

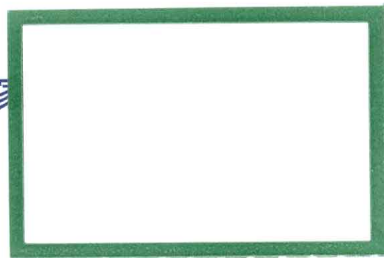
普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

电子商务实用教程

第四版

宋文官 编著

普通高等教育“十五”国家



电子商务实用教程

第四版

宋文官 编著

DIANZI SHANGWU SHIYONG JIAOCHENG



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版,是国家级精品课程电子商务概论的配套用书。本书根据国家《电子商务师职业标准》及教育部对高职高专人才培养目标要求编写,目的是使读者了解电子商务的基本框架及初步应用。

全书主要内容为:第1章芝麻开门——电子商务概述,是电子商务入门的基础知识;第2章制胜法宝——电子商务模式,主要内容有B2C、B2B、C2C电子商务;第3章资金流转——电子商务支付,主要内容有电子货币、网上银行、网上支付等;第4章货物流通——电子商务物流,主要内容有物流配送、物流信息管理;第5章交易保障——电子商务安全,主要内容有电子商务安全交易体系、交易协议等;第6章网络推广——电子商务营销,主要内容有网络营销方法及手段等;第7章网上门面——电子商务网站,主要内容有整体设计、软件选择、硬件选择、网页内容设计等;第8章空中传奇——移动电子商务,主要内容有移动电子商务的基本概念及在行业的应用;第9章面向无限——企业电子商务应用,主要内容有生产企业、零售业、信息服务业电子商务的应用。

本书取材新颖,内容丰富,通俗易懂,对电子商务的案例分折较为详细。

本书适合作为高等职业院校、高等专科学校、应用型本科、成人院校电子商务专业、市场营销专业、商贸专业或相关专业的电子商务基础教材,也可作为社会从业人员的自学参考书及培训教材。

本书提供数字课程的学习,欢迎读者登录高等职业教育教学资源中心,获取相关教学资源,进行自主学习及交流活动。网址: <http://hve.com.cn>。具体登录使用方法见书后郑重声明页。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实用教程 / 宋文官编著. — 4版. — 北京: 高等教育出版社, 2012. 3

ISBN 978-7-04-034465-3

I. ①电… II. ①宋… III. ①电子商务—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第008328号

策划编辑	杨世杰	责任编辑	赵洁	封面设计	王 睢	版式设计	王 睢
责任校对	杨凤玲	责任印制	朱学忠				

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京信彩瑞禾印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 16
字 数 330千字
购书热线 010—58581118

咨询电话 400—810—0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2000年6月第1版
2012年3月第4版
印 次 2012年3月第1次印刷
定 价 34.90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
物 料 号 34465-00

第四版前言

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版，是国家级精品课程电子商务概论的配套用书。

《电子商务实用教程》从2000年第一版到2012年第四版，在这10余年中历经了“十五”、“十一五”，现在又到了“十二五”。这期间作者对电子商务有了更深刻的认识，广大读者也对第三版提出了许多宝贵意见。在此基础上，作者根据电子商务的最新发展及作者对电子商务的最新认识，对第三版进行了修订，第四版较第三版变动如下：

1. 网络营销部分。以讲解网络营销方法、手段为主。
2. 删除EDI一章。EDI是时代的产物，在互联网高速发展的今天，人们逐渐淡化了EDI。
3. 将网上支付与电子商务安全分开。网上支付与电子商务安全分为两个独立的章节，更易于理解。

本书特色如下：

1. 生动、形象地表述。本书每章的章名代表这一章的主要内容，例如，芝麻开门——电子商务概述，表示这一章是电子商务的入门知识。再如，网上门面——电子商务网站，表示网站是企业的网上店铺或产品展示平台，企业在互联网上的门店。

2. 漫画教学。本书在较难理解的知识点引入了漫画，以加深学生对知识的理解，增加了趣味性。

3. 单元评估。这部分内容由三张表组成，第一张“单元课程评价表”，是学生对教师所讲单元课程的评价，目的是让教师了解学生对本单元课程的要求及教师授课的效果，增加教师与学生的沟通。第二张是“职业核心能力测评表”，是学生对自身的评价，目的是培养学生的自信心及职业核心能力。第三张是“专业能力测评表”，考查学生对本单元能力的掌握情况，目的是让教师了解学生对本单元能力的掌握程度，因人而异地对个别学生进行个性化教学，使以“学生为主体”的教学形式落到实处。

本书的参考网站的地址为：210.35.104.5，在网站上有网络课程、电子教案、教学资

序号	内容	课时
1	第1章芝麻开门——电子商务概述	6
2	第2章制胜法宝——电子商务模式	10
3	第3章资金流转——电子商务支付	4
4	第4章货物流通——电子商务物流	4
5	第5章交易保障——电子商务安全	4
6	第6章网络推广——电子商务营销	10
7	第7章网上门面——电子商务网站	6
8	第8章空中传奇——移动电子商务	4
9	第9章面向无限——企业电子商务应用	4
	机动	2
	合计	54

源等。在实际中本书与《电子商务实训》结合使用效果更佳，有关《电子商务实训》的内容可参考网站，有问题可与作者联系。

本书可以作为电子商务专业、市场营销专业、信息管理专业以及其他相关专业的教材或参考用书。本教材建议课时为54课时（含实训）。

博士生导师冯伟国教授审阅了全书，并提出了修改意见。在编写的过程中，本书得到了杨坚争教授、瞿彭志教授、黄敏学博士的大力支持。胡蓉、葛如一、徐文、蒋传进、任智军老师参与了本书部分内容的编写，在此谨表衷心的感谢。

由于时间仓促，加之作者学术水平有限，书中不足之处在所难免，敬请各位专家、读者批评指正。

编 者

2012年1月

E-mail: songwg@vip.163.com

第三版前言

互联网及现代通信技术的迅猛发展，广泛而迅速地改变了人类社会。尽管这些改变非常显著，我们消化和学习的过程却只是刚刚开始。电子商务在我国发展已有10个年头了，在这10年中电子商务已给人们的生活和社会的经济发展带来了巨大的冲击，虽然我们对电子商务的认识还是处于初级阶段。本书编写的目的是让读者了解电子商务的基本内容。

2002年出版的《电子商务实用教程（第二版）》，2003年被列入首届国家精品课程教材，被评为2004年度上海市高校优秀教材。经过4年的时间，作者对电子商务有了进一步的认识，根据作者对电子商务的理解及专家和读者的意见，在第二版的基础上进行了改编，与第二版相比，第三版增加了如下内容：

1. 网络采购。网络采购是企业进行电子商务的一个重要组成部分，也是助理电子商务师必考的内容。

2. C2C电子商务模式。在第二版中C2C电子商务模式内容较少，在第三版中增加了较大篇幅的C2C内容。

3. 移动电子商务。根据时代的发展，移动电子商务发展的速度非常快，但移动电子商务包括哪些内容还不十分明朗，因此本书中移动电子商务的内容只是一些基本知识。

4. 单元评估。这部分内容由三张表组成：第一张“单元课程评价表”，是学生对教师所讲单元课程的评价，目的是让教师了解学生对本单元课程的要求及教师授课的效果，增加教师与学生的沟通能力；第二张是“基本能力测评表”，是学生自己对自身的评价，目的是培养学生的自信心及关键能力；第三张是“单元能力测评表”，是考查学生对本单元能力的掌握情况，目的是让教师了解学生对本单元知识的掌握程度，对个别学生进行个性化教学，使“以学生为核心”落到实处。

本书的特色是在“实用”和“商务”的基础上，增加了“评估”项。评估是对教学效果的检查，建议每章结束都让学生评估一次，以便教师能及时了解学生的学习情况。本书的参考网站为：210.35.104.5。在该网站上有网络课程、电子教案、教学资源等。在实际中本书与《电子商务实训》结合使用效果更佳，有关《电子商务实训》的内容可参考上述网站，有问题可与作者联系。

本书可以作为电子商务专业、市场营销专业、信息管理专业以及其他相关专业的教材或参考用书。本教材建议课时为72课时（含实验）。

序号	内容	课时
1	第1章 电子商务概述	6
2	第2章 电子商务交易模式	10
3	第3章 EDI 商务	4
4	第4章 网上支付与安全交易	18
5	第5章 网络营销	12
6	第6章 电子商务与物流	8
7	第7章 商务网站建设	6
8	第8章 移动电子商务	8
9	第9章 企业电子商务应用	
	合计	72

硕士生导师方名山研究员审阅了全书，并提出了修改意见。在编写的过程中，得到了杨坚争教授、瞿彭志教授、黄敏学博士、章学丞副教授的大力支持。马笑蓉、胡蓉、葛如一老教师在本书的校对方面给予了热情帮助，在此谨表衷心的感谢。

由于时间仓促，加之作者学术水平有限，书中不足之处在所难免，敬请各位专家、读者批评指正。

作 者

E-mail: swg@21cn.com

第二版前言

电子商务使传统意义上的服务、商品流通、国内贸易、国际贸易等概念的内涵发生了理念上的变化。从1997年中国商品交易中心（CCEC）、虚拟“广交会”等大型电子商务项目的实施，到2001年大力发展企业内部电子商务，标志着中国电子商务已经由表及里、从宣传推广阶段进入到了务实的实施阶段。

本书的第一版名称为《电子商务概论》，于1998年开始编写，2000年春出版。当时作者对电子商务的认识还十分浅薄。今天，人们对电子商务的认识已经度过了婴儿期，朝着务实、健康的方向发展。本书第二版的编写吸收了专家、学者和一线专业教师的意见，在实验、案例、商务和实用方面下了很大的工夫。与第一版相比有以下几个特点：

1. 实用：电子商务是一门实践性很强的复合学科，本书通过多种案例分析使读者了解电子商务的基本框架和应用。

2. 商务：在“电子”和“商务”这两个词中，本书更注重“商务”，这里的商务是指在信息基础上的商务经营和运作。

3. 案例：本书每章以案例开始，提出问题，相当于每章的引言。事实上，读完本章案例就能大致了解本章的内容。

4. 实验：电子商务实验一直是人们关注的问题，电子商务的复杂性、多变性和不确定性是电子商务实验的难点。本书配有实验光盘，光盘中的实验既可演示又可操作，共分4部分。第一部分为德意通电子商务实验室，第二部分为数字证书的安装导入、导出，第三部分为企业电子商务流程演示，第四部分为EDI 格式转换。

第一章电子商务概述，主要内容有电子商务的产生与发展、电子商务的分类、电子商务法律问题。第二章Internet 商务，主要内容有B2C、B2B、C2C电子商务、网上信息资源的搜索与整理、Internet商务框架。第三章EDI商务，主要内容有EDI中商业信息的流通方式、EDI标准、EDI在国际贸易中的应用、EDI与Internet 的结合方式。第四章企业电子商务应用，主要内容有生产业、零售业、服务业的电子商务。第五章网上支付与安全交易，主要内容有电子货币、网上银行、网上支付、电子商务安全控制、数字证书。第六章网络营销，主要内容有网络市场调查方法、网络营销与传统营销、网络促销、网络广告等。第七章电子商务与物流，主要内容有物流的基本概念、供应链与物流管理的影响等。第八章商务网站建设，主要内容有整体设计、软件选择、硬件选择、网页设计等。

本书配有实验光盘，关于光盘的使用请参考附件。

本书可以作为电子商务专业、市场营销专业、信息管理专业以及其他相关专业的电子商务课程教材或参考用书。本教材建议课时为72课时（含实验）。

序号	内容	课时
1	第一章 电子商务概述	6
2	第二章 Internet 商务	10
3	第三章 EDI 商务	4
4	第四章 企业电子商务应用	18
5	第五章 网上支付与安全交易	12
6	第六章 网络营销	8
7	第七章 电子商务与物流	6
8	第八章 商务网站建设	8
	合计	72

硕士研究生导师方名山研究员审阅了全书，并提出了修改意见。在编写的过程中，杨坚争教授、瞿彭志教授、黄敏学博士、刘斌博士、章学丞副教授对本书的结构及内容提出了指导性的意见。徐文、马笑蓉、丁卓君老师在本书的校对方面给予了热情帮助，上海富尔网络公司毛明华经理在本书企业电子商务案例的采集过程中提供了珍贵的资料，北京德意通公司董事长李世荣研究员对本书的实验开发给予了极大的支持，在此谨表衷心的感谢。

由于时间仓促，加之作者学术水平有限，书中不足之处在所难免，敬请各位专家、读者批评指正。

作 者

2002年2月于上海

E-mail: swg@21cn.com

第1章 芝麻开门——电子商务概述 1

案例之一 Dell公司的沟通模式 2

- 1.1 传统商务与电子商务 3
- 1.2 电子商务的定义及分类 8
- 1.3 电子商务的基本组成 15
- 1.4 电子商务交易标准概述 17



第2章 制胜法宝——电子商务模式 25

案例之二 拉拉手资源交易网 26

- 2.1 电子商务经营模式 27
- 2.2 B2C电子商务 29
- 2.3 B2B电子商务 38
- 2.4 C2C电子商务 51
- 2.5 网络商务信息的搜集与整理 59



第3章 资金流转——电子商务支付 73

案例之三 招商银行的网上业务 74

- 3.1 电子货币 75
- 3.2 网上银行 87
- 3.3 网上支付 93



第4章 货物流通——电子商务物流 101

案例之四 中国物流联盟网 102

4.1 物流简介 103

4.2 电子商务与物流配送 105

4.3 物流信息管理 117



第5章 交易保障——电子商务安全 127

案例之五 信息窃密 128

5.1 电子商务安全交易体系 129

5.2 电子商务安全交易协议 144



第6章 网络推广——电子商务营销 153

案例之六 耐克网上推广专卖店 154

6.1 网络营销概述 155

6.2 搜索引擎营销 159

6.3 电子邮件营销 165

6.4 博客营销 170

6.5 移动营销 174



第7章 网上门面——电子商务网站 179

案例之七 艺海拾贝网站设计 180

7.1 为什么要建商务网站 181

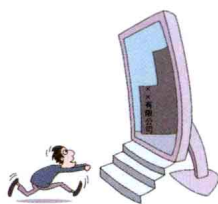
7.2 商务网站的主要内容 185

7.3 注册域名 188

7.4 选择支付方式 193

7.5 选择服务器 195

7.6 网页内容设计 202



第8章 空中传奇——移动电子商务 209

案例之八 某公司移动商务 210

8.1 移动电子商务概述 211

8.2 移动电子商务应用 215



第9章 面向无限——企业电子商务应用 225

案例之九 从传统企业走向电子商务企业的易购365 226

9.1 生产企业 227

9.2 零售业 231

9.3 信息服务业 234



参考文献 243

第1章

芝麻开门——电子商务概述

案例之一 Dell公司的沟通模式

1.1 传统商务与电子商务

1.2 电子商务的定义及分类

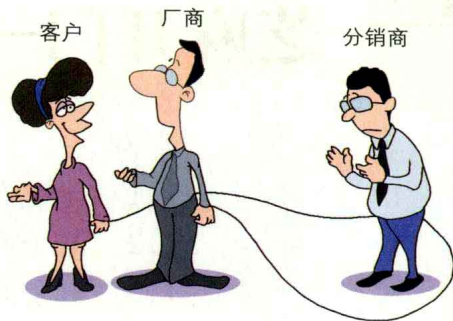
1.3 电子商务的基本组成

1.4 电子商务交易标准概述

案例之一 Dell公司的沟通模式

Dell公司 (<http://www.dell.com.cn>) 的经营思想是：

“绕过分销商等传统价值链中的中间环节，按单定制并将产品直接销售到客户手中”。Dell公司以客户为中心并与之建立直接的联系，与供应商建立合作伙伴关系，大规模按单定制，实时生产和零库存，这些都已是人们相当熟悉的概念了。



Dell公司的经营思想

Dell公司的成功更在于将新观念与网络创造性地结合在一起。正是这种结合推动了Dell得以与其客户和供应商之间更高效地进行直接的沟通，更紧密地合作并分享信息。

传统价值链中生产厂商与供应商以及与最终客户之间的界限正在变得模糊，Dell模式的核心就是与客户进行直接沟通。通过直接沟通，Dell不仅避免了中间环节的加价和时滞，减少了产品的销售费用和库存的成本与风险，还使公司与客户之间建立了一种直接的联系，这种联系带来了有价值的信息，这些信息又进一步加强和巩固了Dell与客户以及与供应商之间的关系。Dell与客户的沟通方式主要有电话沟通、网络沟通及面对面的沟通。

电话沟通：公司向客户提供免费电话服务。直销人员通过电话针对不同技术层次的客户回答各种问题并引导客户选择配置。

网络沟通：客户只要登录公司的Web站点就可以获取有关Dell的信息并可在线订购产品。Dell同时还提供在线支持工具以帮助客户解决各类常见的技术问题。

面对面的沟通：Dell的销售人员经常拜访客户，这样做可以使Dell更好地倾听客户的需求，了解他们的问题与困难，并增进与客户之间的信任和联系。对于大客户，Dell则索性派出技术小组驻扎在客户企业内部，以便随时协助客户解决复杂的技术问题。

互联网时代的高效性和可交互性，彻底改变了传统的经营方式。对用户来讲，通过互联网络可以得到自己想得到的东西；对企业来讲，无论是营销还是直接的销售行为，或者是服务，完全可以根据用户的需要定制专项的服务或产品。

思考题

1. 何为电子商务？如何理解“电子”与“商务”的关系？
2. 有了网络沟通是否还需要电话沟通和面对面的沟通？
3. 如果没有网络，Dell能否实现直销？



1.1 传统商务与电子商务

电子商务并非新兴之物。早在1837年，当电报刚出现的时候，人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。随着电话、传真、电视等电子工具的诞生，商务活动中可应用的电子工具进一步扩充。目前，人们所提及的电子商务多指在互联网上开展的商务活动。

电子商务是在计算机技术与网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的。近年来，随着互联网的普及而急剧发展。

1.1.1 传统商务与电子商务的运作过程

1. 传统商务的运作过程

传统商务运作过程是企业具体进行一个商务交易过程中的实际操作步骤和处理过程，这一过程可分为以下三部分：

- ① 信息流：是指商务交易过程中的所有单据和实务的操作过程；
- ② 物流：是指商品的流动过程；
- ③ 资金流：是交易过程中资金在双方单位及所在机构中的流动过程。

传统商务交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。

■ 交易前的准备：对于商务交易过程来说，交易前的准备就是供需双方如何宣传或获取有效的商品信息的过程。商品的供应方的营销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己的商品信息。对于商品的需求方——企业和消费者来说，要尽可能得到自己所需要的商品信息，来充实自己的进货渠道。因此，交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配过程。



传统商务运作过程



电子商务运作过程

■ 贸易磋商过程：在商品的供需双方都了解有关商品的供需信息后，就开始进入具体的贸易磋商过程，贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证传递的过程。纸面贸易包括询价、价格磋商、签订合同、发货、运输、开发票、收货等，各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、营销策略管理要求及详细的商品供需信息。在传统商务活动的贸易磋商过程中使用的工具有电话、传真或邮寄等，因为传真件不足以作为法庭仲裁依据，所以各种正式贸易单证主要通过邮寄方式传递。

■ 合同与执行：在传统商务活动中，贸易磋商过程经常是通过口头协议完成的，但在磋商过程完成后，交易双方必须以书面形式签订具有法律效力的商务

合同来确定磋商的结果和监督执行，并在产生纠纷时通过合同由相应机构进行仲裁。

■ 支付与清算过程：传统商务中的支付与清算一般有支票和现金两种方式。支票方式多用于企业间的商务过程，用支票方式支付涉及双方单位及其开户银行。现金方式常用于企业对个体消费者的商品销售过程。

2. 电子商务的运作过程

在电子商务环境下，商务实务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行以及资金的支付等环节，但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。

① 交易前的准备：在电子商务模式中，交易的供需信息都是通过交易双方的网址和网络主页传递的，双方信息的沟通具有快速和高效率的特点。

② 贸易的磋商：电子商务中的贸易磋商过程将纸面单证在网络和系统的支持下变成了电子化的记录、文件和报文在网络上的传递过程，并由专门的数据交换协议保证网络信息传递的正确性和安全性。

③ 合同的签订与执行：电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性，并且在第三方授权的情况下，这些文件具有法律效应，可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据。

④ 资金的支付：电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式以在网上支付的方式进行。

1.1.2 传统商务与电子商务的比较

传统商务与电子商务的比较可从信息提供、流通渠道、交易对象、顾客忠诚度、交易时间等几个方面进行，如表1-1所示。

表1-1 传统商务与电子商务的比较

项目	传统商务	电子商务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业—批发商—零售商—消费者	企业—消费者
交易对象	部分地区	全球
交易时间	规定的营业时间内	24小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
营销活动	销售商的单方营销	双向通信、PC、一对一
顾客方便度	受时间与地点的限制	顾客按自己的方式无拘无束地购物
销售地点	需要销售空间（店铺）	虚拟空间（Cyber Space）

1.1.3 传统企业面临的变革

走上电子商务之路的传统企业，必然会面临四方面的变革，即：技术的变革、流程的变革、结构的变革和文化的变革。

1. 技术的变革

互联网已经成为世界上最流行、最可靠的电子商务媒介。传统企业投身电子商务首先必须考虑全面采用互联网技术，无论是客户和市场的沟通、集团成员之间的沟通、企业内部的沟通，还是企业与供应市场、供应商、合作伙伴之间都要尽量

