



应用型本科院校规划教材/经济管理类

Introduction to Electronic Commerce

电子商务概论



- 适用面广
- 应用性强
- 促进教学
- 面向就业



主编 李建军 苏庆艳 曲慧梅



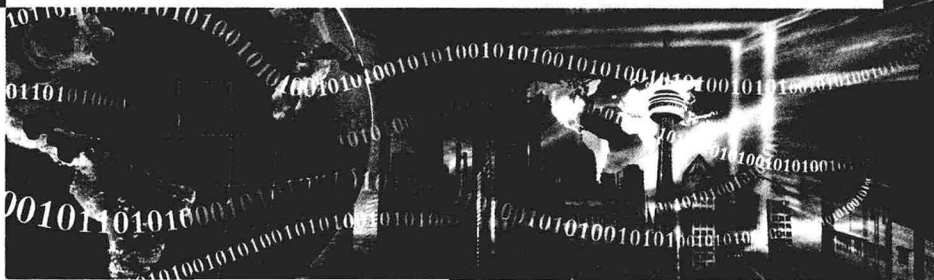
哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



应用型本科院校规划教材/经济管理类

Introduction to Electronic Commerce

电子商务概论



主 编 李建军 苏庆艳 曲慧梅
副主编 王 松 付 杰 杨 芳



哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书主要从电子商务基础原理、技术、管理及应用三大方面系统地对电子商务整体框架进行介绍。主要包括电子商务概述、电子商务的运行模式等电子商务基础原理;电子商务的网络技术、电子商务安全、电子商务支付、电子商务网站开发与设计等电子商务技术;网络营销、电子商务与物流、电子商务法律法规、电子商务的典型应用等电子商务管理及应用。

本书内容新颖,信息量丰富,条理清晰,通俗易懂。本书根据应用型本科院校学生的特点,突出实用性、前沿性、实践性和创新性。本书可作为电子商务、信息管理、计算机、物流管理、工商管理、市场营销、国际贸易、经济管理等相关专业本专科的教材或参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/李建军,苏庆艳,曲慧梅主编. —哈尔滨:哈尔滨工业大学出版社,2011.7

应用型本科院校规划教材

ISBN 978-7-5603-3298-7

I. ①电… II. ①李…②苏…③曲… III. ①电子商务-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 111040 号

策划编辑 赵文斌 杜 燕

责任编辑 苗金英

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区复华四道街 10 号 邮编 150006

传 真 0451-86414749

网 址 <http://hitpress.hit.edu.cn>

印 刷 肇东市一兴印刷有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16 印张 20.75 字数 454 千字

版 次 2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5603-3298-7

定 价 36.80 元

(如因印装质量问题影响阅读,我社负责调换)

《应用型本科院校规划教材》编委会

主 任 修朋月 竺培国

副主任 王玉文 吕其诚 线恒录 李敬来

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁福庆 于长福 王凤岐 王庄严 刘士军

刘宝华 朱建华 刘金祺 刘通学 刘福荣

张大平 杨玉顺 吴知丰 李俊杰 李继凡

林 艳 闻会新 高广军 柴玉华 韩毓洁

藏玉英

序

哈尔滨工业大学出版社策划的“应用型本科院校规划教材”即将付梓,诚可贺也。

该系列教材卷帙浩繁,凡百余种,涉及众多学科门类,定位准确,内容新颖,体系完整,实用性强,突出实践能力培养。不仅便于教师教学和学生学,而且满足就业市场对应用型人才的需求。

应用型本科院校的培养目标是面对现代社会生产、建设、管理、服务等一线岗位,培养能直接从事实际工作、解决具体问题、维持工作有效运行的高等应用型人才。应用型本科与研究型本科和高职高专院校在人才培养上有着明显的区别,其培养的人才特征是:①就业导向与社会需求高度吻合;②扎实的理论基础和过硬的实践能力紧密结合;③具备良好的人文素质和科学技术素质;④富于面对职业应用的创新精神。因此,应用型本科院校只有着力培养“进入角色快、业务水平高、动手能力强、综合素质好”的人才,才能在激烈的就业市场竞争中站稳脚跟。

目前国内应用型本科院校所采用的教材往往只是对理论性较强的本科院校教材的简单删减,针对性、应用性不够突出,因材施教的目的难以达到。因此亟须既有一定的理论深度又注重实践能力培养的系列教材,以满足应用型本科院校教学目标、培养方向和办学特色的需要。

哈尔滨工业大学出版社出版的“应用型本科院校规划教材”,在选题设计思路认真贯彻教育部关于培养适应地方、区域和社会发展需要的“本科应用型高级专门人才”精神,根据黑龙江省委书记吉炳轩同志提出的关于加强应用型本科院校建设的意见,在应用型本科试点院校成功经验总结的基础上,特邀请黑龙江省9所知名的应用型本科院校的专家、学者联合编写。

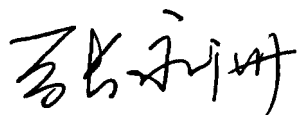
本系列教材突出与办学定位、教学目标的一致性和适应性,既严格遵照学科

体系的知识构成和教材编写的一般规律,又针对应用型本科人才培养目标及与之相适应的教学特点,精心设计写作体例,科学安排知识内容,围绕应用讲授理论,做到“基础知识够用、实践技能实用、专业理论管用”。同时注意适当融入新理论、新技术、新工艺、新成果,并且制作了与本书配套的 PPT 多媒体教学课件,形成立体化教材,供教师参考使用。

“应用型本科院校规划教材”的编辑出版,是适应“科教兴国”战略对复合型、应用型人才的需求,是推动相对滞后的应用型本科院校教材建设的一种有益尝试,在应用型创新人才培养方面是一件具有开创意义的工作,为应用型人才的培养提供了及时、可靠、坚实的保证。

希望本系列教材在使用过程中,通过编者、作者和读者的共同努力,厚积薄发、推陈出新、细上加细、精益求精,不断丰富、不断完善、不断创新,力争成为同类教材中的精品。

黑龙江省教育厅厅长



2010 年元月于哈尔滨

前 言

电子商务的经济社会影响日益广泛和深刻。“十一五”期间,是我国电子商务腾飞的五年,在这五年当中,电子商务实现了从新兴产业到被纳入“十二五”战略新兴产业规划。2011年,由工信部牵头、发改委等9部委联合制定的《电子商务“十二五”规划》(初稿)已经草拟完成,根据《规划》,电子商务被列入国家战略性新兴产业的重要组成部分。

据中国电子商务研究中心最新数据显示,截止到2010年12月,中国电子商务市场交易额已逾4.5万亿元,同比增长22%。其中,B2B电子商务交易额达到3.8万亿元,同比增长15.8%,行业整体保持稳定发展态势;网上零售市场交易规模达5131亿元,同比增长97.3%,较2009年近翻一番,约占全年社会商品零售总额的3%。

电子商务概论是电子商务专业的主干课程之一,涵盖管理学、经济学和计算机科学等领域。本书主要从电子商务基础原理、技术、管理及应用三方面系统地对电子商务整体框架进行介绍。主要包括电子商务概述、电子商务的运行模式等电子商务基础原理;电子商务的网络技术、电子商务安全、电子商务支付、电子商务网站开发与设计等电子商务技术;网络营销、电子商务与物流、电子商务法律法规、电子商务的典型应用等电子商务管理及应用。

本书由李建军、苏庆艳、曲慧梅任主编,由王松、付杰、杨芳任副主编。具体分工如下:李建军(第三、五章),苏庆艳(第一、十章),曲慧梅(第八章),王松(第二、六章)、付杰(第四、七章),杨芳(第九章)。

本书在编写过程中参阅了国内外许多有关电子商务方面的教材、文献、资料,并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一些研究报告、案例和资料,在此特向有关单位和个人表示感谢。由于电子商务发展迅速及笔者水平有限,书中难免有疏漏之处,在此恳请诸位专家、读者批评指正,以便本教材能够进一步提高和完善。

编 者

2011年5月

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的概念.....	1
第二节 电子商务的产生与发展历程	13
第三节 电子商务的影响及在我国的发展	14
第四节 电子商务的发展趋势	19
本章小结	22
思考题	22
阅读资料	22
第二章 电子商务的运行模式	28
第一节 电子商务的概念模型	28
第二节 电子商务的运行框架	32
第三节 电子商务的交易模式	36
本章小结	50
思考题	50
阅读资料	51
第三章 电子商务的网络技术基础	54
第一节 网络与通信技术	54
第二节 Intranet 和 Extranet	70
第三节 Web 技术	76
第四节 电子数据交换技术(EDI)	79
本章小结	82
思考题	82
阅读资料	83
第四章 网络营销	86
第一节 网络营销的基本概念	86
第二节 网络消费者分析	89
第三节 网络营销策略	93

第四节 网络广告·····	106
本章小结·····	116
思考题·····	116
阅读资料·····	116
第五章 电子商务安全·····	119
第一节 电子商务的安全概述·····	119
第二节 认证技术·····	122
第三节 数据加密技术·····	130
第四节 电子商务安全管理技术及安全协议·····	135
本章小结·····	144
思考题·····	144
阅读资料·····	145
第六章 电子支付·····	148
第一节 电子支付概述·····	148
第二节 电子支付工具·····	154
第三节 网上银行·····	175
第四节 第三方支付平台·····	185
本章小结·····	191
思考题·····	191
阅读资料·····	192
第七章 电子商务与物流·····	194
第一节 物流概述·····	194
第二节 电子商务物流·····	198
第三节 电子商务环境下的物流模式·····	202
第四节 电子商务物流技术·····	213
本章小结·····	220
思考题·····	220
阅读资料·····	221
第八章 电子商务法律规范·····	224
第一节 电子商务法律规范概述·····	224
第二节 国内外电子商务立法现状·····	230
第三节 电子合同法律规范·····	238
第四节 知识产权与消费者权益保护法律规范·····	245

本章小结·····	254
思考题·····	255
阅读资料·····	255
第九章 电子商务网站开发与设计·····	258
第一节 电子商务网站开发流程·····	258
第二节 商务网站规划与设计·····	266
第三节 数据库技术·····	270
第四节 商务网站开发技术·····	274
第五节 虚拟主机与域名·····	278
本章小结·····	285
思考题·····	286
阅读资料·····	286
第十章 电子商务的典型应用·····	291
第一节 网络交易平台·····	291
第二节 网络娱乐·····	294
第三节 旅游电子商务·····	298
第四节 移动电子商务·····	299
第五节 网上证券交易·····	303
第六节 电子政务·····	305
第七节 网络教育·····	310
本章小结·····	311
思考题·····	312
阅读资料·····	312
参考文献·····	318

第一章

Chapter 1

电子商务概述

【学习要点及目标】

1. 明确电子商务的定义。
2. 掌握电子商务的特点、分类及功能。
3. 了解电子商务的产生与发展历程。
4. 了解电子商务的发展现状及未来发展趋势。

第一节 电子商务的概念

一、电子商务的定义

电子商务源于英文 Electronic Commerce, 简称为 EC。顾名思义, 其内容包含两个方面, 一是电子方式, 二是商贸活动。电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通讯方式, 买卖双方不见面地进行各种商贸活动。

电子商务可以通过多种电子通讯方式来完成。简单的, 比如你通过打电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动, 似乎也可以称作电子商务; 但是, 现在人们所探讨的电子商务主要是以 EDI(电子数据交换) 和 Internet 来完成的。尤其是随着 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。所以也有人把电子商务简称为 IC(Internet Commerce)。

实际上, 电子商务是为了适应以全球为市场的变化而出现和发展起来的, 它可以使销售商与供应商更紧密地联系起来, 尽快地满足客户的需求, 也可以让商家在全球范围内选择最佳供

应商,在全球市场上销售产品。

事实上,目前还没有一个较为全面、较为确切的定义。各种组织、政府、公司、学术团体都是依据自己的理解和需要来给电子商务下定义的,下面是一些有代表性的定义。

(一) 国际经济组织对电子商务的定义

1. 国际商会对电子商务的定义

1997年,国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议,国际商会在国际电子商务会议上对电子商务概念的阐述为:电子商务是指对整个贸易活动实现电子化;从涵盖范围方面可以定义为,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方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为,电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、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。

2. 世界贸易组织对电子商务的定义

世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)认为:电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。这一定义奠定了审查与贸易有关的电子商务的基础,也就是继承关贸总协定(General Agreement on Tariffs and Trade, GATT)的多边贸易体系框架。

3. 全球信息基础设施委员会对电子商务的定义

全球信息基础设施委员会(GHC)电子商务工作委员会对电子商务的定义是:电子商务是应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。

4. 欧洲经济委员会对电子商务的定义

欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会,会上明确提出了电子商务的定义:电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易;这里的电子方式包括电子数据交换(EDI)、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统条码、图像处理、智能卡等。

5. 联合国国际贸易法律委员会对电子商务的定义

联合国国际贸易法律委员会(UNITRAL)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。

6. 联合国经济合作和发展组织对电子商务的定义

联合国经济合作和发展组织(OECD)认为:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

7. 全球信息基础设施委员会对电子商务的定义

全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案认为: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。

8. 国际标准化组织对电子商务的定义

国际标准化组织(ISO/IEC) UN/ECE 关于 EB 谅解备忘录认为:电子商务(EB)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。

(二) 外国政府或部门对电子商务的定义

1. 加拿大电子商务协会对电子商务的定义

加拿大电子商务协会给电子商务下的定义是: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 E-mail、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. 美国政府对电子商务的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括:广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。

3. 欧洲议会对电子商务的定义

欧洲议会关于电子商务的定义是:电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

(三) 知名企业对电子商务的定义

1. 惠普对电子商务的定义

美国惠普公司(HP)提出电子商务(EC)、电子业务(EB)、电子消费(EC)和电子化世界的概念。惠普提出电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 E-World,即 $EW = EC(\text{Electronic Commerce}) + EB(\text{Electronic Business}) + EC(\text{Electronic Consumer})$ 。惠普电子商务的范畴按定义包括所有可能的贸易伙伴:用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的收益人。

其中对电子商务(E-Commerce)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,是商家和客户之间的联系纽带;对电子业务(E-Business)的定义:一种新型的业务开展手段,通过基于 Internet 的信息结构,使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息,E-Business 不仅能够有效地增强现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程;对电子消费(E-Consumer)的定义:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多的从传统电视向 Internet 转变。

2. 通用电气公司对电子商务的定义

通用电气公司(GE)认为:电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务:以 EDI 为核心技术,增值网(VAN)和互联网(Internet)为主要手段,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存,到流通(包括物资和资金)各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务:以 Internet 为主要服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

3. IBM 对电子商务的定义

IBM 提出了一个电子商务的定义公式,即:电子商务=Web+IT。它所强调的是在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因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

(四)我国对电子商务的定义

1. 中国电子商务蓝皮书对电子商务的定义

《中国电子商务蓝皮书:2001 年度》认为,电子商务是指通过 Internet 完成的商务交易。交易的内容可分为商品交易和服务交易。交易是指货币和商品的交换,交易通过信息流、资金流和物流完成。

2. 中国电子商务协会对电子商务的定义

2003 年,中国电子商务协会发布的《中国电子商务发展分析报告》认为,电子商务是以电子形式进行的商务活动。它在供应商、消费者、政府机构和其他业务伙伴之间,通过电子方式实现非结构化或结构化的商务信息的共享,以管理和执行商业、行政、消费活动中的交易。

3. 上海市电子商务安全证书管理中心对电子商务的定义

上海市电子商务安全证书管理中心对电子商务所下的定义是: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活动。电子商务(EC)主要包括利用电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子资金转账(EFT)及 Internet 的主要技术在个人间、企业间和国家间进行无纸化的业务信息的交换。

4. 《电子商务发展“十一五”规划》对电子商务的定义

2007 年,我国《电子商务发展“十一五”规划》首次明确了电子商务是网络化的新型经济活动,即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费活动,而不仅仅是基于互联网的新型交易或流通方式。电子商务涵盖了社会不同经济主体内部和主体之间的经济活动,体现了信息技术网络化应用的根本特性,即信息资源高度共享、社会行为高度协同所带来的经济活动高效率和高效能。加快发展电子商务的战略意义在于,有效促进经济增长方式由粗放型向集约型转变,切实提高国民经济增长的效率和質量,实现经济社会全面、协调、可持续发展。

(五) 专家学者对电子商务的定义

1. 国外专家学者对电子商务的定义

美国学者瑞维·卡拉抖塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出:广义地讲,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。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务:是通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务是通过构成信息高速公路的无数计算机网络将买方和卖方联系起来。

美国 Emmelhainz 博士在其专著《EDI 全面管理指南》中把电子商务定义为:“通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员过程的协调,以便进行商业交换活动。”

加拿大专家 Jenkins 和 Lancashire 在《电子商务手册》中从应用角度定义 EC 为数据(资料)电子装配线(Electronic Assembly Line of Data)的横向集成。

2. 国内专家学者对电子商务的定义

电子商务专家杨坚争教授在《电子商务基础与应用》中给电子商务的定义是: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(主要是因特网)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。

中国企业家王新华认为:从本质上讲,电子商务是一组电子工具在商务过程中的应用,这些工具主要包括电子数据交换、电子邮件、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。而应用的前提和基础是完善的现代通信网络和人们思想意识的提高以及管理体制的转变。

以上定义分别出自国际组织、政府部门、电子商务协会、知名公司和中外专家学者,从中不难看出,这些定义是人们从不同角度各抒己见。

(六) 宏观和微观的电子商务定义

从宏观上讲,电子商务是计算机网络的第二次革命,是通过电子手段建立一个新的经济秩序,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、教育等社会其他层面;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。一次完整的商业贸易过程是复杂的,包括交易前了解商情、询价、报价,发送订单、应答订单,发送接收送货通知、取货凭证、支付汇兑过程等,此外还有涉及行政过程的认证等行为。电子商务涉及资金流、物流、信息流的流动。严格地说,只有上述所有贸易过程都实现了无纸贸易,即全部是非人工介入,使用各种电子工具完成,才能称之为一次完整的电子商务过程。

(七) 狭义和广义的电子商务定义

电子商务的定义根据涵盖的范围不同,还可以从狭义和广义两方面进行界定(如图 1.1 所示)。

1. 狭义的电子商务定义

狭义的电子商务(E-Commerce)主要是指运用 Internet 开展的商务交易或与商务交易直接相关的活动。

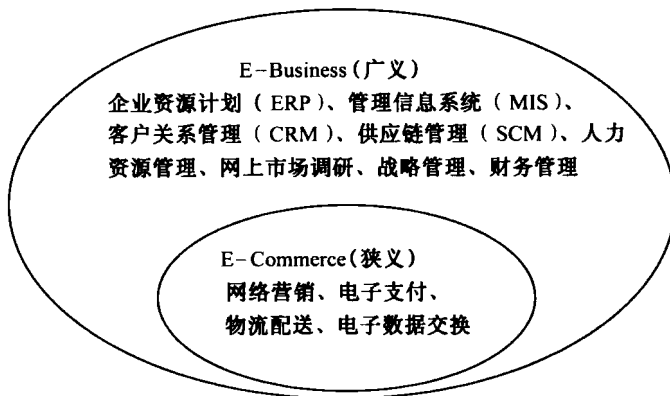


图 1.1 广义与狭义电子商务的关系

也就是说,从狭义上讲,电子商务主要讨论运用 Internet 技术及信息技术的交易或与交易直接相关的活动,是面向企业外部的所有业务流程,如网络营销、电子支付、物流配送、电子数据交换等企业间的商业活动;或者简单地说,电子商务就是指把所有的商业活动和贸易往来电子化,利用发达的网络环境进行快速有效的商业活动。

2. 广义的电子商务定义

广义的电子商务(E-Business)指运用 IT 技术对整个商务活动实现电子化。E-Business 利用是 Internet、Intranet 和 Extranet 等各种不同形式的网络以及其他信息技术进行的所有的企业活动。

也就是说,从广义上讲,电子商务不仅包括企业间的商务活动,还包括企业内部的商务活动,如企业资源计划(ERP)、管理信息系统(MIS)、客户关系管理(CRM)、供应链管理(SCM)、物流管理(LM)、客户关系管理(CRM)、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等企业内部的各种管理活动,它不仅仅是硬件和软件的结合,而且是把买家与卖家、厂家与合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 上利用 Internet 技术与原有的系统结合起来进行业务活动,在网络化的基础上重塑各类业务流程,实现电子化、网络化的运营方式。

从这个意义上讲,广义的电子商务所指的商务不仅包含交易,而且涵盖了生产、经营、管理、贸易、服务和消费等各个业务领域,其主题是多元化的,功能是全方位的,涉及社会经济活动的各个层面。

另外,随着广义电子商务观念的发展,人们提出了在网络化的基础上重塑各类业务流程,通过内联网、外联网以及互联网将企业的业务合作伙伴充分整合,包括从原材料的查询、采购、

产品的展示、订购到产品制造、储运以及电子支付等一系列贸易活动在内的完整电子商务供应链的概念。

二、电子商务的特点

电子商务与传统商务方式不同,它是在传统商务的基础上发展起来的,是综合运用信息技术,以提高贸易伙伴间商业运作效率为目标,将一次交易全过程中的数据和资料用电子方式实现,在商业的整个运作过程中实现交易无纸化、直接化,从根本上精简商业环节,降低运营成本,提高运营效率,增加企业利润,优化社会资源配置,从而实现社会财富的最大化利用。因此,它与传统的商务活动相比,具有以下特点:时间无限化、市场全球化、交易虚拟化、流程透明化、交易效率高、交易成本低、服务个性化等。

(一) 时间无限化

传统商务总是受人们作息时间的限制,通常只能提供固定工作日和固定工作时间的运营和服务,而电子商务借助网络虚拟平台,可使厂商真正提供昼夜不间断的服务和全天候的营业,方便服务客户和优化服务。例如,午夜时分我们依然可以登录淘宝商城选购商品。

(二) 市场全球化

电子商务不仅跨越时间,也跨越了空间,拥有无地域界限的全球市场,这是因为其所凭借的主要媒体——互联网具有全球性的本质。跨国经营不只是大企业、大公司才能做到,无论在哪个国家或地区,中小企业只要能接入国际互联网络,都可以方便地使用国际互联网所提供的各种服务,享用国际互联网上庞大的全球信息资源,并进入全球市场。例如,中国化工网建有国内最大的化工专业数据库,是化工企业进行国际贸易和技术研发的首选平台。

(三) 交易虚拟化

电子商务以电子虚拟市场作为其运作空间,通过网络就可以完成选取商品、交易洽谈、订单签订和电子支付,利用虚拟的交易方式打破了传统企业间明确的组织,整个交易演变为电子化、数字化、虚拟化,实现在线经营。例如,我们在当当网上选中了自己喜欢的书籍,点击确认,通过网上银行付款,然后我们就在家等当当网送书上门。

(四) 流程透明化

电子商务可以使买卖双方的整个交易过程都通过网络进行。通畅、快捷的信息传输方便了各种信息之间互相核对,有助于防止伪造信息的流通。例如,网络购物可以随时查找订单的进程,并且可以查到货物送达的时间和地点。

(五) 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