



高职高专『十二五』规划教材

电子商务基础

主 编 程 继 孙 瑜
副主编 易利平 周 璐 张 华



高职高专“十二五”规划教材

电子商务基础

主 编 程 继 孙 瑜

副主编 易利平 周 璐 张 华

参 编 秦 琴 汪 洋 杨冰冰 王圆圆 朱 梦



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书主要介绍电子商务的基础理论和技术,包括电子商务的产生与发展,电子商务的概念及框架结构,B2B、B2C、C2C 等常见的商业模式,网络交易的安全,网上支付系统的使用,电子商务网络营销,电子商务物流和供应链管理等。全书突出了电子商务职业岗位技能,可使学生掌握电子商务岗位所需的基础知识,并不断加强实践的能力和解决问题的能力,体现了“以就业为导向,以能力为本位”的职业教育理念。此外,本书还配有电子课件,需要者可自华信教育资源网(www.hxedu.com.cn)免费注册下载。

本书可作为电子商务、市场营销、工商管理等经管类专业学生的教材,也可供从事电子商务行业工作的其他人士参阅。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础/程继,孙瑜主编. —北京:电子工业出版社, 2012. 8

高职高专“十二五”规划教材

ISBN 978-7-121-17505-3

I. ①电… II. ①程… ②孙… III. ①电子商务-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 147452 号

策划编辑:石会敏

责任编辑:谭海平 文字编辑:徐 颢

印 刷:北京东光印刷厂

装 订:三河市皇庄路通装订厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:787×1092 1/16 印张:14.5 字数:371 千字

印 次:2012 年 8 月第 1 次印刷

定 价:29.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

序

随着信息与知识经济时代的到来,互联网日益成为人们从事商业贸易、生产经营、事务处理等工作的重要工具和媒介。而电子商务正是基于互联网时代的一个新兴产物,它帮助消费者实现网上购物、帮助商户之间进行网上交易,是各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。与此同时,电子商务行业内企业的发展也异常迅速,目前,网商数量已超过 8300 万,并且出现了大量知名的电子商务类企业,其中多家已成为上市公司。

在巨大的人才需求面前,引发了各类院校开设电子商务专业的热情,目前全国已有 300 多所本科、高职院校开设了电子商务专业。然而,大部分高校在培养人才的时候,并没有注重对学生技能与企业需要的衔接,使得学生在走上工作岗位的时候,企业需要花费大量的时间和精力来对其进行培训。可以说,电子商务专业的教学改革迫在眉睫。

我院于 2002 年开设了电子商务专业,该专业于 2009 年度确定为校级教改试点专业,专业以就业为导向,经过几年的实践与建设,取得了一定成效。2010 年该专业获批省教改试点专业。在电子商务专业的人才培养上采用了“双角色”的人才培养模式,学生进校开始除了拥有学生这个身份(第一角色)外,同时也是企业的员工(第二角色),通过六个学期的校内学习和校外实践,知识、能力逐步得到提高和完善;同时,通过第二角色的各种演练,逐步完成网络营销岗位各项工作任务,通过拓展课程的学习,也可完成其他相关岗位的实践内容。

为了实现以上的人才培养模式,电子商务专业与网商动力、阿里学院、武汉信物宝电子商务有限公司,以及武汉香江名媛服装有限公司保持了长期合作,以这些企业提供的真实项目作为学习的背景,力求将每一个工作任务都序化到教学工作中,学生在学校即能掌握公司的运营方法,同时也为企业创造效益,可谓“双赢”。

电子商务专业在建设的过程中,得到了学院领导、电子商务企事业单位、教育厅领导的大力支持。通过深入广泛的调查研究、行业专家的出谋划策及合作办学企业的参与,共同制定了符合企业需要的人才规格的知识、能力、素质结构和相应的人才培养方案,并以此为主线,以教学内容和课程体系改革为核心,以突出实践、培养技能为重点,以提高质量、办出特色为目标,深化改革,坚定不移地围绕高职教育为社会培养高素质技能型电子商务人才的目标而努力。

电子商务基础教材作为精品课程教材,作为湖北省教育厅“第七批省教改试点专业”的改革成果之一,对高职学生在电子商务专业基础课中“学什么”、“如何学”,进行了积极的探索,是一本不可多得的适应高职教育特色的优秀教材。

涂宏斌
武汉商贸职业学院校长

2012 年 7 月

前 言

20 世纪 90 年代以来,随着计算机技术、信息技术、网络技术的迅速发展,电子商务在全球的发展已势不可当。电子商务以其无可比拟的优势,改变着商务活动的运作模式,对企业的组织形式、经营方式和支付途径提出了前所未有的挑战,并将给社会经济的各个方面带来了根本性的变革。

电子商务是采用计算机技术和网络通信技术所进行的商务活动,是一种集多技术于一体的商务模式。基于不同的目的,各行各业对电子商务的定义有不同的理解,既有从技术角度来定义的,又有从业务角度来理解的。简单来讲,电子商务就是利用先进的电子技术进行商务活动的总称,它通过网络,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,这就是人们常说的“在网上进行买卖活动”。

与此同时,电子商务专业教育也成为全世界高等教育的热点,电子商务并不是专门研究某一具体行业的电子商务,而是研究电子商务及其活动的各种基本原理、方法和规律的科学。教育部于从 2000 年开始批准在全国部分高校试开电子商务专业以来,电子商务专业一直是热门专业。而作为职业教育,教育部 2011 年的文件精神指出:高等职业教育具有高等教育和职业教育双重属性,以培养生产、建设、服务、管理第一线的高端技能型专门人才为主要任务。各专业课程体系建设围绕“强调职业素质,突出职业技能”,课程内容要实现与“职业标准”对接,提倡“理论够用、实践实用”。

源于此,本书力求从实际应用的角度将电子商务复杂的知识以简明的方式告诉读者。通过借鉴国际先进高职高专教育课程模式及其开发方法,结合我国国情,以市场需求为导向,以新的职业能力内涵为目标,推行项目教学、任务驱动、工学结合,将电子商务理论教学与实践教学真正地融为一体。同时,邀请武汉信物宝电子商务有限公司的技术人员参与,将企业的最新技术、电子商务新动态和真实案例引入到本书中。这些实例都是为涵盖各章所阐述的主要问题而精心挑选的,内容翔实、语言生动,对读者深入理解书中相关理论和实践大有裨益。

在现代信息社会中,学习电子商务知识可以使掌握信息技术和商务规则的个人,系统地利用各种电子工具和网络,高效率、低成本地从事各种以电子方式实现的商务活动。因此,很多信息技术人员、金融贸易工作者、众多的 Internet 用户,以及相关领域的在校教师和学生,都迫切希望了解电子商务知识、掌握与其相关的计算机和网络技术以及电子商务的实现方法。本书可作为电子商务专业、市场营销、工商管理等经管类专业必修课程使用的基础教材,也可以供社会上有志于从事电子商务行业工作的人士阅读提高。

在本书编写过程中,编者借鉴了国内外大量的资料,在此,谨向各位学者表示由衷的敬意和感谢。还要感谢华中师范大学高家望副教授的指导和大力帮助!

本书由武汉商贸职业学院教师程继、孙瑜任主编，湖北省直汉口军休所副教授易利平、武汉信物宝电子商务有限公司技术经理周璐、武汉商贸职业学院教师张华任副主编，武汉信物宝电子商务有限公司汪洋、武汉商贸职业学院教师秦琴、杨冰冰、王圆圆、朱梦参编。由于编者水平有限，书中难免有问题或疏漏，不当之处，恳请专家和读者批评斧正。

程 继
2012 年 7 月

目 录

第1章 电子商务概述	1	2.2 电子商务的结构模型	30
1.1 电子商务的产生与发展	3	2.2.1 电子商务的框架 结构模型	31
1.1.1 电子商务的产生基础	3	2.2.2 电子商务的概念模型	33
1.1.2 电子商务的发展阶段	5	2.3 电子商务的中介服务机构	33
1.1.3 我国电子商务的发展 现状	6	2.3.1 市场中介机构与电子商务 服务业	33
1.1.4 我国电子商务未来的 趋势	7	2.3.2 电子商务的物流服务业	34
1.2 电子商务的基本概念	9	2.3.3 电子商务的金融服务业	36
1.2.1 电子商务的定义	9	2.3.4 电子商务的信息服务业	38
1.2.2 电子商务的功能	11	2.4 电子商务的业务流程	41
1.2.3 电子商务的特点	13	2.4.1 B2C 电子商务业务流程	41
1.2.4 电子商务的“四流”	15	2.4.2 B2B 电子商务业务流程	43
1.2.5 电子商务分类	16	2.4.3 C2C 电子商务业务流程	43
1.3 电子商务与传统商务的 异同及联系	20	2.4.4 电子商务交易的基本 流转程式	44
1.3.1 电子商务较传统商务活动的 优势	20	小结	47
1.3.2 电子商务与传统商务活动的 异同点	21	思考题	47
1.4 电子商务对社会经济的 影响	22	实训内容	47
1.5 电子商务对现代企业的 影响	23	第3章 电子商务的商业模式	49
小结	27	3.1 B2B 的电子商务模式	51
思考题	27	3.1.1 B2B 概述	51
实训内容	27	3.1.2 B2B 的主要经营形式	57
第2章 电子商务的框架结构	28	3.1.3 B2B 电子商务模式的 发展现状	59
2.1 电子商务的基本要素	29	3.1.4 B2B 电子商务的发展 趋势分析	61
2.1.1 电子商务的交易主体	29	3.1.5 B2B 网站实例	62
2.1.2 电子交易市场	29	3.2 B2C 的电子商务模式	63
2.1.3 电子商务中的交易 事务	30	3.2.1 B2C 的概念	63
		3.2.2 B2C 的主要交易形式	64
		3.2.3 B2C 模式的发展现状	68
		3.2.4 B2C 发展趋势分析	68

3.2.5 B2C 模式的实例	70	5.2.4 电子钱包	116
3.3 C2C 的电子商务模式	72	5.3 网上银行概述	118
3.3.1 C2C 概述	72	5.3.1 网上银行的概念	119
3.3.2 C2C 模式的发展现状	73	5.3.2 网上银行的特点和 优势	120
3.3.3 C2C 模式发展趋势	74	5.3.3 网上银行的业务内容	123
3.3.4 C2C 模式实例	75	5.3.4 网上银行的安全认证 工具	124
3.4 电子商务模式的创新	76	5.4 手机银行	125
3.4.1 C2B 交易模式	76	5.4.1 手机银行的概念	126
3.4.2 O2O 交易模式	77	5.4.2 手机银行的业务功能	126
3.4.3 B2B2C 交易模式	78	5.5 第三方支付	128
小结	80	5.5.1 第三方支付的概念	128
思考题	80	5.5.2 第三方支付的流程	130
实训内容	81	5.5.3 第三方支付的优缺点	131
第4章 电子商务安全	82	小结	133
4.1 电子商务的安全问题	84	思考题	133
4.1.1 电子商务安全现状	84	实训内容	133
4.2 电子商务安全技术	88	第6章 电子商务网络营销	134
4.2.1 防火墙技术	88	6.1 网络营销的基本概念	135
4.2.2 虚拟专用网技术	92	6.1.1 网络营销的定义	135
4.2.3 加密技术	93	6.1.2 网络营销和传统营销的 区别	135
4.2.4 数字证书	96	6.1.3 网络营销改变生活	138
4.3 电子商务安全协议	97	6.2 网络营销策略	139
4.3.1 SSL 安全协议	97	6.2.1 市场及竞争对手调查	139
4.3.2 SET 协议	99	6.2.2 制定网络营销策略	140
小结	104	6.3 网络营销市场调研	143
思考题	104	6.3.1 传统调研和网络市场 调研	144
实训内容	104	6.3.2 网络市场调研的步骤	145
第5章 电子商务支付系统	105	6.3.3 网络市场调研的方法	146
5.1 电子支付的概述	106	6.4 网络营销常用技术手段	147
5.1.1 电子支付的概念	106	6.4.1 企业网站	147
5.1.2 电子支付的诞生与 发展	107	6.4.2 网络广告	148
5.1.3 电子支付的业务类型	108	6.4.3 电子邮件营销	151
5.2 电子货币	109	6.4.4 搜索引擎营销	153
5.2.1 电子货币的基本概念	109	6.4.5 搜索引擎优化	159
5.2.2 电子现金	112		
5.2.3 电子支票	114		

小结	162
思考题	162
实训内容	163
第7章 电子商务物流和供应链管理	164
7.1 物流概述	165
7.1.1 物流定义	165
7.1.2 物流技术	166
7.1.3 电子商务物流	168
7.2 供应链概述	171
7.2.1 供应链的定义	171
7.2.2 供应链管理	173
7.2.3 供应链战略的维度	176
7.3 供应链管理方法	180
7.3.1 电子订货系统	180
7.3.2 快速响应	182
7.3.3 有效客户反应	188
小结	192
思考题	193
实训内容	193

第8章 电子商务企业管理	194
8.1 现代企业管理概述	197
8.1.1 现代企业管理概念	197
8.1.2 电子商务管理的概念 ...	198
8.1.3 现代企业管理的环境 ...	198
8.1.4 现代企业管理信息化 ...	199
8.2 企业信息化过程	200
8.2.1 企业信息化平台的 框架结构	200
8.2.2 企业信息化在电子商务中的 应用	204
8.3 企业电子商务解决方案	207
8.3.1 企业实现电子商务的 过程	207
8.3.2 企业电子商务解决 方案	212
小结	217
思考题	218
实训内容	218
参考文献	219

第1章 电子商务概述

本章提要

电子商务是一种新型的商务运作模式，电子商务的开展有助于降低企业成本，提高企业竞争力，因此，电子商务在近几年得到了快速的发展。本章对电子商务的产生基础和发展趋势、概念、功能分类及电子商务与传统商务活动的比较进行了系统的分析，可使读者对电子商务有初步的、整体的认识。

学习目标

1. 知识目标

- (1) 了解电子商务产生的基础和发展趋势。
- (2) 理解电子商务的定义、功能、分类及电子商务活动中的“四流”。
- (3) 掌握电子商务与传统商务活动的区别。
- (4) 理解电子商务对社会经济产生的影响。

2. 技能目标

- (1) 能够分析电子商务和传统商务的区别。
- (2) 能够区分不同类型的电子商务网站。
- (3) 能够掌握电子商务购物网站的网上购物流程。

【引导案例】

亚马逊电子商务公司

1995年，杰夫·贝索斯洞察到了通过互联网经营零售商品的巨大潜力，创建了亚马逊网站。亚马逊一开始只经营网络的书籍销售业务，现在则扩展到了范围相当广的其他产品，包括了DVD、音乐光碟、电脑、软件、电视游戏、电子产品、衣服、家具等。在网上购书领域，亚马逊占据着全球第一的位置，不仅在于它巨大的销售量，也在于它的行业标杆作用，很多消费者即使不到亚马逊网站上购物，也要先去看看它的价格。

亚马逊成功的因素如下。

首先，巨大的网络市场。亚马逊的创始人杰夫洞察到了通过互联网经营零售商品的巨大市场，于1995年即创建了亚马逊网站。而最初集中于图书，也是一个不错的选择，一个切身的体会是，在网上买衣服等由于摸不到、无法试用，总感觉不放心，当然也经常后悔买错。而图书就不同了，网上买书不仅价格更低，而且图书的性质决定它的实物更容易

和网上描述的相符，因而在网上购物不是很发达时，仍然会吸引大批购物者。直到亚马逊市场得到相当发展后，它才将产品扩展到其他领域。

其次，图书种类多。实体书店由于空间限制不可能储存世界上所有的图书，很多实体书店找不到的图书，在亚马逊网站上都能找到，亚马逊经营众多销量很少的稀有图书。这不仅增加了它的业绩，也有利于提高亚马逊的品牌，消费者总感觉其他地方找不到的图书，亚马逊肯定有。

第三，优秀的仓储、物流服务。亚马逊的成功也得益于其在物流上的成功。亚马逊虽然是一家电子商务公司，但它的物流系统十分完善，一点也不逊色于实体公司。由于有完善、优化的物流系统作为保障，它才能将物流作为促销的手段，并有能力严格地控制物流成本和有效地进行物流过程的组织运作。在电子商务举步维艰的日子里，亚马逊推出了创新、大胆的促销策略——为顾客提供免费的送货服务。在国内电子商务领域，物流仓储很大程度上决定了服务质量。目前，卓越亚马逊 70% 的客户可享受到“当日达”和“次日达”服务。

第四，先进的电子商务技术。亚马逊网站易于浏览、搜索、订购；有着适用的商品查询和个性化推荐；支付系统安全可靠。

所有这些都表明亚马逊网站管理上的科学化和运作组织上的规范化、精细化，为顾客提供了方便、周到、灵活的网络购物服务，满足了消费者的多样化需求。亚马逊网站以其低廉的价格、便利的服务在顾客心中树立起良好的形象，增加了顾客的信任度，并增强了其对未来发展的信心。

思考

1. 亚马逊是什么类型的电子商务模式？
2. 早期的亚马逊为什么会选择网上销售图书？

分析

亚马逊公司是面向消费者的零售型网站。亚马逊公司最初是个网上书店，但现在产品种类已经扩大至音像光盘、服装、化妆用品、宠物用品及杂货等，它正努力成为全球最大的网上零售商。

杰夫·贝索斯用他那商人的智慧和敏锐的眼光，善于抓住有利时机，从他选择书作为开办网络商店的首选商品，就可以看出其精明之处，固然书比较容易保存，但容易保存的东西何止是书一种：服装也易保存、易运输，还有文具和其他，但书的特点是顾客对其外观质量方面的要求较低，顾客在买书时一般不要求当面检查，这就减少了由于顾客偏好不同而发生的退货现象。

电子商务为每一家企业和个人带来了巨大的商业机会，它将一改传统商业观念，打破旧的竞争格局，拓展新的服务种类。电子商务会逐渐成为人们必须适应的新的商务交易模式。

1.1 电子商务的产生与发展



1.1.1 电子商务的产生基础

电子商务的发展是一个渐进的过程，其产生和发展的原动力来自于信息技术的进步和商业社会的发展。

1987年9月14日，随着第一封“跨越长城、走向世界”的电子邮件的发出，中国人完成了对互联网的第一次具有里程碑意义的接触。从1997年到2011年，中国互联网产业经历了十余年的发展，从无到有，到今天的繁荣，它不再是一种纯粹的新兴技术，它已经渗透到了社会生活的方方面面。2006年以前，几乎一半的新网民第一次上网是为了网络聊天，但是随着电子商务的兴起，上网聊天的比例急速下滑，各种网络行为的比例趋于平均，其中交易和购物的比例明显上升。

如果把主要的上网需求用金字塔（如图1.1所示）的形式呈现出来，会发现它与马斯洛的人类需求金字塔（如图1.2所示）极为相似。马斯洛的人类需求金字塔理论是，只有在较低层次的需求得到满足之后，较高层次的需求才会出现，这就是2006年聊天达到顶峰并急速下滑，同时购物开始猛增的原因。从这时起，网络购物逐渐成为新网民上网的主要驱动力，并在未来有迅猛上升的势头。中国的主要上网人群日趋成熟，互联网也从娱乐和聊天工具向电子商务等实用工具转变。

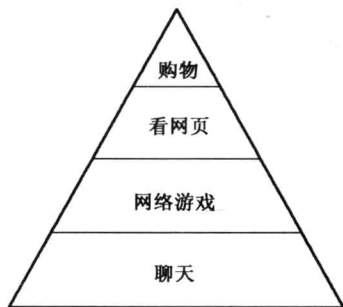


图 1.1 人类上网需求金字塔

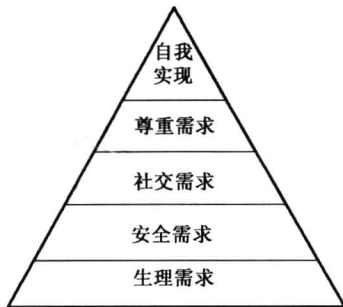


图 1.2 马斯洛人类需求金字塔

如今，电子商务所产生的营业额在法国、德国等欧洲发达国家已占商业零售总额的1/4，在美国则高达1/3以上。我国通过1997—2002年的电子商务萌芽阶段，以及2003—2006年的快速增长阶段，已经有了阿里巴巴、淘宝、当当、卓越、京东等企业，使得大批网民逐渐接受了网络购物的生活方式，而这一规模还在不断地迅速扩张。从2007年起，电子商务开始了纵深发展，近年来，电子商务已经不再是互联网企业一统天下的格局，众多的传统企业和大量资金开始流入电子商务领域，使得电子商务世界变得异彩纷呈。

电子商务最早产生于20世纪60年代，大规模发展于20世纪90年代，其产生和发展的重要条件主要有以下几个方面。

1. 经济全球化的发展

经济全球化是指世界各国的经济在生产、分配、消费各个领域发生的一体化趋势。经济全球化促进了跨国公司的发展,使国际范围内的商务活动变得频繁,而且使国际贸易成为各国经济发展的重要组成部分。

经济全球化促使人们寻找合适的方式来满足这种商务活动,电子商务由此应运而生,并以其独特的优势成为这场革命中的重要力量,在国际商务活动中扮演着越来越重要的角色。

2. 计算机和网络技术的发展、普及和广泛应用

近 30 年来,计算机的运行速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这为电子商务的应用提供了基础。

由于国际互联网逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈快速增长的趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

3. 信用卡和电子金融的普及应用

信用卡以其方便、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,使“一卡在手,走遍全球”成为可能,同时也成为电子商务中网上支付的重要手段。

各大银行也都看到了电子商务的发展前景,纷纷推出了支持在线交易的电子金融服务,在安全技术的保障下,电子银行的发展解决了商务活动中的支付问题,成为促进电子商务发展的强大动力。

4. 电子安全交易协议的制定和安全技术的发展

1997 年 5 月 31 日,由美国 VISA 和 MasterCard 国际组织等联合指定的电子安全交易 (Secure Electronic Transaction, SET) 协议出台,该协议得到了大多数厂商的认可和支持,为在网络上进行电子商务活动提供了一个关键的安全环境。

计算机和网络安全技术的发展为电子商务的开展提供了技术和安全保障,这些技术包括 HTML (Hyper Text Markup Language)、XML (Extensible Markup Language)、数据库技术、动态网页技术、SSL (Secure Socket Layer) 协议、SET 协议、加密技术、防火墙技术和数字签名技术等。

5. 政府的支持与推动

自 1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布《全球电子商务纲要》以后,电子商务受到了世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。同时,各国政府都非常重视电子商务的发展,为电子商务的发展提供良好的生存环境,同时为电子商务制定法律规范和技术标准,这就保障了电子商务的合法进行和长远发展。

1.1.2 电子商务的发展阶段

全球经济一体化和信息处理技术、现代通信技术的迅速发展，带动了电子商务的快速发展。一般研究认为，电子商务的发展经历了以下两个阶段。

1. 基于 EDI 的电子商务

电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）商务，是指将商业或行政事务按一个公认的标准，形成结构化的事务处理或文档数据格式，从计算机到计算机进行电子传输的方法。简单地说，EDI 就是按照商定的协议，将商业文件标准化和格式化，并通过计算机网络，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。

单纯从技术的角度来看，人们利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史。早在 20 世纪 60 年代，人们就开始了用电报发送商务文件；到 20 世纪 70 年代，人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报，但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的，不能将信息直接转入到信息系统中，因此人们开始采用 EDI 作为企业间电子商务的应用技术，这就是电子商务的雏形。

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时发现，由人工输入到一台计算机中的数据，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的提高，人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上进行数据自动交换，从而促使 EDI 应运而生。

EDI 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。由于 EDI 大大减少了纸张票据的作用，因此，人们也形象地将它称为“无纸贸易”或“无纸交易”。从普通商场的电子收款机、销售点实时管理系统（Point Of Sale, POS）、电子订货系统（Electronic Ordering System, EOS）和管理信息系统（Management Information System, MIS），到跨越不同国家、不同企业的 EDI，数据信息的控制处理越来越准确和有效，同时大量事务处理工作也趋向标准化。

从技术上讲，EDI 包括硬件与软件两大部分。硬件主要是计算机网络，软件包括计算机软件和 EDI 标准。

（1）硬件方面

20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不是通过 Internet 实现的，而是通过租用专用网络实现的，这类专用的网络被称为增值网（Value Added Network, VAN），这样做的目的主要是考虑到安全问题。但随着 Internet 安全性的日益提高，作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统，已表现出替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体的趋势，因此也有人把通过 Internet 实现的 EDI 直接称为 Internet EDI。

（2）软件方面

EDI 所需要的软件主要是将用户数据库系统中的信息，翻译成 EDI 的标准格式以供传输交换。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式的，因此，

当需要发送 EDI 文件时, 从企业专有数据库中提取的信息, 必须翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输, 这时就需要相关的 EDI 软件来帮忙。

2. 基于 Internet 的电子商务

由于使用 VAN 的费用很高, 仅大型企业才有可能使用, 因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大, 而促使电子商务快速发展的关键因素是 Internet 的飞速发展。

20 世纪 90 年代中期后, Internet 迅速普及, 逐步从大学、科研机构走向企业和普通百姓家庭, 其功能也从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起, 一直被排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入这个王国, 从而使电子商务成为互联网应用的最大热点。

基于 Internet 的电子商务活动完全摆脱了传统商务活动的时空限制, 使商务的运行和发展更加趋于灵活、实时和全球化。

基于 Internet 的电子商务发展非常迅速, 它比基于 EDI 的电子商务具有以下几个优势。

(1) 成本低

因为 Internet 是覆盖全球的开放性网络, 任何人通过接入 Internet 来进行商务活动的成本比传统的 VAN 的成本要低很多。

(2) 覆盖广

Internet 覆盖全球, 基于 Internet 的应用可以在全球范围内进行, 用户通过接入 Internet 就可以方便地与各国贸易伙伴进行商务信息的沟通和传递。

(3) 功能全

因为 Internet 可以提供许多不同的应用, 有着相当丰富的资源, 基于 Internet 的电子商务可以支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标, 如建立商务网站、发布商情信息、在线商务洽谈和建立虚拟商城等。

(4) 更灵活

基于 Internet 的电子商务可以灵活地针对不同的客户提供不同的服务, 如针对不同年龄的用户提供个性化的服务界面, 针对不同国家和地区的用户提供不同的语言显示。

1.1.3 我国电子商务的发展现状

自从 1995 年电子商务引进中国以来, 在中国政府及信息化主管部门的大力支持与指引下, 我国电子商务得到很大程度的发展。其中, 有成功也有失败。我国电子商务发展的现状主要呈现如下几个特点。

1. 我国电子商务发展还处于初级阶段

经过十多年风风雨雨, 我国电子商务虽然已初具规模, 但是大多数企业或消费者都处于观望状态, 从而制约着电子商务的纵深发展。同发达国家相比, 我国的电子商务发展还需要加快推进。总的来说, 我国的电子商务发展尚处于初级阶段。

2. 电子商务的支撑环境有待完善

电子商务的支撑环境主要包括网络基础设施、法律环境和市场运作环境的建设等。基于互联网的电子商务，很大程度上依赖于网络设施建设。例如，网络带宽严重影响网络的实时交易速度；网络安全问题涉及资金安全、信息安全、商业秘密和货物安全等。网上交易以数字签名方式代替传统的手写签名方式，税收支付也实现在线报税，电子商务将传统的商务模式彻底改变，从而也带来一些经济问题与争端，这就需要相关法律法规的同步发展。目前，我国市场经济环境还不完善，有关市场管理的法律法规、社会信用体系尚未完全建立。因此，作为电子商务依托的网络设施运行环境、法律环境和市场环境要加快同步发展的步伐，才能更好地保证电子商务的顺利发展。

3. 电子商务功能单一

虽说我国电子商务处于发展的初级阶段，但涉及经济贸易的各行各业的电子商务网站也都存在。虽然贸易行业完整，但功能略显单一，多是发布广告、电子目录、电子查询、商品信息公开等；少数也进行电子交易。电子商务的其他功能，如利用互联网进行商务洽谈、签订合同、交换信息等并没有真正发挥出来。由于我国国民经济信息化基础薄弱，商业自动化水平低，因而会造成传统商务与电子商务长期并存的局面。

4. 地区发展不平衡

由于我国经济在行业 and 地域上发展不平衡，东南沿海与中西部地区存在很大的差异，也造成电子商务发展的不平衡。目前，沿海地区电子商务的发展要比中西部地区的发展快；沿海地区城市的电子商务发展要比乡镇的发展快，有许多沿海乡镇及中西部地区尚未开展电子商务活动。

1.1.4 我国电子商务未来的趋势

国内的电子商务正在经历爆棚式发展，价格战、融资战、品牌战，战战惊心。随着网购用户规模的不断扩大，即使拥有丰富运营经验的电子商务平台亦致力于改进用户体验，通过价格、服务等因素以提升活跃用户数，更有电子商务巨头纷纷进军新领域，如近日京东商城联手九州通加入药品 B2C 行业等举措，而传统的制造企业更是争相试水电商以抢占份额，布局解决长远业务前景。中国的电子商务在经历了 16 年的发展后，未来发展将会出现如下三大趋势。

1. 移动电子商务

近年来中国移动互联网投资市场活跃，投资商纷纷看好移动互联网发展机遇。移动互联网正在带来商业模式的变革和产业链的利益重构，将线上虚拟经济与线下实体经济融合的商业模式将会酝酿巨大产业机会。

移动电子商务的快速发展，必须基于企业应用的成熟。移动电子商务的业务范畴中，

有许多业务类型可以让企业用户在提高收入和工作效率上得到很大帮助。企业应用的快速发展，将会成为推动移动电子商务的最主要力量之一。

无论是互联网企业还是传统企业，在发展过程中都需要不断更新自己的电子商务发展模式。在充分理解现有电子商务的商流、资金流、物流和信息流的优势和劣势之后，才有可能利用移动电子商务的技术优势开拓出一片市场。

对于消费者而言，未来的消费入口将会更加多元化，除了互联网，手机、电视、电子阅读器等各种终端设备都有可能成为用户下单的入口，各种终端购物模式也逐渐趋于融合。

2. 社交电子商务

在人人网、开心网等社交网站的推动下，SNS（社交网站，Social Networking Services）如雨后春笋般迅猛现身，但并没有达到预期的发展效果。社交网站之间的内容雷同、形式单一和缺乏创新，导致新用户进入不足，老用户黏性丧失，令 SNS 开始面临生存考验。从中国 SNS 艰难前行的情况来看，未来 SNS 在完善的同时需融入新概念拯救其商业模式。

而引入市场热度与资本呼声较高的电子商务，将使 SNS 通过建立如网络购物中心平台等模式衍生出新的赢利方式。从整个市场的情况来看，蓬勃发展的电子商务将不断融合互联网的其他应用，完善其自身运营模式，成为电子商务企业的标配模块。

首先，SNS 聚合庞大用户，且用户间存在某种置信关系，通过置信度较高的口碑宣传，能有效缓解电子商务市场诚信危机的现状。其次，SNS 可以作为电子商务宣传途径，树立品牌影响力。现阶段中国电子商务市场，尤其是对于一些新兴的垂直电子商务企业、团购网站而言，除产品品类与服务质量的比拼外，市场营销的比拼纷乱复杂。SNS 的社会属性将凸显电子商务的营销价值。再次，电子商务企业融资浪潮一波逼近一波，新兴电子商务企业在融资的过程中更需要引入新的概念引起资本市场的关注。

例如：在 Web 2.0 的时代，人们的消费需求，更多的由原来的主动到购物网站上消费，慢慢演变为依靠朋友的推荐、其他用户的分享以及社交网站上的评价而进行的被动消费，相对于广告，大多数消费者认为朋友推荐的商品更加可信。

3. O2O 等新模式的电子商务

最近两年来，团购模式红透了国内电子商务行业，并吸引了多笔巨额风险投资。从千团到百团，再到五团的产业竞争整合完成后，中国的团购模式和 O2O 商业将会出现多家上市公司。李开复曾经指出：“你如果不知道 O2O 至少知道团购，但团购只是冰山一角，只是第一步。”

所谓 O2O 商业模式，即 Online To Offline，是指线上营销线上购买带动线下经营和线下消费。从线上到线下，让更广泛的实体店分享线上汹涌的客流，同时又让在线顾客以更实惠的价格享有线下商品和服务。O2O 是继 B2B、B2C、C2C 等成功的电子商务模式之后，第一个全面将线上虚拟经济与线下实体店面经营相融合的商业模式，也是移动互联网技术发展扩散到人们日常生活中的必然结果。