

高职高专财经基础课系列规划教材



电子商务概论

李娜◎主编

DIANZI SHANGWU GAILUN



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

高职高专财经基础课系列规划教材



电子商务概论

李娜 主编
孟稚松 李蕾 副主编

DIANZI SHANGWU GAILUN

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

电子商务概论 / 李娜主编. —北京：电子工业出版社，2011.1
（零距离上岗·高职高专财经基础课系列规划教材）
ISBN 978-7-121-12707-6

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务—高等学校：技术学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 259399 号

责任编辑：晋 晶

文字编辑：袁桂春

印 刷：北京市天竺颖华印刷厂

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：15.25 字数：276 千字

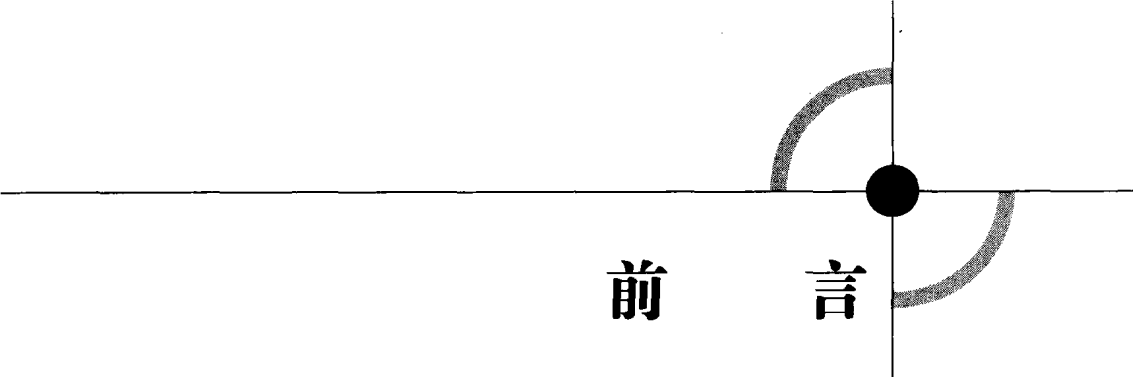
印 次：2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价：28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。



前言

近年来,电子商务已经成为一大热点。无论是传统的制造企业还是新兴的金融企业,都把电子商务作为企业经营的一种新方式,纷纷投入巨资建立网站,在 Internet 上从事 B2B, B2C 的各类商业活动,在网上进行交易。本书正是基于这样的背景,向读者介绍了电子商务的基础知识。

全书共 8 章,系统介绍了电子商务的基础知识、电子商务的技术基础、电子商务的基本模式、电子支付与网上银行、网络营销、电子商务物流、移动电子商务、电子商务安全与法律。每章的内容都按照学习目标、引导案例、基本内容、自测题和实训题的模式进行编排,中间穿插了“相关链接”、“案例聚集”等栏目 便于学生理解、掌握和应用所学知识。本书由黑龙江农垦管理干部学院的李娜担任主编,孟稚松(黑龙江农垦管理干部学院)、李蕾(哈尔滨金融学院)担任副主编。具体分工如下:李娜(第 1, 4, 7 章),孟稚松(第 2, 3 章),李蕾(第 5 章),李蕾、刘刚(第 6 章),刘爽、孔令秋(第 8 章)。孙福东老师负责全书的审定工作。

本书可以作为电子商务专业、经济管理类专业及其他相关专业的教材,也可供电子商务从业人员阅读参考。

本书在编写过程中参阅和借鉴了大量的相关书籍、报纸、学术论文和网站资料,在此对原作者表示衷心的感谢。由于电子商务本身是一门不断发展的学科,加之作者水平有限,书中的缺点和错误在所难免,恳请专家、读者不吝赐教。

编 者

电子工业出版社世纪波公司好书推荐

序号	书 号	书 名	定价 (元)	作 者	教 辅
1	05330	现代服务业市场营销	26	汪永太	PPT
2	03456	商品学 (第 2 版)	29	汪永太	PPT、习题解答
3	03405	广告理论与实务 (第 2 版)	28	段广建	PPT
4	03467	公共关系理论与实务	25	刘厚钧	PPT
5	03461	市场营销 (第 2 版)	29	孙金霞	PPT
6	03441	营销礼仪 (第 2 版)	25	杜明汉	PPT
7	03460	企业经营与管理	29	汪永太	PPT
8	10309	营销策划: 理论与技艺 (第 2 版)	29	张卫东	PPT
9	03463	消费心理学 (第 2 版)	27	申纲领	PPT
10	03466	市场调查与预测	28	秦宗槐	PPT
11	03464	物流管理概论	25	郑承志	PPT
12	02310	市场营销理论与实训	27	张卫东	PPT
13	07665	网络营销理论与实践	28	张卫东	PPT、习题解答
14	04441	国际市场营销理论与实训	24	张卫东	PPT、习题解答
15	08749	市场营销学	26	申纲领	
16	09651	市场营销原理与技术	28	赵敬宜	
17	08747	营销策划实务	32	刘厚钧	
18	07580	审计学	29	邢玉敏	PPT
19	07249	税法	28	关玉红	习题解答
20	06241	新税法教程	26	王金荣	PPT、习题解答

以上图书各大新华书店均有售, 或按如下地址咨询:

北京世纪波文化发展有限公司 (北京市万寿路南口金家村 288 号华信大厦)

邮编: 100036 电话: 010-88254199 E-mail: sjb@phei.com.cn

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应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，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

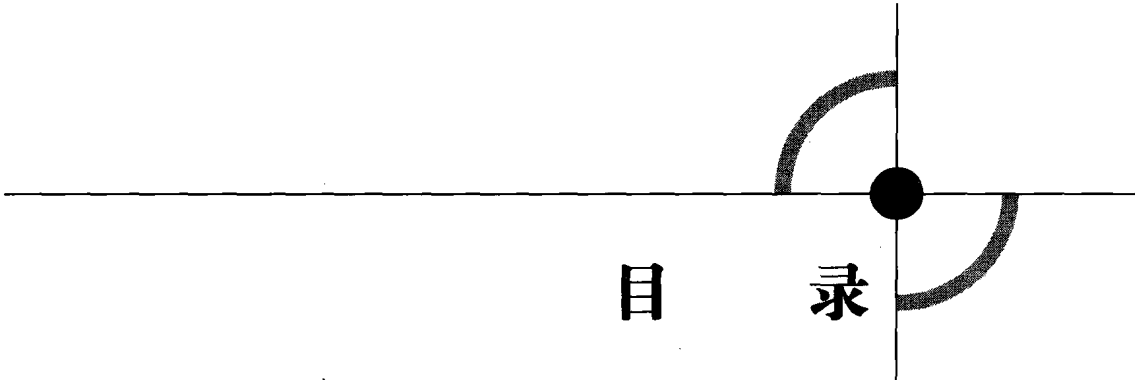
传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036



目 录

第 1 章 电子商务概述

1

1.1 电子商务的概念、类型和特点	2
1.2 电子商务系统	6
1.3 电子商务对社会的影响	9
1.4 电子商务的起源和发展	12
1.5 电子商务在我国的应用现状及存在的问题	15
自测题	18

第 2 章 电子商务的技术基础

20

2.1 计算机网络技术	21
2.2 Internet 技术	26
2.3 Web 技术	36
自测题	42

第 3 章 电子商务的基本模式

45

3.1 B2B 电子商务模式	46
3.2 B2C 电子商务模式	53



3.3 C2C 电子商务模式	61
3.4 B2G、C2G 电子商务模式	65
自测题	68
第 4 章 电子支付与网上银行	71
4.1 电子支付概述	72
4.2 电子支付方式	78
4.3 网上银行	94
4.4 电子支付面临的问题	102
自测题	104
第 5 章 网络营销	107
5.1 网络营销概述	108
5.2 网上市场调研	119
5.3 网络营销策略	125
5.4 网络营销的具体应用	139
自测题	151
第 6 章 电子商务物流	154
6.1 物流、物流管理和物流系统	155
6.2 电子商务物流概述	162
6.3 电子商务环境下的物流模式	168
6.4 基于电子商务的供应链管理	173
自测题	180
第 7 章 移动电子商务	182
7.1 移动电子商务概述	183

7.2 移动电子商务的商业模型和服务	189
7.3 我国移动电子商务快速发展的特点及存在的问题	192
7.4 移动电子支付	195
7.5 移动电子娱乐	198
自测题	199

第 8 章 电子商务安全与法律	201
------------------------------	------------

8.1 电子商务安全	202
8.2 电子商务法律	211
自测题	232

参考文献	235
-------------------	------------

电子商务概述

学习目标

- ◎ 掌握电子商务的概念和类型;
- ◎ 了解电子商务的特点;
- ◎ 掌握电子商务系统的组成;
- ◎ 了解电子商务对社会的影响;
- ◎ 了解电子商务在我国的应用现状及存在的问题。

引导案例

Internet 在经济生活中的地位越来越重要,德意志银行发布的报告称,预计中国个人消费电子商务市场未来 5 年的复合年增长率将达 42%,市场总规模 2014 年将达 1.523 万亿元,占国内零售总额的 7.2%。与此同时,有数据显示,网络购物已在欧美、日韩等发达国家成为一种常态。美国的网购渗透率甚至达到 70%,即使日、韩也分别达到了 53.6%和 57%。而在中国 4 亿多网民中,只有约 1 亿网民是网购用户,也就是说,中国的网购渗透率只有 26%左右。

1.1 电子商务的概念、类型和特点

1.1.1 电子商务的概念

电子商务是综合运用信息技术,以提高贸易伙伴间商业运作效率为目标,将一次交易全过程中的数据和资料用电子方式实现,在商业的整个运作过程中实现交易无纸化、直接化的新型商务方法。电子商务可以使贸易环节中的商家与客户更紧密地联系,更快地满足需求,在全球范围内选择贸易伙伴,以最小的投入获得最大的利润。电子商务是整个事务活动和贸易活动的电子化。它将信息网络、金融网络和物流网络结合起来,把事务活动和贸易活动中发生关系的各方有机地联系起来,使得信息流、资金流、物流迅速流动,极大地方便了各种网络上的事务活动和贸易活动。

1. 从宏观和微观角度界定

从宏观角度来看,电子商务是计算机网络的又一次革命,旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序。它不仅涉及电子技术本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面。

从微观角度来看,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。

2. 从广义和狭义角度界定

广义的电子商务即 EB (E-business),是指利用 IT 技术对整个商务活动实现电子化,包括利用 Internet、Intranet、Extranet 等不同形式的计算机网络及信息技术进行的商务活动。

狭义的电子商务即 EC (E-commerce),仅指利用 Internet 开展的交易或与交易有关的活动。狭义的电子商务是当今电子商务发展的主流趋势。具体来说,它是在 Internet 开放的网络环境下基于浏览器/服务器应用方式,实现消费者与商户之间的网上交易和在线电子支付的一种新型的商业运营模式。本书所指的电子商务是狭义的电子商务。

1.1.2 电子商务的类型

1. 根据使用网络的类型分类

根据使用网络类型的不同,电子商务目前主要有三种形式:第一种形式是 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 商务;第二种形式是 Internet (因特网) 商务;第三种形式是 Intranet (内联网) 商务。

(1) EDI 商务

按照国际标准组织的定义,EDI 商务是“将商务或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或文档数据格式,从计算机到计算机的电子传输方法”。

EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。相对于传统的订货和付款方式,EDI 大大节约了时间和费用。相对于 Internet,EDI 较好地解决了安全保障问题。因为使用者均有较可靠的信用保证,并有严格的登记手续和准入制度,加之多级权限的安全防范措施,从而实现了包括付款在内的全部交易工作计算机化。

但是,由于 EDI 必须租用 EDI 网络上的专线,即通过购买增值网(Value Added Network, VAN) 服务才能实现,费用较高;同时需要有专业的 EDI 操作人员,并且也需要贸易伙伴使用 EDI,因此阻碍了中小企业使用 EDI。加之早期计算机昂贵,调制解调器只有 300bps,商品软件少,许多应用程序需要自行开发,因此只有大公司才有能力使用 EDI,这种状况使 EDI 虽然已经存在了 20 多年,但至今仍未广泛普及。近年来,随着计算机降价、Internet 的迅速普及,基于 Internet 使用可扩展标识语言(Extensible Markup Language, XML) 的 EDI,即 Web-EDI,或称 Open-EDI 正在逐步取代传统的 EDI。

(2) Internet 商务

Internet 是由全球范围内的计算机通过 TCP/IP 通信协议连接起来而组成的一个即时交换信息的巨大网络。

Internet 商务是国际现代商业的最新形式。它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础,通过网络在网上实现营销、购物服务。它突破了传统商业生产、批发、零售,以及进、销、存、调的流转程序与营销模式,真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率,避免了商品的无效搬运,从而实现了社会资源的高效运转和最大节余。消费者可以不受时

间、空间、厂商的限制,广泛浏览,充分比较,模拟使用,力求以最低的价格获得最为满意的商品和服务。

(3) Intranet 商务

Intranet 是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网,或称内联网。它在原有的局域网上附加了一些特定的软件,将局域网与 Internet 连接起来,从而形成企业内部的虚拟网络。

Intranet 的主要特点在于 Intranet 内的敏感或享有产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护,它只允许有授权者介入内部 Web 网点,外部人员只有在许可条件下才可进入企业的 Intranet。Intranet 将大、中型企业分布在各地的分支机构及企业内部有关部门和各种信息通过网络予以连通,使企业各级管理人员能够通过网络读取自己所需的信息,利用在线业务的申请和注册代替纸张贸易和内部流通的形式,从而有效地降低了交易成本,提高了经营效益。

2. 根据电子商务活动参与者分类

(1) 企业与消费者之间的电子商务

企业与消费者之间的电子商务(Business to Consumer, B2C 或 BtoC)即 B2C 模式,是消费者利用 Internet 直接参与经济活动的形式,类似于商业电子化的零售商务。随着 Internet 的发展,网上销售迅速地发展起来。B2C 是企业对消费者的电子商务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主,主要借助 Internet 开展在线销售活动,如当当网上书店。

(2) 企业与企业之间的电子商务

企业与企业之间的电子商务(Business to Business, B2B 或 BtoB)即 B2B 模式,是电子商务应用最多和最受企业重视的形式,企业可以使用 Internet 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从订购到结算的全部交易行为。B2B 是商家(泛指企业)对商家的电子商务,如阿里巴巴网等。

(3) 消费者与消费者之间的电子商务

消费者与消费者之间的电子商务(Consumer to Consumer, C2C 或 CtoC)即 C2C 模式,是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。C2C 的意思就是消费者与消费者之间的电子商务,如淘宝网、拍拍网等。

(4) 消费者与企业之间的电子商务

消费者与企业之间的电子商务(Consumer to Business, C2B 或 BtoB)即 C2B 模式,最

先由美国流行起来的 C2B 模式是一个值得关注的尝试。C2B 模式的核心是通过聚合为数庞大的消费者形成一个强大的采购集团,以此来改变 B2C 模式中消费者一对一出价的弱势地位,使之享受到以大批发商的价格买单件商品的利益。目前国内很少企业真正完全采用这种模式。

(5) 企业与政府之间的电子商务

企业与政府之间的电子商务(Business to Government, B2G 或 BtoG)即 B2G 模式,这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如,企业与政府之间进行的各种手续的报批;政府通过 Internet 发布采购清单、企业以电子化方式响应;政府在网上以电子交换方式来完成对企业和电子交易的征税等。

1.1.3 电子商务的特点

1. 交易虚拟化

电子商务贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等,无须当面进行,均通过网络完成,整个交易完全虚拟化。对卖方来说,可以到网络管理机构申请域名,制作自己的主页,组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告,并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动,签订电子合同,完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

2. 信息化与全球化

作为电子商务的主要媒体 Internet 是全球开放的,电子商务开展是不受地理位置限制的,它面对的是全球性统一电子虚拟市场。电子商务是以信息技术为基础的商务活动,它的进行须通过计算机网络系统来实现信息的交换和传输。

3. 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在以下几个方面。

1) 距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真的成本而言就越低。此外,缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

2) 交易双方通过网络进行商务活动,无须中介者参与,减少了交易的有关环节。

3) 供应商可通过 Internet 进行产品介绍、宣传,避免在传统方式下做广告、发印刷产品等大量费用。

4) 电子商务实行“无纸贸易”,可减少 90%的文件处理费用。

5) Internet 使买卖双方即时沟通共需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库存成本降为零。

6) 企业利用 Intranet 可实现“无纸办公”,提高内部信息传递的效率、节省时间,并降低管理成本。

通过 Internet 将公司总部、代理商,以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起,及时地对各地市场情况做出反应,即时生产,即时销售,降低存货费用,采用快捷的配送公司提供交货服务,从而降低产品成本。

4. 交易效率高

由于 Internet 将贸易中的商业报文标准化,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,将原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无须人员干预在最短的时间内完成。传统贸易方式中,用信件、电话和传真传递信息,必须有人的参与,每个环节都要花不少时间。有时由于人员合作和工作时间的问题,会延误传输时间,失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易非常快捷与方便。

5. 交易透明化

交易双方从交易的洽谈、签约及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,可以防止伪造信息的流通。

➡ 1.2 电子商务系统

1.2.1 电子商务系统的组成

电子商务系统主要包括网络平台、用户、认证中心、物流中心、金融机构和企业,如图 1-1 所示。

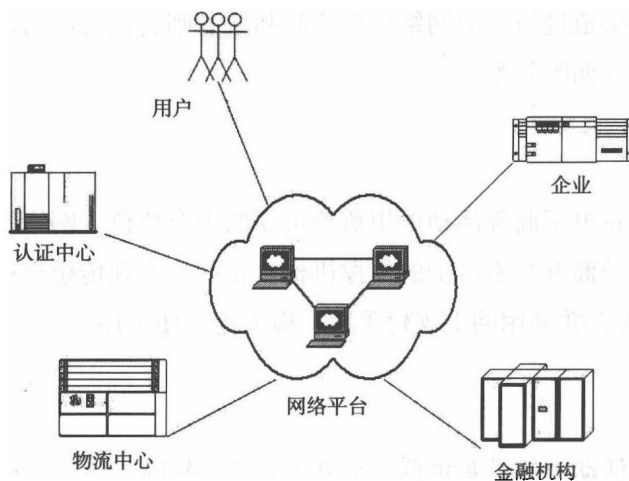


图 1-1 电子商务系统的组成

1. 网络平台

网络平台是网络基础设施，是实现电子商务底层的硬件基础设施，是商业、业务信息的传输系统。网络主要包括企业内联网、EDI 和 Internet 等，在电子商务中主要是指 Internet。

2. 用户

用户包括个人用户与企业用户。个人用户主要利用 Internet 进行消费活动，企业用户则利用 Internet 发布产品信息、进行网上洽谈、销售，同时也可以利用网络进行企业内部管理。

3. 认证中心

认证中心即电子认证机构，是指由相关组织和个人组成，以从事电子认证服务为职业的一个行业。其主要任务是受理数字证书的申请、签发及管理电子签名认证证书，使网上交易各方能互相确认身份。

4. 物流中心

物流中心主要进行商品与服务的配送与传输。对于大多数的实体商品和服务来说，物

流可能仍通过传统的渠道进行,而网络信息产品和服务则直接可以通过网络传输方式进行配送,如软件、信息咨询服务等。

5. 金融机构

银行或结算中心在电子商务活动中担负着重要的中介角色,网络银行是金融电子化发展的结果,是开展电子商务必不可少的支撑机构。在网上实现传统银行的业务,为用户提供 24 小时全天候服务,并采用网上支付手段,极大地方便了用户。

6. 企业

企业是电子商务活动中的重要角色,是电子商务交易的主体。

1.2.2 电子商务中的物流、信息流和资金流

电子商务交易离不开物流、信息流和资金流的支撑,但是“三流”在不同的电子商务交易模式下的表现形式与组合方式也不尽相同。

1. 物流

物流是指为了满足企业与消费者的需求,以最低成本,通过采购、配送、加工、仓储和包装等环节实现商品与相关信息在空间和时间上的位移所进行的计划、实施和管理过程。在信息技术高速发展的今天,特别是在电子商务贸易方式下,物流活动显得尤为重要。

2. 信息流

信息流是指在商务活动中买卖双方因交易而产生的,与交易相关的信息在买卖双方或相关领域的传递;或以信息为商品,并在买卖双方之间的流动过程。在电子商务中,信息流则是电子商务交易主体之间信息传递与交流的过程,既包括商品信息在网络空间中的提供、促销、营销、技术支持、售后服务等内容,也包括电子商务交易各方在网络空间进行的诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证的传递,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉,还包括作为商品的网络信息商品的传递。