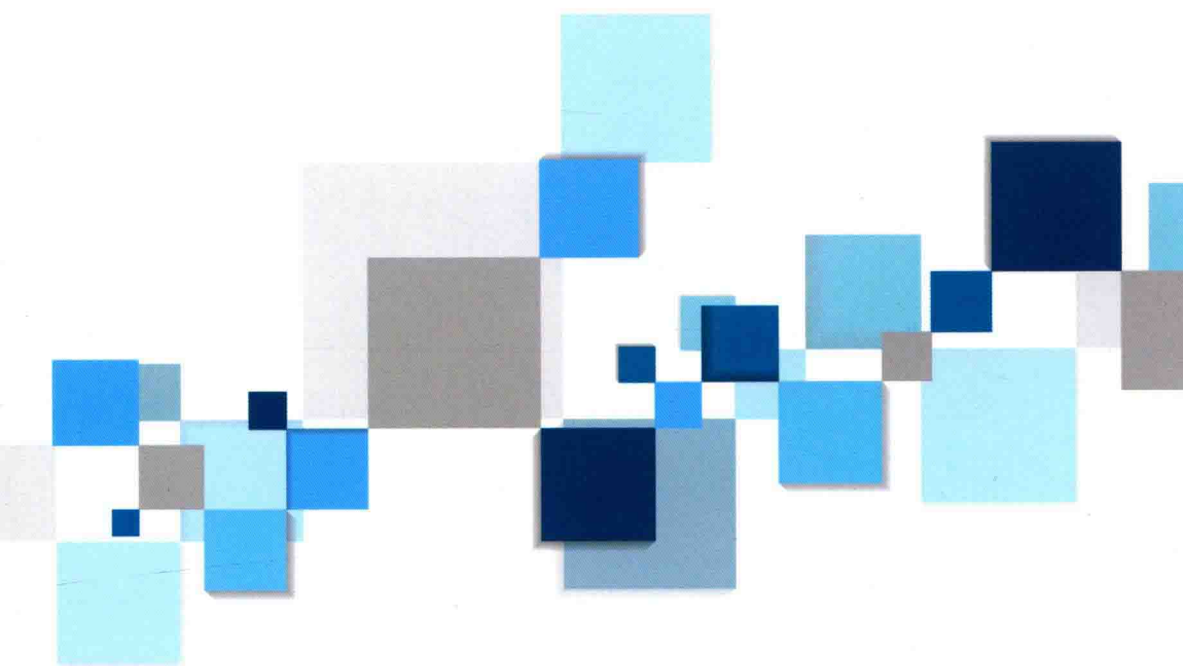




电子商务 质量管理

陈 静 沈 丽 王 超◎著



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务质量管理 / 陈静, 沈丽, 王超著. — 北京: 中国财富出版社, 2013.7

ISBN 978-7-5047-6502-8

Ⅰ. ①电… Ⅱ. ①陈… ②沈… ③王… Ⅲ. ①电子商务—质量管理

Ⅳ. ①F713.36

电子商务质量管理

陈 静 沈 丽 王 超 著

电子商务是近几十年内迅速发展起来的新型经济形态, 也是信息化、网络化的产物。电子商务作为一种新型交易方式, 给消费者购物带来了便利, 改变了人们的消费和生活习惯, 以全新的方式推动着经济发展。近年来, 随着互联网技术的飞速发展和普及, 我国电子商务迅猛发展, 已经成为我国经济社会最活跃重要的市场新形态和经济增长点。

据商务部统计, 2013 年全年, 电子商务交易额约为 20.8 万亿元, 同比增长约 27%; 全国网络零售交易额为 3.88 万亿元, 其中实物商品网上零售额为 3242.4 亿元, 同比增长 31.6%。中国已成为全球最大的网络购物市场。在网购快速发展的同时, 网购纠纷数量也出现大幅增长。网购纠纷数量增长的同时, 网购纠纷也日益浮出水面, 侵害消费者权益事件时有发生。

在相应增多, 引发媒体和社会关注。而电子商务各环节中, 产品质量问题尤为突出, 不仅损害了消费者的合法权益, 也影响了电子商务的健康发展。本书主要围绕电子商务质量管理方面的内容, 从电子商务质量管理概述、产品质量管理、平台服务管理、物流配送管理、售后服务管理、消费者权益保护、电子商务纠纷处理等方面进行了详细阐述。

本书共分七章。第一章为绪论, 主要介绍电子商务质量管理的重要性; 第二章为产品质量管理, 主要介绍产品质量管理的基本概念、原则和方法; 第三章为平台服务管理, 主要介绍平台服务管理的基本概念、原则和方法; 第四章为物流配送管理, 主要介绍物流配送管理的基本概念、原则和方法; 第五章为售后服务管理, 主要介绍售后服务管理的基本概念、原则和方法; 第六章为消费者权益保护, 主要介绍消费者权益保护的基本概念、原则和方法; 第七章为电子商务纠纷处理, 主要介绍电子商务纠纷处理的基本概念、原则和方法。

中国财富出版社

地址: 北京市东城区东直门内大街 1 号

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务质量管理 / 陈静, 沈丽, 王超著. —北京: 中国财富出版社, 2017. 7
ISBN 978 - 7 - 5047 - 6562 - 8

I. ①电… II. ①陈… ②沈… ③王… III. ①电子商务—质量管理
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 179441 号

策划编辑 郑欣怡

责任编辑 徐 宁

责任印制 方朋远

责任校对 孙丽丽

责任发行 敬 东

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼

邮政编码 100070

电 话 010 - 52227588 转 2048/2028 (发行部)

010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部)

010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 6562 - 8 / F · 2794

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2017 年 8 月第 1 版

印 张 13

印 次 2017 年 8 月第 1 次印刷

字 数 220 千字

定 价 39.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前言

电子商务是通过互联网进行商务活动的新模式，是 21 世纪信息化、网络化的产物。电子商务作为一种新型交易方式，给消费者购物带来了便利，改变了人们的消费和生活习惯，以全新的方式推动着经济发展。近年来，随着互联网技术的飞速发展和普及，我国电子商务迅猛发展，已经成为我国经济社会发展重要的市场新形态和经济新增长点。

据商务部统计，2015 年全年，电子商务交易额约为 20.8 万亿元，同比增长约 27%；全国网络零售交易额为 3.88 万亿元，其中实物商品网上零售额为 32424 亿元，同比增长 31.6%，中国已成为全球最大的网络零售市场。不过，在电子商务飞速发展的同时，各种问题也随之出现。在电商交易额大幅增长的同时，质量问题也逐渐浮出水面，假冒伪劣产品的数量以及网民的投诉也在相应增多，引发媒体和社会热议。而电子商务质量问题不仅损害了消费者的权益，而且损害企业信誉，影响了行业的长期可持续发展。

本书主要对电子商务质量管理方面的知识进行探讨和研究，分为八章内容。第一章主要对电子商务的相关概念及其应用进行概述，并对质量管理的相关内容进行简要说明。第二章、第三章、第四章、第五章分别从商家、产品、物流、平台服务四个方面详细阐述了电子商务质量管理的相关内容。第六章对电子商务支付安全进行了详细的阐述。第七章从消费者质量管理角度对电子商务质量管理进行深层次的探索。第八章主要列举案例，阐述不同的电商模式对每部分的质量要求不同，因此，通过不同电商模式的案例，让读者在不同模式下进一步理解前七章所讲述的内容，也使得整本书的内容更加丰富。



本书内容会在今后的研究基础上不断更新与发展，希望通过本书对相关内容的介绍，能有助于电子商务质量管理的研究发展。本书在文献资料收集整理过程中，得到了韩燕、胡婷婷等人的大力支持与帮助，书中部分内容参考了有关单位和个人的研究成果，均已在参考文献中列出，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，书中不当之处欢迎广大读者批评指正。

作者

2017年4月25日

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的概念及应用	1
第二节 电子商务环境	12
第三节 电子商务与质量管理	17
第二章 电商平台商家质量管理	23
第一节 电子商务平台的基本概述	23
第二节 平台中商家服务质量影响因素	27
第三节 电子商务环境下的商家信誉	31
第四节 商家信息展示道德失范行为	36
第五节 B2B 平台的供应商质量	40
第六节 提高平台中商家质量	45
第三章 电子商务产品质量管理	53
第一节 电商平台产品质量风险	53
第二节 电商平台产品质量风险成因	60
第三节 电商产品质量控制	63
第四节 大数据助力电子商务产品质量管控与提升	69



第四章 电商物流质量管理	73
第一节 物流质量管理	73
第二节 电子商务与物流的关系	76
第三节 电子商务环境下对物流服务的要求	78
第四节 电商物流质量管理	81
第五节 电商环境下农产品物流质量	88
第五章 电子商务平台服务质量管理	98
第一节 服务质量	98
第二节 电子商务平台服务质量	104
第三节 电子商务环境中的服务质量测量模型	108
第四节 平台设计	110
第五节 提高电子商务平台商务服务质量	116
第六节 电子商务服务质量评价	118
第六章 电子商务支付的安全	125
第一节 电子支付	125
第二节 电子支付系统概述	132
第三节 电子支付安全问题	133
第四节 电子支付质量管理	137
第五节 电子支付安全支付系统的构建	147
第七章 电商消费者质量管理	154
第一节 电子商务中消费者定义及类型	154
第二节 电子商务中消费者的忠诚度、满意度和信任度	157
第三节 电子商务中消费者行为	162
第四节 低质量消费者行为	167
第五节 B2B 平台中劣质买家的欺诈风险	170
第六节 电商消费者权益的管理	174

第八章 电子商务质量管理相关案例	179
第一节 阿里巴巴——天猫商城	179
第二节 京东商城	184
第三节 淘宝网	190
参考文献	195

电子商务从产生到现在虽然发展时间不长,但作为一种新型的交易方式,为企业、消费者和政府建立了一种网络经济环境,让人们不再受地域的限制,能够以更方便快捷的方式完成繁杂的商务活动,并以规范的工作流程提高人、财、物的利用率。电子商务正在以越来越快的速度改变着人们相互交往的习惯并影响着各行业的组织结构 and 业务流程。

第一节 电子商务的概念及应用

一、电子商务的定义

电子商务 (Electronic commerce, Electronic business), 通常是指在各个行业广泛的商业贸易活动中,在因特网 (Internet) 开放的网络环境下,通过浏览器/服务器应用方式,买卖双方不谋面地进行各种商务活动,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、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。

一般来说,电子商务有狭义和广义之分。狭义的电子商务也叫电子贸易 (E-commerce), 主要指利用网络和先进的数字化传输技术从事的各项商业或贸易活动。广义上的电子商务则是包括电子交易在内的,利用网络进行的全部商务活动。因此它包括或向企业外部的商务活动,如网络营销、电子支付、物流配送等,还包括了企业内部的业务活动,如企业资源计划、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上招聘、财务管理等,亦称为电子商务 (E-business)。电子商务包括两个方面:一方面是商务活动,另一方面是技术平台。商务活动是核心,技术平台是电子化的手段和工具。从这个角度来看,

第一章 电子商务概述

电子商务从产生到现在虽然发展时间不长，但作为一种新型的交易方式，为企业、消费者和政府建立了一种网络经济环境，使人们不再受地域的限制，能够以更为快捷的方式完成繁杂的商务活动，并以规范的工作流程提高人、财、物的利用率。电子商务正在以越来越快的速度改变着人们相互交往的习惯并影响着各行业的组织结构和业务流程。

第一节 电子商务的概念及应用

一、电子商务的定义

电子商务（Electronic commerce/Electronic business），通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在互联网（Internet）开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、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。

一般来说，电子商务有狭义和广义之分。狭义的电子商务也叫电子交易（E-commerce），主要指利用网络和先进的数字化传媒技术从事的各项商业或贸易活动。广义上的电子商务则是包括电子交易在内的、利用网络进行的全部商业活动。因此它包括面向企业外部的商务活动，如网络营销、电子支付、物流配送等，还包括了企业内部的业务活动，如企业资源计划、客户联系管理、供应链管理、人力资源管理、网上调研、财务管理等，亦称为电子商业（E-business）。电子商务包括两个方面：一方面是商务活动，另一方面是技术平台。商务活动是核心，技术平台是电子化的手段和工具。从这个角度来看，



我们研究电子商务可以有两大侧重领域，两者有较大差异，但两者又相辅相成。



资料卡

长期商务电子 第一章

移动电子商务

移动电子商务 (M-Commerce)，它是由电子商务的概念衍生出来的，电子商务以 PC (个人电脑) 机为主要界面，是“有线的电子商务”；而移动电子商务，则是通过手机、PDA (个人数字处理)、平板电脑等无线设备进行的电子商务。移动电子商务是电子商务的一个分支，通过移动通信网络进行数据传输，并且利用移动信息终端参与各种商业经营活动的一种新电子商务模式。

电子商务是一个不断发展的概念，不同的组织机构以及政府对于电子商务的定义有所不同。

(1) 欧洲议会关于电子商务的定义。欧洲议会在“电子商务欧洲议会”中给出的定义：“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它涉及多方面的活动，包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品和服务、传统活动和新型活动。”

(2) 美国政府关于电子商务的定义。美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出：“电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动。”

(3) WTO (World Trade Organization, 世界贸易组织) 关于电子商务的定义。世界贸易组织在电子商务专题报告中定义：电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通的活动，它不仅指基于互联网的交易，而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动，包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运及电子支付等一系列的贸易活动。

(4) 国际商会关于电子商务的定义。1997 年 11 月, 国际商会在法国的巴黎召开了世界电子商务大会, 全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门代表共同探讨了电子商务的概念问题: 电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为: 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的方式进行的任何形式的商业交易; 从技术方面可以定义为: 电子商务是一种多技术的集合体, 包括交换数据 (如电子数据交换)、获得数据及自动捕获数据等。

(5) HP (Hewlett-Packard Development Company, L. P., 惠普公司) 关于电子商务的定义。HP 认为: 电子商务是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化, 它能够使我们以电子交易手段完成物品和服务等价值的交换。

(6) IBM (International Business Machines Corporation, 国际商业机器公司) 关于电子商务的定义。IBM 提出了一个电子商务的定义公式, 即电子商务 = Web (网络) + IT (信息技术) + Business (商务)。它所强调的是电子商务在网络计算机环境下的商业化应用, 是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴通过互联网 (Internet)、企业内部网 (Intranet) 和企业外部网 (Extranet) 结合起来的應用。

实际上电子商务这一概念自产生起, 就没有统一的定义。不同组织、不同研究者从各自的角度提出了自己对于电子商务的认知。但是关于电子商务最本质的定义还是有共同的内涵, 那就是: 网络信息技术在现代商务活动中的应用。

二、电子商务的产生及发展

1. 电子商务产生和发展的条件

电子商务的发展有其必然性和可行性。传统的商业是以手工处理信息为主, 并且通过纸上的文字交换信息。但是, 随着处理和交换信息量的剧增, 该过程变得越来越复杂, 这不仅产生了重复劳动和额外开支, 还增加了出错机会, 在这种情况下, 需要一种更加便利和先进的方式来快速交流和处理商业往来业务; 另外, 计算机技术的发展及其广泛应用和先进通信技术的不断完善及使用, 导致了 EDI (电子数据交换) 和 Internet 的出现和发展, 全球社



会迈入了信息自动化处理的新时代,这使得电子商务的发展成为可能。

计算机的出现和广泛使用促进了电子商务的产生,网络的出现和政府的支持推动了电子商务的发展,因此,电子商务产生和发展的重要条件可以归纳为以下几点。

(1) 计算机的广泛应用。近 40 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,应用越来越广泛,计算机的普及为电子商务的应用提供了基础。

(2) 网络的普及和成熟。由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长趋势,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) 信用卡的普及应用。信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段,以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,同时也为电子商务中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 (维萨信用卡) 和 Master card (万事达卡) 国际组织等联合制定了安全电子交易协议 (Secure Electronic Transfer Protocol, SET), 该协议得到大多数厂商的认可和支

持,为在网络上开发的电子商务提供了一个关键的安全环境。

(5) 政府的支持与推动。1996 年 12 月,联合国颁布了《贸易法委员会电子商务示范法及其颁布指南》。1997 年 4 月,欧盟提出了“欧盟电子商务行动方案”,美国政府发表了“全球电子商务框架”文件。2001 年 11 月,联合国贸易和发展委员会发表《2001 年电子商务和发展报告》,联合国第 56 届会议通过了《联合国国际贸易法委员会电子签名示范法》。2005 年 4 月 1 日,被称为“中国首部真正意义上有关电子商务的法律”——《电子签名法》正式实施。2005 年 9 月 1 日,“APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation, 亚太经济合作组织) 无纸贸易高级别研讨会”在北京举行,会议的主题是如何利用信息技术手段加快 APEC 无纸贸易的发展进程。欧盟在 2005 年年初对政府采购电子化立法,从 2006 年 1 月开始,在政府采购的各个阶段,电子签名已经在欧盟全体成员国之间合法化。由此看来,电子商务受到世界各国政府的重视,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

2. 电子商务的发展历程

电子商务主要经历了以下几个阶段。

(1) 电子邮件阶段。这个阶段可以认为从 20 世纪 70 年代开始, 平均的通信量以每年几倍的速度增长。

(2) 信息发布阶段。从 1995 年起, 以 Web 技术为代表的信息发布系统, 爆炸式地成长起来, 成为目前 Internet 的主要应用。

(3) EC (Electronic Commerce), 即电子商务阶段。EC 在美国也才刚刚开始。之所以把 EC 列为一个划时代的东西, 是因为 Internet 的最终主要商业用途, 就是电子商务。同时反过来也可以很肯定地说, 若干年后的商业信息, 主要是通过 Internet 传递。Internet 即将成为我们这个商业信息社会的神经系统。

3. 我国电子商务的发展

我国电子商务发展经历了如下阶段。

(1) 萌芽与起步期 (1997—1999 年)。业内公认的说法是, 我国第一批电子商务网站的创办时期始于 1997 年起步的三年。当时互联网全新的引入概念鼓舞了第一批新经济的创业者, 他们认为传统的贸易信息会借助互联网进行交流和传播, 商机无限。于是, 从 1997—1999 年, 美商网、中国化工网、8848、阿里巴巴、易趣网、当当网等知名电子商务网站先后涌现。

(2) 冰冻与调整期 (2000—2002 年)。在互联网泡沫破灭的大背景下, 电子商务的发展也受到了严重影响, 创业者的信心经受了严峻的挑战, 尤其是部分严重依靠外来投资“输血”, 而自身尚未找到盈利模式具备“造血”功能的企业, 经历了冰与火的严峻考验。于是, 包括 8848、美商网、阿里巴巴在内的知名电子商务网站进入残酷的寒冬阶段, 而依靠“会员+广告”模式的行业网站集群, 则大都实现了集体盈利, 安然渡过了互联网最为艰难的“寒潮”时期。

(3) 复苏与回暖期 (2003—2005 年)。电子商务经历低估后, 2003 年一场突如其来的“非典”后, 出现了快速复苏回暖, 部分电子商务网站也在经历过泡沫破裂后, 更加谨慎务实地对待盈利模式和低成本经营。

(4) 崛起与高速发展期 (2006—2007 年)。互联网环境的改善、理念的普及给电子商务带来巨大的发展机遇, 各类电子商务平台会员数量迅速增加, 大部分 B2B (Business to Business, 企业对企业的电子商务模式) 行业电子商



务网站开始实现盈利。而专注 B2B 的网盛生意宝与阿里巴巴的先后上市成功引发的“财富效应”，更是大大激发了创业者与投资者对电子商务的热情。我国行业电子商务进入新一轮高速发展与商业模式创新阶段，衍生出更为丰富的服务形式与盈利模式，而电子商务网站数量也快速增加。

(5) 转型与升级期（2008—2009 年）。全球金融海啸的不期而至，全球经济环境迅速恶化，致使我国相当多的中小企业举步维艰，尤其是外贸出口企业随之受到极大阻碍。作为互联网产业中与传统产业关联度最高的电子商务，也难免独善其身。以沱沱网、万国商业网、慧聪宁波网、阿里巴巴为代表的出口导向型电子商务服务商，纷纷关闭、裁员重组或增长放缓。

而与此同时，在外贸转内销与扩大内需、降低销售成本的指引下，内贸在线 B2B 与垂直细分 B2C 却获得了新一轮的高速发展，不少 B2C 服务商获得了数目可观的 VC 的青睐，传统厂商也纷纷涉水，B2C 由此取得了前所未有的发展与繁荣。而 C2C 领域，随着搜索引擎巨头百度的进入，使得网购用户获得了更多的选择空间，行业竞争更加激烈化。

(6) 完善与智慧发展期（2009 年至今）。电子商务在计算机技术、网络通信技术等的不断发展中不断完善，依托于互联网的爆炸性发展而快速发展。现如今，人们的生活似乎已经离不开电子商务，政府、行业和企业对电子商务与信息管理的重视程度也越来越高。国家发展改革委员会（以下简称发改委）2013 年 5 月 28 日表示，13 个部门将出台系列政策措施，从可信交易、移动支付、网络电子发票、商贸流通和物流配送共 5 个方面支持电子商务发展。



案例 1-1

一个周末的早晨，老兵 Jacky（杰克）正在散步，突然想要一杯星巴克咖啡，然后他拿起手机说了一句话，过了 15 分钟，一个星巴克小伙就将热腾腾的咖啡送到了 Jacky 的手中。

这则短故事背后的 O2O（Online to Offline，线上到线下）商业逻辑是，老兵在向手机讲话的同时，有关老兵的地理位置等信息一起授权推送给了星巴克咖啡，星巴克根据老兵所在的位置选择了离其最近的门店为老兵提供配送服务。当星巴克配送员距离老兵一米之内时，系统默认已经成交，直接付

款,并取消位置的授权。

电子商务的出现给人类生活带来了很大便利,也为企业提供更优质产品和服务带来很大的帮助。双方都得到了最大的满足,在交易活动中充分实现了“双赢”,这就是电子商务世界的奇妙之处。

(林传立,何跃.电子商务管理[M].北京:清华大学出版社,2015.)

三、电子商务的基本要素及特点

1. 电子商务的基本要素

(1) 交易主体。电子商务交易主体,指以营利为目的,借助计算机技术、互联网技术与信息技术实施商事行为并因此而享有权利和承担义务的法人、自然人和其他组织。包括消费者、企业和政府。消费者是市场发展的第一推动力,是交易过程中占主导地位的主体。企业具有较稳固的组织结构与消费需求,有科学的管理系统,是具有灵活性及拓展能力的经济实体。在电子商务环境中,政府除了具有组织和管理市场经济的职能外,还可以以消费者的身份直接参与电子商务活动,成为交易主体。

(2) 电子市场(Electronic Market, EM)。电子市场是指电子商务实体从事商品和服务交换的场所,是有各种各样的活动参与者利用各种通信装置,通过网络连接成的一个统一的经济整体。在 Internet 通信技术和其他电子化通信技术的基础上,通过一组动态的 Web 应用程序和其他应用程序把交易的双方集中在一起的虚拟交易环境。

(3) 交易事务。交易事务是指 EC 实体之间所从事的具体的商务活动内容。包括交易前的准备、交易磋商、签订合同与办理手续、合同的履行和支付过程。

(4) 电子商务中的四流。电子商务中的任何一笔交易,都包含着四种基本的“流”,即商流、物流、资金流和信息流。信息流包括商品信息的提供、促销、行销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉等。资金流的转移过程包括付款、转账、汇兑等过程。物流是指物流实体的流动过程,具体指运输、储存、配送、装卸搬运、包装、流通加工、信息



处理等各种活动。

2. 电子商务的特点

电子商务为所有参与者提供一个平等的信息发布公共场所，包括信息的发布、收集、整理等一系列的服务，作为经济发展的一种新模式和未来商务发展的一种新趋势，电子商务具有如下特点。

(1) 第三方性。第三方性是指平台的第三方提供性。电子商务是经济发展的一种新模式，是未来商务发展的一种新趋势，对于企业的发展来说是一次机遇。但电子商务的应用需要投入大量的人力、物力、财力，对中小企业来说又是一种挑战。电子商务平台正好能为这些中小企业以及个人提供条件，使他们参与到电子商务交易中来。

(2) 服务性。服务性指电子商务平台本身并不参与平台上商品的买卖交易，只是为买卖双方提供一个虚拟的在线交易平台并提供信息流服务、资金流服务、技术服务、推广服务等，同时这些服务也是电子商务平台提供商的利润来源。

(3) 中立性。中立性是指平台提供商在电子商务交易中必须保持中立的态度，在平台经营中既不偏袒买方、也不偏袒卖方。这是电子商务市场公平、公正、公开经营环境的前提，也是电子商务平台得到参与者信任的基石。

(4) 集成性。集成性指平台的规模效益，买卖双方与第三方平台集成能很好地利用第三方平台的规模效益。这种规模效益源于电子商务平台的网络外部性，即当使用某一产品的消费者增加时，对其中任何一个使用者来说获得的效用会随着群体人数的增加而增加。对于某一电子商务平台而言，卖家越多吸引的买家就会越多，同理买家越多吸引的卖家也会越多。

四、电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理的全过程，因此具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等功能。图 1-1 为电子商务功能。

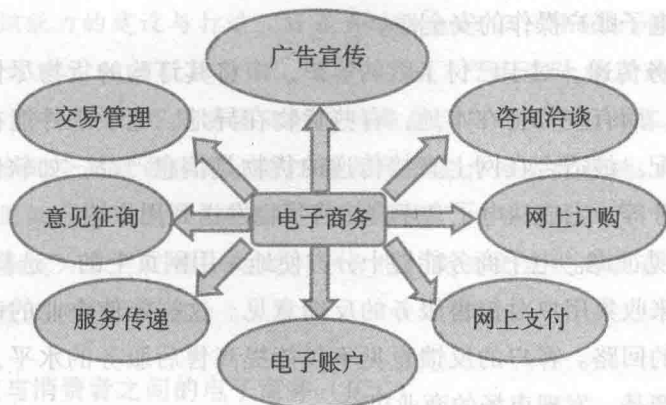


图 1-1 电子商务功能

(1) 广告宣传。电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览，在 Internet 上发布各类商业信息。客户可以借助网上的搜索工具迅速地找到所需要的商品信息，而商家可利用网上主页和电子邮件在全球范围内做广告。与以往各类广告相比，网上的广告成本最为低廉，而给顾客的信息量却最为丰富。

(2) 咨询洽谈。电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组来了解市场和商品信息、洽谈交易事务，如有进一步的需求，还可以用网上的白板会议来交流即时的图形信息。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。

(3) 网上订购。电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上订购。网上订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后，通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的信息不会泄露。

(4) 网上支付。电子商务要成为一个完整的过程，网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。在网上直接采用电子支付手段可省去交易中很多人员的开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

(5) 电子账户。网上的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金融服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡账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技术措施来保证，如数字证书、数字签名、加密等手段的