

· 高职高专财经系列规划教材 ·



电子商务概论

主 编 刘笑诵

副主编 吴少华 刘 亚 戚 牧 彭娟娟

 苏州大学出版社

· 高职高专财经系列规划教材 ·

高职高专规划教材

电子商务概论

主 编 刘笑诵

副主编 吴少华

刘亚威 彭娟娟

江苏工业学院图书馆
藏书章



苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/刘笑诵主编. —苏州: 苏州大学出版社,
2008. 2

(高职高专财经系列规划教材)

ISBN 978-7-81137-006-5

I. 电… II. 刘… III. 电子商务—高等学校:技术学校—
教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 016037 号

电子商务概论

刘笑诵 主编

责任编辑 薛华强

苏州大学出版社出版发行

(地址: 苏州市干将东路 200 号 邮编: 215021)

丹阳市兴华印刷厂印装

(地址: 丹阳市胡桥镇 邮编: 212313)

开本 787mm×960mm 1/16 印张 20 字数 424 千

2008 年 2 月第 1 版 2008 年 2 月第 1 次印刷

印数 1—5000 册

ISBN 978-7-81137-006-5 定价: 28.00 元

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换
苏州大学出版社营销部 电话: 0512-67258835

高职高专财经系列规划教材

编 委 会

主 编 乔桂明

副主编 张建华 张 炜 浦文倜 朱雪松

编 委 (以姓氏笔画为序)

丁 勇	王立法	田 青	丛培栋	朱雪松
乔桂明	刘笑诵	孙 洁	李 岚	杨 频
时奎敬	辛 歆	沈 健	张 炜	张建华
周 萍	赵 江	钮立新	高春津	浦文倜
章艳华	葛宗强			

《电子商务概论》编委会

会 委 员

主 编 刘笑诵

副主编 吴少华 刘 亚 戚 牧 彭娟娟

编 委 (以姓氏笔画为序)

王海霞 刘 亚 刘笑诵 吴少华 倪 毅

徐 雷 米 戚 牧 彭娟娟 王 丁

戴 琳 黄 李 袁 伍 熊 吴 侯 何 卦 衣

毕 毅 米 戴 洪 潘 辛 郑 金 加

周 文 薛 李 春 高 陈 立 琳 王 洪 华 周

程 宗 磊 毕 群 章

总 序

21 世纪是我国全面建成小康社会,实现中华民族伟大复兴的新时期。在这一新的历史发展阶段,教育作为发展科学技术和培养人才的基础,在经济建设和社会发展中具有重要的地位,中央和地方各级政府都把教育摆在了优先发展的位置,“以教兴国”、“以教兴市”已成为社会的共识。当然,随着我国教育的改革与发展,我国的高等教育体系和教育观念正在发生根本性的转变,精英化教育模式正在被大众化教育模式所替代,经院派教育正在向素质教育和应用性、复合型教育发展。新的世纪、新的目标,我们的教育事业确实面临着更艰巨的任务:提高全民族的素质,造就数以亿计的高素质劳动者、数以千万计的专门人才和一大批拔尖创新人才。

职业教育是我国教育体系的重要组成部分,是国民经济和社会发展的基础,推进职业教育的改革与发展是实施科教兴国战略、促进经济和社会可持续发展、提高国际竞争力的重要途径,是调整经济结构、提高劳动者素质、加快人力资源开发的必然要求,是拓宽就业渠道、促进劳动就业和再就业的重要举措。20 世纪末兴起与发展的我国高等职业教育,既是我国高等教育大众化进程的产物,更是职业教育层次上移的必然要求。随着我国高等职业教育从无到有,从试点到大规模发展,高等职业教育的办学理念与培养目标定位已日渐清晰,作为一种新的教育类型,其人才培养的特色已越来越为社会所认可与接受。

高等职业教育的特色在于实践性与应用性。这是传统的普通高等教育所缺乏的,也是学校教育在面向社会过程中最难突破的,但这恰恰是高等职业教育的生命力所在。也许自高等职业教育在我国兴起的那一刻起,高职教育的决策者、高职院校的管理者与从教者,就注定要被赋予教育改革的重

任。高等职业教育的每一次探索,每一次创新,必定是一个改革的过程。

体现高职教育特色的教材建设是高职院校实现人才培养目标和保证人才培养质量的重要环节,拥有一套能满足高等职业教育特点的特色教材,是许多高职院校在开展教学改革与人才培养模式创新时所急切希望解决的问题。由高等职业教育的办学特色所决定,适合于高职教育的教材也应当具有鲜明的实践性与应用性。高职院校在这几年的高职教育实践中,积累了丰富的符合高职教育发展规律的教学经验,较深入地开展了课程教学改革与创新,并把这些经验与教改成果应用于教材建设。在此基础上,我们编撰了“高职高专财经系列规划教材”,整套丛书涉及经济学科与管理学科的各专业基础课程和管理、财会、贸易、物流、营销、电子商务等各专业的专业教材。

编撰特色化的高职教材,是一项艰难的工作。对于高职教育教学中的—些难点问题,如基础理论的适度性问题;知识点、能力点及岗位针对性的把握问题;理论教学模块与实践教学模块的处理问题;案例教学与课程系统性关系问题以及主修课程与辅修课程在教材内容上的取舍问题;等等。虽然我们尽所能对其作了较为妥善的处理,但这些问题本身还在探索之中,不完善的方面在所难免。我们真诚希望与从事高等职业教育的各位同仁一起,不断研究经济社会发展的新变化,不断探索高职教育教材建设的新特点,不断开创高职教育办学的新路子。

本系列教材的编撰与出版,得到了苏州大学出版社的大力支持,在此我们表示衷心的感谢。

乔桂明

前 言

《电子商务概论》是电子商务专业必修的一门专业基础课程,也是其他经济管理类专业必修的课程之一。

《电子商务概论》的教材或参考资料很多,不同的教材或参考资料各有其自身的优点和不足,在内容的编排上也各有侧重,深浅度也不一。本教材的特点在于结构清晰、通俗易懂、联系实际、重在实训等方面。在内容的编排上,既考虑到高等职业教育的特点,又力求做到实用性与简明性并存。本着这一原则,教材的内容主要围绕开展电子商务所依托的环境因素和开展电子商务的基本环节进行展开。另外,章前有本章学习的“知识目标”和“技能目标”;章后有“案例分析”、“本章小结”、“思考与练习”和“实习实训”等内容。有利于学生或读者开展自学活动,以达到增强学习效果的目的。

在本书的编写过程中,我们参考了大量国内外优秀教材,对此,在本书的参考文献中已经一一列出,并对其作者表示由衷的感谢。

本书共八章,由江苏食品职业技术学院刘笑诵副教授任主编;江苏食品职业技术学院吴少华副教授、淮安信息职业技术学院戚牧讲师、江苏财经职业技术学院彭娟娟老师任副主编。具体编写分工如下:刘亚(第一章),戚牧(第二章),刘笑诵(第三、四、五章),吴少华(第六章),彭娟娟(第七章),倪毅、王海霞(第八章)。

本教材是各高职高专院校有关老师集体智慧的结晶。尽管我们在本教材的编写过程中付出了很大努力,但由于水平有限、时间仓促,难免有不足之处,希望各位读者能提出宝贵意见和建议,以便再版时修正。

编 者

2008 年 1 月

Contents 目录

第一章 电子商务概述

- 第一节 电子商务的含义、特点和分类 (1)
- 第二节 电子商务的交易流程 (8)
- 第三节 电子商务的发展及其对社会的影响 (14)
- 第四节 电子商务发展中的问题 (20)

第二章 电子商务的体系

- 第一节 电子商务的基本框架 (39)
- 第二节 电子商务系统角色与网络平台 (41)
- 第三节 电子商务的中介服务机构 (44)

第三章 电子商务技术基础

- 第一节 计算机网络技术 (55)
- 第二节 Internet 基础 (63)
- 第三节 电子数据交换 (EDI) 技术 (88)

第四章 电子商务安全技术

- 第一节 电子商务的安全概述 (100)
- 第二节 电子商务的安全技术 (106)
- 第三节 CA 认证与数字证书 (121)
- 第四节 电子商务安全交易标准 (130)

第五章 网上支付

第一节 概 述	(139)
第二节 网上支付方式	(146)
第三节 网上银行	(161)

第六章 电子商务与现代物流

第一节 概 述	(179)
第二节 电子商务与物流配送	(188)
第三节 电子商务与供应链管理	(195)
第四节 电子商务下的物流模式	(202)

第七章 网络营销

第一节 概 述	(221)
第二节 网上商店	(232)
第三节 网站推广	(240)
第四节 网络营销的内容	(245)

第八章 移动商务

第一节 概 述	(264)
第二节 移动支付	(273)
第三节 移动办公	(279)
第四节 移动 CRM	(281)

附 录 中国互联网发展大事记(1987—2006年)

.....	(294)
-------	-------

参考文献	(310)
------------	-------

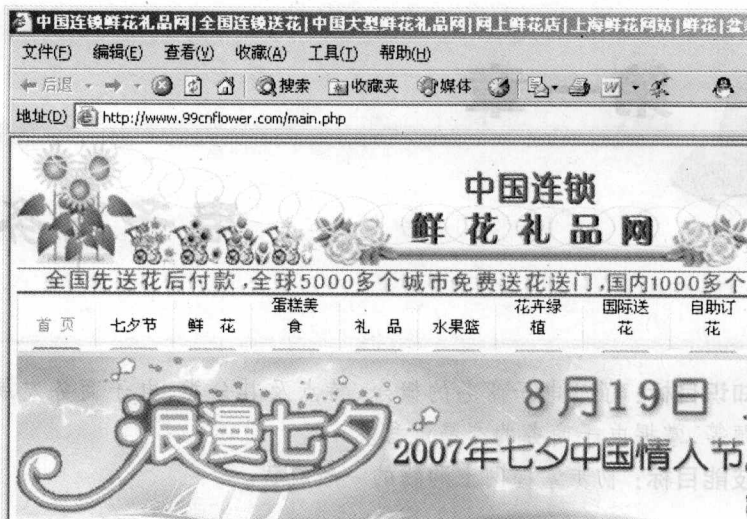


图 1-1 中国连锁鲜花礼品网主页



图 1-2 青岛海尔集团网站主页

实例 3 网上交易

赵庄的李老汉这几天茶饭不思,哀声叹气。原来,李老汉今年种了 20 亩大蒜,经过全家人的辛勤耕耘,大蒜丰收了,堆得满庭满院都是,可就是卖不出去。住在城里的小儿子知道了这件事,就在阿里巴巴商务网站 (<http://china.alibaba.com/>,其网站主页如图 1-3 所示)发了一条供货信息,第三天就给家里打电话,说大蒜的销售问题解决了,厂家将上门收购,只要质量符合要求,有多少要多少,而且价格比本地要高出近 25%。为

此,过年时李老汉给小儿子发了一个大红包。

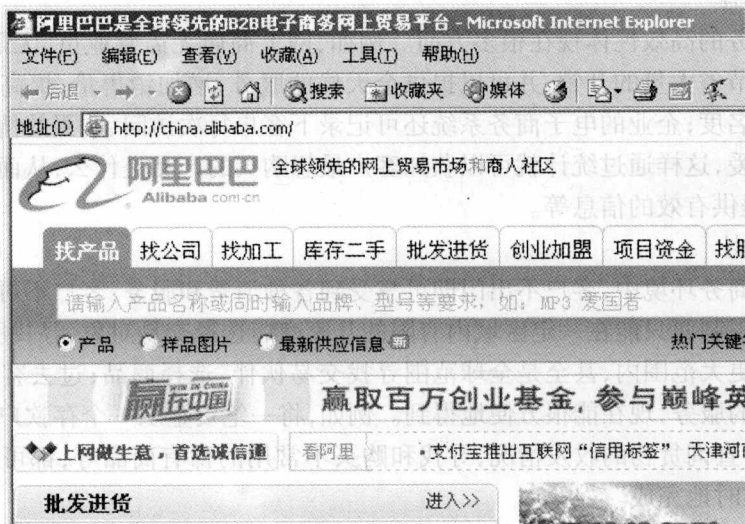


图 1-3 阿里巴巴商务网站主页

二、电子商务的含义、特点

(一) 电子商务的含义

关于什么是电子商务,目前有多种说法。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的参与程度,给出了许多表述不同的定义。

通俗地讲,电子商务(Electronic Commerce,简称为EC)就是指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术(主要是互联网)等现代信息技术所进行的各种商务活动的总称。

有的地方用 Electronic Business(简称为EB)来表示电子商务,也有的地方把EC和EB作为两个不同的概念并进行比较。我们认为,这样做没有太多的必要,本书把电子商务解释为EC。

电子商务有狭义和广义之分。狭义的电子商务仅指通过 Internet 进行的商务活动;广义的电子商务则将利用包括 Internet、Intranet、LAN 等各种不同形式网络在内的一切计算机网络进行的所有商务活动都归属于电子商务。从发展的观点看,在考虑电子商务的概念时,仅仅局限于利用 Internet 网络进行商业贸易是不够的,将利用各类网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。

(二) 电子商务的特点

1. 高效性

电子商务的高效性体现在很多方面。例如,网上商店无需营业员,无需实体店铺,可以为企业节省大量的开销,并可以提供全天候的服务,增加销售量,提高客户满意度和企业的知名度;企业的电子商务系统还可记录下客户每次访问、购买的情况以及客户对产品的偏爱,这样通过统计就可以获知客户最想购买的产品是什么,从而为新产品的开发、生产提供有效的信息等。

2. 方便性

在电子商务环境中,客户不出门即可享受到各种消费和服务:客户不再像以往那样因受地域的限制而只能在一定区域内有限的几家商店选择交易对象、寻找所需的商品,他们可以在更大范围内,甚至是全球范围寻找交易伙伴、选择商品;过去客户要大费周折才能获得的服务,现在能很方便地得到。例如,将一笔资金从一个存款户头转至另一个支票户头,查询货物的收发情况,寻找和购买不常用的稀有商品等,都可以足不出户就能方便、实时地完成。

3. 低成本性

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现如下:

(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,缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

(2) 买卖双方通过网络进行商务活动,无需中介者参与,减少了交易的有关环节。

(3) 卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传,节省了在传统方式下做广告、发印刷品等大量费用。

(4) 电子商务实行“无纸贸易”,可减少 90% 的文件处理费用。

(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,从而使库存成本降为零。

(6) 企业利用内部网可实现“办公自动化(Office Auto,简称为 OA)”,提高了内部信息传递的效率,节省时间,并降低管理成本。通过互联网络把其公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起,及时对各地市场情况作出反应,即时生产,即时销售,降低存货费用,利用高效快捷的配送公司提供交货服务,从而降低产品成本。

(7) 传统的贸易平台是地面店铺,电子商务的贸易平台则是网吧或办公室,大大降低了店面的租金。

4. 虚拟性

通过以 Internet 为代表的计算机互联网络进行的贸易,贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付货款等,无需当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。

对卖方来说,可以制作自己的主页,组织产品信息上网。对买方来说,可以根据自己的喜好在网上选择商品或服务,并将信息通过网络反馈给卖方。通过信息的推拉互动,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。

5. 安全性

目前,电子商务的安全性主要通过技术手段和安全电子交易协议标准来保证。安全技术包括加密机制、签名机制、防火墙、防病毒保护等;安全电子交易协议标准比较多,符合国际标准的主要有安全套接层(Secure Socket Layer,简称为SSL)协议和安全电子交易(Secure Electronic Transaction,简称为SET)协议。

6. 集成性

电子商务中大量采用了计算机、网络通信等新技术。但是,这些新技术的运用并不意味着企业原有的信息系统和设备将被全部淘汰。电子商务系统将对原有的技术设备进行改造,充分利用企业已有的信息资源和技术,从而更加高效地完成企业的生产、销售和客户服务。电子商务的集成性还体现在事务处理的整体性和统一性上,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个整体。这样,不仅能提高人员和设备的利用率,还可以提高系统运行的可靠性。

7. 可扩展性

可扩展性指电子商务系统可以随着业务量的增加而扩展。网上的用户数量是不断增长的。据中国互联网络信息中心(CNNIC)2007年7月18日发布的最新消息,截至2007年6月30日,我国网民总人数达到1.62亿,半年来平均每分钟就新增近100个网民,半年的增长接近去年全年的增长量,互联网普及率也达到了12.3%;宽带网民数达1.22亿,手机网民数较去年翻了2.6倍,已有4430万人;我国上网计算机数达到6710万,比2006年年末增长了770万台。网络上的用户数量之大、增长速度之快,均要求电子商务系统能够有与其相适应的可扩展性,以便在网络用户数增加及出现传输高峰时,系统仍然能够正常工作。否则,会使客户的访问速度急剧下降,严重时,甚至会导致整个系统的瘫痪,从而影响企业的营销工作,损害企业的形象和信誉。

三、电子商务的分类

(一) 按照商业活动运作方式分类

1. 完全电子商务

它是指可以完全通过电子方式实现和完成整个商务交易过程,具体说也就是可以通过网络实现的无形商品的交易,如音乐、电影、有关软件的交易,以及通过网络实现的服务,如信息咨询、书籍阅览等。

2. 不完全电子商务

它是指无法完全依靠电子方式实现和完成整个交易过程的交易,它需要依靠一些

外部要素,如运输系统等来完成交易。其主要的特点就是交易的商品往往是有形商品。

(二) 按照交易对象分类

1. 企业对消费者之间的电子商务(简称为 B2C 模式)

B2C 模式,也称商家对个人客户或商业机构对消费者。B2C(Business—Customer)就是企业通过 Internet 为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,消费者在网上购物、在网上支付。这种模式节省了客户和企业双方的时间和空间,大大提高了交易效率,节省了不必要的开支。采用这种方式主要适合于鲜花、书籍、计算机、汽车等商品的服务。

目前,大多数做 B2C 的网站都采取销售一些比市场价格低的产品来吸引足够的“眼球”。当当网(www.dangdang.com)就是典型的 B2C 网站。

2. 企业对企业之间的电子商务(简称为 B2B 模式)

B2B 模式,也称为商家对商家或商业机构对商业机构。B2B(Business—Business)是指商业机构(或企业、公司)使用 Internet 或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货和付款。

B2B 是电子商务几种模式中最值得关注和探讨的,因为它最具有发展潜力。阿里巴巴(china.alibaba.com)就是典型的 B2B 网站。

3. 消费者对消费者之间的电子商务(简称为 C2C 模式)

C2C 模式,通俗地讲就是个人与个人之间通过网络进行交易的电子商务类型。目前,它主要表现为个人用户在网上发布自己的拍卖信息、转让信息、求购信息,等待感兴趣的网友联系,最后双方协议成交。C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。

C2C 被认为是一种比较容易实现的电子商务模式。淘宝网(www.taobao.com)就是典型的 C2C 电子商务平台。

4. 企业对政府机构之间的电子商务(简称为 B2G 模式)

B2G 模式,也称为商家对政府机构或商业机构对政府机构。B2G 模式的电子商务可以覆盖公司与政府组织间的许多事务。B2G 模式是目前发展较为缓慢的一种,我国有些地方政府已经在推行网上采购,如珠海政府采购网(www.cngpc.com)。

5. 消费者对政府机构之间的电子商务(简称为 C2G 模式)

政府将会把电子商务扩展到福利费发放和个人税收的征收等方面。

(三) 按照使用的网络分类

1. 基于 EDI 的 EC

EDI(Electronic Data Interchange)主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。相对于传统的定货和付款方式,EDI 大大节约了时间和费用。相对于因特网,EDI 较好地解决了安全保障问题。这是因为,使用者均有较可靠的信用

保证,并有严格的登记手续和准入制度,加之多级权限的安全防范措施,从而实现了包括付款在内的全部交易工作电脑化。

2. 基于 Internet 的 EC

互联网商务是国际现代商业的最新形式。它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础,通过互联网络,在网上实现营销、购物服务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式,真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率,避免了商品的无效搬运,从而实现了社会资源的高效运转和最大节余。消费者可以不受时间、空间、厂商的限制,广泛浏览,充分比较,模拟使用,力求以最低的价格获得最满意的商品和服务。

3. 基于 Intranet 的 EC

Intranet 是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网,或称内联网。它在原有的局域网上附加一些特定的软件,将局域网与互联网连接起来,从而形成企业内部的虚拟网络。Intranet 与互联网之间的最主要的区别在于 Intranet 内的敏感或享有产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护,它只允许有授权者介入内部 Web 网点,外部人员只有在许可条件下才可进入企业的 Intranet。

互联网(Internet)商务、EDI 商务和内联网(Intranet)商务之间的关系如图 1-4 所示。

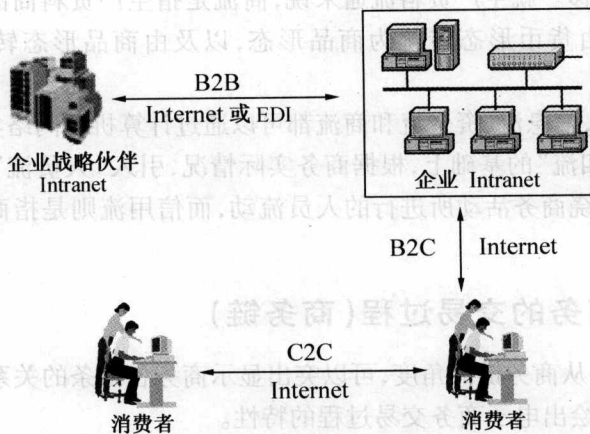


图 1-4 互联网商务、EDI 商务和内联网商务的关系

第二节 电子商务的交易流程

一、电子商务中的“四流”

一般商务活动默认的四流分别是信息流、资金流、物流和商流等四种基本的“流”，对它们的界定也已得到公认。在电子商务活动中，要强调信息流、资金流、物流和商流的整合。

信息流包括商品信息、技术支持信息、售后服务信息、企业资质信息等的传递过程，也包括询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商务贸易单证信息的传递过程。

资金流是指资金的转移过程，包括付款、转账等。

物流是指物质实体（商品或服务）的流动过程，具体指运输、储存、配送、装卸、保管、物流信息管理等各种活动。对于少数商品和服务来说，可以直接通过网络传输的方式进行配送，如各种电子出版物、信息咨询服务、有价信息软件等；而对于大多数商品和服务来说，物流仍要经由物理方式进行。

商流是以货币为媒介，通过商品的购进与销售活动所实现的商品价值形态的变化及商品所有权的转移。就生产资料流通来说，商流是指生产资料商品在流通过程中发生的形态变化过程，即由货币形态转化为商品形态，以及由商品形态转化为货币形态的过程。

在电子商务中，信息流、资金流和商流都可以通过计算机和网络实现。

有的学者在“四流”的基础上，根据商务实际情况，引入“人员流”和“信用流”两个概念。人员流是围绕商务活动所进行的人员流动，而信用流则是指商务活动中信誉的传播。

二、电子商务的交易过程（商务链）

如图 1-5 所示，从商务链的角度，可以突出显示商务各链条的关系，经引入“六流”，可以较为清晰地描绘出电子商务交易过程的特性。

在分析框架中，商品与市场的准备被称为前商务阶段，售后服务为后商务阶段，包括其余六个环节的部分则是商务链的核心（交易阶段）。六流在商务链中的分布是不同的。商流仅在签约环节出现，资金流和物流则分别出现在付款和送货环节，而信息流、信用流和人员流却贯穿于整个链条。

整个电子商务交易（商务）过程包括上述八个环节，它们的顺利实施能保证电子商务活动的成功进行。当然，有一些环节在不同行业的具体实施过程中繁简有所不同。