

21世纪高等院校精品规划教材
21SHIJI GAODENGYUANXIAOJINGPINGUIHUAJIAOCAI

电子商务

实用教程

DIANZISHANGWU
SHIYONGJIAOCHENG

马 兰

◎主编

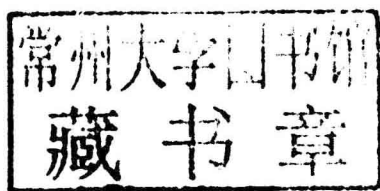
王常华

21世纪高等院校精品规划教材
21SHIJIGAODENGYUANXIAOJINGPINGUIHUAJIAOCAI

电子商务实用教程

◎主 编 马 兰 王常华

◎副主编 王 彤



中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务实用教程 / 马兰, 王常华 主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2011. 7

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0271 - 6

I . ①电… II . ①马…②王… 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 (2011) 第 133262 号

电子商务实用教程

作 者: 马 兰 王常华

责任编辑: 王 进 穆会荣

责任印制: 曹 辉

封面设计: 千山文苑

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学 出版社

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京今朝印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

印 张: 16.5

字 数: 322 千字

版 次: 2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0271 - 6/F · 0271 定价: 32.50 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

P R E F A C E

21 世纪,集信息技术、商务技术和管理技术于一体的电子商务以惊人的速度进入人们的生产和生活中。作为一种全新的商务运作形式,电子商务不断被应用在不同行业、不同领域。电子商务操作的具体模式与流程也不断被推陈出新。

本书从十个方面介绍电子商务的基本理论,主要内容包括电子商务概述、电子商务模式、电子商务支付、电子商务物流、电子商务安全、网络营销、电子商务法律、移动商务、营销型企业网站建设、电子商务客户服务。

本书主要有以下特点:

(1) 先进性。电子商务发展十分迅速,本书注重内容的先进性,所用资料及数据均为最新的,以使书本内容能够符合电子商务的实际应用情况。

(2) 可操作性。为培养学生的专业技能,书中的所用运作部分均有相应的操作流程及应用实例,并在每章配有技能操作试题,使学生能够在实训中提高理论知识的运用能力和实际操作能力。

(3) 突出职业性。为培养学生的职业素养和职业能力,本书在每章设计了案例引导、知识讲解、课后练习等环节,使学生在理论学习的同时,达到提高职业技能的目的。

本书由马兰、王常华担任主编,由王彤担任副主编。参加本书编写的有(以姓氏笔画为序):马兰、王彤、王常华、贾凤菊。

感谢出版社及其同仁的大力支持,使本书得以出版。同时在编写过程中,我们参考了大量的著作、教材、网站等资料,在此表示衷心的感谢。

由于时间仓促和编者水平有限,加之电子商务本身又是一门发展迅速的新兴学科和技术,新的知识和技术资料不断涌现,书中难免有错误和疏漏之处,敬请广大师生及各位读者给予批评指正,以使教材进一步完善。

编者

2011年6月

目录

C O N T E N T S

▶ 前 言	(1)
▶ 第一章 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务基础知识	(4)
1.2 电子商务的组成要素	(11)
1.3 电子商务的分类	(15)
1.4 电子商务带来的社会变革	(19)
本章小结	(21)
▶ 第二章 电子商务模式	(24)
2.1 电子商务模式概述	(26)
2.2 B2B 电子商务模式	(27)
2.3 B2C 电子商务模式	(31)
2.4 C2C 电子商务模式	(35)
2.5 其他电子商务模式	(39)
本章小结	(44)
▶ 第三章 电子商务支付	(49)
3.1 电子支付工具	(50)
3.2 网上银行	(54)
3.3 第三方支付	(59)
本章小结	(66)
▶ 第四章 电子商务物流	(71)
4.1 物流概述	(73)
4.2 电子商务环境下的物流系统	(81)
4.3 电子商务物流的发展趋势	(88)
本章小结	(91)
▶ 第五章 电子商务安全	(95)
5.1 电子商务的安全问题	(97)

5.2	电子商务的安全技术	(101)
5.3	电子商务安全协议	(107)
5.4	电子商务安全管理	(112)
	本章小结	(118)
◎	第六章 网络营销	(120)
6.1	网络营销概述	(121)
6.2	网络消费者	(129)
6.3	网络营销策略	(135)
6.4	网络营销的方法	(142)
	本章小结	(159)
◎	第七章 电子商务法律	(164)
7.1	电子商务法律概述	(166)
7.2	电子商务参与各方的法律关系	(171)
7.3	了解电子商务交易安全的法律保障	(175)
	本章小结	(179)
◎	第八章 移动商务	(189)
8.1	移动商务概述	(190)
8.2	移动商务的应用	(194)
8.3	移动商务技术	(196)
8.4	移动商务的发展	(198)
	本章小结	(202)
◎	第九章 营销型企业网站建设	(206)
9.1	企业网站概述	(207)
9.2	营销型网站的建设流程	(211)
9.3	营销型网站的设计与推广	(220)
9.4	企业网站营销效果评价	(224)
	本章小结	(228)
◎	第十章 电子商务客户服务	(232)
10.1	客户服务基础	(234)
10.2	网上客户服务的关键	(237)
10.3	网上客服服务的类型	(242)
10.4	客户关系管理	(249)
	本章小结	(253)

第一章

电子商务概述

学习目标

【知识目标】

1. 电子商务基础知识。
2. 电子商务的组成要素。
3. 电子商务的分类。
4. 电子商务带来的社会变革。

【技能目标】

1. 理解电子商务内涵。
2. 辨别电子商务类型。
3. 分析电子商务行业发展前景。
4. 正确理解电子商务带来的社会变革。

【引导案例】

电子商务 机场提货

机场购物一向被游客排斥，但是在厦门机场手礼网实体店的柜台，很多游客却毫无顾忌地看到想买的特产连价钱都不问直接拿去结账。

是什么能让以高价著称的机场购物如此让人安心呢？手礼网总经理林曼娜告诉《中国经营报》记者，这得益于2010年10月份上线的手礼网推出的“电子商务机场提货”的新型商务模式：游客可以通过网站或电话订购商品，临行前在机场出发厅



的实体店里付款并提货。

1. 电子商务 机场提货

手礼网推出“电子商务 机场提货”模式，缘于前期调研得出的两个结论：一是旅游购物高达几十个百分点的导游佣金让游客放弃机场购物；二是礼品在旅游过程中随身携带的不便。针对这两点，手礼网在厦门机场“十一黄金周”期间做了一次市场调查。调查结果显示，75%的游客一听到这种“电子商务 机场提货”模式就很认可，会选择在机场提货。可见便捷低碳的网络购物和机场提货模式是符合游客需要的。

对于这种模式，林曼娜认为最大的优势在于购物价格：选用电子商务平台下单，节约了实体店的租金和超市流通产生的费用；直接和厂家建立联系，免掉批发商的环节，因此在价格上具有很大的话语权。易观国际分析师陈寿送认为，这种模式符合了电子商务的本地化趋势，而机场提货又是专门针对外地游客提供的本地化服务模式，从商品选择方面也以便于携带礼品为主，具有一定的创新性。

不过，手礼网总经理助理韩涛表示，拿到厦门老字号厂家的直接进货并非易事。因为最初他们对这种线上的销售模式并不认同，也担心手礼网的低价会打乱整个旅游市场的价格销售体系。最后，韩涛拿着电脑去厂家一家一家谈，描述这种模式会带来的销售量，并且和他们探讨旅游购物市场的健康营销模式，他们才答应试一试。直接进货不仅可以最大限度地让利给消费者，也能让手礼网在竞争激烈的旅游商品市场中突出重围，占据一席之地。通过观察游客来厦门在消费过程中主要选择厦门和台湾老字号的产品和茶具后，手礼网在礼品选择上不断向知名品牌特产商进行直接采购。

手礼网涉足的礼品行业在国内一直是个传统行业。由于礼品行业门槛比较低，成本相对不高，很多公司实质上是在做贸易，专门从事礼品销售的电子商务企业并不多，目前类似的公司有面向公司客户服务的芭莎网、优优祝福等礼品网站。而手礼网与这类礼品网站的区别，首先，在品类上选择了契合当地特色的旅游购物类产品市场，这一细分市场针对的不是公司类礼品业务，而是游客购物；其次，在礼品的便携性上提出进入机场，解决旅游购物类产品不易携带性问题。手礼网这种市场定位和模式上的创新为其在区域性市场打开局面提供了可能。

2. 手绘地图推广

作为电子商务网站，手礼网身处厦门，无论在营销和推广上都无法面向全国，但是这一新兴模式又需要快速被大家认可而实现销售，如何推广成了难题。韩涛表示，手礼网最初用了很多方式做宣传推广，但效果并不好。这时，手礼网的团队尝试请厦门有名的设计师制作了一张手绘地图。最终就是这张手绘地图，为扩大手礼网的知名度起了关键作用。

机场送免费地图，这是许多旅游城市都有的服务，但面对一张可爱灵动的卡通手绘地图，还是让很多游客记住了手礼网的名字。翻开这份“最厦门旅游攻略”手绘地图，一面是厦门知名插画师小鱼糖创作的手绘地图，以及最新的厦门旅游信息，另一面完整展示了馅饼、肉干、贡糖等地道的闽南特产，并清楚地标识出价格、重量等信息，游客可以直接在地图上搜寻心仪的特产，然后拨打电话订购后，就可以放心继续游玩了。目前这份地图已经在厦门高崎机场、厦门各个旅游服务中心、各大酒店大堂、五通码头以及对台轮上发放，供游客免费取阅，每月发放量达到30~40万份。

采访中，韩涛饶有兴致地说起这张地图带来的不寻常体验，“一般旅游购物是走走、停停、看看，走到哪儿买到哪儿，然而携带的便捷性和旅游的品质都无法保证。手礼网的模式是，走走看看比一比再来买，这个比是通过手绘地图上公开的商品价格来实现的。”

一张地图带来人气，这不仅为创业期间手礼网带来了真实的订单，也为手礼网带来了沉重的成本压力。每月发行的手绘地图，随着印刷成本的一再提升，每月需耗费大约40万元的营销成本。同时，虽然市场细分为手礼网寻找到了礼品市场的蓝海，但相比较并不依赖个人用户的芭莎网、优优祝福、怡莲礼业等礼品公司，一个团购企业用户就可以产生几百万元的订单，而细分市场的营销推广直接面临着受众窄、需要深挖用户的巨大挑战。

面对成本高和客户容量窄的困境，韩涛表示，手绘地图建立了手礼网航空客人的销售渠道，以闽南特产的销售为主，但这并不是手礼网的全部，目前正尝试和旅行社合作进行团购客人的业务。不过，由于手礼网和之前的消费模式完全不同，撼动导游拿高额佣金仍存在重重阻碍，导致和一些旅行社的合作很难铺开。因此，目前手礼网只能和一些质量有保证不依赖佣金存活的中小型旅行社合作，而合作方也是来自手绘地图。韩涛表示，可以按旅行社标识一些线路，留旅行社电话号码，即相当于广告互换，手礼网则可通过旅行社给游客18元的优惠券，客人直接电话或网购。

虽然这种模式的合作能为旅行社带来一定的散客，但是目前来看还不能对大多数有大客源的旅行社产生吸引力，旅游购物市场佣金模式依然难以撼动，未来手礼网如何将这种便捷低价的模式推向全国还需要摸索。而对于如何把营销面扩展到全国的方法，陈寿送认为，可以尝试通过目录和手机客户端相结合的方式推广，因为外地旅游群体基本很难用到PC客户端。



1.1 电子商务基础知识

1.1.1 电子商务的产生和发展

(一) EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 的产生和发展

从 20 世纪 60 年代至 70 年代初, 以微电子技术、通信技术、计算机技术为核心的高新技术迅速发展, 信息技术逐渐在各个领域得到普及。20 世纪 70 年代中期, 微处理器、微型计算机的出现和发展, 推动了计算机在社会各部门的应用; 通信网络的发展, 国际数据传输网以及增值网的出现, 为 EDI 的产生和发展奠定了技术基础。经济全球化、产业结构调整、跨国公司的涌现, 推动了国际贸易的发展, 使全球贸易额激增, 造成各种贸易单证、纸面文件量的增加。人工处理单证、纸面文件效率低, 错漏率高, 速度慢, 成本高, 成为国际贸易发展的一大障碍。正是在这种背景下, 以计算机网络通信和数据标准化为基础的 EDI 应运而生。

1. EDI 的含义及组成要素

EDI 是商业伙伴之间, 将按标准、协议规范化和格式化的经济信息通过电子数据网络, 在组织的计算机系统之间进行自动交换和处理。EDI 是商业贸易的一种工具, 将订单、发票、货运单、报关单和进出口许可证等单证, 按统一的标准编制成计算机能识别和处理的数据格式, 在计算机之间进行传输。

EDI 包含通信网络、计算机应用系统和 EDI 标准化三个基本组成要素。通信网络是 EDI 实现的基础, 可以利用公用电话交换网 (PSTN)、分组交换网 (PSPDN)、综合业务数字网 (ISDN) 以及各种广域网 (WAN)、城域网 (MAN) 和局域网 (LAN) 来建立 EDI 增值网络; 计算机软硬件应用系统是实现 EDI 的前提条件, 包括 PC (或服务器)、调制解调器、转换软件、翻译软件、通信软件等; EDI 标准化是实现 EDI 的关键, EDI 报文必须按照国际标准进行格式化。目前应用最为广泛的 EDI 国际标准是 UN/EDIFACT 标准。

2. EDI 的发展过程

20 世纪 60 年代末, 美国在航运业首先使用 EDI。1968 年美国运输业许多公司联合成立了一个运输业数据协调委员会 (Transportation Data Coordinating Committee, 简称 TDCC), 研究开发电子通信标准的可行性。早期的 EDI 是点对点的, 靠计算机与计算机直接通信完成。

20 世纪 70 年代, 数字通信网的出现加快了 EDI 技术的成熟和应用范围的扩大,

出现了一些行业性数据传输标准，并建立了行业性 EDI。例如，银行业发展的电子资金汇兑系统（SWIFT）；美国运输业数据协调委员会（TDCC）发展了一整套有关数据元目录、语法规则和报文格式，这就是 ANSLX. 12 的前身；英国简化贸易程序委员会出版了第一部用于国际贸易的数据元目录（UN/TDED）和应用语法规则（UN/EDIFACT），即 EDIFACT 标准体系。

20 世纪 70 年代，EDI 的应用主要集中于银行业、运输业和零售业。

20 世纪 80 年代，EDI 的发展极为迅速。1986 年，欧洲和北美 20 多个国家代表开发出用于行政管理、商业及运输业的 EDI 国际标准（EDIFACT）。随着增值网的出现，使行业性标准逐步发展成通用标准，加快了 EDI 的应用和跨行业 EDI 的发展。

20 世纪 90 年代初期，全球已经有 2.5 万家大型企业采用了 EDI，美国 100 家最大的企业中，有 97 家采用了 EDI。20 世纪 90 年代中期，美国有 3 万多家公司采用了 EDI，西欧有 4 万家 EDI 企业用户。

EDI 在我国的起步较晚，国家计委、科委在 1990 年将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目。1991 年 10 月成立“中国 EDIFACT 委员会”，并参加了亚洲 EDIFACT 理事会。EDI 已在国内国际贸易、交通、银行等部门广泛应用。“九五”期间，海关、交通、商检、商业的 EDI 应用项目也被列为国家重点项目。

（二）Internet 电子商务阶段

20 世纪 90 年代以来是基于 Internet 的电子商务时代。由于使用 VPN（Virtual Private Network，虚拟专用网）的费用很高，仅大型企业才有能力使用，因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期以后，Internet 迅速走向普及化，逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭，其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具，从而使电子商务成为互联网应用的最大热点。

基于 Internet 的电子商务应用可划分为三个阶段。

（1）电子邮件阶段。这个阶段从 20 世纪 70 年代开始，主要利用 Internet 的电子邮件服务开展各种各样的业务活动，当时的平均通信量以每年几倍的速度增长。

（2）信息发布阶段。这个阶段从 1990 年开始，主要利用 Internet 的 Web 服务功能进行信息发布。这促使 Web 从各种信息发布系统中脱颖而出，并成为目前 Internet 的主要应用技术。

（3）电子商务阶段。Internet 技术语 www 技术一经广泛应用于商业领域，人类就进入了真正的电子商务时代。

上述三阶段的应用都在以惊人的速度高速扩张。电子邮件已经在很大程度上取代了目前的邮件和一定程度上的电话、传真；信息发布功能已经取代了一部分报纸、电台、电视台的新闻发布功能，几乎所有重要的报纸都有了免费的电子版本供查阅。许



多日常工作，尤其是信息的搜集，通过一个简单的鼠标操作，就可以在短时间内完成，免去了出差、长途电话、传真、邮寄等过去必需的活动。所有这些都已经产生了不可估量的社会效益和经济效益。

1.1.2 电子商务的含义

由于信息技术与网络技术的发展与应用，商务活动的内容正在发生着质的变化。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。它在促进贸易增长的同时，也以全新的理念和方式给传统经济管理模式带来前所未有的挑战。各国政府纷纷制定电子商务发展规划；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的发展方向。那么，究竟什么是电子商务？国际组织、学者根据其自身所处的地位和对电子商务的参与程度，分别从不同的角度给出了许多不同的表述。以下就有关电子商务的概念进行介绍。

1. 世界电子商务会议关于电子商务的概念

1997年11月6日至7日，国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)，从商业角度提出了电子商务的概念：电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。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、电子邮件）、获得数据（如共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（如条形码）等。

电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务（如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见）、销售、电子支付（如使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金）、运输（包括商品的发送管理和运输跟踪，以及可以电子化传送的产品的实际发送）、组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

2. 联合国国际贸易法委员会（UNCITRAL）的表述

为了适应使用计算机技术或其他现代技术进行交易的当事方之间通讯手段发生的重大变化，1996年12月16日联合国国际贸易法委员会通过了《电子商务示范法》（以下简称《示范法》）。但《示范法》并未给出明确的“电子商务”的定义，只是强调这种电子商业交易手段的特殊性，即在商业交易中使用了数据电文作为交易信息的载体。

《示范法》对“电子商务”中的“商务”一词作了广义解释：“使其包括不论是契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。商务性质的关系包括但不限于下列交易：供应或交换货物或服务的任何贸易交易；分销协议；商务代表或代理；客账代理；租赁；工厂建造；咨询；工程设计；许可贸易；投资；融资；银行业务；保险；开发协议或特许；合营或其他形式的工业或商务合作；空中、海上、铁路或公路的客、货运输。”

《电子商务示范法》第2条对数据电文作了明确的定义：数据电文系指经由电子手段、光学手段或类似手段生成、储存或传递的信息，这些手段包括但不限于电子数据交换（EDI）、电子邮件、电报、电传或传真。

联合国贸易法委员会认为，在“电子商务”的标题下，可能广泛涉及数据电文在贸易方面的各种用途。“电子商务”概念所包括的通信手段有以下各种以使用电子技术为基础的传递方式：以电子数据交换进行的通讯，狭义界定为电子计算机之间以标准格式进行的数据传递；利用公开标准或专有标准进行的电文传递；通过电子手段例如通过互联网络进行的自由格式的文本的传递。电子商务的一个显著特点是它包括了可编程序电文，通过计算机程序制作是此种电文与传统书面文件之间的根本差别。

3. OECD 关于电子商务概念的理解

经济合作与发展组织（OECD）曾对电子商务的定义作过深入研究，其研究报告《电子商务的定义与统计》指出，狭义的电子商务定义主要包括利用计算机网络技术进行的商品交易，而广义的电子商务将定义的范围扩大到服务领域。公共统计部门为了数据收集的需要和便利，常常将电子商务局限于某一领域，例如因特网商务。而国家政策部门为了扩大影响，其电子商务的定义几乎涵盖了经济生活的各个方面，将电子政务归于电子商务之中就是一个典型。

OECD 认为，类似于其他横向活动一样，很难对电子商务给出一个精确的定义。作为一个通用的定义，“电子商务”应当包括两个方面：一是交易活动或形式；二是能够使交易活动进行的通讯设施。交易活动或形式所涵盖的范围可以是广义的，也可以是狭义的：前者包括大部分不同层次的商务活动，如工程设计、商务、交通、市场、广告、信息服务、结算、政府采购、保健、教育等；后者仅仅包括通过电子化实现的零售或配送等。通讯设施可以再分为两个部分：应用软件与网络。所有软件（如网络软件、EDI 软件等）应可以在所有可能的通讯网络（如开放的、封闭的、私人的或非私人的网络）上运行。

理解技术与商务过程的相互关系是理解电子商务定义的关键。电子商务的定义应当反映现代经济活动转变的状态，反映信息技术在商务活动中的应用，否则，就不能区别存在多年的利用传真或电话进行的电子交易；电子商务的定义也不能局限于信息



软件和通讯技术，它应当反映信息软件和通讯技术在全部商业过程价值链中的应用。

虽然人们对电子商务还没有一个统一规范的认识，但是从上述各家观点看，无论是国际商会、IBM，还是各国政府及权威机构都认为电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施，通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样商务活动的方式。简称 EC 或 EB。

EC，即 Electronic Commerce。EC 是狭义的电子商务，它主要是指通过 Internet 网络进行的商业活动。因此，EC 强调的是“因特网”和“交易”。

EB，即 Electronic Business。EB 是广义的电子商务，它主要是指通过 Internet、Intranet、LAN 等各种不同形式网络在内的一切计算机网络进行的所有商贸活动都归属于电子商务。从发展的观点看，在考虑电子商务的概念时仅局限于利用 Internet 网络进行商业贸易是不够的，将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当，也符合概念本身的演变规律。

因此，我们综合各方面的不同看法，结合我国电子商务的实践，可以将电子商务的概念作如下的表述：电子商务系指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术（主要是互联网）等现代信息技术所进行的各类商务活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易等。

1.1.3 电子商务的特性

电子商务在全球各地通过计算机网络进行并完成各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。在一个不太长的时间内，电子商务已经改变人们长期以来习以为常的各种传统贸易活动的内容与形式。相对于传统商务活动方式，电子商务表现出其特性。

1. 交易虚拟化

电子商务的贸易双方，从贸易磋商、签订合同的支付等无需当面进行，均通过计算机互连网络完成，整个交易完全虚拟化。对卖方来说，可以到网络管理机构申请域名，制作自己的主页，组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需要选择广告，并将信息反馈给卖方。通过信息的相互交换，最终签订电子合同，完成交易并进行电子支付，整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

2. 运营成本低

运营成本包括采购、生产和市场营销成本。首先，通过网络收集信息可以大大减少公司采购的步骤。国际互连网络的全球性与实时性为企业与供应商的电子交易打开

了方便之门。其次，企业生产成本的降低可以通过减少库存、缩短产品周期体现出来。美国戴尔（Dell）公司将计算机业务建立在一种有别于传统思路的概念上，创立了按单定产的直销模式。在1996年7月，戴尔的客户就能够通过在因特网上的站点直接配置和订购计算机。客户订购了计算机，厂家才开始生产。由于计算机零部件的价格随科技的高速发展而迅速下降，所以，推迟零部件的订购可以极大地降低生产成本。到1997年12月底，戴尔成为美国第二大桌面计算机生产厂商。电子商务还可以缩短产品周期，以同样多的时间或费用生产更多的产品。再次，电子商务可以大大降低企业的营销费用。网上营销使企业可以直接和供应商、用户进行交流，消费者则可以直接从生产厂家以更低的价格买到放心的产品。

3. 交易效率高

由于因特网将贸易中的商业报文标准化，使商业报文能在世界各地短时间内完成传递与计算机自动处理，使原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、货物托运等环节无需工作人员干预可在最短的时间内完成。在传统贸易方式中，用信件、电话和传真传递信息必须有人的参与，每个环节必须花不少的时间，有时由于人员合作和工作时间的问题，会延误传输的时间，失去最佳的商机。电子商务克服传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点，极大地缩短了交易时间，使整个交易非常快捷与方便。

4. 互动性

Internet本身的双向沟通特性，使得电子商务的交易模式由传统的单向传播（指消费者被动接受企业的产品或服务）变为互动沟通。一方面，企业可利用这一特性为每位访客制定专门的网站服务，使每位拜访者都会有不同的经历，让客户觉得与交易对方由陌生人变成了贴心的老朋友；另一方面，用户可以按自己的兴趣要求等主动搜索网站，从这个意义上说，不能对顾客群进行有效细分的企业将直接被顾客所淘汰。

5. 集成性

电子商务是一种新兴产物，其中用到了大量新技术，但并不是说新技术的出现就必须导致老设备的消亡。万维网的真实商业价值在于协调新老技术，使用户能更加行之有效地利用他们已有的资源和技术，更加有效地完成他们的任务。电子商务的集成性，还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，而且也提高了系统运行的严密性。

6. 安全性

对于客户而言，无论网上的物品如何具有吸引力，如果他们对交易安全性缺乏把



握，他们根本就不敢在网上进行买卖。企业和企业间的交易更是如此。在电子商务中，安全性是必须考虑的核心问题。欺骗、窃听、病毒和非法入侵都在威胁着电子商务，因此要求网络能提供一种端到端的安全解决方案，包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全万维网服务器、防病毒保护等。为了帮助企业创建和实现这些方案，国际上多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究，并发表了 SET（安全电子交易）和 SSL（安全套接层）等协议标准，使企业能建立一种安全的电子商务环境。

1.1.4 电子商务的功能

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 Internet 上发播各类商业信息。客户可借助网上的检索工具（Search）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（E-mail）在全球范围内做广告。广告形式的丰富多彩，已经远远超过传统的广告，并且网络广告作为第四类媒体发布的广告，具有传统的报纸、杂志、无线广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势，因为它具有交互性和直接性。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件（E-mail）、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的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的面页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将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

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为金融服务提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡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。而有些货物在本地,有些货物在异地,电子邮件将能在网络中进行物流的调配。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品。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。这样使企业的市场运营能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,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。

1.2 电子商务的组成要素

1.2.1 电子商务的概念模型

要了解电子商务的概念模型,首先必须熟悉电子商务交易的流程。企业间的网络交易过程,是B2B电子商务的一种基本形式。交易从寻找和发现客户开始,企业利用自己的网站或网络服务商的信息发布平台发布商业信息。借助因特网超越时空的特性,企业可以方便地了解到其他企业的买卖信息,同时也存在随时被其他企业发现的可能。通过商业信用调查平台,买卖双方可以进入信用调查机构申请对方的信用调查;通过产品质量认证平台,可以对卖方的产品质量进行认证。然后在信息交流平台上签订合同,进而实现电子支付和物流配送。最后是销售信息的反馈,完成整个B2B的电子商务交易流程。其他几种电子商务交易模式都有类似的环节。在整个交易过程中,电子商务的交易主体或交易实体一般包括企业、银行、商店、政府机构、科研教