

新编



XINBIAN GAOZHI GAOZHUAN
DIANZI SHANGWU
XILIE JIAOCAI

高职高专

电子商务系列教材

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

◎ 主编 袁克强

重庆大学出版社

新编高职高专电子商务系列教材

电子商务概论

Dianzi Shangwu Gailun

袁克强 主 编

蔡 宏 副主编

重庆大学出版社

内容提要

本书系统地介绍了电子商务领域各个方面的知识,包括电子商务概念、网络基本知识、电子商务模型、电子商务安全技术、电子支付、网络营销、物流管理、法律知识和电子商务应用等方面,并从实际出发,通过引用大量案例,有针对性地介绍了电子商务在相关领域的实际应用,由浅入深,循序渐进,以供学习参考之用。

本书可作为高职高专电子商务专业教材,也可用于高职高专电子商务、经济类、管理类、信息类和计算机类专业《电子商务概论》课程的教材,以及各类企业及从事电子商务工作的人员自学参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/袁克强主编. —重庆:重庆大学出版社,2004.8

(新编高职高专电子商务系列教材)

ISBN 7-5624-3205-8

I. 电... II. 袁... 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(2004)第072910号

电子商务概论

袁克强 主 编

蔡 宏 副主编

责任编辑:梁 涛 程 波 版式设计:梁 涛

责任校对:蓝安梅 责任印制:秦 梅

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:15.75 字数:283千

2004年8月第1版 2004年8月第1次印刷

印数:1—5 000

ISBN 7-5624-3205-8/F·356

定价:18.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

编委会

编委会主任：章建新

编委会副主任：冯 勇 戴玉微 袁克强

编 委：（按姓氏笔画为序）

刘 林 张 矢 李 挺

李 艳 杨国良 周长青

苑静中 钟 强 黄志平

韩晓虎

总 序

近几年来,随着经济的发展和计算机应用技术的普及,电子商务作为现代商务活动中的交易方式已经得到了全社会的关注,据媒体介绍,有关部门已经将其列为当今最具热门的十大职业技术岗位之首。去年,由于“非典”的出现,诸多制造业、加工业、商业的经营者更加体会到电子商务应用于非接触经济后将会产生巨大的社会和经济效益。纵观较发达国家电子商务发展的历史,结合我国目前电子商务应用现状,可以预见,电子商务在现代商务活动中必将成为重要的交易方式和工具,其在经济发展和企业经营管理中的地位将是有目共睹,不可替代的。

但是,在构思本系列教材之前,系列教材编写委员会在部分地区和相关高职、高专院校进行过调研,深感无论是在电子商务应用方面,还是在电子商务专业的教学方面,依然存在着不容忽视的问题,而这些问题的存在严重制约着电子商务的普及和发展。目前,许多厂家、商家对于应用电子商务尚未从认识上得到高度重视,企业由于各方面条件的限制,商业网站建设及推广等硬件设施配置尚显不足,具有电子商务系统知识的专业人员十分缺乏,国家相应的法律、法规尚不完善等等。从高等职业教育发展看,尽管诸多高职院校近几年纷纷设置了电子商务专业并已经取得了相应的教学成果,但也存在着对电子商务培养目标定位、理论课和实训课程教学体系建设、校外实训基地建设等方面认识不清、重视不够等问题。天津职业大学在1999年较早开设了电子商务专业,并已经有了三届毕业生。该专业作为天津市市级教学改革试点专业,教学人员在专业建设方面为此付出了许多努力,并取得了相应的成果。在教材建设方面,广大教师在教学实践中体会到,

虽然近几年不同门类的电子商务教材诸多,有的教材编写也颇具水平,但存在着教材内容之间连贯性不够,知识广度和应用技能深度不一致等诸多问题。为此,作为电子商务专业建设的成果之一,天津职业大学联合了全国部分高职院校教师在重庆大学出版社的支持下编著并出版了《新编高职高专电子商务系列教材》。本系列教材共计14册,包括:商务基础、商务统计、电子商务法律、电子商务概论、网络营销、网络技术应用、网站建设与管理、网络安全与认证、网上支付与结算、数据库、电子商务与现代物流、网络广告、网页制作、电子商务模拟实验。

本系列教材的特点在于除系统介绍电子商务相关理论知识和应用技术外,侧重于各册书体现统一的教学目标和专业课程教学大纲,在内容方面,要求各册书相互衔接,互相补充,着重体现高职教育应用型教学特点的要求。在编写结构、体例方面,编委会要求力求做到简明、扼要,各册书均列出学习目的、本章小结和复习思考题及相关案例,以便教师教学和学习的学习。本系列教材的主编均是高职院校中具有副高级以上职称,从事多年电子商务专业的教学,在相关教材编写方面有着丰富经验的教师。编委会在教材编写过程中召开了数次研讨会,以保证系列教材的编写质量。在系列教材编写过程中,重庆大学出版社的领导和编辑给予了极大的支持和帮助,对此,编委会表示真挚的感谢。本系列教材预计在2005年春季出齐,届时,还请广大教师、同学和读者提出宝贵意见。

高职高专《电子商务系列教材》编委会

2004年7月

前 言

为适应 21 世纪对高职高专电子商务专门人才的需求,本书在编写过程中从培养高职高专人才的角度出发,以理论必需和够用为原则,注意引用了大量的案例,介绍新理论、新方法,注重学生能力的培养和综合素质的提高,力求做到理论精、内容新,富有高职高专教材的特色。

计算机网络已成为当今计算机科学中一个空前活跃的领域,广泛地应用于科研、教育、企业生产及经营管理、金融及商业、办公自动化、医疗、军事等社会各行各业,特别是大型国际互联网 Internet 的迅猛发展,已成为覆盖全球的信息基础设施之一。随着计算机技术、控制技术和通信技术迅速发展,互联网凭借着其巨大的优势和潜力,正在并将继续改变人们的工作、生活、娱乐、消费以及其他各个方面。电子商务是在网络环境下运作的贸易方式,网络和电子商务的形成、发展为企业利用互联网开展外部经营和营销活动奠定了基础。互联网的全球开放性、虚拟性、跨时空性和高增长性的特点,使网络虚拟市场成为一个潜力巨大的数字化新兴市场,这将给企业带来诸多在传统环境下意想不到的发展机遇和挑战。通过互联网,企业不仅能实现与顾客的信息交流,而且可以通过虚拟的商城和数字化信息向顾客展示产品、销售产品、完成售后服务。因此,以互联网为媒体的电子商务活动,具有与传统商务完全不同的特征。

21 世纪是网络与电子商务时代,电子商务将在经济发展中起到举足轻重的作用,但是传统的贸易方式和电子商务交

易方式将长期共存,传统的知识产权受到了电子商务法律问题的冲击,电子支付安全问题有待于进一步完善,新的问题如域名、计算机软件、网络犯罪等问题又摆在我们的面前。如何适应网络经济、如何适应网络经济发展的必然趋势、如何在新世纪的激烈竞争中抢得先机并赢得市场成为电子商务的重要使命。电子商务是一个创新的力量,将对经济、社会、文化等各个方面产生难以估量的影响。

本书共分9章,第1章主要概述了电子商务的概念、组成要素、分类、产生与发展等问题,使学生能从总体上把握电子商务的含义,了解电子商务的发展趋势。第2章讲述了网络基本知识,主要讲述了互联网的产生、我国目前互联网络的基本状况及相关知识,如IP地址、域名管理与注册等常识。第3章讲述了电子商务模型的涵义、功能、应用、运作方式,详细论述了电子商务的基本模式,主要涉及B to B、B to C、B to G、C to G、C to C等内容,并对涉及电子商务信息交换的电子数据交换(EDI)作了较为详尽的介绍。第4章从电子商务的安全技术角度,分析了引起电子商务安全问题的因素、电子商务安全问题的类型、解决电子商务安全问题的策略,主要涉及电子商务中的加密技术、认证技术、防火墙技术等方面内容。第5章研究了电子商务的支付问题,网上支付的发展历史、支付协议(SSL和SET)、网上支付系统都作了较为详尽的理论和案例介绍。第6章论述了网络营销的产生技术基础、市场基础、理念基础和经济基础,结合传统营销理念,对网络营销与传统营销进行了比较,对我国企业参与电子商务的现状作了初步的分析,着重论述了网络营销理论、网络营销策略、网络营销的技术和网络经营的模式。第7章对我国电子商务中的“瓶颈”——物流进行了阐述,一个完整的电子商务活动是离不开物流的,从物流的产生、发展到今天的物流行业,形成了现代物流,将现代物流行业划分企业自营物流、第三方物流、借助传统渠道物流、第四方物流等形式并进行了探讨。第8章介绍电子商务法律问题,主要分析了电子商务法律环境,各国立法状况,我国电子商务立法应考虑问题,以及法律如何在知识产权问题(著作权、域名与商标权)、电子合同和电子签

名问题、信息传播问题等方面的保护。第9章介绍了电子商务与网络应用,从网络通讯、休闲娱乐、教育、企业经济效益几个方面分析了网络的应用。

本书的一大特点是引用了大量的实际案例、每章小结和课后思考题,使理论能更充分地与实际相联系。全书计划授课为60学时,各位教师可以根据具体的情况进行删减。本书由天津工业职业技术学院袁克强任主编,天津工业职业技术学院经济管理学院蔡宏为副主编,负责策划、统稿。天津现代工业职业技术学院孙勇民、宁书林参加了此书的编写工作。具体的编写分工是:第1章由袁克强编写,第2、4章由宁书林编写,第3、5、9章由孙勇民编写,第6、7、8章由蔡宏编写。

电子商务是一门新兴学科,本书在编写过程中翻阅和参考了大量国内外有关书刊、文件及资料,收集了大量案例,力图献给读者最新、最全面的知识和内容。由于教材编写和出版时间较短,难免存在问题和不足,恳请读者批评指正。

编 者

2004年5月

目 录

第1章 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务的基本概念	(1)
1.2 电子商务的分类	(3)
1.3 电子商务的产生与发展	(6)
思考题	(12)
第2章 网络基本知识	(13)
2.1 Internet 概述	(13)
2.2 Internet 接入技术介绍	(17)
2.3 域名管理	(19)
思考题	(24)
第3章 电子商务模型	(25)
3.1 电子商务模型含义、功能、应用	(25)
3.2 电子商务模型运作方式	(26)
3.3 电子商务基本模式	(29)
3.4 电子数据交换 EDI	(36)
思考题	(40)
第4章 电子商务安全技术	(41)
4.1 电子商务安全问题概述	(41)
4.2 电子商务中的加密技术	(46)
4.3 认证	(50)
4.4 防火墙	(54)
思考题	(66)

第5章 网上支付	(67)
5.1 网上支付发展的历史	(67)
5.2 两种支付协议	(68)
5.3 网上支付系统	(74)
5.4 网上银行	(82)
思考题	(90)
第6章 网络营销	(92)
6.1 网络营销概述	(92)
6.2 网络营销理论	(100)
6.3 网络营销策略	(104)
6.4 网络营销技术	(109)
6.5 网络经营模式	(111)
思考题	(119)
第7章 物流	(120)
7.1 物流概述	(120)
7.2 物流在电子商务中的作用	(127)
7.3 现代物流行业划分	(129)
思考题	(142)
第8章 电子商务法律	(143)
8.1 电子商务法律环境	(143)
8.2 电子商务中的知识产权问题	(150)
8.3 在电子交易中电子合同和电子签名问题	(159)
8.4 信息传播问题	(163)
思考题	(173)
第9章 电子商务与网络应用	(174)
9.1 电子商务与网络通讯	(174)
9.2 电子商务与休闲、娱乐	(176)
9.3 电子商务与教育	(180)
9.4 电子商务与企业经济效益	(181)
思考题	(185)

附录

附录 1 中国互联网络发展状况统计报告(节选)	(186)
附录 2 《电子商务示范法》(节选)	(208)
附录 3 计算机信息网络国际联网安全保护管理办法	(214)
附录 4 中华人民共和国合同法(节选)	(218)
附录 5 中华人民共和国著作权法(节选)	(221)
附录 6 中国互联网络域名注册实施细则(节选)	(224)
附录 7 中国互联网络信息中心域名争议解决办法	(227)
附录 8 计算机软件保护条例	(230)

第 1 章 电子商务概述

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 电子商务的概念

当前,在全球范围内,电子商务发展进度之快、推动力之大已呈现不可阻挡的趋势,成为一种全新的贸易形式和手段,体现出开放性、全球化、低成本、高效率的特点。这些特点使得电子商务超越了作为一种贸易手段的内在价值,它影响着人类社会的生活。实际上,电子商务是人类经济、科技、文化发展的必然产物,是信息化社会的商务模式,是商务的未来。

电子商务从字面来看,就是指通过电子手段进行商业贸易活动的意思。其英文名大多用 electronic commerce,简写为 EC,也有的用 electronic business,简写为 EB。到目前为止,还没有一个较为全面的、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。下面介绍几个国际化组织对电子商务的定义:

1)联合国经济合作和发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中对电子商务的定义如下: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。

2)全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会在报告草案中对电子商务定义为:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中

包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

3) 国际标准化组织 ISO (International Organization for Standardization) 关于 EB 谅解备忘录对 EB 的定义如下: 电子商务 (EB) 是企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

4) 联合国国际贸易法律委员会 (UNITRAL) 对 EC 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。

实际上, 我们也没有必要苛求精确的定义, 主要可以从广义和狭义两方面来理解:

广义上的电子商务 EB (electronic businss) 是指各行各业, 包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化, 也可称做电子业务, 包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子家务等。

狭义的电子商务 EC (electronic commerce) 是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动, 如公司厂家、商业企业、工业企业相互之间或与消费者个人利用计算机网络进行的商务活动, 可称做电子交易, 包括电子商情、电子广告、电子合同签约、电子购物、电子支付、电子转账、电子商场、电子银行等。

由此可见, 电子商务影响着诸多的领域, 如流通领域、服务领域、医务领域、教学领域、金融领域等。电子商务对各个领域都有着强大的支持, 甚至可以得出这样的结论: 电子商务的发展潜力是巨大的, 它是商务的未来。

1.1.2 电子商务的组成要素

网上购物是电子商务的一种典型形式, 其实现与现实生活中的购物流程极其类似, 主要流程如下:

- ① 消费者使用浏览器查看商户在 Internet 主页上发布的商品信息。
- ② 消费者决定购买一些商品。
- ③ 消费者从该商户站点上找到一个订货单, 包括商品名称、单价、总额、税款、邮购地址等。
- ④ 消费者选择付款方式, 即指定要用来付款的信用卡或其他方式。
- ⑤ 消费者将订单和付款指令发给商户。
- ⑥ 商户将持卡人的账号信息送到商户开户银行验证。
- ⑦ 商户接收订货合同。

⑧商户按订单将货发给购物者。

⑨商户要求购物者开户行将货款通过银行清算网络付给它。

由此过程可以看出,电子商务的实现和其他事务的实现基本是相同的,它包括参与的主体、完成事务的场所、所须完成的事务以及保证整体实现的其他条件。电子商务的任何一笔交易,同样包含这些基本要素。

1) 交易主体:指能够从事电子商务活动的客观对象,它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等。

2) 电子市场:是指 EC 实体从事商品和服务交换的场所,利用各种通信装置,通过网络连接成一个统一的经济整体。

3) 交易事务:是指 EC 实体之间所从事的具体的商务活动的内容。

4) 其他环节:在电子商务的实施中,还可以看出其必不可少的信息、资金和物质,分别称为物资流、资金流、信息流。

物资流主要是指商品或服务的配送和传输渠道,对于大多数商品和服务来说,物流可能仍然经由传统的经销渠道,然而对有些商品和服务来说,却可以直接以网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等。

资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。

信息流既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商品贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。对于每个交易主体来说,他所面对的是电子市场,必须通过电子市场选择交易的内容和对象。

3

1.2 电子商务的分类

在电子商务的实现过程中,根据其范围和主体可以分为:企业内部、企业之间、企业与消费者之间三种关系。

1.2.1 企业内部的电子商务

通过防火墙,企业将自己内部网与 Internet 隔离。企业内部网可以用来自动处理商务操作及工作流,增加对重要系统和关键数据的存取,共享信息,共同解决客户问题,并保持组织间的联系。它可以大大提高商务活动的敏捷性,更快地对市场情况做出反应,能更好地为客户服务。

1.2.2 企业间的电子商务

各公司用电子形式将关键的商务处理过程连接起来,以形成虚拟企业,任何一家公司在电脑上按一个键都可能影响另一家供货公司的业务活动。这种企业间的电子商务改变了企业的工作流程,增强了企业间的联系与合作,降低了企业工作成本,提高了工作效率,促进企业取得竞争优势,能有效地树立公司的品牌。企业间电子商务活动是 Internet 上的重头戏。

1.2.3 企业与消费者之间的电子商务

这是人们最熟悉的一种商务类型,以致许多人错误地认为电子商务就是这样一种模式,将电子商务与网上购物等同起来。现在 Internet 上出现了大量的网上商店,网上购物尤其在年轻人中已成热门。这种模式节省和拉近了客户、企业双方的时间和空间。大大地提高了交易效率,节省了各类不必要的开支。

4 电子商务可以分以上三大类,但是就其运作模式来讲,人们经常采用以下的分类方法:

企业对企业 B to B(business to business)

企业对消费者 B to C (business to consumer)

企业对政府机构 B to G (business to government)

消费者对政府机构 C to G (consumer to government)

消费者与消费者 C to C (consumer to consumer)

(1) B to B(企业对企业)

B to B 是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务、信息等的交换。

传统的企业间的交易往往要耗费企业的大量资源和时间,无论是销售、分销还是采购都要占用产品成本。通过 B to B 的交易方式,买卖双方能够在网上完成整个业务流程,从建立最初印象,到货比三家,再到讨价还价、签单和交货,最后到客户服务。B to B 使企业之间的交易减少许多事务性的工作流程和管理费用,降低了企业经营成本。网络的便利及延伸性使企业扩大了活动范围,企业发展跨地区跨国界更方便,成本更低廉。

B to B 不仅仅是建立一个网上的买卖者群体,它也为企业之间的战略合作提供了基础。任何一家企业,不论它具有多强的技术实力或多好的经营战略,要

想单独实现 B to B 是完全不可能的。单打独斗的时代已经过去,企业间建立合作联盟逐渐成为发展趋势。网络使得信息通行无阻,企业之间可以通过网络在市场、产品或经营等方面建立互补互惠的合作,形成水平或垂直形式的业务合作,以更大的规模、更强的实力、更经济的运作真正达到全球运筹管理的模式。

目前企业采用的 B to B 可以分为以下两种模式:

面向制造业或面向商业的垂直 B to B。垂直 B to B 可以分为两个方向,即上游和下游。生产商或商业零售商可以与上游的供应商之间的形成供货关系,比如 Dell 电脑公司与上游的芯片和主板制造商就是通过这种方式进行合作。生产商与下游的经销商可以形成销货关系,比如 Cisco 与其分销商之间进行的交易。

面向中间交易市场的水平 B to B。它是将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所,为企业的采购方和供应方提供了一个交易的机会,像 Alibaba、环球资源网等。

(2) B to C(企业对消费者)

企业对消费者 business to consumer,简称 B to C 或 B 2 C。企业对消费者的交易很大程度上就是电子零售。网上零售随着 Web 的出现而迅速发展,现在互联网上已经有成千上万的网上购物场所,提供各种消费品。从长远来看,B to C 可以使企业增进与顾客的交流,为顾客提供更多选择,提供更具个性化的服务,而这些都是传统经营方式无法实现的。

(3) B to G(企业对政府机构)

企业对政府机构包括企业与政府机构之间所有的事务交易处理。如:政府机构的采购信息可以发布到网上,所有的公司都可以参与交易。除此之外,政府也可以通过电子交换的方式处理企业的报关和纳税等业务。

(4) C to G(消费者对政府机构)

消费者对政府机构的形式还没有真正出现,但政府机构为提高工作效率和服务质量,会逐渐效仿商业的服务模式,将个人纳税、社会福利保险的支付等通过网络来进行。

(5) C to C(消费者与消费者)

消费者与消费者之间的电子商务(简称为 C to C 模式)即消费者通过 IN-