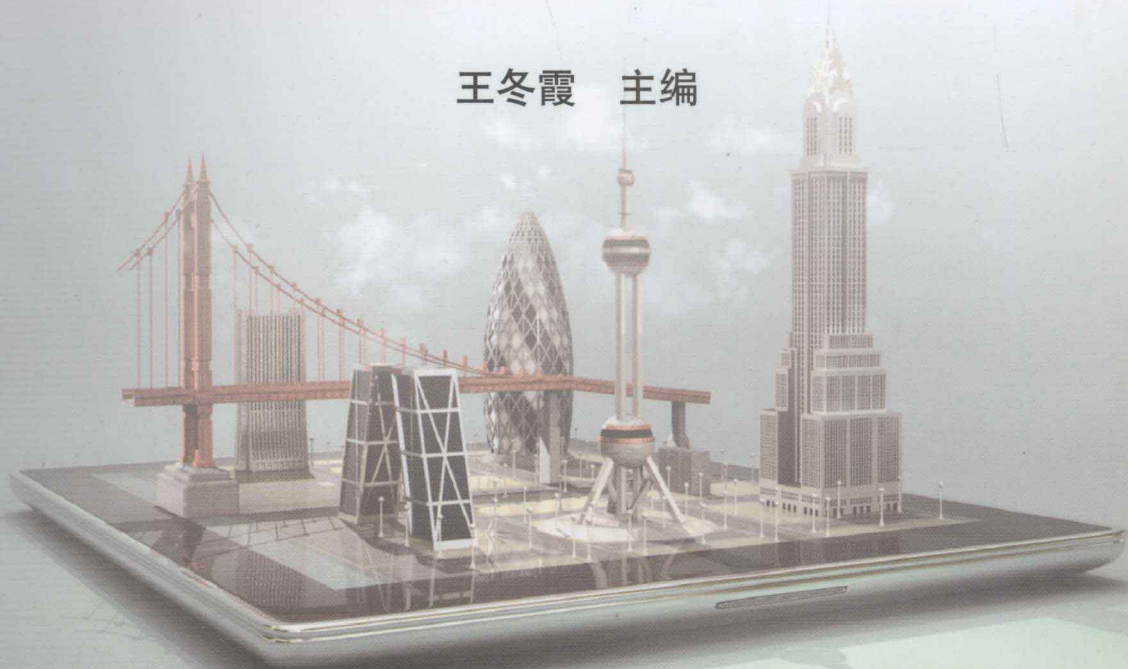




普通高等教育“十二五”规划教材
市场营销类精品教材系列

电子商务概论及实训 (第二版)

王冬霞 主编



科学出版社

普通高等教育“十二五”规划教材

市场营销类精品教材系列

电子商务概论及实训

(第二版)

王冬霞 主编

张俊杰 杜永红
扈建丽 张 维 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书结合当前电子商务发展的现状和趋势,根据电子商务人才培养的需要,全面系统地介绍了电子商务的基本框架。

本书内容丰富、体系完整、图文并茂、实用性强,突出对基本理论、基本技能的掌握和各方面能力的培养。全书共分十章,各章开篇均由案例导入,正文中穿插“小资料”、“小提示”等栏目,章末配有本章实训指导和练习题,书末附录中给出电子商务参考学习网站。

本书可作为普通高等院校电子商务专业、市场营销专业和工商管理专业的教材,也可作为电子商务领域的参考和培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论及实训/王冬霞主编. —2版. —北京:科学出版社,2012
(普通高等教育“十二五”规划教材·市场营销类精品教材系列)

ISBN 978-7-03-034744-2

I. ①电… II. ①王… III. ①电子商务-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第123396号

责任编辑:朱大益 / 责任校对:王万红

责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

骏杰印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008年2月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2012年6月第 二 版 印张:16 1/2

2012年6月第五次印刷 字数:391 000

定价:28.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<骏杰>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62138978-8205 (VF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

第二版前言

电子商务的快速发展和普遍应用,不但改变了人们的通信方式,也改变了人们的生活方式,甚至改变了企业的生产管理和经营方式,越来越多的企业和个人加入到电子商务的研究、开发和应用中。电子商务也带来了商业模式创新,推动了社会经济的发展。

本书强调理论与实践的紧密结合、内容体系的完整性,以及实际应用中的新理论和新技术。每章由案例导入,引出该章的知识点及需要思考的问题;章末配有相应的实训,既可以培养学生对基础理论的思考,又可以增强学生实际操作的能力,使学生在以理论指导实践的同时,又以实践来加深对理论的认识和理解。

第一章从电子商务的基本概念出发,讨论了电子商务的功能,以及电子商务产生和发展的过程。

第二章介绍了 BtoB、BtoC 等模式及其业务流程,包含最新电子商务模式的变化。

第三章首先介绍了信息技术及其发展过程,然后介绍了计算机通信和计算机网络相关的基础知识及 EDI 技术。

第四章介绍了电子商务网站建设,主要包括域名、WWW 及 Web 开发技术等。

第五章从电子商务安全、计算机安全和网络安全等方面阐述了电子商务安全问题,首先给出了电子商务的安全需求,然后介绍了相关的安全技术。

第六章首先介绍了网上支付系统的基本构成、种类和功能,其次介绍了信用卡、电子支票等支付方式,最后介绍了网络银行及我国网络银行的现状与发展。

第七章介绍了网络营销基本理论,网络营销常用技术、网络广告,重点分析了网站推广等网络营销技术。

第八章介绍了物流的相关理论、电子商务与物流的关系,以及电子商务的物流管理等。

第九章介绍了电子商务的体系结构,对企业信息系统 ERP、SCM、CRM 分别进行了论述。

第十章主要介绍了电子商务带来的法律问题,以及电子商务的立法现状。

本书由王冬霞总体设计,编写人员均为直接工作在电子商务教学和科研第一线的教师 and 实际工作者。参加编写的有张俊杰、杜永红、扈建丽、张维、韩玉凤、王丽、文小森、危小波等。

本书在编写过程中,充分借鉴了国内外电子商务行业的一些新观点及国家电子商务师相关考试的技能要求,在保证理论知识够用的前提下,辅以实践指导内容,以提高学生分析问题和应用所学知识解决问题的能力,每章末都配有练习题,以有效检验和加强学生的应用能力、分析能力及网上自我学习的能力。

电子商务本身是一个新兴事物,许多理论、实践仍在探索之中,加上编者学识有限,书中不妥之处在所难免,恳请读者不吝赐教,以便我们进一步修改和完善。

编 者

2012 年 3 月

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务概述	3
第二节 电子商务的功能及应用特性	4
一、电子商务的功能	4
二、电子商务的应用特性	7
第三节 电子商务的发展现状及存在的问题	10
一、电子商务的发展现状	10
二、我国电子商务发展中存在的问题及对策	13
本章实训	16
本章练习题	22
第二章 电子商务模式	23
第一节 电子商务的模式	25
一、传统的商务运作	25
二、电子商务商业模式	26
第二节 BtoC 电子商务	28
一、企业与消费者之间的电子商务	28
二、BtoC 网上购物流程	28
三、BtoC 网站实例	30
第三节 BtoB 电子商务	35
一、企业与企业之间的电子商务	35
二、BtoB 电子商务的流程	35
三、BtoB 电子商务网站实例	36
第四节 CtoC 电子商务	39
一、消费者和消费者之间的电子商务	39
二、CtoC 电子商务的流程	39
三、CtoC 电子商务网站实例	40
本章实训	41
本章练习题	45



第三章 电子商务的技术基础	46
第一节 网络技术基础	51
一、计算机网络的定义	51
二、Internet 的起源与发展	51
第二节 Internet 基础	52
一、什么是 Internet	52
二、Internet 相关协议	52
三、Internet 的功能	56
第三节 EDI 技术	56
一、EDI 的定义	57
二、EDI 的构成要素和特点	57
三、EDI 的系统结构	59
四、EDI 中商业信息的流通	60
五、EDI 的应用领域	62
六、EDI 的影响及发展趋势	63
本章实训	64
本章练习题	72
第四章 电子商务网站建设	73
第一节 域名注册	74
一、域名的概念	74
二、域名的分类	74
三、域名的书写格式	76
四、域名的注册与管理	76
五、域名的命名	77
第二节 WWW 概述	77
一、WWW 概述	78
二、Web 语言	79
三、电子商务网站制作流程	80
本章实训一	82
本章实训二	87
本章练习题	92

第五章 电子商务安全技术	93
第一节 电子商务安全问题概述	95
一、电子商务面临的安全问题	95
二、电子商务对安全的基本要求	97
三、常用的计算机网络安全技术	99
第二节 防火墙技术	101
一、防火墙的基本概念	101
二、防火墙技术	102
三、防火墙的局限性	105
第三节 安全交易技术	106
一、加密技术	106
二、安全认证技术	108
三、认证中心	112
第四节 安全认证协议	114
一、SSL 协议	114
二、SET 协议	115
三、SSL 协议和 SET 协议的对比	117
四、S-HTTP 协议	119
本章实训	120
本章练习题	130
第六章 网上银行与支付	131
第一节 传统支付方式	133
一、传统支付方式	133
二、传统支付方式在虚拟环境下的缺陷	135
第二节 网上支付与结算	136
一、电子结算	136
二、电子货币的分类	136
三、电子货币的发展趋势	139
四、电子支付系统	139
第三节 网上银行	142
一、网上银行概述	142
二、网上银行的优势	142
三、国际网上银行的发展状况	143
四、我国网上银行的发展现状	144

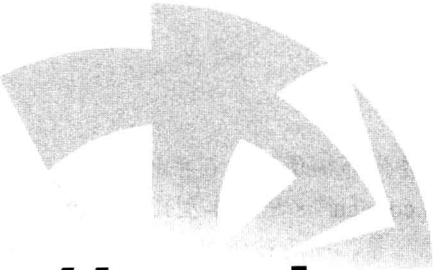


五、网络银行系统解决方案	145
本章实训一	148
本章实训二	153
本章练习题	157
第七章 网络营销	158
第一节 网络营销概述	161
一、网络营销的概念	161
二、网络营销的特点	162
三、网络营销与电子商务的关系	163
四、网络营销与传统营销的区别	163
第二节 网络营销的任务与层次	164
一、网络营销的任务	164
二、网络营销的层次	165
第三节 网络广告与网络搜索策略	167
一、网络广告的概念	167
二、网络广告的特点	168
三、网络广告的形式及操作过程	169
第四节 网站推广艺术	172
一、网站推广的要点	172
二、网站宣传	174
三、搜索引擎	175
四、利用论坛和聊天室进行网络营销	177
五、在线活动营销	177
本章实训	178
本章练习题	188
第八章 电子商务环境下的物流	189
第一节 物流概述	192
一、物流起源及其定义	192
二、物流的功能	193
三、物流的分类	195
第二节 电子商务与物流的关系	197
一、物流在电子商务中的地位	197
二、电子商务对物流活动的影响	198

三、物流对电子商务的影响	198
四、电子商务物流的特点	200
第三节 电子商务物流管理	201
一、物流管理的定义和内容	201
二、物流系统	202
第四节 电子商务与物流配送	203
一、物流配送	203
二、物流配送中心	204
三、物流配送中心的类型	205
四、物流配送中心的功能与流程	205
本章实训	207
本章练习题	210
第九章 企业电子商务的构建	211
第一节 企业实施电子商务的层次和阶段	213
一、企业实施电子商务的层次	213
二、企业实施电子商务的阶段	213
第二节 企业电子商务应用框架	216
一、企业电子商务应用框架	216
二、企业电子商务战略	217
第三节 企业电子商务系统简介	217
一、ERP 系统	217
二、CRM 系统	225
三、SCM 系统	229
本章实训	233
本章练习题	235
第十章 电子商务的法律问题	236
第一节 电子商务法律概述	238
一、电子商务法律的概念	238
二、电子商务法律主体	239
三、电子商务带来的法律新问题	239
第二节 电子商务的立法现状	240
一、国外电子商务立法概述	240
二、国内电子商务立法的现状	241



第三节 电子合同的法律效力	242
一、电子合同的特点	242
二、电子合同的成立	243
三、电子合同的法律效力	244
第四节 电子商务的知识产权和隐私权保护	245
一、电子商务知识产权保护内容	245
二、互联网上的侵权行为	247
三、隐私权保护	248
四、网上消费者权益保护	248
本章实训	251
本章练习题	251
附录 参考学习网站	252
参考文献	254



第一章

电子商务概述

学习目标

学习本章后，你应该能够：

- 了解电子商务的概念。
- 熟悉电子商务的功能与应用特性。
- 了解网上购物流程。

电子商务时代的消费方式

在电子商务时代，人们的生活是这样的：

生活在中国北京的张先生决定购买一辆新车，以替代那辆使用了6年的上海产的大众桑塔纳。他打开电脑，进入“网上车市 <http://cheshi.com.cn/>”，进入车型比较，输入如：“小轿车”，“无级变速”，“2.3AT 发动机”、“前置前驱”等，一两秒钟以后，符合张先生所提要求的车型，一一显示在屏幕上。列在最前面的，是几家国际大厂商，如福特、丰田等品牌。目前汽车制造厂之间的竞争，主要集中在款式、服务、优惠贷款和满足顾客个性化需求上。

张先生通过网上看车后，比较各大汽车制造厂生产的最新款式和提供的售后服务及贷款的优惠条件等，决定购买福特公司的汽车（图 1.1）。但对汽车的内部装修，他并不十分满意，特别是对座位所用的面料和颜色（图 1.2）不太喜欢。于是，他通过网络接通了设在美国的福特汽车公司的网上销售部，表达了他的购买意愿，但希望能够改变车内座椅的材料和颜色。福特汽车公司网上销售部的工作人员很快答应了张先生的要求，并把最后的销售价格和售后服务条件通过网络信息系统传送给张先生。



图 1.1 张先生看中的一款福特车



图 1.2 车内座椅和装饰不合心意

张先生最后下决心购买这辆他认为非常满意的汽车。于是他把订单传到了福特汽车公司的网上销售部，并且通过信用卡公司支付了10%的定金。

福特汽车公司收到张先生的订单以后，马上把订单送到福特汽车公司设在墨西哥的汽车装配厂。装配厂技术人员拿到订单后，将各装配零部件订单通过企业信息化管理系统传送到各装配零部件供应商。装配的零件中，车身和底座是由福特汽车公司设在澳大利亚的分厂制造的，发动机是由福特汽车公司在保加利亚的发动机制造厂制造的，控制汽车的10台微电脑是在中国台湾和新加坡制造的，而其中控制油气混合比例的计算机软件则是由中国北京中关村电子一条街的一家公司编写的。张先生要求座椅使用的材料和颜色，由福特汽车公司向在中国广东东莞的一家专门生产汽车座椅的公司发出订单。

这家中国公司在墨西哥的办事处收到订单以后,用 UPS 送到汽车装配厂。所有的零部件在一天之内全部配齐,送到流水装配线 20 分钟以后,张先生所订的车装配齐全。一个星期以后,这辆汽车就开到了张先生家门口。

以上是电子商务时代我们日常生活中司空见惯的情景,但故事中描述的下列事实,却是本书中需要说明和解释的:①消费者通过电子网络寻找产品,订货和付款;②生产者通过电子网络,跨过中间商直接和消费者联系;③企业规模横向扩大,大型跨国企业主导最终消费品的生产;④垂直产业链中分工和专业化程度的提高。

议一议:

1. 从案例可以看出电子商务为消费者的生活带来了哪些改变?
2. 电子商务为企业的生产及销售带来了哪些改变?

第一节 电子商务概述

伴随着 Internet (互联网)的发展和日益成熟,电子商务作为一种新兴的商务活动方式得到了迅速发展。电子商务涉及的内容十分广泛,包括金融机构、商家、企业、网络服务提供商、个人消费者、政府部门和事业单位等。作为简单、快捷、低成本的通信和交易方式,电子商务的实践意义还是其对国民经济发展以及世界经济大融合的拉动作用。电子商务正以难以置信的速度渗入人们的日常生活。

随着电子技术和 Internet 的发展,信息技术作为工具被引入到商贸活动中,产生了电子商务 (Electronic Commerce, EC; 或 Electronic Business, EB)。



知识点

狭义的电子商务又称电子交易 (EC), 主要指利用因特网进行的商品或劳务等的在线交易活动, 如书籍、服装、汽车、软件等产品的在线销售。广义的电子商务又称电子商业 (EB), 是指以达成商品或者劳务的买卖为目的, 以及围绕此目的所进行的所有网上商务活动, 如企业形象和产品广告、市场调研与分析、商品管理、客户管理、在线商品交易, 以及售后服务、企业决策等。电子商务就是利用计算机网络等现代化信息技术所进行的各种商务活动的总称。

各种组织和学者对于电子商务有着不同理解:

1) 国际商会于 1997 年 11 月在巴黎举行了世界电子商务会议 (The World Business Agenda for Electronic Commerce), 与会专家和代表对电子商务的概念进行了最权威的阐述: 电子商务是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为: 交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易; 从技术方面可以定义为: 电子商务是一种多技术的集合体, 包括交换



数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（条形码）等。电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务（提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见）、销售、电子支付（使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金）、运输（包括商品的发送管理和运输跟踪，以及可以电子化传送的产品的实际发送）、组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

2) 美国学者瑞维·卡拉克塔（Ravi Kalakota）和安德鲁·B·惠斯顿（Andrew B. Whinston）在《电子商务的前沿》（*Frontiers of Electronic Commerce*）一书中提出：“广义地讲，电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度，满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲，今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来，而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线将买方和卖方联系起来。”

3) 美国惠普公司（HP）提出电子商务（EC）、电子业务（EB）、电子消费（EC）和电子化世界的概念。它对电子商务（E-Commerce）的定义是：通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式，电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换，是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式：商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。

4) IBM 公司认为，电子商务（E-Business）概念包括三个部分：内联网（Intranet），外联网（Extranet），电子商务（E-Commerce）。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用，不仅仅是硬件和软件的结合，也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务（E-Commerce），而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网（Internet）、内联网（Intranet）和外联网（Extranet）结合起来的的应用。它同时强调这三部分是有层次的。只有先建立良好的 Intranet，建立好比较完善的标准和各种信息基础设施，才能顺利扩展到 Extranet，最后扩展到 E-Commerce。

第二节 电子商务的功能及应用特性

一、电子商务的功能

电子商务可提供便捷的网上交易和管理等全过程的服务。



知识点

电子商务具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

凭借企业的 Web 服务器和客户端的浏览器,在 Internet 上发布各类商业信息。客户可借助网上检索工具迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页 (Home Page) 和电子邮件 (E-mail) 在全球范围内作广告宣传。与传统媒体的各类广告相比,网上广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

借助非实时的电子邮件 (E-mail),在线洽谈 (图 1.3) 和即时通信工具 (QQ、MSN、阿里旺旺) 等各种信息沟通交流的工具来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上洽谈来交流即时的图形信息。网上咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

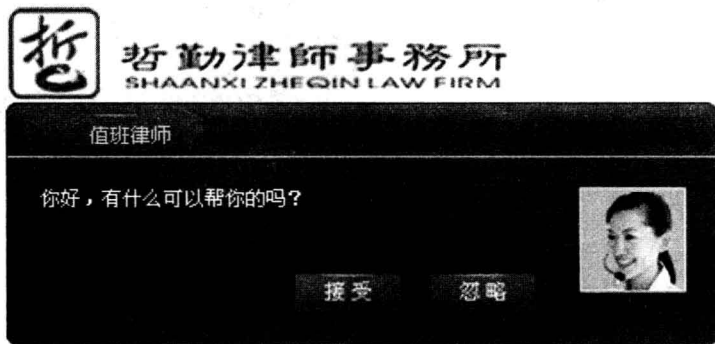


图 1.3 在线洽谈

3. 网上订购

网上订购通常都在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉 (图 1.4)。订购信息也可采用加密的方式以保证客户和商家的商业信息不会泄漏。



图 1.4 网上订购

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用网上银行 (图 1.5) 进行实时支付,为安全起见也可以使用第三方支付平台进行支付,

如支付宝（图 1.6）、财付通、Paypal 等。网上支付将需要更可靠的信息传输及安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。



图 1.5 招商银行网站

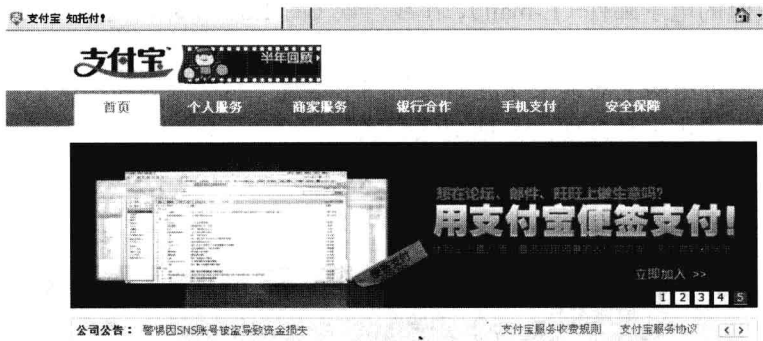


图 1.6 支付宝网站

5. 电子账户

网上支付必须要有电子金融的支持，即银行或信用卡公司、保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。而其可信度须配以必要技术措施来保证，数字凭证、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性（图 1.7）。



图 1.7 “招商银行”一网通个人服务页面

6. 服务传递

对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地,有些货物在异地,现代化的物流系统将能利用网络等现代化信息手段进行物流的调配。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品。如软件、电子读物、信息服务等,它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

7. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的表单(图 1.8)来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

支付宝 | 聆听您的声音

有了您的建议,支付宝才能更好 留下您的建议,帮助支付宝更好地服务您。

标题

您的建议是关于:

付款	充值	快捷/卡通	登录注册	账户管理	交易记录
VIP俱乐部	支付方式	集分宝	生活助手	票聚中心	担保交易
社区产品	转账	数字证书	账户风险	商户签约	接口集成
手机支付	无线签约	客服	其他		

亲爱的支付宝用户:

我们会每天关注您的建议并提供反馈,不断优化产品,为您更好地服务。

请留下您详细的建议,谢谢。

若您需要更快速地解决产品使用上遇到的问题,请拨打24小时服务热线:0571-88156688。

支付宝产品设计团队

添加图片

提交

图 1.8 意见征询页面

8. 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,包括企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样才能保障电子商务获得更广泛的应用。

二、电子商务的应用特性



知识点

电子商务应用过程中的特性可归结为以下几点:商务性、服务性、集成性、可扩展性、安全性、协调性。

1. 商务性

电子商务最基本的特性是商务性,即提供买、卖交易的服务、手段和机会。网上购物