

高等学校电子商务系列教材

电子商务网站 开发与设计

DIANZI SHANGWU WANGZHAN KAIFA YU SHEJI

林小芳 吴 怡 张英娥 编著



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

高等学校电子商务系列教材

电子商务网站开发与设计

林小芳 吴 怡 张英娥 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本书从电子商务的基础知识讲起,由浅入深地介绍了电子商务网站的开发和设计过程。本书共有 11 章,内容涵盖了电子商务、JavaScript、ASP、数据库等知识,首先对电子商务的基础知识做了较详尽的介绍,然后介绍了建立电子商务网站的命令,最后通过一个实际的案例来讲解如何建立一个电子商务网站。

本书内容丰富,涵盖面广,结构清晰,具有较强的可操作性和实用性,除了适合作为全日制普通高等院校电子商务专业、计算机专业、网络工程专业、通信专业的教材外,还可作为有志于网络编程的工程技术人员及其他读者的参考书目。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站开发与设计/林小芳,吴怡,张英娥编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2009.8

(高等学校电子商务系列教材)

ISBN 978-7-81123-791-7

I. 电… II. ①林… ②吴… ③张… III. 电子商务-网站-高等学校-教材 IV. F713.36
TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 133340 号

责任编辑:黎丹

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京泽宇印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:21.25 字数:476 千字

版 次:2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-791-7/F·499

印 数:1~4 000 册 定价:32.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

随着电子商务的不断发展,人们已经逐渐改变传统的消费习惯,越来越多的人开始在网络上购物、消费。在过去,由于网络购物的安全性、费用支付的不方便等因素,使得人们对于网上购物还心存疑虑。现在,随着网络技术的不断发展,在线支付方式的不断完善,人们也渐渐开始习惯于这种新的消费方式了。因此,电子商务市场正在以几何级数的速度增长。

目前,市面上大部分的电子商务网站开发教材对读者都有一定的要求,如要求读者有 HTML 语言基础、VBScript 语言基础或数据库基础,这样学生在学习其中的案例时会有些困难,需要配合其他的一些参考书来进行学习。而那些没有任何基础的读者希望能够有一本适合他们学习的书。我们正是以此为切入点,试图编写一本一看就懂、一学就会的电子商务网站开发教材。

本书是作者长期教学经验和工程实践积累的结果,有以下几个特点。

(1) 适合的读者群广泛

从教材的内容上看,跨度较大,涵盖了 HTML 语言、JavaScript 脚本语言、VBScript 脚本语言、数据库基础和动态网页的制作,可以作为全日制普通高等院校、高职高专、中专学生的专业课教材,也可以作为电子商务网站开发人员的参考书籍。

(2) 实用性强

本书在编写过程中能够将理论与实践相结合,并没有一味地讲理论、在理论上挖深度,而是注重实际,以实用、够用为标准,用大量的实例说明了电子商务网站建立的思路、数据处理策略、手段,为提高学生的动手能力奠定了扎实的基础。

(3) 例子、习题丰富

本书中的所有例子和程序都是来自教学实践,所有的程序都力求最

精、最简、最易懂且具有一定的代表性。每个程序都说明一个知识点，然后再把几个小知识点综合起来形成一个综合实例。同时，每章后面都有配套的习题，以巩固前面所学的知识。

(4) 文笔通俗易懂，便于自学

在编写过程中，作者力求语言通俗易懂，文字简洁明了，力图用最通俗的语言来讲解每一个知识点。每章中都有大量的例子和相应的截图，便于自学阅读。本书除了可以作为全日制普通高等院校计算机专业、网络工程专业、通信专业的教材外，还可作为有志于网络编程的工程技术人员及其他读者的参考书目。

本书由林小芳、吴怡、张英娥编写。在编写过程中，得到了谢树森教授、李晖教授和陈荣教授的大力支持，同时蔡坚勇副教授、王平副教授、吴允平副教授、刘金清副教授、乐仁昌教授、李德品老师给予了許多帮助，软件学院的蔡声镇教授给本书提出了许多宝贵的意见，在此一并向他们表示诚挚的谢意！最后，要特别感谢北京交通大学出版社的黎丹编辑，正是她在炎炎夏日里的辛勤工作，才使得这本书得以顺利出版。

作者从事计算机、网络通信工作有十几年时间，在编写本书过程中力图将教学和实践中的经验总结出来和读者交流，由于时间仓促，加上编者的水平所限，疏漏之处在所难免，恳请各位专家和读者批评指正。

林小芳

2009年7月

目 录

第 1 章 电子商务网站概述

1.1 电子商务概论.....	(1)
1.1.1 电子商务的起源	(1)
1.1.2 电子商务的发展过程	(2)
1.1.3 电子商务的模式	(6)
1.1.4 电子商务的特点	(8)
1.1.5 电子商务的发展趋势	(9)
1.1.6 电子商务对社会的影响	(11)
1.2 电子商务网站的概念	(11)
1.3 电子商务网站的功能	(12)
1.4 电子商务网站的类型	(15)
1.5 电子商务网站的规划与设计	(16)
1.5.1 网站设计的目的.....	(16)
1.5.2 网站建设的基本原则	(17)
1.5.3 网站内容的规划.....	(17)
1.5.4 网站的建站方案.....	(18)
1.6 电子商务网站的发布与推广	(20)
1.7 小结	(22)
习题一.....	(22)

第 2 章 网站服务器的配置

2.1 WWW 的工作原理	(23)
2.2 服务器的安装配置	(24)

2.3 运行 ASP 文件	(34)
2.4 ASP 的开发工具	(34)
2.5 小结	(35)
习题二	(35)

第 3 章 HTML 编程基础

3.1 HTML 概述	(36)
3.2 HTML 的常用标记	(37)
3.2.1 头部标记	(37)
3.2.2 文本标记	(38)
3.2.3 列表标记	(40)
3.2.4 表格标记	(42)
3.2.5 图片标记	(46)
3.2.6 超级链接标记	(47)
3.3 HTML 的表单	(48)
3.4 HTML 中的框架	(51)
3.5 在网页中插入多媒体	(54)
3.6 ASP 编程初步	(58)
3.7 HTML 程序和 ASP 程序的比较	(60)
3.8 小结	(61)
习题三	(61)

第 4 章 JavaScript 编程基础

4.1 JavaScript 简介	(64)
4.2 JavaScript 初步	(64)
4.3 JavaScript 脚本语言	(69)
4.4 JavaScript 的结构化程序设计命令	(76)
4.4.1 语句	(76)
4.4.2 函数	(80)
4.5 JavaScript 的事件	(88)
4.6 JavaScript 的内置对象	(91)
4.7 JavaScript 的文档对象模型	(97)
4.8 JavaScript 的应用实例	(100)

4.9 小结.....	(108)
习题四	(108)

第 5 章 VBScript 的编程基础

5.1 ASP 文件的基本组成	(109)
5.2 VBScript 脚本语言	(110)
5.2.1 VBScript 的语法	(111)
5.2.2 VBScript 的数据类型	(114)
5.2.3 VBScript 的运算符	(115)
5.3 VBScript 的函数	(119)
5.4 结构化程序设计.....	(128)
5.5 过程和自定义函数.....	(135)
5.6 小结.....	(137)
习题五	(137)

第 6 章 ASP 的对象

6.1 ASP 对象概述	(140)
6.2 Response 对象	(141)
6.3 Request 对象	(146)
6.4 Cookie 的设置与获取	(152)
6.5 Application 对象	(155)
6.6 Session 对象	(159)
6.7 Global.asa 文件.....	(169)
6.8 Server 对象.....	(171)
6.9 小结.....	(180)
习题六	(180)

第 7 章 ASP 的组件

7.1 ASP 组件简介	(185)
7.2 File Access 组件	(186)
7.3 Browser Capabilities 组件	(199)
7.4 Ad Rotator 组件	(202)

7.5 Content Linking 组件	(205)
7.6 Page Counter 组件	(208)
7.7 小结	(210)
习题七	(210)

第 8 章 Access 数据库

8.1 数据库的基本概念	(213)
8.2 建立 Access 数据库	(214)
8.3 添加数据源	(217)
8.4 SQL 语言	(220)
8.5 小结	(223)
习题八	(223)

第 9 章 ASP 的数据库存取技术

9.1 数据库存取组件简介	(226)
9.2 数据库的连接	(228)
9.3 SQL 语言中的数据库操作命令	(229)
9.4 在线维护举例	(234)
9.5 小结	(242)
习题九	(242)

第 10 章 ADO 模型中的对象

10.1 简介	(244)
10.2 Connection 对象	(244)
10.3 Error 对象和 Errors 集合	(253)
10.4 Command 对象	(254)
10.5 Recordset 对象	(261)
10.6 Field 对象和 Fields 集合	(275)
10.7 小结	(279)
习题十	(279)

第 11 章 网上书城

11.1 需求分析	(282)
11.2 业务流程	(283)
11.3 数据库设计	(284)
11.4 系统实现	(286)
11.5 小结	(329)
习题十一	(329)
参考文献	(330)

第 1 章

电子商务网站概述

1.1 电子商务概论

电子商务源于英文 Electronic Commerce，缩写为 EC。它包含两个方面的含义：一是电子方式，二是商贸活动。

电子商务是指利用简单、快捷、低成本电子通信方式，买卖双方不用会面就可以高效地进行各种商贸活动。20 世纪 90 年代以来，随着计算机技术和 Internet 技术的迅猛发展，电子商务也得到了极大的发展。

目前，全球正在构建一个以计算机技术和 Internet 技术为基础的新的商业平台——电子商务平台。电子商务作为 Internet 发展的一个新的潮流，正在逐步替代传统商务活动的一些环节和领域，并直接影响和改变着社会经济生活的各个方面。可以断言，电子商务在不久的将来将深入到社会生活中的每一个层面，在全球的经济往来中起着不可或缺的重要作用。

本章主要讨论了电子商务的发展过程及实现电子商务的基础，分析和比较电子商务和传统商务之间的差别，以及探讨电子商务对全球社会经济生活所产生的影响。

1.1.1 电子商务的起源

电子商务并非新兴之物。早在 1839 年，当电报刚出现的时候，人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。至 20 世纪 70 年代，随着电子数据交换（EDI）和电子资金传送（EFT）在企业间的应用，大量的银行、航空公司、连锁店及制造业单位建立了供方和客

户间的电子通信和处理关系。银行间的电子资金转账 (EFT) 技术与企事业间电子数据交换 (EDI) 技术相结合, 产生了早期的电子商务或称电子商贸。

但早期的电子商务都是建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上, 因此使用价格极为昂贵, 仅大型企业才会使用。此外, 早期网络技术的局限也限制了应用范围的扩大和水平的提高。而 Internet 的发展是电子商务发展的基石, 随着 Internet 的高速发展, 电子商务的旺盛生命力日益显露。1997 年年底, 国内因特网上网用户约为 60 万人, 1998 年 6 月底达 120 万人, 年增长率为 200%, 1999 年初这一数据刷新为 210 万人。2007 年底, 国内的上网人数已经达到了 1.5 亿人, 这一庞大的群体也为电子商务的发展奠定了良好的基础。

1991 年美国宣布因特网 (Internet) 向社会公众开放, 允许在网上开发商业应用系统。1993 年万维网 (World Wide Web, WWW) 在因特网上出现, 这是一种具有处理图文声像超文本数据能力的网络技术, 使因特网具备了支持多媒体应用的功能。1995 年因特网上的商业业务信息量首次超过了科教业务信息量, 这既是因特网此后产生爆炸性发展的标志, 也是电子商务从此大规模起步发展的标志。

1996 年 2 月, VISA 与 MASTER CARD 两大信用卡国际组织共同发起制定保障在因特网上进行安全电子交易的 SET 协议, 这个协议的制定得到了 IBM、Microsoft、Netscape、GTE、VeriSign 等一批技术领先的跨国公司的支持。SET 协议适用于 B2C 模式, 围绕客户、商户、银行, 或客户、商户、收单行或开户行及其他银行相互关系确认身份 (把数字加密技术用于数字签名和颁发电子证书), 藉以保障交易安全。此后, 信用卡 (Credit Card)、自动柜员机 (ATM)、零售业销售终端 (POS) 和联机电子资金转账 (POS/EFT) 技术的迅速发展, 导致今天网上持卡购物 (Business to Consumer, B2C) 与企业之间网上交易 (Business to Business, B2B) 这两种模式的电子商务得到飞速发展。

1.1.2 电子商务的发展过程

电子商务的发展历程大致经过了以下的 3 个阶段, 即基于 EDI 技术的电子商务阶段、基于互联网 (Internet) 技术的电子商务阶段和基于普及计算机技术的电子商务阶段。

1) 基于 EDI 的电子商务

早在 20 世纪 60 年代, 人类就利用电子通信的方式进行贸易活动了。刚开始, 人们使用电报报文发送商务文件的工作; 70 年代又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报, 但是由于传真是通过纸张打印来传递和管理信息的, 不能将信息直接输入到信息系统中, 因此 EDI (电子数据交换) 技术就逐渐替代传真机, 作为企业间相互交换数据的一种技术, 这就是电子商务的雏形。

EDI 技术是 20 世纪 60 年代末期在美国诞生的, 当时的贸易商们在使用计算机处理各种商务文件的时候发现, 一台计算机中的数据绝大部分是来自于另一台计算机输出的文件, 由于人工干预过多, 极大地影响了数据的准确性和工作效率。如果贸易商之间在交换一些商业

数据时能够通过计算机实现自动交换,就能够避免这些问题的发生。于是,EDI 技术应运而生。

EDI (Electronic Data Interchange) 是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

EDI 技术的实现需要硬件系统和软件系统的支持。硬件系统指的是计算机、网络专业线路等,软件系统是由计算机系统、应用软件和 EDI 标准等组成。应用软件的功能就是将用户数据库中的信息转换成 EDI 标准的数据格式,以便在网络中进行数据传输。由于 EDI 标准太过复杂及网络专用线路成本太过昂贵,因此基于 EDI 技术的电子商务应用也难以更大面积地推广。

2) 基于 Internet 的电子商务

进入 20 世纪 90 年代中期,因特网 (Internet) 的迅速发展为第二代的电子商务发展奠定了广泛的商业基础。因特网发展初期的主要功能是为各国的科研机构、教育机构之间实现资源和信息共享服务的。1991 年美国宣布因特网向社会公众开放,大量的商业网络和商业公司涌进 Internet,并在因特网上开发各种应用系统。随着 1993 年万维网在因特网上出现,基于 Internet 的电子商务技术已经日渐成熟。

基于 WWW 技术,企业可以开发出这样的系统:在前台,客户可以通过企业设计的 HTML 页面来了解企业及其产品,并通过该系统下单;而企业可以在后台对这些订单进行处理,并实时进行数据的更新、维护。显然,这和基于 EDI 的电子商务相比,其优越性更大。

首先是费用低廉。因为 Internet 是开放性的网络,企业无需铺设专用的网络线路,因此这一模式的电子商务更容易得到普及。其次是覆盖面更为广泛,Internet 几乎遍及全球的各个角落,只要有电话的地方,就能够方便地连上 Internet。最后是功能更齐全,使用更方便。Internet 可以实现不同类型的商业目标,如发布电子商情、在线订购、网上商城和网上银行等。而且,人们在通过 Internet 进行商务活动时也非常方便,只需要登录到该企业的网站上就可以与该企业进行交易。

3) 基于移动通信的电子商务

21 世纪初,移动通信技术的迅猛发展,随着 3G (3rd Generation, 第三代移动通信技术) 的出现,电子商务活动的模式也在悄然转变。3G 技术与前两代相比有着明显的优势,其传输的速率最大能达到 2 Mbps,信号的传输质量和容量也得到较大的提升。

在这样的技术背景下,人们逐渐意识到了融合移动通信技术的电子商务将具有更大的潜力,移动电子商务的市场前景普遍被业内人士看好。特别是在我国,目前已经拥有近 6 亿手机用户和数目众多的 PDA (Personal Digital Assistant, 个人数字助理),这些移动终端构成了移动电子商务巨大的潜在市场,移动电子商务时代正向我们走来。

移动电子商务的主要特点是灵活、简单、方便。它能完全根据消费者的个性化需求和喜

好定制,设备的选择及提供服务与信息的方式完全由用户自己控制。通过移动电子商务,用户可随时随地获取所需的服务、应用、信息和娱乐。他们可以在自己方便的时候,使用智能电话或 PDA 查找、选择及购买商品和服务;采购可以即时完成,商业决策也可以即时实施。服务付费可通过多种方式进行,可直接转入银行、用户电话账单或者实时在专用预付账户上借记,以满足不同需求。通过个人移动设备来进行可靠的电子交易的能力被视为移动因特网业务的一个重要方面。

因特网、移动通信技术和其他技术的完美组合创造了移动电子商务,但真正推动市场发展的却是多样的服务。移动电子商务能提供以下各种服务。

- ◆ 银行业务:移动电子商务使用户能随时随地在网上安全地进行个人财务管理,进一步完善因特网银行体系。用户可以使用其移动终端核查其账户、支付账单、转账及接收付款通知等。
- ◆ 交易:移动电子商务具有即时性,因此非常适合于股票等交易应用。移动设备可用于接收实时财务新闻和信息,也可确认订单并安全地在线管理股票交易。
- ◆ 订票:通过因特网预订机票、车票或入场券已经成为一项主要业务,其规模还在继续扩大。从因特网上可方便核查票证的有无,并进行购票和确认。移动电子商务使用户能在票价优惠或航班取消时立即得到通知,也可支付票费或在旅行途中临时更改航班或车次。借助移动设备,用户可以浏览电影剪辑、阅读评论,然后订购邻近电影院的电影票。
- ◆ 购物:借助移动电子商务技术,用户能够通过其移动通信设备进行网上购物。即兴购物会是一大增长点,如订购鲜花、礼物、食品或快餐等。传统购物也可通过移动电子商务得到改进。例如,用户可以使用“无线电子钱包”等具有安全支付功能的移动设备,在商店里或自动售货机上进行购物。
- ◆ 娱乐:移动电子商务将带来一系列娱乐服务。用户不仅可以从他们的移动设备上收听音乐,还可以订购、下载特定曲目,支付其费用,并且可以在网上与朋友们玩交互式游戏,还可以为游戏付费。

实现移动电子商务的技术有以下几点。

(1) 无线应用协议(WAP)

WAP 是开展移动电子商务的核心技术之一。通过 WAP,手机可以随时随地、方便快捷地接入互联网,真正实现不受时间和地域约束的移动电子商务。WAP 是一种通信协议,它的提出和发展是基于在移动中接入 Internet 的需要。WAP 提供了一套开放、统一的技术平台,用户使用移动设备很容易访问和获取以统一的内容格式表示的 Internet 或企业内部网信息和各种服务。它定义了一套软硬件的接口,可以使人们像使用 PC 机一样使用移动电话收发电子邮件及浏览 Internet。同时,WAP 提供了一种应用开发和运行环境,能够支持当前最流行的嵌入式操作系统。WAP 可以支持目前使用的绝大多数无线设备,包括移动电话、FLEX 寻呼机、双向无线电通信设备等。在传输网络上,WAP 也可以支持目前的各种

移动网络,如 GSM、CDMA、PHS 等,它也可以支持未来的第三代移动通信系统。目前,许多电信公司已经推出了多种 WAP 产品,包括 WAP 网关、应用开发工具和 WAP 手机,向用户提供网上资讯、机票订购、流动银行、游戏、购物等服务。WAP 最主要的局限在于应用产品所依赖的无线通信线路带宽。对于 GSM,目前简短消息服务的数据传输速率局限在 9.6 kbps。

(2) 移动 IP

移动 IP 通过在网络层改变 IP 协议,从而实现移动计算机在 Internet 中的无缝漫游。移动 IP 技术使得节点在从一条链路切换到另一条链路上时无需改变它的 IP 地址,也不必中断正在进行的通信。移动 IP 技术在一定程度上能够很好地支持移动电子商务的应用,但是目前它也面临一些问题,如移动 IP 协议运行时的三角形路径问题、移动主机的安全性和功耗问题等。

(3) “蓝牙”(Bluetooth)

Bluetooth 是由爱立信、IBM、诺基亚、英特尔和东芝共同推出的一项短程无线连接标准,旨在取代有线连接,实现数字设备间的无线互联,以便确保大多数常见的计算机和通信设备之间可方便地进行通信。“蓝牙”作为一种低成本、低功率、小范围的无线通信技术,可以使移动电话、个人计算机、个人数字助理(PDA)、便携式电脑、打印机及其他计算机设备在短距离内无需线缆即可进行通信。例如,使用移动电话在自动售货机处进行支付,这是实现无线电子钱包的一项关键技术。“蓝牙”支持 64 kbps 实时话音传输和数据传输,传输距离为 10~100 m。

(4) 通用分组无线业务(GPRS)

传统的 GSM 网中,用户除通话以外最高只能以 9.6 kbps 的传输速率进行数据通信,如 Fax、E-mail、FTP 等,这种速率只能用于传送文本和静态图像,但无法满足传送活动视像的需求。GPRS 突破了 GSM 网只能提供电路交换的思维定式,将分组交换模式引入到 GSM 网络中。它通过仅仅增加相应的功能实体和对现有的基站系统进行部分改造来实现分组交换,从而提高资源的利用率。GPRS 能快速建立连接,适用于频繁传送小数据量业务或非频繁传送大数据量业务。GPRS 是 2.5 代移动通信系统。由于 GPRS 是基于分组交换的,用户可以保持永远在线。

(5) 移动定位系统

移动电子商务的主要应用领域之一就是基于位置的业务,如它能够向旅游者和外出办公的公司员工提供当地新闻、天气及旅馆等信息。这项技术将会为本地旅游业、零售业和餐饮业的发展带来巨大商机。

(6) 第三代(3G)移动通信系统

经过 2.5G 发展到 3G 之后,无线通信产品将为人们提供速率高达 2 Mbps 的宽带多媒体业务,支持高质量的话音、分组数据、多媒体业务和多用户速率通信,这将彻底改变人们的通信和生活方式。3G 作为宽带移动通信,将手机变为集语音、图像、数据传输等诸多应用

于一体的未来通信终端。这将进一步促进全方位的移动电子商务得以实现和广泛的开展,如实时视频播放。

1.1.3 电子商务的模式

电子商务主要有企业对客户的电子商务(Business to Customer, B2C)、企业对企业的电子商务(Business to Business, B2B)和客户对客户的电子商务(Customer to Customer, C2C) 3种模式。

(1) B2C 模式

B2C 模式,即企业对客户的电子商务模式,它是从企业到终端客户(包括个人消费者和机构消费者)的业务模式。它是通过电子化、信息化的手段,尤其是利用因特网技术把企业或其他企业提供的产品和服务不经任何中间环节(经销商),直接传递给消费者的一种新的商务模式。

B2C 模式的实现形式是建立专门的电子商务网站,企业通过这个网站发布各种产品信息,客户则可以通过这个网站了解该企业及其产品并进行在线订购。现在的 B2C 网站比比皆是,大致有网上商城、网上书店、网上售票等几种类型,这些新型商业模式的出现,使得人们足不出户,通过因特网,就可以购买商品或享受各种资讯服务。其中,国内做得比较成功的网站有当当网和卓越网等。

也有由传统企业成功地向互联网和电子商务转型的企业,如戴尔(Dell)企业。戴尔(Dell)公司在创业初期是通过电话向客户直销计算机,因为没有中间商这一环节,因此戴尔公司依靠其低价的策略实现了公司的原始资本积累。当互联网开始极大发展时,戴尔(Dell)公司即时将自己的全部业务搬到网上,按照互联网企业的标准来对自己原有的机构和流程进行梳理,开发了包括销售、生产、采购、服务全过程的电子商务系统,并充分利用了互联网手段,为用户提供个性化定制和配送服务,大大提高了客户的满意度,奇迹般地成为今天世界最大的计算机厂商之一。

B2C 模式的这两种实现方式有很大的不同,由网站起家的 B2C 较难发展起自有品牌的产品、实业,因此它们更像是一个百货商店,当然不同的是百货商店是用户上门的,而 B2C 网站是送货上门的。而由传统企业转型过来的 B2C 更可能像是一个专卖店,专营自己品牌的产品。与传统专卖店不同的是:这里用户和厂商互动性更强,可以量身定做,同时由于省去了建店的开销,成本可以降得很低。

(2) B2B 模式

B2B 模式,即企业与企业之间的电子商务模式。B2B 的含义是企业间通过内部的信息系统平台和外部网站进行联系,将上游供应商的采购业务和下游代理商的销售业务有机地联系在一起,对传统的营销模式和管理模式进行变革,因此彼此之间的交易成本可以降得很低,而工作效率却能得到极大的提高。实际上面向企业间交易的 B2B 模式,无论是交易额还是

交易领域,其规模比起 B2C 来都更为可观,其对电子商务发展的意义也就更加深远。

B2B 实现形式有两种:第一种是其在传统企业中的应用。一些传统企业的业务正逐步改变为以 Web 方式来传递信息和实现网上订单,但物流方式依然是供应商到本企业,本企业再到代理商或最终客户。第二种实现方式是一个 B2B 公司基于 Web 的信息平台,为某一类或某几类的企业采购或销售牵线搭桥。这个 B2B 公司可能本身并不生产任何产品,也不是为自身企业的采购或销售服务,它更像一个中介公司,搭建起商品卖家和买家的桥梁,无需厂房,甚至没有仓库,只是通过信息系统来调配、组织供货与销售,并提供一些增值性服务,从而获得佣金或增值性服务收入。

目前,国内做得比较成功的 B2B 网站是阿里巴巴(Alibaba)网站。现在,阿里巴巴已经成长为全球企业间 B2B 电子商务的著名品牌,与雅虎(Yahoo)、亚马逊(Amazon)、易趣(eBay)、华纳时代(AOL)比肩齐名。同时,阿里巴巴还两次入选了哈佛大学商学院 MBA 案例,连续五次被美国权威财经杂志《福布斯》评为全球最佳 B2B 网站之一。

2003 年 5 月,阿里巴巴投资 1 亿元人民币推出个人网上交易平台淘宝网(Taobao)。至 2005 年 10 月,共追加投资了 13 亿元人民币。2003 年 10 月,阿里巴巴创建独立的第三方支付平台——支付宝,正式进军电子支付领域。目前,支付宝已经和国内的中国工商银行、中国建设银行、中国农业银行和招商银行,国际的 VISA 国际组织等各大金融机构建立战略合作,成为全国最大的独立第三方电子支付平台。2005 年 8 月,阿里巴巴和全球最大门户网站雅虎达成战略合作,阿里巴巴兼并雅虎在中国所有资产,阿里巴巴因此成为中国最大的互联网公司。目前阿里巴巴旗下拥有如下业务:B2B(以阿里巴巴网站为主)、C2C(淘宝、一拍)、电子支付(支付宝)、门户+搜索(雅虎)。

(3) C2C 模式

C2C 模式,即消费者对消费者的电子商务模式,它的特点有点类似于现实生活当中的跳蚤市场。它的构成要素,除了包括买卖双方以外,还包括电子交易平台的供应商,即类似于现实中的跳蚤市场场地提供者和管理者。在 C2C 模式中,电子交易平台供应商扮演着举足轻重的作用。

首先,互联网的世界如此之大,如果没有一个有名气和良好信誉的供应商提供交易平台,将买家和卖家聚集在一起,那么生意是无法做成的。就像现实生活中的商务一样,如果你手中有东西要卖,但不知道买家在哪,那么东西还是卖不出去。

其次,电子商务平台供应商还要扮演监督者和管理者的角色,负责对买卖双方的诚信进行监督和管理,负责对在交易平台上发生的每一笔交易进行监控,以最大限度地避免欺诈行为的发生,保障买卖双方的利益不受损害。

最后,电子商务平台供应商还应能够为买卖双方提供技术支持服务,包括帮助卖方建立个人商铺、发布产品信息、制定价格策略等;帮助买方比较和选择产品及使用电子支付等。而且,随着 C2C 模式的不断成熟发展,电子商务平台供应商还能够为买卖双方提供保险、借贷等金融方面的服务,以更好地服务于买卖双方。