



高职高专规划教材

AN INTRODUCTION TO E-COMMERCE

电子商务 概论

主 编 章剑林
副主编 嵇美华
浙江大学出版社

电子商务概论

主 编 章剑林

副主编 嵇美华

浙江大学出版社

内容简介

本书是“高职高专电子商务专业系列教材”之一。全书共 10 章,主要包括:电子商务概述、电子商务运行平台、电子商务的基本模式、电子商务的竞争规则、顾客和电子商务市场研究、电子商务安全、电子商务的电子支付系统、电子商务物流管理、电子商务的社会与法律问题、电子商务解决方案等。

本书可作为高等院校电子商务专业及相关专业的教材或教学参考书,也适合作为企业技术人员的培训教材,对自学者亦有参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 章剑林主编. —杭州:浙江大学出版社, 2003. 9

高职高专规划教材

ISBN 7-308-03433-X

I. 电... II. 章... 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 (2003) 第 072471 号

责任编辑 王大根

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

经 销 浙江省新华书店

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 22

字 数 406 千

版 印 次 2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

印 数 0001—2000

书 号 ISBN 7-308-03433-X/F·457

定 价 33.00 元

浙江省高职院校 电子商务专业教材编写委员会

主任委员：章剑林（浙江经贸职业技术学院）

委 员：（排名不分先后）

史 征（杭州职业技术学院）

杨鲁红（绍兴托普信息技术学院）

嵇美华（湖州职业技术学院）

国 英（浙江机电职业技术学院）

罗振华（浙江经济职业技术学院）

韩剑鸣（宁波职业技术学院）

鲁丹萍（温州职业技术学院）

吴 磊（浙江东方职业技术学院）

何雍泽（嘉兴职业技术学院）

蓝伟东（丽水职业技术学院）

李 霞（浙江水利水电高等专科学校）

商 玮（浙江经贸职业技术学院）

张劲松（浙江金融职业学院）

史勤波（浙江工商职业技术学院）

陈银标（宁波大红鹰职业技术学院）

孙晓波（浙江育英职业技术学院）

沈凤池（浙江商业职业技术学院）

序

当今世界,网络经济正在高速发展。据权威资料显示,全球已有 2.6 亿人加入了因特网,每天在网上进行商务活动的人数多达 1 亿人;我国电子商务的应用与发展地域也由北京、上海、深圳等极少数城市,开始向各大中城市发展;其作用不亚于 200 年前的工业革命。根据中国互联网信息中心统计,中国上网人数已从 1997 年的 90 万人发展到 2002 年 12 月 31 日的 5910 万人,上网计算机总数已达 2083 万台,网站数量也从 1997 年的 1500 个发展到今天的 371600 个,和 2001 年同期相比增长 34.1%。这些数字的快速增长进一步说明了我国互联网产业在经历了一个低潮后,正在进一步发展。中国电子商务协会秘书长杨卫东在第二届中国企业电子化战略高峰年会上列举了一组预测数字:未来五年全世界的电子商务预计将增长 70%,亚洲预计将增长 103%,而中国电子商务则将以更快的速度增长。

可以这样说,21 世纪是电子商务的世纪,我们将别无选择地生活于其中。电子商务通过大幅度的降低交易成本、增加贸易机会、简化交易流程、改善物流系统,逐步成为一个新的产业,极大地推动我国和全球经济的发展。这场信息领域和商业领域的根本性革命,将在最大程度上影响着我们的生活方式和工作方式。因此,如何面对电子商务方式,学习电子商务相关知识,适应信息技术环境下的产业革命,积极参与经济全球化的竞争,是涉及每一个国家、每一个企业乃至每一个人的重要问题。

本系列教材是浙江省高等职业教育电子商务专业建设协作组专业建设的成果之一。浙江省高等职业教育电子商务专业建设协作组在 2002 年 11 月召开的浙江省高等职业教育电子商务专业建设研讨会的提议下,成立了浙江省高等职业教育电子商务专业教材编写委员会,汲取各方面的专家意见编写了电子商务专业的系列教材。

参加本系列教材编写的作者均为浙江省各高等职业技术学院电子商务专业一线教学的专业骨干教师,他们具有丰富的专业知识和教学经验,同时对高等职业教育学生的基本情况、特点和认识规律有着较为深刻的理解,这些教材是他们对前段时间电子商务专业教学研究和实践的总结。

本系列教材针对电子商务发展时间不长、内容新、变化快的特点,尽量反映电子商务各个领域发展的最新情况,并力求内容的完整性。作为电子商务领域的专业基础教材系列,第一批出版了《电子商务概论》、《网络营销》、《电子商务物流管理》、《电子商务网站建设》以及《电子商务技术基础》等五本教材,待条件进一步成熟后再逐步出齐其他教材。

本系列教材旨在让高职院校电子商务专业学生通过学习,能够对电子商务专业的几个主要方面有总体了解,并对重要知识点有比较清楚的认识;同时也可以作为其他相关专业学生开拓视野、学习了解电子商务专业知识的教材使用。

本系列教材的编写工作是在浙江省教育厅高教处和浙江省高职教学研究会的关心与支持下进行的,得到了中国高校电子商务专业建设协作组副组长陈德人教授和浙江省高职电子商务专业建设协作组专家们的指导,也得到了浙江经贸职业技术学院领导和浙江大学出版社领导的大力支持,在此一并表示感谢!

浙江省高等职业教育电子商务专业建设协作组

2003年6月于杭州

目 录

第一章 电子商务概述

第一节 电子商务基本概念.....	1
第二节 电子商务与现代社会	12
第三节 电子商务的应用	20
【习题】	28

第二章 电子商务运行平台

第一节 电子商务的组成要素	29
第二节 电子商务的框架模型	31
第三节 电子商务服务机构	34
第四节 电子商务的技术平台	41
【习题】	59

第三章 电子商务的基本模式

第一节 零售业电子商务	60
第二节 广告业电子商务	77
第三节 服务业电子商务	87
第四节 B2B 电子商务.....	104
【习题】.....	123

第四章 电子商务的竞争规则

第一节 电子商务与网络经济.....	124
第二节 电子商务的竞争规则.....	131
【习题】.....	146

第五章 顾客和电子商务市场研究

第一节 电子商务市场的调研.....	147
--------------------	-----

第二节 客户关系和顾客消费行为模式·····	156
第三节 电子商务顾客的购买决策·····	161
第四节 电子商务营销·····	165
【习题】·····	172
 第六章 电子商务安全	
第一节 电子商务安全的概念·····	174
第二节 防火墙技术·····	180
第三节 信息安全技术·····	190
第四节 电子商务认证技术·····	200
【习题】·····	208
 第七章 电子商务的电子支付系统	
第一节 电子支付系统的基本概念·····	209
第二节 电子支付方式·····	217
第三节 网络银行·····	231
【习题】·····	246
 第八章 电子商务物流管理	
第一节 电子商务与物流·····	248
第二节 电子商务与供应链管理·····	256
第三节 电子商务物流模型·····	266
第四节 电子商务物流与信息化技术·····	275
【习题】·····	285
 第九章 电子商务的社会与法律问题	
第一节 电子商务的国际性·····	287
第二节 电子商务的法律问题·····	290
第三节 电子商务与税收·····	294
第四节 电子商务的道德问题·····	298
第五节 电子商务的管理问题·····	305
【习题】·····	309

第十章 电子商务应用案例

第一节 电子商务相关知识点案例.....	311
第二节 职业引导案例.....	322
第三节 电子商务在企业中的综合应用案例.....	331
后 记.....	339
参考文献.....	340

第一章 电子商务概述

Internet 网改变了我们的生活方式,同时也改变了传统的商务活动。电子商务的产生和发展是以 Internet 网为代表的信息技术发展和全球经济一体化为前提的。电子商务越来越受到人们的关注,并已经渗透到社会的各个领域,而且正在改变着社会经济生活的各个方面。本章主要讨论的是电子商务的基本概念、电子商务应用和电子商务与现代社会影响等内容,使我们对电子商务有一个初步认识。

第一节 电子商务基本概念

一、电子商务的定义

电子商务是一个全新的、在各种媒体上出现频率很高的一个词汇,人们往往可以将它与我们的日常生活中一些活动联系起来。

【案例 1.1】 生活中的电子商务。

(1) 戴维想趁暑期放假的机会到外地旅游,但由于不熟悉旅游市场的有关情况,于是他利用一家网上旅行社,在大致了解旅游情况后,找到了他喜欢的旅游路线,选择了合适的旅游日程,并在当天就得到了旅行社的上门服务,办齐了这次旅行的所有手续。

(2) PERRIE 公司想迅速打开自己的化工产品的市场,但苦于没有足够的营销力量,一直以来一筹莫展,后经别人推荐在中国化工网上发布了该公司的产品信息,引来了大量的客户咨询电话,使公司在较短时间内打开了该产品的销售市场。

(3) 皮卡丘希望能拥有一辆自己喜欢的汽车,但由于工作的机动性比较大,他没有大块的时间专门跑汽车商城来仔细了解相关的技术数据资料,挑选自己喜欢的汽车,因此他利用在外地工作途中的休息时间在网详细浏览了汽车商城的有关汽车的性能、价格、出厂年份、供应商等相关资料,挑选了自己喜欢的汽车款式,并选择了相关电子支付方式和委托代理。第二天,供应商就将汽车送到了皮卡丘的工作地点。

从以上的案例中可以看出,电子商务完成了许多传统商务所不能完成的事

情,它们已经渗透到我们现代社会的许多方面,改变着并不断改变着我们的生活方式和生活理念,甚至已经成为人们日常生活中不可缺少的一部分。

关于电子商务这个术语的由来有多种说法,一般认为最先是由 IBM 公司提出的。目前中文的电子商务在英文中有两层含义:Electronic Commerce(简称 EC)和 Electronic Business(简称 EB)。目前普遍认为这两者是狭义和广义的关系,前者是指狭义的电子商务,后者则指广义的电子商务。电子商务可以有不同的侧面,从通信的角度来说,电子商务可以在 Internet 网上传递信息、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——既能提高产品质量加快产品服务交付速度,也能降低服务成本;从在线的角度看,电子商务提供了通过 Internet 网的销售信息、产品、服务;从企业经营的微观角度来看,电子商务是通过 Internet 网来支持企业的交易活动,即实现产品或服务的买卖;从企业经营的宏观角度来看,电子商务是基于 Internet 网,支持企业经营的产、供、销、人事、财务等全部活动的自动化。总的来说,不同部门、不同行业、不同政府机构乃至不同的专家学者对电子商务的理解也是有所区别的。

典型的电子商务的定义有如下几种:

(1) 1997 年 11 月,国际商会在巴黎举行的世界电子商务大会上将电子商务(Electronic Commerce)定义为:电子商务是指整个贸易活动的电子化。从电子商务的外延上也可以理解为: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。它的商务包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业及发展贸易伙伴,以共同拥有和经营共享的商业方法。它的技术是指一个包括交换数据(主要指交互式 WEB 技术、电子数据交换 EDI、电子邮件)、获取数据(主要指共享数据、电子公告牌)以及自动捕获数据(主要指条形码)等技术平台在内的集合。

(2) IBM 公司最早提出电子商务这一术语,它对电子商务的定义是:电子商务(EB)是一种应用 Internet 网络的广泛联系资源和传统信息技术资源相结合的优势背景下应运而生的相互关联的动态的商务活动。电子商务正以一种前所未有的联系方式将顾客、销售商、供应商和雇员联系在一起,将所有有价值的信息迅速的传递给所需要的人们。IBM 公司给出的电子商务的形象公式是:EB=IT+Web+Business,这个公式很好地说明了 IBM 对电子商务的理解。

(3) 欧洲议会组织在《电子商务欧洲动议》一文中对电子商务的定义是:电子商务(EC)是通过电子方式的商务活动。它的商务不仅包括在线数据传递、货物电子贸易和服务、电子资金划拨、电子证券交易、货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等有形商品的商务活动,而且包括无形商品

(服务)的商务活动,如信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等。它的技术则是以电子方式处理和传输数据,包括文本、声音和图像等。

(4) 全球信息基础设施委员会对电子商务的定义:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道所有权的影响,公有和私有企业、政府部门、公民和各个社会团体都能自由参加的经济活动。电子商务能使产品在全世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择,体现高效快捷的优势。

(5) 美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿的《电子商务的前沿》一书中提到:“广义的讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府机构、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策,电子商务就是通过信息高速公路将买卖双方的信息、产品和服务联系起来。”

综上所述,我们可以这样理解:从宏观上讲,电子商务是利用计算机网络和信息技术的一次创新,旨在通过电子手段建立起一种新的经济秩序,它不仅涉及到商务活动本身,也涉及到了各种具有商业活动能力的诸如金融、税务、法律和教育等其他社会层面;从微观的角度讲,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(如企业、政府机构、个人消费者等)利用计算机和其他信息技术手段进行的各项商业活动。

二、电子商务的功能

电子商务的功能非常强大、内容也十分丰富,其功能与电子商务系统划分的层次有关,不同层次的功能是不一样的。按一般的分类法,可以分为商贸功能、应用功能和系统功能这三大类功能。

(一) 商贸功能

电子商务可以提供网上交易、支付和管理等商贸服务的全过程,内容十分丰富,具体来说可以分为网上广告宣传、咨询洽谈、服务传递、网上订购、电子账户、意见征询和交易管理等商贸功能。

1. 广告宣传

企业可以凭借自身的信息技术设施在因特网上发布各类商业信息。客户可以借助于网上的检索工具迅速搜寻到所需的商品信息,而商家可利用网上主页和电子邮件在全球范围内迅速做出大量的广告宣传,且与以往的各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却是最丰富的。

2. 咨询洽谈

网络技术的普遍应用,使得通常的地域、时间限制将不再成为人们交流、沟通的障碍,人们可以借助于 Internet 网与客户或合作伙伴进行实时或非实时的交互式讨论,了解市场及商品的有关信息,还可以在网 BBS 上留言来讨论。

3. 服务传递

客户服务是现代商务中一项很重要的经营理念。从顾客的咨询洽谈开始,就有相应的客户服务条款与其相匹配,以便让客户及时了解商务进展情况。对于已付了款的客户应将其预订的货物尽快送到他们的手中,而对有些货物在本地、有些货物在外地的情况,将利用电子邮件和网络实时交互系统进行相应的物流调整配送。

4. 网上订购

网上订购是借助于 Web 交互技术实现的。通常都是在产品介绍的面页上提供十分友好的订购提示信息 and 订购交互格式框。当顾客填完订购单后,通常系统会回复确认信息单,来保证订购信息的收悉。订购信息也可以采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄密。

5. 电子账户

网上支付活动必须要有相应的电子金融进行支持,即通过银行和信用卡公司及保险公司等金融单位为商业活动提供网上支付等金融服务。而电子账户管理是其基本的组成部分,必需采取技术措施来保证其可信度,如数字凭证、数字签名、加密等手段均提供了电子账户的安全保障。

6. 意见征询

电子商务可以方便地借助于网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户反馈意见不仅能提高售后服务的水平,还有助于企业获得改进产品、提高服务质量、发现市场商机。

7. 交易管理

整个交易管理将涉及到人、财、物等多个方面,也涉及到企业和企业、企业和客户之间的协调管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理,电子商务的发展,特别是电子商务系统的出现,为创造一个良好的交易管理系统的网络环境及实现多种多样的应用服务平台提供了可能。

(二) 应用功能

应用功能主要包括售前服务、售中服务和售后服务三种。

1. 售前服务

因特网作为一个被人们称之为第四媒体的新事物,具有即时互动、跨越时空和多媒体展示等特性,它强调互动性和即时性,与一般媒体相比,具有更新速度快、价格低廉的优势。企业可以利用网上主页和电子邮件在全球范围内进行宣传,客户也可以借助于检索工具十分方便地搜寻到所需商品的相关信息。

2. 售中服务

电子商务售中服务主要是指通过网络等信息手段来帮助企业完成与客户之间的咨询洽谈、网上订购和网上支付等商务活动,例如,对于销售诸如多媒体和其他无形服务的商品来说,可以提供直接在网上试用这些商品的服务,你可以在网上直接试听音乐、观看影片等,再决定是否购买。

3. 售后服务

电子商务的售后服务主要包括帮助客户解决产品使用过程中出现的问题,排除技术故障,提供技术支持,传递产品改进或升级的信息等,努力为顾客提供及时和高质量的服务,在客户使用产品的过程中与其保持联系,及时获得客户的反馈信息。网上售后服务具有反应速度快、质量高、费用低的优势,同时也可大大降低服务人员的工作强度。

(三) 系统功能

电子商务功能按目标的不同,可分为交易服务(Commerce)功能、协同处理(Collaboration)功能与内容管理(Content Management)功能三个层次,也被称为“3C”功能。

1. 交易服务

电子方式下的交易服务具体包括三个方面的应用:市场与售前服务、销售活动和客户服务,也可以用“3S”来表示,即 Show、Sale、Serve:

(1) Show(展示)接近于市场和售前服务的内容,主要用于向顾客提供相关信息。企业可以在网上发布商品及其他信息,展示自己的产品和企业形象。通过这种 Show,企业可以树立自己的企业形象,扩大企业的知名度,宣传自己的产品和服务,寻找新的贸易合作伙伴,进一步打开市场。

(2) Sale(交易)即将传统交易的全过程以电子方式来实现。企业通过将 Sale 环节以电子方式来完成交易的全过程,从而扩大交易的范围,提高工作的效率,降低交易的成本,获取较好的经济和社会效益。

(3) Serve(服务)主要是指企业为完善整个商务过程、运用网络开展的各种售前、售中和售后服务。这种 Serve 是企业电子商务系统的基本部分,通过这种 Serve 有助于巩固原有的客户,吸引新的客户,从而扩大企业的经营业务,获得

更大的经济效益和社会效益。

2. 协同处理

协同处理是指能支持电子商务系统中群体人员的协同工作功能。这种功能较好地提供自动处理业务流程,从而减少成本和开发周期。协同处理的具体内容为:

- (1) 通信协同处理部分,主要是指电子邮件和信息系统的信息协同处理;
- (2) 人力资源协同管理,通常情况下有专门的部门来进行人力资源管理和相关服务,在人力资源的协同处理中包括雇员的自我服务,从而提高工作效率;
- (3) 供应链信息的协同处理,主要是指为实现供应链的信息协同而建立起来的企业内部网和企业外部网;
- (4) 销售业务的自动化,通过信息的协同处理可以很好的实现包括合同管理、合同审定以及签署的自动化。

3. 内容管理

内容管理是指网络上信息安全渠道和分布、客户信息服务和安全可靠高效的服务,主要包括:

- (1) 提供在 Web 及其他地方的有关产品宣传和相关信息的发布;
- (2) 提供保护和管理关键数据的能力;
- (3) 提供存储和利用复杂的多媒体信息的能力;
- (4) 公司内部的信息传播和管理。

三、电子商务的分类

简单地讲,电子商务是指电子化的商务。在电子商务内涵中包括两个重要的内容——即电子化和商务,人们对电子商务的分类方法很多,不管怎样变化,大多数分类方法还是根据这两条来进行分类的。目前主要的分类方法有以下几种:

(一) 按行业应用分类

电子商务的应用极其广泛,许多行业已经开始应用电子商务或正准备尝试应用电子商务。根据行业特点的不同,电子商务的应用程度也有所不同,目前应用较多的行业电子商务主要有零售业电子商务、服务业电子商务和广告业电子商务等。

1. 零售业电子商务

零售业是商务市场的一个十分重要的应用领域,也是顾客最多、接触面最广的市场。许多商家十分看重这一领域的商业发展。随着电子商务的出现,许多原本从事零售业的商家纷纷进入电子商务领域。目前,零售业电子商务主要有直

销、部分直销、中介和客户服务等形式。

2. 服务业电子商务

服务业中有很很大一部分是涉及到信息的服务,电子商务的出现很好地解决了服务业中心系统处理困难的问题。因此,服务业电子商务开展得十分红火,目前主要有电子职业市场、旅游、拍卖和经纪等领域。

3. 广告业电子商务

Internet 是发展最迅速的传播媒体,同时它的发展潜力也非常大。Internet 达到 500 万用户所花的时间大约为 5 年,而与之相对应的是广播达到 500 万用户需要的时间为 38 年,电视是 13 年,有线电视花了 10 年。

广告客户的目标在于如何有效而迅速地接近目标群体,很多原先的电视观众转向 Internet 的事实,使得广告客户认识到这一媒体的重要性。随着网民数量以及他们在网上花费时间的不断增长,广告客户商们必须改变他们传统的营销计划以适应这一发展变化。

(二) 按交易主体分类

按照参加电子商务活动的交易主体,电子商务又可以分为常见的 4 种模式:

1. 企业与消费者之间的电子商务模式(即 Business to Consumer,简称 B2C 或 BtoC)

B2C 是随着电子商务技术的发展而发展起来的,它的电子商务模式类似于联机服务中的零售商品买卖,是利用信息技术让消费者直接参与经济活动的高级形式。B2C 模式的应用领域主要是以零售业和服务业为主营的企业,需要卖方虚拟购物空间和在线支付结算实用化,最大特征是以市场竞争为底蕴的商品及服务的竞买和拍卖。

2. 企业与企业之间的电子商务模式(即 Business to Business,简称 B2B 或 BtoB)

B2B 电子商务模式以包括筹措、生产和售后服务等内容的商务综合管理系统和信息资料互换为基础,组建并运用商业数据库和信息交换系统,以推动供应商、代理商、经销商和厂商的业务往来,有效削减交易费用,降低成本,实现企业业务的合理化。B2B 电子商务形式特别适合开放的环境中应用,全面进行市场和库存管理,有利于企业之间谋求共同的利益,共同进行产品设计开发,并对企业上下游客户关系的整合。B2B 形式是现代企业适应网络时代发展要求的必然结果。

3. 企业与政府之间的电子商务模式(Business to Government, 简称 B2G 或 BtoG)

B2G 电子商务模式是企业与政府之间的事务在网络上的具体实现,其涵盖的内容很多,主要有政府网上采购、网上催税纳税、商品检验、海关及相关政策法规条例的颁布通告等。

4. 消费者与消费者之间的电子商务模式(Consumer to Consumer, 简称 C2C 或 CtoC)

C2C 模式是消费者与消费者之间的货物交易或各种服务活动在网络上的具体实现,其涵盖的范围主要包括艺术品交易、网上拍卖、旧货交易、网上人才市场、换房服务、邮票交易等。C2C 电子商务模式,以 eBay 为代表。由于不同的文化和技术的影响,C2C 模式在不同的国度受到欢迎的程度是不同的。

(三) 按交易网络分类

根据建立电子商务应用系统使用网络的类型,可以将电子商务系统分为 3 类:

1. 基于电子数据交换(Electronic Data Interchange, 简称 EDI)的电子商务系统

国际标准化组织(International Standard Organization, 简称 ISO)对电子数据交换的定义是:“将商业或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事物处理或文档数据格式,从计算机到计算机的电子传输方法。”也就是说,电子数据交换就是按照商业活动中的常规协定,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络和专用软件,在贸易合作伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。EDI 是一种最早用来处理商业数据的信息化技术手段,主要应用于企业与企业、企业与政府之间的单证业务传递联系,它是现阶段电子商务的前身和基础。

2. 基于 Internet 的电子商务系统

这是现代国际贸易的最新形式。它采用了当今先进的计算机网络技术、通信技术、多媒体技术、数据库技术,在全球互联网环境下,实现网上营销、购物等商业活动。它突破了传统的生产、批发、零售以及进、销、存、调的流转程序和营销模式,真正做到少投入、低成本、零库存、高效率,实现了社会资源的高效运转和最大节余。另一方面,贸易双方都可以不受时间、空间、地域的限制,最大限度地利用网络资源,卖方可以尽情地发布产品和服务的详细资料,买方则可以广泛了解各种产品信息,货比多家,充分选择。双方都力求以最小的花费获得最满意的服务。