

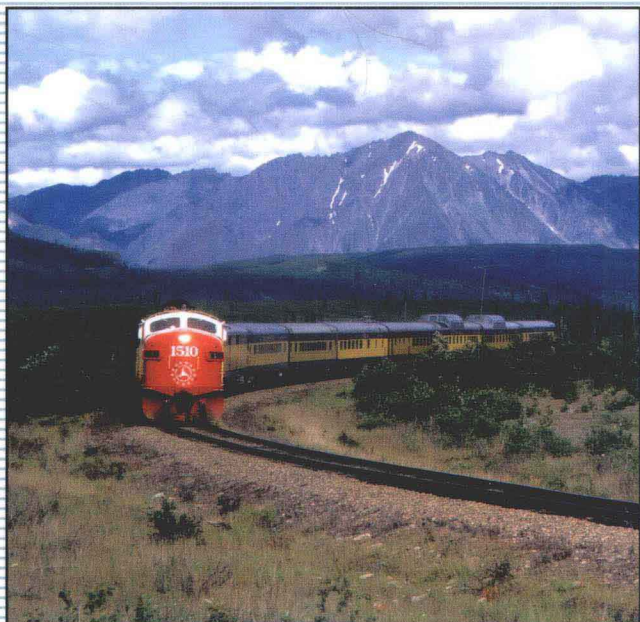


面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

旅游电子商务

Tourism Electronic Commerce

■ 主编 奚 骏 崔久玉



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

旅游电子商务

Tourism Electronic Commerce

主 编 奚 骏 崔久玉

副主编 史金燕 耿 斌



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容提要

本书系统地阐述了旅游电子商务的相关理论知识及其在实践中的应用。全书共分十章,详细介绍了电子商务的技术基础,以及旅游电子商务的网站建设、网络营销、支付系统及安全;阐述了旅行社电子商务和酒店电子商务的相关内容,以及电子商务的法律法规等内容;具有综合性、实用性与创新性。另外,本书各章均配有章首案例、课堂讨论、技能操作和思考练习,可培养和提高学生发现问题、分析问题、解决问题的能力。

本书既可作为高等院校电子商务、旅游管理和企业管理等专业高年级本科生的教材,也可作为从事旅游电子商务研究、应用与技术开发的专业人员和高等学校教师、研究生的研修参考书,同时还可供从事各类经济管理、企业管理的专业人员学习使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

旅游电子商务/奚骏,崔久玉主编. —北京:北京理工大学出版社, 2011.7
ISBN 978-7-5640-4629-3

I. ①旅… II. ①奚… ②崔… III. ①旅游业—电子商务—教材 IV. ①F590.6-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第112100号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 / 17

字 数 / 324千字

版 次 / 2011年7月第1版 2011年7月第1次印刷

定 价 / 39.00元

责任编辑 / 张慧峰

责任校对 / 王 丹

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 请与本社市场部联系, 电话: (010) 68944990

根据世界旅游组织的预测,2020年中国将成为世界第一大旅游目的地国,并成为世界第四大旅游客源国。在我国旅游业迅速发展的过程中,需要大量优秀的专业人才。据国家旅游局统计数据显示,2009年全国旅游业从业人员约为600万人,而实际需要专业旅游人才在800万人以上,因此人才缺口至少在200万人以上,平均每年需求约增40万人。

教材建设是旅游人才培养的基础。随着我国旅游教育层次与结构的完整与多元化,高等教育对旅游专业人才的培养目标更为明确,也急需一套与我国旅游教育发展相匹配并符合高等院校旅游教育现状的专业教材。

根据教育部提出的“要紧紧抓住提高人才培养质量这条生命线,确保教学工作的中心地位,以培养满足国家和地方发展需要的高素质人才为目标,以提高学生国际竞争能力为重点,整合各类教学改革成果,加大教学过程中使用信息技术的力度,加强科研与教学的紧密结合”的宏观要求,为配合各高等院校进一步贯彻落实《教育部关于加强高等学校本科教学工作提高教学质量的若干意见》《教育部关于启动高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作的通知》及《教育部办公厅关于印发〈国家精品课程建设工作实施办法〉的通知》的精神,切实推进教育创新,深化教学改革,促进现代信息技术在教学中的应用,共享优质教学资源,进一步促进教授上讲台,全面提高高等教育教学质量,提升我国高等教育的综合实力,推动全国高等院校“精品课程”建设工作,并着眼于“十二五”国家级规划教材的申报工作,北京理工大学出版社策划出版了《面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果》系列教材。

本系列教材由四川大学历史文化(旅游)学院、四川师范大学历史文化与旅游学院等十多所高等院校联合编写,全面地研究和借鉴国外相关教材的教学方法,融入国内著名学校先进的教学成果,根据教育部相关教学大纲的指导思想进行编写,使教材建设具有实用性和前瞻性,与市场结合得更加紧密,并面向全国高等院校旅游专业课程的建设,大力推广,在全国范围内普及。

本系列教材适合高等院校旅游类专业使用,也可作为企事业单位相关高级从业人员业务素质提高的拓展培训教材,欢迎广大师生及专家学者对本套教材提出批评和意见。

随着现代科技和信息产业的发展，互联网的兴起给旅游业带来了新的契机。网络的互联性、实时性、丰富性和便捷性等优势促使传统旅游业迅速融入旅游电子商务的浪潮，旅游电子商务成为旅游经济的一种新态势。

目前，旅游电子商务对我国旅游市场固有的市场壁垒带来了革命性的冲击，旅游电子商务的发展也带来了旅游企业和旅游消费者行为的变化。全球旅游经济和旅游企业无一例外地受到旅游电子商务的冲击和影响。如今，旅游电子商务的各种形式都在高速发展，它们成为当今社会发展最快、绩效最显著的商务形式。在旅游电子商务经济快速发展的过程中，要想成为一个成功的旅游电子商务管理者，就必须掌握旅游电子商务基础知识。

旅游电子商务是一门新兴学科，本书立足于国内外旅游电子商务实践的最新成果，理论与实际相结合，具有开创性，所阐述的一些观点还有待完善和接受实践的检验。

全书内容共分为十章，主要包括电子商务概述、电子商务的技术基础、旅游电子商务概述、旅游电子商务的网站建设、旅游电子商务的网络营销、旅游电子商务的支付系统、旅游电子商务的安全、旅行社电子商务、酒店电子商务和电子商务法律法规。

本书能够尽快出版，得益于许多同志的大力支持，在此一并表示感谢。由于编者水平有限，书中难免有不足之处，真诚地希望使用本书的老师、同学和广大读者提出批评和改进意见，以便今后进一步修订完善。

编 者

一、课程性质

旅游电子商务是高等院校旅游管理专业的一门专业核心课程。它是随着信息技术在旅游业中不断广泛和深入应用而形成的一门课程，也是在旅游信息化建设的基础上侧重网络化旅游商务活动策划与开展的综合性课程，其知识体系是根据实际应用而总结出来并不断完善的。本书建立了一个旅游学、计算机科学、管理学等多种学科交叉的课程知识体系，是一个体系完整、结构合理、富有活力的知识体系。

二、培养目标

旅游电子商务教学的主要目标是：通过教师的系统讲授、示范操作与训练，使学生掌握旅游电子商务的基本概念、常识、基本原理，为今后从事旅游电子商务方面的工作奠定坚实的基础。

◎知识目标

通过本课程的学习，使学生掌握一定的理论，同时能够把握学科知识的完整性和科学性；在实践内容上，重视方法应用和实际操作，以案例阐述新知识，以课堂讨论、技能操作和思考练习的形式培养学生的思考能力。

◎能力目标

通过本课程的学习，培养学生运用互联网的技能，在实践中解决问题的能力，以及在学习中通过资源整合、思维转变实现创新的能力等。

三、学科定位

旅游电子商务是一门新兴学科，也是一门实用性非常强的学科。它对旅游服务质量及旅游企业经营管理水平的提高、科学合理地开发旅游资源等有着积极的作用，同时也能对相关后续课程的学习打下良好的基础，是旅游专业的主要课程。

目 录

Contents

第一章 电子商务概述 /1

第一节 电子商务基础知识 /3

第二节 电子商务的产生与发展 /10

第三节 电子商务的功能与特点 /13

第四节 电子商务的分类与应用 /16

第五节 电子商务发展概况 /25

第二章 电子商务的技术基础 /35

第一节 计算机网络概述 /38

第二节 互联网概述 /44

第三节 标记语言 /56

第四节 数据库技术 /59

第三章 旅游电子商务概述 /65

第一节 旅游电子商务基础知识 /69

第二节 旅游电子商务的影响 /75

第三节 我国旅游电子商务的发展现状及趋势 /79

第四章 旅游电子商务的网站建设/87

第一节 旅游电子商务网站概述/89

第二节 旅游电子商务网站的建设/93

第三节 我国旅游电子商务网站存在的 问题及解决措施/103

第五章 旅游电子商务的网络营销/109

第一节 网络营销概述/112

第二节 旅游电子商务网络营销/121

第三节 网络营销策略/128

第六章 旅游电子商务的支付系统/135

第一节 电子货币与电子支付系统概述/137

第二节 电子支付工具/144

第三节 网上银行/152

第七章 旅游电子商务的安全/163

第一节 网络安全问题/165

第二节 旅游电子商务安全概述/170

第三节 电子商务安全技术/176

第八章 旅行社电子商务/187

第一节 旅行社电子商务概述/191

第二节 电子商务时代旅行社的战略转型/196

第三节 旅行社电子商务构建/201

第四节 我国旅行社电子商务的发展概况/212

第九章 酒店电子商务/217

第一节 酒店电子商务体系的构建/220

第二节 酒店电子商务的应用与发展/227

第三节 酒店业的网络营销/234

第十章 电子商务法律法规/241

第一节 电子商务立法概述/243

第二节 电子商务带来的法律新问题/249

第三节 我国电子商务交易法律法规/257

参考文献/262

第一章

电子商务概述



本章导读

➤ 世界经济正向全球化、一体化方向发展,商业活动迅速扩展到了全世界范围内,如何跨越不同的国家和地区来快捷地完成企业之间的交易过程已成为各级商家的当务之急。Internet的出现为商务活动的自动化和快捷化创造了有利的条件和全新的信息空间,而其对商业活动前所未有的推动和革新也导致了电子商务的产生。电子商务可以说是一次重大的商业革命。它是知识经济的产物,代表着先进的生产力和生产关系,顺应了时代发展的潮流;它符合众多消费者的利益和愿望,有利于国计民生,有着巨大的生命力;它会在市场经济的大熔炉中百炼成钢,并最终得到市场和消费者的接受和钟爱。

学习目标

- 掌握电子商务的定义和内涵。
- 了解电子商务的产生和发展。
- 熟悉电子商务的功能与特点。
- 理解电子商务的分类与应用。
- 认识国内外电子商务的发展概况。

章首案例

>> 亚马逊的电子商务——网上书店

1994年,美国一位名叫杰夫·贝佐斯(Jeff Bezos)的财务分析师和基金管理人员迷上了正处于迅速发展阶段的互联网。他经过认真分析与研究,从20多种可能在互联网上畅销的产品中选择了图书作为网上销售产品的突破口。五年后,他创办的Amazon.com(亚马逊网上书店)年销售额超过了6亿美元。而当时杰夫·贝佐斯并没有图书行业销售的经验,只知道图书属低价商品,易于运输,而且很多顾客在购买图书时不要求检查,同时图书销售行业没有一个供应商能够形成垄断。杰夫·贝佐斯还鼓励读者将自己的书评发给网站,并将这些评论和图书的出版商信息一起发布,这样,读者的书评起到书店店员推荐和建议的作用!杰夫·贝佐斯和他的亚马逊网上书店能在短短几年就获得巨大的成功,靠的正是电子商务。

互联网飞速发展的今天,电子商务已悄然进入每一个人的生活。当人们用QQ、MSN与客户沟通或登录携程网预订酒店的时候,他们已经在使用电子商务了。

问题:

分析亚马逊网上书店取得巨大成功的原因。

案例分析:

以商务为中心,以电子为手段,实现完整的电子商务,不仅借助电子商务的力量推动公司自身的发展,而且用高瞻远瞩的姿态对电子商务进行创新。这就是亚马逊网上书店取得巨大成功的原因。

第一节 电子商务基础知识

以全球互联网、通信技术为核心的信息技术正在引起整个旅游业的革命，正在深刻地改变着旅游业的经营、管理和运作模式，对旅游业的发展和繁荣起着越来越重要的作用。电子商务正成为推动旅游经济发展的重要举措。

一、电子商务的定义

每一项通信技术的发明都会对商务活动产生巨大的影响，如驿站和官道、长城和烽火台、邮政系统、无线电、电话、传真，以及计算机网络等。这些通信技术改变了商业活动中沟通的方式和速度，从而导致了商业世界的变化。

1994年，我国正式接入互联网（Internet），Internet上的商业信息首次超过科研信息。从此，在世界范围内兴起了一股基于Internet的电子商务浪潮。它正在以前所未有的速度席卷整个世界。

这场浪潮来得如此之快，以至于人们还没有对它产生一个完整的、获得广泛认同的定义。以下收集的是一些组织和个人对电子商务的定义。

（1）加拿大电子商务协会给出了电子商务较为严格的定义：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（如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判）。

（2）联合国经济合作和发展组织（OECD）在有关电子商务的报告中将电子商务（EC）定义为：电子商务是发生在开放网络上的包括企业之间（Business to Business）、企业和消费者之间（Business to Consumer）的商业交易。

（3）美国政府在其“全球电子商务纲要”中比较笼统地指出：电子商务是通过Internet进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将涉及世界各国。

（4）全球信息基础设施委员会（GIIC）电子商务工作委员会报告草案中将电子商务定义为：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，企业、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由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。

(5) IBM公司将电子商务定义为：电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动，是在Internet的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下，应运而生的一种在互联网上展开的互相关联的动态商务活动。

IBM公司给出了电子商务的形象公式：

电子商务 = IT (Information Technology, 信息技术) + WEB + BUSINESS

在这里，IBM特别强调电子商务是在网络计算环境下的商业化应用，是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴同互联网（Internet）、企业内部网（内联网Intranet）和企业外部网（外联网Extranet）结合起来的應用，只有先建立起良好的Intranet，建立起比较完善的标准和各种信息基础设施，才能顺利扩展到Extranet，最后扩展到E-commerce。这是一个更广泛的概念。图1-1所示为IBM公司定义的电子商务概念示意图。

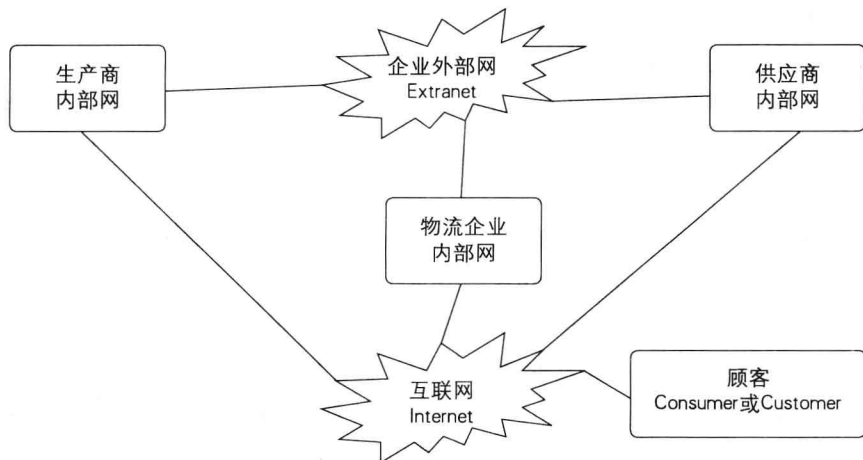


图1-1 IBM公司定义的电子商务概念示意图

按照IBM公司的定义，电子商务是以Internet为平台所进行的全面的商业活动。这里所说的以Internet为平台，指的是在商务活动的各个环节，包括谈判、交易、资金支付等都要在Internet上进行，其他手段如电话、网下资金支付等仅仅是补充。所谓全面的商业活动是指包括了企业和个人商业活动的各个环节，而不仅仅是贸易阶段，当然，贸易阶段是其核心。

(6) HP公司对电子商务的定义是：电子商务是指通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式，电子商务使人们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换，是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式：商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。

(7) 李班教授在《电子商务概论》一书中将电子商务划分为广义的电子商务和狭义的电子商务。广义的电子商务定义为：使用各种电子工具从事商务或活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络，以及IH（Information Highway，国家信息基础结构——信息高速公路）、GII（Global Information Infrastructure，全球信息基础结构）和Internet等现代系统。而商务活动是从泛商品（实物与非实物，商品与非商品化的生产要素等）的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。狭义的电子商务定义为：主要利用Internet从事商务或活动。电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人，系统化地运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。这个分析突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准，指出了它应达到的水平和效果，是对电子商务描述更严格并体现了时代要求的定义。它从系统的观点出发，强调人在系统中的中心地位，将环境与人、人与工具、人与劳动对象有机地联系起来，用系统的目标、系统的组成来定义电子商务，从而使它具有生产力的性质。

(8) 杨坚争教授在《电子商务基础与应用》（第四版）中对电子商务的定义为：电子商务系指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络（主要是Internet）所进行的各类商业活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。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”应涵盖各种以电子技术为基础的通信方式；另一方面，对“商务”一词应进行广义解释，即其不论是契约型还是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”看作一个子集，“商务”看作另一个子集，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”标题之下可能广泛涉及的互联网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途。

通过以上几种定义可以总结出：电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化，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（包括互联网、内部网、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。电子商务渗透到贸易活动的各个阶段，内容广泛，包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源等。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。而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。

电子商务也可以定义为：所谓电子商务，就是通过一些自动化和电子化的方法来进行商业活动中的部分或者全部流程。

需要注意的是,电子商务是一个不断发展和变革的概念。现在电子商务以Internet为主要载体不等于只能永远采用这一种载体,未来的电子商务必将采用比Internet覆盖更为广泛的载体。

二、电子商务的范围和内涵

1. 电子商务的范围

20世纪90年代以来,随着Internet以及各项相关技术的日趋成熟,电子商务在社会经济领域得到了广泛的应用。在发达国家,电子商务的迅速发展,推动了商业、贸易、营销、金融、广告、运输、教育等社会经济领域的创新,并因此形成了一个又一个新产业,给世界各国企业带来了许多新的机会。

电子商务涵盖的范围包括:商务信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的细节、产品使用指南、回答顾客意见)、广告、销售、电子支付(电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、配送(包括有形商品的配送管理和运输跟踪,以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业等。

2. 电子商务的内涵

电子商务的内涵可以概括为:信息运营、集成信息资源、商务贸易和协作交流。

(1) 信息运营。过去,核心商务系统中的信息很难被更多的人使用。而现在,通过Internet,解决了信息系统的开放问题。信息的收集、发布、处理和分析都可以更有效率地进行。

(2) 集成信息资源。企业数据包括客户数据、库存记录、银行账号和安全密码等有价值的信息,这些宝贵的信息财富支撑着一个企业的运作。将这些信息与自己的网络站点集成起来,就可以把成千上万的雇员和商业伙伴连接起来,并由此引来更多的客户。如果把企业的事务处理系统与网络集成在一块,那么企业就开始进入了电子商务,一步步开始真正从事电子商务活动。在此,客户不仅可以从企业数据库中获得Internet当前的产品信息,还可以实时购买并进行支付。目前国内外许多公司正在利用自己的后台资源与信息网络进行集成,直接投入商业应用,从而扩大全球的商业合作伙伴和客户。

(3) 商务贸易。商务贸易并不仅是在线购物,还应该为各公司间建立营销网络而服务。电子商务的一个发展方向就是网上在线交易。网上在线交易运作较成功的典型是亚马逊(Amazon)网络书店。在科学快速发展的今天,商业贸易的新模式每天都在不断涌现。因此,要利用最新的科技方式进行商务贸易的更新。

(4) 协作交流。对于商务贸易来说,以一种非常安全、非常秘密、非常自如的方式通过Internet进行交流是非常有意义的方式。电子化的商务贸易在快速发展,而电子商务最强有力的方面正是协作交流。

三、电子商务的要素和构成

(一) 电子商务的三个基本要素

电子商务的三个基本要素为:

- (1) 以互联网为主要业务平台,各种现代信息技术为支撑。
- (2) 以电子信息的传输来实现各种商务信息(包括数字化商品和服务)的传递。
- (3) 包括各个行业、部门和组织以及各种形式商务活动的管理和运作。

(二) 电子商务的主要构成

电子商务主要由以下三部分构成:

- (1) 信息传输系统,即硬件基础设施。这是由不同网络一起提供的信息传输路线。
- (2) 信息传输系统中传输的信息(软件)。
- (3) 接收、加工以及重新生产信息的经营活动。

在这三部分构成之中,最核心和关键的是企业的经营活动;只有企业的运作、管理等活动产生的信息能够有效地传播、利用,才能创造和实现商业价值。

(三) 电子商务的系统组成

具体而言,电子商务的系统主要是由网络基础环境、电子商务用户、网上商场、认证中心、配送中心和网上银行等组成。

(四) 我国电子商务系统的关键组成要素

我国电子商务大系统包含的三个关键组成要素是:信息流、资金流和物流,相应的三大网络包括信息网、金融网和运输网。

- (1) 信息网——提供电子商务参与各方之间的信息传送与处理功能。
- (2) 金融网——提供交易各方在线或离线的支付功能。
- (3) 运输网——当商品是实体时,将商品从一方传递到另一方。

搭建合理电子商务框架是工业和信息产业部、商务部等相关国家机构亟待解决的问题。

1. 信息流是电子商务系统的基础

信息流主要包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容,也包括询价单、报价单、付款通知、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支

付信用和中介信誉等。企业管理的基础就是对企业信息流实施有效控制。电子商务活动相对于传统商务活动的最大优势是在电子商务环境下,企业借助现代信息技术,使信息流流动得更为通畅。信息流的产生伴随着整个业务的流通过程,信息流的不完整将直接影响到物流和资金流的作用结果,而控制流也就难以对业务起到事前、事中的控制作用,达不到精确管理。在电子商务环境下,企业通过对企业的流程重组,利用先进的通信网络技术,建立起通畅的企业信息网络,包括企业内部的信息网和企业外部的信息网,从而大大加快了企业信息流的流动速度,增加了信息的共享程度,为企业提供高质量的客户服务打下了坚实的基础。

2. 物流是电子商务的保障

物流是指商品在空间和时间上的位移,包括采购配送、生产加工和仓储包装等流通环节中的流通情况。它以满足顾客的需求为目标,尽量消除商品流通过程中各种形式的浪费,追求商品流通过程的持续改进和创新。

物流应遵循5R原则——适时(Right Time)、适质(Right Quality)、适量(Right Quantity)、适价(Right Price)、适地(Right Place),即以最少的成本,在正确的时间、正确的地点、正确的条件下将正确的商品送到正确的顾客手中。物流虽然只是商品交易的一个组成部分,但却是商品和服务价值的最终体现。电子商务的最终价值在于最大限度地方便最终消费者,“以顾客为中心”的价值实现最终体现在物流上。它既是企业保持可持续生产的保障,也是商品价值实现的载体,更是电子商务核心优势的体现。

3. 资金流是电子商务的实现手段

资金流主要指资金的转移过程,包括付款、转账、结算、兑换等过程。对此,有银行人士指出:“网络银行对电子商务有着重要的促进作用。如果说电子商务是部机器的话,那么网络银行就是这部机器的助推器。没有资金流的e化,电子商务就非真正意义上的电子商务。”在电子商务中,银行是连接生产企业、商业企业和消费者的纽带,起着至关重要的作用。银行是否能有效地实现电子支付已成为电子商务成败的关键。以一个简单的网上交易流程为例,首先持卡人向商家发出购物请求;商家将持卡人的支付指令通过支付网关发送至银行;银行通过银行卡网络从发卡行获得批准,并将确认信息再通过支付网关送回商家;商家取得确认后,向持卡人发出购物完成信息。银行与银行之间通过支付系统完成最后的行间结算。从上述交易流程中不难发现,网上交易可以分为交易环节和支付结算环节两大部分,其中支付结算环节是由包括支付网关、银行和发行行在内的金融专业网络完成的。因此,离开了银行,便无法完成网上交易的支付,也谈不上真正的电子商务。