



高等院校规划教材

李卓华 主 编

张春霞 李 艳 副主编

# 电子商务概论



注重学科体系的完整性，兼顾考研学生需要  
强调理论与实践相结合，注重培养专业技能



中国水利水电出版社  
www.waterpub.com.cn

21 世纪高等院校规划教材

# 电子商务概论

李卓华 主 编

张春霞 李 艳 副主编

中国水利水电出版社

## 内 容 提 要

电子商务是信息时代和知识经济发展所带来的产物,它以现代信息技术为手段和商业管理为基础,同时又与信息科学、经济学、法学法规以及系统科学密切相关。本书主要内容包括电子商务的概念与基本原理、电子商务网络技术基础及应用框架体系、电子商务的交易模式、交易安全管理技术、网上支付的模型与方法、网络金融、电子商务组织管理、网上营销模式与策略、物流配送与现代物流技术在电子商务中的应用、电子商务的操作技术与实例、电子商务法律及税收、电子政务及其他网上服务等。

本书强调理论与实践的紧密结合、体系的完整性以及实际应用中的新理论和技术。每章由案例开始,引出该章内容的知识点以及需要思考的问题,在每章后面配有习题及相应的实训题,既可以培养学生对基础理论的思考又可以增强学生实际操作的能力,使学生能够以理论指导实践的同时又以实践来加深对理论的认识和理解。

本书适用于应用型本科电子商务、管理、商务类专业基础课教材,也可作为专科学校电子商务、商业自动化、信息管理以及其他相关专业的教材或参考用书。

本书配有免费电子教案,读者可以从中国水利水电出版社网站下载,网址为:  
<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>。

## 图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 李卓华主编. —北京:中国水利水电出版社, 2005

(21世纪高等院校规划教材)

ISBN 7-5084-2936-2

I. 电… II. 李… III. 电子商务—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第081314号

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 书 名   | 电子商务概论                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 作 者   | 李卓华 主编 张春霞 李 艳 副主编                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 出版 发行 | 中国水利水电出版社(北京市三里河路6号 100044)<br>网址: <a href="http://www.waterpub.com.cn">www.waterpub.com.cn</a><br>E-mail: <a href="mailto:mchannel@263.net">mchannel@263.net</a> (万水)<br><a href="mailto:sales@waterpub.com.cn">sales@waterpub.com.cn</a><br>电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心)、82562819 (万水) |
| 经 售   | 全国各地新华书店和相关出版物销售网点                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 排 版   | 北京万水电子信息有限公司                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 印 刷   | 北京市天竺颖华印刷厂                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 规 格   | 787mm×1092mm 16开本 16.25印张 393千字                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 版 次   | 2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 印 数   | 0001—5000册                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 定 价   | 24.00元                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

## 序

随着计算机科学与技术的飞速发展,计算机的应用已经渗透到国民经济与人们生活的各个角落,正在日益改变着传统的人类工作方式和生活方式。在我国高等教育逐步实现大众化后,越来越多的高等院校会面向国民经济发展的第一线,为行业、企业培养各级各类高级应用型专门人才。为了大力推广计算机应用技术,更好地适应当前我国高等教育的跨越式发展,满足我国高等院校从精英教育向大众化教育的转变,符合社会对高等院校应用型人才培养的各类要求,我们成立了“21 世纪高等院校规划教材编委会”,在明确了高等院校应用型人才培养模式、培养目标、教学内容和课程体系的框架下,组织编写了本套“21 世纪高等院校规划教材”。

众所周知,教材建设作为保证和提高教学质量的重要支柱及基础,作为体现教学内容和教学方法的知识载体,在当前培养应用型人才中的作用是显而易见的。探索和建设适应新世纪我国高等院校应用型人才体系需要的配套教材已经成为当前我国高等院校教学改革和教材建设工作面临的紧迫任务。因此,编委会经过大量的前期调研和策划,在广泛了解各高等院校的教学现状、市场需求,探讨课程设置、研究课程体系的基础上,组织一批具备较高的学术水平、丰富的教学经验、较强的工程实践能力的学术带头人、科研人员和主要从事该课程教学的骨干教师编写出一批有特色、适用性强的计算机类公共基础课、技术基础课、专业及应用技术课的教材以及相应的教学辅导书,以满足目前高等院校应用型人才的需要。本套教材消化和吸收了多年来已有的应用型人才培养的探索与实践成果,紧密结合经济全球化时代高等院校应用型人才工作的实际需要,努力实践,大胆创新。教材编写采用整体规划、分步实施、滚动立项的方式,分期分批地启动编写计划,编写大纲的确定以及教材风格的定位均经过编委会多次认真讨论,以确保该套教材的高质量和实用性。

教材编委会分析研究了应用型人才与研究型人才在培养目标、课程体系和内容编排上的区别,分别提出了 3 个层面上的要求:在专业基础类课程层面上,既要保持学科体系的完整性,使学生打下较为扎实的专业基础,为后续课程的学习做好铺垫,更要突出应用特色,理论联系实际,并与工程实践相结合,适当压缩过多过深的公式推导与原理性分析,兼顾考研学生的需要,以原理和公式结论的应用为突破口,注重它们的应用环境和方法;在程序设计类课程层面上,把握程序设计方法和思路,注重程序设计实践训练,引入典型的程序设计案例,将程序设计类课程的学习融入案例的研究和解决过程中,以学生实际编程解决问题的能力为突破口,注重程序设计算法的实现;在专业技术应用层面上,积极引入工程案例,以培养学生解决工程实际问题的能力为突破口,加大实践教学内容的比重,增加新技术、新知识、新工艺的内容。

本套规划教材的编写原则是:

在编写中重视基础,循序渐进,内容精炼,重点突出,融入学科方法论内容和科学理念,反映计算机技术发展要求,倡导理论联系实际和科学的思想方法,体现一级学科知识组织的层次结构。主要表现在:以计算机学科的科学体系为依托,明确目标定位,分类组织实施,兼容互补;理论与实践并重,强调理论与实践相结合,突出学科发展特点,体现

学科发展的内在规律；教材内容循序渐进，保证学术深度，减少知识重复，前后相互呼应，内容编排合理，整体结构完整；采取自顶向下设计方法，内涵发展优先，突出学科方法论，强调知识体系可扩展的原则。

本套规划教材的主要特点是：

(1) 面向应用型高等院校，在保证学科体系完整的基础上不过度强调理论的深度和难度，注重应用型人才的专业技能和工程实用技术的培养。在课程体系方面打破传统的研究型人才培养体系，根据社会经济发展对行业、企业的工程技术需要，建立新的课程体系，并在教材中反映出来。

(2) 教材的理论知识包括了高等院校学生必须具备的科学、工程、技术等方面的要求，知识点不要求大而全，但一定要讲透，使学生真正掌握。同时注重理论知识与实践相结合，使学生通过实践深化对理论的理解，学会并掌握理论方法的实际运用。

(3) 在教材中加大能力训练部分的比重，使学生比较熟练地应用计算机知识和技术解决实际问题，既注重培养学生分析问题的能力，也注重培养学生思考问题、解决问题的能力。

(4) 教材采用“任务驱动”的编写方式，以实际问题引出相关原理和概念，在讲述实例的过程中将本章的知识点融入，通过分析归纳，介绍解决工程实际问题的思想和方法，然后进行概括总结，使教材内容层次清晰，脉络分明，可读性、可操作性强。同时，引入案例教学和启发式教学方法，便于激发学习兴趣。

(5) 教材在内容编排上，力求由浅入深，循序渐进，举一反三，突出重点，通俗易懂。采用模块化结构，兼顾不同层次的需求，在具体授课时可根据各校的教学计划在内容上适当加以取舍。此外还注重了配套教材的编写，如课程学习辅导、实验指导、综合实训、课程设计指导等，注重多媒体的教学方式以及配套课件的制作。

(6) 大部分教材配有电子教案，以使教材向多元化、多媒体化发展，满足广大教师进行多媒体教学的需要。电子教案用 PowerPoint 制作，教师可根据授课情况任意修改。相关教案的具体情况请到中国水利水电出版社网站 [www.waterpub.com.cn](http://www.waterpub.com.cn) 下载。此外还提供相关教材中所有程序的源代码，方便教师直接切换到系统环境中教学，提高教学效果。

总之，本套规划教材凝聚了众多长期在教学、科研一线工作的教师及科研人员的教学科研经验和智慧，内容新颖，结构完整，概念清晰，深入浅出，通俗易懂，可读性、可操作性和实用性强。本套规划教材适用于应用型高等院校各专业，也可作为本科院校举办的应用技术专业的课程教材，此外还可作为职业技术学院和民办高校、成人教育的教材以及从事工程应用的技术人员的自学参考资料。

我们感谢该套规划教材的各位作者为教材的出版所做出的贡献，也感谢中国水利水电出版社为选题、立项、编审所做出的努力。我们相信，随着我国高等教育的不断发展和高校教学改革的不深入，具有示范性并适应应用型人才培养的精品课程教材必将进一步促进我国高等院校教学质量的提高。

我们期待广大读者对本套规划教材提出宝贵意见，以便进一步修订，使该套规划教材不断完善。

21 世纪高等院校规划教材编委会

2004 年 8 月

# 前 言

21 世纪我们已步入信息时代,随着 Internet 的迅速发展,网上的商务活动越来越普遍,电子商务使传统意义上商务活动的内涵发生了理念上的变化,并改变着社会经济生活的各个方面。

电子商务发展速度快、涉及面广,作为应用型本科教材,选择哪些内容教学,目前还没有统一的认识,本教材尽量介绍有关电子商务领域各个方面的基本知识,力求体系的完整性。

本教材共分 10 章。第 1 章电子商务概述,主要介绍了电子商务基本概念、特点、产生、发展、分类以及电子商务的一般框架体系、电子商务的功能及对经济生活的影响;第 2 章电子商务技术及其应用框架,主要介绍了电子商务技术基础、电子商务技术的应用框架;第 3 章电子商务的交易模式,主要讲述了各种电子商务的商业模式;第 4 章电子商务安全,主要讲述了网络安全与防范、信息安全技术及安全电子交易技术;第 5 章网络金融,主要讲述了电子支付技术、网上银行、网上保险、网上证券;第 6 章网络营销与网络广告,主要讲述了网络营销概述、网络营销策划、网络广告;第 7 章电子商务与物流,主要介绍了电子商务物流概述、电子商务下的物流信息技术及物流的管理;第 8 章电子政务及其他网上服务,主要讲述了电子政务、网上旅游、其他行业的电子商务;第 9 章电子商务的组织与管理,主要讲述了电子商务对组织与管理的影响、虚拟组织与知识管理、电子商务客户关系管理、供应链管理、协同商务管理;第 10 章电子商务与国际贸易及电子商务法律、税收,主要讲述了电子商务与国际贸易、电子商务交易中的法律问题和电子商务税收。

本书强调理论与实践的紧密结合、体系的完整性以及实际应用中的新理论和技术。每章由案例开始,引出该章内容的知识点以及需要思考的问题,在每章后面配有习题及相应的实训题,既可以培养学生对基础理论的思考又可以增强学生实际操作的能力,使学生能够以理论指导实践的同时又以实践来加深对理论的认识和理解。

本书适用于应用型本科电子商务、管理、商务类专业基础课教材,也可作为专科学校电子商务、商业自动化、信息管理以及其他相关专业的教材或参考用书。

本书由李卓华主编,张春霞、李艳任副主编。各章主要编写人员分工如下:第 1、2、9 章由李卓华、李艳编写,第 5、7、10 章由张春霞编写,第 3、4 章由丁一军编写,第 6 章由刘舜编写,第 8 章由朱传言编写。参加本书编写工作的还有彭东华、刘洁、史城至、肖岫、谷峰、刘翠君、王小兵、李蔚娅、汪斌等。

由于编者水平有限,加之编写时间仓促,书中难免存在一些疏漏和错误,恳请广大读者批评指正。

作 者

2005 年 5 月

# 目 录

序

前言

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第1章 电子商务概述 .....            | 1  |
| 本章学习目标 .....                | 1  |
| 案例：海尔的电子商务 .....            | 1  |
| 1.1 电子商务基本概念和特点 .....       | 3  |
| 1.1.1 电子商务的定义 .....         | 4  |
| 1.1.2 电子商务的特点 .....         | 6  |
| 1.2 电子商务的产生和发展 .....        | 6  |
| 1.2.1 电子商务的发展阶段 .....       | 6  |
| 1.2.2 当前电子商务的发展情况 .....     | 8  |
| 1.2.3 我国电子商务的发展情况 .....     | 9  |
| 1.3 电子商务分类 .....            | 10 |
| 1.3.1 按照商业活动的运作方式分类 .....   | 11 |
| 1.3.2 按照开展电子交易的范围分类 .....   | 11 |
| 1.3.3 按照商务活动的内容分类 .....     | 11 |
| 1.3.4 按照使用网络的类型分类 .....     | 11 |
| 1.3.5 按照交易对象分类 .....        | 12 |
| 1.3.6 从采用的技术标准和支付角度分类 ..... | 12 |
| 1.3.7 按商业模式分类 .....         | 12 |
| 1.4 电子商务的一般框架体系 .....       | 14 |
| 1.4.1 技术应用框架 .....          | 14 |
| 1.4.2 政策法律框架 .....          | 15 |
| 1.4.3 技术标准框架 .....          | 17 |
| 1.5 电子商务的功能及对经济生活的影响 .....  | 18 |
| 1.5.1 电子商务的功能 .....         | 18 |
| 1.5.2 电子商务对经济生活的影响 .....    | 19 |
| 本章小结 .....                  | 21 |
| 思考题 .....                   | 21 |
| 实训题 .....                   | 21 |
| 第2章 电子商务技术及其应用框架 .....      | 22 |
| 本章学习目标 .....                | 22 |

|                                        |           |
|----------------------------------------|-----------|
| 案例：中国国际电子商务网 .....                     | 22        |
| 2.1 电子商务技术基础 .....                     | 24        |
| 2.1.1 Internet 基础知识 .....              | 24        |
| 2.1.2 EDI 技术 .....                     | 29        |
| 2.1.3 ebXML 技术 .....                   | 40        |
| 2.1.4 Web Services .....               | 41        |
| 2.2 电子商务技术的应用框架 .....                  | 46        |
| 2.2.1 电子商务构架原则 .....                   | 46        |
| 2.2.2 体系结构 .....                       | 47        |
| 本章小结 .....                             | 52        |
| 思考题 .....                              | 52        |
| 实训题 .....                              | 52        |
| <b>第 3 章 电子商务的交易模式 .....</b>           | <b>53</b> |
| 本章学习目标 .....                           | 53        |
| 案例：神州数码的电子商务模式设计 .....                 | 53        |
| 3.1 商业模式概述 .....                       | 54        |
| 3.2 企业——企业模式（B2B 模式） .....             | 55        |
| 3.2.1 B2B 电子商务 .....                   | 55        |
| 3.2.2 关于 B2B 商业模式的研究 .....             | 56        |
| 3.2.3 B2B 案例——用友售后服务支持信息系统 .....       | 58        |
| 3.3 企业——消费者模式（B2C 模式） .....            | 60        |
| 3.3.1 B2C 电子商务 .....                   | 60        |
| 3.3.2 实物产品的 B2C 电子商务模式 .....           | 61        |
| 3.3.3 无形产品和劳务的 B2C 电子商务模式 .....        | 62        |
| 3.4 企业——政府模式（B2G 模式） .....             | 68        |
| 3.4.1 B2G 电子商务 .....                   | 68        |
| 3.4.2 B2G 案例——九城利用 B2G 寻找电子商务突破口 ..... | 70        |
| 3.5 其他电子商务交易模式 .....                   | 70        |
| 3.5.1 C2C 电子商务 .....                   | 71        |
| 3.5.2 C2B 模式 .....                     | 71        |
| 3.5.3 G2C、C2G 政府与公众之间的电子商务 .....       | 72        |
| 本章小结 .....                             | 72        |
| 思考题 .....                              | 72        |
| 实训题 .....                              | 73        |
| <b>第 4 章 电子商务安全 .....</b>              | <b>74</b> |
| 本章学习目标 .....                           | 74        |
| 案例：网银大盗 .....                          | 74        |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 4.1 网络安全与防范 .....           | 75         |
| 4.1.1 计算机病毒防治 .....         | 75         |
| 4.1.2 防火墙技术 .....           | 77         |
| 4.1.3 安全检测措施 .....          | 80         |
| 4.2 信息安全技术 .....            | 84         |
| 4.2.1 识别和认证技术 .....         | 84         |
| 4.2.2 电子加密技术 .....          | 87         |
| 4.3 安全电子交易技术 .....          | 92         |
| 4.3.1 SSL 协议 .....          | 92         |
| 4.3.2 SET 协议 .....          | 94         |
| 4.3.3 PKI 协议 .....          | 96         |
| 本章小结 .....                  | 96         |
| 思考题 .....                   | 97         |
| 实训题 .....                   | 97         |
| <b>第5章 网络金融</b> .....       | <b>101</b> |
| 本章学习目标 .....                | 101        |
| 案例：人民币银联卡——国内外消费的便捷工具 ..... | 101        |
| 5.1 电子支付技术 .....            | 101        |
| 5.1.1 电子支付的概念及特征 .....      | 102        |
| 5.1.2 电子支付系统的基本构成 .....     | 102        |
| 5.1.3 电子支付系统的种类 .....       | 104        |
| 5.2 网上银行 .....              | 109        |
| 5.2.1 网上银行及其发展 .....        | 110        |
| 5.2.2 网上银行的种类 .....         | 110        |
| 5.2.3 网上银行的功能 .....         | 111        |
| 5.2.4 网上银行运行的技术要求 .....     | 112        |
| 5.2.5 网上银行的特征 .....         | 113        |
| 5.2.6 网上银行的风险与管理 .....      | 114        |
| 5.2.7 网上银行实例分析 .....        | 115        |
| 5.3 网上保险 .....              | 117        |
| 5.3.1 网上保险概述 .....          | 117        |
| 5.3.2 网上保险的优点 .....         | 118        |
| 5.3.3 网上保险的实现流程 .....       | 119        |
| 5.3.4 网上保险的模式 .....         | 120        |
| 5.3.5 我国网上保险业面临的现状 .....    | 120        |
| 5.3.6 网上银行实例分析 .....        | 122        |
| 5.4 网上证券 .....              | 123        |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 5.4.1 网上证券概述 .....         | 123        |
| 5.4.2 网上证券交易的经营模式 .....    | 124        |
| 5.4.3 网上证券交易系统的基本构成 .....  | 125        |
| 5.4.4 网上证券交易委托方式 .....     | 126        |
| 5.4.5 我国网上证券交易的发展趋势 .....  | 126        |
| 5.4.6 网上证券交易实例分析 .....     | 127        |
| 本章小结 .....                 | 128        |
| 思考题 .....                  | 129        |
| 实训题 .....                  | 129        |
| <b>第6章 网络营销与网络广告 .....</b> | <b>130</b> |
| 本章学习目标 .....               | 130        |
| 案例: 当当网上书店的网络营销策略 .....    | 130        |
| 6.1 网络营销概述 .....           | 132        |
| 6.1.1 网络营销的概念 .....        | 132        |
| 6.1.2 网络营销的特点 .....        | 133        |
| 6.1.3 网络营销的内容 .....        | 134        |
| 6.1.4 网络营销与传统营销的比较 .....   | 135        |
| 6.2 网络营销策划 .....           | 136        |
| 6.2.1 网络营销战略规划 .....       | 136        |
| 6.2.2 网络市场调研 .....         | 139        |
| 6.2.3 网络消费者购买行为分析 .....    | 141        |
| 6.2.4 网络营销组合策略 .....       | 142        |
| 6.2.5 网络营销实施技术 .....       | 146        |
| 6.3 网络广告 .....             | 147        |
| 6.3.1 网络广告的概念 .....        | 147        |
| 6.3.2 网络广告的特点 .....        | 148        |
| 6.3.3 网络广告的形式 .....        | 148        |
| 6.3.4 网络广告策划 .....         | 152        |
| 6.3.5 网络广告发布 .....         | 154        |
| 本章小结 .....                 | 156        |
| 思考题 .....                  | 156        |
| 实训题 .....                  | 157        |
| <b>第7章 电子商务与物流 .....</b>   | <b>158</b> |
| 本章学习目标 .....               | 158        |
| 案例: 永和大王的“零成本”信息化 .....    | 158        |
| 7.1 电子商务物流概述 .....         | 159        |
| 7.1.1 物流概念及特征 .....        | 160        |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 7.1.2 电子商务物流 .....           | 162        |
| 7.1.3 我国发展电子商务物流应采取的对策 ..... | 163        |
| 7.2 电子商务中物流的作用与特点 .....      | 163        |
| 7.2.1 电子商务中物流的作用 .....       | 163        |
| 7.2.2 电子商务中物流的特点 .....       | 165        |
| 7.2.3 电子商务物流的发展趋势 .....      | 166        |
| 7.3 电子商务下的物流信息技术 .....       | 168        |
| 7.3.1 条码技术及应用 .....          | 169        |
| 7.3.2 EDI 技术及应用 .....        | 170        |
| 7.3.3 射频技术及应用 .....          | 171        |
| 7.3.4 GIS 技术及应用 .....        | 172        |
| 7.3.5 GPS 技术及应用 .....        | 172        |
| 7.4 电子商务物流的管理 .....          | 173        |
| 7.4.1 电子商务物流管理的基本内容 .....    | 173        |
| 7.4.2 电子商务物流管理的具体实施环节 .....  | 174        |
| 本章小结 .....                   | 176        |
| 思考题 .....                    | 176        |
| 实训题 .....                    | 176        |
| <b>第8章 电子政务及其他网上服务 .....</b> | <b>177</b> |
| 本章学习目标 .....                 | 177        |
| 案例: 青岛口岸大通关 .....            | 177        |
| 8.1 电子政务 .....               | 178        |
| 8.1.1 电子政务的定义 .....          | 178        |
| 8.1.2 电子政务的动因 .....          | 179        |
| 8.1.3 电子政务的基本内容和主要功能 .....   | 180        |
| 8.1.4 电子政务的基本应用模式 .....      | 181        |
| 8.1.5 我国电子政务的基本进程 .....      | 183        |
| 8.1.6 电子政务与电子商务的关系 .....     | 187        |
| 8.2 网上旅游 .....               | 194        |
| 8.3 其他行业 .....               | 196        |
| 8.3.1 网上娱乐 .....             | 196        |
| 8.3.2 网上教育 .....             | 197        |
| 8.3.3 网上医疗 .....             | 198        |
| 本章小结 .....                   | 199        |
| 思考题 .....                    | 199        |
| 实训题 .....                    | 199        |
| <b>第9章 电子商务的组织与管理 .....</b>  | <b>200</b> |

|                                         |            |
|-----------------------------------------|------------|
| 本章学习目标 .....                            | 200        |
| 案例：蓝色巨人 IBM 的知识管理 .....                 | 200        |
| 9.1 电子商务对组织与管理的影响 .....                 | 202        |
| 9.1.1 现代管理理论的发展 .....                   | 202        |
| 9.1.2 21 世纪企业面临环境的主要特征 .....            | 207        |
| 9.1.3 企业组织与管理的变化 .....                  | 207        |
| 9.2 虚拟组织与知识管理 .....                     | 211        |
| 9.2.1 虚拟组织 .....                        | 211        |
| 9.2.2 知识管理 .....                        | 212        |
| 9.2.3 知识管理的特点 .....                     | 213        |
| 9.2.4 虚拟组织的知识管理 .....                   | 214        |
| 9.3 电子商务客户关系管理 .....                    | 215        |
| 9.3.1 客户关系管理的定义 .....                   | 215        |
| 9.3.2 客户关系管理基本理念 .....                  | 215        |
| 9.3.3 CRM 系统的构成 .....                   | 220        |
| 9.4 供应链管理 .....                         | 221        |
| 9.4.1 企业供应链定义 .....                     | 221        |
| 9.4.2 企业供应链管理 .....                     | 222        |
| 9.5 协同商务管理 .....                        | 223        |
| 本章小结 .....                              | 226        |
| 思考题 .....                               | 226        |
| 实训题 .....                               | 226        |
| <b>第 10 章 电子商务与国际贸易及电子商务法律、税收 .....</b> | <b>227</b> |
| 本章学习目标 .....                            | 227        |
| 案例 1：跨国公司构建保护圈——松下注册上百个 CN 域名 .....     | 227        |
| 案例 2：网站被黑遭遇法律空白——黑客只被判赔一元钱 .....        | 227        |
| 10.1 电子商务与国际贸易 .....                    | 228        |
| 10.1.1 电子商务在国际贸易中的基本功能 .....            | 228        |
| 10.1.2 在国际贸易中运用电子商务的主要优势 .....          | 229        |
| 10.1.3 电子商务的发展对国际贸易的影响 .....            | 230        |
| 10.2 电子商务交易中的法律问题 .....                 | 232        |
| 10.2.1 电子商务交易中的法律问题 .....               | 232        |
| 10.2.2 电子商务交易中的法律保护 .....               | 232        |
| 10.2.3 电子商务交易中的资金汇划问题 .....             | 233        |
| 10.2.4 电子商务交易中的税收问题 .....               | 234        |
| 10.2.5 电子商务立法 .....                     | 234        |
| 10.3 电子商务税收 .....                       | 239        |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 10.3.1 电子商务下税收的问题 .....     | 239 |
| 10.3.2 电子商务税收种类 .....       | 240 |
| 10.3.3 电子商务税收方法——电子征税 ..... | 241 |
| 10.3.4 电子商务税收问题探讨 .....     | 241 |
| 本章小结 .....                  | 245 |
| 思考题 .....                   | 246 |
| 实训题 .....                   | 246 |
| 主要参考文献与网站 .....             | 247 |

# 第 1 章 电子商务概述

## 本章学习目标

本章主要介绍电子商务的概念、特点、发展历史、电子商务的类别、电子商务对社会经济的影响以及电子商务的一般框架结构。通过本章的学习，读者应该掌握：

- 电子商务的概念、特点、发展历史、电子商务的类别
- 电子商务的一般框架结构
- 电子商务的功能及对社会经济的影响

## 案例：海尔的电子商务

海尔集团创立于 1984 年，20 年来持续稳定的发展，已成为在海内外享有较高美誉的大型国际化企业集团。产品从 1984 年的单一冰箱发展到拥有白色家电、黑色家电、米色家电在内的 96 大门类 15100 多个规格的产品群，出口到世界 160 多个国家和地区。2004 年海尔全球营业额突破 1000 亿元，并蝉联中国最有价值品牌第一名，品牌价值高达 616 亿元。2004 年 1 月 31 日，世界五大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室编制的《世界最具影响力的 100 个品牌》报告揭晓，中国海尔惟一入选，排在第 95 位，实现了中国品牌零的突破。

在家电行业无序竞争加剧的情况下，海尔集团能取得优异的成绩是和海尔坚持全面实施国际化战略、企业信息化战略、电子商务战略分不开的。海尔 1995 年就成立了信息中心专门负责推进企业信息化工作，到目前海尔已成功实现了从传统的制造企业向现代信息化企业的转变，已建立起一个具有国际竞争力的全球性的设计网络、采购网络、制造网络、营销与服务网络。海尔现有工业园 10 个，海外工厂及制造基地 30 个，海外设计中心 8 个，营销网点 58800 个。

对于电子商务和传统企业之间的关系，海尔首席执行官张瑞敏曾经这样评价：“如果网络经济没有传统产业的应用基础，网络经济只能是空中楼阁；反之，如果传统产业不经过网络技术的整合、改造，那么传统产业也是没有竞争力的，可能只是一盘散沙。”

海尔电子商务战略要实现由过去的利润最大化目标转向以顾客为中心、以市场为中心；在企业内部，每个人由过去的“对上级负责”转变为“对市场负责”。

完成这种战略转型，海尔实施了以下几个步骤：

首先，将尽可能多的海尔传统业务“搬”到网络上来，实现简单的传统业务流的电子化目标。

其次，将不同时期的各种电子化业务流程整合成最合理的企业电子商务体系。

最后，让海尔的电子商务战略能够与海尔的公司整体战略协调发展，让海尔电子商务竞争力构成企业整体核心竞争力中不可缺少的一部分。

比如 [www.chaier.com](http://www.chaier.com) 网站（图 1-1）的建设和维护是海尔完成电子商务战略转型第一步的

重要载体。这个网站提供给全球客户一个在线设计平台,是海尔推行“满足客户个性化需求”战略的产物。它拉近了海尔与全球客户的距离,为海尔由过去的利润最大化目标转向以顾客为中心、以市场为中心的变革提供了一个重要的窗口和载体。



图 1-1 <http://www.haier.com/>

海尔的产品每天要通过全球 5 万 8 千多个营销网点,销往世界 160 多个国家和地区,每月采购 26 万种物料、制造 1 万多种产品,每月接到 6 万个销售订单。“如果没有现代物流,就意味着无物可流”,对于分支机构和生产车间遍布全球、每天面对巨大交易量和物流配送的海尔集团来说,高效率的现代物流系统(图 1-2)就意味着企业内部运作的生命线。

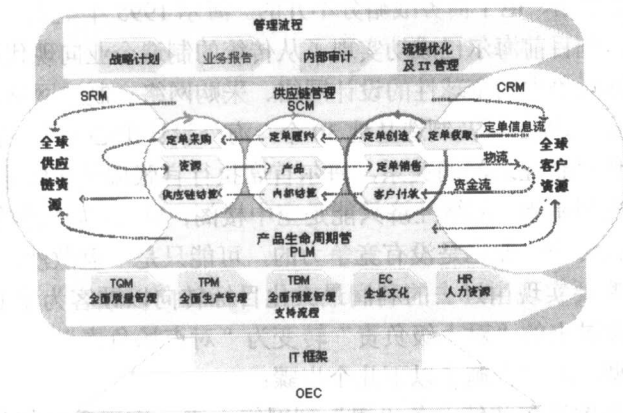


图 1-2 海尔市场链同步流程模型

海尔物流的“一流三网”同步模式实现四个目标:

(1) 为订单而采购,消灭库存。在海尔,仓库不再是储存物资的仓库,而是一条流动的河,河中流动的是按单采购来生产所必需的物资,从根本上消除了呆滞物资、消灭了库存。目前海尔集团每月平均接到 60000 多销售订单,这些订单定制产品品种达 7000 多个,需要采购

的物料品种达 15 万多种。海尔物流整合以来,呆滞物资降低了 73.8%,仓库面积减少了 50%,库存资金减少了 67%。海尔国际物流中心货区面积 7200 平方米,但它的吞吐量却相当于 30 万平方米的普通平面仓库,海尔物流中心只有 10 名叉车司机,而一般仓库完成这样的工作量至少需要上百人。

(2) 双赢,赢得全球供应链网络。海尔通过整合内部资源,优化外部资源使供应商由原来的 2336 家优化至 978 家,国际化供应商的比例却上升了 20%,建立了强大的全球供应链网络,GE、爱默生、巴斯夫等世界 500 强企业都成为海尔的供应商,有力地保障了海尔产品的质量和交货期。不仅如此,更有一批国际化大公司以其高科技和新技术参与到海尔产品的前端设计中,目前可以参与产品开发的供应商比例已高达 32.5%。

(3) 三个 JIT (Just In Time) 实现同步流程。由于物流技术和计算机信息管理的支持,海尔物流通过 3 个 JIT,即 JIT 采购、JIT 配送和 JIT 分拨物流来实现同步流程。目前通过海尔的 BBP 购物平台,所有的供应商均在网上接受订单,并通过网上查询计划与库存,及时补货;货物入库后,物流部门可根据次日的生产计划利用 ERP 信息系统进行配料,同时根据看板管理 4 小时送料到工位;生产部门按照 B2B、B2C 订单的需求完成订单以后,满足用户个性化需求的定制产品通过海尔全球配送网络送达用户手中。目前海尔在中心城市实现 8 小时配送到位,区域内 24 小时配送到位,全国 4 天以内到位。

(4) 计算机网络连接新经济速度。在企业外部,海尔 CRM (客户关系管理) 和 BBP 电子商务平台的应用架起了与全球用户资源网、全球供应链资源网沟通的桥梁,实现了与用户的零距离。目前海尔 100% 的采购订单由网上 (<http://haiercrm.com/>) 下达,使采购周期由原来的平均 10 天降低到 3 天;网上支付已达到总支付额的 20%。在企业内部,计算机自动控制各种先进物流设备,不但降低了人工成本、提高了劳动效率,还直接提升了物流过程的精细化水平,达到质量零缺陷的目的。计算机管理系统搭建了海尔集团内部的信息高速公路,将电子商务平台上获得的信息迅速转化为企业内部信息,以信息代替库存,达到零营运资本的目的。

目前海尔网上商城 "<http://www.ehaier.com/>" 已经通过网上平台接收用户订单。海尔集团电子商务应用中的海尔网群,包括海尔全球网站、海尔网上商城、海尔 B2B 采购、商流工程 CRM 系统、海尔管理咨询、海尔商学院、海尔商用空调、海尔智能电子、海尔海高设计、海尔机器人、海尔家居、海尔手机、海尔模具、海尔科技、北航海尔、海尔科技馆、海尔智能玩具、海尔特种钢板等 30 多产品网站和公司管理平台 CRM 系统都移植到了互联网上。强大的集团网群使用户能够快速、直观、全景地把握海尔的产品和服务,提升用户对海尔的忠诚度,同时节约了巨额的宣传费用。

## 1.1 电子商务基本概念和特点

21 世纪我们已步入信息时代,就在人们对互联网络刚刚有所熟悉的时候,电子商务这一全新的概念又急速兴起,并改变着社会经济生活的各个方面。商业活动的电子化使企业活动产生着重大的变革,推动着企业的发展。如今借助于互联网,企业不仅能够以较低的成本获取和发布大量的信息,同时还能节约时间和金钱,使企业集中精力进一步改善内部管理,提高产品和服务品质,并能及时处理急需解决的关键问题。毋庸置疑,电子商务技术将成为企业在本世纪制胜的有效工具。

### 1.1.1 电子商务的定义

电子商务泛指通过电子手段进行的商业贸易活动, 1997 年布鲁塞尔全球信息社会标准大会上提出了关于电子商务较严密、完整的定义: “电子商务是各参与方之间以电子方式而不是通过物理交换或直接接触完成业务交易”。由于电子商务涵盖的范围很广, 国内外对电子商务至今没有统一、规范的认识。各国政府、企业界人士、专家学者根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度给出了不同的表述, 下面是几个比较有代表和权威的定义:

#### 1. 有关国家与组织对电子商务的定义

(1) 国际标准化组织 (ISO) 关于电子商务的定义: 电子商务 (EB) 是企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

(2) 美国政府在其“全球电子商务纲要”中比较笼统地指出: 电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动, 包括广告、交易、支付、服务等活动, 全球电子商务将会涉及世界各国。

(3) 经济合作和发展组织 (OECD) 的定义是: 电子商务是发生在开放网络包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

(4) 全球信息基础设施委员会 (GIIC) 的定义是: 电子商务是运用电子通信手段的经济活动。

(5) 联合国国际贸易法律委员会 (UNITRAL) 的定义是: 电子商务是采用电子数据交换 (EDI) 和其他通信方式增进国际贸易的职能。

(6) 欧洲议会关于“电子商务欧洲会议”给出的定义是: “电子商务是通过电子方式进行的商务活动, 它通过电子方式处理和传递数据, 包括文本、声音和图像。它涉及多方面的活动, 包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。”

(7) 国际商会对电子商务阐述: 电子商务 (Electronic Commerce) 是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为: 交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易; 从技术方面可以定义为: 电子商务是一种多技术的集合体, 包括交换数据 (如电子数据交换、电子邮件)、获得数据 (共享数据库、电子公告牌) 以及自动捕获数据 (条形码) 等。电子商务涵盖的业务包括: 信息交换、售前售后服务 (提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付 (使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输 (包括商品的发送管理和运输跟踪以及可以电子化传送产品的实际发送)、组建虚拟企业 (组建一个物理上不存在的企业, 集中一批独立的中小公司的权限, 提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

(8) 加拿大电子商务协会给电子商务的定义是: 电子商务是通过数字信息进行商品和服务的买卖以及资金的转账, 它还包括公司间和公司内利用 E-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能 (如市场营销、金融结算、销售及商务谈判)。

#### 2. 有关企业对电子商务的定义

(1) IBM 公司的电子商务 (E-Business) 概念包括三个部分: 企业内部网 (Intranet)、企业外部网 (Extranet)、电子商务 (E-Commerce), 它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用, 不仅是硬件和软件的结合, 也不仅是强调交易意识狭义的电子商务, 而是把买方、卖方、