

电子商务 第三次浪潮

邓顺国 郭凡 著

The Third Wave of
E-commerce



科学出版社

电子商务第三次浪潮

邓顺国 郭 凡 著

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书是一本全面阐述电子商务理论与实践的新著。在本书中,作者从五个方面对新时代的电子商务进行了全面的介绍。第1章探讨了电子商务的定义,着重研究了电子商务对传统商务的思维和运作方式带来的变革,并结合我国电子商务的环境支持,简单介绍了正在兴起的数字贸易产业。第2章着重研究了电子商务在前两次浪潮中与商业、金融和其他行业的结合及其实践成果。第3章主要介绍了解决电子商务实际问题的新技术和新发展策略。第4章为本书的核心,深入探究了第三次电子商务浪潮将催生的九大发展方向,即所谓“大道三千,道道可证混元”。最后一章揭示了如何在商机无限的网际空间里灵活机敏地生存、适应以至壮大的生存法则。

本书面对的读者是那些“知识经济时代”的公司高级管理人士、希望建立和运营新兴电子商务模式的企业家、电子商务的潜在投资者以及莘莘学子中的那些准备在电子商务新的浪潮中一试身手的创业者。同时,希望本书能吸引更多的读者群,特别是那些希望以某种方式帮助他们塑造自身命运的人们。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务第三次浪潮/邓顺国,郭凡著. —北京:科学出版社,2011

ISBN 978-7-03-030820-7

I. ①电… II. ①邓…②郭… III. ①电子商务-研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第069045号

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

盛志印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2011年5月第一版 开本:720×1000 1/16

2011年5月第一次印刷 印张:10

印数:1—2 500 字数:200 000

定价:35.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

序 一

自 20 世纪 90 年代中国接入国际互联网以来，我国互联网已经对经济社会发展产生了极为深刻的影响。作为互联网产业中十分重要的一个分支，电子商务也取得了巨大的成长和长足的进步。

据中国互联网信息中心统计，截至 2009 年 12 月底，中国互联网人数已达 3.84 亿。在这十多年的时间里，中国互联网产业经历了门户、搜索、web2.0、电子商务等主要阶段。现在，互联网一方面继续保持新闻娱乐的应用，另一方面电子商务的应用已经成为新的非常重要的功能。现在，中国的互联网产业运营规模已逾百亿，我国“互联网大国”的态势已经初显。无疑，电子商务在其中扮演了重要角色。

十多年来，电子商务不仅自身形成了产业规模庞大、就业人数众多、企业机制与结构灵活、创新能力强、能够不断适应经济社会发展需要的新型产业，而且很大程度上促进了国民经济产业制造业、流通业与服务业的转型与升级。与传统贸易方式相比，电子商务具有交易成本低、交易效率高、交易覆盖广、交易协调性强、交易透明度高等一系列明显的优势。利用遍及全球的互联网这一独特平台，电子商务突破了传统的时空局限，缩小了生产、流通、分配、消费之间的距离，大大提高了物流、资金流和信息流的有效传输和处理，开辟了世界范围内更为公开、广泛、竞争的大市场，为制造者、销售者和消费者提供了能更好满足各自需求的极好的机会，是促进经济全球化的重要技术支撑平台。

回顾电子商务的这十几年的发展历程，有专家学者认为可以大致将其划分为两次浪潮。第一次浪潮主要从 1995 年开始到 2001 年，在此期间，电子商务经历了默默无闻、快速兴起、又滑向低谷的不同阶段，可以称之为探索和理性调整时期。从 2001 年开始到迄今为止的第二次浪潮则是回归理性的稳定和快速发展时期。期间，主要以百度、腾讯、携程网、盛大以及一批 SP 公司的相继上市为代表，我国电子商务行业进入新一轮高速发展与商业模式创新阶段，衍生出更为丰富的服务形式与盈利模式。本书通过回顾分析电子商务发展的前两次浪潮，从投资角度、技术角度、内容角度、经济角度、政策角度对这两次浪潮的前因后果进行了深度的解读。

电话拨号上网，开启了第一次电子商务浪潮。宽带上网，掀开了第二次浪潮。本书作者认为，云计算、网络融合和物联网的应用与发展，在技术层面揭示了第三次电子商务浪潮的到来。有专家预言：“中国互联网下一个十五年是电子

商务的十五年”，或许这可以在实践中观察和探索，但毫无疑问的是，电子商务引发的“按需定制”的生产模式革命、“线上销售”的销售模式革命、“创业式”的就业模式革命、“货比三家”的消费模式革命等一系列变革则是正在我们身边发生的事。为此，本书从电子商务全程化、垂直化、移动化、泛在化、智能化等十个方面的特征对电子商务的第三次浪潮作了详细的描述。最后，本书指出，第三次浪潮将给电子商务带来新的发展机遇，如再造商品信息流通新渠道，降低企业采购成本，开拓销售渠道等。

本书作者明确提出了电子商务第三次浪潮的来临，进而阐述了电子商务将来发展中值得注意的重要方向和主要趋势，为从业者学习进修、企业进行电子商务活动、政府推进电子政务的发展都提供了有益的参考。相信本书的出版将有助于推动电子商务未来的发展。

面对电子商务的新浪潮，您准备好了吗？

华南师范大学教授 博士生导师

胡社军

2010年11月

序 二

展开我国电子商务发展的历史画卷，有过激情、有过疯狂、有过绝望，也有过思考、更有过不懈的奋斗。电子商务的波澜壮阔与跌宕起伏，在不断缔造一个个“神话”故事的同时也在时刻上演一幕幕华丽的饕餮盛宴。以门户网站为代表的第一次浪潮，在2000年网络泡沫中迅速化为浮云。正是因为第一代美丽泡泡的破灭，让互联网应用逐渐回归理性，在经济、管理与技术应用相结合的引领下逐步催生了以搜索、网游、电子商务网站等多元化的电子商务应用为代表的第二次浪潮。

十年前，我国互联网用户不到100万，而今天这个数字已经达到了4.2亿。4.2亿是什么概念？意味着互联网已经覆盖了中国将近1/3的人口，意味着互联网已经影响到了中国绝大部分年轻人以及主流消费人群的生活、学习和工作内容与方式。十年中，作为电子商务人，我们辛苦而快乐，我们流过眼泪，却伴着欢笑，我们踏着荆棘，却迎来万里花香。十年后，风生、水起、潮涌，朝气蓬勃的电子商务再也不是飘在空中的神马浮云，而是真正的落地生根与遍地开花。“农夫朴力而寡能，则上不失天时，下不失地利，中得人和而百事不废”，无论是政治、经济、文化等宏观环境，还是网络、物流、支付等基础体系，再或是人们的思想意识，电子商务已经具备了天时、地利、人和等各方面条件。云计算、物联网……越来越多的新技术、新应用正预示着电子商务第三次浪潮的来临。

邓顺国教授邀请我为本书作序，盛情难却。全书读完之后，我感触颇多。这本书除了对电子商务发展历程作了简要回顾之外，还重点对电子商务新趋势、新应用作了非常详尽的论述，对互联网、电子商务以及相关领域人士来说具有重要的参考价值。

十年星火刚播种，一朝燎原映千年。刚刚过去的2010年是我国“十一五”规划的最后一年，如果说过去的十年是电子商务应用启蒙的十年，那么接下来的十年将是怎样的十年呢？或许，过去的十年，只是少数先行者的舞台，然而这并不意味着下个十年还是如此！2011年，中国电子商务又一个十年的全新开始，任何人都有可能成为梦想家，问题是：除了理想，你准备好行动了吗？

教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会副主任

西安交通大学经济与金融学院 教授

李 琪

2011年1月

目 录

序一

序二

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的定义及分类	1
1.1.1 电子商务定义	1
1.1.2 电子商务的内涵	2
1.1.3 电子商务的特点	3
1.1.4 电子商务分类	4
1.2 传统商务与电子商务的区别与联系	6
1.2.1 传统商务运作过程	6
1.2.2 电子商务的运作过程	7
1.2.3 传统商务与电子商务的比较	7
1.2.4 传统企业面临电子商务引起的变革	8
1.2.5 电子商务与传统商务的关系	9
1.3 电子商务交易标准概述	9
1.3.1 电子商务概念模型	9
1.3.2 电子商务的组成	9
1.3.3 电子商务的标准	10
1.3.4 电子商务标准的应用	12
1.3.5 电子商务业务模式	13
1.4 我国电子商务发展现状	14
1.4.1 我国电子商务发展概况	14
1.4.2 我国电子商务遇到的主要问题	15
1.4.3 我国电子商务立法存在的问题	17
1.5 数字贸易产业的兴起	19
参考文献	21
第 2 章 不尽浪潮滚滚来	22
2.1 第一次电子商务浪潮	22
2.1.1 虚拟世界外星客 敢向江心立潮头	22
2.1.2 三大门户放异彩 网络世界谱华章	28

2.2	第二次电子商务浪潮	35
2.2.1	小企鹅 大帝国	35
2.2.2	众里寻他千百度	41
2.3	前两次浪潮解析	47
2.3.1	投资角度	47
2.3.2	技术角度	50
2.3.3	内容角度	53
2.3.4	经济角度	58
2.3.5	政策角度	59
	参考文献	62
第3章	信息技术的新进展	64
3.1	云计算	64
3.1.1	云计算概述	64
3.1.2	云计算逻辑体系结构	65
3.1.3	云计算技术体系结构	66
3.1.4	云计算的服务层次(五层次)	67
3.1.5	典型云计算应用	68
3.1.6	云计算总结	70
3.2	网络融合	70
3.2.1	网络融合概述	71
3.2.2	网络融合的原动力	71
3.2.3	网络融合内容	72
3.2.4	中国网络融合历程回顾	74
3.3	物联网	75
3.3.1	物联网概述	76
3.3.2	物联网体系结构与关键技术	76
3.3.3	物联网发展情况	80
	参考文献	81
第4章	第三次电子商务浪潮	83
4.1	B2C 或将超越 C2C 成网购主流	83
4.1.1	不要迷恋 C2C 只是个传说	83
4.1.2	B2C 异军突起 成网购新秀	85
4.1.3	中国 B2C 发展趋势	86
4.2	垂直化	88
4.2.1	垂直网站的特点与优势	88

4.2.2	行业垂直网站	89
4.2.3	垂直搜索引擎——以商品搜索引擎 GidSoo 为例	90
4.3	全程化	92
4.3.1	目前电子商务发展瓶颈	92
4.3.2	全程电子商务概述	93
4.3.3	全程电子商务架构	94
4.3.4	全程电子商务特点	96
4.3.5	我国全程电子商务实施策略	96
4.4	国际化	98
4.4.1	电子商务国际化的基础	98
4.4.2	国内企业电子商务国际化	99
4.4.3	电子商务国际化对策	100
4.5	移动化	102
4.5.1	移动电子商务概述	103
4.5.2	移动商务发展历程	104
4.5.3	移动商务发展现状	105
4.5.4	移动电子商务特性对比	107
4.6	实名化	110
4.6.1	实名制定义	110
4.6.2	实名制的必要性	110
4.6.3	实名制的商业价值	111
4.6.4	世界各国实名制概况	112
4.6.5	对待实名制态度	113
4.6.6	实施实名制的障碍	113
4.6.7	我国实名制实施建议	114
4.6.8	实名制的发展前景	116
4.7	可视化	116
4.7.1	可视化概述	116
4.7.2	电子商务中的信息	117
4.7.3	可视化在电子商务中的应用	118
4.7.4	可视化电子商务的特点以及展望	119
4.8	泛在化	121
4.8.1	泛在概述	121
4.8.2	泛在计算(网络)的架构层次	122
4.8.3	泛在环境下的电子商务	123

4.9 智能化	124
4.9.1 基于 agent 的智能电子商务交易	125
4.9.2 个性化智能推荐	126
4.9.3 企业内部电子商务智能化	128
参考文献	130
第 5 章 未来, 为你而来	132
5.1 乘天时, 顺势而起	132
5.1.1 政策支持, 领先一步	132
5.1.2 云端计算, 胜筹在握	133
5.1.3 实名认证, 驾驭未来	136
5.2 据地利 如虎添翼	140
5.2.1 方圆天地, 海纳百业	140
5.2.2 工欲善其事, 必先利其器	141
5.3 通人和 倾力打造	142
5.3.1 全民全力, 志在进取	142
5.3.2 芳邻为友, 共图大业	144
5.4 人寻梦, 山登绝顶我为峰	145
5.4.1 激情, 无悔人生	145
5.4.2 梦想, 成就未来	146
参考文献	146

第 1 章 电子商务概述

“纷纷红紫已成尘，布谷声中夏令新”，中国电子商务历经了世纪之交的疯狂与严冬之后，终于走出阴霾迎来春天，而如今的电子商务正如万物欣欣向荣的初夏时节。2010 年是 21 世纪第一个 10 年的完结，更是第二个 10 年的开始，也掀开了中国电子商务发展的新篇章。第一个 10 年里，有惊喜与疯狂，有辛酸与泪水，有痛苦与绝望，更有沉思与理性。十年前，我们还是蹒跚学步；十年后，我们已经长大成人。电子商务已经成为改变人类生活方式以及商业模式的又一次革命。

1.1 电子商务的定义及分类

电子商务的出现与应用已经有很多年了，在我国也有十多年的历史。但是电子商务的基本概念依然处于理论研究的范畴，正处在活跃的研讨期，电子商务的定义并没有一个统一的说法。不同的机构、科研人员等从不同的角度，对电子商务会有一些不同的看法，也对电子商务给出了不同的定义。读者在学习的过程中，应该有所思考和讨论，并不一定局限在现有的一些定义中。

1.1.1 电子商务定义

因特网为人类社会创造了一个全新的信息空间。在这个空间里，人们用数字信号在网上交换邮件、讨论、聊天、游戏，甚至购物。商业活动作为人类最基本、最广泛的联系方式，自然会渗透到互联网中，于是人们想到了用数字信号在网上开展商务活动。因此，可以说电子商务是人类经济、科技和文化发展的必然产物。

事实上，直到现在还没有一个较为全面的、具有权威性的、能为大多数人接受的电子商务定义。各种组织、政府、公司和学术团体都依据自己的理解和需要来为电子商务下定义，其中有一些较有代表性。现介绍如下：

1. 从不同角度审视电子商务

电子商务的英文名大部分用 electronic commerce，简称为 EC，有的也用 electronic business，简称为 EB。不同的用法强调不同的侧面：

(1) 从通信的角度看，电子商务是在 Internet 上传递信息、产品/服务或进

行支付；

(2) 从服务的角度看，电子商务是一个工具，它能够满足企业、消费者、管理者的愿望——在提高产品质量和加快产品/服务交付速度的同时降低服务的成本；

(3) 从在线的角度看，电子商务提供了基于互联网络的销售信息、产品，以及服务。

其实，以上各种观点都是正确的，只不过是在从不同角度审视电子商务。总之，电子商务强调创造商机，以较少的投入获得较高的回报，创造商业价值。

2. 广义的电子商务 EB (electronic business)

广义的电子商务指各行各业，包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化，也可称作电子业务。

3. 狭义的电子商务 EC (electronic commerce)

狭义的电子商务指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动，也可称作电子交易。

4. 联合国国际贸易程序简化工作组的定义

联合国国际贸易程序简化工作组定义电子商务为采用电子形式开展商务活动，它包括在供应商、客户、政府及其参与方之间通过任何电子工具，如 EDI、web 技术、电子邮件等共享非结构化或结构化商务信息，并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

5. 加拿大电子商务协会给出的定义

加拿大电子商务协会给出了较为严格的电子商务的定义，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，它还包括公司之间和公司内部利用电子邮件、电子数据交换、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。

由此可见，电子商务的概念包含两个要素：一是商务；二是网络化和数字化技术。

1.1.2 电子商务的内涵

当今提及的电子商务概论中，最重要的是强调电子化手段在数据收集、交换和处理的过程中的作用。因此，我们可以认为电子商务的主要成分是“商务”，是在“电子”技术基础上的商务。

电子商务的前提是商务信息化。电子商务是一个社会系统，它的中心必然是人。电子商务的出发点和归宿是商务，商务的中心是人或人的集合。电子工具的系统化应用也只能靠人。所以，电子商务的核心是人。

电子工具必然是现代化的。所谓现代化工具是指当代技术成熟、先进、高效、低成本、安全、可靠和方便操作的电子工具。另外，对象的变化是至关重要的。以往的商务活动主要是针对实物商品进行的商务活动，电子商务则首先要将实物商品虚拟化，形成信息化（数字化、多媒体化）的虚拟商品，进而对虚拟商品进行整理、储存、加工传输。

1.1.3 电子商务的特点

与传统形式的商务活动相比，电子商务具有虚拟性、跨越时空性、低成本、高效性和安全性等明显的特点。也正是因为电子商务具有这些特性，才使得电子商务具有无穷的魅力，并将成为越来越多商家和消费者选择的商务形式。

1. 虚拟性

电子商务的虚拟性主要表现在以下两个方面：

1) 企业经营的虚拟化

对于流通企业来讲，采用电子商务的方式可以实现无店铺经营。如 Amazon 公司 (<http://www.amazon.com>) 就是一个在简陋的车库中成立的网络零售企业，它既没有租门面陈列实际的商品，也无须雇佣大量售货员，它所需要的只是一些可以上网提供产品信息并接受客户订单的服务器、一些信息处理人员，以及一些用来存放所经营商品的仓库。

对于生产性企业而言，采用电子商务的方式可以实现无厂房经营。如美国 Compaq 公司的电脑 90% 都不是它自己生产的，其计算机的各种零部件都是发包给世界各地的计算机制造商生产，然后组装，Compaq 公司只负责提供技术、软件和品牌，组装好的电脑通过全球物流配送体系发送给用户。

2) 交易过程的虚拟化

贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等，都无须当面进行，均通过计算机互联网络完成，整个交易完全虚拟化。

2. 跨越时空性

电子商务跨越时空的特点主要表现在网络商务的开展可以不受时空的限制。

传统企业一般都有上下班时间限制，而电子商务企业的网上服务可以 24 小时连续进行。传统企业在建立新厂或者新商店时都要精心选址。例如，需要充分考虑交通条件、车流量和人流量、居民分布特点等因素。而电子商务企业可以不

受上述因素的约束，其服务器放在与因特网相连的任何角落都可以接受客户的访问，因而其服务范围可以覆盖全球。

3. 低成本

电子商务具有显见的低成本性，主要表现在以下几个方面：

(1) 没有店面租金成本。传统的店面相当昂贵，特别是黄金地段，可以说是寸土寸金。而电子商务则只需一台连在互联网上的网络服务器，或者租用部分网络服务器的空间即可。在电子技术高度发达的今天，购置一套网络服务器设备的费用与实际租用一个商业大厦的费用相比甚至可以忽略不计。

(2) 没有专门的销售人员。电子商务借助于电子手段实现信息传递和沟通，在交易过程中不需要传统的销售人员介入，降低了信息成本、减少了交易费用、节省了销售人员的薪金和培训等费用。

(3) 没有商品库存压力。一个经营良好的电子商场甚至能做到“零库存”，不需要承担任何库存压力，实现什么时候要卖出货什么时候才进货，减少了文件处理费用和库存费用，降低了管理成本。

(4) 很低的行销成本。电子商务具有较好的促销能力，其电子货架上的商品同时是广告宣传的样品，经营者不需要投入大量的促销广告费用。因此，节省了大量的广告费用并降低了产品成本。

4. 高效性

电子商务的高效性表现在以下两个方面：

(1) 因特网技术使贸易中的商业报文标准化，标准化的商业报文能在世界各地瞬间完成传递，并由计算机自动处理，使整个交易快捷、方便。

(2) 电子货币的出现和流通，可以减少资金的在途时间，提高资金的利用率。先进的信息技术使得整个商业运转流程和周期大大缩短，商业活动的效率得以提高。

5. 安全性

在电子商务中，安全性是必须考虑的核心问题。为了帮助企业创建和实现这一目标，国际上多家公司联合开发了安全电子交易的技术标准和方案研究，并发布了 SET（安全电子交易）和 SSL（安全套接层）等协议标准，为企业创造了一种安全的电子商务环境。这样可以保证网络信息传输中各种信息的互相核对，有效防止仿造信息的流通。

1.1.4 电子商务分类

通过研究电子商务的类型，可以从不同角度加深对电子商务的理解。根据研

究重点的不同，电子商务有多种分类方法，现主要介绍按交易的参与主体进行的分类。

(1) 企业对消费者 (business to customer): B2C 电子商务是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这是人们最熟悉的一种电子商务类型，以至于许多人误以为电子商务就只有这样一种模式。事实上，这缩小了电子商务的范围，错误地将电子商务与网上购物等同起来。目前在因特网上的各种网上商店、商城提供的商品和服务等都属于此类。

(2) 企业对企业 (business to business): B2B 电子商务包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务，是指采购商与供应商在互联网上进行谈判、订货、签约、接受发票和付款，以及索赔处理、商品发送管理和运输跟踪。通过增值网络运行的电子数据交换 (electronic data interchange, EDI)，已使此类电子商务得到了很大发展。B2B 模式是当前电子商务模式中份额最大、最具操作性、最容易成功的模式。

(3) 消费者对消费者 (customer to customer): C2C 电子商务是消费者与消费者之间的交易。个人对个人的商务活动在传统上主要通过分类广告、收藏品展、旧物出售和跳蚤市场这样的贸易方式或场所进行，或者通过拍卖行、当地分销商等中介进行。互联网电子商务的发展为 C2C 打开了方便之门。如网上拍卖网站属于此类电子商务的网站。

(4) 企业对政府 (business to government): B2G 电子商务覆盖企业与政府组织间的各项事务。企业与政府电子商务主要是政府采购和在电子商务中的作用。政府采购是指各级政府为了开展日常政务活动或为公众提供公共服务的需要，在财政的监督下，以法定形式、方法和程序，从市场上为政府部门和所属公共部门购买商品和服务。如政府的网上采购和公司的网上纳税等。

(5) 消费者对政府 (customer to government): 政府将电子商务扩展到福利费的发放、自我估税和个人税收的征收等方面均属于此类的电子商务。

(6) 企业对消费者对企业 (business to customer to business): 将 B2B 和 B2C 模式相结合，体现了供应商将产品或服务提供给消费者，而消费者又将其消费需求通过数字平台反馈给供应商的互动模式。数字贸易产业联盟 (P. CN) 的积分消费即属于此类电子商务。

按交易的参与主体分类是最常用的分类方法。在这里，交易的主体可以是企业、政府部门，也可以是最终的消费者，还可以是这些交易实体的多种组合，具体分类如图 1-1 所示。

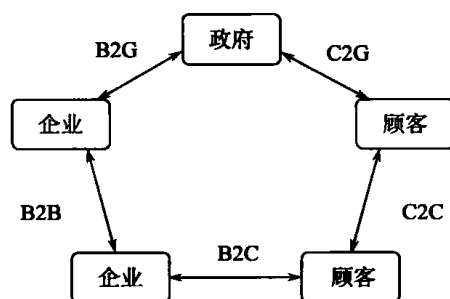


图 1-1 按交易的参与主体分类

另外, 还有按交易电子化程度分类、按交易过程的完整性分类和按从事交易活动的企业类型或者网站的类型分类等。这里就不多介绍了。

1.2 传统商务与电子商务的区别与联系

人类自从有了分工就开始了商业活动, 从以物易物的交换到产生了以货币为媒介的商业形式, 每一次技术革命都会对交易活动的方式和规则带来变革, 但交易的基本原理并没有变化。商业活动就是至少有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程, 它包括买方和卖方为完成交易所进行的各种活动。

一般说来, 在一个具体商贸交易过程中, 实际操作步骤和处理的过程按照组织内部的管理活动可分为以下三个部分。

- (1) 物流: 指商品的流动过程。
- (2) 资金流: 指交易过程中资金在双方单位(包括银行)中的流动过程。
- (3) 事务流: 指商贸交易过程中的所有单据和实务操作过程。

1.2.1 传统商务运作过程

传统商贸交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成:

(1) 交易前的准备: 对于商贸交易过程来说, 交易前的准备就是供需双方如何宣传或者获取有效商品信息的过程。商品供应方的营销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己的商品信息。对于商品的需求企业和消费者来说, 要尽可能得到自己所需要的商品信息来充实自己的进货渠道。因此, 交易前的准备实际上就是商品信息的发布、查询和匹配过程。

(2) 贸易磋商过程: 在商品的供需双方都了解了有关商品的供需信息后, 就开始进入具体的贸易磋商过程, 贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证传递的过程。纸面贸易单证包括询价单、价格磋商、订购合同、发货单、运输单、发票、收货单等, 各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、营销策略管理要求及详细的商品供需信息。在传统商贸活动的贸易磋商过程中使用的工具有电话、传真或邮寄等, 因为传真件不足以作为法庭仲裁依据, 故各种正式贸易单证的传递主要通过邮寄方式。

(3) 合同与执行: 在传统商务活动中, 贸易磋商过程经常通过口头协议来完成, 但在磋商过程完成后, 交易双方必须要以书面形式签订具有法律效应的商贸合同, 来确定磋商的结果监督执行, 并在产生纠纷时通过合同由相应机构进行仲裁。

(4) 支付过程: 传统商贸业务中的支付一般有支票和现金两种方式, 支票方

式多用于企业的商贸过程，用支票方式支付涉及双方单位及其开户银行，现金方式常用于企业对个体消费者的商品零售过程。

1.2.2 电子商务的运作过程

在电子商务环境下，商务实务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行、支付过程等环节，但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。

(1) 交易前的准备：在电子商务营销模式中，交易的供需信息都是通过交易双方的网址和网络主页完成的，双方信息的沟通具有快速和高效的特点。

(2) 贸易的磋商：电子商务中的贸易磋商过程将纸面单证在网络和系统的支持下变成了电子化的记录、文件和报文在网络上的传递过程，并且由专门的数据交换协议保证了网络信息传递的正确性和安全性。

(3) 合同的签订与执行：电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统保证了交易双方所有贸易磋商文件的正确性和可靠性，并且在第三方授权的情况下，这些文件具有法律效应，可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据。

(4) 资金的支付：电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式以网上支付的方式进行。

1.2.3 传统商务与电子商务的比较

表 1-1 为传统商务与电子商务的流程比较，表 1-2 为传统商务与电子商务其他方面的比较。

表 1-1 传统商务与电子商务的流程比较

商务环节	传统商务	电子商务
获得商品信息	四大传统媒体	企业的 web 页面
购物申请	递交手写或打印的报告	发送电子邮件
产生订单	打印	电子邮件或 web 页面
发送订单	递交、邮寄或传真	EDI
库存检查	打印库存清单	在线数据库
提交生产计划	打印生产计划书	电子邮件或 web 页面
开具发票	手工或打印	电子票据、打印或手工
发送提货单及发票	递交或邮寄	电子邮件或邮寄
支付	汇票、支票和现金	EDI、电子支付
选择企业形象	门面、装潢、高楼	web 页面和服务允诺