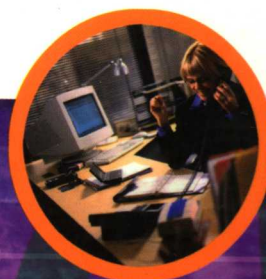


电子商务

e-Business
完全手册

恽刚 赵少平著



3.36

电子商务

第1版

2008年11月



F713.36

9

电子商务完全手册

恽刚 赵少平 著



机械工业出版社
China Machine Press

这是一本针对企业经营管理人士的电子商务普及教育类图书。在介绍电子商务基本理论的同时,列举了大量的实例,循序渐进地教读者学会电子商务的基本操作和如何在网上开展商务活动等等。读者不需要具备专业知识,只要会上网、会收发邮件就可以。本书的实用性和操作性很强。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务完全手册/恽刚,赵少平著。—北京:机械工业出版社,2000.10
ISBN 7-111-08559-0

I.电… II.①恽…②赵… III.电子商务—通俗读物 IV.F713.36-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第76342号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:张晓卿

北京忠信诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2000年11月第1版第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·12.25印张 280千字

印数:0 001-5 000册

定价:24.00元

凡购本书,如有倒页、脱页、缺页,由本社发行部调换

序

这是一本针对企业业务人员编写的电子商务普及教科书。他们不具备专业计算机知识，学习电子商务的基本要求是“学了就用”。

目前市面上关于电子商务的书主要有两类，一类是由原来从事计算机专业技术的人员写的，它们往往技术内容过多，因此适应面很窄，因为电子商务从本质上讲毕竟属于商务，“电子”只是工具，“商务”才是目的。对大多数人而言，是无需了解过多的技术问题的。这正如手机，你只要会使用就行，你并不需要了解它的原理。另一类是由原来从事营销工作的人员编写的，它们往往商务性较强，但技术上的操作性较差，内容显得过于空泛。读者看了以后，常常了解了一大堆“原理”，“影响”及“必要性”，但仍然不会使用，更谈不上通过电子商务取得效益了。

这两类书对促进电子商务在我国的普及无疑起了一个很好的启蒙作用，但作为一个从1998年就开始从事成人电子商务培训的教师，我已在“学易网”——中国最大的在线电子商务培训网站上给5万多名学员讲授过电子商务，并先后给中央党校、国家经贸委、摩托罗拉企业大学、首钢集团、机械工业信息研究院、供销合作总社、北京市外经委、中国电信、新疆建设兵团等几十个单位的近万名学员做了长期或短期的电子商务讲座。学员们主要来自企业，从与他们的交流中，我了解到大家更需要一本既面向普通人，又具有很强操作性的书籍，为此，在以往培训教案的基础上，我编写了这本书，希望对大家有所帮助。

本书的基本特点是，从商务及实用角度来讲解电子商务，读者无需很多的计算机基础，只要会上网，会收发电子邮件就能在学习电子商务基本理论的同时，循序渐进地学会电子商务的基本操作，比如，建立网站、搜集信息、发布信息、在线收款、在线服务等。甚至读者连上网都不会也没关系，你可以先把操作部分完全跳过去，以后再学，本书的其他部分相信对大家转变观念、开阔思路也有一定帮助。

本书第一章是电子商务概述，目的在于帮助大家从商务角度清楚了解电子商务。本章从商务学角度详细介绍电子商务的概念、利益与风险，帮助读者转变观念，开阔思路。第二章介绍电子商务模式，详细分析各模式的优势、劣势及可能的出路，帮助大家找到适合自己企业的电子商务模式。第三章则详细介绍了企业如何通过互联网来获取决策信息，包括如何开展企业网上调查，如何上网寻找客户，如何了解上网、了解市场行情，如何上网查找竞争对手的信息以及如何建立企业内部信息系统等。第四章介绍的是如何建立一个营销导向的商务网站；包括建立网站应考虑的基本因素，建立网站的基本方案及具体步骤等。第五章则是讲授网络营销，包括其基本概念、手段及网上营销中的产品、价格和服务策略；第六章、第七章是本书的重点，详细介绍了网络促销的基本方法，如电子邮件广告、搜索引擎注册、旗帜广告、新闻组广告、公告栏广告等。第八章讲授如何利用网络开展售后服务；第九章介绍如何通过互联网降低成本，如管理成本、采购成本、促销成本等。第十章则介绍电子商务中的收款及配送方案。第十一章介绍我国开展电子商务的现状对策。为适应不同读者需要，在每章后面，本书除提供作业题外，还提供实习题或思考题。作业题部分为基本要求，实习题与思考题为选做题。

本书特别适合作为各类成人培训机构培训在职人员，特别是企业管理人员与业务人员的教科书，也适合作为非计算机类大学生学习电子商务的教材。

希望大家会喜欢本书，更希望大家学习后能给企业和自己带来效益。

目 录

序

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务有关概念.....	1
1.1.1 电子商务的定义.....	1
1.1.2 应该注意的几个问题.....	4
1.1.3 电子商务系统构成.....	6
1.2 电子商务的分类与利润来源.....	7
1.2.1 电子商务的分类.....	7
1.2.2 开展电子商务的利润来源.....	7
1.3 为什么要开展电子商务.....	9
1.3.1 企业开展电子商务的理由.....	9
1.3.2 开展电子商务正是时机.....	10
1.4 如何学习电子商务.....	13
作业题.....	13
思考题.....	14
附 录.....	14
第2章 电子商务模式比较	27
2.1 企业对消费者的电子商务(B to C 或 B2C).....	27
2.1.1 企业对消费者的电子商务的优势与劣势.....	27
2.1.2 网上零售企业的出路.....	29
2.1.3 B TO C 电子商务解决方案.....	34
2.2 企业之间的电子商务(B to B, 或 B2B).....	36
2.2.1 企业间电子商务的潜力与影响.....	36
2.2.2 开展企业间电子商务的方式.....	38
2.2.3 消费者之间的电子商务(C TO C)及消费者对企业的电子商务(C TO B).....	39
思考题.....	40
附 录.....	40
第3章 决策信息支持体系的建立	47
3.1 企业外部信息的收集方式.....	47

3.1.1 网上调查的优势与劣势	47
3.1.2 如何进行网上市场直接调查	48
3.1.3 如何进行网上间接调查	50
3.1.4 搜索引擎使用	51
3.1.5 如何上网找客户	52
3.1.6 如何利用互联网收集竞争者的信息	53
3.1.7 如何利用互联网收集市场行情	54
3.1.8 如何利用互联网了解消费者偏好	56
3.1.9 如何利用互联网了解市场的政治、法律、文化、地理环境信息	56
3.1.10 案例: NetRatings 是如何研究互联网用户行为的	57
3.2 企业内部信息的收集与处理	59
3.2.1 互联网在企业内部信息的收集处理中的作用	60
3.2.2 如何利用内部网来搜集处理企业内部信息	61
3.2.3 应该注意的几个问题	62
3.2.4 内部信息体系建设步骤	62
作业题	63
思考题	63

第4章 帮你在网上安个家.....65

4.1 网站成功的关键——策划	65
4.2 域名及申请	66
4.2.1 什么是域名	66
4.2.2 如何取一个好域名	67
4.2.3 如何申请域名	67
4.2.4 国际域名还是国内域名	69
4.3 网站建设方案选择	72
4.3.1 “租柜台”	72
4.3.2 虚拟主机	75
4.3.3 服务器托管与专线上网	78
4.4 网站建设, 内容为王	78
4.4.1 你的主页需要什么内容	78
4.4.2 如何让消费者信任你的网站	79
作业题	80
思考题	80
附 录	80

第5章 网络营销	91
5.1 网络营销的定义	91
5.2 为什么要网络营销	92
5.2.1 消费心理的新特点	92
5.2.2 网络营销与传统营销相比有何优势?	93
5.3 网上营销的内容及方法	94
5.4 网站营销如何成功	96
5.5 网上销售的产品、价格与渠道策略	99
5.5.1 网上销售的产品策略	99
5.5.2 网上销售的价格策略	100
5.5.3 网上销售的渠道策略	101
作业题	102
思考题	102
附录	102
第6章 网上宣传技术(上)	105
6.1 如何用电子邮件做广告	105
6.1.1 电子邮件广告是一种有效的广告方式	105
6.1.2 如何利用电子邮件做广告	105
6.1.3 电子邮件广告的应用——电子杂志	110
思考题	111
6.2 搜索引擎注册	111
6.2.1 深入了解搜索引擎	111
6.2.2 搜索引擎实务	113
思考题	117
6.3 旗帜广告	117
6.3.1 旗帜广告的特点	117
6.3.2 旗帜广告效果的评估	118
6.3.3 旗帜广告的设计	119
6.3.4 旗帜广告交换	120
6.3.5 在收费广告站点上做广告	122
作业题	123
思考题	124
第7章 网上宣传技术(下)	125

7.1 新闻组上做广告的技巧.....	125
7.1.1 基本概念.....	125
7.1.2 如何使用新闻组.....	126
7.1.3 如何借助新闻组开展网络营销.....	129
思考题.....	132
7.2 如何在公告栏上做广告.....	132
7.2.1 基本概念.....	132
7.2.2 在公告栏上发布广告.....	133
7.2.3 在公告栏发布广告的技巧.....	137
作业题.....	140
7.3 其他网上促销方法.....	140
7.3.1 从例子学习.....	140
7.3.2 网站促销, 内容为王.....	141
7.3.3 其他促销方式.....	142
第8章 如何利用互联网提供售后服务.....	145
8.1 网上售后服务的特点及类型.....	145
8.1.1 从例子学习.....	145
8.1.2 网上售后服务的特点.....	145
8.1.3 网上售后服务的几种类型.....	145
8.2 网上售后服务的方法.....	147
8.2.1 FAQ 页面的设计.....	147
8.2.2 网上售后服务网站的功能需求.....	148
8.2.3 网上售后服务中应注意的问题.....	149
8.3 思科 (CISCO) 公司的售后服务.....	149
8.3.1 概况.....	149
8.3.2 具体措施.....	151
8.3.3 六大经验.....	154
作业题.....	155
思考题.....	155
第9章 如何利用互联网降低企业成本.....	157
9.1 从例子学习.....	157
9.2 利用互联网如何降低管理成本.....	157
9.3 如何利用互联网降低采购成本.....	159

9.4 如何利用互联网降低销售成本.....	160
作业题.....	160
思考题.....	160
第10章 网上收付款技术与商品配送.....	161
10.1 网上收付款技术.....	161
10.1.1 非网上直接划付方式.....	161
10.1.2 网上直接划付方式.....	161
10.1.3 实用跨国收付款方法.....	162
10.2 网上销售的配送问题.....	162
10.2.1 配送为什么是一个瓶颈?.....	162
10.2.2 国外的经验与我国的现状.....	163
10.2.3 现有解决方案.....	164
10.2.4 我国电子商务物流的出路.....	168
作业题.....	170
思考题.....	170
第11章 我国电子商务发展的现状及对策.....	171
11.1 国际电子商务的发展现状和趋势.....	171
11.2 我国发展电子商务的社会经济环境.....	173
11.2.1 信息基础设施.....	173
11.2.2 上网人员.....	173
11.2.3 政治法律环境.....	173
11.3 我国电子商务发展水平.....	174
11.3.1 电子商务类网站分类情况.....	174
11.3.2 购物网站.....	175
11.3.3 电子商务服务网站.....	177
11.3.4 商务信息网站.....	177
11.3.5 拍卖网站.....	177
11.3.6 发展最快的电子商务——证券业电子商务.....	178
11.3.7 发展我国电子商务存在的主要问题.....	178
11.3.8 结论.....	179
11.4 我国的电子商务发展道路.....	179
思考题.....	181
附 录.....	181

第1章 电子商务概述

1.1 电子商务有关概念

1.1.1 电子商务的定义

1. 传统商务活动的缺陷

要了解电子商务，我们必须首先了解传统商务。

从营销学角度看，**所谓商务，就是通过满足顾客需求来获取利润**。满足顾客需求是企业存在的唯一理由，也是企业获取利润的唯一途径。企业的任务就是正确确定目标市场的需求，然后协调企业内外各种资源，比竞争者更好地满足这种需求。

那么，在传统商务活动中，企业是如何来满足顾客需求的呢？

传统企业的业务流程是一种直线型结构，顾客的需求信息经企业销售部门、设计部门、生产部门、采购部门，最后传送到企业的供应商处，而且每一个供应商也面临类似的业务流程。

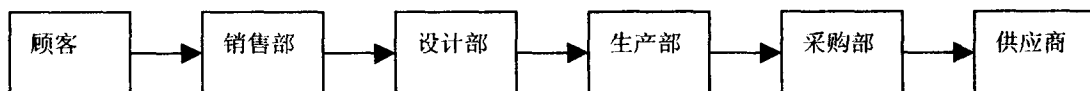


图 1-1 传统企业的顾客需求传递过程

这种结构的缺陷是：

(1) 信息传输所需时间长，不能实时反映顾客需求。由于信息传输环节多，而且各环节间信息传输不畅，企业无法了解顾客的即时需求。

(2) 信息传输错误率高，不能准确反映顾客需求。由于每个环节都会对信息进行再加工，企业最终决策所依赖的信息，往往加入了各环节自己的理解，不能准确反映顾客需求。

(3) 信息收集传输成本高。企业主要以电话、传真或人员接触等方式与顾客沟通，不能低成本、大规模地直接与顾客交流。而且，企业各部门之间、企业与其供应商之间信息的传输也需耗费大量人力。

其结果是，企业不得不依据相对过时和模糊的信息进行决策，不得不针对目标市场的“平均”需求提供“平均”产品，以降低成本。**最终，企业无法以低价格满足顾客的个性化需求**。这也即松下幸之助所言的“自来水哲学”，即大量生产低价、同质且有用的产品。在物质匮乏的年代，这种生产方式一度非常成功，但随着人们基本需求的日渐满足，需求逐步趋向个性化、多样化，它越来越不适应市场要求了。

针对这些缺陷，已经出现了不少改良方法，主要分为两类，一是企业内部管理信息系统，如饭店结账系统、民航联网售票系统、传统的企业资源计划系统（ERP）等，旨在通过改善企业内部各部门间的信息沟通，来提高服务顾客的能力；二是电子数据交换系统（EDI），通过专用网络来传输企业间的信息，信息采用标准化格式，在传输过程中无需人工重新录入，从而提高信息传输速度并减少信息传输的错误率。

但是，这些改良方法仍然存在很大不足：

- （1）没有解决消费者与企业间的信息传输问题；
- （2）技术、资金要求高，只限于在一些大企业间开展，大量中小企业被排除在外。

结果，虽然 EDI 已经存在了 20 多年，但仍未得到广泛应用。在美国，仅有 5% 的企业使用 EDI，传统商务活动的缺陷仍不能得到根本解决。只是到了现在，通过电子商务，彻底解决这一问题才有了可能。

所谓电子商务，就是一个组织，一方面，它通过互联网，与客户实现充分的交流，实时了解客户需求，另一方面，组织内部又通过网络实现高效协同、紧密合作，以最低成本、最快速度满足客户需求。包括电子交易在内的利用计算机网络技术进行的全部商业活动，它包括：企业内部的协调与沟通，企业之间的合作及网上交易三方面的内容。

电子商务的目标是：最快、最全、最廉。

最快——以最快速度满足顾客即时需求。

最全——全面满足顾客的个性化需求。

最廉——以最低价格满足顾客需求。

电子商务实现目标的手段是：互联网在商务活动中的全面应用。

2. 电子商务是如何实现其目标的

互联网最基本的特点是互动、共享与廉价。通过互联网，企业业务活动中的信息流程不是一种直线结构，而是一种网状结构。企业各部门、企业与其合作者通过这一网络彼此协调，共同满足顾客需要。

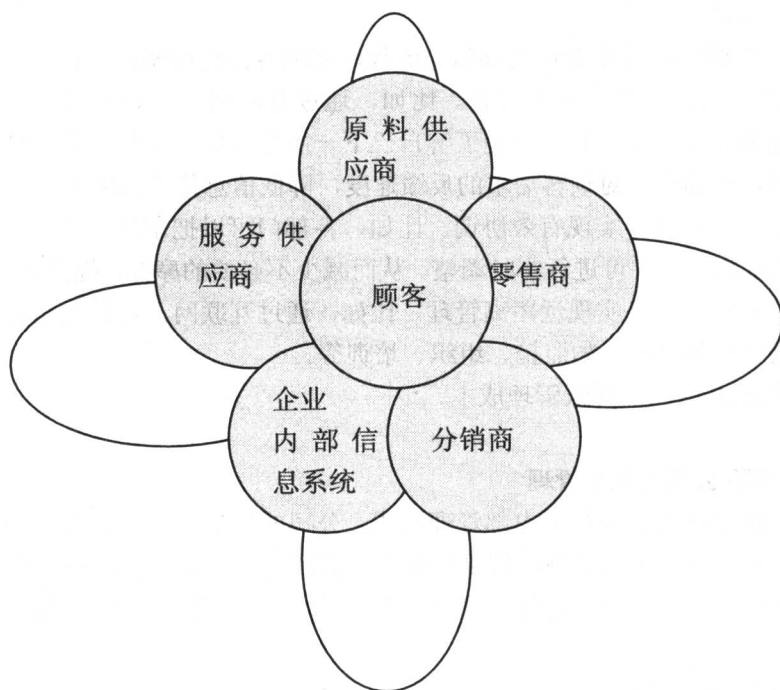


图 1-2 彼此协同，共同满足顾客需要

具体而言，互联网彻底改变了企业与顾客间、企业内部及企业与企业间的信息沟通方式，从而改变了企业商务活动的面貌。

（1）企业——顾客

互联网为企业提供了一种与顾客直接沟通的廉价工具，通过互联网，企业可以：

1) 降低企业与顾客彼此的“寻找成本”，通过建立网站、在线发布信息、数据库检索等手段，顾客无需借助于传统的中介机构——商场即可，方便地找到自己所需的产品，企业也能迅速地找到自己的目标顾客；

2) 直接与顾客交流，实时了解顾客需求；

3) 在网站上为顾客提供丰富的产品及服务信息，并为顾客提供便利的信息检索手段

4) 分析、跟踪顾客需求，为顾客提供个性化信息。比如，根据顾客以前的购买情况，企业可以分析出顾客偏好，从而有针对性地推荐产品，当然，也可以根据顾客要求，提供个性化信息，如特定股票的价格、特定城市的天气等；

5) 帮助顾客订制产品。订制过程由顾客自行完成，企业只需在网上提供一些模板和建议，对企业而言，除初始投资外，无需额外成本。

6) 建立“呼叫中心”，为顾客提供多种网上、网下联系手段，迅速响应顾客服务请求。顾客可以：

1) 方便地检索信息；

2) 选择性地接收信息，订制个性化信息；

3) 便利地发布信息, 提出自己的个性化需求。

(2) 企业内部

通过互联网, 改变企业内部信息流程, 实现各部门间紧密合作。

1) 通过互联网共享业务信息。比如, 通过互联网, 各相关部门在第一时间可以同时了解顾客需求信息, 从而清楚了解自己下一步需要做的工作, 从而减少信息在传输过程中的错误, 提高企业对顾客需求的反馈速度, 降低信息传输的成本。

2) 通过互联网, 实现有效协调。比如, 各部门可以把本部门的办事程序、负责人员等信息公布在网上, 并可进行实时调整。从而减少不必要的摩擦, 提高各部门间的协同能力。

3) 通过互联网, 实现远距离管理。比如, 通过互联网, 跨国公司可以对遍布全球的分支机构进行有效管理, 如监控、组织、培训等。

4) 通过互联网, 降低管理成本。

案例: CISCO 公司的内部管理

CISCO 公司改变传统的内部管理模式, 公司的计划、生产、人事均在网上管理, 公司的工资发放、公司人员外出借款与报销、公司的其他财务管理都在网上进行。这不仅大大简化了财务手续, 同时, 使公司总部 1500 人中只有 2 名财务人员。

(3) 企业——企业

通过互联网, 打破企业间界限, 企业间的合作将如企业内部各部门的合作一样便利。

1) 通过互联网, 增加市场机会。任何一个企业, 借助互联网, 都可以面向全世界销售, 从而增加自己的市场机会。

2) 通过互联网, 扩大选择范围。企业可以在全世界的范围内选择最好的供应商, 调查表明, 通过在网上采购招标, 企业平均可以节约采购成本 10% 到 15%。

3) 通过互联网, 实现高效合作。比如, 通过在网上共享业务信息及有效沟通, 上游企业可以清楚了解下游企业的需要, 可以在恰当的时间、恰当的地点为下游企业提供恰当数量的恰当商品, 从而减少库存, 以至实现“零库存”。这样, 企业间合作将会更紧密, 企业间边界将变得模糊, 成为“你中有我, 我中有你”。

案例: IBM 的预先计划系统

IBM 公司在市场部、计划部和生产厂家间建立电子交换, 每周一次, 使 1999 年该公司在业绩增长 30% 的情况下, 产成品库存只增加 20%, 节约信息交换成本 5 亿美元。

1.1.2 应该注意的几个问题

1. 电子商务本身并不是高技术, 它只是高技术的应用

正如手机, 生产、设计手机, 如何让手机能接受、发送信号可能属于高技术, 但使用手机并不是高技术。不过, 这一高技术的应用十分重要。我们仍以手机为例, 当你的对手,

你的伙伴都开始以手机传递信息的时候，你如果仍在用电报，甚至飞鸽传书来通讯，显然无法与对手竞争，甚至你根本无法与伙伴交流。

2. 电子商务的本质是商务，而非技术

现在，似乎人人都已了解在电子商务中技术只是手段，商务是目的，其实则不然。目前，在我们很多网络公司的决策层和电子商务的理论工作者中，这一认识仍只停留在口头上。从他们对不同人才的使用、他们对公司的定位，他们对利润来源的选择，他们对公司发展战略的思考上，他们教材编写的重点上，我们可以清楚地看到，很多人实际上在行动中仍把电子商务的重点定位在技术上。

从商务角度来看电子商务，首先要对传统的商务活动有一透彻了解，再来看网络技术可以如何为其服务。山东的花农能通过网上交易获取利润，而我们绝大多数网络公司（注意，不等于开展电子商务的公司）却一直亏损，其原因绝不在于我们的网络公司缺乏技术人才，而在于他们缺乏对传统商务活动的了解。正如赢海威的总经理所言，他们“把自己悬在了半空中”。

诚然，先进的技术在开展电子商务中非常重要，但是，更重要的是对技术的应用。先进的技术应该是人性化的，非常容易被普通人掌握。事实上，通过业务外包，绝大多数公司开展电子商务都不需要掌握高深的技术。正如我们可以不了解手机原理却并不妨碍我们使用手机通信一样，对绝大多数人而言，只要能使用电子商务技术来为自己的经营活动服务就行。而且，已经有相当成熟的电子商务解决方案可供其选择。

从商务角度来看电子商务，我们就可以认识到，电子商务工作并不是技术人员的专利。事实上，从应用角度来看，从事电子商务工作的人员可以分成三类：

第一类是技术人员，其主要工作是电子商务系统的实现，包括硬件设计制造、软件编制、网站建设等内容；

第二类是电子商务的实务操作人员，其主要工作是电子商务在商业中的应用，包括网络营销、信息流、物流、资金流的实现等；

第三类是电子商务管理、组织和控制人员，其工作主要包括电子商务战略制定、实施管理、业务流程管理、组织结构调整、安全控制等。

3. 电子商务是改良而非革命

从本质上讲，电子商务并没有创造一种全新的商务模式，它只是传统商务模式的改良而非革命。在传统世界中做生意必备的关键因素，你也一样不能少，如消费者所需要的商品、具有竞争力的商品价格、强大的售后服务，以及广告宣传和促销活动等。一个公司的价值，最终也如传统企业一样，要由企业的赢利能力来确定。

4. 电子商务不仅是网上销售产品

并不是所有网站都在销售产品，电子商务的应用范围要比单纯的销售宽广得多。它可用于企业内部沟通，用于树立企业形象，用于售后服务支持，用于企业间联合开发产品等各个方面。比如，如果一个生产色拉油的企业要建立网站，它就完全没有必要在网上销售色拉油，顾客在它家门口的小店购买可能要比在网上购买方便得多。那么，网站起什么作用呢？企业可在上面为顾客提供烹饪技巧、健康饮食常识等知识来赢得顾客的好感，从而促进自己产品在传统商店中销售。事实上，像可口可乐、柯达这样的公司，都没在自己的

网站上销售产品。可口可乐公司网站的重点在宣传可口可乐文化，而柯达公司网站的站点则在为顾客提供有关摄影的知识。

5. 电子商务不是泡沫

一方面，个人电脑的普及与互联网的广泛应用为电子商务的产生提供了坚实的技术基础，另一方面，随着顾客需求的日渐个性化，传统商务活动的缺陷逐渐凸现，这又为电子商务提供了客观需求。所以，网络公司可能有泡沫，但电子商务本身却不是泡沫。事实上，泡沫往往意味着商机，互联网公司的泡沫之所以形成，恰恰是因为电子商务巨大的发展潜力。

1.1.3 电子商务系统构成

一个完善的电子商务系统应该包括哪些部分，目前还没有权威的论述。从我们的实践来看，由于电子商务覆盖的范围十分广泛，因此必须针对具体的应用才能描述清楚系统构架。从总体上来看，电子商务系统是三层框架结构，底层是网络平台，是信息传送的载体和用户接入的手段，它包括各种各样的物理传送平台和传送方式；中间是电子商务基础平台，包括身份认证、支付网关和客户服务中心三个部分，广义上讲还包括如社会配送体系、公关广告公司等；而第三层就是各种各样的电子商务应用系统，如网上交易系统、内部网系统、外部网系统等。前两层属于社会经济环境，取决于政府或社会其他部门，而第三层则是企业或企业与其合作伙伴共同的任务。

电子商务基础平台是各种电子商务应用系统的基础。由于电子商务是用电子方式和网络进行商务活动，通常参与各方是互不见面的，因此身份的确认与安全通信变得非常重要。解决方案就是建立中立的、权威的、公正的电子商务认证中心——CA 认证中心，它所承担的角色类似于网络上的“公安局”和“工商局”，给个人、企事业单位和政府机构签发数字证书——“网上身份证”，用来确认电子商务活动中各自的身份，并通过加解密方法实现网上安全的信息交换与安全交易。

但是，需要强调的是，由于国情的特殊性，CA 认证中心似乎需要政府的授权，但实际上，CA 认证中心只是根据政府机构已签发的身份、资质证明文件进行审核，而并没有增加新的内容，实际上是一种更为安全的会员制。因此 CA 认证中心的商业运作性质要大于政府行为，除非以后真正由 CA 认证中心来发放电子身份证、电子营业执照等等。

支付网关的角色是信息网与金融网连接的中介，它承担双方的支付信息转换工作，所解决的关键问题是让传统的、封闭的金融网络能够通过网关面向因特网的广大用户，提供安全方便的网上支付功能。

客户服务中心也称为呼叫中心，与传统的呼叫中心的区别在于不但支持电话接入的方式，也能够支持 Web、E-mail、电话和传真等多种接入方式，使得用户的任何疑问都能很快获得响应与帮助。客户服务中心不是以往每个企业独立建设和运作的概念，而是统一建设再将席位出租，从而大大简化和方便中小型企业进行电子商务、给客户进行咨询和帮助等。

社会配送体系属于电子商务中的物流系统的一部分，一个完整的物流系统有时还包括企业自建的配送中心等。正如我们前面讲过的，物流系统是目前开展企业对消费者电子商务的主要瓶颈，在很大程度上制约着企业对消费者电子商务的内容、范围与成败。

内部网并非是独立于互联网的一个新网络，它实际上仍是互联网的一部分，只是出于安全原因，用防火墙软件把它与互联网隔绝了开来，但它与互联网仍有接口，只要知道密码，我们就能从互联网进入它，这一方面让员工在授权范围内可以在离开办公室的情况下仍能正常工作，另一方面也可以为顾客提供更好的服务。

外部网是企业为了和伙伴更加紧密的合作，在内部网上开了一个小缺口，让合作者在授权范围内能访问有关数据，并传递一些信息。

至于网上交易系统，一般包括一个产品数据库（或指向内部网中产品数据库的连接），一个指向银行支付系统的连接以及相关的服务系统，如购物篮、产品订做、竞价系统等。

1.2 电子商务的分类与利润来源

1.2.1 电子商务的分类

我们根据不同的标准可以对电子商务进行不同的分类，其中最常见的是按电子商务的参与者分类。按这一标准，电子商务可分为五类，即企业对消费者、企业对企业、企业对政府机构、消费者对政府机构、消费者对消费者的电子商务。

企业对消费者，企业与企业间的电子商务我们在前面已经讲过，我们在此不再赘述，企业对政府机构的电子商务可以覆盖公司与政府组织间的许多事务，如目前我国有些地方已经推行的网上采购、企业网上注册、年检等。消费者对政府机构的电子商务包括福利费发放和自我估税及个人税收的征收等方面。消费者对消费者的电子商务则主要指网上二手货的交易。不过，就规模与重要性而言，企业对消费者电子商务及企业与企业间的电子商务目前占绝对优势。

1.2.2 开展电子商务的利润来源

目前，很多人都把股票上市看作是开展电子商务的唯一出路，甚至断言现阶段开展电子商务几乎注定要赔钱，只有靠风险资金的支撑，直到有一天，局面来个根本性逆转，坚持下来的公司就会财源滚滚。

虽然，有风险投资的支持，会加速公司的发展，但上市并不是开展电子商务的唯一出路。因为：

- ◇股票能上市的公司只是极少数，但需要开展电子商务的公司却几乎是公司的全部。不可能每一家公司都上市，也不可能绝大多数公司都没有出路。
- ◇风险投资商不是慈善家，他们之所以向电子商务投资，最根本的还是看中了其巨大的赢利能力，虽然可能是潜在的能力。从根本上讲，没人会单纯为一个概念投资。