



高等学校经济与管理专业系列教材

电子商务

李海刚 樊 博 编著

ELECTRONIC BUSINESS

ELECTRONIC BUSINESS

ELECTRONIC BUSINESS



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



高等学校经济与管理专业系列教材

国家自然科学基金项目 (70571052)

电子商务

李海刚 樊 博 编著

ONIC BUSINESS

ELECTRONIC BUSINESS

ONIC BUSINESS



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务/李海刚,樊博编著. —北京:高等教育出版社,2006.7

ISBN 7-04-019164-4

I. 电... II. ①李...②樊... 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(2006)第 083287 号

责任编辑 刘自挥 封面设计 吴昊 责任印制 蔡敏燕

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		021-56964871
邮政编码	100011	免费咨询	800-810-0598
总 机	010-58581000	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	021-56965341		http://www.hep.com.cn
			http://www.hepsh.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
排版校对	南京展望文化发展有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	江苏如皋市印刷有限公司	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2006 年 8 月第 1 版
印 张	27	印 次	2006 年 8 月第 1 次
字 数	538 000	定 价	35.60 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19164-00

序

当今社会,人类科技的发展日新月异。以信息技术为代表的科学技术进步给人类的社会经济生活带来了革命性的变化。综观世界经济的发展,信息经济和知识经济正在取代工业经济,成为人类社会的主导经济形态。数以百万计的人们在家里或者在办公室里利用统一、开放的标准进行电子交流。这种相互连接所引起的爆炸迅速形成全球范围内的一轮冲击波,它是信息革命中最新的一轮冲击波,对于商务战略家而言则是最为必要的一轮冲击波。从此,一个崭新的信息经济将加速改变行业的整体结构和公司竞争方式。

尽管信息技术已经发展了近五十年,我们现在却正在经历一个激烈的转变时期,技术的、组织的、社会的以及经济的调整所产生的累积性影响集结在一起,使得一个新的商业模式正在出现。在这个信息可以在瞬间传遍全球的电子商务时代,组织内部和组织之间正在产生深刻的变化,无论公司大小,都在改变着商业的规则。商业网络化在商业领域已经引起了惊天动地的变化,新的供给和销售渠道正在出现,新的电子市场和交换方式正在产生,公司的各个组成部分及所从事的行业都已经发生了显著的改变。这是一个迅速传播的全球化现象。对于已设立的公司,这种现象所带来的挑战是深远和普遍的。在很多情况下,这种变化不仅威胁到公司的竞争能力,甚至关系到公司能否生存。

2000年至2002年期间我还在同济大学主持校长工作并担任控制理论与控制工程博士后流动站站长。作为该流动站的博士后工作人员,李海刚博士就已经在电子商务、企业信息化和计算机辅助协同

工作等相关领域展开了深入系统的研究,所取得的阶段性成果为本书的写作和出版奠定了坚实的基础。

随着电子商务的不断发展和完善,对这个课题的研究必将深入。从目前来看,本书不失为一本讨论电子商务这一领域系统、全面的参考资料,同时作者的写作初衷是编写大学电子商务课程的教材,其参考价值较其他同类主题的各种出版物,在结构和主题剖析方面独树一帜。通观全书,它以丰富的实例和系统的讨论,几乎涵盖了电子商务所涉及的全部内容,尤其从战略及管理的角度阐述了电子商务的内涵。

我觉得本书可以帮助读者更好地了解 21 世纪电子商务的发展对商业决策的影响。对企业管理者而言,本书不仅力求让他们了解到电子商务环境下企业所面临的挑战,随时关注周边所发生的事件,而且帮助他们做出明智的决策和计划,尤其是在管理方面能有所创新;对政府工作人员而言,本书的内容能帮助他们了解电子政务的理论知识,熟悉电子商务在公共管理中所发挥的作用,从而能更有效地实施政府管理职能以服务于民众;对于个人而言,本书使其了解到电子商务的理论知识及其最新发展趋势和技术动态,进一步改善其工作绩效并提升个人的生活品质。

鉴于信息技术的飞速发展和我国企业管理水平的提高,我相信在未来一个时期电子商务的应用普及将会是一个必然的发展趋势。因此,本书将为那些有志于投身企业信息化大潮中的人士提供参考,为加速我国的企业信息化进程作出贡献。

吴峰迪

2006 年 7 月 18 日

前言

代表着目前层次最高、最新的计算机、通信、网络和信息技术与当今社会的商务活动相结合,产生了一个全新的概念——“电子商务”,并随即在全球引发一场商务领域内前所未有的、深刻的管理变革。电子商务的大潮呼啸而起,滚滚而来,已经并将继续对人类社会产生全面、深刻的影响和震撼。机遇与挑战并存。面对这样的趋势,越来越多的企业开始将互联网作为 21 世纪企业竞争的主战场,开始加大实施电子商务的力度。企业在实施电子商务的过程中,如何分析市场机会、采取什么样的竞争战略和网络营销方式、如何管理物流与供应链以开辟新的渠道、如何整合技术系统、如何适应新的环境,都是具有现实意义的课题。因此,对电子商务的研究和进一步的认识有利于实现信息的增值,推动国民经济和社会信息化的进程;而从战略与管理的角度讨论电子商务中的相关问题,系统全面地介绍电子商务的理论知识 and 实践应用技术,在一定程度上将对电子商务的发展起到推动作用。

1. 组织结构和内容

本书主要围绕电子商务这一新兴的市场和商业模式展开,从经济学、管理学和信息科学相融合的角度介绍了电子商务所涉及的理论基础、战略方法、技术与系统和行业应用等方面的知识。全书分为 3 大部分共 13 章,具体内容和编排思路如下:

(1) 第一部分属于电子商务概论,主要讲述了电子商务的概念,以及电子商务所涉及的理论 and 环境,这一部分的内容是全书的基石,有助于对后续各章节的理解。

(2) 第二部分是电子商务的战略模式,主要介绍了电子商务的战略与竞争、市场机会、商业模式、营销策略、物流和供应链管理、实施策略等方面的知识。这一部分内容是全书的重点,也是在前一部分内容基础上的升华,体现了“三分电子、七分商务,电子是基础、商务是根本”的理念。

(3) 第三部分是电子商务的实践,主要介绍了电子商务发展所依存的相关技术与系统、应用系统开发方法和行业应用等知识。这一部分内容主要从技术角度来讨论电子商务的实现,从行业应用角度来讨论电子商务的实践,体现了理论联系实际的原则。

2. 本书特色

总体来说本书特色可概括为“四大视角、五大特点”。

四大视角是:

(1) 经济学新视角。本书一开始从经济学的角度切入,讨论了电子商务所涉及的产品、货币、市场、成本等经济学问题,为后续内容做了相应的铺垫。

(2) 战略新视角。本书从企业战略的角度研究电子商务,围绕市场机会、商业模式、网络营销、物流和供应链管理以及实施策略等问题展开深入讨论,为读者展现了电子商务发展的新思路。

(3) 管理新视角。本书站在一个相对较高的角度观察电子商务发展的核心问题,研究企业如何在这样的新舞台上参与竞争,研究那些影响电子商务的法律法规、公共政策及规章制度变化的根本原因。

(4) 技术新视角。本书介绍了支持电子商务发展所需的最新的技术与系统,以及这些技术与系统在行业中的应用。这样的技术与系统并没有被割裂开来,而是和管理结合起来加以分析讨论。

五大特点是:

(1) 前瞻性。在推动电子商务的过程中,对各国政府的政策法规、管理水平、人才培养等方面的挑战远远大于在技术和资金方面的挑战。本书介绍了当今电子商务发展所涉及的最新理论和实践知识,藉此以理解并把握电子商务的发展方向。全书70%的案例直接取自国内相关行业或企业,而且是最近两三年之内发生的案例。

(2) 系统性。本书的编排充分考虑了电子商务在经济学、管理学和信息科学方面的交叉融合性,几乎涵盖了电子商务涉及的所有方面的知识,并且将相关知识融合为一体,互为依托,达到了知识的有效整合,体现了系统性特色。

(3) 统一性。本书力求体现电子商务理论和实践的统一、国外发展和国内应用实践的统一、技术与商务的统一、知识介绍和习题测试的统一、原理介绍和案例分析的统一。既不开技术单纯谈管理,也避免通篇陷入技术细节而忽略技术对管理的最终作用。本书每章末尾都有一个小结,简明扼要地阐述本章中的重要概念。

(4) 启发性。本书编排充分考虑了学生的学习兴趣 and 接受能力,增加了许多具体详细的案例,并配以复习题和作业题,避免造成对理论的说教和知识的堆砌,并注重对

学生的启发、引导和思考能力的培养。每章开始都有一个引导案例,末尾有一个阐述该章内容的应用案例,每篇结束都有一个综合应用的大案例,案例为读者提供了一个实际应用本章所学知识的机会,同时也是深入研究该章内容的动力。本书末尾附有写作时所参考的文献,包括学术期刊、报纸和行业出版物,为读者深入学习相关内容提供参考。

(5) 针对性。不同于现有其他的电子商务教材,本书的编写直接定位于经济管理和计算机与信息类本科生及研究生的参考教材,目标定位有较强的针对性。

3. 应用对象

本书可以作为高等院校经济管理和计算机与信息类专业本科生、研究生以及相关专业的教材、参考书和培训资料,也可以作为科研、管理机构有关工作人员的培训教材或参考书,同时也可作为网络和信息工作者提高电子商务理论水平的读物。

4. 致谢

早在2000年至2002年我在同济大学控制理论与控制工程博士后流动站工作期间就已经做过类似的研究,本书的内容是在前期研究和教学基础上的发展。在此,我向时任同济大学校长的控制理论与控制工程博士后流动站负责人吴启迪教授表示衷心的感谢和崇高的敬意,感谢她为我提供了流动站工作所需的条件,也感谢她于百忙之中抽空为本书作序。我还要感谢复旦大学管理学院黄丽华教授不辞辛劳,审阅本书的清样,感谢上海交通大学管理学院的张朋素教授和王理平副教授所提供的宝贵意见和建议。另外,我还要感谢上海交通大学一些研究生和本科生为此书所做出的部分工作,他们是管理学院的李娟、刘钰善、李颖、吴蓓蕾、尹万岭、黄辰伟、钱宇和戴大巍,以及电子信息与电气工程学院的殷文蔚;感谢国家自然科学基金委对于本书的编著出版所给予的大力支持。高等教育出版社参与了本书的策划和编辑,对本书进行了细致入微的编辑校对,在此也向他们表示衷心的感谢!

他山之石,可以攻玉。本书的编写也参阅了其他一些同行专家的编著或译著,他们是西安交通大学的李琪教授、武汉大学黄敏学老师、上海理工大学的时启亮和杨坚争教授、中国人民大学的闫达五教授和成栋老师,他们的研究成果附在本书的参考文献中,在此对他们表示崇高的敬意和衷心的感谢!

遗憾的是,由于时间紧迫,本书没有涵盖与电子商务相关的组织变革与管理、流程管理、企业资源计划与管理、商务智能与知识管理和电子医务等方面的知识,对电子商务的客户关系管理和电子政务也未做深入讨论,期望在作者以后的工作中能弥补这些缺失。由于作者的水平有限,错漏之处在所难免,恳请专家、同行和广大读者批评指正!

李海刚

2006年7月

于上海交通大学管理学院

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》,其行为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话:(010)58581897/58581896/58581879

传 真:(010)82086060

E - mail:dd@hep.com.cn

通信地址:北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编:100011

购书请拨打电话:(010)58581118

目 录

序	吴启迪
前言	

第 1 篇 电子商务导论

第 1 章 电子商务概述	3
引导案例	3
第一节 电子商务的定义与特征	4
第二节 电子商务的产生与发展	7
第三节 电子商务的业务流程、基本框架与应用模式	13
第四节 电子商务的影响与创新	20
本章案例	29
第 2 章 电子商务经济学基础	32
引导案例	32
第一节 电子商务经济概述	33
第二节 电子商务经济学概述	38
第三节 电子商务的数字产品理论	45
第四节 电子商务的数字货币理论	50
本章案例	58
第 3 章 电子商务环境	60
引导案例	60

第一节 电子商务经济环境	61
第二节 电子商务法律环境	66
第三节 电子商务税收环境	68
第四节 电子商务政策法规环境	72
第五节 电子商务的国际贸易环境	75
第六节 电子商务其他环境	79
本章案例	83
综合案例(I)	84

第 2 篇 电子商务的战略模式

第 4 章 电子商务的竞争与战略	91
引导案例	91
第一节 电子商务的价值链	92
第二节 传统竞争战略理论——五力模型分析	96
第三节 电子商务的 SWOT 分析	101
第四节 面向电子商务战略的 CSMP 分析框架	103
第五节 电子商务环境下的竞争战略	105
第六节 电子商务的战略运作	107
本章案例	113
第 5 章 电子商务的市场机会	115
引导案例	115
第一节 电子商务市场机会分析的独特之处	116
第二节 电子商务企业市场分析的价值观	118
第三节 市场机会分析过程	126
第四节 企业电子商务的市场战略	136
本章案例	140
第 6 章 电子商务的商业模式	141
引导案例	141
第一节 商业模式概论	142
第二节 商业模式组成部分	143
第三节 商业模式的发展	153
第四节 电子商务商业模式的成功因素	156
第五节 电子商务商业模式的评价分析	157

本章案例.....	163
第7章 电子商务与网络营销	165
引导案例.....	165
第一节 市场营销理论基础.....	166
第二节 网络营销理论基础.....	168
第三节 网络营销的战略选择.....	177
第四节 网络营销传播战略.....	189
本章案例.....	195
第8章 电子商务与物流供应链管理	201
引导案例.....	201
第一节 电子商务与物流供应链管理的相互作用.....	203
第二节 电子物流与供应链管理.....	208
第三节 电子物流与供应链管理的发展模式.....	211
第四节 电子供应链的管理模式与应用类型.....	218
第五节 电子物流与供应链管理的实施.....	223
本章案例.....	233
第9章 电子商务的实施战略	240
引导案例.....	240
第一节 规划电子商务行动.....	241
第二节 电子商务的实施框架:资源系统.....	246
第三节 管理电子商务的实施.....	254
第四节 电子商务网站的实现.....	258
本章案例.....	267
综合案例(Ⅱ).....	270

第3篇 电子商务实施与应用

第10章 电子商务技术基础	275
引导案例.....	275
第一节 计算机网络及其应用.....	276
第二节 其他网络类型与互联网接入方式.....	284
第三节 电子商务软件技术.....	290
第四节 电子商务的技术标准.....	300
本章案例.....	304

第 11 章 电子商务应用技术与系统	308
引导案例	308
第一节 工作流与 workflow 管理系统	309
第二节 电子商务安全技术及机制	313
第三节 电子数据交换技术与系统	323
第四节 电子支付系统	328
第五节 移动电子商务的实现技术	333
本章案例	338
第 12 章 电子商务应用系统的开发	340
引导案例	340
第一节 电子商务应用系统概述	343
第二节 电子商务应用系统开发的关键环节	345
第三节 电子商务应用框架	356
本章案例	364
第 13 章 电子商务的行业应用	371
引导案例	371
第一节 连锁零售业电子商务	372
第二节 金融业电子商务	378
第三节 旅游电子商务与电子商务服务业	390
第四节 制造业电子商务应用	396
第五节 政府管理的电子商务应用——电子政务	402
本章案例	411
综合案例(Ⅲ)	413
主要参考文献	416
教学课件索取单	

第 1 篇

电子商务导论

电子商务是一项经济活动,其内涵和外延随着社会经济以及科技的发展不断得到丰富和完善。作为一项商务活动,电子商务的发展需要以经济学的理论基础为指导,同时也需要一个良好的社会经济环境为基础。本篇由三章组成,重点讨论电子商务的概念与影响、电子商务的经济学基础和电子商务的环境等问题。

第1章

电子商务概述

引导案例

义乌小商品 50%生意通过 互联网成交电子商务

走进义乌最大的小商品市场——国际商贸城，你会发现很多摊位都配有电脑，清一色的液晶显示屏把整个国际商贸城映衬得非常现代化。经营户在摊位配电脑是想赶时髦装点门面还是另有所用？

熟知内情的人士告诉记者，这些电脑是经营户们谈生意的重要工具，同时也是义乌小商品城电子商务的实施载体。近年来，电子商务在义乌得到了空前的发展，作为新的商务形式，极大地提高了传统商务活动的效益和效率。具有降低交易成本、缩短生产周期、减轻物资依赖、减少中间环节等优势电子商务，使义乌小商品的批发真正做到了无地域限制的网络交易，实现了市场交易手段的飞跃。

1. 网络拓展了传统贸易的范围

据统计，义乌篁园市场、宾王市场、国际商贸城共有 43 700 多户商

铺,电脑普及率已达40%,上网率超过30%;其中国际商贸城的普及率过半,全部实现宽带接入。商户可以通过互联网查看全国各地小商品供需信息,接洽订单。与此相对应的是,在小商品城近50%的生意都是通过网络联系成交的,直接从生产企业装柜后出口到世界各地。很多笔交易从搜寻合作伙伴,到与客户联系,再到后期协作都离不开互联网。每天上班后,先打开电脑,查一查电子信箱,再将样品照片通过邮件发给世界各地的客户,已经成为许多义乌经商者的工作习惯。

经营户赵先生说,电子商务已经成为义乌小商品城传统贸易方式的重要补充,他目前通过网上发布信息而获得的客户占到了销售份额的一半左右,而且通过电子商务结识的客户在成交后,一般都会保持后续合作,买家也中意于稳定可靠的供应商。

相反,从事十多年礼品生产销售的骆先生因为销售方式落伍在这个电子商务通行的时代呛了水。几个月前,一位客商在上海采购商品,提出和骆先生及其他几家企业洽谈,骆先生带着样品赶到上海。而同行企业拿出笔记本电脑,打开自己的企业网站,向客商展示材料采购、生产过程、包装检验等一系列环节,最终获得了订单。骆先生因为销售方式落后失去订单而后悔不已。

2. 线上谈生意,线下面对面

小商品数字城网站自2003年6月开通以来,吸收了6000多家企业会员,根据企业生产力、产品质量、规模等不同情况设立不同的会员级别,提供电子商务ASP平台(Application Service Provider,简称ASP,即针对中小企业的电子商务应用服务平台),针对供应商、市场租赁户、采购商建立商品信息平台、服务平台和交易平台。

据悉,2006年5月底举行的第8届中国小商品数字城供需会吸引了来自国内外的110家采购商和贸易机构前来与2100多家供应商洽谈,累积交易金额超过两亿元。

小商品数字城负责人介绍,供需会与一般的展会不同:主办方根据采购商的需求在数字城会员中筛选商品对口、诚信度高、实力强的供应商作为参展商,而为采购商配备相应展位,供应商可上前商洽。采购双方可在会前建立联系,通过线下面对面的商谈确立合作。这种供需会不仅针对性强,节约双方成本和时间,还弥补了远程交易不安全的缺点,是一种线上线下结合起来的新型电子商务模式。

第一节 电子商务的定义与特征

一、电子商务定义

全球经济发展正进入信息经济时代、知识经济时间。作为21世纪经济增长主要方式的电子商务将给各国和世界经济带来巨大变革,产生深远影响,这就迫切要求人们进一步认识和理解电子商务。

到目前为止,对于电子商务(Electronic Commerce 或 Electronic Business),从不同