

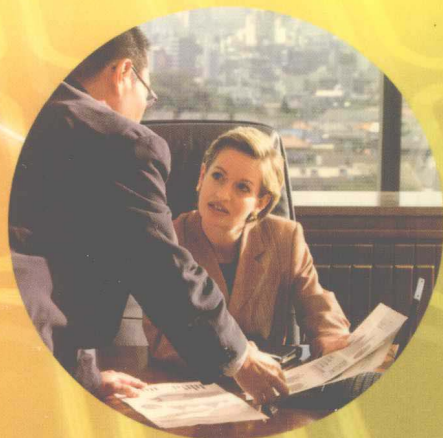
电子商务精品课程教材

中国国际贸易促进委员会广东省委员会 中国国际商会广东商会

外贸业务人员业务指导丛书

电子商务 基础与实训

主编：徐兆畅 副主编：温炜坚 参编：钟平 陈晓华 罗家繁



广东省出版集团
广东人民出版社

中国国际贸易促进委员会广东省委员会 中国国际商会广东商会

外贸业务人员业务指导丛书

电子商务 基础与实训

主编：徐兆畅 副主编：温炜坚 参编：钟平 陈晓华 罗家繁

广东省出版集团

广东人民出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务基础与实训/徐兆畅主编. —广州: 广东人民出版社, 2008. 7
ISBN 978 - 7 - 218 - 05839 - 9

I. 电… II. 徐… 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 (2008) 第 089156 号

责任编辑	钱 进
装帧设计	林小玲
责任技编	周 杰 黎碧霞
出版发行	广东人民出版社
印 刷	肇庆市科建印刷有限公司
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	9.75
插 页	2
字 数	220 千
版 次	2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 218 - 05839 - 9
定 价	27.00 元

如果发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社(020-83795749)联系调换。

【出版社网址: <http://www.gdpqh.com> 电子邮箱: sales@gdpqh.com

图书营销中心: 020-37579604 37579695】

Commerce

中国国际贸易促进委员会广东省委员会 中国国际商会广东商会

外贸业务人员业务指导丛书

编委会主任：陈文杰

副主任：张 华

执行主编：游盛华

副 主 编：张建明 马东山

编 委：陈晓涓 叶晓华 姜 艳 李晓戈 范兰德 傅云新

前言

作为我国高职教育建设和发展的一个纲领性文件，教高〔2006〕16号文件明确要求，高职教育要“以服务为宗旨，就业率为导向，实现产学结合”为方向，以“工学结合”为教学模式的切入点，人才培养模式改革的重点是教学过程的实践性、开放性和职业性，而且要突出区域的服务性特征，强化学生的职业道德建设。按照这个要求，我们认为可以结合电子商务专业的性质和互联网的特点，创建一种“三位一体”的课程教学模式，即以体现“工学结合”特点的教学设计为导向，确立以利用互联网免费资源为主，实验室教学软件平台为辅，佐以校外实习实训基地，建设电子商务概论课程的职业教学模式。基于这个思路，我们编写了这本教材。

本课程希望达到的能力目标是：①通过本课程的学习，争取让大家都能够掌握电子商务的基本原理；②通过完成项目作业或小组作业增强团队协作能力，提高观察、分析和解决实际问题的能力；③通过完成课外阅读、资料查找和分析任务提高自我学习能力；④能够参加有关职业资格考试考取证书；⑤能够为商务网站的开发建设进行策划并撰写策划书。我们在每一章开始都设置了开篇案例与情境，配以案例问题，并保证这些案例问题能够涵盖本章主要知识点和核心技能。每一章结束后，我们配置了常规性的理论练习与思考，以便学生复习巩固本章的理论知识。这些理论知识不仅是实操能力锻炼的基础，而且是往年电子商务师系列考试要考的一些理论内容。在技能训练上，我们留了课后的项目任务。这些项目任务，不仅可以作为课后作业，也可以选做课内实操的内容。实际上，大部分项目任务不是一两节课就能够解决的，往往需要学生课后大量地跟进和持续运作。所谓利用免费的互联网资源来作为实习实操的平台，主要是在这里了。当然，这些项目任务并不一定就是完美的。例如，淘宝开店，虽然能够比较全面地训练学生商务和营销的知识和技能，但只是C to C环境下的，并不能代替B to B等其他模式下的某些技能训练，如企业电子商务后台的运作过程。怎么解决这个问题呢？只能是借助于实验室教学软件这个平台来模拟实训，或者找到合适的校外合作企业来定岗培训。

本书由徐兆畅主编，温炜坚任副主编，并负责全书的总体策划、统筹和定稿等工作。各章编写的分工如下：第一单元、第四单元及附录由徐兆畅编写，第二单元由钟平编写，第三单元由罗家繁编写，第五单元由温炜坚编写，第六单元由陈晓华

编写。

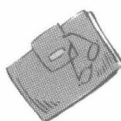
在编写本书过程中，我们得到了很多企业及兄弟单位有关专家和同行的支持，一些地方直接引用了当前教材中的现有成果，在此一并表示感谢。

由于互联网电子商务出现才十几年的时间，技术更新换代快，很多的概念、理论和技术尚处于发展与完善中，加之作者自身知识水平有限，以及编写时间仓促，书中肯定有错误及不当之处，敬请各位专家和读者指正。作者的 E-mail 地址为：zhaochanggz@21cn.com。

编者于广州城市职业学院

2008 年 5 月

< << <<<



目录

第一单元	电子商务的功能与框架	1
	■ 开篇案例：当当网的成长	1
	1.1 电子商务及其功能、特点	2
	1.2 电子商务的框架结构	4
	■ 理论练习与思考	10
	■ 项目作业	11
第二单元	网络营销	12
	■ 开篇案例：戴尔公司的网络直销与门店销售	12
	2.1 网络营销面临的环境和经营理念的变化	13
	2.2 网络市场调研	18
	2.3 网络营销策略	21
	2.4 网络广告	26
	■ 理论练习与思考	36
	■ 项目作业	37
第三单元	电子商务物流管理	38
	■ 开篇案例：中国物流联盟网	38
	3.1 电子商务物流概述	40
	3.2 电子商务下的物流模式	44
	3.3 物流配送	48
	3.4 电子商务与供应链管理	53
	■ 理论练习与思考	57
	■ 项目作业	58

第四单元 电子支付与电子银行	59
■ 开篇案例：中国电子商务新支付模式：移动 POS 上门刷卡服务	59
4.1 电子支付的功能与特点	60
4.2 电子支付工具及其应用	64
4.3 网上银行概述	71
■ 理论练习与思考	75
■ 项目作业	77
第五单元 电子商务网络技术基础	78
■ 开篇案例：颠覆互联网传统观念——P to P 技术	78
5.1 EDI 技术	79
5.2 计算机网络技术	85
5.3 电子商务安全技术	101
■ 理论练习与思考	118
■ 项目作业	120
第六单元 商务网站的规划和应用	121
■ 开篇案例：某金属电子商务网站策划书	121
6.1 电子商务网站的规划与设计	124
6.2 电子商务网站策划书的撰写	135
6.3 电子商务网站实操流程	136
■ 理论练习与思考	139
■ 项目作业	139
主要参考文献	141
附录 1：电子商务创业实践指导书	143
附录 2：电子商务职业资格介绍	146
附录 3：网络自学资源	151

第一单元 电子商务的功能与框架

能力目标

通过本章内容的学习，使学生能够分析和评价商务网站功能、结构及其要素。具体包括：如何用搜索引擎在互联网上搜寻有用的信息资料；商务网站的分类、功能、发展趋势。找几个有代表性的商务网站，比较其功能，写出分析报告，从而为亲自策划、设计电子商务网站打下基础。



开篇案例：当当网的成长

1. 公司背景

当当网由民营的科文公司、美国老虎基金、美国 IDG 集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金（原名软银中国创业基金）共同投资。成立 6 年以来，当当网的销售总额连年迅猛递增，成为中国网上购物第一店。

当当网提供繁多的商品、优惠的价格、快捷的搜索、灵活的付款方式、迅速的送货服务，通过不断提升各种网络功能，保持并扩大在全球中文书刊和音像网上零售业务上的领先地位。

当当网 1999 年 11 月开通，目前是全球最大的中文网上图书音像商城，面向全世界中文读者提供 30 多万种中文图书和音像商品，每天为成千上万的消费者提供方便、快捷的服务，给网上购物者带来极大的方便和实惠。当当网的使命是以世界上最全的中文图书使所有中文读者获得启迪，得到教育，享受娱乐！全球已有 600 万读者在当当网上选购过自己喜爱的商品。

2. 鼠标+水泥的运营模式

互联网提供了可以无限伸展的展示空间，可以容纳无限的图书或图样以及内容。在当当网，消费者无论是购物还是查询，都不受时间和地域的任何限制。在消费者享受“鼠标轻轻一点，好书尽在眼前”的背后，是当当网耗时近 6 年修建的“水泥支持”——庞大的物流体系，近 2 万平方米的仓库分布在北京、华东和华南，员工使用当当网自行开发、基于网络架构和无线技术的物流、客户管理、财务等各种软件支持，每天把大量货物通过空运、铁路、公路等不同运输手段发往全国和世界各地。在全国 66 个城市里，大量本地的快递公司为客户网提供“送货上门，当面收款”的服务。当当网这样的网络零售公司帮助推动了银行网上支付、邮政、速递等服务行业的迅速发展。

在为消费者服务的同时,当当网帮助出版社提高了单本书的销量,并有效地延长了出版物的寿命。当当网不受上架周期和顾客地域性偏好的限制,为出版社尤其是专业、学术出版社提供了窗口支持和读者,使知识的传播变得更加有效。

案例问题与思考

1. 结合你平时上网时的印象,或现在打开国内几个门户网站,以及淘宝网、拍拍网、海尔集团的网站,回答什么是电子商务,它应该具有哪些功能、特点?
2. 请描述在当当网购物的大致程序。
3. 当当网为消费者提供了哪些沟通和交流的渠道?这些渠道对于消费者和当当网而言,各有什么作用?
4. 从交易主体的角度看,当当网属于什么类型?你能列举出2~3个相同和不同的网站吗?

1.1 电子商务及其功能、特点

20世纪60年代末,人们开始尝试在贸易伙伴的计算机之间进行自动的数据传输交换,EDI应运而生,这就是早期的电子商务活动。因为此时的EDI是在被称为VAN(增值网)的专用网上实现的,成本高,中小企业难以涉足,所以EDI只是实力雄厚的大企业等商业贵族之间的技术。20世纪90年代中期,随着国际互联网的迅速商业化,其强大高效的功能和低廉的费用,使得EDI之外的各种商务活动纷纷进入互联网,越来越多的中小企业和个人涉足其中,现代意义的电子商务终于出现了。1995年7月美国人杰夫·贝佐斯在互联网上开办了亚马逊网上书店,成了电子商务发展中的一个标志性事件。

1.1.1 电子商务的定义

1997年11月,国际商会在巴黎举行了世界电子商务会议,来自全世界的商业、信息技术、法律等领域的专家、学者和政府部门的代表经过两天的探讨,给出了电子商务的定义:电子商务(EC, E-Commerce)是指对整个贸易活动实现电子化。

关于电子商务的定义,目前尚无绝对权威的定义。英文E-Business(缩写为EB或eBiz)和E-Commerce(缩写为EC或eComs)都被翻译成“电子商务”,但二者的本义是有区别的。EC主要是指企业与其外部的客户、供货商、合作伙伴、服务提供商之间交易的业务流程,是对外的。这些业务流程通常包括营销、销售、订单处理、客户服务、运输和交付、采购,以及与供应商、分销商、管理机构、公众之间的信息沟通等。甚至交易前的广告宣传、交易中的商业洽谈、支付、物流,以及交易后的售后服务和商品的升级换代服务等都包括在内。而EB则涵盖了企业所有的业务流程,不仅包括EC中面向外部市场的业务流程,也包括企业内部的业务流程,如生产、产品研发、客户关系管理、企业资源计划、业务流程重组、智能化生产、供应链管理以及人力资源、财务管理等环节。所以,EC包含的范围比EB包含的范围小,它只是EB的一个子集。本书

中的内容不涉及企业的内部环节，即采用 EC 定义。

对于概念中的“电子”，我们认为应该包含一切基于电子技术的通信方式，如 Internet、Intranet、Extranet、EDI、E-mail、电话和传真等。但很多时候，我们会把它理解为 Internet。不管怎样，电子技术只是一种手段或平台，商务活动是目的，电子商务本质上是一种商务活动。

1.1.2 电子商务功能、特点

IBM 认为，电子商务可以提供网上交易和管理等全过程的服务，因此，它具有以下功能：

1. 网上订购

电子商务可以借助在网上页面中提交交互式表单或发送电子邮件等方式实现网上订购。商务网站通常都在网页上提供详细的商品介绍，通过购物车或购物篮激活表单，顾客可以在详细的提示下填写订单，网站服务器在收到表单后会给顾客以确认信息答复，顾客与商务网站之间的信息传递使用加密方式传输，以保证客户的交易信息和商家的商业信息不会泄露。

2. 货物与服务传递

对于信息类产品或服务，当顾客在网上付款后，就可以立即下载或通过电子邮件将产品和服务快速直接地传送到顾客手中。对于传统的实体产品，则必须借助于传统的物流渠道如平邮或快递系统，才能送到顾客手中。

3. 咨询洽谈

电子商务可以通过在线工具（如阿里旺旺、QQ 等）实现实时交谈，也可以利用电子邮件、新闻组和论坛等手段实现离线交流，从而方便快速地完成询价、报价、交易洽谈和签订合同等交易事务。网上咨询洽谈可以打破时空限制，超越了人们面对面洽谈的局限，而且交流的信息可以是文字、图片、音频、视频等多种信息方式。

4. 网上支付

缺少电子支付的电子商务是不完整的，因此，人们开发了很多电子支付技术，如电子现金、电子钱包、电子支票、电子资金汇兑等。消费者可以使用信用卡、电子钱包和电子现金等在网上购物并支付货款，企业之间可以通过电子支票等实现网上结算。网上支付可以省略掉许多中间环节，提高支付速度，降低支付成本。但网上支付需要更加安全可靠的信息传输技术和参与方身份验证技术和制度，以防止金融诈骗、窃听、抵赖和冒名等非法行为。

5. 网上银行

网上支付必须依赖电子金融的支持，银行、信用卡公司等金融单位要提供有关的网上金融服务，目前，现代化的电子银行支付工具和清算系统，如大额联机实时支付系统、各种小额联机支付系统、电子联行系统、自动清算系统、电话银行及 24 小时银行等已得到广泛应用。

6. 广告宣传

互联网作为一种新型媒体，为企业在全球范围内发布各类商业广告信息提供了新的空间，同时，也使消费者可以更加方便地借助于网上的搜索工具迅速找到所需商品信

息。与传统广告相比,互联网广告不受时空、篇幅的限制,成本低廉,互动性和参与性强,能够为受众提供最需要、最丰富的信息。

7. 意见咨询

电子商务可以利用网站的 BBS、论坛、电子邮件等收集顾客对产品和服务的反馈意见,还可以方便地设计各种网上调查表,详细了解客户的意见和需求,形成动态的、双向互动的企业客户信息反馈网。这些对企业准确把握市场和需求动态、提高产品与服务质量、产品更新换代等的作用,都是传统商务活动所难以做到的。

8. 业务管理

电子商务涉及企业原材料采购、生产计划与安排、产品销售。营销及人力资源和财务管理等内外各个方面的协调管理,实现了有关生产经营活动的自动化和智能化,改变了企业传统的封闭式经营模式,促进了企业的业务流程重组、管理与调整。

1.1.3 电子商务的特点

电子商务的实质在于商务而不在电子,但在现实生活中,我们很多企业只简单地把电子商务当成一种企业产品的推广途径,而忽视了商务,从而偏离了电子商务的核心所在。最终结果是使电子商务成为一种可有可无的东西。与传统商务形式相比,电子商务有以下几个特点:

1. 市场全球化。凡是能够上网的人,无论是在亚洲上网还是在欧洲上网,都将被包容在一个市场中,有可能成为网上企业的客户。

2. 交易快捷化。电子商务能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,而且无须人工干预,加快了交易速度。

3. 交易虚拟化。通过以互联网为代表的计算机互联网络进行贸易,双方从开始洽谈、签约到订货、支付等,无须当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。

4. 成本低廉化。由于通过网络进行商务活动,信息成本低,足不出户可节省交通费,且减少了中介费用,因此整个活动成本大大降低。

5. 交易透明化。电子商务中双方的洽谈、签约,以及货款的支付、交货的通知等整个交易过程都在电子屏幕上显示,因此显得比较透明。

6. 交易标准化。电子商务的操作要求按统一的标准进行。

7. 交易连续化。国际互联网的网页,可以实现 24 小时的服务。任何人都可以在任何时候向网上企业查询信息,寻找问题的答案。企业的网址成为永久性的地址,为全球的用户提供不间断的信息源。

1.2 电子商务的框架结构

1.2.1 电子商务的结构模型

电子商务的框架结构是指电子商务环境中涉及各个领域以及实现电子商务的技术保证。电子商务框架结构由三个层次和两个支柱构成。如图 1.1,其中,三个层次是指网络层、消息和信息发布层、电子商务应用层,两个支柱是指社会人文性的政策及法律法规和自然科技性的技术标准和网络协议。

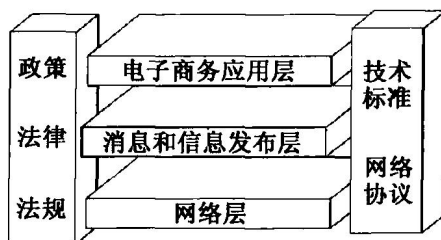


图 1.1 电子商务的框架结构模型

1. 网络层

网络层是实现电子商务的最低层基础设施，即信息基础设施。它是信息的传输系统，也是实现电子商务最基本的保证。网络基础设施主要包括电信网络、有线电视网络（CATV）和计算机网络，即我们所说的“三网”。其中，电信网络主要的业务是电话、传真及数据通信等，有线电视网络是一个单向电视节目的传送网络，计算机网络是信息基础设施中最重要的部分，其代表是 Internet。这些不同的网络均可作为电子商务提供信息传输线路，但是，目前电子商务的主要业务还是基于 Internet 的。人们常用的“信息高速公路”这个名词就是“信息基础设施”的通俗名称。

2. 消息和信息发布层

网络层提供了电子商务信息传输的线路，消息和信息发布层则解决如何在网络上传输信息和传输何种信息的问题。

消息和信息的传播主要有两种：一是非格式化的数据流，如传真和电子邮件等等；另一种是格式化的数据流，如 EDI（电子数据交换）。目前，Internet 上最常用的信息发布方式是在 WWW 上用 HTML（超文本标记语言）的形式发布网页，它以统一的显示方式，将 Web 服务器中非格式化文本、声音、图像和视频等多媒体信息发送给接受者。

3. 电子商务应用层

电子商务应用层实现网上的商务活动，如网上广告、网上零售、电子市场、网上拍卖、网上支付和视频点播等等。

4. 政策及法律、法规

进行商务活动，要有一整套的有形法律（如法律、法规、政策等）和无形法律（如道德及伦理规范）来进行约束和管理，才能使之有序进行。这些内容主要有关税和税制、知识产权保护、隐私及其他与电子商务相关的法律法规。

5. 技术标准和网络协议

技术标准是信息发布、传递的基础，是网络上信息一致性的保证。就整个网络环境来说，标准对于保证兼容性和通用性是十分重要的。目前，许多厂商、机构正致力于联合起来开发统一标准，比如，电子数据交换就是企业与企业之间进行电子商务活动的一种标准。

网络协议是计算机网络通信的技术标准，在计算机网络中，处在两个不同地理位置

的企业要进行通信,就必须按照通信双方共同约定的规程进行,这些约定和规程就叫网络协议。

1.2.2 电子商务的分类

因划分标准不同,电子商务有不同分类。目前,较多的是从电子商务的交易主体来进行分类,把电子商务分为企业对企业模式、企业对消费者模式、企业对政府模式、政府对消费者模式、消费者对消费者模式。

1. 企业对企业模式 (B to B)

B to B 指企业与企业间的电子商务,包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务,是一个将买方、卖方企业以及服务于它们的中间商(如金融机构)之间的信息交换和交易行为集成到一起的电子运作方式。从趋势上看,B to B 模式将是电子商务发展的主流形态。



图 1.2 阿里巴巴中文网站主页 (<http://china.alibaba.com/>)

2. 企业对消费者模式 (B to C)

它指企业通过 Internet 向个人提供商品消费和其他服务的商务模式。它是随着 WWW 的出现而迅速发展的,一般以网络零售业为主。目前,在互联网上遍布各种类型的商业中心,提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费商品和服务。

3. 企业对政府模式 (B to G)

B to G 是企业与政府机构之间的电子商务(简记为 B to G)。它覆盖企业与政府组织间的许多事务。政府可以通过网上服务,为企业创造良好的电子商务空间,如网上办公、网上报税、网上报关、网上审批等。通过网络可以提高办事效率,促进政府机关勤政、廉政建设,维护消费者的权益等,具有不可替代的重要作用。政府还可以网上采购,或将政府部门大宗公共产品的采购单、国家工程的竞标等向 Internet 发布,企业或商业机构可以以电子化方式回应;政府可经过网络实施对企业的行政事务管理、进行网上产权交易、推行各种经济政策等政府与企业之间的行为。

4. 政府对消费者模式 (G to C)

政府对消费者模式指在个人和政府部门之间进行商品和服务交易及事务处理的电子



图 1.3 搜狐商场主页 (http://store.sohu.com/)



图 1.4 中国教育装备采购网 (http://www.caigou.com.cn)

商务模式。包括面向个人的电子政务。主要应用有个人网上纳税、网上事务审批、社会福利办理、个人身份证办理等等。

5. 消费者对消费者模式 (C to C)

消费者对消费者模式指消费者之间进行商品和服务交易的电子商务模式。在 C to C 模式下, 网站只是为买卖双方提供一个交易平台, 自己不采购和储存商品。商品的价格通过竞拍或双方协商决定, 资金的支付和商品运输方式也由交易双方商定, 网站负责对双方进行身份认证和信用管理, 并根据交易额提取服务费用。

1.2.3 电子商务服务业

在电子商务的交易过程中, 参与的对象除了交易主体之外, 还有社会上其他相关机

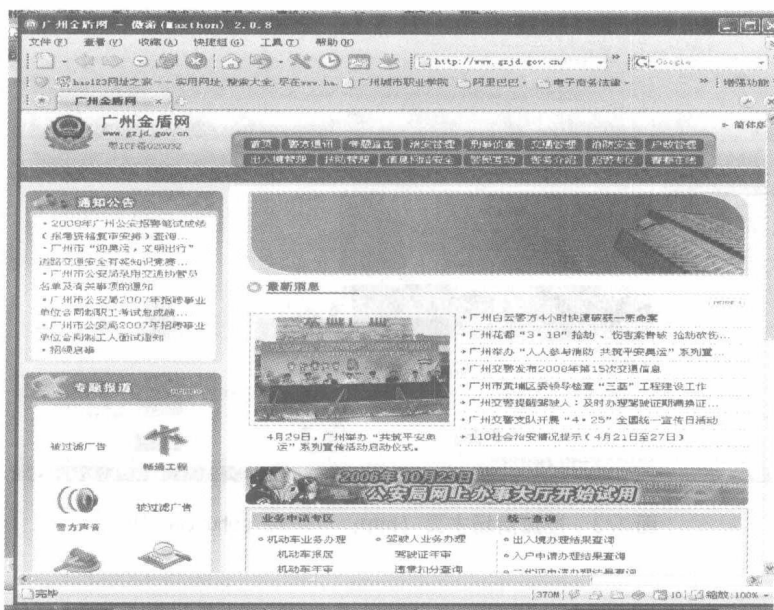


图 1.5 广州市公安局金盾网 (<http://www.gzjd.gov.cn/>)

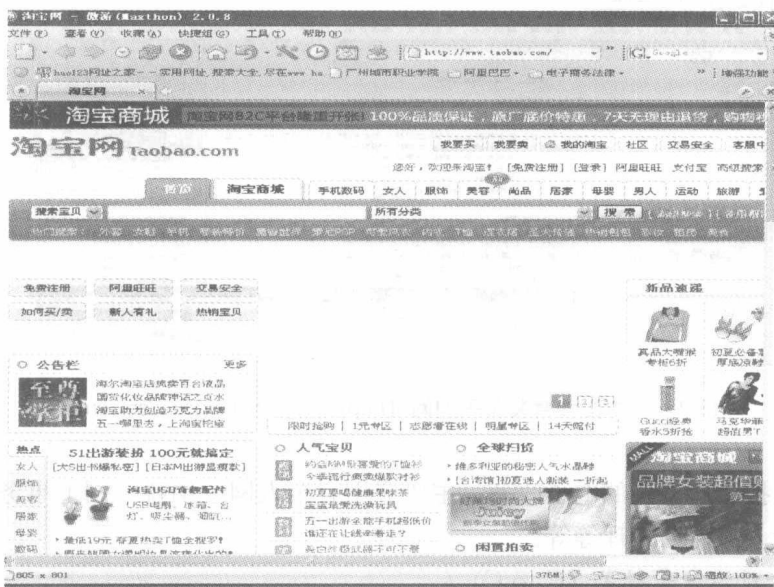


图 1.6 淘宝网 (<http://www.taobao.com/>)

构, 这些机构为整个社会商务活动的电子化提供着各种各样的服务, 我们称之为电子商务服务业。目前一般所指的电子商务服务业主要是非生产型的服务行业和组织, 包括为实现信息流高效流动的电信业、信息服务和咨询业; 为实现物流高效流动的物流业; 为实现资金流高效流动的金融业; 为交易主体提供较大范围内的交易资源共享的营利和非

营利组织等构成电子商务市场交易环境的服务行业（如阿里巴巴和中国电子商务交易中心）。

电子商务服务业分为两个层次：基础层和应用层。基础层包括物流业、金融业和电信业。它们的业务处理的是一切交易行为所必需的因素，是电子商务的基础设施；应用层包括所有提供有特色的电子商务服务的行业，如 Internet 接入服务业、Internet 上的信息提供服务业、信息咨询业、基于 Internet 的商品销售和拍卖业、信息和网络系统集成业等等。

2007 年 6 月国家发改委、国务院信息化工作办公室联合发布我国首部《电子商务发展“十一五”规划》。《规划》明确提出了“十一五”时期电子商务发展的总体目标：到 2010 年，电子商务发展环境、支撑体系、技术服务和推广应用协调发展的格局基本形成，电子商务服务业成为重要的新兴产业，国民经济和社会发展各领域电子商务应用水平大幅提高并取得明显成效。为实现上述目标，《规划》提出了六项主要任务，并在任务安排上突出两个发展重点。一是普及深化电子商务应用，提高国民经济运行效率和质量；二是大力发展电子商务服务业，形成国民经济发展新的增长点。这是我国首次提出发展电子商务服务业的战略任务。

这里，我们给大家简单介绍一下 Internet 服务提供商（ISP）和 CA 中心。

1. Internet 服务提供商（ISP）

ISP（Internet Service Provider），意为“Internet 服务提供商”。它是用户进入 Internet 的桥梁。这里的服务主要包括 Internet 接入服务提供商（IAP）、Internet 平台服务提供商（IPP）和 Internet 内容服务提供商（ICP）。

（1）Internet 接入服务提供商 IAP（Internet Access Provider）。IAP 分为两个层次：底层是物理网络的提供商，上层是网络接口的提供商。IAP 为用户提供 Internet 接入服务，通过租用或自建通信网接入 Internet。用户可以利用 Modem 通过电话线路接入，或者通过 ISDN、ADSL 或专线接入。IAP 为用户建立账号，给用户访问 Internet 的通信权限，并为用户提供 E-mail 服务等。

（2）Internet 平台服务提供商 IPP（Internet presence Provider）。IPP 为普通上网企业或个人用户提供 Web 服务器的维护，或在自己的服务器上建立并维护委托企业的主页，同时提供对普通上网企业的服务器平台的安全性、性能、资源、维护与备份、应急、扩展等方面的服务。IPP 服务主要包括虚拟主机、网站托管、客户服务、网站管理、监控与维护及内容策划等。IPP 提供的服务，可以使企业不必租用专用通信线路，而直接开展网上商务和网络应用，为企业以低廉的成本开展电子商务应用提供了最有利的选择。

（3）Internet 内容服务提供商 ICP（Internet Content Provider）。ICP 在 Internet 上建立自己的 WWW 服务器，为用户提供实时新闻、搜索引擎、各种定制的信息服务和多种免费信息资源，通过收取广告费、会员费、信息咨询费和交易佣金等获得收入。按服务对象和提供的信息内容等来分类，ICP 可分为网上媒体运营商、数据库运营商、信息咨询商和信息发布代理商。

2. 数字证书授权中心（Certificate Authority, CA）

商务交易的首要问题就是确认交易对象的身份是否真实可靠，确认身份没有问题后