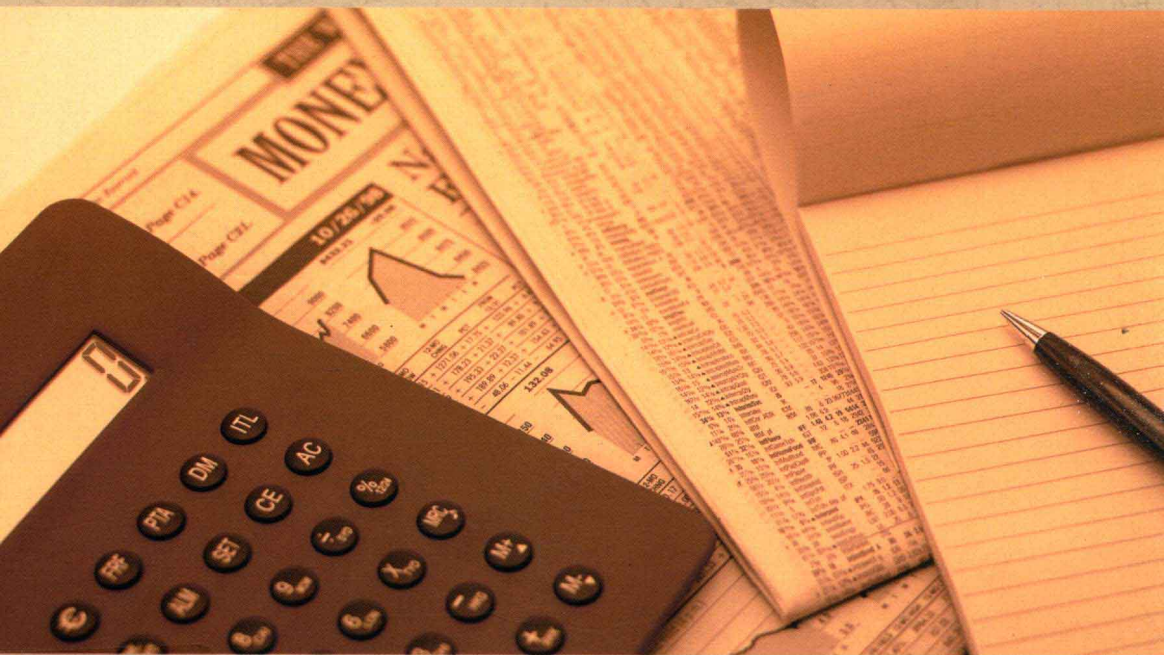


现代企业管理系列教材

# 电子商务运营管理

主 编 邓顺国  
副主编 余以胜 姚若辉



科学出版社



现代企业管理系列教材

# 电子商务运营管理

主 编 邓顺国

副主编 余以胜 姚若辉

科 学 出 版 社

北 京

## 内 容 简 介

本书根据电子商务教学的需要,结合电子商务运作的规律,参考了国内外优秀的论著和文献,采用最新的案例和数据,从电子商务基于实务的原则出发,理论联系实际,探讨了电子商务概述、电子商务的基本模式、电子商务基础设施、电子商务安全技术、电子支付及电子货币、电子商务与物流、电子数据交换、企业电子商务应用、电子商务网站建设及电子商务政策与法规等内容,为电子商务初学者提供了完整而详尽的电子商务基础知识介绍。

本书可作为电子商务专业、信息管理专业、经济与管理类专业电子商务课程的教科书,也可作为从事电子商务实际工作的相关管理人员和技术人员及对电子商务有兴趣的社会人士的参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

电子商务运营管理/邓顺国主编. —北京:科学出版社,2011.6

现代企业管理系列教材

ISBN 978-7-03-030303-5

I. ①电… II. ①邓… III. ①电子商务-运营管理-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第104475号

责任编辑:张宁/责任校对:赵桂芬

责任印制:张克忠/封面设计:耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2011年6月第一版 开本:720×1000 1/16

2011年6月第一次印刷 印张:28 1/2

印数:1—4000 字数:570 000

定价:45.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

# 现代企业管理系列教材

## 编委会

主任：林 勇

副主任：李 强 彭璧玉 邓顺国

委员：(按汉语拼音排序)

曹宗平 邓顺国 冯 晖 高 波 何晓兵

纪志明 李 强 林 勇 刘善敏 聂新军

彭璧玉 吴忠培



reface

总序

随着经济全球化进程的加快和知识经济时代的到来，现代企业发展面临着越来越多变的外部环境，竞争态势亦愈加纷繁复杂。较之于发达国家的企业而言，我国企业的市场经济之路时间较短，在摸索中曲折前进。国有企业经历着从计划经济向市场经济转型的痛苦，政企不分、产权不明、责任不清等弊端影响着国有企业经营绩效的提高。一些成长较快的民营企业虽然具备某些规范意义上企业的特质，但也碰到如非确定性的行政干预、计划经济意识形态上的歧视和企业所有者行为短期化等诸多因素的影响，多种因素导致我国民营企业的存活率非常之低，平均寿命不足3年。

从总体上看，除了经济体制改革和国家宏观经济政策的调节外，经营环境的多变性、管理理念的滞后性、管理手段的单一性和企业家队伍的极度匮乏等因素制约了我国企业整体管理水平的提升。因此，如何尽快更新落后的管理理念？如何充分借鉴和吸纳国外企业的先进管理经验？如何短时间内提高管理者的业务素养？如何从人、财、物等方面完善现代企业管理？如何通过提高管理水平出效率？凡此种种都是亟待解决的现实问题。从某种程度上讲，本丛书的立项和付梓也正是为了解决以上问题作一种尝试。华南师范大学经济与管理学院组织部分骨干教师精心编写了现代企业管理系列教材，每本教材的主编教师都长期从事相关学科的教学和科研工作，具备丰富的教学经验和扎实的科研能力。在总结多年教学经验和企业实践的基础上，博采众长，充分吸收国内外同类教材的优点，推陈出新，力图编写出一套具有现代企业管理特色的、综合性的、既自成体系又具有实用性的教材。

本丛书具有以下几个特点：①逻辑清晰。教材的每一章均按照内容提要、学习要点、正文讲解、相关案例和课后习题五个部分的编排框架渐进展开，最大限度地契合了人们的认知规律和学习习惯，有助于提高学

习效率；②实用性强。为了克服许多教材重理论轻实务的共同缺点，本丛书不仅在内容讲解中引用了大量鲜活的案例，而且在课后专门辟出一个相关案例部分，试图引导学生运用所掌握的理论知识解决企业管理中的实际问题，逐步培养学生思考问题和解决问题的能力；③体系完整。本丛书包括11本教材，从11个不同界面立体式剖析现代企业管理的方方面面，定性定量相结合分析企业管理中产生的种种问题，系统探讨解决这些问题的方法和途径，这对于全方位培养学生驾驭现代企业的综合能力将大有裨益；④适用对象广泛。本丛书既适合经济管理类学生学习，也适合广大企业管理者和相关管理部门培训使用。

本丛书包括11本教材，具体分工如下：林勇主编《资本运营理论与实务》，彭璧玉主编《中小企业战略管理》，邓顺国主编《电子商务运营管理》，曹宗平主编《客户服务管理》，高波主编《企业管理信息系统》，吴忠培主编《企业管理咨询与诊断》，纪志明主编《团队管理》，何晓兵主编《销售业务管理》，聂新军主编《企业内部控制》，刘善敏主编《人力资源开发与管理》，冯晖主编《现代物流学》。

本丛书的出版，一直得到华南师范大学经济与管理学院领导和老师的大力支持，在此表示感谢！同时，科学出版社张宁女士在丛书的立项和出版过程中付出了艰辛的劳动，在此亦表示谢意！最后，对本丛书中被参考和借鉴研究成果的各位专家和学者表示感谢！

由于本丛书的编写时间有限，加之编者水平有限，不足之处在所难免，恳请广大读者给予批评指正。

林 勇

华南师范大学经济与管理学院院长

2011年3月





Foreword

前言

信息技术突飞猛进，不断地创造着令人耳目一新的天地。就在人们对互联网络刚刚有所认识的时候，电子商务这一全新的概念又以难以估量的速度在兴起，进而改变着社会经济生活的各个方面。电子商务正在从一个概念慢慢变成我们生活中不可缺少的一部分，作为一个现代公民，认识、了解、学习电子商务是必需的。

电子商务已经成为人们生活的一部分，他们在网络中买花、买书、订酒店；企业在网络中完成商务的谈判和资金的流转；政府提供电子化的管理模式。所有这些在网络中的应用，构成了电子商务坚实的主体。电子商务大大方便了我们的生活，大大提高了企业和政府运作的效率，降低了成本。电子商务以其不可抵挡的魅力，不可扭转地跨向21世纪。

当然，作为新的应用，人们对于电子商务还有很多的疑惑。人们想知道电子商务是怎么运作的，想了解电子商务是怎么配送的，想认识电子商务的安全是怎么保障的，想知道企业是如何实现电子商务的。作为一本电子商务的入门书籍，我们从大家所关心的基本问题出发，详尽地阐述了电子商务的来龙去脉，为大家认识、学习电子商务提供一个良好平台。

本书依照电子商务的运作规律，根据教学的需要，结合最新的数据和案例，结合电子商务的实务性要求来组织和编写各章节内容和实践内容。对于初学者来说，结合实践来认识电子商务是非常必要的，因为电子商务本身是跨学科的，所以比较难；而且又是虚拟的，所以比较抽象。实践教学是学习电子商务中的一个重要环节。这是编写本书的一个重要的出发点。

本书由邓顺国、余以胜、姚若辉负责总体设计，编写人员均为直接工作在电子商务教学和科研第一线的实际工作者。参加编写的人员有邓顺国（第2章）、姚若辉（第4章）、陆川（第1章）、梁益军（第3章）、康远志（第5章）、门洪亮（第6章）、郑晖（第7章）、冯志勇（第8章）、杜向阳（第9

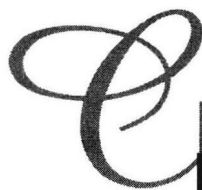
章)、余以胜(第10章),李丹也参加了部分章节的修改工作,每个章节后的案例由余以胜、朱运清编写。最后由邓顺国、余以胜进行统稿。另外,感谢华南师范大学经济与管理学院的领导对本书编写过程中给予的大力支持!

由于作者的水平和能力有限,本书编写的时间比较匆促,书中的错漏和不足之处在所难免,敬请读书批评指正,以便我们进一步完善和修改。

编 者

2011年3月于华南师大





## 总序

## 前言

### 第一章 电子商务概述..... 1

- 第一节 电子商务的定义及分类 ..... 2
- 第二节 传统商务与电子商务的区别与联系 ..... 7
- 第三节 电子商务交易标准概述 ..... 10
- 第四节 我国电子商务发展状况 ..... 16

案例分析

习题

### 第二章 电子商务的基本模式..... 29

- 第一节 电子商务的基本结构 ..... 30
- 第二节 电子商务的系统结构 ..... 33
- 第三节 电子商务的参与对象 ..... 38
- 第四节 电子商务的基本模式分析 ..... 41

案例分析

习题

### 第三章 电子商务基础设施..... 67

- 第一节 技术概论 ..... 68
- 第二节 标记语言 ..... 81
- 第三节 WWW ..... 87
- 第四节 Internet、Intranet和Extranet..... 98
- 第五节 互联网的接入方案 ..... 101

案例分析

习题

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| <b>第四章 电子商务安全技术</b> .....  | 114 |
| 第一节 电子商务安全概论 .....         | 115 |
| 第二节 信息加密技术 .....           | 119 |
| 第三节 防火墙技术 .....            | 127 |
| 第四节 认证技术 .....             | 131 |
| 第五节 安全的电子商务交易 .....        | 142 |
| .....                      |     |
| 案例分析                       |     |
| 习题                         |     |
| <b>第五章 电子支付及电子货币</b> ..... | 152 |
| 第一节 电子支付与电子货币概述 .....      | 153 |
| 第二节 电子支付的金融网络系统 .....      | 161 |
| 第三节 电子支付工具.....            | 170 |
| 第四节 主要的电子支付应用软件 .....      | 188 |
| 第五节 网上银行 .....             | 192 |
| .....                      |     |
| 案例分析                       |     |
| 习题                         |     |
| <b>第六章 电子商务与物流</b> .....   | 208 |
| 第一节 物流基本理论 .....           | 209 |
| 第二节 电子商务与物流 .....          | 216 |
| 第三节 电子商务物流技术 .....         | 221 |
| 第四节 第三方物流 .....            | 225 |
| 第五节 电子商务物流管理案例 .....       | 232 |
| .....                      |     |
| 案例分析                       |     |
| 习题                         |     |
| <b>第七章 EDI</b> .....       | 248 |
| 第一节 EDI概述 .....            | 249 |
| 第二节 EDI应用系统 .....          | 255 |

|                   |                        |            |
|-------------------|------------------------|------------|
| 第三节               | EDI标准 .....            | 259        |
| 第四节               | EDI通信网络 .....          | 280        |
| 第五节               | EDI涉及的法律问题 .....       | 284        |
| 第六节               | 我国的EDI发展状况 .....       | 288        |
|                   | .....                  |            |
|                   | 案例分析                   |            |
|                   | 习题                     |            |
| <b>第八章</b>        | <b>企业电子商务应用 .....</b>  | <b>300</b> |
| 第一节               | 网上商店 .....             | 301        |
| 第二节               | 网络营销 .....             | 306        |
| 第三节               | 网上客户关系管理 .....         | 324        |
| 第四节               | 电子商务中的供应链管理 .....      | 336        |
| 第五节               | 企业资源计划系统 .....         | 346        |
|                   | .....                  |            |
|                   | 案例分析                   |            |
|                   | 习题                     |            |
| <b>第九章</b>        | <b>电子商务网站建设 .....</b>  | <b>363</b> |
| 第一节               | 电子商务网站的前期规划 .....      | 364        |
| 第二节               | 电子商务网站的构成要求 .....      | 380        |
| 第三节               | 电子商务网站的整体设计 .....      | 384        |
| 第四节               | 电子商务网站的测试、发布与推广 .....  | 397        |
| 第五节               | 电子商务网站的管理与维护 .....     | 406        |
|                   | .....                  |            |
|                   | 案例分析                   |            |
|                   | 习题                     |            |
| <b>第十章</b>        | <b>电子商务政策与法规 .....</b> | <b>415</b> |
| 第一节               | 信息伦理概述 .....           | 416        |
| 第二节               | 电子商务监督管理 .....         | 419        |
| 第三节               | 电子商务知识产权保护 .....       | 428        |
| 第四节               | 电子商务与隐私权保护 .....       | 433        |
|                   | .....                  |            |
|                   | 案例分析                   |            |
|                   | 习题                     |            |
| <b>参考文献</b> ..... |                        | <b>433</b> |

## 第一章 电子商务概述

### [内容提要]

本章首先介绍电子商务的基本概念,以及电子商务定义与分类方法。在此基础上,探讨电子商务和传统商务之间的区别和联系,以及电子商务交易标准,并介绍了我国电子商务发展状况和电子商务发展趋势。学习本章的主要目的是对电子商务的内涵和重要性有比较全面、深刻的理解,为学习后续章节打下基础。

### [学习要点]

1. 了解电子商务的定义,理解电子商务的内涵;
2. 掌握电子商务的特点,熟悉电子商务的分类;
3. 理解传统商务与电子商务的区别和联系;
4. 熟悉电子商务的概念要素和组成要素;
5. 熟悉电子商务的标准以及应用;
6. 了解我国电子商务发展遇到的问题,了解我国电子商务发展的趋势。



## 第一节 电子商务的定义及分类

电子商务的基本概念属于理论研究范畴，它处于活跃的研讨期中，人们有许多相同的认识，也有一些不同的看法。读者在学习时应有所思考和讨论。

### 一、电子商务的定义

因特网（Internet）为人类社会创造了一个全新的信息空间。在这个空间里，人们用数字信号在网上交换邮件、讨论、聊天、游戏，甚至购物。商业活动作为人类最基本、最广泛的联系方式，自然会渗透到网络中，于是人们想到了用数字信号在网上开展商务活动。因此，可以说电子商务是人类经济、科技和文化的必然产物。

事实上，至今还没有一个较为全面、具有权威性的能为大多数人所接受的电子商务定义。各种组织、政府、公司和学术团体都依据自己的理解和需要来为电子商务下定义，其中有一些较为有代表性。

#### 1. 从不同角度审视电子商务

电子商务的英文名大部分用 electronic commerce, 简称为 EC, 有的也用 electronic business, 简称为 EB。到目前为止，不同的人强调不同的方面：

从通信的角度看，电子商务是在 Internet 上传递信息、产品/服务或进行支付；

从服务的角度看，电子商务是一个工具，它能满足企业、消费者、管理者的愿望——在提高产品质量和加快产品/服务交付的速度的同时降低服务的成本；

从在线的角度看，电子商务提供了通过 Internet 的销售信息、产品和服务。

以上的观点都是正确的，只不过是不同角度审视电子商务。总之，电子商务强调创造商机，以较少的投入获得较高的回报，创造商业价值。

#### 2. 广义上的电子商务

广义上的电子商务（electronic business, EB）是指各行各业，包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化，可称作电子业务。

#### 3. 狭义的电子商务

狭义的电子商务是（electronic commerce, EC）指人们利用电子化手段进行商品交换为中心的各种商务活动，也可称作电子交易。

#### 4. 联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义是采用电子形式开展商务活动，它包括在供应商、客户、政府及其参与方之间通过任何电子工具，如电子数据



交换 (electronic data interchange, EDI)、Web 技术、电子邮件等共享结构化和非结构化商务信息, 并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

### 5. 加拿大电子商务协会对电子商务的定义

加拿大电子商务协会给出了电子商务较为严格的定义: 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, 它还包括公司之间和公司内部利用电子邮件、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。

由此可见, 电子商务的概念包含两个要素: 一是商务; 二是网络化和数字化技术。

## 二、电子商务的内涵

当今所提及的电子商务, 最重要的是强调电子化手段在数据收集、交换和处理过程中的作用。因此, 我们可以认为电子商务的主要成分是“商务”, 是在“电子”技术基础上的商务。

电子商务的前提是商务信息化。电子商务是一个社会系统, 它的中心必然是人。电子商务的出发点和归宿是商务, 商务的中心是人和人的集合。电子工具的系统化应用也只能靠人。所以, 电子商务的核心是人。

电子工具必然是现代化的。所谓现代化工具, 是指当代技术成熟、先进、高效、低成本、安全、可靠且方便操作的电子工具。另外, 对象的变化是至关重要的。以往的商务活动主要是针对实物商品进行的商务活动, 电子商务则首先要将实物商品虚拟化, 形成信息化 (数字化、多媒体化) 的虚拟商品, 进而对虚拟商品进行整理、储存、加工和传输。

## 三、电子商务的特点

与传统形式的商务活动相比, 电子商务具有虚拟性、跨越时空性、低成本、高效性和安全性等明显的特点。也正是因为电子商务具有这些特性, 才使得电子商务具有无穷的魅力, 并将成为越来越多的商家和消费者选择的商务形式。

### (一) 虚拟性

电子商务的虚拟性主要表现在以下两个方面。

#### 1. 企业经营的虚拟化

对于流通企业来讲, 采用电子商务的方式可以实现无店铺经营。例如, 亚马逊 (Amazon) 公司 (<http://www.amazon.com>) 就是一个在简陋的车库中成立的网络零

售企业，它既没有租门面陈列实际的商品，也无须雇佣大量售货员，它所需要的只是一些可以上网提供产品信息并接受客户订单的服务器、一些信息处理人员，以及一些用来存放所经营商品的仓库。

对于生产性企业而言，采用电子商务的方式可以实现无厂房经营。例如，美国 Compaq 公司的电脑 90% 都不是它自己生产的，其计算机的各种零部件是外包给世界各地的计算机制造商生产，然后组装，Compaq 公司只负责提供技术、软件和品牌，组装好的电脑又通过全球物流配送体系发送给用户。

## 2. 交易过程的虚拟化

贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付，无须当面进行，均通过互联网完成，整个交易完全虚拟化。

### (二) 跨越时空性

电子商务跨越时空的特点主要表现在网络商务的开展可以不受时空的限制。

传统企业一般都有上下班时间限制，而电子商务企业的网上服务可以 24 小时连续进行。传统企业在建立新厂或者新商店时都要精心选址。例如，需要充分考虑交通条件、车流量和客流量、居民分布特点等因素。而电子商务企业可以不受上述因素的约束，其服务器放在与互联网相连的任何角落都可以接受客户的访问，因而其服务范围可以覆盖全球。

### (三) 低成本

电子商务具有显见的低成本性，主要表现在以下四个方面。

#### 1. 没有店面租金成本

传统的店面相当昂贵，特别是黄金地段，可以说是寸土寸金。而电子商务则只需一台连在互联网上的网络服务器，或者租用部分网络服务器的空间即可。在电子技术高度发达的今天，购置一套网络服务器设备的费用与实际租用一个商业大厦的费用相比甚至可以忽略不计。一个网上银行的成本约为实体银行的百分之一。

#### 2. 没有专门的销售人员

电子商务借助于电子手段实现信息传递和沟通，在交易过程中不需要传统的销售人员介入，降低了信息成本、减少了交易费用、节省了销售人员的薪金和培训等费用。

#### 3. 没有商品库存压力

一个经营良好的电子商场甚至能做到“零库存”，不需要承担任何库存压力，实现什么时候要卖出货什么时候才进货，减少了文件处理费用和库存费用、降低了管理成本。





#### 4. 很低的营销成本

电子商务具有较好的促销能力,其电子货架上的商品同时又是广告宣传的样品,经营者不需要投入大量的促销广告费用。因此,节省了大量的广告费用和降低了产品成本。

#### (四) 高效性

电子商务的高效性表现在以下两个方面:

(1) Internet 技术使贸易中的商业报文标准化,标准化的商业报文能在世界各地瞬间完成传递,并由计算机自动处理,使整个交易方便快捷。

(2) 电子货币的出现和流通,可以减少资金的在途时间,提高资金的利用率。

先进的信息技术使得整个商业运转流程和周期大大缩短,商业活动的效率得以提高。

#### (五) 安全性

在电子商务中,安全性是必须考虑的核心问题。为了帮助企业创建和实现这一目标,国际上多家公司联合开发了安全电子交易的技术标准和方案研究,并发表了安全电子交易(secure electronic transaction, SET)和安全套接层(secure sockets layer, SSL)等协议标准,为企业创造了一种安全的电子商务环境。这样可以保证网络信息传输中各种信息之间互相核对,有效防止伪造信息的流通。

### 四、电子商务的分类

通过研究电子商务的类型,可以从不同角度加深对电子商务的理解。根据研究的重点不同,电子商务有多种分类方法,现主要介绍按交易的参与主体分类。

#### 1. 企业对消费者

B2C (business to customer) 电子商务是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这是人们最熟悉的一种电子商务类型,以至于许多人误以为电子商务就只有这样一种模式。事实上,这缩小了电子商务的范围,错误地将电子商务与网上购物等同起来。目前在 Internet 上的各种网上商店、商城提供的商品和服务等都属于此类。B2C 还有一种特殊的类型,即 M2C (manufacturer to consumer),它是广州环球市场集团创造的。该集团围绕群体品牌 GMC (global manufacturer certificate),向 GMC 会员企业提供整合展会营销、网络营销、买家匹配等企业对企业 (business to business, B2B) 国际营销解决方案,有效帮助 GMC 会员企业紧握市场脉搏,树立优质品牌形象,确立国际竞争优势,让 GMC 会员企业从 4 300 万中国



制造商中脱颖而出，成为国际买家的采购首选供应商，帮助中国优质制造商把优质产品直接销售到国外批发零售终端或消费者。环球市场 M2C 全球直销平台通过海外仓储及全球供应链管理，协助制造商解决供应链的“6+1”问题，真正实现制造商直销。M2C 的一站式供应链解决方案将能有效帮助会员打造自有品牌，掌握自主定价权，提升利润空间。环球市场 B2B 国际营销平台和 M2C 全球直销平台的飞跃发展，将有助于提升中国制造在国际市场上的品牌形象，带动中国制造转型升级，推动中国实现从出口大国向出口强国的成功转型。

## 2. 企业对企业

B2B (business to business) 电子商务包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务，是指采购商与供应商在互联网上谈判、订货、签约、接收发票和付款以及索赔处理、商品发送管理和运输跟踪。通过增值网络运行的 EDI，已使此类电子商务得到了很大发展。B2B 模式是当前电子商务模式中份额最大、最具操作性、最容易成功的模式。

## 3. 消费者对消费者

C2C (customer to customer) 电子商务是消费者与消费者之间的交易。个人对个人的商务活动在传统上主要通过分类广告、收藏品展、旧物出售和跳蚤市场这样的贸易方式或场所进行，或者通过拍卖行、当地分销商这样的中介进行。互联网电子商务的发展为 C2C 打开了方便之门，如网上拍卖网站属于此类电子商务的网站。

## 4. 企业对政府

B2G (business to government) 电子商务覆盖企业与政府组织间的各项事务。企业与政府电子商务主要是政府采购和在电子商务中的作用。政府采购是指各级政府为了开展日常政务活动或为公众提供公共服务的需要，在财政的监督下，以法定形式、方法和程序，从市场上为政府部门和所属公共部门购买商品和服务，如政府的网上采购和公司的网上纳税等。

## 5. 消费者对政府

政府将电子商务扩展到福利费的发放、自我估税和个人税收的征收等方面均属于消费者对政府 (customer to government) 的电子商务。

## 6. 企业对消费者对企业

企业对消费者对企业 (business to customer to business) 的电子商务，即将 B2B 和 B2C 模式相结合，体现了供应商将产品或服务提供给消费者，而消费者又将其消费需求通过数字平台反馈给供应商的互动模式。数字贸易产业联盟的积分消费即属于此类电子商务。