



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等学校电子商务专业系列教材



含1CD

电子商务 模拟实验教程

第三版

DIANZI SHANGWU MONI SHIYAN JIAOCHENG

主 编 邵兵家
副主编 吕何新
杨霖华
邓之宏
主 审 钟 强



重庆大学出版社

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

高等学校电子商务专业系列教材

电子商务模拟实验教程

第三版

主 编	邵兵家		
副主编	吕何新	杨霖华	邓之宏
参 编	俞义樵	陆位忠	杨国良
	孟宪强	鄢智敏	李 伟
	罗 杰	刘洪波	于同奎
	李黎明	刘秋月	姜洪涛
	张 华	岳云康	
主 审	钟 强		

重庆大学出版社

○ 内 容 提 要 ○

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。全书针对电子商务实践环节的要求,通过模拟操作,使学生对电子商务的运营实务有较深刻的认识。全书涵盖了电子商务的3种典型模式、物流管理、网上银行、电子钱包、网上证券、企业网站创建、网络营销、网络贸易、电子合同、企业内部工作、EDI中心、CA认证中心、IBM WCS开发平台、自助建站开发平台等环节的运作。

本书具有较强的操作指导性,紧密联系实际,将实际操作的关键环节真实地模拟出来,通过训练使学生掌握实际操作的基本技能。本书配有模拟演示和交互操作软件光盘,该光盘可以对所有涉及流程进行4个多小时的演示和在虚拟教师的指导下进行交互操作。

本书作为教材,适用于高校电子商务专业以及经济管理和计算机信息管理类专业的本专科学生,参加电子商务师认证考试和电子商务与管理短期培训班的学员,也可供电子商务工作者和研究人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务模拟实验教程/邵兵家主编. —3版. —重庆:
重庆大学出版社,2006.8(2010.12重印)
(高等学校电子商务专业系列教材)
ISBN 978-7-5624-2506-9

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(2006)第099366号

高等学校电子商务专业系列教材 电子商务模拟实验教程

第三版

主 编 邵兵家

副主编 吕何新 杨霖华 邓之宏

责任编辑:肖顺杰 柏子康 版式设计:肖顺杰

责任校对:邹 忌 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆现代彩色书报印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:18 字数:363千

2002年2月第1版 2006年8月第3版 2010年12月第12次印刷

印数:53 001—56 000

ISBN 978-7-5624-2506-9 定价:35.00元(含1CD)

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

网络经济带领人们进入了更加务实阶段。如何充分发挥以 Internet 为核心的信息技术的优势,提高人们生活的质量、增进工作的效率与效益,成为人们追求的目标。电子商务作为网络经济时代的新兴商务方式,必将成为未来企业竞争的重要手段。在此背景下,社会各界陆续举办了各种类型、层次的电子商务研讨会,开办了电子商务专业,以满足人们对电子商务知识和技能的渴求。

对于电子商务人才的培养,由于电子商务的不断发展、变化和人才的复合性特征,开办电子商务专业的学校基本上分为两种类型:一种是在计算机院系开设;另一种是在经济管理学院系开设。因此,近年来一直存在着专业模式是偏商务还是偏计算机技术的争论。随着讨论的不断深入,人们逐渐达成共识,即各个学校应该根据各自的优势培养具有特色的电子商务人才,满足社会对不同层次、类型人才的需求。在课程体系上,需要通过一些环节使学生对电子商务的特点和应用领域有感性的认识。而现有的条件不可能使每个学生都有机会到公司去实践电子商务的各个环节。计算机和网络信息技术的发展为我们提供了在实验室进行模拟现实的条件,本书即是为了模拟实验课程而设计的。

当我们开始体系设计时发现,由于电子商务模式的不断创新,要编写这样一本书是相当困难的:现在还没有发现一本公开出版发行的这方面的书籍,可供直接借鉴的其他资料也极少;同时,现有的电子商务模拟系统软件由于缺少统一的标准,各个系统根据各自的理解进行设计而各具特色,实验教程如何兼顾不同的系统成为一个棘手的问题。尽管如此,我们多方收集信息,争取本书的尽快出版,以起到抛砖引玉的作用。我们尽可能以现存的电子商务模式和运行方式为基础,参考几种代表性的模

拟系统,以满足不同系统用户的需求。感谢电子商务的实践者和模拟系统研制单位在此领域的探索,为我们提供了宝贵的资料。

本书编写体系由邵兵家博士初步设计,参编人员共同讨论修改后确定。全书由邵兵家统稿。编写的具体分工为:第1章:邵兵家;第2章实验1:李伟,实验2:邵兵家、罗杰;第3章:邵兵家;第4章实验1:李伟,实验2:罗杰、李伟,实验3:李伟,实验4:邵兵家;第5章:邵兵家;第6章:吕何新;第7章:陆位忠;第8章:邵兵家;第9章实验1:邵兵家,实验2:邵兵家、罗杰;第10章:杨国良;第11章:吕何新。

在本书的编写过程中,得到了北京德意通数码技术有限责任公司和天极网好多电子商务公司的大力支持,在此表示感谢。

由于时间仓促、资料有限,错误不当之处在所难免,在使用过程中有何问题欢迎提出宝贵意见,以便今后不断完善。欲了解本教程的最新进展,欢迎登录中国电子商务评论网(www.cnebr.net)查询。

邵兵家

2001年12月31日

E-mail: shaobj@126.com

第三版前言

本书第2次修改出版后受到了社会的广泛关注,在两年多时间里销售两万多册。读者的关心和社会的承认给出版社和作者以欣慰,同时也带来了不安。根据来自第一线的老师和学生提出的建设性意见和建议,我们在第2版基础上进行了修订,力争为社会提供一本更加成熟的高质量的模拟实验教程。本书的探索性工作得到了教育部评审专家的肯定,入选为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书第3版与第2版相比,在实验内容和配套光盘方面保持不变,主要增加了各实验的背景知识与相关链接,便于老师的教学与学生的学习。

本书编写的具体分工为:第1章:邵兵家;第2章实验1:李伟,实验2:邵兵家、罗杰,实验3~5:邓之宏;第3章:邵兵家;第4章实验1:罗杰、李伟,实验2:李伟,实验3:邵兵家;第5章:邵兵家;第6章:邓之宏、刘秋月;第7章:邓之宏、鄢智敏、刘洪波;第8章:吕何新、邓之宏;第9章:陆位忠;第10章:邵兵家、俞义樵;第11章:姜洪涛;第12章:杨国良;第13章:吕何新;第14章:于同奎;第15章:岳云康。在分工完成后,由主编和副主编分头进行统稿。配套光盘由邵兵家总体策划设计,邓之宏、于同奎、李黎明、刘洪波、鄢智敏、姜洪涛、刘秋月、张华等制作,邵兵家监制。本书第3版的修订工作由邵兵家指导,杨霖华负责完成。

本书的出版要感谢袁建新教授提供了B to B实验考核用表。编写修订人员的精诚合作精神是本书顺利完成的保障,在此感谢所有作者的辛勤工作。

在本书编写过程中,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,只有在最后的参考文献中列出。在此,谨向关心和支持本书的各位学者、教师

学生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。同时,感谢北京德意通数码技术有限责任公司、IBM 公司大学合作部、重庆路路发信息技术公司、重庆大学经济与工商管理学院实验中心为本书的修订提供的资料和实验条件。本书的修订得到了重庆大学教材建设基金资助。

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。关于本书最新的修改和完善内容我们将在网站上随时发布,欢迎光临中国电子商务评论网(www.cnebr.net)了解更新内容。

主编:邵兵家

2006 年 8 月 20 日

E-mail: shaobj@126.com

目 录

1	第1章 电子商务概述
1	1.1 电子商务模式与流程
6	1.2 电子商务参与主体的地位与作用
6	1.3 电子商务应用能力要求
16	1.4 电子商务模拟实验系统功能
20	第2章 B to C 交易模式
20	概述
22	实验1 个体消费者网上购物
31	实验2 商店值班经理业务处理
37	实验3 系统基础数据设置
39	实验4 值班经理采购业务处理
42	实验5 值班经理综合业务处理
45	相关链接
46	第3章 B to B 交易模式
46	概述
47	实验1 交易中心浏览
50	实验2 经销商在交易中心订货
51	实验3 分公司客户订单处理
55	实验4 经销商业务管理
60	实验5 分公司其他业务管理
69	相关链接
70	第4章 C to C 交易模式
70	概述
73	实验1 拍卖商品

76	实验2 参加竞买
80	实验3 拍卖中心管理
83	相关链接
84	第5章 物流管理
84	概述
86	实验1 配送点备发货业务管理
88	实验2 配送点收货查询等业务管理
91	相关链接
92	第6章 网络贸易
92	概述
94	实验1 EDI应用
101	实验2 电子合同的签订
111	相关链接
112	第7章 网络营销
112	概述
114	实验1 电子邮件申请与使用
118	实验2 网络广告发布
120	实验3 新闻组的使用
124	实验4 网上调查
128	实验5 商业报告撰写
131	相关链接
132	第8章 网上银行与支付
132	概述
136	实验1 网上银行服务
141	实验2 网上银行管理
146	实验3 电子钱包申请
150	实验4 电子钱包使用
153	相关链接
154	第9章 网上证券
154	概述

155	实验 1 用户注册
157	实验 2 大盘分析
160	实验 3 行情分析、个股实时分析和技术分析
164	实验 4 模拟交易
167	相关链接
168	第 10 章 企业内部工作管理
168	概述
169	实验 1 企业领导工作管理
174	实验 2 企业一般员工工作管理
177	相关链接
178	第 11 章 网站创建与管理
178	概述
179	实验 1 网上商店的创建与管理
185	实验 2 网站信息发布管理
192	相关链接
193	第 12 章 EDI 中心管理
193	概述
195	实验 EDI 中心管理
201	相关链接
202	第 13 章 CA 认证中心管理
202	概述
204	实验 1 数字证书的申请
208	实验 2 CA 认证管理
212	实验 3 数字证书的配置
219	实验 4 安全数字证书的使用
227	相关链接
228	第 14 章 IBM WCS 开发平台使用
228	概述
230	实验 1 IBM WCS 系统安装配置
234	实验 2 商店的创建与发布

242	实验3 支付管理设置和商店后台管理
249	第15章 自助建站平台使用
249	概述
252	实验1 企业网站创建
259	实验2 网站经营管理
270	附 录
270	附录1 配套光盘使用说明
271	附录2 电子商务实验进度安排参考
273	附录3 B to B 交易实验考核操作记录表
276	参考资料

第 1 章

电子商务概述

1.1 电子商务模式与流程

1.1.1 电子商务的分类与模式

电子商务作为利用以 Internet 为核心的网络信息技术来进行的商务活动,其中心是为交易的顺利完成而开展的一系列经济管理活动。电子商务的参与者很多,有顾客、政府、接入服务的提供者(ISP)、在线服务的提供者、配送以及支付服务的提供者等。根据这些参与者的性质不同,可以分为 B(business)、C(customer)、G(government)。由此形成了人们耳熟能详的商业模式:B to B, B to C, C to C, B to G, C to G 等。

另外,为了使企业内部信息共享以满足外部的需求,企业内部各部门之间会通过 Internet 或局域网进行信息交换。企业内部的经济活动也包括在广义的电子商务中。

目前在 Web 上可以观察到的通用电子商务商业模式形式基本包括以下 8 种:

- ①代理模式(Brokerage)。
- ②广告模式(Advertising)。
- ③信息中介模式(Informediary)。
- ④商贸模式(Merchant)。
- ⑤厂商模式(Manufacturer)。
- ⑥会员模式(Affiliate)。
- ⑦团体模式(Community)。

⑧订阅模式(Subscription)。

这些模式以不同的方法被实现。任何一个公司可以把不同的模式组合在一起作为它的 Web 商业策略的一部分,从而可以发现一个广告(Advertising)模式可以和一个订阅(Subscription)模式混合在一起,产生一个能有利润的全面的商业策略。商业模式在 Web 上迅速发展,新的和引人注目的变化在未来都是可以期望的。

1.1.2 企业—消费者(B to C)间的电子商务模式

B to C 电子商务是在企业与消费者之间进行的商务模式,它通过 Internet 为消费者提供一个网上的购物环境——网上商店,实现网上购物,电子支付等功能。B to C 的特点是能迅速吸引公众和媒体的注意力,是最富于创造力的领域之一,也是竞争最为激烈的领域之一。B to C 的利润或者来源于公司所提供的业务,或者来源于广告商。公司可以通过提供购物、咨询、拍卖等服务收取手续费、会员费等;也可以因为浏览量和点击量极大,从而吸引广告商在页面上放置广告。B to C 电子商务模式结构如图 1.1 所示。

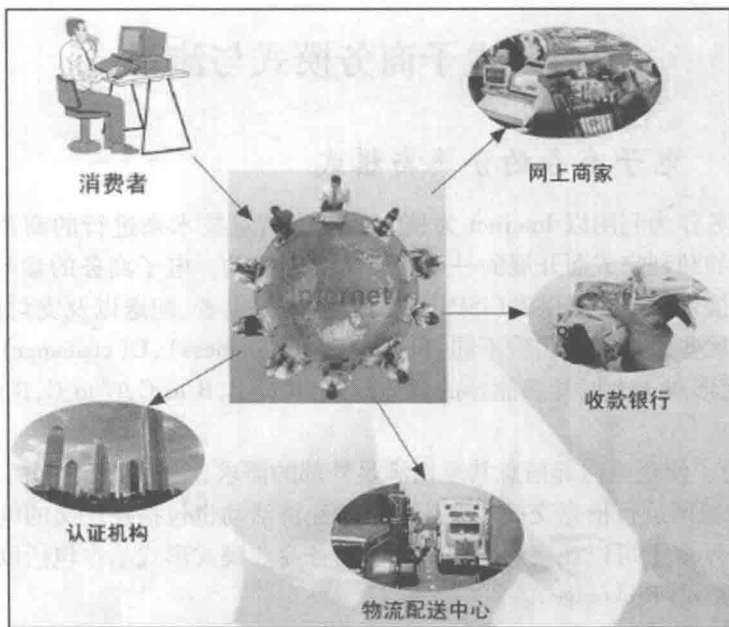


图 1.1 B to C 电子商务框架

在 B to C 电子商务模式中,参与主体主要包括:消费者、网上商家(多店模式的网上商厦)、收款银行(支付网关+发卡银行)、CA 认证机构(数字证书的发行者)、物流配送中心。

在 B to C 电子商务模式中,交易流程如下:

- ①消费者通过 Internet 找到网上商厦或商店,访问商家主页。
- ②通过浏览商家主页、电子商品目录,查找到所需商品。
- ③选择所需商品放入购物车。
- ④电子收银台结账,用户填写订单内容,包括送货地点,支付方式等。
- ⑤根据不同支付方式,用户支付货款。
- ⑥商家送货到指定地点。
- ⑦消费者购物完成。

1.1.3 企业—企业(B to B)间的电子商务模式

B to B 电子商务是企业与企业之间经过 Internet 进行的商务活动。它包括企业与其供应商之间采购事物的协调;物料计划人员与仓储、运输公司间的业务协调;销售机构与其产品批发商、零售商之间的协调;为合作伙伴及大宗客户提供的服务等。目前应用最广的 B to B 电子商务是基于交易中介服务平台的企业商务模式,即交易双方企业之间的一切活动都是通过服务平台提供的各种电子商务服务实现的。

B to B 的特点:它是电子商务中历史最长、发展最完善的商业模式,它能迅速地带来利润和回报。B to B 的利润来源于相对低廉的信息成本带来的各种费用的下降,以及供应链和价值链整合的好处。B to B 不仅适用于大企业之间,像产业链条长、业务伙伴多或自身专业性较强的跨国公司(如飞机、汽车、计算机、办公用品等行业的制造商、大型批发商、零售商等),也适用于中小企业。中小企业可以通过中介机构建立的平台,开展关于产品采购、销售、寻找贸易伙伴等服务。B to B 电子商务模式如图 1.2 所示。

在 B to B 电子商务中,参与主体主要包括:认证机构、采购商、供应商、B to B 服务平台、物流配送中心、网上银行等。

B to B 电子商务中,供应商完成的主要业务有:产品目录制作和发布、产品数据维护、在线投标、在线洽谈、网上签约、订单处理、在线业务数据统计等。采购商完成的主要业务有:在线招标、在线洽谈、网上签约、订单处理、支付货款、货物接受、在线业务数据统计等。

后台管理是由交易中介服务平台的管理者(第三方)对在平台上进行的商务流程的管理活动,而不是交易双方企业商务本身的活动。后台管理的主要内容有:注册会员管理、系统运营维护、产品管理、订单管理、信息发布等。

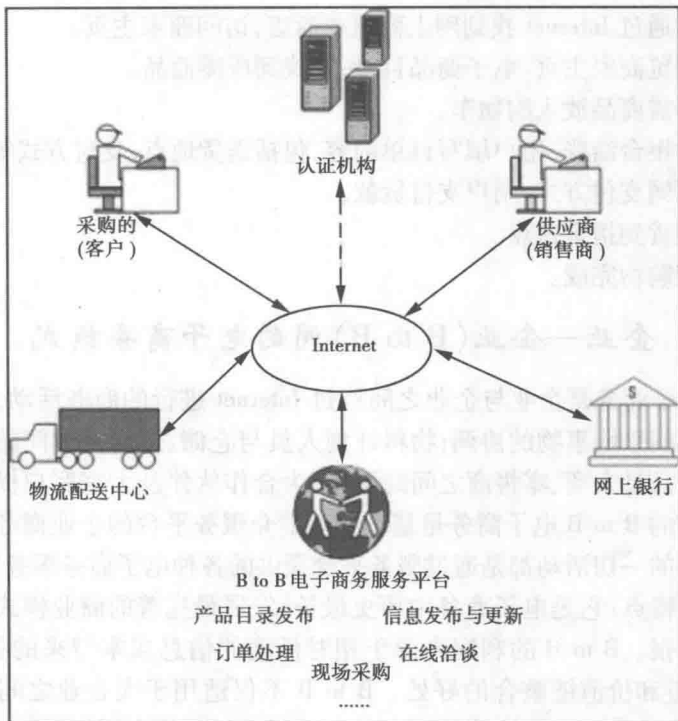


图 1.2 B to B 电子商务模式示意图

1.1.4 消费者—消费者(C to C)间的电子商务模式

C to C 电子商务是在消费者与消费者之间进行的商务模式,它通过 Internet 为消费者之间提供进行相互交易的环境,如网上拍卖、在线竞价交易等。C to C 电子商务模式如图 1.3 所示。

在 C to C 电子商务中,参与主体主要包括大量消费者与服务中介平台。C to C 电子商务交易的流程如下:

- ①卖方进入拍卖首页,上传拍卖物品。
- ②卖方填写拍卖物品详细信息,然后成功上传拍卖品。
- ③系统认证用户的合法性和所填拍卖信息的正确性,如果一切都正确显示成功上传。
- ④竞拍方选择拍卖物品,进入竞拍页面参与竞拍。
- ⑤填写详细竞拍的必须信息(包括出价、是否选择代理、竞拍数量)和可选信息(简单留言)。
- ⑥系统认证用户的合法性和所填拍卖信息的正确性,如果一切都正确显示竞拍成功。

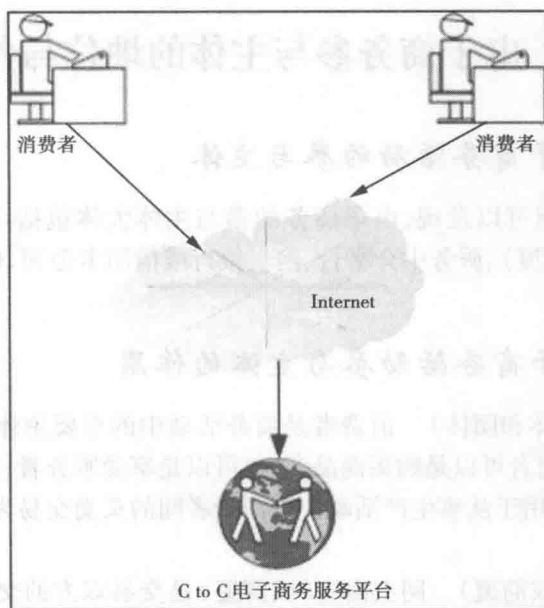


图 1.3 C to C 电子商务模式

1.1.5 企业—政府(B to G)间的电子商务模式

B to G 即企业与政府之间通过网络所进行的交易活动,比如电子通关、电子纳税等。B to G 的特点是迅速和信息量大。由于活动在网上传完成,使得企业可以随时随地了解政府的动向,还能减少中间环节的时间延误和费用,提高政府办公的公开性和透明度。

B to G 比较典型的例子是网上采购(e-procurement),即政府机构在网上进行产品、服务的招标和采购。经营模式的利润来源是投标费用降低。这是因为供货商可以直接从网上下载招标书,并以电子数据交换的形式发回投标书。另一方面,供货商可以得到更多的甚至是世界范围内的投标机会。由于通过网络进行投标,即使是规模较小的公司也可以投整个投标的一部分。

1.1.6 消费者—政府(C to G)间的电子商务模式

C to G 也属于电子政务的一部分,政府把电子商务扩展到福利费发放和自我估税及个人税收的征收方面。

1.2 电子商务参与主体的地位与作用

1.2.1 电子商务活动的参与主体

根据前面的介绍可以发现,电子商务的参与主体大体包括:消费者(个体和团体)、网上商店(或商厦)、服务中介平台、网上银行或信用卡公司、CA 认证机构、物流配送中心。

1.2.2 电子商务活动参与主体的作用

(1)消费者(个体和团体) 消费者是商务活动中的重要主体,包括个体消费者和团体消费者。消费者可以是购买商品者,也可以是享受服务者;其购物可能是为了直接消费,也可能是用于从事生产活动。以消费者间的买卖交易为中心,带动了相应的商务行为。

(2)网上商店(或商厦) 网上商店(或商厦)是交易双方的交易场所,它提供商品或服务的展示空间,同时提供相应的服务接口,保证交易的顺利完成。

(3)服务中介平台 服务中介平台包括面向团体和面向个体的场所。主要提供买卖双方信息发布和撮合的完成服务,同时起到确认参与者身份或信息真实性的作用。

(4)网上银行或信用卡公司 网上银行或信用卡公司在交易中实现双方资金的转移,使结算迅速完成。

(5)CA 认证机构 CA 认证机构为参与主体颁发身份确认证明即数字证书,使交易双方或中间人(机构)确认身份,同时提供信息收发安全加密服务和第三方公证的作用。

(6)物流配送中心 物流配送中心起到有形商品在空间上从提供者向购买者的转移作用。

1.3 电子商务应用能力要求

1.3.1 中国电子商务师技能要求

《电子商务师国家职业标准》2005 版中将电子商务师的职业定义为“利用计算机技术、网络技术、通信技术等现代信息技术从事商务活动的人员”。电子商务师共设 4 个等级,分别为:电子商务员(国家职业资格四级)、助理电子商务师(国家职业资格三级)、电子商务师(国家职业资格二级)、高级电子商务师(国家职业资格一级)。