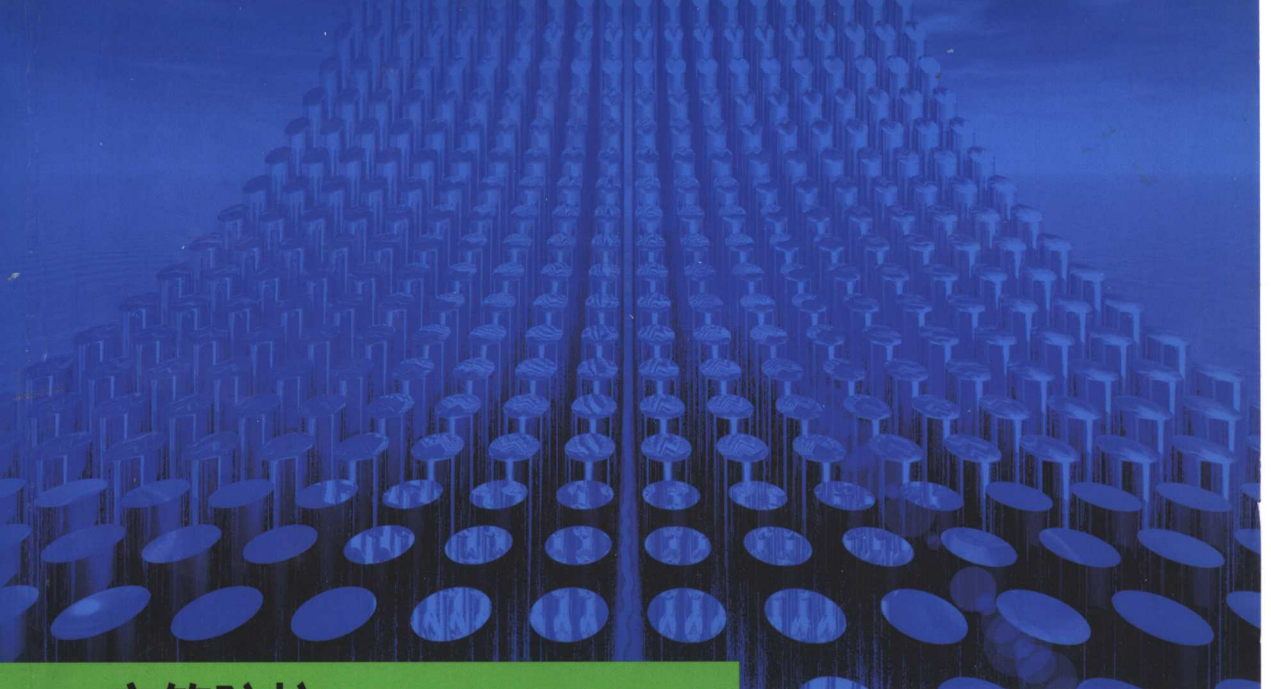




高等院校应用型本科系列教材

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

黄海滨 主 编

赵小红 焦春风 副主编



上海财经大学出版社

高等院校应用型本科系列教材

电子商务概论

黄海滨 主 编
赵小红 焦春风 副主编



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/黄海滨主编,赵小红,焦春风副主编. —上海:上海财经大学出版社,2006. 12

高等院校应用型本科系列教材

ISBN 7-81098-757-7/F·703

I. 电… II. ①黄…②赵…③焦… 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(2006)第 141337 号

- ☐ 责任编辑 张美芳
- ☐ 封面设计 周卫民
- ☐ 投稿热线 apin001@163.com
- ☐ 订购电话 021—65904705

DIANZI SHANGWU GAILUN

电 子 商 务 概 论

黄海滨 主 编

赵小红 焦春风 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市印刷十厂印刷

上海望新印刷厂装订

2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

700mm×960mm 1/16 22.5 印张 403 千字

印数: 0 001—5 000 定价: 28.00 元

前 言

社会的网络化、经济的全球化和贸易自由化,已经演变成成为 20 世纪末到 21 世纪初人类社会发展的三大趋势。这三大趋势交合的直接产物是电子商务的发展。电子商务不仅改变了人们的购物方式,还引发了一场崭新的工业革命和流通革命,其影响远远超过了商务本身,给社会生产、生活、法律制度、文化教育和政府职能都将带来巨大的影响。

在商务管理领域,电子商务的出现为企业应对日益激烈的市场竞争、不断提高自身竞争优势提供了强大的技术支持,为中小企业的超越式发展提供了一次契机。电子商务虽然已经成为一种全球性的具有战略意义的经营管理手段,但是还应该看到,电子商务的应用绝不是简单地购买一些计算机设备和软件、制定一些标准、建立一些通信网络就能实现的。电子商务的开展过程是商务管理、商务活动、商务理论与现代电子工具的有机结合,无论是从事电子商务管理,还是从事电子商务活动者都必须是商务理论与实践和电子工具应用的复合型人才,只懂其一者是不能胜任电子商务工作(管理、使用、维护等)的。

为了能对电子商务基础知识有一个比较全面的了解,根据多年的电子商务教学实践,我们组织编写了这本教材,旨在对电子商务领域的基本理论和应用作一个比较全面系统的介绍。本书在编写中,力图坚持科学性、实用性、先进性原则,并着力反映电子商务应用领域的新知识、新技术;内容编排上力求活泼新颖、重点突出,以增强学生学习兴趣,提高学习效率。

本书以电子商务基本原理(第 1 章)、电子商务基本应用(第 2 至 9 章)、电子商务技术(第 10、11、12 章)、电子商务环境探讨(第 13 章)为基本思路来设计体系。全书内容重点突出、结构清晰、通俗易懂、资料丰富、实践性强,具有鲜明的

特色。每章开始由案例引入,通过案例,读者可以了解这部分内容产生的实际背景、相关知识与技能的实际应用,加深对电子商务内涵的学习。本书注重学习引导,在每章的开头部分都针对本章内容提出学习目标,使各部分内容的学习有一个统一的主题,在每章结尾都有小结,再次重申本章中的重要概念,归纳每章重点内容。此外,本书还注重应用和实践能力的培养,为此每章列有思考题和实验操作题,通过课后练习和实验加深学生对课堂内容的理解,使其可以巩固所学的知识、掌握基本的应用方法。考虑到有些学校(特别是开设有电子商务课但没有电子商务专业的院系)不一定购置有电子商务模拟软件,所有实验操作题的设计都无需电子商务模拟软件的支持,只需提供互联网的应用环境即可完成相应的实验。

本书既可作为高等学校电子商务专业和其他相关专业的教材,也适用于高职高专和各类成人教育和培训用书,对于各类企业管理经营者和电子商务爱好者也有一定的参考价值。

本教材有配套的PPT教案,请有需要的老师直接通过电子邮件(haibin188@163.com)索取,我们将及时地为您寄送。

本书是集体智慧的结晶,由黄海滨老师担任主编,赵小红、焦春风老师担任副主编,各章编写人员均为具有丰富教学经验的电子商务一线教师。参加编写人员有:黄海滨(前言、第4章、第5章、第9章)、赵小红(第7章、第12章)、焦春风(第8章、第10章)、段文奇(第1章)、李绩才(第11章)、胡峰(第6章)、倪俞华(第2章)、应丽春和张晓丽(第3章)、惠淑敏(第13章),全书由黄海滨统稿。在本书的编写和出版过程中,得到了浙江师范大学、扬州大学和上海财经大学出版社的大力协助和支持,特别是上海财经大学出版社的何苏湘、张美芳老师为本书的出版提供了许多建议和帮助,在此深表感谢!

在本书编写过程中,作者借鉴了国内外大量的研究成果,也通过互联网检索引用了大量的资料,我们在最后的参考文献中列出了资料的出处。在此,谨向各位学者表示由衷的谢意。由于编者学识所限,书中难免会有错误和不当之处,恳请读者不吝赐教和批评指正,我们将在以后的修订中认真吸取,使本书不断完善。

黄海滨

2006年11月5日

E-mail: haibin188@163.com

目 录

1	前 言
1	第 1 章 电子商务概述
3	1.1 电子商务的产生及定义
5	1.2 电子商务的功能和框架
10	1.3 电子商务的主要商业模式及发展趋势
16	1.4 电子商务的影响及效益
23	第 2 章 网络营销
24	2.1 网络营销概述
30	2.2 网络虚拟市场的特征
32	2.3 无网站网络营销
35	2.4 企业网站推广
41	2.5 网络广告
47	2.6 网络营销管理

52	第3章 网上商店
53	3.1 网络消费者行为分析
59	3.2 电子商店概述
64	3.3 电子商店的构成、功能与网上购物流程
71	3.4 电子商店的经营与管理
81	第4章 企业间电子商务
82	4.1 认识企业间的电子商务
94	4.2 企业电子数据交换 EDI
100	4.3 基于互联网的 EDI 系统
107	第5章 企业内部电子商务
108	5.1 网络环境对企业管理的影响
113	5.2 企业内部电子商务
124	5.3 企业门户
134	第6章 网上拍卖
137	6.1 拍卖基础知识
140	6.2 网上拍卖的类型与特征
144	6.3 网上拍卖的流程
150	6.4 网上拍卖的管理
157	第7章 电子政务
159	7.1 电子政务概述
166	7.2 电子政务对传统政府治理的影响
168	7.3 电子政务的模式及应用
174	7.4 国内外电子政务的发展

181	第 8 章 网上银行与网上支付
182	8.1 网上银行概述
186	8.2 网上银行的申请与使用
189	8.3 电子支付概述
193	8.4 网上支付方式
207	第 9 章 物流与供应链管理
209	9.1 物流管理
220	9.2 供应链管理
228	9.3 供应链管理技术
235	第 10 章 电子商务的技术基础
236	10.1 计算机网络技术基础
239	10.2 互联网的基本知识与应用
245	10.3 电子商务软硬件平台建设
252	10.4 企业电子商务软件的基本功能
265	第 11 章 电子商务安全技术
266	11.1 计算机网络安全概述
269	11.2 电子商务安全威胁和安全需求
272	11.3 电子商务的主要安全技术
287	11.4 电子商务安全交易协议
296	第 12 章 电子商务系统设计与网站建设
297	12.1 电子商务系统的分析与设计
303	12.2 电子商务网站的规划与设计
306	12.3 电子商务项目管理

316	第 13 章 电子商务的发展环境
317	13.1 电子商务的法律问题
328	13.2 电子商务中的信任管理问题
333	13.3 电子商务的税务问题
340	13.4 电子商务发展的展望
347	参考文献

第1章

电子商务概述

【案例】 从传统企业到电子商务先锋:海尔集团的电子商务战略

海尔集团 20 年来持续稳定发展,已成为大型国际化企业集团,产品已出口到世界 100 多个国家和地区,2004 年,海尔全球营业额实现 1 016 亿元,蝉联中国最有价值品牌第一名,品牌价值达到 616 亿元。海尔集团坚持全面实施国际化战略,已建立起一个具有国际竞争力的全球设计网络、采购网络、制造网络、营销与服务网络。现有工业园 13 个,海外工厂及制造基地 30 个,海外设计中心 8 个,营销网点 58 800 个。

一、电子商务是海尔集团的必由之路

随着网络经济时代的到来,企业如何发展是一个崭新而迫切的问题。对应于这种新趋势,海尔从 1999 年 4 月就开始了“三个方向的转移”: (1) 管理方向的转移,从直线职能性组织结构向业务流程再造的市场链转移; (2) 市场方向的转移,从国内市场向国外市场转移; (3) 产业方向的转移,从制造业向服务业转移。这些都为海尔开展电子商务奠定了必要的基础。其次,进军电子商务是海尔国际化战略的必由之路。最后,中国企业如果在网上再没有拓展,传统业务与网络挂不上钩,在网络经济时代就没有生存权。在由网络搭建的全球市场竞争平台上,企业的优劣势被无情地放大,因为新经济时代下,企业就是在信息高速公路上行驶的车辆,车况好的车,能够在信息高速公路上发挥优势,而破旧的车,即使

在高速公路上,也只有被远远抛在后面的结局。

二、海尔与众不同的电子商务模式

1. 做有鲜明个性和特点的垂直门户网站。通过电子商务手段进一步增强海尔在家电领域的竞争优势,不靠提高服务费来赢利,而是提高在 B2B 的大量交易额和 B2C 的个性化需求方面的创新。2000 年 3 月 10 日,海尔投资成立电子商务有限公司,截止到当年底,B2B 的采购额达到 77.8 亿元,B2C 的销售额达到 608 万元。

2. 优化供应链取代本公司的部分制造业,变推动销售的模式为拉动销售模式,提高新经济时代企业的核心竞争力。海尔电子商务从两个重要方面促进了新经济模式的变化。一是对 B2B(企业对企业)的电子商务来说,促使外部供应链取代自己的部分制造业务;二是从 B2C 的电子商务角度,促进了企业与消费者的逐步深入交流,并全方位提升了企业的品牌价值。

3. 把商家也变成设计师,“个性化”却不增加成本。海尔电子商务最大的特点就是个性化。用户要定制他自己的产品,这并不是所有企业都能做到的。商家最了解客户需要什么样的商品,要与客户之间零距离,就要与商家之间零距离,让商家代替客户来定制产品。B2B2C 的模式符合实际情况,也帮海尔培养了一大批海尔产品用户的设计师。海尔提出的商家、消费者设计商品的理念,是有选择的,不可能让一个普通的商家或消费者代替专家纯粹从零开始搞设计,这样他们不知从何下手,海尔也难以生产。海尔现共有冰箱、空调、洗衣机等 58 个门类 9 200 多个基本产品类型,这些基本产品类型就相当于 9 200 多种“素材”,再加上提供的上千种“佐料”——2 万多个基本功能模块,这样经销商和消费者就可在海尔提供的平台上,有针对性地自由地将这些“素材”和“佐料”进行组合,并产生出独具个性的产品。

三、电子商务的应用效果

通过电子商务平台的运行,海尔集团取得了很好的实际效果。具体表现在如下几个方面:

1. 遏止价格战,多卖几十亿元。与过去各产品事业部各自为战不同,目前电话中心、营销网络一起资源共享,统一营销运作平台,直接降低了交易费,另外遏止了价格战、产品越卖越低、降低附加值的问题。

2. 防范资金潜在风险。针对过去出现对外擅自担保,给集团带来潜在的风

险,以及应收账款失控等问题,集团成立了财务公司,使资金统一运作,如果哪个事业部急需周转资金也可以像银行一样进行借贷,但一定也要付利息。

3. 缩短市场响应时间,提高客户满意度。定单完成时间极大缩短,提升了对市场的响应速度,由原来的36天缩短为目前的10天。

4. 仓库的减少。比过去减少了43个足球场大的仓库,降低了供应链成本,呆滞物资降低73.8%,周转天数降低60%,库存资金降低67%。

5. 零部件价格降低,质量上升。整合前各自采购,整合后集中采购,发挥集体采购优势,降价幅度逐年增加。

6. 吸引供应商建厂并参与前端设计。请世界优秀的供应商参与前端设计,获取有价值的订单。目前很多国际化的供应商在海尔周边设厂,以快速满足市场的要求,如爱默生、三洋等。

7. 通过实施业务流程再造,最终实现三个零。零距离,实现以空间消灭时间,从大批量生产到大批量定制,快速满足用户的个性化需求;零库存,实现以时间消灭空间,以过站式物流消灭库存采购和生产的问题,把仓库建立在高速公路上;零资金占用,实现产品的即时变现,形成有现金流支持的利润。

学习目标

了解电子商务产生的背景和含义,理解电子商务的一般框架和主要功能,掌握电子商务主要商业模式。了解企业面临电子商务的挑战、建设电子商务的内部成本和外部成本,以及电子商务可能给企业带来的各种收益。

1.1 电子商务的产生及定义

1.1.1 电子商务的产生

从技术的角度看,人类利用电子通讯的方式进行商务活动已有几十年甚至上百年的历史了,早在19世纪60年代,人们就开始利用电报发送商务文件,利用电话进行商务洽谈。20世纪70年代,人们又开始普遍采用方便、快捷的传真机来代替电报,但由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息直接传入到信息系统中。尤其是计算机在商业中的应用,人工输入到一台计

算机数据的几乎 70% 来自于另一台计算机输出的数据, 这样, 由于过多的人为因素, 在数据的准确性和工作效率方面都不理想。于是, 人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换, EDI 应运而生。与此同时, 银行之间也利用自有的网络来做电子资金转账 (EFT), 从而改变了金融市场。电子资金转账利用电子设备所提供的缴付信息来将电子付款作最佳处理。如今有许多类似的电子资金转账方式, 例如在商店及零售等销售点 (POS) 普遍使用的借记卡, 以及员工薪金卡的自动转账等。人们开始大量采用电子数据交换和电子资金转账作为企业间电子商务的应用技术, 这也是电子商务的雏形。

电子商务发展的历史不过三十多年, 但已经历了四个阶段。1995 年, 电子商务开始从电子数据交换阶段进入基础电子商务阶段, 接着经历了商务社区阶段, 目前已经发展到协同商务阶段。

现阶段的协同电子商务是基于 Internet 的电子商务, 要求对电子商务应用集成, 这就需要通过 Internet 和 Intranet, 实现企业内部、企业与企业之间, 以及企业与客户之间端到端的业务集成。所以企业现在需要的是一种为企业和组织、搜索和获取真正有价值的信息的解决方案。将使企业为各种类型的用户包括企业内部雇员、合作伙伴、供应商和顾客提供个性化的信息搜索、访问和分析的功能, 帮助他们通过有效利用企业的信息资产作出最佳的业务分析和决策。这是当前对电子商务平台提出的最新要求, 也是电子商务应该实现的新特征。

1.1.2 电子商务的定义

电子商务正处于不断发展之中, 目前不存在公认的电子商务定义, 事实上也不需要这样的定义。对于电子商务, 它一般具有这样一些公认的特征: (1) 采用电子方式, 特别是通过 Internet; (2) 实现商品交易、服务交易 (其中含人力资源、资金、信息服务等); (3) 包含企业间的商务活动, 也包含企业内部的商务活动 (生产、经营、管理、财务等); (4) 涵盖交易的各个环节, 如询价、报价、订货、售后服务等; (5) 以电子方式作为形式, 跨越时空、提高效率作为主要目的。为使读者对电子商务有一个全面的了解, 我们比较不同定义之间的差异。

在美国政府《全球电子商务纲要》里, 给电子商务下了这样的定义: 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。这是一个宽泛的电子商务定义, 强调的是与 Internet 相关联的商务活动。

WTO 给电子商务的定义: 电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生

产、销售、买卖和传递。这一定义奠定了审查与贸易有关的电子商务的基础,那就是继承 GATT 的多边贸易体系框架。该定义强调的是交易方式的电子化特征,着重突出了电子商务所具有的“电子”的一面。

电子商务专家杨坚争教授在《电子商务基础与应用》中给电子商务的定义:电子商务系指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(主要是因特网)所进行的各类商业活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。对电子商务的理解,应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面,“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种以电子技术为基础的通信方式;另一方面,对“商务”一词应做广义解释,即不论是契约型还是非契约型的,它是一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果将“现代信息技术”看作一个子集,“商务”看作另一个子集,电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集,即“电子商务”标题之下还可能涉及因特网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途。

1.2 电子商务的功能和框架

1.2.1 电子商务的功能和特性

1.2.1.1 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上定购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

(1) 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览器,在 Internet 上发布各类商业信息。客户可借助网上的搜索工具迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(Home Page)、电子邮件(E-mail)和博客(Blog)等方式在全球范围内作宣传。与以往的各类广告相比,网上广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

(2) 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的讨论组(Chat Group)等方式来了解市场和商品信息、洽谈交易事务;如有进一步的需求,还可用聊天工具如 QQ 和 MSN 等来交流即时信息。网上的咨询和

洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

(3)网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互或企业的信息门户实现网上的订购。网上订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

(4)网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号实施支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中很多人员的开销,但需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

(5)电子账户

网上支付必须要有电子金融来支持,即银行、信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务,而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,而其可信度需配以必要技术措施来保证。数字凭证、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

(6)服务传递

对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地,有些货物在异地,电子邮件将在网络中进行物流的调配。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

(7)信息采集

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

(8)交易管理

整个交易的管理将涉及到人、财、物多个方面,企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样,能保障电子商务获得更广泛的应用。

1.2.1.2 电子商务的特征

(1) 普遍性

电子商务作为一种新型的交易方式,将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

(2) 方便性

在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动,如通过网络银行能够全天候地存取资金账户、查询信息等,同时使得企业对客户的服务质量可以大大提高。

(3) 整体性

电子商务能够规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,这样不仅能提高人力和物力的利用,也可以提高系统运行的严密性。

(4) 安全性

在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,这与传统的商务活动有着很大的不同。

(5) 协调性

商务活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调,在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通讯部门、技术服务等多个部门的通力协作,电子商务的全过程往往是一气呵成的。

1.2.2 电子商务的框架

电子商务并不仅仅是创建一个门户网站,事实上,它涵盖的内容要多得多。目前电子商务已有很多方面的应用,如网上购物、网上证券交易、网上招聘、网上拍卖等,而这些应用都需要相关技术的支持。电子商务的框架不仅包括实现电子商务系统的硬技术的保证,还包括相应的政策、法规、标准等软技术的保证。如图1-1所示,电子商务的技术支持分为四个层次和两个支柱。自底向上的四个层次分别是网络层、多媒体信息发布层、报文和信息传播层、贸易服务层;两个支柱是政策法规和技术标准。四个层次之上是电子商务的应用,可以看出,电子商务的各种应用都是以四层技术和两个支柱为条件。

(1) 网络层

网络层是实现电子商务的最底层的硬件基础设施,包括远程通信网、有线电

公共政策 法律 隐私	电子商务应用层 供应链管理、视频点播、网上银行、电子市场、电子广告、 网上娱乐、有偿信息服务、家庭购物	各种技术标准 安全网络协议
	贸易服务层 安全性认证、咨询服务、市场调研、目录服务、电子支付	
	报文和信息传播层 EDI、E-mail、HTTP、HTTPS、XML	
	多媒体信息发布层 HTML、JAVA、WWW、JSP、ASP	
	网络层 电信、有线电视、无线设备、Internet	

图 1-1 电子商务的一般框架

视网、无线通信网和互联网。远程通信网包括电话和电报；无线通信网包括移动通信和卫星网；互联网是计算机网络。这些不同的网络提供了电子商务信息传输的线路，但现在大多数的电子商务应用还是基于互联网。

提供计算机网络服务的是互联网接入服务提供商(IAP)和内容服务提供商(ICP)，他们统称为网络服务供应商(ISP)。美国著名的 IAP 有 American On-line、CompuServe 等，我国有北京电信等。大的网络设备供应商有美国的 Cisco、3Com 等公司，中国的华为、中兴等公司。

(2) 多媒体信息发布层

有了网络层只是使得通过网络传递信息成为可能，究竟网上传输什么样的内容、以什么样的方式传输，不同的用户有不同的要求。目前网上最流行的发布信息的方式是以 HTML(超文本链接语言)、基于 JAVA 平台的 JSP 和基于 .NET 平台的 ASP 的形式将信息发布在 WWW 上。Internet 使得地域界限变得不再那么重要，用户只要学会如何使用 Web 浏览器，就能很好地访问和使用 Web 上的电子商务工具。WWW 带来了相对公平的商业竞争机会，小公司像 Amazon 这样的联机书店，也完全有能力在 Web 上发布产品目录和存货清单，从而吸引了 Web 上数目极为可观的顾客。

(3) 报文和信息传播层

消息传播工具提供了两种交流方式：一种是非格式化的数据交流，比如我们用 FAX 和 E-mail 传递的消息，它主要是面向人的；另一种是格式化的数据交流，像我们前面提到的 EDI 就是典型代表，它的传递和处理过程可以是自动化的，无需人的干涉，也就是面向机器的，订单、发票、装运单都比较适合格式化的