

电商基础：策略 运营 技术

袁东升 主编



北京理工大学出版社



扬帆计划“十万电商人才培育工程”项目
电商人才培训系列丛书之四

电商基础：策略·运营·技术

总主编 李桂鑫 张秋潮

主 编 袁东升

副主编 朱良辉

编 委 陈志钦 林 颖 林 宇

 **北京理工大学出版社**

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

电商基础: 策略·运营·技术 / 袁东升主编. —北京: 北京理工大学出版社,
2018.10

ISBN 978-7-5682-6225-5

I. ①电… II. ①袁… III. ①电子商务-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 195045 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 / 10

字 数 / 179 千字

版 次 / 2018 年 10 月第 1 版 2018 年 10 月第 1 次印刷

定 价 / 48.00 元

责任编辑 / 申玉琴

文案编辑 / 申玉琴

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李 洋

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前 言

电子商务有助于在商务活动中消除时空限制,减少中间环节,降低交易成本,提高服务质量,提高市场反应速度,促进产品与信息和服务的集成,打破传统垄断和规模限制。更为重要的是,电子商务能够使信息交流及其组织和控制变得非常方便、迅速和经济,使通过信息交流来组织和协调物流资金流和人力资源变得非常方便、迅速和经济,从而从根本上奠定企业运营的效率发展基础。电子商务能促成新的扁平化和直接化生产体系,使得供求双方能不受时空限制、低成本直接交易,使企业直接贴近市场和用户,从而大大降低市场运作成本和大大提高对市场的反应速度,实现低成本、边际成本递减的可持续增长。电子商务有助于形成新的以消费者为中心的需求驱动、服务驱动的经营方式,充分融合产品、信息和服务,强调个性化的新型经营方式,将企业的经营设计、产品创新、生产规划和作业调度都放到企业与消费者交互的过程中予以实现,从而使这些功能充分及时地体现消费者需要。电子商务还能强化产品和服务在信息和知识含量上的竞争,从而大大加快产品更新和服务重组。因此,可以说电子商务是产品和服务信息化知识化的体系,是整个商务体系信息化知识化的过程。电子商务在造就一个时空界限被彻底打破、竞争价格不断下降的市场环境时,将重新构造市场竞争格局,使任何企业都面临全面竞争,使企业不得不通过不断增加自己产品和服务的知识和技术含量来提高产品与服务的竞争力,通过不断开发新产品、新服务来定义新市场或重组市场。企业间的适度竞争演变为高度竞争,形成不断的对抗市场渗透和市场重组。

本书为揭阳市扬帆计划“十万电商人才培育工程”项目电子商务人才培训系列丛书之一。为进一步推进揭阳市十万电商人才培训，揭阳市委组织部牵头申报的“十万电商人才培育工程”项目获省“扬帆计划”2016年专项扶持资金支持。通过竞争性谈判，揭阳职业技术学院中标揭阳市委组织部扬帆计划“十万电商人才培育工程”项目，负责项目具体实施。电子商务正在发展和变化中，还有许多问题需要探索 and 解决，“十万电商人才培育工程”项目的实施，将进一步完善揭阳市电商人才培训体系，推动全市电商培训机构抱团发展，打造具有全国影响力的电商人才培训基地，为揭阳乃至整个粤东地区电子商务产业发展提供强有力的电商人才支撑。

电子商务人才培训系列丛书在编写的过程中得到中共揭阳市委组织部、揭阳职业技术学院等单位领导与同事的大力支持，在此表示衷心感谢。由于编者水平有限，书中存在不足之处，恳请广大读者提出宝贵的建议和意见。

编 者

目 录

第一章 电子商务的产生及时代背景	001
1.1 电子商务的产生	001
1.2 电子商务的定义	002
1.3 理解电子商务：技术、商务、社会	004
1.3.1 技术	004
1.3.2 商务	005
1.3.3 社会	005
1.4 电子商务下思维方式的变革	006
1.5 电子商务的影响	008
1.5.1 电子商务对社会经济的影响	008
1.5.2 电子商务对政府的影响	008
1.5.3 电子商务对企业的影响	009
1.5.4 电子商务对个人的影响	010
第二章 电子商务的发展及基本原理	013
2.1 从传统商务到电子商务	013
2.2 电子商务的发展	014
2.3 电子商务在中国的发展	015
2.4 电子商务基本原理	018
第三章 电子商务的商业模式	021
3.1 商业模式的基本要素	021
3.1.1 价值主张	022
3.1.2 盈利模式	022
3.1.3 市场机会	023
3.1.4 竞争环境	024

3.1.5 竞争优势	024
3.1.6 营销战略	026
3.1.7 组织发展	026
3.1.8 管理队伍	027
3.2 电子商务商业模式的分类	028
3.2.1 B2B 商业模式	028
3.2.2 B2C 商业模式	029
3.2.3 C2C 商业模式	031
第四章 网络营销应用	033
4.1 网络营销概述	033
4.2 网络营销的层次	035
4.3 网络营销的分类	037
4.4 网络营销的基本功能	038
4.5 传统市场营销与网络营销	039
4.6 网上市场调研	041
第五章 电子商务安全管理	045
5.1 电子商务系统安全管理概述	045
5.1.1 电子商务系统面临的安全问题	045
5.1.2 电子商务系统的安全要求	045
5.1.3 电子商务系统的安全管理框架	046
5.1.4 电子商务系统的安全管理思路	047
5.2 电子商务的安全需求	048
5.2.1 电子商务信息安全的要求	048
5.2.2 电子交易的安全需求	050
5.2.3 计算机网络系统的安全	053
5.3 电子商务网络安全技术	056
5.3.1 防火墙技术	056
5.3.2 虚拟专用网技术	057
5.3.3 反病毒技术	058
5.3.4 认证技术	061
5.4 数据加密技术	065
5.4.1 数据加密的原理	065

5.4.2 对称密钥加密技术	066
5.4.3 非对称密钥加密技术	066
第六章 电子商务物流	068
6.1 物流概述	068
6.1.1 物流的概念	068
6.1.2 物流的分类	069
6.1.3 物流系统的概念与组成	071
6.1.4 物流的基本功能	072
6.2 电子商务物流的模式	073
6.2.1 传统物流模式	073
6.2.2 电子商务下的物流模式	075
6.2.3 第三方物流	079
6.2.4 企业自营物流	080
6.2.5 物流联盟	082
6.2.6 第四方物流	083
第七章 客户关系管理	085
7.1 客户关系管理概述	085
7.1.1 客户关系管理的概念	085
7.1.2 客户关系管理的内涵	086
7.1.3 客户关系管理解决的主要问题	088
7.2 客户价值分析	089
7.2.1 客户价值的内涵	089
7.2.2 客户满意和客户忠诚	092
7.2.3 客户细分和客户服务	095
7.2.4 关系营销理论	099
7.3 客户关系管理系统和呼叫中心建设	100
7.3.1 客户关系管理系统的分类	100
7.3.2 客户关系管理软件系统	101
7.3.3 呼叫中心	104
7.3.4 客户关系管理的数据管理与数据挖掘	104
7.3.5 客户关系管理的应用与发展	106

第八章 电子商务法律	109
8.1 电子商务法律概述	109
8.1.1 电子商务法律带来的新问题	109
8.1.2 电子商务法的特征	110
8.1.3 电子商务法的立法原则	111
8.1.4 加强电子商务法律体系的建设	114
8.2 电子商务知识产权与隐私权保护	115
8.2.1 电子商务版权问题	115
8.2.2 域名注册与域名保护	118
8.2.3 电子商务中隐私权保护问题	122
8.2.4 网上消费者权益保护	125
8.3 电子商务安全的法律规范	127
8.3.1 互联网络行业的准入管理	127
8.3.2 互联内容管理	127
8.3.3 互联网安全的制度保护	130
8.3.4 互联网信息保密管理	133
8.4 电子商务交易的法律规范	134
8.4.1 电子合同	134
8.4.2 电子签名的法律规范	135
8.4.3 电子认证的法律规范	136
8.4.4 网络交易客户与虚拟银行间的法律关系	138
8.5 对网络犯罪的法律制裁	139
8.5.1 网络犯罪的概念与特征	139
8.5.2 网络犯罪的种类及表现形式	140
8.5.3 网络犯罪的防范制裁	142
参考文献	145



第一章

电子商务的产生及时代背景



1.1 电子商务的产生

随着互联网的普及与发展,电子商务正以势不可当之势,改变着企业的经营方式、商务交流的方式、人们的消费方式以及政府机关等行政部门的工作方式,也越来越影响到整个社会的经济发展,并给社会经济的各个方面带来了根本性的变革。电子商务可应用于小到家庭理财、个人购物,大至企业经营、国际贸易诸方面。

电子商务(E-Business)的兴起,从真正意义上促进了经济全球化的加速。企业能否充分利用电子商务形成竞争优势,已成为其生存和发展的关键。在我国逐步融入经济全球化的进程中,企业电子商务的发展已成为紧跟世界潮流、参与国际竞争的重要方面。

电子商务推广应用是一个由初级到高级、由简单到复杂的过程,对社会经济的影响也是由浅入深、从点到面。从网上相互交流需求信息、发布产品广告,到网上采购或接收订单、结算支付账款,企业应用电子商务从少部分到大部分,直至覆盖全部业务环节。电子商务的产生与发展过程如图 1.1 所示。

没有互联网技术就没有电子商务运行的技术环境,没有经济全球化也就没有电子商务应用的市场经济支撑;没有 20 世纪 60 年代末 EDI(Electronic Data Interchange, 电子数据交换)在经济活动中的成功应用,也就没有电子商务发展的效益前景;没有知识经济时代高科技的发展和人们思想观念的改变,也不可能

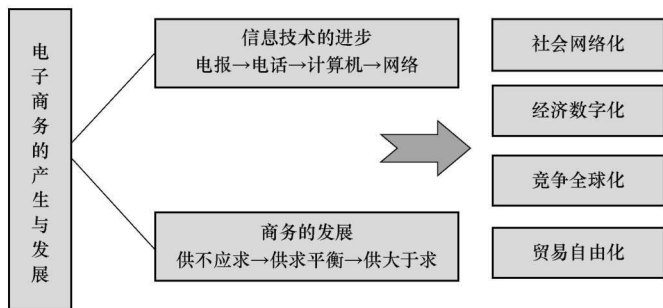


图 1.1 电子商务的产生与发展

随着不断加快的经济全球化进程以及信息技术的快速发展，商业运营模式的电子化将是一个必然趋势。目前，与信息技术有关的电子商贸、电子商务、基于安全数据交换协议的各类网上购物系统、供应链管理以及网络营销等活动的不断兴起，使得许多传统企业已经跟不上时代的发展和需求。相信在不久的将来，在科学技术不断发展的带动下，电子商务在社会经济生活中将得到更加全面的发展。



1.2 电子商务的定义

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；二是商贸活动。电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通信方式，买卖双方不见面地进行各种商贸活动。

事实上，目前还没有一个较为全面、较为确切的定义。各种组织、政府、公司、学术团体都是依据自己的理解和需要来给电子商务下定义的，下面是一些有代表性的定义。

定义 1：电子商务是通过电子方式，并在网络基础上实现物资、人员、过程的协调的商业交换活动。

定义 2：电子商务是数据（资料）电子装配线（Electronic Assembly Line of Data）的横向（Horizontal）集成。

定义 3：电子商务是由互联网创造的电脑空间（Cyber Space）超越时间和空间的制约，以极快的速度实现的电子式商品交换。

定义 4：电子商务是在计算机与通信网络的基础上，利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。

定义 5：电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具包括：电子数

据交换 (Electronic Data Interchange, EDI)、电子邮件 (E-mail)、电子公告系统 (BBS)、条码 (Bar Code)、图像处理、智能卡等。

定义 6:《中国电子商务蓝皮书: 2001 年度》认为, 电子商务指通过互联网完成的商务交易。交易的内容可分为商品交易和服务交易, 交易是指货币和商品的易位, 交易要有信息流、资金流和物流的支持。

定义 7: 加拿大电子商务协会给电子商务的定义是: 电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账活动, 它还包括公司间和公司内利用 E-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能 (如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

定义 8: 美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出: 电子商务是指通过互联网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。

定义 9: 欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会, 会上明确提出了电子商务的定义: 电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。这里的电子方式包括电子数据交换 (EDI)、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。

定义 10: 世界贸易组织 (World Tourism Organization, WTO) 认为, 电子商务是通过电子方式进行的货物和服务的生产、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, 也就是继承关贸总协定 (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT) 的多边贸易体系框架。

定义 11: IBM 提出了一个电子商务的定义公式, 即电子商务 = Web + IT, 它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用, 是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网 (Internet)、企业内部网 (Intranet) 和企业外部网 (Extranet) 结合过来的应用。

定义 12: 惠普提出电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构, 电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界。惠普电子商务的范畴按定义包括所有可能的贸易伙伴: 用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的收益人。

广义地讲, 电子商务是一种现代商业方法。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、厂商和消费者的降低成本和提高效率的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲, 今天的

电子商务是通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来，而未来的电子商务则是通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个网络将买方和卖方联系起来的通路。

一般而言，电子商务应包含以下五点含义：

- 采用多种电子方式，特别是通过互联网。
- 实现商品交易、服务交易（其中含人力资源、资金、信息服务等）。
- 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）。
- 涵盖交易的各个环节，如询价、报价、订货、售后服务等。
- 采用电子方式是形式，跨越时空、提高效率是主要目的。

综合以上分析，我们可以为电子商务做出如下定义。

电子商务是各种具有商业活动能力和需求的实体（生产企业、商贸企业、金融企业、政府机构、个人消费者……）为了跨越时空限制，提高商务活动效率，而采用计算机网络和各种数字化传媒技术等电子方式实现商品交易和服务交易的一种贸易形式。



1.3 理解电子商务：技术、商务、社会

全面理解电子商务对于教师和学生来说都是一件困难的事情，因为电子商务所涉及的领域太广泛，没有哪个独立学科能囊括电子商务的所有内容。只能把电子商务看作由三个相互联系的宽泛主题组成，即技术、商务和社会。这里的顺序并不代表其重要程度。本书所遵循的思路只是依照所要理解和描述的问题特性来列出这三个主题。不过，就像历史上技术驱动商务革命一样，这也是一个循序渐进的过程。技术总是最先发展的，紧接着就是这些技术在商务领域的开发和应用，而一旦技术在商务领域得到广泛运用，就会产生一系列的社会、文化和政治问题。

1.3.1 技术

数字计算和数字通信技术的大量应用是新涌现的全球数字经济也就是我们所说的电子商务的核心。要理解电子商务未来可能的发展，就需要对作为其基础的信息技术有一个基本的了解。电子商务首先是由技术驱动的，它依靠的是大量的

信息技术和发展了 60 多年的计算机科学。电子商务的核心是互联网和万维网。在这些技术的背后是大量对其作补充的技术,如 PC、移动电话、智能终端、局域网、关系数据库、客户机/服务器处理、云计算、光纤交换等。这些技术位于复杂的商务应用程序的核心,这些商务应用系统包括企业计算机系统、供应链管理系统、制造资源计划系统以及客户关系管理系统等。电子商务要依赖所有这些技术,而不仅仅是互联网。互联网尽管明显脱离了企业以前的计算和通信技术,但仍是企业计算机应用革命的最近发展,是基于计算机的业务创新链上的一部分。

所以,要真正理解电子商务,还需要了解包交换通信、TCP/IP 协议、客户机/服务器处理模式、云计算、移动数字平台、Web 服务器、HTML 等内容以及软件编程工具,如 JavaScript 和 AJAX。

1.3.2 商务

在技术奠定了基础之后,接下来就是商务应用,它可以带来投资回报的巨大潜力,从而活跃电子商务,创造电子商务的吸引力。新技术为企业带来了组织生产和进行交易的新方法。新技术改变了现有企业的战略和规划:原有的战略已经陈旧过时,必须制定新的战略。新技术是伴随着新产品和新服务涌现出来的成千上万新企业诞生的温床,也是许多传统企业的坟墓,如唱片企业、书店和传统卖场等。要真正理解电子商务,需要熟悉基本的商务原理,如数字化电子市场的本质、数字产品、业务模式、企业和行业价值链、价值网、行业结构、数字市场中的消费者行为以及基本的财务分析。

1.3.3 社会

随着电子商务魅力的日渐显露,虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付、网络广告等一大批前所未有的新词汇正在为人们所熟悉和认同,这些词汇同时也从另外一个侧面反映了电子商务正在对社会和经济产生影响,表现为以下几个方面。

(1) 电子商务将改变商务活动的方式。传统的商务活动最典型的情景就是“推销员满天飞”“采购员遍地跑”“说破了嘴、跑断了腿”,消费者在商场中筋疲力尽地寻找自己所需要的商品。现在,通过互联网只要动动手就可以了,人们可以进入网上商场浏览、采购各类产品,而且能得到在线服务:商家可以在网上与客户

联系，利用网络进行贷款结算服务；政府还可以方便地进行电子招标、政府采购等。

(2) 电子商务将改变人们的消费方式。网购的最大特征是消费者是主导，购物意愿掌握在消费者手中；同时消费者能以一种轻松自由的自我服务的方式来完成交易，消费者主权可以在网络购物中充分体现出来。

(3) 电子商务将改变企业的生产方式。由于电子商务是一种快捷、方便的购物手段，消费者的个性化、特殊化需求可以完全通过网络展现在生产厂商面前，为了取悦顾客、突出产品的设计风格，制造业中的许多企业纷纷发展和普及电子商务。

(4) 电子商务将对传统行业带来一场革命。电子商务是在商务活动的全过程中，通过人与电子通信方式的结合，极大地提高商务活动的效率，减少不必要的中间环节，传统的制造业借此进入小批量、多品种的时代，“零库存”成为可能；传统的零售业和批发业开创了“无店铺”“网上营销”的新模式；各种线上服务为传统服务业提供了全新的服务方式。

(5) 电子商务将带来一个全新的金融业。由于在线电子支付是电子商务的关键环节，也是电子商务得以顺利发展的基础条件，随着电子商务在电子交易环节上的突破，网上银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统以及网上接受服务、电子支票、电子现金等，将传统的金融业带入一个全新的领域。

(6) 电子商务将转变政府行为。政府承担着大量的社会、经济、文化的管理和服务的功能，尤其作为“看得见的手”，在调节市场经济运行、防止市场失灵带来的不足方面有着很大的作用。在电子商务时代，企业应用电子商务进行生产经营、银行实行金融电子化以及消费者实现网上消费的同时，对政府管理行为提出了新的要求，电子政府（或称“网上政府”）将随着电子商务发展而成为一个重要的社会角色。

总而言之，电子商务将带来一场史无前例的革命，其对社会经济的影响会远远超过商务本身。除上述影响外，它还将对就业、法律制度以及文化教育等带来巨大的影响。



1.4 电子商务下思维方式的变革

在社会由低级向高级发展的过程中，人类的思维方式也由低级向高级发展。

在这个过程中,技术的进步始终创造出新的思维方式,而新的思维方式又反过来影响人类社会的发展,形成一个发展的良性循环,如图 1.2 所示。



图 1.2 思维方式的产生及影响示意图

电子商务下思维方式具有以下几个特点。

(1) 创造性。

在电子商务的环境中,人们的思维要更具有创造性,无论是个人还是企业要在多样化、个性化和快节奏的电子商务活动中求变、求新、求快、求异,要敢于打破原有的思维定式,善于创造出新的商业模式,惯于面对风险、承担风险。

(2) 整体性。

网络思维是非线性的、多维互补的,因此我们的思维也必须是动态的、非线性的、整体的、全局的。网络和电子商务要求我们以整体的思维方式去思考:思考环状因果的互动关系(而不是线段似的因果关系);思考一连串的变化过程(而不是片段的、一幕一幕的个别事件)。

电子商务下生产者和消费者思维要做出以下变革。

(1) 时空观念的转换。

传统的时空观念正在生产者和消费者中发生变化,电子商务通过虚拟手段改变和缩小了传统市场的时间和空间界限,时间和空间的限制因素大大削弱。各方可以在任何时间、任何地点,以任何方式,在电子商务环境下从事商务活动。

(2) 成本扩张的可能性。

网络经济和电子商务从根本上缩短了中间路径,即缩小了生产和消费之间的时间路径、空间路径和人际路径,使低成本扩张成为可能。

(3) 营销观念的变革。

未来的网络营销的观念主要具有以下三个特点：速度、信用、服务。

未来的优势企业组织是动态协作组织，是知识联网组织。而且，网络技术的迅速发展、日益更新，都要求企业组织要不停顿地学习，尽快掌握新的技术与思维方式。



1.5 电子商务的影响

1.5.1 电子商务对社会经济的影响

电子商务是互联网技术发展日益成熟的直接结果，是网络技术发展的新方向。它不仅改变了企业本身的生产、经营和管理，而且对传统的贸易方式造成了巨大的冲击。电子商务最明显的标志便是增加了贸易机会、降低了贸易成本、提高了贸易效益。它大大地改变了商务模式，带动了经济结构的变革，对现代经济活动产生了巨大的影响，表现为以下几个方面。

(1) 促进全球经济的发展。电子商务使贸易的范围空前扩大，从而引起全球贸易活动的大幅度增加，促使全球范围内的经济有一个良好的发展趋势。

(2) 促进知识经济的发展。信息产业是知识经济的核心和最主要的推动力，而电子商务又站在信息产业的最前列，因此电子商务的发展必将直接或间接推动知识经济的发展。

(3) 促进新兴行业的产生。在电子商务环境下，传统的商务模式发生了根本性的变化，社会分工将重新组合，因而会产生许多新兴行业来配合电子商务的顺利运转，如 Internet 服务提供商、Internet 内容提供商、网上商店、网络银行和各种类型的网上搜索引擎等。还有，网上购物使送货上门成为一项极为重要的服务业务，从而出现快递公司、物流公司等专门从事送、配货业务的行业。因此，电子商务为社会创造了更多的就业机会和社会财富。

1.5.2 电子商务对政府的影响

政府对电子商务的支持态度将直接影响电子商务的发展，反过来，电子商务