

1D

IANZISHANGWU

电子商务

严国辉 陈柏良 编著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

电 子 商 务

严国辉 陈柏良 编著

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

电子商务的飞速发展要求《电子商务》教材也必须实时创新。本书以企业电子商务的工作过程为主线,从绪论篇(电子商务入门钥匙)、战略篇(电子商务战略模式)、计划篇(电子商务实施流程)和操作篇(电子商务应用操作)组织教材内容体系,力求做到理论“必需够用”。同时,各章设有“知识目标”、“技能目标”、“知识拓展”、“实训项目”、“思考与练习”和“阅读建议”等栏目以方便学习;通过选择具有时代性意义的典型电子商务案例作为各章前的“先导案例”和章后“综合案例”,以激发学生对电子商务的兴趣并引导他们对知识点的理解;此外,每章后附有相应的实训操作项目,可操作性强。本书可以作为高校经济贸易、工商管理、财会金融类或电子商务专业的专业基础课教材。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/严国辉,陈柏良编著. —北京:北京理工大学出版社,
2008.8

ISBN 978-7-5640-1403-2

I. 电… II. ①严…②陈… III. 电子商务-高等学校-教材
IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第123114号

出版发行/北京理工大学出版社

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/保定市中国画美凯印刷有限公司

开 本/787毫米×960毫米 1/16

印 张/21.5

字 数/448千字

版 次/2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷

印 数/1~2000册

定 价/35.00元

责任校对/陈玉梅

责任印制/周瑞红

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

电子商务是随着现代计算机、网络和通信技术的发展和广泛应用而产生的一场革命。作为一种现代的商业运作方法,它改变了人们的学习、生活和工作的方式,改变了传统商务的运作方式,打破了时空的局限,加快了全球一体化的进程。近年来,我国电子商务不断发展,国家和政府给予了高度重视。2005年《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》(国办发[2005]2号)强调“电子商务是国民经济和社会信息化的重要组成部分”。2006年国家“十一五”规划提出“积极发展电子商务,推进电子政务”。同时,2006年《2006—2020年国家信息化发展战略》,也强调要大力发展电子商务,降低物流成本和交易成本。2007年6月,国家发展和改革委员会、国务院信息化工作办公室联合发布的我国首部《电子商务发展“十一五”规划》指出,“十五”期间我国电子商务在经历了探索和理性调整后,步入务实发展的轨道,为“十一五”期间的快速发展奠定了良好基础;“十一五”是我国发展电子商务的战略机遇期,抓住机遇,加快发展电子商务,是贯彻落实科学发展观,以信息化带动工业化,以工业化促进信息化,走新型工业化道路的客观要求和必然选择。

当前,越来越多的企业加大电子商务实施力度,通过运用电子商务工具提升竞争优势。但是,随着我国电子商务的快速发展和广泛应用,既懂技术又熟悉商务同时又具备企业实际商务问题的分析与解决能力的电子商务应用型人才培养问题日益凸显,这与电子商务市场的快速成长是分不开的。专业课程是应用型人才培养的基石,而与课程紧密联系的是必须努力开发与之相配套的实用教材。电子商务的快速发展要求《电子商务》教材也必须实时创新。为了适应电子商务市场的实际发展需要,根据教育部“加强教材开发与建设、确保高质量教材进课堂”的精神,我们紧跟电子商务行业发展前沿,在结合多年的《电子商务》课程一线教学经验和企业电子商务实践的基础上组织编写了《电子商务》这本教材。本书可作为高校经济贸易、工商管理 and 财会金融类学生的专业基础课教材。

一、本教材的特色

(一) 以工作过程为主线,确定教材编写思路

以企业电子商务工作过程为导向,从战略、计划和操作三大模块编排教学内容体系,突出电子商务基本技能的实际应用能力的培养,体现电子商务教材的知识性、应用性、实用性和创新性等特点,适应经济贸易、工商管理 and 财经类专业应用型人才培养模式的要求。

(二) 以“必需够用”为原则,构建教材内容体系

在编写过程中,通过加强图表的应用尽量做到理论“必需够用”。教材内容力求层次分

明、重点突出和循序渐进,并努力做到叙述简洁精练、结构清晰易懂。从培养电子商务职业能力出发,在教材中精心组织了电子商务“知识拓展”,同时在各章节中都安排了相应的“知识目标”、“技能目标”、“实训项目”、“思考与练习”和“阅读建议”等内容,这对培养学生的实际操作能力和拓展他们的理论知识具有较好的促进作用。

(三) 以典型案例为引导,创新课程教学方法

以典型案例教学法贯穿全书,使理论与实践有机结合。通过选择具有时代性的典型电子商务案例作为每章前的“先导案例”,激发学生对电子商务的兴趣,同时在每章中灵活穿插小案例和在章后安排“综合案例”以引导学生对电子商务知识点的理解;学生在阅读案例内容的基础上可以结合自己所掌握的知识对案例所提出的问题进行深入的分析和研讨,以提高分析问题和解决问题的能力;在教材案例描述内容的基础上,教师可以对案例的相关问题进一步拓展,以培养学生的创造性思维能力和创新应用能力。

(四) 以项目任务为导向,设计课程实训内容

根据企业电子商务的实际工作岗位需要来确定各章节的学习任务内容,并在每个章节后附有章节内容所对应的实训项目,对每个特定的实训操作项目,要求学生能够采用直观生动的操作界面、清晰的操作步骤记录操作过程,每个实训项目的设计都尽量以真实的互联网环境为基础,具有较强的可操作性,便于学生实践操作。

二、组织结构和内容体系

《电子商务》内容体系包括四个部分(四篇)共十章。

第一部分 绪论篇——电子商务入门钥匙

绪论篇主要介绍电子商务的概念、分类、运作过程(第一章)以及电子商务技术基础知识(第二章),这部分知识是电子商务入门的钥匙。在此基础上,本书从企业电子商务的角度,以企业为主体,以商务流程为脉搏,从战略(第二部分)、计划(第三部分)和操作(第四部分)三个模块描述企业的电子商务工作过程。

第二部分 战略篇——电子商务战略模式

战略篇通过两章的篇幅来说明企业的电子商务竞争战略模式。其中第三章主要介绍企业电子商务战略概念、电子商务战略分析方法和企业电子商务战略的规划和运作过程;第四章主要以B2B、B2C和C2C三种电子商务模式为主线,分别介绍概念、特点、分类和盈利模式,同时还介绍其他电子商务模式的发展情况。

第三部分 计划篇——电子商务实施流程

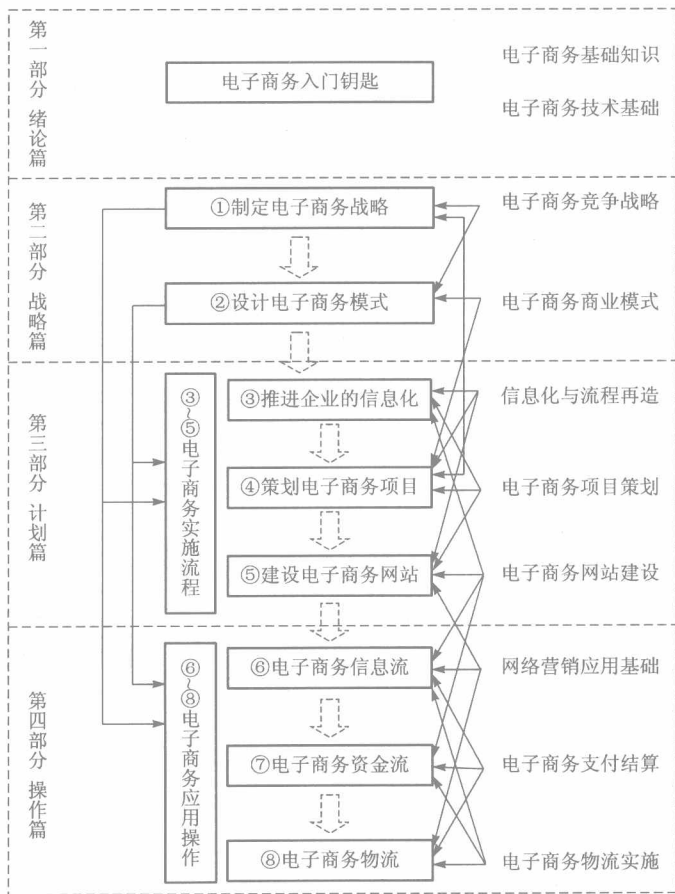
在企业电子商务战略的指导下,计划篇进一步从推进企业信息化(第五章)、策划电子商务项目(第六章)和建设电子商务网站(第七章)来描述企业电子商务工作过程,这也是企业在实施电子商务过程中的核心。

第四部分 操作篇——电子商务应用操作

操作篇从信息流、资金流和物流三个角度介绍企业电子商务的运作实务。第八章从网上

市场调查方法和网络营销实用方法两个层面描述网络营销应用基础；第九章介绍电子支付的概念、类型，特别是网上银行和第三方支付平台的概念、特点、模式和操作流程；第十章介绍电子商务物流的概念、特点、过程，从电子商务物流模式和电子商务物流运作两方面阐述了企业电子商务物流的实施。

本书的内容组织结构如下图所示。



通过本书的学习，学生可以初步了解在企业电子商务实际应用过程中，如何发掘电子商务市场机会、如何制定电子商务竞争战略、采取何种电子商务商业模式以及如何顺利实施企业电子商务流程和有效开展网络营销活动、如何解决电子商务支付和电子商务物流问题等。

在本书的编写过程中，我们参阅了国内多位专家、学者的电子商务著作或译著，也参考了同行的相关教材和网站资料，在此对他们表示崇高的敬意和衷心的感谢！由于编者

的水平有限，加上时间仓促，书中错漏和不妥之处在所难免，恳请专家、同行和读者批评指正。

本书的编撰工作分工如下：严国辉编写本书的第十章，同时负责全书编写进程的统筹安排和内容的主审工作；陈柏良编写第一章至第九章的内容，同时负责全书的框架体系设计和统稿校对工作。

编 者

目 录

第一部分 绪论篇——电子商务入门钥匙

第一章 电子商务基础知识	3
第一节 商务与商务活动	6
第二节 电子商务的概念	11
第三节 电子商务的分类	19
第四节 电子商务的运作	25
本章小结	29
思考与练习	30
实训项目	30
综合案例	32
第二章 电子商务技术基础	37
第一节 电子商务硬件技术	40
第二节 电子商务软件技术	47
第三节 互联网络通信技术	56
本章小结	65
思考与练习	65
实训项目	66
综合案例	67

第二部分 战略篇——电子商务战略模式

第三章 电子商务竞争战略	73
第一节 电子商务战略概述	75
第二节 电子商务战略分析	82
第三节 电子商务战略规划	94
本章小结	100

思考与练习	100
实训项目	101
综合案例	102
第四章 电子商务商业模式	105
第一节 商业模式及其要素	108
第二节 B2B 电子商务模式	111
第三节 B2C 电子商务模式	115
第四节 C2C 电子商务模式	121
第五节 电子商务模式发展	129
本章小结	133
思考与练习	133
实训项目	134
综合案例	135

第三部分 计划篇——电子商务实施流程

第五章 信息化与流程再造	141
第一节 企业信息化概述	142
第二节 企业业务流程信息化	146
本章小结	151
思考与练习	151
实训项目	152
综合案例	153
第六章 电子商务项目策划	157
第一节 电子商务项目策划概述	160
第二节 电子商务项目策划内容	166
第三节 电子商务项目可行性研究	170
本章小结	177
思考与练习	177
实训项目	178
综合案例	179
第七章 电子商务网站建设	181
第一节 电子商务网站概述	184

第二节 商务网站建设流程	189
第三节 电子商务网站维护	203
本章小结	207
思考与练习	207
实训项目	208
综合案例	209

第四部分 操作篇——电子商务应用操作

第八章 网络营销应用基础	217
第一节 网上市场调研基础	223
第二节 网络营销实用方法	228
本章小结	244
思考与练习	244
实训项目	245
综合案例	246
第九章 电子商务支付结算	252
第一节 电子商务支付概述	254
第二节 网上银行支付结算	258
第三节 第三方支付与结算	262
本章小结	267
思考与练习	268
实训项目	268
综合案例	269
第十章 电子商务物流实施	272
第一节 电子商务物流概述	274
第二节 电子商务物流模式	279
第三节 电子商务物流运作	286
本章小结	304
思考与练习	304
实训项目	305
综合案例	306

附录	309
附录一 中华人民共和国电子签名法	309
附录二 国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见	314
附录三 电子支付指引（第一号）	318
附录四 商务部关于网上交易的指导意见（暂行）	324
附录五 商务部关于促进电子商务规范发展的意见	329
参考文献	333

绪论篇

——电子商务入门钥匙

第一部分

第一章

电子商务基础知识

管理箴言

■ 我们正处于一场革命的边缘，这场革命与伴随着工业革命而产生的经济变革具有同样深远的意义。不久，电子网络会使人们穿越时空的障碍，充分利用全球市场和一些甚至于今天无法想象的商业机会，打开一个经济进步的全新世界。

——阿尔·戈尔（美国前副总统）

知识目标

1. 理解商务与商务活动的含义；
2. 理解并掌握电子商务的定义、内涵和分类；
3. 理解电子商务与传统商务的区别与联系；
4. 了解电子商务的产生和发展过程。

技能目标

1. 简单应用电子商务的基本类型进行分类判断；
2. 综合理解并应用电子商务的基本概念进行案例分析。

先导案例

亚马逊：一个网络神话

全球最大的在线网络零售商——亚马逊（如图 1-1 所示），从 1995 年 7 月份起开始运作其图书销售网站，目前业务范围已经扩展到电器、玩具、游戏、DVD 光盘和其他多种商品，还提供拍卖及问候卡片等服务。谈及亚马逊，公司的创办人贝佐斯说：“我们要创建一个前所未有的事物。”

1994 年，普林斯顿大学毕业的计算机与电力工程专业学生杰夫·贝佐斯，成为了华尔

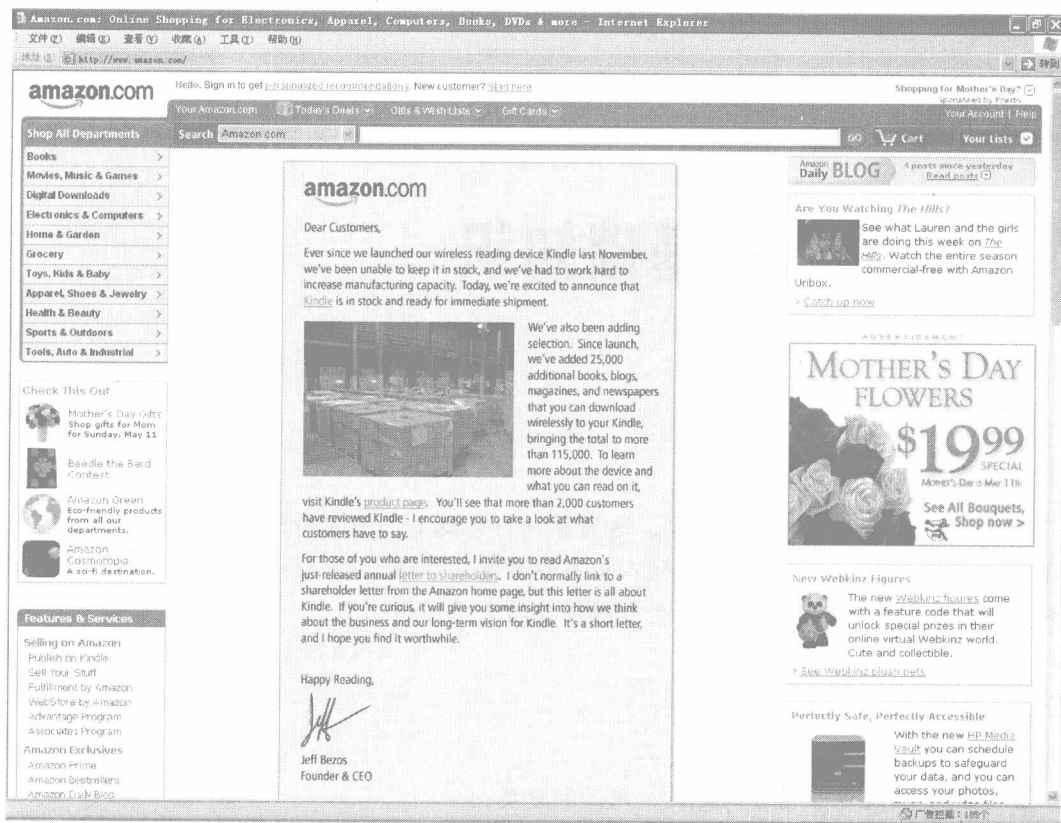


图 1-1 Amazon.com 首页

街投资银行 D. E. Shaw 历史上最年轻的副总裁。当年夏天，一项互联网统计数据吸引了杰夫·贝佐斯的注意：网络的使用人数以每年高达 2 300% 的速率成长。他的反应是，凡发展迅猛的事物，必将很快普及开来。“这是使我顿悟的召唤。”贝佐斯回忆说。

于是杰夫·贝佐斯辞掉工作，拟出了可以在网上销售的 20 种产品，并很快把范围缩小到图书和音乐，它们都具有在线销售的潜在优势：品种极为丰富。1995 年 7 月贝佐斯在西雅图市郊租了一个房子，在车库外开始了工作，他将一个车房改装成货仓和作坊，有 3 台“升阳”微系统电脑工作站和 300 个“顾客”测试网址。贝佐斯不租店面，招聘了 4 名程序员，在自家的书库里开始为亚马逊写程序。他解释了把西雅图作为公司总部的原因：“这听起来很荒谬，但实际位置对于一个虚拟企业的成功来说非常重要。我们可以在任何地方创办亚马逊。之所以选择西雅图，是因为所选之地要符合一套严格的标准要求，而且必须汇集众多人才，附近要有大量的出版商，且非常适合人居——大多数人不愿意在不喜欢居住的地方工作……显然，西雅图拥有先进的文化，而且，它离罗兹伯格和拥有世界最大图书仓库之

一（由图书出版商 Ingram 经营）的俄勒冈较近。”

最初，贝佐斯为他的新店取名为“Cadabra”，但很快这个名字便被淘汰了，因为许多人把它误认为“Cadaver（死尸）”！随后，他给公司选择了世界上最长河流的名字——亚马逊，希望它能够像巴西的亚马逊河那样勇往直前。

1994 年 7 月，在线书店在华盛顿正式成立，1995 年 7 月其网站开放。1995 年 8 月，亚马逊卖出了第一本书。在最初一段时间，贝佐斯所要做的不过是些琐事罢了，忙着在雪佛莱的后备箱开箱、装箱，并亲自运至邮局寄出。在将近两年时间里，亚马逊处于沉寂的状态，但两年之后，亚马逊开始神话般崛起。在短短的半年之间，亚马逊完成了第一个目标，成为了全球最大的网上书店，从而改变了出版业的整个经济形态。从 1995 年 6 ~ 1997 年 5 月，亚马逊在默默地进行着探索、积累，在 1997 年后半年完成了质的飞跃。这就是邦诺书店后来虽然上网，但并没有成为最大的网上书店的原因。

1998 年 3 月，亚马逊开通了儿童书店（Amazon.com Kids），这时的亚马逊，已经是网上最大最出名的书店了，但具有偏执狂特征的贝佐斯，继续以他的理论引导着亚马逊向更远的目标发展。6 月份，亚马逊音乐商店开张；7 月，与 Intuit 个人理财网站及精选桌面软件合作；8 月，亚马逊买下 Planet All and Jung Lee 企业；10 月，打进欧洲大陆市场；11 月，加售录像带与其他礼品。截止到 1998 年 12 月 31 日，亚马逊已经服务了 620 万名客户，而一年前还是 150 万。仅在 1998 年第四个季度，亚马逊就新增了 170 万名客户，其中回头客的订购数量占总量的 64% 之多。其中在圣诞购物期间（从 1998 年 11 月 17 日 ~ 12 月 31 日），亚马逊实现了第一次在线购物的新客户人数超过了 100 万；运送商品总量达到 750 多万项，超过了 1997 年全年公司总送货量；高峰期，一天运送包裹的价值就超过了 600 万美元。

除在西雅图设立总部外，亚马逊在德国（Amazon.de）和英国（Amazon.co.uk）也拥有子公司。1999 年 3 月，亚马逊和韩国电子制造商三星签订协议，以实现在韩国售书。这项协议使亚马逊可以通过三星的购物网站卖书，也可以将大量图书运至韩国，以便节省运送时间和成本。1998 年，它的国际销售额约占总销售额的 20%，与其对比，1997 年占 25%，1996 年占 33%。

1999 年 1 月，为了满足业务快速增长的需要，亚马逊成立第三家配送中心；2 月，买下药店网站（DrugStore.com）股权，并投资药店网站；3 月，投资宠物网站（Pets.com），同期成立网络拍卖站；4 月，提供问候卡片服务，于堪萨斯设立配送中心；5 月，投资家庭用品网站（Home-Grocer.com）。到了 1999 年年底，亚马逊的顾客涵盖了 160 多个国家和地区，公司的市值达到 90 亿美元，远远超过竞争对手邦诺（Barnes & Noble）与疆界（Borders）两家公司的市值总和。在不到四年的时间，亚马逊以惊人的成长速度创造了一个网络神话。

2000 年 1 月，亚马逊与网络快运公司 Kozmo.com 达成了一项价值 6 000 万美元的合作协议，使用户订购的商品在一小时之内能送上门；1 月底，宣布购买网上轿车销售商

Greenlight. com 公司 5% 股份；3 月，和 Adobe 在电子书籍方面合作，并进军移动商务；4 月，斥巨资组建的网上酒饮料超市 WineShopper. com 正式开张。2000 年第一季度亚马逊销售额达 5.739 亿美元，比上一季度增长了近一倍，其中回头客占了 76%，比上一年的 66% 增加了 10 个百分点，另外还增加了 500 万个新顾客。

亚马逊网络书店似乎给人留下了成功征服网络顾客的传奇。然而，同其他大多数互联网企业一样，亚马逊也遭遇了一个电子商务界的“普遍困境”：在贝佐斯不断地把大量金钱投入公司扩张的同时，亚马逊也正在业务亏损的漩涡中挣扎。2000 年 4 月，亚马逊公司公布了 2000 年第一季度的业绩报告，这家最大的美国网上零售企业，继续处于亏损之中。2000 年第一季度净亏损达 3.08 亿美元，即每股亏损 90 美分，扣除兼并企业的分期付款额及其他开支 1.87 亿美元之外，亚马逊亏损 1.215 亿美元，即每股亏损 35 美分。六年累积亏损额增至 12 亿美元。消息公布，使部分投资者对亚马逊越来越不耐烦。亚马逊股价也随之剧烈下跌，2000 年 4 月 27 日其股价已跌到每股 52 美元。业界分析家已经警告，至少到 2002 年，亚马逊赚钱还只是一个梦想。尽管公司以爆炸性的速度增长，贝佐斯还是遭受了华尔街众多分析家对他野心勃勃的扩张计划的批评，他们甚至怀疑亚马逊最后是否能赢利。但在接受美联社的一次电话采访中，贝佐斯表示有信心让亚马逊和其他的子公司最终赢利。他说：“人们满怀激情地相信互联网和电子商务的未来，因此他们也多多少少是带着这种信仰来投资的。我们确信，一味专注于短期的利润，肯定是一个大错误。与此同时，我们当然也必须关注长期的利润。”

课堂讨论与思考：

1. 贝佐斯最早选择图书和音乐进行网上销售的理由是什么？在电子商务早期发展普遍受挫时，亚马逊为何可以生存下来？
2. 对于亚马逊这种公司而言，在不仅没有盈利而且还带来更多亏损的商务中不断注入大量的资金的做法正确吗？为什么？
3. 对于电子商务业务（如网上图书和音像制品的销售等）而言，决定其能否成功的因素有哪些？

第一节 商务与商务活动

一、商务的含义

随着我国市场经济的不断完善，企业直接面对市场谋求更大的生存和发展空间，政府采购采用市场化运作方式，个人消费日趋多样化，市场运作日益法制化、规范化，企业、政府、家庭与个人同市场联系愈加紧密，商务活动已渗透到社会经济生活的各个领域。

但是对商务这一概念却有不同的解释，例如，有人将商务理解为涉及买卖商品的事务；