

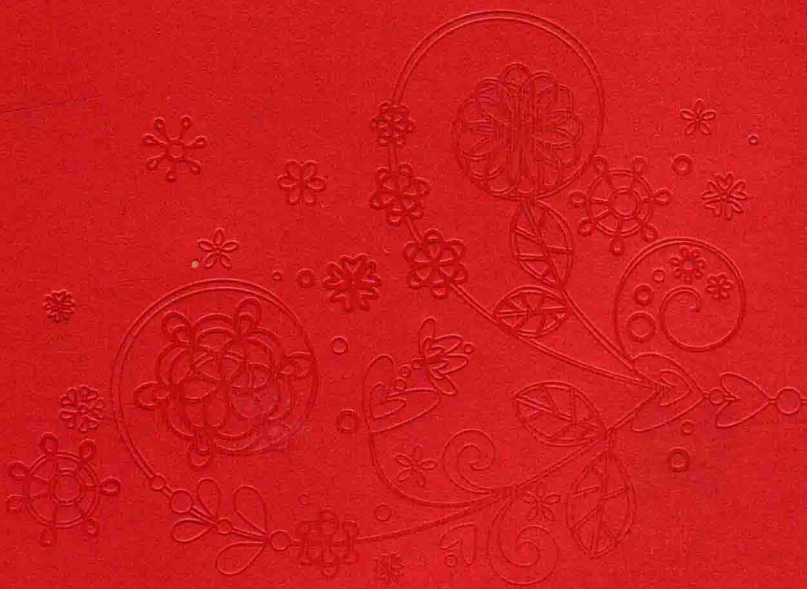


“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材  
国家精品在线开放课程主讲教材

# 电子商务概论

邵兵家 主编

(第4版)



高等教育出版社



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材  
国家精品在线开放课程主讲教材

# 电子商务概论

邵兵家 主 编

(第4版)

高等教育出版社·北京

## 内容提要

本书是“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材。本书包括基础与原理篇、应用与管理篇、规划与实施篇以及法律与政策篇,主要内容包 括电子商务概述、网络市场与电子商务商业模式、电子商业与管理、网络营销与管理、B2B 电子商务与供应链管理、电子商务新业态、电子商务系统建设、电子商务安全技术、电子商务支付系统、电子商务物流系统,以及电子商务法律与政策。本书结合当今电子商务发展的移动化、社 交化、国际化、本地化、智能化等特点,实现了国际规范与中国特色的有机 结合、理论成果与实践经验的有机结合、消费体验与商家运营的有机结合、 前台信息展示与后台功能设计的有机结合、商务交易活动与技术创新支持的 有机结合。本书配套有微视频、电子教案等教学资源。

本书可作为高等学校电子商务、经济管理以及计算机应用等专业电子商务概 论课程教材,对电子商务从业人员也有较高的参考价值。

## 图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 邵兵家主编. -- 4版. -- 北京 : 高等教育出版社, 2019. 3  
ISBN 978-7-04-051204-5

I. ①电… II. ①邵… III. ①电子商务-概论-高等学校-教材 IV. ①F713.360

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第009157号

Dianzi Shangwu Gailun

策划编辑 刘 艳      责任编辑 刘 艳      封面设计 于文燕      版式设计 徐艳妮  
插图绘制 于 博      责任校对 张 薇      责任印制 毛斯璐

---

出版发行	高等教育出版社	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
社 址	北京市西城区德外大街4号		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
邮政编码	100120	网上订购	<a href="http://www.hepmall.com.cn">http://www.hepmall.com.cn</a>
印 刷	高教社(天津)印务有限公司		<a href="http://www.hepmall.com">http://www.hepmall.com</a>
开 本	787mm×1092mm 1/16		<a href="http://www.hepmall.cn">http://www.hepmall.cn</a>
印 张	23.75	版 次	2003年8月第1版
字 数	550千字		2019年3月第4版
购书热线	010-58581118	印 次	2019年3月第1次印刷
咨询电话	400-810-0598	定 价	46.00元

---

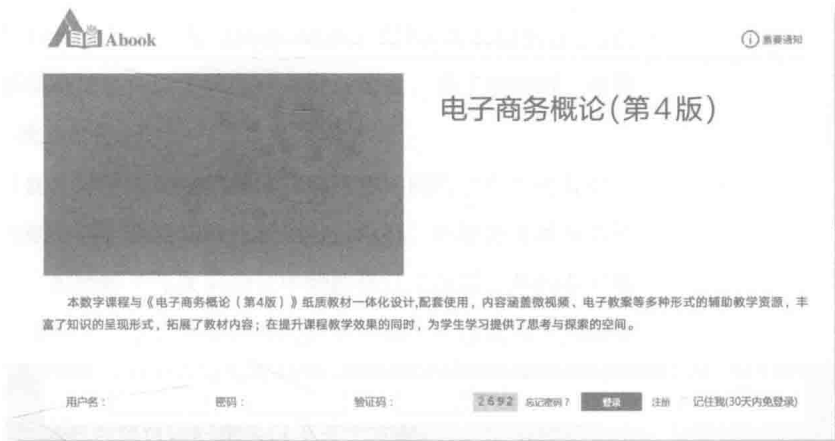
本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换  
版权所有 侵权必究  
物料号 51204-00

# 电子商务概论

(第4版)

邵兵家 主编

- 1 通过计算机访问<http://abook.hep.com.cn/18588911>, 或用手机扫描二维码, 下载并安装 Abook 应用。
- 2 注册并登录, 进入“我的课程”。
- 3 输入封底数字课程账号(20位密码, 刮开涂层可见), 或通过 Abook 应用扫描封底数字课程账号二维码, 完成课程绑定。
- 4 单击“进入课程”按钮, 开始本数字课程的学习。



课程绑定后一年为数字课程使用有效期。受硬件限制, 部分内容无法在手机端显示, 请按提示通过计算机访问学习。

如有使用问题, 请发邮件至 [abook@hep.com.cn](mailto:abook@hep.com.cn)。



扫描二维码  
下载 Abook 应用

<http://abook.hep.com.cn/18588911>

本书第3版自发行至今有七年多的时间，其间我国电子商务发生了翻天覆地的变化，也得到了人们的普遍关注。电子商务作为数字经济的重要组成部分，在我国社会经济发展中的地位迅速提升，在国家发展战略中发挥着重要的作用。2017年，我国的电子商务交易额达到了29.16万亿元，其中网络零售额达7.18万亿元，位居世界首位；交易的范围从城市扩展到了农村，从境内延伸到境外；交易的对象也由原来的图书音像扩展到衣食住行；交易的手段由台式计算机、笔记本电脑发展到以手机等移动设备为主，基于以微博、微信等为代表的社交媒体开展商务活动成为趋势。

迅速发展的电子商务以及其日新月异的创新模式在使我们欣喜的同时，也促使我们思考一个问题，那就是如何对最新的电子商务实践和研究成果进行总结，不断完善教材的知识体系。这个问题时时困扰着我们，在经历了几次启动又中断的修订工作后，我们在对国内外相关教材知识体系进行比较的基础上，结合电子商务的发展实践，经过近两年的研究和探讨，确定了目前教材的修订思路。

与第3版教材相比，本版教材的修订内容可以归纳为以下五个方面。

(1) 新模式。引入了近年来迅速发展的有关移动商务、社交商务、农村电子商务、跨境电子商务等新模式的知识。

(2) 新案例。对以盒马鲜生、拼多多为代表的新零售和社交商务的案例进行介绍，更换了7章的开篇案例，并更新了其他章开篇案例的内容。

(3) 新数据。基于国家有关部门和相关机构发布的研究报告，展现最新的电子商务发展数据。

(4) 新政策。系统地梳理了国家颁布的有关电子商务的发展政策，并分析了政策的演变特征。

(5) 新形式。提供了与本书配套的微视频等资源，并以二维码形式供读者通过移动设备观看。

本书由邵兵家担任主编，具体分工如下：第1章由邵兵家、翁莉佳编写；第2章由翁莉佳、张代梅编写；第3章由程振东、张代梅编写；第4章由吴小云编写；第5章由刘沙沙编写；第6章由刘沙沙、王芝编写；第7章由邵远洋编写；第8章由岳洁编写；第9章由王芳编写；第10章由黄清、王芝编写；第11章由郭若愚、常园园、张代梅编写。最后

由邵兵家对全稿进行统稿。

本书的修订再版，要感谢长期以来给予本书支持和帮助的广大读者；还要感谢从事电子商务研究工作的学者，以及进行电子商务实践的企业家，是他们创造了生动的案例，贡献了丰富的知识。由于能力和精力所限，本书难免存在不妥之处，欢迎各位读者批评指正。作者的联系方式是：shaobj@126.com。

邵兵家

2018年12月2日

从本书第2版修订到现在,转眼五年过去了,电子商务在社会经济发展中的地位日益凸显,电子商务发展环境也在不断得到改善,中国开始进入全面建设小康社会的关键时期。从2008年下半年开始,我国已经成为全球网络用户最多的国家。2010年以麦考林、当当网为代表的网上零售企业在美国上市,又掀起了一股电子商务投资热潮。越来越多的传统企业开始重视电子商务的作用,面对京东商城咄咄逼人的发展势头,国美、苏宁两大传统电器零售商也不得不高调宣布开展电子商务。可以看到,不管是在2003年的非典时期,还是在2008年的全球金融危机时期,电子商务在特殊时期的作用备受关注。国家国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要中提出“积极发展电子商务,完善面向中小企业的电子商务服务,推动面向全社会的信用服务、网上支付、物流配送等支撑体系建设”,我国的电子商务将迎来快速发展时期。

电子商务的迅速发展也为教育界和学术界提出了新的挑战。新模式不断出现,电子商务公司的新生和关闭也一直在上演,如何从科学的视角来观察电子商务世界的变迁,为参与现在和将来的电子商务活动打下基础,需要一套系统的知识体系来支撑。作为长期从事电子商务教学及研究的学者,我们一直在为编写一本能够充分吸收国内外最新理论研究和实践成果,符合中国国情的优秀电子商务教材而努力。从去年开始,我们即着手征求各界的意见以使修订工作做得更好。在修订的过程中,我们努力追求体系的科学性及教学的适用性。本书的主要目标和特点可以归纳如下。

(1) 教学目标明确。通过本书的学习使学生掌握网络环境下开展商务活动的基本知识、基本原理和基本运作管理技能,能够灵活运用现代电子商务条件和创建电子商务环境,满足电子商务企业和传统企业电子商务转型的需要。本书对理论的介绍到位,与实际典型应用结合密切,特别是实践环节在教材及配套资料中得到体现充分。

(2) 编写主线清晰。本书从商务应用角度出发,以应用和创建电子商务环境为主线,在了解基本原理的基础上,先介绍运作、管理电子商务的知识和技能,然后介绍初步构建一个电子商务系统的知识和技能。

(3) 体系科学先进。本书每章包括学习目标、开篇案例、本章内容、本章小结、复习与讨论,同时提供针对不同专业背景、不同学时的教学和学习指导方案,便于教师教学和学生自主学习。本书借鉴国外相关经典教材的经验,开篇案例全部以中国本土化案例为核心,

将该章涉及的要点体现在案例之中，特别适合中国高校教师和学生的实际情况。

(4) 载体和配套内容丰富多样。本书除纸质教材外，还配有 PPT 课件、学习指导、电子商务测试题等，同时通过教学网站进行内容更新，保持教材的时效性。

(5) 充分利用网络信息技术，交互功能强。本书配套的学习网站（中国电子商务评论网“教材专著”栏目中的该书页面）为教师提供了教学信息交流平台，为学生提供了实践环境和学习论坛，使教师和学生能够共享教学资源。

与第2版相比，第3版对电子商务支付系统和电子商务物流系统两章进行了全面的改写，力图突出开展企业电子商务所需要掌握的知识，将第2版中“电子商务发展动态”一章内容合并到本版的第1章中。根据需要更换了绝大部分的开篇案例，更新了所涉及的电子商务发展状况数据。从第2版的12章精简为本版的11章。另外，更新了本书配套光盘的内容，制作了一个专题片来展示一个电子商务公司的运作及其发展历程。

本次修订由邵兵家担任总体设计，编写修订人员分工完成。具体分工如下：第1章（邵兵家、刘炯艳）、第2章（何俊辉）、第3章（邵兵家）、第4章（杨霖华）、第5章（何俊辉）、第6章（杨霖华）、第7章（陈娅）、第8章（董晓华）、第9章（朱晓娜）、第10章（杨霖华、宁蓓蓓）、第11章（张秀娟）。师蕾、陈静静参与了本书资料收集及整理工作。在分工完成初稿后，由邵兵家、杨霖华、何俊辉进行统稿。

本书修订版的顺利完成，首先要感谢各位老师和同学给予的大力支持，感谢重庆大学教材出版基金给予的支持。在本书编写过程中，我们借鉴了国内外大量出版物和网上资料，为尊重原作者的辛勤劳动，尽可能查找并注明原始出处，但由于编写体例的限制，部分内容只在最后的参考文献中列出。在此，谨向各位原作者表示由衷的敬意和感谢。由于电子商务不断发展和作者水平所限，书中的问题在所难免，欢迎读者批评指正。

编者

2011年4月18日

E-mail: shaobj@126.com



中国的电子商务发展环境不断得到改善，2005年号称“电子商务年”。2005年年初，国务院办公厅发布《关于加快电子商务发展的若干意见》，随后国家发展和改革委员会建立了电子商务专项基金鼓励企业及各界开展电子商务工作。2005年4月1日，《中华人民共和国电子签名法》正式实施。2005年8月，阿里巴巴与雅虎中国达成联盟，雅虎注资10亿美元给阿里巴巴，为其发展提供了强大的资金后盾。根据中国互联网络发展中心的调查结果，到2005年年底，中国的网络用户数突破1.11亿大关，市场规模达到6800亿人民币，其中B2B电子商务市场规模达6446亿人民币。经常访问购物网站的网民比例从2004年的16.7%增加到2005年的53.1%，增长了36.4个百分点，而同时很少访问购物网站的网民比例下降了45.9个百分点，中国个人电子商务市场规模空前增长。2006年3月1日起正式实施的《电子银行业务管理办法》和《电子银行安全评估指引》为电子商务宏观环境的完善提供了法律基础和政策依据。这一切表明，中国的电子商务发展正进入一个稳定发展时期。

电子商务实践的迅速发展也为电子商务的教学和研究提出了新的挑战，出现的问题促使我们不断地探索，以更好地满足社会需要。本书第1版出版后，受到社会各界的一致好评。广大教师和学生的肯定给了我们信心将这项工作更深入地进行下去。从2005年下半年开始，我们广泛征求各界的意见以使修订工作做得更好。在修订的过程中，我们努力追求体系的科学性及教学的适用性。本书的主要目标和特点可以归纳如下。

(1) 教学目标明确。通过对本书的学习，使学生掌握网络环境下开展商务活动的基本知识、基本原理和基本运作管理技能，能够灵活运用现代电子商务条件和创建电子商务环境，满足电子商务企业和传统企业电子商务转型的理论与实践需要。本书注意对理论的介绍，注意与实际应用结合，特别是注意在教材及配套资料中体现实践环节。

(2) 编写主线清晰。本书从商务应用角度出发，以应用和创建电子商务环境为主线，在了解电子商务基本原理的基础上，先介绍运作、管理电子商务的知识和技能，然后介绍初步构建一个电子商务系统的知识和技能。

(3) 体系科学先进。本书每章包括“学习目标”“开篇案例”“本章内容”“本章小结”“复习与讨论”，同时提供不同专业背景、不同学时时的教学和学习指导方案，便于教师教学和学生学习。借鉴国外相关经典教材的经验，开篇案例采用中国本土的案例，并将该章涉及的要体现在案例之中，以适合中国高校教师和学生的实际情况。

(4) 载体和配套内容丰富多样。本书除纸质教材外,还配有PPT课件、演示和操作光盘、学习指导、测试题等。同时,通过教学网站进行内容更新,以保持教材的时效性。

(5) 充分利用网络信息技术,交互功能强。配套的学习网站(中国电子商务评论网“教材专著”栏目中的本书页面和高等教育出版社网络学习平台)为教师提供了教学信息交流平台,为学生提供了实践环境和学习论坛,使教师和学生能够共享教学资源。

与第1版相比,本书第2版删除了电子政务、电子商务项目实施管理两章,将原来的网络银行与支付合并到网上服务业,将客户关系管理合并到网络营销与管理,电子商务开发技术、电子商务系统设计与电子商务网站建设等合并为电子商务系统建设,增加了网上服务业、电子商务支付系统、电子商务物流系统三章,全书由原来的15章精简为12章。另外,对每章的案例进行了重新选择和扩充,使其代表性和针对性更强。此外,对于书中的内容表述和数据等根据电子商务的发展进行了更新。

本书由笔者和陈永福博士总体设计,编写人员分工完成。具体分工如下:第1章(邵兵家、刘炯艳),第2章(何俊辉),第3章(张晓燕),第4章(邵兵家),第5章(何俊辉、陈永福),第6章(李舒),第7章(陈娅),第8、9章(董晓华),第10章(鄢智敏),第11章(张秀娟),第12章(张明辉)。配套光盘由邓之宏负责制作,学习指导练习题部分由杨璐、邵欲晓共同整理。在分工完成初稿后,由邵兵家、董晓华、陈永福对全书进行了统稿。

本书的顺利完成,首先要感谢各位读者给予的大力支持,感谢重庆大学教材出版基金给予的支持,感谢重庆大学经济与工商管理学院提供的工作条件,感谢笔者在美国交流访问期间所在的得克萨斯理工大学(TTU)商学院各位老师和同学给予的帮助,尤其要感谢林漳希教授在工作和生活方面给予的指导和关心,感谢他在百忙中欣然为本书作序,感谢博士生许博、邢波和刘锦燕同学给予的帮助。在本书的最后完善阶段,笔者深深感受到互联网带来的便利,否则本书难以按期完成。当然,本书的顺利出版与高等教育出版社的大力支持和有关编辑的辛勤工作分不开,在此深表感谢。在本书编写过程中,我们借鉴了国内外大量的出版物和网上资料,为尊重原作者的辛勤劳动,尽可能查找并注明原始出处,由于编写体例的限制,部分内容只在最后的参考文献中列出。在此,谨向这些参考文献的作者表示由衷的敬意和感谢。由于电子商务不断发展和作者水平所限,书中问题在所难免,欢迎读者批评指正。

邵兵家

2006年4月23日于美国TTU

E-mail: shaobj@126.com

2003年的春季是一个不平常的时期，SARS 给我们的生活和工作带来了一系列的影响，其中对人与人之间沟通方式的影响最大。电话和互联网成为重要的沟通手段，许多公司的经营方式也逐渐借助于电话和网络。SARS 的到来使更多的人增加了对互联网用途的了解，认识到其重要的功能。有媒体报道，在 SARS 时期电子商务的发展呈现快速增长的态势，这对中国电子商务的发展是一个契机。以前，人们由于对电子商务存在诸多怀疑而对其敬而远之，现在更多的人在生命危险和经济风险之中选择了对电子商务的尝试。应该说，SARS 使中国电子商务的进程加快，电子商务进入了又一个复苏期。

世纪之交，互联网经济经历了快速的发展，也经历了互联网经济泡沫的快速破裂，这给全球电子商务的发展蒙上了一层阴影。但互联网技术及其发展给人们带来的便利并不会因为投资家的过度炒作而受到影响，企业和政府各界逐渐意识到，网络信息技术是提高经营管理水平的重要手段，从而使电子商务进入实实在在的运作阶段。大量传统企业替代网络公司成为电子商务活动的主角，他们已经实施或正在计划实施电子商务。

笔者于 1995 年第一次全面接触互联网时就深为其强大的信息查询功能而震惊，1997 年毕业后到一家小型企业从事初级的网上证券工作，但那时还没有意识到很快到来的电子商务浪潮。随着国内外媒体和各界的催波助浪，电子商务在 2000 年成为家喻户晓的名词。笔者也是在此背景下卷入电子商务大潮，出席了各种各样的研讨会、培训班并应邀在一些场合做专题报告，进而逐步参与到电子商务专业设置和教学工作之中，并于 2000 年在学校首次开设电子商务与管理全校选修课。当时全校选修该课的学生超过千名，限于教室条件，只有 300 多名同学如愿以偿。笔者每学期都开设此课，并受到了学生的欢迎，有的学生受课程的影响后来考取了该方向的研究生。累计至今，接受过笔者授课的各类学生超过 3 000 名。在教学过程中，笔者随着电子商务的变化、认识的深化以及学生的建议而不断完善教学的内容，并应出版社的邀请陆续出版了电子商务案例、电子商务模拟实验等方面的书籍，指导本科生、硕士生和 MBA 专业硕士完成了几十篇相关论文。

介绍电子商务基础知识的书籍随社会需求的增加而不断涌现，品种达数百种。但笔者迟迟没有动笔编写这样的书籍，一是这样的书实在太多了，而且体系各异，各界对内容没有达成共识；二是如果编写一本没有特色的书籍，实在是浪费图书资源。笔者认为，目前市场上的大多数电子商务教材，并没有很好地将商务和网络信息技术有机结合，这是因为

编写人员一般难以具备两方面的技能和经验,并且可供借鉴的有价值的资料也较少。所以,笔者一直关注出版动态,并查阅了大量国外相关资料;同时在教学实践中发现,与国外相比国内现在的教材过于强调书本而缺乏配套的资料。笔者认为,教学工作是一项系统工程,在信息高度发达的时代,教师和学生需要的是一套学习解决方案,包括各种类型的学习资源和实践环节。为此,笔者借鉴国外的经验,提出了电子商务教学的立体化设想,以充分发挥互联网的优势,为教师和学生提供全方位的教学服务方案。但要完成这样一项工程是十分困难的,可供借鉴的资料极少,需要进行大量探索性工作。在高校对教材编写没有鼓励措施的环境下,笔者只有凭借一腔热情和对事业的执着去做这件事。十分感谢高等教育出版社的刘艳编辑给了笔者这样的尝试机会,并不断鼓励和督促笔者完成这一工作。

本书是电子商务教学改革项目的一部分,与之配套的有一张学习用光盘,主要内容包括电子商务模式的运作演示和互动操作,使读者在一个逼真的电子商务环境中通过操作加深对知识的理解,提高电子商务操作技能。同时,为教师配备了教学和实验指导书、电子教案、习题集等一系列教学辅助资料,并建立了相应的电子商务教学研究网站,读者可以通过该网站下载更新的内容和学习补充资料,交流电子商务教学和学习中遇到的问题。

本书由邵兵家总体设计。编写人员均为电子商务的教学研究者或实际工作者,参加编写工作的人员有:邵兵家(前言、第三、五、六、十三章)、刘炯艳(第一、二、七、十五章)、马果(第四、八章)、张海建(第九章)、陆位忠(第十章)、李洋(第十一章)、张华(第十二章)、郭若愚(第十四章)、邓之宏(配套光盘制作)。在分工完成初稿后,由邵兵家、刘炯艳、马果对全书进行了统稿。另外,感谢孟宪强、李睿、刘洪波等同学在资料收集和图片处理过程中所做的工作。

在本书编写过程中,笔者借鉴了国内外大量的出版物和网上资料,由于编写体例的限制没有在文中一一注明,只在最后的参考文献中列出。在此,谨向各位学者表示由衷的敬意和感谢,如果感觉存在版权问题,请直接与我们联系。由于电子商务不断发展和作者水平有限,书中问题在所难免,欢迎读者批评指正。

邵兵家

2003年6月20日

E-mail: shaobj@126.com

## 基础与原理篇

<b>第1章 电子商务概述</b> .....3	开篇案例 淘宝网的电子商务商业 模式探寻.....42
开篇案例 盒马鲜生——新零售标杆 诞生记.....4	
1.1 传统商务及EDI.....6	2.1 网络市场.....45
1.1.1 商务与商务活动.....6	2.1.1 网络市场概述.....45
1.1.2 传统商务及其局限性.....10	2.1.2 网络市场的要素.....46
1.1.3 EDI 及其应用.....12	2.1.3 网络市场的主要机制.....47
1.2 因特网及其应用.....16	2.2 网络店铺与商城.....49
1.2.1 因特网概述.....16	2.2.1 网络店铺与网络商城.....49
1.2.2 万维网概述.....17	2.2.2 线上中介.....51
1.2.3 因特网的服务类型.....18	2.3 商业模式及其要素.....51
1.2.4 因特网的商务战略价值.....19	2.3.1 商业模式的要素.....51
1.3 电子商务的定义与分类.....21	2.3.2 传统商业模式及其局限性.....53
1.3.1 电子商务的定义.....21	2.3.3 网络经济及其特点.....55
1.3.2 电子商务的交易过程.....23	2.3.4 电子商务的经济特征.....57
1.3.3 电子商务的分类.....26	2.4 电子商务的商业模式.....60
1.3.4 电子商务的主体框架.....29	2.4.1 B2C 电子商务的主要商业 模式.....60
1.4 国内外电子商务发展概况.....30	2.4.2 B2B 电子商务的主要商业 模式.....63
1.4.1 全球电子商务发展概况.....30	2.4.3 C2C 电子商务的主要商业 模式.....64
1.4.2 中国电子商务发展概况.....32	
本章小结.....37	本章小结.....65
复习与讨论.....38	复习与讨论.....66
<b>第2章 网络市场与电子商务商业模式</b> .....41	

## 应用与管理篇

<b>第3章 电子商业与管理</b> .....69	开篇案例 唯品会玩转网络营销 新花样.....100
开篇案例 京东运营管理的成功 之道.....70	
3.1 电子商业的产生与形式.....72	4.1 网络营销的理论基础.....101
3.1.1 商业交换方式的产生与 发展.....72	4.1.1 网上消费者行为模式.....101
3.1.2 网络购物快速发展的原因.....73	4.1.2 AISAS 模型.....102
3.1.3 电子零售商的类型.....73	4.1.3 数字时代品牌建设模式.....104
3.1.4 适合网络零售的商品特征.....73	4.1.4 网络客户忠诚度与满意度...105
3.2 电子商店的结构与功能.....74	4.1.5 电子商务信任模型.....106
3.2.1 电子商店的一般构成与 功能.....74	4.1.6 一对一营销.....107
3.2.2 网上购物流程.....78	4.2 网络广告.....108
3.2.3 网上购物决策辅助工具.....79	4.2.1 网络广告的形式.....108
3.3 电子商店的经营管理.....80	4.2.2 网络广告的优势.....111
3.3.1 电子商店的组织管理架构.....80	4.2.3 网络广告程序化购买.....112
3.3.2 电子商店经营的核心要素.....81	4.3 搜索引擎营销.....114
3.4 电子商店的日常运营管理.....82	4.3.1 搜索引擎简介.....114
3.4.1 商品资料的学习.....83	4.3.2 搜索引擎营销.....115
3.4.2 商品发布.....83	4.3.3 搜索引擎营销模式.....116
3.4.3 日常管理.....85	4.3.4 搜索引擎营销流程与 技巧.....117
3.5 在线服务业.....86	4.4 电子邮件营销与许可营销.....118
3.5.1 在线金融服务.....86	4.4.1 电子邮件营销及许可 营销.....118
3.5.2 在线旅游服务.....93	4.4.2 许可电子邮件营销方法.....119
3.5.3 在线招聘服务.....95	4.5 微博营销.....120
3.5.4 其他在线服务.....96	4.5.1 微博营销及其特点.....120
本章小结.....97	4.5.2 开展微博营销的步骤.....121
复习与讨论.....98	4.6 微信营销.....122
<b>第4章 网络营销与管理</b> .....99	4.6.1 微信营销及其特点.....122
	4.6.2 微信营销的操作要点.....124

4.6.3 微信营销的步骤·····	124	5.3.2 企业 B2B 电子商务 平台的运行模式·····	149
4.7 直播营销·····	126	5.4 供应链管理与协同商务·····	150
4.7.1 直播营销及其特点·····	126	5.4.1 供应链与供应链管理·····	150
4.7.2 直播营销的模式·····	127	5.4.2 协同商务·····	154
4.8 大数据营销·····	129	本章小结·····	156
4.8.1 大数据营销及其特点·····	129	复习与讨论·····	157
4.8.2 大数据营销的主要用途·····	130	<b>第 6 章 电子商务新业态</b> ·····	159
4.8.3 大数据营销的步骤·····	131	开篇案例 电子商务界黑马——社交 电商拼多多·····	160
4.9 网络市场调研·····	131	6.1 移动商务·····	162
4.9.1 网络市场调研及其优势·····	132	6.1.1 移动商务的含义及属性·····	162
4.9.2 网络市场调研的基本方法·····	132	6.1.2 移动商务的技术基础·····	164
4.10 网络营销绩效评估·····	134	6.1.3 移动商务的模式·····	166
4.10.1 网络营销绩效评估概述·····	134	6.1.4 移动商务的应用·····	168
4.10.2 网络广告成本·····	135	6.1.5 移动商务的实施问题·····	170
本章小结·····	136	6.2 社交商务·····	171
复习与讨论·····	138	6.2.1 社交商务的定义·····	171
<b>第 5 章 B2B 电子商务与供应链管理</b> ·····	139	6.2.2 社交商务的模式·····	173
开篇案例 找钢网——用电子商务 思路卖钢铁·····	140	6.2.3 社交商务的应用·····	176
5.1 B2B 电子商务及其价值·····	142	6.2.4 社交商务的实施问题·····	179
5.1.1 B2B 电子商务及其发展 阶段·····	142	6.3 跨境电子商务·····	180
5.1.2 B2B 电子商务平台分类·····	142	6.3.1 跨境电子商务概述·····	180
5.2 第三方 B2B 电子商务平台·····	143	6.3.2 跨境电子商务产业链及 商业模式·····	181
5.2.1 第三方 B2B 电子商务 平台的功能与特点·····	143	6.3.3 我国跨境电子商务的 发展历程·····	184
5.2.2 第三方 B2B 电子商务 平台运行模式·····	145	6.3.4 我国跨境电子商务的 发展现状·····	184
5.3 企业 B2B 电子商务平台·····	147	6.3.5 我国跨境电子商务 发展中的问题·····	186
5.3.1 企业 B2B 电子商务 平台的分类与作用·····	147		

6.4 农村电子商务·····186	6.4.4 农村电子商务发展的机遇 和挑战·····189
6.4.1 农村电子商务概述·····186	本章小结·····190
6.4.2 农村电子商务发展的阶段··187	复习与讨论·····191
6.4.3 农村电子商务的发展模式··188	

## 规划与实施篇

<b>第7章 电子商务系统建设</b> ·····195	<b>第8章 电子商务安全技术</b> ·····217
开篇案例 数字王府井·····196	开篇案例 360 安全浏览器的安全 技术·····218
7.1 电子商务系统设计架构·····199	8.1 电子商务的安全问题·····220
7.1.1 电子商务系统的结构·····199	8.1.1 电子商务的安全性问题·····220
7.1.2 电子商务网站的设计要素··201	8.1.2 电子商务对安全的基本 要求·····221
7.2 电子商务系统的建设过程·····201	8.1.3 电子商务安全措施·····222
7.2.1 电子商务系统的开发周期··201	8.2 防火墙技术·····223
7.2.2 系统分析与规划·····202	8.2.1 防火墙的含义及其分类·····223
7.2.3 系统设计·····203	8.2.2 防火墙系统·····225
7.2.4 系统开发·····204	8.2.3 防火墙的安全策略及 局限性·····229
7.2.5 系统实施·····205	8.3 数据加密技术·····230
7.2.6 系统的运行和维护·····207	8.3.1 数据加密和解密的基本 过程·····230
7.3 电子商务系统环境建设·····207	8.3.2 对称密钥加密技术·····231
7.3.1 网络服务方式的选择·····207	8.3.3 公开密钥加密技术·····232
7.3.2 电子商务软件包·····209	8.3.4 对称密钥和公开密钥的 结合·····232
7.4 电子商务系统的移动端平台·····211	8.4 认证技术·····233
7.4.1 移动端平台的两种形式·····211	8.4.1 基本概念·····233
7.4.2 移动端平台建立的要素·····211	8.4.2 基本认证技术·····235
7.5 第三方平台开店·····212	8.4.3 数据加密和身份认证 原理·····237
7.5.1 第三方平台开店的基本 流程·····212	
7.5.2 第三方平台开店与自建 电子商务系统的对比分析··214	
本章小结·····215	
复习与讨论·····216	



8.5 安全技术协议	238	9.3.3 第三方支付的作用	275
8.5.1 安全套接层协议	238	9.4 移动支付	276
8.5.2 安全电子交易协议	240	9.4.1 移动支付的含义	276
8.6 移动商务安全	242	9.4.2 移动支付的分类	277
8.6.1 移动商务安全问题	242	9.4.3 移动支付的方式	278
8.6.2 移动商务的安全协议 与技术	244	9.4.4 移动支付系统架构	279
8.7 电子商务安全管理制度和管理 策略	245	9.4.5 移动支付业务流程	280
8.7.1 电子商务安全管理制度	245	9.5 跨境电子支付	282
8.7.2 电子商务安全管理策略	246	9.5.1 跨境电子支付的含义	282
本章小结	247	9.5.2 典型跨境电子商务模式的 支付方式	282
复习与讨论	247	9.5.3 跨境电子支付方式	283
<b>第9章 电子商务支付系统</b>	249	9.5.4 跨境电子支付流程	284
开篇案例 支付宝——不忘初心， 一路前行	250	9.6 典型电子商务模式的支付方式	285
9.1 网上支付系统	253	9.6.1 C2C 电子商务支付方式	285
9.1.1 电子商务与网上支付 系统	253	9.6.2 B2C 电子商务支付方式	287
9.1.2 网上支付系统的基本 构成	254	9.6.3 B2B 电子商务支付方式	288
9.1.3 网上支付系统的种类	256	9.7 第三方支付接口开发	290
9.1.4 网上支付系统的功能	256	9.7.1 开发前的准备工作	290
9.2 传统与网上支付方式	257	9.7.2 支付宝接口集成	291
9.2.1 传统支付方式	257	9.7.3 担保交易收款接口示例	291
9.2.2 信用卡网上支付方式	260	本章小结	292
9.2.3 电子支票支付方式	264	复习与讨论	293
9.2.4 电子现金支付方式	267	<b>第10章 电子商务物流系统</b>	295
9.3 第三方支付方式	272	开篇案例 菜鸟网络——物流行业的 颠覆者	296
9.3.1 第三支付的兴起	272	10.1 电子商务物流概述	298
9.3.2 第三方支付系统模型	274	10.1.1 订单实施和物流	298
		10.1.2 电子商务订单实施过程	299
		10.1.3 传统物流与电子商务 物流的比较	301