



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
职业技术教育规划教材——高职·电子商务类

电子商务网站建设 (第2版)

◀ 主编 郝大鹏



武汉理工大学出版社

WUTP Wuhan University of Technology Press

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
职业技术教育规划教材——高职·电子商务类

电子商务网站建设

(第2版)

主 编 郝大鹏
副主编 李 艳 扈健丽 张学兵

武汉理工大学出版社
武汉

内容提要

本书结合大量的经典实例由浅入深、循序渐进地介绍了电子商务网站建设知识,其中包括电子商务与网站建设概述、电子商务网站分析与设计、网站 ASP 设计语言、数据库基础知识——SQL Server 2000 等,并且通过新闻更新系统——电子商务网站必备的系统对前面所学的知识进行了总结。

本书内容充实、结构清晰、可操作性强,是作者长期从事网站建设课程教学和网站建设项目工作的结晶。本书适合于高等职业院校电子商务及计算机等相关专业学生使用,还可以作为网站建设的初学者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站建设/郝大鹏主编. —2 版. —武汉:武汉理工大学出版社,2009.8
教育部职业教育与成人教育司推荐教材
职业技术教育规划教材——高职·电子商务类
ISBN978-7-5629-2994-9

I. 电... II. 郝... III. 电子商务-网站-建设 IV. F713.36 TP393.409.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 151433 号

出版发行:武汉理工大学出版社(武汉市洪山区珞狮路 122 号 邮编 430070)

HTTP://www.techbook.com.cn 理工图书网

经 销 者:各地新华书店

印 刷 者:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:20

字 数:512 千字

版 次:2006 年 6 月第 1 版,2009 年 8 月第 2 版

印 次:2006 年 6 月第 1 次印刷,2009 年 8 月第 2 次印刷

印 数:3001~6000 册

定 价:30.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话:(027)87397097 87394412

使用本教材的老师,可拨打(027)87385610 索取电子教案光盘或邮件包。

E-mail:quswwutp@163.com wutp2005@126.com

第 2 版前言

本书第 1 版自 2006 年公开出版以来,得到了多所兄弟院校的关心和支持。电子商务网站建设在过去的几年中有了很大的发展,不断的新技术涌现出来。另外,大家在教学过程中提出了一些宝贵的意见和建议,所以迫切地需要修订原有《电子商务网站建设》。在武汉理工大学出版社的支持和多个学校的教师参与下于 2009 年进行了改版工作。

本次再版对全书进行全面的修订,除了勘误出了多处错误,还对原教材的五个章节进行了大幅修改以满足技术的发展和教学的需要。西安欧亚学院李艳对第 1 章进行了修订,并增加了网站建设的概述内容;湖南对外经济贸易职业学院张学兵对第 2 章进行了修订,并且配备了精彩的案例;南京交通职业技术学院燕学博对第 3 章进行了修订,增加了 C/S 和 B/S 模式的对比,并且介绍了 IIS 6.0 的使用,替换了原有比较陈旧的 IIS 5.0 的使用简介;郑州经贸职业学院高丽燕对第 7 章进行了修订,增加了网络数据库的使用、SQL server 2005 的使用;由于结构的调整和新的需要,去掉了原有李淑玲编写的第 7 章第 1 节;西安航空技术高等专科学校郝大鹏对第 10 章进行了修订,增加了部分优化内容和网络安全的内容。

新版教材由郝大鹏担任主编,负责编写修订的大纲以及最终的统稿、定稿工作,李艳也参与最终的统稿工作。李艳、扈健丽、张学兵担任副主编。

本书在编写过程中得到了学校领导和朋友的多方面的支持和关心,在此表示衷心的感谢,感谢武汉理工大学出版社曲生伟对本书再版和校对付出辛勤的工作。

由于经验和水平的关系,本版难免还有不完善的地方,热切希望同行和朋友们批评指正。

郝大鹏

2009 年于西安

第 1 版前言

电子商务作为网络和商务的结合产物,它的诞生和发展将影响到现代社会的每一个人,它所带来的将是一场意义深远的、带有根本性质的变革。电子商务网站建设是电子商务实现的重要环节,我们需要掌握这种技术来实现网络的商务活动。

本书是介绍商务网站建设的书籍。虽然这类书籍并不少,但是作者本着重在基础的原则,由浅入深地介绍了建立一个动态网站所需的各个环节的技术。书中大量的实例程序都是作者在教学过程中,从效果较好的实例中精心挑选出来的,通过这些实例的练习,学生可以对所学知识掌握更加牢靠。另外,无论网站建设还是其他的软件设计都需要和实际相结合,作者把在多次网站项目开发过程中的亲身体会和其他长期从事这方面工作的设计人员的经验做了总结,希望我们在网站建设方面能够站在前人的肩膀上,有更高的造诣。

本书适合于高等职业院校电子商务及计算机等相关专业学生使用,还可以作为网站建设的初学者的参考用书。

本书共 11 章,其中李艳编写了第 4 章 VBScript 脚本语言,扈健丽编写了第 1 章电子商务概述,李淑玲编写了第 7 章第 1 节,其他章节由郝大鹏编写。本书在编写过程中得到了学校领导和朋友们多方面的支持和关心,在此表示衷心的感谢。

由于时间仓促和作者水平所限,书中难免有错误和遗漏之处,希望各位同仁和广大读者批评指正。

郝大鹏

2006 年于西安

目 录

1 电子商务与网站建设概述	(1)
1.1 电子商务概述	(1)
1.1.1 电子商务的定义	(1)
1.1.2 电子商务的应用特性	(4)
1.1.3 电子商务的影响	(6)
1.1.4 我国的电子商务	(7)
1.2 电子商务系统结构与网站建设概述	(11)
1.2.1 电子商务系统结构	(11)
1.2.2 电子商务网站建设概述	(16)
1.3 网站建设编程语言	(19)
1.3.1 ASP、JSP 与 PHP 语言简介	(20)
1.3.2 ASP、JSP 与 PHP 技术特点	(20)
1.3.3 ASP、JSP 与 PHP 性能比较	(22)
2 电子商务网站分析与设计	(24)
2.1 电子商务网站策划	(24)
2.1.1 电子商务网站设计的一般原则	(24)
2.1.2 电子商务网站的内容设计与总体结构	(43)
2.2 电子商务网站的建设步骤	(47)
2.2.1 确定网站建设目标	(47)
2.2.2 注册域名	(47)
2.2.3 建设网站平台	(49)
2.2.4 规划网站的内容并制作网页	(49)
2.2.5 网站测试	(49)
2.2.6 网站发布和推广	(49)
2.2.7 维护及更新网站	(50)
2.3 电子商务网站分析与设计案例	(51)
2.3.1 电子商务网站的整体策划	(51)
2.3.2 电子商务网站软件系统的选择和设计	(57)
2.3.3 网站的命名	(58)
2.3.4 电子商务网站系统的管理和安全	(61)

3 B/S 结构与 ASP 环境的构建	(64)
3.1 B/S 结构与 ASP 工作原理	(64)
3.1.1 C/S 与 B/S 结构	(64)
3.1.2 ASP 工作原理	(66)
3.2 ASP 运行环境	(67)
3.2.1 IIS 6.0 简介	(67)
3.2.2 IIS 6.0 的安装	(67)
3.2.3 创建新的 Web 站点	(69)
3.2.4 网站的配置	(72)
3.2.5 创建虚拟目录	(81)
3.3 编写简单的 ASP 程序	(82)
3.3.1 第一个 ASP 程序	(82)
3.3.2 创建 ASP 页面的基本方法	(83)
4 VBScript 脚本语言	(89)
4.1 VBScript 语言概述	(89)
4.2 数据类型	(91)
4.3 VBScript 变量	(93)
4.3.1 声明变量	(93)
4.3.2 变量的命名规则	(94)
4.3.3 注释 VBScript 脚本	(96)
4.3.4 数组	(96)
4.4 VBScript 常量	(100)
4.4.1 声明自定义常量	(100)
4.4.2 使用固有常量	(101)
4.5 VBScript 的表达式与运算符	(101)
4.5.1 算术运算符	(102)
4.5.2 关系运算符	(103)
4.5.3 逻辑运算符	(104)
4.5.4 连接运算符	(105)
4.5.5 运算符优先级	(105)
4.6 VBScript 程序流程控制	(107)
4.6.1 条件控制语句	(107)
4.6.2 循环控制语句	(112)
4.7 过程和函数	(117)
4.7.1 Sub 过程	(117)
4.7.2 Function 函数	(119)
4.7.3 数组作为传递的参数	(119)
4.7.4 参数的传递	(120)
5 Request 对象和 Response 对象	(122)
5.1 Response 对象	(122)
5.1.1 Response 对象的方法	(122)
5.1.2 Response 对象的属性	(125)
5.2 Request 对象	(128)

5.2.1 Request.QueryString 集合读取查询字符串中的数据	(129)
5.2.2 Request.Form 集合读取表单 Post 方法数据	(131)
5.2.3 Request.ServerVariables 集合的使用	(136)
5.3 使用 Cookie	(138)
5.3.1 向客户端写入 Cookie	(138)
5.3.2 得到客户端的 Cookie	(140)
5.3.3 和 Cookie 有关的实例	(142)
6 ASP 的其他对象	(146)
6.1 Application 对象	(146)
6.1.1 设置和取得 Application 对象	(146)
6.1.2 Application 对象的方法	(148)
6.1.3 Application 对象的事件	(148)
6.1.4 Application 对象使用实例	(149)
6.2 Session 对象	(152)
6.2.1 Session 对象的集合操作	(153)
6.2.2 Session 对象的属性	(154)
6.2.3 Session 对象的事件	(155)
6.2.4 Session 对象使用实例	(155)
6.3 Server 对象	(157)
6.3.1 Server 对象的属性	(158)
6.3.2 Server 对象的方法	(158)
6.4 用 Global.asa 文件初始化应用程序	(163)
6.5 简单的聊天室程序	(164)
7 网络数据库与 SQL 初步	(172)
7.1 网络数据库简介	(172)
7.2 Access 2003 的使用	(173)
7.2.1 Access 2003 的安装	(173)
7.2.2 创建数据库	(177)
7.2.3 创建数据表	(179)
7.3 SQL Server 2000 与 SQL Sever 2005 的使用	(180)
7.3.1 软件的安装	(180)
7.3.2 建立数据库	(192)
7.3.3 建立数据表	(196)
7.4 SQL 初步	(198)
8 用 ADO 访问数据库	(210)
8.1 ADO 的结构	(210)
8.2 Connection 对象	(211)
8.2.1 数据库的连接	(212)
8.2.2 Connection 的属性	(218)
8.2.3 Connection 的方法	(220)
8.3 Command 对象	(222)
8.3.1 Command 对象的创建与连接	(223)
8.3.2 Command 对象的属性	(223)

8.3.3 Command 对象的方法	(225)
8.4 Parameter 对象和 Parameters 集合	(226)
8.5 使用 Command 对象和 Parameter 对象的实例	(227)
9 RecordSet 对象	(233)
9.1 RecordSet 对象的工作模式和 workflows	(233)
9.1.1 RecordSet 对象的工作模式	(233)
9.1.2 Record 对象的工作flows	(233)
9.2 RecordSet 对象的属性	(235)
9.3 RecordSet 对象的方法	(237)
9.4 Fields 集合和 Field 对象	(242)
9.5 ADO 对象与数据库的应用	(244)
9.5.1 添加记录	(244)
9.5.2 更新记录	(247)
9.5.3 删除记录	(251)
9.5.4 分页显示	(254)
10 ASP 错误处理、网站优化与安全	(258)
10.1 错误处理	(258)
10.1.1 错误的种类	(258)
10.1.2 各种运行期错误	(263)
10.1.3 防止错误	(265)
10.2 ASP 应用程序的优化	(267)
10.2.1 编码优化	(267)
10.2.2 提高程序的执行效率	(270)
10.3 ASP 网站安全	(272)
10.3.1 服务器系统维护	(273)
10.3.2 网站程序的安全性	(274)
10.3.3 网站数据库的安全性	(278)
11 综合实例	(281)
11.1 资讯网系统功能简介与模块设计	(281)
11.2 数据库设计	(282)
11.3 用户浏览模块	(283)
11.4 管理员管理模块	(296)
11.5 新闻管理模块	(301)
附录 I VBScript 常用函数	(302)
附录 II VBScript 常见错误	(306)
附录 III ADO 常见错误	(310)
参考文献	(311)



电子商务与网站建设概述

自 20 世纪 90 年代以来信息技术至今已经近 20 年了,但是就在这短短的时间里,对于信息技术来说却有着极不寻常的意义。因为这段时间,信息技术革命蓬勃发展,计算机技术发生了日新月异的变化,计算机网络及通信技术更是一日千里,气势磅礴。特别是 Internet 的大规模普及和应用,对人们传统的生活方式和观念造成了前所未有的冲击。精明的商家们已经敏锐地观察到了 Internet 将会给传统的商业带来革命性的影响。Internet 是现代高科技的结晶,是一种方便快捷的工具,吸引大家的眼球不能成为其最终的目的,赢利才是网络的真正价值所在。电子商务作为一种崭新的商务运作方式,将会带来新的产业革命,而这场革命的最终结果,就是把人类真正带入到信息社会。人们足不出户,就能了解到窗外的世界,就能选购到自己满意的商品,就能满足自己几乎一切的需要。本章将讨论的是电子商务的概念、电子商务网站系统以及网站建设的编程语言介绍。虽然本书是介绍电子商务技术方面的书籍,但是电子商务基础知识是电子商务网站建设的本源,只有搞清楚了电子商务的基础知识才能做到有的放矢。

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的定义

电子商务源于英文 Electronic Commerce,简称为 EC。顾名思义,其内容包含两个方面,一是电子方式;二是商贸活动。电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通讯方式,买卖双方不需要谋面地进行各种商贸活动。

电子商务可以通过多种电子通讯方式来完成。简单的,比如你通过打电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动,似乎也可以称作为电子商务。但是,现在人们所探讨的电子商务主要是以 EDI(电子数据交换)和 Internet 来完成的。尤其是随着 Internet 技术的日益成熟,电子商务真正的发展将是建立在 Internet 技术上的。所以也有人把电子商务简称为 E-commerce。

从贸易活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,由此也可以将电子商务分为两个层次,较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等;最完整的也是最高级的电子商务应该是利用 Internet 能够进行全部的贸易活动,即在网上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现,也就是说,你可以从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开具电子发票以至到电子报关、电子纳税等都可以通过 Internet 一气呵成。

要实现完整的电子商务还会涉及到很多方面,除了买家、卖家外,还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入才行。由于参与电子商务中的各方在空间上是互不谋面的,因此整个电子商务过程并不是传统商务活动的翻版,网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可缺少的作用。

具体来说,电子商务指企事业内部员工之间的信息交流活动,供应链上商业伙伴之间的交易以及一切相关的网上事务和经济活动。进一步讲,电子商务是指买卖双方之间利用计算机网络,按照一定的标准所进行的各类商务活动。通俗地说,所谓电子商务就是在网上开展商务活动。事实上,目前还没有一个较为确切的,能够为大多数人接受的有关电子商务的定义。

以下是四家权威机构对电子商务的定义与解释:

(1)联合国经济合作和发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中对电子商务(EC)的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Customer)的商业交易。

(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Internet进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付,服务等活动,全球电子商务将涉及世界各国。

(3)加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义:电子商务是通过数字通讯进行商品和服务的买卖以及资金的转移,它还包括公司间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能如:市场营销、金融结算、销售以及商务谈判。

(4)全球信息基础设施委员会电子商务工作组在报告草案中对电子商务定义如下:电子商务是运用电子通讯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。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有企业、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业,私营和政府的服务项目。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。

1. 电子商务定义的扩展

尽管人们从不同的角度提出了不同的定义,其阐述也不尽相同,但归纳起来可以这样认为:电子商务的组成要素必须包括两方面:一是电子方式,二是商务活动,即必须利用电子方式或电子信息技术来进行商务活动,其目的是充分提高商务活动的效率。这里需要加以说明的是,“电子商务”并不就等同于“商务电子化”。“商务电子化”是指在商务活动中应用电子工具来实现各个环节。电子工具包括从初级的电报、电话、条码(Barcode)、图像处理、智能卡、传真以及声像技术到目前最新的电子邮件(E-mail)、Internet等技术。而“电子商务”则是指在电子技术、信息技术高度发达的现代社会里,人们通过掌握信息技术和商务规则,系统化地运用电子方式或电子信息技术,特别是Internet来进行高效率、低成本的以商品交换为中心的各种活动的全过程,包括消费者通过网络购买商品,企业之间利用公共信息网为企业的商品供、销进行网上交易等。由此可见,“商务电子化”强调的是

原始人工系统的电子化改造过程,而“电子商务”突出的是其所处的状态和应达到的效果,强调从系统的观点出发,人在整个系统中占据了支配性的中心地位。可见,在“电子商务”的定义中,人、电子工具和劳动对象被联系起来作为整个系统接受考察。

2. 电子商务的定义模型

电子商务是对以计算机为主体的网络方式的革命,它通过电子手段建立一种新的经济秩序,不应该仅仅被看作是一种互联网的在线销售模式。更重要的是,企业与企业之间、企业与消费者之间、企业与政府行政管理部门,甚至是政府与市民之间的信息交流实现了数字化的处理过程。电子商务包括各种有商业活动能力的实体以及涉及到的金融、税务、教育、社会的其他层面之间的相互影响,相互促进。尽管目前许多企业并未实现全部交易的电子化和商务过程的网络数字化,但是,伴随着信息技术及其商业应用水平的不断提高,企业与消费者之间的电子商务实践的发展,企业内部(如生产制造、库存管理、财务管理及业务的操作等活动)和企业间(如原料供应管理、投标等活动)的电子商务实践也会得到迅速发展,这种商业变革甚至会最终影响政府职能、教育、社会等各个方面的变革。

具体来说,计算机网络化以及通信技术数字化的融合发展,使信息在 Internet 中非常快速地传播和共享,从而为电子商务的实现奠定了基础。信息流、资金流和物流是商务需要解决的三大方面。在传统商务中,我们很熟悉的一般商务流程是这样:卖方通过电视、报纸等媒体进行产品的广告宣传;有意向的买方通过电话、传真等联系订购,或双方面谈再订购;买方通过银行汇款或银行转账,将货款支付给卖方;卖方在收到货款后即发货给买方,或买方自行上门取货。在这中间,卖方的广告宣传,买方的电话、传真等联系或双方面谈就是商务中的信息流;买方通过银行汇款或银行转账支付货款就是商务中的资金流;卖方发货给买方或买方自行上门取货就是商务中的物流。传统商务中,银行架起买卖双方支付的桥梁,并进行专业化的资金运作,可以说银行的出现已经使资金流从信息流和物流中分工出来。在电子商务时代,电子商务的任何一笔交易均需包含物资流、资金流和信息流。其中物资流上主要是指商品和服务的配送和传输渠道,对于大多数商品和服务来说,物流可能仍然经由传统的经销渠道,然而对有些商品和服务来说,可以直接以网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等。资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。信息流既包括商品信息的提供、促销营销、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、中介信誉等。对于每个交易主体来说,他所面对的是一个电子市场,他必须通过电子市场选择交易的内容和对象。由于 Internet 的运用,使商务中的信息流进一步从物流中分工出来,信息流和物流将由专门的电子商务公司和物流配送公司进行专业化的经营。网络银行、电子商务公司和物流配送公司将构成电子商务运作的三大支柱,也是电子商务时代连接生产企业与消费者的三大主体。因此,电子商务的定义模型可以抽象地描述为每个交易主体和电子市场之间的交易事务关系。

随着 Internet 在全世界的迅猛发展以及各种内联网(Intranet)和外部网(Extranet)的建立,电子商务将跨越国家和地区的限制,延伸到全球的每一个角落。电子商务将以信息流为核心,集信息流、资金流和物流为一体,促使传统的商务模式发生根本的变革,并以其快捷、方便和高效的显著优势,成为网络经济时代的基本商务运作方式。

3. 电子商务的分类

电子商务可以按照交易参与主体这一标准把它分成以下几类:

(1) 企业对消费者(B2C)

利用 Internet 向最终消费者提供类似于传统商业的零售服务。各种网上商店、商城即属此类。

(2) 企业对企业(B2B)

商业机构利用 Internet 或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货或付款等。这种方式时间较长,近年来所占比重仍然居首位。

(3) 企业对政府(B2G)

覆盖公司与政府组织间的许多事务,如政府网上订购等。

(4) 消费者对政府(C2G)

政府将电子商务扩展到福利的发放、自我估税及个人税收的征税等方面均属于此类。

(5) 消费者对消费者(C2C)

这种是在网上提供一个私人交易平台,使得每一个人都有参与电子商务的平等权利和空间。网上拍卖即属于此类。

在这五类当中,其中最为重要也最为常见的就是前两类了。对于 B2B 和 B2C 这两种电子商务模式,许多厂商已经纷纷提出了自己的解决方案。但是在目前,B2B 比 B2C 所占的份额要大,在实际操作中也较为成熟。

另外,相对于前面的电子商务分类而言,近些年出现了一种全新的电子商务类别,即 B2M(Business to Manager)商家对电子商务职业经理人。所针对的客户群是该企业或者该产品的销售者或者为其工作者,而不是最终消费者。

企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务,职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息,并且为该企业提供产品销售或者提供企业服务,企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。职业经理人通过为企业提供服务而获取佣金。

B2M 与传统电子商务相比有了巨大的改进,除了面对的用户群体有着本质的区别外,B2M 具有一个更大的特点优势:电子商务的线下发展!以上三种传统电子商务的特点为:商品或者服务的买家和卖家都只能是网民,而 B2M 模式能将网络上的商品和服务信息完全地走到线下,企业发布信息,经理人获得商业信息,并且将商品或者服务提供给所有的百姓,不论是线上还是线下。

1.1.2 电子商务的应用特性

电子商务的特性可归结为以下几点:商务性、服务性、集成性、可扩展性、安全性、协调性。

(1) 商务性

电子商务最基本的特性为商务性,即提供买、卖交易的服务、手段和机会。由于电子商务是从传统商务中发展过来的,它也遵循传统商务活动的基本规则,例如认准目标市场、满足顾客需要、提供可信赖的服务等。同时,电子商务又是一种新生事物。一方面,电子商务为传统的商业活动提供先进的电子技术和手段,企业可借助这些技术来提高自身

效率,扩展市场,增加客户;另一方面,电子商务的发展为交易各方开辟了新的市场空间,这就是网上市场,由于该市场是一块广袤的新大陆,大小企业将处于同一起跑线上,这将给那些有创意、有效率的中小企业创造出无限商机。

(2) 服务性

在电子商务环境中,客户不再受地域的限制,像以往那样,忠实地只做某家邻近商店的老主顾,他们也不再仅仅将目光集中在最低价格上,而是利用电子商务提供的先进手段去追求物有所值。因而,周全的服务内容和良好的服务质量在某种意义上成为在商业竞争中取胜的关键。企业通过将客户服务过程移至互联网上,使客户能以一种比过去简捷的方式完成过去他们较为费事才能获得的服务。在传统商务中,人们也曾经强调过给顾客提供全面的服务,但事实上,因为售货人员的知识面等原因,提供这样的服务困难很大,但利用电子商务技术做到这些却是轻而易举的。比如,你在传统商店购买手机,要了解最新的手机知识,询问他们的售货人员,一般都得不到很全面的答复,但在新兴的电子商务网站,你可以随心所欲地浏览到最新的手机知识,还可以看到图像,了解新功能,如果你想购买,可以马上下订单。

显而易见,电子商务提供的客户服务具有一个明显的特性——方便,人们不再受地域和时间的限制,客户与商家之间能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动。对于企业而言,这种服务质量的提高也大大增加了自己的商业机会。

(3) 集成性

电子商务是一种新兴产物,其中用到了大量新技术,但并不是说新技术的出现就必须导致旧技术的淘汰。电子商务技术的真实商业价值在于协调新旧技术,使用户能更加行之有效地利用已有的资源和技术,更加有效地完成任务。

电子商务的集成性,还在于事务处理的整体性和统一性,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,这样不仅能提高人力和物力的利用率,也能提高企业系统运行的严密性。

(4) 可扩展性

要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性,也就是说,当应用不断增加,用户数量不断增长时,系统能通过迅速调整和增加资源来满足商业运作的需要。互联网上有数以千万计的用户,而传输过程中,时不时地出现高峰状况,倘若一家企业原来设计每天可受理 40 万人次访问,而事实上却有 80 万,就必须尽快配有一台扩展的服务器,否则客户访问速度将急剧下降,甚至还会拒绝数千次可能带来丰厚利润的客户来访。

对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况时能及时扩展,就可使得系统阻塞的可能性大为下降,减少客户的流失,因而可扩展性可谓极其重要。

1998 年日本长野冬季奥运会的官方网站的使用率是当时有史以来基于互联网应用中最高的。在短短的 16 天,该站点就接受了将近 6 亿 5000 万次访问,全球体育迷将数以百万计的信息直接通过体育迷电子邮件服务网站发给运动员;与此同时,还有 1000 多万笔交易在该网站上成交,但网站还是能应付自如。这些惊人的数字说明,随着技术的日新月异,电子商务的可扩展性将不会成为电子商务发展的瓶颈。

(5) 安全性

安全性是电子商务中必须考虑的核心问题,对于客户而言,无论网上购物如何具有吸引力,如果对交易安全性缺乏把握,他们根本就不敢在网上进行买卖。企业和企业间的交易更是如此。

由于电子商务是建立在开放的互联网基础上的,在给用户带来极大方便的同时,也面临被窃取、篡改、欺骗、阻断、病毒入侵等的潜在威胁,这就要求系统能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等等,这与传统的商务活动有着很大的不同。

为了帮助企业创建和实现这些方案,国际上多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究,并发表了 SET(Secured Electronic Transaction,安全电子交易)和 SSL(Secured Socket Layer,安全套接层)等协议标准,使企业能建立一种安全的电子商务环境。随着技术的发展,电子商务的安全性也会不断地增强。

(6) 协调性

商务活动是一种协调过程,它需要参与交易的各方,如客户、生产商、批发商、零售商、送货商按照一定的规则来协调完成。传统的电子商务解决方案能加强公司内部和公司之间的相互联系和沟通,电子邮件就是其中一种手段,但那只是协调参与方合作的一小部分功能。随着电子商务应用领域的不断拓宽,这种协调范围也不断扩大,过程也更加自动化。

1.1.3 电子商务的影响

随着电子商务魅力的日渐显露,虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付、网络广告等一大批前所未闻的新词汇正在为人们所熟悉和认同,这些词汇同时也从另一个侧面反映了电子商务正在对社会和经济产生的影响。

(1) 电子商务将改变商务活动的方式

传统的商务活动最典型的情景就是“推销员满天飞”、“采购员遍地跑”、“说破了嘴、跑断了腿”,消费者在商场中筋疲力尽地寻找自己所需要的商品。现在,通过互联网只要动手就可以了,人们可以进入网上商场浏览、采购各类产品,而且还能得到在线服务;商家们可以在网上与客户联系,利用网络进行货款结算服务;政府还可以方便地进行电子招标、政府采购等。

(2) 电子商务将改变人们的消费方式

网上购物的最大特征是消费者的主导性,购物意愿掌握在消费者手中。同时消费者还能以一种轻松自由的自我服务的方式来完成交易,消费者主权可以在网络购物中充分体现出来。

(3) 电子商务将改变企业的生产方式

由于电子商务是一种快捷、方便的购物手段,消费者的个性化、特殊化需要可以完全通过网络展示在生产厂商面前,为了取悦顾客,突出产品的设计风格,制造业中的许多企业纷纷发展和普及电子商务,如美国福特汽车公司在1998年的3月份将分布在全世界的12万个电脑工作站与公司的内部网连接起来,并将全世界的1.5万个经销商纳入内部

网。福特公司的最终目的是实现能够按照用户的不同要求,做到按需供应汽车。

(4) 电子商务将对传统行业带来一场革命

电子商务是在商务活动的全过程中,通过人与电子通讯方式的结合,极大地提高商务活动的效率,减少不必要的中间环节,这使得传统的制造业借此进入小批量、多品种的时代,“零库存”成为可能;传统的零售业和批发业开创了“无店铺”、“网上营销”的新模式;各种线上服务为传统服务业提供了全新的服务方式。

(5) 电子商务将带来一个全新的金融业

由于在线电子支付是电子商务的关键环节,也是电子商务得以顺利发展的基础条件,随着电子商务在电子交易环节上的突破,网上银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统以及网上服务、电子支票、电子现金等服务,将传统的金融业带入一个全新的领域。1995年10月,全球第一家网上银行——安全第一网络银行(Security First Network Bank)在美国诞生,这家银行没有建筑物,没有地址,营业厅就是首页画面,员工只有10人,与总资产超过2000亿美元的美国花旗银行相比,安全第一网络银行简直是微不足道,但与花旗银行不同的是,该银行所有交易都通过互联网进行。

(6) 电子商务将转变政府的行为

政府承担着大量的社会、经济、文化的管理和服务的功能,尤其作为“看得见的手”,在调节市场经济运行,防止市场失灵带来的不足方面有着很大的作用。在电子商务时代,当企业应用电子商务进行生产经营,银行是金融电子化,以及消费者实现网上消费的同时,将同样对政府管理行为提出新的要求,电子政府或称网上政府,将随着电子商务发展而成为一个重要的社会角色。

总而言之,作为一种商务活动过程,电子商务将带来一场史无前例的革命。其对社会经济的影响会远远超过商务的本身,除了上述这些影响外,它还将对就业、法律制度以及文化教育等带来巨大的影响。电子商务会将人类真正带入信息社会。

1.1.4 我国的电子商务

1. 当前我国电子商务发展的主要特点

(1) 理性思维明显增强,开始实行战略性转变

近年,是中国电子商务获得较快发展的时期,也是思想认识得到升华、整体战略发生转变的时期。主要有三大转变:

① 由定性模式向创新模式的转变

模式,是商业网站经营定位的基础。初期的网站大多是上网冲浪者建立的小型个人网站;由新闻部门建立的简单新闻网站;由科技情报部门建立的科技网站。原有人才的知识结构和业务特点,使初期的网站无明显的商业特点。突破定式才能够发展创新模式,特别是由于我国市场发育尚不健全,以及市场的不确定性、竞争对手的变动性、资源的受约性、产业发展的外在性,都要求我们结合我国国情,进行新的探索。思维的突破,推动了模式的创新。B2B网站、B2C网站、企业大联盟、漩涡式营销模式等一大批新的电子商务模式在创新中陆续出现了。

②由热浮躁向冷思索的转变

模式的突破,推动了理念的突破。“电子商务会挤垮传统产业”的初期思潮,开始了与实践的碰撞。对于大量传统企业,它们从发展电子商务,需要建立配送体系中,悟出了门道。不仅懂得了商业网站不能建在沙滩上,而且看到了自己进军电子商务的优势和可能。对于现有的商务网站,使它们找到了依托传统产业进军电子商务的捷径。正是这种冷思索中,使人们看清了以互联网和电子商务为代表的新经济,正在悄悄地经历一个转型期。其最明显的特点恰恰就是新经济和传统经济的融合。网络经济依托传统产业,又引领和带动传统产业实现跨越式发展。认知上的进步,使许多网站开始重新审视自己市场定位并开始战略转型。

③由注意力经济向购买力经济的转变

“做电子商务不必赢利”。在这种说法的误导下,相当一批网站,追逐“全国第一”,“中国最大”,创造“眼球吸引力”,玩“大手笔”,争当一夜暴富的“知本家”。以致大量的、极其宝贵的网上信息资源被浪费了。无味的网络广告,铺天盖地地搞“烧钱”大比拼。创造眼球注意力的结果,只是收割到了虚名,亏损网站比比皆是。最终,正是这一次又一次认知上的进步和升华,使人们开始变得理智和清醒了;使中国的电子商务开始融入了市场经济的大潮。

(2)有实力的企业纷纷涉足,实业网站开始崛起

实践证明,网站不能建在沙滩上。五分钟建一个网站,只是一种技术上的可能性,绝不是商业上的可行性。

在这一点上,许多知名的传统企业,表现了商海中的老道和干练。电子商务开道时,他们没有跟风,也没有为“电子商务将挤垮传统产业”的炒作所动。他们在醒卧观阵。很快,他们便发现了互联网的商业价值和电子商务的美好前景,更看到了自身在资产、品牌、市场、物流、配送、维修等方面的诸多优势。该出手时就出手,海尔、美的、春兰、三九等一批传统企业很快杀上了电子商务的主战场。

例如,以产业为支撑、市场为依托,建立起来的汉高食品网,以地区的十大产品链和三大群体优势为基础,以现有的500个批发市场为依托,形成了开放式、多层次、城乡一体的流通格局,使物流配送在五小时内,即可送达淮海经济区的19个地市,还可实现网上信用卡的异地支付。

与此同时,一批软件供应商也开始了角色的转换。瑞星、硅谷动力等纷纷投巨资,或获得新的风险注资,来实现向电子商务服务商和电子商务门户网站的转换。

(3)整合理念得到重视,复合型人才开始抢手

理性思维的增强,使人们开始认识到:网络经济是购买力经济。光调动眼球不行,必须捕捉现实商机。只有赢利,网站才能生存,网络经济的生命力才能显现出来。

要促成商机,必须进行资源的全方位、多层次的整合。

整合理念是童家威先生提出的,它引起了全球电子商务业界、华尔街投资界、学术界及国际媒体的广泛关注。它回答和解决了电子商务发展进程中,网上和网下的关系、互联网因素与非互联网因素的关系、电子交易与商务运作的关系、现代商务模式和传统企业的关系,商机和利润共享的关系,因此受到了人们的重视。