

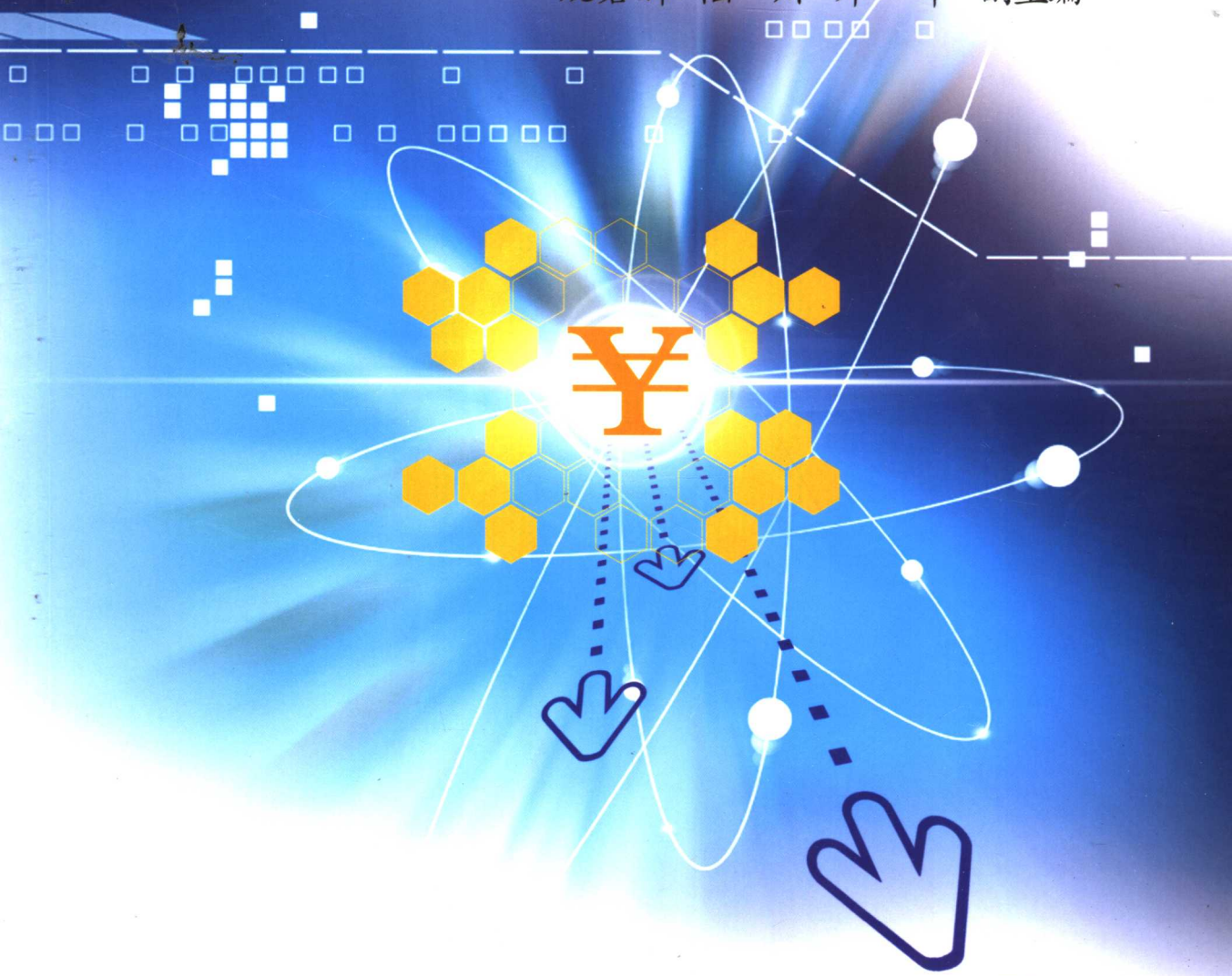


高等学校电子信息类专业规划教材·电子商务

电子商务概论

邓顺国 主编

姚若辉 陆川 郑晖 副主编



清华大学出版社·北京交通大学出版社



21 世纪高等学校电子信息类专业规划教材·电子商务

电子商务概论

邓顺国 主 编

姚若辉 陆 川 郑 晖 副主编

清华大学出版社

北京交通大学出版社

·北京·

内 容 简 介

本书根据电子商务教学的需要,结合电子商务运作的规律,参考了国内外优秀的论著和文献,采用最新的案例和数据,从电子商务基于实务的原则出发,理论联系实际,介绍了电子商务的起源、基本模式、技术基础和安全技术,并介绍了电子商务的物流、电子支付和电子商务网站建设等内容,为电子商务初学者提供了完整而详尽的电子商务基础知识。

本书共有9章。第1章介绍电子商务的基础知识;第2章介绍电子商务的运作模式;第3章介绍电子商务所依赖的运行平台;第4章介绍电子商务的安全技术;第5章介绍电子支付及电子货币;第6章介绍电子商务的物流;第7章介绍电子数据交换;第8章论述了企业电子商务应用;第9章介绍如何建立电子商务网站。

本书结构严密,资料详实,内容新颖,叙述清晰,可作为电子商务专业、信息管理专业和经济与管理类专业电子商务课程的教科书及相关专业本科生、专科生的参考书,也可作为从事电子商务实际工作的相关管理人员和技术人员及对电子商务有兴趣的社会人士的参考书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/邓顺国主编;姚若辉,陆川,郑晖副主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2005.3

(21世纪高等学校电子信息类专业规划教材·电子商务)

ISBN 7-81082-501-1

I. 电… II. ①邓… ②姚… ③陆… ④郑… III. 电子商务-高等学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第017316号

责任编辑:吴炳林

出版者:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>
北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

发行者:新华书店总店北京发行所

开本:185×260 印张:19 字数:462千字

版次:2005年3月第1版 2006年1月第3次印刷

书号:ISBN 7-81082-501-1/F·96

印数:9001~14000册 定价:25.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@center.bjtu.edu.cn

21 世纪高等学校电子信息类专业规划教材·电子商务
电子商务规划教材编委会

主 任：李永杰

副主任：张宽海 朱鲈华 霍国庆 乔东林

编 委：邓顺国 朱丽娜 曹树金 邬锦雯

屠新曙 彭璧玉 黄克辉

前 言

信息技术突飞猛进，不断地创造着令人耳目一新的天地。就在人们对互联网络有所认识的时候，电子商务这一全新的事物又以难以估量的速度兴起，并进而改变着社会经济生活的各个方面。电子商务正从一个概念慢慢变成我们生活中不可缺少的一部份，作为一个现代公民，认识、了解、学习电子商务是非常必要的。

电子商务已经成为人们生活的一部分，人们在网上买花，买书，订酒店；企业通过网络完成商务的谈判，完成资金的流转；政府提供电子化的管理模式；所有这些在网络中的应用，构成了电子商务坚实的主体。电子商务大大方便了我们的生活，大大提高了企业和政府运作的效率，降低了成本。

当然，电子商务作为新的应用，人们还有很多感到疑惑的东西。人们想知道电子商务是怎样运作的，想了解电子商务是怎样配送货物的，想认识电子商务的安全是怎样得到保障的，想知道企业是如何实现电子商务的。作为一本电子商务的入门书籍，我们从大家所关心的基本问题出发，详尽地阐述了电子商务的来龙去脉，为大家认识、学习电子商务提供一个良好平台。本书共分9章，论述的内容有电子商务的基础知识、电子商务的基本模式、电子商务的网络平台、电子支付、电子商务安全技术、电子商务与现代物流、电子商务与EDI、企业电子商务应用和如何构建电子商务网站。通过该内容体系的学习，可以为电子商务初学者奠定坚实的专业基础。

本书依照电子商务的运作规律，根据教学的需要，结合最新的数据和案例，结合电子商务的实务性要求来组织和编写各章节内容和实践内容。对于初学者来说，结合现实的实践来认识电子商务是非常必要的，因为电子商务本身是跨学科的，所以比较难；而且又是虚拟的，所以比较抽象；实践教学是学习电子商务中的一个重要环节。这是编写本书的一个重要的出发点。

本书由邓顺国、姚若辉负责总体设计，编写人员均为直接工作在电子商务教学和科研第一线的实际工作者。本书第1章由邓顺国和陆川编写，第2章由邓顺国编写，第3章由梁益军编写，第4章由姚若辉编写，康远志编写第5章，门洪亮编写第6章，郑晖编写第7章，冯志勇编写第8章，杜向阳编写第9章。最后由邓顺国、姚若辉进行统稿。另外，在此感谢华南师范大学经济与管理学院的领导对本书编写过程中给予的大力支持！

由于作者的水平和能力有限，本书编写的时间比较匆促，书中的错漏和不足之处在所难免，敬请读者批评指正，以便我们进一步完善和修改。

作 者

2005年2月

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务实例	1
1.1.1 情景 1——音乐	1
1.1.2 情景 2——礼物	2
1.1.3 情景 3——旅行	2
1.1.4 情景 4——新闻	2
1.1.5 情景 5——更新换代	3
1.2 电子商务的定义及分类	4
1.2.1 电子商务的定义	4
1.2.2 电子商务的内涵	4
1.2.3 电子商务的特点	5
1.2.4 电子商务分类	6
1.3 传统商务与电子商务的区别与联系	7
1.3.1 传统商务运作过程	7
1.3.2 电子商务运作过程	8
1.3.3 传统商务与电子商务的比较	8
1.3.4 传统企业面临电子商务引起的变革	9
1.3.5 电子商务与传统商务的关系	10
1.4 电子商务交易标准概述	10
1.4.1 电子商务概念模型	10
1.4.2 电子商务的组成	10
1.4.3 电子商务的标准	11
1.4.4 电子商务标准应用	13
1.4.5 电子商务业务模式	13
1.5 我国电子商务发展状况	14
1.5.1 我国电子商务发展概况	14
1.5.2 我国电子商务遇到的主要问题	15
1.5.3 中国电子商务的发展趋势	16
1.5.4 我国电子商务立法存在的问题	17
第 2 章 电子商务的基本模式	19
2.1 电子商务的基本结构	19
2.1.1 电子商务的总框架	19
2.1.2 电子商务的应用框架	21

2.2	电子商务的系统结构	23
2.2.1	电子商务系统的组成	23
2.2.2	电子商务系统的类别	25
2.2.3	电子商务系统的模块	26
2.3	电子商务的参与对象	27
2.3.1	电子商务参与交易的主体	27
2.3.2	电子商务的其他参与对象	28
2.4	电子商务的基本模式分析	30
2.4.1	B2B 电子商务	30
2.4.2	B2C 电子商务	37
第3章	电子商务基础设施	46
3.1	技术概况	46
3.1.1	网络基础	46
3.1.2	OSI 与 TCP/IP	48
3.1.3	电子商务网络平台	53
3.1.4	电子商务网站平台	55
3.2	标记语言	56
3.2.1	标记语言概述	57
3.2.2	HTML 简介	57
3.2.3	XML 简介	60
3.3	WWW	61
3.3.1	发展状况	62
3.3.2	WWW 的应用服务介绍	62
3.3.3	网页制作工具	65
3.4	Internet、Intranet 和 Extranet	70
3.4.1	Internet	70
3.4.2	Intranet	71
3.4.3	Extranet	72
3.5	互联网的接入方案	73
3.5.1	公共电话交换网	73
3.5.2	综合业务数字网	73
3.5.3	非对称数字用户专线	75
3.5.4	数字数据网	76
3.5.5	电缆调制解调器技术	78
第4章	电子商务安全技术	81
4.1	电子商务安全概述	81
4.1.1	电子商务安全威胁	81
4.1.2	电子商务安全的需求	83
4.1.3	电子商务安全的内容	84

4.2	信息加密技术	84
4.2.1	加密的基本原理	84
4.2.2	传统的加密算法	85
4.2.3	对称加密与非对称加密	86
4.2.4	散列算法	90
4.3	防火墙技术	91
4.3.1	防火墙	91
4.3.2	防火墙的功能	92
4.3.3	防火墙的种类	92
4.4	认证技术	93
4.4.1	身份认证	94
4.4.2	数字签名	97
4.4.3	数字信封与数字时间戳	98
4.4.4	数字证书	99
4.4.5	认证中心	101
4.5	安全的电子商务交易	102
4.5.1	技术的保证	102
4.5.2	法律的保证	105
第5章	电子支付及电子货币	107
5.1	电子支付与电子货币概述	107
5.1.1	电子支付与传统支付	107
5.1.2	电子货币	111
5.2	电子支付的金融网络系统	113
5.2.1	SWIFT 网络系统	114
5.2.2	美国的支付系统	116
5.2.3	中国的国家支付体系	118
5.2.4	中国支付系统的现状及其特点	119
5.3	电子支付工具	121
5.3.1	电子现金	121
5.3.2	电子钱包和 IC 卡	124
5.3.3	电子支票	127
5.3.4	信用卡	131
5.4	主要的电子支付应用软件	135
5.4.1	IBM 的 CommercePOINT 解决方案	135
5.4.2	InstaBUY 网上支付系统软件	137
5.5	网上银行	138
5.5.1	网上银行概述	138
5.5.2	典型的网络银行	141
5.5.3	网络银行的发展	144

第 6 章 电子商务与物流	147
6.1 物流基本理论	147
6.1.1 物流的概念	147
6.1.2 物流的分类	148
6.1.3 物流的作用	150
6.1.4 物流的功能	151
6.2 电子商务与物流	153
6.2.1 物流在电子商务中的作用	153
6.2.2 电子商务下物流的特点	154
6.2.3 电子商务企业的物流模式	155
6.2.4 电子商务环境对物流的要求	156
6.3 电子商务物流技术	157
6.3.1 条码技术	157
6.3.2 自动跟踪技术	159
6.4 第三方物流	160
6.4.1 第三方物流的涵义	160
6.4.2 第三方物流发展状况	161
6.4.3 第三方物流给企业(顾客)带来的益处	163
6.4.4 第三方物流的服务内容	164
6.4.5 第三方物流存在的问题及发展趋势	165
6.5 电子商务物流管理案例	166
6.5.1 美国电子商务物流模式	166
6.5.2 中国物流联盟网	170
6.5.3 UPS 的信息化物流	171
第 7 章 电子数据交换	175
7.1 电子数据交换概述	175
7.1.1 电子数据交换基本概念	175
7.1.2 EDI 的组成要素	176
7.1.3 EDI 的发展过程及发展趋势	177
7.1.4 EDI 的应用范围、作业方式和信息模式	179
7.2 EDI 应用系统	180
7.2.1 EDI 的应用原理	180
7.2.2 EDI 的功能模块	181
7.3 EDI 标准	183
7.3.1 EDI 标准概述	183
7.3.2 EDIFACT 标准	185
7.4 EDI 通信网络	202
7.4.1 专线连接的 EDI	202
7.4.2 基于 VAN 的 EDI	202

7.4.3 基于 Internet 的 EDI	203
7.5 EDI 涉及的法律问题	205
7.5.1 EDI 国外立法状况	205
7.5.2 联合国 EDI 立法的进程	205
7.5.3 《电子商务示范法》及其影响	207
7.6 我国的 EDI 发展状况	208
7.6.1 EDI 在我国的发展现状	208
7.6.2 我国在 EDI 发展中的问题	210
7.6.3 EDI 在我国推广滞后的原因	211
7.6.4 在我国推广应用 EDI 的对策	212
第 8 章 企业电子商务应用	214
8.1 网上商店	214
8.1.1 网上商店的概念	214
8.1.2 网上商店与传统商店	215
8.1.3 网上商店的建立	216
8.1.4 网上商店的交易过程	217
8.2 网络营销	218
8.2.1 网络营销的概念	218
8.2.2 网络营销与电子商务的关系	220
8.2.3 网络营销与传统市场营销的比较	221
8.2.4 网络营销的特点	222
8.2.5 网络营销策略	223
8.2.6 网络营销方式	232
8.3 网上客户关系管理	232
8.3.1 网上客户关系管理概述	232
8.3.2 客户关系管理的内容	235
8.3.3 客户关系管理的主要功能	237
8.3.4 网上客户关系管理的主要功能	238
8.3.5 网上客户关系管理的发展	240
8.4 电子商务中的供应链管理	242
8.4.1 供应链管理概述	242
8.4.2 电子商务中的供应链管理	245
8.4.3 传统供应链管理与电子商务中的供应链管理的比较	247
8.4.4 电子商务条件下供应链管理的风险防范	248
8.5 企业资源计划系统	249
8.5.1 ERP 的涵义	249
8.5.2 ERP 的发展过程	249
8.5.3 ERP 的功能	250
8.5.4 ERP 的实施过程	251

8.5.5 BPR	254
第9章 电子商务网站建设	257
9.1 电子商务网站的前期规划	257
9.1.1 企业自我定位与目标规划	257
9.1.2 建站的可行性分析	260
9.1.3 建站方式的选择	263
9.1.4 域名的选择与注册	266
9.2 电子商务网站的构成要求	270
9.2.1 电子商务网站的硬件构成	270
9.2.2 电子商务网站的软件构成	271
9.3 电子商务网站的整体设计	273
9.3.1 电子商务网站的内容设计	273
9.3.2 电子商务网站的结构设计	277
9.3.3 电子商务网站的页面设计	278
9.3.4 电子商务网站设计理念	281
9.4 电子商务网站的测试、发布与推广	283
9.4.1 电子商务网站的测试	283
9.4.2 电子商务网站的发布与推广	285
9.5 电子商务网站的管理与维护	290
9.5.1 电子商务网站管理与维护的意义	290
9.5.2 电子商务网站维护和管理的具体内容	291
9.5.3 电子商务网站管理技术的发展阶段	292
参考文献	293

第 1 章 电子商务概述

20 世纪末，信息技术突飞猛进，不断地创造着令人耳目一新的天地。就在人们对互联网刚刚有所认识的时候，电子商务这一全新的事物又以难以估量的速度在兴起，并进而改变着社会经济生活的各个方面。

当然，像任何一个新技术出现之初一样，电子商务也不可能在短时期内就能发挥巨大的潜力，解决信息、资金交换的全部问题。随着世界经济一体化、全球化进程的加快，电子商务正越来越广泛地应用于企业的经济贸易领域。从长远的角度看，电子商务的重要性是不可估量的，最终电子商务会改变企业的经营模式。

本章将从生活实例出发，介绍电子商务的基本概念，以及电子商务定义与分类方法。在此基础上，探讨电子商务和传统商务之间的区别和联系，以及电子商务交易标准，并介绍我国电子商务发展状况和电子商务发展趋势。学习本章的主要目的是对电子商务的内涵和重要性有比较全面、深刻的理解，为学习后续章节打下基础。

1.1 电子商务实例

电子商务虽然是一个新事物，但它就在我们的生活当中。我们先来看以下简单的情景，从中理解什么是电子商务。

1.1.1 情景 1——音乐

一位青年听说他最喜欢的一位演唱家新近出版了一份专集。他从网上连到一家电子音乐商店，下载并试听了几分钟这份专集，他很喜欢，于是就从网上订了一盒 CD，第二天就收到了。



图 1-1 当当音乐

1.1.2 情景2——礼物

一位母亲通过 Internet 查看了几家在线鲜花供应商后，选择了喜欢的一家，订了一束鲜花作为生日礼物送给她的儿子。此时她的儿子正在外地讲学。生日的那天，她的儿子收到了鲜花供应商送来的母亲给他的礼物。



图 1-2 中国网络花店

1.1.3 情景3——旅行

一对新婚夫妇正在制订蜜月旅行计划，他们在网上找到一家旅行社。通过一种交互系统，这对夫妇查看了他们目的地的航班时刻，其中有多种选择方案。几分钟后，他们选择了一个行程方案并预订了机票。次日他们就收到了机票。



图 1-3 中国票务中心

1.1.4 情景4——新闻

一位美国公司的职员正在中国出差，他想看《纽约时报》。于是他通过笔记本电脑连

到了《纽约时报》的网址上，下载了他想看的内容。



图 1-4 The New York Times

1.1.5 情景5——更新换代

一位大三的学生想把自己过时的手机卖掉，换一款新型的手机。于是他上网找到一家有名的网上交易市场，发出了卖自己手机的消息。没过几天，就有人回音要买他的手机。

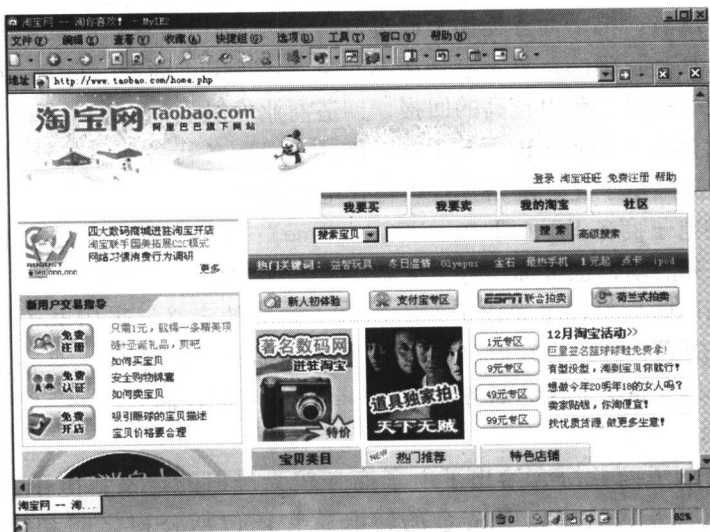


图 1-5 淘宝网

从上述的情景可以看出，他们都是通过 Internet 进行的交易活动，这种交易活动打破了时间、地域的限制，为交易的双方带来了便利，这就是人们生活中的电子商务。现在人们谈到电子商务已经把它看着一种知识、一种职业，或者一种生活必备的能力。

1.2 电子商务的定义及分类

电子商务的基本概念属于理论研究范畴,它处于活跃的研讨期中,人们有许多相同的认识,也有一些不同的看法。下面介绍一下我们目前了解的电子商务的定义和分类。

1.2.1 电子商务的定义

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、科技和文化的必然产物。

事实上,当今还没有一个较为全面、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,其中有一些较为有代表性,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。到目前为止,不同的人强调不同的侧面:

从通讯的角度看,电子商务是在 Internet 上传递信息、产品/服务或进行支付;

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

从在线的角度看,电子商务提供了通过 Internet 的销售信息、产品和服务。

以上的观点都是正确的,只不过是不同角度审视电子商务。总之,电子商务强调创造的商机,以较少的投入获得较高的回报,创造商业价值。

(2) 广义上的电子商务 EB (Electronic Business): 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,可称作电子业务。

(3) 狭义的电子商务 EC (Electronic Commerce): 人们利用电子化手段进行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对电子商务的定义: 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的商务信息,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了电子商务较为严格的定义: 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。

1.2.2 电子商务的内涵

当今所提及的电子商务概念中,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。

1.2.3 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，并将成为越来越多的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。对于流通领域的企业来讲，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出实际的商品，也无需雇佣大量售货员，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和一些信息处理人员，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% 都不是自己生产的，其计算机的各种零部件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，组装好的电脑又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，无需当面进行，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电子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又是广告宣传的样品,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和降低了产品成本。

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,使整个交易快捷与方便。

(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,并发表了 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之间互相核对,有效防止伪造信息的流通。

1.2.4 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。根据研究的重点不同,电子商务有多种分类方法,现主要介绍按交易的参与主体分类。

(1) 企业对消费者(Business to Customer—B2C): 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): 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谈判、订货、签约、接受发票和付款及索赔处理、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 EDI(Electronic Data Interchange),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): 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、当地分销商这样的中介进行。互联网电子商务的发展为 C2C 打开了方便之门。如网上拍卖网站就属于此类电子商