机电高等专科学校

安徽工商职业技术学院
安徽商贸职业技术学院
河北廊坊工业学校
湖南长沙商贸旅游职业学院
天津机电职业技术学院
天津工业职业技术学院
天津大学职业技术学院
江苏淮安信息职业技术学院
齐齐哈尔大学
天津理工学院
天津财经大学
徐州工程学院
重庆大学信息学院
成都大学
西南石油学院
西华大学
常熟理工学院
南通职业大学
常州轻工职业技术学院
山西长治职业技术学院
沈阳药科大学
河南理工大学高等职业学院

目 录

编 委 会

编写说明

前 言

第 1 章 电子商务概述.....	1
1.1 电子商务的概念.....	2
1.2 电子商务的分类.....	8
1.3 电子商务的地位及对社会的影响.....	10
1.4 电子商务系统的组成.....	13
复习思考题.....	17
第 2 章 电子商务实现技术.....	18
2.1 网络技术与 Internet.....	20
2.2 数据库技术.....	25
2.3 EDI 技术.....	32
复习思考题.....	38
第 3 章 电子商务应用.....	39
3.1 网上广告.....	40
3.2 网上购物.....	51
3.3 网上旅游.....	55
3.4 网上税务.....	60
3.5 网上拍卖.....	64
3.6 网上人事.....	69
复习思考题.....	72
第 4 章 网上支付与安全交易.....	73
4.1 电子支付.....	74
4.2 安全交易.....	80
复习思考题.....	88

第5章 电子商务与物流管理	90
5.1 物流管理的概念.....	91
5.2 运输线路与方式的选择.....	97
5.3 电子商务与供应链管理.....	108
复习思考题.....	117
第6章 网络营销	118
6.1 网络营销概述.....	119
6.2 网络营销的目标市场.....	124
6.3 网络营销的策略.....	127
6.4 网络营销的手段.....	134
复习思考题.....	136
第7章 电子商务法律与法规	138
7.1 国际电子商务法律与法规.....	140
7.2 国内电子商务法律与法规.....	144
复习思考题.....	165
第8章 电子商务网站设计与管理	170
8.1 电子商务网站规划.....	172
8.2 电子商务网站运行环境.....	183
8.3 电子商务网站管理.....	198
复习思考题.....	205
第9章 电子商务师实训软件的使用	207
9.1 网络商务信息采集与处理.....	207
9.2 网络商务信息发布.....	214
9.3 网上单证处理.....	217
9.4 电子合同.....	223
9.5 电子支付.....	244
参考文献	253

第 1 章 电子商务概述

本章要点:

- 电子商务的概念、发展过程及与传统商务的区别
- 电子商务的分类
- 电子商务的地位及对社会的影响
- 电子商务的概念模型、系统框架与基本流程

案例：阿里巴巴——全球最大的网上贸易市场

阿里巴巴 (Alibaba.com) 是全球企业间 (BtoB) 电子商务的著名品牌, 是目前全球最大的网上交易市场 and 商务交流社区。图 1-1 所示是阿里巴巴公司主页。

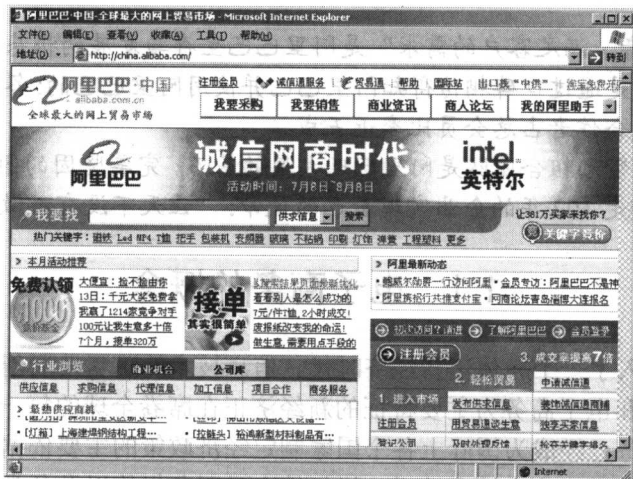


图 1-1 阿里巴巴公司主页

良好的定位, 稳固的结构, 优秀的服务使阿里巴巴成为全球首家拥有 600 余万商人的电子商务网站, 成为全球商人网络推广的首选网站, 被商人们评为“最受欢迎的 BtoB 网站”。

杰出的成绩使阿里巴巴受到各界人士的关注。美国商务部、日本经济产业省、欧洲中小企业联合会等政府和民间机构均向本地企业推荐阿里巴巴。

阿里巴巴两次入选哈佛大学商学院 MBA 案例, 在美国学术界掀起研究热潮; 连续五次被美国权威财经杂志《福布斯》选为全球最佳 BtoB 站点之一; 多次被相关机构评为全球最受欢迎的 BtoB 网站、中国商务类优秀网站、中国百家优秀网站、中国最佳贸易网。被国内外媒体、硅谷和国外风险投资家誉为与 Yahoo、Amazon、eBay、AOL 比肩的五大因特网商务流派代表之一。

阿里巴巴创始人、首席执行官马云被著名的“世界经济论坛”选为“未来领袖”、被美国亚洲商业协会选为“商业领袖”，是50年来第一位成为《福布斯》封面人物的中国企业家，并曾多次应邀为全球著名高等学府美国麻省理工学院、沃顿商学院、哈佛大学讲学。2002年5月马云成为日本最大的《日经》杂志的封面人物，《日经》杂志高度评价阿里巴巴在中日贸易领域里的贡献：“阿里巴巴已达到收支平衡，成为整个因特网世界的骄傲。”阿里巴巴成立至今五年时间，全球十几种语言400多家著名新闻传媒对阿里巴巴的追踪报道从未间断，被传媒界誉为“真正的世界级品牌”。

2003年非典型传染性肺炎疫情爆发，电子商务价值凸显，阿里巴巴成为全球企业首选的电子商务平台。各项指标持续高速发展，其中代表商务网站活跃程度和网站质量的重要指标——每日新增供求信息量比上年同期增长3~5倍。通过对阿里巴巴中国会员的抽样调查，发现在非典时期三个月内达成交易企业占总数的42%，业绩逆势上升的企业达52%，更进一步巩固了阿里巴巴全球电子商务平台的龙头地位。

全球著名的因特网流量监测网站Alexa.com对全球商务及贸易类网站进行排名调查，阿里巴巴网站排名首位。

“倾听客户的声音，满足客户的需求”是阿里巴巴生存与发展的根基，调查显示：阿里巴巴的网上会员近五成是通过口碑相传得知阿里巴巴并使用阿里巴巴的；各行业会员通过阿里巴巴商务平台双方达成合作者占总会员比率近五成。

来自世界精英的梦幻组合团队是阿里巴巴大厦的基石，完美坚固的团队组合，坚定不移的目标信念，使这家要走102年的企业实现自己的使命：“让天下没有难做的生意！”。

1.1 电子商务的概念

21世纪全球进入了一个一体化新经济时代。信息技术的迅猛发展创造了一个无疆界的数字世界，以Internet和电子商务为主要特征的新经济正在席卷全球的每一个行业，并正在重组全球的财富。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。在世界范围内，各国政府部门、公众服务机构、电信企业、银行等金融服务机构以及各类型企业和数以亿计的个人用户，都纷纷投入并参与到电子商务活动中。

电子商务有助于降低成本，提高竞争力，使企业以更低的成本进入国际市场。同时，电子商务能为广大消费者提供更多的消费选择，使消费者得到更多的实惠。

1.1.1 电子商务的定义

到目前为止，还没有一个权威性的电子商务的定义。各种组织、政府、公司、学术团体等都是依据自己的理解和需要为电子商务下定义的。下面是各国际组织和企业对电子商务的定义。

1. 国际化组织对电子商务的定义

全球信息基础设施委员会（GIIC）电子商务工作委员会在报告草案中定义：电子商务是

运用电子通信作为手段的活动,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、购买和结算。这种交易方式不受地理位置、资金或零售渠道的所有权影响。是各种国有、私有企业、公司、政府组织、各社会团体、一般公民、企业家都能自由参加的经济活动,其中包括农林牧渔业、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。

国际标准化组织(ISO)对电子商务的定义: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。

联合国国际贸易法律委员会(UNITRAL)对电子商务的定义: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。

联合国经济合作和发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中定义:电子商务是发生在开放网络(Internet)上的包括商家与商家、商家与消费者之间的商业交易。

加拿大电子商务协会对电子商务给出的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账。它还包括公司间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能。

2. 世界著名公司对电子商务的定义

IBM公司的电子商务概念包括三个部分:企业内部网、企业外部网、电子商务,它所强调的是在网络计算机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平台上结合起来的用。用公式表示: $EB(E-Business) = IT + Web + Business$ 。

HP公司分别提出对电子商务(E-Commerce)、电子业务(E-Business)、电子消费(E-Consumer)和电子化世界(E-World)的概念。其中对电子商务的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我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。

Intel公司的定义是:是基于网络连接的不同计算机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。电子商务等于电子化市场与电子化交易加电子化服务的总和。

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。

纵览上述定义可以看出,它们没有谁对谁错之分,人们只是从不同角度,从广义上和狭义上各抒己见。

3. 电子商务的定义

广义上的电子商务(Electronic Business, EB)是指各行各业,包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化,可称为电子业务。包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。

狭义的电子商务(Electronic Commerce, EC)是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,如公司、厂家、商业企业、工业企业与消费者个人利用计算机网络进

行的商务活动, EC 也可称为电子交易, 包括电子商情、电子广告、电子合同签约、电子购物、电子交易、电子支付、电子转账、电子结算、电子商场、电子银行等不同层次、不同程度的电子商务活动。

电子商务可以通过多种电子通信方式来完成, 目前人们所谈论的电子商务主要是以电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 和 Internet 来完成的。随着 Internet 技术的日益成熟, 电子商务真正的发展将是建立在 Internet 技术上的。

要实现完整的电子商务会涉及到很多方面, 除了买家、卖家外, 还要银行或金融机构、信息公司或证券公司、企业、政府机构、认证机构、配送中心等加入才行。由于参与电子商务中的各方在物理上是互不谋面的, 因此, 整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版, 网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的、不可或缺的作用。

1.1.2 电子商务产生的历史背景

1. 电子商务的起源

从电子商务的内涵来看, 电子商务并非新生事物。自从 1839 年电报和电话出现以后, 它们就经常被人们用来作为交易手段。电子商务是在与计算机技术、网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的, 近年来, 随着计算机网络的爆炸性发展而急剧发展。

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) 开发应用提供了强有力的工具。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 Internet 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、自动柜员机、零售业销售终端 (POS) 和联机电子资金转账技术的发展, 以及相应的网络通信技术和安全技术的发展, 导致今天网上持卡购物与企业之间网上交易这两种模式的电子商务得到飞速的发展。

2. 电子商务产生和发展的条件

(1) 计算机的广泛应用。近 30 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, 应用越来越广泛, 为电子商务的应用提供了基础。

(2) 网络的普及和成熟。由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体, 全球上网用户呈直线式增长趋势, 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、安全等优点而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电子安全交易协议 (Secure Electronic Transfer Protocol, SET 协议) 出台, 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安全环境。

(5) 政府的支持与推动。自 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”以后,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”,为电子商务的发展提供了有力的支持。

3. 电子商务的发展阶段

(1) 第一阶段——基于 EDI 的电子商务阶段。在“无纸化”贸易需求的推动下,为了克服传统的人工处理单证和文件的困难,贸易商们开始在商务活动中尝试运用计算机来处理商务活动中所涉及的文件和单据。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%是来源于另一台计算机输出的文件,但由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息直接转录到另一个需要使用这些信息的信息系统中。在重复的输入和输出过程中,由于人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高,因此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 便应运而生。

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”。从技术上讲,EDI 包括硬件与软件两大部分,硬件主要是计算机网络,软件包括计算机软件和 EDI 标准。从硬件方面看,20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不通过 Internet,而是通过租用的电脑线在专用网络上实现,这类专用的网络被称为 VAN (Value Added Network, 增值网),这样做的目的主要是考虑到安全问题。从软件方面看,EDI 所需要的软件主要是将用户数据库系统中的信息,翻译成 EDI 的标准格式以供传输交换。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式的,因此,当需要发送 EDI 文件时,从企业专有数据库中提取的信息,必须把它翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输。EDI 即是电子商务的初级阶段。

(2) 第二阶段——基于 Internet 的电子商务阶段。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,效率大为提高,极大地推动了国际贸易的发展,显示出巨大的优势和强大的生命力。但由于 EDI 通信系统的建立需要巨大的投资,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。随着大型跨国公司对信息共享需求的增加和中小公司对 EDI 的渴望,迫切需要建立一种新的成本低廉、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,因特网迅速普及,逐步地从大学、科研机构走向企业和寻常百姓家庭,其功能也已从信息共享演变成为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起,一直排斥在因特网之外的商业贸易活动正式进入这个王国,因而使电子商务成为因特网应用的最大热点。

Internet 克服了 EDI 的不足,满足了中小企业对于电子数据交换的需要。Internet 作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,已表现出替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体的趋势,在 Internet 基础上建立的电子信息交换系统,既成本低廉又能实现信息共享,为在所有的企业中普及电子商务提供了可能。基于 Internet 的 EDI 具备 EDI 和 Internet 的共同优势,因此有人

把通过 Internet 实现的 EDI 直接叫做 Internet EDI。

1.1.3 电子商务与传统商务

电子商务与传统商务在具体进行一个商贸交易过程的实际操作步骤和处理过程中有很大的区别。

1. 传统商务的运作过程

传统商贸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。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进行。

(3) 合同与执行。在传统的商务活动中,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。

(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到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,商贸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、安全性和快速的特点。

(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力,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, 以在网上支付的方式进行。

3. 电子商务与传统的商务活动方式相比, 具有以下几个特点

(1) 交易虚拟化。通过以 Internet 为代表的计算机因特网络进行的贸易, 贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等, 无需当面进行, 均通过计算机因特网络完成, 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, 具体表现在以下几方面:

①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。

②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。

③卖方可通过因特网络进行产品介绍、宣传, 避免了在传统方式下做广告、发印刷产品等大量费用。

④电子商务实行“无纸贸易”, 可减少 90% 的文件处理费用。

⑤因特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。

⑥企业利用内部网 (Intranet) 可实现“无纸办公 (OA)”, 提高了内部信息传递效率, 节省时间, 并降低管理成本。通过因特网络把其公司总部、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做出反应, 即时生产, 即时销售, 降低存货费用, 采用配送公司提供交货服务, 从而降低产品成本。

⑦传统的贸易平台是地面店铺, 电子商务贸易平台则是办公室。

(3) 交易效率高。由于因特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, 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须人员干预, 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。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, 可以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。

1.2 电子商务的分类

1.2.1 按对象范围分类

按参与电子商务交易涉及的对象分类, 电子商务可以分为以下几种类型。

1. 企业与企业之间的电子商务 (Business to Business, BtoB)

BtoB 方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式, 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, 包括向供应商订货、签约、接受发票和使用电子资金转移、信用证、银行托收等方式进行付款, 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。典型网站有阿里巴巴 (www.alibaba.com) 等。

2. 企业与消费者之间的电子商务 (Business to Customer, BtoC)

这是消费者利用 Internet 直接参与经济活动的形式, 类同于商业的零售业务。随着 Internet 的普及, 网上销售也迅速地发展起来。目前, 在因特网上有许许多多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。通过网上商店买卖的商品可以是实体化的, 如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等; 也可以是数字化的, 如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品; 还有提供的各类服务, 有安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。各网站 (如 www.sohu.com) 的电子商城均属此类。

3. 企业与政府之间的电子商务 (Business to Government, BtoG)

这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如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; 政府在網上以电子交换方式来完成对企业和电子交易的征税等。

4. 消费者与政府之间的电子商务 (Customer to Government, CtoG)

通过消费者对政府机构的电子商务, 政府可以把电子商务扩展到福利费的发放及个人税收的征收。能通过网络实现个人身份的核实、报税、收税等政府与个人之间的行为。

5. 消费者与消费者之间的电子商务 (Customer to Customer, CtoC)

这种电子商务主要指的是个人与个人之间进行的电子商务活动, 典型的网站是一些拍卖类的网站, 如易趣网 (www.ebay.com.cn) 等。

1.2.2 按支付方式分类

电子商务按其支付类型可以分为四类。

1. 电子商务的直接支付 (也称为两方支付)

通常有两种: 一种是现金支付方式, 另一种是邮寄支付方式。这是远程网上购物比较常用的支付方式, 由客户将现金邮汇或直接交给商家。

2. 电子商务的银行支付 (也称为三方支付)

这是在本地和远程网上购物都比较常用的支付方式。由客户将现金通过银行交给或划拨给