

“上海紧缺人才培训工程”教学系列丛书

商业电子商务应用

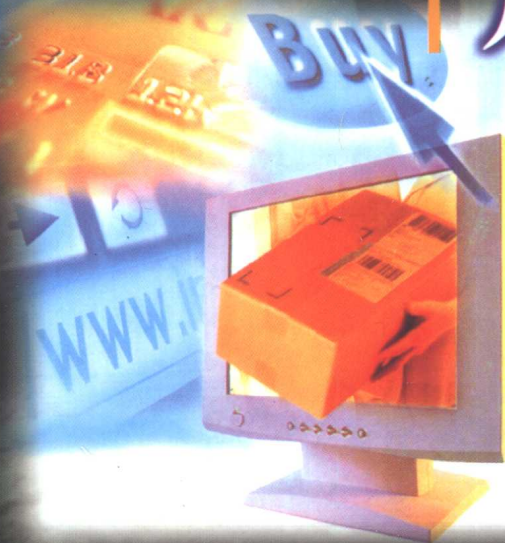
(初级)

- 上海市电子商务系列
培训考核办公室 编

上海交通大学出版社

Profit & Loss

	1999	2000	2001	2002
Net Profit	(\$106,783)	\$4,116,720	\$5,102,122	\$5,102,122
Operating Expenses	\$2,990,700	\$33,257	\$33,257	\$33,257
Operating Profit	\$1,325,462	\$2,781,504	\$2,781,504	\$2,781,504
Interest Expenses	\$63,757			
Interest Expenses	\$1,601,481			
Interest Expenses	\$1,267,520			
Interest Expenses	\$485,520			
Interest Expenses	\$1,767,120			
Interest Expenses	(\$165,639)			
Interest Expenses	\$31,144			
Interest Expenses	(\$106,783)			



“上海紧缺人才培训工程”教学系列丛书

商业电子商务应用

（初 级）

上海市电子商务系列培训考核办公室 编

上海 交 通 大 学 出 版 社

内 容 提 要

《商业电子商务应用》是为上海市电子商务系列培训考核中的商业行业电子商务应用培训与考核编写的培训教材。该教材供具有一定电子商务基础和计算机应用能力,并希望了解和掌握商业行业的电子商务基本知识和基本操作的读者使用。

图书在版编目(CIP)数据

商业电子商务应用:初级/上海市电子商务系列培训考核办公室编. —上海:上海交通大学出版社,2001

ISBN 7-313-02622-6

I. 商… II. 上… III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 85544 号

商业电子商务应用

(初 级)

上海市电子商务系列培训考核办公室 编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交通大学印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:11 字数:267 千字

2001 年 2 月第 1 版 2001 年 2 月第 1 次印刷

印数:1~6050

ISBN 7-313-02622-6/F·374 定价:18.50 元

版权所有 侵权必究

“电子商务”系列培训是“上海紧缺人才培训工程”项目。由上海市教育委员会、上海市成人教育委员会、中共上海市委组织部、上海市人事局、上海市国民经济和社会信息化领导小组办公室、上海市对外经济贸易委员会联合主办，并组织编写该项目的教学系列丛书。

上海市电子商务系列培训考核领导小组

- 主 任：**朱晓明 上海市人民政府副秘书长、上海市对外经济贸易委员会主任
孙路一 中共上海市委组织部副部长、市人事局局长
- 副主任：**王绍昌 上海市人事局副局长
薛喜民 上海市教育委员会副主任
郭伯农 上海市成人教育委员会副主任
贺寿昌 上海市国民经济和社会信息化领导小组办公室副主任
- 成 员：**韩晓玉 中共上海市委组织部干部教育处处长
徐锦林 上海市人事局教育处处长
张持刚 上海市教育委员会成人教育办公室主任
苏玉芳 上海市对外经济贸易委员会人事干部处处长

上海市电子商务系列培训考核办公室

- 主 任：**刘煜海 上海电视大学副校长
余如鹤 上海市对外经济贸易委员会服务贸易处处长
- 副主任：**庄 俭 上海市教育委员会成人教育办公室副处级调研员
程祖毅 上海电视大学继续教育处处长

上海市电子商务系列培训考核专家组成员

组 长：	施伯乐	复旦大学首席教授
副组长：	邵世煌	中国纺织大学校长
	黄清云	上海电视大学校长
组 员：	白英彩	上海交通大学教授
	郑衍衡	上海大学教授
	王景寅	上海市计算机研究所副总工程师
	夏立法	上海海关总工程师
	吴宝淳	IBM 华东地区总裁

本书编撰人员

主 编：汤兵勇

编 者：尚子敏 杜育根 朱成钢
陈梅梅 吕 钊 梁 军

主 审：陈家训

序

上海市人民政府副秘书长
上海市外经贸委主任 朱晓明

随着世界经济一体化、全球化进程的加快,信息技术正越来越广泛地应用于经济贸易领域。电子商务作为计算机应用技术与现代经济贸易活动结合的产物,已经成为人类跨入知识经济新纪元的重要标志之一。

电子商务是商务活动的电子化(Electronic Commerce 或 Electronic Business)。通过国际互联网 Internet 进行交易,包括商业、教育、保健、政府、娱乐等活动。与传统商务相比,电子商务在三个方面有了新的内涵与突破:(1)交易的内容不同,信息流(数据流)绝大部分地取代了物流、货币流;(2)交易的场景不同,屏幕虚拟交易取代了面对面交易;(3)交易的设施不同,电脑、通讯设备的无纸交易取代了手工纸面交易。

电子商务的应用,对于扩大贸易机会,提高贸易效率,降低贸易成本,增加企业竞争力有着不可估量的作用。正是由于具有巨大的优越性,近年来电子商务得到迅速发展,一些世界著名公司如 Intel、IBM、HP、Microsoft 等纷纷推出了电子商务总体解决方案。在发达国家,甚至一些发展中国家,人们正在利用电子商务技术改变传统的经济模式和贸易方式,并因此而获益匪浅。美国更是利用信息技术的领先优势,不仅使本国的国民经济进入了一个新的增长期,而且使美国在国际贸易中占据更为有利的地位。一些国家在总结亚洲风暴和金融危机时发现,造成此次危机的重要原因之一是这些国家在金融和经贸领域的信息化程度相对较低,对市场变化不能作出迅速和正确的反应,使金融投机商有机可乘。很明显,发展中国家如果跟不上信息化发展的潮流,必将在未来世界贸易的激烈竞争中处于被动地位。

上海发展电子商务,从某种意义上说,是传统贸易适应世界潮流的积极表现和行动。上海市委、市府领导对电子商务工作高度重视,并从国际经济、金融、贸易

中心的高度,制订了建设上海信息港的宏伟目标。近年来,在市领导关心、指导下,上海市各有关部门携手努力,电子商务的实践与应用已经取得初步成果:(1) 上海电子商务运行的基础设施建设初具规模;(2) EDI 技术在国际商贸、金融服务等领域开始得到应用;(3) 部分企业已经自觉地使用电子商务这一新的经济手段;(4) 上海的电子商务日趋多样化,与国际先进水平的差距正在缩小;(5) 上海电子商务参与主体呈多元化发展趋势。

但是,应该清醒地意识到,相对于世界发达国家和地区,如新加坡、台湾省和香港,我国(包括上海)在电子商务方面的发展水平和应用程度还是远不尽如人意的。因此,我们必须有危机感,要抓紧时间,不断提高技术水平和应用能力,缩短与发达国家和地区之间的差距,提高我国经济贸易现代化水平。

我国国家领导人最近曾明确指出:21 世纪,电子商务将在全世界推广应用,我国不能落伍。上海大力发展电子商务正面临着难得的历史机遇。发展电子商务是一项长远的战略性任务。其最为基本的先决条件,就是培养一大批掌握最新信息技术和现代经济贸易知识、能够自觉运用 EDI 技术的电子商务专门人才。上海市紧缺人才培训工程联席会议办公室正式确定把《电子商务系列培训与考核》作为上海市紧缺人才培训工程的一个新的基础项目,并在全市推广,是非常必要和及时的举措。我们相信:通过电子商务知识的培训与考核,必将使各级管理者充分意识到电子商务在现代经济社会中的重要性,提高运用电子商务的自觉性,为上海在知识经济大潮中迎头赶上发达国家电子商务发展水平作出贡献。

1999 年 7 月

序

上海市商业委员会主任 张广生

20 世纪 90 年代,流通领域的现代化为上海商业插上了腾飞的翅膀,连锁商业的崛起为市场消费带来新的生机,加快了上海商业的国际化、现代化步伐。今天,在世纪之交,电子商务向我们走来,信息技术革命将会给传统的商业模式以巨大的冲击。从网络经济到电子商务,Internet 的发展正在成为提高企业运作效率、加快市场反应速度、并最终改变企业运营方式的重要推动力量,也造就了新的商业经济形态和新的商业财富增长机会。可以预见,电子商务不仅仅是对现行商业模式的挑战,还将进一步引发商业流通的革命。

随着中国加入 WTO 日程的临近,经济的全球化已成为必然的趋势。跨国公司将在中国市场上扮演重要的角色,同样也为中国的企业跨出国门创造了机会。互联网的出现使我们生存的地球空间变小,信息技术日新月异的发展又不断催生着新的产业。我们面对的是一个充满竞争而又复杂的现实世界,商业流通将在一个新的外部环境中开展,而这种环境的变化会使我们在新形势下有“时不我待”的感觉,如何审时度势,把握商机,加快上海商业的新发展,这也是历史赋予我们的使命。

商业,是上海繁荣的象征和骄傲,商业的信息化建设是上海商业在新世纪来临的重要任务和持续发展的保障。我们正在制定商业发展的“十五规划”,电子商务是其中重点研究和探索的课题。我们也将制定一系列的鼓励企业发展网上购物、网络配送、物流建设的实施计划和方案,为传统商业的创新提供机会和条件。目前,已有一些企业正在做电子商务的尝试,有的企业搞“网上开店”,也有的企业在“店中设网”。我们相信,这些尝试将为全面推动和开展商业流通领域的电子商务提供经验和借鉴。面对新事物,首要的是认识和理解,技术的创新带来观念创新,在创新思维中寻求机遇和发展是我们保持竞争不败的关键。感谢“商业电子商务应用”一书的编委和作者,为致力于商业流通领域新一轮变革的企业家、经营者、管理者提供了一个学习的机会。本书从新技术出发,将传统商业与电子商务融合,较多地侧重于商业的运作和理念分析,为读者打开了一扇电子商务的门。愿广大读者能够从中获得灵感,能够尽快行动起来。

2000 年 11 月

编者的话

近几年来,计算机网络化和经济全球化已成为不可抗拒的世界潮流。电子商务作为一种崭新的商务交易活动,是推动未来经济增长的关键动力,也是 21 世纪国家经济的新的增长点。它的推行,将打破时空界限,改变贸易形态,大大加速整个社会的商品流通,有效地降低企业生产成本,提高企业的整体经济效益和参与世界市场的竞争能力;同时也为消费者提供了更多的选择机会,使消费者得到更多的实惠。这是一场商务贸易领域的根本性革命,它对于人类思维方式、经济活动、工作方式和生活方式等方面产生的巨大影响正在逐步显露出来。

针对这种情况,上海市紧缺人才培养工程联席会议办公室确定把“电子商务系列培训考核”作为上海市紧缺人才培养工程的一个新项目,并设立“上海市电子商务系列培训考核办公室”。由该办公室负责实施全市范围的“电子商务”培训考核工作。

《商业电子商务应用(初级)》是为上海市电子商务系列培训考核中的商业行业培训考核编写的培训教材,供商业企业各级领导干部、经营管理人员以及专业技术人员使用。

为适应商业企业应用和开展电子商务的实际需要,本书在内容选择上尽可能回避技术性较强的内容,而注重内容的实用性,力求通俗易懂,深入浅出,便于实际应用操作。全书在介绍电子商务的基本概念、基本形式、交易过程与发展环境支持以及电子商务对传统商业贸易的影响基础上,从商业企业电子商务应用的基本流程出发,分别阐述了网络商店的建立与管理,基于网络的消费市场分析,电子支付以及网络配送作业与售后服务等,并且进行了典型的综合案例分析,还展望了电子商务应用的发展趋势。为配合本书的学习,我们还编写了一本配套的《商业电子商务应用(初级)上机实验指导》,供读者选用。

本书由汤兵勇主编,负责总体策划与统稿;第 1 章由吕钊撰写,第 2、第 6 章由梁军撰写,第 3 章由尚子敏、陈梅梅撰写,第 4 章由朱成钢、陈梅梅撰写,第 5、第 7 章由杜育根撰写,后记由吕钊、尚子敏撰写。

上海市电子商务系列培训考核专家小组审核了本书的编写大纲,上海市信息化办公室上海联合电子商务研究所所长陈家训教授审阅了全书,并提出了宝贵的修改意见。本书在编写过程中还得到了电子商务领域的许多领导和专家们,以及商业界领导与企业家们的大力支持和帮助,在此一并表示衷心的感谢。

由于本书从确定大纲到编写完成只有四个月左右的时间,再加上编者的水平有限以及电子商务业务的快速发展,本书的内容必有不当之处,恳请读者批评指正。

上海市电子商务系列培训考核办公室

2000 年 11 月

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 电子商务简介	3
1.1.1 电子商务的基本概念	3
1.1.2 电子商务的基本形式	3
1.1.3 电子商务的交易过程	3
1.1.4 电子商务的发展环境支持	4
1.2 电子商务对传统商业贸易的影响	5
1.2.1 传统商业贸易的特点分析	5
1.2.2 电子商务给商业发展带来的机遇	6
1.2.3 传统商业如何面对电子商务的挑战	6
1.3 商业企业信息化建设	6
1.3.1 企业信息化基本概念	6
1.3.2 建立良好的企业内部网 Intranet	7
1.3.3 建立与合作伙伴和贸易伙伴的企业外部网 Extranet	7
1.3.4 扩展到 Internet 开展网上交易	7
1.4 商业企业电子商务应用的基本流程	8
第 2 章 开展电子商务的商业自动化基础	11
2.1 引言	13
2.2 数据流通标准化	14
2.2.1 商品条形码	14
2.2.2 电子数据交换标准	15
2.2.3 国家商品资料管理系统	16
2.3 商品销售自动化	16
2.3.1 销售点情报管理系统 POS	17
2.3.2 自动销售机	17
2.3.3 无人销售商店	17
2.4 商品进货自动化	18
2.4.1 电子订货系统 EOS	18
2.4.2 库存管理系统	18
2.4.3 增值型网络 VAN	19
2.5 商品流通自动化	19
2.6 财务记帐标准化	20
2.6.1 会计科目标准编码	20
2.6.2 自动记帐系统	20

2.6.3 标准财务及会计制度	20
第3章 网络商店的建立与管理	21
3.1 网络商店概念	23
3.1.1 一般概念	23
3.1.2 经营本质	23
3.1.3 内涵扩展	24
3.2 网络商店的营业项目和品牌	25
3.2.1 营业项目定义和划分	25
3.2.2 网络商店经营品牌	26
3.3 适合网络商店经营的商品项目及特征	27
3.3.1 美国在线商品介绍	27
3.3.2 中国网上销售的局限性	27
3.3.3 网上特需商品分析	27
3.3.4 网上营销商品决策	28
3.4 网络商店的进入障碍与价格竞争	29
3.4.1 网络商店的运行条件和制约因素	29
3.4.2 网络商店商品价格与竞争	30
3.5 网络商店的利益区间	31
3.5.1 卖主	31
3.5.2 顾客	33
3.6 网络商店的类型、组成与建立阶段	33
3.6.1 网络商店的类型	34
3.6.2 网络商店的组成	35
3.6.3 网络商店的建设与实施	38
3.7 网络商店建立的一般步骤	39
3.7.1 上网可行性分析	39
3.7.2 竞争对手分析	39
3.7.3 确定网络商店开发总体方案	39
3.7.4 技术开发方式和确定原则	39
3.7.5 制定网络购物流程	41
3.7.6 网络商店需求分析和建立功能模块	42
3.7.7 信息收集和整理	44
3.7.8 构造网络商店结构和查询系统	45
3.7.9 数据库建设	48
3.7.10 网页设计	49
3.7.11 ISP 的选择	49
3.7.12 确定域名并申请注册	50
3.7.13 上传网页	54
3.8 网络商店的运作与日常管理	55

3.8.1	网络商店的经营管理	55
3.8.2	网络商店的自身运作与日常管理	57
3.8.3	经营网络商店的成功要素	60
第4章	基于网络的消费市场分析	63
4.1	网络消费市场需求特征分析	65
4.1.1	网络消费市场需求的定义	65
4.1.2	影响网络消费市场需求的因素分析	68
4.2	网络顾客购买特征分析	69
4.2.1	消费市场顾客的分类	69
4.2.2	网络消费市场的商品分类	71
4.2.3	网络消费市场的消费心理	72
4.2.4	网络消费市场的主要顾客群的消费特点	75
4.2.5	网络消费市场顾客的购买程序	76
4.3	网络消费市场信息库的建立	79
4.3.1	基本的信息数据及分类	80
4.3.2	收集数据的方法与渠道	80
4.3.3	建立消费市场信息库	82
4.4	网络市场调研	84
4.4.1	网络市场调研的定义	84
4.4.2	网络市场调研的优点	84
4.4.3	网络市场调研的内容及方法	85
4.4.4	网络市场调研的步骤	87
4.4.5	网络市场调研的策略	90
第5章	电子支付	93
5.1	概述	95
5.1.1	基本概念	95
5.1.2	金卡工程与电子支付	95
5.1.3	我国银行网上电子支付现状	96
5.2	网上信用卡支付方式	98
5.2.1	信用卡及网上支付概念	98
5.2.2	First Virtual Holding 的网上信用卡支付系统	98
5.2.3	Cybercash 的网上信用卡支付服务	100
5.2.4	我国商业银行的网上支付卡支付	100
5.3	电子钱包	105
5.3.1	概念	105
5.3.2	电子钱包购物过程	106
5.3.3	电子钱包申请安装	107
5.3.4	电子钱包使用	112

5.4 网络银行	118
5.4.1 概述	118
5.4.2 安全第一网络银行	118
5.4.3 我国商业银行网上个人业务	119
5.4.4 中国建设银行网上银行个人服务	120
5.5 电子现金	121
5.5.1 E-cash	121
5.5.2 Mondex	122
5.6 网上购物与支付案例	123
第6章 网络配送作业与售后服务	127
6.1 商业企业商品网络配送作业流程与方法	129
6.1.1 电子商务的瓶颈	129
6.1.2 电子商务时代的物流配送	129
6.1.3 国外先进的电子商务物流模式	131
6.1.4 电子商务配送的运作方式	133
6.2 网络商品售后服务方式	136
第7章 综合案例分析:珠穆朗玛——“8848”网站	139
7.1 8848 网站的创立	141
7.1.1 机感	141
7.1.2 争做第一	142
7.1.3 “8848”的基础	143
7.2 “8848”与“三座大山”	143
7.2.1 中国电子商务的“三座大山”	143
7.2.2 “8848”挑战“三座大山”	144
7.2.3 “8848”给电子商务新对策	144
7.3 运作模式	146
7.3.1 吸引投资	146
7.3.2 营销策略	146
7.3.3 基本商业流程	147
7.3.4 “缝缝补补”的配送和支付	148
7.4 结算系统	148
7.5 配送系统	149
7.5.1 配送中心	149
7.5.2 与邮政速递公司合作	150
7.5.3 “8848”与 UPS 达成战略合作	151
后记	152

第1章 绪 论

【学习目的】

通过本章的学习，要求了解和熟悉以下概念及内容：

- 电子商务的概念及基本情况
- 电子商务对传统商业贸易的影响
- 商业企业信息化建设的现状
- 电子商务对商业企业的要求
- 商业企业电子商务应用的基本流程

【学习方法指导】

本章的学习，从了解电子商务的基本概念入手，通过讨论分析，深入了解电子商务对传统商业贸易的影响，学习掌握商业企业信息化建设的现状，进一步明确电子商务对商业企业的要求，最后，通过学习讨论，熟悉商业企业电子商务应用的基本流程。

1.1 电子商务简介

1.1.1 电子商务的基本概念

从最直观的角度来讲, 电子商务 (EC, Electronic Commerce) 就是网络和电子信息技术与商务和经济活动相结合的产物。以计算机网络和信息技术为代表的新技术革命虽然早在六七十年代就已经开始, 但最初的阶段中, 由于当时的网络和信息技术相对还较薄弱, 因此这些技术仅仅作为大机器工业生产方式的一种辅助手段, 尚未形成一种变革性的影响。20世纪90年代末, 互联网技术和信息技术的迅猛发展, 信息在生产各类要素中所占的比重越来越大, 且网络化的生活方式也逐步为越来越多的人所接受, 网络和信息技术开始渗入经济和社会的运作过程, 这就是我们现在所接触到的电子商务。电子商务的发展将对传统的机器大工业形式的经济产生极大的冲击, 一方面, 社会生产的效率将由于信息交流速度的加快而得到大幅度的提高; 另一方面, 生产方式也将由传统的大规模生产向所谓的分量生产或小批量、多品种的生产方式转变, 相应的经济运作模式和产业结构也将随之改变。

1.1.2 电子商务的基本形式

电子商务的应用形式以企业对企业 (B to B) 和企业对个人 (B to C) 为最多, 其中 B to B 占更大的比重。

1. 企业对企业的电子商务模式

商务活动的双方都是企业, 可能是供应链上相对固定的贸易伙伴, 也可能是相对自由的商业客户。商业领域中的 B to B 商务, 就是网上交易市场、网上交易会和商业企业网上采购。由此, 商业企业将能够和世界各地的生产商、供应商接洽, 将供应链/需求链延伸到全国乃至全世界, 全球采购和全球销售也成为可能。

2. 企业对消费者的电子商务模式

简单地说就是把消费者购物行为搬到了网上, 消费者在网上完成浏览、订购、支付的过程, 再由专门的企业 (部门) 把商品送到消费者手中, 使消费者不出家门便能快捷、方便、轻松地完成购物的全过程。购物将不受时间和地域的限制。网上的商品导购系统能给消费者提供以实际商店中所没有的服务。

3. 其他形式

除了以上两种模式外, 还有企业对政府 (B to G)、个人对个人 (C to C网上个人物品拍卖) 电子商务模式; 另外, 个人对企业 (C to B) 是传统商业模式中所没有的, 就是根据若干消费者的要求来下订单。

与商业企业兼做批发零售相似, 许多网站在经营上是多种模式并存。

上述多种电子商务的模式如图1.1所示。

1.1.3 电子商务的交易过程

浏览选购: 交易的一方通过浏览另一方网站的商品信息, 在网上选定商品, 正式给卖方发订单 (B to B 方式中还包括贸易活动中的一些过程)。