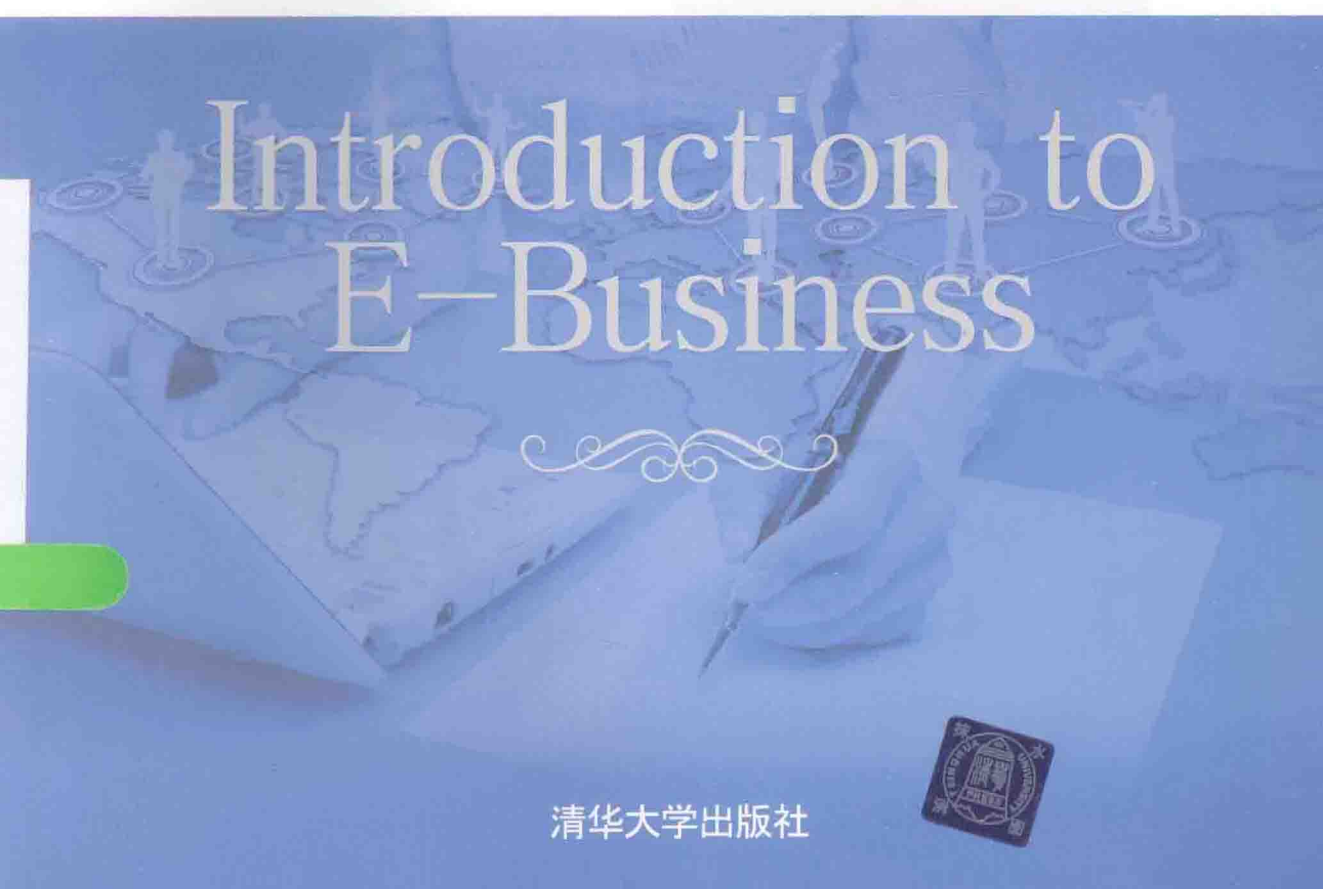


21世纪高等院校工商管理系列教材



电子商务概论

董志良●主编 丁超 陆刚●副主编

The background of the lower half of the cover is a blue-toned illustration. It depicts a hand holding a pen, writing on a document. In the background, there are faint silhouettes of people standing on a globe, with lines connecting them, suggesting a global network or e-commerce. The English title 'Introduction to E-Business' is overlaid on this illustration.

Introduction to
E-Business



清华大学出版社



21世纪高等院校工商管理系列教材

电子商务概论

董志良●主编 丁超 陆刚●副主编

Introduction to
E-Business

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书由专业知识和实践经验都很丰富的作者编撰,立足于基础与应用,把电子商务的基础知识和基本应用传递给缺乏电子商务系统认知的学生。本书体例采用简单任务与相关知识相结合的方式,以此增加基础课程的学生参与度,激发学生的学习主动性。在完成任务的过程中,使学生在课外发现问题,在课堂上根据课本内容与教师的讲解解释问题,同时能增加课堂互动性。本书内容从服务与管理相结合的角度来介绍什么是电子商务,以及它是如何运作和管理的。

本书主要针对电子商务、市场营销、工商管理、物流、信息管理与信息系统、国际贸易等开设电子商务(概论)课程的相关专业本科生,也可作为企事业单位电子商务培训教材,以及从事电子商务相关工作的企业管理人员和业务人员的参考书。高职高专相关专业对教材中的部分内容进行裁剪后也适合使用。

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

电子商务概论/董志良主编. —北京:清华大学出版社, 2014
21 世纪高等院校工商管理系列教材

ISBN 978-7-302-35383-6

I. ①电… II. ①董… 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(2014)第 022926 号

责任编辑:张凤丽

封面设计:刘超

版式设计:文森时代

责任校对:马军令

责任印制:何芊

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>, 010-62788951-223

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:26.25 字 数:554 千字

版 次:2014 年 6 月第 1 版 印 次:2014 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:43.00 元

产品编号:056214-01

前

言

F O R E W O R D

电子商务是一个商务过程电子化的商务形态。进入 21 世纪以来,电子商务的应用跨入了一个全业态渗透、发展迅猛、影响深远的发展阶段。由于电子商务充分利用现代信息技术,创造了以互联网为基础的全新商业模式,改变了商业伙伴之间的合作方式,因此,电子商务是包括购买、销售在内的电子化沟通、协同、合作的全新商务途径。

目标读者

本书主要针对电子商务、市场营销、工商管理、物流、信息管理与信息系统、国际贸易等开设电子商务(概论)课程的相关专业本科生,也可作为企事业单位电子商务培训教材,以及从事电子商务相关工作的企业管理人员和业务人员的参考书。高职高专相关专业对教材中的部分内容进行裁剪后也适合使用。

本书特色

第一,本书通过任务式设计,引导学生探索知识,提高学习主动性。本书在每章每节前面几乎都设计了相应的认知性任务,引导学生在在学习理论知识之前预先形成一定的认识。在完成的过程中可能会遇到一些相关方面的问题,学生带着自己的认识和所遇到的问题走进课堂,可以此作为与课堂和老师连接的纽带,并带动学习氛围,改善课堂面貌。同时,任务的存在还能够加强学生之间、师生之间和教师之间的相互交流与学习,从而达到教学相长。因此,本书在一定程度上填补了本科相关教材目前在该领域的空白,这也是本书有别于其他同类教材的一个重要方面。

第二,本书通过完成任务的形式,提高学生对电子商务各方面知识的直观感受,以此增强学生的学习兴趣。由于理论知识相对来说较缺乏吸引力,学生在学习过程中难免感到乏味,对此本书专门设计了任务板块,教师可在课前将任务布置给学生,学生通过完成任务可对相关知识在某些领域的应用有较为直观的感受,回到课堂上,再把抽象的理论与实际的应用相联系,便会有豁然开朗之感,这能在很大程度上提高学生对知识的满足感和对



课堂的认可度,进而增强学生的学习兴趣。

第三,强调电子商务整体学习理念的传递。电子商务涉及知识面广,单纯的蜻蜓点水式的学习体系只能让学生掌握一些皮毛,不能帮助学生树立电子商务的整体学习理念,不利于以后学生的学习和开展相关方面的工作。本书通过任务的完成,让学生认识理论知识在某些方面的应用,并可以在应用与理论之间存疑,从而在提高学生对单方面理论知识的应用能力的同时,使他们为了解释自己的疑惑,不得不结合对其他方面理论知识的主动学习,进而形成较为系统的整体学习理念和应用方法。

第四,本书内容新颖,体例清晰。本书编写过程中融入了大量与课程相关的本学科最新的理论研究成果和实践成果,内容更加系统。各章节均有对应的任务,以任务为导向连接应用与理论,体例清晰。此外,全书叙述语言精练、准确。

编写分工与致谢

本书由董志良主编,负责设计全书的篇章框架结构、编写详细大纲以及全书总纂定稿;丁超、陆刚为副主编,分别承担相关章节的编写工作。本书各章具体编写工作情况如下:第六章、第十一章由董志良编写,第一章、第九章由陆刚编写,第二章、第十章由丁超编写,第三章由安海岗编写,第四章由张永礼编写,第五章由吴春英编写,第七章、第八章由赵蕾编写,前言由董志良编写。

河北科技大学高文海教授在本书初稿完成后对本书提出了宝贵意见,在此表示衷心感谢!本书在出版过程中,得到了清华大学出版社的鼎力支持,在此致以诚挚的谢意。同时,感谢石家庄经济学院教改重点项目“基于培养创新型管理人才为目标的《电子商务概论》课程教学改革与实践”(2013JO3)的大力支持与资助。

限于我们的水平,书中难免有疏漏或不当之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2014年4月

目

录

C O N T E N T S

第一章 电子商务基础知识	1
任务一 调查你身边熟悉的传统企业	6
第一节 从传统商务到电子商务	7
一、传统商务到电子商务的发展历程	7
二、电子商务与传统商务的区别	8
任务二 了解传统企业实施电子商务	10
第二节 电子商务的概念	11
一、电子商务的定义	12
二、电子商务的概念模型	15
第三节 电子商务的功能与分类	17
一、电子商务的功能	17
二、电子商务的分类	19
任务三 对比成功的与失败的电子商务案例	22
第四节 电子商务的发展现状与发展趋势	23
一、电子商务的发展现状	23
二、电子商务的发展趋势	31
本章概要	33
思考练习	33
第二章 电子商务业务模式	34
任务一 收集近年国内外新兴商务网站案例	36
第一节 商业模式及其要素	37
一、商业模式及其设计要素	37
二、传统商业模式及其局限	38
三、电子商务商业模式的类型	40
任务二 B2B 电子商务网站调研与分析	43



第二节 B2B 电子商务商业模式	44
一、B2B 电子商务的主要模式	44
二、B2B 电子商务的业务流程及优势	46
三、企业开展 B2B 电子商务的基础及盈利模式	48
任务三 B2C 电子商务网站调研与分析	49
第三节 B2C 电子商务商业模式	50
一、B2C 电子商务的主要商业模式	50
二、B2C 电子商务的盈利模式	52
三、B2C 电子商务的交易流程	53
任务四 C2C 电子商务网站调研与分析	54
第四节 C2C 电子商务商业模式	55
一、C2C 电子商务的盈利模式	55
二、C2C 电子商务的优势	56
三、C2C 电子商务的交易流程	57
本章概要	58
思考练习	58
第三章 电子商务技术基础	59
任务一 酒店互联网接入调查分析	63
第一节 计算机网络接入方式与协议	64
一、计算机网络环境	64
二、互联网的接入方式	69
三、网络标准协议	72
任务二 局域网组网技术实训	75
第二节 局域网组网技术基础	76
一、数据通信系统	76
二、Internet、Intranet 和 Extranet	79
三、网络操作系统	86
四、任务具体实施过程	87
本章概要	92
思考练习	92
第四章 电子商务网站建设与运营	93
任务一 设计电子商务网站规划方案	100



第一节 电子商务网站规划	101
一、电子商务网站规划的概念	101
二、电子商务网站规划的主要内容	101
任务二 设计电子商务网站建设方案	107
第二节 电子商务网站建设	108
一、域名	108
二、服务器选择	117
三、动态网页开发技术	118
四、网站发布流程	120
任务三 收集网站流量数据, 评估电子商务网站的成效	124
第三节 电子商务网站运营	125
一、网站评估指标	125
二、网站评估工具	127
本章概要	131
思考练习	132
第五章 网络营销	133
任务一 收集我国网络营销服务商的业务范围和成功案例	135
第一节 网络营销概述	136
一、网络营销的概念	136
二、网络营销的理论基础	136
三、网络营销的特点	138
任务二 了解网上市场调研公司的现状	140
第二节 网上市场调研	141
一、网上市场调研的概念与特点	141
二、调研的方法	142
任务三 收集近三年国内网络营销的有趣案例	143
第三节 网络环境的营销工具及方法	144
一、搜索引擎营销	144
二、电子邮件营销	149
三、网络广告	153
四、病毒营销	156
五、博客营销	157



六、微博营销	160
七、RSS 营销	162
八、微信营销	163
九、无线营销及 APP 应用	165
本章概要	170
思考练习	170
第六章 网络创业	171
任务一 收集近两年国内网络创业成功案例	174
第一节 创业与网络创业	175
一、创业	175
二、网络创业	179
三、创业者	181
任务二 网络创业成功案例深度调研与分析	182
第二节 网络创意开发	183
一、创业团队	183
二、商业思维	189
三、商业模式	190
任务三 了解网络创业成功企业的钱与权	191
第三节 网络创业管理	192
一、人才机制	193
二、风险投资	195
三、创业文化	197
本章概要	199
思考练习	199
第七章 物流管理与企业间协同	200
任务一 了解具有代表性的企业物流案例	201
第一节 物流管理	204
一、物流概念及其渊源	204
二、商流和物流	209
三、物流的分类	211
四、物流的功能	217
五、电子商务物流的概念与特征	219



任务二 收集国内外的供应链成功案例	222
第二节 供应链管理	223
一、供应链	223
二、供应链中“牛鞭效应”分析	226
三、供应链管理	228
任务三 收集成功企业的协同商务案例	236
第三节 协同商务	237
一、协同商务的含义	237
二、协同商务的主要内容	238
三、协同商务的作用	239
本章概要	241
思考练习	241
第八章 电子支付与网络银行	242
任务一 了解电子支付的发展沿革	244
第一节 电子支付与支付系统	245
一、支付与支付系统	245
二、电子支付与传统支付	246
三、我国的支付服务组织	249
四、电子支付系统的组成	251
任务二 总结生活中见到的各种电子支付方式	254
第二节 常见的电子支付方式	255
一、电子货币	255
二、银行卡	260
三、电子支票	265
四、第三方支付	270
任务三 了解移动支付的使用方法	277
第三节 移动支付	278
一、移动支付发展现状	278
二、移动支付的相关概念	279
任务四 了解我国主要商业银行网络银行的开展情况	284
第四节 网络银行	285
一、网络银行概述	285



二、网络银行的含义	286
三、网上银行的两种模式	287
四、网上银行的业务	287
五、网上银行的特点	288
本章概要	301
思考练习	301
第九章 电子商务法规	302
任务一 思考如何降低电子商务购物车的放弃率	303
第一节 电子商务法律概述	304
一、电子商务立法的基本问题	304
二、电子商务法律带来的新问题	307
三、电子商务参与各方的法律关系	310
第二节 电子商务交易的法律规范	313
一、数据电文及电子签名的法律效力	313
二、电子合同	315
三、电子支付制度	319
任务二 收集电子商务领域的“霸王条款”	322
第三节 电子商务中的权益保护	323
一、知识产权保护	323
二、隐私权保护	330
三、网上消费者权益保护	333
本章概要	337
思考练习	337
第十章 电子商务安全技术	338
任务一 收集近两年国内网络安全事件	339
第一节 网络安全及防火墙技术	340
一、网络安全概述	340
二、电子商务安全问题	342
三、防火墙技术	344
任务二 收集有关加密软件并了解其应用	353
第二节 加密技术	354
一、加密技术概述	354



二、加密技术的应用	359
任务三 认证机构调研与分析	362
第三节 认证技术	363
一、数字证书	363
二、身份认证技术	366
三、数字证书实训应用	369
本章概要	375
思考练习	376
第十一章 行业电子商务应用与发展	377
任务一 收集我国农业电子商务应用成功案例	379
第一节 农业电子商务应用与发展	380
一、农业电子商务概述	380
二、我国农业电子商务的应用模式及主要特征	382
三、农业电子商务的发展趋势	385
任务二 收集我国旅游业电子商务应用成功案例	387
第二节 旅游业电子商务的应用与发展	388
一、旅游业电子商务概述	388
二、旅游业电子商务的应用模式及主要特征	391
三、旅游业电子商务的发展趋势	395
任务三 收集我国物流业电子商务应用成功案例	397
第三节 物流业电子商务应用与发展	398
一、物流业电子商务概述	398
二、物流业电子商务的应用模式及主要特征	400
三、物流业电子商务的发展趋势	405
本章概要	406
思考练习	406
参考文献	407

第一章

电子商务基础知识

本章学习目标

- 认识学习电子商务的重要性;
- 认识电子商务与传统商务的区别;
- 掌握电子商务的本质;
- 了解电子商务产生的基础;
- 掌握电子商务的功能与分类;
- 把握电子商务的发展现状与趋势。

本章能力目标

- 正确认识电子商务, 激发学习电子商务的热情;
- 能够结合网络购物说明电子商务流程及其中包含的信息流、资金流和物流。

【案例】

亚马逊的启示: 为什么要实施电子商务

一、亚马逊的故事

1994年, 29岁的杰夫·贝索斯(Jeffery Bezos)是华尔街一家投资银行的高级副总裁。当了解到互联网用户每年增长2300%时, 他意识到了巨大商机的存在。于是, 他选择了辞职, 转而投资于他认为可以在网络上畅销的产品, 很快他发现了图书。

(一) 为什么选择图书

有那么多商品可以销售, 杰夫·贝索斯为什么选中了图书? 他认为: “图书有非常不寻



常的特征,有非常多的图书品种,在任何给定时间我们网站都有近 150 万册英文图书,如果考虑全球所有语言,则不少于 300 万册。当涉及如此庞大的数目时,计算机的排序和组织能力就能得到充分发挥。没有哪一家实体书店能存放我们网站的 110 万种图书。没有哪个地方能支撑这个庞大的书店,也没有办法印刷这样一册图书目录。如果将我们网站上提供的图书目录打印出来,大约相当于 7 本纽约的电话号码簿。”因此,网上书店能给予客户最大的价值体现。

杰夫选择图书的其他原因还包括以下四个方面:

(1) 消费者在购买图书时很少需要接触到书。消费者感兴趣的图书信息,如作者、出版商、内容、价格,可通过网页提供的内容展示、介绍、对比获得。

(2) 图书市场没有“巨人”,容易形成竞争优势。

(3) 物流配送方便。图书体积小,容易包装,不易损坏,方便配送。

(4) 图书商品价格不高,不会让消费者产生巨大的心理压力。

(二) 亚马逊的快速成长

在筹措了几百万美元风险资金后,亚马逊(Amazon.com)网站于 1995 年 7 月正式开通,并在随后的 16 个月里以 34% 的月平均速度快速增长。尽管贝索斯没有公布其销售数据,但据《华尔街日报》(The Wall Street Journal)的报道,亚马逊的年销售额超过了 500 万美元,《商业周刊》(Business Week)则估计有 1 700 万美元。而当时全球电子商务年销售额才 32 400 万美元,平均每个在线零售商的销售额仅 3 000 美元左右。

亚马逊公司从开业到 2005 年底的主要经济指标的变动情况如表 1-1 所示。

表 1-1 亚马逊公司的主要经济指标

单位:千美元

年、份	销 售 额	净 利 润	总 资 产
1995	511	-303	
1996	15 746	-6 246	8 271
1997	147 787	-31 020	149 006
1998	609 996	-124 546	648 460
1999	1 640 000	-719 968	2 471 551
2000	2 760 000	-1 411 273	2 135 169
2001	3 120 000	-567 277	1 637 545
2002	3 932 936	-149 132	1 990 449
2003	5 263 699	35 282	2 162 033
2004	6 921 124	588 451	3 248 508
2005	8 490 000	359 000	3 696 000

亚马逊 1997 年 5 月在美国纳斯达克市场挂牌上市,首次公开募集资金达 5 000 万美元;



1999年2月再次融资10亿美元。1997年底注册客户为100多万人,到2000年底突破2000万人,目前已有约5000万客户在亚马逊网站消费购物。快速的扩张也给亚马逊的经营带来了巨大的压力,虽然销售额不断地翻倍,但亏损额也在快速增加,仅2000年亏损就超过14亿美元,这也引起了风险资本的大规模撤离,公司股票也从每股100多美元下跌到6美元左右。

为了应对危机,亚马逊公司采取了一系列的对策。

1. 从单一的图书产品扩大到CD、玩具等

现在亚马逊的产品已经覆盖10个大类35个小类。自2006年还提供DVD下载、S3(simple storage service)等业务。美国亚马逊公司网站首页截图如图1-1所示。



图1-1 美国亚马逊公司的网站首页

2. 从单一的美国市场向全球市场推进

虽然电子商务网站本身不存在地域限制,但由于语言、文化、物流配送等方面的问题,单纯从美国本土对外交易已经带来了巨大的困难,因此公司先后在英国、德国、法国、日本、加拿大和中国寻求合作伙伴,拓展业务,如在中国市场与卓越网(joyo.com)的合作,卓越亚马逊公司网站首页截图如图1-2所示。

3. 改善客户服务和客户体验

在网站建设上更体现客户关怀,优化网站结构以方便用户浏览,提供高效的搜索引擎使客户可以更快地找到所需信息;根据客户档案为客户提供个性化的产品信息和评论,推荐满足客户个性化需求的产品;推出“一键式”(one-click)订单服务,简化下单程序,保障支付安全,并可跟踪或修改订单。Amazon.com网站有许多使客户的在线购物体验更愉快的特点,例如它的“gift central”区描绘了新的礼品理念和服务,客户可以利用“e-cards”功能免费发送动画贺卡给其朋友或家人等。亚马逊还认识到订单履行对提高客户服务质量



的重要性,投入了上亿美元的资金建设适合小包装配送的物流仓库。



图 1-2 卓越亚马逊公司的网站首页

4. 精减公司员工

亚马逊采取合作和招聘季节性临时工的方法裁减固定员工,例如亚马逊在 2001 年共裁员 1200 人,裁员比例超过了 10%。

经过努力,亚马逊终于在 2002 年的第四季度开始盈利,且于 2003 年实现了全年盈利。当然,新型企业的发展不可能是一帆风顺的。2003 年之后,互联网市场逐渐回暖,亚马逊公司开始了第二次扩张。2003 年后公司的销售额再次快速膨胀,资产总值迅速增加,但净利润到 2005 年又开始下滑。公司 2006 年前三个季度的销售额虽然同比仍然增长了 22%,但净利润却从 1.6 亿美元下降到 0.93 亿美元,下降幅度达 42%,而这是在相对 2004 年已经下降了近 40%的基础上的。这从其固定员工数目的增加就可见一斑——2003 年 7 800 人,2004 年恢复到了 2000 年 9 000 人的水平,2005 年大幅增加到了 12 000 人。

二、亚马逊的启示

亚马逊的历史几乎反映了电子商务的发展历史,它是最成功的电子商务企业之一,提供了许多有关电子商务问题的基本答案:为什么需要电子商务?电子商务能帮助人们做些什么?如果要开展电子商务业务,从哪里开始?过程如何?下面对此案例作一个简单总结。

(一) 网上购物的理由:面向消费者的策划

消费者愿意购买某产品,实际上就认同了该产品所体现的价值,因此客户愿意在网上购物也就认同了这种商业模式的价值。

(1) 多种选择。有 110 万种图书可供选择,客户利用搜索引擎技术很容易找到理想的图书。



(2) 方便快捷。没有店铺经营时间的限制,没有地理位置的约束,客户可以在任何时间、任何地点,只要能接入互联网,就可以下单购物。

(3) 价格低廉。由于互联网能够降低交易成本以及享受政府的优惠政策,很多商品都能为客户提供高折扣,亚马逊书店 70% 以上的图书都能提供令客户满意的折扣。

(4) 服务周到。电子邮件和电话提供客户支持,提供自动的订单确认、订单跟踪以及运输信息查询。

(二) 投资的理由:面向资本金的策划

(1) 不需实体店面。实体店面的投资是昂贵的,而那些有商业价值的所谓黄金地段并不是所有投资人都愿意承担的。

(2) 可以节约人力成本。不需要营业员,不需要销售代表。

(3) 不需要维持大量的库存。可以依靠分销商,按订单生产或进货等,即使是畅销产品库存的数量也并不大。实际上,Amazon.com 每年的库存周转达 19 次之多 (Amazon.com Annual Report, 2002),而传统书店仅 3 次左右。

(4) 专注产品设计。由于不直接面对消费者,公司的员工将精力集中在产品设计上。从 1995 年 7 月亚马逊开业到 2006 年底,亚马逊公司所提供的产品、服务不断更新,特别是其服务和营销理念很多都成为其他在线公司模仿的样板。

(三) 传统书店无法比拟的优势:个性化与推荐

(1) 历史推荐。客户买过什么书吗?如果买过,那么只要客户再次登录其网络店铺,或者客户留有个人联系的方式(如 E-mail 或电话),系统都会给客户推荐感兴趣的书目。

(2) 协同推荐。客户想买什么书吗?只要客户输入想要的书名,与此相关的书籍都会推荐给客户。如果客户愿意提供一些个人偏好的资料,系统还能将其他与客户具有相似偏好的读者购买图书的习惯告诉客户,供客户参考。

(3) 货比三家。如果客户想在亚马逊网站购买一本有关电子商务方面的图书,输入“Electronic Commerce”,就会列出一系列相关书籍,并且每本书后面都可能留有其他读者的评价。客户还可以通过电子邮件的方式与感兴趣的读者、作者沟通,能非常方便地比较不同作者的作品。

(四) 经验与教训

(1) 亚马逊的发展充分展示了网上购物的优势,为后来众多电子商务企业树立了典范。

(2) 恰当的商品选择是在线企业成功的关键。电子商务的发展也进一步证明虽然所有的商品都可以在网上销售,但只有符合一定条件的商品才能取得成功。

(3) 要有成功的企业策划,只有投资商、消费者才能为企业带来现金流,而现金流是企业能够维持经营的基础。当然还有合作伙伴,他们可能是企业的供应商或物流服务商等。

(4) 要有良好的技术和服务保障,包括网站的设计、开发、维护,网络安全保障,安全支付系统,订单履行服务以及客户关系管理等。