

电子商务

孙玉秀◎编著



DIANZI
SHANGWU

北京出版社

8

F713.36

S977.1

北京市委党校成人教育统编教材

电 子 商 务

孙玉秀 编著

F713.36
/S977.1

北 京 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务 / 孙玉秀编著. —北京: 北京出版社, 2004

中共北京市委党校成人教育统编教材

ISBN 978 - 7 - 200 - 05820 - 3

I. 电… II. 孙… III. 电子商务—党校—教材

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 127293 号

电子商务

DIANZI SHANGWU

孙玉秀 编著

*

北 京 出 版 社 出 版

(北京北三环中路 6 号)

邮政编码: 100011

网 址: www.bph.com.cn

北京出版社出版集团总发行

新 华 书 店 经 销

北 京 奥 鑫 印 刷 厂 印 刷

850 × 1168 32 开本 9 625 印张 241 千字

2005 年 1 月第 1 版 2007 年 12 月第 3 次印刷

印数 7 001—11 200

ISBN 978 - 7 - 200 - 05820 - 3/F · 302

定价: 16.40 元

质量投诉电话: 010 - 58572393

目 录

第一章 电子商务概述	(1)
第一节 电子商务的产生和发展	(1)
一、电子商务的产生和发展的条件	(1)
二、电子商务的发展历程	(2)
三、电子商务的发展状况	(5)
第二节 电子商务的概念	(6)
一、电子商务的定义	(6)
二、电子商务的基本要素与参与者	(8)
三、电子商务的业务流程	(10)
第三节 电子商务的特性	(13)
一、电子商务的特点	(13)
二、电子商务的优点	(14)
三、电子商务的缺点	(15)
第四节 电子商务对现代企业管理的影响	(16)
一、企业成长方面	(16)
二、企业经营方式	(17)
三、企业生产和生产组织方式	(17)
四、企业内部机制和管理	(18)
五、企业组织结构	(19)
第五节 电子商务对社会经济活动的影响	(19)
一、生活方式	(20)
二、消费方式	(20)
三、行政管理方式	(20)
四、传统的商务活动模式	(20)

第六节 我国电子商务发展状况	(21)
一、我国电子商务发展现状	(21)
二、我国电子商务发展急需解决的问题	(24)
第二章 电子商务的应用模式	(29)
第一节 电子商务的应用框架	(29)
一、电子商务的应用框架	(29)
二、电子商务的应用功能	(32)
第二节 电子商务的应用环境	(34)
一、电子商务发展的外部环境	(34)
二、电子商务发展的内部环境	(38)
第三节 电子商务应用的模式	(39)
一、按交易主体分类	(39)
二、按商品性质分类	(45)
第三章 B to C 电子商务	(46)
第一节 B to C 电子商务概述	(46)
一、B to C 电子商务的分类	(46)
二、适合 B to C 电子商务的产品类型	(49)
第二节 电子商务零售业	(50)
一、电子商务零售业和 B to C 市场的发展	(50)
二、推动电子商务零售业发展的因素	(51)
三、网上消费者的特征	(54)
四、影响消费者网上购物的因素	(55)
五、网上购物实例	(57)
六、管理问题	(58)
第四章 B to B 电子商务	(62)
第一节 B to B 电子商务概述	(62)
一、B to B 电子商务市场的发展	(62)
二、B to B 电子商务的分类	(65)
第二节 B to B 电子商务的交易方式	(68)



一、网上拍卖	(68)
二、网上招标与投标	(72)
三、网上采购	(73)
四、网上易货交易	(87)
第五章 其他电子商务模式	(93)
第一节 企业内部电子商务	(93)
一、企业内部电子商务概述	(95)
二、企业各部门间的电子商务	(97)
三、企业对员工的电子商务	(97)
第二节 电子商务在服务行业的应用	(98)
一、网上银行	(98)
二、网上股票交易	(102)
三、网上保险	(109)
四、网上旅行服务	(115)
五、网上出版	(122)
第六章 电子政务	(123)
第一节 电子政务概述	(123)
一、电子政务的定义	(123)
二、电子政务的业务功能	(124)
三、电子政务的实施步骤	(125)
四、我国电子政务发展的现状和应该注意的问题	(126)
第二节 电子政务的应用	(129)
一、政府对公民的电子政务	(130)
二、政府对企业的电子政务	(131)
三、政府间的电子政务	(132)
第七章 网络营销	(134)
第一节 网络营销概述	(134)
一、网络营销的概念及特点	(134)
二、网络营销与传统营销	(136)

三、网络营销理论	(142)
第二节 网络市场调查	(149)
一、网络市场调查的概念	(149)
二、网络市场调查的特点	(149)
三、网络市场调查设计	(150)
四、网络市场信息的搜索	(152)
五、网络市场调查的分析	(158)
第三节 网络信息发布	(160)
一、网络信息发布的信息	(160)
二、网络信息发布的方式	(160)
三、网络信息分布的技巧	(162)
第四节 网络广告	(165)
一、网络广告的含义	(166)
二、网络广告的特点	(166)
三、网络广告的类型	(168)
四、网络广告制作要点	(171)
五、网络广告的计价方式	(172)
六 网络广告的管理	(173)
第八章 电子商务支付系统	(175)
第一节 电子支付概述	(175)
一、电子支付的概念及特点	(175)
二、电子支付的方式	(175)
第二节 电子货币	(176)
一、电子货币的概念及特征	(176)
二、电子货币的分类	(177)
三、电子钱包	(177)
第三节 电子支票	(180)
一、电子支票的概念及特点	(180)
二、电子支票的使用方式	(181)

第四节 电子卡	(182)
一、银行卡	(182)
二、智能卡	(186)
第五节 电子现金	(189)
一、电子现金的概念及特点	(189)
二、电子现金的使用过程	(191)
第九章 物流管理	(193)
第一节 物流概述	(193)
一、物流的概念	(193)
二、物流的分类及功能	(195)
三、物流管理	(199)
四、物流系统	(200)
第二节 电子商务与物流管理	(203)
一、物流对电子商务的重要性	(203)
二、电子商务中物流的特点	(206)
三、电子商务的物流模式	(207)
第十章 电子商务与企业资源计划 ERP	(210)
第一节 客户关系管理	(210)
一、客户关系管理的概念和意义	(210)
二、客户关系管理的主要内容	(212)
三、客户关系管理系统	(217)
第二节 供应链管理	(221)
一、供应链的概念	(221)
二、供应链系统模式	(222)
三、供应链管理的概念	(224)
四、供应链管理的特点	(224)
第三节 企业资源计划	(230)
一、ERP 的概念	(231)
二、MRP 与 ERP	(232)

三、ERP系统的功能目标	(235)
第十一章 电子商务安全体系	(239)
第一节 电子商务所面临的安全问题	(239)
一、电子商务安全概述	(239)
二、基本的安全问题	(240)
三、网络攻击的种类	(242)
第二节 电子商务安全技术	(244)
一、加密技术	(244)
二、私密密钥法	(245)
三、公开密钥法	(246)
四、数字签名	(246)
五、认证技术	(247)
六、防火墙	(252)
第三节 电子商务安全协议	(254)
一、安全套接层协议	(255)
二、安全电子交易协议	(255)
第十二章 电子商务的法律规范	(258)
第一节 电子商务产生的主要法律问题	(258)
一、知识产权保护问题	(258)
二、消费者保护问题	(259)
三、电脑犯罪的法律问题	(261)
四、税收问题	(262)
五、电子合同问题	(263)
第二节 电子商务的法律规范	(264)
一、国外电子商务法律规范工作发展状况	(264)
二、我国电子商务法律规范工作发展状况	(265)
第十三章 电子商务系统建设	(271)
第一节 电子商务系统概述	(271)
一、电子商务系统的概念	(271)



二、电子商务系统的结构	(273)
第二节 电子商务系统建设的原则与方式	(275)
一、电子商务系统建设的原则	(275)
二、电子商务系统建设的方式	(277)
第三节 电子商务系统的规划	(279)
一、概述	(279)
二、总体需求	(279)
三、电子商务战略	(280)
四、基本功能	(282)
五、体系结构	(283)
六、人员组织	(284)
七、实施和管理措施	(284)
第四节 电子商务系统的可行性分析	(285)
一、经济可行性分析	(285)
二、技术可行性分析	(287)
第五节 电子商务系统的建设	(289)
一、网络平台建设	(289)
二、商务平台设计	(290)
三、商务网站建设	(290)
四、电子商务解决方案	(293)
参考文献	(296)

第一章 电子商务概述

第一节 电子商务的产生和发展

一、电子商务的产生和发展的条件

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代, 发展于 20 世纪 90 年代, 其产生和发展的重要条件主要是:

计算机的广泛应用: 近三十年来, 计算机的处理速度越来越快, 处理能力越来越强, 价格越来越低, 应用越来越广泛, 这为电子商务的应用提供了基础。

网络的普及和成熟: 由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体, 全球上网用户呈级数增长趋势, 快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

信用卡的普及应用: 信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段, 并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统, 使“一卡在手、走遍全球”成为可能, 同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

电子安全交易协议的制定: 1997 年 5 月 31 日, 由美国 VISA 和 Mastercard 国际组织等联合制定的 SET (Secure Electronic Transfer Protocol), 即电子安全交易协议的出台, 以及该协议得到大多数厂商的认可和支 持, 为在开发网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

政府的支持与推动: 自 1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协

议，美国随后发布《全球电子商务纲要》以后，电子商务受到世界各国政府的重视，许多国家的政府开始尝试网上采购，这为电子商务的发展提供了有利的支持。

二、电子商务的发展历程

从广泛的意义上讲，电子商务的存在已经有很多年了，按照各个时期的代表性技术的不同，我们可以将电子商务的发展历程划分成三个阶段：

第一阶段：EFT 时代

20 世纪 70 年代，银行间电子资金转账（EFT）开始在安全的专用网络上推出，它改变了金融业的业务流程。电子资金转账是指通过企业间通讯网络进行的账户交易信息时代的电子传输。由于它以电子方式提供汇款信息，从而使电子结算实现了最优化。这是电子商务最原始的形式之一，也是最普遍的形式。今天，EFT 已开发出多种形式，如在零售店的收款处使用的借记卡，企业给员工的银行账户直接存入工资等。每天通过在连接银行、自动清算所（ACH）和企业的计算机网络上发生的 EFT 金额有数万亿美元。

第二阶段：EDI 时代

EDI (Electronic Data Interchange)，即电子数据交换，是指将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据，因此，人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。EDI 在 20 世纪 60 年代末期产生于美国，从那时起人们就开始了用电报报文发送商务文件的工作；20 世纪 70 年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报。后来贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现，由人工输入到一台计算机中的数据 70% 是来源于另一台计算机输出的文件，由于过多的人为因素，影响了数据的准确性和工作效率的提高，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, 这也就是电子商务的雏形。

EDI 包括硬件与软件两大部分。硬件主要是计算机网络, 软件包括计算机软件和 EDI 标准。

从硬件方面讲, 20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不通过 Internet, 而是通过租用的电脑线在专用网络上实现, 这类专用的网络被称为 VAN (Value-Added Network, 增值网), 这样做的目的主要是考虑到安全问题。

从软件方面看, EDI 所需要的软件主要是将用户数据库系统中的信息, 翻译成 EDI 的标准格式以供传输交换。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式的, 因此, 当需要发送 EDI 文件时, 从企业专有数据库中提取的信息, 必须把它翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输, 这时就需要相关的 EDI 软件来帮忙了。

EDI 软件主要有以下几种:

(1) 转换软件 (Mapper)

转换软件可以帮助用户将原有计算机系统的文件, 转换成翻译软件能够理解的平面文件 (Flat file), 或是将从翻译软件接收来的平面文件, 转换成原计算机系统文件。

(2) 翻译软件 (Translator)

将平面文件翻译成 EDI 标准格式, 或将接收到的 EDI 标准格式翻译成平面文件。

(3) 通信软件

将 EDI 标准格式的文件外层加上通信信封 (Envelope), 再送到 EDI 系统交换中心的邮箱 (Mailbox), 或由 EDI 系统交换中心内将接收到的文件取回。

EDI 软件中除了计算机软件外还包括 EDI 标准。美国国家标准局曾制定了一个称为 X12 的标准, 用于美国国内。1987 年联合国主持制定了一个有关行政、商业及交通运输的电子数据交

换标准，即国际标准——UN/EDIFACT (UN/EDI For Administration、Commerce and Transportation)。1997 年，X12 被吸收到 EDIFACT，使国际间用统一的标准进行电子数据交换成为了现实。

从 20 世纪 70 年代后期到 80 年代早期，EDI（电子数据交换）技术在企业里得到推广。企业间交换的施工单据都和商品运输有关，比如发票、订单、提货单等，这些单据几乎在每笔交易中都包括同样的内容。另外，企业花费了大量的时间和金钱向计算机输入数据再打印出来后，交易的对方又要重新输入这些数据。虽然每笔交易中订单、发票和提货单的大部分内容都是一样的，如商品代号、名称、价格和数量，但每张书面单据在表述这些信息时又有自己独特的格式。如果将这些信息转换成标准化的格式，再以电子方式来传输，企业就可以减少错误，节省打印和邮寄成本，也不再需要重新输入数据了。电子数据交换（EDI）技术使企业能够用标准化的电子格式与供应商之间交换商业单据（如订单），从而简化了业务流程。例如，如果将电子数据交换与及时化（JIT）生产相结合，供应商就能将零件直接送到生产现场，节约了企业的存货成本、仓储成本和处理成本。在零售业的商品品种管理中，电子数据交换的应用尤为成功。商品品种管理是将适当的产品，以适当的价格和适当的数量，摆放在商店货架适当的位置以满足顾客需求。商品品种管理的方法是将所有商品都按照不同特性分成不同的组别。商品品种经理根据这些特征对某一品种的所有商品进行管理。采购人员也不再是购买价格最低的产品，而是利用购买模式的信息，运用 EDI 技术，争取在购买某一品种中最热销的商品时实现最大程度的节约。这种技术改进了购买行为，降低了制造商和零售商双方的成本。

第三阶段：互联网时代

由于使用 VAN 的费用很高，仅大型企业才会使用，因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。在 20 世纪 80 年代



中期，联机服务开始风行，它提供了新的交新闻组等。到 20 世纪 90 年代中后期，国际互联网（Internet）迅速走向普及化，逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭，其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起，一直被排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国，从而使电子商务成为互联网应用的最大热点。从 20 世纪 90 年代中期到现在，互联网上出现了“WWW”应用，这是电子商务的转折点。“WWW”为信息出版和传播方面的问题提供了简单易用的解决方案。“WWW”带来的规模效应降低了业务成本，使它们能够与资源雄厚的跨国公司在平等技术基础上竞争，出现了以直接面对消费者的网络直销模式而闻名的美国戴尔（Dell）公司、网上书店亚马逊（Amazon）等一批网络新贵。

三、电子商务的发展状况

互联网已成为全球最大的信息网络，已经覆盖 150 多个国家和地区，连接了 1.5 万多个网络，220 万台主机。5 年前，被誉为“英特尔之父”的 Vint Cerf 曾预测，到 2003 年全球将会有 1 亿英特网用户。然而，因特网的发展事实让他跌破眼镜。目前，全球预计已有 1.5 亿英特网用户，是两年前的 3 倍。据业界一些专家预计，到 2005 年，全世界上网的人数将达 10 亿。

1998 年 11 月，APEC（Asia - Pacific Economic Cooperation）部长级会议通过了《APEC 电子商务行动蓝图》，制定了未来 APEC 推动电子商务发展的行动框架。在 2001 年 10 月结束的 APEC 会议上，与会国进一步制定了一份具有前瞻性的面向行动的《数字 APEC 战略》。该战略旨在利用先进的网络及通信技术，促进互联网的广泛介入，提高就业率，改善公共服务，提高生活品质，达到在 APEC 地区创建数字化社会的目标。

随着中国加入世界贸易组织，中国承诺开放中国电信及金融

市场，这将有力地推动我国电子商务的发展。中国加入世界贸易组织后将会对外资开放市场，创造一个竞争环境，从而降低使用互联网的成本，提高服务质量，也为中国的企业提供合作的机会，并加速电子商务的运用。

2000年至2001年，全球电子商务经历了发展以来的第一个寒冬。曾经扶摇直上的纳斯达克指数从5000点高位一路狂泻，跌至2000点以下，雨后春笋般崛起的网络公司纷纷退出市场。经过重新整理的电子商务公司中只有Amazon（亚马逊）、Oracle（甲骨文）、Ebay等国际知名商务公司的经营业绩振奋人心。曾被誉为网络界唐吉·柯德的Amazon创始人贝索斯2002年迎来了他的第一个收获季节。Ebay和搜狐漂亮的财务报告给电子商务注入了强心剂。

第二节 电子商务的概念

一、电子商务的定义

电子商务的概念是不断发展的。1995年IBM公司提出了“网络计算”（Network Computing）的概念，1996年该公司提出了“电子商业”（Electronic Commerce）的概念，到了1997年该公司又提出了“电子商务”（Electronic Business）的概念。

不论是Electronic Commerce还是Electronic Business，顾名思义，电子商务的内容包含两个方面：一是电子方式，二是商贸活动。可以说电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通讯方式进行商贸活动的过程。

电子商务可以通过多种电子通讯方式来完成。简单地说，比如你通过打电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动，似乎也可以称作为电子商务。但是，现在人们所探讨的电子商务主要是以EDI（电子数据交换）和Internet（国际互联网）来完成的。



尤其是随着 Internet 技术的日益成熟, 电子商务真正的发展将是建立在 Internet 技术的发展完善之上的。所以也有人把电子商务简称为 IC (Internet Commerce), 指利用计算机网络进行的商务活动。

事实上, 目前还没有一个较为全面、具有权威性的电子商务的定义。在实践中, 人们对电子商务的概念有着广义和狭义的理解。

狭义的电子商务, 指通过互联网络所从事的在线产品和商务的交易活动。产品和商务可以是有形的, 如日用消费品、书籍、电脑、远程教育、医疗咨询等; 也可以是无形的, 如软件、数据库、新闻等。

广义的电子商务, 指一切与数字化处理有关的商务活动。除了通过互联网进行产品或商务的买卖活动外, 企业还通过企业外部网 (Extranet) 与供应商、银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构建立企业外部业务联系, 并且通过企业内部网 (Internet) 建立企业内部业务联系, 将生产、管理和财务等环节联系起来。

由于参与电子商务中的各方在物理上是互不谋面的, 因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版, 网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。因此, 互联网商务并不是电子商务意义的全部。将国际互联网、企业外部网和企业内部网联接起来, 将内部信息处理和外部信息处理一致化, 才是真正意义上的电子商务。

从贸易活动的角度分析, 电子商务可以通过多个环节实现, 由此也可以将电子商务分为两个层次: 较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等; 最完整的也是最高级的电子商务应该是利用 Internet 网络能够进行全部的贸易活动, 即在網上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现, 也就是说, 你