



『十二五』普通高等教育本科国家级规划教材



iCourse·教材

国家精品资源共享课程教材

高等学校电子商务专业系列教材

电子商务概论

(第三版)

刘业政 何建民 姜元春 孙见山 主编

高等教育出版社



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



iCourse · 教材

国家精品资源共享课程教材

高等学校电子商务专业系列教材

电子商务概论 (第三版)

Dianzi Shangwu Gailun

刘业政 何建民 姜元春 孙见山 主编

高等教育出版社·北京

内容简介

本书是“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材、国家精品资源共享课程教材。

本书以互联网环境下的商务活动过程为主线,科学合理地组织课程内容。着重阐述了电子商务的基本概念,从社会化、本地化、移动化、个性化等视角介绍了各种新型商业模式,包括农村电子商务、跨境电子商务、互联网金融、在线教育等;系统地描述了电子商务的业务过程,包括网络营销、交易与支付、订单处理以及物流配送;并简要阐述了开展电子商务的技术要求、社会管理机制。

本书可作为高等学校管理类、经济类、信息类专业的本科生教材,也可供其他专业本科生及对电子商务感兴趣的实践人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 刘业政等主编.--3版.--北京:高等教育出版社,2016.9

ISBN 978-7-04-045942-5

I. ①电… II. ①刘… 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 170534 号

策划编辑 曾飞华	责任编辑 曾飞华	封面设计 杨立新	版式设计 杜微言
插图绘制 杜晓丹	责任校对 陈旭颖	责任印制 毛斯璐	

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.hepmall.com.cn
印 刷	北京北苑印刷有限责任公司		http://www.hepmall.com
开 本	787 mm×1092 mm 1/16		http://www.hepmall.cn
印 张	21.5	版 次	2007 年 9 月第 1 版
字 数	530 千字		2016 年 9 月第 3 版
购书热线	010-58581118	印 次	2016 年 9 月第 1 次印刷
咨询电话	400-810-0598	定 价	38.00 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 45942-00

第三版前言

本书第一版自2007年出版以来,受到广大读者的极大支持,广大读者也对本书提出了许多宝贵建议,在此表示深深的谢意。随着信息技术的快速发展,电子商务日新月异,物联网、云计算、大数据等新技术不断涌现,无处不在的网络、无处不在的计算以及无处不在的服务成为现代信息技术的典型特征,新型电子商务模式不断涌现。鉴于此,我们在坚持前两版教材的四大特色基础上,对全书进行了修订。本次修订相对于第二版改动量较大,具体包括以下几方面内容:

1. 对全书的内容进行了重新设计。虽然还保持了九章,但全书内容结构做了较大调整:(1)将原第二章按照电子商务战略与电子商务商业模式分为两章,主要是因为近年来商业模式创新不断,内容非常丰富;同时,随着电子商务理论研究的深入,商业模式与战略间的关系日益清晰。网络营销仍然单独成章,但内容做了较大调整。(2)将原第四章按照交易机制与电子支付分为两章,其中交易机制独立成章,而将原第六章的电子商务交易安全与电子支付合并成章,这样逻辑上更加恰当。(3)订单履行与物流管理依然单独成章,新增了部分内容。(4)考虑到本书的定位是概论,因此,对电子商务技术进行了大规模的压缩,由第二版的三章合并为一章,即第八章电子商务技术基础,重点介绍网络技术、软件技术、网站技术,突出新技术的介绍,删除了一些陈旧的知识。(5)第九章阐述电子商务立法,将原来有关促进电子商务发展的政策建议全部删除,毕竟电子商务在中国已经比较成熟了。

2. 增加了一些新的内容和案例。近年来,基于互联网、无线网络平台的电子商务新模式、新业态不断涌现,物联网、云计算、大数据分析、个性化营销、在线社会网络、移动商务等新技术、新应用层出不穷,国家也制定了“互联网+”行动计划。本次修订对上述创新也给予了积极的响应,增加了互联网的资源观、O2O、跨界融合、农村电子商务、跨境电子商务、互联网金融等新内容,增加了诸如波音公司全球协同制造、跨界——乐视智能互联汽车、梅西百货——最自然的购物体验等体现电子商务未来发展方向案例,以引导读者进行更深入的思考。

3. 全面更新了相关数据并对相关内容进行了完善。对原书中的案例数据、统计数据均进行了更新,以保证数据与现实尽可能一致。针对读者提出的一些意见,对第二版中存在的一些问题进行了修订。

本书第三版由合肥工业大学刘业政、何建民、姜元春、孙见山共同担任主编。各章编写修订分工如下:第一、二、三、八章,刘业政;第四章,姜元春、何建民;第五、六章,姜元春;第七、九章,孙见山。刘业政负责全书的统纂工作。

电子商务的快速发展为电子商务知识的传播也带来了挑战,如何快速适应科学技术的发展值得编者进一步思考。为使读者能够迅速了解电子商务的进展,我们每年更新一次与本书配套的PPT讲稿和相关资料,并将其上传至“中国大学精品开放课程”网站,免费供读者下载。网站地址为 http://www.icourses.cn/coursestatic/course_4064.html。

编 者

2016年5月

第二版前言

本书第一版自2007年出版以来,受到广大读者的极大支持,在此表示深深的谢意。随着信息技术的快速发展,电子商务日新月异,物联网、云计算、社会计算等新技术不断涌现,无处不在的网络、无处不在的计算以及无处不在的服务成为现代信息技术的典型特征,在此背景下,电子商务也呈现出泛在性、虚拟性、海量数据、平台化、个性化以及社会性等新特征。鉴于此,我们对全书进行了及时修订。

1. 全面更新了相关数据。第一版中使用的一些案例数据、统计数据均发生了变化,因此我们对其中的数据进行了更新,以保证数据与现实的尽可能一致。

2. 增加了一些新案例。近年来,电子商务商业模式不断创新,特别是基于Web 2.0的在线社会网络的快速发展,使互联网会聚了巨大的人气,如何利用在线社会性网络开展网络营销成为各类企业不断探索的问题。本书针对此类新问题,增加了一些新案例,以引导读者进行更深入的思考。

3. 将电子商务的一些最新进展纳入教材中。主要包括物联网、云计算、云物流等内容,以使读者能够对电子商务的最新进展有一个初步的认识。

4. 针对读者提出的一些意见,对第一版中存在的一些疏漏进行了修订。

电子商务的快速发展给电子商务知识的传播也带来了挑战,如何快速适应科学技术的发展值得编著者持续深入思考。为使读者能够迅速了解电子商务的进展,我们每年更新一次本书的PPT讲稿和相关资料,并将其上传至本课程的网站,免费供读者下载。网站地址为 <http://glxy.hfut.edu.cn/ec/>。

编 者

2012年1月

第一版前言

电子商务作为 21 世纪的时代特征,正成为全球性的具有战略意义的经营管理手段,为社会的发展带来全新的挑战和机遇。我国已将推进电子商务应用,加速传统产业的技术改造与创新,以信息化带动工业化的发展,发挥技术后发优势,实现生产力跨越式发展,作为国民经济与社会发展的重大战略措施。系统地学习电子商务基础知识是高等学校学生适应科学技术和社会发展的必然要求。电子商务是指企业经营过程与企业经营活动的信息化、网络化,其研究内容非常广泛,主要包括:网络环境下企业经营过程的规律和企业经营活动的特点,实现电子商务的理论、方法和技术,电子商务的社会与法律环境要求以及发展电子商务的战略与对策等。为了系统地描述电子商务所涉及的主要内容,我们以互联网环境下商务活动过程为主线,对电子商务活动中的营销、交易与支付以及相关技术保障和环境措施等内容科学合理地组织,编写了《电子商务概论》,希望通过本课程的学习,使学生对电子商务有一个整体认识,能够理解电子商务环境下企业经营理念的变革,提高学生利用互联网进行商务活动的能力和兴趣。在编写过程中,我们积极吸取国内外同类教材的先进性,同时注意形成自身的特色。

(1) 理论与实践相结合。除理论知识和技术基础之外,我们还精选了多个案例,并对其得失做了较详尽的分析。在案例选择上,以本土案例为主,并尽可能选自不同的领域。

(2) 保持教材内容的先进性。在内容选取时,参阅了大量相关的科技文献,并与我们自身的最新研究成果相结合,将其科学、合理地融入教材之中,力争反映电子商务的最新成就和发展前沿;积极参考国外近期出版的与电子商务相关的优秀教材,力争与国外最新教学内容保持同步。

(3) 注重学科融合。电子商务是由多学科交叉融合而形成的,因此在教材编写过程中,我们注意将信息技术、管理科学、经济学等知识有机地融为一体,从信息技术的角度理解交易过程,从经营、管理的角度认识信息技术的价值,帮助学生真正把握网络与企业经营的关系。

(4) 将教材建设与课程建设紧密结合。除出版纸质教材和随书附带的包含了电子教案、多媒体演示等内容的配套光盘外,我们还建设了与教材配套的“电子商务概论”课程网站。该网站包含了教学要求、习题集、模拟实验、电子商务最新动态、相关科技文献、视频教学、师生互动等内容。

全书共分九章。第一、二章为基础篇,着重介绍电子商务的产生、发展以及电子商务的基本概念和业务模式;第三、四、五章为实务篇,系统地描述了电子商务的业务过程,包括网络营销、交易与支付、订单处理以及物流配送;第六、七、八、九章为技术与环境篇,简要阐述了开展电子商务的技术要求、社会管理机制,主要内容有网络技术、安全技术、系统开发技术以及管理制度的制定和法律、法规的建设。每章章后附有思考题,旨在帮助学生或读者进一步加深对知识点的理解。全书列出了相关的参考文献,便于感兴趣的读者进一步扩大阅读范围。

本书由合肥工业大学刘业政教授任主编,何建民任副主编,杨善林教授主审。各章的编写分工如下:第一、二章:刘业政,王硕;第三章:刘业政;第四、五章:何建民;第六、七章:左春荣;第八

II 第一版前言

章:何建民;第九章:王硕。杨善林教授负责全书大纲的制定,刘业政负责全书的统纂工作。

在本书编写过程中,参考了大量的国内外有关研究成果,对所涉及的专家、学者表示衷心感谢。合肥工业大学计算机网络系统研究所、电子商务系的全体老师对本书的编写给予了极大的关心和支持;合肥工业大学电子商务研究所的博士生、硕士生在课件制作和“电子商务概论”课程网站建设上做了大量的具体工作,谨向他们表示最诚挚的感谢。

电子商务是一门日新月异的学科,且涉及信息科学和管理科学中的多个领域,加上作者水平有限,书中难免有疏漏或不妥之处,恳请广大读者不吝赐教,以便再版时及时更正。

作 者

2007年2月18日

目 录

第一篇 基础篇

第一章 电子商务基础知识	3	第二章 电子商务战略	38
第一节 电子商务基本概念	9	第一节 互联网及其资源观	42
第二节 电子商务框架	14	第二节 互联网与企业战略	47
第三节 电子商务对经济与管理的影响	19	第三节 电子商务战略规划与制定	50
第四节 电子商务简史	28	第四节 电子商务战略执行与评估	54
本章小结	34	本章小结	60
关键词	34	关键词	60
思考题	35	思考题	60
课外在线讨论	37	课外在线讨论	64
实训操作	37	实训操作	64

第二篇 实务篇

第三章 电子商务商业模式	67	第四节 网络推广与销售促进策略	137
第一节 商业模式基本概念	70	第五节 网络渠道策略	148
第二节 电子市场	80	第六节 客户关系管理	156
第三节 社会化商务	82	本章小结	160
第四节 电子商务商业模式创新	88	关键词	161
第五节 其他商业模式	98	思考题	161
本章小结	102	实训操作	163
关键词	103	第五章 电子交易	164
思考题	103	第一节 电子交易概念及流程	166
课外在线讨论	107	第二节 电子交易的静态价格机制	174
实训操作	107	第三节 电子交易的动态价格机制	179
第四章 网络营销	108	本章小结	190
第一节 网络营销的基本理论	110	关键词	190
第二节 网络产品与品牌策略	122	思考题	191
第三节 网络价格与定价策略	134	实训操作	193

II 目录

第六章 电子支付与安全	194	第七章 订单履行和物流管理	228
第一节 支付与电子支付	196	第一节 订单履行概述	231
第二节 电子支付系统	199	第二节 供应链管理与协同商务	232
第三节 第三方支付平台	210	第三节 物流管理	247
第四节 移动支付	214	第四节 退货处理与客户支持	259
第五节 电子支付安全	218	本章小结	260
本章小结	225	关键词	260
关键词	225	思考题	261
思考题	226	实训操作	263
实训操作	227		
第三篇 技术与环境篇			
第八章 电子商务技术基础	267	第二节 电子签名法律制度	314
第一节 网络通信技术	268	第三节 电子合同法律制度	320
第二节 电子商务软件技术	277	第四节 知识产权法律制度	323
第三节 电子商务网站设计	290	第五节 消费者权益与隐私保护 法律制度	326
本章小结	302	本章小结	329
关键词	302	关键词	329
思考题	303	思考题	329
实训操作	303	实训操作	330
第九章 电子商务法律与保障	305		
第一节 电子商务立法概述	306		

第一篇

基 础 篇

第一章 电子商务基础知识

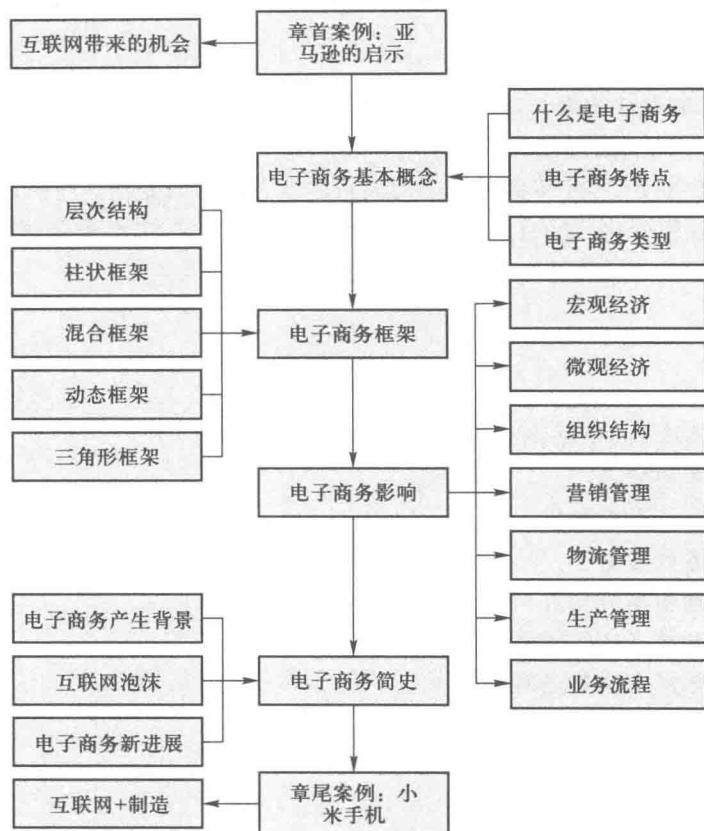
“由于信息技术的爆炸式增长和电子商务的迅速出现,我们正目睹一场商业革命。信息收集、购物、贸易、中介代理、银行业、会计、审计、金融、谈判、协同、营销、供应、伙伴合作、培训、开会、排程、生产、分销、服务、零售等商务活动均因新的信息技术而变化。简而言之,我们所知道的许多经营行为都将发生变化。所有的组织,无论是大型企业还是中小型企业都将不可避免地面对这些技术发展所带来的挑战。”^①

学习目标

1. 理解互联网为个人、社会、组织带来的机会。
2. 掌握电子商务的概念。
3. 理解常见的电子商务类型。
4. 了解电子商务的特点。
5. 理解电子商务框架的作用和意义。
6. 了解电子商务对经济学理论的影响。
7. 了解电子商务对企业管理的影响。
8. 了解电子商务产生的深刻社会背景和动力。
9. 了解电子商务的发展历史及未来发展趋势。

^① Michael J.Shaw, David M.Gardner, Howard Thomas, Research opportunities in electronic commerce, Decision Support Systems 21 (1997) 149-156.

本章导学



章首案例:互联网带来的机会——亚马逊的启示

一、亚马逊的故事

1994年,29岁的杰夫·贝索斯(Jeff Bezos)是华尔街上一家投资银行的高级副总裁。当了解到互联网用户每年增长2300%时,他意识到了巨大商机的存在,他选择了辞职,转而投资于他认为可以在网络上畅销的产品,他很快发现了图书。

(一) 为什么选择图书

有那么多商品可以销售,杰夫·贝索斯却为什么选中了图书呢?他认为:

“图书有非常不寻常的特征,有非常多的图书品种,在任何给定时间我们网站都有近150万册英文图书,如果考虑全球所有语言,则不少于300万册。当涉及如此庞大的数目时,计算机的排序和组织能力就能得到充分发挥。没有哪一家实体书店能存放我们网站的110万种图书。没有哪个地方能支撑这一个庞大的书店,也没有办法印刷这样一册图书目录。如果将我们网站上

提供的图书目录打印出来,大约相当于7本纽约的电话号码簿。”^①因此网上书店能给予客户最大的价值体现。

选择图书的其他原因还包括:

(1) 消费者在购买图书时很少需要接触到书:消费者感兴趣的图书的信息,如作者、出版商、内容、价格,可通过网页提供的内容展示、介绍、对比,更容易让消费者得到满意的图书。

(2) 图书市场没有“巨人”,容易形成竞争优势。

(3) 物流配送方便:图书体积小,容易包装,不易损坏,方便配送。

(4) 图书商品价格不高,不会让消费者产生巨大的心理压力。

(二) 亚马逊的快速成长

在筹措了几百万美元风险资金后,亚马逊(amazon.com)网站于1995年7月正式开通,并在随后的16个月里以34%的月平均速度快速增长。尽管贝索斯没有公布其销售数据,但据《华尔街日报》(The Wall Street Journal)的报道,亚马逊的年销售额超过了500万美元,《商业周刊》(Business Week)则估计其有1700万美元,而当时全球的电子商务年销售总额才32400万美元,平均每个在线零售商的销售额仅3000美元左右^②。

亚马逊1997年5月在美国纳斯达克市场挂牌上市,首次公开募集资金达5000万美元,1999年2月再次融资10亿美元。注册客户1997年年底为100多万人,到2000年年底突破2000万人,目前已有约5000万客户在亚马逊网站消费购物。快速的扩张也给亚马逊的经营带来巨大压力,虽然销售额不断地翻倍,但亏损额也在快速增加,仅2000年就亏损超过14亿美元,这也引起了风险资本的大规模撤离,公司股价也从每股100多美元下跌到6美元左右。为了应对危机,亚马逊公司采取了一系列的对策,并不断创新,取得了明显的成效。表1-1和图1-1显示了亚马逊公司从开业到2014年年底的主要经济指标变动情况。

表1-1 亚马逊公司主要经济指标^③

单位:百万美元

年份	销售额	净利润	总资产
1996	15.75	-6.25	8.27
1998	610.00	-124.55	648.46
2000	2 761.98	-1 411.27	2 135.17
2002	3 932.94	-149.13	1 990.45
2004	6 921.12	588.45	3 248.51
2006	10 711.00	190.00	4 363.00
2008	19 166.00	645.00	8 314.00
2010	34 204.00	1 152.00	18 797.00
2012	61 093.00	-39.00	32 555.00
2014	88 988.00	-241.00	54 505.00

① Southwick, Karen. An interview: Jeff Bezos, Amazon.com, Upside.(U.S.ed.), Foster City: Oct 1996, 8(10): 29-31.

② Bernstein, Elizabeth, Amazon.com's amazing allure, Publishers Weekly. New York: Nov 4, 1996, 243, (45): 24-26.

③ Amazon.com Annual Report: 1997-2014.

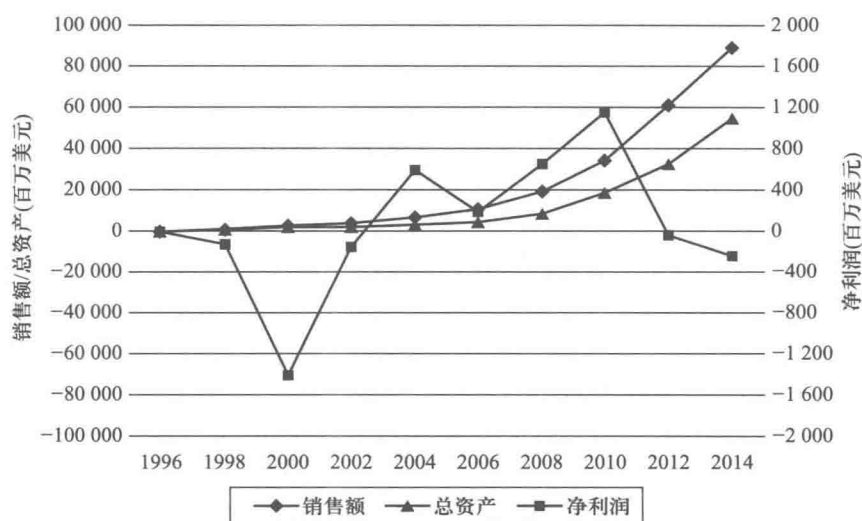


图 1-1 亚马逊公司主要经济指标变化曲线

1. 不断开发新产品

现在亚马逊产品已经覆盖 16 个大类 98 个小类,2006 年起还提供了 S3 (simple storage service) 等业务,其云服务 (elastic compute cloud, EC2) 已经走在云计算领域的前列;2007 年推出的 Kindle 电子图书阅读器已成为亚马逊最自豪的产品。图 1-2 为 amazon.com 的最新主页。

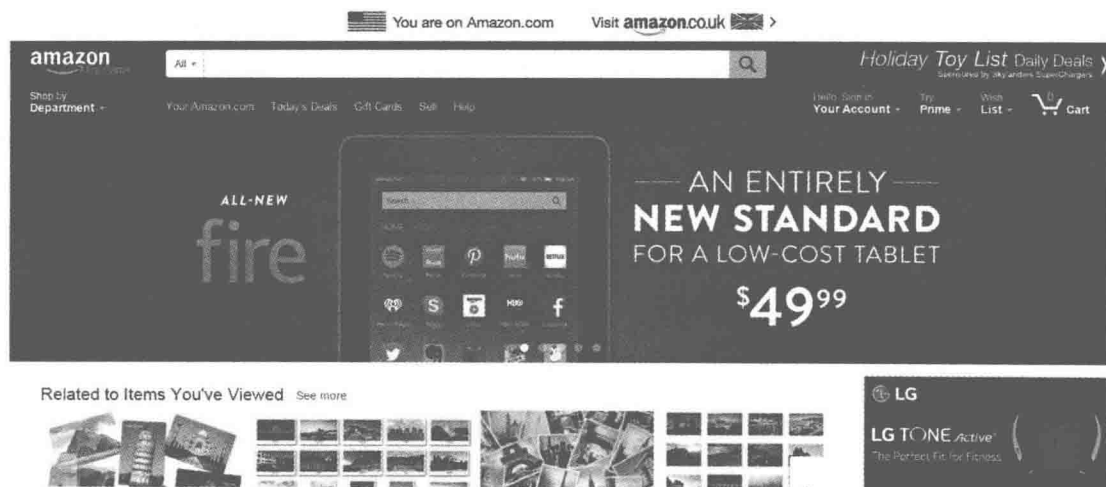


图 1-2 亚马逊英文主页 (amazon.com)

2. 从单一的美国市场向全球市场推进

虽然电子商务网站本身不存在地域限制,但由于语言、文化、物流配送等方面的问题,单纯从美国本土对外交易已经带来了巨大的困难,因此公司先后在英国、德国、法国、日本、加拿大和中国寻求合作伙伴,拓展业务,图 1-3 为亚马逊中国的主页。



图 1-3 亚马逊中国主页(amazon.cn)

3. 改善客户服务和客户体验

在网站建设上更加体现客户关怀,优化网站结构以方便用户浏览,提供高效的搜索引擎使客户可以更快地找到所需信息;根据客户档案为客户提供个性化的产品信息和评论,推荐满足客户个性化需求的产品;推出“一键式”(one-click)订单服务,简化下单程序,保障支付安全,并可跟踪或修改订单。亚马逊网站有许多使在线购物体验更愉快的特点,例如它的“gift central”区描绘了新的礼品理念和服务,客户可以利用“e-cards”免费发送动画贺卡给其朋友或家人等。公司还认识到订单履行对提高客户服务质量的重要性,投入了上亿美元的资金建设适合小包装配送的物理仓库。

二、亚马逊的启示

亚马逊的历史几乎反映了电子商务的发展历史。它提供了许多有关电子商务问题的基本答案:为什么需要电子商务?电子商务能帮助人们做些什么?如果要开展电子商务业务,从哪里开始?过程如何?下面对此案例做一个简单总结。

(一) 网上购物的理由:面向消费者的策策

消费者愿意购买某产品,实际上就认同了该产品所体现的价值,因此客户愿意在网上购物也就认同了这种商业模式的价值。

(1) 多种选择:110 万种图书可供选择,客户利用搜索引擎技术很容易找到理想的图书。

(2) 方便快捷:没有店铺经营时间的限制,没有地理位置的约束,客户可以在任何时间、任何地点,只要能接入互联网,就可以下单购物。

(3) 价格低廉:由于互联网能够降低交易成本以及享受政府的优惠政策,很多商品都能为客户提供高折扣,亚马逊书店 70% 以上的图书都能提供令客户满意的折扣。

(4) 服务周到:电子邮件和电话提供客户支持,提供自动的订单确认、订单跟踪以及运输信息查询。

(二) 投资的理由:面向资本家的策策

(1) 不需要实体店面:实体店面的投资是昂贵的,而那些有商业价值的所谓黄金地段并不是所有投资人都愿意承担的。

(2) 可以节约人力成本:不需要营业员,不需要销售代表。

(3) 不需要维持大量的库存:可以依靠分销商,按订单生产或进货等,即使是畅销产品库存的数量也并不大。实际上,亚马逊每年的库存周转达 19 次之多(亚马逊年报,2002),而传统书店仅 3 次左右。

(4) 专注产品设计:由于不直接面对消费者,公司的员工将精力集中在产品设计上。从 1995 年 7 月亚马逊开业至今,亚马逊公司所提供的产品、服务不断更新,特别是其服务和营销理念很多都成为其他在线公司模仿的样板。

(三) 传统书店无法比拟的优势:个性化与社会化

(1) 历史推荐:客户买过什么书吗?如果买过,那么只要客户再次登录其网络店铺,或者客户留有个人联系的方式,如 E-mail 或电话,系统都会给客户推荐其感兴趣的书目。

(2) 协同推荐:客户想买什么书,只要输入想要的书名,与此相关的书籍都会推荐给客户。如果客户愿意提供一些个人偏好的资料,系统还能将其他与客户具有相似偏好的读者购买图书的习惯告诉客户,供客户参考。

(3) 社会化协同:客户搜索出的每本书后面都可能留有其他读者的评价,以及该评价对购买该图书是否有帮助。客户还可以通过电子邮件的方式与感兴趣的读者、作者沟通,能非常方便地比较不同作者的书籍。

(四) 经验与教训

(1) 亚马逊的发展充分展示了网上购物的优势,为后来众多电子商务企业树立了典范。

(2) 恰当的商品选择是在线企业成功的关键。电子商务的发展也进一步证明虽然所有的商品都可以在网上销售,但只有符合一定条件的商品才能取得成功。

(3) 要有成功的企业策划,只有投资商、消费者才能为企业带来现金流,而现金流是企业能够维持经营的基础。当然还有合作伙伴,他们可能是企业的供应商或物流服务商等。

(4) 要有良好的技术和服务保障,包括:网站的设计、开发、维护;网络安全保障;安全支付系统、订单履行服务、客户关系管理等。

(5) 控制扩张节奏,更不能背离初衷。新型企业扩张过快,会引起资源如资金、劳动力、网络等的供给不足和不当配置,也会引起许多管理问题,如产品供应、库存管理、订单履行等。而如果违背创业初衷,则风险会更大,如亚马逊投资巨额资金建设自动化仓库,导致库存越来越大,员工越来越多,成本越来越高,亏损越来越大。亚马逊虽然熬过了巨额亏损的难关,但并不是所有企业都有它那么幸运,在 2000 年前后因不当经营而倒闭破产的在线企业远比成功的企业多。

案例思考题:

1. 从该案例中你能知道开展电子商务有哪些好处吗?
2. 亚马逊获得了哪些优势?从该案例中你能学到哪些经验和教训?
3. 亚马逊作为全球最大的 B2C 电子商务企业,总是很难营利;与其模式相近的京东(JD.com)同样面临着盈利上的尴尬。为什么?
4. 亚马逊开发出了诸如 Fire Phones 等新产品,以及建立了移动端入口 App,它们会改进亚