

● 高等学校立体化精品教改项目

电子商务概论

主 编 邵兵家

副主编 刘炯艳 马 果



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校立体化精品教改项目

电子商务概论

主 编 邵兵家

副主编 刘炯艳 马 果

高等教育出版社

内 容 提 要

本书是高等学校立体化精品教材教改项目成果之一。本书借鉴国外同类教材的经验,以商务活动的发展为起点提出对电子商务产生的经济原因分析;以网络信息技术所提供的功能为依据介绍电子商务产生的技术基础;通过案例分析介绍电子商务的运用领域、分类、特点、需要解决的管理和技术问题;以企业电子商务化为线索介绍电子商务系统的设计、电子商务网站的建立、电子商务项目的实施管理;以国内外电子商务发展的动态为线索介绍电子商务发展的环境及趋势。全书包括基础与应用篇、技术与开发篇和发展与展望篇。

本书所配光盘包括主要电子商务模式的运作演示和互动操作,使读者在一个逼真的电子商务环境中通过操作加深对知识的理解,提高电子商务操作技能。同时,另外作者网站为教师配备教学和实验指导书、电子教案等一系列教学辅助资料,并可以通过网站下载更新的内容和学习补充资料。

本书适用于电子商务、经济管理以及计算机应用等专业的教学和培训,对从事电子商务实际工作和研究的人员也有较高的参考价值

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/邵兵家主编.-北京:高等教育出版社,2003.8(2004重印)

ISBN 7-04-013283-4

I.电… II.邵… III.电子商务-高等学校-教材 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 071242 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-82028899		http://www.hep.com.cn

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 潮河印业有限公司

开 本	787×960 1/16	版 次	2003年8月第1版
印 张	27.25	印 次	2004年3月第2次印刷
字 数	510 000	定 价	33.00元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

2003年的春季是一个不平常的季节,SARS给我们的生活和工作带来了一系列的影响,其中对人与人之间沟通方式变化的影响最大。电话和互联网成为重要的沟通手段,许多公司的经营方式也逐渐转移为电话和网络。SARS的到来使更多的人对互联网的用途增加了了解,认识到其重要的功能。有媒体报道,在SARS期间电子商务的发展呈现快速增长的趋势,这对中国电子商务的发展是一个契机。以前,由于对电子商务的诸多怀疑而敬而远之,现在迫使更多的人在生命危险和经济风险之中选择了对电子商务的尝试。应该说,SARS使中国电子商务的进程加快,电子商务进入了又一个复苏期。

世纪之交,互联网经济经历了快速的发展,也经历了互联网经济泡沫的快速破裂,这给全球电子商务的发展蒙上了一层阴影。但互联网技术及其发展给人们带来的便利并不会因为投资家的过度炒作而受到影响,企业和政府各界逐渐意识到,网络信息技术是提高经营管理水平的重要手段,从而使电子商务由原来的炒作变为实实在在的运作阶段。大量的传统企业替代网络公司而成为电子商务运动的主角,企业已经实施或正在计划实施电子商务。

笔者于1995年第一次全面接触互联网时就深为其强大的信息查询功能而震惊,1997年毕业后到一家小型企业从事初级的网上证券工作,但那时还没有意识到很快到来的电子商务浪潮。随着国内外媒体和各界的推波助澜,电子商务在2000年成为家喻户晓的名词。笔者也是在此背景下卷入电子商务大潮中,出席了各种各样的研讨会、培训班并应邀到一些场合做专题报告,进而逐步参与到电子商务专业的设置和教学工作,于2000年在学校首次开设电子商务与管理全校选修课。据说当时全校选修该课的学生超过千名,限于教室条件,只有300多名同学如愿以偿。笔者每学期开设此课,并收到了学生的欢迎,有的学生受课程的影响后来考取了该方向的研究生。累计至今,接受过笔者授课的各类学生超过3000多名。在教学过程中,教学内容随着电子商务的变化、认识的深化以及学生的建议而不断完善,并应出版社的邀请陆续出版了电子商务案例、电子商务模拟实验等方面的相关书籍,指导本科生、硕士生和MBA专业硕士生完成了几十篇相关论文。

介绍电子商务基础知识的书籍随社会需求的增加而不断涌现,品种达数百种。但笔者迟迟没有动笔编写这样的书籍,一是这样的书实在太多,并且体系各异,各界对内容没有达成共识;二是如果编写一本没有特色的书籍,实在是浪费

图书资源。笔者认为,当今面世的大多数电子商务教材,并没有很好地将商务和网络信息技术有机结合,因为编写人员一般难以具备两方面的技能和经验,并且可供借鉴的有价值的资料也较少。所以,笔者一直关注出版动态,并查阅大量国外相关资料。在教学实践中发现,与国外相比国内现在的教材过于强调书本而缺乏配套的资料。笔者认为,教学工作是一项系统工程,在信息高度发达的时代,教师和学生需要的是一套学习解决方案,包括各种类型的学习资料和实践环节。为此,借鉴国外的经验,笔者提出电子商务教学的立体化设想,充分发挥互联网的优势,为教师和学生提供全方位的教学服务方案。但要完成这样一项工程是十分困难的,可供借鉴的资料极少,需要大量探索性工作。在高校对教材编写没有鼓励措施的环境下,笔者只有凭借一腔热情和对事业的执着去做。十分感谢高等教育出版社的刘艳编辑给了笔者这样的尝试机会,并不断鼓励督促完成这一工作。

本书是电子商务教改项目的一部分,与之配套的有学习用光盘一张,内容主要包括电子商务模式的运作演示和互动操作,使读者在一个逼真的电子商务环境中通过操作加深对知识的理解,提高电子商务操作技能。同时,为教师配备教学和实验指导书、电子教案、习题集等一系列教学辅助资料,并建立了相应的电子商务教学研究网站(www.cn-eMBA.com),读者可以通过网站不断下载更新的内容和学习补充资料,交流电子商务教学和学习中的问题。

本书由邵兵家总体设计。编写人员均为电子商务的教学研究或实际工作者,参加编写工作的人员有:邵兵家(前言、第三、五、六、十三章)、刘炯艳(第一、二、七、十五章)、马果(第四、八章)、张海建(第九章)、陆位忠(第十章)、李洋(第十一章)、张华(第十二章)、郭若愚(第十四章)、邓之宏(配套光盘演示制作)。在分工完成初稿后,由邵兵家、刘炯艳、马果进行统稿。另外,感谢孟宪强、李睿、刘洪波等同学在资料收集和图片处理过程中给予的支持。

在本书编写过程中,作者借鉴了国内外大量的出版物和网上资料,由于编写体例的限制没有在文中一一注明,只在最后的参考文献中列出。在此,谨向各位学者表示由衷的敬意和感谢,如果感觉存在版权问题,请直接与我们联系。由于电子商务的不断发展和作者的水平有限,书中问题在所难免,欢迎读者批评指正。

邵兵家

2003年6月20日

E-mail: shaobj@263.net

Website: www.cn-eMBA.com

策划编辑 刘 艳
责任编辑 耿 芳
封面设计 王凌波
责任印制 孔 源

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581698/58581879/58581877

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn 或 chenrong@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法律事务部

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)64014089 64054601 64054588

目 录

基础与应用篇

第一章 电子商务概述	(3)	2.2.2 网络基础设施	(38)
1.1 商务与商务活动	(4)	2.2.3 多媒体内容和网络 宣传	(39)
1.1.1 商务的含义	(4)	2.2.4 传播消息和信息的 基础设施	(39)
1.1.2 与商务相关的 几个概念	(4)	2.2.5 贸易服务的基础设施	(40)
1.1.3 商务活动	(6)	2.2.6 电子商务应用	(40)
1.1.4 现代商务的发展趋势	(9)	2.2.7 电子商务框架支柱	(40)
1.2 传统商务及其局限性	(11)	2.3 电子商务的主要参与者	(41)
1.2.1 传统商务活动	(11)	2.3.1 企业	(41)
1.2.2 传统商务的局限性	(14)	2.3.2 消费者	(41)
1.3 EDI 及其应用	(14)	2.3.3 政府	(42)
1.3.1 EDI 的产生与含义	(14)	2.3.4 中介机构	(42)
1.3.2 EDI 的组成	(16)	2.4 电子商务的功能与效益	(43)
1.4 Internet 及其应用	(18)	2.4.1 电子商务的主要功能	(43)
1.4.1 Internet 概述	(18)	2.4.2 电子商务的经济效益	(44)
1.4.2 Internet 的应用功能	(20)	2.4.3 电子商务的社会效益	(46)
1.5 电子商务的产生及其影响	(23)	2.5 电子商务的分类	(46)
1.5.1 电子商务的产生	(23)	2.5.1 按电子商务的发展阶段 分类	(46)
1.5.2 电子商务的含义	(24)	2.5.2 按电子商务参与者的性 质分类	(48)
1.5.3 电子商务的内涵	(27)	2.5.3 按电子商务的产品性质 来分类	(49)
1.5.4 电子商务的通用 交易过程	(28)	2.5.4 按开展电子商务的信息 网络范围分类	(49)
1.5.5 电子商务带来的变革	(30)	2.6 电子商务的商业模式	(50)
本章小结	(31)	2.6.1 代理模式	(50)
思考与实验题	(32)	2.6.2 广告模式	(53)
第二章 电子商务机理与模式	(33)	2.6.3 信息中介模式	(54)
2.1 电子商务模型	(34)	2.6.4 商贸模式	(54)
2.1.1 电子商务的概念模型	(34)	2.6.5 厂商模式	(55)
2.1.2 电子商务的交换模型	(34)	2.6.6 会员模式	(55)
2.2 电子商务的一般框架	(37)		
2.2.1 电子商务的一般框架	(37)		

2.6.7 团体模式	(55)	3.5.2 网上拍卖的流程	(80)
2.6.8 订阅模式	(56)	3.5.3 网上拍卖管理	(83)
本章小结	(56)	3.6 电子商业的特点	(84)
思考与实验题	(57)	3.6.1 电子商业的利益基础	(84)
第三章 电子商业与贸易	(58)	3.6.2 电子商业的优势	(85)
3.1 电子商业的产生与形式	(59)	3.7 电子贸易的产生与发展	(86)
3.1.1 商业交换方式的产生 与发展	(59)	3.7.1 电子商务下的国际贸易 方式创新	(87)
3.1.2 电子购物发展的原因	(59)	3.7.2 电子贸易的通用交易 程序	(87)
3.1.3 电子商业的实现形式	(60)	3.7.3 电子贸易的特点	(89)
3.2 电子商店的结构与功能	(60)	3.7.4 电子贸易管理与政策 创新	(91)
3.2.1 电子商店的一般构成 与功能	(60)	3.7.5 中国电子贸易的发展	(92)
3.2.2 个体消费者网上购物 流程	(64)	本章小结	(92)
3.3 电子商店的经营管理	(70)	思考与实验题	(93)
3.3.1 电子商店的工作流程 与人员	(70)	第四章 网络营销与管理	(94)
3.3.2 电子商店订单处理	(71)	4.1 营销与网络营销	(95)
3.3.3 商品资源信息更新	(72)	4.1.1 市场营销和市场营销 过程	(95)
3.3.4 电子商店的送货结算 服务	(73)	4.1.2 网络营销的含义	(97)
3.4 电子商店的经营策略	(74)	4.1.3 网络营销的产生	(97)
3.4.1 设定具体可行的营业 目标	(74)	4.1.4 网络营销的特点	(98)
3.4.2 拟订电子营销策略	(74)	4.2 网络虚拟市场的特征	(100)
3.4.3 进行成本与效益评估	(76)	4.2.1 虚拟市场的含义	(100)
3.4.4 搞好消费者招待服务,加 强客户忠诚度	(76)	4.2.2 虚拟市场的构成	(100)
3.4.5 善用 Internet 的特性,抓好 首页设计的表现	(76)	4.2.3 虚拟市场的特征	(100)
3.4.6 注重安全及隐私权	(77)	4.3 企业网站推广	(102)
3.4.7 降低进货物流及库存 成本	(77)	4.3.1 网站推广及其意义	(102)
3.4.8 建立强大的管理信息 系统	(77)	4.3.2 搜索引擎注册	(103)
3.5 网上拍卖及其管理	(78)	4.3.3 在线推广	(105)
3.5.1 拍卖与竞价卖法	(78)	4.3.4 其他网络推广形式	(108)
		4.3.5 离线广告推广	(108)
		4.4 网络广告	(109)
		4.4.1 网络广告的沟通与 特点	(109)
		4.4.2 网络广告的形式	(112)
		4.4.3 网络广告的策划	(116)

4.5 网上市场调研	(119)	6.1.2 客户关系管理的含义	(152)
4.5.1 网络市场调研的优势	(119)	6.2 客户关系管理系统的功能	(154)
4.5.2 网络市场调研的步骤	(119)	6.2.1 客户关系管理系统的	
4.5.3 专业调查网站及相关		一般模型	(154)
频道的利用	(121)	6.2.2 客户关系管理系统的	
4.6 网络营销管理	(122)	基本功能	(155)
4.6.1 营销管理的内容	(122)	6.2.3 客户关系管理系统的	
4.6.2 网络营销环境分析的		类型	(159)
特点	(123)	6.2.4 客户关系管理中的主	
4.6.3 网络营销战略管理	(124)	要技术	(161)
本章小结	(125)	6.3 客户关系管理过程	(162)
思考与实验题	(125)	6.3.1 区分客户群中的不同	
第五章 网络银行与支付	(127)	客户	(163)
5.1 网络银行的产生与发展	(128)	6.3.2 建立和发展与客户之	
5.1.1 网络银行的含义	(128)	间的高质量互动	(166)
5.1.2 网络银行产生发展的		6.3.3 调整产品和服务以满	
客观基础	(128)	足客户的需要	(166)
5.1.3 网络银行的发展	(129)	6.4 客户关系管理项目的实施	(166)
5.2 网络银行的功能与特征	(130)	6.4.1 CRM 项目管理简述	(167)
5.2.1 网络银行的功能	(130)	6.4.2 CRM 项目实施流程	(168)
5.2.2 网络银行的特征	(132)	6.4.3 CRM 项目实施前的	
5.2.3 网络银行对传统银行		评估	(170)
业务的挑战	(133)	6.4.4 促进 CRM 实施成功的	
5.3 网络银行的风险控制与		因素	(171)
经营管理	(134)	6.4.5 导致 CRM 实施失败的	
5.3.1 网络银行的风险控制	(134)	因素	(176)
5.3.2 网络银行的生存环境	(136)	本章小结	(177)
5.3.3 网络银行的竞争策略	(136)	思考与实验题	(178)
5.4 网上电子支付系统	(137)	第七章 物流与供应链管理	(179)
5.4.1 网上电子付款系统		7.1 物流的产生与分类	(180)
与技术	(137)	7.1.1 物流的产生	(180)
5.4.2 电子货币与电子支票	(140)	7.1.2 物流的含义	(181)
5.4.3 电子钱包及其使用	(143)	7.1.3 物流的要素	(182)
本章小结	(146)	7.1.4 物流的分类	(182)
思考与实验题	(147)	7.2 物流的功能与特点	(183)
第六章 客户关系管理	(148)	7.2.1 物流的基本职能	(183)
6.1 客户关系管理的含义	(149)	7.2.2 电子商务中物流的	
6.1.1 客户关系管理的产生	(149)	作用	(184)

7.2.3 电子商务下物流的特点..... (185)	8.4.2 加快我国电子政务建设的意义..... (225)
7.3 物流模式 (186)	8.4.3 我国电子政务建设概况..... (225)
7.3.1 第三方物流..... (186)	8.4.4 电子政务的发展..... (226)
7.3.2 国际物流..... (188)	本章小结 (227)
7.3.3 基于 Internet 的物流配送..... (189)	思考与实验题 (228)
7.3.4 新型物流..... (192)	
7.4 物流管理 (193)	
7.4.1 物流管理的定义及特点..... (193)	
7.4.2 物流系统化..... (194)	
7.4.3 物流管理的核心内容..... (195)	
7.5 供应链管理基础 (198)	
7.5.1 供应链结构与特征..... (198)	
7.5.2 供应链管理..... (200)	
7.5.3 供应链管理方法..... (202)	
本章小结 (207)	
思考与实验题 (208)	
第八章 电子政务 (209)	
8.1 政府行政管理与电子政务 (210)	
8.1.1 “政府”与“政务”的含义..... (210)	
8.1.2 政府部门的基本职能..... (210)	
8.1.3 电子政务的提出..... (211)	
8.2 电子政务的内容 (212)	
8.2.1 电子政务应用的基本形式..... (212)	
8.2.2 电子政务的主要模式..... (213)	
8.3 电子政务系统基本构架 (218)	
8.3.1 电子政务系统的外部环境..... (218)	
8.3.2 电子政务系统的基本组成..... (219)	
8.3.3 电子政务的实施过程..... (222)	
8.4 国内外电子政务的发展 (223)	
8.4.1 国外电子政务发展概况..... (223)	
	技术与开发篇
	第九章 电子商务开发技术 (231)
	9.1 电子商务的技术原理 (231)
	9.1.1 电子商务的简单技术原理..... (231)
	9.1.2 电子商务开发技术组成..... (232)
	9.2 电子商务开发的前台技术 (233)
	9.2.1 HTML 知识 (234)
	9.2.2 客户端脚本语言知识..... (234)
	9.2.3 CSS 样式表知识 (236)
	9.2.4 网页制作工具..... (237)
	9.3 ASP 开发技术 (238)
	9.3.1 ASP 简介 (238)
	9.3.2 基于 ASP 技术的网站服务器环境设置..... (240)
	9.3.3 第一个 ASP 程序..... (244)
	9.3.4 ASP 与数据库 (245)
	9.4 小型电子商务站点的创建 (247)
	9.4.1 本机上建立调试服务器..... (247)
	9.4.2 创建数据库..... (248)
	9.4.3 网页制作和程序编写..... (249)
	9.5 其他基于 Web 的电子商务开发技术 (258)
	9.5.1 PHP 技术 (258)
	9.5.2 JSP 技术 (259)
	9.5.3 XML 技术简介 (261)
	本章总结 (263)
	思考与实验题 (263)

第十章 电子商务安全技术	(265)	11.2.1 电子商务的网络平台	··· (295)
10.1 电子商务的安全问题	····· (266)	11.2.2 电子商务系统硬件	
10.1.1 电子商务的安全性		平台	····· (295)
问题	····· (266)	11.2.3 电子商务的软件平台	··· (297)
10.1.2 电子商务对安全的基本		11.3 电子商务系统的分析与	
要求	····· (267)	设计	····· (303)
10.1.3 电子商务安全措施	····· (268)	11.3.1 电子商务系统建设	
10.2 防火墙技术	····· (270)	过程	····· (304)
10.2.1 防火墙的含义及其		11.3.2 电子商务系统需求	
分类	····· (270)	分析	····· (305)
10.2.2 防火墙技术	····· (272)	11.3.3 系统方案设计	····· (306)
10.2.3 防火墙的安全策略及		11.3.4 系统功能检验与性能	
局限性	····· (276)	测试	····· (311)
10.3 数据加密技术	····· (277)	11.4 mySAP.com 电子商务解决	
10.3.1 数据加密、解密基本		方案	····· (313)
过程	····· (277)	11.4.1 mySAP.com 解决方案	
10.3.2 对称式密钥加密技术	··· (278)	简介	····· (313)
10.3.3 公开密钥加密技术	····· (279)	11.4.2 mySAP.com 系统结构	··· (313)
10.3.4 对称密钥和公开密钥的		本章小结	····· (316)
结合	····· (279)	思考与实验题	····· (316)
10.4 认证技术	····· (280)	第十二章 电子商务网站建设	····· (317)
10.4.1 基本概念	····· (281)	12.1 电子商务网站及其特点	····· (318)
10.4.2 基本认证技术	····· (282)	12.1.1 电子商务网站的种类	··· (318)
10.4.3 数据加密和身份认证		12.1.2 电子商务网站的特点	··· (320)
原理	····· (284)	12.2 电子商务网站的规划设计	··· (322)
10.5 安全技术协议	····· (285)	12.2.1 电子商务网站市场	
10.5.1 安全套接字协议(SSL)	··· (286)	调研分析	····· (322)
10.5.2 安全电子交易协议		12.2.2 电子商务网站的定位	··· (324)
(SET)	····· (286)	12.2.3 电子商务网站内容	
本章小结	····· (290)	规划	····· (326)
思考与实验题	····· (290)	12.3 电子商务网站的内容	
第十一章 电子商务系统设计	····· (291)	设计	····· (329)
11.1 电子商务体系结构	····· (291)	12.3.1 电子商务网站设计的	
11.1.1 网络平台	····· (292)	原则	····· (329)
11.1.2 电子商务基础平台	····· (292)	12.3.2 电子商务网站设计风	
11.1.3 电子商务应用系统	····· (294)	格和创意	····· (331)
11.2 电子商务系统的软硬件		12.3.3 电子商务网站的	
平台	····· (295)	内容设计	····· (335)

12.3.4 网站设计中的默认规范	(340)	13.4.3 电子商务测评指标	(373)
12.3.5 电子商务网站设计常见错误	(343)	本章小结	(374)
12.4 网上商店建设指南	(344)	思考与实验题	(375)
12.4.1 百特商厦简介	(344)	发展与展望篇	
12.4.2 设计思路与流程	(345)	第十四章 电子商务发展中的法律	
12.4.3 网上商店的设计实现	(346)	法规	(379)
本章小结	(355)	14.1 电子商务法的产生背景	(380)
思考与实验题	(355)	14.1.1 电子商务的特点	(380)
第十三章 电子商务项目实施管理	(356)	14.1.2 电子商务的法律观念障碍	(380)
13.1 电子商务项目管理的特点	(357)	14.1.3 电子商务的法律制度障碍	(381)
13.1.1 项目与项目管理	(357)	14.2 电子商务法律的任务和特征	(382)
13.1.2 项目管理的过程	(358)	14.2.1 电子商务法律的任务	(382)
13.1.3 电子商务项目管理的特 点	(359)	14.2.2 电子商务法律的特 征和立法原则	(383)
13.1.4 成功实施电子商务项目 的重要因素	(360)	14.3 电子商务的法律问题和相 关法律制度	(384)
13.2 电子商务项目实施计划	(361)	14.3.1 电子商务网站及在线 交易主体	(384)
13.2.1 电子商务项目实施计划 制定过程	(361)	14.3.2 电子商务交易	(385)
13.2.2 电子商务项目实施概 念	(362)	14.3.3 电子支付	(386)
13.2.3 电子商务的收益与成 本	(363)	14.3.4 特殊商事行为	(386)
13.3 电子商务项目实施与运 作人员	(368)	14.3.5 网上个人隐私权和无 形财产权的保护	(387)
13.3.1 电子商务中的技术 性人员	(369)	14.3.6 网上电子支付法律 问题	(387)
13.3.2 电子商务中的商业 人员	(370)	14.3.7 在线消费者保护法律 问题	(387)
13.3.3 电子商务中的商业/ 技术工种	(371)	14.3.8 网上税收法律问题	(388)
13.4 电子商务项目实施效果 评估	(372)	14.3.9 在线交易的管辖和法 律适用问题	(388)
13.4.1 电子商务项目评估的 目的	(372)	14.4 国内外电子商务立法现状	(388)
13.4.2 衡量电子商务效果	(372)	14.4.1 国外电子商务立法 现状	(389)
		14.4.2 国内电子商务立法	

现状	(391)	概况	(406)
本章小结	(393)	15.2.2 中国电子商务发展中的	
思考与实验题	(393)	问题	(408)
附录 广东省电子交易条例	(394)	15.2.3 促进中国电子商务发展	
第十五章 电子商务发展状况	(398)	的对策	(411)
15.1 全球电子商务的发展	(398)	15.3 移动商务	(412)
15.1.1 全球电子商务发展		15.3.1 移动商务的含义与	
概况	(398)	功能	(413)
15.1.2 全球电子商务发展的特点		15.3.2 移动商务发展系统	
与趋势	(401)	架构	(414)
15.1.3 全球电子商务发展中的		15.3.3 实现移动电子商务的	
问题	(403)	技术	(415)
15.1.4 政府在全球电子商务发展		15.3.4 移动商务发展趋势	(416)
中的作用	(405)	本章小结	(418)
15.2 中国电子商务的发展	(406)	思考与实验题	(418)
15.2.1 中国电子商务发展		参考文献	(419)

基础与应用篇

第一章 电子商务概述

案例 非典时期的电子商务

“再过几天,我就可以等到心爱的中华轿车了。”望着窗外一辆辆五颜六色的小车疾驶而过,杨卫锋掩饰不住内心的兴奋。39岁的杨卫锋是沪郊的一名私营业主,经营着一铁艺加工厂。这几年,上海的住房销售火爆,市民装潢也越来越讲究个性,厂里的生意一直不错。口袋里钱多了,杨卫锋就思忖着要买辆价钱实惠的轿车,一来出去办业务体面,二来节假日可以带着老婆孩子到市区购物兜风。

突如其来的非典疫情,使杨卫锋提前了购车计划。“拥有自己的交通工具,给全家人一个安全的独立移动空间,多好!”原本想等更多新车型上市再做选择的他就此下了决心。可来来回回挑车、办手续的烦恼又让他心存犹豫。2003年5月5日,沪上规模最大的汽车销售服务企业——永达集团适时推出了以“关爱客户、健康购车”为目标的网上订车、送车上门活动,买车心切的杨卫锋从朋友处获知信息,当即键入上海永达的实名网址,在十大品牌专营区选中了一辆2.0L标准型的中华牌轿车,并在网上提交了订车意向书。

仅仅过了一天,永达品牌专卖店的销售员就根据网上留下的电话与杨卫锋取得联系。店方还承诺,上海地区的客户还可得到由专职销售顾问提供的上门售车服务,与购车有关的签合同、付费、拍牌、上牌、保险等服务项目也悉数解决。同时,为了保证销售过程的安全卫生,所有送上门的车辆都经过严格的消毒服务。

“真没想到,足不出户就能轻松、安全地完成购车、上牌等手续,整个过程让我感到既开心又放心。”现在,喜笑颜开的杨卫锋就等着周末的上海私车牌照竞拍后,上牌提车。

学习目标

通过本章的学习,读者将能够:

- (1) 了解商务与商务活动;
- (2) 理解传统商务及其局限性;
- (3) 了解电子商务的由来;
- (4) 熟悉 EDI 的产生与运作原理;
- (5) 熟悉 Internet 及其主要功能;