



电子商务

DIANZI
SHANGWU
WANGZHAN
JIANSHE
DIANZI
SHANGWU
WANGZHAN
JIANSHE

网站建设

王连彦
编著

辽宁大学出版社

■ 王连彦
编著

DIANZI
SHANGWU
WANGZHAN
JIAN SHE
DIANZI
SHANGWU
WANGZHAN
JIAN SHE

电子商务

网站建设

江苏工业学院图书馆
藏书章

辽宁大学出版社

©王连彦 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务网站建设/王连彦编著. —沈阳: 辽宁大学出版社, 2005. 11

ISBN 7-5610-4997-8

I. 电... II. 王... III. 电子商务—网站 IV. ①F713.36②TP393.409.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 140535 号

出 版 者: 辽宁大学出版社

(地址: 沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码: 110036)

印 刷 者: 沈阳市第二市政建设工程公司印刷厂

发 行 者: 辽宁大学出版社

幅面尺寸: 185mm×260mm

印 张: 12.5

字 数: 306 千字

出版时间: 2005 年 11 月第 1 版

印刷时间: 2005 年 11 月第 1 次印刷

责任编辑: 董晋骞

封面设计: 邹本忠

责任校对: 众 力

定 价: 22.00 元

联系电话: 024-86864613

邮购热线: 024-86830665

Email: mailer@lnupress.cn

http://www.lnupress.cn

前 言

从上个世纪末,随着现代信息技术的快速发展,特别是在 Internet 技术的普及和推动下,于全球范围内,商务及营销活动发生了巨变,电子商务应运而生。许多处于商业优势的国际大企业相继参与电子商务活动并取得巨大商业利益的同时,全球众多企业纷纷加入到电子商务的行列,使得电子商务得到了迅猛的发展。利用计算机技术、网络通信技术和 Internet 实现商务活动的国际化、信息化和无纸化,已成为各国商务发展的一大趋势。

目前,诸多企业都开始深入探讨如何充分利用信息技术和网络资源获取信息,进一步开展营销活动,而企业建立自己的电子商务站点则是企业网络化经营的一种重要实现手段。对于企业来说,如果建立一个 Internet 网站,便可以在 Internet 上发布企业信息、接受用户反馈信息、提供网上服务以及创建良好的企业网上形象。网络经营已被越来越多的企业所重视。

电子商务是一个崭新的领域,具有集网络技术和商务应用为一体的复合特性和知识的整合性特点,本书力求“电子”和“商务”的有机结合,充分体现实用性、针对性和可操作性,着眼于应用能力的培养和利于自学的特点。

本书是电子商务专业必修课教材,也可以作为信息管理和信息系统专业、经济管理专业及其他相关专业的课程培训教材或参考用书,本书对正在从事电子商务应用、考察和研究的信息管理人员和技术人员也很有参考价值。

本书共分为四篇 10 章:

第一篇中的 5 章分别介绍了电子商务及电子商务网站的基本概念、静态页面制作基础、脚本语言的基础和 SQL——结构化查询语言基础;

第二篇中介绍了 ASP 与数据库之可视化编程;

第三篇中的 3 章分别介绍了网站开发中的模块实例;

第四篇中介绍了电子商务网站的管理、推广和维护;

本书在教学使用过程中,建议授课学时为 72 课时。

由于时间仓促,加之作者水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,恳请广大读者批评指正。

作 者

2005 年 11 月于沈阳

内 容 简 介

本书由“基础篇”、“应用篇”、“实战篇”和“管理篇”等4篇共10章组成。内容包括：架设 Web、应用程序和数据库服务、VBScript 和 SQL 查询语言，典型网站功能模块的设计和制作，利用 DreamweaverMX2004 可视化编程等。

本书是基于作者多年的教学和实践经验，参考了大量资料，并结合自学教材的特点编写而成的。本书紧扣“基础”和“实用”两大基点，通过实例，系统地讲述了利用 Dreamweaver MX 2004 和 ASP 开发动态网站的各方面的知识。

本书内容翔实，语言通俗易懂，以基本概念和入门知识为主线，并穿插了大量的制作技巧，力求与读者零距离接触，具有很强的可操作性和实用性。

第一篇 基础篇

第1章 电子商务概述

本章知识导航

掌握电子商务的含义、电子商务的分类方法、特别是按交易主体对象的分类。

了解电子商务的功能及优势、电子商务的交易流程、电子商务的发展前景，电子商务存在的安全问题及涉及的技术。

1.1 电子商务的概念

1.1.1 电子商务的定义

电子商务源于英文 Electronic Commerce，简称为 EC。它是人类社会、经济、科学、文化发展的必然产物，是信息化社会的商务模式，也是商务发展的未来。

通俗地说，所谓电子商务可以理解为在电子技术基础上从事的商务活动。其目的是替代传统交易过程中纸介质信息载体的存储、传递、统计、发布等环节，从而实现商品和服务交易管理等活动的全过程无纸化，并达到高效率、低成本、实时化、网络化、直接化等目的。

对于电子商务，目前还没有一个较为全面、权威且能够为大多数人接受的确切定义。许多国际机构、各国政府、信息技术公司等，从各自所处的地位并根据自己的理解，对电子商务做出了各自的定义，其中具有代表性的有：

定义 1：世界电子商务会议的定义：1997 年 11 月，在法国首都巴黎，国际商会举行了世界电子商务会议（The world Business Agenda for Electronic Commerce）。来自世界的有关商业界、法律界和信息技术界的政府代表和专家，共同探讨了电子商务的概念问题。会议提出了较为权威的电子商务定义：电子商务是指整个贸易活动实现电子化。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。

定义 2：联合国国际贸易法律委员会（UNITRAL）的定义：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。

定义 3：世界贸易组织的（WTO）的定义：电子商务（Electronic Commerce），就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动，它不仅是指基于因特网（Internet）上的交易活动，而且是指所有利用电子信息技术（IT）来解决问题、降低成本、增加价值及创造商业和贸易机会的商业活动，包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运、电子支付等一系列的贸易活动。

定义 4：加拿大电子商务协会对电子商务较为严格的定义：电子商务是数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账。它还包括公司之间和公司内部利用电子邮件（E-mail）、电子数据交换（EDI）、文件传输、传真、电视会议过程等计算机联网所能实现的全部功能。

定义 5：IBM 公司对电子商务的定义：电子商务是在因特网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。电子商务 = Web+企业业务。电子商务概括为三个部分,企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)和电子商务(E-Commerce)。它强调的是在计算机网络环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合。

定义6: Intel公司的定义: 电子商务 = 电子化的市场+电子化的交易+电子化的服务; HP公司把电子商务、电子业务、电子消费和电子化世界几个概念区别对待,其中把电子商务(E-Commerce)定义为: 是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式。电子业务(E-Business)是指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。

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)以及自动捕获数据(条形码)等。

从广义上讲,电子商务是电子工具在商务活动中的应用;从狭义上讲,电子商务是在技术和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。

综上所述,我们可以看到,各个国际组织、国家(地区)或公司都从不同的角度对电子商务做出了各自的定义。概括起来可以这样认识: 电子商务可以简单地被认为是利用电子手段来进行的商务活动。具体来讲,电子商务则包括: 商务活动所利用的电子手段(或者说进行商务活动的电子平台)和商务活动的具体内容。

1.1.2 电子商务的分类

合理、系统地电子商务进行类别的划分,有利于电子商务的开展和对电子商务的研究,本书中我们分别按照交易网络、交易主体及交易对象的不同对电子商务进行分类。

一、按交易网络分类

根据建立电子商务应用系统使用网络的类型,可以将电子商务系统分为三类:

1. 基于电子数据交换(EDI—Electronic Data Interchange)的电子商务系统

国际标准化组织对电子数据交换(EDI)的定义是: “将商业或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事物处理或文档数据格式,从计算机到计算机的电子传输方法”。简单地说电子数据交换就是按照商业的协定,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络和专用程序,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。

EDI主要应用于企业与企业、企业与政府之间的单、证业务传递联系。各个系统通过EDI服务中心交换数据,这些数据必须遵循约定的国际准则,按照固定的格式标准,否则,一个系统的数据就不可能被另一个系统所识别。对于企业常年经营大宗产品出口和批发业务来说,使用基于电子数据交换EDI的电子商务系统方法订货和付款要比传统的订货和付款方式节约更多的时间和费用。基于电子数据交换(EDI)的电子商务系统,实际上是一个以电子数据交换EDI服务中心为核心的网状服务结构。

2. 基于因特网(Internet)的电子商务系统

因特网又称国际互联网。按照美国Internet协会的定义,它是一种“组织松散、国际合作的计算机互连网络”。该网络“通过自主遵守计算的协议和过程”,使用TCP/IP网络协议支持主机对主机的信息交换与通信。

基于因特网的电子商务系统是现代国际贸易的最新形式。它采用了当今先进的计算机技术、通信技术、多媒体技术、数据库技术,通过国际互联网络,在网上实现营销、购物等商业服务。它突破了传统商业生产、批发、零售以及进、销、存、调的流转程序和营销模式,实现了少投入、低成本、零库存、高效率,从而避免了商品的无效搬运,实现了社会资源的高效运转和最大节余。无论是贸易的哪一方,都可以不受时间、空间、疆域的限制,最大限度地利用网络资源,卖方可以尽情地发布产品和服务的详细资料,买方则可以广泛征集浏览各种产品信息,充分比较模拟使用,货比多家。双方都力求以最低的支出获得最满意的服务。

3. 基于企业网络环境 (Intranet/Extranet) 的电子商务系统

企业网络环境指的是利用互联网技术,经过互联互通的企业内部网 (Intranet) 与外部网 (Extranet) 构成的网络环境,它可以和因特网相联也可以不联。它能够有效地实现企业部门内部之间、企业与企业之间、企业与合作伙伴及客户之间的授权内数据共享和数据交换,并将每一个各自独立的网络通过互联延伸形成共享的企业资源,方便地查询关联企业的相关数据,此外,允许各个子网独立自由地加入因特网和建立 WWW 系统,建立与外部联系的通道。

企业内部网 (Intranet) 是利用互联网技术和协议架构的企业内部网络;

企业外部网 (Extranet) 是利用互联网技术和协议架构的企业之间的网络,它是企业内部网的一种延伸,外部网等于内部网加上企业外部的扩展部分。

二、按交易主体分类

按照参加电子商务活动的交易主体,电子商务又可以分为常见的四种模式

1. 企业与企业之间 (简称: B2B 或 B to B) 的电子商务模式

B2B 电子商务模式,以生产、筹措、商务支援综合管理系统和信息资料互换为基础,组建并运用数据库和交换系统、以推动供应商、代理商、经销商和厂商的“商业步骤重整工程”,实现企业业务的合理化和有效削减交易费用降低成本。

我国企业上下游客户基本是长期固定的,企业原材料采购和市场营销业务绝大部分都在固定的企业之间发生,开展 B2B 电子商务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,它有利于降低企业采购及销售的交易成本。

B2B 电子商务形式,应用领域主要集中于整合企业上下游客户关系上,发展前提是企业内部和外部业务信息管理和网络传输的系统化和实用化,最大特征是实现企业的业务合理化和削减综合成本。

2. 企业与消费者之间 (简称: B2C 或 B to C) 的电子商务模式

B2C 电子商务模式,类似于联机服务中的商品买卖,等同于电子化的零售。它是随着万维网 (WWW) 的出现迅速发展起来的电子商务形式,是利用计算机网络让消费者直接参与经济活动的高级形式。如提供从图书、报刊、鲜花到计算机、汽车等各种商品和服务。

B2C 电子商务形式,在美国以亚马逊网上商店为代表,在我国有 8848、当当网上书店、EC123、时空网、E 网、卓越网等。B2C 电子商务模式,国内国外的企业共同存在着配送问题,无论是自己建立配送队伍还是请专业配送公司来服务,都会增加营运成本,国内仅有 e 网建立自己的配送队伍,其它都是委托专业配送公司来完成,由于回款不能保证,制约了

B2C 电子商务模式的发展。

B2C 电子商务模式,应用领域主要是以零售业和服务业为主营的企业,发展前提取决于消费者家庭电脑化和社区团体网络信息化,此外需要卖方虚拟购物空间和在线支付结算实用化,最大特征是以市场竞争为底蕴的商品及服务的竞买和拍卖。

3. 企业与政府之间(简称: B2G 或 B to G)的电子商务模式

B2G 电子商务模式,是企业与政府之间各式各样事务在网络上的具体实现。涵盖的内容很多,如政府网上采购、网上催税纳税、商品检验、海关及相关政策法规条例的颁布通告等。B2G 电子商务形式发展前提是政府办公自动化和企业管理信息化及银行业务结算实用化,其最大特征是政府的双重角色,既是电子商务的消费者(如政府网上采购属商业行为)又是宏观管理的执行者,对电子商务起着引导、扶持和规范的重要作用。政府利用自己的行为可以大力促进电子商务的发展,同时也带动了政府办公职能业务的高效规范及电子信息化。

4. 消费者与消费者之间(简称: C2C 或 C to C)的电子商务模式

C2C 电子商务模式,是消费者与消费者之间的串货交易或各种服务活动在网络上的具体实现。涵盖的内容主要网上拍卖、旧货交易、网上猎头、换房服务、邮票交易、收藏品交易等。在美国,以 eBay 为代表,在我国开展 C2C 电子商务的网站如雅宝、易趣、酷必得等为代表。

三、按交易对象分类

根据参加电子商务活动的交易对象类型,又可以将电子商务分为直接交易型电子商务和间接交易型电子商务二种类型:

1. 直接交易型电子商务

直接交易型电子商务,是指在网上直接对无形的数字化产品和服务的交易活动。它包括计算机软件、数字化产品、各种信息服务(如专利信息、股票信息等)、娱乐内容的联机订购(如视频信号的点播 VOD)、付款和支付等一系列的交易与服务以及全球规模的信息服务。

2. 间接交易型电子商务

间接交易型电子商务,是指在网上直接对有形货物的电子订货以及交易过程中的一系列服务活动。它仍然需要利用传统的货物配送渠道,如利用分销配送中心、邮政服务和商业快递等渠道帮助送货 to 订货者手中。

直接交易型电子商务和间接交易型电子商务均提供特有的机会,同一公司往往二者兼营,间接交易型电子商务要依靠一些外部要素来提高运营效率,如运输系统的效率等。直接交易型电子商务,是交易双方直接进行交易,而不需要受到时间、疆域的种种限制,更有利于企业在全世界寻找贸易机会,发掘市场潜力。

1.2 电子商务的功能与优势

1.2.1 电子商务的功能

电子商务的功能主要包括内容管理、协调处理与交易服务三项,三项功能相互交叉,其

关系如图 1-1 所示。

1. 内容管理

内容管理就是管理需要网上发布的信息，充分利用信息来扩大业务影响，改善客户服务，增加顾客忠诚度，具体内容包括：

- (1) 对公司的信息进行分类管理；
- (2) 提供主页上发布的信息，经常更新信息；

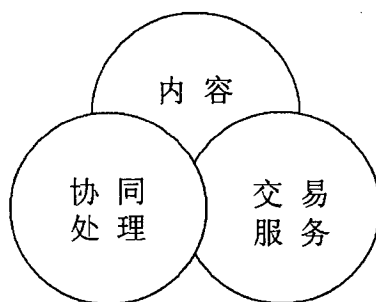


图 1-1 电子商务的功能模块

- (3) 提供与产品和服务有关和相关的信息，提高客户服务水平；

(4) 提供公司内部的信息传播，通过互联网将公司的通知和政策传递给雇员、客户、供货商及其它商业伙伴。

2. 协同处理。

协同处理就是支持群体人员协同工作，通过提供自动处理业务流程来减少公司的运营成本和产品开发周期，具体内容包括：

(1) 企业内部网与企业外部网。企业内部网又称为 Intranet，它把企业内部各部门、各分支机构连接在一起。企业外部网又称为 Extranet，它连接的是企业与其供应商、经常性客户以及其它商业伙伴。企业各部门和合作者可以通过内部网和外部网共享信息，协调工作；

- (2) 通信系统。通信系统包括电子邮件与信息系统；

(3) 企业内部资源管理。内部资源管理包括人力资源、资金、设备、材料的自动计划与管理。

3. 交易服务

交易服务是指完成网上交易，并为交易提供各种服务，主要服务内容包括：

- (1) 提供可供交易的商品与服务目录；
- (2) 订单处理，接受客户订货，签订交易合同，进行网上支付；
- (3) 提供售后服务。

1.2.2 电子商务的优势

1. 时空优势

传统的商务是以固定不变的销售地点（即商店）和固定不变的销售时间为特征的店铺式销售。Internet 上的销售通过以信息库为特征的网上商店进行，所以它的销售空间随网络体系的延伸而延伸，没有任何地理障碍。它的零售时间是由消费者即网上用户自己决定的。因此，Internet 上的销售相对于传统销售模式具有全新的时空优势，这种优势可在更大程度

上、更大范围上满足网上用户的消费需求。事实上 Internet 上的购物已没有了国界，也没有了昼夜之别。

2. 速度优势

电子商务具有极大的速度、效率优势。首先，电子商务可以加快生产流通速度。例如，一个产品的生产是许多企业相互协作的成果，因此产品的设计开发和生产销售可能涉及许多关联的企业，通过电子商务可以改变过去的信息封闭的分阶段合作方式为信息共享的协同工作，从而最大限度地减少因信息封闭而出现等待的时间。其次，电子商务提供了更快捷的服务，通过浏览网页，就可以获得产品信息，接受企业提供的服务，速度优势是传统商务所不能相比的。

3. 成本优势

与传统的商务相比，利用 Internet 渠道可避开传统商务渠道中许多中间环节，降低流通费用、交易费用和管理成本，并加快了信息流动的速度。事实上，任何制造商都可以充当网上零售业中商品的提供者，能以基本价格向消费者提供商品。当投资传统商店所需要的建材和商品库存费用越来越高时，投资电子商务商店所需的电脑和电信设备却日益便宜。同时，软硬件价格的降低使更多的消费者能以低廉的价格接入 Internet，享受电子商务带来的各种好处，进而促进电子商务的发展。

4. 个性化优势

由于 Internet 具有实时互动式沟通的特点，并且不受任何外界因素干扰，消费者更容易表达出自己对产品及服务的评价，这种评价一方面使网上的零售商们可以更深入地了解用户的内在需求，更好地提供产品和服务；另一方面使得为用户提供个性化服务成为可能。例如，通过海尔集团的电子商务网站，顾客可以按照自己的喜好定义冰箱的颜色、形状等。个性化的服务和产品将成为新一代电子商务的重要特点，并成为电子商务普及发展的内部推动力。

5. 信息优势

传统的销售在店铺中虽然可以把真实的商品展示给消费者，但对一般消费者而言，对所购商品的认识往往是很浮浅的，也无法了解商品的内在质量，往往容易被商品的外观、包装等外在因素所困惑。利用电子商务技术，可以全方位展示产品及服务功能的内部结构，从而有助于消费者完全地认识商品及服务。另外，信息优势还体现在通过对企业内部信息的整合和优化，改善企业信息的组织结构，加快信息流动，为企业的生产和决策提供更快、更好的数据。

6. 便捷优势

从某种意义上说，消费者消耗在购物上的时间将愈来愈少，但购物次数却会愈来愈频繁。特别是某些特定的商品，如原料、个人用品（书籍、礼品、特殊尺寸的服装等），电子商务所能提供的便利性将与日俱增。消费者只需要在网站上搜寻相关产品信息，进行质量和价格的比较之后，就可以方便地在家中完成交易。总之，快捷方便的查询功能、人性化的商品目录、价格比较的功能，将促进某些商品转向网上交易，特别是那些运送成本低廉、标准化、缺乏购物乐趣的商品。

1.3 电子商务的交易流程

1.3.1 电子商务的交易过程

企业间电子商务通用交易过程可分为以下四个阶段

1. 交易前的准备阶段

这一阶段主要是指买卖双方和参加交易的各方在签约前的各种活动。

(1) 买方根据自己要买的商品,筹备购货款、制定购货计划、进行货源市场调查和 market 分析,反复进行市场调查,了解各个卖方国家的贸易政策,反复修改购货计划和进货计划,确定和审批购货计划。再按计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等,尤其要利用 Internet 和各种电子商务网络寻找自己满意的商品和商家。

(2) 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,制定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 Internet 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。其他参加交易各方有中介方、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,也都为进行电子商务交易做好准备。

2. 交易谈判和签订合同

这一阶段主要是指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、对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货日期、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作出全面详细的规定,合同双方可以利用电子数据交换(EDI)进行签约,可以通过数字签名等方式签名。

3. 办理交易进行前的有关手续

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。交易中要涉及到有关各方,可能要涉及到中介方、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 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. 电子商务交易的实施过程

这一阶段是从买卖双方办完所有各种手续之后开始,卖方要备货、组货,同时进行报关、保险、取证、信用等,卖方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,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。

1.3.2 电子商务交易的基本程序

参加交易的买卖双方在做好交易前的准备之后,通常都是根据电子商务标准规定开展电子商务交易活动。电子商务标准规定的电子商务交易应遵循的基本程序如下:

1. 客户方向供货方提出商品报价请求,说明想购买的商品信息;
2. 供货方向客户方回答该商品的报价,说明该商品的价格信息;
3. 客户方向供货方提出商品订购单,说明初步确定购买的商品信息;
4. 供货方向客户方对提出的商品订购单的应答,说明有无此商品及规格型号、品种、质量等信息;
5. 客户方根据应答提出是否对订购单有变更请求,说明最后确定购买商品信息;
6. 客户方向供货方提出商品运输说明,说明运输工具、交货地点等信息;
7. 供货方向客户方发出发货通知,说明运输公司、发货地点,运输设备、包装等信息;
8. 客户方向供货方发回收货通知,报告收货信息;
9. 交易双方收发汇款通知,买方发出汇款通知,卖方报告收款信息;
10. 供货方向客户方发送电子发票,买方收到商品,卖方收到货款并出具电子发票,完成全部交易。

1.3.3 电子商务交易流程

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直接见面,环节少,速度快,费用低。

- (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,确认汇款额是否认可;
- (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,以确认他们的真实身份。如图 1-2 所示。

上述过程应当在 SET (Secure Electronic Transaction) 协议下进行。在安全电子交易的四个环节中,即从消费者、商家、支付网关到认证中心,IBM、Microsoft、Netscape、SUN、Oracle 均有相应的解决方案。

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利润给分销商,用户也不得不承担高昂的最终价格。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

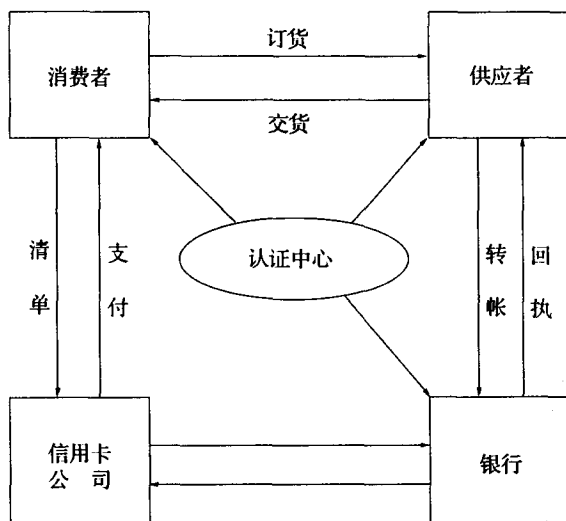


图 1-2

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。

另一方面，网络商品直销还能够有效地减少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错的频率，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产品的型号、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，而犯罪分子可能利用各种高技术手段窃取密码，进而盗窃用户的钱款，这种情况不论是在国外还是在国内，均有发生。

1.4 电子商务的发展趋势及前景

1.4.1 电子商务发展的趋势

电子商务应用的第一个阶段，自然称之为内容发布，这时大多数企业只是通过网络发布自己的产品信息，把 Internet 作为另一种向顾客提供信息的途径。这些宣传类的活动当然对于企业的营销会带来一定的好处，但是这些好处可能并不会对企业的收入带来太大的影响。

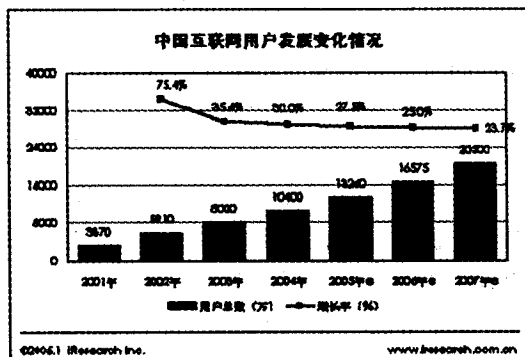
第二个阶段是简单交易阶段。创新主要体现在局部的集成和新型商务模式上。在这个阶段中，企业允许客户进入公司内部信息环境，如查询银行账户，通过电子交易购买产品等。在这个阶段，建立一个安全可靠的信息系统成为对企业的必然要求。此时，电子商务已经为企业带来了实际的成本节约。

电子商务的下一个阶段的发展,将呈现出新的特色。在信息技术的帮助下,公司可以调整自己的业务流程,从根本上把企业改造成以客户为中心的模式。这类电子商务不再是局部的、前端的信息化,而是企业内部所有业务的完全整合,同时这种整合还可能是包含整个产业链中合作关系的整合,以便最终为用户提供完全整合的服务。在这个阶段,虽然商务的基本法则没有改变,但利用电子商务,传统业务的完成速度和运营质量能提高几个甚至几十个数量级,更大地降低成本,更快地捕捉市场,并建立起长期、可持续盈利的商务模式。

1.4.2 电子商务的发展前景

虽然目前还不能预测电子商务交易模式何时能成为主流模式,但电子商务的市场发展潜力是无穷的。根据联合国贸发委 2004 报告的统计,2003 年世界电子商务交易额达到了 3.88 万亿美元,比 2002 年增加了 69%,并且预计到 2006 年,世界电子商务交易额将达到了 12.84 万亿美元,占全球商品销售的 18%。(信息来源:第八届中国国际电子商务大会 2005—08)

另一方面,电子商务交易额快速增长。来自 iResearch—《2004 年中国搜索引擎简版研究报告》中国互联网用户规模现状与预测中的数据显示:随着互联网的日益普及,中国互联网用户人数也在不断增长,2004 年中国互联网人数已经达到 10400 万人。中国互联网用户和宽带用户增长迅速,但与其它国家相比互联网渗透率和宽带普及率仍比较低,发展潜力很大。



iResearch 数据显示,2004 年中国的互联网用户超过一个亿,其中宽带用户 2900 万。随着互联网的日益普及以及中国经济的强劲增长,未来几年里中国上网人口数仍将保持 25 % 以上的快速增长。到 2007 年,预计中国上网人口将超过 2 亿人。(注:图表原引自 iResearch.com)

来自 iResearch—《2004 年中国网上购物简版研究报告》中国网上购物市场规模及预期中的数据显示:对比 2003 年,2004 年中国网上购物市场规模实现了 165% 的增长,全年成交金额从 2003 年的 17 亿人民币增至 45 亿。

综合考虑国内互联网发展情况与网上购物市场竞争格局,初步预期,国内网上购物市场今后三年的市场规模年均增长率将达到 87.5%,2007 年总市场规模约为 296 亿人民币。(注:图表、数字原引自 iResearch.com)

其增速呈倍数增长。当今世界,除电子商务市场以外,其他任何市场都难有如此高的增长率,因此,其市场前景极为可观。

