

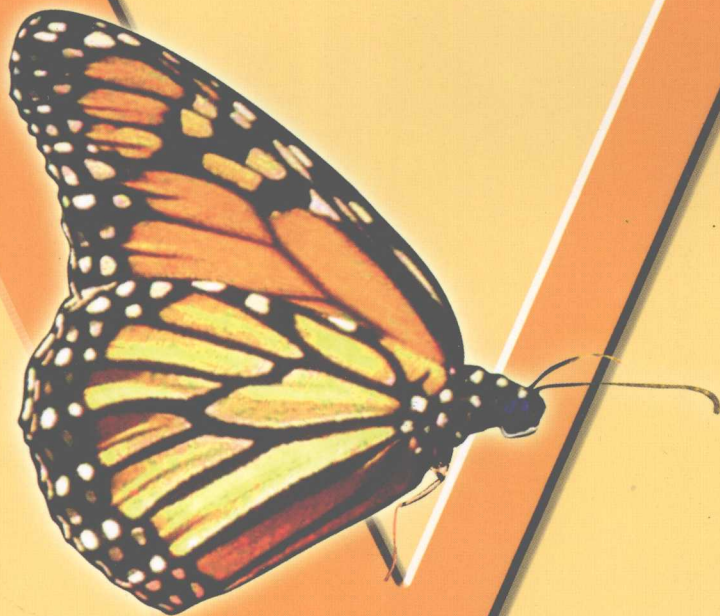


高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专市场营销类教材系列

电子商务 概论及实训

王冬霞 主编



科学出版社
www.sciencep.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专市场营销类教材系列

电子商务概论及实训

王冬霞 主编

张伯双 于 军 秦成德 副主编

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第010469号

责任编辑: 张 斌 丁 斌 张 琳 张 琳
封面设计: 吕春燕 封面设计: 吕春燕

科学出版社

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100071

<http://www.sciencep.com>

印刷: 北京科信印刷厂

科学出版社发行 各地新华书店经销

2008年3月第1版 1/32开 62页 350×1000

2008年3月第1次印刷

印数: 1—3000册

科学出版社

(北京市黄城根北街16号 100071)

电话: 010-65132330 010-65132330 (A802)

北京

内 容 简 介

本书是高职高专电子商务类教材系列之一,结合当前电子商务发展的现状和趋势,根据电子商务人才培养的需要,全面系统介绍了电子商务的基本框架。

本书内容丰富、体系完整、图文并茂、实用性强,突出对基本理论、基本技能的掌握和各方面能力的培养。全书共分八章,每个章节都有案例导入,并根据每章节知识的需要,章后配有实训指导和实验项目以及电子商务学习网址。

本书可作为高职高专院校电子商务专业、市场营销专业和工商管理专业的教材,也可作为有关电子商务的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论及实训/王冬霞主编. —北京:科学出版社,2008
高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专市场营销类教材系列
ISBN 978-7-03-020968-9

I.电… II.王… III.电子商务-高等学校:技术学校-教材
IV.F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第010689号

责任编辑:张斌 丁波 / 责任校对:耿耘

责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008年3月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2008年3月第一次印刷 印张:151/2

印数:1—3 500 字数:308 000

定价:22.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<海生>)

销售部电话 010-62136230 编辑部电话 010-62138978-8205 (VF02)

前 言

电子商务的快速发展和普遍应用,不但改变了人们的通信方式,也改变了人们的生活方式,甚至改变了企业的生产管理和经营方式,越来越多的企业和个人加入到电子商务的研究、开发和应用中。电子商务也带来了商业模式的创新,推动了社会经济的发展。

本书强调理论与实践的紧密结合,体系的完整性,以及实际应用中的新理论和技术。每章由案例导入,引出该章的知识点及需要思考的问题;在每章结尾配有相应的实训指导及思考,既可以培养学生对基础理论的思考,又可以增强学生实际操作的能力,使学生在以理论指导实践的同时,又以实践来加深对理论的认识和理解。

第一章从电子商务的基本概念出发,讨论了电子商务的功能,以及电子商务产生和发展的过程,还介绍了 B2B、B2C 等模式及其业务流程。

第二章首先介绍了信息技术及其发展过程,然后介绍了计算机通信和计算机网络相关的基础知识,最后简要介绍了 Web 开发技术、Web 的工作原理、Web 开发语言及 EDI 技术。

第三章从电子商务安全、计算机安全和网络安全等方面阐述了电子商务安全问题,首先给出了电子商务的安全需求,然后介绍了相关的安全技术。

第四章介绍了网上支付系统的基本构成、种类和功能,然后介绍了信用卡、电子支票等支付方式,最后介绍了网络银行及我国网络银行的现状与发展。

第五章介绍了网络营销基本理论,网络营销常用技术、网络广告,重点分析了网站推广等网络营销技术。

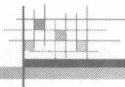
第六章介绍了物流的相关理论,电子商务与物流的关系,以及电子商务的物流管理等。

第七章介绍了电子商务的体系结构,对企业信息系统 ERP、SCM、CRM 分别进行了论述。

第八章主要介绍了电子商务带来的法律问题,以及电子商务的立法现状。

本书由王冬霞总体设计,编写人员均为直接工作在电子商务教学和科研第一线的实际工作者。本书第一章由王冬霞和唐玲编写,第二章由杜永红编写,第三章由张伯双和张维编写,第四章由于军编写,第五章由高慧平编写,第六章由王丽编写,第七章由秦成德编写,第八章由葛伟和危小波编写。

本书在编写过程中,充分借鉴了国内外电子商务行业的一些新观点及国家电子商务师相关考试的技能要求,在保证理论知识够用的前提下,辅以实践指导内



容,以提高学生分析应用能力,书中每章都配有思考题与操作题,以便教学中加强学生的应用能力、分析能力及网上自我学习的能力。本书图文并茂、简明通俗、实用性强。

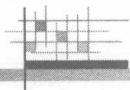
电子商务本身是一个新兴的事物,许多的理论、实践仍在探索之中,再加上编者学识有限或编写疏漏,如存在不妥之处,恳请各方人士不吝赐教,以便我们进一步完善和修改。

编者

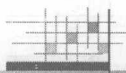
2007年11月

目 录

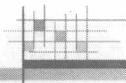
第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的概念	2
第二节 电子商务的功能和应用	4
一、电子商务的功能	4
二、电子商务的应用特性	6
第三节 电子商务的现状和发展趋势	8
一、电子商务的发展现状	8
二、电子商务的发展趋势及对社会经济的影响	10
三、我国电子商务发展中存在的问题及对策	12
第四节 电子商务的商业模式	15
一、传统的商务运作	15
二、电子商务商业模式	17
本章小结	23
本章实验	23
本章练习题	30
本章相关电子商务站点	30
第二章 电子商务的技术环境	32
第一节 网络技术基础	36
一、计算机网络的定义	36
二、Internet 的起源与发展	37
第二节 Internet 基础	37
一、什么是 Internet	37
二、Internet 相关协议	37
三、Internet 的功能	44
第三节 商务网站的建设	45
一、WWW 概述	45
二、Web 语言	46
三、电子商务网站制作流程	48
第四节 EDI 技术	49
一、EDI 的定义	50
二、EDI 的构成要素和特点	51



三、EDI 的系统结构.....	52
四、EDI 中商业信息的流通.....	53
五、EDI 的应用领域.....	56
六、EDI 的影响及发展趋势.....	56
本章小结.....	57
本章实验.....	57
本章练习题.....	67
本章相关电子商务站点.....	67
第三章 电子商务安全技术	68
第一节 电子商务的安全问题概述.....	70
一、电子商务面临的安全问题.....	70
二、电子商务对安全的基本要求.....	72
三、常用的计算机网络安全技术.....	74
第二节 防火墙技术.....	76
一、防火墙的基本概念.....	76
二、防火墙的技术.....	78
三、防火墙的局限性.....	80
第三节 安全交易技术.....	81
一、加密技术.....	81
二、安全认证技术.....	84
三、认证中心.....	88
第四节 安全认证协议.....	90
一、SSL 协议.....	90
二、SET 协议.....	92
三、SSL 协议和 SET 协议的对比.....	94
四、S-HTTP 协议.....	95
本章小结.....	95
本章实验.....	96
本章练习题.....	110
本章相关电子商务站点.....	110
第四章 网上支付与结算	111
第一节 传统支付方式.....	112
一、传统支付方式.....	112
二、传统支付方式在虚拟环境下的缺陷.....	113
第二节 网上支付与结算.....	114
一、电子结算.....	114



181	二、电子货币的分类	115
181	三、电子货币的发展趋势	117
181	四、电子支付系统	118
181	第三节 网上银行	120
181	一、网上银行概述	120
181	二、网上银行的优势	121
181	三、国际网上银行的发展状况	122
181	四、我国网上银行的发展现状	122
181	五、网上银行系统解决方案	123
181	本章小结	126
181	本章实验	127
181	本章练习题	133
181	本章相关电子商务站点	133
181	第五章 网络营销	134
181	第一节 网络营销概述	135
181	一、网络营销的概念	136
181	二、网络营销的特点	136
181	三、网络营销与电子商务的关系	137
181	四、网络营销与传统营销的区别	138
181	第二节 网络营销的任务与层次	139
181	一、网络营销的任务	139
181	二、网络营销的层次	140
181	第三节 网络广告与网络搜索策略	142
181	一、网络广告的概念	142
181	二、网络广告的特点	142
181	三、网络广告的形式及操作过程	144
181	第四节 网站推广艺术	147
181	一、网站推广的要点	147
181	二、网站宣传	148
181	三、搜索引擎	149
181	四、利用论坛和聊天室进行网络营销	150
181	五、在线活动营销	150
181	六、网站推广过程中的网络礼仪	150
181	本章小结	151
181	本章实验	151
181	本章练习题	161



本章相关电子商务站点	161
第六章 电子商务环境下的物流	163
第一节 物流概述	165
一、物流起源及其定义	165
二、物流的功能	166
三、物流的分类	168
第二节 电子商务与物流的关系	170
一、物流在电子商务中的地位	170
二、电子商务对物流活动的影响	171
三、物流对电子商务的影响	172
四、电子商务物流的特点	173
第三节 电子商务物流管理	175
一、物流管理的定义和内容	175
二、物流系统	175
第四节 电子商务与物流配送	177
一、物流配送	177
二、物流配送中心	178
三、物流配送中心的类型	178
四、物流配送中心的功能与流程	179
本章小结	181
本章实验	181
本章练习题	185
本章相关电子商务站点	185
第七章 企业电子商务的构建	186
第一节 企业实施电子商务的层次和阶段	187
一、企业实施电子商务的层次	187
二、企业实施电子商务的阶段	188
第二节 企业电子商务应用框架	190
一、企业电子商务应用框架	190
二、企业电子商务战略	191
第三节 企业电子商务系统简介	192
一、ERP 系统	192
二、CRM 系统	200
三、SCM 系统	205
本章小结	208
本章实验	209

本章练习题	211
本章相关电子商务站点	211
第八章 电子商务的法律问题	213
第一节 电子商务法律概述	214
一、电子商务法律的概念	214
二、电子商务法律主体	216
三、电子商务带来的法律新问题	216
第二节 电子商务的立法现状	216
一、国外电子商务立法概述	217
二、国内电子商务立法的现状	218
第三节 电子合同的法律效力	219
一、电子合同的特点	219
二、电子合同的成立	220
三、电子合同的法律效力	221
第四节 电子商务的知识产权和隐私权保护	222
一、电子商务知识产权保护内容	223
二、互联网上的侵权行为	224
三、隐私权保护	225
四、网上消费者权益保护	226
第五节 电子商务税收问题	228
一、传统税收体制面临的问题	228
二、电子商务中的几个税收问题	231
本章小结	233
本章实验	234
本章练习题	234
本章相关电子商务站点	234
参考文献	235
参考网站	236

第一章 电子商务概述



案例导入

电子商务时代的消费方式

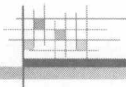
在电子商务时代，人们的生活就是这样：

一位生活在中国北京的张先生，决定购买一辆新车，以替代那辆使用了6年的上海大众产的桑塔纳。他打开计算机，进入网上车市“<http://cheshi.com.cn/>”，进入车型比较，输入如：“小轿车”、“无级变速”、“1.6 公升发动机”、“前轮驱动”等，一二秒钟以后，符合张先生所提要求的车型一一显示在屏幕上。列在最前面的，是几家国际大厂商，如福特、丰田等的品牌。由于中国已加入WTO，汽车制造厂之间的竞争主要集中在款式、服务、优惠贷款和满足顾客个体化需求。

张先生通过网上看车后，比较各大汽车制造厂生产的最新款式、提供的售后服务及贷款的优惠条件等，决定购买福特公司的汽车。但对汽车的内部装饰，并不十分满意。特别是对座位所用的面料和颜色不太喜欢。于是，他通过网络接通了设在美国的福特汽车公司的网上销售部，表达了他的购买意愿，但希望能够改变车内座椅的材料和颜色。福特汽车公司网上销售部的工作人员，很快答应了张先生的要求，并把最后的销售价格和售后服务条件通过网络信息系统送到张先生的计算机。

张先生最后下决心购买这辆他认为非常满意的汽车。于是他把订单传到了福特汽车公司的网上销售部，并且通过信用卡公司支付了10%的定金。

福特汽车公司收到张先生的订单以后，马上把订单送到福特汽车公司设在墨西哥的汽车装配厂。装配厂技术人员拿到订单后，将各装配零部件订单通过企业信息化管理系统传送到各装配零部件供应商。装配的零件中，车身和底座是由福特汽车公司设在澳大利亚的分厂制造的；发动机是由福特汽车公司在保加利亚的发动机制造厂制造的；控制汽车的10个计算机，是由中国台湾和新加坡制造的；而其中控制油气混和比例的计算机软件，是由中国北京中关村电子一条街的一家公司编制的。张先生要求的座椅使用的材料和颜色，由福特汽车公司向在中国广



东莞的一家专门生产汽车座椅的公司发出订单。这家中国公司在墨西哥的办事处，收到订单以后，用 UPS 将座椅材料和面料送到汽车装配厂。所有的零部件在一天之内全部齐全，送到流水装配线 20 分钟以后，张先生所订的车装配齐全。一个星期以后，这辆汽车就送到了张先生家门口。

以上情景，将是电子商务时代日常生活中很普通的一幅情景。但故事中描述的下列事实，却是要在本文中说明和解释的：

- 消费者通过电子网络寻找产品，订货和付款。
- 生产者通过电子网络，跨过中间商直接和消费者联系。
- 企业规模横向扩大，大型跨国企业主导最终消费品的生产。
- 垂直生产链中分工和专业化程度的提高。



学习目标

学习完本章后，你应该能够：

1. 了解电子商务的概念。
2. 熟悉电子商务的产生和发展。
3. 电子商务与传统商务的区别与联系。
4. 电子商务现阶段存在的问题。
5. 电子商务的运作模式。

第一节 电子商务的概念

21 世纪是网络经济不断发展成熟的世纪。作为新经济时代重要特征的电子商务，打破了传统的观念，产生了新的经济模式，从而为传统行业带来了重大变革。随着全球信息网络的建立和完善，在短短的几年中，涌现出大批新兴的从事电子商务的企业，也有许多传统企业加入到网络中，并发展电子商务。

伴随着 Internet 的发展和日益成熟，电子商务作为一种新兴的商务活动方式得到了迅速的发展。电子商务涉及的对象十分广泛，包括金融机构、商家、企业、网络服务提供商、个人、政府部门和事业单位等。作为简单、快捷、低成本的通信和交易方式，电子商务的实践意义还在于其对国民经济发展及世界经济大融合的拉动作用。电子商务正以难以置信的速度渗透到人们的日常生活。

随着电子技术和 Internet（因特网）的发展，信息技术作为工具被引入到商贸活动中，产生了电子商务（Electronic Commerce, EC；或 Electronic Business, EB）。



知识点

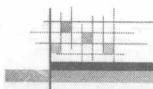
狭义的电子商务又称电子交易 (EC), 主要指利用 Internet 进行的商品或者劳务的在线交易活动, 如书籍、汽车、软件的在线销售。广义的电子商务又称电子商业 (EB), 是指以达成商品或者劳务的买卖为目的, 及围绕此目的所进行的所有网上商务活动, 如企业形象、产品广告、公共关系、市场调研与分析、商品管理、客户管理和商品交易, 以及售后服务和企业决策等。电子商务就是利用计算机网络等现代化信息技术所进行的各种商务活动的总称。

各种组织和学者对于电子商务都有着不同理解。

1) 国际商会于 1997 年 11 月, 在巴黎举行了世界电子商务会议 (The World Business Agenda for Electronic Commerce)。会上专家和代表对电子商务的概念进行了最有权威的阐述: 电子商务 (Electronic Commerce), 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 (条形码) 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)、运输 (包括商品的发送管理和运输跟踪, 以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业 (组建一个物理上不存在的企业, 集中一批独立的中小公司的权限, 提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

2) 美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·B. 惠斯顿在《电子商务的前沿》一书中提出: “广义的讲, 电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度, 满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲, 今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来, 而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线将买方和卖方联系起来。”

3) 欧洲议会关于“电子商务欧洲动议”给出的定义是: “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、教育) 和信心活动 (如虚拟购物、虚拟训练)。”



4) 美国惠普公司 (HP): HP 公司提出电子商务 (EC)、电子业务 (EB)、电子消费 (EC) 和电子化世界的概念。它对电子商务 (E-Commerce) 的定义是: 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, 是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式: 商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。

5) IBM 公司认为, 电子商务 (E-Business) 概念包括三个部分: Intranet (内联网), Extranet (外联网) 和 E-commerce (电子商务)。它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, 也不仅仅是通常意义下强调交易的狭义的电子商务 (E-commerce), 而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet (因特网)、Intranet (内联网) 和 Extranet (外联网) 结合起来的應用。它同时强调这三部分是有层次的。只有先建立良好的 Intranet, 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 Extranet, 最后扩展到电子商务。

第二节 电子商务的功能和应用

一、电子商务的功能

电子商务可提供便捷的网上交易和管理等全过程的服务。



知识点

电子商务具有广告宣传、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。

1. 广告宣传

凭借企业的 Web 服务器和客户端的浏览器, 在 Internet 上可以发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需要的商品信息, 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。与传统媒体的各类广告相比, 网上的广告成本最为低廉, 而带给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组等各种信息交流工具, 可以了解市场和商品信息、洽谈交易事务, 如有进一步的需求, 还可通过网上洽谈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。

3. 网上订购

网上的订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单,以保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使传输客户和商家的商业信息不会泄漏。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可以采用信用卡账户进行实时支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中很多人员的开销。网上支付必须建立更可靠的信息传输及安全性控制体制,以防止欺骗、窃听和冒用等非法行为。

5. 电子账户

网上的支付必须要有电子金融来支持,即银行、信用卡公司及保险公司等金融单位要能提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。而其可信度需配以必要技术措施来保证。例如,数字证书、数字签名和加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

6. 服务传递

对于已付款的客户,应将其订购的货物尽快地传递到其手中。而有些货物在本地,有些货物在异地,现代化的物流系统将能利用网络等现代化信息手段进行物流的调配。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,它们能直接从电子仓库中提取并发到用户端。

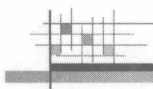
7. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的表单来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

整个交易的管理将涉及到人、财、物多个方面,涉及到企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的发展,将提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样才能保障电子商务获得更广泛的应用。



二、电子商务的应用特性



知识点

电子商务的应用过程中的特性可归结为以下几点：商务性、服务性、集成性、可扩展性、安全性、协调性。

1. 商务性

电子商务最基本的特性是商务性，即提供买、卖交易的服务、手段和机会。

网上购物为客户提供一种所需要的方便途径。因而，电子商务对任何规模的企业而言，都是一种机遇。

就商务性而言，电子商务可以扩展市场，增加客户数量；通过将万维网信息连至数据库，企业能记录下每次访问、销售、购买形式、购货动态及客户对产品的偏爱，以便通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品是什么。

电子商务作为一种新型交易方式，在许多方面取得了成功。例如美国亚马逊网上书店。由于节省了租用店面、雇用商场售货员等开支，使其能以低廉的价格出售数以百万计的书本、游戏和光盘。无疑这家公司获得了巨大的成功。



小资料

CNN（美国权威的新闻机构）报道：21 世纪，我们将处于一个“无固定化职业”的社会。《学习的革命》这本书中写到：“在 21 世纪，你最大的雇主将是你自己！在未来，个人创业将成为一种趋势。”那么我们为何不用电子商务这个低成本、高效率的工具，面对全球市场，打造一片属于自己的事业空间，以适应信息化时代的到来呢？

2. 服务性

在电子商务环境中，客户之间的商务活动不再受地域的限制，而服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。现在，Internet 上许多企业都能为客户提供完整的服务，而万维网在这种服务的提高中充当了催化剂的角色。企业通过将客户服务过程移至万维网，使客户能以一种比过去简捷的方式获得服务。如将资金从一个存款户头移至一个支票户头，查看一张信用卡的收支，记录发货请示，乃至搜寻并购买稀有产品等，都可以足不出户而实时完成。

显而易见，电子商务提供的客户服务具有一个明显的特性：方便。不仅对客户来说如此，对于企业而言，同样也能受益。

3. 集成性

电子商务是一种新兴产物,其中用到了大量新技术,但并不是说新技术的出现就必须导致老设备的死亡。万维网的真实商业价值在于协调新老技术,使用户能更加行之有效地利用已有的资源和技术,更加有效地完成任务。

电子商务的集成性,还在于事务处理的整体性和统一性,它能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率,也提高了系统运行的严密性。

4. 可扩展性

要使电子商务正常运行,必须确保其可扩展性。万维网上有数以百万计的用户,而传输过程中,时不时地会出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理 40 万人次访问,而事实上却有 80 万人次的访问量,就必须尽快配有一台扩展服务器,否则客户访问速度将急剧下降,甚至还会拒绝数千次可能带来丰厚利润的客户的访问。如果在出现高峰状况时能及时扩展,就可使系统阻塞的可能性大为下降。电子商务中,耗时仅 2 分钟的重新启动也可能导致大量客户流失,因而可扩展性极其重要。对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。

5. 安全性

对于客户而言,无论网上的物品如何具有吸引力,如果对交易安全性缺乏把握,会根本就不敢在网上进行买卖。企业和企业间的交易更是如此。

在电子商务中,安全性是必须考虑的核心问题。欺骗、窃听、病毒和非法入侵都在威胁着电子商务,因此要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全万维网服务器和防病毒保护等。为了帮助企业创建和实现这些方案,国际上多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究,并发表了 SET(安全电子交易)和 SSL(安全套接层)等协议标准,使企业能建立一种安全的电子商务环境。

6. 协调性

商务活动是一种协调过程,它需要雇员和客户,生产方、供货方及商务伙伴间的协调。为提高效率,许多组织都提供了交互式的协议,电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。

传统的电子商务解决方案能加强公司内部的相互作用,电子邮件就是其中一种。但那只是协调员工合作的一小部分功能。利用万维网将供货方连接至管理系统,再连接到客户订单处理系统,并通过一个供货渠道加以处理,这样公司就节省了时间,消除了纸张文件带来的麻烦并提高了效率。