

高等院校经济管理类专业应用型系列教材

电子商务教程

郭振华 主 编

林 莉 姚建春 副主编



清华大学出版社

高等院校经济管理类专业应用型系列教材

电子商务教程

常州大学图书馆
藏书章

郭振华 主 编

林 莉 姚建春 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书全面系统地介绍电子商务各个方面的知识,并采用较新的数据和案例,为电子商务的学习者提供完整而详尽的宏观经济知识。

本书共分为 11 章:电子商务导论、电子商务应用框架模型、电子商务网络基础、电子商务安全技术、电子商务支付、电子商务与企业管理、电子商务的网络营销、电子商务与现代物流管理、电子商务与供应链管理、电子商务法律以及电子商务实践。本书的结构安排:每章都由学习目标、能力目标、章节内容、案例分析和思考题组成;教材的最后一章为实践章节,具有实用性、可操作性强的特点,可以配合课程内容穿插进行。

本书可作为应用型普通高等院校电子商务、市场营销、物流管理、信息技术及计算机等专业的教学用书;也可作为企业电子商务从业人员、企业营销及策划人员、企业相关管理人员教育培训和参考学习用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务教程/郭振华主编. —北京:清华大学出版社, 2011. 12

(高等院校经济管理类专业应用型系列教材)

ISBN 978-7-302-26574-0

I. ①电… II. ①郭… 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 175419 号

责任编辑:孟毅新

责任校对:刘 静

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260

印 张:20.25

字 数:467 千字

版 次:2011 年 12 月第 1 版

印 次:2011 年 12 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.00 元

产品编号:041064-01

前言

电子商务教程

进入 21 世纪以来,随着计算机网络、通信技术的飞速发展,特别是 Internet 在全球的广泛应用,电子商务成为企业和组织进行各种商务活动的一种崭新的技术手段。它正改变着人们的生活和工作方式,也带来了人们思维方式和行为准则的变化,其影响已远远超过技术和商务本身。电子商务作为一种新的商务模式,它冲击了传统的商务模式,影响了传统的商务流程,也使得企业和组织思考着如何在组织结构、管理思想方面加以改进,以适应电子商务领域相关运作的需要。

现在,一些人已经习惯网上购物,如买书、订花、订酒店、拍卖物品等;企业也通过网络完成商务谈判、完成资金流转;政府利用网络开展电子化的管理模式等,这些构成了电子商务的主体。电子商务正从一个概念慢慢变成人们生活中不可缺少的一部分,在人才竞争异常激烈的今天,认识、了解、学习电子商务相关知识是非常必要的。

电子商务专业人才是复合型人才,既要懂计算机知识,又要懂营销与管理知识,他们是推动我国电子商务蓬勃发展的中坚力量。近年来,为了顺应电子商务的发展,很多高校也在经济类、管理类、信息类、计算机等专业开设了电子商务课程。开设此课程的目的在于使相关专业的学生了解电子商务基本概念和理论,掌握电子商务发展的现状和发展趋势,为今后从事电子商务工作打下基础。

本书根据应用型院校的特点,从电子商务实践的角度出发,依托电子商务的运作规律,根据教学的需要,结合电子商务在中小企业中的应用,以较新的数据和案例来组织编写各章节的内容和实践案例。本书共分为 11 章:电子商务导论、电子商务应用框架模型、电子商务网络基础、电子商务安全技术、电子商务支付、电子商务与企业管理、电子商务的网络营销、电子商务与现代物流管理、电子商务与供应链管理、电子商务法律以及电子商务实践。本书的结构安排:每章都由学习目标、能力目标、章节内容、案例分析和思考题组成;教材的最后一章为实践章节,具有实用性、可操作性强的特点,可以配合课程内容穿插进行。

本书可作为应用型普通高等院校电子商务、市场营销、物流管理、信息技术及计算机等专业的教学用书;也可作为企业电子商务从业人员、企业营销及策划人员、企业相关管理人员教育培训和参考学习用书。

本书由郭振华担任主编,林莉和姚建春担任副主编,吴大峰、杨学治、唐志峰、林素娇以及黄碧丹参与了本书的编写工作。

本书在编写过程中吸收了同行和学生们的宝贵意见,在此表示感谢。

由于编者的水平有限,书中不妥之处敬请使用本书的在校师生和广大社会读者批评指正,以便修订时改进。

编 者

2011 年 10 月

目 录

电子商务教程

第 1 章 电子商务导论	1
1.1 电子商务的概念	1
1.1.1 电子商务的定义	1
1.1.2 广义和狭义的电子商务	4
1.1.3 电子商务与传统商务的比较	4
1.2 电子商务的发展概况	6
1.2.1 电子商务发展的历程	6
1.2.2 电子商务发展的趋势	8
1.2.3 电子商务在我国的发展	9
1.3 电子商务的分类	11
1.3.1 按参加电子商务活动的交易主体分类	11
1.3.2 按电子商务的地理范围分类	13
1.3.3 按电子商务的交易性质分类	14
1.3.4 按电子商务的交易对象和运作方式分类	14
1.3.5 按电子商务进行交易的网络平台分类	14
1.4 电子商务的功能和特性	16
1.4.1 电子商务的功能	16
1.4.2 电子商务的特性	18
1.5 电子商务的影响	19
1.5.1 电子商务的社会效益	19
1.5.2 电子商务对企业管理的影响	20
案例分析	23
思考题	24
第 2 章 电子商务应用框架模型	25
2.1 电子商务的概念模型	25
2.2 电子商务的框架结构	27
2.2.1 电子商务的一般框架结构	27

2.2.2	网络基础设施层	28
2.2.3	信息发布(传输)层	29
2.2.4	业务服务层	29
2.2.5	电子商务应用层	29
2.2.6	公共政策、法律和法规、隐私、安全协议和技术标准	30
2.3	电子商务的中介服务机构	31
2.3.1	市场中介机构与电子商务服务业	31
2.3.2	电子商务的物流服务业	32
2.3.3	电子商务的金融服务业	32
2.3.4	电子商务的信息服务业	34
2.4	电子商务的模式	34
2.4.1	企业—消费者的电子商务模式	34
2.4.2	企业—企业的电子商务模式	37
2.4.3	消费者—消费者的电子商务模式	39
2.4.4	电子政务	42
案例分析		45
思考题		47
第3章	电子商务网络基础	49
3.1	计算机网络概述	49
3.1.1	计算机网络的产生与发展	49
3.1.2	计算机网络的组成	52
3.1.3	计算机网络的分类	54
3.2	Internet 基础知识	60
3.2.1	Internet 的起源与发展	60
3.2.2	Internet 的基本技术	61
3.2.3	Internet 的基本服务	64
3.2.4	Internet 的接入方式	66
3.2.5	Intranet 和 Extranet	67
3.3	电子商务网站建设技术	69
3.3.1	电子商务网站概述	69
3.3.2	电子商务网站运行平台的构建	72
3.3.3	网站开发技术实务	76
案例分析		87
思考题		88
第4章	电子商务安全技术	90
4.1	电子商务系统安全概述	90

4.1.1 电子商务中存在的安全问题	90
4.1.2 电子商务的安全需求	94
4.1.3 电子商务系统安全的构成	95
4.2 电子商务所涉及的安全技术	97
4.2.1 加密技术	97
4.2.2 信息摘要	100
4.2.3 数字签名	100
4.2.4 认证技术	101
4.2.5 防火墙技术	102
4.2.6 虚拟专用网技术	105
案例分析	106
思考题	108
第5章 电子商务支付	109
5.1 电子货币	109
5.1.1 电子货币概述	109
5.1.2 电子货币应用现状与趋势	115
5.1.3 电子货币的主要形式与应用	116
5.2 网络支付系统	127
5.2.1 网络支付系统的构成	127
5.2.2 电子支付系统的分类	129
5.2.3 网上银行结算业务的流程	132
5.2.4 第三方支付系统	133
5.3 网络支付协议	136
5.3.1 SSL 网络传输安全协议	136
5.3.2 SET 安全电子交易协议	139
5.3.3 其他协议	142
案例分析	143
思考题	145
第6章 电子商务与企业管理	147
6.1 电子商务与企业运营管理概述	147
6.1.1 电子商务在企业管理中的地位	147
6.1.2 电子商务与企业资源重组	149
6.1.3 企业实施电子商务的举措	151
6.2 电子商务在企业中的应用	153
6.2.1 电子商务在生产企业中的应用	153
6.2.2 电子商务在信息服务业中的应用	155

6.2.3 电子商务在中、小型流通企业中的应用	156
6.3 电子商务下的企业管理	157
6.3.1 实施电子商务提升企业竞争力应注意的问题	157
6.3.2 电子商务下的人力资源管理	159
6.3.3 电子商务下的财务管理	165
案例分析	172
思考题	173
第7章 电子商务的网络营销	174
7.1 网络营销的概念	174
7.1.1 网络营销的定义	174
7.1.2 网络营销的特点	175
7.1.3 网络营销的功能	176
7.2 网上消费者	178
7.2.1 网络市场	178
7.2.2 网络营销的市场细分	184
7.2.3 网络营销目标市场定位	185
7.2.4 影响网上消费者购买的主要因素	187
7.3 网络营销策略	189
7.3.1 网络营销产品策略	190
7.3.2 网络营销定价策略	192
7.3.3 网络营销渠道策略	195
7.3.4 网络促销策略	198
7.3.5 网络营销服务策略	200
7.4 电子商务营销实例	202
7.4.1 实施差别定价试验的背景	202
7.4.2 差别定价试验	202
7.4.3 差别定价试验失败的原因	203
7.4.4 差别定价试验的启示	204
案例分析	205
思考题	206
第8章 电子商务与现代物流管理	207
8.1 电子商务物流概论	207
8.1.1 物流概述	207
8.1.2 物流管理概述	209
8.1.3 电子商务时代物流管理的特点	210
8.1.4 电子商务时代物流管理的发展趋势	212

8.2 电子商务条件下的现代物流管理模式	213
8.2.1 自营物流	213
8.2.2 第三方物流	214
8.2.3 第四方物流	215
8.2.4 绿色物流	216
8.2.5 逆向物流	217
8.3 电子商务与现代物流的关系	217
8.3.1 电子商务对物流管理的影响	218
8.3.2 物流管理在电子商务中的地位和作用	220
案例分析	226
思考题	228
第9章 电子商务与供应链管理	229
9.1 电子商务条件下的供应链管理	229
9.1.1 供应链管理	230
9.1.2 企业资源计划	233
9.1.3 客户关系管理	234
9.2 电子商务条件下的供应链管理技术	235
9.2.1 EDI 技术	235
9.2.2 条码技术	237
9.2.3 射频技术	239
9.2.4 全球定位系统	242
9.2.5 地理信息系统	245
案例分析	248
思考题	251
第10章 电子商务法律	252
10.1 电子商务带来的法律问题	252
10.2 电子商务法	255
10.2.1 电子商务法的定义	255
10.2.2 电子商务法的基本特征	256
10.2.3 电子商务法律制度的基本原则	256
10.2.4 电子商务法律关系	257
10.3 国际电子商务法律环境	259
10.3.1 国际电子商务相关法律	259
10.3.2 世界各国和地区的电子商务立法	265
10.3.3 国际电子商务立法的启示	267
10.4 中国电子商务立法	268

10.4.1 中国电子商务法的立法原则及框架·····	268
10.4.2 现阶段中国电子商务法律、法规·····	268
10.4.3 电子合同法·····	270
10.4.4 电子签名·····	272
10.4.5 电子商务与知识产权法·····	273
10.5 构建我国完善的电子商务法律环境·····	275
案例分析·····	277
思考题·····	279
第 11 章 电子商务实践 ·····	280
实践一 信息搜索·····	280
实践二 网上购物·····	284
实践三 网上拍卖·····	289
实践四 CA 安全认证·····	293
实践五 网络问卷调查·····	299
实践六 制作并发布网页·····	304
实践七 电子商务常用工具软件·····	311
参考文献 ·····	314

电子商务导论

【学习目标】

理解电子商务的基本概念;理解电子商务和传统商务之间的区别与联系;了解电子商务的发展历程;了解电子商务的分类以及电子商务的社会影响。

【能力目标】

能运用电子商务的基本知识分析电子商务与传统商务相比存在的主要优势及电子商务的分类、主要影响。

随着计算机网络、通信技术、国际互联网的迅速发展和普及,商务处理的方式也发生了很大变化。电子商务作为一种崭新的商务运作方式,已经遍及全世界,并将继续对传统商业贸易领域产生巨大的冲击和影响,成为未来知识经济时代的主要商务活动形式。本章将对电子商务的概念、发展历程、模式以及电子商务的功能特征进行概要性的介绍,使大家对电子商务有一个初步的了解。

1.1 电子商务的概念

电子商务作为一种新型的商务模式,首先要理解其概念,界定其应用范围,进而进行深入分析。本节从电子商务的定义、广义和狭义的电子商务以及电子商务与传统商务的比较等方面进行分析。

1.1.1 电子商务的定义

电子商务作为一种新的商务方式已经融入人们的生活之中,但至今人们对电子商务没有一个统一的、比较完整的、准确的理解,不同的组织、团体以及个人对电子商务有着不同的认识。

1. 世界电子商务会议关于电子商务的概念

1997年11月6日至7日在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表,共同讨论了电子商务的概念问题。这是目前电子商务较为权威的概念讨论。与会代表认为: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。

电子商务涵盖的业务包括信息交换、售前售后服务（提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见）、销售、电子支付（使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金）、组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有与运营共享的商业方式等。

2. 政府和国际性组织的定义

欧洲议会给出的电子商务的定义是：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、公共产品获得等。它包括了产品（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、教育）和新型活动（如虚拟购物、虚拟训练）等。

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。

联合国经济合作和发展组织（OECD）是较早对电子商务进行系统研究的机构，它将电子商务定义为：电子商务是利用电子化手段从事的商业活动，它基于电子数据处理和信息技术，如文本、声音和图像等数据传输。其主要遵循 TCP/IP 协议、通信传输标准、Web 信息交换标准，提供安全保密技术。

世界贸易组织电子商务专题报告中定义：电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动，它不仅指基于 Internet 上的交易，而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动，包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

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：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，公有或私有企业、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。

3. 部分学者的观点

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·惠斯顿指出：“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的质量来传递速度，并满足政府组织、厂商和消费者降低成本的要求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息来支持决策。”中国专家王可从过程

的角度把电子商务定义为：“在计算机与通信网络基础上，利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。”

4. IT行业对电子商务的定义

信息技术行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。许多公司根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。

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，也不仅仅是我们通常意义上的强调交易的狭义的电子商务(E-Commerce)，而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、内联网(Intranet)和外联网(Extranet)结合起来的应用。它同时强调这3部分是有层次的，只有先建立良好的 Intranet，建立好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。

美国惠普公司(HP)提出：电子商务是指在从售前到售后支持的各个环节实现电子化、自动化，电子商务是跨时空的电子化世界(E-World)，即 Electronic Commerce+Electronic Business+Electronic Consumer。

惠普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。

惠普对电子业务(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。更重要的是，E-Business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务运作模式。

惠普对电子消费(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地从传统电视向 Internet 转变。

通用电气公司(GE)对电子商务的定义为：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(Electronic Data Interchange)为核心技术，增值网(VAN)和因特网(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。

SUN 公司认为：电子商务就是利用 Internet 进行的商务交易，在技术上可以给出如下定义。

- (1) 在现有的 Web 信息发布的基础上加上 Java 网上应用软件以完成网上公开交易。
- (2) 在现有的企业内部交互网的基础上，开发 Java 的网上企业应用，达到企业应用 Intranet 化，进而扩展到外部 Extranet，使外部客户可以使用该企业的应用软件进行交易。
- (3) 电子商务客户将通过 PC、STB(Set Top Box, 网络电视机顶盒)、电话、手机、

PDA(个人数字助理)、Java 设备等进行交易。

1.1.2 广义和狭义的电子商务

从以上各自的表述可以看出,其侧重点各有不同。由于人们对“电子技术”和“商务活动”的理解不同,因而从不同角度各抒己见,形成了广义上和狭义上的电子商务,在英文中分别称为 EB(Electronic Business)和 EC(Electronic Commerce)。

广义的电子商务 EB 是指利用各种信息技术(IT),如电话、电报、传真、Intranet,以及专用网络环境等从事产品和服务的广告、研发、采购、营销、结算等各种商务活动。在不久的将来,电子商务将不再是企业的单项活动,而是企业生产经营的全部,是企业发展的必然。如企业生产过程中使用的供应链管理系统、企业资源规划系统、客户关系管理系统都是广义电子商务的体现,如图 1.1 所示。

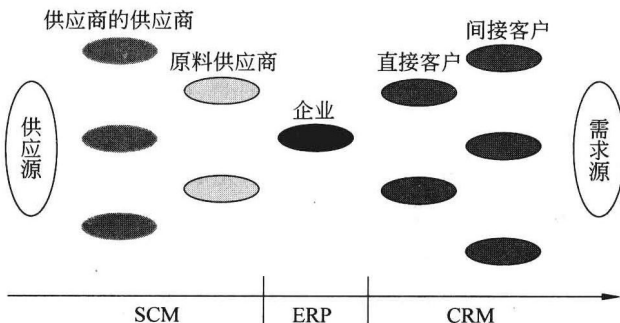


图 1.1 电子商务系统在企业生产中的应用

狭义上的电子商务 EC 特指人们依靠现代信息技术,遵循商务活动的惯例和规则,运用 Intranet、Extranet、Internet,以及专用网络环境从事的以商品交换为中心的各种商务活动。两者的区别是:在电子技术的应用方面,EB 比 EC 包含的范围广;在商务活动的涵盖内容上,EB 比 EC 包含的内容多,不仅在商业领域,而且包括政务、金融、出版、服务、教育、医疗等,不仅仅是“网上购物”。截至目前,对电子商务没有一个统一的、权威的、达成共识的定义。本书中所研究的电子商务主要指狭义上的电子商务。

显然,电子商务的对象是实现以商品交换为目的的各种商务活动;电子商务的原则是国际贸易标准和商业活动准则;电子商务的实现技术包括网络技术、计算机技术、EDI、数据存储分析处理技术等;电子商务的适用范围是企业的一切活动,包括企业内部、企业之间、企业与政府之间等的各种经济活动;发展电子商务的关键是掌握现代信息技术与商务理论及实务的复合型人才;电子商务的基础是具备各种电子工具;电子商务的目的是高效率、高效益、低成本地进行产品生产和服务,提高企业的整体竞争能力。人们应该达成以下共识:电子商务的本质是商务,技术只是电子商务的手段。

1.1.3 电子商务与传统商务的比较

1. 商务交易过程及业务

商务交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同签订与执行、支付及合同执行等环节组成。

(1) 交易前的准备

这一阶段主要是买、卖双方和参与交易各方在签约前的准备活动。

买方根据自己要买的商品,准备购货款,制订购货计划,进行货源市场调查和 market 分析,进行市场查询,了解各卖方国家的贸易政策,修改购货计划和进货计划,确定和审批购货计划。再按计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等。

卖方根据自己所销售的商品,召开商品新闻发布会,制作广告进行宣传,然后进行市场调查和 market 分析,制定各种销售策略和销售方式,了解各个买方国家的贸易政策,发布商品广告,寻找贸易伙伴和交易机会,扩大贸易范围和商品所占市场的份额。

(2) 贸易磋商

这一阶段主要是指买、卖双方对所有交易细节进行谈判,这种谈判可能是一轮,也可能需要进行多轮。双方经过认真谈判和磋商后,将双方在交易中的责、权、利,以及所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款做出全面详细的交流和记录,并以文件的形式确定下来。

(3) 合同签订与执行

这一阶段主要是指买、卖双方签订合同到合同开始履行之前办理各种手续的过程,也是双方贸易前的交易准备过程。交易中要涉及有关各方,即可能要涉及中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等,买、卖双方要与有关各方进行各种票据和单证的交换,直到办妥可以将所购商品从卖方按合同规定开始向买方发货的一切手续为止。

(4) 支付及合同执行

从买、卖双方办妥所有手续之后,卖方要备货、组货,同时进行报关、保险、取证、信用等,卖方将所购商品交付给运输公司包装、起运、发货,买、卖双方可以通过电子商务服务跟踪发出的货物,银行和金融机构也按照合同,处理双方收付款、进行结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到自己所购商品,完成整个交易过程。索赔是在买、卖双方交易过程中出现违约时,需要进行违约处理的工作,受损方要向违约方索赔。一般还需要开展售后服务和销售反馈意见等业务。

2. 电子商务与传统商务的比较

在了解交易的4个过程之后,对每个过程中传统商务和电子商务的不同表现进行如下比较。

(1) 传统商务的各项交易活动

- ① 交易前的准备,以纸面为主的商品信息发布、查询和匹配过程。
- ② 贸易磋商过程,贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。
- ③ 合同与执行,通过纸面形式签订合同。
- ④ 支付与清算,有支票和现金等方式。

(2) 电子商务时代交易过程的特点

- ① 交易前的准备,以网络为主的商品信息发布、查询和匹配过程。
- ② 贸易磋商过程,贸易双方通过电子信息传递贸易单证。
- ③ 合同与执行,通过CA(Certificate Authority)签订电子合同。
- ④ 支付与清算,有电子支票、电子现金、网上支付等方式。

可见,电子商务时代下,商务活动的卖方和买方的业务表现为运用各种现代电子工具而进行。

3. 电子商务的特点

与传统的商务相比,电子商务呈现如下特点。

(1) 交易虚拟化

交易各方通过以 Internet 为代表的互联网进行贸易,从寻求信息、广告、接触、磋商、签约到支付、履行合同,无须当面进行,全部通过计算机网络完成。交易各方都是通过电子信息互动,签订电子合同,完成交易并进行电子支付。整个交易都是在网络这个虚拟的环境中进行的。

(2) 突破了时空限制

电子商务通过以信息库为特征的网上商店进行营销,其销售空间随网络体系的延伸而延伸,没有任何地理限制。顾客即网上用户完全可以自主决定在一天 24 小时的任何时间进行市场调研、购物、支付等,在更大程度、更大范围上满足和方便了用户的需求。电子商务使得商业经营活动没有了国界之分,没有了昼夜之分。

(3) 减少流通环节,降低流通费用

与传统的商务活动相比,电子商务可以避开许多中间环节,甚至不需要中介参与;距离越远,信息传递的成本相对于电话、传真、信件等的成本就越低;缩短时间及减少重复的信息录入也降低了信息成本;在网上进行产品介绍、宣传等营销活动比传统方式节省了大笔费用;“无纸贸易”可以减少 90% 以上的文件处理费用;电子商务使得“零库存”这一先进经营理念成为可能。

(4) 能全方位展示产品和服务

电子商务可以利用网上多媒体的性能,全方位展示产品和服务的功能、结构、工艺、使用方法等,不被外形、包装等因素所迷惑,使顾客完全熟悉了商品后再决定购买。

(5) 延伸了商务的内涵

传统的贸易平台是地面店铺等,而电子商务在办公室、网吧、家庭甚至任何一个能放下计算机的地方都能进行。

(6) 密切用户关系,加深用户了解

由于电子商务具有实时互动沟通的功能,并且不受任何外界因素干扰,促进了交易各方的了解和接触,密切了互相之间的关系,消费者更易表达出自己对产品或者服务的评价,销售商能得到更多的信息改进产品、服务等经营活动。

1.2 电子商务的发展概况

1.2.1 电子商务发展的历程

电子商务是一个新的名词而并非是一种全新的事物,现在社会上所讲的电子商务是指在网络环境下特别是 Internet 上所进行的商务活动。从广义的角度来看,电子商务就是指人们应用电子手段从事商务活动的一种方式,其目的是通过电子数据信息完成商贸过程中的事务处理,以及将商品和服务的信息通过电子交换,把企业、消费者和其他相关的社会团体连接起来。从这个概念出发,在 1839 年当电报刚开始出现的时候,人们就开