

网络管理与技术丛书
信息管理系列

网络营销

与电子商务

信息管理系列 编委会

领先于网络时代

尽晓电子商务

成功人士必读

创建未来生活



中国人民大学出版社
CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS

773

F-713.36
X59

网络管理与技术丛书
信息管理系列

网络营销与电子商务

信息管理系列 编委会



A0993093

中国人民大学出版社

出版说明

20 世纪的偶像是原子，
21 世纪的偶像是网络，
网络就是我们的未来！

美国《连线》主编凯文·凯利在《网络经济的十种策略》中的这一论断令人发聋振聩。

我们的时代正走向信息时代、网络时代。网络已远远超出技术的层面，它渗透到我们生活的各个方面，它重塑了这个时代的政治、经济、文化，改变了我们的生活方式、交往方式和思维方式，它好像被激活的高速裂变的细胞，扩散到社会有机体的各个部位，像活跃的蜂群笼罩着我们这个星球的表面。网络代表着新时代，网络象征着新生活。

网络离不开技术。计算机信息技术是网络社会的主角，那么掌握计算机技术意味着应对未来挑战的必不可少的手段。计算机将是我们生活中不可缺少的内容，学会计算机技术也是在未来生活中生存的一个必不可少的条件。

但是，仅仅依靠技术的进步而忽视人文关怀，人就成了被异化的“单向度”的机器，互联网世界应是最具人性化的“以人为本”的世界，互联网一方面体现着技术的发展，它同时也推动着经济的繁荣、管理的创新、文化的丰富以及社会的全面进步。

作为在人文社会科学有影响的出版机构，中国人民大学出版社一直关注着这场网络革命，早在 1997 年就推出了一套在业界引起广泛影响的“网络文化丛书”。今天，我们又在 IT 行业在全球迅猛发展，向各行各业渗透并引发新一轮产业革命的时候，及时组织了很多专家、教授、编程人员，出版具有自己特色的电脑图书，即把技术及其技术在经济、管理、法律等方面的应用紧密结合，从而形成自己的出书特色。

中国人民大学出版社版计算机图书像其他人大版图书一样比较全面、严谨、严肃。本系列图书几乎全部是关于网络、信息方面的知识。丛书共计 5 个系列，40 余本——计算机综合知识、网页设计及网络编程、UNIX 系统及网络管理、Oracle 数据库、信息管理。内容涉及到网络的方方面面：网络基础知识、网页制作、网络编程、数据库工程、系统平台、网络信息系统、网络安全、软件体系结构以及网站的筹建、管理等等。

本套丛书从整体上具有计算机图书固有的特点：

新——正式的版本、最新的版本
博——最常用软件、功能最强大软件
势——论述网络、领导大势
快——最快捷的工具书
通——内容系统、深入浅出
雅——版面沉稳、雅致

信息管理系列 编委会

门 明	刘子安	王中魁	王 萍	刘天宇	彭广冉
李 华	董成良	李有席	陈 宇	罗勇翔	李 颖
杨斌斌	林 捷	田 青	朱培标	杜晓阳	范 昕
张 电	陈 刚	曹景广	周 康	王庆辉	孙佳俊
马晓仁	刘 辉	郭佳宏			

前 言

随着 Internet 的迅猛发展，人类已经跨入了一个新的时代 —— 网络时代。网络对社会的每一个方面都产生了巨大的影响，当然，网络与经济，网络与商业的结合，无疑是最引人注目的亮点。

如今，Internet 的浪潮让每一个企业为之心动，甚至，有的企业把 Internet 看成了救世主，当作了摇钱树，似乎只要企业上网就能立刻飞黄腾达。事实并非如此，虽然 Internet 能够为企业提供无数用户和潜在用户的广大市场，但只有企业真正地利用网络开展电子商务，开展网络营销，将网络和传统的营销结合起来，才能够真正取得成功。

本书主要从电子商务和网络营销及其系统的角度来讲述，其中第一篇电子商务的内容，介绍了电子商务和网络营销的概念、特点和产生发展的过程。第二篇网络营销的内容，着重对网络营销的环境、策略和管理进行了介绍。第三篇网络营销系统的内容，主要介绍基于 Internet/Intranet 的营销系统的设计与规划。

当前，技术的不断革新，Internet 的飞速发展使得相关的内容日新月异，当然，对于电子商务和网络营销及其系统的研究本身就是一个新的课题，随着信息技术的发展，必然也会赋予它新的内容。由于我们的水平和时间有限，书中自有不足之处，希望广大读者的批评和指正。

编 者

2000 年 12 月

目 录

第一篇 电子商务时代的市场营销	1
第 1 章 电子商务时代的到来	1
第 2 章 电子商务	4
2.1 电子商务的分类及模式	5
2.1.1 电子商务的分类	5
2.1.2 电子商务的经营模式	8
2.2 国外电子商务的发展状况	11
2.2.1 北美的现状	11
2.2.2 亚洲电子商务发展状况	12
2.2.3 日本推崇电子商务	12
2.2.4 美国的电子商务发展	13
2.3 我国电子商务的现状 & 前景	19
2.3.1 我国目前的电子商务的现状	19
2.3.2 中国电子商务发展的前景	27
2.4 电子商务的误区	29
2.5 加入 WTO 后对我国电子商务的影响	31
第 3 章 电子商务时代的市场营销——网络营销	37
3.1 走进网络营销	37
3.1.1 网络营销的含义	39
3.1.2 网络营销的特点	43
3.1.3 网络营销基础理论	45
3.2 网络营销的现状和未来	48
3.3 电子商务与网络营销的关系	52
3.3.1 电子商务与网络营销的联系	52
3.3.2 电子商务与网络营销的区别	54
第 4 章 国外电子商务的成熟和网络营销的成功	55
4.1 美国在电子商务的领先	55
4.2 美国的网络营销的现状	57

4.3	网络营销成功案例	60
4.3.1	亚马逊书店是如何做广告的	60
4.3.2	BonusMail 与 E-Poll 的信用点累积	62
4.3.3	全球最大快递企业网上经营成绩斐然	62
4.3.4	Yahoo 成功秘诀何在	64
4.3.5	1-800 花屋——世界最大的在线花店	65
4.3.6	百年名牌万花世界——可口可乐网站营销策略	68
4.3.7	体育为冠产品为履——耐克公司网站营销策略	71
4.3.8	百时施贵宝公司网站分析	73
4.3.9	饮食搭台、茶叶唱戏——立顿网站营销策略	76
4.3.10	五环之翼 更高、更快、更强——UPS 网站营销策略分析	79
第二篇	网络营销的内容	85
第 5 章	网络营销分析	85
5.1	网络环境分析	85
5.1.1	网络环境基本概念	85
5.1.2	网络环境产生的原因	86
5.1.3	网络环境对我国经济发展的巨大推动作用	87
5.1.4	互联网的营销环境	88
5.2	网络竞争者分析	91
5.2.1	网络经济时代竞争者新特点	91
5.2.2	网络竞争战略	92
5.2.3	如何研究网上竞争对手	93
5.2.4	网络竞争影响中国未来	95
5.3	网民购买行为分析	96
5.3.1	网络环境下消费者行为的转变	96
5.3.2	网络使用基本情况	97
第 6 章	网络营销策略	102
6.1	网络直销策略	102
6.1.1	网络直销定义及过程	102
6.1.2	网络直销的优势和不足	102
6.2	网络广告策略	103
6.2.1	网络广告的优势	103

6.2.2	网络广告的发展状况	105
6.2.3	网络广告的基本术语	105
6.2.4	网络广告的类型	107
6.2.5	网络广告的发布	109
6.2.6	如何通过广告增加收入	111
6.2.7	网络广告的效果检测	111
6.2.8	网络广告策略	112
6.2.9	网络广告的定位与费用	113
6.2.10	网络广告前景估计	114
6.3	网络市场调研	114
6.3.1	网络市场调研策略	119
6.3.2	公司站点上的市场调研	120
6.3.3	网络市场调研的不足	120
6.4	网络服务营销策略	121
6.4.1	网上服务的建立	121
6.4.2	网络服务的主要内容	122
6.4.3	FAQs 的设计和使用	123
6.4.4	电子邮件的管理和使用	126
6.4.5	电子论坛的运用	128
6.5	网络直复营销策略	129
6.5.1	直复营销定义	129
6.5.2	直复营销的特性	130
6.5.3	网络直复营销的优势	131
6.5.4	网络直复营销的发展状况	131
6.5.5	网络直复营销策略	131
6.5.6	网络直复营销策略的实施	132
6.5.7	网络直复营销与电子商务模式	132
6.6	网络渠道分销	133
6.6.1	双道法——网络营销渠道策略的最佳策略	135
6.6.2	网络的订货、运货与管理	135
6.7	网上国际营销	139
6.7.1	网络国际营销的发展现状	140

第 7 章 网络营销管理	142
7.1 网络营销面临的问题与障碍	142
7.1.1 网络的安全性问题	142
7.1.2 标准化问题	142
7.1.3 税收问题	142
7.1.4 信息基础建设薄弱	143
7.1.5 政府的角色	143
7.1.6 网络营销管理模型	143
7.2 网络营销管理	144
7.2.1 网络营销的计划	144
7.2.2 网络营销的投资成本管理	145
7.2.3 网络营销的风险管理	146
7.2.4 如何建立网络营销的网站	147
7.2.5 如何经营好网络营销的网站	150
7.3 我国网络营销的现状	151
第三篇 网络营销的设计和规划	153
第 8 章 软硬件和网络	153
8.1 软硬件的选择	153
8.1.1 网络平台的建设	153
8.1.2 应用平台的选择	158
8.1.3 应用系统的开发	160
8.2 网络的选择	160
8.2.1 网络的选择及建设原则	160
8.2.2 请求建议书 (RFP)	162
8.2.3 虚拟网技术应用	164
第 9 章 电子商务解决方案	165
9.1 实现电子商务的步骤	165
9.1.1 概论	165
9.1.2 具体的电子商务的解决步骤	167
9.1.3 评估电子商务运作的有效性 & 电子商务系统的完善和改进	179
9.2 各大公司的电子商务解决方案	180
9.2.1 IBM 的电子商务解决方案	180

9.2.2 HP 公司的电子商务解决方案	194
9.2.3 Commerce One B-B 方案	209
9.3 电子商务所面临的安全问题	209
9.3.1 电子商务安全要素及机密技术	209
第 10 章 网络营销系统的展望	223
参考网站及书目	225

第一篇 电子商务时代的市场营销

第 1 章 电子商务时代的到来

随着历史的演进，人类社会走过了原始时代、农业时代、工业时代，现在已经进入了电子时代。由于信息技术的发展，信息的处理、传递速度已经突破了时间和地域的局限，网络化与全球化成为一种不可避免的世界趋势，所以也可以把当前的电子时代称为信息时代或网络时代。

在十年前，人们还很难相信，通过信息高速公路可以在一秒钟内将一本书的内容传递到世界的任何一个角落；如今随着网络技术的发展，时间和空间的距离均被缩短，这一切已如此的平常与简单。互联网的发展的确令人难以想象，它超过了任何一种以前的发明。就它的发展速度来说，更是惊人。互联网的使用人数从零增长到 1000 万，只用了短短不到 5 年的时间。而同一进程，电话用了 40 年，录像机用了 15 年，传真机也用了 12 年。目前，全球互联网的使用人数已接近 2 亿。互联网的产生及其在生活中的广泛应用，已经成为当今时代的一个重要特点。

新技术的出现与应用，总会带来一系列的变革，同时也标志着时代的变迁。20 世纪 90 年代以来，一系列技术的突破使得信息技术的应用，特别是网络技术在全世界范围内迅速、广泛的传播开来。尤其是互联网（Internet）发生了日新月异的变化，呈现出爆炸性增长，并且已经深深的渗透到各个领域，商业领域自然也不会例外。由于网络用户的迅速膨胀，众多商家、厂家和各个领域的企业纷纷把眼光投向计算机网络。从单纯的网上发布信息、通过电子邮件传递信息，发展到在网上创立信息中心；从借助传统贸易手段的不完全的电子商务交易，发展到能够通过网络完成产、供、销等全部业务流程的电子商务虚拟市场；从银行封闭的电子金融系统发展到开放式的网络电子银行。这些都意味着一种基于互联网、以交易双方为主体、以银行电子支付和结算为手段、以客户数据为依托的全新商务模式——电子商务（Electronic Commerce）的应运而生。

随之，电子商务就以不可阻挡之势风行世界各地。1994 年全球电子商务销售额为 12 亿美元，1997 年增长了 1 倍多达到 26 亿美元，1998 年销售额达 500 亿美元，比 1997 年增长近 20 倍。目前电子商务交易额正以成 10 倍的速度增长，北美地区在线零售额则以每年翻三番的速度增长。世界贸易组织估计，2000 年销售额将达 3000 亿美元。Deloitte 咨询公司预测，2002 年电子商务营业收入可达 1000 亿美元。从信息高速公路的建设到互联网应用（Internet Applications），从互联网中介商（Internet

Intermediary) 艰难经营到电子商务的迅猛发展, 标志着网络经济时代的到来。

全球性的电子商务热潮也把它的触角伸向了中国。1994 年才开始在中国出现的电子商务, 短短几年间发展相当迅速, 目前, 全国上网主机已达 350 万台, 网民激增至近千万人, 网上商店超过 600 家, 并继续以每天增加 2 家的速度发展, 有关证券贸易、金融结算、信用卡发放等项目的上网业务量也在日益增长。主要以远程交易专网及公用数据网为经营手段的中国商品交易市场, 去年的日成交额为 20 亿元, 目前日成交额已达 30 亿元。

电子商务在中国的一些大城市发展也相当迅猛, 电子商务网站纷纷设立。1998 年末, 上海书城网上书店开业, 人们只要在浏览器中键入 www.bookmail.com.cn 就可以实现在上海书城的网上购书活动。1999 年 3 月 9 日, 全国最大的国有零售书店 —— 北京图书大厦网上书店正式开业, 用户在网上海便可以浏览到图书大厦所经营的 16 万种图书。2000 年初, 中国第一家网上连锁商城 —— 电子商务网络公司开张经营, 更引起公众的广泛兴趣。加盟的五十家大商场中, 有北京王府井百货大楼、北京西单商场、上海益民百货、广州南方大厦集团、深圳国际商场等等, 大多是全国或地方著名的百货商厦。在这些商场购物的网民, 既可用信用卡, 也可以收货后在网下用现金结账, 还可以通过邮政汇款先支付再收货。这种凭借大商厦的名牌效应和采取灵活结算方式的做法, 很切合当今中国的实情, 有利于公众建立网上购物的新观念。除此之外, 银行也推出网上银行与银行一体化服务系统, 客户除了可以享受在网上银行和电话银行查询、转账、挂失、咨询投诉等服务外, 现在还可以在网上海缴费、网上海购物、订票等, 并提供网络与电话转接功能。

当前, 电子商务的经营模式主要包括企业与企业之间 (B2B) 和企业与个人之间 (B2C)。有专家估计, 到 2003 年, 美国电子商务的 B2B 贸易额将接近 13000 亿美元, 中美贸易中带有 [中国制造] 标志的产品 (特别是服装、礼品、家电、玩具等) 将占很大份额。目前, 由中美双方共同开发的电子商务站点 —— 美商网, 已拥有四万家国内客户和 12000 多家海外采购客户, 建立一年来实现网上海贸易成交额 6000 万美元。而电子商务的另一翼 —— 企业与个人之间 (B2C) 贸易, 由于背靠已经富裕起来或经济条件正在改善的数以亿计的消费者, 发展前景同样广阔。现在越来越多的人网上海购物。自去年下半年起, 中国电子商务网络如雨后春笋般涌现, 网上海售卖的商品从住房到汽车, 从手机到皮鞋, 从可乐到膳食, 令人眼花缭乱, 有人形容说: 只有想不到的, 没有网上海买不到的。

现阶段中国电子商务尚处于起步阶段, 机遇与挑战并存。电子商务也是商界、金融界以至全社会都感兴趣的新兴事业。在电子商务快速发展中, 政府要发挥指导和促进作用。2000 年在北京举行的中国国际电子商务会议, 便是由中国信息产业部等部门牵头主办的。会议吸引了全世界三百多家 IT 厂商和一百多名来自各地的知名总裁参加。国务院副总理吴邦国在会议开幕式上作书面讲话时指出: 电子商务是对整个贸易活动实现电子化, 具有营运成本低、用户范围广、无时空限制以及能同用户直接互动交流等特点, 代表着未来贸易发展的方向; 大力发展电子商务是推进国民经济信息化的重要内容。

以互联网络为基础的电子商务, 不仅影响企业竞争优势, 且关系国家经济发展的成败。国家主席江泽民 1998 年 11 月 18 日在亚太经合组织第六次领导人非正式会议的发言中说: 电子商务代表着未来贸易方式的发展方向, 其应用推广将给各成员国带来更多的贸易机会。我国电子商务的应用前景广阔, 尤其是在海关、贸易、金融、税务以及通讯领域, 电子商务必将大有作为。

新千年的初始，电子商务正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务活动观念和方式，它直接作用于商务活动、间接作用于社会经济的方方面面，正导致人类社会继农业革命、工业革命之后的第三次革命。

第2章 电子商务

伴随着信息技术和 Internet 的高速发展，网络应用正在以难以置信的速度渗透到人们的日常生活中，与此同时，人们第一次听到了许多新奇的名词，风起云涌的网站也在炒弄“概念”。其实，网络这个词本身就是现今最酷的流行词之一，同时也是很多新鲜名词的发源地。在网上看网页叫“浏览”，从网上下载文件叫“下载”，网络社区的管理员叫“网络大妈”，网络频道的主持人叫“WebJ”，就连网上的女孩也称为“美眉”。在这其中有一个炙手可热的名词——“电子商务”。说起来，人们倒是经常接触“电子商务”。炒股的高手都知道“证券之星”，用它连接上“上海热线”，就可以收到证券之星的即时行情；人们可以通过互联网进行网上订书和视频点播；人们还可以在网上银行办理各种银行业务。那么，电子商务究竟是什么东西？它究竟是怎么运作的呢？

人们已经看到当前的形势是：网络既出，群星黯淡。以传媒业来说，网络这呱呱坠地不过几天的茁壮小子，轻松几跳，已经入主“第四媒体”的宝座，和报纸、广播、电视三巨头平分秋色。再说体育、娱乐、文学、交友，或者仅仅是唇枪舌战，哪里还有比网络更奇妙更有吸引力的去处呢？网络这列银色快车，风驰电掣，毫不犹豫地袭击了人们生活的方方面面，一夜间，一切还没有与网络建立联系的事物，似乎都有了即将被淘汰出局的危机。商业，这个最具灵敏嗅觉和快速反应能力的角色，当然更不会喝着热茶踱着方步，让这个蕴含无限机会和潜力的载体从身边呼啸而过了，于是电子商务大行其道的时代启动了。

因此理解电子商务，学会应用电子商务，已成为越来越多的人们的迫切希望。在本章中，笔者将从电子商务的概念和意义、电子商务的发展历史、电子商务的分类及模式、国外电子商务的发展状况、我国电子商务的现状及前景、电子商务的误区、加入 WTO 后对我国电子商务的影响等方面来探讨电子商务的诸多方面。

2.1 电子商务的分类及模式

2.1.1 电子商务的分类

1. 按照商业活动动作方式分类

按照商业活动动作方式分类，可以分为完全电子商务和不完全电子商务两大类：

(1) 完全电子商务

是指可以完全通过电子方式实现和完成整个商务交易过程，具体说也就是可以通过网络实现的无形商品的交易，如音乐电影、下载软件，以及通过网络实现的服务，如信息咨询、书籍阅览等。

(2) 不完全电子商务

是指无法完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易过程的交易，它需要依靠一些外部要素，如运输系统等来完成交易。在某些环节主要是指如运输、传递等需要媒介的电子商务，其主要的特点就是交易的商品往往具有实质物质形态。而目前国内所热衷的大多都是不完全电子商务，主要代表就是网络零售、网络拍卖等内容。而付费的音乐下载、软件注册等完全电子商务却还没有在国内流行。

2. 按应用服务的领域范围分类

按电子商务应用服务的领域范围可分为六类，即企业对消费者、企业对企业、消费者对消费者、消费者对企业、企业对政府机构、消费者对政府机构的电子商务：

(1) 企业对消费者（也称商家对个人客户或商业机构对消费者，简称为 B2C 模式）之间的电子商务。

商业机构对消费者 (Business-Customer) 的电子商务基本等同于电子零售商业。即企业通过 Internet 为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业双方的时间和空间，大大提高了交易效率，节省了不必要的开支，因此网上购物将成为电子商务的一个最热闹的话题。目前，Internet 上已遍布各种类型的商业中心，提供各种商品和服务，主要有鲜花、书籍、计算机、汽车等商品和服务。

人们在日常生活中接触最多的是商家卖东西给个人。在这里不同的是商家与顾客是通过网络来实现货物的买卖。在目前网上交易由于种种的不便，还很难吸引大量顾客，有的也只是抱着试一把的态度，所以目前大多数做 B2C 的网站都采取销售一些比市场价格低的产品来吸引足够的“眼球”。由于低于市场价，所以靠卖产品为生的电子商务网站还没有真正出现，它们主要以造效应为主，这一类中有许多是以拍卖的面孔出现的。

(2) 企业对企业（也称为商家对商家或商业机构对商业机构，简称为 B2B 模式）之间的电子商务。

商业机构对商业机构（Business-Business）的电子商务是指商业机构（或企业、公司）使用 Internet 或各种商务网络向供应商（企业或公司）订货和付款。商业机构对商业机构的电子商务发展最快，已经有了多年的历史，特别是通过增值网络（Value Added Network, VAN）上运行的电子数据交换（EDI），使企业对企业的电子商务得到了迅速扩大和推广。公司之间可能使用网络进行订货和接受订货、合同等单证和付款。

商业机构对商业机构的电子商务是电子商务几种模式中最值得关注和探讨的，因为它最具有发展潜力。据 IDG 公司 1997 年 9 月的统计，1997 年全球在 Internet 网上进行的电子商务金额为 100 亿美元，其中企业间的商务活动占其中的 79%。Forrester 研究公司预计企业间的商务活动将以三倍于 B2C 模式电子商务的速度发展。这是因为，在现实物理世界中，企业间的商务贸易额是消费者直接购买的 10 倍。

（3）消费者对消费者（简称为 C2C 模式）之间的电子商务。

最早是个人对个人的物物交换。在那时候，如果想吃肉，得从鸡窝里掏出几个蛋来，找到想吃蛋又有肉的人，C2C（Customer-Customer）模式，是人类社会最早出现的商业形态。人们认为这是目前外部条件下电子商务比较容易实现的一种。也就是人们常说的网上二手交易，目前它主要是指普通用户在网上传贴上自己的转让信息、求购信息，等待感兴趣的网友联系你，最后双方商议成交。

（4）消费者对企业（也称个人客户对商家或消费者对商业机构，简称为 C2B 模式）之间的电子商务。

C2B（Customer-Business）顾名思义是从个人客户到商家的交易方式，实际指的是由企业提供产品，用户网民集体议价，最后根据购买人数等因素决定最后产品价格，像这一类的交易形式有目前网上比较流行的网上购电影票等。

（5）企业对政府机构（也称为商家对政府机构或商业机构对政府机构，简称为 B2G 模式）之间的电子商务。

B2G 模式的电子商务可以覆盖公司与政府组织间的许多事务。目前我国有些地方已经政府在推行网上采购。

（6）消费者对政府机构（简称为 C2G 模式）之间的电子商务。

政府将会把电子商务扩展到福利费发放和自我估税及个人税收的征收方面。

由于网络不容置疑地会成为一个全新的商务平台，而利用这一平台所产生的商务模式，有的可能与传统的模式共存共荣，有的则可能对传统的模式产生巨大的冲击，甚至完全取而代之。在未来，以 C 为核心也就是以消费者为核心的网上商务（B2C、C2C、C2B）模式将成为主流。

3. 按开展电子交易的信息网络范围分类

按开展电子交易的信息网络范围，可分为三类，即本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。

（1）本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动，电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用 Internet、Intranet 或专用网将下列系统连接在一起的网

络系统：一，参加交易各方的电子商务信息系统，包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统；二，银行金融机构电子信息系统；三，保险公司信息系统；四，商品检验信息系统；五，税务管理信息系统；六，货物运输信息系统；七，本地区 EDI 中心系统（实际上，本地区 EDI 中心系统连接各个信息系统的中心）。本地电子商务系统是开展有远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

（2）远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动，其交易的地域范围较大，对硬件和技术要求较高，要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，实现金融电子化，交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力，并具有一定的管理水平和能力等。

（3）全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动，参加电子交易各方通过网络进行贸易。涉及到有关交易各方的相关系统，如买方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂，数据来往频繁，要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠，应制订出世界统一的电子商务标准和电子商务（贸易）协议，使全球电子商务得到顺利发展。

4. 按网络商品销售的流转过程分类

按网络商品销售的流转过程分类，可分为网络商品直销和网络商品中介交易。

（1）网络商品直销

网络商品直销是指消费者和生产者，或者是需求方和供应方直接利用网络形式所开展的买卖活动。这种买卖交易的最大特点是供需直接见面，环节少，速度快，费用低。

其流转过程可以用图加以说明，如图 2-6 所示。

（2）网络商品直销流转过程

由图可以看出，网络商品直销过程可分为以下几个步骤：

- 1) 消费者进入 Internet，查看企业和商家的主页。
- 2) 消费者通过购物对话框填写姓名、地址、商品品种、规格、数量、价格。
- 3) 消费者选择支付方式，如信用卡，也可选用借记卡、电子货币或电子支票等。
- 4) 企业或商家的客户服务器检查支付方服务器，确认汇款额是否认可。
- 5) 企业或商家的客户服务器确认消费者付款后，通知销售部门送货上门。
- 6) 消费者的开户银行将支付款项传递到消费者的信用卡公司，信用卡公司负责发给消费者收费单。

（3）网络商品中介交易

网络商品中介交易是通过网络商品交易中心，即虚拟网络市场进行的商品交易。在这种交易过程中，网络商品交易中心以 Internet 网络为基础，利用先进的通讯技术和计算机软件技术，将商品供应商、采购商和银行紧密的联系起来，为客户提供市场信息、商品信息、仓储配送、货款结算等全方位的服务。其流转过程如图 2-7 所示。