



世纪经济管理专业应用型本科系列教材

Dian Zi Shang Wu Gai Lun

张思光 主 编

张延君 副主编

电子商务概论



清华大学出版社



世纪经济管理专业应用型本科系列教材

Dian Zi Shang Wu Gai Lun

张思光 主 编

张延君 副主编

电子商务概论

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是根据教育部对本科应用型电子商务人才培养目标编写的,属于财经大类下市场营销方向,在学科综合性的基础上,突出现代商业流通、国际贸易和企业管理中电子商务人才的设计、决策、运营和维护的核心能力。

电子商务是电子商务专业的基础核心课程之一。本书按照培养目标的要求,结合目前社会对电子商务人才的实际需要,参考了国内外优秀的论著和文献,采用最新的案例和数据,在完成基本理论、模式教学的前提下,强调实务与操作,突出管理与应用,明确了技术为商务服务的理念。

本书共 11 章,主要内容包括导论、网上零售、B2B 与 C2C 电子商务、网络消费行为、网络营销、电子商务系统规划建设、电子商务的安全管理、电子商务网上支付、电子商务物流与供应链、移动商务和电子商务法规等内容。

本书还与国家职业电子商务师系列考试内容相吻合,是适合于本科院校、高等职业学校、成人教育院校的电子商务专业、市场营销专业、商贸专业等管理类专业的教材,以及在岗职工培训和社会人员自学等参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/张思光主编. --北京:清华大学出版社, 2011.11

(21 世纪经济管理专业应用型本科系列教材)

ISBN 978-7-302-27229-8

I. ①电… II. ①张… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 219413 号

责任编辑:徐学军

责任校对:宋玉莲

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

投稿与读者服务:010-62795954, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮 购:010-62786544

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:19.5

字 数:415 千字

版 次:2011 年 11 月第 1 版

印 次:2011 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:39.00 元

产品编号:044764-01

前言

进入 21 世纪以来,以计算机网络技术为代表的信息技术正在推动着新经济的迅猛发展,企业界纷纷在其经营和运作中引入电子商务。在这个时代,我们的生活也在经历着一场重大的变革,网民人数在迅速攀升,网络触角无处不在。我们的家庭生活、学习、工作、政治活动乃至娱乐活动也在发生着巨大的改变。许多改变由于网络的原因,正在将个别人、个别地区、个别国家的现象快速地蔓延为全球现象,确实网络在改变着我们的一切,它的一个直接原因就是商务经营活动上的转变。

电子商务是以互联网为代表的信息技术为手段而进行的各种模式的改变与创新,如交易方式的改变,通过电子网络购买和出售商品、服务与信息咨询等。可以看到它的重点不是技术的开发,而是网络在传统运作中的管理与应用,是借助技术平台将各种资源进行整合和流程的再造,寻找到更新的模式和更经济的盈利点。不可否认,电子商务的应用会加速信息技术的发展。当然,我们说电子商务不仅仅是商贸交易形式,它还包括企业运作、相互协同、信息收集与发掘,以及网络学习、电子政务、电子服务及其他无数领域的拓展应用。今天,最为显著的是商贸领域的应用。

我国无论在经济发展战略上,还是在经济政策上都给予了高度的重视。2006 年 3 月全国人民代表大会通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》中强调:积极发展电子商务。建立、健全电子商务基础设施、法律环境、信用和案例认证体系,建设安全、便捷的在线支付服务平台;发展企业间电子商务,推广面向中小企业、重点行业和区域的第三方电子商务交易与服务。尤其是 2005 年 4 月 1 日开始实施的《中华人民共和国电子签名法》,首次赋予了可靠的电子签名与手工签名或盖章具有同等的法律效力。这是我国电子商务发展的里程碑。《国家中长期人才发展规划纲要(2010—2020 年)》强调,加大电子商务这一现代服务业人才培养开发力度。

电子商务日新月异的发展给高等教育带来诸多挑战。电子商务具有明显的学科交叉性、理论创新性及实践导向性。针对以上特点,结合本科教育培养模式、培养目标的要求编写了该教材,本书力求以案例导入,以管理与应用为基点,由电子商务模式切入,逐渐导出其完整体系,从其整合与创新功能展示其多种应用领域。

本书由张思光担任主编,张延君担任副主编,郑伟、李云贤等参编共同完成,全书由张思光负责统稿。具体编写分工如下:张思光(第一、二、三、四、五、七、八、十章),张延君(第六章),郑伟(第九章),李云贤(第十一章)。

特别感谢刘进宝博士在审阅过程中提出了多个创新性的修改建议,使本书更加贴近和突出适合本科教育的特色。

在本书的编写中,参考了众多国内外有关的最新论著和文献,在此表示衷心的感谢!由于时间仓促,加之编者水平有限,书中难免有不足之处,希望广大读者批评指正。

编 者

2011-06-12



目 录

第一章 导论	1
第一节 商务活动的演进	3
一、商务活动	3
二、商务活动的发展过程	3
三、电子商务发展的直接原因	3
第二节 电子商务	6
一、电子商务的含义	6
二、电子商务的简短历程	7
第三节 电子商务的分类	8
一、按交易主体分类	8
二、按使用网络技术分类	9
第四节 电子商务的构成	10
一、理论市场模型	10
二、电子商务系统的结构	10
三、电子商务的基础框架	11
第五节 电子商务的作用与创新	13
一、电子商务在现代经济中的作用	13
二、电子商务的模式创新	14
三、电子商务发展的限制因素	15
本章小结	15
复习思考	16
问题讨论	16
实践训练	16
第二章 网上零售	18
第一节 B2C 电子商务	22
一、B2C 模式	22
二、B2C 电子商务的一般交易流程	22

三、B2C 电子商务的企业类型	23
四、B2C 销售渠道模式	24
五、B2C 电子商务的商品选择	25
六、B2C 电子商务的优劣势对比	27
七、B2C 电子商务的战略选择	28
第二节 B2C 网上商店设计	28
一、B2C 网上商店设计概述	28
二、网上商店设计的三要素	30
第三节 B2C 网站的信息互动	32
一、消费者需要的信息	32
二、网站与消费者互动	32
第四节 影响 B2C 电子商务的因素分析	33
一、网上零售与传统零售模式的差异	33
二、网购交易成本度量	35
三、网上零售发展的风险因素	36
本章小结	36
复习思考	37
问题讨论	37
实践训练	37

第三章 B2B 与 C2C 电子商务	39
第一节 B2B 电子商务	42
一、B2B 电子商务的概念	42
二、B2B 电子商务市场规模概况	43
第二节 B2B 电子商务模式分类	43
一、B2B 电子商务的模式划分	43
二、B2B 电子商务的体系结构	46
三、B2B 电子商务的收益模式	46
第三节 B2B 电子商务的主要运作方式	47
一、私有电子市场的运作方式	47
二、公共电子市场	49
第四节 协同商务	51
一、电子供应链	53
二、管理供应链	54



三、供应链运作中的困扰和解决途径	56
四、供应链的电子商务解决方案	57
五、协同商务的本质	58
六、电子协同实例	59
七、企业内部电子商务和 B2E	62
第五节 B2B 电子商务的价值主张	67
一、B2B 电子商务关键的整合功能	67
二、整合带来的供应链增值	67
第六节 C2C 电子商务	70
一、我国 C2C 电子商务概况	70
二、C2C 第三方服务平台功能	72
三、交易双方风险控制	73
四、C2C 电子商务网上拍卖	73
五、C2C 运作收益模式	75
六、我国互联网 C2C 电子商务市场发展的驱动和主导因素	77
本章小结	78
复习思考	78
问题讨论	79
实践训练	79
 第四章 网络消费行为	 81
第一节 网民结构与应用	83
一、网民结构性特征	83
二、网民主要应用行为	86
第二节 网上交易行为分析	93
一、网上交易行为	93
二、网上消费者购买过程	93
三、网上消费者行为决定模型	96
第三节 影响网上消费行为的内在因素	98
第四节 影响网上消费行为的外在因素	103
本章小结	104
复习思考	105
问题讨论	105
实践训练	105



第五章 网络营销	106
第一节 市场营销	110
一、市场营销的职能	111
二、市场营销的一般过程	113
第二节 网络营销	114
第三节 网络营销目标市场	115
一、网络营销目标市场的定位	115
二、网络营销市场细分	116
三、网上消费行为市场细分	117
四、网络营销产品定位	119
第四节 网络营销策略	122
一、网络品牌策略	122
二、网络营销的价格策略	125
三、网络营销的渠道策略	127
四、网络促销	129
第五节 网络广告	129
一、网络广告概述	129
二、网络广告的价格水平	131
三、网络广告设计的思路	133
四、网络广告策略	134
五、网络广告发布	136
第六节 网络站点促销	136
一、实现网站的高访问量	136
二、举办各种活动引发顾客的参与意识	137
三、“免费”应用	138
四、折扣手段	138
第七节 搜索引擎优化	139
一、搜索引擎和 SEO	139
二、网站基本的要求	141
三、域名主机和 SEO	142
四、关键词对 SEO 的影响	142
五、网站结构及内部链接的优化	143
六、页面 SEO	143
七、外部链接建设	143

八、Google 网页级别(Google PR)	146
九、SEO 的本质	147
第八节 其他营销手段	147
一、许可电子邮件营销	147
二、数据库营销	149
三、病毒式促销	149
四、伙伴营销	151
五、网络公关	151
六、网络竞价排名	152
七、博客营销	153
八、微博	154
九、RSS 营销	155
本章小结	156
复习思考	156
问题讨论	157
实践训练	157



第六章 电子商务系统规划建设	158
第一节 电子商务系统	162
第二节 电子商务系统规划	163
一、电子商务系统分析	163
二、电子商务系统设计	165
三、电子商务系统开发	166
四、电子商务系统实施	167
五、电子商务系统的运行和维护	168
第三节 电子商务网站建设	169
一、电子商务网站运行平台的硬件设备构成	169
二、WWW 服务器操作系统环境	170
三、WWW 服务器软件功能及构成	173
第四节 网站开发技术与工具	175
一、Web 页设计语言	175
二、Web 页编辑制作	180
三、网页设计辅助工具	181
本章小结	182

复习思考·····	182
问题讨论·····	182
实践训练·····	183

第七章 电子商务的安全管理····· 184

第一节 电子商务安全概述····· 187

一、电子商务基本安全问题····· 187

二、威胁电子商务安全的风险····· 189

三、电子商务系统安全管理分析····· 191

第二节 电子商务安全管理——访问控制与用户身份认证····· 192

一、访问控制····· 192

二、用户身份认证····· 192

第三节 电子商务安全管理——信息认证技术····· 193

一、电子商务对信息安全的要求····· 193

二、安全通信基础技术及运用····· 194

第四节 电子商务基本认证技术····· 196

一、数字摘要····· 196

二、数字信封····· 196

三、数字签名····· 197

四、数字时间戳····· 198

五、数字证书与认证中心····· 198

第五节 安全电子商务网络技术····· 204

一、防火墙的含义和分类····· 204

二、防火墙技术····· 206

三、防火墙的安全策略及局限性····· 210

本章小结····· 211

复习思考····· 211

问题讨论····· 212

实践训练····· 212

第八章 电子商务网上支付····· 213

第一节 网上支付····· 215

一、网上支付的含义····· 215

二、网上支付的特征····· 216



三、发展网上支付的限制因素	216
第二节 网上支付系统	217
一、网上支付工具	217
二、网上支付系统的一般构成	218
三、网上支付系统的功能	220
第三节 网上支付方式	221
一、以信用卡为代表的支付卡支付方式	221
二、电子支票支付方式	224
三、电子现金支付方式	227
四、电子资金划拨	231
第四节 国际上通行的两种电子支付安全协议	232
一、SSL 安全协议	232
二、SET 安全协议	235
本章小结	239
复习思考	239
问题讨论	239
实践训练	240
 第九章 电子商务物流与供应链	 241
第一节 电子商务与物流概述	242
一、物流概述	242
二、电子商务物流的概念与特点	242
三、电子商务与物流的关系	244
第二节 电子商务物流模式	247
一、第三方物流	247
二、物流一体化	248
三、新型物流	248
四、适合中国国情的综合物流代理模式	250
第三节 电子商务物流技术	250
第四节 电子商务与供应链	253
一、供应链	253
二、供应链管理	254
三、电子商务提高供应链管理效益	255
本章小结	256

复习思考.....	257
问题讨论.....	257
实践训练.....	257

第十章 移动商务..... 258

第一节 移动商务的含义及其特性.....	259
一、移动商务产生的背景.....	259
二、移动商务.....	260
三、移动商务与传统基于 Internet 的电子商务的区别.....	262
第二节 移动技术基础.....	265
一、移动网络.....	265
二、移动应用平台.....	265
三、移动通信终端.....	267
四、移动终端操作系统.....	267
五、移动通信互联互通的趋势.....	269
第三节 移动商务价值链及商务模式.....	273
一、移动商务的价值链简介.....	273
二、移动商务价值链的主要成员.....	274
三、移动商务的主要商务模式.....	280
本章小结.....	285
复习思考.....	285
问题讨论.....	285
实践训练.....	285

第十一章 电子商务法规..... 286

第一节 电子商务法概述.....	287
一、电子商务法的产生背景.....	287
二、电子商务法.....	289
第二节 电子商务主体法律制度.....	290
一、电子商务主体.....	290
二、电子商务交易者及其规制.....	291
三、电子商务服务提供者及其法律规制.....	292
第三节 电子合同法律制度.....	292
一、电子合同概述.....	292

二、特殊法律问题	293
第四节 电子商务税收法律制度	294
一、电子商务税收面临的现状	294
二、电子商务税收的国际探索	295
三、中国电子商务税收的应对	295
第五节 电子证据法律制度	295
一、电子证据	295
二、电子邮件证据在司法实践中的运用	296
本章小结	296
复习思考	297
问题讨论	297
参考文献	298

第一章 导 论

学习目标

通过本章的学习,读者将能够:

1. 了解商务活动的演进;
2. 掌握电子商务的含义;
3. 掌握电子商务的各种分类方法;
4. 从多角度理解电子商务的构成;
5. 深入理解电子商务发展的直接原因;
6. 了解电子商务在国民经济中的作用。

导入案例一 Campusfood.com 公司的网上订餐

Campusfood.com 公司利用互联网替代或辅助传统的电话订餐方式,为学生提供互动式菜单,如图 1-1 所示。Campusfood.com 公司由宾夕法尼亚大学创办,每月为当地的餐馆接收成千上万个订单,为宾夕法尼亚大学和其他大学带来比萨饼、汉堡和鸡翅。

创办人迈克尔·桑德斯(Michael Saunders)于 1997 年开始开发网站(campusfood.com),当时桑德斯还只是宾夕法尼亚大学的一个三年级学生。1998 年,桑德斯在一些同学的帮助下创建了网站。毕业后,他开始开发公司的客户数据库,创建了学生可以订购食物的餐馆列表。目前,公司将这些业务活动中的一部分外包给了一家营销公司,结果公司的业务又拓展到了另外十几所高校。到 2004 年,公司所服务的高校有 200 所,链接的餐馆达到 1 000 多家。

Campusfood.com 公司的收入主要来源于交易费:网站每接收一份订单,就要向销售者(餐馆)收取 5% 的佣金。

当登录 campusfood.com 网站时,你可以:



图 1-1 campusfood.com 订餐主页

- 浏览当地餐馆列表,获得餐馆的营业时间、地址、电话号码,以及其他信息。
- 浏览互动式菜单。公司按照餐馆标准打印菜单,并将菜单转化成电子菜单,菜单上列有所有的一流菜、特色菜、饮料及其各自最新的价格。
- 网上订餐。绕过“忙碌”的热线电话,进入网上订单。在填写订单时,要避免错误的语言传达。
- 促销。进入获取特色食物、促销食物、餐馆提供的免费食物页面。公司正在致力于为 campusfood.com 公司的顾客建设能在网上进行膳食交易的系统。
- 支付。以电子付款方式支付订单。

资料来源: Compiled from Prince(2000) and campusfood.com (Accessed August 2004)

问题:

1. 对照你的订餐过程,叙述一下 Campusfood.com 公司所提供的方式具备哪些优势与缺陷。
2. Campusfood.com 给学生顾客和餐馆带来了什么?

3. 说明在本案例中 Campusfood.com 公司的盈利模式。
4. Campusfood.com 公司的市场创新是什么? 对你有哪些启示?
5. 试说明在本案例中信息技术与管理应用的相互关系。

第一节 商务活动的演进

一、商务活动

商务活动是一系列经济行为的表现,是市场经济主体之间通过交换各种经济资源来达到一定收益目的的过程。

在经济生活中充斥着各种商务活动,作为活动主体的企业、家庭、个人以及政府组织,在市场经济活动中不断交换各种经济资源,包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等,以期达到获得发展机会和一定的收益。

商务活动隐含了一种所有权的转移,从生产领域到流通领域的各种价值的实现过程,均构成了商务活动的内容。

二、商务活动的发展过程

一个完整的商务活动过程基本上要经过准备、磋商、达成与执行、支付与清算、后续服务等环节。随着科技进步和生产力的不断提高,商务活动可借助的技术和工具不断地改进,尽管商务活动的目的没有变化,环节没有减少,但是活动的方式和效率却发生着飞速的变化。在过去,商务活动以大量的直接或间接的物理交换或物理接触来完成,尤其以纸面交易方式为主。这给交换带来了信息不完善、时间耗费长、成本高、库存和产品积压、生产周期延长、客户服务有限等局限性。因此,商务活动者一直在寻求新的、高效率、低成本的新工具、新方式。在商务发展的历史上,如帆船、印刷术、蒸汽机、电话、无线电等新工具无一不对商务活动产生过巨大的推动作用。而今,当 21 世纪网络科技到来之时,实体经济之外又增加了虚拟经济,它正是数字经济重要性的体现,数字经济必将推动生产力的发展,也将最大程度地改变商务活动的方式。

三、电子商务发展的直接原因

电子商务应用开始于 20 世纪 70 年代早期,起初仅用于电子资金传输 (electronic funds transfer, EFT),后来主要是企业间的电子数据交换 (EDI),直到 90 年代 Internet 的商业应用和大量用户开始使用 World Wide Web (以下简称 Web),于是出现了电子商务。