



银领精品系列教材

第 2 版

电子商务应用

钟秀红 主编

精品课程配套教材

- 简化理论，突出应用
- 内容创新，编排科学
- 案例丰富，趣味性强
- 免费提供配套教学资源

清华大学出版社





银领精品系列教材

第 2 版

电子商务应用

钟秀红 主编

精品课程配套教材

- 简化理论，突出应用
- 内容创新，编排科学
- 案例丰富，趣味性强
- 免费提供配套教学资源

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是在保持第 1 版核心内容的基础上,结合电子商务领域的创新编写而成的,内容丰富,语言通俗易懂。

本书主要从应用的角度阐述电子商务相关的基本内容。全书共分 9 章,主要介绍了电子商务的环境与运作模式、电子商务的相关概念等,突出了与电子商务相关的网络基础设施、安全、支付、物流、网站建设、网络营销等关键技术,最后分析了典型的电子商务应用系统,具体介绍了如何构建电子商务系列。

本书可作为高职高专院校或应用型本科院校电子商务专业、国际贸易、市场营销、商务管理、人力资源管理 etc 经济管理类相关专业的电子商务应用课程的教材,也可作为自学参考书及相关的培训教材。

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

电子商务应用/钟秀红主编. —2 版. —北京:清华大学出版社,2011.9
(银领精品系列教材)

ISBN 978-7-302-26850-5

I. ①电… II. ①钟… III. ①电子商务-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 187101 号

责任编辑:陈仕云

封面设计:唐韵设计

版式设计:文森时代

责任校对:姜彦

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

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

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:20 字 数:399 千字

版 次:2011 年 9 月第 2 版 印 次:2011 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:32.00 元

丛 书 序

一、出版缘起

2004 年 2 月, 教育部部长周济在全国高职教育第三次产学研结合经验交流会上强调, 高职教育的主要任务是培养高技能人才。他说, 这类人才, 既不是白领, 也不是蓝领, 而是应用型白领, 应该叫“银领”。“银领”是指知识与技能都要具备的复合型人才。

为适应培养高等技术应用型人才的急切需求, 高职高专教育的发展如火如荼, 高职教学改革也在不断深入。“银领精品系列教材”就是在这样的客观背景下, 着眼于 21 世纪中国社会经济发展对高等技术应用型人才的需求及实践要求, 从高职高专教学改革思想的出发点出发, 力求突出高职高专教育的特点和要求, 同时密切结合精品课程建设及职业资格制度人才培养模式的要求策划组织的。

教材建设是整个高职高专院校教育教学工作的重要组成部分, 也是精品课程建设的工作要求之一, 高质量的教材是培养高质量人才的基本保证。我们期望本系列教材的出版能为高职高专的教学改革和应用型人才的培养贡献一份力量!

二、读者对象

本系列教材所选课程均为省级或国家级精品课程建设的配套研究成果, 由精品课程负责人联合其他具有丰富的教学和实践经验的专家编写而成, 主要适于作为高职高专院校或应用型本科院校财经大类经济学和管理学类工商管理、市场营销、经济贸易、电子商务、物流管理等相关专业的教材, 同时适用于企业相关实际工作者阅读参考。

三、丛书特色

1. 强化基础, 突出应用

针对高等职业教育注重培养各职业岗位应用型人才的特点, 紧密结合高职高专教育发展现状和教学需要进行编写。对基础理论的阐述以“必需, 够用”为原则, 由浅入深进行阐述, 以求简明易懂。重点放在对应用理论及操作技能方面的介绍, 注重培养学生的实践能力, 突出应用性。



2. 内容创新，编排科学

高职教育与经济建设密切相关，高职教材的内容也必须紧跟时代，反映新观念、新技术、新工艺、新方法，以培养学生的创新精神。本系列教材的内容体系安排从简到难、循序渐进，注重教材的整体性和衔接性，更注重与相关职业资格考试的最新动态相结合，具有一定的创新性。

3. 精选课程，内容成熟

所选课程均为财经大类经济学和管理学相关专业的公共基础课和专业基础课，由于有精品课程建设的基础，相关内容讲义均已在作者所在院校进行多轮讲解，并经不断修改完善，内容体系比较成熟。

4. 作者队伍强大

本系列教材的主编均为教育部国家级精品课程以及省级精品课程主持人或具有丰富实践工作经验的专家，多年从事高职高专教学和科研实践工作，拥有较丰富的教学实践和写作经验。其他参编者也均为来自高职高专教学第一线的“双师型”教师。

5. 突出案例教学的作用

本系列教材中设有丰富的学习案例，通过篇头案例、节内的微型案例、章后的中型案例及书后综合案例的有机结合，强化了案例对知识点的牵引、辅助解说及综合考察作用，突出了教材的时代性、生活性和情趣性。

6. 注重配套教学资源建设与服务

所有教材均配有精美电子课件和教学大纲，根据课程需要，还有配套练习题参考答案、教学案例分析、同步练习自测题库及参考答案等辅助教学资源。

四、教学支持

为帮助一线教师的教学，为课堂教学提供丰富的教学资源和实在的教学支持，本系列教材附有如下丰富配套教学资源，并免费为选用教材的一线教师提供：

- ✧ 课程教学大纲
- ✧ 配套电子课件（PPT 形式）
- ✧ 教材课后练习题参考答案
- ✧ 同步练习自测题库及参考答案
- ✧ 教学案例及评析

获取方式：需要获取上述相关教学资源的一线教师，请登录清华大学出版社网站（www.tup.com.cn）下载或发邮件到 thjdservice@126.com 索取，来信请注明您的姓名、所在学校、联系方式以及您的详细需求。

使用指南

《电子商务应用（第2版）》在第1版的基础上，除保持原有的核心内容体系外，更多地结合电子商务领域新的应用、新的技术、新的发展，在内容、形式和特点上进行了更新。

1. 内容更新

一是增加了电子商务领域新的应用技术和方法的介绍，操作工具的选择也尽量采用新型的。二是与国家《电子商务师国家职业标准》的要求相结合，有利于学生顺利通过电子商务相关职业技能鉴定。

2. 形式更新

在教材内容的组织结构上进行了改进，每一个知识点都以一个问题作为引子，引起读者的注意，再配合相关的资料或案例，启发读者的思考，带着问题进入知识内容的学习。对知识内容的介绍也在形式上作了改进，表述简单明了，更多地采用分解和图示的方法，易于理解。

3. 特点更新

进一步突出实践性和应用性，通过大量的案例分析和操作示例以及任务驱动要求，引导学生理解所学知识，掌握应用技术，提高应用能力。

全书共分9章，各章主要内容如下。

第1章 电子商务概述。本章主要介绍了电子商务相关的基本概念，包括电子商务的环境与运作模式，以及电子商务的发展历程、现状及发展趋势。

第2章 电子商务法律环境。介绍了电子商务的立法概况，电子商务相关的重要法律问题、法律依据和解决方案。

第3章 网络营销。介绍了网络营销理论、网络营销方式及网络营销策略。

第4章 电子商务网站规划及建设。介绍了电子商务网站设计规划和实施方案，以及电子商务网站建设工具。

第5章 网上开店平台介绍及开店实务。介绍了网上开店平台的特点和开店平台的选择，着重介绍了具有代表性的B2C、C2C网上开店平台的开店流程。

第6章 电子支付。介绍了电子支付模式、第三方支付、移动支付等目前常用的电子



支付形式。

第7章 电子商务安全技术。介绍了网络安全技术,电子交易安全技术,加密技术和认证技术的应用,以及移动电子商务安全。

第8章 电子商务物流。介绍了电子商务环境下的物流,包括物流的配送、物流管理、现代物流的主流技术以及供应链管理。

第9章 企业资源计划。介绍了ERP的概念、管理思想、主要组成、流程以及实施步骤。

本教材适用于电子商务专业的“电子商务概论”课程,可选用第1、2、3、5、6、7、8、9章作为主要内容,网站建设另有专业课程。同时也适用于其他经济类、管理类、文秘类专业的“电子商务”课程,可选用第1、3、4、6、7、8作为主要教学内容,其余章节可作为拓展知识的学习。

本书由钟秀红主编,其中第1章、第3章由钟秀红执笔完成,第2章由顾翠芬执笔完成,第4章、第5章由崔健执笔完成,第6章由文习明执笔完成,第7章由王会执笔完成,第8章、第9章由徐桥秀执笔完成,全书由钟秀红统稿。本书的修订与出版是在大家的共同努力下完成的,在此对我的同事们表示真诚的谢意。

本书的编写得到了广东行政职业学院电子信息系和清华大学出版社的大力支持,在此谨表示衷心的感谢。

由于电子商务的应用不断发展,应用技术不断进步,电子商务涉及的内容不断扩展,再加上作者的学术水平有限,书中不足之处,敬请各位专家和读者提出宝贵意见,不吝赐教。

为便于教师教学,我们将为选用本教材的任课教师免费提供电子教案。请登录清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)免费下载或通过电子邮件与本书编辑部联系(thjdservice@126.com)。

编 者

2011年7月于广州

目 录

第 1 章 电子商务概述.....	1
1.1 电子商务概述.....	2
1.1.1 电子商务定义.....	2
1.1.2 电子商务的特点.....	3
1.1.3 电子商务的概念模型.....	4
1.2 电子商务的运作模式.....	6
1.2.1 企业对企业的电子商务 (B2B).....	6
1.2.2 企业对消费者电子商务 (B2C).....	9
1.2.3 消费者对消费者的电子商务 (C2C).....	10
1.2.4 政府机构对企业的电子商务 (G2B).....	11
1.2.5 政府机构对公众的电子商务 (G2C).....	12
1.3 电子商务的发展.....	12
1.3.1 基于 EDI 的电子商务.....	12
1.3.2 基于互联网的电子商务.....	14
1.3.3 电子商务发展的动因.....	14
1.3.4 全球电子商务的发展.....	15
1.3.5 我国电子商务的发展.....	16
1.4 电子商务带来的变化.....	18
1.4.1 电子商务改变了商务活动的方式.....	18
1.4.2 电子商务改变了企业经营管理方式.....	18
1.4.3 电子商务改变了我们的生活.....	20
1.5 我国电子商务发展存在的问题、发展趋势.....	21
1.5.1 中国电子商务存在的主要问题.....	21
1.5.2 中国电子商务的未来发展趋势.....	23
练习题.....	27
第 2 章 电子商务法律环境.....	29
2.1 电子商务法概述.....	29
2.1.1 电子商务法的定义.....	29



2.1.2	电子商务法的作用	30
2.1.3	电子商务涉及法律的新问题	30
2.1.4	电子商务参与各方的法律关系	33
2.2	电子商务立法概况	34
2.2.1	国际社会电子商务立法概况	34
2.2.2	我国电子商务的法制建设	35
2.3	电子合同与电子签名	38
2.3.1	电子合同	38
2.3.2	电子签名	40
2.4	电子商务中的知识产权保护	42
2.4.1	著作权	42
2.4.2	域名保护	43
2.4.3	隐私权保护	45
2.4.4	消费者权益保护	47
2.5	电子商务诚信	49
2.5.1	电子商务诚信缺失的表现	49
2.5.2	非诚信行为造成的危害	50
2.5.3	诚信建设过程中需要注意的问题	51
2.6	电子商务税收中的法律问题	53
2.6.1	电子商务对传统税收带来的挑战	53
2.6.2	电子商务税收政策的国际比较	54
2.6.3	我国电子商务税收总体框架	57
	练习题	59
第3章	网络营销	61
3.1	网络营销概述	61
3.1.1	网络营销的基本职能	61
3.1.2	网络营销理论	63
3.2	网络营销方式	66
3.2.1	搜索引擎营销	66
3.2.2	电子邮件营销	72
3.2.3	网络广告传播	81
3.2.4	交换链接与广告互换	85
3.2.5	在 B2B 网站发布信息	86



3.2.6 博客 (Blog) 营销	88
3.2.7 内容聚合 (RSS)	90
3.2.8 论坛 (BBS) 营销	91
3.2.9 即时通信工具	93
3.3 网络营销策略	94
3.3.1 产品策略	94
3.3.2 服务策略	96
3.3.3 价格策略	99
3.3.4 渠道策略	102
3.3.5 促销策略	106
3.3.6 沟通策略	107
练习题	109
第 4 章 电子商务网站规划及建设	112
4.1 电子商务网站规划	113
4.1.1 电子商务网站建立的一般流程	113
4.1.2 电子商务网站需求分析	114
4.1.3 域名策略	115
4.1.4 服务器解决方案	118
4.2 电子商务网站设计	121
4.2.1 电子商务网站内容的设计原则、组成与流程	121
4.2.2 电子商务网站内容的结构设计	124
4.2.3 电子商务网站的风格、创意与形象设计	126
4.3 Dreamweaver 网页制作	132
4.3.1 Dreamweaver 简介	132
4.3.2 站点的创建	132
4.3.3 新建页面	135
4.3.4 文字处理	136
4.3.5 插入图像	138
4.3.6 使用超链接	140
4.3.7 插入多媒体	142
4.3.8 表格的使用	144
4.4 网站的发布	149
4.4.1 测试网站链接	149



4.4.2 检查网站内容	149
4.4.3 上传站点	150
4.4.4 站点同步更新	151
练习题	155
第5章 网上开店平台介绍及开店实务	158
5.1 了解网上开店	158
5.1.1 网上开店的优势	158
5.1.2 网上开店的方式	160
5.1.3 网上开店的基本流程	160
5.2 C2C 网上开店的三大平台	162
5.2.1 淘宝网	162
5.2.2 拍拍网	163
5.2.3 易趣网	163
5.3 B2C 网上开店的三大平台及系统	164
5.3.1 淘宝商城	164
5.3.2 ShopEX	165
5.3.3 Hishop	166
5.4 淘宝集市开店	166
5.4.1 注册成为淘宝会员	167
5.4.2 开通支付宝	167
5.4.3 发布商品信息开设店铺	169
5.4.4 成交第一笔生意	171
5.5 独立网店系统 ShopEX 开店	171
5.5.1 ShopEX 的基本安装流程	171
5.5.2 商店基本配置及更换商店 Logo	173
5.5.3 ShopEX 强大的后台管理功能	174
练习题	180
第6章 电子支付	183
6.1 电子支付	185
6.1.1 电子支付的定义与特征	185
6.1.2 电子支付的分类	185
6.2 网上支付	186
6.2.1 在线转账支付模式	187



6.2.2 电子现金支付模式	188
6.2.3 电子支票模式	190
6.2.4 合并账单模式	192
6.2.5 信用卡在线支付模式	193
6.2.6 第三方支付模式	197
6.3 第三方支付平台	200
6.3.1 第三方支付平台介绍	200
6.3.2 第三方支付平台选择	204
6.4 网上银行与电子钱包	206
6.4.1 网上银行	206
6.4.2 电子钱包	213
6.5 移动支付	216
6.5.1 国外移动支付发展迅速	216
6.5.2 国内移动支付发展历程	217
6.5.3 国内移动支付市场规模	218
6.5.4 多种商业模式探索及对比	218
6.5.5 主要企业业务介绍	219
6.5.6 现存问题及未来趋势分析	221
6.6 电子支付存在的问题	222
练习题	223
第 7 章 电子商务安全技术	226
7.1 电子商务安全概述	226
7.1.1 电子商务的安全需求	226
7.1.2 电子商务安全的主要内容	227
7.2 网络安全技术	229
7.2.1 防火墙技术	229
7.2.2 网络入侵检测系统	231
7.2.3 虚拟专用网 VPN 技术	233
7.2.4 安全电子邮件协议	236
7.2.5 计算机病毒	237
7.3 电子交易安全技术	239
7.3.1 网络安全协议	239
7.3.2 加密技术	244



7.3.3 认证技术	247
7.4 加密技术和认证技术的应用	250
7.4.1 数字签名——电子签章	250
7.4.2 数字时间戳	253
7.4.3 数字信封	254
7.4.4 认证技术的应用——PKI 与数字证书	254
7.5 移动电子商务安全	261
7.5.1 移动电子商务面临的安全威胁	262
7.5.2 移动电子商务应用安全问题的策略	263
练习题	264
第8章 电子商务物流	267
8.1 物流概念的由来与发展	267
8.1.1 物流的概念	267
8.1.2 物流的发展过程	268
8.2 物流的配送	270
8.2.1 物流活动的三个最基本的要素	270
8.2.2 物流配送的概念及特点	270
8.2.3 配送中心及其作用	271
8.3 现代物流管理	271
8.3.1 物流管理的概念	271
8.3.2 物流管理在企业中发挥的作用	272
8.4 现代物流技术	273
8.4.1 条码(Bar Code)	273
8.4.2 电子数据交换(EDI)	274
8.4.3 射频技术(RF)	275
8.4.4 地理信息系统(GIS)	276
8.4.5 全球卫星定位系统(GPS)	276
8.5 电子商务下的供应链管理	278
8.5.1 供应链与供应链管理的概念	278
8.5.2 供应链管理的主要涉及领域	278
8.5.3 供应链管理的基本内容	279
8.5.4 供应链管理的原则	279
8.5.5 供应链管理的作用	280



8.5.6 第三方物流企业	281
练习题	283
第 9 章 企业资源计划 (ERP)	286
9.1 ERP 的概念及发展历程	287
9.1.1 ERP 的概念	287
9.1.2 ERP 的发展历程	287
9.2 ERP 应用成功的标志	289
9.2.1 ERP 与企业	289
9.2.2 ERP 应用成功的标志	289
9.3 ERP 系统的管理思想	291
9.4 ERP 的主要组成部分和主要流程	293
9.4.1 ERP 的主要组成部分	293
9.4.2 ERP 的主要流程	294
9.5 ERP 的实施	297
练习题	298
部分练习题参考答案	300
参考文献	304

第1章 电子商务概述

【本章学习要点】

- ① 电子商务的基本概念;
- ② 电子商务的运作模式;
- ③ 电子商务的发展历程;
- ④ 电子商务带来的变化。

问题一：什么是电子商务，具有什么特点，电子商务交易过程中的核心内容是什么？

相关资料：《中国互联网络发展状况统计报告》数据

据中国互联网络信息中心（CNNIC）第27次《中国互联网络发展状况统计报告》数据表明，截至2010年年底，中国网民规模达到4.57亿人，互联网普及率攀升至34.3%，较2009年年底提高5.4%。全年新增网民7330万，年增幅19.1%，详见图1-1。我国网民规模已占全球网民总数的23.2%，占亚洲网民总数的55.4%。

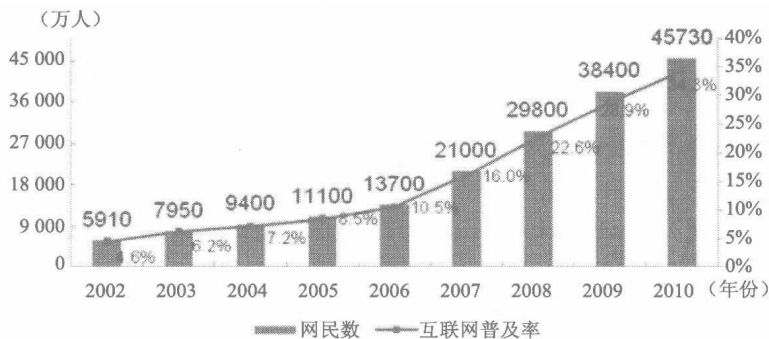


图 1-1 中国互联网络发展状况相关数据

从商务交易类网络应用的情况来看，2009年企业进驻C2C或自建B2C平台的数量增加迅速，增加了网络购物市场的商品供应量。从用户端来看，随着网购观念的普及，网络购物已经渐成网民消费生活的习惯。商务类应用在2010年保持迅速发展的势头，网络购物



用户年增长 48.6%，是用户增长最快的应用，而网上支付和网上银行也以 45.8%和 48.2%的年增长率，远远超过其他类网络应用，我国更多的经济活动正在加速步入互联网时代。

截至 2010 年 12 月，网络购物用户规模达到 1.61 亿，使用率提升至 35.1%，上浮了 7%。2010 年用户年增长 48.6%，增幅在各类应用中居于首位。

1.1 电子商务概述

电子商务源于英文 Electronic Commerce，简称为 EC。顾名思义，其内容包含两个方面，一是电子方式，二是商务活动。一般来说，电子商务是指利用电子化和网络化手段进行的商务活动。广义而言，电子商务还包括政府机构、企事业单位各种内部业务的电子化；电子商务还可被看作是一种现代化的商业和行政作业方法，这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度，满足政府组织、企业和消费者降低成本的需求，并通过计算机网络加快信息交流以支持决策；电子商务可以包括通过电子方式进行的各项社会活动。随着信息技术的发展，电子商务的内涵和外延也在不断充实和扩展，并不断被赋予新的含义，开拓出更广阔的应用空间。

1.1.1 电子商务定义

中国电子商务协会发布的《中国电子商务发展分析报告》中对电子商务进行了定义：电子商务是以电子形式进行的商务活动。它在供应商、消费者、政府机构之间通过电子方式（如电子函件、报文、万维网技术、电子公告牌、智能卡、电子资金转账、电子数据交换和数据自动采集技术等）实现结构化或非结构化的商务信息的共享，以管理和执行商业、行政和消费活动中的交易。

联合国经济合作和发展组织（OECD）对电子商务的定义：电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间（Business to Business）、企业和消费者之间（Business to Consumer）的商业交易。

联合国国际贸易法律委员会（UNITRAL）对电子商务的定义：电子商务是采用电子数据交换（EDI）和其他通信方式增进国际贸易的职能。

国际商会于 1997 年 11 月，在巴黎举行了世界电子商务会议（The World Business Agenda for Electronic Commerce）。会上专家和代表对电子商务的概念进行了阐述，电子商务（Electronic Commerce）是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为：交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，



包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（条形码）等。

纵观对电子商务的各种定义，基本上可以分为两大类，即狭义的和广义的电子商务。

狭义的电子商务（e-Commerce）是指利用电子手段、信息技术来进行贸易（或称交易）的买卖活动。

随着对互联网应用的不断深入和对电子商务的不断探索，人们逐渐认识到电子商务不再只是技术层面的问题，电子商务应该更加关注企业，关注管理，关注互联网给各个行业、各个企业所带来的深远影响，因而出现了现在的广义的电子商务（e-Business）。比较典型的定义是：基于互联网并采用相关信息技术进行商务活动，这些商务活动包括实物产品和信息产品的交易、客户的服务、企业间的协作等。而更广泛的理解是：电子商务是指企业基于开放式网络（主要指互联网）执行业务流程，从而用信息取代原来手工的业务处理。

在我国国家职业标准“电子商务师”中对电子商务师职业的定义为：利用计算机技术、网络技术等现代信息技术从事商务活动或相关工作的人员。

1.1.2 电子商务的特点

电子商务是综合运用信息技术，以提高贸易伙伴间商业运作效率为目标，将交易过程中的数据和资料用电子方式呈现并传递，在整个商业运作过程中实现交易无纸化、直接化。电子商务可以使贸易环节中各个参与者更紧密地联系，更快地满足需求，在全球范围内选择贸易伙伴，以最小的投入获得最大的利润。

电子商务与传统的商务活动方式相比，具有以下几个特点。

1. 交易虚拟化

通过互联网进行的贸易活动，贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等，无需当面进行，均通过计算机在互联网上完成，整个交易完全虚拟化。对卖方来说，可以到网络管理机构申请域名，制作自己的主页，组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等技术的发展使买方能够根据自己的需求选择商品，并将信息反馈给卖方。通过信息的交互传递，签订电子合同，完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

2. 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低，具体表现在以下几方面。

（1）距离越远，网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外，还表现在缩短传递时间、减少数据重复录入、降低信息成本等方面。

（2）买卖双方通过网络进行商务活动，无须中介者参与，减少了交易的环节，减少了流通成本。