



21世纪全国高职高专计算机教育“十一五”规划教材
丛书主编 全国高等学校计算机教育研究会课程与教材建设委员会主任 李大友

电子商务实务

主 编 李会芳 李丽蓉
副主编 万里骏 饶晓波
李 红 韩双霞



图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务 / 本书编委会 编著. — 北京: 中国计划出版社, 2007.8

21世纪全国高职高专计算机教育“十一五”规划教材

一、电子商务实务 / 本书编委会 编著. — 北京: 中国计划出版社, 2007.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第078748号

电子商务实务

本书编委会 编著

21世纪全国高职高专计算机教育“十一五”规划教材

电子商务实务

本书编委会 编著



中国计划出版社出版

(地址: 北京市西城区木厂地北里甲11号国家大厦C座5层)

(电话: 010-63900433 03006381)

北京科联书店发行

北京市艺雅印刷有限公司印刷

787×1092毫米 1/16开 176页 413千字

2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

印数1—5000册



中国计划出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务 / 《电子商务实务》编委会编著. —北京:
中国计划出版社, 2007. 8

21世纪全国高职高专计算机教育“十一五”规划教材
ISBN 978-7-80177-945-8

I. 电… II. 电… 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(2007)第076746号

内 容 简 介

电子商务是各种具有商业活动能力的实体为了提高商务活动效率, 而采用计算机网络和各种数字化传媒技术等电子方式实现商品交易和服务交易的一种贸易形式。电子商务已成为21世纪人们的主要商务模式和用来推动社会、经济、生活和文化进步的重要动力和工具。本书共10章, 从电子商务的产生发展、对社会的重要影响、主流的表现形式出发到电子商务的技术基础在企业、政府、银行中的运用, 系统、全面地介绍了电子商务的整体框架及其涵盖的主要内容。本书强调相关概念、理论的成熟性和完整性, 使其可以反映教材特点, 同时也强调其应用性和务实性, 每章的重要内容都增加了案例, 力图反映出电子商务的应用和发展趋势, 并配有大量的练习题以备考核和自查。

本书内容新颖、图文并茂、实例丰富, 注重体现时代性、应用性, 突出能力本位, 可作为高职高专院校电子商务相关专业的教材和教学参考书, 也可作为其他相关专业电子商务课程的教材和参考书, 对正在从事或准备从事电子商务的企业、商家和个人也有重要的参考价值。

21世纪全国高职高专计算机教育“十一五”规划教材 电子商务实务

本书编委会 编著

☆

中国计划出版社出版

(地址: 北京市西城区木樨地北里甲11号国宏大厦C座4层)

(邮政编码: 100038 电话: 63906433 63906381)

新华书店北京发行所发行

北京市艺辉印刷有限公司印刷

787×1092毫米 1/16 17印张 413千字

2007年8月第一版 2007年8月第一次印刷

印数1—5000册

☆

ISBN 978-7-80177-945-8

定价: 25.00元

丛书序

编写背景和目的

高等职业教育是现代国民教育体系的重要组成部分，在实施科教兴国战略和人才强国战略中具有特殊的重要地位。现在，我国就业和经济发展正面临着两个大的变化，即：社会劳动力就业需要加强技能培训，产业结构优化升级需要培养更多的高级技术人才。温家宝总理在 2005 年 11 月 7 日的全国职业教育工作会议上指出，高等职业教育的发展仍然是薄弱环节，不适应经济社会发展的需要；大力发展高等职业教育，既是当务之急，又是长远大计。《国家教育事业发展“十一五”规划纲要》中提出，要以培养高素质劳动者和技能型人才为重点，提高学生创新精神和实践能力，大力发展职业教育；扩大高等职业教育招生规模，到 2010 年，使高等职业教育招生规模占高等教育招生规模的一半以上。在以上背景下，我国已进入了新一轮高等职业教育改革的高潮，目前高职院校的学校规模、专业设置、办学条件和招生数量，都超过了历史上任何一个时期。

随着信息社会的到来，灵活应用计算机知识、解决各自领域的实际问题成了当代人必须掌握的技能，为此，高职院校面向不同专业的学生开设了相关的计算机课程。然而，作为高职院校改革核心之一的教材建设大大滞后于高等职业教育发展和社会需求的步伐，尤其是多数计算机应用教材，或显得陈旧，或显得过于偏重理论而忽视应用。以致于一些通过 3 年学习的高职院校学生毕业后，所掌握的技能不能胜任用人单位的需求。

鉴于此，中国计划出版社与全国高等学校计算机教育研究会课程与教材建设委员会联合在全国 1105 所高职高专中做了广泛的市场调查，并成立了《21 世纪全国高职高专计算机教育“十一五”规划教材》编委会，由全国高等学校计算机教育研究会课程与教材建设委员会主任委员、北京工业大学李大友教授担任编委会主任。编委会进行了大量调查研究，通过借鉴国内外最新的、适用于高职高专教学的计算机技术经验成果，推出了切合当前高职教育改革需要、面向就业的系列职业技术型计算机教材。

系列教材

本计算机系列教材主要涵盖了当前较为热门的以下就业领域：

- 计算机基础及其应用
- 计算机网络技术
- 计算机图形图像处理 and 多媒体
- 计算机程序设计
- 计算机数据库

- 电子商务
- 计算机硬件技术
- 计算机辅助设计

教材特点

本套教材的目标是全面提高学生的计算机技术实践能力和职业技术素质，为此，中国计划出版社与全国高等学校计算机教育研究会课程与教材建设委员会合作，邀请了来自全国各类高等职业学校的骨干教师（其中很多为主管教学的院长或系主任）作为编委会成员外，还特聘了多位具有丰富实践经验的一线计算机各应用领域工程师参加教材的技术指导和编审工作，以期达到教学理论和实际应用紧密结合的效果。

同时，为配合各学校的精品课程建设工程，本套教材以国家级精品课程指标为指引方向，借鉴其他兄弟出版社的先进经验和成功案例，提出了建设“立体化教学资源平台”的概念，其内容包括教材、教学辅导资料、教学资源包、网络平台等内容，并将在后续培训、论文发表等多方面满足教师与精品课程建设的需求。

本系列教材的特点如下：

(1) 面向就业。本系列教材的编写完全从满足社会对技术人才需求和适应高等职业教育改革的角度出发，教材所涉及的内容是目前高职院校学生最迫切需要掌握的基本就业技能。

(2) 强调实践。高职高专自身教育的特点是强调实践能力，计算机技术本身也是实践性很强的学科，本系列教材紧扣提高学生实践能力这一目标，在讲解基本知识的同时配套了大量相关的上机指导、实训案例和习题。

(3) 资源丰富。本系列教材注重教材的拓展配套，辅助教学资源丰富。除了由本书作为主干教材外，还配有电子课件、实训光盘、习题集和资源网站等辅助教学资源。

读者定位

本计算机应用系列教材完全针对职业教育，主要面向全国的高职高专院校。本系列教材还可作为同等学历的职业教育和继续教育的教学用书或自学参考书。

本系列教材的出版是高职教育在新形势下发展的产物。我们相信，通过精心的组织和编写，这套教材将不仅能得到广大高职院校师生的认可，还会成为一套具有时代鲜明特色、易教易学的高质量计算机系列教材。我们与时俱进，紧密配合高职院校的办学机制和运行体制改革，在后期的组织推广及未来的修订出版中不断汲取最新的教学改革经验和教师学生及用人单位的反馈意见，为国家高等职业教育奉献我们的力量。

丛书编委会

前 言

无论毕业之后准备从事何种职业,电子商务已经成为未来职业生涯必须了解和储备的重要知识技能之一。从学科的发展上看,电子商务跨信息技术(计算机、网络与通信技术)、企业管理学、市场营销学、经济学等多种学科,虽然是一门新生的学科,却已迅速成为学术界研究的重点之一。

电子商务是国民经济和社会信息化的重要组成部分。大力推进电子商务是转变经济增长方式,积极应对经济全球化挑战,提高竞争力的有效举措。近年来,随着全球信息技术的快速发展和互联网的日益普及,电子商务出现了良好的发展势头,应用初见成效,交易量不断增长。

电子商务的发展,人才是关键。电子商务专业自2001年被教育部正式批准设立以来,在全国中等、高等院校得到迅速发展。至2006年6月,全国已有280多所高校设立了电子商务本科专业,近800所高职高专设立电子商务专科专业。

一方面由于电子商务发展的速度太快,另一方面由于其产生的时间比较短,因此,学术界对电子商务的课程体系、教学内容的设立还没有一个相对统一、标准的模式。本书作者站在电子商务的主流运用层面,建立了本书的体系结构。

第1章通过亚马逊网上书店、雅虎、DELL在网络时代的迅速崛起,阐述了电子商务对全球经济的巨大影响力。

第2章从电子商务的国际定义出发,通过一次完整的网上购物流程,介绍了电子商务的主要应用,并介绍了电子商务的系统架构。

第3章介绍了电子商务的产生和发展过程,Internet的应用、EDI的发展形成了电子商务的雏形,阐述了电子商务对社会各界的影响。

第4章采用精彩的案例,按照电子商务参与主体的不同,对电子商务的主流模式如B2B、C2C、B2C、B2G等作了介绍,并分别介绍了其流程及主要表现形式。

第5章介绍了网络营销的概念、网络市场调研,介绍了网络化的“STP”营销,并以网上商店为例介绍其营销手段和方法。

第6章主要介绍了电子商务的技术基础。分别介绍了计算机网络、国际互联网、网络安全、物流体系等,以期对电子商务的技术体系有全面系统的了解。

第7章综合介绍了企业的电子商务系统及其核心的管理思想和功能对企业的重要作用,分别对企业常用的信息系统ERP、CRM、SCM、EIP进行了论述。

第8章主要介绍了电子政务的发展和应用,及其对建设一个廉政、高效、公信政府的重要作用。

第9章介绍了网上金融的主要种类和发展,对电子商务的重要基础——电子支付进行了论述,并介绍了常用的电子支付手段。

第10章介绍了电子商务的法律环境,电子商务的国际立法进程,针对出现在我国的主

要电子商务法律问题提出了法律架构方向。

本书注重案例教学，每章的重要内容都提供了案例，强调理论与实践结合、原理与技术结合。你可以把本书当作一系列针对具体主题展开的快速参考指南来使用，也可以把它当作一个在线生意的发展计划来阅读。不管你选择哪种方式，本书都将让你受益匪浅。

本书可作为高职高专计算机专业、电子商务专业、市场营销专业、经济贸易专业、工商管理专业、计算机信息管理专业等相关专业的“电子商务”课程教材，也可作为企业管理人员的培训教材、自学参考书以及电子商务师的参考书。书中每章都附有练习题，便于教学与自我检查。

本书由李会芳、李丽蓉主编，万里骏、饶晓波、李红、韩双霞担任副主编，马玉洪、刘海涛、李小玲、朱黎明、刘佳云、易竞、何三三、吴建云参与编写。

由于时间仓促与编者水平有限，不足与欠妥之处在所难免，恳请广大读者不吝指正。

编者

2007年6月

目 录

第1章 电子商务对全球经济的影响	1
1.1 全球电子商务时代的来临.....	1
1.2 Amazon电子商务案例.....	3
1.2.1 Amazon电子商务模式.....	4
1.2.2 Amazon电子商务模式的优势.....	5
1.3 我国电子商务迅猛发展.....	6
1.3.1 我国电子商务的发展与趋势.....	8
1.3.2 各行业电子商务蓬勃发展.....	9
1.3.3 各省市地区电子商务发展进程.....	9
1.3.4 企业电子商务步入实质性应用阶段.....	10
1.3.5 我国发展电子商务存在的问题与制约因素.....	11
1.3.6 发展我国电子商务的对策.....	13
1.4 本章小结.....	15
1.5 练习题.....	15
第2章 电子商务概述	17
2.1 感受电子商务.....	17
2.1.1 案例：在当当网上购买图书.....	18
2.1.2 电子商务的功能.....	19
2.1.3 电子商务的应用特性.....	21
2.2 电子商务的国际定义.....	23
2.2.1 国际组织对电子商务的定义.....	24
2.2.2 世界电子商务会议对电子商务的定义.....	24
2.2.3 IT行业对电子商务的定义.....	24
2.2.4 政府部门的定义.....	25
2.2.5 权威学者的定义.....	26
2.3 电子商务的系统架构.....	26
2.3.1 电子商务系统的基本结构.....	27
2.3.2 电子商务系统的层次结构.....	27
2.4 本章小结.....	28
2.5 练习题.....	28
第3章 电子商务的产生和发展过程	30
3.1 电子商务的产生背景.....	30

3.1.1	Internet的产生	31
3.1.2	Internet的应用	32
3.2	电子商务的发展过程	33
3.2.1	电子数据交换(EDI)	33
3.2.2	电子商务的发展	35
3.2.3	电子商务产生的动力与条件	37
3.2.4	电子商务发展的必要条件	39
3.3	电子商务的重要影响	40
3.3.1	电子商务对人们购物方式的影响	40
3.3.2	电子商务对人们工作方式的影响	41
3.3.3	电子商务对企业的影响	41
3.3.4	电子商务对社会经济发展的影响	45
3.4	本章小结	46
3.5	练习题	46
第4章	电子商务的主流模式	48
4.1	企业与消费者(B2C)之间的电子商务	49
4.1.1	案例:卓越网的B2C电子商务介绍	50
4.1.2	B2C的电子商务流程	53
4.1.3	B2C电子商务主要模式	54
4.2	企业与企业(B2B)之间的电子商务	55
4.2.1	案例:阿里巴巴的B2B电子商务介绍	56
4.2.2	B2B电子商务主要表现模式	59
4.2.3	B2B电子商务交易过程	61
4.3	消费者与消费者(C2C)之间的电子商务	62
4.3.1	C2C电子商务快速成长的原因	62
4.3.2	淘宝网的C2C电子商务介绍	63
4.3.3	淘宝网上开店的流程	64
4.4	企业与政府(B2G)之间的电子商务	66
4.4.1	案例:B2G模式介绍	66
4.4.2	B2G发展的条件	67
4.5	本章小结	68
4.6	练习题	69
第5章	电子商务与网络营销	70
5.1	网络营销的概念	70
5.1.1	网络营销的基本概念	70
5.1.2	网络营销的内涵	71
5.1.3	网络营销的产生与发展	71
5.1.4	网络营销的功能与特点	72

5.1.5	网络营销的实践运用	75
5.2	网络市场调研	78
5.2.1	网络上的数据库	79
5.2.2	网络上的调研策略	80
5.2.3	网络市场调研的步骤	83
5.3	网络化的“STP”营销	84
5.3.1	市场细分	85
5.3.2	市场定位	89
5.4	目标市场选择策略	92
5.4.1	无差异市场营销	92
5.4.2	差异性市场营销	93
5.4.3	集中性市场营销	93
5.5	网上商店的网络营销	94
5.5.1	网上商店的形态	94
5.5.2	网上商店购物的特点	95
5.5.3	网上商店的优势	95
5.5.4	网上商店的发展和探索	96
5.5.5	网上商店的建立过程	97
5.6	本章小结	98
5.7	练习题	98
第6章	电子商务的技术基础	100
6.1	计算机网络	100
6.1.1	计算机网络的产生与发展	100
6.1.2	OSI层次模型	102
6.1.3	计算机网络的分类	103
6.1.4	计算机组网技术和网络互连技术	104
6.2	国际互联网	111
6.2.1	Internet概述	111
6.2.2	Internet接入技术	115
6.2.3	数据处理技术	116
6.2.4	Web开发技术	121
6.3	网络安全	131
6.3.1	电子商务的安全问题	131
6.3.2	密码技术与信息加密	133
6.3.3	认证技术	139
6.3.4	计算机病毒及预防	145
6.3.5	防火墙	150
6.4	电子商务与物流配送	159
6.4.1	物流在电子商务中的基础作用	159

6.4.2	电子商务的社会化物流体系	160
6.4.3	电子商务对物流企业的影响	160
6.5	本章小结	161
6.6	练习题	161
第7章	企业电子商务系统	163
7.1	企业电子商务活动	163
7.1.1	制造业的电子商务活动	163
7.1.2	商业领域的电子商务活动	166
7.1.3	进出口业的电子商务活动	169
7.2	企业资源管理计划 (ERP) 介绍	171
7.2.1	ERP的概念	172
7.2.2	ERP产生的背景	172
7.2.3	ERP的管理思想	173
7.2.4	ERP的主要组成部分和主要流程	174
7.2.5	ERP系统的实施	176
7.3	客户关系管理 (CRM)	179
7.3.1	CRM的概念	179
7.3.2	客户关系管理类型	181
7.3.3	CRM的实施	182
7.3.4	衡量客户管理的关键指标	183
7.3.5	客户保持管理	184
7.3.6	CRM主要产品介绍	185
7.4	供应链管理 (SCM)	186
7.4.1	SCM的概念	187
7.4.2	SCM的主要模型	188
7.4.3	SCM的管理功能	190
7.4.4	供应链管理实施流程	195
7.4.5	供应链管理的战略意义	196
7.4.6	案例: IBM信贷公司的供应链管理	199
7.5	企业信息门户 (EIP)	200
7.5.1	EIP的功能	200
7.5.2	企业信息门户的技术架构	201
7.6	案例: IBM的电子商务解决方案	204
7.6.1	IBM的电子商务整体战略	204
7.6.2	IBM的电子商务解决方案思路	205
7.6.3	IBM的电子商务解决方案的种类	206
7.7	本章小结	209
7.8	练习题	209

第8章 电子政务系统介绍	211
8.1 电子政务的概念及电子政务平台.....	211
8.1.1 电子政务的具体内容.....	211
8.1.2 电子政务的基本条件.....	212
8.2 电子政务的发展.....	212
8.2.1 国外电子政务的发展情况.....	212
8.2.2 我国电子政务的发展概况.....	213
8.3 电子政务相关概念对比释疑.....	214
8.3.1 电子政务与电子政府.....	214
8.3.2 电子政务与政府信息化.....	214
8.3.3 电子商务与办公自动化.....	215
8.3.4 电子政务与政府上网.....	215
8.3.5 电子政务的实现.....	215
8.4 电子政务的应用分析.....	215
8.4.1 电子政务业务模型.....	215
8.4.2 电子政务平台系统架构.....	216
8.5 电子政务与电子商务.....	217
8.5.1 政府对电子商务的推动作用.....	217
8.5.2 电子商务对电子政务的促进作用.....	218
8.5.3 电子政务与电子商务的异同.....	218
8.6 本章小结.....	219
8.7 练习题.....	219
第9章 网上金融与电子支付系统	221
9.1 网上银行与金融服务.....	221
9.1.1 网上银行.....	222
9.1.2 网上证券交易.....	224
9.1.3 网上保险交易.....	225
9.1.4 电子商务时代金融业的发展.....	226
9.2 电子支付系统.....	226
9.2.1 电子支付的特征及发展阶段.....	227
9.2.2 电子支付系统.....	227
9.3 常用电子支付方式介绍.....	229
9.3.1 电子货币.....	229
9.3.2 信用卡电子支付方式.....	230
9.3.3 电子支票支付方式.....	231
9.3.4 电子支票的基本流程.....	232
9.3.5 电子现金支付方式.....	233
9.4 电子支付的流程.....	234

9.5	本章小结	235
9.6	练习题	235
第10章	电子商务的法律环境	237
10.1	国际电子商务立法进程	238
10.1.1	国际电子商务立法的特点	238
10.1.2	国际电子商务立法发展进程	239
10.2	中国电子商务法律问题的表现	240
10.2.1	域名争议	240
10.2.2	加快建立统一的电子商务信用体系平台	241
10.2.3	电子商务交易合同的法律问题	241
10.2.4	消费者权益的保护	243
10.2.5	电子商务中的著作权问题	244
10.2.6	网络服务内容提供者的法律责任	245
10.2.7	电子商务中的犯罪与安全防范	245
10.3	电子商务的税收问题	246
10.3.1	电子商务的发展带来的税收问题	246
10.3.2	我国发展电子商务的税收对策	248
10.4	电子商务法律体系的立法特点	250
10.4.1	国际属性与国家安全	250
10.4.2	行业自律与政府管理	250
10.4.3	技术法律规范	251
10.5	建设中的中国电子商务法律框架	252
10.5.1	有关电子商务规则和管理法律法规	252
10.5.2	有关知识产权保护法律法规	252
10.5.3	有关信息资源与隐私权保护的法律法规	252
10.5.4	有关网络安全保护的法律法规	253
10.5.5	电子契约(电子合同)的效力和执行的法律规定	253
10.5.6	有关电子商务领域内的金融方面的法律法规	253
10.6	本章小结	254
10.7	练习题	254
	主要参考文献	256

第 1 章

电子商务对全球经济的影响

随着 Internet 和网络技术的不断更新发展, 电子商务作为一种新的商务模式席卷全球, 不断上演的“蛇吞象”的传说, 使电子商务成为撬动地球的杠杆。本章主要阐述电子商务时代的显著特征、对全球经济的影响, 以及中国电子商务的发展运用。

本章主要内容

- 电子商务时代的特征
- 在电子商务时代下的我国电子商务发展

1.1 全球电子商务时代的来临

Internet 的前身是美国国防部高级研究计划署在 1969 年作为军事实验网络建立的 ARPANET (“阿帕网”)。1982 年 Internet 网由 ARPANET、MILNET 等几个计算机网合并而成, 作为 Internet 的早期主干网, ARPANET 奠定了 Internet 存在和发展的基础。自 20 世纪 80 年代以来, 由于 Internet 在美国获得迅速发展和巨大成功, 世界各工业化国家以及一些发展中国家都纷纷加入 Internet 的行列, 使 Internet 成为全球性的网络。

随着 21 世纪的钟声响起, 世界范围内一场经济领域的重大变革也在蓬勃兴起。网络正以巨大的威力和难以想象的发展速度, 推动着人类经济和整个社会的发展。它从根本上改变了传统的商业模式, 加速了世界经济全球化的进程。以网络为中心的新经济时代已经到来, 互联网和电子商务正成为 21 世纪商业和贸易发展的核心动力。

随着电子商务魅力的日渐显露, 虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付等一大批前所未闻的新词汇正在为人们所熟悉和认同, 以今天的网络技术和人类的想象力, 我们还无法准确描绘出未来的网络究竟会给人类生活带来怎样的改变, 但有一点我们可以肯定, 互联网将会渗透到我们生活中的方方面面, 并将成为每一个人赖以生存和发展的重要工具。

如今, 互联网正在改变着传统的时间和空间的形式、人们生存の様式、人类社会存在形态以及社会经济的运作模式, 从而改变着全世界的经济运作、经济基础。伴随互联网的电子商务, 刚刚进入未来广阔天地的一角, 其巨烈的变革力量, 现在怎样估量都不觉得过分, 这一历史潮流将由今天的人类自身掀起, 也将推动人类走向另外一个更加辉

煌的明天。

而当 1989 年彼穆伯纳斯李发明了全球咨询网，将“万维网”魔术般推到我们面前时，瞬息之间通过文字这种媒体，使人们开始了一次思想的联网，共同关注人类有史以来最有意义的联网——Internet，正在进行一场思想冲浪和脑力的风暴，它就像印刷术一样，直接开创了一个新时代。

多年来，人们对未来种种美好的喻言：大趋势、第三次浪潮、信息革命、数字化生活、未来之路和知识经济等，正因 Internet 的出现而成为现实。对 Internet 来说，从来没有简单的一项技术能在如此短的时间里影响了如此多的人，电话用 75 年的时间才拥有了 5 000 万的用户，收音机用了 38 年的时间才拥有了 5 000 万的听众，电视用了 13 年的时间拥有了 5 000 万用户，而 Internet 仅用了 4 年的时间便拥有了 5 000 万用户。而更神奇的是，每年都在以几何级数倍增。

互联网上因聚集大量用户而产生了新的商业模式，最具代表性的就是亚马逊网络书店，亚马逊网络书店的创始人贝索斯，1994 年创办亚马逊的时候只有 29 岁，亚马逊网络书店的创业经过了 5 年的时间，超越了美国有 125 年历史、有 1 000 多家连锁店的巴诺书店。在 1998 年的时候，在纳斯达克 3 000 多支股票当中，亚马逊排名第一。到目前为止，亚马逊销售的品种超过 1 600 万种，全球的顾客超过 3 000 万人，创办人贝索斯目前所拥有的身价高达 100 亿美金。在“成功”地将自己发展成超越传统书店的世界最大规模书店之后，今天亚马逊的业务已扩展到音像制品、软件、各类日用消费品等多个领域，成为美国，也是全世界最大的电子商务网站公司。

也是在 1994 年，26 岁的年轻人杨致远，美国斯坦福大学博士生，根据斯威福特所著的《格列佛游记》中的野兽的名字将其网站名取名为 Yahoo（雅虎），创办了美国最大的搜索引擎网站（见图 1-1）。到了 1995 年，经由风险资金的投资 400 万美金，雅虎得到如虎添翼般的迅猛发展。1998 年股票上市。到了 2000 年的时候，雅虎的市场价值一度高达 903 亿美金，而创办人杨志远本人，年龄只有 31 岁，一个事业仅仅投入了 5 年左右的时间，身价已经超过了 40 亿美金。

雅虎的崛起，是网络世界发展的一个象征，受到信息、以及股市业界的高度重视，而杨致远本人也成为华人世界最年轻的名人之一。在 2003 年《福布斯》杂志上公布了美国 400 名大富翁排行榜，杨致远排名 162 位，高居华人榜首。杨致远的成功就像一个网络神话，他充满着神奇色彩，即使是声名显赫的电脑英雄比尔·盖茨、格罗夫也不得不为之惊叹，他们花了近 10 年的功夫苦心经营建立起的名声和影响，一个莘莘学子只在两年之内便已轻易获得。

传统企业成功向互联网和电子商务转型最成功的例子是 DELL。DELL 一开始还只是一家通过电话直销电脑的公司，尽管也很成功，但当互联网革命开始之时，它毫不犹豫地把握机遇，将自己的全部业务搬到了网上去，并按照互联网的要求来对自己原有的组织和流程进行梳理，开发了包括销售、生产、采购、服务全过程的电子商务系统，并充分利用了互联网手段，为用户提供个性化定制和配送服务，大大提高了客户的满意度，奇迹般地保持了多年 50% 以上的增长，成为今天世界最大的电脑厂商之一，也对其他转型较慢的竞争对手造成了巨大的威胁和挑战，如图 1-2 所示。

而今，发展电子商务已不仅仅是一个经济问题、商务模式的问题，也不仅仅是一个技

术问题，而是关系到在社会转型时期一个国家生存与发展的关键问题。电子商务正是作为从工业社会转向信息社会的重要标志，是一个战略性的措施，是迎接经济全球化的关键手段。



图 1-1 雅虎中文网站首页



图 1-2 DELL 中文网站的首页

1.2 Amazon 电子商务案例

说到电子商务不能不说 Amazon 网上书店，Amazon 网上书店的崛起是电子商务企业运用的旗帜，其对传统商务的震撼，以致于使更多的传统商务领袖级企业运用电子商务而成为电子商务的代言。

Amazon 网上书店成立于 1995 年，是全球电子商务的成功代表，读者可以在亚马逊网站上买到近 150 万种英文图书、音乐和影视节目。短短 5 年中，Amazon 在其首席执行官贝索斯的领导下，坚持为客户提供令人满意的服务，从一个普通的网上书店迅速地发展成一个完整的电子商务公司，并被确立为 B2C 电子交易的楷模。其销售范围从单纯的书本扩

展到玩具、音像制品、电子游戏机、计算机软件等，并在英国、德国成立了分公司，而其客户群覆盖了 160 多个国家和地区。目前，Amazon 已成为全球第三大图书销售商，其产值已高达 30 671 亿美元，并拥有 450 万长期顾客，如图 1-3 所示。

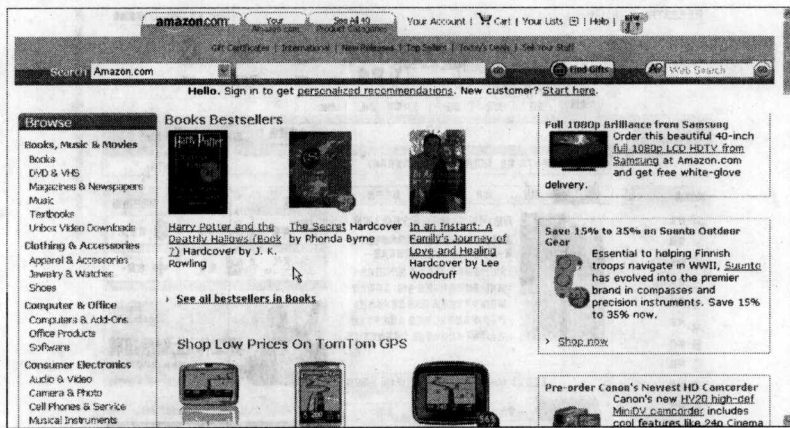


图 1-3 Amazon 网站首页

自 1999 年开始，亚马逊网站开始扩大销售的产品门类。现在除图书和音像影视产品外，亚马逊也同时在网上销售服装、礼品、儿童玩具、家用电器等 20 多个门类的商品，其中图书销售额可以占到全美图书零售总额的 8%~9%。

1.2.1 Amazon 电子商务模式

究竟是什么缔造了 Amazon 神话？它究竟有何优势和策略能如此成功地征服网络顾客？

(1) 全新的企业定位。首席执行官贝索斯将 Amazon 书店定位为高科技产业，而不是流通业、零售业。传统书店靠的是门店经营，但是在他的公司里，最多的却是软件工程师。商务管理与科学技术的高度集成无疑是 Amazon 在电子商务领域获得巨大成功的关键。正如专家所言：未来对所有零售业者的挑战，就是决定科技与自己从事的零售行业如何紧密结合，从而为客户提供更为强大的服务功能。Amazon 的成功正是对这点的最佳注释，这也是为什么美国在短短几年中冒出了 1000 多家网络书店，甚至传统书店的领先业者涉足网上交易。但 Amazon 的霸主地位丝毫没有动摇的原因，因为它已经在 Internet 上找到了简便实用的销售模式。

(2) 快捷简便的客户服务和完整的供应链管理为 Amazon 提供了成功的保证。以搜索与送货两个方面证明 Amazon 书店的快速服务并不亚于传统书店，甚至于在搜索方面，Amazon 书店显示出独特的优势。客户只要知道一个与商品相关的词汇，就可以方便地查找。例如，客户输入一首歌名，网站就能列出所有包含这首歌曲的 CD，此功能极为便利与快速。另外，除了搜寻选项之外，顾客也可以同时浏览 23 种不同的主题，节省了上网时间，增加了搜索速度。这也是网络书店虽然没有传统书店的临场感，但是货比三家的机会却更为容易。

(3) 快速的配送系统支持。Amazon 快速的送货时间，是其受好评的重要原因。Amazon 书店对于订货到达的时间有一个恒等式：找到订货商品+装运时间=所需的送货时间。举例来说，许多种类的商品在 Amazon 书店都标榜可以全天候 24 小时购得，如果在美国当地的