



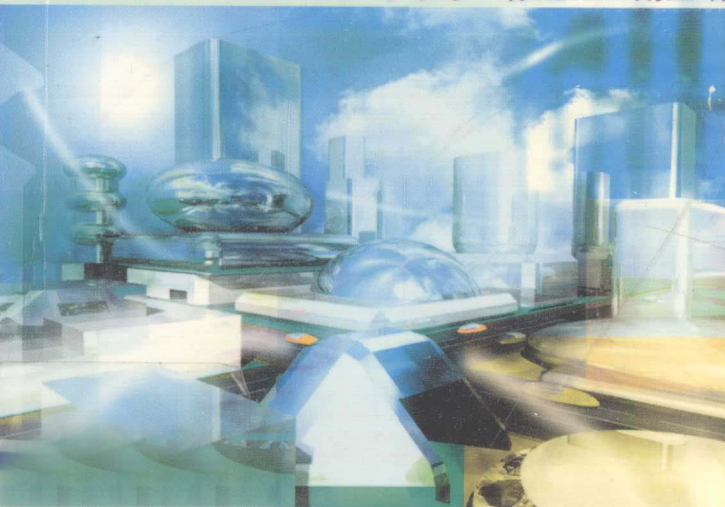
新概念教材
产学研结合型

中等职业教育财经类专业基础课教材新系
教育部商业职业教育教学指导委员会 推荐
全国商贸中专学校市场营销专业研究会 组编

电子商务基础

(第二版)

宋文官 主 编
李承孝 徐继红 副主编



北财北财北财经大学出版社
Beihai University of Finance & Economics Press

中等职业教育财经类专业基础课教材新系

教育部商业职业教育教学指导委员会 推荐

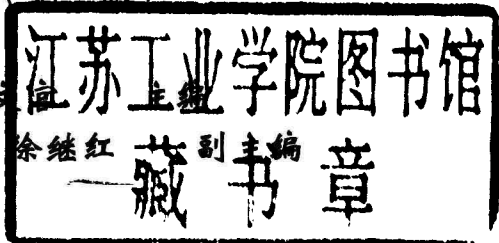
全国商贸中专学校市场营销专业研究会 组编

21 世纪“产学结合型”新概念教材

电子商务基础

(第一版)

宋文信
李承孝



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 宋文官 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务基础 / 宋文官主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2005. 9

(中等职业教育财经类专业基础课教材新系)

ISBN 7-81084-678-7

I. 电… II. 宋… III. 电子商务 - 专业学校 - 教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 065145 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

大连天正华延彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm

字数: 223 千字

印张: 8

印数: 11 001—16 000 册

2001 年 1 月第 1 版

2005 年 9 月第 2 版

2005 年 9 月第 3 次印刷

责任编辑: 许景行 杨慧敏

责任校对: 石建华

封面设计: 张智波

版式设计: 孙 萍

定价: 18.00 元

编写委员会

顾问

何永祺 罗国民 乔正康

主任

方光罗

副主任

黄荣生 许景行

委员 (以姓氏笔画为序)

叶惠民 李建成 杜明汉

胡景明 舒维霖

推 荐 说 明

本书是全国中等专业（职业）学校通用教材，经审定，同意作为我会推荐教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

教育部商业职业教育教学指导委员会

总 序

教育部等七部门在《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》中明确规定“职业院校要坚持以服务为宗旨，以就业为导向，面向社会、面向市场办学，深化办学模式和人才培养模式改革，努力提高职业教育的质量和效益。根据社会需求设置专业，开发培训项目，推进精品专业或特色专业、精品课程和精品教材建设，不断更新教学内容，增强职业教育的针对性和适应性”。“坚持以能力为本位，优化教学与训练环节，强化职业能力培养”，以适应学生就业的需要。据此，我们对教育部商业职业教育教学指导委员会推荐、全国商贸中专学校市场营销专业研究会组编、2001年由东北财经大学出版社出版、受到广大教师和读者普遍欢迎的财经类专业基础课教材进行修订，作为21世纪“产学结合型”新概念教材出版，以满足中等职业教育财经类专业对教材的需要，培养社会所需要的数以万计的中等技能型财经类专门人才，办人民满意的中职财经类专业。

根据中职教育三年制财经类专业教学计划和培养目标的要求，列入这一批修订出版的教材有11种，即《经济学基础》、《计算机应用基础教程》、《财政金融基础知识》、《中国经济地理》、《公共关系学》、《现代商务礼仪》、《实用演讲与口才》、《市场营销概论》、《经济法》、《计算技术》、《电子商务基础》。这些修订教材力求体现如下特点：

1. 紧紧围绕中等职业教育财经类专业培养岗位第一线所需要的能够直接上岗、具有爱岗敬业精神的技能型专门人才的目标，着力课程体系、教学内容和教学方法的改革。

2. 坚持以提高学生基本素质为基础，以能力为本位，着力培养学生的社会适应能力、岗位适应能力和实践操作能力。

3. 坚持按照先进、精简、实用的原则选择教材内容。所谓“先进”，就是努力选择新知识、新技术、新方法、新经验、新案例，使教

材内容先进科学；所谓“精简”，就是教材内容选择坚持“必需、够用”的原则，在交待“是什么”以后，重点强化“怎么办”，努力淡化“为什么”及理论的历史发展，不追求教材体系的完整性，坚决克服冗长和繁琐的论述；所谓“实用”，就是尽可能着眼于未来的应用，具有实际使用价值和可操作性。

4. 必须与国家劳动和社会保障部门新近颁布的《国家职业标准》相衔接，与中职财经类专业培养目标相对应的职业资格所规定的应具备的知识、能力要求必须进入教材，以实现专业基础课程内容与相应的职业技能标准的相互沟通与衔接，有利于学生取得职业资格证书。

5. 坚持走产学结合培养技能型人才的道路。中职教育财经类专业基础课教材新系定位为“产学结合型”，为此，各教材加大案例化程度，在类型上实现微型、中型、大型（综合）案例的统一；在数量上不少于教材总篇幅的十分之一。同时对实训课时的比例有了一定要求。独具特色的小知识、小思考、观念应用等功能性栏目的设置和课程教材章后编入一定量的实训题，都是为了促进产学的结合和岗位实际能力的训练。

6. 教材重视运用图、表、例说明问题，语言通俗易懂，可读性强。

教材改革和创新是一项系统、复杂和艰巨的工程，不可能一蹴而就。与本套教材的第一版相比，我们虽然又向前迈出了一大步，但与改革的目标相比，尚任重道远，需要继续与时俱进、开拓创新，需要在同行专家和广大读者的关怀、支持、指教下提高，需要在不断的修订中完善。

“中等职业教育财经类专业基础课教材新系”

编写委员会

2004年10月

二版前言

电子商务随着计算机技术、网络技术、通讯技术的爆炸性发展而快速成长,这样一种新商务形式的产生使传统意义上的服务、商品流通、国内贸易、国际贸易等概念的内涵发生了理念上的变化。

作为中等职业教育财经类专业基础课教材,本书在结构体系上做了一些新的尝试,将电子商务与网络营销课程应掌握的三大部分内容:基础知识、EDI 电子商务、Internet 电子商务作为重点。学生在学习本教材的过程中应充分结合案例,这样方能全面理解电子商务的含义。

全书共分8章,第1~4章属于电子商务基本内容,主要涉及电子商务的基本概念和模式、电子商务安全、网上支付、EDI 电子商务等内容;第5章属于网络营销内容,主要涉及网上市场调查、网络购买行为分析及目标市场定位、网络营销策略、网络广告等内容;第6章是电子商务与物流;第7章是电子商务法律法规;第8章属于电子商务技术,主要涉及网络工具的使用及电子商务所涉及的技术基础。

本书的结构如下:

- 学习目标:通过学习本章内容能够达到的目标。
- 正文:本章的主要内容。
- 典型案例:对本章内容的应用性总结。
- 本章小结:本章主要内容提要。
- 关键概念:本章一定要掌握的重要概念。
- 能力测评表:列出了学生学习完本章后应具备的能力和评价能力指标。
- 课堂讨论题:对本章内容的扩展。
- 复习思考题:为巩固本章内容而设的练习题目。
- 自测题:为实践性教学而准备的题目,有的题目需在教师的指导

下完成。

本书具有结构新颖、实用性强的特点，适用于中等职业院校市场营销专业、电子商务专业及其他相关专业，也可作为自学参考书及培训教材。

本书配有“章后自测题参考答案”，任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载。

本书第二版由宋文官任主编，李承孝、徐继红任副主编。编写分工如下：第5、6章由宋文官执笔完成；第1、4、7章由徐继红执笔完成；第2、3章由李承孝执笔完成；第8章由蒋传进执笔完成。全书由宋文官总纂定稿。

博士生导师冯伟国教授审阅了全书，并提出了修改意见。在编写的过程中，得到了上海微申信息发展公司的大力支持。在此谨表衷心的感谢。

由于时间仓促，加之作者学术水平有限，书中不足之处在所难免，敬请各位专家、读者批评指正。

编 者

E-mail: swg@21cn.com

2005年7月于上海

目 录

第1章 电子商务模式	1
☞ 学习目标	1
1.1 概述	2
1.2 Internet 商务系统结构	9
1.3 B2C 电子商务	12
1.4 B2B 电子商务	23
1.5 网上商务信息的收集与整理	33
☞ 典型案例	44
☞ 本章小结	48
☞ 关键概念	49
☞ 能力测评表	50
☞ 课堂讨论题	51
☞ 复习思考题	51
☞ 自测题	52
第2章 电子商务信息安全	53
☞ 学习目标	53
2.1 电子商务信息安全要素	54
2.2 电子商务信息安全技术	55
2.3 数字证书与认证中心	57
2.4 信息安全协议	66
☞ 典型案例	69
☞ 本章小结	72
☞ 关键概念	72

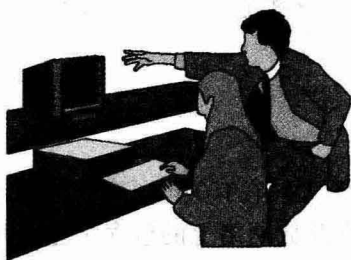
☞ 能力测评表	73
☞ 课堂讨论题	74
☞ 复习思考题	74
☞ 自测题	74
第3章 网上支付	75
☞ 学习目标	75
3.1 电子货币	76
3.2 网上银行	85
3.3 网上支付	90
☞ 典型案例	93
☞ 本章小结	98
☞ 关键概念	99
☞ 能力测评表	99
☞ 课堂讨论题	100
☞ 复习思考题	100
☞ 自测题	100
第4章 EDI 电子商务	101
☞ 学习目标	101
4.1 EDI 的基本内容	102
4.2 EDI 系统	106
4.3 EDI 与国际贸易	109
4.4 EDI 与 Internet 的结合方式	111
☞ 典型案例	113
☞ 本章小结	116
☞ 关键概念	117
☞ 能力测评表	117
☞ 课堂讨论题	118
☞ 复习思考题	118
☞ 自测题	118
第5章 网络营销	119
☞ 学习目标	119

5.1	网络营销概述	120
5.2	网络营销策略	128
5.3	网络广告	145
☞	典型案例	156
☞	本章小结	160
☞	关键概念	161
☞	能力测评表	161
☞	课堂讨论题	162
☞	复习思考题	162
☞	自测题	162
第6章	电子商务与物流	163
☞	学习目标	163
6.1	物流简介	164
6.2	电子商务与物流	170
☞	典型案例	180
☞	本章小结	186
☞	关键概念	186
☞	能力测评表	187
☞	课堂讨论题	187
☞	复习思考题	187
☞	自测题	188
第7章	电子商务法律法规	189
☞	学习目标	189
7.1	电子商务法	190
7.2	电子商务立法	196
☞	典型案例	205
☞	本章小结	206
☞	关键概念	206
☞	能力测评表	206
☞	课堂讨论题	207
☞	复习思考题	207

☞ 自测题.....	207
第8章 网络工具软件使用.....	208
☞ 学习目标.....	208
8.1 压缩工具软件的使用	209
8.2 文件传输工具软件	217
8.3 断点续传工具软件	223
8.4 邮件工具软件	227
8.5 网络聊天软件	231
☞ 本章小结.....	238
☞ 关键概念.....	239
☞ 能力测评表.....	239
☞ 课堂讨论题.....	240
☞ 复习思考题.....	240
☞ 自测题.....	240
主要参考书目.....	241

第 1 章

电子商务模式



■ 学习目标

- 1.1 概述
- 1.2 Internet 商务系统结构
- 1.3 B2C 电子商务
- 1.4 B2B 电子商务
- 1.5 网上商务信息的收集与整理

☞ 典型案例

☞ 本章小结

☞ 关键概念

☞ 能力测评表

☞ 课堂讨论题

☞ 复习思考题

☞ 自测题

学习目标

通过本章的学习,了解电子商务的产生、定义、基本组成和分类,理解 Internet 商务框架结构、B2C 电子商务、B2B 电子商务,并能掌握网上搜索信息的方法。

1.1 概述

1.1.1 电子商务的产生

电子商务并非新兴之物。早在 1839 年,当电报开始出现的时候,人们便开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。当贸易以莫尔斯码点和线的形式在电线中进行传输的时候,标志着运用电子手段进行商务活动新纪元的开始。

电子商务是在与计算机技术、网络通信技术的互动与发展中产生和不断完善的,是信息化社会的新商务模式。

在电子商务的概念上,诸多组织、政府、公司、学术团体等都曾依据自己的理解和需要为电子商务下过定义,这些定义也从一个侧面反映了电子商务在全球发展的一个历程。

1.1.2 电子商务的定义

1) 国际化组织对电子商务的定义

(1) 联合国经济合作和发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中对电子商务的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(business to business)、企业和消费者之间(business to consumer)的商业交易。

(2) 国际标准化组织(ISO/IEC)关于广义电子商务谅解备忘录中对广义电子商务的定义如下:电子商务是企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

(3) 联合国国际贸易法律委员(UNITRAL)对狭义电子商务的定义:电子商务是采用电子数据交换(electronic data interchange, EDI)和其他通信方式增进国际贸易的职能。

2) 世界著名的从事电子商务的公司对电子商务的定义

(1) IBM 公司的电子商务概念包括三个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务。它所强调的是在计算机网络环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是

我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务，而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 结合起来的應用。它同时强调这三部分是有层次的：只有先建立良好的 Intranet，建立好比较完善的标准和各种信息基础设施，才能顺利扩展到 Extranet，最后扩展到电子商务。

(2) Intel 公司关于电子商务的定义：电子商务是基于网络连接的不同电脑间建立的商业运作体系，是利用 Internet/Intranet 网络来使商务运作电子化。电子贸易是电子商务的一部分，是企业与企业之间，或企业与消费者之间，使用 Internet 所进行的商业交易（如广告宣传、介绍产品、商品订购、付款、售后服务等）。

从上述定义可以看出，它们都有其科学合理的地方，没有谁对谁错之分，只不过是从不同的角度，从广义上或狭义上，各抒己见。其中，大多数的定义还是将电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动，这是有道理的，因为只有计算机网络才能使电子商务得到如此广泛的应用。

广义上的电子商务（electronic business, EB）是指各行各业，包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化。可称做电子业务，包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。

狭义的电子商务（electronic commerce, EC）是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动，是指商业企业、工业企业与消费者个人的交易双方或各方利用计算机网络进行的商务活动。也可称做电子交易，包括电子商情、电子广告、电子合同签约、电子购物、电子交易、电子支付、电子转账、电子结算、电子商场、电子银行等不同层次、不同程度的电子商务活动。

1.1.3 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述，它由交易主体、电子市场（electronic market, EM）、交易事务和信息流、资金流、物资流等基本要素构成。电子商务的概念模型如图 1—1 所示。

交易主体是指能够从事电子商务活动的客观对象，它可以是企业、

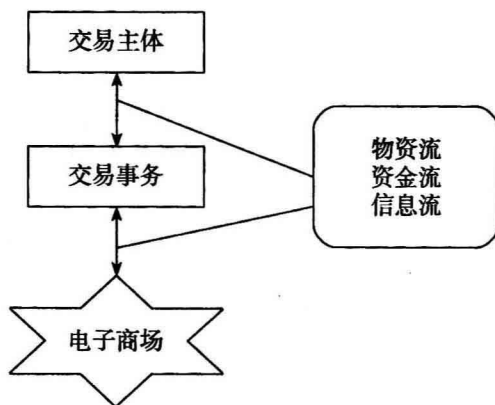


图 1—1 电子商务的概念模型

银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等。

电子市场是指电子商务实体从事商品和服务交换的场所，它由各种各样的商务活动参与者，利用各种通信装置，通过网络连接成一个统一的经济整体。

交易事务是指电子商务实体之间所从事的具体的商务活动的内容，例如，询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

电子商务活动中的任何一笔交易，均包含了物资流、资金流和信息流。

物资流主要是指商品和服务的配送和传输渠道。对于大多数商品和服务来说，物流仍然使用传统的渠道和手段，然而对于有些商品和服务来说，如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等，则可直接以网络传输的方式进行配送。

资金流主要是指资金的转移过程，包括付款、转账、兑换等过程。

信息流是指商务交易过程中的所有单据的流程。既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容，也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证，还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。

1.1.4 电子商务交易过程

一般来说，电子商务交易过程可以分为以下四个阶段：