

电子商务

实务教程

陈科鹤 主 编
黄春元 副主编



清华大学出版社

电子商务实务教程

陈科鹤 主 编

黄春元 副主编

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

内 容 提 要

本书从营销管理的角度出发,结合大量的案例,系统地讲述了电子商务的基础知识及其应用。主要内容包括:电子商务的概念、内涵、实质与特点等基础知识;电子商务产生的国际背景、发展的过程以及电子商务在我国的发展;电子商务对社会各行各业的影响、电子商务在我国目前存在的问题及对策;实现电子商务的技术、支付、法律环境;电子商务的应用模式,如 B to B、B to C、C to C、B&C to G 等,以及电子商务在对外贸易领域中的应用;企业以 Internet 为基础进行的网络营销等。本书的特点是在介绍电子商务的基础知识和理论的同时,结合具体案例,重点介绍电子商务的应用。

本书可用作高等院校有关专业本科和专科生教材,也可作为商贸企业和对电子商务感兴趣的各界人士的参考用书。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务教程/陈科鹤主编. - 北京:清华大学出版社,2002

ISBN 7-302-05621-8

I.电... II.陈... III.电子商务-教材 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 044154 号

出 版 者:清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

责任编辑:许存权

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:787×960 1/16 印张:23.5 字数:410 千字

版 次:2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-05621-8/TP·3316

印 数:0001~5000

定 价:30.00 元

前 言

互联网的发展，开始改变人们的工作、学习、生活以及娱乐方式。1998 年，我国的网络人数仅为 200 万，2001 年底已突破 3370 万，这说明互联网所展示出来的生活模式，正在被我国国民迅速接受。互联网对于企业，更是创造出一个充满商机和各种机会的世界，通过网络，企业无论大小，都能突破地理的限制，把自己的市场延伸到世界每一个角落。

电子商务的内容十分广泛，是各种电子技术在生产、流通领域中的应用，因而电子商务必将对传统的经营管理模式、商务流通模式产生前所未有的影响，形成经营管理和商务流通的新模式，为传统的经营管理和市场营销理论注入新的内涵。目前，电子商务的相关技术已发展得比较成熟，而对电子商务理论的研究尚处在起步阶段，特别是从管理学、市场营销学的角度研究电子商务还远远落后于电子商务本身的发展，本书就是试从这一角度对电子商务理论作一些有益的探讨。

本书的主要特点是结合具体的实例，重点介绍电子商务的实际应用和具体的业务流程，适合作为电子商务的教科书和参考书。

本书由陈科鹤主编，黄春元副主编。赵江红、李启红、李云剑、容静文、曾海文等参与了部分章节的编写。

本书在编写的过程中，参考了大量的资料文献，吸收了部分专家的研究成果和观点，在此特别表示感谢。

电子商务是一门新兴的学科，它的许多特性和规律还在不断地发展和完善。因此，许多问题还需不断地认识和探讨，再加上编者的水平有限，书中如有一些不妥之处，敬请广大读者不吝赐教。

作 者
2001 年 3 月

目 录

第 1 篇 电子商务概论

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的定义	1
1.2 电子商务的实质与特点	4
1.2.1 电子商务的实质	4
1.2.2 电子商务的特点	5
1.3 电子商务的内涵	7
复习思考题	8
第 2 章 电子商务的产生和发展过程	9
2.1 电子商务产生的背景	9
2.2 电子商务的发展过程	12
2.3 我国电子商务的发展	15
2.3.1 我国电子商务基础条件的建设	16
2.3.2 不断发展的我国电子商务	27
复习思考题	31
第 3 章 电子商务对社会的影响	32
3.1 电子商务的影响	32
3.1.1 电子商务对人们生活和工作方式的影响	32
3.1.2 电子商务对企业经营的影响	34
3.1.3 电子商务对金融业的影响	37
3.1.4 电子商务对政府机构的影响	38
3.1.5 电子商务对社会经济的影响	38
3.2 我国电子商务发展存在的问题及对策	41
3.2.1 我国电子商务面临的问题	41

3.2.2 电子商务面临问题的对策.....	45
复习思考题.....	47

第 2 篇 电子商务的基础环境

第 4 章 电子商务的技术基础.....	53
4.1 国际互联网.....	53
4.1.1 互联网的发展简况.....	53
4.1.2 互联网的工作原理.....	54
4.1.3 如何连入互联网.....	56
4.1.4 互联网的基本服务方式.....	56
4.1.5 Intranet 和 Extranet 简介.....	57
4.2 EDI 技术.....	58
4.2.1 单证、报文及报文的处理过程.....	58
4.2.2 实现 EDI 的必要条件.....	59
4.2.3 EDI 所能处理的单证类型.....	59
4.2.4 EDI 的作业方式.....	60
4.2.5 EDI 系统的基本组成.....	60
4.2.6 EDI 和 E-mail 的区别.....	61
4.2.7 EDI 在我国的应用.....	61
4.3 网络安全.....	64
4.3.1 电子商务中的网络安全问题.....	64
4.3.2 加密技术.....	65
4.3.3 鉴别技术.....	67
4.3.4 防火墙技术.....	68
4.3.5 反病毒策略.....	68
4.4 电子商务的技术标准.....	69
复习思考题.....	71
第 5 章 电子货币与支付系统.....	72
5.1 电子货币.....	72

5.1.1 电子货币的产生与发展	72
5.1.2 电子货币存在的问题及相应的对策	74
5.1.3 电子货币的主要特征与分类	76
5.2 电子支付系统	78
5.2.1 电子支付系统基本结构	78
5.2.2 电子支付系统的特点	80
5.2.3 电子支付系统的分类	80
5.2.4 电子支付系统有待解决的问题	87
5.3 电子货币的安全性问题及解决方案	88
5.3.1 电子货币的安全性问题	88
5.3.2 电子货币安全问题的解决对策	89
5.3.3 我国认证机构(CA)现状	92
复习思考题	94
第6章 电子商务的法律环境	96
6.1 域名争议及其解决	98
6.2 电子商务交易合同的法律问题	104
6.3 消费者权益的保护	108
6.4 电子商务中的著作权问题	112
6.5 网络服务提供者的法律责任	115
6.6 电子商务的税收问题	118
6.7 电子商务纠纷的管辖与法律适用	120
6.8 电子商务中的犯罪与安全防范	121
复习思考题	124

第3篇 电子商务的应用

第7章 企业与消费者(B to C)之间的电子商务	127
7.1 B to C 电子商务模式发展的必然性和可能性	127
7.2 B to C 营销环境	129
7.2.1 中美发展 B to C 网络零售模式的社会条件对比分析	129

7.2.2 传统零售商业与 B to C 模式发展趋势的比较分析	134
7.3 我国网上零售的现状和发展	138
7.4 B to C 电子商务的流程	146
7.5 B to C 电子商务的模式	155
复习思考题	168
第 8 章 企业与企业 (B to B) 之间的电子商务	169
8.1 B to B 电子商务的发展状况	169
8.2 B to B 电子商务的流程	171
8.2.1 广西食糖批发市场与中国食糖网	172
8.2.2 B to B (GSEC) 交易流程 (参见图 8-1)	174
8.3 B to B 电子商务的模式	179
8.4 B to B 电子商务最重要的模式以及发展中应注意的问题	181
复习思考题	184
第 9 章 电子政务	185
9.1 网上政府	185
9.2 增值服务	187
9.3 电子社区	191
复习思考题	191

第 4 篇 电子商务与国际贸易

第 10 章 电子商务与国际贸易	199
10.1 国际电子商务概述	199
10.1.1 国际电子商务的概念	199
10.1.2 国际电子商务与 EDI	200
10.1.3 EDI 的产生背景和发展过程	201
10.1.4 EDI 的定义	202
10.1.5 EDI 的组成和特点	203
10.1.6 EDI 的种类	206

10.2 EDI 在我国对外贸易中的发展和应用	208
10.2.1 政府部门积极督促推广 EDI 技术	208
10.2.2 EDI 网络服务中心在 EDI 应用中发挥着重要作用	209
10.2.3 金关工程	210
10.2.4 中国国际电子商务网的建成和应用	213
复习思考题	220
第 11 章 进出口业务电子化操作	221
11.1 交易前的准备工作	221
11.1.1 国际市场的调研	221
11.1.2 寻找客户并与之建立业务关系	223
11.1.3 制定出口商品营销方案	227
11.2 交易磋商与合同的签订	228
11.2.1 邀请发盘 (Invitation to Offer)	228
11.2.2 发盘 (Offer)	229
11.2.3 还盘 (Counter Offer)	232
11.2.4 接受 (Acceptance)	232
11.2.5 合同的成立与合同的签订	234
11.3 出口合同的履行	236
11.3.1 备货	236
11.3.2 报检、签发产地证	236
11.3.3 催证、审证、改证	241
11.3.4 租船、订舱	243
11.3.5 投保	244
11.3.6 报关	245
11.3.7 装运	248
11.3.8 制单结汇	249
11.3.9 出口收汇核销	252
11.3.10 出口退税	254
11.4 进口合同的履行	255
11.4.1 信用证的开立和修改	255

11.4.2 租船订舱、接运货物.....	256
11.4.3 办理保险.....	256
11.4.4 审单和付汇.....	256
11.4.5 报关、验收和接收货物.....	256
复习思考题.....	257

第 5 篇 网络营销

第 12 章 网络营销概论	271
12.1 营销理念	271
12.1.1 生产观念	272
12.1.2 产品观念	272
12.1.3 推销观念	273
12.1.4 市场营销观念	274
12.1.5 社会市场营销观念	276
12.2 市场、网络营销与网络营销组合	277
12.2.1 市场	277
12.2.2 网络营销	278
12.2.3 网络营销组合	279
12.3 网络市场调研	281
12.3.1 网络营销调研的特点	282
12.3.2 利用网络数据库的调查	282
12.3.3 网络调研的策略	283
12.4 网络化的“STP”营销	285
12.4.1 市场细分化和目标营销	285
12.4.2 市场定位	293
复习思考题	294
第 13 章 网络营销组合策略	295
13.1 产品策略	295
13.1.1 整体产品的概念	295

13.1.2 在线定制	298
13.1.3 网络营销中的顾客服务.....	300
13.2 网络营销的定价策略.....	302
13.2.1 影响定价的因素	302
13.2.2 网络营销环境下企业主要的定价方法.....	304
13.2.3 网上安全支付	309
13.3 网络营销渠道.....	311
13.3.1 电子订货系统 (EOS)	312
13.3.2 物流配送	315
13.4 网络促销策略.....	322
复习思考题.....	326
附录	337
附录 1 术语.....	337
附录 2 EDI 标准目录	348
参考文献.....	359

第 1 篇 电子商务概论

第 1 章 电子商务概述

1.1 电子商务的定义

如果说 20 世纪是原子世纪，那么 21 世纪就是电子世纪。20 世纪后半叶发展起来的两项电子技术，即集成电路技术和数据通信技术成为推动国际互联网（Internet）发展的技术基础。

今天，互联网以其他任何技术都无法比拟的速度发展着。无线广播技术经过 38 年的发展，接受并使用该技术的人数达到 5000 万；电视技术经过 13 年的发展达到这个水平；电子计算机经历 16 年的发展达到这个水平；而国际互联网仅向公众开放 4 年的时间就达到了 5000 万人数的使用水平。

随着国际互联网的普及，其用途也越来越广泛，特别是在商用方面有着广阔的前景。电子商务这一新名词成为各种媒体中出现频率最高的用词。然而，正是互联网的高速发展及其广阔的商用前景，人们对它的认识尚不能与其发展速度同步。再加上人们的出发点不同及切入点的差异，对电子商务的解释及定义，更是仁者见仁、智者见智，没有一个公认的统一定义。

以下是几个常见的电子商务定义：

1. 电子商务是使用通信网络来分享商业信息、维持商业关系以及进行商业交易的活动。这是 Zwass 于 1996 年对电子商务所下的定义。

2. 电子商务是数据电子装配线（Electronic Assembly Line of Data）的横向集成。

3. 电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具通常包括：电子数据交换（EDI）、电子邮件（E-mail）、电子公告牌（BBS）、条码（Bar code）、图像处理、

智能卡等。

4. 电子商务是由 Internet 创造的电子空间 (Cybers Space), 超越时间和空间的制约, 以极快的速度实现电子式的商品交换。

5. 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, 它还包括公司间和公司内利用 E-mail、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, 如市场营销、金融结算、销售及商务谈判。

6. IBM 公司认为电子商务=Web+IT。

7. Intel 公司则认为电子商务=电子市场+电子交易+电子服务。

8. 还有人更简单地定义为电子商务=电子化世界。

以上仅是从众多的定义中列举出的 8 个有关电子商务的概念。对这些定义, 我们应从两个方面去理解。

从狭义上看, 电子商务即是电子交易, 是指各种具有贸易活动能力的实体 (生产企业、商贸企业、金融机构、政府部门、个人等) 利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。从广义上看, 电子商务是计算机网络化的结果, 与世界经济一体化的发展趋势一致, 甚至可以这么说, 电子化已经成为世界经济一体化的体现形式, 电子化极大地推动了新的世界经济秩序的建立。电子商务不仅涉及信息和网络技术以及商业交易本身, 而且还涉及到诸如金融、税务、教育、法律、安全等社会各行各业及政府行为。广义的电子商务还包括企业内部的管理活动, 如采购、生产、财务和经营等方面的管理。由于信息资源共享及管理方法的电子化, 电子商务成为企业降低成本、提高效率的必由之路。此外, 企业间的电子商务活动, 通过信息技术和网络技术的结合, 把买家与卖家、厂家与合作伙伴都吸引到 Internet、Intranet、Extranet 上来, 与原有的系统结合起来进行业务活动。从最初的电话、电报、传真, 到电子邮件以及 20 多年前就开始的 EDI, 都可以说是电子商务的某种形式。发展到今天, 实现了通过互联网包括从原材料的查询、采购、产品的展示、订购, 到制造出产品、储运以及电子支付等一系列贸易活动在内的完整的电子商务的概念。简单地说, 电子商务=商务\事务\政务, 即从横向的层面, 电子商务可以分成以下几个层次来理解:

B to B (Business to Business 即企业与企业之间的电子商务, 也有人写为 B2B) 模式。B to B 方式是电子商务应用中最受企业重视的形式, 企业通过使用互联网或其他网络 (如增值网) 来寻找最佳合作伙伴, 完成从交易磋商、订购到结算的全部交易行为, 包括向供应商定货、签约、接受发票和使用银行托收、信用证等支付方式完成电子资金的转移或付款, 以及在商贸过程中发生的其他问题如索赔、商品发送管理和

运输跟踪等。企业与企业之间的电子商务经营额大,所需的各种硬件软件环境复杂,但发展迅速。

B to C (Business to Customer) 即企业与消费者之间的电子商务,也有人写为 **B2C** 模式。**B to C** 方式是消费者利用互联网直接参与交易活动的形式,或者说是零售业的电子化。随着万维网(全球信息网 World Wide Web 简称为 WWW)的出现,网络销售迅速地发展起来。各种各样的虚拟商店、虚拟企业及虚拟商业中心大量涌现,提供和销售的商品从价格昂贵的拍卖品到价值低廉的易耗品,从有形商品到无形商品全都摆到互联网上出售。有形商品,如汽车、电视机、书籍、鲜花、食品等;无形商品,如新闻、声像、软件以及咨询和远程教育等。

B&C to G (Business & Customer to Government) 即企业、消费者与政府之间的电子商务,也有人写为 **B&C2G** 模式。**B&C to G** 这种电子商务模式覆盖了企业、个人与政府的各种商务、事务和政务。商务方面,如政府通过互联网进行政府采购、拍卖淘汰或罚没物品等;事务方面,如政府利用互联网审批企业及个人申办的各种手续,企业及个人通过上网查询政府的政策法规和公开发布的信息等;政务方面,政府通过上网以电子方式来完成对企业和电子交易的征税、监管等。

C to C (Customer to Customer) 即消费者与消费者或个人与个人的电子商务,也有人写为 **C2C** 模式。**C to C** 这种电子商务模式,确切地说应该称为电子事务,是个人通过互联网彼此之间进行信息交换,如发 E-mail 及文本传输、网上个人拍卖等。但这种方式并不是无关紧要,而是电子商务的最基本的形式。**C to C** 方式,更多地利用了网站提供的免费服务,网民彼此之间的信息交换或许不以获利为目的,但个人拨号上网还是需要支付电话费和网络使用费的,站在电信和网络经营商的角度来看,这仍然是有偿服务,可以称之为间接的电子商务形式。此外,我们应该看到,电子商务的发展,最终取决于其市场本身的培育和发展。根据营销学的市场三要素理论:市场=人口+购买力+购买欲望,也就是说电子商务市场的实际规模有赖于人口、购买力和购买欲望这三个要素,缺少了其中任何一个要素,都只能算是潜在的市场。就人口这一因素而言,市场可分为:消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。其中,消费者市场是其他一切市场的基础。据此,**C to C** 模式应是(**B to B**、**B to C**、**B&C to G** 和 **C to C**) 这 4 种模式中的基本模式,而且是不可或缺的。

现实市场的发展扩大,需从潜在市场转换而来。通过互联网收发 E-Mail 和进行文本传输及网上浏览的人群,是电子商务的潜在顾客群,潜在顾客群的规模大小,直接决定了电子商务的发展规模和速度。

因此,重视 C to C 顾客群的培养,是电子商务发展的基础。网站企业为此做了大量的工作并付出了巨大的代价,如几乎每一个网站都为网民免费提供网址资源,这有力地促进了网民数量的增长。

1.2 电子商务的实质与特点

1.2.1 电子商务的实质

电子商务是伴随着计算机网络化出现的新事物,然而,电子商务的迅速发展和普及是以商品的交换为中心来展开的。

从社会再生产的过程看,生产、分配、交换、消费这个链条中,变化最快、最活跃的就是分配、交换这些中间环节,而其中又以交换最甚。即商品的生产是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的社会价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,交换连接了生产和消费。互联网的出现为社会再生产这一过程提供了新的交换工具和交换通道。也就是说,电子商务并没有改变社会再生产的过程,也没有使生产、分配、交换、消费这些环节的地位发生变化,而是为社会再生产过程的顺利实现提供了更有力的保障。电子商务是商品交换的新工具和通道,使商品交换在更快、更经济的程度上进行。

传统商务中商品从厂商向最终消费者转移是以商流的形式进行,分别通过信息流、物流、资金流来完成。电子商务通过加速信息流,可大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动。所以,电子商务提高了商流的效率、降低了商流的成本。

市场经济的本质要求竞争自由化,局部利益的推动会导致市场竞争秩序的紊乱,致使有限的经济资源遭滥用。而价格及供求这些市场的调节机制,由于信息传导的滞后,往往使资源的浪费成为不可避免。电子商务以传统商务无法比拟的速度在厂商之间、厂商和消费者之间便利地进行信息交换,这在很大程度上减少了市场的盲目性,使经济资源得到更合理的配置。因而,电子商务符合市场经济的本质要求,也符合资本追逐利润最大化的要求。

无论是从社会再生产的过程看,还是从商品流通以及商品经济的本质来看,电子

商务都是通过加速信息的交换来最终实现商品交换。所以,电子商务是以信息交换为中心的商品交换。

如果说人类使用铁器作为工具开始了农业革命,发明了蒸汽机进入了工业革命时代,那么,目前使用电子工具作为商品交换手段的变革则可以称之为商业革命。电子商务作为一种崭新的生产力,在它的直接作用和间接作用下,产业经济、国民经济乃至世界经济正生长出许多新的增长点。相比人类历史上使用铁器开始的农业革命和使用蒸汽机开始的工业革命,当今使用电子工具开始的这场商业(流通)革命将会对人类社会经济产生更加深远的影响,对人类社会进步发挥更大的作用。

电子商务是商务活动的新生产力。电子商务具有明显的生产力特征:

- 强调生产工具是系统化、现代化的电子工具,即充分利用计算机网络、利用 Internet、Intranet 和 Extranet 等高效率、低成本的生产工具;
- 劳动者是既掌握现代信息技术又掌握商务规则和技巧的知识复合型人才;
- 劳动对象已不再是传统商务中的实物商品、纸介质资料文档等,而是虚拟化的商品信息,计算机化的各种数据资料的采集、存储、加工和传输等。

综上所述,电子商务的实质是使用电子工具为手段、以信息交换为中心的商业革命,是推动社会经济发展的新生产力。

1.2.2 电子商务的特点

电子商务之所以能成为企业发展的趋势,除了有利于社会再生产的过程,符合商品流通及市场经济的本质要求外,还在于它本身具有的一些特殊性质,所以,我们有必要对电子商务的特性做一些深入的探讨。

1. 超越时空的特点

传统商务受时间和空间的限制,交易的时段和地域受到局限。建立在互联网上的电子商务则超越了时空,可以每天 24 小时不分区域地运行,在很大程度上改变了传统商务的运作形式。运用网络的力量,比如 WWW,小企业乃至个人都可以把自己的市场扩展至世界各地。

网络的运用使世界变成了地球村,居住在世界各地的专业人士可以像同一单位的同事那样进行分工合作。“视频会议”便是一个例子,借助网络的连接,开会不再需要长途跋涉,各地的人彼此用键盘交谈,在视频上也可看到对方的表情变化。专家可以在网上进行疑难会诊,制定医疗方案,指导异地的医生及时对病人实施救治等。

2. 动态性的特点

正因为电子商务超越了时空，每时每刻不分区域地运转，所以这是一个动态的、不断更新的信息流。网络上的供求信息不停地在更换，网上的商品和资金在不停地流动，交易和买卖的双方也在不停地变更，商机不停地出现，竞争不断地展开。正是这种物流、信息流、资金流的高速运转，使得电子商务具有传统商务无法比拟的优越性和强大的生命力。

3. 交互性的特点

互联网上的信息，像一条河流——每时每刻不断汇集大量信息的信息流。然而，电子商务不仅具有互联网的这种动态性的特点，还同样具有互联网的交互性特点。如网站开辟的聊天室，实时新闻评论，与名人对话等栏目就具有典型的交互性特点。互联网的这种特性如为经营性企业接受和利用就会内化为交互式的电子商务模式——饭馆的模式：客户即点即炒（或叫个性化需求）。

例如，海尔集团 2001 年 6 月 5 日宣布，海尔电脑 FIMS 柔性生产线已完全建成，可实现 36 小时快速交货。据介绍，这条刚刚建成的生产线是“CIY”的保证。CIY 是海尔电脑不久前提出的营销新概念，意思是“创造适合您自己的电脑”。少到一台，多则上千台，只要用户提出创意或要求，海尔电脑都能及时提供满足用户个性化需求的电脑。海尔集团人士表示，面对多种不同配置、不同款式的产品，FIMS 柔性生产线能做到保质保量，能够实现单台电脑客户定制，能同时生产千余种配置的电脑，还可以实现 36 小时快速交货。

因此，交互式的电子商务能针对顾客的个性化需求即时制作。

4. 系统性的特点

每一个计算机网络（LAN）都是一个独立的系统，而通过互联网的连接，把这些计算机网络组成了一个更大的系统，如企业内部网（Intranet）、外部网（Extranet）、互联网（Internet）。电子商务的参与主体：消费者、厂商、运输商、海关、保险公司、商检部门、银行等通过不同的内部网或外部网参与电子商务，他们彼此之间是独立的子系统，但他们相互之间又通过网络互联组成了一个更大的互联网系统，即各个子系统之间都是开放性的，相互作用，相互依赖，协同处理，形成一个相互密切联系的连接全社会的信息处理大系统。在这个系统里，简化了商贸业务的手续，加快了业务开展的速度，最重要的是规范了整个商贸业务的发生、发展和结算的过程，标准化使得各个子系统能相互连接，从而保证电子商务的高效运行。