

电子商务

——从理念到行动

梁春晓 安徽 著



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



F-724.6

3

电子商务

14/18

——从理念到行动

梁春晓 安徽 著

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

内 容 简 介

本书主要内容分为三个部分:

一是理念篇。就若干电子商务的理念问题展开研究和探讨,包括本质与误区、主体与发展、重组与转型、观念与管理、观察与评论。

二是基础篇。按照“商务为本”的指导思想,界定和阐释电子商务的基础知识,包括现代商务概要、商务信息化、走进电子商务、电子商务体系、电子商务安全、电子商务环境。

三是行动篇。对电子商务的实际应用进行讲解和指导,包括系统建设指南、如何展开交易、如何进行支付、如何完成交割、网络营销实务、企业应用策略。

三个部分既相互关联又分别自成一体,读者可以视自己的兴趣和需要全读、选读或重点阅读。附录“全球电子商务框架”等供参考。

本书可供电子商务研究和应用人士阅读,可以作为高等学校电子商务及相关专业的教学参考书,也适合对电子商务感兴趣的广大读者。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

书 名: 电子商务——从理念到行动

作 者: 梁春晓 安 徽 著

出 版 者: 清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

责任编辑: 许存权

印 刷 者: 北京牛山世兴印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 787×960 1/16 印张: 23.75 字数: 442 千字

版 次: 2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-04884-3/TP·2900

印 数: 0001~5000

定 价: 27.00 元

目 录

理 念 篇

第 1 章 本质与误区	3
1.1 正确把握电子商务的本质	3
1.1.1 电子商务产生的基础	3
1.1.2 电子商务是系统工程	4
1.1.3 电子商务是创新与变革	5
1.2 商务为本	6
1.3 中美电子商务发展比较	7
1.4 误区警戒	8
1.4.1 似是而非的“理念”	9
1.4.2 十大怪现象	12
第 2 章 主体与发展	17
2.1 企业主体开始到位	17
2.1.1 真正的转折	17
2.1.2 企业应用方兴未艾	17
2.2 企业电子商务的意义	19
2.2.1 回归电子商务本质	19
2.2.2 坚实电子商务基础	19
2.2.3 提升企业综合能力	20
2.3 企业电子商务指导原则	20
2.4 发展与机遇	22
2.4.1 未来发展方向	22
2.4.2 网络业的机遇	22

第3章 重组与转型	24
3.1 重组的力量	24
3.2 关注转型	25
3.3 传统企业转型之道	26
3.3.1 为什么要转型	26
3.3.2 如何转型	29
第4章 观念与管理	32
4.1 观念创新	32
4.1.1 对时间的再认识	32
4.1.2 对品牌的再认识	33
4.1.3 “竞合”与“共生”改变规则	34
4.1.4 从不确定性中把握机会	35
4.1.5 人才、信息与资本同等重要	36
4.2 管理创新	36
4.2.1 组织结构创新	36
4.2.2 更加注重标准化	37
4.2.3 虚拟经营成主流	38
4.2.4 技术也是企业的生命力	39
4.2.5 重构全过程的协同管理	39
第5章 观察与评论	41
5.1 证券电子商务	41
5.1.1 证券电子商务的发展	41
5.1.2 证券电子商务的优势	42
5.1.3 证券电子商务的应用形式	43
5.1.4 证券业的挑战与机遇	44
5.2 移动商务	45
5.2.1 我们需要什么样的理性	45
5.2.2 目前的困难和当务之急	46
5.2.3 移动商务的特性与创新	46
5.3 电子商务对 ISP 的影响	47

5.3.1	ISP 的转型.....	47
5.3.2	ISP 应提供的配套服务.....	48
5.3.3	ISP 应提供的基础服务.....	49
5.4	电子政务.....	50
5.4.1	全球电子政务的发展.....	51
5.4.2	我国电子政务的特点.....	52
5.4.3	如何发展我国电子政务.....	53

基 础 篇

第 6 章	现代商务概要.....	57
6.1	现代商务活动概述.....	57
6.2	企业与管理.....	58
6.2.1	企业与管理的内容.....	58
6.2.2	企业管理的发展历程.....	59
6.2.3	企业管理的原理.....	60
6.3	生产作业管理.....	66
6.3.1	生产作业管理的内容.....	66
6.3.2	如何合理组织作业流程.....	67
6.3.3	生产作业管理的基本方法.....	68
6.4	市场营销.....	73
6.4.1	什么是市场营销.....	73
6.4.2	市场营销观念的变化.....	74
6.4.3	市场营销的基本策略.....	76
6.5	现代流通.....	82
6.5.1	批发与批发商.....	82
6.5.2	为什么要有批发商.....	83
6.5.3	批发商的职能.....	84
6.5.4	零售与零售商.....	84

6.5.5 零售机构组织形式的发展	85
6.5.6 物流与配送	87
第7章 商务信息化	92
7.1 信息技术概述	92
7.1.1 信息技术的产生与发展	92
7.1.2 信息技术在商务活动中的应用	92
7.1.3 信息技术应用的变化	94
7.2 企业管理信息系统	94
7.2.1 管理信息系统的产生	95
7.2.2 管理信息系统的发展	95
7.3 商业管理信息系统	98
7.3.1 商业管理信息系统概述	98
7.3.2 商业活动自动化	99
7.3.3 商业活动信息化	105
7.4 信息技术在金融领域中的应用	108
7.4.1 信用卡	108
7.4.2 电子资金转账	110
7.4.3 电子货币	111
7.4.4 网上银行	111
第8章 走进电子商务	113
8.1 什么是电子商务	113
8.1.1 电子商务的定义	113
8.1.2 广义和狭义电子商务	114
8.2 电子商务的兴起	114
8.2.1 准电子商务时期	114
8.2.2 社会需求推动电子商务	115
8.2.3 网络技术催生电子商务	116
8.3 电子商务的发展	117
8.3.1 全球电子商务现状	117
8.3.2 世界各国通力推动	117

8.3.3 领先的美国电子商务	118
8.3.4 全球电子商务框架	119
8.4 电子商务的广泛影响	120
8.4.1 对市场和企业的影晌	120
8.4.2 对制造业的影响	124
8.4.3 对流通业的影响	126
8.4.4 对金融证券业的影响	128
8.4.5 对其他方面的影响	130
第9章 电子商务体系	133
9.1 电子商务体系构成	133
9.1.1 电子商务体系的三个层次	134
9.1.2 电子商务体系的四个支柱	134
9.2 电子商务系统结构	136
9.2.1 基本结构	136
9.2.2 系统角色	137
9.2.3 网络平台	138
9.2.4 前台与后台	139
9.3 电子商务的特性与功能	140
9.3.1 电子商务基本特征	140
9.3.2 电子商务应用特性	145
9.3.3 电子商务的功能	147
9.4 电子商务的流程	151
9.4.1 电子商务中的“四流”	151
9.4.2 电子商务基本交易过程	152
9.4.3 电子商务交易过程的变化	153
9.5 电子商务的种类	154
9.5.1 按照使用网络的类型分类	154
9.5.2 按照交互方式分类	155
9.5.3 按照交易范围分类	157

第 10 章 电子商务安全.....	159
10.1 电子商务需要安全.....	159
10.1.1 电子商务的安全威胁.....	159
10.1.2 电子商务的安全要求.....	161
10.2 电子商务安全体系.....	162
10.2.1 安全体系角色构成.....	162
10.2.2 安全体系结构.....	163
10.3 电子商务安全技术.....	164
10.3.1 防火墙.....	164
10.3.2 加密技术.....	168
10.3.3 数字签名.....	170
10.4 电子商务认证中心.....	172
10.4.1 什么是认证机构.....	172
10.4.2 电子商务认证中心.....	173
10.4.3 电子商务证书.....	174
10.5 SSL 协议和 SET 协议.....	177
10.5.1 SSL 协议.....	177
10.5.2 SET 协议.....	178
第 11 章 电子商务环境.....	180
11.1 电子商务的法律环境.....	180
11.1.1 建立和完善法律环境.....	180
11.1.2 若干法律关系.....	181
11.1.3 交易合同和交易安全.....	184
11.1.4 知识产权保护.....	186
11.2 全球电子商务立法状况.....	187
11.2.1 全球合作推动立法.....	187
11.2.2 电子商务立法要览.....	187
11.2.3 电子商务立法内容.....	188
11.3 电子商务的运作环境.....	189
11.3.1 支付环境.....	189
11.3.2 物流环境.....	190

11.3.3 信用环境.....	191
11.4 电子商务时代的政府.....	193
11.4.1 两种有代表性的政府立场.....	193
11.4.2 政府在电子商务中的作用.....	195
11.4.3 我国政府的电子商务政策.....	196

行 动 篇

第 12 章 系统建设指南.....	201
12.1 系统建设概述.....	201
12.1.1 系统建设规划的重要性.....	201
12.1.2 系统建设步骤.....	201
12.1.3 系统建设原则.....	203
12.2 商务分析和系统设计.....	204
12.2.1 需求分析.....	204
12.2.2 市场分析.....	206
12.2.3 企业分析.....	207
12.2.4 系统设计的主要内容.....	208
12.2.5 软硬件和网络方案选择.....	208
12.3 电子商务软件开发.....	210
12.3.1 软件开发平台.....	210
12.3.2 软件开发要求与步骤.....	211
12.3.3 软件模块化设计.....	212
12.4 电子商务解决方案.....	213
12.4.1 电子商务解决方案概述.....	213
12.4.2 如何选择解决方案.....	215
12.4.3 电子商务解决方案示例.....	216
12.5 电子商务网站建设.....	218
12.5.1 网站的种类与作用.....	218
12.5.2 网站建设与发展步骤.....	222

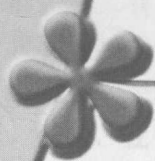
12.5.3	网站设立方式	225
12.5.4	网页制作	226
第 13 章	如何展开交易	230
13.1	什么是交易	230
13.2	交易的流程	230
13.2.1	一般交易流程	230
13.2.2	电子商务的交易流程	232
13.3	网上交易信息的发布与管理	233
13.3.1	网上发布交易信息的特点	234
13.3.2	交易信息发布的原则	235
13.4	网上交易功能的实现	235
13.4.1	制定电子商务交易规则	236
13.4.2	规划具体的交易流程	237
13.4.3	交易管理	242
13.5	促进交易的策略	243
13.5.1	吸收会员的策略	243
13.5.2	提供有附加价值的服务	243
13.5.3	充分利用网络技术发现和追踪需求	244
第 14 章	如何进行支付	245
14.1	电子商务支付概述	245
14.1.1	电子商务的两种支付方式	245
14.1.2	电子支付是电子商务发展的关键	246
14.2	电子支付系统的构成	247
14.2.1	电子支付的概念与特点	247
14.2.2	电子支付的发展阶段	247
14.2.3	电子支付与传统的支付方式的区别	248
14.2.4	电子支付系统的构成	248
14.3	电子支付工具	249
14.3.1	数字现金	249
14.3.2	电子钱包	253

14.3.3	智能卡	256
14.3.4	电子支票	258
14.4	电子支付方式	260
14.4.1	基于非 SET 协议的支付方式	260
14.4.2	基于 SET 协议的支付方式	263
14.4.3	目前国内主要的支付方式	264
14.5	申请网上银行服务	266
14.5.1	网上银行在电子商务中的作用	266
14.5.2	网上银行的业务	267
14.5.3	支付网关	267
14.5.4	网上银行服务的申请	268
第 15 章	如何完成交割	270
15.1	概述	270
15.1.1	交割的两种方式	270
15.1.2	存在的问题	270
15.2	规划商品的配送方案	271
15.2.1	商品配送的原则	271
15.2.2	选择配送的方式	272
15.3	做好商品配送的几个关键	275
15.3.1	订单处理与确认	275
15.3.2	处理好订货批量	276
15.3.3	处理好与供货商之间的关系	277
15.3.4	选择配送方式	277
15.3.5	合理确定配送区域	278
15.3.6	做到应时配送服务	278
15.3.7	利用物流技术提高配送效率	278
15.3.8	解决支付系统问题	279
15.4	如何降低配送成本	279
15.4.1	外包策略	279
15.4.2	综合策略	280

15.4.3	差异化策略	280
15.4.4	共同配送策略	281
第 16 章	网络营销实务	282
16.1	网络营销概述	282
16.1.1	什么是网络营销	282
16.1.2	网络营销与传统营销的区别	282
16.2	网上市场调研	284
16.2.1	网上市场调研概述	284
16.2.2	网上消费行为分析	286
16.2.3	研究网上的竞争对手	288
16.3	网络营销策略	291
16.3.1	网络营销策略的内容	291
16.3.2	产品策略	292
16.3.3	定价策略	294
16.3.4	直销策略	296
16.3.5	促销策略	296
16.3.6	服务策略	298
16.3.7	品牌策略	299
16.4	如何投放网络广告	301
16.4.1	网络广告概述	301
16.4.2	投放网络广告	302
第 17 章	企业应用策略	305
17.1	企业是电子商务主体	305
17.1.1	企业需求推动电子商务	305
17.1.2	企业电子商务的成功	306
17.1.3	企业电子商务发展迅猛	306
17.2	企业电子商务应用	307
17.2.1	企业电子商务优势	307
17.2.2	企业电子商务策略	310
17.2.3	企业电子商务系统	311

17.3 供应链管理	314
17.3.1 什么是供应链管理	314
17.3.2 供应链管理的产生与意义	315
17.3.3 供应链管理要点	317
17.3.4 如何进行供应链管理	318
17.4 虚拟企业	320
17.4.1 虚拟企业正在兴起	320
17.4.2 虚拟企业的特性	321
17.4.3 如何运作虚拟企业	322
17.5 客户关系管理	323
17.5.1 什么是客户关系管理	323
17.5.2 客户关系管理的作用	324
17.5.3 客户关系管理要点	324
17.5.4 如何实施客户关系管理	325
附录一 全球电子商务框架	328
附录二 因特网商务标准	347
附录三 网上赛格交易规则	352
参考文献	358

理 念 篇



- ◇ 第1章 本质与误区
- ◇ 第2章 主体与发展
- ◇ 第3章 重组与转型
- ◇ 第4章 观念与管理
- ◇ 第5章 观察与评论

第1章 本质与误区

从20世纪90年代中期开始蓬勃发展的电子商务浪潮,引起了全球各国的关注。电子商务对国民经济各个部门带来的影响已日益显现出来。从经济发达国家到发展中国家、从国际经济组织到各国政府、从工商企业到消费者,均被卷入到由电子商务所产生的冲击波中,大力发展电子商务已成为一个不以人的意志为转移的大趋势。

对于什么是电子商务,目前还没有一个权威的定义,对于电子商务的核心与本质是什么,不同的人有不同的认识。在此,我们只是想表明我们的基本观点,并基于这些观点,对一些在电子商务的认识和操作上所存在的误区进行分析。

1.1 正确把握电子商务的本质

从电子商务产生和发展的脉络来看,电子商务是在由工业经济向“知识经济”的过渡中,以发达国家为主导,以新型企业为主要动力,而产生出的一场对产业结构、企业结构的变革。“商务活动的电子化”是电子商务的表征,电子商务涉及到对网络技术、安全技术等的应用,但电子商务绝对不是简单的技术问题。

电子商务是基于电子化手段的商务活动,即电子化是电子商务之“毛”,是手段、方式、工具……;商务活动是电子商务之“皮”,是内容、核心、目的……。电子商务是带有一定技术含量的新的商务活动方式,如果对电子商务本质的探讨只是停留在技术角度上,似乎有些本末倒置了,因为——“皮之不存、毛将焉附”。

正确把握电子商务的本质,应该从以下几个方面进行分析。

1.1.1 电子商务产生的基础

当代科学技术日新月异的发展以及经济全球化的发展,使西方发达国家的产业结构在全球范围内进行了调整。制造业技术的发展,使产品的零部件和生产的各个阶段