

21 世纪 高 职 高 专 规 划 教 材

电 子 商 务 专 业 系 列

21

电子商务基础

沈凤池 编著

清华大学出版社



21 世纪高职高专规划教材

电子商务专业系列

电子商务基础

沈凤池 编著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书主要内容为电子商务的基本框架与实际应用,共分8章,分别介绍了电子商务的概念与电子商务系统的构成、电子商务的实现技术、电子商务在各个领域的实际应用、电子商务安全交易、网上银行与网上支付、电子商务与现代物流管理、网络营销市场策划与营销、电子商务所涉及的法律法规以及电子商务网站设计与管理等基本知识与技能。本书从案例分析入手,以便使读者容易理解;同时突出实用技能的培养,学以致用。

本书作为高职高专院校信息类和经管类电子商务专业教材,也是从事电子商务技术人员的参考用书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933

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。

本书防伪标签采用清华大学核研院专有核径迹膜防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础/沈凤池编著. —北京:清华大学出版社,2005.1

(21世纪高职高专规划教材.电子商务专业系列)

ISBN 7-302-10139-6

I. 电… II. 沈… 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(2004)第133450号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 束传政

文稿编辑: 张龙卿

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印张: 16.75 字数: 342千字

版 次: 2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

书 号: ISBN 7-302-10139-6/TP·1061

印 数: 1~5000

定 价: 21.50元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010) 62770175-3103 或 (010) 62795704

21 世纪高职高专规划教材

电子商务专业系列

编 委 会 名 单

主 任：梁伟样

副主任：陈 强

委 员：（以姓氏拼音为序）

曹少华 程 坚 胡德华 梁飞媛 沈凤池 沈建国

王碧秀 谢国珍 严云鸿 杨 欣 杨义群 张红专

张有峰 郑健壮

秘书长：熊盛新

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,担负着为国家培养并输送生产、建设、管理、服务第一线高素质技术应用型人才的重任。

进入 21 世纪后,高职高专教育的改革和发展呈现出前所未有的发展势头,其学生规模已占我国高等教育的半壁江山,成为我国高等教育的一支重要的生力军;办学理念上,“以就业为导向”成为高等职业教育改革与发展的主旋律。近两年,教育部召开了三次产学研交流会,并启动四个专业的“国家技能型紧缺人才培养项目”,同时成立了 35 所示范性软件职业技术学院,进行两年制教学改革试点。这些举措都表明国家正在推动高职高专教育进行深层次的重大改革,向培养生产、服务第一线真正需要的应用型人才的方向发展。

为了顺应当前我国高职高专教育的发展形势,配合高职高专院校的教学改革和教材建设,进一步提高我国高职高专教育教材质量,在教育部的指导下,清华大学出版社组织出版“21 世纪高职高专规划教材”。

为推动规划教材的建设,清华大学出版社组织并成立“高职高专教育教材编审委员会”,旨在对清华版的全国性高职高专教材及教材选题进行评审,并向清华大学出版社推荐各院校办学特色鲜明、内容质量优秀的教材选题。教材选题由个人或各院校推荐,经编审委员会认真评审,最后由清华大学出版社出版。编审委员会的成员皆为教改成效大、办学特色鲜明、师资实力强的高职高专院校、普通高校以及著名企业,教材的编写者和审定者都是从事高职高专教育第一线的骨干教师和专家。

编审委员会根据教育部最新文件政策,规划教材体系,比如部分专业的两年制教材;“以就业为导向”,以“专业技能体系”为主,突出人才培养的实践性、应用性的原则,重新组织系列课程的教材结构,整合课程体系;按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”,教材的基础理论以“必要、够用”为度,突出基础理论的应用和实践技能的培养。

本套规划教材的编写原则如下:

- (1) 根据岗位群设置教材系列,并成立系列教材编审委员会;
- (2) 编审委员会规划教材、评审教材;
- (3) 重点课程进行立体化建设,突出案例式教学体系,加强实训教材的出版,完善教学服务体系;
- (4) 教材编写者由具有丰富教学经验和多年实践经历的教师共同组成,建立“双师型”编者体系。

本套规划教材涵盖了公共基础课、计算机、电子信息、机械、经济管理以及服务等大类的主要课程，包括专业基础课和专业主干课。目前已经规划的教材系列名称如下：

公共基础课

公共基础课系列

计算机类

计算机基础教育系列

计算机专业基础系列

计算机应用系列

网络专业系列

软件专业系列

电子商务专业系列

电子信息类

电子信息基础系列

微电子技术系列

通信技术系列

电气、自动化、应用电子技术系列

机械类

机械基础系列

机械设计与制造专业系列

数控技术系列

模具设计与制造系列

经济管理类

经济管理基础系列

市场营销系列

财务会计系列

企业管理系列

物流管理系列

财政金融系列

服务类

旅游系列

艺术设计系列

本套规划教材的系列名称根据学科基础和岗位群方向设置，为各高职院校提供“自助餐”形式的教材。各院校在选择课程需要的教材时，专业课程可以根据岗位群选择系列；专业基础课程可以根据学科方向选择各类的基础课系列。例如，数控技术方向的专业课程可以在“数控技术系列”选择；数控技术专业需要的基础课程，属于计算机类课程可以在“计算机基础教育系列”和“计算机应用系列”选择，属于机械类课程可以在“机械基础系列”选择，属于电子信息类课程可以在“电子信息基础系列”选择。依此类推。

为方便教师授课和学生学习，清华大学出版社正在建设本套教材的教学服务体系。本套教材先期选择重点课程和专业主干课程，进行立体化教材建设：加强多媒体教学课件或电子教案、素材库、学习盘、学习指导书等形式的制作和出版，开发网络课程。学校在选用教材时，可通过邮件或电话与我们联系获取相关服务，并通过与各院校的密切交流，使其日臻完善。

高职高专教育正处于新一轮改革时期，从专业设置、课程体系建设到教材编写，依然是新课题。希望各高职院校在教学实践中积极提出意见和建议，并向我们推荐优秀选题。反馈意见请发送到 E-mail: gzgz@tup.tsinghua.edu.cn。清华大学出版社将对已出版的教材不断地修订、完善，提高教材质量，完善教材服务体系，为我国的高职高专教育出版优秀的高质量教材。

高职高专教育教材编审委员会

前言

现代信息技术的高速发展,促进了电子商务的成长,使得融合信息、商务管理知识与技能的复合型人才需求量也相应加大。为高职高专院校的经贸类和信息类学生提供一本简明易懂、便于实训的电子商务专业用书,是本书编者的出发点和美好愿望。

本书在内容上力求体现“以职业活动为导向,以职业技能为核心”的指导思想,突出高职高专教育特色。在分析电子商务对社会、经济、生活巨大影响的前提下,为读者简要介绍最新的电子商务概念、电子商务的实现技术、电子支付与安全交易、电子商务法律与法规、现代物流管理、网络营销、电子商务网站建设等知识与技能。每章配有一定量的案例与实训项目。

本书共分为8章。第1章概述,主要介绍电子商务的概念、分类与特征、对社会经济的影响、电子商务的流程以及电子商务的发展状况。第2章电子商务实现技术,主要介绍电子商务赖以实现的技术,如EDI技术与移动电子商务技术等。第3章电子商务应用,主要介绍电子商务在各行各业的实际应用,是操作性与实用性很强的一部分内容。第4章网上支付与安全交易,主要介绍电子商务系统中极为重要的支付手段以及如何实现电子支付等问题,特别是涉及到电子商务安全的一些技术与管理问题。第5章电子商务与现代物流,主要介绍现代物流管理模式与供应链管理。第6章网络营销,主要介绍电子商务条件下企业开展网络营销的方法、手段与策略。第7章电子商务法律与法规,主要介绍电子商务所涉及到的法律问题;第8章电子商务网站设计与管理,主要介绍电子商务网站从规划、设计、制作到管理的方法与技术。

本书内容较为务实,理论以够用为度;实用性较强,重视操作技能的培养;文字叙述简洁,力求内容丰富而形式简练。因此,本书既是高职高专院校学生的专业用书,也可作为相关领域的培训用书。本书在编写过程中得到了清华大学出版社高职高专事业部



的大力支持与精心指导，在此一并表示感谢。

电子商务的发展非常迅速，电子商务职业技能培训又是一个新的领域。大量的新观念、新技术不断出现，使得本书编写有一定的难度。同时也由于作者水平有限，加之时间仓促，难免有诸多不足之处，敬请读者批评指正。

编者

随着网络技术的发展，电子商务已渗透到社会的各个领域，成为人们生活中不可或缺的一部分。本书旨在帮助读者了解电子商务的基本概念、原理及操作，为从事电子商务工作打下基础。

本书共分八章，第一章介绍电子商务概述，第二章介绍电子商务法律环境，第三章介绍电子商务安全技术，第四章介绍电子商务支付系统，第五章介绍电子商务物流系统，第六章介绍电子商务营销系统，第七章介绍电子商务客户服务系统，第八章介绍电子商务案例分析。

本书可作为高等院校电子商务专业及相关专业的教材，也可作为从事电子商务工作的从业人员参考。本书在编写过程中，参考了国内外大量的文献资料，在此表示衷心的感谢。

本书由XX大学XX学院XX教授担任主编，XX教授担任副主编，XX教授担任参编。本书在编写过程中，得到了XX大学XX学院领导的大力支持，在此表示衷心的感谢。

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的含义及其产生背景	4
1.1.1 电子商务的含义	4
1.1.2 电子商务产生的历史背景	6
1.1.3 电子商务与传统商务	7
1.2 电子商务的分类	8
1.2.1 按交易对象分类	8
1.2.2 按支付方式分类	9
1.2.3 按地理范围分类	10
1.3 电子商务的地位及其对社会的影响	11
1.3.1 电子商务的地位	11
1.3.2 电子商务与企业效益	12
1.3.3 电子商务与社会经济	14
1.4 电子商务的业务流程	15
1.4.1 网络直销的业务流程	15
1.4.2 企业间网络交易业务流程	17
1.4.3 中介交易业务流程	17
1.5 电子商务的现状与发展趋势	18
1.5.1 我国电子商务的现状与发展趋势	18
1.5.2 全球电子商务的现状与发展趋势	21
1.6 复习思考题	26
1.6.1 思考题	26
1.6.2 实训题	26
第 2 章 电子商务实现技术	29
2.1 网络与 Internet	31



2.1.1	计算机网络	31
2.1.2	Internet 技术	32
2.1.3	Intranet/Extranet 技术	35
2.1.4	电子商务对网络的要求	39
2.1.5	商务信息的检索	40
2.2	数据库技术	42
2.2.1	关系数据库	42
2.2.2	数据仓库技术	43
2.2.3	商务与数据库技术	48
2.3	EDI 技术	48
2.3.1	EDI 概述	48
2.3.2	EDI 商务的特点	49
2.3.3	EDI 的简单应用流程与具体工作方式	52
2.3.4	EDI 与 Internet	53
2.4	移动电子商务技术	54
2.4.1	移动商务及其特点	54
2.4.2	移动电子商务实现技术	55
2.4.3	移动电子商务存在的问题	57
2.5	复习思考题	57
2.5.1	思考题	57
2.5.2	实训题	58
第 3 章	电子商务应用	59
3.1	网上广告的发布	61
3.1.1	网上广告概述	61
3.1.2	网上广告实务	66
3.2	网上购物	74
3.2.1	网上购物概述	74
3.2.2	网上购物实务	75
3.3	网上旅游	79
3.3.1	网上旅游概述	79
3.3.2	网上旅游实务	81
3.4	网上税务	85
3.4.1	网上税务概述	85

3.4.2	网上税务实务	87
3.5	网上拍卖	90
3.5.1	网上拍卖概述	90
3.5.2	网上拍卖实务	93
3.6	网上人事服务	96
3.6.1	网上人事服务概述	96
3.6.2	网上人事实务	97
3.7	复习思考题	100
3.7.1	思考题	100
3.7.2	实训题	101
第4章	电子支付与安全交易	102
4.1	电子支付	104
4.1.1	电子支付与电子商务	104
4.1.2	电子货币	106
4.1.3	网上银行	107
4.1.4	网上支付	110
4.1.5	移动支付	112
4.2	安全交易	114
4.2.1	电子商务安全技术	114
4.2.2	信息加密技术	119
4.2.3	信息认证技术	121
4.3	复习思考题	124
4.3.1	思考题	124
4.3.2	实训题	124
第5章	电子商务与现代物流	125
5.1	物流的概念及其发展	127
5.1.1	物流的产生与基本原理	127
5.1.2	物流的发展	129
5.1.3	电子商务与物流	132
5.2	现代物流模式	135
5.2.1	第三方物流	135
5.2.2	国际物流	140

58	5.3	电子商务与供应链	144
00	5.3.1	供应链与供应链管理	144
00	5.3.2	供应链管理中应用的主要技术手段	152
80	5.4	复习思考题	153
80	5.4.1	思考题	153
80	5.4.2	实训题	153
70	第6章	网络营销	156
001	6.1	网络营销概述	159
101	6.1.1	网络营销的概念	159
501	6.1.2	网络营销的分类	160
101	6.1.3	网络营销对传统营销的影响	161
401	6.2	网络营销的目标市场	162
401	6.2.1	网络营销市场的细分与目标市场	162
801	6.2.2	网络营销目标市场的定位	163
701	6.3	网络营销的策略	166
011	6.3.1	网络营销策略组合	166
111	6.3.2	网络营销的产品策略	167
411	6.3.3	网络营销的价格策略	169
411	6.3.4	网络营销的促销策略	171
911	6.3.5	网络营销的分销策略	173
151	6.4	网络营销的手段	175
451	6.4.1	网络营销的市场调查	175
451	6.4.2	网上广告	176
451	6.4.3	网络公共关系	181
151	6.5	复习思考题	183
151	6.5.1	思考题	183
151	6.5.2	实训题	183
501	第7章	电子商务法律与法规	185
501	7.1	国际电子商务法律与法规	187
181	7.1.1	国际电子商务法律与法规的发展进程	187
281	7.1.2	国际电子商务法律与法规的主要内容与特点	189
401	7.2	国内电子商务法律与法规	192

7.2.1	国内电子商务法律与法规的发展进程.....	192
7.2.2	我国电子商务交易安全管理制度	196
7.2.3	部分电子商务法律与法规	200
7.3	复习思考题	215
7.3.1	思考题	215
7.3.2	实训题	215
第 8 章	电子商务网站设计与管理	222
8.1	电子商务网站规划	226
8.1.1	网站构建的目标	226
8.1.2	电子商务网站的基本架构	227
8.1.3	电子商务网站设计与管理可行性分析	228
8.1.4	电子商务网站运行环境	232
8.1.5	域名申请与 ISP 选择	235
8.2	电子商务网站内容与功能设计	240
8.2.1	电子商务网站功能设计	240
8.2.2	电子商务网站内容设计	242
8.3	电子商务网站管理	245
8.3.1	网站管理模式	245
8.3.2	网站管理的层次与结构	246
8.3.3	网站的内容管理	247
8.4	复习思考题	250
8.4.1	思考题	250
8.4.2	实训题	250
参考文献		251



第 1 章

电子商务概述

学习要点

- ◎ 电子商务的概念与分类
- ◎ 电子商务对社会经济的影响
- ◎ 企业间网络交易与中介交易业务流程
- ◎ 电子商务发展面临的问题与对策

案例：阿里巴巴网站——全球化网上贸易市场

阿里巴巴网站(www.alibaba.com)是一个全球化的网上贸易市场,提供来自全球 202 个国家和地区的最新商业机会信息,是一个高速发展的商人社区。从 1999 年 3 月开创至今,网站已经汇聚 324 万之多的商人会员。目前,以每天新增数千名商人会员的速度在发展。进入阿里巴巴网站没有任何限制,每个商人只要注册成为会员,就可以享有阿里巴巴网站当前提供的各种免费和有偿的信息资源和商务服务。阿里巴巴网站连续四年被美国权威财经杂志《福布斯》选为全球最佳 B to B 站点之一,也是中国惟一入选网站。阿里巴巴网站还被《远东经济评论》读者评选为全球最受欢迎的 B to B 网站;被《互联网周刊》评选为中国 100 家最具商业价值网站之一。阿里巴巴网站的主页如图 1-1 所示。

阿里巴巴依据自己独创的、切合国际贸易实际和潮流的分类体系建立了几十个行业信息交流和电子商务平台。用户可以根据自己所在行业选择将阿里巴巴的一个行业市场设为首页,从而直接进入行业电子商务平台,阅读行业新闻,查询和发布行业供求信息,了解行业市场动态。其商业信息的浏览量,达到每天 1050 万人次。



图 1-1 阿里巴巴网站主页

阿里巴巴网站为会员提供了两类买家信息：一是商业机会中的采购信息，另一类则是由阿里巴巴专业部门采集的、高质量的大买家信息。前者来源于会员发布，后者则集中了一些著名大企业和买家的常年采购信息或紧急采购信息。

同时，阿里巴巴网站上还为会员搜集了一些国家的进口商名录，所有的由阿里巴巴会员自己发布的、各行业的求购信息以时间为序排列，同一时间段，诚信通会员信息优先排列。

阿里巴巴提供来自全球范围的最新买、卖、合作机会信息，涵盖几十个行业市场的近千项分类的不同产品，库存供求信息总量达几十万条，用户可以通过产品的关键词、来源国家、发布日期、买卖类型和行业分类等多种方式，检索与查询所要求的商业机会信息。

阿里巴巴提供的贸易通是一款免费软件。只要通过阿里巴巴（中文）网站或者贸易通客户端申请成为网站的会员（包括免费会员），就可以使用它与阿里巴巴 200 多万商人即时联系。

阿里巴巴网站已成为全球化的商业机会信息集散地，每天收到来自全球范围的新增供求信息多达数千条。其“商情特快”把当天的商业机会直接发送到用户的电子信箱，帮助商人把握稍纵即逝的商机。“商情特快”与商业机会同步细分为近 30 个行业的近千个子类目，分类订阅功能让用户自由选择类目，直接命中客户。

无论是供应商、采购商，还是正在寻找合作伙伴的商业用户，都能够在阿里巴巴网

站找到准确的行业和产品分类位置,轻松地发布其商业信息。为了确保商业信息的质量和有效性,每一条商业信息都经过网站信息编辑人员细致地检查整理,会员提交的有效信息将在 24 小时内得到发布。

阿里巴巴“公司库”是一个中文公司网站大全。在这里,用户可以按照行业类别寻找浏览贸易伙伴公司的详细信息。与众不同的是,阿里巴巴把相同类目行业的公司网站和供求信息并联出现、相互辉映,成倍地提高了信息的商业价值和反馈率。

阿里巴巴提供基于许多行业分类的信息服务,它与邓白氏等资信管理公司合作,为客户提供一个名为“诚信通”的新服务,为其庞大的国际买家群和卖家群在网上交易中增加安全感。阿里巴巴的目标是:以诚信通贸易社区为开端,与广大诚信通会员一起将阿里巴巴全面建设成为诚信的网上商务社区。诚信通贸易社区是由阿里巴巴诚信通会员组成的互信、互动的网络贸易社区。它是阿里巴巴全面建设诚信网上商务社区的开端。通过这一诚信通专有服务,会员以大大低于传统方式的成本展示自己的信用和企业形象,赢得信任;同时,对等地查阅其他诚信通会员的档案,方便快捷地了解他人的信用,帮助会员大幅度缩减网络商务伙伴筛选时大量的询问、调查和探知工作带来的时间、人力、财力成本,迅速选择真实可信的贸易伙伴进入实质业务洽谈。从一个高起点上开展自己的网络商务活动,而且可以享受优于原阿里巴巴免费会员使用的功能与服务。

最近,阿里巴巴公司携北京大学网络经济研究中心和华夏信用咨询公司,在北京联手推出中国 Internet 第一个规模化和标准化的指数项目——阿里指数。三方表示:涵盖 300 万目前从事电子商务的中国企业的阿里指数,不仅将系统准确地反映中国电子商务市场整体走势以及电子商务市场活跃程度,也将成为衡量中国企业整体发展走势及经济形势的权威指数。

据阿里巴巴最新提供的(未经第三方认证的)统计数据显示,截至 2004 年 4 月底,阿里巴巴已拥有会员 350 多万,其中,约 70 万是海外企业会员。阿里巴巴准备用 5 年的时间,汇聚中国上网企业总量的 90%以上,成为全球最大的 B to B 网站。

案例简要分析:

电子商务相对于传统的商务,是一种全新的商业模式。当电子商务大潮般涌来时,也伴随着机会。阿里巴巴之所以取得巨大成功,固然有许多原因,但成功地把握机会,并长期坚持务实的工作态度、充分理解客户的需要,严格遵循商业规则是分不开的。在 Internet 最风光的时候,马云并不是焦点人物,阿里巴巴拿到的风险投资也就 500 万而已。但是他们从没有改变过方向,在网络泡沫破灭的时候,他们还是踏踏实实地做自己的事业。尽管他们的商业模式在美国、欧洲都找不到现成的榜样,但却实实在在地长在中国这块土地上。



1.1 电子商务的含义及其产生背景

1.1.1 电子商务的含义

电子商务有广义和狭义之分,狭义的电子商务主要是利用 Web 在网上进行交易,称作电子交易 (E-commerce); 广义的电子商务包括基于 Web 的全部商业活动,称作电子商业 (E-business), 也就是企业利用电子信息手段来开展的商务活动, 或者说是电子化的商务活动。电子商务是一种不同于传统商业运营的新型商业运营模式, 它是随着 Internet 发展而发展起来的。它通过 Internet 实现企业、商户及消费者的网上购物、网上交易及在线电子支付等一系列商务活动。

理论界对电子商务的定义目前仍有多种说法, 本书不对此作介绍, 而就电子商务的含义作一说明。

众所周知, 商务活动是指生产、流通、分配、交换和消费等环节中连接生产和消费的活动, 即以商品贸易为中心的各种经济事务活动。电子商务就是系统化地利用电子工具, 高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。它是以人为中心而建立的关系网, 以网络为媒体的一个系统, 以商品贸易为中心而开展的各种商务活动。

商务活动理所当然地是电子商务的内容和核心, 而信息技术与网络技术则是电子商务的形式和手段。电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所, 它能够跨越时空, 实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况, 从而使买卖双方能够更方便地观察市场, 更准确地了解市场和把握市场。电子商务同时也是一种采用最先进信息技术的买卖方式, 交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务系统, 电子商务系统便会根据用户的要求, 寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。

电子商务是商业的新模式。各行业的企业都将通过网络连接在一起, 使得各种现实与虚拟的合作都成为可能。企业通过 Internet 这个新型的业务传送载体, 生成新的业务, 产生新的收入。电子商务是一种业务转型, 或者说是一场重大的革命。企业的电子商务是企业利用 Internet 为基础的现代电子信息手段对企业经济业务活动的全面整合, 以达到增加价值、提高效率、降低成本、提高企业竞争能力的目的。电子商务实际上改变了企业业务运作模式, 改变了企业竞争策略, 提升了企业间业务合作伙伴关系。因此, 对企业而言, 电子商务不能简单地理解为企业通过办网站来实现网上销售或是网上采购。

Internet 为中小企业提供了一个新的发展机会, 任何企业都可能与世界范围内的供应商或顾客建立业务关系。信息的有效利用成为新经济模式中企业增强竞争力的重要手段, 电子商务已经成为基本的贸易与通讯手段。