

21世纪

全国高等院校电子商务系列教程

电子商务 基础教程

姜旭平 组编

恽刚 徐中平 苏红玉 编著

e-Business



机械工业出版社

21 世纪全国高等院校电子商务系列教程

电子商务基础教程

姜旭平 组编

恽 刚 徐中平 苏红玉 编著



机械工业出版社

本书是供全国高等院校，包括本科、大专及高等职业学校电子商务专业学生使用的基础教材，也可作其它专业学生学习电子商务的入门教材。

本书在内容上准备突出电子商务的商务特性，全面介绍电子商务技术在企业内部、企业与消费者之间、企业与企业之间的应用以及供应链管理、客户关系管理、电子商务法律等内容，对技术部分只是简单介绍，让学员有一个整体了解。对商务内容上，除强调理论部分外，更以大量案例、操作方法等强调电子商务的具体应用。在写作方式上，强调深入浅出，通过传统商务方式与电子商务方式的对比加深学员对电子商务运作方式的理解。

本书的目的是帮助学员对电子商务有一个整体的了解；帮助学员了解、掌握一些基本的电子商务应用方法，如网站策划、寻找客户、客户服务、电子采购、物流体系设计等；帮助学员、特别是理科类学员学会从商务活动整体来全面认识、分析商务活动，而不单单是从技术人员的角度来看待商务活动。

图书在版编目（CIP）数据

电子商务基础教程 / 姜旭平组编；恽刚等编著 — 北京：机械工业出版社，2001.9

21 世纪全国高等院校电子商务系列教程

ISBN 7-111-09394-1

I. 电… II. ①姜…②恽… III. 电子商务—教材 IV F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 065983 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：李永联

北京牛山世兴印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2001 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 · 20 印张 · 504 千字

印数：0001-5000 册

定价：31.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326677-2676、2656

21 世纪全国高等院校电子商务系列教程

编 审 委 员 会

主 任 姜旭平

副主任 陈 禹 方美琪 恽 刚

成 员 黄敏学 邵兵家 邓石翼 徐中平 李煜珊

谢京红 苏红玉 张 明 李永联 幸莉仙

王国珍 谭玲玲 郑 蓉 郭若愚 马 果

柯江林 周丽娜 孙忠艳 程永生 邓 艾

卢志强

前 言

尽管本书的主要作者恽刚先生已经有几年的“电子商务基础”的教学经历,并且为上千名来自全国各地的教师讲授过“电子商务基础”课程,但仍感到编写本书是一件非常困难的工作。其中最困难的是在内容的取舍上,如果像一般电子商务基础教材那样以技术内容为主,不仅难于讲透,学生,特别是文科类学生也难以理解学习内容,无助于提高学生的积极性;如果以电子商务中的商务理论为主,又失之空泛,同样难以调动学生的积极性;而如果以电子商务相关技术操作,如申请域名、网站建设、网络营销方法等为主,既与“网络营销”等课程的内容相冲突,也容易浮光掠影,难于深入,而且容易误导学生过分纠缠于现有技术的细节,不利于学生从商务活动的整体来把握电子商务。

经与本系列教材编委会的老师反复磋商,最后基本统一了意见,大家认为对于文科电子商务专业而言,培养目标应该主要是了解电子商务技术应用的商务人才,而非电子商务技术人才,本书的主要任务是帮助学生完整、准确地了解电子商务,了解电子商务技术在商务活动各环节的应用,同时帮助他们学会从商务角度来观察经济现象,而非让学生简单学会一些电子商务具体技巧。这种定位,既避免了各电子商务类课程在内容上的冲突,又有较广泛的适应性,即使对理科学生,在一定程度上也需要跳出具体的技术框架,学会从商务角度来看待技术问题。

由此,我们定下了写作本书的基本原则:在整体上,以商务为主,技术为辅;在相关的技术内容上,以技术应用为主,技术理论为辅,重点介绍电子商务理论与方法,介绍电子商务技术在商务活动各环节中的应用;在写作方法上,为了加深学生对电子商务的理解,并提高学生学习的兴趣,大量使用传统商务活动方式与电子商务方式相对比的方式,并大量使用案例协助教学。另外,在每章后面附有参考资料,以帮助学生深入学习。

全书一共分为10章:第1章是电子商务基础,着重帮助学生对电子商务有一个基本的、全面的了解;第2章是电子商务中的技术基础,对电子商务中涉及的技术问题进行一个简单的介绍;第3章到第6章分别是电子商务技术在企业内部、企业与消费者之间、企业与企业之间的应用,并专门介绍了目前我国企业开展电子商务的主要渠道——电子交易市场;第7章到第9章是电子商务应用方案,包括网络营销、供应链管理与客户关系管理,旨在帮助学生从目前电子商务的应用前沿有一个基本的了解;第10章则主要介绍电子商务的发展所导致的新的法律问题。

本书是在电子商务基础的教学方面的一个尝试,欢迎各位读者,特别是从事教学工作的教师把使用过程中遇到的问题与意见反馈给我们,以便我们更正。

编者

2001年8月

目 录

前 言

引 言.....	1
----------	---

第 1 章 电子商务基础.....	3
-------------------	---

1 1 什么是电子商务.....	3
------------------	---

1 1 1 商务活动中的信息“流”.....	3
------------------------	---

1 1 2 电子商务如何改变企业业务过程.....	5
---------------------------	---

1 1 3 电子商务的功能与结构.....	7
-----------------------	---

1.1 4 电子商务的产生与发展.....	9
-----------------------	---

1 1 5 电子商务的分类与影响.....	11
-----------------------	----

1 1.6 应该注意的几个问题.....	14
----------------------	----

1 2 为什么要开展电子商务.....	16
---------------------	----

1 2.1 企业开展电子商务的利益.....	16
------------------------	----

1 2.2 企业开展电子商务的理由.....	18
------------------------	----

1 2.3 开展电子商务的利润来源.....	20
------------------------	----

1 2.4 如何看待开展电子商务的风险.....	21
--------------------------	----

1 3 如何开展电子商务.....	22
-------------------	----

1 3 1 决定企业开展电子商务是否成功的因素.....	22
------------------------------	----

1 3 2 现阶段开展电子商务为什么难以赢利.....	23
-----------------------------	----

1 3 3 如何处理企业商务活动与信息技术基础设施的关系.....	24
-----------------------------------	----

1 3 4 开展电子商务如何起步.....	26
-----------------------	----

1.4 如何学习电子商务.....	27
-------------------	----

1 5 附录：中国电子商务案例——海尔集团公司.....	27
------------------------------	----

1 5 1 为什么选择海尔集团公司.....	27
------------------------	----

1 5 2 “海尔”电子商务概况.....	27
-----------------------	----

1 5 3 成功原因.....	31
-----------------	----

1 5 4 存在问题.....	34
-----------------	----

1 5 5 几点启示.....	35
-----------------	----

思考题.....	36
----------	----

第 2 章 电子商务的技术基础.....	37
----------------------	----

2.1 网络技术	37
2.1.1 局域网.....	37
2.1.2 广域网.....	39
2.1.3 Intranet 与 Extranet.....	40
2.2 接入技术	44
2.2.1 低轨卫星网	45
2.2.2 电缆 Modem.....	46
2.2.3 ADSL Modem	46
2.2.4 各种接入技术比较	46
2.3 Web 应用的核心技术	47
2.3.1 客户端技术	47
2.3.2 服务器端技术.....	48
2.4 电子商务安全技术	50
2.4.1 网络安全的体系结构	50
2.4.2 网络安全面临的威胁	51
2.4.3 网络安全的对策.....	54
2.5 电子货币与支付系统	63
2.5.1 电子货币的基本形态与特征	63
2.5.2 电子货币的分类.....	65
2.5.3 电子货币的发展.....	67
2.5.4 电子货币若干有待解决的若干问题	68
2.5.5 电子货币发展战略	69
2.6 电子商务与数据库发展	70
2.7 附录:美国网上商店如何收取信用卡	71
2.7.1 前言	72
2.7.2 商务账户	72
2.7.3 加密表格	73
2.7.4 支付网关.....	73
2.7.5 关于安全性讨论.....	74
思考题	74

第3章 企业内部电子商务 75

3.1 概述	75
3.1.1 基本概念	75

3.1.2 Intranet 的影响与利益.....	79
3.2 内部网在企业各部门的作用.....	85
3.2.1 开发部门.....	86
3.2.2 销售部门.....	87
3.2.3 信息部门.....	88
3.2.4 行政部门.....	89
3.2.5 客户服务部门.....	91
3.2.6 决策部门.....	92
3.2.7 内部网使用实例.....	92
3.3 企业内部网的建设.....	94
3.3.1 建立内部网的原则.....	94
3.3.2 内部网建设步骤.....	99
3.3.3 启动内部网的准备工作.....	100
思考题.....	102
第4章 企业与消费者间的电子商务.....	103
4.1 企业与消费者之间电子商务的内容.....	103
4.1.1 网上市场调查.....	103
4.1.2 商品检索.....	108
4.1.3 产品定制.....	108
4.1.4 产品销售.....	109
4.1.5 提供服务.....	109
4.2 网上零售概述.....	115
4.2.1 网上商场的结构及流程.....	115
4.2.2 企业对消费者的电子商务的优势与劣势.....	118
4.2.3 网上零售企业的出路.....	119
4.3 在线零售的顾客.....	121
4.3.1 上网个人情况.....	121
4.3.2 网上顾客的类型.....	124
4.3.3 个人上网的心理动机.....	124
4.3.4 在线零售的购买心理.....	124
4.4 我国网上零售的现状与趋势.....	126
4.4.1 我国网上零售的环境.....	126
4.4.2 我国网上零售的现状.....	127

4.4.3 企业开展网上零售选择的方案与步骤	130
4.4.4 在线零售优势的塑造	133
4.5 附录：充满活力的 8848 网上商场	136
4.5.1 8848 网上超市介绍	136
4.5.2 8848 网上超市的购物流程与付款方式	137
思考题	140

第 5 章 企业间的电子商务 141

5.1 基本概念	141
5.1.1 什么是企业间电子商务	141
5.1.2 互联网在企业—企业环节的应用	142
5.1.3 企业间电子商务特点	151
5.2 企业间电子商务模型	152
5.2.1 电子商务通用交易过程	152
5.2.2 电子商务交易的基本程序	153
5.3 企业间电子商务系统	154
5.3.1 企业电子商务系统的组成	154
5.3.2 企业间电子商务系统的功能	156
5.3.3 企业间电子商务系统的分类	157
5.3.4 企业间电子商务系统发展的三个阶段	157
5.3.5 企业间电子商务系统建设中应注意的问题	158
5.4 企业间电子商务的模式	158
5.4.1 企业间电子商务模式的分类	158
5.4.2 基于 ERP 企业间电子商务模式	159
5.4.3 基于 EDI 的企业间电子商务模式	162
5.4.4 基于 Web 的企业间电子商务模式	166
5.5 企业现阶段开展 BtoB 的方式	172
5.5.1 我国发展 BtoB 的环境	172
5.5.2 开展企业间电子商务的方式	173
5.6 附录：企业间电子商务现状调查报告	174
5.6.1 企业信息化建设	175
5.6.2 企业电子商务参与情况	175
5.6.3 对电子商务的认知	177
5.6.4 调查方法	177

思考题	177
第 6 章 BtoB 电子交易市场	179
6.1 概述	179
6.1.1 电子交易市场的概念	179
6.1.2 BtoB 电子交易市场的组成	182
6.1.3 BtoB 电子交易市场的商业模型	184
6.2 我国 BtoB 电子交易市场的现状	187
6.2.1 我国 BtoB 电子交易市场的发展环境	188
6.2.2 我国 BtoB 电子交易市场本身存在的问题	189
6.3 我国著名 BtoB 电子交易市场简介	190
6.3.1 中国商品交易市场	190
6.3.2 网上建材交易市场“A-housing.com”	192
6.4 附录：国际化工业 BtoB 电子商务发展新动向	196
6.4.1 国际大型化工生产厂商纷纷介入网上交易	196
6.4.2 化工电子商务网站层出不穷	198
6.4.3 亚洲地区化工生产厂商开始介入	199
思考题	200
第 7 章 网络营销	201
7.1 网络营销的定义	201
7.1.1 什么是网络营销	201
7.1.2 网络营销的内涵	202
7.2 为什么要网络营销	203
7.2.1 消费心理的新特点	203
7.2.2 网络营销与传统营销比较	204
7.3 网上营销的内容及方法	206
7.3.1 网络营销对传统营销的冲击	206
7.3.2 企业网上营销活动的阶段划分	208
7.3.3 网站营销如何成功	211
7.4 网上销售的产品、价格与渠道策略	214
7.4.1 网上销售的产品策略	214
7.4.2 网上销售的价格策略	218
7.4.3 网上销售的渠道策略	219

7 5 网络营销中的广告策略.....	219
7.5 1 网上广告的优势.....	219
7.5 2 网上广告的形式.....	220
7 6 附录：网络营销的五大层次.....	223
7.6 1 层次 1：企业上网宣传.....	223
7 6 2 层次 2：网上市场调研.....	224
7.6 3 层次 3：网络分销联系.....	224
7.6 4 层次 4：网上直接销售.....	225
7.6 5 层次 5：网上营销集成.....	226
思考题.....	226
第 8 章 供应链管理	228
8.1 基本概念.....	228
8.1.1 什么是供应链.....	228
8.1.2 供应链管理.....	229
8.2 供应链管理环境下的企业业务外包.....	235
8.2 1 企业核心竞争力与业务外包.....	235
8.2.2 业务外包的原因.....	236
8.2.3 业务外包的问题.....	237
8.2.4 业务外包的主要方式.....	237
8 3 供应链的构建.....	238
8.3.1 供应链设计的原则.....	238
8.3.2 基于产品的供应链设计的步骤.....	239
8.4 供应链合作伙伴的选择.....	240
8.4.1 供应链战略合作伙伴关系.....	240
8.4 2 供应链合作关系的形成及其制约因素.....	242
8.4.3 选择合适的供应链合作伙伴.....	243
8 5 供应链管理环境下的生产计划与控制.....	245
8.5.1 供应链管理环境下的企业生产计划与控制的特点.....	246
8.5 2 供应链环境下生产系统的协调机制.....	247
8.6 供应链管理环境下的库存控制.....	248
8.6 1 库存管理的基本原理和方法.....	248
8.6.2 供应链管理环境下的库存管理策略.....	250
8.7 供应链管理环境下的采购与物流管理.....	254

8.7.1 概述	254
8.7.2 供应链管理环境下的物流管理	254
8.7.3 供应链管理环境下的采购管理	257
8.8 附录：信息时代的供应链管理	262
8.8.1 IT 系统集成供应链管理	262
8.8.2 大规模定制变革供应链	263
思考题	264
第 9 章 客户关系管理	265
9.1 客户关系管理概述	265
9.1.1 客户关系管理的含义	265
9.1.2 CRM 与电子商务	268
9.2 CRM 的模型与内涵	271
9.2.1 CRM 的模型	271
9.2.2 CRM 的内涵	272
9.3 CRM 的实施	279
9.3.1 如何实施客户关系管理	279
9.3.2 CRM 面临的挑战	281
9.3.3 网站如何赢得顾客忠诚	282
9.4 附录：浅谈 CRM 在中国银行领域中的应用	283
9.4.1 前言	283
9.4.2 加入 WTO 后中国银行业所面临的挑战	284
9.4.3 实施 CRM 的目的	285
9.4.4 CRM 的实施途径	286
9.4.5 应用前景	287
思考题	288
第 10 章 电子商务中的法律问题	289
10.1 电子商务交易中的法律问题	290
10.1.1 电子合同的书面形式与证据效力	290
10.1.2 电子合同的要约与承诺	292
10.1.3 电子合同签章	293
10.1.4 数字签名的认证问题	294
10.2 电子商务中心的隐私权问题	296

10 3 电子商务中的著作权法律问题	299
10 4 网络服务提供者的法律责任问题	301
10 5 电子商务中的犯罪与安全防范	304
10 5 1 侵入计算机系统罪	305
10 5 2 破坏计算机系统功能罪	305
思考题	307

引 言

明天的商务活动将会怎么样？

李先生是一名中型企业的市场部经理，他的工作时间主要是这样度过的：乘火车或飞机在各地奔波，参加订货会、展销会、博览会，上门拜访客户，与客户谈判；给销售人员开会，布置任务，指导工作，检查激励，与生产部、采购部，有时甚至还有供应商开会，协调生产供应，完成定单，用电话、传真与客户联系，随时沟通，协调关系。

李先生的工作实际上代表了目前开展商务活动的典型方式，而这一切——李先生与客户联系的方式，与企业内部各部门的沟通方式，与供应商的协调方式，甚至李先生所在企业的本身的形态，都因电子商务的出现而正在发生改变。



第 1 章 电子商务基础

虽然电子商务已经有了多年的历史，而且是近年来各种大众传播媒体宣传报道的重点，但时至今日，仍然没有一个全面的，能为大多数人所接受的电子商务概念，各种组织、政府、企业、专家从不同的角度出发，根据自己的理解与需要给了电子商务不同的解释。下面，我们主要从企业业务中的信息流程的角度来定义电子商务。

1.1 什么是电子商务

1.1.1 商务活动中的信息“流”

在任何商务活动中，都包含了4种基本的“流”：物流、商流、资金流和信息流。

(1) 物流。主要指物质实体（商品或服务）的流动过程，包括运输、存储、配送、装卸、保管、物流信息管理等。

(2) 商流。主要指商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程，包括商品交易的一系列活动。

(3) 资金流。主要指资金的转移过程，包括付账、转账等。

(4) 信息流。主要指企业与消费者之间、企业内部以及企业与其供应商、销售商之间的信息传输与交流过程，它既包括商品信息的提供、促销、技术支持、售后服务等内容，也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证，还包括交易方的支付能力、支付信誉等。

其中，信息流尤为重要，它在一个更高的层次上对其余各“流”进行监控，企业生产什么商品、什么时间生产、生产多少数量、在哪里生产、由什么人生产、在哪里销售产品以及从何处收款等无不取决于企业所掌握的信息情况，信息流的质量与效率，决定了企业整个业务活动的质量与效率。

那么，传统商务活动中的信息流情况又如何呢？

传统商务活动中的信息流是一种典型的直线型结构，顾客的需求信息经企业销售部门、设计部门、生产部门、采购部门等，最后传送到企业的供应商处，而且每一个供应商都面临类似的信息流程，如图1-1所示。

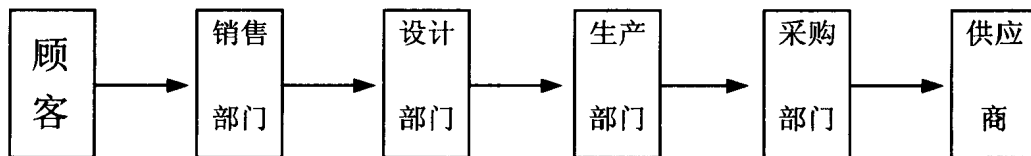


图 1-1 传统企业的顾客需求信息传递过程

这种信息流的基本特点是：

(1) 业务信息逐级传送，传输所需时间长。由于信息传输环节多，而且各环节间信息传输不畅，企业无法了解顾客的即时需求，也无法实时了解企业自身各种资源的状态。

(2) 信息传输错误率高，不能准确反映顾客需求。由于每个环节都会对信息进行再加1，企业最终决策所依赖的信息，往往加入了各环节自己的理解，不能准确反映顾客需求。

(3) 信息收集传输成本高。企业主要以电话、传真或人员接触等方式与顾客沟通，不能低成本、大规模地直接与顾客交流，而且，企业各部门之间、企业与其供应商之间信息的传输也需耗费大量人力。

其结果是，企业不得不依据相对过时和模糊的信息进行决策，不得不针对目标市场的“平均”需求提供“平均”产品，以降低成本。最终，企业无法以低价格满足顾客的个性化需求。这也即松下幸之助所言的“自来水哲学”，即大量生产低价、同质但有用的产品。

在物质匮乏的年代，由于人们的需求相对单一，而且变化缓慢，这时信息流的缺陷并不突出，而且一度非常成功，但随着人们基本需求的日渐满足，需求逐步趋向个性化、多样化，它越来越不适应市场要求了。

为此，人们一直在寻找新的方法，来改进企业收集、处理信息的能力，传统上，这些方法主要分为两类，一是企业内部管理信息系统，如饭店结账系统、民航连网售票系统、传统的企业资源计划系统（ERP）等，旨在通过改善企业内部各部门间的信息沟通，来提高服务顾客的能力；二是电子数据交换系统（EDI），通过专用网络来传输企业间的信息，信息采用标准化格式，在传输过程中无需人工重新录入，从而提高信息传输速度并减少信息传输的错误率。

但是，这些改良方法仍然存在很大不足：

(1) 没有解决消费者与企业间的信息传输问题。

(2) 技术、资金要求高，只限于在一些大企业间开展，大量中小企业被排除在外。

结果，虽然早在20世纪60年代人们就开始使用EDI，但却一直未得到广泛应用，比如在美国，到了20世纪90年代初，也仅有5%的企业使用EDI，传统商务活动的缺陷仍不能得到根本解决。只是到了现在，通过以现代网络技术为基础的电子商务，人们才看到了彻底解决这一问题的可能性和有效途径。

所谓电子商务，就是企业利用当代网络和电子技术来从事的一切商务活动，一方面，企业通过互联网，与客户实现充分的交流，实时了解客户需求；另一方面，企业内部及企业与其合作伙伴之间又通过网络实现高效协同，紧密合作以最低成本、最快速度满足客户需求。它包括企业内部的协调与沟通、企业之间的合作及网上交易三方面的内容。

简言之，电子商务就是企业利用现代信息技术，特别是互联网技术来改变商务活动中的信息流程，从而改变业务流程，提高企业竞争力。

电子商务的特点是最快、最全、最廉。

最快：以最快速度满足顾客需求。

最全：全面满足顾客个性化需求。

最廉：以最低价格满足客户需求。

电子商务实现目的的手段是：互联网技术在商务活动中的全面应用。

资料：EC，EB，EDI