



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

电 子 商 务

(第二版)

黄敏学 主编

陈志浩 张 秦 吴 思 副主编

李 琪 主审

ELECTRONIC COMMERCE



高 等 教 育 出 版 社
HIGHER EDUCATION PRESS

面向 21 世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

电子商务

(第二版)

黄敏学 主编

陈志浩 张 秦 吴 思 副主编

李 琪 主审



高等教育出版社

HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

作为面向 21 世纪课程教材——《电子商务》的第二版,本书在保持第一版定位于初学者、管理与商务应用视角的基础上,结合我国电子商务发展现状和教学需要,删改和更新了一些不合适的、过时的内容,把传统企业电子商务应用与实施等重要内容补充进来,并按初学者的学习需要(而不是学科体系)编排内容。本书不仅在内容安排上兼顾关联性和可拆分性,提供针对不同教学对象的不同教学建议,还配有教学支持网站,为教师提供了强大的教学支持。本书的读者对象以经济管理类学生为主,适合作为本科市场营销专业主干课程教材和本科电子商务专业的基础课教材,也可以作为对电子商务的应用感兴趣的非电子商务专业学生的选修课教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/黄敏学主编. —2版. —北京:高等教育出版社, 2004 重印
面向 21 世纪课程教材
ISBN 7-04-013950-2

I. 电... II. 黄... III. 电子商务-高等学校-教材
IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第113737号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-82028899		http://www.hep.com.cn

经 销 新华书店北京发行所
排 版 高等教育出版社照排中心
印 刷 化学工业出版社印刷厂

开 本 787×960 1/16
印 张 30.25
字 数 570 000

版 次 2001 年 6 月第 1 版
2004 年 2 月第 2 版
印 次 2004 年 4 月第 2 次印刷
定 价 34.40 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

第二版前言

2003年可以说是电子商务大转折的一年,无论是世界电子商务还是中国的电子商务都走出了低潮,特别是中国的电子商务发展成为世界电子商务的一大亮点,三大门户网站的赢利、在NASDAQ市场的卓越表现无不展现出中国电子商务的蓬勃发展趋势。电子商务企业也从原来的炒作圈钱转为建立成熟的商业模式、打造企业的核心竞争力,他们的不懈努力也得到了市场的认可,其中杰出的代表是网易公司董事长丁磊通过自己努力和打拼一举成为中国的首富。这预示着电子商务又一个春天的到来,电子商务不仅仅是泡沫,还是财富的“助长剂”。作为电子商务知识的普及教育工作者,有责任将最新的研究成果和企业实践经验融入教材,保持与电子商务发展的“与时俱进”,为电子商务的下一轮高速发展贡献微薄之力。

本书第一版出版以后在短短三年内重印六次,使用本教材的兄弟院校达数十所,对于第一版的优点,比较一致的看法是有以下几点:

- (1) 体系设计比较合理,符合电子商务初学者的需要。
- (2) 内容选取考虑到初学者的特点,对相关背景知识要求不高。
- (3) 从管理的角度来介绍电子商务,重点介绍如何解决应用问题。
- (4) 采用大量案例来介绍如何应用电子商务。
- (5) 内容单元设计,便于根据学生特点进行剪裁。

这些兄弟院校在肯定第一版教材的同时,也指出了教材存在的一些问题。本次改版也是在充分考虑兄弟院校使用中提出建议的基础上进行大规模调整的,由于一些内容还不是很成熟,本次修订没有纳入教材体系,但这些内容在案例讨论中有所体现。

针对存在的问题,结合目前我国电子商务发展现状,第二版修订时主要考虑下面几点:

(1) 继续延续原有教材的定位,适合作为电子商务的入门课程和基础教学,重点定位为经济管理类学生的基础性课程的教材,同时也适合作为对电子商务的商业应用感兴趣的计算机通信类学生的选修课程教材,也可以作为电子商务专业学生的入门课程教材。

(2) 降低对相关基础知识的要求,尽量将相关基础知识在本书中予以体现,对无法详细介绍的列出获取相关知识的来源。比如第一版书中的第四章(网络

经济)、十一章(企业电子商务)、十三章(网络营销实务)、十四章(网络营销策略)内容过于深入,涉及宏观经济和企业管理中比较深的部分,不太适合初学者需要,这部分内容可以在后续有关课程系统介绍,没有必要在基础课程中讲得太深。

(3) 进一步增强教材的实用性,尽量让书本知识与实际应用保持一致,避免理论与实践脱节。比如第一版第十、十一章中对 B2C 和 B2B 电子商务应用的介绍中原理很多,内容比较抽象,太理论化,不便于学生理解和掌握,在具体教学中学生不知道如何使用。

(4) 解决原有版本存在的实用性问题。增加了成熟的、实用的电子商务方面知识,让学生能学以致用,解决实际问题,提高学习兴趣(重点调整了第三篇和第四篇)。

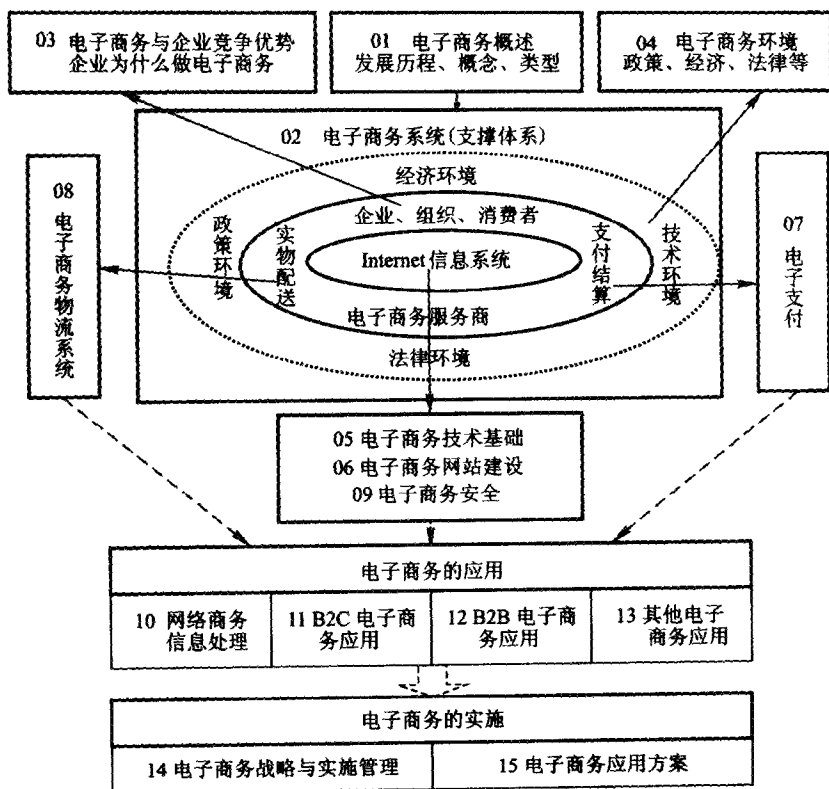
(5) 从管理和商务应用角度全面设计教材体系和剪裁内容,在总结原有经验和教训的基础上,进一步完善教材体系,降低学生学习本课程的入门门槛(删除了过多涉及经济方面和企业管理专业方面的知识),对相关知识要求进一步降低。

(6) 借鉴国外教材经验,加强对教学环节,制作配套的支持教学网站(<http://www.whueb.com>),为教师教学提供大量丰富的素材、合理的讲义。

(7) 进一步增强教材的系统性和知识的内在关联性,按照学生的学习需要编排,调整后的本书知识体系如下图所示:

本书内容较丰富,涉及知识面较宽,因此建议课堂教学为 72 学时(每周 4 学时),安排上机实践操作 12 小时。对于计算机网络知识比较少的学生,在教学时可以在介绍完第一章后,提前介绍第五章、第六章的知识,然后再按顺序进行教学。对于计算机网络知识比较多的学生,在教学时可以略过第五章内容的介绍。本课程最好是在学生学习了计算机基础知识、管理学基础知识后开设。如果学时安排为 54 学时的,可以不讲最后的第十四章和第十五章,对第十一章、十二章、十三章内容节选重点讲解。本书每章都安排有案例讨论题,这些案例都选自实际的企业案例,具有很强的代表性,讨论时可以先安排学生上网了解和熟悉这些企业情况。本书有一半章节后面安排了实践题,供学生上机操作使用。为配合本书的教学使用,本书建设有配套辅助教学网站(<http://www.whueb.com>),里面有许多国内外电子商务发展与应用的参考资料和电子商务实习软件,以及一些来不及增补到教材的内容。

由于内容不断发展,本书再版编写工作又充实了不少新的力量,第二版编写工作的主要分工如下:黄敏学副教授(武汉大学)负责第一、二、五、六、七、八、九、十章的编写,张秦副教授(西安交通大学)负责第二、三章的编写,陈志浩副教授(中南财经政法大学)负责第十一、十三章的编写,吴思博士(武汉大学)负



负责第十二、十四、十五章的编写,王健副教授(对外经济贸易大学)负责第十二章的编写,廖以臣博士(武汉大学)负责第三、四章的编写。武汉大学商学院的研究生朱华伟(第一、二章)、肖莉(第五、六章)、黄勇(第七章)、马菁(第八章)、张宁(第十章)参与了第二版的改写工作和讲稿的制作。本书最后由黄敏学副教授负责全书的统稿、定稿工作,西安交通大学的李琪教授担任本书主审。最后感谢武汉大学商学院领导的大力支持,感谢高等教育出版社的鼎力帮助。同时对书中不足之处,恳请广大使用者批评指正。

编者
2003年10月

第一版前言

当代的信息技术,特别是以 Internet 为核心的网络技术的发展与应用,使社会步入了全新的网络经济时代。在这个时代,市场竞争规则、经济增长方式乃至社会生活方式都将发生剧烈变化。可以肯定,网络经济时代带来的变革,将不亚于 18 世纪的蒸汽机发明和 19 世纪的电发明给人类社会所带来的冲击和影响。

美国 Intel 公司董事长格鲁夫说过一句名言:“未来的企业都是电子商务企业,电子商务将‘消失’。”可见,电子商务是企业发展的必由之路。电子商务作为网络经济时代适应网络虚拟市场发展的企业经营管理新模式,将突破传统的商务模式,改变传统的竞争规则。电子商务(E-Business)是利用现代计算机通信网络提供的信息网络平台在网上进行的商务活动。电子商务改变了传统的买卖双方面对面的交流方式,打破了旧有经营管理模式,可以使企业在世界范围内为用户提供每周 7 天、每天 24 小时的全天候服务。电子商务的规模正在逐年迅速增长,根据 Deloitte 咨询公司最近的研究,全球电子商务收入将从 1997 年的 150 亿美元上升至 2002 年的 11 000 亿美元,到 2002 年 70% 的大公司将通过 Web 进行销售;eMarketer 公司也预期全世界的电子商务收入将从 1998 年的 984 亿美元增长到 2003 年的 12 000 亿美元。虽然不同研究咨询机构对电子商务的增长预测有一定差异,但电子商务的飞速增长已是不争的事实,它带来的商机是巨大而深远的。电子商务的核心是商务,作为“电子”的信息技术只是电子商务的手段。电子商务的影响将是全面的,它不但在微观上影响着企业的经营行为、组织管理模式和消费者的消费行为,而且在宏观上影响着国际贸易关系和国家未来竞争力。

电子商务作为信息技术与经营管理活动的融合,它要求学生既要懂一定的信息技术,同时更多的是要掌握企业经营管理知识。目前出版的很多教材是从技术视角来介绍电子商务知识,忽略了电子商务中最核心的问题是商务。本书从企业经营管理的角度,在吸收国内外已有研究成果基础上,根据多年对电子商务的探讨和研究,有针对性地结合我国网络虚拟市场发展状况,同时结合中国企业大量的电子商务案例对电子商务进行系统的介绍和分析。本书的特色有以下几点:

(1) 商务化。本书是针对非信息技术背景学生编写的教材,从经营管理角

度来介绍电子商务是如何在信息技术的基础上进行企业经营管理活动的。学生在学习过程不需要过多的信息技术的知识。

(2) 中国化。本书有针对性地探讨中国企业有关案例。克服了以前一些著作照搬国外案例的通病,使读者可以对国内电子商务发展状况有一定认识。

(3) 系统性。本书按照电子商务内在的体系分电子商务原理、电子商务系统、电子商务管理和电子商务实务四个部分,采用理论联系实践、技术结合商务原则系统地介绍了电子商务知识。

(4) 实用性。电子商务是一门实践性很强的学科,本书通过对电子商务发展过程中出现的各种电子商务应用典范进行系统剖析,总结出成功的经验和失败的教训。

(5) 综合性。本书在写作中所选择的案例覆盖了我国现有开展电子商务的多个行业,包括了国内外实际运用的电子商务策略,因而对各行各业开展电子商务具有参考价值。

鉴于电子商务是一门不断发展的学科,有许多理论还很不成熟,本书在编写过程中,没有直接将这些不成熟内容舍弃,而是以探讨的形式加以介绍,在教学过程中对这部分内容可以进行取舍。本书内容较丰富,涉及知识面较宽,因此建议课堂教学为72学时(每周4学时),安排上机实践操作12学时。对于计算机网络技术知识比较少的学生,教学时可以在介绍完第一章后,提前介绍第五章,第六章的知识,然后再按顺序进行。对于计算机网络技术知识比较多的学生,教学时可以略过第五章的内容。本课程最好是在学习了计算机基础知识、管理学和市场营销学后开设。教学学时安排为54学时的,可以不讲最后的第十三章和第十四章,或者简单介绍一下第十三章内容即可。本书每章都安排有案例讨论题,这些案例都选自实际的企业案例,具有很强的代表性,讨论时可以先安排学生上网了解和熟悉这些企业情况。同时本书有一半章节后面安排了实践题,供学生上机操作使用。为配合本书的教学使用,本书建设有配套辅助教学网站(<http://www.eb.whu.edu.cn>),里面有许多国内外电子商务发展与应用的参考资料和电子商务实习软件,以及一些因时间关系来不及增补到教材中的内容。

本书是集集体智慧的成果,得到了全国许多高校老师的支持和帮助。在大纲的讨论过程中得到了武汉大学甘碧群教授、中南财经政法大学万后芬教授、西安交通大学李琪教授、清华大学经济管理学院姜旭平教授的大力支持。参加编写人员有:黄敏学副教授(武汉大学),负责第五、六、八、九、十、十一章的编写;张秦副教授(西安交通大学),负责第一、二、三、四章的编写;陈志浩副教授(中南财经政法大学),负责第十二、十三、十四章的编写;王健副教授(对外经济贸易大学),负责第七、十章的编写。本书最后由黄敏学副教授负责全书的统稿、定稿工作,李琪教授担任本书主审。最后感谢武汉大学商学院领导的大力支持,感

谢高等教育出版社的鼎力帮助。

由于时间仓促,本书难免存在着疏漏和错误,请专家和读者提出修正。

编 者
2000 年 9 月

目 录

第一篇 电子商务原理

第一章 电子商务概述	3
第一节 电子商务的发展历程	3
一、电子商务的起源	3
二、网络媒体与网络广告	6
三、网络零售与网络拍卖	11
四、网络直销与网络虚拟市场	15
五、网络服务与电子政务	19
第二节 电子商务的概念与应用层次	23
一、电子商务的概念	23
二、电子商务的应用层次	27
第三节 电子商务的分类	28
一、按电子商务参加主体划分	28
二、按电子商务交易过程划分	30
三、按电子商务交易对象划分	31
第四节 电子商务与企业应用	32
一、生产类企业电子商务的应用	32
二、商贸类企业电子商务的应用	34
三、服务类企业电子商务的应用	36
案例 联想电脑公司互联网发展战略	39
第二章 电子商务系统	44
第一节 电子商务系统概述	44
一、电子商务系统的流程	44
二、电子商务系统的组成	45
三、我国电子商务系统的发展	51
第二节 电子商务系统的结构与功能	54
一、电子商务系统结构	54
二、电子商务系统的功能	55
第三节 电子商务服务商	56
一、电子商务产业价值链	56
二、电子商务系统服务商	57

三、电子商务中介服务商	61
第四节 电子商务系统流程	63
一、生产型企业的电子商务系统流程	63
二、商贸型企业的电子商务系统流程	65
三、服务型企业的电子商务系统流程	67
四、消费者的电子商务系统流程	69
五、政府的电子商务系统流程	72
案例 中国商品交易中心及其运作方法	74
第三章 电子商务与企业竞争优势	80
第一节 电子商务的竞争优势	80
一、树立企业良好形象	80
二、增强企业成本竞争优势	80
三、创造新的市场机会	84
四、缩短产品生产周期	85
五、提高顾客满意程度	86
第二节 电子商务对企业经营管理的影响	89
一、对企业战略的影响	89
二、对企业组织的影响	92
三、对企业管理的影响	94
案例 Dell 公司的网上直销	96
第四章 电子商务环境	98
第一节 电子商务法律环境	98
一、电子商务交易方面的法规	98
二、电子商务安全方面的法规	100
三、电子商务知识产权方面的法规	101
四、电子商务司法管辖方面的法规	102
第二节 电子商务经济环境	102
一、税收政策方面的影响	102
二、货币政策方面的影响	107
三、其他经济政策的影响	112
第三节 电子商务市场环境	113
一、网上消费者市场发展与购买行为	113
二、网上产业市场发展与购买行为	116
三、网上一般组织机构市场发展与购买行为	118
案例 张静诉俞凌风网络环境中侵犯名誉权纠纷案	121

第二篇 电子商务的实现

第五章 电子商务系统的技术基础	127
-----------------------	-----

第一节 电子商务中的信息技术	127
一、计算机技术	127
二、网络数据资源管理技术	128
三、计算机网络技术	129
第二节 Internet 的基础知识	132
一、Internet 概述	132
二、Internet 的原理与使用	138
三、企业网络应用层次	139
第三节 Internet 的地址与域名	141
一、TCP/IP 协议	141
二、IP 地址结构	143
三、域名地址	145
第四节 Internet 的应用	146
一、电子邮件 (E-mail)	146
二、全球网	149
三、其他应用	152
案例 成都新世纪电脑商城采用 TP-LINK 无线上网案例	155
第六章 电子商务网站的建设	157
第一节 电子商务网站的策划与设计	157
一、电子商务网站的策划	157
二、电子商务网站的设计	160
三、网站模板设计	162
第二节 电子商务网站的建设	162
一、电子商务网站的实施方式	162
二、电子商务网站的域名申请	166
三、电子商务网站的准备	169
四、电子商务网站的开发	171
五、电子商务网站的维护	178
六、电子商务网站的推广	179
第三节 电子商务网站网页的设计与制作	182
一、Web 页设计语言	182
二、HTML 语言	185
三、Web 页的编辑制作	187
案例 美国旅游网站经营模式	189
第七章 电子支付系统	194
第一节 网上支付概述	194
一、传统支付方式	194

二、网上支付需求	196
三、网上支付类型	197
四、网上支付流程	198
第二节 电子支付	199
一、电子支付概述	199
二、电子信用卡	199
三、电子支票	201
四、电子货币	202
第三节 Internet 电子商务系统的安全协议	205
一、SSL 安全协议	205
二、SET 安全协议	207
第四节 网上银行	210
一、银行电子化服务的发展	210
二、网上银行的功能	212
三、网上银行的发展	214
案例 看招商银行电子化发展	218
第八章 电子商务物流系统	222
第一节 物流概述	222
一、物流的概念	222
二、物流管理与物流系统	228
第二节 国内外物流的发展状况	231
一、国内物流发展状况	231
二、国外物流发展状况	233
第三节 电子商务与物流	235
一、电子商务物流	235
二、新型电子商务物流配送中心	237
三、第三方物流	239
四、电子商务下物流的发展趋势	241
第四节 现代物流技术	242
一、条形码技术	242
二、射频技术	247
三、全球定位系统技术	248
四、地理信息系统技术	249
案例 沃尔玛的物流策略	250
第九章 电子商务的安全管理	253
第一节 电子商务的安全问题	253
一、电子商务的安全威胁和风险类型	253

二、电子商务的安全管理要求与思路	256
第二节 电子商务的安全管理方法	258
一、客户认证技术	258
二、安全管理制度	260
三、法律制度	262
第三节 防止非法入侵	266
一、网络“黑客”常用的攻击手段	266
二、防范非法入侵的技术措施	267
案例 网站安全是根本	269

第三篇 电子商务的应用

第十章 网络商务信息处理	277
第一节 网络商务信息的概念和收集	277
一、网络商务信息的概念和特点	277
二、网络商务信息的收集要求	278
三、网络商务信息的收集方法	279
第二节 常用检索工具	282
一、检索工具分类	282
二、全文检索软件	284
三、主题分类检索软件	287
第三节 网络商务信息的处理	290
一、信息的储存	290
二、信息的整理	291
三、信息的加工处理	292
第四节 企业网上市场调查	293
一、网上市场调查的特点与方法	293
二、网上直接市场调查	297
三、网上市场调查问卷的设计	298
案例 CNNIC 中国互联网络发展状况调查	300
第十一章 B2C 电子商务应用	304
第一节 B2C 电子商务应用概述	304
一、B2C 电子商务应用的特点	304
二、B2C 电子商务应用的类型	305
三、B2C 电子商务应用的策略	308
第二节 网上商店(e-Shop)	311
一、概述	311
二、网上商店的系统构建与实现	316

三、网络营销策略	320
第三节 网上拍卖(e-Auction)	324
一、概述	324
二、网上拍卖的系统构建与实现	326
三、网络营销策略	328
第四节 网上商厦(e-Mall)	331
一、概述	331
二、网上商厦的系统构建与实现	332
三、网络营销策略	335
第五节 网上直销(e-Sale)	337
一、概述	337
二、网上直销的系统构建与实现	340
三、网络营销策略	340
案例 从网上连锁店到网上商业街	343
第十二章 B2B 电子商务应用	346
第一节 EDI 的应用与发展	346
一、EDI 的概念与发展	346
二、EDI 的运作模式和类型	349
三、EDI 电子商务系统的应用	355
四、XML 与 EDI	355
第二节 B2B 电子商务应用	360
一、直销型 B2B 电子商务	360
二、中介型 B2B 电子商务	362
三、网上采购	365
案例 EDI 在不同行业的应用	369
第十三章 其他电子商务模式和应用	373
第一节 网络服务电子商务	373
一、网络旅游服务	373
二、网络教育服务	382
三、网络金融服务	386
第二节 网络信息与知识产品服务	399
一、网络信息服务	399
二、在线出版与知识传播	402
案例 1 中华学习网的经营模式	409
案例 2 东方网的经营策略	410

第四篇 电子商务的实施

第十四章 电子商务战略与实施管理	415
------------------------	-----

第一节 电子商务战略	415
一、电子商务战略在企业战略中的地位	415
二、信息技术战略与电子商务战略的关系	416
三、制定电子商务战略	417
四、电子商务战略成功的关键因素	419
第二节 电子商务项目管理	420
一、电子商务项目管理的认识	420
二、项目管理的框架	421
三、项目管理过程中的表现衡量和质量管理	426
四、项目风险的管理控制	427
第三节 EDI 电子商务战略的实施	429
一、企业 EDI 电子商务战略规划	429
二、EDI 电子商务战略的成本与效益分析	432
案例 IBM 的电子商务战略	434
第十五章 电子商务应用方案	437
第一节 电子商务应用方案概述	437
一、电子商务业务模型	437
二、电子商务技术构架模型	439
三、电子商务安全模型	439
第二节 B2C 型电子商务应用实例	441
一、应用方案概述	441
二、网上商店管理系统	442
三、网上商店前台发布	448
第三节 B2B 型电子商务应用实例	449
一、电子商务战略分析	449
二、网站前台构建	452
三、网站后台构建	453
四、项目管理	455
五、投资分析	455
案例 ICON 化妆品超级店的电子商务解决方案	459
参考资料	462

第一篇 电子商务原理

- 电子商务概述
- 电子商务系统
- 电子商务与企业竞争优势
- 电子商务环境