

电子商务技术

主编◎邓安远

电子商务技术

主 编 邓安远
副主编 张 海
参 编 谭旭杰 于林峰
郭景娟 许志国

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务技术 / 邓安远主编. —北京: 中国商务出版社, 2015. 6

ISBN 978-7-5103-1288-5

I. ①电… II. ①邓… 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 (2015) 第 127204 号

电子商务技术

DIANZI SHANGWU JISHU

主 编 邓安远

出 版: 中国商务出版社

发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮 编: 100710

电 话: 010-64269744 64218072 (编辑一室)

010-64266119 (发行部)

010-64263201 (零售、邮购)

网 址: <http://www.cctpress.com>

网 店: <http://cctpress@taobao.com>

邮 箱: cctp@cctpress.com bjys@cctpress.com

照 排: 北京宝蕾元科技发展有限责任公司

印 刷: 北京密兴印刷有限公司

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 18.75 字 数: 453 千字

版 次: 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-1288-5

定 价: 42.00 元

版权专有 侵权必究

盗版侵权举报电话: 010-64245984

如所购图书发现有印、装质量问题, 请及时与本社出版部联系。电话: 010-64248236

前 言

随着信息技术的快速发展和物联网技术的广泛应用,电子商务得到了蓬勃发展,正在改变人们的生活方式,同时也成为全球经济发展的新增长点。作为电子商务从业者,特别是对电子商务系统的组织策划、经营管理的决策者而言,不了解电子商务技术,就不会理解信息技术对传统商务模式的革命性影响。不夸张地说,在信息技术不断发展的背景下,如果不了解电子商务技术,就不能准确把握电子商务的未来发展方向。因此,了解、掌握电子商务相关技术是顺应行业发展的必然要求。很多高校开设了电子商务相关专业,社会上也有一批致力电子商务培训的机构,一系列电子商务教程随之出现,其中精品教材确实不少,但整体水平参差不齐。考虑到众多从业者急需了解电子商务技术的现实要求,在分析九江学院义乌校友电商创业团队成功案例的基础上,编写了本书。

本书从技术应用的层面向读者介绍了电子商务的相关技术知识,争取使读者在宏观上把握电子商务体系的相关技术构成。同时,对各类技术有一个比较通俗、全面的了解,为以后更深入地学习和研究某一方面的技术奠定基础。

本书将内容分为9个章节进行编排。第1章简要概述电子商务基础知识,通过案例,介绍电子商务对小微企业的影响;第2章系统地介绍电子商务体系的相关支撑技术,包括电子数据交换技术(EDI)、互联网技术、Web开发技术(服务器技术、客户端技术)、电子支付技术、数据库技术、电子商务安全技术等;第3章讨论电子商务常见的业务模式及对应的业务流程;第4章介绍信息技术在电子商务应用中的具体表现,如常用通信工具在网络营销中的应用、客户关系管理系统的应用、采购及供应链管理系统的应用、会计电算化技术的应用等;第5章介绍了搜索引擎技术在电子商务中发挥的重要作用及运用技巧;第6章以案例形式介绍了在淘宝平台创建网店的过程;第7章通过ECstore案例,分析电子商务平台应具备的服务功能;第8章介绍热点信息技术在电子商务中的应用;第9章描绘了电子商务发展趋势展望。

本书由邓安远教授担任主编,负责全书的组织策划、编写修改和统稿工作;张海老师担任副主编,参与了本书编写、修改与完善工作。谭旭杰、于林峰、郭景娟、许志国老师参与了本书的编写工作,在此对他们所付出的辛勤劳动表示诚挚感谢。

信息技术的迅猛发展和商务管理的改革创新,时刻影响着电子商务的应用模式和发展进程,尽管我们付出了最大的努力,但由于水平有限,加之时间仓促,本书难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2015年3月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 电子商务的基本概念及功能	1
1.1.1 电子商务的概念	1
1.1.2 电子商务的特点	8
1.1.3 电子商务的分类	10
1.1.4 电子商务的实现	13
1.1.5 电子商务基本原理	14
1.1.6 网络环境下的电子商务特点分析	16
第二节 电子商务的产生与发展	17
1.2.1 信息系统的形成和发展	17
1.2.2 互联网及其发展	19
1.2.3 电子商务的发展历程	21
1.2.4 电子商务对社会经济产生的影响	23
第三节 电子商务对小微企业的影响	25
1.3.1 发展小微企业融资业务应当坚持和摒弃的原则	25
1.3.2 国内目前常见的小微企业融资业务开展模式及方案	26
1.3.3 几种创新的小微企业融资模式介绍	27
1.3.4 九江学院义乌校友在电子商务中的创业实践	29
本章参考文献	32
第二章 电子商务支撑技术	33
第一节 电子数据交换技术	33
2.1.1 电子数据产生的背景	33
2.1.2 EDI 的定义	33
2.1.3 EDI 的主要特征	34
2.1.4 EDI 的系统构成	34
2.1.5 EDI 的标准目录	36

2.1.6 EDI 的典型应用	36
第二节 互联网基础	41
2.2.1 IP 地址与域名注册	41
2.2.2 互联网技术	42
第三节 Web 开发技术	46
2.3.1 概 述	46
2.3.2 服务器端技术	48
2.3.3 客户端技术	52
第四节 电子支付技术	57
2.4.1 电子支付	57
2.4.2 电子货币	59
2.4.3 网上银行	62
2.4.4 第三方支付	63
2.4.5 移动支付	66
第五节 数据库技术	71
2.5.1 概 述	71
2.5.2 数据库的发展历史	71
2.5.3 数据库系统结构	73
2.5.4 常见关系型数据库产品	77
2.5.5 数据库连接方式	79
2.5.6 数据仓库与数据挖掘	80
第六节 电子商务安全技术	81
2.6.1 概 述	81
2.6.2 电子商务的安全技术	83
2.6.3 网络安全控制	84
2.6.4 加密技术	85
2.6.5 安全认证技术	87
本章参考文献	89
第三章 电子商务结构和业务流程	90
第一节 B2B 模式的电子商务平台	90
3.1.1 B2B 电子商务平台概述	90
3.1.2 专注平台打造	91
3.1.3 B2B 电子商务平台模式	91
3.1.4 B2B 平台的系统支持	92
3.1.5 B2B 电子商务平台的定位	93
3.1.6 B2B 电商平台优化难题	94
3.1.7 成本构成	95
3.1.8 B2B 网站的盈利模式	95

3.1.9	B2B 电子商务平台建站必须遵循的四大标准	96
3.1.10	B2B 电子商务网站 SEO 研究	97
3.1.11	B2B 电子商务平台建站公司的选择	98
第二节	B2C 模式的电子商务平台	99
3.2.1	B2C 电子商务概述	99
3.2.2	生产商直销模式	101
3.2.3	中间商模式分析	104
3.2.4	第三方交易平台模式分析	109
第三节	C2C 模式的电子商务平台	111
3.3.1	C2C 模式概述	111
3.3.2	C2C 电子商务平台三层体系结构及实现技术	111
3.3.3	C2C 电子商务网站的基本框架和功能	113
3.3.4	淘宝、拍拍、eBay 三大 C2C 网站的对比分析	114
第四节	业务流程	116
3.4.1	B2B 模式的业务流程	116
3.4.2	B2C 模式的业务流程	117
3.4.3	C2C 模式的业务流程	118
	本章参考文献	120

第四章 信息技术在电子商务中的应用

第一节	常用通信工具在网络营销中的应用	121
4.1.1	搜索引擎推广方法	121
4.1.2	电子邮件推广方法	122
4.1.3	网络聊天工具推广方法	123
4.1.4	信息发布推广方法	123
4.1.5	病毒性营销方法	124
4.1.6	快捷网址推广方法	124
4.1.7	网络广告推广方法	125
4.1.8	资源合作推广方法	125
第二节	网页设计及美工技术	125
4.2.1	HTML 概述	125
4.2.2	HTML 语言结构	126
4.2.3	DHTML 语言结构	127
第三节	客户关系管理系统的应用	130
4.3.1	客户关系管理理念	130
4.3.2	客户关系管理的内容	131
4.3.3	数据仓库与数据挖掘技术——客户关系管理的手段	135
4.3.4	数据挖掘在客户关系管理中的应用	138
4.4.5	数据处理技术对供应链的支持	139

第五节 会计电算化技术的应用	143
4.5.1 电子商务条件下会计电算化的现状	143
4.5.2 电子商务条件下会计电算化的创新	144
4.5.3 会计电算化的未来趋势——网络财务	147
本章参考文献	149
第五章 搜索引擎在电子商务中的应用	151
第一节 搜索引擎的工作原理	151
5.1.1 搜索引擎的分类	151
5.1.2 搜索引擎的种类	152
5.1.3 全文搜索引擎的组成部分	153
第二节 搜索引擎的使用	157
5.2.1 搜索引擎的使用技巧	157
5.2.2 搜索引擎的应用技巧	164
第三节 淘宝搜索的使用	169
5.3.1 淘宝搜索的模型结构	169
5.3.2 注意影响淘宝搜索的因素	177
本章参考文献	180
第六章 C2C 模式在淘宝中的应用	181
第一节 在淘宝中申请商铺	181
6.1.1 开店准备	181
6.1.2 淘宝账号注册	182
6.1.3 支付宝注册	185
6.1.4 身份认证	187
第二节 商品信息管理	190
6.2.1 发布宝贝	190
6.2.2 出售中的宝贝	194
6.2.3 仓库中的宝贝	194
第三节 店铺管理	195
6.3.1 查看我的店铺	195
6.3.2 店铺装修	195
6.3.3 店铺基本设置	196
6.3.4 子账号管理	197
6.3.5 宝贝分类管理	198
6.3.6 掌柜推荐	199
第四节 交易管理	200
6.4.1 物流工具	200
6.4.2 已卖出的宝贝	201

6.4.3 评价管理	201
第五节 店铺日常维护	202
6.5.1 站内信	202
6.5.2 阿里旺旺	203
6.5.3 营销推广	206
本章参考文献	207
第七章 ECstore 电子商务平台应用案例	208
第一节 ECstore 企业版——全方位的电商解决方案	208
7.1.1 为企业电子商务保驾护航	208
7.1.2 性能卓越、安全可靠	209
7.1.3 业内领先的创新型功能	209
7.1.4 全网全程的电子商务	210
7.1.5 强大的技术支持、个性化实施	210
第二节 ECstore 企业版的应用流程与部署环境	210
7.2.1 企业电子商务的业务流程	211
7.2.2 前端系统各角色的应用流程	211
7.2.3 ECstore 企业版的业务流程	212
7.2.4 系统结构	213
7.2.5 部署环境	213
第三节 ECstore 企业版相关功能模块	214
7.3.1 商品管理	214
7.3.2 订单管理	221
7.3.3 会员管理	224
7.3.4 营销推广	226
7.3.5 营销统计	230
7.3.6 网站维护	231
7.3.7 个性化站点	233
第四节 ECstore 功能模块二次开发	235
7.4.1 新模板概念	235
7.4.2 ECstore 数据接口	236
7.4.3 文件规范	239
7.4.4 文件名称	239
7.4.5 默认文件内样式命名规范	239
7.4.6 模板级页面拦截机制	240
本章参考文献	240
第八章 新的信息技术在电子商务中的应用	242
第一节 数据挖掘技术的应用	242

8.1.1	数据挖掘技术简介	242
8.1.2	数据挖掘的应用范围	242
8.1.3	数据挖掘的过程和方法	243
8.1.4	数据挖掘技术在电子商务中的应用	243
8.1.5	电子商务数据挖掘标准和典型构架举例	245
8.1.6	电子商务中数据挖掘应用案例	247
第二节	物联网技术的应用	249
8.2.1	物联网技术简介	249
8.2.2	物联网的技术框架和关键技术	251
8.2.3	物联网对电子商务的推动作用	252
8.2.4	融合物联网技术的电子商务发展策略	254
8.2.5	物联网与电子商务相互促进	255
8.2.6	物联网技术在物流和零售领域的应用举例	255
第三节	移动终端技术的应用	258
8.3.1	移动电子商务简介	258
8.3.2	移动电子商务的特点	260
8.3.3	移动电子商务发展中面临的问题	261
8.3.4	移动电子商务的发展策略	262
8.3.5	移动电子商务应用案例	263
第四节	大数据技术的应用	266
8.4.1	技术简介	266
8.4.2	大数据的处理工具、处理流程和关键技术	267
8.4.3	大数据对电子商务的影响	268
8.4.4	大数据时代电子商务模式的创新	270
8.4.5	大数据技术在电子商务中的应用举例	271
	本章参考文献	273
第九章 电子商务的发展趋势		275
第一节	国内电子商务的发展瓶颈	275
9.1.1	缺乏电子商务发展的整体战略和创新机制	275
9.1.2	有关电子商务的法律制度不完善, 监管不力	275
9.1.3	缺乏监督体系	275
9.1.4	诚信系统不健全	275
9.1.5	专业人才匮乏	276
9.1.6	不同地区和企业的电子商务应用水平不平衡	276
9.1.7	安全问题亟待妥善解决	276
9.1.8	物流发展滞后	276
9.1.9	垄断与同质化发展、过度竞争并存	276
9.1.10	企业的信息化程度不高	277

9.1.11 消费者观念没有转变,习惯没有养成	277
9.1.12 网速、资费瓶颈	277
第二节 电子商务的发展趋势	277
9.2.1 全球电子商务发展趋势	277
9.2.2 中国电子商务发展趋势	279
本章参考文献	285

第一章 绪 论

电子商务已成为 21 世纪人类信息世界的核心,也是网络应用的发展方向。这一趋势已成为 IT 界的共识,也激起亿万互联网用户对电子商务的关注,因为它不仅会改变人们的购物方式,还将带来一场技术革命,其影响会远远超过商务的本身,给社会的生产、管理,人们的生活、就业,对政府职能、法律制度,以及教育文化都带来巨大的影响。本章以电子商务的概念为起点,介绍电子商务的发展、电子商务与互联网的关系,以及电子商务对小微企业的影响。

第一节 电子商务的基本概念及功能

1.1.1 电子商务的概念

电子商务是网络技术、电子技术、数据处理技术在商贸领域中综合应用的产物,是当代高新技术手段与商贸实务、营销策略相结合的结果。电子化和网络化环境彻底改变了传统商业实务操作赖以生存的基础,形成了对传统营销策略和市场理念的巨大冲击和挑战。这项改变了社会信息化进程的技术就是互联网,互联网将会是今后若干年内人们传递信息和从事商务活动的主要渠道。本节在介绍电子商务定义的同时,也从狭义和广义的角度,介绍了电子商务的基本组成与全貌,并简要介绍了电子商务赖以生存和发展的基本环境和基础设施。

1.1.1.1 电子商务的定义

近两年来,电子商务发展迅速,在全球已经成为引人注目的技术和应用焦点。人们仿佛一夜之间发现,由于信息技术与网络的发展,商务活动的内容发生了质的变化。电子商务作为网络经济商务往来的主要交易模式,正日益成为信息经济发展的动力和新的经济增长点。它在促进其贸易额飞速增长的同时,也以全新的理念和方式对传统经济管理模式带来前所未有的挑战。各国政府纷纷制订电子商务规划;IT 厂商们纷纷推出各自的电子商务解决方案;银行业推出网上银行;商家开办网上商场。今天,我们已经可以确信电子商务毋庸置疑是未来商务的发展方向。那么,究竟什么是电子商务?

电子商务,顾名思义是指在互联网上进行商务活动。“商务”解决“做什么”的问题,而“电子”则解决“怎么做”的问题。电子商务的主要功能包括网上的广告、订货、付款、客户服务和货物递交等销售、售前和售后服务,以及市场调查分析、财务核计及生产安排等多项利用互联网开发的商业活动。

对于电子商务的概念,一直缺乏比较权威性的定义,许多提法只是在实际的基础上加以总结形成的。

国际经合组织(OECD)是较早对电子商务进行系统研究的机构,将电子商务定义为是

关于利用电子化手段从事的商业活动，它基于电子处理和信息技术，如文本、声音和图像等数据传输。主要是遵循 TCP/IP 协议和通信传输标准，遵循 Web 信息交换标准，提供安全保密技术。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出：电子商务是指通过互联网进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将会涉及全球各国。

加拿大电子商务协会给出了对电子商务较为严格的定义：通过数字通信进行商品和服务的买卖及资金的转账，并且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）、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（如市场营销、金融结算、销售及商务谈判）。

IBM 公司提出了一个电子商务的公式，即电子商务 = Web + IT。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用，是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网（Internet）、企业内部网（Intranet）和企业外部网（Extranet）结合起来的應用。

惠普（HP）公司提出电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构，电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界——E-World， $EW = EC(Electric Commerce) + EB(Electric Business) + EC(Electric Consumer)$ 。惠普公司电子商务的范畴包括所有可能的贸易伙伴，即用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司及所有其他外部信息源的受益人。

以上定义分别出自中外专家、著名公司、电子商务协会、政府。我们从中不难看出，这些定义不过是人们从不同角度各抒己见而已。因为从宏观上讲，电子商务是计算机网络的第二次革命，是通过电子手段建立一个新的经济秩序。它不仅涉及电子技术和商业交易本身，而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面。从微观角度上讲，电子商务是指各种具有商业活动能力的实体（生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等）利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。那么，有没有一个经全球化权威机构认定的标准化定义呢？

1997 年 10 月，欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会。大会主题为“面向 21 世纪构筑全球信息社会，创造新的应用和商务机会，发展有序的标准和法规”。“构筑全球电子商务基础结构”正是本次大会要解决的主题。大会就电子商务市场拓展问题和各地区电子商务发展现状、建立电子商务所遇到的技术问题和各地区电子商务所面临的安全问题，以及如何建立全球电子商务的基础结构进行了讨论。正是在这样一个全球信息社会标准大会上，明确提出了一个关于电子商务的比较严谨完善的定义：“电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。”这里的电子方式包括电子数据交换、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统条码、图像处理、智能卡等。一次完整的商业贸易过程是复杂的，包括交易前的了解商情、询价、报价，发送订单、应答订单，发送接收送货通知、取货凭证、支付汇兑过程等，此外还有涉及行政过程的认证等行为，涉及了资金流、物流、信息流的流动。严格地说，只有上述所有贸易过程都实现了无纸贸易，即全部是非人工介入，而是使用各种电子工具完成，才能称之为一次完整的电子商务过程。

对电子商务概念的理解还应该从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面，“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种以电子技术为基础的通信方

式；另一方面，对“商务”一词应做广义解释，使其包括不论是契约性或非契约性的一切商务性质的关系所引起的种种事项。将“现代信息技术”看作一个子集，“商务”看作另一个子集，电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集，即“电子商务”标题之下可能广泛涉及的互联网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途，如图 1-1 所示。

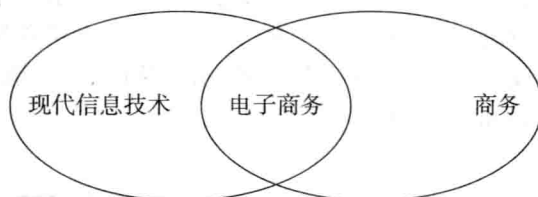


图 1-1 电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集

1. E 概念的来源及应用

自 2000 年年初以来，人们对于电子商务的认识，逐渐由电子商务扩展到 E 概念的高度，人们认识到电子商务实际上就是电子信息技术同商务应用的结合。而电子信息技术不但可以和商务活动结合，而且还可以和医疗、教育、卫生、军事、政府等有关的应用领域结合，从而形成有关领域的 E 概念。

E 概念意味着网络与信息技术向各领域的全面渗透。

- (1) 电子信息技术同教育结合，孵化出电子教务和远程教育。
- (2) 电子信息技术同医疗结合，产生电子医务与远程医疗。
- (3) 电子信息技术同政务结合，产生出电子政务。
- (4) 电子信息技术同军务联系，孵化出电子军务和远程指挥。
- (5) 电子信息技术与企业组织形式结合，形成虚拟企业。
- (6) 电子信息技术同金融结合，产生出在线银行。
- (7) 电子信息技术同图书馆结合，形成电子图书馆。

2. 电子商务与信息经济

从最初的电话、电报到电子邮件，以及 20 多年前开始的 EDI，都可以说是电子商务的某种形式；发展到今天，人们已提出了包括通过网络来实现从原材料的查询、采购、产品的展示、定购到出品、储运及电子支付等一系列贸易活动在内的完整电子商务的概念。

当电子中介作为一种工具被引入到生产、交换和消费中时，人们从事贸易行为的顺序并没有改变，还是要有交易前、交易中和交易后几个阶段。但这几个阶段中人们进行联系和交流的工具变了，如以前用纸面单证，现在改用电子单证。这种生产工具的改变必定会引起生产方式的变化，而这种生产方式的变化必将形成新的经济秩序。在这个过程中，有的行业会兴起，有的行业会没落，有的商业形式会产生、有的商业形式会消失，这就是为什么我们称电子商务是一次社会经济革命。

仅从交换这个层面来看，电子手段是通过改变中介机构进行货币中介服务的工具而改变了其工作方式，从而使它们产生了新的业务，甚至出现了新的中介机构。这个阶段的一个重要特点就是信息流处于一个极为重要的地位，它在一个更高的角度对商品流通的全过程进行控制。所以我们认为电子商务同现代社会正逐步兴起的信息经济的联系是密不可

分的。

1.1.1.2 狭义的电子商务 (E-Commerce)

狭义的电子商务也称作电子交易，主要是指利用 Web 提供的通信手段在网上进行的交易活动，包括通过互联网买卖产品和服务。产品可以是实体化的，如汽车、电视，也可以是数字化的，如新闻、录像、软件等基于比特 (bit) 的产品。此外，还可以提供各类服务，如安排旅游、远程教育等。总之，电子商务并不仅仅局限于在线买卖，它将从生产到消费各个方面影响进行商务活动的方式。除了网上购物，电子商务还大大改变了产品的定制、分配和交换的手段。而对于顾客，查找和购买产品乃至享受服务的方式也大为改进。

图 1-2 显示了 E-Commerce 的基本框架结构。

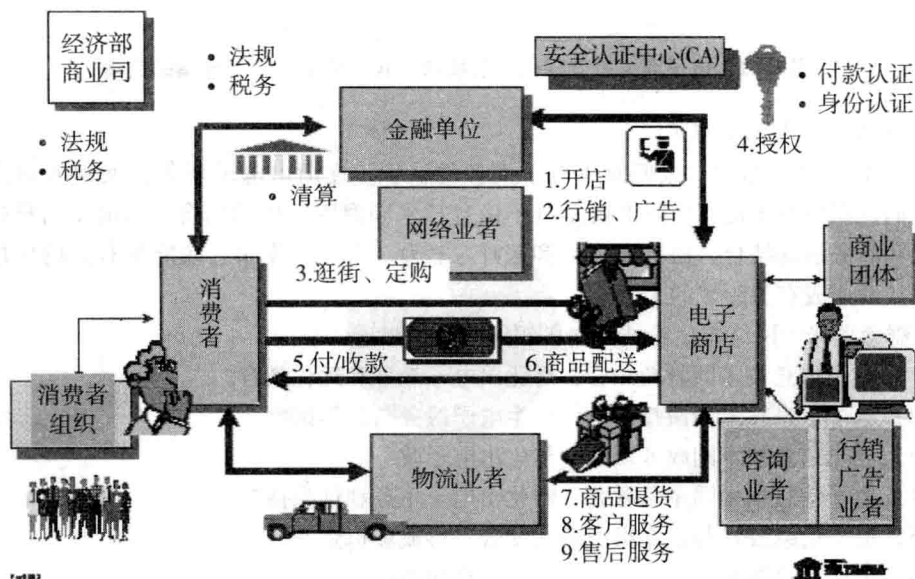


图 1-2 E-Commerce 的基本框架结构

1. E-Commerce 的基本业务流程

(1) 商城将从国内厂商处获取的商品照片、价格、介绍、送货条件等资料，传送到商城主页里，展示、宣传。

(2) 商城通过广告、公关活动（大部分在网上进行）促销商品。

(3) 消费者在线选购商品，发出订单，并在线支付货款。

(4) 银行确认消费者付款后，通知商城。

(5) 商城通知国内厂商送货，同时将货款付给国内厂商。

(6) 国内厂商责成物流业者送货。

(7) 商品退货、客户服务和售后服务是商家对客户的售后服务。

2. 电子商务企业的基本特征

电子商务企业的一些基本特征包括以下几个方面：

(1) 商城是虚拟的。无实体店面和售货员、无实际商品。

(2) 充分利用网络技术。商品的展示、宣传、挑选、咨询、谈判、结算均在网上进行。

(3) 包含3个基本系统:商品信息系统(产品数据库)、资金结算系统、商品配送系统。

3. 电子商务的功能

从上面对电子商务的描述可以看出,电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

(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,在互联网上播发各类商业信息。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(Home Page)和电子邮件在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,互联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(News Group)和实时的讨论组(Chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来即时的图形信息交流。网上的咨询和洽谈能打破以往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简单易懂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不被遗漏。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

(4) 网上支付。

电子商务要成为一个完整的商务过程,网上支付是重要的建设环节。客户和商家之间可采用信用卡、储值卡实时支付。在网上直接采用电子支付手段可省略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。

实现网上支付需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为金融服务提供网上操作的服务支持。电子账户管理是其基本的组成部分。

信用卡号和银行账号都是电子账户的一种标志。而其可信度须配以必要技术措施来保证。例如,数字凭证、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

(6) 服务传递。

对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中,有些货物在本地,有些货物在异地,电子邮件能借助互联网进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品。例如,软件、电子读物、信息服务等。它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

(7) 意见征询。

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样能使企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能

提高售后服务的水平，更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

(8) 交易管理。

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面，包括企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此，交易管理是涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的发展，将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样的系统反过来又能保障电子商务获得更广泛的应用。

1. 1. 1. 3 广义的电子商务 (E-Business)

广义的电子商务包括电子交易在内的利用 Web 进行的全部商业活动，如市场分析、客户联系、物资调配等，这些商务活动包括企业内部商务活动，如生产、管理、财务等，以及企业间的商务活动。它不仅仅是硬件和软件的结合，还是把买家、卖家、厂家和合作伙伴在互联网和企业外部网上利用互联网技术与现有的系统结合起来进行商贸业务的综合系统。

也有人把广义的电子商务系统称为企业电子商务系统。这个电子商务系统是以实体企业的基本职能和业务模块为背景构造和运行的。

企业的基本职能和业务模块的组成大同小异，都是以某种形式组织生产制造或提供增值服务；向供应商采购生产原料或获得其他公司的服务项目；和客户保持联系；进行商品交易和财务管理；对内部的资源进行统筹和调配；收集经营实践经验，制定企业发展战略。图 1-3 所提出的企业电子商务系统结构，可以把各类企业的共性和个性，以及企业赖以生存的生态环境有机地合为一体。

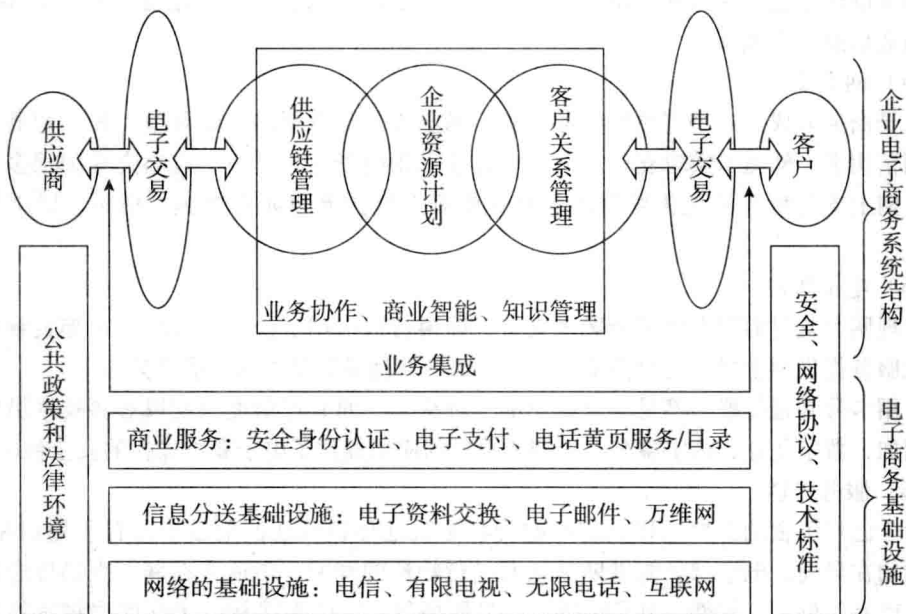


图 1-3 企业电子商务系统结构与基础环境

图 1-3 分为两部分，一部分是指广义的电子商务系统，另一部分是企业电子商务系统的生态环境，即电子商务系统的基础设施，下面先介绍企业的电子商务系统。