



今日電子

@网打尽

电子商务与 上营销

本书编写委员会 编著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

URL: <http://www.phei.com.cn>



电子商务与网上营销

本书编写委员会 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

Internet 是一个全球性的计算机网络,它将不同地区、不同规模的网络互联起来。而建立在 Internet 上的电子商务现在正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务观念与模式,直接作用于商务活动、间接作用于社会经济的方方面面,正在推动人类社会继农业革命、工业革命之后的第三次革命。

这本书的目的就是让人们了解电子商务的概念、作用和发展前景,为那些对电子商务和网上营销感兴趣的人提供一点帮助。

本书版权归电子工业出版社所有,未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,翻版必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与网上营销 /《电子商务与网上营销》编写委员会编著. -北京:电子工业出版社, 2001.8
(e网打尽)

ISBN 7-5053-6988-1

I.电... II.电... III.电子商务-市场营销学 IV.F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第059249号

丛 书 名: e网打尽

书 名: 电子商务与网上营销

编 著 者: 本书编写委员会

责任编辑: 郝志恒 陈治国

排版制作: 今日电子公司制作部

印 刷 者: 北京东光印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 www.phei.com.cn

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787 × 980 1/16 印张: 11.5 字数: 265千字

版 次: 2001年8月第1版 2001年8月第1次印刷

书 号: ISBN 7-5053-6988-1
TP · 4001

定 价: 19.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页、所附磁盘或光盘有问题者,请向购买书店调换。
若书店售缺,请与本社发行部联系调换。联系电话: 88211980 68279077

序

在“e网”世界里自由翱翔

“世界”变得如此之小，无限风光近在咫尺。

“空间”变得如此之小，地球村里的人们不再发出天高地迥的感喟。

世界也同时变得如此之大，绚丽多姿、五光十色的事物浩浩荡荡、横无际涯，如不尽长江滚滚来。在新世纪来临之际，我们已进入了伟大的“网络”信息时代。

从结绳记事到电子计算机，人类走过了漫长坎坷的探求之路，终于在20世纪末缔造了一个信息传播的奇迹——Internet（因特网）。它是世纪的骄子，技术的宠儿，人类的智慧。Internet已经改变了人类世界；Internet正在改变着世界人类；Internet还将以更快的速度、更大的规模、更加磅礴的气势改变整个人类和世界。

咫尺屏幕将整个世界展现在您面前。四海波涛、五洲风雷，点击间尽收眼底。南国椰风、北疆冰雪，敲打间俱入眸中；政坛乍变、商场硝烟，凝视中已经了然于胸；绿茵健影、影视趣闻，谈笑中已经悦情尽享。

我们不再孤独，Internet把不同地域、不同种族、不同语言的兄弟姐妹“联”在了一起。我们不再弱小，Internet把有限聚集起来成为澎湃汹涌的无限，使个体生命感到从此傲然于天地之间，不再畏葸和恐惧。我们不再局限，小国寡民的男耕女织演变成成为世界的现代文明。我们不再被束缚，Internet正帮助我们摆脱种族的歧见、地域的狭窄、分工的不同、贫富的悬殊。我们正从有形和无形的奴役中走出来，迈向真正的自由空间。

Internet使四海一家，它将“平等”一词赋予了前所未有的崭新含义。我们在Internet前，或平静、或安宁、或兴奋、或激动。Internet将真实的世界虚拟，又将虚拟的世界还原为真实，从来没有哪种技术手段使我们获得如此巨大的自由。您是真实的您，又是虚拟的您。我是我，我又是非我。我们的思想可以天马行空，漫游九垓，纵横驰骋于“e网”世界。

“e网打尽”——打尽外部世界的一切信息；打尽网络技术的一切内容。

“e网打尽”系列，是本丛书编创人员精心设计、精心施工的作品。我们带着美好的祝福，将这套最适用的丛书献给您，为您成为“网络高手”铺路搭桥。

掌握“e网”技术，不但获得了21世纪的工作签证，而且拥有了世界公民的无纸认证。洲界、国界，在鼠标移动的方寸之间早已不复存在。

本书编委会主任



原中国计算机用户协会网络分会副理事长

e网打尽

编写委员会

主 任 吴金生 原中国计算机用户协会网络分会副理事长
委 员

(按姓氏笔划顺序排列)

史美林 清华大学计算机科学与工程系教授、
博士生导师
申江婴 《中国网友报》主编
陈宗周 《电脑报》社长
吴朝晖 浙江大学计算机科学与工程系副主任、
教授、博士生导师
鲍 泓 北京联合大学信息学院教授

编写成员 巩 英 丁 磊 李 华 单 盈 于鲁泉
张 彬 袁建洲 刘亚秋 吕云峰 刘宗键
梁兴东 刘丽芳

编辑委员会

主 任 杜振民 电子工业出版社副社长
副 主 任 文宏武 电子工业出版社副社长
编辑成员 谭海平 徐津平 焦桐顺 李秦华 张月萍 窦 昊
郝志恒 梁卫红 赵红燕 牛 勇 周宏敏

出版前言

关于“e网打尽”

“网络”可以说是近代史上最为悬妙、发展最快、最难预测、最难把握，而且对人们的生活影响非常巨大的一章。“网络在下世纪一定会普及”、“网络就是计算机”、“计算机就是网络”、“明天就不再有网络公司了”……诸多的学者、专家、哲人在津津乐道地大胆畅想着网络的未来。但是很少有人能准确、全面地预计明天网络的“庐山真面目”。

有一点是明白无误的，即网络正深入地渗透到我们生活的方方面面。把握住今天，把握住网络，才有基础、有条件去畅想明天！这里的“把握”并不是希望大家都成为网络行家里手。了解网络的意义、知道网络的作用、能够使用网络的基本功能是不是“把握”呢？我们的回答是肯定的！在专家和外行之间有一条快捷、实用的“链接”，只要轻触它，便可很容易地把握网络、把握明天！

帮助读者了解网络，与读者一起学会最简单、最基础的网络使用知识——即简单地“把握”住网络，便是我们这套丛书的出版目标。起名“e网打尽”，我们借用了成语“一网打尽”的谐音。显然我们不是要“打鱼”，也不是要读者对网络“尽详尽知”。我们想告诉读者，这套书籍介绍的是“网络”——“e网”，并且包括了日常使用网络所需要的各种常用知识和经验——“打尽”。

本丛书的读者对象

本套丛书是为普通读者编写的。阅读本书只需具备中等及其以上的文化水平，不需要高深的计算机和网络专业知识。只要会操作计算机、具备基本的上网条件（拨号上网或通过局域网上网），便可以参考、阅读本书，学会和掌握在网上冲浪的各种技巧。

本丛书的编委和作者

为了保证本套丛书在贴近大众、方便实用的同时保证技术的准确性，我们聘请了国内著名的计算机专家和教育专家、计算机与网络专业媒体出版专家组成本书的编委会。编委会对本书的体系结构、写作风格、篇幅以及内容的详简等都提出了认真可行的建议和要求。在书籍手稿脱稿后他们又抽时间审阅了部分内容，为书籍质量的保证做出了贡献。

本套丛书的作者多是从事计算机教育、研究和工程工作的专家、学者，有着深厚的技术理论根底，同时又具有丰富的教学和写作经验。他们以很高的热情和高度的负责精神，使本书能在较短的时间内完成。在此，我们向本丛书的编委成员和作者们表示由衷的感谢。

本丛书的特点

本着尊重认知规律、注重实践、注重实用的原则，本套丛书采用了“面向应用、面向任务”

的写作风格。从实例出发,一边介绍实例或实际应用,一边介绍相关软件的使用方法和简单原理。

在内容的组织上,由于所用工具等方面的局限(例如大量网上工作都使用IE浏览器),个别书籍在内容上有少量重复,具体内容请见每本书的内容简介和“导读”。读者可根据需要,有选择地选购本套丛书的一部分。

本丛书声明

本丛书中介绍或提及的网址或链接,仅作为资料和帮助读者理解网络使用之用,不含有任何宣传或贬低含义,也无优劣、高低的分类或排序。如果其中的网址或内容发生变化或其他情况,给读者造成不便,我们谨表歉意。

欢迎读者反馈信息

出版社离开了读者,就像鱼儿离开了水。我们非常重视读者对我们书籍的评价,真诚地希望读者能把有关的意见和建议反馈给我们。反馈信息请寄ET@PHEI.COM.CN(看完本系列丛书后,肯定不需要再用传统手段来交流了吧!)

电子工业出版社

《电子商务与网上营销》导读

本书分两部分,分别介绍了电子商务和网上营销的知识。第1章到第7章介绍电子商务,从电子商务是什么、它能做什么,到B2B、B2C、客户管理和供应链,从各个层面介绍了电子商务的概念和在各个方面的应用。第8章到第13章介绍网上营销,从网络是什么、利用Internet和Intranet可做什么,到网上营销的策略、网上广告类型,分门别类地进行了阐述。通过本书的学习,使读者对电子商务和网上营销的概念和作用有一个基本的了解,并为在这方面进行开拓打下良好的基础。

参加本书编写工作的有陈研、田还喜、刘红利、马万平、郭鑫、王海玉、张勇、李耀祖、丁军。

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的概念	1
1.2 电子商务有哪些特性	2
1.3 电子商务的分类	3
1.4 电子商务的发展	4
1.5 电子商务系统的构成	5
1.6 电子商务的功能	6
1.7 电子商务存在的问题	8
1.8 电子商务网站经营模式	10
1.9 中国电子商务发展的困惑	12
第 2 章 B2C 电子商务	14
2.1 B2C 电子商务标准	14
2.2 B2C 交易程序	17
2.3 网上商店的特点	18
2.4 网上消费的心理与行为	20
2.5 中国 B2C 电子商务发展所面临的问题	23
2.6 案例：网络零售企业“8848”	26
第 3 章 B2B 电子商务	29
3.1 B2B 电子商务的模式	29
3.2 B2B 电子商务的分类	30
3.3 B2B 电子商务的交易程序	31
3.4 B2B 电子商务对企业的影响	33
3.5 我国 B2B 电子商务的主要方式	34
3.6 案例：B2B 电子商务在分销商中的应用	35

第4章 电子商务的安全问题	39
4.1 电子商务的安全控制系统	39
4.2 电子商务的安全交易手段	42
4.3 电子商务采用的主要安全技术及其标准规范	43
4.4 电子商务的认证方法	49
4.5 电子商务安全的法律要素	50
4.6 我国电子商务面临的安全问题	51
第5章 电子商务中的ERP	52
5.1 企业资源计划的概念	52
5.2 ERP的管理思想	55
5.3 ERP与电子商务	57
5.4 ERP的主要内容	58
5.5 ERP解决方案	68
5.6 案例：ERP在连锁药店管理中的应用	68
第6章 电子商务中的CRM	71
6.1 客户关系管理（CRM）的概念	71
6.2 CRM与电子商务	72
6.3 CRM的主要功能	74
6.4 CRM解决方案	76
6.5 电子商务中的CRM	77
6.6 案例：以客户为中心的戴尔模式	77
第7章 电子商务中的SCM	81
7.1 供应链管理SCM	81
7.2 SCM与电子商务	83
7.3 SCM对企业的影响	85
7.4 SCM解决方案	86
7.5 电子商务在SCM中的应用	89
7.6 电子采购	91
第8章 网络基础	93
8.1 Internet的起源和发展	93



8.2 Internet 的技术基础	94
8.3 Internet 的基本应用	97
8.4 Internet 的商业应用	99
8.5 什么是 Intranet	101
第 9 章 网络营销基础	103
9.1 什么是网络营销	103
9.2 网络营销的基本内容	104
9.3 网络营销的产生与发展	106
9.4 网络营销有哪些特点	108
9.5 网络营销与传统营销	110
9.6 网络营销与电子商务	112
9.7 网络营销资源	113
第 10 章 网络营销系统	115
10.1 网络营销系统概述	115
10.2 企业网络营销站点概述	119
10.3 企业网络营销站点的建设	122
10.4 企业网络营销站点的推广	127
10.5 企业网络营销站点的经营维护	128
第 11 章 网络营销的策略	131
11.1 网络营销的产品策略	131
11.2 网络营销的价格策略	134
11.3 网络营销的渠道策略	136
11.4 网络营销的促销策略	138
11.5 我国现阶段网络营销的策略	147
第 12 章 网络广告	151
12.1 网络广告的概念	151
12.2 网络广告的发展	153
12.3 网络广告与传统广告	154
12.4 旗帜广告	156
12.5 其他类型网络广告	159



12.6 我国网络广告面临的问题..... 162

第 13 章 网络营销的方法 164

13.1 网络直复营销..... 164

13.2 网上销售促进..... 165

13.3 网上公共关系..... 166

13.4 网上关系营销..... 169

13.5 网络软营销..... 171

13.6 网络整合营销..... 172

第 1 章

电子商务概述

本章要点

- 电子商务有哪些特性
- 电子商务的分类
- 电子商务的发展
- 电子商务系统的构成
- 电子商务的功能
- 电子商务存在的问题

随着 Internet 技术的发展和全球经济一体化进程的加快,电子商务呈现出了强劲的发展势头,整个产业面临着巨大的变革,电子商务一时成为整个社会的热潮。展望 21 世纪,网络营销将成为商品和服务的主要交易方式之一,新的商业模式与新的商业机会也会不断涌现,为企业带来广阔的发展空间和商业机遇。面对迅速到来的网络营销时代,面对世界网络营销发展和全球信息化浪潮带来的机遇和挑战,以及我国加入世界贸易组织对我国企业的影响,我国政府和大多数企业都意识到网络营销对经济增长和企业竞争力带来的巨大影响,都在积极进行中国网络营销发展道路的探索。企业如何在网络时代创立自己的生产和经营方式,有效地开展网络营销活动,寻找新的商机,跟上时代的发展潮流,已成为一个现实而迫切需要解决的问题。这不仅需要我们掌握电子商务与网络营销的基本理论,还需要我们及时准确了解电子商务与网络营销发展状况,以能够及时做出相应的对策。

1.1 电子商务的概念

在人类社会发展的进程中,随着生产力的发展,商务的形式及具体内容也在不断地变化。从古代原始社会末期以物易物的原始商品交换,到后来以货币为媒介的简单商品交换,到后来

出现商店、钱庄,再到后来的发达商品交换活动等等;西方19世纪晚期的邮购订货,到20世纪60年的汽车运载上门销售,到60年代后期的折扣减价超市,再到70年代前期的电话订购,80年代的电视购物和会员制邮购直销等。以上这些说明,技术的进步,使交通工具、运输方式产生变化,货物及服务流通分配渠道产生变化,各部门、各单位的相互契约等关系也在变化。每次变化,都给商家和厂家带来很多的机会。人类社会进入了21世纪,进入数字和网络的时代,有远见的企业家更应该认清未来商务将如何发展。总之,如今电子商务正以前所未有的力量冲击着人们传统的商务观念与模式,直接作用于商务活动,正在推动人类社会完成继农业革命、工业革命之后的第三次革命。

电子商务(Electronic Commerce),这个词现在人们已很熟悉了。不过电子商务却还没有一个标准的定义,不同组织、不同国家对电子商务的定义不尽相同。

1997年11月6日至7日,国际商会在法国巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce),全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表,共同探讨了电子商务的概念问题。这是迄今为止电子商务最权威的概念阐述: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(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。其中“电子”不仅仅指的是Internet,其他各种电子工具均包括在内(如EDI、电子证券交易及电子资金转账等);“商务”主要指的是产品及服务的销售、贸易和交易活动。

从狭义上看,电子商务也就是电子交易,主要指利用Internet和其他各种电子通信手段进行以信息为依托的交易活动,包括通过Internet买卖产品和提供服务。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、软件等基于比特的产品。此外,还可以提供各类服务,如安排旅游、远程教育等。

而从广义上讲,电子商务还包括企业内部商务活动,如生产、管理、财务以及企业间的商务活动。它把买家、卖家、厂家和合作伙伴在Internet和Intranet上利用网络技术与现有的系统结合起来进行业务。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。

1.2 电子商务有哪些特性

电子商务的支撑体系是现代信息技术服务,包括硬件、软件、互联网服务商及相关服务,如电子支付、认证、快递、广告服务、商务与管理咨询服务等。电子商务的实施和完善都要依靠信息技术服务。

电子商务的运作空间为电子虚拟市场,生产商、服务商、零售商、消费者构成市场经营主



体,有形产品与无形产品为市场经营客体。市场经营活动包括从生产和劳务的提供到款项结算、营销活动、消费行为等。

电子商务的市场范围是全球市场,由于网络本身的全球化和网络接入服务的本地化,使得跨越时空的商业运作成为可能。在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动,节省了开支,如电子邮件节省了通信邮费,而电子数据交换则大大节省了管理和人员环节的开销。

电子商务提供企业虚拟的全球性贸易环境,大大提高了商务活动的水平和服务质量。其优点包括:

- 电子商务大大提高了通信速度,尤其是国际范围内的通信速度,将生产企业、流通部门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。
- 增加了客户和供货方的联系。如电子商务系统网络站点使得客户和供货方均能了解对方的最新数据,而电子数据交换(EDI)则意味着企业间的合作得到了加强。
- 提高了服务质量,能以一种快捷方便的方式提供企业及其产品的信息和客户所需的服务,使得企业对客户的服务质量可以大大提高。
- 提供了交互式的销售渠道,使商家能及时得到市场反馈,改进本身的工作。
- 提供全天候的服务,即每年365天、每天24小时的服务。

1.3 电子商务的分类

电子商务从其交易双方和实质内容上划分,主要可以分为四类:

- 企业对企业(Business to Business)
- 企业对消费者(Business to Consumer)
- 企业对政府机构(Business to Government)
- 消费者对政府机构(Consumer to Government)

企业对企业(B2B)的电子商务是指企业与企业之间,通过Internet或各种商务网络进行的电子商务活动。企业可以使用Internet向供应商(企业或公司)订货和付款,公司可以用电子形式将关键的商务处理过程连接起来,以形成虚拟企业。

企业对消费者(B2C)的电子商务即企业通过互联网为消费者提供新型的购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上购物支付。由于这种模式节省了客户和企业双方的时间,大大提高了交易效率,节省了各类不必要的开支。因而,这类模式得到了人们的认同,获得了迅速的发展。目前,网上零售随着Web的出现而迅速发展,现在互联网上已遍布各种类型的商业中心,提供各种商品和服务,主要有鲜花、书籍、计算机、汽车等商品和服务。从长远来看,

B2C可以使企业增进与顾客的交流,为顾客提供更多选择以及更具个性化的服务,而这些都是传统经营方式无法实现的。

企业对政府机构(B2G)的电子商务包括企业与政府机构之间所有的事务交易处理。比如:政府机构的采购信息可以发布到网上,所有的公司都可以参与交易,目前我国有些地方已经开始推行网上采购。除此之外,政府也可以通过电子交换的方式处理企业的报关和纳税等业务。

消费者对政府机构(C2G)的形式目前还没有真正出现,但政府机构为提高工作效率和服务质量,会逐渐效仿商业的服务模式,将个人纳税、社会福利保险的支付等通过网络来进行。

1.4 电子商务的发展

事实上,电子商务并非一种刚刚出现的事物,只是在最近几年才热起来。电子商务最早产生于20世纪60年代,兴起于20世纪90年代,其产生和发展的重要条件主要是:

- **计算机的广泛应用:**近30年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这为电子商务的应用提供了基础;
- **网络的普及和成熟:**由于Internet逐渐成为全球化通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长,Internet快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件;
- **信用卡的普及应用:**信用卡以其方便、快捷、安全等优点而逐渐成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手、走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段;
- **电子安全交易协议的制定:**1997年5月31日,美国VISA和Mastercard等国际组织联合制定了SET(Secure Electronic Transfer),即安全电子交易协议,该协议得到大多数厂商的认可和支持,为开发在网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境;
- **政府的支持与推动:**1997年欧盟发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布“全球电子商务纲要”,电子商务开始受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

电子商务发展可分为两个阶段。早期的电子商务是指20世纪70年代计算机与网络在商业上的应用。如EDI电子数据交换、ATM或者Keycard自动电子收款机。早期电子商务是新技术和新手段在传统业务中的应用,商业运作方式没有发生实质性的改变,市场运作方式、产品结构、消费者与生产者的地位没有变化。第二个阶段是基于国际互联网的电子商务。20世纪90年代以来,Internet开始兴盛,超文本传输协议(HTTP)、超文本标识语言(HTML)以及网络服务器与网络浏览器的出现,使Internet迅速走向普及化,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1991年起,一直徘徊在互联网之外的商业贸易活动正式进入到这



个王国,从而使电子商务成为互联网应用的最大热点。

而在中国,电子商务的概念首次被引入是在1993年,1996年出现了第一笔网上交易,1998年以推动国民经济信息化为目标的企业间电子商务示范项目开始启动。自1999年以来,电子商务在中国开始了由概念阶段向实践的转变,从一开始的B2C的模式,到1999年的C2C网上拍卖以及1999年末兴起的B2B模式,电子商务已进入市场导入期,呈现出良好的发展势头。

从有关部门的调查统计来看,1999年消费类电子商务活动中网上购物总交易额达5500万元,2001年90%的网民准备参与电子商务活动。另外,从2000年初开始,企业间电子商务(B2B)成为新的热点,新的企业间电子商务网站大量涌现,如联想、海尔、TCL等一些大型企业也开始斥巨资开展企业间电子商务。许多企业已经进行了电子商务的规划,并准备在网上采购、接受订单和销售产品。企业间电子商务(B2B)被公认为是中国电子商务中最有前途、最有可能盈利的新模式。

1.5 电子商务系统的构成

从技术角度看,电子商务的应用系统由三部分组成:企业内部网(Intranet)、企业内部网的连接、电子商务应用系统。

一、企业内部网

企业内部网(Intranet)由Web服务器、电子邮件服务器、数据库服务器以及电子商务服务器、协作服务器、管理服务器和客户端的PC机组成。所有这些服务器和PC机都通过先进的网络设备集线器或交换机连接在一起。Web服务器最直接的功能是可以向企业内部提供WWW站点,借此可以完成企业内部日常的信息访问;邮件服务器为企业内部提供电子邮件的发送和接收;数据库服务器和电子商务服务器通过Web服务器对企业内部和外部提供电子商务处理服务;协作服务器主要保障企业内部某项工作能协同工作,例如在一个软件企业,企业内部的开发人员可以通过协作服务器共同开发一个软件;管理服务器提供企业内部网络访问者的身份验证,不同的身份对各种服务器的访问权限将不同;客户端PC机上要安装有Internet浏览器,如Microsoft Internet Explorer或Netscape Navigator,借此访问Web服务器。

在企业内部网中,每种服务器的数量随企业的情况不同而不同。例如,如果企业内访问网络的用户比较多,可以放置一台企业Web服务器和几台部门级Web服务器,如果企业的电子商务种类比较多样性或者电子商务业务量比较大,可以放置几台电子商务服务器。

二、企业内部网与互联网连接

为了实现企业与企业之间、企业用户之间的连接,企业内部网必须与互联网进行连接,但连接后,会产生安全性问题。在企业内部网与互联网连接时,必须采用一些安全措施或具有安全功能的设备,这就是所谓的防火墙。

为了进一步提高安全性,企业往往还会在防火墙外建立独立的 Web 服务器和邮件服务器供企业外部访问用,同时在防火墙与企业内部网之间,一般会有一台代理服务器。代理服务器的功能有两个,一是安全功能,即通过代理服务器,可以屏蔽企业内部网内服务器或 PC。当一台 PC 访问互联网时,它先访问代理服务器,然后代理服务器再访问互联网;二是缓冲功能,代理服务器可以保存经常访问的互联网上的信息,当 PC 访问互联网时,如果被访问的信息存放在代理服务器中,那么代理服务器将把信息直接送到 PC 机上,省去对互联网的再一次访问,可以节省费用。

三、电子商务应用系统

在建立了完善的企业内部网(Intranet)和实现了与互联网之间的安全连接之后,企业已经为建立一个好的电子商务系统打下了良好的基础,在这个基础上,再增加电子商务应用系统,就可以进行电子商务了。一般来讲,电子商务应用系统主要以应用软件形式实现,它运行在已经建立的企业内部网之上。电子商务应用系统分为两部分:一部分是完成企业内部的业务处理和向企业外部用户提供服务,比如用户可以通过互联网查看产品目录、产品资料等;另一部分是极其安全的电子支付系统,电子支付系统使得用户可以通过互联网在网上购物、支付等。

1.6 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。

一、广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户浏览,在 Internet 上发布各类商业信息。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和电子邮件在全球范围内作广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

二、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。

三、网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍