

高等学校教材

电子商务原理及应用

郑霞忠 张海霞 编著

DIAN ZI SHANG WU YUAN LI JI YING YONG



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

高等学校教材

电子商务原理及应用

e

附录 (CD) 目录附录并图

主 编 郑霞忠
副主编 张海霞 李志民
编 委 刘湘蓉 覃兵文 余晓云
郑悦林 王琼海



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

内 容 提 要

电子商务作为一个新兴的商务应用领域,正在影响和改变着社会经济生活和各个层面。本书全面系统地介绍了电子商务领域各个方面的知识,包括电子商务概论,电子商务的框架体系结构及交易模式,电子商务的网络应用基础,电子商务安全体系,构成电子商务的3个关键环节:电子支付、电子商务与物流管理、网络营销,以及电子商务系统的建设等8个章节。其编写特色是结构清晰、由案例引入、由浅入深、循序渐进,方便教师教学与学生阅读,其中电子商务系统的建设一章,是针对学生了解电子商务的一次升华。

本书可作为初学者的入门教材,更是《电子商务概论》教材的理想选择,适用于高等院校经济与管理类、信息及计算机类的本专科学学生,也可适用于经济与管理类专业硕士研究生的教学用书,对企、事业单位从事电子商务研究与应用的人员,也有重要的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务原理及应用/郑霞忠,张海霞编著. —北京:
中国电力出版社, 2004.9

高等学校教材

ISBN 7-5083-2549-4

I. 电... II. ①郑... ②张... III. 电子商务-高等
学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 078139 号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>)

北京同江印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2004年9月第一版 2004年9月北京第一次印刷

787毫米×1092毫米 16开本 18印张 398千字

印数 0001—4000册 定价 25.00元

版 权 专 有 翻 印 必 究

(本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换)



前言

一则广告是这样开始的：“你知道电子商务吗？”广告中被问到的男女老幼异口同声地回答“电子商务？不知道！”，这则广告是 1997 年 IBM 公司向社会推出电子商务的开始。

电子商务已经和人类一起跨入了 21 世纪，成为当代经济生活中的重要角色，在推动经济全球化、贸易自由化和信息现代化进程中发挥着重要的作用。在本世纪初，“电子商务”这四个字在我们耳边出现的频率越来越高了，在股票市场上，跟电子商务有关系的许多公司的股票价格一度居高不下，出现了奇特的“股票‘e’现象”。电子商务到底有什么魔力呢？为什么需要电子商务？我们应该怎么样部署和利用电子商务呢？这一连串的为什么，在本书中都将一一为读者解答。

电子商务是信息技术和商务管理科学相结合的产物，作为一门新的学科，仍处在不断的探索和发展之中。电子商务的应用急需大量的多层次的专业人才，有关电子商务人才培养的问题也已成为教育界关注的热点。2000 年之前只有少数高校探索培养电子商务专业学生，自 2001 年我国 13 所高校正式招收电子商务专业本科生开始，目前已有 400 多所不同层次的学校进行电子商务专业学生的培养工作，全国多数高校的经济与管理专业开设了电子商务课程，工科类专业也开了电子商务选修课程。由于教材的滞后性，相应的教材建设工作更是受到广大教育工作者的重视。本书是参照全国高校电子商务专业建设协作组 2003 年 3 月召开的“电子商务专业核心课程教学大纲讨论会”所通过的《电子商务概论》大纲，结合编写人员在长期的教学实践中的体会、教材研究中的成果编写的。它不仅适合于电子商务专业的概论课程，也适合作为经济与管理类学生电子商务方面的普及教材。

本书共分 8 章：第 1 章介绍了电子商务的定义、功能与对生产生活的影响、电子商务的产生与发展；第 2 章介绍了电子商务的框架、应用环境、交易模式等内容；第 3 章重点介绍了电子商务的网络基础及相关技术；第 4 章介绍了电子商务的安全需求、安全技术与安全标准；第 5 章介绍了电子商务的支付技术与支付环境；第 6 章介绍了电子商务环境下的物流管理与物流技术；第 7 章系统介绍了网络营销的基本知识；第 8 章介绍了电子商务系统的设计与企业实施电子商务的步骤。

本教材的参编人员全是各高校从事电子商务教学与研究的第一线教师，主要有三峡大学的郑霞忠、覃兵文、余晓云、郑悦林，石油大学的张海霞，中原工学院的李志民，湘潭

大学的刘湘蓉,另外三峡大学的王琼海、赵艳、陈旭参加了本书部分章节的编写和修订工作。

由于作者水平有限，加之时间仓促，本书中如有差错和疏漏之处，敬请读者批评指正。



目 录

前言

第一章 电子商务概论	1
1.1 什么是电子商务	1
1.1.1 电子商务的定义	2
1.1.2 电子商务的内涵	3
1.1.3 电子商务的功能与特性	5
1.2 电子商务的起源与发展	8
1.2.1 电子商务的发展历史	8
1.2.2 电子商务发展的社会基础和技术基础	9
1.2.3 国外电子商务的现状	14
1.2.4 电子商务的发展前景	16
1.3 电子商务对社会经济的影响和作用	17
1.3.1 电子商务对经济发展的重大影响	17
1.3.2 电子商务对人类工作和生活方式的影响	20
1.3.3 电子商务的应用领域	21
1.3.4 电子商务的效益分析	22
1.4 中国电子商务的现状与前景预测	24
1.4.1 中国电子商务的现状	24
1.4.2 中国发展电子商务要解决的主要问题	28
1.4.3 中国电子商务发展预测与展望	29
1.4.4 我国发展电子商务的主要思路	31
1.5 本章小结	32
1.6 本章习题	33
第二章 电子商务框架体系结构与交易模式	34
2.1 电子商务框架体系结构分析	34

2.1.1 电子商务的框架	34
2.1.2 电子商务原理分析	37
2.2 电子商务环境	38
2.2.1 电子商务的环境因素结构	38
2.2.2 电子商务发展的法律环境	38
2.2.3 电子商务的政策环境	41
2.2.4 电子商务的技术环境	42
2.3 电子商务的交易模式	44
2.3.1 商业模式的划分	44
2.3.2 B2C 模式	45
2.3.3 B2B 模式	49
2.3.4 其他电子商务模式	55
2.4 本章小结	57
2.5 本章习题	57
第三章 电子商务网络与应用技术	58
3.1 基础计算机网络概述	58
3.1.1 计算机网络的定义和功能	58
3.1.2 网络的拓扑结构与分类	59
3.1.3 局域网技术	60
3.2 Internet 基本原理	64
3.2.1 互联网的产生及发展	64
3.2.2 TCP/IP 协议	66
3.2.3 IP 地址和域名系统	66
3.2.4 互联网提供的服务	68
3.2.5 Internet 接入技术	73
3.3 Intranet 和 Extranet	77
3.3.1 Intranet	77
3.3.2 Extranet	78
3.4 Web 技术	78
3.4.1 HTML	78
3.4.2 动态网页技术	80
3.5 数据库技术	82
3.5.1 数据库的组织	82
3.5.2 数据库操作语言——SQL	83
3.5.3 数据库访问技术	85
3.5.4 数据库保护	87

3.6 EDI 技术	87
3.6.1 EDI 的基本工作原理	88
3.6.2 基于 Internet 的 EDI	89
3.6.3 电子数据交换的作用	90
3.6.4 EDI 的业务应用领域	90
3.6.5 EDI 的技术特点	91
3.7 本章小结	91
3.8 本章习题	92
第四章 电子商务安全体系	93
4.1 电子商务安全要求	93
4.1.1 电子商务所面临的安全问题	93
4.1.2 电子商务安全需求	94
4.1.3 电子商务安全体系	95
4.2 计算机网络与系统安全技术	95
4.2.1 计算机网络的安全威胁与防护措施	95
4.2.2 虚拟专用网技术	97
4.2.3 病毒防范技术	98
4.2.4 身份识别技术	99
4.2.5 防火墙技术	100
4.3 加密技术	102
4.3.1 数据加密	102
4.3.2 对称密钥加密	103
4.3.3 非对称密钥加密	104
4.3.4 混合密码系统	105
4.4 认证技术	106
4.4.1 安全认证技术	106
4.4.2 安全认证机构	109
4.5 安全认证协议	110
4.5.1 安全套接层 (SSL) 协议	110
4.5.2 安全电子交易 (SET) 协议	112
4.6 公钥基础设施	116
4.6.1 PKI 概述	116
4.6.2 PKI 的功能	119
4.6.3 PKI 的特点	119
4.7 本章小结	120
4.8 本章习题	120

第五章 电子商务支付系统	121
5.1 电子商务支付系统概述	121
5.1.1 电子支付	122
5.1.2 电子货币	123
5.2 电子支付系统	124
5.2.1 电子支付系统基本结构	125
5.2.2 电子支付系统的特点	126
5.2.3 电子支付系统的类型	126
5.2.4 安全支付标准——SET 协议	131
5.2.5 电子钱包	132
5.2.6 移动支付	134
5.3 电子支付卡	136
5.3.1 磁卡	136
5.3.2 IC 卡	136
5.3.3 光卡	137
5.4 电子支付环境	138
5.4.1 电子支付立法简介	139
5.4.2 电子货币发行与使用方面的法律问题	139
5.4.3 电子支付各方的法律关系问题	141
5.4.4 支付安全方面的法律法规	143
5.4.5 电子证据的法律问题	145
5.4.6 电子合同的法律问题	146
5.5 网络银行	147
5.5.1 网络银行的概念	148
5.5.2 网络银行的特点	148
5.5.3 网络银行的功能	149
5.5.4 网络银行的发展模式	150
5.5.5 典型的网络银行——美国安全第一网络银行	152
5.6 本章小结	153
5.7 本章习题	153
第六章 电子商务与物流管理	155
6.1 电子商务与物流的关系	157
6.1.1 电子商务的物流瓶颈	157
6.1.2 物流是实施电子商务的根本保证	158
6.1.3 电子商务改变物流	158

6.2	物流与电子商务物流概述	160
6.2.1	物流概述	160
6.2.2	电子商务物流	164
6.3	电子商务下的物流配送	168
6.3.1	电子商务对传统物流配送的冲击和影响	169
6.3.2	新型物流配送中心特征及运作类型	169
6.3.3	电子商务下新型物流配送中心应具备的条件	171
6.4	现代物流信息技术的应用	172
6.4.1	条码技术及应用	173
6.4.2	EDI 技术及应用	175
6.4.3	射频技术及应用	175
6.4.4	电子标签技术	176
6.4.5	GIS 技术及应用	177
6.4.6	GPS 技术及应用	177
6.5	电子商务的物流模式	178
6.5.1	电子商务企业自建物流体系	178
6.5.2	第三方物流	178
6.5.3	第四方物流联盟	180
6.6	电子商务的物流供应链	181
6.6.1	供应链的概念	181
6.6.2	供应链战略管理思想	182
6.6.3	物流供应链管理的效用	183
6.6.4	电子化供应链的结构	183
6.7	电子商务的物流解决方案	184
6.7.1	国外的电子商务物流解决方案发展概况	184
6.7.2	我国物流业发展现状及电子商务物流解决方案	187
6.8	本章小结	191
6.9	本章习题	192
第七章	网络营销	194
7.1	网络营销概述	195
7.1.1	网络营销的产生和发展	195
7.1.2	网络营销的概念	195
7.1.3	网络营销的特点	196
7.1.4	网络营销的市场价值体现	198
7.1.5	网络营销基础理论	198
7.2	网络营销与传统营销的区别	200

7.2.1	环境方面的比较	200
7.2.2	e - Marketing 营销理论的新发展	201
7.2.3	营销方式与策略的比较	202
7.2.4	e - Marketing 建立了新规则	203
7.2.5	网络营销在营销趋势方面的新发展	203
7.3	网络营销的内容与管理	204
7.3.1	网络营销的内容	204
7.3.2	网络营销管理过程	206
7.3.3	开展网络营销应注意的问题	207
7.4	网络营销策略	208
7.4.1	网络营销的产品策略	208
7.4.2	网络营销的价格策略	210
7.4.3	网络营销的渠道策略	217
7.4.4	网络营销的促销策略	221
7.5	网络营销系统	225
7.5.1	网络营销系统组成	225
7.5.2	网络营销系统功能	227
7.5.3	网络营销系统开发	227
7.6	网络营销的客户关系管理	229
7.6.1	客户关系管理概述	229
7.6.2	CRM 为企业带来新的核心竞争力	232
7.6.3	客户关系管理的内容	233
7.6.4	客户关系管理的系统架构	234
7.6.5	Oracle CRM 解决方案	235
7.6.6	CRM 成功案例分析	238
7.7	本章小结	240
7.8	本章习题	240
第八章	电子商务系统的建设	241
8.1	电子商务系统概述	241
8.1.1	电子商务系统	241
8.1.2	电子商务系统的组成	242
8.1.3	电子商务系统的生命周期	242
8.2	电子商务系统建设的原则与方法	244
8.2.1	电子商务系统建设的原则	244
8.2.2	电子商务系统建设的方法	244
8.3	电子商务系统的规划	246

8.3.1	企业需求分析	247
8.3.2	制定企业电子商务模式	247
8.3.3	制定企业电子商务模型	248
8.3.4	商务系统规划的体系结构	249
8.3.5	电子商务系统规划的组织及人员	252
8.3.6	电子商务系统规划报告	253
8.3.7	电子商务系统的可行性分析	255
8.4	电子商务系统的设计	259
8.4.1	系统设计概述	259
8.4.2	网络平台设计	260
8.4.3	商务平台设计	260
8.4.4	商务网站建设	262
8.5	电子商务系统的管理与维护	267
8.5.1	电子商务系统运行管理	268
8.5.2	电子商务系统维护工作	269
8.5.3	信息系统运行状况分析	269
8.5.4	电子商务系统的备份及恢复方法	271
8.5.5	电子商务系统的网络管理与维护	271
8.6	电子商务解决方案	272
8.7	本章小结	274
8.8	本章习题	274



第一章 电子商务概论

自 20 世纪 90 年代 Internet (因特网) 投入商业化运营以后, 十几年时间, 互联网的应用与普及速度, 让业界瞠目。电子商务正是以信息技术的多媒体数字化统一与全球网络化为基础, 为适应经济全球化的发展趋势而逐步发展完善起来的。它彻底改变了传统企业的经营行为, 也改写了企业的竞争规则。电子商务将有限的资源充分利用、合理配置, 减少运作环节, 缩短生产周期, 有效的节约了流通成本, 提高效率, 并为企业提供了新型的宣传和服务手段, 成为一种最具有发展潜力的商务运作模式。电子商务将是 21 世纪全球经济新的经济增长点, 也催生了一个新兴的行业——电子商务行业的诞生。

本章概要

● 本章主要内容

电子商务的定义、功能与特性

电子商务的起源与发展

电子商务对社会生产、生活的影响及效益分析

电子商务的应用领域

中国电子商务的现状与发展前景

● 学习目的和要求

了解电子商务的起源、发展与现状, 电子商务在中国的发展现状与存在的问题; 熟悉电子商务的定义、功能与特性, 电子商务对社会经济的影响与效益, 电子商务的应用领域与典型案例, 为进一步学习后内容打好基础。

1.1 什么是电子商务

电子商务一词是 Electronic Commerce 或 Electronic Business 的中文意译。电子商务的概念也是在不断发展的, 1995 年 IBM 公司提出了“网络计算”(Network Computing) 的概念, 1996 年该公司提出了“电子商业”(Electronic Commerce) 的概念, 1997 年 IBM 公司率先向全球推出了“电子商务”(Electronic Business) 的概念。实际上, 电子商务在此之前早就存在于人们的生活中。那么到底什么是电子商务呢? 我们身边有电子商务吗? 我们先来看一些身边应用电子商务的生活场景。

【案例】

1. 家庭理财

王太太考虑到近期家庭无大额开支，而其在招商银行的一卡通账户存款超过10万元，于是，她通过 www.cmbchina.com 提供的功能，在家将活期存款直接转为定期存款。足不出户，完成了家庭理财。

2. 网上购物

(1) 网上商城

在天津大学上大二的郑磊同学近日因学习 JAVA 语言，想购买一本合适的参考书，于是，上午在寝室用计算机上网，他在华储网 (www.huachu.com.cn) 上通过比较，选中了其中一本书，该书以8折销售，他并选择了货到付款方式，第二天上午他就收到了快递公司送来的图书，并付现款。

在这里，由于郑磊同学无法对华储网网上书店进行身份认证，他对网上支付缺乏信任，所以选择了货到付款。

(2) 虚拟社区

周末，覃小姐与她的男朋友一起登上网站 game.qq.com/qgshow/，一整天，他们在该网站中选择“衣服”、“饰品”及“家具”，共同构筑虚拟家园。每选中一件物品，就用手机进行支付（网站提供两种支付方式），该虚拟社区衣服一般是0.5到3Q币一套，而其他物品一般也在3Q币以下。付款方式他们选择的是手机支付。

说明：该网站是近期开设的一个虚拟社区，所有物品也是以虚拟（图像）形式存在，自该网站开放以来，倍受青年网民的喜爱。

3. 预订旅游

在北京某公司当总经理的张先生，由于工作繁忙，很少有时间陪家人。五一节将至，他想利用节日假期陪家人到三峡旅游，他利用上班间隙上网查询旅游线路的情况，通过多种方案的比较，为了在时间上不过多地受制于旅行社，他选择了宜昌的主要旅游网站 tour.sanxia.net.cn，并在网上进行了预订。

4. 产品购销

温州某个体户，免费在网上发布了求购鲨鱼皮的消息后，3天内，就收到了韩国、日本、秘鲁的多家水产商的报价，最低价格到温州为50元1公斤，而当时温州的价格为150~200元1公斤。

此例中，不仅供方免费得到了商机，需方也得到了质优价廉的商品，从而提高了市场的竞争力，并扩大了利润空间。

从上面的实例可以看出，电子商务是借助于电子方式进行的交易活动，它打破了时空界限，给交易双方带来了方便和效益。

1.1.1 电子商务的定义

到目前为止，对于“什么是电子商务”还没有一个统一的、权威的定义。许多国际机构、各国政府、IT行业、专家学者等各界人士，从各自所处的地位和自己的理解，提出了对电子商务的认识。

一、政府和国际性组织对电子商务的定义

全球信息基础设施委员会 (GIIC) 电子商务工作委员会报告草案中对电子商务的定义为：电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响，公有及私有企业、公司政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动，其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府服务业。电子商务能使产品在全世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

联合国经济合作和发展组织 (OECD) 对电子商务的定义：电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间 (Business to Business)、企业和消费者之间 (Business to Consumer) 的商务交易。

美国政府在“全球电子商务纲要”中，比较笼统地指出电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将涉及到全球各国。它强调 Internet、全球性，电子商务活动还包括服务。

加拿大电子商务协会给出的概念是：电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，它还包括公司间和公司内利用电子邮件 (E-mail)、电子数据交换 (EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能 (如：市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

1997 年 11 月在法国巴黎举行的世界电子商务会议 (The World Business Agenda for Electronic Commerce) 上对电子商务的解释为：在业务上电子商务是指实现整个贸易活动的电子化，交易各方以电子交易方式进行各种形式的商业交易；在技术上电子商务采用数据交换 (EDI)、电子邮件 (E-mail)、共享数据库 (Database)、电子公告牌 (BBS) 以及条形码 (Barcode) 等多种技术。

二、IT 业界对电子商务的定义

IBM 公司认为：电子商务是指采用数字多元化电子方式进行商务资料交换和开展商务业务的活动。它是在 Internet 的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动，这种活动是在 Internet 上展开的。网络计算机是电子商务的基础；Internet、Intranet 和 Extranet 是电子商务的三种基本模式。

HP 公司认为：电子商务是指从售前服务到售后支持的各个环节均实现电子化、自动化。电子商务是电子化世界 (E-World) 的重要组成部分，它能使我们以电子交易手段完成物品和服务等价值的交换。

SUN 公司认为：电子商务就是指利用 Internet 网络进行的商务交易，在技术上强调 Java 电子商务的企业和跨企业应用。

康柏公司认为：电子商务就是引领客户、供货商和合作伙伴业务操作的流程联结。

1.1.2 电子商务的内涵

从电子商务的多种定义中，可以归结出电子商务的内涵，即信息技术特别是互联网技术的产生和发展是电子商务开展的前提条件，掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是

电子商务活动的核心，系列化、系统化电子工具是电子商务活动的基础，以商品贸易为中心的各种经济事务活动是电子商务的对象。

一、电子商务的前提

电子商务的核心是商务，但电子商务的前提是“电子”。这里的“电子”是指现代信息技术，包括计算机技术、数据库技术、计算机网络技术，特别是计算机网络技术中的Internet技术。电子商务与传统商务的区别在于，电子商务充分利用了现代电子工具进行商务活动，而传统商务主要依赖于手工系统来实现商务活动。

二、电子商务的核心

首先，电子商务是一个社会系统，既然是社会系统，它的中心必然是人；第二，商务系统实际上是由围绕商品贸易活动代表着各方面利益的人所组成的关系网；第三，在电子商务活动中，虽然充分强调工具的作用，但归根结底起关键作用的仍是人。因为工具的制造发明、工具的应用、效果的实现都是靠人来完成的，所以必须强调人在电子商务中的决定性作用。也正因为人是电子商务的主宰者，进而我们才有必要考察什么样的人才是合格者。很显然，电子商务是现代信息技术与商贸活动的有机结合，所以能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握现代信息技术、现代商贸理论与实务的复合型人才。而一个国家、一个地区能否培养出大批这样的复合型人才，就成为该国、该地区发展电子商务最关键的因素。

三、电子商务的基础

电子商务活动的基础是电子工具的使用。从广义电子商务定义讲，凡应用电子工具，如电话、电报等从事的商务活动就可被称为电子商务。但是，在此研究的是狭义的电子商务，即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。因而，这里所说的电子商务使用的电子工具就不是一般泛泛而言的电子工具，而是能跟上信息时代发展步伐的成系列、成系统的电子工具。从系列化讲，我们强调的电子工具应该是从商品需求咨询、商品配送、商品订货到商品买卖、货款结算、商品售后服务等伴随商品生产、消费，甚至再生产的全过程电子工具。如电视、电话、电报、电传、电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）、EOS（Electronic Ordering System）、POS（Point Of Sale）、MIS（Management Information System）、DSS（Decision Support System）、ERP（Enterprise Resources Planning）、GIS（Geographic Information System）、GPS（Global Positioning System）、电子货币、电子商品配送系统、售后服务系统等。从系统化讲，我们强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体，构成一个大系统；同时，为防止“市场失灵”还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统。而能达此目的的电子工具主要为局域网（LAN）、城域网（MAN）和广域网（WAN）等。它们是纵横相连、宏微结合、反应灵敏、安全可靠的电子网络，有利于大到国家间小到零售商与顾客间开展方便、可靠的电子商务活动。如果没有上述的系列化、系统化电子工具，电子商务也就无法进行。

四、电子商务的对象

从社会再生产发展的环节看，在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中，发展变化最快、最活跃的就是位于中间环节的流通、分配和交换。通过电子商务，我们可以大幅

度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动,减少商品经济的盲目性,减少有限的物质资源、能源资源的消耗和浪费。对以商品贸易为中心的商务活动可以有两种概括方法:第一,从商品的需求咨询到计划购买、订货、付款、结算、配送、售后服务等整个活动过程;第二,从社会再生产整个过程中除去典型的商品生产、商品在途运输和储存等过程的绝大部分活动过程。

1.1.3 电子商务的功能与特性

一、电子商务的功能

电子商务的功能非常强大,集中体现在商品和服务的交易领域,下面就从这一个角度来具体分析电子商务的功能。

电子商务可以提供网上交易和管理的全过程的服务,具体可以概括为以下九大职能:

(一) 交易活动管理

交易活动管理是涉及电子商务活动全过程的管理,在这一过程中,企业内外的大量业务被重组而得以有效的运作。企业对外加强了与合作伙伴之间的联系,对内则提高了业务管理的集成化和自动化水平,使业务活动变的快速,高效和方便。电子商务也为企业提供了直接面向最终消费者的机会,拉近了卖方与消费者的距离,减少了中间环节,从根本上改变了企业传统的封闭式生产经营模式,使产品的开发和生产可以根据客户需求而动态变化,甚至可以提供满足消费者个性化要求的服务。

(二) 市场调研

Internet 为企业开展网上市场调研提供了便利的场所,营销人员能很方便的使用 Internet 来收集顾客和潜在顾客的信息,这些信息有助于理解和服务于顾客,如通过电子邮件和来客登记簿获得的有关访问者的详细信息、网上问卷、论坛专题的方式来反馈顾客针对某议题、服务或者产品的意见或倾向等。

(三) 广告宣传与信息发布

在电子商务中,信息发布的实时性和方便性是传统媒体无可匹敌的,新型的在线发布手段使得信息查询非常方便和实用,各种多媒体的信息全方位展现了以往各种媒体所不具备的功能并获得了奇效。网络宣传广告、用户在线查询和浏览、网络会议等具体发布形式更加令人眼花缭乱、目不暇接。

企业可凭借 Web 服务器和客户的浏览器,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 (Home) 和电子邮件 (E-mail) 在全球范围内作广告宣传。与以往的各类广告相比,网上广告最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富,覆盖面涉及全球。

(四) 咨询洽谈

电子商务活动中,客户可以借助非实时的电子邮件 (E-mail)、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。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面的限制,提供方便的异地交谈。在形式上,这不仅仅局限在一对一的个人对话上,用户可通过白板会议 (Whiteboard Conference) 来共同交流信息。在形式上,用户还