

工商管理系列教材

王建民 总主编

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

宋玉贤 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

高职高专工商管理系列教材

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

宋玉贤 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/宋玉贤主编. —北京:北京大学出版社, 2005. 9

(高职高专工商管理系列教材)

ISBN 7-301-09454-X

I. 电… II. 宋… 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(2005)第 086329 号

书 名: 电子商务概论

著作责任者: 宋玉贤 主编

责任编辑: 叶 楠

标准书号: ISBN 7-301-09454-X/F · 1166

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

排 版 者: 北京浩德博文信息科技有限公司 88135733

印 刷 者: 世界知识印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

销 售 者: 新华书店

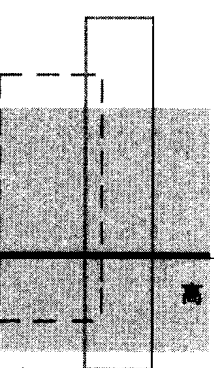
730 毫米×980 毫米 16 开本 23.75 印张 414 千字

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 版印刷

定 价: 30.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究



总 序

高 职 高 专 工 商 管 理 系 列 教 材

高等职业教育是我国高等教育体系的重要组成部分,是培养职业型、技能型人才的基本途径。我国自 20 世纪 80 年代初开始举办高等职业教育以来,高等职业教育从无到有、从小到大,取得了长足发展。但由于我国高等职业教育起步较晚,在人才培养规格、教学模式和教材建设等方面还不能适应高等职业教育的要求。为此,国家先后出台了一系列政策和措施来加快推动高等职业教育教学改革工作,教育部专门启动了“新世纪高等教育教学改革工程”,在高职高专教育中开展教学改革试点工作,并分批组织实施了“新世纪高职高专人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划”。《高职高专工商管理系列教材》正是根据高等职业教育培养目标的要求,在实践中进行教学模式和课程体系改革的成果。

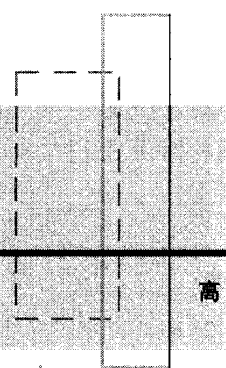
《高职高专工商管理系列教材》,按照“市场需求调查—能力体系设计—教学模块设计—课程体系设计”的教改思路,坚持以就业为导向、以职业能力为中心、以内容整合为手段、以互动式教学为关键环节,力求将教学内容与教学方法有机地融合起来,在精心勾画知识体系的同时,着力于职业能力的训练和培养。在课程选择上,该系列教材涵盖了工商管理专业的骨干课程和企业生产经营活动的核心流程,即《管理学原理》、《物流管理》、《生产与运作管理》、《市场营销》、《公司理财》、《人力资源管理》、《战略管理》和《电子商务概论》。在编写体例上,该系列教材力图新颖实用,各章前设计了知识点和技能点,各章后设计了“本章小结”、“案例讨论”、“情景模拟”、“思考与练习”等。在内容上,该系列教材坚持从需求出发、从能力出发、从对象出发,着力突出高职教育的特点和要求,将能力培养贯穿教材内容始终,将教学内容、教学方法、实践训练进行有机融合,做到内容“必须”、“够用”,具有针对性、实用性、可操作性和

少而精。在编写风格上,力求语言活泼生动,通俗易懂,化复杂为简单,增强可读性。为了达到这样的编写目标,该系列教材在作者队伍选择上,打破学校界限,严格挑选了一批综合素质较高、具有丰富高职教学经验及教材编写经验的师资队伍,组成教材编写委员会,在认真研究高职高专工商管理专业人才培养规格、学生应具备的能力体系、课程定位及编写指导思想的基础上,广泛征求企业和用人单位的意见,以使教材更能适应学生能力培养和用人单位的需求。

本系列教材既可作为高职高专工商管理专业学生的学习教材,也可作为高职高专财经类专业学生和职业经理人的自学用书。我们真诚地希望老师、学生和职业经理人们能够多提宝贵意见,以使高职高专工商管理专业的教材建设能够不断丰富和完善。

《高职高专工商管理系列教材》编委会

2005年7月



前言

高 职 高 专 工 商 管 理 系 列 教 材

进入 21 世纪,电子商务在经历了人们淘金般的疯狂追崇和冷静的思考以后,正以其特有的魅力,融入到社会经济生活的方方面面,电子商务作为一种全新的商务手段越来越被人们所青睐。

21 世纪将是电子商务充分发展和普及应用的时代,作为时代的同行者,了解和掌握电子商务应用的基础理论和知识,既是时代的要求,也是职业的要求。

本书作为高等职业教育财经类电子商务专业教材,以浅显易懂的语言,全面系统地介绍了电子商务的基础理论和主要应用。其中,第一章介绍了电子商务的基本概念、电子商务的起源和发展以及电子商务在社会经济中的作用,使学生初步理解和掌握电子商务的相关概念;第二章介绍了电子商务的价值链分析方法并分析了多种电子商务应用模式,以便使学生在电子商务的学习中,从应用出发,从实践出发;第三章至第六章系统地介绍了电子商务的技术基础,包括网络基础、安全技术基础、电子支付基础和各种应用工具,使学生能进一步掌握电子商务的应用技能;第七章和第八章介绍了企业电子商务的设计与实现方法以及电子商务与企业信息化的结合;第九章介绍了电子商务的法律和道德问题,力图使学生在电子商务应用中自觉培养法律的意识。

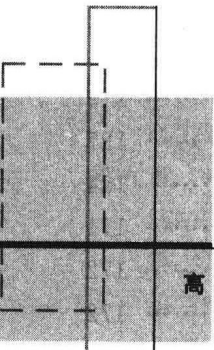
本书由宋玉贤、黄浩、吕克娜和韩泽民共同编写。其中,宋玉贤对全书的结构进行了设计,并编写了第一章、第二章及第三章;韩泽民编写了第四章、第八章;黄浩编写了第五章、第七章;吕克娜编写了第六章、第九章。

本书在编写的过程中得到了北京大学出版社和北京市经济管理干部学院工商系的大力支持和帮助,同时还借鉴参考了其他同行的著作和文章,在此一并表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,同时电子商务又是一个新生事物,正处于不断发展变化之中,各种新概念、新模式、新技术层出不穷。因此,本书恐有疏漏和错误之处,诚望读者不吝赐教。

作 者

2005 年 7 月



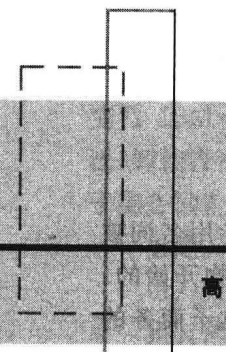
目 录

高 职 高 专 工 商 管 理 系 列 教 材

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的概念.....	2
第二节 电子商务的起源和发展	15
第三节 电子商务在社会经济中的作用	21
本章小结	28
复习思考题	29
案例	29
第二章 电子商务的商业应用	32
第一节 电子商务与价值链模型	33
第二节 电子商务应用模式	36
本章小结	74
复习思考题	74
能力训练	75
第三章 电子商务网络基础	76
第一节 计算机网络基础	77
第二节 网络互联	85
第三节 互联网接入技术	96
第四节 互联网应用技术.....	101
本章小结.....	116
复习思考题.....	116
能力训练.....	117
第四章 电子商务的常用工具	118

第一节 服务器管理工具——操作系统·····	119
第二节 网络开发工具·····	127
第三节 其他常用工具·····	154
本章小结·····	171
复习思考题·····	172
能力训练·····	172
第五章 电子商务安全技术·····	173
第一节 电子商务安全概述·····	174
第二节 电子商务交易安全技术·····	185
第三节 电子商务安全措施·····	200
本章小结·····	207
复习思考题·····	207
案例·····	208
第六章 电子支付与网络银行·····	211
第一节 电子支付概述·····	212
第二节 电子货币·····	217
第三节 电子商务支付工具·····	219
第四节 网络银行·····	231
本章小结·····	249
复习思考题·····	249
案例·····	250
第七章 企业电子商务系统的设计与实现·····	252
第一节 企业网站建设初步·····	253
第二节 企业网站的设计与开发·····	260
第三节 企业网站的推广与维护·····	277
本章小结·····	282
复习思考题·····	283
案例·····	283
第八章 电子商务与企业信息化·····	289
第一节 电子商务与 SCM ·····	290
第二节 电子商务与 CRM ·····	302
第三节 电子商务与 ERP ·····	315
本章小结·····	330

复习思考题·····	330
能力训练·····	330
第九章 电子商务的法律问题 ·····	332
第一节 电子商务带来的新的法律问题·····	333
第二节 国际电子商务法律特点与发展状况·····	339
第三节 构建我国电子商务的法律体系·····	347
本章小结·····	356
复习思考题·····	357
案例·····	357
主要参考资料 ·····	366



第一章 电子商务概述

高 职 高 专 工 商 管 理 系 列 教 材

知识要求

通过本章的学习应：

1. 掌握电子商务的基本概念；
2. 熟练掌握电子商务模式划分方法；
3. 了解电子商务的起源和当前发展；
4. 正确理解电子商务在社会经济发展中的作用。

技能要求

通过本章的学习应具备识别和理解各种电子商务应用模式的能力。

第一节 电子商务的概念

20 世纪 90 年代以后,随着互联网的普及,电子商务成为一个专用名词被越来越多的人所熟悉。大多数人对电子商务的认识是从网上购物开始的。然而电子商务的范畴并不仅仅局限于网上购物,网上购物仅仅是电子商务的一种形式而已。究竟什么是电子商务?电子商务与传统商务有什么不同?

一、电子商务的含义

迄今为止,对于电子商务虽然并未形成一个标准统一的定义,但是这并不影响人们对电子商务的各自的理解以及电子商务在各行各业的应用。

在企业界人们把电子商务非常形象地比喻为“水泥+鼠标”。其含义就是传统与现代的结合、商务与电子的结合。因此,简单地讲,电子商务就是利用电子的手段从事商务活动。

国际上对于电子商务的解释多种多样。

美国通用电气公司认为:电子商务是通过电子方式进行交易。

加拿大电子商务协会认为:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账。

欧洲委员会对电子商务的定义是:电子商务就是以电子方式进行商务交易。它以数据(包括文本、声音和图像)的电子处理和传输为基础,包含了许多不同的活动(如商品服务的电子贸易、数字内容的在线传输、电子转账、商品拍卖、协作、在线资源利用、消费品营销和售后服务)。它涉及产品和服务、传统活动和新活动。

而联合国国际贸易法委员会对电子商务的定义则是:电子商务指能利用电子数据交换在贸易方面的各种用途。电子商务概念所包括的通信手段有各种以使用电子技术为基础的传递方式,以电子数据交换进行的通讯。电子商务被狭义地界定为电子计算机之间以标准格式进行的数据传递;利用公开标准或专有标准进行的电文传递;通过电子手段(如通过互联网络)进行的自由格式的文本的传递。在某些情况下,电子商务概念还可包括电报、传真和复印等传统电子技术的使用。

以上对电子商务的定义侧重于交易活动。即采用电子的手段从事商品或服务的交易活动就属于电子商务。而电子的手段并不仅仅限于互联网。

IBM 认为:电子商务是“通过使用互联网技术对业务处理过程所做的改

变”。IBM 作为互联网时代电子商务的先行者,对电子商务的诠释则更为宽泛,即使没有交易行为发生,只要是通过互联网进行的业务活动,就都属于电子商务的范畴。

总之,根据商务内容和采用的手段,电子商务应有广义与狭义之分。

(1) 从商务内容上划分

狭义的电子商务其商务内容仅仅指从事各种有形或无形商品交易所涉及的商务活动,也就是仅仅发生了交易行为的商务活动。而这种商务行为必定是利用电子的手段完成传统的买卖活动。

广义的电子商务其商务内容包括了各类组织和个人的商品交易、各种业务活动、各种服务以及经营、管理活动。各类组织是指经济组织、非营利组织以及政府机构等。按照这种广义的电子商务的定义,无论是从事生产经营的企业、从事金融业务的机构、从事信息服务的组织、各地各级政府以及个人,只要在从事经营、业务、管理、服务等活动中,利用电子的手段传递和处理数据都属于电子商务的范畴。

(2) 从商务手段上划分

狭义的电子商务专指利用互联网从事商品交易、业务、服务以及经营、管理的活动。

广义的电子商务则是指利用现代信息技术,如计算机设施、数字通信等电子手段,从事商品交易、业务、服务以及经营、管理的活动。只要是利用电子的手段,不管是最先进的还是比较传统的,比如传真等手段从事商务活动都属于电子商务。

综合上述几种观点,电子商务就是利用互联网及其他电子技术的手段进行各种商务(业务)活动。

二、电子商务模式

电子商务的商务活动形式多种多样,由不同的商务活动形式就构成了不同的电子商务模式。划分电子商务模式的方法有:(1)商务内容划分法——根据电子商务的内容划分不同的电子商务模式;(2)参与对象划分法——根据参与电子商务的交易对象来划分电子商务模式;(3)范围划分法——根据电子商务活动范围进行划分等。本章主要介绍参与对象划分法。

1. B-C——企业与消费者之间的电子商务(Business to Customers)

B-C 模式中参与商务活动的对象为企业和消费者。企业是提供商品或服务的卖方,消费者是购买企业商品或服务的买方。网上购物是最常见的 B-C

电子商务模式,企业通过互联网向消费者推销自己的有形产品、数字产品或各种服务,消费者可以在线选购、下达订单、在线支付货款等。对于有形产品比如图书、光盘等,企业需要送货上门,消费者也可以选择货到付款的方式结算。而对于数字产品或无形产品,消费者可以直接在线获得。如在线下载软件、MP3 等数字产品,在线预订酒店客房等服务型产品。

2. B-B——企业与企业之间的电子商务(Business to Business)

B-B 是形式和内容最为广泛的电子商务,也是电子商务舞台的主角。2004 年,专业调查公司 eMarketer 的最新研究报告显示: B-B 在整个电子商务活动中占到了 87% 的高比例。报告估计,2004 年的全球 B-B 电子商务可能创造了约 2.776 万亿美元的利润。在中国,随着互联网的进一步成熟,近年来 B-B 电子商务每年都是以高达 120% 的速度在增长。

由于参与商务活动的对象均为企业,而处于不同行业的企业、处于不同地理位置的企业就会采取不同的商务模式。比较典型的 B-B 电子商务模式有:

(1) 信息中介。以对企业发布供求信息为主要内容的电子商务模式。既可以由企业自己建立和维护网站,向显在或潜在的客户企业发布供求信息,寻求商业机会;也可以由第三方(信息中介)提供电子商务平台,吸引众多企业发布和查询供求信息,比如像阿里巴巴就是一家专门为企业提供贸易信息发布和检索的电子商务信息中介。

(2) 协同商务。企业与其商业合作伙伴之间通过互联网建立商业合作联盟,协同商务。例如企业与自己上下游合作伙伴之间的供应链管理。核心企业与上下游企业,如原材料供应商、分销商之间通过互联网进行原材料采购和产品分销,比如下达采购订单、发货通知、货款结算等。在产品开发设计中,企业与其合作伙伴、企业内部各个部门,通过互联网协同设计、并行工作。

(3) 虚拟市场。虚拟市场是在互联网上开办的、由众多企业参与的无形市场。虚拟市场通常由核心企业或第三方企业建立和维护。虚拟市场又分为水平虚拟市场和垂直虚拟市场。水平虚拟市场集中了同行业众多企业,比如汽车水平虚拟市场就是由许多汽车企业共同参与,在虚拟市场中发布供求信息、展示产品,由于同类信息和产品集中,方便客户进行比较和选择。垂直虚拟市场的参与者是某些相关企业,比如服装垂直虚拟市场的参与者不仅仅是服装生产企业,还可能是面辅料生产经销企业、服装生产加工设备企业等等。垂直虚拟市场集中了某一行业企业及其上下游企业,为产品配套带来了极大便利。

3. B-G 或 C-G——企业与政府之间的电子商务或个人与政府之间的电子商务(Business to Government or Customers to Government)

B-G 和 C-G 可以统称为电子政务。电子政务是政府通过互联网为企业或个人提供“一站式”服务或在线执政的模式。与企业商务活动关系密切的电子政务有在线申报、在线纳税、在线统计等。企业或个人还可以通过政府网站了解相关政策法规、查询企业资信状况或受控产品生产许可等。

总之,电子政务涵盖了三类功能:一是政府部门通过互联网向企业和个人提供透明的信息发布和相关信息的查询检索服务;二是政府网上办公,简化行政审批、政务处理的手续,为企业和个人提供便利的“一站式”服务;三是政府各个部门通过联网,共享数据,提高了执政效率和监管监控的力度。

4. C-C——个人与个人之间的电子商务(Customers to Customers)

C-C 电子商务通常以虚拟社区的形式存在。虚拟社区是建立在互联网上、由众多消费者个人参与的网上场所。虚拟社区根据其活动内容分为很多种类型。有专门进行二手货买卖的虚拟社区,消费者可以到这种虚拟社区通过拍买、拍卖的形式来买卖二手货;还有以论坛形式存在的虚拟社区,消费者可以就某个专题发表自己的观点,或与网民进行讨论。

C-C 虽然是一种个人与个人之间的电子商务模式,但是通常这种模式并不单独运行,一般常与 B-C 模式共同运行。这是因为大多数 C-C 虚拟社区都是由第三方企业建立和维护的电子商务模式,虽然直接参与对象是消费者个人,但是作为建立和维护 C-C 虚拟社区的企业有着明确的盈利模式,因此这种 C-C 实际上是一种间接的 B-C。

三、电子商务过程

在了解电子商务过程之前,我们不妨先回顾一下传统商务过程。传统商务活动几乎与人类的劳动分工同时出现。当人类的祖先为了适应自然环境,以家庭为单位而专注于某一项活动时,比如有的家庭专门从事农业耕种或养殖,有的家庭专门打制农具,这时就需要通过商品交换来获取自家不能生产的生活用品或生产资源。最开始是以易货形式进行商品交换,之后出现了货币。货币作为商品交换的媒介,使得商务活动更加便利和发达。

通常商务活动至少要有两方参与,即买方与卖方。只有买卖双方参与的商务活动一般为现金交易。如果是票据交易,则至少还需要银行等金融机构的参与。传统商务活动过程如图 1.1 所示。

以买方为例。在传统商务活动中,作为买方,首先要确定需要什么?然后

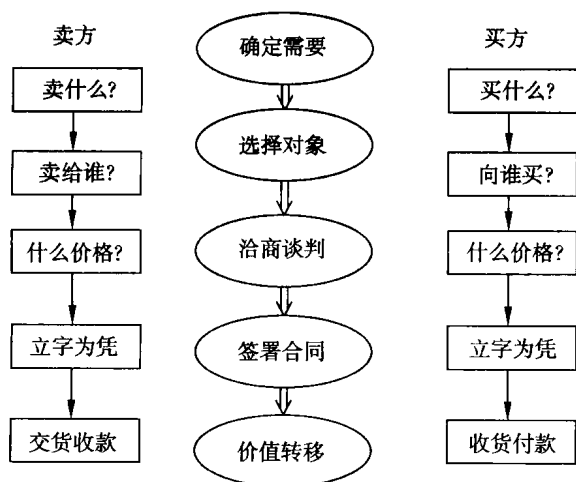


图 1.1 传统商务过程

在多个卖方之间进行选择,确定去向谁购买。当大致确定了卖方以后,需要就具体价格、交货与付款方式等问题与卖方进行洽商或谈判。经过谈判双方达成了意向以后,以书面合同的形式将双方的责任与权利明确下来。之后就进入了交易的实质阶段——价值转移阶段,即商品价值向买方转移,货币价值向卖方转移。价值转移是通过交货与付款实现的,可以先交货后付款,先付款后交货,或者一手交钱一手交货。

电子商务与传统商务相比,尽管其商务过程大体相同,但是由于电子商务依托的手段不同于传统商务,因此其商务活动的表现形式有所不同。在电子商务中,买卖各方是通过互联网来发布各自的供求信息,并且通过互联网查询和选择商业对象(买方或卖方),当初步确定了商业对象以后,就可以进入在线洽谈室,进行产品价格或其他商业事项的谈判,双方一旦达成意向,就在线签署订单(合同),之后根据双方约定的交货付款方式进行价值转移。如果是有形产品交易,卖方需要安排送货事项。在线付款方式可以先付款,也可以在买方收到卖方的装运单以后再付款,总之根据双方事先约定的方式交货付款。电子商务过程如图 1.2 所示。

由于电子商务无论是在技术手段还是在商业规范上仍处在不断发展和完善的过程中,人们对电子商务的认识和利用也处在不断地提高和完善之中。因此在电子商务应用中也表现出各种各样的形式。最初级的电子商务可能仅仅以供求信息的发布和检索为主要内容,也可能是利用第三方的电子商务系

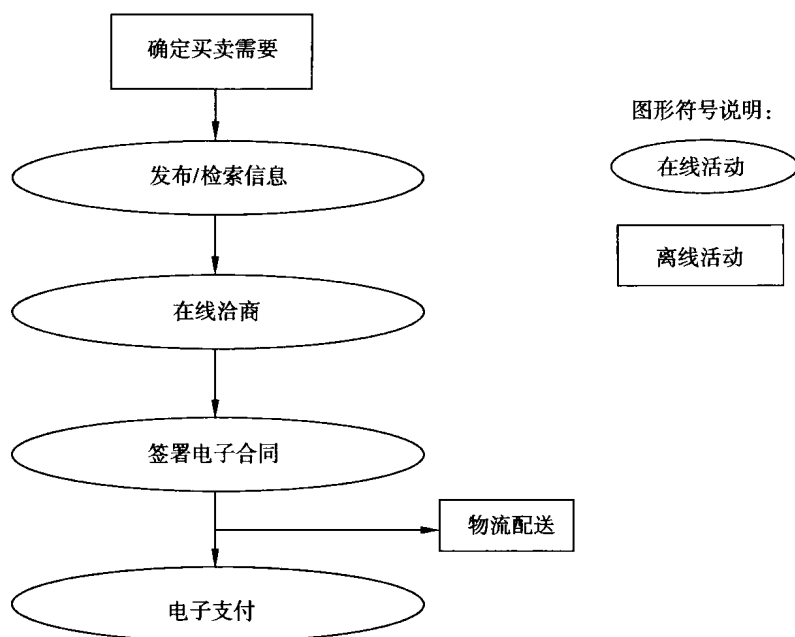


图 1.2 电子商务过程

统进行网上竞价采购、招投标等。随着人们对电子商务认识的加深,以及信息技术的快速发展,人们对电子商务的利用也更加深入和全面。一些传统企业在向电子商务转型,比如通过互联网电子商务手段构建企业的供应链系统、通过互联网进行在线营销、通过互联网进行直接销售等等,电子商务成为企业不可或缺的商务手段;更有一些新兴企业,比如网络零售、搜索引擎、在线游戏、网络媒体等,其经营业务完全依托于互联网电子商务,电子商务成为这类企业的生存之本。

总之,电子商务过程是利用网络和电子信息技术为商务手段,借以完成商务活动,实现商务目标的过程。

四、电子商务的特性

电子商务为什么能够引起人们如此大的兴趣? 电子商务有什么特点呢?

在人类的历史上,人们总是不断利用新的技术来提高效益、扩大贸易,尤其是能够引起社会发生飞跃式进步的技术。电子商务就是这样一种技术。电子商务给企业商务活动带来的显著变化是: 电子商务使企业内部与外部的信