



“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

王小黎 陈领弟 / 主编
左晓敏 李宗民 刘克兴 / 副主编



电子商务实务

E-commerce Practice



中国纺织出版社




“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

王小黎 陈领弟 / 主编
左晓敏 李宗民 刘克兴 / 副主编

电子商务实务

E-commerce Practice

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书系统介绍了电子商务的基本知识和电子商务的具体应用。全书共分12章,分别介绍了电子商务基础知识、电子商务企业整体规划、电子商务网站建设、电子商务的主要模式、网络营销、移动电子商务、网络服务业、电子商务物流、电子支付、电子商务交易安全、电子商务与法律、电子商务与税收等内容。

本书内容丰富,结构清晰,语言简练,具有很强的实用性,既可作为普通高等院校、高等专科学校和高等职业院校教材,也可作为电子商务方面的培训教材和相关人员的学习参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务 / 王小黎, 陈领弟主编. —北京:
中国纺织出版社, 2017. 4
“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材
ISBN 978-7-5180-2889-4

I. ①电… II. ①王… ②陈… III. ①电子商务—
高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第202739号

策划编辑: 刘 丹

责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801

http: //www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http://weibo.com/2119887771

北京通天印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2017年4月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 23.5

字数: 447千字 定价: 49.80元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

高等院校“十三五”部委级规划教材

经济管理类编委会

主任:

倪阳生: 中国纺织服装教育学会会长

赵宏: 天津工业大学副校长、教授、博导

郑伟良: 中国纺织出版社社长

赵晓康: 东华大学旭日工商管理学院院长、教授、博导

编委: (按姓氏音序排列)

蔡为民: 天津工业大学管理学院院长、教授、硕导

郭伟: 西安工程大学党委常委、教授、博导

胡剑峰: 浙江理工大学经济管理学院院长、教授、博导

黎继子: 武汉纺织大学国际教育学院院长、教授、硕导

琚春华: 浙江工商大学计算机与信息工程学院院长、教授、博导

李晓慧: 北京服装学院教务处处长兼商学院院长、教授、硕导

李志军: 中央财经大学文化与传媒学院党总支书记、副教授、硕导

林一鸣: 北京吉利学院执行院长、教授

刘晓喆: 西安工程大学高教研究室主任、教务处副处长、副研究员

刘箴言: 中国纺织出版社工商管理分社社长、编审

苏文平: 北京航空航天大学经济管理学院副教授、硕导

单红忠: 北京服装学院商学院副院长、副教授、硕导

石涛: 山西大学经济与工商管理学院副院长、教授、博导

王核成: 杭州电子科技大学管理学院院长、教授、博导

王进富: 西安工程大学管理学院院长、教授、硕导

王若军：北京经济管理职业学院院长、教授

乌丹星：北京吉利学院健康产业学院院长、教授

吴中元：天津工业大学科研处处长、教授

夏火松：武汉纺织大学管理学院院长、教授、博导

张健东：大连工业大学管理学院院长、教授、硕导

张科静：东华大学旭日工商管理学院副院长、教授、硕导

张芝萍：浙江纺织服装职业技术学院商学院院长、教授

赵开华：北京吉利学院副院长、教授

赵志泉：中原工学院经济管理学院院长、教授、硕导

朱春红：天津工业大学经济学院院长、教授、硕导

前言

Preface

本书从电子商务的基础知识及核心技术入手,对电子商务的主要模式进行分析,从管理与应用的视角描述了电子商务规划的主要内容、电子商务网站的建设,并且针对网络营销、移动电子商务、网络服务业、电子支付、电子商务物流、电子商务交易安全、电子商务税收与法律等方面进行了说明。

全书融概念、技术、管理、流程及应用为一体,内容充实、新颖、深入浅出并且结构模块化,突出了电子商务应用的特点。本书尤其是紧跟时代发展,加入最新的电子商务相关的统计与预测数据,丰富了移动电子商务、网络服务业等新兴的电子商务模式及服务形式,如P2P网贷、网络教育、网络社交等。本书的内容旨在增强读者电子商务的综合知识、素质及应用能力,以期提高读者理论联系实际的能力,更好地掌握电子商务的应用知识,并在此基础上培养读者在电子商务应用过程中解决问题的能力。

参与本书编写的作者是在教学一线、具有多年教学经验的教师,也是具有企业电子商务系统开发、运营维护、管理咨询等方面丰富经验的实践者,从而使得本书既注重理论知识的传授,又注重实践能力的培养。

本书由王小黎、陈领弟担任主编,左晓敏、李宗民、刘克兴担任副主编,第1章由刘克兴编写,第2章由李宗民编写,第3、第4、第5、第8、第9章由王小黎编写,第6、第7章由左晓敏编写,第10、第11、第12章由陈领弟编写,并且由王小黎负责本书的大纲组织与统稿工作。

本书吸收和改进了王小黎主编、南京大学出版社出版的《电子商务实务》一书中的主要章节,并在此书的基础上增加了电子商务网站建设、移动电子商务、网络服务业等新内容,以飨读者。

由于时间仓促及作者的水平有限,加之电子商务的涉及面广,发展日新月异,因此书中难免出现不当之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2016年10月

目录

CONTENTS

第1章 电子商务基本知识

学习目标	001
学习要求	001
1.1 电子商务的概念	002
1.2 电子商务的功能	002
1.3 电子商务带来的效益	004
1.4 电子商务的交易过程	006
本章小结	007
复习思考题	008

第2章 电子商务企业整体规划

学习目标	009
学习要求	009
2.1 企业流程重组	010
2.2 企业资源计划 (ERP)	015
2.3 客户关系管理 (CRM)	017

2.4 供应链管理.....	022
本章小结.....	025
复习思考题.....	026

第3章 电子商务网站构建

学习目标.....	027
学习要求.....	027
3.1 电子商务网站规划.....	028
3.2 电子商务网站版面风格.....	035
3.3 电子商务网站架构.....	044
3.4 电子商务网站内容设计.....	048
本章小结.....	052
复习思考题.....	053

第4章 电子商务的主要模式

学习目标.....	055
学习要求.....	055
4.1 B2C 模式.....	056
4.2 B2B 模式.....	066
4.3 C2C 模式.....	077
4.4 O2O 模式.....	082
本章小结.....	088
复习思考题.....	089

第5章 网络营销

学习目标	091
学习要求	091
5.1 网络营销概述	092
5.2 网上市场调查	099
5.3 网络消费者购买行为分析	108
5.4 网络营销策略	118
5.5 网络广告	124
5.6 微信营销	128
本章小结	137
复习思考题	138

第6章 移动电子商务

学习目标	141
学习要求	141
6.1 移动电子商务概述	142
6.2 移动电子商务商业模式	146
6.3 移动电子商务市场分类及运营策略	151
6.4 移动电子商务发展趋势	154
本章小结	158
复习思考题	159

第7章 网络服务业

学习目标	161
学习要求	161
7.1 网络服务业概述	162
7.2 网络金融	165
7.3 网络旅游	173
7.4 网络招聘	175
7.5 网络多媒体	178
7.6 网络社交	186
7.7 网络教育	189
本章小结	194
复习思考题	195

第8章 电子商务物流

学习目标	197
学习要求	197
8.1 电子商务物流概述	198
8.2 电子商务物流管理	205
8.3 电子商务物流配送	214
8.4 国外电子商务物流	224
8.5 中国电子商务物流	226
本章小结	230
复习思考题	231

第9章 电子支付

学习目标	233
学习要求	233
9.1 传统支付	234
9.2 电子支付概述	241
9.3 网上银行	251
9.4 电子支付存在的问题及对策	260
本章小结	265
复习思考题	265

第10章 电子商务交易安全

学习目标	267
学习要求	267
10.1 电子商务交易安全的重要性	268
10.2 防火墙和用户管理	275
10.3 加密技术	279
10.4 安全协议技术	284
10.5 认证技术	289
10.6 电子商务交易安全的管理	296
本章小结	301
复习思考题	301

第 11 章 电子商务与法律

学习目标	303
学习要求	303
11.1 电子商务法律概述	304
11.2 保护隐私与隐私权	313
11.3 知识产权及其保护	319
11.4 电子合同的法律问题	328
11.5 虚拟财产的法律保护	331
11.6 《电子商务示范法》	333
本章小结	335
复习思考题	336

第 12 章 电子商务与税收

学习目标	337
学习要求	337
12.1 电子商务给现行税收体制带来挑战	339
12.2 电子商务中相关税收问题分析与对策	341
12.3 国外解决电子商务税收问题的方式	345
12.4 我国电子商务的征税探索	352
本章小结	358
复习思考题	359
参考文献	360

第1章 电子商务基本知识

学习目标

本章重点介绍电子商务的基本概念和功能，帮助读者了解电子商务的交易过程及对企业产生的影响。

学习要求

了解：电子商务的基本功能及企业实施电子商务后所能得到的效益。

掌握：电子商务的基本概念及其交易过程中的各个环节。



» 1.1 电子商务的概念

电子商务并不是一个新概念，可以说，在几十年前主机系统出现时就诞生了。但是，近年来，Internet 的出现给了电子商务以新的活力，基于 Internet 的电子商务已经引起了全世界的注意。

电子商务虽然正在以难以置信的速度渗透到人们的日常生活，但是至今也没有一个统一的定义。世人众说纷纭，各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度，给出了许多不同的表述。

国内专家认为：“从广义上讲，电子商务可定义为：电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII（国家信息基本建设，National Information Infrastructure）、GII（全球信息基础设施，Global Information Infrastructure）和 Internet 等现代系统；商务活动是从商品（实物与非实物，商品与商品化的生产要素等）的需求活动到商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。从狭义上讲，电子商务可定义为：在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人，系统化运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。”

学术界一般都认为电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施，通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样商务活动的方式。因此，对于电子商务概念的科学研究应包括以下几个基本方面。

(1) 电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。

(2) 电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。其中电子工具是指计算机硬件和网络基础设施（包括 Internet、Intranet（企业内部网）、各种局域网等）；电子技术是指处理、传递、交换和获得数据的多技术集合。

(3) 电子商务渗透到贸易活动的各个阶段，因而内容广泛，包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源等。

(4) 电子商务的参与者包括消费者、销售商、供货商、企业雇员、银行或金融机构以及政府等各种机构或个人。

(5) 电子商务的目的就是要实现企业乃至全社会的高效率、低成本的贸易活动。

» 1.2 电子商务的功能

电子商务的应用正随着世界的多极化、区域化、一体化及国际贸易自由化的发展，逐步渗透到社会经济的各个环节。随着互联网络的惊人成长以及信息科技的快速进步，新一代电子商务将提供更多的功能，逐步改变着企业经营的面貌，同时也为企业带来巨大的效益。

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、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等多项功能。

1.2.1 广告宣传功能

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。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需的商品信息,而商家可利用网上主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

1.2.2 咨询洽谈功能

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)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

1.2.3 网上订购功能

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍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订单信息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被泄漏。

1.2.4 网上支付功能

电子商务要成为一个完整的交易过程。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进行支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中的人员开销。当然网上支付将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。

1.2.5 电子账户功能

网上的支付必须有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位为资金融通提供网上操作服务。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的技术措施来保证。如数字证书、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。

1.2.6 服务传递功能

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,电子邮件可以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。它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

1.2.7 意见征询功能

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。

1.2.8 交易管理功能

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,企业与企业、企业与客户及企业内部等

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,这就保障了电子商务获得更广泛的应用。

» 1.3 电子商务带来的效益

1.3.1 为企业提供良好的战略优势

企业通过在 Internet 上建立自己公司的网站,可以在最大范围内宣传并确立自己公司的企业形象,具有良好的战略优势。

在现代商战中,一个好的企业形象对一个企业的生存至关重要。过去按照传统商业模式,树立一个好的企业形象不知要经过多少人长时间的奋斗才可以达到,然而现在企业可以在很短的时间内做到这一点。首先,在 Internet 上建立 WWW 站点,把公司的各种经营数据和服务承诺在自己的站点向公众发布,使潜在的顾客对本公司有一个直观的第一印象。同时,良好的经营业绩和可靠、优质的服务承诺将对顾客产生巨大的影响。其次,企业可根据自身需要对各种反馈回来的市场信息进行及时处理,适时地调整自己的产品以及企业的经营战略,使企业能够对市场变化做出快速反应,这在传统的商业模式下是不可能做到的。

1.3.2 带给企业新的销售机会

随着社会科技水平的不断提高,计算机应用的不断普及,越来越多的人会加入到 Internet 这个大家庭中。与此同时,随着 Internet 技术的发展和跨国企业的增加,电子商务呈现出的强劲发展势头已经是没有什么可以阻挡的了,整个产业将呈现出巨大的变革。伴随着 Internet 在全世界的运行,在 Web 站点上的企业可以进入一个新的市场,这个市场是他们以往通过人员促销和广告宣传所无法有效进入的。

以往企业为了开发新的客户,必须花费令人咋舌的大笔经费,更不用说留住既有客户了。各种促销活动、邮寄广告、客户优惠等活动统统都需耗费大笔的投资。而采用 Internet 进行商务活动,为企业提供了经济有效的方式与客户通过网络站点联系沟通,让客户可以搜寻他们所需要的信息。同时,能够让客户了解公司的基本信息和提供的商品与服务的情况,从最基本的角度改变了公司与客户之间的关系,为公司与客户之间的沟通提供了良好的基础。

网络站点可以不分日夜地提供全天候技术支持来回答客户的问题。24 小时站点的开放,没有休息时间,等于延长了营业时间,访问人数增加,无形中也增加了潜在的消费者。电子商务让企业在这竞争激烈的年代更快地抓住广大的消费群体,从而为企业创造出更多的商机。

1.3.3 降低促销成本

网上营销的营销费用非常低廉,尽管建立和维护公司的网站需要一定的投资,但是与其他销售渠道相比,使用国际互联网大大地降低了成本。同时网上查询节约了很多的广告

印刷费和电话咨询费,而且还节省了发展新客户的许多费用。

1.3.4 降低采购价格

企业采购原材料是一项程序繁琐的过程,但通过电脑网络的商务活动,企业可以加强与主要供应商之间的协作关系,将原材料的采购与产品的制造过程有机地配合起来,形成一体化的信息传递和信息处理过程,从而大大降低采购价格,节省了大量的业务活动费、差旅费等业务开支,降低了采购成本。

1.3.5 缩短生产周期

生产周期是制造产品所需的总时间。制造任何一件产品总是与一些固定的开销相联系,这些固定开销不随产量的变化而变化,但却与时间有关。这些固定开销包括设备折旧费、大部分公用设施和建筑物使用或租赁费用以及大部分管理和监督费用。如果制造产品的时间可以从10天缩短到7天,那么,由于时间减少了,每件产品的固定开销就可以降低。

电子商务活动可以使公司与大的供应商和客户之间实现用电子数据交换信息,可使公司在比以前短得多的时间内发送和接收采购订单、发货单和发货通知。某些公司甚至还开始在增值网上共享产品性能指标和图纸,以加速产品的设计与研制过程,从而大大缩短了生产周期,使企业可以以同等的或较低的费用生产更多的产品,进一步加大了利润率。

1.3.6 减少库存和产品积压

产品生产周期越长,企业越需要较多的库存来应付可能出现的交货延迟、交货失误,从而对市场需求变化的反应也越来越慢。同时,公司的库存越多,其运转费用就越高,效益就越低。

通过电子商务,企业可以在较短的生产周期内实现在材料处理、库房和一般性管理费用方面实质性的节省,在企业计划人员之间的协调下减少库存和积压。

1.3.7 更有效的客户服务

降低成本还不是电子商务的主要目的和收获,改善供应商与客户的关系才是最大的收获,这样才能带来更丰厚的回报。

每个精明的客商都懂得进行广泛联系和接洽的重要性,交易过程的很大一部分就是建立与其他人之间的联系。电子商务将使企业有可能接触更多的新客户,可以在全世界范围内向客户提供远距离、低成本的访问。

提供商业信息是企业提供客户服务的重要方式之一,采用电子商务可以有更多的途径为客户提供服务,让客户能够方便地以自己喜爱的方式提供其他信息反馈。同时企业定期把产品更新、经营政策、企业电子期刊等各方面信息传送到客户的电子信箱中,进行客户跟踪。利用 Internet 页面,可以征求反馈信息,而且在没有额外费用的情况下,就能及时得到反馈信息。

此外,可以通过 Internet 每天 24 小时既便宜又轻松地传递商业信息给潜在顾客与合作伙伴,告诉他们企业经营的业务。另外,客户还可以通过网站跟踪订货情况,供应商也可以通过网站及时收集市场的反馈信息,满足客户的需要。