



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

国家精品课程
配套教材

丛书主编 谭浩强

高等院校计算机应用技术规划教材

应 用 型 教 材 系 列 电 子 商 务 系 列

电子商务概论

(第2版)

宋文官 编著



清华大学出版社

丛书主编 谭浩强

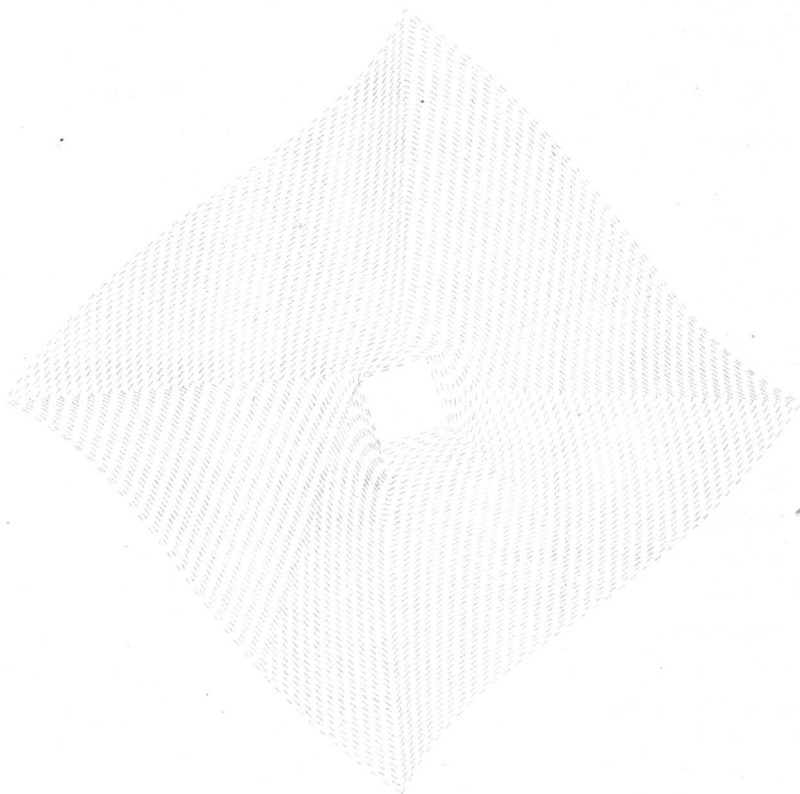
高等院校计算机应用技术规划教材

应 用 型 教 材 系 列 电 子 商 务 系 列

电子商务概论

(第2版)

宋文官 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是应用性本科电子商务专业的主干课程教材,全书共分 11 章,主要从应用的角度阐述电子商务的基本内容。第 1 章是电子商务概述;第 2 章介绍电子商务交易模式;第 3 章介绍电子货币与网上支付;第 4 章介绍物流信息管理;第 5 章介绍电子商务交易安全;第 6 章介绍网上销售与营销策划;第 7 章介绍移动电子商务;第 8 章介绍电子商务法律;第 9 章介绍客户关系管理与数据挖掘;第 10 章介绍电子商务网站规划与建设;第 11 章为中小企业电子商务案例。

本书参考最新修订的“电子商务师”国家职业资格标准编写,取材新颖,内容丰富,通俗易懂。EC 聚焦、热点话题、实战演练是本书的特色。

本书适合于高等院校电子商务专业、市场营销专业、商贸经营、财经专业等相关专业的电子商务基础教材,也可作为自学参考书及培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/宋文官编著. —2 版. —北京:清华大学出版社,2007.11

(高等院校计算机应用技术规划教材·应用型教材系列/谭浩强主编)

ISBN 978-7-302-15736-6

I. 电… II. 宋… 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 107909 号

责任编辑:谢 琛

责任校对:白 蕾

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175

投稿咨询:010-62772015

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮购热线:010-62786544

客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:17.75

字 数:400 千字

版 次:2007 年 11 月第 2 版

印 次:2007 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:25.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:026756-01

读者意见反馈

亲爱的读者：

感谢您一直以来对清华版计算机教材的支持和爱护。为了今后为您提供更优秀的教材，请您抽出宝贵的时间来填写下面的意见反馈表，以便我们更好地对本教材做进一步改进。同时如果您在使用本教材的过程中遇到了什么问题，或者有什么好的建议，也请您来信告诉我们。

地址：北京市海淀区双清路学研大厦 A 座 602 计算机与信息分社营销室 收
邮编：100084 电子邮件：jsjc@tup.tsinghua.edu.cn
电话：010-62770175-4608/4409 邮购电话：010-62786544

教材名称：电子商务概论（第 2 版）

ISBN：978-7-302-15736-6

个人资料

姓名：_____ 年龄：_____ 所在院校/专业：_____

文化程度：_____ 通信地址：_____

联系电话：_____ 电子信箱：_____

您使用本书是作为：☐指定教材 ☐选用教材 ☐辅导教材 ☐自学教材

您对本书封面设计的满意度：

☐很满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意 改进建议_____

您对本书印刷质量的满意度：

☐很满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意 改进建议_____

您对本书的总体满意度：

从语言质量角度看 ☐很满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意

从科技含量角度看 ☐很满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意

本书最令您满意的是：

☐指导明确 ☐内容充实 ☐讲解详尽 ☐实例丰富

您认为本书在哪些地方应进行修改？（可附页）

您希望本书在哪些方面进行改进？（可附页）

电子教案支持

敬爱的教师：

为了配合本课程的教学需要，本教材配有配套的电子教案（素材），有需求的教师可以与我们联系，我们将向使用本教材进行教学的教师免费赠送电子教案（素材），希望有助于教学活动的开展。相关信息请拨打电话 010-62776969 或发送电子邮件至 jsjc@tup.tsinghua.edu.cn 咨询，也可以到清华大学出版社主页（<http://www.tup.com.cn> 或 <http://www.tup.tsinghua.edu.cn>）上查询。

高等院校计算机应用技术规划教材书目

应用型教材系列

计算机基础知识与基本操作 (第三版)
QBASIC语言程序设计
QBASIC语言程序设计题解与上机指导
C语言程序设计
C语言程序设计题解与上机指导
Visual Basic程序设计 (第二版)
Visual Basic程序设计学习辅导 (第二版)
Visual Basic程序设计例题汇编
数据库应用技术 (FoxPro)
Visual FoxPro 使用与开发技术 (第二版)
Visual FoxPro 实验指导与习题集
Internet应用教程 (第二版)
计算机网络技术与应用
网络互连设备实用技术教程
网络管理基础 (第二版)
电子商务概论 (第二版)
电子商务实验
商务网站规划设计与管理
电子商务应用基础与实训
Java语言程序设计 (第二版)
Java语言程序设计题解与上机指导
网页编程技术 (第二版)
网页制作技术
实用数据结构
最新常用软件的使用——Office 2000
多媒体技术及应用
计算机辅助制图与设计
计算机辅助设计与应用
3ds max动画制作技术 (第二版)
计算机安全技术
计算机组成原理
计算机组成原理例题分析与习题解答
计算机组成原理实验指导
微机原理与接口技术
MCS-51单片机应用教程
应用软件开发技术
Web数据库设计与开发
平面广告设计
现代广告创意设计
网页设计与制作
图形图像制作技术
软件课程群组建设
Access数据库技术与应用

实训教材系列

常用办公软件综合实训教程
C程序设计实训教程
Visual Basic程序设计实训教程
Access数据库技术实训教程
Windows 2000 网络系统实训教程
网页设计实训教程
小型网站建设实训教程
微型计算机及小型网络系统的安装与维护实训教程
网络技术实训教程
Web应用系统设计与开发实训教程
图形图像制作实训教程
SQL Server 2000 数据库实训教程

高职高专教材系列

Internet技术与应用 (第二版)
计算机办公软件实用教程——Office XP中文版
C语言程序设计实用教程
C++程序设计实用教程
Visual Basic程序设计实用教程
Visual Basic.NET程序设计实用教程
Java语言实用教程
应用软件开发技术实用教程
数据结构实用教程
Visual FoxPro 使用与开发技术实用教程
Access数据库技术实用教程
Access及其应用系统开发
微机原理与接口技术实用教程
计算机组成原理实用教程
网站编程技术实用教程
网络管理基础实用教程
Internet应用技术实用教程
Flash MX动画制作实用教程
Dreamweaver网页设计实用教程
多媒体应用技术实用教程
实用文书写作
软件工程实用教程
三维图形制作实用教程

编辑委员会

《高等院校计算机应用技术规划教材》

主 任	谭浩强				
副 主 任	焦金生	陈 明	丁桂芝		
委 员	王智广	孔令德	刘 星	刘 荫 铭	
	安志远	安淑芝	孙 慧	李文英	
	李叶紫	李 琳	李雁翎	宋 红	
	宋文官	陈 强	邵丽萍	尚晓航	
	张 玲	侯冬梅	郝 玲	赵丰年	
	秦建中	莫治雄	袁 玫	訾秀玲	
	薛淑斌	谢树煜	谢 琛		

《高等院校计算机应用技术规划教材》

进入 21 世纪,计算机成为人类常用的现代工具,每一个有文化的人都应当了解计算机,学会使用计算机来处理各种的事务。

学习计算机知识有两种不同的方法:一种是侧重理论知识的学习,从原理入手,注重理论和概念;另一种是侧重于应用的学习,从实际入手,注重掌握其应用的方法和技能。不同的人应根据其具体情况选择不同的学习方法。对多数人来说,计算机是作为一种工具来使用的,应当以应用为目的、以应用为出发点。对于应用性人才来说,显然应当采用后一种学习方法,根据当前和今后的需要,选择学习的内容,围绕应用进行学习。

学习计算机应用知识,并不排斥学习必要的基础理论知识,要处理好这二者的关系。在学习过程中,有两种不同的学习模式:一种是金字塔模型,亦称为建筑模型,强调基础宽厚,先系统学习理论知识,打好基础以后再联系实际应用;另一种是生物模型,植物并不是先长好树根再长树干,长好树干才长树冠,而是树根、树干和树冠同步生长的。对计算机应用性人才教育来说,应该采用生物模型,随着应用的发展,不断学习和扩展有关的理论知识,而不是孤立地、无目的地学习理论知识。

传统的理论课程采用以下的三部曲:提出概念—解释概念—举例说明,这适合前面第一种侧重知识的学习方法。对于侧重应用的学习者,我们提倡新的三部曲:提出问题—解决问题—归纳分析。传统的方法是:先理论后实际,先抽象后具体,先一般后个别。我们采用的方法是:从实际到理论,从具体到抽象,从个别到一般,从零散到系统。实践证明这种方法是行之有效的,减少了初学者在学习上的困难。这种教学方法更适合于应用型人才。

检查学习好坏的标准,不是“知道不知道”,而是“会用不会用”,学习的主要目的在于应用。因此希望读者一定要重视实践环节,多上机练习,千万不要满足于“上课能听懂、教材能看懂”。有些问题,别人讲半天也不明白,自己一上机就清楚了。教材中有些实践性比较强的内容,不一定在课堂上由老师讲授,而可以指定学生通过上机掌握这些内容。这样做可以培养学生的自学能力,启发学生的求知欲望。

全国高等院校计算机基础教育研究会历来倡导计算机基础教育必须坚持

面向应用的正确方向,要求构建以应用为中心的课程体系,大力推广新的教学三部曲,这是十分重要的指导思想,这些思想在《中国高等院校计算机基础课程 2006》中作了充分的说明。本丛书完全符合并积极贯彻全国高等院校计算机基础教育研究会的指导思想。

这套《高等院校计算机应用技术规划教材》是根据广大应用型本科和高职高专院校的迫切需要而精心组织的,其中包括 3 个系列:

(1) 应用型教材系列。适用于培养应用性人才的本科院校和基础较好、要求较高的高职高专学校。

(2) 高职高专教材系列。面向广大高职高专院校。

(3) 实训教材系列。应用型本科院校和高职高专院校都可以选用这类实训教材。其特点是侧重实践环节,通过实践(而不是通过理论讲授)去获取知识,掌握应用。这是教学改革的一个重要方面。

本套教材是从 1999 年开始出版的,根据教学的需要和读者的意见,几年来多次修改完善,选题不断扩展,内容日益丰富,先后出版了 60 多种教材和参考书,范围包括计算机专业和非计算机专业的教材和参考书;必修课教材、选修课教材和自学参考的教材。不同专业可以从中选择所需要的部分。

为了保证教材的质量,我们遴选了有丰富教学经验的高校优秀教师分别作为本丛书各教材的作者,这些老师长期从事计算机的教学工作,对应用型的教学特点有较多的研究和实践经验。由于指导思想明确、作者水平较高,教材针对性强,质量较高,本丛书问世 7 年来,愈来愈得到各校师生的欢迎和好评,至今已发行了 240 多万册,是国内应用型高校的主流教材之一。2006 年被教育部评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,向全国推荐。

由于我国的计算机应用技术教育正在蓬勃发展,许多问题有待深入讨论,新的经验也会层出不穷,我们会根据需要不断丰富本丛书的内容,扩充丛书的选题,以满足各校教学的需要。

本丛书肯定会有不足之处,请专家和读者不吝指正。

全国高等院校计算机基础教育研究会会长
《高等院校计算机应用技术规划教材》主编

谭浩强

2006 年 10 月 1 日于北京清华园



人类所表现出的创造力,几乎都没有像互联网及现代通信技术那样,能够如此广泛和迅速地改变社会。然而,尽管这些变革非常显著,我们消化和学习的过程却只是刚刚开始。

培养适应电子商务发展需要的各类人才,是高等院校及培训机构的重要任务,它直接影响到未来经济的发展。然而,目前国内外对于电子商务专业课程体系的研究还处于初级阶段,特别是对于应用性人才培养模式的研究与实际有较大的距离。在这种情况下宋文官教授主持编写了电子商务应用性人才培养系列教材,其目的是探索学校教育与实践相结合的模式,为电子商务应用性人才培养提供教学参考。

教育高地建设是上海市教委全面贯彻落实“科教兴市、人才强市”的战略决策,切实加强上海高等教育内涵建设的重大举措,目的是促进高校本科专业设置规模、结构、质量和效益的协调发展。

电子商务专业是上海教育高地建设项目之一。本系列教材是上海市教育高地建设项目成果之一,是面向应用性电子商务专业的核心教材,课程设置较为全面、科学。教材的特点是与实际应用结合紧密,这是因为系列教材的作者是来自教学第一线,并有多年的实践教学经验。

电子商务专业究竟应开设哪些核心课程?每门课程包括哪些内容?课程之间如何协调?都是值得研究的课题。相信本系列教材的出版会对电子商务应用性人才的培养起到抛砖引玉的作用。希望本系列教材的作者不断探索电子商务教育中的新问题、新方法、新思想,在实践中不断完善和创新电子商务教材。

教育部电子商务专业指导委员会副主任
西安交通大学经济与金融学院教授、博士生导师

李琪

2006年4月

前言

为应用性本科编写电子商务教材是作者多年考虑的问题。由于应用性本科是最近几年提出的概念,还不被大多数人认可,其原因是很多专家学者认为本科是精英教育,但在改革开放的今天,本科教育其实已成为大众化的教育了。社会对教育的要求越来越向着“应用”的方向发展,这与精英教育有着较大的差异。

本书 2006 年 9 月第一次印刷,半年内已重印了 4 次,这说明了广大读者还是很重视教材的实用性。《电子商务概论》实际上是让读者了解电子商务的基本框架。对于电子商务大家好像已经很了解了,但似乎又不了解,在研讨会上经常听到读者讨论“电子商务理论”之类的话题。实际上现在电子商务还没有形成“理论”体系,所谓的电子商务理论只能说是多种“知识”的拼凑。电子商务源于实践,其教材也应应以实践为主,电子商务教育也要尊重实践,只有这样才能培养出电子商务的应用性人才。

本书第 2 版增加了“中小企业电子商务案例”,为电子商务实践性教学增加了可用性。其他章节没什么变化。在电子商务课程体系调研中,广大读者对“中小企业案例”要求强烈。读者反映现在的案例都很大,是大企业的,国外的,很少有反映本土中小企业案例的教材。在作者与阿里巴巴合作的过程中发现,阿里巴巴有很多原创性的案例,征得阿里巴巴的同意,作者将这些案例编写成本书的一章。这些案例很现实地描述了中小企业利用电子商务成长的过程。案例通俗易懂,非常感人,也给人很大的启发,这些案例也说明电子商务并不难,这正好应了马云的一句话:“天下没有难做的生意。”

书中收集了 10 个精彩的小案例,这些案例有的描述了中小企业利用电子商务的成长过程,有的描述了企业网络营销的成功经验,有的描述了企业电子商务诚信问题,等等。在每个案例的结尾都有思考题,如果读者能完成这些思考题的话,相信会有意想不到的收获。

本书由宋文官教授主编,其中第 1 章、第 3 章、第 5 章、第 8 章由宋文官执笔完成,第 2 章、第 4 章由徐文执笔完成,第 6 章、第 9 章由马笑蓉执笔完成,第 7 章、第 10 章由胡蓉执笔完成,第 11 章由宋文官及麻丽颖改编,全书由宋文官教授统稿。

在本书的编写中得到了谭浩强教授的大力支持,阿里巴巴提供了部分原

创性案例,并从企业培养人才的角度提出了修改意见,在此谨表衷心的感谢。

本书是上海教育高地建设成果教材之一,计划在2年内出版应用性本科电子商务专业的主干课程教材,这些成果是在大家共同努力下完成的,在此对我的同事们表示真诚的谢意。

由于电子商务的基本框架包含哪些内容,电子商务的基本能力如何训练等都是值得研究的问题,再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

2007年6月于上海

E-mail:swg@21cn.com



目录

第1章 电子商务概述	1
1.1 传统商务与电子商务	1
1.1.1 什么是电子商务	1
1.1.2 商务运作流程	2
1.2 电子商务基本框架	7
1.3 电子商务标准	10
1.3.1 国外电子商务标准发展	10
1.3.2 网上零售交易标准	10
1.3.3 我国电子商务相关标准发展	11
1.4 因特网	13
1.4.1 因特网的发展	13
1.4.2 接入因特网的方法	14
1.4.3 IP 地址	15
1.4.4 域名	15
1.4.5 因特网的应用	16
1.5 电子数据交换	19
1.5.1 什么是电子数据交换	19
1.5.2 手工方式与 EDI 方式的比较	20
1.5.3 EDI 贸易的工作步骤	21
1.5.4 EDI 标准	22
第2章 电子商务交易模式	26
2.1 B2C 电子商务	26
2.1.1 B2C 电子商务的主要模式	27
2.1.2 B2C 电子商务企业类型	31
2.1.3 B2C 电子商务企业的收益模式	31

2.1.4	B2C 电子商务的主要环节	32
2.1.5	网上消费市场及购买行为特征	33
2.1.6	适合于网上销售的商品	37
2.2	B2B 电子商务	39
2.2.1	B2B 电子商务的概念和特点	39
2.2.2	B2B 电子商务交易的优势	42
2.2.3	B2B 电子商务交易模式	43
2.3	C2C 电子商务	50
2.3.1	拍卖平台运作模式	51
2.3.2	店铺平台运作模式	55
第 3 章	电子货币与网上支付	61
3.1	电子货币	61
3.1.1	电子货币概念	61
3.1.2	电子货币的发行和运行	61
3.1.3	储值卡型电子货币	62
3.1.4	银行卡型电子货币	62
3.1.5	电子支票	63
3.1.6	电子现金	65
3.2	网上支付	70
3.2.1	什么是网上支付	70
3.2.2	网络银行	71
3.2.3	第三方支付	76
3.2.4	网上支付工具的比较	80
第 4 章	物流信息管理	83
4.1	现代物流管理	83
4.1.1	物流的构成要素	83
4.1.2	物流管理及其目标	85
4.1.3	物流对电子商务的影响	88
4.1.4	电子商务下物流体系的模式	89
4.2	物流配送与配送中心	92
4.2.1	电子商务下的物流配送	92
4.2.2	电子商务下的配送中心	98
4.3	物流信息管理	102
4.3.1	物流信息的概念	102

4.3.2	物流信息技术	103
4.3.3	物流信息系统	106
	第5章 电子商务交易安全	114
5.1	电子商务安全概述	114
5.1.1	电子商务的安全问题	114
5.1.2	电子商务安全体系	116
5.1.3	电子商务的安全控制要求	117
5.1.4	电子商务安全管理	118
5.2	电子商务安全技术	121
5.2.1	数据加密技术	121
5.2.2	数字签名技术	126
5.2.3	数字证书	128
5.2.4	信息加密与数字认证的综合应用	130
5.3	电子商务安全交易协议	133
5.3.1	SSL 协议	133
5.3.2	SET 协议	135
5.3.3	SSL 协议与 SET 比较	137
	第6章 网上销售与营销计划	140
6.1	网上产品	140
6.1.1	网上产品的利益	140
6.1.2	网上产品的成本	142
6.1.3	网上的产品组合策略	143
6.2	网络销售	145
6.2.1	网络营销渠道的职能	145
6.2.2	网络广告	147
6.2.3	网络促销	149
6.2.4	许可营销	151
6.2.5	搜索引擎营销	153
6.3	网络营销计划	156
6.3.1	制定网络营销计划的七个步骤	156
6.3.2	设计营销组合战略	156
6.3.3	行动计划	157

 第7章 移动电子商务	162
7.1 移动电子商务概述	162
7.1.1 移动电子商务的定义	162
7.1.2 移动电子商务的架构	163
7.1.3 移动电子商务的特点	164
7.1.4 移动电子商务的服务	164
7.1.5 移动电子商务的模式	165
7.2 移动电子商务的行业应用	166
7.2.1 移动办公	167
7.2.2 移动银行	168
7.2.3 零售行业	169
7.2.4 无线医疗行业	169
7.2.5 物流领域	170
7.2.6 移动资产管理和诊断	170
7.2.7 移动娱乐	171
7.3 移动电子商务的发展	172
7.3.1 推动移动电子商务发展的因素	172
7.3.2 国外移动电子商务的发展现状	173
7.3.3 中国移动电子商务的发展现状	174
7.3.4 目前移动电子商务发展的制约力量	175
 第8章 电子商务法律	180
8.1 电子商务法概述	180
8.1.1 电子商务法的概念	180
8.1.2 电子商务法的特点	181
8.1.3 电子商务法的特殊问题	182
8.2 相关的电子商务法	184
8.2.1 电子签名法	184
8.2.2 电子合同法	186
8.2.3 域名法律保护	188
 第9章 客户关系管理与数据挖掘	194
9.1 客户关系管理	194
9.1.1 关系营销的定义	194

9.1.2	客户关系管理的定义	197
9.1.3	电子商务与 CRM	198
9.1.4	CRM 的实施	199
9.1.5	CRM 案例——汇丰银行如何定义其最佳客户	201
9.1.6	CRM 案例——保险公司的客户服务	204
9.2	数据挖掘与 CRM	207
9.2.1	数据挖掘技术	207
9.2.2	数据挖掘在 CRM 中的应用	210
9.2.3	展会数据挖掘应用步骤	211

第 10 章 电子商务网站规划与建设 215

10.1	电子商务网站规划	215
10.1.1	电子商务网站的概念和类型	215
10.1.2	网站规划	216
10.1.3	用户需求	217
10.1.4	商务模型	218
10.1.5	可行性分析	218
10.1.6	制定网站建设项目规划书	220
10.1.7	影响电子商务网站效能的因素	221
10.2	电子商务网站设计与开发	223
10.2.1	体系结构设计	223
10.2.2	模块划分	224
10.2.3	功能设计	225
10.2.4	流程设计	226
10.2.5	数据库设计	227
10.2.6	用户界面设计	227
10.2.7	网页开发技术	228
10.2.8	网站发布	229
10.2.9	网站开发案例	230
10.3	电子商务网站测试与维护	234
10.3.1	软件测试	234
10.3.2	网站测试	235
10.3.3	网站维护	236
10.3.4	实施后的网站测评	237

第 11 章 中小企业电子商务案例	245
11.1 案例一：电子商务引领小企业玩转大魔方	245
11.2 案例二：小买家同样可以做成大生意	247
11.3 案例三：差异化经营是企业生存之道	248
11.4 案例四：创造奇迹的网上贸易	250
11.5 案例五：网络无极限	252
11.6 案例六：规避网络交易风险	254
11.7 案例七：网络时代的中间商	255
11.8 案例八：细节决定成败	257
11.9 案例九：不见面如何建立信任	259
11.10 案例十：网络伴随企业成长	261
参考文献	263

