

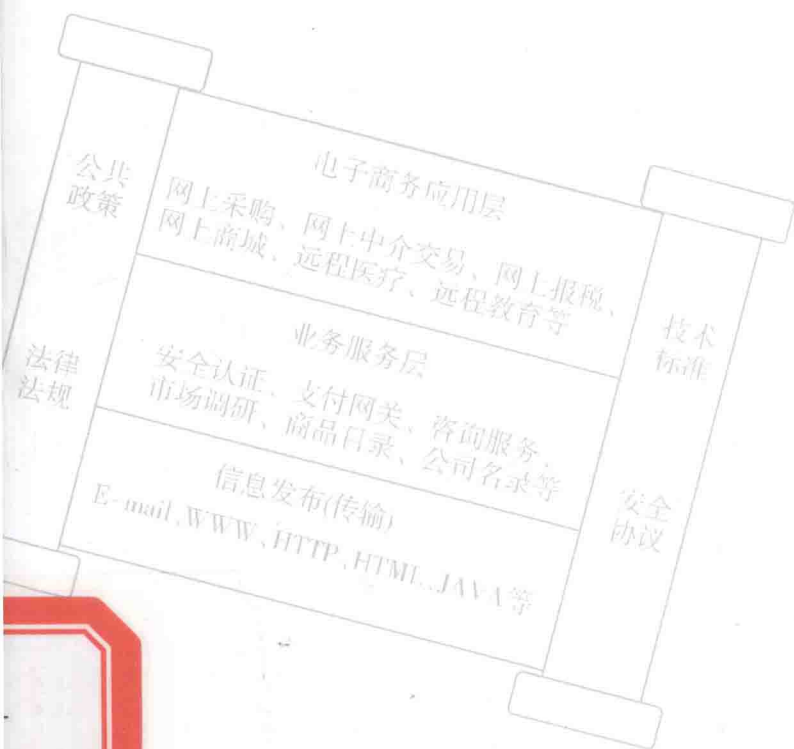


高职高专“十二五”规划教材

经管专业系列

电子商务 应用实务

主编 程晓栋 谢寿星



南京大学出版社



高职高专“十二五”规划教材
经管专业系列

电子商务应用实务

主 编 程晓栋 谢寿星
副主编 高和生 饶 黎 方开莎
冯海洋 李明慧



南京大学出版社

内 容 简 介

本书基于工作过程系统化的理念创设学习情境,并遵循学生职业能力的培养这一基本规律,以真实的工作任务和工作过程为依据,整合、序化教学内容,科学设计学习型任务。全书共设四个学习情境,并采用15个工作任务引领,内容涵盖电子商务的认知、电子商务的类型与盈利模式、个人网上购物及电子支付、常见平台上的网上店铺的运营(C2C业务处理)、企业电子合同及电子结算、企业网上采购(B2C业务处理)与网上销售(B2B业务处理)、企业网络营销战略以及电子商务的交易安全保障等内容,并对企业的电子商务网站规划及运营做了详细的论述。

本书以真实任务为载体展开教学内容,既能提高学生的参与性和学习兴趣,又能锻炼学生的动手能力和配合协调能力,突出知识的实用性和可操作性。此外,为提高教学效果,配备有形式多样的习题和案例分析。

本书既可作为高职高专经济管理类专业、电子信息类专业的教材,也可作为电子商务技能鉴定参考教材和企业电子商务岗位的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务应用实务 / 程晓栋, 谢寿星主编. —南京: 南京大学出版社, 2011. 12 (2013. 6 重印)

高职高专“十二五”规划教材·经管专业系列

ISBN 978-7-305-09427-9

I. ①电… II. ①程… ②谢… III. ①电子商务—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 263436 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出版人 左 健

丛 书 名 高职高专“十二五”规划教材·经管专业系列

书 名 电子商务应用实务

主 编 程晓栋 谢寿星

责任编辑 王秉华 编辑热线 025-83685720

照 排 江苏南京大学印刷厂

印 刷 南京大众新科技印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 17.75 字数 394 千

版 次 2011 年 12 月第 1 版 2013 年 6 月第 2 次印刷

ISBN 978-7-305-09427-9

定 价 35.00 元

发行热线 025-83594756

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com (市场部)

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购

图书销售部门联系调换

前 言

电子商务是人类经济发展的必然产物,是承载知识经济运行和发展的最佳方式,具有交易虚拟化、交易成本低、交易效率高等现实优越性,以及改变商贸模式、增加商贸机会、带动经济变革等潜在优势。电子商务代表着未来贸易的发展方向,它是伴随着社会的进步和现代信息技术的迅猛发展应运而生的一种新的贸易形式。作为一种全新的商品经营和交易方式,将对经济全球化及社会经济的发展和经济结构的变革产生极为深远的影响。

本书基于工作过程系统化的理念创设学习情境,并遵循学生职业能力的培养这一基本规律,以真实的工作任务和工作过程为依据,整合、序化教学内容,科学设计学习型任务。全书共设置了四个学习情境,分别采用 15 个典型工作任务作为引领,内容涵盖电子商务的认知、电子商务的类型与盈利模式、个人网上购物及电子支付、常见平台上的网上店铺的运营(C2C 业务处理)、企业电子合同及电子结算、企业网上采购(B2C 业务处理)与网上销售(B2B 业务处理)、企业网络营销战略以及电子商务的交易安全保障等内容,并对企业的电子商务网站规划及运营做了详细的论述,体现了电子商务岗位的职业技能要求。

本书以真实任务为载体展开教学内容,既能提高学生的参与性和学习兴趣,又能锻炼学生的动手能力和配合协调能力,突出知识的实用性和可操作性。除此之外,本书还具有以下特点:

(1) 打破原有的课程结构,按照工作过程系统化的理念进行知识重构,将学生的知与行统一起来,在做中学,在学中做,教、学、做一体化。

(2) 以完成实际工作任务为过程,让学生身临工作岗位情境,在学习知识的同时锻炼技能。

(3) 为提高教学效果,本书论述深入浅出,文字通俗易懂,还引用了大量插图,力求图文并茂,激发学生的学习兴趣,同时注重突出职业教育的特点,强化高端技能型人才的培养。

本书由河南交通职业技术学院的程晓栋担任主编,并负责全书的策划与统稿。河南交通职业技术学院的方开莎、李明慧担任本书的副主编。其中,程晓栋编写了学习情境一中的任务 1、任务 2,学习情境四中的任务 1、任务 3;方开莎编写了学习情境三中的任务 1 到任务 5;李明慧编写了学习情境二中的任务 1 到任务 4,学习情境三中的任务 6。

在编写过程中,我们参考了大量国内外相关教学研究成果,在此对所涉及文献的作者表示衷心感谢;由于编写时间仓促、作者水平有限,书中难免有不足之处,敬请各位专家与读者批评指正。

《电子商务应用与运营》结构

学习情境	典型工作任务	能力要求	参考学时
一、电子商务概念与交易安全	1. 电子商务初识与体验	理解电子商务的含义与发展,掌握电子商务的类型	2
	2. 电子商务运营模式(盈利模式)的选择	掌握网络消费者与企业上网行为的需求与特点,掌握电子商务的运营模式(盈利模式)的应用	4
二、个体消费者的电子商务应用	1. 个人网上银行的使用	能开通和使用网上银行。加入金融中介(或者电子金融)的理论内容	2
	2. 个人第三方支付工具的使用(支付宝、财付通)	能使用第三方支付工具完成个人电子支付	4
	3. 个体消费者的网上购物	能完成网上购物的一般流程	4
	4. 常见平台上的网上店铺的运营(C2C业务处理)	能完成网上拍卖的一般过程,能完成网上商店的建设及运营	4
三、企业的电子商务应用	1. 企业电子合同的签订	能完成企业网上单证的处理	2
	2. 企业电子结算方式的使用	能使用各种企业电子结算方式	2
	3. 企业网上销售业务的开展(B2C业务处理)	能完成生产企业、配送企业处理销售订单的一般流程再加入创新经营模式理论(例如电子工业出版社提到的网上销售联盟、网上代理等)	4
	4. 企业网上采购业务的开展(B2B业务处理)	能通过电子商务网站实现企业的采购要约,电子合同签订、配送及电子结算等业务再加入创新经营模式理论(例如电子工业出版社提到的内联网模式、中介模式等)	4
	5. 企业网上投标(电子报税)业务的开展(B2G业务处理)	电子通关,电子报税,政府机构在网上进行产品、服务的招标和采购	2
	6. 企业的网络营销运作	掌握网络营销的各种策略和形式	4
四、电子商务项目的规划与运营	1. 电子商务网站的规划与建设	撰写计划书,完成电子商务网站的规划与内容设计	4
	2. 电子商务交易安全的保障	电子商务安全机制以及数字证书、数字签名、网络防火墙等的使用	6
	3. 电子商务网站的运营	能完成常见的电子商务网站的维护与推广	4
合 计			52

目 录

学习情境一 电子商务的认知.....	1
任务一 电子商务的认知.....	3
一、电子商务的概念.....	4
二、电子商务的框架体系.....	6
三、电子商务的优势与特点.....	7
四、电子商务的功能与分类.....	9
任务二 电子商务盈利模式的选择.....	14
一、电子商务的主要盈利模式.....	15
学习情境二 个体消费者的电子商务应用.....	20
任务一 个人网上银行的应用.....	22
一、电子金融的概念.....	23
二、电子商务与电子金融.....	23
三、电子金融的服务内容.....	24
四、网上银行的概念及特点.....	26
五、网上银行提供的服务.....	27
六、个人网上银行的开通.....	28
七、个人网上银行的使用.....	34
任务二 个人第三方支付工具的申请和使用.....	43
一、第三方支付平台的定义.....	44
二、第三方电子支付平台的优势.....	44
三、我国第三方支付的发展状况.....	45
四、我国常见的第三方支付平台.....	45
五、第三方支付工具的申请和使用.....	47
六、支付新宠——手机支付.....	54
任务三 个体消费者网上购物.....	59
一、网上购物的定义及特点.....	60
二、网上购物的模式.....	61
三、几种网上购物模式的比较.....	67

四、网上购物流程介绍	70
任务四 C2C 网上开店	82
一、网上商店介绍	83
二、网上开店前的准备	83
三、网上开店的流程	87
学习情境三 企业的电子商务应用	99
任务一 电子商务合同的签订	101
一、电子合同的概念	111
二、电子合同的分类	113
三、电子合同的订立	114
四、电子合同的效力	116
五、电子合同的身份认证	117
六、电子合同的监管	118
任务二 企业网上支付	122
一、电子支付的基础知识	126
二、电子货币	129
三、电子现金(E-Cash)	131
四、电子支票(Electronic Check, E-check 或 E-cheque)	136
五、电子信用卡	139
六、电子钱包	143
七、电子支付的主要模式	145
八、电话和客户终端	149
九、电子资金转账(EFT)	149
任务三 企业网上销售	153
一、B2C 简介	162
二、B2C 电子商务的商务模式	163
三、B2C 电子商务应用的特点	168
四、B2C 电子商务交易的一般流程	169
五、B2C 电子商务对传统零售业的影响	170
任务四 企业网上采购	174
一、对 B2B (Business to Business) 的认知	184
二、B2B 电子商务交易平台的类型	186
三、B2B 的发展状况	188
四、B2B 交易流程	190
任务五 企业网上缴税	195
一、电子税务(E-Taxation)	207
二、政府网上采购	210

任务六 企业的网络营销运作·····	219
一、网络营销概述·····	220
二、网络营销策略·····	222
学习情境四 电子商务网站的规划与实施 ·····	239
任务一 电子商务网站的规划与建设 ·····	241
一、电子商务网站规划工作内容·····	242
二、电子商务网站建设流程·····	244
任务二 电子商务交易安全 ·····	248
一、计算机网络不安全因素·····	249
二、加密技术·····	251
三、防火墙技术·····	253
四、网络防病毒技术·····	256
五、VPN 网关·····	256
六、认证技术·····	258
七、网络安全的管理·····	262
任务三 电子商务网站的运营 ·····	268
一、电子商务网站运营的基本原则·····	269
二、电子商务网站运营的主要内容·····	269
参考文献·····	276

学习情境一 电子商务的认知

【情境描述】

21 世纪是一个以数字化、网络化为特征,以网络通信为核心的信息时代。随着互联网的迅猛发展,电子商务已经深入到人们的生产和生活中,推动着经济全球化、贸易自由化和信息现代化的发展步伐。电子商务正以强劲的势头改变着企业的经营方式、个人的消费方式以及政府的工作方式,进而影响到整个社会经济的发展。

电子商务是一个不断发展的概念。当前,互联网信息碎片化以及云计算技术的逐渐成熟,主动互联网营销模式已经出现,电子商务已经摆脱生搬硬套至互联网的传统销售模式,以主动、互动、用户关怀等多角度与用户进行深层次的沟通。

本学习情境的典型工作任务如下表 1-1 所示。

表 1-1 本情境的典型工作任务

典型工作任务	能力要求	参考学时
1. 电子商务初识与体验	理解电子商务的含义与发展,掌握电子商务的类型	2
2. 电子商务盈利模式的选择	掌握各个电子商务类盈利模式的应用	4

【情境目标】

1. 知识目标

- (1) 掌握电子商务的概念及表现形式。
- (2) 了解世界电子商务的发展趋势以及当前电子商务在我国现状。
- (3) 掌握企业电子商务盈利的几种模式。

2. 技能目标

- (1) 能使用网络检索对学习和生活有价值的信息。
- (2) 能够依据企业情况判断企业所采用的电子商务类型。
- (3) 能够依据企业的经营情况,找出适合企业的电子商务盈利模式。

3. 素质目标

- (1) 培养学生独立思考,善于沟通的能力。

(2) 培养学生善于利用网络的手段获取信息的初步能力。

【教学重点】

1. 电子商务与传统商务的对比。
2. 电子商务的基本类型。
3. 电子商务的基本盈利模式。

任务一 电子商务的认知

【任务描述】

通过对特定网站的访问,认识我们身边的电子商务的基本特征及类型。

【任务目标】

1. 掌握电子商务的概念及表现形式。
2. 培养使用网络获取知识的初步能力。

【任务实施】

本任务完成以下工作:

1. 通过网络了解什么是电子商务,电子商务网站具备的基本特征是什么?
2. 通过网络了解下列网站所属的电子商务类型:

淘宝网 <http://www.taobao.com>

新浪网 <http://www.sina.com>

中国化工网 <http://china.chemnet.com>

慧聪网 <http://www.hc360.com>

中央政府采购网 <http://www.zycg.gov.cn>

3. 写出本次任务取得的主要收获和体会,总结个人网上银行使用中应该注意的问题。

4. 评价。

【考核评价】

表 1-2 考核评价

任务内容	电子商务的认知				考核日期		
被考评人		所属小组			评分方式		
考评项目	考核要求			分值	学生自评	小组评议	教师评议
考 勤	遵守管理制度,按时完成任务			10			
实训内容	访问上述网站,找出电子商务的概念			10			
	总结电子商务具备的基本特征			10			
	列出上述网站所属的电子商务类型			10			

(续表)

任务内容	电子商务的认知				考核日期	
被考评人	所属小组				评分方式	
考评项目	考 核 要 求	分值	学生 自评	小组 评议	教师 评议	总评 得分
实训结论	实训数据正确、纪录完整	20				
实训日志	认真撰写实训总结,按时提交资料	10				
团队协作	分工明确、团结协作	20				
职业习惯	态度积极,具有良好的职业道德	10				

说明:为确保实践教学质量,采取实践技能课程形成性考核办法,如表 1-2 所示。评分方式为在每个考评项目中,学生自评占总评成绩的 20%,小组评议占总评成绩的 30%,教师评议占总评成绩的 50%(下同)。

【学习指南】

一、电子商务的概念

尽管电子商务已经渗透到日常生活中的方方面面,但至今为止,还没有一个较为全面、权威、能够为大多数人接受的定义。各种国际化组织、世界著名 IT 企业等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。

(一) 国际组织对电子商务的定义

1. 世界电子商务大会关于电子商务的定义

1997 年 11 月,在法国巴黎举行的世界电子商务大会上,专家和学者从商业角度给出了电子商务的定义:电子商务是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。从涵盖范围方面界定电子商务是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;从技术方面界定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)等技术。

2. 联合国国际贸易法委员会(UNCITRAL)关于电子商务的定义

UNCITRAL 成立于 1966 年,是联合国的一个附属机构,是作为国际贸易法律方面的一个权威国际组织。该组织认为电子商务是采用电子数据交换(EDI)和其他通信方式增进国际贸易的职能。其与传统书面文件的根本区别是它采用了计算机程序制作的可编程序电文。

3. 联合国经济合作和发展组织(OECD)关于电子商务的定义

OECD 成立于 1961 年,是一个主要研究、分析和预测世界经济的发展走向,协调成员国关系,促进成员国在经济方面的合作的国际组织。该组织认为电子商务

是发生在开放网络上的包含企业之间(B2B)、企业和消费者之间(B2C)的商业交易。

(二) 世界著名 IT 企业对电子商务的定义

1. IBM 公司

该公司认为电子业务(E-Business, EB)概念包括内联网(Intranet)、外联网(Extranet)和电子商务(E-Commerce, EC)三个部分。分析可知该公司所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是我们通常意义下强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、内联网和外联网结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的,只有先建立良好的内联网,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到外联网,最后扩展到电子商务。

2. HP 公司

该公司提出了电子商务(EC)、电子业务(EB)、电子消费(E-Consumer)和电子化世界(E-World)的概念。它认为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,使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间联系的纽带。它包括商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务两种基本形式。

而电子业务是一种新型的业务开展手段,通过基于互联网的信息结构,使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间利用电子业务共享信息,不仅能够有效地增强现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。

3. Intel 公司

该公司认为电子商务是基于网络连接的不同计算机之间建立的、利用互联网或内联网将商务运作电子化的商业运作体系。该运作体系应包括电子化市场、电子化交易和电子化服务三大部分。而电子贸易是电子商务的一部分,是企业与企业之间、企业与消费者之间使用互联网来进行的商业交易。

对电子商务的认识和理解因各国文化和发展差异的不同而不同,但总的来说可以归结为以下两种解释。

广义的电子商务(Electronic Business, EB)可称为电子业务,是指各行各业,包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化。可以包括狭义的电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务等。

狭义的电子商务(Electronic Commerce, EC)可称为电子交易,是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,如企业与企业、企业与消费者利用计算机网络进行的商务活动。可以包括网络营销、网络广告、网上商贸洽谈、网上购物、电子支付、电子结算等不同程度的商务活动。

本书研究介绍的电子商务范畴是狭义的电子商务。

综上,电子商务的实质应包含两个方面,一是商务活动,二是电子化手段。商务

是核心,电子化是手段和工具。这里的商务包括企业通过内联网方式处理与交换商贸信息,企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动,企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动,消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动,以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行的管理以及商务活动。这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、网络通信和无线移动技术等各种电子通信技术手段。

二、电子商务的框架体系

根据电子商务的实现机理,结合现代商务框架体系,可以将电子商务的框架体系如下图 1-1 所示。

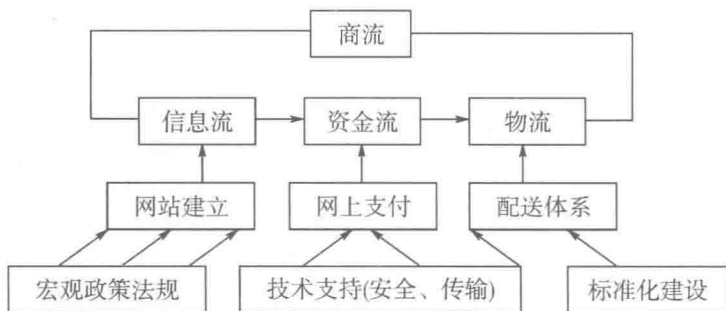


图 1-1 电子商务的框架体系图

电子商务是信息流、商流、资金流和物流的整合。物流是商品在空间和时间上的位移,包括采购配送、仓储和包装、流通加工等环节,它以满足顾客的物流需求服务为目标,尽量消除物流过程中各种形式的浪费,追求物流过程的持续改进和创新,降低物流成本,提高物流效率。物流只是交易的一个组成部分,但却是商品和服务价值的最终体现,是整个商务过程的保障,而“以顾客为中心”的价值实现最终体现在物流上。资金流是实现电子商务交易活动不可或缺的手段。作为电子商务中连接生产企业、商业企业和消费者的纽带,银行是否能有效地实现电子支付已成为电子商务成败的关键。商流代表着所有权的转移,即交易活动的完成,是整个电子商务的最终目的。信息流是指电子商务交易活动中买家和卖家为促成利于己方的交易而进行的所有信息获取、辨别、处理与应用活动。它是一切电子商务活动的核心。现代电子商务环境下企业管理的本质和核心就是对企业信息流实施有效控制,从而增加企业效益。

而电子商务的应用框架结构是指实现电子商务从技术到一般服务层所应具备的完整的运作基础,如下图 1-2 所示。

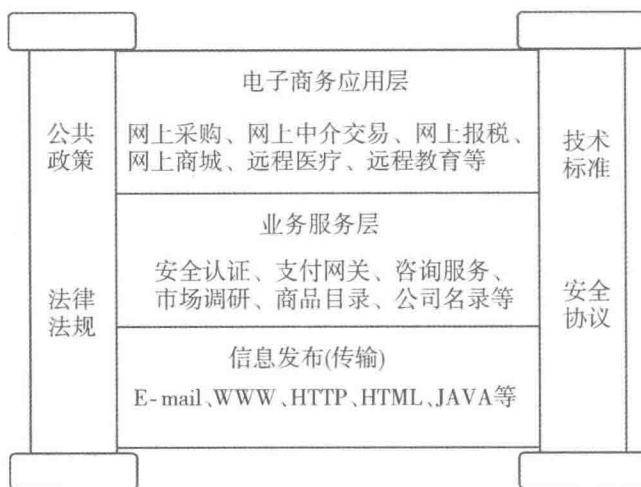


图 1-2 电子商务的应用框架结构

电子商务的应用框架结构由电子商务应用的三个层次和四个支柱构成：底层是信息发布(传输)层,它是电子商务基础服务平台,包括多媒体内容和网络宣传、报文和信息传播以及贸易服务等基础软件设施;第二层是业务服务层,包含安全认证、支付网关、商品目录等电子商务业务服务内容;第三层是应用层,包括网上采购、网上中介、远程医疗、网上娱乐等涉及社会生活各个方面最广泛的应用。此外,电子商务还以公共政策、法律规范、技术标准和网络安全为四大支柱,对各层的电子商务应用起到支持和保障的作用。

三、电子商务的优势与特点

(一) 电子商务的优势

电子商务彻底改变了传统商务活动的方式,具有以下无可比拟的优势。

- (1) 电子商务可以降低生产成本,缩短生产周期,提高企业的运营效率。
- (2) 电子商务没有时空限制,可以密切衔接生产与消费,扩大了交易机会。
- (3) 电子商务改变了企业竞争方式。
- (4) 电子商务减少企业营销及采购的成本。
- (5) 电子商务弱化了企业生产和销售所受地理限制,创造新的市场机会和新兴的服务产业。
- (6) 电子商务减少了库存和产品的积压,提高物流配送效率。

(二) 电子商务的特点

电子商务是在传统商务的基础上发展起来的,由于信息技术的支撑,电子商务活动呈现一些新的特点。

(1) 交易电子化

电子商务是通过互联网进行的商务活动,交易双方从搜集信息、贸易洽谈、签订合同、货款支付到电子报关,无需当面接触,均可通过网络、运用电子化手段进行。

(2) 贸易全球化

互联网打破了时空界限,把全球市场联结成为一个整体。在网上,任何一个企业都可以面向全世界销售自己的产品,可以在全世界寻找合作伙伴,同时也要面对来自世界各地的竞争对手。

(3) 运作高效化

由于实现了电子数据交换的标准化,使商业报文能在瞬间完成传递与计算机自动处理。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,大大缩短了交易时间,提高了商务活动的运作效率。互联网沟通了供求信息,企业可以对市场需求作出快速响应,提高产品设计和开发的速度,做到即时生产。

(4) 交易透明化

互联网上的交易是透明的,通过互联网,买方可以对众多的企业产品进行比较,这使得买方的购买行为更加理性,对产品选择余地也更大。一些建立在传统市场分隔基础上、依靠信息不对称制定的价格策略将会失去作用。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,防止伪造单据和贸易欺骗行为。网络招标体现了“公开、公平、竞争、效益”的原则,电子招标系统可以避免招投标过程中的“暗箱”操作现象,防止不正当交易、贿赂投标等腐败现象。实行电子报关与银行的联网有助于杜绝进出口贸易的假出口、偷漏税和骗退税等行为。

(5) 操作便利化

互联网几乎遍及全球的各个角落,用户通过网络可以很方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。在电子商务环境中人们不再受时间和地点的限制,客户能以非常简便的方式完成过去手续繁杂的商务活动。如可以随时上网查询信息、通过网上银行全天候划拨资金、足不出户订购商品、跨越国界进行贸易洽谈。

(6) 部门协作化

电子商务要求企业内部各部门、生产商、批发商、零售商、银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作。电子商务是协作经济,网络技术的发展使得企业间的合作完全可以如同企业内部各部门间的合作一样紧密,企业无需追求“大而全”而应追求“精而强”。企业应该集中于自己的核心业务,把自己不具备竞争优势的业务外包出去,通过协作来提高竞争力。

(7) 服务个性化

到了电子商务阶段,企业可以进行市场细分,针对特定的市场生产不同的产品,为消费者提供个性化服务。这种个性化主要体现在个性化的信息、个性化的产品、个性化的服务三个方面。个性化的信息主要指企业可以根据客户的需求与爱好有针对性地提供商品信息,也指消费者可以根据自己的需要有目的地检索信息;个性化的产品主要指的是企业可以根据消费者的个性化需求来订制产品;个性化的服务则包括服务订制与企业提供的针对性服务信息。

四、电子商务的功能与分类

(一) 电子商务具备的功能

1. 展示功能(Show)

企业可以借助因特网,以网页、图片或者动画的形式在网上发布商品及其它信息,同时还能树立自身形象,扩大自身的知名度,宣传自己的产品和服务,寻找新的贸易合作伙伴。展示功能主要通过广告宣传和咨询洽谈两种途径来实现。前者借助知名搜索引擎、门户网站或者自有网站来提供电子商情;后者借助电子邮件(E-mail)、讨论组(Chat)和电子公告板(BBS),甚至即时通信软件如QQ、MSN等进行交流、咨询和洽谈。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做广告宣传。与以往的各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 交易功能(Sale)

交易功能是指将传统商贸活动的全过程在网络上以电子方式实现,从而扩大交易范围,提升工作效率,降低交易成本,最终获取经济和社会收益。在电子商务过程中,通常在产品介绍的页面上都会提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框,便于浏览者依据自身的需求选择订购,并通过邮件、短信、QQ等交互手段确认订购信息。而订购信息也采用各种安全的方式来保证客户和商家的商业信息不被泄露,整个网上交易流程显得便捷而安全。

3. 服务功能(Serve)

服务功能是企业通过网络开展的与商务活动有关的各种售前咨询和售后跟踪等内容,完善自身电子商务系统,巩固原有的客户,吸引新的客户。服务功能主要体现在服务传递、意见征询和交易管理三个方面。对于有形商品,服务传递系统可以通过网络提供产品性能甚至销售情况的详细介绍,并从本地或者异地的仓库或配送中心对商品进行调取和配送,还提供订单查询、配送查询等各种查询功能以提升服务质量;对于无形商品,服务传递是指通过自身Web服务器提供免费下载、在线升级,或通过FAQ(常见问题问答)解答客户问题,甚至提供即时通信软件或者在线客服来完成与客户进行在线交流等。意见征询是企业通过在线追踪、在线调查或在线咨询等收集用户对商品、销售、服务等反馈意见,便于及时了解市场的反馈信息,使企业获得改进产品、发现市场的商业机会,并提升售后服务水平。

(二) 电子商务的分类

1. 按照电子商务交易的对象分类

按交易主体的不同,电子商务有B2B、B2C、C2C和B2G这四种常见的类型。

① 企业对企业的电子商务(Business to Business,简称BtoB或B2B)。B2B是在企业和企业之间进行的。例如,某商店利用计算机网络向某电器工厂订购电冰箱,