



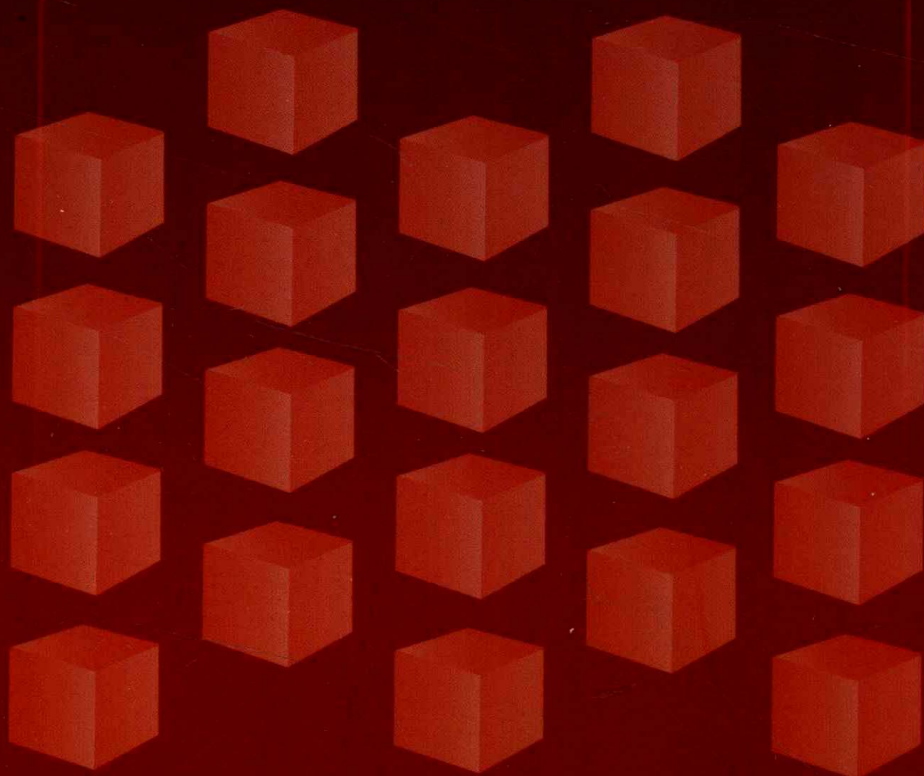
西安交通大学

专业学位研究生教育系列教材

MBA

电子商务概论

姜锦虎 王刊良 编



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



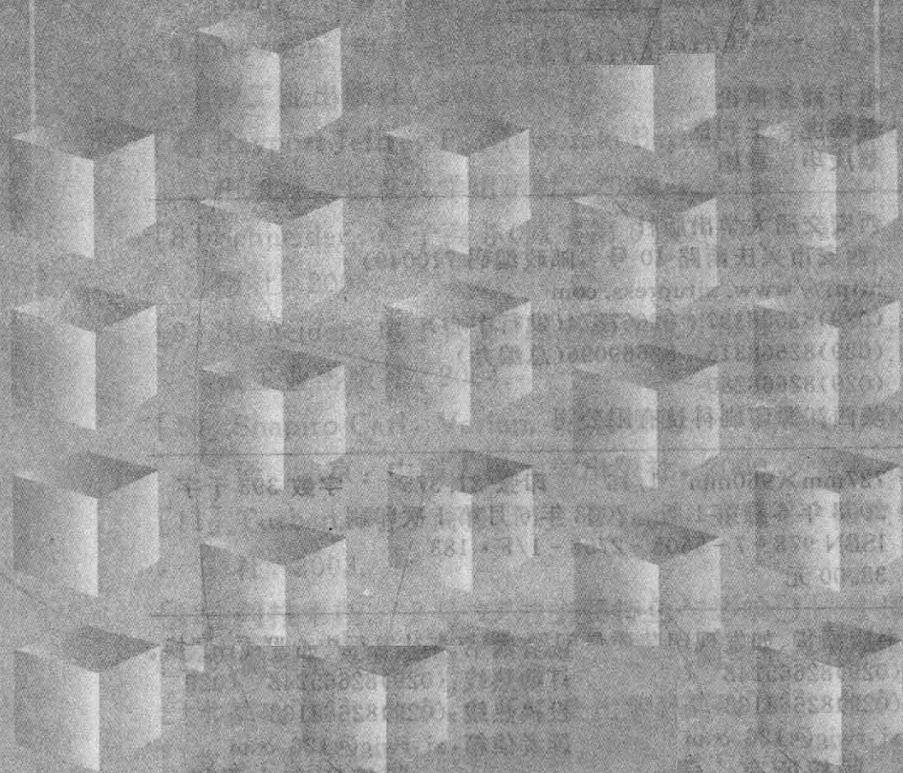
西安交通大学

专业学位研究生教育系列教材

MBA

电子商务概论

姜锦虎 王刊良 编



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/姜锦虎,王刊良编. —西安:西安交通大学出版社,
2008.6
西安交通大学专业学位研究生教育系列教材
ISBN 978-7-5605-2758-1

I. 电… II. ①姜…②王… III. 电子商务-概论 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 048693 号

书 名 电子商务概论
编 者 姜锦虎 王刊良
责任编辑 蔡庆华 袁娟

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 陕西江源印刷科技有限公司

开 本 727mm×960mm 1/16 印张 21.375 字数 393 千字
版次印次 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-2758-1/F·183
定 价 38.00 元

读者购书、书店添货、如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

序

为适应专业学位研究生教育发展需求,改革教学内容和教学方法,促进专业学位研究生教育整体水平的进一步提高,西安交通大学研究生院决定加强专业学位研究生教育核心教材建设,编辑出版工商管理(MBA)、公共管理(MPA)、工程硕士等专业学位系列教材,这是专业学位建设中一件非常有意义的事情。

专业学位的设立丰富了我国学位类型,主动地适应了我国经济建设,社会进步和国家的需要,保证了研究生教育与社会人才市场需求协调发展,在构造学习型社会,实现我国“小康”的伟大目标中发挥了重要作用。

专业学位是与各行业任职资格相联系的学位规格,主要是为国民经济建设部门培养高层次实用型人才。它与学术型人才不同,重在实际应用。因此,对于专业学位必须从应用型人才的能力要求来设置学位课程,更新教学内容,改革教学方法,使专业学位的学生具有获取知识的能力,实践应用的能力,研究创新的能力和沟通组织的能力。既要重视专业知识培养,又要加强人文素质培养,真正地使专业学位研究生教育服务于我国创新型国家建设的战略目标。

不同的专业学位有着不同的人才规格要求,但是同一个专业学位有着相对统一的要求,因此每个专业学位应当有相对稳定的核心课程,对于这些核心课程要有明确的教学大纲,并由具有丰富专业学位研究生教学经验且学术造诣较高的老师编写的教材。教材要符合专业学位研究生的要求,体现专业学位研究生的特色,有利于教师实施探索型的教学方法,倡

导师生互动的教学形式。同时也要重视挖掘学生中实践经验并提升到基本原理,不断地丰富与完善专业学位教材。因此编写专业学位研究生教材不是简单重复的劳动,是一项需要创新的研究工作,也是一项教学改革的重要实践。

西安交通大学研究生院曾经于20世纪80年代在全国率先出版研究生系列教材,取得了好的效果,其中有不少教材评为全国优秀教材或推荐为研究生教学用书,至今仍一版再版。有些教材不断修正和完善,成为精品教材。我相信,这次推出的专业学位系列教材特色将更加鲜明,质量将更加优秀,将受到社会的更加关注,在应用型高层次人才培养中将发挥更重要的作用。

全国工程硕士教育指导委员会副主任委员

張文彦

2007年10月15日

目 录

序

第 1 章 电子商务概述	(1)
开篇案例	(1)
1.1 引言	(3)
1.2 电子商务的特性	(4)
1.3 电子商务定义和分类	(11)
1.3.1 电子商务的定义	(11)
1.3.2 电子商务的分类	(12)
1.4 电子商务基本架构	(16)
1.4.1 基础构架表示	(16)
1.4.2 电子商务涉及到的领域	(17)
1.5 电子商务的历史与发展	(17)
1.5.1 电子商务的产生背景	(17)
1.5.2 .com 的繁荣、泡沫和重振	(19)
1.5.3 第二次电子商务浪潮	(19)
1.6 电子商务的影响	(21)
1.6.1 电子商务对企业的挑战	(21)
1.6.2 网络经济与因特网生态系统	(23)
1.6.3 社会:隐私、文化与税收	(24)
小结	(27)
思考题	(28)
小组讨论	(28)
案例分析	(29)
第 2 章 电子商务模式	(31)
开篇案例	(31)
2.1 引言	(34)
2.2 商务模式的定义和要素	(35)

2.2.1 商务模式的定义	(35)
2.2.2 商务模式的要素	(35)
2.3 电子商务模式的分类	(42)
2.3.1 生产者角色的商业模式	(43)
2.3.2 集中经销商角色的商业模式	(45)
2.3.3 门户角色的商业模式	(49)
2.3.4 新兴电子商务领域中的商业模式	(50)
2.4 电子商务模式的发展方向	(52)
2.5 电子商务模式的发展动力机制	(54)
2.5.1 电子商务下商务模式发展的三种策略	(54)
2.5.2 电子商务对策略选择的影响	(56)
2.6 电子商务模式的评价	(58)
2.6.1 对盈利性的衡量	(58)
2.6.2 对利润的预测因素的衡量	(59)
2.6.3 对商务模式各要素的衡量	(59)
小结	(60)
思考题	(61)
小组讨论	(61)
案例分析	(62)
第3章 B2C 电子商务	(64)
开篇案例	(64)
3.1 引言	(67)
3.2 B2C 的定义和内容	(68)
3.2.1 B2C 的定义	(68)
3.2.2 网上零售和传统零售业的不同	(69)
3.3 B2C 的商务模式	(71)
3.3.1 直销	(71)
3.3.2 完全电子零售商	(73)
3.3.3 开设网站的传统零售商	(73)
3.4 B2C 的实施	(74)
3.4.1 B2C 的生存能力分析	(74)
3.4.2 B2C 的站点设计	(77)
3.4.3 B2C 中的第三方服务	(84)
小结	(85)

思考题	(85)
小组讨论	(86)
案例分析	(86)
第 4 章 B2B 电子商务	(89)
开篇案例	(89)
4.1 引言	(92)
4.2 B2B 电子商务的定义和内容	(93)
4.2.1 B2B 的定义	(93)
4.2.2 B2B 的发展历史	(93)
4.2.3 B2B 对企业交易成本的影响	(95)
4.3 B2B 的商务模式	(97)
4.3.1 卖方市场	(97)
4.3.2 买方市场	(100)
4.3.3 中介市场	(103)
4.4 B2B 的实施	(104)
4.4.1 B2B 中的信任问题	(105)
4.4.2 B2B 中的信息系统整合	(106)
4.5 B2B 与供应链管理、协同商务	(106)
4.5.1 B2B 与供应链管理	(106)
4.5.2 B2B 与协同商务	(107)
小结	(109)
思考题	(110)
小组讨论	(110)
案例分析	(111)
第 5 章 网络营销	(115)
开篇案例	(115)
5.1 引言	(120)
5.2 网络营销的定义与特点	(121)
5.2.1 营销的相关概念	(121)
5.2.2 网络营销的定义	(122)
5.2.3 网络营销的特点	(123)
5.3 网上消费者及其购买行为	(125)
5.3.1 网上消费者特征	(125)

5.3.2	消费者行为模式	(126)
5.3.3	网上消费者的决策过程	(128)
5.3.4	网上点击行为及营销分析	(130)
5.4	网络营销的实施	(131)
5.4.1	网络营销开展的四个阶段	(131)
5.4.2	网络营销组合	(133)
5.4.3	客户关系与关系营销	(134)
5.4.4	网络广告	(136)
小结		(143)
思考题		(143)
小组讨论		(144)
案例分析		(144)
第 6 章	电子商务战略	(149)
开篇案例		(149)
6.1	引言	(153)
6.2	战略的基本概念和分析工具	(153)
6.2.1	战略的定义和层次	(153)
6.2.2	战略计划	(154)
6.2.3	战略管理过程	(154)
6.2.4	SWOT 分析	(154)
6.2.5	五力分析模型	(155)
6.2.6	核心竞争力	(155)
6.2.7	企业生命周期分析	(156)
6.3	电子商务战略	(156)
6.3.1	电子商务战略的意义	(156)
6.3.2	电子商务战略定义	(157)
6.3.3	电子商务战略与 IT 战略	(158)
6.4	电子商务战略提出	(158)
6.5	电子商务战略环境	(160)
6.5.1	外部环境分析	(160)
6.5.2	内部资源及能力	(161)
6.6	电子商务战略制定	(164)
6.7	电子商务战略实施	(166)
6.7.1	拓展渠道	(167)

6.7.2 优化集成价值链	(168)
6.7.3 确定企业间的战略关系	(168)
6.7.4 构建超企业客户网络	(169)
小结	(171)
思考题	(172)
小组讨论	(172)
案例分析	(173)
第 7 章 电子商务技术基础	(178)
开篇案例	(178)
7.1 电子商务基础设施	(181)
7.1.1 网络基础设施	(181)
7.1.2 因特网协议	(184)
7.1.3 基于网络的客户/服务器模式	(189)
7.1.4 多媒体传输	(192)
7.1.5 端到端应用	(193)
7.2 WWW	(194)
7.2.1 WWW 概述	(194)
7.2.2 Web 服务器软件	(195)
7.2.3 Web 服务器硬件	(198)
7.2.4 主机解决方案	(199)
7.3 标记语言	(202)
7.3.1 超文本标记语言(HTML)	(202)
7.3.2 可扩展标记语言(XML)	(204)
7.4 内联网与外联网	(207)
7.4.1 内联网	(207)
7.4.2 外联网	(208)
7.4.3 公共网与专网	(209)
小结	(209)
思考题	(210)
小组讨论	(210)
案例分析	(211)
第 8 章 电子商务安全	(216)
开篇案例	(216)

8.1 电子商务安全概述	(218)
8.1.1 安全环境	(218)
8.1.2 基本的安全问题	(219)
8.2 网络安全	(221)
8.2.1 威胁网络安全的主要因素	(221)
8.2.2 身份认证技术	(225)
8.2.3 防火墙技术	(225)
8.2.4 虚拟专用网(VPN)	(229)
8.2.5 无线网络安全	(229)
8.3 交易安全技术	(230)
8.3.1 加密技术	(230)
8.3.2 安全认证技术	(234)
8.4 管理程序与法律	(240)
8.4.1 安全风险管埋	(240)
8.4.2 CERT	(242)
8.4.3 法律及公共政策的作用	(243)
小结	(243)
思考题	(244)
小组讨论	(244)
案例分析	(245)
第9章 电子支付	(247)
开篇案例	(247)
9.1 电子支付概述	(249)
9.2 电子支付方式	(251)
9.2.1 卡类支付工具	(251)
9.2.2 电子支票	(255)
9.2.3 电子货币	(256)
9.3 网上银行	(260)
9.3.1 网上银行的概念	(260)
9.3.2 网上银行的功能	(261)
9.4 移动支付和微支付	(263)
9.4.1 移动支付概述	(263)
9.4.2 移动支付的运营模式	(265)
9.4.3 移动支付的应用	(266)

9.4.4 微支付	(268)
9.5 我国第三方支付市场	(270)
小结	(274)
思考题	(275)
小组讨论	(276)
案例分析	(276)
第 10 章 电子政务	(280)
开篇案例	(280)
10.1 电子政务概述	(283)
10.1.1 电子政务定义	(283)
10.1.2 电子政务与传统政务的区别	(285)
10.1.3 电子政务特征	(288)
10.2 电子政务的基本模式 and 作用	(291)
10.2.1 电子政务的基本模式	(291)
10.2.2 电子政务基本作用	(295)
10.3 电子政务与流程重组	(296)
10.3.1 电子政务推动政府流程优化	(297)
10.3.2 流程重组促进电子政务的发展	(299)
10.4 国内外电子政务的发展	(301)
10.4.1 国外电子政务发展特点	(301)
10.4.2 我国电子政务建设	(303)
10.4.3 我国电子政务系统的体系框架	(305)
小结	(306)
思考题	(307)
小组讨论	(307)
案例分析	(307)
第 11 章 电子商务环境	(311)
开篇案例	(311)
11.1 电子商务的国际性	(313)
11.2 电子商务的法律问题	(315)
11.2.1 电子签名法	(315)
11.2.2 知识产权保护	(317)
11.2.3 电子商务税收法律问题	(319)

11.2.4 电子商务隐私权法律保护	(320)
11.3 我国电子商务政策	(322)
11.3.1 关于加快电子商务发展的若干意见	(322)
11.3.2 电子支付指引	(324)
小结	(325)
思考题	(326)
小组讨论	(326)
案例分析	(327)
参考文献	(329)

第 1 章 电子商务概述

学习目标

- 从不同角度给出电子商务的定义和分类
- 理解电子商务的基本框架
- 了解电子商务发展的背景和两次浪潮
- 了解电子商务对企业、经济和社会的影响



开篇案例

发展适合中国的电子商务——联想公司

联想集团成立于 1984 年,是一家以研究、开发、生产和销售自有品牌的计算机系统及其相关产品为主,在信息产业领域内多元化发展的大型企业。作为中国本土化 IT 企业的代表,联想很早就意识到 Internet 大潮将给世界带来的影响,以及它将对加速商务运作所起的作用。

在 1998 年之前,联想电脑公司的商务活动使用的是传统沟通方式,即电话加传真(后期采用了语音信箱——一种语音提示的传真自动提取系统,但效果并不十分理想)。这种方式的缺点是显而易见的,那就是环节太多、层层沟通。当产品层次越来越多,产品信息也随之迅速增加的时候,传统的信息沟通渠道和交易模式将极大地阻碍双方的进一步合作与发展。

联想电脑公司于 1998 年 8 月底启动了第一代电子商务——网上静态信息发布系统。代理商上网可查询联想的产品动态、市场政策、商务规定、供货信息等等,但只能被动浏览,缺乏互动性的交流。为逐步培养代理伙伴的 Internet 意识,联想采用渐进的方式进行推进:首先,传统的电子信箱仍在同步使用,同时通过大量的宣传动员,引导推动代理伙伴上网查询信息;其次,为降低代理商上网费用,把每天的重要信息编辑后,通过 E-mail 传给代理商,并开展了一些鼓励代理商上网的有

奖活动;最后,逐步有计划地关闭电子信箱,为下一阶段做好了前期的准备工作。

联想在 1999 年实行了网上订单,2000 年实现了第二代电子商务,运用了 ERP 系统,利用电子化、信息化的手段,使企业降低成本、提高效率、提升客户满意度。通过几年推进电子商务的过程,很快将日订单上升到了上万件。并且信息化也加强了联想对订单的处理能力,对代理的交货期从过去的十几天到第二代电子商务实施后的 4.5 天。实际上,通过电子商务在降低库存积压、降低积压成本上有很大的贡献,在保证用户得到及时供货的同时,也压缩了库存周转的天数,提高了订单响应的速度。

通过 SAP R/3 系统的实施,联想在企业信息功能和结构方面制订了统一的业务标准,建立了统一的信息平台,并利用这个平台,对整个公司的信息流进行统一的规划和建设。公司的财务管理、销售管理、库存管理等多个环节被集成在一个信息系统里,减少了数据冗余,使信息流动更加有序和安全。由于系统高度集成,用户订单、库存、采购等业务流程中的数据能够实时更新,并能在用户之间集成和共享,同时又降低了运作成本,提高了盈利水平和工作效率。例如,财务结账日由原来的 20 天降低到 1 天,仅财务结算项目成本就减少了 9 成。

联想在实施 ERP 过程中非常注重本土化策略。例如,针对原有库存分析系统不是很完善的特点,联想根据自己多年的管理经验,开发出了新的库存系统,采用一套新的办法对各个事业部进行考核。对产品积压超过三个月,就要进行计算成本,超过七个月,则采用新的计算办法。实践证明,本土化的库存分析系统,能更有效地控制企业的库存积压。联想同时非常注重业务部门用户端的培训,因为管理层认识到,信息系统不仅仅是计算机系统,还包括基础数据、业务流程、操作业务流程的角色,这些都需要进行定义和设置。

在加强内部信息化建设、实施 ERP 的同时,联想也没有忽视自身品牌的宣传和企业形象的树立。为了及时向外发布企业信息,让越来越多的人了解企业,按照有关规定将公司的各种经营数据和服务承诺在自己的站点向公众发布,使潜在的顾客对公司有一个直观的第一印象。联想还制作了出众的网络广告,展示企业的 CI(企业形象)标记,在短时间内起到了提高企业知名度和信誉度的作用,使良好的企业形象很快在消费者心目中树立起来。

联想还建立了实现互动的外部网站,在电子商务领域内迅速占领了一席之地。联想的外部主页不仅仅是一本电子版的杂志,它包含很多技术成分:联想电子商务网站系统的配置非常讲究,还在网站上配置了防火墙、负载均衡设备和数据交换服务器等设备。联想最近开发了一个叫 i-Cache 的服务器,它利用计算机高速缓存的原理、以及这样一个事实——对 Web 的访问请求 80% 集中于 20% 的页面上来设计的,在系统中增配了此设备,据测试速度可相当于增加带宽 10 倍以上。由于

联想网站的用户访问请求响应速度快,页面设置合理,内容丰富多彩,不仅吸引了大量用户,而且还大大提高了品牌的知名度,及时地树立了企业的电子商务形象。

联想在2000年后认识到,要让电子商务发挥其最大的威力,不能仅仅满足于第二代电子商务的成果。高效的供应链管理必须考虑各个环节的运行情况,因此,必须了解代理商内部的运作状况,如产品库存、销售进度、资金状况等,才能在更大范围内进行资源的合理分配。

目前,联想正在建设的第三代电子商务,其核心特点就是不仅将自己的运作纳入电子商务,而且要把代理商(甚至供应商)的内部运作(部分)纳入电子商务范畴(即“大联想”范畴,就是实现联想与代理商的运作信息系统通过 Internet 对接),进一步实施信息和资源共享,提高“大联想”对客户需求的满足能力。联想的商务部总经理陈旭东认为:第三代电子商务的实施将改善联想电脑公司和代理伙伴内部的物流、资金运作效率,从而缩短整个供应链的运作周期,降低交易成本。

(案例来自:搜狐网站 www.sohu.com)

启示

没有人认为在一家大型企业中实施电子商务是一件容易的事情。因为这意味着要改变现有的权力结构,以及使公司战略适应新经济条件下的挑战。联想认识到走电子商务是一条必经之路,但要完成电子商务计划需要几年的时间 and 上亿美元的投入。IT 技术并不是企业电子商务的难点,更重要是业务流程的梳理和参与,中国企业真正需要的不是大而全的电子商务范例,而是适合中国国情的电子商务方案,是和企业战略、流程相符合的工具,是能够帮助企业提高效率、降低成本、提升客户满意度的管理工具,而这种管理工具是先进管理思想的体现。

1.1 引言

中国互联网络信息中心(CNNIC)于2008年1月发布的《第21次中国互联网络发展状况统计报告》显示,我国互联网发展迅速。截至2007年12月,网民数已增至2.1亿人,略低于美国的2.15亿,位于世界第二位。其中宽带网民数已经达到1.63亿,手机网民数达0.5亿。

报告显示,人们对互联网的使用越来越频繁,网民平均每周上网16.2小时,这一数据已经超过了许多互联网发达国家和地区的网民平均上网时间。在网络购物方面,网民中经常网上购物的比例达到22.1%,平均一个网络购物网民最近半年网上购物金额是466元。

电子商务(Electronic Commerce,简称 E-Commerce)作为各类组织在机构、运

营和管理方面发生根本性变革的催化剂,已经并且将继续深刻地改变全球商务活动和人们的生活方式。尽管还受到诸如物流配送、支付、售后服务和法规等等的制约,但没有人质疑电子商务将是未来最理想的商业模式。作为电子商务基础的网络化计算,正迅速成为企业、家庭和政府的标准计算环境。网络化计算借助通信网络(包括无线网络),可以将处于不同地点的多台计算机和其他电子设备连接起来。这样,用户就能够访问存放在不同地点的信息,并和相距遥远的其他人相互通信和协作。尽管一些人仍在使用单机,但是大部分人的计算机都已连接入我们称为因特网(Internet)的全球网络环境,或者是内联网的企业网络环境。内联网(Intranet)是一种使用因特网工具(如网页浏览器和因特网协议)的公司或政府网络。还有一种计算环境称为外联网(Extranet),它使用因特网技术来连接多个内联网。

我们看到,已经有成千上万的新型电子商务企业投身于这场电子商务的革命,更重要的是,传统的所谓“砖块加水泥”的企业并没有忽视这场革命,它们纷纷也以数字化经营以弥补其传统商务模式的不足,甚至彻底改变了其战略。在中国,电子商务相对于发达国家尽管起步较晚,然而正如前面 CNNIC 调查显示的那样,我国互联网的迅猛发展已经使得电子商务发展越来越吸引众多的组织与人,无论是哪个行业的公司,规模如何,利润多少,都不能再对电子商务视若无睹。

然而,纵然技术日新月异,基本的经济规律和商务规则却依然不变,电子商务中令人眼花缭乱的各种创新背后,仍然是那些我们良久以来已经熟知和掌握了竞争规则。本书力图较为全面地介绍和描述电子商务,并借助对其商业模式的分析以及相关案例的剖析,帮助管理人员在新经济条件下筹划和实施商务战略。

1.2 电子商务的特性

在对电子商务进行完整定义以前,我们先来看看电子商务究竟和传统商务有何不同,也就是回答电子商务的特性问题。

在传统商务条件下,基本的商务原理可以概括为:社会的某一方成员创造了某种有价值的物品或服务并愿意将它出售,而另一方成员需要这种有价值的物品并且获得了相关信息,最终购买了该产品。

人们一直以来都使用新的工具和技术来开展上述商务活动,例如印刷术、蒸汽机和电话,均在当时大大地便利了这个过程。在过去的几十年中,企业开始大量使用并依赖于电子通信工具来完成各种交易活动。银行使用电子资金转帐(EFT)技术在全球范围内转移客户的资金,企业使用电子数据交换(EDI)技术发出订单,电视、广播作为主要的广告方式宣传并吸引顾客。

电子商务是以数字技术为基础的,对消费者的价值创造已经由有形产品转变