

电子商务大全

朱稼兴 编著

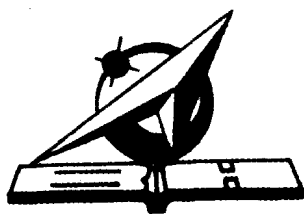


北京航空航天大学出版社

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

电子商务大全

朱稼兴 编著



北京航空航天大学出版社

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

内 容 简 介

本书全方位论述了电子商务,故可称为电子商务大全。从电子商务发生的时代背景,电子商务的基本概念、功能、内容、系统、模式、理论、技术和商务等方面作了探讨性研究;对电子商务的作用、地位、影响等也作了阐述;对在我国开展电子商务及传统企业如何参与电子商务等作了重点说明;对电子商务特有的网上营销、网上支付、物流配送、网页设计和安全等问题作了必要的论述;还对现代移动商务具有的发展潜力作了简要说明。

本书力求观点新颖,理论与实践相结合,既有基本概念的阐述,也有较为深入的探讨。可以作为专业人士、从事电子商务的实践工作者、政府工作人员及广大的各级管理人员的重要参考书和工具书;更可作为大专院校的教材,尤其是培养复合型人才,更为适用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务大全/朱稼兴编著. —北京:北京航空航天大学出版社,2003.1

ISBN 7-81077-262-7

I. 电… II. 朱… III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 085700 号

电 子 商 务 大 全

朱稼兴 编 著

责任编辑 金友泉

*

北京航空航天大学出版社出版发行

北京市海淀区学院路 37 号(100083) 发行部电话:010-82317024 传真:010-82328026

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

E-mail: bhpresse@263.net

河北省涿州市新华印刷厂印装 各地书店经销

*

开本:787×1092 1/16 印张:25.75 字数:899 千字

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷 印数:4 000 册

ISBN 7-81077-262-7 定价:35.00 元

前 言

电子商务是全球经济领域的一场革命,电子商务意味着经济活动的主体将不再限于发达国家,而是世界各地的人们。电子商务正在改变社会经济生活,进而改变世界。电子商务正是全球化、信息化的体现和整合,是全球化、信息化发展的必然结果,并促进全球化、信息化向深层次发展。

电子商务作为网络、通信和信息技术高速发展的结晶,它利用强大的数字信息和高效的通信网络,把传统商务企业、供应商和用户紧密联系在一起,是未来商务贸易的必然方向。

从农业经济时代→工业经济时代→知识经济时代,从价值角度看历史的发展看,这说明:从一种改变人们生活习惯的力量开始出现,到这股力量的价值不断膨胀直到扭曲,再进行价值再造、价值回归,最后实现价值释放和价值满足,即价值经历了“出现→膨胀→扭曲→再造→回归→释放和满足”这一过程。但是无论任何时代,企业的生存法则只有一个,就是要在发展过程中盈利。

电子商务的本质不是电子技术而是商务手段。商务手段就是做生意,就是在满足市场需求的条件下赚取利润。回归市场是商务本身的要求,也是企业生存和发展的要求。没有赢利,商务就会萎缩、死亡。商务模式不过是一种过程中出现的概念,无论什么模式的电子商务最需要的还是赢利,只有为企业创造效益,电子商务才有生存的意义。

电子商务总还是带有一定技术含量的新的商务活动方式,无视技术当然不合适,但如果对电子商务应用的探讨只停留在技术角度上,则似乎有些本末倒置了。企业不应为 IT (Information Technology, 信息技术) 而 IT, 而应该为企业的商务而 IT, 为企业的管理而 IT, 为企业的长远发展而 IT。如果一味地强调 IT 的力量而忽视了商务和管理,就会走弯路而迷失方向。只有当企业意识到传统的手段制约了自身的发展,因商务、因管理而需要 IT 时,所采用的 IT 技术手段才是真正的 IT, 才有“IT 经济”的含义。

企业在发展电子商务的过程中首先要处理好和买方的关系,就是要将原料供应方的采购过程做好;其次要将整个产品的制造过程做好,做到以最优的成本换取最大的价值;最后要处理好同客户间的关系,以客户为中心,满足客户的需求,这就是一个供应链管理的过程。

作为发展电子商务的主体,中国企业电子商务应从哪里开始? 首先应从基础管理信息化起步。

据统计,美国电子商务营业额已超过 5 400 亿美元,而中国最多只有 8 亿元人民币。差距如此之大最重要的原因是,美国电子商务有强大的企业信息基础设施和科学的数字化管理体系作支撑,经过了企业的 EDP、MRP、MRP II、ERP、EDI 等发展阶段,积累了长期而坚实的企业信息化建设经验。

中国企业最缺什么? 最缺的应该是内部管理,即需要科学的、可以量化的、精确实施的基础管理。

在现代 Internet 时代,应该采用计算机、互联网技术与先进企业管理思想良好结合的数字化管理。通常将分布在基层管理中但又跨越中层、高层管理,且影响企业全局的管理活动和事

务称为基础管理。基础管理的好坏决定了企业的战略目标能否实现,也关系到企业的持续发展。企业数据不完整、不精确,企业上层领导被困于处理基础管理事务,到不了位,成了中国企业的难题。

如何解决中国企业面临的难题呢?肯定的回答是应在网上搭建企业信息化的“脚手架”。

就像计算机与网络紧密相连,管理与经营密不可分一样,一个企业对于其经营业务的管理是所有管理的核心,它关系到企业的盈亏生存。实施企业基础管理最本质的是对企业的基本业务实施过程管理,即主要是对企业的销售、供应、生产、库存、质量、成本和财务等主要事务活动的过程管理。

在人工管理系统下,基础数据始终处于分散、孤立、滞后状态,无法使数据具有准确性、完整性和及时性;只有在实现信息化管理后才能得到有效管理。

企业信息化是电子商务的基础。中国电子商务必须首先从企业基础管理信息化开始;其次在此基础上迈出实施集成的企业资源计划管理,进一步降低管理成本,提高管理效率;第三步,应实施企业之间的供应链(SCM)合作,保持良好的客户关系(CRM),使业务效率和管理效率最大化;最后,真正步入电子商务时代,形成一个更为广大的电子商务社区,实现最大的增值,不断的创新,协同的商业运作。

真正有效的、受中国企业欢迎的系统应是一个经过深入分析中国企业实际需求,用科学的管理思想和先进技术平台构筑起来的企业管理信息系统,才能迅速规范和提高企业的基础管理水平,确保企业具备持续竞争能力。

本书共分为十章,从各个方面来说明电子商务这个中心。每一章阐述电子商务的一个主要方面。各章及某些节保持一定的独立性和系统性,为此付出的代价是在某些地方有些重复或冗余。读者既可以全部阅读本书,也可以根据需要有选择地阅读本书。

希望广大读者首先对电子商务有个科学、正确、全面的认识,明确需要做的各种准备工作,懂得如何脚踏实地地去一步步实施电子商务,这是本书的目的。本书汇集了广大专家、学者的观点和知识。在此向有关专家、学者表示衷心感谢!有些不同的观点和方法也汇集了,以供读者在创新中参考。由于水平有限,收集和阅读资料受限,不足之处恳请广大读者批评指正。

目 录

第一章 电子商务概述

1.1 什么是电子商务	1
1.1.1 电子商务的内容	2
1.1.2 电子商务的目标	2
1.1.3 电子商务的手段	2
1.2 电子商务产生的时代背景	2
1.2.1 全球化	2
1.2.2 信息化	5
1.3 电子商务的发展概况及前景	10
1.4 电子商务的发展阶段	11
1.4.1 基于 EDI 的电子商务	11
1.4.2 基于 Internet 的电子商务	12
1.5 电子商务的功能	13
1.5.1 电子商务的系统功能	13
1.5.2 从价值链的角度看电子商务的功能	13
1.5.3 电子商务全过程中的各项具体功能	16
1.6 电子商务的优势	17
1.6.1 树立企业形象和品牌	17
1.6.2 减少库存产品	17
1.6.3 缩短生产周期和销售时间	18
1.6.4 降低企业进货成本	18
1.6.5 降低销售和市场成本	18
1.6.6 创造新的销售机会	18
1.6.7 改变企业竞争方式	18
1.6.8 改变企业竞争基础	18
1.6.9 使用更灵活	18
1.7 电子商务对社会经济的影响	19

1.7.1	电子商务对国际贸易的影响	19
1.7.2	电子商务对国民经济信息化的影响	20
1.7.3	电子商务对社会生活的影响	21
1.8	电子商务的地位和作用	28
1.8.1	电子商务的地位	28
1.8.2	电子商务的作用	29
1.9	我国电子商务的发展现状及前景预测	29
1.9.1	发展现状	29
1.9.2	中国的电子商务仍处于起步阶段	32
1.9.3	中国发展电子商务的主要障碍	32
1.9.4	我国电子商务今后的发展仍需冷静思考和务实工作	34
1.9.5	中国电子商务前景预测	35
1.9.6	我国电子商务发展战略与对策	35
1.9.7	中国电子商务实施核心障碍的解决之道	39

第二章 电子商务的基本原理

2.1	商业演变	41
2.1.1	商务活动的变迁	41
2.1.2	从物物交换到现代商业	41
2.1.3	传统商业的问题	43
2.2	商务模型	44
2.2.1	FOB(Free On Board)商务模型	44
2.2.2	CFR(Cost and Freight)商务模型	44
2.2.3	CIF(Cost, Insurance and Freight)商务模型	45
2.2.4	EXW(EX Works)商务模型	45
2.2.5	FAS(Free Alongside Ship)商务模型	45
2.2.6	FCA(Free Carrier)商务模型	45
2.2.7	CPT(Carriage Paid To)商务模型	45
2.2.8	CIP(Cost and Insurance Paid to)商务模型	45
2.2.9	DAF(Delivered At Frontier)商务模型	45
2.2.10	DES(Delivered Ex Ship)商务模型	45
2.2.11	DEQ(Delivered Ex Quay)商务模型	45
2.2.12	DDU(Delivered Duty Unpaid to)商务模型	46
2.2.13	DDP(Delivered Duty Paid to)商务模型	46

2.3 电子商务与商业	46
2.3.1 电子商务与商品流通业的发展	46
2.3.2 电子商务流通领域的发展	47
2.3.3 商业贸易的发展趋势	48
2.4 电子商务的机理	53
2.4.1 商务生产领域的电子商务原理	53
2.4.2 商品流通领域的电子商务原理	54
2.4.3 服务行业的电子商务原理	55
2.5 电子商务的内涵	56
2.5.1 信息化是前提	56
2.5.2 信息内容和集成信息资源是根基	56
2.5.3 人是电子商务的核心	56
2.5.4 系列化、系统化、高效的电子工具是支撑	57
2.5.5 商务活动是中心	57
2.5.6 协作交流是强有力的方式	57
2.6 电子商务的外延	58
2.6.1 电子工具的发展	58
2.6.2 商品范畴的扩展	58
2.6.3 商务活动的扩展	59
2.7 电子商务模式	59
2.7.1 电子商务的总体模式	59
2.7.2 电子商务的主要模式	61
2.8 “三流”合e——启动电子商务	80
2.8.1 物流:附加认知需求很重要	80
2.8.2 资金流:银行必须担负责任	80
2.8.3 信息流:必须结合物流和资金流	81
2.8.4 结 论	82
2.9 e 概念	82

第三章 电子商务系统

3.1 电子商务系统总体结构	83
3.1.1 三层框架体系结构	83
3.1.2 系统组成要素	84
3.1.3 电子商务的硬件工作平台	84

3.1.4 电子商务的软件工作平台	85
3.1.5 电子商务数据库平台	86
3.2 电子商务的基础设施	88
3.2.1 因特网(Internet)	88
3.2.2 呼叫中心	94
3.3 电子商务应用系统的开发	96
3.3.1 电子商务应用系统的生命周期	96
3.3.2 电子商务应用系统可行性分析	97
3.3.3 电子商务应用系统的规划	97
3.3.4 电子商务应用系统的分析	99
3.3.5 电子商务应用系统的设计	103
3.3.6 电子商务系统的实现	106
3.3.7 电子商务系统运行的管理	108
3.4 与电子商务有关的信息系统	110
3.4.1 管理信息系统	110
3.4.2 ERP 系统	111
3.4.3 电子数据交换	123
3.4.4 决策支持系统	134
3.4.5 人工智能与电子商务	137

第四章 电子商务的商业实施形式与网络营销

4.1 电子商务的商业实施形式	143
4.1.1 电子商店	143
4.1.2 信息中介	143
4.1.3 信用中介	144
4.1.4 电子商务的实施者	144
4.1.5 基础设施供应商/商业社区	145
4.2 企业电子采购	145
4.2.1 电子采购的特点	146
4.2.2 使用 EDI 的电子采购	146
4.2.3 使用 Internet 的电子采购	146
4.2.4 信息的收集与整理	147
4.2.5 电子采购软件示例	150
4.3 网络营销	151

4.3.1	网络营销与传统营销	151
4.3.2	消费心理的新特点	152
4.3.3	网络营销内容	153
4.3.4	如何成功地进行网站营销	154
4.3.5	网上销售策略	155
4.3.6	电子商务成功的第一法则	157
4.3.7	个性化服务和网络社区	158
4.3.8	网络促销	160
4.4	网上交易	163
4.4.1	网上购物的操作流程	163
4.4.2	网上单证格式、流程设计和实现	163
4.4.3	电子合同	166
4.5	证券电子商务	168
4.5.1	证券电子商务的优势	168
4.5.2	网络证券商所提供的服务	168
4.5.3	网络下单作业流程	168
4.5.4	证券网上交易的安全机制	168
4.5.5	中国网上证券交易状况	169
4.5.6	案例:网上证券——和讯网	169
4.6	电子商务的成本分析	169
4.6.1	电子商务的终极目的	169
4.6.2	电子商务的成本分析	170
4.6.3	成本是资源的一种损耗	170
4.6.4	最重要的改变——信息成本	171
4.6.5	技术成本	171
4.6.6	安全成本	171
4.6.7	配送成本	172
4.6.8	客户成本	172
4.6.9	法律成本	172
4.6.10	风险成本	172
4.6.11	心理成本	172
4.6.12	阻力成本	173
4.6.13	印象成本	173
4.6.14	新闻成本	174

4.6.15 存在问题	175
4.7 电子商务的利润来源	175
4.8 增值商业模式—电子商务的核心发展思想	175
4.8.1 电子商务的本质是增值	175
4.8.2 应用电子商务需要着重考虑交易成本	176
4.8.3 增值商业模式	176
4.8.4 最终点	179

第五章 电子支付

5.1 电子金融	180
5.1.1 技术的发展和观念的更新	180
5.1.2 电子商务带动的金融活动	180
5.1.3 网上金融业务的特点	181
5.2 电子商务支付	181
5.2.1 什么是电子支付	181
5.2.2 电子支付的特点	182
5.2.3 电子支付的形式	182
5.2.4 网上支付工具的管理与研究	190
5.2.5 支付网关	191
5.3 网络银行	191
5.3.1 什么是网络银行	192
5.3.2 网络银行的特征	192
5.3.3 网络银行的功能	192
5.3.4 网络银行模式	193
5.3.5 网络银行的优势	194
5.3.6 网络银行方案探析	194
5.3.7 国内外网络银行发展比较	196
5.4 网上支付结构	197
5.4.1 对金融信息综合服务的需求	197
5.4.2 网络银行的综合服务内容	197
5.5 我国网上支付的现状与发展	199
5.6 我国网络银行发展战略分析	200
5.6.1 网络银行发展的总体战略	200
5.6.2 确立网络银行发展的目标	200

5.6.3 银行组织的调整	200
5.6.4 网络银行的客户定位	201
5.6.5 加强技术手段,培养复合型高科技人才	201
5.6.6 网络银行的产品定位	202
5.6.7 网络银行的价格定位	202
5.6.8 吸引和保留客户	202
5.6.9 网络银行的开发模式	203
5.6.10 网络银行后台的支持	203
5.6.11 安全与标准是网络银行的关键因素	203
5.6.12 更新经营观念	203
5.6.13 虚拟货币	204

第六章 电子商务物流

6.1 电子商务物流的涵义	205
6.2 现代经济呼唤现代物流	205
6.3 电子商务与物流	205
6.3.1 物流是电子商务不容忽视的重要一环	206
6.3.2 电子物流服务=前端服务+后端服务	206
6.3.3 电子物流的基础设施建设	208
6.3.4 传统物流服务与电子物流服务的区别	208
6.3.5 电子物流带来的外部资源力量	208
6.3.6 电子物流市场的参与者	209
6.3.7 IDC 的建议	209
6.4 电子商务物流的特点	209
6.5 发展物流的环境分析	211
6.5.1 政策环境与经济环境日渐改善	211
6.5.2 市场需求	211
6.5.3 WTO 的外部促进	211
6.5.4 电子商务浪潮的冲击	211
6.6 中国物流发展的趋势	212
6.6.1 企业规模化	212
6.6.2 管理信息化	212
6.6.3 系统网络化	212
6.6.4 经营全球化	212

6.6.5 服务一体化	212
6.6.6 基于 Internet 的综合物流代理系统	212
6.7 顾客第一原则的重要体现	213
6.8 电子商务物流配送中心	213
6.8.1 应用体系结构	213
6.8.2 门户站点功能	214
6.8.3 内部管理	215
6.8.4 案例:从单击鼠标到商品送到用户家中——Amazon 的货物配送	216
6.9 第三方物流	216
6.9.1 物流系统的实现是个系统工程	216
6.9.2 第三方物流企业	216
6.10 物流信息管理系统	217
6.10.1 系统特点	217
6.10.2 业务功能	217
6.10.3 模块划分	218
6.10.4 实施情况	218
6.11 物流是供应链的核心	219
6.12 建立物流联盟	219
6.13 用网络梳理物流体系	220
6.14 我国物流现状	220
6.14.1 电子商务配送力量的现状	221
6.14.2 邮政在电子商务配送领域的尝试	221
6.14.3 电子商务物流配送方面存在的问题	221
6.15 物流发展的前景与策略	222
6.16 远望物流管理解决方案	223
6.16.1 系统特点	223
6.16.2 系统结构	224
6.17 电子商务的配送发展趋势	225
6.17.1 服务内容综合化	225
6.17.2 服务对象社会化	225
6.17.3 配送资源社会化、共同化	225
6.17.4 配送管理电子化	225
6.18 电子商务配送模式	225
6.18.1 自营配送	225

6.18.2 代理配送	225
6.18.3 共同配送	225

第七章 电子商务系统的安全

7.1 电子商务系统的安全威胁	226
7.2 电子商务安全问题的类型	226
7.3 电子商务安全问题的解决措施	227
7.3.1 技术业务	227
7.3.2 法律保障	227
7.3.3 社会道德规范	227
7.3.4 完善的管理政策	227
7.3.5 电子商务的安全性是一个全球性的社会问题	227
7.4 电子商务网络安全模式	228
7.5 保密学	228
7.5.1 密码与密钥	228
7.5.2 密码学应用的发展	229
7.5.3 保密系统模型	230
7.5.4 密码体制	230
7.6 安全协议	238
7.6.1 安全协议的基本概念	238
7.6.2 安全电子传输协议 SET	238
7.6.3 数据加密标准 DES	239
7.6.4 良好的隐私加密算法	239
7.6.5 X.509 标准	241
7.6.6 安全超文本传输协议	242
7.6.7 安全交易技术协议 STT	242
7.6.8 安全多媒体因特网电子邮件扩充协议(S-MIME)	242
7.6.9 ElGamal 密码体制	243
7.6.10 椭圆曲线密码体制	243
7.6.11 Diffie-Hellman 指数密钥一致协议	244
7.6.12 浏览器/服务器软件	244
7.6.13 商业软件	245
7.6.14 安全工具包/软件	245
7.7 认证与认证系统	246

7.7.1	客户认证	246
7.7.2	身份认证	246
7.7.3	信息认证	249
7.7.4	通过认证机构认证	250
7.7.5	建设中的中国金融认证中心	254
7.8	数据的完整性与杂凑函数	268
7.8.1	杂凑函数	268
7.8.2	应用杂凑函数的基本方式	269
7.8.3	MD-4 和 MD-5 杂凑算法	269
7.8.4	安全杂凑算法	270
7.8.5	其他杂凑算法	270
7.9	防火墙	271
7.9.1	什么是防火墙	271
7.9.2	防火墙技术设置原则	271
7.9.3	防火墙的组成	271
7.9.4	防火墙技术类型	272
7.9.5	网络地址转换	273
7.9.6	改进或综合方式	273
7.9.7	新型防火墙技术	273
7.9.8	防火墙的局限与不足	274
7.10	数字签名技术	275
7.10.1	什么是数字签名	275
7.10.2	对称密钥的数字签名	275
7.10.3	公开密钥的数字签名	276
7.10.4	数字摘要	276
7.10.5	数字时戳	277
7.10.6	ElGamal 签名体制	277
7.10.7	DSS 签名标准	278
7.10.8	盲签名	278
7.10.9	其他签名方案	278
7.10.10	数字签名的算法	279
7.10.11	数字签名的功能	279
7.10.12	数字签名的实施	279
7.10.13	数字签名需要进一步解决的问题	280

7.11 病毒防范	280
7.11.1 什么是计算机病毒	280
7.11.2 防病毒技术	280
7.11.3 如何选择网络防病毒系统	282
7.11.4 病毒防范制度	283
7.12 防止黑客入侵	283
7.12.1 什么是黑客	283
7.12.2 黑客攻击的目的	284
7.12.3 黑客攻击的方式	284
7.12.4 黑客攻击所能利用的机会	284
7.12.5 立体安全防御体系	284
7.12.6 黑客的攻击手段	285
7.12.7 防范黑客的具体措施	286
7.13 电子商务系统的安全管理制度	287
7.13.1 安全管理制度的含义及范围	287
7.13.2 人员管理制度	287
7.13.3 保密制度	287
7.13.4 跟踪、审计、稽核制度	287
7.13.5 网络系统的日常维护制度	288
7.13.6 数据备份制度	288
7.14 电子商务安全体系的加速器	288

第八章 电子商务的软环境

8.1 电子商务的法制环境	290
8.1.1 世界电子商务立法状况	290
8.1.2 中国电子商务政策法规	291
8.1.3 电子商务立法的发展趋势	293
8.1.4 需要制定的电子商务法律法规	294
8.2 资费问题	295
8.3 统一标准及电子商务成功的前提	295
8.3.1 标准的重要性	295
8.3.2 制定标准的领域	295
8.3.3 统一的数据标准是电子商务的基础	296
8.3.4 数据标准和 XML	296

8.3.5 中国电子商务的数据标准 cnXML	296
8.4 电子商务技术体制	298
8.4.1 电子商务技术体制的标准	298
8.4.2 电子商务技术体制的意义	299
8.5 信用	300
8.5.1 什么是信用	300
8.5.2 我国的信用现状	300
8.5.3 信用体系建设的必要性	300
8.5.4 信用体系建设策略	300
8.6 电子商务与税务	302
8.6.1 电子商务中税收征管面临的难题	302
8.6.2 电子商务对税收政策产生的影响	303
8.6.3 电子商务中税收征管对策	304

第九章 企业与电子商务

9.1 传统工业与电子商务	306
9.1.1 什么是传统工业	306
9.1.2 传统工业商务活动的含义	306
9.1.3 传统工业企业如何开展电子商务活动	306
9.1.4 IT 企业在电子商务中的作用	307
9.1.5 国外大型企业的成功之道	308
9.1.6 中国大型传统企业电子商务的发展战略	309
9.2 企业进入电子商务的初始阶段	311
9.2.1 电子商务对企业的影响	311
9.2.2 传统企业管理模式的更新	312
9.2.3 电子商务从何处着手	313
9.2.4 企业拥有网站的租用办法及创建	335
9.3 企业如何构建电子商务	338
9.3.1 企业发展电子商务的三个阶段	338
9.3.2 以企业信息化推进电子商务发展	338
9.3.3 企业信息化之路	340
9.4 电子商务中的供应链管理	350
9.4.1 什么是供应链	350
9.4.2 传统的供应链体系	351