

21 SHIJIGAO DENG ZHI YE JIAO YU
21 GU I HUA JIAO CAI

电子商务概论

DIANZISHANGWUGAILUN



21世纪高等职业教育规划教材（2年制）

● 主编 宋文官



中国财政经济出版社

21 世纪高等职业教育规划教材 (2 年制)

电子商务概论

主 编 宋文官
审 稿 汤兵勇

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论/宋文官主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.8

21 世纪高等职业教育规划教材. 2 年制

ISBN 7-5005-8423-7

I. 电… II. 宋… 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 077753 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 15.5 印张 253 000 字

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月北京第 1 次印刷

定价: 18.00 元

ISBN 7-5005-8423-7/F·7345

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本教材的正版图书封底上贴有“中国财政经济出版社 教育分社”防伪标识。根据标识上提供的查询网站、查询电话和查询短信, 输入揭开防伪标识后显示的产品数字编号, 即可查询本书是否为正版图书。版权所有, 翻印必究, 欢迎读者举报。举报电话: 010—88190654。

出版说明

为了进一步贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和全国职业教育工作会议的精神,适应二年制高等职业教育发展的趋势,满足各类职业技术学院专业教学的实际需要,我们组织编写了21世纪高等职业教育规划教材。该系列教材涵盖了二年制高等职业教育教学中所需的公共课(包括文化基础课、思想政治课)、财务会计、市场营销、电子商务、金融与证券、国际贸易、旅游饭店与管理、文秘等专业主干课程,从2005年秋季开学起,这些教材将陆续提供给各类职业技术学院使用。

该系列教材是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础,以能力培养为主线”为指导思想,结合二年制高等职业教育的教学培养目标而编写的。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高技术应用性人才的需求出发,在内容的构建上结合专业岗位(群)对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点,并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试,以适应高等职业教育教学改革,满足各类高等职业技术学院教学需要。在此,我们真诚的希望各类职业技术学院在教材的使用过程中,能够总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

2005年6月

前言

高等职业教育人才培养的效果与市场需求之间存在着一定的距离,其主要原因是现行课程与高等职业教育特征之间存在差异。因此,课程改革就成为高等职业教育发展面临的核心任务,而课程改革直接涉及教材的改革。

电子商务专业是新兴的专业,上什么课程,达到什么能力,还没有权威的说法,但电子商务对传统商务的运行时空提出了革命性的挑战,电子商务已成为新经济增长的主要动力,电子商务人才也已成为市场紧缺人才。为配合二年制高职紧缺人才培养,我们编写了此书。本书的特点如下:

学习目标: 每章开始的学习目标,实际上就是学习本章要达到的总体能力要求。

关键概念: 提示学生这些概念在本章学习中的重要性。

案例学习与分析: 每个单元有1~2个案例,通过案例的学习与分析使学生了解本单元要学习的内容以及这些知识在实际中的应用。

技能训练: 通过技能训练使学生具备本章内容所涉及的相关能力,这是教学中非常重要的环节。教学的效果主要是看学生是否会用学过的知识解决实际问题,我们力求通过技能训练达到这一目标。

全书共分九章,第1章、第4章、第8章由宋文官编写,第6

章、第9章由王建虹编写，第2章、第5章由周镭编写，第3章、第7章由张俊才编写，全书由宋文官教授统稿。

博士生导师汤兵勇教授审阅了全书并提出了修改意见，在此谨表衷心的感谢。

由于电子商务的基本框架包含哪些内容，电子商务运作的基本能力如何训练等都是值得进一步研究的问题，加上作者的学术水平有限，书中不足之处在所难免，敬请各位专家、读者批评指正。

作者

swg@21cn.com

2005年6月

目录

第 1 章 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务的定义	(1)
1.2 电子商务的组成要素	(4)
1.3 传统商务与电子商务	(8)
1.4 EDI 与电子商务	(10)
1.5 电子商务交易标准	(15)
第 2 章 电子商务模式	(21)
2.1 电子商务模式及其服务内容	(21)
2.2 B2C 电子商务	(35)
2.3 B2B 电子商务	(43)
第 3 章 网上支付	(58)
3.1 网络银行	(58)
3.2 网上电子支付	(65)
第 4 章 电子商务信息安全	(78)
4.1 电子商务信息安全要素	(78)
4.2 电子商务信息安全技术	(79)
4.3 数字证书与认证中心	(82)
4.4 信息安全协议	(91)

第5章 电子商务物流	(96)
5.1 电子商务物流概述	(97)
5.2 电子商务物流模式	(110)
5.3 电子商务物流管理与应用	(130)
第6章 电子商务法律	(150)
6.1 电子商务法律概述	(150)
6.2 电子商务的立法	(156)
6.3 电子商务的法律体系	(160)
第7章 网络营销	(172)
7.1 网络营销概述	(172)
7.2 网络营销策略	(177)
7.3 网络广告	(190)
7.4 网络营销服务	(195)
第8章 移动商务	(204)
8.1 移动商务基础	(204)
8.2 移动银行	(209)
8.3 移动办公	(213)
第9章 电子商务网站建设	(218)
9.1 虚拟企业与电子商务	(218)
9.2 电子商务网站总体设计	(220)
9.3 电子商务网站的实现	(224)
9.4 网站的测试与发布	(233)
9.5 网站的维护与推广	(235)

第1章

电子商务概述

学习目标

通过本章的学习，了解电子商务的基本概念、电子商务的定义，掌握电子商务的特点、传统商务与电子商务的关系、电子商务的组成要素，了解 EDI 基本原理、电子商务交易标准。

关键概念

电子商务；物流；资金流；信息流；EDI；交易标准。

1.1

电子商务的定义

以往的商务活动主要是针对实物商品进行的商务活动，电子商务则首先要将实物商品虚拟化，形成信息化（数字化、多媒体化）的虚拟商品，进而对虚拟商品进行整理、储存、加工传输。电子商务中的工具是指当代技术成熟、先进、高效、低成本、安全、可靠和方便操作的电子工具。如：电报、

电话、电传、电视、EDI、EOS、POS、电子货币、MIS、DSS 等系列工具。

电子商务的定义目前还没有一个权威的说法，以下的定义仅供参考。

1.1.1 国际化组织对电子商务的定义

(1) 联合国经济合作和发展组织 (OECD) 在有关电子商务的报告中对电子商务的定义：电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间 (business to business)、企业和消费者之间 (business to consumer) 的商业交易。

(2) 全球信息基础设施委员会 (GIIC) 电子商务工作委员会报告草案中对电子商务的定义：电子商务是运用电子通信手段的经济活动，通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响，公有、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、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、私营和政府的服务业。

(3) 联合国国际贸易法律委员会 (UNITRAL) 对 EC 的定义：电子商务是采用电子数据交换 (EDI) 和其他通信方式增进国际贸易的职能。

1.1.2 世界著名 IT 公司对电子商务的定义

(1) IBM 公司强调的是在网络环境下的商业化应用，不仅仅是硬件和软件的结合，也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务，而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 结合起来的应用。它同时强调只有先建立良好的 Intranet，建立好比较完善的标准和各种信息基础设施，才能顺利扩展到 Extranet，最后扩展到 E-Commerce (电子商务)。

(2) HP 公司提出电子商务 (E-commerce)、电子业务、电子消费 (E-consumer) 和电子化世界的概念。它对电子商务的定义是：通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式，电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换，是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式：商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。对电子业务 (E-business) 的定义：一种新型的业务开展手段，通过基于 Internet 的信息结构，使公司、供应商、合作伙伴和客户之间，利用电子业务共享信息，E-Business 不仅能够有效地增强现有业务进程的实施，而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是，E-Business

本身也为企业创造出了更多、更新的业务运作模式。对电子消费的定义：人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动，使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

(3) 通用电气公司(GE)对电子商务的定义：电子商务是通过电子方式进行商业交易，分为企业与企业之间的电子商务；以 EDI 为核心技术，以增值网(VAN)和互联网为主要手段，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业从生产、库存到流通(包括物资和资金)各个环节的效率；企业与消费者之间的电子商务：以 Internet 为主要服务提供手段，实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

综览上述定义可以看出，它们没有谁对谁错之分，人们只是从不同角度，从广义上和狭义上各抒己见。从某种意义上讲，现在已经流行的电话购物、电视购物，以及超级市场中使用的售货终端 POS (Point of Sale) 机都可以归入电子商务的范围。但大多数定义还是将电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动，这是有道理的。因为只有计算机网络才能使得电子商务得到如此广泛的应用。

广义上的电子商务 EB (Electronic Business) 是指各行各业，包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化，可称作电子业务。包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。

狭义上的电子商务 EC (Electronic Commerce) 是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动，是指企业与消费者交易双方或各方利用计算机网络进行的商务活动。也可称作电子交易，包括电子商情、电子广告、电子合同签约、电子购物、电子交易、电子支付、电子转账、电子结算、电子商场、电子银行等不同层次、不同程度的电子商务活动。

从企业角度出发，电子商务是基于计算机的软硬件、网络通信等基础上的经济活动。它以 Internet, Intranet 和 Extranet 作为载体，使企业有效地完成自身内部的各项经营管理活动(包括市场、生产、制造、产品服务)，并解决企业之间的商业贸易和合作关系，发展和密切个体消费者与企业之间的联系，最终降低产、供、销的成本，增加企业利润，开辟新的市场。在这里，电子技术、网络手段、新的市场等汇合起来，形成一种崭新的商业机制，并逐步发展成与未来数字社会相适应的贸易形式。

针对个人而言，电子商务正在逐渐渗透到每个人的生存空间，其范围波

及人们的生活、工作、学习及消费等广泛领域。网上购物、远程医疗、远程教学、网上炒股等,这些崭新的技术名词不仅越来越多地出现在新闻媒体上,同时也在逐步向每个人的生活走来,电子商务是信息时代的必然趋势,它不仅对商业企业的运作和个人工作、生活产生深远的影响,同时也涵盖了国家政府、工业企业、金融机构、教育部门等诸多范围,涉及面非常广泛。

电子商务正在改变着传统的国际贸易方式,极大程度地减少国际贸易的繁琐程序并进一步促进国际贸易的发展。因此,联合国和各国政府都在密切关注电子商务的发展动态。

网络金融服务已经在世界范围内展开。网络金融服务包括网上银行、网上投资交易、网上保险等各项业务,数字化的支付与结算手段将是电子商务运作和发展中的关键节点。同时,网上业务作为金融业发展的主要方向,无疑将在很短时间内成为传递金融信息的极好渠道,并为拓宽金融业务范围提供有力支持。

此外,电子商务的兴起将逐步改变传统的教学、医疗、就业等服务方式,远程学校、远程诊所和咨询将为教育、医疗及培训带来更大的生机和活力。教育模式从学员原有的被动学习转向主动接受教育,先进的科学知识将根据需要传授到被教育者。医院会诊将会在广泛地域上集众多专家的经验于一身,医疗诊断方式则更加灵活和多样化,不再受时间和空间的限制。而求职人员也可排除从传统的人才招聘市场、报刊、杂志等获取就业信息的局限性,在网络空间中挑选适合自己的职业。

无庸讳言,电子商务的发展潜力和市场是巨大的,它在 21 世纪将成为商家交易和人们购物的普遍渠道。

1.2

电子商务的组成要素

1.2.1 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述,它

由交易主体、电子市场 EM (Electronic Market)、交易事务和信息流、资金流、物流等基本要素构成。电子商务的概念模型如图 1-1 所示。

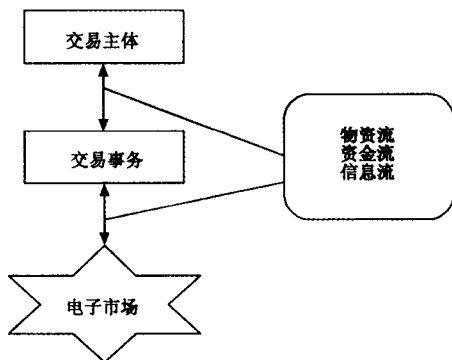


图 1-1 电子商务的概念模型

在电子商务概念模型中，交易主体是指能够从事电子商务活动的客观对象，它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等；电子市场是指 EC 实体从事商品和服务交换的场所，它由各种各样的商务活动参与者，利用各种通信装置，通过网络连接成一个统一的经济整体；交易事务是指 EC 实体之间所从事的具体的商务活动的内容，例如：询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

电子商务的任何一笔交易，包含以下 3 种基本的“流”，即物流、资金流和信息流。

(1) 物流主要是指商品和服务的配送和传输渠道。对于大多数商品和服务来说，物流可能仍然经由传统的经销渠道，然而对有些商品和服务来说，可以直接以网络传输的方式进行配送，如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等。

(2) 资金流主要是指资金的转移过程，包括付款、转账、兑换等过程。

(3) 信息流既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容，也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证，还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。对于每个交易主体来说，他所面对的是个电子市场，他必须通过电子市场选择交易的内容和对象。

1.2.2 电子商务的组成

电子商务的基本组成要素有 Internet、Intranet、Extranet、用户、配送中

心、认证中心、银行、商家等。其系统结构示意图如图 1-2 所示。

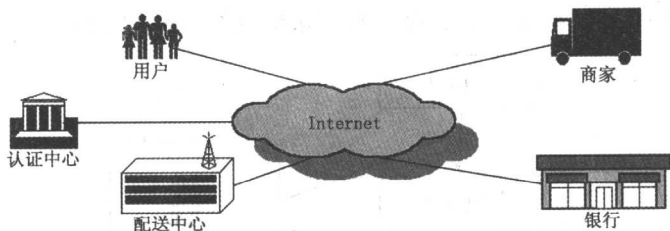


图 1-2 电子商务的基本组成示意图

1. 网络

网络包括 Internet、Intranet、Extranet。Internet 是电子商务的基础，是商务、业务信息传送的载体；Intranet 是企业内部商务活动的场所；Extranet 是企业与企业以及企业和个人进行商务活动的纽带。

2. 用户

电子商务用户可分为个人用户和企业用户。个人用户，使用浏览器、电视机顶盒、个人数字助理、电话等接入 Internet。为了获取信息、购买商品，还需采用 Java 技术及产品。企业用户，建立企业内联网、外部网和企业信息管理信息系统，对人、财、物、供、销、存进行科学管理。企业利用 Internet 网页站点发布产品信息、接受定单，即建立电子商场。如要在网上进行销售等商务活动，还要借助于电子报关、电子报税、电子支付系统与海关、税务局、银行进行有关商务、业务处理。

3. 认证中心 (CA)

认证中心是受法律承认的权威机构，负责发放和管理电子证书，使网上交易的各方能互相确认身份。电子证书是一个包含证书持有人、个人信息、公开密钥、证书序号、有效期、发证单位的电子签名等内容的数字文件。

4. 配送中心

接受商家的送货要求，组织运送无法从网上直接得到的商品，跟踪产品的流向，将商品送到消费者手中。

5. 网上银行

在 Internet 上实现传统银行的业务，为用户提供 24 小时实时服务；与信用卡公司合作，发放电子钱包，提供网上支付手段，为电子商务交易中的用户和商家服务。

1.2.3 电子商务的特点

电子商务将传统商业活动中物流、资金流、信息流的传递方式利用网络技术进行整合,企业将重要的信息以互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)或外联网(Extranet)直接与分布各地的客户、员工、经销商及供应商连接,创造更具竞争力的经营优势。电子商务与传统的商务活动方式相比,具有以下几个特点:

1. 交易虚拟化

通过以 Internet 为代表的计算机互联网络进行的贸易,贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等,无需当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。对卖方来说,可以到网络管理机构申请域名,制作自己的主页,组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告,并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动,签订电子合同,完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

2. 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在:

(1) 距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外,缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

(2) 买卖双方通过网络进行商务活动,无需中介者参与,减少了交易的有关环节。

(3) 卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传,避免了在传统方式下做广告、发印刷品等大量费用。

(4) 电子商务实行“无纸贸易”,可减少 90% 的文件处理费用。

(5) 互联网使买卖双方即时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能。

(6) 企业利用内部网(Intranet)可实现“无纸办公(OA)”,提高了内部信息传递的效率,节省了时间,并降低了管理成本。通过互联网络把其公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起,及时对各地市场情况做出反应,即时生产,即时销售,降低存货费用,采用快捷的配送公司提供交货服务,从而降低产品成本。

(7) 传统的贸易平台是地面店铺,新的电子商务贸易平台则是网吧或办

公室。

3. 交易效率高

由于互联网络将贸易中的商业报文标准化,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,原料采购、产品生产、销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程,能在无需人员干预的情况下,以最短的时间完成。传统贸易方式中,用信件、电话和传真传递信息、必须有人的参与,且每个环节都要花不少时间。有时由于人员合作和工作时间的问题,会延误传输时间,失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易更快捷、更方便。

4. 交易透明化

买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,可以防止伪造信息的流通。例如,在典型的许可证 EDI 系统中,由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对,假的许可证就不易漏网。海关 EDI 也帮助杜绝边境的假出口、兜圈子、骗退税等不法行径。

1.3

传统商务与电子商务

电子商务并非新兴之物。早在 1839 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网络上开展的商务活动,即通过企业内部网 (Intranet)、外部网 (Extranet) 和 Internet 进行的商务活动就是电子商务。

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,随着其计算机网络的爆炸性发展而急剧发展。

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 3 个部分:

(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：

(1) 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者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。对于商品的需求者企业和消费者来说，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。

(2) 贸易磋商过程：在商品的供需双方都了解了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的传递过程。纸面贸易包括询价、价格磋商、订购合同、发货、运输、发票、收货等等，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的传递主要通过邮寄方式传递。

(3) 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来完成的，但在磋商过程完成后，交易双方必须要以书面形式签订具有法律效应的商务合同，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。

(4) 支付过程：传统商务中的支付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到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完成的，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