



高职高专教育“十二五”规划教材

电子商务概论

主 编 章炳林

副主编 余 强 周宏伟



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



高等院校电子商务专业“十二五”规划教材

电子商务概论

主 编 王 健

副 主 编 王 健 王 健



中国石化出版社
CHINA UNIVERSITY OF PETROLEUM PRESS

高职高专教育“十二五”规划教材

电子商务概论

主 编 章炳林

副主编 余 强 周宏伟



中国水利水电出版社

www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书全面地介绍电子商务的概念、方法和技术,内容涵盖电子商务涉及的商流、物流、资金流和信息流,尤其是吸收了电子商务的最新技术和应用成果。针对本书各部分内容的不同特点,分别采用了案例教学、图示流程和任务驱动等方法,力求最大限度地反映不同知识内容的最佳教学结合点。

全书共9章,主要内容包括:电子商务概述、电子商务技术基础、电子商务框架结构的交易模式、网络营销、电子商务安全、电子支付、电子商务物流、移动电子商务、电子商务法律法规。各章后面附有拓展学习内容,有助于学生开阔视野,活学活用。

本书适合高职专科院校电子商务、市场营销等相关专业学习,也可作为电子商务职业培训教材。

本书所配电子教案等相关教学素材均可以从中国水利水电出版社和万水书苑网站免费下载,网址为: <http://www.waterpub.com.cn/softdown/>和 <http://www.wsbookshow.com>。或与编者联系 (ahzbl@126.com), 获取更多教学服务支持。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 章炳林主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2011. 1

高职高专教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5084-8176-0

I. ①电… II. ①章… III. ①电子商务—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第245242号

策划编辑: 雷顺加 责任编辑: 杨元泓 加工编辑: 陈洁 封面设计: 李佳

书 名	高职高专教育“十二五”规划教材 电子商务概论
作 者	主 编 章炳林 副主编 余 强 周宏伟
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	184mm×260mm 16开本 15.75印张 403千字
版 次	2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	25.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

高职高专教育“十二五”规划教材 编委会

主任委员	孙敬华	刘甫迎			
副主任委员	刘晶璘	李 雪	胡学钢	丁亚明	孙 湧
	王路群	蒋川群	丁桂芝	宋汉珍	安志远
委 员	(按姓氏笔画排序)				
	卜锡滨	方少卿	王伟伟	邓春红	冯 毅
	刘 力	华文立	孙街亭	朱晓彦	余 东
	吴 玉	吴 锐	吴昌雨	张兴元	张成叔
	张振龙	李 胜	李 锐	李京文	李明才
	李春杨	李家兵	杨圣春	杨克玉	苏传芳
	金 艺	姚 成	宫纪明	徐启明	郭 敏
	钱 峰	钱 锋	高良诚	梁金柱	梅灿华
	章炳林	黄存东	傅建民	喻 洁	程道凤
项目总策划	雷顺加				

前 言

电子商务的发展突破了很多的想象,尤其是自2003年非典引发的危机以来,电子商务呈现爆发式增长的态势,明显地改变了人们的工作习惯、生活习惯,深深地影响了全社会的方方面面,并且这种改变和影响还在不断加深。这些日新月异的变化不仅影响着世界,也影响着电子商务本身,现有的《电子商务概论》教材或多或少都存在内容陈旧、不能反映现实发展、不能满足学生的学习需求等问题,一定程度上影响了专业人才的培养质量。

“电子商务概论”课程所承担的是向读者介绍电子商务的基本概念、电子商务的基本框架及原理应用,剖析发展电子商务需要解决的问题,介绍电子商务所涉及的技术应用以及电子商务发展的最新成果,是读者全面认识电子商务的基本资料。本书编者均为长期从事高等职业教育和电子商务实际工作的一线优秀教师,具有丰富的教学和实际工作经验,针对本书各部分内容的不同特点,分别采用了案例教学、图示流程和任务驱动等方法,力求最大限度地反映不同知识内容的最佳教学结合点。根据电子商务发展速度快、新问题多、新方法多的特点,编者努力对电子商务发展的最新成果进行提炼和总结,在电子商务技术应用、电子支付、物流内容的介绍上力求反映出这种日新月异的变化,对最新趋势性的动态和变化也进行了充分的介绍和说明,如移动电子商务、物联网等。拓展学习内容是对教学内容的延伸性介绍,希望引发读者的思考,教师可以引导学生作进一步深入的思考和研究。

本书由章炳林任主编,负责全书的统稿、修改、定稿工作,余强、周宏伟任副主编。主要编写人员分工如下:章炳林编写了第1、6、7、8章,周宏伟编写了第2章,方跃胜编写了第3章,余强编写了第4、5章,余洋编写了9章。敬涓、丁晓杉、王继强、王海、方芳等老师为本书资源建设做了很多有益工作。中国水利水电出版社的有关负责同志对本书的出版给予了大力支持。在本书编写过程中参考了大量国内外电子商务网络文献资料,在此,谨向这些著作者以及为本书出版付出辛勤劳动的同志深表感谢!

由于电子商务涉及的内容庞杂,发展速度快,电子商务发展中存在的诸多问题,再加上编者的学术水平有限,不足之处在所难免,敬请各位专家、读者批评指正。

编 者

2010年11月

目 录

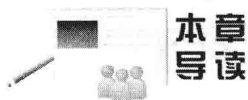
前言

第一章 电子商务概述..... 1	2.4.3 因特网上的安全协议..... 37
1.1 电子商务的概念..... 2	2.4.4 加密技术..... 38
1.2 电子商务的功能和特点..... 5	2.5 HTML 语言介绍..... 39
1.2.1 电子商务的功能..... 5	2.5.1 HTML 介绍..... 39
1.2.2 电子商务的特点..... 9	2.5.2 HTML 语言的基本语法..... 39
1.3 电子商务的发展现状..... 11	2.6 计算机网络的发展趋势和未来热点..... 45
1.3.1 国际电子商务发展概况..... 11	2.6.1 Web 2.0 技术..... 45
1.3.2 中国电子商务的发展..... 13	2.6.2 统一通信技术..... 46
1.4 电子商务是必然的选择..... 16	2.6.3 云计算技术..... 48
1.4.1 商业模式、盈利模式和业务流程..... 16	2.7 拓展学习(阅读)..... 52
1.4.2 电子商务的优势..... 17	思考与练习..... 53
1.4.3 电子商务的劣势..... 18	第三章 电子商务框架结构与交易模式..... 54
1.5 拓展学习(阅读)..... 19	3.1 电子商务的基本框架结构..... 54
思考与练习..... 21	3.1.1 电子商务的基本框架结构..... 55
第二章 电子商务技术基础..... 22	3.1.2 电子商务系统的应用..... 56
2.1 Internet, Intranet, Extranet..... 22	3.1.3 电子商务系统的支撑环境..... 57
2.1.1 Internet 介绍..... 22	3.2 电子商务的交易模式..... 58
2.1.2 Intranet 介绍..... 24	3.2.1 B2B 交易模式..... 58
2.1.3 Extranet 介绍..... 25	3.2.2 B2C 交易模式..... 64
2.2 互联网接入方式..... 26	3.2.3 C2C 交易模式..... 74
2.2.1 Internet 骨干网..... 26	3.3 其他交易模式..... 77
2.2.2 Internet 接入网..... 27	3.4 拓展学习(阅读)..... 79
2.2.3 Internet 主要接入技术..... 28	思考与练习..... 81
2.3 Internet 应用..... 34	第四章 网络营销..... 82
2.3.1 信息的浏览(WWW 服务)和发布..... 34	4.1 网络营销概述..... 82
2.3.2 电子邮件(E-mail 服务)..... 35	4.1.1 网络营销的基本概念..... 83
2.3.3 远程登录(Telnet 服务)..... 35	4.1.2 网络营销的特点..... 83
2.3.4 文件传输(FTP 服务)..... 35	4.1.3 网络营销的基本理论..... 85
2.3.5 信息检索..... 35	4.2 网络营销模式与策略..... 87
2.3.6 IP 电话和 IP 可视会议..... 35	4.2.1 网络营销模式..... 87
2.4 电子商务安全技术..... 36	4.2.2 网络营销策略..... 93
2.4.1 电子商务系统中的安全问题..... 36	4.2.3 网络营销的产品策略..... 94
2.4.2 防火墙技术简介..... 36	4.2.4 网络营销的价格策略..... 96

4.2.5 网络营销的渠道策略	97	6.2.3 手机支付	141
4.2.6 网络营销的促销策略	99	6.2.4 网上银行的安全管理	145
4.3 网络搜索引擎	99	6.3 第三方支付	147
4.3.1 搜索引擎的概念	100	6.3.1 第三方支付概述	147
4.3.2 搜索引擎技术和分类	100	6.3.2 第三方支付平台的作用	149
4.3.3 搜索引擎对网络营销的作用	101	6.3.3 第三方支付工具的盈利模式	149
4.4 网络广告	101	6.3.4 第三方支付的安全管理	150
4.4.1 网络广告的定义	102	6.4 拓展学习(阅读)	152
4.4.2 网络广告的特点	102	思考与练习	154
4.4.3 网络广告的形式	103	第七章 电子商务物流	155
4.4.4 网络广告的策划	105	7.1 电子商务物流概述	157
4.5 拓展学习(案例分析)	105	7.1.1 物流概述	157
思考与练习	107	7.1.2 物流的功能要素	159
第五章 电子商务安全	108	7.1.3 电子商务与物流的关系	166
5.1 电子商务安全概述	108	7.1.4 我国物流业发展现状	168
5.1.1 电子商务安全的现状	109	7.2 物流技术基础	171
5.1.2 电子商务安全的概念	112	7.2.1 物流技术概述	171
5.1.3 电子商务安全的基本要求	113	7.2.2 物流活动各环节技术应用	172
5.2 互联网安全	114	7.2.3 物流信息技术	173
5.2.1 防火墙技术	114	7.3 物流配送与物流配送中心	179
5.2.2 数据加密技术	116	7.3.1 物流配送的概念	179
5.2.3 信息摘要	118	7.3.2 配送功能要素	180
5.2.4 数字签名	119	7.3.3 物流配送的类型	181
5.2.5 数字时间戳	120	7.3.4 配送合理化	182
5.2.6 数字证书与认证技术	121	7.3.5 物流配送中心	186
5.3 电子商务交易安全	125	7.4 供应链管理	191
5.3.1 安全套接层协议(SSL)	125	7.4.1 供应链管理的定义与内容	191
5.3.2 安全电子交易协议(SET)	126	7.4.2 供应链管理方法	192
5.3.3 其他安全协议	127	7.4.3 供应链管理思想	193
5.4 拓展学习(案例分析)	127	7.4.4 供应链管理的发展趋势	194
思考与练习	129	7.5 拓展学习(阅读)	195
第六章 电子支付	131	思考与练习	197
6.1 电子支付概述	132	第八章 移动电子商务	198
6.1.1 电子货币	132	8.1 移动电子商务概述	198
6.1.2 电子支付系统	133	8.1.1 移动电子商务的概念	198
6.1.3 网上支付	137	8.1.2 移动电子商务的发展	200
6.2 网上银行	138	8.1.3 移动电子商务技术	203
6.2.1 网上银行概述	138	8.2 移动电子商务产业链	205
6.2.2 网上银行的功能	140	8.2.1 移动电子商务产业链的形成	205

8.2.2 整合移动电子商务与商务模式创新	207	9.1.1 电子商务法的概念	223
8.2.3 3G 时代的移动电子商务	209	9.1.2 形式意义上的电子商务法和实质 意义的电子商务法	224
8.3 移动电子商务应用	210	9.1.3 电子商务法的调整对象和范围	224
8.3.1 移动电子商务应用的概念	210	9.1.4 电子商务法的法律属性	226
8.3.2 移动电子商务的交易服务	210	9.2 电子商务相关法律制度	226
8.3.3 移动电子商务的信息服务	212	9.2.1 电子签名法	227
8.3.4 移动支付	214	9.2.2 电子合同法	228
8.3.5 物联网的发展	217	9.3 电子商务交易规范	231
8.4 移动电子商务安全	218	9.3.1 电子信息交易	231
8.4.1 移动电子商务的安全问题	218	9.3.2 电子资金划拨	233
8.4.2 移动电子商务系统安全	220	9.3.3 电子证据	236
8.5 拓展学习(阅读)	220	思考与练习	239
思考与练习	222	参考文献	241
第九章 电子商务法律法规	223		
9.1 电子商务法律概述	223		

第一章 电子商务概述



本章 导读

本章内容从电子商务的概念问题开始，详细地解释了电子商务的功能和特点，概括性地介绍了国内外电子商务发展的基本情况。对正在高速发展的电子商务及其商业前景作出了基本的判断。



本章要点

- 电子商务的概念
- 电子商务的功能和特点
- 电子商务的发展现状

2010年1月8日，中国出版工作者协会、中国书刊发行业协会、中国新华书店协会三个协会发布了国内图书出版发行业第一部行业规范——《图书公平交易规则》。该规则中，相关条例规定：出版一年内的新书进入零售市场时，必须按图书标定实价销售，网上书店或会员制销售时，最多享受不低于8.5折的优惠幅度。此规定也被业内称之为“图书限折令”，如图1-1所示。

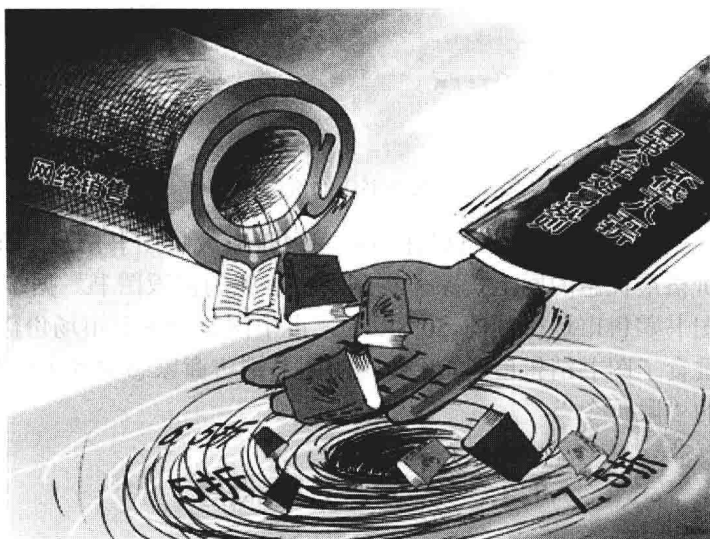


图 1-1 图书限折令直指网上售书

这样一部行业规范，在实施不足八个月后就已被修改。新《图书公平交易规则》于9月1日悄然公布执行，原规定出版一年内的新书销售不得低于8.5折的“限折令”被删除。限折令实行的初衷旨在保护新华书店等传统国营书店的生存空间，然而，随着国家发改委的介入，垄

断保价的办法实施短短八个月即告被废。

其实即使在限折令实施期间，不少网上书店根本就不执行限折令。当当网、卓越亚马逊等网上书店，所有图书基本都是打折销售，并且不少图书都是在5折销售，如图1-2所示。



并不在意它们之间的区别，我们将采用使用比较广泛的电子商务这个定义。

所谓电子商务是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术，实现整个商务（买卖）过程的电子化、数字化和网络化。人们不再是面对面的、看着实实在在的货物、靠纸介质单据（包括现金）进行买卖交易，而是通过网络，通过网上琳琅满目的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行交易（买卖）。

上述概念包含丰富的含义：

- 电子商务是一种采用最先进信息技术的买卖方式。
- 电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。
- 电子商务是“现代信息技术”和“商务”的集合。
- 电子商务不能简单理解成商务电子化。

理解电子商务的概念需要认识以下几点：

1. 电子商务以现代信息技术服务作为支撑体系

现代社会对信息技术的依赖程度越来越高，现代信息技术服务业已经成为电子商务的技术支撑体系。

（1）电子商务的进行需要依靠技术服务。即电子商务的实施要依靠国际互联网、企业内部网络等计算机网络技术来完成信息的交流和传输，这就需要计算机硬件与软件技术的支持。实际上我们看到，随着信息技术的不断发展，其对电子商务的支持也在不断加强，例如，第二代互联网技术能够提供更多的 IP 地址和网络安全性，三网融合给电子商务带来可以期待的进步等。

（2）电子商务的完善也要依靠技术服务。企业只有对电子商务所对应的软件和信息处理程序不断优化，才能更加适应市场的需要。在这个动态的发展过程中，信息技术服务成为电子商务发展完善的强有力支撑。

2. 以电子虚拟市场为运作空间

电子虚拟市场（Electronic Marketplace）是指商务活动中的生产者、中间商和消费者在某种程度上以数字方式进行交互式商业活动的市场。电子虚拟市场从广义上来讲就是电子商务的运作空间，所以我们说电子商务的业务领域（或者我们对电子商务的认识）并不局限于网上购物，它还包括很多商业活动，例如企业之间的交易活动，公司用以支持销售、采购、招聘、计划以及其他活动的业务流程。近年来，西方学者给电子商务运作空间赋予了一个新的名词“Market space”（市场空间，或虚拟市场），在这种空间中，生产者、中间商与消费者用数字方式进行交互式的商业活动，创造数字化经济（The Digital Economy）。电子虚拟市场将市场经营主体、市场经营客体和市场经营活动的实现形式，全部或部分地进行电子化、数字化或虚拟化。

3. 以全球市场为市场范围

电子商务的市场范围超越了传统意义上的市场范围，不再具有国内市场与国际市场之间的明显标志。其重要的技术基础——国际互联网，就是遍布全球的，因此世界正在形成虚拟的电子社区和电子社会，需求将在这样的虚拟的电子社会中形成。同时，个人将可以跨越国界进行交易，使得国际贸易进一步多样化。从企业的经营管理角度看，国际互联网为企业提供了全球范围的商务空间。跨越时空，组织世界各地不同的人员参与同一项目的运作，或者向全世界消费者展示并销售刚刚诞生的产品已经成为企业现实的选择。

实际上，大多数的企业都已经开始重视开发多语言版本的网站和互动平台，让世界各地

的用户都能够不用借助翻译就能准确无误地直接从企业的官方网站获得需要的信息,很多企业网站可以同时用多达 20 种以上的语言进行浏览。同时,这些企业还广泛招聘精通各种语言的工作人员,利用各种网络交互式工具与这些用户进行实时的对话和交流,解决问题和获得用户的反馈,从而极大地提高了客户满意度,也提高了新产品开发和服务的针对性和有效性。

4. 以全球消费者为服务范围

电子商务的渗透范围包括全社会的参与,其参与者已不仅仅限于提供高科技产品的公司,如软件公司、娱乐和信息产业的工商企业等。当今信息时代,电子商务数字化的革命将影响到我们每一个人,并改变着人们的消费习惯与工作方式。它提出的“高新与传统相结合”的运作方式,生产消费管理结构的虚拟化的深入,世界经济的发展进入“创新中心、营运中心、加工中心、配送中心、结算中心”的分工,随之而来的发展是人们的数字化生存,因此电子商务实际是一种新的生产与生活方式。今天网络消费者已经实现了跨越时空界限在更大的范围内购物,不用离开家或办公室,人们就可以通过进入网络电子杂志、报纸获取新闻与信息,了解天下大事,并且可以购买到从日常用品到书籍、保险等一切商品或劳务。

5. 以迅速、互动的信息反馈方式为高效运营的保证

通过电子信箱、FTP、网站等媒介,电子商务中的信息传递告别了以往迟缓、单向的特点,迈向了通向信息时代、网络时代的重要步伐。在这样的情形下,原有的商业销售与消费模式正在发生变化。由于任何国家的机构或个人都可以浏览到上网企业的网址,并随时可以进行信息反馈与沟通,因此国际互联网为工商企业从事电子商务的高效运营提供了国际舞台。

6. 以新的商务规则为安全保证

由于结算中的信用瓶颈始终是电子商务发展进程中的障碍性问题,参与交易的双方、金融机构都应当维护电子商务的安全、通畅与便利,制定合适的“游戏规则”就成了十分重要的考虑。这涉及各方之间的协议与基础设施的配合,才能保证资金与商品的转移。

【例】为了方便旅客,为了发展自身,1996 年,铁道部部长办公会议做出决定,改革传统的售票方式,依靠科技进步,尽快建成具有中国特色和自主知识产权的铁路客票发售和预订系统,以此为突破口,改变铁路客票发售和运营管理的落后面貌。

专业技术人员对系统的总体结构、软硬件配置、组网方式、数据库组织、相关编码、联网售票、主要功能、综合管理、安全可靠性和通用性,以及系统的实施步骤等进行了深入研究,创造性地提出了集中与分布相结合的三级系统结构。该系统由铁道部客票中心、地区客票中心、车站系统三级联网构成。车站售票系统主要是面向售票的实时交易商务服务;地区客票中心系统主要是面向以席位为核心的调度控制和地区客运业务的指挥;铁道部客票中心系统主要是面向全路的宏观指挥管理和保障全路的联网售票。系统全面实现了售票、退票、订票、计划、调度、计费、结账、统计、查询等售票及相关业务的计算机管理,其功能覆盖了铁路客票发售组织与管理的主要环节。

1996 年 8 月,开发出车站售票系统统一应用软件 1.0 版,经西安站试点成功后,总体组兵分 8 路,奔赴全国实施推广,赶在 1997 年春运前,一口气就推广了 100 多个车站;为适应地区中心建设和联网售票的要求,于 1997 年上半年,完成了统一软件 2.0 版的开发工作,经在广州地区中心试点和上海、南京、杭州间客运金三角地带的跨地区中心联网异地售票试点成功后,在全路掀起了地区客票中心和路局内计算机售票网络建设的高潮,先后建成了覆盖全国铁路的 24 个地区中心,实现了地区范围内和铁路局内多地区中心间的联网异地售票;为实现全路联网售票,1998 年下半年开始进行铁道部客票中心建设,1999 年完成了铁路客票系统骨

干广域网的联通和适应全路联网售票 3.0 版的升级工作,2000 年又进行了全路各级系统安全管理软件的安装与调试,终于在 2000 年 10 月历史性地实现了全国联网异地售票。

2000 年 10 月 21 日,全国铁路正式开始实行全路联网车站相互发售异地始发车票。自 2009 年 12 月 8 日 7 时起,上海铁路局自动语音电话订票系统开通并试运营。届时在上海市和安徽、江苏、浙江省境内可直接拨打订票服务热线:95105105,就可预订上海铁路局管内各站至全国各地车票(沪港列车不办理)。该系统可提供订票、订单查询、订单取消、车次查询、停靠站查询、票价查询、余票查询、取票点查询、订票须知等自助语音服务和人工投诉服务。

2010 年 7 月 28 日上午,铁道部召开“中国铁路高速发展成就暨第七届世界高速铁路大会”新闻发布会。会上相关主管领导透露,中国铁路网上订票项目在积极推进,不久的将来就可以在中国实现网络订票。2010 年 9 月 15 日,铁道部与中国银联双方签订合作协议,将实现手机、电话、互联网、自动售票机买火车票。同时,中国银联和铁道部还在开发铁路一卡通,这张卡既可以刷卡上车还可以刷卡消费,可实现刷卡购票、检票的一体化快速出行。

1.2 电子商务的功能和特点

1.2.1 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

(1) 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(Search)迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(HomePage)和电子邮件(E-mail)在全球范围内作广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

目前利用广告作为盈利模式的站点在电子商务里起着非常重要的作用,这里面包括很多大的门户网站,如网易、搜狐,还有几乎所有的公众信息站点,如新华网、人民网、中关村在线(如图 1-3 所示)等。站点提供免费的服务,但在页面上布满了广告,用户在一条广告上点一下就能进入广告商的页面,广告商按广告的展示(“眼球”)付钱,或按广告点击率付钱,也有按照广告所带来的效益付钱的。还有其他几乎所有的各种新兴互联网形式也加入了广告宣传的行列,如博客(Blog)、论坛、微博等。

生产商、销售商和网络平台(网络服务提供商,NSP)都非常重视利用自己的站点和其他流量较大的站点来进行宣传。网上网下产生联动效果,是越来越多的传统企业和新兴企业都非常希望看到的。

2009 年第三季度中国网络广告市场规模为 57 亿 4000 万元,环比增 26.2%,同比增达 17.9%,第二季度基本达到同期水平,全年共计约 200 亿元。

全球网络广告第三季度支出为 146 亿美元,同比下滑了 1%。除亚太地区和日本外,全球所有地区的网络广告营收均出现了不同幅度的下降。以美国为例,网络广告支出同比下滑 4%,为 64 亿美元。



图 1-3 中关村在线的网站首页布满了各种动态和静态的广告

(2) 咨询洽谈。

电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail), 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(Whiteboard Conference)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。

磋商和洽谈既是获取和反馈信息的形式, 也是完成商业交易的必不可少的环节。自从OICQ之后(在中国更多的是在腾讯QQ之后), 多种多样各具特色的点对点实时交流工具被开发出来, 如QQ越来越多地被商业伙伴利用来实时传递信息和进行交流, 阿里巴巴和淘宝开发了旺旺, 甚至中国移动也参与其中, 推出与移动通信工具无缝连接的飞信。在此之后, 越来越多的点对点通信工具都开发了移动手机版本, 使用者真正摆脱了PC的束缚, 把商业咨询和洽谈带到了任意时间和任意地点。

反过来应用也出现了, 腾讯在QQ巨大用户数量基础上, 推出了拍拍网C2C电子商务, 百度搜索引擎也利用其统治地位的市场占有率开发“有啊”电子商务系统。

(3) 网上订购。

电子商务可借助网页浏览器交互式实现网上的订购工作。网上的订购通常都是在产品介绍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单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。网上订购蛋糕如图1-4所示。

(4) 网上支付。

电子商务要成为一个完整的过程, 支付是其中的重要环节, 也是其中风险最大的一个环节。第三方支付平台的开发利用非常好地解决了网上支付的信任关系问题, 客户在发出订单之后, 利用网上银行把货款打入第三方支付平台, 第三方支付平台在收到货款后通知商家发货。客户对货物验收无误后进行确认, 由第三方支付平台将货款打入商家账户。这样的程序同样适

用于退货和退款，只是资金流动的方向相反。如果客户收到的货物与商家宣传和承诺的不同，可以提出拒付，在与商家进行协商后妥善解决，协商不成的双方可以将相关证据提交仲裁。这种机制有效地保障了交易双方的合法权益，如图 1-5 所示。



图 1-4 订购蛋糕的网站



图 1-5 第三方在线支付工具的服务内容非常齐全

(5) 电子账户。

网上支付必须要有电子金融来支持，即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务，电子账户管理是基本组成部分。

信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。而其可信度需配以必要技术措施来保证。如数字证书、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

(6) 服务传递。

对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地，有些货物在异地，电子邮件将能在网络中进行物流的调配，如图 1-6 所示。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，它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。



图 1-6 网上物流

(7) 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，如图 1-7 所示。这样使企业的市场运营能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，更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

您的意见是我们最大的财富

中国移动绍兴分公司服务意见征询

活动时间：即日起至09年11月15日

感谢您在百忙中填写此份问卷，请您在对应选项的方格内打钩。
问卷填写完成后，请您直接提交。若您的意见被我们采纳，将有可能获得由中国移动绍兴分公司提供的精美礼品一份。
再次表达我们最诚挚的谢意！

移动总体评价

1. 请您对中国移动提供的产品和服务的整体质量进行评价。

☐ A非常满意 ☐ B很好 ☐ C好 ☐ D一般 ☐ E还需要改进

2. 您选择中国移动的原因是？（可多选）

☐ A技术领先 ☐ B网络覆盖广 ☐ C用户数量大 ☐ D客户服务质量/自助服务方便快捷 ☐ E资费实惠，性价比高

3. 中国移动为您提供产品和服务中，哪方面最能影响您的体验？（可多选）

☐ A网络质量 ☐ B服务态度 ☐ C话费消费清晰透明度 ☐ D产品及资费套餐设计是否科学合理

关于网络服务

4. 中国移动的信号覆盖范围是否让您满意？

☐ A非常满意 ☐ B满意 ☐ C一般 ☐ D还需要改进

5. 通常情况下，您打电话时通话声音清晰、流畅吗？

图 1-7 网上调查

(8) 交易管理。

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面，企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此，交易管理是涉及商务活动全过程的管理。