



中等职业学校电子信息类教材 **电子商务专业**

# 电子商务基础

## (电子商务员级)

于 鹏 主 编



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

中等职业学校电子信息类教材（电子商务专业）

# 电子商务基础

（电子商务员级）

于 鹏 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书依据 2002 年《电子商务师国家职业标准（试行）》编写。

本书系统讲述了电子商务的基本概念、实现电子商务所需要的各种技术、电子商务交易的支付手段、电子商务的安全知识、电子商务的法律法规以及物流配送的相关知识。每章后面都附有相应的习题。

本书内容全面，形式新颖，实用性、针对性强，密切配合我国目前推行的职业资格认证等级考试制度，适合作为大中专院校和职业学校电子商务、国际商务、计算机、财务管理、物流管理等专业的教材，也可作为从事实际工作的管理人员、商务人员、技术人员参考用书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务基础/于鹏主编. —北京: 电子工业出版社, 2003. 8

中等职业学校电子信息类教材. 电子商务专业

ISBN 7-5053-8964-5

I. 电... II. 于... III. 电子商务—专业学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 065832 号

责任编辑: 李影 特约编辑: 李印清

印 刷: 北京彩艺印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 13.75 字数: 352 千字

版 次: 2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 6 000 册 定价: 17.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077

# 前 言



科学技术是推动经济和社会发展的第一生产力。以计算机和网络为核心的信息技术的迅猛发展,不仅已经形成了一个融合度最高、潜力最大、增长最快的信息产业,而且成为推动全球经济快速增长和全面变革的关键因素。电子商务是通过新技术引发新经济的一座成功桥梁。它正在不断改变传统的市场运行规则、经济增长方式,也改变了人们的生活方式、思维方式和行为准则,并形成以知识经济为龙头的全球经济发展新模式。

电子商务作为信息学、经济学、管理学、法学等多学科相融的新兴的交叉学科,在新世纪信息化社会的国民经济建设、金融与商业流通、生产与服务乃至各类社会活动中都有着广泛的应用和迫切的人才需求。

随着现代信息技术在商务领域的普遍运用,电子商务人员作为利用计算机技术、网络技术等现代信息技术从事商务活动或相关工作的人员,正成为劳动力市场需求的热点。为了将电子商务人才的培养和职业技能鉴定工作纳入标准化、规范化轨道,国家制定并颁布了《电子商务师国家职业标准(试行)》,要求大力开展电子商务人员的职业培训和职业技能鉴定工作,要求必须在电子商务人员中推行国家职业资格证书制度。

目前各大中专院校、职业学校关于电子商务的教学工作也是刚刚展开,广大师生都迫切希望尽快了解、掌握电子商务有关理论知识及相关的技术和应用技能。

编者就是在这样的背景下,为适应目前我国职业教育的形势,适应学业证书与职业资格证书的双证制度,而编写了《电子商务基础》和《电子商务技术与应用》两本教材。

《电子商务基础》一书依据《电子商务师国家职业标准(试行)》编写,从电子商务的定义、产生的原因、电子商务的功能和特点等基本知识入手,全面、系统地介绍了实现电子商务所需要的网络、计算机、信息等方面的技术,介绍了电子商务安全防范的有关知识、电子支付的手段、电子商务所涉及的各种法律问题等。

这种将所学专业 and 职业技能融为一体的学习,可以培养学生的实践能力和创新能力,使其在校期间就积累“工作”经验,缩短就业上岗后的适应期,从而促进劳动力市场人力资源的最佳配置。同时,它也使职业教育更好地从社会需求出发,面向经济建设。

本教材在编写过程中注意了以下几个方面的问题:

1. 突出职业能力。本教材遵循了“以能力培养为主,知识与能力并重”的编写原则,在内容上,力求体现“以职业活动为导向,以职业技能为核心”的指导思想,以突出职业培训特色。
2. 教材的系统性。本教材从探讨电子商务的定义、功能和特点入手,然后介绍实施电子商务所需要的各种技术,由浅入深、循序渐进地进行编排。
3. 教材的实用性。本教材全面介绍了电子商务所涉及到的最新实用知识。

4. 教材定位。本书定位在国家电子商务师（电子商务员）级别。

本教材由青岛酒店管理职业技术学院于鹏副教授主编，孙授卿、任燕、邱海燕、杨东、于秋平、郭宏、张云、姜涛、张序政、曲秀颖、鞠彦杰、解维正、张峰、周美娟、王冬冬、王俊美、胡晓燕、袁照波等同志参加了本书的编写工作。由北方交通大学教授、国家电子商务专家组成员张铎同志对本书的内容进行了审阅，并对所涉及的技术性问题给予了大力的指导和帮助。

本教材在编写过程中，还得到了国家信息产业部、中国电子商务协会、中国商会等有关单位领导和专家的指导，谨在此表示诚挚的谢意。

本书还配有教学指南、电子教案及习题答案（电子版），请有此需要的教师与电子工业出版社联系，我们将免费提供。E-mail: ve@phei.com.cn

编者旨在奉献给读者一本实用并具有特色的教材，由于电子商务是一个涉及多学科的、极其广阔的新领域，从整体上很难把握。虽然在撰写过程中，我们请教了多位国内外专家，但由于水平有限，仍难免存在错误和不妥之处，殷切希望广大读者能够根据自己的观点和体会给我们提出宝贵意见。

编 者  
2003年6月于青岛



### 参加编写学校名单

青岛酒店管理职业技术学院

青岛外事服务职业学校

青岛旅游学校

青岛华夏职业教育中心

青岛经济职业学校

青岛商务管理专修学院

青岛财政职业学校

青岛宏光职业中专

# 目 录



<b>第 1 章 电子商务概述</b> .....	(1)
1.1 电子商务的概念 .....	(1)
1.1.1 什么是电子商务 .....	(1)
1.1.2 电子商务产生的原因 .....	(2)
1.1.3 电子商务产生的条件 .....	(3)
1.1.4 电子商务的功能 .....	(3)
1.1.5 电子商务的特点 .....	(5)
1.1.6 电子商务产生的影响 .....	(6)
1.2 电子商务发展的基本环境 .....	(9)
1.2.1 社会环境对电子商务的影响 .....	(10)
1.2.2 信息化是社会生产力发展的必然趋势 .....	(10)
1.2.3 企业信息化是实施电子商务的基础 .....	(11)
1.2.4 金融电子化是实施电子商务的保证 .....	(11)
1.3 电子商务的类别 .....	(12)
1.3.1 电子商务的分类 .....	(12)
1.3.2 企业与企业之间的电子商务 .....	(13)
1.3.3 企业与消费者之间的电子商务 .....	(16)
1.4 电子商务的基本业务流程 .....	(17)
1.4.1 网络商品直销的流通过程 .....	(17)
1.4.2 企业间网络交易的流通过程 .....	(18)
1.4.3 网络商品中介交易的流通过程 .....	(19)
1.5 电子商务的发展现状与趋势 .....	(20)
1.5.1 我国电子商务的发展现状 .....	(20)
1.5.2 我国电子商务的发展趋势 .....	(21)
1.5.3 我国实施电子商务存在的问题 .....	(22)
习题 1 .....	(26)
<b>第 2 章 电子商务的实现技术</b> .....	(29)
2.1 网络技术 .....	(29)
2.1.1 计算机网络的定义 .....	(29)
2.1.2 计算机网络的发展 .....	(29)
2.1.3 计算机网络的功能 .....	(30)
2.1.4 计算机网络的分类 .....	(30)

## II

2.1.5	计算机网络的拓扑结构	(32)
2.1.6	计算机网络的组成	(34)
2.2	Internet 技术	(36)
2.2.1	网络互联技术	(36)
2.2.2	TCP/IP 协议	(39)
2.2.3	Internet 提供的服务	(41)
2.2.4	Web 编程语言	(44)
2.2.5	Intranet 和 Extranet	(48)
2.3	数据库技术	(49)
2.3.1	数据库技术与电子商务	(49)
2.3.2	数据库的应用模式	(50)
2.3.3	常用数据库简介	(52)
2.4	电子商务的技术要求	(54)
2.4.1	电子商务应用系统的构成	(54)
2.4.2	网络系统建设的不技术要求	(55)
2.5	构造电子商务系统	(56)
2.5.1	网站的分类	(57)
2.5.2	建设网站的过程	(57)
2.5.3	外购整体网络服务方式	(60)
	习题 2	(61)
<b>第 3 章</b>	<b>电子商务的安全防范</b>	<b>(63)</b>
3.1	计算机与网络的安全	(63)
3.1.1	计算机安全	(63)
3.1.2	常见的网络安全问题	(67)
3.2	电子商务的安全保障	(68)
3.2.1	电子商务的安全现状	(68)
3.2.2	电子商务的安全威胁	(70)
3.2.3	电子商务的安全要素和体系	(71)
3.3	电子商务安全的标准	(74)
3.3.1	SSL 协议	(74)
3.3.2	SET 协议	(75)
3.3.3	CHAP 协议	(76)
3.3.4	ECHAP 协议	(76)
3.4	电子商务的安全技术	(77)
3.4.1	计算机安全技术	(77)
3.4.2	路由器技术	(78)
3.4.3	防火墙技术	(78)
3.4.4	加密技术	(80)
3.4.5	认证技术	(84)

3.4.6	防病毒技术	(85)
3.4.7	其他	(86)
3.4.8	安全电子商务的法律要素	(86)
3.4.9	安全问题的未来研究方向	(87)
习题3		(88)
<b>第4章</b>	<b>电子商务支付</b>	(90)
4.1	电子支付的基础知识	(90)
4.1.1	电子支付的概念	(90)
4.1.2	电子支付的方式	(90)
4.1.3	电子支付的流程	(91)
4.1.4	电子支付存在的问题	(92)
4.2	电子货币的使用方法	(93)
4.2.1	电子货币	(93)
4.2.2	电子现金	(95)
4.2.3	智能卡	(97)
4.2.4	电子支票	(99)
4.2.5	电子钱包 (IEP)	(101)
习题4		(103)
<b>第5章</b>	<b>网络营销基础知识</b>	(105)
5.1	网络营销的理论基础	(105)
5.1.1	网络营销的概念	(105)
5.1.2	网络营销的特点	(105)
5.1.3	网络营销的主要内容	(107)
5.2	网上市场调查	(108)
5.2.1	网上市场调查的概念	(108)
5.2.2	网上市场调查的特点	(109)
5.2.3	网上直接调查法	(110)
5.2.4	网上间接调查法	(112)
5.3	网络促销	(114)
5.3.1	网络营销促销内涵	(114)
5.3.2	网站推广	(116)
5.3.3	网络广告	(118)
5.3.4	网络广告的发布	(119)
5.3.5	运用网络发布网络广告的工作步骤	(128)
5.4	网络商务信息的收集与整理	(128)
5.4.1	网络商务信息的类型	(128)
5.4.2	网络营销对网络商务信息收集的要求	(129)
5.4.3	网络上收集信息的检索工具	(130)
5.4.4	网络商务信息分类与整理	(130)



习题 5 .....	(131)
<b>第 6 章 物流配送基础知识 .....</b>	<b>(135)</b>
6.1 物流的概念 .....	(135)
6.1.1 什么是物流 .....	(135)
6.1.2 物流产生的原因 .....	(136)
6.1.3 物流的分类 .....	(136)
6.1.4 物流的发展 .....	(139)
6.1.5 商品流通的内容 .....	(140)
6.2 企业中的物流 .....	(140)
6.2.1 生产企业的物流 .....	(140)
6.2.2 商业企业的物流 .....	(142)
6.2.3 配送中心的物流 .....	(143)
6.3 物流系统化 .....	(143)
6.3.1 系统和物流系统的概念 .....	(143)
6.3.2 物流系统的组成 .....	(144)
6.3.3 物流系统化的目的 .....	(144)
6.4 电子商务中的物流 .....	(145)
6.4.1 物流在电子商务中的作用 .....	(145)
6.4.2 物流在电子商务中的地位 .....	(146)
6.4.3 电子商务对传统物流配送的冲击和影响 .....	(147)
6.4.4 电子商务的物流配送 .....	(148)
6.5 电子商务环境下的新型物流配送中心 .....	(149)
6.5.1 新型物流配送中心特征及运作类型 .....	(149)
6.5.2 新型物流配送中心应具备的条件 .....	(151)
6.5.3 我国电子商务物流模式的发展 .....	(151)
习题 6 .....	(152)
<b>第 7 章 电子商务的法律规范 .....</b>	<b>(154)</b>
7.1 电子商务与法律 .....	(154)
7.1.1 网络法制时代 .....	(154)
7.1.2 电子商务发展带来的法律问题 .....	(156)
7.2 电子商务参与各方的法律关系 .....	(159)
7.2.1 电子商务交易中买卖双方当事人的权利和义务 .....	(159)
7.2.2 网络交易中心的法律地位 .....	(160)
7.2.3 网络交易客户与虚拟银行间的法律关系 .....	(161)
7.2.4 认证中心在电子商务中的法律地位 .....	(162)
7.3 电子商务立法 .....	(163)
7.3.1 全球电子商务法律框架应遵循的基本原则 .....	(163)
7.3.2 《电子商务示范法》 .....	(164)
7.3.3 联合国《电子签字示范法》 .....	(166)

7.4	电子商务的法律建设 .....	(166)
7.4.1	立法的目的 .....	(167)
7.4.2	立法的指导思想与原则 .....	(167)
7.4.3	立法的范围 .....	(169)
7.4.4	立法的途径 .....	(169)
7.5	我国电子商务立法 .....	(170)
7.5.1	我国电子商务法制建设现状 .....	(170)
7.5.2	我国涉及计算机安全方面的法律法规 .....	(170)
7.5.3	我国涉及网络安全管理的一系列行政法规 .....	(172)
7.5.4	我国电子商务交易安全的法律法规 .....	(172)
习题 7	.....	(172)
<b>第 8 章</b>	<b>电子商务中的新型中介 .....</b>	<b>(175)</b>
8.1	市场中介 .....	(175)
8.1.1	市场中介的作用 .....	(175)
8.1.2	电子商务交易中介 .....	(175)
8.2	ISP 在电子商务中的作用 .....	(176)
8.2.1	Internet 接入服务商 .....	(177)
8.2.2	Internet 平台服务商 .....	(178)
8.2.3	企业服务呼叫中心 .....	(180)
8.3	ICP 在电子商务中的业务 .....	(181)
8.3.1	网上信息服务业务的种类 .....	(181)
8.3.2	网上媒体运营商及其业务 .....	(182)
8.3.3	数据库运营商及其业务 .....	(186)
8.3.4	信息咨询商及其业务 .....	(188)
8.3.5	信息发布 .....	(190)
习题 8	.....	(190)
<b>第 9 章</b>	<b>企业电子商务体系的创建 .....</b>	<b>(192)</b>
9.1	论证电子商务 .....	(192)
9.1.1	明确创建企业电子商务的目的 .....	(192)
9.1.2	了解电子商务给企业带来的效益 .....	(193)
9.1.3	电子商务的运作规则 .....	(194)
9.2	Internet 网络的连接 .....	(194)
9.2.1	市场性分析 .....	(194)
9.2.2	制定 Internet 站点实施计划 .....	(195)
9.2.3	确定衡量 Internet 站点进展的情况 .....	(195)
9.2.4	增强 Internet 站点的发展曲线 .....	(195)
9.2.5	企业状况分析 .....	(196)
9.2.6	调查其他公司 .....	(196)
9.3	企业内部网的创建 .....	(196)

9.3.1	确定企业能否由内部网获利 .....	(196)
9.3.2	计算成本、时间和可节约的金钱 .....	(197)
9.3.3	制定内部网站点实施计划 .....	(197)
9.3.4	确定衡量内部网站点进展的指标 .....	(197)
9.3.5	增强内部网站点的有用性 .....	(197)
9.3.6	企业现状分析 .....	(197)
9.3.7	调查其他公司 .....	(197)
9.4	网上运作的产品及市场 .....	(197)
9.4.1	目标市场情况 .....	(198)
9.4.2	产品、服务与品牌 .....	(198)
9.4.3	送货渠道 .....	(198)
9.4.4	价格 .....	(198)
9.4.5	其他推动力 .....	(199)
9.4.6	市场环境 .....	(199)
9.5	网上客户的分析和定位 .....	(199)
9.5.1	Internet 用户的特点 .....	(199)
9.5.2	Internet 用户的类型 .....	(199)
9.5.3	Internet 用户的专业水平 .....	(199)
9.6	评估电子商务运作的有效性 .....	(200)
9.6.1	评估 Web 服务器的统计信息 .....	(200)
9.6.2	获取用户反馈 .....	(200)
9.6.3	其他评估方式 .....	(200)
9.6.4	评估内部网的成本和效益 .....	(201)
习题 9	.....	(201)
<b>第 10 章</b>	<b>电子商务下的创新经营模式</b> .....	<b>(202)</b>
10.1	BtoB 的电子商务模式 .....	(202)
10.1.1	内联网模式 .....	(202)
10.1.2	中介模式 .....	(203)
10.1.3	专业服务模式 .....	(203)
10.2	BtoC 的电子商务模式 .....	(203)
10.2.1	在线商店模式 .....	(203)
10.2.2	网上专卖店 .....	(204)
10.2.3	网上销售联盟 .....	(204)
10.2.4	网上代理 .....	(205)
习题 10	.....	(205)
<b>附录 A</b>	<b>电子商务师鉴定说明</b> .....	<b>(207)</b>

# 第1章 电子商务概述



## 1.1 电子商务的概念

### 1.1.1 什么是电子商务

随着网络、通信和信息技术的快速发展, Internet 在全球迅速普及, 使得现代商业具有了不断增长的供货能力、不断增长的客户需求和不断增长的全球竞争三大特征, 使得任何一个商业组织都必须改变自己的组织结构和运行方式来适应这种全球性的发展和变化。随着信息技术在国际贸易和商业领域的广泛应用, 利用计算机技术、网络通信技术和 Internet 来实现商务活动的国际化、信息化和无纸化, 已成为各国商务发展的一大趋势。

电子商务 (Electronic Commerce, EC) 正是为了适应这种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, 更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。电子商务基于网络技术, 网络技术提供了实现电子商务的技术平台, 而电子商务是网络技术的最新应用和最终目标之一。电子商务利用 Internet 技术, 将企业、用户、供应商以及其他商业和贸易所需环节连接到现有的信息技术系统上, 电子商务以前所未有的方式, 将商业活动纳入网上。

因特网 (Internet) 环境下的电子商务采用的是一种全新的经济模式, 它完全不同于以往任何传统经济, 这种改变不仅仅是一种技术上的改变, 它也是一种全新的营销方式, 甚至包含文化和理念的变革。具体来讲, 电子商务所带来的改变体现在多方面: 它改变了一个企业的架构, 改变了业务流程, 改变了商业模式 (如信息传达模式、市场运作模式等), 改变了人类的生活方式, 也改变了人类的文化氛围; 从而实现了充分利用有限资源、缩短商业环节和周期、提高应用效率、降低成本、提高用户服务质量的目标。电子商务提出了一种全新的机会、需求、规则和挑战, 它代表了未来信息产业的发展方向, 将对全球经济和社会的发展产生深刻的影响。

因此, 电子商务是人类经济、科技、文化发展的必然产物。它是信息化社会的商业模式, 是商务的未来。

那么, 究竟什么是电子商务呢? 事实上, 目前还没有一个全面、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。但从信息学与商业结合的角度, 我们还是可以对电子商务给出一个较为科学的定义。

电子商务 (Electronic Commerce, Electronic Business, EC 或 EB) 系指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术 (主要是互连网) 等现代信息技术所进行的各类商务活动, 包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。这里的“利用信息技术”与“进行商务活动”都



具有丰富的含义：

第1，电子商务是一种采用最先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络，电子商务网络便会根据用户的要求，寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认，电子商务就会协助完成合同的签定、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品，买方以较低的价格购入商品和原材料提供了一条非常好的途径。

第2，电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空，实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况，从而使买卖双方能够更方便地研究市场，更准确地了解市场和把握市场。

第3，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”应涵盖各种以使用电子技术为基础的通信方式；另一方面，对“商务”一词应做广义解释，使其包括契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果把“现代信息技术”看做一个子集，“商务”看做另一个子集，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因特网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途，如图 1.1 所示。

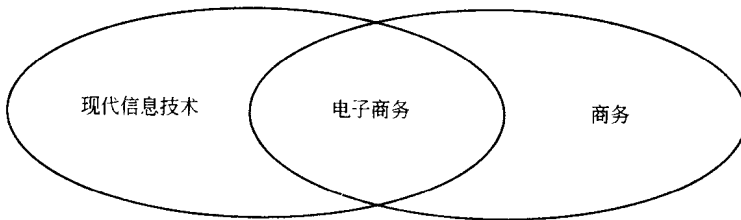


图 1.1 电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集

第4，电子商务不等于商务电子化。真正的电子商务绝不仅仅是企业前台的商务电子化，更重要的是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化，以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是说，建立在企业全面信息化基础上，通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人力资源等环节实行全方位控制的电子商务才是真正意义上的电子商务。

狭义的电子商务仅仅将通过 Internet 网络进行的商业活动归属于电子商务，而广义的电子商务则将利用包括因特网 (Internet)、内联网 (Intranet)、局域网 (LAN) 等各种不同形式网络在内的一切计算机网络进行的所有商贸活动都归属于电子商务。从发展的观点看，在考虑电子商务的概念时，仅仅局限于利用 Internet 网络进行商业贸易是不够的，将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。所以，电子商务的权威人士提出：电子商务是一种现代商业方法，这种方法以满足企业、商人和顾客的需要为目的，加快服务传递速度，改善服务质量，降低交易费用。今天的电子商务通过少数计算机网络进行信息、产品和服务的买卖，未来的电子商务则可以通过构成信息高速公路 (I-Way) 的无数网络中的任一网络进行买卖。

### 1.1.2 电子商务产生的原因

在任何商业活动中，买卖双方所交换的是他们的需求，在商业活动的发生过程中必然包



含了物资流、资金流和信息流，这是人类商业活动所共同遵循的。

在人类社会的商业活动中，自始至终存在的是物资流。资金流是随着货币的产生才出现的。后来随着社会分工的日益细化和商业信息的发展，专门为货币做中介服务的机构产生了，如银行。随着货币中介服务业的产生，物资流和资金流开始分离，产生了多种交易付款方式：交易前的预付款、信用证担保付款、交易中的托收、支票、汇票、交易后付款，如分期付款、延期付款。正是随着商品所有权的转换和物资流的分离，信息流开始表现出来，并且起到了十分重要的作用。

物资流与资金流的分离，使得人类的交易活动呈现出丰富而复杂的特性，给人们提供了方便，但是也出现了新的商业风险，比如：对方的商品质量信息、价格信息、支付能力、支付信誉等。要规避这种风险就得依靠获取尽可能多的信息，只有多掌握信息，才能减少不确定因素并监督控制交易过程，正是在这种背景下才使得信息作为规避风险的有效手段越来越为人们所重视。

电子商务的出现将引发一次社会经济革命，商业活动中电子手段的引入，导致了新的经济模式的产生，并且导致了行业的重组。有的行业开始兴起，有的行业开始没落，有的商业形式开始产生，有的商业形式开始消失。电子商务阶段的一个重要特点就是信息流处于极为重要的地位，它站在更高的角度对商品流通的全过程进行控制。因此，我们应该对电子商务有一个更为全面深刻的理解，应该知道电子商务同现代社会正逐步兴起的信息经济是密不可分的。

### 1.1.3 电子商务产生的条件

电子商务最早产生于20世纪60年代，发展于90年代，其发展有如下的主要条件。

① 计算机的广泛应用。近30年来，计算机的处理速度越来越快，处理能力越来越强，价格越来越低，应用越来越广泛，这为电子商务的应用提供了基础。

② 网络的普及和成熟。由于Internet逐渐成为全球通信与交易的媒体，全球上网用户呈几何级数增长趋势，快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

③ 信用卡的普及。信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段，并由此形成了完善的全球信用卡计算机网络支付与结算系统，使“一卡在手、走遍全球”成为可能，同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段；

④ 电子安全交易协议的制定。1997年5月31日，由美国VISA和Mastercard国际组织等联合制定了SETP (Secure Electronic Transfer Protocol)，即电子安全交易协议，该协议得到了大多数厂商的认可和支 持，因此为开发网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

⑤ 政府的支持与推动。自1997年欧盟发布了欧洲电子商务协议，美国随后发布“全球电子商务纲要”以后，电子商务受到了世界各国政府的重视，许多国家的政府开始尝试“网上采购”，这为电子商务的发展提供了有利的支持。

### 1.1.4 电子商务的功能

电子商务通过Internet可提供网上交易和管理的全过程服务，它具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、销售前后的服务传递、客户的意见征询、对交易过程的管理等各项功能。



### 1. 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器、网络主页 (Home Page) 和电子邮件 (E-mail) 在全球范围内做广告宣传, 在 Internet 上宣传企业形象和发布各种商品信息, 客户用浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比, 网上广告成本最为低廉, 而给顾客的信息量却最为丰富。

### 2. 咨询洽谈

电子商务使企业可借助实时的电子邮件、新闻组 (News Group) 和实时讨论组 (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, 还可用网上会议 (Netmeeting)、电子公告栏 (BBS) 来交流即时的信息。在网上进行的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制, 提供方便的异地交谈形式。

### 3. 网上订购

电子商务通过电子邮件的交互传送实现客户在网上的订购。企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格, 当客户填完订购单后, 系统回复信息单表示订购信息已收悉。

### 4. 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节, 客户和商家之间可采用信用卡、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付, 采用网上支付的方式节省了交易的成本。

### 5. 电子账户

银行、信用卡及保险公司等金融单位提供电子账户管理等网上操作的金融服务, 客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志。电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施保证其操作的安全性。

### 6. 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户订购的商品尽快地传递到已订货付款的客户手中。对于有形的商品, 服务传递系统可以对本地和异地的仓库在网络中进行物流的调配并通过快递业务完成商品的传送; 而对于无形的信息产品, 如软件、电子读物、信息服务等, 服务传递系统可以立即从电子仓库中将商品通过网上直接传递到用户端。

### 7. 意见征询

企业的电子商务系统可以通过网页上的意见反馈表及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见, 客户的反馈意见可以提高网上交易和售后服务的水平, 使企业获得改进产品、发现市场的商业机会, 使企业的市场运作形成一个良性的循环。

### 8. 交易管理

电子商务的交易管理系统可以对网上交易活动全过程中的人、财、物、客户及本企业内



部的各方面进行协调和管理。

电子商务的上述功能为网上交易提供了一个良好的交易服务和管理环境,使电子商务的交易过程得以顺利和安全地完成,并可以使电子商务获得更广泛的应用。

### 1.1.5 电子商务的特点

电子商务是通过计算机网络进行各种商务、交易、金融和相关综合服务的活动。在一个不太长的时间内,电子商务已经开始改变人们长期以来习以为常的各种传统贸易活动的内容和形式。相对于传统商务和 EDI 商务(解释详见 1.3.1 节),电子商务表现出以下几个突出的特点。

#### 1. 电子商务的社会性特点

电子商务的最终目标是实现商品的网上交易,这是一个相当复杂的过程,除了要应用各种有关技术和其他系统的协同处理来保证交易过程的顺利完成之外,还涉及许多社会性的问题。例如商品和资金流转的方式变革,法律的交融和保障,政府部门的支持和统一管理,公众对网上电子购物的热情和认可等。所有这些问题都涉及到全社会的各个部门,不是一个企业或一个领域就能解决的,需要全社会的努力和整体的协调,才能最终实现电子商务所带来的优越性。

#### 2. 电子商务的动态性特点

电子商务交易网络没有时间和空间的限制,是一个不断更新而且每时每刻都在运转的系统。网络上的供求信息在不停地更换,商品和资金在不停地流动,交易和买卖的双方也在不停地变更,商机不断地出现,竞争不停地展开。正是这种物质、资金和信息的高速流动使得电子商务具有了传统商业不可比拟的强大生命力。

#### 3. 电子商务的结构性特点

电子商务涉及电子数据处理、网络数据传输、数据交换和资金汇兑等技术,在企业的电子商务系统内部有导购、订货、付款、交易与安全等有机地联系在一起的各个子系统;在交易的进行过程中经历商品浏览和订货、销售处理和发货、资金支付和售后服务等环节;由消费者、厂商、运输、报关、保险、商检和银行等不同参与者通过计算机网络组成一个复杂的网络结构,相互作用,相互依赖,协同处理,形成一个相互密切联系的全社会的连接全社会的处理大环境。在这个环境下,简化了商贸业务的手续,加快了业务开展的速度,最重要的是规范了整个商贸业务的发生、发展和结算过程,从根本上保证了电子商务的正常运作。

#### 4. 电子商务的层次性特点

电子商务具有层次结构的特点,任何个人、企业、地区和国家都可以建立自己的电子商务系统,这些系统的本身都是一个独立的、完备的整体,都可以提供从商品的推销、购买到支付全过程的服务。但是这样的系统又是更大范围或更高一级的电子商务系统的一个组成部分。因此在实际应用中,常将电子商务分为一般、国内、国际等不同的级别。另外,也可以从系统的功能和应用的难易程度对电子商务进行分级,较低级的电子商务系统只涉及基本网





络、信息发布、产品展示和货款支付等,各方面的要求较低;而用于进行国际贸易的电子商务系统不仅技术要求高,而且要涉及到税收、关税、合同法以及不同的银行业务等,结构也比较复杂。

### 5. 营销电子化、网络化、个人化

电子商务通过 Internet 网上浏览器,可以让客户足不出户就能看到商品的具体型号、规格、价格、商品的真实图片和性能介绍,借助多媒体技术甚至能够看到商品的图像和动画演示,使客户基本上能达到亲自到商场里购物的效果。特别是网上购物可以减少路途的劳累和人员的拥挤,对客户也具有趣味性和吸引力。但是,大部分消费者还习惯于直接购物的方式,对网上购物需要一个观念的转变和适应的过程。

### 6. 市场全球化

电子商务改变了企业的经营方式。当企业建立了自己的电子商务系统,就会发现自己面对的是全世界的客户。

#### 1.1.6 电子商务产生的影响

21 世纪是一个以网络为核心的信息时代,数字化、网络化与信息化是 21 世纪的时代特征。目前经济全球化与网络化已经成为一种潮流,信息技术革命与信息化建设正在使资本经济转变为信息经济、知识经济,强烈地影响着国际贸易的环境,加快了世界经济结构的调整和重组。电子商务作为信息时代的一种新的商贸形式,对商务的运作过程和方法产生巨大的影响,其影响将远远超出商务的本身,而将对社会的生产和管理、人们的生活和就业、政府职能、法律制度以及文化教育等各个领域带来巨大的影响,并从多方面改变着人类的观念、思维和相互交往的方式。

#### 1. 电子商务必将引发全球性的商务革命

电子商务将引发全球性的商务革命,它正在改变着社会、企业和个人的未来。全球化的市场和经营使地域概念不复存在;而促销宣传渠道也不单单局限在传统媒体上,因为 Internet 正在成为新的媒介,并日益占据主导地位,这就大大方便了消费者的商品购物活动。由于和厂商可以直接在网络上进行在线沟通,消费者可以方便地表达自己的愿望和需求,这也促进了商品的个性化以满足不同消费群体、不同时间的消费需求。厂商和消费者、供应商直接在网上进行电子交易,大大减少了中间环节和时间、费用,加快了商品交换速度,大幅度降低了产品成本。厂商可以及时按照消费者愿望定制个性化产品,确定相应的价格。

作为一种现代商务模式,电子商务利用计算机网络搜索和获取信息,对个人和公司提供决策服务,解决了商家和客户的需求,减少了用于改善货物和服务质量的投入,加快了商品交易的速度。电子商务可以应用于从制造到零售,从银行、金融机构到出版、娱乐以及其他任何企业。它涵盖不同的活动,包括货物和服务的电子交易、电子股票交易、商业拍卖、合作设计和工程、公共文件、直销和售后服务、金融和法律服务、医疗保健和教育等。Internet 正在将不同形式的电子商务结合起来,产生许多创新的、混合的电子商务形式。