



21世纪 高等职业教育通用教材

电子商务概论

● 陈 萱 主编

上海交通大学出版社

21 世纪高等职业教育通用教材

电子商务概论

主 编 陈 萱

副主编 郭军明

郭 峰

上海 交 通 大 学 出 版 社

内 容 提 要

本教材主要阐述了电子商务的基本原理、电子商务框架与流程模式、EDI 电子商务、网络营销、物流配送、电子支付以及电子商务法律法规和电子商务安全等内容。并利用丰富的图例和案例由浅入深,循序渐进,在重点介绍理论的同时,尽量考虑到实践教学环节的认知,增强了教与学的协同性。

本教材可作为高等职业院校电子商务及其他经济类、管理类等相关专业的教材,也可供企业、社会培训及其他人员自学参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 陈萱主编. —上海:上海交通大学出版社, 2005

21 世纪高等职业教育通用教材

ISBN 7-313-03886-0

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 (2005) 第 006429 号

电子商务概论

陈 萱 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 张天蔚

昆山市亭林印刷有限责任公司印刷 全国新华书店经销

开本: 880mm × 1230mm 1/32 印张: 10.5 字数: 297 千字

2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷

印数: 1—3050

ISBN 7-313-03886-0/F·540 定价: 18.00 元

版权所有 侵权必究

序

发展高等职业教育，是实施科教兴国战略、贯彻《高等教育法》与《职业教育法》、实现《中国教育改革与发展纲要》及其《实施意见》所确定的目标和任务的重要环节；也是建立健全职业教育体系、调整高等教育结构的重要举措。

近年来，年轻的高等职业教育以自己鲜明的特色，独树一帜，打破了高等教育界传统大学一统天下的局面，在适应现代社会人才的多样化需求、实施高等教育大众化等方面，做出了重大贡献。从而在世界范围内日益受到重视，得到迅速发展。

我国改革开放不久，从 1980 年开始，在一些经济发展较快的中心城市就先后开办了一批职业大学。1985 年，中共中央、国务院在关于教育体制改革的决定中提出，要建立从初级到高级的职业教育体系，并与普通教育相沟通。1996 年《中华人民共和国职业教育法》的颁布，从法律上规定了高等职业教育的地位和作用。目前，我国高等职业教育的发展与改革正面临着很好的形势和机遇：职业大学、高等专科学校和成人高校正在积极发展专科层次的高等职业教育；部分民办高校也在试办高等职业教育；一些本科院校也建立了高等职业技术学院，为发展本科层次的高等职业教育进行探索。国家学位委员会 1997 年会议决定，设立工程硕士、医疗专业硕士、教育专业硕士等学位，并指出，上述学位与工学硕士、医学科学硕士、教育学硕士等学位是不同类型的同一层次。这就为培养更高层次的一线岗位人才开了先河。

高等职业教育本身具有鲜明的职业特征，这就要求我们在改革课程体系的基础上，认真研究和改革课程教学内容及教学方法，努力加强教材建设。但迄今为止，符合职业特点和需求的教材却还不多。由泰州职业技术学院、上海第二工业大学、金陵职业大学、扬州职业大学、彭城职业大学、沙洲职业工学院、上海交通高等职业技术学校、

上海交通大学技术学院、上海汽车工业总公司职工大学、立信会计高等专科学校、江阴职工大学、江南学院、常州技术师范学院、苏州职业大学、锡山职业教育中心、上海商业职业技术学院、潍坊学院、上海工程技术大学等百余所院校长期从事高等职业教育、有丰富教学经验的资深教师共同编写的《21 世纪高等职业教育通用教材》，将由上海交通大学出版社等陆续向读者朋友推出，这是一件值得庆贺的大好事，在此，我们表示衷心的祝贺。并向参加编写的全体教师表示敬意。

高职教育的教材面广量大，花色品种甚多，是一项浩繁而艰巨的工程，除了高职院校和出版社的继续努力外，还要靠国家教育部和省(市)教委加强领导，并设立高等职业教育教材基金，以资助教材编写工作，促进高职教育的发展和改革。高职教育以培养一线人才岗位与岗位群能力为中心，理论教学与实践训练并重，二者密切结合。我们在这方面的改革实践还不充分。在肯定现已编写的高职教材所取得的成绩的同时，有关学校和教师要结合各校的实际情况和实训计划，加以灵活运用，并随着教学改革的深入，进行必要的充实、修改，使之日臻完善。

阳春三月，莺歌燕舞，百花齐放，愿我国高等职业教育及其教材建设如春天里的花园，群芳争妍，为我国的经济建设和社会发展作出应有的贡献！

叶春生

前 言

进入21世纪,随着中国加入WTO,我国的企业正面临着新的机遇和挑战。电子商务的深入发展,电子商务技术的运用,对传统的商业经营、经营理念均产生了巨大的冲击。

为使读者深入系统地了解电子商务的理论、技术与运用方法,在上海交通大学面向21世纪高职高专教材编委会的指导下,经过全国部分高等职业院校资深教师的深入讨论,组织编写了这本教材,旨在对电子商务领域的有关理论和运用技术作一个较为全面的介绍。

全书共分9章。

第1章从总体上介绍了电子商务发展过程及其对传统企业经济的影响,以期使读者建立起对电子商务的总的概念。

第2章是电子商务的核心内容。它主要介绍了电子商务框架与流程模式,并对目前典型的B to B, B to C, C to C, B to G, C to G, G to G等几种应用形式作了简要介绍。

第3章从电子商务基本原理出发,详细介绍了电子商务的条件、电子商务机理、电子商务的地位和作用、电子商务的驱动力以及电子商务的演变规律等内容。

第4章是关于EDI电子商务的论述。从EDI的形成和发展、EDI标准、EDI系统、EDI的实现过程、EDI的发展趋势等方面,对EDI电子商务作了详细的介绍。

第5~7章着重对网络营销、物流配送和电子支付等内容予以介绍。

第8章从电子商务带来的法律新问题、电子商务参与各方的法律关系、电子商务立法范围等角度,对电子商务法律规范予以介绍。

第9章侧重对电子商务的安全进行了介绍。

在教材编写过程中,注重理论与实践的紧密结合,力求使全书在结构上系统合理,在内容上先进实用,并利用丰富的图例加以直观的

诠释和说明。因此本书既可作为电子商务及其他经济类(如金融学)、管理类专业教材,也可供从事相关专业的人员参考。

本书由陈萱主编,郭军明、郭峰任副主编。参与编写的有郑洪波、程云翔和张歌凌。全书由陈萱统稿。

本书在编写过程中,参考了各类相关文献,在此向这些文献的作者致以诚挚的谢意。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请专家、读者批评指正。

编 者

2004 年 10 月

目 录

第1章 绪论	1
1.1 电子商务的产生与发展	1
1.2 电子商务的环境	4
1.3 电子商务的概念、特点及分类	5
1.4 电子商务发展现状和趋势	13
1.5 为什么要开展电子商务	17
案例分析	25
复习题	29
第2章 电子商务框架与流程模式	30
2.1 电子商务框架	30
2.2 电子商务流程	35
2.3 电子商务模式	36
案例分析	51
复习题	52
第3章 电子商务的基本原理	53
3.1 电子商务的条件	53
3.2 电子商务的机理	61
3.3 消费市场电子商务需求分析	66
3.4 电子商务的地位和作用	70
3.5 电子商务的驱动力	74
3.6 电子商务的演变规律	78
案例分析	80
复习题	81
第4章 EDI 电子商务	82
4.1 EDI 的形成和发展	82

4.2	EDI 标准	94
4.3	EDI 系统	100
4.4	EDI 的实现过程	104
4.5	EDI 的发展趋势	107
	案例分析	114
	复习题	128
第 5 章	网络营销	129
5.1	网络营销的主要方法	129
5.2	网络商务信息的收集与整理	141
	案例分析	153
	复习题	155
第 6 章	物流配送	156
6.1	物流的概念与基本原理	156
6.2	生产企业物流	172
6.3	商业企业物流	180
6.4	第三方物流(TPL)	183
	案例分析	192
	复习题	199
第 7 章	电子支付	200
7.1	电子支付简介	200
7.2	电子支付工具及特点	203
7.3	银行与电子支付	218
7.4	电子支付流程介绍	219
	案例分析	220
	复习题	225
第 8 章	电子商务法律规范	226
8.1	电子商务带来的法律新问题	226
8.2	电子商务参与各方的法律关系	233
8.3	电子商务立法范围	240
8.4	电子商务交易安全保护法	243

案例分析.....	259
复习题.....	271
第9章 电子商务安全	273
9.1 计算机与网络安全.....	273
9.2 电子商务安全协议.....	295
9.3 电子商务安全管理制度.....	302
案例分析.....	304
复习题.....	311
附录.....	312
附录1 Intranet 建设过程中涉及的业务表格实例.....	312
附录2 电子商务术语中英文对照.....	317
参考文献	324

第1章 绪 论

1.1 电子商务的产生与发展

1.1.1 电子商务的产生

电子商务产生的源动力是信息技术(IT)的进步和社会商业的发展。20 世纪 90 年代, 互联网(Internet)的出现将信息技术的进步推向了一个新的高潮。与此同时, 信息技术与社会商业的融合发展, 导致了社会网络化、经济数字化、竞争全球化、贸易自由化的趋势不断加强。电子商务正是在这种背景下产生的, 如图 1-1 所示。

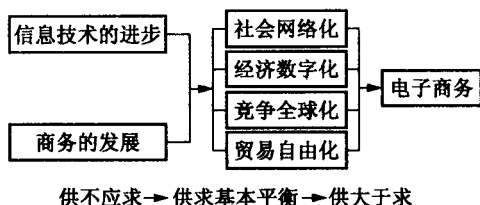


图 1-1 电子商务的产生

1.1.2 企业电子商务产生, 从信息系统到电子商务

企业是信息技术进步的重要受益者之一。企业对信息技术的利用经历了四个比较明显的阶段。

第一阶段, 手工处理阶段。在这一阶段中, 企业内部经营管理的各个环节与企业外部环境因素之间是相互独立的, 如图 1-2 所示。

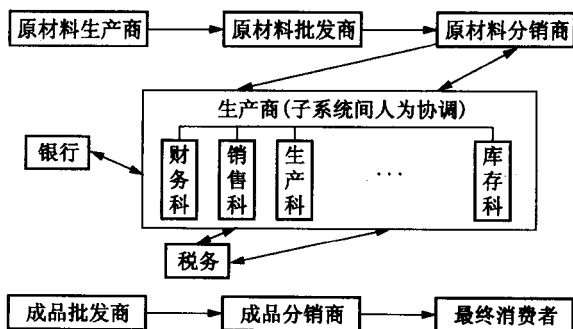


图 1-2 手工处理阶段

(注：外部系统间信息传递自发、分散、无管理，内部子系统管理工作全部手工进行。)

第二阶段，初级管理信息系统阶段。在这一阶段中，计算机进入企业的管理工作，计算机完成大量繁琐的简单劳动，提高工作效率。企业内包括多种管理系统，如生产管理子系统、财务管理子系统、人事管理子系统、库存管理子系统，各自高效运作，互不影响，如图 1-3 所示。

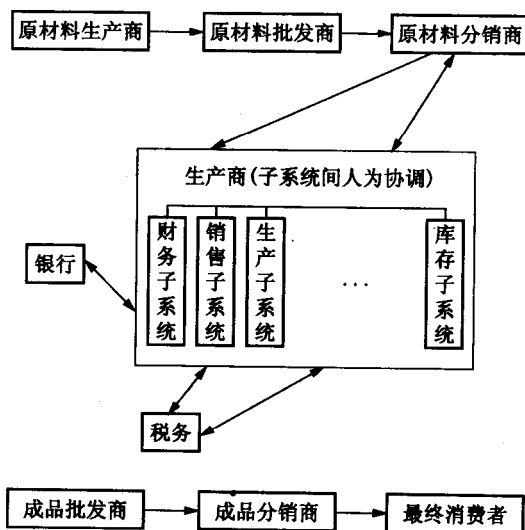


图 1-3 初级管理信息系统

(注：在从进料到成品出售的几个阶段中的组织管理协调工作，都是由企业管理人员手工完成的。)

第三阶段，高级管理信息系统。这一阶段中，一个统一的 MIS 系统把各个子系统集中起来，使它们在数据共享的基础上协调工作，使企业内部的业务变成一个有机的整体，如图 1-4 所示。

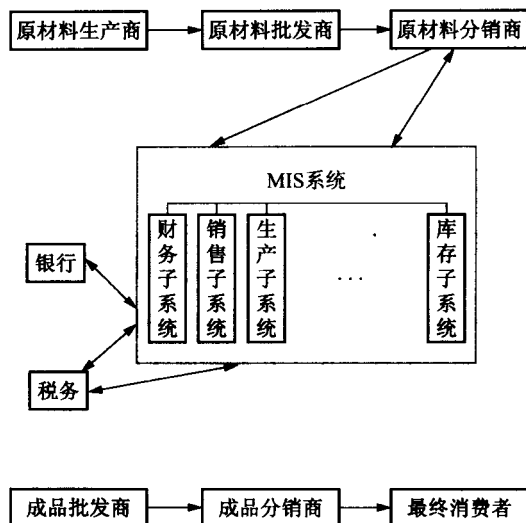


图 1-4 高级管理信息系统

(注：在从进料到成品出售的几个阶段中的组织管理协调工作，都是由企业 MIS 自动完成的。)

第四阶段，电子商务阶段。信息技术的进步使企业在管理上实现了一个飞跃，管理信息系统成为电子商务的一个有机组成部分。电子商务简化了企业的经营过程，同时给企业带来更多的机会，使现代企业的经营管理产生了巨大变革，如图 1-5 所示。

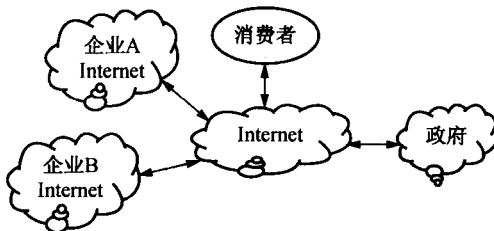


图 1-5 电子商务阶段

(注：企业内部的 MIS，企业 MIS 之间以及企业同消费者和政府之间的所有系统都成为开放公共网络的一个有机组成部分。)

1.1.3 电子商务网络的发展

电子商务运行在多种网络平台上，按发展的先后次序排列，如图 1-6 所示。

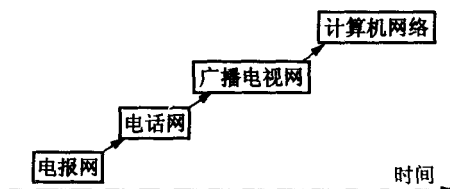


图 1-6 电子商务平台的发展

目前电子商务应用最重要的平台是由计算机组成了一个开放的全球互联的网络。计算机网络经历了从专业网络到互联网络的发展过程，如图 1-7 所示。

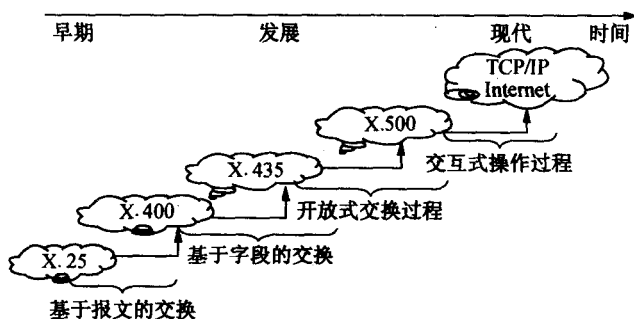


图 1-7 从专业网络到互联网络的发展过程

1.2 电子商务的环境

电子商务的发展需要一个整体的应用环境。可以从这样几个方面讨论电子商务环境：电子商务的社会环境、技术环境、管理环境等，如图 1-8 所示。

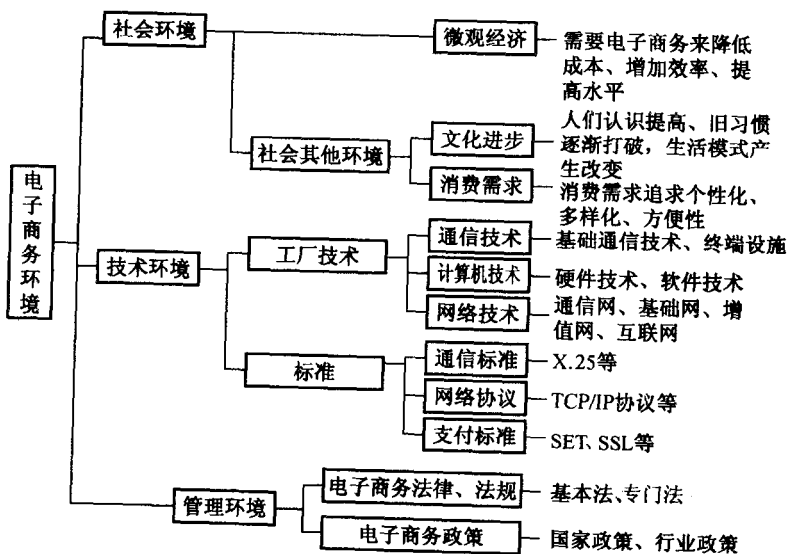


图 1-8 电子商务环境

目前，电子商务的核心是电子交易，电子交易依赖于一个可信任的安全电子交易支持环境，如图 1-9 所示。

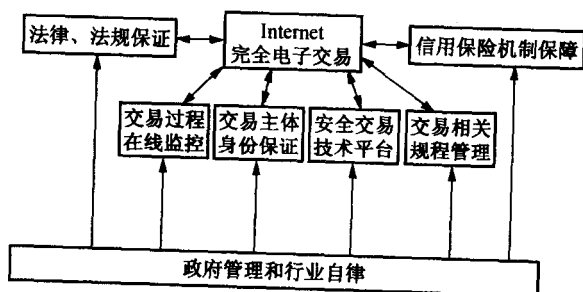


图 1-9 可信任的 Internet 安全电子交易支持环境

1.3 电子商务的概念、特点及分类

1.3.1 电子商务的概念

互联网或因特网(Internet)为人类社会创造了一个全新的信息空间。

在这一空间里,人们用数字信号在网上交换邮件、讨论问题、阅读、写作甚至游戏。商业活动作为人类最基本、最广泛的联系方式,自然会渗透到这个空间中,于是人们想到了用数字信号在网上开展商务活动。因此,可以说电子商务(EC, Electronic Commerce)是人类经济、科技、文化发展的必然产物。它是信息化社会的商务模式,是商务的未来。

所谓电子商务,就是在网络上开展商务活动——当企业将它的主要业务通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)和 Internet 与企业的职员、客户、供销商以及合作伙伴直接相连时,其中发生的各种活动就是电子商务。

事实上,尚没有较为全面的、为大多数人接受的电子商务的定义。各级各类社会组织都是依据自己的理解和需要为电子商务下定义的。其中有一些较为系统和全面的,我们做以下介绍,供大家参考。

① 加拿大电子商务协会提出了电子商务的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如:市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

② 联合国经济合作和发展组织(OECD)对电子商务(EC)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。

③ 美国政府在其“全球电子商务纲要”中,比较笼统地指出电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将涉及世界各国。

④ 全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下: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、私营和政府的服务业。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。

⑤ IBM 公司的电子业务(EB, E-business)概念包括三个部分:企业内部网、企业外部网、电子商务,它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是我们通常意义下强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、企业内部网和企业外部网结合起来的應用。它同时强调这三部分是有层次的:只有先建立良好的 Intranet,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到 Extranet,最后扩展到 E-commerce。

⑥ HP 公司提出电子商务(E-commerce)、电子业务、电子消费(E-consumer)和电子化世界的概念。它对电子商务的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式。电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。对电子业务(E-business)的定义:一种新型的业务开展手段,通过基于 Internet 的信息结构,使公司、供应商、合作伙伴和客户之间利用电子业务共享信息。E-business 不仅能够有效地增强现有业务进程的實施,而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前的业务进程。更重要的是, E-business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。对电子消费的定义:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

⑦ 通用电气公司(GE)对电子商务的定义:电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务:以 EDI 为核心技术,以增值网(VAN)和互联网为主要手段,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存到流通(包括物资和资金)各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务:以 Internet 为主要服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。