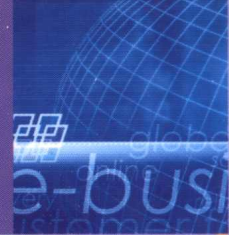




教育部高职高专规划教材
Jiaoyubu Gaozhi Gaozhuan Guihua Jiaocai



电子商务 解决方案

费名瑜 主编

13.36-43
3a



高等教育出版社



教育部高职高专规划教材

电子商务解决方案

费名瑜 主编



A1024159

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务解决方案/费名瑜主编. —北京: 高等教育出版社, 2002. 8

ISBN 7-04-010704-X

I. 电... II. 费... III. 电子商务-应用软件-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(2002)第 041944 号

电子商务解决方案
费名瑜 主编

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号
邮政编码 100009
传 真 010-64014048

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京外文印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 9.5
字 数 210 000

版 次 2002 年 8 月第 1 版
印 次 2002 年 8 月第 1 次印刷
定 价 12.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

“解决方案”一词来源于英文单词 Solution，近年来广泛地出现于国际大型 IT 厂商的产品宣传活动和网站之中，成为具有各厂商特色系列产品的代名词，也成为著名公司企业形象的一个组成部分。国内在发展电子商务过程中，借用了这一外来语，使其成为描述各种形式电子商务应用系统最时髦、最简练的表述。因此，国内 IT 业也推出了丰富多彩的解决方案，介绍各种解决方案的图书不断问世，电子商务解决方案也成为一门课程，进入了大学的课堂。

至于到底什么是电子商务解决方案，目前尚无人对其进行严格定义，一般认为：电子商务解决方案是为实现某种电子商务交易需求而采用的一系列硬件和软件的集合。由于电子商务应用的多样性，因而产生了不同的解决方案。例如 BtoC 解决方案、BtoB 解决方案；又由于提供电子商务解决方案的 IT 厂商不同，又出现了 IBM 解决方案、微软解决方案等等。笔者最初对解决方案的理解也是出于这样一种界定的方法。在本书的编写过程之中，笔者对解决方案一词又有了新的见解。笔者认为：对于不同的对象，解决方案具有不同的含义：对硬件和软件生产厂商来说，解决方案是向客户推荐的产品套餐；对电子商务技术开发人员来说，解决方案是实现电子商务应用系统的开发工具；而对于电子商务经营者而言，解决方案是开展电子商务活动的舞台，是企业经营和管理的现代化技术手段。在此基础上，作者的编写思路豁然开朗，确定了本书要围绕解决方案展开以下四个层次的讨论：

一、介绍电子商务的基础知识和关键技术解决方案，使读者了解什么是电子商务和电子商务中的关键问题及其技术解决方法。

二、对企业如何选择和实现电子商务解决方案，从企业实现电子商务的角度出发，讨论企业选择电子商务解决方案的原则和具体实现步骤和方法。对经营者，本书可以当作是参谋，对开发者，本书则可当作向导。两者结合，从不同侧面共同构筑了电子商务解决方案的概念和技术方法。

三、以微软公司 2001 年最新推出的电子商务解决方案（Commerce Server 2000）为例，从开发的角度，介绍了一种简便易行的，利用电子商务解决方案产品软件构建电子商务系统的方法。对于有愿望从事电子商务技术工作而又缺乏深厚计算机及网络功底的读者，从这个层次中，可了解并掌握一种可操作性强的电子商务开发技术。

四、以基于微软电子商务解决方案（Commerce Server 2000）构建的 BtoC 网站为例，从电子商务应用的角度出发，介绍如何在已经投入运行的电子商务解决方案中，进行经营和管理活动的操作方法和实例。对于希望从事电子商务管理工作的读者，可以从中了了解如何利用现代化技术开展电子商务活动以及掌握企业不同部门应用典型电子商务解决方案实现日常经营和管理的方法和技能。

以上四个层次的讨论，配合大量的案例、实例和实务操作举例，使本书具有了实用性和可操作性的特色，使读者在学习理论知识的同时，也可获得相应的实践技能。

本书在编写过程中，十分注重内容的先进性和时效性。由于现代 IT 技术正在日新月异地发展，为了能在第一时间内为读者提供最新的技术资料信息，本书及时调整了对电子商务解决方案的选择，采用微软公司 2001 年最新推出的 Commerce Server 2000 电子商务软件平台作为核心实例，书中所有关于 Commerce Server 2000 的内容，均是作者参考微软公司 2001 年最新原文资料，在自己实践基础上编写而成。本着对读者负责的态度，所有例子均是作者在计算机上已验证通过的实例，希望这一尝试，能够在改变目前“IT 教学滞后于技术发展，理论脱离实际”的现状方面做出一点微薄的贡献。

当前国内各高校在电子商务专业的主要培养方向上，均根据自己的实际情况而具有不同的侧重点。本书在编写中也考虑到了这一现状而各有兼顾。笔者希望不同的读者对象都能在本书中找到自己对电子商务解决方案的理解，得到自己最感兴趣的解决方案。教师在教学中也可针对不同的专业侧重点，灵活选择教学内容进行教学。

本书由费名瑜任主编并负责全书的总体策划、统稿和定稿工作，杨晨光任副主编。各章编写分工如下：第 1、2 章和第 3 章部分内容由杨晨光编写，第 4、5、6 章和第 3 章的部分内容由费名瑜编写。

由于电子商务解决方案尚在不断发展和完善之中，作者对其认识有限，加之编写时间仓促和作者水平有限，书中错误及不当之处在所难免。敬请各位专家和读者指正。

编者

2002 年 5 月

E-mail: feimingyu@163.net

目 录

第 1 章 电子商务概述	1	方案简介	40
1.1 认识电子商务	1	3.1.1 HP OpenView 电子化服务管理 解决方案	40
1.1.1 电子商务的定义	1	3.1.2 IBM 电子化市场解决方案	41
1.1.2 电子商务的形成过程	2	3.1.3 Informix: 端到端的电子商务 解决方案	43
1.1.3 电子商务的功能	3	3.1.4 Oracle .com 套件	44
1.2 电子商务的分类	4	3.1.5 Sun/Netscape 联盟 iPlanet 电子 商务基础构架软件	45
1.3 电子商务的主要参与者	5	3.1.6 eTrust 电子商务企业安全解决方案 ..	46
1.3.1 电子商务活动中的企业	5	3.1.7 Call Center——联想电子商务 解决方案	47
1.3.2 电子商务活动中的消费者	5	3.1.8 微软的 Microsoft Commerce Server 2000	48
1.3.3 电子商务活动中的中介机构	5	3.2 电子商务解决方案的选择	48
1.4 电子商务的基本流转程式	6	3.2.1 企业如何选择电子商务解决方案 ..	48
1.4.1 电子商务的交易过程	6	3.2.2 由谁来提供解决方案	54
1.4.2 网络商品直销的流转程式	7	3.3 电子商务应用系统的规划	55
1.4.3 网络商品中介交易的流转程式	9	3.3.1 系统总体规划	55
第 2 章 电子商务解决方案中的几个 关键问题	11	3.3.2 系统结构确定	60
2.1 电子商务交易安全的技术保障	11	3.4 电子商务应用系统的实现	62
2.1.1 加密技术	11	3.4.1 申请域名	62
2.1.2 网络防火墙	12	3.4.2 电子商务应用系统的设计	64
2.2 网上支付问题	18	3.4.3 电子商务网站的建立	65
2.2.1 目前流行的网上支付方式	18	3.4.4 电子商务网站的管理与维护	67
2.2.2 国际上流行的主要电子支付协议 ..	20	第 4 章 微软电子商务解决方案综述	69
2.3 认证中心的建设	27	4.1 微软的电子商务策略	69
2.3.1 CA 是保证电子商务安全的关键 ..	27	4.1.1 平台	69
2.3.2 认证中心主要功能	28	4.1.2 门户	70
2.3.3 认证中心应有的管理机制	29	4.1.3 合作伙伴	70
2.4 电子商务物流	33	4.2 微软电子商务解决方案	71
2.4.1 电子商务物流的概念与特点	33	4.2.1 微软电子商务解决方案的设计框架 ..	71
2.4.2 电子商务物流技术	34	4.2.2 微软电子商务解决方案	72
2.4.3 电子商务物流解决方案	36		
第 3 章 企业如何实现电子商务 解决方案	40		
3.1 国内外主要电子商务解决			

4.3 微软电子商务解决方案的核心产品 ——Microsoft Commerce Server 2000	74	Desk Client)	98
4.3.1 Commerce Server 电子商务平台的 构成与功能特点	74	5.5.1 业务桌面程序的组成	98
4.3.2 Commerce Server 2000 功能一 览表	77	5.5.2 业务桌面客户程序的安装步骤	99
4.4 Commerce Server 2000 应用服务提 供商(ASP) 解决方案	78	5.5.3 启动业务桌面应用程序	100
4.4.1 应用服务提供商(ASP)的概念 ..	78	5.6 Sweet——商务网站的购物 体验	100
4.4.2 利用 Commerce Server 2000 构建 ASP 服务	79	5.6.1 Sweet 网站的安装	101
第 5 章 构建 Commerce Server 2000 基础平台	81	5.6.2 Sweet 网站的页面及功能	101
5.1 安装 Commerce Server 2000 的 系统需求	81	5.6.3 Sweet 的购物体验	102
5.1.1 硬件需求	81	5.7 卸载 Commerce Server 2000 软件 平台	106
5.1.2 软件需求	82	第 6 章 Commerce Server 2000 的 应用与实践	109
5.2 安装运行 Commerce Server 2000 必需的软件环境	83	6.1 Commerce Server 2000 的系统 管理工具	109
5.2.1 安装 Windows 2000 Server 或 Advanced Server	83	6.1.1 Commerce Server 管理器	109
5.2.2 安装 SQL Server 2000	83	6.1.2 Commerce Server 站点打包程序 (Site Packager)	113
5.2.3 安装 IE 5.5 浏览器及 IE 5.5 SP1 ..	90	6.1.3 业务桌面的功能	113
5.3 安装 Commerce Server 2000	91	6.2 用业务桌面配置新网站的 步骤	114
5.3.1 关于安装过程	91	6.2.1 建立目录	114
5.3.2 安装 Commerce Server 2000 系统 ..	91	6.2.2 刷新和发布目录	120
5.4 安装 Commerce Server Solution Site (解决方案站点)	94	6.2.3 定义送货方式及运费	120
5.4.1 下载并安装 Commerce Server 解决方案站点	94	6.3 用业务桌面进行网站的日常维护 和管理	121
5.4.2 解开空白解决方案站点数据包	94	6.3.1 查找和排序订单	121
5.5 安装业务桌面客户程序 (Business Server 2000)	98	6.3.2 商品定价	122
		6.3.3 添加用户和团体组织	123
		6.3.4 创建活动	125
		6.3.5 报表的应用	132
		参考文献	140

电子商务概述

当代社会，人们已深深领略到信息革命浪潮的冲击。现代信息技术突破了时间性和地域性的局限，实现了网络化和全球化。以因特网(Internet)为代表的现代信息技术日新月异，其应用范围也从最初单纯的通讯、教育和信息查询向更具效益的商业领域扩张，我国的电子商务网站更以每天诞生两个新站的速度迅速增长。计算机的全球联网促进了没有地域、空间限制的世界一体化市场的形成，这种基于计算机网络的新型商业机制的形成，是处于激烈竞争环境中的各国政府、制造商、销售商及有关研究部门所不能回避的现实。

1.1 认识电子商务

1.1.1 电子商务的定义

虽然电子商务已引起人们的普遍关注，但人们对电子商务还没有一个统一规范的认识。大多数人虽然知道电子商务这个名词，却不了解电子商务的真正内涵，他们常常把电子商务与传统商务的区别作为电子商务的定义。例如，一些人认为，电子商务是从售前服务到售后服务的各个环节全部实现电子化和自动化；也有人认为，电子商务是一种在商业运作过程中实现无纸化、直接化的操作；更多的人认为，电子商务就是利用电子手段的购物活动，或者说是利用计算机网络进行的购物活动。

那么，电子商务的真正的内涵是什么呢？

首先，电子商务是一种采用先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络，电子商务网络便会根据用户的要求，寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认，电子商务就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为买卖双方提供了一条非常便利的交易途径。

其次，电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空和地域的局限性，实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况，从而使买卖双方能够更方便地研究市场，更准确地了解市场和把握市场。

第三，对电子商务的理解，应从“现代信息技术”和“商务”两个方面去理解。一方面，“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种使用电子技术为基础的通讯方式；另一方面，对“商务”一词应作广义解释，包括不论是契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。

狭义的电子商务仅仅将通过 Internet 网络进行的商业活动归属于电子商务，而广义的电子商务则将利用包括 Internet、Intranet、LAN 等各种不同形式网络在内的一切计算机网络进行的所有商贸活动都归属于电子商务。从发展的观点看，在考虑电子商务的概念时，仅仅局限于利

用 Internet 网络进行商业贸易是不够的, 将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。

归纳起来, 迄今为止, 人们所谈及的电子商务, 是指在全球各地广泛的商业贸易活动中, 通过现代信息技术, 特别是信息化网络所进行并完成的各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。这种电子商务活动从其产生之时起到现在的不长时间内, 正在显著地改变着人们长期以来习以为常的各种传统贸易活动的内容和形式。

1.1.2 电子商务的形成过程

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代, 发展于 90 年代, 根据电子商务的发展情况, 其发展经历了两个阶段:

1. 20 世纪 60 年代—90 年代 (基于 EDI 的电子商务)

从技术的角度来看, 人类利用电子通讯的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在 20 世纪 60 年代, 人们就开始了用电报报文发送商务文件的工作; 70 年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报, 但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的, 不能将信息直接转入到信息系统中, 因此人们开始采用 EDI (电子数据交换) 作为企业间电子商务的应用技术, 这也就是电子商务的雏形。

2. 20 世纪 90 年代以来 (基于因特网的电子商务)

由于 EDI 使用专用广域网, 其高昂的费用只有大型企业才可能负担, 因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期后, 因特网迅速走向普及化, 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, 一直排斥在因特网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国, 由此电子商务成为因特网应用的最大热点之一。为保护和引导电子商务的发展, 世界各国政府与有关国际组织相继提出了一系列促进电子商务发展的文件(见表 1-1-1)。

表 1-1-1 各国政府与国际组织发布的电子商务文件

时间	机构	文件
1996 年 12 月	联合国国际贸易法委员会	《电子商务示范法》
1997 年 4 月 15 日	欧盟	《欧盟电子商务行动方案》
1997 年 7 月 1 日	美国政府	《全球电子商务框架》
1998 年 10 月	经济合作与发展组织 (OECD)	《全球电子商务行动计划》
1999 年 9 月	联合国国际贸易法委员会电子商务工作组	《电子签字统一规则 (草案)》

3. 我国电子商务的发展情况

我国政府也已意识到信息化及电子商务对经济增长和企业竞争力的巨大影响。从 20 世纪 90 年代初开始, 就相继实施了“金桥”、“金卡”、“金关”等一系列“金字工程”, 并全力推动电子商务的实际运用, 取得了喜人的成绩。

我国银行业是推行电子化的排头兵。今天, 电子金融结算系统已经连接了 600 多个地面卫星站和 1 000 多个收发站, 覆盖了全国所有地级以上城市和 700 多个县, 到 1998 年底, 全国电子化营业网点数量已经达到 17 万多个, 大中城市和部分发达地区的中小城市银行营业业务已基本实现了自动化。

1998年7月8日，由国家对外经济贸易部主办的中国商品交易中心网站在北京开通。这是我国第一次由政府组织的大规模的电子商务实践。该网络开通以来，在国内外激起极大关注和反响，已经接受了来自136个国家和地区6500多万人次的访问，日平均访问量稳定在30.2万人次以上。越来越多的企业通过网络走向国际市场，广大中小企业的出口创汇实力由此得到了加强。海内外新闻媒体把“中国商品交易市场”誉为“永不落幕的商品交易会”。

此外，中国远洋运输集装箱信息系统、中国商品订货系统、中国旅游电子商务系统等也相继建立，这些成绩都是在极其困难的情况下取得的，虽然是刚刚起步，但它却显示了中国人民在开拓电子商务市场过程中的勇气和智慧。

但是，从我国整体情况，特别是从企业的情况看，电子商务的大规模普及仍然是一次前所未有的挑战，也是一次严峻的考验。我国的经济体制改革正步入攻坚阶段，传统的计划手段正在消隐，市场机制尚未健全，企业在进入市场的同时，也必须进入电子商务市场，否则，很难适应21世纪的市场竞争。但直到目前为止，很多企业对这一问题仍没有足够的认识。电子商务所需的网络设施、安全保障手段比起发达国家还有相当大的差距。电子商务涉及计算机信息系统管理、金融结算、有关法律法规的制定等，是一项复杂的系统工程，需要跨部门、跨地区的强有力的机构进行组织和协调。所有这些，都使我们在推广电子商务的过程中感到困难重重。

1.1.3 电子商务的功能

电子商务通过因特网可提供在网上的交易和管理的全过程的服务，具有如下功能：

1. 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的网站在全球范围内实现广告宣传，在因特网上宣传企业形象和发布有关商品信息，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，网络广告成本较为低廉，而给顾客的信息量却非常丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务使企业可借助非实时的电子邮件(E-mail)、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，还可用网络会议、公告板BBS来交流即时的信息。在网上的这些异地交谈形式超越了人们面对面洽谈的很多限制。

3. 网上订购

电子商务通过网站的交互和信息传送来实现客户在网上的订购。企业的网上订购系统通常都是在商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一般都会采用加密技术传送，确保客户和商家的商业信息不会泄漏。

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，采用网上电子支付的方式能节省交易的成本。银行、信用卡公司及保险公司等金融单位提供电子账户管理等网上金融服务，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。

5. 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联接本地和异地仓库的网络来进行物流的调配，并通过快递网络完成商品的传送；而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等，则会通过网络被直接传递到用户端。

6. 意见征询

企业的电子商务系统可以采用多种手段及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见，客户的反馈意见能提高网上交易售后服务的水平，使企业获得改进产品、发现市场的商业机会等信息，并使企业的市场运作形成了一个良性的封闭回路。

7. 交易管理

电子商务的交易管理系统可以完成对网上交易活动全过程中的人、财、物等方面的协调和管理。

电子商务的上述功能，为网上交易提供了一个良好的交易服务，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。

1.2 电子商务的分类

先进的网络技术、企业和消费者是推动电子商务的动力来源，对企业和消费者来说，不同种类、不同层次的电子商务过程，蕴藏着不同的发展机遇。按照不同的标准，电子商务可划分为不同的类型。

1. 按照商业活动的运作方式分类

按照商业活动的运作方式来分类，电子商务可分为完全电子商务和非完全电子商务。

完全电子商务是指利用计算机与网络技术，结合现有的电子支付与物流方案，通过电子商务方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。完全电子商务能充分挖掘全球市场的潜力。

非完全电子商务是指不能完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。非完全电子商务要依靠一些外部因素，如运输系统的效率等。现在国内的大部分电子商务公司所采用的电子商务解决方案基本上都是此种类型。

2. 按照使用网络的类型分类

按照使用网络的类型来分类，电子商务目前主要分为：基于 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 的电子商务，基于因特网的电子商务，以及基于 Intranet (企业内部网) 的电子商务。

基于 EDI 的电子商务就是利用 EDI 技术和相关网络进行电子交易。例如，国际贸易要经过银行、海关、商检、运输等环节，含有同样交易信息的不同文件要经过多次重复的处理才能完成，这增加了重复劳动量和额外的开支，也增加了出错的机会。同时由于文件的传输可能造成延误和丢失，常常给贸易双方造成意想不到的损失。基于 EDI 的电子商务是指将与贸易有关的信息，用一种国际公认的标准格式进行编制，并通过计算机通信网络实现各有关部门或企业之间的数据传输与处理，从而完成以贸易为中心的全部业务过程。

基于因特网的电子商务就是利用因特网进行电子交易。因特网商务是国际现代商业的最新形式。它以计算机、通讯、多媒体、数据库技术为基础，通过因特网，在网上实现营销、购物服务。它突破了传统商业营销模式，真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率，避免了商

品的无效搬运,从而实现了社会资源的高效利用。消费者可以不受时间、空间和厂商的限制,通过在线广泛浏览,充分比较,模拟使用,力求以最低的价格获得最为满意的商品和服务。

基于 Intranet (企业内部网)的电子商务就是利用企业内部网络进行交易和其他经营活动。Intranet 是在 Internet 基础上发展起来的,是在原有局域网上附加一些特定的软件,将局域网与 Internet 连接起来,从而形成的企业内部的虚拟网络。Intranet 与因特网之间的最主要的区别在于 Intranet 内的敏感或享有产权的信息受到企业防火墙系统的保护,它只允许被授权者进入。Intranet 将企业分布在各地的分支机构及企业内部有关部门和各种信息通过网络予以连通,使企业各级管理人员能够通过网络读取自己所需的信息,并利用在线业务的形式代替纸张贸易的形式,从而能有效降低交易成本,提高经济效益。

3. 按照交易对象分类

按照交易对象分类,一般可将电子商务分为:企业对企业的电子商务 (Business-to-Business, BtoB),企业对消费者的电子商务 (Business-to-Consumer, BtoC),消费者对消费者的电子商务 (Consumer-to-Consumer, CtoC)。在以后的论述中,我们主要是按这种分类进行讨论。

1.3 电子商务的主要参与者

在电子商务的交易过程中,参与的对象除了作为交易主体出现的企业和个人之外,还有为电子商务提供服务的其他相关机构。他们都是电子商务系统中不可缺少的组成部分。

1.3.1 电子商务活动中的企业

企业是进行商品流通或消费的团体,一般进行批发和零售业务。电子商务的发展,其目的是为了给企业提供快捷的批发、零售营销方式,通过电子商务完成电子订货、电子购物、电子支付、和电子传输等一系列工作。企业开展电子商务活动,可以通过面对国际市场的广告、方便的电子手段和通信能力,用最直接的流通方式、最少的流通环节、最节省的库存、最快速的流通速度获取最大的经济效益。

1.3.2 电子商务活动中的消费者

电子商务面向的个体是指运用电子商务进行消费的个人(消费者)或团体(企业)。在目前商业形式下,每个普通的消费者都可以看做是电子商务模式下的消费个体。所不同的是,在手工商业模式下,消费个体是到商店去买东西;而在电子商务模式下,消费个体是通过电子化工具(比如电脑终端)买东西的。

从某种意义上讲,消费者(个体)的数量决定了电子商务应用和发展的繁荣程度。个体数量越多,电子商务就越发达,容量也就越大;反之电子商务就不够发达,在电子商务基础上的流通产业也不会有很好的发展。

1.3.3 电子商务活动中的中介机构

电子商务活动中的中介机构是指为完成一笔交易,在买方和卖方之间起桥梁作用的各种经济代理实体,包括为电子商务提供市场中介的商品交易中心;提供电子商务金融服务的金融企

业；提供物流配送服务的运输企业和物流企业；提供网络服务的 ISP 等，

1. 商业中介

随着市场经济的不断发展，买卖双方为了寻找到各自的交易对象，出现了中介商，进而发展成一个行业，即商业中介。商业中介的出现，使商品买卖双方不必去两两交易，不必单独为自己的产品生产找到最终消费者和原始材料供应者，他们只要加入到市场中去，与自己最接近的商业中介交易即可，通过这种中介的交易成本相对要小得多。

2. 渠道中介

渠道中介是指在商品生产、销售的产业链中建成的贯穿整个产业链的完整渠道，渠道中介使得物流、资金流和信息流能够沿着这些渠道顺畅流动。渠道中介主要包括建立物流渠道的物流企业，建立资金流渠道的金融企业，建立信息流渠道的通讯企业以及信用评价企业、产品市场调查企业、评定商品等级的标准化机构、经纪人公司、事务所、商品期货交易所和连锁批发/零售商等企业。

3. 电子商务服务中介

为整个社会实现商务活动电子化提供服务的产业，称为电子商务服务业。目前一般所指的电子商务服务中介主要是非生产型的服务企业和组织，包括为实现信息流高效流动的电信运营商、信息服务和咨询机构；为实现物流高效流动的物流企业；为实现资金流高效流动的金融企业；为交易主体提供较大范围内的交易资源共享的赢利和非赢利组织等提供市场交易环境的机构和组织（如电子商务交易中心）。

电子商务服务中介分为两个层次：基础层和应用层。处于基础层的是物流企业、金融企业和电信运营商，这三个行业业务工作对象是一切交易行为所必需的因素，这使它们成为实现交易的基础；处于应用层的是提供基于基础设施之上而产生的一些电子商务服务企业，如 Internet 接入服务商，Internet 上的信息服务提供商，信息咨询机构，基于 Internet 的商品销售和拍卖商，信息和网络系统集成商等。

1.4 电子商务的基本流转程式

1.4.1 电子商务的交易过程

电子商务的交易过程大致可以分为以下四个阶段：

1. 交易前的准备

这一阶段主要是指买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。

买方根据自己要买的商品，准备购货款，制订购货计划，进行货源市场调查和 market 分析，反复进行市场查询，了解各个卖方国家的贸易政策，确定和审批购货计划；再按计划确定购买商品种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等，尤其要利用因特网和各种电子商务网络寻找自己满意的商品和商家。

卖方根据自己所销售的商品，召开商品新闻发布会，制作广告进行宣传，全面进行市场调查和 market 分析，制订各种销售策略和销售方式，了解各个买方国家的贸易政策，利用因特网和各种电子商务网络发布商品广告，寻找贸易伙伴和交易机会，扩大贸易范围和商品所占市场的

份额。

2. 交易谈判和签订合同

这一阶段主要是买卖双方对所有交易细节进行谈判，将双方磋商的结果以文件的形式确定下来，即以书面文件形式和电子文件形式签订贸易合同。电子商务的特点是可以签订电子商务贸易合同，交易双方可以利用现代电子通信设备和通信方法，经过认真谈判和磋商后，将双方在交易中的权利、所承担的义务，以及对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款，全部以电子交易合同做出全面详细的约定。合同双方可以利用电子数据交换（EDI）进行签约，也可以通过数字签名等方式签约。

3. 办理交易进行前的手续

这一阶段主要是指买卖双方签订合同后，到合同开始履行之前，办理各种手续的过程，也是双方贸易前的交易准备过程。交易中可能要涉及代理机构、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等。买卖双方要利用 EDI 等与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换，直到办理完可以将所购商品从卖方按合同规定开始向买方发货的一切手续为止。

4. 交易合同的履行和索赔

这一阶段是从买卖双方办完所有发货前的各种手续之后开始，卖方要备货、组货，涉及国际贸易的要同时进行报关、保险、取证、办理信用证等，然后将商品交付给运输公司包装、起运、发货，买卖双方可以通过电子商务服务器跟踪发出的货物，银行和金融机构也按照合同处理双方收付款、进行结算、出具相应的银行单据等，直到买方收到自己所购商品，就完成了整个交易过程。索赔是在买卖双方交易过程中出现违约时，需要进行违约处理的工作，受损方要向违约方索赔。

不同类型的电子商务交易，虽然都包括上述四个阶段，但其流转程式是不同的。对于因特网商务来讲，大致可以归纳为两种基本的流转程式：网络商品直销的流转程式和网络商品中介交易的流转程式。

1.4.2 网络商品直销的流转程式

网络商品直销是指消费者和生产者或者需求方和供应方，直接利用网络形式所开展的买卖活动。这种买卖交易的最大特点是供需双方直接进行网上交易，环节少，速度快，费用低。其流转程式见图 1-4-1。

网络商品直销过程一般可以分为以下六个步骤：

- 1) 消费者进入因特网，查看在线商店或企业的主页。
- 2) 消费者通过购物对话框填写姓名、地址、商品品种、规格、数量、价格。
- 3) 消费者选择支付方式，如信用卡，也可选用借记卡、电子货币或电子支票等。
- 4) 在线商店或企业的客户服务器检查支付方服务器，确认汇款。
- 5) 在线商店或企业的客户服务器确认消费者付款后，通知销售部门送货上门。
- 6) 消费者的开户银行将支付款项传递到消费者的信用卡公司，信用卡公司负责发给消费者收费清单。

为保证交易过程中的安全，需要有一个认证机构对在因特网上交易的买卖双方进行认证，

以确认交易者的真实身份。整个交易过程要在安全电子交易协议（SET）支持下进行。

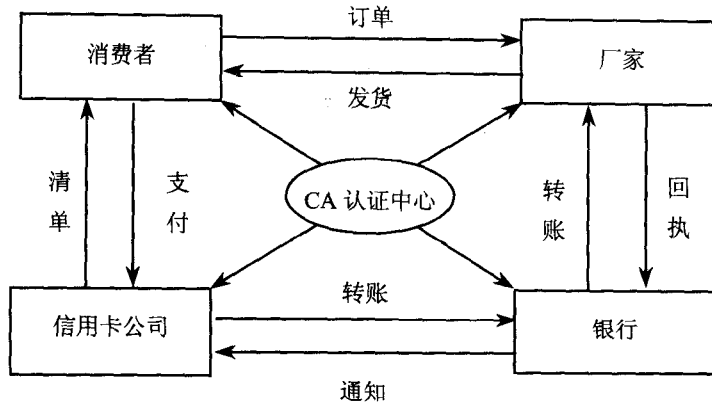


图 1-4-1 网络商品直销的流转程式

上述过程也可以用图 1-4-2 的流程图表示。

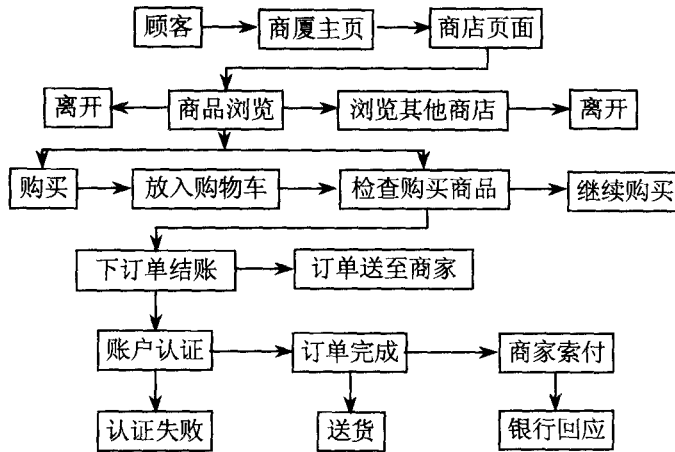


图 1-4-2 网络商品直销流程图

网络商品直销的诱人之处，在于它能够有效地减少交易环节，大幅度地降低交易成本，从而降低消费者所得到的商品的最终价格。在传统的商业模式中，企业和商家不得不拿出很大一部分资金用于开拓分销渠道。分销渠道的扩展，虽然扩大了企业的分销范围，加大了商品的销售量，但同时也意味着更多分销商的参与。无疑，企业不得不出让很大一部分的利润给分销商，用户也不得不负担高昂的最终价格，这是生产者和消费者都不愿看到的。电子商务的网络直销可以很好地解决这个问题：消费者只需输入厂家的域名，访问厂家的主页，即可清楚地了解所需商品的品种、规格、价格等情况，而且主页上的价格既是出厂价，同时也是消费者所接受的最终价。这样就达到了完全竞争市场条件下出厂价格和最终价格的统一，从而使厂家的销售利润大幅度提高，竞争能力不断增强。

从另一方面讲，网络商品直销还能够有效地减少厂家售后服务的技术支持费用。许多使用

中经常出现的问题，消费者都可以通过查阅厂家的主页找到答案，或者通过电子邮件（E-mail）与厂家技术人员直接交流。这样，厂家可以大大减少技术服务人员的数量，减少技术服务人员出差的频率，从而降低了企业的经营成本。

网络商品直销的不足之处主要表现在两个方面：第一，购买者只能从网络广告上判断商品的型号、性能、样式和质量，对实物没有直接的感知，在很多情况下可能产生错误的判断，而某些生产者也可能利用网络广告对自己的产品进行不实的宣传，甚至可能打出虚假广告欺骗顾客；第二，购买者利用信用卡进行网络交易，不可避免地要将自己的密码输入计算机，由于新技术的不断涌现，犯罪分子可能利用各种高新技术的作案手段窃取密码，进而盗窃用户的钱款，这种情况不论是在国外还是在国内，均已有发生。

1.4.3 网络商品中介交易的流转程式

网络商品中介交易是通过网络商品交易中心，即虚拟网络市场进行的商品交易。在这种交易过程中，网络商品交易中心以因特网为基础，利用先进的通讯技术和计算机软件技术，将商品供应商、采购商和银行紧密地联系起来，为客户提供市场信息、商品交易、仓储配送、货款结算等全方位的服务，其流转程式如图 1-4-3 所示。

网络商品中介交易的流转程式可分为以下几个步骤：

1) 买卖双方将各自的供应和需求信息通过网络告诉给网络商品交易中心，网络商品交易中心通过信息发布服务的形式，向参与者提供大量的、详细准确的交易数据和市场信息。

2) 买卖双方根据网络商品交易中心提供的信息，选择自己的贸易伙伴。网络商品交易中心从中撮合，促使买卖双方签订合同。

3) 买方在网络商品交易中心指定的银行办理转账付款手续。

4) 网络商品交易中心通知卖方将货物送到设在各地的配送部门。

5) 买方验证货物后提货。

6) 网络商品交易中心将买方货款转交卖方。

通过网络商品中介进行交易具有许多突出的优点：

首先，网络商品中介为买卖双方展现了一个巨大的世界市场。以中国商品交易中心为例，这个中心控制着从中心到各省分中心、各市交易分部及各县交易所的所有计算机系统，构成了覆盖全国范围的“无形市场”。这个交易中心的服务器中能够储存中国乃至全世界的几千万个品种的商品信息资料，可联系千万家企业和商贸单位。每一个参加者都能够充分地宣传自己的产品，及时地沟通交易信息，最大程度地完成产品交易。这样的网络商品中介机构还通过网络彼此连接起来，进而形成全球性的大市场。这个市场是由全球拥有电脑、电话和调制解调器的 1 亿多个因特网用户（即国际消费者）组成的，而且其数目每年还在以很快的速度递增。

第二，网络商品交易中心可以有效地解决传统交易中“拿钱不给货”和“拿货不给钱”两大难题。在买卖双方签订合同前，网络商品交易中心可以协助买方对商品进行检验，只有符合质量标准的产品才可入网。这就杜绝了商品“假、冒、伪、劣”的问题，使买卖双方不会因上述问题产生纠纷。合同签订后便被输入网络系统，网络商品交易中心的工作人员开始对合同进行监控，注视合同的履行情况。如果出现一方违约现象，系统将自动报警，合同的执行就会被终止，从而使买方或卖方免受经济损失。如果合同履行顺利，货物到达后，网络商品交易中心

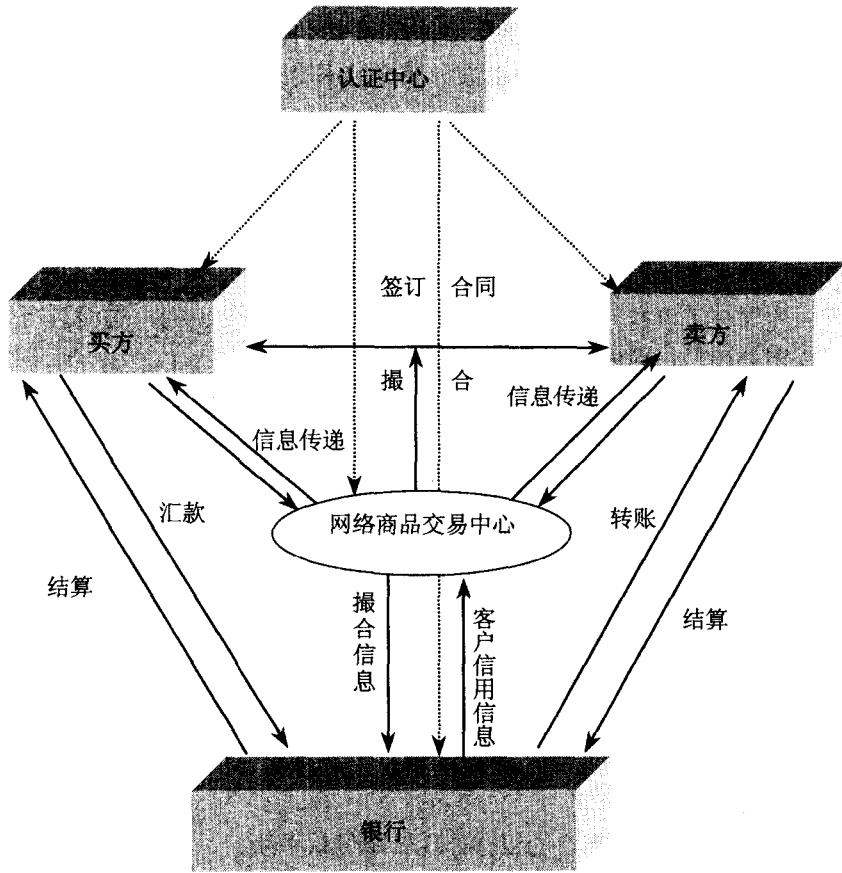


图 1-4-3 网络商品中介交易的流转程式

的交割员将协助买方共同验收。买方验货合格后，在 24 小时内将货款转到卖方账户方可提货，卖方也不用再担心“货款拖欠”现象了。

第三，在结算方式上，网络商品交易中心一般采用统一集中的结算式，即在指定的商业银行开设统一的结算账户，对结算资金实行统一管理，有效地避免了多形式、多层次的资金截留、占用和挪用，提高了资金的风险防范能力。这种指定委托代理清算业务的承办银行大都以招标形式选择，有商业信誉的大商业银行常常成为中标者。

网络商品交易中心仍然存在一些问题需要解决：目前的合同文本还在使用买卖双方签字交换的方式，如何过渡到电子合同，并在法律上得以认证，尚需解决有关技术和法律问题；信息资料的充实也有待于更多的企业、商家和消费者参与；整个交易系统的技术水平如何与飞速发展的计算机网络技术保持同步等等。