



复旦卓越·经济学系列

(第三版)

电子商务

杨顺勇 苑荣 徐睿 主编

 复旦大学出版社



复旦卓越·经济学系列

(第三版)

电子商务

杨顺勇 苑 荣 徐 睿 主 编

 復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/杨顺勇,苑荣,徐睿主编. —3版. —上海:复旦大学出版社,2014. 10
(复旦卓越·经济学系列)
ISBN 978-7-309-10876-7

I. 电… II. ①杨…②苑…③徐… 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(2014)第166149号

电子商务(第三版)

杨顺勇 苑 荣 徐 睿 主编
责任编辑/王雅楠 宋朝阳

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路579号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
大丰市科星印刷有限责任公司

开本 787×960 1/16 印张 14.75 字数 251 千
2014年10月第3版第1次印刷
印数 1—4 100

ISBN 978-7-309-10876-7/F·2067
定价:29.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

内容简介

本书是一本关于电子商务的基本概念、基本理论和基本方法的教材。

全书共分为9章，分别对电子商务的基础知识、发展历程、应用技巧进行系统的描述，内容包括导论、电子商务的概念模型、电子商务实现技术、电子商务安全、电子商务应用、网络营销、电子商务物流管理、移动电子商务、电子商务与法律等专题。

本书注意结合当今最新的电子商务理论及商务环境，更多地从经济管理层面对电子商务加以论述。

第三版说明

本书第三版的目的是为了使其更符合《电子商务》相关课程的要求,侧重于运用理论解决实际问题的能力。同时,在使用中也发现了原版本的部分内容和格式存在错误与疏漏,也有读者提出了一些中肯的意见和合理的建议。基于上述原因,我们决定对本书进行修订。

我们将不断地对本书进行更新、完善,倾心竭力奉献于教育,回馈于读者。

目 录

1 导论	1
1.1 电子商务的产生	1
1.2 电子商务的概念	5
1.3 我国电子商务的发展趋势	9
本章小结	14
复习与思考	15
案例分析	15
2 电子商务的概念模型	18
2.1 电子商务的系统结构	18
2.2 电子商务的商业模式	22
2.3 电子商务的交易成本	27
2.4 电子商务的类别	30
2.5 电子商务解决方案	37
本章小结	40
复习与思考	41
案例分析	41
3 电子商务实现技术	46
3.1 Internet 技术	46
3.2 网站建设技术	56
3.3 EDI 技术	63
3.4 电子支付技术	70
本章小结	75
复习与思考	75
案例分析	76

4 电子商务安全	80
4.1 电子商务安全的含义	80
4.2 防火墙技术	83
4.3 数据加密技术	89
4.4 认证技术	92
4.5 电子商务安全交易的有关标准	97
本章小结	103
复习与思考	104
案例分析	104
5 电子商务应用	106
5.1 电子商务的应用模式	106
5.2 网上商城	112
5.3 电子银行	115
5.4 网上证券交易	122
5.5 电子政务	125
本章小结	128
复习与思考	129
案例分析	129
6 网络营销	134
6.1 网络营销的含义	134
6.2 网络营销策略	136
6.3 网络营销的职能	140
6.4 网络营销的方法与工具	143
6.5 网络营销效果综合评价	153
本章小结	156
复习与思考	157
案例分析	157
7 电子商务物流管理	159
7.1 物流与电子商务	159
7.2 电子商务物流信息技术	162

7.3 电子商务物流的发展	175
本章小结.....	180
复习与思考.....	181
案例分析	181
8 移动电子商务	183
8.1 移动电子商务的含义	183
8.2 移动电子商务的技术实现	189
8.3 移动电子商务的商务模式	193
8.4 移动电子商务的发展	196
本章小结.....	199
复习与思考.....	200
案例分析.....	200
9 电子商务与法律	203
9.1 电子商务法	203
9.2 电子签名	209
9.3 电子合同	211
9.4 电子证据	214
9.5 知识产权	219
本章小结.....	222
复习与思考.....	223
案例分析	223
参考文献.....	226
后记.....	227

1 导 论



学习目标

学完本章,你应该能够:

1. 了解电子商务的产生和发展;
2. 掌握电子商务的概念、内涵和特点;
3. 熟悉我国电子商务的发展趋势。



基本概念

电子商务 电子商务的内涵

1.1 电子商务的产生



电子商务是在怎样的背景下产生的?

1.1.1 电子商务的产生

电子商务产生于 20 世纪 60 年代,发展于 20 世纪 90 年代。其产生和发展的重要条件主要有以下五点。

(1) 计算机的广泛应用。近 30 年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这为电子商务的应用提供了基础。

(2) 网络的普及和成熟。由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

(3) 信用卡的普及与应用。信用卡以其方便、快捷、安全等优点成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手,走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

(4) 电子安全交易协议的制定。1997年5月31日,由美国VISA和Mastercard等国际组织联合制定的SET(Secure Electronic Transfer Protocol,即电子安全交易协议)的出台以及该协议得到大多数厂商的认可和支 持,为开发网络电子商务提供了一个关键的安全环境。

(5) 政府的支持与推动。自1997年欧盟发布了欧洲电子商务协议后,美国随后发布“全球电子商务纲要”,电子商务便逐渐受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

1.1.2 电子商务发展的三个阶段

1. 基于 EDI 的电子商务

从计算机的电子数据处理技术到文字处理软件的电子表格软件的出现,标准格式(或格式化)商务单证的电子数据交换的开发应用为政府或企业采购、企业商业文件的处理提供了快捷、方便的帮助,EDI也被看成是现代电子商务的雏形。

EDI是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输方法。EDI产生于20世纪60年代的美国,当时的贸易商们在各自使用计算机处理各类商务文件的时候发现,由于过多的人为干预,影响了数据的准确性和工作效率,如果贸易伙伴之间能够通过各自的计算机自动进行数据交换,就能克服这些弊病,于是,EDI技术应运而生。

由于EDI大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地称EDI为“无纸贸易”或“无纸交易”。

从技术上讲,EDI使硬件与软件处理的劳动强度、出错率和费用都大为降低,且效率大为提高,极大地推动了国际贸易的发展,显示出巨大的优势和强大的生命力。但由于EDI通信系统的建立需要较大的投资,限制了基于EDI的电子商务应用的扩大,随着大型跨国公司对信息共享需求的增加和中小公司对EDI的迫切需要,迫切需要建立一种新的成本低廉、能够实现信息共享的电子信息交换系统。

2. 基于国际互联网的电子商务

由于使用VAN(增值网,Value Added Network的缩写)的费用很高,只有

大型企业才会使用,从而限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期后,国际互联网(Internet)迅速走向普及化,逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。1991 年,美国政府宣布因特网向社会公众开放,允许在网上开发商务应用系统。1993 年,万维网在因特网上出现,这是一种具有处理数据图文声像超文本对象能力的网络技术,使因特网具备了支持多媒体应用的功能。1995 年,因特网上的商业业务信息量首次超过了科教业务信息量,这既是因特网此后产生爆炸性发展的标准,也是电子商务大规模起步发展的里程碑。

3. E 概念电子商务拓展阶段

自 2000 年年初以来,人们对于电子商务的认识逐渐扩展到 E 概念的高度,人们认识到电子商务实际上就是电子信息技术和商务应用的结合。而电子信息技术不但可以和商务活动结合,还可以和医疗、教育、卫生、军事、政府等有关的应用领域结合,从而形成有关领域的 E 概念。电子信息技术和教育结合,孵化出电子教务(远程教育);电子信息技术和医疗结合,产生出电子医务(远程医疗);电子信息技术和军务联系,孵化出电子军务(远程指挥);电子信息技术与政务结合,产生出电子政务;电子信息技术与企业组织形式结合,形成虚拟企业。对应于不同的 E 概念,产生了不同的电子商务模式,即所谓 E-B、E-C、E-G、E-H 等。随着电子信息技术的发展和社会需要的不断提高,人们会不断地为电子信息技术找到新的用途,必将产生越来越多的 E 概念,进入 E 时代。

1.1.3 电子商务带来的变革

电子商务不仅仅为我们带来了技术上的革命,还促使传统企业进行四个方面的变革,即技术的变革、流程的变革、机构的变革和文化的变革。

1. 技术的变革

目前,互联网已经成为世界上最流行、最可靠的电子商务媒介。传统企业投身电子商务必须要考虑全面采用互联网技术。互联网技术的最大优势在于企业的电子商务系统可以拥有最大数量的客户,而不必逐个维护。在电子商务建设中,企业必须充分地利用现代计算机技术和 IT 技术发展的最新成果,以保证电子商务系统的高效性和功能性。

2. 流程的变革

企业作业流程的变革源于企业必须提高整体效率去应对市场和客户。电子商务和传统商务信息流动的不同以及信息共享程度的不同使企业的流程产生了极大的变化。同时,在市场管理、销售过程和客户服务环节,实现客户自助服务,

可以以更低成本提高客户的满意度。在企业内部推行自助服务,可以获得更低的成本,可以更准确地处理信息。在电子交易市场上的快速正面交锋与协作,将取代传统的竞争模式。

3. 结构的变革

为了适应电子商务和经济全球化的要求,企业结构,特别是大集团企业机构,必须重新调整。在销售环节和生产环节,必须调整传统的模式,以适应电子商务发展的要求。

4. 文化的变革

传统企业走向电子商务,意味着自己的商务半径在短时间内迅速放大。迫使企业的管理者采用全球性的思维模式,从全球的角度来考虑企业的发展。在传统的模式下,一个企业想将自己的商务活动扩展到其他地区和国家是十分困难的事情。电子商务可以帮助企业很方便地实现这些目标,实现全球化的发展模式。



案例 1-1

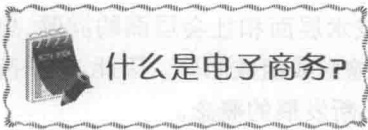
小布鞋,大世界

美国一位资深的电子商务专家曾经为不适合在网上销售的商品排了一个名次,鞋子在其中排第四名。但是,深山里走出来的王永安却用自己的成功为这位专家举了一个反例。59 双布鞋,几台电脑,这就是王永安开的第一家网上卖鞋店。最先,王永安只能依靠电子公告板,到不同站点上去发布自己产品的信息。几天时间里,他居然卖掉了两双布鞋,而且是凭借网上零售方式售出的。随后,越来越多的国内外代理商通过网络认识了大别山腹地安徽省岳西县深山里的养生鞋厂,并开始与王永安接触。

令王永安永生难忘的是第一笔同外商交易成功的业务,深圳进出口公司的帮助下,七百多双布鞋销到了美国洛杉矶。这些在常人看来难登大雅之堂的布鞋,这些出自于中国农民粗糙之手的布鞋,终于走出了国门。在接下来短短几个月的时间里,王永安通过他的网上鞋店共销售了一万双左右的布鞋。随后,每年王永安都有大批养生布鞋陆续出口到美国、日本、韩国等十几个国家。

资料来源:《同行》,2007 年第 1 期。

1.2 电子商务的概念



什么是电子商务?

1.2.1 电子商务的定义

电子商务的主要成分是“商务”,是在“电子”基础上的商务活动,电子商务的英文名称是 EC(Electronic Commerce)或 EB(Electronic Business)。现在一般认可的观点认为电子商务就是基于因特网的商务活动。下面从不同的侧面对电子商务进行描述。

(1) 交易的方式。电子商务就是参与交易的各方之间以电子方式完成交易,而不是以物理交换或直接物理接触的方式完成交易。

(2) 交易的环境。电子商务就是在网上开展商务活动,使企业将主要的业务流程通过企业网、外部网和因特网与用户及上下游企业相连,是信息化时代的商务模式。

(3) 交易的过程。电子商务涵盖了以商品交易为中心的商务活动的各个阶段,如网上广告,市场调查分析,网上订货,电子支付,货物递交,售前和售后服务等。

(4) 交易的工具。电子商务是一组电子工具在商务过程中的应用。这些工具主要包括电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告板(BBS)、电子目录以及电子合同、电子商品编码、信用卡、智能卡以及电话、电报等。

(5) 技术的应用。电子商务是多种技术的集合体,包括网络技术、数据交换、数据获取以及数据的统计处理技术等。

(6) 交易的理念。电子商务产生许多新的商务思想和交易理论,对传统理论带来挑战和冲击。

还可以列出很多专家及国际组织对电子商务下的定义,这些定义分别从各自关注的某一角度说明电子商务的特征。实际上,电子商务的内涵应该包括所有这一切。从范围而言,它应该包括商务活动的所有方面,如交易方式、工具等;从过程而言,它包括了商务活动的所有阶段,如市场调查、合同的签订到货物的配送以及售后的服务等;从参加者而言,它包括整个商务活动所有方面的人员,

包括生产方、销售方、供应方和客户等;从企业营销而言,它实际包括从传统营销方式到基于因特网营销方式转变的整个过程。电子商务不仅是硬件和软件的结合,它更是把买家、卖家和合作伙伴通过因特网、企业的内部网和企业之间的网络联合在一起,利用因特网技术和现有系统的业务相结合的产物。电子商务不仅包含市场营销、企业经营管理的问题,也包含技术层面和社会层面的问题,总之,电子商务是企业信息化以至于社会信息化的缩影或组成部分。因此,电子商务是一个十分广泛、十分深刻的概念,也是一个不断发展的概念。

从以上的描述可见,关于电子商务的概念众说纷纭,究其本质而言,电子商务就是指参与交易的各方利用现代信息技术和计算机网络所从事的各种商贸活动。

1.2.2 电子商务的内涵

从电子商务的定义中,可以归结出电子商务的内涵,即信息技术(特别是互联网技术的产生和发展)是电子商务开展的前提条件,掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是电子商务活动的核心,系列化、系统化电子工具是电子商务活动的基础,以商品贸易为中心的各种经济事务活动是电子商务的对象。

1. 电子商务的前提是商务信息化

计算机和信息技术的发展和创造,同以往的技术发明和工具创造的不同之处在于:IT技术是对自然信息、人类信息进行采集、存储、加工处理、分发和传输的工具。电子商务是应用现代信息技术在互联网上进行的商务活动,应用的前提是完善的现代通信网络和信息化技术。因此,没有现代信息技术及网络技术的产生和发展,就不可能有电子商务。

2. 电子商务的核心是人

第一,电子商务是一个社会系统,既然是社会系统,它的中心必然是人;第二,商务系统实际上是由围绕商品贸易活动代表着各方面利益的人所组成的关系网;第三,在电子商务活动中,虽然充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍是人。因为工具的制造发明、工具的应用、效果的实现都是靠人来完成的,所以,我们必须强调人在电子商务中的决定性作用。

3. 电子商务的工具必须是现代化

所谓现代化工具,是指技术成熟、先进、高效、低成本、安全、可靠和方便操作的电子工具,如电报、电话、电传、电视、EDI、EOS、POS、MIS、DSS等系列工具。从系统化讲,我们应将局域网、城域网和广域网等纵横相连,构造成支持微观、中观和宏观商务活动的安全、可靠、灵活、方便的系统。

4. 电子商务的对象变化至关重要

从社会再生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中,发展变化最快、最活跃的就是位于中间环节的流通、分配和交换。通过电子商务,我们可以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,减少商品经济的盲目性,减少物质资源、能源资源的消耗和浪费。

1.2.3 电子商务的特点

电子商务在全球各地通过计算机网络进行并完成各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。在一个不太长的时间内,电子商务已经开始改变人们长期以来习以为常的各种传统贸易活动的内容和形式。相对于传统商务和 EDI 商务,电子商务表现出以下五个突出的特点。

1. 电子商务的结构性特点

电子商务涉及电子数据处理、网络数据传输、数据交换和资金汇兑等技术;在企业的电子商务系统内部,有导购、订货、付款、交易与安全等有机地联系在一起的各个子系统;在交易进行过程中,经历商品浏览和订货、销售处理和发货、资金支付和售后服务等环节;电子商务业务的开展由消费者、厂商、运输、报关、保险、商检和银行等不同参与者通过计算机网络组成一个复杂的网络结构,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环境。在这个环境下,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、发展和结算过程,从根本上保证了电子商务的正常运作。

2. 电子商务的动态性特点

电子商务交易网络没有时间和空间的限制,是一个不断更新的系统,每时每刻都在进行运转。网络上的供求信息在不停地更换,网上的商品和资金在不停地流动,交易和买卖的双方也不停地变更,商机不断地出现,竞争不停地展开。正是这种物质、资金和信息的高速流动,使电子商务具有传统商业所不可比拟的强大生命力。

3. 电子商务的社会性特点

电子商务的最终目标是实现商品的网上交易,但这是一个相当复杂的过程,除了要应用各种有关技术和其他系统的协同处理来保证交易过程的顺利完成,还涉及许多社会性问题。如商品和资金流转的方式变革、法律的认可和保障、政府部门的支持和统一管理、公众对网上电子购物的热情和认可等。所有这些问题全都涉及社会,不是一个企业或一个领域就能解决的,需要全社会的努力和整

体的实现,才能最终得到电子商务所带来的优越性。

4. 电子商务的层次性特点

电子商务具有层次结构的特点,任何个人、企业、地区和国家都可以建立自己的电子商务系统,这些系统的本身都是一个独立的、完备的整体,都可以提供从商品的推销到购买、支付全过程的服务。但这样的系统又是更大范围或更高一级的电子商务系统的一个组成部分。因此,在实际应用中,常将电子商务分为一般、国内、国际等不同的级别。另外,也可以从系统的功能和应用的难易程度对电子商务进行分级,较低级的电子商务系统只涉及基本网络、信息发布、产品展示和货款支付等,各方面的要求较低;用于进行国际贸易的电子商务系统不仅技术要求高,而且要涉及税收、关税、合同法以及不同的银行业务等,结构也比较复杂。

5. 网上购物和商品的特点

电子商务通过 Internet 网上的浏览器,可以让客户足不出户就能看到商品的具体型号、规格、售价、商品的真实图片和性能介绍,借助多媒体技术甚至能够看到商品的图像和动画演示、听到商品的声音,使客户基本上达到亲自到商场里购物的效果。特别是客户可以减少路途的劳累和人员的拥挤,在网上购物对客户也具有趣味性和吸引力。但是,大部分消费者还习惯于直接的购物方式,对网上购物要有一个观念的转变和适应的过程。



案例 1-2

联华——零售业电子商务

享有“中国超市第一网”之称的联华电子商务有限公司,是一家由全国零售行业和超市领域排头兵的联华超市股份有限公司控股、上实联合和友谊股份两大上市公司以及沪上 IT 知名企业共同投资 5 000 万元的电子商务公司,专门从事网络零售、批发等经营业务。

公司的“联华 OK”网,通过 www.lhok.com 互联网平台和 96801 电话平台,与广大消费者之间构筑了一条安全、方便、快捷的网络服务纽带。联华电子商务紧紧依托联华超市庞大的实体网点、采购系统、配送体系等巨大的资源优势,全方位开展超市类商品的 B to C 和 B to B 业务。目前,网上品种数达 11 000 多个,涉及百姓家庭日常生活的方方面面,为广大消费者提供了质优、物美、价廉和可供性广且丰富多样的商品,受到消费者的普遍欢迎。公司还根据广大顾客的消费需要和市场需求,推出了以通讯产品、PDA、家电等非超市类商品的经营,取得了良好的经营效果。

“联华 OK”网坚持“风雨无阻、贴心服务”的商业诚信,以“为民、便民、利民”作为公司的经营宗旨和服务承诺,在广大消费者中间赢得了良好的信誉。顾客可以通过点击 www.lhok.com 或拨打 96801,了解、浏览或选购自己满意的商品,还可以在指定的时间里享受到联华超市送货上门的服务。“联华 OK”网还通过先进的网络系统、高科技的网络平台和电话平台,开通了网上储值、在线消费等应用系统,极大地方便了广大消费者。同时,“联华 OK”网采用现代化的网络技术,对网上选购和电话订购的顾客实行“会员制”全程服务,使顾客在享受“联华 OK”网免费送货上门服务的过程中,还会得到“联华 OK”网的真情关爱和独特服务。

自“联华 OK”网开业以来,受到了社会的广泛关注和广大消费者的普遍欢迎,实现当年投资经营、当年营利的经营佳绩。联华电子商务销售逐年增长,并实现连续三年营利,成为沪上知名的、经营良好的电子商务公司。

资料来源: <http://china.BagsNet.com>。

1.3 我国电子商务的发展趋势



我国电子商务的发展趋势是怎样的?

1.3.1 我国电子商务的发展现状

经过“十五”的发展,我国电子商务的发展环境有所改善,法律法规、政策、标准、信用等电子商务市场环境建设得到一定程度的重视,近年来,国家制定了互联网管理的一些条例,在建立统一的电子商务标准等方面进行了积极、有效的探索,加大了信用体系建设的力度,部分行业和地方颁布了电子商务交易的管理办法。网络基础设施、第三方服务机构、金融服务、物流服务等电子商务应用支撑环境建设取得初步成效,部分地区和行业先后建立了数字证书认证机构,大多数银行已开展在线支付业务,物流信息化与系统化建设形成一定规模。电子商务逐步渗入各行各业和社会生活的各个层面,应用效果逐步凸现。从总体上看,我国电子商务在经历探索和理性调整后,步入了务实发展的轨道,为今后的快速发展奠定了良好基础。