

高等院校

高职高专系列教材

GAODENG YUANXIAO

电子商务基础

DIANZI SHANGWU
JICHU

主编 杨树根 张勇
主审 梁成华



四川大学出版社



高等院校高职高专系列教材

电子商务基础

DIANZI SHANGWU JICHU

主 编 杨树根 张 勇
副主编 吴兴华 艾 曦 李安华
主 审 梁成华

四川大学出版社



责任编辑:王 锋 张振刚 刘 珺
责任校对:蒋姗姗 李思莹 杨丽贤
封面设计:罗 光
责任印制:曹 琳

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础 / 杨树根, 张勇主编. —成都: 四川大学出版社, 2004.8

(高等院校高职高专系列教材)

ISBN 7-5614-2875-8

I. 电... II. ①杨... ②张... III. 电子商务—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 087944 号

书名 电子商务基础

主 编 杨树根 张 勇
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
印 刷 郫县犀浦印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 20.5
字 数 467 千字
版 次 2004 年 8 月第 1 版
印 次 2005 年 1 月第 2 次印刷
印 数 3 001~11 000 册
定 价 28.00 元

版权所有◆侵权必究
此书无本社防伪标识一律不准销售

◆读者邮购本书, 请与本社发行科
联系。电 话: 85408408/85401670/
85408023 邮 政 编 码: 610065

◆本社图书如有印装质量问题, 请
寄回出版社调换。

◆网址: www.scupress.com.cn

前 言

网络是 20 世纪人类最伟大的发明之一，在 20 世纪后半叶，随着电子技术、通讯技术和 Internet 的发展，信息技术作为工具被引入到商贸活动中，产生了基于网络技术、电子技术和数据处理技术在商业领域应用的电子商务。在全球化的世界经济竞争中，信息成为人们投入市场的最重要的资源之一，人们经济活动的方式已开始由重视物质资源的配置利用向优化配置利用信息资源的方向转变，过去已经习惯了的生产经营解决方案开始被基于信息技术基础上的电子商务解决方案所替代。大批熟练掌握计算机技术同时又懂得经营管理理论，熟悉市场经营之道的复合型电子商务专业人才正成为 21 世纪人类社会渴求的人才。

开始于上个世纪末的电子商务专业教育，犹如雨后春笋般地在世界各国展开。我国也在世纪交替之际开始了电子商务专业教育的实践探索。自 2000 年以来，教育部已经批准 181 所普通高等学校本科开设电子商务专业，在读的电子商务专业方向的学生已达数十万人；与此同时，数百所高职高专类院校、网络大学等也招收了电子商务专业的学生。学科研究型本科院校和职业技术应用型专科院校都先后开设了电子商务专业，不少院校的经济类、管理类、信息类、计算机类专业也纷纷开设了《电子商务基础》课程。国家劳动和社会保障部于 2001 年颁布了《电子商务师国家职业标准》，随后开始了电子商务师职业资格全国统一鉴定的试点工作并向全国推行，社会各界反响热烈。

在这样的背景下，我们编写了针对高职高专及一般高校学生学习使用的《电子商务基础》教材。本书共十一章，第一章为电子商务概述，介绍电子商务的产生、发展、概念、性质、特点、分类和作用。第二章为电子商务的基础环境，介绍电子商务网络、安全、域名管理、电子商务数据库和支付工具。第三章为电子商务的基本操作，介绍电子商务的搜索引擎、电子邮件、网页

与网站、电子商务的硬件与软件配置。第四章为电子商务的运作流程,介绍商流、物流、资金流和信息流。第五章为电子商务系统的构成,介绍电子商务系统、EDI 电子商务系统、Internet 电子商务系统。第六章为电子商务模式与管理,介绍电子商务主体的运行机理、企业对消费者的电子商务模式与管理、企业对企业的电子商务模式与管理。第七章为电子商务战略与应用,介绍需求分析、市场战略、各类企业的电子商务应用。第八章为网络营销,介绍网络市场调查、网络市场分析、网络营销策略。第九章为电子商务的法律法规,介绍电子商务参与者的法律关系、知识产权保护、电子商务交易中的法律规范、网络安全的法律规范和对网络犯罪的法律制裁。第十章为网络时代与电子政务,介绍电子政务的概念、电子政务的职能模式和政府网络安全管理。第十一章为电子商务的规划实施,介绍进行电子商务的可行性分析、规划电子商务应用系统、电子商务应用系统的设计开发和电子商务系统的实施方式。在内容的编排上采用学习目标、导入语、章节内容、本章小结、关键概念、思考练习题、网络操作题、案例及其思考题的顺序,以做到由浅入深、由感性到理性的渐进。本教材按照专科电子商务专业 4 学分、64 学时的要求安排授课,各校、各教师可根据专业、学生及教学目的的不同进行内容章节的取舍。

本书编写分工如下:第一章,易志清;第二章,吴兴华;第三章,马红春;第四章,杨光;第五章,殷姿;第六章,杨树根;第七章,艾曦;第八章,李祖志;第九章,葛龙云、龚延伦;第十章,赵勇;第十一章,李安华。殷姿整理了各章初稿,全书由杨树根最终定稿。西南财经大学电子商务专家梁成华教授担任本书主审,并对各章提出了宝贵的修改意见。

本书在编写过程中,得到了四川大学出版社的大力支持,各参编人员及其单位对本书的顺利完成也给予了积极配合,对此,我们一并表示诚挚的感谢。

由于编写者水平有限,加之时间紧迫,书中错误与不足之处在所难免,恳切希望广大读者批评指正(本书主编电子邮件地址:ec04ybjc@126.com)。

编 者

2004 年 7 月

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的发展历史	2
一、传统商务的历史	2
二、电子商务的产生	5
三、电子商务的发展	6
第二节 电子商务的概念	9
一、关于电子商务的各种定义	9
二、电子商务市场	12
三、电子商务参加者	14
四、电子商务的概念模型	15
第三节 电子商务的性质与特点	16
一、电子商务的性质	16
二、电子商务的特点	17
第四节 电子商务的分类	19
一、按电子商务参加主体划分	19
二、按电子商务交易过程划分	19
三、按电子商务交易对象划分	19
第五节 电子商务的作用	20
一、电子商务在工业企业中的作用	20
二、电子商务在商业企业中的作用	20
三、电子商务在社会生活其他方面中的作用	21
第二章 电子商务的基础环境	27
第一节 电子商务网络	27
一、电子商务网络的产生	27
二、电子商务网络的特点	31
三、电子商务网络的服务	32
第二节 电子商务安全	33
一、电子商务安全的重要性	33

二、电子商务的安全要求	33
三、电子商务安全的实现	35
第三节 电子商务域名管理	37
一、电子商务域名	37
二、域名的申请	39
三、域名管理	40
第四节 电子商务数据库	41
一、数据库概述	41
二、电子商务数据库	43
三、数据仓库、联机分析处理与数据挖掘技术	44
第五节 电子商务支付工具	45
一、电子钱包	46
二、电子现金	48
三、电子支票	49
四、银行卡与智能卡	51
第三章 电子商务基本操作	57
第一节 搜索引擎	57
一、检索工具分类	58
二、检索软件	59
三、网络商务信息的收集与整理	61
第二节 电子邮件	64
一、电子邮件概念	64
二、电子邮件的原理	65
三、电子邮件的发送与接收	67
第三节 网页与网站	86
一、网页的基本构成元素	86
二、网站的运行	87
三、电子商务的体现	88
第四节 电子商务的硬件与软件配置	90
一、电子商务硬件配置	90
二、电子商务软件优化	93
第四章 电子商务的运作流程	100
第一节 电子商务商品流程	100
一、传统的商品流程	101
二、电子商务商品流程	101
第二节 电子商务物流	102
一、物流的一般原理	102
二、企业物流与配送中心	104

三、物流模式与发展趋势	109
第三节 电子商务资金流	112
一、传统的货币运动	112
二、电子资金流动的一般过程	114
三、网上银行	114
第四节 电子商务信息流	120
一、传统的信息流动	120
二、电子商务信息流的特点	121
三、电子数据交换 EDI	122
第五章 电子商务系统的构成	127
第一节 电子商务系统概述	127
一、电子商务系统的组成	127
二、电子商务系统的结构	132
三、电子商务系统的功能	133
第二节 EDI 电子商务系统	135
一、EDI 的产生和发展	135
二、EDI 的运作方式	136
三、EDI 的应用与实施	142
第三节 Internet 电子商务系统	148
一、电子商务系统的流通体系	148
二、电子商务系统的内部运作模式	149
三、电子商务下的实物配送	149
四、Internet 电子商务系统的应用	150
第六章 电子商务模式与管理	156
第一节 电子商务主体的运行机理	156
一、生产企业的电子商务机理	157
二、商贸企业的电子商务机理	158
三、消费者的电子商务机理	159
四、政府的电子商务机理	159
第二节 企业对消费者的电子商务模式与管理	160
一、企业对消费者电子商务的应用类型	160
二、B2C 型电子商务模式	166
三、顾客主导型电子商务模式	168
第三节 企业对企业的电子商务模式与管理	170
一、企业间电子商务的类型	170
二、企业间电子商务的模式	172
三、企业间电子商务的交易管理	177
第七章 电子商务战略与应用	185

第一节 企业发展电子商务的需求分析	185
一、外在因素分析	185
二、内在因素分析	188
三、企业实施电子商务的竞争优势	190
第二节 企业发展电子商务的市场战略	191
一、电子商务市场的战略类型	191
二、电子商务市场的战略选择	194
三、中小企业运作电子商务的阶段	195
第三节 各类企业的电子商务应用	198
一、生产类企业电子商务的应用与特点	198
二、商贸类企业电子商务的应用与特点	202
三、服务类企业电子商务的应用	203
第八章 网络营销	212
第一节 网络市场调查	212
一、以消费者为核心的4C's理论	213
二、网络市场调查的特点与方法	215
第二节 网络市场分析	216
一、网络消费市场及购买行为分析	216
二、网络组织市场及购买行为分析	221
第三节 网络营销策略	224
一、网络营销产品策略	224
二、网络营销价格策略	226
三、网络营销渠道策略	228
四、网络营销促销策略	232
第九章 电子商务的法律法规	237
第一节 电子商务参与者的法律关系	237
一、买方的法律关系	238
二、卖方的法律关系	238
三、中介机构的法律关系	239
四、认证机构的法律关系	240
第二节 电子商务交易中的知识产权保护	241
一、著作权	242
二、域名与商标权	244
第三节 电子商务交易中的法律规范	248
一、数据电信制度	248
二、电子合同	249
三、电子签字	252
四、电子认证制度	253

五、电子支付制度·····	254
第四节 网络安全的法律规范·····	255
一、国际互联网市场准入·····	255
二、互联网内容管理·····	256
三、网络安全的保护·····	256
四、网络保密管理·····	256
第五节 对网络犯罪的法律制裁·····	256
一、网络犯罪的概念与特征·····	256
二、网络犯罪的种类及表现形式·····	258
三、网络犯罪的防范制裁·····	259
第十章 网络时代与电子政务·····	263
第一节 电子政务的概念·····	263
一、电子政务产生的历史条件·····	263
二、电子政务的内涵·····	265
三、网络时代的政府与电子政务理念·····	268
第二节 电子政务的职能模式·····	270
一、政府网络信息管理·····	270
二、政府网络行政管理·····	271
三、政府人事管理网络化·····	272
四、网上政府公共关系与公众服务·····	274
五、政府采购·····	275
六、政府对网络社会的管理·····	276
第三节 政府网络安全管理·····	277
一、政府网络安全管理的重要性·····	277
二、政府网络安全管理策略·····	278
三、政府网络安全协议·····	278
四、常用政府网络安全技术·····	278
第四节 政府信息网络化相关政策法规·····	278
一、政府信息网络化的政策法律架构·····	278
二、我国政府信息网络化政策法规建设状况·····	278
三、我国政府信息网络化政策法规建设内容·····	279
四、我国政府信息网络化政策法规建设的不足之处·····	279
五、我国政府信息网络化政策法规建设的发展方向·····	279
第十一章 电子商务规划与实施·····	285
第一节 进行电子商务的可行性分析·····	285
一、社会可行性分析·····	286
二、经济可行性分析·····	286
三、技术可行性分析·····	286

第二节 规划电子商务应用系统	286
一、电子商务系统规划的概念	286
二、企业需求分析	287
三、制定发展战略	293
四、确定体系结构	294
五、规划人员组织	295
六、电子商务系统规划报告	295
第三节 电子商务应用系统的设计开发	296
一、电子商务系统设计的概念	297
二、网络平台设计	297
三、商务平台设计	298
四、商务网站建设	298
五、Web 页的设计与制作	299
第四节 电子商务系统的实施方式	308
一、企业员工培训	308
二、电子商务应用系统的调试与测试	309
三、电子商务系统的实施与运行	310
参考文献	314
参考网站	316

第一章 电子商务概述

【学习目标】

本章主要阐述电子商务的发展历史、概念、性质、特点、分类和作用等几个基本问题。通过本章的学习，要求读者了解电子商务的发展历史、分类与作用，掌握电子商务的概念、性质与特点，能区别传统商务与电子商务，明确电子商务代表着未来贸易方式的发展方向。

【导入语】

迈克尔·戴尔于1984年创立了总部设在得克萨斯州奥斯汀(Austin)的戴尔公司，它是全球领先的IT产品及服务提供商，目前在全球共有雇员47 800名，业务包括帮助客户建立自己的信息技术及互联网基础架构。戴尔主张，通过直接向客户提供符合行业标准技术的产品和服务，不断地致力于提供最佳的客户体验。戴尔公司在1994年推出了www.dell.com网站（见图1-1），并于1996年在该网站中加入了电子商务功能，推动了商业向互联网方向的发展。1997年，戴尔公司成为第一个在线销售额达到1 000 000美元的公司。今天，基于微软视窗操作系统，戴尔公司经营着全球规模最大的互联网商务网站。戴尔Power Edge服务器运作的www.dell.com网址覆盖84个国家的站点，提供28种语言或方言、29种不同的货币报价，目前每季度有超过10亿人次的浏览量。在www.dell.com网站上，用户可以对戴尔公司的全系列产品进行评比、配置，并获知相应的报价，还可以在线订购，并且随时监测产品制造及送货过程。在valuechain.dell.com网站上，戴尔公司和供应商共享包括产品质量和库存清单在内的一整套信息。戴尔公司利用电子商务将其业内领先的服务带给了广大客户。

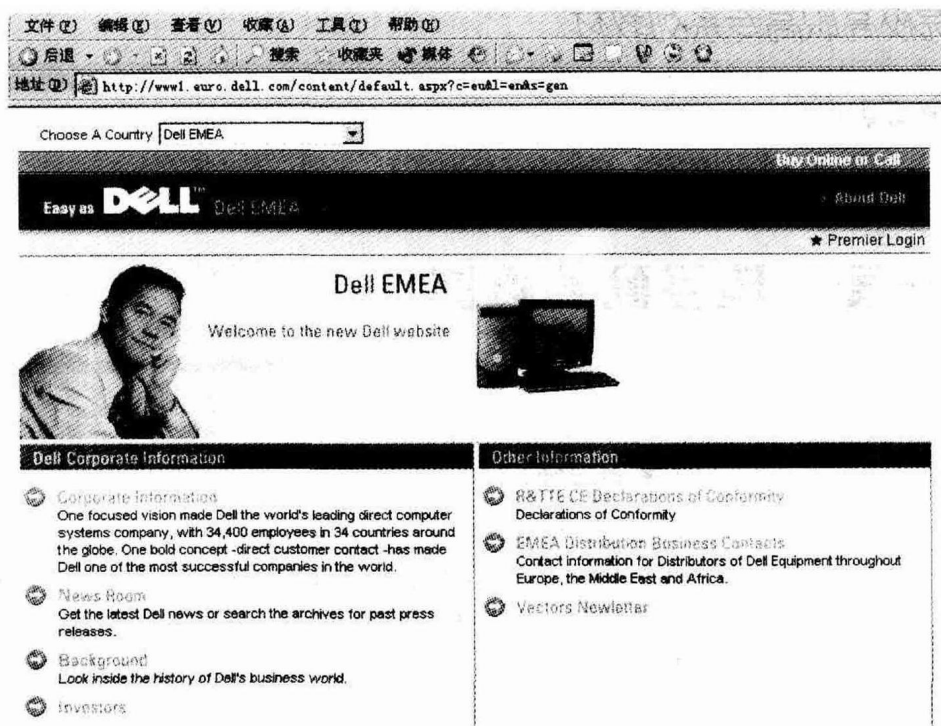


图 1-1 戴尔公司商务网站

第一节 电子商务的发展历史

一、传统商务的历史

商务活动在人类社会已有几千年的历史，是随着商品经济的产生而产生的。

(一) 商务的概念

商务是以商品交易为核心的各种经济事务及管理活动，包括买卖双方进行的商品所有权或者使用权的转移活动，以及其他参与者的中介活动与监督管理活动等。

从历史变迁的角度看，先有商品的交换，然后才有商业、贸易行业的兴起，进而产生商业管理，最后落脚于生产者与消费者的沟通与联接。从图 1-2 中可以看出，商务是连接供、产、销的桥梁，是实现现代经济各环节有机联系的纽带。

(二) 传统商务的内容

传统商务是与电子商务相对应的现代非网络商务，其活动内容是交易双方围绕商品与劳务的实体而形成的经济事务与管理活动。

从交易的卖方看，传统商务活动包括：首先根据自己对市场需求的调查、了解和预测来设计、研发、试制与生产商品，然后通过广告宣传和促销来推销商品，通过谈判与交易方进行协商，订立合同，最后达成商品的交付或服务的实现（见图 1-3）。

从交易的买方看，在商务流程中，传统商务的主要活动是：首先根据自己生理或心

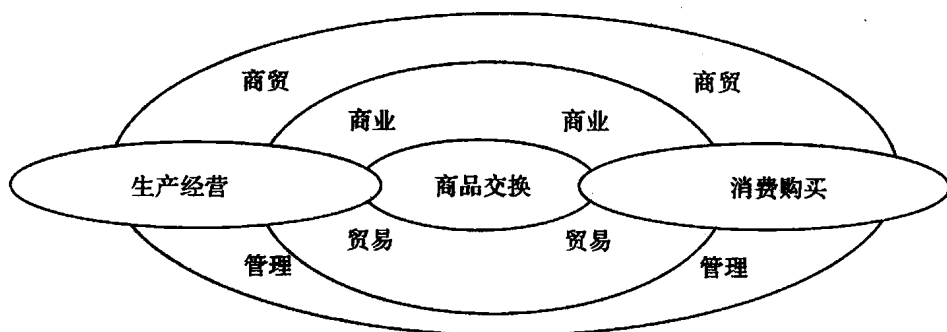


图 1-2 商务结构

理的欲求及市场商品与服务的现状来确定要购买的商品或服务，其次在广告与推销的引导下选购所需商品或服务，最后与卖方谈判，达成交易，满足需求（见图 1-4）。

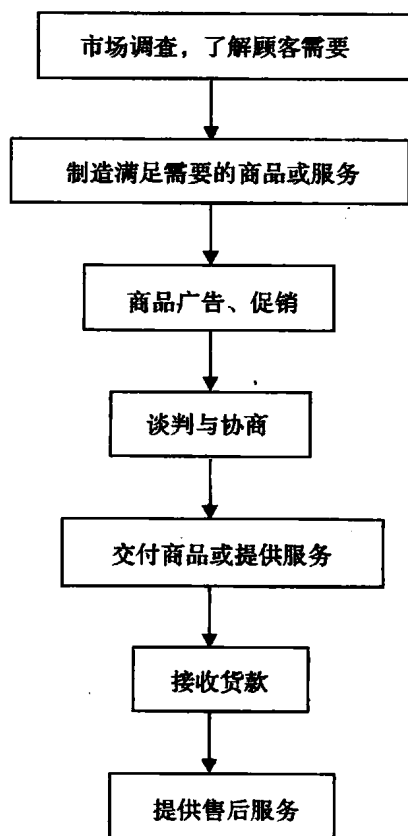


图 1-3 传统商务中卖方商务活动

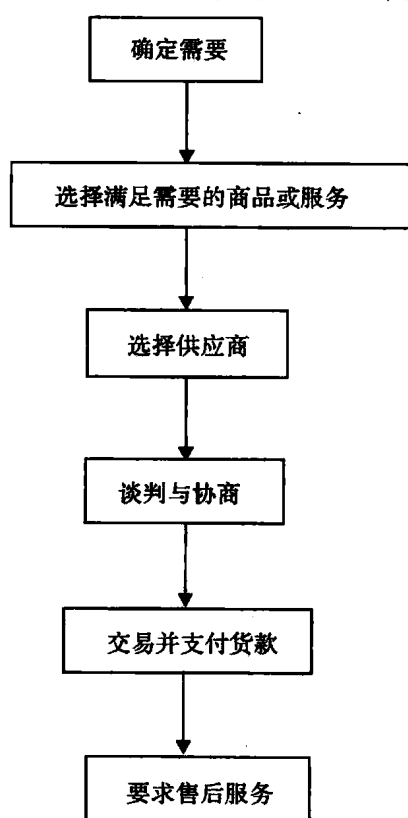


图 1-4 传统商务中买方商务活动

实际上，传统商务活动被分成了生产与流通两个相对独立的过程，前者主要承担生产社会物质财富的任务，而后者则承担转移流通的责任。因而，商务活动的参与者也被分成了市场上的卖方与买方。事实上，不管是卖方还是买方，其商务活动的每一个环节都有大量不同的业务内容，使得传统商务复杂多变并且丰富多彩。

（三）传统企业的商务流程

在传统经济中，主要的经济主体是企业，其任务是：首先确定目标市场的需求，然后配置协调内外各种资源，提供比竞争对手更好的满足。传统企业的商务流程是：顾客的需求信息通过企业的销售、设计、生产、采购等部门，最后传送到企业的供应商那里。每个供应商面临着类似的业务流程（见图 1-5）。

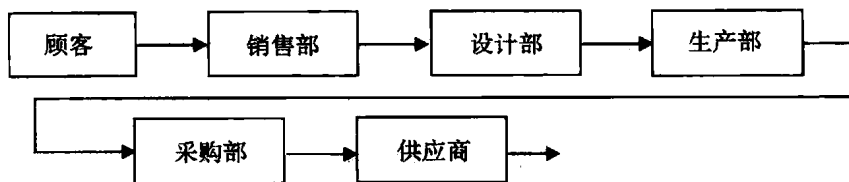


图 1-5 传统企业的商务流程

传统企业的这种直线型商务流程结构说明了顾客需求的传递过程，企业不再以生产为中心，而是更加注重顾客的需要，按顾客要求进行生产。但是这种直线型结构仍然具有缺陷：首先是信息传输时间长，其次是信息传输错误率高，第三是信息收信传输成本高。因此，此种方式在物质匮乏的年代中，还能“独领风骚”，但随着人们基本需要的日渐满足，面对逐步个性化、多样化需求时代的来到，它已不再能适应市场的需求了。

（四）传统商务活动的变迁

1. 从物物交换到现代商业

在人类社会的历史演进中，随着生产力的发展，逐渐出现了以商品交换为直接目的的商品经济形式。迄今为止的商品经济经历了原始的物物交换、简单商品交换和发达商品交换三种形式与阶段。以货币为媒介的发达商品交换使商务活动的过程越来越复杂，种类也日趋多样化，于是传统商务活动蓬勃发展起来。

（1）原始的物物交换。物物交换（W—W）是人类经济活动中最早出现的商品交换形式。它是在人们的基本需要得到满足之后，为了得到自己所需的东西，用剩余的产品进行交换而形成的交换方式。这种交换范围很窄，其特点是每次交换都是独立行为，成交后交换过程即告结束，没有任何其他方面的联系。

（2）简单商品交换。生产扩大后，人们交换的商品种类与数量不断扩大和增多，使得交换的范围同时扩大，这时迫切需要有一种特殊的商品来充当交换的一般等价物，实现商品交换价值与价值相分离，解决交换的矛盾。当一般等价物被固定在贵金属上时，就产生了货币。

货币产生后，交换方式由物物交换转到了以货币为媒介的简单商品交换（W—G—W）。它把众多的交换者连接起来，通过商品的交换完成商品从价值形态到使用价值形态的改变，进而产生了商品流通。商品流通把整个社会中分散的商品生产者连接起来，构成了社会性的商品生产，形成相互依赖、相互制约并且相互作用的商品经济体系。

（3）发达商品交换。简单商品交换是在生产者之间直接进行的，目的是为了满足自己的需要，即为买而卖。随着社会的发展与进步、商业信用及商品生产的发展，客观上要求有专门从事商品交换的中间者甚至从事买卖业务的行业出现。于是，商业从生产中

分离出来,成为专门从事交换的中介服务者,商品交换的形式便发展为货币—商品—货币(G—W—G),买是为了卖,买卖过程是一个使货币增值的过程,这种发达的商品交换形式,是现代社会经济的重要形式。

发达的商品交换形式即商业的产生,为商品生产者节省了流通领域的劳动占用和耗费,进一步促进了商品生产的发展。交换作为独立的经济活动,在市场经济的发展中起着越来越大的作用。

2. 传统的柜台式售货

传统商业采用“一手交钱,一手交货”的柜台式交易,售货员是顾客与商品之间的桥梁,其服务态度与效率直接影响着商品的销售。

为了强化管理,提高效率,柜台式销售逐渐发展为由售货员开出三联小票,专职收款员集中收款的销售方式,从而使售货员、柜组与收款员之间形成一定的相互制约、相互监督的关系。这是目前普遍采用的一种商品交易零售形式。

3. 开架与自选方式

为了方便顾客,推销商品,拉近商家、商品与顾客的关系,一些超级市场、百货商场的服装、家电、鞋帽等专柜采用了开架与自选的售货方式。

开架与自选的售货方式引起了商品零售业的革命,带来了从经营观念到经营组织、从采购渠道到库存管理、从财务管理到人员管理的深刻变化。

随着越来越多的交易从纸张方式转为电子方式,无店铺销售与电子购物应运而生,于是催生了电子商务,这为经济贸易活动带来了无限的机遇。

二、电子商务的产生

(一) 电子商务是随着网络技术的商业化应用而产生的

20世纪60年代末开始出现的ARPANET(阿帕网)是因特网的前身,初期只有四台主机,其设计目标是当网络中的一部分因战争原因遭到破坏时,其他部分仍能正常运行。80年代初期,ARPANET和美国国防部通信局研制成功的用于异构网络的TCP/IP协议投入使用。1986年,在美国国会科学基金会(NSF)的支持下,高速通信线路把分布在各地的一些超级计算机连接起来,并向全社会开放。1995年,NSF宣布将因特网移交给3家私营公司,从而完成了因特网的商业化。目前,世界上有180多个国家,几亿用户与因特网互联,上网用户每年还在以180%的速度递增。根据联合国贸易和发展会议的一份报告,未来几年内,全球电子商务将得到进一步发展,其增速将超过50%,2006年全球电子商务交易额最多可达12万亿美元。

1998年11月,APEC部长级会议通过了《APEC电子商务行动蓝图》,制定了未来APEC推动电子商务发展的行动框架,提出了发达国家成员于2005年、发展中国家成员于2010年实现无纸贸易的工作目标。在APEC会议上,与会国还进一步制定了一份前瞻性、面向行动的《数字APEC战略》。该战略旨在利用先进的信息及通讯技术,促进因特网的广泛介入,提高就业率、改善公共服务、提高生活品质,达到在APEC地区创建数字化社会的目标。

1987年,中国科学院高能物理研究所建成了国内第一条因特网国际专线。1994年5

月,以中科院、北京大学、清华大学为核心的“中国国家计算机网络设施”(简称NCFC,国内也称中关村网)与因特网连通。2004年7月20日,中国互联网络信息中心(CNNIC)报告,截至2004年6月30日,我国上网用户总数为8700万,比去年同期增长了27.9%,上网计算机达到3630万台。网络国际出口带宽增长飞速,总数达到53.9G,比去年同期增长190.3%。CN下注册的域名数、网站数分别达到38万和62.7万。我国互联网事业正在持续快速地发展,并在普及应用上进入了一个崭新的阶段。互联网的影响正逐步渗透到人们生产、生活、工作、学习的各个领域。用户使用电子银行在网上直接付款比例增加,超过货到付款方式的13个百分点,达到37.9%。人们的网络购物需求进一步扩大,未来1年内,打算进行网上购物的用户比例为58%。我国互联网经过10年的发展,不仅其本身已拥有极大的使用价值,而且互联网还为其他传统行业的发展提供了新的工具和途径。例如,网上股票或外汇买卖、网站短信服务、QQ等即时通讯工具都在我国蓬勃发展并为相关企业带来了巨大的经济效益。搜索引擎、网络教育、网上银行、在线交易、网络广告、网络新闻、网上视频服务、收费邮件服务、短信服务、网上招聘、网络资讯服务、网络游戏等服务业发展快速,并被更多用户所信赖、接受和使用。今年,我国WWW网站数量达到62.7万,比去年同期增长了32.2%,地区分布上依然主要集中在华北、华东、华南,东北、西南、西北地区的网站数量也有所增加。同时,我国宽带互联网用户数量增长到3110万,比去年年底增加了1370万,半年增长率高达78.7%。这些信息都充分显示出我国互联网市场的巨大潜力。

(二) 电子商务产生和发展的主要条件

(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,应用范围越来越广,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主要媒体,因此全球上网用户成几何级数增长,网络快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

(3) 信用卡的普及和应用。信用卡方便快捷的优点使其成为人们消费支付的重要手段。完善的全球性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,这为电子商务中的网上支付提供了便利条件。

(4) 电子安全交易协议的制定。1997年5月31日,由美国VISA和Master Card等国际组织联合指定的SET(Secure Electronic Transfer Protocol),即电子安全交易协议的出台,以及该协议得到大多数厂商的认可和支持,为构建于网络上的电子商务提供了一个关键性的安全环境。

(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。

三、电子商务的发展

电子商务的发展过程主要包括以下三个阶段:

第一阶段:基于EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)的电子商务阶段;