



21世纪高等院校电子商务精品教材  
Elaborate Textbooks on E-Business for Higher Education

# Introduction to Electronic Commerce

“电子商务概论”是电子商务等经济管理类专业重要的基础课或选修课，它是电子商务教学中一门具有纲领性质的重要课程。本书站在管理的视角，根据电子商务运作的内在逻辑对电子商务知识体系进行了重新整合。全书共10章，内容包括电子商务概述、电子商务商业模式、电子商务技术基础、电子商务网站建设、电子商务安全、网络营销、电子支付与网上银行、电子商务物流、电子商务典型应用、电子商务法律规范。每章都配有两三个案例，跟踪学科最新发展动态，注重专业内容的更新，关注并体现教改的内容变化，不仅讲解知识，还针对专业领域应用的迫切需要，提供与理论相结合的应用实例和报告数据，注重培养学生的实际工作能力。

# 电子商务概论



赵芳 • 主编



东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

全国百佳图书出版单位

21世纪高等院校电子商务精品教材

21st Century University of Electronic Commerce for Higher Education

# Introduction Electronic Commerce

# 电子商务概论

赵芳 • 主编

© 赵 芳 2015

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 赵芳主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2015. 2  
(21 世纪高等院校电子商务精品教材)

ISBN 978-7-5654-1816-7

I. 电… II. 赵… III. 电子商务-高等学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 023798 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 420 千字 印张: 19 1/4 插页: 1  
2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 石真珍 李 丹 刘东威 责任校对: 贺 蕊  
刘贤恩 王芃南

封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

定价: 36.00 元

# 前 言

20 世纪 90 年代以来,随着计算机和网络通信技术的迅猛发展,互联网技术的应用逐渐向人类的各个活动领域渗透,电子商务就是在互联网技术背景下出现的一种新型商务交易形式。

电子商务是网络化的新型经济活动,正以前所未有的速度迅猛发展,已经成为主要发达国家增加经济竞争实力、赢得全球资源配置优势的有效手段。我国电子商务基础条件日趋成熟,步入快速发展轨道。“十二五”时期,我国社会主义新农村建设和城镇化发展步伐进一步加快,城乡居民的生产生活方式发生巨大变化,人均收入不断增长,消费结构升级加快,年轻一代逐步成为新的消费群体,同时,就业总量压力和结构性矛盾进一步凸显。因此,急需加快发展电子商务,促进城乡一体化便民服务体系的发展,更好地满足居民多样化、个性化的消费需求,以及对美好生活的新期待,带动工作方式的转变和相关服务业的发展,优化就业结构,缓解就业压力,促进社会和谐。

21 世纪,任何一个从事商务活动的单位都必然离不开电子商务,这已经成为人们的共识。市场对电子商务人才有巨大的需求,因此加快培养电子商务人才,成为我国电子商务发展的重要任务。“电子商务概论”是电子商务、计算机以及其他经济管理类专业重要的基础课或选修课,它是电子商务教学中一门具有纲领性质的重要课程。

本书站在管理的视角,根据电子商务运作的内在逻辑对电子商务知识体系进行了重新整合。全书共 10 章,每章都配有两到三个案例,跟踪学科最新发展动态,注重专业内容的更新,关注并体现教改的内容变化,不仅讲解知识,还针对专业领域应用的迫切需要,提供与理论相结合的应用实例和报告数据,注重培养学生的实际工作能力。

本书由赵芳担任主编,负责全书的组织设计、质量控制和统编定稿。具体章节的编写分工如下:第 1 章、第 2 章、第 6 章、第 7 章、第 9 章由赵芳编写;第 3 章由明均仁、方娜编写;第 4 章由梁晶、王婉娟编写;第 5 章由张岚、金婕编写;第 8 章由赵玉明、袁荃编写;第 10 章由赵芳、李静编写。本书的出版得到了东北财经大学出版社的全力支持,在此表示感谢。

在本书的编写过程中,编者借鉴了部分国内外最新的出版物、数据库和网上资料中的理论或观点,因为篇幅所限未能在书中一一注明,仅在最后的参考文献中列出,在此谨向各位专家学者表示由衷的感谢。由于作者水平所限,以及这门新学科内容

新、范围广的特殊性，书中难免有疏漏、谬误之处，真诚地希望各位专家和读者提出宝贵意见，以利于今后修改和订正。

编 者

2015 年 1 月

# 目 录

## 第 1 章 电子商务概述 / 1

本章要点 / 1

引例 海尔商城：激进传统企业的电商转型之路 / 1

1.1 电子商务的含义 / 3

1.2 电子商务的分类 / 9

1.3 电子商务的产生与发展 / 14

1.4 国内外电子商务发展现状 / 22

本章小结 / 32

复习思考题 / 32

## 第 2 章 电子商务商业模式 / 33

本章要点 / 33

引例 零售巨头沃尔玛是如何做 O2O 的 / 33

2.1 电子商务商业模式概述 / 36

2.2 网络零售商业模式 / 38

2.3 B2B 电子商务模式 / 45

2.4 B2G 电子商务模式 / 49

2.5 新型电子商务模式 / 51

本章小结 / 59

复习思考题 / 59

## 第 3 章 电子商务技术基础 / 60

本章要点 / 60

引例 大数据时代的电子商务 / 60

3.1 计算机网络 / 61

3.2 互联网技术 / 65

3.3 Web 技术 / 74

3.4 数据库技术 / 79

3.5 电子商务新技术 / 83

本章小结 / 88

复习思考题 / 88

#### 第4章 电子商务网站建设 / 89

本章要点 / 89

引例 某公司电子商务网站规划建设方案 / 89

4.1 电子商务网站概述 / 96

4.2 电子商务网站的建设流程 / 99

4.3 电子商务系统建设 / 107

本章小结 / 114

复习思考题 / 114

#### 第5章 电子商务安全 / 115

本章要点 / 115

引例 1号店网店标错价, 4 000元裸钻卖1 000元 / 115

5.1 电子商务安全概述 / 117

5.2 加密技术 / 121

5.3 认证技术 / 125

5.4 电子商务安全交易协议 / 132

本章小结 / 140

复习思考题 / 140

#### 第6章 网络营销 / 141

本章要点 / 141

引例 “钻石小鸟”如何破局网销难题 / 141

6.1 网络营销概述 / 142

6.2 网络营销策略 / 148

6.3 网络营销方法 / 160

本章小结 / 173

复习思考题 / 173

#### 第7章 电子支付与网上银行 / 174

本章要点 / 174

引例 易宝支付: 用支付扛起金融大旗 / 174

7.1 电子支付概述 / 176

7.2 电子支付工具 / 179

7.3 第三方支付 / 187

7.4 移动支付 / 191

7.5 网上银行 / 194

本章小结 / 200

复习思考题 / 200

## 第 8 章 电子商务物流 / 201

本章要点 / 201

引例 物流大师亚马逊是怎么赚钱的? / 201

8.1 物流概述 / 203

8.2 电子商务与物流 / 208

8.3 电子商务物流管理 / 215

8.4 电子商务供应链管理 / 221

8.5 电子商务物流技术 / 227

本章小结 / 236

复习思考题 / 236

## 第 9 章 电子商务典型应用 / 237

本章要点 / 237

引例 美团网: 如何低成本获取新用户? / 237

9.1 移动电子商务 / 238

9.2 网络零售 / 246

9.3 旅游电子商务 / 256

9.4 网络招聘 / 261

9.5 电子商务的其他应用 / 268

本章小结 / 278

复习思考题 / 279

## 第 10 章 电子商务法律规范 / 280

本章要点 / 280

引例 网络知识产权侵权案高发, 山寨游戏成重灾区 / 280

10.1 电子商务法律规范概述 / 281

10.2 国内外电子商务立法现状 / 284

10.3 电子商务交易的法律法规 / 287

10.4 电子商务中个人隐私保护法律规范 / 290

10.5 电子商务知识产权法律规范 / 290

附录 / 293

本章小结 / 297



| 复习思考题 / 297

主要参考文献 / 298

## 第 1 章

# 电子商务概述

未来要么电子商务，要么无商可务。

——比尔·盖茨

### @ 本章要点

- ◇ 电子商务的定义
- ◇ 电子商务的特点、功能、影响因素
- ◇ 电子商务的分类
- ◇ 电子商务发展历程

### @ 引例

#### 海尔商城：激进传统企业的电商转型之路

海尔集团董事局主席张瑞敏一直很推崇德鲁克的一句管理箴言：“对（企业）经营目的只有一个站得住脚的定义，即创造顾客。”他在 2012 年 8 月份接受《IT 经理世界》专访时称，互联网时代为传统制造企业带来了一个非常大的空间，即可以转型为平台型企业，此时“创造顾客”的关键已转变为“交互用户”。海尔电商也是在一番摸索之后，才从一个简单的销售渠道，逐步拓展到承载更多与用户零距离交互的功能。

早在 2008 年，海尔电商就开始试水淘宝平台，但当时只是将一些产品放上去，几乎没有运营，处于一种“等单”状态，交互也就无从谈起。随着后来海尔彩电旗舰店、海尔天猫官方旗舰店的开设，以及 2012 年正式与天猫签订战略合作协议，海尔在线上的口碑效应逐渐显露。例如海尔天猫官方旗舰店总计收到用户评价超 10 万条，保持着三项 DSR（Detail Seller Rating，卖家服务评级系统）评分均领先于同行业 37% 的平均值，特别是发货速度一直领先于行业。

从交互用户的矩阵来看，海尔电商已经形成了自主经营（海尔商城）、平台型经营（淘系）以及采销型经营（京东、苏宁、国美等）的全网态势。除了销售海尔产品的常规职能外，通过与用户的交互来倒逼产品、物流和服务已是一种常态战略。

值得一提的是，自营的海尔商城更是扮演着交互先锋的角色，例如统帅电器会通过电商平台向用户征集有创意的设计想法或解决方案，一旦发现好点子，海尔会付费买下知识产权。这种众包的方式既可以大规模收集用户的个性化需求，又能构建“产销合一”的新型交互关系。

海尔商城总经理孙超对此感受颇深。在 2013 年，海尔商城的流量访问规模与去

年持平,但转化率大幅提升,总销售额预计也同比增长340%。海尔商城的做法就是依托大数据分析,通过分析用户的性别、年龄、区域、搜索关键词、行为偏好等属性,归纳出多类细分的用户群,并进行定向的精准营销。

在多次投放调优之后,孙超发现超过海尔商城50%的访问用户具有一些群体特征,例如他们学历与收入偏高,网购年龄在2年之内,多来自三四线城市等,他们的痛点恰恰在物流配送、服务等领域,而这恰恰是海尔的能力强点。

### 产品 C2B

2012年9月下旬,海尔首次尝试与淘宝聚划算合作,以团购的方式销售3款定制彩电,4个小时内5000台彩电全部售罄。在此之前的8天里,有超过100万的淘宝用户进行了网络投票,通过选择电视尺寸、边框、清晰度、能耗、色彩以及接口等6个定制模块选项,最终是消费者用鼠标投票选出了三款产品。

这是海尔最早试水大规模预售的一次尝试。此后,海尔又进驻天猫的预售平台,在2013年3月份推出了15款定制产品,最终售出16000多台。但海尔电商天猫经营体长孙胜波并不满意,“如果着眼点只是放在销量上,天猫预售平台就跟聚划算没有太大区别”。于是,在2013年“双11”之前,海尔在天猫平台上策划了一场名为“3721”的定制活动。

这个名字除了含有“不管三七二十一都要做定制”的意味外,还具有明确的探索意义,“37”是指从消费者进入预订环节到最终完成货品交付,整个流程要控制在37天,而定制产品的生产周期要控制在21天。孙胜波希望将着眼点放在销量之外,“我们更关心找到一种能够长期可持续、可盈利的、健康的预售模式”。

最终,海尔的这次预售卖出了1.19亿元。孙胜波称,通过性价比高的产品吸引眼球、中高端定制产品接住价位的方式,定制的产品结构逐步稳定,并已经成为一门可持续盈利的生意。这是一次大胆的尝试,也成为天猫“双11”的一大亮点。

### 全流程体验电商

对于海尔电商,一个优势较为突出,就是物流配送及服务能力。目前,家电等大件网购的很大瓶颈是送不到、送到装不上等问题。截至目前,海尔电商依托日日顺物流服务能够实现全国2886个区县的无缝覆盖,支持乡镇村送货上门、送装一体;可以提供货到付款服务的城市约为1200个区县,其中1000多个区县24小时限时达。相比其他电商,海尔电商的全国配送覆盖范围最广,货到付款覆盖范围最广,且全部送装一体、免运费。

“从网络覆盖的深度和广度来看,海尔的优势是别人无法复制的。”杨励耕称,海尔还在青岛市尝试“满意后付款”:装完之后,用户满意才付款。

此外,由于送装一体流程较长,涉及网站客服、物流以及服务等多个业务部门,海尔正推进一项“全流程信息可视化”项目,无论用户从哪一个接触点找到海尔,该用户的订单、物流配送、货品评价等信息,海尔都能够迅速识别,以此提升服务的反馈速度。

至此,从互联网用户交互到定制化产品,再到后端的物流与服务网络整合,海尔正一步步将这些环节深度融合起来,一个打造全流程体验电商的新模式由此浮现。

### 网络化组织形态

互联网战略正变成传统实体企业转型的最佳创新载体。现在,海尔将自身庞大的身躯分解成2 000多个经营体后,海尔电商每售出一件产品,从设计、生产到最后的配送与安装服务,都是由无数个独立的经营体协作完成,它们各自独立核算,并分享收益。

“在每一个区域,包括物流、服务、营销等多个经营体长会聚合起来,他们有一个利同体长,有一张共同的损益表,按照获取了多少资源、用户黏度以及销售财务指标等标准核算,达标会有利益分享,不达标则共同承担损失。”海尔集团轮值总裁、海尔电器董事长周云杰称。随着网络化组织形态逐步自我生长,由电商传递而来的互联网倒逼效应,正以加速度的方式改造着海尔的母体。海尔正通过模块化生产倒逼出一条敏捷供应链,原先6周预测、3周真正下单,且起订数万台才能覆盖成本,现在有时已可以做到2周预测、1周下单,这是传统大家电企业所不可想象的速度。

此外,海尔电商正酝酿以开放平台的模式来制造互联网家电,将电视、冰箱等产品变成智能终端,未来,可以向用户提供消费提醒、生活信息、食品监控以及健康咨询等多种内容服务,并尝试对接更多的电商平台,以此实现自动下单补货等新玩法。这看上去还有些遥远,但海尔电商CEO杨励耕认为,海尔完全有能力做这样的转型。

资料来源 佚名. 海尔商城:激进传统企业的电商转型之路[EB/OL]. [2014-12-17]. <http://www.shopex.cn/college-article-384.html>.

案例思考:

传统企业如何实现向电子商务领域转型?

当前世界经济已向全球化、一体化方向发展,商务活动迅速扩展到了全世界的每一个地方,如何跨越不同国家和地区快捷地完成企业之间的交易过程,已成为各级商业对象的当务之急。而互联网的出现为商务活动的自动化和快捷性创造了有利的条件和全新的信息空间。它对商务活动前所未有的推动和革新也导致电子商务应运而生。

## 1.1 电子商务的含义

电子商务是在传统商务的基础上发展起来的。要了解电子商务,就有必要先认识一般商务的有关内容。

### 1.1.1 商务的定义

随着市场经济的不断完善,企业在市场上将拥有更大的生存和发展空间,个人消费日趋多样化,市场运作日益法律化、规范化,企业、个人和市场联系愈加紧密,商务活动不可避免地渗透到社会经济活动的各个领域。

商务有广义与狭义两种理解。广义的商务是指一切与买卖商品、服务相关的商业事务。狭义的商务是指商业或贸易。而商务活动,是指企业为实现生产经营目的而从事的各类有关资源、知识、信息交易等活动的总称。

对商务的理解,可以从以下五个方面着手:第一,商务是涉及商品、服务买卖活动的事务。第二,商务和营销活动息息相关。一切买卖商品、服务的活动都属于市场行为,都要以销售行为为中心来开展市场营销活动。第三,商务活动涉及各种经济资源,包括物资、劳务、土地、资本、信息等有偿转让的相关行为,从某种意义上讲,通过商务交换实现这些资源所有权转换的过程就是商务活动。第四,商务具有营利性的特点。在市场上从事的以营利为目的的经济活动就是商务活动。第五,商务是市场交换行为。商务的主体多元化,企业、政府、个人等都可以作为商务主体进行信息、物资等方面的市场交换。

相对于电子商务,一般商务是在传统商务模式下进行的商务活动。在传统模式下,商务活动往往采取面对面直接交易或纸面交易的方式。这种传统方式往往具有信息不对称、耗费时间长、花费高、库存积压、生产周期长、客户服务有限等局限性。

### 1.1.2 电子商务的定义

电子商务(Electronic Commerce, EC)一词起源于1970年左右,类似的术语还有 Electronic Business(电子商业), Electronic Transaction(电子交易), Electronic Trade(电子贸易), Cyber Shopping(网络贸易)等。

发展至今,还没有一个较为全面、具有权威性的,为大多数人广为接受的电子商务的准确定义。政务组织、IT企业和专家学者从不同角度提出了各自的见解。这些定义各有不同的出发点与含义,它们从不同角度阐述了电子商务,从中也可以看到人们认识电子商务的一些探索。下面列举一些有代表性的定义,以帮助大家对电子商务有较为全面的认识。

(1) 全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会在其报告草案中对电子商务定义如下:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

(2) 美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:“电子商务是指通过互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。”

(3) IBM公司的电子商务(E-business)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),它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务(E-commerce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。它同时强调这三部分是有层次的:只有先建立良好的企业内部网,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到企业外部网,最后扩展到电子商务。

(4) 英特尔(Intel)公司给出的电子商务定义是“电子商务=电子化的市场+电子化的交易+电子化的服务”。

(5) 美国权威学者佐治亚大学的瑞维·卡拉科塔教授和得克萨斯大学奥斯汀分

校的安德鲁·温斯顿教授在他们的名著《电子商务的前沿》中指出,“广义地讲,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,满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求”。

(6) 西安交通大学李琪教授在其专著《中国电子商务》一书中指出,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,广义的电子商务定义: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 NII (National Information Infrastructure, 国家信息基础设施)、GII (Global Information Infrastructure, 全球信息基础设施) 和互联网等。第二,狭义的电子商务定义: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全过程。

根据上述不同定义,我们认为电子商务应包含如下几层含义:

- (1) 采用多种电子方式,特别是互联网;
- (2) 实现商品交易、服务交易(其中包含人力资源、资金流、信息服务等);
- (3) 包含企业间的商务活动,也包含企业内部的商务活动(生产、经营、管理、财务等);
- (4) 涵盖交易的各个环节,如询价、报价、订货、售后服务等;
- (5) 采用电子方式是形式,跨越时空、提高效率是主要目的。

综合以上分析,我们可以对电子商务做出如下定义:电子商务是各种具有商业活动能力和需求的实体(生产企业、商贸企业、政府机构、个人消费者等)为了跨越时空限制,为了提高商务活动效率,从而采用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。

### 1.1.3 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述,它由电子商务实体、电子市场、交易事务,以及信息流、商流、资金流、物流等基本要素构成,如图 1-1 所示。

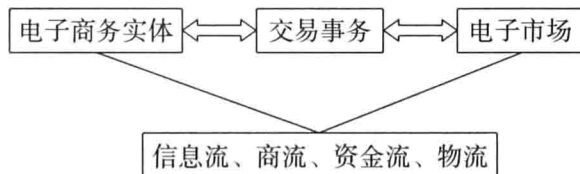


图 1-1 电子商务的概念模型

#### 1. 电子商务实体

在电子商务概念模型中,能够从事电子商务活动的客观对象被称为电子商务实体。它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等。

#### 2. 电子市场

电子市场是电子商务实体在互联网上从事商品和服务交换的场所。在电子商务中,对于每个交易实体来说,所面对的都是一个电子交易市场,各种各样商务活动的

参与者必须通过电子交易市场来选择交易的对象和内容,利用通信装置,通过网络联结成一个统一的整体。

### 3. 交易事务

交易事务是指电子商务各实体之间所从事的具体的商务活动内容,如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

电子商务的每一笔交易都包含着信息流、资金流、商流、物流。信息流既包括商品信息、促销信息、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉等。商流是指商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程,具体是指商品交易的一系列活动。(注:商流概念较为抽象,它与物流构成了商品价值二重性在商品流通中的不同表现形式,有时我们在理解商务活动内容时并不探讨它。)资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、结算、兑换等过程。物流指交易的商品或服务物质实体的流动过程,具体包括商品的运输、储存、配送、装卸、保管、物流信息管理等各种活动。

在电子商务模式下,信息流、商流、资金流的处理都可以通过计算机和网络通信设备实现。只有交易的无形商品可以直接通过网络传输的方式配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息和软件等,而对于大多数商品和服务来说,物流仍然要经由传统的经销渠道,通过物理方式传输。

从电子商务的概念模型中不难看出,电子商务实质上是电子商务实体围绕交易事务通过电子市场发生的经济活动关系,这些经济活动关系是通过物流、资金流、商流、信息流来实现的。电子商务强调“四流”的整合,以物流为物质基础,商流为表现形式,信息流作为连接的纽带,引导资金流正向流动。

#### 1.1.4 电子商务的特点

电子商务作为一种新型的不断发展的交易方式,在信息流、资金流、物流分离的情况下,具有技术性、方便性、高效性、社会性、虚拟性和全球性的特点,下面对这六个特点分别进行简要阐述。

##### 1. 电子商务的技术性

电子商务是一种新兴事物,建立在计算机技术和网络通信技术等新技术的基础上。没有计算机技术和网络技术的发展,没有计算机网络的广泛应用,就没有电子商务。

除了计算机技术和网络技术外,电子商务还涉及新的管理思想、管理方法、安全技术、自动识别技术和标准化技术等,同时还涉及物流活动中应用的机械化、自动化和智能化技术。

此外,电子商务涉及的技术还包括集成技术。应用集成技术,电子商务提高了事务处理的整体性和统一性,使用户能更加有效地利用他们已有的资源和技术,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,不仅能提高人员和设备的利用效率,也能提高系统运行的可靠性。



技术的快速发展是不可阻挡的,要使电子商务能够正常运作,必须确保电子商务系统的可扩展性。随着网络用户的数量增长,电子商务系统必须与其相适应,有相应的可扩展性,以便在高峰阶段能正常运行,否则会影响企业的业务运作,损害企业的形象和信誉。

## 2. 电子商务的方便性

时间、空间限制是人们从事社会经济活动的主要障碍,也是构成企业经营成本的重要因素。互联网遍及全球各个角落,电子商务贸易活动亦随之遍布全球,电子商务把商业和其他业务活动所受的时空限制大大弱化了,从而降低了企业经营成本和国民经济运行成本。企业与企业间可以在网上方便地进行贸易合作、商业洽谈以及商业信息传递等,用户能足不出户地查询商业信息、享受购物便利,同时也节约了耗费在搜寻产品、服务及交通上的时间成本,这体现了电子商务给人们带来的方便性。

## 3. 电子商务的高效性

由于在互联网上能实现电子数据交换,这使得电子商务中的各种商务活动所产生的商业文件、信息都可以在互联网上实现瞬间传递和自动处理,没有了传统商务活动中处理速度慢、费用高等缺点,极大提高了商务活动的运作效率和交易速度。并且,在互联网上发布信息具有高速、实时的特点,也能及时引导企业按市场需求做出快速反应,从而避免产品积压和过时现象。

电子商务为企业节省了大量的开销,无需营业人员,无需实体店铺,并可以提供全天候服务,提高销售量,提高客户满意度和企业知名度等。例如瑞士一家覆盖全国的网上超市,全部经营管理人员只有8人,经营数千种商品,开业仅几个月就有数万客户,其商品的储存、运输及送货上门服务均由邮政部门承担。

## 4. 电子商务的社会性

电子商务的出现导致了某些行业的衰落,同时也造就了许多有生机的新行业和商务模式。电子商务构筑了一个电子化的市场,在目前仍是活动自由度较高、法律约束较少的一个经营活动领域,这一特点在有利于企业探索新的经营方式、降低营业成本的同时,也导致了一些不法分子欺骗消费者、侵犯他人知识产权的行为难以得到及时有效的查处。因此,针对网上交易活动制定和执行一些基本规范,通过国家间的协调,以法律形式来保障网络用户的合法权益,维持网上交易秩序十分必要。

## 5. 电子商务的虚拟性

电子商务市场环境是建立在以互联网为基础的网络之上的,它的主要商务活动,如产品发布、交易、结算等都是数字化的,犹如在互联网上形成一个跨越空间的电子化市场,冲破传统商务的空间限制。借助网络,商务活动不受时空制约。在电子商务交易的环境中,消费者不需要去实体商店和服务场所购买商品和服务,只需要通过个人电脑或移动终端在互联网上进行操作,就能够完成询价、谈判、支付等商务活动。对于数字产品,商品的配送渠道可以通过数字化网络完成;对于有形商品,快递服务可以把商品配送到消费者指定的目的地,消费者只需等候商品的到达。



## 6. 电子商务的全球性

经济全球化和信息化是当今世界经济社会发展的趋势，各国各地区的人们正在有意识或无意识地加入世界经济社会体系之中，互联网和电子商务的出现加速了这一进程。电子商务全球化，是指通过互联网展开的商务交易和商务服务，不受地理环境、国家区域等传统商务条件的限制。借助于电子商务技术和管理，消费者不仅可以与国内经营者交易，而且也可以和世界范围的任何经营者发生交易关系。任何一个企业都可以利用这个虚拟市场向全世界推销自己的产品。国内用户可以享受国外的信息服务，如搜索引擎、网络社区、即时通信等。数字化信息可以在网上自由地传播，交流速度快，内容全面、真实，使全球的商务环境日趋完善。

### 1.1.5 电子商务的功能

电子商务通过互联网可以提供在网上交易和管理的全过程服务，具有如下八大功能：

#### 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）在全球范围内进行广告宣传，在互联网上宣传企业形象和发布各种商品信息，客户使用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比，网上的广告成本最为低廉，而给顾客的信息却最为丰富。

#### 2. 咨询洽谈

电子商务使企业可以借助非实时的电子邮件、即时通信（Instant Messenger）、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，如有进一步的需求，还可用网上的白板会议（White Board Conference）、公告板（BBS）、微博（Micro Blog）即时交流信息。网上咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制，提供多种方便的异地交谈形式。

#### 3. 网上订购

电子商务通过 Web 中电子邮件的交互传送实现客户在网上的订购。企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格，当客户填完订购单后，系统回复确认信息单表示订购信息已收悉。快速、便捷的网上订购，使商家能够更及时、更迅速地处理订单业务。电子商务的客户订购信息采用加密的方式，客户和商家的商业信息不会泄露。

#### 4. 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节，客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金、网上银行、第三方代理支付等多种电子支付方式进行网上支付。网上支付的方式节省了交易的开销。对于网上支付的安全问题，现在已有实用的 SET 协议、SSL 协议等来保证信息传输的安全性，通过客户认证、数字签名和数据加密等技术措施的应用保证电子账户操作的安全性。

#### 5. 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户所订购并已付款的商品尽快地传递到客户手