

公安院校
招录培养体制改革
试点专业
系列教材

计算机犯罪侦查方向

丛书主编 李锦

电子商务应用与 开发项目实战

滕萍 编著

清华大学出版社



013049430

F713.36
833

公安院校招录培养体制改革试点专业系列教材

丛书主编 李锦

电子商务应用与 开发项目实战

滕萍 编著



北航

C1658397

清华大学出版社
北京

F713.36
833

0000000000

内 容 简 介

本书共分 11 章,内容包括电子商务概述、电子商务的模式、电子商务网站可信设计理论与方法、电子商务案例教学、网上银行、电子货币与支付系统、客户关系管理、网站建设维护与可信身份注册申请、电子商务物流管理、电子商务应用实例、电子商务的明天。

本书在内容安排上以电子商务的设计流程为主线,具有科学性、系统性和新颖性;重点突出,内容丰富,结构合理;讲解清晰,通俗易懂,图文并茂。本书可作为电子商务专业及相关专业的学生用书,也可作为电子商务系统分析设计者、电子商务系统交易者与操作者的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务应用与开发项目实战/滕萍编著. —北京:清华大学出版社,2013

公安院校招录培养体制改革试点专业系列教材

ISBN 978-7-302-32462-1

I. ①电… II. ①滕… 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(2013)第 106338 号

责任编辑:闫红梅 李 晔

封面设计:常雪影

责任校对:白 蕾

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:19.75 字 数:481 千字

版 次:2013 年 6 月第 1 版 印 次:2013 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:29.00 元

产品编号:046822-01



序

期待已久的由李锦同志主编的《公安院校招录培养体制改革试点专业系列教材》终于出版了！该系列教材是我国第一套计算机犯罪侦查专业系列教材，它的出版解决了国内相关院校教师与学生急需的教课书问题，也为从事信息安全专业和侦查执法人员提供一套极有价值的参考丛书。这实属一件可喜可贺的事！

由于信息技术空前迅速的发展，极具挑战的计算机网络空间形成了一个变幻无穷的虚拟空间。现实社会中的犯罪越来越多地涉及计算机、手机等工具，各种数字技术与网络虚拟空间的交汇，使计算机犯罪侦查技术变得空前重要与紧迫。从20世纪90年代兴起的数字取证调查，涌现出各种各样的技术和工具，使得数字取证成为计算机专业的一门新兴学科。国际上的一些大学近年来已设置了专门的系和研究生学位的授予，为计算机犯罪侦查的教学内容增添了丰富而又精彩的情景。他山之石可以攻玉，许多技术和教材可以借鉴，但数字取证牵涉到法学、法规，各国的国情不尽相同，唯一的解决办法就是必须自主创新、撰写适合国内需要的相应教材。

面临这一劈山开路的挑战，本教材从专业的技术层面为国内的本科生尝试提供全面的教学培训，内容包括了从互联网体系结构原理到电子商务应用与各种法规，以及计算机网络攻防技术与信息系统安全等级保护与管理等基础知识，重点围绕着计算机犯罪调查的手段、工具与方法以及数据证据的分析与鉴定等基础知识；教材注重在传授理论知识的同时，强化面向实战能力的培养，全套教材既适应了学科特点又考虑到学生层次的具体情况，处处反映出作者们的精心思索。

本系列教材参编的作者全部来自辽宁警官高等专科学校的师资队伍，该校地处辽东半岛，面临蓝色的大海，大浪淘沙涌现一批时代的人杰。庄严整洁的校园具有公安教育突出的特色，更为可贵的是他们倡导教学、科研、警务实践紧密结合，不断创新教学模式的一贯校风，每年从那里培养出大量信息时代专业特色明显、创新能力强的人才队伍。本套系列教材的出版充分体现了该校的学术水平与精神面貌，尤其映射出参编作者们拥有第一线资深的教学经验和扎实的实际专业知识，以及始终保持一股奋发上进、开拓创新的风范。我在此由衷地对本教材的出版表示祝贺，并预祝他们再接再厉，取得更加辉煌的成功！

许榕生

2012-6 写于北京

前言



由于互联网的快速发展,促使许多商务活动转化为高效电子化的执行程序,这个电子程序就是电子商务。电子商务正在成为一切经济活动不可或缺的组成元素,具有过去难以逾越的服务功能,使信息传递、资讯交流、市场开拓得以在短时间内成功完成。本书正是为适应互联网快速发展的需要而编写的。

本书为许多有识之士投入到电子商务行业提供理论基础和可参照的实际案例。通过理论学习可以掌握整个电子商务活动的流程,通过案例学习可以使企业、个人尝试电子商务带来的意想不到的惊喜。本书通俗易懂,既可作为高校电子商务专业的教材,也可作为非电子商务专业的教材。

本书在编写过程中,参考了大量网站资料和国内外图书杂志,作者在参考文献中都有注明,在此感谢这些著作的作者及网站管理人员,或许也有遗漏的作者及网站,在此深表歉意。

由于作者水平有限,加之电子商务发展异常迅速,新问题、新情况不断出现,给写作带来了一定的难度,因此本书难免存在谬误之处,敬请读者朋友不吝赐教,以期日后修订时改正。

2013 年 4 月

编 者

目

录



第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的概念	1
1.2 电子商务的功能	2
1.3 电子商务的特点	3
1.4 电子商务的分类	4
第 2 章 电子商务的模式	7
2.1 电子商务模式简介	7
2.2 电子商务模式及其分类	8
2.2.1 电子商务模式	8
2.2.2 电子商务模式分类	9
2.3 电子商务案例分析模式	11
2.3.1 电子商务的商业模式	12
2.3.2 电子商务的技术模式	15
2.3.3 电子商务的经营模式	16
2.3.4 电子商务的管理模式	19
2.3.5 电子商务的资本模式	22
第 3 章 电子商务网站可信设计理论与方法	24
3.1 电子商务的安全控制要求概述	24
3.1.1 网络安全问题	24
3.1.2 电子商务的安全性问题	26
3.1.3 电子商务对安全控制的要求	27
3.2 防火墙技术	30
3.2.1 防火墙的概念	30
3.2.2 防火墙的体系结构与功能	31

3.2.3	防火墙的分类	32
3.2.4	防火墙的局限性	34
3.3	数据加密技术	34
3.3.1	对称式密钥加密技术	35
3.3.2	公开密钥密码体制	36
3.3.3	数字摘要	37
3.4	电子商务的认证技术	38
3.4.1	基本认证技术	38
3.4.2	认证中心与认证体系	41
3.4.3	安全交易的过程	44
3.5	安全技术协议	45
3.5.1	安全套接层协议(SSL)	45
3.5.2	安全电子交易协议(SET)	47
3.6	服务商的身份确认	50
3.6.1	可信网站查询	50
3.6.2	网站可信检测	53
3.6.3	诚信认证书查看	56
3.6.4	网站备案信息查询	57
3.7	用户密码注意事项	59
3.8	“网络钓鱼”案例	59
第4章	电子商务案例教学	63
4.1	电子商务案例教学的重要性	63
4.2	案例与电子商务	64
4.3	电子商务案例分类	65
4.3.1	电子商务案例教学中的分类	65
4.3.2	电子商务案例的专业分类	65
4.4	电子商务案例教学的主要内容和方法	66
4.4.1	电子商务案例教学的主要内容	66
4.4.2	电子商务案例教学的主要方法	66
第5章	网上银行	70
5.1	网上银行简介	70
5.1.1	特点	70
5.1.2	优势	71

5.2	网上银行的两种模式	71
5.3	网上银行的基本业务品种	72
5.4	网上银行与传统银行的比较	73
5.5	网上银行交易系统的安全性	73
5.6	身份识别和 CA 认证	74
5.7	网络通信的安全性	74
5.8	网上银行个人认证介质(安全工具)	75
5.9	世界著名网上银行目录	77
5.10	网上银行法律面临的问题	78
5.10.1	网上银行的立法应侧重的几个方面	78
5.10.2	网上银行的立法瓶颈	79
5.11	实现我国网上银行发展的对策分析	80
5.11.1	营造我国网上银行发展的良好环境	80
5.11.2	积极转变观念,加强网上银行经营管理	81
5.11.3	强化银监会对网上金融风险的监管	83
第 6 章	电子货币与支付系统	85
6.1	电子货币的特点与功能	85
6.1.1	电子货币的定义	85
6.1.2	电子货币的功能和特点	86
6.1.3	电子货币的作用	86
6.1.4	电子货币的发展	87
6.1.5	电子货币与传统货币的区别	88
6.2	电子货币分类	89
6.2.1	智能卡	89
6.2.2	电子现金	92
6.2.3	电子支票	93
6.2.4	电子银行卡	96
6.2.5	信用卡	102
6.2.6	电子钱包	103
6.3	电子商务中的电子支付系统	105
6.3.1	支付系统定义	105
6.3.2	电子商务中的电子支付系统	106
6.3.3	网上支付	108
6.4	电子货币的应用实验	109

6.4.1	英国 MONDEX 实验	109
6.4.2	DigiCash	111
6.4.3	First Virtual	111
第 7 章	客户关系管理	112
7.1	客户关系管理基础	112
7.1.1	客户关系管理的产生与发展	112
7.1.2	客户关系管理的概念	113
7.1.3	客户关系管理的目标	114
7.1.4	客户关系管理的内涵	114
7.1.5	客户关系管理的作用	116
7.1.6	客户关系管理的内容	117
7.2	客户关系管理系统	118
7.2.1	客户关系管理的一般模型	118
7.2.2	客户关系管理系统的功能	120
7.2.3	运营型 CRM	121
7.2.4	分析型 CRM	122
7.2.5	e-CRM	125
7.3	CRM 中的数据仓库与数据挖掘	128
7.3.1	数据仓库	128
7.3.2	数据挖掘	129
7.4	CRM 项目管理	131
7.4.1	管理控制概述	131
7.4.2	CRM 项目计划	132
7.4.3	CRM 项目评价	134
第 8 章	网站建设维护与可信身份注册申请	137
8.1	电子商务网站建设规划	137
8.2	电子商务建设的系统分析	138
8.3	电子商务工程设计方案	139
8.4	电子商务网站的可信身份注册与申请	140
8.4.1	可信服务器证书申请	140
8.4.2	诚信认证申请	144
8.5	可信电子商务平台的作用	144
8.5.1	我国电子商务中存在的诚信问题	144

8.5.2	诚信缺失的原因分析	145
8.5.3	如何解决电子商务中的诚信问题	146
8.5.4	建立可信电子商务平台	146
8.6	电子商务网站系统运行管理	147
8.7	网站日常管理和维护	147
8.8	网站后台维护	148
第9章	电子商务物流管理	149
9.1	电子商务物流管理	149
9.2	电子商务物流管理的内容	149
9.2.1	运输管理	149
9.2.2	仓储管理	152
9.2.3	装卸搬运管理	160
9.2.4	包装管理	162
9.2.5	流通加工管理	166
9.2.6	配送管理	167
9.2.7	物流信息管理	171
9.2.8	客户服务管理	174
9.3	电子商务物流管理的特点	176
9.4	电子商务物流管理的原则	178
9.4.1	供应链管理的定义与内容	178
9.4.2	供应链管理方法	179
9.4.3	为什么要实施供应链管理	180
9.4.4	供应链管理与优化的方法	181
9.4.5	供应链管理提出的时代背景	182
9.4.6	供应链管理中的关键问题	183
9.4.7	供应链管理的发展趋势	184
9.4.8	供应链管理理论的演进	185
9.4.9	供应链管理的载体	187
9.4.10	供应链管理的基本要求	187
9.4.11	供应链管理的方法	187
9.4.12	供应链管理的步骤	188
9.4.13	供应链管理面临的挑战	188
9.4.14	供应链管理的四大支点	189
9.4.15	供应链管理思想	192

9.4.16	供应链管理的八大管理原理	193
9.4.17	供应链管理的战略意义	196
9.4.18	实施供应链管理的对策	197
9.4.19	SCM 在制造业的实施	198
9.4.20	供应链管理案例分析	200
9.5	电子商务物流管理的职能	204
9.6	电子商务物流管理的目标	205
第 10 章	电子商务应用实例	207
10.1	亚马逊公司(BtoC 模式)	207
10.1.1	案例场景	207
10.1.2	案例分析	216
10.2	阿里巴巴(BtoB 模式)	216
10.2.1	阿里巴巴	217
10.2.2	中国制造网	217
10.2.3	慧聪网	219
10.3	eBay 易趣、淘宝、拍拍(CtoC 模式)	220
10.3.1	案例场景	220
10.3.2	案例分析	225
10.4	联想(复合模式)	226
10.4.1	案例场景	226
10.4.2	案例分析	226
10.5	招商银行信用卡商城分析	228
10.5.1	案例场景	228
10.5.2	案例分析	230
10.6	美国通用电气公司(GE)	230
10.6.1	案例场景	230
10.6.2	案例分析	235
10.7	上海联华生鲜食品加工配送中心有限公司	236
10.7.1	案例场景	236
10.7.2	案例分析	239
10.8	携程旅行网	239
10.8.1	案例场景	239
10.8.2	案例分析	240

第 11 章 电子商务的明天	243
11.1 2010 年电子商务行业回顾	244
11.1.1 2010 年中国电子商务行业整体概况	244
11.1.2 电子商务企业发展概况	248
11.1.3 电子商务行业风险投融资概况及特点	251
11.1.4 行业政策环境分析	254
11.1.5 电子商务行业投资价值与投资风险分析	257
11.2 淘宝商城更名为“天猫”	261
11.2.1 从投机到战略的资本,烧钱回归理性	263
11.2.2 管理趋向规范,火热促销不差货	263
11.2.3 资金持续增长,崛起的 BtoB、CtoC、BtoC	263
11.2.4 京东讨好顺德小家电,零售电商开战抢夺人才	263
11.3 电子商务未来七大发展趋势	264
11.3.1 电子商务应用呈现较高普及化、常态化趋势	264
11.3.2 传统企业开始向电子商务过渡,电子商务建站服务商 迅速崛起	264
11.3.3 第三方支付厂商介入,在线 BtoB 市场线下支付将向线上支付 加速转移	265
11.3.4 银行发力电子商务市场网络融资将成 BtoB 市场新增长点	266
11.3.5 社会化电子商务成为营销新途径	266
11.3.6 移动电子商务成为电子商务发展新驱动力	266
11.3.7 电子商务加速云计算落地成云计算首要应用	267
11.4 电子商务成功的营销案例	269
11.4.1 病毒性营销	269
11.4.2 消费推荐风潮与 DHC 的整合营销案例	270
11.4.3 电子商务与营销策划案例分析	272
11.4.4 企业网络推广计划简单案例	272
11.4.5 凡客诚品的推广	273
11.4.6 典型营销创新模式解析	274
11.4.7 解析苹果的营销之道:“折磨”顾客	274
11.4.8 麦当劳网络营销策略	275
11.4.9 海尔集团网络营销策略	276
11.4.10 制药厂网络营销策略分析	278
11.4.11 百时施贵宝公司网络营销策略分析	278

XII 电子商务应用与开发项目实战

11.4.12	电气公司网络营销策略分析·····	279
11.4.13	摩托罗拉网络营销策略分析·····	282
11.4.14	必胜客、GMAIL 等的病毒营销案例 ·····	284
11.4.15	搜狐网的网络广告·····	287
11.4.16	新浪网的网络广告·····	294
11.5	2012 年十大网络营销趋势 ·····	297
11.6	传统企业从事电子商务的十诫 ·····	299
11.7	电子商务师设计练习——网上书店 ·····	300
参考文献 ·····		302

电子商务概述

教学重点：了解电子商务的概念、功能、特点及分类，熟知电子商务的分类。

1.1 电子商务的概念

关于电子商务的概念，到目前为止还没有很清晰的定义，没有人能够对其外延准确地界定。电子商务应该是电子化的商务，商务是主体、是本质，电子是技术、是手段。实际上电子商务可以是无边界的，它可以应用于人类商务活动的任何领域。电子商务已经深深地影响了人们的生活方式、思维方式和行为观念。

对于电子商务的概念，世界上很多国际组织及知名的大公司都对其有自己的定义和见解。国际标准化组织(ISO)将电子商务定义为“企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一个通用术语”。联合国国际经济合作与发展组织的定义是：电子商务是发生在开放互联网的包含商家与商家、商家与消费者之间的商业贸易。著名的 Intel 公司认为：电子商务=电子市场+电子交易+电子服务；IBM 公司认为：电子商务=信息技术+Web+业务；HP 公司则认为电子商务是通过电子化的手段来完成商业贸易活动的一种方式。

总而言之，尽管电子商务并没有一个令所有人都信服的定义，但是电子商务是一个全新的、以网络为手段的商务活动方式，是联系生产和消费的平台和媒介，这是无人否认的。下面对电子商务的概念进行归纳。

电子商务的概念有广义和狭义之分。

EC(electronic commerce)又称为狭义的电子商务，是指运用网络技术(主要是互联网)开展的商务交易活动，又可以称为电子商务的交易模式。

EB(electronic business)又称为广义的电子商务，也可以称为电子商业，是指利用不同形式的网络技术和手段以及其他 IT 技术所进行的所有企业业务活动。可以认为，EB 包含了 EC 的内容。

当前，一般流行的对电子商务的认识是 EC，它是建立在互联网平台上的，然而这只是电子商务的一部分。外延广泛的电子商务是指 EB，实际上它是没有脱离企业生产制造过程的电子商务，是没有脱离顾客与服务的电子商务。电子商务作为一种手段，在生产和消费之间搭起了一座虚拟的桥梁，它可以提供快速的、准确的、交互的、经济的信息渠道。

电子商务是传统经济时代走向信息经济时代的必经之路,是“新经济”(即高增长、高就业、低通胀)模式的载体。不能想象在没有搞好企业信息化建设的前提下能搞好电子商务,更不能想象在不加强顾客联系与服务的前提下能搞好电子商务。否则,电子商务就是空谈。

1.2 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,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器,在互联网上播发各类商业信息。与传统的各类广告相比,网络广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却极为丰富。

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,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页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框——购物车。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认订单的信息,以保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式,在交易主体之间进行传递,使客户和商家的商业信息不会泄露。

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进行支付。在网上直接采用电子支付手段将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

网上的支付必须有电子金融来支持,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。

6. 服务传递

应将已付了款的客户订购的货物尽快地传递到客户的手中。而有些货物在本地,有些货物在异地,电子邮件将在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品,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客户端。

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,更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

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

电子商务的开展,将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,保障电子商务获得更广泛的应用。

1.3 电子商务的特点

电子商务的概念分为广义和狭义两种理解,从广义的角度上理解电子商务就是 EB (electronic business),但是在电子商务中发展最快的、引人注目的热点部分却是 EC (electronic commerce),其称为电子商务交易模式。从表面上看,电子商务的交易模式似乎是传统商务交易的电子化,但实际上并不这么简单。由于电子商务平台充分利用互联网为工具平台,这个工具具有出人意料的跨越时空的特点,具有高效、快速、互动、虚拟特性,为人类生活开创了新的境界。电子商务一般特点可归结为以下几点:商务性、服务性、集成性、可扩展性、安全性、协调性。

1. 商务性

电子商务最基本的特性为商务性,即提供买、卖交易的服务、手段和机会。就商务性而言,电子商务可以扩展市场,增加客户数量;通过将互联网信息连接数据库,企业能记录下每次访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱,这样企业一方就可以通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品是什么。

2. 服务性

在电子商务环境中,商家不会再像以往那样,忠实地只做某家邻近商店的老主顾,其客户不再受地域的限制,客户也不再仅仅将目光集中在最低价格上,而服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。技术创新带来新的结果,互联网的应用使得企业能自动处理商务过程,不再像以往那样强调公司内部的分工。现在,在互联网上许多企业都能为客户提供完整的服务,而互联网在这种服务水平的提高过程中充当了催化剂的角色。显而易见,电子商务提供的客户服务具有一个明显的特性——方便。不仅对客户来说是如此,对于企业而言,同样也能受益。

3. 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然导致老技术的淘汰。互联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已有的资源和技术,更加有效地完成任务。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率,也提高了系统运行的严密性。

4. 可扩展性

要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性。互联网上有数以百万计的用户,在传输过程中,会时时出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理 40 万人次访问,而事实上却要受理 80 万人次,就必须尽快配备一台扩展的服务器,否则客户访问速度将急剧下降,甚至还会拒绝数千次可能带来丰厚利润的客户来访。对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况时能及时扩展,就可以使系统阻塞的可能性大大下降。在电子商务中,耗时仅 2min 的重新启动也可能导致大量客户流失,因而可以说可扩展性极其重要。

5. 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,就根本不会也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。由于欺骗、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、安全互联网服务器、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,为企业创立了一种安全的电子商务环境。

6. 协调性

商务活动是一种协调过程,它需要雇员和客户,生产方、供货方以及商务伙伴间的协调。传统的电子商务解决方案能加强公司内部相互作用,电子邮件就是其中一种。但那只是协调员工合作的一小部分功能。利用互联网可以将供货方直接连接到客户方,并通过一个供货渠道加以处理,这样公司就节省了时间,消除了纸张文件带来的麻烦并提高了效率。电子商务是迅捷简便的、具有友好界面的用户信息反馈工具,决策者们能够通过它获得高价值的商业情报,辨别隐藏的商业关系,把握未来的趋势,做出更有创造性、更具战略性的决策。

1.4 电子商务的分类

1. 按照交易对象分类

按照交易对象分类,电子商务可以分为 5 种类型。

(1) 企业与消费者之间的电子商务,即 BtoC(Business to Customer)电子商务。它类似于联机服务中进行的商品买卖,是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这种形式基本等同于电子化的零售,它随着互联网的出现迅速地发展起来。目前,在互联网上遍布各种类型的商业中心,提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费商品及服务。

(2) 企业与企业之间的电子商务,即 BtoB(Business to Business)电子商务。BtoB 包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。特定企业间