

高职高专电子商务专业系列教材

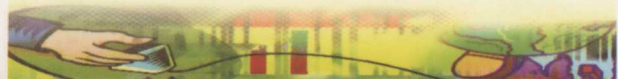


电子商务 模拟实验教程

DIANZI SHANGWU
MONI SHIYAN JIAOCHENG

主 编 邵兵家
副主编 吕何新
主 审 钟 强

重 庆 大 学 出 版 社



3.36
03

高职高专电子商务专业系列教材

电子商务模拟实验教程

主 编 邵兵家
副主编 吕何新
主 审 钟 强

重庆大学出版社

○ 内 容 提 要 ○

本书是高职高专电子商务专业系列教材之一。介绍了电子商务流程以及参与主体的地位和作用、BtoC 交易模式、BtoB 交易模式、CtoC 交易模式、物流管理、网上银行、网上证券、企业内部管理、网站信息管理、EDI 中心管理、CA 认证中心管理等内容。特点:不仅具有操作指导性,还具有通用性和超前性;将实际操作的关键环节真实地模拟出来,通过训练使学生达到实际操作人员的基本技能。本书配有演示模拟软件光盘,在单机上就可以对所涉及的实验操作进行演示。

本书适合作高职高专电子商务专业的模拟实验教材;也适合其他相关专业的学生和从事电子商务工作的人员作参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务模拟实验教程/邵兵家主编. —重庆:重庆大学出版社,2002.2
高职高专电子商务专业系列教材
ISBN 7-5624-2506-X

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 009433 号

高职高专电子商务专业系列教材

电子商务模拟实验教程

主 编 邵兵家

副 主 编 吕何新

主 审 钟 强

责任编辑 肖顺杰

*

重庆大学出版社出版发行

新华书店经销

四川自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:10.75 字数:205千

2002年2月第1版 2002年2月第1次印刷

印数:1~5000

ISBN 7-5624-2506-X/F·232 定价:24.00元(含光盘1张)

系列教材编委会成员(以姓氏笔画为序)

王学梅 王庆国 刘建华 任德齐 武俊达 吕何新 张国梁
张学礼 张 矢 张举刚 张国勋 邵兵家 苟爱梅 周一鹿
周 明 夏昌祥 钟 强 袁建新 袁建平 黄启良 彭光辉
韩应江 曾湘黔 熊伟健 崔轩辉

系列教材参编单位(排名不分先后)

重庆石油高等专科学校
昆明冶金高等专科学校
武汉职业技术学院
邢台职业技术学院
天津职业大学
南京理工大学高职学院
桂林航天高等专科学校
天津房管局职工大学
湖北长江职业技术学院
石家庄经济学院
三门峡职业技术学院
长沙民政职业技术学院
湖北孝感职业技术学院
重庆光彩职业技术学院

重庆电子职业技术学院
西南农业大学高职学院
贵州大学职业技术学院
重庆大学职业技术学院
重庆工业高等专科学校
成都电子机械高等专科学校
湖北十堰职业技术学院
广西职业技术学院
天津工业职业技术学院
新疆机电职业技术学院
河南职业技术学院
浙江树人大学
天津青年职业学院

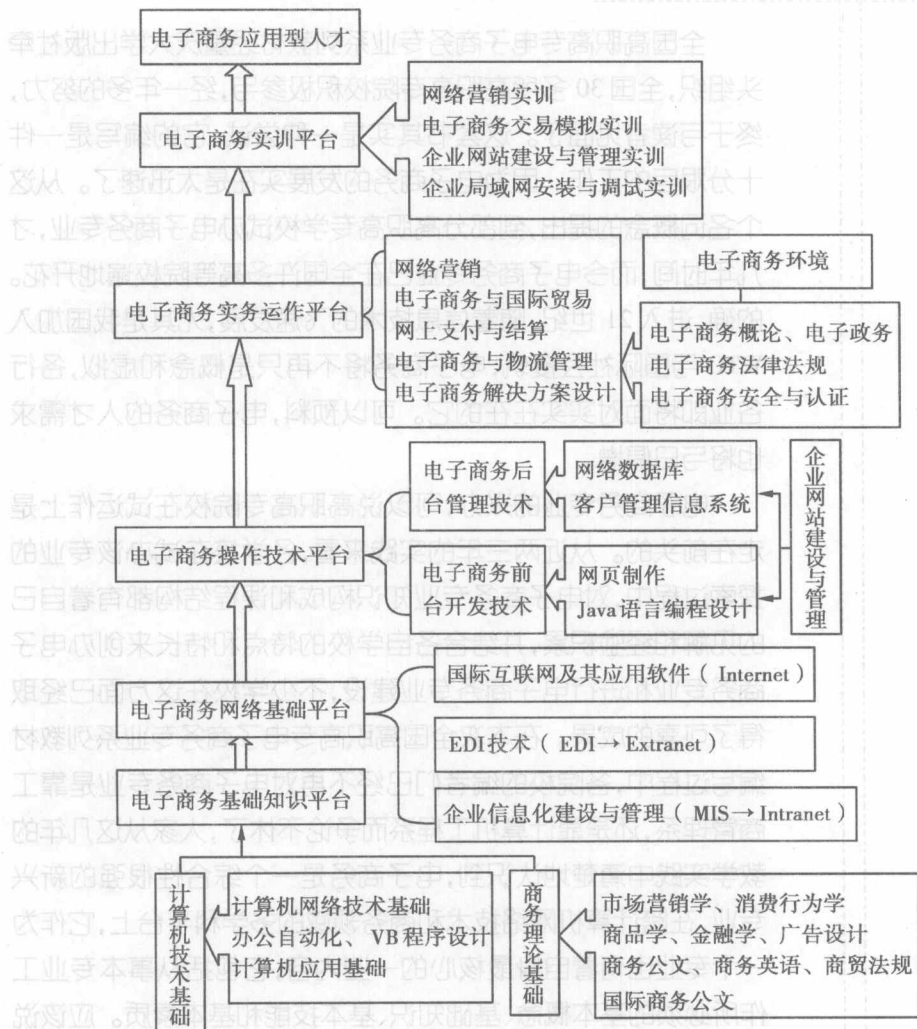
总 序

全国高职高专电子商务专业系列教材经重庆大学出版社牵头组织,全国 30 多所高职高专院校积极参与,经一年多的努力,终于与读者见面了。这套书其实是一种尝试,它的编写是一件十分艰巨的工作。因为电子商务的发展实在是太迅速了。从这个名词概念的提出,到部分高职高专学校试办电子商务专业,才几年时间,而今电子商务专业已在全国许多高等院校遍地开花。的确,进入 21 世纪,随着信息技术的飞速发展,尤其是我国加入 WTO 与国际社会接轨,电子商务将不再只是概念和虚拟,各行各业即将面对实实在在的它。可以预料,电子商务的人才需求也将与日俱增。

电子商务专业的兴办,可以说高职高专院校在试运作上是走在前头的。从近两三年的实践来看,各学校在试办该专业的探索过程中,对电子商务专业知识构成和课程结构都有着自己的见解和经验积累,并结合各自学校的特点和特长来创办电子商务专业和进行电子商务专业建设,不少学校在这方面已经取得了可喜的成果。在本次全国高职高专电子商务专业系列教材编写过程中,各院校的编者已经不再对电子商务专业是靠工商管理系,还是靠计算机工程系而争论不休了,大家从这几年的教学实践中清楚地认识到,电子商务是一个综合性很强的新兴专业,在跨计算机网络技术和商务领域的多学科平台上,它作为一个专业也有着自身最核心的一些内容,它包括从事本专业工作所必须的基本概念、基础知识、基本技能和基本素质。应该说从高职高专以培养适应生产、建设、管理、服务第一线需要的高等应用性人才的目标来看,高职高专电子商务专业的知识结构

和课程设置是一种打破学科系统性,强调知识综合性、实用性,建立以能力为基础的模式。这种新型的教学模式直接指导着高职高专的教材建设工作,也是我们本次编写全国高职高专电子商务专业系列教材的宗旨。在这一前提下,本系列教材编委会在经过多次全面深入的讨论甚至是激烈的争论后,推出了一套高职高专电子商务专业的系列教材,力图搭筑一个具有高职高专特色的电子商务专业知识结构和课程框架(见附图),供高职高专院校在进行电子商务专业教学中引用或参考。

高职高专《电子商务》专业知识结构及课程框架



我们的思路是把握电子商务专业的核心内容,根据高职高专的特点,从基础课程到专业运作,层层构筑知识和技能平台,使教学一步步扎扎实实往上垒,并使学生的学习有岗位的针对性。这有别于一般本科院校在电子商务专业教学中大多以信息流、资金流、物流来设置课程框架,并结合本院校的行业属性而有所侧重于某一“流”的特点。因此在高职高专电子商务专业知识结构和课程框架中就留有横向扩充和纵向发展的空间,即在此框架中你可以突出某一个平台,显示出特长;在此框架上你可以进而升入本科类电子商务专业学习信息流、资金流、物流的理论、技术和管理知识,成为高级电子商务专业人才。

本系列教材汇集了全国 30 多所高职高专院校编写人员在电子商务专业的教学经验和成功探索,在编写过程中,编者们始终把握高职高专教材要体现以应用为目的,基础理论以必须、够用为度,以讲清概念、强化应用为重点,突出内容的选取与实际需求相结合的原则,并充分吸取了近年来一些高职高专院校在探索培养电子商务专业高等技术应用人才和教材建设方面所取得的成功经验,使本系列教材具有明显的高职高专教育特色,不仅适合各高职高专院校从中选用教材,而且对高职高专电子商务专业制定教学计划有一定的指导作用;同时也适用于系列化地进行电子商务专业自修和培训。

由于时间紧,任务重,我们在本次全国高职高专电子商务专业系列教材编写的实施过程中难免出现疏漏,敬请各院校及其广大读者提出宝贵意见。我们将在此基础上尽快作出进一步修改,并争取尽快将此系列教材编完出齐。让我们携手为高职高专电子商务专业的建设而努力,共同迎接电子商务时代的挑战。

编委会

2002年1月6日

前 言

经历了网络经济带来的大动荡之后,人们进入了更加务实阶段。如何充分发挥以互联网为核心的信息技术的优势,改善生活和工作质量、效率与效益成为我们追求的目标。人们已经意识到电子商务作为网络经济时代的新兴商务方式,必将成为未来企业竞争的重要手段。在此背景下,社会各界陆续开办了各种类型、层次的电子商务研讨会、电子商务专业,以满足人们对电子商务知识和技能的渴求。

对于电子商务人才的培养,由于电子商务发展的不断变化和人才的复合性特征,开办专业的学校基本上有两种类型,一种是在计算机院系开设,另一种是在经济管理学院系开设。因此,近年来一直存在着专业模式是偏商务还是偏计算机技术的争论。随着讨论的不断深入,人们逐渐达成共识,即各个学校应该根据各自的优势培养各具特色的电子商务人才,满足社会对不同层次、类型人才的需求。在培养课程体系上,需要通过一些环节使学生对电子商务的特点和应用领域有感性的认识。而现有的条件不可能使每个学生有机会到真实的公司去实习各个方面。计算机和网络信息技术的发展为我们提供了在实验室进行模拟现实的条件,本书即为了模拟实验课程而设计的。

当我们开始体系设计时发现,由于电子商务模式的不断创新,要编写这样一本书是相当困难的,没有发现一本公开出版发行的这方面的书籍,可供直接借鉴的其他资料也极少。同时,现有的电子商务模拟系统软件由于缺少统一的标准,各个系统根据各自的理解进行设计而各具特色,实验教程如何兼顾不同的系统成为一个棘手的问题。尽管如此,我们多方收集信息,争取本书的尽快出版,以起到抛砖引玉的作用。根据大家讨论的意见,我们尽可能以现存的电子商务模式和运行方式为基础,参考几种代表性的模拟系统,以满足不同系统用户的需求。同时感

谢电子商务的实践者和模拟系统研制单位在此领域的探索,为我们提供了宝贵的资料。

本书编写体系由邵兵家博士初步设计,编著人员共同讨论修改后确定。具体分工负责如下:第1章邵兵家;第2章实验1李伟,实验2邵兵家、罗杰;第3章邵兵家;第4章实验1李伟,实验2罗杰、李伟,实验3李伟,实验4邵兵家;第5章邵兵家;第6章吕何新;第7章陆位忠;第8章邵兵家;第9章实验1邵兵家、实验2邵兵家、罗杰;第10章杨国良;第11章吕何新。

完成初稿后,由邵兵家负责统稿。在编著过程中,得到了北京德意通数码技术有限公司和天极网好又多电子商务公司的大力支持,在此表示感谢。由于时间仓促、资料有限,错误不当之处在所难免,在使用过程中有何问题欢迎提出,以便今后不断完善。欲了解本教程的最新进展,欢迎登录新商务管理网(www.cn-emba.com)查询。

主编 邵兵家

2001年12月31日

E-mail: shaobj@263.net

目 录

	电子商务概论	1
	第1章 电子商务概述	1
	第1节 电子商务流程	4
	第2节 电子商务参与主体的地位与作用	5
	第2章 BtoC 交易模式	5
	实验1 个体消费者网上购物	14
	实验2 商店值班经理业务处理	21
	第3章 BtoB 交易模式	21
	实验1 交易中心浏览	23
	实验2 交易中心会员注册	24
	实验3 经销商在交易中心订货	26
	实验4 分公司客户订单处理	31
	实验5 经销商业务管理	37
	实验6 分公司其他业务管理	48
	第4章 CtoC 交易模式	49
	实验1 参与拍卖前的准备	51
	实验2 拍卖商品	52
	实验3 参加竞买	56
	实验4 拍卖中心管理	61
	第5章 物流管理	61
	实验1 配送点备货、发货业务管理	63
	实验2 配送点收货、查询等业务管理	67
	第6章 网上银行	

67	实验 1	网上银行管理	
74	实验 2	网上银行服务	
83	第 7 章	网上证券	
84	实验 1	用户注册	
86	实验 2	大盘分析	
90	实验 3	行情分析、个股实时分析和技术分析	
94	实验 4	模拟交易	
99	第 8 章	企业内部管理	
99	实验 1	企业领导工作管理	
103	实验 2	企业一般员工工作管理	
109	实验 3	企业信息管理	
112	第 9 章	网站信息管理	
112	实验 1	网站信息浏览	
114	实验 2	网站信息管理	
123	第 10 章	EDI 中心管理	
133	第 11 章	CA 认证中心管理	
133	实验 1	数字证书的申请	
137	实验 2	CA 认证管理	
141	实验 3	数字证书的配置	
149	实验 4	安全数字证书的使用	
159	参考资料		

第1章

电子商务概述

第1节 电子商务流程

1.1 电子商务的分类

电子商务作为利用以互联网为核心的网络信息技术来进行的商务活动,其中心是为交易的顺利完成而开展的一系列经济管理活动。按照交易主体的不同,一般将电子商务划分为三种主要的类型,即:企业—消费者间的电子商务(简称 BtoC);企业—企业间的电子商务(简称 BtoB);消费者—消费者间的电子商务(简称 CtoC)。另外,为了使企业内部信息共享以满足外部的需求,企业内部各部门之间会通过互联网或局域网进行信息交换。企业内部的经济活动也包括在广义的电子商务中。

1.2 企业—消费者(BtoC)间的电子商务模式

BtoC 电子商务是在企业与消费者之间进行的商务模式,它通过 Internet 为消费者提供一个网上的购物环境——网上商店,实现网上购物,电子支付等功能。BtoC 电子商务模式结构如图 1.1 所示。

在 BtoC 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。

在 BtoC 电子商务模式中,交易流程如下:

(1)消费者通过 Internet 找到网上商厦或商店,访问商家主页。

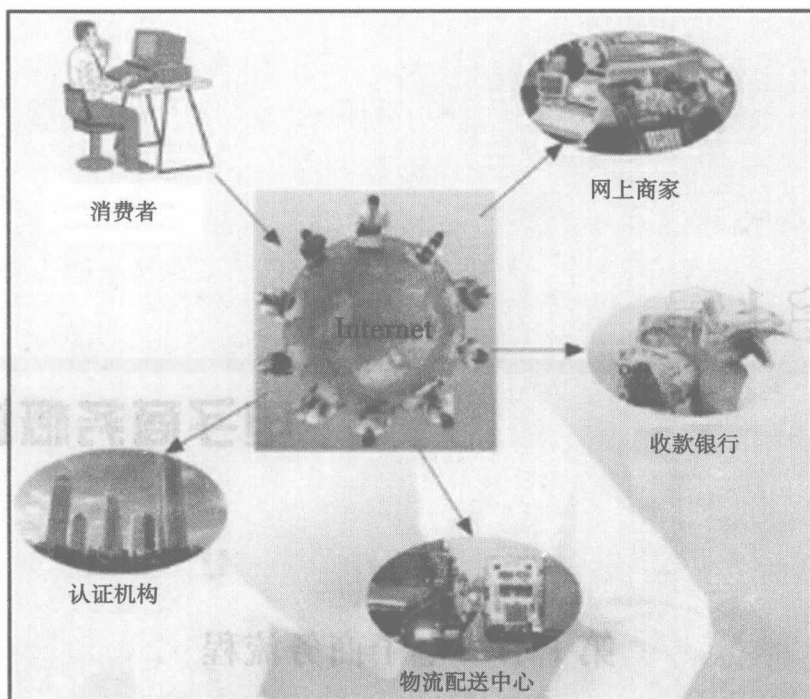


图 1.1 BtoC 电子商务框架

- (2) 通过浏览商家主页、电子产品目录,查找到所需商品。
- (3) 选择所需商品放入购物车。
- (4) 电子收银台结账,用户填写订单内容,包括送货地点,支付方式等。
- (5) 根据不同支付方式,用户支付货款。
- (6) 商家送货到指定地点。
- (7) 消费者购物完成。

1.3 企业—企业(BtoB)间的电子商务模式

BtoB 电子商务是企业—企业之间通过 Internet 进行的商务活动。目前应用最广的 BtoB 电子商务是基于交易中介服务平台的企业商务模式,即交易双方企业之间的一切活动都是通过服务平台提供的各种电子商务服务实现的。BtoB 电子商务模式如图 1.2 所示。

在 BtoB 电子商务中,参与主体主要包括:认证机构、采购商、供应商、BtoB 服务平台、物流配送中心、网上银行等。

BtoB 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

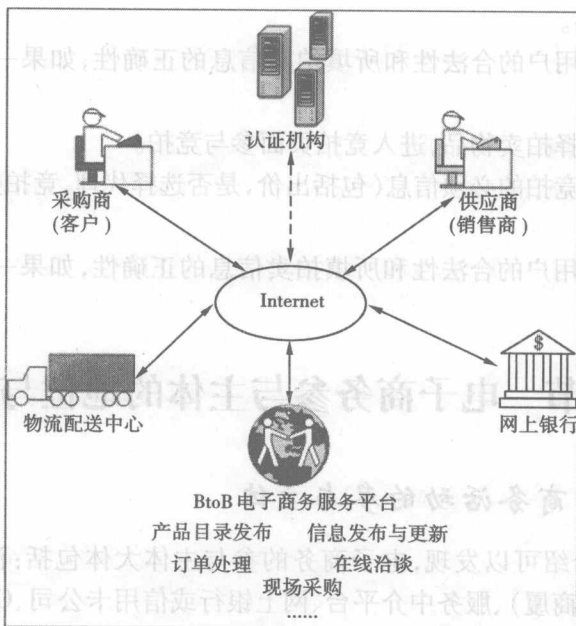


图 1.2 BtoB 电子商务模式示意图

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)对在平台上进行的商务流程的管理活动,而不是交易双方企业商务本身的活动。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。

1.4 消费者—消费者(CtoC)间的电子商务模式

CtoC 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 为消费者之间提供进行相互交易的环境——如网上拍卖,在线竞价交易等。CtoC 电子商务模式如图 1.3 所示。

在 CtoC 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。CtoC 电子商务交易的流程如下:

- (1) 卖方进入拍卖首页,上传拍卖物品。
- (2) 卖方填写拍卖物品详细信息,然后

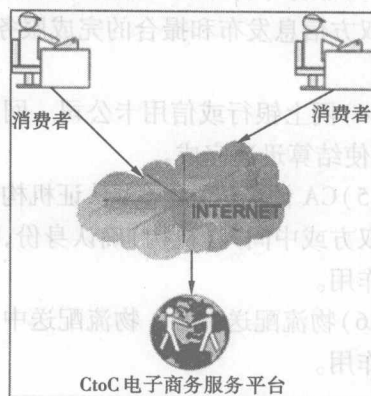


图 1.3 CtoC 电子商务模式

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,如果一切都正确显示成功上传。

(4) 竞拍方选择拍卖物品,进入竞拍页面参与竞拍。

(5) 填写详细竞拍的必须信息(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,如果一切都正确显示竞拍成功。

第2节 电子商务参与主体的地位与作用

2.1 电子商务活动的参与主体

根据前面的介绍可以发现,电子商务的参与主体大体包括:消费者(个体和团体)、网上商店(或商厦)、服务中介平台、网上银行或信用卡公司、CA 认证机构、物流配送中心。

2.2 电子商务活动的参与主体的作用

(1) 消费者(个体和团体) 消费者是商务活动中的重要主体,包括个体消费者和团体消费者。消费者可以是购买商品,也可以享受服务;可能是为了直接消费,也可能是用于生产活动。以消费者间的买卖交易为中心,带动了相应的商务行为。

(2) 网上商店(或商厦) 网上商店(或商厦)是交易双方的交易场所,提供商品或服务的展示空间,同时提供相应的服务接口,保证交易的顺利完成。

(3) 服务中介平台 服务中介平台包括面向团体和面向个体的场所。主要提供买卖双方信息发布和撮合的完成服务,同时起到确认参与者身份或信息真实性的作用。

(4) 网上银行或信用卡公司 网上银行或信用卡公司在交易中实现双方资金的转移,使结算迅速完成。

(5) CA 认证机构 CA 认证机构为参与主体颁发身份确认证明,即数字证书,使交易双方或中间人(机构)确认身份,同时提供信息收发安全加密服务和起第三方公证的作用。

(6) 物流配送中心 物流配送中心起到有形商品在空间上从提供者向购买者的转移作用。



第 2 章

图 2.1 B2C 交易模式流程图

B2C 交易模式

地址: http://www.263.com/ 网址: http://www.263.net/ 网址: http://www.263.com/

示图 2

实验 1 个体消费者网上购物

1. 实验目的
 - (1) 了解网上商店的结构特点。
 - (2) 掌握网上购物的运作环节。
 - (3) 体验网上购物的特点和问题。
2. 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) 注册成为新会员。
 - (4) 网上支付结算货款。
 - (5) 查询订货状态。
 - (6) 会员信息修改。
 - (7) 购物信息反馈。

图 2.2 263 网站主页

3. 实验指导

网上购物的流程图如图 2.1 所示。

现以“263 在线, 在线购物”为例, 将网上购买商品的全过程做一详细介绍。



图 2.1 BtoC 网上购物流程图

(1) 进入 263 网站商城 将计算机连接到 Internet 后,启动浏览器输入地址 <http://www.263.com/> 或 <http://www.263.net/>, 进入到“263 在线”网站, 主页如图 2.2 所示。



图 2.2 263 在线主页

然后通过点击“商城”链接即可进入在线购物主页,如图 2.3 所示。也可以直接输入地址 shopping.263.com 或 shopping.263.net 进入在线购物主页。当进入到所示画面后,网上购物就开始了。

(2) 注册为会员 由于网上购物的安全支付问题,所以顾客在进入的第一步就