

新编高等院校信息管理与信息系统专业核心教材

电子商务原理

Principles of E-Commerce

张基温 冯光明 王宁红 编著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

www.phei.com.cn

F713.36
3320

新编高等院校信息管理与信息系统专业核心教材

电子商务原理

Principles of E-Commerce

张基温 冯光明 王宁红 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务原理/张基温等编著. —北京:电子工业出版社,2002.11

新编高等院校信息管理与信息系统专业核心教材

ISBN 7-5053-8233-0

I. 电… II. 张… III. 电子商务—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 090680 号

责任编辑:张燕虹

印刷:北京天竺颖华印刷厂

出版发行:电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经销:各地新华书店

开本:787×980 1/16 印张:14 字数:358 千字

版次:2002 年 11 月第 1 版 2002 年 11 月第 1 次印刷

印数:5 000 册 定价:18.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010)68279077

总序

Z O N G X U

20 世纪 70 年代，当强大的信息化巨潮还蕴藏在大洋深处，我们的陆地只有一阵微风吹来之时，有识之士们就开始推动信息化专业人才的培养计划，为迎接即将到来的信息化巨潮扩军备战。他们一方面推动着信息技术的普及；一方面根据不同领域的需求，从不同的角度创办了不同类型的信息化专业，这就是管理信息系统专业、经济信息管理专业、科技信息管理专业、医学信息管理专业、林业信息管理专业、农业信息管理专业……实际上，这些专业培养目标可以概括为：为各行业、各部门培养以 CIO 为目标的信息化专门人才。从这一点上看，这些专业的课程设置应当具有相当大的共同性。1996 年，出于多种考虑，教育部将这些专业合并为一个——信息管理与信息系统专业。

以 CIO 为目标的信息化专门人才是一类管理人才。但是他们所管理的主要对象是信息。这样的知识需求，将信息管理与信息系统专业定位于管理学科，与信息学、经济学、法学等学科交叉。这样的学科特点，给课程建设和教材建设带来不少困难。近 30 年来，尽管我们与许多的同行已经进行了不懈的努力，把信息管理与信息系统专业的课程建设和教材建设向前推进了一大步，但是仍然不尽人意，许多课程和教材还没有体现信息管理专业的特色和需要。在多次有关的研讨会上，大家一致呼吁编写一套真正体现信息管理与信息系统专业特色的教材。

新编和出版一套专业教材是要冒风险的。而编写和出版一套以瞬息万变的信息和信息技术为管理对象的专业教材就要冒更大的风险。国内信息业界著名的出版商——电子工业出版社，以超人的胆略愿意同我们一道承担这一风险，组织编写出版一套新的信息管理与信息系统专业核心教材。这套教材冠以“新编”二字，是试图在其体系上能比已有教材更体现信息专业的特色，同时在内容上要能反映最新信息技术的进步以及最新信息管理思想和方法。

目前，国内开设信息管理与信息系统专业的高等院校已经超过 200 所。这样一个数字一方面表明信息化已经深入人心，信息化队伍的规模正在急速扩大，信息化队伍的素质正在不断提高；另一方面，也给我们添加了巨大的压力，

使我们深感责任重大。好在国内本领域的三位知名学者——黄梯云、陈禹、马费成以及其他一批有名专家和后起之秀愿意与我们共担风险，鼓舞了我们挑起这副重担的勇气。同时，我们也把这套教材的不断精化寄希望于广大的同仁，愿我们把这套教材越改越好，永改永新。

新编高等院校信息管理与信息系统
专业核心教材编委会
2002年5月

前言

Q I A N Y A N

人类进入 21 世纪不知不觉将近二年了。当我们回顾世纪交替的不到 10 年间的变化时，会惊异地看到一个不争的现实——我们已经踏进了一个虚拟世界。

实际上，人类世界早就开始了虚拟化的行程，不过我们还没有用 **Virtual** 这样一个词来称呼它罢了。计算就是一种抽象、一种虚拟，图画也是虚拟。在经济领域内，市场自诞生不久，就开始了虚拟化的进程：从以物易物到使用代用中间品，直到货币出现，从直接交易到通过中介交易，从即时当地交易到异地期货交易。这些虚拟化现象的出现，不仅改变了市场的面貌，也使经济的列车开进了新的轨道，按照新的规则运行。

今天的网络市场是市场虚拟化发展的结果，是基于现代信息技术条件下的市场虚拟化产物。不过它比从前的任何一次虚拟化都要深刻、彻底。因此，本人认为，对于电子商务的研究，应当从对网络市场的研究开始。就像货币出现后改写了经济运行的规则一样，电子商务的出现，也将对经济运行的规则做出较大的改变。这些改变就需要从研究网络市场带来的变化中去发现，去研究。本书第 1 章就讨论了这些问题。

本书的第 2 章讨论了电子商务中的商务活动特点，帮助读者了解电子商务的内涵，建立电子商务的基本框架。本人认为电子商务的核心是商务。本章还将介绍电子商务所涉及的有关技术问题，但不介绍这些技术的细节。

网络贸易与网络营销是电子商务的两项基本内容。第 3 章和第 4 章较详细地讨论了有关网络营销和网络贸易的基本理论和特点。读者通过本书可以直接学习到国际贸易与市场营销在 **Internet** 环境下的应用，而不需要先学习传统的国际贸易、市场营销，再学习电子商务，最后才过渡到网络贸易与网络营销阶段。

第 5 章介绍了对企业进行电子商务规划的基本方法，并介绍了几个较成功的案例。

由于自己知识的局限，在编写过程中还请了两位专门从事市场营销和国际

贸易的教师，编写了有关章节。其中，冯光明编写了第3章，王宁红编写了第4章和第5章。朱建明、张展赫也参加了部分工作。

电子商务还是一个新生事物，而且发展迅速，需要不断探索。限于作者水平有限，加上时间紧迫，故书中难免存在疏漏和错误，恳请专家及广大读者给予及时批评指正。让我们共同努力，促进我国电子商务的迅速发展。

张基温

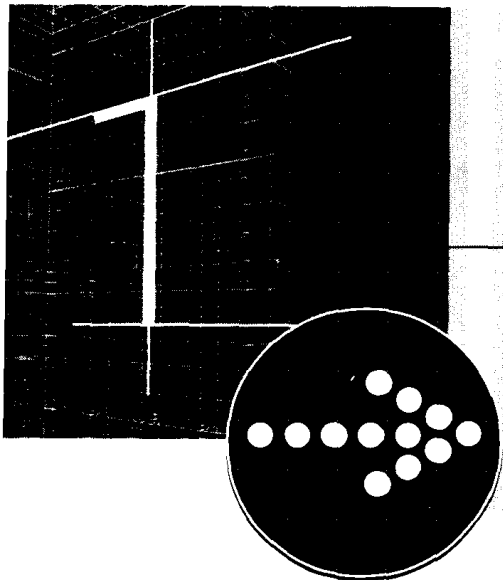
目 录

第 1 章 网络市场	(1)
1.1 市场的基本概念	(2)
1.1.1 市场的产生	(2)
1.1.2 市场的功能	(2)
1.1.3 市场机制	(3)
1.2 经济全球化与世界市场的建立	(6)
1.2.1 经济全球化的概念	(6)
1.2.2 经济全球化的过程	(7)
1.3 市场虚拟化与网络市场的产生	(9)
1.3.1 市场的虚拟化	(9)
1.3.2 网络市场及其特征	(12)
1.4 市场信息与市场信息化	(15)
1.4.1 市场活动的不确定性与风险	(15)
1.4.2 市场信息及其特征	(16)
1.4.3 市场信息化	(18)
1.5 网络市场供需分析	(18)
1.5.1 边际效用	(19)
1.5.2 网络的外部性	(20)
1.5.3 网络市场的需求分析	(21)
1.5.4 网络市场的供给分析	(23)
思考题	(26)
第 2 章 电子商务基础	(27)
2.1 商品与流通	(28)
2.1.1 商品	(28)
2.1.2 商品流通与商业	(28)
2.1.3 商品流通的一般规律	(30)
2.2 电子商务的概念和意义	(32)
2.2.1 电子商务的定义与解释	(33)

2.2.2	电子商务的四流统一	(36)
2.2.3	电子商务对产业的影响	(37)
2.3	电子商务框架	(40)
2.3.1	电子商务的信息平台	(41)
2.3.2	电子商务模式	(42)
2.3.3	电子商务规范	(44)
2.4	物流	(46)
2.4.1	物流与配送	(46)
2.4.2	物流系统及其管理	(47)
2.4.3	第三方物流	(50)
2.5	数字支付	(51)
2.5.1	支付及其形式	(51)
2.5.2	数字支付系统	(51)
2.6	电子商务安全	(54)
2.6.1	电子商务安全要素	(54)
2.6.2	电子商务安全内容	(55)
2.6.3	电子商务安全对策	(57)
2.6.4	电子商务企业信息技术风险管理	(60)
	思考题	(64)
第3章	电子商务运作——网络营销	(67)
3.1	网络营销的概念	(68)
3.1.1	市场营销与网络营销	(68)
3.1.2	网络营销的分类	(70)
3.2	网络营销方法和理论	(71)
3.2.1	目标市场营销	(71)
3.2.2	市场细分理论	(73)
3.2.3	市场营销组合理论	(77)
3.2.4	网络“软营销”理论	(82)
3.2.5	直复营销理论	(83)
3.2.6	CS 战略	(83)
3.3	网络市场调研	(86)
3.3.1	网络市场调研的优点	(86)
3.3.2	网络市场调研的策略	(87)

3.3.3	网络市场调研的步骤	(88)
	思考题	(91)
第4章	电子商务运作——网络贸易	(93)
4.1	贸易的概念	(94)
4.1.1	贸易及其分类	(94)
4.1.2	贸易的产生与演变过程	(95)
4.1.3	网络贸易	(95)
4.2	国际贸易政策与理论	(96)
4.2.1	国际贸易政策与国际贸易管理	(96)
4.2.2	有关国际贸易的主要理论	(100)
4.2.3	国际经济一体化与 WTO	(103)
4.2.4	网络贸易对国际贸易影响	(105)
4.3	贸易过程	(106)
4.3.1	贸易过程概述	(106)
4.3.2	交易磋商	(109)
4.3.3	合同意愿的达成	(116)
4.3.4	合同格式	(117)
4.3.5	合同条款	(121)
4.3.6	合同履行	(135)
4.3.7	网络贸易中合同的若干法律问题	(146)
4.4	EDI 技术	(147)
4.4.1	EDI 概述	(147)
4.4.2	EDI 的业务流程	(149)
4.4.3	EDI 的工作方式	(151)
4.4.4	应用实例	(153)
4.4.5	EDI 的标准	(156)
4.4.6	EDI 系统结构	(157)
4.5	国际电子商务的实施框架	(160)
4.5.1	UN/EDIFACT	(161)
4.5.2	全球电子商务行动计划	(162)
4.5.3	贸易法委员会电子商务示范法	(163)
4.5.4	国际数字保证商务通则	(163)
4.5.5	全球电子商务标准	(164)

思考题	(164)
第 5 章 电子商务解决方案	(165)
5.1 企业电子商务规划	(166)
5.1.1 企业电子商务模式与核心商务活动分析	(166)
5.1.2 企业电子商务模型规划	(169)
5.1.3 企业电子商务系统规划	(171)
5.1.4 企业电子商务系统规划参与人员	(175)
5.1.5 企业电子商务系统规划报告	(176)
5.2 IT 公司电子商务解决方案	(181)
5.2.1 IBM 关于电子商务的观点	(181)
5.2.2 IBM 电子商务解决方案	(182)
5.3 制造业电子商务解决方案	(184)
5.3.1 概述	(184)
5.3.2 案例——海尔集团以订单为主线的电子商务	(185)
5.4 网络银行解决方案	(194)
5.4.1 网络银行的主要业务功能	(194)
5.4.2 网络银行的运作环境	(194)
5.4.3 网络银行的安全保障环境	(196)
5.4.4 网络银行面临的问题与挑战	(196)
5.4.5 网络银行解决方案	(197)
5.5 电子税收解决方案	(199)
5.5.1 CTAIS 的总体目标	(200)
5.5.2 设计指导思想	(200)
5.5.3 数据管理	(201)
5.5.4 平台选型与配置	(203)
5.5.5 网络平台	(204)
5.5.6 应用软件总体架构	(207)
思考题	(208)
参考文献	(209)



第 1 章

网络市场

- 经济理论的一个前提和假设就是市场。可以说，几乎所有的经济学研究都是以市场为背景、以市场中发生的各种现象为课题的。但是，市场又是一个极为复杂的概念，不可能用它来概括历史和现实中各种不同的经济现象。著名历史学家F. Braudel在他的名著《15世纪到18世纪的文明与资本主义》(1985)一书中指出：“一个人怎么可能把古代巴比伦的市场、当代乔布利安岛居民的原始交换习惯和前工业化时代的欧洲市场置于同一种解释下呢？我相信，这是绝对不可能的。”
- 经济学的研究表明，市场在不同的社会条件和技术条件下具有不同的形式。电子商务是网络市场中的经济运行模式。因此，对电子商务理论的讨论自然应当从对网络市场的兴起开始。本章旨在使初学者建立有关网络市场的一些基本概念，主要内容如下：
 - 市场的产生、基本功能和基本机制
 - 市场信息的基本特征及市场信息化的意义
 - 市场虚拟化进程及网络市场的产生
 - 网络市场的特性及需求分析
 - 经济全球化及世界市场的建立对网络市场的影响

1.1 市场的基本概念

虽然说市场是一个非常复杂的概念，迄今还没有任何一种理论能够把握各种市场的本质，但毕竟人们对市场的研究已经取得了一定程度的共识。它们形成了关于市场的基本概念。下面首先介绍市场的起源，然后介绍市场的基本功能和机制。

1.1.1 市场的产生

市场是商品经济的范畴，是商品经济发展的产物。商品是为交换而生产的劳动产品。在漫长的原始社会里，由于生产力极为低下，人们用共同劳动维系生存，所以劳动所获由部落分配。但是，个体与群体的差异是不可避免的、自然的，从而产生了个体和群体间的交换（社会交换）作为原始分配制度的补充。

自然差异导致了自然分工并演化为社会分工，使人的价值比共同劳动得以更好的发挥，使生产力得以提高，人们开始有了剩余产品。到了距今 1 万年左右，即原始社会蒙昧时代末期，最初的、经济交换的原始活动开始出现，同时出现了市场的雏形。然而，真正意义上的商品生产是直接以经济交换为目的的商品生产，是随着第二次大分工——手工业从农业中分离出来才出现的。此时，生产资料和劳动者产品开始归不同的所有者所有，物质资料生产者各自具有独立的经济利益，商品经济成为社会活动的一种必要形式，市场开始作为由生产和交换活动形成的、反映人们之间经济关系的最重要社会经济活动形态存在，成为控制社会生产的一只“看不见的手”。

1.1.2 市场的功能

以狭义的观点看，市场是商品交换的场所。随着商品经济的发展，商品流通范围日益扩大，为适应交换发展的需要，市场不再仅仅是一个场所，而是逐步增加了为交易服务的各种设施和项目。于是，卖者之间、买者之间、卖者与买者之间在市场活动形成的关系都通过市场表现出来，市场发展为商品交换关系的总和，市场的功能也不断扩充。

市场功能是指市场机制所具有的客观职能，具体表现在下述方面。

1. 市场的商品交换功能

市场是商品交换关系的总和。生产者的动力、消费者的满足都要通过市场交换得到。通过市场商品交换，实现商品所有权的转移。这个转移称为商流，它包括购买和销售两个过程：购买就是在市场上实现货币到商品的转化，销售则是从商品到货币的转化。

2. 市场的经济联系功能

市场作为经济的纽带和桥梁，不仅能够突破地区封锁，打破条块分割的割据，把一个国家的国民经济联结成为一个有机的整体，甚至使生产资本、商品资本和货币走向国际化，推动全球经济的发展。

3. 市场的资源配置功能

市场的资源配置功能是指市场作为社会资源的配置者，按照市场的内在规律，以市场为导向来调节生产要素在国民经济各部门之间进行分配。

4. 市场的利益分配功能

经济利益是市场主体经济活动的重要原则，也是人们经济行为的内在动力。市场的利益分配是指市场通过价格、利率、汇率、工资、税率等经济杠杆信号强弱的变化，达到将经济利益在各市场主体之间进行分配和再分配的职能。

5. 市场的服务功能

市场为方便交换活动，要为销售者和购买者提供各种便利服务，包括信息服务、金融服务、风险负担服务以及标准化服务等。

1.1.3 市场机制

机制是系统通过各部分之间相互作用、相互制衡、以维系系统运行和发展的机能。市场是一种特殊的系统：它的运行和发展要遵循其自身特有的经济规律；它是一个开放的系统，要受来自政治、文化、技术、自然、宗教和道德的传统等多方面的外部力量的影响和制约；它往往不是凭空而建的，而是基于某种地域的、历史的环境和条件而建的；它还是一个在不断变化的动态的系统。

对市场机制的研究是以交换为核心展开的。下面从4个角度来研究市场机制。

1. 供求机制

市场的核心是交易，而交易的基础是供求。19世纪有个说法：只要教会了鸚鵡说“供求”，就教会了它经济学。从这个意义上说，生产最重要的作用是连接了其所能涉及范围内的生产方和供给方。市场架通了供方与需方之间的桥梁，联结了生产和消费两个领域，并通过供求之间的相互制动这只看不见的手进行市场自身平衡的调节。供求之间的相互制动关系主要表现在数量关系、结构关系和时空关系上。

(1) 供求之间的数量关系。一般说来，市场供给受生产力水平的制约，供给总量不可能超越可供生产支配的资源（人力资源、自然资源和时间资源）总量限制；需求是日

益增长的，但也不能脱离现实社会的物质条件。

(2) 供求之间的结构关系。供求之间的结构关系主要是指商品种类在市场供求中的比例关系。它的平衡决定于供给结构对消费结构适应程度上。从总体上看，消费结构是动态变化的，供给结构一定要适应消费结构。

(3) 供求的时空关系。理想的市场是无时空差的市场，即供给可以即时地满足消费对数量和品种的需求。但是，这是不现实的。因为下列现实条件使得供求两者之间存在不同步关系：

- ① 新产品的生产需要从市场调研到设计、试制、生产的时间跨度。
- ② 自然环境、地理位置、交通运输条件造成供求之间的空间跨度。
- ③ 消费一定的数量的商品需要一个过程。

2. 竞争机制

竞争就是互相争胜。在商品经济中，竞争是商品生产者们在为争取有利的产销条件而进行的角逐。马克思说：“社会分工则使独立的商品生产者互相对立，他们不承认任何别的权威，只承认竞争的权威，只承认他们互相利益的压力加在他们身上的强制。”一个企业为了能在市场上取得优势地位必须不断提高自己的竞争力。从另一方面说，竞争机制增强了市场的活力，被称为市场的动力要素。

(1) 市场竞争的类型。市场竞争主要有三种类型：

① 供给者之间的竞争，包括同一部门内的生产者为实现自身价值的竞争和不同部门之间为占有更多的剩余价值进行的竞争。它能使购买者以有限的收入满足更多的需求，并推动产业结构向合理方向调整。

② 购买者之间的竞争。这是为满足某种需求，追逐某种使用价值而进行的竞争。它的后果推动市场价格上升，也可以调整消费结构。

③ 供给者与购买者之间的竞争。这种竞争的主要对象是货币。

(2) 竞争市场的模式。经济学按照竞争的程度把市场分为完全竞争、不完全竞争、寡头垄断竞争和垄断竞争 4 种模式。垄断竞争市场中，垄断者是价格的制定者。在垄断寡头竞争市场中，每个厂商在规划自己的战略、制定自己的战术时，只要考虑竞争对手的战略和战术。完全竞争有以下重要特征：

① 市场中有充足的买主和卖主，任何一个卖主或买主的个体行为都不影响市场的规模，厂商的需求曲线（价格-需求量）是水平的。

② 每个厂商生产的产品都是同质的——买主对产品没有品牌的挑选。

③ 买主和卖主的信息对称，都具有充分的市场知识，不存在市场操纵。

④ 市场进入不存在障碍。

显然，这样的市场实际上是不存在的。实际上大量存在的市场是不完全市场。在不

完全市场中，买主和卖主与完全市场中一样，是充分的，但是产品的同质性不再存在，厂商可以通过降低价格促进产品的销售；并且供给者和消费者之间的信息不对称加剧，消费者在产品和价格的信息方面与供给者的差距加大。

商界的激烈竞争无所不在。一个竞争环境是外部和内部因素（作用）的结果。这些因素与各行各业的公司及其所属的国家的外部因素有关。无论是在外部还是内部，厂商都面临着来自竞争者、供给者和替代者的竞争。迈克尔·波特认为，商业运作的竞争环境来自五种力量：

- ① 进入市场的障碍。
- ② 替代产品的压力。
- ③ 买主的谈判能力。
- ④ 供给者的谈判能力。
- ⑤ 当前竞争者之间的竞争行为。

(3) 竞争机制充分地发挥作用的条件如下：

① 市场主体的自主性，即商品的生产者直接支配、使用、处置自己的劳动成果的权利和购买者任意选择商品的自主权。

- ② 市场客体的流动性。
- ③ 信息传递的时效性。
- ④ 政府政策的调控。
- ⑤ 其他，如市场组织、市场管理、市场体系、市场环境等条件。

3. 价格机制

市场是商品生产和交换的产物，又是商品生产和商品交换的条件。市场形成价格，价格机制则是市场机制的核心内容，是一种最为重要的市场信号，它反馈了经济信息，被称为市场机制的信息要素。价格机制的变化与竞争机制有关。图 1.1 为不同竞争机制下所表现出来的价格变化规律。

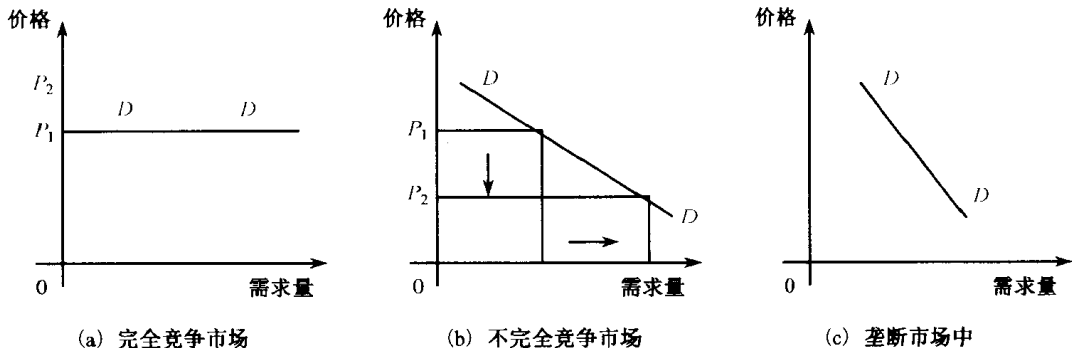


图 1.1 不同竞争市场生产者的价格变化规律

在完全竞争市场中，需求曲线是水平的。如果市场中某商品的价格为 P_1 ，一个厂商要把价格提高到 P_2 ，则在市场上的需求就不再存在。所有的生产者都只能是价格的接受者。

在不完全竞争市场中，需求曲线是从左到右向下倾斜的。一个生产者把价格从 P_1 降低到 P_2 ，可以得到更多的需求。

在垄断市场中，垄断者是市场价格的制定者，他即使较多地降低价格，也得不到更多的需求。

4. 货币流通机制

货币是市场交换中的一般等价物，也是一种由法定机构生产与管理的、可以多次重复使用的特殊商品。它使市场主体的供求合一的矛盾转化为供求分离，从而将对商品的供求转化为对货币的供求，也使其成为市场调节的重要因素。

1.2 经济全球化与世界市场的建立

经济全球化远在一个世纪前，甚至更久以前就已经形成雏形，直到 20 世纪 80 年代才明显成为发展潮流。它的发展不仅改变着世界政治与经济格局，还促进了市场理论的发展。

1.2.1 经济全球化的概念

20 世纪 80 年代中期，美国学者丹尼尔·耶金首创了一个名词“globalization”（全球化）。可是，这个单词的传播速度之快，就连丹尼尔·耶金也没有预料到，到了 20 世纪 90 年代已经是家喻户晓；经过亚洲金融风暴、全球反恐、加入 WTO，人们也都感觉到了它并非虚构，而是已经实实在在地来到我们的周围。

目前，全球化已经是众多领域的话题。不同的领域、不同的研究，从不同的认识角度对其进行了不同的诠释。即使从经济学的角度，对全球化的解释也是各种各样的，下面略举二三，让读者从中有所体悟。

(1) 美国学者丹尼尔·耶金认为，全球化就是“经济活动国际化的过程”。

(2) 雅克·阿达认为，全球化是资本在全球空间的拓展，也是“调整以至最后消除各国之间各种自然的和人为疆界的过程。”

(3) 我国学者张宝珍认为：“经济全球化是指生产要素跨越国界，在全球范围内自由流动，各国、各地区相互融合成整体历史过程。”

(4) 国际货币基金组织提出的定义是：“全球化是指跨国商品与服务贸易、国际资本流动规模和形式的增加，以及技术的广泛传播使世界各国经济的相互依赖性增强。”