

高等院校高职高专系列教材

GAODENG YUANXIAO GAOZHI GAOZHUAN XILIE JIAOCAI

电子商务基础

DIANZI SHANGWU JICHU

· 第二版 ·

主编 杨树根 张勇

主审 梁成华

四川大学出版社



高等院校高职高专系列教材

电子商务基础

KUAIJIXUE JICHU TONGBU LIANXI · 第二版 ·

主 编 杨树根 张 勇
副主编 吴兴华 艾 曦
主 审 梁成华

四川大学出版社



责任编辑:王 锋 张振刚 刘 珺
责任校对:蒋姗姗 李思莹 杨丽贤
封面设计:罗 光
责任印制:曹 琳

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础 / 杨树根, 张勇主编. —2 版. —成都:
四川大学出版社, 2008.6

(高等院校高职高专系列教材)

ISBN 978-7-5614-4061-2

I. 电… II. ①杨…②张… 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 081532 号

书名 电子商务基础 (第二版)

主 编 杨树根 张 勇
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
印 刷 郫县犀浦印刷厂
成品尺寸 185 mm×260 mm
印 张 22
字 数 505 千字
版 次 2008 年 6 月第 2 版
印 次 2008 年 6 月第 1 次印刷
印 数 0 001~4 000 册
定 价 32.00 元

◆ 读者邮购本书, 请与本社发行科
联系。电 话: 85408408/85401670/
85408023 邮 政 编 码: 610065

◆ 本社图书如有印装质量问题, 请
寄回出版社调换。

◆ 网址: www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究

第二版前言

本书第一版出版已快四年了,这期间电子商务实践发生了诸多变化:首先是我国互联网得到了飞速发展,2007年中国互联网规模达到1140.2亿,互联网应用服务市场规模达565.2亿,占互联网市场总体规模的49.6%,比去年提升5.6%,应用将成为未来的主导。我国网民总数从1997年10月的63万人增至2008年2月的2.21亿人,已列世界第一,网民中已有不少人开始进行网络购物,甚至已把网络交易当作其重要的生活内容。其次是我国电子商务环境得到重大改善,2005年国务院办公厅发布了指导电子商务行业发展的《关于加快电子商务发展的若干意见》,同期国家颁布并实施《中华人民共和国电子签名法》,2007年国家发展改革委、国务院信息办联合发布了我国首部电子商务发展规划——《电子商务发展“十一五”规划》。第三,电子商务企业表现卓有成效。据中国互联网协会DCCI数据中心近期公布的第四届互联网调查数据表明,2007年中国B2B电子商务交易规模为12500亿元,比2006年增长25.5%;C2C交易规模为410.4亿元,同比增长90%;B2C网站总收入为52.2亿元,同比增长33.5%。在综合B2B电子商务市场份额中,阿里巴巴独占近7成,网盛科技、环球资源、中国制造网和慧聪网在上市后实力也迅速增加;垂直类B2B电子商务阵营中,中国供应商、中国钢铁网、EC21、化工网处于较为稳定的发展阶段。B2B交易规模逐渐覆盖到能源、化工、制造、流通等大型商务领域。网盛科技、阿里巴巴上市后,B2B概念极大地刺激了投资者的兴趣,未来B2B上市公司队伍将继续壮大。

从电子商务发展的主要趋势上看,首先是B2B、B2C以及C2C等业务模式的相互融合,同时跨平台、跨业务的服务商之间的合作与并购案例不断增多,促进整体电子商务企业规模的扩大,企业自建的电子商务平台在未来将会呈现爆发式增长。

如何快速地把电子商务实践的成果反映出来,如何更有效地体现高等职业教育理念,实现高职教育转型,这成为本教材修订的当务之急。首先,我们在高职教育电子商务专业教育一线努力学习,相互交流,尽力探索具有职业教育特色的电子商务教育模式。其次,我们始终认为电子商务的本质和精髓是商务,高职电子商务专业的教学理念与模式也应是以商务为本。第三,电子商务教材内容的取舍既要反映时代性、先进性,更要反映电子商务的职业性、实用性,真正实现“学做一体”的结合。

因此,我们对本教材第一版在保持原编写体例的基础上,做了诸多修订:第一,对全书体系进行重新设计编排,取消了原“第十一章,电子商务规划与实施”,对原“第二章、第三章、第四章、第五章、第六章、第七章、第八章”的体系与内容进行重新组合编辑。第二,结合电子商务实践对相关章节中的过时数据与提法进行了删除,增补了近期的新数据,编进了电子商务方面的新观点,新提法。如原“第九章,电子商务的法律法规”中就增添了《电子签名法》等方面的内容。第三,重新确立“电子”与“商务”的关系,以“电子”为基础,着力阐述“商务”内容。第四,以电子商务“四流合一”为主线和灵魂,来搭建全书各章内容。第五,结合电子商务的新发展,新增“第十一章,移动电子商务”;结合当前电子商务专业学生实际,特别是“高职教育就是就业教育”,高职教育模式要转向基于真实工作过程的“任务式”教学,不少章节中增添了相关方面的“操作技巧”;新增“第十二章,网上开店”。第六,重新编辑了各章的“本章小结”、“关键概念”、“思考练习题”、“网络操作题”、“案例”与“案例思考题”,并对“网络操作题”逐一进行相关操作。

全书编写修订分工为:第一章,易志清;第二章,吴兴华;第三章,马红春;第四章,侯志春;第五章,殷姿;第六章,杨树根;第七章,艾曦;第八章,李祖志;第九章,葛龙云、龚延伦;第十章,赵勇;第十一章,蒋有斌;第十二章,蒋有斌。殷姿对全书各章进行了初步修订,全书由杨树根最终修订定稿;西南财经大学电子商务专家梁成华教授担任主审,并对各章的修订提出了宝贵的意见。

电子商务的实践在不断地进行着,人们对电子商务的认识和理解还在不断深入,我们对电子商务理论与实践的了解、把握也在变化,殷切期盼广大读者对本书内容的批评指正(邮箱地址:ec04ybjc@126.com)。

编者

2008年6月

前 言

网络是 20 世纪人类最伟大的发明之一,在 20 世纪后半叶,随着电子技术、通讯技术和 Internet 的发展,信息技术作为工具被引入到商贸活动中,产生了基于网络技术、电子技术和数据处理技术在商业领域应用的电子商务。在全球化的世界经济竞争中,信息成为人们投入市场的最重要的资源之一,人们从事经济活动的方式已开始由重视物质资源的配置利用向优化配置利用信息资源的方向转变,过去已经习惯了的生产经营解决方案开始被基于信息技术基础上的电子商务解决方案所替代。大批熟练掌握计算机技术同时又懂得经营管理理论,熟悉市场经营之道的复合型电子商务专业人才正成为 21 世纪人类社会渴求的人才。

开始于上个世纪末的电子商务专业教育,犹如雨后春笋般地在世界各国展开。我国也在世纪交替之际开始了电子商务专业教育的实践探索。自 2000 年以来,教育部已经批准 181 所普通高等学校本科开设电子商务专业,在读的电子商务专业方向的学生已达数十万人;与此同时,数百所高职高专类院校、网络大学等也招收了电子商务专业的学生。学科研究型本科院校和职业技术应用型专科院校都先后开设了电子商务专业,不少院校的经济类、管理类、信息类、计算机类专业也纷纷开设了《电子商务基础》课程。国家劳动和社会保障部于 2001 年颁布了《电子商务师国家职业标准》,随后开始了电子商务师职业资格全国统一鉴定的试点工作并向全国推行,社会各界反响强烈。

在这样的背景下,我们编写了针对高职高专及一般高校学生学习使用的《电子商务基础》教材。本书共十一章,第一章为电子商务概述,介绍电子商务的产生、发展、概念、性质、特点、分类和作用。第二章为电子商务的基础环境,介绍电子商务网络、安全、域名管理、电子商务数据库和支付工具。第三章为电子商务的基本操作,介绍电子商务的搜索引擎、电子邮件、网页

与网站、电子商务的硬件与软件配置。第四章为电子商务的运作流程,介绍商流、物流、资金流和信息流。第五章为电子商务系统的构成,介绍电子商务系统、EDI 电子商务系统、Internet 电子商务系统。第六章为电子商务模式与管理,介绍电子商务主体的运行机理、企业对消费者的电子商务模式与管理、企业对企业的电子商务模式与管理。第七章为电子商务战略与应用,介绍需求分析、市场战略、各类企业的电子商务应用。第八章为网络营销,介绍网络市场调查、网络市场分析、网络营销策略。第九章为电子商务的法律法规,介绍电子商务参与者的法律关系、知识产权保护、电子商务交易中的法律规范、网络安全的法律规范和对网络犯罪的法律制裁。第十章为网络时代与电子政务,介绍电子政务的概念、电子政务的职能模式和政府网络安全管理。第十一章为电子商务的规划实施,介绍进行电子商务的可行性分析、规划电子商务应用系统、电子商务应用系统的设计开发和电子商务系统的实施方式。在内容的编排上采用学习目标、导入语、章节内容、本章小结、关键概念、思考练习题、网络操作题、案例及其思考题的顺序,以做到由浅入深、由感性到理性的渐进。本教材按照专科电子商务专业 4 学分、64 学时的要求安排授课,各校、各教师可根据专业、学生及教学目的的不同进行内容章节的取舍。

本书编写分工如下:第一章,易志清;第二章,吴兴华;第三章,马红春;第四章,杨光;第五章,殷姿;第六章,杨树根;第七章,艾曦;第八章,李祖志;第九章,葛龙云、龚延伦;第十章,赵勇;第十一章,李安华。殷姿整理了各章初稿,全书由杨树根最终定稿。西南财经大学电子商务专家梁成华教授担任本书主审,并对各章提出了宝贵的修改意见。

本书在编写过程中,得到了四川大学出版社的大力支持,各参编人员及其单位对本书的顺利完成也给予了积极配合,对此,我们一并表示诚挚的感谢。

由于编写者水平有限,加之时间紧迫,书中错误与不足之处在所难免,恳切希望广大读者批评指正(本书主编电子邮件地址:ec04ybjc@126.com)。

编 者

2004 年 7 月

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的发展历史	2
一、传统商务的历史	2
二、电子商务的产生和发展	5
第二节 电子商务的概念模型	9
一、电子商务的概念	9
二、电子商务市场	12
三、电子商务参加者	15
第三节 电子商务的性质与特点	16
一、电子商务的性质	16
二、电子商务的特点	17
第四节 电子商务的分类	19
一、按电子商务参加主体划分	19
二、按电子商务交易过程划分	19
三、按电子商务交易对象划分	19
第五节 电子商务的作用	20
一、电子商务在工业企业中的作用	20
二、电子商务在商业企业中的作用	20
三、电子商务在社会生活其他方面的作用	21
第二章 电子商务基础环境	27
第一节 Internet 网络	28
一、计算机网络技术概述	28
二、Internet 网络的特点	32
三、Internet 网络的服务	32
第二节 电子商务数据库	33
一、数据库概述	33
二、电子商务数据库	35

三、数据仓库、联机分析处理与数据挖掘技术	36
四、数据库系统的选择	37
第三节 电子商务域名管理	38
一、电子商务域名	38
二、电子商务域名的申请	39
三、电子商务域名管理	41
第四节 电子商务安全	42
一、电子商务安全的重要性	42
二、电子商务的安全要求	42
三、电子商务安全的实现	44
第三章 电子商务基本操作	51
第一节 网络接入	52
一、网络接入方式与选择	52
二、网络浏览器的配置	54
三、初学者上网技巧	58
第二节 搜索引擎	59
一、搜索引擎的概念	59
二、搜索引擎分类	60
三、搜索引擎的一般查询规则	62
四、使用搜索引擎的技巧	64
五、网络商务信息的收集与整理	65
第三节 电子邮件	69
一、电子邮件的概念	69
二、电子邮件地址格式与邮箱选择	69
三、电子邮件的原理	71
四、电子邮件使用技巧	73
第四节 BBS 与网络即时通讯	76
一、BBS 及其应用	76
二、网络即时通讯及其应用	79
第五节 电子商务网站的运营维护	83
一、电子商务网站的运营	83
二、电子商务网站的维护	85
第四章 电子商务运作流程	92
第一节 电子商务通用流程	92
一、电子商务系统的流通体系	92
二、电子商务的一般流程	93

三、电子商务主体运行流程·····	94
第二节 电子商务商流·····	98
一、传统的商流·····	98
二、电子商务商流·····	99
三、在线零售·····	99
第三节 电子商务物流·····	105
一、物流基本原理·····	105
二、电子商务物流模式·····	107
三、电子商务物流流程·····	108
四、电子商务物流系统·····	108
第四节 电子商务资金流·····	113
一、电子货币的产生与发展·····	113
二、电子支付类型与流程·····	114
三、网络银行·····	117
第五节 电子商务信息流·····	119
一、传统的信息流动·····	119
二、电子商务信息流的特点·····	119
三、电子商务信息系统·····	120
四、网上搜寻·····	124
五、客户关系管理·····	126
第五章 电子商务运作系统·····	130
第一节 电子商务运作系统的历史变迁·····	130
一、EDI 电子商务运作系统·····	131
二、Internet 电子商务运作系统·····	139
三、移动（无线）电子商务运作系统·····	144
第二节 电子商务运作系统的组成与功能·····	149
一、电子商务运作系统的概念·····	149
二、Internet 信息系统·····	149
三、电子商务服务商·····	150
四、电子商务交易主体·····	151
五、实物配送·····	153
六、支付结算·····	153
七、电子商务外部环境·····	154
八、电子商务运作系统的功能·····	154
第三节 电子商务运作系统的设计开发·····	155
一、电子商务运作系统的生命周期·····	155
二、电子商务运作系统的可行性分析·····	156

三、电子商务运作系统的规划	157
四、电子商务运作系统的搭建	160
第六章 电子商务运营模式	167
第一节 电子商务运营模式概述	168
一、电子商务运营模式的内涵	168
二、电子商务运营模式的要素	168
三、电子商务运营模式的分类	169
四、电子商务运营模式评价和创新	172
第二节 企业对消费者的电子商务运营模式	173
一、网上订阅模式	173
二、付费浏览模式	174
三、广告支持模式	174
四、网上赠与模式	174
五、在线销售(有形商品)模式	174
六、综合模式	175
七、顾客主导型电子商务运营模式	175
第三节 企业对企业的电子商务模式与管理	177
一、企业间电子商务的应用类型	177
二、企业间电子商务活动	183
三、企业间电子商务运营模式	185
四、企业间电子商务的交易管理	190
第七章 电子商务战略与应用	194
第一节 企业发展电子商务的需求分析	194
一、外在因素分析	194
二、内在因素分析	197
三、企业实施电子商务的竞争优势	199
第二节 企业发展电子商务的市场战略	200
一、电子商务市场的战略类型	200
二、电子商务市场的战略选择	203
三、中小企业运作电子商务的阶段	204
第三节 各类企业的电子商务应用	207
一、生产类企业电子商务的应用与特点	207
二、商贸类企业电子商务的应用	212
三、服务类企业电子商务的应用	213

第八章 网络营销	222
第一节 网络市场调查	222
一、以消费者为核心的 4C's 理论	222
二、网络市场调查的特点与方法	227
第二节 网络市场分析	228
一、网络消费者市场及购买行为分析	228
二、网络组织市场及购买行为分析	235
第三节 网络营销策略	238
一、网络营销产品策略	238
二、网络营销价格策略	240
三、网络营销渠道策略	242
四、网络营销促销策略	246
第九章 电子商务的法律法规	252
第一节 电子商务参与者的法律关系	253
一、买方的法律关系	253
二、卖方的法律关系	253
三、中介机构的法律关系	254
四、认证机构的法律关系	255
第二节 电子商务交易中的知识产权保护	256
一、著作权	257
二、域名与商标权	259
第三节 电子商务交易中的法律规范	264
一、数据电信制度	264
二、电子合同	265
三、电子签名	267
四、电子认证制度	268
五、电子支付制度	270
第四节 网络安全的法律规范	271
一、国际互联网市场准入	271
二、互联网内容管理	271
三、网络安全的保护	271
四、网络保密管理	271
第五节 对网络犯罪的法律制裁	272
一、网络犯罪的概念与特征	272
二、网络犯罪的种类及表现形式	273
三、网络犯罪的防范制裁	274

第十章 网络时代与电子政务	278
第一节 电子政务的概念	278
一、电子政务产生的历史条件	278
二、电子政务的内涵	280
三、网络时代的政府与电子政务理念	283
第二节 电子政务的职能模式	285
一、政府网络信息管理	285
二、政府网络行政管理	286
三、政府人事管理网络化	287
四、网上政府公共关系与公众服务	289
五、政府采购	290
六、政府对网络社会的管理	291
第三节 政府网络安全管理	292
一、政府网络安全管理的重要性	292
二、政府网络安全管理策略	293
三、政府网络安全协议	293
四、常用政府网络安全技术	293
第四节 政府信息网络化相关政策法规	293
一、政府信息网络化的政策法律架构	293
二、我国政府信息网络化政策法规建设状况	293
三、我国政府信息网络化政策法规建设内容	294
四、我国政府信息网络化政策法规建设的不足之处	294
五、我国政府信息网络化政策法规建设的发展方向	294
第十一章 移动电子商务	300
第一节 移动电子商务概述	300
一、移动电子商务概念与优势	301
二、移动电子商务的内容与特点	301
三、移动电子商务系统架构	303
四、开展移动电子商务的技术条件	306
第二节 移动电子商务的商业应用	307
一、移动电子商务的商业应用模式	307
二、移动电子商务在“推”性业务中的运用	308
三、移动电子商务在“拉”性业务中的运用	310
四、移动电子商务在“交互”类业务中的运用	311
第三节 移动电子商务的发展	312
一、移动电子商务发展趋势	312
二、我国移动电子商务存在的问题及对策	314

第十二章 网上开店.....	319
第一节 网店概述.....	320
一、网店的定义.....	320
二、网上开店的目的.....	320
三、网上商店的类型.....	321
四、网店的特点.....	322
第二节 网上开店流程.....	322
一、网上开店的准备.....	322
二、网上开店的流程.....	324
第三节 网店的经营管理.....	325
一、网店的经营方式.....	325
二、商品的选择.....	326
三、如何寻找到货源.....	327
四、如何选择平台.....	328
五、支付配送管理.....	328
六、服务管理.....	329
七、网店的推广方法.....	332
八、网上开店的注意事项.....	333
参考文献.....	336
参考网站.....	338

第一章 电子商务概述

【学习目标】

本章主要阐述电子商务的发展历史、概念、性质、特点、分类和作用等几个基本问题。通过本章的学习，要求读者了解电子商务的发展历史、分类与作用，掌握电子商务的概念、性质与特点，能区别传统商务与电子商务，明确电子商务代表着未来贸易方式的发展方向。

【导入语】

迈克尔·戴尔于1984年创立了总部设在得克萨斯州奥斯汀(Austin)的戴尔公司，它是全球领先的IT产品及服务提供商，目前在全球共有雇员47 800名，业务包括帮助客户建立自己的信息技术及互联网基础架构。戴尔主张，通过直接向客户提供符合行业标准技术的产品和服务，不断地致力于提供最佳的客户体验。戴尔公司在1994年推出了www.dell.com网站（见图1-1），并于1996年在该网站中加入了电子商务功能，推动了商业向互联网方向的发展。1997年，戴尔公司成为第一个在线销售额达到1 000 000美元的公司。今天，基于微软视窗操作系统，戴尔公司经营着全球规模最大的互联网商务网站。戴尔Power Edge服务器运作的www.dell.com网站覆盖84个国家的站点，提供28种语言或方言、29种不同的货币报价，目前每季度有超过10亿人次的浏览量。在www.dell.com网站上，用户可以对戴尔公司的全系列产品进行评比、配置，并获知相应的报价，还可以在线订购，并且随时监测产品制造及送货过程。在valuechain.dell.com网站上，戴尔公司和供应商共享包括产品质量和库存清单在内的一整套信息。戴尔公司利用电子商务将其业内领先的服务带给了广大客户。

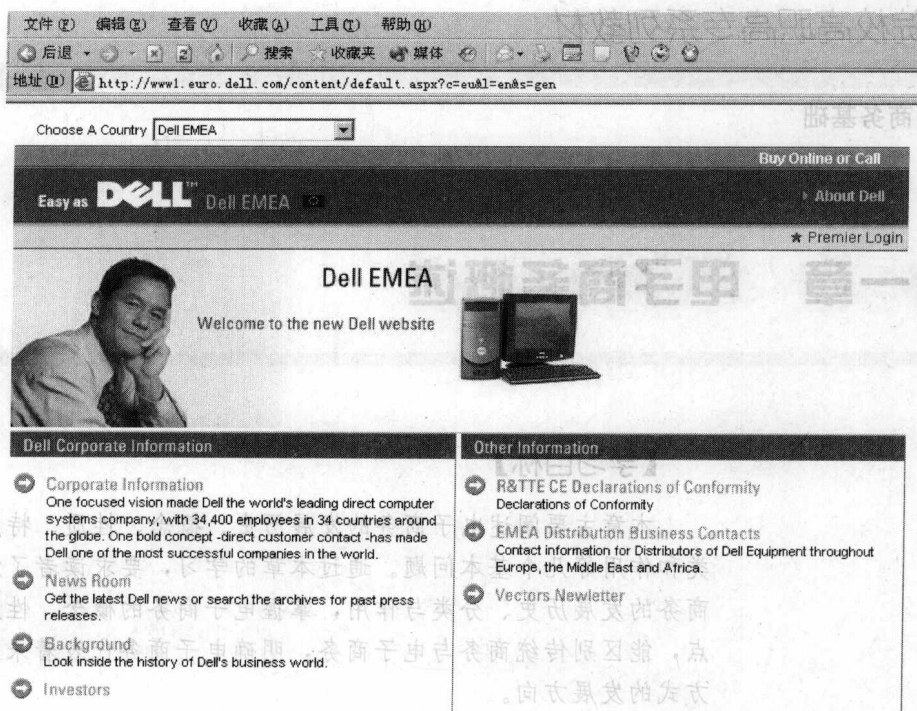


图 1-1 戴尔公司商务网站

第一节 电子商务的发展历史

一、传统商务的历史

商务活动在人类社会已有几千年的历史，是随着商品经济的产生而产生的。

(一) 商务的概念

商务是以商品交易为核心的各种经济事务及管理活动，包括买卖双方进行的商品所有权或者使用权的转移活动，以及其他参与者的中介活动与监督管理活动等。

从历史变迁的角度看，先有商品的交换，然后才有商业、贸易行业的兴起，进而产生商业管理，最后落脚于生产者与消费者的沟通与联接。从图 1-2 中可以看出，商务是连接供、产、销的桥梁，是实现现代经济各环节有机联系的纽带。

(二) 传统商务的内容

传统商务是与电子商务相对应的现代非网络商务，其活动内容是交易双方围绕商品与劳务的实体而形成的经济事务与管理活动。

从交易的卖方看，传统商务活动包括：首先根据自己对市场需求的调查、了解和预测来设计、研发、试制与生产商品，然后通过广告宣传和促销来推销商品，通过谈判与交易方进行协商，订立合同，最后达成商品的交付或服务的实现（见图 1-3）。

从交易的买方看，在商务流程中，传统商务的主要活动是：首先根据自己生理或心

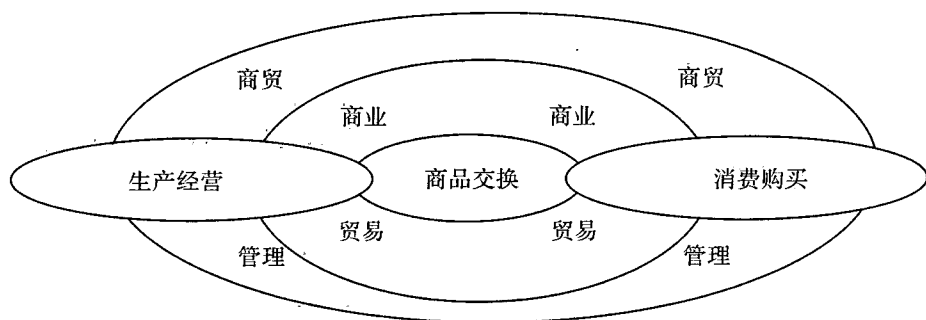


图 1-2 商务结构

理的欲求及市场商品与服务的现状来确定要购买的商品或服务，其次在广告与推销的引导下选购所需商品或服务，最后与卖方谈判，达成交易，满足需求（见图 1-4）。

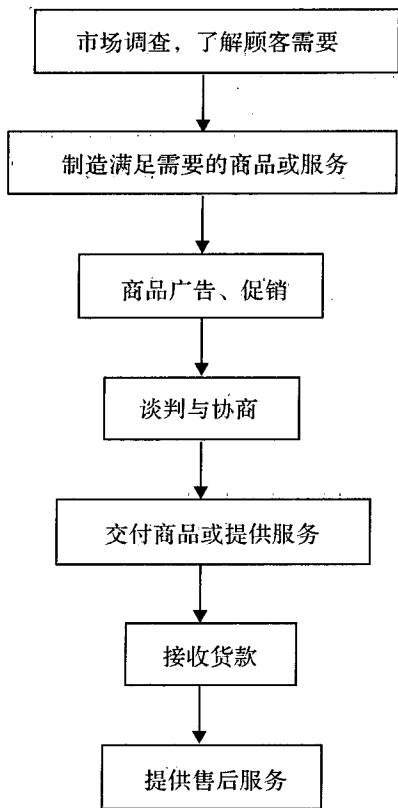


图 1-3 传统商务中卖方商务活动

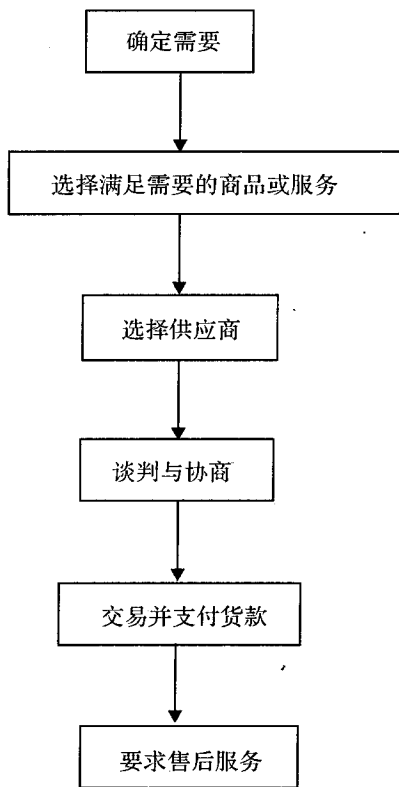


图 1-4 传统商务中买方商务活动

实际上，传统商务活动被分成了生产与流通两个相对独立的过程，前者主要承担生产社会物质财富的任务，而后者则承担转移流通的责任。因而，商务活动的参与者也被分成了市场上的卖方与买方。事实上，不管是卖方还是买方，其商务活动的每一个环节都有大量不同的业务内容，使得传统商务复杂多变并且丰富多彩。