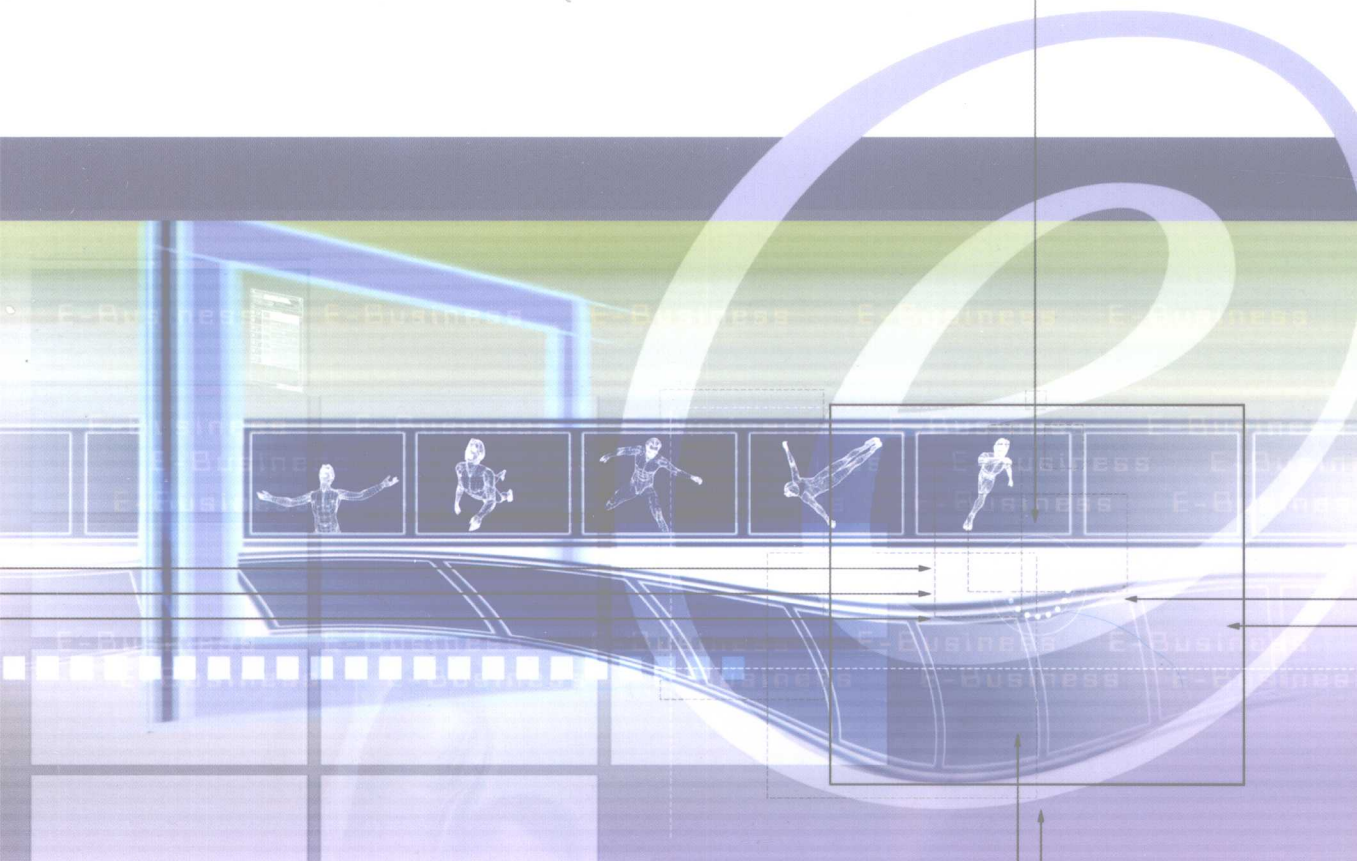




普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 电子商务网站 规划与管理

郭伟业 庞英智 主编  
魏丽莉 副主编



高等教育出版社  
Higher Education Press

主要内容

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 电子商务网站规划与管理

郭伟业 庞英智 主编

魏丽莉 副主编



高等教育出版社

出版发行 高等教育出版社  
社址 北京市西城区德胜门内大街2号  
邮编 100120  
电话 010-82581000  
网址 www.hep.com.cn  
电子邮箱 hgd@hep.com.cn  
印刷 北京印刷厂  
开本 787mm×1092mm 1/16  
印张 18.5  
字数 430千字  
版次 2007年11月第1版  
印次 2007年11月第1次印刷

定价 32.80元  
ISBN 978-7-04-022827-0

## 内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书以电子商务网站的规划、管理为主线,系统地介绍电子商务网站规划与管理的基础理论、基本技术和应用技巧,并注重在实例中让读者体会电子商务网站规划与管理的思想。

本书不仅注重电子商务网站规划与管理基本知识的掌握,还对电子商务网站规划与管理的主要环节和操作内容进行模拟与训练。学生通过课堂学习、课后练习、实训及到业务部门实习,基本技能训练得到加强。全书共有7章内容,即电子商务网站概述、电子商务网站的规划、电子商务网站的运行环境、电子商务网站的内容设计、电子商务网站的安全、电子商务网站的管理及电子商务网站的推广。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院电子商务及相关专业的教学用书,也适用于五年制高职、中职相关专业的教学,并可作为社会从业人员的业务参考书及培训用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站规划与管理/郭伟业,庞英智主编.

—北京:高等教育出版社,2009.2

ISBN 978-7-04-025857-8

I. 电… II. ①郭…②庞… III. 电子商务-网站-高等学校-教材 IV. F713.36 TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 209822 号

|      |     |      |     |      |     |      |     |
|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|
| 策划编辑 | 沈 炜 | 责任编辑 | 郭福生 | 封面设计 | 张志奇 | 责任绘图 | 尹 莉 |
| 版式设计 | 王 莹 | 责任校对 | 王效珍 | 责任印制 | 陈伟光 |      |     |

出版发行 高等教育出版社  
社 址 北京市西城区德外大街4号  
邮政编码 100120  
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司  
印 刷 北京市鑫霸印务有限公司

开 本 787×1092 1/16  
印 张 18.5  
字 数 450 000

购书热线 010-58581118  
免费咨询 800-810-0598  
网 址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>  
网上订购 <http://www.landraco.com>  
<http://www.landraco.com.cn>  
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2009年2月第1版  
印 次 2009年2月第1次印刷  
定 价 22.40 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25857-00

# 前 言

经济全球化改变着人们的思维方式和市场行为准则。面对营销环境的革命性变化,从事各种经营活动的企业如何以先进的理念、适当的途径和方法满足市场的需求,就成为所有企业必须认真对待的问题。在网上开展商务及进行营销活动已成为现代企业参与国际竞争的最重要的手段之一。企业通过建立自己的网站能够更好地树立企业形象、发布信息、提供服务、接受用户反馈信息,利用网站可以使企业获得更大的收益。

电子商务网站的规划是企业网站建设的前提,网站的管理则是企业网站能够良好运行的保障。本书在围绕如何规划网站、如何维护网站、如何管理网站等方面做了较为详细的介绍。

本书以理论必需够用为度、突出实务与实践为原则,加强实践教学和就业能力的培养,具有如下特点:一是整个体系符合教与学的规律要求,各章根据需要安排有知识目标和能力目标、课堂活动(包括形式、内容、时间、道具、场景、场地、目的、程序)、相关资料、相关链接、自测与实验、实训;二是根据知识点安排与之相对应的小案例分析,在正文中插入“看一看”、“拓展提高”等内容,这些短小精悍的知识、技能内容,使得版面生动活泼、内容丰富,具有形式上的可接受性与新颖性,又不破坏内容的规律性;三是每章小结均采用图表形式,增强其目的性、可读性和整合性。

本书由郭伟业、庞英智任主编,魏丽莉任副主编。郭伟业编写第一章和第四章,庞英智编写第三章和第六章,魏丽莉编写第五章,仇新红编写第二章,杨爽编写第七章。全书由刘文广教授审定。

在此对高等教育出版社所给予的支持与帮助,对本书参考资料的作者及审稿人的辛勤工作一并表示感谢。

由于编者水平有限,加之时间仓促,书中难免有不足之处,恳请各位专家、广大读者批评指正并提出宝贵意见,以使该书得以不断地完善。

本书赠送电子课件,请发邮件至 [ninuy@163.com](mailto:ninuy@163.com) 索取。

编者

2008年10月



|                                      |     |                                |     |
|--------------------------------------|-----|--------------------------------|-----|
| <b>第一章 电子商务网站概述</b> .....            | 1   | <b>第四章 电子商务网站的内容设计</b> .....   | 115 |
| 第一节 认识电子商务 .....                     | 1   | 第一节 电子商务网站内容设计的<br>原则及流程 ..... | 115 |
| 第二节 电子商务系统及工作流程 .....                | 6   | 第二节 电子商务网站的结构设计 .....          | 118 |
| 第三节 电子商务网站 .....                     | 9   | 第三节 电子商务网站的创意产生及<br>风格设计 ..... | 135 |
| 第四节 案例:几个典型的电子商务<br>网站 .....         | 13  | 第四节 电子商务网站的网页设计 .....          | 137 |
| 本章小结 .....                           | 18  | 第五节 网站首页的设计 .....              | 152 |
| 自测与实验 .....                          | 18  | 第六节 电子商务网站程序设计<br>语言 .....     | 162 |
| 实训 .....                             | 19  | 本章小结 .....                     | 171 |
| <b>第二章 电子商务网站的规划</b> .....           | 21  | 自测与实验 .....                    | 172 |
| 第一节 电子商务网站系统分析 .....                 | 21  | 实训 .....                       | 173 |
| 第二节 域名注册 .....                       | 31  | <b>第五章 电子商务网站的安全</b> .....     | 174 |
| 第三节 服务器与虚拟主机的准备 .....                | 41  | 第一节 电子商务网站安全基础 .....           | 174 |
| 第四节 电子商务网站构建策划<br>报告 .....           | 49  | 第二节 电子商务中的主要<br>安全技术 .....     | 179 |
| 本章小结 .....                           | 55  | 第三节 电子商务网站的安全管理 .....          | 196 |
| 自测与实验 .....                          | 56  | 第四节 电子商务网站的测试与<br>发布 .....     | 207 |
| 实训 .....                             | 57  | 本章小结 .....                     | 224 |
| <b>第三章 电子商务网站的运行环境</b> .....         | 59  | 自测与实验 .....                    | 224 |
| 第一节 认识电子商务网站的<br>运行环境 .....          | 59  | 实训一 .....                      | 226 |
| 第二节 网络基础环境 .....                     | 60  | 实训二 .....                      | 227 |
| 第三节 服务器硬件环境 .....                    | 63  | <b>第六章 电子商务网站的管理</b> .....     | 229 |
| 第四节 服务器网络操作系统 .....                  | 64  | 第一节 电子商务网站管理概述 .....           | 229 |
| 第五节 Web 服务器环境 .....                  | 66  | 第二节 电子商务网站管理的内容 .....          | 231 |
| 第六节 Windows 环境下 Web 服务<br>器的架设 ..... | 69  | 第三节 网站备案 .....                 | 238 |
| 第七节 网络数据库环境 .....                    | 105 | 本章小结 .....                     | 260 |
| 本章小结 .....                           | 112 | 自测与实验 .....                    | 260 |
| 自测与实验 .....                          | 113 | 实训 .....                       | 262 |
| 实训 .....                             | 114 |                                |     |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第七章 电子商务网站的推广 ..... | 263 |
| 第一节 传统推广方式 .....    | 263 |
| 第二节 网络推广方式 .....    | 264 |
| 本章小结 .....          | 286 |

|             |     |
|-------------|-----|
| 自测与实验 ..... | 287 |
| 实训 .....    | 288 |
| 参考文献 .....  | 289 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 1. 1. 1 电子商务网站推广的概述 .....   | 263 |
| 1. 1. 2 电子商务网站推广的意义 .....   | 263 |
| 1. 1. 3 电子商务网站推广的分类 .....   | 263 |
| 1. 1. 4 电子商务网站推广的特点 .....   | 263 |
| 1. 1. 5 电子商务网站推广的要素 .....   | 263 |
| 1. 1. 6 电子商务网站推广的渠道 .....   | 263 |
| 1. 1. 7 电子商务网站推广的评估 .....   | 263 |
| 1. 1. 8 电子商务网站推广的误区 .....   | 263 |
| 1. 1. 9 电子商务网站推广的注意事项 ..... | 263 |
| 1. 1. 10 电子商务网站推广的总结 .....  | 263 |
| 1. 2 电子商务网站推广的策略 .....      | 264 |
| 1. 2. 1 搜索引擎推广 .....        | 264 |
| 1. 2. 2 电子邮件推广 .....        | 264 |
| 1. 2. 3 论坛推广 .....          | 264 |
| 1. 2. 4 博客推广 .....          | 264 |
| 1. 2. 5 视频推广 .....          | 264 |
| 1. 2. 6 即时通讯推广 .....        | 264 |
| 1. 2. 7 网络广告推广 .....        | 264 |
| 1. 2. 8 口碑推广 .....          | 264 |
| 1. 2. 9 病毒式推广 .....         | 264 |
| 1. 2. 10 其他推广方式 .....       | 264 |
| 1. 3 电子商务网站推广的案例分析 .....    | 264 |
| 1. 3. 1 淘宝网 .....           | 264 |
| 1. 3. 2 京东商城 .....          | 264 |
| 1. 3. 3 苏宁易购 .....          | 264 |
| 1. 3. 4 国美电器 .....          | 264 |
| 1. 3. 5 当当网 .....           | 264 |
| 1. 3. 6 亚马逊 .....           | 264 |
| 1. 3. 7 阿里巴巴 .....          | 264 |
| 1. 3. 8 慧聪网 .....           | 264 |
| 1. 3. 9 中国供应商 .....         | 264 |
| 1. 3. 10 中国制造网 .....        | 264 |
| 1. 3. 11 中国采购网 .....        | 264 |
| 1. 3. 12 中国五金网 .....        | 264 |
| 1. 3. 13 中国医药网 .....        | 264 |
| 1. 3. 14 中国食品网 .....        | 264 |
| 1. 3. 15 中国服装网 .....        | 264 |
| 1. 3. 16 中国建材网 .....        | 264 |
| 1. 3. 17 中国化工网 .....        | 264 |
| 1. 3. 18 中国机械网 .....        | 264 |
| 1. 3. 19 中国纺织网 .....        | 264 |
| 1. 3. 20 中国轻工业网 .....       | 264 |
| 1. 3. 21 中国有色金属网 .....      | 264 |
| 1. 3. 22 中国石化网 .....        | 264 |
| 1. 3. 23 中国电力网 .....        | 264 |
| 1. 3. 24 中国铁路网 .....        | 264 |
| 1. 3. 25 中国民航网 .....        | 264 |
| 1. 3. 26 中国交通网 .....        | 264 |
| 1. 3. 27 中国教育网 .....        | 264 |
| 1. 3. 28 中国卫生网 .....        | 264 |
| 1. 3. 29 中国体育网 .....        | 264 |
| 1. 3. 30 中国娱乐网 .....        | 264 |
| 1. 3. 31 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 32 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 33 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 34 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 35 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 36 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 37 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 38 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 39 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 40 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 41 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 42 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 43 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 44 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 45 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 46 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 47 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 48 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 49 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 50 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 51 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 52 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 53 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 54 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 55 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 56 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 57 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 58 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 59 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 60 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 61 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 62 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 63 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 64 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 65 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 66 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 67 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 68 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 69 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 70 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 71 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 72 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 73 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 74 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 75 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 76 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 77 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 78 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 79 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 80 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 81 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 82 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 83 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 84 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 85 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 86 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 87 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 88 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 89 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 90 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 91 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 92 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 93 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 94 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 95 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 96 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 97 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 98 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 99 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 3. 100 中国新闻网 .....       | 264 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 1. 4 电子商务网站推广的总结 .....      | 264 |
| 1. 4. 1 电子商务网站推广的意义 .....   | 264 |
| 1. 4. 2 电子商务网站推广的分类 .....   | 264 |
| 1. 4. 3 电子商务网站推广的特点 .....   | 264 |
| 1. 4. 4 电子商务网站推广的要素 .....   | 264 |
| 1. 4. 5 电子商务网站推广的渠道 .....   | 264 |
| 1. 4. 6 电子商务网站推广的评估 .....   | 264 |
| 1. 4. 7 电子商务网站推广的误区 .....   | 264 |
| 1. 4. 8 电子商务网站推广的注意事项 ..... | 264 |
| 1. 4. 9 电子商务网站推广的总结 .....   | 264 |
| 1. 5 电子商务网站推广的案例分析 .....    | 264 |
| 1. 5. 1 淘宝网 .....           | 264 |
| 1. 5. 2 京东商城 .....          | 264 |
| 1. 5. 3 苏宁易购 .....          | 264 |
| 1. 5. 4 国美电器 .....          | 264 |
| 1. 5. 5 当当网 .....           | 264 |
| 1. 5. 6 亚马逊 .....           | 264 |
| 1. 5. 7 阿里巴巴 .....          | 264 |
| 1. 5. 8 慧聪网 .....           | 264 |
| 1. 5. 9 中国供应商 .....         | 264 |
| 1. 5. 10 中国制造网 .....        | 264 |
| 1. 5. 11 中国采购网 .....        | 264 |
| 1. 5. 12 中国五金网 .....        | 264 |
| 1. 5. 13 中国医药网 .....        | 264 |
| 1. 5. 14 中国食品网 .....        | 264 |
| 1. 5. 15 中国服装网 .....        | 264 |
| 1. 5. 16 中国建材网 .....        | 264 |
| 1. 5. 17 中国化工网 .....        | 264 |
| 1. 5. 18 中国机械网 .....        | 264 |
| 1. 5. 19 中国纺织网 .....        | 264 |
| 1. 5. 20 中国轻工业网 .....       | 264 |
| 1. 5. 21 中国有色金属网 .....      | 264 |
| 1. 5. 22 中国石化网 .....        | 264 |
| 1. 5. 23 中国电力网 .....        | 264 |
| 1. 5. 24 中国铁路网 .....        | 264 |
| 1. 5. 25 中国民航网 .....        | 264 |
| 1. 5. 26 中国交通网 .....        | 264 |
| 1. 5. 27 中国教育网 .....        | 264 |
| 1. 5. 28 中国卫生网 .....        | 264 |
| 1. 5. 29 中国体育网 .....        | 264 |
| 1. 5. 30 中国娱乐网 .....        | 264 |
| 1. 5. 31 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 32 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 33 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 34 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 35 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 36 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 37 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 38 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 39 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 40 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 41 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 42 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 43 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 44 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 45 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 46 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 47 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 48 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 49 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 50 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 51 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 52 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 53 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 54 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 55 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 56 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 57 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 58 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 59 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 60 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 61 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 62 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 63 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 64 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 65 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 66 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 67 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 68 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 69 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 70 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 71 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 72 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 73 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 74 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 75 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 76 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 77 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 78 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 79 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 80 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 81 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 82 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 83 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 84 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 85 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 86 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 87 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 88 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 89 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 90 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 91 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 92 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 93 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 94 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 95 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 96 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 97 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 98 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 99 中国新闻网 .....        | 264 |
| 1. 5. 100 中国新闻网 .....       | 264 |

## 第一章

# 电子商务网站概述

### 学习目标

#### 知识目标：

- 了解电子商务的定义及特点。
- 掌握电子商务的分类。
- 掌握电子商务系统的结构与基本构成要素。
- 掌握电子商务系统的一般交易过程。
- 了解电子商务网站的主要功能。
- 掌握电子商务网站建设的一般流程。

#### 能力目标：

- 能够分析不同类型电子商务网站的业务模式与流程。

## 第一节 认识电子商务

### 一、电子商务的定义

简单地讲,电子商务是指利用电子网络进行的商务活动。但电子商务的定义至今仍不是一个很清晰的概念,各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度,给出了许多表述不同的定义。下面是对电子商务的几种权威的理解,比较这些定义,有助于更全面地了解电子商务。

#### (一) IT 企业关于电子商务的定义

电子商务的发展离不开 IT 企业的推动,作为电子商务服务的重要提供者,IT 企业在保证电子商务发展与应用方面有着自己特殊的理解。

IBM 公司观点:电子商务是指采用数字化、电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的

活动,是在 Internet 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。IBM 公司提出了一个电子商务的定义公式: $E-Business = IT + Web + Business$ (电子商务=信息技术+Web+商务业务)。Internet、Intranet 和 Extranet 是支撑电子商务的 3 种基本网络模式。电子商务应该让“买家和卖家”、“厂家与合作伙伴”通过 Internet(因特网)、Intranet(企业内联网)和 Extranet(企业外联网)与现有系统相结合,改善现有业务。

HP 公司观点:电子商务是指从售前服务到售后支持的整个贸易的各个环节实现电子化、自动化。电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使用户能够以电子交易为手段完成物品和服务等价值的交换,是商家和客户之间联系的纽带。电子商务包括商家之间的电子商务以及商家与消费者之间的电子商务两种形式。

### (二) 世界电子商务会议关于电子商务的定义

1997 年 11 月,在巴黎举行的“世界电子商务会议”对电子商务概念给出了权威的阐述:电子商务(Electronic Commerce 或 E-Business)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(共享数据库、电子公告牌)及自动捕获数据(条码)等。

电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(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(使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、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式等。

### (三) 欧洲议会关于电子商务的定义

欧洲议会给出的“电子商务”定义是:“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,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、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专门设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)”。

## 二、电子商务的特点

电子商务是将传统商务活动中的信息流、物流、商流及资金流利用计算机网络技术进行了整合,使企业与分布在世界各地的客户、员工、供应商和经销商联结起来,从而减少了交易环节、降低了经营成本,为顾客提供了更加个性化的产品与服务。与传统的商务运作模式相比,电子商务具有以下新的特征。

### 1. 虚拟性

依托于 Internet 的电子商务,交易双方的整个交易过程,从网上调查到磋商合同、签订合同、支付、售后服务无需当面进行,全部通过计算机与 Internet 完成,与传统的交易方式有着本质的区别,整个交易完全虚拟化。

### 2. 协调性

电子商务是一个十分复杂的系统,电子化的交易过程需要银行、配送中心和政府等多部门的协调工作,才能完成商务活动。

### 3. 便利性

电子商务系统彻底打破时空的限制,可以提供  $7 \times 24 \times 365$  面向全球的服务,这是任何传统商务活动都无法比拟的。

### 4. 集成性

电子商务实现了现代电子信息技术与传统商务交易的集成,使二者成为不可分割的一个整体。在未来的企业竞争中,采用信息技术对传统业务的集成与整合,将是企业所面临的必然选择。

### 5. 安全性

网络交易的安全问题是电子商务无法回避的问题,随着电子商务的不断推广与应用,电子商务的安全问题也变得越来越为商家与用户所关注。现在的电子商务系统已具有数据加密、身份验证、安全管理、防火墙等安全保障机制。

### 6. 开放性

Internet 是一个开放的网络,为电子商务的全球化运作提供了一个最基础的平台,使中小企业第一次与大企业站在同一个环境下开展商务活动,体现了电子商务环境下交易各方的地位平等性。

## 三、电子商务的分类

电子商务的类别在不断发展中出现了较多的分类方法。在此给出几种主要方式的分类。

### (一) 按照电子商务定义中涉及的范围分类

#### 1. 完全的电子商务

完全的电子商务是指完全以电子商务运作方式,依靠 Internet 和电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)实现和完成整个交易过程的商务活动。完全电子商务能使买卖双方超越地理空间的障碍进行电子交易,可以充分挖掘全球市场的潜力。

#### 2. 不完全的电子商务

不完全的电子商务是指无法完全依靠电子商务方式实现和完成整个交易过程的商务活动。不完全电子商务需要依靠一些外部因素,如递送实物时的物流运输系统。

### (二) 按照采用网络的类型分类

#### 1. 基于 EDI 网络的电子商务(20 世纪 60 年代—20 世纪 90 年代)

国际标准组织将 EDI 电子商务定义为“将商务或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或文档数据格式,从计算机到计算机的电子传输方法”。简单地说,EDI 就是按照商定的协议,将企业间的商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络与贸易伙伴的计算机网络系统进行数据交换和自动处理。EDI 主要用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。与传统的订货和付款方式相比,大大节约了时间与费用。但由于软件开发、硬件设备和对于加入 EDI 的企业本身的要求过高,使 EDI 至今仍未广泛普及。

#### 2. 基于 Internet 的电子商务(20 世纪 90 年代以来)

基于 Internet 的电子商务是现代商业的最新形式,也是电子商务的主流模式。它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础,通过 Internet 实现营销、购物及娱乐等服务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进货、销售、存储、调运的流转程序与营销模式,实现了少投入、低成本、零库存、高效率,从而实现了社会资源的高效运转和最大节约。消费者不受时间、空间、国界、厂商的限制,广泛浏览、充分比较,力求以最低的价格获得最满意的商品和服务。

### 3. 基于 Intranet(企业内部网络)的电子商务

Intranet 是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网,基于 Intranet 的电子商务也就是利用企业内部网络进行的电子交易。

## (三) 按照参与交易的对象分类

### 1. 企业与消费者之间的电子商务(Business to Consumer,简称 BtoC 或 B2C)

B2C 电子商务是指企业与消费者之间进行的商务活动,消费者在网上购买商品或服务,并在网上支付,这种消费方式节省了消费者的购物时间,打破了企业与消费者之间的空间间隔,目前在 Internet 上有很多这种类型的电子商务例子,如世界上最大的网上书店亚马逊书店(<http://www.anazon.com>),网上预订比萨饼的 Pizzahut(<http://www.pizzahut.com.cn>),国内的网上商城当当网(<http://www.dangdang.com>)等。随着 Internet 应用的普及,这类电子商务有着强劲的发展势头。

### 2. 企业与企业之间的电子商务(Business to Business,简称 BtoB 或 B2B)

B2B 电子商务是指企业与企业之间,或者商家和商家之间通过专用网络或 Internet 进行数据信息传递,开展各种商务活动的运行模式。它包括了企业在供应链中所从事的所有商务活动,如与其供应商之间的采购,物料管理人员与仓储、物流公司的业务协调,销售部门与其他产品批发商、零售商之间的协调等。B2B 电子商务是电子商务 3 种模式中最值得关注和探讨的,因为它最具有发展潜力。企业间的电子商务可以分为两种:非特定企业间的电子商务与特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务是指在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,并与伙伴进行从订购到结算的全面交易行为。特定企业间的电子商务是指过去一直有交易关系而且今后要继续进行交易的企业间围绕交易进行的各种商务活动,特定的企业间买卖双方既可以利用公用网络进行,也可以利用企业间建立的专用网络完成。

### 3. 企业与政府间的电子商务(Business to Government,简称 BtoG 或 B2G)

B2G 电子商务是指企业与政府机构之间进行的电子商务活动。通常情况下,政府将政府采购的细节在政府网站上公布,通过网上竞价方式进行招标,企业借助 Internet 以电子的方式进行投标。由于活动是在网上完成的,使企业能随时随地了解政府的采购动态,从而减少了中间环节的时间延误和费用,提高了政府办公的公开性和透明度。

### 4. 消费者与消费者间的电子商务(Consumer to Consumer,简称 CtoC 或 C2C)

C2C 电子商务是指买方是消费者,卖方也是消费者,即消费者之间进行的电子商务活动。例如,网上物品拍卖就是一种 C2C 的形式。

## (四) 按照开展电子商务业务的地理范围分类

### 1. 本地电子商务

本地电子商务通常是在本地区范围内进行的电子商务活动,电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用 Internet、Intranet 或专用网将下列系统连接在一起的网络系统:参加交易各方的电子商务信息系统,包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统;银行、金融机构电子信息系统;保险公司信息系统;商品检验信息系统;税务管理信息系统;货物运输信息系统;本地区 EDI 中心系统(实际上,本地区 EDI 中心系统连接各个信息系统的中心)。本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

### 2. 本国远程电子商务

本国远程电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动,其交易的地域范围较大,对软硬件和技术要求较高,并且要求交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力、技术能力和管理水平等。

### 3. 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动,参加电子交易各方通过网络进行贸易。涉及有关交易各方的相关系统,如买方国家的进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂,数据来往频繁,要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠,应制订出世界统一的电子商务标准和电子商务(贸易)协议,使全球电子商务得以顺利发展。

## 四、电子商务的优势

电子商务与传统商务活动相比,具有以下明显的优势。

### 1. 全新时空优势,促进全球经济发展

传统的商务是以固定不变的销售地点(即商店)和固定不变的销售时间为特征的店铺式销售。Internet 上的销售通过以信息库为特征的网上商店进行,所以它的销售空间随网络体系的延伸而延伸,没有任何地理障碍,它的零售时间是由消费者(即网上用户)自己决定的。因此,Internet 上的销售相对于传统销售模式而言具有全新的时空优势,这种优势可在更大程度、更大范围上满足网上用户的消费需求。事实上,Internet 上的购物已没有了国界,也没有了昼夜之别。电子商务使贸易的范围空前扩大,也同时引起全球贸易活动的大幅度增加,促进了全球经济发展。

### 2. 减少流通环节,降低交易成本,获得较高利润

利用 Internet 渠道可避开传统销售渠道中许多中间环节,降低流通费用和交易费用,获得较高利润,并加快了信息流动的速度。事实上,任何制造商都可以充当网上零售业中商品的提供者,可以以基本价格向消费者提供商品。当其他传统零售商的商品库存费用越来越高时,电子商务商店所需的计算机及电信设备却越来越便宜。

### 3. 加强企业与消费者之间的联系,提高服务质量

电子商务除了可以降低企业成本外,还可以改善企业和消费者之间的关系,这样才能给企业带来丰厚的回报。消费者可以通过网站及时向企业反馈产品的质量情况,寻求供应商售后服务的支持,供应商还可以通过网站及时收集市场反馈信息,满足客户的需要。

### 4. 电子商务为虚拟企业的出现创造了条件

虚拟企业是指企业在组织上突破有形的界限,虽有生产、营销和财务等功能,但企业内却没

有完整的执行这些功能的组织。就是说,企业在有限的资源下,为了取得竞争中的最大优势,仅保留企业中最关键的功能,而将其他功能虚拟化,其目的是在竞争中最大效率地发挥企业有限资源的作用。电子商务打破了企业之间、产业之间、地区之间的界限,使现有资源组合成一种没有围墙、超越时空约束、利用电子手段联系、统一指挥的经营实体,为虚拟企业的出现创造了条件。虚拟企业通过柔性化的网络将具有运作能力的资源联系起来,使企业的有限资源得到最优化的配置。

## 第二节 电子商务系统及工作流程

### 一、电子商务系统的结构与基本构成要素

#### (一) 电子商务系统的结构

电子商务系统的框架通常是由 4 个层次和两大支柱构成的,4 个层次即网络层、消息或信息发布层、电子商务服务层和电子商务应用层,两大支柱即政策、法律与法规以及技术标准与网络协议,如图 1-1 所示。

##### 1. 网络层

网络层是电子商务的网络基础设施,是信息传输系统。它主要包括远程通信网(Telecom)、有线电视网(Cable TV)、无线通信网(Wireless)和 Internet。远程通信网包括公用交换电话网、公用数据网和综合业务数据网等;无线通信网包括移动通信系统、微波通信系统和卫星通信系统;Internet 是计算机网络,由骨干网、城域网、局域网等层层搭建而成。随着基于 Internet 的商贸业务的不断增长,ISP 的通信网络将得到更大的发展。

##### 2. 消息或信息发布层

网上最流行的发布信息的方式是以 HTML(超文本标记语言)的形式将信息发布在 Web 站点上。HTML 语言编写的页面可以表现文字、声音、图像,表现力丰富,最适合发布信息。Internet 上的信息传播工具提供了两种主要的交流方式:一种是非格式化的数据交流,另一种是格式化的数据交流。目前,大量的 Internet 用户在各种终端和操作系统下通过浏览器使用统一资源定位器(URL)查找到所需要的信息。

##### 3. 电子商务服务层

为方便交易所提供的通用的业务服务,是所有企业、个人在网上进行贸易时都会用到的服务。它主要包括:保证商业信息安全传输的方法、买卖双方合法性的认证、电子支付工具与商品目录服务等。目前的做法是采用信息加密技术(非对称密钥加密、对称密钥加密等)、安全认证技术(数字签名、数字证书、CA 认证等)和安全交易协议(SET、SSL 等)来提供端到端的安全保障。

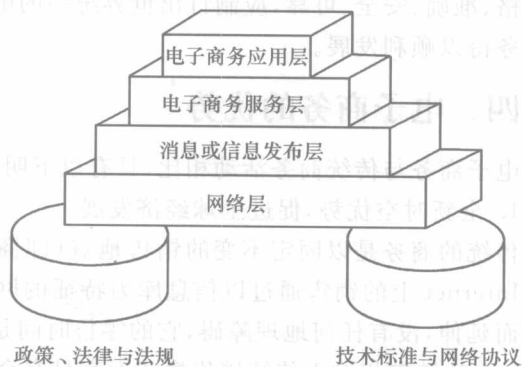


图 1-1 电子商务系统的结构

#### 4. 电子商务应用层

电子商务应用层实现网上的商务活动,如网上广告、网上零售、网上拍卖和电子视频点播等。

#### 5. 政策、法律与法规

围绕电子商务的税收制度、信息的定价、信息访问的收费、信息传输成本、隐私保护问题等,需要政府制定政策。例如,对于咨询信息、电子书籍、软件等无形商品是否征税,如何征税;税收制度是否应与国际惯例接轨,如何接轨等。若处理得不好,将严重制约电子商务的发展。法律、法规维系着商务活动的正常运作,违规活动必须受到法律制裁。

#### 6. 技术标准与网络协议

技术标准定义了用户接口、通信协议、信息发布标准、安全协议等技术细节。它是信息发布、传递的基础,是网络信息一致性的保证。就整个网络环境来说,技术标准对于保证各种硬件设备和应用软件的兼容性和通用性是十分重要的。目前,许多企业和厂商、国际组织都意识到技术标准的重要性,正致力于联合起来开发统一的国际技术标准,如 EDI 标准、TCP/IP 协议、HTTP 协议、SSL 协议和 SET 协议等。

### (二) 电子商务系统的基本构成要素

电子商务系统是一个由诸多系统角色构成的大系统,各系统角色通过网络进行信息沟通和业务合作。也就是说,电子商务系统就是一个由商务交易的各方,包括企业和商家、消费者、银行或金融机构、政府等构成(如图 1-2 所示),利用计算机通信网络等技术实现商务活动的信息系统。

#### 1. 采购商

采购商是通过电子商务系统购买商品或服务的人,包括各种不同类型的企业,也包括个人消费者。

#### 2. 供应商

供应商是通过电子商务系统出售商品或服务的人,包括各种不同类型的企业,也包括个人。

#### 3. 支付中心

支付中心是指为电子商务系统中的采购商、供应商等角色提供资金支付业务服务的人。它是银行向 Internet 的延伸,例如虚拟网上银行可以提供安全的支付工具及支付方式,保证电子交易的完整性。

#### 4. 认证中心

认证中心(Certificate Authority, CA)是为网上交易方承担安全交易认证服务,能够签发和管理数字证书,用于确认用户身份的服务机构。

#### 5. 物流中心

物流中心受供应商的委托,组织商品,送达采购商,完成商品的配送过程。

#### 6. 电子商务服务商

电子商务服务商指为电子商务提供网络接入服务、信息服务及应用服务的电子商务服务

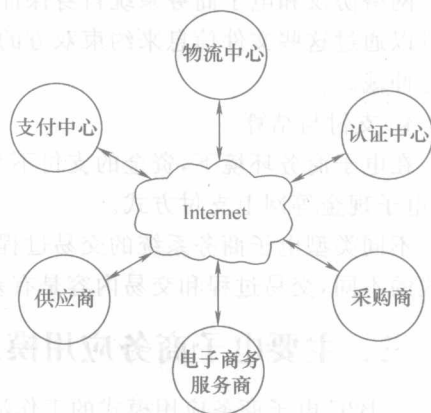


图 1-2 电子商务系统的基本结构

运营商。

## 二、电子商务系统的一般交易过程

传统的交易过程是指买卖双方在具体从事一个商务交易过程中的实际操作步骤和处理过程,主要包括:交易前的准备、贸易的磋商、合同与执行、支付与结算环节。电子商务系统也同样需要处理这一过程,但是其运作的方法是完全不同的,电子商务的交易过程是以对信息流的处理为主,以信息流取代物流、资金流进行交易的过程。

### 1. 交易前的准备

这一阶段主要是指买卖双方和参与交易的各方在签约前的准备活动。包括在网络上公布自己的产品信息,在网络上寻找交易机会,通过交换信息比较价格和条件、了解各方的贸易政策、选择交易对象等。

### 2. 贸易磋商过程

电子商务中的贸易磋商过程将口头磋商和纸面贸易单证变成了电子化的记录、文件和报文在网上的传递过程,网络传递信息的正确、安全和快速由专门的数据交换协议和安全协议来保证。

### 3. 合同与执行

网络协议和电子商务系统自身保证了所有贸易磋商信息处理和传递的准确和安全可靠,双方可以通过这些文件信息来约束双方的贸易行为和执行结果,并可在授权的情况下通过第三方进行仲裁。

### 4. 支付与结算

在电子商务环境下,资金的支付不是采用纸币、支票和现金来支付,而是采用信用卡、电子支票、电子现金等网上支付方式。

不同类型电子商务系统的交易过程基本上都包括上述4个方面,但是由于交易目标和交易模式的不同,交易过程和交易内容是有差异的。

## 三、主要电子商务应用模式的工作流程

### 1. B2C 电子商务应用模式的工作流程

网上交易市场模式的 B2C 业务流程可分为以下几个步骤。

① 消费者选择购物网站,登录网站的主页,在网站上进行用户的信息注册或登记,通常情况下,只有注册成为会员方可进行网上购物。

② 消费者查找或通过网站提供的快速搜索工具来查找所要购买的商品,确认购买,将商品放入购物车中。消费者可以购买多种商品并可以对购买的商品数据进行修改,选择商品结束后,提交购物申请。

③ 提交购物信息后,开始进入支付环节,显示出支付网页,消费者选择支付方式,并启动支付流程。

④ 购物网站接收到支付请求,向支付网关请求支付授权。

⑤ 支付网关向购物网站的系统软件发送授权响应,购物网站系统软件根据授权响应,向用户发送支付收据或拒绝信息。

⑥ 支付成功后,购物网站系统向消费者提供送货方式信息。

⑦ 购物网站电子商务系统后台管理软件进行订单处理和库存查询,如果有货物则直接生成发货单向货运公司或物流公司发送通知单;如果没有货物则生成采购通知单给供货单位。

⑧ 物流配送中心按照消费者提出的送货方式向消费者送货。

#### 2. B2B 电子商务应用模式的工作流程

网上交易市场模式的 B2B 业务流程可分为以下几个步骤。

① 交易双方在商品交易中心注册登记,上网查阅信息、发布供求信息。

② 交易双方网上选择贸易伙伴,进行交易。

③ 买方在网络商品交易中心指定的银行办理转账手续。

④ 指定银行通知网络商品交易中心买方货款到账。

⑤ 商品交易中心通知卖方将货物送到设在各地的配送部门。

⑥ 买方验货后提货。

⑦ 网络商品交易中心通知银行买方收到货物。

⑧ 银行将买方的货款转交给卖方。

⑨ 卖方将回执送交银行。

⑩ 银行将回执交给买方。

### 四、电子商务的参与者

企业是电子商务的主体,是电子商务最主要的推动者和受益者。消费者是社会产品的最终消费者,是国民经济活动中最不可缺少的一部分,也是电子商务系统的重要参与者。除了这两个角色以外,政府与电子商务的中介机构也是电子商务中的重要角色。

政府的作用对电子商务的发展至关重要,尽管世界上不同的国家在对待政府在电子商务发展中的作用这一问题上持有不同的意见,但结合本国的实际情况,正确发挥政府在电子商务中的作用,对于推动电子商务的健康发展具有重要的作用。

中介机构是指完成一笔电子商务交易,在买方与卖方之间起桥梁作用的各种经济代理实体。中介机构包括 3 类:一是为商品所有权转移过程服务的,如金融机构;二是提供电子商务软硬件服务、通信服务的各种厂商,如 IBM;三是提供信息搜索服务的信息服务增值商,如 Yahoo 等。

### 第三节 电子商务网站

#### 一、电子商务网站的定义和主要功能

##### (一) 电子商务网站的定义

电子商务网站是通过 Internet 相互连接起来的,是在计算机硬件和软件基础设施的支持下,为用户提供信息服务、网页服务、数据传输服务、邮件服务、数据库服务等多种服务的信息载体,是企业在 Internet 平台上与其客户交流的一个窗口,是买卖双方信息交流与传递的渠道,是企业宣传其形象、展示其产品与服务的平台,是企业和个人开展电子商务的平台。

对一个企业来说,电子商务网站就好像是“工厂”、“公司”、“经销商”;对于商家来说,电子商务网站就好像是“商场”或“门市部”;对于一个政府机构来说,电子商务网站就好像是“接待处”、“宣传窗”或“办公室”。

### (二) 电子商务网站的主要功能

电子商务网站的主要功能关系到电子商务业务能否具体实现,关系到企业对用户提供的产品和服务项目能否正常开展,关系到用户能否按照企业的承诺快速完成贸易操作。经过几年的发展,企业运用电子商务技术,通过电子商务网站拓展企业业务,实现对企业内部及外部资源的整合,已经成为企业发展的战略选择。不同国家、一个国家的不同地区,由于经济发展水平的差异,企业在实现电子商务方面的步骤与方式是不同的,企业也必须考虑地区发展的实际情况去设计和实现电子商务网站的功能。我们反对不合实际地发展企业的电子商务网站,使其脱离企业运行的实际情况,使企业投资不能发挥其应有的作用,造成资源的浪费;同时也不主张企业将电子商务技术看成可有可无的东西。

由于企业生产与经营的目的有差异,在网上开展电子商务的业务也是不尽相同的,所以,每一个电子商务网站在具体实现的功能上是有所区别的。企业运用电子商务技术,建立电子商务网站无疑是要解决企业内部与企业外部的信息化、电子化和自动化的问题。因此,电子商务网站的主要功能可以从解决企业内部问题与解决企业外部问题两个角度来考虑。

#### 1. 电子商务网站实现的企业内部的功能

企业内部信息化管理是企业电子商务发展的重要平台和基础,没有企业内部的信息化过程,企业电子商务网站所发挥的功能一定是有限的。早在 Web 技术出现以前,企业已经开始了对企业内部资源的信息化改造,在国外,ERP、MIS 技术得到了良好的应用,在组织企业内部信息方面,取得了非常成功的经验。随着 Internet 的发展,企业内部信息系统开始在 Internet 平台上应用。标准的一致性,使企业原有内部资源与企业电子商务网站实现了无缝衔接,避免了技术孤岛的出现。因而,企业电子商务网站的成功运作是以企业内部信息化管理为前提的,企业电子商务网站必须有整合企业内部资源的功能。

#### 2. 电子商务网站实现的企业外部的功能

(1) 宣传企业形象。在企业开展电子商务的初级阶段,都会把宣传企业形象作为企业电子商务网站构建的初衷。Internet 所提供的技术使企业非常容易将自己的企业文化展示给自己的客户,这种跨越时空的优势也是所有传统宣传方式不可比拟的,企业获得了一个低成本的宣传渠道。

(2) 展示与营销企业产品和服务。企业在形象宣传的同时,会对企业的产品与服务进行全面的网络宣传。企业借助电子商务的丰富技术,可以从图、文、声、像等不同角度去对产品进行全方位的宣传。网上产品营销已经成为企业继传统的营销方式后的又一大营销手段。

(3) 在线商品与服务订购。电子商务已经给了人们一个非常直观和方便的功能,就是网上购物。作为一种新的消费观念,网上购物已经在发达国家及我国的发达地区得到了较好的发展,人们逐渐接受了一种足不出户的购物方式,网上购物已经成为一种时尚和新观念的代表。近几年,随着电子商务的发展,与电子商务相配套的技术得到了完善,银行电子化的发展及物流技术的普及应用,都使网上购物成为企业电子商务网站构建的一种必然的功能选择。在具体的操作

上,通常商务网站都会在网页上提供详细的商品介绍,通过购物车或购物篮激活表单,顾客可在详细的提示下填写表单,并提交给服务器。服务器做出应答后,确认顾客购物信息。电子商务安全技术已经为商业信息的网络传递提供了必要的保障。

(4) 网上在线支付。企业利用电子商务从事商品与服务的销售,如果顾客不能利用网络实现即时的支付,那么,这样的电子商务就是一个不完整的网络交易过程。伴随着银行电子化的发展,现在国内已经有越来越多的银行可以提供用于网上支付的金融工具,并且采用了更加可靠的信息安全传输技术和交易者身份验证技术,网上在线支付的安全性得到了基本的保障。因而,企业在实施电子商务过程中,企业的电子商务网站在具备在线购物的同时,应实现在线网上支付的功能。

(5) 信息搜索与查询。随着企业电子商务业务的不断拓展,网上信息量越来越大,如何使用户更加方便、快捷地搜索到自己想要获得的信息,就显得十分的重要,否则会使用户失去信心,从而使企业失去商业机会。因而,优秀的电子商务网站应具有良好的信息组织与搜索、查询功能。

(6) 客户信息管理。电子商务网站是企业开展产品与服务营销的重要平台,而客户管理又成为企业电子商务网站中不可替代的部分。客户关系管理(CRM)已经成为企业网络化管理的重要组成部分。在市场竞争日益激烈的今天,如何准确地获得和处理客户的信息,是企业实现电子商务策略不可或缺的部分。

(7) 新闻发布与供求信息发布。信息发布,是电子商务网站 Web 技术可以实现的最为简单的功能。但作为企业,这项功能却可以使企业利用 Internet 的优势,24 小时不断地向外发布自己的企业信息与产品信息,从而为客户提供了一个全面认识企业、企业产品的机会。新闻发布包括企业新闻的动态更新、新闻类别检索,热点分析,供求信息包括行业信息、企业信息及产品的供求信息等。

## 二、电子商务网站的类型及特点

### (一) 按照企业建立电子商务网站的目的和业务功能分类

#### 1. 宣传型电子商务网站

企业建立宣传型电子商务网站的目的是宣传企业产品与服务,从而提升企业形象,扩大产品的市场知名度和占有率。这种类型的网站适合各类企业,特别适合刚刚进入电子商务领域的企业,对企业的发展有一定的作用。这类网站一般构建在具有很高知名度和很强伸展性的网络基础平台上,以便以后借助开发工具增加应用系统模块,将其升级为服务型或完全电子商务运作型网站。

#### 2. 服务型电子商务网站

这种类型的电子商务网站以企业宣传和客户服务为主要特征,实现了企业在线为客户提供服务的功能。与传统的服务相比,企业提高了服务效率,降低了服务成本。这类网站可以构建在具有很高知名度和很强伸展性的网络基础平台上,也可以自己构建网络平台和电子商务基础平台,该类网站经过简单改造就可以升级为完全电子商务运作型网站。

#### 3. 完全电子商务运作型网站

这种类型的电子商务网站除了宣传企业形象、产品及提供服务外,还可以实现在线销售和企业管理的功能,企业所有的业务都可以在 Internet 平台上完成,这是一种较高层次的网站。