



21 世纪精品教材系列

电子商务概论

DIANZI SHANGWUGAI LUN

主编◎孟学奇

 吉林大学出版社

21 世纪精品教材系列

电子商务概论

主 编 孟学奇
副主编 李永刚

 吉林大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 孟学奇主编. — 长春 : 吉林大学出版社, 2015.1

ISBN 978-7-5677-3044-1

I. ①电… II. ①孟… III. ①电子商务—概论 IV.
①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 009892 号

书 名: 电子商务概论
作 者: 孟学奇 主编

责任编辑:李伟华 责任校对:云宇
吉林大学出版社出版、发行
开本:787×1092 毫米 1/16
印张:17 字数:340 千字
ISBN 978-7-5677-3044-1

封面设计:可可工作室
北京楠海印刷厂 印刷
2015 年 4 月 第 1 版
2015 年 4 月 第 1 次印刷
定价:36.00 元

版权所有 翻印必究
社址:长春市明德路 501 号 邮编:130021
发行部电话:0431-89580028/29
网址:<http://www.jlup.com.cn>
E-mail:jlup@mail.jlu.edu.cn

前 言

人类已经进入信息时代,随着经济和社会的发展,我国同世界各地的工商企业、贸易团体等交往日益频繁。电子商务的普及已经使得人们无时无刻不在同其发生着密切的联系,如网上购物、网上聊天、电子邮件、网络营销等。电子商务技术的运用如今已经非常普遍,它对传统的商业经营模式、经营理念等产生了一定的冲击。

本书运用大量的案例,坚持科学性、实用性、先进性的原则,着力反映计算机应用领域的新知识、新技术、新方法,力求与计算机应用技术发展同步;注重计算机应用能力的培养;在编排上,每章之后设有本章小结和本章习题,以方便教学和学习;在编排上力求活泼新颖,重点突出,以增强学习兴趣,提高学习效率。

全书共分12章,第1章介绍电子商务概述;第2章介绍电子商务基础技术;第3章介绍电子商务模型与框架;第4章介绍电子商务安全;第5章介绍电子商务对当今社会的影响;第6章介绍网络营销与管理;第7章介绍电子支付与网上银行;第8章介绍现代物流管理;第9章介绍供应管理与客户关系管理;第10章介绍企事业资源计划;第11章介绍电子商务应用实例;第12章介绍电子商务法律规范。全书结构清晰、编排新颖、实践性强,既可作为各类学校的教材,也适用各类成人教育和培训。

由于编者学识所限,书中难免会有错误和不当之处,恳请读者不吝赐教和批评指正。

编 者
2014年12月



目 录

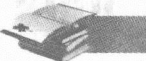
第一章 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务概念及发展	(1)
1.2 电子商务的特点与功能	(7)
1.3 电子商务的类型	(11)
1.4 移动电子商务	(12)
1.5 电子商务网上银行实例	(15)
第二章 电子商务基础技术	(19)
2.1 计算机网络技术	(19)
2.2 互联网基础	(28)
2.3 数据库技术基础	(36)
2.4 电子数据交换技术	(39)
第三章 电子商务交易模式和框架结构	(46)
3.1 电子商务模式概述	(46)
3.2 电子商务系统结构	(49)
3.3 电子商务的交易模式	(51)
3.4 电子商务的应用结构	(61)
3.5 电子商务技术特征与标准	(64)
第四章 电子商务安全及法律法规	(70)
4.1 电子商务安全概述	(70)
4.2 电子安全技术	(74)
4.3 防火墙技术	(82)
4.4 访问控制与安全防范	(84)
4.5 电子商务安全协议	(87)
4.6 网络病毒及防范	(91)
第五章 电子商务对当今社会的影响	(96)
5.1 电子商务属性与流效应	(96)
5.2 电子商务对社会经济生活的影响分析	(99)
5.3 电子商务的变革效应	(104)



第六章 网络营销与管理	(108)
6.1 网上零售	(108)
6.2 网络营销概述	(112)
6.3 网络营销的框架与组成	(117)
6.4 网络环境的营销技术	(121)
6.5 网络营销模式与管理	(128)
6.6 网络营销案例分析	(134)
第七章 电子支付与网上银行	(137)
7.1 电子支付	(137)
7.2 电子支付工具	(144)
7.3 网上银行	(156)
7.4 第三方支付	(163)
7.5 电子订贷系统	(165)
7.6 移动支付	(169)
7.7 网上银行实例	(172)
第八章 现代物流管理	(179)
8.1 现代物流	(179)
8.2 现代物流相关理论	(183)
8.3 配送与物流系统的组成	(185)
8.4 现代物流模式	(187)
8.5 物流管理技术	(194)
8.6 电子商务企业的物流分类	(196)
8.7 企业物流管理软件	(198)
第九章 供应链管理与客户关系管理	(201)
9.1 供应链管理概述	(201)
9.2 供应链管理结构与方法	(205)
9.3 电子商务与供应链管理	(208)
9.4 供应链管理软件	(210)
9.5 客户关系管理	(212)
9.6 CRM 的实施	(216)
第十章 企事业资源计划	(221)
10.1 企业资源计划概述	(221)
10.2 企业资源计划的实施过程	(227)
10.3 海尔的电子商务之路	(230)
10.4 电子政务概述	(232)



10.5	电子政务的模式与构架	(237)
10.6	电子政务的实施	(241)
10.7	电子政务案例	(243)
第十一章	电子商务应用实例	(248)
11.1	首都电子商务工程	(248)
11.2	淘宝 C2C 拍卖网站	(252)
11.3	亚马逊网上书店	(253)
11.4	Dell 皇冠上的珠宝——网上商店	(255)
11.5	Sainsbury 轻松进行产品促销	(256)
11.6	洛杉矶市政府不头疼了	(256)
第十二章	电子商务法律规范	(258)
12.1	电子商务法律概述	(258)
12.2	电子商务立法的重要性	(259)
12.3	电子商务法的立法原则	(260)
12.4	电子商务中的重要法律	(263)



第一章 电子商务概述

计算机与通信技术的快速发展,带来了网络、信息技术的日新月异。随着一个全新的互联网信息空间的快速发展,网上咨询、广告宣传、商务洽谈、意见征询、市场调查、金融服务等成为人们追求的一种理念,集信息技术、商务技术与管理技术为一体的电子商务应运而生并且蓬勃发展。电子商务的产生是社会和经济发展的客观需要,是人类利用现代信息技术进行交易的一种新的商品交易模式,它改变了商务活动的运作方式。



1.1 电子商务概念及发展

电子商务实际上是一种基于电子方式的商务或买卖活动,它为人们赢得了新的商机。电子商务就是“利用网络和多媒体等信息技术有效地把商品的资源管理和人们的商业行为结合起来,从而实现企业与政府之间、企业与企业之间、企业与顾客之间,以至企事业内部的信息交换、商品和服务交易与业务处理的计算机化、网络化活动”。通过互联网进行商务运作,包含了互联网上的调查、互联网上进行咨询、互联网上进行广告,互联网上进行商务洽谈、互联网上进行订货、互联网上进行贸易、网络电子支付、网络电子物流、售后服务等商务活动,涉及生产、流通、分配、交换和消费等环节的所有电子信息化处理活动。

1.1.1 什么是电子商务

电子商务(Electronic Commerce, EC)是在电子技术和网络发展的过程中,把电子信息技术作为工具引入到商贸活动中产生的电子商务(如图 1-1 所示)。但迄今为止,电子商务仍没有一个较为全面的定义。政府、相关的国际组织、公司、学者等,依据各自所处的环境来对电子商务进行理解,并给出不同的定义。下面所列几种是相对较为全面而系统的定义。

1997 年 11 月,在法国首都巴黎举行的电子商务会议(World Business Agenda for Electronic)定义电子商务是“整个贸易活动实现电子化”。从交易方式界定为“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的方式进行的任何形式的商业交易”。从技术角度界定电子商务是“一种多技术的集合体,包括交换数据(电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等”。

联合国经济合作和发展组织(OECD)给出了电子商务的定义:“电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business, B2B)、企业和消费者之间(Business to Con-

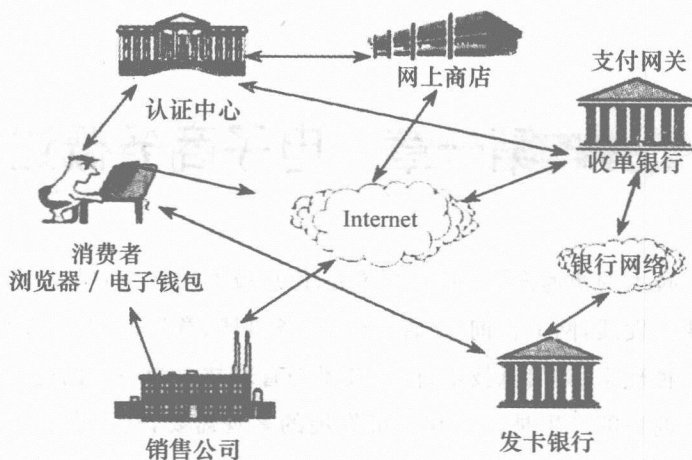


图 1-1 电子商务系统运行过程

sumer, B2C) 的商业交易。”

全球信息基础设施委员会(GIIC)给出的电子商务的定义:“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、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有/私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家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。”

加拿大电子商务协会有关电子商务的定义:“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移。它还包括公司间和公司内利用电子邮件、电子数据交换、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(如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。”

IBM 公司对电子商务概念的阐述:强调电子商务是网络计算机环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Intranet、Extranet 和 Internet 结合起来的应用。

美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·B·惠斯顿在著作《电子商务的前沿》一书中指出:“广义地说,电子商务是一种现代商业方法,这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。”

综上所述,电子商务的定义主要从两个方面进行总结:一是广义的电子商务,就是以提高商务效益为目的,通过电子信息技术手段所从事的商务活动。就此而言,电话传真、电子购物、POS 机刷卡消费等都是广义的电子商务活动;二是狭义的电子商务,通过使用互联网等电子工具(这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等)在全球范围内进行的商务贸易活动。是以计算机网络为基础所进行的各种商务活动,包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。



总而言之,电子商务是计算机信息网络的又一次革命,是利用电子手段所建立的一种新的经济秩序。电子商务通过网络使商务活动业务流程电子化,它即包含了电子交易的面向外部的业务流程,如网络营销、电子支付、物流配送等,还包含了企业内部的业务流程,如企业资源计划、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等。

1.1.2 电子商务的发展过程

1. 电子商务的发展概况

纵观全球电子商务市场,各地区发展并不平衡,呈现出美国、欧盟、亚洲“三足鼎立”的局面。

美国是世界最早发展电子商务的国家,同时也是电子商务发展最为成熟的国家,一直引领全球电子商务的发展,是全球电子商务的成熟发达地区。欧盟电子商务的发展起步较美国晚,但发展速度快成为全球电子商务较为领先的地区。亚洲作为电子商务发展的新秀,市场潜力较大,但是近年的发展速度和所占份额并不理想,是全球电子商务的持续发展地区。

全球 B2B 电子商务交易一直占据主导地位,2002 年至今,呈现持续高速增长态势,2007 年全球 B2B 交易额达到 8.3 万亿美元,预计在未来几年将保持 40% 以上的增长率,到 2010 年 B2B 交易额将达到 26 万亿美元,比 2002 年增长 30 多倍。

电子商务发展至今,主要分为基于 EDI 的电子商务和基于互联网的电子商务两个阶段。

(1) 基于 EDI 的早期电子商务

基于 EDI 的早期电子商务应用范围窄、效率低、人员有限。

1968 年,美国运输业联合成立了运输数据协调委员会(Transportation Data Coordinating Committee, TDCC),研究开发电子通信标准的可行性,它的方案就是 EDI 的基础。1970 年美国银行家协会(American Bankers Association)的一个研究委员会开发了无纸金融信息传递的美国全国结算系统,并提出了行业标准。1972 年成立了美国第一个自动票据交换系统。1975 年 TDCC 发表了第一个 EDI 标准。1978 年美国成立了全国性 EDI 委员会——X12 委员会,1981 年该委员会出版了第一套 EDI 标准。1989 年美国公布了重新修订的“统一法典 4A 编——资金划拨草案”,规范了电子商务中的资金划拨问题,EDI 的应用逐渐成为现实。1987 年联合国公布了 EDI 运作标准 UN/EDIFACT(United Nations Rules for Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport),且每年进行修订。1990 年 3 月联合国正式推出了 UN/EDIFACT 标准,并被国际标准化组织正式接受为国际标准 ISO9735,联合国为此成立了联合国贸易网络组织。1996 年 12 月 18 日,联合国贸易网络组织中国发展中心(CNTPDC)在北京成立,同年 12 月 24 日北京海关与中国银行北京分行在我国首次开通 EDI 通关电子划款业务,并成为联合国贸易网络组织的成员。

(2) 基于互联网电子商务



1991年,美国政府宣布互联网开放,使社会各界可以公开使用互联网,并可以在网上开发商业系统,至此,商业贸易活动正式进军互联网,也使电子商务真正有了用武之地,成为互联网应用的最大亮点之一。

1992年2月,联合国贸易与发展会议提出了联合国贸易效率计划:“在全球有关地区建立贸易网点或中心,并连接成为全球贸易网络,大大地提高了商务效率,促成了电子商务的快速发展。”

1993年,WWW(World Wide Web)使互联网具备了支持多媒体的能力,提升了电子商务网上运作的多媒体性能。

1994年,商用实验网(Commerce Net)问世,它使电子商务在互联网上的发展加快了速度,并使得网上交易、电子支付等活动更为安全。同时美国网景公司(Netscape)成立,该公司开发并推出安全套接层协议(SSL),用以弥补互联网上的主要协议TCP/IP在安全性能上的缺陷,支持B2B方式的电子商务。

1995年上半年,欧洲、日本也开始实施电子商务计划。

1996年2月,Visa与Master Card两大信用卡组织发起制订在互联网上进行安全电子交易的SET协议(SET协议的制订得到了IBM、Microsoft、Netscape、GTE、VeriSign等一批技术领先的跨国公司的支持),以确保网上支付安全。

1996年6月,联合国贸易委员会通过《电子商务示范法》,明确电子商务法律的总原则及其在具体贸易领域里的具体运用。

1997年12月,Visa与Master Card共同建立安全电子交易有限公司(SETCO),专门从事管理与促进SET协议的应用和推广,该公司最高权威为根认证体系(Root CA),以下建立分层结构的认证体系,即分层逐上而下的认证机构(Brand CA)、地域政策认证机构(Geopolitical CA),以及持卡人认证机构(Card Holder CA)、企业认证机构(Merchant CA)、支付网关认证机构(Payment Gateway CA)等。

1998年《企业与政府迈向电子商务的全球行动计划》正式推出经济合作与发展组织(OECD)。

1999年12月19日世界第一个电子商务标准问世。

此期间,加拿大北方电讯公司(Nortel)所属的Entrust公司开发公钥基础(Public Key Infrastructure,PKI)技术,支持SET、SSL、IP及电子证书和电子签名,可弥补SSL协议的缺陷,IBM、Sun Microsystems等公司均采用Entrust公司的PKI技术,以支持B2B方式的网上安全结算。

2. 我国电子商务发展概况

(1) 我国电子商务的现状

我国电子商务发展呈现典型的块状经济特征,东南沿海属于较为发达地区,北部和中部



属于快速发展地区,西部则相对落后。

自 2005 年以来,我国电子商务市场交易额稳定增长,2007 年我国电子商务市场规模突破 17000 亿元。未来 3 年,仍是我国电子商务投资规模持续增长和爆发的时期,我国电子商务投资市场将迎来新一轮的发展高潮。一方面,2007 年国家“十一五”电子商务发展规划的颁布标志着政府推动电子商务的总体布局已经形成;另一方面,电子商务在企业的应用成效以及对经济、社会发展的推动作用日益明显。

2007 年我国 B2B 电子商务交易额约为 12500 亿元,比 2006 年增长 25.5%。目前 B2B 市场的集中度较高,在综合类网站中,阿里巴巴已占近乎七成份额。2007 年我国 B2C 网站总收入约为 52.2 亿元,同比增长 33.5%。B2C 是传统企业开展电子商务的主要形式,随着网络购物环境的好转以及企业(特别是大中型企业)电子商务化程度的提升,在总体规模上 B2C 将会有个长足的发展,并成为未来网购的主流。2007 年我国 C2C 交易额约为 410.4 亿元,同比增长 90%;C2C 是目前我国网购的主要形式,但普及率还较低,不到网民总数的 3 成。

(2) 国家促进电子商务发展的政策

国家出台了一系列电子商务政策和法规,努力推动电子商务的快速发展,政策和法规具有一定的继承性。

表一 国家有关政策

时间	文件名称	内容重点
2004 年 8 月	《中华人民共和国电子签名法》	是我国信息化领域第一部法律。从法律制度上保障电子交易安全,促进电子商务和电子政务的发展,为电子认证服务业发展创造了良好的法律环境,为电子商务安全认证体系和网络信任体系的建立奠定了重要基础。
2005 年 1 月	《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》	提出了加快电子商务发展的五项基本原则:政府推动与企业主导相结合、营造环境与推广应用相结合、网络经济和实体经济相结合、重点推进和协调发展相结合、加快发展与加强管理相结合。
2006 年 5 月	《2006—2020 年国家信息化发展战略》	提出了我国电子商务发展的“行动计划”:营造环境、完善政策、发挥企业主体作用,大力推进电子商务;加快信用、认证、标准、支付和现代物流建设;完善结算清算信息系统;探索多层次、多元化的电子商务发展方式。
2007 年 6 月	《电子商务发展“十一五”规划》	进一步明确了电子商务的产业地位,明确了我国电子商务发展的总体目标,同时,还从提高电子商务水平、培育电子商务服务体系、提升企业创新能力和完善支撑环境四个方面提出了我国电子商务发展的具体目标。

3. 电子商务的发展趋势



随着社会的逐步信息化和信息技术应用的日趋普及,电子商务将会加速发展与应用,电子商务系统、条件、环境、规范等也日臻完善。电子商务的网上在线优势正促进着企业、公司等经济效益的不断提升,电子商务的不断发展,主要呈现如下发展趋势:

(1)基础纵深化

我国电子商务的基础设施将日臻完善,三网合一潮流势不可挡,高速宽带互联网将扮演越来越重要的角色,移动通讯将成为进行电子商务的主要媒介。电子商务的法律法规的出台和实施使国内电子商务将得到有效的法律保障。电子商务的物流体系逐步完善。企业发展电子商务的深度进一步拓展。电子商务企业将从网上商店和门户的初级形态,过渡到将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到互联网上,更加互动和实时。个人参与电子商务的深度也将得到拓展。个人数字设备、家庭数字电器将加速普及并实现上网,如个人移动网络设备和网络电视、网络冰箱、网络微波炉的普及将使电子商务的发展空间极大地拓展了。

(2)需求个性化

电子商务个性化趋势将向两个方向发展:一是个性化定制信息。互联网为个性化定制信息提供了可能,也预示着巨大的商机。消费者不仅可以实现点播,而且将促使个人参与到节目的创意、制作过程。二是对个性化商品的需要,消费者将把个人的偏好参与到商品的设计和制造过程中去。所以,对所有面向个人消费者的电子商务活动来说,提供多样化的比传统企业更具个性化的服务,是决定今后成败的关键因素。

(3)对象专业化

面向消费者的垂直型网站和专业化网站前景看好,面向特定行业的专业电子商务平台发展潜力大。今后若干年内我国上网人口仍将是中高收入水平的人群为主,他们购买力强,受教育程度较高,生活的个性化要求比较强烈,提供一条龙服务的垂直型网站及某一类产品和服务的专业网站发展潜力更大。特别是对那些技术含量、知识含量较高的商品和服务,人们一般希望在购买前能够了解相关的知识,得到专家的指导。面向企业客户的专业化趋势。对 B2B 电子商务模式来说,以行业为依托的专业电子商务平台也是将来的发展趋势之一。

(4)运作国际化

我国的电子商务必将走向世界,电子商务将间接刺激对外贸易。发展电子商务是缩短国内企业与国外差距的一个最有效的手段。电子商务对我国的中小企业开拓国际市场、利用好国外各种资源是一个千载难逢的有利时机。国外电子商务企业将努力开拓中国市场。

(5)战略区域化

立足于我国国情采取有重点的区域化战略是有效地扩大网上营销规模和效益的必然途径。我国地区经济发展的不平衡和城乡二元结构所反映出来的经济发展的阶梯性、收入结



构的层次性都十分明显。在可以预见的今后相当长时间内,上网人口仍将以大城市、中等城市和沿海经济发达地区为主。B2C 电子商务模式区域性特征非常明显,以这种模式为主的电子商务企业在资源规划、配送体系建设、市场推广等方面都必须充分考虑这一现实,采取有重点的区域化战略,才能最有效地扩大网上营销的规模和效益。

(6) 网站融合化

电子商务网站在最初的全面开花之后必然走向新的融合,包括同类兼并、互补性兼并和战略联盟协作。同类兼并,目前为数不少的网站属于重复建设之列,定位相同或相近,业务内容趋同。由于资源总是有限的,最终胜出的只是名列前茅的企业;互补性兼并,国内那些处于领先地位的电子商务企业的优势毕竟是相对而言的,网站下一步要发展,必然采取收购策略,而主要的模式将是互补性收购;结成战略联盟,由于个性化、专业化是电子商务发展的两大趋势,而且每个网站在资源方面总是有限的,客户的需求又是全方位的,所以不同类型的网站以战略联盟的形式进行相互协作也是必然趋势。

(7) 商务无线化

随着无线网络技术的发展,利用掌上电脑、手机、笔记本电脑等与无线上网技术进行的移动电子商务已成为电子商务发展的必然趋势。互联网与移动技术的结合为移动电子商务技术提供了契机,可实现流动办公、移动网上商务、移动支付等;同时,也可节约成本,提升企业或个人的运营效率,为多方位电子商务的实施提供了技术基础与应用平台。

(8) 电子商务全程化

电子商务可从辨别消费者的需求、企业内部产品的研制、生产、检验、营销、用户订单发送、接收票据、更新数据、跟踪物流以及用户调查,一直到企业产品开发与改进,电子商务支持企业全过程。电子商务使得企业(商家)和消费者距离更近、关系更密切,用户足不出户便可买到想要的东西,网上商店无所不在,彼此关联,具有交互性和智能化的特征。充分显示了企业电子商务运作的全过程。

1.2 电子商务的特点与功能

1.2.1 电子商务的特点

与传统的商务活动相比,电子商务具有以下几个特点:

1. 交易成本低

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进行产品介



绍、宣传,避免了在传统方式下做广告、发印刷品等大量费用。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。六是企业利用内部网可实现“无纸办公”,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,采用高效快捷的配送公司提供交货服务,从而降低产品成本。七是传统的贸易平台是地面店铺,电子商务贸易平台则是网吧或办公室,大大降低了店面的租金。有资料表明,使用 EDI 通常可以为企业节约 5%~10% 的采购成本。

2. 交易虚拟化

通过互联网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。电子商务的发展打破了传统企业间明确的组织界限,出现了虚拟企业,形成了“你中有我,我中有你”的动态联盟,表现为企业有形边界的缩小,无形边界(虚拟企业的共同边界)的扩张。

3. 交易效率高

由于互联网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,使原料采购、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的费用高、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. 覆盖面广

电子商务是基于互联网平台而运作的,互联网几乎遍及全世界的每个角落,覆盖面非常广,用户在互联网上可以方便地与贸易伙伴传递信息、洽谈业务、购置货物,数以千万计的用户群对商家来说无疑是一个潜在而广泛的市场。

5. 使用便捷

基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件或单证可以直接通过电子化的交互方式填写来完成,不需要翻译。客户可以通过网络直观地浏览和选择商品,与商家互动交流。通过电子商务系统商家可以在网上展示商品,提供有关商品信息



的查询,与顾客进行互动性的双向沟通,收集市场信息等。

6. 集成性

电子商务是一种新兴产物,其中用到了大量新技术,但并不是说新技术的出现就必须导致老设备的死亡。万维网的真实商业价值在于协调新老技术,使用户能更加行之有效地利用他们已有的资源和技术,更加有效地完成他们的任务。电子商务的集成性,还在于事务处理的整体性和统一性,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力和物力的利用,也提高了系统运行的严密性。

7. 功能全面

基于互联网的电子商务可以全面支持不同类型的用户,实现不同层次的商务目标,可提供超越传统商务的功能,为商家、消费者及网上的第三方服务,如发布电子商情、网上调查、网上咨询、网上广告、在线洽谈、网上订货、网上贸易、电子支付、网上银行、电子物流、售后服务与建立网上商场等。

8. 系统安全性

在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,这与传统的商务活动有着很大的不同。

9. 商务社会性

当今世界经济社会发展的趋势是经济全球化和信息化,互联网和电子商务加速了人们融入到世界经济社会体系中。电子商务构筑了一个电子化的市场,形成了全球领域里的商务社会性。当然,针对网上交易活动制订和执行一些基本规范,通过国际间的协调,以法律形式来保障网络用户的合法权益,维持网上交易秩序显得十分必要。

10. 整体性

电子商务能够规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,这样不仅能提高人力和物力的利用率,也可以提高系统运行的严密性。

1.2.2 电子商务的功能

电子商务可提供全面的服务,包括网上交易和网上管理等,具有广告宣传、咨询洽谈、网上定购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等功能。

1. 网上广告

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户端的浏览器,在互联网上发播各类商业信息。商家可用网上主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传,客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需商品信息。与传统广告相比,网上的广告能够带给顾客最为丰富的信息量,而成本却最为低廉。



2. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都会为客户提供非常友好的订购窗口界面。为保证订购信息的准确无误,系统通常会在客户填写完订购单后回复确认信息。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会被泄漏。

3. 咨询洽谈

电子商务可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)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家间可采用信用卡账号实施支付。在网上直接采用电子支付可省去交易中很多人员的开销。而且网上支付将更安全、更可靠地控制传输信息,以防止欺骗、窃取、冒用等非法的行为。

5. 电子账户

网上支付必须要有电子金融系统来支持,即银行、信用卡公司,以及保险公司等金融单位,要为金融服务提供网上操作服务,电子账户管理是基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,而它的可信度需要有必要的技术措施来保证,如数字凭证、数字签名、身份认证和加密。

6. 物流传递

对于已付款的客户,须将其订购的货物尽快地配送到他们的手中。信息产品(如软件、电子读物、信息服务等)是最适合在网上直接传递的货物,它不受地域限制,可通过电子邮件等方式直接从电子仓库中将其发送到用户端。

7. 信息反馈

电子商务能十分方便地采用网页上的表单(通过选择、填空等格式文件)来收集用户对销售服务的反馈意见,其中可包含多媒体信息,这使企业的市场运营、供应链环节能形成一个闭环。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

整个交易管理将涉及到人、财、物多个方面,包含企业和企业、企业和客户及企业内部等诸多方面的协调和管理。电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理网络平台及多种多样的应用服务系统。这样才能保障电子商务获得更广泛的应用。