



高等职业教育“十一五”规划教材
高职高专市场营销类流程化系列教材

电子商务基础与 应用

M

ARKETING

王淑华 / 主编



科学出版社
www.sciencepress.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专市场营销类流程化系列教材

电子商务基础与应用

王淑华 主编

刘秀英 高 华 侯旭芳 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是介绍电子商务相关知识的实用教材。

全书共分9章,分别为:电子商务概述,电子商务应用技术基础,电子商务安全,电子商务法律,网络营销实务,电子商务、物流与供应链,电子商务网站建设,企业电子商务实务,移动电子商务实务。每章开始都列出了“学习目标”和“案例导入”,每章都有“小结”、“案例分析”、“思考题”、“案例学习”、“知识拓展”,力求实现理论与实践结合、教与学的互动,便于学生在思考和练习过程中强化对电子商务概念、方法、技能的领会和掌握。

本书坚持理论够用、突出实用的原则,内容新颖、概念清晰、实用性强、通俗易懂,编写体例生动活泼、特色鲜明,有创新精神,适应高等职业学校市场营销专业教学的需要,还可供各类短期培训、岗位培训和自学使用,还可供市场营销、电子商务及其他商贸专业从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础与应用/王淑华主编. —北京:科学出版社, 2009

(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专市场营销类流程化系列教材)

ISBN 978-7-03-023928-0

I. 电… II. 王… 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 (2009) 第 006703 号

责任编辑: 丁 波 赖文华 / 责任校对: 刘彦妮

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 耕者设计工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

骏 杰 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009 年 3 月第 1 版 开本: 787×1092 1/16

2009 年 3 月第一次印刷 印张: 21 1/4

印数: 1—3 000 字数: 500 000

定价: 32.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135397-8205 (VF02)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高职高专市场营销类流程化系列教材

编 委 会

总主编 单凤儒

编 委 (以姓氏笔画为序)

王成芬 王志璞 王淑华 王锦林*

兰贵秋 刘艳良 孙庆群 朱凤仙

宋春风 张海英 张艳玲 金 伟

赵国祥 徐 沁 聂艳华 曹 旌*

甄立敏 曾 刚*

注：带*者为企业的董事长、总经理。

序

随着我国市场经济的发展与成熟，全球经济一体化步伐的加快，市场营销在我国经济与社会生活中发挥着日益重要的作用。为市场营销培养实用人才的高职高专市场营销专业发展迅速，已成为我国财经类在校生规模最大的专业之一，同时，该专业也肩负着深化改革、更好地适应职业需要的重要使命。在全国多所高职高专院校教师深入研讨市场营销职业特点与市场营销专业的培养目标、总结各校乃至全国教学改革经验、探索教材模式创新的基础上，科学出版社策划与组织出版了本系列教材。

一、市场营销的职业特点与市场营销专业的培养目标

职业教育的生命力在于其所培养的人才与职业需要相吻合，衡量职业教育质量的首要尺度是学生就业后对职业岗位的适应能力。因此，研究市场营销专业改革与教材建设，首先就要研究市场营销的职业特点，并相应确定市场营销专业的培养目标。

市场营销职业的特点主要如下：

1. 工作的创新性。市场犹如一匹脱缰的野马，驰骋千里，瞬息万变。商场如战场，竞争激烈，机会随处可见，风险无处不在，成败有时就在旦夕之间。而且，营销人员又大多是人自为战，要独立面对与把握复杂多变的商机。市场营销既有规律可循，又无“长胜”秘诀可依，唯一的取胜之道就是创新。

2. 过程的沟通性。营销的本质是沟通。从表面上看，营销就是卖东西，而营销的实质却是人与人之间的沟通。在信息传播过程中，卖者掌握买的信息，买者掌握卖的信息；在认知与心理沟通过程中，实现买卖双方的互信与双赢；成功的沟通结束了，成功的交易也就实现了。就营销的本质而言，商家卖的不是商品，“卖”的是信息、信誉、情感。成功的营销员首先必须是个沟通高手。

3. 知识的艺术性。营销既是科学，又是艺术，而且主要是艺术。营销是有规律可循的，因此，在大量实践的基础上，创建一整套市场营销科学理论体系，对于指导营销实践具有极为重要的作用。但同时，由于市场营销工作的创新性与过程的沟通性，这就决定了营销不可能按图索骥，照搬理论，“照章”营销，而更多的是在理论的指导下，针对千变万化的市场情景，标新立异，出奇兵制胜。只“啃”书本，“熟记”营销理论，不谙营销实务，在商战中只是纸上谈兵，必败无疑。

4. 技能的心智性。高职高专多数专业都强调培养学生的动作技能，而市场营销专业则不然，强调的是心智技能的培养。固然，市场营销工作实践中有大量的程序化的业务操作，有的还有较高的技术要求，但营销的本质是创



新、是沟通、是艺术，这样，衡量一个营销人员素质与水平的核心标准就是其心智技能，如观察力、思维力、表达力、应变力、创新力等。

基于上述分析，笔者以为，高职高专市场营销专业的培养目标应为：培养具有创新精神，掌握必要理论，熟悉营销实务，以沟通能力见长的高素质营销人才。

要适应市场营销的职业需要，有效地实现上述培养目标，就必须深化市场营销专业教学改革，而改革的核心与关键就是课程的改革与建设。

二、高职高专市场营销课程的改革与建设

在教学内容结构改革上，要树立“应用整体性”理念，探索建立工作过程驱动、职业能力导向的教学内容体系。教学内容结构设计的指导思想要从学科系统性转为应用整体性。在传统的学科导向结构设计中，通常是把现实职业中鲜活的、整体化的知识人为地分解为若干学科或知识单元，教师抽象性讲授，学生“线”性理解；学生到岗位后，还需要把分散学到的知识按实际岗位职责进行重新整合，从而大大增加应用中的转换成本。在现代的应用导向结构设计中，以就业岗位应用的整体性为指导思想，以职业岗位的工作过程（业务流程）为主线设计教学内容体系，加强实务训练，注重技能培养，从而达到了解营销流程、熟悉营销实务、掌握营销技能的目标，使学生立体理解职业过程，能将所学直接运用于实际工作中，构建整体性的职业意识与职业能力结构，从而，最大限度地实现教学过程与职业过程的吻合与对接。具体可选用业务流程模式、工作任务模式、能力单元模式、岗位职责模式等。

在教学模式改革上，树立“以学生为中心”的理念，探索建立校企合作、商学结合、教学做合一等富有职教特色的模式。这就要求在教学中要实现“五个转变”：

1. 教学转为学习，即从教师教为主转变为学生学为主。
2. 从以教师为中心转变为以学生为中心，即教师从学生学习的监督者变为指导者、服务者，学生从被监督者变为学习的主人、教师与学校的服务对象。
3. 课堂教学从单向传播转变为师生互动、双向沟通、双边活动，彻底打破“一言堂”、“满堂灌”的局面。
4. 从以教师讲为主转变为以学生练为主，使学生按照营销业务流程开展实训，接触实务，训练技能。
5. 从以教师组织教学为主转变为鼓励学生组成学习团队，自我控制，师生和谐组织教学。

同时，要与企业深度合作，联手再造以理论教学为支撑的、以实训为主体的、全新的高技能人才培养过程，实现在做中学，使学生在营销中学营销，真正做到教学做合一。

三、本系列教材的特色

本系列教材在策划与编写中形成以下特色:

1. 结构流程化,应用整体性。在教材内容的选择与结构的设计上,坚持应用导向,以营销业务实际流程或环节为主线设计全书总体结构,彻底打破学科导向、按理论条目的逻辑顺序排列的老套路,并注意吸收最新理论前沿知识,总结改革实践新鲜经验。在具体内容设计与选择上,最大限度地贴近营销岗位实际业务,所学要尽可能联系或直接对应所用。同时,注意所用内容的层次定位。所选择的内容一定是高职学生这一特定层次能用得上,而且是必须用的。本系列教材研究的重点,是从企业宏观转为岗位微观、从战略转为实务、从理论知识转为职业技能。

2. 情景渗透,行动导向。打破传统教材一贯到底的知识叙述型编写模式,构建情景渗透、理实穿插的多元化、栏目式编写模式,以更好地服务于行动导向教学的需要。在教材中设置知识点、技能点、案例导入、工作描述、知识拓展、案例分析、实训项目、小结、复习思考题等栏目。并结合知识内容插入营销案例、故事、游戏等。在实训教材中,创建“营销业务流程+典型工作任务”的综合实训模式。具体内容设计从“说”实训(许多高职实训教材仍是停留在复述知识要点的“说”实训状态)转变成“做”实训,即教材主体内容是具体安排学生实际动手、动脑去做训练项目。为保证“做”实训目标的实现:一是校企合作、商学结合,即综合训练必须选择一个合作企业,要与企业一道组织实施;二是实训系列化,所有单元一贯到底地使用同一产品进行训练,使学生体验并实践营销全程。以营销实务训练为载体,以实际营销技能与素质培养为根本。

3. 教材系列化,资源集成化。为更好地服务于市场营销专业教学改革的目标,我们打造了一个系列化的教材群,并建立了集成化的教学资源服务系统。本系列教材分为三个子系列,即营销基本业务系列、专项业务系列、非营销专业系列。作为立体化教材精品建设工程,本系列教材还包括与之配套的辅助教学资源,包括课程教学大纲、实训指导大纲、电子教案、教学参考资料、试题库等。

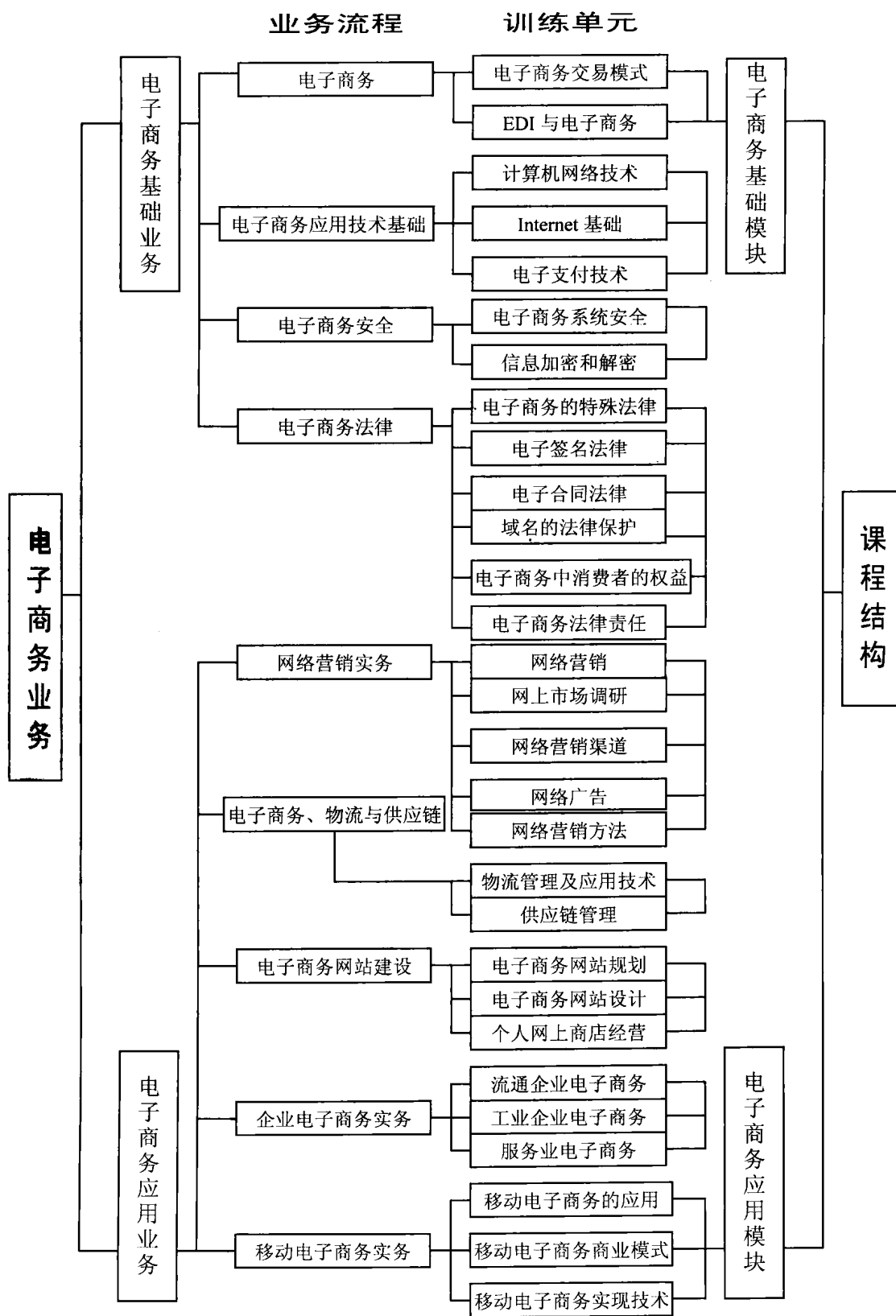
本系列教材的作者主要是来自全国部分高职院校的有较为丰富教学经验和写作水平的教师,并有部分企业管理者和营销业务骨干参与编写。

由于高职高专的改革任重道远,课程改革与建设更是改革的重点与难点,加之作者水平所限,本系列教材难免存在不足,尚有心到而手不到之处。敬请广大读者批评指正。

单凤儒

2008年9月于渤海大学

电子商务基础与应用课程流程化架构



前 言

电子商务在现在的商贸活动中越来越重要，各类专业人士不仅要有雄厚的专业知识，还要具备基本的电子商务知识和应用技术，因而高等职业院校的学生都应当学习一些有关的电子商务知识。

我国的高等教育已经进入了大众化的阶段，高职教育顺应社会发展从而得到了迅猛的发展。职业导向是高职教育的指导原则之一，高职学生的文化基础、基本能力、自律性等与普通高校的本科生有一定的差距，与之配套的教材不能也不应该是本科教材的简化和压缩，高职教育的教材应突出技术性和实践性。

本书的服务对象是市场营销专业的学生，本着课程综合化的精神，从职业岗位需要和学生的实际情况出发，内容的着重点在市场营销专业学生的使用方法、技术和操作上，突出实务部分，用通俗易懂的语言对相关技术问题进行描述。

本书的具体编写分工如下：大连工业大学职业技术学院的王淑华编写第1章，东北大学艺术学院的杨品林编写第2章、第6章，东北大学艺术学院的高华编写第3章、第7章，大连工业大学职业技术学院的刘秀英编写第4章，新乡学院的张怡编写第5章，渤海大学高职学院的侯旭芳编写了第8章、第9章，王淑华负责全书的结构设计及最后的修改和统稿工作。另外，大连工业大学职业技术学院的林江巍为书稿的整理、排版、设计做了大量的工作。

在编写过程中，渤海大学的单凤儒院长为本书的结构设计和审核做了大量的工作，大连工业大学职业技术学院的王仁成院长为本书提出了宝贵的意见并给予大力支持。

本书参阅了很多著作，在此向相关作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
第一节 电子商务与传统商务	2
一、什么是电子商务	2
二、电子商务的特征	5
三、电子商务与传统商务的关系	7
第二节 电子商务交易模式	10
一、电子商务的基本组成要素	10
二、信息流、物流和资金流	11
三、电子商务的分类	12
四、电子商务系统的基本框架	15
五、电子商务的人才结构	16
第三节 电子数据交换与电子商务	20
一、电子数据交换概述	20
二、手工方式与 EDI 方式传递贸易单证的比较	23
三、EDI 贸易工作流程	24
四、EDI 与电子商务的关系	26
五、EDI 的应用	27
第 2 章 电子商务应用技术基础	38
第一节 计算机网络技术	39
一、计算机网络的定义	39
二、计算机网络的分类	40
三、计算机网络的功能	43
第二节 Internet 基础	44
一、Internet 通信协议	44
二、IP 地址和域名	46
三、WWW 服务	49
四、电子邮件	52
五、文件传输	54
第三节 电子支付技术	58
一、电子货币	58
二、网络银行	59



三、网上支付	62
第3章 电子商务安全	74
第一节 电子商务系统安全	75
一、电子商务系统的安全问题	75
二、电子商务信息安全的要求	76
三、电子商务的安全策略	78
第二节 信息加密和解密	85
一、数据加密技术	85
二、通用密钥密码体制	87
三、公开密钥密码体制	88
四、数字摘要	89
五、数字签名	89
六、数字证书	91
七、数字时间戳	97
八、认证中心	97
九、安全电子交易手段的综合应用	98
第4章 电子商务法律	105
第一节 电子商务中的特殊法律问题	108
一、电子合同的法律效力问题	108
二、电子签名和认证问题	108
三、网上支付问题	109
四、电子商务与物流配送问题	109
五、特殊形态的电子商务规范问题	109
六、电子商务中网络广告的法律问题	109
七、网络不正当竞争与消费者权益保护问题	110
第二节 电子签名法律	112
一、电子签名概述	112
二、电子签名法律概述	114
三、电子签名的认证	115
第三节 电子合同法律	119
一、电子合同概述	119
二、电子合同的成立	120
三、电子合同的法律效力	124
四、电子合同的履行	125

第四节 域名的法律保护	130
一、域名的法律特征	130
二、域名引发的法律问题	131
三、域名与知识产权冲突的协调	133
第五节 电子商务中消费者权益的保护	137
一、电子商务引起消费者权益保护的法律问题	137
二、电子商务与消费者隐私权保护	140
第六节 电子商务中的法律责任	146
一、电子商务中的民事责任	146
二、电子商务中的行政责任	151
三、电子商务中的刑事责任	154
第5章 网络营销实务	163
第一节 网络营销概述	165
一、网络营销的产生	165
二、网络营销的概念	166
三、网络营销的特点与优势	168
第二节 网上市场调研	169
一、网络消费者分析	170
二、网上市场调研概述	172
第三节 网络营销渠道	180
一、网络营销的具体渠道	180
二、网络营销渠道的模式	182
三、网络市场的中间商	184
四、网络营销渠道的优势	186
第四节 网络广告	188
一、网络广告与传统广告	188
二、网络广告的优势	188
三、网络广告的策划	190
四、网络广告的形式	192
第五节 网络营销方法	195
一、网络营销工具	195
二、网络营销方法	197
第6章 电子商务、物流与供应链	207
第一节 物流概述	208



一、物流的定义及其分类.....	208
二、物流管理及其目标.....	210
三、物流活动的要素.....	211
四、电子商务物流的特点.....	212
第二节 电子商务与物流配送	214
一、物流配送	214
二、电子商务对物流配送的影响	216
三、电子商务下的配送中心.....	217
第三节 电子商务物流应用技术	220
一、条码技术	220
二、射频技术	221
三、自动跟踪技术.....	222
四、全球定位技术.....	223
第四节 供应链管理.....	225
一、供应链与供应链管理.....	225
二、电子商务下的供应链管理与传统的供应链管理	227
第7章 电子商务网站建设.....	235
第一节 电子商务网站建设概述	236
一、电子商务网站的功能.....	236
二、电子商务网站的基本类型.....	238
三、电子商务网站的基本构成.....	239
第二节 电子商务网站的规划与构建	240
一、电子商务网站的建设流程.....	240
二、电子商务网站域名注册	242
三、电子商务网站服务器解决方案.....	244
四、电子商务网站的硬件平台	247
五、电子商务网站的软件平台	248
第三节 电子商务网站内容的设计	253
一、电子商务网站的目标确定.....	253
二、电子商务网站内容的设计与策划.....	255
第四节 建立网上商店	265
一、网上开店的概况.....	265
二、网上开店的流程.....	268

第 8 章 企业电子商务实务	278
第一节 流通企业电子商务实务	279
一、流通企业电子商务应用模式	279
二、流通企业电子商务服务内容	282
第二节 工业企业电子商务实务	284
一、工业企业电子商务应用概况	284
二、电子商务的应用对工业企业的影响	286
第三节 服务行业电子商务的应用	290
一、教育业电子商务的应用	290
二、旅游业电子商务的应用	291
三、信息服务业电子商务的应用	292
第 9 章 移动电子商务实务	297
第一节 移动电子商务概述	298
一、移动电子商务的概念与特点	299
二、我国移动电子商务的现状与发展趋势	300
第二节 移动电子商务的商业模式及应用	305
一、移动电子商务的商业模式	305
二、移动电子商务的应用	309
第三节 移动电子商务的实现技术	311
一、无线应用协议	311
二、移动 IP 技术	313
三、蓝牙技术	316
参考文献	322

第1章

电子商务概述

学习目标

1. 了解电子商务的基本概念，掌握电子商务的内涵。
2. 明确电子商务与传统商务的关系，能够对比分析传统商务与电子商务的运作过程。
3. 熟悉电子商务交易模式。
4. 学会传统商务与电子商务的比较分析；能分析电子商务交易中的物流、资金流与信息流。
5. 分析企业电子商务中的 B2C、B2B 交易。
6. 能够分析手工方式与 EDI 方式的差别。
7. 能够收集 EDI 应用资料。



电子商务是海尔的必由之路

海尔是国内大型企业中第一家涉及电子商务业务的公司,率先推出电子商务业务平台。2000年3月10日,海尔投资成立电子商务有限公司,4月18日,海尔电子商务平台开始试运行,6月份正式运营。截至2000年12月31日,B2B的采购额已达到77.8亿,B2C的销售额已达到608万。

新经济下海尔的特点可从 HAIER 这 5 个字母所赋予的新含义体现出来:

H: Haier and Higher

A: @网络家电

I: Internet and Intranet

E: www.ehaier.com (Haier 电子商务)

R: haier 的世界名牌的注册商标

这 5 个字母的新含义,涵盖了海尔电子商务的发展口号、产品趋势、网络基础、电子商务平台、品牌优势五大方面。

海尔的电子商务的特色由“两个加速”来概括,首先加速信息的增值:无论何时何地,只要用户点击 www.ehaier.com,海尔可以在瞬间提供一个 $E+T>T$ 的惊喜;E 代表电子手段,T 代表传统业务,而 $E+T>T$,就是传统业务优势加上电子技术手段大于传统业务,强于传统业务。其次是加速与全球用户的零距离,无论何时何地, www.ehaier.com 都会提供在线设计的平台,用户可以实现自我设计的梦想。

资料来源: www.56885.net/lw_view.asp?id=56781

第一节 电子商务与传统商务

一、什么是电子商务

电子商务是人类经济、科技、文化发展的必然产物。它是信息化社会的商务模式,是商务的未来。任何一个商业组织都必须改变自己的组织结构和运行方式来适应这种全球性的发展和变化,利用计算机技术、网络通信技术和 Internet 来实现商务活动的国际化、信息化和无纸化。

关于电子商务,目前还没有形成一个较为全面的、具有权威性的、能够为大多数人接受的定义。各种组织、政府、公司、学校团体等都是根据自己的理解和需要为电子商务下定义的。

（一）几种典型机构对电子商务下的定义

1. 联合国经济合作与发展组织给出的定义

电子商务是发生在开放网络上的包括企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

2. 欧洲议会关于“电子商务欧洲会议”给出的定义

电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动，包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖和服务（如信息服务、金融和法律服务）、传统活动（如健身、教育）和新型活动（如虚拟购物、虚拟训练）。

3. 全球信息基础设施委员会给出的定义

电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式，人们对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的影响，国有企业、私有企业、公司、政府组织、社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动，其中包括农业、林业、渔业、工业、服务业。电子商务能使产品在世界范围内进行交易并向消费者提供多种服务及购买选择。

4. 美国政府在其《全球电子商务纲要》中的定义

电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将会涉及全球各国。

5. 世界电子商务会议从商业角度提出的电子商务的定义

电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为：交易各方面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。从技术方面可以定义为：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、电子公告牌）及自动捕获数据（如条码）等。

6. IBM 公司对电子商务的定义

电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动。它是在 Internet 的广阔联系与传统信息系统的丰富资源相互结合的背景下产生的一种相互关联的动态商务活动。这种活动在 Internet 上展开，网络是电子商务的基础。Internet、Intranet（企业内联网）和 Extranet（企业外联网）是电子商务的 3 种基本模式。而这 3 种模式是有层次的，只有在 Internet 的基础上，先通过建立良好的企业内部网，建立起比较完善的标准和各种信息基础设施，才能顺利扩展到企业外部网，最后扩展到 Internet 及电子商务。