



全国高职高专教育精品规划教材

DIANZI

SHANGWU

DIANZI SHANGWU GAILUN

电子商务概论

■ 主编 贾 玢 刘纪元

GAILUN



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

全国高职高专教育精品规划教材

电子商务概论

主 编	贾 玢	刘纪元		
副主编	李卫东	汪 冰	颜 皓	
参 编	黄 青	马天玲	王 洁	

北京交通大学出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

本书力求突出高等职业教育的特色,反映国内外在电子商务应用领域的最新成果,理论深入浅出,注重实际应用能力的培养。在内容组织上从任务出发,引出内容体系,针对性强;在写作上可读性强,力求反映电子商务理论的最新发展。

本书系统地介绍了电子商务的整体框架、基础知识及相关应用。本书共分9章,包括电子商务概述、电子商务技术基础、电子数据交换技术、电子商务安全、电子支付系统与网络银行、电子商务与现代物流、网络营销、移动电子商务、电子商务的外部环境。

本书可作为高等院校非电子商务专业、高职高专电子商务专业和其他计算机、信息管理专业、经济类专业、管理类等相关专业学生学习的教材,同时也适合作为电子商务实践工作人员的指导用书,并可作为参加国家电子商务师职业资格认证考试的参考用书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/贾玢,刘纪元主编. —北京:北京交通大学出版社,2009.11

(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978-7-81123-881-5

I. ①电… II. ①贾… ②刘… III. ①电子商务-概论 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第201899号

责任编辑:袁 芸

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街44号

邮编:100044

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:16.75 字数:410千字

版 次:2009年11月第1版 2009年11月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-881-5/F·524

印 数:1~3 000册 定价:29.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。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@bjtu.edu.cn。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主 任：曹 殊

副主任：武汉生（西安翻译学院）

朱光东（天津冶金职业技术学院）

何建乐（绍兴越秀外国语学院）

文晓璋（绵阳职业技术学院）

梅松华（丽水职业技术学院）

王 立（内蒙古建筑职业技术学院）

文振华（湖南现代物流职业技术学院）

叶深南（肇庆科技职业技术学院）

陈锡畴（郑州旅游职业学院）

王志平（河南经贸职业学院）

张子泉（潍坊科技学院）

王法能（西安外事学院）

邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）

逯 侃（步长集团 陕西国际商贸学院）

委 员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）

张小菊（石家庄职业技术学院）

邢金龙（太原大学）

孟益民（湖南现代物流职业技术学院）

周务农（湖南现代物流职业技术学院）

周新焕（郑州旅游职业学院）

成光琳（河南经贸职业学院）

高庆新（河南经贸职业学院）

李玉香（天津冶金职业技术学院）

邵淑华（山东德州科技职业学院）

宋立远（广东轻工职业技术学院）

孙法义（潍坊科技学院）

刘爱青（山东德州科技职业学院）

颜 海（武汉生物工程学院）

出版说明



高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美、劳全面发展的应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能，因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师和专家。此外，“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写，并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为尺度；尽量体现新知识和新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极参加到“教材研究与编审委员会”中来，推荐有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践的意见和建议，及时反馈给我们，以便我们对出版的教材不断地进行修订、完善，不断地提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材均由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版。适应于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2009年10月

总 序

历史的年轮已经跨入了公元2009年,我国高等教育的规模已经是世界之最,2008年毛入学率达到23%,属于高等教育大众化教育阶段。根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此,高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍的现状。

为了使高职院校的办学有特色,毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,我们提出“以就业为导向,要从教材差异化开始”的改革思路,打破高职高专院校使用教材的统一性,根据各高职高专院校专业和生源的差异性,因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程,到各个专业的专业课程,着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材,同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异,编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异性是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律,也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。只有使在校学生接受差异性的教育,才能充分调动学生浓厚的学习兴趣,才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长,避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校的培养有差异性,其毕业生才能有特色,才会在就业市场具有竞争力,从而使高职高专的就业率大幅度提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材,是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念,出现了一批独具匠心的教材,其中,扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》,教材立意新颖,独具一格,提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材,将管理学、经济学等不同学科知识融为一体,具有很强的实用性。

这套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的,具有很好的指导作用,达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长

中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长

曹 殊 研究员

前 言

电子商务已成为 21 世纪人们的主要商务模式和用来推动社会、经济、生活及文化进步的重要动力和工具。随着计算机技术和网络技术的飞速发展,以及日益与经济管理的融合,Internet 已进入人们社会生活的各个领域和各个环节,无论是机关、单位,还是家庭、个人,都可以通过 Internet 获取资源,共享信息。越来越多的企业和个人开始关注电子商务,并有部分企业和个人通过电子商务平台实现了财富迅速聚集和跳跃式发展,电子商务的应用范围越来越广泛和深入。为了满足电子商务发展对人才知识体系的需求,我们编写了这本《电子商务概论》教程,考虑到不同专业学生的具体情况,授课教师可酌情对章节内容进行删减。

根据教育部 2006 年第 16 号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法的改革。为此,借鉴国外的经验,本书提出电子商务教学的立体化设想,充分发挥互联网的优势,为教师和学生提供了全方位的教学服务方案。但要完成这样一项工程是困难的,需要进行大量的探索性工作。

自 2002 年以来,编者一直承担本校和内蒙古自治区相关高校的电子商务概论课程的教学工作,我们结合教学过程中的一些经验及电子商务发展的新特点,在电子商务教学的立体化设想的指导下,编写了本教材。本书在编写过程中力求做到系统性、实用性、全面性、新颖性,真实反映电子商务的运作全貌,努力阐述电子商务发展的最新成果。与同类教材相比,本书在电子商务的模式分类、外部环境和移动电子商务等方面都有所创新。

本书是多位老师共同努力的结果。具体编写分工如下:主编贾玢负责全书的大纲和总体设计及第二章、第四章、第九章、第三章第一节的编写和全书的审稿、总纂定稿;主编刘纪元负责第五章、第七章、第八章的编写;副主编李卫东负责第六章的编写;副主编汪冰负责第一章第一、二、三节编写;副主编颜皓负责第一章第四、五、六节的编写;黄青负责第三章第二节的编写;马天玲负责第三章第三节的编写;王洁负责第三章第四节的编写。

在本书编写过程中,借鉴了国内外大量的出版物和网上资料,由于编写体例的限制没有在文中一一注明,只在最后的参考文献中列出。在此,谨向各位学者表示由衷的敬意和感谢。

由于电子商务的不断发展和编者的水平有限,书中不足之处在所难免,真诚地希望使用本教材的师生和广大读者提出批评和改进意见,以便再版时进一步完善。

贾 玢

刘纪元

2009 年 10 月

目 录

第一章 电子商务概述	(1)
第一节 电子商务的起源和发展历程	(1)
一、电子商务的起源	(1)
二、电子商务的发展历程	(2)
三、电子商务的主要功能	(4)
第二节 电子商务的基本概念及其组成	(5)
一、电子商务的概念	(5)
二、电子商务概念模型	(7)
三、电子商务的一般框架	(9)
四、电子商务系统的组成	(11)
第三节 电子商务与传统商务的差别	(11)
一、传统商务的运作过程	(12)
二、电子商务的运作过程	(12)
三、电子商务的特征	(14)
第四节 电子商务的分类	(15)
一、按电子商务的交易对象分类	(15)
二、按商业活动的运作方式分类	(16)
三、按业务的范围分类	(17)
四、按电子交易的网络范围分类	(17)
五、按电子商务模式的不同分类	(18)
第五节 电子商务发展的基础	(19)
一、电子商务发展的社会基础	(19)
二、电子商务发展的技术基础	(21)
三、电子商务发展的经济基础	(22)
第六节 电子商务对社会和经济的影响	(23)
思考题	(24)

第二章 电子商务技术基础	(25)
第一节 电子商务的技术体系	(25)
一、电子商务实现的技术分类	(25)
二、电子商务的标准体系	(27)
第二节 计算机网络技术与通信技术基础	(27)
一、计算机网络概述	(27)
二、计算机网络的分类	(28)
三、数据通信	(29)
第三节 网络互联技术	(31)
一、网络体系结构	(31)
二、局域网技术	(33)
三、网络互联	(35)
四、广域网技术与接入技术	(36)
第四节 Internet 技术	(38)
一、标识技术	(38)
二、域名管理与服务	(42)
三、Internet 与 Intranet 和 Extranet	(43)
第五节 WWW 技术及其应用	(45)
一、万维网	(45)
二、电子邮件服务	(46)
三、文件传输服务	(47)
四、远程登录服务	(47)
五、IIS 服务	(47)
第六节 Web 应用编程技术	(47)
一、客户端技术	(48)
二、服务器端技术	(50)
三、Web 编程语言	(52)
第七节 数据库及智能信息处理技术	(53)
一、数据库技术及其发展	(53)
二、数据仓库、联机分析处理和数据挖掘	(54)
三、数据库技术与电子商务	(57)

四、智能信息处理技术	(59)
思考题	(61)
第三章 电子数据交换技术	(62)
第一节 EDI 概述	(62)
一、EDI 的产生与发展	(62)
二、EDI 的概念	(63)
三、EDI 的组成	(64)
四、EDI 的分类	(65)
五、EDI 与其他通信手段的比较	(65)
第二节 EDI 的标准	(66)
一、EDI 标准的含义	(66)
二、EDI 技术标准类型	(67)
三、EDI 的标准体系	(67)
四、我国 EDI 标准化进程	(68)
五、应用 EDI 技术的影响因素	(69)
第三节 EDI 系统功能模型与工作原理	(69)
一、EDI 系统的功能模型	(69)
二、EDI 系统的操作过程	(71)
三、EDI 系统的安全策略	(72)
第四节 EDI 商务应用	(72)
一、EDI 电子商务的效益	(72)
二、EDI 与 Internet 的结合	(73)
三、EDI 的应用领域	(74)
四、EDI 与电子商务之间的关系	(75)
思考题	(75)
第四章 电子商务安全	(76)
第一节 电子商务安全概述	(76)
一、电子商务安全问题	(76)
二、电子商务安全威胁	(79)
三、电子商务对安全的基本要求	(80)
四、网络安全机制	(80)

五、电子商务的安全技术	(82)
第二节 防火墙技术	(82)
一、防火墙技术概述	(82)
二、防火墙的主要类型	(83)
三、防火墙的体系结构	(84)
四、虚拟专用网技术	(87)
第三节 密码技术	(87)
一、数据加密概述	(88)
二、对称密钥加密体制	(88)
三、非对称密钥加密体制	(90)
四、PGP 软件的介绍	(92)
第四节 电子商务安全协议	(92)
一、安全套接层协议	(92)
二、安全电子交易协议	(94)
三、电子邮件的安全协议	(96)
四、EDI 标准的安全	(96)
第五节 认证技术	(97)
一、安全认证方法	(97)
二、公钥基础结构	(101)
思考题	(104)
第五章 电子支付系统与网络银行	(106)
第一节 电子支付概述	(106)
一、传统的支付方式	(106)
二、电子支付	(109)
三、电子支付系统的构成	(110)
四、电子支付安全协议	(111)
第二节 电子支付工具	(112)
一、电子货币概述	(112)
二、电子现金	(113)
三、电子钱包	(115)
四、智能卡	(117)

五、电子支票	(118)
六、第三方支付	(119)
第三节 网上银行	(122)
一、网上银行的定义	(122)
二、网上银行的两种模式	(123)
三、网上银行的特征和优势	(123)
四、网上银行的产生和发展	(124)
五、网上银行的功能	(127)
六、国内外网上银行发展状况	(129)
思考题	(131)
第六章 电子商务与现代物流	(132)
第一节 物流概述	(132)
一、物流概念的产生与发展	(132)
二、物流的内涵	(133)
三、物流在我国的发展	(135)
四、物流的分类	(136)
五、物流的作用	(137)
六、物流与商流的关系	(138)
第二节 物流管理与物流系统	(140)
一、物流管理的定义与内容	(140)
二、现代物流管理的特征	(140)
三、物流系统的概念及组成	(141)
四、物流系统的目标	(142)
第三节 电子商务下的物流	(143)
一、电子商务与物流	(143)
二、电子商务时代物流的特点	(145)
三、电子商务下的物流模式	(147)
第四节 供应链管理基础	(150)
一、供应链与供应链管理	(150)
二、电子商务环境下的物流发展趋势	(154)
第五节 现代物流技术	(154)

一、条码技术及应用	(155)
二、电子自动订货系统	(159)
三、销售时点信息系统	(162)
四、地理信息系统	(164)
五、全球定位系统	(165)
六、射频技术	(165)
思考题	(166)
第七章 网络营销	(167)
第一节 网络营销概述	(167)
一、网络营销的产生	(167)
二、网络营销的发展趋势	(168)
三、网络营销的职能	(168)
四、网络营销的特点	(169)
第二节 网络营销理论与方法	(171)
一、网络营销的定义	(171)
二、网络营销组合理论	(171)
三、网络营销常用的方法	(173)
第三节 网络营销与传统营销	(175)
一、网络营销市场要素的变化	(175)
二、网络营销对传统营销的冲击	(176)
三、网络营销与传统营销的整合	(178)
第四节 网络广告	(180)
一、网络广告及其种类	(180)
二、网络广告的本质特征及其价值	(183)
三、网络广告策略	(185)
四、影响网络广告的因素和增进效果的措施	(188)
第五节 网络营销策略	(191)
一、网络营销产品策略	(191)
二、网络营销价格策略	(193)
三、网络营销促销策略	(194)
四、网络营销渠道策略	(196)

思考题	(197)
第八章 移动电子商务	(198)
第一节 移动电子商务概述	(198)
一、什么是移动电子商务	(198)
二、移动电子商务的实现技术	(200)
三、移动电子商务的五大误区	(201)
四、移动电子商务价值链的构成	(203)
五、成功建立移动电子商务需要解决的 3 个问题	(204)
第二节 国外移动电子商务的发展	(204)
一、移动电子商务在欧洲的快速发展	(204)
二、移动电子商务在美国的发展情况	(207)
三、移动电子商务在亚洲的快速发展	(208)
第三节 中国移动电子商务的发展	(210)
一、中国移动电子商务的快速发展	(210)
二、典型的移动电子商务公司——用友移动	(214)
三、中国移动电子商务快速发展中存在的问题	(216)
第四节 移动支付和移动银行	(218)
一、移动支付的网络结构	(218)
二、移动 POS 系统	(219)
三、移动银行	(220)
四、手机银行的优缺点	(221)
第五节 移动娱乐	(223)
一、移动娱乐代表业务的种类	(223)
二、“百宝箱”与“神奇宝典”	(224)
三、移动娱乐业务发展预测	(226)
思考题	(226)
第九章 电子商务的外部环境	(227)
第一节 电子商务的运行环境与组织保障	(227)
一、我国电子商务的运行环境概述	(227)
二、电子商务的相关组织保障	(229)
第二节 电子商务中的法律问题	(233)

一、电子商务涉及的法律问题	(233)
二、电子商务立法原则	(235)
第三节 电子商务的标准问题	(236)
一、国外电子商务标准的发展状况	(237)
二、中国电子商务标准的发展现状	(237)
第四节 数字化犯罪的问题	(239)
一、数字化犯罪的定义	(239)
二、数字化犯罪的表现	(240)
三、数字化犯罪的特点	(241)
四、数字化犯罪的类型	(244)
第五节 电子商务的信用环境	(244)
一、社会诚信体系简介	(244)
二、电子商务信用管理体系的构建	(245)
三、我国的社会诚信体系建设	(247)
第六节 电子商务的人力资源环境	(248)
一、电子商务与人力资源	(249)
二、我国的电子商务人才培养体系	(252)
思考题	(253)
参考文献	(254)

第一章 电子商务概述

电子商务代表着 21 世纪新经济的发展方向，它的产生是基于两个“全球化”——经济全球化和信息全球化。随着人类社会最重大发明之一的互联网的蓬勃兴起和发展壮大，电子商务作为 Internet 的一个新的应用领域已真正地走向传统商务活动的各个环节和各个领域，并直接影响和改变着社会经济生活的各个方面，它提出了一种全新的商业模式、商业机会、需求、规则和挑战，在企业的经营模式、政府的管理模式、人们的生活方式等方面都给人类带来了一次革命。

通过本章的学习，要求学生了解电子商务的产生和发展；了解电子商务的政策法规环境；掌握电子商务的概念、组成、分类和功能；理解电子商务的一般框架；掌握电子商务与传统商务的区别和联系；理解电子商务发展的基础和对社会经济生活的影响。

第一节 电子商务的起源和发展历程

一、电子商务的起源

1. 商务的含义

随着我国市场经济的不断完善，企业直接面对市场谋求更大的生存和发展空间，政府采购采用市场化运作方式，个人消费日趋多样化，市场运作日益法制化、规范化，企业、政府、家庭与个人同市场联系越加紧密，商务活动已渗透到社会经济生活的各个领域。对商务的解释，大致可归纳如下。

(1) 商务是涉及买卖商品的事务。一切买卖商品和为买卖商品服务的相关活动都是商务活动；一切旨在达成商品交易的相关行为都是商务行为。

(2) 商务即是市场营销。一切买卖商品的活动都属于市场活动，都要以销售活动为中心开展市场营销活动。市场营销是商务概念另一种方式的表述。

(3) 商务是涉及各种经济资源，包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等有偿转让的相关活动，这种资源通过交换方式实现所有权的转移过程就是商务活动过程。

(4) 商务泛指盈利性的活动。人们从事经济活动以盈利为目的，这种活动就是商务活动，它包括了商品生产与买卖活动、其他盈利性服务活动等。

(5) 商务是涉及企业、政府部门（包括事业单位）、家庭和个人的市场交换活动。这些商务主体在市场中的所有往来活动以及进行的各种交换活动，有信息的，如贸易信函、合同文书等；有物质的，如商品、资金、房地产等；有服务的，如法律、生活服务、运输、金融与保险等。

作为现代商务概念的表述应明确现代商务主体的多元性，即包括一切以盈利为目的的市



场经济主体；明确现代商务的实质是商品交换，即通过买卖方式实现商品所有权转移的交易行为；明确现代商务的对象或客体是所有经济资源，包括各种有形和无形的商品与资产。由此将商务的一般概念描述为：商务是指以盈利为目的的市场经济主体，通过商品交换获取经济资源的各种经济行为的总称。

2. 电子商务的起源

20 世纪 70 年代以来，电子计算机及其相关技术在社会生活各个领域的应用形成了逐年增长的发展势态。计算机在商业领域内最初的应用仅仅局限于提高人们的办事效率；当时的电子计算机设备充其量不过是电子自动收款机、电子取币机等商业机器。

具有“商务”概念的电子商务活动是伴随着计算机网络技术的实用化而产生的。20 世纪 70 年代，工业化国家中的一些大公司利用计算机网络，实现了以电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）的方式进行传送和接收订单、发票、交货单及付款单等商务活动，可以说这是电子商务的最早期形态。由于技术的局限，当时把电子方式引入商业领域，更多的是从方便、快捷等方面来考虑的，最多也只限于在参加交易的当事人之间实现了部分商业信息的电子传输方式，即用电子方式的传输代替了以往的纸介质处理程序。人们在若干商业事务中采用了一些新的技术手段，但并没有给商务活动带来根本性的变革。市场的运作方式、商品的结构、商品的储运，以及消费者、销售者和生产者的关系等都没有因为新技术的采用而发生实质性的变化。就像电话、电报只能部分代替书信往来一样。

进入 20 世纪 90 年代后期，由于个人计算机的广泛应用、Internet 的迅速发展、信用卡的普及和电子安全交易协议的制定，以及政府的支持与推动，才使得电子商务真正地开始发展起来。

二、电子商务的发展历程

电子商务的发展大致分为以下两个阶段：20 世纪 60 年代至 90 年代，为基于 EDI 的电子商务；20 世纪 90 年代以后，为基于 Internet 的电子商务。

1. 基于 EDI 的电子商务（20 世纪 60 年代至 90 年代）

从技术的角度来看，人类利用电子通信的方式进行贸易活动已经有几十年的历史了。早在 20 世纪 60 年代，人们就开始用电报报文发送商务文件；20 世纪 70 年代，人们又普遍采用方便、快捷的传真替代了电报。但是，由于传真技术是通过纸面影像拷贝来传递信息的，不能将信息直接转入到信息管理系统中，因此，人们开始采用 EDI 作为企业间商务活动的辅助手段，这就形成了电子商务的雏形。

EDI 在 20 世纪 60 年代末期产生于美国，当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现，由人工输入到一台计算机中的数据中，有 70% 来源于另一台计算机输出的文件，由于过多的人为因素，影响了数据的准确性和工作效率，如果贸易伙伴之间能够通过各自的计算机自动进行数据交换，就能克服这些弊病，于是 EDI 技术应运而生。

EDI 是指将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输给另一台计算机的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据，因此，人们也形象地称 EDI 为“无纸贸易”或“无纸交易”。从技术上讲，EDI 包括硬件与软件两大部分。硬件主要是指计算机网络，软件则包括计算机软件和 EDI 标准。

在硬件方面，20 世纪 90 年代之前的 EDI 是通过租用专用线路在专用网络上实现的，这