



21世纪高等学校规划教材

电子商务网站建设与管理

CONSTRUCTION AND MANAGEMENT
OF E-COMMERCE WEBSITE

主 编 陈联刚 甄小虎 邬兴慧
副主编 吴 瑰 魏 莉 秦 琴
陈绿林 章理智

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21 世纪高等学校规划教材

电子商务网站建设与管理

主 编 陈联刚 甄小虎 邬兴慧
副主编 吴 瑰 魏 莉 秦 琴
陈绿林 章理智

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务网站建设与管理/陈联刚, 甄小虎, 邬兴慧主编. —北京:
北京理工大学出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5640 - 2487 - 1

I. 电… II. ①陈…②甄…③邬… III. 电子商务 - 网站 - 教材
IV. F713.36 TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 117446 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 天津市建新彩色印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 / 21.25

字 数 / 434 千字

版 次 / 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 1500 册

定 价 / 39.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前 言

21 世纪,随着全球互联网络的发展和普及,我们进入了电子商务时代,这必然对传统的营销方式产生巨大的冲击和挑战。显然,电子商务的发展对整个社会的政治、经济、文化及生活等领域,均产生了根本性的变革,利用互联网开展商务,进行网络营销活动已成为时尚,并成为企业参与国际竞争的最重要手段之一。

从中国改革开放 30 周年至今,互联网伴随着改革开放波澜壮阔的伟大实践进入中国,没有改革开放,就没有今天的中国互联网。互联网也给中国的改革开放提供了一个强大的“助推器”,为中国经济社会发展提供了一个新“引擎”。

来自中国互联网协会的数据显示,据 2008 年的数据显示,中国网民数量达到了 2.53 亿,比 2007 年同期增加了 9 100 万人,增长 56.2%,网站数量达到 191.9 万个,互联网国际出口带宽达 493.7 Gb/s。我国已经成为世界上互联网用户数量最多的国家,我国网民数量将继续保持增长势头,可见,我国互联网市场潜力巨大,充满机遇,前景广阔。

《电子商务网站建设与管理》是电子商务专业的一门专业必修课程。该课程综合了电子商务专业所学理论知识、技术知识,是围绕着电子商务网站的建设与管理来构筑的一门综合运用商务与技术的课程。包括电子商务网站建设的准备、电子商务网站规划、网页的基础知识、构建静态 HTML 网页、构建动态 HTML 网页、电子商务网站的推广、电子商务网站的安全等。其中,最后一个任务是针对电子商务网站建设的综合实例。

通过本课程的学习,重在使学生能了解和掌握电子商务网站的创建过程,以及所涉及的背景和基础知识,掌握电子商务网站核心部分的工作原理和方法,了解网络数据库的基本原理和技术、掌握网页图片的使用,以及 HTML、Dreamweaver 和 ASP 的基础知识等,领悟开发实现一个电子商务网站的完整过程。

从教师角度看:《电子商务网站建设与管理》一书,为教师提供了内容较全面、理论与实践相结合的教学蓝本和资料,可以帮助教师更好地完成教学任务,提高教学水平。

从学生角度看:《电子商务网站建设与管理》,可以使学生了解电子商务网站的构建和管理的技能点,从网站规划入手,深刻认识电子商务网站的重要性。

本教材的特色是:突出“任务导向”,完全基于“工作过程”,提高学生建立电子商务网站的具体“技能点”。

本教材的编写以培养学生的应用能力为主要目标,在内容的选取上力求由浅入深、循序渐进、举一反三、突出重点、通俗易懂。本教材最大的特点是软件平台新、知识面宽,采用案例教学,实例丰富,既注重培养学生分析问题的能力,也注重培养学生思考、解决问题的

能力，使学生真正做到学以致用。另外，因本教材内容丰富，涉及知识面较广，因此建议课堂教学为 54 学时，安排上机实训 18 学时。

本教材由长期从事电子商务网站建设与管理教学的教师编写，共 11 章，第 1 章、第 7 章由陈联刚编写，第 2 章由魏莉编写，第 3 章由吴瑰编写，第 4 章由陈绿林编写，第 5 章、第 6 章、第 11 章由章理智编写，第 8 章由秦琴编写，第 9 章由甄小虎编写，第 10 章由邬兴慧编写。强调了“实训分析”内容，体现了电子商务专业的教学技能要求，有利于学生吸收和消化其原理和知识点，可作为高等院校电子商务专业教材，也适合读者自学。

全书由陈联刚、邬兴慧统稿。参加实训资料收集的有张亮国、汪亚莲、陈伟、李晓、汪志强。参加教材课件研制的有：谢东升、余蓉、孙瑜。感谢王力、张瑜官、何晖、白展在本教材出版过程中提供的修改意见，本教材的写作是集体智慧的成果，感谢武汉大学陈务正教授审阅，感谢武汉大学罗昌宏教授的关心和支持。

电子商务是新兴的专业，发展迅速，电子商务网站建设与管理，更是一个有待探索的领域，有许多新问题、新情况，作者学术水平有限，书中不完善之处难免，敬请各位专家、读者指正！

编者

xiscoonline@hotmail.com

目 录

第 1 章 电子商务网站概述	(1)
1.1 电子商务基础.....	(3)
1.2 电子商务网站设计与管理的思路.....	(14)
1.3 几个典型的电子商务网站.....	(22)
思考题.....	(29)
案例实训分析.....	(29)
第 2 章 电子商务网站规划、构成与管理	(32)
2.1 电子商务网站规划概述.....	(34)
2.2 电子商务网站的构成.....	(41)
2.3 电子商务网站管理.....	(46)
思考题.....	(58)
案例实训分析.....	(58)
第 3 章 网页的基础知识	(60)
3.1 HTML 基础.....	(61)
3.2 Dreamweaver 基础.....	(73)
3.3 网络数据库技术.....	(88)
3.4 ASP 技术的应用.....	(96)
思考题.....	(101)
案例实训分析.....	(101)
第 4 章 构建静态 HTML 网页	(102)
4.1 网页设计原则与工作流程.....	(103)
4.2 网页色彩与布局.....	(107)
4.3 构建网页操作过程.....	(117)
4.4 制作简单的图文混排页面.....	(123)
思考题.....	(134)
案例实训分析.....	(135)
第 5 章 构建动态 HTML 网页	(137)
5.1 Flash 动画.....	(138)
5.2 插入音频和视频.....	(142)

5.3	添加滚动字幕.....	(146)
5.4	处理 CSS 样式.....	(153)
5.5	添加超链接.....	(160)
	思考题.....	(164)
	案例实训分析.....	(164)
第 6 章	网页表格和框架使用.....	(168)
6.1	在 Dreamweaver 中使用表格.....	(170)
6.2	表格的布局视图.....	(174)
6.3	用框架布局页面.....	(186)
6.4	用“层”布局网页.....	(194)
	思考题.....	(199)
	案例实训分析.....	(200)
第 7 章	网页中图像的编辑使用.....	(205)
7.1	Adobe Photoshop 概述.....	(205)
7.2	将图像输入 Photoshop.....	(209)
7.3	色彩的运用.....	(214)
7.4	变换和修饰.....	(215)
7.5	绘图与绘画.....	(217)
7.6	准备将在 Web 上使用的图形.....	(222)
	思考题.....	(224)
	案例实训分析.....	(224)
第 8 章	电子商务网站的推广.....	(226)
8.1	电子商务网站运行环境.....	(228)
8.2	电子商务网站的传统推广方式.....	(233)
8.3	电子商务网站的网络推广方式.....	(235)
8.4	电子商务网站推广效果的测试与评估.....	(251)
	思考题.....	(253)
	案例实训分析.....	(254)
第 9 章	电子商务网站的安全.....	(256)
9.1	电子商务网站安全基础.....	(257)
9.2	电子商务网站的主要威胁.....	(262)
9.3	电子商务网站的保障体系.....	(267)
	思考题.....	(272)
	案例实训分析.....	(272)

第 10 章 电子商务网站的管理与维护	(275)
10.1 电子商务网站管理与维护的概述.....	(277)
10.2 电子商务网站客户服务管理.....	(282)
10.3 电子商务网站维护的主要内容.....	(289)
思考题.....	(297)
案例实训分析.....	(298)
第 11 章 综合实训	(301)
11.1 网上书店系统设计思想和总体设计.....	(301)
11.2 后台系统设计.....	(306)
11.3 前台系统设计.....	(318)
11.4 网络书店实例.....	(321)
思考题.....	(330)
参考文献	(331)

第 1 章

电子商务网站概述

▶ 学习目标

- 掌握电子商务的运作模式
- 了解电子商务网站设计与管理的措施
- 学会分析典型的电子商务网站

▶ 案例导入

当当电子商务网站

当当网 (www.dangdang.com) 是全球最大的综合性中文网上购物商城, 由国内著名出版机构科文公司、美国老虎基金、美国 IDG 集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金 (原名软银中国创业基金) 共同投资创立。

1999 年 11 月, 当当网正式开通。自成立以来, 当当网一直保持高速度成长, 每年成长率均超过 100%。当当网在线销售的商品包括家居百货、化妆品、数码、图书、音像等几十个大类, 近百万种商品, 在库图书超过 40 万种。目前当当网有超过 4 500 万的注册用户 (含港、澳、台和国外), 遍及全国 32 个省、市、自治区和直辖市, 2008 年图书销售码洋超过 12 亿元。每天有上万人 在当当网购买商品, 每月有 2 000 万人在当当网浏览各类信息, 当当网网站网页如图 1-1 所示。

当当网的使命是坚持“更多选择、更多低价”, 让越来越多的顾客享受网上购物带来的方便和实惠。

(1) 当当网的使命。全球使用中文上网的人们享受网上购物带来的乐趣——丰富的种类、7×24 购物的自由、优惠的价格、架起无界限沟通的桥梁。

(2) “鼠标+水泥”的运营模式。互联网提供了可以无限伸展的展示空间, 可以容纳无限

的商品或图样以及内容。在当当网,消费者无论是购物还是查询,都不受时间或地域的任何限制。在消费者享受“鼠标轻轻一点,精品尽在眼前”的背后,是当当网耗时9年修建的“水泥支持”——庞大的物流体系,仓库中心分布在北京、华东和华南,覆盖全国范围。



图 1-1 当当网网站

当当网员工可以利用当当网自行开发,基于网络架构和无线技术的物流、客户管理、财务等各种软件支持,每天把大量货物通过空运、铁路、公路等不同运输手段,发往全国和世界各地。在全国360个城市中,大量本地快递公司为当当网的顾客提供“送货上门,当面收款”的服务。

当当网这样的网络零售公司也推动了银行网上支付服务、邮政、速递等服务行业的迅速发展。以图书为例,在为消费者服务的同时,当当网还帮助出版社提高了单本书的销量,并有效地延长了出版物的寿命。当当网不受上架周期和顾客地域性偏好的限制,为出版社尤其是专业、学术出版社提供了窗口支持和读者,使知识的传播变得更加有效。

2006年10月当当网首推“个性化推荐”服务,将用户网上购物体验提升到了一个新的高度,当当网历年获得机械工业、中信、中国青年、中国财政经济、上海声像等著名图书出版、音像发行机构最佳经销商荣誉称号。

(3) 追求与众不同。

① 商品种类最多:当当网经营近百万种图书、音像、家居、化妆品、数码、饰品、箱包、户外休闲等商品,是中国经营商品种类最多的网上零售店。

② 购物最方便:当当网参照国际先进经验独创的商品分类,智能查询、直观的网站导航和简洁的购物流程等,为消费者提供了愉悦的购物环境。

③ 顾客最多:当当网目前无论从网站访问量还是从每日订单数量来讲,都是中国最繁忙

的网上零售店。

④ 核心管理层包括图书业、零售业、投资业和 IT 业的资深人士。

⑤ 顾客覆盖中国内地、港、澳、台及欧美、东南亚的中文读者。

当当网成立多年来,坚持“诚信为本”的经营理念,国内首家提出“顾客先收货,验货后才付款”、“免费无条件上门收取退、换货”以及“全部产品假一罚一”的诺言,用自己的成功实践经验,为国内电子商务企业树立了“诚信经营、健康发展”的榜样。

21 世纪,电子商务的发展对整个社会的政治、经济、文化及生活等领域,均产生了根本性的变革,随着全球互联网的发展和普及,全球经济进入了电子商务的时代,这个时代的到来,必然对传统的营销方式产生巨大的冲击和挑战。

1.1 电子商务基础

互联网的普及,使电子商务取得了快速发展,但依然面临很多新的挑战,亟待进行电子商务技术、发展模式和业务模式上的创新。显然,通过技术、发展模式和业务模式上的创新来发展电子商务,将有利于电子商务与传统产业的深度结合,加速改变企业生产经营及组织形态,提升传统行业服务水平,并促进全球资源整合和贸易无纸化发展。

1.1.1 电子商务的定义、作用及发展趋势

来自中国互联网协会的数据显示,截至 2008 年 6 月,中国网民数量达到了 2.53 亿,比去年同期增加了 9 100 万人,增长 56.2%,网站数量达到 191.9 万个,互联网国际出口带宽达 493.7 Gbps。我国已经成为世界上互联网用户数量最多的国家,我国网民数量将继续保持增长势头。因此,我国电子商务市场潜力巨大,充满机遇,前景广阔。

电子商务,顾名思义是指在互联网上进行的商务活动。其主要功能包括网上的广告、订货、付款、客户服务和货物递交等销售的售前和售后服务,以及市场调查分析、财务核计及生产安排等多项利用 Internet 开发的商业活动。电子商务的一个重要技术特征是利用 Web 的技术来传输和处理商业信息。

电子商务有广义和狭义之分。狭义的电子商务也称作电子交易(e-commerce),主要是指利用 Web 提供的通信手段在网上进行的交易。而广义的电子商务包括电子交易在内的利用 Web 进行的全部商业活动,如市场分析、客户联系、物资调配等,亦称作电子商业(e-business)。这些商务活动可以发生于公司内部、公司之间及公司与客户之间。

电子商务不仅仅是买卖,也不仅仅是软硬件的信息,而是在互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet),将买家与卖家、厂商和合作伙伴紧密结合在了一起,因而消除了时间与空间带来的障碍。

电子商务也可以指的是利用简单、快捷、低成本的电子通信方式,买卖双方“不谋面”进行各种商贸活动。一般能在网站上获得供求信息(如化工,服装等行业产品信息等)从而达到交易的行为活动都可以称之为电子商务,如具体的各类产品的供求信息网站也都可以称之为电子商务网站,并非一定所有模式必须完全相同,真正的目的是双方不曾谋面从而以低成本的电子通信方式成功从事各种商贸活动。模式是不同的,电子商务是互联网爆炸式发展的直接产物,是网络技术应用的全新发展方向。因特网本身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点,也成为电子商务的内在特征,并使得电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值,它不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动,而且将影响到整个社会的经济运行与结构。

总之,电子商务是指在互联网上,买卖双方利用 Web 提供的通信手段,消除时间障碍而进行买卖交易或企业借助网络进行各种营销的商务活动。

电子商务对社会发展的作用如下:

(1) 电子商务将传统的商务流程电子化、数字化,一方面以电子流代替了实物流,可以大量减少人力、物力,降低了成本;另一方面突破了时间和空间的限制,使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行,从而大大提高了效率。

(2) 电子商务所具有的开放性和全球性的特点,为企业创造了更多的贸易机会。

(3) 电子商务使企业可以以相近的成本进入全球电子化市场,使企业有可能拥有和大企业一样的信息资源,提高了企业的竞争能力。

(4) 电子商务重新定义了传统的流通模式,减少了中间环节,使得生产者和消费者的直接交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

(5) 电子商务一方面破除了时空的壁垒,另一方面又提供了丰富的信息资源,为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能,这将影响到社会的经济布局 and 结构。

展望未来,电子商务的发展呈现三大趋势:

(1) 电子商务服务业将成为中国服务贸易新的经济增长点。中国电子商务服务业并不是—种“自然演化”的自发过程,而是一种面对国际竞争压力的“追赶”结果,这也是电子商务服务后行的发展中国家的普遍现象。所以,学习和借鉴先行国家的经验非常重要。但因为国际环境以及经济和社会发展水平的原由,中国不可能完全重复先行国家和地区走过的道路,中国电子商务发展的当务之急是:树立创新意识,结合国情,选择低成本、见效快、可持续发展的有效模式。

(2) 政府公共服务将带动企业供应链电子商务发展。鉴于非市场化因素即政府的公共服务是目前影响电子商务发展的主要瓶颈,国际电子商务发展明显呈现出以政府公共服务带动企业供应链电子商务发展的新趋势。

为充分发挥政府引导、市场驱动的优势,APEC 经济体成员政府、企业纷纷建立创新服务体系,通过实施电子商务“单一窗口”服务,统一电子商务标准,完善法律规则体系,以

及加快贸易手续简化进程等举措,为提升企业供应链功效创造了有利条件。

(3) 电子商务服务的全球化时代即将到来。目前,随着国际电子商务环境逐步完善,“可贸易”的条件日趋成熟,国际电子商务服务正从区域、经济体成员内信息聚合向跨区域、跨境和全球化电子商务交易服务发展,使得电子商务服务也从经济体内向跨经济体、跨区域及全球化服务延伸。可以预言,电子商务服务将带动全球电子商务发展,成为新时期国际电子商务发展的焦点问题,这也预示着电子商务服务的全球化时代即将到来。

1.1.2 电子商务发展现状

目前,我国电子商务呈现多层次、多元化的发展态势。电子商务正在从大城市、沿海城市向中小城市、内地城市扩张,同时,其行业应用进一步普及,外贸、能源、制造、金融等行业成为发展电子商务的先行行业。在经济发达的东部地区,行业网站发展迅速,仅浙江地区就有上千家,约占全部行业网站的二分之一。

我国全新的第二代智能交易平台已经开始推广运用,移动商务成为电子商务发展的新领域,搜索引擎吸引了网民们的注意力,成为电子商务最有潜力的盈利工具之一。网络视频、网络音乐、网络游戏为人们提供了新的虚拟娱乐方式,并形成了新的产业。此外,电子商务服务商以及网络公司在推进传统产业信息化的同时,自身正在向着产业化方向发展,形成了初具规模的电子商务服务业。

2008年,世界范围的电子商务继续快速发展,成为经济全球化的助推器。电子商务的广泛应用降低了企业经营、管理和商务活动的成本,促进了资金、技术、产品、服务和人员在全球范围的流动,推动了经济全球化的发展。目前,电子商务的应用已经成为决定企业国际竞争力的重要因素,以美国亚马逊、eBay以及中国的阿里巴巴等公司的成功说明电子商务正在引领世界服务业发展,并影响着未来商业发展模式。

从整体情况看,2008年世界电子商务交易额达13.8万亿美元,占全球商品交易的18%,以美国为首的发达国家,仍然是电子商务主力军,中国等发展中国家电子商务异军突起,日益成为国际电子商务市场的重要力量。2008年,B2B电子商务仍占主导地位,B2C、G2C、G2B、C2C等发展迅猛,呈现多元发展态势,以大型骨干企业为龙头的行业电子商务是B2B主流力量,而第三方电子商务平台就成为中小企业电子商务应用的成功发展模式之一。

电子商务发展迅速,但依然存在以下一些问题:

1. 网络自身有局限性

有一位消费者在网上订购了一款女式背包,虽然质量不错,但怎么看款式都没有网上的那个中意。许多消费者都反映实际得到的商品,不是在网上看中的商品。这是怎么回事呢?其实在把一件立体的实物缩小许多,变成平面画片的过程中,商品本身的一些基本信息会丢失;输入计算机的只是人为选择商品的部分信息,人们无法从网上得到商品的全部信息,尤其是无法得到对商品的最鲜明的直观印象。

2. 搜索功能不够完善

当在网上购物时，用户面临的一个很大的问题就是：如何在众多的网站找到自己想要的物品？并以最低的价格买到。搜索引擎看起来很简单：用户输入一个查询关键词，搜索引擎就按照关键词到数据库去查找，并返回最合适的 Web 页链接。目前在互联网上至少 10 亿网页需要建立索引，而现有搜索引擎仅仅能对 5 亿网页建立索引，仍然有一半不能建立索引，这主要不是由于技术原因，而是由于在线商家希望保护商品价格的隐私权。因此当用户在网上购物时，不得不一个网站接一个网站搜寻下去，直到找到满意价格的物品，费时费力。

3. 用户消费观念跟不上

电子商务与传统商务方式有一个很大的不同，就是交易的当事人不见面，交易的虚拟性强，要求整个社会的信用环境要好，信用消费的观念要深入人心。西方国家的电子商务发展势头比较好，一个重要的原因是西方的市场秩序比较好，信用制度比较健全，信用消费观念已被人们普遍接受。然而在我国，一方面，人们信用消费的意识非常薄弱，信用卡的使用远没有普及。另一方面，人们到商场还怕买到假冒伪劣产品，更何况是在不知道离自己多远的网上！

4. 交易的安全性得不到保障

电子商务的安全问题仍然是影响电子商务发展的主要因素。由于 Internet 的迅速流行，电子商务引起了广泛的注意，被公认为是未来 IT 业最有潜力的新的增长点。然而，在开放的网络上处理交易，如何保证传输数据的安全成为电子商务能否普及的最重要的因素之一。调查公司曾对电子商务的应用前景进行过在线调查，当问到为什么不愿意在线购物时，绝大多数人的问题是担心遭到黑客的侵袭而导致信用卡信息丢失。因此，有一部分人或企业因担心安全问题而不愿使用电子商务，安全成为电子商务发展中最大的障碍。

5. 电子商务的管理还不够规范

电子商务的多姿多彩给世界带来全新的商务规则和方式，这更加要求在管理上要做到规范，这个管理的概念应该涵盖商务管理、技术管理、服务管理等多方面，因此要同时在这些方面达到一个比较令人满意的规范程度，不是一时半会儿就可以做到的。另外，电子商务平台的前后端相一致也是非常重要的。前台的 Web 平台是直接面向消费者的，是电子商务的门面。而后台的内部经营管理体系则是完成电子商务的必备条件，它关系到前台所承接的业务最终能不能得到很好的实现。一个完善的后台系统更能体现一个电子商务公司的综合实力，因为它将最终决定提供给用户的是什么样的服务，决定电子商务的管理是不是有效，决定电子商务公司最终能不能实现赢利。

6. 税务问题

税务（包括关税和税收）是一个国家重要的财政来源。由于电子商务的交易活动是在没有固定场所的国际信息网络环境下进行，造成国家难以控制和收取电子商务的税金。

7. 标准问题

各国的国情不同, 电子商务的交易方式和手段当然也存在某些差异, 而且我们要面对无国界、全球性的贸易活动, 因此需要在电子商务交易活动中建立相关的、统一的国际性标准, 才能解决电子商务活动的互操作问题。电子商务目前的问题是概念不清, 搞电子的搞商务, 搞商务的搞电子, 呈现一种离散、无序、局部的状态。

8. 支付问题

由于金融手段落后、信用制度不健全, 中国人更喜欢现金交易, 没有使用信用卡的习惯。而在美国, 现金交易较少, 国民购物基本上采用信用卡支付, 而且国家出于金融、税收、治安等方面的原因, 也鼓励使用信用卡以减少现金的流通。完善的金融制度, 方便、可靠、安全的支付手段是 B to C 电子商务发展的基本条件。不难看出, 影响电子商务发展的不单是网络带宽的狭窄、上网费用的昂贵、人才的不足以及配送的滞后, 更重要的原因来自于信用制度不健全与人们的生活习惯。

9. 配送问题

配送是让商家和消费者都很伤脑筋的问题。网上消费者经常遇到交货延迟的现象, 而且配送的费用很高。业内人士指出, 我国国内缺乏系统化、专业化、全国性的货物配送企业, 配送销售组织没有形成一套高效、完备的配送管理系统, 这毫无疑问地影响了人们的购物热情。

10. 知识产权问题

在由电子商务引起的法律问题中, 保护知识产权问题又首当其冲。由于计算机网络上承载的是数字化形式的信息, 因而在知识产权领域(专利、商标、版权和商业秘密等)中, 版权保护的问题尤为突出。

11. 电子合同的法律问题

在电子商务中, 传统商务交易中所采取的书面合同已经不适用了。一方面, 电子合同存在容易编造、难以证明其真实性和有效性的问题; 另一方面, 现有的法律尚未对电子合同的数字化印章和签名的法律效力进行规范。

12. 电子证据的认定

信息网络中的信息具有不稳定性或易变性, 这就造成了信息网络发生侵权行为时, 锁定侵权证据或者获取侵权证据难度极大, 对解决侵权纠纷带来了较大的障碍。如何保证在网络环境下信息的稳定性、真实性和有效性, 是有效解决电子商务中侵权纠纷的重要因素。

13. 其他细节问题

最后就是一些不规范的细节问题, 例如目前网上商品价格参差不齐, 主要成交类别商品价格最大相差 40%; 网上商店服务的地域差异大; 在线购物发票问题大; 网上商店对订单回应速度参差不齐; 电子商务方面的法律, 对参与交易的各方面的权利和义务还没有进行明确细致的规定。

1.1.3 电子商务网站的运作模式

电子商务的一个基本问题，即它的模式分类。关于电子商务的分类，有许多不同的看法。有人提出按其交易内容分为网上购物、网上信息服务、电子银行等以“电子”或“网上”打头的类别；如果按电子商务的网络支撑平台分类，分为基于因特网（Internet）的电子商务、基于内联网（Intranet）的电子商务、基于其他网络的电子商务等；更多人提出按其交易对象分为 B2B、B2C、C2C、C2B 等。

事实上，按照电子商务交易的对象不同，可以直观地分为以下几类：

1. BtoB（Business to Business）——企业间电子商务

“芝麻，开门！”凭着这句暗语所带来的好运，阿里巴巴一举打开了 B2B 的宝库，是国内实施这一模式比较成功的一个网站。这个由中国人创立的国际知名的企业间电子商务网站，立志于为中国的中小企业迎接“入世”所带来的机遇和挑战铺路搭桥，并为中国东西部地区的信息交流提供一个专业的商务平台，目前已拥有 14.5 万名世界各地的注册商人会员，被誉为“互联网第四模式”，并获得高盛、软库等国际风险投资机构的资金支持，可谓功名赫赫。

资料链接

DELL 计算机公司

DELL 计算机公司（www.dell.com）被公认为全球 B2B 模式的最佳代表，DELL 公司有一个为 5 000 多家美国公司服务的“主页”计划，当 DELL 公司赢得一家有 400 人以上的企业客户时，它就为这家客户建立主页，主页只不过是一套比较小的网页，常常同客户的内联网联结，让获准的雇员在线配置个人计算机、付款、跟踪交付情况。每天约有 500 万美元的 DELL 个人计算机以这种方式订货，同时 DELL 网页让客户能即刻得到技术支持，并与销售人员联系，DELL 计算机公司网页如图 1-2 所示。

从戴尔的经营之道，我们可以发现这一模式就是将发生在两个企业之间的商务通过电子化的手段来实现，包括供求企业之间以及协作企业之间利用网络交换信息，传递各种票据，支付货款，从而使商务活动全过程实现电子化。其主要内容包括企业通过互联网进行的网上营销、生产组织管理、技术合作与研发、办公自动化等许多方面，可以视为 e 时代企业的生存平台。

未来，将会有众多的传统企业加入到电子商务的大潮中，并将扮演越来越重要的角色。企业“网上采购”已经成为电子商务交易的重要组成部分，企业间电子商务（B2B）将会受到更大的关注，B2B 模式在中国必然具有强大的生命力。



图 1-2 DELL 计算机公司网页

2. BtoC (Business to Consumer) ——网上商城

如果对电子商务略知一二，或者有过几次购物的经验，就一定能对一些网站如数家珍：Yahoo、Amazon、当当、eBay、AOL、淘宝等，的确，他们都是经营 B2C 模式的最权威发言人。在这些网站为我们建立的电子商城里，你再也不用像以前挤在百货大楼蜂拥的人堆里，挑选中意的产品了，也不用排着老长的队等待掏钱，更不用气喘吁吁地拎着满手的战利品“胜利大逃亡”。你只要根据自己的需要轻松上网，点击不同的商品浏览其综合信息，选择所需的商品和方便的支付方式，然后便可以等待送货员按你家的门铃了。

通过这一平台，企业直接面向消费者，将现实中的零售活动移交给互联网来实现。商家将所售商品的种类、价格等信息在网上发布，消费者可以在网上选购。显然，这是一个听起来非常棒的购物新体验，的确有许多企业、网站、消费者都很中意这种模式。在互联网上遍布着各种类型的商业中心，提供从鲜花、书籍、软件到计算机、汽车等各种消费商品的信息和购买活动。但迄今为止，书籍、音像制品、软件等内容确定型消费品仍被公认为网上货物的主角。

3. CtoB (Consumer to Business) ——集体议价

这是一种由美国流行起来的正宗“舶来品”，就是将零散的消费者及其购买需求聚合起来，形成类似集团采购的庞大订单，从而争取最优惠的折扣。尽管“酷必得”(Coolbid)网站上的那个很酷的家伙手拿板斧，令众多商家心惊肉跳，但对于这种纯粹互联网意义上的商务模式，商家还是能够从大批量订单中享受到“薄利多销”的好处，故而对这个消费者与商家双赢的结果还是比较满意的。消费者更不必多说，一个人的单打独斗到底比不上集体的力量，他们绝对倾向于这种大范围的多对多或多对一的讨价还价，使之真正享受到买方市场的优越感。