

7-713.36.43
L21

全国中等职业技术学校电子商务专业教材

电子商务基础理论与实践

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

版权所有 翻印必究

内 容 简 介

本书是阐述电子商务基本概念与实践的教科书,包括三个方面的知识。第一部分是有关电子商务的基本知识和概念;第二部分是比较具体的技能;第三部分介绍电子商务的安全问题及几个完整的电子商务解决方案。总的指导思想是强调实践和应用,给出了五个可在计算机上完成的实验项目。本书可供中等职业技术学校和职业技术学院的师生使用,也可供需要了解电子商务知识的读者参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础理论与实践/安淑芝主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2002
ISBN 7-5045-3394-7

I. 电 ...

II. 安 ...

III. 电子商务 - 基本知识

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 009932 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

北京印刷二厂印刷 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 11.75 印张 289 千字

2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

印数: 3000 册

定价: 18.00 元

读者服务部电话: 64929211

发行部电话: 64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

前 言

随着网络经济的兴起，电子商务越来越成为社会关注的焦点，成为各个行业的公司、企业、机构发展的核心竞争力之一，成为政府发展规划的重点内容之一。

电子商务无论从理论上还是从实践上都是综合性非常强的概念。它几乎包含了 IT 技术的每一个方面，也包括管理、营销的各个层面；它既是企业的事情，更是社会的事情；它既涉及企业经营，也涉及社会的法律甚至人们的诚信程度。

本书主要阐述电子商务涉及的最基础的概念，使读者更快进入到电子商务这一富有发展潜力的知识空间。

本书的内容可分为三部分。第一部分是有关电子商务的基本知识和概念，包括第一章绪论和第二章网上交易过程；第二部分是有关电子商务的具体技能，包括第三章网站的建立、第四章网络营销和第五章电子数据交换；第三部分是第六章关于电子商务安全问题和第七章的电子商务解决方案。本书总的指导思想是强调实践和应用，所以在每一章后面都列举了典型案例和思考练习题，并在第八章给出了具有可操作性的实验项目。

《电子商务基础理论与实践》是中等职业技术学校电子商务专业的基础课程之一。本书可供全国中等职业技术学校 and 职业技术学院的师生使用，也可作为电子商务的培训教材，还可作为需要了解电子商务基础知识的读者的自学用书。

本书由安淑芝、赵乃真、赵阳、王祥编写。

劳动和社会保障部教材办公室

2002 年 2 月

目 录

第 1 章 绪论	(1)
1.1 电子商务基本概念	(1)
1.2 企业实现电子商务的四个阶段	(5)
思考练习题	(21)
第 2 章 网上交易过程	(22)
2.1 网上购物	(22)
2.2 网上支付	(31)
2.3 电子商务的物流	(35)
2.4 售后服务	(38)
思考练习题	(44)
第 3 章 网站的建立	(45)
3.1 网页和网站	(45)
3.2 建立企业网站	(48)
3.3 注册域名	(50)
3.4 扩大网站影响的方法	(58)
思考练习题	(71)
第 4 章 网络营销	(72)
4.1 电子商务中客户的重要性	(72)
4.2 经营适合网上销售的产品	(79)
4.3 网络社区和呼叫中心	(80)
4.4 网络广告的威力	(92)
4.5 网上营销创意	(96)
思考练习题	(102)
第 5 章 电子数据交换	(103)
5.1 EDI 概述	(103)
5.2 EDI 标准	(108)
5.3 EDI 的系统组成与实现	(113)
思考练习题	(120)
第 6 章 电子商务安全问题	(121)
6.1 电子商务安全性问题的提出	(121)
6.2 电子商务中常用的电子加密技术	(125)

6.3 电子商务安全协议	(130)
6.4 认证中心	(134)
6.5 法律是电子商务安全的保证	(139)
思考练习题	(147)
第7章 电子商务应用技术及解决方案	(148)
7.1 电子商务应用技术	(148)
7.2 IBM 电子商务解决方案	(154)
7.3 Microsoft 电子商务解决方案	(158)
7.4 我国自行开发的 eTradestar TM 电子商务解决方案	(161)
思考练习题	(168)
第8章 电子商务实践	(169)
实验一 网上信息查询	(169)
实验二 网上购物	(172)
实验三 商业网站建立	(173)
实验四 营销创意设计	(177)
实验五 成功网站分析	(178)
参考书目	(180)

第 1 章 绪 论

1.1 电子商务基本概念

1.1.1 什么是电子商务

电子商务的英文名称是 EC (Electronic Commerce) 或 EB (Electronic Business)。

电子商务的内涵包括多方面内容。从范围而言,它应包括商务活动的所有方面,如交易的方式、工具等;从过程而言,它包括了商务活动的所有阶段,如市场调查、合同的签订、货物的配送以及售后的服务等;从参加者而言,它包括整个商务活动的所有方面的人员,包括生产方、销售方、供应方和客户等;从企业营销而言,它实际包括从传统营销方式到基于因特网营销方式转变的整个过程。

电子商务是把买家、卖家和合作伙伴通过因特网、企业的内部网和企业之间的网络联系在一起,利用因特网技术和现有系统的业务相结合的产物。电子商务不仅包含市场营销、企业经营管理的问题,也包含技术层面和社会层面的问题,总之它是企业信息化以至于社会信息化的缩影或组成部分。因此电子商务是一个十分广泛、十分深刻的概念,也是一个不断发展的概念。

简单地说,电子商务是通过因特网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动。

1.1.2 电子商务的产生和发展

1. 因特网是电子商务发展的基础

电子商务发展的基础是因特网。而因特网从进入商业应用到拥有上万个用户只用了 3 年,可见因特网发展速度之迅速。因特网孕育了电子商务,引发了许多新的经济现象。例如, Yahoo! 是一家新成立的公司,市值已达到 362 亿美元;而波音公司是一家举世闻名的高技术企业,其市值只是 350 亿美元。

现在几乎所有商品都能在网上商店中找到,从畅销小说、汽车到网络服务器,都可以在按几下鼠标之后完成选购。

2. 世界上第一张电子支票

随着电子商务的发展,出现了许多新的网上支付方式,传统货币最终将被电子货币所取

代。1998年6月30日,在美国出现了世界上第一张电子支票。当时IBM公司联合美国波士顿银行、美洲银行和美国金融服务技术联合会签发了这张支票。

3. 中国因特网的发展

中国政府十分重视国家信息化建设。1994年初,经国务院批准,成立了中国经济信息化联席会议,协调建设中国的“三金”工程,即“金桥”“金卡”“金关”工程。后来又相继实施了“金税”“金企”“金农”等一系列“金字工程”。这些工程以及相继建成的覆盖全国的四大主干网络都为我国企业实施电子商务建立了良好的基础设施,促进了我国因特网用户的快速增长。根据中国网络信息中心(CNNIC)统计:1997年底中国的上网用户人数是70万左右;1998年12月31日上网计算机数为74.7万台,上网用户人数达到210万;1999年12月31日上网计算机数为350万台,上网用户人数达到890万;2001年12月31日上网计算机数约为1254万台,上网用户人数达到3370万。2001年12月31日,上网用户人数将近是1997年的48倍,比1999年增长了将近279%。2000年,中国网络购物总交易额为6290万美元,比1999年增长了250%。网络规模与用户总数都跃居为世界第二位。由此可见,中国是一个具有巨大潜力的电子商务市场。在21世纪,中国的电子商务必将有一个新的飞跃。

1996年创下中国网络购物记录的是一位来自加拿大的商人,他在北京通过因特网在燕莎友谊商城购买了一个景泰蓝“龙凤牡丹瓶”,中国的“网络购物”由此起步。中国国内第一笔因特网网上电子商务交易是1998年3月6日由世纪互连通讯技术有限公司和中国银行共同携手完成的。

4. 中国商品交易市场

为了扩大国际市场并与国际接轨,外贸行业的电子商务发展相对其他行业领先了一步。1998年,中国国际电子商务中心在因特网上建立了“中国商品交易市场”(http://www.cctm.com.cn/),成为“中国永不落幕的交易会”。图1-1就是“中国商品交易市场”的主页。

网上不仅有企业和产品信息的发布,而且设有洽谈室,贸易双方可以在网上进行商业洽谈。通过“中国商品交易市场”可以把我国丰富的商品资源直接推向国际市场,为促进我国产品出口提供了新的途径。

1.1.3 电子商务的分类

为了加深对电子商务的理解,下面从不同的角度对电子商务进行分类。

1. 按交易的参与主体分类

按照参与交易各方主体的类型不同,电子商务可分为以下5类。

(1)“企业对消费者”(B to C或B2C)的电子商务 它利用因特网向顾客提供类似于传统零售商业的服务。目前在因特网上的各种网上商店、商城提供的商品和服务等都属于此类,例如美国的Amazon书店、Dell电脑、Yahoo!、美国在线等。在美国,B to C的网站有上万个,通过电子商务交易的商品金额十分巨大。现在我国的网络经营者也纷纷推出网络书店、网上商店等,如珠穆朗玛8848网上超市、联想网上商店等。消费者可通过网络下订单,再通过邮政划拨或银行转账的方式付款,或者直接输入信用卡号码付款购物,而且有些网上商店的商品售价比传统商店的售价还要便宜,以此来刺激网上消费。

(2)“企业对企业”(B to B或B2B)的电子商务 它是指商业机构利用因特网或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货或付款等。这种商业机构对商业机构的电子商务已有多

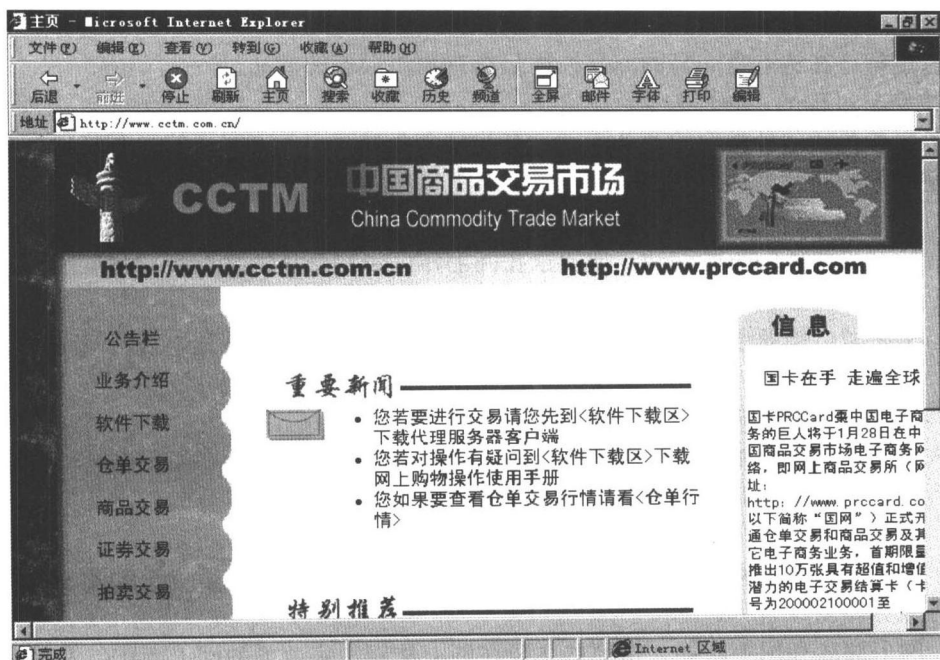


图 1-1 “中国商品交易市场”主页

年的发展历史。

例如通过增值网络运行的电子数据交换 (EDI)，已使该种类型的电子商务得到了很大的发展。国内主要从事这种类型的电子商务的网站有“阿里巴巴” (<http://www.alibaba.com>)、“相约中国” (<http://www.meetchina.com>) 等。B to B 模式是当前电子商务模式中份额最大、最具操作性、最容易成功的模式。

(3) “企业对政府” (B to G 或 B2G) 的电子商务 此类电子商务可以覆盖公司与政府组织之间的许多事务，如政府的网上采购等。

(4) “消费者对政府” (C to G 或 C2G) 的电子商务 政府将电子商务扩展到福利费的发放、自我估税及个人税收的征收等方面，这些均属于“消费者对政府”的电子商务。

(5) “消费者对消费者” (C to C 或 C2C) 的电子商务 在网上提供一个“个人对个人”的交易平台，给每一个人参与电子商务的机会，例如网上拍卖网站都属此类。

网上竞买的鼻祖是成立于 1995 年的 eBay。国内这类网站也发展迅速，网易拍卖网站是国内首家拍卖网站，随后又相继出现了 eachnet (易趣)、Yabuy (雅宝)、eBid (易必得) 等。

按交易的参与主体分类是最常见的分类方法。

2. 按交易电子化程度分类

不同的电子商务活动中电子化程度不同，按照交易的各个环节是否完全由电子方式来实现，电子商务可以分为以下两类。

(1) 完全电子商务 即完全可以通过电子方式实现和完成整个交易过程的商务活动，如网络广告、网上计算机软件销售、网上娱乐，以及通过网络实现的信息咨询等服务。其特点是，商品或服务都是以电子信息的方式体现的。

(2) 不完全电子商务 是指那些无法完全依靠电子方式实现和完成整个交易过程的商务

活动,即在商务活动的某些环节需要脱离电子方式来实现的商务活动,例如要靠运输系统等来完成的交易。其特点是交易的商品往往是具有物质形态的商品。

3. 按交易过程的完整性分类

电子商务包括各种类型的商务活动,有些是企业或客户单方实现的,有些则需双方或多方共同完成。按照交易过程的不同,电子商务可以分为以下两类。

(1) 非交易型电子商务 指那些没有完整的交易活动出现,而只是由厂商或顾客单方在网上进行的有关商务的一些活动。如商家在网上作广告、产品信息发布、主页制作,以及顾客在网上所作的商务信息浏览、查询等。

(2) 交易型电子商务 有交易的卖方和买方以及其他网上交易有关各方同时存在的交易活动。

4. 按从事交易活动的企业或网站的类型分类

绝大多数企业或网站都开展电子商务活动,但不同类型的企业在实现电子商务时仍具有明显的行业特征。电子商务按照从事电子商务的企业类型不同可以分为以下几类。

(1) 企业型 指生产销售企业利用因特网进行的管理和营销等活动。

(2) 网上银行 指网上进行金融活动的金融机构,主要从事电子货币的发放、网上支付及认证等服务。

(3) 网上商店和网上购物 指那些主要在网上从事零售业务的网上商店,及消费者在网上进行的购物活动。

(4) 网络服务 主要指网上的信息服务,如网上旅游、网上娱乐、网上教育等。

(5) 其他 与网上电子商务有关的认证机构、海关、税务等机构和部门。

电子商务的分类是人为的、相对的,具体某项电子商务活动可能同时具有多种类型电子商务的特征,但通过上述分类可以看出,任何企业的经营活动几乎都可以在电子商务中找到自己的位置。

1.1.4 电子商务系统结构

在电子商务系统中因特网是一个基础性条件,正是因特网把商务活动的各个方面及各个环节整合在一起。图 1—2 表示出电子商务系统的基本结构框架。

由图 1—2 可见,电子商务是一个通过因特网联系在一起并涉及社会方方面面的系统工程。下面对图中的内容进行简单说明。

客户:客户可能是单独购买商品的顾客,也可能是另一家厂商。客户通过自己的计算机浏览器来浏览某一商家的商品,并决定是否购买。

企业、商家:上网的企业或公司,通过 Web 网站开展商务活动,展示商品并完成交易过程。

认证中心:是整个电子商务活动中的关键环节,完成对交易双方身份的确认,保证交易过程能顺利实现。

银行、金融机构:提供电子支付的机构。

配送中心:提供交易商品的运送服务的专业化部门。

信息服务商:提供信息查询或搜索引擎。

工商、税务、海关:代表国家对电子商务交易进行管理、收税等。

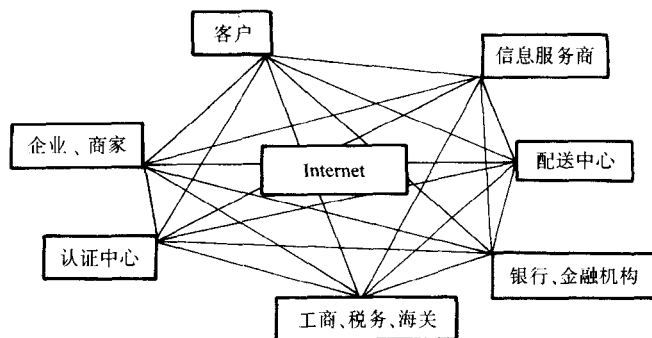


图 1—2 电子商务系统基本结构框架示意图

1.2 企业实现电子商务的四个阶段

一般说来，企业从传统经营方式向电子商务模式转变时，应根据企业需求、规模等自身条件和外部环境条件循序渐进地实现。电子商务的实现不是一个目标，而是一个过程。对一个企业而言，电子商务的层次也是多样的。简单的网上营销可以从网上搜集信息开始，做网上广告、做主页、发布产品信息、建网站；进而，做网上客户调查和分析；也可做客户售后服务（如呼叫中心），同时建立和网页链接的动态客户数据库，积累大量客户数据；在此基础上就可建立客户关系管理系统（CRM），也可开展供应链管理系统（SCM）等较高级的网上营销活动。我们按信息应用水平将企业实现电子商务的过程大致分为四个阶段：信息接入阶段，建立企业网站、动态信息发布阶段，建立客户数据库、实现客户管理阶段，以及信息化虚拟企业阶段。图 1—3 描述了这几个阶段及其主要内容。

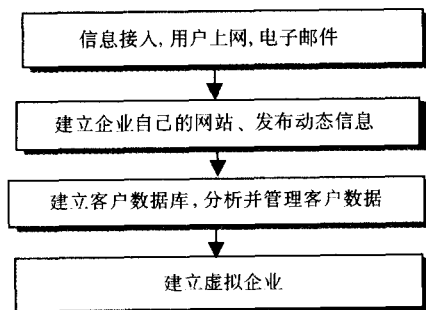


图 1—3 企业实现电子商务的四个阶段

1.2.1 信息接入阶段

信息接入最简单的方法是企业用户向一个网络服务商（ISP）申请一个账号上网，然后，使用电子邮件（E-mail）和电子公告板（BBS）发布信息或搜集客户信息；使用浏览器浏览和查询网上信息。这个阶段可以帮助企业进行内部和外部沟通。使企业通过因特网搜集所需

的商业信息,宣传企业商品信息,并与客户及合作商建立更密切的关系。这是网上营销最基本的应用方式,它是在把因特网作为一种新的信息传播媒体的认识基础上开展的营销活动,不需要很多投资,很适合于小企业或刚开始进行网上营销的企业。

1. 利用电子邮件开展电子商务

以拨号方式接入因特网是一种最简单的方式,特别适合于小企业或刚开始做网上营销的企业开展电子商务,使用电子邮件则是从事电子商务的最简单、最省钱的方法。因为并不是因特网上的所有用户都有自己的 Web 站点,只有 E-mail 才是在因特网上惟一被广泛使用的工具。在网上,新手和老手都知道并经常在使用它。利用 E-mail 可以向客户或潜在的客户(也包括上下游厂商)发送产品的说明、价目表、公司简介等客户需要的资料,同时客户通过 E-mail 也可以向企业发来使用意见、问题查询等反馈信息。如果再安装收发传真的软件及一部传真机,就可实现网上传真,在网上完成很多商务活动。

与传统的电话推销、邮寄信件等营销方法相比,利用 E-mail 营销具有价格低、快速、方便等优点。

2. 改进的电子邮件的使用方法

为了更好地使用电子邮件开展电子商务,介绍几种改进的电子邮件的使用方法。

(1) 邮件组 利用电子邮件开展电子商务,其中很重要的一项就是发送电子邮件。发送电子邮件时,往往需要将相同内容的邮件发送给大量的客户,这种情况下,可以在新邮件收件人栏中,同时加入多个收件人地址。但是这样做也有它的缺点。第一,每一次都要进行多次加入选择;其次,收件人所收到的电子邮件的“收件人”栏目中会同时列出你所选择的其他人,这会使收件人感到你不是和他(她)进行一对一的交流,影响收件人的情绪。而使用邮件组就可以解决上述问题。

建立邮件组的步骤如下。

第1步:在 IE“通讯簿”窗口中,用鼠标单击“新组”按钮,打开如图 1—4 所示的“用户组属性”窗口。在该窗口中的“组名”项右面文本框中键入组名,单击“选择成员”按钮。

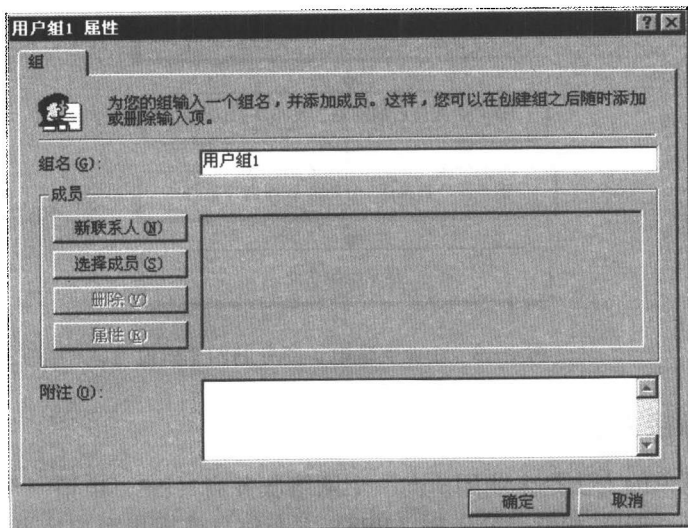


图 1—4 “用户组属性”窗口

如果组成员不是“通讯簿”上已有的用户，可以单击“新联系人”按钮，键入新联系人信息的方法与向通讯簿中添加新联系人的方法相同。

第2步：在如图1—5所示的“选取组员”窗口中，双击左面列表框中所要选择的成员名称（或选择组成员），然后单击“选定”按钮，使其在右面“成员”列表框中出现。单击“确定”按钮。

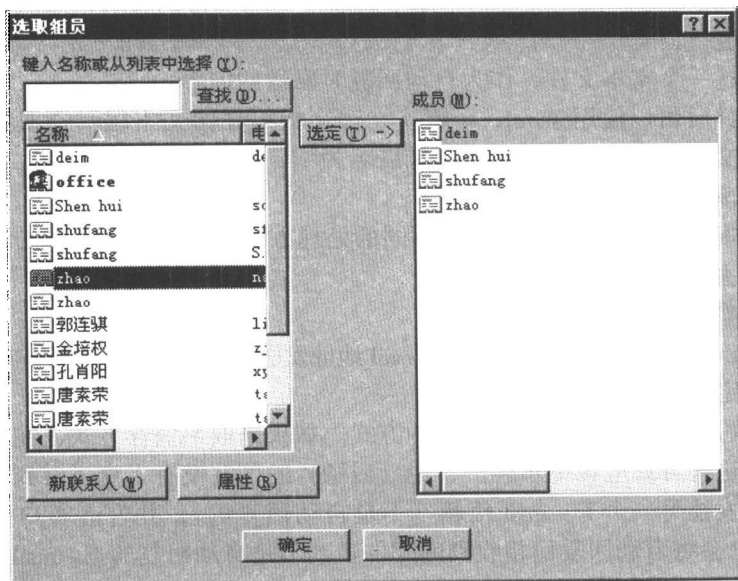


图 1—5 “选取组员”窗口

第3步：选择组成员后，在如图1—6所示的“用户组属性”窗口中，单击“确定”按钮。用户组建立完成，在通讯簿中具有了该组名称。发送电子邮件选择收件人时，只要选择该组名称即可。

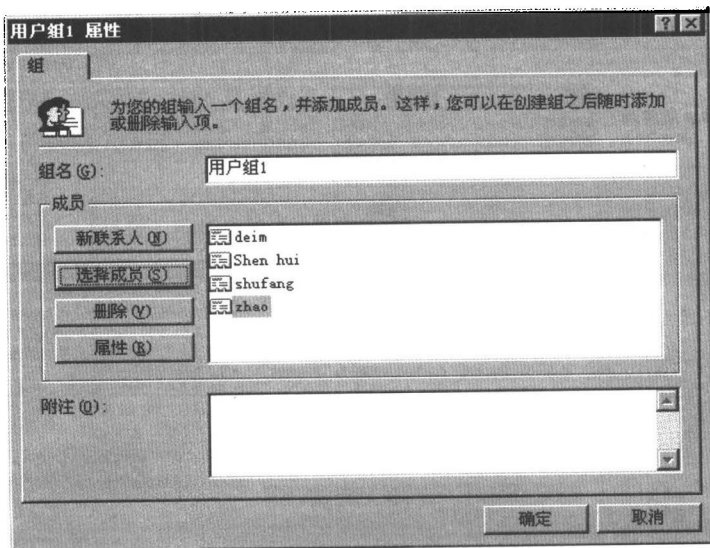


图 1—6 选择成员后的“用户组属性”窗口

(2) 自动回复电子邮件 如果长时间不回复客户的电子邮件,那不仅会使对方感到失望,还会失去一个甚至多个潜在的客户。可是当电子邮件很多时,有可能来不及及时逐封回复,这种情况下可以使用自动回复电子邮件的功能。自动回复可以告诉发信人他(她)的电子邮件已经收到了,还可以包括其他相关信息。设置自动回复有下列2种方法。

1) 向服务商申请 可以向 ISP 申请自动回复 E-mail 服务,也就是向 ISP 申请一个可以自动回复的 E-mail 账号,凡是发往这个账号的邮件都可以得到自动回复的信息。按照下述步骤创建自动回复。

第1步:创建一个文本文件,作为自动回复时发送的内容。

创建文本文件时可以使用 Word、记事本、写字板等任何文本编辑器或字处理软件,但一定要将该文本文件保存为纯文本文件(扩展名为 .txt 的文件)。

第2步:将该文本文件发送给 ISP。

对于你的文本文件,不同的 ISP 采用不同的处理方法,有的让你通过 E-mail 发送过去,有的让你传真过去,申请时要问清楚。

第3步:检验自动回复。

通过另一个 E-mail 地址向自动回复 E-mail 地址发送邮件,检验是否具有自动回复功能。

第4步:确定对客户邮件的处理方式。

对客户邮件可以采取不保存和保存两种方式。如果采取不保存方式,在自动回复后就将来信删除;采用这种方式应该提示客户,他(或她)的信并没有人真正看到,如果该信需要被看到,可以再发往另一个 E-mail 信箱(不是自动回复的),并告诉客户信箱地址。采取保存方式时,ISP 会将自动回复信箱收到的邮件转到不是自动回复的 E-mail 信箱。

2) 使用 mail 客户程序自动回复 E-mail 自动回复程序种类较多,而且不断推出新的软件。最好的方法是通过门户网站查询并下载一个 E-mail 自动回复程序。下面以通过“新浪网”的文件下载服务下载 E-mail 自动回复程序为例,进行说明。

第1步:打开如图 1-7 所示的“新浪网”主页(<http://www.sina.com.cn>)。

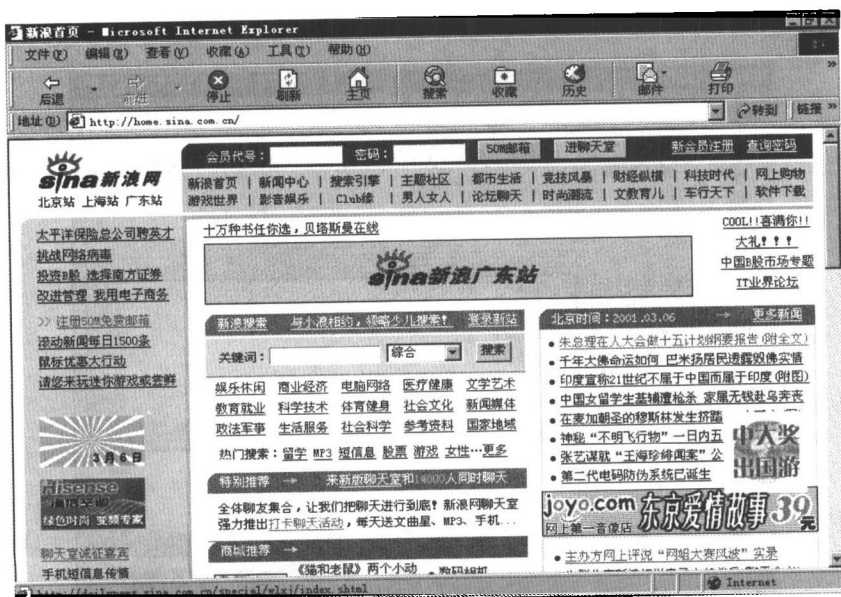


图 1-7 “新浪网”主页

第2步：单击“新浪网”主页上方的“科技时代”按钮，进入如图1—8所示的“科技时代”页面。



图1—8 “新浪网—科技时代”页面

第3步：单击“科技时代”页面的“下载”按钮，进入如图1—9所示的“新浪网—下载中心”页面。



图1—9 “新浪网—下载中心”页面

第4步：用鼠标点击“网络工具”选项，进入如图1—10所示的“网络工具”页面。在“网络工具”页面再用鼠标点击“电子邮件”选项，屏幕显示提供下载的各种有关“电子邮件”的软件。



图1—10 “新浪网—下载中心”的“网络工具”页面

第5步：选择能“自动回复电子邮件”的程序，点击鼠标，出现如图1—11所示的介绍该自动回复程序的页面。用鼠标双击该窗口下方的URL地址，屏幕显示如图1—12所示的下载询问对话框，询问是“运行下载的程序”或者“将下载文件保存到磁盘上”，选择保存到磁盘上，并按“确定”按钮。

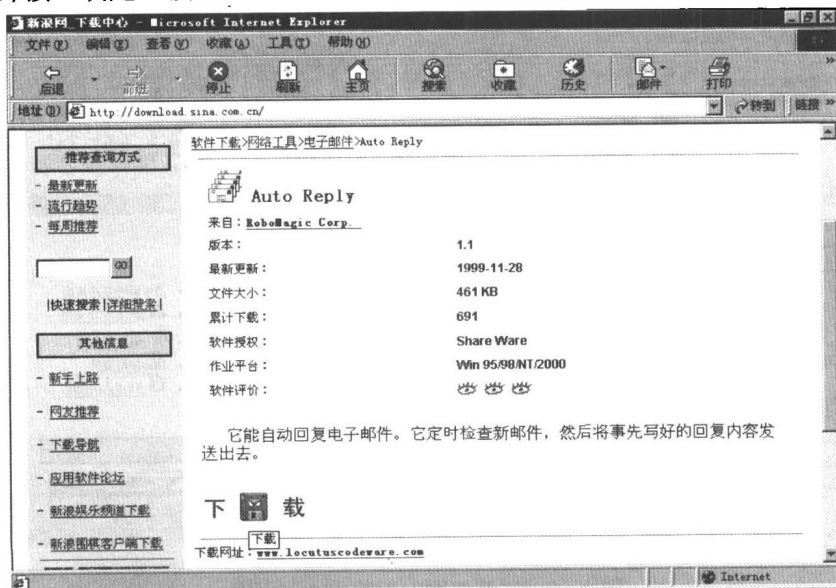


图1—11 “自动回复电子邮件”程序介绍

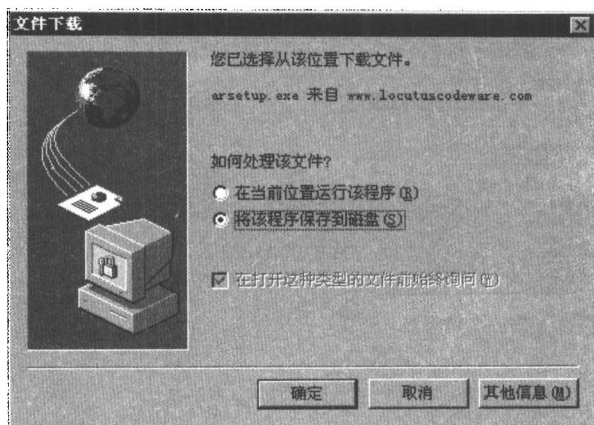


图 1—12 “文件下载”对话框

第 6 步：屏幕显示目录浏览窗口，选择将此文件保存的目录。文件下载过程屏幕上显示如图 1—13 所示的对话框，通过该对话框可以了解已经下载了该文件的百分比，如果不准备继续下载也可以随时按“取消”按钮，停止下载。

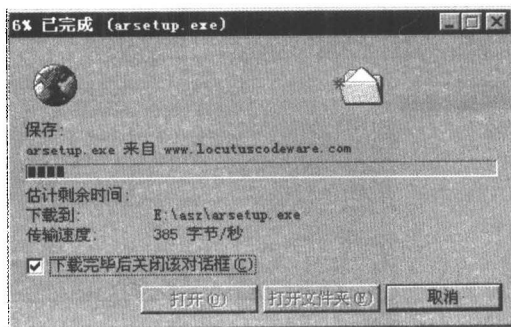


图 1—13 “文件下载状况”对话框

使用自动回复程序 (Autoreply1.1) 前，必须先进行安装和设置。安装和设置的步骤如下。

第 1 步：双击 Autoreply 安装应用程序，按照屏幕提示进行选择（一般可选择默认值，并单击“下一步”按钮），进行安装。

第 2 步：安装完成后，用鼠标单击安装时选择的将 Autoreply 安装到的磁盘目录中的应用程序（例如 C:\Program Files\RoboMagis\AutoRply\AutoRply）。屏幕显示“属性”窗口，如图 1—14 所示。

第 3 步：在“一般选项 (General Options)”页，设置回复间隔 (Reply interval)，例如设置为只回复一次 (Reply only once)。如果有声音文件也可以将声音文件名键入该页下面的文本框中，当有 E-mail 时就会发出声音。

第 4 步：单击邮箱设置 (Mailbox Settings) 页左侧的“新邮箱 (New mailbox)”按钮，再在邮箱姓名 (Mailbox name) 文本框键入要对其进行自动回复的邮箱的名称，在回复地址