

安徽省高等学校“十二五”规划教材

(第2版)

电子商务实用教程

DIANZI SHANGWU SHIYONG JIAOCHENG 杨荣明 吴自爱◎主 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
安徽大学出版社

安徽省高等学校“十二五”规划教材

(第2版)

电子商务实用教程

主 编 杨荣明 吴自爱

编 者 马 俊 王 韦 王从辉 王剑程

方 刚 司爱丽 孙 祥 苏 飞

沈晓璐 汪根生 张 嘉 张乾坤

杨荣明 吴自爱 范生万 项桂娥

郭淑娟 夏名首 陶 耘



北京师范大学出版集团

BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实用教程/杨荣明,吴自爱主编.—2版.—合肥:安徽大学出版社,2014.7
安徽省高等学校“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5664-0767-2

I. ①电… II. ①杨… ②吴… III. ①电子商务—高等职业教育—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 126162 号

电子商务实用教程(第2版)

杨荣明 吴自爱 主编

出版发行:北京师范大学出版集团
安徽大学出版社
(安徽省合肥市肥西路3号 邮编 230039)
www.bnupg.com.cn
www.ahupress.com.cn

印 刷:合肥远东印务有限责任公司
经 销:全国新华书店
开 本:184mm×260mm
印 张:28.75
字 数:625千字
版 次:2014年7月第2版
印 次:2014年7月第1次印刷
定 价:49.00元
ISBN 978-7-5664-0767-2

策划编辑:朱丽琴 龚婧瑶
责任编辑:朱丽琴 龚婧瑶
责任校对:程中业

装帧设计:李 军 金伶俐
美术编辑:李 军
责任印制:陈 如

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:0551-65106311

外埠邮购电话:0551-65107716

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话:0551-65106311

前言

当今世界,信息技术的发展正在改变着社会生活的所有领域。据 CNNIC 调查,利用互联网络进行商务交易的现象越来越多,充分展示了电子商务在信息社会时代的魅力和作用。比尔·盖茨说过:“21 世纪要么电子商务,要么无商可务。”可见,未来的商务活动必将越来越多地依赖电子商务。

《电子商务实用教程》是安徽省高等学校“十二五”规划教材。作为经济管理类专业教材,本教材紧紧围绕当今社会对“应用型”人才培养的强烈需求,着力改革传统教材的固有体系和结构,依据“理论教学与实践教学两线交叉、理论—实践—应用三段推进”的教学模式,构造了“项目导向、任务驱动、实战演练”的结构框架,从“原理篇”、“应用篇”和“实践篇”三个层次安排教材内容,以充分体现现代专业技能教学的渐进性、层次性和逻辑性。

本教材主要特色如下:

1. 注重能力培养,突出内容的实用性

现代应用型电子商务人才的培养过程,应该是有效结合电子商务理论和专业的应用技术,并转化成可实践的应用能力的过程。本教材吸取了国内众多教材的优点,并根据经管类专业人才培养的需要,按照“能力为核心、应用为目标、理论为指导、项目为导向”的理念,将理论教学与专业实务以及能力培养有机结合,实现螺旋式递进,交叉式上升,突出了教材的实用性。

2. 注重体系科学,体现教学的层次性

本教材从体系上分为“原理篇”、“应用篇”和“实践篇”三个部分,层次清晰、明了。“理论教学—应用实务—技能训练”,逐步深入,体现了实用教程体系的科学性、教学过程的层次性。

在每个项目的开篇就明确了“学习目标”。内容是通过“项目案例导读”、“知识支撑”,“课后思考”、“案例”等,突出了教学的认知规律和实践要求。并通过项

目的“能力训练”和“项目实操”让学生巩固所学知识和技能。

3. 注重吸取和融合,关注学科的前沿性

本教材结合经济管理类专业特点和应用型人才的实际需要,合理、有效地编排内容,将电子商务理论与应用科学融合,体现了“实用教程”的实用性。同时,紧密跟进当今电子商务应用实践、应用环境、发展现状和发展趋势,提出了我国电子商务教学的新观点,体现了理论教学的学术前沿性和实践教学的应用性。真正使教材成为“实用教程”。

4. 应用创新性科研成果,奠定专业教学理论基础

本教材给出的“电子商务”定义诠释了电子商务的本质和应用、电子商务专业特点、教学内容和体系;本教材还提出了电子商务发展阶段划分的新观点(提出了电子商务已经进入了应用阶段的观点),有助于学生对电子商务应用的理解;此外,教材的实训部分将电子商务应用教学模块化、专业技能训练程序化,能极大地提高专业教学和基础教学的效率,能够真正起到强化实践性教学的效果。

电子商务是一个飞速发展的领域。大量的新技术、新模式不断涌现,这给编写工作带来较大的困难。虽召开了多次专家研讨会,屡次修改书稿,但恐仍跟不上电子商务发展的速度,也难免存在错误和不足,恳请广大师生批评指教。

编者

2014年7月

目 录

第一篇 电子商务原理导读

项目一 电子商务概述	(3)
------------------	-----

任务一 电子商务的内涵	(4)
任务二 电子商务的产生与发展	(12)
任务三 电子商务的影响	(17)
任务四 电子商务的发展趋势	(22)

项目二 电子商务基本应用模式	(28)
----------------------	------

任务一 B2B 模式	(30)
任务二 B2C 模式	(37)
任务三 C2C 模式	(43)
任务四 其他模式	(48)

项目三 电子商务政策法规	(56)
--------------------	------

任务一 认识电子商务法	(57)
任务二 国内外电子商务立法	(63)
任务三 典型电子商务法应用	(70)

第二篇 电子商务应用

项目四 电子商务平台	(81)
------------------	------

任务一 理解电子商务平台	(82)
任务二 搭建电子商务平台技术	(97)

项目五 电子支付	(109)
----------------	-------

任务一 理解电子商务支付系统	(110)
----------------------	-------

任务二 理解电子支付工具	(116)
任务三 理解第三方支付平台	(125)
任务四 理解网上银行	(132)
任务五 理解移动支付	(139)
任务六 运用电子商务支付	(143)
项目六 电子商务安全	(151)
任务一 理解电子商务安全系统	(152)
任务二 理解电子商务安全技术	(161)
任务三 管理电子商务安全	(170)
项目七 电子商务物流管理	(176)
任务一 电子商务物流系统	(177)
任务二 电子商务物流技术	(185)
任务三 电子商务供应链管理	(190)
项目八 网络营销管理	(198)
任务一 认识网络营销	(199)
任务二 网络营销应用	(209)
任务三 网络营销管理	(218)
任务四 客户关系管理	(224)
项目九 行业电子商务应用	(241)
任务一 制造业电子商务应用	(242)
任务二 商贸业电子商务应用	(248)
任务三 旅游业电子商务应用	(259)
任务四 金融业电子商务应用	(266)
任务五 农业电子商务应用	(277)
任务六 EDI 电子商务应用	(283)
任务七 电子政务应用	(289)
任务八 其他行业电子商务应用	(294)
项目十 企业电子商务应用	(310)
任务一 明确企业电子商务创建的目的	(311)

任务二	企业电子商务创建方案	(314)
任务三	创建企业电子商务	(318)
任务四	企业电子商务运营与管理	(325)

项目十一 移动电子商务应用 (339)

任务一	认识移动电子商务	(340)
任务二	移动电子商务的技术实现	(344)
任务三	移动电子商务的价值链	(352)
任务四	移动电子商务的赢利分析	(358)
任务五	移动电子商务的应用	(364)

第三篇 电子商务模块实训与创业实践

项目十二 电子商务模块实训 (375)

任务一	网络工具使用	(376)
任务二	电子交易	(397)
任务三	网络营销	(407)
任务四	电子商务安全工具使用	(411)

项目十三 电子商务创业实践 (423)

任务一	B2C 创业实践	(424)
任务二	B2B 创业实践	(431)
任务三	C2C 创业实践	(438)
参考文献		(444)
后 记		(449)

第一篇

电子商务原理导读

电子商务原理导读



项目一

电子商务概述

学习目标

理解:电子商务的概念、功能及特点。

掌握:电子商务发展的条件及国内外电子商务发展概况,电子商务的发展趋势。

应用:运用电子商务分类,分析各电子商务平台。

项目案例导读

电子商务的故事:杭州老板用一根网线拿下微软订单

在杭州东面、玉古路中田大厦上,有一家叫作“三乐塑业”的外贸企业,这家年销售不到亿元的公司算得上是塑料圈子里的隐形冠军,它曾经替“微软”、“宝洁”、“传化”、“立白”等诸多巨头做过瓶瓶罐罐。

三乐塑业的创始人于慕琳是个东北姑娘,当年和丈夫2人因为不甘平庸而辞去了教育局和银行的工作,双双下海。他们一开始办了家饮料厂,亏了;代理保健品,又亏了;去卖鱼粉,还是没赚到钱。于慕琳就大学期间学的是计算机专业,比普通人更早、更多接触电脑和互联网。1999年,当许多人还不知道互联网,不知道电子商务的时候,于慕琳就成了阿里巴巴的第一批客户,成为中国电子商务运用的先行者。

在进入电子商务后,于慕琳陆续接到一些小订单。她从电子商务接到的第一个大订单是章光101。由于药水成分特殊,对瓶子要求很高,所以章光101始终没有找到合适的制造商。接到章光101询盘于慕琳牢牢地抓住了这次机会,用最古老的“土炮”想尽办法制作出了合格的瓶子。三乐成了章光101的固定供应商。这件事奠定了三乐塑业后来的方向:做那些不是那么好做的瓶子。

经过随后10年的努力,三乐塑业从负债30多万元发展到现在年营业额超过5000万元,技术遥遥领先于国内同行的企业。三乐塑业合作服务过的客户包括欧洲、北美及日本等发达国家前10名的企业,如微软公司。

三乐塑业的成功,源于于慕琳赶上了两大时代潮流的交汇口:一方面,2001年中国加入WTO,此后几年里,中国制造以低成本优势在全球铺开;另一方面,中国电子商务行业在那个时候兴起,10年以后,几乎浙江民营企业一半以上的外贸业务都与互联网有关。

(资料来源:《青年时报》,2011年12月10日,第A04版)

阅读本章项目知识,思考以下问题:

1. 阿里巴巴属于什么类型的电子商务?
2. 电子商务给我国企业和个人带来了哪些改变和影响?
3. 1999 年至 2009 年,有人认为是中国电子商务发展的黄金 10 年,你赞同吗? 为什么?

◆ 知识支撑

任务一 电子商务的内涵

一、电子商务的概念

人类社会在迈入 21 世纪的同时,全球也跨入了网络经济时代,信息化浪潮正在席卷全球。为了适应高科技的发展和经济的全球化,各国都在加紧进行产业结构的调整,国民经济的重心从传统的工业和农业向知识密集型和科技密集型的服务业加速倾斜。现代服务和信息产业正取代传统产业,成为新的经济增长点和支柱产业,促使国家整体的产业结构升级。

比尔·盖茨说:“21 世纪要么电子商务,要么无商可务。”未来的商务活动必将越来越多地依赖电子商务。

2013 年 11 月 12 日凌晨,阿里巴巴公布了“双十一”全天的交易数据:支付宝全天成交金额为 350 亿元,比去年的 191 亿元增长 83%。这一交易额是去年美国“网购星期一”121 亿元交易额的近 3 倍。2013 年 10 月份,我国日均社会消费品零售额为 693 亿元,阿里巴巴超过该数字的 50%。“双十一”全天,支付宝达成的交易笔数为 1.7 亿笔,总订单数量为 1.67 亿个,平均每个订单的价格为 209.7 元。“双十一”当天商家累计发送物流订单数量为 5697 万个,24 小时内能够到达的订单数量为 1820 万个。

2014 年 1 月 16 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第 33 次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示,截至 2013 年 12 月,中国网民规模达 6.18 亿,互联网普及率为 45.8%。其中,手机网民规模达 5 亿,且继续保持稳定增长。手机网民规模的持续增长促进了手机端各类应用的发展,成为 2013 年中国互联网发展的一大亮点。

随着因特网在商用方面的发展,“电子商务”这一新名词成为各种媒体中出现频率最高的名词。然而,与因特网的高速发展及其广阔的商用前景相比,人们对它的认识尚不能与其发展速度同步,再加上人们研究或应用的出发点不同,对“电子商务”的解释及定义,更是仁者见仁,智者见智,没有一种公认、统一的定义。

1997年在比利时首都布鲁塞尔召开的全球信息标准大会上,与会者就电子商务市场拓展问题、各地区电子商务发展现状、建立电子商务所遇到的技术问题、各地区电子商务所面临的安全问题,以及如何建立全球电子商务的基础结构进行了广泛的讨论。会上提出了一种关于电子商务的定义:“电子商务是指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的任何形式的业务交易。”这里所说的“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、网络通信、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等等。

国际商会于1997年11月在巴黎举行了世界电子商务会议。与会的专家和代表对“电子商务”的概念进行了阐述:电子商务是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。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(如共享数据库、电子公告牌)和自动捕获数据(如条形码)等。电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客问题)、销售、电子支付(如使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪,以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业(如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的产品和服务)等。

联合国经济合作和发展组织(OECD)在关于电子商务的报告中对“电子商务”作的定义为:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商务交易。

欧洲议会为“电子商务”给出的定义是:“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)。”

加拿大电子商务协会为“电子商务”给出了较为严格的定义: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,它还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)。

美国政府在其《全球电子商务政策框架》中,比较笼统地指出:电子商务是通过因特网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动。

上述对于“电子商务”的定义虽然差别很大,但总的来说,都认为电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施,通过一定的协议连接起来的电子网络环境下进行的各种各样的商务活动。大致可以归纳为以下几种常见的“电子商务”定义:

电子商务是使用通信网络来分享商业信息、维持商业关系以及进行商业交易的

活动。

电子商务是数据电子装配线(Electronic Assembly Line of Data)的横向集成。

电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具通常包括:电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告牌(BBS)、条码(Bar code)、图像处理、智能卡等。

电子商务是由因特网创造的电子空间(Cybers Space),超越时间和空间的制约,以极快的速度实现电子式的商品交换。

电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖及资金的转账,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、销售及商务谈判等。

IBM 公司认为电子商务=Web+IT+Business。

英特尔公司则认为电子商务=电子市场+电子交易+电子服务。

还有人更简单地将其定义为电子商务=电子化世界。

对这些定义,应从狭义和广义两个角度去理解。

从狭义上看,电子商务即电子交易,是指各种具有贸易活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府部门、个人等)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,通常以 EC(Electronic Commerce)表示。从广义上看,电子商务是计算机网络化的结果,与世界经济一体化的发展趋势一致,甚至可以说,电子化已经成为世界经济一体化的体现形式,其极大地推动了新的世界经济秩序的建立。电子商务不仅涉及信息和网络技术以及商业交易本身,还涉及诸如金融、税务、教育、法律、安全等社会各行各业及政府的行为。广义的电子商务还包括企业内部的管理活动,如采购、生产、财务和经营等方面的管理,通常以 EB(Electronic Business)表示。

信息资源共享及管理方法的电子化使电子商务成为企业降低成本、提高效率的重要方式。此外,企业间的电子商务活动,通过信息技术和网络技术的结合,把买家与卖家、厂家与合作伙伴都吸引到因特网、企业内部网、外联网上来,与原有的系统结合起来进行业务活动。从最初的电话、电报、传真,到电子邮件以及 EDI,都可以说是电子商务的某种形式。电子商务发展到今天,已经形成了通过因特网包括从原材料的查询、采购,到产品展示、订购、储运

以及电子支付等一系列贸易活动在内的完整的概念。

从宏观上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序,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、金融企业、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种商业贸易活动。从本质上看,电子商务是一种新的生产力。

可见,电子商务是基于信息技术的,以电子信息工具为手段、以电子信息交换为内容的商务活动。简单地说,电子商务就是商务、事务、政务等活动的信息化技术的应用。

二、电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等多项功能。

1. 广告宣传

企业可凭借 Web 服务器,在因特网上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的讨论组(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,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务可借助互联网、移动 APP 应用等技术实现网上订购。网上订购通常都是在产品介绍的页面上提供订购提示信息 and 订购交互格式框。客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

4. 网上支付

电子商务要形成一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。在网上直接采用电子支付手段将会节省交易中很多人员的开销。网上支付需要更为可靠的信息传输安全控制方法,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5. 电子账户

网上支付必须由电子金融来支持,即需要银行或信用卡公司及第三方支付平台等金融单位为金融服务提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号、银行账号或第三方支付平台账号都是电子账户的一种标志。而其可信度需配以必要技术措

施来保证。数字证书、数字签名、加密等手段的应用为电子账户操作提供了安全性。

6. 服务传递

对于已付款的客户,应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。有些货物在本地,有些货物在异地,可通过实时的物流配送系统在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品(如软件、电子读物、信息服务等)。它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

7. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件以及 E-mail、即时聊天工具等手段来收集用户对销售服务的反馈意见。这样能使企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,涉及企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样,才能保障电子商务获得更广泛的应用。

三、电子商务的特点

电子商务综合运用信息技术提高贸易伙伴间商业运作效率,将一次交易全过程中的数据和资料用电子方式实现,在整个商业运作过程中实现交易无纸化、直接化商务模式。电子商务可以使贸易环节中各个参与者更紧密地联系,更快地满足需求,在全球范围内选择贸易伙伴,以最小的投入获得最大的利润。

电子商务与传统的商务活动方式相比,具有以下几个特点:

1. 交易虚拟化

通过因特网进行的贸易活动,贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付费用等无需当面进行,均通过计算机在互联网上完成,整个交易完全虚拟化。对卖方来说,可以到网络管理机构申请域名,制作自己的主页,在网上发布产品信息。而网络聊天工具的发展使买方能够根据自己的需求选择商品,并将信息反馈给卖方。买卖双方通过信息的交互传递,签订电子合同,完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

2. 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在:

(1)距离越远,网络上进行信息传递的成本(相对于信件、电话、传真而言)就越低。此外,可以缩短传递时间、减少数据重复录入,降低信息成本。

(2)买卖双方通过网络进行商务活动,无需经销商参与,减少了交易的环节,降低了流通成本。

(3)卖方可通过互联网进行产品介绍、宣传,避免了传统方式的广告制作及印刷制品等的费用,降低了宣传成本。

(4)电子商务实行“无纸贸易”,可减少 90%的文件处理费用,降低了管理成本。

(5)互联网使买卖双方即时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库存成本尽可能降为零。

(6)企业利用内部网(Intranet)可实现“无纸办公(OA)”,提高了内部信息的传递效率,节省了时间。通过互联网络把公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起,及时对各地市场情况作出反应,及时生产、及时销售、减少存货、快捷配送,从而降低产品成本。

(7)传统的贸易平台是地面店铺,新的电子商务贸易平台主要是一台联网的通讯终端设备,如计算机、手机等,降低了经营成本。

3. 交易效率高

由于互联网将贸易中的商业报文标准化,使商业报文在世界各地的传递在瞬间完成,计算机自动处理数据,使原料采购、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不需要专人干预,就能在最短的时间内完成。电子商务克服了传统贸易方式的费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易非常快捷与方便。

4. 交易透明化

电子商务使买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输技术可以保证各种信息之间核对的自动化、实时化,降低伪造信息的可能性。例如,在典型的许可证 EDI 系统中,由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对,假的许可证就不易通过。

5. 提升企业竞争力

电子商务使得许许多多的中小企业也可以通过网络实现全天候、国际化的商务活动,通过网络进行宣传、营销,可以创造更多的销售机会,从而提高企业的竞争力。

6. 促进经济全球化

电子商务使得世界各地的人们都可以了解到国际上的商业信息,加速了信息沟通和交流,促进了国际商务活动的开展,使跨境商务活动变得越来越简易和频繁,适应了经济全球化的发展趋势。

四、电子商务的分类

按电子商务应用服务的领域及对象不同,可将其分为 5 种类型,即企业对企业、企业对消费者、企业对政府机构、消费者对政府机构、消费者对消费者的电子商务。

1. 企业对企业的电子商务(B2B 或 BtoB)

企业对企业的电子商务,也称为“商家对商家”或“商业机构对商业机构”的电子商务,即 Business to Business(简称“B2B”)。B2B 电子商务的运营模式如图 1-1 所示。