

经营者案头工具书 管理者智慧枕边书

电子商务 实务全书

最新电子商务经营管理一本通

DIANZISHANGWU
SHIWU QUANSHU



白金版

赵春辉◎主编



运用电子信息技术 实现企业赢利目标

电子商务是利用Internet为核心的信息技术，提高内部管理效率，帮助企业准确的市场定位，从而提高企业的产品销售量以及降低成本，获得更大的效益。本书系统介绍了电子商务知识，是企业开展电子商务的必备工具书。

内蒙古出版集团
内蒙古人民出版社



电子商务 实务全书

本书全面系统地介绍了电子商务的理论知识、应用技术和实践操作，是从事电子商务工作的必备参考书。本书可作为高等院校电子商务专业及相关专业的教材，也可供从事电子商务工作的从业人员参考。



中国电子商务发展报告

本书全面系统地介绍了电子商务的理论知识、应用技术和实践操作，是从事电子商务工作的必备参考书。本书可作为高等院校电子商务专业及相关专业的教材，也可供从事电子商务工作的从业人员参考。

中国电子商务发展报告

经营者案头工具书 管理者智慧枕边书

电子商务 实务全书

最新电子商务经营管理一本通

DIANZISHANGWU
SHIWU QUANSHU



白金版

赵春辉◎主编

电子商务是利用Internet为核心的信息技术，提高内部管理效率，帮助企业准确的市场定位，从而提高企业的产品销售量以及降低成本，获得更大的效益。本书系统介绍了电子商务知识，是企业开展电子商务的必备工具书。

内蒙古出版集团
内蒙古人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务实务全书/赵春辉主编. —呼和浩特:
内蒙古人民出版社, 2009. 12

(赢在职场与管理实务丛书)

ISBN 978 - 7 - 204 - 10289 - 1

I. ①电… II. ①赵… III. ①电子商务 IV.
①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 236143 号

赢在职场与管理实务丛书

作 者 赵春辉
责任编辑 毅 鸣
封面设计 点滴空间
出版发行 内蒙古人民出版社
地 址 呼和浩特市新城区新华大街祥泰大厦
网 址 <http://www.nmgrmcbs.com>
印 刷 北京雨田海润印刷有限公司
开 本 710 × 1000 毫米 1/16
印 张 380
字 数 4000 千字
版 次 2009 年 12 月第 1 版
印 次 2010 年 1 月第 1 次印刷
印 数 1 - 10000 册
书 号 ISBN 978 - 7 - 204 - 10289 - 1/F · 286
定 价 560.00 元 (全 20 册)

图书营销部联系电话: 4972001 4972092

如出现印装质量问题, 请与我社联系。联系电话: (0471) 4971562 4971659

前言

Preface

21 世纪是世界走向经济全球化和新经济发展的世纪。推动本世纪经济发展的主要因素是信息革命和互联网的发展。进入 21 世纪,电子商务在经历了人们淘金般的疯狂追崇和冷静的思考以后,正以其特有的魅力,融入到社会经济生活的方方面面,电子商务作为一种全新的商务手段越来越被人们所青睐。

电子商务是因特网环境下的商务模式,它不仅引发技术上的改变,而且是一种全新的营销方式,甚至包含文化和理念的变革。具体来讲,电子商务所带来的改变体现在多方面:改变一个企业的架构,改变业务流程,改变商业模式,改变人类的生活方式,也改变人类的文化氛围。电子商务所涵盖的知识无论从理论上还是从实践上综合性都较强。它几乎包含了 IT 的每一个方面,也包括管理、营销的各个层面;它既是企业的事情,更是社会的事情;它既涉及企业经营,也涉及社会的法律甚至人的诚信程度。

电子商务的发展形成一场革命,对传统的国际贸易产生了很大的冲击,同时为国际贸易电子化实务运作带来了很多便利。传统国际贸易运作存在着周期长、环节多、手续繁琐、成本高、效率低等缺点,而国际贸易电子化运作则可以明显提高效率,降低成本,简化程序,提升经营



效益。电子商务，就像是一艘航空母舰，所有的行业都可以依托网络进行生产，进行销售。

作为一种商务形态，电子商务的演变和发展已经有十几年的历史了。但是作为一门专业，电子商务实在是个很新的领域。身处于这样一个变革的时代，大家也一定和我们一样渴望不断了解和掌握各种新生事物，特别是电子商务，因为它已经迅速地渗透到我们的生产、生活中，成为我们这个社会四通八达的神经网络，与我们每一个人息息相关。从个人应用角度来说，如果不懂电子商务，在“商务”被逐步“电子化”了之后，你将被社会淘汰；从专业应用角度来看，如果不懂电子商务，你的企业将被其他竞争者击败。相反地，了解它并娴熟地驾驭它，我们将更主动地参与其中，使之更好地为我们的生产、生活服务。

21 世纪是电子商务充分发展和普及应用的时代，作为时代的同行者，了解和掌握电子商务应用的基础理论和知识，既是时代的要求，也是职业的要求。随着 80 后成为网络主流消费人群，90 后对新事物的接收能力的加强，专家预测，大约在 2015 年左右，全国将形成一个比较成熟的电子商务系统，而到那时，电子商务绝不是一个让人很迷离的一次词汇，而是一个人人皆知的流行时尚。

本书从实用角度出发，以便使读者较快进入到电子商务这一充满诱惑的知识领域。本书总的指导思想是强调实际应用能力的培养，所以除在每一章都列举典型实例、给出练习题外，还都安排了实训内容。读者通过实训能够初步掌握解决电子商务部分实际问题的能力。

本书可作为高等职业学校、普通高等院校电子商务专业或其他相关专业的教材，也可作为有关电子商务方面的培训教材和自学用书。

在《电子商务实务全书》一书的编写过程中，参考了一些最新的资料和写作教材或专著，在此衷心向这些作者和专家表示诚挚的谢意。由于时间仓促，书中难免有不足之处，敬请读者批评指正。

编者

Contents

目录

**第一章 电子商务概述**

第一节 电子商务的基本内涵	10
第二节 电子商务的优势与影响	15
第三节 电子商务的产生与发展	21
第四节 电子商务法律	31

第二章 电子商务模式

第一节 B2C电子商务概述	36
第二节 B2C电子商务的模式	44
第三节 B2B电子商务概述	53
第四节 B2B电子商务的模式	62
第五节 电子商务模式创新	71

第三章 电子商务信息技术

第一节 计算机网络基础	78
第二节 网络协议	87
第三节 Internet基础知识	95
第四节 接入Internet	102



第四章 电子商务网站技术

第一节 电子商务网站的类型及内容	108
第二节 电子商务网站的设计及建立	109
第三节 电子商务网站开发技术	115

第五章 EDI技术

第一节 EDI概述	122
第二节 EDI系统	127
第三节 EDI的应用	131

第六章 电子支付

第一节 电子支付系统	144
第二节 电子支付方式	148
第三节 网上银行	157

第七章 网络营销

第一节 网络营销概述	170
第二节 网络营销基础	175
第三节 网络营销系统	181
第四节 网络市场	186
第五节 网络营销策略	198
第六节 网络广告	223
第七节 网络客户服务	231

第八章 电子商务与现代企业管理

第一节 现代企业管理概述	236
第二节 电子商务与企业竞争力	245
第三节 电子商务与企业人力资源管理	252
第四节 电子商务与知识管理	258
第五节 电子商务与客户关系管理	267

第六节 电子商务与业务流程重组	277
-----------------------	-----

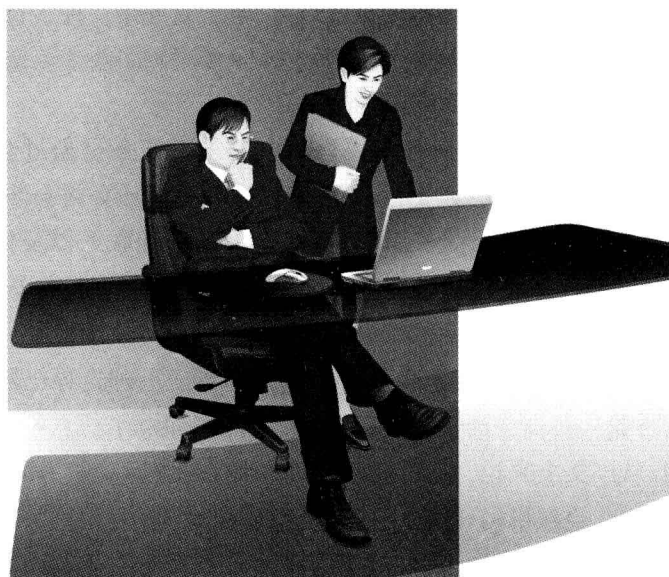
第九章 电子商务物流

第一节 物流概述	284
第二节 电子商务下的物流系统	288
第三节 电子商务与供应链管理	298

DIAN ZI SHANG WU
SHI WU QUAN SHU

第一章

电子商务概述





第一节 电子商务的基本内涵



一、电子商务的概念

随着网络技术的高速发展,信息技术作为工具被引入到商贸活动中,基于网络和信息技术的电子商务作为一种新兴的交易形式开始受到各类企业的高度重视,并逐渐在全世界范围内得到广泛应用。同时,电子商务的迅速兴起,引起了理论界的普遍关注,一些国际组织、政府、企业界人士和学者,根据各自对电子商务的理解,给出了许多不同的概念。其中,比较有代表性的概念有以下几种。

1997年11月,国际商会在巴黎举行的世界电子商务大会上将电子商务定义为,电子商务(Electronic Commerce, EC)是指整个贸易活动的电子化。从交易方式的角度来看,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;从技术的角度来看,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(如共享数据库、电子公告板)以及自动捕获数据(如条形码)等技术。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中指出:电子商务是通过互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等。全球电子商务将会涉及世界各国。

IBM公司认为,电子商务是在Internet等网络的广泛联系以及传统信息系统的丰富资源相结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动,是内部网、外部网和电子商务三个层面的结合应用。

综合分析上述概念,在电子商务的几个关键特征上理论界已经基本达成一致,即电子商务是一种商务活动,其所使用的是网络和电子信息技术。在此基础上,本书认为,从广义上来说,电子商务是各种具有商业活动能力的实体(包括生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构及个人消费者等)利用网络和信息技术的各种商业活动;从狭义上来说,电子商务是各种交易主体利用互联网所进行的贸易活动。

全面深入地理解电子商务的概念应注意以下几个方面。

第一,网络和先进的电子信息技术是电子商务的技术载体。电子商务所应用

的实现技术主要包括网络技术、计算机技术、EDI、数据存储分析处理技术等。这些先进技术为电子商务活动提供了快捷、高效的电子工具,使电子商务活动能够高效率、高效益、低成本地进行。因此,网络和电子信息技术是电子商务实现的手段。

第二,电子商务的核心是商务。尽管电子商务的开展需要利用网络和电子信息技术,但是从本质上看,电子商务是实现以商品交换为目的的各种商务活动。先进技术的应用只是改变了传统商务的实现形式,使在传统环境中开展的商务活动能够在网络的虚拟空间开展起来。但是,形式的改变并没有改变商务活动中各交易主体之间的交换关系。显然,电子商务的核心仍然是商务,技术只是电子商务的手段。

第三,电子商务不只局限于网上销售。电子商务涵盖了企业的采购、产品开发、生产、销售、服务支持、形象宣传以及内部管理等各个方面,网上销售产品只是电子商务活动的一部分,不是全部。

第四,掌握现代信息技术与商务理论及实务的复合型人才是发展电子商务的关键。电子商务是现代信息技术与商务的有机结合。合格的电子商务人才必然是掌握现代信息技术、掌握现代商贸理论与实务的复合型人才。无论是一个企业还是一个国家,成功发展电子商务的关键都在于是否拥有大批掌握现代信息技术与商务理论及实务的复合型人才。

二、电子商务的特点

电子商务利用现代信息技术将传统商务活动中的物流、资金流、信息流的传递方式进行整合,以电子方式实现商务信息的传递和交换,从而达到提高商业运作效率的目的。与传统商务相比,电子商务具有以下突出特点。

1. 虚拟性。

电子商务是依托互联网开展的商务活动。在电子商务交易过程中,信息和资源以数字化的形式实现传递和转移,从而使整个商务活动中的大部分流程能够在虚拟的网络平台上开展,从信息的发布、交易双方的洽谈磋商、合同的签订、货款支付到完成交易,均通过计算机网络实现。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行,交易完全虚拟化,并且出现了虚拟的商店、中介机构及虚拟企业等新的组织形式。



2. 高效性。

电子商务的高效性是建立在先进的信息技术基础之上的。借助于网络 and 现代信息技术,整个交易流程都可以直接通过网络,采用电子化的方式进行,缩短了交易时间,大大提高了商务活动的效率;同时,电子商务能够实现商业信息的便利存储和快速传递,使买卖双方的信息交流和沟通更加快捷。此外,企业还可以充分利用互联网上的丰富资源,及时掌握供求信息,从而对市场需求做出快速反应,提高产品设计、开发和生产的速度,做到即时生产、即时销售。

3. 协作性。

电子商务活动是一个涉及多个参与主体、由多个环节组成的过程。电子商务的实现,需要参与交易的各方,如客户、生产商、批发商、零售商、物流公司等按照一定的规则来协调开展,同时,银行、交通、通信、保险、政府等诸多外部部门也应同时参与并发挥作用,才能实现全过程的电子商务。随着电子商务应用领域的不断扩展,协调的范围也在不断扩大,过程也更加自动化。只有企业内外部各个业务部门之间相互协调、配合,才能真正体现电子商务的优势与价值。

4. 集成性。

电子商务系统能够有效协调企业的新技术的开发运用和原有技术的改造,使企业充分整合各种内外部资源来实现生产、销售及客户服务的高效运作。同时,电子商务能够规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这种事务处理的整体性和统一性不仅能提高各种资源的利用效率,而且也能提高企业电子商务系统运行的可靠性。

5. 可扩展性。

对于企业来说,其所应用的电子商务系统不应当是一成不变的,而应能够随着企业规模的扩大和业务的扩展而不断扩展。根据企业的业务需求或发展需要,企业必须对原先设计的电子商务方案进行修改、补充和完善,提高其适用性。电子商务的可扩展性在很大程度上取决于技术的进步程度。

三、电子商务的功能

基于互联网的电子商务突破了时间和空间的限制,在很大程度上改变了传统商务活动的形式,丰富了传统商务的内容,具备了广告宣传、咨询洽谈、网上订购、

网上支付、物流服务、意见征询、交易管理等多项功能。

1. 广告宣传

互联网是全世界容量最大、效率最高的信息传播工具,通过互联网发布商务信息是电子商务的基本功能之一。开展电子商务的企业可以利用网站、电子邮件、即时通信工具等多种手段,以较低的成本、较快的速度发布各种商务信息,并取得较好的传播效果。

2. 咨询洽谈

电子商务可以使企业通过电子邮件、新闻组、讨论组、论坛等非实时通信工具了解市场和商品信息,进行咨询沟通,洽谈交易事务,并利用网络会议等工具进行实时的信息交流。

3. 网上订购

在网络平台上,客户可以利用电子邮件或表单的交互传递来实现网上订购。为方便客户顺利完成订购过程,企业通常会在网站的产品介绍页面提供友好的订购提示信息 and 订购交互格式的表单,当客户填写完订购单后,系统通常会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。

4. 网上支付

网上支付是完整的电子商务过程中必不可少的环节。客户和商家之间可使用电子支票、银行卡、电子现金、电子钱包等工具进行网上支付。网上支付可以帮助买卖双方缩短交易时间,降低交易成本。

5. 物流服务

物流服务是电子商务的交易得以完成的重要环节,它通过物流配送系统将客户购买的商品尽快地传递到客户的手中。对于有实体形态的商品,电子商务系统可以借助物流体系实现商品的转移;对于各种没有实体形态的信息类商品,可以直接通过网络进行传输。

6. 意见征询

企业可以利用网站、电子邮件、新闻组等工具,及时地收集客户对其产品和服务的意见和建议,这可以促使企业提高产品和服务质量,发现新的市场机会,与客户建立良好的合作关系。

7. 交易管理

企业的交易管理是对企业内部所有资源以及企业外部的合作者、消费者、政



府部门以及相关组织等各方面的协调与管理。交易管理实际上是涉及商务活动全过程的管理。企业可以利用电子商务系统,实现各种信息和资源的实时传输和汇总,及时处理各种问题,保证企业的正常运转。

四、电子商务的概念模型

电子商务概念模型是对各种具体的电子商务活动的一般抽象描述,它由电子商务交易主体、电子市场、交易事务等基本要素构成,如图 1-1 所示。

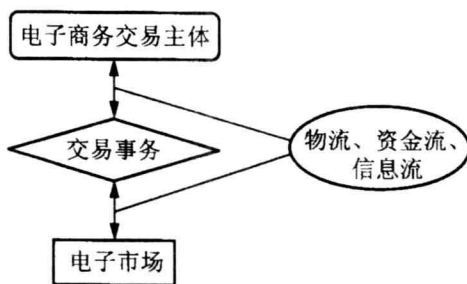


图 1-1 电子商务概念模型示意图

在电子商务交易过程中,各种电子商务交易主体都要在电子市场中完成各种交易事务,并伴随着物流、资金流和信息流。电子商务概念模型可以描述为电子商务交易主体和电子市场之间以物流、资金流和信息流为主要内容的各项交易事务。

1. 电子商务交易主体

电子商务交易主体是指能够从事电子商务活动的经济实体,包括生产企业、商业企业、银行、政府机构、个人以及各种中介机构等。

2. 电子市场

电子市场指电子商务交易主体从事商务活动的场所。在电子商务活动中,电子市场是由电子商务活动的参与者,利用信息技术和各种软硬件,通过网络连接成的统一的、拥有各种信息和资源的、虚拟的交易平台。

3. 电子商务中的交易事务

电子商务中的交易事务是指电子商务交易主体之间所从事的具体商务活动,如报价、询价、转账支付、广告宣传、物流配送等。

4. 电子商务中的物流、资金流和信息流

电子商务中的任何一笔交易,都包含着物流、资金流和信息流。其中,物流是商品实体和服务的配送和传输渠道,由运输、装卸、储存、配送、保管、物流信息管理等一系列具有时间和空间效用的经济活动组成。资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、结算、汇兑等。信息流是电子商务交易主体之间的信息传递与交流的过程,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、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。电子商务活动中的各种交易事务均是由物流、资金流和信息流构成的。

电子商务概念模型清晰地显示出电子商务的本质是电子商务交易主体在电子市场中所从事的各种商务活动,这些商务活动通过物流、资金流和信息流表现出来。

第二节 电子商务的优势与影响



一、电子商务的优势

电子商务在世界范围内的迅速发展,其主要原因在于基于计算机网络的电子商务具有传统商务无可比拟的优势,使企业能够以更加低廉的成本,更高效地完成商务活动的业务流程,可以增加销售额,从而提高企业的经济效益。电子商务的优势具体表现在以下几个方面。

1. 超越时空界限,市场范围空前扩大

目前,互联网已经覆盖了全世界的各个角落,互联网跨越时空界限的特性使电子商务具有全新的时空优势,这种优势可以帮助企业在更大程度上、更大范围内获得所需资源,从而为企业提供全天候的、无地域限制的发展空间。作为产品和服务的生产者和销售者,企业能够通过互联网低成本、高效率地在世界范围内开拓市场,了解市场状况,发布产品信息,增加商品销售;作为生产原料的需求者,企业也可以利用互联网选择更多的供应商和贸易伙伴,从而获得质量更高、价格