

电子商务

从理念到行动

清华大学出版社



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>



电子商务

——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

前 言

关于中国电子商务

最新调查表明,我国目前共有 677 家 B to C 网站(其中持续运营者 205 家),370 家 B to B 网站,2000 年电子商务交易总额达到 771.6 亿元人民币。到 2001 年 6 月底,我国网民总数为 2650 万人,比上年同期增长 56.8%,其中 73.9%的网民经常或有时浏览电子商务网站,10.3%的网民最常使用的网络服务是网上炒股。调查还表明,广大网民对在中国实现大规模电子商务充满信心,有 79%的网民认为中国 5 年之内能实现大规模的电子商务,60.5%的网民认为网上购物是将来最有希望的网上事业。

以上数字表明,在经过若干波折起伏之后,中国电子商务正在步入稳定增长的时期。让我们对中国电子商务作一个非常简要的回顾和展望。

中国电子商务始于 1997 年。中国商品订货系统、中国商品交易中心和中国商品交易市场等大型电子商务项目在 1997 年相继推出,拉开了中国电子商务的序幕。1998 年以后,首都电子商务工程的展开,8848、阿里巴巴等电子商务网站的运营,海尔、联想等企业电子商务应用的推进,标志着中国电子商务开始全面发展。

就主体而言,中国电子商务在经历了以 IT 厂商和媒体为主体的第一阶段(1997 年—1998 年)和以网上商店和电子商务平台等电子商务企业主体的第二阶段(1999 年—2000 年)之后,已经进入以传统企业为主体的第三阶段(2001 年起)。

展望未来,今后几年中国电子商务会呈现以下特点:

- 过度的激情开始让位于务实的理性,对资本市场的关注开始让位于对现实市场的关注,对注意力的关注开始让位于对盈利的关注,“商务为本”更加成为电子商务应用与发展的指导思想。
- 广大传统企业开始大规模进入电子商务领域,以坚定、有效但不事张扬的方式成为推动中国电子商务应用与发展的绝对主力。
- 电子商务开始褪去新鲜而神秘的色彩,悄然而广泛地渗透进我们的生活,与我们的生活融为一体,没有电子商务的世界将越来越不可思议。

关于电子商务人才

一切的发展都是人的发展，一切的改变都是人的改变，电子商务尤其如此。发展电子商务需要人才，发展起来的电子商务世界也需要与之相应的人才，电子商务人才无疑会成为未来社会最需要的人才之一。

那么什么是电子商务人才？对电子商务人才有些什么要求呢？

电子商务人才是一种复合型人才，无论其侧重哪一方面，都应该拥有足够的技术和商务两方面的知识，懂得电子商务技术手段，能将商务需求转化为电子商务应用；要熟知一些电子商务环境下的商务运作方式和模式，如供应链管理、虚拟企业、客户关系管理方式，以及网上商店、网上采购、网上银行、网上交易市场等电子商务模式；应该理解电子商务环境下的商务组织、管理和业务方式及其特点，理解电子商务决不仅是商务手段和方式的更替，而是整个商务运作体系的变革，应该具有完整的电子商务观。

从应用来看，电子商务人才大致分为以下几种类型：

- 商务型电子商务人才。这是电子商务人才的主体，其特点是精通现代商务活动，充分了解和理解商务需求，同时具备足够的电子商务技术知识，懂得电子商务“能做什么”，善于提出满足商务需求的电子商务应用方式。
- 技术型电子商务人才。这是基础性电子商务人才，其特点是精通电子商务技术，掌握电子商务技术的最新进展，同时具备足够的现代商务知识，善于理解商务需求，懂得“如何做”电子商务，能够以最有效的技术手段予以实施和满足。
- 战略型电子商务人才。这是高层次电子商务人才，其特点是通晓电子商务全局，具有前瞻性思维，懂得“为什么要做”电子商务，熟知至少一个行业或一种模式的电子商务理论与应用，能够从战略上分析和把握其发展特点和趋势。

关于本书

自 1996 年涉入电子商务领域以来，伴随中国电子商务从无到有、跌宕起伏的发展历程，我们实践了许多，感受了许多，思考了许多，研究了许多，这本书就是我们实践、感受、思考和研究的一个总结。

这本书也是我们交流的成果。作为一个崭新的领域，电子商务从概念、体系到应用的各个方面都处于开拓和创新之中，如何定义概念，如何理顺体系，如何融合理论与实践，如何兼顾全球趋势与中国国情，都远不是一件轻而易举的事情，长期反复的交流才使我们最终确定和雕琢出本书现在的样子。希望本书能够对中国电子商务理论研究、实际应用和人才培养有所贡献。

本书力求建立一个较为完整的电子商务知识体系，主要内容分为以下三个部分：

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。

世界正在走向电子商务时代，能够生活在这样一个时期是幸运的，能够积极参与其中更是幸运的，为此，我们感谢给予这种幸运的机遇和给予这种机遇的朋友们，感谢曾经和正在一路同行的合作者和同事们。

感谢为本书提供帮助的各界人士。

梁春晓 安徽

2001年8月于北京

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	企业与管理含义	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 对市场和企业的影响	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