

全国商贸类“十一五”规划应用型教材·旅游管理、酒店管理专业

实用旅游电子商务

编著 杜文才 常 颖 杜 锋

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

实用旅游电子商务/杜文才, 常颖, 杜锋编著. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2009

全国商贸类“十一五”规划应用型教材. 旅游管理、
酒店管理专业

ISBN 978-7-81134-418-9

I. 实… II. ①杜…②常…③杜… III. 旅游业—电子商
务—高等学校—教材 IV. F590.6—39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 116981 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

实用旅游电子商务

杜文才 常颖 杜锋 编著

责任编辑: 高媛 赵昕

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 25.75 印张 517 千字

2009 年 10 月北京第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-418-9

印数: 0 001—5 000 册 定价: 39.00 元

全国商贸类“十一五”规划应用型教材
旅游管理、酒店管理专业编委会

总 编 杜文才

副 总 编 王 琳 郭 强 吴 鸿

编委成员 (按姓氏笔画排序)

王 琳 王永强 付 迎 杜文才

李洁琼 吴 鸿 周 丽 郭 强

曹国新 常 莉 雍天荣

前 言

以互联网、通信技术为核心的信息技术引起了旅游业的一场革命，正在深刻地改变着旅游业的经营、管理和运作模式。基于互联网技术与 WWW 的旅游电子商务对旅游业的发展和繁荣起着越来越重要的作用及影响，正成为推动旅游经济发展的重要举措，成为当今世界旅游商务活动的主要推动力。

具有信息密集和对信息敏感特征的旅游业极其适于基于互联网的电子交易方式。在互联网上发布旅游信息和经销旅游产品是技术创新对旅游企业（生产商和经销商）影响最深刻的领域。互联网技术使旅游公司能以相对低廉的成本直接向消费大众提供旅游产品和服务，还能与消费者和其他旅游生产商和经销商互动。越来越多的消费者使用互联网来规划度假或商务旅行，这是激励在互联网上组织和开发旅游产品与服务并进行促销的主要因素。应用互联网技术的旅游企业能在旅游市场中更有竞争力。

随着旅游电子商务的持续不断发展及其对旅游企业、旅游市场和消费者的冲击或影响不断扩大，对于旅游学院所有的学生来说，无论其专业背景如何，都要了解推动旅游电子商务发展的最基本因素。旅游电子商务正在创造崭新的电子化的市场，使整个旅游行业迅速朝旅游电子商务经济和旅游电子商务社会发展。要想在今后十年里成为一个成功的专业人员或管理者，就必须打下旅游电子商务的坚实基础。本书就是专门为这些明天的专业人员或管理者所写的。本书将帮助读者了解、掌握旅游电子商务的最基本理论、方法与技能。

本书具有以下特色：

1. 高度贴近教育部颁布的新的学科专业调整方案和培养目标

本书面向教育部颁布的新的学科专业调整方案和培养目标，紧扣旅游电子商务相关理念，强调对学生应用所学知识 with 技能分析实际问题的能力培养，同时注重对学生自学能力的培养及提高学生的应用素质，培养应用型人才。

2. 整合旅游电子商务技术与应用为一体

以旅游电子商务技术与应用的结合为主线,从旅游电子商务的基本概念介绍入手,分析了旅游电子商务的技术基础,并探讨了旅游电子商务的应用。在这三部分的写作中,本书将贯彻整合旅游电子商务技术与应用为一体的原则。

3. 以理论基础坚实、贴近应用为目的

在理论基础坚实、贴近应用为目的的原则框架之内,提供对于理解旅游电子商务所必需的理论基础知识,并配有大量的实际演练练习与复习思考题,力求通俗易懂,帮助学生提高分析问题、解决问题的能力。

4. 构造体系上强调体系化的原则

本书构造体系上强调体系化。每章以学习目标开始,通过典型案例联系实际地介绍本章的基本概念及理论,每章后配有相关练习题。

5. 讨论话题贴近当前形势

本书收入最新的旅游电子商务话题,包括近5年的材料。对于将讨论的一些话题,如基于互联网的旅游营销、博客营销、移动旅游商务、虚拟旅游等,都从理论和应用两方面进行了设计,力求反映最新的技术动态,使本书具有新颖性和前瞻性。

6. 案例选择面向现实世界

本书收入的典型案例来自国内乃至全球各地的大型旅游公司和中小旅游企业。通过这些具体的例子,读者可以深入理解旅游电子商务的基本概念、作用,以及旅游电子商务的成本和合理性,还可以了解一些旅游公司如何创造性地将旅游电子商务运用到其日常运作中。

本书由海南大学杜文才统筹策划并担任全书主编,常颖担任副主编。本书编写过程中引用了一些成果和参考文献,在此谨向被引用文献的著(作)者表示真挚的谢意。由于作者的水平有限,加之时间较紧,书中谬误或不足之处在所难免,敬请学界同仁、专家和使用批评指正。

编者

2009年5月

目 录

第一章 旅游电子商务概述	(1)
第一节 电子商务的概念	(3)
第二节 旅游电子商务背景	(11)
第三节 旅游电子商务发展现状及趋势	(15)
第四节 实务训练	(21)
第二章 旅游电子商务的业务模式和概念	(33)
第一节 Internet 和 WWW 改变旅游商务环境	(35)
第二节 旅游电子商务的业务模式	(40)
第三节 旅游电子商务的分类	(43)
第四节 旅游电子商务新模式	(47)
第五节 实务演练	(49)
第三章 旅游电子商务的网络技术基础	(70)
第一节 计算机网络概述	(72)
第二节 Internet 技术	(80)
第三节 企业内联网与企业外联网	(95)
第四节 Web 服务简述	(97)
第五节 企业门户	(102)
第六节 数据库技术	(104)
第七节 实务演练	(108)
第四章 建立旅游电子商务网站	(119)
第一节 旅游电子商务网站简介	(120)
第二节 电子商务网站的硬件与软件平台	(121)
第三节 旅游电子商务网站的开发	(127)
第四节 电子商务网站应用的基础设施	(133)
第五节 旅游信息门户网站、虚拟旅游与虚拟社区	(135)
第六节 虚拟旅游企业	(139)

第七节 实务演练	(143)
第五章 旅游电子商务支付系统	(150)
第一节 电子支付系统概述	(151)
第二节 电子货币	(154)
第三节 数字钱包	(161)
第四节 移动支付	(163)
第五节 网络银行	(163)
第六节 实务演练	(166)
第六章 旅游电子商务的安全	(187)
第一节 旅游电子商务的安全概述	(189)
第二节 电子商务的安全技术	(196)
第三节 电子商务的安全协议与标准	(208)
第四节 实务演练	(212)
第七章 旅游产品与服务网上零售	(258)
第一节 旅游产品与服务网上零售概述	(260)
第二节 网上旅游服务	(261)
第三节 非中介化与再中介化	(263)
第四节 网上旅游产品与服务零售实例分析	(266)
第五节 实务演练	(272)
第八章 旅游产品与服务的网络营销	(282)
第一节 旅游产品与服务网络营销概述	(283)
第二节 旅游产品与服务网络营销战略	(285)
第三节 旅游产品与服务网络营销组合	(292)
第四节 旅游产品与服务网络营销沟通	(295)
第五节 旅游产品与服务网络关系营销	(306)
第六节 实务演练	(309)
第九章 旅行社电子商务应用	(318)
第一节 旅行社业务流程分析	(320)
第二节 旅行社业务流程重组概述	(324)
第三节 旅行社电子商务应用举例	(331)
第四节 实务演练	(335)

第十章 酒店电子商务应用举例	(352)
第一节 酒店业务流程及再造概述	(353)
第二节 酒店企业过程分析与电子商务流程	(358)
第三节 酒店各环节电子商务的功能需求	(360)
第四节 酒店电子商务系统的构成	(366)
第五节 酒店电子商务系统案例分析	(371)
第六节 实务演练	(373)
第十一章 旅游目的地的电子商务	(382)
第一节 旅游目的地、目的地管理组织和目的地营销组织概念	(384)
第二节 旅游目的地营销系统	(388)
第三节 旅游目的地营销系统应用成功范例	(393)
第四节 实务演练	(396)

第一章

旅游电子商务概述

学习目标

- 电子商务的定义并说明电子商务与电子业务的区别
- 旅游电子商务的定义并说明旅游电子商务的特点及其商业意义
- 旅游电子商务被广泛应用的动因
- 旅游电子商务给企业、消费者和社会带来的利益

开篇案例

Expedia.com 网上旅游服务公司

Expedia.com 是一家总部设在华盛顿州贝尔维尤市的网上旅游服务公司，它提供日程安排、价格、航班、旅馆和汽车出租信息（图 1.1）。1999 年，Expedia.com 一直都是微软下属的一个子公司。2001 年，USANetworks 公司从微软手中购买了 Expedia 公司 70% 的股权（Caney, 2001）。Expedia 是最成功的网上旅游服务公司之一，根据世界旅游观光协会的数据，2001 年全球旅游行业的总收入约为 3.8 万亿美元，而 Expedia 的收入就有 2.22 亿美元。

Expedia 的目标是要建立一个全球性的旅游市场，使得旅游服务的提供商可以扩展其网上业务，使消费者可以查询、购买旅游服务。Expedia 的客户价值体现就是要减少客户的搜寻成本和交易成本，增加价格的透明度。通过取代许多原本由当地的旅游代理所完成的功能，Expedia 改变了整个行业的结构。

Expedia 基本上已经成功地实现了它的目标。通过 Expedia 网站，一般消费者和商

务旅行者可以一天 24 小时实时地获得行程安排信息、450 家航空公司的价格信息、65 000 家旅馆的信息以及所有大型租车公司的信息。网站的访问者可以咨询 350 多个旅游景点的旅游情况,从业内专家那里获得旅游信息和旅游建议,还可以通过聊天室和社区公告栏向其他旅游者了解情况。在收集了必需的信息之后,消费者还可以在网站上订购相应的旅游产品或服务。目前登录 Expedia 网站查询旅游信息和订购旅游产品/服务的用户数已经超出了 800 万,Expedia 是世界上访问量最大的网站之一。

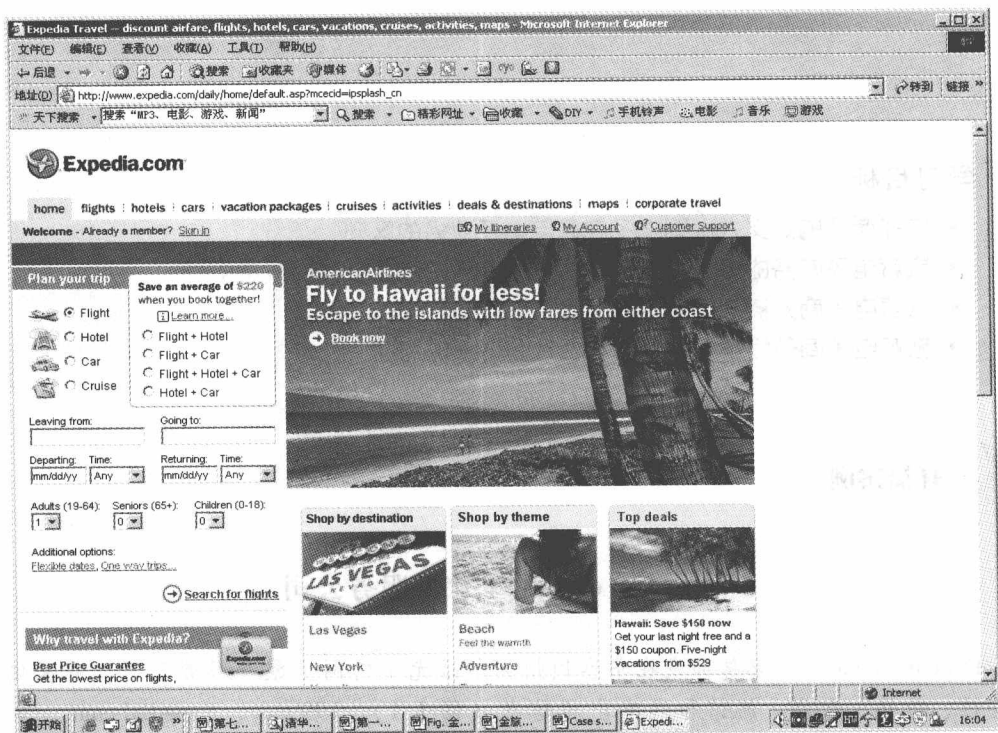


图 1.1 Expedia.com 网上旅游服务公司首页

与传统的旅游代理商一样,Expedia 的收入主要来源于对每笔业务所收取的佣金。但是,公司正在转向批发商商业模式,它以折扣批发价从供应商那里购买大量的库存商品,然后用自己制定的零售价将商品转售给消费者。采用这一模式,Expedia 所提供的价格更具竞争性,所获得的毛利润也要比主要依靠佣金的代理模式高。此外,公司还有一部分收入来源于航空公司、旅馆等供应商支付的广告费,以及公司将自己的核心技术平台授权给美国大陆航空公司、美国西北航空公司和美国运通使用所获得的收入。

第一节 电子商务的概念

开篇案例向我们展示了企业如何以电子化手段,借助一般网络和互联网开展业务。该案例说明企业可以利用电子商务通过多种途径来改善经营状况。然而,在1994年以前,人们熟悉的电子商务并不存在。这种被称为“崭新的商务模式”的电子商务出现在1995年,其年增长率一度超过了100%,十多年来电子商务的发展事实令世人瞩目。

21世纪将是一个社会与商务活动都由数字化来驱动的时代,到2020年,电子商务很可能会影响大部分的商务活动,或者说,大部分的商务活动都将是电子商务。因此,当今的电子商务仅仅是商务活动革命的开始。Hvahoose(2003)声称,电子商务将改变一切。

同样,电子商务正在引起整个旅游业的革命,深刻地改变着旅游业的经营、管理和运作模式,对旅游业的发展和繁荣起着越来越重要的作用及影响,正成为推动旅游经济发展的重要举措。全球互联网的多功能性被商界誉为销售的圣杯。以互联网的应用为本质的旅游电子商务(Tourism E-Commerce)已经成为当今世界旅游商务活动的主要推动力,成为各类旅游组织或企业在结构、运营和管理方面发生根本性、革命性变革的催化剂。

要了解和认识旅游电子商务的本质,必须从电子商务的基本概念入手,基于这个目的,本节主要介绍电子商务的基本概念及其应用发展情况。

一、电子商务的概念

(一) 电子商务(Electronic Commerce, E-commerce)

电子商务,通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,通过包括互联网在内的计算机网络来购买、销售和交换产品、服务和信息的过程。从通信的观点看,电子商务是借助电话、计算机网络或任何其他电子媒介进行信息、产品或服务传递以及支付的过程。从业务流程的观点看,电子商务是将技术应用于企业交易过程和工作流程以实现自动化的过程。从服务的观点看,电子商务是传达公司、消费者和管理层的需求,从而降低服务费用、提高产品质量和服务速度的工具。从在线的观点看,电子商务提供了通过互联网购买和销售产品、信息的能力,并提供了其他在线服务的可能。从合作的观点看,电子商务是在组织间和组织内部进行合作的框架。从社区的观点看,电子商务为社区成员提供了一个学习、交易和合作的集会场所。

(二) 电子业务(Electronic Business, E-business)

电子商务一词被定义为利用 Internet 和 WWW 来进行的商务交易。使用这种定义

时,一些人发现 E-commerce 的含义太狭窄了。于是许多人使用电子业务这一术语。电子业务是一个比电子商务更宽泛的概念,除了买、卖商品和服务外,还包括客户服务、与商业伙伴之间的协作,以及在机构内部进行的电子交易。电子业务是发生在企业内部的数字化事务和流程,包括企业内部的信息系统,涵盖了生产周期、速度、全球化、提高生产效率、赢得新客户,以及在机构间共享知识从而获取竞争优势的方方面面,包含了企业内外所有电子化的活动,其中包括电子商务。

对电子商务和电子业务进行区分是很重要的。电子商务主要涉及跨越企业边界的交易,而电子业务主要是研究数字技术在企业内部业务流程中的应用。对于本书来说,电子业务一词主要用来代表那些企业内部的数字化事务和流程,包括企业内部的信息系统。大多数情况下,电子业务不包括跨越组织边界的有价值交换的商业交易。

(三) 完全电子商务和不完全电子商务

根据所销售的产品(服务)、销售过程和代理人(或中间商)的数字化程度的不同,电子商务可分为完全电子商务与不完全电子商务(图 1.2)。完全电子商务指销售的产品(服务)、销售过程和代理人(或中间商)都是数字化的。从阿里巴巴网上购买软件就是完全电子商务,因为订货、交货、支付和代理人都是电子化的。销售的产品(服务)、销售过程和代理人(或中间商)中有一方面不是数字化,那就是不完全电子商务。从亚马逊书店购买一本书就不是完全电子商务,因为这本书是实物性的产品,运送过程是通过快递发送的,也是实体性的,不是数字化的。完全电子商务企业被称为虚拟企业(Virtual Company);不完全电子商务企业被称为“鼠标加水泥”企业(Click-and-Mortar Company),这些企业开展了一些电子商务活动,但是主要业务在实体世界中

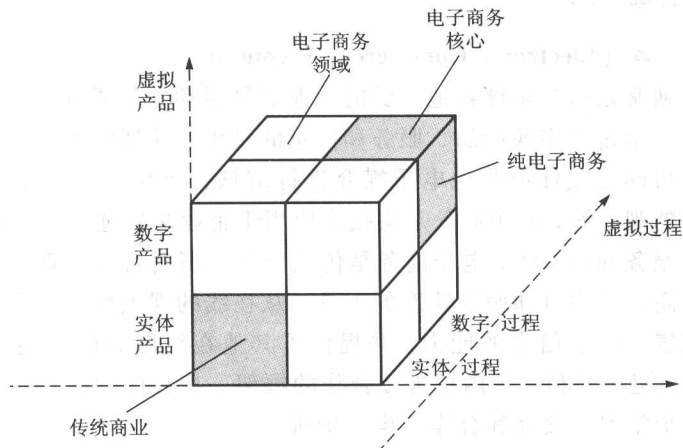


图 1.2 完全电子商务与不完全电子商务

完成。

本书的核心就是旅游电子商务,即利用 Internet 和 WWW 来进行旅游商务交易。更正式地说,我们关注的是旅游组织以及旅游个人间以数字化方式进行的旅游商务交易。旅游电子商务定义中的每一个组成部分都非常重要。数字化的旅游交易是指所有以数字技术作为媒体的旅游产品、服务和信息的交易。大多数情况下,这是指通过 Internet 和 WWW 进行的交易。商务交易是指组织以及个人间以产品和服务作为回报的价值交换(如货币)。价值的交换对于理解旅游电子商务的定义十分重要,没有价值交换,就不会有旅游商务活动发生。

二、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、交易事务和物流、信息流、资金流等基本要素构成(图 1.3)。

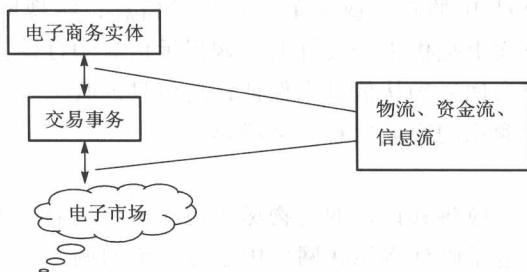


图 1.3 电子商务的概念模型

在电子商务概念模型中,电子商务实体是指能够从事电子商务活动的要素,它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等;电子市场是指电子商务实体从事商品、服务和信息交易的场所,它由各种各样的商务活动参与者,利用各种通信装置,通过网络连接成一个统一的商务链;交易事务是指电子商务实体之间所从事的具体商务活动的内容,例如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

电子商务的任何一笔交易,都包含着物流、资金流和信息流。其中物流主要是指商品和服务的配送与传输渠道。对于大多数实物性商品和服务来说,物流可能仍然经由传统的营销渠道;然而对数字化的商品和服务来说,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。资金流是指资金的转移过程,包括付款、转账、结算、兑换等过程。信息流既包括商品信息的提供、促销行销、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、支付信誉和中介信誉等。

从电子商务的概念模型不难看出,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,产生这些经济活动关系是通过物流、资金流、信息流来实现的。电子商务区别于传统商务的一个重要方面就是“电子市场”取代了传统的有形市场。对于每个电子商务实体来说,它所面对的是一个电子市场,它必须通过电子市场来选择交易的内容和对象。因此,电子商务的概念模型可以抽象地描述为每个电子商务实体和电子市场之间的交易事务关系。

三、电子商务的功能

企业通过实施电子商务实现企业经营目标,需要电子商务系统能提供网上交易和管理等全过程的服务。因此,电子商务系统应具有网上订购、货物配送、咨询洽谈、网上支付、电子银行、广告宣传、意见征询、业务管理等各项功能。

(一) 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件或表单交互传送信息,实现网上的订购。网上订购通常都在产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格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式,以保证客户和商家的商业信息不会泄露。

(二) 货物配送

对于已付款的客户,应将其订购的货物尽快地配送到他们的手中。若有些货物在本地,有些货物在异地,电子邮件将能在网络中进行物流的调配。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,能直接从电子仓库将货物发到用户端。

(三) 咨询洽谈

电子商务借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组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来交流即时的图形信息。网上的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。

(四) 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用多种支付方式,省去交易中很多人员的开销。网上支付需要更为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。

(五) 电子银行

网上支付必须要有电子金融的支持,即银行、信用卡公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务。

（六）广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览，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，而商家可利用网页和电子邮件在全球范围内做广告宣传。与以往的各类广告相比，网上的广告成本最低廉，而提供给顾客的信息量却最丰富。

（七）意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样能使企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平，更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

（八）业务管理

企业的整个业务管理将涉及到人、财、物多个方面，如企业和企业、企业和消费者及企业内部等各方面的协调和管理。因此，业务管理是涉及商务活动全过程的管理。

四、电子商务的盈利模式

业务模式是为了在市场中获得利润而规划好的一系列业务流程，是商业计划的核心。电子商务业务模式是以利用和发挥 Internet 和 WWW 的特性为目标的业务模式。在电子商务领域，建立一个成功的业务模式必须确保这种业务模式符合价值体现、盈利模式、市场机会、竞争环境、竞争优势、营销战略、组织发展和管理团队等要素的要求。

价值体现决定一个旅游企业的产品或者服务如何满足客户的需求。价值体现需要回答下述关键问题：为什么客户要选择与你的企业打交道，而不是其他企业？你的企业能提供什么其他企业不提供或不能提供的东西吗？从消费者的观点出发，成功的旅游电子商务的价值体现包括：旅游产品供应的个性化和定制，旅游产品查询成本的降低以及通过管理来推动交易。

盈利模式描述企业如何获得收入、产生利润以及获得高额的投资回报。虽然旅游电子商务有多种不同的盈利模式，但是大多数的旅游企业主要采用其中的一种或几种模式的组合。这些盈利模式包括广告模式、订阅模式、交易费用模式、销售模式和会员制模式。

在广告盈利模式中，旅游网站向其用户提供信息、服务或者产品，以及刊登广告的场所，并向广告客户收取费用。那些能吸引大量的浏览者，或是能吸引高度专业化、与众不同的浏览者，并且能获得用户关注的旅游网站，都能收取高额的广告费。

在订阅盈利模式中，旅游网站向用户提供信息和服务，并向用户收取访问其所提供内容的费用。从订阅盈利模式的经验来说，提供的内容必须是高附加值的，在其他地方

是不容易获得的，或者是不容易被复制的优质信息，这是该模式成功的关键。

在交易费用盈利模式中，旅游企业从授权或旅游交易中收取费用。例如，eBay.com 建立了一个网上拍卖市场，如果卖方成功地出售了物品，则 eBay.com 将从中收取小额的交易费。

在销售盈利模式中，旅游企业通过向消费者销售产品、信息或服务获得收入。有些企业，如 DoubleClick.net 主要收集网上用户的信息，并把这些信息卖给其他企业；而 Salesforce.com 则主要在网上出售销售队伍管理（Sales Force Management）服务，这些都属于销售盈利模式。

在会员制盈利模式中，旅游网站向会员推荐业务，收取推荐费，或者从成交的旅游销售中提取一定百分比的收入。例如，MyPoints.com 通过向它的会员提供特殊的待遇，为一些企业提供了潜在的客户，并以此盈利。当会员利用这一机会购买产品的时候，他们可以得到能换取赠品的“积分”，而 MyPoints.com 则获得了收入。

五、电子商务的类型

根据交易特性，常用的电子商务模式可以分企业与消费者之间的电子商务（B2C），企业与企业之间的电子商务（B2B），消费者与消费者之间的电子商务（C2C），移动商务（M-commerce）4类。

企业与消费者之间的电子商务是讨论最多的一种网上企业销售产品给消费者的电子商务类型。虽然 B2C 电子商务相对来说规模比较小，但是从 1995 年至今，B2C 电子商务一直呈指数增长，是消费者最愿意参与的一种电子商务类型。

企业与企业之间的电子商务是电子商务中业务量最大的一种网上企业销售产品给其他企业的类型。B2B 电子商务具有巨大的发展潜力，其最终规模将是巨大的。最初，B2B 电子商务主要是指企业间的交易，但现在大量其他的 B2B 商业模式也已经出现，包括电子分销商、B2B 服务提供商、撮合服务商（Matchmaker）以及信息中介商等，从而扩大了 B2B 电子商务的应用范围。

消费者与消费者之间的电子商务是一种网上消费者向其他消费者销售商品的渠道类型。在 C2C 电子商务中，消费者准备好要交易的商品，将要拍卖或出售的商品放到网上，然后依靠市场创建者提供的目录、搜索引擎以及交易清算功能，相应的商品就可以很方便地被展示出来，并被其他消费者找到，最后完成支付，结束交易。

移动商务是指使用无线数字设备来实现网上交易。其基本做法是利用无线网络把移动电话和手持设备连接到网络上进行网上交易。移动的消费者可以进行各种类型的交易，包括股票买卖、价格比较、银行业务、旅行预订等。

六、电子商务系统的组成要素

电子商务系统是保证以电子商务为基础的网上交易实现的体系。网上交易依然遵循传统市场交易的原则。网上交易的信息沟通是通过数字化的信息渠道实现的。因此,首要条件是交易双方必须拥有相应的信息技术工具。其次,网上交易的交易双方在空间上是分离的,为保证交易双方进行等价交换,必须提供相应的货物配送和支付结算手段。此外,为保证企业、组织和消费者能够利用数字化沟通渠道,保证交易能顺利进行配送和支付,需要由专门提供服务的中间商参与,即需要电子商务服务商。

电子商务系统包括 Internet 信息系统、电子商务服务商、企业、组织与消费者、实物配送和支付结算五个方面。这五个方面有机地结合在一起,缺少任何一部分都可能影响网上交易的顺利进行。

(一) Internet 信息系统

Internet 信息系统是指企业、组织和电子商务服务商在 Internet 的基础上开发设计的信息系统。交易中所涉及的信息流、物流和资金流都与信息系统紧密相关。在信息系统安全措施的保证下,通过支付系统进行网上支付,通过物流系统控制物流的顺利进行,最终保证企业、组织和消费者之间网上交易的实现。因此,Internet 信息系统的作用是提供一个开放、安全和可控制的信息交换平台。它是电子商务系统的核心和基石。

(二) 电子商务服务商

主要有以下四种:

(1) 接入服务商 (Internet Access Provider, IAP), 它主要提供互联网通信和线路租借服务。

(2) 服务提供商 (Internet Service Provider, ISP), 它主要为企业建立电子商务系统提供全面支持。一般企业、组织与消费者上网时只通过 ISP 接入互联网,由 ISP 向 IAP 租借线路。

(3) 内容服务提供商 (Internet Content Provider, ICP), 它主要为企业提供信息内容服务,如财经信息、搜索引擎。

(4) 应用服务系统提供商 (Application Service Provider, ASP), 它主要是为企业、组织建设电子商务系统时提供解决方案。

(三) 企业、组织与消费者

企业、组织与消费者是网上交易的主体,他们是进行网上交易的基础。企业电子商务系统基于 Intranet (企业内部网),由企业管理信息系统、电子商务站点组成。

1. 企业内部网络系统

企业在组建电子商务系统时,应该考虑企业的经营对象是谁,如何采用不同的策略