



Neusoft

东软应用型IT教育系列教材·电子商务类

电子商务基础

林 波 鲁艳霞 编

东北大学出版社

东软应用型 IT 教育系列教材 · 电子商务类

电子商务基础

林波 鲁艳霞 编

东北大学出版社
· 沈 阳 ·

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础/林波,鲁艳霞编. —沈阳:东北大学出版社,2006.7
ISBN 7-81102-278-8

I. 电… II. ①林…②鲁… III. 电子商务—基本知识 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 073331 号

出 版 者:东北大学出版社

地址:辽宁省沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号

邮编:110004

电话:(024)83687331(市场部)

责任编辑:郭朝晖

责任校对:东方益群 特邀编辑:李 艳

封面设计:王 岩 版式设计:王 岩

印 刷 者:大连金华光彩色印刷有限公司

发 行 者:东北大学出版社

开 本:184mm×233mm 印张:22 字数:468 千字

版 次:2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-81102-278-8

印 数:1~2000 册

定 价:39.00 元(含光盘 1 张)

前 言

随着 Internet 应用的普及,越来越多的人开始接触并了解电子商务。作为新经济的快速增长点,其发展和变化对社会生活的各个方面都产生了巨大的影响。电子商务有其自身的应用技术和商业运作思想,同时也涉及一些新的领域和问题。本书希望通过介绍电子商务的运作模式、基本思想、应用技术,使读者能够了解和认识其技术和管理两个方面的框架。

本书尝试以案例为主导,通过案例来解释和说明电子商务领域所涉及的知识,同时,在案例的选取中,以发生在我国的事例为主,将国外理论与国内应用相结合,力求教材符合我国电子商务的发展状况。教材的行文风格也力求轻松易懂,让读者在愉快的心情下了解相关知识。

本书的每章都由一个小案例引出,它不仅为本章提供了一条统一的主线,也为该章讲述的内容提供了一定的背景;每章都列出了该章的核心要点,使读者能够尽快把握本章的主要内容,为接下来的阅读提供了很大的方便;在各章节末尾都附有参考文献,为读者进一步了解该章的内容、扩大知识面提供了检索信息。

全书由 8 章组成,第 1 章介绍电子商务的模式;第 2、3 章介绍电子商务中的基本技术和最关键的安全问题;第 4、5 章介绍了电子商务的主要相关行业——网上银行和网络营销;第 6 章介绍了电子商务与 CRM;第 7 章介绍了电子政务的相关内容;第 8 章介绍了电子商务所面临的法律环境。本书借鉴了国内外电子商务课程的教材和业界最新的技术及动态,系统、全面地介绍了电子商务的应用和相关问题。本书既可用作高校电子商务相关专业专科、本科学生的教材,也可用作企业、事业单位从事电子商务研究和应用的管理和技术人员的参考书。

本书第 1 章由田惠怡编写,第 2 章由姜楠编写,第 3 章由宁波编写,第 4 章由吴贻书编写,第 5 章由林波、陈媛编写,第 6 章由曹晶华编写,第 7 章由鲁艳霞编写,第 8 章由林波编写。全书由林波、鲁艳霞统稿。

感谢东北大学东软信息学院及信息管理系各位领导和同仁在本书编写过程中给予的支持和帮助;感谢东软股份高级副总裁荣新节老师、东软股份企业解决方案事业部总经理梅丛银老师、东软股份企业解决方案事业部电子商务总监浦军老师给予本书的宝贵的专业指导和建议。

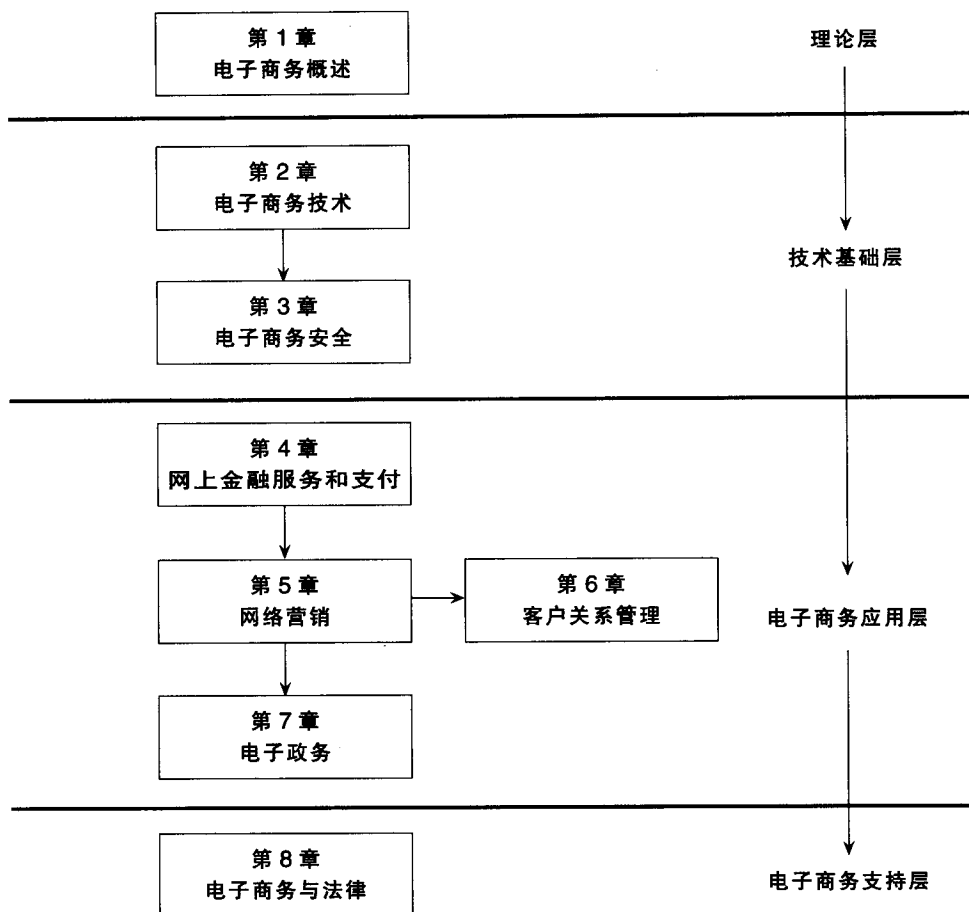
在编写本书的过程中,尽管编写者都尽了最大的努力,但是由于水平有限,书中难免有不足和错误之处,欢迎广大读者批评指正。

编者

2006 年 6 月于大连

Roadmap

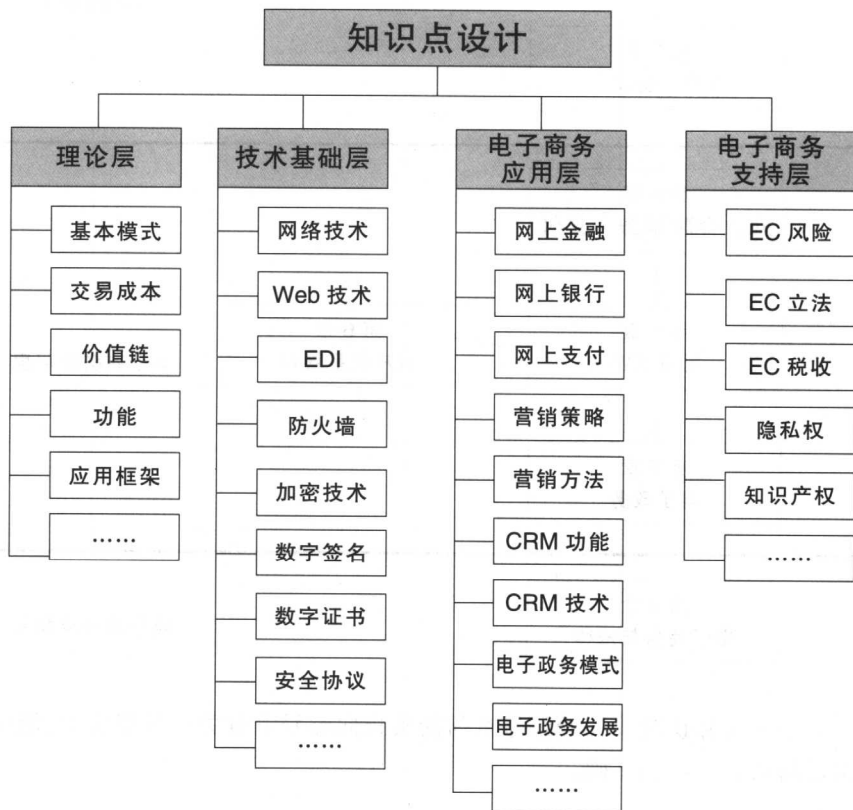
按章节对全书知识进行路由：



注：两章之间的实线标识箭头起始编号章与箭头指向编号章有关。从层次上，低层次的知识是高层次学习的基础。

知识点设计

《电子商务基础》是一门综合应用的课程,也是一门比较新颖的课程。根据电子商务本身的特点,本教材从电子商务技术和电子商务管理两个方面来介绍电子商务的运作模式、基本思想和应用技术。本书主要分为理论层、技术基础层、电子商务应用层,电子商务支持层四个层次进行编写,从而使读者能够对电子商务框架有一个整体的把握。理论层主要介绍电子商务的基本概念;技术基础层主要讲解了电子商务中的基本技术和最关键的安全问题;电子商务应用层从网上银行、网络营销、客户关系管理(CRM)和电子政务四个方面介绍了电子商务的主要应用;电子商务支持层从法律的角度介绍了电子商务发展所面临的法律环境。《电子商务基础》教材的知识点设计如下:



立体资源

1、网上资源

网址: <http://dalian.neusoft.edu.cn/resource/resource6.jsp>



电子商务精品课程
Intro to a good lesson

introduction
good lesson



当前位置: 主页 > 精品课程 > 授课电子教案

部分课件为PDF格式, 请安装Adobe Acrobat Reader V7简体中文版软件。

课程负责人介绍 教学大纲 授课电子教案 自编教材 实践及作业说明 学生作品 主干教师视频 课程相关活动资料 课程评价 教研/科研成果 教师培训情况 教师获奖情况 试卷 答案	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">  01定义与模式(上)  02定义与模式(下)  04EDI  06EC安全2  08网络银行  10电子金融2  12网络营销之广告  14电子商务与物流  16BPR  18电子政务  B2B实验讲义  C2C实验讲义  电子商务网实验讲义 </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">  01定义与模式(中)  03应用技术  05EC安全1  07EC安全3  09电子金融1  11电子金融3  13网络营销之电子市场  15电子商务与供应链  17客户关系管理  19电子商务法律制度  B2C实验讲义  EDI实验讲义 </td> </tr> </table>	 01定义与模式(上)  02定义与模式(下)  04EDI  06EC安全2  08网络银行  10电子金融2  12网络营销之广告  14电子商务与物流  16BPR  18电子政务  B2B实验讲义  C2C实验讲义  电子商务网实验讲义	 01定义与模式(中)  03应用技术  05EC安全1  07EC安全3  09电子金融1  11电子金融3  13网络营销之电子市场  15电子商务与供应链  17客户关系管理  19电子商务法律制度  B2C实验讲义  EDI实验讲义	
 01定义与模式(上)  02定义与模式(下)  04EDI  06EC安全2  08网络银行  10电子金融2  12网络营销之广告  14电子商务与物流  16BPR  18电子政务  B2B实验讲义  C2C实验讲义  电子商务网实验讲义	 01定义与模式(中)  03应用技术  05EC安全1  07EC安全3  09电子金融1  11电子金融3  13网络营销之电子市场  15电子商务与供应链  17客户关系管理  19电子商务法律制度  B2C实验讲义  EDI实验讲义			

2、教材对应的 ppt 资源

供任课教师参考使用,见配套光盘。



3、若干套考题样本及答案

网址: http://www.nou.com.cn/resource/course/information/ecommerce/main_teacher.html.

说明: 本试卷共六道大题, 试卷满分 150 分, 考试时间 120 分钟。

一、单项选择题: 共 10 小题, 每小题 1 分, 满分 10 分; 请将正确答案填入题后括号中。

1. EDI (Electronic Data Interchange), 是构造业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张浪费, 因此, 人们也形象地称之为 ()

- A. 无纸贸易
- B. 电子现金
- C. 网上零售
- D. 网上银行

2. Internet 最早是作为_____而开发的 ()

- A. 科研工具
- B. 教育工具
- C. 军事工具
- D. 医疗工具

3. 现在人们所说的电子商务是在_____网络上进行的, 这种网络是电子商务活动的基础框架。()

- A. Internet
- B. Intranet
- C. Extranet
- D. Arpanet

4. 企业在传统商务活动中的一部分开始引入计算机网络信息处理与交换, 代替企业内部或对外部分传统的信息储存和传递方式, 这是电子商务应用层次的 ()

- A. 初级层次
- B. 中级层次
- C. 高级层次
- D. 最终层次

5. 下列不属于交易的不可否认性范畴的是 ()

- A. 源头不可否认
- B. 地点不可否认
- C. 接收不可否认
- D. 回执不可否认

6. 下列属于上链的是 ()

- A. 在网上获得新版本的 QQ 软件以备更新

读者反馈卡

姓名: _____ 性别: ☐男 ☐女 年龄: _____ 职业: _____
电话: _____ 传真: _____ 邮编: _____
地址: _____
电子信箱(E-Mail): _____

1、影响您购买本书的因素(可多选):

☐内容提要、前言和目录 ☐正文内容 ☐价格 ☐书评广告 ☐封面封底
☐出版社知名度 ☐作者知名度 ☐其他

2、您对本书的满意度:

从技术角度: ☐很满意 ☐比较满意 ☐一般 ☐较不满意 ☐不满意
从文字角度: ☐很满意 ☐比较满意 ☐一般 ☐较不满意 ☐不满意
从排版、封面设计角度:
☐很满意 ☐比较满意 ☐一般 ☐较不满意 ☐不满意

3、您最喜欢书中哪篇(或章、节)? 请说明理由。

4、您最不喜欢书中哪篇(或章、节)? 请说明理由。

5、您希望本书在哪些方面进行改进?

6、您感兴趣或希望增加的内容有:

邮寄地址:大连软件园路 8 号 A2 322 室 邮编:116023
E-mail:linbo@neusoft.edu.cn;guozhaohui@neusoft.edu.cn

目 录

Roadmap	I
知识点设计	II
立体资源	III
 第 1 章 电子商务概述	 1
1.1 引言	1
1.2 什么是电子商务	2
1.3 电子商务的产生与发展	4
1.3.1 电子商务产生和发展的条件	4
1.3.2 电子商务发展的三个阶段	5
1.3.3 中国电子商务的发展	13
1.4 电子商务对社会经济的影响	14
1.4.1 电子商务将改变企业的生产方式	14
1.4.2 电子商务将改变人们的消费方式	14
1.4.3 电子商务将改变商务活动的方式	15
1.4.4 电子商务将带来全新的支付方式	15
1.4.5 电子商务将转变政府的行为	15
1.4.6 利润源泉说	16
1.5 电子商务的特性	16
1.6 电子商务的模式	17
1.6.1 基本模式	17
1.6.2 交易成本	33
1.7 从价值链看电子商务的功能	36
1.7.1 价值链	36
1.7.2 行业价值链	38
1.7.3 价值链的分配	40
1.8 电子商务的应用框架	42
1.8.1 电子商务系统组成体系	42
1.8.2 电子商务的应用框架	43

第 2 章 电子商务技术	47
2.1 引言	47
2.2 电子商务中的网络技术	48
2.2.1 计算机网络	48
2.2.2 网络的结构与组成	51
2.2.3 Internet 技术	56
2.3 电子商务中的 WEB 技术	61
2.3.1 几个基本概念	61
2.3.2 网页相关技术	62
2.4 EDI 技术	70
2.4.1 EDI 的基本概念	70
2.4.2 EDI 系统组成	73
2.4.3 EDI 标准	74
2.4.4 EDI 的发展趋势	80
第 3 章 电子商务安全	81
3.1 引言	81
3.2 计算机病毒与黑客	83
3.2.1 计算机病毒历史	83
3.2.2 黑客历史	86
3.3 防火墙	89
3.3.1 防火墙技术	91
3.3.2 几种典型的防火墙的实现方式	92
3.4 加密技术	97
3.4.1 对称密码算法	99
3.4.2 非对称加密算法	110
3.4.3 数字信封	113
3.5 信息摘要	114
3.6 数字签名	116
3.7 数字证书	118
3.7.1 数字证书概述	118
3.7.2 验证证书	120
3.7.3 数字证书使用	121
3.7.4 证书存放方式	122

3.8 安全协议	122
3.8.1 安全套接协议 SSL	122
3.8.2 安全电子交换协议 SET	123
3.8.3 IPsec 技术	124
3.8.4 S/MIME 协议	126
3.8.5 公钥基础设施 PKI	126
 第4章 网上金融服务和支付	129
4.1 引言	129
4.2 网上金融服务	130
4.2.1 网上金融的优势	130
4.2.2 金融电子化系统	132
4.2.3 网上证券交易	132
4.2.4 网上保险	136
4.3 网上银行及发展策略	137
4.3.1 网上银行对传统银行业的挑战	138
4.3.2 网上银行的业务	140
4.3.3 电子商务中网络银行的形式	142
4.3.4 网络银行的发展战略	147
4.4 网上支付方式和支付工具	157
4.4.1 电子商务支付系统	157
4.4.2 信用卡和 SET 信用卡支付	162
4.4.3 电子现金	168
4.4.4 电子支票	171
4.4.5 电子收益传递卡(EBT)	173
4.4.6 电子支付工具	173
 第5章 网络营销	180
5.1 引言	180
5.2 网络营销概述	181
5.2.1 网络营销的概念	181
5.2.2 网络营销的产生与发展	181
5.2.3 网络营销的理论基础	182
5.2.4 网络营销的基本模式	184

5.2.5	网络营销的五个层次	186
5.2.6	网络营销的产品定位	187
5.2.7	网络营销的目标消费者定位	189
5.2.8	网络营销对传统营销的冲击	190
5.3	网络营销的组合策略	192
5.3.1	产品策略	192
5.3.2	价格策略	194
5.3.3	渠道策略	195
5.3.4	促销策略	195
5.4	网络营销的常用方法	197
5.4.1	网络广告	197
5.4.2	搜索引擎营销	202
5.4.3	E-mail 营销	206
5.4.4	网上商店营销	212
5.4.5	会员制营销	215
5.4.6	网络社区营销	218
5.5	网络市场调查	220
5.5.1	网络调查的目的	221
5.5.2	网络市场调研的一般步骤	221
5.5.3	网络市场直接调研的方法	223
5.5.4	网络市场间接调研的方法	224
5.6	网络营销系统的构建	226
5.6.1	网络营销系统的架构	226
5.6.2	网络营销系统的功能设计	231
5.6.3	网络营销系统的阶段性	233
第 6 章	客户关系管理	240
6.1	引言	240
6.2	客户关系管理(CRM)概述	241
6.2.1	CRM 的含义	242
6.2.2	CRM 的产生背景	243
6.2.3	客户忠诚	244
6.2.4	客户价值	247
6.2.5	客户关怀	250

6.2.6 CRM的发展趋势	253
6.3 CRM与电子商务的关系	254
6.3.1 CRM的发展历史	254
6.3.2 CRM的未来发展	254
6.4 CRM的主要功能及应用技术	256
6.4.1 CRM的主要功能	257
6.4.2 CRM的应用技术	259
6.5 如何有效地实施CRM战略	261
6.6 CRM的实际应用	262
第7章 电子政务	267
7.1 引言	267
7.2 背景	268
7.2.1 政府职能的转变	268
7.2.2 电子商务的驱动	269
7.2.3 全球化的竞争	269
7.3 什么是电子政务	269
7.3.1 传统政务	270
7.3.2 电子政务概念解析	271
7.3.3 电子政务与其他几个概念辨析	272
7.4 电子政务的应用模式	276
7.4.1 G to E	277
7.4.2 G to G	278
7.4.3 G to B	281
7.4.4 G to C	285
7.5 国外电子政务的发展	291
7.5.1 美国	291
7.5.2 加拿大	292
7.5.3 欧盟	294
7.5.4 亚洲各国	295
7.6 国际电子政务发展阶段	297
7.7 国外电子政务发展的主要特点和难点	298
7.7.1 国外电子政务发展的主要特点	298
7.7.2 电子政务发展中的难点问题	299

7.8 我国电子政务发展现状	300
7.8.1 我国电子政务的发展历程	300
7.8.2 我国电子政务存在的问题	301
7.9 电子政务与电子商务	302
7.9.1 电子政务与电子商务的关系	302
7.9.2 电子政务对电子商务的影响	303
第8章 电子商务与法律	306
8.1 引言	306
8.2 电子商务与风险	307
8.2.1 个体	307
8.2.2 企业	309
8.3 电子商务与立法	311
8.3.1 电子商务立法基本情况	312
8.3.2 电子商务立法的规则	313
8.4 电子合同与电子签名	315
8.4.1 电子商务中合同的特点	315
8.4.2 电子合同	316
8.4.3 电子签名	319
8.5 电子商务与税收	321
8.5.1 税种	321
8.5.2 税收政策	321
8.5.3 网上税收面对的问题	322
8.6 网上隐私权	324
8.6.1 隐私的泄露	325
8.6.2 隐私的保护	326
8.7 网上知识产权	328
8.7.1 著作权保护	328
8.7.2 专利权保护	331
8.7.3 域名与商标权保护	332

第 1 章 电子商务概述

1.1 引言

情人节(Valentine's Day)又快到了,小白也陷入了每年一度的焦灼之中,怎样能在不影响最近繁忙的工作任务的同时又能给女友一个惊喜呢?对了,早听同事说××网在搞什么促销,去网站看看:先输入网址,哇!很快就找到了女友早就嚷着要的班得瑞(Bandari)全集套装,她早就迷上了班得瑞的音乐,尤其是这套 8CD 装,记得市场价是 200 元不打折,自己一直没有怎么理会,在网上居然 39 元就能拿到,而且是正版!真是物超所值!想像一下女友看到以后欣喜若狂的样子……毫不犹豫,点击购买,然后结算,需要选择支付与收货方式,信用卡、快递,很快 OK,检查一下,没什么改变就可以提交、生成订单啦!接下来就是等着送货上门好了!感觉很棒,确实应了该网站的宣传语——超越平凡生活!

上面的小插曲想必是现在越来越多的人关注的话题——网上购物。据中国互联网络信息中心(CNNIC)第 17 次网络发展情况报告统计,截至 2005 年 12 月,我国互联网网民已达到 1.11 亿人。网民的大幅增长以及网上购物的迅速普及使得像 joyo、8848、当当、eBay 这样的网上商城越来越多,它们从事的这种企业对消费者以及消费者对消费者的电子商务我们称其为 B2C 和 C2C 模式。鉴于普及程度等各方面的因素,导致人们往往提及电子商务就将其理解为网上购物这一类的模式,其实这只是电子商务应用的冰山一角,下面

就让我们从它产生的背景开始逐渐从模式、功能、新的发展思路等多个角度逐渐深入,最终揭开电子商务的面纱。

本章核心要点

- 电子商务及其产生与发展
- 基本模式(按服务的领域范围、按商业活动运作方式、按开展电子交易的信息网络范围等进行分类)
- 交易成本
- 价值链
- 电子商务的功能与应用框架

1.2 什么是电子商务

思考电子商务,不妨从思考商务活动开始。

商务活动的实质是资源的交易和整合。好比硬币的两个面,交易和整合也是商务活动的两个侧面。每一笔交易都伴随着一次新的资源整合,交易和整合的目标是价值提升或价值最大化。交易和整合——也就是商务活动——大致有三种形式,一是市场,二是企业,三是协同。市场是一种交易形式,企业也是一种交易形式(当然更加复杂),而介于市场和企业之间的“协同”性商务组织(如战略联盟、虚拟企业、外包等)则是一种正在蓬勃兴起的交易形式。

视具体应用范围的不同,可以将电子商务划分为市场应用、企业应用和协同应用三大类型。但是不应该将电子商务的应用局限于商务活动的局部领域(如网站电子商务或网络营销),因为商务活动的一体化必然要求电子商务的一体化。

电子商务中的“电子”指电子商务技术,那么是不是只要将电子商务技术与上述商务活动结合就实现电子商务了?答案不是单纯的“是”或者“不是”,问题的关键是怎么结合。请看以下两个公式:

$$\text{电子商务} \neq \text{电子} + \text{商务}$$

$$\text{电子商务} = \text{电子} \times \text{商务}$$

这两个公式的意思是说,电子商务不是电子和商务的简单相加,而是电子和商务的有效融合;电子和商务的结合并不必然地得到具有更高效率和效益的电子商务,相反,如果结合得不好,电子商务的效率和效益甚至更低。因此,单纯的电子商务界定为“通过计算机网络进行商务活动”是不恰当的,那么究竟何为电子商务?目前尚没有统一的定义,不过我们可以先从下面各方的不同定义中总结出一定的共性。