

21世纪高等学校精品课程规划教材

Introduction to Electronic Commerce

电子商务概论

主 编 扈健丽
副主编 李 艳 李红新
主 审 杨宏祥

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

21世纪高等学校精品课程规划教材

电子商务概论

扈健丽◎主 编

李 艳 李红新◎副主编

杨宏祥◎主 审



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

电子商务的快速发展要求“电子商务概论”教材也必须实时创新。本书从电子商务理论篇、技术篇和应用篇三部分来组织教材内容体系,首先介绍了电子商务的基本概念和框架体系;其次重点介绍了开展电子商务活动的四大支撑体系——技术、支付、物流和安全;最后通过介绍电子商务在企业内部、面向客户及企业之间等各环节的实际应用和综合案例分析,使读者了解电子商务的实践应用价值。本书力求做到理论“够用”,强化“应用”。通过在相关章节引入典型案例,以激发学生对电子商务的兴趣并引导学生对知识点的理解。每章后面都配有思考与练习,以方便学生学习和巩固本章的重点知识。

本书可以作为应用型本科院校电子商务、经济贸易、工商管理、财会金融等专业的教材。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/扈健丽主编. —北京:北京理工大学出版社, 2010. 2
ISBN 978 - 7 - 5640 - 2979 - 1

I. ①电… II. ①扈… 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 (2010) 第 003154 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 / 保定市中国画美凯印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 / 17.5

字 数 / 352 千字

版 次 / 2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2000 册

定 价 / 30.00 元

责任校对 / 张沁萍

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

作为一种商务形态，电子商务的演变和发展已经有十几年的历史了。但是作为一门专业，电子商务实在是个很新的领域。我们和许多前辈一样，也是在实践和教学中不断积累知识和经验，因为也曾经历了从一无所知到知之甚少再到有所感悟这样的学习阶段，所以对电子商务领域的进入壁垒有所体会，通过这些年的教学和实践，终于忍不住想把这份体会拿出来与大家共享。希望仍徘徊在这扇门外的读者能够从此顺利地进入到更辉煌的电子商务殿堂。

随着现代信息技术的发展，电子商务这种现代商务运作的方法已经迅速地渗透到了我们的生产、生活和工作中，成为现代社会四通八达的神经网络，与我们每一个人息息相关。从个人应用角度来说，如果不懂电子商务，在“商务”被逐步“电子化”了之后，你将被社会淘汰；从专业应用角度来看，如果不懂电子商务，企业将被其他竞争者击败。相反地，了解电子商务并娴熟地驾驭它，将会使我们更主动地参与其中，使之更好地为我们的工作、生活服务。

作为电子商务专业的第一门基础课程，“电子商务概论”的地位非常重要。概论课的意义在于帮助初学者迅速建立起电子商务的基本概念，勾画出它的专业体系轮廓，并引导读者继续深入学习。在本书中，我和其他几位同事力求做到概念清楚，内容系统，讲解深入浅出。

电子商务的涵盖范围非常广，涉及营销、经济、管理、计算机和信息技术等诸多领域的知识。本书主要从基本知识、系统运作体系和实际应用3个方面介绍了电子商务的理论和实务。首先，介绍了电子商务的基本概念和框架体系；其次，介绍开展电子商务活动的技术——网络、支付、物流和安全；最后，通过案例分析重点介绍电子商务在企业内部、面向客户及企业之间等各环节的实际应用，使读者了解电子商务的实践应用价值。本书的主要内容如下。

第一章主要介绍了电子商务的内涵、分类、主要功能、产生背景与发展阶段，使读者初步了解电子商务的基础知识，建立感性认识。

第二章主要介绍了电子商务系统的构成和模式，帮助读者建立系统观念，搭建电子商务

系统框架和理解商务运作模式，一方面使读者能从社会和技术两个角度认识电子商务；另一方面为学习后续章节奠定基础。

第三章主要介绍了电子商务管理，帮助读者了解电子商务企业的运作与管理。

第四章介绍了电子商务的技术基础，这是电子商务的第一大支柱。其中主要介绍了电子商务网络平台构建的基础知识，包括因特网的概念、产生和发展、功能、协议及 Internet 接入等内容。因为网络技术是推动电子商务快速发展的基础，所以这部分内容是读者必须要了解和掌握的。

第五章主要介绍了电子商务支付技术，这是电子商务的第二大支柱。本章首先介绍了网上支付的概念；其次介绍了电子现金、电子支票和电子信用卡等目前流行的几种网上支付工具；最后将较新的移动支付做了重点介绍。

第六章介绍了电子商务安全技术，这是电子商务的第三大支柱。安全是电子商务的核心和灵魂，是电子商务健康、顺利发展的重要保障。几种关键的安全性需求包括保密性、完整性、不可抵赖性、可靠性等。解决电子商务的安全问题需要从安全管理和安全技术等多方面开展工作。本章主要介绍了电子商务安全的内涵和几种安全技术，使读者能从更专业、更深入、更科学的角度认识和理解电子商务中的安全问题。

第七章主要介绍了物流体系，这是电子商务的第四大支柱。本章阐述了现代物流的概念、分类、技术、主要功能以及电子商务与现代物流的关系。希望通过对国内外电子商务物流解决方案的介绍和分析，能够引起读者的兴趣，进一步思考如何完善我国的物流体系。

第八章主要介绍了网络营销。通过本章的学习，使读者不但能感受到最新的网络营销方法，并能够更好地加以应用。

第九章主要介绍了电子商务在企业中的应用，具体包括企业内部的电子商务应用、企业与消费者之间的电子商务应用以及企业间的电子商务应用，对于指导企业实践有实用价值。

第十章主要介绍了移动电子商务，使读者能了解最新的电子商务应用的扩展。

第十一章将电子政务引入进来，使读者对政府、事业单位在电子商务中的应用有进一步的了解。

本书的最大特色就是始终注重从学生而不是专家的视角出发。因为第一，我们不是专家，只是比一些人早进入这个领域而已；第二，本书是一本教材，不是专著。我们所有的编者都想做好的一件事就是让大家读得懂，看了之后能有所收获，而不是卖弄“学问”，堆砌一大堆不做解释的术语。具体来说，本书有以下几个特色。

第一，体系完整，结构合理。既力求突出概论课的“导论”特点，又强调电子商务的商务本质，使读者能体会到电子商务学科的交叉性、综合性。为求线索清晰，本书在内容选择上有所取舍。

第二，语言通俗易懂。概念陈述力求简洁、准确，技术介绍深入浅出，应用分析扼要、生动。

第三，案例典型，紧扣主题。书中穿插了大量局部和综合案例，案例分析主题鲜明，说明准确。

第四，注重细节。书中出现的所有英文缩写都给出了全称及中文解释；对所提及的网站列出了网址；使用了大量的图形、图片，以简化问题；练习题设计注重对基本概念的理解、现实问题的思考和动手能力的培养等。

本书由扈健丽主编，负责拟订大纲和统稿。第一章由扈健丽编写，第二章由扈健丽和李刚刚编写，第三章由江谓编写，第四章由王文涛编写，第五章、第十章由金鉴编写，第六章、第七章由李艳编写，第八章、第十一章由李红新编写，第九章由王民编写。杨宏祥副教授负责本书的审稿工作。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免有错误和不妥之处，恳请广大读者和同仁们批评指正。

最后，感谢所有支持我们的同事和朋友！感谢广大读者！

理 论 篇

第一章 电子商务概述	2
第一节 电子商务的基本概念	2
第二节 电子商务的产生与发展	15
第三节 电子商务的作用与影响	20
思考与练习	25
第二章 电子商务系统与模式	26
第一节 电子商务框架结构分析	26
第二节 电子商务系统的体系结构	32
第三节 电子商务的基本模式	39
思考与练习	48
第三章 电子商务管理	49
第一节 电子商务与企业经营管理	49
第二节 企业电子商务运行流程	58
第三节 虚拟企业的经营管理	64
思考与练习	71

技 术 篇

第四章 电子商务网络基础	74
第一节 Internet 的产生与发展	74
第二节 Internet 的基本原理	80
第三节 Web 技术	84

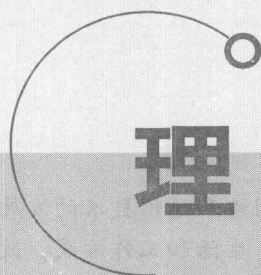
2 电子商务概论

第四节 Intranet 和 Extranet	89
第五节 网络接入基本技术	94
第六节 Internet 接入技术	96
思考与练习	99
第五章 电子支付技术	101
第一节 电子支付概述	101
第二节 支付工具及支付方式	102
第三节 电子支付系统	107
第四节 移动支付	113
思考与练习	114
第六章 电子商务安全技术	115
第一节 电子商务安全概述	115
第二节 密钥技术基础	120
第三节 网络安全	125
第四节 公钥基础设施 PKI/CA 认证安全体系	134
思考与练习	138
第七章 电子商务物流技术	139
第一节 物流与电子商务的关系	139
第二节 现代物流的概念、要素与结构	146
第三节 物流信息技术	155
思考与练习	166

应 用 篇

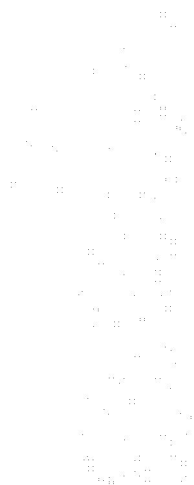
第八章 网络营销	168
第一节 网络营销概述	168
第二节 网络营销的环境分析	174
第三节 网络营销策略	186
第四节 网络营销的工具与方法	198
思考与练习	206

第九章 企业电子商务应用	207
第一节 电子商务对现代企业经营管理活动的影响.....	207
第二节 电子化采购管理.....	211
第三节 网络时代的客户关系管理.....	218
第四节 电子商务与企业文化建设.....	228
思考与练习.....	237
第十章 移动电子商务	239
第一节 移动电子商务概述.....	239
第二节 移动电子商务的关键技术.....	240
第三节 移动商务应用分析.....	247
第四节 移动电子商务案例分析.....	249
思考与练习.....	251
第十一章 电子政务	252
第一节 电子政务.....	252
第二节 电子政务的模式和内容.....	257
第三节 电子政务的实施.....	262
思考与练习.....	265
参考文献	267



理论篇

- ◆ 第一章 电子商务概述
- ◆ 第二章 电子商务系统与模式
- ◆ 第三章 电子商务管理



第一章

电子商务概述

近年来,随着现代计算机、网络和通信技术的发展和广泛应用,作为现代商业运作方式的电子商务在改变着人们的学习、生活和工作方式,改变着传统商务的运作方式,并打破时空的局限,加快全球一体化的进程。要想了解和认识电子商务的本质,必须从其基本概念入手,基于这个目的,本章主要介绍电子商务的基本概念与应用发展情况。

第一节 电子商务的基本概念

一、电子商务的定义

20 世纪 90 年代以来,随着 Internet 的迅速发展,其踪迹已经遍布企业、科研机构、商场、学校乃至家庭的每个角落。这说明电子商务作为一种新型的交易方式,为企业、消费者和政府建立了一种网络经济环境,人们不再受地域的限制,能够以快捷的方式完成繁杂的商务活动,以规范的工作流程提高人、财、物的利用率。电子商务的出现打破了传统的商务交易方式,改变了人类相互交往的习惯,并影响着整个社会经济的发展。

简单地讲,电子商务就是指利用电子网络进行的商务活动。但电子商务至今仍没有一个很清晰的概念。各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度,给出了许多表述不同的定义。比较这些定义,有助于我们更全面地了解电子商务。

1. 世界电子商务会议关于电子商务的概念

1997 年 11 月 6 日至 7 日,国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda For Electronic Commerce),从商业角度提出了电子商务概念:电子商务(Electronic Commerce)是指实现整个贸易活动的电子化。具体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;从技术方面可以定义为: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(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

2. 政府部门的定义

欧洲议会关于电子商务给出的定义是:电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像;它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得;它包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

3. 权威学者的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿在他们合作的专著《电子商务的前沿》中提出:电子商务是一种现代商业方法,这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度、降低交易费用来满足政府组织、厂商和消费者的需求目的。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务器联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的其中一条将买方和卖方联系起来。

4. IT 行业对电子商务的定义

IT(信息技术)行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。很多公司都根据自己的技术特点给出了电子商务的定义,如 HP 公司的 E-World 概念、IBM 公司的 E-Business 概念。

总的来说,无论是国际商会的观点,还是 IT 行业的定义,都认同电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件设备和网络基础设施,通过一定的协议连接起来的电子网络环境,进行各种各样商务活动的方式。

5. 本书对电子商务的定义

上述定义是从不同角度对电子商务所做的解释,其相同点有两个方面:①都强调了电子信息工具,强调在现代信息社会,利用多种多样的电子信息工具;②认为电子商务作用的基本对象都是商业活动。其不同点也有两个方面:①对技术的涵盖面理解不同;②对商务活动的涵盖面理解不同。

参考国内一些专家、学者的观点,本书将电子商务的定义归纳为广义的电子商务和狭义电子商务两种。

(1) 广义的电子商务

广义的电子商务(Electronic Business, EB)是指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术等现代信息技术所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。也可以理解为利用各种信息技术对整个商务活动实现电子化。这些技术包括互联网(Internet)、内联网(Intranet)、外联网(Extranet)、局域网(LAN)、广域网(WAN)等不

同形式的计算机网络以及各种通信技术。

对该定义，可以从以下几个方面来分析和理解。

首先，电子商务是一种采用最先进信息技术的商务方式。交易各方将自己的各类供求信息按照一定的格式输入电子商务网站，电子商务网络便会根据用户的要求寻找相关的信息，并提供给用户多种交易选择。一旦用户确定了交易对象，电子商务网站就会协助其完成合同的签订、分类、传递和款项收付、结转等全套业务，为交易双方提供一种“双赢”的最佳选择。

其次，电子商务的本质是商务。电子商务的目标是通过利用最先进的信息技术来进行商务活动，所以它要服务于商务，满足商务活动的要求，商务活动是电子商务永恒的主题。从另一个角度来看，商务也是在不断发展的，电子商务的广泛应用将会给商务本身带来巨大的影响，从根本上改变人类社会原有的商务方式，给商务活动注入全新的理念。

最后，对电子商务的全面理解应从“现代信息技术”和“商务”两个方面思考。一方面，电子商务所包含的“现代信息技术”应涵盖各种以电子技术为基础的现代通信方式；另一方面，对“商务”一词应做广义的理解，即商务是指契约性和非契约性的一切商务性质的关系所引起的种种事项。用集合论的观点来分析，电子商务是现代信息技术与商务两个子集的交集。

（2）狭义的电子商务

狭义的电子商务定义仅仅将通过 Internet 进行的商务活动归属于电子商务。从发展的角度来讲，在考虑电子商务的概念时，仅仅局限于利用因特网这一载体来进行商务活动是远远不够的，未来的电子商务必将采用比因特网这一目前覆盖最广的载体还要先进得多的其他网络载体。

二、电子商务的内涵

完整的电子商务的内涵应包括 4 方面的内容，即前提条件，人的知识和技能，系列化、系统化、高效的电子工具及以商品交易为中心的各种经济事务活动。

1. 电子商务的前提——电子信息技术

信息技术的广泛应用已经渗透到了人类社会、经济生活的各个领域。在发达国家，信息化的程度已较高，如美国的信息产业经济（包括硬件产业、软件产业和信息服务业）已占美国国民生产总值的 60% 以上，从而使美国进入了信息社会。其他发达国家也在不断增加信息经济的比重，我国也奋起直追，在实现国家工业化的同时向信息化积极迈进，力求加速实现国民经济信息化。

2. 电子商务的本质是基于电子化技术的商业关系创新

电子商务本质上是创造性地运用电子化技术建立新的商业关系。首先，必须形成商业关系创新的理念——应该如何创造和变革企业与客户（或合作伙伴）间的商业关系？商业关系建立的基础是什么？客户体验和客户感知价值的变化对建立新的商业关系有什么影响？其

次,必须设计一种商业模式来支持创新的商业关系。电子商务应用总离不开商业模式的设计,如果简单地把传统商业模式搬到互联网上,则企业电子商务很难成功,因此,电子商业模式的正确选择对电子商务成功十分重要。最后,必须创立一种商务技术来支持商业关系创新的理念和模式。商务技术是基于IT技术的商务支持技术,在线商务活动需要与离线商务活动不一样的商务支持技术。如业务流程优化带来的效率对电子商务成功是至关重要的。从技术层面来说,电子商务是商业领域的高科技,因为电子商务的成功总离不开创新的商务技术,但我们不能简单把电子商务理解为一般的信息技术。

3. 人是电子商务的核心要素

在电子商务人与系列化电子工具的有机结合中,人是起关键作用的要素。这里的人,可以是个体、企业及其他组织。因为工具的开发、运用及最终运用效果都是靠人完成的,因此,我们需要考察在电子商务相关活动中,什么样的人才能符合电子商务的要求,什么样的组织和企业适合于电子商务的开展和实施,人在特定电子商务模式中所起的作用和角色等问题。从一般意义上来讲,能够运用电子商务的人必定是掌握现代信息技术、现代商业管理的复合型人才;从企业角度来讲,能否拥有这样的复合型人才、能否让组织内的大部分人认识到开展电子商务的必要性成为电子商务实施能否成功的两个关键因素。

4. 系列化、系统化、高效的电子工具

从广义的电子商务来讲,凡应用电子工具(如电话、电报等)从事商务活动就可被称为电子商务。但是,我们在此研究的主要是狭义的电子商务,即具有很强的时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。那么,我们所要研究的电子工具就不是普通的电子工具,而是能跟上信息时代发展步伐的系列化、系统化的电子工具。从系列化来讲,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、商品买卖、货款结算、商品售后服务等伴随商品生产、消费、再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、电传、EDI(电子数据交换)、EOS(电子订货系统)、POS(自动销售系统)、电子货币、电子商品配送系统、MIS(管理信息系统)、DSS(售后服务系统)等。从系统化来讲,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,同时为防止市场自发调节机制的失灵,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有局域网、城市网、广域网、通信网、计算机网和信息网等,实现纵横相连、宏微结合、反应灵敏、安全可靠的电子网络,以使大到国家之间小到零售商与顾客之间都能方便、可靠地进行电子商务活动。

5. 电子商务对象为以商品交易为中心的各种经济事务活动

从社会再生产发展的环节来看,在生产、流通、分配、交换、消费过程中,发展变化最快、最灵活的就是中间环节——流通、分配和交换。这些中间环节又可以看成是以商品的交易为中心来展开的,即商品的生产主要是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动。由于这些中间环节连接了生产和消费等环节,于

是,我们说以商品贸易为中心的各种经济事务活动可以统称为商务活动。由此可见,抓好了商品贸易,通过充分的电子信息流,可以大幅度地减少不必要的商品流动、物品流动、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。

三、电子商务的功能与特性

电子商务正逐渐深入到社会的每个角落,对社会的方方面面都产生了影响,甚至引起了巨大的变革,以下介绍电子商务的功能与特性。

1. 电子商务的功能

电子商务的功能有不同的归类方法,在这里,我们从商品与服务的交易角度来简要分析电子商务的功能。

商品与服务的交易过程一般包括市场调研、谈判与签订合同、组织配送、支付结算和售后服务等。在这个过程中,通信和计算机技术成为整个交易过程的基础。同传统的贸易活动相比,电子商务所依赖的交易基本处理流程并没有改变,而用以完成这些处理流程的方式媒介却发生了变化。电子商务可以基于互联网等通信网络来进行整个商品的交易活动,包括商品的查询、采购、展示、订货、电子支付等一系列交易行为,以及资金的电子转拨、股票的电子交易、网上拍卖、协同设计、远程联机服务贸易活动,从而降低了商品交换过程中的成本。从表 1.1 中可以看出电子商务在整个交易过程中所体现出的作用。

表 1.1 电子商务的主要内容和典型服务功能

交易过程	主要内容	典型功能
调研	买卖双方针对特定的商品和市场进行市场调研:卖方发布产品信息,收集特定用户群信息;买方寻找适合自己商品的交易机会。买卖双方通过网络交换信息,比较价格和交易条件等	市场调研;网上广告宣传服务;网上咨询服务
谈判和签订合同	双方交易,谈判并签订合同	网上交易洽谈服务;网上商品订购服务
组织配送	这是指执行合同的交货的过程,如商品交付运递部门投送,或直接通过电子化方式传送信息产品或提供服务。本过程涉及面很广,如与商检、运输部门、海关等方面进行电子单证的交换	物流配送服务;交易活动管理服务;网上信息商品传递及查询服务
支付结算	通过金融机构完成支付过程	网上支付与金融服务
售后服务	当交易双方完成各种交易手续之手后,向用户提供方便、实时、优质的售后服务等	在线技术支持;意见征询

从表 1.1 可以看出,电子商务可提供网上交易和管理的全过程的服务,因此它具有交易活动管理、市场调研、广告宣传与信息发布、咨询洽谈、网上订购、网上支付、网上金融服务、服务传递、在线服务支持等各项功能。

(1) 交易活动管理

电子商务是一种基于信息技术的商业过程。在这一过程中,企业内外的大量业务被重组而得以有效运作——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,在业务活动的运作上真正做到了快速、高效和方便。

电子商务也为企业直接面向最终消费者的机会,拉近了卖方与消费者之间的距离,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根据客户需求而动态地变化,甚至可以提供满足消费者个性化要求的服务。

(2) 市场调研

Internet 为企业开展网上市场调研提供了便利场所,营销人员能很方便地使用 Internet 来收集顾客和潜在顾客的信息。这些信息有助于企业理解和服务于顾客,如通过电子邮件和来客登记簿获得有关访问者的详细信息,以网上设计问卷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。

(3) 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地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是令人眼花缭乱、目不暇接。

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户 Internet 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-page)和电子邮件(e-mail)在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,网上广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

(4) 咨询洽谈

电子商务允许用户借助非实时的电子邮件、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洽谈的限制,提供方便的异地交谈。在形式上,这不仅仅体现在一对一的个人对话上,还体现在用户可通过白板会议(whiteboard conference)来共同交流信息。

(5) 网上购物

对个人而言,也许电子商务最为直观和方便的功能就是网上购物。生活在商品经济的社会中,任何人都避免不了到市场上去购买东西。对那些厌烦走进商场的人来说,网上购物意味着无须看到成千上万、熙熙攘攘的人群而能够买到所需要的商品;对于那些喜欢逛商场的人来说,网上购物可以让他们坐在家中悠然自得地尽情挑选各式各样的东西。

电子商务可借助网上的邮件交互传送实现网上的订购业务。网上的订购通常都是通过产品介绍中提供的十分丰富的订购信息提示和订购信息输入框进行的。当客户填完订购单后,系统通常会回复确认信息单,以保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式,使客户和商家的商业信息不会泄露。

(6) 网上支付

买东西就要付钱。电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要环节。网络作为一种新的贸易方式正在逐渐成为商务的一大发展趋势,这势必会带动新型付款方式的形成。数字货币、数字支票、信用卡系统等综合的网上支付手段,较传统的货币方式更具方便性,在网上直接采用电子支付手段也可节省交易中很多人员的开销。

但是,由于支付过程在交易中所占有的重要地位,如果解决不好电子支付过程中存在的一系列问题,不仅将会给个人、企业和国家带来无法弥补的损失,更有可能带来相当严重的经济金融问题。对网上支付需要进行可靠的信息传输安全性控制,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为,这必须有电子金融机构的支持,即银行、信用卡公司及保险公司等金融单位要提供网上操作的服务,并配以必要的技术措施来保证,如数字凭证、数字签名、加密手段的应用,保证电子交易过程的安全性。

(7) 网上金融服务

由于电子商务的发展为金融业提供了新的服务领域和服务方式,而金融服务的内容也将迎合电子商务的要求并提供相应的业务支持。随着世界范围内金融业的竞争更加激烈,以及商务活动中金融业务的重要性日益明显,网上金融服务的整体化发展水平将直接影响到电子商务的健康成长。

电子商务必须处理好各种物流、信息流和资金流中的每个环节,才能有效地运行,而当前影响电子商务运行的最大障碍正是资金流问题。电子商务的兴起将金融服务业推向信息化的最前沿,金融业务不仅在内容上迅速扩大范围,而且在手段上也正面临新的变革。网上金融服务包括了人们需要的各种内容,如网上消费、家庭银行、个人理财、网上投资交易、网上保险等。这些金融服务的特点是通过电子货币进行及时的电子支付与结算。

具体地讲,电子商务带动的金融服务有以下几种。

- ① 金融服务:网上贸易和网上银行,包括网上货币、外汇交易与管理。
- ② 保险:网上报价、代理服务和理赔管理。
- ③ 投资理财:会计账务管理、财产管理、委托投资和网上证券交易。
- ④ 金融信息服务:信息发布与统计、评估与论证、咨询服务。
- ⑤ 金融安全服务。

(8) 服务传递

对于已经签订合同的顾客,应将其订购的货物准时送到他们手中。有些货物在本地,有些在异地,对于有形商品,物流配送部门或公司能起到传递服务的作用;而对于无形的商