

高职高专经管类专业核心课程教材

电子商务实务

刘 桓 主 编

程艳红 李忠美 副主编

清华大学出版社

高职高专经管类专业核心课程教材

电子商务实务

刘 桓 主 编

程艳红 李忠美 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书结合最新发展与多年来的教学实践,针对目前我国各行业电子商务应用和产生影响的主流方面,对电子商务相关实际问题的理解、解决方法及如何应用电子商务的相关技术来处理信息时代的行业任务要求,精心挑选项目编写出这本针对电子商务初学者的基础教程。本书内容包括认识电子商务、电子商务各种商业应用、电子支付与金融证券电子商务化、电子商务环境下的企业网络营销、企业电子商务网站建设等。

本书体例新颖,每个项目以任务驱动为主线,创设情景,引入任务;分析任务,学习相关知识;实施任务,解决问题;课内外实践应用,使教材更好地贴近了专业实际。本书深入浅出、图文并茂、结构清晰,有助于学习者在最短的学习时间内灵活地掌握电子商务相关问题的思维方式和提高解决电子商务问题的能力。

本书适用于职业技术学院师生作为教材使用,也适合经管类本科作为参考教材以及商务领域相关从业者的电子商务自学读本。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务/刘恒主编,程艳红,李忠美副主编. —北京:清华大学出版社,2010.7

(高职高专经管类专业核心课程教材)

ISBN 978-7-302-22674-1

I. ①电… II. ①刘… ②程… ③李… III. ①电子商务—高等学校:技术学校—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 084964 号

责任编辑:张 景

责任校对:袁 芳

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京季蜂印刷有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:17 字 数:387 千字

版 次:2010 年 7 月第 1 版 印 次:2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:28.00 元

前言

Foreword

作为电子商务专业的教师,在多年的教学和培训中始终有一个问题困扰着我们,那就是怎样让学生客观地认识电子商务,真正有效地学习电子商务的职业技能。当今世界的电子商务现状已经从最新鲜的事物发展到生产、工作、学习和生活的各个方面,那么,学生应该如何应对这飞速发展的电子商务及其广泛无界的应用领域?应该如何让他们了解、学习和掌握电子商务的知识?应该如何用学到的电子商务知识和技能去服务社会,实现自我价值?

在这一背景下,我们对所有有关电子商务的深邃理论加以整理,结合职业技术学院的特点,对内容体系结构进行了精心的安排。特别是在相关的理论知识方面,以“必需、够用”为原则,强调商务管理的特色,并注意避免目前大多数同类教材过分空泛、落后的理论和技术实现的不足及过多讨论 20 世纪国外流行的 EDI 的倾向。本书从需求入手,把电子商务的各个方面引入读者脑海,这样不但便于学习而且也使教材具有先进性和实用性。这样的定位,正是顺应了社会岗位人才能力需求的发展和变化。

本书既阐述了电子商务的基本概念与基本理论,也结合了一些成功的电子商务解决方案,讲述了其在电子商务活动中的作用和地位。本书通过大量电子商务实例,使读者了解如何建立所需要的商业策略及其实现方法。

在项目导航的宏观控制下,我们对电子商务学科本身及其相关联学科进行了系统的分析和抽取,以可操作性为前提,以贴近电子商务发展的不变本质为方向,建构全书九个项目,每个项目都是一个完整的整体,但项目之间却又有着承上启下的关系。完成本书所有项目的学习和实践后,学生就好像在电子商务的应用中亲身体验了一番,同时在体验中也将真正理解电子商务的必需的知识,并在体验中把知识转化成能力,实现对电子商务的把握以及形成电子商务化的思维方式。

本书由刘桓担任主编,程艳红、李忠美担任副主编。其中李忠美负责编写项目 2、项目 3 和项目 4;程艳红负责编写项目 5、项目 6 和项目 8;刘桓负责编写项目 1、项目 7 和项目 9;全书由刘桓负责统稿、修改、补充、校对、定稿。同时,本书在编写过程中还得到了陈福明、陈德阳、李冬、凌守兴等专家的支持和帮助,在此表示衷心的感谢!

本书配有电子教案,如有需要请与作者或出版社联系,E-mail: eb_2010@126.com。

本书在编写过程中,参考和引用了大量专家学者的论著和研究资料,作者已尽可能在参考文献中列出,谨在此向他们表示由衷的感谢。由于时间仓促和水平有限,书中难免有不妥之处,欢迎读者批评指正。

编者
2010 年 6 月

目 录

Contents

项目1 认识电子商务	1
1.1 电子商务的定义	5
1.2 电子商务产生的历史	6
1.3 电子商务的功能及其优势	7
1.3.1 电子商务的功能	7
1.3.2 电子商务的优势	8
1.3.3 电子商务的应用领域	9
1.4 电子商务对社会的影响	11
1.5 电子商务的特性	13
1.6 电子商务的研究分类	14
任务 1.1 易趣网案例分析	14
任务 1.2 中国中远集团电子商务发展战略分析	18
项目总结	21
课堂训练	21
课外练习	22
项目2 B2B 电子商务	27
2.1 什么是 B2B 电子商务	28
2.2 B2B 电子商务的优势及其对企业产生的直接效益	28
2.3 B2B 电子商务的基本模式	30
2.3.1 面向制造业或面向商业的垂直 B2B 模式	30
2.3.2 面向中间交易市场的水平 B2B 模式	31
2.4 B2B 市场发展现状	33
2.5 B2B 的参与主体	36
2.6 B2B 的交易流程	36
2.7 企业开展 B2B 电子商务	37
2.7.1 开展 B2B 的信息基础建设	37
2.7.2 开展 B2B 的方式	38
2.7.3 如何利用第三方 B2B 平台网站	39
任务 2.1 比较各大 B2B 网络平台	40

任务 2.2 到阿里巴巴去采购	45
任务 2.3 阿里巴巴的网络销售商的管理	54
项目总结	62
课堂训练	62
课外练习	63
项目3 B2C 电子商务	64
3.1 B2C 电子商务应用的特点	65
3.2 B2C 电子商务的运作流程	66
3.3 B2C 电子商务对传统零售业的影响	66
3.4 网上消费者市场行为分析	67
3.5 B2C 电子商务网站的分类	70
3.5.1 B2C 网站赢利方式的比较	70
3.5.2 B2C 网站运营成本的比较	71
3.5.3 B2C 网站经营模式的优缺点比较	72
任务 3.1 B2C 购物体验	73
任务 3.2 熟悉淘宝商城	79
任务 3.3 B2C 电子商务网站运营	90
项目总结	95
课堂训练	95
课外练习	95
项目4 C2C 电子商务	96
4.1 C2C 概念	97
4.2 C2C 在中国的发展	97
4.3 中国目前的 C2C 市场格局分析	100
4.3.1 淘宝网：在领先与压力之间	101
4.3.2 拍拍网：商品超千万只是另一个起点	101
4.3.3 易趣网：转型的阵痛	102
4.3.4 百度网：基于搜索引擎的电子商务	103
4.4 C2C 的工商管理和税收制度	103
任务 4.1 淘宝网注册与认证	106
任务 4.2 C2C 个人物品销售	108
项目总结	113
课堂训练	113
课外练习	113

项目5 网上银行与电子支付	115
5.1 网上银行相关知识	115
5.1.1 网上银行的概述	115
5.1.2 网上银行的特点	116
5.1.3 网上银行的分类	116
5.1.4 网上银行提供的服务	117
5.2 电子支付	118
5.2.1 电子支付的定义	118
5.2.2 电子支付的特点	118
5.2.3 电子支付工具——电子货币	118
5.2.4 电子支付的体系构成	119
5.3 第三方支付相关知识	121
5.3.1 第三方支付的定义	121
5.3.2 第三方支付交易流程	121
5.3.3 第三方支付的应用领域	122
5.3.4 第三方支付的特点	122
任务 5.1 网上银行的申请和使用	123
任务 5.2 第三方支付平台的使用	129
任务 5.3 支付宝卡通的申请	136
项目总结	144
课堂训练	144
课外练习	144
项目6 电子商务安全和 CA 管理	145
6.1 电子商务安全概述	145
6.1.1 计算机网络安全	146
6.1.2 商务交易安全	147
6.1.3 电子商务面临的安全威胁	147
6.1.4 电子商务的安全要求	148
6.2 电子商务安全技术	149
6.2.1 数据加密技术	149
6.2.2 数字摘要和数字签名技术	151
6.2.3 认证技术	152
6.3 电子商务安全协议	154
6.3.1 SSL 协议	154
6.3.2 SET 协议	155

任务 6.1 杀毒软件和防火墙的安装和使用	156
任务 6.2 数字证书的安装和使用	166
任务 6.3 网上银行安全的管理	173
项目总结	177
课堂训练	178
课外练习	178
项目7 网络营销	179
7.1 网络营销基本概念	181
7.1.1 网络营销的定义	181
7.1.2 网络营销的内容	181
7.1.3 网络营销的特点	182
7.1.4 网络营销与传统营销的区别	182
7.2 网络营销的基本理论	183
7.2.1 网络直复营销理论	183
7.2.2 网络软营销理论	184
7.2.3 网络关系营销理论	184
7.2.4 网络整合营销理论	185
7.3 网络市场调研	186
7.3.1 网络市场调研概念	186
7.3.2 网络市场调研的方式	186
7.3.3 网络市场调研的方法	187
7.3.4 网络市场调研的一般步骤	188
7.4 网络营销策略	189
7.4.1 网络营销的产品策略	189
7.4.2 网络营销的定价策略	191
7.4.3 网络营销的渠道策略	192
7.4.4 网络营销的促销策略	192
7.4.5 网络营销策略组合	192
7.5 网络广告	193
7.5.1 网络广告的基本概念	193
7.5.2 网络广告的特点	194
7.5.3 网络广告的形式	194
任务 7.1 搜索引擎营销	198
任务 7.2 网络广告的投放媒体选择	203
项目总结	207
课堂训练	207

课外练习	208
项目8 证券网上交易	209
8.1 网上证券交易相关知识	209
8.1.1 网上证券交易的定义	210
8.1.2 网上证券交易的特点	210
8.2 网上证券交易与传统证券交易的区别	211
8.3 网上证券交易的主体	212
8.4 我国证券网上交易发展中存在的问题	213
8.5 我国证券网上交易的发展策略	214
任务 8.1 股票开户及开通网上交易账户流程	215
任务 8.2 股票交易软件操作流程	218
任务 8.3 网上委托下单流程	222
项目总结	226
课堂训练	226
课外练习	226
项目9 企业商务网站建设	227
9.1 企业电子商务网站概念	228
9.2 企业网站基本组成	228
9.3 企业网站基础架构	230
9.4 企业网站的系统配置	232
9.4.1 网络硬件配置	232
9.4.2 网络软件配置	232
9.5 企业建站方式	233
9.6 自建网站常用技术	234
9.6.1 动态网页与静态网页	234
9.6.2 网页制作语言	234
9.7 电子商务网站网页设计原则	236
9.7.1 页面设计	236
9.7.2 导航设计	236
9.7.3 色彩与字体设计	238
9.7.4 图片与嵌入媒体设计	238
9.8 电子商务网站前台业务系统	239
9.8.1 商品展示系统	239
9.8.2 购物车系统	242
9.8.3 客户服务系统	245

9.9 企业电子商务后台管理系统	245
9.9.1 后台订单管理	245
9.9.2 企业网站内容管理系统	246
任务 9.1 网站的筹备(配置和建立网站所需要的网络环境)	248
任务 9.2 安装和设置 Web 服务	251
任务 9.3 建设网站架构与内容	252
项目总结	259
课堂训练	259
课外练习	259
参考文献	260

项目 1 认识电子商务

任务引入

随着时代的进步,在人们的生活和工作中正悄悄地发生着一些变化,这些新的生活和工作的方式正在逐渐涌现,并趋于流行,且将会有可能完全替代数年前或十多年前的人们一直习惯的传统方式。具体有哪些呢?让我们一起来感受如下情景。

情景 1 网上订餐

小王在上海金茂大厦一家公司上班,每日工作繁忙,中午的午餐时间很短,可小王又不想随便应付一下了事,于是他和同事们经常上一家叫“上海外卖”的网站(<http://www.129t.com>),如图 1-1 所示,从中选择能送餐到办公地的数百家餐饮店。根据网上餐厅提供的菜单和菜品图样、价格等选择订餐,前后只用几分钟时间;订餐后一小时内,多种多样新鲜美味的午餐就送到小王及其同事的手中,既省时省力又可享受订餐优惠。



图 1-1 网络外卖订餐页面

情景 2 网上订机票

老李一家人春节想去云南旅游,于是他们提前在携程网(<http://www.ctrip.com>,如图 1-2 所示)上查看了目的地云南的旅游情况,同时在网上还查询了旅游路线、景点、交通、餐饮、购物等方面的情况。最后,他们在携程网上预订了旅游期间往返昆明的飞机票和在旅游期间需要住宿的酒店等,出行前他们收到了机票,愉快地踏上了旅程。



图 1-2 携程网首页

情景 3 网上购物

王先生刚装修了新居,需要买家电用品等,可家电种类繁多,王先生对各种电器品牌价格不熟悉,而且时间又不多。听朋友说京东商城(<http://www.360buy.com>,如图 1-3 所示)网上购买家电品种非常全,而且价格优惠、送货上门,于是王先生登录京东商城,用了一天时间把需要的家用电器全部购买完毕。数日后,王先生的商品就被送到了新家,服务人员还帮王先生把所有电器安装完毕,交代了各种售后服务注意事项,让王先生感觉很满意很放心。

情景 4 网上银行

张老师在某职业学院工作,学院每月将她的工资直接存入她在中国工商银行的账户。张老师只要登录中国工商银行网站(<https://vip.icbc.com.cn/>),如图 1-4 所示,在计算机上经过一番操作,便可得知本月的工资数额。张老师一直在使用中国工商银行的网上银行管理自己的账户,足不出户,在家里就可以实现账务查询、代缴费等业务。目前,国内各大银行都开通了网上银行办理信息咨询、银证转账、个人理财等多种业务,特别是办理数额较大的资金存取与转账,既方便又安全。



图 1-3 京东商城页面

情景 5 人才招聘

赵先生经营一家外贸订单加工企业,企业刚刚接到海外一个大订单,需要招聘更多的员工扩大产能。于是当即上专业服务网站——智联招聘网(<http://www.zhaopin.com>,如图 1-5 所示)发布了人员招聘信息和要求,第二天赵先生的邮箱里就收到了很多相关的求职信。通过网站提供的求职者简历,赵先生很快就招到了满意的员工。



图 1-4 中国工商银行个人网上银行页面



图 1-5 智联招聘网首页

任务分析

从以上情景可以看出,电子商务是借助于计算机网络进行的交易活动,它打破了时空界限,给交易双方带来了方便和好处:从企业的角度来看,可以更迅捷地完成各种商业贸易、销售及采购等商务活动,降低经营成本,增加商业价值并创造新的商机;从消费者的角度来看,足不出户也能通过查询获取详细的信息,并轻松地完成消费活动。人们就是通过这些现实生活中的电子商务来认识电子商务的本质。

要对电子商务很好地理解,首先要弄清楚电子商务和传统商务的关系。

传统的商务活动往往采取面对面直接交易或纸面单证往来传书的方式来进行。在传统的商务运作活动中,无论是柜台售货、开架自选,还是召开订货会进行商贸谈判,或借助纸面单证往来传书的方式询价与报价等,都是以直接或间接的物理接触来完成业务交易:人们在商场查看一件商品,决定是否购买,试穿一件衣服,付现金购买;按照样品订购货物,签订合同,按合同规定交货、付款结算;填写一张保险单,购买国库券;等等。无论是面对面直接交易,还是通过信函等纸面方式交易,都是一种物理接触方式,这是传统商务的运作特点。

由于传统商务活动大部分依靠面对面及书面单证往来传递为主,使传统商务具有信息不完善、耗费时间长、花费高、库存占用大、生产周期长、客户服务不及时等局限性。

电子商务是在传统商务基础上发展起来的,电子商务与传统商务并不是截然分开的,两者有着密切的联系:电子商务的发展并不是要完全排除和取代传统的商务模式,例如很多电子商务网站都提供了传统的“货到付款”的支付方式;尤其是在宣传和推广网站时,电子商务也离不开传统的广告和促销模式。

电子商务具有巨大的融合性。电子商务把过去似乎不相干的很多概念、技术和工作融合到一起,也把传统商务模式和电子商务模式融合在一起。电子商务使一些传统的工作方式和岗位消失或改变,并不断创造新的工作方式和工作内容、新的沟通方式和新的创业模式。

归根到底,电子商务与传统商务是分不开的,在认识电子商务的时候,要站在商务的角度,结合对传统商务的理解,认清电子商务的本质。

相关知识

1.1 电子商务的定义

目前对电子商务的认识和理解因各国文化和发展差异不同而不同,但总的来说可以归结为以下的两种解释。

(1) 广义的电子商务(Electronic Business, EB)指使用各种电子工具从事商务或活动,这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络到 NII(国

家信息基础结构—信息高速公路)、GII(全球信息基础结构)和 Internet 等现代系统。而商务活动是从泛商品(实物与非实物,商品与非商品化的生产要素等)的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。

(2) 狭义的电子商务(Electronic Commerce, EC)是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,如企业与企业、企业与消费者利用计算机网络进行的商务活动,也可称为电子交易,包括网络营销、网络广告、网上商贸洽谈、电子购物、电子支付、电子结算等不同层次、不同程度的电子商务活动。

1.2 电子商务产生的历史

在过去的 30 年间,电子商务的概念发生了很大的变化。最初,电子商务意味着利用电子化的手段,将商业买卖活动简化,通常使用的技术包括电子数据交换(EDI)和电子货币转账,这些技术均是在 20 世纪 70 年代末期开始应用,典型的应用是将采购订单和发票之类的商业文档通过电子数据的方式发送出去。

电子商务中的“电子”指的是采用的技术和系统,而“商务”指的是传统的商业模式。电子商务被定义为一整套通过网络支持商业活动的过程。在 20 世纪七八十年代,信息分析技术进入电子商务。在 20 世纪 80 年代,随着信用卡、自动柜员机和电话银行的逐渐被接受和应用,这些也成为电子商务的组成部分。进入在 20 世纪 90 年代,企业资源计划(ERP)、数据挖掘和数据仓库也成为电子商务的组成部分。

在“.com”时代,电子商务增加了新的组成部分——“网络贸易”,客户在数据加密传输技术支持下,利用网上商店的虚拟购物车和信用卡等电子货币支付形式,通过互联网完成商品和服务的采购。

如今,电子商务涵盖十分广泛的商业行为,从电子银行到信息化的物流管理。电子商务的增长促进了支持系统的发展和进步,包括后台支持系统、应用系统和中间件,例如宽带和光纤网络、供应链管理模块、原料规划模块、客户关系管理模块、存货控制模块和会计核算/企业财务模块。

按照具有代表性的不同技术,可将电子商务的发展历程划分成如下 4 个阶段。

第一阶段: EFT 时代

20 世纪 70 年代,银行间电子资金转账(EFT)开始在安全的专用网络上推出,改变了金融业的业务流程。电子资金转账是指通过企业间通信网络进行的账户交易信息的电子传输,以电子方式提供汇款信息,实现了电子结算。这是电子商务最原始和普遍的形式,例如在零售店的收款处使用的借记卡,单位直接将工资转入各职工的银行账户等。

第二阶段: 电子报文传送技术

20 世纪 70 年代末,电子商务以电子报文传送技术(如电子数据交换,EDI)的形式在企业内部得到推广。企业间交换的单据几乎在每笔交易中都包括同样的内容,企业花费了大量的时间向计算机录入数据再打印出来,交易的对方又要重新输入这些数据。每笔交易中订单、发票和提货单的大部分内容都是一样的(如商品代号、名称、价格和数量等),不同企业的书面单据在表述这些信息时又有自己单独的格式。电子报文传送技术将这些

信息转换成标准化的格式,再以电子数据方式来传输,企业就可以减少错误和重新录入的工作量,节省打印和邮寄成本,简化了业务流程,提高了自动化水平。

EDI 使企业能够用标准化的电子格式与供货商之间交换商业单证(如订单)。如果将电子数据交换与准时化生产相结合,供货商就能将零件直接送到生产现场,节约了企业的存货成本、仓储成本和处理成本。对于组织内部和组织之间的非结构化的沟通来说,电子邮件(1972 年诞生)也发挥了相当重要的作用。采购人员也不再是购买价格最低的产品,运用 EDI 技术,争取在购买某一品种中最热销的商品时,实现最大程度的节约。这种技术改进了购买行为,降低了制造商和零售商双方的成本。

第三阶段:联机服务

20 世纪 80 年代中期,联机服务开始风行,它提供了新的社交交互形式,还提供了知识共享的方法,如文件传输协议(FTP)和新闻组 Usenet(1979 年诞生),这就为互联网用户创造了一种虚拟社区的感觉,全世界的人都可以相互沟通。

第四阶段:WWW 应用

20 世纪 90 年代中期到现在,互联网上出现了 WWW 应用(1993 年诞生 Mosaic,1994 年诞生 Navigator),这是电子商务发展的转折点。WWW 为信息出版和传播方面的问题提供了简单易用的解决方案。WWW 带来的规模效应降低了业务成本,它所带来的范围效应则丰富了企业业务活动的多样性。WWW 也为小企业创造了机会,使它们能够与资源雄厚的跨国公司在平等的技术基础上竞争,新经济下的传统企业要保持其竞争优势必须重新考虑成本结构。

1.3 电子商务的功能及其优势

1.3.1 电子商务的功能

电子商务的起源和发展皆是社会生产的需要,在此过程中,其功能也在不断更新、充实、完善。对于企业来说,电子商务的功能有以下 7 种,如图 1-6 所示。

(1) 广告宣传:电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

(2) 网上订购:电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的面页上提供十分友好的订购提示信息,当客户填完订购单后,通

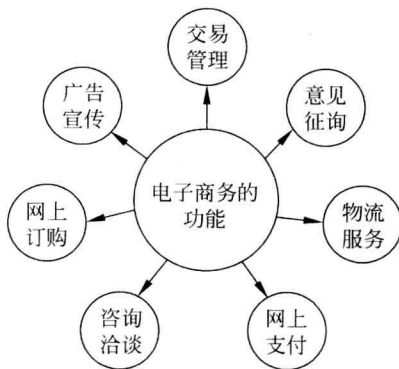


图 1-6 企业电子商务的功能