

电脑报 东方工作室

网站经典系列 (2)

网上商店大制作

袁宁 伍岳 吴华勇 李勇继 编著



光盘内容

- 网上书店拍卖系统演示版
- 网上书店售书系统演示版
- 网上书店售书系统源代码
- 网上商店系统源代码

重庆大学出版社

网站经典系列 (2)

网上商店大制作

袁 宁 伍 岳 吴华勇 李勇继 编著

重庆大学出版社

内容提要

本书通过一个贯穿始终的网上书店的建设为例,一步一步地介绍用 ASP 制作网上商店的流程步骤和方法技巧,同时讲述电子商务的特点以及网上商店的营运和赢利思路。此书以技术方法的介绍为核心和重点,不是一个纯技术的 ASP 技术讲座,而是一切从应用实际出发的真正的网上商店指导图书,它包括以经营业务和盈利为目的的创建网上商店的思路、实现网上商店的技术以及经营网上商店的策略方法等一系列问题。总之,我们希望通过阅读此书,获得创建网上商店所必须具有的思想、技术和经验。

这本图书适用的读者包括传统或电子商务事业的经营者、管理者、技术人员、文档人员以及其他任何关注网上商店如何建立、营运和赢利的读者。

图书在版编目(CIP)数据

网上商店大制作/袁宁等编著. —重庆:重庆大学出版社, 2001. 3

(网站经典系列)

ISBN 7-5624-2299-0

I. 网… II. ①袁… III. 电子商务—网站—基础知识 IV. TP393

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001) 第 11061 号

网站经典系列(2)

网上商店大制作

WANGSHANG SHANGDIAN DA ZHIZUO

袁宁 伍岳 吴华勇 李勇继 编著

责任编辑 王勇 何明 汤琪

重庆大学出版社出版发行

新华书店总经销

重庆电力印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 30.75 字数: 738 千字

2001 年 3 月第 1 版

2001 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1 - 5 000

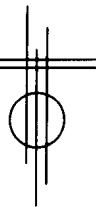
ISBN 7-5624-2299 - 0/TP·280

定价: 48.00 元(含 1CD)



前

言



经过两个月的连续鏖战，这本积聚了我们心血的图书终于如期与读者见面了，我们感到异常的兴奋和紧张。兴奋的是，我们终于将我们这两年来对电子商务、对网上商店的摸索和成果付诸文字了；紧张的是，这本还显仓促的图书是否能完全阐述我们的思想，是否能得到广大读者的认可还是个未知数。但不管怎么说，一本有着鲜明特色的计算机图书出版了，即使她没能完全阐述清楚网上商店 DIY 的思路和方法，即使她没有完全得到广大读者的认可，她也应该不辱使命了，因为电子商务的发展，网上商店的兴起需要一石激起千层浪……

这本书之所以能够诞生应该说有着两个方面的原因：第一个原因是我们有了一个成熟的网上书店模型。早在去年初我们就用 ASP 开发出一个功能较为完善的网上书店站点，并在随后的几个月中联系到几家本地较有规模的传统书店，最终挑选了一家最能互补的书店成为我们的合作伙伴，开始正式营运我们的网上书店。去年 7 月，我们在网上售书形势大好的情况下又开发出一套网上拍卖系统用来拍卖一些新书和有价值的二手书。不知道是不是幸运，我们的网上书店在本地获得了非常好的效果，销售额和利润都有相当程度的增长。这一战果让我们产生了将经验、心得付诸文字的想法，但真正让我们决定出书还是第二个原因。随着电子商务的兴起，人们开始关注电子商务以及 .COM 公司的成

长和发展，并随之出现了大量有关电子商务和网上商店的图书。但我们发现，这些书要么单纯阐述电子商务的理论知识，要么单纯讲网上商店网页的制作技术，有的甚至就是某种网络编程语言的技术教程。这些显然都不能算是完整的网上商店指导图书。我们认为一本有实用价值的网上商店指导图书或电子商务指导书应该用一个实实在在的应用实例贯穿全书，并且包括建店前的准备、建店中的流程、建店后的营运和维护以及商店经营的赢利思路和赢利前景。我们承认，现在有相当多的电子商务理论书籍对电子商务分析得相当深刻，阐述得相当明了，但一个没有实际应用实例的图书如何能让读者用最少的时间获得最多的精华？我们也承认，现在有相当多的电脑图书对网络编程技术的讲解非常透彻，非常清晰，但它们往往忽略了网上商店建立的最终目的和传统商店一样，就是为了要赢利。为了要从这种新型的经营模式中获得利润，试想这样的图书到底体现了多少网上商店实际的商业意义呢？因此我们认为，网上商店 DIY 要围绕网上商店赢利这个核心目的进行，因此必然要包括从设想到正式营运再到争取赢利这个完整的过程。总之，我们决定将传统商店的建店思路和流程用网上商店的形式表现出来，并补充那些网上商店 DIY 的特性和技巧，这就是本书的初衷。非常幸运的是，我们的初衷得到了《电脑报》社谭有彬先生的认可和赏识。在他的鼓励和支持

下，我们将自己的思路和经验写了下来，于是，大家也就看到了这本有着鲜明初衷的图书！

关于本书的读者，正如我们的初衷，我们希望我们的图书对所有关注电子商务或网上商店的读者都有益处，希望他们能从中获得启示和帮助。所以，这本图书适用的读者包括传统或电子商务事业的经营者、管理者、技术人员、文档人员以及其他任何关注网上商店如何建立、营运和赢利的读者。我们相信，无论你是否准备亲手建立一个网上商店，这本书都会对你帮助很大，因为网络经济的到来、电子商务的成熟要求每一个有着发展愿望的现代人都具备这种新经济的思维和思路，了解一定的网络技术应用。当然，由于我们在行文的过程中考虑到有相当多的读者可能并不具备或具备很少的电子商务思想和 ASP 网络编程基础，因此本书花了相当一部分篇幅作思维上和技术上的铺垫。任何一个没有基础的读者都可以通过本书前几章的内容了解电子商务和网上商店的概况以及用 ASP 制作网上商店的基本技术。我们相信，每一个读者都能从本书中各取所需，各尽其用。

关于本书的结构，本书的行文是按照网上商店 DIY 的七个经典步骤来组织篇章的。这七个步骤是：

- 确立经营目标和发展策略
- 选择比较系统架构
- 建立网上商店
- 申请域名，发布网站
- 网上营销
- 网上商店日常营运和维护
- 网上商店的赢利和再发展

在第 1 篇“电子商务和网上商店”中，我们分别介绍了电子商务、网上商店、ASP 技术的相关知识，为“确立网上商店的经营目标、发展策略”，为“选择比较建立网上商店的系统架构”提供帮助和指导。在第 2 篇

“网上商店设计基础”中，我们考虑到有相当一部分读者不具备 ASP 和数据库的基本技术，特地安排了两章作为基础教程，为下面的建店过程做铺垫。另外，还花了一章介绍我们的网上商店实例——网上书店系统的基本功能和设计思路。第 3 篇和第 4 篇，我们安排了“网上书店售书系统”和“网上书店拍卖系统”作为两个并列的网上商店系统实例介绍建店的核心技术环节的相关内容。以上各篇从了解到实战完成了网上商店 DIY 的讲解。第 5 篇“网上商店的营运和维护”之所以作为本书最重要的一部分单独列出来，正是我们“网上商店要赢利”思路的体现。在这一部分里，我们介绍了“申请域名、发布网站”，“网上营销”，“网上商店日常营运和维护”，“网上商店的赢利和再发展”等相关内容。在附录部分，我们收录了网上商店两个实战系统的源代码以及所附光盘的内容说明和安装说明。

总的来说，本书的思路清晰，安排合理，技术含量和理论深度兼具，比较适合各类读者阅读。当然，由于本书内容广泛、成书时间仓促以及作者本身的水平有限，书中错误在所难免，还请广大读者批评指正，我们将虚心接受！

编著者

2001 年 2 月

目 录

第 1 篇 电子商务和网上商店

1 电子商务概论	1
1.1 电子商务的出现	1
1.1.1 电子商务的起源	1
1.1.2 电子商务的定义	2
1.1.3 我国电子商务的出现	2
1.2 电子商务的分类	3
1.2.1 电子商务的主要内容	3
1.2.2 电子商务的分类	3
1.3 电子商务的特性和优越性	4
1.3.1 电子商务的特性	4
1.3.2 电子商务的优越性	5
1.4 电子商务的系统构成及交易过程	6
1.4.1 电子商务的系统构成	6
1.4.2 电子商务的交易过程	7
1.5 电子商务采用的主要安全技术及其标准规范	8
2 ASP 在网上商店中的应用	13
2.1 网上商店综述	13
2.1.1 网上商店大势所趋	13
2.1.2 国内网上商店现状扫描	14
2.1.3 网上商店经营方向和策略	15
2.1.5 网上商店的关键要素	18
2.1.6 网上商店创建流程	22

2.2 ASP 特点简介	24
2.2.1 ASP 简介	24
2.2.2 ASP 特点	26
2.2.3 ASP 工作原理	27
2.3 用 ASP 制作网上商店的优越性和局限性	28
2.3.1 用 ASP 的优越性	28
2.3.2 用 ASP 的局限性	29
2.3.3 适用 ASP 的对象和场合	30

第 2 篇 网上商店设计基础

3 ASP 设计基础	31
3.1 搭建 ASP 平台	31
3.1.1 运行 ASP 的条件	31
3.1.2 采用 Windows 9X/ME+PWS 平台	34
3.1.3 采用 Windows 2000+IIS 平台	39
3.1.4 ASP 的开发工具	44
3.1.5 推荐开发平台和开发工具	48
3.2 ASP 程序的语法和结构	49
3.2.1 VBScript 简介	49
3.2.2 ASP 程序结构	49
3.2.3 ASP 语法介绍	50
3.3 ASP 的对象	53
3.3.1 ASP 的内置对象	53
3.3.2 ASP 的常用组件	58
3.4 ASP 源码防泄漏的六种技巧	59
4 数据库设计基础	60
4.1 SQL 语言简介	60
4.1.1 SQL 语言及其优点	60
4.1.2 SQL 语言的分类及语法	61
4.2 中小型关系型数据库简介	66
4.2.1 关系型数据库简介	66
4.2.2 Access 数据库及其基本操作	67

4.2.3 SQL Server 数据库及其基本操作	73
4.3 ODBC 与 ADO 对象	77
4.3.1 ASP 访问数据库的几种方式	77
4.3.2 创建和配置 ODBC 数据源	78
4.3.3 用 ADO 实现访问数据库	87

5 网上书店应用实例 89

5.1 网上书店系统简介	89
5.1.1 网上书店售书系统说明	89
5.1.2 网上书店拍卖系统说明	92
5.2 网上书店设计简介	94
5.2.1 网上书店售书系统设计	94
5.2.2 网上书店拍卖系统设计	98

第 3 篇 网上书店售书系统

6 图书目录管理 100

6.1 对分类算法的讨论	100
6.1.1 分类算法简述	100
6.1.2 查找某个分类的所有产品	103
6.2 图书目录分类数据库设计	105
6.3 图书目录管理	106
6.3.1 图书目录添加修改	106
6.3.2 图书目录删除	117
6.4 又一种分类方法的讨论	124
6.4.1 分类编码算法	124
6.4.2 位编码算法	125
6.4.3 如何查找某个分类下的所有产品	128

7 图书信息录入管理 130

7.1 图书信息数据库设计	130
7.2 图片上传组件介绍	133
7.2.1 Chinaasp 上传组件	133
7.2.2 不用组件的上传文件代码	134
7.3 图书信息管理	134

7.3.1 图书信息添加	134
7.3.2 图书信息的删除和修改	147
8 书店订单管理	158
8.1 订单管理的数据库设计	158
8.2 对列表订单的处理	162
8.3 查看订单详细信息	171
8.4 显示图书详细信息	179
9 用户管理	183
9.1 用户管理流程设计	183
9.2 查看用户	184
9.3 用户资料修改	190
10 图书的浏览和查找	191
10.1 所需的数据库准备	191
10.2 网上书店首页布局	193
10.3 图书的分类浏览	202
10.4 浏览新书推荐	207
10.5 图书的搜索引擎	212
11 用户模块设计	221
11.1 所需的数据库准备	221
11.2 用户注册和修改资料	223
11.3 用户登录、退出	237
12 书店购物结账	248
12.1 所需的数据库准备	248
12.2 购物推车的实现	252
12.3 到收银台结账	257
12.4 查询以往订单	264

第 4 篇 网上商店拍卖系统

13 会员注册模块设计	272
13.1 所需的数据库准备	272

13.2 用户注册流程设计	274
13.3 用户登录、退出	295
14 拍卖物品的登记实现	301
14.1 相关数据库设计	301
14.2 登记拍卖物品流程简介	304
14.2.1 填写所要拍卖物品的基本资料	304
14.2.2 上传物品图片	307
14.3 商品目录分类算法	308
14.4 物品登录一般选项与高级选项的实现	320
14.5 上传物品图片	322
15 拍卖物品的浏览和查找	325
15.1 物品浏览页面布局	325
15.2 最新推荐商品列表	327
15.3 拍卖物品的分类浏览	330
15.4 简单的搜索引擎设计	346
16 物品竞标的实现	348
16.1 相关数据库设计	348
16.2 查看用户信息	353
16.3 告诉朋友与投诉	354
16.4 简单留言功能的实现	355
16.5 出价与购买	356
16.6 关注商品	373
16.7 参考价格	374
17 会员天地模块设计	380
17.1 修改密码	381
17.2 查看并修改个人信息	381
17.3 黑名单投诉	382
17.4 正在进行的竞标与已完成的竞标	383
17.4.1 正在进行的竞标	383
17.4.2 已完成的竞标	390
17.5 买入的定价商品	394
17.6 关注物品	394

17.7 正在出售的物品与已出售的物品	395
17.8 可重新出售的物品	402
18 商品类别与拍卖物品管理	410
18.1 添加类别与删除类别	410
18.2 拍卖物品的后台管理	412
18.3 对拍卖物品管理的几点建议	414
19 用户管理和公告栏设计	415
19.1 相关数据库设计	415
19.2 用户管理	416
19.3 公告栏设计	432

第 5 篇 网上商店的营运和维护

20 网上商店的营运和维护	444
20.1 网上商店的建立和发布	444
20.1.1 网上商店的建立	444
20.1.2 网上商店的发布	445
20.2 网上商店的营运和维护	445
20.2.1 网上商店的营销	445
20.2.2 网上商店的维护	454
20.2.3 网上商店整体解决方案	454
20.3 网上商店的经营模式和赢利前景	456
20.3.1 传统零售业向网上业务的转型	456
20.3.2 Internet 及电子商务的盈利前景	458
20.3.3 网上商店 B to B 和 B to C 模式的讨论	460

附录 光盘内容说明

附录 1 源代码清单	463
附录 2 光盘内容说明	463

第1篇 电子商务和网上商店

1 电子商务概论

电子商务——指在信息社会中，掌握信息技术和商务规则，利用电子工具和网络从事的商品贸易活动，它包括电子数据交换（EDI）、电子邮件（E-mail）、电报和电传等。随着网络技术的成熟，网上银行、网上商店、网上拍卖、网上房地产交易、网上旅行社将逐步替代传统商务活动。电子商务以其公平、快捷、方便、高效、成本低、中间环节少、全球性、全天候交易和服务等巨大优势，已经开始赢得人们的青睐。

1.1 电子商务的出现

1.1.1 电子商务的起源

“电子商务”这个概念起源于 20 世纪 70 年代。当时国际上一些大公司通过建立自己的计算机网络以实现各个机构之间、商业伙伴之间的信息共享，这个过程被称为 EDI（电子数据交换）。EDI 这种方式通过传递标准的数据流不仅可以避免人为的失误，而且能有效地降低成本、提高效率，因此在过去 30 年中，世界 1 000 个最大的企业中，有 95% 以上的使用或还在使用这一技术。EDI 过去是、现在也是电子商务的基础。

现在大家公认的“电子商务”的概念是由著名的 IBM 公司于 1998 年率先提出并迅速得到广泛认同。它包括网络广告（过去已经实现）、在线电子贸易（包括 B to B 和 B to C，已经实现并正在得到不断的完善）、在线电子服务（即将实现）等内容，可以说是一个较大的基础概念，涵盖了过去、现在和未来所有以电子形式实现的商业活动手段。随着时代的发展，计算机及网络产品、互联网技术（Web 技术）、安全支付等电子商务的支撑技术在电子商务应用的大潮中产生质的飞跃，电子商务的概念正在得到不断地补充和完善，它将不仅仅只局限于带动互联网经济的飞速发展，而是将深入到经济活动的每一个角落，深入到千家万户，深入到每一个人的身边。可以毫不汗颜地说，电子商务提出了一种全新的商业机会、需求、规则和挑战，正是新世纪全球经济与社会发展的朝阳领域。

1.1.2 电子商务的定义

电子商务的定义一直以来都为人们所关注。由于它是舶来品,我们不妨先从它的英文解释说起。电子商务的英文名称即 **Electronic Business (e-Business, 电子商务)**, 简称 **EB**, 但也有将其称为 **Electronic Commerce (e-Commerce, 电子贸易)**。前者指广义的商务, 而后者则更确切表现出企业的商务运作。对于电子商务的准确定义, 业界各有说法, 至今仍没有一个统一的定义。但简单地讲, 我们可以认为电子商务是指两方或多方通过计算机和某种形式的计算机网络(直接连接的网络或 **Internet** 等等)进行商务活动的过程。换句话说, 电子商务是利用 **Internet** 技术, 将企业、用户、供应商以及其他商业和贸易的所需环节连接到现有的信息技术系统上的商品贸易活动。从专用 **Internet** 到共享 **Internet**, 再到公共 **Internet**, 电子商务以前所未有的方式, 将商业活动纳入网上, 从而彻底改变了传统的业务作业方式和手段, 进而实现充分利用有限资源、缩短商业环节和周期、提高应用效率、降低成本、提高用户服务质量的目标。

这里需要作出解释的是, 现在大多数人所说的电子商务主要是指在线电子贸易, 事实上它只是电子商务中的一部分, 包括电子展示、电子订货、电子支付几大部分。由于这种电子贸易可以实现原材料的查询、采购, 产品的展示、订购、储运、配送、支付、售前服务、售后服务等一系列贸易活动, 所以我们常常用它来替代电子商务的概念。

另外, 还有一个电子服务的概念。它是由 **IBM** 的竞争伙伴, 同样是全球著名的 **IT** 企业 **HP** 公司提出的一个相当广义的概念。按照 **HP** 公司的定义, 电子服务中包含了电子商务。我们认为这完全是为了竞争需要、出于商业目的而定义的概念, 实际上我们一般所认识的电子服务应当是狭义的服务, 特指对接受服务的对象所提供的具体服务, 例如现在出现的 **ASP (Application Service Provider, 应用服务提供商)** 更接近于人们普遍认知的电子服务。但是应当注意的是售前服务和售后服务理应属于电子贸易中的一部分, 而不属于电子服务。为了叙述的简单和方便, 在本书里我们不再刻意区分电子商务与电子贸易或电子服务概念的区别, 而是统称为电子商务。

1.1.3 我国电子商务的出现

作为亚洲最大的贸易大国之一, 我国(仅指我国内地, 以下同)的电子商务模式是从 1994 年开始出现的, 并且在随后的六年中发展相当迅速。据中国互联网信息中心(**CNNIC**)公布的数据表明, 我国现有网民约 2 250 万人, 网上商店已发展到 800 余家, 并且仍以每天两家的速度发展。另外, 证券公司、金融结算机构、民航订票、信用卡发放等机构和领域也已成功迈入电子商务, 并已经可以进行大量可靠的交易了。特别是 1999 年 3 月, 招商银行宣布开通网上银行业务, 将支持“一卡通”的网上银行支付; 1999 年 6 月中国银行宣布开通信用卡网上支付业务, 为我国电子商务的应用扫平最后的障碍, 同时也为我们创造了一个新的商业契机。到目前为止, 首都图书大厦、上海图书城、西单商场、城乡华懋、世都百货、翠微商厦、数字巅峰(连邦软件的 8848 网站)等单位都已经相继开通了支持网上支付的电子商务站点, 首信集团已经开始了网上支付服务。银行的支持、行业的烘托和广大的用户需求为电子商务营造了广阔的市场。虽然从总体而言,

我国的电子商务仍处在初级阶段,企业和企业之间的网络交易、企业和消费者之间的网上购物尚处于起步阶段,但我们有理由相信,随着 Internet 的迅速发展,电子商务将成为今年国内因特网建设的一大热点。

1.2 电子商务的分类

1.2.1 电子商务的主要内容

从贸易活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,由此也可以将电子商务的内容大致分成 3 个层次:

(1) 电子商情 即在网上做广告或者提供商情。凡是利用电子信息技术的手段进行商务活动的都可被看成广义的电子商务。当然这只是广泛的、低层次的电子商务,也是目前最常见的电子商务活动。

(2) 网上撮合 如果有了明确的买卖双方,网上撮合的过程实际就是电子商情的扩展。如果网上撮合的结果能达到网上签约的目的,就必然会牵涉到法律认证和法律效力问题,从而从网上走向网下进行实际交易。

(3) 电子交易 这是最完整的也是最高级的电子商务层次,它可以利用 Internet 网络进行全部的贸易活动,即在网上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现。也就是说,你可以从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开据电子发票以至到电子报关、电子纳税等通过 Internet 一气呵成。要实现完整的电子商务还会涉及到很多方面,除了买家、卖家外,还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入才行。由于参与电子商务中的各方在物理上是互不谋面的,因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版,网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。电子交易的核心正是电子支付和电子结算。

1.2.2 电子商务的分类

电子商务从交易对象和实质内容上划分,目前可以细分为六种:

(1) 企业对企业 也称为商家或企业对商家或企业,即 **Business to Business**,简称 **B to B** 的电子商务,专门指企业(或商业、公司)可以使用互联网或各种商务网络向供应商(商业、企业或公司)定货、接收发票和付款或企业间的产品批发业务,包括企业和企业之间的商务活动、网上的零售业和金融企业的数字化处理过程,因此也称为批发电子商务。企业对企业的电子商务是电子商务的主流,已经有了多年的贸易经验和历史。企业可以在网络上发布信息,寻找贸易机会,通过信息交流比较商品的价格和其他条件,详细了解对方的经营情况,选择交易对象。在交易过程中,可以迅速完成签约、支付、交货、纳税等一系列操作,加快货物和资金的流转。

企业对企业的电子商务比较容易创建，任何企业都可以利用电子技术和电子数据交换技术，将企业的主要商务处理过程或交易过程连接起来，形成网上虚拟企业。

(2) 企业对消费者 也称为商家或企业对个人，即 **Business to Customer**, 简称 **B to C** 的电子商务。这种电子商务是基于因特网的电子化商业零售和商业服务。随着 **Internet** 的出现和网络技术的迅速发展，**B to C** 电子商务和网上购物发展很快，人们在网上创建了大量的网上商店和网上购物中心，提供各种有形和无形商品的电子商务服务。有形商品主要有鲜花、书籍、计算机、汽车等各种有形消费商品；无形商品主要有各种电子出版物、电子书刊、计算机程序和软件等。企业通过 **Internet** 为消费者提供这样一个新型的购物环境——网上商店，使消费者通过网络就能轻松实现在网上购物、网上支付。由于这种模式节省了客户和企业双方的时间和空间，大大提高了交易效率，节省了不必要的开支，因此网上购物将成为电子商务的一个热点。

(3) 企业内部 也称为商家内部、员工与企业，即 **Employee to Business**, 简称 **E to B** 的电子商务。企业内部电子商务是利用企业内部网 (**Intranet** 也称为内特网) 创建的电子商务活动。它主要指企业内部的经营管理，即对企业内部的资源进行有效合理的配置，通过企业内部互联网自动处理采购、生产、销售、服务以及企业内部事物管理等所有的经营活动。由这种电子商务模式，企业可以提高运作效率，节约经费，降低成本，增加效益；使企业能够更快地对市场作出反应，提高竞争力。

(4) 个人对个人 也称为个人商户对个人客户或者客户对客户，即 **Customer to Customer**, 简称 **C to C** 的电子商务。它也是电子商务中十分重要的一种形式。与传统的面对面交易相比发生了划时代的质的变化，它使人们能够利用 **Internet** 在异地直接开展电子商务活动和进行电子交易。**C to C** 电子商务成交双方都是个人，这种形式的特点是交款容易送货难。通常其货款支付和所购买物品的交货都由双方自行商定。

(5) 政府对企业或个人 也称为政府对商家或企业，即 **Government to Business**, 简称 **G to B** 的电子商务，其主要表现是政府网上采购工程。1999 年是我国政府上网年，我国各级政府上网后通过政府服务网 (**GSN**) 提供各种行政应用和便民服务的同时，也直接参加电子商务活动，推行政府网上采购工程，实行网上招标、网上政府购物等。

(6) 各国之间的企业对企业或企业对消费者 统称为国际性的电子商务或全球电子商务，即主要包括全球性的 **B to B**，**B to C**，**B to G** 和 **G to G** 等。随着互联网的发展、国际贸易的繁荣和国际贸易一体化的发展，为各国之间的各种电子商务的创建提供了充分有利的条件，也为全球电子商务和国际性电子商务开辟了广阔的前景。

在以上六种电子商务模式中，前两种电子商务模式（即企业对企业 **B to B**，企业对个人 **B to C**）是最值得关注和探讨的，因为它们最具有发展的潜力。

1.3 电子商务的特性和优越性

1.3.1 电子商务的特性

电子商务作为最新的商务形式，有着其独有的特性：

(1) 普遍性 电子商务作为一种新型的交易方式,将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

(2) 方便性 在电子商务环境中,客户不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动,如通过网络银行能够全天候地存取资金账户、查询信息等,同时使得企业对客户的服务质量可以大大提高。

(3) 整体性 电子商务能够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,也可以提高系统运行的严密性。

(4) 安全性 在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等等,这与传统的商务活动有着很大的不同。

(5) 协调性 商务活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调。在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通讯部门、技术服务等多个部门的通力协作,往往电子商务的全过程是一气呵成的。

1.3.2 电子商务的优越性

电子商务主要利用电子工具和网络的特性来模拟现实商务的功能,同时利用了网络不受时间和空间限制的优势进行营销贸易,可以说是未来商务的一种理想的贸易方式。具体来说,它有以下几个比较显著的优点:

(1) 突破商业往来的时空限制 由于互联网几乎遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件,而且网络没有时间的限制,人们可以在一天的任何时间利用它来工作。所以,电子商务可以说是实现跨地区、跨国界交易非常有效的途径,这种突破商业往来时空限制的交易方式显示了它有别于传统方式的巨大优势。此外,利用多媒体及与此相应的软件编程技术,商家还能够在网络上构筑销售其产品的“虚拟展厅”,生动逼真的视频图像、动画技术,辅以文字、声音等附加信息,对产品进行全方位的描述和介绍,使用户或消费者远在万里之遥也同样能收到身临其境的现场效果,足不出户便可实现消费意愿,而没有任何时空的限制。在网络构筑的“世界大展厅”里,人们还能“货比三家”择其所爱。这种基于网络的电子商务就是与目前流行的电视直销相比,也更具优越性。

(2) 降低营运成本,费用低廉 由于电子商务没有场地物理成本,因而营运成本非常低廉。除此之外,它的行销成本相对来说也很低,经营者不再需要负担商品本身的促销广告费用,这无疑极大地降低了交易成本,带来了高昂的利润。

(3) 减少流通环节,提高效率 Internet 用一条前所未有的纽带把全世界的商品供需双方联系在一起,客户在不与商家碰面的情况下即可完成意向洽谈、看样订货、实际购买和支付货款的交易全过程。电子商务模式的出现,取代了商品流通中大量的中间行为,商品代理制、分销商、层层叠叠的批发以及展览会、展销会等都有可能随着电子商务这种新型销售方式的崛起而变得不再那么重要。

(4) 经营、交易方式灵活、方便 事实上,基于互联网的电子商务可以不受特殊数

据交换协议的限制,任何商业文件或单证可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成。当服务器收到客户订单后,它会自动将客户信息汇集到用户信息数据库中,以便将来用于产品行销。

(5) 商务功能全面、强大 **Internet** 可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,比如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场或网上银行等等。

(6) 商品信息丰富多样 人们可以利用网络提供足够丰富和多样的商品信息以供用户选择,这不仅是因为网络没有时空的限制,而且充分利用了网络的共享性,所以商品信息可以变得异常的丰富。

电子商务正是以这些别的贸易形式所没有的优越之处而吸引着我们。电子商务不仅强有力地推动着各行业的发展,而且也反过来影响着 **Internet** 的发展,它甚至代表着一个几千亿美元的潜在市场。电子商务的迅猛发展,吸引了 **IBM**, **HP**, **Intel**, **Microsoft**, **Sun** 等众多 IT 业巨头的关注,并先后推出了各自的电子商务战略解决方案,惟恐错过这趟“末班车”。这些公司提出的电子商务解决方案和它们的实施必然又会推动着 **Internet** 的向前发展。

1.4 电子商务的系统构成及交易过程

1.4.1 电子商务的系统构成

• 从总体上来看,电子商务系统应该包括网络平台、电子商务基础平台、电子商务应用系统三层框架结构。

在电子商务的最底层是网络平台,它是信息传送的载体和用户接入的手段,它包括各种各样的物理传送平台和传送方式;中间是电子商务基础平台,包括 **CA** (**Certificate Authority**) 认证、支付网关 (**Payment Gateway**) 和客户服务中心三个部分,其真正的核心是 **CA** 认证;而第三层就是各种各样的电子商务应用系统。

电子商务基础平台是各种电子商务应用系统的基础。这里我们着重谈一下电子商务基础平台的情况:

(1) **CA** 认证 由于电子商务是用电子方式和网络进行商务活动,通常参与各方是互不见面的,因此身份的确认与安全通信变得非常重要。解决方案就是建立中立的、权威的、公正的电子商务认证中心 (**CA** 认证中心,给个人、企事业单位和政府机构签发数字证书),用来确认电子商务活动中各自的身份,并通过加解密方法实现网上安全的信息交换与安全交易。

(2) 支付网关 支付网关的角色是信息网与金融网的连接的中介,它承担双方的支付信息转换的工作,所解决的关键问题是让传统的、封闭的金融网络能够通过网关面向 **Internet** 的广大用户,提供安全方便的网上支付功能。

(3) 客户服务中心 客户服务中心也称为呼叫中心,与传统的呼叫中心的区别在于不仅支持电话接入的方式,也能够支持 **Web**, **E-mail**, 传真等多种接入方式,使得用户