



新世纪普通高等教育电子商务类课程规划教材

电子商务概论

DIANZI SHAGNWXU GAILUN

新世纪普通高等教育编审委员会 组编

主编 高俊杰 来燕



大连理工大学出版社

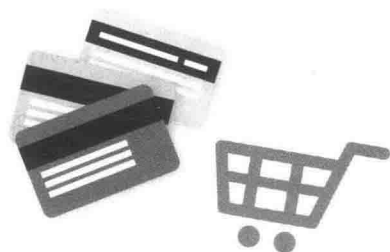
电子商务概论

DIANZI SHAGNWU GAILUN

新世纪普通高等教育编审委员会 组编

主编 高俊杰 来燕

副主编 隋晓玲



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 高俊杰, 来燕主编. — 大连: 大连理工大学出版社, 2016. 8

新世纪普通高等教育电子商务类课程规划教材

ISBN 978-7-5685-0510-9

I. ①电… II. ①高… ②来… 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(2016)第 185448 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号 邮政编码: 116023

发行: 0411-84708842 邮购: 0411-84708943 传真: 0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连永盛印业有限公司印刷

大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 印张: 15.5 字数: 376 千字

印数: 1~1500

2016 年 8 月第 1 版

2016 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 王晓历

责任校对: 苏红果

封面设计: 张莹

ISBN 978-7-5685-0510-9

定 价: 37.80 元

《电子商务概论》是新世纪普通高等教育教材编审委员会组编的电子商务类课程规划教材之一。

电子商务作为一种全新的商业方式,从产生至今不过二十余年,但是其对各行各业的影响深远。我国自2014年提出“互联网+”概念以来,互联网与工业、商业、金融业等行业全面融合,电子商务的发展进入一个新的阶段。我国网络经济的蓬勃发展,迫切需要培养大量掌握电子商务专业知识的人才。本教材作为培养电子商务人才的专业基础书籍,旨在使学生了解电子商务的基本理论、基本方法和基本技能,培养学生正确分析和解决电子商务应用的综合能力。按照教育部“提高教学质量,推进工学结合,以就业为导向”的要求,在理论和实践之间架起一座桥梁,培养学生必要的实际操作能力,提高应用所学理论知识分析、解决实际问题的能力。

本教材在编写过程中重点突出实际操作与技能。和同类书籍相比,其特点如下:

1. 框架清晰,结构合理

本教材以电子商务的实践为主线组织教学内容,打破一贯到底的单一知识叙述型教材编写模式,建立了任务描述、任务分析、任务实施等情景教学模式。

2. 引入案例,注重实践

本教材在查阅大量国内外文献后,结合电子商务的实际应用情况,对有关知识点做了一定修订,并采用当前的案例材料,其目的是使学生能掌握当前理论知识和了解当前行业状况,培养与时俱进的电子商务人才。

3. 体例新颖,内容丰富

本教材采用了理论与实践相结合的体例格式,根据电子商务的实际需求设计教学内容,每章设有“知识目标”“技能目标”“思考与练习题”“案例分析”等栏目,教学内容丰富,学练结合。

本教材共六个学习情境:电子商务模式选择;网络平台建设;电子商务支付平台选择;网店的建设与推广;订单及合同签订;售后服务。

本教材由大连理工大学高俊杰、陕西服装工程学院来燕任主编,大连外国语学院隋晓玲任副主编。具体编写分工如下:高俊杰编写学习情境一和学习情境三;来燕编写学习情境四和学习情境



六;隋晓玲编写学习情境二和学习情境五。全书由高俊杰统稿并定稿。

本教材具有实用性、职业性、适应性和先进性的特点,对于系统学习、研究电子商务以及从事电子商务的人员均有参考价值。本教材可作为高等院校电子商务、市场营销、经济贸易、工商管理等相关专业的教材和参考读物,也可作为企业管理人员、营销人员和电子商务工作者的学习用书。

在编写本教材的过程中,我们参考、借鉴了许多专家、学者的相关著作,对于引用的段落、文字尽可能一一列出,谨向各位专家、学者一并表示感谢。

尽管我们在本教材的编写中,致力于探索如何提高学生的能动性和积极性,并把社会需求和大学人才培养模式结合起来设计教材内容,但是由于电子商务的迅速发展,加之编者水平有限,书中仍有疏漏和不妥之处,敬请专家和读者批评指正,以使教材日臻完善。

编 者

2016年8月

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84708445 84708462

目 录

学习情境一 电子商务模式选择	1
子学习情境一 电子商务的认知	3
子学习情境二 电子商务的框架	26
子学习情境三 电子商务的流程	29
子学习情境四 电子商务的运作模式	31
学习情境二 网络平台建设	50
子学习情境一 网络硬件、软件的认识	51
子学习情境二 计算机网络的各种协议	56
子学习情境三 Internet 服务功能的使用	60
子学习情境四 EDI 的使用	66
子学习情境五 域名申请及相关法律法规	69
学习情境三 电子商务支付平台选择	78
子学习情境一 网上银行	79
子学习情境二 电子支付与传统支付	81
子学习情境三 常用电子工具的使用	83
子学习情境四 第三方支付平台	90
子学习情境五 支付的安全	92
学习情境四 网店的建设与推广	110
子学习情境一 开店前的准备工作	112
子学习情境二 网上开店的基本流程	117
子学习情境三 网上店铺的经营管理	126
子学习情境四 网上店铺的物流	131
子学习情境五 网上店铺的推广及营销	132
子学习情境六 交易安全	134
子学习情境七 网络推广与营销	136
子学习情境八 网上洽谈与交易	146
子学习情境九 网络采购	152

学习情境五 订单及合同签订·····	166
子学习情境一 商品搜索及商务谈判·····	167
子学习情境二 订单签订·····	175
子学习情境三 合同签订·····	181
子学习情境四 配送、收货及评价体系·····	185
子学习情境五 电子合同相关法律法规·····	193
学习情境六 售后服务·····	215
子学习情境一 纠纷处理·····	216
子学习情境二 客户资料整理·····	220
子学习情境三 网上市场调研·····	226
参考文献·····	241

任务描述

印象西安是西安印象网络有限公司的一个重要项目,是一个以经营陕西旅游产业为主的B2C网络贸易平台,是一个依托互联网宣传西安、宣传陕西的窗口,是一个陕西特色产品对外输出的网上贸易渠道。印象西安致力于打造一个立足西安,覆盖陕西乃至西北地区的电子商务品牌,通过整合陕西省的特色食品、土特产、民间工艺品以及旅游产业相关服务,来打造一个区域性特色产品网络购物平台,以此推动陕西旅游产业群电子商务的应用。

印象西安之所以致力于打造一个陕西特色产业电子商务平台,原因是:虽说电子商务在国内发展势如破竹,截止2016年,年交易额已突破3万亿元人民币,但陕西省电子商务的发展现状并不是很乐观,在全国34个省、直辖市、自治区中陕西省位于中下游,省内10万家企业并没有很好地利用电子商务这一新的商业手段降低自己的经营成本,开辟出新的网上销售渠道。陕西在林果业、畜牧业相比其他省市都有着自己的特色优势,比如陕西有很多非常美味的特色食品只局限于省内销售,省外则没有建立相应的销售渠道,网上的相关信息也非常少,由于商品与外界没有建立起对称的信息渠道,很多非常具有竞争力的省内企业都没有走出陕西,所以,就全国而言,陕西的知名品牌很少。

此外,陕西每年旅游人数已增至8 015万人次,这么大消费群体的吃、住、行、游、购都需要旅游产业相关消费信息的对称,每一位来陕西旅游的游客第一要掌握的肯定是消费产品的详细信息。所以,仅是陕西旅游产业就需要一个具有公共性质的服务平台,通过这个公共性质的服务平台把旅游产业的优质企业资源整合起来,建立对外的信息渠道,甚至可以把旅游相关具体服务整合起来,例如酒店整合、各景点门票的整合、饭店的整合等。

但是,2007年为止,在陕西还没有一个电子商务平台把陕西优质的地方特色资源整合起来进行对外输出。而印象西安正是基于这个市场空白点于2007年建立起来的。印象西安的意义在于通过把地方极具市场竞争力的商品整合起来,例如,陕西特产:羊肉泡馍、腊牛肉、板栗、核桃等;陕西工艺品:户县农民画、宝鸡泥塑、关中皮影等;陕西旅游服务:酒店服务、餐饮服务、景点观光服务等来宣传西安。印象西安通过整合这些地方特色资源建立一个对外的电子商务贸易平台,通过这个平台宣传陕西、经营陕西、打造陕西。

任务分析

印象西安项目的主要目的是想通过电子商务这种新兴的商业模式将西安、陕西的特色文化产品宣传出去,来打造一个区域性特色产品网络购物平台。旨在通过该购物平台将西安、陕西宣传出去,让更多的陕西之外的人乃至世界的人了解西安、了解陕西,从而带动陕西区域经济的发展。那么到底应该选择哪种电子商务模式来更好地实现这个目的呢?哪种电子商务模式更适合印象西安这个项目的实施呢?

知识目标

通过对任务的分析,我们可以更清楚地了解到要选择一个适合于印象西安的电子商务模式并不是件简单容易的事情,首先我们需要了解目前电子商务的发展情况,电子商务发展中存在的问题,电子商务的特点、功能、对社会经济产生的影响,电子商务的分类,电子商务的基本组成,电子商务的基本流程等相关的基础知识,才能根据印象西安现有的资源及目标选择合适的电子商务模式。

技能目标

通过对任务的分析,我们可以更清楚地认识到我们需要掌握哪些技能,才能更好地为印象西安选择并实施电子商务这种新兴的商业模式。为了更好地分析、选择电子商务模式,必须具备的技能有:熟练地使用网络及 Internet 提供的各种功能;能够登录中国互联网络信息中心(www.cnnic.net.cn),并在网站中查询 CNNIC 最新发布的“中国互联网发展状况统计报告”,下载统计报告并对不同阶段的内容进行分析比较;能对适于各种商务活动的业务流程进行区分,判断哪些业务流程适合采用电子商务,哪些业务流程仍适合采用传统商务,哪些业务流程可以综合采用多种模式;能够熟练使用所学知识,根据企业的实际情况选择适合于企业的电子商务模式。

概念单击

电子商务:广义的电子商务是指使用各种电子工具从事的商务活动。狭义的电子商务是指利用 Internet 从事的商务活动。

EDI:即电子数据交换,就是按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

CA 认证:称为电子商务认证中心,是负责发放和管理数字证书的权威机构,并作为电子商务交易中受信任的第三方,承担公钥体系中公钥的合法性检验的责任。

电子证书:是一个包含证书持有人的信息、公开密钥、证书序号、有效期、发证单位的电

子签名等内容的数字文件。

EFT:即电子资金转账,是指通过企业间通信网络进行的账户交易信息的电子传输。

任务实施

子学习情境一 电子商务的认知

电子商务是一种新兴的商业模式,而且这种商业模式可以使企业的经营成本降低,给企业带来更大的利润,更大的市场空间,使企业更具有竞争力。下面我们就来认识一下什么是电子商务。

任务一 了解电子商务

(一)现实生活中的电子商务

实际上电子商务并不神秘,它在全球各地已经有许多成功的实践,人们可以通过这些现实生活实践来了解和熟悉它。

1. 预订旅游

暑假将至,李老师一家三口准备外出旅游,他希望了解一些旅游线路和旅行社的情况。为此,他访问了国内的旅游网站——携程旅行网(www.ctrip.com),如图 1-1 所示,进行了详细的查询,全家人围坐在计算机旁,进行了认真的分析研究,最后选择了四川九寨沟,并且在网上向旅行社办理了预订手续。一家三口开始了快乐的旅行。



图 1-1 携程旅行网

2. 网上购物

李先生在外地工作,情人节快到了,他想给自己的女朋友送花,可是人在外地工作,没法将花直接送给女朋友,他听同事说通过网上订购就可以准时将鲜花送给女朋友,于是他登录淘宝网(www.taobao.com)进行了订购,如图 1-2 所示。情人节那天他女朋友准时收到他送的鲜花特别高兴。



图 1-2 淘宝网

3. 网上银行

张老师在某职业学院工作,学院每月将她的工资直接存入她的招商银行“一卡通”账户。张老师只要登录招商银行网站(www.cmbchina.com),如图 1-3 所示,在计算机上经过一番操作,便可得知本月的工资数额,而且可以足不出户,在家里进行账户查询、代缴费等业务。



图 1-3 招商银行网站

(二)电子商务

电子商务是一个全新的、在各种媒体上出现频率很高的一个词语,人们往往将它与日常生活中的一些活动联系起来。电子商务完成了许多传统商务所不能完成的事情,它已经渗透到现代社会的许多方面,并不断改变着人们的生活方式和生活理念,甚至已经成为人们日常生活中不可缺少的一部分。

关于“电子商务”这个术语的由来有多种说法,一般认为是由 IBM 公司先期提出的,目前电子商务在英文中有两层含义:Electronic Commerce(简称 EC)和 Electronic Business(简称 EB)。前者是指狭义的电子商务,后者则指广义的电子商务。从通信的角度看,电子商务可以在 Internet 上传递信息、交易产品、提供服务或进行支付;从服务的角度看,电子商务是一个工具,它能满足企业、消费者、管理者的愿望——既能提高产品质量,加快产品交换速度,也能降低服务成本;从在线的角度看,电子商务提供了通过 Internet 销售信息、产品、服务;从企业经营的微观角度看,电子商务是通过 Internet 来支持企业的交易活动,即实现产品或服务的买卖;从企业经营的宏观角度看,电子商务是基于 Internet 的,支持企业经营的产、供、销、人事、财务等全部活动的自动化。总体来说,不同部门、不同行业、不同政府机构乃至不同的专家学者对电子商务的理解是有所区别的。

中国电子商务专家李琪教授认为,客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义。

第一类定义可简称为商务电子化,即广义定义,可将电子商务定义为电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到国家信息基础设施、全球信息基础设施和 Internet 等现代系统,商务活动是从广泛商品(实物与非实物,商品与商品化的生产要素等)的需求活动到广泛商品的合理、合法消费的典型生产过程或所有活动。

第二类定义可简称为电子化商务系统,即狭义定义,可将电子商务定义为在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信息技术和商务规则的人,系统化运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。该定义突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准,指出电子商务应达到的水平和效果,是对电子商务更严格和体现时代要求的定义,它从系统的观点出发,用系统的目标、系统的组成来定义电子商务,从而使它具有生产力定义的性质。

第三类定义是介于广义和狭义之间的定义。从考察第一类定义和第二类定义的关系出发,李琪教授认为第一类定义是基本范畴,第二类定义则是具有现代特征、现实意义的电子商务系统定义,其他定义则是介于广义电子商务与狭义电子商务的定义。

IBM 公司的电子业务(E-Business, EB)概念包括三个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务(E-Commerce)。它所强调地是在网络计算机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的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 Internet、Intranet 和 Extranet 结合起来的运用。它同时强调这三个部分是有层次的: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 E-Commerce。

1997 年美国政府在《全球电子商务纲要》中对电子商务的定义是: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世界各国。

通过以上介绍可以看出,尽管至今对电子商务还没有一个统一的规范的定义,但是,人们已经在实践中应用并发展了电子商务,同时也在努力准确表述和界定电子商务概念,并从不同角度给电子商务下了定义。

本书研究介绍的电子商务是指狭义的电子商务(E-Commerce)。

从电子商务发展的角度来看,现代电子商务主要是网上的商务活动,它使信息流、资金

流和物流三者融为一体,是一种新的商业运作模式。现代电子商务不仅仅是企业前台的商务电子化,更重要的是它包括后台在内的整体运作体系的全面信息化,以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是说,建立在企业全面信息化基础上,通过计算机网络对企业的生产、销售、库存控制、服务以及资金运作管理等环节实行全方位控制的电子商务才是完整的电子商务。

认识现代信息技术与商务活动过程的相互关系,是理解现代电子商务的关键。对现代电子商务的理解应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面,现代“电子商务”的概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种使用电子技术为基础的通信方式;另一方面,对“商务”一词应做广义解释,使其包括各种商务活动。

电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集,即“电子商务”可能广泛涉及互联网、内部网和电子数据交换在商贸方面的各种用途,如图 1-4 所示。



图 1-4 电子商务功能

(三)电子商务的服务内容和功能

电子商务提供哪些服务内容、具有哪些功能、能够

从哪些方面给企业带来好处呢?正因为给企业带来了一定的利润,企业才愿意尝试这种新兴的商务模式。

1. 服务内容

电子商务提供以下服务内容:广告宣传、咨询洽谈、服务传递、网上订购、网上支付、电子账户、意见征询、交易管理等。

(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)在全球范围内宣传企业形象和发布各种商品信息,客户用浏览器可以迅速找到所需要的商品信息。与其他广告形式相比,网上广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

(2)咨询洽谈

网络技术的普遍应用,使得一般的地域限制和时间限制不再成为人们交流、沟通的障碍,人们可以借助 Internet 与客户或合作伙伴进行实时或非实时的交互式讨论,了解市场及商品的有关信息,也可以在 BBS 上留言进行信息讨论。

(3)服务传递

客户服务是现代商务中一项很重要的经营理念。从客户的咨询洽谈开始,就有相应的客户服务条款与其相匹配,以便让客户及时了解产品和服务情况。对于已经付了款的客户,要求企业将其购买的货物尽快送到他们手中,而对有些货物在本地、有些货物在外地的情况,将利用企业的管理信息系统和网络进行远程的信息处理,以达到优化物流配送、提高效率的目的。

(4)网上订购

网上订购是借助于网络 Web 交互技术实现的。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交互格式框。当顾客填完订购单后,系统通常会回复确认信息单,来保证订购信息的准确性。订购信息也可以采用加密的方式,以保护客户和商家的商业信息不会被泄漏。

(5) 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节,客户和商家之间可以采用各种方式进行商品的支付(信用卡、电子现金、第三方支付等)。在网上直接采用电子支付手段可节约商家、银行和顾客处理业务的时间与精力成本。

(6) 电子账户

网上支付活动必须要有相应的电子金融系统支持,即通过银行和信用卡公司及保险公司等金融单位为商业活动提供网上支付等金融服务,而对电子账户的管理是金融机构业务的核心部分,必须采取相关技术措施来保证其安全性、可信度、便捷性等,如数字凭证、数字签名、加密等手段均为电子账户提供了安全保障。

(7) 意见征询

电子商务可以方便地借助于网页上的“选择”“填空”等格式文件来收集用户对企业销售服务的反馈意见,使企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户反馈意见不仅能提高售后服务的水平,还有助于为企业研发设计提供创意,改进产品质量,提高服务效率,发现市场潜在商机。

(8) 交易管理

交易管理涉及人、财、物、客户等多个方面,也涉及企业与企业、企业与客户、客户与客户之间的协调管理。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,特别是电子商务系统的出现,为创造一个良好的交易管理系统的网络环境及实现多种多样的应用服务平台提供了可能。

电子商务的上述服务内容为网上交易提供了一个良好的交易服务和管理环境,使电子商务的交易过程得以顺利和安全地完成,并使电子商务获得更广泛的应用。

2. 应用功能

应用功能主要包括售前服务、售中服务和售后服务三种。

(1) 售前服务

Internet 具有即时互动、跨越时空和多媒体展示等特性,它强调互动性和即时性,与一般媒体相比,具有更新速度快、价格低廉的优势。企业可以利用网上主页和电子邮件广告在全球范围内进行宣传,客户也可以借助于各种检索工具十分方便地搜寻到所需商品的相关信息。

(2) 售中服务

电子商务售中服务主要是指通过网络等信息手段来帮助企业完成与客户之间的咨询洽谈、网上订购和网上支付等商务活动。例如,购买商品过程中的询价、议价和比价等活动。对于销售多媒体资源和其他无形服务的商品来说,可以提供直接在网上试用这些商品的服务,消费者可以在网上直接视听音乐、观看影片等,再决定是否购买。

(3) 售后服务

电子商务的售后服务主要是指帮助客户解决产品使用过程中出现的问题,排除技术故障,提供相关技术支持,传递产品改进或升级的信息等,努力为顾客提供及时和高质量的服务,在客户使用产品的过程中与其保持联系,及时获得客户的反馈信息。网上售后服务具有反应速度快、质量高、费用低的优势,同时也可以大大降低服务人员的工作强度。

(四) 电子商务的特点

电子商务与传统商务相比具有明显的特点,见表 1-1、表 1-2,如图 1-5 所示,分别说明了电子商务的特点、传统国际贸易方式与电子商务的比较、传统商务通信方式与电子商务通信方式的比较。

表 1-1 电子商务的特点		
序号	基本特点	综合特点
1	书写电子化、传递数据化	高效率 低成本 方便易用 无时间限制 无地域限制
2	没有店面租金成本	
3	没有库存压力	
4	很低的银行成本	
5	经营规模不受场地限制	
6	支付手段高度电子化	
7	便于收集客户信息	
8	特别适用于电子信息产品的销售	

表 1-2 传统国际贸易方式与电子商务的比较		
序号	传统国际贸易方式	电子商务
1	买方准备一份请购单	买方准备一份请购单
2	获得批准或授权	获得批准或授权
3	输入请购单数据	输入请购单数据
4	打印采购订单	
5	邮寄采购订单给卖方	
6	卖方接收采购订单	
7	进行订货登记	
8	打印订单或装箱单	卖方打印订单或装箱单
9	货物装运给买方	货物装运给买方
10	缮制发票,记应收账	
11	将发票寄给买方	
12	买方收到货物	买方收到货物
13	买方收到发票	
14	登记所收货物存货科目	登记所收货物存货科目
15	将发票输入应付款系统	
16	缮制发票	
17	将发票寄给卖方	
18	卖方收到发票	
19	登记应收款账户冲账	

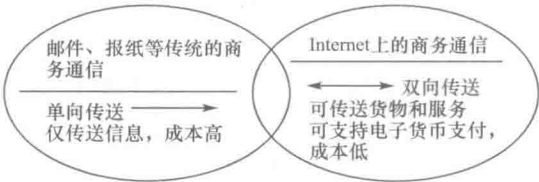


图 1-5 传统商务通信方式与电子商务通信方式的比较

电子商务的特性可归结为以下几点:商务性、方便性、安全性、集成性、协调性、可扩展性。

1. 商务性

电子商务最基本的特性为商务性,即提供买卖交易的服务、手段和机会。电子商务可以扩展市场,增加客户数量,企业通过将万维网(WWW)信息连接至数据库,能记录下每次访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱等数据,通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品是什么。

2. 方便性

在电子商务环境中,客户可以不再受时间和地域的限制,能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动。商家可以方便地将自己的产品向世界推广,并实现商品的销售和信息服务;消费者足不出户就能看到商品的具体型号、规格、售价和性能介绍,借助多媒体技术甚至能够看到商品的图像和动画演示,消费者还可以通过网上支付实现网上购物,从而避免路途的劳累和人员的拥挤。另外,人们能够通过网上银行实现全天候地存取资金、查询金融信息等。

3. 安全性

对于客户而言,无论网上的物品怎样具有吸引力,如果对交易的安全性缺乏信心,他们就不敢贸然在网上进行交易。企业之间的大宗交易更是如此。在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、存取控制、防火墙、安全电子交易(SET)和安全套接层(SSL)。

4. 集成性

电子商务是一种新兴产物,其中用到了大量的新技术,通过协调新老技术,使用户能更加行之有效地利用他们已有的资源和技术,更加有效地完成他们的交易。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。

5. 协调性

商务活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商的协调。在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作,电子商务的全过程往往是一气呵成的。

6. 可扩展性

要使电子商务正常运作,必须确保电子商务系统的可扩展性,因为网上的用户数量是不断增加的,而且增加速度很快,这些均要求电子商务系统能够有与其相适应的可扩展性,以便在网络用户数增加及出现传输高峰时,系统仍然能够正常工作。反之,会使客户的访问速度急剧下降,严重时甚至会导致整个系统的瘫痪,从而影响企业的营销工作,损害企业的形象和信誉。

(五)电子商务的分类

电子商务有多种分类方法,例如,可以按交易对象、交易的商品内容、应用平台类型以及信息网络范围等进行分类。

1. 按电子商务的交易对象分类

(1) 企业与企业之间的电子商务模式

企业与企业之间的电子商务模式即 Business to Business, 简称 B2B 或 BtoB, 以包括筹措、生产和售后服务等内容的商务综合管理系统和信息资料互换为基础, 组建并运用商业数据库和信息交换系统, 以推动供应商、代理商、经销商和厂商的业务往来, 有效减少交易费用, 降低成本, 实现企业业务的合理化。B2B 特别适合在开放的环境中应用, 通过进行全面的市场和库存管理, 有利于企业之间谋求共同的利益, 共同进行产品设计开发, 并对企业上下游客户关系进行整合。B2B 是现代企业适应网络时代发展要求的必然结果。

B2B 的应用领域主要集中于供应链上下游关系上, 其发展前提是企业内部和外部业务的系统化和信息化, 最大特征是实现企业的业务合理化和消减综合成本。我国的企业上下游关系基本是长期固定的, 企业原材料采购和市场营销业务绝大部分都在相对固定的企业之间发生, 开展 B2B 应该是传统的大中型企业切入电子商务, 利用信息网络资源全面进行市场和库存管理的首选方式。

(2) 企业与消费者之间的电子商务模式

企业与消费者之间的电子商务模式即 Business to Consumer, 简称 B2C 或 BtoC。B2C 是随着电子商务技术的发展而发展起来的, 这种电子商务模式类似于联机服务中的零售商品买卖, 是利用信息技术让消费者直接参与经济活动的高级形式。亚马逊网上书店、当当网上书店、时空网、E 网等均属于此类。但对于 B2C, 无论是企业自己建立配送队伍, 还是请其他配送公司来完成, 国内外企业共同存在着物品的配送问题, 且由于这种销售方式的回款存在风险, 因此一定程度上制约了 B2C 的发展。

B2C 的应用领域主要是以零售业和服务业为主要业务的企业, 需要买方虚拟购物空间和在线支付结算。

(3) 消费者与消费者之间的电子商务模式

消费者与消费者之间的电子商务模式即 Consumer to Consumer, 简称 C2C 或 CtoC。C2C 是消费者与消费者之间的货物交易或各种服务活动在网络上的具体实现, 其涵盖的范围主要包括艺术品交易、网上拍卖、旧货交易、换房服务、邮票交易等。C2C 在国外以 eBay 为代表, 在国内以淘宝网、易趣为代表。由于受不同的文化和技术的影响, C2C 在不同的国家受到的欢迎程度是不同的。

(4) 企业与政府之间的电子商务模式

企业与政府之间的电子商务模式即 Business to Government, 简称 B2G 或 BtoG。企业与政府之间的电子商务涵盖政府与企业间的各项事务, 包括政府采购、税收、商检、管理条例发布以及法律法规的颁布等。政府一方面作为消费者, 可以通过 Internet 发布政府采购清单, 公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购; 另一方面, 政府对企业宏观调控、指导规范、监督管理的职能通过网络以电子商务方式更能充分、及时地发挥。

按交易对象进行分类是目前应用最广泛的电子商务分类, 如图 1-6 所示。

2. 按电子商务交易的商品内容分类

电子商务涉及的商品有两种: 一种是有形商品, 一种是无形商品。由此划分出两种商业模式: 一种是间接电子商务, 另一种是直接电子商务。