

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务



北京高等教育精品教材
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

电子商务概论 (第2版)

孙若莹 王兴芬 编著



清华大学出版社

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务



电子商务概论

(第2版)

孙若莹 王兴芬 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书的基本内容是由信息技术、管理科学及法律等相关知识交叉融合所构成的。本书从电子商务的概念出发,全面、系统地介绍了电子商务的整体架构、相关技术及其应用,对电子商务的理论和实践进行了广泛深入的论述。全书主要包括电子商务概述、电子商务模式、电子商务支撑技术、网络营销、电子货币与电子支付、物流与供应链管理、客户关系管理、电子商务安全技术、电子商务网站建设、电子商务法律、移动电子商务 11 章内容。

本书既可作为高等院校电子商务专业及信息管理类、经管类、计算机类、人文类等非电子商务专业本科学生的教材,也可供广大电子商务爱好者和大专院校相关专业的师生阅读参考。

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/孙若莹,王兴芬编著.—2版.—北京:清华大学出版社,2017
(21世纪高等学校规划教材·电子商务)
ISBN 978-7-302-48136-2

I. ①电… II. ①孙… ②王… III. ①电子商务—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 205875 号

责任编辑:魏江江 薛 阳

封面设计:傅瑞学

责任校对:徐俊伟

责任印制:宋 林

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>, 010-62795954

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18 字 数:450千字

版 次:2012年8月第1版 2017年10月第2版 印 次:2017年10月第1次印刷

印 数:13001~15000

定 价:39.00元

产品编号:074933-01

出版说明

随着我国改革开放的进一步深化,高等教育也得到了快速发展,各地高校紧密结合地方经济建设发展需要,科学运用市场调节机制,加大了使用信息科学等现代科学技术提升、改造传统学科专业的投入力度,通过教育改革合理调整和配置了教育资源,优化了传统学科专业,积极为地方经济建设输送人才,为我国经济社会的快速、健康和可持续发展以及高等教育自身的改革发展做出了巨大贡献。但是,高等教育质量还需要进一步提高以适应经济社会发展的需要,不少高校的专业设置和结构不尽合理,教师队伍整体素质亟待提高,人才培养模式、教学内容和方法需要进一步转变,学生的实践能力和创新精神亟待加强。

教育部一直十分重视高等教育质量工作。2007年1月,教育部下发了《关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见》,计划实施“高等学校本科教学质量与教学改革工程(简称‘质量工程’)”,通过专业结构调整、课程教材建设、实践教学改革、教学团队建设等多项内容,进一步深化高等学校教学改革,提高人才培养的能力和水平,更好地满足经济社会发展对高素质人才的需要。在贯彻和落实教育部“质量工程”的过程中,各地高校发挥师资力量强、办学经验丰富、教学资源充裕等优势,对其特色专业及特色课程(群)加以规划、整理和总结,更新教学内容、改革课程体系,建设了一大批内容新、体系新、方法新、手段新的特色课程。在此基础上,经教育部相关教学指导委员会专家的指导和建议,清华大学出版社在多个领域精选各高校的特色课程,分别规划出版系列教材,以配合“质量工程”的实施,满足各高校教学质量和教学改革的需要。

为了深入贯彻落实教育部《关于加强高等学校本科教学工作,提高教学质量的若干意见》精神,紧密配合教育部已经启动的“高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作”,在有关专家、教授的倡议和有关部门的大力支持下,我们组织并成立了“清华大学出版社教材编审委员会”(以下简称“编委会”),旨在配合教育部制定精品课程教材的出版规划,讨论并实施精品课程教材的编写与出版工作。“编委会”成员皆来自全国各类高等学校教学与科研第一线的骨干教师,其中许多教师为各校相关院、系主管教学的院长或系主任。

按照教育部的要求,“编委会”一致认为,精品课程的建设工作从开始就要坚持高标准、严要求,处于一个比较高的起点上;精品课程教材应该能够反映各高校教学改革与课程建设的需要,要有特色风格、有创新性(新体系、新内容、新手段、新思路,教材的内容体系有较高的科学创新、技术创新和理念创新的含量)、先进性(对原有的学科体系有实质性的改革和发展,顺应并符合21世纪教学发展的规律,代表并引领课程发展的趋势和方向)、示范性(教材所体现的课程体系具有较广泛的辐射性和示范性)和一定的前瞻性。教材由个人申报或各校推荐(通过所在高校的“编委会”成员推荐),经“编委会”认真评审,最后由清华大学出版

社审定出版。

目前,针对计算机类和电子信息类相关专业成立了两个“编委会”,即“清华大学出版社计算机教材编审委员会”和“清华大学出版社电子信息教材编审委员会”。推出的特色精品教材包括:

(1) 21世纪高等学校规划教材·计算机应用——高等学校各类专业,特别是非计算机专业的计算机应用类教材。

(2) 21世纪高等学校规划教材·计算机科学与技术——高等学校计算机相关专业的教材。

(3) 21世纪高等学校规划教材·电子信息——高等学校电子信息相关专业的教材。

(4) 21世纪高等学校规划教材·软件工程——高等学校软件工程相关专业的教材。

(5) 21世纪高等学校规划教材·信息管理与信息系统。

(6) 21世纪高等学校规划教材·财经管理与应用。

(7) 21世纪高等学校规划教材·电子商务。

(8) 21世纪高等学校规划教材·物联网。

清华大学出版社经过三十多年的努力,在教材尤其是计算机和电子信息类专业教材出版方面树立了权威品牌,为我国的高等教育事业做出了重要贡献。清华版教材形成了技术准确、内容严谨的独特风格,这种风格将延续并反映在特色精品教材的建设中。

清华大学出版社教材编审委员会

联系人:魏江江

E-mail:wei jj@tup.tsinghua.edu.cn

第2版前言

本书紧跟电子商务研究的新进展,融入了最新的信息技术和电子商务解决方案,具有多学科交叉、综合性强等特点,深受读者喜爱。本书自2012年8月出版以来,受到广大读者的欢迎,5次重印,在此向广大读者对本书的喜爱表示衷心的感谢。本书于2013年10月获得“北京高等教育精品教材”称号。2015年由清华大学出版社推荐到数字教学平台“智学苑”,供更多的读者使用与该教材配套的文档资料,包括课程教学大纲、课程知识体系、每章教学指南、每章题库及每章课件等内容。

根据本书第1版的读者反馈,结合目前全球电子商务发展现状、新发展趋势及新技术,这一版对部分章节内容进行了修改。例如,第1章中增加电子商务发展新趋势等内容介绍,第2章中增加电子商务模式等内容介绍,第4章中增加新型的网络营销方法等内容,第7章中增加以大数据为中心、分析与挖掘互联网端消费者行为习惯和购物模式、实现客户准确定位和精准营销等内容介绍,等等。

本书的修订工作由孙若莹、王兴芬负责,各章内容得到全体参编老师在繁重教学任务的压力下的无私奉献,同时再版工作也得到了清华大学出版社的鼎力相助和大力支持,在此表示感谢。我们在修订过程中引用了相关领域的一些最新研究成果及相关数据,在此谨向被参考文献的作者表示真诚的谢意。

电子商务是一门新兴的学科,是一个不断创新和发展的崭新领域,其理念和技术等都在不断地更新,书稿虽经多次修改,但由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,真诚地希望使用本教材的师生和读者提出批评和改进意见,以便我们以后对本书修订时参考。

编者

2016年12月于北京

第1版前言

电子商务是20世纪90年代初期随着Internet的诞生和发展,首先在欧美兴起的一种全新的商业交易模式。电子商务是包括电子交易在内的利用互联网技术进行的全部商业活动,这些商务活动不仅包括企业内部的商务活动,还包括企业之间的商务活动。由于它具有快速的信息交换、打破地理界限对传统商务的限制等特点,因此它的出现对商业贸易的发展及繁荣起着无可替代的作用。同时,电子商务在促进经济发展和社会进步、提高生产率和经济效率、提高国家和企业竞争力方面,都已经并将继续起到巨大的推动作用。

本书从电子商务的概念出发,全面、系统地介绍了电子商务概念、商业模式、支撑技术、应用、安全及法律等问题。基于我们对电子商务专业定位、专业知识体系的研究和理解,确定了本书的主要内容和体系结构。第1章为电子商务概述,着重介绍了电子商务的基本概念,电子商务的产生、发展过程,分析了电子商务的特点及优势,阐述了电子商务活动的基本组成要素及电子商务的基本框架。第2章为电子商务模式,主要介绍了电子商务的三种基本模式及其业务流程,同时对创新商务模式进行了讨论。第3章为电子商务支撑技术,介绍了计算机网络相关的基础知识、互联网应用,讨论了C/S和B/S计算模式、Web开发技术及数据处理技术,同时还简单介绍了几种常见的Web编程语言。第4章为网络营销,介绍了网络营销产生和发展的背景,阐述了网络营销的概念、特点、功能和理论基础,介绍了网络营销的相关策略,最后还介绍了网络营销的几种常用方法及其应用。第5章为电子货币与电子支付,在分析电子商务与电子支付的关系、比较传统支付与电子支付的基础上,介绍了电子支付、电子支付系统的概念、构成和发展阶段,重点介绍了几种常用的电子货币的概念、特征和职能,同时还介绍了网上银行、第三方支付平台和移动支付方式。第6章为物流与供应链管理,介绍了物流与物流管理的基本概念,讨论了电子商务下的物流体系模式、物流特点及其发展趋势,介绍了电子商务下物流配送的概念、内容及物流配送中心的概念、功能和作业流程,介绍了常用的物流信息技术,同时还给出了供应链管理的概念,阐述了电子商务与供应链管理的关系及其在供应链管理中的应用。第7章为客户关系管理,首先对客户关系管理的相关概念、基础理论、运行机制、信息技术以及发展趋势进行了介绍,同时还特别突出了电子商务环境下客户关系的管理需求,介绍了成功的电子商务企业在客户关系管理中的策略和做法,最后还介绍了最主流的CRM应用模式与技术。第8章为电子商务安全技术,首先介绍了电子商务安全的基本概念、安全威胁及安全管理策略,然后介绍了相关的安全技术,并论述了电子商务的安全协议,同时还给出了IBM电子商务解决方案。第9章为电子商务网站建设,按照网站建设的生命周期进行介绍。首先介绍了电子商务网站的基本类型、建设流程、基本结构。然后讨论了如何进行电子商务网站规划与分析,阐述了电子商务网站规划的具体内容,重点分析了如何进行电子商务网站设计、开发、测试、维护和推广的内容及方法。最后以一个实际案例讲解了电子商务网站建设的全过程。第10章为电子商务法律,主要介绍了电子合同法律、电子签名与电子支付法等内容,同时还对电子商务中的法律热点

问题进行了讨论。第11章为移动电子商务,首先介绍了移动电子商务的基本概念、特点,阐述了移动电子商务的架构,着重分析了移动电子商务价值链的构成和移动电子商务的模式,阐述了移动电子商务安全技术,最后还介绍了目前国内外移动电子商务领域的主流及最新的行业应用,分析了全球范围内移动电子商务的应用现状。

本书是在总结我们6年来电子商务教学、科研实践的基础上,密切结合电子商务发展特点、吸收当前互联网新技术和新模式而编写完成的,旨在使读者对电子商务基本概念、基本框架、基本理论和技术进行较为全面的了解。通过对本书内容的学习,读者将了解国内外电子商务的发展现状及趋势,掌握电子商务的相关运作模式、特点及电子商务的应用,理解电子商务的运行环境、支撑技术及如何利用信息技术实现电子商务系统,了解如何通过常用的网络营销手段实现电子商务活动,了解电子支付方式,了解整个商务活动中涉及的电子商务安全技术,了解移动电子商务、物流与供应链管理、客户关系管理、电子交易相关法律等内容。

全书结构合理、脉络清晰、内容全面,紧跟电子商务研究的新进展,融入了最新的信息技术和电子商务解决方案,具有多学科交叉、综合性强等特点,为电子商务专业学生深入学习后续专业课程奠定了坚实的基础。教学中可根据学生情况选取教学内容。

每章均以开篇案例导入,每章结束都附有小结、思考题,旨在帮助学生或读者掌握各章的主要内容和进一步加深对知识点的理解。同时,全书也列出了相关的参考文献,便于读者进一步扩大阅读范围。

本书既可以作为高等院校电子商务专业及信息管理类、经管类、计算机类、人文类等非电子商务专业本科学生的教材,也可供广大的电子商务爱好者和大专院校相关专业的师生阅读参考。

参加本书编写工作的主要人员是北京信息科技大学信息管理学院电子商务系的全体教师。各章编写分工是:第1章和第11章由孙若莹编写,第2章由朱阁编写,第3章由王兴芬编写,第4章和第6章由臧玉洁编写,第5章由卢益清编写,第7章由吴丽花编写,第8章由李春强编写,第9章由吕继祥编写,第10章由史三军编写。孙若莹、王兴芬负责全书大纲制定、章节内容结构设计及全书的统稿工作。

在本书的编写过程中,编写组成员克服了教学科研工作繁重、时间紧迫等困难,共同努力,按时完成编写任务,在此表示最诚挚的感谢。在编写过程中,也参考了大量的国内外有关研究成果,在此谨向书中提到和参考文献列出的作者表示感谢。同时感谢北京信息科技大学信息管理学院的领导、全体教师的大力支持和帮助。最后,衷心感谢清华大学出版社的相关工作人员为本书出版所付出的辛勤劳动。

电子商务是一门新兴的学科,是一个不断创新和发展的崭新领域,其理念和技术等都在不断地更新,书稿虽经多次修改,但由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,真诚地希望使用本教材的师生和读者提出批评和改进意见,以便我们以后对本书修订时参考。

本书配套有教学电子课件,读者可登录清华大学出版社网站(<http://www.tup.com.cn>)下载。

编者

2012年2月于北京

图书资源支持

感谢您一直以来对清华版图书的支持和爱护。为了配合本书的使用,本书提供配套的资源,有需求的读者请扫描下方的“书圈”微信公众号二维码,在图书专区下载,也可以拨打电话或发送电子邮件咨询。

如果您在使用本书的过程中遇到了什么问题,或者有相关图书出版计划,也请您发邮件告诉我们,以便我们更好地为您服务。

我们的联系方式:

地址:北京海淀区双清路学研大厦 A 座 707

邮编:100084

电话:010-62770175-4604

资源下载:<http://www.tup.com.cn>

电子邮件:weijj@tup.tsinghua.edu.cn


QQ: 883604(请写明您的单位和姓名)

用微信扫一扫右边的二维码,即可关注清华大学出版社公众号“书圈”。

资源下载、样书申请



书圈



目 录

第 1 章 电子商务概述	1
开篇案例.....	1
1.1 电子商务的基本概念	2
1.1.1 电子商务的定义.....	2
1.1.2 狭义的电子商务.....	3
1.1.3 广义的电子商务.....	3
1.2 电子商务的产生与发展	3
1.2.1 电子商务的产生.....	3
1.2.2 电子商务的发展阶段.....	5
1.2.3 电子商务的发展现状.....	6
1.2.4 电子商务发展新趋势.....	8
1.3 电子商务与传统商务.....	11
1.3.1 传统商务活动	11
1.3.2 传统商务与电子商务的差别	12
1.3.3 电子商务的特点	12
1.3.4 电子商务的优势	13
1.4 电子商务的功能与应用.....	14
1.4.1 电子商务的功能	14
1.4.2 电子商务的应用	15
1.5 电子商务模式与基本框架.....	15
1.5.1 电子商务分类方式	15
1.5.2 电子商务基本框架	20
小结	24
思考题	24
第 2 章 电子商务模式	25
开篇案例	25
2.1 电子商务模式的概念与类型.....	26
2.1.1 电子商务模式的定义	26
2.1.2 电子商务模式的核心内容	27
2.1.3 电子商务模式的分类	32
2.2 B2B 电子商务模式.....	33

2.2.1	B2B 电子商务模式的概念和特点	33
2.2.2	B2B 电子商务的交易模式	34
2.3	B2C 电子商务模式	37
2.3.1	B2C 电子商务模式的概念和特点	37
2.3.2	B2C 电子商务的三种交易类型	38
2.4	C2C 电子商务模式	42
2.4.1	C2C 电子商务模式的概念和特点	42
2.4.2	C2C 电子商务的交易模式	42
2.5	电子商务中的其他主要模式	44
2.5.1	G2B、G2C 等模式	44
2.5.2	电子商务中的拍卖模式	45
2.5.3	电子商务中的团购模式	46
2.5.4	C2B 模式	49
2.5.5	O2O 模式	49
小结	50
思考题	50
第 3 章	电子商务支撑技术	51
开篇案例	51
3.1	电子商务系统结构	52
3.1.1	电子商务系统商务结构	52
3.1.2	电子商务系统技术结构	52
3.2	电子商务网络技术基础	53
3.2.1	计算机网络基础	53
3.2.2	因特网应用	57
3.2.3	因特网接入技术	61
3.2.4	Intranet 与 Extranet	62
3.3	电子商务网站建设相关技术	64
3.3.1	B/S 计算模式	64
3.3.2	Web 开发技术	65
3.3.3	数据处理技术	69
小结	70
思考题	71
第 4 章	网络营销	72
开篇案例	72
4.1	网络营销概述	73
4.1.1	网络营销的产生和发展	73
4.1.2	网络营销的概念与特点	75

4.1.3	网络营销的功能	76
4.1.4	网络营销的理论基础	77
4.2	网络营销策略	79
4.2.1	网络市场调查策略	79
4.2.2	网络营销产品策略	81
4.2.3	网络营销服务策略	82
4.2.4	网络营销价格策略	83
4.2.5	网络营销促销策略	85
4.3	网络营销的常用方法	88
4.3.1	电子邮件营销	88
4.3.2	搜索引擎营销	89
4.3.3	病毒性营销	90
4.3.4	网络口碑营销	90
4.3.5	博客营销	92
4.3.6	数据库营销	92
4.3.7	RSS 营销	93
4.3.8	SNS 营销	94
4.3.9	微信营销	96
	小结	98
	思考题	98
第 5 章	电子货币与电子支付	99
	开篇案例	99
5.1	电子支付概述	100
5.1.1	电子商务与电子支付	100
5.1.2	传统支付与电子支付	100
5.1.3	电子支付的概念与分类	101
5.1.4	电子支付的安全性	102
5.2	电子货币	103
5.2.1	电子货币概述	103
5.2.2	信用卡和智能卡	104
5.2.3	电子现金	106
5.2.4	电子钱包	106
5.2.5	电子支票	107
5.3	电子支付系统	108
5.3.1	电子支付系统的基本构成	108
5.3.2	电子支付系统的发展阶段	109
5.4	网上银行	110
5.4.1	网上银行的概念与分类	110

5.4.2	网上银行的产生与发展	110
5.4.3	网上银行的优势	111
5.4.4	网上银行的金融业务	112
5.5	第三方支付平台	114
5.5.1	第三方支付平台的产生与发展	114
5.5.2	第三方支付平台的业务创新	114
5.5.3	第三方支付平台的优缺点	117
5.6	移动支付	118
	小结	120
	思考题	120
第6章	物流与供应链管理	121
	开篇案例	121
6.1	物流管理概述	122
6.1.1	物流概念的由来与定义	122
6.1.2	电子商务与物流的关系	123
6.1.3	电子商务下物流体系的模式	125
6.1.4	电子商务下的物流特点及其发展趋势	127
6.2	电子商务下的物流配送	128
6.2.1	电子商务下物流配送的概念与优势	128
6.2.2	电子商务下的配送中心	130
6.2.3	电子商务下配送中心的作业流程	132
6.3	物流信息技术	133
6.3.1	条码技术	133
6.3.2	射频识别技术	135
6.3.3	全球定位系统	137
6.3.4	地理信息系统	138
6.3.5	物联网	139
6.4	电子商务与供应链管理	141
6.4.1	供应链管理概述	141
6.4.2	电子商务和供应链管理	143
6.4.3	电子商务在供应链管理中的应用	145
	小结	147
	思考题	147
第7章	客户关系管理	148
	开篇案例	148
7.1	客户关系管理基本概念	149
7.1.1	理解客户、关系与管理	149

7.1.2	客户关系管理的概念与内涵	150
7.1.3	客户关系管理与电子商务的关系	151
7.2	客户关系管理基础理论	152
7.2.1	客户生命周期	152
7.2.2	客户价值	154
7.2.3	客户满意	155
7.2.4	客户忠诚	157
7.3	客户关系管理机制与技术	159
7.3.1	客户关系管理与企业变革	159
7.3.2	客户关系管理系统	160
7.3.3	数据挖掘在客户关系管理中的应用	163
7.4	客户关系管理的新发展	165
7.4.1	在线 CRM	165
7.4.2	移动 CRM	167
7.4.3	社交 CRM	169
	小结	172
	思考题	172
第 8 章	电子商务安全技术	173
	开篇案例	173
8.1	电子商务安全概述	173
8.1.1	电子商务安全威胁	174
8.1.2	电子商务安全要素	175
8.1.3	电子商务安全策略	176
8.2	电子商务主要安全技术	178
8.2.1	防火墙技术	178
8.2.2	加密技术	179
8.2.3	认证技术	182
8.3	电子商务安全技术协议	184
8.3.1	SSL 协议	184
8.3.2	SET 协议	186
8.3.3	S-HTTP 协议	189
8.4	IBM 电子商务安全解决方案	190
	小结	193
	思考题	194
第 9 章	电子商务网站建设	195
	开篇案例	195

9.1	电子商务网站建设概述	196
9.1.1	电子商务网站的建设流程	196
9.1.2	电子商务网站的基本结构模型	197
9.1.3	电子商务网站的基本类型	197
9.2	电子商务网站规划与分析	199
9.2.1	电子商务网站规划的意义与原则	199
9.2.2	电子商务网站规划的内容	200
9.2.3	电子商务网站建设可行性分析	209
9.3	电子商务网站设计与开发	210
9.3.1	电子商务网站的开发方法	210
9.3.2	电子商务网站的内容设计	211
9.3.3	电子商务网站的信息结构设计	212
9.3.4	电子商务网站的可视化设计	212
9.3.5	页面设计与制作	213
9.3.6	站点开发	214
9.4	电子商务网站测试、维护与推广	215
9.4.1	网站的测试与运行调整	215
9.4.2	网站的维护	216
9.4.3	网站的推广	216
9.5	综合应用案例——北信服装网上专卖店	217
9.5.1	网站的规划与分析	218
9.5.2	网站的总体设计	219
9.5.3	网站前台主要功能模块的详细设计	222
9.5.4	网站后台管理功能模块的设计	224
9.5.5	网站发布与运营	226
	小结	227
	思考题	227
第10章	电子商务法律	228
	开篇案例	228
10.1	电子商务法律概述	229
10.1.1	电子商务法律的概念与特征	229
10.1.2	电子商务法律主体	229
10.1.3	电子商务法律的分类	230
10.1.4	电子商务立法概况	230
10.2	中国主要电子商务法律制度	232
10.2.1	网站设立与域名管理相关法律	232

10.2.2	电子交易合同规范	234
10.2.3	电子签名与电子认证	237
10.2.4	电子支付	237
10.3	电子商务中的法律热点	238
10.3.1	著作权保护相关法律问题	238
10.3.2	网络环境下的隐私权保护	239
10.3.3	虚拟财产保护	240
10.3.4	电子交易中的消费者权益保护	241
10.3.5	电子商务纠纷解决机制	242
	小结	243
	思考题	243
第 11 章	移动电子商务	244
	开篇案例	244
11.1	移动电子商务概述	245
11.1.1	移动电子商务的产生背景	245
11.1.2	移动电子商务的定义	245
11.1.3	移动电子商务的特点	246
11.2	移动电子商务基础	247
11.2.1	移动电子商务的支撑技术	247
11.2.2	移动电子商务的架构	251
11.2.3	移动电子商务的价值链及商务模式	252
11.3	移动电子商务安全	254
11.3.1	移动电子商务的安全问题	254
11.3.2	移动电子商务的安全防范	255
11.3.3	移动电子商务的安全技术	255
11.4	移动电子商务应用	257
11.4.1	移动电子商务的行业应用	258
11.4.2	移动电子商务的应用现状	263
	小结	266
	思考题	267
	参考文献	268

第 1 章

电子商务概述

开篇案例

戴尔公司电子商务成功案例

戴尔公司,1985年由迈克尔·戴尔创建,是一家以生产、设计、销售家用以及办公室计算机而闻名的世界五百强企业。创立之初公司的名称是 PC's Limited,1987年改为现在的名字。戴尔公司设计自己的 PC 系统,允许顾客自己配置个性化计算机系统的“按单生产”是戴尔业务模式的奠基石。到 1993 年,戴尔已成为世界五大计算机制造商之一。然而,由于戴尔当时主要采用传真和邮寄方式进行订单销售,造成了大量资金的流失,甚至一度使公司陷入困境。面临存在的问题,戴尔提出了一系列的电子商务解决方案,使戴尔在较短的时间内力挽狂澜,走向更大的成功。这里列举几个戴尔公司典型的电子商务成功案例。

1. 网上直销

网上直销是戴尔公司最主要的电子商务活动之一。早在 1996 年 7 月,戴尔公司就全面实施网上订货系统,戴尔公司的客户通过互联网站点配置和订购计算机系统。经过半年的运行,戴尔电子商务系统已经使公司每天销售价值达 100 万美元的计算机产品,并且这个数字在不断翻番。戴尔凭借着技术创新、管理创新和服务创新的优势,实现了根据客户订单安排组织生产,并在网上进行直销的经营模式,取代了传统流通渠道中的中间商、代理商和零售商。到 2000 年,戴尔已成为全球最大的 PC 销售商;到 2010 年,戴尔公司的销售额已达 156.9 亿美元。

2. 内部电子商务

戴尔为了支持“按单生产”能力、提高制定需求计划能力、减少按单配送时间、提高顾客服务水平,与埃森哲公司合作制定了供应链计划方案。戴尔通过运用信息技术和供应链模式,自动制定生产进度方案和需求计划,实施库存管理,以信息代替存货,使戴尔实现“零库存”的目标。

3. 电子合作

戴尔公司采用电子合作方式与许多业务伙伴进行合作与沟通。如戴尔靠专业运输商(UPS、FedEx)给客户传送所购计算机,利用第三方物流公司从其供应商处来提取、维护和