



中国信息经济学会电子商务专业委员会 推荐用书

高等院校电子商务本科系列教材

电子商务概论

主编 董晓华 副主编 何俊辉



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

中国信息经济学会电子商务专业委员会 推荐用书

高等院校电子商务本科系列教材

电子商务概论

主编 董晓华 副主编 何俊辉

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书是高等院校电子商务本科系列教材之一,它全面系统地介绍了电子商务领域的基础知识,包括电子商务的基本概念、框架模型、实现技术,电子商务与信息化、网络营销,电子商务与网上银行,电子商务与物流,电子商务与信息安全,电子商务法律及电子政务与管理创新。最后通过对电子商务系统的建设来加深对电子商务体系的理解。

本书结构清晰,讲解详细,既可作为高校电子商务及相关专业的教材,又可供读者自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/董晓华主编. —重庆:重庆大学出版社,
2009.8

(高等院校电子商务本科系列教材)

ISBN 978-7-5624-4851-8

I. 电… II. 董… 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(2009)第 058762 号

高等院校电子商务本科系列教材

电子商务概论

主 编 董晓华

副主编 何俊辉

责任编辑:尚东亮 姚正坤 版式设计:尚东亮

责任校对:夏 宇 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆川渝彩色印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:20 字数:348千

2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4851-8 定价:29.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

高等院校电子商务本科系列教材编委会

总主编

李 琪

常务编委(按姓氏笔画为序)

王学东 李 琪 杨坚争 陈德人 谢 康 谢晋洋

编 委(按姓氏笔画为序)

孔伟成	王学东	王喜成	司林胜	李陶深
李 琪	杨坚争	张小蒂	张宽海	杨路明
陈德人	张耀辉	钟 诚	施敏华	党庆忠
秦成德	谢 康	廖成林	廖咸真	魏修建

总 序

从教育部 2000 年首次批准电子商务本科专业开始,到 2003 年底为止,已有近 200 所高校获得开办电子商务本科专业的资格,该专业全国在校学生也已达几万人。但纵观电子商务本科专业的教材建设,尚有不尽如人意之处。虽然自 2000 年以来,国内不少出版社已出版了单本的或系列的电子商务本科教材,但由于教学大纲不统一,编者视角各异,许多高校在电子商务教材的选用中颇感困惑,教学效果不甚令人满意。

教育部从 2001 年以来,先后在南京审计学院、西安交通大学、华中师范大学和浙江大学等地,召开过全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议,并于第一次全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议上,成立了全国高校电子商务专业建设协作组,旨在通过协作组实现教育部与全国高校中开办电子商务本科专业的单位的紧密联系,在专业建设、教材建设、师资培训、学生学习和实习等多方面起到组织、引导和互助的作用。教育部高教司对电子商务本科专业的师资培训、教材建设等问题给予了极大的关注和指导。2003 年 3 月底,全国高校电子商务专业建设协作组在福建泉州的华侨大学,召开了电子商务专业本科教学大纲研讨会,集思广益,基本形成了电子商务本科教学大纲。

重庆大学出版社在 2002 年的首届电子商务联席会议上,就与协作组常务理事会联系,提出要组织力量编写一套电子商务本科专业的教材。到 2003 年 3 月,经协商决定:由全国高校电子商务专业建设协作组、中国信息经济学会电子商务专业委员会和重庆大学出版社三家,联合组织编写以讨论后的本科电子商务教学大纲为基础的电子商务本科专业系列教材。

从 2003 年 3 月到 2004 年 4 月,在重庆大学出版社、全国高校电子商务专业建设协作组和中国信息经济学会电子商务专业委员会的共同努力下,成立了电子商务本科系列教材编写委员会,继而从众多自愿报名和编委会推荐的学校和教师中,

选出主编,采取主编负责制,召开写作大纲研讨会,反复征求各方面意见,群策群力,逐步编写出本套电子商务专业系列教材。

该系列教材有如下几点特色:

1. 在专家、学者对教学大纲进行研讨的基础上,吸收了众多学者和学校的意见,使系列教材具有较强的普遍适用性。

2. 集中了协作组和专业委员会内外在电子商务专业教学方面有丰富经验的许多教师、研究人员的宝贵意见,使系列教材有较好的系统性、科学性和实用性。

3. 从教学大纲研讨到编写大纲的讨论,再到按主编负责制进行的编写、审核等,经过一系列较为严格的过程约束,使整套教材趋向严谨和规范。

4. 注重电子商务的理论与实践相结合,教学与科研相结合,课堂教学与实验、实习相结合,把最新的科研成果、实务发展同教学内容有机地结合起来,以促进教学水平的提高。

5. 较全面地包含了我国电子商务教学中的各种课程。不仅把电子商务教学大纲中的各门必修专业课纳入了编写计划,而且还把一些选修课程也纳入了编写计划,从而使开设电子商务本科专业的学校具有更多的选择余地。

应当承认,在全国范围组织编写电子商务新学科的系列教材,碰到的各种困难确实不少。在各方的共同努力下,有些主要困难已被克服,作为系列教材的丛书即将面世,但仍有待于逐步完善。我们相信各教学单位和教师们,在具体授课过程中是会根据教学大纲更好地把握教学内容的。当然,大家希望本套系列教材的出版,能给开办电子商务本科专业的学校提供尽可能好的教学用书,但这有个过程,还需得到用书单位的宝贵意见,使编者与时俱进,不断修改和完善这套系列教材。

乌家培

2004年3月5日于北京

修订和新版序



重庆大学出版社“高等院校电子商务本科系列教材”出版3年多来,受到了全国多所高校师生的关注,并获得了较好的评价和支持。同时,随着国内外电子商务的实践、科研和教学环境的巨大变化,本套教材的部分内容很有必要进行修订和新编,以适应新的电子商务教学的需要。

电子商务在全球的应用发展到了一个新的阶段,发达国家80%的企业、50%的个人已普遍应用互联网从事商务活动;到2006年底,我国信息化500强企业的采购和销售的20%左右已是网上达成;中国网民数量已达到1.44亿,仅次于美国网民数,网民网上购物的比例超过了亚洲的平均水平。到2007年2月,中国网商中的52%已实现了赢利。

从2005年1月以来,中共中央、国务院及多个部委陆续出台了一系列引导、支持和鼓励发展电子商务的法规和政策,极大地鼓舞了已经从事和将要从事电子商务活动的企业、行业和产业,从而推动了电子商务在我国的稳步发展。

2006年春,教育部成立2006—2010年高等学校电子商务专业教学指导委员会,还特聘了商务部信息化司司长王新培、中国电子商务协会理事长宋玲和阿里巴巴公司CEO马云作为领域专家委员。电子商务专业教学指导委员会成立以来,在专业教育的大政方针、师资培养、教材建设、实验和实训建设方面积极努力地工作,从不同方面指导和推动着本专业的发展。2006年在电子商务的课程体系方面提出了三级结构的设想:专业基础课、专业课和前沿类课程,反映了电子商务专业与时俱进的特色。2007年在教育部的统一部署下,电子商务专业教学指导委员会大力推进电子商务专业的知识体系建设,将其归纳为电子商务经济(ECE)、电子商务技术(ECT)、电子商务管理(ECM)和电子商务综合(ECG)四个大类。

本系列教材经过对上述多方面变化的充分调研和分析,对部分教材进行了修订,还增加了部分新编教材,形成了更为全面、科学的系列教材。其中更有多本教

材被纳入了国家“十一五”规划教材,这是特别值得庆贺的事。

综上所述,我们希望此套教材的修订和新编为繁荣我国电子商务教育事业和专业教材市场,支持我国电子商务专业建设和提高电子商务专业人才培养质量发挥更好更大的作用。同时我们也希望得到同行学者、专家、教师和同学们更好更多的意见和建议,使我们能够不断地提高本套系列教材的质量。

在此,我谨代表全体编委和工作人员向本套教材的读者和支持者表示由衷的感谢!

总主编 李 琪

2007年7月7日

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的基本概念	2
1.2 电子商务的特点及功能	7
1.3 电子商务的价值	10
1.4 电子商务的产生及发展	14
1.5 典型案例分析	22
本章小结	31
思考题	31
第2章 电子商务的基本框架	32
2.1 电子商务的参与对象	33
2.2 电子商务的结构模型	34
2.3 电子商务的商业模式	39
2.4 电子商务、ERP 与 CRM	43
本章小结	46
思考题	46
第3章 电子商务的技术基础	47
3.1 计算机网络技术	48
3.2 Internet 概述	56
3.3 Intranet 概述	63
3.4 电子数据交换技术	65

电子商务概论

3.5 电子商务开发技术	71
本章小结	77
思考题	79
第4章 信息化与电子商务	80
4.1 信息化	81
4.2 企业信息化	84
4.3 企业信息化与电子商务	91
本章小结	94
思考题	95
第5章 网络营销	96
5.1 网上零售	97
5.2 网络营销概述	98
5.3 网络营销模式与策略	103
5.4 网络消费者行为分析	111
5.5 网上市场调查	112
5.6 网络环境的营销技术	114
5.7 网络营销战略管理	120
本章小结	124
思考题	124
第6章 电子支付	125
6.1 电子支付概述	126
6.2 电子支付模式	131
6.3 网上银行	139
6.4 移动支付	144
6.5 电子支付实例分析	148
本章小结	156
思考题	156

第7章 电子商务下的物流解决方案	157
7.1 现代物流基本理论	158
7.2 电子商务的物流配送	163
7.3 电子商务的物流运作模式	169
7.4 现代新技术在电子商务物流配送中的应用	170
7.5 电子商务下的物流解决方案实例分析	181
本章小结	186
思考题	187
 第8章 电子商务与信息安全	 188
8.1 电子商务信息安全技术	189
8.2 数据安全与加密技术	208
8.3 电子商务时代的信息安全方案	220
本章小结	227
思考题	227
 第9章 电子商务系统的建设	 228
9.1 电子商务系统规划	229
9.2 电子商务网站建设	235
9.3 电子商务解决方案	241
9.4 美的海外电子商务系统案例分析	253
本章小结	261
思考题	262
 第10章 电子政务	 263
10.1 电子政务概述	264
10.2 电子政务的模式与构架	267
10.3 电子政务流程再造	275
10.4 电子政务发展与对策	277
10.5 电子政务案例	282

电子商务概论

本章小结	285
思考题	285
第 11 章 电子商务法	286
11.1 电子商务法概述	287
11.2 电子商务交易的法律规范	293
11.3 电子商务中的其他法律问题	297
本章小结	303
思考题	304
参考文献	305

第 1 章

电子商务概述

学习目标

- 理解商务和电子商务的概念与内容;
- 理解电子商务的功能;
- 了解电子商务的发展历史;
- 理解电子商务的价值。

知识要点

- 商务的定义、内容;
- 电子商务的定义、特点、内容及功能;
- 电子商务的价值;
- 电子商务的发展历程;
- 我国电子商务的现状。

世界上第一台电子计算机是于 20 世纪 40 年代问世的。起初,计算机是用于实验室或政府部门解决庞大的计算任务。20 世纪 90 年代,基于 Internet 的 WWW 应用面世,网络进入了非学术用户的家门。尽管互联网出现时间不长,但其发展与应用速度却十分惊人,特别是随着有线和无线网络通信技术的发展,Internet 在商用和民用领域逐渐普及。尤其是其在商务领域的广泛应用,使得电子商务成为新经济的增长点。

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 商务与商务活动

1) 商务的定义

商务的概念来源于商业,与贸易、市场营销、经营等概念密切相关,同时又具有差异。要了解商务的概念,首先应明确它与商业、贸易、市场营销、经营等概念的联系及区别。

商业是特指专门从事商品交换活动的组织或个人行为。商务概念无论是行为主体还是行为对象的外延都要比商业宽得多。

贸易通常是指各种买卖行为的过程。而商务不仅包括商品买卖活动的直接事务,还包括与贸易相关的各种服务活动,如市场调研、商业机会选择、交易磋商、合同签订与履行、市场开拓、制订和实施竞争战略、防范经营风险等活动。

市场营销是指商品的供给主体实现市场销售的各种活动,包括:需求市场分析,以扩大销售为目的的产品、价格、分销渠道策略与促销手段的选择,售后服务满足消费需求程度评价等。市场营销表现为商品卖方单方面的经营策略,而商务活动则体现为商务主体在市场中的买、卖两种角色,决策时既要考虑货源市场环境,还要研究销售市场环境。商务是比营销更能综合反映企业经营特征的概念。

经营是指筹划和组织某项事务,如经营农业、经营商业、经营银行、经营慈善事业等,而且经营多指企业行为。经营包含了商务,商务活动是企业经营活动的重要组成部分,商务是经营的核心内容。

通过以上概念的区分,将商务的一般概念描述为:商务是指以赢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。市场经济主体涉

及企业、政府部门(包括事业单位)、家庭和个人,他们从事的诸如采购、销售及围绕销售所做的准备活动都是商务活动。所以,人们对于商务活动并不陌生。

2) 商务活动

商业企业在订货、销售和存储等经营活动中与生产厂商、消费者发生的贸易、交易、服务行为以及其间的信息传递过程均属商务活动的范畴。

(1) 商务活动主体

商务活动的主体包括专门从事交易活动的商业企业,生产厂商和消费者,以及以生产者或者消费者身份出现的政府机构。

(2) 商务活动的内容

商务活动的内容非常丰富,其范围包括了营利性组织和个人除生产活动外的全部对外经济活动。商务活动的内容包括以下几个方面:

- ①商情调研与市场机会分析;
- ②供给分析与企业机会分析;
- ③商务磋商与签订商务合同;
- ④商品购销与履行商务合同;
- ⑤对外关系与塑造企业形象;
- ⑥制订、实施竞争战略与保持企业长期发展;
- ⑦稳定市场份额与开拓新市场领域;
- ⑧资本营运与商务风险控制;
- ⑨商务人员的管理。

1.1.2 生活中的电子商务

通过下面两个简单的实例,先来体会一下生活中的电子商务。

1) 网上购物

王先生准备在“五一”结婚,听朋友介绍海尔最近推出了一款“宝蓝”平板电视不错,于是晚上在家打开电脑上网,经过搜索找到了青岛海尔集团网站(主页如图1.1所示),并在海尔网上商城中看到了朋友所说的那种产品。通过查询,他对这种彩电的性能非常满意,于是订购了一台海尔“宝蓝”平板电视。然后,根据预定的时间,海尔集团的工作人员就将电视送上了门,并详细介绍了使用方法,还调试了所有功能。临走时,他们告诉王先生,今后有什么问题将随叫随到。



图 1.1 海尔集团网站首页 (http://www.haier.com/)



图 1.2 携程旅游网网站首页 (http://www.ctrip.com/)

2) 网上订票

一对夫妇打算在国庆节放假期间带着女儿出去旅游,于是他们从网上找到了携程旅游网(主页如图1.2所示),通过浏览该网站的相关栏目,经过比较,夫妇俩选择去云南旅行。他们同时在网上还查询了旅游线路、景点、交通、餐饮、购物等方面的情况。最后,他们预订了到昆明的飞机票。出行前,他们收到了机票,愉快地踏上了旅程。

1.1.3 电子商务的定义

所谓电子商务,就是在网上开展商务活动。当企业将它的主要业务通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)以及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。

事实上,还没有一个较为全面的、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。各种组织、政府、公司、学术团体都是依据自己的理解和需要来为电子商务下定义的。下面将其中一些较为系统和全面的定义整理出来,以供参考。

①加拿大电子商务协会给出了较为严谨的电子商务的定义:电子商务是通过数字通信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、销售以及商务谈判等)。

②联合国经济合作和发展组织(OECD)有关电子商务的报告中对电子商务的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(business to business)、企业和消费者之间(business to consumer)的商业交易。

③美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出,电子商务是通过Internet进行的各项商务活动,它包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。

④全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义是:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式,人们对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有及私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。