



银领精品系列教材

第 3 版

电子商务应用

主 编 王 会 唐国强
副主编 文习明

精品课程配套教材

- 简化理论，突出应用
- 内容创新，编排科学
- 案例丰富，趣味性强
- 免费提供配套教学资源

清华大学出版社





银领精品系列教材

第 3 版

电子商务应用

主 编 王 会 唐国强
副主编 文习明

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是在保持第2版核心内容的基础上,结合电子商务领域的创新编写而成的,内容丰富,语言通俗易懂。全书共9章,主要介绍了电子商务的环境与运作模式、电子商务的相关概念等,突出了与电子商务相关的法律环境、网络营销、网站建设、电子支付、电子商务安全技术、物流及供应链、企业管理信息化等关键技术,最后结合当前科技热点,介绍了大数据时代的电子商务。

本书可作为高职高专院校或应用型本科院校电子商务专业、国际贸易、市场营销、商务管理、人力资源管理等相关专业的电子商务应用课程的教材,也可作为相关人员的自学参考书及相关的培训教材。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务应用/王会,唐国强主编. —3版. —北京:清华大学出版社,2015
银领精品系列教材

ISBN 978-7-302-41376-9

I. ①电… II. ①王… ②唐… III. ①电子商务-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第209085号

责任编辑:陈仕云

封面设计:康飞龙

版式设计:魏 远

责任校对:王 云

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:24.25 字 数:498千字

版 次:2011年9月第1版 2015年10月第3版 印 次:2015年10月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:41.80元

丛 书 序

一、出版缘起

2004年2月,时任教育部部长周济在全国高职教育第三次产学研结合经验交流会上强调,高职教育的主要任务是培养高技能人才。他说,这类人才,既不是白领,也不是蓝领,而是应用型白领,应该叫“银领”。“银领”是指知识与技能都要具备的复合型人才。

为适应培养高等技术应用型人才的急切需求,高职高专教育的发展如火如荼,高职教学改革也在不断深入。“银领精品系列教材”就是在这样的客观背景下,着眼于21世纪中国社会经济发展对高等技术应用型人才的需求及实践要求,从高职高专教学改革思想的出发点出发,力求突出高职高专教育的特点和要求,同时密切结合精品课程建设及职业资格制度人才培养模式的要求策划组织的。

教材建设是整个高职高专院校教育教学工作的重要组成部分,也是精品课程建设的工作要求之一,高质量的教材是培养高质量人才的基本保证。我们期望本系列教材的出版能为高职高专的教学改革和应用型人才的培养贡献一份力量!

二、读者对象

本系列教材所选课程均为省级或国家级精品课程建设的配套研究成果,由精品课程负责人联合具有丰富教学和实践经验的专家编写而成,主要适于作为高职高专院校或应用型本科院校财经大类经济学和管理学类工商管理、市场营销、经济贸易、电子商务、物流管理等相关专业的教材,同时适用于企业相关实际工作者阅读参考。

三、丛书特色

1. 强化基础,突出应用

本系列教材针对高等职业教育注重培养各职业岗位应用型人才的特点,紧密结合高职高专教育发展现状和教学需要进行编写。对基础理论的阐述以“必需,够用”为原则,由浅入深进行阐述,以求简明、易懂。重点放在对应用理论及操作技能方面的介绍,注重培养学生的实践能力,突出应用性。



2. 内容创新, 编排科学

高职教育与经济建设密切相关, 高职教材的内容也必须紧跟时代, 反映新观念、新技术、新工艺、新方法, 以培养学生的创新精神。本系列教材的内容体系安排从简到难、循序渐进, 注重教材的整体性和衔接性, 更注重与相关职业资格考试的最新动态相结合, 具有一定的创新性。

3. 精选课程, 内容成熟

本系列教材所选课程均为财经大类经济学和管理学相关专业的公共基础课和专业基础课, 由于有精品课程建设的基础, 相关内容讲义均已在作者所在院校进行多轮讲解, 并经不断修改完善, 内容体系比较成熟。

4. 作者队伍强大

本系列教材的主编均为教育部国家级精品课程以及省级精品课程主持人或具有丰富实践工作经验的专家, 从事多年高职高专教学和科研实践工作, 拥有较丰富的教学实践和写作经验。其他参编者也均为来自高职高专教学第一线的“双师型”教师。

5. 突出案例教学的作用

本系列教材中设有丰富的学习案例, 通过篇头案例、节内的微型案例、章后的中型案例及书后综合案例的有机结合, 强化了案例对知识点的牵引、辅助解说及综合考察作用, 突出了教材的时代性、生活性和情趣性。

6. 注重配套教学资源建设与服务

本系列所有教材均配有精美电子课件和教学大纲, 根据课程需要, 还有配套练习题参考答案、教学案例分析、同步练习自测题库及参考答案等辅助教学资源。

四、教学支持

为帮助一线教师的教学, 为课堂教学提供丰富的教学资源和实用的教学支持, 本系列教材附有如下丰富的配套教学资源, 并免费为选用教材的一线教师提供。

- 课程教学大纲
- 配套电子课件(PPT形式)
- 教材课后练习题参考答案
- 同步练习自测题库及参考答案
- 教学案例及评析

获取方式: 需要获取上述相关教学资源的一线教师, 请登录清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)下载或发邮件至 thjdservice@126.com 索取, 来信请注明您的姓名、所在学校、联系方式以及详细需求。

使用指南

《电子商务应用（第3版）》在前两版的基础上，保持原有的核心内容，结合电子商务领域新的应用，在内容、形式、特点上进行了更新。

1. 内容更新

增加了电子商务领域新的应用技术和方法的介绍，尤其是特别增加了一章关于大数据与电子商务的内容，切合当前电子商务领域的热点问题，操作工具也尽量采用了当前最新、应用最广泛的工具。

2. 形式更新

在教材内容组织结构上进行了改进，每章的学习目标都包括知识目标和技能目标，让学生明确学习目的，每章后面再配合相关的资料或案例以及练习题，启发读者进行后续的思考和学习。

3. 特点更新

进一步突出实践性和应用性，通过案例分析和操作示例，注重引导学生掌握应用技术，形成应用能力。

全书共分9章，各章主要内容如下。

第1章 电子商务概述。主要介绍了电子商务相关的基本概念，包括电子商务的概念、电子商务的分类，以及电子商务的发展历程、现状及发展趋势。

第2章 电子商务支撑环境。主要介绍了电子商务的法律环境、信用环境和从业人员的职业道德规范。

第3章 网络营销。主要介绍了网络营销理论、网络市场调研、网络营销方式、网络营销策略及网上开店。

第4章 电子商务网站规划及建设。主要介绍了电子商务网站设计规划和网站建设，以及电子商务网站建设工具。

第5章 电子支付。主要介绍了电子支付模式、第三方支付、移动支付等目前常用的电子支付形式。

第6章 电子商务安全技术。主要介绍了网络安全技术、电子交易安全技术、加密技术和认证技术的应用，以及移动电子商务安全。



第7章 电子商务物流。主要介绍了电子商务环境下的物流,包括物流的配送、物流成本、供应链管理、现代物流的主流技术与装备以及跨境电子商务。

第8章 电子商务与企业管理信息化。主要介绍了企业管理信息化、ERP以及CRM。

第9章 大数据时代的电子商务。主要介绍了大数据、云计算、物联网的概念和关系以及淘宝大数据产品等。

本教材适用于电子商务专业的“电子商务概论”课程,可选用第1、2、3、5、6、7、8、9章作为主要内容,网站建设另有专业课程。同时也适用于其他经济类、管理类、文秘类专业的“电子商务”课程,可选用第1、3、4、5、6、7章作为主要教学内容,其余章节可作为拓展知识的学习。

本书由王会、唐国强任主编,文习明任副主编,其中第1章、第3章由王会修订完成,第2章由顾翠芬修订完成,第4章由梁武修订完成,第5、6、9章由文习明修订完成,第7、8章由唐国强修订完成,全书由王会统稿。本书的修订与出版是在大家的共同努力下完成的,在此表示真诚的谢意!

本书的编写得到了广东行政职业学院电子信息系、广州市多迪网络科技有限公司相关工程技术人员和清华大学出版社的大力支持,特别是得到本书前两版主编钟秀红老师的指导和帮助,在此谨表示衷心的感谢!

由于电子商务的应用不断发展,应用技术不断进步,电子商务涉及的内容不断扩展,再加上编者水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家和读者提出宝贵意见,不吝赐教。

为便于教师教学,我们将为选用本教材的任课教师免费提供电子教案,请登录清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)免费下载,或通过电子邮件与本书编辑部联系(thjdservice@126.com)。

编者

目 录

第 1 章 电子商务概述.....	1
1.1 电子商务的概念.....	1
1.1.1 电子商务的定义.....	2
1.1.2 电子商务的特点.....	3
1.1.3 电子商务的概念模型.....	4
1.2 电子商务的分类.....	6
1.2.1 按参与的交易对象分类.....	6
1.2.2 按涉及的交易内容分类.....	14
1.2.3 按使用的网络类型分类.....	14
1.3 电子商务的发展历程.....	15
1.3.1 基于 EDI 的电子商务.....	15
1.3.2 基于 Internet 的电子商务.....	17
1.3.3 电子商务发展的动因.....	17
1.3.4 全球电子商务的发展.....	18
1.3.5 我国电子商务的发展.....	19
1.4 电子商务对社会的影响.....	21
1.4.1 改变了商务活动的方式.....	21
1.4.2 电子商务改变了企业经营管理方式.....	21
1.4.3 电子商务改变了我们的生活.....	23
1.4.4 电子商务改变了政府行为.....	24
1.5 我国电子商务面临的问题及发展趋势.....	24
1.5.1 我国电子商务存在的主要问题.....	24
1.5.2 我国电子商务发展的未来趋势.....	26
本章小结.....	29
练习题.....	31
第 2 章 电子商务支撑环境.....	33
2.1 电子商务法律环境.....	33



2.1.1	电子商务法概述	33
2.1.2	电子商务立法概况	38
2.1.3	电子合同与电子签名	42
2.1.4	电子商务中的知识产权保护	45
2.1.5	电子商务税收中的法律问题	53
2.2	电子商务信用环境	58
2.2.1	电子商务诚信缺失的表现	58
2.2.2	非诚信行为造成的危害	59
2.2.3	诚信建设过程中需要注意的问题	60
2.3	电子商务从业人员的职业道德规范	62
2.3.1	电子商务师的职业道德规范	62
2.3.2	电子商务岗位分类	64
	本章小结	65
	练习题	68
第3章	网络营销	71
3.1	网络营销概述	71
3.1.1	网络营销的概念	72
3.1.2	网络营销的特点与优势	73
3.1.3	网络营销理论	74
3.2	网络市场调研	78
3.2.1	网络市场调研的内容	78
3.2.2	网络市场调研的流程	79
3.2.3	网络市场调研的方法	81
3.3	网络营销方式	82
3.3.1	搜索引擎营销	82
3.3.2	许可电子邮件营销	89
3.3.3	网络广告传播	98
3.3.4	交换链接与广告互换	103
3.3.5	在B2B网站发布信息	104
3.3.6	博客(Blog)营销	106
3.3.7	内容聚合(RSS)	108



3.3.8 论坛(BBS)营销.....	109
3.3.9 微博营销.....	111
3.3.10 即时通信工具.....	113
3.4 网络营销策略.....	114
3.4.1 产品策略.....	114
3.4.2 服务策略.....	116
3.4.3 价格策略.....	119
3.4.4 渠道策略.....	123
3.4.5 促销策略.....	126
3.4.6 沟通策略.....	128
3.5 网上开店.....	130
3.5.1 网上开店的优势.....	130
3.5.2 网上开店的方式.....	131
3.5.3 网上开店的基本流程.....	132
本章小结.....	134
练习题.....	137
第4章 电子商务网站规划及建设.....	140
4.1 电子商务网站规划.....	140
4.1.1 电子商务网站基本架构及建设流程.....	142
4.1.2 B2B 网站规划.....	142
4.1.3 B2C 网站规划.....	144
4.1.4 C2C 网站规划.....	148
4.2 电子商务网站建设.....	149
4.2.1 运行环境建设.....	149
4.2.2 开发技术选择.....	154
4.3 DREAMWEAVER 网页制作.....	158
4.3.1 Dreamweaver 简介.....	158
4.3.2 站点的创建.....	159
4.3.3 新建页面.....	163
4.3.4 文字处理.....	165
4.3.5 插入图像.....	168



4.3.6 使用超链接	171
4.3.7 插入多媒体	173
4.3.8 表格的使用	176
4.4 网站的发布	180
4.4.1 测试网站链接	181
4.4.2 检查网站内容	181
4.4.3 上传站点	181
4.4.4 站点同步更新	183
本章小结	183
练习题	188
第5章 电子支付	191
5.1 电子支付概述	192
5.1.1 电子支付的定义与特征	192
5.1.2 电子支付的分类	193
5.2 网上支付	194
5.2.1 在线转账支付模式	194
5.2.2 电子现金支付模式	195
5.2.3 电子支票模式	197
5.2.4 合并账单模式	199
5.2.5 信用卡在线支付模式	200
5.2.6 第三方支付模式	205
5.3 第三方支付	207
5.3.1 第三方支付平台介绍	207
5.3.2 第三方支付平台选择	212
5.4 网上银行与电子钱包	214
5.4.1 网上银行	214
5.4.2 电子钱包	221
5.5 移动支付	224
5.5.1 移动支付简介	225
5.5.2 支付宝钱包	226
5.5.3 微信支付	229



5.6 电子支付存在的问题	232
5.7 电子金融	233
5.7.1 电子金融简介	233
5.7.2 “宝宝”类理财产品介绍	234
5.7.3 P2P 网络信用借贷平台介绍	242
本章小结	244
练习题	248
第 6 章 电子商务安全技术	252
6.1 电子商务安全概述	253
6.1.1 电子商务的安全需求	253
6.1.2 电子商务安全的主要内容	254
6.2 网络安全技术	255
6.2.1 防火墙技术	255
6.2.2 网络入侵检测系统	258
6.2.3 虚拟专用网 VPN 技术	260
6.2.4 安全电子邮件协议	265
6.2.5 计算机病毒防范	266
6.3 电子交易安全技术	268
6.3.1 网络安全协议	268
6.3.2 加密技术	274
6.3.3 认证技术	277
6.4 加密技术和认证技术的应用	280
6.4.1 数字签名——电子签章	280
6.4.2 数字时间戳	282
6.4.3 数字信封	283
6.4.4 认证技术的应用——PKI 与数字证书	284
6.5 移动电子商务安全	295
6.5.1 移动电子商务面临的安全威胁	295
6.5.2 移动电子商务应用安全问题的策略	296
本章小结	298
练习题	300



第7章 电子商务物流	303
7.1 物流概述	303
7.1.1 物流与配送模式	303
7.1.2 物流成本	307
7.1.3 供应链	308
7.2 物流装备	313
7.2.1 物流运行系统	313
7.2.2 物流技术与装备	316
7.2.3 物流管理	319
7.3 跨境物流及跨境电商发展 概况与案例分析	320
7.3.1 我国跨境电子商务的发展形态和发展状况	321
7.3.2 跨境电子商务的物流快递服务及交易平台	322
7.3.3 跨境电商与传统贸易、内贸电商的区别和优势	324
本章小结	324
练习题	327
第8章 电子商务与企业管理信息化	330
8.1 企业管理信息化	330
8.1.1 企业信息化建设与电子商务	331
8.1.2 企业管理信息化的内容	333
8.1.3 企业管理信息化的实施	334
8.2 企业资源计划(ERP)	335
8.2.1 ERP的概念	336
8.2.2 ERP的主要组成部分	337
8.2.3 ERP的主要流程	338
8.2.4 ERP的实施	338
8.3 客户关系管理(CRM)	339
本章小结	340
练习题	343
第9章 大数据时代的电子商务	346
9.1 “大数据”时代已经来临	346
9.1.1 大数据	347



9.1.2 云计算	348
9.1.3 物联网	350
9.1.4 三者之间的关系	352
9.2 淘宝大数据	353
9.2.1 淘宝大数据简介	353
9.2.2 淘宝大数据产品	355
9.3 大数据时代电子商务的机遇与挑战	358
9.3.1 大数据时代电子商务的机遇	358
9.3.2 大数据时代电子商务的挑战	360
本章小结	362
练习题	364
部分练习题参考答案	366
参考文献	370

第1章 电子商务概述

【本章导读】

随着互联网和信息技术的迅猛发展,电子商务应运而生,并正以其无可比拟的优势和不可逆转的发展趋势,冲击着人们传统的商务观念,改变着商务活动的运作方式,给社会经济生活的方方面面带来了根本性的变革。为此,发达国家已经纷纷制定政策,发展中国家正加紧制定总体发展战略,大力促进电子商务在国民经济各个领域的应用,力争在新一轮国际竞争中获得优势。本章主要讲述电子商务的基础知识,包括电子商务的定义、电子商务的分类、电子商务的发展历程、电子商务对社会的影响以及面临的问题和发展趋势。

【本章学习目标】

知识目标

1. 理解并掌握电子商务的基本概念及分类。
2. 掌握电子商务的不同运作模式。
3. 了解电子商务的发展历程。
4. 了解电子商务发展带来的变化及面临的问题。

技能目标

1. 掌握电子商务不同运作模式的业务流程。
2. 学会利用互联网查找所需信息的方法。

1.1 电子商务的概念

电子商务源于英文 Electronic Commerce, 简称为 EC。顾名思义,其内容包含两个方面,一是电子方式,二是商务活动。一般来说,电子商务是指利用电子化和网络化手段进行的商务活动。广义而言,电子商务还包括政府机构、企事业单位各种内部业务的电子化;电子商务还可被看作是一种现代化的商业和行政作业方法,这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、企业和消费者降低成本的需求,并



通过计算机网络加快信息交流以支持决策;电子商务可以包括通过电子方式进行的各项社会活动。随着信息技术的发展,电子商务的内涵和外延也在不断充实和扩展,并不断被赋予新的含义,开拓出更广阔的应用空间。

1.1.1 电子商务的定义

如今,关于电子商务的定义,还没有一个公认的规范的表述。各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位和对电子商务参与的角度和程度不同,给出了许多不同的定义。

中国电子商务协会发布的《中国电子商务发展分析报告》中对电子商务进行了定义,电子商务是以电子形式进行的商务活动。它在供应商、消费者、政府机构之间通过电子方式(如电子函件、报文、万维网技术、电子公告牌、智能卡、电子资金转账、电子数据交换和数据自动采集技术等)实现结构化或非结构化的商务信息的共享,以管理和执行商业、行政和消费活动中的交易。

联合国经济合作和发展组织(OECD)对电子商务的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Customer)的商业交易。

联合国国际贸易法委员会(UNCITRAL)对电子商务的定义:电子商务是采用电子数据交换(EDI)和其他通信方式增进国际贸易的职能。

国际商会于1997年11月在巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)。会上专家和代表对电子商务的概念进行了阐述:电子商务,是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

纵观对电子商务的各种定义,基本上可以分为两大类:狭义的和广义的电子商务。

狭义的电子商务(E-Commerce)是指利用电子手段、信息技术来进行贸易(或交易)的买卖活动。

随着对互联网应用的不断深入和对电子商务的不断探索,人们逐渐认识到电子商务不再只是技术层面的问题,电子商务应该更加关注企业,关注管理,关注互联网给各个行业、各个企业所带来的深远影响。因而出现了现在的广义的电子商务。比较典型的定义是:基于互联网并采用相关信息技术进行商务活动,这些商务活动包括实物产品和信



息产品的交易、客户的服务、企业间的协作等。而更广泛的理解是：电子商务是指企业基于开放式网络（主要指 Internet）执行业务流程，从而用信息取代原来手工的业务处理。

当前电子商务行业内常见的表述为：电子商务就是在互联网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，实现消费者的网上购物、商户间的网上交易、在线电子支付以及有关方的网络服务的一种新型的商业运营模式。

在我国国家职业标准“电子商务师”中对电子商务师职业的定义为：利用计算机技术、网络技术，通过专业的网络商务平台等现代信息技术，帮助商家与顾客或商家与商家之间从事商务活动或相关工作的人员。

1.1.2 电子商务的特点

电子商务是综合运用信息技术、以提高贸易伙伴间商业运作效率为目标，将交易过程中的数据和资料用电子方式呈现并传递，在整个商业运作过程中实现交易无纸化、直接化。电子商务可以使贸易环节中各个参与者更紧密地联系，更快地满足需求，在全球范围内选择贸易伙伴，以最小的投入获得最大的利润。

电子商务与传统的商务活动方式相比，具有以下特点。

1. 交易虚拟化

通过互联网进行的贸易活动，贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等，无须当面进行，均通过计算机在互联网上完成，整个交易完全虚拟化。对卖方来说，可以到网络管理机构申请域名，制作自己的主页，组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等技术的发展使买方能够根据自己的需求选择商品，并将信息反馈给卖方。通过信息的交互传递，签订电子合同，完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

2. 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低，具体表现在以下几方面。

① 距离越远，网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外还表现在缩短传递时间、减少数据重复录入、降低信息成本等方面。

② 买卖双方通过网络进行商务活动，无须中介者参与，减少了交易的环节，减少了流通成本。

③ 卖方可通过互联网进行产品介绍、宣传，避免了传统方式下的广告制作及印刷制品等费用，降低了宣传成本。

④ 电子商务实行“无纸贸易”，可减少 90% 的文件处理费用，降低管理成本。

⑤ 互联网使买卖双方即时沟通供需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能，从