

● 高等学校教材

电子商务概论 学习与实验指导

■ 主 编 邵兵家



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校教材

电子商务概论 学习与实验指导

主 编 邵兵家

副主编 陈永福 董晓华

高等教育出版社

内容提要

本书是高等学校教材《电子商务概论》(第2版)配套的学习与实验指导书。全书体系与主教材一致,共计12章。每章内容包括本章导读、重点与难点、参考资料、本章练习、实践与实验指导等五部分。与本书配套的网站提供更新资料的浏览下载。

本书适用于高等学校电子商务、经济管理以及计算机应用等专业的教学和培训,对实际工作者和研究人员也有较高的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论学习与实验指导/邵兵家主编. —北京:
高等教育出版社, 2006.6
ISBN 7-04-019197-0

I. 电... II. 邵... III. 电子商务—高等学校—教
学参考资料 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第061755号

策划编辑	刘艳	责任编辑	李冬梅	封面设计	王凌波
版式设计	王莹	责任校对	俞声佳	责任印制	尤静

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 潮河印业有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 11
字 数 200 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006年7月第1版
印 次 2006年7月第1次印刷
定 价 14.30元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19197-00

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》,其行为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话: (010) 58581897/58581896/58581879

传 真: (010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址: 北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编: 100011

购书请拨打电话: (010)58581118

前 言

中国的电子商务发展环境在不断得到改善,2005 年号称“电子商务年”。2005 年初,国务院办公厅发布了《关于加快电子商务发展的若干意见》。随后,国家发展与改革委员会建立了电子商务专项基金,鼓励企业及各界开展电子商务工作。2005 年 5 月 1 日,《电子签名法》正式实施。2005 年 8 月,阿里巴巴与雅虎中国达成联盟,雅虎投资 10 亿美元给阿里巴巴,为其发展提供了强大的资金后盾。根据中国互联网络发展中心的调查结果,到 2005 年底,中国的网络用户超过 1.11 亿大关,市场规模达到 6 800 亿元人民币,其中 B2B 电子商务市场规模达 6 446 亿元。经常访问购物网站的网民比例从 2004 年的 16.7%增加到 2005 年的 53.1%,增长了 36.4 个百分点,而同时很少访问购物网站的网民比例下降了 45.9 个百分点,中国个人电子商务市场规模空前增长。2006 年 3 月 1 日起正式实施的《电子银行业务管理办法》和《电子银行安全评估指引》为电子商务宏观环境的完善提供了法律基础和政策依据。这一切表明,中国的电子商务发展正进入一个稳定发展时期。

电子商务的迅速发展在为电子商务课程的教学提供丰富案例的同时也提出了新的要求。对于电子商务课程的学习者来说,不仅需要系统地掌握电子商务的基本原理,同时需要培养开展电子商务实践所需要的能力。我们认为,借鉴理工科有关课程实验的经验,充分利用互联网提供的资源开展一系列有关电子商务理论知识的实验是培养实战能力的一种很好的方式。同时,电子商务作为一种商务活动,通过案例分析是培养商务决策能力的重要方式。为此,本书在对相关理论知识进行复习的同时,更注重通过案例和实验来将理论和实际有机结合。所以,本书的目标是帮助学生更好地掌握所学的知识,培养从事电子商务活动的实务能力。

为了达到上述目标,本书与《电子商务概论》主教材相对应,对每一章设计了以下五个方面的内容:

- (1) 本章导读:主要是对该章内容的实际背景进行介绍,提出该章所要解决的问题,同时提出通过学习所要达到的目标;
- (2) 重点与难点:对该章涉及的重点内容和重要原理进行总结,并进行一定的阐述便于学生理解;
- (3) 参考资料:对教材中涉及的问题提供更多的理论和实践素材;
- (4) 本章练习:针对每章的知识点,以单项选择题、多项选择题、判断题、

名词解释、简答题等题型进行自我测试,以对所学内容进行巩固;

(5) 实践与实验指导:分为案例分析和实验指导两部分。案例分析中结合案例资料提出的问题,利用所学知识进行解释、分析和提出建议等;实验指导中对实验的目的、内容和实验报告要求进行介绍,以实务能力的培养为目的。

本书由笔者总体设计,编写人员分工完成。具体分工如下:第1章(邵兵家 刘炯艳)、第2章(何俊辉)、第3章(张晓燕)、第4章(邵兵家)、第5章(何俊辉 陈永福)、第6章(李舒)、第7章(陈娅)、第8章和第9章(董晓华)、第10章(鄢智敏)、第11章(张秀娟)、第12章(张明辉)。其中本学习指导的各章练习题由杨璐、邵欲晓共同整理。在分工完成初稿后,由邵兵家、陈永福、董晓华进行统稿。

本书的顺利完成,首先要感谢各位读者给予的大力支持,感谢重庆大学经济与工商管理学院提供的工作条件,感谢笔者在美国交流访问期间所在的得克萨斯理工大学(TTU)商学院的各位老师和同学给予的帮助,尤其要感谢林漳希教授在工作和生活方面给予的指导和关心,感谢博士生许博、邢波和刘锦燕同学给予的帮助。在本书的最后修改完善阶段,深深感受到互联网带来的便利,否则本书难以按期完成。在本书编写过程中,我们借鉴了大量的国内外出版物和网上资料,为尊重原作者的辛勤劳动,尽可能查找原始出处并注明,在此,谨向各位原作者表示由衷的敬意和感谢。如果他们感觉存在版权问题,请直接与我们联系。由于电子商务的不断发展和作者的水平所限,书中问题在所难免,欢迎读者批评指正。

主编 邵兵家

2006年4月23日于美国TTU

E-mail: shaobj@126.com

Website: www.cnebr.net

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
第 2 章 电子商务商业模式	16
第 3 章 网络营销与管理	31
第 4 章 电子商业与管理	48
第 5 章 B2B 电子商务与供应链管理	58
第 6 章 网上服务业	72
第 7 章 电子商务系统建设	85
第 8 章 电子商务安全技术	95
第 9 章 电子商务支付系统	110
第 10 章 电子商务物流系统	127
第 11 章 电子商务法律问题	139
第 12 章 电子商务发展动态	153
参考文献	166

第 1 章 电子商务概述

1.1 本章导读

商务活动的开展可以追溯到有史以前,在开展商务活动的过程中,人类一直追求一种最佳的方式。在这个过程中,新的技术不断被应用和创新。Internet 技术可以说是有史以来最为重要的革命性技术之一,它深深地改变着我们的世界,并将继续以难以预计的方式进行着这种变革。Internet 技术在商务活动领域的应用产生了电子商务这种新的商务模式,也为全球经济的发展带来了重大影响。电子商务的产生和发展也带来了传统商务模式下难以预料的新问题,这些问题引起了政府、企业界、学术界及个人的关注。这些组织和个人以不同的方式参与到电子商务的实践和探索中。在电子商务发展的短短 10 年中,经历了疯狂的“烧钱”炒作时期,也经历了寒冬的萧条深思阶段,现在在逐渐走上理性的道路。据统计,截至 2005 年底,中国上网用户总数为 1.11 亿,全球互联网用户 13 亿。随着电子商务发展环境的日益完善,越来越多的企业意识发展电子商务的迫切性。

本章即对电子商务的产生及其经济和技术背景进行介绍。通过本章的学习,读者将能够:

- (1) 熟悉商务与商务活动的内涵;
- (2) 理解传统商务及其局限性;
- (3) 了解 EDI 的产生与运作原理;
- (4) 熟悉 Internet 及其主要功能;
- (5) 熟悉电子商务的由来;
- (6) 掌握电子商务的含义和流程。

1.2 重点与难点

商务是指以盈利为目的的市场经济主体,通过商品交换获取经济资源的各种经济行为的总称。商务活动是商品从生产领域向消费领域运动过程中经济活动的总和。在传统模式下,商务活动往往采取面对面直接交易或纸面交易的方式来进行。传统商务具有以下局限性:信息不完善、耗费时间长、花费高、库

存产品积压多、生产周期长、客户服务有限等。正确理解商务的含义和商务活动的范围是学好电子商务的基础。

电子商务的最早应用是从 EDI 电子商务系统开始的。EDI 作为最早应用于商务的数据通信平台,它的发展推动了早期信息技术在商务应用的推广,为 Internet 电子商务系统的发展打下了坚实的商务应用基础。但由于在推广和成本方面的不足,其应用范围受到了限制。目前,EDI 技术与 Internet 的融合焕发了 EDI 电子商务系统更大的作用和更广泛的使用领域。

所谓电子商务,就是在网上开展商务活动。也就是说,当企业将其主要业务通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)以及互联网(Internet)与企业的职员、客户、供销商以及合作伙伴直接相连时,其中发生的各种活动就是电子商务。一次完整的商业贸易过程包括交易前的了解商情、询价、报价,发送、应答订单,发送、接收送货通知、取货凭证,支付汇兑过程等。此外,还有涉及了行政过程的认证等行为,涉及了资金流、物流、信息流的流动。完整的电子商务的内涵应包括前提条件、人的知识和技能、系统化的电子工具及以商品交易为中心的各种商业事务活动。电子商务带来了经营战略、组织管理及文化冲突等方面的变化,也带来了新的贸易组合模型。

1.3 参考资料

资料 1

与老板对话:电子商务之有用没用

秦涛(记者):我们选择讨论电子商务话题的这个时刻很微妙。这个话题现在变得很不吃香,谈的人越来越少。这样的情况有两种可能:一种是觉得电子商务就是泡沫,是谎言,是明日黄花,结果谈电子商务而色变;另一种可能则是,电子商务从对概念的谈论阶段,正在开始转入实实在在的应用阶段,也就是我们所说的“落地”。做电子商务的人说的话少了,做的实事却越来越多。我们很荣幸地能够邀请来二位嘉宾做客。

马云先生 1995 年投身互联网,打造了目前中国最有影响力的网上交易平台——阿里巴巴,连续两次被哈佛评为全球最佳案例,连续两次被福布斯评为最佳 B2B 网站,并已从 2002 年 1 月起持续盈利;何宁先生则在互联网进入寒冬期的时候,离开美林银行中国区首席代表的“金交椅”,开始打造零售业 B2B 平台“新中商”。

我们今天讨论话题的由头,是这样一则消息:7 月 17 日,搜狐公司在北京公布了其截止 6 月 30 日的今年第二季度财务报告。财报显示,其已经成功实现

营运现金流量盈利。目前新浪和网易还没有公布财务报告,但是 Nasdaq 的投资人却已提前给出了信心,三只股票都在 Nasdaq 逆市大幅上扬,二位是否觉得从中受到了鼓励?

何宁:是的,我认为这是一个非常好的消息。这表明以新浪、网易、搜狐这些门户网站为首,在互联网泡沫破灭之后,已经开始真正喝到了美味的“啤酒”。它们摆脱了单纯靠股市支撑的被动局面,我认为这也是门户网站们为用户提供的服务真正得到认可的标志。我们可以看到,三家门户已经逐渐形成了自己有特色的服务。以新浪为例,新浪靠.net,做企业的解决方案,还有许多其他的探索,如与阳光的合作,还有许多其他的举措。我们可以看到新浪一直在努力往前走。所以,尽管现在对互联网广告的投入量随着泡沫的破裂已经比过去少很多,但是使用者人数、Pageview 却大大增加,收费邮箱等等项目就出来了。像新浪这样的,因为做得大,已经有了相当的客户基础,做出了特色,就非常容易得到用户的认可。用户认可,企业盈利,股票想不升都难。有一度很多人说中国门户的出路只有两个,卖掉或死掉,现在它们用事实证明,另外还有一个出路,就是活得越来越好。电子商务也是这样,市场条件一旦成熟,电子商务企业也会活得很好。新中商网成立的时候,互联网泡沫就已经破灭得差不多了,我们早就做好了打“持久战”的准备。而我们现在也活得越来越好,经过市场中的摸爬滚打,我们真正“落了地”,我们现在有像北京赛特商场这样实实在在的客户,为它们提供实实在在的服务,用户认可了,我们也不愁没有饭吃。这个月,我们接洽了 10 家有强烈意向的客户。盈利我认为已为期不远。

马云:我们早就受到了鼓励。今年年初,阿里巴巴已经开始盈利了,现在一直在持续盈利。阿里巴巴的会员数现在已经突破 120 万,2002 年 3 月 10 日以后,加入阿里巴巴的会员都是收费的。阿里巴巴的网站现在形成了多种专业、细分的服务手段和方式,越来越有特色,越来越实用。我们的口号是:“让天下没有难做的生意。”电子商务不仅让阿里巴巴的会员生意越来越好做,也会让所有的生意人,生意都越来越好做。现在从舆论上听起来,电子商务没什么声音,互联网也没什么声音,那些跟风的人都跑了,其实,声音太多了不一定是好事,没声音也不一定是坏事。比如我了解到许多小企业家对电子商务的看法,中国商人特精明,谁都不愿意告诉别人自己成功的经验。我小时候读书不好,是因为很多同学都玩,我也玩,天天玩,他们说玩有好处,然后就玩。结果我发现考不过他们,后来到人家家里才发现,他们在家里是认真学习的,我还在家里玩。这个例子要告诉大家,从我们阿里巴巴的经验,许多中国的中小型企业,电子商务做得非常好,但是他们不会告诉你们。我们有的客户在网站卖雨伞,他在网站上卖雨伞,这个雨伞非常好卖。他说,不要让我做采访,不要让我分享经验,这种事情我不会干的,分享经验是不行的,我这样做,大家都卖雨伞

怎么办？这种形态我非常理解，江浙企业非常有意思，嘴上说网络不一定用，但是付钱比谁都快，他怕别人追上来。有时候要相信自己，用自己的眼光去看待电子商务才是很有意思的。不管是不是用谁的网站，做什么生意，只要大胆走出第一步，这一步下去，你肯定会尝到甜头。

秦涛：不出我所料，二位果然对电子商务仍然非常地有信心，我们媒体很乐意把你们的这种信心传递出去。如果互联网和电子商务真的像有些人现在想的是棵“歪脖子树”，谁也不会在这棵树上吊死，“饭辙”肯定有的是。二位之所以逆流而行，非吃电子商务这碗饭，是因为个中香味自知。其实许多人不看好电子商务，还是因为不了解电子商务，那么二位是怎么理解电子商务的？

马云：我一直认为，电子商务不是 IT，阿里巴巴也不是一家 IT 企业，阿里巴巴是一家服务公司，我们以网络为手段帮助我们的客户，把客户变成电子商务公司，如果明天发现有一样东西比互联网更好，我们就会用那种方法。我们不要成为高科技公司，高科技太远了。我们讲高科技是说给别人听的，你自己都相信了，那就麻烦了。所以我们说我们不是高科技，不是 IT 企业，我们是商务服务公司，互联网不是什么高深的东西，互联网是一个工具，电子商务就是一个工具。我觉得技术，就应该是傻瓜式服务。技术应该为人服务，人不能为技术服务。阿里巴巴能够发展这么好，主要是他们 CEO 不懂技术。大批技术的人跟不懂技术的人工作，蛮开心，我也觉得很骄傲，因为有 85% 的商人跟我一样的不懂技术。我要求阿里巴巴技术非常简单，使用时不需要看说明书，一点就能找到想要的东西，这个就是好东西。这两年做工具的人，把自己的榔头说得天花乱坠，把真正买榔头的人弄糊涂了，所以很多的工厂停下来都去生产榔头了，说我们公司给你一个电子商务的解决方案，电子商务不是解决方案。电子商务只是一个工具，你拿回去之后，拿这个工具，自己解决自己的问题，这才是真正的电子商务。有的企业告诉我，我们早就电子商务了，我说你们怎么电子商务法？他说我们租了很多网站，花了很多钱，我说你们网站的名字呢？“名字我不记得了，小赵，名字是什么？”小赵也不知道，这个也要查查看。这个也叫电子商务？同样的，电子商务不是赌博，是投资，曾经有一个企业跟我们说，我们不做电子商务不会死，做了电子商务让我们企业死掉了。他说我们就怕这个，我说这种情况并不多，不能把所有钱压在那儿。所有的商业投资要看有没有效果，有效果投一点，没有效果就不要多投，它不是救命稻草。公司要成长，有很多事情要做，不光是电子商务。电子商务能够帮你带来的就是找到国内、国外的买家，至于买卖能不能做成，还有很多企业内部经营管理的问题，所以我觉得把电子商务作为投资，就像学外语一样，你如果不学，等到要用的时候，你已经来不及了。

何宁：电子商务正在被重新定义。用信息化帮助业务流程实现和信息传播，借助于互联网完成业务，这个是我心目中的电子商务，是广义的电子商务。另外一种窄义的电子商务就只是网上交易。我举一个例子，海尔要求供货商、经销商必须上网，通过网络管理，如果不上网，我就不跟你交易，业务还是网下做，这不是网上交易，但确实确实是电子商务。以前有一段时间，我们对电子商务的认知确实是悬在半空中的，包括我在美林银行的时候，参加很多互联网的会，每次都要谈到“鼠标加水泥”，说来说去，很多鼠标还是认为可以统治水泥，但其实不是这么回事，传统行业才是电子商务的主导力量。还有那个时候做 B2B，许多企业，包括很有名的电子商务企业，是“自上而下”地做，想直接从网上开始，就把客户拉上来，客户不了解你，不可能跟着你跑，你没有号召力，你必须要有客户，才能说拿客户来做什么。新浪有了忠实的读者群，天天去看，新浪推出收费邮箱和其他的服务，才有很多人用。所以，过去大家不信电子商务，没有办法把客户拉上来，是因为采取的方式是自上而下的，这种方式在市场相对不成熟、基本条件不具备的情况下，是很难启动的。而且电子商务这种东西不可能成为一种产品，只是解决方案，而解决方案必须就要客户化、个性化。我国注册的企业大概有 1 千多万，企业都是各不相同的，没有可能有通用的解决方案，包括财务软件，如果你想做通用的，只可能是工具，比如用在电子商务杂志社的财务软件肯定要做一些客户化的工作，授权和程序肯定跟我们新中商的不一樣。国内和电子商务相关的解决方案，没有形成产品，国内电子商务只是上网连接、数据交换，但是这不是电子商务。国内做电子商务一些模式不容易成功的原因，是到目前为止没有放之四海而皆准的电子商务的所谓解决方案，所以，电子商务不是架子上的货物，拿走就行了，也不是“万金油”，“放之四海而皆准”。

秦涛：那么各位认为电子商务该从哪里入手呢？

何宁：我认为电子商务需要能够满足用户个性化的需求，满足个性化需求的前提是这个企业效率特别高，协同能力特别强，资源整合特别好。再举上面海尔的那个例子，海尔通过网络，对供应商、原料提供商等不同市场参与者制衡、协调，优化所有人的资源配置，最主要的是可以通过网络满足消费者的个性化需求，比如冰箱，有的消费者可能喜欢在冰箱里放 4 个西瓜，就需要很大的空间，这种需求信息怎么反馈？以前消费者可能跟赛特商场卖冰箱的人说，赛特的人如果负责，可以反馈给海尔，如果不负责，这个消息就反馈不上去，但是现在有了网站，这种信息传递就很方便，那就是说做到这个，海尔的零售商、代理商、批发商、原料供应商等，他们全都通过网络方便地连起来，否则就满足不了用户的要求。现在个性化的东西越来越多了，这种连起来的東西叫供应链，供应链上的东西有很多，分工越细，这个链越复杂，供应链强调的是

业务协同,这种协同的关系实际上是越来越重要了,而这是传统做不到的,从技术上怎么实现协同,必须通过互联网,必须要数据化跟踪,比如可口可乐,从挖土,到做成罐头,到消费者喝上,这个流程平均是 300 多天,但是这些过程,实实在在做可乐不超过 4~5 天,把各种原材料结合到一起的过程最长,这个过程越优化,生产成本就越低,竞争力就越强,在这个过程中,电子商务作为一种手段,其作用是不可替代的。比如皮尔·卡丹,全国据统计有 2 700 个店,以前对各家店出货、库存情况的监测,是店铺下班后,比如晚上十点以后,人工统计,再打电话、发传真等等,汇报给总部,这个过程需要好几天时间,信息交流很慢。这还仅仅是一个品牌代理商,一个商场也是如此,一个商场有稳定关系的供货上可能有 2 000~3 000 家,从供应商来讲,从零售、成本节约、积压产品处理,最佳途径是电子商务。去年整个流通行业消费总额是 3.5 万亿人民币,相当于国家 GDP 三分之一还强,没有什么市场比这个更大了。但做行业电子商务的公司却很少。我们的优势就在这里。

马云:我认为电子商务最大的受益人是中小企业。有这样一个现象很有趣,美国东海的羊和西海的羊有很大区别,羊种是一模一样的,东海的羊群心脏功能很好,体格发达,西海的羊心脏很肥大。原因是什么呢?东海有狼,羊经常跑,西海没有狼,羊不经常跑,所以寿命不是很长。同样的羊听见狼的时候,瘦的羊就跑掉了。大型的企业可能会被那些国外企业消灭掉,小企业掉头快,逃跑很快。宁波的企业、温州的企业这两年发展快,因为小,船小掉头快,形势不对马上就跑。我们必须围绕企业对企业的电子商务。无论是在中国黄页还是在外经贸部做客户宣传的时候,会见一个国有企业的领导要谈 13 次才能说服他,在浙江一带的中小企业去三趟就可以了。这让我相信:中小型企业电子商务更有希望,更好做。电子商务要为中国中小型企业服务。商人需要不断的交流,电子商务要不断的沟通 and 交流才能发挥作用。我们正在筹划,以往我们在杭州搞西湖论剑。也许我们在未来的一年,或者今年或者明年搞一次电子商务“干帮”大会,“干”是实干的干,“帮”是互相帮助的帮。大家都是商人谈电子商务,而不是让 IT 界人谈电子商务,也不是投资者,也不是互联网人士,而是实实在在的商人来谈电子商务。在我看来,电子商务,商人觉得有用的,就是有用。如果商人觉得没有用,再好也没有用。

秦涛:感谢二位的精彩论点,因为时间有限,本次谈话只能到这里了,有很多话题我们还没有展开讨论。今后,我们会继续邀请不同嘉宾前来做客,讨论有关电子商务的话题,各位读者如果有什么观点意见或者关心的话题,可以写信给我们或者拜访我们的网站《电子商务杂志》。

(资料来源: http://news.sina.com.cn/old1000/news1000_20020808.shtml)

资料 2

电子商务概论学习方法

电子商务概论是电子商务专业的一门专业基础课,不少经管类、计算机类专业的学生也选修这门课。但许多同学面对这门课涉及的大量概念感觉太抽象,听了一学期的课也不知道电子商务是干什么的,感觉没有什么收获。我想这既与教师在讲授过程中不敢取舍内容有关,也有教材质量不高的原因,但最大的可能性是和学生没有掌握一种恰当的学习方法有关。

首先,电子商务概论课程内容取舍问题。大部分教师一般采取“面面俱到”的套路,讲授了大量电子商务边缘性的内容。什么网络技术基础、网上支付、EDI、安全、物流、网站规划、法规、战略等等,讲授都是“蜻蜓点水”,学生学得“一头雾水”。“擒贼要擒王,牵羊要牵领头羊”,那什么是电子商务概论这门课的核心问题呢?电子商务的核心问题依旧是“商务”问题。根据本人几年来的教学经验,我认为核心内容应该集中在三个方面:商务模式(B2B, B2C, C2C 等)、营销和电子商务解决方案的规划。这样的内容结构既体现新兴网络企业的运作方式,又兼顾网络对传统企业的融合;讲授以网络对传统行业、传统企业造成的变化、冲击为主线的内容,完全面向应用,简单实用。

其次,电子商务概论教材都缺乏一个中心,教材内容陈旧落后,不适应学生学习的要求。教师讲授时面面俱到的现象可能受教材的影响。让缺乏任何感性经验的学生阅读他们从未接触的概念,也没有什么价值。记诵概念更是落伍的学习方法。那么,这门课该如何学,怎样才能学好呢?

法国哲学家笛卡儿曾经说过一句话:“最有价值的知识是有关方法的知识。”之所以这么说,是因为方法能解决问题。电子商务、互联网作为一个新兴行业,自身处于快速变化过程中,在学习过程中,我认为下列方法可供参考。

第一,整体和细节相结合。了解电子商务的整体结构,一个完整的电子商务交易系统必然涉及商务模式、支付、物流配送。但你在短短的一学期不可能对这些方面都学得很深入,必须突出重点,重点就是商务模式。而要理解电子商务的模式,就必须对传统商务有深入理解。而要理解传统商务,没有实践经验、没有大量的课外阅读根本是做不到的。

第二,经验观察法。没有一成不变的商务模式,这就需要经常上网看,观察周围不断出现的新企业,边看边问自己这个网站是如何盈利的?用户群是哪些?现在上网如此方便,获取这样的信息应该是轻而易举。

第三,对比的方法。对比传统方式和网络方式的差异,企业商务流程中哪些可以在网上实现,与传统方式比有何利弊,如企业采购、销售、促销、调研、

招聘等等。对比的多了,就能慢慢体会出其中的奥妙。

第四,实践参与。光说不练也没用。要参与,比如逛逛网上书店、到论坛参与讨论、建自己的个人主页、申请博客空间、搜索网络信息、参与网上拍卖等等,在参与中体会互联网对传统商务、学习、生活的影响。

第五,假想的方法。学习过程中,要敢想,也要敢质疑,敢提问题。电子商务行业没有永远正确的人,只有不断涌现的成功者。说不定自己的想法是个很好的创意,有一天你可以去实现它。互联网领域成功的人,都是敢吃第一个螃蟹的人。

学习电子商务,重要的不是你知道了什么,而是你知道自己还不知道什么,以便在将来需要的时候,进一步学习。学习电子商务,远比其他学科来的刺激,因为每天都有新东西,都在变化。养成求新的思维方式和习惯,也比学习电子商务概论课程本身重要得多。

欢迎访问杨赋立老师的博客网站: <http://smm969672.blogchina.com>, 了解更多电子商务相关内容。

(资料来源: <http://smm969672.blogchina.com>)

1.4 本章练习

(一) 单项选择题

1. 电子商务可以定义为: ()。
 - A. 利用 Internet 和 WWW 进行商务交易
 - B. 发生在企业内部的数字化事务和流程
 - C. 在机构以及个人间进行数字化的商务交易
 - D. A 和 C
2. 以下不能被看做是电子商务的前身的是 ()。
 - A. Baxter Healthcare 的进入系统可能性极小的口令
 - B. 移动电子商务
 - C. 法国 Minitel
 - D. EDI
3. 除了 Internet 和 WWW 以外, () 是电子商务不可缺少的技术。
 - A. 客户/服务计算
 - B. 无线电计算
 - C. 同等计算
 - D. 主要框架计算
4. WWW 是 ()。
 - A. Internet 上最受欢迎的服务
 - B. 按统一标准建立起来的网页

- C. 在 20 世纪 60 年代末建立起来的连接少数电脑的网页
D. 以上都不是
5. 电子商务技术使得商家能够更加了解消费者, 从而使 ()。
A. 消费者得到的信息越少, 信息越不值钱
B. 消费者得到的信息越多, 信息越不值钱
C. 消费者得到的信息量和信息的价值成正比
D. 以上都不对
6. 互联网最早的发展是始于 ()。
A. 20 世纪 70 年代
B. 20 世纪 60 年代
C. 20 世纪 80 年代
D. 20 世纪 50 年代
7. 电子邮件诞生并发展于 ()。
A. 1972 年
B. 1974 年
C. 1971 年
D. 1973 年
8. WWW 最重要的特点是 ()。
A. 连接的计算机可进行电子邮件的传输
B. 具有容易使用的标准图形界面
C. 连接的计算机可进行内容互访
D. 连接了世界上最多的计算机
9. 以下关于电子商务一般结构的说法不正确的是 ()。
A. 目前最常用的内容传输结构是 WWW
B. 网络基础设施包括电话、有线电视、无线通信和互联网
C. VAN 是支持远程登录服务的
D. 公共政策和技术标准是所有电子商务应用和基础设施的两大支柱
10. 最成功的中介行业是 ()。
A. 设备提供商
B. 在线商品目录
C. 金融中介
D. 信息排名服务商

(二) 多项选择题

1. 电子商务发展的基础在于 () 的出现和发展。
A. 互联网
B. 个人电脑
C. 局域网
D. TCP/IP
E. WWW
2. 下面关于 HTML 文件的说法正确的是 ()。
A. HTML 文件对一个特定文本元素的出现方式作出严格规定
B. 不同的程序可按照自己的标题显示方式把 HTML 文件显示出来
C. HTML 文件可通过 WWW 进行传输
D. HTML 文件只可用特定的程序读取
E. 以上说法都正确

3. 电子商务的类型有 ()。
- A. B2C B. B2B C. C2C
D. P2P E. M-Commerce
4. 下面关于电子商务含义的说法正确的是 ()。
- A. 从通信的角度看, 电子商务是要满足企业、消费者和管理者的愿望, 如降低服务成本, 同时改进商品的质量并提高服务实现的速度
- B. 从业务流程的角度看, 电子商务是实现业务和 workflow 自动化的技术应用
- C. 从服务的角度看, 电子商务是通过电话线、计算机网络或其他方式实现的信息、产品/服务或结算款项的传送
- D. 从在线的角度看, 电子商务是指提供在互联网和其他联机服务上购买和销售产品的能力
- E. 以上说法都正确
5. 适用于电子商务和传统商务结合的业务流程有 ()。
- A. 昂贵珠宝和古董的销售 B. 寻找合作伙伴的服务
C. 汽车的购销 D. 在线金融服务
E. 时装的购销

(三) 判断题 (T 表示对; F 表示错)

- () 1. 今天的电子商务不能没有 Internet 和 WWW 而存在。
- () 2. 信息密度的增加是由于 Internet 和 Web 使得价格和成本更加透明化, 价格歧视减少。
- () 3. 消费个性化是指递送货品或服务的变化要建立在消费者偏好或过去的购买行为上。
- () 4. 在第二代电子商务时期, 传统的有经验的财富 500 强企业扮演了推动电子商务发展的主要角色。
- () 5. 今天的电子商务已经离不开 Internet 和 WWW。
- () 6. 普遍存在性是电子商务技术七大特点之一。
- () 7. 先行者是指第一个进入某一特定领域并迅速获得市场份额的企业。
- () 8. 电子商务必须借助于 Internet 才能实现。
- () 9. 电子商务包括三大主题, 即技术、商务、社会。
- () 10. 移动电子商务是电子商务的类型之一。

(四) 名词解释

1. 电子商务
2. 信息不对称