



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育公共课教学用书

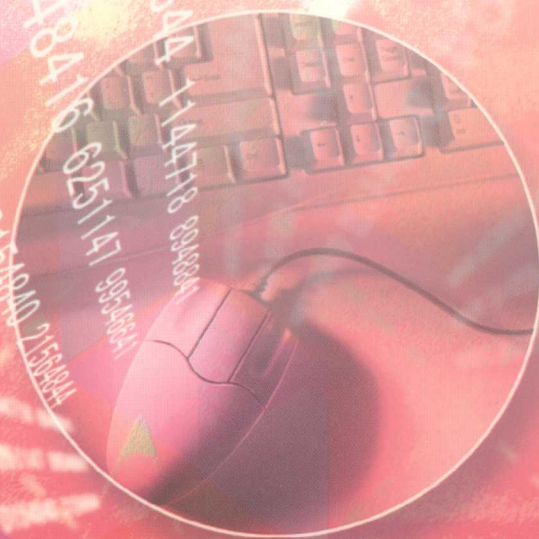
电子商务应用

(基础版)

谭浩强
赵乃真
徐志勇
安淑芬

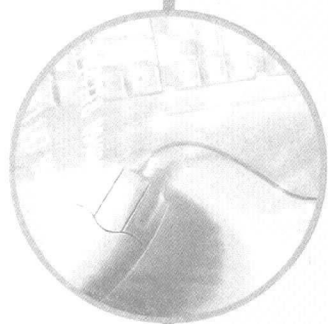
主编
主审
编著

华夏出版社



F713.36
238

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育公共课教学用书



电子商务应用

(基础版)

谭浩强
赵乃真
徐志勇
安淑芬

主编
主审
编著

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务应用/谭浩强主编. —北京:华夏出版社,2005.6

ISBN 7-5080-3734-0

I. 电... II. 谭... 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 060358 号

电子商务应用

主 编:谭浩强

编 著:安淑芬

责任编辑:焦 玉

封面设计:刘 颖

出版发行:华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

经 销:新华书店

印 刷:北京中科印刷有限公司

版 次:2005年6月北京第1版

2005年10月北京第1次印刷

开 本:787×1092 1/16 开

印 张:19.75

字 数:300千字

定 价:28.00元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

序

信息技术是 21 世纪影响世界的三大关键技术之一,这三大关键技术是:以计算机和网络为代表的信息技术;以基因工程为代表的生命科学和生物技术;以纳米技术为代表的新型材料技术。

在我国,从 20 世纪 80 年代初开始在全社会范围内开展计算机知识与应用
的普及,至今已出现了三次全国性的计算机普及高潮。第一次高潮出现在 20
世纪 80 年代,主要在高等学校和科技人员中普及,受教育面达几百万人;20 世
纪 80 年代末出现了第二次普及高潮,普及对象扩展到广大公务员和在职人员,
受教育面达几千万人;21 世纪初掀起的第三次普及高潮则是向一切有文化的人
普及计算机知识和应用,尤其是全国所有的中小学都陆续开设信息技术课程,
受教育面达几亿人,以后凡是受过义务教育的人都具有计算机的初步知识。

计算机既是高科技的结晶,又是大众化的工具,在现代社会中,每一个领域
的发展都离不开计算机,每一个有文化的人都应当了解计算机,学会使用计算
机来处理面临的任务。不懂计算机、不会用计算机就会落伍于现代社会。

怎样学习计算机知识呢?有两种不同的方法:一种是侧重知识的学法,从
原理入手,注重理论和概念;另一种是侧重于应用,从实际入手,注重于掌握其
应用方法和技能。不同的人根据其具体情况选择不同的学习方法。对多数人
来说,计算机是作为一种工具来使用的,应当以应用为目的,以应用为出发点。
对于高职学生,显然应当采用后一种方法。

传统的理论课程采用以下的三部曲:“提出概念—解释概念—举例说明”。
这适合于前面第一种方法。对于侧重应用的学习者,我们采用的是“提出问
题—解决问题—归纳分析”的新三部曲。实践证明这种方法是行之有效的,减
少了初学者学习上的困难。本丛书就是按照这样的思路编写的。传统的教学
方法是:先理论后实际,先抽象后具体,先一般后个别。我们采用的方法是:从
实际到理论,从具体到抽象,从个别到一般,从零散到系统。我们认为这种方法
对高职高专、成人高校、广大在职人员和计算机的自学者是很合适的。

为了推动高职高专的计算机教育,浩强创作室和华夏出版社合作组织编写和出版这一套“五年制高职高专计算机教育丛书”,特约首都一些高校有经验的教师参加编写工作,以保证教材的质量。相信这套教材对提高高职高专的计算机教育水平能起积极的推动作用。

应当指出:检查学习好坏的标准,不是“知道不知道”,而是“会用不会用”,学习的目的全在于应用。因此希望读者一定要重视实践环节,多上机练习,千万不要满足于“上课能听懂、教材能看懂”。要善于通过实践进行学习。

信息技术在飞速发展,学习永无止境,在学校期间的学习只是为今后一生的学习打下一定的基础,同学们要学会学习,善于自学,举一反三,学会独立地发展自己的知识。

本丛书如有不足之处,请专家和读者不吝指正。

全国高等院校计算机基础教育研究会会长

谭浩强

2005 年 5 月 1 日

前 言

电子商务是特网环境下的商务模式,但它引发的不仅仅是一种技术上的改变,而是一种全新的营销方式,甚至包含文化和理念的变革。

随着电子商务的健康发展,电子商务无论是理论还是应用的技术都在不断进步并日益完善。因此需要不断更新电子商务教科书的内容,以便跟上时代的发展。

本书主要介绍电子商务涉及的最基础的概念,以便使读者更快地进入到电子商务这一充满诱惑的知识领域。本书共8章大致包括3个层次的知识。

第1部分是有关电子商务的基本概念和构建电子商务的网络基础设施,包括第1章电子商务基本概念和第2章电子商务的网络基础设施。

第2部分是比较具体的技能,包括第3章电子商务网站,第4章网络营销,第5章电子商务支付和第7章电子商务物流。

第3部分是有关电子商务的安全及相关的法律问题,包括第6章电子商务安全和第8章电子商务法律与诚信体系。

本书强调实际应用能力的培养,除在每一章列举了典型案例,给出了思考练习题外,还给出了实践练习题,通过实践练习题的练习读者能够初步掌握解决电子商务部分实际问题的能力。

本书由安淑芝编写,赵乃真主审。本书的内容参考了很多优秀文献中的观点和素材,在此对所有引用文献的作者表示衷心的感谢。

由于编者水平所限,书中如有不妥之处欢迎读者批评指正。

作 者

2005年8月

第1章 电子商务基本概念

案例1-1 浙江农民上网卖虫子 /3

- 1.1 什么是电子商务 /3
 - 1.1.1 电子商务的定义 /4
 - 1.1.2 电子商务的分类 /4
 - 1.2 电子商务的产生 /7
 - 1.2.1 因特网是电子商务发展的基础 /7
 - 1.2.2 伯纳斯·李和 WWW /7
 - 1.2.3 EDI 和电子资金转账 /8
 - 1.2.4 电子商务发展史上的几个第一 /9
 - 1.3 我国电子商务的发展 /9
 - 1.3.1 中国信息化战略 /10
 - 1.3.2 CNNIC 调查的相关信息 /10
 - 1.4 网上交易过程 /13
 - 1.4.1 网上销售具有巨大潜力 /13
 - 1.4.2 网上购物一般过程 /14
 - 1.5 企业实现电子商务的四个阶段 /20
 - 1.5.1 信息接入阶段 /21
 - 1.5.2 建立企业网站、动态信息发布阶段 /25
 - 1.5.3 建立客户数据库、实现客户管理阶段 /28
 - 1.5.4 建立虚拟企业 /29
- 案例1-2 yahoo 和波音公司 /30
- 案例1-3 google 和福特 /32
- 案例1-4 建立网站开设温馨的网上花店 /35
- 案例1-5 客户关系管理取得丰厚回报 /36
- 思考练习题 /37
- 实践练习题 /37

第2章 电子商务的网络基础设施

- 2.1 计算机网络基本知识 /41
 - 2.1.1 计算机网络的产生和发展 /41
 - 2.1.2 计算机网络的定义 /43
 - 2.1.3 计算机网络的分类 /44
 - 2.1.4 计算机网络的拓扑结构 /45
 - 2.1.5 计算机网络的组成 /47
- 2.2 网络体系结构及协议 /50
 - 2.2.1 网络通信协议 /51
 - 2.2.2 网络体系结构 /52
- 2.3 局域网 /56
 - 2.3.1 局域网所采用的拓扑结构 /57
 - 2.3.2 局域网的参考模型 /57
 - 2.3.3 介质访问控制技术 /58
 - 2.3.4 主要局域网协议 /60
 - 2.3.5 以太网 /61
- 2.4 因特网的基本知识 /63
 - 2.4.1 因特网的起源与发展 /64
 - 2.4.2 因特网的通信协议与地址 /65
 - 2.4.3 因特网接入技术 /68
 - 2.4.4 因特网应用层协议 /71
- 思考练习题 /76
- 实践练习题 /77

第3章 电子商务网站

- 3.1 网站和电子商务 /81
 - 3.1.1 网站在电子商务中的作用 /81
 - 3.1.2 基于Web的电子商务工具 /82
 - 3.1.3 网站的种类 /88
 - 3.1.4 成功商务网站的特点 /91
- 3.2 电子商务网站的构成 /92

- 3.2.1 Web 服务器 /92
- 3.2.2 数据库服务器 /93
- 3.2.3 应用服务器 /94
- 3.2.4 其他服务器 /94
- 3.3 域名 /96
 - 3.3.1 域名的价值 /96
 - 3.3.2 域名的注册 /97
- 3.4 网站开发工具 /99
 - 3.4.1 HTML /99
 - 3.4.2 FrontPage 2002 /103
- 3.5 建立网站的方式 /114
 - 3.5.1 自建网站 /114
 - 3.5.2 虚拟主机 /116
 - 3.5.3 主机托管 /116
 - 3.5.4 ASP /117
- 案例 3-1 美国通用汽车公司 (GM)
网站分析 /117
- 思考练习题 /120
- 实践练习题 /120

第 4 章 网络营销

- 案例 4-1 细致入微的贺轩卡片提醒服务 /125
- 4.1 电子商务和网络营销 /126
 - 4.1.1 网络营销的定义 /126
 - 4.1.2 网络营销与电子商务的关系 /126
 - 4.1.3 网络营销的主要内容 /127
- 4.2 信息搜索和信息发布 /129
 - 4.2.1 搜索引擎及其应用 /129
 - 4.2.2 信息发布 /131
 - 4.2.3 WWW 展示 /133

- 4.3 促销策略 /135
 - 4.3.1 网络营销创意 /135
 - 4.3.2 网络广告 /142
 - 4.3.3 网站的推广 150
- 案例 4-2 树立企业形象、延伸品牌内涵的亨氏公司 /154
- 案例 4-3 联众世界——中国人的游戏世界 /155
- 思考练习题 /156
- 实践练习题 /157

第5章 电子商务支付

- 案例 5-1 校园中的电子支付 /161
- 5.1 传统的支付方式 /161
 - 5.1.1 现金支付方式 /162
 - 5.1.2 票据支付方式 /162
 - 5.1.3 信用卡支付 /163
- 5.2 电子支付方式概念 /164
 - 5.2.1 电子支付系统的结构 /165
 - 5.2.2 电子支付的特征 /166
 - 5.2.3 电子支付过程 /167
- 5.3 电子支付的方式 /168
 - 5.3.1 电子信用卡 /168
 - 5.3.2 电子现金 /169
 - 5.3.3 电子智能卡 /171
 - 5.3.4 电子钱包 /173
 - 5.3.5 电子支票 /174
- 5.4 电子支付的安全 /176
 - 5.4.1 电子支付安全的内涵 /176
 - 5.4.2 电子支付协议 /177
 - 5.4.3 其他安全因素 /180
- 5.5 网络银行 /180

5.5.1	网络银行的发展	/181
5.5.2	手机银行和移动电子支付	/184
案例 5-2 首信易(首都电子商城网上安全支付平台)		/187
思考练习题		/190
实践练习题		/190

第 6 章 电子商务安全

案例 6-1 网银大盗	/193
-------------	------

● 6.1	电子商务安全概述	/193
6.1.1	网络安全的威胁	/193
6.1.2	电子商务安全类型	/194
6.1.3	保证电子商务主要设备安全的预防措施	/196
● 6.2	电子商务安全的保障技术	/199
6.2.1	密码技术	/200
6.2.2	电子商务安全协议	/203
6.2.3	客户认证技术	/204
6.2.4	防病毒技术	/208
案例 6-2 史无前例的病毒事件		/219
思考练习题		/221
实践练习题		/221

第 7 章 电子商务物流

案例 7-1 台湾计算机业物流网络化	/225
--------------------	------

● 7.1	物流概念与电子商务物流	/225
7.1.1	物流概念	/225
7.1.2	电子商务物流	/230
7.1.3	电子商务物流与传统商务物流的区别	/232

- 7.2 物流在电子商务中的作用 /234
 - 7.2.1 电子商务中物流的重要性 /234
 - 7.2.2 不同类型的电子商务对物流的要求 /237
- 7.3 电子商务中物流体系的建立模式 /240
 - 7.3.1 电子商务与传统商务共用一套物流系统 /240
 - 7.3.2 网上商店自建物流系统 /241
 - 7.3.3 利用外部物流系统, 实行商品配送劳务“外包” /241
 - 7.3.4 发展“第三方物流”产业 /242
- 7.4 电子商务的物流作业流程及物流管理 /243
 - 7.4.1 制造企业的物流 /244
 - 7.4.2 销售企业的物流 /245
- 7.5 配送中心 /246
 - 7.5.1 配送中心的主要功能 /246
 - 7.5.2 配送中心的类型 /247
- 案例 7-2 宝供物流信息系统 /248
- 案例 7-3 世界第一大零售商沃尔玛的物流配送 /249
- 案例 7-4 邮政和铁路物流 /251
- 案例 7-5 产、供、销一体化的数据管理 /252
- 思考练习题 /253
- 实践练习题 /253

第 8 章 电子商务法律与诚信体系

- 案例 8-1 网上音乐下载 Napster 的官司 /257
- 8.1 电子商务中的法律问题 /258
 - 8.1.1 由电子商务特点引发的法律问题 /258
 - 8.1.2 电子商务涉及的法律问题的范围 /260
 - 8.1.3 电子商务各环节中的法律问题 /262
- 8.2 电子商务参与各方的法律关系 /265
 - 8.2.1 电子商务交易中买卖双方当事人的法律关系 /265
 - 8.2.2 网络交易中心的法律地位 /266
 - 8.2.3 网络交易客户与虚拟银行间的法律关系 /267

- 8.2.4 认证中心在电子商务中的法律地位 /267
- 8.3 电子商务和税收 /268
 - 8.3.1 电子商务税收的特点 /268
 - 8.3.2 电子商务对现行税收体制带来的挑战 /269
 - 8.3.3 电子商务中相关的税收问题 /271
 - 8.3.4 我国解决电子商务税收问题的对策 /273
- 8.4 电子商务的知识产权保护 /274
 - 8.4.1 什么是知识产权 /274
 - 8.4.2 电子商务知识产权问题的特点 /274
 - 8.4.3 网上版权保护 /275
 - 8.4.4 域名注册与商标权的冲突 /276
- 8.5 电子商务中隐私权的保护 /278
 - 8.5.1 电子商务对隐私权保护的威胁 /278
 - 8.5.2 ISP 在隐私权保护中的责任 /278
 - 8.5.3 电子商务中隐私权的国际协调 /279
- 8.6 电子商务和社会诚信体系 /280
 - 8.6.1 社会诚信体系简介 /280
 - 8.6.2 建立社会诚信体系的重要性 /281
 - 8.6.3 建立我国社会诚信体系的主要制约因素 /282
- 8.7 电子商务的有关法律 /283
 - 8.7.1 联合国贸易法委员会制定的《电子商务示范法》 /284
 - 8.7.2 电子签名法 /287
- 案例 8-2 亚马逊公司的“一次点击”专利 /288
- 案例 8-3 2002 年世界杯足球赛引发的知识产权纠纷 /288
- 思考练习题 /290
- 实践练习题 /291

附录：中华人民共和国电子签名法

第1章 电子商务基本概念

- 1.1 什么是电子商务
- 1.2 电子商务的产生
- 1.3 我国电子商务的发展
- 1.4 网上交易过程
- 1.5 企业实现电子商务的四个阶段



BUY

电子商务发展的基础是因特网,因特网孕育了电子商务。电子商务的发展给许多信息技术企业带来了蓬勃发展的空间,例如, Yahoo 是一家新成立的信息技术公司,到 2005 年初市值已达到 433 亿美元,甚至超过了波音这样的大公司。同样,许多人都比较熟悉的后起之秀的搜索服务网站 Google,仅仅用几年的时间市值就高达 830 亿美元,也超越了传统的超大型企业如福特汽车和波音公司。现在几乎所有商品都能在网上商店中找到。从畅销小说,到网络服务器、汽车,都可以在点击鼠标之后完成选购。

案例 1-1 浙江农民上网卖虫子

2000 年 7 月 29 日晚 7 时,江山市石门镇砩家岗村农民毛顺福又收到了从内蒙古发来的电子邮件,要求购买黄粉虫种苗及养虫技术资料。

自从毛顺福 7 月初上网后,像这样的网上订单和要求咨询的电子邮件已有 200 多个,既有国内的,也有国外的,今年他家养的地鳖虫、黄粉虫已基本被订购一空。毛顺福深有体会地说:同样的东西,过去跑断腿也打不开市场,如今是千里买卖一线牵,因特网真是太神妙了。

案例讨论

通过浙江农民上网卖虫子这个案例,你能初步了解以下问题吗?

- 什么是电子商务?
- 电子商务有什么优越性?
- 通过什么方式就可以实现电子商务?

1.1 什么是电子商务

电子商务的英文名称是 EC(Electronic Commerce) 或 EB(Electronic Business)。

电子商务的内涵包括多方面。从范围而言,它包括商务活动的所有方面,如交易的场所、方式、工具等;从过程而言,它包括了

商务活动的所有阶段,如市场调查、合同的签订到货物的配送以及售后的服务等;从参加者而言,它包括整个商务活动的所有方面的人员,包括生产方、销售方、供应方和客户等;从企业营销而言,它包括从传统营销方式到基于因特网营销方式转变的整个过程。

1.1.1 电子商务的定义

电子商务是把买家、卖家和合作伙伴通过因特网、企业的内部网和企业之间的网络联合在一起,利用因特网技术和现有系统的业务相结合的产物。

概括地说,电子商务就是通过因特网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动。

1.1.2 电子商务的分类

为了便于对电子商务的理解,下面从不同的角度对电子商务进行分类。

1. 按交易的参与主体分类

按照参与交易各方主体的类型不同,电子商务可分为以下五类。

(1)“企业对消费者”(B to C 或 B2C)的电子商务。它是利用因特网向顾客提供类似于传统零售商业的服务。目前在因特网上的各种网上商店、网上商城提供的商品和服务等都属于此类。

例如美国的 Amazon 书店、Dell 电脑、Yahoo、美国在线等。在美国 B to C 的网站有上万个,通过电子商务交易的商品金额十分巨大。现在我国的网络经营者也纷纷推出网络书店、网上商店等,如卓越图书音像网上商城(<http://www.joyo.com>)、联想公司的“联想-中国”(<http://www.lenovo.com.cn/>)等。消费者可通过网络下订单,再通过邮政划拨或银行转账的方式付款,或者直接输入信用卡号码付款购物,而且有些网上商店的商品售价比传统商店的售价还要便宜,以此来刺激网上消费。

(2)“企业对企业”(B to B 或 B2B)的电子商务。商业机构利用因特网或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货或付款等。这种商业机构对商业机构的电子商务已有多年的发展历史。

例如通过增值网络运行的电子数据交换(EDI),已使该种类型的电子商务得到了很大的发展。国内主要从事这种类型的电子商务的网站有“阿里巴巴-中国”(<http://www.alibaba.com>)、“美商网”(<http://www.meetchina.com>)等。B to B 模式是当前电子商