

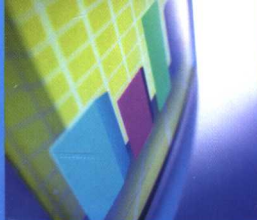
电子商务基础

(第2版)

万守付 主编

万守付 邓之宏 纪幼玲 编著





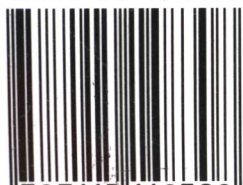
封面设计：龙 宇



电子商务基础

(第2版)

ISBN 7-115-14830-9



9 787115 148308 >

ISBN7-115-14830-9/TP • 5439

定价：23.00 元

人民邮电出版社网址 www.ptpress.com.cn

高职高专教材

电子商务基础

(第2版)

万守付 主编

万守付 邓之宏 纪幼玲 编著

人民邮电出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础/万守付主编;万守付,邓之宏,纪幼玲编著. 2版. —北京:人民邮电出版社, 2006.6

高职高专教材

ISBN 7-115-14830-9

I. 电... II. ①万... ②邓... ③纪... 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(2006)第 053849 号

内 容 提 要

本书系统地介绍了电子商务的基本理论和方法以及业务的操作流程。全书共 8 章,内容包括电子商务概述、电子商务系统、电子商务模式、电子商务安全、电子商务支付、电子商务物流、网络营销和电子政务概述。每章的教学内容后面都安排有相应案例分析、实验操作指导、思考练习题和实践练习题,同时提供配套的电子教案及实验操作指导的网上资料下载,以便于教学。本书提供的国内外电子商务资料和数据较新,对国内电子商务及行业应用的现状也有较新的资料介绍,内容编排上紧扣电子商务业务知识和技能这一核心,适应了高职高专电子商务专业实践应用技能教学的发展方向。

本书理论与实践相结合,内容新颖、重点突出、图文并茂、实例丰富、资料较新,可作为高职高专以及中职院校电子商务相关专业的教材和教学参考书,也可作为继续教育的培训教材或自学参考用书。

高职高专教材

电子商务基础(第 2 版)

-
- ◆ 主 编 万守付
编 著 万守付 邓之宏 纪幼玲
责任编辑 申 苹
执行编辑 穆丽丽
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
河北三河市海波印务有限公司印刷
新华书店总店北京发行所经销
 - ◆ 开本: 787 × 1092 1/16
印张: 16
字数: 392 千字
印数: 14 001-19 000 册
 - 2006 年 6 月第 2 版
2006 年 6 月河北第 1 次印刷

ISBN 7-115-14830-9/TP · 5439

定价: 23.00 元

读者服务热线: (010)67129264 印装质量热线: (010)67129223

前 言

近年来,电子商务在世界各地蓬勃发展,在商贸活动中发挥着越来越重要的作用。电子商务的迅猛发展正在引起商贸环境的深刻变革,这种变革对社会经济生活和企业竞争力的积极影响正在逐步显现出来,电子商务将成为21世纪重要的商贸方式和推动全球经济增长的一个重要动力,其作用甚至可以与200年前工业革命对经济发展的促进作用相提并论。

到2006年初,互联网在中国的普及还不到10年,我国的网民人数就已经达到了1.11亿人,列全球第二位。我国电子商务的应用在新世纪初互联网泡沫破灭后仍高速向前发展,整个电子商务环境也正在逐步成熟。现在,理性而务实的传统企业正在逐步成为电子商务的主角。毫无疑问,21世纪将是电子商务的时代,一个网上交易、网上生活的电子商务时代已经来临。如何面对电子商务方式,适应数字化生存并积极参与电子商务时代的国际竞争,是与国家、企业和个人发展密切相关的大问题。每个传统企业都将面临着业务流程的重组以适应电子商务时代的要求,同时,电子商务的发展也要求从事商务活动的人员改变知识结构,掌握电子商务新技能。因此,了解和掌握电子商务的基本理论和方法已成为社会经济发展的迫切要求。为了顺应这种发展趋势,在很多高职、中职院校中均开设了电子商务课程。为了培养更多的实用型人才,推动我国电子商务的发展,我们编写了这本紧跟时代发展的新教材。

本书是为高职高专及中职院校相关专业的学生学习电子商务知识而编写的基础入门教材,力求既突出基本理论,又重视实践应用,全书内容理论跨度较大,不仅涉及计算机技术、网络通信技术和信息安全技术等知识,还涉及经济学、管理学、市场营销学、物流管理、国际贸易以及法律等领域的知识。因此这是一本学科综合、文理渗透、理论与实践应用相结合的教材,可以作为文科、经济管理、理工科等专业学生了解电子商务知识的入门教程,还可以作为社会各界人士学习电子商务知识的培训教材或自学参考材料。本书各章都是由对电子商务有一定的理论研究和具有较丰富教学实践经验的老师负责编写的。

本书由万守付主编。其中第1章、第2章、第4章、第5章、第8章由万守付编写,第3章、第6章由邓之宏编写,第7章由纪幼玲编写。全书的总体结构设计、统稿等工作由万守付负责完成,需要教学课件的老师可发邮件至 wansoff@163.com 索取或在人民邮电出版社网站(<http://www.ptpress.com.cn>)的下载区下载。

为了提高学生对电子商务课程的学习兴趣,建议有条件的院校应尽可能利用自己所拥有的网络资源或电子商务模拟系统环境,配合本教材的内容或按照每章后面的实验操作指导和实践练习题开展技能操作训练,建议实训课时安排至少要达到总学时的1/3以上,尽可能采用理论与实训相结合的一体化教学。

本教材在编写过程中得到了深圳信息职业技术学院等单位的大力支持,在此我们向这些单位表示感谢!本书在编写过程中,参考了不少国内外出版的图书杂志和网站资料,我们在本书最后附有参考文献列表或在文中注明了网址,在此也向这些资料的作者表示衷心的感谢。

由于电子商务近年来的发展非常迅速,大量的新技术、新应用不断产生,一些数据难以精确统计,客观上给这本教材的编写带来一定的困难,同时由于编者的水平有限及时间仓促,本书尚有许多不足和遗漏之处,恳请读者批评指正,也恳请各院校授课老师在教学的过程中及时更新、补充最新的数据资料。

编 者

目 录

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的基本概念	1
1.1.1 日常生活中的电子商务	1
1.1.2 电子商务的概念	3
1.2 电子商务的功能与优势	5
1.2.1 传统商务及其劣势	5
1.2.2 电子商务的功能	6
1.2.3 电子商务的特征	7
1.2.4 电子商务的优势	8
1.3 电子商务的发展历程	9
1.3.1 电子商务产生的基础	9
1.3.2 电子商务的发展历程	10
1.3.3 国际电子商务发展状况	13
1.4 电子商务在中国的发展	16
1.4.1 中国电子商务的发展历程	16
1.4.2 中国电子商务发展的现状	17
1.4.3 中国企业电子商务的现状分析	24
1.5 电子商务产生的影响	25
1.5.1 电子商务对社会经济的影响	25
1.5.2 电子商务对政府的影响	26
1.5.3 电子商务对企业的影响	26
1.5.4 电子商务对消费者的影响	28
1.6 电子商务应用实例	28
实例 1-1 思科(Cisco)公司的电子商务应用	28
实例 1-2 通用电气(GE)公司的电子商务战略	30
1.7 实验操作指导	32
实验 1-1 Google 搜索引擎的使用	32
思考练习题	35
实践练习题	35
第2章 电子商务系统	37
2.1 电子商务的分类	37
2.1.1 按照商业活动的运作方式分类	37
2.1.2 按照开展电子交易的范围分类	37
2.1.3 按照使用网络的类型分类	38
2.1.4 按照交易对象分类	39
2.2 电子商务系统框架	40
2.2.1 电子商务的框架	40
2.2.2 电子商务的实现阶段和应用层次	42

2.3 电子商务的中介服务	43
2.3.1 电子交易市场(EM)	44
2.3.2 电子商务的物流服务业	45
2.3.3 电子商务的金融服务业	47
2.3.4 电子商务的信息服务业	50
2.4 电子商务法律法规	52
2.4.1 国外电子商务立法	52
2.4.2 国内电子商务立法	54
2.5 电子商务系统实例	55
实例 2-1 沃尔玛(Wal-Mart)的物流信息系统	55
2.6 实验操作指导	60
实验 2-1 WebMail 邮件的使用	60
实验 2-2 Outlook Express 6.0 的配置使用	62
思考练习题	67
实践练习题	67
第3章 电子商务模式	69
3.1 商务模式及其要素	69
3.1.1 商务模式设计要素	69
3.1.2 传统商务模式及局限性	71
3.2 B2C 电子商务模式	72
3.2.1 B2C 电子商务模式	72
3.2.2 B2C 电子商务业务流程	76
3.2.3 B2C 电子商务流程实例	77
3.3 B2B 电子商务模式	80
3.3.1 B2B 电子商务模式	80
3.3.2 B2B 电子商务业务流程	83
3.3.3 B2B 电子商务流程实例	84
3.4 C2C 电子商务模式	89
3.4.1 C2C 电子商务模式	89
3.4.2 C2C 电子商务业务流程	90
3.4.3 C2C 电子商务流程实例	90
思考练习题	94
实践练习题	94
第4章 电子商务安全	95
4.1 电子商务安全的要求	95
4.1.1 电子商务面临的安全威胁	95
4.1.2 电子商务的安全性要求	96
4.1.3 电子商务的安全体系	96
4.2 数据加密技术	97
4.2.1 传统的代换密码	97
4.2.2 对称加密算法	98
4.2.3 非对称加密算法	99

4.3 认证技术	100
4.3.1 身份认证	101
4.3.2 认证中心	101
4.3.3 数字证书	106
4.3.4 数字摘要	109
4.3.5 数字签名	110
4.3.6 数字时间戳	112
4.4 安全交易协议	112
4.4.1 安全套接层协议(SSL)	112
4.4.2 安全电子交易协议(SET)	114
4.5 实验操作指导	116
实验4-1 免费个人数字证书的申请与安装	116
实验4-2 Outlook Express 6.0 签发安全电子邮件	119
思考练习题	124
实践练习题	125
第5章 电子商务支付	126
5.1 传统支付方式	126
5.1.1 现金支付方式	126
5.1.2 票据支付方式	127
5.1.3 传统支付方式的局限性	128
5.2 网上支付系统	128
5.2.1 网上支付的概念	129
5.2.2 网上支付系统的构成	129
5.2.3 网上支付安全	131
5.2.4 网上支付系统的种类	132
5.3 网上支付方式	133
5.3.1 银行卡	133
5.3.2 电子现金	136
5.3.3 电子支票	137
5.3.4 网上银行	139
5.4 电子钱包	141
5.4.1 电子钱包概述	141
5.4.2 智能储值卡电子钱包	141
5.4.3 软件形态虚拟电子钱包	142
5.4.4 电子钱包的支付流程	143
5.5 网上银行实例	144
实例5-1 招商银行的网上银行业务	144
5.6 实验操作指导	147
实验5-1 招商银行个人网上银行专业版业务	147
思考练习题	153
实践练习题	153
第6章 电子商务物流	155
6.1 电子商务物流概述	155

6.1.1 物流的概念及内涵	155
6.1.2 电子商务物流的概念	158
6.1.3 电子商务与物流的关系	158
6.1.4 电子商务物流的特点	160
6.2 电子商务物流模式	161
6.2.1 物流模式简介	161
6.2.2 电子商务下的第三方物流	162
6.2.3 电子商务下的第四方物流	165
6.3 电子商务物流配送	167
6.3.1 物流配送的概念	167
6.3.2 电子商务对物流配送的影响	168
6.3.3 电子商务配送中心	169
6.4 物流信息技术	171
6.4.1 条形码技术(BarCode)	171
6.4.2 电子数据交换(EDI)	173
6.4.3 射频识别技术(RFID)	175
6.4.4 地理信息系统(GIS)	177
6.4.5 全球卫星定位系统(GPS)	177
6.4.6 智能交通系统(ITS)	179
6.5 实验操作指导	180
实验 6-1 Outlook 2003 的使用	180
思考练习题	185
实践练习题	185
第7章 网络营销	187
7.1 网络营销概述	187
7.1.1 网络营销的基本概念	187
7.1.2 网络营销与传统营销的区别	189
7.1.3 规划网络营销的步骤	192
7.2 网络营销手段	193
7.2.1 网上市场调研	193
7.2.2 网络广告	197
7.2.3 网络公共关系	203
7.3 网络营销策略	204
7.3.1 网络营销策略组合	204
7.3.2 网络营销的产品策略	204
7.3.3 网络营销的定价策略	207
7.3.4 网络营销的渠道策略	209
7.3.5 网络营销的促销策略	210
7.4 网络营销实例	211
实例 7-1 戴尔(Dell)计算机公司的网络营销	211
7.5 实验操作指导	214
实验 7-1 新闻组操作	214
思考练习题	219

实践练习题	220
第8章 电子政务概述	221
8.1 电子政务的基本概念	221
8.1.1 电子政务的概念	221
8.1.2 推行电子政务的意义	222
8.1.3 电子政务的分类	222
8.2 国内外电子政务的发展	223
8.2.1 国外电子政务的发展现状	223
8.2.2 我国政府信息化的发展历程	226
8.2.3 我国电子政务建设的基本框架	228
8.3 电子政务的基本模式	229
8.3.1 G2G 电子政务模式	229
8.3.2 G2E 电子政务模式	232
8.3.3 G2B 电子政务模式	232
8.3.4 G2C 电子政务模式	236
思考练习题	240
实践练习题	240
附录 电子商务常用词汇	241
参考文献	244

第1章 电子商务概述

本章重点与难点

- ✓ 电子商务的基本概念
- ✓ 电子商务的优势
- ✓ 电子商务的发展现状
- ✓ 电子商务产生的影响

电子商务作为一种新的沟通方式和商贸方式,是人类不断追求效率的结果。电子商务将给整个社会经济带来一场史无前例的变革,从而形成新的经济形态并对社会经济发展、人们的生活和就业、政府职能和法律制度以及文化教育等方面产生巨大的冲击和影响。

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 日常生活中的电子商务

随着信息技术的进步和互联网在全球的迅猛应用和普及,电子商务已经成为当今社会经济发展中最强劲的潮流之一。生活中一些新的商务活动形态正受到人们越来越多的关注,电子商务正走近人们的日常生活。让我们先来看几个与消费者生活密切相关的例子。

实例1: 南方航空公司的电子客票业务

需要在国内旅游或出差的乘客现在不一定必须亲自到航空售票处购票了,因为中国南方航空公司已经在国内80多个机场推出了方便的网上电子客票销售业务。乘客只需访问该公司网站(如图1-1

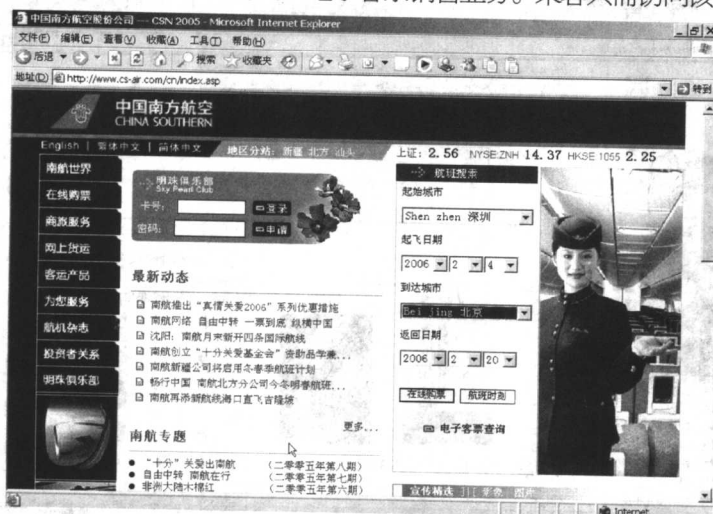


图1-1 中国南方航空公司主页

所示),按提示选择预定自己所要搭乘的航班,即可进行网上支付完成订座。然后乘客就可以在航班起飞 30 分钟前凭有效证件直接在机场的南航电子商务柜台办妥乘机手续(换取电子客票凭证及登机牌)登机。

实例 2: 淘宝网网上的淘宝热

个人可以访问国内领先的个人交易网上平台——淘宝网(如图 1-2 所示),申请注册会员身份,选购感兴趣的商品或参加网上竞买,并以支付宝为信用中介进行支付,从而放心地买到自己喜欢的商品;也可以将自己不再需要的东西放到网上销售。



图 1-2 淘宝网主页

实例 3: 当当网上的购书业务

全国各地的读者可以到当当网(如图 1-3 所示)购买图书。读者在进行会员注册登录后,



图 1-3 当当网主页

将自己喜欢的图书放入购物车，然后浏览购物清单，填写收货信息，选择送货方式和付款方式，提交订单。几天后就能收到自己喜欢的图书，并享受到较多的价格折扣实惠。

实例 4：平安保险的网上交易业务

保险和股票与普通百姓的关系越来越密切。需要购买各类保险的消费者现在可以访问中国平安保险股份有限公司的网站(如图 1-4 所示)，进行网上投保，并可以非常轻松地办理好过去要在保险公司窗口排队办理的一些业务。消费者还可以通过平安证券频道办理股东账户的网上开户手续，并在自己家中或办公室里就可以轻松拥有过去只有在证券营业部大户室里才拥有的条件，从而更加方便地进行网上股票交易业务。

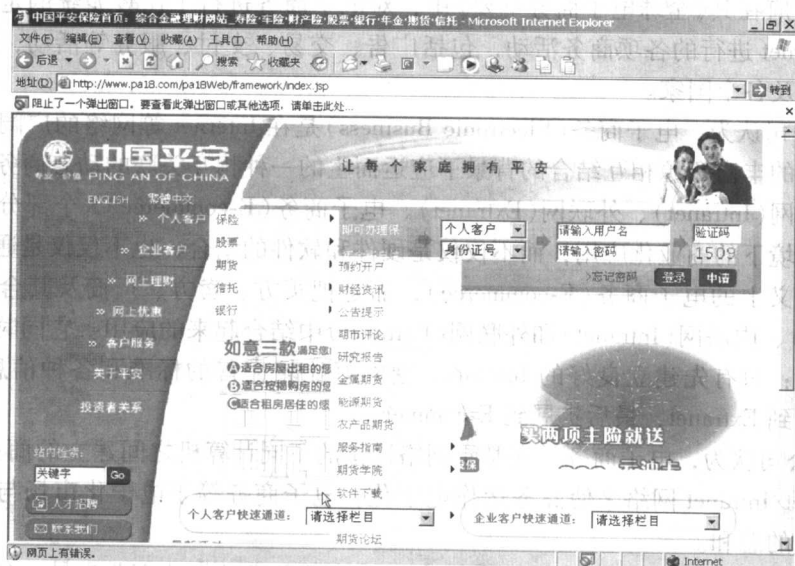


图 1-4 中国平安保险主页

看完上面几个实例，很多人可能会认为电子商务就是消费者在互联网上的购物活动。实际上，电子商务的业务领域并不仅仅局限于此，它还包括其他类型的商务活动。那么，什么是电子商务？

1.1.2 电子商务的概念

虽然各国政府、企业和用户对电子商务都十分重视，其本身发展也很快，但事实上今天还没有一个较为全面、较具权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。一些国际组织、政府、公司和学术团体根据自己的理解和需要以及在电子商务发展中所处的地位和参与程度的不同，从各自的角度对电子商务概念内涵进行了不同的表述和解释。

欧洲议会对电子商务的定义是：电子商务是指通过电子方式而进行的商务活动。它的技术是通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它的商务涉及许多活动，不仅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、货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等有形商品的商务活动，而且包括无形商品(服务)的商务活动，如信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等。

国际商会 1997 年 11 月在法国巴黎举行的世界电子商务会议对电子商务的定义是：电子商务(E-commerce)是指对整个贸易活动实现电子化。电子商务从外延方面可以定义为：

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方式进行的任何形式的商业交易。它的技术是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。它涉及的商务范围包括:信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

✧ 加拿大电子商务协会对电子商务的定义是:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI, Electronic Data Interchange)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(例如:市场营销、金融结算、销售以及商务谈判等方面)。

✧ 美国政府在其《全球电子商务纲要》中,对电子商务进行了比较笼统的定义:电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,从而使全球电子商务将涉及各个国家。

✧ IBM 公司认为,电子商务(Electronic Business)是在 Internet 等网络的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它的概念包括内联网(Intranet)、外联网(Extranet)、电子商务(E-commerce)3个部分。它所强调的是在网络环境下的商业化应用,而不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义上的电子商务(E-commerce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网(Internet)、内联网(Intranet)和外联网(Extranet)中结合起来的应用。它同时强调这3部分是有层次的:只有先建立良好的 Intranet,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到 Extranet,最后扩展到 E-commerce。

✧ Intel 公司认为,电子商务是在基于网络连接的不同计算机之间建立的商业运作体系,是利用 Internet/Intranet 网络来使商务运作电子化。电子商务等于电子化市场与电子化交易加电子化服务的总和。

✧ 通用电气(GE)公司认为,电子商务是通过电子方式进行的商业交易,分为企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。

可以说,电子商务是指通过简单、快捷、低成本的电子通信方式,买卖双方不谋面而进行的各种商务活动。当企业将它的主要业务建立在计算机与通信网络基础上,通过内联网、外联网以及互联网与企业的职员、客户、供应商以及合作伙伴直接相连时,其中发生的各种活动就是电子商务。

目前,人们对电子商务的认识还存在着广义和狭义之分。狭义的电子商务也称为电子交易(EC, E-Commerce),主要是指利用计算机网络进行的交易活动,包括电子商情、电子广告、电子合同、电子交易、电子支付与结算、电子商场等。而广义的电子商务(EB, E-Business)是指利用各种信息技术手段进行的全部商业经营管理活动。EB 的内容范围比 EC 要大,它不仅涵盖了 EC 的内容,而且还包括了诸如市场调查分析、供应链管理(SCM)、客户关系管理(CRM)等涉及的企业外部活动,也包括了诸如企业资源规划管理(ERP)等涉及的企业内部活动。

总之,电子商务是一个动态发展的概念,它是随着人们对它认识的深化和电子商务本身的发展而变化的,它是主要基于计算机网络,以交易双方为主体,以电子支付和结算为手段,以客户数据库为依托的一种新的网络商业贸易形式。

另外,对电子商务内涵的认识还有几点需要深化:

① 电子商务本身并不是高科技,它只是高科技在商务领域中的应用。这就如同手机的

设计制造属于高科技，而普通消费者的日常使用并不是高科技一样。

② 电子商务的本质是商务，而不是技术。尽管先进的技术手段在电子商务的开展过程中非常重要，但更重要的应该是技术的应用及其效果。手段与目的的关系是不能颠倒的。

③ 电子商务是传统商务的改良而不是革命。从本质上讲，电子商务到目前为止还没有真正创造出一种经得起考验的、全新的商务模式，在传统环境中做生意必备的关键因素现在仍然一样也不能少。企业所提供的商品仍需要能够满足消费者需求，需要具有价格竞争力，需要进行强有力的广告宣传促销并提供完善的售后服务等。衡量电子商务企业价值高低的标准仍和传统企业一样，需要根据其赢利能力来确定。

④ 电子商务不仅仅是在网上销售商品。它还应用于企业内部管理、企业形象宣传、售后服务的支持以及企业间联合开发产品等多方面。事实上，目前许多著名公司的网站都还没有开展在线销售业务，重点还是在做企业形象和产品的宣传、为客户提供信息服务等方面。

⑤ 企业电子商务岗位群需要不同类型的电子商务人才。中国电子商务协会根据会员企业电子商务人员的分工及岗位技能要求，将电子商务人才分成了3类：第一类是事务层电子商务人才，他们主要从事商务信息采集、初步加工、信息发布等相关工作。第二类是实施层电子商务人才，他们根据企业规划实施系统建设、技术支持、商务业务流程处理，具体细分为技术型实施人才和商务型实施人才。技术型实施人才从事电子商务系统的实现和技术支持等工作，如网络建设、网站建设及安全维护、系统管理和程序开发等。商务型实施人才从事企业基层商务管理等具体业务流程的处理工作。第三类是企业规划层电子商务人才，他们从事企业电子商务战略规划、业务流程管理、组织人事安排和安全控制等工作，能够从战略上分析和把握电子商务的发展趋势，具有前瞻性思维。具体电子商务岗位对从业人员的技能要求均有所不同。

1.2 电子商务的功能与优势

商务活动就是至少有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程，它包括买卖双方为完成交易所进行的各种业务活动，即产品(服务)的销售、营销、贸易和交易等活动的各种业务流程。人类社会在过去的几千年商贸实践中，总是及时地将新的工具和技术应用于商务活动。如古代帆船的出现为买卖双方的交易开辟了一个新的舞台；此后印刷术、蒸汽机和电话等技术的出现，也都显著地改变了人们的交易方式；在过去的几十年里，企业使用了多种电子通信工具来完成各种交易活动，如银行使用电子资金转账(EFT, Electronic Fund Transfer)技术在全球范围内转移客户的资金，企业使用电子数据交换(EDI)技术发出订单、寄送发票，零售商利用电视直销广告来吸引顾客的电话订货；而电子商务则是信息技术、网络技术等商务活动中的应用，作为一种新的沟通方式和交易方式，它是人类不断追求效率的结果。

1.2.1 传统商务及其劣势

传统商务起源于史前，当我们的祖先开始对日常活动进行分工时，商务活动就开始了。

在传统的商务活动中，买方的业务活动包括：①确定自身需求。②选择满足此需求的产品或服务。③选择供应商。④进行商务谈判。⑤成交签约并支付货款。⑥要求售后服务。

针对买方的每一项业务，卖方也都有相应的业务活动相对应。卖方的主要活动包括：①进行市场调研，分析顾客需求。②设计制造满足此需求的产品或服务。③进行促销活动。④进行商务谈判。⑤成交签约。⑥接收货款并交付产品。⑦提供售后服务。

买卖双方整个商务过程一般会涉及大量的不同类型的业务流程、不同的部门或不同类型的企业。在传统的商务环境下,商务谈判、广告宣传、部门之间的业务协同、资金转账、发出订单、寄送发票和运输商品、报关报税、售后服务等业务流程都要耗费大量的人、财、物和时间资源。因此,传统商务具有成本高、易出错、处理速度慢等缺点,从而极大地制约了商务活动的效率和规模。

1.2.2 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的服务。也就是说,它具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、售前售后服务、物流服务、客户的意见征询和对交易过程的管理等各项具体功能。

1. 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器、主页和电子邮件作广告宣传,在网上宣传企业形象和发布各种商品服务信息。用户可以使用网络浏览器迅速找到自己所需的商品信息。网络广告与其他广告形式相比,具有成本低廉、提供给顾客的信息量最为丰富等特点。

2. 咨询洽谈

电子商务可在网上提供多种方便的咨询和洽谈手段,它超越了人们面对面交流的限制,使企业可借助非实时通信工具(如电子邮件(E-mail)、BBS等)和实时通信工具(如腾讯QQ、MSN、Skype等)来了解市场和商品信息,相互咨询沟通,洽谈交易事务。同时也可以利用网络会议工具进行更为方便的信息沟通。

3. 网上订购

电子商务通过电子邮件或表单的交互传递来实现网上订购。为方便顾客顺利完成订购过程,企业网站通常都会在商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表格,当顾客填写完订购单后,系统会回复确认信息来保证订购信息已经收到。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是不可缺少的重要环节。客户和商家之间可以采用银行卡、电子现金、电子钱包或电子支票等工具来进行网上安全支付。在网上直接采用电子手段进行支付可以加速交易过程、节省交易费用。

5. 物流服务

电子商务的物流配送系统将客户已经购买的商品尽快地传递到客户的手中。对于如食品、书籍等有形的商品,电子商务系统可以在网络中对在本地和异地的仓库进行物流的调配并通过快递业务完成商品的传送;对于电子图书、MP3音乐等适合在网上传递的无形的信息商品,就可以直接从电子仓库中将商品通过网络直接传递到用户端。

6. 意见征询

企业的电子商务系统可以通过网页上的意见反馈表及时地收集客户对商品和销售服务的反馈意见。客户的反馈意见可以促使企业改进产品和服务,提高企业的售后服务水平,发现新的市场机会。

7. 交易管理

企业的交易管理涉及到人、财、物,以及企业与企业、企业与消费者、企业与政府、企业内部各部门等各方面的协调与管理。因此,交易管理实际上是涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的上述功能为企业的网上商务活动提供了一个良好的交易服务和管理的環境,使电子商务得以顺利进行。

1.2.3 电子商务的特征

电子商务的特征可以归纳为以下几点:

1. 商业性

电子商务最本质的特征在于商业性,即提供买卖交易的服务手段和机会。电子商务的其他功能都是围绕着这一基本功能展开的。

2. 高效性

电子商务为买卖双方进行交易提供了一种高效率的服务方式。它的高效率体现在很多方面,例如:在传统商务方式中使用信件、电话和传真传递信息,各个环节都必须有人的参与并且耗费时间,有时会因延误时间而失去商业机会。电子商务使用计算机网络系统使商业数据能够在网上瞬间完成传递与处理,从而克服了传统商务方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,并极大地缩短了交易时间,提高了商务活动的效率。企业电子商务系统还可以记录客户每次访问、购买情况以及对产品的偏爱,通过统计分析来寻求潜在的市场机会,以提高营销效率。

3. 服务性

电子商务交易的商品大多数仍然是传统的商品,但由于客户不再受地域的限制,选择商品的余地增大,使服务质量在某种意义上成为商务活动成功的关键。电子商务作为一种新的交易方式,必须有更完善的服务作为支撑。计算机网络提升了企业的服务能力,企业可以通过网络为客户提供更完善的服务,客户也能以一种比过去更简捷的方式获得企业的服务。交易的虚拟化也使得网上商店无需营业员,无需实体店铺,使企业可以节省大量的费用开支,而且可以提供全天候的服务,从而提高了顾客的满意度,使得方便的服务成为电子商务的一个明显特性。

4. 安全性

电子商务的安全性是制约电子商务发展的要害。缺乏安全的电子商务无法吸引顾客,也将限制企业运用计算机网络传递各种商业信息。信息系统中的欺诈、窃听、病毒和黑客的非法入侵都在威胁着电子商务的安全,必须加以解决。目前,电子商务的安全性主要通过技术手段和安全电子交易协议标准来保证。安全技术包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全服务器、防病毒保护等。符合国际标准的安全电子交易协议主要有安全套接层协议(SSL)和安全电子交易协议(SET)。这些安全技术和安全交易协议的采用为企业和客户创建了一个安全可靠的电子商务环境。

5. 协调性

协调企业内部、企业与供应商以及客户之间的关系,是电子商务的重要特征。通过计算机网络将供应商、制造商和客户连接起来,形成对客户需求的快速响应,这样既能迅速满足客户的个性化需求,又能降低商品的数量和资金积压,这是电子商务的优势。

6. 集成性

电子商务的集成性在于事务处理的整体性和统一性,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力和物力的利用率,而且也提高了系统运行的严密性。这当中涉及了大量技术的运用,技术集成是事务集成的基础。

7. 可扩展性

随着客户群的增大和企业业务的扩展,必须对原先设计的电子商务方案进行扩展。电子