



新编21世纪
高等职业教育电子商务专业
规划教材

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

电子商务 实训与考核

陈孟建 主编 沈美莉 副主编 马银晓 主审



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

新编 21 世纪高等职业教育电子商务专业规划教材

电子商务实训与考核

陈孟建 主 编

沈美莉 副主编

马银晓 主 审

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

为了配合电子商务专业课程的设置和学习,本书给出了电子商务专业课程应该掌握的主要内容和知识点。本书配有大量的练习题,其中单项选择题近200题,多项选择题近100题,还有简答题、论述题、实验题、综合实训题、案例和模拟试卷等。每道题目都经过精心挑选,每个实验都事先做过。

本书可作为高等职业教育电子商务专业课程的辅导教材,也可作为职业技术学院电子商务专业课程实验的辅导用书,同时也适合具有同等文化程度的读者用做自学辅导教材。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实训与考核/陈孟建主编. —北京:电子工业出版社,2003.9

新编21世纪高等职业教育电子商务专业规划教材

ISBN 7-5053-9080-5

I. 电… II. 陈… 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(2003)第074229号

责任编辑:王沈平

印 刷:北京大中印刷厂

出版发行:电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×980 1/16 印张:18.5 字数:402.6千字

版 次:2003年9月第1版 2003年9月第1次印刷

印 数:5 000册 定价:23.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。
联系电话:(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

前 言

本书是浙江省教育厅 2002 年立项的《基于 Intranet 电子商务实训与考核的研究》课题的一个科研成果,是在高职理论教育、实训教育以及高职新专业教学体系设计理论的研究基础上编写的。

本书从当前电子商务专业课程的实际情况出发,结合学生的学和老师的教,使学生能通过本书的全面辅导尽快掌握电子商务专业课程所需要的基础知识和实际操作技能。在《基于 Intranet 电子商务实训与考核的研究》课题研究的基础上,本书给出了电子商务专业课程应该掌握的知识点和具体内容。本书配有大量的练习题和实训题,其中单项选择题近 200 题,多项选择题近 100 题,还有简答题、论述题、实验题、综合实训题、案例和模拟试卷等。每道题目都经过精心挑选,每个实验都事先做过。

本书内容分为上、下两篇。上篇为知识点与练习题。主要内容有:电子商务基础知识,电子商务的实现技术,电子商务的安全,网络营销与策划,电子交易与支付等。下篇为实验、实训与试卷。主要内容有:电子商务实验与实训,电子商务考核模拟试卷。

本书由《基于 Intranet 电子商务实训与考核的研究》课题组全体成员陈孟建、沈美莉、田文雅、傅俊、周波等集体编著。由浙江经贸职业技术学院副教授陈孟建担任主编,杭州商学院计算机信息与工程学院沈美莉副教授担任副主编,马银晓担任主审。陈奕婷、陈惠玲、王茂仙、商玮、余金平等专家和教授参加了部分章节内容的编写和整理工作,在此,表示衷心地感谢!

本书可作为高等职业教育电子商务专业课程的辅导教材,也可作为职业技术学院电子商务专业课程实验的辅导用书,同时也适合具有同等文化程度的读者用做自学辅导教材。

由于写作时间仓促和作者水平有限,书中不当之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

2003 年 6 月于杭州



Contents

上篇 知识点与练习题	(1)
------------------	-----

第1章 电子商务基础知识

	(1)
--	-----

1.1 本章概要	(1)
1.1.1 目的和要求	(1)
1.1.2 知识点	(1)
1.2 主要内容解释	(2)
1.2.1 电子商务基本概念	(2)
1.2.2 电子商务应用特性与功能	(3)
1.2.3 电子商务框架与分类	(5)
1.2.4 电子商务应用体系结构	(7)
1.2.5 电子商务解决方案的核心问题	(9)
1.3 练习题	(12)
1.4 练习题参考答案	(19)
1.5 案例	(23)

第2章 电子商务的实现技术

	(30)
--	------

2.1 本章概要	(30)
2.1.1 目的和要求	(30)
2.1.2 知识点	(30)
2.2 主要内容解释	(31)
2.2.1 计算机网络的基本概念	(31)
2.2.2 网络体系结构和网络协议	(33)
2.2.3 因特网、内部网与外部网	(37)
2.2.4 Internet 基本服务	(44)
2.2.5 Web 技术	(56)
2.3 练习题	(65)
2.4 练习题参考答案	(74)



2.5 案例	(81)
第3章 电子商务的安全	(85)
3.1 本章概要	(85)
3.1.1 目的和要求	(85)
3.1.2 知识点	(85)
3.2 主要内容解释	(86)
3.2.1 电子商务安全基本概念	(86)
3.2.2 电子商务安全措施	(88)
3.2.3 电子商务安全方案	(91)
3.2.4 电子商务安全技术	(97)
3.3 练习题	(105)
3.4 练习题参考答案	(113)
3.5 案例	(118)
第4章 网络营销与策划	(123)
4.1 本章概要	(123)
4.1.1 目的和要求	(123)
4.1.2 知识点	(123)
4.2 主要内容解释	(125)
4.2.1 网络营销基本概念	(125)
4.2.2 网络营销与传统营销	(129)
4.2.3 传统营销理论	(131)
4.2.4 网络营销理论	(132)
4.2.5 传统营销的主要内容	(133)
4.2.6 网络营销发展阶段及其主要内容	(135)
4.2.7 网络营销策略	(136)
4.2.8 网络营销的整合	(139)
4.2.9 网络营销的商务模式	(140)
4.2.10 网络广告策划	(142)
4.3 练习题	(151)
4.4 练习题参考答案	(158)
4.5 案例	(166)
第5章 电子交易与支付	(169)
5.1 本章概要	(169)



5.1.1 目的和要求	(169)
5.1.2 知识点	(169)
5.2 主要内容解释	(171)
5.2.1 电子交易的概念	(171)
5.2.2 电子货币与电子钱包	(173)
5.2.3 电子交易过程	(177)
5.2.4 电子交易模型	(179)
5.2.5 网上银行	(183)
5.2.6 电子数据交换 (EDI)	(185)
5.3 练习题	(191)
5.4 练习题参考答案	(199)
5.5 案例	(203)
下篇 实验、实训与试卷	(209)
第 6 章 电子商务实验与实训	(209)
实验一 Internet 拨号入网设备的安装	(209)
一、实验内容	(209)
二、背景资料	(211)
实验二 上网寻找有用信息	(214)
一、实验内容	(214)
二、背景资料	(217)
实验三 网上购物	(220)
一、实验内容	(220)
二、背景资料	(223)
实验四 网上生存	(224)
一、实验内容	(224)
二、背景资料	(228)
实验五 创建简单的商业网站	(231)
一、实验内容	(231)
二、背景资料	(233)
实验六 商业站点的宣传与维护	(235)
一、实验内容	(235)
二、背景资料	(237)
实验七 利用 E-mail 和目录服务进行网络营销	(238)



一、实验内容	(238)
二、背景资料	(241)
实验八 利用 Internet 的其他服务进行网络营销	(243)
一、实验内容	(243)
二、背景资料	(245)
电子商务综合实训	(247)
一、实训目的	(247)
二、必要说明	(248)
三、实训内容	(248)
四、综合考核标准	(251)
五、综合考核评分	(252)

第 7 章 电子商务考核模拟试卷 (253)

电子商务考核模拟试卷一	(253)
一、试卷内容	(253)
二、参考答案	(259)
电子商务考核模拟试卷二	(262)
一、试卷内容	(262)
二、参考答案	(266)
电子商务考核模拟试卷三	(270)
一、试卷内容	(270)
二、参考答案	(275)
电子商务考核模拟试卷四	(279)
一、试卷内容	(279)
二、参考答案	(283)

参考文献 (288)

上篇 知识点与练习题

第1章 电子商务基础知识

1.1 本章概要

1.1.1 目的和要求

本章要求学生了解电子商务的现状与发展历程，电子商务对经济问题的影响；掌握电子商务的定义，电子商务的应用特性，电子商务的框架；熟练掌握电子商务的分类，电子商务应用体系结构等。

1.1.2 知识点

1. 电子商务基本概念

- 电子商务的定义
- 电子商务的优越性
- 电子商务的起源与发展

2. 电子商务应用特性与功能

- 电子商务的应用特性
- 电子商务的应用领域
- 电子商务的功能

3. 电子商务框架与分类

- 电子商务一般框架



- 公共政策、法律、隐私及技术标准
- 电子商务的分类

4. 电子商务应用体系结构

- 电子商务对传统商务的改变
- 电子商务基本系统模型
- 电子商务系统网络构架
- 电子商务应用层次结构
- 实现电子商务的方案

5. 电子商务解决方案的核心问题

- 电子商务基础设施
- 企业的信息意识与观念转变
- 电子商务系统的安全
- 电子商务人才与教育

6. 电子商务发展现状与趋势

- Internet 与电子商务
- 欧美电子商务的现状
- 亚洲电子商务的现状
- 日本电子商务的现状
- 中国典型电子商务网站介绍

1.2 主要内容解释

1.2.1 电子商务基本概念

1. 电子商务的定义

从宏观上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序。电子商务不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等社会各种行业。从微观上讲,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。电子商务活动的前提条件:一是活动应具有商业背景,二是活动应具有网络化和数字化特点。



2. 电子商务的优越性

电子商务可为企业提供虚拟的全球性贸易环境,大大提高了商务活动的水平和服务质量。电子商务活动的优越性是显而易见的,其优点主要包括以下几点。

(1) 大大提高了通信速度,尤其是跨国通信。

(2) 节省了潜在开支,如电子邮件节省了通信费用,而电子数据交换则大大节省了管理环节和人员成本的开销。

(3) 增强了客户与供货方的联系。例如,电子商务系统网络站点使得客户和供货方均能了解对方的最新数据。

(4) 促进知识经济的发展。信息产业是知识经济的核心和主要的推动力,而电子商务又是目前信息产业中最有发展前途的领域之一;因此,电子商务的发展,必将直接或间接地推动知识经济的发展。

(5) 提高了服务质量。电子商务能以一种快捷、方便的方式向客户提供企业及其产品的信息以及客户所需要的服务。

(6) 提供了交互式的销售渠道,使商家能及时得到市场信息的反馈,改进本身的工作。

(7) 提供全天候的服务,即每年 365 天、每天 24 小时的服务。

(8) 最重要的一点是,电子商务增强了企业的竞争力,给全社会的财富带来了增值。电子商务带来的最直接的好处就是由于贸易范围的空前扩大而产生的全球贸易活动的大幅度增长,因而提高了贸易环节中大多数参与者的交易量,使全球范围的经济具有良好的增长趋势。

1.2.2 电子商务应用特性与功能

1. 电子商务的应用特性

电子商务的应用特性可归纳为以下几点:商务性、服务性、集成性、可扩展性、安全性、协调性。

2. 电子商务的应用领域

电子商务系统作为信息流、资金流、物流的实现手段,应用极其广泛,尤其适合用于下列场合。

(1) 国际旅游和各国旅行服务行业。例如,旅店、宾馆、饭店、机场、车站等的票务预订和房间预订,信息发布等一系列服务。

(2) 传统的出版业和电子书刊、音像出版部门。

(3) 网上商城。例如,批发、零售商品,汽车、房地产、拍卖等交易活动。



(4) 进行金融服务的银行和金融机构, 各种电子货币或电子现金(如电子信用卡、磁卡、智能卡、电子钱包等)持有者。

(5) 政府机关部门的电子政务。例如, 电子税收、电子商检、电子海关、电子政府管理等。

(6) 信息公司、咨询服务公司、顾问公司、保险公司。

(7) 计算机、网络、数据通信软件和硬件生产商。

(8) 慈善机构。

(9) 其他分布于世界范围的各种应用项目和服务项目等。

3. 电子商务的功能

对于电子商务的功能有着不同的归类方法, 一般可从以下两个方面进行划分: 电子商务应用和企业价值链。

(1) 从电子商务应用方面看电子商务功能。电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务, 因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

(2) 从企业价值链方面看电子商务功能。所谓企业价值链, 就是将企业过程分解和归纳为战略上相互联系的活动, 以分析和了解企业的成本优势。我们知道, 每个企业都是一个在设计、生产、销售、发送产品等基本过程和辅助过程中进行各种活动的集合体。所有这些活动都可以用一个价值链来表明, 如图 1.1 所示。

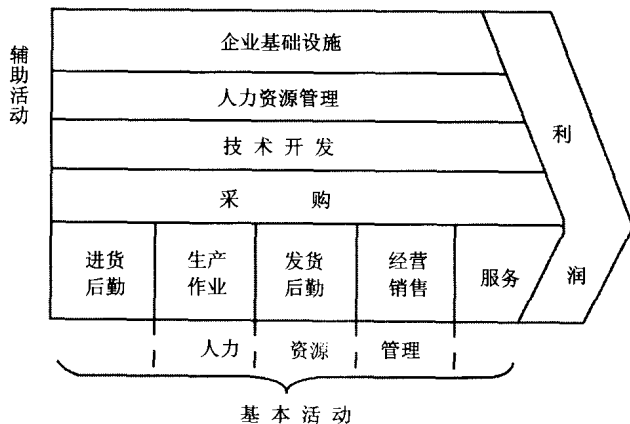


图 1.1 企业价值链

一个企业的价值链与其所从事的单个活动的方式反映了其历史、战略、推行战略的途径以及这些活动本身的根本经济效益。一定水平的价值链是企业在一个特定产业内的各种活动的组合。一个产业或部门范围的价值链过于广泛, 就可能会混淆竞争优势的各种来源。虽然



同一产业内的企业有相似的价值链，但竞争对手的价值链常常有所不同。一个产业中企业的价值链可能会因为产品特征、买方、地理区域或分销渠道的不同而有所区别。竞争价值链之间的差异是决定竞争能力的关键因素。

价值链列示了总价值，并且包括价值活动和利润。价值活动是企业所从事的物质上的和技术上的界限分明的各项活动，它们是企业创建对买方有价值的产品的基石。利润是总价值与从事各种价值活动的总成本之差。供应商和渠道的价值链也包括一个差额，这对于分别认识构成企业成本的各种资源非常重要；因为供应商和渠道的利润都是买方所承担的成本的一部分。每一种价值活动都利用外购投入、人力资源（劳动力和管理）和某种形式的技术来发挥其功效。

1.2.3 电子商务框架与分类

1. 电子商务一般框架

电子商务的一般框架如图 1.2 所示。

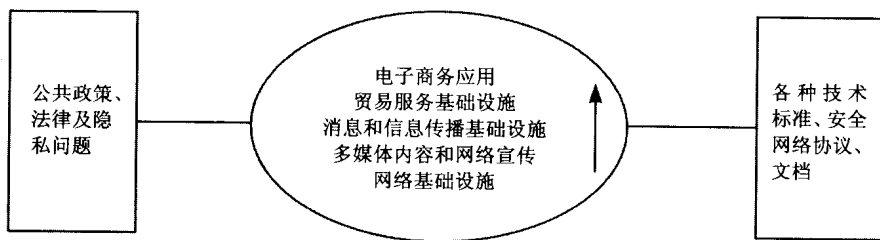


图 1.2 电子商务一般框架

从图 1.2 中可知，电子商务一般框架由三个层次、一种宣传和两个支柱构成。三个层次分别是：网络基础设施层，消息和信息传播基础设施层，贸易服务基础设施层。一种宣传是多媒体内容和网络宣传。二个支柱分别是：公共政策、法律及隐私问题，各种技术标准、安全网络协议、文档等。

2. 电子商务的分类

(1) 按交易对象分类。按交易对象层次的不同，电子商务可以分为三种类型，即企业与企业之间的电子商务（B to B）、企业与消费者之间的电子商务（B to C）、企业与政府之间的电子商务（B to G）。这三类电子商务均是建立在电子商务的基础设施之上，运用电子手段和电子工具进行的商务活动，如图 1.3 所示。

① 企业与企业之间的电子商务。企业与企业之间的电子商务（B to B）指的是，企业（商家或公司）通过 Internet（因特网）、Intranet（内部网）或其他商务网络向供应商（企业或公司）订货、接受发票、交货和付款，采用 EFT（电子资金传送）、E-mail（电子邮件）和 EDI



(电子数据交换)等工具进行的电子商务交易。

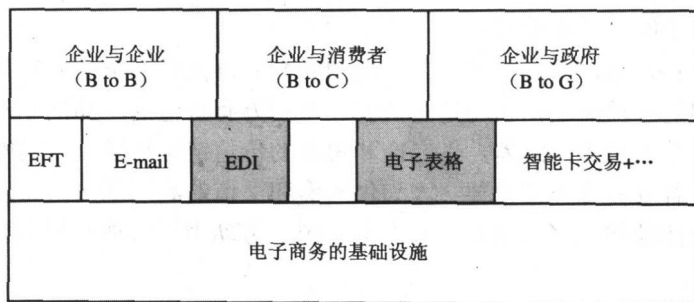


图 1.3 电子商务分类——按交易对象分

② 企业与消费者之间的电子商务。企业与消费者之间的电子商务(B to C)指的是,企业通过 Internet 为消费者提供一种新型的购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上购物、在网上支付,采用 EDI(电子数据交换)和电子表格工具进行的电子商务交易。由于这种模式节省了消费者和企业双方的时间和空间,大大提高了交易效率,节省了不必要的开支,因此网上购物将成为电子商务的一个最热门的领域。

③ 企业与政府之间的电子商务。企业与政府之间的电子商务(B to G)指的是,政府与企业之间通过 Internet 或各种局域网进行的各项事物,其中包括政府采购、税收、商检、管理条例发布、电视或电话会议等。这种类型的电子商务主要采用智能卡进行交易。政府在这种类型的电子商务中,既是电子商务的使用者,进行购买活动;又是电子商务的宏观管理者,对电子商务起着监督、扶持和规范的作用。在我国,目前这种类型的电子商务应用还比较少,但随着政府身体力行地推进电子商务的发展,这种类型的电子商务应用将会迅速增长。

(2) 按使用网络类型分类。根据使用网络类型的不同,电子商务目前主要有三种形式:第一种形式是 EDI(electronic data interchange, 电子数据交换)商务;第二种形式是 Internet(因特网)商务;第三种形式是 Intranet(内部网)商务,如图 1.4 所示。

(3) 按商务活动内容分类。按照商务活动的内容,电子商务主要包括下列两类商业活动。

① 间接电子商务活动,即有形货物的电子订货,它仍然需要利用传统渠道。例如,邮政服务和商业快递车送货。

② 直接电子商务活动,即无形货物和服务。例如,计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,以及全球规模的信息服务等。

直接和间接电子商务活动所提供的机会不同,因此同一公司往往二者兼营。间接电子商务要依靠一些外部因素,如运输系统等。直接电子商务能使双方越过地理界线直接进行交易,充分挖掘全球市场的潜力。

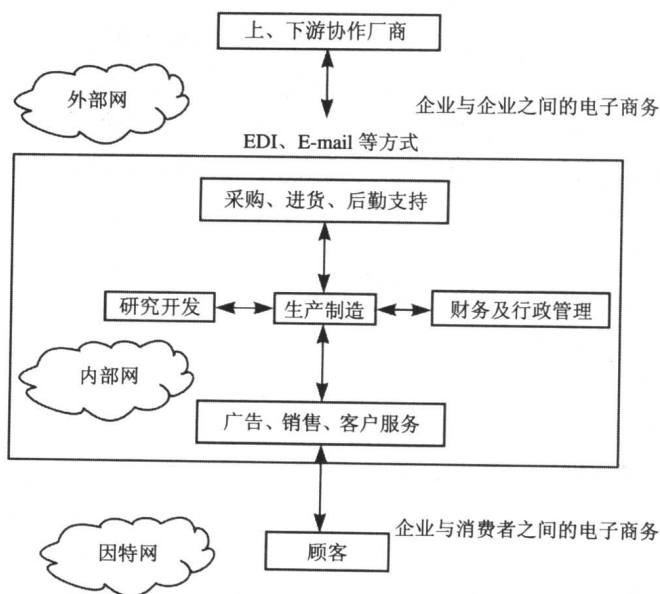


图 1.4 电子商务分类——按使用网络类型分

1.2.4 电子商务应用体系结构

1. 电子商务基本系统模型

电子商务基本系统模型为三层系统模型，它们分别是顾客层、Web（万维网）应用服务器层和连接外部服务器的连接层，如图 1.5 所示。其中 Web 应用服务器层包括 Web 服务器和企业 Java 服务。

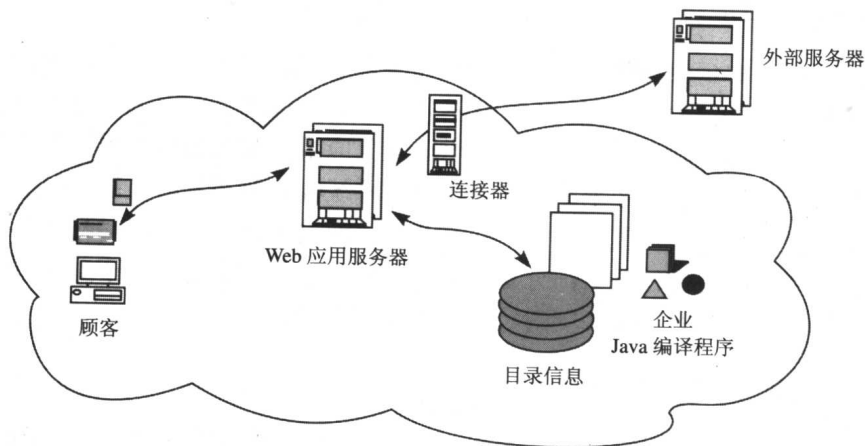


图 1.5 电子商务基本系统模型



Web 服务器主要起着在企业与顾客之间进行信息交换的作用。这些信息包括广告、市场营销、零售、客户服务等方面的信息,其业务涉及银行业、金融服务业(投资、保险、股票市场)、零售业、电子出版业、教育业、娱乐业等领域。不仅如此,Web 还可以在组织内部的商务中应用。例如,组织内部的信息共享和传输。Web 可完成以下任务:

- 通过广告和市场营销的方式吸引新的顾客群;
- 通过客户服务及支持为现有客户提供服务;
- 为现有产品开辟新市场及销售渠道;
- 加快组织内部的信息交流;
- 协调内部的经营活动;
- 通过在线事务处理,简化复杂的运作管理;
- 通过在线分析与处理,辅助管理决策。

2. 电子商务基本系统的特点

下面介绍电子商务基本系统的特点。

(1) 企业通过 Web 可以与广大的客户群进行连接,客户可通过各种渠道方便地浏览商家提供的各种信息,包括广告、产品介绍、报价单、售前与售后服务等内容。

(2) 数据库管理系统通过电子表格、订货单、标签等收集客户的信息,并可方便地对其数据进行管理。

(3) 利用计算机的特点,一次输入的信息内容可在多处运用。

(4) 各种应用软件或工具软件可重复使用。

(5) 综合以往的业务,可方便地对各种有用的数据进行再利用。

3. 电子商务应用系统

在建立了完善的企业内部网(Intranet)和实现了与因特网之间的安全连接后,企业已经为建立一个好的电子商务系统打下了良好基础。在这个基础上,再增加电子商务应用系统,就可以进行电子商务活动了。一般来讲,电子商务应用系统主要以应用软件形式实现,它运行在已经建立的企业内部网之上。电子商务应用系统分为两部分:一部分是完成企业内部的业务处理和向企业外部用户提供服务,如用户可以通过因特网查看产品目录、产品资料、报价单、售前与售后服务等;另一部分是极其安全的电子支付系统,电子支付系统使得用户可以通过因特网在网上进行购物、支付等,真正实现电子商务。

4. 电子商务应用层次结构

电子商务应用层次结构分为电子商务网络平台、电子商务安全体系、电子商务支付系统、电子商务应用系统等。



1.2.5 电子商务解决方案的核心问题

电子商务解决方案的核心问题涉及：基础设施、企业的信息意识和观念转变、安全、法律、人才与教育等方面。

1. 基础设施

电子商务的基础设施是电子商务解决方案的首要问题。电子商务的基础设施就是企业的信息化、商业的电子化和金融的电子化。只有金融网络、商业网络、国际互联网络的互通，才有电子货币流通的可能。我国目前金融业自身还没有实现完全的电子化，全国性的金融网络还没有形成，商业电子化又落后于金融电子化，有的甚至还没有起步；所以，在大规模的商业电子化和金融电子化网络形成和正常运行之前，电子商务不可能有很大的发展，它的生存、发展空间是有限的。具体来说，电子商务的成功应该具备以下几个条件。

(1) 整个企业内部局域网的建设要达到一定水平，企业内部的管理要具有一定规范，企业人员特别是企业管理层人员的素质要达到一定的水准。

(2) 国内应具有大面积的城域网，并实现城域网的互通。

(3) 实现 Internet 和 Intranet 的改造升级，统一标准，统一规范，统一平台，统一软件等。

(4) 商业电子化和金融电子化所需的基础设施完备。

(5) 实现电子货币的流通，如 IC 卡、智能卡等。

IT 技术能解决的是信息流和资金流的问题，商品流、物资流和社会的基础建设需要有政府的支持和参与。加强基础网络的建设，形成闭合的全电子化的循环，这样电子商务才有意义。

基础设施的建设关键是协调。部门分割、地区封闭，是搞不好电子商务的。尽管我国已组建了信息产业部，能有力地推进电子商务，但全国的电子商务并非是一个部门的力量所能完成的，需要其他有关部门的配合和综合部门的参与，特别是社会各界的共同努力和齐心协力。

2. 企业的信息意识和观念的转变

企业的信息意识和观念的转变是电子商务解决方案的关键问题。

(1) 企业的信息意识。企业应考虑如何将传统信息意识向现代化信息环境转移，充分意识到 21 世纪的社会是信息社会，21 世纪的社会运转环境是以网络为基础的计算环境，21 世纪的经济应该由工业经济向信息经济转移。在这个过程中，企业家、各阶层人员都应该有这样的意识。国有企业特别是中、小型企业不要把电子商务看成一种神秘的高新技术，不要把它当做纯粹的技术解决方案，更不要等到单证传递和电子支付的安全性得到保证、所有的标准已经统一以后，才考虑本企业的发展战略，那样将远远落后于先行者，有可能失去竞争