

上海市高等学校本科教育高地建设项目资助

电子商务

● 肖祥鸿 主编

● 余思勤 主审

概

论

DIANZI SHANGWU GAILUN



人民交通出版社

China Communications Press

上海市高等学校本科教育高地建设项目资助

F713.36

9233

电子商务

● 肖祥鸿 主编

● 余思勤 主审

概

论

人民交通出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/肖祥鸿主编. —北京:人民交通出版社,2007.10

ISBN 978-7-114-06832-4

I. 电… II. 肖… III. 电子商务—概论 IV. F713.36
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 144403 号

书 名: 电子商务概论

著 作 者: 肖祥鸿

责任编辑: 邸 伟

出版发行: 人民交通出版社

地 址: 北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号 (100011)

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010) 85285656, 85285838, 85285995

总 经 销: 北京中交盛世书刊有限公司

经 销: 人民交通出版社交实书店

印 刷: 廊坊市长虹印刷有限公司

开 本: 787×980 1/16

印 张: 25.5

字 数: 413 千

版 次: 2007 年 10 月第 1 版

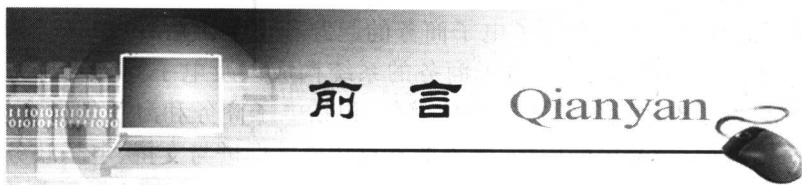
印 次: 2007 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-06832-4

印 数: 0001-2000 册

定 价: 42.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)



互联网的发展已有几十年的历史,而电子商务作为一种全新的商务模式,则是 20 世纪后期才出现的新事物。电子商务是网络、电子、数据处理等技术在商务贸易领域中应用的产物,由交易主体、电子市场、交易事务和信息流、资金流、物资流等基本要素构成。从本质上讲,电子商务是人类不断追求工作效率,促使商务活动信息化的结果,是一种全新的经济形态,带来了商业领域的革命,因此,有人称它为继蒸汽机、发电机之后的第三次工业革命。电子商务把当代高新技术手段与商贸实务、企业营销策略、消费者购买状态变化相结合,是人类经济、科技、文化发展的必然趋势。

虽然电子商务在我国获得了飞速发展,但是人们对于电子商务在我国前景的看法各有千秋。在实业界,积极的看法认为电子商务将会给我国的经济带来前所未有的契机,利用电子商务可以很快地缩短与发达国家的差距;而消极的看法则认为我们的市场体系刚建立,存在诸如信用制度不完善、物流配送落后等瓶颈制约,电子商务还有很长的路要走。在教育界,人们对于电子商务的教学模式和课程体系也存在很大争议。管理派主张电子商务是一种商务模式,是需求拉动型的,应该培养学生如何利用电子商务来实现企业盈利;而技术派则认为电子商务是技术推动型的,应该培养学生如何架构电子商务应用。为此,国家教育部成立了电子商务教学指导委员会,专门指导电子商务学科的建设工作。

本书作为电子商务专业的核心专业课程和入门课程所用,既要贯通计算机应用技术和经济学、管理学知识,还要通过这门课程的学习,让学生全面把握电子商务的内容与过程,了解电子商务的基本业务以及未来的发展趋势。其中的每一章不只是过去所学内容的总结,还可能是今后

的一门重要专业课,因此,所有章节的编写都紧扣电子商务这一中心,为将来更深入的学习打好基础。

电子商务是一门综合学科。本书从电子商务的基本概念出发,深入浅出地讨论了电子商务各相关知识,特别加入了具有航运特色的内容以区别于其他教材。首先介绍了电子商务的起源和现状,包括电子商务的定义、电子商务的基本情况、电子商务的系统构成以及电子商务支撑技术;然后讨论了电子商务的航运特色部分,包括电子商务和海关的融合、电子商务在国际贸易中的应用、电子商务对物流的促进与支持、电子政务以及电子商务在港口运输中的应用等;接着从应用角度讨论了电子商务的基本业务,并对电子商务的基本功能如网上营销、结算管理和财务管理进行了论述;最后,讨论了电子商务的安全和法律问题。本书的知识点和范围比较广,在编写过程中力求从实际应用的角度阐述复杂的内容。为了帮助教学和学生理解,每章后面都附有案例和思考题,既可以帮助学生加深理解,由感性到理性,还可以帮助学生深化和回顾所学内容,有利于读者预习和总结。

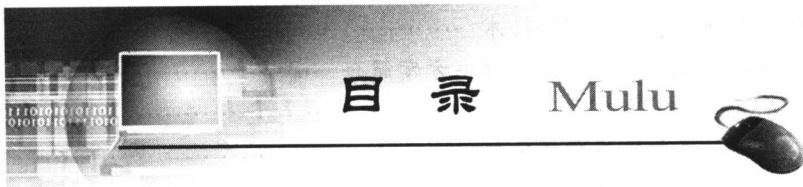
本书由上海海事大学肖祥鸿总体设计并担任主编及统稿,蒋元涛担任副主编,同时,肖康元、赵永全、韩晓龙和王国梁等参与编写。全书共分为15章,各章的编写分工为:肖祥鸿(第一、第二章)、赵永全(第三、四章)、蒋元涛(第五、六、九和十章)、韩晓龙(第七、八章)、肖康元(第十一、十二、十三章)、王国梁、肖祥鸿(第十四、十五章)。全书由上海海事大学余思勤担任主审。

在本书的编写过程中,虽然每位编者都参考了当前最新的出版物和网上资料,但书中难免有遗漏的参考来源,我们在此表示歉意并向提供原始资料的学者表示由衷的感谢。由于本书学科跨度大、参与编写的作者多,而且该领域的内容更新速度快,因此书中难免有不足和问题,希望专家和读者指正。

内 容 提 要

本书是具有鲜明航运特色的电子商务教材,补充了电子商务在海关、国际贸易、物流和港口中的应用,全书共分十五章,系统地介绍了电子商务领域各个方面的知识。内容包括:电子商务的基本含义、电子商务的发展与现状、电子商务系统、电子商务支撑技术、电子商务与海关事务、电子商务与国际贸易、电子商务与物流、电子政务、电子商务与港口运输、电子商务的业务管理、网上营销管理、电子商务结算管理、电子商务财务管理、电子商务的安全技术、电子商务的法律保障。其内容体系由浅入深,循序渐进;每章重点介绍概念和方法,后面附有案例,既适合教师教授,又方便学生学习,尽量做到理论联系实际。

本书适合作为高等院校工商管理、经济贸易、电子商务和信息管理等专业本科的“电子商务概论”教学用书,也可作为相关专业硕士研究生的教学用书,同时,对企事业单位从事电子商务应用与管理的人员也具有重要的参考价值。



第一章 电子商务的基本含义	1
第一节 电子商务的概念	1
第二节 电子商务的作用	7
第三节 电子商务的分类	9
案例 1-1 小鸭集团的电子商务发展计划	12
案例 1-2 宝钢的网上交易	14
思考题	17
第二章 电子商务的发展与现状	18
第一节 电子商务的形成	18
第二节 电子商务的发展	20
第三节 电子商务的现状	22
第四节 电子商务对社会经济产生的影响	28
案例 2-1 北京图书大厦网上书店	31
案例 2-2 昆塔斯航空公司新的竞争手段	34
思考题	35
第三章 电子商务系统	36
第一节 电子商务系统架构	36
第二节 电子商务子系统构成	44
第三节 电子商务的交易过程	49
案例 3-1 上海信息城电子商务系统建设	54
思考题	56
第四章 电子商务支撑技术	57
第一节 电子商务网络技术	57

第二节 电子商务接入技术	63
第三节 EDI 技术	65
第四节 电子商务网站技术	75
第五节 智能代理技术	81
第六节 电子商务安全技术	89
案例 4-1 Cisco 电子商务解决方案简介	93
思考题	94
第五章 电子商务与海关事务	95
第一节 电子商务对海关事务的影响	95
第二节 电子商务下的海关 EDI	97
第三节 电子商务下国内外海关的发展	101
案例 5-1 上海海关通关业务电子商务实施	102
案例 5-2 广州海关网上缴税系统	105
思考题	106
第六章 电子商务与国际贸易	107
第一节 电子商务与国际贸易	107
第二节 电子商务再造国际贸易	110
第三节 电子商务下的国际贸易创新	117
案例 6-1 新加坡国际贸易电子商务	121
案例 6-2 中国国际贸易电子商务执行平台	122
思考题	124
第七章 电子商务与物流	125
第一节 现代物流的基本概念	125
第二节 电子商务与物流	129
第三节 电子商务下的物流模式	134
第四节 电子商务下的第三方物流	140
第五节 电子商务下的第四方物流	141
案例 7-1 戴尔的电子商务化物流	146
案例 7-2 海尔前进的加速器——电子商务	151
思考题	156
第八章 电子政务	157
第一节 电子政务概述	157
第二节 电子政务的应用技术	159
第三节 电子政务的发展阶段	163

第四节 电子政务的战略意义	166
案例 8-1 某省省政府电子政务系统	168
案例 8-2 广西南宁市电子政务系统	171
思考题	173
第九章 电子商务与港口运输	174
第一节 电子商务与港口运输	174
第二节 我国沿海港口规划布局	176
第三节 电子商务与港口运输的结合模式	179
案例 9-1 某港口电子商务实施	183
案例 9-2 马士基港口堆场电子化管理	185
思考题	187
第十章 电子商务的业务管理	188
第一节 电子商务的供应链管理	188
第二节 电子商务的库存管理	197
第三节 电子商务的配送管理	204
第四节 电子商务的客户关系管理	210
案例 10-1 达可海德的供应商库存管理	222
案例 10-2 贝塔斯曼在线物流配送的实现	224
思考题	227
第十一章 网上营销管理	228
第一节 网上营销概述	228
第二节 网上营销策略分析	231
第三节 网上营销与传统营销的整合	242
案例 11-1 戴尔公司的网络营销	249
案例 11-2 养生堂的网络营销	252
思考题	254
第十二章 电子商务结算管理	255
第一节 电子商务结算概述	255
第二节 网上支付方式	260
第三节 网上银行	269
第四节 网上理财	275
案例 12-1 支付宝	284
案例 12-2 快钱网	287
思考题	292

第十三章 电子商务财务管理	293
第一节 电子商务财务管理概述	293
第二节 电子商务企业价值评估	302
第三节 电子商务兼并与收购	309
案例 13-1 淘宝、易趣大战	314
案例 13-2 盛大、新浪并购案	317
案例 13-3 当当拒绝并购、不拒风险基金	319
思考题	322
第十四章 电子商务的安全技术	323
第一节 电子商务安全概论	323
第二节 防火墙技术	329
第三节 数据加密技术	334
第四节 认证技术	339
第五节 认证中心	345
第六节 电子商务的安全协议	349
案例 14-1 建行“网银大盗”落网 黑客病毒是元凶	355
思考题	357
第十五章 电子商务的法律保障	358
第一节 电子商务法概述	358
第二节 电子合同	361
第三节 电子商务的知识产权保护	364
第四节 网络消费者权益保护	375
第五节 网络环境下的隐私权保护	380
第六节 电子商务税收的法律问题	384
第七节 电子商务立法概况	389
案例 15-1 “阿里巴巴”中文网络域名纠纷案	393
思考题	395
参考文献	396



第一章 电子商务的基本含义

第一节 电子商务的概念

电子商务,是 20 世纪后期才出现的新事物,到目前为止不过 30 多年历史。从本质上讲,电子商务是人类不断追求工作效率,促使商务活动信息化的结果,是一种新的经济形态。

电子商务是网络、电子、数据处理等技术在商务贸易领域中应用的产物,是当代高新技术手段与商贸实务、企业营销策略、消费者购买状态变化相结合的结果,也是人类经济、科技、文化发展的必然趋势。

一、电子商务的定义

1. 电子商务含义的演变

电子商务由交易主体、电子市场、交易事务和信息流、资金流、物资流等基本要素构成。根据联合国贸易发展会议《2004 年电子商务发展报告》统计数据,2003 年世界电子商务交易额达到 3.88 万亿美元,比 2002 年增长 69%,并且预计,未来几年世界电子商务交易额将达到 12.84 万亿美元,占全球商品销售的 18%。另根据中国社会科学院互联网研究发展中心对外公布的信息,截至 2005 年年底,中国个人电子商务成交额高达 135.05 亿元,比 2004 年增长 280%,电子商务为我国企业开拓国际国内两个市场、利用好国内国外各种资源,提供了良机。

电子商务在中国出现时,其基本概念是电子贸易(Electronic Trade, ET),亦称“无纸贸易”,它主要应用在一些大企业与其客户的交易中。由于它简化了交易手续、降低了交易成本、提高了交易效率,所以这种方式很快就得到许多企业的效仿。

然而,由于各企业制定的交易程序不一致,使交易过程复杂而困难,

加之商务活动的安全性、可靠性和顺畅性都比较差,这就提出了电子商务的统一标准体系问题。这种按照标准格式进行数据传输达成的协议,称为 EDI(Electronic Data Interchange)协议。

目前人们所用的 EC(Electronic Commerce),即电子商务的概念,是把早期 EDI 在统一国际标准的基础上用于 Internet 的结果,它简化了电子商务程序、降低了成本耗费,已经成为全球电子商务的基本程式。显然,EC 就是利用 Internet 进行的商务交易方式。

但是,目前人们在 Internet 上从事电子商务仍然存在着技术、安全、法律、税收等一系列需要解决的问题。在这样的情况下,国外一些大公司提出了电子商务的新概念——EB(Electronic Business)。EB 的含义是运用 Internet 进行各种经营管理活动,包括网上交易、供应链管理(SCM)、客户关系管理(CRM)以及企业内部管理(OPS)等内容。显而易见,EB 所包含的内容远远超过 EC 的网上交易范围,为电子商务的进一步发展拓宽了思路,开辟了前景。

2. 电子商务的定义

综上所述,目前电子商务的含义主要有 EC、EB 两种。我们把 EC 称为狭义电子商务,而把 EB 称为广义电子商务。狭义电子商务主要是指利用 Internet 进行的商务交易活动。而广义的电子商务则是指利用 IT 技术对整个商务活动实现全程电子化运营,如市场分析、客户联系、物质调配、网上交易、供应链管理、客户关系管理以及企业内部管理等内容。可见,狭义的电子商务的运营范围仅仅是局限在 Internet 上所进行的交易活动;广义的电子商务则把范围扩展到包括 Internet、Intranet(内联网)、Extranet(外联网)等各种不同形式网络在内的一切计算机网络以及利用信息技术进行的所有企业活动行为。甚至有人把社会各行各业中各种业务的电子化如电子化的商务、政务、军务、医务、教务、公务、事务、家务等,都纳入广义电子商务的体系之中。事实上,电子商务是指利用各种信息技术进行经营管理活动的总和。

所谓电子商务,就是在网上开展商务活动。当企业将它的主要业务通过企业内联网(Intranet)、外联网(Extranet)以及 Internet 与企业的职员、客户、经销商以及合作伙伴直接相连时,其中发生的各种活动就是电子商务。

事实上,目前还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。各种组织、政府、公司、学术团体等都在依据自



己的理解和需要为电子商务下定义。下面将其中一些较为系统和全面的定义整理出来供参考:

①加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义: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,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)。

②联合国经济合作与发展组织(OECD)有关电子商务的报告中对电子商务的定义: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 Consumer)的商业交易。

③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通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将涉及世界各国。

④全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有和私有企业、公司和政府、各种社会团体和组织、一般公民和企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

⑤IBM 公司的电子商务(E-Business)概念包括 3 个部分:内联网(Intranet)、外联网(Extranet)、电子商务(E-Commerce),它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴通过 Internet、Intranet 和 Extranet 结合起来的應用。它同时强调这三部分是有层次的:只有先建立良好的 Intranet,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到 Extranet,最后扩展到 E-Commerce。

⑥HP 公司提出电子商务(EC)、电子业务(EB)、电子消费(EC)和电子化世界的概念。它对电子商务(E-Commerce)的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。对电子业务(E-Business)的定义是:一种新型的业务开展手段,通过

基于 Internet 的信息结构,使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息,E-Business 不仅能够有效地增强现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素作出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是,E-Business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。对电子消费(E-Consumer)的定义是:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从电视向 Internet 转变。

⑦通用电气公司(GE)对电子商务的定义:电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务是以 EDI 为核心技术,以增值网络(VAN)和 Internet 为主要手段,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存到流通(包括物资和资金)各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务是以 Internet 为主要服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

⑧美国权威学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的名著《电子商务的前沿》中指出:“广义地说,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改进产品和服务质量、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的需求。”

⑨中国的王可研究员从过程角度定义电子商务为:在计算机与通信网络基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

纵览上述定义,可以看出,它们没有谁对谁错之分,只是从不同角度、从广义上和狭义上各抒己见。这中间,GIIC 和 HP 公司给出的概念最广,它们强调电子商务包括一切使用电子手段进行的商业活动。从这个意义上讲,现在已经流行的电话购物、电视购物以及超级市场中使用的 POS 机都可以归入电子商务的范围。但大多数定义还是将电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动,这是有道理的。因为只有计算机网络,特别是 Internet 普及的今天,才使得电子商务得到如此广泛的应用,也使得商业模式发生了根本性的转变。

总结起来,我们可以这样说:从宏观上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,是在通过电子手段建立一种新的经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及金融、税务、教育等社会其他层面;从微观角度说,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企



业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。这里要强调的是两点:一是活动要有商业背景,二是网络化和数字化。

电子商务基于 Internet、Intranet 或局域网、广域网,包括了从销售、市场到商业信息管理的全过程。在这一过程中。任何能加速商务处理过程、减少商业成本、创造商业价值、创新商业机会的活动都应该归入电子商务的范畴。它将公司内部雇员、顾客、供货商和股东一条龙联系起来,既解决交易问题,又解决协作(Collaboration)、客户服务(Customer Service)问题。

二、一般商务与电子商务

1. 一般商务

在原始社会,商品就开始流通了。只不过当时是以物换物,在单一的劳动生产中,将多余的物品和他人进行交换,换回自己需要的东西。在这个过程中,无形的服务也开始被买卖,通过劳动或其他手段也能换回物品。

随着货币的出现,打破了原来物物交换的方式,使交易活动变得更加容易,而且人们可以只在自己需要的时候才去购买需要的物品。这种以货币形式购买商品的方式一直延续到现在。

(1) 购买者的一般程序

购买者的一般活动程序如图 1-1 所示:

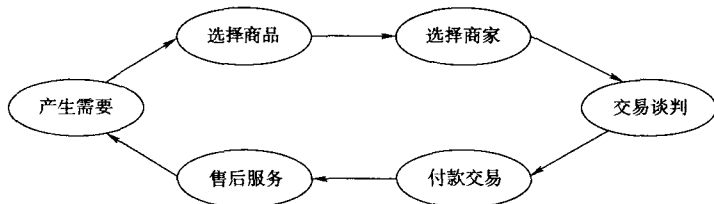


图 1-1 购买者的一般活动程序

首先,购买者在产生生理或心理的需要(包括最基本的需要)的时候,就开始对某种商品产生了需求或服务,并开始对商品式样、质地、性能、颜色等进行选择,同时也挑选商品或服务的供应商。当确定某商品或服务为选择对象时,就会对商品或服务的性价比、售后服务等进行磋商(交易谈判),然后付款、获取商品或服务,交易成功后,供货商开始售后

服务。

(2) 供应者的一般程序

相对购买者的每个环节,供应者都有一个相应的业务与之对应。如图 1-2 所示,在市场经济的条件下,供应者首先要做的是了解市场和调查市场,以确定目标客户和潜在客户的需求,并及时改变营销策略和服务环节。

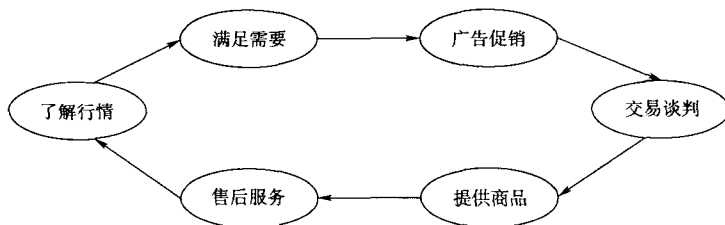


图 1-2 购买者的一般活动程序

2. 电子商务

人们在几千年的商品交易中,无论是物品与物品交换还是物品与钱币交换,总是习惯于面对面地进行交易。然而在电子通信发达的今天,加上互联网的优势,人们逐渐改变以往的交易方式,开始青睐于使用电子商务这一网上交易手段,从而使传统的交易模式发生了根本的变化。

由于双方所有的业务流程除了商品的物流运输及商品送货上门以外,包括商品查询、商品广告、价格信息、商品订购、货款支付等都可以在网上完成,这对消费者来说就大大节约了成本和时间。图 1-3 显示了电子商务的交易方式。电子商务特别是在图书行业、旅游服务行业等深受消费者的欢迎。

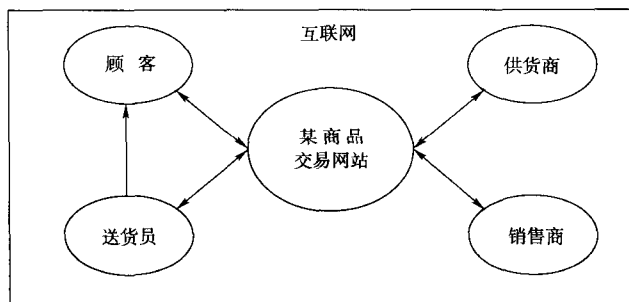


图 1-3 电子商务交易方式



三、电子商务的研究对象

电子商务研究的对象由商务对象、商务媒体、商务活动和信息流、商流、资金流、物流等基本要素构成。电子商务对象是指能够从事电子商务的客观对象,包括 Business(企业)、Customer(客户)和 Government(政府),因此而产生了 B to B、B to C、B to G 等电子商务的形式。商务媒体是指商务对象进行交易的场所,电子商务媒体就是虚拟电子市场(即网络)。商务活动是指电子商务对象之间所从事的具体商务内容,例如:询价、报价、谈判、支付、广告、商品储存和运输等。

电子商务中的任何一笔交易,都包含着 4 种基本的形态,即信息流、商流、资金流和物流。其中信息流既包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉等;商流是指商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程,具体是指商品交易的一系列活 动;资金流主要是指伴随所有权转移的资金转移过程,包括付款、转账等过程;根据国家颁布的《物流术语标准》,物流是指物品从供应地向接收地的实体流动过程。根据需要,将运输、储运、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。

在电子商务的环境下,信息流、资金流和商流的处理都可以通过计算机和网络通信设备来实现。而物流作为四流中特殊的一种,存在物质实体(商务活动)的时间和空间转移过程,因此还是要靠传统的方式来完成。但是,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,如电子出版物、心细咨询服务、计算机软件等。但电子商务物流不同于一般物流,由于应用了计算机等自动化工具,能准确、及时地对物流过程进行监控,使物流的流动速度加快、准确率提高,可有效地减少库存、缩短生产周期。

因此,在进行电子商务活动中,必须对信息流、商流、资金流和物流进行有机的整合、统筹考虑、协调发展,才能保证电子商务活动得以顺利实施。

第二节 电子商务的作用

一、电子商务的特征

1. 国际化贸易

电子商务利用互联网能够支持企业的客户市场遍及全球每个角落,而不