

总主编  
◎  
杨坚争

高职高专电子商务应用技术实训教材

# 电子商务概论

主编 ◎ 杨坚争

 中国人民大学出版社

总主编  
◎ 杨坚争

高职高专电子商务应用技术实训教材

# 电子商务概论

主 编 杨坚争  
副主编 董宏坤 刘 欢

 中国人民大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 杨坚争主编

北京: 中国人民大学出版社, 2007

高职高专电子商务应用技术实训教材

ISBN 978-7-300-07833-5

I. 电…

II. 杨…

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 (2007) 第 006864 号

高职高专电子商务应用技术实训教材

总主编 杨坚争

**电子商务概论**

主 编 杨坚争

副主编 董宏坤 刘 欢

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

规 格 170mm×228mm 16 开本

版 次 2007 年 1 月第 1 版

印 张 18.75

印 次 2007 年 1 月第 1 次印刷

字 数 300 000

定 价 23.00 元

---

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

电子商务，作为一种新兴的交易方式，受到社会各行各业的高度重视，在国民经济的发展中发挥着越来越重要的作用。为适应电子商务的快速发展，全国约有 500 余所高职高专院校设置了电子商务专业。

高职高专教育承担着为社会主义经济建设培养实用性人才的艰巨任务。如何将电子商务专业的学生培养成为适应信息时代要求的实用性技术人才，高职高专院校都在进行探索。教材建设是这种探索中的一个重要环节。

从目前情况看，国内已经出版了多套高职高专电子商务系列教材，这些教材对于普及电子商务知识，推动电子商务教学改革起到了很好的促进作用。本套系列教材在借鉴这些教材编写经验的基础上，力图以新的思路探索高职高专电子商务系列教材的编写方法，以改变忽视高职高专电子商务专业学生实用性、操作性能力的培养，而将高职高专教材撰写成本科教材的缩减本的现象。

本套教材的特色主要表现在以下四个方面：

1. 本系列教材的编写采取本科教师和高职高专教师相结合的方法，以高职高专教师为主，从电子商务人才培养的实际出发，通过综合性案例、理论阐述、操作训练三个基本环节，使学生能够了解电子商务的最新发展，理解电子商务的基本理论，并具有电子商务应用的实际操作技能。

2. 本系列教材认真分析了社会对高职高专电子商务学生的基本要求和人才培养的实用性，构造与之对应的系列课程教材（见表 0—1）。



表 0—1 社会需求与本系列教材的对应

社会对高职高专电子商务学生的基本要求	对应的系列课程教材
1. 理解电子商务	1. 电子商务概论
	2. 电子商务技术基础
2. 营销调研	3. 网络营销调研技术
3. 电子商务项目规划与管理	4. 电子商务项目管理
4. 电子商务网站设计与建设	5. 电子商务系统分析与建设
5. 网络营销策划与实施	6. 网络营销技术
6. 物流配送服务	7. 电子商务物流技术
7. 电子支付与安全	8. 电子商务安全与支付技术
8. 经济法与电子商务法	9. 经济法与电子商务法简明教程

3. 以实用技术为重点,突出教材的应用性。整套教材的编写紧紧围绕高职高专实用型人才培养的目标,突出实用技术的教学,力求使学生学以致用。除《电子商务概论》外,其他9本教材均与相关技术有关。在编写中,全套教材强调教材的技术性和先进性,注重形象思维和引导性操作,使学生能够在全面了解电子商务的最新发展、理解电子商务的基本理论的基础上,具有电子商务应用的实际操作技能。

4. 教材的知识点与劳动和社会保障部《电子商务师标准》挂钩。本系列教材在强调教材的先进性,以及注重形象思维和引导性操作的同时,兼顾与相关电子商务职业标准的联系。本系列教材的总主编是国家劳动和社会保障部的《电子商务师标准》的起草者,对《电子商务师标准》有深刻的理解。在本系列教材的编写中,编写者将课程开设与《电子商务师标准》的有关内容进行了相关性分析,进而规划出本系列教材的相关内容(见表0—2)。

表 0—2 《电子商务师标准》与本系列教材的对应

本系列教材设计	《电子商务师标准》	职业功能 (一级)	职业功能 (二级)	职业功能 (三级)	职业功能 (四级)
电子商务概论	2.2.2 电子商务基础知识				
电子商务实验教程					
电子商务技术基础		一、网页制作	一、网页制作		
网络营销调研技术		二、网络商务信息收集与交换	二、网络商务信息收集与交换		
电子商务系统分析与建设				一、电子商务系统规划与建设	一、电子商务系统规划与建设
电子商务项目管理				二、电子商务系统管理 四、商务网站评估	二、电子商务系统管理 四、电子商务评估
网络营销技术	2.2.3 网络营销基础知识	三、网络营销 四、电子交易	三、网络营销 四、电子交易	三、电子商务系统运营	三、电子商务系统运营
电子商务物流技术	2.2.4 物流基础知识		五、物流信息管理 六、网络采购		
电子商务安全与支付技术	2.2.5 电子商务安全基础知识	五、电子商务安全管理	七、电子商务安全管理		
经济法与电子商务法简明教程	2.2.6 电子商务法律法规基础知识				

考虑到电子商务教学的特殊要求，本系列教材专门建立了教学资源库，内容包括：

(1) 多媒体资料：利用多媒体形式，开展网上教学，演示电子商务实际操作程序，使学生可以在任何地方、任何时间接受本教材的教学内容。

(2) 电子教案：利用幻灯片形式，将每本书各章内容进行提炼，以减轻教师繁重的备课任务，也便于学生掌握全书基本要点。

(3) 辅导材料与综合练习：辅导材料介绍了每一章的主要内容与重点，综合练习则根据各章主要内容与重点总结出各类练习题。读者可以通过辅导材料和综合练习，进一步加深对本书内容的理解。对于教师，还提供了配套的教学试卷。

(4) 教学案例：根据全书结构和各章的内容，筛选了部分相关案例。通过对案例的跟踪、介绍与分析，使读者能够更深入地理解电子商务的内涵和运作方式。

(5) 实验教学：建立了网上电子商务实验平台，提供与教学内容密切联系的教学实验，引导学生直接进入互联网，开展各类网上实验，体验电子商务的实际感觉。

该教学资源库由人大教研服务网提供技术支持，登录 <http://www.ttrnet.com> 后，即可享受上述内容所带来的教学与学习便利。

对于电子商务这样一个新兴行业以及电子商务专业这样一个新兴专业，可以说，本系列教材的编写方式是一种全新的尝试。教材能否适应社会对高职高专电子商务专业学生的要求，还需要经过实践的检验。笔者恳请有关教师、专家和读者对本书的体例和内容提出宝贵意见，以便在再版时修改和调整，更好地适应高职高专电子商务专业教学要求。

该系列教材在组织编写过程中，参考了国内外大量电子商务图书和专业文献，并得到中国人民大学出版社的大力支持和帮助，在此表示衷心的感谢。

杨坚争

2006年2月5日于上海

21 世纪是电子商务时代，电子商务的发展和用已经影响到现代社会的运行方式和人们的生活方式，企业的发展策略和经营模式也面临着前所未有的挑战。如何应对电子商务方式，适应数字化生存并参与电子商务时代的国际竞争，是涉及政府、企业、个人生存与发展的重大问题。我们必须紧跟时代的发展步伐，充分了解电子商务的理论和方法，有效地利用电子商务技术，积极地进行电子商务系统的建设和应用，增加企业在电子商务时代的竞争优势，推动我国电子商务事业的顺利发展。

最近几年，我国政府对电子商务的高度重视和大力推广以及对基础建设的高投入，为我国电子商务的应用提供了良好发展环境。随着中国企业参与国际市场竞争态势的增强，高新技术的应用又成为企业发展的核心和关键。越来越多的企业已经充分认识到，要在信息时代参与市场竞争，就必须调整企业发展战略，整合企业的各种资源，大力推动企业的电子商务，最大程度地提升企业的竞争力和服务质量。

“电子商务概论”是高等职业技术学院电子商务专业的一门专业基础课，它对培养适应企业经营管理的基层电子商务人才意义重大，是电子商务专业的入门课程。通过本课程的学习，学生可以了解电子商务的基础知识，了解企业实施电子商务的基本方法，学习电子商务在企业不同部门（商务、管理和营销）的应用，培养学生利用电子商务技术和思想从事商务、管理和营销活动的能。

作为教材，本书巧妙地将对实体市场的研究与虚拟市场的研究结合起来。





在产品、市场、管理、营销调研、营销手段、物流等多个方面，本书都从理论和方法上对它们在实体社会和虚拟社会的不同表现作了介绍和比较，使学生能够在了解实体市场理论和操作的基础上，接受虚拟市场的理论和操作方法。

本书另外一个特点是将概念、理论框架和方法融合在一起。虽然作者积累了大量的电子商务案例，尽管这些商务实例常常发人深思，也很有教育意义，但作者没有仅仅停留在介绍的层次上，而是通过案例分析，把实践上升为理论，形成概念和系统方法，引导学生运用这些概念和成功的方法开展电子商务活动。将这种方法引入电子商务的教学中，对于提高学生分析问题、解决问题的能力有很大帮助。

本书共分为9章，相关内容如下：

第1章，电子商务概述。本章阐述了电子商务的概念与分类、电子商务条件下的产品与市场、电子商务的基本交易模式等内容。通过本章的学习，学生还可以了解电子商务的发展历史和发展趋势，认识电子商务在经济发展中的地位和作用。

第2章，电子商务技术基础。本章全面介绍了计算机网络技术和 Internet 的基本知识。通过本章的学习，学生可以熟悉 Web 应用技术，包括 HTML、Java、JSP 技术，了解基于 B/S 结构的三层数据管理模式和 Web 应用编程服务的相关知识，了解 ebXML 技术的有关概念、基本构件和商务运作过程。

第3章，电子商务与企业管理信息化。本章在简要介绍企业管理基本理论的基础上，引入企业管理信息化的概念，探讨了电子商务系统在企业管理中的作用。通过本章的学习，学生可以了解企业资源计划系统、客户关系管理系统、供应链管理系统和 EDI 系统的基本流程及应用。

第4章，电子商务项目管理。本章在介绍项目管理基本知识的基础上，引入了电子商务项目管理的基本概念和内容。通过本章的学习，学生可以掌握电子商务项目管理的基本过程 and 操作方法。

第5章，网络环境下的市场营销。本章在介绍市场营销观念的基础上，阐述了网络营销的概念和特点，介绍了网络营销策划的方法和网络营销的策略与方法，并全面介绍了网络营销的新方法，包括病毒式促销、伙伴营销、网络公关、网络竞价排名、博客营销、RSS 营销、威客营销等。

第6章，网络营销调研。本章在介绍传统营销调研的基础上，探讨了网络

营销调研的含义和特点,全面介绍了网络营销调研的策略、要素、样本选择和注意事项。

第7章,电子支付。本章介绍了电子支付的相关概念和电子支付工具,全面阐述了在线转账支付模式、第三方平台结算支付模式、电子现金支付模式、电子支票支付模式、合并账单支付模式、信用卡支付模式和移动支付模式。通过本章的学习,要求学生掌握电子支付的方法,了解网上商店的支付方式。

第8章,电子商务物流。本章在介绍物流的基础上,引入电子商务物流的概念。通过本章的学习,要求学生熟悉电子商务物流的一般模式、基本流程和物流基本技术。

第9章,电子商务安全。本章全面揭示了电子商务的安全问题,提出了电子商务安全的整体构想。通过本章的学习,要求学生熟悉电子商务安全的技术对策、管理对策和法律对策。

本书由杨坚争任主编,董宏坤、刘欢任副主编,第1、7章由杨坚争编写,第2、3章由董宏坤编写,第4章由文燕平编写,第6章由时启亮编写,第5、8章由刘欢编写,第9章由杨洁编写。由于作者水平有限,教材中难免存在错误和疏漏之处,敬请广大师生不吝赐教。

本书在编写过程中,参考了许多网站的相关资料和国内外的图书资料,并得到许多专家和同行的指导与帮助,上海理工大学06级研究生程子扬、王秋华、杨希、焉博、姜炎参加了本书的校对工作,在此一并表示感谢。

编 者

cnyangjz@163.com

2006年8月

<b>第 1 章 电子商务概述</b> .....	1
1.1 电子商务的概念与分类 .....	3
1.2 电子商务条件下的产品与市场 .....	11
1.3 电子商务交易模式 .....	14
1.4 电子商务的发展及趋势 .....	18
1.5 电子商务的经济地位和作用 .....	27
<b>第 2 章 电子商务技术基础</b> .....	32
2.1 计算机网络技术基础 .....	35
2.2 Internet 技术 .....	41
2.3 Web 应用技术 .....	54
2.4 ebXML 技术 .....	57
<b>第 3 章 电子商务与企业管理信息化</b> .....	65
3.1 管理的概念和职能 .....	68
3.2 电子商务系统在企业管理中的应用 .....	71
3.3 电子商务中的企业资源计划系统 .....	77
3.4 电子商务中的客户关系管理系统 .....	81
3.5 电子商务中的供应链管理系统 .....	83



3.6	EDI 系统 .....	85
3.7	企业实施电子商务的其他主要方法 .....	92
<b>第 4 章</b>	<b>电子商务项目管理 .....</b>	<b>96</b>
4.1	项目与项目管理 .....	99
4.2	电子商务项目与电子商务项目管理 .....	103
4.3	电子商务项目管理的过程 .....	106
<b>第 5 章</b>	<b>网络环境下的市场营销 .....</b>	<b>112</b>
5.1	网络营销的概念和特点 .....	114
5.2	网络营销策划 .....	122
5.3	网络营销策略与方法 .....	127
5.4	网络营销新方法 .....	137
<b>第 6 章</b>	<b>网络营销调研 .....</b>	<b>148</b>
6.1	传统营销调研概述 .....	150
6.2	网络营销调研概述 .....	160
6.3	网络营销调研技术及策略方法 .....	165
<b>第 7 章</b>	<b>电子支付 .....</b>	<b>175</b>
7.1	电子支付相关概念 .....	177
7.2	互联网支付模式 .....	182
7.3	移动支付模式 .....	199
<b>第 8 章</b>	<b>电子商务物流 .....</b>	<b>204</b>
8.1	物流概述 .....	206
8.2	电子商务物流概述 .....	211
8.3	电子商务物流基本流程 .....	218
8.4	电子商务物流基本技术 .....	223

<b>第9章 电子商务安全</b> .....	234
9.1 电子商务的安全问题 .....	236
9.2 电子商务的安全保障体系 .....	242
9.3 电子商务安全的技术对策 .....	244
9.4 电子商务安全的管理对策 .....	262
9.5 电子商务安全的法律对策 .....	270
<b>参考文献</b> .....	283

# 第 1 章

CHAPTER

## 电子商务概述



### 学习目标

通过本章的学习，你应当能够：

1. 掌握电子商务的概念与分类；
2. 熟悉电子商务条件下产品与市场的变化；
3. 掌握电子商务的交易模式；
4. 了解电子商务的发展历史和发展趋势；
5. 了解电子商务在经济发展中的地位和作用。



## 当当网

当当网 (<http://www.dangdang.com>) 1999年11月开通,目前是全球最大的中文网上图书音像制品商城,面向全世界中文读者提供30多万种中文图书和音像商品,每天为成千上万的消费者提供方便、快捷的服务,给网上购物者带来极大的方便和实惠。当当网的使命是利用世界上最全的中文图书使所有中文读者获得启迪,得到教育,享受娱乐!全球已有600万读者在当当网上选购过自己喜爱的商品。

当当网由民营的科文公司、美国老虎基金、美国IDG集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金(原名软银中国创业基金)共同投资。成立几年以来,当当网的销售额连年迅猛递增,成为中国网上购物第一店。2000年10月,当当网荣获中国“最佳购物网”称号;2004年4月,当当网荣获“2004年度最具成长性的中小企业”称号,荣登“中国最具未来领导力的科技企业”排行榜;当当网曾获得机械工业出版社、中国青年出版社等著名出版社“最佳经销商”荣誉称号。

当当网突出表现出以下特点:

(1) 商品种类多。当当网经营30多万种图书、上万种音像制品及众多的软件、数码产品、饰品等,是中国经营商品种类最多的网上零售店。

(2) 购物方便。当当网借鉴国际先进经验独创的商品分类、智能查询以及直观的网站导航和简洁的购物流程等,为消费者提供了愉悦的购物环境。

(3) 顾客量大。目前当当网无论从网站访问量还是从每日订单数量来讲,都是中国顾客量最大的网上零售店。

(4) 覆盖面广。当当网的顾客涉及中国内地和香港、澳门、台湾地区,以及东南亚、欧美的广大中文读者。

当当网采用“鼠标+水泥”的运营模式。在当当网,消费者无论是购物还是查询,都不受时间和地域的任何限制。在消费者享受“鼠标轻轻一点,好书尽在眼前”的背后,是当当网耗时近6年修建的“水泥支持”——庞大的物流体系。该网站近2万平方米的仓库分布在北京、华东和华南。员工使用当当网

自行开发的基于网络架构和无线技术的物流、客户管理、财务等各种信息化管理软件，每天把大量货物通过空运、铁路、公路等不同运输手段发往全国和世界各地。在全国66个城市里，大量本地的快递公司为当当网的顾客提供“送货上门，当面收款”的服务。当当网的网络零售推动了银行网上支付服务和邮政、速递等服务行业的迅速发展。

在为消费者服务的同时，当当网帮助出版社提高了单本书的销量，并有效地延长了出版物的寿命。当当网不受图书上架时间周期和顾客地域性偏好的限制，为出版社尤其是专业、学术出版社提供了窗口支持，使知识的传播变得更加有效。

当当网通过提供繁多的商品、优惠的价格、快捷的搜索、灵活的付款方式、迅速的送货服务，不断提升各种网络功能，保持并扩大在全球中文书刊和音像制品网上零售业务上的领先地位。

## 1.1 电子商务的概念与分类

### 1.1.1 电子商务的概念

电子商务是指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术（主要是互联网）等现代信息技术所进行的各类商务活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。

首先，电子商务是一种采用最先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务系统，电子商务系统便会根据用户的要求寻找相关信息，并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认，电子商务系统就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品、买方以较低的价格购入商品和原材料提供了一条非常好的途径。

其次，电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空，实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况等信息，使买卖双方能够更方便地研究市场，从而更准确地了解市场和把握市场。

再次，对电子商务的理解，应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面，“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种以电子技



术为基础的通信方式，尤其是信息技术和互联网技术；另一方面，对“商务”一词应作广义解释，使其包括契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果把“现代信息技术”看做一个子集，“商务”看做另一子集，电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集（参见图 1—1）。

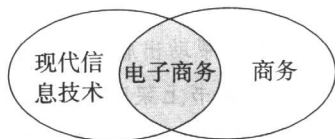


图 1—1 电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集

最后，电子商务不等于商业交易的电子化。真正的电子商务绝不仅仅是企业前台（主要指面对客户部分）的商务电子化，更重要的是包括后台（主要是企业内部的生产、管理、运作等）在内的整个运作体系的全面信息化，以及企业利用现代信息技术和互联网进行整体经营流程的优化和重组。也就是说，建立在企业全面信息化基础上，通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人力资源等环节实行全方位控制的商务形式才是真正意义上的电子商务。所以，“电子商务”实际上涵盖互联网、内部网和电子数据交换系统在贸易方面的各种用途。

从发展的观点看，在考虑电子商务的概念时，仅仅局限于利用互联网进行商业贸易是不够的，将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。所以，美国学者瑞维·卡拉可塔和安德鲁·B·惠斯顿提出：电子商务是一种现代商业方法，这种方法以满足企业、商人和顾客的需要为目的，通过增加服务传递速度来改善服务质量，降低交易费用。今天的电子商务通过少数计算机网络进行信息、产品和服务的买卖，未来的电子商务则可以通过构成信息高速公路（I-Way）的无数网络中的任一网络进行买卖。

### 1.1.2 电子商务的分类

电子商务按交易对象、商务活动方式、使用网络的类型等标准有不同的分类。对电子商务进行分类的主要目的在于掌握电子商务的不同属性，以便更好地进行电子商务运作。