



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

PRACTICE
OF E-COMMERCE

电子商务实务

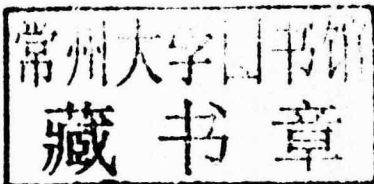
主编 王冠宁

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

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

电子商务实务

主 编 王冠宁
副主编 余爱云
参 编 张 光 李海平
主 审 杨君岐 胡晓敏



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本课程是为电子商务专业开设的一门必修的专业核心课程。信息化的飞速发展使电子商务应用遍布经济活动的每一领域,电子商务对经济、管理专业的学生已是不可或缺的知识。本课程由理论教学和实践教学两部分组成,理论教学大体上由6个学习情境组成:电子商务模式选择;网络平台建设;电子商务支付平台的选择;网店(网站)的建设与推广;订单及合同签订;售后服务。

通过该门课程的学习,能使电子商务专业的学生对电子商务的基本理论、运作流程、网店的运营、实践操作进行了解和掌握,从而提高电子商务理论和实践技能。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务 / 王冠宁主编. —北京:北京理工大学出版社, 2010. 7
(2011. 8 重印)

ISBN 978 - 7 - 5640 - 3746 - 8

I. ①电… II. ①王… 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 166552 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 / 三河市文通印刷包装有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 20. 25

字 数 / 376 千字

版 次 / 2010 年 7 月第 1 版 2011 年 8 月第 5 次印刷

责任编辑 / 申玉琴

印 数 / 6001 ~ 8000 册

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 41. 00 元

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

Preface

电子商务是多种学科相融合的产物，是技术和管理相结合的结果。它从根本上改变了传统经济活动的交易方式和流通技术，同时也改变了传统的生活方式和思想观念，代表着 21 世纪经济的发展方向，对未来社会经济发展和商务活动具有重要的意义。

本教材共分为 6 个学习情境，学习情境 1：电子商务模式选择，主要让学生掌握各种不同的电子商务模式及各种模式的不同效益及对企业的要求，使学生能够根据企业的具体情况选择适合于企业的电子商务模式；学习情境 2：网络平台建设，通过学习情境 1 的模式选择之后，就要进行网络平台的搭建即选择，该学习情境的设计主要让学生掌握网络的相关知识及如何组建简单的企业局域网，熟练掌握 Internet 提供的各种服务功能，为以后网站和网店的推广提供有力的支持；学习情境 3：电子商务支付平台的选择，前面两个学习情境的工作准备好之后，紧接着进入资金流平台的选择，该学习情境主要让学生熟练掌握并使用各种常用的电子支付工具、电子支付系统及如何选择使用目前最为流行的第三方支付平台；学习情境 4：网店（网站）的建设与推广，通过前面 3 个学习情境准备，该学习情境的主要任务是开始进行网店的建设与推广，让学生熟练掌握如何在第三方电子商务平台上开网店，开店之前需要准备哪些事情，如何运营淘宝店铺，如何推广及保证交易过程中的安全与物流的顺利进行，同时在 B2B 模式中如何进行信息的发布，更新信息，如何管理自己的店铺，如推广自己的店铺，如何进行电子采购等相关知识；学习情境 5：订单及合同签订，店铺开设之后，如何使企业获取利润，该学习情境主要使学生掌握各种谈判的技巧及如何能够让买家签订订单，最后成为合同，其订单、合同签订中应该包含的内容及应该注意的事项，如物流公司的选择，支付方式的选择，需注意的安全事项等；学习情境 6：售后服务，通过前面几个情境的学习，整体流程基本完成，只剩最后一个非常重要的环节，该情境主要让学生熟练地掌握客户资料的归类、整理、挖掘、客户关怀以

及常见纠纷的处理方式及网络调研。

本书学习情境的安排是按照一种递进的关系进行设置,同时以企业的一个真实任务为载体,从学习情境1到学习情境6,通过一个任务贯穿整本书,让学生初步了解电子商务的基本框架、基本流程以及在整个电子商务模式的运营中所涉及的相关知识。通过这些情境的学习,使学生能够对电子商务有一个初步的认知,同时能够简单地使用这种新型的商务手段。

本教材由王冠宁担任主编,余爱云担任副主编,并由王冠宁负责教材的总体策划、统稿和定稿工作。其具体分工如下:学习情境1由王冠宁负责编写,学习情境2由张光负责编写,学习情境3由余爱云负责编写,学习情境4由王冠宁和淘宝大学讲师兰姐姐共同编写,学习情境5和6由李海平负责编写。陕西科技大学的杨君岐教授、浙江淘宝网络有限公司的胡晓敏以及西北资深培训师共同对本教材进行了审阅,并提出了宝贵的意见。

本教材计划授课学时为64学时,授课老师可根据具体情况进行增减。

电子商务是一门新兴学科,加上编写一本适合高等教育应用型人才培养、体现电子商务实践能力的教材更是一次有意义的尝试,难度较大;且编者学识有限,教材中难免存在不足之处,敬请读者批评指正,编者将在今后的修订中认真吸取读者的意见,使本教材得以进一步完善。

编者

目录

Contents

学习情境 1 电子商务模式选择	(1)
子学习情境 1 电子商务的认知	(3)
子学习情境 2 电子商务的框架	(33)
子学习情境 3 电子商务的流程	(36)
子学习情境 4 电子商务的运作模式	(38)
基本知识	(49)
基本训练	(50)
扩展知识及技能	(51)
学习情境 2 网络平台建设	(62)
子学习情境 1 网络硬件、软件的认识	(63)
子学习情境 2 计算机网络的各种协议	(70)
子学习情境 3 Internet 服务功能的使用	(74)
子学习情境 4 EDI 的使用	(79)
子学习情境 5 域名申请及相关法律法规	(82)
基本知识	(85)
扩展知识及技能	(86)
学习情境 3 电子商务支付平台选择	(93)
子学习情境 1 网络银行开通	(94)
子学习情境 2 掌握电子支付与传统支付的区别	(96)
子学习情境 3 强化常用电子工具的使用	(99)
子学习情境 4 第三方支付平台	(108)

子学习情境 5 支付的安全及相关法律	(111)
基础知识	(131)
基础技能	(132)
扩展知识及技能	(133)
学习情境 4 网店的建设与推广	(136)
子学习情境 1 开店前的准备工作	(138)
子学习情境 2 网上开店的基本流程	(145)
子学习情境 3 网上店铺的经营管理	(155)
子学习情境 4 网店物流	(161)
子学习情境 5 网上店铺的推广及营销	(163)
子学习情境 6 交易安全	(166)
子学习情境 7 网络推广与营销	(168)
子学习情境 8 网上洽谈与交易	(183)
子学习情境 9 企业在线管理	(191)
子学习情境 10 网络采购	(197)
基础知识	(201)
基本训练	(201)
扩展知识及技能	(202)
学习情境 5 订单及合同签订	(216)
子学习情境 1 宝贝搜索及商务谈判	(217)
子学习情境 2 订单签订	(233)
子学习情境 3 合同签订	(242)
子学习情境 4 配送、收货及评价体系	(247)
子学习情境 5 电子合同相关法律法规	(276)
基础知识	(279)
学习情境 6 售后服务	(282)
子学习情境 1 纠纷处理	(283)
子学习情境 2 客户资料整理	(300)
子学习情境 3 网上调研	(306)
基础知识	(312)

学习情境 1 电子商务模式选择

1. 任务描述

印象西安是西安铭创科技网络有限公司的一个重要项目。该项目主要是一个以经营陕西旅游产业为主的网络贸易平台，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于西安，覆盖陕西乃至西北区的电子商务品牌，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等相关服务，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。印象西安运用电子商务手段，通过互联网平台把西安、陕西浓厚的文化和独特的产品推向全世界，让全世界的人在互联网上通过印象西安来了解西安，认识西安。

印象西安提出了通过电子商务手段宣传西安、经营西安、打造西安的理念，正如印象西安的宣传口号：互联网拉近了世界的距离，印象西安拉近了西安与互联网的距离！

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，主要是，虽说电子商务在国内发展势如破竹，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来降低自己的经营成本，开辟出网上销售的新渠道。陕西在旅游业、林果业、畜牧业上相比其他省市都有着自己的独特优势，比如，陕西的特产，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相应的信息渠道，很多非常具有核心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应，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，例如，我到西安旅游要住在什么地方，在什么地方才能吃到特色小吃，什么地方租车最便宜，应该到什么地方去游玩，哪个旅行社的导游更好等。这些具体信息都应该和游客一一对应起来。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，甚至可以把与旅游相关的具体服务整合起来，例如，酒店整合，各景点门票的整合，饭店的整合等。

但是，迄今为止，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建立起来的。印象西安的意义在于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。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，通过这个平台宣传西安，经营西安、打造西安。

2. 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陕西的特色文化产品宣传出去，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。旨在通过该购物平台将西安、陕西宣传出去，让更多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。由此我们可以分析出印象西安是想借助电子商务这种新兴的模式来实现其目的，那么到底应该选择哪种电子商务模式能更好地实现其目的呢？哪种电子商务模式更适合于印象西安这个项目的实施呢？

3. 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，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、基本组成、基本流程等相关的基础知识。通过对电子商务基础知识的了解，我们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。

4. 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：熟练地掌握网络及 Internet 提供的各种功

能；能够通过登录中国互联网信息中心（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”，下载并通过对不同阶段的内容进行分析比较；能对适合于各种商务活动的各种流程进行区分，判断哪些业务流程适合采用电子商务，哪些适合采用传统商务，哪些业务流程可以综合采用两种方法；能够熟练地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。

5. 概念点击

(1) 电子商务有广义和狭义之分。其广义的电子商务是指使用各种电子工具所从事的商务活动；狭义的电子商务是指利用 Internet 所从事的商务活动。

(2) EDI 是电子数据交换，即按照商定的协议，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。

(3) CA 认证被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。

(4) 电子证书是一个包含证书持有人信息、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。

子学习情境1 电子商务的认知

印象西安想借助电子商务这种新兴商业模式将西安宣传出去，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。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。

一、什么是电子商务

目前电子商务尚处于初期阶段，而且电子商务又涉及网络技术、商务活动等各个方面，因而我们还是从现实生活中的电子商务开始认识、了解什么是电子商务。

(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学习它。

1. 预定旅游

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, 他访问了国内著名的旅游网站——携程旅游网 (<http://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, 最后选择了中国著名旅游景点——四川九寨沟, 并且在网上向旅行社办理了预定手续。一家三口开始了快乐的旅行。

图 1.1 携程旅游网

2. 网上购物

李先生在外地工作, 情人节到了, 想给自己的女朋友送花, 可是自己在外地工作, 在情人节当天没法将花送给女朋友, 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。

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的“一卡通”账户。张老师只要登录招商银行网站 (<http://www.cmbchina.com>),



图 1.2 淘宝网

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。张老师一直使用招商银行的网上银行业务管理自己的“一卡通”账户，足不出户，在家里就可以实现账务查询、代缴费等业务。

(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词汇，人们往往将它与我们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，一般认为最先是由 IBM 公司提出的，目前中文的电子商务在英文中有两层含义：Electronic Commerce (EC) 和 Electronic Business (EB)。前者是指狭义的电子商务，后者则指广义的电子商务。电子商务可以从不同的角度去分析。从通信的角度来看，电子商务可以在 Internet 上传递信息、产品、服务或进行支付；从服务的角度来看，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，加快产品提交速度，也能降低服务成本；从在线的角度来看，电子商务提供了通过



图 1.3 招商银行网站

Internet 销售的信息、产品、服务；从企业经营的微观角度来看，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也是有所区别的。

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。从广义上讲，电子商务可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、合法地消费出去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。从狭义上讲,电子商务可定义为: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。该定义则突出了它的前提、中心、重点、目的和标准,指出它应达到的水平和效果,它是对电子商务更严格并能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(Electronic Business, EB)概念包括3个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务(Electronic Commerce)。其所强调的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结合起来的应用。它同时强调这3个部分是有层次的,只有先建立良好的Intranet,建立比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到Extranet,最后扩展到电子商务。

美国政府在其“全球电子商务纲要”中的定义:电子商务是通过Internet进行的各项商务活动,其包括广告、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,同时也在努力地准确表述和界定电子商务的概念,并从不同角度给电子商务下了定义。归结起来,一般将电子商务划分为广义的电子商务和狭义的电子商务。

广义的电子商务是指使用各种电子工具从事的商务活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络、NII(国家信息基础结构——信息高速公路)、GII(全球信息基础结构)和Internet等现代系统。而商务活动包括询盘、报价、磋商、签约、履约、支付、客户服务、货物递交、售后服务以及市场调查分析、财务核算及生产计划与生产控制等多项经济活动。

狭义的电子商务是指利用Internet从事的商务活动。如企业与企业、企业与消费者利用计算机网络进行的商务活动,也可称为电子交易,包括网络营销、网络广告、网上商贸洽谈、电子购物、电子支付、电子结算等不同层次、不同程度的电子商务活动。

本书介绍的电子商务是指狭义的电子商务。

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、资金流和物资流三者融为一体,是一种新的商业运作模式。现代电子商务

绝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。

现代电子商务的定义应当反映现代经济活动转变的状态,反映现代信息技术在商务活动中的应用。否则,它就不能区别于存在多年的利用传真和电话进行的电子交易。电子商务的定义也不能局限于信息软件和通信技术,它应当反映信息软件和通信技术在全部商业过程中的应用。因此,有专家认为现代电子商务的概念还可作如下表述:电子商务系指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(主要是互联网)所进行的各类商业活动,其包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。

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”一词应作广义解释,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”中可能广泛涉及的互联网、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。

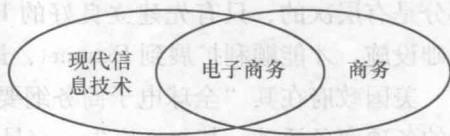


图 1.4 现代信息技术与商务

活动过程的关系

(三) 电子商务的内容

电子商务能够给企业提供哪些服务内容,即电子商务能够从哪些方面给企业带来好处呢?正因为其能给企业带来一定的利润,企业才愿意尝试这种新兴的商业模式。

1. 功能

电子商务具有以下功能:广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、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) 在全球范围内做广告宣传,在 Internet 上宣传企业形象,发布各种商品信息。客户用浏览器可以迅速地找到其所需要的商品信息。与其他各种广告形式相比,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。从顾客的咨询洽谈开始,就有相应的顾客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。对于已经付款的客户,要求企业将顾客购买的货物尽快送到他们手中,而对有些货物在本地、有些在外地的情况,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文本框。当顾客填完订购单后,通常系统会回复确认信息单,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密。

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价格的支付(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。网上支付活动必须要有相应的电子金融机构的网上银行系统进行支持。

6) 电子账户

网上支付活动必须要有相应的电子金融进行支持,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、方便操作等,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”等格式化文件来收集用户对企业销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能形成一个封闭式的回路。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

整个交易管理涉及人、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。

电子商务的上述功能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,并可以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。对于销售多媒体和其他无形服务的商品来说，可以提供直接在網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，其具有明显的特点，如表 1-1、表 1-2 和图 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、传统商务通信与电子商务通信的比较。

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
2	没有店面租金成本	
3	没有库存压力	极方便
4	很低的银行成本	无时限
5	经营规模不受场地限制	无空限
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	