



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
面向 21 世纪 课 程 教 材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

电子商务

(第三版)

黄敏学 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
面向 21 世纪 课程 教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

电子商务

(第三版)

黄敏学 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/黄敏学主编. —3版. —北京:高等教育出版社, 2007. 11

ISBN 978 - 7 - 04 - 022328 - 6

I. 电… II. 黄… 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(2007)第 155018 号

策划编辑 童 宁 责任编辑 刘 荣 封面设计 张 志 责任绘图 尹文军
版式设计 陆瑞红 责任校对 王 超 责任印制 尤 静

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	免费咨询	800 - 810 - 0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010 - 58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	化学工业出版社印刷厂		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787 × 960 1/16	版 次	2003 年 6 月第 1 版
印 张	32.5		2007 年 11 月第 3 版
字 数	600 000	印 次	2007 年 11 月第 1 次印刷
		定 价	40.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 22328 - 00

内 容 简 介

电子商务是一门实践性很强的交叉性学科,它的发展日新月异。本书作为国家的“十一五”规划教材,在吸收国内外已有研究成果的基础上,根据多年对电子商务的探讨和研究,从电子商务的“电子”和“商务”两个方面分四篇来编写。第一篇介绍电子商务的基本概念以及重要性;第二篇详细介绍电子商务系统是如何实现网上交易的;第三篇介绍电子商务应用的基础,包括信息搜索和网上营销;第四篇详细介绍目前流行的各种电子商务模式的经营与管理。本书在编写时,有针对性地结合中国互联网发展的状况,采用了大量的中国企业的电子商务实践作为案例,力求内容的本土性、系统性、实用性、生动性、前瞻性和综合性。

本书可以作为工商管理类专业或其他非电子商务专业的专业课程教材,也可以作为电子商务专业的入门课程教材,或者作为相关学科专业和企业经营管理人员的参考书。

教学支持网站:<http://www.whueb.com> <http://www.cctc.net.cn>

第三版前言

2007 年对于电子商务来说,是比较平淡的一年,电子商务的发展也从大起大落走向稳步发展。特别是电子商务与传统业务的结合,更加体现出电子商务应用的普遍性和广泛性,而且预计到 2010 年全球的贸易总额 30% ~ 40% 将通过电子商务进行,交易额将超过 3 万亿美元。在国内,经过几年的竞争和资源重新整合,目前已经出现一大批国际性的电子商务企业,如立足于 B2B 电子商务和 C2C 电子商务的阿里巴巴、淘宝,立足于 B2C 电子商务的当当网和 igo5 网,立足于互动娱乐的盛大、网易等企业,立足于网络信息门户的新浪、搜狐等企业,立足于信息搜索服务的百度,以及立足于网络服务的携程网、无忧网等。与此同时,我国的网民规模进一步扩大,上网的用户数已经超过 1.3 亿。网上市场的交易无论是企业间的电子商务还是个人电子商务都得到了显著的成长,最具标志性的是 2006 年在淘宝网网上的 C2C 交易额超过了 160 亿元。而且,曾经制约电子商务发展的电子支付问题和物流配送问题,也经过几年的发展得到根本的改善,目前可以说绝大部分的银行都支持网上支付。恰好,本人去年在美国访问交流一年,亲身感受到了电子商务在美国的广泛运用。我在回国前到佛罗里达自助旅游了一周,首先通过网络在网上预订了一辆小汽车并通过信用卡付费,出发时凭打印的凭证就可以提车;而且在出发前,我们通过网上酒店服务系统,就可以预订安排好住宿,并享受优惠;同时,还通过网上地图服务打印出路上的具体行程路线。在一周的旅行中,我们虽然是第一次到佛罗里达,但没有走过弯路和错路。可见,电子商务的应用已经深深融入大家的日常生活,这也促成了本书的第三版修订。

本书前两版出版以后重印了十多次,使用本教材的兄弟院校达近百所,这些兄弟院校在肯定本教材的同时,也指出了教材存在的一些问题。本次改版是在充分考虑兄弟院校使用中提出建议的基础上进行大规模调整的,由于一些内容还不是很成熟,本次修订没有纳入教材体系,但这些内容在案例讨论中有所体现。结合目前我国电子商务的发展现状,感到非常有必要对本书进行第三次改版,以跟上发展的需要。主要考虑下面几点:

1. 延续原有教材的定位,适合作为电子商务的入门课程和基础教材,重点

定位为本科经济管理类专业的基础性课程的教材,同时也适合作为对电子商务的商业应用感兴趣的计算机通信类学生的选修课程教材,也可以作为电子商务专业学生的入门课程教材。

2. 降低对相关基础知识的要求,尽量将相关基础知识在本书中予以体现,对无法详细介绍的列出获取相关知识的来源。同时,考虑到大部分学生可能只选修这一门课程来了解整个电子商务知识,为保证本书知识体系的完整性,本书保留了第一版中关于网络营销内容的介绍。

3. 进一步增强教材的实用性,尽量让书本知识与实际应用保持一致,避免理论与实践脱节。本书的第十二、十三、十四和十五章中继续减少电子商务原理的介绍,增加对实际运用的总结和介绍,特别是增加了目前比较热门的网络游戏、博客、即时通信等新兴的电子商务模式,以保持内容的时代性。

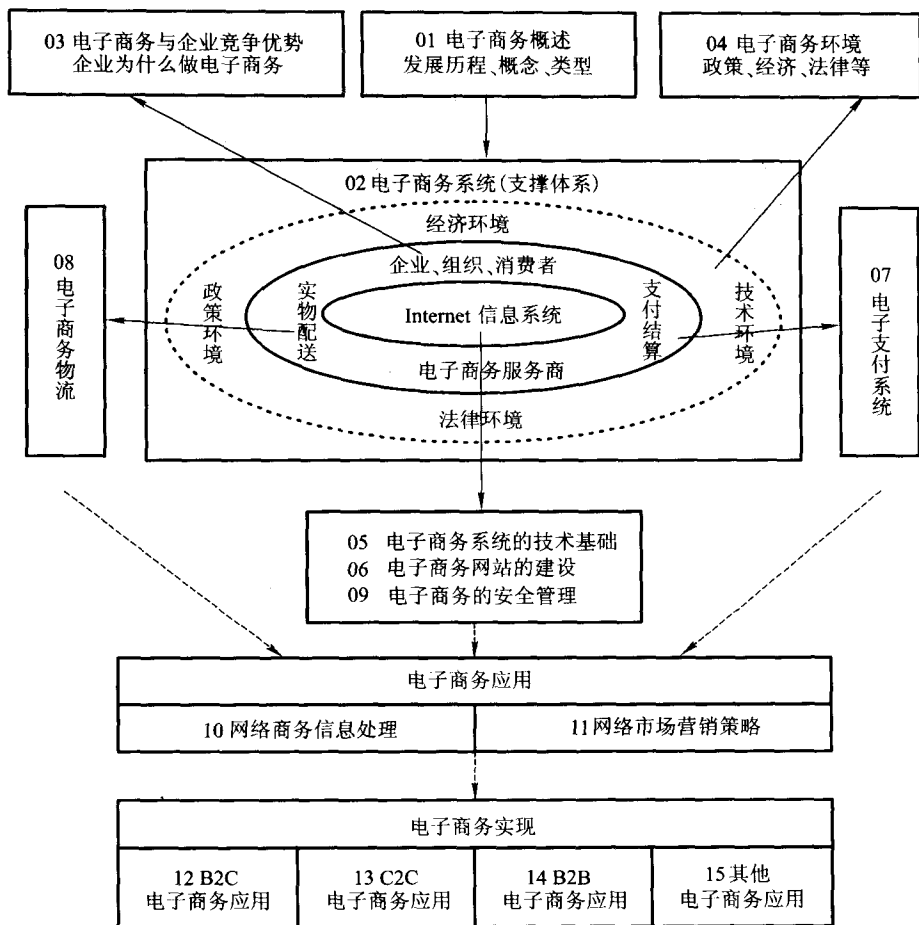
4. 进一步强化从管理和商务应用的角度来设计教材体系和剪裁内容,进一步完善教材体系,降低学生学习本课程的入门门槛,对相关知识要求进一步降低,删除了第二版中的十四章和十五章过于专业化的内容。

5. 借鉴国外教材经验,建立配套的支持教学网站(<http://www.whueb.com> <http://www.cctc.net.cn>),为教师教学提供大量丰富的素材、合理的讲义,让教师集中精力教学,减少额外接受新事物的压力。为方便教师安排实验教学,本书增加了一个附录,重点介绍实验教学的安排。相关教学材料,教学老师可以到网站下载使用。

6. 进一步增强教材的系统性和知识的内在关联性,按照学生的学习需要编排体系和内容,调整后的本书知识体系如下图所示。

由于本书内容丰富,涉及知识面比较宽,因此建议的教学学时为72学时(每周4学时,共18周),其中安排上机实践操作12小时。对于计算机网络知识比较少的学生,在教学时可以在介绍完第一章后,提前介绍第五章、第六章的知识,然后再按顺序进行教学。对于计算机网络知识比较多的学生,在教学时可以略过第五章内容的介绍。本课程最好是在学生学习了计算机基础知识后开设。如果学时安排为54学时的,可以不讲第十一章,对于第十二章、十三章、十四章和十五章的内容节选讲解。如果学时安排为36学时,可以只讲第一章~第九章的内容。本书每章都安排有案例讨论题,这些案例都选自实际的企业案例,具有很强的代表性,讨论时可以先安排学生上网了解和熟悉这些企业的情况。本书有一半章节后面安排了实践题,同时在附录列出推荐的实验作业,供学生上机操作使用。为配合本书的教学使用,本书建设有配套辅助教学网站(<http://www.whueb.com> <http://www.cctc.net.cn>),里面有许多国内外电子商务发展与应用的参考资料和电子商务实习软件,以及一些来不及增补到教材的内容。

由于内容不断发展,本书再版编写工作又充实了不少新的力量。第三版编



写工作的主要分工如下:黄敏学教授(武汉大学)负责第一、二、三、四、七、八、九、十、十三、十四章的编写工作,张秦教授(西安交通大学)负责第二章的编写,陈志浩教授(中南财经与政法大学)负责第十一、十二、十五章的编写,吴思副教授(武汉大学)负责第五、六章的编写,廖以臣副教授(武汉大学)负责案例和实验的编写工作。武汉大学经济与管理学院的研究生徐珊珊、潘黎、刘清元、谢隽、曾珣、周元元、何奕知也参与了第三版的改写工作和讲稿的制作。本书最后由黄敏学教授负责全书的统稿、定稿工作,西安交通大学的李琪教授和美国佐治亚理工学院终身教授、武汉大学经济与管理学院兼职教授张晗博士担任本书主审,两位著名的电子商务专家对本书的修改和完善提出了很多建设性的意见,在此表示衷心的感谢!也借此机会,感谢曾经使用本教材的兄弟院校教师的肯定和批评指正,本书的完善离不开大家的支持和帮助,也请大家一如既往地提出宝贵意

见。

由于本书的完善是一个长期的过程,在写作修改过程中,参考了大量的网络资源和国内外的相关研究成果。鉴于本书涉及的内容比较多以及受到内容篇幅的限制,对于一些引用可能存在标注不清的地方,如果有遗漏之处,敬请告知,我们将尽快予以答复并进行处理(请发送到邮箱:hmxmlh@public.wh.hb.cn,并在标题注明要求)。最后感谢武汉大学经济与管理学院领导的大力支持,感谢高等教育出版社的鼎力帮助!

黄敏学 于珞珈山

2007年6月

第二版前言

2003年可以说是电子商务大转折的一年,无论是世界电子商务还是中国的电子商务都走出了低潮,特别是中国的电子商务发展成为世界电子商务的一大亮点,三大门户网站的赢利,在NASDAQ市场的卓越表现无不展现出中国电子商务的蓬勃发展趋势。电子商务企业也从原来的炒作圈钱转为建立成熟的商业模式,打造企业的核心竞争力,他们的不懈努力也得到了市场的认可,其中杰出的代表是网易公司董事长丁磊通过自己努力和打拼一举成为中国的首富,这预示着电子商务又一个春天的到来,电子商务不仅仅是泡沫,还是财富的“助长剂”。作为电子商务知识的普及教育工作者,有责任将最新的研究成果和企业实践经验融入教材,保持与电子商务发展的“与时俱进”,为电子商务的下一次高速发展贡献微薄之力。

本书第一版出版以后在短短三年内重印六次,使用本教材的兄弟院校达数十所,对于第一版的优点,比较一致的看法是有以下几点:

- (1) 体系设计比较合理,符合电子商务初学者的需要。
- (2) 内容选取考虑到初学者的特点,对相关背景知识要求不高。
- (3) 从管理的角度来介绍电子商务,重点介绍如何解决应用问题。
- (4) 采用大量案例来介绍如何应用电子商务。
- (5) 内容单元设计,便于根据学生特点进行剪裁。

这些兄弟院校在肯定第一版教材的同时,也指出了教材存在的一些问题。本次改版也是在充分考虑兄弟院校使用中提出建议的基础上进行大规模调整的,由于一些内容还不是很成熟,本次修订没有纳入教材体系,但这些内容在案例讨论中有所体现。

针对存在的问题,结合目前我国电子商务发展现状,第二版修订时主要考虑下面几点:

- (1) 继续延续原有教材的定位,适合作为电子商务的入门课程和基础教学,重点定位为经济管理类学生的基础性课程的教材,同时也适合作为对电子商务的商业应用感兴趣的计算机通信类学生的选修课程教材,也可以作为电子商务专业学生的入门课程教材。

(2) 降低对相关基础知识的要求,尽量将相关基础知识在本书中予以体现,对无法详细介绍的列出获取相关知识的来源。比如第一版书中的第四章(网络经济)、十一章(企业电子商务)、十三章(网络营销实务)、十四章(网络营销策略)内容过于深入,涉及宏观经济和企业管理中比较深的部分,不太适合初学者需要,这部分内容可以在后续有关课程系统介绍,没有必要在基础课程中讲得太深。

(3) 进一步增强教材的实用性,尽量让书本知识与实际应用保持一致,避免理论与实践脱节。比如第一版第十、十一章中对 B2C 和 B2B 电子商务应用的介绍中原理很多,内容比较抽象,太理论化,不便于学生理解和掌握,在具体教学中学生不知道如何使用。

(4) 解决原有版本存在的实用性问题。增加了成熟的、实用的电子商务方面知识,让学生能学以致用,解决实际问题,提高学习兴趣(重点调整了第三篇和第四篇)。

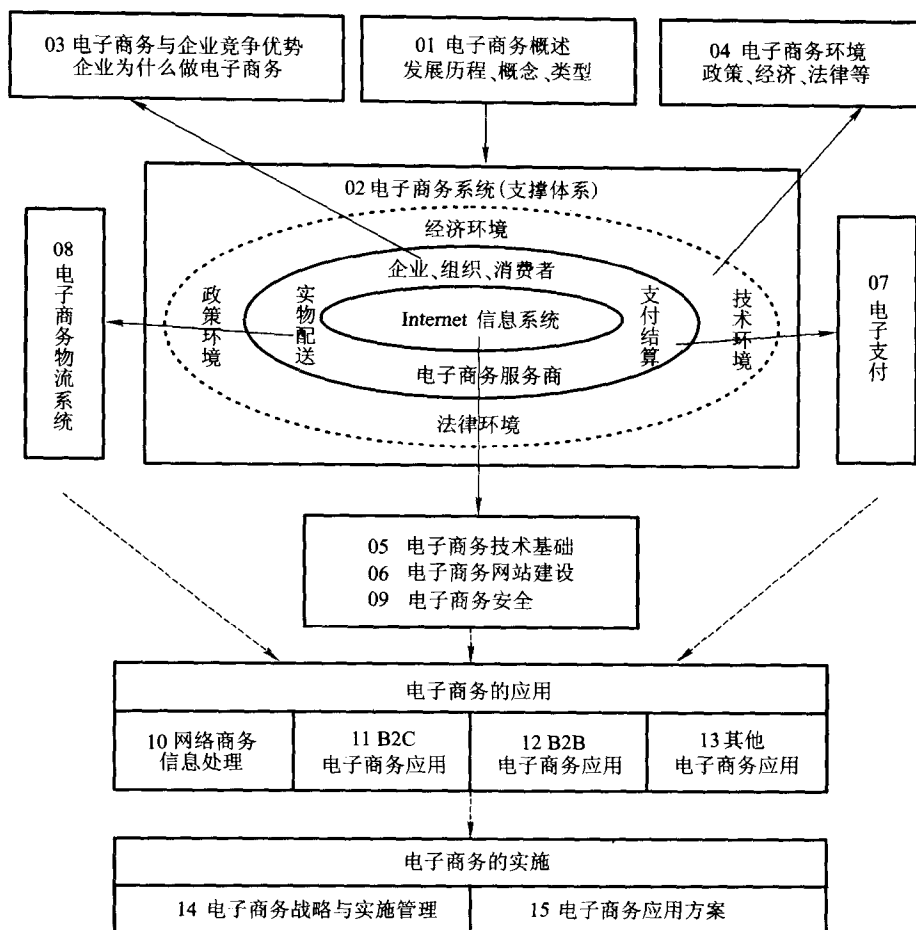
(5) 从管理和商务应用角度全面设计教材体系和剪裁内容,在总结原有经验和教训的基础上,进一步完善教材体系,降低学生学习本课程的入门门槛(删除了过多涉及经济方面和企业管理专业方面的知识),对相关知识要求进一步降低。

(6) 借鉴国外教材经验,加强对教学环节,制作配套的支持教学网站(<http://www.whueb.com>),为教师教学提供大量丰富的素材、合理的讲义。

(7) 进一步增强教材的系统性和知识的内在关联性,按照学生的学习需要编排,调整后的本书知识体系如下图所示。

本书内容较丰富,涉及知识面较宽,因此建议课堂教学为 72 学时(每周 4 学时),安排上机实践操作 12 小时。对于计算机网络知识比较少的学生,在教学时可以在介绍完第一章后,提前介绍第五章、第六章的知识,然后再按顺序进行教学。对于计算机网络知识比较多的学生,在教学时可以略过第五章内容的介绍。本课程最好是在学生学习了计算机基础知识、管理学基础知识后开设。如果学时安排为 54 学时的,可以不讲最后的第十四章和第十五章,对第十一章、十二章、十三章内容节选重点讲解。本书每章都安排有案例讨论题,这些案例都选自实际的企业案例,具有很强的代表性,讨论时可以先安排学生上网了解和熟悉这些企业情况。本书有一半章节后面安排了实践题,供学生上机操作使用。为配合本书的教学使用,本书建设有配套辅助教学网站(<http://www.whueb.com>),里面有许多国内外电子商务发展与应用的参考资料和电子商务实习软件,以及一些来不及增补到教材的内容。

由于内容不断发展,本书再版编写工作又充实了不少新的力量,第二版编写工作的主要分工如下:黄敏学副教授(武汉大学)负责第一、二、五、六、七、八、九、十章的编写,张秦副教授(西安交通大学)负责第二、三章的编写,陈志浩副教授(中南财经政法大学)负责第十一、十三章的编写,吴思博士(武汉大学)负



负责第十二、十四、十五章的编写,王健副教授(对外经济贸易大学)负责第十二章的编写,廖以臣博士(武汉大学)负责第三、四章的编写。武汉大学商学院的研究生朱华伟(第一、二章)、肖莉(第五、六章)、黄勇(第七章)、马菁(第八章)、张宁(第十章)参与了第二版的改写工作和讲稿的制作。本书最后由黄敏学副教授负责全书的统稿、定稿工作,西安交通大学的李琪教授担任本书主审。最后感谢武汉大学商学院领导的大力支持,感谢高等教育出版社的鼎力帮助。同时对书中不足之处,恳请广大使用者批评指正。

编者

2003年10月

第一版前言

2002年1月1日 北京 机械工业出版社

当代的信息技术,特别是以 Internet 为核心的网络技术的发展与应用,使社会步入了全新的网络经济时代。在这个时代,市场竞争规则、经济增长方式乃至社会生活方式都将发生剧烈变化。可以肯定,网络经济时代带来的变革,将不亚于 18 世纪的蒸汽机发明和 19 世纪的电发明给人类社会所带来的冲击和影响。

美国 Intel 公司董事长格鲁夫说过一句名言:“未来的企业都是电子商务企业,电子商务将‘消失’。”可见,电子商务是企业发展的必由之路。电子商务作为网络经济时代适应网络虚拟市场发展的企业经营管理新模式,将突破传统的商务模式,改变传统的竞争规则。电子商务(E-Business)是利用现代计算机通信网络提供的信息网络平台在网上进行的商务活动。电子商务改变了传统的买卖双方面对面的交流方式,打破了旧有经营管理模式,可以使企业在世界范围内为用户提供每周 7 天,每天 24 小时的全天候服务。电子商务的规模正在逐年迅速增长,根据 Deloitte 咨询公司最近的研究,全球电子商务收入将从 1997 年的 150 亿美元上升至 2002 年的 11 000 亿美元,到 2002 年 70% 的大公司将通过 Web 进行销售;eMarketer 公司也预期全世界的电子商务收入将从 1998 年的 984 亿美元增长到 2003 年的 12 000 亿美元。虽然不同研究咨询机构对电子商务的增长预测有一定差异,但电子商务的飞速增长已是不争的事实,它带来的商机是巨大而深远的。电子商务的核心是商务,作为“电子”的信息技术只是电子商务的手段。电子商务的影响将是全面的,它不但在微观上影响着企业的经营行为、组织管理模式和消费者的消费行为,而且在宏观上影响着国际贸易关系和国家未来竞争力。

电子商务作为信息技术与经营管理活动的融合,它要求学生既要懂一定的信息技术,同时更多的是要掌握企业经营管理知识。目前出版的很多教材是从技术视角来介绍电子商务知识,忽略了电子商务中最核心的问题是商务。本书从企业经营管理的角度,在吸收国内外已有研究成果基础上,根据多年对电子商务的探讨和研究,有针对性地结合我国网络虚拟市场发展状况,同时结合中国企业大量的电子商务案例对电子商务进行系统的介绍和分析。本书的特色有以下几点:

(1) 商务化。本书是针对非信息技术背景学生编写的教材,从经营管理角

度来介绍电子商务是如何在信息技术的基础上进行企业经营管理活动的。学生在学习过程不需要过多的信息技术的知识。

(2) 中国化。本书有针对性地探讨中国企业有关案例,克服了以前一些著作照搬国外案例的通病,使读者可以对国内电子商务发展状况有一定认识。

(3) 系统性。本书按照电子商务内在的体系分电子商务原理、电子商务系统、电子商务管理和电子商务实务四个部分,采用理论联系实际,技术结合商务原则系统地介绍了电子商务知识。

(4) 实用性。电子商务是一门实践性很强的学科,本书通过对电子商务发展过程中出现的各种电子商务应用典范进行系统剖析,总结出成功的经验和失败的教训。

(5) 综合性。本书在写作中所选择的案例覆盖了我国现有开展电子商务的多个行业,包括了国内外实际运用的电子商务策略,因而对各行业开展电子商务具有参考价值。

囿于电子商务是一门不断发展的学科,有许多理论还很不成熟,本书在编写过程中,没有直接将这些不成熟内容舍弃,而是以探讨的形式加以介绍,在教学过程中对这部分内容可以进行取舍。本书内容较丰富,涉及知识面较宽,因此建议课堂教学为 72 学时(每周 4 学时),安排上机实践操作 12 学时。对于计算机网络技术知识比较少的学生,教学时可以在介绍完第一章后,提前介绍第五章、第六章的知识,然后再按顺序进行。对于计算机网络技术知识比较多的学生,教学时可以略过第五章的内容。本课程最好是在学习了计算机基础知识、管理学和市场营销学后开设。教学学时安排为 54 学时的,可以不讲最后的第十三章和第十四章,或者简单介绍一下第十三章内容即可。本书每章都安排有案例讨论题,这些案例都选自实际的企业案例,具有很强的代表性,讨论时可以先安排学生上网了解和熟悉这些企业情况。同时本书有一半章节后面安排了实践题,供学生上机操作使用。为配合本书的教学使用,本书建设有配套辅助教学网站(<http://www.eb.whu.edu.cn>),里面有许多国内外电子商务发展与应用的参考资料和电子商务实习软件,以及一些因时间关系来不及增补到教材中的内容。

本书是集体智慧的成果,得到了全国许多高校老师的支持和帮助。在大纲的讨论过程中得到了武汉大学甘碧群教授、中南财经政法大学万后芬教授、西安交通大学李琪教授、清华大学经济管理学院姜旭平教授的大力支持。参加编写人员有:黄敏学副教授(武汉大学),负责第五、六、八、九、十、十一章的编写;张秦副教授(西安交通大学),负责第一、二、三、四章的编写,陈志浩副教授(中南财经政法大学),负责第十二、十三、十四章的编写,王健副教授(对外经济贸易大学),负责第七、十章的编写。本书最后由黄敏学副教授负责全书的统稿、定稿工作,李琪教授担任本书主审。最后感谢武汉大学商学院领导的大力支持,感

谢高等教育出版社的鼎力帮助。

由于时间仓促,本书难免存在着疏漏和错误,请专家和读者提出修正。

编者

2000 年 9 月

目 录

第一篇 电子商务原理

第一章 电子商务概述 ————— 3

第一节 电子商务的发展历程	3
第二节 电子商务的概念与应用层次	22
第三节 电子商务的分类	26
小结	31
思考题	31
案例:联想计算机公司的互联网发展战略	31
讨论题	36

第二章 电子商务系统概述 ————— 37

第一节 电子商务系统的流程与组成	37
第二节 电子商务系统的结构与功能	44
第三节 电子商务的产业价值链与服务商	46
第四节 电子商务系统流程	54
小结	63
思考题	64
实践题	64
案例:阿里巴巴及其运营模式	64
讨论题	68

第三章 电子商务与企业竞争优势 ————— 69

第一节 电子商务与企业应用	69
---------------	----

第二节 电子商务的竞争优势	75
第三节 电子商务对企业经营管理的影响	85
小结	91
思考题	91
案例: Dell 公司的网上直销	92
讨论题	93

第四章 电子商务环境 ————— 94

第一节 电子商务法律环境	94
第二节 电子商务经济环境	102
第三节 电子商务市场环境	111
小结	119
思考题	119
案例: 网上交易投诉成热点	119
讨论题	125

第二篇 电子商务系统

第五章 电子商务系统的技术基础 ————— 129

第一节 电子商务中的信息技术	129
第二节 Internet 的基础知识	134
第三节 Internet 的地址与域名	141
第四节 Internet 的应用	146
小结	154
思考题	155
实践题	155
案例: 移动电子商务——移动与商务的完美结合	155
讨论题	157

第六章 电子商务网站的建设 ————— 158

第一节 Web 页设计与制作	158
第二节 电子商务网站的策划	165
第三节 电子商务网站的实施	170

小结	185
思考题	186
实践题	186
案例:美国旅游网站经营模式	186
讨论题	190

第七章 电子支付系统 ————— 191

第一节 网上支付概述	191
第二节 电子支付	196
第三节 电子银行	203
小结	215
思考题	215
案例:网上支付工具——支付宝	216
讨论题	220

第八章 电子商务物流 ————— 221

第一节 物流概述	221
第二节 国内外物流的发展状况	231
第三节 电子商务与物流	235
第四节 现代物流技术	243
小结	251
思考题	252
实践题	252
案例:联合包裹服务公司的在线运输服务	252
讨论题	254

第九章 电子商务的安全管理 ————— 255

第一节 电子商务的安全问题及要求	255
第二节 电子商务安全技术	261
第三节 电子商务安全制度	272
第四节 防止非法入侵	279
小结	281
思考题	281