



全国财政职业教育教学指导委员会审定
全国高职高专院校电子商务专业规划教材

电子商务概论

(第二版)

陈宝昌 倪红耀◎主编

 中国财政经济出版社

全国财政职业教育教学指导委员会审定
全国高职高专院校电子商务专业规划教材

电 子 商 务 概 论

(第二版)

陈宝昌 倪红耀 主 编
陈 杰 翁文娟 副主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论/陈宝昌, 倪红耀主编. —2 版. —北京: 中国财政经济出版社, 2011. 7

全国高职高专院校电子商务专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2933 - 1

I. ①电… II. ①陈… ②倪… III. ①电子商务—高等教育—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 105570 号

责任编辑: 张 军

责任校对: 杨瑞琦

封面设计: 孙俪铭

版式设计: 兰 波

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 15.25 印张 365 000 字

2011 年 7 月第 2 版 2011 年 7 月北京第 1 次印刷

定价: 29.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2933 - 1/F · 2484

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

编委会名单

主 任 贾 杰 李乃君

编 委 (排名不分先后)

陈月波	代绍庆	姚钟华	王维平	李宇红
倪天林	商 玮	刘钟理	吴 涛	吴有权
陈宝昌	周志刚	丁 涛	方成民	王锡耀
倪红耀	任郑杰	童红斌	肖 奇	余允球
潘明风	崔国成	诸 利	陈志乾	方丽珍
张立群	陈 杰	姚延林	刘 浩	翁文娟
李玉清	邵贵平	李拴宝	张文雯	吕丽珺
孙俊玲	刘 雨	魏 庆	蒋 震	范乃英

总序

随着社会经济深入发展,我国高等职业教育蓬勃发展,培养了大量高素质技能型专门人才,高等职业教育迎来发展的春天。进入21世纪以来,教育部先后下发了《关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》和《关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》等文件。特别是《国务院关于大力发展职业教育的决定》和《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)的颁布,标志着我国高职教育发展加强内涵建设、提高教育质量的新阶段的正式到来。

教材建设工作是整个高职教育教学工作中的重要组成部分,必须紧紧围绕课程建设与改革开展。从已出版的高职高专教育教材来看,围绕培养高等技术应用型专门人才的、特色鲜明的、高质量的高职高专教育教材不多;与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准开发的,与推行订单培养,探索工学交替、任务驱动、项目导向、顶岗实习等有利于增强学生能力的教学模式相适应的教材不多。教材建设仍落后于高职高专教育发展的需要。因此,加强教材建设工作的力度,应该是高职教育工作今后一段时间内的重要内容。

电子商务作为商务与现代工具的结合体近几年得到了飞速发展,行业的发展带动了人才需求。电子商务专业人才培养应解决哪些问题许多专家都进行了深入的研究,目前还有一些争论。但在主要课程设置和技能要求上基本取得了一致意见。中国财政经济出版社出版的电子商务专业系列教材涵盖专业的主干课程,与教学方法和手段的改革相适应,融“教、学、做”为一体,强化学生能力的培养,突出课程的实践性,体现以项目驱动带动理论学习。并与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材,以培养学生的操作技能,提高学生职业能力。

本套教材的编写围绕培养高等技术应用性专门人才开展工作。其中基础课程教材体现以应用为目的,以必需、够用为度,以讲清概念、强化应用为教学重点;专业课程教材加强针对性和实用性。同时,教材建设不仅注重内容和体系的改革,还注重方法和手段的改革,跟上科技发展和生产工作实际的需求。

本套教材积极围绕教育部〔2006〕16号文件的精神,突出以下编写特色:

1. 围绕培养高等技术型专门人才,尝试与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位的任职要求,参照相关职业资格标准开发的教材。

2. 试图推行订单培养模式,探索工学交替、任务驱动、项目导向、顶岗实习等教学模式开发的教材。

3. 探索改革教学方法和教学手段相适应,融教、学、做为一体,强化学生的能力培养与提升。

4. 体现以项目驱动带动理论学习的编写特色,努力探索与行业企业相结合的应用型实训教材。

5. 打破传统的章节编写模式,按照单元模式进行编写,更有利于教学的实施和学生的掌握。

6. 实训篇围绕“技能目标”进行设计,书中穿插使用大量的软件、网页截图等,便于读者的理解和掌握。

本套教材既可以作为高职高专、大中专相关院校和各级培训班学生的教材,也可以作为电子商务专业人员自学进修、专业技能考试和国家相关证书考证的教学参考书;同时也是网络管理员、网络技术爱好者的实用参考书。本套教材秉承最新的高等职业教育理念,传承最新的电子商务专业知识体系与结构,努力编写出最新最适用的新型电子商务系列教材,更希望编写出经得起市场检验的精品教材。由于时间紧、任务重,本套教材在编写过程中难免存在疏漏与不足,希望广大读者及时与 donmei1018@126.com 联系,以期在修订时不断地改进与完善,更好地适应 21 世纪国家高职教育发展对电子商务专业的需求。

全国高职高专电子商务专业规划教材

编审委员会

2011 年 5 月

编写说明

电子商务专业是一个新型专业。本教材作为电子商务专业的一门重要的专业基础课,一般来说,应该阐述电子商务专业涉及的计算机技术、网络通信、商品流通、市场营销、物流、企业管理、广告宣传、金融和法律等有关技术和知识,但本专业的其他课程都会深入地阐述相关的内容,因此本教材从电子商务专业的角度出发,将重点放在这些知识和内容对电子商务的影响和作用等方面,来揭示其在电子商务中基本的意义、特征、规律和作用。所以,本教材对学习电子商务专业其他专业课程具有普遍的指导意义。

本教材的编写定位是面对第一次接触电子商务的企业经营管理者 and 电子商务管理专业的学生,使他们通过学习了解和认识电子商务的一般特点、意义、作用和规律。本教材最明显的特点就是把电子商务涉及的各方面的技术和管理结合起来,尽可能地把电子商务中的技术因素向学习者作简略而又全面准确的介绍,把与电子商务专业有关的边缘学科的知识特色给予精辟的介绍。同时,本教材本着从实践到理论,再从理论到实践的指导思想,坚持从案例入手,结合实际阐述理论,然后再以理论指导案例教学。本教材每章后面都配备了“实训指导”。“实训指导”结合教材内容,指出每一章的知识要点、学习重点和难点,特别是向学习者提供电子商务实践的案例,并对案例作精辟的分析。

本教材由江西职业技术学院陈宝昌和南通纺织职业技术学院倪红耀担任主编,嘉兴职业技术学院陈杰和重庆职业技术学院翁文娟担任副主编。本书的具体分工是:陈宝昌编写单元一、七、九,倪红耀编写单元二、四、五,翁文娟编写单元三,陈杰编写单元五,江西财经职业学院南昌校区黄婷编写单元六,江西财经职业学院南昌校区李春若编写单元八。

本书再版由陈宝昌统一修改,对电子商务最新发展作了精辟的概括总结,特别是对电子支付风险与防范、物流纠纷及最新颁布的电子商务法规作了补充。

编 者

2011年5月

目 录

单元一 电子商务概述	(1)
模块一 电子商务的产生及发展	(1)
模块二 电子商务的概念与分类	(3)
模块三 电子商务的基本功能和特征	(6)
模块四 电子商务的基本业务流程	(10)
单元二 电子商务技术支持	(16)
模块一 电子数据交换 (EDI) 技术	(16)
模块二 计算机网络技术	(29)
模块三 数据库技术支持	(38)
模块四 网络实用程序	(44)
单元三 电子商务网站建设和推广	(57)
模块一 电子商务网站的规划	(57)
模块二 电子商务网站的设计与建设	(62)
模块三 电子商务网站的推广	(73)
模块四 电子商务的网络营销策略	(76)
单元四 电子商务安全技术	(84)
模块一 网络安全概述	(84)
模块二 网络攻击及其防护技术	(88)
模块三 电子商务基本安全技术	(90)
模块四 电子商务安全协议	(102)
单元五 电子支付与结算	(107)
模块一 电子支付与结算基础	(107)
模块二 移动电子支付	(119)
模块三 网上银行	(122)
模块四 第三方电子支付平台	(125)

模块五 网上电子支付风险与防范	(132)
单元六 电子商务运作基本模式	(143)
模块一 电子商务基本模式运作内容	(143)
模块二 BtoB 运作模式	(145)
模块三 BtoC 运作模式	(150)
模块四 CtoC 运作模式	(154)
模块五 BtoG 运作模式	(157)
模块六 GtoC 运作模式	(158)
单元七 电子商务基本操作	(160)
模块一 网络商务信息查询	(160)
模块二 电子邮件	(169)
模块三 网上购物	(178)
单元八 电子商务与物流	(189)
模块一 物流的基本概念	(189)
模块二 物流的基本模式	(190)
模块三 电子商务物流运作方式	(192)
模块四 电子商务物流案例分析	(196)
模块五 电子商务与物流纠纷案例分析	(199)
单元九 电子商务法律法规	(202)
模块一 国内外电子商务立法现状	(202)
模块二 电子商务法律的任务与特征	(217)
模块三 电子商务的法律问题	(222)
主要参考文献	(233)

单元一

电子商务概述

学习目标

- ☐ 了解电子商务的产生与发展
- ☐ 掌握电子商务的概念
- ☐ 掌握电子商务的基本功能和特征
- ☐ 熟悉电子商务的基本业务流程
- ☐ 了解我国电子商务环境与发展

模块一 电子商务的产生及发展

一、电子商务的产生

网络经济时代一个最显著的特征就是信息技术在传统商业领域的应用,即电子商务。电子商务是 IT 技术在网络环境下与商务运行相结合而产生的一种新型的商务交易过程,是 21 世纪商务运行的主要模式,也是新经济含义下有增长和发展潜力的主要经济方式之一。

电报和电话出现以后,人们就开始采用电子方式来进行商务活动,此时产生了电子商务的雏形。20 年前又出现了利用电子手段交换订单和货币的贸易方式,大大促进了电子业务的发展,导致了第一个关于电子商务标准 EDI 的产生。该标准涉及银行、运输、保险、税务、海关等各个方面的电子单证交换,是电子商务技术的一大突破。但是它并不是针对普通用户和小型公司而制定的,只有少数大公司才能支付得起 EDI 昂贵的费用。今天,随着互联网络技术的广泛采用,电子商务才得以平民化,普通消费用户和中小型企业可以通过互联网络进行商品的销售和消费。因此,电子商务的产生有以下几个基本条件:

1. 计算机的广泛应用。近 30 年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用也日益广泛,这为电子商务的应用提供了基础。
2. 网络的普及和成熟。由于因特网逐渐成为全球通信和交易的媒体,其快捷、安全、低成本的特点为电子商务的应用提供了条件。

3. 信用卡的普及和应用。信用卡具有方便、快捷、安全等优点,成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,为电子商务的网上支付提供了重要的手段。

4. 电子安全交易协议的制定。1997年5月31日,由美国VISA和Master card国际组织等联合制定的《电子商务安全交易协议》(SET)出台,并得到大多数厂商的认可和支持,为电子商务的开展提供了关键的安全环境。

5. 政府的支持与推动,从1997年欧盟发布《欧洲电子商务协议》、美国随后发布《全球电子商务纲要》以后,电子商务受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试网上采购,为电子商务的发展提供了有力的支持。

正是在这样的条件下,20世纪80年代,计算机与通讯相结合产生的互联网技术在全社会普及和推广使用的大环境下,其商务应用对经济的全球化产生了重大的作用和影响,产生了电子商务。

二、电子商务发展的三个阶段

(一) 基于EDI的电子商务

在20世纪70年代,企业间的电子贸易是通过EDI来实现的。EDI是Electronic Data Interchange的英文缩写,即电子数据交换。传统的EDI将组织内部及贸易伙伴间的商业文档和信息以直接读取的、结构化的信息形式在计算机间通过专用网络传输,这些信息的接收者可以直接处理信息而无需重新键入。简单地说,就是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方法,减少了纸张票据,人们也称之为“无纸交易”。

(二) 基于因特网的电子商务

20世纪90年代末,因特网迅速普及,相对于私有网络和传统的增值网络来说,实现了世界范围链接,24小时的客户支持和服务,避免了世界各地的时差问题;且费用低廉,不到增值网络的1/4,对数据交换提供了许多简单、易于实现的方法,用户可以使用页面完成交易;ISP提供了传统VAN提供的类似功能,但是功能更全面,可以支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标。基于因特网的EDI迅速取代了传统的EDI,并成为现代EDI的主要形式,为广大商业企业带来了更多的商机和效益。

(三) 移动电子商务

移动电子商务具有以下优势:

1. 通过个人移动设备来进行可靠的电子交易的能力被视为移动互联网业务最重要的方面。

2. 互联网与移动技术的结合为服务提供商创造了很多新的商机,使其能够提供更多种类的服务项目,并且能够根据客户的位置和个性提供服务,从而建立和加强与客户的关系。

3. 由于移动电子商务本身固有的特点,移动电子商务非常适合大众化的应用。

4. 通过移动电子商务,用户可随时随地获取所需的服务、应用、信息和

相关链接:

基于因特网的电子商务催生了一批电子商务的新贵,以网络直销模式直接面对消费者而闻名的美国戴尔(Dell)公司1998年一个月的在线销售额就高达500万美元;另一个网络新贵亚马逊网上书店(Amazon.com)的营业收入从1996年的1580万美元猛增到2001年的27亿美元。

娱乐。

5. 服务付费可通过多种方式进行, 以满足不同需求。

模块二 电子商务的概念与分类

一、电子商务的概念

电子商务是以因特网为平台所进行的全面的商业活动。这里所说的以因特网为平台, 指的是在商务活动的各个环节, 包括谈判、交易、资金支付等, 都要在因特网上进行, 其他手段, 如电话、网下资金支付等仅仅是补充。所谓全面的商业活动, 是指包括了企业和个人商业活动的各个环节, 而不仅仅是贸易阶段, 当然贸易是其中的核心。

简单地讲, 电子商务就是利用先进的电子技术进行商务活动的总称, 它是通过互联网络, 使用先进的信息处理工具, 利用电子这种载体, 将买卖双方的商务信息、产品信息、销售信息、服务信息以及电子支付等商务活动, 用相互认同的交易标准来实现。这就是人们所说的“在网上进行买卖活动”。

二、电子商务的分类

按电子商务交易涉及的对象、商品内容和进行电子业务的企业所使用的网络类型等划分, 可以对电子商务进行不同的分类。

(一) 按参与交易的对象分类

按参与电子商务交易涉及的对象分类, 电子商务可以分为以下四种类型:

1. 企业与消费者之间的电子商务 (Business to Customer, BtoC)。它类似于联机服务中进行的商品买卖, 是消费者利用因特网直接参与经济活动的形式, 类同于商业电子化的零售商务。

2. 企业与企业之间的电子商务 (Business to Business, BtoB)。BtoB 方式是电子商务应用最重要的和最受企业重视的一种形式, 目前在电子商务的交易额中所占的份额也最大。BtoB 包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴, 进行从订购到结算的全部交易行为, 包括向供应商订货、签约、接受发票和用电子资金转移、信用证、银行托收等方式进行付款, 以及在商贸过程中发生的其他问题, 如索赔、商品发送管理和运输跟踪等。特定企业间的电子商务是在过去一直有交易关系或者今后要继续进行交易的企业间为了相同的经济利益, 共同进行的设计、开发或全面进行市场及库存管理而进行的商务交易。

3. 企业与政府方面的电子商务 (Business to Government, BtoG)。这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如, 企业与政府之间进行的各种

手续的报批；政府通过因特网发布采购清单，企业以电子化方式响应；政府在网上以电子交换方式来完成对企业和电子交易的征税等，这已成为政府机关政务公开的手段和方法。

4. 消费者之间的电子商务（Customer to Customer, CtoC）。这种电子商务形式目前在网上表现的主要形式是消费者间的二手货的拍卖。

（二）按交易的商品形式分类

如果按照电子商务交易所涉及的商品形式分类，电子商务主要包括以下两类商业活动：

1. 间接电子商务。涉及的商品是有形货物的电子订货，如鲜花、书籍、食品、汽车等，交易的商品需要通过传统的运送渠道，如邮政业的服务和商业快递服务来完成送货，因此，间接电子商务要依靠运输系统等外部要素。

2. 直接电子商务。涉及的商品是无形的货物和服务，如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付，或者是全球规模的信息服务。直接电子商务能使双方越过地理界线直接进行交易，充分挖掘全球市场的潜力。目前，我国大部分的信息服务类网站都属于这一类，但这还不是真正意义上的直接电子商务，因为很多都是免费的服务性质，还没有发展到经济意义上的收费。

（三）按电子商务使用的网络类型分类

根据开展电子商务业务的企业所使用的网络类型框架的不同，电子商务可以分为如下三种形式：

1. EDI 网络电子商务（Electronic Data Interchange，电子数据交换）。按照国际标准组织的定义，EDI 商务是“将商务或行政事务按照一个公认的标准，形成结构化的事务处理或文档数据格式，从计算机到计算机的电子传输方法”。简单地说，EDI 是按照一个公认的标准和协议，将商务活动中涉及的文件标准化和格式化，通过计算机网络，在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。相对于传统的订货和付款方式，EDI 大大节约了时间和费用。相对于因特网，EDI 较好地解决了安全保障问题。因为使用者均有较可靠的信用保证，并有严格的登记手续和准入制度，加之多级权限的安全防范措施，从而实现了包括付款在内的全部交易工作电脑化。

EDI 电子商务在我国 20 世纪 90 年代得到较大的发展，技术上也较为成熟，但是因为开展 EDI 对企业有较高的管理、资金和技术的要求，因此至今普及面还不广。

2. 因特网电子商务（Internet 网络）。因特网电子商务是国际现代商业的最新形式，是指利用连接全球的因特网开展的电子商务活动，是目前电子商务的主要形式。它以计算机、通讯、多媒体、数据库技术为基础，通过互联网络，在网上实现营销、购物服务。

3. 内联网络电子商务（Intranet 网络）。内联网是指在 Internet 基础上发展起来的企业内部网，它在原有的局域网上附加一些特定的软件，将局域网与互

联网连接起来,从而形成企业内部的虚拟网络。Intranet 与互联网之间的最主要的区别在于 Intranet 内的敏感或享有产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护,只允许有授权者进入内部 Web 网点,外部人员只有在许可条件下才可进入企业的 Intranet。Intranet 将大、中型企业分布在各地的分支机构及企业内部有关部门和各种信息通过网络予以连通,使企业各级管理人员能够通过网络读取自己所需的信息,利用在线业务的申请和注册代替纸张贸易和内部流通的形式,从而有效地降低了交易成本,提高了经营效益。内联网电子商务是指在一个大型企业的内部或一个行业内开展的电子商务活动,形成一个商务活动链,可以大大提高工作效率和降低业务的成本。

因特网 (Internet) 商务、EDI (Electronic Data Interchange) 商务和 Intranet (内联网) 商务的关系如图 1-1 所示。

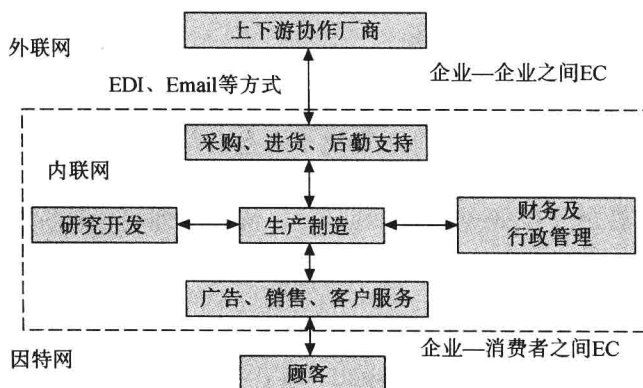


图 1-1 互联网商务、EDI 商务和内联网商务的关系

(四) 按资金支付的方式分类

按资金支付的方式分类,可分为完全的电子商务和非完全的电子商务两类。

1. 完全的电子商务,是指电子商务交易能在网上进行资金支付,而不是货到付款的方式。这种完全的电子商务是资金流加入网上商务的环节中,提高了效益,减少了中间环节,也是电子商务发展中较高级的一个环节。

2. 非完全的电子商务,是指电子商务交易过程中只有交易中的前期环节在网上进行,即商品的选购、信息的查询、谈判、下单等信息查询和撮合等在网上进行,而资金支付的环节没有加入电子商务。目前,我国的很多电子商务正是在发展和经历这个不完全电子商务的阶段。

(五) 按电子商务的应用水平级别来分类

电子商务按应用水平级别来分类,也就是看商务与电子的融合程度。

1. 初级电子商务,即主要实现信息流的网络化,即进行网上发布产品信息、网上签约洽谈、网上营销、网上搜集客户信息,实现网络营销等非支付型电子商务,并实现初级经营服务信息化。

2. 中级电子商务,即实现网上交易、网上支付,实现支付型电子商务,

以供应链管理与客户管理为基础,实现中级经营服务信息化。

3. 高级电子商务,即开展协同电子商务,全面实现信息流、资金流、物流等三流的网络化。实现支付型电子商务与现代物流,网上订货与企业内部ERP相结合,及时精良生产,实现零库存。从产品的设计研发、生产制造、产品交货、物流配送、财务处理到最后的成效评估等,都通过电子商务使交易各方能够同步作业。

模块三 电子商务的基本功能和特征

一、电子商务的基本功能

从电子商务的角度对商务活动进行分析和分解,人们可以将纷繁复杂的商务活动大致分为三个方面:信息、管理和交易。按照电子商务功能目标的不同,与信息、管理和交易服务相对应,可将电子商务的基本功能概括为“3C”,即内容管理(Content Management)、协同处理(Collaboration)与交易服务(Commerce)三大类。

(一) 内容管理

内容管理即管理网上需要发布的各种信息,其内容主要包括三个方面:信息沟通的渠道与信息分布、信息服务、信息的安全。

(二) 协同处理

协同处理是指能支持不同组织、不同部门、群体人员的协同工作,它通过通信系统(包括电子邮件和办公系统)、自动处理业务流程系统、管理信息系统、内部网和外部网协同业务活动,减少了成本,提高了工作效率。

(三) 交易服务

交易服务即电子方式下的买卖活动,具体包括四个方面的应用:市场与售前服务、销售活动、客户服务、电子货币支付。

电子商务的交易服务过程同普通贸易过程一样,也分为三个阶段:交易前、交易中和交易后。在交易过程中,它涉及三个方面的内容:信息交换、电子数据交换和电子资金转账(EFT)。

1. 交易前:主要指交易各方在交易合同签订前的活动,包括在各种商务网和互联网上发布和寻找交易机会、寻求合适的贸易伙伴等,并可以通过网络交换信息比较价格,了解对方的信誉和条件,以及最后确定交易对象。

2. 交易中:主要指电子合同签订后的贸易交易过程,涉及银行、税务、海关、商检、物流等方面的电子单证交换,这种交换通常是通过EDI电子数据交换系统来实现的。

3. 交易后:交易双方办完各种手续后,商品交付运输公司起运,物流过程可以通过电子商务网络跟踪货物的行程。银行则按照合同,依据贸易方提

供的单证向另一方支付交易资金, 出具相应的银行单证, 实现整个交易过程。

电子商务的系统功能分类是既有区别又相互联系的三个方面, 它们的组合构成了电子商务的基本功能, 图 1-2 描述了三者的关系。

二、电子商务的交易功能

电子商务通过互联网可提供网上交易和管理的全过程服务, 具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购和网上支付、电子账户、销售前后的服务传递、客户的信息征询、对交易过程的管理等各项功能。

(一) 广告宣传

企业可通过自己的 Web 服务器、网络主页 (Home Page) 和 Email, 在全球范围做广告宣传, 宣传企业形象和发布各种商品、服务信息, 客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品信息。与其他各种广告形式相比, 网上广告成本最为低廉, 给顾客的信息量却最为丰富。

(二) 咨询洽谈

企业可借助非实时的 Email、新闻组 (News Group) 和实时的讨论组 (Chat) 来了解市场和商品信息、洽谈交易事务, 如有进一步的需求, 还可用网上的白板会议 (Whiteboard Conference)、BBS 来交流即时的信息。在网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制, 提供多种方便的异地交谈形式。

(三) 网上订购与招标

企业开通网上订购、查询系统, 上网的客户就可以进行网上电子采购。当客户填写并确认订购单后, 系统会自动回复确认信息给客户, 表示订购信息已收悉, 并将客户的订单传输给企业相关业务部门。一方面, 企业实时地操作订购、生产、销售业务和电子商务全过程, 保证企业可以对销售活动进行紧密的跟踪; 另一方面, 客户也可以在线实时了解自己网上订单的实施进展状况, 以及查阅账户报告书, 实现网上电子采购。

企业在网上开通招标系统, 可以将自己需要外包的业务通过网上招标系统向全球进行招标、竞标、发标。

(四) 电子账户与网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节, 企业在网络银行开设电子账户, 客户就可以用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付。

网上支付必须要有电子金融来支持, 即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要提供网上操作的服务, 而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志, 而其可信度需配以必要的技术措施来保证, 如数字凭证、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

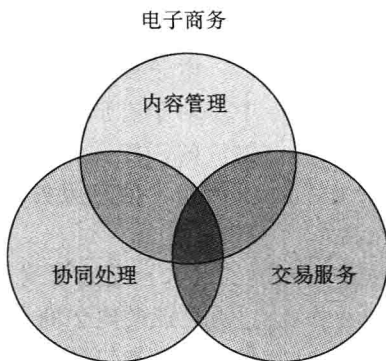


图 1-2 电子商务系统关系

（五）服务传递

电子商务通过服务传递系统将商品尽快地传递给已订货并付款的客户手中。对于有形的商品，服务传递系统可以对本地和异地的仓库在网络中进行物流的调配并通过快递业完成商品的传送；而无形的信息产品，如软件、电子读物、信息服务等，则可立即从电子仓库中将商品通过网上直接传递给客户。

（六）信息征询

企业的电子商务系统可以采用网页上的“选择”、“填空”等及时搜集客户对商品和销售服务的反馈意见以及需求信息，客户的反馈信息能提高网上交易、售后服务的水平，使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

（七）交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面，因此交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统，保障电子商务获得更广泛的应用。

三、电子商务的特性

（一）虚拟性

电子商务是依托互联网开展的一种商务活动，它将整个活动中的大部分流程转移到虚拟空间，通过信息的互动，贸易双方的贸易磋商、签订电子合同、完成交易并进行电子支付通过数字信息的传递即完成商务过程，整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

（二）成本低

电子商务在网络环境下减少了交易过程中的很多中间环节，在时间上和空间上节约了交易的成本。其具体表现在：

1. 距离越远，网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外，缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。
2. 买卖双方通过网络进行商务活动，无需中介者参与，减少了交易的有关环节。
3. 卖方可通过互联网进行产品介绍、宣传，避免了在传统方式下做广告、发印刷产品等大量费用。
4. 电子商务实行“无纸贸易”，可减少90%的文件处理费用。
5. 互联网使买卖双方即时沟通供需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能，从而使库存成本降为零。
6. 企业利用内部网可实现“无纸办公”，提高内部信息传递的效率，节省时间，并降低管理成本。通过Internet把其公司总部、代理商以及分布在其他国家或地区的子公司、分公司联系在一起，及时对各地市场情况作出反应，即时生产，即时销售，降低存货费用，采用高效快捷的配送公司提供交货服务，从而降低产品成本。
7. 传统的贸易平台是地面店铺，电子商务贸易平台则是网吧或办公室。