



普通高等教育电子商务“十三五”规划教材

DIANZI SHANGWU
LILUN YU SHIWU

电子商务 理论与实务

孙建红 主编 张金诚 副主编



化学工业出版社



普通高等教育电子商务“十三五”规划教材

DIANZI SHANGWU
LILUN YU SHIWU

电子商务 理论与实务

孙建红 主编 张金诚 副主编



化学工业出版社

·北京·

《电子商务理论与实务》是普通高等教育电子商务“十三五”规划教材之一，是一部全面而简明地介绍电子商务概念、结构与环境、商业模式、管理、技术和应用及其对社会和经济有影响的教科书。

《电子商务理论与实务》系统深入地介绍了开展电子商务活动有关的重要商务、技术和社会问题。本书共分九章，包括电子商务概述、电子商务商业模式、电子商务物流、网络营销、电子商务安全与支付、电子商务网站规划与建设、电子商务中客户关系管理、微信营销、电子商务对经济社会的影响等方面的内容。首先，本书站在经济社会发展的角度讨论电子商务理论与实践问题。其次，本书所用材料均来自最新的电子商务商业实践，所选案例均是编者从近三年国内外商业实践中精心选择而得，具有非常好的代表性。最后，本书所阐述的电子商务理论与现实联系紧密，在案例材料的支撑下，书中介绍的电子商务理论不再是枯燥的、缺乏生命力的知识，而是与现实商业运作紧密相连的、有“温度”的和有生命力的理论体系。本书融系统性、新颖性、丰富性和应用性于一体，有利于理论联系实际，拓宽学生的知识面，突出电子商务专业的综合性，也有助于为电子商务专业课程体系中后续其他专业课程的学习，提供一个动态的、可持续发展的良好知识结构基础。

《电子商务理论与实务》可作为高等学校电子商务、物流工程与管理、信息管理、市场营销等相关专业的电子商务课程教材，亦适合从事电子商务研究、开发应用及管理的专业人士参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务理论与实务/孙建红主编. —北京: 化学工业出版社, 2016.9

普通高等教育电子商务“十三五”规划教材
ISBN 978-7-122-27534-9

I. ①电… II. ①孙… 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 (2016) 第 151471 号

责任编辑: 宋湘玲 王淑燕
责任校对: 宋 玮

装帧设计: 刘丽华

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装: 北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张 13¼ 字数 326 千字 2016 年 9 月北京第 1 版第 1 次印刷

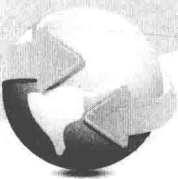
购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 35.00 元

版权所有 违者必究



编写说明

近年来国家有关部委发布了《电子商务发展“十二五”规划》、《“十二五”电子商务发展指导意见》等文件，为电子商务的发展制定了宏伟蓝图。并从国家层面开展了电子商务示范城市创建工作、电子商务示范基地创建工作及电子商务示范企业评选工作等，电子商务的发展进入了快车道。

电子商务的飞速发展，使得各行各业对电子商务人才的要求越来越高。我国高等教育承担着为国家培养和输送懂技术、能实干的电子商务活动的策划、开发和管理的专门人才。目前，我国300多所高校开设了电子商务本科专业，每年约有5万多电子商务的高等学校毕业生走向电子商务相关行业。为了更好地培养电子商务专业人才，我们经过多次调研、反复研讨、认真组织、与化学工业出版社合作出版了本套电子商务系列教材。

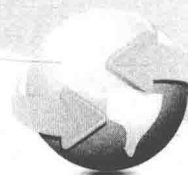
本套教材是依据电子商务专业最新专业规范的培养要求，组织电子商务研究领域中颇有建树的学者教授、行业专家共同编写。主编老师大多为教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会委员及业内公认的专家学者。

本套教材定位于为企业培养开展电子商务活动的策划、开发和管理的专门人才。

本套教材具有如下特色：

(1) 行业特色：融入电器、服装、制造、化工、钢铁、粮食、小商品，金融、电信移动、新材料、网络信息等行业特点；重视制造业与服务业的融合。

(2) 案例特色：以传统行业开展电子商务活动的典型案例为主，注重案例分析及拓展。

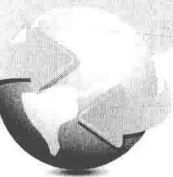


(3) 校企合作：教材面向社会需求和应用，与企业结合、与企业共同编写，将企业实战观点渗入教材。

本套教材配套有电子资源（电子课件、习题解答），为选用教材的任课老师免费提供，如有需要请登录化学工业出版社教学资源网 www.cipedu.com.cn 下载或者联系 1172741428@qq.com。

编写时虽力求精益求精，但疏漏在所难免，还请广大专家读者批评指正。

普通高等教育电子商务“十二五”规划教材
编审委员会
2014 年 8 月



前言

Preface

在过去 20 余年里,中国电子商务从起步到今天的蓬勃发展,其作用和意义早已不再局限于网络交易的范围内了,电子商务在中国已经成为与百姓生活密不可分、与经济发展紧密相连、与社会进步高度相关的重大经济社会现象。

在这个背景下,学习电子商务被赋予了重大意义。首先,了解电子商务知识,已经成为在信息社会中生存的必要技能。电子商务已经深度融入现代社会生活,一个人如果不会电子商务,不懂电子商务的基本操作,那么他将很难在现代社会中生存。其次,掌握电子商务工具,已经成为企业成功的必要前提。“要么电子商务,要么无商可务”已成为不争的事实,电子商务成为现代商业社会经营形态的主流,并且正在快速渗透和深刻影响着传统产业,企业如果没有电子商务,将无法在现代商业社会中生存。最后,熟识电子商务理念,已经成为理解和参与信息经济社会运行和分工的必要条件。电子商务是我国经济社会发展、产业结构调整的新动能,并将在未来长时期内成为拉动我国经济增长的引擎。理解和熟识电子商务的发展理念和作用机理,是今天大学生参与社会分工,为社会创造价值的首要条件。

与同类教材相比,本书的特点是:选题立意高、所选材料新和与实践联系紧。首先,本书站在经济社会发展的角度讨论电子商务理论与实践问题。编者在阐述中更多地将电子商务视为一种社会现象而非单纯的技术应用,在讨论电子商务的过程中也重点强调电子商务对传统经济社会的影响和作用机理,例如本书专门开辟一章讨论电子商务对经济社会的影响。其次,本书所用材料均来自最新的电子商务商业实践,书中所选案例均是编者从近三年国内外商业实践中精心选择而得,具有非常好的代表性。最后,本书所阐述的电子商务理论与现实联系紧密,在案例材料的支撑下,本书介绍的电子商务理论不再是枯燥的、缺乏生命力的知识,而是与现实商业运作紧密相连的、有“温度”的和有生命力的理论体系。

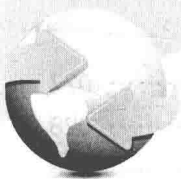
在本书的编写过程中,孙建红教授负责第一章的编写和全书的统稿工作,第二章、第七章由王昕天博士编写,第三章和第五章由杜碧升副教授编写,第四章和第八章由金佳博士编写,第九章由王昕天博士和张金诚合作完成,第六章由张宇萌副教授编写。

我国电子商务处在快速发展变化中,许多问题都需要更深入的研究,我们会根据最新的理论和实践不断丰富和修订本书的内容,以满足教学和研究需要。同时,本书难免存在不足之处,恳请各位读者不吝指正。

本书配有课件、微课等资源,为读者免费提供,如有需要,可以扫描下方二维码,在线观看。



编者
2016 年 6 月



目录

Contents

第一部分 理论篇

1

电子商务概述

学习目标	002
导入案例 亚马逊	003
1.1 电子商务简介	005
1.1.1 电子商务的概念	005
1.1.2 电子商务的特点	008
1.1.3 电子商务的功能	009
1.1.4 电子商务的分类	010
1.2 电子商务的产生和发展	012
1.2.1 电子商务的起源	012
1.2.2 电子商务的发展现状	014
1.2.3 电子商务的主要发展阶段	015
1.3 电子商务行业的构成	018
1.3.1 多媒体内容和网络出版	018
1.3.2 消息传送和信息发布	020
1.3.3 公共的商业服务基础设施	020
1.3.4 其他重要的支持层	021
1.4 电子商务基础术语	022
本章小结	024
思考练习	024
实践实训	024
参考文献	024

2

电子商务商业模式

学习目标	025
导入案例 天猫与京东：差异在哪？	026
2.1 电子商务商业模式概述	026
2.1.1 商业模式的基本概念	026

2.1.2	电子商务模式的基本概念	027
2.1.3	电子商务模式基本分类	028
2.2	B2B 电子商务	028
2.2.1	B2B 电子商务商业模式	028
2.2.2	B2B 电子商务模式的优势	029
2.2.3	B2B 电子商务盈利模式	029
2.3	B2C 电子商务	030
2.3.1	B2C 电子商务基本概念	030
2.3.2	B2C 电子商务网站类型	030
2.3.3	B2C 电子商务盈利模式	031
2.4	C2C 电子商务	031
2.4.1	C2C 电子商务概念	031
2.4.2	C2C 电子商务盈利模式	032
2.5	C2B 电子商务	033
2.5.1	C2B 电子商务模式概念	034
2.5.2	C2B 电子商务盈利模式	035
2.6	电子商务的应用趋势	037
2.6.1	移动电子商务	037
2.6.2	O2O 模式	038
	本章小结	039
	思考练习	039
	实践实训	039
	参考文献	039

3

电子商务物流

	学习目标	041
	导入案例 虹鑫模式（第三方物流）	042
3.1	电子商务物流概述	043
3.1.1	电子商务物流概念	043
3.1.2	传统物流与现代物流	044
3.1.3	电子商务与物流的关系	045
3.1.4	电子商务物流的特点	047
3.2	电子商务物流活动	048
3.2.1	电子商务物流活动概述	048
3.2.2	电子商务物流活动的主要模式	050
3.3	电子商务物流技术	051
3.3.1	电子数据交换技术(EDI)、条形码与射频识别(RFID) 技术	051
3.3.2	自动分拣系统	052

3.3.3 GPS 与 GIS 技术	054
3.3.4 立体仓储技术	054
3.4 电子商务物流系统	055
3.4.1 电子商务物流系统的概念及构成	055
3.4.2 电子商务物流系统的一般要素与功能	055
3.4.3 典型的物流系统分析	059
3.5 电子商务与供应链	060
3.5.1 供应链	060
3.5.2 供应链管理	060
3.5.3 电子商务与供应链管理	061
本章小结	062
思考练习	062
实践实训	062
参考文献	062

4

网络营销

学习目标	064
导入案例 小米公司	065
4.1 网络营销概述	066
4.1.1 网络营销的概念	066
4.1.2 网络营销的特点	067
4.1.3 网络营销理念	068
4.1.4 网络营销内容	069
4.2 网络广告	070
4.2.1 网络广告概述	070
4.2.2 网络广告的发布及效果评估	072
4.3 网络营销技术	075
4.3.1 E-mail 营销	075
4.3.2 新闻组营销	075
4.3.3 搜索引擎营销	076
4.3.4 博客营销	077
4.3.5 微信营销	078
4.4 网络营销组合策略	079
4.4.1 网络营销产品策略	079
4.4.2 网络营销价格策略	081
4.4.3 网络营销促销策略	083
4.4.4 网络营销渠道策略	085
本章小结	087
思考练习	088

实践实训	088
参考文献	088

5

电子商务安全与支付

学习目标	089
导入案例 网友淘宝购物被骗万元	090
5.1 电子商务安全问题及分类	090
5.1.1 电子商务网络系统自身的安全问题	090
5.1.2 电子商务系交易信息传输中的安全问题	091
5.1.3 电子商务企业内部安全问题	091
5.1.4 电子商务安全法律保障问题	091
5.1.5 电子商务的信用安全问题	091
5.1.6 电子商务安全支付问题	092
5.2 计算机病毒及其防范	092
5.2.1 计算机病毒的特征及危害	092
5.2.2 计算机病毒的预防、检测和清除	095
5.3 防火墙技术	098
5.3.1 防火墙概述	098
5.3.2 防火墙的功能与不足	100
5.4 电子商务安全技术	101
5.4.1 加密技术	101
5.4.2 数字信封技术	103
5.4.3 电子签名技术	103
5.4.4 认证技术	104
5.4.5 数字时间戳	105
5.4.6 公开密钥基础设施	105
5.4.7 数字证书的申请使用	106
5.5 电子商务安全协议	106
5.5.1 SET 协议	106
5.5.2 SSL 协议	107
5.6 电子支付概述	108
5.6.1 电子支付的发展	108
5.6.2 电子支付的特点	109
5.6.3 电子支付的主要方式	110
5.7 第三方支付概述	110
5.7.1 第三方支付的基本原理	110
5.7.2 第三方支付的模式及流程	111
5.7.3 第三方支付存在的风险及监管措施	111
5.8 移动支付概述	112

5.8.1 移动支付的概念	112
5.8.2 移动支付的分类	113
5.8.3 移动支付的流程	114
本章小结	115
思考练习	115
实践实训	115
参考文献	115

第二部分 实务篇

6

电子商务网站规划与建设

学习目标	118
导入案例 电商助力，海尔腾飞	119
6.1 电子商务网站规划	119
6.1.1 电子商务网站的概念和类型	119
6.1.2 网站规划	120
6.1.3 用户需求	123
6.1.4 商务模式	123
6.1.5 可行性分析	123
6.1.6 制订网站建设项目规划书	125
6.1.7 影响电子商务网站效能的因素	126
6.2 电子商务网站内容设计与开发	126
6.2.1 电子商务网站内容设计的流程	126
6.2.2 电子商务网站信息结构的设计	127
6.2.3 网页的可视化设计	128
6.2.4 首页设计	129
6.2.5 网页制作	130
6.2.6 网站发布	131
6.3 电子商务网站测试与维护	133
6.3.1 软件测试	133
6.3.2 网站测试	134
6.3.3 网站维护	136
本章小结	137
思考练习	138
实践实训	138
参考文献	139

7

电子商务中客户关系管理

学习目标	140
导入案例 森马电商的客户管理策略	141
7.1 电子商务和客户关系管理概述	142
7.1.1 电子商务中客户关系管理现状	142
7.1.2 电子商务中客户关系管理优势	143
7.1.3 电子商务中的客户分析	144
7.2 电子商务中的客户细分方法	144
7.2.1 电子商务环境下客户细分的变化与特点	146
7.2.2 电子商务中客户细分动态指标体系的设计	146
7.2.3 电子商务中客户细分的基本方法	148
7.3 电子商务中的客户保持研究	150
7.3.1 客户忠诚	150
7.3.2 电子商务中客户忠诚的变化和特点	151
7.3.3 提高客户忠诚度的方法	152
本章小结	153
思考练习	153
实践实训	153
参考文献	153

8

微信营销

学习目标	155
导入案例 案例1 招商银行微信银行	156
案例2 星巴克的《自然醒》	156
8.1 全面解读微信	157
8.1.1 微信功能及商业模式	157
8.1.2 微信公众平台	159
8.1.3 微信增值服务	160
8.1.4 微支付	160
8.1.5 微信朋友圈	161
8.1.6 微信数据统计功能	161
8.2 玩转公众号	164
8.2.1 微信公众号的基本使用	164
8.2.2 微信公众平台实名制与认证	165
8.2.3 微信公众号发布内容规划与选择	165
8.2.4 微信公众号吸引粉丝的技巧	167
8.2.5 微信公众号运营效果考核方法	167

8.3 传统商家微信运营策略	169
8.3.1 服装行业	169
8.3.2 医疗机构	170
8.3.3 红酒行业	171
8.3.4 旅游行业	172
8.3.5 电影市场	174
8.3.6 社区服务	176
本章小结	176
思考练习	177
实践实训	177
参考文献	177

9

电子商务对经济社会的影响

学习目标	178
导入案例 电子商务的社会影响	179
9.1 电子商务在中国	179
9.1.1 中国电子商务发展历史	179
9.1.2 中国电子商务发展现状	182
9.1.3 中国电子商务发展的制约条件	183
9.2 电子商务与三农	185
9.2.1 农村电子商务简介	185
9.2.2 电子商务给农村带来的转型	188
9.3 电子商务与城镇化	191
9.4 电子商务与扶贫	191
9.4.1 农村电子商务与电商扶贫	191
9.4.2 电子商务扶贫的特征	193
9.5 农产品与跨境电子商务	195
9.5.1 跨境电子商务的内涵及特征	195
9.5.2 中国跨境电子商务发展整体现状	197
9.5.3 农产品的跨境电子商务	199
本章小结	203
思考练习	203
实践实训	203
参考文献	203



第一部分 理 论 篇

- 1 电子商务概述
- 2 电子商务商业模式
- 3 电子商务物流
- 4 网络营销
- 5 电子商务安全与支付

1

电子商务概述

学习目标

- 了解电子商务的概念、本质、特点和功能。
- 掌握电子商务的主要分类。
- 了解电子商务的产生与发展。
- 知道电子商务行业的构成。
- 掌握电子商务的关键技术。

导入案例

亚 马 逊

亚马逊是美国最大的一家网络电子商务公司，位于华盛顿州的西雅图，是美国最早开始经营电子商务的公司之一。1994年夏，杰夫·贝索斯（Jeff Bezos）辞去了华尔街的工作，与妻子以及合伙人在一起创立了一家能够充分利用互联网技术的售货目录零售公司。1995年 Amazon 上线，经过 19 年的发展，Amazon 从一家单一的经营网络书籍销售业务到网站，逐步发展成全球商品品种最多的网上零售商和全球第二大互联网公司。

（1）公司定位与三次转变。

亚马逊现今是一家拥有“超级 API”接口能力的平台公司，它对外输出的是维持庞大线上零售帝国的各种能力，比如云计算、大数据、物流、商品管理、营销广告等，并由此搭建自己的生态系统。贝索斯将整个亚马逊的云计算、零售能力、物流能力等服务拆分成各个基本模块，使得亚马逊内部以及第三方公司都可以像搭建乐高玩具一样，随时取用合适的素材并随意扩展。在过去十年中，亚马逊逐步将线上零售、FBA 物流以及 AWS 云服务等能力打造成一系列“超级 API”接口，每一个接口依靠“飞轮效应”实现正向循环。

① 第一次定位转变：成为“地球上最大的书店”（1994~1997 年）。

贝索斯认为书籍是最常见的商品，标准化程度高；而且美国书籍市场规模大，十分适合创业。经过大约一年的准备，亚马逊网站于 1995 年 7 月正式上线。为了和线下图书巨头 Barnes&Noble、Borders 竞争，贝佐斯把亚马逊定位成“地球上最大的书店”（Earth's biggest bookstore）。为实现此目标，亚马逊采取了大规模扩张策略，以巨额亏损换取营业规模。经过快跑，亚马逊从网站上线到公司上市仅用了不到两年时间。1997 年 5 月 Barnes&Noble 开展线上购物时，亚马逊已经在图书网络零售上建立了巨大优势。此后亚马逊和 Barnes&Noble 经过几次交锋，亚马逊最终完全确立了自己是最大书店的地位。

② 第二次定位转变：成为最大的综合网络零售商（1997~2001 年）。

贝佐斯认为和实体店相比，网络零售很重要的一个优势在于能给消费者提供更为丰富的商品选择，因此扩充网站品类，打造综合电商以形成规模效益成了亚马逊的战略考虑。1997 年 5 月亚马逊上市，尚未完全在图书网络零售市场中树立绝对优势地位的亚马逊就开始布局商品品类扩张。经过前期的供应和市场宣传，1998 年 6 月亚马逊的音乐商店正式上线。仅一个季度亚马逊音乐商店的销售额就已经超过了 CDnow，成为最大的网上音乐产品零售商。此后，亚马逊通过品类扩张和国际扩张，到 2000 年的时候亚马逊的宣传口号已经改为“最大的网络零售商”（the Internet's No. 1 retailer）。

③ 第三次定位转变：成为“最以客户为中心的企业”（2001 年至今）。

2001 年开始，除了宣传自己是最大的网络零售商外，亚马逊同时把“最以客户为中心的公司”（the World's Most Customer-centric Company）确立为努力的目标。此后，打造以客户为中心的服务型企业成了亚马逊的发展方向。为此，亚马逊从 2001 年开始大规模推广第三方开放平台（Marketplace）、2002 年推出网络服务（AWS）、2005 年推出 Prime 服务、2007 年开始向第三方卖家提供外包物流服务 Fulfillment by Amazon（FBA）、2010 年推出（Kindle Direct Publishing）（KDP）的前身自助数字出版平台 Digital Text Platform（DTP）。亚马逊逐步推出这些服务，使其超越网络零售商的范畴，成了一家综合服务提供商。

(2) 商业模式。

① 数据化运营贯穿亚马逊业务。

在亚马逊，无论是创新还是客户需求，几乎都是技术驱动或支撑的。无论是零售、供应链还是仓储物流等业务系统，都是由贝索斯称之为“智慧、充满激情、勤奋”的那些工程师们研发的，这些 IT 系统支撑着这个庞大的“商业帝国”有条不紊地高速运转。亚马逊会花很多时间从数据的角度去研究商家的需求，以帮助他们增加销量。在亚马逊，所有的业务部门都非常重视数据，网站可以根据消费者的购物行为，计算出他的喜好，在下次购物前推送他可能心仪的商品；业务部门推出一项新功能时，会进行小范围的测试。比如对某项新功能进行 A/B testing，即把不同的版本推送给不同的用户，通过数据反馈了解用户真正的喜好。

② 创造更好的客户体验。

从亚马逊创始人贝索斯到负责技术、全球销售、运营、无线、商户服务等多位高管的访谈中，直至凤凰城仓库的普通员工，他们提得最多的一个词就是“客户体验”。作为企业的核心宗旨，从创立那一天到现在，从未变过。这是亚马逊高调的地方——贝索斯总是高声向世界宣布，亚马逊要做全球“最以客户为中心”的企业。如今的亚马逊服务三个主要的顾客——消费者、商家和开发者。选品、价格和便利，是亚马逊客户体验的三个支柱。这里的高管很少谈论销售额、利润等指标，更多地强调客户体验、创新等词语，更强调“输入”和“输出”之间的关系，他们认为，好的客户体验是正向的输入，如果持续不断地保持好的“输入”，那么销售额、利润等一系列“输出”的指标就会好。丰富的选择、便利和低价，构成了亚马逊飞轮的三个支柱。客户体验既是出发点，也是终点，由此形成良性循环，它推动着亚马逊的高速发展。

③ 永不枯竭的创新与优质服务。

利用互联网的优势，同时出售尽可能多的商品品类，不但为顾客提供便利，也以规模经济压低成本。线下零售商面对着一个很现实的问题——物理限制。从卖书这一点来说，每个店面只能销售一定数量的书籍，只能迎接一定数量的顾客。所以要不断增加销量，就需要不断开设新的店面，不断进行资本投入。而亚马逊不同。通过互联网，亚马逊可以同时销售无限的书籍，迎接无限的顾客。亚马逊不需要太多的资本投入，就可以容纳不断增长的销量。这种商业模式，突破传统零售业的物理限制，用极低的资本投入和运营成本销售几近无限的商品品类，就是贝佐斯所常常提到的“去零售化”商业模式中的重要一环。作为世界级的公司，必须提供最优秀的产品和服务，客户购买产品之后，亚马逊并不将之视为交易的结束，而是持续为客户提供高品质的服务。在具体的产品方面，亚马逊会根据用户的反馈持续提供软件升级服务，不断改进产品，让用户持续得到优秀的体验。而针对用户不满产品而出现退货情况时，亚马逊一样提供贴心服务。亚马逊承诺除部分特殊商品外，自商品送达时间起 30 日内，如商品及包装保持亚马逊出售时原状且配件齐全，将提供全款退货的服务。根据各种产品的特性不同，退货政策具体实施细则存在差异，需要参照商品的退换货政策。

互联网的迅速普及、商业竞争的急度激化、消费者消费理念的成熟和个性化需求，凸显了信息网络在市场竞争中的重要性，因此一旦网络技术可以支持电子商务的开展，网络用户群达到一定规模，电子商务便如火如荼地开展起来。电子商务不但改变了企业、消费者和各种各类组织，也极大地影响了世界各民族的政治、经济、文化、思想、法律等方方面面。电