



中等职业教育技能人才培养培训创新教材
电子商务专业适用

电子商务实训

DIANZI SHANGWU SHIXUN

王冬霞 主编



中央广播电视大学出版社

中等职业教育技能人才培养培训创新教材
(电子商务专业适用)

电子商务实训

王冬霞 主编



中央广播电视大学出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务实训/王冬霞主编. —北京: 中央广播电视
大学出版社, 2011.9

中等职业教育技能人才培养培训创新教材

ISBN 978-7-304-05268-3

I. ①电… II. ①王… III. ①电子商务—中等专业
学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 194356 号

版权所有, 翻印必究。

中等职业教育技能人才培养培训创新教材
(电子商务专业适用)

电子商务实训

王冬霞 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010-58840200

总编室 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 许进

封面设计: 何智杰

责任编辑: 程业刚

责任版式: 韩建冬

责任印制: 赵联生

责任校对: 王亚

印刷: 北京市平谷早立印刷厂

印数: 0001~2000

版本: 2011 年 9 月第 1 版

2011 年 9 月第 1 次印刷

开本: B5

印张: 14

字数: 263 千字

书号: ISBN 978-7-304-05268-3

定价: 21.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

序

职业教育改革发展和我国经济发展方式转变、产业结构调整联系紧密，职业教育反映了劳动者的素质和能力，而劳动者的素质反映了产品的质量和服务的水平，因此职业教育决定着国家的核心竞争力。职业教育通过提高劳动者素质促进人民群众实现体面劳动和有尊严的生活。《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》（以下简称“纲要”）为职业教育的改革发展明确了战略目标、工作任务和政策措施。为贯彻落实纲要精神，我们要深化办学模式、培养模式、教学模式和评价模式改革，整合职业教育资源，推进教产合作、校企一体化建设，努力构建技能型人才培养的新模式。为贯彻落实纲要精神，我们要推进教学环境、专业设置、教材应用、教学方式、队伍建设和管理制度等关键环节的创新，进一步形成职业教育办学特色，激发行业、企业和学校的办学活力。目前，教育部正在以提高职业教育质量作为重点，努力做到职业教育在布局结构、专业设置、办学规模、育人质量上与培养高素质产业工人、新型农民和新市民的要求相适应，更好地为加快经济社会发展服务。

中央广播电视中等专业学校（以下简称“中央电中”）在专业教学和课程改革的探索，符合我国职业教育改革的新形势、新需要，引人瞩目，具有重要的参考价值。2008年以来，中央电中从研究技能人才的成长规律和培养模式入手，开展新专业建设，努力把握社会职业需求和学生学习需求，结合中等职业教育的现状，尤其考虑了远程中等职业教育的特色，采用科学的课程开发方法，开发了计算机应用、家政服务与管理、酒店服务与管理、电子商务、数控技术应用、物业管理、物流服务与管理共7个专业（8个专业方向）的专业教学方案。2009年，教育部职业教育与成人教育司批复上述8个专业教学方案，同意在广播电视大学系统中等职业教育层次实施。2010年，中央广播电视中等专业学校、中央广播电视大学出版社根据上述专业教学方案组织沈阳职业教育与成人教育研究室等单位，启动了“中等职业教育技能人才培养培训创新教材出版工程”，开发了一批体系新、实用性强、具有操作性的职教新课程、新教材。

通过新专业建设，明确了电视中专的远程职业教育模式，并提出了“职业导向，突出技能学习；灵活学制，支持终身职业教育；手段多样，彰显远程教育特色”的建设目标。这些专业教学方案突出技能培养，将有关的国家职业技

能标准要求融入其中，为落实学历证书和职业资格证书并重的“双证书教学模式”探索出了可行的途径，为提高毕业生就业能力创造了有利条件。

专业的改革要落实到课程教材的创新中，中央电中在专业教育方案和配套课程建设方面进行了有益的探索。一是努力改革职业素质培养方式和内容，力求做到工业文化进校园，企业文化进课堂，职业文化进课程。二是为改革职业能力的教学模式提供了支持，努力贯彻职业教育的专业与职业岗位对接、职业教育的教材与岗位技术标准对接、职业教育的教学过程与生产过程对接、学历教育与职业资格证书对接的设计思路。三是在教材设计上突出了中央电中的远程教育特点，技能培训与学历教育相结合，为学校教育与职业培训并举，全日制与非全日制并举提供了学习支持条件，为各级电视中专教学系统组建面向人人、面向社会的全县域职教培训网络提供了课程资源，为推进职业教育与终身学习对接提供了条件。

希望教材编者们继续努力，针对岗位技能要求的变化，增加行业企业一线人员参与编撰，在现有教材基础上开发具有补充性、更新性和延伸性的教辅资料，依托企业研发贴近新兴产业、新职业和新岗位的校本教材。

教育部职业技术教育中心研究所副所长

中国职业技术教育学会副会长



序

当前，我国经济发展方式的转变对我国技能人才的培养培训提出了新的更高的要求。2010年通过的《国家中长期人才发展规划纲要（2010—2020年）》中指出“完善以企业为主体、职业院校为基础，学校教育与企业培养紧密联系、政府推动与社会支持相结合的高技能人才培养培训体系。加强职业培训，统筹职业教育发展。……改革职业教育办学模式，大力推行校企合作、工学结合和顶岗实习。……在职业教育中推行学历证书和职业资格证书‘双证书’制度。”因此，今后一段时间，根据社会经济发展对技能人才的新要求，进行职业技能类课程改革将是一项十分有意义的重要工作。

我们很高兴看到，中央广播电视中等专业学校积极开展新专业建设，深入研究中职技能人才的培养培训模式，努力把握社会职业需求和学生学习需求，结合中等职业教育的现状，尤其考虑了远程中等职业教育的特色，采用先进、科学、成熟的课程开发方法，开发了一批专业教材。这些专业教材突出技能培养，较好地有关的国家职业技能标准要求融入其中，为毕业生就业创造了有利条件。

希望有关人员总结经验，更多地开发职业性、实用性强的课程教材，为提高职业学校学生技能水平做出应有的贡献。

中国就业培训技术指导中心副主任

A handwritten signature in black ink, consisting of two characters: '宋' (Song) and '建' (Jian), written in a cursive style.

出版优质职业教育教材，推广专业建设成果

——“中等职业教育技能人才培养培训 创新教材出版工程”说明

为了推进职业教育课程改革，落实学历证书和职业资格证书并重的“双证书教学模式”，更好地培养技能人才，中央广播电视中等专业学校（以下简称“中央电中”）加大了专业建设工作力度，对原有的专业进行了改革。

在新专业建设过程中，中央电中努力把握社会职业需求和学生学习需求，结合中等职业教育的现状，尤其考虑了远程中等职业教育的特色，采用先进、科学、成熟的课程开发方法，首批开发了计算机应用、家政服务与管理、酒店服务与管理、电子商务、数控技术应用、物业管理、物流服务与管理共7个专业（8个专业方向）的专业教学方案。这些专业教学方案突出技能培养，通过“双证课程”的形式将有关的国家职业技能标准要求融入其中。

通过新专业建设，中央电中明确了电视中专的技能人才培养模式，并提出了“职业导向，突出技能学习；灵活学制，支持终身职业教育；手段多样，彰显远程教育特色”的模式特征。其主要特点介绍如下：

“双证课程”是专业建设中的亮点之一。它是指在专业教学方案中与本职业标准要求紧密对应的一组课程。由于专业教学计划中设置的5门“双证课程”融入了对应国家职业标准的全部技能点，使用该方案组织教学，便于学生在完成规定课程的学习并通过考核后，取得国家相应级别的职业资格证书，为毕业生就业创造有利条件。

中央电中还积极依托有关课题研究，推动专业建设。2008—2009年，中央电中参加了原劳动和社会保障部《技能人才职业导向培训模式标准研究》课题研究工作。上述8个专业建设方案是该课题子课题《电视中专技能人才职业培训模式研究》的研究成果。在课题研究过程中，中央电中吸纳了职业技能培训鉴定领域的专家的意见和建议。2009年12月，研究成果通过了人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心的结题验收。

2009年，教育部职业教育与成人教育司批复上述8个专业教学方案，同意

在广播电视大学系统中等职业教育层次实施。

为了进一步做好专业建设工作，推广课程开发产生的先进教学资源，中央电中、中央广播电视大学出版社共同启动了“中等职业教育技能人才培养培训创新教材出版工程”。在全国范围内遴选有关教师，以及在教育部职业技术教育中心研究所、人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心的有关专家、学者的指导下，我们开发编写了首批 8 个专业的教材。这些教材的开发贯彻了如下原则：

(1) 理念创新：根据新时代对技能人才的需求，策划出版一系列体现教学改革最新理念、内容领先、思路创新、突出实训、成系配套的中等职业教育教材。

(2) 方法创新：根据专业培养培训方案，配套开发“双证教材”，填补空白，突出热点，注意将教材内容与职业资格证书进行衔接；积极更新开发部分通识学历课程教材，体现职业教育的特点，强化职业素质和职业核心能力的培养。对部分教材，提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持，方便教师教学与学生学习。

(3) 内容创新：在教材的编写过程中，力求反映知识更新和科技发展的最新动态，将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中来，更准确地体现职业活动现场要求，把握职业能力形成的心理顺序和职业资格的基本要求。

“中等职业教育技能人才培养培训创新教材出版工程”所出版的教材不仅适合电视中专相关专业教学使用，也可供其他各类中等职业教育学校使用。首批 8 个专业教材的开发得到沈阳市职业教育与成人教育研究室的鼎力支持，特致谢意。

中央广播电视中等专业学校

2010 年 2 月

前 言

电子商务的快速发展和普遍应用，不但改变了人们的通信方式，也改变了人们的生活方式，改变了企业的生产管理和经营方式，越来越多的企业和个人加入到电子商务的研究、开发和应用中，而电子商务也带来了企业商业模式的创新，推动了社会经济的发展。

《电子商务实训》是职业院校电子商务与市场营销等专业的必修课程。本书根据中央广播电视中等专业学校技能人才“双证课程”专业教学方案要求，结合职业学校学生的特点，突出基础知识的把握及基本技能的要求，注重职业素质及专业职业能力的培养等的指导思想而编写。本书特点如下：

1. 以就业为导向，目标定位清晰，系统性强。

本书强调知识体系的完整性以及实际应用中新理论和新技术的介绍。力求让学生既具备系统的电子商务的基础知识，又能在市场过程中进行电子商务的实际操作，让学生熟悉电子商务在社会、企业及个人使用中的运作模式，以培养基础知识及实践技能过硬的职业技术人才，适合企业电子商务发展的需要。

2. 理论和实践相结合，可操作性强。

本书系统地介绍了电子商务应用过程中所涉及的基础知识和基本应用，包括：电子商务概述、电子商务模式、电子商务的技术基础、网上银行、网络营销、电子商务网站建设、电子商务安全技术、电子商务的法律问题等。依据电子商务员考证中对电子商务方面的技能要求，本书每章设有完整的实训操作内容，主要有：电子商务网站概览、电子邮件相关软件的使用操作、数字证书的申请与操作、网上银行应用、网上开店等。

3. 紧扣电子商务发展的前沿动态，确保内容的新颖及实用。

每章由案例导入，引出该章内容的知识点以及需要思考的问题，配合课后的实训指导及练习思考，既可以培养学生对基础理论的思考，又可以增强学生实际操作的能力，使学生能够以理论指导实践的同时，又以实践来加深对理论的认识和理解。

本书由王冬霞总体设计，编写人员有于军、程建强、吴琳、程琳娜、危小波、李震鹤等。他们均为直接工作在电子商务教学和科研第一线的实际工作者及企业人士。

电子商务本身是一个新兴的事物，许多的理论、实践仍在探索之中，再加上编者学识有限或编写的疏漏，如存在错误和不妥之处，恳请各方人士不吝赐教，以便我们进一步完善和修改。

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务概述	2
1.2 电子商务的功能及应用特性	4
1.2.1 电子商务的功能	4
1.2.2 电子商务的应用特性	7
1.3 电子商务的发展现状及存在问题	9
1.3.1 电子商务的发展现状	9
1.3.2 我国电子商务发展中存在的问题及对策	12
实训	14
练习题	21
参考学习网站	21
第 2 章 电子商务模式	22
2.1 电子商务的商业模式	23
2.1.1 传统的商务运作	23
2.1.2 电子商务的商业模式	25
2.2 B2C 电子商务	27
2.3 B2B 电子商务	33
2.4 C2C 电子商务	36
实训	38
练习题	43
参考学习网站	43
第 3 章 电子商务的技术基础	45
3.1 计算机网络基础知识	49
3.2 Internet 协议基础	50
3.2.1 TCP/IP 协议簇	50
3.2.2 IP 基础	51

3.3 EDI 技术	53
3.3.1 EDI 的定义	54
3.3.2 EDI 的构成要素和特点	55
3.3.3 EDI 的系统结构	56
3.3.4 EDI 中商业信息的流通方式	57
3.3.5 EDI 的应用领域	60
3.3.6 EDI 的影响及发展趋势	61
实训	62
练习题	69
参考学习网站	70
第 4 章 网上银行与支付	71
4.1 传统支付方式	72
4.1.1 传统支付方式	72
4.1.2 传统支付方式在虚拟环境下使用的缺陷	74
4.2 网上支付与结算	75
4.2.1 电子结算与电子货币	75
4.2.2 电子货币的分类	76
4.2.3 电子货币的发展趋势	78
4.2.4 电子支付系统	78
4.3 网上银行	81
4.3.1 网上银行概述	81
4.3.2 网上银行系统解决方案	84
实训 4.1	87
实训 4.2	92
练习题	96
参考学习网站	96
第 5 章 网络营销	97
5.1 网络营销概述	99
5.1.1 网络营销的概念	99
5.1.2 网络营销的特点	100
5.1.3 网络营销与电子商务的关系	101
5.1.4 网络营销与传统营销的区别	101
5.2 网络营销的任务与层次	102



5.2.1 网络营销的任务	102
5.2.2 网络营销的层次	104
5.3 网络广告	105
5.3.1 网络广告的概念和特点	105
5.3.2 网络广告的形式及操作过程	106
5.4 网站推广艺术	109
5.4.1 网站推广的要点	110
5.4.2 网站宣传	112
5.4.3 搜索引擎	113
5.4.4 利用论坛、聊天室和在线活动进行网络营销	114
实训 5.1	116
实训 5.2	126
练习题	133
参考学习网站	133
第 6 章 电子商务网站建设	134
6.1 域名注册	134
6.2 WWW 概述	138
6.2.1 WWW 概述	139
6.2.2 Web 语言	140
6.2.3 电子商务网站制作流程	141
实训 6.1	143
实训 6.2	149
练习题	152
参考学习网站	152
第 7 章 电子商务安全技术	153
7.1 电子商务的安全问题概述	155
7.1.1 电子商务面临的安全问题	155
7.1.2 电子商务对安全的基本要求	156
7.1.3 常用的计算机网络安全技术	159
7.2 防火墙技术	160
7.2.1 防火墙的基本概念	160
7.2.2 防火墙的技术	162
7.2.3 防火墙的局限性	164

7.3 安全交易技术	165
7.3.1 加密技术	165
7.3.2 安全认证技术	168
7.3.3 认证中心	172
7.4 安全认证协议	174
7.4.1 安全套接层协议 (SSL)	174
7.4.2 安全电子交易协议 (SET)	175
7.4.3 SSL 协议和 SET 协议的对比	178
7.4.4 安全超文本传输协议 (S-HTTP)	179
实训	179
练习题	189
参考学习网站	189
第 8 章 电子商务的法律问题	191
8.1 电子商务法律概述	192
8.1.1 电子商务法律的概念	193
8.1.2 电子商务带来的法律新问题	194
8.2 电子商务的立法现状	195
8.2.1 国外电子商务立法现状	195
8.2.2 国内电子商务立法现状	197
8.3 电子合同的法律效力	197
8.3.1 电子合同概述	197
8.3.2 电子合同的成立	198
8.3.3 电子合同的法律效力	199
8.4 电子商务的知识产权和隐私权保护	201
8.4.1 电子商务知识产权保护内容	201
8.4.2 因特网上的侵权行为	203
8.4.3 隐私权保护	204
8.4.4 网上消费者权益保护	204
实训	207
练习题	207
参考学习网站	207
参考文献	208

第1章 电子商务概述



案例导入

电子商务时代的消费方式

在电子商务时代，人们的生活将是这样的：

一位生活在中国北京的张先生，决定购买一辆新车，以替代那辆使用了6年的上海大众产的桑塔纳。他打开计算机，进入“网上车市”网站，进入“车型比较”页面，输入如：“小轿车”、“无级变速”、“1.6公升发动机”、“前轮驱动”等信息，一两秒钟以后，符合张先生所提要求的车型，一一显示在屏幕上。

张先生通过网上看车后，比较这些汽车制造厂生产的款式和提供的售后服务及贷款的优惠条件等，决定购买福特汽车公司的汽车。但张先生对汽车的内部装修，并不十分满意，特别是对座位所用的面料和颜色不太喜欢。于是，他通过网络接通了设在美国的福特汽车公司网上销售部，表达了他的购买意愿，但希望能够改变车内座椅的材料和颜色。福特汽车公司网上销售部的工作人员，很快答应了张先生的要求，并把最后的销售价格和售后服务条件通过网络信息系统传送到张先生的计算机。

张先生最后下决心购买这辆他认为非常满意的汽车。于是他把订单传到福特汽车公司网上销售部，并且通过信用卡支付了车款10%的订金。

福特汽车公司收到张先生的订单以后，马上把订单送到福特汽车公司设在墨西哥的汽车装配厂。装配厂技术人员拿到订单后，将各装配零部件订单通过企业信息化管理系统传送到各装配零部件供应商。装配的零件中，车身和底座是由福特汽车公司设在澳大利亚的分厂制造的，发动机是由中国福特汽车公司在保加利亚的发动机制造厂制造的，控制汽车的10个电脑，是由中国台湾和新加坡制造的，而其中控制油气混合比例的计算机软件，是由中国北京的一家公司编制的。张先生要求的座椅所使用的材料和颜色，由福特汽车公司向在中国广东东莞的一家专门生产汽车座椅的公司发出订单。这家中国公司在墨西哥的

办事处,收到订单以后,通过 UPS 将货物送到汽车装配厂。所有的零部件在一天之内全部配齐,送到流水装配线 20 分钟以后,张先生所订的车装配完成。一个星期以后,这辆汽车就送到了张先生家门口。

以上情景,将是电子商务时代人们日常生活中很普通的一幕。

议一议

- (1) 从案例可以看出电子商务给消费者的生活带来了哪些改变?
- (2) 电子商务给企业的生产及销售带来了哪些改变?



学习目标

- 了解电子商务的概念。
- 了解电子商务的功能与应用特性。
- 了解电子商务活动。

1.1 电子商务概述

伴随着 Internet (因特网)的发展和日益成熟,电子商务作为一种新兴的商务活动方式得到了迅速的发展。电子商务面对的对象十分广泛,包括金融机构、商家、企业、网络服务提供商、个人、政府部门和事业单位等。作为简单、快捷、低成本的通信和交易方式,电子商务的实践意义是其对国民经济发展以及世界经济大融合的拉动作用。电子商务正以难以置信的速度渗透到人们的日常生活。

随着电子技术和 Internet 的发展,信息技术作为工具被引入到商贸活动中,产生了电子商务 (electronic commerce, EC, 或 electronic business, EB)。



知识点

狭义的电子商务:又称电子交易 (EC),主要是指利用因特网进行的商品或者劳务的在线交易活动,如书籍、服装、汽车、软件等产品的在线销售。广义的电子商务:又称电子商业 (EB),是指以达成商品或者劳务的买卖为目的,以及围绕此目的所进行的所有网上商务活动,如企业形象和产品广告、市场调研与分析、商品管理、客户管理、在线商品交易,以及售后服务、企业决策等。电子商务就是利用计算机网络等现代化信息技术所进行的各种商务活动的总称。



各种组织和学者对于电子商务都有着不同的理解:

(1) 国际商会的观点。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最权威的阐述:电子商务(electronic commerce),是指整个贸易过程中各阶段的贸易活动实现电子化。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。电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪,以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立的中小公司的资源,提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

(2) 美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·B.惠斯顿的观点。他们在《电子商务的前沿》一书中提出:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务响应速度,满足政府、组织、厂商和消费者降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线路将买方和卖方联系起来。”

(3) 美国惠普公司(HP)的观点。惠普公司提出电子商务(EC)、电子业务(EB)、电子消费(EC)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,电子商务使人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家与最终消费者之间的电子商务。

(4) IBM公司的观点。IBM公司认为,电子商务(E-business)概念包括三个部分:内联网(intranet)、外联网(extranet)、电子商务(E-commerce)。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,不仅是硬件和软件的结合,也不仅是通常意义下的、强调交易的、狭义的电子商务(E-commerce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网、内联网和外联网结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的。只有先建立良好的内联网,建立好比比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到外联网,最后扩展到电子商务。

1.2 电子商务的功能及应用特性

1.2.1 电子商务的功能

电子商务可提供便捷的网上交易和管理等全过程的服务。



知识点

电子商务具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、货物传递、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

凭借企业的 Web 服务器和客户端的浏览器，在因特网上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品信息，而商家可利用网上主页和电子邮件在全球范围内做广告宣传。与传统媒体的各类广告相比，网上的广告成本最为低廉，而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

借助非实时的电子邮件、在线洽谈和即时通信工具（OICQ、MSN、阿里旺旺等）来了解市场和商品信息、洽谈交易事务，如有进一步的需求，还可用网上洽谈来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能够跨越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式，图 1-1 就是网上咨询的常见页面。

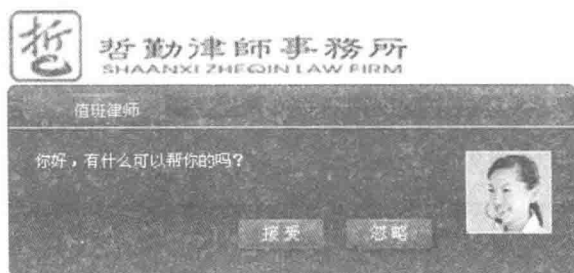


图 1-1 提供网上咨询的常见页面

3. 网上订购

网上订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订