

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务



新编电子商务概论： 案例视角

田惠怡 林波 马静 孙晓梅 编著

清华大学出版社

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务



新编电子商务概论： 案例视角

田惠怡 林波 马静 孙晓梅 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以小白及他的若干朋友这些对电子商务行业感兴趣的人物为线索,将其对电子商务行业进行初步探索的历程部署成一个循序渐进的项目,以行业新兴模式引发了人物兴趣为导引,引入电子商务基础技术与业务知识。

全书分为三篇,其中第一篇为电子商务理论基础,涵盖第1章模式简介、第2章电子商务技术;第二篇为电子商务社会应用,涵盖第3章电子支付、第4章网络营销、第5章客户关系管理;第三篇为电子商务平台支撑,涵盖第6章电子商务安全、第7章电子商务与法律和第8章电子政务。

本书适合于作为高等院校电子商务、市场营销、信息管理与信息系统等相关专业的电子商务基础教材,也可作为自学参考书及培训教材,供从事实际工作的商务管理人员和技术人员参考。

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

新编电子商务概论:案例视角/田惠怡等编著.--北京:清华大学出版社,2012.7
(21世纪高等学校规划教材·电子商务)

ISBN 978-7-302-28630-1

I. ①新… II. ①田… 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(2012)第 075163 号

责任编辑:梁 颖 高买花

封面设计:傅瑞学

责任校对:白 蕾

责任印制:张雪娇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:17.75

字 数:429 千字

版 次:2012 年 7 月第 1 版

印 次:2012 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:29.00 元

编审委员会成员

(按地区排序)

清华大学

周立柱 教授
覃 征 教授
王建民 教授
冯建华 教授
刘 强 副教授

北京大学

杨冬青 教授
陈 钟 教授
陈立军 副教授

北京航空航天大学

马殿富 教授
吴超英 副教授

中国人民大学

姚淑珍 教授
王 珊 教授
孟小峰 教授
陈 红 教授

北京师范大学

周明全 教授

北京交通大学

阮秋琦 教授

北京信息工程学院

赵 宏 教授

北京科技大学

孟庆昌 教授

石油大学

杨炳儒 教授

天津大学

陈 明 教授

复旦大学

艾德才 教授

吴立德 教授

吴百锋 教授

杨卫东 副教授

同济大学

苗夺谦 教授

徐 安 教授

华东理工大学

邵志清 教授

华东师范大学

杨宗源 教授

应吉康 教授

东华大学

乐嘉锦 教授

孙 莉 副教授

浙江大学

扬州大学

南京大学

南京航空航天大学

南京理工大学

南京邮电学院

苏州大学

江苏大学

中国矿业大学

武汉大学

华中科技大学

中南财经政法大学

华中师范大学

江汉大学

国防科技大学

中南大学

湖南大学

西安交通大学

长安大学

哈尔滨工业大学

吉林大学

山东大学

中山大学

厦门大学

仰恩大学

云南大学

电子科技大学

成都理工大学

西南交通大学

吴朝晖 教授

李善平 教授

李 云 教授

骆 斌 教授

黄 强 副教授

黄志球 教授

秦小麟 教授

张功萱 教授

朱秀昌 教授

王宜怀 教授

陈建明 副教授

鲍可进 教授

张 艳 教授

何炎祥 教授

刘乐善 教授

刘腾红 教授

叶俊民 教授

郑世珏 教授

陈 利 教授

颜 彬 教授

赵克佳 教授

邹北骥 教授

刘卫国 教授

林亚平 教授

沈钧毅 教授

齐 勇 教授

巨永锋 教授

郭茂祖 教授

徐一平 教授

毕 强 教授

孟祥旭 教授

郝兴伟 教授

潘小轰 教授

冯少荣 教授

张思民 教授

刘惟一 教授

刘乃琦 教授

罗 蕾 教授

蔡 淮 教授

于 春 副教授

曾华桑 教授

出版说明

随着我国改革开放的进一步深化,高等教育也得到了快速发展,各地高校紧密结合地方经济建设发展需要,科学运用市场调节机制,加大了使用信息科学等现代科学技术提升、改造传统学科专业的投入力度,通过教育改革合理调整和配置了教育资源,优化了传统学科专业,积极为地方经济建设输送人才,为我国经济社会的快速、健康和可持续发展以及高等教育自身的改革发展做出了巨大贡献。但是,高等教育质量还需要进一步提高以适应经济社会发展的需要,不少高校的专业设置和结构不尽合理,教师队伍整体素质亟待提高,人才培养模式、教学内容和方法需要进一步转变,学生的实践能力和创新精神亟待加强。

教育部一直十分重视高等教育质量工作。2007年1月,教育部下发了《关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见》,计划实施“高等学校本科教学质量与教学改革工程(简称‘质量工程’)”,通过专业结构调整、课程教材建设、实践教学改革、教学团队建设等多项内容,进一步深化高等学校教学改革,提高人才培养的能力和水平,更好地满足经济社会发展对高素质人才的需要。在贯彻和落实教育部“质量工程”的过程中,各地高校发挥师资力量强、办学经验丰富、教学资源充裕等优势,对其特色专业及特色课程(群)加以规划、整理和总结,更新教学内容、改革课程体系,建设了一大批内容新、体系新、方法新、手段新的特色课程。在此基础上,经教育部相关教学指导委员会专家的指导和建议,清华大学出版社在多个领域精选各高校的特色课程,分别规划出版系列教材,以配合“质量工程”的实施,满足各高校教学质量和教学改革的需要。

为了深入贯彻落实教育部《关于加强高等学校本科教学工作,提高教学质量的若干意见》精神,紧密配合教育部已经启动的“高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作”,在有关专家、教授的倡议和有关部门的大力支持下,我们组织并成立了“清华大学出版社教材编审委员会”(以下简称“编委会”),旨在配合教育部制定精品课程教材的出版规划,讨论并实施精品课程教材的编写与出版工作。“编委会”成员皆来自全国各类高等学校教学与科研第一线的骨干教师,其中许多教师为各校相关院、系主管教学的院长或系主任。

按照教育部的要求,“编委会”一致认为,精品课程的建设工作从开始就要坚持高标准、严要求,处于一个比较高的起点上;精品课程教材应该能够反映各高校教学改革与课程建设的需要,要有特色风格、有创新性(新体系、新内容、新手段、新思路,教材的内容体系有较高的科学创新、技术创新和理念创新的含量)、先进性(对原有的学科体系有实质性的改革和发展,顺应并符合21世纪教学发展的规律,代表并引领课程发展的趋势和方向)、示范性(教材所体现的课程体系具有较广泛的辐射性和示范性)和一定的前瞻性。教材由个人申报或各校推荐(通过所在高校的“编委会”成员推荐),经“编委会”认真评审,最后由清华大学出版

社审定出版。

目前,针对计算机类和电子信息类相关专业成立了两个“编委会”,即“清华大学出版社计算机教材编审委员会”和“清华大学出版社电子信息教材编审委员会”。推出的特色精品教材包括:

(1) 21 世纪高等学校规划教材·计算机应用——高等学校各类专业,特别是非计算机专业的计算机应用类教材。

(2) 21 世纪高等学校规划教材·计算机科学与技术——高等学校计算机相关专业的教材。

(3) 21 世纪高等学校规划教材·电子信息——高等学校电子信息相关专业的教材。

(4) 21 世纪高等学校规划教材·软件工程——高等学校软件工程相关专业的教材。

(5) 21 世纪高等学校规划教材·信息管理与信息系统。

(6) 21 世纪高等学校规划教材·财经管理与应用。

(7) 21 世纪高等学校规划教材·电子商务。

(8) 21 世纪高等学校规划教材·物联网。

清华大学出版社经过三十多年的努力,在教材尤其是计算机和电子信息类专业教材出版方面树立了权威品牌,为我国的高等教育事业做出了重要贡献。清华版教材形成了技术准确、内容严谨的独特风格,这种风格将延续并反映在特色精品教材的建设中。

清华大学出版社教材编审委员会

联系人:魏江江

E-mail: weijj@tup.tsinghua.edu.cn

前言

电子商务概论系列教材面世以来,这个行业发生了巨大变化,我们亲历着深刻的社会变迁。这引发了一个重要的也是作者经常被问到的问题:“这些教材的基本结构、相关内容与练习是否仍符合读者的需要?”

的确,电子商务这一领域已经成为支持公司传播和推广的有力途径,也成为年轻人规划未来职业生涯发展的方向之一,我们对此既欣喜又备感压力。欣慰的是,政策环境的大大改善、新的行业标准逐步推出、从业者技能的提升都为我们提供了更丰富的资料参考;但如何使本书的设计思路更加符合可读性、结构化、丰富性、参考性并举的目标?为此,我们进行了新的探索,将知识架构与能力提升进行了有效的关联。

我们选择颇具项目经验的高校教师作为编写组的骨干,他们将自己作为电子商务师、信息化实施顾问等相关领域的经验融入教材撰写之中,尝试以案例为主导,通过案例来解释和说明电子商务领域所涉及的知识;同时,在案例的选取中,以发生在我国的事例为主,将国外理论与国内应用相结合,力求教材符合我国电子商务的发展状况。教材的风格也要求轻松、易懂,让读者在愉快的心情下了解相关知识。

本书的特色是以小白及他的若干朋友这些对电子商务行业感兴趣的人物为线索,将其对电子商务行业进行初步探索的历程部署成一个循序渐进的项目;编排结构前后呼应,每章都由案例驱动,从而导入业务流程或方法,它不仅为所在章节提供了一条统一的主线,也为该章讲述的内容提供了一定的背景,能够很好地培养读者的创造性思维能力;每章的末尾都有相关的能力提升训练,便于学生学以致用;同时附有大量的参考文献,包括期刊、杂志和学术论文,可使有兴趣的读者进一步了解本章的内容。

本书分为三篇共8章,其中第1章、第5章和第6章由田惠怡编写,第2章和第7章由林波编写,第3章和第8章由马静编写,第4章由孙晓梅编写,全书由田惠怡统稿。由于作者水平有限,缺点和错误在所难免,也恳请各位读者谅解,并及时提出宝贵意见和建议,我们将不胜感激。

本书适合于高等院校电子商务、市场营销、信息管理与信息系统等相关专业的电子商务基础教材,也可作为自学参考书及培训教材,供从事实际工作的商务管理人员和技术人员参考。请积极思考并努力践行,各位会发现电子商务行业的奇妙与精彩!

致谢

所有著书的作者都希望得到支持,在本书写作中,我们遇见过很多帮助我们的人,尤其应该感谢以下朋友的鼓励与协助:

感谢我们编著过程中所有的同伴。在本书中,有他们的创意、付出的心血和专业知识。

感谢清华大学出版社的各位编辑为我们提供的出版技术支持,本书离不开他们的敬业精神以及所作的贡献。

感谢家人和同事为我们的写作提供了舒适而有趣的环境。

编 者

2012 年 2 月

目 录

第一篇 电子商务理论基础

第 1 章 模式简介	3
1.1 电子商务的概念	3
1.2 电子商务的产生和发展	5
1.2.1 电子商务发展条件	5
1.2.2 电子商务发展的平台过渡	6
1.2.3 中国电子商务的发展	11
1.3 电子商务对社会经济产生的影响	13
1.3.1 电子商务将改变企业的运营方式	14
1.3.2 电子商务将改变人们的消费方式	16
1.3.3 电子商务将转变政府的行为	18
1.4 电子商务发展受到的影响	19
1.5 电子商务的模式	21
1.5.1 按照应用的参与方或服务领域进行分类	21
1.5.2 按商业活动运作方式进行分类	30
1.5.3 按开展业务的网络范围进行分类	30
1.6 电子商务的应用框架	34
1.6.1 电子商务系统组成体系	34
1.6.2 电子商务的应用框架	34
拓展阅读	35
参考文献	37
第 2 章 电子商务技术	38
2.1 电子商务中的网络技术	38
2.1.1 计算机网络基础知识	38
2.1.2 网络结构与组成	40
2.1.3 Internet 技术	44
2.2 电子商务中的 Web 技术	47
2.2.1 几个基本概念	47
2.2.2 网页相关技术	49
2.3 EDI 技术	58

2.3.1 EDI 的基本概念	58
2.3.2 EDI 系统组成	60
2.3.3 EDI 标准简介	61
2.3.4 EDI 的发展趋势	66
参考文献	66

第二篇 电子商务社会应用

第3章 电子支付	69
3.1 网上金融服务	69
3.1.1 网上金融的优势	69
3.1.2 金融电子化系统	71
3.1.3 网上证券交易	71
3.1.4 网上保险	74
3.2 网上银行及发展策略	76
3.2.1 网上银行对传统银行业的挑战	76
3.2.2 网上银行的业务	79
3.2.3 网络银行的形式	83
3.2.4 网络银行的发展战略	89
3.3 网上支付方式和支付工具	99
3.3.1 电子商务支付系统	100
3.3.2 信用卡支付	104
3.3.3 电子现金	108
3.3.4 电子支票	111
3.3.5 电子收益传递卡(EBT)	112
3.3.6 电子支付工具	112
参考文献	116
第4章 网络营销	118
4.1 网络营销概述	118
4.1.1 网络营销的概念	118
4.1.2 网络营销的产生与发展	118
4.1.3 网络营销的理论基础	119
4.1.4 网络营销的基本模式	121
4.1.5 网络营销的五个层次	122
4.1.6 网络营销对传统营销的冲击	124
4.2 网络营销的组合策略	126
4.2.1 产品策略	126
4.2.2 价格策略	128

4.2.3	渠道策略	129
4.2.4	促销策略	130
4.3	网络营销的常用方法	132
4.3.1	网络广告	132
4.3.2	搜索引擎营销	136
4.3.3	E-mail 营销	138
4.3.4	网上商店营销	141
4.3.5	会员制营销	142
4.3.6	网络社区营销	143
4.4	网络市场调查	145
4.4.1	网络调查的目的	145
4.4.2	网络市场调研的一般步骤	145
4.4.3	网络市场直接调研的方法	147
4.4.4	网络市场间接调研的方法	147
	参考文献	148
第 5 章	客户关系管理	149
5.1	客户关系管理(CRM)概述	149
5.1.1	CRM 的含义	150
5.1.2	CRM 的产生背景	151
5.2	客户关系管理的核心思想	154
5.2.1	客户忠诚	154
5.2.2	客户价值	156
5.2.3	客户关怀	159
5.3	CRM 的主要功能及应用技术	161
5.3.1	CRM 的主要功能	162
5.3.2	CRM 的应用技术	164
5.3.3	如何有效地实施 CRM 战略	166
5.3.4	CRM 的发展趋势	167
	参考文献	169
第三篇 电子商务平台支撑		
第 6 章	电子商务安全	173
6.1	电子商务领域的安全需求	173
6.2	防火墙	174
6.2.1	防火墙技术简介	176
6.2.2	典型的防火墙结构模式	177
6.3	加密技术	180

6.3.1	对称加密算法	181
6.3.2	非对称加密算法	185
6.3.3	数字信封	187
6.4	信息摘要	189
6.5	数字签名	191
6.6	数字证书	192
6.6.1	数字证书概述	192
6.6.2	验证证书	193
6.6.3	数字证书使用	194
6.6.4	证书存放方式	195
6.7	安全协议	196
6.7.1	安全套接协议	196
6.7.2	安全电子交换协议	196
6.7.3	IPSec 技术	197
6.7.4	S/MIME 协议	198
6.7.5	公钥基础设施	199
	参考文献	200
第 7 章	电子商务与法律	201
7.1	电子商务涉及的法律问题	201
7.1.1	电子商务与风险	201
7.1.2	电子商务与立法	204
7.2	电子商务关注的立法范畴	208
7.2.1	电子合同与电子签名	208
7.2.2	电子商务与税收	213
7.2.3	网上隐私权	215
7.2.4	网上知识产权	218
	参考文献	227
第 8 章	电子政务	228
8.1	电子政务理论基础	228
8.1.1	背景	229
8.1.2	电子政务内涵	230
8.2	电子政务应用	234
8.2.1	G to E 电子政务	236
8.2.2	G to G 电子政务	237
8.2.3	G to B 电子政务	239
8.2.4	G to C 电子政务	242
8.3	国外电子政务的发展情况对比	246

8.3.1 韩国	250
8.3.2 美国	252
8.3.2 加拿大	253
8.3.4 欧盟	254
8.3.5 其他亚洲国家	258
8.4 国际电子政务发展阶段与特点	260
8.4.1 国际电子政务发展阶段	260
8.4.2 国外电子政务发展的主要特点	261
8.4.3 电子政务发展中的难点问题	262
8.5 我国电子政务发展	263
8.5.1 我国电子政务的发展历程	263
8.5.2 我国电子政务存在的问题	264
8.5.3 电子政务与电子商务的关系	265
8.5.4 电子政务对电子商务的影响	265
参考文献	266

第 一 篇

电子商务理论基础

第1章 模式简介

第2章 电子商务技术

1.1 电子商务的概念

学习目标：使学生了解电子商务的概念，能够运用电子商务概念理解其所涉及的业务内涵。

【案例引入】

Valentine's day(情人节)又快到了，小白也陷入了每年一度的焦灼之中，怎么能在不影响最近繁忙的工作任务的同时又能给爱人一个惊喜呢？对了，早听同事说卓越网在搞什么促销，连入网站看看：www.joyo.com。哇，很快就找到了爱人早就嚷着要的“班得瑞全集”套装，她自从听过 BANDARI 的音乐就着迷于此，尤其是这套 8CD 装，记得市场价是 200 元不打折，可自己一直没有怎么理会，卓越这里居然 39 元就能拿到，而且是正版！真是物超所值！想象一下爱人看到以后欣喜若狂的样子……毫不犹豫，点击购买，然后结算；需要选择支付与收货方式，信用卡、快递，很快完成；检查一下，点击提交，订单生成啦！接下来就是等着送货上门好了！感觉很棒，确实对应了网站的宣传语——超越平凡生活！

上面的小插曲想必是越来越多的人们近来谈论的话题——网上购物，它就是电子商务的应用之一，下面就让我们从电子商务产生的背景开始逐渐从模式、功能、新的发展思路等多个角度逐渐深入，最终揭开电子商务的面纱。

思考电子商务，不妨从这个词组的字面意思开始。

电子商务中的“电子”指电子信息技术，那么是不是只要将技术与商务活动结合就实现电子商务了？答案不是单纯的“是”或者“不是”，问题的关键是怎么结合。请看以下两个公式：

$$\text{电子商务} \neq \text{电子} + \text{商务}$$

$$\text{电子商务} = \text{电子} \times \text{商务}$$

公式的启发是，电子商务不是电子和商务的简单相加，而是电子和商务的有效融合；电子和商务的结合并不必然地得到具有更高效率和效益的电子商务，相反，如果结合得不好，电子商务的效率和效益甚至更低。因此，单纯的电子商务界定为“通过计算机网络进行商务活动”是不恰当的。

那么究竟何谓电子商务？目前尚没有统一的定义，不过我们可以看看全世界各种组织