



国家精品课程配套教材系列

电子商务概论

主 编 张晓云



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

国家精品课程配套教材系列

电子商务概论

主 编 张晓云



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书全面地介绍了电子商务的基本内容,以帮助读者对电子商务的最新理论、技术与应用有一个清晰完整的了解。教学内容的编排以学生的认知规律为指导,以帮助学生学会学习方法,培养终身的学习意识和能力。

本书的理论知识渗透在一个个教学情境中,教学内容的编写是按照“设置学习情境,安排学习任务”的模式进行,全书共分为7个学习情境:学习情境1是初始电子商务;学习情境2是网上交易商流处理;学习情境3是网络推广与促销;学习情境4是网上交易安全信息处理;学习情境5是网上交易支付信息处理;学习情境6是网上交易物流处理;学习情境7是网络商店策划与设计。本书把握学科发展前沿,充分反映本学科在国内外的最新研究和教学成果及其最新进展,具有前瞻性。

本书为国家级精品课程的配套教材,既可作为各高等学校相关专业的学习用书,也可作为相关领域高级管理人员的参考或培训用书。

本书配有免费电子教案,读者可以到中国水利水电出版社和万水书苑的网站上免费下载,网址为:<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>和 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 张晓云主编. -- 北京: 中国水利水电出版社, 2014.8
国家精品课程配套教材系列
ISBN 978-7-5170-2402-6

I. ①电… II. ①张… III. ①电子商务—概论—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第199893号

策划编辑: 石永峰/雷顺加 责任编辑: 张玉玲 加工编辑: 芦丹桐 封面设计: 李佳

书 名	国家精品课程配套教材系列 电子商务概论
作 者	主 编 张晓云
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658 (发行部)、82562819 (万水) 北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	三河市鑫金马印装有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 13.5印张 331千字
版 次	2014年8月第1版 2014年8月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	26.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换
版权所有·侵权必究

前 言

伴随着互联网和信息技术的飞速发展,电子商务应运而生并在世界范围内得到了广泛的应用和应用。电子商务是具有商业活动能力和需求的实体为了跨越时空限制,提高商务活动效率,采用电子方式实现商品交易和服务交易的一种贸易形式。电子商务是一门复合型学科,是多重学科相融合的产物,是技术和管理相结合的结果,是一种完全崭新的商务手段,从根本上改变了人们在传统经济活动中的交易方式和流通技术,同时改变了人们传统的生活方式和思想观念。它是世界经济新的增长点,代表新经济的发展方向,因而对未来社会的经济发展和商务活动具有特别重要的意义。

电子商务和网络经济的迅猛发展得益于全球经济一体化的迅速发展,得益于信息处理技术和通信技术的快速发展和成熟,更源于其自身适应知识经济时代商务模式的内在特点。商业企业管理信息系统及金融业自动服务系统的形成和不断完善也为电子商务的形成奠定了基础,并为其进一步发展创造了更加有利的条件。电子商务已成为人们的主要商务模式以及用来推动社会、经济、生活和文化进步的重要动力和工具。如何开发和应用电子商务技术,探讨政府、企业、公众在电子商务发展过程中各阶段的作用,分析电子商务对社会、经济、法律的影响,总结其发展的规律和得失,研究电子商务对企业的潜在冲击,制定各发展阶段的不同对策等,都是非常重要的研究课题。

《电子商务概论》课程设计遵循以职业能力培养为重点的理念,与行业企业合作进行基于工作过程的课程开发与设计,充分体现职业性、实践性和开放性的要求。

本课程主要采用基于工作过程的项目式教学方法,通过与合作企业开发真实环境(网络开店)下的创业平台和工作情境,设计一个完整的创业项目,推动理论知识的学习,并将项目分解为基本操作工作任务和扩展工作任务,培养学生的各种职业素养和职业能力。课程设计还注重与电子商务职业资格证书相结合,通过课程的理论与实践学习,为学生获取电子商务师岗位打下坚实的基础,提高学生的就业竞争力,促进以创业带动就业工程。

课程内容设计以学生为主体建立一个自己独立拥有的商务交易网店为切入点,致力于激发学生学习商务活动的兴趣,调动学生的兴奋点,从而达到通过课程学习使学生能够拥有自己的网上店铺并建立简单的商务交易网站,灵活应用网络营销、网上支付、交易安全和电子商务物流等相关知识的目的。课程设计充分地结合了各类商务网站的实际工作业务流程,设计和开发了教学内容,从能力点的认识和训练上拓展学生的技能。

课程实施设计注重练讲结合,课内课外结合,虚实结合,着力将学生引入到一个“实际网络商务工作”的过程中,充分体现了职业性、实践性和开放性的要求,具体表现如下:

1. 职业性

注重学生良好职业素养的培养,结合课程特点,让学生在学习和实践的过程中锻炼自己的语言表达和团队协作能力并熟悉必要的商业礼仪等内容,增强自信,全面提高学生的综合素质。

2. 实践性

将学生组织成若干个项目小组，制定项目小组的任务规划并每周召开例会，各组汇报项目任务的进行状况并进行对比分析，制定下一步工作计划。例如，在讲到网络营销手段内容时，通过项目小组例会先鼓励学生自己了解和运用网络营销方式进行指定产品的推广，然后通过推广业绩的比较，再讲解不同网络营销手段的应用特点和背景。强化实践技能，培养学生利用所学理论和方法来解决生产经营中的实际问题的能力。

3. 开放性

从提高学生利用互联网学习的能力和兴趣入手，将问题简单化，让学生在获得成就感的时候去主动了解课程内容所要求的知识。例如，开始先通过“淘宝网”等网站提供的个人开店为蓝本，让学生建立个性化的网站，让学生在掌握电子商务基本理论的基础上，把理论知识与现实的经营活动实践相结合，学会开展基本的电子商务业务。同时始终给学生营造一个网络营销和“竞争”的氛围，激发学生的学习能动性。例如，以在班级内的产品模拟营销为起点，逐步拓展营销范围到宿舍区、校内外等，利用课堂、周例会进行不间断的产品营销业绩点评，使学生一直沉浸在“工作过程”中。

本书由西安航空学院张晓云老师任主编，赵琳老师编写了本书的第1、7学习情境；程传旭老师编写了第2、3、6学习情境；刘文哲老师编写了第4、5学习情境；张晓云负责全书的策划和统稿工作。

本书编写过程中，参考了同行的相关资料及有关网站，在此表示感谢。因此，在本书出版之际，我们谨向参与组织、编写以上学习材料的人员和提供资料的单位和个人，表示诚挚感谢。

由于编写者时间仓促且水平有限，书中疏漏与不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

编 者
2014年6月

目 录

前言

学习情境 1 初识电子商务..... 1	
【项目任务 1.1】 认识电子商务..... 1	
1.1.1 认识电子商务..... 2	
1.1.2 电子商务系统..... 11	
1.1.3 移动电子商务..... 15	
1.1.4 电子商务技术基础..... 21	
【思考与实践】..... 30	
学习情景 2 网上交易商流处理..... 31	
【项目任务 2.1】 网络零售商务信息处理..... 31	
2.1.1 网络商务信息收集..... 32	
【项目任务 2.2】 选择 C2C 购物操作流程..... 34	
2.2.1 C2C 电子商务模式分析..... 34	
2.2.2 选择 C2C 模式的问题分析..... 35	
【项目任务 2.3】 选择 B2C 购物操作流程..... 36	
2.3.1 B2C 电子商务模式分析..... 37	
【项目任务 2.4】 选择 B2B 购物操作流程..... 38	
2.4.1 典型的 B2B 类电子商务网站运营 模式..... 39	
【项目任务 2.5】 处理电子交易过程..... 41	
2.5.1 处理订单..... 42	
2.5.2 选择电子支付方式..... 46	
【思考与实践】..... 50	
学习情景 3 网络推广与促销..... 53	
【项目任务 3.1】 分析网上商店, 进行市场 调研和消费者行为分析..... 53	
3.1.1 网络市场调研..... 54	
3.1.2 分析网络消费者行为..... 59	
【项目任务 3.2】 设计发布网络广告并实施 网络营销..... 61	
3.2.1 网络营销的营销环境分析..... 62	
3.2.2 网络营销策略分析..... 65	
3.2.3 进行网络广告与促销..... 72	
【项目任务 3.3】 设计网上商店网络推广 方案并实施..... 80	
3.3.1 运用网络营销工具营销..... 81	
【思考与实践】..... 87	
学习情境 4 网上交易安全信息处理..... 91	
【项目任务 4.1】 认识电子商务安全的需求..... 91	
4.1.1 识别电子商务交易风险..... 98	
4.1.2 构建电子商务安全体系..... 99	
4.1.3 数据加密技术..... 100	
4.1.4 认证技术..... 105	
【思考与实践】..... 115	
学习情境 5 网上交易支付信息处理..... 117	
【项目任务 5.1】 网上支付基本操作..... 117	
5.1.1 网上支付..... 120	
【项目任务 5.2】 利用第三方支付平台完成 在线支付与结算操作..... 125	
5.2.1 第三方支付..... 131	
【思考与实践】..... 144	
学习情景 6 网上交易物流处理..... 145	
【项目任务 6.1】 确定网络零售的物流配送 模式..... 145	
6.1.1 选择电子商务物流模式..... 147	
6.1.2 电子商务物流模式分析..... 149	
6.1.3 分析电子商务与物流关系..... 155	
6.1.4 选择电子商务物流配送..... 158	
【项目任务 6.2】 以网上某项交易业务为例, 完成物流配送方案的实施..... 163	
6.2.1 收集物流基本作业信息..... 163	

学习情境1 初识电子商务

【学习情境描述】

电子商务已经越来越多地进入到我们的生活当中。大学生小雨对此很感兴趣。除了已经体验过的网上购物以外,她还想学习更多更全面的关于电子商务的知识。于是她开始了关于电子商务基础知识的学习和探索。

【知识点及技能点】

1. 了解电子商务的发展
2. 掌握电子商务的基本概念、电子商务的作用、电子商务的分类
3. 理解电子商务的概念模型、电子商务的应用、电子商务参与角色

【重点难点】

电子商务的概念

电子商务的作用及分类

电子商务的参与角色

电子商务的框架结构

【项目任务 1.1】 认识电子商务

✓ 任务要求

全面掌握电子商务基础知识。

✓ 完成结果

全面了解和认识电子商务涉及的基础知识以及涉及到的主要技术。

【相关概念】

- 电子商务: 利用简单、快捷、低成本的电子通信方式, 买卖双方不谋面地进行各种商贸活动。
- 电子商务概念模型: 对现实世界中电子商务活动的一般性抽象描述, 它由交易主体、电子市场、交易事务和信息流、资金流、物流等基本要素构成。
- 电子商务系统框架: 由网络层、多媒体信息发布层、报文和信息传播层、贸易服务(中间服务)层以及法律法规与政策和各种技术标准两个支柱组成。
- 移动电子商务: 移动电子商务是指通过手机、PDA(个人数字助理)等移动通信设备与因特网结合, 利用无线网进行的信息查询、商务交易以及对信息、服务和商品的价值交换等活动。

【任务实现】

1.1.1 认识电子商务

1.1.1.1 认识生活中的电子商务

随着计算机技术、网络技术以及通信技术的不断发展, Internet 的用户也以迅猛的速度在增加。今天 Internet 已经深入到我们生活中的方方面面。从科学研究到百姓生活, 从浏览信息到手机缴费, 无不渗透着 Internet 的影子。在 Internet 如此普及的情况下, 电子商务已经不再是一个陌生的名词, 它在我们生活中随处可见。

(1) 淘宝网。国内领先的个人交易网上平台。亚洲最大网络零售商圈, 致力于打造全球首选网络零售商圈, 由阿里巴巴集团于 2003 年 5 月 10 日投资人民币 4.5 亿元创办。只要网友们在淘宝上申请注册为正式会员, 就可以享受网络购物的乐趣, 并以支付宝为信用中介进行支付, 放心地买到自己喜欢的商品; 同时, 个人也可以在淘宝上注册店铺销售物品, 如图 1-1 所示。



图 1-1 淘宝网主页

(2) 京东商城。京东是中国最大的综合网络零售商, 是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具有影响力的电子商务网站之一, 自 2004 年京东商城进入电子商务领域以来, 一直保持着高速增长。拥有近万家供应商, 在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等 12 大类、数万个品牌百万种商品。京东已经建立华北、华东、华南、西南、华中、东北六大物流中心, 同时在全国超过 360 座城市建立核心城市配送站。京东商城具有商品浏览、商品购买、在线支付、订单速查、手机晒单、产品评价等功能, 以纯电子商务模式运营, 缩减中间环节, 为用户打造便利的移动式购物体验。如图 1-2 所示。

(3) 电子银行。近年来, 随着网络技术的不断发展和成熟, 电子银行用户的规模持续稳步发展。各商业银行先后开通了自己的网上银行。网上银行除了提供传统的账户查询、交易记录、转账等基本业务以外, 还提供便捷、安全的新支付产品和服务。例如网上购物、金融产品、个人理财等个性化服务, 如图 1-3 所示为兴业银行网上银行的主页。



图 1-2 京东商城主页



图 1-3 兴业银行网上银行主页

1.1.1.2 电子商务发展

(1) 国外电子商务发展

电子商务起源于北美,在技术、市场和社会法律等方面,美国均处于领先地位。美国 Internet 的发展应用面遍及各行各业。欧洲在这方面起步较晚,落后于美国,但其发展势头却非常迅猛。拉美各国发展极不平衡,墨西哥电子商务发展走在世界前列,巴西 B2B 处于试验阶段,而拉美东部地区尚处于萌芽阶段。亚太地区新兴的电子商务市场主要集中在日本、新加坡、韩国、中国、中国台湾与香港等国家和地区。其中,日本作为世界经济大国,网络用户仅次于中国和美国,对互联网的开发和利用也处于比较领先的地位。韩国的电子商务大约开始于 1996 年,直到 2000 年开始出现垂直 B2C 和 C2C,被视为韩国网上购物高速发展的爆发点。

(2) 中国电子商务发展

1) 我国电子商务的发展历程

1990~1993 年开展了 EDI 电子商务应用阶段。我国电子商务的发展始于 20 世纪 90 年代

初。自 1991 年开始开展 EDI 应用,先后在海关、外贸、交通运输等部门实施。1993 年,电子商务概念首次引入我国。随后,国家成立了国民经济信息化办公室,中国政府在全国组织实施金关、金卡、金税等“三金工程”,取得了重大进展,为电子商务的发展打下了基础。从 1994 年起,电子商务概念开始在我国传播。我国部分企业就开始涉足电子商务,并取得了显著的成绩。1995 年,中国互联网开始商业化。我国第一笔网上交易发生在 1996 年,并于当年外贸部成立中国国际电子商务中心。同年,金桥网与互联网正式开通。1997 年出现网上书店、网上购物及中国商品订货系统(CGOS)、中国商品交易中心(CCEC)、虚拟“广交会”等大型电子商务项目,拉开了中国电子商务的序幕。1998 年企业间电子商务示范项目开始启动。1999 年之后,中国电子商务开始迅速发展,以网上零售为例,其标志是诞生了以 8848 为代表的一批电子商务网站,风险投资大量投向 B2C 网站。并且政府上网、企业上网、网上纳税、网上教育、电子政务也都相继开始试点。1999 年“珠穆朗玛 8848”网上超市的出现,标志着中国电子商务开始进入快速发展时期,中国电子商务由此“正式启动”。2000 年,我国电子商务进入了务实发展阶段。2000 年 4 月 5 日,第四届中国国际电子商务大会在北京召开,标志着中国电子商务向务实的方向发展。

2) 我国电子商务现状

① 我国互联网基本情况

2013 年 7 月中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了《第 32 次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示,截至 2013 年 7 月,中国网民数量达到了 5.91 亿。手机上网的网民达到 4.64 亿,手机成为第一大上网终端。

截止 2013 年 7 月中国域名的总数为 1470 万个,其中“.cn”域名 781 万个,“.com”域名 375 万个,“.中国”域名总数达到 27 万;中国网站总数升至 294 万个,半年增长 9.6%;国际出口带宽为 2098,150Mb/s,半年增长率为 10.7%。

表 1-1 中国大陆主要骨干网络国际出口带宽数

	国际出口带宽数 (Mbps)
中国电信	1,118,249
中国联通	677,255
中国移动	244,594
中国教育和科研计算机网	35,500
中国科技网	22,600
中国国际经济贸易互联网	2
合计	2,098,150

从《第 32 次中国互联网络发展状况统计报告》中的调查数据不难看出,目前中国的电子商务硬件环境已经具备,这为电子商务的蓬勃发展和广泛应用提供了良好的环境。

② 电子商务整体应用情况:

《中国电子商务报告(2010-2011)》中指出:中国电子商务市场规模不断扩大,企业应用不断深入,网络购物迅速增强,相关服务业快速跟进。2011 年中国电子商务交易总额达 5.88 万亿元人民币,同比增长 29.2%,相当于当年国内生产总值的 12.5%。截至 2011 年年底,中

国网络购物用户达到 1.94 亿,网络应用使用率达到 37.8%,实现网络零售总额 7825.6 亿元,在社会消费零售总额所占的比重达到 4.32%。2011 年中国电子商务服务企业突破 15 万家,电子商务服务业收入达到 1200 亿元。2011 年我国第三方网上支付交易达到 21610 亿元。

《第 32 次中国互联网络发展状况统计报告》中指出:截至 2013 年 7 月,网络购物用户的规模达到 2.71 亿,使用率提升至 45.9%。网络支付的使用率为 41.4%,用户规模达 2.44 亿。旅游预订的使用率为 22.4%,用户规模达到 1.33 亿。移动电子商务用户规模增长较快。2013 年 6 月底,手机网上购物用户达 7636 万。手机在线支付应用也得到较快发展,2013 年 6 月底用户为 7911 万。

③ 企业电子商务应用情况:

《中国电子商务报告(2010-2011)》中指出:目前我国大型企业已经普遍应用了电子商务,中小企业开展电子商务的比例也已经超过 40%,实现了原材料网上招标采购和网上营销等,大规模节约了企业成本。电子商务服务业收入达到 1200 亿元,去年中国第三方支付交易规模达到 21610 亿元,其增长速度远超社会商品零售额增速。

1.1.1.3 电子商务的概念

生活中我们经常见到的一些网站(比如淘宝、拍拍、阿里巴巴等)都属于电子商务网站。由于它们都是购物型网站,因此很多人把电子商务误认为就是电子购物或网上购物。而实际上网上购物仅仅是电子商务的一种类型。它的内涵十分丰富,众多国家、众多企业、众多专家对于电子商务的定义也并不统一。

加拿大电子商务协会认为: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。例如:市场营销、金融结算、销售以及商务谈判。

联合国经济合作和发展组织(OECD)有关电子商务的报告中对电子商务是这样定义的: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。

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,全球电子商务将会涉及各个国家。

全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会报告草案中对电子商务的定义如下: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、企业家都能自由参加的广泛的经济活动,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进行交易,并向消费者提供多种多样的选择。

IBM 公司认为电子商务概念包括三个部分:企业内部网、企业外部网及电子商务。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是通常意义下的交易,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴通过 Internet、企业内部网和企业外部网结合起来的應用。

HP 公司认为:电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式。电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品的服务等交换,是商家和客户之间的联系纽带。

Intel 公司认为:电子商务是在基于网络连接的不同计算机之间建立的商业运作体系,是

利用 Internet/Intranet 网络来使商务运作电子化。

综上所述,各个公司或组织从不同的角度看待电子商务并给出不同的定义内容。有的定义内容宽泛,有的相对狭小。如果我们从定义的范围来看待电子商务,就有了狭义电子商务和广义电子商务。狭义电子商务(Electronic Commerce)通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,在 Internet 开放的网络环境下,基于浏览器/服务器的应用方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付,以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关综合服务活动的一种新型的商业运营模式。广义上,电子商务一词源自于 Electronic Business,就是通过电子手段进行的商业事务活动。通过使用互联网等电子工具,使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间利用电子业务共享信息,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,提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

1.1.1.4 电子商务的分类

从不同的角度,电子商务有不同的分类。

1. 按照交易对象

按照交易对象,可以将电子商务分为 B2B、B2C、C2C 等。

(1) B2B (Business to Business, 企业与企业之间的电子商务) 已经存在多年,发展也最快。企业之间通过互联网进行产品、服务和信息的交换并完成商务交易。这类电子商务最大的特点在于商务活动双方的参与者都是企业。典型的 B2B 案例是阿里巴巴、中国制造网等,分别如图 1-4 和图 1-5 所示。



图 1-4 阿里巴巴主页

(2) B2C (Business to Customer, 企业与个人之间的电子商务) 是较早的电子商务模式, B2C 即企业通过互联网为个体消费者实现交易或价值创造的商业模式。消费者通过网络进行

网上购物、网上支付，完成交易过程。典型的 B2C 电子商务网站有京东商城（如图 1-6 所示）、当当网（如图 1-7 所示）。



图 1-5 中国制造网主页



图 1-6 京东商城主页



图 1-7 当当网主页

(3) C2C (Consumer To Consumer, 个人对个人的电子商务模式) 是面向个人之间的商务模式, C2C 商务平台就是在一个虚拟市场当中完成交易。买卖双方提供一个在线交易平台, 使卖方可以主动提供商品上网拍卖, 而买方可以自行选择商品进行竞价, 这种商务模式就如同现实中的二手市场一样, 例如易趣网, 如图 1-8 所示。



图 1-8 易趣网主页

2. 按照网络类型

(1) 基于 EDI 专用网

EDI 用于商业和行政事物处理, 它按照一个公认的标准, 形成结构化的事物处理或信息数

据结构,从而实现从计算机到计算机的数据传输。

EDI 用于计算机之间的商业信息传递,包括日常咨询、计划、采购、到货通知、询价、付款、财政报告等,还用于安全、行政、贸易伙伴、规格、合同、生产分销等信息交换。

(2) 基于 Internet

Internet 是由多个不同结构的网络,通过统一的协议和网络设备(即 TCP、IP 协议和路由器等)相互连接而成的、跨越国界的、世界范围的大型计算机互联网络。它遵循 TCP/IP 协议建立 WWW 服务,采用 HTML、SMTP、FTP 等公开标准为电子商务的应用和发展提供了非常好的平台。

以 Internet 为基础的电子商务是目前电子商务中最广泛的电子商务形式。它以计算机、通信、多媒体和数据库技术为基础,通过互联网实现营销、购物服务。基于 Internet 的电子商务真正发挥了电子商务的优点,能够实现投入小、成本低、零库存和高效率。

(3) 基于内联网

企业内联网是企业网的一种,即企业内部的局域网。它是企业内部各单位、部门、职员之间的联系网络。内联网是企业内部业务处理、管理和通信的工具,具有集成性、外向性和兼容性的特点。

在企业内联网中除了提供 FTP、E-mail 等功能外,还提供 Web 服务。在企业内联网中采用 Web 技术后,可以使企业及时发布信息。它采用 TCP/IP 协议作为通信协议,使用了 Web 技术,仅供单位内部使用,并具有明确的应用目标,对外具有与 Internet 连接的接口。为了保证企业内部信息的安全,在内联网和互联网之间常常设置防火墙或硬件,对出入的信息进行严格的过滤。

(4) 基于外联网

外联网(Extranet)是不同单位间为了交换业务信息,实现企业间项目合作、提高商务运作效率、降低成本为目的,以基于互联网或其他公网设施构建的单位间专用网络通道。因为外联网涉及到不同单位的局域网,所以不仅要确保信息在传输过程中的安全性,更要确保对方单位不能超越权限,通过外联网连入本单位的局域网。这是受控的外联网络,强调的是企业与企业间的连接。在电子政务领域,外联网经常应用于如网上报税系统、企业审计监察、人大代表联网办公、海关电子报关、政府信息中心和各委办局单位信息中心的联网等系统中。

(5) 基于电话网

目前,电话网络非常成熟,是覆盖范围最广泛的网络之一,一些商家通过电话网络进行商务活动。这样基于电话网络的商务模式成本低,使用方便,但也有自己的缺点。

比如:西安知名的一些配送网,只要用户拨打服务电话报出自己的注册号或地址,并说明要订购的商品以及送货时间,即可完成订单。几秒钟之内,这份订单被接线服务人员输入该公司的计算机系统,系统根据用户编号从数据库中调出用户住址,再根据地址和送货时间自动把这份订单配置到第二配送站,生成送货单。在第二配送站里,经理会接收从总部传过来的送货单。这份送货单的用户全部在第二配送站的辖区之内,送货时间、用户地址、电话、编号、所需货物、数量、应收款等已经被清楚地列出来,然后经理会安排送货工人上门送货,完成电话商务交易。

然而基于电话网的电子商务也有局限性。方便的电话订购需要庞大和高效的配送系统作

为依托。因此,保证在一个区域尽可能多地建立配送点,对整个配送系统实施高效管理至关重要。而且,基于电话网的商务随着销售的商品越来越多,分发商品目录给客户的印刷成本也越来越高,更新速度也显得太慢。有的商品规格、颜色多样,每份订单的商品组合也愈加复杂,电话服务人员的工作难度和出错率也增加了。从而,这种电子商务在个性化服务方面明显出现劣势,所以说“电话商务”适合标准化程度高的服务。

3. 按照范围

(1) 基于本地电子商务。本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动,电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用电话网、电视网、Internet、Intranet 或专用网将参加交易各方的电子商务信息系统,包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统、银行金融机构电子信息系统、保险公司信息系统、商品检验信息系统、税务管理信息系统、货物运输信息系统、系统地区 EDI 中心系统联结在一起的网络系统。本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

(2) 基于国内电子商务。国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动,其交易的地域范围较大,对硬件和技术的要求较高,要求可在全国范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化,交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理水平和能力等。

(3) 基于全球电子商务。全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动,参加电子交易的各方通过网络进行贸易。涉及到有关交易各方的相关系统,如卖方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂,数据来往频繁,要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠,所以,应制订出世界统一的电子商务标准和电子商务(贸易)协议,使全球电子商务得到顺利发展。

4. 按照商务活动内容

(1) 间接电子商务。间接电子商务活动即有形的电子订货。这种商务活动无法完全通过电子方式完成商品或服务的整个交易过程。它仍然需要利用传统渠道(如邮政服务和商业快递车)送货。

(2) 直接电子商务。直接电子商务即无形的货物和服务,如计算机软件、数码音乐、电子报刊、电子图书、娱乐内容的联机订购、付款和支付,或是全球规模的信息服务。这种电子商务使交易双方超越地理空间的障碍,充分挖掘全球市场的潜力。

1.1.1.5 电子商务的特点

电子商务本身就是覆盖面较广的一门学科,它随着网络的诞生应运而生,随着网络的发展而不断完善。电子商务本身具有以下这几方面的特点:

(1) 数字化。电子商务过程中,除了有形产品的运送和交接外,所有交易的发展过程均是在一个虚拟的交易空间内,借用现代通信技术和计算机网络以数字的形式完成的。因此,电子商务具有明显的数字性。

(2) 动态化。电子商务是在一个全天候开放的系统上进行的交易。交易不受时间和空间的限制,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,引发了信息流、资金流、商务流和物质流的流通。这种流通有时是并行的,有时是交叉进行的。这种多流运行的机制使得系统具有明显的动态性。

(3) 层次化。首先, 电子商务涉及到社会的诸多方面。有政府、金融机构、企业、物流供应链、消费者等。其介入群体从职能上具有层次性。其次, 消费者的消费欲望也有层次性。这种消费欲望的层次和日常生活中的相反, 是由低到高、由小到大的。这就决定了电子商务的市场模型具有了一种动态的层次性。

(4) 公开化。电子商务的贸易双方是“多对多”的关系。无论是消费者与企业还是企业与企业之间, 均属这种关系。在电子商务环境中, 无论企业的历史、规模、资金如何, 在网络上都是平等的。为了争取到尽可能多的客户, 各个企业都要设法将自己最好的形象、最优的产品、最佳的服务展示给消费者。因此, 任何企业在产品、服务等方面, 不再像传统交易中那样具有那么多的秘密, 大家均是平等公开的。

(5) 虚拟化。电子商务就其自身技术环境来讲, 具有虚拟性。尽管消费者和客户可以像逛商店、考察企业那样遍历供应方的方方面面。但是, 这一切毕竟是在自己的计算机前完成的。因此, 针对物理世界的商场和企业来讲, 网上商场和企业带有虚拟性。虽然这种虚拟是建立在现实世界基础上的, 但针对传统贸易来讲, 电子商务具有虚拟性。

(6) 全球化。传统的商务活动, 由于企业所处的地理位置和市场占有情况及品牌实力不同, 加上企业间、行业间、国家间的贸易壁垒, 市场往往是有界限的, 而电子商务通过信息渠道将全球消费者和客户集结在了网上。只要是信息传输能到达的地方, 消费者和企业之间就有可能产生交易。因此, 电子商务市场是全球化的。

(7) 时效化。商务活动的发展过程是信息流、商务流、资金流和物质流的运动过程。传统交易中的信息流、商务流往往是先于资金流和物质流而运动的。其中部分信息流具有滞后性, 而在电子商务环境下随着数字交易的进行, 信息流、商务流、资金流和物质流同时运动, 交易结束后, 所有流均应运动到位, 这就是消费者希望的交易“零等待”。而这一要求反映在电子商务系统的运作上, 就是系统要有时效性。

1.1.2 电子商务系统

1.1.2.1 电子商务概念模型

在我们认识和学习电子商务的过程中把宏观上的认识模型化, 就形成了电子商务的概念模型。它是对现实世界中电子商务活动的抽象描述, 由交易主体、电子市场、交易事务和信息流、资金流、物流等基本要素组成。

(1) 交易主体 (EC)。指能够从事电子商务活动的客观对象, 可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等。

(2) 电子市场 (EM)。指电子商务实体从事商品和服务交换的场所, 各种商务活动参与者利用通信装置, 通过网络连接成一个统一的经济整体。

(3) 交易事务。是指 EC 实体之间所从事的具体的商务活动内容, 如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

(4) 电子商务的“四流”。

1) 物流。指商品和服务从供应者向需求者的物理移动。物流是指商品和服务的配送和传输渠道, 包括配送、运输、保管、包装、装卸等多项活动。对于大多数商品和服务来说, 物流可能仍然由传统的经销渠道完成, 然而对有些商品和服务来说, 可以直接以网络传输的方式进