

中等职业学校教材
电子商务专业

电子商务实务模拟

中等职业学校电子商务专业协作会 组编
张雪 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是配合中等职业学校电子商务教学而编写的实务模拟教材。

电子商务实务模拟分为基础模拟和综合模拟。基础模拟是电子商务专业技能综合运用基础,它既包含计算机基本操作,又能够体现对网络营销、销售过程的把握,可以概括地展现网站建设、网页设计的基本情况,是学生掌握各方面技能的基础。本书将以参与电子商务活动基本内容为主轴,重点介绍电子商务平台、电子商务交易模式、物流配送、网络金融(网上银行)、电子商务企业网站管理、网络营销、CA 认证等基础模块。而综合模拟是企业实际问题的电子商务解决方案,是一个连贯运行的电子商务过程。本书以电子商务交易模式综合实验和商务活动电子化管理综合实验为代表提供一个实际的电子商务综合解决方案。本书以德意电子商务实验室系统为主要蓝本,为学生模拟了当今国内外电子商务活动中经常出现的实际操作过程。本书配有多媒体教学课件。

本书可作为三年制中专、五年制高职电子商务专业及相关专业教材,也可作为在职人员岗位培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务模拟/张雪主编. —北京 :高等教育出版社 2004.9
ISBN 7 - 04 - 015199 - 5

I . 电... II . 张... III . 电子商务 - 专业学校 - 教材 IV . F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 063544 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 64054588
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800 - 810 - 0598
邮政编码	100011	网 址	http ://www. hep. edu. cn
总 机	010 - 82028899		http ://www. hep. com. cn
经 销	新华书店北京发行所		
印 刷			
开 本	787 × 1092 1/16	版 次	年 月第 1 版
印 张	12.25	印 次	年 月第 次印刷
字 数	290 000	定 价	23.80 元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

出版说明

目前,电子商务已成为世界各国人们关注的焦点。随着互联网技术的逐渐成熟,电子商务已成为 Internet 应用中最重要领域。在发达国家,电子商务的发展非常迅速,基于电子商务而推出的商品交易系统方案、金融电子化方案和信息安全方案等,已形成了多种新的产业。这给信息技术带来许多新的发展机遇,并逐渐成为国际信息技术市场竞争的焦点。我国的电子商务起步虽晚但发展很快,然而,有关电子商务人才的匮乏在一定程度上制约了其进一步发展。有鉴于此,培养电子商务人才就显得尤为重要,而且非常迫切。根据国外的经验,电子商务对人才的需求是多层次的,既需要高级技术人员,也需要中级操作人员。所以,自 1998 年开始,许多有条件的中等职业学校纷纷开设了电子商务专业,着手培养中等职业技术方面的人才。2000 年,电子商务专业(专业编码 0903)列入由教育部职成司组织制定并颁布的《中等职业学校专业目录》。

为了满足教学需要,搞好中等职业学校电子商务专业的教材建设,高等教育出版社中等职业教育分社于 1999 年初,依托各地职业教育教研部门,组织了广泛的调研。在此基础上,于 2000 年 8 月组建了中等职业学校电子商务专业课程教材教学协作会。该协作会的宗旨是,组织开展电子商务专业课程、教材、教学改革与发展的研究活动。

根据教职成[2000]2 号文件中“专业课程应当按照相应职业岗位(群)的知识、能力要求设置,突出其综合性和实践性”的精神,经对职业学校和电子商务网站的调研以及对高校专家的咨询,协作会在广泛征求意见的基础上,提出将电子商务专业课程按照职业岗位群划分为如下模块:

网站建设模块 该模块的培养目标是,使学生能够独立完成网页的设计与制作,建立网站,并对网站进行日常维护。对应的岗位群有从事电子商务工作的技术人员和网页制作人员。

网上支付模块 通过网络进行支付是电子商务的一大特色。该模块的培养目标是,使学生了解电子货币支付原理,熟练掌握计算机文字录入和网上操作技能。对应的岗位群有金融业内网上支付人员。

网络营销模块 随着电子商务的进一步发展,网络营销方式必将蓬勃发展。该模块的培养目标是,使学生掌握一般的财务知识、商务知识和市场营销知识,能利用计算机网络进行产品宣传。对应的岗位群有商业网站的营销人员和营销策划人员。

物流配送模块 物流配送是电子商务必不可少的一个环节。目前,我国物流配送体系尚不健全,这就更需要有关专业人才。物流配送不只是简单的送货服务,它还涉及有关信息的传递、商品的调配、存货管理等方面的内容。该模块的培养目标是,使学生掌握一般的物流管理原理和物流配送的职业技能。对应的岗位群有电子商务物流配送行业工作人员。

为进一步贯彻党的十六大精神,全面落实国务院《关于大力推进职业教育改革与发展的决定》中提出的“积极推进课程和教材改革,开发和编写反映新知识、新技术、新工艺、新方法,具有职业教育特色的课程和教材”的要求,坚持以就业为导向,以能力为本位,面向市场、面向社会,

适应经济社会发展和产业结构调整及科技进步,为落实《2004—2007 年职业教育教材开发编写计划》(教职成引函[2004]13 号)中提出的“积极开发编写新兴专业课程教材和教学改革实验教材”的任务和要求,高等教育出版社加强了中等职业学校电子商务专业的教材建设,根据上述课程模块的教学要求,在课程设计上,力求在学习内容、教学组织、教学评价等方面给教师和学生提供选择和创新的空間,构建开放的课程体系,适应学生个性化发展的需要,用灵活的课程结构和学分制管理制度满足企业和学习者的不同需要,因此,拟定电子商务专业教材建设如下:

(1)专业核心课程教材包括《现代商务》、《电子商务基础》、《电子商务网页制作》、《网络营销》、《物流与配送》、《电子商务实务模拟》;

(2)相关方向课程教材包括《电子商务网络技术基础》、《电子商务数据库技术》、《电子商务网站建设与维护》、《金融电子化基础》、《电子政务》、《电子商务专业英语》、《电子商务法律基础知识》。

上述教材的作者均由具有丰富现场经验的企业技术专家、具有丰富教学经验的教师 and 教学研究人员组成。在教材的编写中,力求体现职业教育教材的特点,努力把提高学生的职业能力放在突出的位置,加强实践性教学环节,使学生成为企业迫切需要的技能型、应用性人才。

目前,电子商务专业尚属新兴专业,该专业教材建设刚刚迈出了第一步。高等教育出版社还要继续开发一些个性化教学资源,如电子商务模拟软件、多媒体课件、电子演示文稿等,为学生提供体验完整工作过程的学习资源,从而达到最终的培养目标要求。因此,我们衷心地希望业内人士、广大师生和教研人员关心该专业教材的建设,并多提宝贵意见和建议。

高等教育出版社
中等职业教育分社

学科网站 <http://sv.hep.com.cn>

2004 年 2 月

前 言

电子商务是一个综合性很强的新兴专业,其目的是培养在电子商务方面具有全面素质和综合职业能力的,直接在生产、服务、技术和管理第一线工作的应用型专门人才和劳动者。

实务模拟是专业技能训练的有效方式,电子商务实务模拟应当包括对电子商务专业的综合职业能力的训练,这种综合职业能力一般包括计算机技术能力(计算机基础、计算机软件、数据库应用、计算机编程)、商务技术能力(经济学基础、经济法知识、商务能力、管理能力)、网络与电子商务技术能力(网络应用、电子商务应用能力、电子商务网站设计能力)等等。其中,电子商务专业知识和专业技能的提高对综合职业能力的培养具有非常重要的作用。

电子商务实务模拟分为基础模拟和综合模拟。基础模拟是电子商务专业技能综合运用的基础,它既包含计算机基本操作,又能够体现对网络营销、销售过程的把握,可以概括地展现网站建设、网页设计的基本情况,是学生掌握各方面技能的基础。本书将以参与电子商务活动基本内容为主轴,重点介绍电子商务平台、电子商务交易模式、物流配送、网络金融(网上银行)、电子商务企业网站与内部信息管理、网络营销、CA认证等几个有一定独立性的模块。而综合模拟是企业实际问题的电子商务解决方案,是一个连贯运行的电子商务过程,本书以电子商务交易模式综合实验和商务活动电子化管理综合实验为代表提供一个实际的电子商务综合解决方案。

本书有以下特点:

1. 突出电子商务专业技能的训练

在对电子商务专业岗位的相关调查中发现,社会对与电子商务平台有关的服务人员(包括电子商务平台操作与维护人员、电话咨询人员等)有较大的需求,因此,教材中突出了在相关电子商务平台上的专业技能训练。从教育心理学的角度可以将专业技能分为操作(动作)技能和心智技能。动作技能是在练习的基础上形成的,按照某种规则或程序顺利完成身体协调任务的能力。心智技能是借助内部语言在头脑中进行的智力活动的方式。如电子商务技能中的打字等,主要属于前者;电子商务技能中的网页制作、销售技巧等,则主要属于后者。动作技能和心智技能的训练也小有差别。但总的说来,使学生明确“做什么”和“怎么做”至关重要。因此,教材的每一个实务模拟实验中,通过实验目的、实验内容、实验资料、实验步骤、更多训练等栏目展示电子商务实务的操作,使学生知道“做什么”和“怎么做”。特别是在“更多训练”栏目中,拓展了电子商务实务操作技能的培养。另外,在教材编写过程中,还以德意电子商务实验室系统为主要蓝本,深入浅出地为学生模拟了当今国内外电子商务活动中经常出现的实际操作过程。

2. 通过电子商务综合解决方案,提升了专业技能

本书以电子商务交易模式综合实验和商务活动电子化管理综合实验为代表提供一个实际的电子商务综合解决方案,是本书在综合实训方面的一个创新,在完成模块的独立训练以后,所呈现的综合解决方案,更加具体、更加贴近学习者,更能够提升电子商务专业相关的动作技能和心智技能。书后还附有电子商务实务应用案例。

3. 提供与电子商务专业技能密切相关的基础理论

每一部分都介绍了与电子商务专业技能联系密切的理论,如主要概念、现实使用情况等等,更能够使学生明确电子商务实务模拟的意义,产生学习专业技能的兴趣。

本书可以作为中等职业学校电子商务专业电子商务实务模拟课程的教材,也可以作为高等职业教育相关课程的教材或参考用书。

本书分为8章,其中,第1章由成都职业技术学院张雪编写,第2章由成都纺织专科学校李林编写,第3章由成都礼仪职业中专文成忠编写,第4章由成都礼仪职业中专杨海丰编写,第5章由成都职业技术学院李逸平编写,第6、7章由成都纺织专科学校李鹏编写,第8章及附录二由成都职业技术学院李春林编写,附录一由成都职业技术学院何欣编写。张雪担任本书的主编,并负责全书的统稿工作。

北京德意通数码技术有限责任公司为本书制作了配套多媒体教学课件。

由于编者水平所限,不当之处,恳请读者批评指正。

编 者

2004年7月

目 录

第1章 电子商务实务概述	1	实务模拟	102
基本理论	1	实验 4.1 网上信息发布	102
1.1 电子商务的发展	1	实验 4.2 电子合同的签订	112
1.2 电子商务实务	4	实验 4.3 商业报告的撰写	116
实务模拟	7	第5章 物流配送实务	119
实验 1.1 走进电子商务	7	基本理论	119
实验 1.2 电子商务平台实验	7	5.1 物流配送概述	119
第2章 网上银行实务	15	5.2 电子商务条件下的物流配送	124
基本理论	15	实务模拟	126
2.1 网上银行概述	15	实验 5.1 透过 Internet 看物流配送	126
2.2 电子钱包	21	实验 5.2 配送中心业务模拟	127
2.3 我国网上银行现状	25	第6章 企业网站与内部信息管理	135
实务模拟	27	基本理论	135
实验 2.1 网上银行服务使用	27	6.1 企业网站建设基础知识	135
实验 2.2 电子钱包模拟实务	30	6.2 企业内部管理信息化	138
第3章 电子交易实务	38	实务模拟	140
基本理论	38	实验 6.1 交易型电子商务网站的	
3.1 电子交易概述	38	搭建	140
3.2 电子商务模式	40	实验 6.2 企业内部管理信息化实验	144
3.3 电子政务	46	第7章 CA 认证实务	148
实务模拟	48	基本理论	148
实验 3.1 C to C 交易实验	48	7.1 电子商务安全与 CA 认证	148
实验 3.2 B to C 交易实验	54	7.2 证书的申请与使用	154
实验 3.3 B to B 交易实验	68	实务模拟	155
实验 3.4 EDI 交易实验	86	实验 7.1 企业安全证书申领	155
实验 3.5 电子政务实验	90	实验 7.2 CA 认证中心管理	156
第4章 网络营销实务	92	实验 7.3 企业身份证书领取	158
基本理论	92	第8章 电子商务综合模拟	160
4.1 网络营销概述	92	基本理论	160
4.2 网络商务信息及信息发布	96	8.1 电子商务综合交易模式	160
4.3 电子合同的洽谈与签订	98	8.2 电子商务企业的创建与管理	161
4.4 商情分析报告	100	实务模拟	165

实验 8.1	电子商务交易模式	
	综合实验	165
实验 8.2	电子商务企业的创建及内部管理	
	综合实验	170

附录一	网上证券实务	175
附录二	电子商务应用案例	184
主要参考文献	185

电子商务实务概述

本章就电子商务实务进行概括介绍,主要包括:

- 电子商务的含义、作用及其发展历程
- 电子商务与传统商务的区别
- 电子商务实务的含义、基本框架、信息平台和主要内容
- 走进电子商务、电子商务实务平台、电子邮件、网上银行账号申请等实验

基本理论

1.1 电子商务的发展

1.1.1 电子商务的含义

随着因特网的迅猛发展和计算机的普及,一个互联的全球的电子商务时代正在到来。通过因特网,可以买到热门股票、预订班机、浏览最新的小说。实际上许多买卖行为,都可以从现实世界的某个街边小店、大型购物中心、写字楼,转移到桌面的计算机上,直接通过因特网以电子商务方式来完成。

由于商务是指某个公司或个人参与完成交易过程中的全部活动,建立在计算机与通信网络基础上的部分或全部的商务活动,就成为了电子商务。因此,广义地说,电子商务是在计算机与通信网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的过程。狭义地讲,电子商务是指利用 Internet 网络技术进行的在线交易或相关作业活动的业务,包括为政府部门、企事业单位、金融机构、商家和个人等提供各种在线服务。

1.1.2 电子商务的发展历程

1. Internet 的产生和发展

没有 Internet,就没有电子商务,电子商务是伴随着 Internet 的发展而产生的。

1958 年,苏联发射了第一颗人造卫星。20 世纪 60 年代,美国为了在高技术领域、军事领域与苏联抗衡,成立了高级研究计划署(ARPA),目的是开发一个不易遭破坏的实验性的计算机通信

网络系统(ARPANET) ,以保证网络上每个节点具有独立的功能并具有等同的地位 ,资源共享 ,异种计算机能实现通信 ,其作用是如果核弹击毁了军事网络的一部分 ,数据仍然能通过未被破坏的网络到达目的地。

1969 年 9 月 ,ARPANET 联通了四个站点 ,即加州大学洛杉矶分校、加州大学圣巴巴拉分校、斯坦福研究所和犹他大学 ,这是最早的计算机互连网络 ,并开始用网络进行信息交换。

1971 年 ,ARPANET 发展到 15 个站点、23 台主机 ,新接入的站点包括哈佛大学、斯坦福大学、林肯实验室、麻省理工学院、卡内基·梅隆大学、美国航空航天局等 ;1975 年 ,由于 ARPANET 由试验性网络发展为实用型网络 ,其运行管理由 ARPA 移交给国防通信局。

20 世纪 80 年代 ,原本局限于在军事领域的 ARPANET 开始用于教育、科研。1981 年 ,TCP/IP4.0 版本正式成为 ARPANET 的标准协议。同年 ,美国国家科学基金会成立了计算机科学网 ,连接科研、教学单位共同开发和改进网络 ,并运行 TCP/IP 协议。1982 年 ,TCP/IP 加入 UNIX 内核中 ,商业电子邮件服务在美国 25 个城市运行 ;1983 年 ,ARPANET 分为 MILNET 和 ARPANET 两个网络 ,MILNET 为军用网络 ,ARPANET 则完全用于民用科研 ,国防通信局把 ARPANET 各站点的通信协议全部转为 TCP/IP ,这标志着 Internet 的正式诞生。

1985 年 ,美国国家科学基金会(NSF)在美国建立了 6 个超级计算机中心 ;1986 年 ,美国国家科学基金会资助建立 NFSNET ,连接这 6 个超级计算机中心 ,允许研究人员访问 NFSNET ,共享研究成果。NFSNET 从此开始取代了 ARPANET ,成为免费的 Internet 的主干网络 ,用于非营利性教学和研究 ,成为推动科学研究和教育发展的重要工具 ;1989 年 ,Internet 向商业开放 ;1992 年 ,诞生了 World Wide Web ,推出世界上第一个“ 所见即所得 ”的超文本浏览器/编辑器 ,使 Internet 具备了支持多媒体的功能 ;1991 年 ,明尼苏达大学推出 Gopher ,使用户十分容易地存取 Internet 上的各种信息资源 ;1992 年 ,因特网协会(ISOC)成立 ;1993 年 ,因特网信息中心(Internet NIC)成立。

1992 年 ,美国政府提出“ 信息高速公路 ”计划 ,公布“ 国家信息基础设施建设 :行动纲领 ” ,简称“ NII 计划 ” ,政府进一步加强对 Internet 的资金支持。1994 年 ,美国商务部和海关明确规定 :对使用 EDI 技术的报关文件优先处理 ,而对纸面单证推后审批。从 1995 年起 ,Internet 主干网转由企业支持 ,实现商业化运营。1997 年 ,美国政府又要求联邦政府各部门的采购自 1997 年 1 月起全面采用电子商务方式 ,在全世界掀起了信息高速公路热。

2. 电子商务的发展

随着计算机网络技术的飞速发展 ,电子商务的规模迅速扩大。目前 ,电子商务在全球的企业用户已达上百万家。到 2001 年底 ,全球 500 家最大企业中 ,几乎全部建立网络交易系统。2001 年 ,全球互联网用户数超过 4 亿 ,电子商务交易额达到 5 500 亿美元 ,2003 年 ,全球电子商务交易额为 1.44 万亿美元。与此同时 ,我国电子商务的发展也相当快 ,2002 年 ,全国 B to B 电子商务交易额为 1 784 亿元人民币 ,比 2001 年的 1 075 亿元人民币增长 66% ,增长幅度超过 2001 年的 40% 。

在 20 世纪 90 年代中期 ,信息高速公路、信息经济、电子商务对我们来说 ,似乎还是很抽象、很遥远的概念 ,如今 ,不仅欧美发达国家的企业和消费者已实际体会到电子商务带来的效益和各种便利 ,即使在中国这样的发展中国家 ,民众也感受到因特网和电子商务在社会经济生活中实实在在地存在着。2004 年 1 月 15 日 ,中国互联网络信息中心(CNNIC)第 13 次中国互联网络发展

状况统计报告显示 ,目前我国互联网上网计算机为 3 089 万台 ,网站总数为 595 550 个 ,IP 地址使用数量达到 41 456 128 个 ,国家顶级域名注册量为 340 040 个 ,互联网国际出入口带宽达到 27 216 M。中国的互联网用户已攀升至 7 950 万 ,位居世界第二。

电子商务推广应用是一个由简单到复杂的过程 ,对社会经济的影响也是由浅入深 ,逐步扩展的。从网上相互交流需求信息 ,发布产品广告 ,到网上采购或接受订单、结算支付账款 ,企业应用电子商务是从小部分到大部分 ,直至覆盖全部业务环节。从具体业务领域来看也是由少到多 ,逐步发展完善 ,如电子贸易的网上查询、电子订单、电子合同、电子签名、电子发票 ,电子金融的网上银行、电子钱包、电子现金、电子资金转账 ,网上证券交易的电子委托等。因特网正全面改变着人们的生活方式 ,从网上学校、IP 电话、短信服务、电子图书馆、网上书城、电子音乐厅、网上医院、电子社区到网上舞厅、电子棋室、网上投票、电子政府、网络幼儿园、虚拟购物、网络游戏中心 ,因特网和电子商务的影响无所不在 ,将成为人们生活中不可缺少的内容。

1.1.3 电子商务与传统商务的区别

电子商务与传统商务的区别见表 1.1。

表 1.1 电子商务与传统商务的区别

项 目	传 统 商 务	电 子 商 务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业—批发商—零售商—消费者	企业—消费者
交易对象	部分地区	全球
顾客忠实度	(普通销售时)不固定	固定(购买方便、价格低廉)
交易时间	规定的营业时间内	24 小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
营销活动	销售商的单方营销	双向沟通 ,一对一
顾客方便度	受时间与地点的限制 ,还要看店主的脸色	顾客按自己的方式 ,无拘无束地购物
对应顾客	需要用很长时间 ,掌握顾客的需求	能够迅速捕捉顾客的需求并及时作出反应
销售地点	需要销售空间(店铺)	虚拟空间

1.1.4 电子商务的作用

电子商务有许多现实和潜在的优点 ,可使企业的经营活动更为经济、简便、高效、可靠 ,以更好地满足消费者需求 ,也可以提高整个国民经济的运行效率和效益 ,提高社会生活质量。

1. 节约资源和社会劳动

电子商务可以有效地衔接商品生产和消费 ,减少盲目生产和库存积压 ,以销定产 ,从而节约资源和社会劳动。

2. 有效地节省时间

电子商务可以大大提高交易速度 ,加快订单处理和货款结算支付 ,节省时间。通过计算机管

理和电子数据交换使贸易过程标准化 ,减少销售和结算过程中的延误和错误 ,这对严格要求单证一致的信用证结算贸易业务显得尤为重要。电子商务还可以减少人为的疏忽 ,避免可能发生的损失和浪费。

3. 弱化地理限制 ,合理配置社会资源

计算机互联网络把企业间的距离似乎缩短到零 ,许多原来由于地理限制或市场信息限制而不能出现的合作 ,现在成为可能。信息传递方便快捷 ,通信费用大为降低 ;电子商务环境所提供的大量、及时、准确的市场信息 ,高效率的电子销售渠道可以缩短企业投资回收周期 ;电子商务的发展有助于企业的资源配置更为优化 ,使整个国民经济效率更高。

4. 促进社会分工和新行业的产生

在电子商务条件下 ,原来的业务模式发生了变化 ,企业更加有能力生产个性化的商品 ,社会分工逐步变细 ,因而产生了大量的新兴行业 ,以配合电子商务的顺利运转。比如 ,出现了专门给电子商务公司搭建电子商务平台的软件公司 ;由于购买方式的转变 ,而出现了配送公司。

1.2 电子商务实务

1.2.1 电子商务实务的定义

从字面上讲 ,实 表示实际 ;务 表示要致力于某事。实务可以理解成为致力于某事的实际操作。电子商务实务是指有关电子商务的实际操作。

1.2.2 电子商务实务的基本框架

电子商务实务总是建立在一定的服务和技术的基础上的 ,这种基础即为电子商务实务的基本框架 ,如图 1.1 所示。

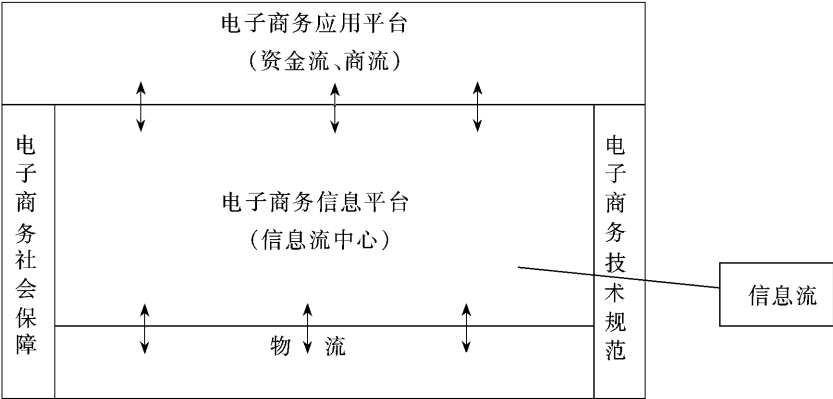


图 1.1 电子商务实务的基本框架

显然 ,电子商务实务的基本框架是一个以应用为目的、以法律为社会保障、以技术规范为条

件、以物流为现实基础和以信息平台为核心的有机整体。

电子商务实务(应用平台)都是建立在电子商务信息平台的基础上的 ,一般有如图 1.2 所示的层次结构 ,由信息网络、信息交换和商业服务三层组成。它主要在一系列计算机网络协议、安全协议的支持下进行工作。电子商务的信息平台的主要功能是实现各市场以及它们与商业应用、社会环境以及物流系统间的信息交换 ,对商品流通过程进行控制、协调。

目前 ,有许多软件公司在搭建电子商务交易的平台。这方面的杰出代表有 :金融行业有北京易诚世纪科技有限公司(www.echannels.com.cn)、北京科蓝软件系统有限公司(www.csii.com.cn)、南天电子信息产业股份有限公司(www.nantian.com.cn)等 ;电子政务方面有神州数码控股有限公司(www.digitalchina.com.cn)、中关村科技软件公司(www.censoft.com.cn)、东软金算盘有限公司(www.gasoft.com.cn)等 ;物流方面有上海博科资讯股份有限公司(www.bokesoft.com)、全程物流(深圳)有限公司(elogistics.56888.com)、北京华腾世纪信息技术有限公司(www.widenstage.com)等 ;商业零售(连锁)方面有新加坡诺网软件(亚洲)私人有限公司上海代表处(www.novasoft.cn)、北京北大青鸟软件工程有限公司(www.jbse.com.cn)、北京佳软信息技术有限公司(www.justsoft.com.cn)等。

德意电子商务实验室软件也具有这样的信息平台 ,其层次结构如图 1.2 所示。

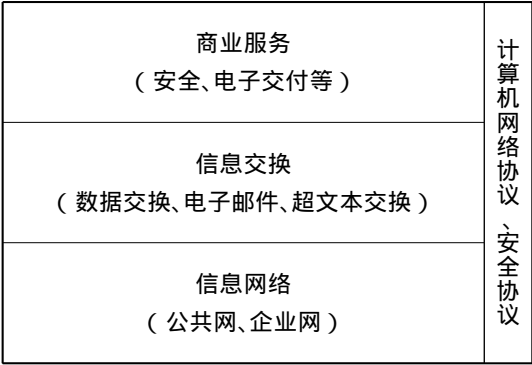


图 1.2 电子商务信息平台的层次结构

1.2.3 电子商务实务模拟的主要内容

本书将分九个部分介绍电子商务实务模拟的基本内容 ,包括 :

1. 电子商务实务的信息平台搭建模拟

电子商务实务是建立在电子商务信息平台上的 ,德意电子商务系统为我们提供了一个现实的信息平台 ,在此基础上可进行模拟交易。

2. 网上银行实务模拟

网上银行功能模块呈现网上银行服务的特点 ,展现应用前台的个人银行服务、企业银行服务的内容 ,申请个人银行、企业银行的账号。通过网上银行实务模拟 ,练习后台的开户审批、储户存款、储户取款、储户资料查询、注销储户等操作。

3. 电子商务交易实务模拟

电子商务交易功能模块揭示电子商务交易实务的规律 ,展现 B to C、C to C、B to B 特点 ,展

示应用网上购物、商店值班经理业务处理、分公司、经销商、配送点、交易中心、拍卖行的工作过程,介绍 EDI 模式交易实务的特点和规律,展现贸易伙伴管理、商品信息管理、管理平台。通过电子商务交易实务模拟,练习报文生成和处理模块、格式转换模块、通信模块、外国公司 EDI 系统等的操作。

4. 网络营销实务模拟

网络营销功能模块介绍网络营销实务的特点和规律。通过网络营销实务模拟,练习网上信息发布、网站信息管理、电子合同的签署、商业报告的撰写等操作。

5. 物流配送实务模拟

物流配送功能模块介绍物流配送实务的特点和规律。通过物流配送实务模拟,应熟练练习物流配送的收货、出货、货单查询以及用户需求管理等操作。

6. 企业网站实务与内部信息管理模拟

通过企业网站实务与内部信息管理模块,应掌握交易网站搭建的一般规律、新建网店的方法与步骤,掌握企业内部管理一般方法,包括企业信息发布、查询功能、企业内部工作管理系统等。

7. CA 认证实务模拟

通过 CA 认证实务模拟,学会申请、领取个人身份 CA 证书、个人电子邮件 CA 证书、企业身份 CA 证书、信用卡身份证等操作方法。

8. 电子商务的综合模拟

电子商务交易模式综合实验,将从一个普通消费者的网上购物开始,通过一系列的电子商务活动将电子商务的三种主要交易模式、网上银行、网络营销、物流配送、CA 认证、EDI 等电子商务活动联系起来。

商务活动电子化管理实务,将从一个欲从事网上交易的企业搭建电子商务网站、以商务电子文书形式向社会公开招标开始,通过一系列活动将商务文书的写作、企业网站的搭建、企业网站的日常管理、企业日常工作的网络化管理等电子商务活动联系起来。

9. 网上证券实务模拟

本部分作为附录,介绍网上证券实务的运行特点和规律,展现证券公司的网站或专门的证券系统完成证券的买进、卖出的过程。通过网上证券实务模拟,进行简单的大盘分析、行情分析、个股分析、技术分析等练习。

思 考 题

1. 电子商务与传统商务的区别是什么?
2. 如何理解电子商务实务?
3. 如何理解体会电子商务框架的含义?
4. 电子商务实务主要包括哪些内容?

实验 1.1 走进电子商务

【实验目的】

通过浏览电子商务网站,加强对电子商务定义和作用的理解,明确电子商务与传统商务的区别。

【实验内容】

浏览几个国内外具有较高知名度的电子商务网站,如:

- (1) B to C 类型网站:美国亚马逊网上书店、卓越网、当当书店。
- (2) C to C 类型网站:易趣网、雅宝网。
- (3) B to B 类型网站:阿里巴巴(水平类型)、海尔企业间电子商务(垂直类型)。
- (4) B to G 类型网站:北京军区物资采购网、上海杨浦区政府采购网。

【实验步骤】

打开 IE 浏览器,浏览如下网站:

- (1) 美国亚马逊网上书店 <http://www.amazon.com/>。
- (2) 当当书店 <http://www.dangdang.com>。
- (3) 卓越网 <http://www.joyo.com>。
- (4) 易趣网 <http://www.eachnet.com>。
- (5) 雅宝网 <http://www.yabuy.com>。
- (6) 阿里巴巴 <http://china.alibaba.com>。
- (7) 海尔企业间电子商务 <http://www.ihailer.com>。
- (8) 北京军区物资采购网 <http://www.jdzfcg.com>。
- (9) 上海杨浦区政府采购网 <http://www.procure.gov.cn>。

【更多训练】

- (1) 通过浏览网站,说一说电子商务的作用。
- (2) 通过浏览网站,试总结一下 B to C、B to B、C to C 和 B to G 这几类网站之间的区别以及面向的对象的特点。
- (3) 再搜索几个电子商务网站,试判断它属于哪一类网站。

实验 1.2 电子商务平台实验

实验 1.2.1 德意电子商务实验室系统初始化实验

【实验目的】

通过德意电子商务实验室系统初始化实验,体会电子商务框架的含义,理解搭建电子商务信息平台的意义。

【实验内容】

- (1) 练习管理员分配教师账号的操作。
- (2) 练习教师管理学生信息的操作。
- (3) 练习教师分配学生角色的操作。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的学生管理和教学管理模块。

【实验资料】

- (1) 管理员账号 :admin ,初始登录密码 2000。
- (2) 教师账号 :bjdet ,密码 :123456。
- (3) 学生班级 :电商 2000 级 1 班。

【实验步骤】

1. 管理员管理教师——管理员分配教师账号

- (1) 打开 IE 浏览器。输入网址“ http ://192.168.104/labv20 ”。
- (2) 输入管理员账号“ admin ”和初始登录密码“ 2000 ”(屏幕显示为“ * * * * ”,后同)。选择“ 管理员 ”,进入德意电子商务实验室。
- (3) 在系统管理中 ,单击“ 教师管理 ”,修改管理员密码。
- (4) 单击“ 增加教师 ”,在 web 对话框中输入教师姓名(即用户名)“ bjdet ”和密码“ 123456 ”。

2. 教师管理学生——教师对学生信息进行管理

- (1) 打开 IE 浏览器。输入网址“ http ://192.168.104/labv20 ”。
- (2) 输入教师的账号“ bjdet ”和密码“ 2000 ”。选择“ 教师 ”选项 ,进入电子商务实验室。
- (3) 单击“ 学生管理 ”,进入“ 增加班级 ”页面。在 web 对话框中 ,输入班级“ 电商 2000 级 1 班 ”。
- (4) 单击“ 学生信息管理 ”,进入“ 学生信息添加 ”页面。在 web 对话框中 ,选择班级 ,输入学生学号的起止数目和密码 ,单击“ 确定 ”。
- (5) 返回“ 学生管理 ”页面。单击“ 科目管理 ”和“ 增加科目 ”,在 web 对话框中选择班级 ,输入科目名称。

3. 教师管理学生——教师分配学生角色

- (1) 打开 IE 浏览器。输入网址“ http ://192.168.104/labv20 ”。
- (2) 输入教师的账号“ bjdet ”和密码“ 2000 ”,选择“ 教师 ”选项 ,进入电子商务实验室。
- (3) 进入“ 教学管理 ”,单击“ 实验管理 ”,进入“ 角色分配管理 ”。
- (4) 选择某一班级 ,或修改某一班级 ,或单击“ 全选 ”。
- (5) 单击“ 确定 ”。

【注意事项】

在德意电子商务实验室系统中 ,学习者需在不同功能模块的前台注册成为会员后 ,才能启用各个功能模块 ,如 B to C、B to B 和 C to C 前台等。在这些模块中 ,注册不同身份的信息 ,初学者极易混淆 ,所以 ,建议每个初学者在系统中不同模块注册会员时 ,都使用统一注册信息 ,如在 B to C前台和 C to C 前台注册时 ,使用的都是统一的用户名、密码、电子邮件地址等等。

【更多训练】

- (1) 改变教师账号和密码, 改变学生班级。
- (2) 上易趣网, 看看交易角色的初始化与德意电子商务平台初始化有什么不同。

实验 1.2.2 收发电子邮件

【实验目的】

通过本次实验, 熟练掌握收发 E-mail、注册 E-mail、设置 E-mail 账号的操作。

【实验内容】

- (1) 完成申请电子邮箱的操作, 包括个人资料、密码的修改。
- (2) 完成电子邮件的浏览、撰写、抄送以及删除操作。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网络营销模块。

【实验资料】

- (1) 用户账号 0101。
- (2) 真实姓名: 王刚, 密码: 123456。
- (3) 邮件主题与内容: 热烈祝贺您的邮箱开通。

【实验步骤】

1. 注册 E-mail 账号

- (1) 打开 IE 浏览器, 进入德意电子商务实验室系统。
- (2) 进入“网络营销”|“电子邮件”, 单击“注册 E-mail 账号”。
- (3) 在“注册 E-mail 账号”步骤中, 输入用户账号“0101”、真实姓名“王刚”、密码“123456”, 选择邮件服务器“mail.ecp.net”, 如图 1.3 所示。

The screenshot shows a web interface for registering an email account. At the top, there are logos for 'DE-ONLINE', a person's face, and 'LOREAL for Women, la Science'. Below the logos is a navigation bar with various links. The main content area is titled '电子邮件' (Email) and contains a sub-section '注册 E-mail 账号' (Register E-mail Account). The form includes the following fields and values:

- 用户名 (Username): 0101
- 真实姓名 (Real Name): 王刚
- 密码 (Password): 123456
- 确认密码 (Confirm Password): 123456
- 邮箱 (Mailbox): 40000000
- 邮件服务器 (Mail Server): mail.ecp.net

At the bottom of the form, there are two buttons: '返回' (Back) and '下一步' (Next).

图 1.3 “注册 E-mail 账号”页面

(4) 单击“提交”,系统弹出“祝贺您,注册成功!请记住您的注册信息。要使用该账号收发 E-mail,必需设置该账号。您现在就要设置吗?”的提示信息,单击“确定”。

2. 设置 E-mail 账号

(1) 在“[步骤一] 您的姓名”中,设置“发件人”字段中的真实姓名。单击“下一步”按钮。

(2) 在“[步骤二] Internet 电子邮件地址”中,设置收件人地址“0101@ecp.net”。单击“下一步”按钮。

(3) 在“[步骤三] 电子邮件服务器名”中,设置邮件服务器名“mail.ecp.net”。单击“下一步”按钮。

(4) 在“[步骤四] Internet Mail 登录”中,输入刚申请的电子邮件账户名称(注意:应为“@”符号前半部分,如0101@ecp.net中的“0101”)和密码“123456”。单击“下一步”按钮。

(5) 单击“完成”按钮。

3. 撰写电子邮件

(1) 进入“网络营销”|“电子邮件”,输入账号“0101”,密码“123456”,单击“登录”按钮。

(2) 选择“发送电子邮件”选项,如图 1.4 所示。



图 1.4 “撰写电子邮件”页面

(3) 收件人为“0101@ecp.net”,主题和内容均为“热烈祝贺您的邮箱开通”。单击“发送”按钮。

4. 浏览与删除邮件

(1) 返回“邮件列表”页面,双击发件人为“0101@ecp.net”、主题为“热烈祝贺您的邮箱开通”的邮件。浏览完毕后,单击“关闭窗口”。

(2) 返回“邮件列表”页面,单击刚浏览过的邮件,单击“删除”,删除该邮件。

【注意事项】

(1) 电子邮件账号必须先申请,后设置收发信息,才能正式使用,两个步骤缺一不可。

(2) 德意电子商务实验室系统中的电子邮件地址只限在该系统中使用,不与其他系统或因特网的电子邮件通用。

【更多训练】

通过互联网,在搜狐、新浪、126等网上申请个人邮箱,并与同学互发邮件。

实验 1.2.3 网上银行服务申请

【实验目的】

通过本次实验,掌握网上银行服务的开通申请和一些基本操作。

【实验内容】

(1) 完成个人用户服务操作,包括申请个人银行账号、使用个人银行账号。

(2) 完成企业用户服务操作,包括申请企业银行账号、使用企业银行账号。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上银行模块。

【实验资料】

(1) 个人用户资料:

卡类别:借记卡;姓名:王刚;用户名:0101P;电子邮件:0101@ecp.net。

(2) 企业用户资料:

卡类别:借记卡;企业名称:0101;用户名:0101E;电子邮件:0101@ecp.net。

【实验步骤】

1. 申请个人银行服务

(1) 打开IE浏览器,进入德意电子商务实验室系统。

(2) 进入“网上银行”|“前台”,选择“申请个人支付账号”选项,输入相关信息,如图 1.5 所示。

(3) 单击“提交”按钮,系统弹出“个人用户申请结果”。提示信息,单击“返回首页”按钮。

2. 申请企业银行服务

(1) 进入“网上银行”|“前台”,选择“申请企业支付账号”选项,输入相关信息。

(2) 单击“提交”按钮,认真阅读提示信息后,单击“返回首页”按钮。

【更多训练】

通过互联网,完成在中国银行、中国工商银行以及招商银行申请银行账号的实际操作。

图 1.5 “申请个人银行服务”页面

实验 1.2.4 网上银行管理

【实验目的】

通过本次实验,掌握网上银行的客户开户审批操作、客户存款操作、客户信息情况的查询等的基本操作。

【实验内容】

- (1) 完成开户审批的操作。
- (2) 完成储户存款和储户资料查询的操作。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上银行模块。

【实验资料】

- (1) 个人用户资料与企业用户资料参见实验 1.2.3。
- (2) 账户资料：

账号 20000081 ;存入金额 9 999 999 999 元

【实验步骤】

打开 IE 浏览器,进入德意电子商务实验室系统,进入“网上银行”|“后台”,在“网上银行首页”页面中,完成如下操作：

1. 开户审批

(1) 选择“ 开户审批 ”选项。在“ 开户审批 ”页面中 ,输入用户名“ 0101 ”。单击“ 查询 ”按钮 ,进入“ 网上银行后台管理 ”页面 ,如图 1.6 所示。



图 1.6 “ 网上银行后台管理 ”页面

- (2) 选中用户名“ 0101E ”和“ 0101P ”,“ 选择 ”中的复选框 ,并单击“ 审批 ”按钮。
(3) 系统弹出“ 您确定要对所选的记录进行审批吗?”的提示信息 ,单击“ 确定 ”按钮。

2. 储户资料查询

(1) 在“ 储户资料查询 ”页面中 ,在“ 用户类型 ”中的下拉菜单中 ,选择“ 个人用户 ”,即可查询相应类型的用户“ 0101P ”,选择“ 企业用户 ”,即可查询相应类型的用户“ 0101E ”,也可以通过账号或户名搜索出某一客户 ,或直接在列表中单击该客户账号查询。

(2) 单击“ 账号 ”中的“ 20000081 ”,即可查看该账号中的“ 往来明细 ”,如图 1.7 所示。



图 1.7 “ 储户资料查询 ”页面

3. 储户存款

在“ 储户存款 ”页面中 ,输入存款账号“ 20000081 ”和存入金额“ 9 999 999 999 ”,单击“ 存入 ”按钮 ,即可为该储户存入相应金额的存款。

【更多训练】

(1) 完成不同角色(如管理员、教师、学生)银行账号的申请,并进行客户资料查询练习。

(2) 在中国银行、中国工商银行以及招商银行申请银行账号的实际操作中,有没有开户审批程序?谈谈你的操作体会。

网上银行实务

本章就网上银行实务的有关知识进行概括介绍,主要包括:

- 网上银行的基本概念、特点以及网上银行产生的原因
- 网上银行的功能、模式及技术要求
- 网上银行的管理及电子钱包
- 我国网上银行的现状
- 有关网上银行服务和电子钱包管理的实验

基本理论

2.1 网上银行概述

2.1.1 网上银行的含义

网上银行是基于因特网或其他电子通信网络手段提供各种金融服务的银行机构。网上银行,又称网络银行、电子银行、虚拟银行,是依托信息技术、因特网的发展而兴起的一种新型银行服务手段。

网上银行的业务主要来自三种方式:一是按照传统商业银行现已提供的服务品种开展网络服务;二是在传统商业银行现有服务品种的基础上,扩大服务品种的外延,增加服务的内容,形成适合网络银行的服务品种;三是提供纯粹的网上金融服务品种,形成各种网上衍生金融服务。

目前,网上银行业务主要包括查询账户资料、下载支票账户数据、调拨资金及支付票据。网上银行提供的服务项目可分为以下三类:

(1) 各种信息。包括静态信息、动态信息和账户信息。

(2) 在线交易。包括开户、存款、支付账单、转账,并可申请贷款、购买保险、通过经纪人购买各种金融商品。

(3) 新型服务。包括向客户提供投资咨询、股票分析等。

与传统银行相比,网上银行具有许多较为显著的经济特征。

网上银行是虚拟化的金融服务机构,网络银行从物理网络转向虚拟数字网络。在网络环境

支持下,银行客户可以随时随地进入网上银行,因而客户处理金融服务业务不会再受到时间和地点因素的限制。网上银行使银行业服务模式从具有物理实在性的传统交易模式延伸到虚拟的交易模式,使传统的销售渠道可以通过因特网实现虚拟再现,相当于将传统的销售渠道延伸到企业边界之外,相对扩大了银行的服务空间,形成全天 24 小时的服务模式。

传统银行服务的差异主要体现在实力上,如资金和服务质量等。而网上银行服务的差异主要体现在营销理念和营销方法以及为客户提供的各种理财咨询策划上。网上银行的整体实力,将主要体现在前台业务受理和后台数据处理的集成化能力上。

传统银行的利润主要来自资金利差,这种单一结构随着网上银行的出现而发生了根本改变。在网上银行时代,网上银行的信息既是为客户带来赢利的重要资源,同时也是银行自身赢利的重要资源。

网上银行给商业银行带来了一项重要的银行资产,即经过网络技术整合的银行信息资产或金融信息资源。银行信息资产既包括银行拥有的各种终端设备、通信网络等有形资产,也包括银行管理信息系统、决策支持系统、数据库、客户信息资源、电子设备使用能力以及信息资源管理能力等无形资产。到了网上银行发展阶段,银行信息资产才成为一种具有独立意义的银行资产,网络技术对这种资产的整合,使其形成与银行其他资产相并列的金融资产。

2.1.2 网上银行的特点

与传统的银行业务相比,网上银行有以下特点:

1. 全面实现无纸化交易

在传统银行业务中使用的票据大部分被电子支票、电子汇票和电子收据所代替,原有的货币被电子货币,即电子现金、电子零钱、电子信用卡所代替,所有的纸质文件的邮递变为通过数据通信网传输数据。

2. 服务方便、快捷、高效、可靠

网上银行的用户可以在家里开立账户,进行收付交易,省去跑银行、排队等候的时间。网上银行实行全天 24 小时、一年 365 天不间断营业,客户可以在任何地方、任何时间使用网上银行的服务。银行业务的电子化大大缩短了资金的在途时间,提高了资金利用率和整个社会的经济效益。

3. 操作简单易用

使用网上银行的服务不需要特别的软件,也不需要任何专门的培训,只要有一台计算机,有进入因特网的账户即可。上网后,客户可根据网络银行主页上提供的功能,按照提示进入自己所需的业务项目,用鼠标或键盘进行简单的操作就行了。

4. 经营成本低廉

根据国外一些专业调查公司报告,网上银行的经营成本只相当于整个营业收入的 15% ~ 20%,而普通银行的经营成本占营业收入的 60% 左右。所以,网上银行业务的成本优势显而易见。同时,网上银行可以在保证原有业务量不降低的前提下,减少营业点的数量。交易无纸化的实现、效率的提高和固定营业点数量的减少,节约了大量的服务成本,提高了银行的竞争能力,也使客户得到了更好的服务。

2.1.3 网上银行产生的原因

1. 网上银行产生的源动力

在网上首先运行的是信息流。由于现代经济社会中处处存在着非对称性和物资的短缺,大规模的网上信息流动必然带来新的物流的产生,而物资的交换又必然以支付活动为基础,由此而产生网上资金流。信息流、物流和资金流相互融通构成了新型的“网上经济”。网上有了资金流的需求,也就产生了“网上银行”发展的源动力。

2. 网上银行是电子商务发展的要求

商业银行是电子商务活动的参与者,它与买卖双方一样通过电子技术手段被连接在相应的电子网络之中。但是,商业银行与电子商务中买卖双方的地位并不相同,即买卖双方在电子商务中拥有绝对的贸易主动权,而商业银行仅仅是买卖双方借以完成商务活动的服务机构,它对于电子商务活动的参与主要体现在货币资金支付与清算两大功能上。具体而言,未来电子商务对商业银行的影响和要求体现在以下几个方面:

(1) 电子商务要求商业银行能提供便捷迅速的支付服务。电子商务的发生时间不存在固定工作日的限制,这就要求商业银行必须建立完善的全日服务制度,以免在商业银行休息时间内电子商务活动受到影响。同时,电子商务本身是对时间的节省,因此它特别要求参与电子商务的贸易伙伴也要相应提高信息处理的速度。而资金的传递更是重中之重,作为资金支付代理人的商业银行要加快资金支付,减少资金在途时间,提高时间价值。

(2) 电子商务要求商业银行能提供安全可靠的支付服务。由于电子商务是通过各种外部网络而发生的,买卖双方处于一种虚拟空间之中,他们分别位于网络的两个节点之上。尽管各种软硬件措施能在一定程度上防止无关组织进入电子商务之中,但是虚拟空间看不见、摸不着的特性,和传统意义商业往来中的“信赖”关系的消失,使得客观上存在着巨额财富转瞬即逝的潜在危机,因此要求作为商业组织支付代理的商业银行提供近乎绝对安全的支付服务,避免财产损失。

(3) 电子商务要求商业银行能提供符合要求的格式化信息。由于电子商务的传递必须以特定格式进行传输交流,各种电子商务标准的产生标志着信息格式化传递的发展趋势。这种特点要求商业银行在为商业组织提高信息服务时,要逐步采取国际通用的电子商务标准,减少信息不规范可能产生的混乱与错误。

虽然说银行在电子商务中只是一个服务机构,起着连接买卖双方的纽带作用,但是,作为电子化支付和结算的最终执行者,它却对电子商务的顺利进行和发展壮大起着至关重要的作用。离开了银行,一切电子商务活动都无法实现。因此,网上银行所提供的电子支付服务是电子商务中最关键的要素和最高层次,直接关系到电子商务的发展前景。从这个意义上讲,随着电子商务的发展,网上银行的发展亦是必然趋势。

3. 网上银行是银行自身发展的要求

目前,传统的银行面临着许多压力,如银行员工工资成本越来越高,支出较大,而银行之间的竞争在不断加剧,造成银行收益相对减少。面对严峻的现实,银行只有扩大服务范围,提高服务质量,才能在激烈的竞争中立于不败之地。目前迅速崛起的电子商务不仅给银行业带来了压力,更给银行业带来了机遇。可以说,在未来的若干年内,银行如不能提供有效的电子支付服

务,则将面临被淘汰的危险。因此,从银行业自身的生存和发展来说,也需要尽可能快地拓展网上银行服务。谁抢占了先机,谁就能赢得主动,也就能赢得客户和利润。先进的计算机和通信技术,再加上商业电子化所能带来的诱人利润,为银行业开展网上服务提供了便利的条件和前进的动力。

2.1.4 网上银行的功能

网上银行的功能主要包括两个方面:一是对外发布公共信息,让客户了解银行的业务和各种金融信息;二是银行提供的金融中介服务。

1. 发布公共信息

通过 Internet 发布的公共信息,总的来说应该包括所有可以对外公布的信息,具体地可以包括以下内容:银行的历史背景、机构设置、经营状况、业务品种、国内外经济金融信息、外汇牌价和利率、新闻等。通过发布公共信息,既为客户提供了有价值的金融信息,也起到了宣传广告的作用,使客户更深入地认识银行,了解银行的业务种类和经营状况,同时通过了解各项业务的规章制度,为客户办理业务提供方便。

另外,在公共信息的基础上,建立客户咨询系统,以 E-mail 为主要手段,为客户提供各种咨询服务,形成网上服务中心。通过收集整理客户的问题,了解客户的需求,更好地为客户服务。

2. 金融中介服务

网上银行提供的中介服务大致有以下几类:

(1) 查询类服务。可以包括集团查询、客户账户查询、汇款信息查询等各项可以为客户提供的查询服务。这类服务的特点是通过查询来获得客户在银行的账户信息,以及与金融业务有直接关系的重要金融信息,不涉及账务变动。但对这类查询的实现,不是停留在以往客户终端的功能上,而是要充分利用 Internet 技术的优势提供综合查询。

(2) 申请类服务。包括存款开户、空白支票申领、国际收支申报、信用卡开户、信用证开证申请等。这类服务的特点是客户通过 Internet 直接获得各种银行的表格,或者直接在網上填写后提交,或者在自己的打印机上打印出来后填写,再通过其他途径递交给银行。提供这类服务的目的就是为客户提供方便,简化手续。

(3) 内部转账类服务。这类服务的目的就是使客户可以在自己所属的各个账户之间进行转账,其特点是所涉及的账户都是属于同一个客户的。

(4) 外部付款类服务。这类服务是真正地实现了不同客户之间的资金收付。如果能够做到这一点,那么就意味着能够真正地实现了“网上银行”。

(5) 预约服务。就是让客户自己直接操作,设置自己的交易要求,并在一定程度上实现对自己的账户的自动化管理。

(6) 网上购物。这类服务要和商户合作完成,使银行成为客户之间与商户之间的信用中介和支付中介。

2.1.5 网上银行模式

网上银行的模式包括两个方面的内容,一个是指网上银行的运行机制,另一个是指网上银行的业务模式。

1. 网上银行的运行机制

网上银行的运行机制有两种模式。

一种是完全依赖于 Internet 而发展起来的全新电子银行。在这类银行中,几乎所有的银行业务交易都依靠因特网进行。1995 年 10 月,全球第一家网上银行成立,即美国的安全第一网络银行,简称 SFNB,它通过 Internet 提供全球范围的金融服务。尽管 SFNB 在亚特兰大有一家实际存在的办公室,但其主要业务仍然是在网上经营。这家网上银行向客户提供的是全新的服务手段,使客户足不出户便可进行开户、存款、取款、转账、付款等业务。随着电子商务的发展还会有更多的没有店面的虚拟银行诞生。

另一种模式是指传统商业银行运用公共 Internet 开展传统的银行业务,通过 Internet 发展家庭银行、企业银行等服务。在美国的前 50 家银行中,目前已有大部分银行允许客户通过 WWW 访问其网址,查看自己的账户信息,部分银行还提供网上存钱、转账业务。我国也有招商银行、中国银行、中国工商银行、中国建设银行等在网上实现了部分银行业务。

2. 网上银行的业务模式

目前网上银行业务有三种模式:第一种模式,把网上银行所针对的客户群设定为零售客户,把网上银行作为银行零售柜台的延伸,提供 24 小时不间断服务,节省了银行成本。美国的花旗银行(Citibank)和美洲银行(Bank of America)等都有成功的经验可供借鉴。第二种模式,以批发业务为主,即在網上处理银行间的交易(如拆借)和银行间的资金往来(结算和清算)。第三种模式,是前两种的结合,即包括零售和批发两个方面的业务。应该说,各种方式自有其道理,关键要看金融机构对其准备要推出的网上银行业务的市场定位和服务内容。例如,当零售客户群的基本素质比较低,并且网络接入率低,就可以考虑采用第二种模式。无论是零售业务还是批发业务,网上银行这种方式都有用武之地,关键是看银行如何来包装和推销自己。未来全功能的网上银行采取的应是第三种模式。

2.1.6 网上银行的技术要求

从技术的角度看,网上交易至少需要四个方面的功能,即商户系统、电子钱包、支付网关和安全认证。其中后三者是网上支付的必要条件,也是网上银行运行的技术要求。

1. 电子钱包

电子钱包是电子商务购物(尤其是小额购物)活动中常用的一种支付工具。在电子钱包内存放的是电子货币,如电子现金、电子零钱、电子信用卡等。使用电子钱包购物,通常需要在电子钱包服务系统中进行。电子商务活动中电子钱包的软件通常都是免费提供的。目前世界上主要有 VISA cash 和 Mondex 两大电子钱包服务系统。

电子钱包用户通常在银行里都有账户。在使用电子钱包时,先安装相应的应用软件,然后利用电子钱包服务系统把自己账户里的电子货币输进去。在发生收付款时,用户只需在计算机上单击相应项目即可。系统中设有电子货币和电子钱包的功能管理模块,称为电子货币钱包管理器。用户可以用它来改变口令或保密方式等,以及用它来查看自己银行账户上电子货币收付往来的账目、清单及其他数据。系统中还提供了一个电子交易记录器,顾客通过查询记录器,可以了解自己购物的记录。

2. 支付网关

支付网关是银行金融系统和因特网之间的接口,是连接银行内部网络与 Internet 的一组服务器。其主要作用是完成两者之间的通信、协议转换和进行数据加密、解密,以保护银行内部网络的安全。离开了支付网关,网上银行的电子支付功能也就无法实现。

银行使用支付网关可以实现以下功能:

- (1) 配置和安装网络支付系统。
- (2) 避免对现有主机系统的修改。
- (3) 采用直观的用户图形接口进行系统管理。
- (4) 适应诸如信用卡、电子支票、电子现金以及微电子支付等电子支付手段。
- (5) 通过采用 RSA 公共密钥加密和 SET 协议,可以确保网上交易的安全性。
- (6) 提供完整的商户支付处理功能,包括授权、数据获取和结算、对账等。
- (7) 通过对网上交易的报告和跟踪,对网上活动进行监视。
- (8) 网上的支付处理过程与当前支付处理的实际业务模式相符,以确保商户信息管理上的一致性。

随着网络市场的不断增长,网络交易的处理将成为每一个支付系统的必备功能。今天的商户在数据传输方面常常是低效率的,有了支付网关,这个问题便可得到有效的解决,它使银行或交易商在网络市场高速发展和网络交易量不断增长的情况下,仍可保持其应有的效率。

3. 安全认证

电子商务认证机构(Certification Authority,简称 CA)是为了解决电子商务活动中交易参与各方身份、资信的认可,维护交易活动的安全,从根本上保障电子商务交易活动顺利进行而设立的。它对于增强网上交易各方的信任、提高网上购物和网上交易的安全、控制交易风险、推动电子商务的发展都是必不可少的。

电子商务交易顺利进行的关键问题是安全问题。解决安全问题的基本条件就是需要具有相应的电子商务认证机构,为买卖双方提供值得信任的认证服务。从技术角度讲,电子商务认证机构所提供的服务包括认证证书的管理、使用者公钥的产生与保管以及 CA 密钥管理三大类。通过采用国际上最先进的安全保密技术对网络上的数据发送方、接收方进行身份确认,以保证交易各方信息的安全性、保密性和可靠性。从商业角度讲,每一个电子合同的签订,买卖双方都需要对对方的身份情况、资信情况和经营情况进行认证,否则,很难做出正确的决策。所以,通过认证机构来进行买卖双方的全面认证,是保证网络交易安全的重要措施。

2.1.7 网上银行的管理

1. 网上银行的经营风险

网上银行由于下列原因在运行过程中更容易带来风险:

(1) 信息在 Internet 上扩散得很快,信息的迅速传播扩散会直接影响到网上银行的运行。如果某个网上银行资金安全出现危机,那么这条信息就会迅速通过 Internet 广为传播,该网上银行就会立即面临全球客户的挤兑。

(2) Internet 让客户可以更快地访问他们的账户。只要敲一下键盘,客户就可以将资金从一个账号转移到另一个账号,或者从一家银行转到另一家银行。因此,这也增加了网上银行在信用

危机中做出适当反应来防止银行破产的困难。

(3) 由于网上银行能够方便快捷地访问和信息通过 Internet 可以快速扩散,也使得网上银行的运行更容易受到外界因素的影响。例如,有关一则某某银行破产的消息,就有可能迅速影响到其他相关的网上银行。

(4) 安全是基于 Internet 网上银行最大的问题。在目前网上银行尚不成熟的时期,安全将是网上银行最大的不稳定因素。银行客户对有可能影响他们收益的任何传言或新闻都会极其敏感地做出反应。

(5) 传统的商业银行如果出现危机,国家一般要对其进行一定的干预,而且传统银行不可能轻易转移它的营业场所,因此它也不可能不受到政府机构的严格管理和控制。而网上银行既不像传统的商业银行那样设立许多商业机构,而且可轻易将营业地点转移到其他的地方来逃避当地政府部门的干预。因此,对网上银行的监督和管理都要困难得多。

(6) 在 Internet 上,人们不一定需要使用真名和真实的通信地址,网上消费者和网上银行之间的高度匿名性增加了银行和储户之间相互监督的困难。而且,由于网上银行的客户来自全球各地,不像传统商业银行的客户那样受地域限制,以当地人为主,这就进一步削弱了客户对银行的监督能力。

总而言之,网上银行由于自身的一些特点使得它更容易带来各种风险。因此网上银行比传统银行更加需要严格的监督和管理。

2. 网上银行管理的问题

在传统的银行里,银行在各地设立分支营业机构,银行客户一般也是营业机构所在地的客户。而在网上银行中,客户购买金融服务的边际成本与网上银行的地理位置无关。因此,如果在没有特别法律限制的情况下,网上银行能吸引大量的外国客户,这就给网上银行的监督和管理带来了以下问题:

(1) 对于许多跨国界金融服务,现在还不清楚该适用哪个国家的管理规定。由于每个国家对于金融机构的管理规定差别很大,现在与银行有关的法律常常难以解决出现的纠纷。

(2) 不同国家对网上银行的管理规定松紧程度差别很大。而放松对网上银行的监督和管理对于银行客户来讲是十分不利的。

2.2 电子钱包

2.2.1 电子钱包介绍

1. 电子钱包是常用电子支付工具

电子钱包是电子商务活动中网上购物顾客常用的一种支付工具,是在小额购物或购买小商品时常用的新式钱包。最近,电子钱包一直是各国、各地区开展电子商务活动中的热门话题,也是实现全球电子化交易和因特网交易的一种重要工具。全球已有很多国家和地区正在建立电子钱包系统以取代现金交易模式,目前,我国也正在开发和研制电子钱包服务系统。使用电子钱包购物,通常需要在电子钱包服务系统中进行。电子商务活动中的电子钱包软件通常都是免费提供的,顾客既可以直接使用与自己银行账号相连接的电子商务系统服务器上的电子钱包软件,也

可以采用各种保密方式直接调用因特网上的电子钱包软件。目前世界上有 Visa Cash 和 Mondex 两大电子钱包服务系统 ,其他电子钱包服务系统还有惠普公司的电子支付应用软件(Vwallet)、微软公司的电子钱包 MS Wallet、IBM 公司的 Commerce Point Wallet 软件、Master Card Cash、Euro Pay 的 Clip 和比利时的 Proton 等。

2. 电子钱包与电子商务

电子钱包是由智能卡(IC 卡)发展而来的 ,是一种具有存储值的智能卡。它既可以存储各种来源的电子货币 ,也可以在正确装配的销售点系统(POS)上消费 ,还可以进行在线消费和网上消费。在国外 ,电子钱包被设计成用于取代现金和许多消费者支付 10 美元以下硬币用的小额购物钱包。在电子钱包内只能完全装电子货币 ,即装入智能卡、电子现金、电子零钱、安全零钱、电子信用卡、在线货币、数字货币和网络货币等。这些电子支付工具都可以支持单击式支付方式(也称为点击式支付方式)。在电子商务服务系统中设有电子货币和电子钱包的功能管理模块 ,叫做电子钱包管理器(Wallet Administration) ,顾客可以用它来改变保密口令或保密方式 ,还可以用它来查看自己银行账号上的收付往来的电子货币账目、清单和数据。电子商务服务系统中还有电子交易记录器 ,顾客可以通过查询记录器查询全部交易记录 ,以便了解自己买了哪些物品 ,购买了多少 ,既可以把查询结果全部打印出来 ,也可以有选择地进行打印。

3. 电子钱包的使用

使用电子钱包的顾客通常在银行里都是有账户的。在使用电子钱包时 ,先将电子钱包应用软件安装到电子商务服务器上 ,然后利用电子钱包服务系统输入自己的各种电子货币或电子金融卡上的数据。在发生收、付款时 ,如果要用电子信用卡付款 ,例如用维萨卡或者万事达卡等收付款时 ,只需单击一下相应项目(或相应图标)即可完成 ,因此 ,我们将这种电子支付方式称为单击式或者点击式支付方式。

4. Commerce Point Wallet 软件

IBM 公司提供的 Commerce Point Wallet 软件 ,是为发行信用卡的银行开发的电子钱包管理软件 ,Commerce Point Wallet 是可以用 Internet 浏览器启动的应用程序 ,Commerce Point Wallet 支持多种版本的浏览器。信用卡持卡人可以从发卡行的站点上下载这种电子钱包管理软件 ,反之 ,发卡行也可以将存储有电子钱包管理软件的软盘或光盘预先发给自己的信用卡用户或持卡人。在 Commerce Point Wallet 的管理下 ,一个电子钱包内可以装入多个信用卡 ,装入电子钱包的信用卡叫做电子信用卡 ,在选定某一个电子信用卡时 ,持卡人可以按需对电子信用卡进行增加、编辑、删除和修改。一个电子钱包可以在多种、多台计算机上使用 ,一台计算机上也可以使用多个电子钱包 ,拥有口令的多个持卡人也可以共用一个电子钱包。使用电子钱包在网上购物十分方便 ,顾客在购物时 ,通过 Internet 浏览器启动 Commerce Point Wallet 软件 ,输入口令 ,进入电子钱包页面后 ,即可利用电子钱包进行安全的网上交易。Commerce Point Wallet 软件具有电子签名功能和对交易数据进行加密的功能 ,Commerce Point Wallet 软件和电子商务服务器相互进行信息传输和数据交换 ,在网络银行、信用卡公司、商家和顾客之间进行信息传递、电子支付和清算 ,完成全部交易过程。电子钱包系统最主要的设备除了计算机系统外 ,还包括智能卡、读卡机(刷卡设备)及系统协调统一设备等。以“ Smart Card ”闻名的 Bull 公司的子公司——CP8 比较擅长于电子钱包系统的搭建 ,它除了在比利时、瑞士、土耳其等国家主要银行建立了电子钱包系统外 ,还与国际金融财团(Interpay)签下金额高达 57 000 万美元的电子钱包合同 ,为荷兰建立电子钱包系统。

5. 电子支付软件(Vwallet)

HP/Verifone wallet 是面向顾客(消费者)的电子支付应用软件。Vwallet 是一种简便易用的电子钱包应用软件 ,它可以为因特网的网上购物提供一种安全的支付手段。Vwallet 的设计可以支持因特网上所有主要支付形式和相应的各种有关协议 ,如支持信用卡、扣账卡、电子现金以及电子支票等电子支付工具。一旦有交易输入 ,Vwallet 立即将其数据存储起来 ,以便其他应用软件使用。

(1) Vwallet 电子支付应用软件。Vwallet 是支持网上顾客进行网上购物的电子支付过程软件。由于希望通过因特网进行安全地网上购物的顾客正在不断地增加 ,Vwallet 为顾客提供了一种易于使用的网上购物电子支付过程软件 ,它是 HP/Verifone 公司针对因特网交易处理系统为顾客、金融机构、商家和企业开发的一整套综合性解决方案中的一部分。有了 Vwallet 软件之后 ,因特网网上的支付问题就变得十分简单了。在 Vwallet 软件的电子钱包中存储着诸如信用卡、电子现金、数字现金和网络货币等电子货币数据 ,在对每笔交易进行支付时 ,这些信息无需重复输入。另外 ,Vwallet 还可以对顾客的数字证件(证件和密钥)实行透明管理。同时 ,Vwallet 还允许银行和金融机构灵活地加入自己的品牌 ,为商家和企业提供各种特殊服务。Vwallet 为顾客、金融机构、商家和企业提供下列良好特性 :

- 具有十分容易使用的图形接口。
- 在一台个人计算机上可以同时支持多个电子钱包(如另一位家庭成员) ,每个用户都有一个自己的口令。
- 支持各种电子货币 ,如扣账卡、电子支票、电子现金、数字现金等未来的因特网网上的支付工具和支付方法。
- 采用万事达、维萨等公司的安全电子交易协议(SET) ,为商家和企业网络服务器提供安全的通信手段。
- 通过发票管理程序对消费状况进行跟踪 ,并且可以将这些数据输出到常用的个人财务管理程序中去。

(2) Vwallet 软件的特点与功能 :

- 易于使用。在购物和支付方面采用简单的图形接口 ,用户在支付时 ,只需使用鼠标即可完成各种操作。
- 数字式收据管理。可以捕获数字式收据 ,并且可以将其输入到个人程序中 ,在发生退货或发生争议时可以提供收据记录 ,并且可以节省个人财务程序数据的输入时间。
- 安全的交易处理。与商家和企业之间的数据传输采用 SET 或其他安全机制 ,为顾客和商家或企业交易双方降低欺诈风险。
- 可以同时支持多个电子钱包。可以向顾客提供多个电子钱包 ,而且每个顾客都拥有一个采用口令保护的电子钱包。
- 配置灵活。允许收单行、处理商对顾客的视图和链接进行修改 ,为收单行和进行支付处理的商家提供特定的商标或其他特殊服务。

6. 电子支付工具

电子支付工具主要有电子钱包、电子钱夹、电子支票等。以前电子货币主要是指信用卡 ,现在 ,电子货币除了信用卡外 ,还有电子现金、电子零钱、安全零钱、电子信用卡、智能卡、在线货币、

数字货币和网络货币等。

(1) 电子钱夹。电子钱夹也是电子商务活动中购物顾客常用的一种电子支付工具,是一种能够装载和读出智能卡(IC卡或电子信用卡)信息的小型便携装置,因此,电子钱夹也是智能卡的延伸和发展。电子钱夹可以用来显示有多少钱存在用户自己的智能卡上,并且在相互认可的情况下,可以用来在各个电子钱夹之间、用户或其他人的智能卡之间划拨现金。有一些电子钱夹还能够进行无线通信,或与PDA(个人数字助理)集成成为一种新型的电子支付工具。

电子钱夹也是一种集成于WWW浏览器或与WWW浏览器结合使用的程序,在Check Free公司和Electronic Business公司中都有所应用。这种电子钱夹用来保障网络上的信用卡信息能被安全地传输,为商业用户提供Check Free授权允许,并且可以用来进行电子支付,以便支持进行和完成相应的交易,电子钱夹也是进行各种网上购物、网上交易或电子商务活动的电子支付工具。

使用电子钱夹时,通常要将电子钱夹接入银行网络,还要利用电子钱夹软件、电子钱夹管理器、电子钱夹记录器和电子钱夹系统等。

(2) 电子支票。电子支票是网络银行常用的一种电子支付工具,支票一直是银行大量采用的支付工具,将支票改变为带有数字签名的报文或者利用数字电文代替支票的全部信息,就是电子支票。利用电子支票,可以使支票支付的业务和全部处理过程实现电子化。网络银行和大多数银行金融机构通过建立电子支票支付系统,在各个银行之间可以发出和接收电子支票,就可以向广大顾客、向全社会提供以电子支票为主要支付工具的电子支付服务。建立电子支票支付系统的关键技术有以下两项技术:一是图像处理技术,二是条形码技术。支票的图像处理技术首先是将物理支票或其他纸质支票进行图像化处理和数字化处理,再将支票的图像信息及其存储的数据信息一起传送到电子支票系统中的电子支付机构,条形码技术可以保证电子支付系统中的电子支付机构安全可靠地自动阅读支票,实际上,条形码阅读器是一种软件,即一种条形码阅读程序,能够对拒付的支票自动进行背书,并且可以立即识别背书,可以加快支付处理、退票处理和拒付处理。

当前,银行金融业在大量使用纸质支票和其他纸质票据的情况下,通常利用自动票据清分机对各种纸质金融票据和银行票据进行自动阅读、自动识别和自动清分。电子支票支付系统仅是自动清算系统的一部分,各种纸质票据(包括纸质支票)进入自动清算系统,通过自动清分机进行自动阅读、自动识别、自动清分后,经过自动清算系统进行传输和各种处理,如果是支票,则进入电子支票支付系统,使支票处理过程全部实现自动化和电子化。

(3) 其他各种电子货币。电子货币除了信用卡和智能卡外,还有电子现金、电子零钱、安全零钱、电子信用卡、在线货币、数字货币和网络货币等。目前,在因特网上的应用网络货币在荷兰阿姆斯特丹已经诞生,这种网络货币在因特网上可以自由流通,成为在因特网上开展电子商务活动和商品交换的中介手段,是一种极其方便和安全的电子支付工具,网络货币也是一种隐形的电子货币,要比现钞方便、安全得多,深受人们的欢迎和喜爱。这些支付工具的共同特点是将现金或货币无纸化、电子化和数字化,便于利用计算机,便于在网络银行中使用,便于在各种计算机网络上进行传输、支付和结算,便于实现电子支付、网络支付和在线支付。利用这些电子货币,极大地提高了网络银行的支付服务能力和服务质量,提高了网络银行的信誉,从而为网络银行和电子商务的高速发展开辟了广阔前景。

2.2.2 电子钱包的主要功能

1. 个人资料管理

顾客成功申请钱包后,系统将在电子钱包服务器为其开立一个属于个人的电子钱包档案。顾客可在此档案中增加、修改、删除个人资料。

2. 网上付款

顾客在网上选择商品后,登录到电子钱包,选择入网银行卡,向金融中心支付网关发出付款指令来进行支付。

3. 交易记录查询

顾客可对通过电子钱包完成支付的所有历史交易记录进行查询。

4. 银行卡余额查询

顾客可通过电子钱包查询个人银行卡余额。

5. 商户站点链接

电子钱包内设众多商户站点链接,用户可通过链接直接登录商户站点进行购物。

2.2.3 电子钱包的特点

1. 安全

电子钱包用户的个人资料存储在服务器端,通过技术手段确保安全,不在个人计算机上存储任何个人资料,从而避免了资料泄露的危险。

2. 自由

顾客在申请钱包成功后,即在服务器端拥有了自己的档案,当外出旅游或出差时,不用再随身携带电子钱包资料,即可进行网上支付。

3. 方便

电子钱包内设众多商户站点链接,顾客可通过链接直接进入商户站点进行购物。

4. 快速

通过电子钱包,完成一笔支付指令的正常处理,只需 10~20 秒(视网络及通信情况而定)。

2.3 我国网上银行现状

2.3.1 我国网上银行发展情况

随着信息技术的发展,网上银行已成为近年来商业银行金融创新的重要领域。招商银行(网址为 <http://www.cmbchina.com/>)自建行以来,始终以“科技兴行”为宗旨,从 1996 年开始研究互联网技术在银行业中的应用,1997 年 4 月推出了自己的网站,1999 年全面推出了网上银行服务。现在的招商银行“一网通”已经具备五大功能:网上个人银行、网上企业银行、网上商城、网上支付和网上证券。到目前为止,网上个人银行的客户将近 1 000 万户,网上企业银行的客户近 2 万户,国内许多著名的网站目前都是招商银行网上商城的客户,网上支付的交易量也在逐年增加,2000 年仅招商银行网上企业银行的交易量就接近 5 000 亿元。中国工商银行网上银行交

易量 2001 年达到 6 400 多亿元 2002 年则迅猛增长为 5.35 万亿元。2002 年 招商银行网上银行交易额超 1 万亿元 中国建设银行网上银行交易额超 3 000 亿元。2003 年 1—8 月网上银行交易额突破 10 万亿元 达 105 291 亿元 是 2002 年同期的 3.9 倍。

从 1997 年网上银行推出以来 招商银行、中国建设银行(网址为 <http://www.ccb.cn/>)和中国工商银行(网址为 <http://www.icbc.com.cn/>)的网上银行业务主要包括传统银行的网络化、B to C 模式下的购物订票、证券买卖交易、C to C 模式下的拍卖交易以及金融流通与清算等。不同银行对网上业务的管理方法是不同的 如中国工商银行对个人网上银行的管理全部在网上进行 没有专用软件。而招商银行则开放了专用的个人网上银行管理系统(如招行个人银行专业版 3.6 版、4.0 版) 用户下载至本地计算机安装之后使用 操作网上业务时需要联机进行。

尽管一些银行提供了高级的网上银行服务 但由于受到国家监管以及银行、证券、保险分离的管理体制的限制 开放的程度并不高。从发展情况看 目前国内网上银行的主要特点表现在所有的网上银行都是传统业务的网络化 纯粹的网络业务还没有出现 业务点和网上服务的问题仍在探索中 业务的规模 and 影响尚未充分显现出来。

据统计 目前网上银行业务量占银行业务总量的比例还不到 0.1% 网上银行的赢利能力远远没有被开发出来。对许多银行来说 发展网上银行只是为了适应当前发展而增加一种手段而已。

2.3.2 国内网络银行存在的问题

1. 网络经济市场需求不足 交易规模小 效益差

我国的许多传统产业如家电、纺织、化工、汽车、石油、房地产等都已开始引入电子商务 但规模和效益还微不足道。

2. 市场文化尚不适应 网上交易的观念和习惯还有相当差距

网络经济存在的问题同时也是网络银行的问题。首先 货币、交易场所、交易手段以及交易对象的虚拟化是网络经济的优点 但同时也是弱点。客户对网上交易是否货真价实心存疑虑 数字化、虚拟化交易要让人们从心理上接受还需要一个过程。其次 居民总体收入偏低、上网费用较高等导致网上客户层面较为狭窄 数量较少。第三 人们的观念及素质还跟不上网络技术的发展。网上交易不仅需要网络终端设备的普及 还需要参与者对电子商务及网络技术的熟练掌握和运用 而这几方面我国都存在相当的差距。第四 由于各方面条件还很不成熟 使投入在短期内不可能带来回报。因此 一些商业银行抱着等待、观望的态度。

3. 信用机制不健全 市场环境不完善

个人信用联合诚信制度在西方国家已有 150 年的历史 而我国才刚开始在上海进行试点。我国的信用体系发育程度低 许多企业不愿采取客户提出的信用结算交易方式 而是向现金交易、以货易货等更原始的方式退化发展。互联网具有充分开放、管理松散和不设防护等特点 网上交易、支付的双方互不见面 交易的真实性不容易考查和验证 对社会信用的高要求迫使我国应尽快建立和完善社会信用体系 以支持网络经济的健康发展。其次 在网络经济中 获取信息的速度和对信息的优化配置将成为银行信用的一个重要方面。目前商业银行网上支付系统各自为政 企业及个人客户资信零散不全 有关信息资源不能共享 其整体优势没有显现出来。第三 海关、税务、交通等与电子支付相关部门的网络化水平未能与银行网络化配套 制约了网上银行业务的发展。

4. 金融业的网络建设缺乏整体规划

就目前国内网上银行的基础环境来看,由于基础设施落后造成资金在线支付的滞后,部分客户在网上交易时仍不得不采用“网上订购,网下支付”的办法。虽然中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行四大商业银行都建立了自己的网站,但在网站的架构和服务内容上,仍然与电子商务和网络经济的要求有很大的差距。资金、人员等方面的投入严重不足,银行与高新技术产业结合不紧密,造成网络金融市场规模小、技术水平低、覆盖面小,基本上还停留在传统业务的电脑化上。同时,商业银行乃至整个金融业的网络建设缺乏整体规划,使用的软、硬件缺乏统一的标准,更谈不上拥有完整、综合的网上信息系统。

5. 网上认证系统不完善不统一

同银行信用卡的情况相似,中国金融认证中心——CFCA 颁发的电子证书仍然有各自为政、交叉混乱的缺陷,身份认证系统不完善、不统一,认证作用只能保证一对一的网上交易安全可信,而不能保证多家统一联网交易的便利。在支付安全系统方面,招商银行网上交易中的货币支付是通过该行“一网通”网络支付系统实现的,该支付系统采用业务及网上通信协议即 SSL 技术双重安全机制;中国建设银行采用给客户发放认证卡的方式;中国银行在个人支付方面采用 SET 协议进行安全控制,而在对企业认证方面则采用 SSL 协议。商业银行之间使用的安全协议各不相同,既造成劳动的重复以及人力、物力的浪费,也影响网上银行的服务效率。

我国入世后,必将给传统银行业带来严重的冲击,而以新技术加快银行业的改造则是应对冲击的重要举措之一。网上银行是银行经营中的新一轮变革,对国际所有传统银行机构都产生了巨大的冲击,我国银行业因此可能会迎来一次新的机遇。

思 考 题

1. 什么是网上银行?网上银行的特点和功能是什么?
2. 网上银行的技术要求是什么?谈谈安全认证在网上银行运作中的重要作用。
3. 网上银行存在经营风险吗?如何进行网上银行的管理?
4. 谈谈现阶段我国网上银行存在的问题。

实务模拟

实验 2.1 网上银行服务使用

【实验目的】

通过本次实验,学会运用网上银行所提供的个人银行服务、企业银行服务。

【实验内容】

- (1) 查询个人银行服务账号、企业银行账号的审批结果。
- (2) 完成个人银行服务、企业银行之“用户转账”操作。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上银行模块。

【实验资料】

- (1) 用户名 0101P ;密码 123456 ;个人银行账号 20000081 ;修改后的 PIN 码 1234。
- (2) 转账账号 10000 ;转账金额 999 元。

【实验步骤】

1. 查询个人银行服务账号审批结果

- (1) 进入“ 网上银行 ”|“ 前台 ”|“ 网上银行 ” ,如图 2.1 所示。

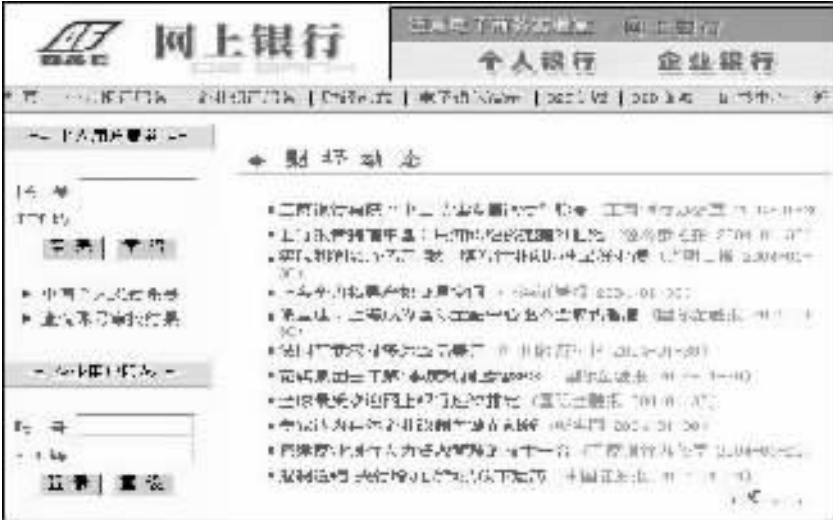


图 2.1 网上银行首页

- (2) 在“ 个人用户服务 ”区域 ,单击“ 查询账号审批结果 ”链接 ,进入“ 个人用户身份验证 ”页面 ,如图 2.2 所示。



图 2.2 “ 个人用户身份验证 ”页面

- (3) 在“ 个人用户身份验证 ”页面中 ,输入申请到的用户名和密码。单击“ 登录 ”按钮 ,进入

“个人用户审批结果信息”页面,如图 2.3 所示。



图 2.3 “个人用户审批结果信息”页面

(4) 在“个人用户审批结果信息”页面中,请认真阅读提示信息并在记事本中记下账号和 PIN 码信息。在这里也可以对 PIN 码进行修改,修改完毕后,单击“确定”按钮。

2. 使用个人银行服务的“用户转账”

(1) 进入“网上银行”|“前台”|“网上银行”|“个人用户服务”。系统首先打开“登录”对话框,在“账号”和“PIN 码”文本框中,输入个人银行账号“20000081”和 PIN 码“1234”,单击“登录”按钮,进入“个人银行服务”页面。

(2) 在“个人银行服务”页面,选择“用户转账”选项,进入“用户转账”页面。

(3) 在“用户转账”页面中,输入账号“10000”和转账金额“999”。

注:在“个人银行服务”页面中,还可以进行用户信息修改、收支明细查询、订单查询、用户转账、密码修改等多种操作,如图 2.4 所示。



图 2.4 “选择个人银行服务”页面

3. 查询企业银行服务账号审批结果

- (1) 进入“ 网上银行 ”|“ 前台 ”。在“ 企业用户服务 ”区域 ,单击“ 查询账号审批结果 ”链接。
- (2) 在“ 企业用户身份验证 ”中 ,输入申请时所用的用户名和密码。
- (3) 在“ 企业用户审批结果信息 ”中 ,认真阅读提示信息并在记事本中记下账号和 PIN 码信息。在这里可以对 PIN 码进行修改 ,修改完毕后 ,单击“ 确定 ”按钮。

4. 使用企业银行服务的“ 用户转账 ”

在“ 企业银行服务 ”页面中 ,可以进行用户信息修改、收支明细查询、订单查询、用户转账、密码修改等多种操作。其操作步骤与使用个人银行服务的“ 用户转账 ”的操作相同。

【注意事项】

- (1) 在“ 电子邮件 ”一栏中 ,必须填写在德意电子商务实验室系统中所申请的电子邮件地址。
- (2) 谨记申请的“ 卡类别 ”是“ 借记卡 ”还是“ 德意卡 ”。
- (3) PIN 码即个人识别码。
- (4) 在登录和使用银行服务时 ,使用的是银行账号 ,而不是用户名。
- (5) 审批结果必须是在网上银行后台审批通过后才可查询。
- (6) 登录银行的账号密码和网上银行支付密码是有区别的 ,请正确区分。

【更多训练】

- (1) 通过德意电子商务实验室系统 ,进行个人和企业网上银行服务的转账练习。
- (2) 通过互联网 ,在中国银行或其他银行的网上银行 ,同学之间互相做账户的转账练习。
- (3) 通过互联网 ,在中国银行或其他银行的网上银行 ,自己查询审批结果 ,思考一下 ,与德意电子商务实验室系统的操作相同吗 ?

实验 2.2 电子钱包模拟实务

实验 2.2.1 电子钱包管理

【实验目的】

通过本次实验 ,掌握电子钱包使用和管理流程 ,了解电子钱包的使用特点 ,熟练地完成电子钱包的基本操作。

【实验内容】

- (1) 新建登录用户。
- (2) 完成电子钱包设置。
- (3) 查看电子钱包购物记录。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上银行模块。

【实验资料】

用户 ID 0101 ;口令 :12345678。账号 20000081。卡说明 :我的金卡 ;卡类别 :借记卡 ;卡的 品牌 ECP。

【实验步骤】

1. 登录

(1) 进入电子钱包管理页面 ,系统打开“ 电子钱包 ”登录框 ,如图 2.5 所示。



图 2.5 电子钱包登录框

(2) 单击“ 新建用户 ”按钮 ,申请电子钱包用户 ID“ 0101 ”和口令“ 12345678 ” ,单击“ 确定 ”按钮 ,打开新建用户对话框 ,如图 2.6 所示。



图 2.6 电子钱包新建用户对话框

(3) 在新建用户对话框中 ,输入用户 ID“ 0101 ”和口令“ 12345678 ” ,单击“ 确定 ”按钮 ,进入“ 电子钱包 ”页面。

2. 添加银行卡

(1) 在“ 电子钱包 ”页面中 ,单击“ 添加 ”按钮 ,系统打开添加支付卡对话框 ,如图 2.7 所示。

(2) 在添加支付卡对话框中 ,输入卡说明“ 我的金卡 ”,账号为已经申请的个人银行账号 ,卡种类“ 借记卡 ”,单击“ 完成 ”按钮 ,系统打开提示信息框 ,如图 2.8 所示。



图 2.7 添加支付卡对话框



图 2.8 转至认证中心 Web 站点提示框

(3) 此时系统提示是否转至认证中心 web 站点以便获取证书,单击“确定”按钮,转至“认证中心”。

(4) 在“认证中心”页面中的“获取证书”,下载证书。

(5) 完成证书下载后,重新登录电子钱包后台,然后选择欲添加证书的卡。单击“获取证书”按钮,填入证书的注册信息。

(6) 完成信息填写后,单击“确定”按钮,即可完成注册信息的添加(此时完成了电子钱包中的卡与证书的绑定)。

(7) 完成卡的设置和证书绑定后,就可以使用电子钱包在 B to C 网站交易时进行电子支付。

(8) 登录进入电子钱包,即可看到该卡的证书状态已经是“有效”。单击“购买情况”按钮,即可查看该卡的购买支付使用情况,并可对购买信息进行删除等操作。

【注意事项】

- (1) 必须已经申请并获取了网上银行账户后,才能在电子钱包中添加相应的网上支付卡。
- (2) 电子钱包在添加完网上支付卡信息后,必须进行证书的下载和绑定,否则该卡无效。
- (3) 在电子钱包中添加网上支付卡信息时,一定要正确填写卡号和日期等信息,否则添加无效。

【更多训练】

- (1) 在模拟操作中,体会一下电子钱包程序的登录账号和密码与网上支付卡的账号和 PIN 码有何异同。
- (2) 在中国银行或其他银行的网上银行申请个人电子钱包,并与德意电子商务实验室系统的模拟操作进行比较。

实验 2.2.2 电子钱包购物

【实验目的】

通过本次实验,学会使用电子钱包在网上购物。

【实验内容】

- (1) 使用电子钱包在 B to C 网上商城购物。
- (2) 查看电子钱包购物记录。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上银行模块。

【实验资料】

- (1) 会员名 0101 密码 123456。
- (2) 电子钱包用户 ID 0101 ;口令 12345678。
- (3) 所购商品 :亨氏超值婴儿营养米粉,数量 2 袋。

【实验步骤】

1. 模拟“B to C 模式”购买商品

- (1) 进入“网上交易”|“B to C 模式”|“前台”,出现“商品热买”页面,如图 2.9 所示。



图 2.9 商品热买页面

(4) 单击“收银台”,进入“会员登录”页面(如果已经是该商城会员,可直接登录,进入“结算”页面;如果还不是会员,则需先注册为会员才能登录),如图 2.10 所示。

图 2.10 会员登录页面

(5) 在“会员登录”页面中,输入会员名“0101”和密码“123456”。单击“确认”按钮,进入“结算”页面,如图 2.11 所示。

图 2.11 结算页面

(6) 在“ 结算 ”页面中 ,检查“ 采购清单 ”和“ 客户信息 ”无误后 ,选择“ 购买方式 ”为“ 网上在线支付 ”,“ 送货方式 ”为“ 送货上门 ”。单击“ 确定 ”按钮 ,进入“ 完成选购 ”页面。

2. 使用电子钱包支付

(1) 在“ 完成选购 ”页面中 ,选择“ 使用电子钱包支付 ” ,如图 2.12 所示 ,进入“ 电子钱包 ”登录页面。



图 2.12 完成选购页面

(2) 在“ 电子钱包 ”登录页面中 ,输入用户 ID“ 0101 ” ,口令“ 12345678 ”。单击“ 确定 ”按钮 ,进入选择“ 支付卡 ”页面 ,如图 2.13 所示。



图 2.13 选择“ 支付卡 ”页面

(3) 单击“ 我的金卡 ”。输入 PIN 码后 ,系统打开“ 验证商店 ”对话框 ,如图 2.14 所示。最后

显示“ The transaction is successful !”信息。

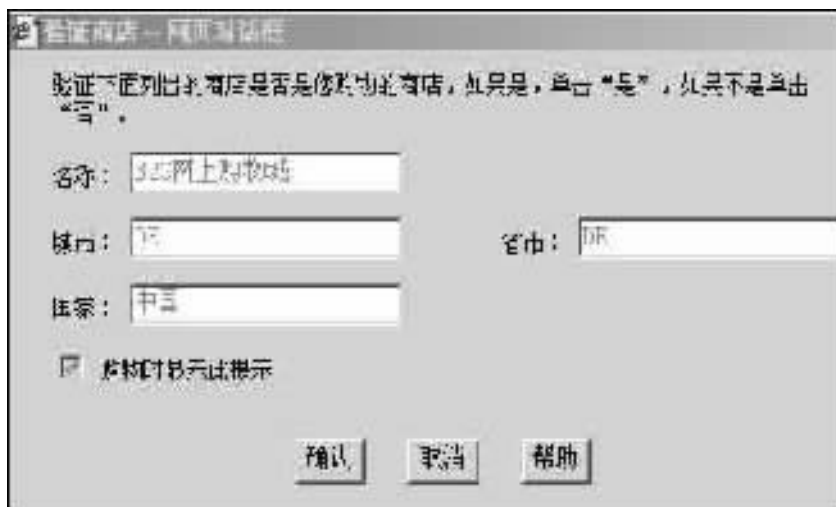


图 2.14 验证商店对话框

3. 查看购买情况

进入“电子钱包”|“购买情况”,单击“全部交易”按钮,即可查看到刚才的订单细节,如图 2.15 所示。

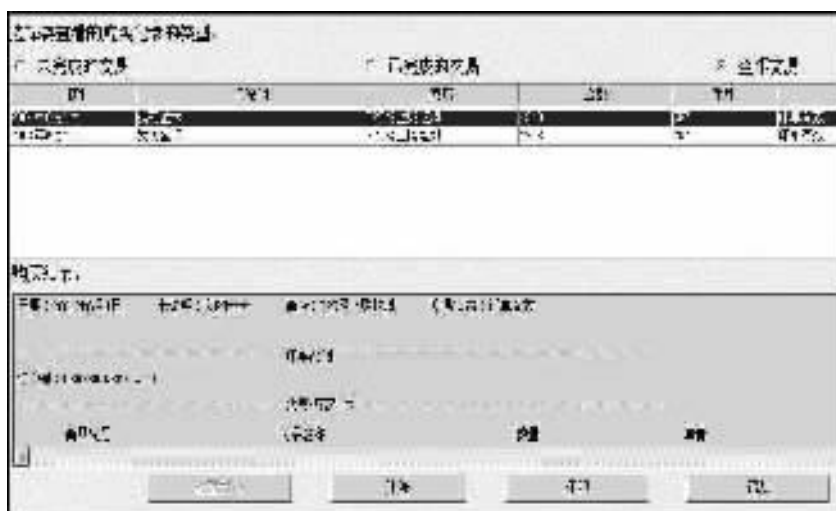


图 2.15 购买情况页面

【注意事项】

(1) 如果已经是网站会员,购物时无须再注册成为新会员,只需使用已有的账号和密码登录即可。

(2) 会员注册时在“电子邮件”项目中, 必须填写在德意电子商务实验室系统中申请的电子

邮件地址。

【更多训练】

用在中国银行或其他银行的网上银行申请的个人电子钱包 ,在易趣网或淘宝网上体验一下网上购物的乐趣。

电子交易实务

本章讲述电子交易的基本理论和基本实验 ,其主要内容包括 :

- 电子交易的基本知识
- C to C、B to C、B to B、EDI 交易模式基本原理、业务流程、特点及其相关实验
- 电子政务的基本知识及其相关实验

基本理论

3.1 电子交易概述

商务活动是商品从生产领域向消费领域的运动过程中经济活动的总和。商业企业在订货销售和储存等经营活动中与生产厂商、消费者发生的贸易、交易与服务行为以及其间的信息传递过程均属商务活动的范畴。

电子交易就是利用电子手段进行的商贸活动。具体而言 ,电子交易是指在网络平台基础上直接进行的在线交易 ,利用数字化技术将企业与企业、企业与消费者、企业与政府之间有机地连接起来 ,以实现浏览、洽谈、签约、认证、交货、付款等全部或部分业务的自动化处理。企业可以通过 Internet 来进行电子交易 ,实现从原材料的查询、采购到产品的展示、订购以及网上支付等企业所需要的贸易活动。

电子交易与传统交易实质上都是从事商品的交易活动。从操作过程来看 ,电子交易与传统交易相似 ,但电子交易是建立在传统贸易之上 ,并利用先进的媒体手段进行的交易活动。它与传统交易相比 ,具有以下独特之处 ①传输和获取信息的方式不同 ②商家处理客户订单的方式不同 ③交易中涉及的媒体不同。

3.1.1 电子交易的主体

商务活动中的主体是指以独立形态参与商务活动的经济实体或个人 ,包括专门从事交易活动的商业企业 ,以及处于生产和消费领域两端的生产厂商和消费者。在特定的情况下 ,政府也可以以生产者或消费者的身份出现。

1. 消费者

消费者是市场发展的第一推动力,在交易过程中居主导地位。消费者需求是社会的主导需求,它的扩大或收缩直接决定着交易规模的大小。消费者在需求的基础上对自己支付能力范围内的商品或服务形成购买的想法,即购买动机,在购买动机的驱使下产生购买行为。因此,消费需求、购买动机、购买行为是消费者购买行为的三个基本步骤。

2. 企业

企业具有较稳定的组织结构与消费需求,有科学的决策系统,是最具灵活性及拓展能力的经济实体。一方面,消费者的需求通过企业被引向更深层,它不仅使一般产品和劳务转化为商品,而且把社会的一切生产、分配、交换和消费都纳入市场领域;另一方面,企业作为一个经济实体,它既是生产者团体,也是初次分配的承担者,同时又可作为消费者出现。社会的一切交易关系,在这里都找到了其客观存在的基础。

商业企业是专门从事商品交换的营利性经济组织,是企业的一种形式,通过商业企业的购销经营活动,商品价值和使用价值得以实现,完成商品流通的过程。

生产厂商是从事生产经营活动的企业,它与消费者、商品流通企业共同决定商品的供给,同时它也是生产资料的消费主体。

信息服务中介是现代市场中非常活跃的服务机构,它对现代商业活动起着至关重要的影响,在某种程度上成为现代商业竞争的核心。

3. 政府

政府在市场经济发展的高级阶段,尤其是现代市场经济形态下,不仅具有了组织和管理经济的职能,而且可以直接进入市场,参与商务活动。

3.1.2 电子交易的特征

电子交易将商务活动中物流、资金流和信息流的传递方式利用网络进行整合,企业将重要的信息通过 Internet、Intranet 和 Extranet 直接发布给在各地的客户、员工、经销商以及供应商。借助于 Internet 的电子交易与传统交易相比,具有以下几个方面的特征:

1. 运作模式的变化

电子商务的产生和发展为商品流通构筑了一个全新的活动领域,网络为生产者和消费者的直接沟通提供了条件,生产商可以越过中间商直接从事网上交易。在线购物的产生,使企业的批量购买与个人零星购买之间的成本差异大为缩小。

2. 虚拟商店的形成

对于网上消费者,在线零售可选择的商品比起超市来要多得多,在虚拟商店里,消费者只需要用鼠标轻轻一点,便可以从一家商店转到另一家商店,它不仅不受时间和空间的限制,而且可以实现互动。顾客在网上也能够了解到更多的所需要的相关信息。

3. 交易环境虚拟化

通过以 Internet 为代表的计算机互联网进行的交易,使双方的交易从贸易磋商、签订合同到网上支付等,都无需当面进行,均可以通过 Internet 来完成,整个交易环境是虚拟化的。

4. 交易成本的降低

电子交易使商家将业务中的部分环节转换成数字数据形式,通过 Internet 来进行交易中信

息的交流 ,从而降低了交易成本费用 ,同时提高了交易实现的速度。通过网络使买卖双方能够及时沟通供求信息 ,可根据市场的需要进行生产和供货 ,从而使库存成本降低。

5. 网络交易的高效

在 Internet 上 ,由于交易的商业报文标准化 ,由计算机自动处理和通过网络完成传递 ,从而使企业的原材料采购、产品生产、销售、银行汇兑、货物托运以及申报等环节能在最短的时间内完成 ,这意味着商品运转的流程和周期大大缩短 ,商业活动的效率大大提高 ,而且随着电子货币的出现和流通 ,还可以减少资金的在途时间 ,提高资金利用率。

电子商务的技术基础是数据(包括文本、声音和图像)的数字化处理和电子传输。它包含许多不同的活动 ,如提供交换数据(电子数据交换、电子邮件、文件交换、传真)、获得自动捕获数据(共享数据库、电子公告牌、条形码识别)、电子资金转账(EFT)、安全认证等。除信息技术外 ,各种商务技术也用来支持电子商务。电子商务是计算机技术、网络通信技术与现代商业技术有机结合的产物。电子商务通过应用网络技术 ,快速而有效地进行各种商业行为 ,创造新的商机。

6. 交易产品的新特点

电子商务的交易产品包括有形产品(如生产用品、生活消费品、专用医疗设备)和无形服务(如信息、金融和法律服务、医疗保健、教育等)。在网上 ,产品与服务的表现都是数字信号 ,两者的界限正越来越模糊。

但是 ,在电子商务中 ,并不是所有的商品都适合上网销售。一般来说 ,网站适于树立企业形象 ,介绍公司、服务和产品信息、接受用户的反馈信息等 ,适于销售咨询信息、软件、礼品、光盘、图书、药品、各种门票、旅游服务等商品或服务。其中的一些商品还要结合上门送货、邮寄等方式。

总之 ,要实现在 Internet 上发展成功的电子商务 ,应该做到既要注意销售与 Internet 有关的产品(服务) ,又要注意向 Internet 用户市场销售产品(服务)。

3.2 电子商务模式

3.2.1 C to C 交易模式

C to C 电子商务是在消费者与消费者之间进行的商务模式 ,它通过 Internet 在消费者之间提供进行交易的环境——如网上拍卖、在线竞价交易等。

在 C to C 电子商务中 ,参与主体主要包括大量消费者与服务中介平台。C to C 交易模式的业务流程如图 3.1 所示。

(1) 拍卖方进入拍卖首页 ,登记拍卖物品。

(2) 拍卖方填写拍卖物品详细信息 ,然后成功上传拍卖物品。

(3) 系统认证用户的合法性和所填拍卖信息的正确性。如果一切都正常 ,就显示上传成功。

(4) 竞拍方选择拍卖物品 ,进入竞拍页面 ,参与竞拍。

(5) 竞拍方填写竞拍必需的详细信息(包括出价、是否选择代理、竞拍数量)和可选信息(简单留言)。

(6) 系统认证用户的合法性和所填拍卖信息的正确性。如果一切都正确 ,就显示竞拍成功。

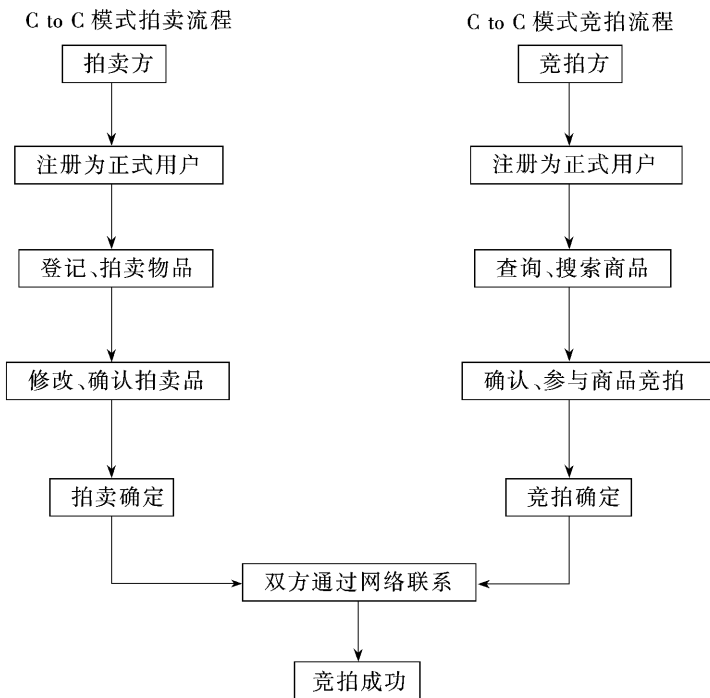


图 3.1 C to C 交易模式业务流程图

3.2.2 B to C 交易模式

1. B to C 交易模式的优势

B to C 电子商务,是在企业与消费者之间进行的商务模式,也叫网上购物。它是指用户为完成购物或与之有关的任务而在网上虚拟环境中浏览、搜索相关商品信息,从而为购买决策提供所需的必要信息,并实践决策和购买的过程。

在 B to C 电子交易模式中,企业为消费者提供了一个新型的 Internet 消费购物环境——网上商城。消费者通过网络直接向企业购买商品或服务,并在网上支付。这种模式节省了客户和企业双方的时间和空间成本,并为生产型的企业直接面向消费者提供了机会,利用计算机网络进行商品的直接销售已成为电子商务的一个重要组成部分,也是未来零售业发展的方向。B to C 模式的优势主要表现为:

(1) 能够有效地减少交易环节,降低交易成本,从而使消费者购买商品的价格降低。对生产企业来说,可以借助于网上直销模式或中介服务的销售方式,大大减少传统商品交易的流通环节。

(2) 减少售后服务的技术支持费用。消费者可以通过 Internet 来获取在线的技术支持,从而降低企业的经营成本。

2. B to C 交易模式的主要形式

B to C 电子交易模式主要有网上商店、网上订阅、付费浏览和网上中介等形式。

(1) 网上商店。网上商店模式以销售有形商品和服务为主。产品和服务的成交是在网上进

行的,而实际产品和服务的实现仍然通过传统的方式。目前,网上交易十分活跃,热销的实物产品依次为书籍、音像制品、计算机产品、服饰、食品、礼品、鲜花等。网上商店与传统商店的不同点在于,实现这些功能和结构的方法手段以及商务运作方式上发生了巨大变化。网上商店的建立方式有两种,即:在网上设立独立的虚拟商店,参与并成为网上的在线购物中心的一部分。一般构成网上商店的功能模块包括商品目录、购物车、付款台和后台管理系统。顾客在网上商店通过文字、图像、客户评论等充分了解产品的各种信息,将选择好的商品放入购物车,然后付款,这些都可网上操作完成。网上商店需要一个处理客户订单、安排发货、监控库存、处理客户信息和进行销售预测和分析的后台管理系统。

(2) 网上订阅。网上订阅模式是指企业通过网页向消费者提供网上直接订阅、直接信息浏览的电子商务模式。网上订阅模式主要被商业在线机构用来销售报刊、杂志、有线电视节目等。

(3) 付费浏览。付费浏览模式是指企业通过网页向消费者提供计次收费的网上浏览和信息下载服务的电子商务模式。如数据库查询的内容也可以收费获取。

(4) 网上中介。网上中介模式是指充当生产商和消费者之间的信息中介,并收取交易的手续费的商业模式。这种商业模式很适合新兴的电子商务企业,因为它无需库存和配送人员,只是靠完善的信息技术和信息平台为生产厂商和消费者提供中介服务。

在 B to C 电子商务模式中,参与主体主要包括消费者、网上商家(多店模式的网上商厦)、收款银行(支付网关+发卡银行)、CA 认证机构(数字证书的发行者)、物流配送中心等。

3. B to C 交易的流程

B to C 电子商务模式交易流程如下：

- (1) 客户通过 Internet 找到网上商厦或商店,访问商家主页。
- (2) 通过浏览商家主页或电子商品目录,找到所需商品。
- (3) 选择所需商品放入购物车。
- (4) 电子收银台结账,客户填写订单内容,包括送货地点、支付方式等。
- (5) 根据不同支付方式,客户支付货款。
- (6) 商家送货到指定地点。
- (7) 客户购物完成。

B to C 交易模式(前台)业务流程如图 3.2 所示。

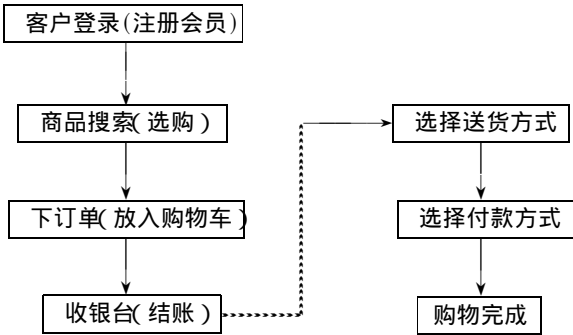


图 3.2 B to C 交易模式(前台)业务流程图

B to C 交易模式(后台)业务流程如图 3.3 所示。

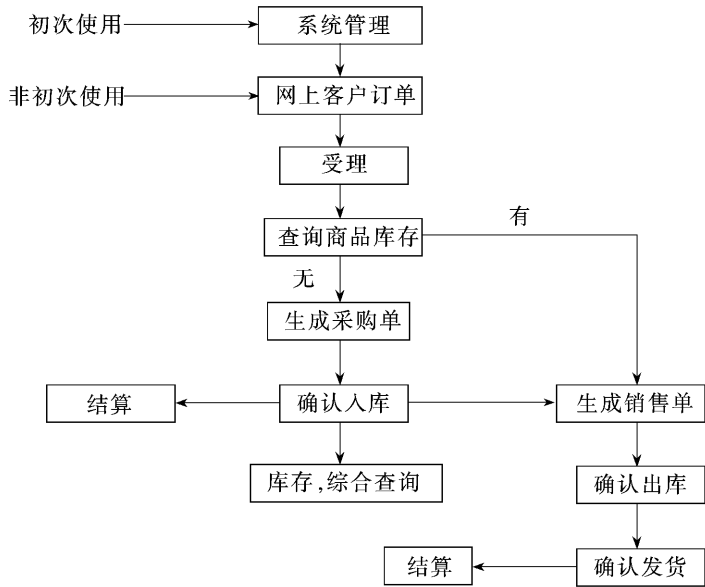


图 3.3 B to C 交易模式(后台)业务流程图

3.2.3 B to B 交易模式

B to B 电子交易模式是指以企业为主体,在企业之间通过 Internet 或专用网方式进行电子交易活动。B to B 电子交易模式是最值得关注和探讨的,因为它是电子交易的主流,也是企业在面临激烈的市场竞争的情况下,改善竞争条件、建立竞争优势的主要方法。

企业间的传统交易往往要耗费企业的大量资源和时间,无论是零售、批发还是采购都要占用生产成本,而买卖双方通过 B to B 的电子交易方式能够在网上完成整个业务流程,从建立最初意向到货比三家,再到讨价还价、签单和发货,最后到客户服务,B to B 使企业间的交易减少了许多事务性的工作并降低了管理费用,自然地降低了企业的经营成本。B to B 不仅仅是建立了一个网上的买卖者群体,它也为企业之间的战略合作提供了基础。企业间建立合作联盟逐渐成为一种发展趋势。网络使得信息通行无阻,企业可以通过网络在市场、产品或经营等方面建立互补互惠的合作,形成水平或垂直形式的业务合作。

1. B to B 交易模式的优势

B to B 交易模式的优势,首先在于交易成本的大幅降低,具体表现为:

- (1) 买卖双方距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真的成本而言就越低。
- (2) 买卖双方通过网络进行商务活动,无需中介者参与,减少了交易的有关中间环节。
- (3) 买卖双方通过 Internet 进行产品介绍、宣传,节省了传统方式下做广告、发印刷品等的大量费用。
- (4) 电子商务实行“无纸贸易”,可减少文件处理费用。
- (5) 互联网络使得买卖双方及时沟通供求信息,使无库存生产、销售成为可能,从而使库存成本显著降低。

B to B 交易减少了交易环节,减少了大量的订单处理,缩短了从订单到货物装运的时间,提高了交易效率,使企业取得了竞争优势。

目前,B to B 电子交易模式可以分为面向中间交易市场的水平 B to B 电子交易和面向制造业或商业的垂直 B to B 电子交易两种模式。

面向中间交易市场的水平 B to B 电子交易,这种模式称为水平 B to B。所谓“水平”,是指各网站的行业范围广,它将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所,为企业的采购方和供应方提供一个交易平台,并在此平台上进行信息交流、广告、拍卖竞标、交易、库存管理等。

面向制造业或商业的垂直 B to B 电子交易,这种电子交易可以分为两个方向,即上游和下游。生产商或商业零售商可以与上游的供应商形成供货关系,同时生产商与下游的经销商也可以形成销货关系,即形成了供应链关系。

2. B to B 电子交易的一般过程

B to B 电子交易的一般过程如下:

(1) 交易前的准备。这是指买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。

(2) 交易谈判和签订合同。这是指买卖双方对所有交易细节进行谈判,将双方磋商的结果以文件的形式确定下来,即以书面文件或电子文件形式签订贸易合同。

(3) 交易进行前的手续。这是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程,也是双方贸易前的交易准备过程。

(4) 交易合同的履行和索赔。这是指从买卖双方办完所有各种手续之后开始,卖方要备货、组货,同时进行报关、保险、取证、信用等,然后将商品交付给运输公司包装、起运、发货。买卖双方可以通过电子商务服务器跟踪发出的货物,银行和金融机构也按照合同处理双方收付款,进行结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到自己所购商品,就完成了整个交易过程。索赔是指在买卖双方交易过程中出现违约时受损方要向违约方要求经济赔偿。在 B to B 电子商务中,参与主体主要包括认证机构、采购商、供应商、B to B 服务平台、物流配送中心、网上银行等。

在 B to B 电子商务中,供应商完成的主要业务有产品目录制作和发布、产品数据维护、在线投标、在线洽谈、网上签约、订单处理、在线业务数据统计等。

采购商完成的主要业务有在线招标、在线洽谈、网上签约、订单处理、支付货款、货物接受、在线业务数据统计等。

后台管理是由交易中介服务平台的管理者(第三方)对在平台上运行的商务流程的管理活动,而不是交易双方企业本身的商务活动。后台管理的主要内容有注册会员管理、系统运营维护、产品管理、订单管理、信息发布等。

一个完整的 B to B 电子交易的流程应当包括以下步骤:

(1) 买方(客户、经销商)向卖方(供应商)询价(询盘),即提出商品报价请求。

(2) 卖方向买方提供商品的报价单(发盘),即发出该商品的报价信息。

(3) 买卖双方进行价格磋商,买方对卖方的发盘还盘,直到达成一致。

(4) 买方向卖方提出商品订购单,说明初步购买的商品信息。

(5) 卖方对买方的商品订购单进行应答,说明商品是否有现货及规格型号、数量等信息。

(6) 买方根据卖方的应答决定是否对订购单提出变更请求,说明最后确定购买的商品信息。

(7) 买方向卖方提出商品运输说明,发出运输方式、交货时间和地点等信息。

(12) 卖方向买方发送电子发票, 买方收到商品, 卖方收到货款并出具电子发票, 完成全部交易过程。

1. EDI 交易模式的含义

通俗地讲,EDI 是信息技术向商贸领域渗透的产物,是电子商业交易的一种工具,能将商业文件,如日常咨询、计划、询价、进出口许可证、合同、订单、发票、货运单、报关单、收货通知单和提单等信息,按统一的标准编制成计算机能识别和处理的数据格式,在计算机之间进行传输。目前正在开发用于政府、广告、教育、司法、保险等领域的 EDI 标准。

在理解 EDI 的概念时应注意:EDI 处理和传输的数据是用统一的标准,信息的传输是通过专门的计算机网络来实现,信息的发送、接收与处理是由计算机自动进行的。

EDI 系统电子数据交互工作流程(如图 3.4)所示,有以下几个重要环节:

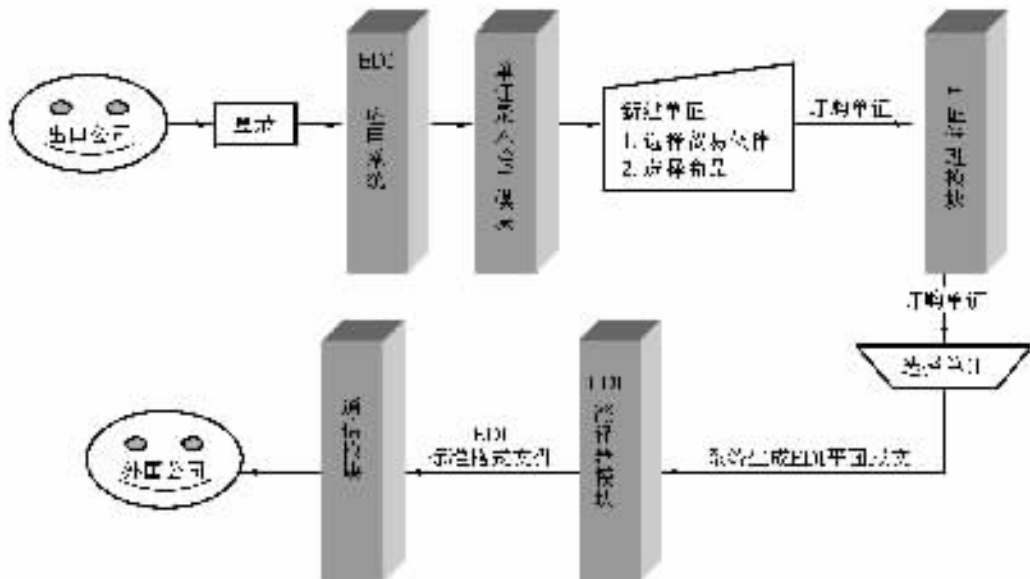


图 3.4 EDI 应用系统电子数据交互工作流程图

(1) 出口公司通过 EDI 应用系统生成 EDI 平面报文。包括 :选择贸易伙伴、选择商品、订购单证的过程。

(2) 翻译生成 EDI 标准格式文件。

(3) 通信。

(4) 外国公司对 EDI 文件的接收和处理。

3.3 电子政务

3.3.1 电子政务的概念与特点

所谓电子政务 ,就是政府机构应用现代信息和通信技术 ,将管理和服务通过网络技术进行集成 ,在 Internet 上实现政府组织机构和工作流程的优化重组 ,超越时间、空间及部门之间的分隔限制 ,向社会提供优质和全方位的、规范而透明的、符合国际标准的管理和服务。

电子政务是一项系统工程 ,应该具有以下三个最基本的特点 :

(1) 电子政务是必须借助于电子信息化硬件系统、数字网络技术和相关软件技术的综合服务系统。电子政务的硬件部分主要包括内部局域网、外部互联网、系统通信系统和专用线路等。软件部分应包括大型数据库管理系统、信息传输平台、文件形成和审批上传系统、新闻发布系统、服务管理系统、政策法规发布系统、用户服务和管理系统、人事及档案管理系统、福利及住房公积金管理系统等数十个系统。

(2) 电子政务是处理政府有关的公开事务、内部事务的综合系统。电子政务除了包括政府机关内部的行政事务外 ,还包括立法、司法部门以及其他一些公共组织的管理事务 ,如社会事务等。

(3) 电子政务是新型的、先进的、革命性的政务管理系统。电子政务并不是简单地将传统的政府管理事务原封不动地搬到互联网上 ,而是要对其进行组织结构的重塑和业务流程的再造。因此 ,电子政务在管理方面与传统政务管理之间有着显著的区别。

3.3.2 电子政务的主要模式

电子政务的内容非常广泛 ,国内外有不同的内容规范 ,从我国政府所规划的项目来看 ,电子政务的主要模式有 G to G、G to E、G to B、G to C。

1. G to G 电子政务

G to G 电子交易模式是指政府(government)与政府(government)之间的电子政务。它是指政府内部、政府上下级之间、不同地区和不同职能部门之间实现的电子政务活动。G to G 电子政务模式是电子政务的最基本的模式。它主要包括 :

(1) 政府内部网络办公系统。

(2) 电子法规、政策系统。

(3) 电子公文系统。

(4) 电子司法档案系统。

(5) 电子财政管理系统。

(6) 电子培训系统。

(7) 垂直网络化管理系统。

2. G to E 电子政务

G to E 电子政务模式是指政府(government)与政府公务员(即政府雇员 ,employee)之间的电子政务。它主要是利用 Internet 建立起有效的行政办公和公务员管理体系 ,为提高政府工作效率和公务员管理水平服务。G to E 电子政务是政府机构通过网络技术实现内部电子化管理的重要形式 ,也是 G to G、G to B、G to C 电子政务模式的基础。它包括公务员日常管理和电子人事管理。

3. B to G 电子政务

B to G 电子政务模式是指企业(business)与政府(government)之间的电子政务。企业是国民经济发展的基本经济细胞 ,促进企业发展 ,提高企业的市场适应能力和国际竞争力是各级政府机构共同的责任 ,因此 ,只要与企业发生直接或间接联系的政府管理部门都可在一定程度上以电子政务代替传统形式的政务活动 ,以提高效率、降低成本 ,为企业提供更多的方便 ,可以说 ,G to B 电子政务是开展电子政务的主要目标之一 ,而服务企业、方便企业则是 G to B 电子政务的中心。因此 ,它包括 :

(1) 政府电子化采购。

(2) 电子税务系统。

(3) 电子工商行政管理系统。

(4) 电子外经贸管理系统。

(5) 中小企业电子化服务。

(6) 综合信息咨询服务系统。

4. G to C 电子政务

G to C 电子政务模式是指政府(government)与公民(citizen)之间的电子政务 ,即政府通过电子网络系统为公民提供各种服务。G to C 电子政务模式所包含的内容十分广泛 ,其推广使用将使人们的生活更加方便 ,使政府功能得以更全面地体现。G to C 电子政务模式包括 :

(1) 电子身份认证。

(2) 电子社会保障服务。

(3) 电子民主管理。

(4) 电子医疗服务。

(5) 电子就业服务。

(6) 电子教育和培训服务。

(7) 电子交通管理服务。

思 考 题

1. 你是怎样认识当前的电子交易的 ?

2. 请你结合当前电子商务的开展情况 ,谈谈电子交易对商贸活动的影响。

3. 电子交易的主要特征是什么 ? 与传统交易相比较有何异同 ?

4. 电子商务的交易模式有哪些？它们各有什么特点？
5. 各种电子商务交易模式的流程是怎样的？
6. 数据订单是如何转化成标准化报文形式的？试简述其基本原理。
7. 什么是电子政务？电子政务有何特点？它有哪几种模式？

实务模拟

实验 3.1 C to C 交易实验

实验 3.1.1 C to C 交易的会员注册

【实验目的】

通过本次实验,熟悉拍卖中心的构成、特点和各栏目的功能,掌握拍卖中心注册的步骤。

【实验内容】

(1) 浏览拍卖中心的构成、特点和各栏目。

(2) 完成拍卖中心注册的操作。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易模块。

【实验资料】

会员注册信息如下：

(1) 会员名 0101；

- 密码 :123456；
- 所属地区 北京；
- 联系人 王刚；
- 送货地址 北京；
- 邮编 :123456；
- 电话号码 010 - 12345678；
- 电子邮件地址 0101@ecp.net。

(2) 会员名 01011；

- 密码 :123456；
- 所属地区 北京；
- 联系人 王刚1；
- 送货地址 北京；
- 邮编 :123456；
- 电话号码 010 - 12345678；
- 电子邮件地址 0101@ecp.net。

【实验步骤】

(1) 登录德意电子商务实验室,进入“网上交易”|“C to C”|“前台”,进入 C to C 商城。

(2) 在商城页面顶端的导航栏单击“会员注册”图标,进入“新会员注册”页面,如图 3.5 所示。

图 3.5 “新会员注册”页面

(3) 在相应位置填写所需注册信息,单击“确认注册”按钮,页面出现“感谢您成为本拍卖网站的会员!”信息,说明注册成功。

(4) 单击“返回主页”,使用同样方法为第二个会员注册。

【更多训练】

请同学们在易趣网上,以不同身份注册为不同的会员。

实验 3.1.2 商品拍卖

【实验目的】

通过本次实验,熟悉拍卖的全部过程,学会拍卖商品的信息发布。

【实验内容】

- (1) 查询拍卖商品的信息。
- (2) 查询拍卖进展、回复竞拍方留言。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易模块。

【实验资料】

(1) 用户名:0101,密码:123456。

(2) 欲拍卖的商品信息如下:

- 名称:联想 0101 电脑。
- 数量:1。
- 物品所在地:北京。
- 新旧情况:9 成新。
- 拍卖商品所属的一级目录:计算机与网络;二级目录:整机。
- 拍卖价格:2 000,增加金额:20。
- 商品描述:一台好用的电脑。

【实验步骤】

- (1) 进行会员登录后,进入“ 登记拍卖商品 ”页面。
- (2) 在“ 登记拍卖商品 ”页面中,输入相关信息,如图 3.6 所示。

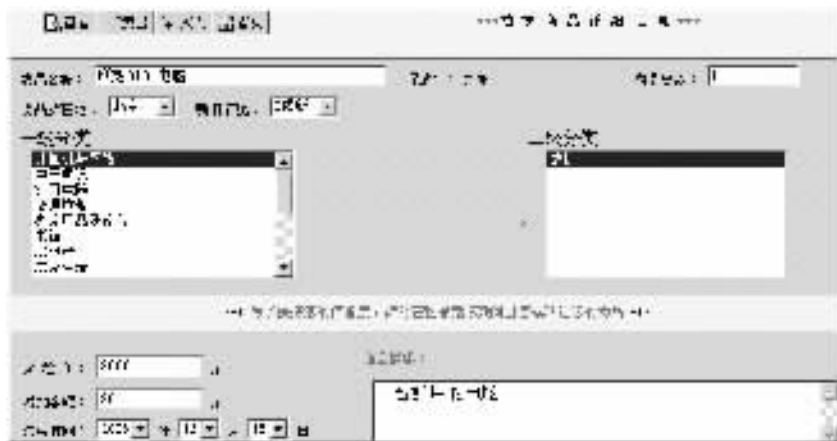


图 3.6 “ 录入拍卖商品信息 ”页面

(3) 信息输入完毕后,单击“ 确认 ”按钮,页面弹出“ 确定要发送所填写的信息 ”,单击“ 确定 ”,对话框出现上传图片页面,说明拍卖商品录入成功。可按照提示上传相应的商品图片。如果没有图片,则可以单击“ 返回 ”按钮。

(4) 这时在商城的商品目录中可以查看到发布的拍卖商品的所有信息。

【更多训练】

- (1) 简述 C to C 模式中商品拍卖的操作步骤。
- (2) 请同学们在易趣网上搞一次拍卖活动。

实验 3.1.3 商品竞拍

【实验目的】

通过本次实验,熟悉商品竞拍的操作技能和技巧。

【实验内容】

- (1) 完成商品竞拍的操作,包括选取欲购商品。
- (2) 查询拍卖商品详细信息及其拍卖情况。
- (3) 进行集体议价。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易模块。

【实验资料】

- (1) 参加竞拍的用户的资料：
 - 用户名 :01011 ;密码 :123456。
- (2) 商品竞拍信息如下：
 - 在拍的整机名称 :联想 0101 电脑。

- 起价 2020。
- 简单留言 我的电话是 12345678。

【实验步骤】

1. 会员登录

在首页以 01011 的用户名进行会员登录 ,进入“ 拍卖商品详细信息 ”页面。

2. 买入

在“ 拍卖商品详细信息页面 ”中 ,单击“ 买入 ”按钮 ,查询商城中现有的可供购买的商品。单击“ 整机 ” ,查询在拍的整机。单击整机名称“ 联想 0101 电脑 ” ,进入商品拍卖页面。

3. 出价

在商品拍卖页面中单击“ 出价 ”按钮 ,打开竞标对话框。

4. 提交

在竞标对话框中输入相关信息 ,单击“ 提交 ”按钮 ,确认出价。如图 3.7 所示。

我要买 联想0101电脑	
注册用户才能竞标 注册	
起价(参考价: 2020):	<input type="text" value="2020"/>
加价单位:	20 元
简单留言:	<input type="text" value="我的电话是12345678"/> 留言请勿超过50个字符(25个汉字)
<input type="button" value="提交"/>	<input type="button" value="取消"/>

图 3.7 参与竞拍

5. 成功出价

这时拍卖页面增加了买方出价信息 ,买方已经成功出价。

【更多训练】

- (1) 简述 C to C 模式中商品竞拍的操作步骤。
- (2) 请同学们在易趣网上进行竞拍活动。

实验 3.1.4 拍卖中心管理

【实验目的】

通过本次实验 ,熟悉拍卖中心管理的基本操作。

【实验内容】

- (1) 完成会员管理的基本操作。
- (2) 设置拍卖管理的目录。
- (3) 完成商品管理的操作。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易模块。

【实验资料】

(1) 新增组群信息如下：

- 组别名称 :钻石会员 0101。
- 要管理的会员 :王刚。

(2) 拍卖商品目录设置信息如下：

- 第一级目录名称 0101 软件。
- 第二级目录名称 0101 游戏软件。

(3) 拍卖商品管理信息如下：

- 违规商品 :联想 0101 电脑。

【实验步骤】

1. 登录日志

(1) 进入“ 网上交易 ”|“ C to C ”|“ 后台 ”,出现“ C to C 模式后台管理 ”页面 ,如图 3.8 所示。



图 3.8 “ C to C 模式后台管理 ”页面

(2) 单击“ 登录日志 ”按钮 ,即可查看 C to C 模式会员的登录情况。

2. 组群设置

(1) 进入“ 系统登录日志检测 ”页面 ,单击“ 组群设置 ”按钮 ,打开“ 组群列表 ”,如图 3.9 所示。

(2) 单击“ 新增 ”按钮 ,增加一个新的组群。

(3) 在“ 新增组群 ”页面 ,输入组别名称为“ 钻石会员 0101 ”,单击“ 增加 ”按钮 ,确认增加一个新的组群。

(4) 单击“ 确定 ”按钮 ,返回“ C to C 电子商务模式 ”页面。

3. 会员管理

(1) 在“ C to C 电子商务模式 ”页面中 ,单击“ 会员管理 ”按钮 ,出现“ 会员列表 ”页面。

(2) 在“ 会员列表 ”中 ,单击新增会员名称“ 王刚 ”,即出现该会员的注册信息。



图 3.9 “组群设置”页面

(3) 在会员注册信息页面单击“改变组群”按钮。出现“更改会员组群”页面。

(4) 在“更改为”栏目的下拉菜单中选择“钻石会员 0101”,单击“提交修改”。即将会员王刚分配到这一组群中。

4. 拍卖目录设置

(1) 在“C to C 电子商务模式”页面中,单击“拍卖目录设置”,进入“拍卖商品目录”新页面。

(2) 在“拍卖商品目录”页面中的“一级目录”中,选择“计算机与网络”选项,进入“拍卖商品目录设置”页面,如图 3.10 所示。



图 3.10 “拍卖商品目录设置”页面

(3) 在“增加第一级目录”区域,在“第一级目录名称”文本框中输入“0101 软件”,单击“增加”按钮,这样在“计算机与网络”类别中增加了一个新的目录。

(4) 在“拍卖商品目录总列表”中单击“计算机与网络”。

(5) 在“增加第二级目录”区域,在“所属第一级目录”文本框中,选择“0101 软件”;在“第二级目录名称”文本框中输入“0101 游戏软件”,单击“增加”按钮,即完成新增目录的操作。

5. 拍卖商品管理

(1) 在“C to C 电子商务模式”页面中,单击“拍卖商品管理”,出现可供管理的商品列表。

(2) 找到“联想 0101 电脑”,单击“删除”按钮,即可删除该违规商品,这时违规商品列表中不再出现该商品。

【更多训练】

(1) 目录管理的意义何在?

(2) 请对你所要拍卖的商品进行目录管理。

实验 3.2 B to C 交易实验

实验 3.2.1 消费者网上购物

【实验目的】

通过本次实验,熟练掌握网上交易的各个环节。

【实验内容】

(1) 熟悉电子商务网站的结构功能。

(2) 查询和选择购买商品。

(3) 注册新会员。

(4) 修改会员信息。

(5) 网上支付结算货款。

(6) 查询订货状态、购物信息反馈等内容。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易模块。

【实验资料】

(1) 消费者网上购物信息:

- 购买物品:亨氏超值婴儿奶米粉;
- 购买数量:2。

(2) 消费者网上注册信息:

- 会员名:0101;
- 密码:王刚;
- 购买方式:个人购买;
- 所属地区:北京;
- 联系人:王刚;
- 送货地址:北京;
- 邮编:123456;
- 电话号码:010-12345678;
- 电子邮件:0101@ecp.net。

(3) 消费者在线支付信息:

- 支付卡账号 20000081 ;
- PIN 码 123456 ;

【实验步骤】

1. 查询和选择购买商品

(1) 进入“ 网上交易 ”|“ B to C 模式 ”|“ 前台 ”,进入 B to C 商城的“ 商品热卖 ”页面。

(2) 在“ 商品热卖 ”页面中,找到需购买的商品“ 亨氏超值婴儿奶米粉 ”,单击“ 立即购买 ”,将该商品装入“ 购物车 ”。

(3) 在“ 购物车 ”页面中,将购买数量改为“ 2 ”,单击“ 重新计价 ”按钮,算出需支付的金额。

(4) 单击“ 到收银台 ”按钮,进入“ 收银台 ”页面。

(5) 以会员身份登录 B to C 商城。如果已经是该商城会员(即在选购之前已注册为会员),则直接登录,进入“ 结算 ”页面,如果还不是会员,则需进行会员注册。

(6) 在“ 会员登录 ”页面中,输入会员名“ 0101 ”和密码“ 123456 ”。

(7) 单击“ 新会员注册 ”按钮,进入“ 新客户注册 ”页面。

(8) 在“ 新客户注册 ”页面中,输入如图 3.11 所示的相关信息。

图 3.11 “ 新会员注册 ”页面

(9) 输入完毕后,单击“ 确认输入 ”按钮,对话框提示注册成功。

(10) 认真阅读提示后,单击“ 继续结算 ”按钮,进入结算的“ 收银台 ”页面,如图 3.12 所示。

图 3.12 “ 收银台 ”页面

(11) 在“ 结算 ”页面中 ,检查“ 采购清单 ”和“ 客户信息 ”无误后 ,分别确定“ 购买方式 ”为“ 网上在线支付 ”;“ 送货方式 ”为“ 送货上门 ”。单击“ 确定 ”按钮 ,进入“ 完成选购 ”页面。

(12) 在“ 完成选购 ”页面中 ,单击“ 网上银行借记卡支付 ”按钮 ,输入相关信息 ,单击“ 确认 ”按钮 ,网上支付成功。此时 ,对话框将显示本次交易的结果。

2. 查询订货状态和购物信息反馈

(1) 进入“ B to C 商城 ”首页。在“ 会员登录 ”中 ,输入会员名“ 0101 ”和密码“ 123456 ”,单击“ 确定 ”按钮 ,进入“ 会员专区 ”页面。

(2) 在“ 会员专区 ”页面中 ,单击“ 购物统计 ”链接 ,出现“ 购物统计信息 ”。

(3) 在“ 会员专区 ”页面中 ,单击“ 会员信息 ”链接 ,出现已注册的会员信息。输入新的信息后 ,单击“ 确认修改 ”按钮 ,即可修改注册信息 ,如图 3.13 所示。

为完善您的个人信息,更好地为您提供订购服务,请您及时更新您的个人信息,并确认无误。

修改内容: (必填项) 姓名: 0101 性别: 男 年龄: 25 职业: 工程师 学历: 本科 工作单位: 某某公司 联系电话: 12345678 电子邮箱: 0101@163.com

所在地区: 北京市 所属行业: 互联网

确认修改

图 3.13 “ 修改会员信息 ”页面

(4) 在“ 会员专区 ”页面中 ,单击“ 查询订单 ”链接 ,即可进行“ 按日期及订单状态查询 ”或者“ 按订单号查询 ”订单 ,如图 3.14 所示。

按日期及订单状态查询

开始日期: 2008 年 12 月 1 日 结束日期: 2008 年 12 月 31 日

订单状态: 所有订单状态

查询条件: 按日期及订单状态

查询范围: 所有订单范围

按日期及订单状态

开始查询

图 3.14 “ 查询订单 ”页面

(5) 选择“ 按订单号查询 ”,输入订单号为“ 2 ”,单击“ 开始查询 ”按钮 ,即可查询订单的详细信息。

【注意事项】

- (1) 在每次更改数量后,一定要单击“重新计价”按钮,否则付款时商品的数量不会改变。
- (2) 在注册会员时所输入的电子邮件地址与在网络营销模块中所申请的一致。

【更多训练】

- (1) 在电子商务实验室中,完成更多的网上购物操作。
- (2) 简述在 B to C 交易模式中进行网上购物的流程。
- (3) 通过模拟实验,试比较 B to C 交易与 C to C 交易流程的异同。
- (4) 在互联网上,开展一次网上购物活动,大家共同交流网上购物的体会。

实验 3.2.2 B to C 后台数据初始化

【实验目的】

通过本次实验,熟悉一个网上商店由“期初数据”至“商品管理”再到“地区定义”、“员工定义”的完整过程。

【实验内容】

完成 B to C 后台的商品管理、地区定义、供应商的定义及操作员对权限的设定。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易模块。

【实验资料】

- (1) 新增商品类别信息如下:

- 编号:101。
- 名称:水果 101。

- (2) 新增商品目录信息如下:

- 第一级商品:代号:101;名称:水果 101。
- 第二级商品:代号:1010001;名称:桃 101;类别:水果 101。
- 第三级商品:代号:101000101;名称:蟠桃 101;类别:水果 101;规格:150 克;计量单位:斤;参考售价 3.5;参考进价 2。

- (3) 地区定义信息如下:

- 地区编号:0101。
- 地区名称:0101。

- (4) 供应商定义信息如下:

- 编号:0101。
- 简称:供应商 0101。
- 联系人:王刚。
- 传真:010-12345678。
- 邮编:123456。
- 账号:1234567800101。
- 所属地区:0101。
- 全称:供应商王刚。

- (5) 仓库定义信息如下：

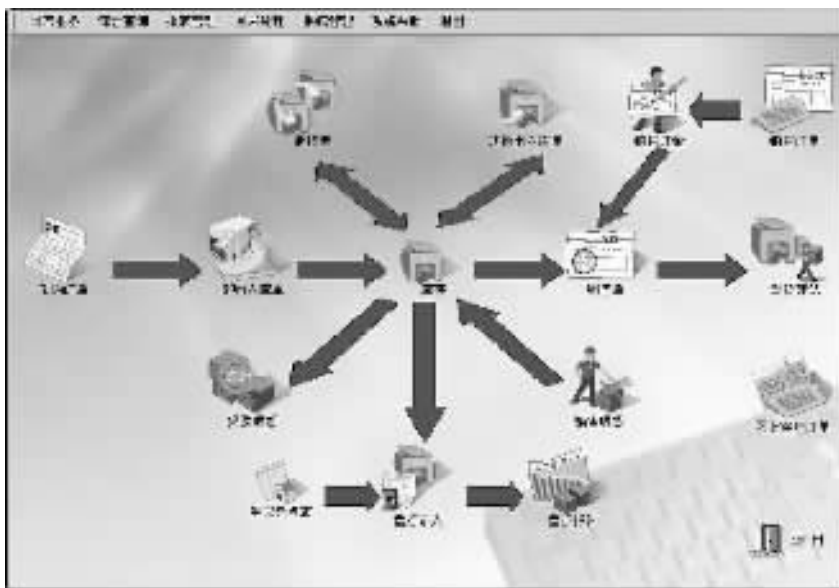
- (6) 部门定义信息如下：

- (7) 员工定义信息如下：

- (8) 操作员定义信息如下：

- ### 【实验步骤】

(1) 进入“网上交易”|“B to C 模式”|“后台”,登录进入“B to C 后台管理平台”,如图 5 所示。



(2) 进入“系统管理”|“商品类别定义”如图 3.16 所示。出现“商品类别定义”页面。



图 3.16 B to C 系统后台管理图(局部)

(3) 在“商品类别定义”页面中,单击“新增”按钮,输入商品类别编号“101”,商品名称“水果101”,单击“确定”,系统提示“新增记录成功”。

(4) 单击弹出的对话框的“确定”按钮。系统回到“B to C 后台管理界面”。

(5) 执行“系统管理”|“商品目录定义”命令,进入“商品目录定义”页面,如图 3.17 所示。



图 3.17 “商品目录定义”页面

(6) 在“商品目录定义”页面中,单击“新增”按钮,输入相关信息。单击“确认”按钮,即可增加新的商品目录。

(7) 对话框提示“新增记录成功”,商品目录表上即出现新增的商品信息。

2. 地区定义

(1) 进入“系统管理”|“地区定义”,出现“地区定义”页面。

(2) 在“地区定义”页面中,单击“新增”按钮,输入地区编号“0101”,地区名称“0101”。

3. 供应商定义

(2) 在“ 供应商定义 ”页面中,单击“ 新增 ”按钮,输入相关信息。

(3) 输入完毕后, 单击“确定”按钮, 即成功定义新的供应商。

4. 仓库定义

(1) 进入“系统管理”|“仓库定义”,出现“仓库定义”页面。

(2) 在“仓库定义”页面中,单击“新增”按钮,根据实验资料输入相关信息。

(3) 输入完毕后, 单击“确定”按钮, 即成功定义新的仓库。

5. 部门定义

(1) 进入“系统管理”|“部门定义”,出现“部门定义”页面。

(2) 在“部门定义”页面中,单击“新增”按钮,输入相关信息,如图 3.18 所示。



图 3.18 “部门定义”页面

(3) 输入完毕后, 单击“确定”按钮, 即成功定义新的部门。

6. 员工定义

(1) 进入“系统管理”|“员工定义”,出现“员工定义”页面。

(2) 在“员工定义”页面中,单击“新增”按钮,输入相关信息,如图 3.19 所示。



图 3.19 “员工定义”页面

(3) 输入完毕后 ,单击“ 确定 ”按钮 ,即成功定义新的员工。

7. 操作员定义

(1) 进入“ 系统管理 ”|“ 操作员定义 ”,出现“ 操作员管理 ”页面。

(2) 在“ 操作员管理 ”页面中 ,单击“ 新增 ”按钮 ,输入相关信息 ,如图 3.20 所示。



图 3.20 “ 操作员管理 ”页面

(3) 单击“ 权限设置 ”按钮 ,在弹出的对话框中 ,设置操作员权限 ,如图 3.21 所示。



图 3.21 设置操作员权限

(4) 单击“ 确认 ”按钮 ,系统提示修改纪录成功。给操作员设置口令后 ,即完成设置操作员权限操作。

【更多训练】

重新拟定实验资料 ,多次完成一个商店由“ 期初数据 ”至“ 商品管理 ”,再到“ 地区定义 ”、“ 员工定义 ”的操作过程。

实验 3.2.3 商店值班经理业务处理

【实验目的】

通过本次实验 ,熟悉商店值班经理日常的业务管理工作及订单处理流程。

【实验内容】

(1) 接受和处理订单。

(2) 库存不足时生成采购订单等。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易模块。

【实验资料】

(1) 值班经理登录信息如下：

- 业务日期 2003 年 12 月 6 日。
- 账号 :1010。
- 口令 :123456

(2) 销售员登录信息如下：

- 业务日期 2003 年 12 月 6 日。
- 账号 :1011。
- 口令 :123456。

(3) 销售订单信息如下：

- 收款员 :101 会计。
- 业务员 :101 送货员。
- 仓库 :仓库 1。
- 运输方式 :汽运。

(4) 采购员订单信息如下：

- 结算方式 :货到付款。
- 交货方式 :送货上门。
- 运输方式 :汽运。
- 供应商 :供应商王刚。
- 仓管员 :101 仓管员。
- 业务员 :101 送货员。
- 仓库 :101 仓库。
- 交货地点 :北京。

(5) 仓管员信息如下：

- 蟠桃 101 预警下限 :10。
- 入仓库 :仓库 1。
- 出仓库 :101 仓库。
- 仓管员 :101 仓管员。
- 业务员 :101 送货员。

【实验步骤】

1. 值班经理操作

(1) 进入“ 网上交易 ”|“ B to C 模式 ”|“ 后台 ” 输入值班经理登录信息 进入“ B to C 后台管理平台 ”页面。

(2) 单击“ 网上客户订单 ”,进入“ 网上客户订单接收系统 ”页面。

(3) 在“ 网上客户订单接收系统 ”页面中 ,双击其中一条状态为“ 最终订单 ”、系统单号为“ 5 ”和客户名称为“ 0101 ”的订单进行处理 ,进入“ 网上客户订单 ”页面 ,如图 3.22 所示。



图 3.22 “ 网上客户订单 ”页面

(4) 单击“ 受理 ”按钮 ,系统弹出一个对话框： “ 真的受理本单 ? ”单击“ 确定 ”按钮 ,受理该订单。此时 ,对话框会提示“ 已受理 ,邮件发送成功 ”并发送一封内容为“ 您的订单已受理 ”的邮件给该顾客。单击“ 确定 ”按钮 ,返回到“ 网上客户订单(已受理) ”页面。如图 3.23 所示。



图 3.23 “ 网上客户订单(已受理) ”页面

(5) 在“ 网上客户订单(已受理) ”页面中 ,单击“ 生成销售订单 ”按钮 ,生成销售订单。对话框会提示： “ 销售订单已生成 ,系统单号为 4。 ”单击“ 确定 ”按钮 ,返回“ 网上客户订单(已受理) ”页面 ,再单击“ 返回 ”按钮 ,返回到“ B to C 后台客户订单处理 ”页面。

2. 销售员操作

(1) 销售订单处理。

- 在“ B to C 后台管理平台 ”页面中 ,输入销售员登录信息 ,登录“ B to C 后台管理 ”页面。
- 在“ B to C 后台管理 ”页面中 ,单击“ 销售订单 ”按钮 ,进入“ 销售订单 ”处理页面 ,如图 3.24 所示。

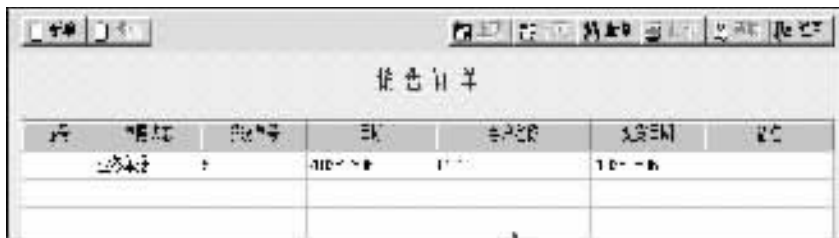


图 3.24 B to C 后台销售订单处理页面

• 在“销售订单”栏目中,双击刚生成的订单号为“5”、客户名称为“0101”销售订单,进入该订单的详细信息页面,如图 3.25 所示。



图 3.25 销售订单处理

• 输入该订单的相关信息,单击“保存”按钮,保存本张订单信息。

(2) 销售单处理。

• 在“B to C 后台管理平台”页面中,单击“销售单”,进入“销售单”页面,如图 3.26 所示。



图 3.26 “销售单”页面

• 双击号码为“5”、客户名称为“0101”销售单,单击“确认”按钮,确认处理该销售单,系统弹出提示框:“真的确认本单?”单击“确定”按钮,出现对话框“确认成功”,再单击“确定”按钮,返回“销售单”页面,销售单处理完成。单击“返回”按钮,返回到“B to C 后台:客户订单处理”页面。

注:此时,送货员根据该订单从仓库中提出商品,并发给客户。货物送达后,送货员将客户签

字确认的“发货确认单”回传给销售员。

(3) 发货确认。

- 进入“B to C 后台管理平台”|“发货确认”|“销售发货确认”,出现“销售发货确认”页面。
- 在“销售发货确认”页面中,双击刚生成的订单号为“5”、客户名称为“0101”的销售发货确认单,进入该订单的详细信息页面,单击“确认”按钮,确认处理该发货单。系统弹出对话框:“真的确认本单?”单击“确定”按钮,系统再次给出提示:“发货确认结束,邮件发送成功!”单击“确定”按钮,销售发货单确认完成,网上客户订单处理全流程操作完成。

3. 采购员操作

(1) 采购订单处理。

- 在“B to C 后台管理平台”页面中,输入采购员登录信息,登录“B to C 后台管理平台”页面。
- 进入“采购订单”|“采购订单处理”的“采购订单”页面。
- 在“采购订单”页面中,单击“新单”按钮,生成一张“采购订单”,如图 3.27 所示。



图 3.27 “采购订单”页面

- 输入结算方式、交货方式、运输方式、供应商、仓管员、业务员、仓库、交货地点等信息。
- 单击“保存”按钮,保存输入的信息。系统提示:“保存成功!”单击“确定”按钮,返回“采购订单”页面,进行下一步操作。
- 在“采购订单”页面中,单击“增加商品”按钮,双击“蟠桃 101”,将右侧的“数量”更改为“100”,单击“货款”一列。单击“确认”按钮后,系统提示:“真的确认本单?”单击“确定”按钮,系统提示:“确认成功”,再单击“确定”按钮,即可完成采购订单的填写。在新的对话框中,单击“返回”按钮,返回到“B to C 后台管理平台”页面。

(2) 采购入库处理。

- 在“B to C 后台管理平台”页面中,单击“采购入库单”图标,进入“采购入库单处理”页面。
- 在“采购入库单”页面中,双击刚生成的供应商为“供应商王刚”、系统单号为“6”的采购入库单,进入该单的详细信息页面,如图 3.28 所示。
- 单击“结算”按钮,在给出的对话框中单击“结清”按钮,进行采购结算。



图 3.28 “采购入库单”页面

• 完成结算后,返回“采购入库单”页面,单击“确认”按钮,确认采购入库,出现提示对话框:“真的确认本单?”单击“确定”按钮。系统再次提示:“确认成功!”单击“确定”按钮,即可完成商品的采购,采购入库全流程操作完成。此时,所要采购的商品已进入仓库,可随时到仓库内进行查询。

4. 仓管员操作

(1) 库存常规管理。

- 在“B to C 后台管理平台”页面中,输入账号、操作员编号“1015”和密码“123456”,登录“B to C 后台管理平台”。
- 进入“综合查询”|“库存查询”,即可进行库存查询。
- 进入“综合查询”|“预警设置”,选择商品类别、商品名称,输入最高库存量和最低库存量,单击“确认”,即可完成预警设置。
- 进入“综合查询”|“仓库缺货查询”,选择“仓库名称”后,即可查看缺货情况。
- 进入“综合查询”|“仓库溢货查询”,选择“仓库名称”后,即可查看溢货情况。
- 进入“日常业务”|“填制调拨单”,单击“新单”按钮,输入“入仓库”、“出仓库”、“仓管员”、“业务员”等信息,单击“保存”按钮,进入“调拨单”页面,如图 3.29 所示。



图 3.29 “调拨单”页面

- 在“调拨单”页面中,单击“增加商品”按钮,打开“查询条件”对话框。
- 在“查询条件”对话框中,输入相关信息。

• 完成操作后单击“ 查询 ”按钮。双击查询结果 ,再更改“ 数量 ”,单击“ 保存 ”按钮。确认更改信息。

- 进入“ 综合查询 ”|“ 库存查询 ”,选择某仓库后 ,即可查看某商品的数量。

(2) 其他库存业务管理。

- 进入“ 日常业务 ”|“ 填制其他出入库单 ”,单击“ 新单 ”按钮 ,进入其他出入库单页面。

• 在“ 往来信息 ”文本框中 ,选择“ 供应商王刚 ”。选择单据类型为“ 其他入库单 ”。选择仓库为“ 0101 仓库 ”。仓管员为“ 101 仓管员 ”,业务员为“ 101 送货员 ”,单击“ 保存 ”按钮 ,对话框提示“ 操作成功 ”,单击“ 确定 ”,确认保存信息。

- 完成后单击“ 增加商品 ”按钮 ,打开“ 查询条件 ”对话框。

- 在“ 查询条件 ”对话框中 ,输入相关信息。

- 单击“ 查询 ”按钮 ,双击查询结果 ,单击“ 保存 ”按钮。

• 进入“ 日常业务 ”|“ 填制其他出入库单 ”,单击“ 新单 ”按钮 ,进行“ 其他出入库单 ”的填写。

• 选择单据类型为“ 其他出库单 ”。在“ 往来信息 ”文本框中 ,选择用户 ,输入仓库、仓管员、业务员等信息 ,单击“ 保存 ”按钮。保存其他出库单相关信息。见图 3.30。



图 3.30 “ 其他出入库单 ”页面

- 单击“ 增加商品 ”按钮 ,打开“ 查询条件 ”对话框。

- 在“ 查询条件 ”中 ,输入相关信息。

- 单击“ 查询 ”按钮。双击查询结果 ,更改“ 数量 ”,单击“ 货款 ”一列 ,单击“ 保存 ”按钮。

【注意事项】

在每月月末 ,需要进行结账操作 ,具体步骤是 :进入“ 月末处理 ”|“ 月末结账 ”,双击欲结账的月份 ,单击“ 结账 ”按钮即可。注意 ,因为月末结账后 ,本月所有的业务都移至下月 ,所以不要轻易操作。

【更多训练】

(1) 想一想 ,为什么在销售订单生成后 ,订单处理时需要再次确认一次 ?

(2) 在向物流中心提出产品运输申请时要注意哪些事项 ?

(3) 想一想 ,假如你是一名网上商城值班经理 ,你将如何对商城进行有效的管理 ?

(4) 如何进行库存盘点 ? 实践一下。

(5) 做一个互动实验 ,同学们互相轮换角色 ,协作完成本实验的所有流程。

实验 3.3 B to B 交易实验

实验 3.3.1 B to B 会员注册

【实验目的】

通过本次实验,明确交易中心的总体构成和各栏目的作用,学会会员注册的方法,体会与 B to C 交易中会员注册信息的异同。

【实验内容】

(1) 浏览交易中心及其相关栏目。

(2) 分别注册分公司、经销商、配送点会员。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易之 B to B 模块。

【实验资料】

配送点、分公司、经销商的相关信息如表 3.1 所示。

表 3.1 配送点、分公司、经销商相关信息

序号	项目	配送点	分公司	经销商
1	注册人姓名	王刚	王刚 1	王刚 2
2	会员登录名	psd0101	fgs0101	jxs0101
3	密码	123456	123456	123456
4	性别	男	男	男
5	注册人 E-mail 地址	psd0101@ecp.net	fgs0101@ecp.net	jxs0101@ecp.net
6	会员身份类别	配送商	分公司	经销商
7	默认送货货场	无	无	0101 物流公司
8	单位全称	0101 物流公司	0101 制造有限公司	0101 贸易公司
9	虚拟银行账号	20000090	20000088	20000089
10	税号	11111111110101	111111111120101	111111111130101
11	经营方式	服务型	生产型	贸易型
12	单位规模	51 至 100 人	101 至 500 人	11 至 50 人
13	法人代表姓名	王刚	王刚 1	王刚 2
14	法人代表职务	董事长	董事长	董事长
15	联系人	王刚	王刚 1	王刚 2
16	联系人 E-mail 地址	psd0101@ecp.net	fgs0101@ecp.net	fgs0101@ecp.net
17	单位营业额	5 000 万元/年至 1 亿元/年	1 亿元/年以上	1 亿元/年以上

【实验步骤】

1. 浏览交易中心

(1) 进入“ 网上交易 ”|“ B to B 模式 ”|“ 前台 ”,如图 3.31 所示。

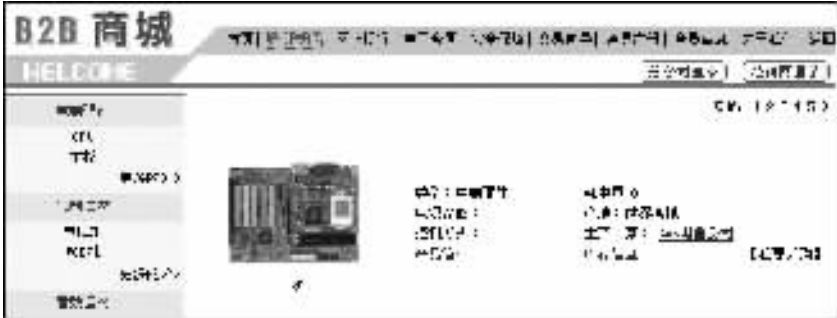


图 3.31 B to B 模式前台

(2) 浏览交易中心及其相关栏目,包括首页、特价专区、网上银行、电子合同、安全保障、交易向导、会员注册、会员信息(必须先找到该会员信息,单击该会员信息栏目后,才能修改该会员信息)等。

2. 注册前准备工作

进入“ 网上交易 ”|“ B to B 模式 ”|“ 前台 ”,单击“ 会员注册 ”,如图 3.32 所示。



图 3.32 “ 会员注册 ”页面

3. 注册 B to B 会员身份

分别为配送点、分公司、经销商申请企业银行服务账号和邮件地址。

(1) 在“ B to B 商城后台 ”页面中,单击“ 会员注册 ”图标,进入会员注册向导之“ 第一步:注册协议 ”。

(2) 仔细阅读“ 第一步:注册协议 ”(将滚动条向下拉到底)。单击“ 确定 ”按钮。

(3) 在“ 第二步:填写会员注册 ”页面中,输入相关信息,如图 3.33 所示。

【注意事项】

在德意电子商务实验室系统中,必须按照配送点、分公司、经销商的顺序分别注册。

图 3.33 “填写会员注册信息”页面

【更多训练】

- (1) 分析一下, 阿里巴巴网站、海尔网站等 B to B 网站的相关栏目与德意电子商务实验室系统中所构成的 B to B 有何不同? 各有什么特点?
- (2) 假设不按照会员注册的顺序进行注册, 会出现什么情况?
- (3) 为什么在 B to B 模式中注册会员之前, 要申请电子邮件?
- (4) 试一试, 将某商业企业注册成为某 B to B 网站会员。

实验 3.3.2 B to B 会员初始化过程

【实验目的】

通过本次实验, 学会分公司商品管理、配送点货物接收和经销商申请经销商资格的操作。

【实验内容】

- (1) 以分公司身份完成增加商品种类、信息、价格以及向配送点发货的操作。
- (2) 以配送点身份完成接收货物、发送货物的操作。
- (3) 以经销商身份完成申请经销商资格的操作。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易模块。

【实验资料】

- (1) 添加新品种相关信息:

- 名称: 0101 电脑软件;
- 类型: 其他;
- 电源: 0;
- 产地: 北京;
- 简介: 电脑软件。

- (2) 添加新商品相关信息:

- 品牌 0101 电脑软件；
- 耗电量 0；
- 有效容积 0；
- 外型尺寸 0；
- 基本售价 20 000。

(3) 设置信誉级别的相关信息：

- 3 级 :单价为 18 000 元 ,最小购买数量为 3；
- 2 级 :单价为 16 000 元 ,最小购买数量为 5；
- 1 级 :单价为 12 000 元 ,最小购买数量为 10。

(4) 分公司发货单相关信息：

- 商品名称 0101 电脑软件；
- 品牌 0101 管理软件；
- 配送点(货场) :王刚 0101 物流公司；
- 发货数量 1 000。

【实验步骤】

1. 分公司操作

(1) 商品信息管理。

• 单击“ 网上交易 ”按钮 ,选择“ B to B 模式 ”,单击“ B to B 模式后台 ”,进行分公司登录 ,输入账号“ 0101fgs ”,密码“ 123456 ”,单击“ 提交 ”按钮 ,进入“ 分公司管理区 ”页面 ,如图 3.34 所示。



图 3.34 “ 分公司管理区 ”页面

• 添加商品种类。在“ 分公司管理区 ”页面中 ,单击“ 商品维护 ”按钮 ,进入“ 商品维护管理区 ”,录入产品相关信息 ,如图 3.35 所示。单击“ 提交 ”按钮 ,出现提示“ 添加新品种类成功 ”,单击“ 确定 ”按钮 ,返回“ 商品维护管理区 ”。

• 添加商品信息。单击“ 添加商品信息 ”按钮 ,进入“ 添加新商品信息 ”页面 ,填写相关信息 ,如图 3.36 所示。

(2) 商品价格管理。

• 在“ 商品维护管理区 ”页面中 ,单击“ 价格管理 ”按钮 ,进入“ 设置商品信誉价格 ”页面 ,如图 3.37 所示。



图 3.37 “商品信誉级别及价格管理”页面

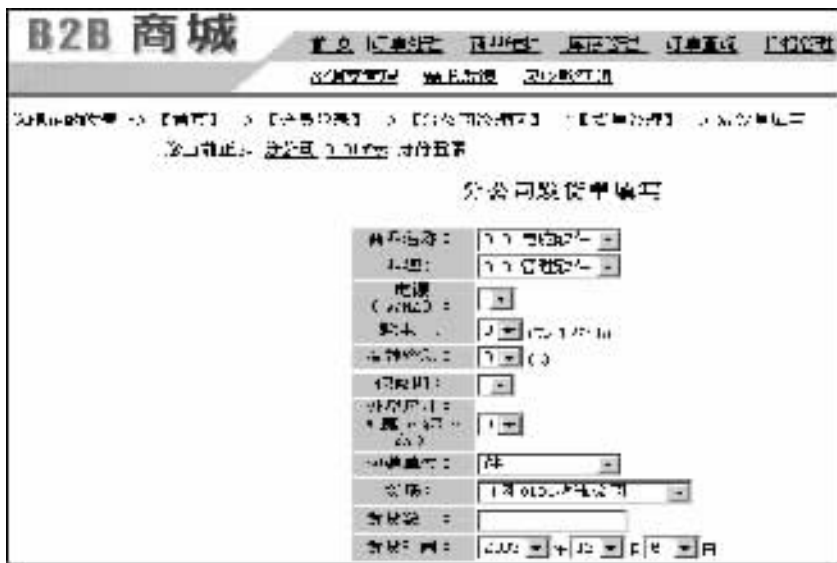


图 3.38 “分公司发货单填写”页面

2. 配送点操作——接收货物

(1) 使用配送点账号和密码登录“物流配送”,进入“配送点管理区”页面。对话框提示:“本货场有新收货单,请进入收货处理。”

(2) 在“配送点管理区”页面中,单击“收货处理”按钮,选择“未完成的收货单”选项。

(3) 选择标记为“new”、收货单号为“278”、送货分公司为“王刚0101制造有限公司”的收货单,单击“收货确认”,在“收货单明细”页面中,配送点收货情况显示:“已完成”,单击“返回全部的收货单”按钮,返回“货场收货处理”,配送点接收货物操作完成。

(4) 返回“配送点管理区”,单击“库存查询”,选择分公司为“0101制造有限公司”,即可看

到库存情况。

3. 经销商操作——申请经销商资格

- (1) 使用经销商账号和密码登录“ B to B 商城会员登录 ”,进入“ 经销商管理区 ”页面。
- (2) 在“ 经销商管理区 ”页面中 ,单击“ 经销商申请 ”按钮。
- (3) 在“ 经销商查找 ”对话框中输入生产厂家名称“ 0101 ”,单击“ 查找 ”按钮 ,如图 3.39 所示。



图 3.39 “ 申请经销商资格 ”页面

- (4) 选中“ 王刚 0101 制造有限公司 ”最后一行的“ 我想加入 ”,在“ 生产厂家情况 ”页面中查阅生产厂家情况后 ,单击“ 申请成为经销商 ”。
- (5) 在提示对话框“ 你真想申请成为该厂商的经销商吗 ?”中 ,单击“ 确定 ”按钮。对话框将显示“ 已经提交你的申请 ,请静候佳音。”单击“ 确定 ”按钮 ,经销商资格申请完成。

4. 分公司操作——审批经销商资格 ,向经销商授予额度

- (1) 以分公司身份登录“ 分公司管理区 ”。
- (2) 单击“ 经销商管理 ”图标 ,进入到“ 添加经销商 ”操作页面 ,如图 3.40 所示。



图 3.40 “ 添加经销商 ”页面

- (3) 在分公司“ 添加经销商 ”操作页面中 ,单击“ 添加为经销商 ”按钮。

(4) 选择信誉级别为“3”,信誉额度为“60 000”,单击“添加为经销商”按钮。经销商资格审批完成。

5. 经销商操作——查询审批结果

(1) 以经销商身份登录“经销商管理区”。

(2) 单击“经销商申请”按钮,在“查找经销商”页面中的对话框中输入生产厂家名称“0101”,单击“查找”按钮,查找所需经销商。

(3) 单击“查找”按钮,即可看到“王刚 0101 制造有限公司”右侧出现“已经加入”字样。查询审批结果操作完成,如图 3.41 所示。



图 3.41 查询审批结果

【更多训练】

- (1) 为什么要在 B to B 模式中进行会员初始化设置？
- (2) 在同学们之间轮换角色,以不同身份进行 B to B 模式中的会员初始化设置。

实验 3.3.3 经销商订货

【实验目的】

通过本次实验,学会经销商订货的操作。

【实验内容】

- (1) 进入交易中心选购商品。
- (2) 到收银台进行结算。
- (3) 选择三种付款方式(传统银行汇款、网上支付方式和额度支付方式)付款。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易模块。

【实验资料】

- (1) 经销商购买商品 0101 管理软件。
- (2) 经销商取货货场:王刚 0101 物流公司。
- (3) 经销商“虚拟银行借记卡”支付卡账号 20000081;支付卡 PIN 码:1234。

【实验步骤】

以经销商身份登录“经销商管理区”页面。单击“网上交易”按钮,从“B to B 模式前台”进

入,单击“经销商登录”,输入账号“0101jxs”,密码“123456”,单击“提交”按钮,进入“经销商管理区”页面,经销商登录完成。

1. 银行汇款和现金支付方式

(1) 在“经销商管理区”页面中,单击“交易中心”按钮,进入“商品选购”页面,单击商品名称“0101 电脑软件”右侧的“我要订购”按钮,选购自己需要的商品,如图 3.42 所示。

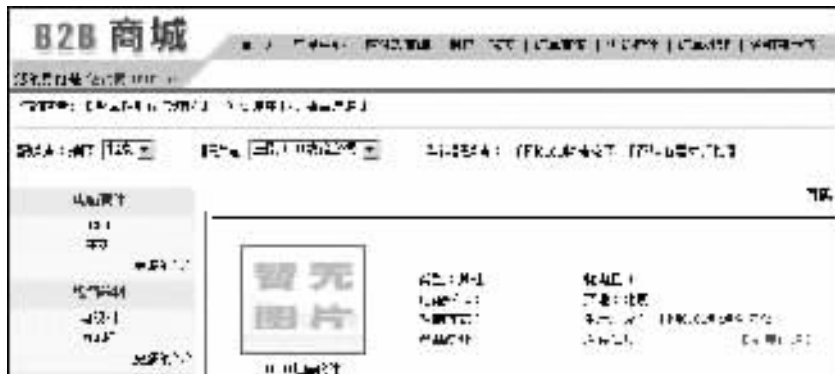


图 3.42 B to B 交易中心商品选购页面

(2) 在“选购商品详细列表”页面中,输入选购数量,单击“选购”按钮。进入“购物车”页面。

(3) 在“购物车”页面中,单击“到收银台”按钮。进入“选择付款方式”页面。

(4) 在“选择付款方式”页面中,选择“方式三、银行汇款”。单击“下一步”按钮,进入“结算”页面。

(5) 在“结算”页面中,单击“结算”按钮,出现“订单情况”和“用户信息”清单,单击“返回经销商管理区”按钮,返回经销商管理区。经销商通过银行汇款订货完成。

2. 额度支付

(1) 在“经销商管理区”页面中,单击“交易中心”按钮,进入“商品选购”页面,单击商品名称“0101 电脑软件”右侧的“我要订购”按钮,选购自己需要的商品。

(2) 在“选购商品详细列表”页面中,输入选购数量,单击“选购”按钮。进入“购物车”页面。

(3) 在“购物车”页面中,单击“到收银台”按钮。进入“选择付款方式”页面。

(4) 在“选择付款方式”页面中,选择“方式二、额度支付”,如图 3.43 所示。单击“下一步”按钮,进入“结算”页面。

(5) 在“结算”页面中,单击“结算”按钮,出现“订单情况”和“用户信息”清单,单击“返回经销商管理区”按钮,返回经销商管理区。经销商通过银行汇款订货完成。

3. 网上支付

(1) 在“经销商管理区”页面中,单击“交易中心”按钮,进入“商品选购”页面,单击商品名称“0101 电脑软件”右侧的“我要订购”按钮,选购自己需要的商品。

(2) 在“选购商品详细列表”页面中,输入选购数量,单击“选购”按钮。进入“购物车”页



图 3.43 经销商进行额度支付

面。

(3) 在“购物车”页面中,单击“到收银台”按钮。进入“选择付款方式”页面。

(4) 在“选择付款方式”页面中,选择“方式一、网上支付”。单击“下一步”按钮,进入“结算”页面。

(5) 在“结算”页面中,单击“结算”按钮,出现“订单情况”和“用户信息”清单,单击“虚拟银行借记卡”按钮,进入“网上银行在线支付”页面,输入支付卡账号“20000081”支付卡 PIN 码“1234”,如图 3.44 所示。单击“登录”按钮,出现“虚拟银行网上支付”支付列表图,单击“确认”按钮,经销商通过网上支付订货完成。单击“返回经销商管理区”按钮,返回经销商管理区。

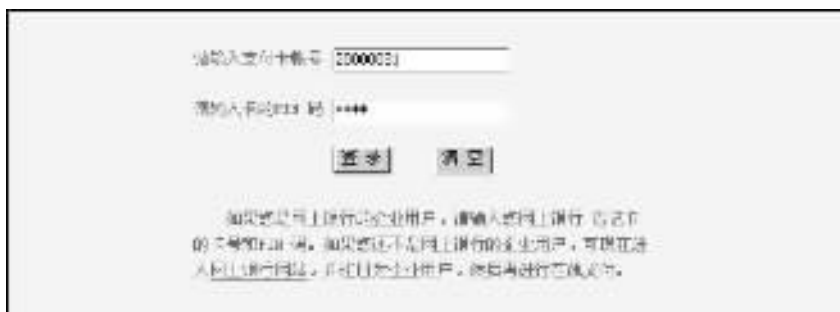


图 3.44 经销商通过网上银行借记卡支付

【更多训练】

(1) 想一想,经销商在交易中心订货时与分公司、配送点进行了怎样的合作?

(2) 通过模拟实验,你认为三种方式都同样快捷吗?为什么?

实验 3.3.4 分公司订单处理

【实验目的】

通过本次实验,学会分公司订单处理的方法。

【实验内容】

完成分公司业务处理,包括受理新订单、给经销商发送信息、向配送点发备货单、银行进账查询等。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易模块。

【实验资料】

(1) 经销商以“ 银行汇款和现金 ”方式支付的订单 标记为 new ,订单流水号为 100004。

(2) 经销商以“ 额度支付 ”方式支付的订单 订单状态 已锁款 ,订单号 100005。

(3) 经销商以“ 网上支付 ”方式支付的订单 订单状态 已付款 ,订单号 100006。

【实验步骤】

以分公司身份登录“ 分公司管理区 ”页面。单击“ 网上交易 ”按钮,从“ B to B 模式后台 ”进入,出现“ 分公司登录 ”页面,输入账号“ 0101fgs ”,密码“ 123456 ”。单击“ 提交 ”按钮,进入“ 分公司管理区 ”页面,对话框提示“ 你有新订单 ”,单击“ 确定 ”按钮,分公司登录完成。

1. 处理经销商以“ 银行汇款和现金 ”方式支付的订单

(1) 在“ 分公司管理区 ”页面中,单击“ 订单处理 ”,在“ 订单信息 ”页面中,选择标记为“ new ”、订单流水号为“ 100004 ”的订单,单击该流水号“ 100004 ”,进入“ 订单细目 ”页面,如图 3.45 所示。

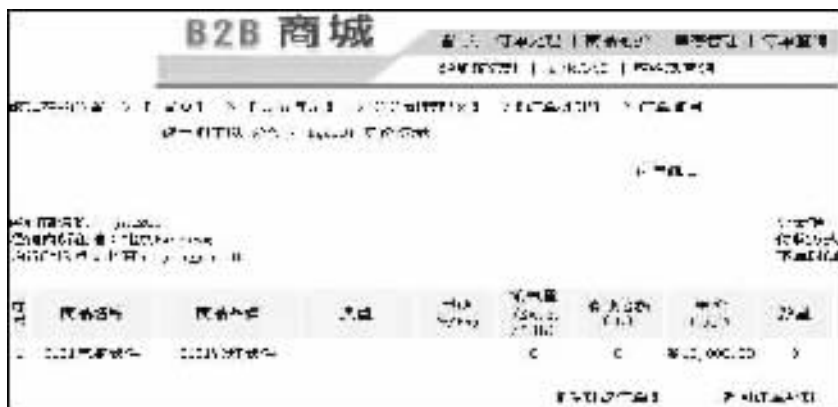


图 3.45 分公司受理订单页面

(2) 在“ 订单细目 ”页面中,单击“ 受理该订单 ”按钮,出现“ 二次确认消息 ”页面。

(3) 在“ 二次确认消息 ”页面中输入二次确认消息:“ 确认购买吗? ”单击“ 发送消息 ”按钮,发送该消息。出现提示页面:“ 消息已发送成功,请等候客户回音 ”,单击“ 确定 ”按钮,返回到“ 订单信息 ”页面;“ 银行汇款方式支付的订单 ”处理完成。

2. 查询经销商以“ 额度支付 ”方式支付的订单

(1) 在“ 分公司管理区 ”页面中,单击“ 订单查询 ”,出现“ 分公司订单查询 ”列表。

(2) 在“ 分公司订单查询 ”页面中,选择订单状态为“ 已锁款 ”的订单,单击“ 查询 ”按钮,出现“ 分公司订单查询结果 ”新页面。

(3) 在“ 分公司订单查询结果 ”页面中,单击订单号“ 100005 ”,进入“ 订单细目 ”页面,获得查

询结果。

(4) 在“ 订单细目 ”页面中 ,单击“ 返回订单查询 ”按钮 ,返回到“ 分公司订单查询结果 ”页面 ,如图 3.46 所示。额度支付订单处理完成。

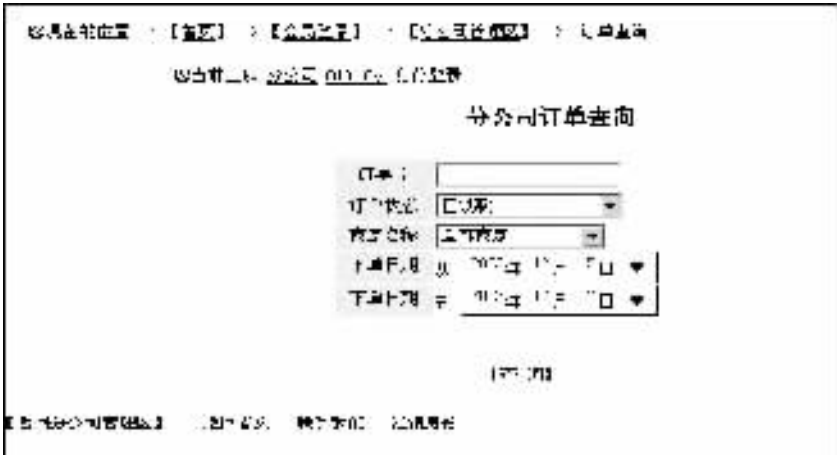


图 3.46 查询经销商以“ 额度支付 ”方式支付的订单

3. 查询经销商以“ 网上支付 ”方式支付的订单

- (1) 在“ 分公司管理区 ”页面中 ,单击“ 订单查询 ”,出现“ 分公司订单查询 ”列表。
- (2) 在“ 分公司订单查询 ”列表页面中 ,选择“ 订单状态 ”为“ 已付款 ”的订单 ,单击“ 查询 ”按钮 ,进入“ 分公司订单查询结果 ”页面。
- (3) 在“ 分公司订单查询结果 ”页面中。单击订单号为“ 100006 ”的订单 ,出现“ 订单细目 ”页面 ,获得相关查询结果。单击“ 返回订单查询 ”按钮 ,返回到“ 分公司订单查询结果 ”页面 ,分公司“ 网上支付订单处理 ”完成。

【注意事项】

- (1) 如果订单的支付方式是“ 银行汇款、银行转账、现金支付等方式 ”,则该订单必须二次确认 ,以确保订单的有效。
- (2) 不同处理阶段的订单有不同的状态 ,请注意区分。
- (3) 分公司可以在会员信息栏目查询自己的企业银行支付账号 ,如果没有网上支付账号则可以去“ 网上银行 ”|“ 网上银行服务 ”|“ 前台 ”申请企业用户账号。分公司应该在会员信息里正确设置本公司的网上银行账号 ,否则经销商无法进行“ 网上支付 ”。

【更多训练】

分公司在进行订单处理时有无先后顺序？每个过程说明了什么问题？

实验 3.3.5 经销商业务管理

【实验目的】

通过本次实验 ,学会经销商业务管理的基本技能。

【实验内容】

(1) 练习经销商业务管理的常用技能。

(2) 完成订单处理的操作,包括订单的查询和处理、应付款查询、额度一览表查询等。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易模块。

【实验资料】

(1) 经销商账号 0101jxs,密码 123456。

(2) 生产厂家 王刚 0101 制造有限公司。

(3) 经销商需求商品名称 0101 电脑软件 经销商需求商品数量 100。

(4) 非网上支付订单号 100004 生产厂家 王刚 0101 制造有限公司。

【实验步骤】

根据实验资料,以经销商身份登录“经销商管理区”页面。单击“网上交易”按钮,从“B to B 模式前台”进入,出现“经销商登录”页面,输入账号“0101jxs”,密码“123456”。单击“提交”按钮,进入“经销商管理区”页面,经销商登录完成。

1. 查看商品

(1) 在“经销商管理区”页面中,单击“交易中心”图标,进入经销商交易中心“商品选购区”,如图 3.47 所示。

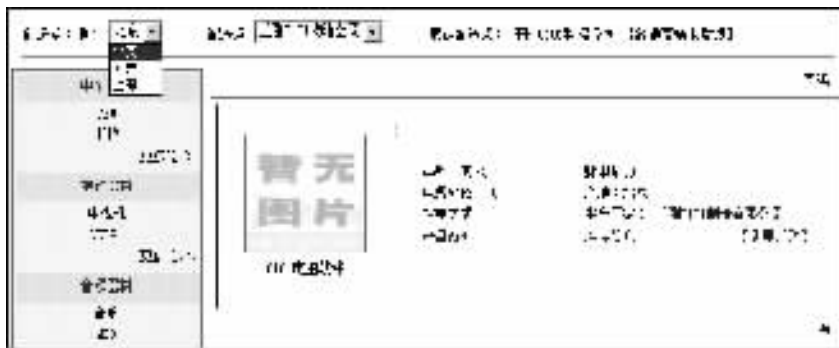


图 3.47 经销商交易中心商品选购区

(2) 单击“配送点 地区”的下拉菜单按钮,在下拉菜单的列表框中,选择“北京”地区。

(3) 单击“配送点”下拉菜单按钮,在下拉菜单列表框中,选择“北京家电配送中心”。

(4) 单击“其他”选项,即可搜索出其他商品。“查看商品”操作完成。

2. 需求反馈

在“地区”和“配送点”下拉菜单中,分别选择“北京”和“王刚 0101 物流公司”,单击“经销商需求反馈”,即可进入“要求添加商品数量”或者“要求添加商品种类”页面,如图 3.48 所示。

(1) 要求添加商品数量。

- 单击“要求添加商品数量”,出现“本配送点货物清单”页面。
- 单击“0101 管理软件”右侧的“增加数量”,打开“商品需求表”对话框。

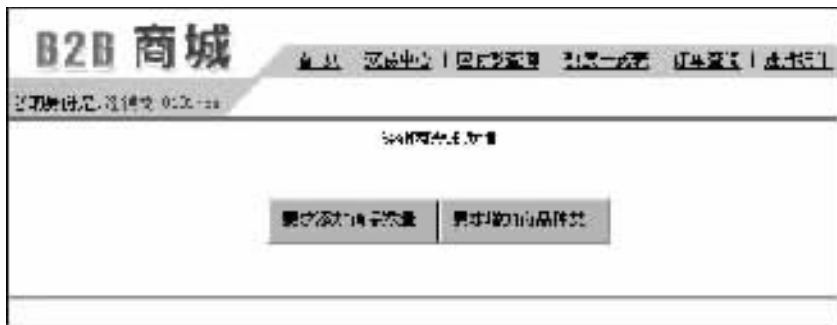


图 3.48 经销商添加商品数量或种类

- 在“商品需求表”对话框中,输入数量“100”,单击“提交”,出现提示窗口:“你的需求已经提交给该货场,欢迎你下次再来购买这些产品。”
- 单击“关闭窗口”,即完成了商品数量添加,如图 3.49 所示。

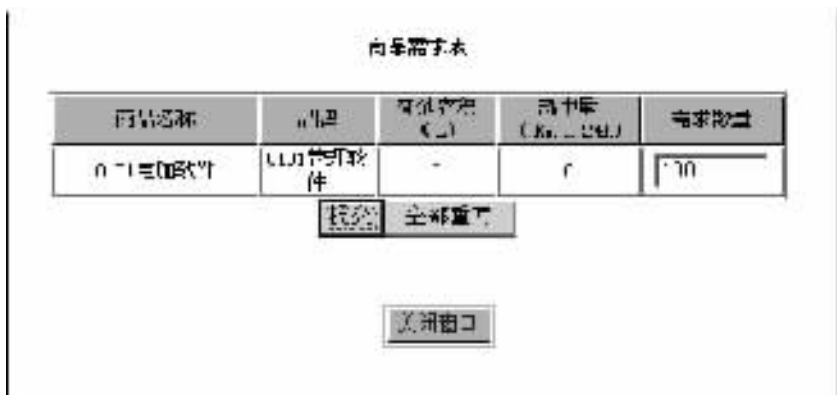


图 3.49 经销商添加商品需求数量

(2) 要求添加商品种类。

- 单击“要求添加商品种类”,出现“可添加的商品”列表页面。
- 在“可添加的商品”列表中,单击“毛孔清洁剂”右侧的“要求添加”,即可添加在本配送点中没有的商品种类。
- 在“需求数量”中,输入“100”,单击“提交”按钮。
- 单击“关闭窗口”。

3. 订单处理

(1) 单击“订单处理”栏目,经销商在此处理已经生成了的订单。

(2) 在“订单处理”页面中,单击“银行转账及现金支付方式”按钮,出现“非网上支付方式订单”页面。

(3) 单击订单号为“100004”,订单状态为“初步受理”的订单,出现“厂家给您的确认信息”页面。

(4) 在“ 厂家给您的确认信息 ”页面中 ,单击“ 再次确认 ” ,如果要取消本订单 ,可以单击“ 取消订单 ”。

(5) 单击“ 关闭窗口 ”按钮 ,即可完成订单处理的操作 ,如图 3.50 所示。



图 3.50 经销商进行订单处理

4. 订单查询

(1) 在“ 经销商业务管理区 ”单击“ 订单查询 ”图标 ,经销商在此查询已经生成的订单。

(2) 在“ 订单查询 ”页面中 ,单击“ 查询 ”按钮 ,出现“ 订单查询列表 ”。

(3) 单击订单号“ 100004 ” ,出现该订单号的“ 订单信息 ”和“ 商品明细 ”页面 “ 订单查询 ”操作完成。如图 3.51 所示。



图 3.51 经销商进行订单查询

5. 应付款查询

(1) 在“ 经销商业务管理区 ”单击“ 应付款查询 ”图标 ,经销商在此进行应付款查询。

(2) 在“ 应付款查询 ”页面中的“ 收款厂家 ”下拉列表中 ,单击“ 王刚 0101 制造有限公司 ”。单击“ 查询 ”按钮 ,即获得有关该订单的详细信息 “ 订单查询 ”操作完成。

6. 进货统计

(1) 进入“ 经销商业务管理区 ” | “ 进货统计 ” ,单击“ 进货统计 ”图标。

(2) 选择相应的起始时间。

(3) 单击“ 统计 ”按钮 ,即可查看订单的详细情况。

7. 经销商申请

(1) 进入“ 经销商业务管理区 ” | “ 经销商申请 ” ,单击“ 经销商申请查询 ”图标。

(2) 在“ 经销商申请查询 ”页面中 ,单击“ 查找 ”按钮 ,即可找到世界各地的分公司 ,单击“ 确定 ”按钮 ,出现“ 分公司列表 ”页面。

(3) 在“ 分公司列表 ”页面中 ,单击“ AA6 电器公司 ”右侧的“ 我想加入 ” ,出现“ 生产厂家情况 ”页面。

(4) 在“生产厂家情况”页面中,单击“申请成为经销商”按钮,对话框提示:“已经提交您的申请,请静候佳音。”单击“确定”按钮。申请成为经销商操作完成,如图 3.52 所示。

单位名称	单位地址	联系电话	电子邮箱	申请结果
德意电子商务	北京市朝阳区	010-12345678	test@deyi.com.cn	审核通过
德意电子商务	北京市朝阳区	010-12345678	test@deyi.com.cn	审核通过
德意电子商务	北京市朝阳区	010-12345678	test@deyi.com.cn	审核通过
德意电子商务	北京市朝阳区	010-12345678	test@deyi.com.cn	审核通过
德意电子商务	北京市朝阳区	010-12345678	test@deyi.com.cn	审核通过
德意电子商务	北京市朝阳区	010-12345678	test@deyi.com.cn	审核通过

图 3.52 申请成为经销商

8. 额度一览表

- (1) 进入“经销商业务管理区”|“额度一览表”,单击“额度一览表”图标。
- (2) 在“额度一览表”中,显示了该经销商的额度情况,如图 3.53 所示。

额度一览表			
厂家名称	经销商额度	经销商额度	经销商额度
王强(江苏德意有限公司)	¥10,000.00	¥10,000.00	¥10,000.00
【返回经销商管理区】			

图 3.53 经销商额度一览表

【更多训练】

- (1) 经销商有哪些日常业务需要进行管理?
- (2) 经销商在进行业务管理时有哪些技巧?
- (3) 经销商的添加、撤销、信誉级别调整、额度调整的依据是什么?

实验 3.3.6 分公司业务管理

【实验目的】

通过本次实验,学会分公司业务管理的技能。

【实验内容】

完成分公司日常业务管理,包括单证管理、经销商管理、权限管理、商品维护。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易模块。

【实验资料】

- (1) 分公司账号 0101fgs,密码:123456。
- (2) 处理订单号:100004。

【实验步骤】

以分公司身份登录“网上交易”|“B to B 交易”|“后台”,进入到“分公司管理区”页面。

1. 订单处理

(1) 在“分公司管理区”页面,单击“订单处理”图标,分公司在此处理经销商提交的订单,如图 3.54 所示。



图 3.54 “分公司管理区”页面

(2) 选择状态为“未受理”的订单,单击“受理该订单”,初步受理了该订单。

(3) 输入给经销商的“二次确认信息”,单击“发送消息”,出现“订单信息对话框”,如图 3.55 所示。

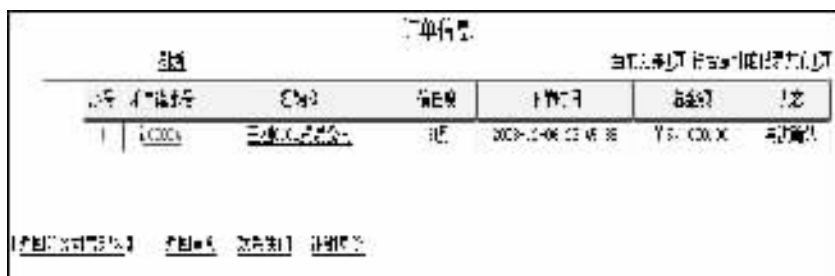


图 3.55 “订单信息”对话框

(4) 选择状态为“再次确认”的订单,出现“订单明细”对话框。

(5) 在“订单明细”对话框中,单击“发备货单”,结束订单处理。

2. 订单查询

(1) 在“分公司管理区”页面,单击“订单查询”图标,分公司在此查询经销商提交的订单。

(2) 在新出现的“订单查询”对话框中,选择状态为“已付款”或“已锁款”的订单,即可查看该订单情况。

3. 销售额统计

(1) 在“分公司管理区”页面,单击“销售额统计”图标。

(2) 在“销售额统计”对话框中,输入相关统计信息,如图 3.56 所示。

选择商品名“0101 管理软件”,单击“开始统计”按钮,即出销售额统计结果。



图 3.56 “销售额统计”的对话框

4. 应收款查询

(1) 在“分公司管理区”页面,单击“应收款查询”图标,出现“应收款查询”页面,如图 3.57 所示。

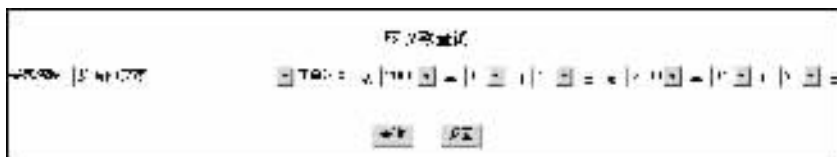


图 3.57 “应收款查询”对话框

(2) 在“应收款查询”的对话框中,输入相关信息,单击“查询”按钮,即查询到买家信息。

5. 库存管理

(1) 在“分公司管理区”页面中,单击“库存管理”图标,分公司在此查询本公司在各地配送点的商品库存情况。

(2) 在“库存管理”的新页面中,在“0101 管理软件”右侧的“预警库存”文本框中输入“10”。单击“确定”,即确定了“预警库存”为 10。

6. 货单管理

(1) 送货单管理。

• 在“分公司管理区”|“货单管理”页面中,单击“送货单查询”按钮。在新出现的“送货单查询”对话框中,填写相关信息,如图 3.58 所示。

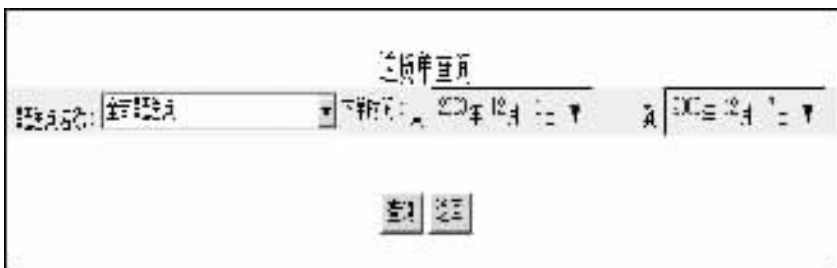


图 3.58 “送货单查询”对话框

- 填写完信息后 ,单击“ 查询 ”按钮 ,即可查询送货单情况。
- 在“ 货单管理 ”页面中 ,单击“ 送货统计 ”,即出现送货统计结果。

(2) 发货单管理。

- 在“ 分公司管理区 ”|“ 货单管理 ”页面中 ,单击“ 发货单处理 ”图标 ,在新出现的“ 分公司发货单填写 ”对话框中 ,填写相关信息 ,如图 3.59 所示。单击“ 提交 ”按钮。

图 3.59 “ 分公司发货单填写 ”对话框

- 在“ 分公司管理区 ”|“ 货单管理 ”页面中 ,单击“ 发货单查询 ”图标 ,即可查询发货单情况。

7. 需求反馈

该功能主要为分公司查看配送点转发而来的经销商的需求信息和反馈 ,并可答复配送点的反馈。其操作是 :在“ 分公司管理区 ”页面 ,单击“ 需求反馈 ”图标 ,即可查询经销商的需求信息。

【更多训练】

- (1) 分公司管理包括哪些具体内容 ?
- (2) 发货单管理包括哪些具体内容 ?

实验 3.4 EDI 交易实验

实验 3.4.1 EDI 中心信息初始化

【实验目的】

通过本次实验 ,熟悉 EDI 中心信息初始化的一般流程。

【实验内容】

完成 EDI 中心信息初始化 ,包括贸易伙伴管理和商品管理。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易模块。

【实验资料】

(1) 新增贸易伙伴资料：

贸易伙伴编号 20030101；

贸易伙伴名称 :1 软件技术有限责任公司；

贸易伙伴类型 :制造商；

贸易种类 :电脑软件；

所属国家 :中国；

联系人 :王刚；

公司地址 :北京；

公司 E-mail 0101@ecp.net；

交货地址码 :101；

交货码头编码 :10111。

(2) 新增商品资料：

商品编号 :101；

品名 0101 管理软件；

货物类型 :电脑软件；

包装数量 :1；

单位价格计量数 :1；

单位价格 20 000；

货币类型 :CNY(人民币)；

所属贸易伙伴 0101 软件技术有限责任公司。

【实验步骤】

1. 新增贸易伙伴

(1) 进入“网上交易”|“电子数据交换(EDI)应用模拟系统”,出现“电子数据交换(EDI)应用模拟系统”页面,如图 3.60 所示。



图 3.60 “电子数据交换(EDI)应用模拟系统”页面

(2) 单击“新增贸易伙伴”按钮,进入到“新增贸易伙伴”页面,如图 3.61 所示。

图 3.61 “EDI 贸易伙伴管理”页面

- (3) 输入相关信息。
- (4) 单击“保存”按钮。

2. 商品信息管理

完成贸易伙伴添加后,进入“商品信息管理”页面,如图 3.62 所示,即可对贸易中的商品进行添加、删除、查询等操作。

图 3.62 “EDI 商品信息管理”页面

【更多训练】

- (1) EDI 信息初始化包括哪些内容？
- (2) 进行社会调查,到某外贸公司参观,看一看他们的 EDI 操作系统与本书中模拟练习的有什么不同。

实验 3.4.2 EDI 单证处理

【实验目的】

通过本次实验 ,熟悉 EDI 单证处理的一般流程 ,了解 EDI 报文的格式和特点。

【实验内容】

- (1) 完成 EDI 模式的报文生成和发送流程的操作。
- (2) 填写单证 ,并将其翻译成 EDI 报文。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易模块。

【实验资料】

订购单证的卖主信息 :
卖主编号 20030101 ;
卖主公司 E - mail 0101@ecp.net ;
交货地址码 :01 ;
交货码头编码 :0111 ;
交货时间 200312161141 ;
制单日期 20031206 ;
购买数量 :10。

【实验步骤】

1. 订购单证

- (1) 进入“ 网上交易 ”|“ 电子数据交换(EDI)应用模拟系统 ” ,出现“ 电子数据交换(EDI)应用模拟系统 ”页面。
- (2) 单击“ 单证录入接口 ”按钮 ,进入到“ 单证录入接口 ”页面 ,如图 3.63 所示。

图 3.63 “ EDI 单证录入接口 ”页面

- (3) 根据实验资料 ,输入相关信息 ,单击“ 保存单证 ”。完成单证录入并保存后 ,出现新建页

面“ EDI 管理平台 ”,单证将移交至 EDI 应用系统处理。

2. 发送报文

- (1) 在 EDI 生成和处理页面中 ,单击“ 翻译成 EDI 报文 ”按钮。
- (2) 单击“ 生成 EDI 报文按钮 ”,EDI 应用系统即可将平面报文转换成译文 ,如图 3.64 所示。



图 3.64 “ EDI 报文生成和处理 ”页面

- (3) 单击“ 发送报文 ”按钮 ,即可完成单证的传送。

【更多训练】

- (1) EDI 单证处理的操作流程是怎样的？
- (2) 数据交换双方的软件是不是必须相同？
- (3) 数据订单是如何转化成标准化报文格式的？

实验 3.5 电子政务实验

【实验目的】

通过本次实验 ,掌握电子政务办公 ,电子政务培训 ,电子政务管理 ,公务员日常管理 ,政府电子化采购与税务综合信息咨询服务 ,电子身份认证与社保服务 ,电子医疗、教育、培训 ,电子民主管理等操作。

【实验内容】

- (1) 浏览政府内部网络办公系统、电子法规政策系统和电子公文系统。
- (2) 浏览电子政务培训系统 ,进行电子政务培训相关内容操作。
- (3) 通过互联网 ,了解电子政务的法规、政策管理 ,电子政务的培训科目管理 ,电子政务的相关事项管理等内容。
- (4) 通过互联网 ,了解公务员出勤管理、工资管理、常规工作管理以及业绩管理等内容。
- (5) 通过互联网 ,了解政府电子化采购的概貌、基本构成、流程与税务等内容。
- (6) 浏览电子政务综合信息咨询服务系统 ,进行综合信息咨询。

- (7) 以个人名义申请电子身份认证。
- (8) 通过互联网,了解电子医疗、电子教育和电子培训等内容。
- (9) 浏览电子政务民主管理系统,参与民主管理。

【实验步骤】

按照实验内容的要求,浏览以下网站:

- (1) 珠海市电子政务网(<http://www.zhuhai.gov.cn/>)。
- (2) 政府上网工程网站(<http://www.gov.cn/>)。
- (3) 政府与公众事业网(<http://www.ibm/cn/public>)。
- (4) 中华人民共和国人事部管理网(<http://www.mop.gov.cn/>)。
- (5) 上海市人事局管理网(<http://www.21cnhr.com/>)。
- (6) 珠海市社会保险网(<http://www.zhldj.gov.cn/>)。
- (7) 101 远程教育网(<http://www.china.edu.com/>)。
- (8) 硅谷动力网(<http://tech.cnet.com.cn/>)。

【更多训练】

- (1) 政府与企业之间是如何协同工作的?当前所开展的电子政务给企业带来了怎样的影响?
- (2) 假如你是一名求职者,你应该如何充分利用电子政务的有利条件进行求职?
- (3) 在你身边存在着电子政务吗?你对电子医疗、电子教育、电子交通、电子旅游、电子广告等如何认识?请举例说明电子政务给我们的生活带来的变化。

网络营销实务

本章讲述网络营销的基本理论和实务 ,其主要内容包括 :

- 网络营销的定义
- 网络营销与传统营销的区别
- 电子合同的含义
- 电子合同与传统合同的区别
- 电子合同的分类
- 电子合同的洽谈与签订
- 商业报告的撰写
- 网站信息浏览、网站信息管理、电子合同的在线签订、商业报告的撰写实务模拟

基本理论

4.1 网络营销概述

4.1.1 网络营销的含义

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分 ,是为实现企业总体经营目标而进行的 ,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。它是随着 Internet 的产生和发展而产生的一种新的营销方式。网络营销不同于传统的营销方式 ,也不是简单的营销网络化 ,网络营销并未完全抛开传统营销理念 ,而是与传统营销的整合。网络营销是崭新的营销形式 ,简单地讲 ,网络营销是指利用 Internet 等电子手段进行的营销活动。

根据网络营销的定义 ,也可以得出下列认识 :

1. 网络营销是手段而不是目的

网络营销具有明确的目的和手段 ,但网络营销本身不是目的 ,网络营销是营造网上经营环境的过程 ,也就是综合利用各种网络营销方法、工具、条件并协调其间的相互关系 ,从而更加有效地实现企业营销目的的一种手段。

2. 网络营销不是孤立的

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在,在很多情况下网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。由此而确立了网络营销在企业营销战略中的地位,无论网络营销处于主导地位还是辅助地位,都是互联网时代市场营销中必不可少的内容。

3. 网络营销不等于网上销售

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,网络营销是为实现产品销售目的而进行的一项基本活动,但网络营销本身并不等于网上销售。这可以从三个方面来说明:

(1) 网络营销的效果表现在多个方面,例如,提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客服务等。

(2) 网站的产品推广手段通常不仅仅靠网络营销,往往还要采取许多传统的方式,如在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等。

(3) 网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售,在很多情况下,网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的,但是可能促进销售量的增加和增加顾客的忠诚度。

4. 网络营销不等于电子商务

网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念,许多人的认识还存在一定的误区。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,无论传统企业还是互联网企业都需要网络营销,但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程,而只是促进商业交易的一种手段。电子商务主要是指交易方式的电子化,可以将电子商务简单地理解为电子交易,电子商务强调的是交易行为和方式。所以,可以说网络营销是电子商务的基础,开展电子商务离不开网络营销,但网络营销并不等于电子商务。

5. 网络营销不是“虚拟营销”

网络营销不是独立于现实世界的“虚拟营销”。网络营销是传统营销的一种扩展,即向互联网上的延伸,所有的网络营销活动都是实实在在的。

但是,网络营销的内涵和手段都在不断发展演变中,上述关于网络营销的定义和理解也只能适用于一定的时期,随着社会的发展,这种定义可能显得不够全面,或者不能够反映新时期的实际状况。

4.1.2 网络营销与传统营销的区别

网络营销与传统的营销方式两者无论是营销的手段、方式、工具、渠道,还是营销策略都有本质的区别,但两者的营销目的一致,都是为了销售、宣传商品及服务,加强与消费者的沟通和交流等。虽然网络营销不是简单的营销网络化,但是它仍然没有脱离传统营销理论“4P”和“4C”原则仍在很大程度上适合网络营销理论。

1. 从产品(product)和消费者(consumer)方面看

理论上一般商品和服务可以在网络上销售,实际上目前的情况并不是这样,电子产品、音像制品、书籍等较直观和容易识别的商品销售情况要好一些。从营销角度来看,利用网络可以对众多产品进行营销,即使不利用网络达成最终的交易,网络营销的宣传和沟通作用仍需受到重视。网络营销可真正直接面对消费者,实施“差异化行销”,即一对一营销,可针对某一类型甚至一个

消费者制定相应的营销策略,消费者可以自由选择自己感兴趣的内容观看或购买。这是传统营销所不能及的。

2. 从价格(price)和成本(cost)方面看

由于网络营销直接面对消费者,减少了批发商、零售商等中间环节,节省了中间营销费用,可以减少销售成本,降低营销费用,所以商品的价格可以低于传统销售方式的价格,从而产生较大的竞争优势。同时也要注意,减少了销售中的中间环节,商品的邮寄和配送费用也会一定程度上影响商品的销售成本和价格。

3. 从促销(promotion)和方便(convenience)方面看

在促销方式上,网络营销本身可利用电子邮件、网页、网络广告等,也可以借鉴传统营销中的促销方式,促销活动一般要求要有新意、能吸引消费者,所以网络营销同样需要创意新颖的促销方式。在方便上,一方面网络营销为消费者提供了足不出户即可挑选购买自己所需的商品和服务的方便,另一方面减少了消费者直接面对商品实物的直观性,限于商家的诚信,不能保证网上的信息绝对真实,还有网上购物需等待商家送货或邮寄,在一定程度给消费者带来了不便。

4. 从渠道(place)和沟通(communication)方面看

两者在渠道上区别是明显的,离开网络便不可能去谈网络营销,而传统营销的渠道是多样的。利用网络营销可以实时地和消费者进行沟通,解答消费者的疑问,并可以通过 BBS、电子邮件快速为消费者提供信息。但通过传统营销的方式,与消费者的沟通会受到多方面的限制。

4.1.3 网络营销的职能

1. 提升企业形象和品牌

在开放的市场竞争态势下,企业除了制造和销售产品外,更应强化品牌和企业形象,利用 Internet 的功能可使企业的形象推广变得更生动,如通过精心设计的网页,可以向外宣传企业的形象和经营理念,及时传递企业的基本状况、近期规划、发展战略等各种信息,从而提高企业的知名度,提升企业的形象和品牌。

2. 进行产品推广

营销的目的就是推销产品,利用计算机网络可以使产品的推销过程更加生动,除可以提供产品的规格型号及销售信息外,还可以形象地展示产品的外观、功能、使用方法及生产流程,从而提高消费者对产品的认知度,达到扩大销售的目的。

3. 实现网上交易

消费者通过网络进行产品订购,企业通过网络收集订单,并根据订单实现产品的设计、物料调配、人员调动,完成生产制造,实现在线交易。如美国 Dell 计算机公司是世界上最成功的网络直销的计算机公司,每天网络订单额就高达 1 000 万美元,每月的营业额为 3 亿美元。

4. 进行信息收集

通过网络可以收集各方面的信息,如时政、经济、技术、用户需求等,并反馈给生产销售活动的主体企业,由此开拓新思路,采用新技术,开发新产品。

5. 提供客户服务

通过网络的交互性、顾客参与等方式向顾客提供多层次的数据咨询、意见交流、业务技术培训以及售后服务等,使客户可以获得自己所需要的内容,享受多元化的服务。

2000 年 11 月,宝洁公司抓住电子商务和网络营销迅速发展的有利时机,推出了一个互动性的网络商务美容公司(网址: <http://www.reflect.com>)。在该网站上,宝洁公司大大增强了与消费者沟通的交互性,对消费者的意见和建议及时做出反应。

4.1.4 网络营销策略

网络营销是在传统营销的基础上发展起来的。因此,传统营销中的基本营销策略 4P——产品、价格、分销、促销以及现代营销中的整体营销策略 4C——消费者、成本、方便、沟通,都适用于网络营销,成为网络营销的基本策略,但作为网络营销中的产品、价格、渠道、促销、成本等策略又与传统营销存在着较大的差异。

1. 网络营销的一般策略

(1) 产品策略。在传统的市场营销组合策略中,产品策略是企业营销策略的一个重要组成部分。但在网络营销中传统产品策略已开始变化,已演变为“满足消费者需求”为中心的营销策略。产品策略的内容也由单一的实物产品策略转化为实物产品策略、服务产品策略和信息产品策略三者相结合。

(2) 价格策略。价格是买卖双方经济利益的调节者,也是企业营销组合中非常重要的变数。价格策略是企业营销中最富有灵活性和艺术性的策略,是企业营销组合策略中的重要组成部分,是企业的一种非常重要的竞争手段。

(3) 分销渠道策略。网络营销中的分销渠道策略与传统营销组合策略中的分销渠道策略不同,它主要是指将某种有形产品或无形产品通过网络从生产者向消费者转移时,取得这种有形产品和无形产品所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。网络营销渠道的架构应精简、高效,能在极短的时间内,通过便捷的途径,获取最需要的资源,同时根据提炼出的信息做出决策,开拓产品市场,因而它的层次必须是“短、平、快”。

(4) 促销策略。网络促销是企业或商家借助现代化通信手段和计算机网络技术向虚拟市场中的客户传递有关商品和劳务信息,以启发需求,激发消费者购买欲望,最终促成购买行为实现为目的的各种活动。

2. 网上广告策略

网上广告开辟了广告业的新领域和新战场,是一门正在火起来的网上新生意。通常,在网上为公司的产品做广告可以通过三种方式:一是在企业自己的网站上做广告;二是在其他媒体上购买广告位;三是在其他公司的站点、搜索引擎、网上杂志、闲谈室、邮件清单等上面购买广告空间做标牌广告。在选用网上广告的策略时应综合这几方面:评价网上广告机会、将免费广告与付费广告相配合、以低成本做网上广告。

3. 网上商店的营销策略

网上商店是一种特意营造的虚拟空间,这个环境使得人们产生购物的欲望,网上商店的经营和管理很重要,也是网上商店运行成功的最根本保证。如营造良好的购物环境、细心招待顾客、完善网上付款手续,还要安置安全卫士保证交易安全。

4.2 网络商务信息及信息发布

4.2.1 网络商务信息的含义及其特点

广义地讲,信息(information)是物质和能量在时间、空间上定性或定量的模拟型或其符号的集合。信息的概念非常广泛,从不同的角度对信息可下不同的定义。在商务活动中,信息通常指的是商业信息、情报、数据、密码、知识等。网络商务信息限定了商务信息传递的媒体和途径,只有通过计算机网络传递的商务信息(包括文字、数据、表格、图形、影像、声音以及内容等能够被人或计算机察知的符号系统),才属于网络商务信息的范畴。

相对于传统商务信息,网络商务信息具有以下显著特点:

1. 实效性强

传统的商务信息,由于传递速度慢、传递渠道不畅,经常导致“信息获得了但也失效了”。网络商务信息则可有效地避免这种情况。由于网络信息更新及时、传递速度快,只要信息收集者及时发现信息,就可以保证信息的实效性。

2. 准确性高

网络信息的收集,绝大部分是通过搜索引擎找到信息发布源获得的。在这个过程中,减少了信息传递的中间环节,从而减少了信息的误传和更改,有效地保证了信息的准确性。

3. 便于存储

现代经济生活地信息量是非常大的,如果仍然使用传统的信息载体,把它们都存储起来难度相当大,而且不易查找。网络商务信息可以方便地从因特网下载到自己的计算机上,通过计算机进行信息管理。而且,在各个网站上,也有相应的信息存储系统,信息资料遗失后,还可以到原信息源中再次查找。

虽然网络系统提供了许多检索方法,但堆积如山的各行各业信息,常常把企业营销人员淹没在信息的海洋或者说信息垃圾之中。在浩瀚的网络信息资源中,迅速地找到自己所需要的信息,经过加工、筛选和整理,把反映商务活动本质的、有用的、适合本企业情况的信息提炼出来,需要相当一段时间的培训和经验积累。

对于现代企业来说,如果把人才比作企业的支柱,信息则可看作企业的生命,是企业不可须臾离开的法宝。网络商务信息,不仅是企业进行网络营销决策和计划的基础,而且对于企业的战略管理、市场研究以及新产品开发都有着极为重要的作用。

4.2.2 网络商务信息的分级

不同的网络商务信息对不同用户的使用价值(效用)不同,从网络商务信息本身所具有的总体价格水平来看,可以将它粗略地分为四个等级:

1. 免费商务信息

这些信息主要是社会公益性信息,对社会和人们具有普遍服务意义的信息,大约只占信息库数据量的5%左右。这类信息主要是一些信息服务商为了扩大本身的影响,从产生的社会效益上得到回报而推出的一些方便用户的信息,如在线免费软件、实时股市信息等。

2. 收取较低费用的信息

这些信息是属于一般性的普通类信息。由于这类信息的采集、加工、整理、更新比较容易,花费也较少,是较为大众化的信息。这类信息约占信息库数据量的10%~20%,只收取基本的服务费用,不追求利润,如一般性文章的全文检索信息。信息服务商推出这类信息一方面是为了体现社会普遍服务意义,另一方面是为了提高竞争力和市场占有率。

3. 收取标准信息费的信息

知识、经济类信息的收费采用成本加利润的资费标准。这类信息的采集、加工、整理、更新等比较复杂,要花费一定的费用,同时信息的使用价值较高,提供的服务层次较深。这类信息约占信息库数据量的60%左右,是信息服务商的主要服务范围。网络商务信息大部分属于这一范畴。

4. 优质优价的信息

这类信息是有极高使用价值的专用信息,如重要的市场走向分析、网络畅销商品的情况调查、新产品新技术信息、专利技术以及其他独特的专门性信息等,是信息库中成本费用最高的一类信息,可为用户提供更深层次的服务。一条高价值的信息一旦被用户采用,将会给企业带来较高的利润,给用户带来较大的收益。

4.2.3 信息发布

信息发布既是网络营销的基本职能,又是一种实用的操作手段,通过互联网,不仅可以浏览到大量商业信息,同时还可以自己发布信息。最重要的是将有价值的信息及时发布在自己的网站上,以充分发挥网站的功能。

1. 免费发布信息

免费发布的信息通常根据企业产品或服务的特性发布在相关类别,有时这种简单的方式也会取得意想不到的效果。例如,可以在阿里巴巴全球贸易网免费发布信息。这种商业信息有时会产生意想不到的效果,不过这往往具有很大的偶然性。

2. 检索商品信息

互联网是一个信息的海洋,可以根据自己的需要查询所需要的信息,用互联网上的信息寻找潜在客户,然后,有针对性地回应潜在客户或者合作对象的需求,主动向潜在客户介绍自己的产品或服务。寻找商业信息的方式很多,既可以到网上信息平台寻找买方信息,也可以利用搜索引擎查询潜在客户。但在这里要特别提醒的是:不要向潜在客户滥发电子邮件,否则会严重影响企业形象。

3. 发布拍卖信息

网上拍卖是电子商务领域比较成功的一种商业模式,国外一些知名网站如ebay.com等已经取得了很好的经营业绩,在国内也已经有几家具有一定规模的网上拍卖网站。这种交易方式比较简单,不过网上拍卖的成交率和价格水平等评价指标现在还没有统计数据,而且拍卖经历的过程较长,最后的结果又具有较大的不可预测性。无论如何,网上拍卖作为一种全新的电子商务模式,值得做一些尝试,即使成交量不高,至少也可以起到一定的宣传效果。

4. 加入专业经贸信息网和行业信息网

这种方式在某些方面类似于“免费发布供求信息”,行业信息网汇集了整个行业的资源,为

供应商和客户了解行业信息提供了巨大方便,形成了一个网上虚拟的专业市场。如果企业所在的行业已经建立了这样的专业信息网,那么加入行业信息网是企业网络营销的必要手段,即使企业已经建立了自己的网站,仍有必要加入行业信息网。专业信息网和行业信息网有时需要交纳一定的费用,只要可以带来潜在收益,这些投入也是值得的。

5. 利用企业数据库信息,开展市场调研

网络营销并不仅仅是产品推广和销售,市场调研也是网络营销的重要内容和基本职能,利用搜索引擎和一些专业网站的企业数据库资料开展基本的市场调研是很有价值的。

4.3 电子合同的洽谈与签订

4.3.1 电子合同的定义

合同,亦称契约。我国《合同法》第二条规定,合同是平等主体的公民、法人、其他组织之间设立、变更、终止民事权利义务关系的协议。合同反映了双方或多方意思表示一致的法律行为。现阶段合同已经成为保障市场经济正常运行的重要手段。

合同形式主要有两种,即口头形式和书面形式。口头形式是指当事人采用口头或电话等直接表达的方式达成的协议。书面形式是指合同书、信件和数据电文(包括电报、电传、传真、电子数据交换和电子邮件)等可以有形地表现所载内容的形式。

电子合同是通过计算机网络系统订立的、以数据电文的方式生成、储存或传递的合同。

4.3.2 电子合同与传统合同的区别

在电子商务中,合同的意义和作用没有发生改变,但其形式却发生了极大的变化:

1. 合同订立的环境不同

传统合同发生在现实世界里,交易双方可以面对面地协商,而电子合同发生在虚拟空间中,交易双方一般互不见面,在电子自动交易中,甚至不能确定交易相对人。他们的身份依靠密码辨认或认证机构认证。电子合同形式上的变化对与合同密切相关的法律产生了重大影响。

2. 合同订立的各环节发生了变化

要约与承诺的发出和收到的时间较传统合同复杂,合同成立和生效的构成条件也有所不同。

3. 合同的形式发生了变化

电子合同所载信息是数据电文,不存在原件与复印件的区分,无法用传统的方式进行签名和盖章,电子合同的履行和支付较传统合同复杂些。

4. 合同当事人的权利和义务有所不同

在电子合同中,既存在由合同内容所决定的实体权利义务关系,又存在由特殊合同形式产生的形式上的权利义务关系,如数字签名法律关系。在实体权利义务法律关系中,某些在传统合同中不很重要的权利义务在电子合同里显得十分重要,如信息披露义务、保护隐私权义务等。

4.3.3 电子合同的分类

电子合同的分类目的在于,通过分类来掌握一类合同的共同特征,以更好地进行研究并指导

实践。电子合同作为一种民商合同自然可以按传统合同的分类标准来划分。然而 ,它又是一种特殊形式的合同 ,具有自己的特殊性 ,可以按照自身的特点加以分类。

1. 信息产品合同与非信息产品合同

根据标的不同 ,合同可分为货物贸易合同、服务贸易合同及知识产权贸易合同三大类。电子商务包括了传统商务的电子化 ,如在线进行货物买卖、在线信息服务等 ,这类电子合同的标的与传统合同的标的并无二致。但同时电子商务也产生了一类新的合同 ,即信息产品合同。所谓信息产品 ,是指可以被数字化并通过网络来传播的商品。例如 ,我们在网上花店为朋友订购一束花 ,如果我们要求网上花店在指定的时间将鲜花送给这位朋友 ,这是一个实务产品的买卖合同 ,其标的就是一束实实在在的鲜花 ,如果我们订购的是一束数字化的花 ,要求花店按时送给那位朋友 ,那么标的并非是鲜花 ,可以说 ,我们买的花(或图片)是一串特定的电子数据 ,实际上它就是信息产品。与此类似 ,软件、数据库、书刊、音像等可以在线传播的都是信息产品。

因此 ,我们可以把电子合同的标的分为两类 ,一类是信息产品 ,另一类是非信息产品 ,从而产生信息产品合同与非信息产品合同。

2. 有形信息产品合同与无形信息产品合同

在信息产品合同中 ,根据数字化的信息是否具有实体形式 ,可分为有形信息产品合同与无形信息产品合同。数字化信息附着在有形载体上 ,如附着在音乐碟片、软件光盘上 ,可以称为有形信息产品。此类产品可以在网上订购和付款 ,但不能从网上下载 ,必须有现实的产品交付。此类购买合同可称为有形信息产品合同。数字化信息保持数字形式通过网络进行传播 ,购买方可以直接从网上下载 ,这类信息产品可称为无形信息产品。此类购买合同可称为无形信息产品合同 ,即从合同的订立到履行都在网上进行。

区分这两类合同的意义在于合同的履行方式不同。有形信息产品的交付可以根据《合同法》的有关规定执行 ,而无形信息产品在履行的时间、履行的完毕、风险承担、检验、退货等方面有其特殊性。

3. 信息许可使用合同与信息服务合同

根据合同标的性质的不同可分为信息许可使用合同与信息访问合同。信息许可使用合同是指以信息产品的使用权为标的的合同 ,如音乐、软件的所有权人许可他人下载 ,在离线后仍可使用 ,信息服务合同是指以提供信息服务为标的的合同 ,如信息访问、认证服务、交易平台服务等。

4.3.4 电子合同的洽谈与签订流程

电子合同的洽谈与签订流程如图 4.1 所示。

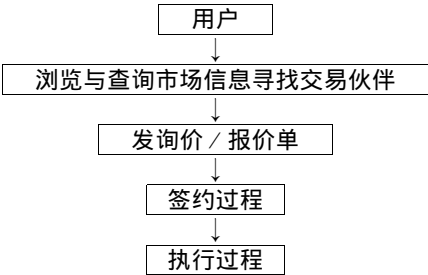


图 4.1 电子合同的洽谈与签订流程图

从图 4.1 中可以看出,电子合同的洽谈与签订流程是:

(1) 洽谈准备期。其顺序是 交易双方注册成为会员→搜索商品信息→询价/报价→交易双方顺序进入洽谈室。

(2) 交易双方商议、确定合同条款。

(3) 如果交易双方就合同条款达成一致意见,就签订合同;如果双方不能达成一致意见,则返回到相关条款再继续商谈。双方也可放弃本次谈判,寻找新的交易伙伴。

(4) 签订合同后,合同生效。

4.4 商情分析报告

4.4.1 分析工具的选择

商情分析是一个严格、程序、逻辑化的采样、统计、分析、研究流程,其结论(即《商情分析报告》)是通过样本数据结论来反映整体状况的现状和趋势。商情分析报告及数据本身,并不一定会直接地告诉企业如何确定市场营销谋略和采取何种产品促销措施,但它是预测未来市场发展趋势、保留原有市场、开拓新市场的重要客观依据,企业只有认真分析、研究、消化报告数据结论,并结合市场环境和企业实际情况,实施有效营销战略,才能取得预期效果。

收集来的数据经过加工处理后,才有可能成为有价值的信息。信息的提供方式有多种,而图表是较好的一种。统计资料往往以图表的形式来描述,能简洁、系统地说明各种有关的数字资料。通过图表较好的视觉效果,我们可以直接查看数据的差异、图案和预测趋势,并能对有关数据进行对比,反映变量的变化趋势及其相互关系。另外,图表也是专业人员和非专业人员沟通的重要方式。例如,不必分析工作表中的多个数据列就可以立即看到各个季度销售额的升降,或很方便地对实际销售额与计划销售额进行比较,如图 4.2 所示。

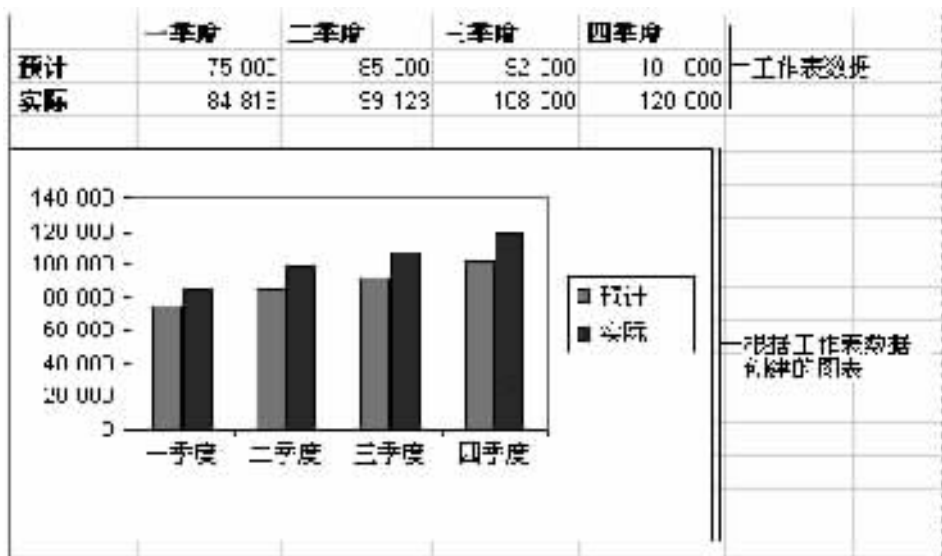


图 4.2 统计资料图

4.4.2 商情分析结论的提出

商情分析结论是商情分析报告的最终结果。提出的商情分析结论应当是客观事物的真实反映,不能有任何迎合领导期望的倾向。通过商情分析,能够找出商业活动中具有规律性的东西,并揭示出事物发展的趋势和本质,从而提炼出对于商业活动具有指导意义的结论。有时,使用的分析工具不同,可能得出不同的结论,这时,需要综合各方面的情况,比较不同的分析结果,通过去粗取精、去伪存真的过程,得出最终的结论。

4.4.3 商情分析报告的撰写

首先以市场调查的主题及其分解的题目为中心草拟报告,然后,扩展成以一个个分项目为主体的分列报告,再对这些分列报告进行组合、扩充,加上必要的内容后就成为商情分析报告的主体,并根据主体内容的需要编写附录,最后,根据主体内容,写出商情分析报告的摘要及目录。其相关环节如下:

1. 准备工作

(1) 整理与本次调查有关的资料。包括过去已有的调研资料、相关部门的调查结果、统计部门的有关资料(包括统计年鉴)、本次调查的辅助性材料和背景材料等。

(2) 整理统计分析数据。要认真研究数据的统计分析结果,可以先将全部结果整理成各种便于阅读比较的表格和图形。在整理这些数据的过程中,对调查报告中应重点论述的问题自然就会逐步形成思路。

(3) 对理论假设做出接受或拒绝的结论。对难于解释的数据,要结合其他方面的知识进行研究,必要时可针对有关问题找专家咨询或进一步召开小范围的调查座谈会。

(4) 确定报告类型及阅读对象。调查报告有多种类型,如综合报告、专题报告、研究性报告、说明性报告等,其阅读对象可能是企业、公司领导、专家学者,也可能是一般用户。也就是说,要根据具体的目的和要求来决定报告的风格、内容和长度。

2. 报告的构思

(1) 得出一般规律性。通过收集到的资料、获得的实际数据资料及各方面的背景材料,初步认识客观事物。然后深入研究客观事物的性质、作用、表层原因和本质原因,得出所要分析的市场问题的一般规律性。

(2) 确立主题思想。在认识客观事物的基础上,确立主题思想。主题的提炼要努力做到准确、集中、深刻、新颖。准确,是指主题能根据调查的目的,如实反映客观事物的本质及其规律性;集中,是指主题突出中心;深刻,是指主题能深入揭示事物的本质;新颖,是指主题有新意。

(3) 列出主要论点。首先,确立基本观点,列出主要论点、论据。确定主题后,对收集到的大量资料,经过分析研究,逐渐消化、吸收,形成概念,再通过判断、推理,把感性认识提高到理性认识。最后,列出论点、论据,得出结论。

(4) 安排报告的层次结构。在完成上述几步后,构思基本上有个框架了。在此基础上,再考虑报告正文的大致结构与内容,安排报告的层次段落。报告一般分为三个层次,即:基本情况介绍、综合分析、结论与建议。

3. 选取数据资料

商情分析报告的撰写必须根据调查所得的数据资料进行分析,即介绍情况要有数据作依据,反映问题要用数据做定量分析,提建议、措施同样要用数据来论证其可行性与效益。恰当选材可以使分析报告主题突出、观点明确、论据有力。因此,有无丰富的、准确的数据资料作基础是撰写商情分析报告成败的关键。在构思确立主题、论点、论据后,就要围绕主题,研究和选取数据资料。

在进行市场调查、收集资料的过程中,思想上还没有形成任何固定的观点,因此,收集到的大量调查数据资料不可能都是切中主题、能推确反映事物本质特征的典型材料,因此,必须对收集到的数据资料进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的分析研究、加工判断,才能挑选出符合选题需要,最能够反映事物本质特征、形成观点、作为论据的准确资料。在写作时,要努力做到用资料说明观点,用观点论证主题,详略得当,主次分明,使观点与数据资料协调统一,以便更好地突出主题。

4. 撰写初稿

根据撰写提纲的要求,由单独一人或数人分工负责撰写,各部分的写作格式、文字数量、图表和数据要协调、统一控制。初稿完成后,就要对其进行修改,先看各部分内容和主题的连贯性,有无修改和增减,顺序安排是否得当,然后整理成完整的全文,提交审阅。

5. 定稿

写出初稿,征得各方意见并进行修改后,就可以定稿。在定稿阶段,一定要坚持对事客观,服从真理,使最终报告较完善、较准确地反映市场活动的客观规律。

思 考 题

1. 网络营销的含义是什么?它与传统营销有什么区别?
2. 网络营销策略有哪些?
3. 网络商务信息的含义是什么?有什么特点?
4. 电子合同与传统合同有什么区别?

实务模拟

实验 4.1 网上信息发布

实验 4.1.1 网站信息浏览、发布

【实验目的】

通过本次实验,学会搜索网络信息、发布分类广告、新用户注册等操作。

【实验内容】

- (1) 学会使用网站信息。
- (2) 在使用新闻组、BBS 论坛之前,学会注册新用户的操作。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网络营销模块。

【实验资料】

(1) 拟发布的产品信息内容如下：

0101 软件技术有限责任公司隆重推出系列财务软件 ,其中包括财务软件、进销存软件 ,联系人 0101 软件技术有限责任公司市场部 ,咨询电话 010 - 12345678 ,发布人 :王刚。

(2) 信息发布链接的资料如下：

- 链接的类型 :商业金融；
- 链接标题 :专业财务软件提供商 0101 软件技术有限公司；
- 网址(URL) <http://www.0101.com>；
- 公司名称 0101 软件技术有限公司；
- 联系人 :王刚；
- 电话 010 - 12345678；
- 简介 0101 软件技术有限公司是新技术产业开发实验区认定的.....

(3) BBS 用户资料如下：

- 用户名 0101；
- 密码 :123456；
- 密码提示 :what is your name；
- 答案 :王刚；
- 性别 :男；
- 电子邮件 0101@ecp.net；
- 学历 :本科。

(4) 新闻组发布信息的资料如下：

- 新闻服务器用户账号 :0101 ;真实姓名 :王刚 ;用户密码 :123456 ;校验密码 :123456 ;
E-mail 地址 0101@ecp.net ;新闻服务器 :denews.ecp.net。
- 信息题目 :电子商务概论 ;抄送 0101@ecp.net ;主题 :B to C 的含义是什么？

【实验步骤】

1. 搜索信息

(1) 进入“ 网络营销 ”|“ 网上信息发布 ”|“ 前台 ”。

(2) 在“ 搜索引擎 ”关键字中输入“ 亨氏 ”,网站类别选择“ 商品 ”。单击“ 搜索 ”按钮 ,进入商品搜索页面。

(3) 在搜索到的商品类别中单击“ 亨氏超值婴儿奶米粉 ”,即可查看该商品的详细信息。

2. 浏览网上商场

进入“ 网上信息发布 ”|“ 前台 ”,单击“ 网上商场 ”,即可浏览网上商场。

3. 发布分类广告

(1) 单击“ 分类广告 ”标签 ,进入“ 分类广告 ”页面。

(2) 在“ 分类广告 ”页面中 ,选择“ 广告发布 ”选项。

(3) 在“ 广告类别 ”下拉菜单中 ,选择“ 商业 ”。

(4) 根据实验资料 输入如图 4.3 所示的相关信息。

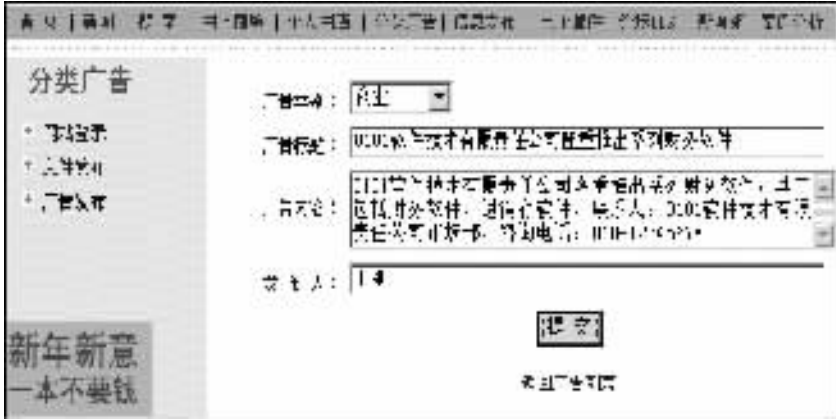


图 4.3 “发布分类广告”页面

(5) 单击“提交”按钮。

4. 发布信息广告

(1) 进入“信息发布”|“网站登录”,出现“网站登录”页面。

(2) 在“网站登录”中,输入相关信息,如图 4.4 所示。

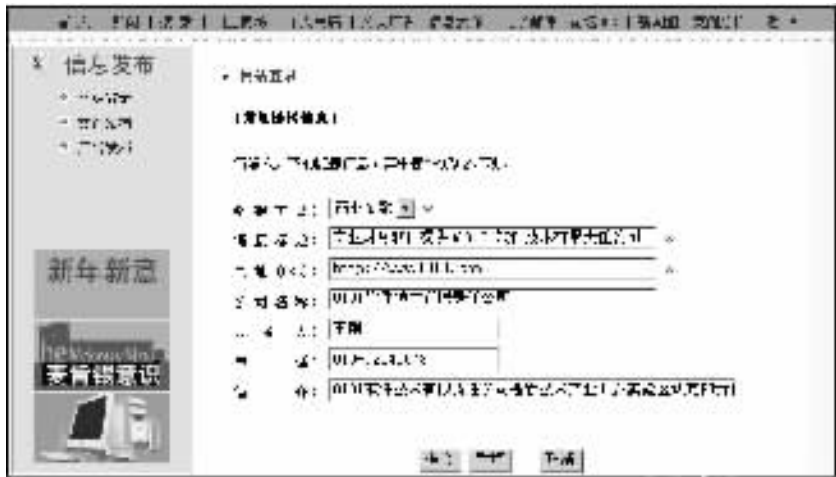


图 4.4 “信息发布”页面

(3) 单击“提交”按钮。在“添加成功”对话框中,单击“确定”。

5. 在论坛 BBS 上发布信息

(1) 进入“网上信息发布”|“前台”|“论坛 BBS”,出现“BBS 信息发布”页面。

(2) 在“BBS 信息发布”页面中,单击“注册”,进入“用户注册”页面。

(3) 在“用户注册”页面中,根据实验资料,输入相关信息。

(4) 单击“注册成功”按钮,出现“发帖子”页面。

(5) 在“发帖子”页面中,根据实验资料,输入如图 4.5 所示的相关信息。



图 4.5 “发帖子”页面

(6) 单击“提交”按钮, 出现“提交成功”字样后, 单击“退出论坛”按钮, 结束 BBS 论坛的有关操作。

6. 使用新闻组

(1) 进入“网上信息发布”/“前台”/“新闻组”。

(2) 在“新闻组”页面中, 选择“注册账号”选项, 根据实验资料, 输入相关信息, 如图 4.6 所示。



图 4.6 “注册新闻组账号”页面

(3) 单击“提交”按钮。

(4) 选择“设置账号”选项, 进入设置账号向导——“步骤一”。

(5) 在“步骤一”中, 输入显示名“0101”, 单击“下一步”。

(6) 在“步骤二”中,输入电子邮件地址“0101@ecp.net”,单击“下一步”。

(7) 在“步骤三”中,选择“denews.ecp.net”,单击“下一步”。

(8) 在“步骤四”中,输入账户名“0101”和密码“123456”,单击“下一步”。

(9) 单击“完成”。

(10) 选择“发新闻邮件”选项,输入账号“0101”和密码“123456”,选择“denews.ecp.net”,单击“登录”按钮。

(11) 在“发布新闻邮件”页面中,输入相关信息,单击“发送”按钮。

【更多训练】

(1) 简述论坛 BBS 信息发布的操作步骤。

(2) 进行新闻的添加、修改和删除操作。

(3) 在互联网上选择不同网站,进行信息发布、BBS 论坛、信息查询等内容的练习。

实验 4.1.2 网站信息管理

【实验目的】

通过本次实验,学会网站流量管理、网站新闻管理、链接信息发布管理及邮件管理的基本方法。

【实验内容】

(1) 完成网站流量的统计、新闻的添加、修改和删除的操作。

(2) 完成网站调查管理的操作,包括调查问卷的添加、修改和删除、电子杂志的添加等内容。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统的网络营销模块。

【实验资料】

(1) 新闻发布信息资料如下:

- 新闻 ID :-1;
- 新闻标题 0101 软件技术有限公司隆重推出系列财务软件;
- 新闻类别 科技信息;
- 发布时间 2003 年 12 月 7 日;
- 发布者 王刚。

(2) 在线调查的问题如下:

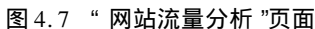
- 问题类别 IT 热点;
- 问卷题目 0101 提问:电子商务 B to C 的含义是什么?

(3) 网络链接信息:

- 网址(URL) http://bjdet.com;
- 链接类型 0101;
- 链接标题 0101 软件技术有限公司隆重推出系列游戏软件;
- 公司名称 0101 软件技术有限公司;
- 联系人 王刚。

1. 网站流量管理

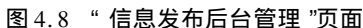
(2) 在“网上信息发布”后台管理页面中,单击“网站流量统计”,进入“网站流量分析”页面如图 4.7 所示。



(4) 单击“返回”结束“网站流量管理”操作。

2. 网站新闻管理

(1) 进入“网上信息发布后台管理”页面 如图 4.8 所示。



(2) 单击“新闻发布管理”进入“新闻发布管理”页面,如图 4.9 所示。



图 4.9 “新闻发布管理”页面

(3) 单击“添加新闻”, 出现“修改新闻”对话框。

(4) 在“修改新闻”对话框中, 输入相关信息。

(5) 单击“提交”按钮, 完成新闻发布操作。

(6) 单击“返回”按钮, 结束“新闻发布管理”操作, 此时系统已经将该新闻发布到“新闻发布管理”页面中。

3. 网站新闻调查管理

(1) 在“网上信息发布”后台管理页面中, 单击“在线调查管理”按钮, 进入“在线调查管理”页面。

(2) 在“在线调查管理”页面中, 单击“添加调查问卷”按钮, 进入“添加调查问卷”页面, 如图 4.10 所示。

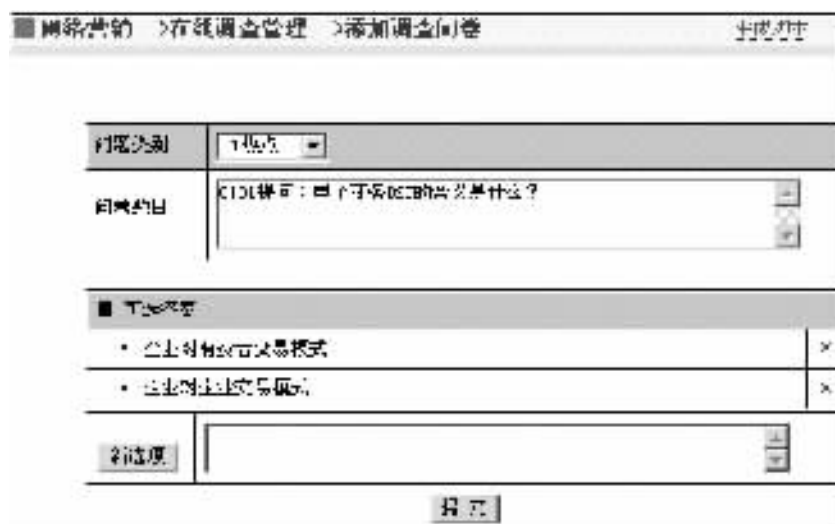


图 4.10 “添加调查问卷”页面

(3) 根据实验资料 输入问题类别和问卷题目 ,单击“ 提交 ”按钮。

(4) 单击“ 下一步 ” 输入“ 企业对消费者交易模式 ”。

(5) 单击“ 添加选项 ”按钮 输入“ 企业对企业交易模式 ”。

(6) 单击“ 返回 ”按钮 结束“ 在线新闻调查管理 ”操作。

4. BBS 发布信息管理

(1) 在“ 网上信息发布 ”后台管理页面中 ,单击“ BBS 发布信息管理 ”按钮。

(2) 在“ BBS 发布信息 ”页面中 ,单击“ 版主管理 ”按钮。

(3) 在“ 版主管理 ”页面中 ,输入用户名“ admin ”和密码“ 123456 ”。

(4) 单击“ 进入 ”按钮 ,出现“ 版主登录成功 ”对话框 ,进入“ BBS 发布信息 ”页面。

(5) 在“ BBS 发布信息 ”页面中 ,单击标题为“ 0101 软件技术有限公司隆重推出系列财务软件 ”的帖子 ,进入“ 查看/回复帖子 ”页面 ,如图 4.11 所示。

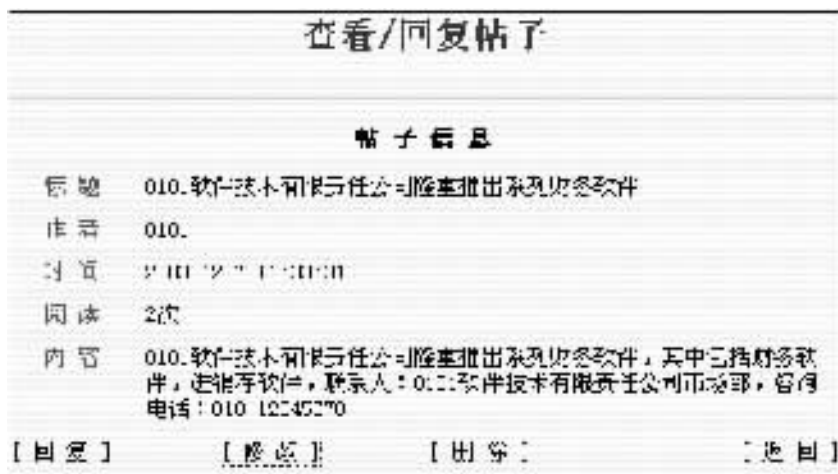


图 4.11 “ 查看/回复帖子 ”页面

(6) 单击“ 修改 ”按钮 将标题改为“ 0101 软件技术有限公司隆重推出系列游戏软件 ”。

(7) 再次单击“ 修改 ”按钮 ,出现“ 修改成功 ”信息。

(8) 单击“ 退出论坛 ”链接 结束“ BBS 发布信息 ”操作。

5. 链接发布信息管理

(1) 在“ 网上信息发布 ”页面中 ,单击“ 链接信息发布管理 ”按钮。

(2) 链接信息管理。

- 单击“ 链接类型 ” ,出现“ 添加链接类型 ”对话框。
- 单击“ 添加链接类型 ”按钮 ,出现“ 新增链接类型 ”对话框。
- 输入“ 链接类型名称 ”等信息 ,单击“ 确定 ”按钮。

(3) 链接信息管理。

- 进入“ 链接信息发布管理 ”页面 ,如图 4.12 所示。
- 单击“ 添加链接信息 ” ,输入相关信息。
- 在“ 链接信息管理 ”页面中 ,单击“ 提交 ”按钮 ,在“ 您确定要添加信息吗 ? ”对话框中 ,单击



图 4.12 “链接信息发布管理”页面

“确定”按钮。

- 单击“返回”。

6. 新闻组管理

(1) 在“网上信息发布”页面中,单击“新闻组信息发布管理”,进入“新闻组管理”页面,如图 4.13 所示。



图 4.13 “新闻组管理”页面

(2) 单击“新闻服务器”,进入“新闻服务器列表”页面。

(3) 单击“添加服务器”,输入服务器名称“news.0101.com”,使用 SPA 登录。

(4) 单击“提交”按钮。

(5) 单击“添加组”,输入新闻组编号“0101”、新闻组名称“0101 讨论组”、所属服务器“news.0101.com”。

(6) 单击“提交”按钮。

7. 邮件管理

(1) 在“网站信息管理”页面中,单击“邮件信息发布管理”。

(2) 邮件服务器管理。

- 单击“ 邮件服务器 ”。
- 单击“ 添加服务器 ”,输入服务器名称“ mail.0101.com ”、接收服务器“ pop3.0101.com ”、发送服务器“ smtp.0101.com ”等信息。
- 单击“ 提交 ”按钮。

(3) 电子杂志类型管理

- 进入“ 电子杂志类型管理 ”,如图 4.14 所示。



图 4.14 “ 电子杂志类型 ”页面

- 单击“ 电子杂志类型 ”,可以查询“ 电子杂志列表 ”。
- 单击“ 添加杂志类型 ”,输入类型编号“ 0101 ”、类型名称“ 0101 ”等信息。
- 单击“ 提交 ”按钮。

(4) 进入“ 网络营销 ”|“ 网上信息发布 ”|“ 前台 ”|“ 电子邮件 ”页面,在“ mail.0101.com ”邮件服务器上注册一个用户,并订阅电子杂志。

(5) 添加电子杂志

- 在“ 电子杂志列表 ”页面中,单击“ 电子杂志 ”,进入“ 电子杂志列表 ”页面。
- 单击“ 添加杂志 ”,选择杂志类型、杂志标题、杂志内容等相关信息。
- 单击“ 提交 ”按钮。
- 单击“ 未发布 ”按钮。
- 在提示框中,单击“ 确定 ”按钮。

(6) 进入“ 网络营销 ”|“ 网上信息发布 ”|“ 前台 ”|“ 电子邮件 ”页面,登录“ mail.0101.com ”,即可查收刚才发布的电子杂志。

【更多训练】

(1) 在德意电子商务实验室“ 网站信息管理 ”的后台中,对自己及本小组同学的信息进行管理。

(2) 通过互联网,能完成本实验的相关操作吗?

实验 4.2 电子合同的签订

【实验目的】

通过本次实验,学会供求信息查询操作,掌握会员服务、会员登录、网上报价、网上洽谈、合同管理、注册信息修改等操作内容。

【实验内容】

- (1) 完成网上询价、网上报价、历史记录查询、注册信息修改等内容的操作。
- (2) 完成电子合同的在线洽谈和签订操作。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网络营销模块。

【实验资料】

甲方:肖红,欲购买 0101 电脑软件;

乙方:fgs201,出售 0101 电脑软件。

【实验步骤】

1. 甲方询价

- (1) 进入“网络营销”/“电子合同”/“前台”。
- (2) 在“电子合同”页面中,单击“会员登录”按钮。在“会员登录”对话框中输入用户名“20030101”和密码“123456”,单击“确定”按钮。
- (3) 在“电子合同”中,单击“搜索引擎”。
- (4) 在“商品名称”对话框中输入“0101 电脑软件”,单击“搜索”按钮。
- (5) 单击搜索到的商品后的“选择”按钮,选择商品。
- (6) 单击“发布询价单”按钮,进入“询价单填写”页面。
- (7) 在“询价单填写”页面中,输入询价标题、数量、交货地点等信息,如图 4.15 所示。

序号	产品名称	数量	价格	备注
1	0101 电脑软件	10	100.00	

图 4.15 “询价单填写”页面

(8) 单击“完成”按钮。

2. 乙方报价

(1) 进入“网络营销”|“电子合同”|“后台”,输入账号和密码后,进入“电子合同后台管理”页面,输入用户名“0101fgs”和密码“123456”,单击“确定”按钮。

(2) 单击“网上报价”按钮。在“网上报价”页面上,单击标题为“我要采购贵公司的软件”的询价单,在报价单中填入报价、报价说明等信息,如图 4.16 所示。

序号	产品名称	数量	单位	报价	备注	合计	备注	合计
1	我要采购贵公司的软件	1		12.00				

图 4.16 “网上报价”页面

(3) 单击“提交”按钮,完成乙方报价操作。

3. 甲方进入洽谈室

(1) 进入“网络营销”|“电子合同”|“前台”,进行“会员登录”。

(2) 进入“会员服务”|“网上洽谈”,单击“我要采购贵公司的软件”。

(3) 在报价单中,查看报价方、询价方、报价单的详细资料。

(4) 单击“进入洽谈室”按钮,进入“电子合同洽谈室”,如图 4.17 所示。

(5) 单击“1. 标的(包括产品的数量及价格)”。

4. 乙方进入洽谈室

(1) 进入“网络营销”|“电子合同”|“后台”,输入账号和密码,进入电子合同管理页面。

(2) 单击“网上洽谈”。

(3) 单击标题为“我要采购贵公司的软件”的询价单,将页面拉到最下方,单击“进入洽谈室”。

(4) 单击第一项“1. 标的(包括产品的数量及价格)”。

5. 甲、乙双方开始洽谈

(1) 在“电子合同洽谈”页面中,甲、乙双方开始洽谈,如图 4.18 所示。

(2) 乙方在“交谈内容”文本框中填入“16 000 合适吗?”,单击“提交”按钮。



图 4.17 “电子合同洽谈室”页面

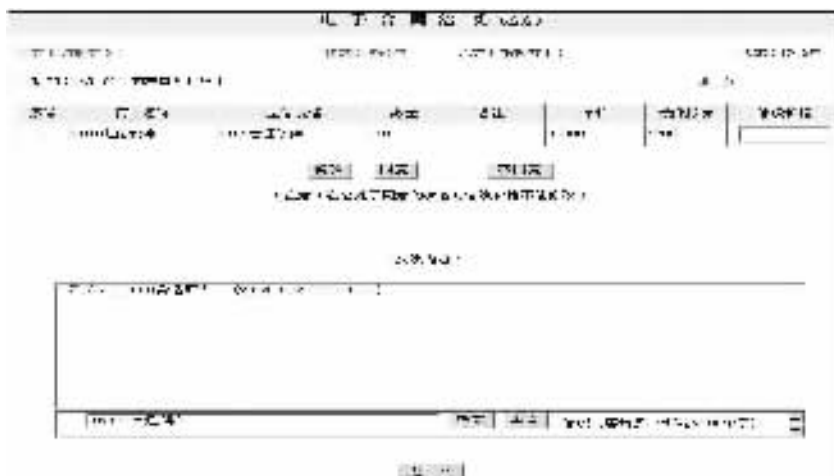


图 4.18 “双方开始洽谈”页面

注：按“ALT+TAB”组合键，切换至蓝色底的“甲方”洽谈页面。

(3) 甲方：当看到“16 000 合适吗？”(若交谈内容中没有出现“16 000 合适吗？”，请稍等几秒钟)时，输入“合适”，单击“提交”按钮。

注：按“ALT+TAB”组合键，切换至白色底的“乙方”洽谈页面。

(4) 乙方：当看到“合适”时，在“洽谈价格”文本框中填入“16 000”，然后单击“修改”。单击“同意”，在“交谈内容”文本框中填入“请您刷新”，单击“提交”按钮。

注：按“ALT+TAB”组合键，切换至蓝色底的“甲方”洽谈页面。

(5) 甲方 :当看到“ 请您刷新 ”(若交谈内容中没有出现“ 请您刷新 ”,请稍等几秒钟)时 ,单击“ 刷新 ”。看见“ 洽谈价格 ”文本框中是“ 16 000 ”后 ,单击“ 同意 ”按钮。在“ 交谈内容 ”文本框中填入“ 我已经进入第二条 ,请您刷新 ”,单击“ 提交 ”按钮 ,再单击“ 进入合同第二条内容的洽谈 ”。

注 :按“ ALT + TAB ”组合键 ,切换至白色底的“ 乙方 ”洽谈页面。

(6) 乙方 :当看到“ 我已经进入第二条 ,请您刷新 ”时 ,单击“ 刷新 ”。再单击“ 进入合同第二条内容的洽谈 ”。

(7) 甲、乙双方按照以上操作步骤 ,依次洽谈合同第二、三、四、五条。双方(先甲方 ,后乙方)在所有合同项洽谈完毕后 ,各自在“ 合同内容洽谈完成 ”页面中单击“ 合同内容洽谈完成 ”按钮。

(8) 当双方(先甲方 ,后乙方)在“ 合同内容洽谈完成 ”页面中 ,可查看洽谈好的合同的所有条款 ,确认正确后 ,单击“ 确认最终合同条款 ”按钮 ,即可对合同进行最终确认。

6. 甲、乙双方签订合同

(1) 甲方签订合同。

- 以甲方身份进入“ 电子合同 ”|“ 前台 ”|“ 会员服务 ”|“ 合同管理 ”。
- 单击欲签字的合同标题 ,进入合同详细信息页面。
- 仔细审阅后 ,单击“ 甲方签订合同 ”按钮 ,甲方即可完成该合同的最终确认。

(2) 乙方签订合同。

- 以乙方身份进入“ 电子合同 ”|“ 前台 ”|“ 会员服务 ”|“ 合同管理 ”。
- 单击欲签字的合同标题 ,进入合同详细信息页面 ,如图 4. 19 所示。

甲方单位(甲方)		乙方单位	乙方单位(乙方)
姓名:			姓名:
身份证号:		乙方身份证号: 乙方身份证号	身份证号:
地址:			地址:
签名:			签名:
乙方人: 王			乙方人: 王

乙方最终确认

图 4. 19 “ 乙方最终签订合同 ”页面

- 仔细审阅后 ,单击“ 乙方签订合同 ”按钮 ,乙方即可完成该合同的最终确认。

(3) 在合同管理页面中 ,可以看到该合同的签订状态变为“ 已签订 ”。

【更多训练】

(1) 同学之间分别扮演不同的角色 ,演练电子合同的签订操作。

- (2) 通过实验 ,想一想在签订电子合同前 ,交易双方需做哪些准备工作 ?
- (3) 电子合同签订后的法律效力与传统合同一样吗 ?为什么 ?
- (4) 简述电子合同在线签订的步骤。

实验 4.3 商业报告的撰写

【实验目的】

通过本次实验 ,掌握撰写规范的商业报告的基本方法 ,包括内容要求和格式要求。

【实验内容】

- (1) 熟悉商业报告的格式要求。
- (2) 练习商业报告的生成、查看、修改等基本操作。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网络营销模块。

【实验资料】

- (1) 委托撰写商业报告单位 D101 电子商务公司。
- (2) 撰写人 D101 软件技术公司。
- (3) 调查时间 20031009。
- (4) 调查覆盖范围 北京市。
- (5) 调查目的及方法 :剖析 B to C 网站发展现状。
- (6) 调查对象及内容 :北京主要的 B to C 网站。

【实验步骤】

- (1) 进入“ 网络营销 ”|“ 商业报告 ”|“ 前台 ”。
- (2) 选择“ 商业报告标题 ”选项 ,输入相关信息 ,如图 4.20 所示。

图 4.20 “ 商业报告标题 ”页面

- (3) 单击“ 下一步 ”,进入“ 商业报告格式 ”页面 ,如图 4.21 所示。

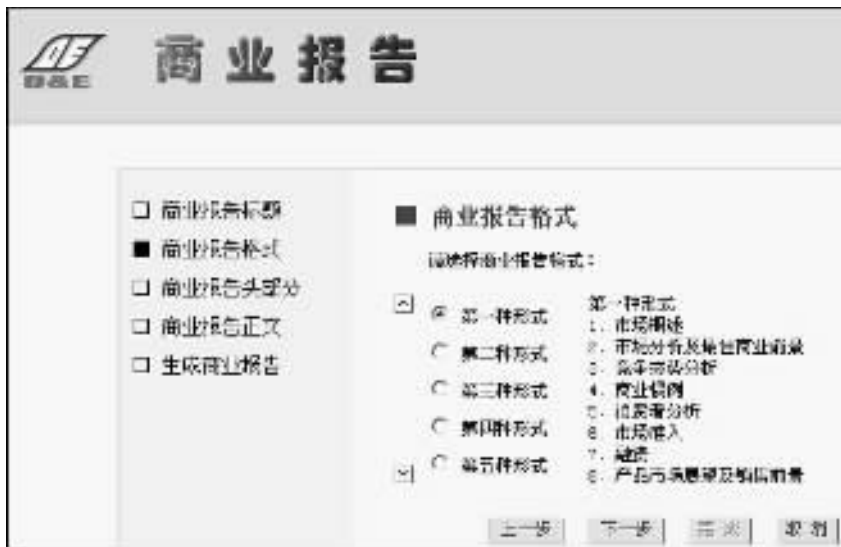


图 4.21 “商业报告格式”页面

(4) 单击“第一种形式”, 单击“下一步”, 出现如图 4.22 所示的页面。

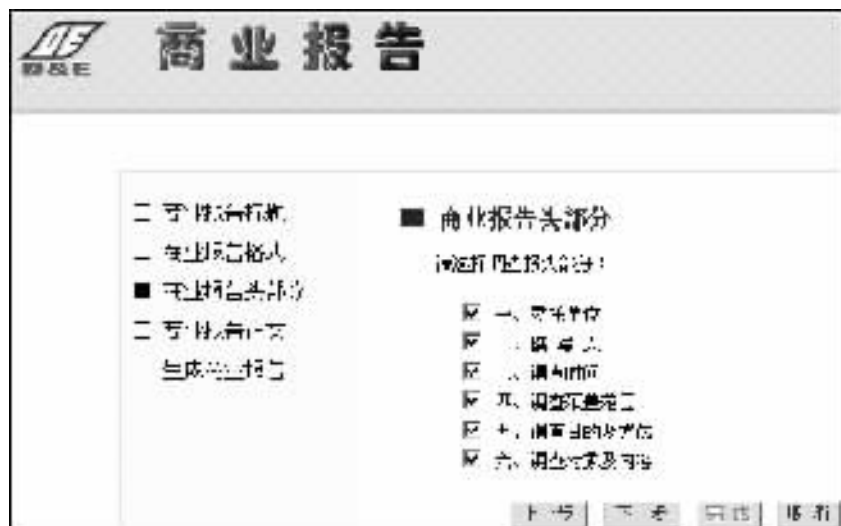


图 4.22 “商业报告头部分”页面

(5) 在“商业报告头部分”中, 单击“下一步”, 进入“商业报告正文”页面。

(6) 在“商业报告正文”中, 取消选中“5. 商业惯例”、“6. 消费者分析”、“7. 市场准入”、“8. 融资”复选框, 单击“下一步”, 进入“生成商业报告”页面, 如图 4.23 所示。

(7) 在“生成商业报告”中, 输入说明概述、市场概述、市场分析及其最佳商业前景、竞争态势分析、产品市场展望及销售前景等信息。

(8) 输入完毕后, 单击“预览”按钮。



商业报告

☐ 商业报告标题
 ☐ 商业报告格式
 ☐ 商业报告封面
 ☐ 商业报告正文
 ☒ 生成商业报告

生成商业报告

1. 说明概述

委托单位:	<input type="text" value="0101电子商务公司"/>
撰写人:	<input type="text" value="0101电子商务公司"/>
撰写时间:	<input type="text" value="2001.1.10"/>
报告摘要:	<input type="text" value="北京市"/>
报告生成方法:	<input type="text" value="了解电子商务系统发展现状"/>
报告生成日期:	<input type="text" value="北京市电子商务公司"/>

图 4.23 “生成商业报告”页面

(9) 预览完毕后,单击“上一步”按钮。

(10) 单击“完成”按钮。

【更多训练】

(1) 撰写一份关于校园消费规范的商业报告,并将它发到互联网上。

(2) 一份规范的商业报告应包括哪些内容?

物流配送实务

本章就物流配送的有关基本理论知识及实务进行概括介绍,主要包括:

- 物流的基本概念、功能要素及其划分
- 物流配送的基本概念、发展、种类及其要素
- 电子商务条件下物流配送的特点
- 现代物流配送技术简介
- 物流配送要素中收货、发货、客户需求处理环节的实验。

基本理论

5.1 物流配送概述

5.1.1 物流的概念

物流的概念最早出现于美国,当时被称为 physical distribution,简称 PD,译成汉语是实物分配或者货物配送的意思。1935年,美国销售协会最早对物流进行了定义:物流是包含于销售之中的物质资料和服务,与从生产地到消费地点流动过程中伴随的种种活动。1956年,当日本代表团到美国考察时,“PD”一词被引入日本,它取代了原来日本使用的“流通技术”一词并得到广泛的运用。1964年,日本池田内阁中五年计划制定小组成员之一平原提出:“相比而言,‘物的流通’比‘PD’更为贴切。”1965年,日本在政府文件中正式采用“物的流通”这个术语,简称为“物流”。当时的物流被理解为是一种可连接生产和消费的桥梁。它包括对物资进行保管、运输、装卸、包装、加工等五种功能,还包括可控制上述五种功能的信息功能。

我国是在20世纪80年代才开始引入“物流”这个概念的,此时的物流已被称为 logistics,已经不是过去 PD 的概念了。Logistics 的原意为军事后勤保障,这是第二次世界大战(简称二战)期间军队在运输武器、弹药和粮食等给养时使用的一个名词,它是为维持战争需要的一种后勤保障系统。二战后,物流的概念被广泛运用于经济领域。现在,美国物流管理协会对物流的定义为:物流是为满足消费者需求而进行的对原材料、中间库存、最终产品及相关信息从起始地到消费地的有效流动与存储的计划、实施与控制的过程。从这个定义中可以看出,这时的物流不单纯

是考虑从生产者到消费者的货物配送问题,而且还要考虑从供应商到生产者对原材料的采购,以及生产者本身在产品制造过程中的运输、保管和信息等各个方面,全面地、综合性地提高经济效益和效率的问题。因此,现代物流是以满足消费者的需求为目标,把制造、运输、销售等市场情况统一起来考虑的一种战略措施,这与传统的仅将物流看作“后勤保障系统”和“销售活动中起桥梁作用”的概念相比,在深度和广度上又有了进一步的含义。

5.1.2 物流的划分

1. 宏观物流与微观物流

宏观物流是指社会再生产总体的物流活动,它从社会再生产总体角度认识和研究的物流活动。宏观物流研究的主要特点是综观性和全局性。宏观物流研究的内容主要有物流总体构成、物流与社会的关系及其在社会中的地位、物流与经济发展的关系、社会物流系统和国际物流系统的建立和运作等。

消费者、生产者企业所从事的实际的、具体的物流活动属于微观物流。整个物流活动中的某个部分或者环节的具体物流活动也属于微观物流。从空间上来说,在一个小地域空间发生的具体的物流活动也属于微观物流。微观物流研究的内容主要有企业物流、生产物流、供应物流、销售物流、回收物流、废弃物物流、生活物流等。

2. 社会物流和企业物流

社会物流指超越个体的、在整个社会范畴条件下、以面向社会为目的的物流,这种物流往往是由专业的物流承担人承担的。

企业物流从企业的角度出发研究与之有关的物流活动,是微观物流的典型活动领域。企业物流又可细分为企业生产物流、企业供应物流、企业销售物流、企业回收物流、企业废弃物物流等。

3. 国际物流和区域物流

国际物流是现代物流系统发展较快、规模较大的一个物流领域。它是伴随和支持国际间经济交往、贸易活动和其他国际交流所发生的物流活动。

相对于国际物流而言,一个国家范围内的物流、一个城市的物流和一个经济区域的物流可称为区域物流。

4. 一般物流和特殊物流

一般物流指物流活动的共同点和一般性,物流活动的一个重要特点是涉及全社会、各企业,因此,物流系统的建立及物流活动的开展必须有普遍的适用性。

专门范围、专门领域、特殊行业,在遵循一般物流规律基础上,具有特殊制约因素、特殊应用领域、特殊管理方式、特殊劳动对象、特殊机械装备特点的物流皆属于特殊物流范围。特殊物流可进一步细分为:按劳动对象的特殊性有水泥物流、石油及油品物流、煤炭物流、危险品物流等;按数量及形体不同有多品种、少批量、多批次产品物流、超长超大产品物流等;按服务方式及服务水平不同有“门到门”的一贯物流、配送等;按装备及技术不同有集装箱物流、托盘物流等。

5.1.3 物流的功能要素

物流是由以下一些功能要素构成的:

1. 主要功能要素

(1) 储存 其主要的载体是仓库。

(2) 运输 实现物质实体由供应方向需求方的移动。运输工具包括车、船、飞机等 相应的运输方式有铁路、公路、航空、水路等。

(3) 配送 配送是物流系统中由运输派生出的功能 ,是短距离的运输。它具有如下特点 ① 配送的距离较短 ,位于物流系统的最末端 ,即到最后消费者的物流。②在配送过程中 ,也包含着其他的物流功能(如装卸、储存、包装等) ,是多种功能的组合。③配送是物流系统的一个缩影 ,也可以说是一个小范围的物流系统。

2. 辅助性功能要素

(1) 包装。

(2) 装卸搬运。

(3) 流通加工。

(4) 信息处理。

5.1.4 物流配送的概念

物流配送是物流活动过程中一种特殊的、综合性的活动形式。它是在经济合理区域范围内 ,根据用户要求 ,对物品进行拣选、加工、包装、分割、组配等作业 ,并按时送达指定地点的一种物流行动。

配送几乎包括了所有的物流功能要素 ,是物流的一个缩影或在某个小范围中物流全部活动的体现。一般的配送集装卸、包装、保管、运输于一身 ,通过这一系列活动完成将货物送达目的地。特殊的配送则还要以配送加工活动为支撑(如生鲜食品) ,所以涉及范围更广。虽然如此 ,我们却不能将配送等同于物流。配送强调的是一种小范围、短距离的物流活动。同时 ,配送的主体活动也和一般物流不同。一般物流活动的主要工作是运输及存储 ,而配送则是运输及分拣配货 ,分拣配货是配送的独特要求 ,也是配送中有特点的活动 ,以送货为目的的运输则是最后实现配送的主要手段。物流配送的一般流程见图 5.1。

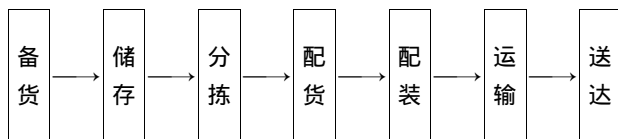


图 5.1 物流配送的一般流程图

当然 ,图 5.1 展示的只是物流配送的一般流程。根据不同产品的性质和特点 ,物流配送的环节又有其独有的特点 ,如燃料配送就不存在配货、分拣、配装工序 ,生鲜食品往往又多一个流通加工程序 ,而流通加工又可能在不同环节出现等。电子商务有许多现实或潜在的优点 ,可使企业的经营活动更为经济、简便、高效、可靠 ,更好地满足消费者需求 ,也可以提高整个国民经济的运行效率和效益 ,提高社会生活质量。

5.1.5 物流配送的发展趋势

1. 配送共同化

初期送货,是单独企业为主体。这种配送方式使得配送企业车辆利用率较低。同时,不同配送企业之间交错运输,也造成了交通紧张、事故频繁等许多问题。在这样的前提下,日本于20世纪60年代开始采取“共同配送”。近来已经发展到推行整个城市的所有企业的共同配送。

2. 配送计划化

初期配送,强调即时较多,即完全按顾客要求办事,而并不是按顾客的合理要求办事。制定合理计划而不是完全按顾客要求进行配送,是计划配送的一大进展。计划有效地促进了配送合理化,由于可采用大量发货减少收费,也受到用户的欢迎。

3. 配送区域逐步扩大

近些年配送已突破了一个城市范围,在更大范围中找到了优势。美国已开展了洲际配送,日本不少配送是在全国范围或很大区域范围内进行的,如日本东京的三味株式会社配送系统、日本资生堂配送系统等都是全国性的配送系统。

4. 直达配送

不经过物流基地中转,在有足够批量且不增加用户库存情况下,配送在直达领域中也找到了优势,因而突破了配送的原来概念,有了新的发展,对于生产资料而言,直达配送有更广泛的应用。

5. 配送信息化

配送劳动手段作为支撑配送的生产力要素,是进展很大的领域。到20世纪80年代,发达国家配送已普遍采用了计算机系统、自动搬运系统以及大规模分拣、光电识别、条码技术等现代信息技术。

5.1.6 物流配送的基本要素

1. 备货

进货是配送的准备工作或基础工作。进货工作包括筹集货源、订货或购货、集货、进货及有关的质量检查、结算、交接等。配送的优势之一,就是可以集中用户的需求进行一定规模的备货。备货是决定配送成败的初期工作,如果备货成本太高,会大大降低配送的效益。

2. 储存

配送中的储存有储备及暂存两种形态。

配送储备是按一定时期的配送经营要求形成的对配送的资源保证。这种类型的储备数量较大,储备结构也较完善,视货源及到货情况,可以有计划地确定周转储备及保险储备结构及数量。配送的储备保证有时在配送中心附近单独设库解决。

另一种储存形态是暂存,是具体执行日配送时,按分拣配货要求,在理货场地所做的少量储存准备。由于总体储存效益取决于储存总量,所以,这部分暂存数量只会对工作方便与否造成影响,而不会影响储存的总效益,因而在数量上控制并不严格。

还有另一种形式的暂存,即分拣、配货之后形成的发送货载的暂存,这个暂存主要是调节配货与送货的节奏,暂存时间不长。

3. 分拣及配货

分拣及配货是配送不同于其他物流形式的有特点的功能要素 ,也决定着配送的成败。分拣及配货是完善送货、支持送货准备性工作 ,是不同配送企业在送货时进行竞争和提高自身经济效益的必然延伸 ,也可以说 ,分拣及配货是送货向高级形式发展的必然要求。有了分拣及配货 ,就会大大提高送货服务水平 ,所以 ,分拣及配货是决定整个配送系统水平的关键要素。

4. 配装

在单个用户配送数量不能达到车辆的有效载运负荷时 ,就存在如何集中不同用户的配送货物 ,进行搭配装载以充分利用运能、运力的问题 ,这就需要配装。与一般送货的不同之处在于 ,通过配装送货可以大大提高送货水平及降低送货成本 ,所以 ,配装也是配送系统中有现代特点的功能要素 ,也是现代配送不同于已往送货的重要区别之处。

5. 运输

表 5.1 ~ 表 5.4 是不同运输方式的优缺点比较。

表 5.1 铁路货运的特点

优 点	缺 点
不受天气影响 ,稳定安全	短距离货运运费昂贵
具有定时性	货车编组、转轨需要时间
中长距离运货运费低廉	运费没有伸缩性
可以大批量运输	无法实现门对门服务
可以高速运输	车站固定 ,不能随处停车
可以按计划运行	货物滞留时间长
网络遍布全国 ,可以运往各地	不适宜紧急运输

表 5.2 公路货运的特点

优 点	缺 点
可以直接把货物从发货处送到收货处	不适宜大批量运输
适于近距离运输 ,且近距离运输费用较低	长距离运费相对昂贵
容易装车	易污染环境 ,发生事故
适应性强	消耗能量多

表 5.3 内航海运的特点

优 点	缺 点
长距离运输 ,运费低廉	运输速度较慢
原材料可以散装上船	港口设施需要高额费用
适用于重物 and 大批量运输	运输时间难以保证准确
节能	易受天气影响

表 5.4 航空运输的特点

优 点	缺 点
运送速度快	运费偏高
包装简单	受重量限制
安全 破损少	目的地不能离机场太远

配送运输是物流运输的一种特殊形态,它通常是一种较短距离、较小规模的运输。通过对上面四种运输方式的比较,可以得出公路运输是最为适合配送特点和要求的运输方式的结论。事实也的确如此,在通常的配送运输中企业往往采用汽车运输方式。在运输过程中,由于一般城市交通路线较复杂,配送用户数量较多,如何使配装和路线有效搭配就成了配送运输时要考虑的首要工作。

6. 送达服务

配好的货物运输到用户所在地还不算配送工作的完结,这是因为送达货物和用户接货往往还会出现不协调,使配送前功尽弃。因此,要圆满地实现货物的移交,除了有效地、方便地处理相关手续并完成结算之外,还应讲究卸货地点、卸货方式等。送达服务也是配送独具的特殊服务。

7. 配送加工

在配送中,配送加工这一功能要素不具有普遍性,但是往往是有重要作用的功能要素。其主要原因是通过配送加工,可以大大提高用户的满意程度。

配送加工是流通加工的一种,但配送加工有它不同于一般流通加工的特点,即配送加工一般只取决于用户要求,其加工的目的较为单一。

5.1.7 物流配送的种类

物流配送可以分为三类:

(1) 少品种、大批量配送。这种方式便于安排交通运输工具,易于计划管理,是传统的配送方式。

(2) 多品种、少批量配送。这是为满足用户的个性化需求而出现的配送形式。在电子商务条件下,这是一种主要的配送方式。

(3) 配套型配送。这是按照企业需求,将其需要的多种物资配齐后直接送到生产线上的一种配送方式。它便于企业实现 JIT 和零库存。事实上,这将是今后物流配送发展的趋势之一。

5.2 电子商务条件下的物流配送

5.2.1 电子商务条件下物流配送的特点

电子商务条件下物流配送相对于传统物流配送有许多变革,表 5.5 对两者进行了一些比较。

表 5.5 电子商务条件下的物流配送与传统配送的比较

	传统物流配送	电子商务条件下的物流配送
货物储存方式的改变	需要配置大面积的仓库	通过网络连接和管理分散在各地的分属不同企业的仓库 ,使之成为“ 虚拟仓库 ” ,大大增加了服务半径和货物集散空间
管理方式的改变	由多个业务流程构成 ,容易受到人为因素和时间因素的影响	通过网络实现对整个配送过程的实时监控和实时决策
配送周期的改变	由于信息交流的限制 ,完成一个配送过程的时间较长	配送信息和资源通过网络管理可迅速传到各个环节 ,配送速度大大提高
配送环节的 改变	配送环节多而且烦琐	简化了交易过程并提高效率
配送对象的 改变	少品种、大批量	多品种、小批量

5.2.2 现代物流配送技术

1. 条码技术

条码技术是在计算机的应用实践中产生和发展起来的一种自动识别技术。条码是由一组规则排列的条、空以及对应的字符组成的标记；“条”指对光线反射率较低的部分；“空”指对光线反射率较高的部分 ,这些条和空组成的数据表达一定的信息 ,并能够用特定的设备识读 ,转换成与计算机兼容的二进制和十进制信息。通常对于每一种物品 ,它的编码是唯一的 ,对于普通的一维条码来说 ,还要通过数据库建立条码与商品信息的对应关系 ,当条码的数据传到计算机上时 ,由计算机上的应用程序对数据进行操作和处理。因此 ,普通的一维条码在使用过程中仅作为识别信息 ,它的意义是通过在计算机系统的数据库中提取相应的信息而实现的。它能够实现信息的自动扫描 ,从而快速、准确地采集数据。借助自动识别技术、POS 系统、EDI 等现代技术手段 ,企业可以随时了解有关产品在供应链上的位置并及时做出反应。

现在 ,这种技术已经广泛应用于商业、邮政、图书管理、仓储、工业生产过程控制、交通等领域的自动识别。它具有输入速度快、准确度高、成本低、可靠性强、采集信息量大、使用方式灵活多变、相关设备操作简便等优点 ,是目前为止最经济、最实用的一种自动识别技术 ,在自动识别技术领域占有重要地位。

2. EDI 技术

EDI(电子数据交换)的含义在第三章已有叙述 ,此处不再赘述。供应商、零售商、制造商和客户等在其各自的应用系统之间利用 EDI 技术 ,通过公共 EDI 网络 ,自动交换和处理商业单证。EDI 应用获益最大的是零售业、制造业和配送业。如在零售、批发、分销等行业采购与销售业务方面 ,EDI 技术的应用明显地提高了运作效率 ;在生产制造行业 ,它提高了制造方法的“ 准时性 ” (Just In Time) ,加强了运输和后勤保障系统 ,缩短了供应商的响应时间和订单的完成时间。

由于单证在贸易伙伴之间的传递是完全自动的,所以不再需要重复输入、传真和电话通知等重复性的工作,从而可以极大地提高企业的工作效率,降低运作成本,使沟通更迅捷、更准确。它也是提高管理和服务质量的手段之一——将 EDI 技术与企业内部的仓储管理系统、自动补货系统、订单处理系统等企业 MIS 系统集成使用之后,可以实现商业单证快速交换和自动处理,简化采购程序、减少营运资金及存货量、改善现金流情况等,也使企业可以更快地对客户的需求做出响应。目前,许多国际和国内的大型制造商、零售企业、大公司等对于贸易伙伴都有使用 EDI 技术的需求。当这些企业评价一个新的贸易伙伴时,该企业是否具有 EDI 能力是一个重要指标。某些国际著名的企业甚至会减少和取消给那些没有 EDI 能力的供应商的订单。因此,采用 EDI 是企业提高竞争能力的重要手段之一。

通常应用传统的 EDI 成本较高,一是因为通过 VAN 进行通信的成本高,二是制定和满足 EDI 标准较为困难,因此,过去仅仅大企业因得益于规模经济能从利用 EDI 中获得利益。近年来,互联网的迅速普及,为物流信息活动提供了快速、简便、廉价的通信方式,从这个意义上说互联网将为企业进行有效的物流活动提供坚实的基础。

3. RF 技术

RF(射频技术)的基本原理是电磁理论。使用射频技术制造的射频识别卡可以具有读写功能,可以携带大量数据,难以伪造,具有智能性。

RF 适用于物料跟踪、运载工具和货架识别等要求非接触数据采集和交换的场合。由于 RF 标签具有可读写能力,对于需要频繁改变数据内容的场合尤为适用。

射频识别技术在国外发展得很快。射频识别技术被广泛应用于工业自动化、商业自动化、交通运输控制管理等众多领域,如汽车、火车等交通监控,高速公路自动收费系统,停车场管理系统,物品管理,流水线生产自动化,安全出入检查,仓储管理,动物管理,车辆防盗等。

思 考 题

1. 物流配送的基本要素有哪些?
2. 物流与物流配送之间的关系是什么?
3. 信息技术的发展对物流配送的意义有哪些?
4. 电子商务条件下物流配送有何特点?
5. 物流配送流程中有哪些基本环节?

实务模拟

实验 5.1 透过 Internet 看物流配送

【实验目的】

通过浏览物流配送企业网站,增强对物流配送业务和 workflows 的理解,明确物流与物流配送的区别和联系。

【实验内容】

浏览几个物流企业网站和以物流配送为主营业务的企业网站。

【实验步骤】

打开 IE 浏览器 ,登录如下网站 :

1. 物流企业网站

(1) 南海国际物流 <http://www.e3356.com> 。

(2) 南方物流 <http://www.nf56.com/> 。

(3) 中保物流 <http://www.gse.com.tw/> 。

2. 以物流配送为主营业务的企业网站

(1) 大运通物流配送有限公司 <http://www.dyt56.com/> 。

(2) 宝顺捷物流有限公司 <http://www.bsj-logistics.com/> 。

(3) 晋昌物流配送网 <http://www.163btob.net> 。

【更多训练】

(1) 继续浏览其他物流配送网站 ,看看它们各有什么特点。

(2) 继续浏览其他物流配送企业的相关网站 ,看看物流配送企业的主营业务有哪些 ?

实验 5.2 配送中心业务模拟

实验 5.2.1 配送中心出货业务模拟

【实验目的】

通过本次实验 ,掌握物流配送中心的货物发送业务流程 ,了解物流中心处理货物的工作流程及特点 ,掌握处理备货、出货的步骤和方法。

【实验内容】

(1) 查询出货系统相关信息。

(2) 完成出货单处理的操作。

(3) 完成备货处理的操作。

(4) 完成出货处理的操作。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的物流配送模块。

【实验资料】

(1) 学生账号 20030101 ,密码 200000。

(2) 配送点账号 0101psd ,初始登录密码 :123456。

【实验步骤】

1. 进入模块

(1) 进入“ 物流配送 ”|“ 后台 ” ,输入配送点账号“ 0101psd ”和密码“ 123456 ” ,单击“ 登录 ”按钮 ,进入“ 配送点管理区 ”。

(2) 这时系统显示 :“ 本货场有新备货单 ! 请进入出货处理 ! ”单击“ 确定 ”按钮 ,表示情况已

知。单击“ 出货处理 ”,进入“ 出货处理 ”模块 ,如图 5.2 所示。

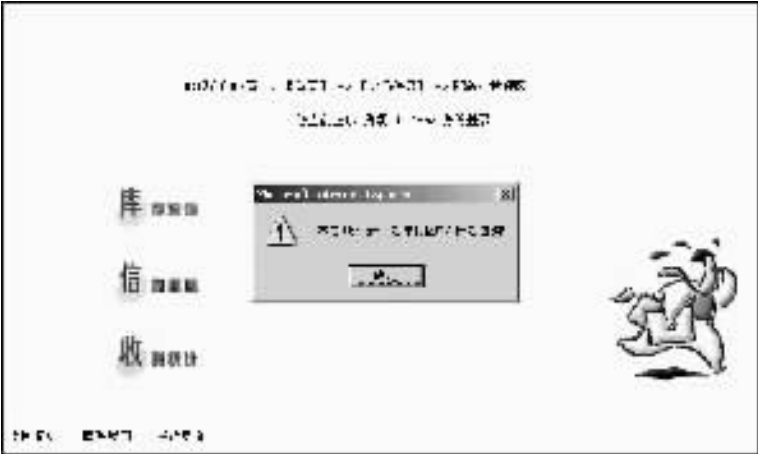


图 5.2 进入出货处理模块

2. 进行备货处理

(1) 单击“ 交易出货处理 ”,查询现有备货单完成情况 ,如图 5.3 所示。



图 5.3 查询备货单完成情况

(2) 选择“ 有效备货单 ”中备货单号为“ 100006 ”的备货单 ,对未处理并有货的备货单进行备货处理 ,如图 5.4 所示。

(3) 单击“ 备货完成确认 ”按钮 ,此时页面显示出货单完成情况为“ 备货完成 ”,说明物流配送中心备货完成。

3. 出货处理

(1) 物流配送中心根据规定的发货时间向经销商发货 ,如图 5.5 所示。

(2) 单击“ 出货确认 ”,进行出货处理。系统出现提示“ 操作成功 !”单击“ 确认 ”按钮 ,至此完成有可备货的 100006 号备货单的整个出货处理业务流程。

4. 完成所有备货单

备货处理完成过程图

单据编号	10000						
单据名称	备货单	单据日期	2010-10-10	单据状态	已发货	单据来源	10000
单据日期	2010-10-10	单据时间	10:00:00	单据来源	10000	单据备注	
单据来源	10000	单据备注		单据状态	已发货	单据来源	10000

单据编号	单据名称	单据日期	单据时间	单据来源	单据备注	单据状态	单据来源
10000	备货单	2010-10-10	10:00:00	10000		已发货	10000

图 5.4 备货处理完成过程图

出货处理完成过程图

单据编号	10000						
单据名称	备货单	单据日期	2010-10-10	单据状态	已发货	单据来源	10000
单据日期	2010-10-10	单据时间	10:00:00	单据来源	10000	单据备注	
单据来源	10000	单据备注		单据状态	已发货	单据来源	10000

单据编号	单据名称	单据日期	单据时间	单据来源	单据备注	单据状态	单据来源
10000	备货单	2010-10-10	10:00:00	10000		已发货	10000

图 5.5 出货处理完成过程图

(1) 单击“返回有效备货单区”,返回有效备货单查询页面。这时,100006 号备货单的完成情况已经由“可备货”变为“已出货”。

(2) 查询有无其他尚未出货、完成情况为“可备货”的备货单。若有,则按照前面的处理步骤进行处理,直到完成全部备货单。返回“配送点管理区”。

【注意事项】

(1) 在德意电子商务实验室系统中,B to B 模块中的备货单由分公司发送,该单据状态一般为三种:即已发货、可备货、已锁货。其中“已发货”表明货物已经发送到指定经销商;“可备货”表明可以进行货物准备;“已锁货”表明货物已经准备就绪,随时可以发货。

(2) 物流配送中心相当于 B to B 交易系统配送点或者配送中心。

(3) 学生登录配送中心时使用的用户名和密码即为 B to B 模块中注册为“配送点”的注册用户名和密码。

【更多训练】

(1) 与 B to B 模块结合,你能准确、迅速地不同产品的出货处理吗?

(2) 想一想 ,为何出货前需经过备货过程 ?

实验 5.2.2 配送中心收货业务模拟

【实验目的】

通过本次实验 ,掌握物流配送中心的货物接收业务流程 ,了解物流配送中心处理货物接收的工作流程及特点 ,掌握处理收货业务的步骤和方法。

【实验内容】

(1) 查询收货情况。

(2) 处理收货单。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的物流配送模块。

【实验资料】

(1) 学生账号 20030101 ,密码 200000。

(2) 配送点账号 0101psd ,初始登录密码 :123456。

【实验步骤】

1. 查询收货单

(1) 进入物流配送模块的“ 配送点管理区 ”。系统出现提示“ 本货场有新收货单 ! 请进入收货处理 ! ”单击“ 确定 ” ,表示情况已知。

(2) 在“ 配送点管理区 ”页面中 ,单击“ 收货处理 ”按钮 ,进入物流中心的“ 收货处理 ”模块 ,如图 5.6 所示。



图 5.6 “ 收货处理 ”页面

(3) 单击“ 全部收货单 ” ,即可查询已经接收到的全部收货单。

2. 收货单据的处理

(1) 单击“ 未完成收货单 ” ,即可查询未处理的收货单 ,如图 5.7 所示。

(2) 单击标注“ 未完成收货单 ”的收货单号“ 279 ” ,即可查询收货单明细 ,如图 5.8 所示。

(3) 单击该收货业务单据的“ 收货确认 ”按钮 ,进行收货确认。完成收货单据的处理。配送点收货情况由“ 未完成 ”变为“ 已完成 ”。货物进入仓库。返回“ 配送点管理区 ”。



图 5.7 “处理未完成收货单”页面



图 5.8 “收货单明细”页面

【注意事项】

在德意电子商务实验室系统中,收货单是分公司填写的发货单转变过来的,当分公司填写并发送发货单后,物流中心就可以进行收货单的受理。经销商购买的商品都来自配送点,当配送点缺货时,分公司应及时向配送点发货。

【更多训练】

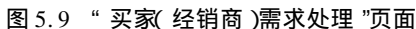
- (1) 与 B to B 模块结合,你能准确、迅速地不同产品的收货处理吗?
- (2) 想一想,为什么分公司要向配送点进行发货?

实验 5.2.3 配送中心买家需求处理业务模拟

【实验目的】

通过本次实验,掌握物流配送中心的买家需求处理业务流程,了解物流配送中心处理买家需求的工作流程及特点,掌握处理买家需求的步骤和方法。

(2) 单击“买家需求处理”,进入物流中心的“买家需求处理”模块,进行需求查询,如图 5.9 所示。



(5) 单击“返回配送点管理区”,等待分公司对买家需求的答复。在 B to B 商城分公司需对收到的买家需求信息进行处理。

[illegible]

图 5.10 通知分公司

[illegible]

图 5.11 查询买家需求信息

解題の要領と解答								
解題の要領								
解答								
問	問文	与えられた条件	求める量	与えられた式	与えられた式	与えられた式	与えられた式	与えられた式
1	1000円の商品を、10%の値上げをした。	1000円	10%	1000円	10%	1000円	10%	1000円
2	1000円の商品を、10%の値下げをした。	1000円	10%	1000円	10%	1000円	10%	1000円
3	1000円の商品を、10%の値上げをした後、10%の値下げをした。	1000円	10%	1000円	10%	1000円	10%	1000円
4	1000円の商品を、10%の値下げをした後、10%の値上げをした。	1000円	10%	1000円	10%	1000円	10%	1000円

图 5.12 买家需求处理页面

【更多训练】

在操作中 ,经销商在查询并购买分公司的产品时 ,发现商品数量不足 ,分公司应该怎么办 ?
当出现新的买家需求信息时 ,又应该怎么办 ?

企业网站与内部信息管理

本章主要介绍电子商务网站和企业内部信息系统建设的相关理论与操作实务,内容包括:

- 企业网站的分类与功能划分
- 网站建设的规划与实施步骤
- 企业内部信息管理及企业信息化
- 企业信息系统的技术与应用模式
- 交易型电子商务网站与企业内部信息管理系统模拟实验

基本理论

6.1 企业网站建设基础知识

网站建设是企业开展电子商务活动的基础,也是电子商务技术中的关键。随着信息技术的普及,各种基于 Intranet 技术的信息系统在企业内部管理中得到广泛应用,并与电子商务活动有着紧密的联系。

企业网站是企业与客户通过 Internet 进行沟通与交流的平台,是企业进行宣传或直接进行电子商务交易活动的窗口。网站建设涉及复杂的计算机网络技术,一个网站的建设是一个复杂的项目开发过程,因此,也需要进行科学的规划和管理。

在电子商务专业技术中,网站设计是一门重要的技术基础课程,下面仅就其中的几个方面作简要介绍。

6.1.1 企业网站的目标与类型

企业在建设网站之前必须进行缜密合理的规划,建立网站的目标是什么?需要建立一个什么样网站?这是网站规划时首先要考虑的问题。

网站的目标也就是网站的定位,网站的功能、内容、风格,甚至技术方案都是以定位为基础的。企业网站建设成功的关键在于首先搞清楚为什么要建设网站。

一般而言,企业建设网站的目的主要有两个:一是树立良好的企业形象,为用户提供良好的服务渠道,或者向有兴趣的来访者展示一些信息,以此扩大知名度;另外一个更重要的目的就是

开展电子商务活动 ,扩大产品销售量。

网站的目标实际上也就决定了网站的类型 ,例如 ,以生产产品为核心的企业 ,产品便成为整个网站建设的基本核心 ,以提供服务为核心的企业 ,服务就成为网站建设的核心内容。根据企业类型和侧重点的不同 ,大致可将企业网站分为四种类型 :广告宣传型、在线销售型、信息沟通型、技术支持与服务型 ,也有的网站采用几种模式的综合。不同类型站点往往具有不同的功能特点和表现手段。

6.1.2 网站的功能划分

所谓网站的功能 ,是指网站能够为上网用户提供的服务内容 ,不同类型网站具有不同的服务功能。

1. 企业信息发布

企业信息发布主要包括对企业新闻、企业经营活动、重大事件的信息发布 ,以及企业的概况和企业产品信息的介绍等。

2. 信息交流沟通

互联网最大的特点是可以进行双向的沟通 ,一个界面友好的人性化网站一般都能提供顾客直接与企业进行沟通的渠道。

3. 网上销售

利用互联网进行网上销售既可以减少交易费用 ,又利于直接与消费者进行沟通 ,还可以完善软件和产品功能。提供网上销售功能时 ,还要考虑提供功能的类型 ,如果网站只需具有订货功能 ,那么实现起来比较简单 ,如果还需要具有网上交易功能 ,则网站还要提供网上支付服务。

4. 售后服务

售后服务是企业网站上普遍提供的基本功能 ,设计时可以根据企业实际情况有选择性地提供网上售后服务。

6.1.3 网站建设的实施步骤

企业网站建设包括从规划设计到计算机的软硬件配置、通信网络建设、域名申请、网站内容设计、网站推广维护等一系列工作过程 ,是一项系统工程。一个实际的网站开发一般遵循以下步骤 :

1. 网站建设的初期规划

首先 ,需要考虑的问题是 企业打算利用网站进行哪些活动 ,也就是考虑企业网站目标。

其次 ,在确定站点的目标后 ,就应该尝试划定访问者范围 ,分析考虑以下因素 :一是预期的网站目标受众在哪些地区 ,人口结构如何 ;二是目标客户接入互联网的带宽有多大 ,能否快速访问到网站内容 ;三是谁会使用网络页面。

再次 ,确定网站提供信息和服务。在考虑站点的目标和服务对象后 ,根据访问者的需求规划站点的结构和设计信息内容 ,规划设计时应考虑 :① 按照访问者习惯规划站点的结构 ;② 结合企业经营目标和访问者兴趣规划网站信息内容和服务 ;③ 整合企业的形象 ,规划设计站点主页风格。

最后 ,在分析站点的战略影响和规划好站点的经营目标和服务对象后 ,就要规划如何组织建

设网站了。

2. 网站建设的技术方案

第一步 结合企业的性质申请域名。域名注册可借助有关代理机构。域名是企业形象在网络上的延伸 ,它应该与企业的经营有着内在的联系 ,域名的选择设计应尽量简短 ,容易记忆 ,尽可能与企业现有的品牌或商标相关联 ,如与企业名称一致、与企业的产品注册商标一致或与企业成功的广告语内容一致等 ,这样可以减少企业域名及网站的推广费用。此外 ,在进行域名注册时 ,一般还需准备好企业相关资料和证件。

第二步 确定好 web 服务器的架设方式。根据不同企业的具体情况 ,网站服务器的建设有多种不同的设置方式。大一点的企业 ,可自行购置专用服务器、租用电信通信专线 ,并配备专业技术人员维护网站 ;对于资金不太宽裕的中小企业 ,目前大多采用服务器托管、虚拟主机、网页空间租借等方式实现。

所谓服务器托管 ,是指企业拥有自己独立的 web 服务器、独立的域名、专用的电子邮件地址并建立网站 ,但是服务器存放在专业的 ISP 公司 ,委托 ISP 进行主机的日常运转管理。虚拟主机 ,是指企业没有独立的服务器 ,租借 ISP 的主机空间和通信线路建立网站 ,但一般拥有独立的域名 ,使用者上网时感觉到就像在访问企业独立的服务器一样。目前能够提供虚拟主机服务的 ISP 或代理公司有很多 ,不同公司的服务内容和价格不尽相同 ,企业可根据自身实际情况选择。网页空间租借是一种更简单经济的实现方式 ,它也是租借 ISP 的服务器硬盘空间 ,但所租借的空间一般较小 ,甚至企业不需要申请独立的域名 ,或者只是有 ISP 提供一个下级域名或虚拟域名即可建立自己的网站 ,因而费用最低 ,尤其适合于广大小企业。

第三步 网站内容的设计开发。有条件的企业可自己完成网站的内容设计 ,也可以委托专业的第三方网络公司 ,或者委托 ISP 一条龙服务。不管采取哪种方式 ,企业应首先准备好建立站点的相关资料 ,如关于企业的各种图片与文字介绍、产品说明、技术文档等。如有必要提供网站外文版本则还需准备好相关资料的翻译 ,企业在设计网站内容时还应结合自身的 CIS 设计 ,与企业的现有整体公众形象一致。

3. 网站的推广

建立网站的目的是提高企业的知名度 ,拓展销售渠道 ,使之成为能为企业创造利润的工具。但是如果没有建设后的推广 ,企业建立好的网站就如同印刷完毕的宣传材料被闲置在库房里 ,信息未能传递出去 ,没有被大众所接受 ,不但其目的达不到 ,而且还会造成企业资源的浪费。因此 ,网站推广显得尤为重要。网站推广的常见方法有搜索引擎注册、网络广告、交换链接、信息发布、邮件列表等 ,也可借助企业原有的传统广告媒介 ,如报刊、电台、电视、画册、手提袋等。

互联网发展的一个显著特征就是搜索引擎的崛起。到 2003 年 ,搜索引擎服务商 google 已经成为互联网上赢利最丰厚的公司之一。搜索引擎的崛起是企业网站建设和电子商务的最大催化剂 ,为中小型企业电子商务网络营销的开展开辟了前所未有的广阔天地。

在企业网站建设和电子商务市场推广方面 ,搜索引擎和关键字搜索是一个新型的有效工具。随着互联网技术的成熟和广大消费者对互联网认识的不断加深 ,越来越多的网民开始用搜索引擎通过关键字搜索来直接寻找他们所需要的产品或信息。据有关调查 ,截止到 2003 年 ,中国 40% 的网民将搜索引擎作为他们的互联网第一选择。因此 ,企业应充分利用搜索引擎来实现网站的推广宣传。

6.2 企业内部管理信息化

现代企业充分认识到管理的重要性,一个现代化的企业需要现代化的管理思想、管理方法和现代化的管理系统。在信息社会,企业现代化管理的核心是推行企业信息化。企业信息化不是信息技术的简单应用,更重要的是通过对信息资源的开发和应用提高企业的管理水平和生产效率。

企业信息化涵盖企业管理的各个环节,其核心是建立科学有效的企业信息系统。现代企业电子商务活动的开展不能孤立地进行,它与企业内部管理的整体信息化密切相关,就广义而言,企业内部信息系统是电子商务建设的基础环节。

6.2.1 信息与企业信息管理

1. 信息的定义

按照控制论学者维纳的定义:“信息是人和外界相互作用过程中互相交换的内容的表述”,可见,信息是伴随客观事物存在的方式及其运动方式而客观存在的,作为客观存在的信息,具有它自身的一些特性,例如,信息总是可存储并传递的、可被获取及识别的,信息是可加工的,还可被复制等。

现代社会里,信息正成为一种越来越重要的资源,正如同矿藏与能源造就了工业时代的繁荣一样,信息已成为现代社会一种重要的产业。

2. 信息在企业管理中的作用

企业的活动是一种有目的的行为,是由多个部门、多种因素、多种资源在一定条件下相互联系、相互作用的动态过程。在这个过程中,信息推动着组织的正常运行。

第一,只有通过信息的传递,才能将企业中各个部分、各个因素联系起来。

第二,只有通过信息的传递,才能把组织中的各个部分的行为统一协调起来。如企业内部的计划、指标、指令、报表、设备运行的控制参数等。

第三,只有通过信息及其传递,才能使一个企业的经济活动从无序到有序,并富有成效。

6.2.2 企业信息系统建设

1. 企业信息系统的概念

信息系统是实现信息的采集、加工处理、存储复制、传输、输出等过程的设备与方式的整体,是人们开发利用信息资源的基础和手段。

任何一个企业组织在其运行过程中,在其生产、供应、销售、质量、人事、财务、技术等各个环节,必然存在大量的信息流动,信息在不同管理层次和不同部门间相互联系,构成一个复杂的企业信息网络。

如同原材料或资金一样,信息系统是企业内部的一种重要资源,信息系统建设实际上是企业基础管理现代化的重要内容,企业信息系统建设应该是企业信息化建设的核心之所在。

2. 企业信息系统的分类

根据应用场合及处理数据的不同,可以简单地将企业信息系统分为生产过程监控信息系统

和管理信息系统两大类型。

监控信息系统主要处理实时数据,完成生产过程的监控、管理、故障诊断和生产调度等。其主要包括生产过程控制系统、计算机测控系统、计算机辅助设计系统等基础子系统。

管理信息系统,又称为 MIS,是一个由人、计算机、通信设备等组成的人机系统。它对一个组织内的管理信息进行收集、存储、加工、传输,并在一定的社会环境及技术背景下,使组织内的各个层次人员利用它来进行管理并为领导决策服务。因此,它和企业的基础管理密切相关。

3. 企业信息系统的平台

(1) Intranet 是指以 Internet 技术为基础创建的企业内部信息网络。它综合应用 www、ftp、E-mail 等 Internet 的各种成熟技术实现企业内部的信息交流,因此,可以看成企业内部的互联网。Intranet 采用 TCP/IP 协议,采用 web 服务器、邮件服务器和浏览器的方式实现内部信息交流,包括企业各部门内部 web 信息发布、内部电子邮件、新闻讨论组、数据库与目录服务、协同工作、视频会议等,并在需要时通过网络防火墙与 Internet 建立连接。

(2) Extranet,又称为企业外部网,是采用 Internet /Intranet 技术使企业与其客户或其他企业相连来完成其共同目标的网络平台,可被视为公用 Internet 与企业专用 Intranet 之间的桥梁。由于现代企业的管理已从内部封闭走向开放,需要采用基于供应链的管理模式,要求供应商、分销商与企业紧密联系。企业的 Extranet 网络可以只对一些有选择的合作伙伴开放,或只对公众提供有选择的服务,因此,特别适合于企业之间的合作。

4. 企业信息系统的模式

企业信息系统的模式大体上可分为两种类型:客户机/服务器模式和浏览器/服务器模式。

客户机/服务器模式主要由客户应用程序、服务器管理程序和中间件三个部件组成。客户应用程序是系统中用户与数据进行交互的部件。服务器程序负责有效地管理系统资源,如管理一个信息数据库,其主要工作是当多个客户并发地请求服务器上的相同资源时,对这些资源进行最优化管理。中间件负责联结客户应用程序与服务器管理程序,协同完成一个作业,以满足用户查询管理数据的要求。

浏览器/服务器模式是一种以 web 技术为基础的新型的企业管理系统平台模式。它把传统浏览器/服务器模式中的服务器部分分解为一个数据服务器与一个或多个应用服务器(web 服务器),从而构成一个三层结构的客户服务器体系。

浏览器/服务器模式中,客户机是表示层,只需安装浏览器即可访问应用程序,面向用户的是统一的界面安装,从而具有广泛的通用性,对使用者甚至无需进行操作培训。因此,浏览器/服务器模式目前在企业信息系统开发中被广泛采用。

6.2.3 企业信息化与电子商务

有人一提起电子商务,往往就认为是“网上购物”。其实,这种认识是片面的,对于电子商务的发展非常不利。“网上购物”最多只能算是商务电子化,真正的电子商务是与企业的内部管理信息化密切相关的。

1. 企业信息化的内容与作用

企业信息化是指通过对信息技术的应用,开发和使用企业的信息资源,提高企业管理水平、开发生产能力与经营水平的过程。其主要内容包括:

(1) 生产过程信息化。即利用信息技术进行生产过程的数据采集、现场运行工况的监视、制造过程的控制等,使生产过程的自动化达到更高的水平。

(2) 产品设计的信息化。即在产品或工艺设计过程广泛采用计算机辅助设计或仿真模拟手段,提高工作效率。

(3) 管理信息化。即对企业管理的全过程进行信息化管理。

企业信息化不是信息技术的简单应用,它能促使人们观念的变革和管理素质的提高,优化企业工作流程和运转机制,提高生产效率,降低经营成本,推动企业管理的全面现代化。

2. 企业信息化的任务

企业信息化的主要任务包括:

(1) 信息资源的整理、开发,企业数据库的建设。

(2) 信息基础设施建设,如计算机通信网络系统、电子商务网站、自动控制系统、管理软件系统的建设。

(3) 员工的信息技术全面培训。

3. 企业信息管理与电子商务的关系

企业信息管理与电子商务建设是一个问题的两个方面。如果说,电子商务网站是企业经营活动中与外部世界联系的窗口,那么,企业内部信息管理则应是电子商务活动的后台基础。

对我国大多数中小企业而言,普遍存在自身的管理水平不高、信息化程度较低等问题,电子商务不是空中楼阁,企业的电子商务建设必须首先从搞好企业自身基础管理信息化开始。

企业实现基础管理信息化的关键是选择合适的企业管理及电子商务应用软件并制定合适的实施策略,这种选择应以解决企业自身管理问题为目标。因此,用信息化建设推动企业基础管理,并建设一定的电子商务基本应用,是我国企业信息化的基本思路。

思 考 题

1. 网站建设的实施步骤是什么?是否需要考虑网站的功能?
2. 企业信息化有什么意义?
3. 企业信息系统的模式分为哪两种类型?各有什么特点?需要对系统进行初始化吗?
4. 结合实际,谈谈你对企业信息管理与电子商务关系的认识。

实务模拟

实验 6.1 交易型电子商务网站的搭建

【实验目的】

通过本次实验,理解交易网站搭建的一般规律,熟悉新建一个网上商店的流程与操作技能。

【实验内容】

- (1) 设置网店信息,包括设定网店的基本信息、商店广告条图片、商店标识图等。
- (2) 使用网店的结构模板,实现商店的网页设计。

(3) 在后台进行商品管理 ,包括商品添加、商品发布到前台网站等。

(4) 对商店发布进行管理 ,包括发布到搜索引擎或门户网站等。

(5) 浏览商店。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的企业网站模块。

【实验资料】

(1) 网上商店基本信息如下 :

- 商店名称 :0101 软件技术有限责任公司。
- 地址 :北京。
- 联系人 :王刚。
- 邮政编码 :学校所在地邮编。
- 电话 :学生寝室电话。
- 电子邮件地址 :0101@ecp.net。
- 服务承诺 :顾客就是上帝。
- 商店简介 :书店。

(2) 店面设计信息如下 :

- 选择模板 :模板 3。
- 友情链接 :新浪网。
- 标题 :0101 网上书店正式开张 !
- 内容 :欢迎新老顾客光临我书店 !
- 拍卖的商品所属的一级目录 :计算机与网络 ;二级目录 :整机。
- 拍卖价格 :2 000 ;增加金额 :20。
- 商品描述 :一台好用的电脑。

(3) 商店后台管理信息如下 :

- 类别编号 :0101。
- 类别名称 :领袖著作 0101。
- 类别代号 :0101101。
- 商品名称 :毛泽东选集 0101。
- 商品类别 :领袖著作 0101。
- 计量单位 :套。
- 参考售价 :50 元。
- 参考进价 :36 元。
- 商品简介 :自定义。
- 热卖标识 :选择为“热卖”。

【实验步骤】

1. 商店信息管理

(1) 进入“企业网站”|“交易网站搭建”。打开“新建网店”选项卡 ,输入账号和密码 ,进入“网店基本信息填写”页面。

(2) 在“ 网上商店基本信息 ”页面中 ,根据实验资料 ,输入有关信息。

(3) 单击“ 提交 ”按钮 ,返回“ 个人网上商店管理 ”页面 ,如图 6.1 所示。



图 6.1 “ 个人网上商店管理 ”页面

(4) 选择“ 商店 logo ”选项 ,单击“ 浏览 ”,寻找相应的图片 ,单击“ 上传图片 ”。

(5) 选择“ 商店 banner ”选项 ,单击“ 浏览 ”,寻找相应的图片 ,单击“ 上传图片 ”。至此完成商店信息管理 的操作。

2. 店面设计

(1) 进入“ 店面设计 ”|“ 模板选择 ”,选中需要的模版类型 ,决定店面风格。此时系统出现“ 保存模版成功 ”的对话框 ,单击“ 确定 ”。

(2) 进入“ 店面设计 ”|“ 友情链接 ”,在链接名称处输入“ 新浪网 ”,链接地址处输入新浪网址。单击保存 ,系统提示保存成功。

(3) 进入“ 店面设计 ”|“ 网站新闻 ”,在“ 标题 ”栏输入“ 0101 网上书店正式开张 ! ”在“ 内容 ”栏输入“ 欢迎新老顾客光临我书店 ! ”单击“ 保存 ”,至此完成店面设计的全部操作。

3. 商店后台管理

(1) 进入“ 商店后台管理 ”|“ 商品类别管理 ”,输入类别编号“ 0101 ”,类别名称“ 领袖著作 0101 ”,单击“ 保存 ”按钮。

(2) 进入“ 商店后台管理 ”|“ 商品管理 ”,输入有关信息 ,如图 6.2 所示。

(3) 单击“ 保存 ”按钮 ,系统提示保存成功 ,单击“ 确定 ”。

(4) 系统进入“ 商店图片 ”页面 ,单击“ 浏览 ”,确定文件路径。单击“ 上传图片 ”,将图片文件上传。

4. 商店发布管理

(1) 进入“ 商店发布管理 ”|“ 发布到搜索引擎 ”,单击“ 发布 ”按钮 ,将自建商店发布到德意网中 ,如图 6.3 所示。

(2) 进入“ 商店发布管理 ”|“ 发布到门户网站 ”,单击“ 发布 ”按钮 ,将自建商店发布到门户网站中。

个人网上商店管理

- 商店信息管理
 - 基本信息
 - 商店logo
 - 商店banner
- 店面设计
 - 模板选择
 - 友情链接
 - 网站新闻
- 商店后台管理
 - 商品类别管理
 - 商品管理
- 商店发布管理
 - 发布到搜索引擎
 - 发布到门户网站
- 预览商店
- 删除商店

添加商品

类别代号: 0101101

商品名称: 毛泽东选集0101

商品类别: 领袖著作0101

计量单位: 套

参考售价: 50元

参考进价: 36元

商品简介: 毛泽东选集0101

热卖标记: ☒ (选择为热卖)

图 6.2 个人网上商店商品管理

个人网上商店管理

- 商店信息管理
 - 基本信息
 - 商店logo
 - 商店banner
- 店面设计
 - 模板选择
 - 友情链接
 - 网站新闻
- 商店后台管理
 - 商品类别管理
 - 商品管理
- 商店发布管理
 - 发布到搜索引擎
 - 发布到门户网站
- 预览商店
- 删除商店

发布到搜索引擎

个人商店还没有发布到搜索引擎

店铺名称: 0101软件技术有限公司

联系人: 王刚

电话: 010-12345678

图 6.3 个人网上商店发布管理

5. 预览商店

(1) 单击“预览商店”,即可预览生成的网上商店。

(2) 单击“返回”按钮,返回首页时,即可浏览刚发布的网上商店。

【更多训练】

(1) 以自己的姓名和学号登录进入企业网站搭建系统,搭建一个网店并进行网店的后台管理,同时将它发布到德意网中。

(2) 做一个集思广益的活动,利用互联网的免费空间,共同建一个班级、小组、团支部主页或者网上花店,并把它发布到互联网上。

实验 6.2 企业内部管理信息化实验

实验 6.2.1 企业信息系统初始化实验

【实验目的】

通过本次实验,掌握企业信息化系统初始化的有关设置,了解企业信息系统的结构与组成。

【实验内容】

- (1) 熟悉企业内部管理模块的组成。
- (2) 完成部门初始化操作。
- (3) 完成人员初始化操作。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的企业管理模块。

【实验资料】

(1) 系统管理员操作信息如下:

- 部门 0101 技术部。
- 部门经理 王刚。
- 登录代号 0101jl。
- 权限 大型项目管理权限,常规项目管理权限。
- 下级部门 0101 技术一部。
- 职员 王刚 1。
- 登录代号 0101zy。

(2) 系统管理员登录代号 admin,登录密码 123456。

【实验步骤】

1. 新增部门

(1) 以系统管理员的身份登录“企业网站”|“企业内部管理”,打开“系统管理员操作(后台)”对话框,如图 6.4 所示。

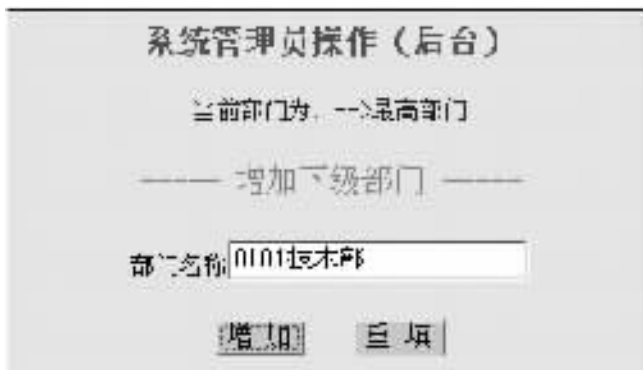


图 6.4 系统管理员操作(后台)对话框

(2) 输入部门名称“ 0101 技术部 ”,单击“ 增加 ”按钮。

(3) 选择“ 0101 技术部 ”选项,继续增加下级部门。

(4) 输入部门名称“ 0101 技术一部 ”,单击“ 增加 ”按钮。重复以上操作步骤,即可完成新增部门操作。

2. 新增人员

(1) 选择“ 0101 技术部 ”选项,在“ 增加此部门人员 ”中输入相关信息。

(2) 单击“ 增加 ”按钮,单击“ 返回 ”按钮。

(3) 选中“ 0101 技术一部 ”复选框,在“ 增加此部门人员 ”中输入相关信息。

(4) 单击“ 增加 ”按钮,单击“ 返回 ”按钮。重复以上操作步骤,即可完成新增人员操作。

【更多训练】

假如某一企业领导要求你帮助他为该企业管理信息系统建立部门档案和人员档案,你将如何操作?

实验 6.2.2 企业领导工作管理

【实验目的】

通过本次实验,了解企业领导工作管理的内容,掌握企业领导工作管理的操作。

【实验内容】

(1) 浏览企业信息。

(2) 查询下属的汇报。

(3) 安排下属工作。

(4) 进行项目管理。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的企业管理模块。

【实验资料】

领导工作信息如下:

- 安排对象 0101 技术部部门经理王刚。
- 工作内容:于 12 月 25 日前完成代号为“ 圣诞快乐 ”的开发项目。
- 项目名称 0101 圣诞快乐。
- 项目描述 运用 J2EE 架构,为 0101 软件技术有限责任公司开发实验室系列软件。
- 工作安排:项目经理为“ 王刚 ”,程序员为“ 王刚 1 ”。

【实验步骤】

1. 工作安排

(1) 以企业领导身份登录“ 企业网站 ”|“ 企业内部管理 ”。

(2) 单击“ 安排工作 ”。选中“ 0101 技术部 ”下的“ 部门经理 ”的复选框,单击“ 选定 ”。

(3) 在“ 安排工作 ”文本框中,输入“ 请于 12 月 25 日前完成代号为‘ 圣诞快乐 ’的开发项目”,要求在 2003 年 12 月 25 日前完成,单击“ 确定 ”,返回。

(4) 进入“ 大型项目管理 ”|“ 增加项目 ”,出现增加项目页面,如图 6.5 所示。

(5) 在“ 项目名称 ”中,输入“ 0101 圣诞快乐 ”,在“ 项目描述 ”中,输入“ 运用 J2EE 架构,为



图 6.5 “增加项目”页面

0101 软件技术有限公司开发实验室系列软件”。单击“增加”，继续增加下一项目，返回。

(6) 进入“大型项目管理”|“显示项目”，在“请选择要显示的项目”中，选中“0101 圣诞快乐”，单击“确定”按钮。

2. 查询工作安排

(1) 在“企业内部工作管理系统”|“部门及成员列表”中，选中“王刚”，单击“查看”按钮，进入“你要查询”页面，如图 6.6 所示。



图 6.6 工作安排查询页面

(2) 在“你要查询”页面中，单击“查询”按钮，单击“回 boss 的主页面按钮”。

【更多训练】

- (1) 通过操作和练习，回答领导能否向下级越级下达任务。
- (2) 通过操作和练习，回答为什么在向下级下达任务时需要查阅以前的安排。
- (3) 假如你是一名业务主管，你如何通过网络为下属安排工作？同学之间互相实践一下吧。

实验 6.2.3 企业一般职员工作管理

【实验目的】

通过本次实验，了解一般员工工作管理的内容，掌握一般员工工作管理的操作。

【实验内容】

- (1) 修改个人密码。
- (2) 查看领导布置的任务。
- (3) 汇报日常工作情况。
- (4) 汇报大型项目工作情况。
- (5) 汇报日常学习情况。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的企业管理模块。

【实验资料】

经理的登录代号 0101jl ;原密码 2000 ,新密码 :123456。

工作描述 :一切按照计划进行。

学习情况 好好学习 ,天天向上。

【实验步骤】

(1) 以经理的身份 ,登录“ 企业网站 ”|“ 企业内部管理 ”。进入“ 企业内部工作管理系统 ”页面 ,如图 6.7 所示。



图 6.7 “ 企业内部工作管理系统 ”页面

- (2) 单击“ 查看 ”按钮 ,将可以查看到工作任务。
- (3) 单击“ 修改密码 ”,将原密码“ 2000 ”修改为“ 123456 ”。
- (4) 单击“ 汇报日常工作情况 ”,输入工作描述“ 一切按照计划进行 ”。单击“ 提交 ”按钮。
- (5) 单击“ 汇报大型项目工作情况 ”,输入工作描述“ 一切按照计划进行 ”。单击“ 提交 ”按钮。
- (6) 单击“ 汇报学习情况 ”,输入“ 学习情况 ”为“ 好好学习 ,天天向上 ”。单击“ 提交 ”按钮。

【更多训练】

假如你是一名下属 ,你将如何通过网络向你的上司汇报你目前的工作情况和学习情况呢 ? 同学之间互相实践一下吧。

本章介绍关于 CA 认证的有关基础理论知识及操作实务 , 主要包括 :

- 电子商务安全概述
- CA 认证理论知识概述
- CA 证书的申请与使用
- CA 认证模拟实验训练

基本理论

电子商务的安全性 , 是电子商务发展的瓶颈和关键。只有营造信誉良好、安全可靠的交易环境 , 才能让众多的企业和消费者支持电子商务 , 否则消费者不信任网上交易 , 电子商务便只能是“水中花 , 镜中月” , 因此 , 安全成为发展电子商务必须关注的重要环节。

正如传统的商务活动中需要身份认证一样 , 电子商务活动参与交易的各方(如持卡消费户、商户、收单银行的支付网关等) 的身份中识别与证明是电子商务安全的关键环节 , 认证的方法是建立“ CA 认证中心”。

7.1 电子商务安全与 CA 认证

7.1.1 电子商务安全概述

1. 电子商务中存在的安全威胁

在传统的商务活动中 , 人们面对面地开展交易 , 比较容易建立交易双方的信任关系 , 容易保证交易过程的安全可靠。在电子商务活动中 , 人们通过网络平台开展交易行为 , 买卖双方面临着一系列不安全因素的威胁。

电子商务中的安全隐患主要可分为如下几类 :

(1) 信息的截获和窃取。如果没有采用加密措施或加密强度不够 , 攻击者可能通过互联网、公共电话网、搭线、电磁波辐射范围内安装截收装置或在数据包通过的网关和路由器上截获数据等方式 , 获取输入的机密信息 , 或通过对信息流量和流向、通信频度和长度等参数的分析 , 推测出

机密信息,如消费者的银行账号、密码以及企业的商业机密等。

(2) 信息的篡改。当攻击者熟悉了网络信息格式以后,就会通过各种技术方法和手段对网络传输的信息进行中途修改,并发送目的地,从而破坏信息的完整性。这种破坏手段主要有三个方面:一是改变信息流的次序,更改信息的内容,如购买商品的出货地址;二是删除某个消息或消息的某些部分;三是在消息中插入一些信息,让接收方读不懂信息或接收错误的信息。

(3) 信息假冒。当攻击者掌握了网络信息数据规律或解密了商务信息以后,可以假冒合法用户或发送假冒信息来欺骗其他用户。例如,伪造电子邮件,虚开网站和商店,给用户发虚假的电子邮件;假冒他人消费、栽赃;冒充主机欺骗合法用户;冒充网络控制程序,套取或修改使用权限、通行字、密钥等信息,接管合法用户,欺骗系统,占用合法用户的资源等。

(4) 交易抵赖。交易抵赖包括多个方面,如发信者事后否认曾经发送过某条信息或内容,收信者事后否认曾经收到过某条消息或内容,购买者做了订货单不承认,商家卖出商品后不承认原有的交易等。

2. 电子商务的安全性需求

电子商务安全威胁的出现导致了对电子商务安全的需求,电子商务的安全性需求包括机密性、完整性、认证性、不可抵赖性、有效性等多方面。

(1) 信息的保密性需求,即信息在存储、传输和处理中需进行加密处理,不得被他人非法窃取。目前一般通过使用密码技术对传输的信息进行加密处理来实现。

(2) 信息的完整性需求,即接收到的信息应与原发信息一致,要预防对信息的随意生成、修改和删除,防止数据传送过程中信息的丢失和重复,并保证信息传送次序的统一。完整性一般可通过提取信息消息摘要的方式来获得。

(3) 信息的不可否认性,即信息收发双方不得恶意否认信息的发送与接收的客观事实。在传统的纸面贸易中,贸易双方通过在交易合同、契约或贸易单据等书面文件上手写签名或加盖公章来鉴别贸易伙伴,即人们常说的“白纸黑字”,在无纸化的电子商务方式下,通过手写签名和印章进行贸易方的鉴别已不可能。不可抵赖性可通过对发送的消息进行数字签名来获取。

(4) 交易者身份的真实合法性。由于网络电子商务交易系统的特殊性,企业或个人的交易通常都是在虚拟的网络环境中进行的,所以对个人或企业实体进行身份性确认成了电子商务中很重要的一环。对个人或组织机构的身份进行鉴别,一般通过 CA 认证来实现。

(5) 有效性。电子商务以电子形式取代了纸张,如何保证电子形式贸易信息的有效性则是开展电子商务的前提。要对网络故障、操作错误、应用程序错误、硬件故障、系统软件错误及计算机病毒所产生的潜在威胁加以控制和预防,以保证贸易数据在确定的时刻、确定的地点是有效的。

3. 电子商务安全的主要技术

电子商务安全是信息安全的上层应用,它包括的技术范围比较广,主要分为网络安全技术和密码技术两大类,其中密码技术可分为加密、数字签名和认证技术等。

(1) 网络安全技术。网络安全是电子商务安全的基础,一个完整的电子商务系统应建立在安全的网络基础设施之上。网络安全所涉及的方面比较多,如操作系统安全、防火墙技术、虚拟专用网 VPN 技术、各种反黑客技术和漏洞检测技术等。其中最重要的就是防火墙技术。

如图 7.1 所示,防火墙建立在通信技术和信息安全技术之上,用于在网络之间建立一个安全

屏障 根据指定的策略对网络数据进行过滤、分析和审计 ,并对各种攻击提供有效的防范 ,主要用于 Internet 接入和专用网与公用网之间的安全连接。

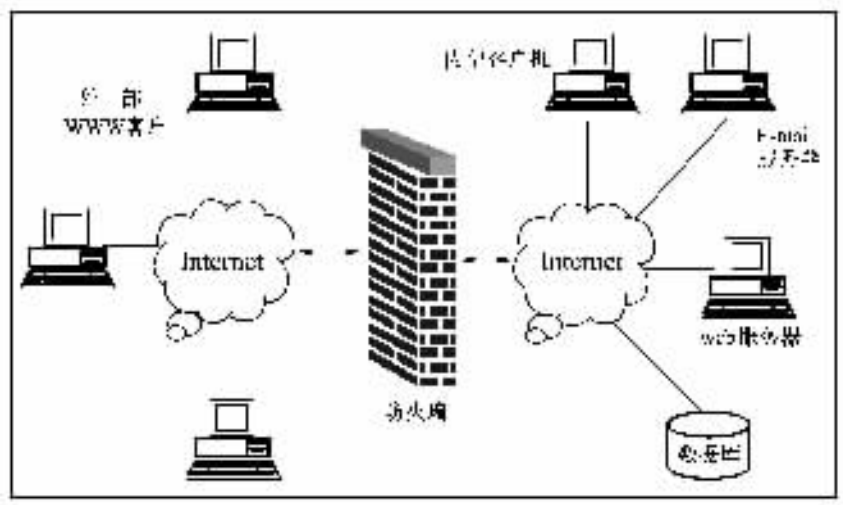


图 7.1 网络防火墙工作示意图

VPN 也是一项保证网络安全的技术之一 ,它是指在公共网络中建立一个专用网络 ,数据通过建立好的虚拟安全通道在公共网络中传播。企业只需要租用本地的数据专线 ,连接上本地的公众信息网 ,其各地的分支机构就可以互相之间安全地传递信息 ,同时 ,企业还可以利用公众信息网的拨号接入设备 ,让自己的用户拨号到公众信息网上 ,就如同连接进入企业内部网一样。

(2) 加密技术。加密技术是保证电子商务安全的重要手段 ,基于各种加密算法的安全协议现已成为网络安全和商务信息安全的基础。数据加密的技术分为两大类 ,即对称加密(私人密钥加密)和非对称加密(公开密钥加密)。对称加密以数据加密标准算法为典型代表 ,非对称加密通常以 RSA 算法为代表。

对称加密 ,即信息的发送方和接收方用一个密钥去加密和解密数据。对称加密技术的最大优势是加/解密速度快 ,适合于对大数据量进行加密 ,但密钥管理困难。非对称密钥加密需要使用一对密钥来分别完成加密和解密操作 ,一个密钥公开发布 ,称为公钥(public key) ;另一个由用户自己秘密保存 ,称为私钥(private key)。公钥机制灵活 ,但加密和解密速度却比对称加密慢得多。

(3) 数字签名。对文件进行加密只解决了传送信息的保密问题 ,而防止他人对传输的文件进行破坏以及确定发信人的身份 ,还需要采取其他手段。

在日常生活中 ,通常通过对某一文档进行手写签名来保证文档的真实有效性 ,以此对签字方进行约束 ,防止其抵赖行为 ,并把文档与签名同时发送以作为日后查证的依据。在网络环境中 ,这一手段就是数字签名(digital signature)。

在电子商务安全保密系统中 ,数字签名技术有着特别重要的地位 ,在电子商务安全服务中的源鉴别、完整性服务、不可否认服务中 ,都要用到数字签名技术。

实现数字签名有很多方法 ,应用广泛的数字签名方法主要有三种 ,即 RSA 签名、DSS 签名和 Hash 签名。这三种算法可单独使用 ,也可结合在一起使用。三种技术或多或少都有缺陷 ,没有

完全成熟的标准。

Hash 签名是最主要的数字签名方法,也称为数字摘要法(digital digest)或数字指纹法(digital finger print)。其输入为一可变长输入,返回一固定长度串,该串被称为输入的散列值(消息摘要)。数字签名方法是数字签名与要发送的信息紧密联系在一起,适合于电子商务活动。

(4) 数字时间戳技术。数字时间戳技术是数字签名技术的一种变种应用。如果在签名时加上一个时间标记,即是有数字时间戳(digital time stamp)的数字签名。

在商务文件中,时间是十分重要的信息。在书面合同中,文件签署的日期和签名一样,是十分重要的。数字时间戳服务(digital time stamp service, 简称 DTS)是网上电子商务安全服务项目之一,由专门的机构提供,用于提供电子文件的日期和时间信息的安全保护。

一般来说,时间戳产生的过程为:用户首先将需要加时间戳的文件用 Hash 编码加密形成摘要,然后将该摘要发送到 DTS, DTS 在加入了收到文件摘要的日期和时间信息后再对该文件加密(数字签名),然后送回用户。

(5) 数字证书与认证机构。对数字签名和公开密钥加密技术来说,都会面临公开密钥的分发问题,即如何把一个用户的公钥以一种安全可靠的方式发送给需要的另一方。这就要求管理这些公钥的系统必须是值得信赖的,必须有一项技术来解决公钥与合法拥有者身份的绑定问题。数字证书(digital certificate)与 CA 认证是解决这一问题的有效方法。

7.1.2 CA 认证与数字证书

商务活动总是需要身份的认证。传统商务活动中,人们借助身份证、护照、企业营业执照、企业代码证等方式进行身份的认证。在电子商务活动中,为了保证电子交易的安全性,除了在信息传输过程中采用更强的加密算法等措施之外,还必须借助电子化的手段,在网上建立一种信任及信任验证机制,使交易及支付各方能够确认其他各方的身份,这就要求参加电子商务的各方必须有一个可以被验证的身份标识,即数字证书。

数字证书是各类实体(个人/持卡人、企业/商户、银行/网关等)在网上进行信息交流及商务活动的身份证明。在电子交易的各个环节,交易的各方都需验证对方数字证书的有效性,从而解决相互间的信任问题。

1. 数字证书简介

(1) 数字证书(digital certificate 或 digital ID)的概念。数字安全证书就是标志网络用户身份信息的一系列数据,数字证书采用特殊加密技术,用来在网络通信中识别通信各方的身份或某种资格。

数字安全证书的实质是一个经证书授权中心数字签名的包含公开密钥拥有者信息以及公开密钥的电子文档。通常是一个签名文档,标记特定对象的公开密钥,由某一认证中心签发。

数字证书采用公 - 私钥密码体制,每个用户拥有一把仅为本人所掌握的私钥,用它进行信息解密和数字签名,同时拥有一把公钥,并可以对外公开,用于信息加密和签名验证。数字证书可用于发送安全电子邮件、访问安全站点、网上证券交易、网上采购招标、网上办公、网上保险、网上税务、网上签约和网上银行等安全电子事务处理和安全电子交易活动。

(2) 数字证书的内容。最简单的证书包含一个公开密钥、名称以及证书授权中心的数字签名。通常证书中还包括密钥的有效时间、发证机关(证书授权中心)的名称、该证书的序列号等

信息 ,证书的格式遵循 X. 509 国际标准。

一个标准的 X. 509 数字安全证书应包含以下一些内容 :

- 证书的版本信息。
- 证书的序列号 ,每个证书都有一个唯一的证书序列号。
- 证书所使用的签名算法。
- 证书的发行机构名称 ,命名规则一般采用 X. 500 格式。
- 证书的有效期 ,现在通用的证书一般采用 UTC 时间格式。
- 证书所有人的名称 ,命名规则一般采用 X. 500 格式。
- 证书所有人的公开密钥。
- 证书发行者对证书的签名。

(3) 数字证书的类型。不同的 CA 中心 ,对于不同的用户 ,通常可提供多种不同的数字证书 ,不同证书的功能和用途不同。

- 个人身份证书。包括个人安全电子邮件证书和个人身份证书 ,证书中包含个人信息和个人的公钥 ,用于标识证书持有人的个人身份。个人安全电子邮件证书申请后安装在用户的浏览器里 ,用于发送签名或加密的电子邮件 ;个人身份证书用于个人在网上进行合同签订、下订单、录入审核、操作权限、支付信息等活动中标明身份。

- 企业身份证书。企业身份证书是颁发给独立的单位、组织的数字证书。证书中包含企业的信息和公钥 ,用于在互联网上对政府机关、企事业单位和各类组织机构进行身份认证。通常可以存贮在软盘、硬盘、IC 卡、USB 电子盘中。企业证书可用于电子商务方面的各种活动 ,如企业安全电子邮件、合同签订、网上证券交易、商业交易信息等方面。

- 服务器身份证书。服务器身份证书主要用于网站服务器 ,证书中包含服务器信息和服务器的公钥 ,用于表明该服务器的身份。服务器身份证书需要与网站的 IP 地址、域名绑定。服务器身份证书的目的在于保证客户和服务器产生交易、支付等相关信息时 ,确保双方身份的真实性、安全性、可信度等。

- 代码签名证书。代码签名证书是为软件开发商提供的证书 ,用于对其开发的软件代码做数字签名 ,以证明开发商的身份。可以有效防止软件代码被篡改 ,使用户免遭病毒与黑客程序的侵扰 ,同时也可以保护软件开发商的版权利益。

2. CA 认证中心

(1) CA 认证中心的名称来源于“ certification authority ” ,又称为证书授权中心 ,是电子商务活动中所有合法用户所信赖的具有权威性、信赖性及公正性的第三方机构 ,负责为电子商务环境中各个实体颁发数字证书 ,以证明各实体身份的真实性 ,并负责在交易中检验和管理证书。

就某种程度而言 ,认证中心类似于现实生活中公证人的角色 ,它具有权威性 ,是一个公正可信的第三方。当通信双方都信任同一个 CA 时 ,两者就可以得到对方的公钥 ,从而能进行秘密通信、签名和检验。

CA 中心在整个电子商务及电子政务环境中处于至关重要的位置 ,它是整个信任链的起点 ,如果 CA 中心不安全或发放的证书不具权威性 ,那么网上电子交易安全就无从谈起。

为了防止数字凭证的伪造 ,认证中心的公钥必须是可靠的 ,认证中心必须公布其公钥或由更高级别的认证中心提供一个电子凭证来证明其公钥的有效性 ,这样就是导致了多级别认证中心

的出现。

(2) CA 中心对所发的证书进行管理。其管理功能如下：

- 证书的检索。用户在验证发送方数据时,需要查验发送方数字安全证书。这就需要检索有效证书库。另一方面,证书可能在其有效期内被认证机构撤销,所以,用户也需要检索已撤销证书库。

- 撤销证书。在证书的有效期已到、用户的身份变化、用户的密钥遭到破坏或被非法使用等情况下,认证机构就应撤销原有的证书。

- 备份证书数据库。

- 有效地保护证书和密钥服务器的安全。

(3) CA 认证的原理。数字安全证书利用一对互相匹配的密钥进行加密、解密。每个用户自己设定一把特定的仅为本人所知的私钥,用它进行解密和签名,同时设定一把公钥并由本人公开,为一组用户所共享,用于加密和验证签名。当发送一份保密文件时,发送方使用接收方的公钥对数据加密,而接收方则使用自己的私钥解密,这样信息就可以安全无误地到达目的地了。通过数学原理保证加密过程是一个不可逆过程,即只有用私有密钥才能解密。在公开密钥密码体制中,常用的一种是 RSA 体制。其数学原理是将一个大数分解成两个质数的乘积,加密和解密用的是两个不同的密钥。即使已知明文、密文和加密密钥(公钥),想要推导出解密密钥(私钥),在计算上是不可能的。按现在的计算机技术水平,要破译目前采用的 1024 位 RSA 密钥,需要上千年的计算时间。公钥技术解决了密钥发布的管理问题,商户可以公开其公钥,而保留其私钥。购物者可以用人人皆知的公开密钥对发送的信息进行加密,安全地传送给商户,然后由商户用自己的私钥进行解密。

(4) 国内外主要认证中心简介。CA 中心用于证明用户的身份,如果用户对该 CA 中心自身的身份有所怀疑,也可以通过给该 CA 中心签发证书的上一级 CA 机构验证其身份,因此,各个 CA 中心呈树形多层次结构。

目前互联网上有很多 CA 认证中心,国外主要的 CA 有 Veri Sign、GTE Cyber Trust、Thawte 等机构。我国国内的 CA 中心建设起步于 1998 年。由于电子商务活动的需求,加上各级政府部门的推动,国内目前已建立了许多专门的 CA 中心。它们中有的由行业协会和政府部门建立,有的由地方省市建立,有的由民间商业机构建立,还有一种形式就是在现有的网站上提供 CA 认证的附加功能,以下仅就其中几个举例介绍。

- 中国金融认证中心(China Finance Certification Authority,简称 CFCA)是由中国人民银行牵头,联合中国工商银行、中国银行、中国农业银行、中国建设银行、交通银行、招商银行、中信实业银行、华夏银行、广东发展银行、深圳发展银行、光大银行、民生银行 12 家商业银行参加建设,由银行卡信息交换总中心承建。

该中心专门负责为金融业的各种认证需求提供证书服务,包括电子商务、网上银行、支付系统和管理信息系统等,为参与网上交易的各方提供安全的基础,建立彼此信任的机制。

- 北京数字证书认证中心(BJCA)是经北京市政府批准成立的认证机构,是中国协卡认证(UCA)体系的重要组成部分,于 2001 年 2 月在北京正式成立。作为权威、公正的第三方信任机构,北京数字证书认证中心遵循国际标准,采用国内自主知识产权的高强度密码技术和其他相关安全技术,为用户提供数字证书申请、审核、生成、颁发、存储、查询、废止等服务,并通过以数字证

书为核心的信息安全解决方案为电子商务和电子政务提供安全保障。

- 中国电子邮政安全证书管理中心作为权威的、可信赖的、公正的第三方机构 ,主要负责发放并管理参与网上信息交换的各方所需的安全数字证书 ,为推动和保障中国电子邮政的健康发展提供了保障。

7.2 证书的申请与使用

7.2.1 证书申请的一般过程

不同的 CA 中心及不同类型证书申请的步骤不完全相同 ,一般来讲 ,要经过以下过程 :

1. 证书申请与身份审核

若申请企业身份证书 ,客户需携带身份证、单位营业执照、税务登记证、单位机构代码原件及复印件到 CA 中心或其授权的注册受理点领取并填写证书申请表。CA 中心或其授权的注册受理点的工作人员 ,录入并审核用户信息 ,审核通过后 ,打印密码信封。有些证书的申请和审批可直接在网上进行。

2. 根证书的安装

数字证书总是由某一个认证中心颁发的 ,而根证书是认证中心与用户建立信任关系的基础 ,所以 ,在用户使用数字证书之前一般必须登录认证中心网站并下载和安装认证中心的根证书。

3. 下载或领取证书

证书生成后 ,普通证书可利用序列号和密码直接从网上下载 ,某些证书也可存放在用户的硬盘、软盘、IC 卡、SIM 卡等介质中。证书内附有用户信息及其密钥等 ,同时还附有对认证中心公钥加以确认的数字证书。当用户想证明其公开密钥的合法性时 ,就可以提供这一数字证书。

7.2.2 数字证书在电子商务中的使用

在电子商务活动中 ,主要有以下五个交易参与方 :买家、服务商、供货商、银行和认证中心 (CA)。其交易流程主要有以下三个阶段 :

1. 认证中心(CA)证书的注册申请

交易各方通过认证中心(CA)获取各自的数字安全证书。

2. 银行验证

银行的支付中心对买家的数字安全证书进行验证。通过验证后 ,将买家的所付款冻结在银行中。此时服务商和供应商也相互进行数字安全证书的验证 ,通过验证后 ,可以履行交易内容进行发货。

3. 银行参与 ,完成交易

银行验证服务商和供货商的数字安全证书后 ,将买家冻结在银行中的货款转到服务商和供货商的户头上 ,完成了此项电子交易。

由于参与交易的各方都持有认证中心(CA)所颁发的数字安全证书 ,所以 ,能够保证在交易的过程中参与各方身份真实 ,防止他人假冒。

思 考 题

1. 电子商务主要有哪些安全技术？
2. 什么是数字认证？它主要包含哪些内容？
3. CA 中心对证书有哪些管理功能？
4. 证书申请的一般过程是怎样的？
5. 国内有哪些较有名的 CA 中心？

实务模拟

实验 7.1 企业安全证书申领

【实验目的】

通过本次实验,了解申请和领取企业身份证书的过程,掌握企业安全证书的申请和领取过程。

【实验内容】

练习证书申请过程的操作。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的 CA 认证模块。

【实验资料】

(1) 用户名 0101,密码 123456。

(2) 企业安全证书申请信息如下：

- 申请单位 0101 软件技术有限责任公司。
- 部门名称 技术部。
- 国籍 China,城市名 北京。
- 电子邮件 0101@ecp.net。
- 注册所在地 北京。
- 单位通讯地址 北京。
- 商品邮政编码 123456。

【实验过程图】

企业安全证书申领过程,如图 7.2 所示。

【实验步骤】

(1) 进入“CA 认证”|“前台”,单击“安全证书发放”标签,进入“企业身份证书”页面,如图 7.2 所示。

(2) 在“企业身份证书”页面中,输入用户名“0101”,密码“123456”,单击“首次登录”,进入“通用证书单位信息注册”页面。

(3) 在“通用证书单位信息注册”页面中填写企业信息,如图 7.3 所示。

(4) 确认登记后,系统提示注册成功。

(2) 审批证书 0101 软件技术有限责任公司的 CA 证书。

【实验步骤】

(1) 进入“ CA 认证 ”|“ 后台 ”|“ CA 认证后台管理 ”,出现“ CA 认证后台管理 ”页面 ,如图 7.4 所示。



图 7.4 CA 认证后台管理页面

(2) 选择“ 企业身份 CA 证书 ”选项 ,进入“ 企业身份 CA 证书申请资料列表 ”页面 ,如图 7.5 所示。



图 7.5 “ 企业身份 CA 证书申请资料列表 ”页面

(3) 在“ 企业身份 CA 证书申请资料列表 ”页面中 ,查询申请单位名为“ 0101 软件技术有限责任公司 ”、审批情况为“ 未审批 ”的申请资料 ,同时 ,仔细审阅申请用户详细资料。

(4) 审查合格后 ,单击“ 审批 ”按钮 ,即可完成该用户的审批工作。此时 ,用户可在前台将证书进行下载。

【更多训练】

说一说证书审批的工作流程包括哪些环节。并试着对几个企业所申请的数字证书进行模拟审批。

实验 7.3 企业身份证书领取

【实验目的】

通过本次实验,了解数字证书下载环节,掌握企业身份证书的领取过程。

【实验内容】

- (1) 查阅数字证书审批情况。
- (2) 下载数字证书。
- (3) 通过电子邮件收取数字证书。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的 CA 认证模块。

【实验资料】

登录账号 0101,密码 123456。

【实验步骤】

1. 接收电子邮件

- (1) 进入“网络营销”|“电子邮件”,以用户名“0101”、密码“123456”登录邮箱。
- (2) 选择“接收电子邮件”选项,如图 7.6 所示。

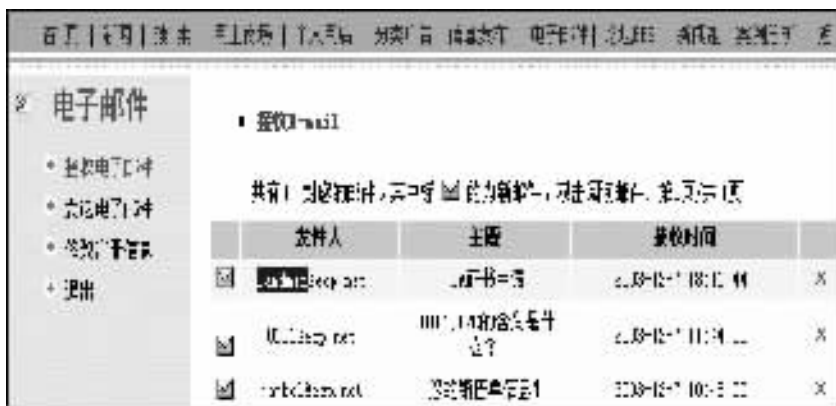


图 7.6 通过电子邮件收取证书

- (3) 双击 CA 中心寄来的信件,即可查询 CA 证书申请情况。

2. 下载证书

(1) 进入“CA 认证”|“前台”|“证书认证”,选择“企业身份证书”选项,进入证书下载页面,如图 7.7 所示。

- (2) 在证书下载页面中,输入用户名“0101”、密码“123456”,单击“登录”。

- (3) 登录后,单击“下载”按钮,领取证书。

(4) 在“下载”对话框中,单击“确定”后,选择“我的文档”,在空白处添上要保存的文件名后单击“保存”按钮,将文件保存到计算机中。

• 证书认证

领取证书

个人身份证书下载

用户名:

密 码:

法人身份证书下载

用户名:

图 7.7 证书下载页面

【更多训练】

想一想,为什么要将数字证书下载到本地计算机或其他载体中?进行社会实践,帮助几个企业下载数字证书。

电子商务综合模拟

本章是电子商务综合模拟训练 ,主要内容包括 :

- 电子商务交易模式的现状
- 电子商务企业的含义和特点
- 电子商务企业的组织结构和企业的创建
- 电子商务网站的搭建和日常运作管理
- 电子商务交易模式综合实验
- 电子商务企业的创建及内部管理综合实验

基本理论

8.1 电子商务综合交易模式

电子商务在世界范围内得到了迅速的发展 ,相继出现了电子商务的各种交易类型。按照约定俗成的说法 ,这些类型称为电子商务的应用模式。从当前电子商务的实践来考察 ,其主要的交易类型或者说应用模式 ,可以分为 B to B 模式(企业对企业的电子商务模式)、B to C 模式(企业对消费者的电子商务模式)、C to C 模式(消费者对消费者的电子商务模式)、B to G 模式(企业对政府的电子商务模式)等等。

8.1.1 电子商务交易的现状

电子商务出现于 20 世纪 60 年代 ,成长于 20 世纪 90 年代。进入 21 世纪以后 ,电子商务正方兴未艾。

据 IDC 统计 ,1996 年全球电子商务交易额为 80 亿美元 ,而到 2002 年超过了 4 000 亿美元。另据统计 ,在 2000 年 ,美国的电子商务营业额为 1 000 亿美元 ,其中 70% 是在企业之间进行的。同样是在 2000 年 ,通过因特网进行的国际贸易额已经达到了 1 万亿美元 ,到 2002 年 ,国际网络贸易已占到世界贸易总额 10% ~ 15%。

B to B 电子商务是现代电子商务发展的主流 ,是现阶段最重要也是使用最广泛的电子商务交易模式 ,内联网模式、专业网模式、在线商店模式、网上中介模式等都属于 B to B 模式。B to C

在一定意义上是一种电子化的零售方式,即企业通过 Internet 为消费者提供一个新兴的购物环境——网上商店,消费者通过网上购物、网上支付等方式来完成商品的购买。B to C 电子商务模式的应用目前仅次于 B to B 模式,且越来越受到普通消费者的接受和喜爱,在最近几年有了很大的发展。C to C 电子商务在实践中使用较多的是进行网上个人竞买和拍卖,因此又将 C to C 交易模式称为网上拍卖。虽然 C to C、B to C 等电子商务模式目前在整个电子商务活动中所占的比重不大,但它们却发挥着其他电子商务交易模式无法替代的作用。

8.1.2 电子商务综合交易模式

B to B、B to C、C to C、B to G 等电子商务交易模式都是国外电子商务企业在我国刚发展电子商务时为了宣传和推销自己的产品或服务,而推介给我们的一些固定的模式和理念。其中,B to B、B to C、C to C 三种定式模式在我国发展和推广得最快。起初人们把这些东西学来,甚至原封不动地照搬。这对推动我国初期电子商务的发展,固然起到了一定的作用,但是也给人们留下了很多迷惑和不解。人们总是要在实践中开辟认识真理的道路,电子商务发展的实践告诉人们,这三种模式并不完全适合中国的国情和特点。

就现阶段的实际情况来看,多数电子商务企业进行网上销售往往不仅使用某一种交易模式,而是采用综合模式,即将各种模式结合起来实施电子商务。

如美国的 Golf Web 采用的就是综合商务模式,它是一家有 4 000 多页高尔夫球信息的网站。该网站的全部收入中有 40% 的收入来自于订阅费和服务费,35% 的收入来自于广告,还有 25% 的收入是该网站专业零售点的销售收入。该网站已经吸引了许多大公司的广告,如美洲银行(Bank of American)、Lexus 公司、美国电话电报公司(AT&T)和 Buick 等。其专业零售点(Pro-Shop)开始两个月的收入就高达 10 万美元。

在网上销售中,一旦确定了电子商务的基本模式后,企业就有采用综合模式的可能性。例如,一家酒店的网页在向客户提供客房在线预订业务的同时,也接受航空公司、旅行社和旅游促销机构的广告,如有可能还可以向客户提供一定的折扣或优惠,以便吸引更多的客户。又如,一家医疗健康网站不仅销售其医药产品,而且可以举办“会员俱乐部”,接收来自于其他行业和本行业其他零售商店的广告。可见,企业根据自身能力,在网上尝试综合的电子商务模式有可能带来额外的收入。

8.2 电子商务企业的创建与管理

伴随着 Internet 的蓬勃发展,电子商务正以其高效、低成本的优势,逐步成为新兴的经营模式和理念。B to B、B to C 等经营模式的不断优化和成熟更是推动了世界范围内电子商务的发展。人们已不再满足于信息浏览和发布,而是渴望着能够享受网络所带来的更多便利。为了满足人们的需求,越来越多的网站投身到提供电子商务服务的行列中来,越来越多的企业开始将自己的业务通过 Internet 的形式直接提供给客户,努力将自身转变为电子商务企业。

电子商务企业不同于传统的企业。电子商务是一场实现商业交易方式的革命。这场革命的重要内容之一就是企业的组织结构、运营方式和管理方法等方面都将发生崭新的变化。这种变化要求电子商务时代的企业的运行遵循新的原则、程序并服从于电子商务自身的规律。

8.2.1 电子商务企业概述

1. 电子商务企业的含义

电子商务企业是在电子商务条件下,以商贸和信息技术的发展为基础,以企业电子化、信息化、网络化为核心,以新的交易方式为首的新型经济实体。

自从1946年世界上第一台电子计算机在美国宾夕法尼亚大学诞生以来,短短几十年的时间,信息化浪潮席卷全球。尤其是因特网的出现,以及20世纪80年代以来信息技术的进一步发展,使世界进入了网络时代。在Internet技术条件下,企业能够根据每个客户的具体情况和特定需要订制产品或提供服务,并能在全世界范围内寻求合作伙伴,这就产生了一种崭新的企业类型——电子商务企业。

2. 电子商务企业的特点

电子商务企业是基于计算机软硬件技术、网络通信技术的从事经济活动的新型企业。它是传统企业在电子商务条件下的必然演变。电子商务企业也是企业,其企业性质决定了它既具有企业的一般特点,同时又有其自身的特殊性。

- (1) 电子商务企业仍然是一种营利性经济组织。
- (2) 电子商务企业必须提供市场需要的产品和服务。
- (3) 电子商务企业必须自主经营、自负盈亏。
- (4) 电子商务企业具有独立的法人资格。
- (5) 电子商务企业必须拥有独立的支配的经济资源。

总之,电子商务企业与传统企业在本质上是一致的。但是,电子商务企业毕竟是电子商务时代的产物,它在企业组织、市场运作和销售、企业生产和采购、管理模式、企业研发等方面与传统企业都有巨大的差异。例如,从组织结构来看,电子商务企业的组织结构是以扁平、开放、灵活、消除等级、注重沟通和信息共享等为特点,而传统企业的组织结构则是以等级制度、封闭、信息纵向传递等为特点。从营销来看,电子商务企业营销理念向电子时空观,双向、互动的多媒体传播,市场个性化、市场细分彻底化等特点转变,营销行为演变为无形化、标准化、个性化和低成本化等特征。

3. 电子商务企业的组织结构

不同的时代、不同的企业在不同的发展阶段应该选用适合本企业发展需要的组织结构形式。传统的企业组织结构是适应工业经济社会生产状况和技术基础而形成的金字塔式、自上而下控制的管理组织形式,即等级组织结构。这种组织结构有多个管理层次,并有一套复杂的程序来决定权力层次、部门特权、工作界定和操作以及信息传递渠道等。

为了适应电子商务发展的需要,产生了一种新型的组织结构——网络型组织结构。它是一种只有很精干的中心结构,以契约关系的建立和维持为基础,依靠外部进行生产经营活动的组织结构形式。网络化结构使得企业的边界模糊、虚实结合、生产柔性化。它是由传统的等级组织结构向扁平的组织结构、单对单的单向组织结构向多对多的双向组织结构、以命令和控制为主的组织结构向以信息为基础的组织结构转变而形成的。它是适应现代科学技术的进步、市场环境和竞争状况的变化,适应工业社会向信息社会转变的一种有生命力的组织结构形式。

电子商务企业的组织结构具有以下特点:

(1) 组织结构扁平化。扁平化是指通过改造传统的等级组织结构、减少管理层次、增加管理幅度、裁减冗员而形成的一种紧缩的横向组织。

(2) 组织决策分散化。电子商务的发展,企业组织结构将由过去高度集中的决策中心集权制向分散的多中心决策分权制转变。

(3) 组织资产中空化。中空化是指企业不再以实物资产作为企业存在的前提。

(4) 组织运作虚拟化。电子商务企业的经营活动打破了时空的限制,形成了一种完全新型的企业组织形式——虚拟企业。它没有企业、产业、地区之间的界限,利用网络把现有资源整合为一种超越时间和空间的经营实体。

8.2.2 电子商务企业的创建

在新经济时代,在虚实相结合的经济全球化、消费个性化环境下,电子商务企业可以大大增强市场适应和创新能力,大大提高自身经济活动的水平 and 质量。创建电子商务企业,是市场需求变化的客观要求,是企业内部经营管理模式提高的需要,是企业与外部交流或合作方式改变的必然选择。总而言之,创建电子商务企业,是电子商务条件下的企业利用信息资源的最有效的组织形式,是企业走向壮大的必由之路。

1. 创建电子商务企业的准备

由传统企业向电子商务企业转型或创建新兴电子商务企业一般要进行创建的准备。这一准备过程可划分为:

(1) 进行可行性分析,包括市场调查、企业现状分析、Internet 站点分析、Intranet 运作分析、网上产品及定位分析、网络用户分析等。

(2) 根据企业需求、规模等自身条件和外部环境制定创建计划。

2. 创建电子商务企业的四个阶段

电子商务的创建是一个过程。按照信息应用水平创建电子商务企业大致分为四个阶段:

(1) 信息接入阶段。信息接入就是企业用户向一个网络服务商(ISP)申请一个账号上网,然后使用电子邮件(E-mail)和电子公告板(BBS)发布信息和收集客户信息;使用浏览器浏览和查询网上信息。

(2) 建立企业网站、发布动态信息阶段。建立网站更便于企业进行上网宣传以及利用 web 页面开展网上业务。

(3) 建立客户数据库、实现客户管理阶段。一般认为,客户关系是指企业与客户发生的所有关系的总和,它是企业与客户之间通过相关活动积累而成的。正确处理客户关系,这对增进了解、加强合作、促进交易有着重要的意义。

(4) 建立虚拟企业阶段。虚拟企业就是由不同企业或组织共同参与,并通过计算机网络联结起来的,旨在共享资源优势,以便更好、更迅速地对市场需求作出反应的一种企业组织形式。

8.2.3 电子商务企业的运行基础

电子商务企业的运行基础是建立自己的 Internet 网站和 Intranet。企业建立 Internet 网站有三个目的:技术支持、市场营销和产品销售。建立 Internet 网站的主要工作包括确定 Internet 网站内容、设计网页和安排网页上的信息。Internet 网站网页一般包括:主页(homepage)和普通页

面(page)。通过 Internet 网站销售是一种全新的销售途径 ,Internet 是现代企业的重要组成部分。而 Intranet 是企业内部的 Internet ,是企业网络信息管理的基础。

1. Intranet 的定义和特点

Intranet ,即内联网或企业内部网 ,是将互联网技术应用于企业内部系统的网络技术 ,是使企业内部信息和数据得以交换的系统。它可以提供完善的安全保证策略和促进企业整体商务活动实现电子化和信息化 ,从而促进企业内部的交流和合作。企业建设 Intranet 是实现企业内部资源共享、增进沟通的需要 ,是加速企业内部信息传递的需要 ,是企业内部信息传递快捷、交流方便的需要。总之 ,Intranet 可以降低企业经营成本 ,提高企业运作效率。

Intranet 的建立所采用的技术一般来源于 Internet ,但它毕竟是企业内部的 Internet ,与 Internet 相比较 ,具有如下特点 :

- (1) Intranet 是企业内部的 Internet。
- (2) Intranet 的建立目标是围绕企业内部的信息系统。
- (3) Intranet 的页面设计应使用户能够方便快捷地获取信息。
- (4) Intranet 的服务对象一般是企业内部员工 ,而 Internet 的服务对象则是全球用户。

2. Intranet 的功能

企业在 Intranet 中 ,可以享受到 Internet 和 web 具有的所有服务 ,如信息发布、文件传输等。具体来说 ,Intranet 具有如下功能 :

- (1) 发布企业文件。
- (2) 收发电子邮件。
- (3) 及时提供市场资料。
- (4) 向代理商发布信息。
- (5) 其他 ,如 Intranet 还可以提供软件下载、最新培训教材、娱乐等服务功能。

3. 企业 Intranet 的技术支持

(1) Intranet 的组件。Intranet 使得企业内部系统更具有开放性。除了公共 web 外 ,它还包括新闻组、电子邮件、在线聊天室、FTP、MUD 和 MOD、虚拟现实等内容。

(2) 建设 Intranet 的技术支持。

- 网络平台的构建 ,包括网络硬件平台的构建、网络软件平台的构建和 Web 平台的构建。
- 应用平台的选择。在企业应用中 ,一般建立消息平台和数据库平台。如果企业的主要应用平台在办公自动化系统上 ,一般建立消息平台。
- 应用系统的开发。应用系统一般包括 MIS 系统、OA 系统、财务管理核算系统、CAD/CAM 等。

思 考 题

1. 简述电子商务企业的含义与特点。
2. 与传统企业相比 ,电子商务企业的组织结构有什么特点 ?
3. 简述电子商务企业的创建过程。

实验 8.1 电子商务交易模式综合实验

【实验目的】

通过电子商务交易模式综合实验,掌握电子商务的主要交易模式,学会运用网上银行的主要服务项目,运用物流配送的基本流程以及 CA 认证、EDI 的基本运作体系等基础环节。

【实验内容】

本实验从一个消费者的网上购物开始,通过以下模拟实验,将电子商务的三种主要交易模式、网上银行、网络营销、物流配送、CA 认证等电子商务活动联系了起来:

- (1) 消费者与 B to C 交易模式的网上商城、银行之间的联络和沟通。
- (2) B to C 网上商城的经营者因为存货不足,登录 B to B 交易网站,与生产商进行交易。
- (3) 两个企业之间发生一系列企业对企业的商务活动。其间包括个人和公司进行 CA 认证、电子数据交换、选择物流公司合作、物流公司备发货等一系列商务活动。
- (4) 该消费者将所购商品与 C to C 电子商务网站进行竞拍和竞买。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网上交易、网上银行、CA 认证、物流配送、网络营销、企业网站模块。

【实验资料】

- (1) 个体消费者 A 和个体消费者 D 的身份注册信息见表 8.1。

表 8.1 个体消费者 A 和个体消费者 D 的身份注册信息

序号	项 目	个体消费者 A	个体消费者 D
1	登录用户名	xfza0101	xfzd0101
2	登录密码	123456	123456
3	申请人全名	xfza0101	xfzd0101
4	申请人性别	男	男
5	出生日期	1985/12/12	1985/12/13
6	国籍	China	China
7	城市名	北京	北京
8	证件类型	身份证	身份证
9	证件号码	学生身份证号码	学生身份证号码
10	E-mail 地址	xfza0101@ ecpc. net	xfzd0101@ ecpc. net
11	邮件服务器	mail. ecpc. net	mail. ecpc. net
12	邮政编码	学校所在地邮政编码	学校所在地邮政编码

序号	项 目	个体消费者 A	个体消费者 D
13	虚拟银行账号	20000086	20000087
14	卡 类 别	借记卡	借记卡
15	联系电话	学生寝室电话	学生寝室电话
16	所属地区	学校所在地	学校所在地
17	送货地址	学生寝室地址	学生寝室地址

(2) 分公司、经销商和配送商的身份注册信息见表 8.2。

表 8.2 配送商、分公司和经销商的身份注册信息

序号	项目	配送商	分公司	经销商
1	注册人姓名	王刚	王刚 1	王刚 2
2	会员登录名	pss0101	fgs0101	jxs0101
3	密码	123456	123456	123456
4	性别	男	男	男
5	国籍	China	China	China
6	身份证件类型及号码	学生身份证及号码	学生身份证及号码	学生身份证及号码
7	注册人 E-mail 地址	pss0101@ecp.net	fgs0101@ecp.net	jxs0101@ecp.net
8	会员身份类别	配送商	分公司	经销商
9	默认送货货场	无	无	0101 物流公司
10	单位全称	0101 物流公司	0101 制造有限公司	0101 贸易公司
11	单位地址	学校真实地址	学校真实地址	学校真实地址
12	单位电话	学生寝室电话	学生寝室电话	学生寝室电话
13	单位传真	学生寝室电话	学生寝室电话	学生寝室电话
14	虚拟银行账号	20000090	20000088	20000089
15	卡 类 别	借记卡	借记卡	借记卡
16	税号	11111111110101	111111111120101	111111111130101
17	邮政编码	学校真实邮政编码	学校真实邮政编码	学校真实邮政编码
18	经营方式	服务型	生产型	贸易型
19	单位规模	51 至 100 人	101 至 500 人	11 至 50 人
20	省份	学校所在地	学校所在地	学校所在地
21	城市名	学校所在地	学校所在地	学校所在地
22	法人代表姓名	王刚	王刚 1	王刚 2

序号	项目	配送商	分公司	经销商
23	法人代表职务	董事长	董事长	董事长
24	联系人	王刚	王刚 1	王刚 2
25	联系地址	学校所在地	学校所在地	学校所在地
26	联系人电话	学生寝室电话	学生寝室电话	学生寝室电话
27	联系人 E - mail 地址	pss0101@ecp.net	fgs0101@ecp.net	jxs0101@ecp.net
28	单位营业额	5 000 万元/年至 1 亿元/年	1 亿元/年以上	1 亿元/年以上

(3) 分公司的新产品信息为：

商品名称 粮油食品 0101 ;品种 :其他 ;品牌 0101 浓香花生油 ;基本售价 30 元。

(4) 信誉级别信息为：

- 3 级 单价 30 元 ;最小购买数量 3。
- 2 级 单价 25 元 ;最小购买数量 :10。
- 1 级 单价 20 元 ;最小购买数量 30。

(5) 向配送点发货信息为：

货场 0101 物流公司 ;发货数量 :1 000

【实验步骤】

1. 申请电子邮箱

进入“网络营销”|“电子邮件”。在“电子邮件”页面中,选择“注册 E-mail 账号”选项,分别注册五个电子邮件。

2. 申请领取 CA 证书

(1) 进入“CA 认证”|“前台”|“安全证书发放”。选择“个人身份证书”选项,分别以消费者 A 和 D 身份,申请各自的个人身份证书。

(2) 进入“CA 认证”|“前台”|“安全证书发放”。选择“企业身份证书”选项,分别以分公司、经销商和配送商身份,申请各自企业身份证书。

(3) 进入“CA 认证”|“后台”|“个人身份 CA 证书”。以 CA 认证中心身份,审批个体消费者 A、D 的个人身份证书。

(4) 进入“CA 认证”|“后台”|“企业身份 CA 证书”,审批分公司、经销商和配送商的身份证书。

(5) 分别以个体消费者 A、D 的身份,进入各自的电子邮箱,查看“证书申请”信息的邮件。进入“CA 认证”|“前台”|“证书认证”,选择“个人身份证书下载”选项,分别将证书保存到本地。

(6) 分别以分公司、经销商和配送商身份,进入各自的电子邮箱,查看“证书申请”邮件。进入“CA 认证”|“前台”|“证书认证”,选择“企业身份证书下载”选项,分别将证书保存到本地。

3. 申请网上银行支付账号

(1) 进入“网上银行服务”|“前台”。在“个人银行服务”区域,选择“申请个人支付账号”选项,分别以消费者 A、D 的身份申请借记卡。

(2) 进入“网上银行服务”|“前台”。在“企业银行服务”区域,选择“申请企业支付账号”选项,分别以分公司、经销商和配送商的身份申请借记卡。

(3) 进入“网上银行服务”|“后台”,单击“开户审批”。在“开户审批”页面中,以审批中心身份,依次审批消费者 A、D,以及分公司、经销商和配送商的银行账号。可以进入“储户资料查询”页面,查询这五个客户的银行账号。进入“储户存款”页面,为消费者 A、D 各存入 1 000 元,为分公司、经销商和配送商三个企业各存入 10 000 元。

(4) 分别以消费者 A、D 身份,进入“网上银行服务”|“前台”。在“个人银行服务”区域,选择“查询账号审批结果”选项,认真记录下各自的银行账号“20000086”和“20000087”,并将 PIN 码统一修改为“123456”。

(5) 分别以分公司、经销商和配送商身份,进入“网上银行服务”|“前台”,在“企业银行服务”区域,选择“查询账号审批结果”选项,认真记录下各自的银行账号“20000088”、“20000089”和“20000090”,并将 PIN 码统一修改为“123456”。

4. 注册 B to B 会员及初始设置

(1) 进入“网上交易”|“B to B 模式”|“前台”。

(2) 单击“会员注册”标签,进入会员注册向导。仔细阅读“第一步 注册协议”。

(3) 认真完成“第二步 填写表格”操作,直至注册成功为止。

(4) 以分公司身份登录“网上交易”。进入“B to B 模式”|“后台”,进行商品和价格的管理。

- 添加商品种类。进入“分公司管理区”|“商品维护”。单击“添加新品种”,输入商品名称“粮油食品 0101”,品种“其他”,电源“0”。单击“提交”按钮。

- 添加商品信息。单击“添加商品信息”,输入品牌“0101 浓香花生油”,该品种属于“粮油食品”,基本售价“30 元”,其他“*”选项都填“0”。

- 管理商品价格。单击“价格管理”,在“请选择信誉级别”的下拉菜单中选择相应的级别。在设置商品信誉价格时,设置如下三个信誉级别:

3 级 单价为“30 元”,最小购买数量为“3”;

2 级 单价为“25 元”,最小购买数量为“10”;

1 级 单价为“20 元”,最小购买数量为“30”。

- 向配送点发货。进入“货单管理”|“发货单管理”|“发货单填写”,输入商品名称“粮油食品 0101”,品牌“0101 浓香花生油”,货场“0101 物流公司”,发货数量“1 000”,发货时间采用系统默认时间。单击“提交”按钮。单击“注销身份”。

(5) 以配送商身份登录“物流配送”。进入“物流配送”|“后台”|“收货处理”,进行配送点货物的接收。

- 单击“未完成的收货单”。选择标记为“new”、送货分公司为“fgs0101 公司”的收货单。

- 单击“收货确认”,单击“确定”。

- 返回“配送点管理区”,单击“库存查询”,选择分公司为“fgs0101 公司”,即可看到库存情况。

(6) 以经销商身份登录“网上交易”。进入“B to B 模式”|“前台”|“经销商登录”,单击“经销商申请”,进行经销商资格的申请。

- 单击“查找”按钮,选中“fgs0101 公司”,选择“我想加入”。

- 查阅生产厂家情况后 ,单击“ 申请成为经销商 ”,单击“ 确定 ”按钮。

(7) 以分公司身份登录“ 网上交易 ”,进入“ B to B 模式 ”|“ 后台 ”,单击“ 经销商管理 ”,进行经销商资格的审批。单击“ jxs0101 ”的“ 添加为经销商 ”。选择信誉级别为“ 3 ”,信誉额度为“ 60 000 ”,单击“ 确定 ”按钮。

(8) 以经销商身份登录“ 网上交易 ”,进入“ B to B 模式 ”|“ 前台 ”|“ 经销商管理区 ”,进行审批结果的查询。单击“ 查找 ”按钮,即可看到“ fgs0101 公司 ”右侧已经变为“ 已经加入 ”。

5. B to C 值班经理处理后台单据和消费者购物

(1) 以 B to C 值班经理身份登录、进入“ 网上交易 ”|“ B to C 模式 ”|“ 后台 ”。

- 进入“ 系统管理 ”|“ 商品类别管理 ”。在“ 商品类别管理 ”对话框中,输入商品类别编号“ 201 ”,商品类别名称“ 粮油食品 0101 ”。

- 进入“ 系统管理 ”|“ 商品目录定义 ”,输入商品代号“ 201 ”,商品类别“ 粮油食品 0101 ”,商品名称“ 粮油食品 0101 ”。

- 进入“ 系统管理 ”|“ 商品目录定义 ”,输入商品代号“ 2010001 ”,商品类别“ 粮油食品 0101 ”,商品名称“ 0101 浓香花生油 ”,规格“ 1.8 升 ”,计量单位“ 瓶 ”,参考进价“ 30 元 ”,参考售价“ 45 元 ”。

- 进入“ 系统管理 ”|“ 供应商定义 ”,输入供应商编号“ 0101 ”,供应商名称为“ fgs0101 公司 ”。

(2) 以消费者 A 的身份进入“ 网上交易 ”页面,进入“ B to C 模式 ”|“ 前台 ”,欲在 B to C 网上商城中购买商品。

- 购买 2 瓶“ 0101 浓香花生油 ”。
- 到收银台,注册成为 B to C 会员。
- 选择“ 网上在线支付 ”和“ 送货上门 ”方式。
- 选用“ 网上银行借记卡 ”,输入银行账号和密码,确认。

(3) 以 B to C 值班经理身份进入“ 网上订单处理 ”,选择“ xfza0101 ”的订单,双击“ 0101 浓香花生油 ”,即可发现“ 仓库 1 ”中库存为“ 0 ”。

- 单击“ 受理 ”按钮。
- 单击“ 生成采购订单 ”,生成采购订单。

(4) 以经销商身份登录“ 网上交易 ”,进入“ B to B ”|“ 前台 ”|“ 交易中心 ”,以网上支付方式向分公司采购 20 瓶“ 0101 浓香花生油 ”。

- 选择“ 网上银行借记卡 ”支付。
- 登录“ 网上银行支付 ”页面,输入网上支付账号、密码。
- 单击“ 提交 ”按钮。

(5) 以配送商身份登录“ 物流配送 ”,进入“ B to B ”|“ 后台 ”|“ 出货处理 ”,准备向经销商送货。

(6) 以经销商身份登录“ 网上交易 ”,进入“ B to B ”|“ 前台 ”|“ 订单查询 ”,查询订单。

(7) 以 B to C 值班经理身份进入“ 网上交易 ”|“ B to C 模式 ”|“ 后台 ”|“ 采购订单 ”,准备将商品采购入库。

- 在“ 采购订单 ”页面中,选择“ 供应商 ”为“ fgs0101 公司 ”,选择“ 0101 浓香花生油 ”,结算

方式“首都电子商城支付网关”,将数量改为“20”,仓库为“仓库1”。单击“保存”,保存采购订单。单击“确定”按钮。

- 在弹出的对话框中,单击“采购入库单”,双击供应商为“fgs0101 公司”的订单,先单击“结算”按钮,再单击“结清”按钮,最后单击“确定”按钮。

- 返回“网上客户订单”页面,找到客户为“xfza0101”的订单,双击后,再单击“生成销售订单”,然后按照“销售订单→销售单→发货确认”顺序,将该订单处理完毕。

(8)以消费者A的身份登录“网络营销”,进入“电子邮件”页面,进行订单处理情况的查询。在“电子邮件”页面中,假如收到了来自B to C商城寄来的三封邮件,看到“这是您的订单发货确认信息”的话,则说明交易成功了。

6. 消费者A在C to C中拍卖商品

(1)分别以消费者A、D的身份注册为C to C会员。

(2)以消费者A的身份进入“C to C”页面。输入拟拍卖的商品信息:在一级分类“居家生活”,二级分类“其他”中拍卖自己的一瓶“0101 浓香花生油”,起价“35”元,增加“2”元,简介任意填写。

(3)以消费者D身份竞拍该项商品,直至竞拍成功。

【注意事项】

在德意电子商务实验室里,必须按照配送商、分公司和经销商的顺序分别注册会员。

【更多训练】

做一个互动模拟实验,将全班同学按五人一组方式分成若干小组,每位同学分别轮流担当不同角色,即担任消费者A、消费者D、分公司、经销商和配送商,共同合作完成综合交易模拟实验。

实验 8.2 电子商务企业的创建及内部管理综合实验

【实验目的】

通过电子商务企业的创建及内部管理综合实验,掌握商务文书的写作、网站的搭建和日常管理,掌握企业传统业务向计算机化、网络化转化后的管理和操作等基础知识。

【实验内容】

本实验从一个欲从事网上交易的企业——高科技软件技术有限责任公司搭建电子商务网站开始,通过商务文书形式向社会公开招标能为其提供电子商务解决方案的公司,与之合作并搭建好网站。公司管理层和普通员工利用此网站和电子商务管理软件进行网站信息管理、企业工作管理和企业信息管理等活动,如新闻信息的发布、删除,网络广告管理、网站流量统计、网站调查管理操作、企业领导安排工作、进行项目管理、企业员工查看领导布置的任务、汇报工作、资料的上传下达等活动。

通过一系列模拟操作,将商务文书的写作、企业网站的搭建、企业网站的日常管理与维护、企业日常工作的电子化、信息化、网络化管理等电子商务活动联系了起来。

【实验模块】

选择德意电子商务实验室系统中的网络营销和企业网站模块。

【实验资料】

(1) 填写“商业报告”资料：

- 委托单位 D101 软件技术有限责任公司,撰写人 D101 软件公司。
- 项目名称 D101 软件技术有限责任公司电子商务综合网站建设招标。
- 标号 D1012003-111303。
- 售书时间 20031113。
- 售书地点 北京。
- 标书接收截止时间 20031213。
- 开标时间 20031214。
- 开标地点 北京。
- 项目简介 D101 软件技术有限责任公司电子商务综合网站包括如下子项目 :B to B、B to

C、C to C。

- 投标人资格限定 (1) 工商行政管理部门核发《企业法人营业执照》,且注册资金不少于 100 万元人民币 ;本市有固定的经营、维护人员 ,且能提供良好的技术支持 (2) 具有完成 3 个以上类似项目的经验 (3) 具有 3 级以上计算机信息系统集成资质(信息产业部核发)。

- 买方 D101 软件技术有限责任公司。
- 联系地址 北京。
- 电话 D10-12345678。
- 传真 D10-12345678。
- 联系人 D101。

(2) “交易网站搭建”资料：

- 商店名称 D101 软件技术有限责任公司 B to C 书店。
- 地址 北京。
- 联系人 D101。
- 邮政编码 :123456。
- 电话 D10-12345678。
- 电子邮件 D101@ecp.net。
- 服务承诺 :顾客就是上帝。
- 商店简介 :书店。
- 店内商品信息：

类别代号 D001；

商品名称 X 语音入门；

商品类别 计算机书籍；

计量单位 套；

参考售价 50 元；

参考进价 36 元；

热卖标识 选择为“热卖”。

- 链接类型 :商业金融 ,链接标题 D101 软件技术公司隆重推出 B to C 网上书店。

- 网址(URL) http ://localhost/labv20/ecpweb/Web Store/eshop. asp。

【实验步骤】

1. 以商务文书形式向社会公开招标

(1) 在后台输入标书格式。进入“ 网络营销 ”|“ 商业报告 ”|“ 后台 ”,单击“ 商业报告正文格式修改 ”。

- 在“ 新增商业报告格式 ”文本框中 ,输入“ 0101 电子商务综合网站标书 ”,单击“ 添加 ”,进入“ 商业报告正文格式 ”选择页面。

在“ 电子商务综合网站标书 ”选项中 ,单击“ 修改 ”链接。

- 单击“ 添加正文 ”按钮 ,依次添加“ 项目名称 ”、“ 标号 ”、“ 售书时间 ”、“ 售书地点 ”、“ 标书接收截止时间 ”、“ 开标时间 ”、“ 开标地点 ”、“ 项目简介 ”、“ 投标人资格限定 ”、“ 买方 ”、“ 联系地址 ”、“ 电话 ”、“ 传真 ”、“ 联系人 ”。

- 单击“ 保存修改 ”。

- 单击“ 返回 ”。

(2) 在前台撰写标书。进入“ 网络营销 ”|“ 商业报告 ”。

- 输入正标题“ 0101 软件公司电子商务综合网站招标信息 ”,副标题“ 无 ”。

- 选择“ 商业报告格式 ”为“ 电子商务综合网站标书 ”,单击“ 下一步 ”,在弹出的页面选择“ 一、委托单位 ”和“ 二、撰写人 ”。

- 选中“ 商业报告正文 ”中的所有项目 ,单击“ 下一步 ”。

- 根据实验资料 ,在“ 生成商业报告 ”中输入相关信息。

2. 搭建 B to C 网站

(1) 进入“ 企业网站 ”|“ 交易网站搭建 ”。

(2) 单击“ 新建网店 ”,输入学号和密码 ,进入“ 网店基本信息填写 ”页面 ,输入相关信息。

(3) 单击“ 提交 ”按钮 ,进入“ 网店设置 ”界面。在这里 ,可以对要建立的商店信息、店面风格、商品等内容进行设置(本次实验中暂不设置)。

(4) 进入“ 商店后台管理 ”页面。在“ 商品类别管理 ”中 ,添加类别编号“ 0001 ”,类别名称“ 计算机书籍 ”。

(5) 在“ 商品管理 ”中添加一条商品信息。

(6) 在“ 商店发布管理 ”中 ,分别单击“ 发布到搜索引擎 ”和“ 发布到门户网站 ”,完成网上商店的发布。

(7) 返回“ 网络营销 ”模块首页 ,即可看到刚发布的网上商店。

3. 开展网络营销宣传工作

(1) 进入“ 网络营销 ”|“ 网上信息发布 ”|“ 前台 ”。

(2) 在首页“ 搜索引擎 ”关键字的文本框中输入“ 0101 软件技术有限责任公司 B to C 书店 ”。

- 选择“ 网站 ”,单击“ 搜索 ”按钮。

- 单击搜索结果 ,即可查看该书的详细信息。

(3) 发布分类广告。

- 单击“ 分布广告 ”。

- 单击“ 发布广告 ”。

(4) 输入广告内容。

- 在“广告类别”下拉菜单中,选择“商业”。
- 输入广告标题“0101 软件技术有限责任公司隆重推出 B to C 网上书店”,广告内容“0101 软件技术有限责任公司隆重推出 B to C 网上书店”,发布人“0101 软件技术有限责任公司”。
- 单击“提交”按钮。

(5) 信息发布。

- 单击“继续发布”按钮。
- 单击“信息发布”,输入相关信息。
- 单击“提交”按钮。

(6) 论坛 BBS。

- 单击“论坛 BBS”。
- 单击“注册”。
- 在“用户注册”页面中输入相关信息。
- 单击“注册”按钮,单击“注册成功”。
- 单击“发言”按钮。
- 在“发帖子”窗口中,输入名字“0101”,密码“123456”,标题“0101 软件技术有限责任公司隆重推出 B to C 网上书店”,广告内容“0101 软件技术有限责任公司隆重推出 B to C 网上书店”,咨询电话“010-12345678”,发布人“0101 软件技术有限责任公司”。

4. 网站信息管理

(1) 进入“网络营销”|“网上信息发布”|“后台”。

(2) 单击“新闻发布管理”。

(3) 单击“添加新闻”,输入相关信息。

(4) 单击“提交”按钮。结束发布。

5. 企业传统活动的计算机化、网络化管理

(1) 领导安排工作。

- 以用户名“boss”、密码“2000”登录“企业网站”|“企业内部管理”。
- 单击“安排工作”,选中“部门经理:王林”,单击“选定”。
- 在“安排工作!”文本框中,输入“请于12月25日前完成代号为‘0101’的开发项目”,要求在2003年12月25日前完成。
- 在“大型项目管理”中,单击“增加项目”,输入项目名称“圣诞快乐”,项目描述“运用J2EE架构,为0101软件技术有限责任公司开发B to B网站”,工作安排“项目经理为王林”,程序员为“guest”,单击“确定”。
- 单击“显示项目”,在“请选择要显示的项目”区域,选中“0101”,单击“确定”。
- 在“企业内部工作管理系统”页面中,在“部门及成员列表”区域,选中“王林”,单击“查看”按钮。
- 在“你要查询”页面中,单击“查询”按钮,单击“回boss的主页面”。
- 单击“退出系统”。

(2) 员工汇报工作。

- 以用户名“ master ”、密码“ 2000 ”,登录“ 企业网站 ”|“ 企业内部管理 ”。
- 单击“ 您有新的工作任务 ”。
- 单击“ 我的工作任务 ”,查看工作任务。
- 单击“ 汇报日常工作情况 ”,输入工作描述“ 一切按照计划进行 ”,单击“ 提交 ”按钮。
- 单击“ 汇报大型项目工作情况 ”,选中“ 项目列表 ”中的“ 0101 ”,工作描述为“ 一切按照计划进行 ”,单击“ 提交 ”按钮。
- 单击“ 汇报学习情况 ”,学习情况为“ 好好学习,天天向上 ”。单击“ 提交 ”按钮。完成企业的计算机化、网络化管理。

【更多训练】

(1) 分别以网上花店、网上文具店等为背景,独立完成电子商务企业的创建及内部管理综合实验。

(2) 做一个互动模拟实验,将全班同学分成若干小组,每位同学分别轮换担当不同角色,完成电子商务的创建及内部管理综合实验。

(3) 你想拥有一个电子商务小企业吗?那就请到淘宝网或易趣网上完成电子商务小企业的创业吧!

附录一 网上证券实务

随着我国社会主义市场经济体制改革的不断深化,个人投资及家庭投资理念已深入到千家万户。投资可大致分为实物投资和金融投资,而金融投资比实物投资更为方便,证券投资作为金融投资的一种典型代表正被越来越多的投资者所接受。投资者通过证券交易,本着低买高卖的基本原则,从证券价格变动中获利。

传统的证券交易方式主要有柜台委托下单、自助委托下单、电话委托下单等。以上交易方式各有优点和不足之处。如柜台委托和自助委托可以提供相对简便的交易操作流程、直观的交易界面,但却受到地域的限制,而电话委托虽可以突破地域的局限,却又有着交易速度相对较慢等不足。

一、网上证券

在证券业“秀才不出门,便知天下事”已不再是幻想,网上交易正成为证券交易的新宠儿,并伴随着网络科技的日新月异而迅速地发展起来。所谓证券网上交易,是指投资者利用互联网网络资源获取证券的即时报价,分析市场行情,并通过互联网委托下单,实现实时交易。

网上交易自产生开始,就具有其本身的众多优势和特点,并摒弃了传统交易方式的许多缺点。

(一) 网上证券的特点

首先,网上证券交易彻底突破了时空的限制,使投资者身处世界任何一个角落都可以方便地通过互联网交易,使整天忙忙碌碌的人们足不出户就可以借助计算机网络系统纵观天下股市风云。轻轻一点鼠标,即可潇洒自如地进行投资决策,真可谓“运筹于帷幄之中,决胜于千里之外”,这一切都离不开网上证券交易。

其次,网上交易概念的全新引入,将改变证券投资者的投资行为,使投资者对信息的获取从以前的单向式被动获取发展到双向式主动交互式获取,从而产生质的飞跃。网上证券交易可以为客户提供全面直观的交易界面,使得投资者可以随时查询证券市场行情,获取最新投资建议,并能及时有效地查阅和筛选出有用的相关资料,以此作出理性判断。

最后,随着券商和银行之间的合作不断地深入,开展网上交易将被赋予如网上资金结算服务、个人投资理财服务、网上经济人服务等全新的内容。网上交易的出现,让券商的服务竞争从大众化服务走向个性化服务。

(二) 网上证券的优势

首先,从消费理念来看。服务与成本之间的关系就像一种产品的性能价格比。我们知道,顾客在选购商品时,不但要考虑价格因素,还要考虑商品的功能、质量等因素。一般来说,顾客选择性能价格比最高的产品进行购买。有形的产品是这样,无形的服务也是这样。网上委托不仅明显优于其他传统方式,即便与证券营业部内的大户室相比,也毫不逊色,在传送交易行情的即时性方面甚至还优于大户室。

网上交易使得我国的证券商第一次有可能为广大散户提供个性化的服务,与国外的证券市场不同,我国的证券市场从一开始就没有建立经纪人体制,一直是客户自己从事投资活动,券商从来都没有为一般客户提供过个性化的服务,然而运用最新发展的智能化计算机技术,网上交易系统能够实现服务的主动性(将客户需要的各种市场信息和投资研究等定期送到客户的电子信箱)、动态性(信息随时更新)、专门性(客户可根据需要设定关注的信息种类,系统会自动帮助客户动态检索信息),使得一般客户也能像大户那样享受到个性化服务。因此,网上交易的运用可以大大提高我国券商的服务质量。

其次,从安全角度来看。网上交易服务经由美国 Veri Sign 公司提供国际通用的授权(CA),并采用国际通用的安全套接层(SSL)技术后,为用户的数据和口令提供了加密保护,更通过其他技术进一步解除了网上交易的后顾之忧。

此后,网上证券确立了银证分业的双赢模式。网上证券交易的出现,实现了券商的网络平台与银行的网络动态互动。国家鼓励券商开展“银证通”业务,即由银行保管资金,券商保管股份,以便保证业务的独立性,从而杜绝了券商挪用客户保证金的可能。

(三)我国网上证券的发展状况

网上证券交易在我国是一种全新的交易手段。我国股票市场发展的巨大潜力和经济的良性发展,使我国股民数量仅1999年就比1998年增加500万户,为网上证券市场的形成,奠定了客观基础。国家允许保险资金通过购买基金方式进入证券市场,允许部分证券公司进入同业拆借市场,这有利于并适应了网络的综合性和个性化的发展趋势。

2001年4月,中国证监会又及时推出了《网上证券委托管理暂行办法》,使证券业和股民纷纷看好网络时空,网上证券交易顺理成章地迅速发展起来。

2001年4月11日青海证券推出“数码证券网”。4月15日华泰证券开通“综合服务系统”。4月26日中信与合讯联合推出“e-trading 综合服务平台”。“金融街”、“国泰君安证券”和“港澳证券”等十大网站现在已经形成。我国网上证券市场的框架开始建立起来。

到目前为止,已经有200多家证券经营机构开设了网上证券经营业务。我国网上股民已达30万人。

在我国开展在线证券交易,有利于提高市场的透明度;有利于提高我国证券公司的市场竞争力;有利于满足证券投资者多层次的需求。特别是在信息严重不对称的投资环境中,我国的广大中小投资者,在网上交易中获得了公开、平等的服务,进一步增加了投资热情,促进了证券市场的发展。

可见,网上证券可望成为我国电子商务发展进程中具有发展潜力的一匹黑马。但是,应当看到,我国网上证券交易目前还有很多亟待解决的问题。比如,对电信市场的依赖性较大。当前我国网上成交量仅占整个证券市场总成交量的2%,一个重要的原因就是上网费用过高,使一些人不愿选择网上成交方式。为了适应这种情况,各券商应积极进行网络和呼叫中心的整合,既可提供一个满意的客户端,又可降低了自身的运作成本。

二、证券交易实务

投资者通过经纪公司在二级市场中交易证券,他们在经纪公司开户之后,经纪人转送其指令给这个证券的交易商,协助客户交易。

经纪公司的账户有现金账户、保证金账户、转让记名证券资产管理账户和统一成本账户四

种,最基本的是前面两种账户。其中,现金账户很像普通的支票账户,客户只用现金交易,购买任何证券要付现金给交易公司,出售持有的证券得到的现金存入账户内。保证金账户就像可透支的支票账户一样,如果购买证券的金额超过账面现金,经纪公司自动借款给客户购买证券。当投资者开保证金账户时,他必须签署担保合同。合同同意经纪公司有权抵押投资者的证券作为银行担保获得贷款,使客户能使用保证金账户购买证券。

(一) 证券交易的优先规则

1. 最佳价格优先

假如有许多要买入的指令同时到达市场,最佳价格优先意味着出最高价买入的人先成交。如果有许多卖出的指令同时到达市场,则是肯接受最低价格的人优先成交。

2. 时间优先

在同一价位上,指令先到者优先成交。优先原则还根据指令的发出人而不同。有些指令是由公众委托经纪公司发出的,叫做公众指令;有些则是交易商或专业会员为自己而进行的交易。交易所一般规定公众指令的执行先于为自己进行交易的会员公司的指令。

(二) 行情解读

如何分析行情,是进行交易的关键。我们经常看到的上(深)证领先指标图中红色、绿色柱状图。其意义是什么呢?在上证、深证领先指标图上红色、绿色柱状线分别代表的是股票指数上涨或下跌的强弱度。当红色柱状线长度逐渐往上增长时,表示股票指数增长的力量逐渐增强,而当红色柱状线的长度逐渐缩短时,表示股票指数增长的力量在渐渐减弱。当绿色柱状线长度逐渐增长时,表示指数下跌力量逐渐加大,而当绿色柱状线的长度逐渐缩短时,则表示指数下跌的力量在逐渐减弱。

那么,上证走势图上的黄、白线的意义又是什么呢?白线表示上证指数的当日走势,黄线表示领先指数的走势。

上证指数的计算是采取加权平均的方法,而领先指数采取的计算方法是简单平均法。加权平均计算的指数即用每股总股本乘以当日市价再除以市场总股本,最后乘以基数而得出的指数,而采用简单平均法计算的指数,只是将各股的市价除以市场的股票数,最后乘以一个基数而得出的指数。

例如:由两只股票组成的股票市场,A股票股本为1万股,当日收市价1元;B股票的股本2万股,当日收市价也为1元,当日指数为1000点。第二天A股票市价上涨10%,收市报1.1元,B股票市价上涨20%,收市报1.2元。如果用加权平均法计算,当日指数为:

$$1\,000 \div (1 \times 1 + 2 \times 1) \times (1 \times 1.1 + 2 \times 1.2) = 1\,166$$

而用简单平均法计算,当日指数则为:

$$1\,000 \div (1 + 1) \times (1.1 + 1.2) = 1\,150$$

因此,当白线在黄线之上时,表示当日大多是大盘股领涨,或是中小盘股带头下跌。反之,当黄线在上白线在下时,表示当日主要是中小盘股上涨。

(三) 网上交易的基本流程

网上股票交易的基本流程是:首先,登录提供网上股票交易服务的网站;其次,应用网上股票分析软件对股市的大势和个股行情进行分析;第三,选择股票;第四,根据实际情况确定买入或卖出的股票名称和数量;最后,委托交易。

三、实务模拟

选择证券之星免费试用版。

了解查询和分析沪深大盘指数的走势的基本方法。了解查询和分析某只股票的实时行情的基本方法。了解利用技术分析工具和画线工具,对大势及个股进行技术分析的基本方法。了解网上交易——“模拟炒股”的基本方法。

(一) 用户注册

1. 申请开户

(1) 打开 IE 浏览器,输入网址 <http://www.stockstar.com/home.htm>。

(2) 单击“新会员注册”。

(3) 在“注册协议”中,单击“我同意”。

(4) 在“请输入用户名:”和“请输入笔名:”中输入“bjdet”、“bjdet”,如图 F1 所示。

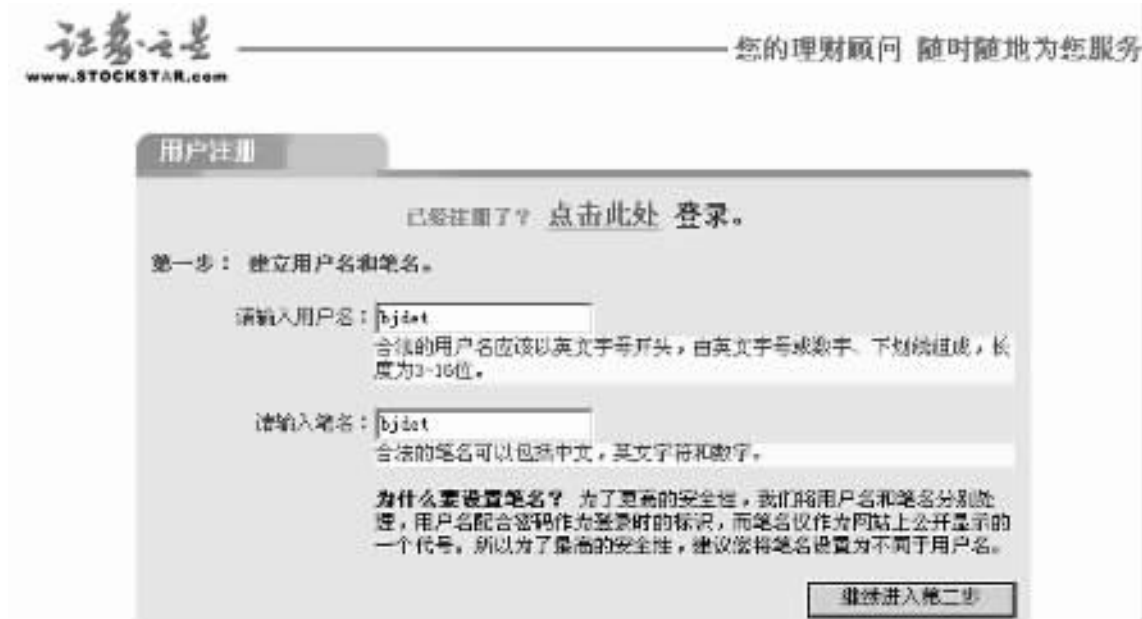


图 F1 “证券之星”注册

2. 输入密码和相关提示

(1) 在“第二步:输入密码并建立密码提示”中,输入密码“123456”,问题答案“11111111111111”,如图 F2 所示。

(2) 在“恭喜您已成为证券之星用户!”页面中,单击“继续进入”。

(3) 在“我的主页”中,在“用户服务中心”区域,单击“修改信息”,将“用户笔名”改为“bjdet 2003”,单击“资料编辑完成”,单击“继续进入”。

(4) 在“用户服务中心”页面中,单击“我要更改我的口令!”,在这里,可以进入“密码修改”,在用户名中输入“bjdet”。在原密码和新密码、新密码确认中,都填入“123456”,单击“修改我的密码”按钮。

(二) 股市分析

图 F2 输入注册信息

1. 软件的下载、安装

(1) 打开 IE 浏览器,输入网址 <http://www.stockstar.com/service/download.asp>。

(2) 单击“免费下载”。

(3) 在“下载中心”中,单击“立即下载”,单击“另存为”,选择文件存放位置为“C:\Documents and Settings\Administrator\My Documents”,并将“ss3setup.exe”文件存放到该位置中。

(4) 双击“ss3setup.exe”图标。按照安装提示,将该软件安装到“C:\program files\RichSpark\StockStar3\”目录下。

(5) 安装完毕后,运行“证券之星 3.0”,在登录窗口中,输入用户名“bjdet”,密码“123456”,单击“普通用户登录”。登录之后,软件提示:“现在有新的版本,是否升级?”选择“是”。升级完毕后,软件提示:“软件升级需要重新启动系统才能完成,重新启动吗?”选择“是”。

2. 软件的使用

(1) 进入“开始”|“程序”|“证券之星 3.0”,进入用户登录页面,如图 F3 所示。

(2) 输入用户名“bjdet”,密码“123456”,单击“普通用户登录”按钮,进入“股票查询”页面。

(3) 在“股票查询”窗口中,输入“000001”,按 Enter 键,稍等 10 秒钟,即可查看该只股票的日线 K 线 - 成交量 - MACD 图,如图 F4 所示。

(4) 进入“技术分析”|“分析周期”|“周线”,即可查看该只股票的周线 K 线 - 成交量 - MACD 图,如图 F5 所示。

(5) 进入“技术分析”|“技术分析参数”,在“设置沪深股市技术分析参数”对话框中,将“日线”改为“周线”,单击“存盘退出”,如图 F6 所示。

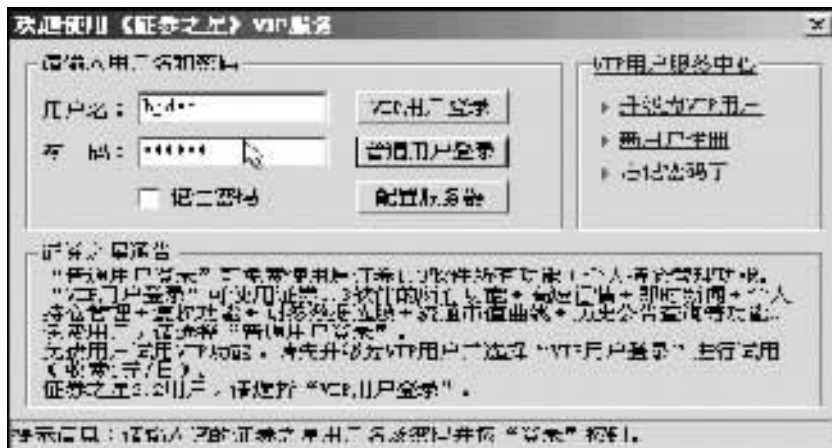


图 F3 “证券之星”登录页面



图 F4 查看股票日线

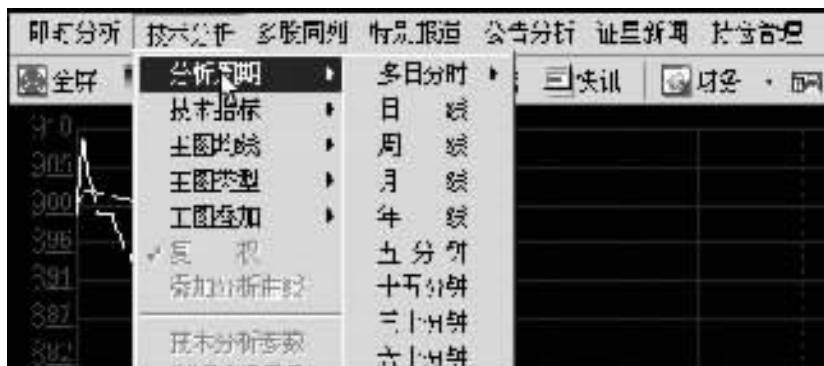


图 F5 查看股票周线



图 F6 设置股票技术分析参数

(三) 模拟炒股

1. 注册

(1) 打开 IE 浏览器 ,输入网址 :http ://moni. gutong. com. cn :82/moni/main. htm ,单击“ 申请开户 ”。

(2) 在“ 请设定您申请的账号 ”中 ,输入“ bjdett ” ,单击“ 继续 ”按钮。

(3) 在“ 个人资料 ”中 ,输入相关信息如图 F7 所示。

图 F7 个人资料页面

(4) 单击“ 返回 ”按钮。

2. 模拟交易

(1) 输入“ 股民账号 ” bjdett ;“ 登录密码 ” 123456 ,登录模拟炒股系统。

(2) 单击“ 游戏规则 ” ,详细阅读有关规则细目 ,如图 F8 所示。

(3) 单击“ 委托买卖 ” ,输入相关信息 ,如图 F9 所示。

(4) 单击“ 发出委托 ”按钮。

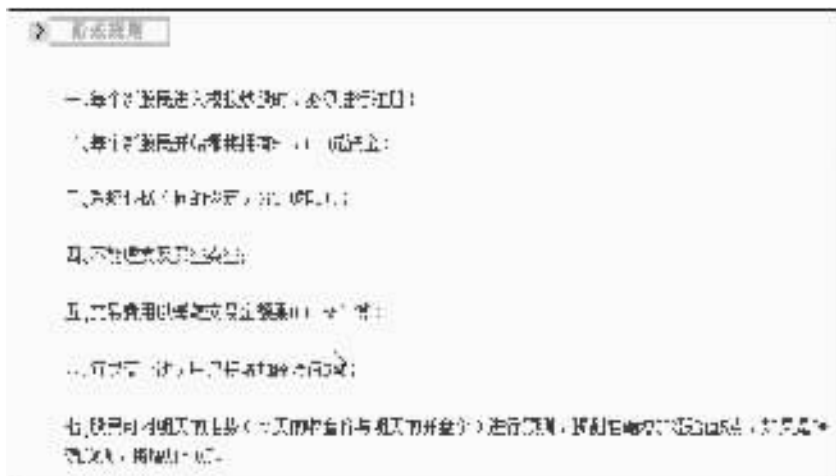


图 F8 模拟炒股系统的游戏规则

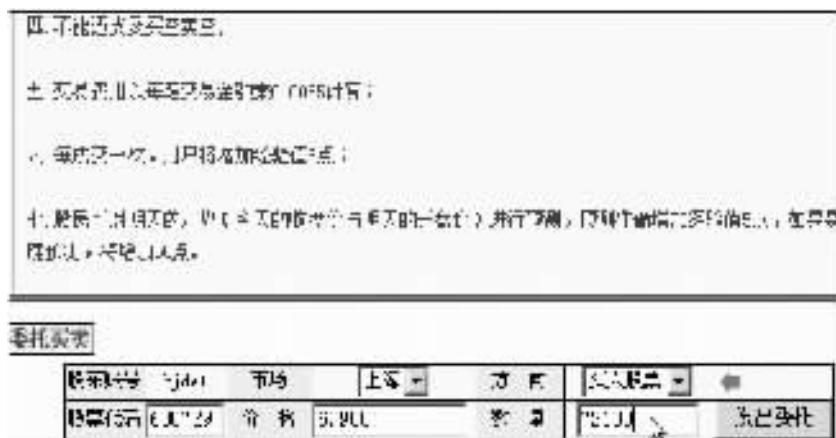


图 F9 买入股票信息

(5) 单击“委托买卖”输入相关信息,如图 F10 所示。

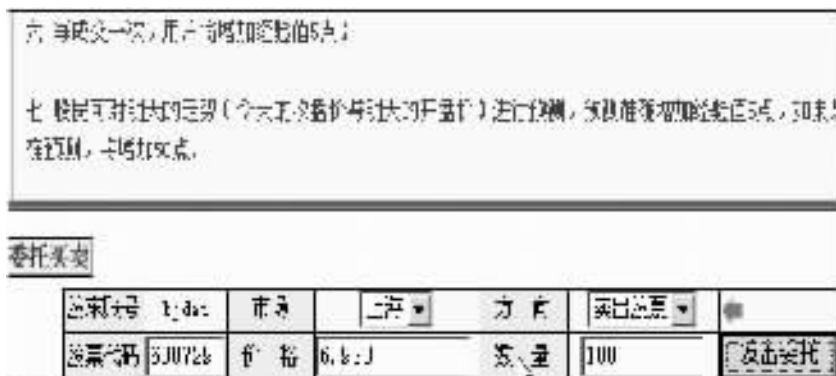


图 F10 卖出股票信息

(6) 单击“发出委托”按钮。

(7) 单击“资金状况”,查看“资金余额”和“当日委托”情况,如图 F11 所示。

F11 资金余额									
账号	资金余额	可用资金	资产总额	总资产	总资产	总资产	总资产	总资产	总资产
111111	500000.00	400000.00	500000.00	500000.00	500000.00	500000.00	500000.00	500000.00	500000.00

F11 当日委托									
委托单号	证券代码	证券名称	方向	委托价	委托量	委托时间	委托状态	委托日期	委托时间
111111	000001	上证指数	买入	6.000	6.000	11:11	委托成功	2003-12-24	11:11
111111	000001	上证指数	卖出	6.000	6.000	11:11	委托成功	2003-12-24	11:11

F11 当日委托									
委托单号	证券代码	证券名称	方向	委托价	委托量	委托时间	委托状态	委托日期	委托时间
111111	000001	上证指数	买入	6.000	6.000	11:11	委托成功	2003-12-24	11:11
111111	000001	上证指数	卖出	6.000	6.000	11:11	委托成功	2003-12-24	11:11

图 F11 查看资金状况

【更多训练】

进行行情分析,选一只股票,模拟炒股一周,检测一下自己心理素质,看看炒股业绩如何。

附录二 电子商务应用案例

作为一名成都某国家级重点职业中学电子商务专业的优秀毕业生,小王响应国家鼓励大专学生自主创业的号召,打算和同学小李一起将三年中所学的电子商务知识应用于实践,因为他深知电子商务是一个无法阻挡的趋势,任何企业今后都将向着电子商务方向迈进。

经过详细的市场调研,他们发现图书销售是一个利润不错的行业,于是决定建立一个网上书店。小王和小李为他们的网上书店取名为“助航网上书店”,定位为以提供大中专学生的教材、教辅为主的专门的电子商务网上商店。

在搭建网站时,他们为网站设计了一个 logo——一只由书本经过变形处理的小船正在大海中自由航行,寓意他们的网上书店是顾客朋友学习中的良师益友。网站的整个风格以格调清新、内容翔实为主线,并以适当的图片、动态效果穿插于网页之中,使得浏览网站的人觉得这个网上书店有点与众不同,少了些商业气息,多了些文化韵味。

经过采取在门户网站做网络广告等一些必要的网络营销手段,试行一段时间以后,“助航网上书店”呈现出以下几个特点:

第一,内容更新快,几乎每天都有新书上市信息发布,重视顾客的意见和建议,随时根据顾客的需要新增货品。强化售后服务,免除了顾客网上购物最担心的质量得不到保证、到手的货没有网站上描述得那么好等后顾之忧,提高了“助航网上书店”的诚信等级。

第二,采用 B to C 交易模式,购买方式方便灵活,促销手段多,如提供特价区、团购优惠,支持多种付款方式,即既可以在线支付,也可以采用邮局汇款、货到付款等。

第三,重视网上交易的安全性,尽量避免客户的损失,同时注重对客户信息库的保密,使客户的隐私等得到保护。

第四,加强与同行的竞争与合作,如与同行加强沟通,实现新书信息共享,互通各自书店的有无,缺货时向对方购货等。

短短几个月后,“助航网上书店”开始实现赢利,并在众多的网上书店中小有名气,小王和小李也得以实现了自身的价值。

成功,有时候离我们并不遥远,看似缥缈的电子商务,其实正迎面向我们走来!

案例思考题

1. 请结合自身特点,做一个网上商店策划书,包括商店名称、商店 logo、经营范围、网店风格、交易模式、支付模式、如何开展网络营销和进行日常管理等多方面的内容。
2. 收集几个知名企业的电子商务解决方案,并总结和归纳它们的成功之处。

主要参考文献

1. 兰宜生. 电子商务基础教程. 北京 :清华大学出版社 2003
2. 张基温 ,冯光明 ,王宁红. 电子商务原理. 北京 :电子工业出版社 2002
3. 徐汀荣 ,黄斐. 电子商务原理与技术. 北京 :科学出版社 2002
4. Carol M. Cram 电子商务概论. 北京 :高等教育出版社 2003
5. 王全胜. 电子商务原理. 北京 :北京大学出版社 2002
6. 张铎. 电子商务与物流. 北京 :清华大学出版社 2000
7. 崔介何. 电子商务与物流. 北京 :中国物资出版社 2002
8. 方美滇. 电子商务概论. 北京 :清华大学出版社 ,1999
9. 李琪. 中国电子商务. 成都 :西南财经大学出版社 ,1997
10. 邵兵家. 电子商务案例教程. 北京 :机械工业出版社 2001
11. 马敏. 电子金融概论. 北京 :中国财政经济出版社 2001
12. 卢向南. 网络企业管理. 北京 :高等教育出版社 2001
13. 王维安. 网络金融. 北京 :高等教育出版社 2002
14. 黄宗捷 ,李超. 电子商务概论. 北京 :中国财政经济出版社 2002
15. 李鼎 ,杨林. 电子商务基础. 北京 :首都经济贸易大学出版社 2003
16. 万付宗. 电子商务基础. 北京 :人民邮电出版社 2004
17. 尚建成. 电子商务基础. 北京 :高等教育出版社 2000
18. 祁明. 电子商务实用教程. 北京 :高等教育出版社 2000
19. 李琪. 网络营销. 长春 :长春出版社 2000
20. 杨坚争 ,许勤 ,杨维新. 电子商务基础与实务. 西安 :西安电子科技大学出版社 2001
21. 苏新宁 ,孔敏 ,俞华 ,朱晓峰. 电子政务理论. 北京 :国防工业出版社 2003
22. 李荆洪. 电子商务概论. 北京 :中国水利水电出版社 2002
23. 方程. 电子商务概论. 北京 :电子工业出版社 2003
24. 邱光谊. 管理信息系统. 北京 :电子工业出版社 2002
25. 李明柱. Windows NT 中 Intranet 组建和管理技术. 北京 :北京航空航天大学出版社 ,1999
26. 冯矢勇. 电子商务安全. 北京 :电子工业出版社 2002