



“十二五”职业教育
国家规划教材
经全国职业教育教材
审定委员会审定

电子商务实用教程

(第五版)

宋文官 编著

高等教育出版社



“十二五”职业教育国家规划教材

经全国职业教育教材审定委员会审定



国家级精品资源共享课立项项目配套教材

高等职业教育电子商务专业理实一体化创新系列教材

DIANZI SHANGWU SHIYONG JIAOCHENG

电子商务实用教程

(第五版)

宋文官 编著

高等教育出版社·北京

内容提要

本书是“十二五”职业教育国家规划教材,也是国家级精品资源共享课立项课程“电子商务概论”的配套教材。本书根据国家《电子商务师职业标准》及教育部对高职高专人才培养目标要求编写,目的是使读者了解电子商务的基本框架及初步应用。

全书主要内容为:第1章芝麻开门——电子商务概述,是电子商务入门的基础知识;第2章制胜法宝——电子商务模式,主要内容有B2C、B2B、C2C电子商务;第3章资金流转——电子商务支付,主要内容有电子货币、网上银行、网上支付等;第4章货物流通——电子商务物流,主要内容有物流配送、物流信息管理;第5章交易保障——电子商务安全,主要内容有电子商务安全交易体系、交易协议等;第6章网络推广——电子商务营销,主要内容有网络营销方法及手段等;第7章网上门面——电子商务网站,主要内容有整体设计、软件选择、硬件选择、网页内容设计等;第8章空中传奇——移动电子商务,主要内容有移动电子商务的基本概念及在行业中的应用;第9章面向无限——企业电子商务应用,主要内容有生产企业、零售业、信息服务业电子商务的应用。

本书取材新颖,内容丰富,通俗易懂,对电子商务的案例分折较为详细。

本书适合作为高等职业院校、高等专科学校、应用型本科、成人院校电子商务专业、市场营销专业、商贸专业或相关专业的电子商务基础教材,也可作为社会从业人员的自学参考书及培训教材。

本书配套开发有相关数字化教学资源。本书使用者可通过访问国家精品开放课程共享平台(爱课程, <http://www.icourses.cn>)上的资源共享课“电子商务概论”在线学习相关资源,亦可按照“郑重声明”页的资源服务提示获取其他资源服务。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实用教程 / 宋文官编著. -- 5版. -- 北京:
高等教育出版社, 2014.8
ISBN 978-7-04-040229-2

I. ①电… II. ①宋… III. ①电子商务--高等职业教
育--教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第145799号

策划编辑 谷轶波
责任印制 韩 刚

责任编辑 谷轶波

封面设计 王 洋

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 涿州市星河印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 16
字 数 330千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
版 次 2000年6月第1版
2014年8月第5版
印 次 2014年8月第1次印刷
定 价 35.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物 料 号 40229-00

出版说明

教材是教学过程的重要载体,加强教材建设是深化职业教育教学改革的有效途径,推进人才培养模式改革的重要条件,也是推动中高职协调发展的基础性工程,对促进现代职业教育体系建设,切实提高职业教育人才培养质量具有十分重要的作用。

为了认真贯彻《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》(教职成[2012]9号),2012年12月,教育部职业教育与成人教育司启动了“十二五”职业教育国家规划教材(高等职业教育部分)的选题立项工作。作为全国最大的职业教育教材出版基地,我社按照“统筹规划,优化结构,锤炼精品,鼓励创新”的原则,完成了立项选题的论证遴选与申报工作。在教育部职业教育与成人教育司随后组织的选题评审中,由我社申报的1338种选题被确定为“十二五”职业教育国家规划教材立项选题。现在,这批选题相继完成了编写工作,并由全国职业教育教材审定委员会审定通过后,陆续出版。

这批规划教材中,部分为修订版,其前身多为普通高等教育“十一五”国家级规划教材(高职高专)或普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专),在高等职业教育教学改革进程中不断吐故纳新,在长期的教学实践中接受检验并修改完善,是“锤炼精品”的基础与传承创新的硕果;部分为新编教材,反映了近年来高职院校教学内容与课程体系改革的成果,并对接新的职业标准和新的产业需求,反映新知识、新技术、新工艺和新方法,具有鲜明的时代特色和职教特色。无论是修订版,还是新编版,我社都将发挥自身在数字化教学资源建设方面的优势,为规划教材开发配备数字化教学资源,实现教材的一体化服务。

这批规划教材立项之时,也是国家职业教育专业教学资源库建设项目及国家精品资源共享课建设项目深入开展之际,而专业、课程、教材之间的紧密联系,无疑为融通教改项目、整合优质资源、打造精品力作奠定了基础。我社作为国家专业教学资源库平台建设和资源运营机构及国家精品开放课程项目组织实施单位,将建设成果以系列教材的形式成功申报立项,并在审定通过后陆续推出。这两个系列的规划教材,具有作者队伍强大、教改基础深厚、示范效应显著、配套资源丰富、纸质教材与在线资源一体化设计的鲜明特点,将是职业教育信息化条件下,扩展教学手段和范围,推动教学方式方法变革的重要媒介与典型代表。

教学改革无止境,精品教材永追求。我社将在今后一到两年内,集中优势力量,全力以赴,出版好、推广好这批规划教材,力促优质教材进校园、精品资源进课堂,从而更好地服务于高等职业教育教学改革,更好地服务于现代职教体系建设,更好地服务于青年成才。

高等教育出版社

2014年7月

第五版前言

本书是“十二五”职业教育国家规划教材，是国家级精品课程电子商务概论的配套用书。

《电子商务实用教程》从2000年初版以来，在这10余年中历经了“十五”、“十一五”，现在又到了“十二五”。这期间作者对电子商务有了更深刻的认识，广大读者也对教材提出了许多宝贵意见。在此基础上，作者根据电子商务的最新发展及作者对电子商务的最新认识，对第四版进行了修订：

1. 网络营销部分。以讲解网络营销方法、手段为主。
2. 删除EDI一章。EDI是时代的产物，在互联网高速发展的今天，人们逐渐淡化了EDI。
3. 将网上支付与电子商务安全分开。网上支付与电子商务安全分为两个独立的章节，更易于理解。

本书特色如下：

1. 生动、形象地表述。本书每章的章名代表这一章的主要内容，例如，芝麻开门——电子商务概述，表示这一章是电子商务的入门知识。再如，网上门面——电子商务网站，表示网站是企业的网上店铺或产品展示平台，企业在互联网上的门店。

2. 漫画教学。本书在较难理解的知识点引入了漫画，以加深学生对知识的理解，增加了趣味性。

3. 单元评估。这部分内容由三张表组成，第一张“单元课程评价表”，是学生对教师所讲单元课程的评价，目的是让教师了解学生对本单元课程的要求及教师授课的效果，增加教师与学生的沟通。第二张是“职业核心能力测评表”，是学生对自身的评价，目的是培养学生的自信心及职业核心能力。第三张是“专业能力测评表”，考查学生对本单元能力的掌握情况，目的是让教师了解学生对本单元能力的掌握程度，因人而异地对个别学生进行个性化教学，使以“学生为主体”的教学形式落到实处。

本书的参考网站的地址为：210.35.104.5。网站上有网络课程、电子教案、教学资源

序号	内容	课时
1	第1章芝麻开门——电子商务概述	6
2	第2章制胜法宝——电子商务模式	10
3	第3章资金流转——电子商务支付	4
4	第4章货物流通——电子商务物流	4
5	第5章交易保障——电子商务安全	4
6	第6章网络推广——电子商务营销	10
7	第7章网上门面——电子商务网站	6
8	第8章空中传奇——移动电子商务	4
9	第9章面向无限——企业电子商务应用	4
	机动	2
	合计	54

等。在实际中本书与《电子商务实训》结合使用效果更佳，有关《电子商务实训》的内容可参考网站，有问题可与作者联系。

本书可以作为电子商务专业、市场营销专业、信息管理专业以及其他相关专业的教材或参考用书。本教材建议课时为54课时（含实训）。

博士生导师冯伟国教授审阅了全书，并提出了修改意见。在编写的过程中，本书得到了杨坚争教授、瞿彭志教授、黄敏学博士的大力支持。胡蓉、葛如一、徐文、蒋传进、任智军老师参与了本书部分内容的编写，在此谨表衷心的感谢。

由于时间仓促，加之作者学术水平有限，书中不足之处在所难免，敬请各位专家、读者批评指正。

编 者

2014年1月

e-mail: songwg@vip.163.com

第1章 芝麻开门——电子商务概述 1

案例之一 Dell公司的沟通模式 2

- 1.1 传统商务与电子商务 3
- 1.2 电子商务的定义及分类 8
- 1.3 电子商务的基本组成 15
- 1.4 电子商务交易标准概述 17



第2章 制胜法宝——电子商务模式 25

案例之二 拉拉手资源交易网 26

- 2.1 电子商务经营模式 27
- 2.2 B2C电子商务 29
- 2.3 B2B电子商务 38
- 2.4 C2C电子商务 51
- 2.5 网络商务信息的搜集与整理 59



第3章 资金流转——电子商务支付 73

案例之三 招商银行的网上业务 74

- 3.1 电子货币 75
- 3.2 网上银行 87
- 3.3 网上支付 93



第4章 货物流通——电子商务物流 101

案例之四 中国物流联盟网 102

4.1 物流简介 103

4.2 电子商务与物流配送 105

4.3 物流信息管理 117



第5章 交易保障——电子商务安全 127

案例之五 信息窃密 128

5.1 电子商务安全交易体系 129

5.2 电子商务安全交易协议 144



第6章 网络推广——电子商务营销 153

案例之六 耐克网上推广专卖店 154

6.1 网络营销概述 155

6.2 搜索引擎营销 159

6.3 电子邮件营销 165

6.4 博客营销 170

6.5 移动营销 174

很疼, 好, 飞一样的感觉不错



第7章 网上门面——电子商务网站 179

案例之七 艺海拾贝网站设计 180

7.1 为什么要建商务网站 181

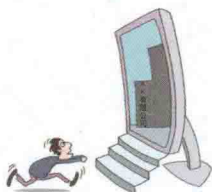
7.2 商务网站的主要内容 185

7.3 注册域名 188

7.4 选择支付方式 193

7.5 选择服务器 195

7.6 网页内容设计 202



第8章 空中传奇——移动电子商务 209

案例之八 某公司移动商务 210

8.1 移动电子商务概述 211

8.2 移动电子商务应用 215



第9章 面向无限——企业电子商务应用 225

案例之九 从传统企业走向电子商务企业的易购365 226

9.1 生产企业 227

9.2 零售业 231

9.3 信息服务业 234



参考文献 243

第1章

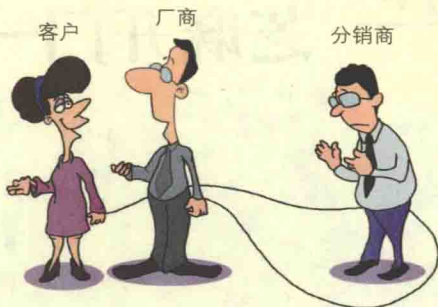
芝麻开门——电子商务概述

案例之一 Dell公司的沟通模式

- 1.1 传统商务与电子商务
- 1.2 电子商务的定义及分类
- 1.3 电子商务的基本组成
- 1.4 电子商务交易标准概述

案例之一 Dell公司的沟通模式

Dell公司 (<http://www.dell.com.cn>) 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，这些都是人们相当熟悉的概念了。Dell



Dell公司的经营思想

公司的成功更在于其将新观念与网络创造性地结合在一起。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，更紧密地合作并分享信息。

传统价值链中生产厂商与供应商以及与最终客户之间的界限正在变得模糊，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电话沟通、网络沟通和面对面沟通。

电话沟通：公司向客户提供免费电话服务。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。

网络沟通：客户只要登录公司的Web站点就可以获取有关Dell的信息并可在在线订购产品。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。

面对面沟通：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。对于大客户，Dell则索性派出技术小组驻扎在客户企业内部，以便随时协助客户解决复杂的技术问题。

互联网时代的高效性和可交互性，彻底改变了传统的经营方式。对用户来讲，通过互联网络可以得到自己想得到的东西；对企业来讲，无论是营销还是直接的销售行为，或者是服务，完全可以根据用户的需要定制专项的服务或产品。

思考题

1. 何为电子商务？如何理解“电子”与“商务”的关系？
2. 有了网络沟通是否还需要电话沟通和面对面沟通？
3. 如果没有网络，Dell能否实现直销？



1.1 传统商务与电子商务

电子商务并非新兴之物。早在1837年，当电报刚出现的时候，人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。随着电话、传真、电视等电子工具的诞生，商务活动中可应用的电子工具进一步扩充。目前，人们所提及的电子商务多指在互联网上开展的商务活动。

电子商务是在计算机技术与网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的。近年来，电子商务随着互联网的普及而急剧发展。

1.1.1 传统商务与电子商务的运作过程

1. 传统商务的运作过程

传统商务运作过程是企业具体进行一个商务交易过程中的实际操作步骤和处理过程，这一过程可分为以下三部分：

- ① 信息流：商务交易过程中的所有单据和实务的操作过程。
- ② 物流：商品的流动过程。
- ③ 资金流：交易过程中资金在双方单位及所在机构中的流动过程。

传统商务交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。

■ 交易前的准备：对于商务交易过程来说，交易前的准备就是供需双方如何宣传或获取有效的商品信息的过程。商品供应方的营销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己的商品信息。对于商品需求方——企业和消费者来说，要尽可能得到自己所需要的商品信息，来充实自己的进货渠道。因此，交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配过程。



传统商务运作过程



电子商务运作过程

■ 贸易磋商过程：在商品的供需双方都了解有关商品的供需信息后，就开始进入具体的贸易磋商过程，贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证传递的过程。纸面贸易包括询价、价格磋商、签订合同、发货、运输、开发票、收货等，各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、营销策略管理要求及详细的商品供需信息。在传统商务活动的贸易磋商过程中使用的工具有电话、传真或邮寄等，因为传真件不足以作为法庭仲裁依据，所以各种正式贸易单证主要通过邮寄方式传递。

■ 合同与执行：在传统商务活动中，贸易磋商过程经常是通过口头协议完成的，但在磋商过程完成后，交易双方必须以书面形式签订具有法律效力的商务

合同来确定磋商的结果和监督执行，并在产生纠纷时通过合同由相应机构进行仲裁。

■ 支付与清算过程：传统商务中的支付与清算一般有支票和现金两种方式。支票方式多用于企业间的商务过程，用支票方式支付涉及双方单位及其开户银行。现金方式常用于企业对个体消费者的商品销售过程。

2. 电子商务的运作过程

在电子商务环境下，商务实务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行以及资金的支付等环节，但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。

① 交易前的准备：在电子商务模式中，交易的供需信息都是通过交易双方的网址和网络主页传递的，双方信息的沟通具有快速和高效率的特点。

② 贸易的磋商：电子商务中的贸易磋商过程将纸面单证在网络和系统的支持下变成了电子化的记录、文件和报文在网络上的传递过程，并由专门的数据交换协议保证网络信息传递的正确性和安全性。

③ 合同的签订与执行：电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性，并且在第三方授权的情况下，这些文件具有法律效应，可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据。

④ 资金的支付：电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式以在网上支付的方式进行。

1.1.2 传统商务与电子商务的比较

传统商务与电子商务的比较可从信息提供、流通渠道、交易对象、交易时间等几个方面进行，如表1-1所示。

表1-1 传统商务与电子商务的比较

项目	传统商务	电子商务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业—批发商—零售商—消费者	企业—消费者
交易对象	部分地区	全球
交易时间	规定的营业时间内	24小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
营销活动	销售商的单方营销	双向通信、PC、一对一
顾客方便度	受时间与地点的限制	顾客按自己的方式无拘无束地购物
销售地点	需要销售空间（店铺）	虚拟空间（Cyber Space）

1.1.3 传统企业面临的变革

走上电子商务之路的传统企业，必然会面临四方面的变革，即：技术的变革、流程的变革、结构的变革和文化的变革。

1. 技术的变革

互联网已经成为世界上最流行、最可靠的电子商务媒介。传统企业投身电子商务首先必须考虑全面采用互联网技术，无论是客户和市场的沟通、集团成员之间的沟通、企业内部的沟通，还是企业与供应市场、供应商、合作伙伴之间的沟通都

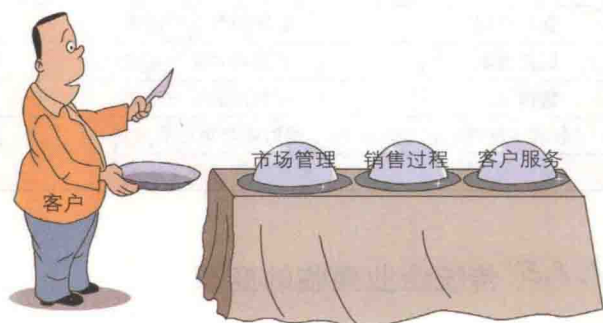


要尽量采用成熟的互联网技术。互联网技术的最大优势在于企业的电子商务系统可以拥有最大数量的用户，而不必逐个维护。在电子商务建设中，切忌不从整体、集成的角度考虑，而选择点状的解决方案，即在每个环节（如销售、服务、生产、物流、供应等）采用不同的电子商务方案，相互之间无法沟通。在实际的电子商务建设中，必须考虑建立整合的数据、信息中心。

传统企业往往建立不同的系统解决不同的业务问题，如财务、进销存、生产管理、人力资源、客户服务等独立运行的管理系统；而在一些集团公司中，每个独立的公司又拥有独立的管理系统，这种状况通常使管理层难以回答一些最为简单的问题，如“整个集团到底有多少员工、多少客户、多少供应商”“今天完成了多少销售额”等。在电子商务环境中，企业的经营数据是分散的，所以能够准确并快速地应对市场和客户需求。传统企业走向电子商务，必须采用互联网技术、数据整合技术、电子集成技术。

2. 流程的变革

企业作业流程的变革，源于企业必须提高整体效率去应对市场和客户，如提倡自助服务，积极实行企业内部电子化 workflow，加快信息搜集的及时性和完整性。在市场管理、销售过程和客户服务环节，实现客户自助服务，可以以更低的成本提高客户满意度及忠诚度。在企业职工中推行自助服



自助服务

务，如职工的聘用、休假审批、津贴计算、费用报告等，可以以更低的成本，更快、更准确地处理事件。企业流程的改革，还体现在企业要适应在电子交易市场中实现供销业务。在购买原材料时，更多地采用反向拍卖方式，选择最好的供应商；在销售过程中则以正向拍卖方式体现自己的质量、价格和交货速度来战胜竞争对手。在电子交易市场上的快速正面交锋，将取代传统背对背的竞争模式。

3. 结构的变革

为了适应电子商务和经济全球化，企业结构，特别是大集团的企业结构，必须重新调整。在经营环节（如销售、采购、支持等），实现机构精简、多渠道合并及信息共享。在生产环节，要逐步快速适应按需生产，前端捕捉了市场需求或订单，马上可以重排计划，在全球范围内优化供应商管理，适应客户个性化生产要求，并实现

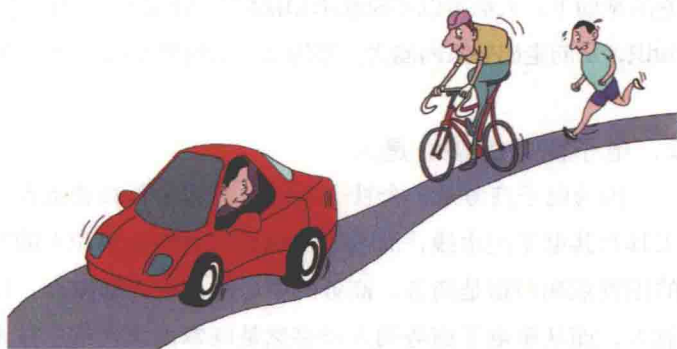
高效产品发送。在行政环节，要逐步适应企业从事电子商务的现实。特别是要从更严格的法律保障入手，开始电子商务操作。此外，在市场活动、人力资源管理方面也要适应电子商务新环境，以更低的成本、更有效的方式开展业务。



适应客户个性化生产要求

4. 文化的变革

传统企业走向电子商务，意味着自己的商务半径在短时间内迅速放大，迫使企业的经理人转而采用全球性的思维方式。企业不再是某一个地区或某个国家的，而是世界的。有人做过一个研究：一个纯粹的步行者日常生活半径通常在3千米以内，一



文化的变革

个骑自行车的人的日常生活半径会达到10~15千米，而一个开轿车的人，他的日常生活半径能够达到100千米，即可以适应在一个城市居住，而在另一个城市工作，去第三个城市休闲放假的生活方式。在这种生活方式下，他对人生的体会当然完全不一样。企业也是如此，在传统经营模式下，一个企业想将自己的商务活动半径扩大到全国都是十分困难的，更何况融入全球经济。而从事电子商务，可以帮助一个企业最方便地实现这些目标，用全球性的思维方式去思考，去实现一切生产经营活动。在互联网上，“现在”意味着24小时中的每个小时，没有了时空的距离，一切必须快速实现。

1.2 电子商务的定义及分类

1.2.1 电子商务的内涵

电子商务的主要成分是“商务”，是在“电子”基础上的商务。电子商务的内涵主要有四个方面。

1. 电子商务的前提是商务信息化，这是革命性的进步

从人类文明史看，以往的技术发明和工具创造，主要是用于对自然界的物质能源开发，而自然界的物质能源是有限的，许多是不可再生的。

以电子计算机为代表的信息技术的发明和创造，主要针对的是人的知识获取和智力开发等。它是对自然信息与人类信息进行采集、储存、加工处理、分发和传输等的工具。在它的帮助下，人类可以不断继承和挖掘前人的经验、教训和智慧，可以大大地扩充人类的知识，从而走出一条内涵式、集约化、节约型发展社会物质与文化的理想之路。

2. 电子商务的核心是人

因为电子商务是一个社会系统，它的中心必然是人。以往的定义中只强调了电子工具及其电子流水线，而没有明确提出人的作用和人的知识、技能的变化。电子商务的出发点和归宿是商务，商务的中心是人或人的集合。电子工具的系统化应用也只能靠人，而从事电子商务的人就必然是既掌握现代信息技术又掌握现代商务技能的复合型人才。

3. 电子工具必然是现代化的

所谓现代化工具，是指当代技术成熟、先进、高效、低成本、安全、可靠和方便操作的电子工具，如电话、电传、电视、EDI、EOS、POS、电子货币、MIS、DSS等系列工具。从系统化讲，我们应将局域网（LAN）、城域网（MAN）和广域网（WAN）等纵横相连，构造成支持微观、中观和宏观商务活动的安全、可靠、灵活、方便的系统。

4. 对象的变化是至关重要的

以往的商务活动主要是针对实物商品进行的商务活动，电子商务则首先要将实的商品虚拟化，形成信息化（数字化、多媒体化）的虚拟商品，进而对虚拟商品进行整理、储存、加工传输。