

● 高等学校教材



# 电子商务概论

第3版

■ 主 编 邵兵家  
■ 副主编 杨霖华 何俊辉



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校教材

# 电子商务概论

Dianzishangwu Gailun

(第3版)

主 编	邵兵家	
副主编	杨霖华	何俊辉
参 编	刘炯艳	董晓华
	陈 娅	张秀娟
	宁蓓蓓	朱晓娜
	师 蕾	陈静静



高等教育出版社·北京  
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

## 内容提要

本书借鉴国外同类教材的经验,以商务活动的发展为起点分析电子商务产生的经济原因;以网络信息技术所提供的功能为依据介绍电子商务产生的技术基础;通过案例分析介绍电子商务的应用领域、分类、特点、需要解决的管理和技术问题;以企业电子商务化为线索介绍电子商务系统的建设、安全、支付及物流问题;以电子商务的特点为线索介绍电子商务发展的法律环境。本书包括基础与原理篇、应用与管理篇、规划与实施篇以及法律环境篇。

本书配套的光盘是解密电子商务系列专题片的内容之一,通过实地采访和分析展示中国一个著名电子商务公司的发展历程、经营管理及竞争策略等,使读者对电子商务公司的实战有深入的认识。同时配有教师教学指导、电子教案、测试题等一系列教学辅助资料,并可以通过配套网站下载更新的内容和学习补充资料。

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,对从事电子商务的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 / 邵兵家主编. —3版. —北京:高等教育出版社, 2011.8

ISBN 978-7-04-033235-3

I. ①电… II. ①邵… III. ①电子商务—高等学校—教材  
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第150526号

策划编辑 耿芳      责任编辑 张海波      封面设计 张志      版式设计 范晓红  
插图绘制 尹莉      责任校对 刘莉      责任印制 韩刚

出版发行	高等教育出版社	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
社 址	北京市西城区德外大街4号		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
邮政编码	100120	网上订购	<a href="http://www.landaco.com">http://www.landaco.com</a>
印 刷	北京双青印刷厂		<a href="http://www.landaco.com.cn">http://www.landaco.com.cn</a>
开 本	787mm×960mm 1/16	版 次	2003年8月第1版
印 张	23.75		2011年8月第3版
字 数	420千字	印 次	2011年8月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	37.00元(含光盘)
咨询电话	400-810-0598		

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 33235-00

# 第3版前言

从第2版修订到现在,转眼五年过去了,电子商务在社会经济发展中的地位日益突显,电子商务发展环境也在不断得到改善,中国开始进入全面建设小康社会的关键时期。从2008年下半年开始,我国已经成为全球网络用户最多的国家。2010年以麦考林、当当网为代表的网上零售企业在美国的上市,又掀起了一股电子商务投资热潮。越来越多的传统企业开始重视电子商务的作用,面临京东商城咄咄逼人的发展势头,国美、苏宁两大传统电器零售商也不得不高调宣布开展电子商务。我们可以看到,不管是在2003年的非典时期,还是在2008年的全球金融危机时期,电子商务在特殊时期的作用备受关注。国家“十二五”规划纲要中提出“积极发展电子商务,完善面向中小企业的电子商务服务,推动面向全社会的信用服务、网上支付、物流配送等支撑体系建设”,我国的电子商务将迎来快速发展时期。

电子商务的迅速发展也为教育界和学术界提出了新的挑战,新模式不断出现,电子商务公司的新生和关闭也一直在上演。如何从科学的视角来观察电子商务世界的变迁,为参与现在和将来的电子商务活动打下基础,需要一套系统的知识体系来支撑。作为长期从事电子商务教学及研究的学者,我们一直在为编写一本能够充分吸收国内外最新理论研究和实践成果,符合中国国情的优秀电子商务教材而努力。从去年开始,我们即着手征求各界的意见以使修订工作做得更好。在修订的过程中,我们努力追求体系的科学性及教学的适用性。本书的主要目标和特点可以归纳如下。

(1) 教学目标明确。通过本教材的学习使学生掌握网络环境下开展商务活动的基本知识、基本原理和基本运作管理技能,能够灵活运用现代电子商务条件和创建电子商务环境,满足电子商务企业和传统企业电子商务转型的需要。本教材对理论的介绍到位,与实际典型应用结合密切,特别是实践环节在教材及配套资料中体现充分。

(2) 编写主线清晰。从商务应用角度出发,以应用和创建电子商务环境为主线,在了解基本原理的基础上,先介绍运作、管理电子商务的知识和技能,然后介绍初步构建一个电子商务系统的知识和技能。

(3) 体系科学先进。每章包括学习目标、开篇案例、本章内容、本章小结、复习与讨论,同时提供不同专业背景、不同学时的教学和学习指导方案,便于教师教学和学生学习。借鉴国外相关经典教材的经验,开篇案例全部以中国本土化案例为核心,将该章涉及的要点体现在案例之中,特别适合中国高校教师和学生实际情况。

(4) 载体和配套内容丰富多样。本课程教材体系除纸质主教材外,配有PPT课件、学习指导、电子商务测试题等,同时通过教学网站不断进行内容更新,保持教材的时效性优势。

(5) 充分利用网络信息技术,交互功能强。配套的学习网站(中国电子商务评论网 [www.cnebr.net](http://www.cnebr.net)“教材专著”栏目的该书页面)为教师提供教学信息交流平台,为学生提供实践环境和学习论坛,使老师和学生能够共享教学资源。

与第2版相比,第3版对电子商务支付系统和电子商务物流系统两章进行了全面的改写,力图突出开展企业电子商务所需要掌握的知识,将第2版中“电子商务发展动态”一章内容合并到本版第1章中。根据需要更换了绝大部分的开篇案例,更新了所有涉及的电子商务发展状况数据。从第2版的12章精简为本版的11章。另外,更新了本书配套的光盘,制作了一个专题片来展示一个电子商务公司的运作及其发展历程。

本次修订由邵兵家担任总体设计,编写修订人员分工完成。具体分工如下:第1章(邵兵家,刘炯艳)、第2章(何俊辉)、第3章(邵兵家)、第4章(杨霖华)、第5章(何俊辉)、第6章(杨霖华)、第7章(陈娅)、第8章(董晓华)、第9章(朱晓娜)、第10章(杨霖华,宁蓓蓓)、第11章(张秀娟)。师蕾、陈静静参与了本书资料搜集及整理工作。在分工完成初稿后,由邵兵家、杨霖华、何俊辉进行统稿。

本书修订版的顺利完成,首先要感谢各位老师和同学给予的大力支持,感谢重庆大学教材出版基金给予的编写支持。在本书编写过程中,我们借鉴了国内外大量的出版物和网上资料,为尊重原作者的辛勤劳动,尽可能查找原始出处并注明,但由于编写体例的限制部分内容只能在最后的参考文献中列出。在此,谨向各位原作者表示由衷的敬意和感谢。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。

编者

2011年4月18日

E-mail: [shaobj@126.com](mailto:shaobj@126.com)

Website: [www.cnebr.net](http://www.cnebr.net)

## 第2版前言

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《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,雅虎注资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,中国的网络用户突破1.11亿大关,市场规模达到6800亿元人民币,其中B2B电子商务市场规模达6446亿元。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。

电子商务实践的迅速发展也为电子商务的教学和研究提出了新的挑战,出现的问题促使我们不断地探索,从而更好地满足社会的需要。本书第1版出版后,即收到社会各界的一致好评。广大教师和学生的肯定给了我们信心将这项工作更深入地进行下去。从2005年下半年开始,我们广泛征求各界的意见以使修订工作做得更好。在修订的过程中,我们努力追求体系的科学性及教学的适用性。本书的主要目标和特点可以归纳如下:

(1) 教学目标明确。通过本教材的学习,使学生掌握网络环境下开展商务活动的基本知识、基本原理和基本运作管理技能,能够灵活运用现代电子商务条件和创建电子商务环境,满足电子商务企业和传统企业电子商务转型的理论与实践需要。本教材注意对理论的介绍,注意与实际应用结合,特别是注意在教材及配套资料中体现实践环节。

(2) 编写主线清晰。从商务应用角度出发,以应用和创建电子商务环境为主线,在了解基本原理的基础上,先介绍运作、管理电子商务的知识和技能,然后介绍初步构建一个电子商务系统的知识和技能。

(3) 体系科学先进。每章包括“学习目标”、“开篇案例”、“本章内容”、“本章小结”、“复习与讨论”,同时提供不同专业背景、不同学时的教学和学习指导方案,便于教师教学和学生学习。借鉴国外相关经典教材的经验,开篇案例采用中国本土的案例,并将该章涉及的要点体现在案例之中,适合中国高校教师 and 学生的实际情况。

(4) 载体和配套内容丰富多样。本课程教材体系除纸质主教材外,还配有PPT课件、演示和操作光盘、学习指导、测试题等。同时,通过教学网站不断进行内容更新,以保持教材的时效性。

(5) 充分利用网络信息技术,交互功能强。配套的学习网站(中国电子商务评论网 [www.cnebr.net](http://www.cnebr.net) 教材专著栏目的本书页面和高等教育出版社网络学习平台)为教师提供教学信息交流平台,为学生提供了实践环境和学习论坛,使老师和学生能够共享教学资源。

与第1版相比,本书第2版删除了电子政务、电子商务项目实施管理两章,将原来的网络银行与支付一章合并到网上服务业,客户关系管理一章合并到网络营销与管理,电子商务开发技术、电子商务系统设计与电子商务网站建设等三章合并为电子商务系统建设,增加了网上服务业、电子商务支付系统、电子商务物流系统三章,全书由原来的15章精简为12章。另外,对每章的案例进行了重新选择扩充,代表性和针对性更强,书中的内容表述和数据等根据电子商务的发展进行了更新。

本书由笔者和陈永福博士总体设计,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、9章(董晓华),第10章(鄢智敏),第11章(张秀娟),第12章(张明辉)。配套光盘由邓之宏负责制作,学习指导练习题部分由杨璐、邵欲晓共同整理。在分工完成初稿后,由邵兵家、董晓华、陈永福进行统稿。

本书的顺利完成,首先要感谢各位读者给予的大力支持,感谢重庆大学教材出版基金给予的编写支持,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 and 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,感谢他在百忙中欣然为本书作序,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。当然,本书的顺利出版与高等教育出版社的大力支持和有关编辑的辛勤工作分不开,在此深表感谢。在本书编写过程中,我们借鉴了国内外大量的出版物和网上资料,为尊重原作者的辛勤劳动,尽可能查找原始出处并注

明,由于编写体例的限制,部分内容只有在最后的参考文献中列出。在此,谨向各位原作者表示由衷的敬意和感谢。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。

邵兵家

2006年4月23日于美国TTU

E-mail: shaobj@126.com

Website: www.cnebr.net



# 第1版前言

2003年的春季是一个不平常的季节,SARS给我们的生活和工作带来了一系列的影响,其中对人与人之间沟通方式变化的影响最大。电话和互联网成为重要的沟通手段,许多公司的经营方式也逐渐转移为电话和网络。SARS的到来使更多的人对互联网的用途增加了了解,认识到其重要的功能。有媒体报道,在SARS时期电子商务的发展呈现快速增长的趋势,这对中国电子商务的发展是一个契机。以前,由于对电子商务的诸多怀疑而敬而远之,现在迫使更多的人在生命危险和经济风险之中选择了对电子商务的尝试。应该说,SARS使中国电子商务的进程加快,电子商务进入了又一个复苏期。

世纪之交,互联网经济经历了快速的发展,也经历了互联网经济泡沫的快速破裂,这给全球电子商务的发展蒙上了一层阴影。但互联网技术及其发展给人民带来的便利并不会因为投资家的过度炒作而受到影响,企业和政府各界逐渐意识到,网络信息技术是提高经营管理水平的重要手段,从而使电子商务由原来的炒作变为实实在在的运作阶段。大量的传统企业替代网络公司而成为电子商务运动的主角,企业已经实施或正在计划实施电子商务。

笔者于1995年第一次全面接触互联网时就深为其强大的信息查询功能而震惊,1997年毕业后到一家小型企业从事初级的网上证券工作,但那时还没有意识到很快到来的电子商务浪潮。随着国内外媒体和各界的催波助浪,电子商务在2000年成为家喻户晓的名词。笔者也是在此背景下卷入电子商务大潮中,出席了各种各样研讨会、培训班并应邀到一些场合作专题报告,进而逐步参与到电子商务专业的设置和教学工作,于2000年在学校首次开设电子商务与管理全校选修课。据说当时全校选修该课的学生超过千名,限于教室条件,只有300多名同学如愿以偿。笔者每学期开设此课,并受到了学生的欢迎,有的学生受课程的影响后来考取了该方向的研究生。累计至今,接受过笔者授课的各类学生超过3000多名。在教学过程中,对教学的内容也随电子商务的变化、认识的深化以及学生的建议而不断完善,并应出版社的邀请陆续出版了电子商务案例、电子商务模拟实验等方面的相关书籍,指导本科生、硕士生和MBA专业硕士完成了

几十篇相关论文。

介绍电子商务基础知识的书籍随社会需求的增加而不断涌现,品种达数百种。但笔者迟迟没有动笔编写这样的书籍,一是这样的书实在太多了,并且体系各异,各界对内容没有达成共识;二是如果编写一本没有特色的书籍,实在是浪费图书资源。笔者认为,当今面世的大多数电子商务教材,并没有很好地将商务和网络信息技术有机结合,因为编写人员一般难以具备两方面的技能和经验,并且可供借鉴的有价值的资料也较少。所以,笔者一直关注出版动态,并查阅大量国外相关资料。在教学实践中发现,与国外相比国内现在的教材过于强调书本而缺乏配套的资料。笔者认为,教学工作是一项系统工程,在信息高度发达的时代,教师和学生需要的是一套学习解决方案,包括各种类型的学习资料和实践环节。为此,借鉴国外的经验,笔者提出电子商务教学的立体化设想,充分发挥互联网的优势,为教师和学生提供全方位的教学服务方案。但要完成这样一项工程是十分困难的,可供借鉴的资料极少,需要大量探索性工作。在高校对教材编写没有鼓励措施的环境下,笔者只有凭借一腔热情和对事业的执着去做。十分感谢高等教育出版社的刘艳编辑给了笔者这样的尝试机会,并不断鼓励督促完成这一工作。

本书是电子商务教改项目的一部分,与之配套的有学习用光盘一张,内容主要包括电子商务模式的运作演示和互动操作,使读者在一个逼真的电子商务环境中通过操作加深对知识的理解,提高电子商务操作技能。同时,为教师配备教学和实验指导书、电子教案、习题集等一系列教学辅助资料,并建立了相应的电子商务教学研究网站([www.cn-eMBA.com](http://www.cn-eMBA.com)),读者可以通过网站不断下载更新的内容和学习补充资料,交流电子商务教学和学习中的问题。

本书由邵兵家总体设计。编写人员均为电子商务的教学研究者或实际工作者,参加编写的工作人员有:邵兵家(前言、第三、五、六、十三章)、刘炯艳(第一、二、七、十五章)、马果(第四、八章)、张海建(第九章)、陆位忠(第十章)、李洋(第十一章)、张华(第十二章)、郭若愚(第十四章)、邓之宏(配套光盘演示制作)。在分工完成初稿后,由邵兵家、刘炯艳、马果进行统稿。另外,感谢孟宪强、李睿、刘洪波等同学在资料收集和图片处理过程中给予的支持。

在本书编写过程中,作者借鉴了国内外大量的出版物和网上资料,由于编写体例的限制没有在文中一一注明,只有在最后的参考文献中列出。在此,谨向各位学者表示由衷的敬意和感谢,如果感觉存在版权问题,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有限,书中问题在所难免,欢迎读者批评指正。

邵兵家

2003年6月20日

E-mail:shaobj@263.net

Website:www.cn-eMBA.com

# 目 录

## 基础与原理篇

<b>第 1 章 电子商务概述</b> .....	3
开篇案例:海尔全面的电子 商务 .....	3
1.1 商务与商务活动 .....	7
1.1.1 商务的含义 .....	7
1.1.2 与商务相关的几个 概念 .....	8
1.1.3 商务活动 .....	9
1.2 传统商务及其局限性 .....	11
1.2.1 传统商务活动 .....	11
1.2.2 传统商务的局限性 .....	13
1.3 EDI 及其应用 .....	14
1.3.1 EDI 的产生与含义 .....	14
1.3.2 EDI 系统的组成 .....	16
1.4 Internet 及其应用 .....	17
1.4.1 Internet 概述 .....	17
1.4.2 Internet 的主要应用 功能 .....	20
1.4.3 Internet 的商务战略 价值 .....	23
1.5 电子商务的定义与 分类 .....	24
1.5.1 电子商务的定义 .....	24
1.5.2 电子商务的通用交易 过程 .....	26
1.5.3 电子商务的分类 .....	28
1.5.4 电子商务框架 .....	30
1.6 国内外电子商务发展 概况 .....	32
1.6.1 全球电子商务发展基本 状况 .....	32
1.6.2 中国电子商务发展基本 情况 .....	33
本章小结 .....	37
复习与讨论 .....	38
<b>第 2 章 电子商务商业模式</b> .....	39
开篇案例:淘宝网的电子商务 模式探寻 .....	39
2.1 商业模式及其要素 .....	42
2.1.1 商业模式设计要素 .....	42
2.1.2 传统商业模式及其 局限 .....	44
2.2 网络经济与电子商务 商业模式 .....	46
2.2.1 网络经济及其特点 .....	46
2.2.2 长尾理论 .....	48
2.2.3 电子商务的经济 特征 .....	49
2.3 B2C 电子商务的主要 商业模式 .....	52

2.3.1 门户网站 .....	52	商业模式 .....	56
2.3.2 电子零售商 .....	53	2.5.1 C2C 平台赢利模式 .....	56
2.3.3 内容提供商 .....	53	2.5.2 C2C 网商商业模式 .....	57
2.3.4 交易经纪人 .....	53	2.6 新兴的电子商务模式 .....	58
2.3.5 社区服务商 .....	54	2.6.1 移动商务 .....	58
2.4 B2B 电子商务的主要		2.6.2 博客的应用与发展 .....	59
商业模式 .....	55	2.6.3 电子商务在 IPTV 中的	
2.4.1 电子市场 .....	55	推广 .....	61
2.4.2 电子分销商 .....	55	2.6.4 虚拟社区 .....	62
2.4.3 B2B 服务提供商 .....	55	本章小结 .....	64
2.4.4 信息中介 .....	56	复习与讨论 .....	65
2.5 C2C 电子商务的主要			

### 应用与管理篇

<b>第 3 章 电子商业与管理</b> .....	69	3.3.3 商品资源信息更新 .....	82
开篇案例:京东商城的内部		3.3.4 电子商店的送货结算	
变法 .....	69	服务 .....	83
3.1 电子商业的产生与		3.4 电子商店经营核心	
形式 .....	73	要素 .....	83
3.1.1 商业交换方式的产生与		3.4.1 产品定位 .....	83
发展 .....	73	3.4.2 品牌信用 .....	84
3.1.2 网络购物快速发展的		3.4.3 营销推广 .....	84
原因 .....	74	3.4.4 网站建设 .....	84
3.1.3 电子零售商的类型 .....	74	3.4.5 物流配送 .....	85
3.2 电子商店的结构与		3.4.6 售后服务 .....	85
功能 .....	75	3.4.7 客户关系维护 .....	85
3.2.1 电子商店的一般构成与		3.5 电子商店的经营策略 .....	85
功能 .....	75	3.5.1 设定具体可行的营业	
3.2.2 个体消费者网上购物		目标 .....	86
流程 .....	78	3.5.2 拟订电子营销策略 .....	86
3.3 电子商店的经营管理 .....	79	3.5.3 进行成本与效益	
3.3.1 电子商店主要管理人员		评估 .....	88
及其职责 .....	80	3.5.4 做好消费者服务,加强	
3.3.2 电子商店订单处理 .....	81	客户忠诚度 .....	88

3.5.5 善用互联网的特性,抓好 首页设计的表现 .....	89	4.4.1 网上市场调研的 优势 .....	126
3.5.6 注重安全及隐私权 .....	89	4.4.2 网络市场调研的基本 方法 .....	127
3.5.7 降低进货物流及库存 成本 .....	89	4.4.3 网上市场调研的步骤 ..	128
3.5.8 建立强大的管理信息 系统 .....	90	4.4.4 网上市场调研要注意的 问题 .....	129
3.6 电子商业的特点 .....	90	4.4.5 专业调查网站及相关 频道的利用 .....	130
3.6.1 电子商业的利益 基础 .....	90	4.5 网络营销绩效评估 .....	131
3.6.2 电子商业的优势 .....	91	4.5.1 网络营销业绩评估的 内容和方法 .....	131
本章小结 .....	92	4.5.2 美国评比网站常用的 评估方法 .....	132
复习与讨论 .....	93	本章小结 .....	134
<b>第4章 网络营销与管理</b> .....	95	复习与讨论 .....	136
开篇案例:凡客诚品的全面网 络营销 .....	95	<b>第5章 B2B 电子商务与供应链   管理</b> .....	137
4.1 网络营销理论基础 .....	98	开篇案例:阿里巴巴发展 之路 .....	137
4.1.1 网上消费者行为 分析 .....	98	5.1 B2B 电子商务及其 价值 .....	141
4.1.2 主要的网络营销 理论 .....	105	5.1.1 B2B 电子商务及其发展 阶段 .....	141
4.2 网络营销技术 .....	109	5.1.2 B2B 电子商务平台 分类 .....	142
4.2.1 网站事务日志 .....	109	5.1.3 B2B 电子商务的 价值 .....	142
4.2.2 数据仓库及数据挖掘 ..	110	5.2 第三方 B2B 电子商务 平台 .....	145
4.2.3 客户关系管理系统 .....	110	5.2.1 第三方 B2B 电子商务平台 的特点 .....	145
4.3 网络营销工具与方法 ..	112	5.2.2 第三方 B2B 电子商务平台 分类 .....	147
4.3.1 企业网站 .....	112		
4.3.2 网络广告 .....	116		
4.3.3 搜索引擎营销 .....	121		
4.3.4 E-mail 营销 .....	123		
4.3.5 Web 2.0 营销 .....	124		
4.3.6 其他网络营销工具与 方法 .....	125		
4.4 网上市场调研 .....	126		

5.2.3 第三方 B2B 电子商务平台 组织 .....	149	6.1.1 服务的定义 .....	171
5.2.4 第三方 B2B 电子商务平台 运营与管理 .....	150	6.1.2 服务业的划分 .....	171
5.3 企业 B2B 电子商务 平台 .....	153	6.1.3 现代服务业的特点 .....	172
5.3.1 企业 B2B 电子商务平台 的意义 .....	153	6.2 网上金融 .....	173
5.3.2 企业 B2B 电子商务平台 分类 .....	154	6.2.1 金融业概述 .....	173
5.3.3 企业 B2B 电子商务平台 组织 .....	155	6.2.2 网上银行 .....	174
5.4 电子供应链与协同 商务 .....	157	6.2.3 网上证券 .....	178
5.4.1 供应链与供应链 管理 .....	157	6.2.4 网上保险 .....	180
5.4.2 电子供应链管理 .....	160	6.3 网上旅游 .....	183
5.4.3 协同商务 .....	163	6.3.1 旅游业及其特点 .....	183
本章小结 .....	165	6.3.2 网上旅游主体要素 .....	184
复习与讨论 .....	166	6.3.3 网上旅游运作模式 .....	186
<b>第 6 章 网上服务业</b> .....	168	6.3.4 我国网上旅游发展 现状 .....	187
开篇案例:携程旅行网的全方位 旅行服务 .....	168	6.4 网上招聘 .....	188
6.1 服务业概述 .....	171	6.4.1 网上招聘概述 .....	188
		6.4.2 网上招聘的特点 .....	190
		6.4.3 我国网上招聘发展 状况 .....	191
		6.5 其他网上服务业 .....	192
		6.5.1 网络教育 .....	192
		6.5.2 网络社区 .....	193
		本章小结 .....	195
		复习与讨论 .....	197

## 规划与实施篇

<b>第 7 章 电子商务系统建设</b> .....	201	要素 .....	208
开篇案例:数字王府井 .....	201	7.2 电子商务系统建设 过程 .....	208
7.1 电子商务系统设计 架构 .....	205	7.2.1 电子商务系统开发 周期 .....	208
7.1.1 电子商务系统的 结构 .....	206	7.2.2 系统分析规划 .....	209
7.1.2 电子商务网站设计		7.2.3 系统设计 .....	210
		7.2.4 系统开发 .....	211

7.2.5 系统实施 .....	213	局限性 .....	241
7.2.6 系统的运行/维护 .....	214	8.3 数据加密技术 .....	242
7.3 电子商务系统主要 设施 .....	215	8.3.1 数据加密、解密基本 过程 .....	242
7.3.1 Web 服务器软件 .....	215	8.3.2 对称式密钥加密技术 ...	243
7.3.2 应用服务器软件 .....	217	8.3.3 公开密钥加密技术 .....	244
7.3.3 电子商务软件包 .....	217	8.3.4 对称密钥和公开密钥的 结合 .....	244
7.4 电子商务系统优化 .....	219	8.4 认证技术 .....	245
7.4.1 操作系统和网络的 优化 .....	219	8.4.1 基本概念 .....	246
7.4.2 硬件平台的扩展 .....	220	8.4.2 基本认证技术 .....	247
7.5 电子商务开发主要 技术 .....	222	8.4.3 数据加密和身份认证 原理 .....	249
7.5.1 HTML 语言 .....	222	8.5 安全技术协议 .....	250
7.5.2 网页制作工具 .....	223	8.5.1 安全套接层协议 .....	251
7.5.3 网页设计辅助工具 .....	225	8.5.2 安全电子交易协议 .....	251
7.5.4 ASP 介绍 .....	225	本章小结 .....	254
7.5.5 XML 介绍 .....	226	复习与讨论 .....	255
本章小结 .....	227	<b>第 9 章 电子商务支付系统</b> .....	256
复习与讨论 .....	228	开篇案例:支付宝的局 .....	256
<b>第 8 章 电子商务安全技术</b> .....	229	9.1 网上支付系统 .....	260
开篇案例:广东发展银行网络 安全架构 .....	229	9.1.1 电子商务与网上支付 系统 .....	260
8.1 电子商务的安全问题 ...	231	9.1.2 网上支付系统的基本 构成 .....	261
8.1.1 电子商务的安全性 问题 .....	231	9.1.3 网上支付系统的种类 ...	263
8.1.2 电子商务对安全的基本 要求 .....	232	9.1.4 网上支付系统的功能 ...	263
8.1.3 电子商务安全措施 .....	233	9.2 传统与网上支付方式 ...	264
8.2 防火墙技术 .....	235	9.2.1 传统支付方式 .....	264
8.2.1 防火墙的含义及其 分类 .....	235	9.2.2 信用卡网上支付 方式 .....	267
8.2.2 防火墙技术 .....	236	9.2.3 电子支票支付方式 .....	272
8.2.3 防火墙的安全策略及		9.2.4 电子现金支付方式 .....	274
		9.3 第三方支付方式 .....	280



9.3.1 第三方支付的兴起 .....	280	10.1.2 物流系统与电子 商务 .....	305
9.3.2 第三方支付系统 模型 .....	282	10.1.3 电子商务物流系统 特点 .....	307
9.3.3 第三方支付平台的 作用 .....	284	10.2 电子商务物流实现 模式 .....	308
9.4 典型电子商务模式的 支付方式 .....	285	10.2.1 自营物流 .....	308
9.4.1 C2C 电子商务支付 方式 .....	285	10.2.2 物流外包 .....	310
9.4.2 B2C 电子商务支付 方式 .....	287	10.2.3 电子商务物流模式 选择 .....	312
9.4.3 B2B 电子商务支付 方式 .....	289	10.3 典型电子商务物流解决 方案 .....	314
9.5 第三方支付接口开发 ..	291	10.3.1 B2B 电子商务物流解决 方案 .....	314
9.5.1 开发前的准备工作 .....	291	10.3.2 B2C 电子商务物流解决 方案 .....	316
9.5.2 支付宝接口集成 .....	291	10.3.3 C2C 电子商务物流解决 方案 .....	320
9.5.3 担保交易收款接口 示例 .....	292	10.4 物流信息技术 .....	322
本章小结 .....	298	10.4.1 物流信息识别技术 ..	322
复习与讨论 .....	298	10.4.2 物流信息交换技术 ..	325
<b>第 10 章 电子商务物流系统</b> ..	<b>300</b>	10.4.3 物流信息跟踪技术 ..	326
开篇案例:电子商务公司货物 配送流程揭秘 .....	300	10.4.4 物流信息系统 .....	327
10.1 电子商务物流概述 .....	304	本章小结 .....	328
10.1.1 物流的概念及分类 ..	304	复习与讨论 .....	328

### 法律环境篇

<b>第 11 章 电子商务法律问题</b> ..	<b>333</b>	特征 .....	337
开篇案例:百度文库风波 .....	333	11.1.3 电子商务法律的 任务 .....	339
11.1 电子商务法概述 .....	336	11.2 电子商务交易的法律 问题 .....	339
11.1.1 电子商务引发的法律 问题 .....	336	11.2.1 数字签名及认证 问题 .....	340
11.1.2 电子商务法的概念及其			