

高等学校经管类规划教材

电子商务实用教程

周欢怀 主编

施郁文 阮 骐 副主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

高等学校经管类规划教材

电子商务实用教程

周欢怀 主编

施郁文 阮 骐 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书借鉴国内外同类教材的经验,结合电子商务应用研究领域的相应研究成果,系统介绍了电子商务的相关知识。全书分为四篇,第一篇为电子商务与网络经济导论,主要介绍电子商务发展概况、特点和优势,网络经济的运行规律和对传统经济的冲击等内容;第二篇为电子商务的交易模式及在各行业的应用,主要介绍 B2B、B2C、C2C 等电子商务模式的应用,分析相关网站的成功因素,还介绍了电子政务、网上旅游等其他类型的电子商务应用;第三篇为电子商务支持服务,主要介绍电子商务安全、支付、物流等方面的知识;第四篇为电子商务战略与实施,主要介绍电子商务企业战略制定的步骤和电子商务网站建设的相关内容。

本书适用于高等学校电子商务、国际贸易、信息管理、市场营销及计算机应用等专业的教学,对从事电子商务的实际工作者和研究人员也有较高的参考价值。

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

电子商务实用教程 / 周欢怀主编. —北京: 电子工业出版社, 2010.8

高等学校经管类规划教材

ISBN 978-7-121-11346-8

I. ①电… II. ①周… 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(2010)第 133283 号

策划编辑: 冯小贝

责任编辑: 许菊芳

印 刷: 北京市海淀区四季青印刷厂

装 订: 涿州市桃园装订有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 19 字数: 487 千字

印 次: 2010 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 4000 册 定价: 33.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前 言

2008 年的国际金融危机在导致诸多行业增长乏力的同时，却给电子商务市场的发展带来了动力。全球知名电子商务公司阿里巴巴 2009 年 3 月 19 日公布的财报显示，其国际与国内两个交易市场付费会员总数与 2008 年相比增长了 41%，达到了历史最高纪录，从侧面折射出当前电子商务市场逆势增长的势头。2008 年第四季度以来，越来越多的中小企业为规避金融危机的冲击，纷纷投向电子商务，以寻找新客户及进入新市场。在这一趋势下，电子商务未来将不再是传统商贸方式的补充，而是能发展成与其并驾齐驱的方式。据易观国际统计，2009 年中国 B2C 网上零售市场交易规模达 220.2 亿元，而根据艾瑞咨询发布的《2009—2010 年中国中小企业 B2B 电子商务行业发展报告》，2009 年中国中小企业 B2B 电子商务交易规模达 1.86 万亿元，同比增长 18.5%。可见，信息网络技术的飞速发展推动了电子商务的发展，从而形成了新的商业模式和商业机遇，对国家、企业的未来经济发展和国际竞争力产生了重要的影响。电子商务不仅给企业带来机遇和挑战，也改变了人们的生活和学习方式。2010 年 1 月 15 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布了《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》，数据显示，截至 2009 年 12 月，我国网民规模已达 3.84 亿，互联网普及率进一步提升，达到 28.9%。2008 年中国 C2C 市场交易规模突破千亿大关，达到 1281.8 亿元，人均网购金额超 1600 元。

与此同时，电子商务的迅猛发展对电子商务的教学和研究提出了新的挑战。作者在从事电子商务教学和科研工作的 8 年中，深感培养应用型电子商务人才的重要性。本书是作者总结教学经验和科研成果编写的。在编写过程中，本书力求从商务应用角度出发，理论结合实践，尽量克服现有电子商务教材因过多偏向理论而导致枯燥乏味、不能激发学生学习兴趣的缺陷。因此同其他电子商务教材相比，本书在内容上具有如下改进：一是穿插丰富的案例。每个章节的开头都会有“开篇案例”，引发学生在学习之前的思考。具体章节中也有不少案例，如第 10 章中就穿插了多个案例，便于学生理解电子商务下的法律知识和法律问题。二是大量引用调研数据。在阐述中国总体电子商务和 C2C、B2C、B2B 电子商务模式的发展概况时，引用了诸如艾瑞、易观国际等著名调研公司对电子商务市场的调研结果，有助于学生了解当前电子商务市场发展概况。三是对成功电子商务企业进行分析。在阐述 C2C、B2C、B2B 电子商务模式时，分析了 eBay、亚马逊、阿里巴巴等电子商务企业的成功因素，以帮助学生更好地理解如何做好电子商务企业。四是增加选读材料这一环节。在许多章节的最后都增加了选读材料，如在第 5 章中补充了阿里巴巴国内站和国际站的介绍，第 7 章中则补充了电子证书的使用方法等内容，以满足不同专业背景、不同学时的理论和实践教学的需要，便于学有余力的学生的课外学习。

本教材主编为周欢怀，副主编为施郁文、阮骥。由周欢怀总体设计，各编写人员分工完成。教材各章具体分工如下：第 1 章（周欢怀）、第 2 章（阮骥、周欢怀）、第 3 章（周欢怀、施郁文）、第 4 章（周欢怀）、第 5 章（周欢怀、施郁文）、第 6 章（施郁文、周欢怀）、第 7 章（周欢怀、施郁文）、第 8 章（周欢怀）、第 9 章（施郁文、周欢怀）、第 10 章（周欢怀）、第 11 章（施郁文）、第 12 章（施郁文、周欢怀）。在分工完成初稿后，由周欢怀进行统稿。

我校胡宪武副教授在百忙之中对教材大纲和初稿进行了审阅，并提出指导性建议，在此表示衷心感谢。本教研室卢淑静、胡捷臻、池万乐等老师在本教材的校对方面给予了极大的支持和帮助，本校信管系 07 级本科生张璐同学为本教材制作了配套教案，在此一并表示感谢。在编写过程中，我们借鉴了国内外大量的出版物、网上资料及艾瑞、易观国际等调研机构的报告。为尊重原作者的辛勤劳动，尽可能查找原始出处并注明。但由于体例的限制，部分内容只有在最后的参考文献中列出。在此，谨向各位原作者表示由衷的敬意和感谢。

由于电子商务的飞速发展和作者的水平有限，书中问题在所难免，欢迎广大读者批评指正。

周欢怀

2010年4月11日于温州大学

E-mail:teacher_zhh@163.com

目 录

第一篇 电子商务与网络经济导论

第 1 章 电子商务概述	(1)
1.1 初识电子商务	(2)
1.1.1 网上购物体验	(2)
1.1.2 电子商务与传统商务比较	(5)
1.1.3 传统商务的局限性	(5)
1.2 电子商务的兴起	(6)
1.2.1 Internet 的发展	(6)
1.2.2 人类商务模式发展的历史	(7)
1.2.3 电子商务产生和发展的条件	(7)
1.2.4 电子商务发展阶段	(8)
1.2.5 各国电子商务发展概况	(9)
1.2.6 我国电子商务的发展特点	(12)
1.3 电子商务的定义与特点	(14)
1.3.1 定义	(14)
1.3.2 电子商务的特点	(17)
1.4 电子商务的基本框架和分类	(18)
1.4.1 电子商务的基本框架	(18)
1.4.2 电子商务的分类	(19)
1.5 电子商务的优势、不足与社会影响	(22)
1.5.1 电子商务的优势	(22)
1.5.2 电子商务的不足	(25)
1.5.3 电子商务对社会的影响	(25)
本章小结	(29)
第 2 章 网络经济基础	(30)
2.1 网络经济的定义和特征	(31)
2.1.1 网络经济的定义	(31)
2.1.2 网络经济的特征	(32)
2.1.3 网络经济中的风险	(35)
2.2 网络经济的运行规律	(36)
2.2.1 马太效应	(36)
2.2.2 摩尔定律	(38)
2.2.3 梅特卡夫法则	(39)

2.3 网络经济与传统经济的关系	(39)
2.3.1 网络经济对传统经济学原理的挑战	(39)
2.3.2 网络经济对实体的传统经济的影响	(44)
本章小结	(46)

第二篇 电子商务的交易模式及在各行业的应用

第3章 电子商务之 C2C 模式	(47)
3.1 C2C 的产生与发展	(48)
3.1.1 eBay 的创始与发展	(48)
3.1.2 淘宝与易趣之争	(52)
3.1.3 其他 C2C 网站	(55)
3.2 C2C 网购市场的优势与发展趋势	(56)
3.2.1 超越传统零售商, 拉动零售业发展	(57)
3.2.2 网购改变消费者经济及生活方式	(57)
3.2.3 网购创造社会创业就业的新天地	(57)
3.2.4 发展潜力巨大, 影响逐步深入扩大	(58)
3.3 我国 C2C 市场概况及分析	(58)
3.3.1 网络购物使用率	(58)
3.3.2 交易额和在线商品数	(58)
3.3.3 主要 C2C 网站各项功能满意度评价	(59)
3.3.4 当前 C2C 市场存在的问题	(60)
3.3.5 解决 C2C 市场存在问题的几点措施	(61)
3.4 淘宝网上的操作	(62)
3.4.1 如何在淘宝网买商品	(62)
3.4.2 如何在淘宝网卖商品	(63)
本章小结	(64)
第4章 电子商务之 B2C 模式	(70)
4.1 B2C 电子商务概述	(70)
4.1.1 B2C 电子商务的分类	(70)
4.1.2 B2C 市场中的消费者和企业	(72)
4.2 我国 B2C 市场发展概况	(76)
4.2.1 我国 B2C 市场发展现状	(76)
4.2.2 我国 B2C 市场特点	(78)
4.2.3 我国 B2C 发展的有利因素分析和主要障碍	(79)
4.2.4 我国 B2C 市场发展展望	(80)
4.3 主要 B2C 网站介绍	(81)
4.3.1 B2C 的先驱	(82)
4.3.2 我国知名 B2C 网站介绍	(85)
本章小结	(87)

第 5 章 电子商务之 B2B 模式	(89)
5.1 B2B 概述	(90)
5.1.1 B2B 电子商务的分类	(90)
5.1.2 适合开展 B2B 电子商务的企业	(92)
5.1.3 企业发展 B2B 的策略分析	(93)
5.2 B2B 应用概况	(94)
5.2.1 我国 B2B 发展概况	(94)
5.2.2 我国 B2B 市场特点	(95)
5.2.3 我国和美国 B2B 的区别	(96)
5.2.4 B2B 电子商务对我国中小企业的作用	(97)
5.2.5 我国 B2B 电子商务发展的促进因素	(98)
5.3 我国主要 B2B 网站介绍	(99)
5.3.1 阿里巴巴	(99)
5.3.2 慧聪网	(102)
5.3.3 中国化工网	(104)
本章小结	(104)
第 6 章 其他模式与应用	(112)
6.1 电子政务	(112)
6.1.1 电子政务的相关概念	(113)
6.1.2 电子政务在公共管理中的作用	(113)
6.1.3 电子政务模式	(115)
6.1.4 我国电子政务的发展	(115)
6.2 网上旅游	(117)
6.2.1 我国网上旅游业发展概况	(117)
6.2.2 我国网上旅游业存在的问题	(119)
6.2.3 我国网上旅游业发展对策	(120)
6.3 网上拍卖	(121)
6.3.1 传统拍卖简介	(121)
6.3.2 网上拍卖的定义和分类	(123)
6.3.3 网上拍卖的特点	(125)
6.4 网上银行	(126)
6.4.1 网上银行的产生	(126)
6.4.2 网上银行的基本业务、分类与优势	(127)
6.4.3 网上银行的管理问题	(130)
6.4.4 我国网上银行的发展	(130)
6.5 信息服务	(131)
6.5.1 媒体网站	(131)
6.5.2 网络出版	(132)
6.5.3 博客	(133)

6.6 网上教育	(133)
6.6.1 网上教育的形式	(133)
6.6.2 网上教育的优势	(134)
本章小结	(135)

第三篇 电子商务支持服务

第7章 电子商务安全	(140)
7.1 电子商务安全概述	(141)
7.1.1 电子商务的安全隐患分析	(141)
7.1.2 电子商务安全的要素	(142)
7.1.3 电子商务安全保障体系	(144)
7.2 常用的网络安全防范技术	(145)
7.2.1 防病毒技术	(145)
7.2.2 防火墙技术	(146)
7.2.3 虚拟专用网 (VPN) 技术	(147)
7.3 加密技术、数字签名和 CA 认证	(148)
7.3.1 加密技术	(148)
7.3.2 对称加密	(149)
7.3.3 非对称加密	(150)
7.3.4 数字签名	(152)
7.3.5 CA 认证	(153)
7.4 主要网络安全协议	(155)
7.4.1 SSL 协议	(155)
7.4.2 SET 协议	(156)
7.5 电子商务安全策略	(157)
7.5.1 电子商务安全策略制定的要求	(157)
7.5.2 电子商务安全策略的制定	(157)
本章小结	(158)
第8章 电子商务的支付系统	(166)
8.1 电子货币与电子支付	(166)
8.1.1 电子货币的相关知识	(166)
8.1.2 电子支付的相关知识	(169)
8.1.3 电子货币与电子支付对于电子商务的意义	(171)
8.2 几种典型的电子支付工具与支付系统	(173)
8.2.1 银行卡类电子支付	(173)
8.2.2 电子现金类电子支付	(181)
8.2.3 电子支票类电子支付	(182)
8.2.4 电子钱包类电子支付	(183)
8.2.5 第三方电子支付	(184)

8.2.6	移动电子支付	(185)
8.2.7	电子资金转账	(187)
8.2.8	电子汇兑系统	(188)
8.2.9	国际电子支付系统 SWIFT 与 CHIPS	(189)
8.3	电子支付面临的问题	(190)
8.3.1	财税问题	(191)
8.3.2	电子货币的立法问题	(191)
8.3.3	电子货币对金融发展的影响问题	(191)
8.3.4	电子支付系统的风险防范问题	(191)
8.4	有关在线支付的安全防范	(192)
8.4.1	在线支付的主要威胁	(192)
8.4.2	在线支付的安全防范措施	(193)
	本章小结	(194)
第 9 章	电子商务物流和供应链	(197)
9.1	电子商务物流	(198)
9.1.1	物流概述	(198)
9.1.2	电子商务物流	(201)
9.2	供应链管理	(209)
9.2.1	供应链的含义与特点	(209)
9.2.2	供应链管理的含义和特点	(210)
9.2.3	供应链管理方法	(212)
9.2.4	电子商务下的供应链管理	(215)
	本章小结	(219)
第 10 章	电子商务与法律建设	(220)
10.1	电子商务中的法律	(221)
10.1.1	电子商务对法律的挑战	(221)
10.1.2	电子商务立法的困难	(221)
10.1.3	电子商务法律规范的特征	(222)
10.1.4	电子商务法的立法原则	(223)
10.2	国际组织和各国政府的电子商务立法概况	(225)
10.2.1	国际组织推动电子商务发展的立法活动	(225)
10.2.2	美国的电子商务立法	(226)
10.2.3	欧盟的电子商务立法	(227)
10.2.4	亚太地区的电子商务立法	(227)
10.3	电子商务中的知识产权保护	(229)
10.3.1	著作权保护	(229)
10.3.2	专利权保护	(233)
10.3.3	域名与商标	(236)
10.4	电子商务中的其他法律问题	(244)

10.4.1	电子合同、电子签名和认证机构的法律地位	(244)
10.4.2	电子商务的个人隐私权保护	(247)
10.4.3	虚拟财产问题	(248)
10.4.4	电子商务中的税收问题	(250)
本章小结		(252)

第四篇 电子商务战略与实施

第 11 章	电子商务战略	(253)
11.1	企业战略概述	(254)
11.1.1	企业战略的概念和特点	(254)
11.1.2	战略规划过程	(255)
11.1.3	战略规划工具	(257)
11.2	电子商务战略规划	(258)
11.2.1	电子商务战略初始化	(259)
11.2.2	电子商务战略制定	(262)
11.2.3	电子商务战略实施	(263)
11.2.4	电子商务战略评估	(266)
11.2.5	电子商务战略成功的关键因素	(268)
本章小结		(269)
第 12 章	电子商务网站建设	(270)
12.1	电子商务网站概述	(271)
12.1.1	电子商务网站的特点	(271)
12.1.2	网站与电子商务系统的关系	(272)
12.1.3	电子商务网站设计的要素	(272)
12.2	电子商务网站建设	(274)
12.2.1	网站建设前期工作	(274)
12.2.2	网站规划	(275)
12.2.3	结构设计	(277)
12.2.4	技术实现	(281)
12.2.5	发布维护	(282)
12.2.6	网站的评测	(284)
12.3	域名注册	(287)
12.3.1	域名简介	(287)
12.3.2	域名注册	(290)
本章小结		(291)
参考书目		(292)

第一篇 电子商务与网络经济导论

第1章 电子商务概述

开篇案例

中老年人成为“网购”生力军

网上购物实惠快捷、选择性大等特点是吸引消费者的主要原因，如今不少中老年人不再认为“网购”是年轻人的“专利”，也开始追赶这种时尚，成为“网购”一族的生力军。温州电业局退休的张阿姨已有三年的网购经历，属于老练的“网购”一族。她说：“年纪大了最受不了逛街，人多拥挤而且累。网上购物让我在家足不出户，轻轻点点鼠标，想要的东西就送上门来，这是多么轻松的事。”

张阿姨第一次尝试网上购物是在三年前，有一定计算机基础技能的她浏览网页时无意中知道了这种购物的方式，喜欢尝试新鲜事物的她就按照网购的一些简单步骤，去办了一张网上银行卡，再到淘宝网上寻找自己想要的东西，她订购了短袖的父子文化衫，一件给丈夫，一件给儿子，结果父子俩穿上，得意地出门，吸引了一大片眼球，回家后对她赞不绝口。她觉得很意外，几十块钱买回的衣服性价比竟如此高。从那以后，她上网购物便一发不可收，上网购书、手表、化妆品、食品等，甚至一年前家里装修中的很多东西都是网购的，有家具、地毯、小饰品，包括主卫生间里带清洗烘干功能的7000多元的抽水马桶。在她的影响下，周围不少同龄人也开始学习上网，加入了网购的行列。她一般选择信用等级较高的卖家，质量相对有保证。她网店逛多了，跟有些卖家混熟了，折扣就更低了。

粮食系统退休的郑阿姨今年62岁，她女儿是开网店的，受女儿的影响，她去年开始网络购物，至今已进行了4次交易，购买了儿童自行车、丝巾等，觉得买回来的东西都不错，第二天就送到家了。50多岁的陈阿姨在三年前一个偶然的去网上搜索东西发现网购这种新方式，发现就连国外一些知名品牌的生活用品、食品，都可以通过网店购到。她觉得这种购物方式时尚、便利。

记者对“夕阳之光”QQ群的调查显示，群里32%的中老年人曾有过网购的经历，以服装、生活用品为主，这主要是因为这几类商品相对于养生保健类的产品，质量要求比较低，万一买来的商品出现问题，对身体也没多大害处。超过半数的中老年人认为，如果商品品质好，而且价格确实比较便宜的话，他们愿意尝试网购。

也有许多中老年人不愿进行网上购物。60多岁的陈老伯喜欢上网，但他不想开通网上银行，怕被骗，他说现在的网络技术很发达，就怕自己由于一时疏忽，造成网上银行卡里的钱被黑客软件盗走。80多岁的黄老伯虽然对网上购物感兴趣，但也表示自己有同样的担忧。

如何防止被骗，有三年网购经历的陈阿姨介绍了自己的经验。一是看网店的信用等级，级别越高，商品和服务的质量就越高；二是使用支付宝，不要直接用银行汇款；三是收到货

物后当面打开，如果出现破损要退回，支付宝可以拒绝支付。另外建议，与支付宝相关联的银行卡，最好是不能透支的借记卡，在开通时可设定每次付款的最高限额，以增加安全性。

(摘自《温州都市报》2009年4月19日)

知识要点

- 了解电子商务的交易过程，理解电子商务与传统商务的异同点。
- 理解电子商务产生发展的条件，了解国外电子商务发展概况，重点了解我国电子商务发展概况。
- 掌握电子商务的定义、特点、分类、框架、功能等内容。
- 理解电子商务存在的优势与不足。
- 了解电子商务对人们思维方式产生的影响，以及对社会活动产生的变革与影响。

1.1 初识电子商务

1.1.1 网上购物体验

从20世纪90年代中期开始，在信息化和市场经济迅猛发展的促进下，电子商务作为一种新兴的商务活动方式不仅已经运用到各行各业，还深入到人们日常的学习和生活中，改变着人们的生活习惯。

那么，电子商务究竟是什么？如何产生，如何发展起来，又是怎样时时刻刻改变着我们的工作、学习和生活呢？为了回答这些问题，先来看一看如何在网上进行一次购物。

小明在远离家乡的城市工作，妈妈的生日快到了，该如何给远方的妈妈送去一束鲜花呢？回家在时间上不允许；托老同学代办，又不好意思开口。为何不去网上花店看看呢？于是，小明通过百度搜索“网上花店”，找到了“连锁花网”(www.lshw.com)，如图1-1所示。



图 1-1 连锁花网主页 www.lshw.com

小明首先注册成为会员，然后登录，在主页上方的站内搜索引擎中选择“祝寿用花”，很快便搜索出很多适合送给妈妈过生日的鲜花，如图1-2所示。



图 1-2 搜索结果

小明选择了一束名为“妈妈，我爱您”的鲜花，并填写配送的目的地址，如图 1-3 所示。单击“放入购物篮”按钮，进入如图 1-4 所示的页面。



图 1-3 小明选择的鲜花

确认后，便可提交，进入如图 1-5 所示的详细“填写订单”页面，填写所需信息，并选择付款方式。

信息填写完毕后，即可提交，生成订单，如图 1-6 所示。

由于选择的是“银行汇款/转账”方式，所以需按照该页面上所提供的账号到工商银行汇款，或登录工商银行的网上银行进行转账即可。这期间，如果有什么需要咨询的，还可以单击图 1-1 所示的网站主页左上角的“在线咨询”，便能通过 QQ 与客服人员在线联系。



图 1-4 “我的购物篮”页面

图 1-5 填写订单页面

图 1-6 生成订单页面

1.1.2 电子商务与传统商务比较

从1.1.1节我们发现网上购物非常方便,足不出户便可完成一系列操作。而这个过程与传统的购物过程其实是非常相似的。从消费者的角度来看,大致都要经过确定需求、寻找商品并比较、确定商家、进行交易这样几个步骤。而从厂家的角度来看,则要经过市场调查、产品开发、促销、谈判和交易等步骤。

不管从哪个角度,就整个商务运作过程来看,电子商务和传统商务一样,都可以分为交易前、交易中和交易后三个阶段。但是,电子商务和传统商务活动的具体操作形式有很大区别。

1. 交易前

交易前阶段是指买卖双方和参与交易的各方在签约前的准备阶段,包括信息的查询、发布及比较、寻找交易机会、了解各方的贸易政策、选择交易对象等活动。

在传统商务下,人们要通过报纸、杂志、展览会等传统媒体,寻找自己所需的信息和贸易机会。而在电子商务环境下,这些活动变得方便快捷。通过网络和搜索引擎,我们能够快速找到所需信息并进行比较和选择。

2. 交易中

交易中的活动包括交易谈判、签订合同、支付、办理履约前的手续等。

在传统商务下,买卖双方的磋商主要是口头磋商,并通过电话、传真、邮寄等方式传递纸质的贸易单证,书面形式签订的合同具有法律效力。支付方式主要是现金和支票。

在电子商务下,买卖双方可利用电子商务系统在网上谈判交易细节,以电子文件形式通过网络传递电子化的记录、文件、贸易单证等。签订的电子贸易合同同样具有法律效力。交易中还可能通过海关的EDI报关系统办理相关手续、通过网上银行系统进行电子支付。

3. 交易后

交易后的活动包括合同的履行、服务和索赔等活动。从买卖双方办理完所有手续后开始,卖方备货、组货、发货,买卖双方可以通过电子商务服务器的作业过程跟踪发出的货物,银行和金融机构按合同处理双方收付款和结算,出具单据,直到买方验货签单,整个交易过程告终。这个阶段还包括交易后的售后服务。电子商务企业通过网站提供信息服务,帮助客户解决产品使用中的问题,提供技术支持,处理客户对产品和服务的反馈信息。

1.1.3 传统商务的局限性

在传统商务中,无论是柜台售货,开架自选,还是订货会、洽谈会,等等,以及在保险、金融、海关、财政和税收等服务业、行政管理中,都是以直接或间接的物理交换或物理接触来完成业务交易。由于这些传统商务活动主要依靠面对面及书面文档传递,使传统商务具有信息不完善、耗时长、花费高、产品库存大、生产周期长、客户服务有限等局限性。

举例来说,当只有1个买方和1个卖方时,买卖双方只有1组关系,当买方和卖方都增加到5个时,买卖双方就会有25组关系。当然这个时候,关系数量还不太多,传统商务能够比较好地处理。但当有10000个买方和10000个卖方时,就有上亿种多元买卖关系,形成一个庞大无比、错综复杂的关系网,于是产生了三个主要问题:一是对于单个的卖家或买

家来说,仅能和少量的买家或卖家建立联系,因此买卖双方的信息沟通十分不畅。这必然造成生产和需求信息的不对称,厂商对市场反应迟钝,从而造成库存积压、生产成本加大的现象,出现商品短缺和过剩并存的局面。二是由于一个卖家对应的买家有限,众多买家和卖家就会形成多层销售链,因而产生很多中间环节,销售费用越来越高。三是由于买家与卖家选择余地的限制,造成买、卖竞价不充分,既影响交易效率又不能营造一个公平的市场环境。要解决这些问题,必然要建立一个公共的信息交流和交易平台,因此电子商务模式应运而生。

1.2 电子商务的兴起

与人类历史上任何一种发明创造一样,电子商务的出现是长期的技术积累、人员积累和社会积累的结果。电子商务的发展离不开 Internet 的发展、人类商品交易模式的发展等条件。

1.2.1 Internet 的发展

20 世纪 60 年代初,美国国防部开始担心核攻击可能对其计算机设施带来严重后果,所以开始想办法把美国的几个军事及研究用途的计算机互相连接在一起。为此,国防部雇用了很多顶尖的通信技术专家,委托一些著名的大学和研究所进行多年的研究,要创造出一种全球性的网络,若网络中的一部分被敌人摧毁,整个网络仍能正常运行。终于,在 1969 年,美国国防部高级研究计划局(ARPA, Advanced Research Projects Agency)建立起了用于军事用途的 ARPANet,这就是人们普遍认可的 Internet 雏形。但当时 ARPANet 只连接了 4 台主机,在军事要求上是置于美国国防部高级机密的保护之下,在技术上还不具备向外推广的条件。

1980 年,ARPA 将 TCP/IP 加进 UNIX (BSD 4.1 版本)的内核中,在 BSD 4.2 版本以后,TCP/IP 协议成为 UNIX 操作系统的标准通信模块。1982 年,ARPANet、MILNet 等几个计算机网络合并而成 Internet。作为 Internet 的早期骨干网,ARPANet 试验并奠定了 Internet 存在和发展的基础,较好地解决了异种机网络互连的一系列理论和技术问题。1983 年,ARPANet 拆分为两部分:ARPANet 和纯军事用的 MILNet。该年 1 月,ARPA 把 TCP/IP 作为 ARPANet 的标准协议。其后,人们称呼这个以 ARPANet 为主干网的网际互联网为 Internet,TCP/IP 协议簇便在 Internet 中进行研究、试验,并改进成为使用方便、效率极好的协议簇。与此同时,局域网和其他广域网的产生和蓬勃发展,对 Internet 的进一步发展起了重要的作用。其中,最为引人注目的就是美国国家科学基金会(NSF, National Science Foundation)建立的美国国家科学基金网 NSFNet。1986 年,NSF 建立了自己的基于 TCP/IP 协议簇的计算机网络 NSFNet,即 NSF,在全国建立了按地区划分的计算机广域网,并将这些地区网络和超级计算中心相连,最后将各超级计算中心互连起来。这样,当一个用户的计算机与某一地区相连以后,除了可以使用任一超级计算中心的设施,他还可以同网上任一用户通信,且可以获得网络提供的大量信息和数据。这一成功使得 NSFNet 于 1990 年 6 月彻底取代 ARPANet 而成为 Internet 的主干网。

20 世纪 70 年代开始,网络上出现了一些新的应用,用户规模也在不断壮大。但 Internet 的真正飞跃发展应该归功于 20 世纪 90 年代的商业化应用。1991 年,NSF 进一步放宽对 Internet 上进行商业活动的限制,并开始对 Internet 实施私有化。从此,商业机构开始进入 Internet,成为 Internet 发展的强大推动力。此后,世界各地无数的企业和个人纷纷加入,终于发展演