



应用型本科规划教材

电子商务实用教程

ELECTRONIC BUSINESS

◆ 主 编 蒋文杰 田 雨
副主编 陈降平 陈永强
冯 强



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社



应用型本科规划教材

电子商务实用教程

ELECTRONIC BUSINESS

◆ 主 编 蒋文杰 田 雨
副主编 陈降平 陈永强
冯 强



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实用教程 / 蒋文杰, 田雨主编. — 杭州: 浙江大学出版社, 2006. 8
应用型本科规划教材
ISBN 7-308-04854-3

I. 电... II. ①蒋... ②田... 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 (2006) 第 090498 号

电子商务实用教程

蒋文杰 田雨 主编

责任编辑 周卫群
封面设计 刘依群
出版发行 浙江大学出版社
(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)
(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 浙江大学出版社电脑排版中心
印 刷 浙江省良渚印刷厂
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 23.5
字 数 422 千
版 次 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 7-308-04854-3/F·649
定 价 33.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

应用型本科院校经管专业规划教材系列

编委会

(以姓氏笔画为序)

王陆庄	王斐波	王积瑾	石道金
叶国灿	田雨	余克艰	沈明其
周耀烈	陈伟鸿	郑亚莉	徐志伟

总序

胡祖光

应用型本科教育是在我国经济建设现代化和高等教育大众化推动下产生的一种新类型本科教育。研究型 and 教学研究型高校主要培养理论型人才,高职类院校培养技能型人才,而大量的教学型本科院校、独立学院培养的是介于前两类院校之间的应用型人才。应用型本科教育作为一种独立的教育类型,它具有自己的人才培养目标、培养规格、培养过程、培养方式和评价标准。

随着办学规模的快速扩大和分类指导、分层教学的开展,应用型本科高校的人才培养定位日益清晰,但作为实现培养目标重要工具的教材建设却远远滞后。由于应用型教材种类和数量的匮乏,使得许多院校不得不沿用传统研究型教学的教材。严重影响了应用型本科院校人才培养目标的实现。浙江大学出版社一直关注应用型本科院校的建设与发展,把开发应用型本科教育教材列为重要工作,组织力量并与相关高校密切合作,与广大一线教师、院系教学领导进行充分有效的研讨、交流,组织优秀的作者队伍编写教材,努力编写出适合应用型人才需要的教材。

应用型本科院校大多设置有经管类专业,在学人数量很大,涉及的课程也很多。浙江大学出版社在调查研究基础上,优先开发了教学急需、改革方案明确、适用范围较广的教材。

本系列教材具有以下特色：

1. 强调教材要符合应用型本科教育的定位和人才培养目标。考虑到应用型本科教育既要符合高等教育法关于本科教育学业标准的规定,又要充分体现应用性的特点,强调以应用为主线来构建教材的结构和内容,做到基本理论适度,实际应用性突出。同时,把经管类学生应当学习和掌握的应知应会的基本技能贯彻于教材中,把理论与实验实训有机结合起来。

2. 强调教材及时反映新观点、新技术、保证学生接收和掌握前沿实用的知识和技能。把当前生产工程、管理、服务一线的新观点、新技术收到教材中,增强学生的学习能力、就业能力、转岗能力和创业能力。

3. 聚集多校力量,吸纳各校教改成果,提高教材质量。将情况教为类似的学校组织到一起进行教材编写,挑选业务水平高、教学经验丰富的一线骨干教师作为主编。通过集体讨论来决定教材的整体框架、内容选取,把各校的教学改革成果体现到教材中。

相信这套精心策划、认真编写出版的系列教材会得到广大院校的认可,对于应用型本科院校经济管理类专业的教学改革和教材建设将起到积极的推动作用。

2006年8月

前 言

国内目前的电子商务教材,往往注重研究性、系统性,强调理论,缺乏案例和实验环节的学习,不利于学生接受和掌握前沿实用的知识和技能。从某种意义上说,当前的社会对于人才不仅仅要求具有较为扎实的基础理论知识,更要求较强的实际应用能力。因此,这就要求我们在设计电子商务课程体系时能从实际的应用出发来进行。要能够做到教材的基本理论适度、实际应用性突出,做到教材的知识面宽、内容新,以满足学生知识、能力、素质结构的培养要求。

一、本书结构

作为一本以培养应用型人才为目标的教材,本书的指导思想是:在把握基本理论知识点的基础上,追求所学内容的实用性、针对性和可操作性,强调对学生应用能力的培养。

本书较为全面地阐述了电子商务理论的基本概念、电子商务活动的基本步骤和电子商务交易的基本方法。全书共分为4篇11章,分别是:

篇 目	章 目
第1篇 导论篇	第1章 电子商务概述
	第2章 电子商务流程与交易模式
第2篇 技术篇	第3章 电子商务的网络技术基础
	第4章 电子商务的安全
第3篇 应用篇	第5章 电子支付与网络银行
	第6章 电子商务与企业
	第7章 电子商务与消费者
	第8章 网络营销
	第9章 网上拍卖
第4篇 整合篇	第10章 电子商务的解决方案
	第11章 电子商务的法律与知识产权保护

在导论篇中,我们主要介绍了电子商务的概念、功能与分类,电子商务与传统商务的区别,企业为什么要进行电子商务活动以及实施电子商务有什么好处,还包括对电子商务基本流程、参与主体及各种交易模式的介绍。通过导论篇的学习,使学生对电子商务这门课程的基本内容和范畴有所了解,为后面内容的学习打下基础。

技术篇的内容主要涉及电子商务这项活动的网络技术基础,以及电子商务活动中关键的安全问题。网络技术基础主要包括计算机系统的组成、网络和Internet知识、网络协议等电子商务技术知识。电子商务的安全主要讨论有关电子商务安全的各项问题,包括电子商务安全概述、安全威胁与防范措施、加密与身份认证、隐私权的保护等等。

在应用篇中,我们主要介绍了企业、消费者使用什么样的支付方式和通过什么方法来进行电子商务交易。在第5章,我们介绍了与传统的支付方式相对应的电子现金、电子支票、银行卡网络支付、小额支付、智能卡等电子支付方式,讨论了电子支付存在的诱骗、欺诈现象以及如何进行真伪鉴别及防范,了解了网络银行的起源、现状及存在的问题。通过第6章的学习,了解电子商务环境下企业的经营理念的变化,熟悉企业实施电子商务的策略;了解企业电子商务网站建设的基本流程。通过第7章的学习,使学生掌握网络零售的概念、特点,熟悉网上商品的定价方法等内容,同时能对网上购物存在的主要问题有所了解。第8章和第9章分别从企业和消费者的不同角度对在网上实施买卖的方法进行了介绍。网络营销主要介绍网络调查、网络广告的方法,以及常用的几种网络营销方法。网络拍卖一章中主要介绍了拍卖的主要类型及其关键特征,要求学生熟悉网上拍卖的类型和方式,并了解其与传统拍卖的区别,通过实践练习,掌握网上拍卖的基本方法。

在整合篇中,我们重点介绍了当前最流行的电子商务解决方案,包括客户关系管理(CRM)、供应链管理(SCM)、企业资源计划(ERP)和移动电子商务的内容。在电子商务时代,企业为了实现创新,适应市场变化和驱动,不得不实施全方位的企业信息管理系统。而通过电子商务解决方案则可以很好地满足企业的这一需求。在整合篇,我们还介绍了全球电子商务立法的现状及我国电子商务的相关法律法规。

最后,我们提出了对电子商务实验课上机的实验安排的参考方案,并对电子商务实验上机的软件及其主要实验流程作了介绍。

二、教材特点

本书是一本讲述电子商务中商务问题和技术问题的教科书,但我们既不是避开技术谈商务,也不是通篇陷入技术细节之中。电子商务的教学如果单纯进行理论讲授而没有实验教学环节的引入,是无法让学习者深入理解和认识电子商务的。因此在编写过程中,我们力图做到商务与技术、理论与实务的有机结合。对课程中的难点问题我们尽量作出深入浅出的讲述,强调直观描述,强调全书的可读性、形象性、实用性及可操作性,注重对学生应用意识、兴趣、能力的培养。

在教材的每一章中我们都安排了实验上机的内容,通过对电子商务不同角色的模拟,使学生能够逐步掌握网上交易的各项基本技能。在完成教材的实验环节的学习内容后,学生可以直接在互联网上进行操作和实践,建立自己的网上商店,从而实现网上创业。将实验室搬到互联网上,用电子商务的方式来学习电子商务,这是我们对电子商务教学方式的一种探索和创新。

本书的各个章节中穿插了许多案例,这些案例都是基于网络中的、现实的、最典型的例子。通过案例的列举和分析,可以进一步阐明所表述理论的具体应用,从而使学生加深对电子商务理论的认识和理解。

三、教学建议

使用本教材,教师应从两个方面来确定教学任务:根据学时数确定教学内容和根据授课对象确定教学内容。

1. 根据学时数确定教学内容

目前各个高校与学分挂钩的课程学时主要有以下几种教学形式:

- (1)每周2个学时(2节理论课时,2学分,16周)。
- (2)每周3个学时(3节理论课时,3学分,17周)。
- (3)每周5个学时(2节理论课时+2节实验课时,3学分,17周)。

第(1)和第(2)种课时安排适用于为非经济管理类专业的学生开设考查或任选课程,主要介绍电子商务的基本概念和知识范畴,使学生对电子商务的基本内容有所了解,实验环节的教学内容有待通过课外作业的方式来完成。

第(3)种课时安排适用于为经济管理类或电子商务专业的学生开设专业核心或专业方向的必修课程。鉴于电子商务教学的特点和学时数的要求,建议采用每周2+2学时(即2节理论学时+2节实验学时)的形式,这样能够保证教材的理论教学和实验教学任务的完成。

2. 根据授课对象确定教学内容

作为一本以培养应用型人才为目标的教材,本书既适用于高等院校经济管理类和电子商务专业或非专业的教学,也适用于非经济管理类专业的研究生作为实用类课程的教学。同时,由于其实用性的特点,还可作为各类电子商务职业培训的教材来使用。在使用过程中,教师应根据不同的授课对象对内容进行删减。

本教材得以完成,首先要感谢浙江大学出版社的支持,同时也要感谢参与编写的各位辛勤努力的教师。教材各章的写作分工是:前言、第1章、实验安排与主要实验流程、主要电子商务实践软件介绍,蒋文杰(浙江大学城市学院);第2章,钱继钰(浙江大学城市学院);第3章,陈勇(浙江工业大学之江学院);第4章、第5章,陈绛平(浙江大学城市学院);第6章、第7章,冯强(浙江大学宁波理工学院);第8章,田雨(杭州师范学院钱江学院);第9章,陈永强(杭州师范学院钱江学院);第10章,鲍务英(浙江工业大学之江学院);第11章,林菡密(杭州师范学院钱江学院)。教材主编为蒋文杰、田雨,副主编为陈降平、陈永强、冯强。在此,特别要感谢钱江学院陈永强老师为本书提出的宝贵建议。全书由蒋文杰总体设计和统编定稿。

由于电子商务发展迅速,新的理论和技术还在不断涌现,因此本书在教学使用过程中还可能会出现一些没有预料的问题和缺陷,欢迎使用者通过本教材的在线课程网络提出宝贵意见(<http://ec.zzzg.com> 或 <http://blog.sina.com.cn/u/1242807092>),我们将在今后的教学过程和教材的修订中加以完善。

蒋文杰

2006年7月于杭州

目 录

第 1 篇 导论篇

第 1 章 电子商务概述	003
1.1 传统商务与电子商务	006
1.2 电子商务概述	008
1.3 电子商务的分类	013
1.4 电子商务的发展和影响	021
第 2 章 电子商务流程与交易模式	030
2.1 电子商务流程	032
2.2 企业间电子商务模式(B2B)	036
2.3 企业与消费者电子商务模式(B2C)	047
2.4 消费者与消费者电子商务模式(C2C)	053
2.5 电子商务创新模式	058

第 2 篇 技术篇

第 3 章 电子商务的网络技术基础	065
3.1 计算机网络与 Internet 技术	066
3.2 Internet 的地址与域名	077
3.3 Internet 的应用	086

第4章 电子商务安全	096
4.1 电子商务安全概述	098
4.2 安全威胁和防范措施	100
4.3 加密、数字签名和安全协议	107
4.4 有关电子商务安全管理方面的问题	133

第3篇 应用篇

第5章 电子支付与网络银行	139
5.1 传统支付方式	141
5.2 电子支付方式	144
5.3 网络银行	158
第6章 电子商务与企业	164
6.1 电子数据交换	166
6.2 电子商务的物流系统	175
6.3 电子商务对企业经营和组织结构的影响	179
6.4 企业电子商务网站的建设	185
第7章 电子商务与消费者	197
7.1 电子商务中的消费者	198
7.2 网上零售	206
第8章 网络营销	217
8.1 网络营销概述	219
8.2 网络调查	223
8.3 网络广告	232
8.4 常用的网络营销方法	243

第 9 章 网上拍卖	254
9.1 拍卖与网上拍卖概述	256
9.2 企业间的网上拍卖	261
9.3 消费者间的拍卖	262

第 4 篇 整合篇

第 10 章 电子商务的解决方案	283
10.1 电子商务解决方案	284
10.2 企业资源规划(ERP)	286
10.3 客户关系管理(CRM)	290
10.4 供应链管理(SCM)	299
10.5 移动商务应用	303
第 11 章 电子商务的法律与知识产权保护	313
11.1 全球的电子商务立法	314
11.2 我国的电子商务法律与法规	316
11.3 我国电子签名法	319
11.4 电子商务中的知识产权保护问题	321
11.5 电子商务中的虚拟财产问题	328
附录 1 实验安排与主要实验流程	335
附录 2 主要电子商务实验软件介绍	349
附录 3 中华人民共和国电子签名法	356
参考文献	362

导 论 篇

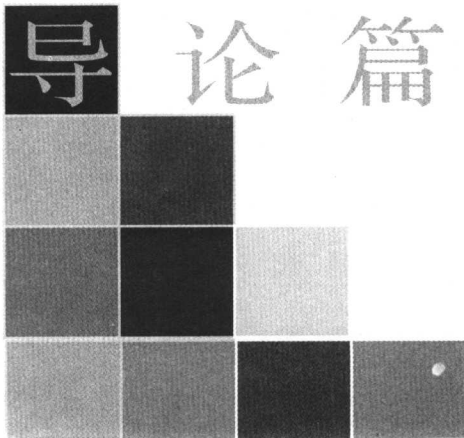
Section

1

Introduction

Introduction

导 论 篇





第 1 章

电子商务概述



引言

Dell 公司的沟通模式

Dell 公司(<http://www.dell.com.cn>)CEO 迈克尔·戴尔的经营思想是：“绕过分销商等传统价值链中的中间环节，按单定制并将产品直接销售到客户手中。”Dell 公司以客户为中心并与之建立直接的联系、与供应商建立合作伙伴关系、大规模按单定制、实时生产和零库存，这些都已是相当熟悉的概念了。Dell 公司的成功更在于将新观念与网络创造性地结合起来。正是这种结合推动了 Dell 得以与其客户和供应商之间更高效地进行直接的沟通，更紧密地合作与分享信息。

Dell 模式的核心就是与客户进行直接沟通。通过直接沟通，Dell 不仅避免了中间环节的加价和时滞，减少了产品的销售费用和库存的成本与风险，还使公司与客户之间建立了一种直接的联系，这种联系带来了有价值的信息，这些信息又进一步加强和巩固了 Dell 与客户以及与供应商之间的关系。

Dell 与客户的沟通方式主要有：

1. 电话沟通

公司向客户提供 800 免费电话服务。直销人员通过电话针对不同技术层次的客户回答各种问题并引导客户选择配置。

2. 网络沟通

客户只要到公司的 Web 站点就可以获取有关 Dell 的信息并可在
线订购产品。Dell 同时还提供在线支持工具以帮助客户解决各类常见
的技术问题。此外, Dell 还与全球 200 多家最大的客户建有特制的企
业内部网站(Premier Pages)。在防火墙的安全保护下, 这些大客户可
以直接进入网站订购并获取相关技术信息。

3. 面对面的人员沟通

(1) 销售人员拜访客户, 了解和引导需求

Dell 的销售人员经常拜访客户, 这样做可以使 Dell 更好地倾听客
户的需求, 了解他们的问题与困难, 并增进与客户之间的信任和联系。

(2) 技术小组驻扎客户内部, 面对面解决问题

对于大客户, Dell 则索性派出技术小组驻扎在客户内部, 以便随时
协助客户解决复杂的技术问题。例如, Dell 在波音公司(该公司已购买
了 10 万台 Dell PC 机)派驻了 30 名技术人员, 与波音公司人员一起亲
密合作共同进行 PC 机及网络的规划和配置。

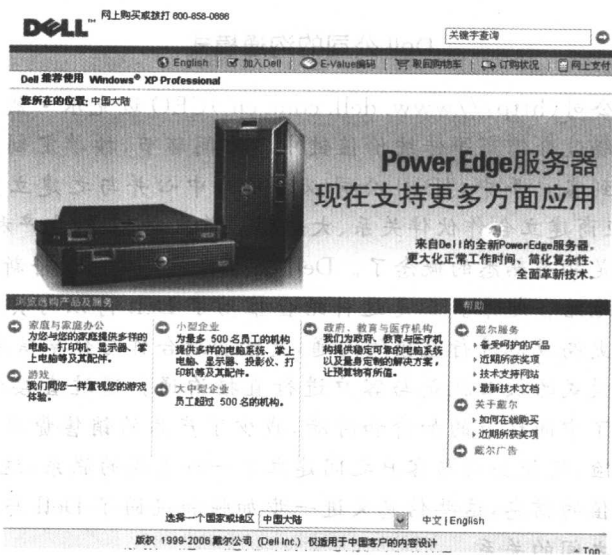


图 1-1 Dell 公司的沟通模式

几年来, Dell 的销售额每年都以两位数, 甚至三位数的速度迅速增
长, 令业界刮目相看。