

现代信息管理与信息系统系列教材

上海市第四期教育高地（信息管理与信息系统）建设成果

电子商务

——理论与实践（第2版）

DIANZI SHANGWU

—LILUN YU SHIJIAN

汪泓 汪明艳 / 主 编
曹红萍 田书格 朱君璇 / 副主编



清华大学出版社

现代信息管理与信息系统系列教材

电子商务

——理论与实践 (第2版)

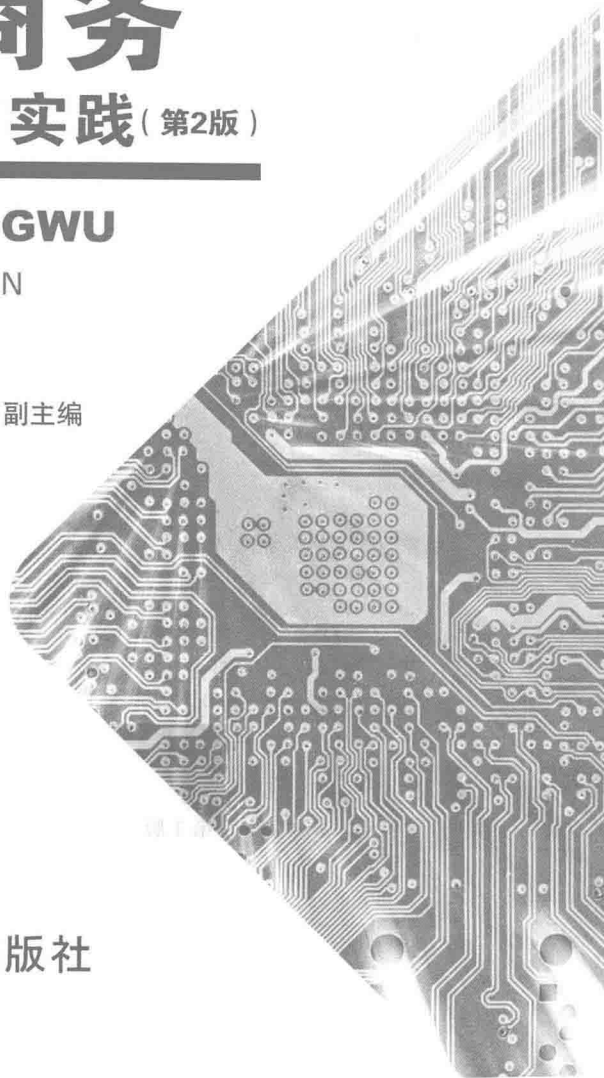
DIANZI SHANGWU

—LILUN YU SHIJIAN

汪 泓 汪明艳 / 主 编

曹红萍 田书格 朱君璇 / 副主编

清华大学出版社
北 京



内 容 简 介

本书力求体现“以商务活动为导向,以实用技术为核心,以案例分析设计为能力启发”的指导思想,强调电子商务课程的理论与实践相结合的特色。

本书是一本理论知识和实践技术相结合、分析与案例讲解相结合的教材。所有内容基本沿两条线展开:技术应用和理论知识。技术应用包括电子商务系统有关的网络知识,网站开发技术、网络营销以及移动电子商务等有关知识。

本书编制时兼顾构建企业电子商务平台所需要的网络技术、Web 开发技术和网络营销的策略,把电子商务知识领域的新的理论知识和技术(EBXML、Web2.0、移动电子商务等)以及丰富典型实用的企业电子商务案例按照先进、适用的原则编入教材中;同时兼顾各章的知识点衔接,力求全书内容新颖、叙述严谨、实用性强,突出电子商务系统分析和实践操作能力的培养。

本书可以作为国内高校信息管理专业、工商管理专业、市场营销专业、商贸类专业等管理类本科教学的参考教材,还可作为电子商务相关从业人员和爱好者的参考用书。

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:理论与实践/汪泓,汪明艳主编.--2版.--北京:清华大学出版社,2015

(现代信息管理与信息系统系列教材)

ISBN 978-7-302-40865-9

I. ①电… II. ①汪… ②汪… 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(2015)第 153296 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:王新征

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

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

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:19.5

字 数:399千字

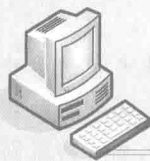
版 次:2010年10月第1版 2015年9月第2版

印 次:2015年9月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00元

产品编号:057551-01



前言

随着互联网和 WWW 的广泛应用与市场经济环境的变化,电子商务成为 21 世纪贸易活动的基本经济形态。电子商务是一门综合性很强,理论和技术发展很快的课程。为了培养适应社会发展所需要的电子商务相关人才,围绕未来社会对电子商务人才的知识结构、能力结构和素质结构的要求,电子商务教材的编写要根据电子商务的自身课程特点和社会需求不断对知识内容进行探索和改革,以顺应社会的发展,满足企业对人才的需求。

本书在第 1 版基础上,根据电子商务对网络经济发展产生的影响,在第 2 版教材中增加了电子商务 O2O 模式等概念介绍;增加了对移动商务下的微博、微信营销方式的介绍;更新了 ASP.net 开发的系统案例。力求体现“以商务活动为导向,以实用技术为核心,以案例分析设计为能力启发”的指导思想,强调电子商务课程的理论与实践相结合的特色。

1. 以商务活动为导向的电子商务基础理论部分。以电子商务原理为导引,在电子商务网络建设知识的基础上,全方位展开电子商务的信息交换、电子支付、网上物流等平台知识,并以此为基础,具体介绍信息流、资金流、物流等电子商务活动要素的基本知识,从而奠定学生的专业知识骨架。

2. 以实用技术为核心的电子商务技术部分。教材以电子商务网站建设、电子商务系统建设、电子商务交易技术、电子商务支付技术、电子商务第三方物流技术为主体,形成学生强大的技术知识储备,为将来从事电子商务活动打下坚实的基础。

3. 以案例分析设计为能力启发的电子商务实际操作及具体商务经营活动部分。电子商务是一门应用性很强的学科,培养学生的动手能力和实际操作能力,将学得的知识应用到实际工作中去,这是培养学生的最终目标。教材各章节中以网络上丰富的企业电子商务应用系统及企业的网络营销案例加强教材的案例教学,通过案例分析设计培养学生的管理、操作和商务运营能力。

全书共分为 9 章,在每章中通过本章要点及本章小结对主要内容和知识点进行了概括总结,归纳出本章知识的主线条,有利于复习总结和理解掌握。

本书是一本理论知识和实践技术相结合、分析与案例讲解相结合的教材。所有内容基本沿两条线展开:技术应用和理论知识。技术应用包括和电子商务有关的网络知识,



网站开发技术以及移动电子商务等有关知识。

本书编制时兼顾构建企业电子商务平台所需要的网络技术、Web 开发技术和网络营销的策略,把电子商务知识领域的新的理论知识和技术(EBXML, Web2.0, 移动电子商务、微博营销、微信营销等)以及丰富典型实用的企业电子商务案例按照先进、适用的原则编入教材中;同时兼顾各章的知识点衔接,力求全书内容新颖、叙述严谨、实用性强,突出电子商务系统分析和实践操作能力的培养。

本书可以作为国内高校信息管理专业、市场营销专业、商贸类专业等其他专业的参考教材,还可作为电子商务相关从业人员和爱好者的参考用书。

本书第5章、第9章由汪泓教授执笔编写;第1章、第2章由曹红革副教授执笔编写;第3章、第4章由汪明艳副教授执笔编写;第6章由朱君璇副教授执笔编写;第7章、第8章由田书格副教授执笔编写;李含伟副教授对本书的Web 2.0 网店营销相关内容进行了执笔编写。

本书在编写过程中,一直得到了教育部高等学校工商管理类专业教学指导委员会副主任委员汪泓教授的关心和支持;初稿完成后,她又在百忙之中抽空审阅了全书。王裕明教授、吴忠教授也对本书的编写提出过宝贵的修改意见,在此一并表示感谢!

本书在编写过程中,参阅了大量的中外文参考书和文献资料,在此对国内外有关作者也表示衷心的感谢!

由于时间仓促和编者水平有限,书中难免存在疏漏或错误,敬请业内同仁和广大读者不吝赐教。

编 者

2014年11月



目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的概念	2
1.1.1 电子商务的定义	2
1.1.2 电子商务的主要功能	3
1.2 电子商务的分类与特征	5
1.2.1 电子商务的分类	5
1.2.2 电子商务的特征	11
1.3 电子商务系统的概念模型	14
1.3.1 电子商务实体	14
1.3.2 电子交易市场	15
1.3.3 交易事务	16
1.3.4 电子商务中的“四流”	16
1.4 电子商务系统框架	17
1.4.1 网络基础层	17
1.4.2 多媒体内容和网络表示层	18
1.4.3 消息/信息发布与传输层	18
1.4.4 一般业务服务层	18
1.4.5 公共政策、法规、隐私权问题	19
1.4.6 文档、安全、网络协议的技术标准	19
1.4.7 电子商务应用层	19
1.5 电子商务对当今社会的影响	20
1.5.1 电子商务对社会经济的影响	20
1.5.2 电子商务对政府的影响	21
1.5.3 电子商务对企业的影响	21
1.5.4 电子商务对个人的影响	23



1.6 电子商务的产生和发展	25
1.6.1 电子商务的产生	25
1.6.2 电子商务的发展阶段	27
1.6.3 中国电子商务发展趋势	29
本章小结	30
思考题	31
案例分析题	31
第2章 电子商务模式	33
2.1 电子商务模式含义及分类	35
2.2 B2B 电子商务模式	35
2.2.1 B2B 电子商务模式的概念和特点	35
2.2.2 B2B 电子商务模式的分类	36
2.2.3 B2B 网站赢利主要方式	38
2.3 B2C 电子商务模式	40
2.3.1 B2C 电子商务的主要模式类型	40
2.3.2 B2C 电子商务企业类型	42
2.3.3 B2C 电子商务的收益模式	43
2.4 C2C 电子商务模式	45
2.4.1 C2C 电子商务模式的概念和发展	45
2.4.2 C2C 电子商务的主要运作模式	45
2.4.3 C2C 电子商务的交易过程	46
2.5 O2O 电子商务模式	48
2.5.1 O2O 模式的定义	48
2.5.2 O2O 线上线下如何对接	48
2.5.3 O2O 模式的网站	48
2.5.4 O2O 模式商务的关键	49
2.5.5 O2O 和 B2C 的区别	49
2.6 ITM——未来发展新趋势	49
本章小结	52
思考题	52
第3章 电子商务技术	53
3.1 计算机网络技术	53



3.1.1 计算机网络的概念	53
3.1.2 网络分类	54
3.1.3 网络体系结构	56
3.2 Internet 技术	59
3.2.1 Internet 概念	59
3.2.2 TCP/IP 协议	59
3.2.3 IP 地址和域名	61
3.2.4 Internet 的服务功能	63
3.3 Web 技术	64
3.3.1 Web 概述	64
3.3.2 超文本与超媒体	65
3.3.3 Web 浏览器	66
3.3.4 URL	67
3.4 Intranet 与 Extranet 技术	68
3.4.1 Intranet	68
3.4.2 Extranet	69
3.5 EDI 技术	70
3.5.1 EDI 概述	70
3.5.2 EDI 构成要素	71
3.5.3 EDI 系统功能模型与工作原理	73
3.5.4 EDI 系统	74
3.6 移动电子商务技术	76
3.6.1 移动电子商务及其应用	76
3.6.2 无线应用协议(WAP)	77
3.6.3 移动 IP	78
3.6.4 蓝牙(Bluetooth)	79
3.6.5 通用分组无线业务(GPRS)	80
本章小结	81
思考题	81
案例分析题	81
第 4 章 电子商务 Web 开发技术	83
4.1 Web 技术相关简介	83
4.1.1 Web 的起源和架构	83



4.1.2	Web 运作原理	84
4.1.3	静态网页和动态网页	86
4.2	Web 开发技术	87
4.2.1	Web 客户端开发技术	87
4.2.2	Web 服务器端技术	93
4.2.3	Web 未来开发技术	101
4.3	JavaScript 脚本语言基础	106
4.3.1	JavaScript 简介	106
4.3.2	JavaScript 的语言基础	107
4.3.3	JavaScript 的控制结构	111
4.3.4	JavaScript 的函数	118
4.3.5	基于对象的 JavaScript 语言	120
4.3.6	事件驱动及事件处理	125
4.3.7	JavaScript 主要对象	128
	本章小结	133
	思考题	134
	案例分析题	134

第5章 电子商务营销 136

5.1	网络营销概述	136
5.1.1	网络营销的概念	136
5.1.2	网络营销特点和功能	137
5.1.3	网络营销环境分析	138
5.2	网络市场调研	139
5.2.1	网络市场调研的含义及主要特点	139
5.2.2	网络市场调研的基本步骤	140
5.2.3	网络市场调研的方法	141
5.3	网络营销的市场细分和定位	144
5.3.1	网络市场的细分	144
5.3.2	细分网络市场的方法	144
5.3.3	网络市场定位	145
5.4	网络营销基本策略	146
5.4.1	网络营销产品策略	146
5.4.2	网络营销品牌策略	147



5.4.3	网络营销定价策略	148
5.4.4	网络营销促销策略	150
5.4.5	网络营销渠道策略	151
5.5	Web 2.0 的网络营销	153
5.5.1	Web 2.0 网络营销特点	153
5.5.2	Web 2.0 营销方式	156
5.6	微博营销	162
5.6.1	微博营销的优势	162
5.6.2	微博营销策略	163
5.6.3	微博营销的模式	163
5.6.4	开展微博营销的注意事项	165
5.7	微信营销	166
5.7.1	微信营销的定义和功能	166
5.7.2	微信营销的优势	167
5.7.3	微信的发展前景	168
5.7.4	微信营销目前需要克服的问题	169
5.7.5	微信营销的运营模式	169
	本章小结	171
	思考题	171
	案例分析题	171
第6章	电子支付	173
6.1	传统支付与电子支付	173
6.1.1	传统支付	173
6.1.2	电子支付	176
6.2	电子支付工具	177
6.2.1	电子货币	178
6.2.2	电子支票	179
6.2.3	电子信用卡	180
6.3	网上银行	181
6.3.1	网上银行概述	181
6.3.2	网上银行业务	182
6.3.3	支付网关	183
6.4	电子支付的安全协议	184



6.4.1	SSL 协议	184
6.4.2	SET 协议	188
本章小结		191
思考题		192
案例分析题		192
第7章 电子商务系统设计与开发		195
7.1	电子商务系统规划	195
7.2	电子商务系统设计与开发	196
7.2.1	电子商务系统设计与开发流程	196
7.2.2	电子商务系统需求分析	196
7.2.3	电子商务系统设计	197
7.2.4	电子商务系统主要功能模块	198
7.2.5	软、硬件环境的要求	199
7.2.6	主要软件技术	200
7.3	电子商务网站的 ISP 选择与域名注册	206
7.3.1	ISP 选择	206
7.3.2	域名选择	206
7.4	电子商务系统测试与维护	207
7.5	电子商务系统开发实例	208
7.5.1	综合程序案例	208
7.5.2	基于 ASP.net 的古筝信息系统设计与开发	210
7.5.3	基于 ASP.net 的校友录网上平台设计与开发	215
7.5.4	基于 ASP 的 POOH SHOP 网站信息管理系统	220
本章小结		229
思考题		229
第8章 电子商务物流		230
8.1	物流的基本概念	230
8.2	现代物流	231
8.3	电子商务物流	233
8.3.1	电子商务与物流关系	233
8.3.2	电子商务物流特点	234
8.4	第三方物流	236



8.4.1	我国第三方物流的现状	236
8.4.2	我国第三方物流的发展思路	237
8.5	第四方物流	239
8.5.1	第四方物流概念	239
8.5.2	我国第四方物流的发展	240
8.5.3	推动第四方物流发展的措施	241
8.5.4	我国发展第四方物流的思路	243
8.6	电子商务物流配送	244
8.6.1	网上购物的概念及优势	244
8.6.2	网上购物的物流形式	245
8.6.3	影响网上购物的因素	246
8.6.4	突破网上购物的瓶颈	246
8.7	电子商务物流的发展	248
8.7.1	电子商务对现代物流业的发展起着至关重要的作用	248
8.7.2	电子商务对现代物流业发展产生的影响	248
8.7.3	电子商务推动现代物流业的发展趋势	250
8.7.4	世界物流的发展趋势	251
8.8	电子商务物流系统的设计与开发	253
	本章小结	253
	思考题	254
	案例分析题	254
第9章	企业电子商务应用	255
9.1	企业信息化和电子商务	255
9.1.1	企业信息化概述	255
9.1.2	企业信息化与电子商务之间的关系	256
9.1.3	企业发展电子商务的紧迫性	258
9.2	电子商务下企业信息化的建设	259
9.2.1	电子商务环境下的企业信息化	259
9.2.2	电子商务流程再造	261
9.2.3	电子商务环境下企业信息化的建设方向和趋势	264
9.2.4	企业门户建设	265
9.3	企业电子商务的构建战略	268
9.3.1	企业电子商务的分类	268



9.3.2 企业电子商务构建战略.....	270
9.4 企业电子商务应用开发框架	275
9.4.1 基于 J2EE 的电子商务平台框架	275
9.4.2 基于 Microsoft, net 的电子商务平台框架	277
9.4.3 J2EE 和, net 技术平台比较	278
9.5 电子采购	280
9.5.1 电子采购的发展现状.....	280
9.5.2 企业电子采购的方式.....	283
9.5.3 企业电子采购平台构建方案.....	285
9.6 客户关系管理	289
9.6.1 电子商务下客户关系管理的重要性.....	289
9.6.2 CRM 系统框架	290
本章小结.....	294
思考题.....	294
案例分析题.....	295
参考文献	296



第 1 章

电子商务概述

本章关键词

电子商务(electronic business)

功能(function)

特征(features)

系统架构(system architecture)

电子交易市场(electronic market, EM)

物流(logistics)

信息流(information flow)

消费者(consumer)

网上银行(online bank)

政府机构(government organs)

中介机构(agency)

发展趋势(development trend)

定义(definition)

分类(classification)

概念模型(conceptual model)

电子商务实体(electronic business entities)

交易事务(transaction)

资金流(capital flow)

商流(business flow)

企业(enterprise)

认证中心(certificated authority, CA)

物流中心(logistics centre)

影响(influence)

本章要点

电子商务包含两个方面：一是电子方式；二是商贸活动。本章主要介绍了电子商务的产生和发展的过程，电子商务的基本概念、分类与特征，电子商务系统的概念模型和框架，电子商务对当今社会的影响。

【案例 1-1】

B2C 电子商务网站京东商城

京东商城是中国最大的综合网络零售商，目前拥有遍及全国超过 6 000 万注册用户，在线销售家电、数码通信、计算机、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等 12 大类数万个品牌百万种优质商品，日订单处理量超过 50 万单，网站日均 PV 超过 1 亿。

2010 年 6 月，京东商城开通全国上门取件服务，彻底解决网购的售后之忧。8 月，京



京东商城在北京市正式推出家电以旧换新业务,京东商城成为首批入围家电以旧换新销售和回收双中标的电子商务企业。11月,图书产品上架销售,实现从3C网络零售商向综合型网络零售商转型。12月30日,正式上线了“品牌直销”频道,这意味着其酝酿已久的开放平台正式开始运营,有500个品牌、近10万种商品已经入驻其中,京东和淘宝商城的正面竞争也由此拉开序幕。12月23日,京东商城团购频道正式上线,京东商城注册用户均可直接参与团购。

2011年2月,京东商城 iPhone、Android 客户端相继上线,启动移动互联网战略。2月,京东商城上线包裹跟踪(GIS)系统,方便用户实时地了解追踪自己的网购物品配送进度。3月,京东商城获得 ACER 宏基计算机产品售后服务授权,同期发布“心服务体系”,开创了电子商务行业全新的整体服务标准。4月1日,刘强东宣布完成 C2 轮融资,投资方俄罗斯的 DST、老虎基金等六家基金和一些社会知名人士融资金额总计 15 亿美元。7月,京东商城与九州通联合宣布,京东商城注资九州通医药集团股份有限公司旗下的北京好药师大药房连锁有限公司,正式进军 B2C 在线医药市场,为消费者提供医药保健品网购服务。11月,京东商城集团旗下奢侈品购物网站:360Top 正式推出,高调进入奢侈品领域。

2012年2月,京东商城酒店预订业务上线。京东商城集团正式启动电子书刊业务,销售平台与智能手机/PC 阅读客户端软件同步上线。5月,京东商城开放服务 JOS 上线(jos.360buy),标志着京东商城系统的全面开放。5月29日,京东商城集团旗下日韩品牌综合类网上购物商城——迷你挑正式上线。10月,京东商城开通英文网站开拓西方市场。京东完成第六轮融资,融资金额为 3 亿美元。

京东将信息部门、物流部门和销售部门垂直整合。京东在物流配送方面,能够使用京东自营快递的,则使用京东自营快递。京东的自营快递已经可以覆盖中国大多数地区。在京东自营物流无法抵达的地区,则转发第三方快递。京东在全国的几个地方成立了物流集散中心和仓库。在京东购买的物品都会在接收地附近的仓库发货。

面对愈发激烈的市场竞争,京东时刻告诫自己:我们不仅要协同战略合作伙伴加强密切合作关系,更要与对手在充分竞争的基础上展开合作。京东理解的合作,是共赢发展的合作、联合互补的合作,由合作带来的“竞合共赢”是京东谋求发展的永恒理念。

资料来源: <http://baike.baidu.com/link?url=abHzUBL4m1NTuNnbJhoBeS3f0da-yqcENxy07M-5eeAKOJp14eneDCgwVWxmPJ3Pk88eu0OqiEth11lTeMKCLtK>

1.1 电子商务的概念

1.1.1 电子商务的定义

电子商务是在 20 世纪 90 年代兴起于美国、欧洲等发达国家和地区的一个新概念。



1997年IBM公司第一次使用了电子商务(electronic business, E-Business)一词,电子商务包含两个方面的内容:一是电子方式;二是商贸活动。电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通信方式,买卖双方不见面地进行各种商贸活动。事实上,目前还没有一个较为全面、确切的定义,国际组织、各国政府及企业都是依据自己的理解和需要来给电子商务下定义的。

综合各种观点,可以对电子商务给出如下定义:电子商务是各种具有商业活动能力和需求的实体(生产企业、商贸企业、金融企业、政府机构、个人消费者等)为了跨越时空限制和提高商务活动效率,而采用计算机网络和各种数字化传媒技术等电子方式实现商品交易与服务交易的一种贸易形式。电子商务有狭义和广义之分。狭义的电子商务称作电子交易,主要是指利用Web提供的通信手段在网上进行的交易,包括电子商情、网络营销、网络贸易、电子银行等。广义的电子商务是包括电子交易在内的、利用Web进行的全面商业活动,如市场调查、财务核算、生产计划安排、客户联系、物资调配等,所有这些活动涉及企业内外。

一般而言,电子商务应包括以下几层含义。

- (1) 采用多种电子方式,特别是通过互联网。
- (2) 实现商品交易、服务交易(其中包含人力资源、资金、信息服务等)。
- (3) 包含企业间的商务活动,包含企业内部的商务活动(生产、经营、管理和财务等)。
- (4) 涵盖交易的各个环节,如询价、报价、订货、售后服务等。
- (5) 电子方式是形式,跨越时空、提高效率是主要目的。

1.1.2 电子商务的主要功能

电子商务通过互联网可提供在网上的交易和管理的全过程的服务,具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、电子账户、销售前后的服务传递、客户的意见征询、对交易过程的管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的Web服务器、网络主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内作广告宣传,在互联网上宣传企业形象和发布各种商品信息,客户用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比,在网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务使企业可借助非实时的电子邮件、新闻组(News Group)和实时的讨论组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)、电子公告板(BBS)来交流即时的信息。在网上的咨询和洽谈能



超越人们面对面洽谈的限制,且可提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

企业的网上订购系统通常都是在商品介绍页面提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格,当客户填完订购单后,系统回复确认信息单表示订购信息已收悉。电子商务的客户订购信息采用加密的方式对客户和商家的商业信息进行保密。

4. 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节。客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付,采用电子支付方式可节省交易的开销。对于网上支付的安全问题现在已有实用的技术来保证其安全性。

5. 电子账户

网上支付是指由银行、信用卡公司及保险公司等金融单位提供包含电子账户管理在内的金融服务,客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志,它是客户所拥有金融资产的标识代码。电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用保证电子账户操作的安全性。

6. 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户所订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。对于有形的商品,服务传递系统可以通过网络对在本地或异地的仓库或配送中心进行物流的调配,并通过物流服务部门完成商品的传送;而对无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中将商品通过网络直接传递到用户端。

7. 意见征询

企业的电子商务系统可以采用网页上的“选择”、“填空”等形式及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见,这些反馈意见能提高网上、网下交易的售后服务水平,使企业获得改进产品、发现新市场的商业机会,使企业的市场运作形成一个良性的封闭回路。

8. 交易管理

电子商务的交易管理系统可以借助网络快速、准确地收集大量数据信息,利用计算机系统强大的处理能力,针对与网上交易活动相关的人、财、物、客户及本企业内部事务等各方面进行及时、科学、合理的协调和管理。

电子商务的上述功能,对网上交易提供了一个良好的交易服务和实施管理的环境,使电子商务的交易过程得以顺利和安全地完成,并可以使电子商务获得更广泛的应用。需要指出的是,这里所说的电子商务的功能只是电子商务的直接功能,其他一些派生功能如电子商务促进产业结构合理化功能等没有阐述。