



高职高专电子商务专业课程改革规划教材

(赠电子教案)

电子商务概论

刘亚峰 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高职高专电子商务专业课程改革规划教材

电子商务概论

主 编 刘亚峰

副主编 王英伟

参 编 司爱丽 牟 静

张博娜 孙 静



机械工业出版社

本书结合电子商务最新发展动态,从电子商务基本概念和内涵、电子商务模式和运作、电子商务的信息技术基础、电子商务安全、金融和支付、电子商务物流、电子商务法律问题、网络企业管理与网络营销、电子政务和移动电子商务等方面对电子商务的一般问题做了完整而全面的介绍和分析。为方便读者深入理解、掌握书中的内容,方便教师进行教学,本书每一章都精心编写了练习题和思考题,并提供了主要的参考资料和相关网站。

本书主要作为高等职业院校电子商务专业、信息管理专业和其他相关专业的教材,也可作为电子商务专业培训教材或者一般参考书。

本书配有电子教案和习题参考答案(免费向教师提供,可登录 www.cmpbook.com 下载,或与机械工业出版社编辑联系: kongxijun@163.com),辅助教师教学。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/刘亚峰主编. —北京:机械工业出版社, 2005.6

高职高专电子商务专业课程改革规划教材

ISBN 7-111-16843-7

I. 电... II. 刘... 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(2005)第 071990 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:孔熹峻 王玉鑫 责任编辑:孔熹峻

版式设计:霍永明 责任校对:唐海燕 封面设计:陈 沛

责任印制:石 冉

北京中兴印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

787mm×1092mm $1/16$ ·14.5 印张·338 千字

定价:21.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话:(010) 68326294

本社服务热线电话:(010) 68311609

本社服务邮箱: marketing@mail.machineinfo.gov.cn

投稿热线电话:(010) 88379543

投稿邮箱: sbs@mail.machineinfo.gov.cn

封面无防伪标均为盗版

前 言

21 世纪是知识经济时代, 信息经济是其重要标志之一。随着高新技术的迅猛发展, 一种以互联网为基础, 以交易双方为主体, 以银行支付和结算为手段, 以客户数据库为依托的全新商务模式——电子商务应运而生。这种集计算机技术、网络技术、信息技术为一体的电子商务在 20 世纪 90 年代对传统的贸易方式产生了巨大的冲击, 并以其快捷、方便、高效率的显著优势成为 21 世纪商品交易的主要方式。

可以说互联网在现实世界之外创造了一个新的虚拟的世界, 随着计算机网络技术、经济全球化和社会信息化的加速发展, 最早在美国兴起的电子商务引发了全球商务领域的一场革命。作为一种全新的贸易形式和手段, 它在基于 Internet 的新型商务平台环境与系统中重新整合了物流、资金流、信息流, 具有开放性、全球化、低成本、高效率的特点。电子商务是现代电子技术、网络技术与商务活动结合的产物, 是一个能撬动全球经济的巨大杠杆。因此发展电子商务成为最近十多年来各国在商务领域的重点研究课题和提升国际竞争力的主要手段之一。

如果说, 在 20 世纪末电子商务是席卷全球的旋风, 它以不可想象的速度和规模实现从无到有、从小到大、从局部到全球的扩张与蔓延。那么在经历 21 世纪初 IT 泡沫破灭的洗礼后, 电子商务非但没有湮灭, 而且依然充满生机和活力, 并且在经历重新思考之后回归理性, 为今天和未来的发展奠定了更为坚实的基础。

电子商务的迅猛发展导致市场对这方面人才的迫切需求。作为一门新兴的学科, 电子商务走入教室只有短短的几年时间, 发达国家纷纷在大学和职业教育中开设电子商务专业或电子商务课程, 我国也已有一百多所大专院校开设了电子商务课程, 其中包括为数不少的职业教育院校。本书正是基于电子商务技术更新快、变化大的现实和满足高职高专电子商务教学而编写的。

本书共分 10 章, 包括绪论、电子商务模式和运作、电子商务的信息技术基础、电子商务安全、电子金融和电子商务支付、电子商务物流、电子商务法律问题、网络企业管理与网络营销、电子政务、移动电子商务等。其中电子政务和移动电子商务两章属于扩展内容, 读者可依据各自情况安排使用。本书主要作为高职高专学校电子商务专业、信息管理专业和其他相关专业高职高专学生的教材, 也可作为电子商务专业培训教材或者一般参考书。书中引入了大量的实际案例, 每一章都精心编写了练习题和思考题, 并提供了主要的参考资料和相关网站, 以帮助读者更加深刻的理解内容; 配有电子教案和习题参考答案, 方便教学。

本书由刘亚峰任主编, 承担全书的大纲编写和统稿工作。王英伟任副主编, 编写了第 9~10 章。第 1~2 章由牟静编写; 第 3~4 章、第 6 章由孙静编写; 第 5 章、第 8 章由司爱丽编写; 第 7 章由张博娜编写。韩金仓副教授审核了本书的编写大纲, 并对大纲的编写提出了很多建设性的意见。在本书的编写中, 编者参考、借鉴了大量国内外最新著作和网上资

料，在此对所参考的著作和资料的作者及相关出版单位表示衷心的感谢！
因为时间仓促及水平有限，书中难免有遗漏和不当之处，敬请读者批评指正。

编 者
2005 年 5 月

目 录

前言

第 1 章 绪论	1
1.1 电子商务的概念	1
1.1.1 电子商务是人类交换活动的最新发展	1
1.1.2 对电子商务的多角度理解	1
1.1.3 电子商务概念的外延	2
1.1.4 电子商务的本质	4
1.2 电子商务的功能和特点	4
1.2.1 信息及其特点	4
1.2.2 电子商务的功能	5
1.2.3 电子商务的特性	5
1.3 电子商务的发展过程	7
1.3.1 电子商务的社会经济基础	7
1.3.2 技术进步对电子商务的拉动效应	7
1.3.3 电子商务的发展历程	8
1.3.4 国内外电子商务发展状况	9
1.3.5 电子商务的应用领域	13
1.4 电子商务对经济发展的影响	13
1.4.1 电子商务对思维方式的划时代变革	13
1.4.2 电子商务与经济全球化和企业信息化	14
1.4.3 电子商务对人类社会的影响	15
1.5 小结	16
习题与思考	17
第 2 章 电子商务模式和运作	19
2.1 注意力经济的兴起	19
2.1.1 注意力经济的定义	19
2.1.2 注意力经济与电子商务的关系	19
2.2 电子商务框架结构	20
2.2.1 电子商务的一般框架	20
2.2.2 电子商务的参与者	21
2.3 电子商务的分类	23
2.3.1 电子商务模式的分类	23
2.3.2 电子商务模式的发展	25

2.3.3 传统商务和基于 Internet 的电子商务	28
2.3.4 电子商务的分层	29
2.4 电子商务的运行模式	30
2.4.1 企业对消费者电子商务模式	30
2.4.2 企业对企业电子商务模式	33
2.4.3 消费者对消费者电子商务模式	40
2.4.4 企业对政府电子商务模式	40
2.5 无形产品和劳务的电子商务模式	41
2.5.1 网上订阅模式	41
2.5.2 付费浏览模式	42
2.5.3 广告支持模式	43
2.5.4 网上赠予模式	43
2.6 小结	44
习题与思考	44
第 3 章 电子商务的信息技术基础	46
3.1 计算机及网络基础	46
3.1.1 计算机组成和应用	46
3.1.2 计算机网络及结构	47
3.1.3 数据通信	51
3.2 Internet 及其基本原理	54
3.2.1 Internet 的产生和发展	54
3.2.2 Internet 的功能	55
3.2.3 Internet 协议和 IP 地址	57
3.3 Internet 技术	61
3.3.1 Web 技术	61
3.3.2 Intranet & Extranet	65
3.3.3 Internet 接入技术	66
3.4 小结	68
习题与思考	69
第 4 章 电子商务安全	72
4.1 电子商务安全要求	72
4.1.1 电子商务安全的表象	72
4.1.2 电子商务安全需求	74
4.1.3 电子商务安全的范畴与划分	75
4.2 电子商务的商务安全	76
4.2.1 电子商务的商务安全与传统商务安全的区别	76
4.2.2 电子商务的商务安全的应对策略	77
4.3 电子商务的技术安全	79

4.3.1 电子商务技术安全隐患	79
4.3.2 电子商务系统安全体系	80
4.3.3 常用电子商务安全技术和手段	81
4.4 电子商务的社会安全因素	89
4.5 小结	91
习题与思考	92
第 5 章 电子金融和电子商务支付	93
5.1 电子金融	93
5.1.1 电子金融的概念	93
5.1.2 电子金融在各国的发展	96
5.2 电子货币与电子支付	97
5.2.1 电子货币与传统货币	97
5.2.2 电子货币的货币形式	98
5.2.3 网上支付与结算形式	99
5.2.4 电子货币的影响	103
5.3 网上银行	104
5.3.1 网上银行发展的驱动因素	105
5.3.2 网上银行的特点	105
5.3.3 网上银行发展的主要问题	106
5.3.4 我国网上银行的发展	108
5.4 网上证券	111
5.4.1 网上证券的发展及优势	111
5.4.2 我国网上证券的操作模式	112
5.5 网上保险	114
5.5.1 网上保险在国外的应用与发展	114
5.5.2 网上保险在我国的发展现状和问题	115
5.6 小结	118
习题与思考	119
第 6 章 电子商务物流	120
6.1 电子商务与物流	120
6.1.1 物流的定义及发展历程	120
6.1.2 物流信息化及其原则	125
6.1.3 电子商务与物流的关系	126
6.2 电子商务物流的发展	127
6.2.1 电子商务物流模式	127
6.2.2 电子商务物流基本特点	130
6.2.3 电子商务物流基本技术	131
6.3 物流的现状及对策	133

6.3.1 物流及电子商务物流在发达国家的发展	133
6.3.2 我国的物流现状	136
6.3.3 我国物流发展的模式	137
6.4 小结	139
习题与思考	140
第 7 章 电子商务法律问题	142
7.1 电子商务的法律环境	142
7.1.1 电子商务需要法律的保障	142
7.1.2 电子商务新的法律需求	144
7.2 电子商务立法	148
7.2.1 电子商务立法在各国的情况	148
7.2.2 电子商务立法趋势及特点	152
7.2.3 我国电子商务立法的现状	156
7.3 电子商务法律实践	159
7.4 小结	161
习题与思考	162
第 8 章 网络经营与网络营销	163
8.1 网络经营	163
8.1.1 电子商务与企业经营	163
8.1.2 企业实现电子商务的层次和阶段	164
8.1.3 企业商务电子化对企业管理的影响	166
8.2 网络营销	168
8.2.1 网络营销的范畴	168
8.2.2 网络营销的特点	170
8.2.3 网络营销方式	171
8.2.4 网络营销策略	172
8.3 小结	180
习题与思考	180
第 9 章 电子政务	182
9.1 电子政务的概念	182
9.1.1 电子政务的优越性	182
9.1.2 电子政务的定义和内涵	185
9.2 电子政务的结构	186
9.2.1 电子政务的业务管理模式	186
9.2.2 电子政务的信息管理模式	190
9.3 电子政府采购的运作模式	192
9.3.1 电子采购的对象和基础	192
9.3.2 电子采购的流程	193

9.4 我国电子政务的现状.....	194
9.4.1 我国电子政务的发展过程.....	195
9.4.2 中央政府重点业务系统建设.....	195
9.4.3 电子政务建设面临的问题及解决方法.....	196
9.4.4 目前国内重点城市政府网站介绍.....	200
9.5 小结.....	207
习题与思考.....	207
第 10 章 移动电子商务	209
10.1 什么是移动电子商务.....	209
10.1.1 无线上网与电子商务时代的来临.....	209
10.1.2 移动电子商务的起源.....	210
10.1.3 无线上网与移动 EC 趋势.....	210
10.2 移动电子商务的特点.....	211
10.2.1 移动电子商务的优越性.....	211
10.2.2 移动电子商务的不利因素.....	212
10.2.3 移动电子商务与固定网式商务的区别.....	213
10.3 移动电子商务的应用.....	214
10.3.1 按照不同领域移动电子商务的应用.....	214
10.3.2 按照不同行业移动电子商务的应用.....	215
10.3.3 无线移动电子商务的通信技术.....	216
10.4 移动电子商务的发展动态.....	218
10.5 小结.....	219
习题与思考.....	219
参考文献	221

第1章 绪 论

【教学目的与要求】

电子商务是一种替代传统商务活动的新形式，它利用现代信息网络进行商务活动。尤其是利用 Internet 来进行以商品交换为中心的各种商务活动，可以极大地减低交易成本，增加贸易机会，简化贸易流程，改善物流运作机理，提高贸易效率。通过本章论述和介绍，使学生能够清晰了解电子商务发展的过程，同时掌握电子商务的概念及其特点，重点掌握电子商务实质，了解电子商务对经济的影响，了解全球电子商务发展的现状及我国电子商务发展中存在的问题，让学生从总体上对电子商务有一个基本认识和把握。

1.1 电子商务的概念

1.1.1 电子商务是人类交换活动的最新发展

商务是人类社会活动之一，自从有了商品和商品交换，就有了商务活动。商务活动是为了生产优良的商品、扩大市场、获得更好的利益回报而进行的社会交际活动。英国伟大的思想家亚当·斯密在他的《国富论》中，发现了“分工”是创造财富的根本来源，“分工”把商品生产过程与商品交换过程分开，“分工”是工业经济与农业经济最大的区别点。然而分工并非是终极目的，只是提高劳动效率的手段，生产的目的在于将商品销售出去，获取利润。

电子技术仅是 20 世纪发展起来的新兴科学技术，它与计算机的结合较晚。电子计算机应用在当今已经极为普遍，应用范围也极为广泛。电子计算机与传统商务的结合已有 30 年的历史，从企业的电子记账，到企业信息管理系统；从生产制造过程自动化，到企业资源系统的实施；从信息自动传递，到无纸办公的实现；从电子数据处理系统，到辅助决策系统等等。信息化已经与传统产业进行彻底的结合，为传统产业带来巨大的投资回报。由于 20 世纪 90 年代 Internet 的高速发展致使电子商务迅猛发展。电子商务是信息化在商务过程的集中体现，成为人类交换活动的最新发展。

1.1.2 对电子商务的多角度理解

在了解电子商务的发展历程之前，我们必须知道什么是电子商务。对于很多人来说，电子商务就是互联网上的购物。但电子商务的业务领域并不局限于网上购物，它包括很多商业活动。我们从不同的角度探讨它的概念：

- 1) 从通信的角度看，电子商务是通过电话线、计算机网络或其他方式实现的信息、产

品、服务或结算款项的传送。

2) 从业务流程的角度看, 电子商务是实现业务和工作流自动化的技术应用。

3) 从服务的角度看, 电子商务是要满足企业、消费者和管理者的愿望, 如降低服务成本, 同时改进商品的质量并提高服务实现的速度。

4) 从在线的角度看, 电子商务是指提供在互联网和其他联机服务上购买和销售产品的能力。

总之, 电子商务强调了新业务机会的产生和利用, 即“创造商业价值”或“用更少的钱办更多的事”。

1.1.3 电子商务概念的外延

电子商务是 20 世纪 90 年代在美国、欧洲等发达国家开始兴起的一个新概念。目前, 由于人们对电子商务还没有一个统一的、规范的认识, 对电子商务的概念存在不同的理解。于是, 国际会议或组织、各国政府、IT 企业、国内外学者等不同行业的人们都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度, 给出了电子商务许多表述不同的定义。比较这些定义, 有助于我们更全面地了解电子商务的本质。

1. 国际会议或组织给出的定义

1) 1997 年 11 月 6 日至 7 日在法国首都巴黎, 国际商会举行了世界电子商务会议。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表, 共同探讨了电子商务的概念问题。

电子商务 (Electronic Commerce), 是指对整个贸易活动实现电子化。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 (共享数据库、电子公告牌) 以及自动捕获数据 (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、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享商业方法等。

2) 经济合作组织于 1999 年 10 月在加拿大渥太华有关电子商务的报告中给出的定义: 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, 包括 E-mail、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。在此次会议上还通过了全球电子商务行动计划和 OECD 国家电子商务行动计划。

2. 政府部门的定义

欧洲议会给出的定义: 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输数据, 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。

美国政府在其“全球电子商务纲要”中给出的定义: 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。全球电子商务将涉及世界各国。

3. IT 行业的定义

(1) HP 公司 电子商务是以现代扩展企业为信息技术基础结构, 电子商务是跨时域、

跨地域的电子化世界 (E-world)。该概念的含义在于:

1) 电子商务指在从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化。
2) 电子商务是电子化世界的重要组成部分, 它使我们利用电子交易手段完成物品和服务等价值交换。

3) 电子商务通过商家及其合作伙伴和用户建立不同的系统和数据库, 使用客户授权和信息流授权方式, 应用电子交易支付手段和机制, 保证整个电子商务交易的安全性。

(2) SUN 公司 电子商务是指利用 Internet 网络进行的商务交易, 在技术上可以给出如下定义:

1) 在现有的 Web 信息发布的基础上加上 Java 网上应用软件以完成网上交易。
2) 在 Intranet 的基础上, 开发 Java 的网上应用, 进而扩展 Extranet, 使外部用户可以使用该企业的应用软件进行交易。
3) 电子商务客户将通过包括 PC、STB (Set Top Box)、电话、移动电话 (手机)、PDA 等的 Java 设备进行交易。

三方统一为: Java 电子商务的企业和跨企业应用。

(3) COMPAQ 公司 (现已和 HP 公司合并) 电子商务 (E-commerce) 是一个以 Internet/Intranet 为构架, 以交易双方为主体, 以银行支付和结算为手段, 以客户数据库为依托的全新商业模式。

(4) IBM 公司提出的电子商务的定义公式为: 电子商务=Web+IT。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用, 是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Intranet 和 Extranet 结合起来的应用。它更强调电子商务是利用互联网技术变革企业核心业务流程; 同时提出电子商务的三要素理念: 基础设施 (Infrastructure)、创新 (Innovation)、整合 (Integration)。

4. 专家学者的定义

国内学者李琪教授认为: 电子商务是在商务活动的全过程中, 通过人与电子工具的紧密结合, 极大地提高商务活动的效率, 降低人、财、物的消耗, 提高商务活动的经济效益和社会效益的新型生产力。

王可研究员把电子商务定义为“在计算机与通信网络基础上, 利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程”。

前面的各种观点是从不同角度对电子商务的理解, 由于电子商务是基于信息经济的新生事物, 人们对它的把握和认识还处于不完全成熟的阶段, 所以对电子商务的定义也有很大的差异, 但不难从中发现共同点。主要的相同点表现在: 都采用 (或源于) 同一个术语——电子商务; 都强调电子工具, 强调在现代信息社会, 利用多种多样的电子信息工具; 工具作用的基本对象都为商业活动。而不同点主要有: 技术的涵盖面不同 (其中均包括运用 Internet 技术); 商务的涵盖面不同 (其中均包括交易)。

可以从宏观和微观的两个层面来看待电子商务:

宏观上, 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本身, 而且涉及到诸如金融、税务、教育等社会其他层面。微观上, 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、金融机构、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项商业贸易活动。

也可以从广义和狭义两个角度看电子商务：广义（E-business）指利用 IT 技术对整个商务活动实现电子化，包括利用 Internet、Intranet、Extranet、局域网、广域网等不同形式的计算机网络以及信息技术进行的商务活动。狭义（E-commerce）仅指利用 Internet 开展的交易或与交易有关的活动。

1.1.4 电子商务的本质

Internet 正改变着我们的事业和个人生活的各个方面，同时也给我们带来了新的机遇和挑战，而电子商务正是这些变化中最重要的一个方面。电子商务的本质就在于：信息内容，集成信息资源，商务贸易，协作交流。

1. 信息内容

以前由于需要，为特定的用户构建特定的输入输出方式，那些核心商务系统中的信息很难为更多的人所使用。而现在，通过通用的 Internet 界面，解决了信息系统的开放问题。信息内容不光是商业媒体创造出来的，真正的信息内容也是由核心商务系统产生出来的。

2. 集成信息资源

企业数据包括客户数据库、库存记录、银行账号、安全密码等最有价值的信息，这些宝贵的信息财富支撑着一个企业的运作。如果把企业的事务处理系统与网络集成起来，客户不仅可以从企业数据库中获得 Internet 当前的产品信息，还可以实时地购买和支付。

3. 商务贸易

商务贸易并不仅仅是在线购物，还应该为各公司间建立营销网络而服务。电子商务的一个发展方向是网上在线交易，这是一种全新的贸易方式。而且现在，商业贸易的新模式每天都在不断涌现。

4. 协作交流

对于商务贸易来说，几个人以一种非常安全、非常秘密的方式通过 Internet 进行交流是更有现实意义的方式。电子商务最强有力的方面就是协作交流。

1.2 电子商务的功能和特点

1.2.1 信息及其特点

信息（Information）是关于客观事物的可通信的知识。可以说信息是经过加工，并对客观世界产生影响的数据。人们正是通过获得信息来认识事物、区别事物和改造世界的。电子商务作为信息时代的商务手段正是基于信息应用的。信息作为一种重要的经济资源，既有资源的一般特征，也有它自己的突出特性。

（1）共享性 不同于其他资源，可以分享是信息资源的独特之处。信息的共享和交换并不意味着信息在原地址的消失或湮灭。

（2）时效性 信息的时效是指从信息源发出信息，经接收、加工、传送利用的时间间隔及其效率。信息时间间隔越短、使用越及时、有用程度越高，则其时效性越强。

（3）不完全性 人们对客观事物的信息是不可能完全掌握的，所获得的总是反应事物

的信息的某几个方面或整体的一部分。这就要求在信息使用中进行处理、分析和判断。

(4) 价值性 信息是经过加工处理的数据,其中蕴含着社会劳动,同时也是一种社会资源,因而信息是有价值和使用价值的。信息的价值在信息交换中体现为信息的价格。

(5) 交换的不可逆性 信息是有价值的,是可以分享和交换的。而信息及其网络服务,一旦发生即不能退换,只能是一个单向过程。

(6) 等级性 信息按照使用者的不同而呈现不同的层次,管理层次不同则所需的信息层次也不同。通常信息可分为:战略级、战术级和作业级三个层次。

1.2.2 电子商务的功能

电子商务在不同交易阶段具有各自不同的功能(见表1-1)。电子商务可提供网上营销、服务、交易和管理等全过程的服务,因此它具有业务组织与运作、信息发布、网上订购、网上支付、网上金融服务等各项功能。

表 1-1 电子商务的服务功能

阶 段	主 要 内 容	典型服务功能
交易前	卖方发布产品的有关信息,买方寻找适合自己的商品交易机会;买卖双方通过网络交换信息,比较价格和交易条件,并了解对方国家、地区的有关贸易政策	网上广告宣传服务;网上咨询服务
交易中	主要指签订合同、进行交易的过程,本过程涉及面很广,如与金融机构、运输部门、税务机关、海关等方面进行电子单证的交换和实现电子支付等	网上交易洽谈服务;网上产品订购服务; 网上货币支付服务;交易活动管理服务
交易后	当交易双方完成各种交易手续之后,商品交付运递部门投送,或直接通过电子化方式传送信息产品或提供服务,并向用户提供方便、实时、优质的售后服务等	网上信息商品传递及查询服务;用户意见征询服务;商品操作指导及管理服务

(1) 交易管理 电子商务是一种基于信息的商业进程。在这一过程中,企业内外的大量业务被重组而得以有效运作。它从根本上改变了企业传统的封闭式生产经营模式,使产品的开发和生产可根据客户需求而动态变化。

(2) 信息发布 在电子商务中,信息发布的实时性和方便性是传统媒体无可匹敌的。

(3) 网上购物 对个人而言,电子商务最为直观和方便的功能就是网上购物,还可借助网上的邮件交互传送实现网上的订购。

(4) 网上支付 电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要环节。

(5) 网上金融服务 电子商务的发展为金融业提供了新的服务领域和服务方式,网上金融服务包括了人们需要的各种内容,如网上消费、家庭银行、个人理财、网上投资交易、网上保险等。这些金融服务的特点是通过数字货币进行及时的电子支付与结算。

1.2.3 电子商务的特性

1. 电子商务的基本特征

1) 电子商务是商务交易(Commerce)的一种形式,服务于企业和社会的经济运行。

2) 电子商务的主要课题是如何在网络空间更好地利用现有资源。

3) 互联网 (Internet) 和内联网 (Intranet) 为电子商务系统的支撑环境。

4) 合作 (Collaboration) 是电子商务区别于一般商务交易的本质特征, 这种合作的结果是: 人们更加便捷、有效地在一起工作和生存, 进而实现社会经济全球化。

总之, 电子商务是未来信息商业社会运作的核心。把电子商务仅仅理解为网上销售是片面的。通过网络把企业、合作者、消费者、政府等参与商务活动的各方连接为一个整体, 进行包括电子交易在内的全部商业活动, 才是电子商务的完整含义。电子商务是未来信息商业社会运作的核心。电子商务顺应了网络时代的发展要求, 它的出现, 必将为未来的商业贸易往来的发展及繁荣起到不可替代的作用。

2. 电子商务的优越性

(1) 降低交易成本 首先, 尽管建立和维护公司的网站需要一定的投资, 但是, 与其他销售渠道相比, 使用国际互联网的成本已经大大地降低了。据统计, 它的成本是传统广告的 1/10。其次, 电子商务可以降低采购成本。因为借助 Internet, 企业可以在全球市场寻求最优惠价格的供应商, 而且通过与供应商的信息共享, 减少中间环节由于信息不准带来的损失。同时, 企业可以加强与主要供应商之间的协作关系, 将原材料的采购与产品的制造过程有机地结合起来, 形成一体化的信息传递和信息处理系统。

(2) 减少库存 企业为应付变化莫测的市场需求, 不得不保持一定库存产品, 而且由于企业对原料市场把握不准, 因此也常常维持一定的原材料库存。产生库存的一个主要原因是信息不畅, 以信息技术为基础的电子商务则可以改变企业决策中信息不确切和不及时的问題。通过 Internet 可以将市场需求信息传递给企业进行决策生产, 同时企业的生产信息可以马上传递给供应商及时适时补充供给, 从而实现零库存管理。库存量的减少意味着企业在原材料供应、仓储和行政开支上将实现大幅度的节省。

(3) 缩短生产周期 一个产品的生产是许多企业相互协作的成果, 因此产品的设计开发和生产销售可能涉及许多关联的企业, 国际互联网络的发展更是加强了企业联系的广度和深度。现在分布在不同地区的人员可以通过互联网协同工作, 共同完成一个研究和开发项目。通过电子商务可以改变过去的信息封闭的分阶段合作方式为信息共享的协同工作, 从而最大限度地减少因信息封闭而出现的等待时间。每一项产品的生产成本都涉及固定成本的支出, 固定成本的支出与生产周期有关。如果生产某一批产品的生产周期缩短了, 那么每一产品的单位固定成本也相对减少。电子商务的实现使生产周期缩短, 每一单位的生产成本降低。

(4) 增加商机 首先, 24 小时在线服务可以为企业增加无限商机。世界各地存在的时差, 造成了国际商务谈判的不便。然而, 国际互联网的网页可以实现 24 小时的在线服务, 任何人都可以在任何时候向网上企业查找信息, 寻求问题的答案。若没有理想的答案, 还可以发出电子邮件进行询问。如果 24 小时的网上交易能与企业原材料的采购、产品制造过程的计算机网络连接起来, 无需人工干涉, 那么网上交易的交易成本会大大降低。在线式商店能够全天 24 小时、一年 365 天经营, 这是传统市场上实际店铺很难做到的。其次, 24 小时全球运作为企业增加无限商机。由于电子商务是 24 小时全球运作, 网上的业务可以开展到传统销售和广告促销方式所达不到的市场范围。因此, 使用国际互联网进行销售活动, 可以赢得新客户。

(5) 减轻物资的依赖 国际互联网为那些新兴的虚拟运作企业提供了发展机会。新兴企业可以不必像传统企业那样, 必须创建相应的基础设施来支持正常经营运作, 新兴企业

可以尽量少地持有库存,或根本不必持有库存,也可能不必具备实物运作空间。

(6) 电子商务交互式特征提高了服务质量 交互功能是电子商务的最大优势所在,在线商家可以在网上提供公司和产品的详细介绍、定单查询和 FAQ(常见问题问答)等,使客户能够自己了解各种信息,从而大大提高了服务质量。通过在线追踪、在线调查或提供在线咨询服务,商家可以及时了解市场的反馈信息,以便改进工作。

3. 电子商务的特点

电子商务源于 20 年前的专用增值网络和 EDI 的应用,在 Internet 的商用推动下电子商务得到迅速发展,而且表现出一些与 Internet 相关的特点:

(1) 信息化 电子商务的实施和发展与信息技术发展密切相关,也正是信息技术的发展推动了电子商务的发展。

(2) 虚拟化 由于信息交换不受时空限制,因此可以跨越时空形成虚拟市场,完成过去在实物市场中无法完成的交易。

(3) 全球化 作为电子商务的主要媒体 Internet 是全球开放的,电子商务开展是不受地理位置限制的,它面对的是全球性统一的电子虚拟市场。

(4) 社会化 电子商务的发展和应用是一项社会性的系统工程,因为电子商务活动涉及到企业、政府组织、消费者以及适应电子虚拟市场的法律法规和竞争规则等。如果缺少任何一个环节,势必制约甚至妨碍电子商务的发展,如电子商务交易纳税等敏感问题。

1.3 电子商务的发展过程

1.3.1 电子商务的社会经济基础

20 世纪后半叶,社会经济生活出现了许多变革,商品经济进一步发展,经济全球化有了实质的发展。进入 90 年代后,互联网的快速发展给传统经济带来了一场变革,“知识经济”、“新经济”这些名词充斥着我们的视听。原来传统的业务形态发生了变化,社会分工将逐步变细,出现了很多新的行业。以信息化、网络化和全球化为主要特征的新经济的出现顺应了电子商务的发展。

经济力量促进了外部集成,即将供应商、政府机构和公司集成为一个共同的社区,使它能在任何计算机平台之间进行通信;同时促进了内部集成,内部集成确保关键数据能以数字化方式进行存储,而且存储的格式和媒体都便于快速检索和电子传输。

1.3.2 技术进步对电子商务的拉动效应

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 20 世纪 90 年代,其产生和发展的重要条件在于计算机的广泛应用、网络的普及和成熟、信用卡的普及应用、电子安全交易协议的制定、政府的支持与推动。

电子商务的发展依赖于多种信息技术的集成与融合,主要体现在多媒体技术、分布式处理、网络互通促进了数字整合。它包括内容整合和传输整合。内容整合就是使数字化后的信息可以被处理、检索、排序、转换、压缩、加密、复制以及以低廉成本传送。传输技