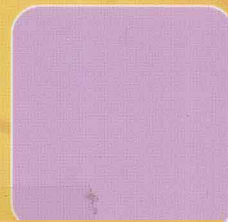
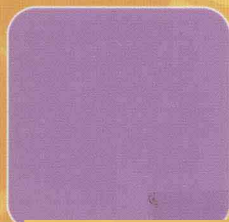
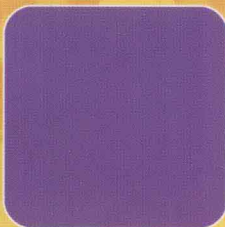


普
华
经
管

电子商务 理论与实务

主 编 ■ 孟祥梅 副主编 ■ 屈 燕 赵 敏



LILUN YU SHIWU



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

电子商务理论与实务

主 编 孟祥梅

副主编 屈 燕 赵 敏

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

电子商务理论与实务 / 孟祥梅主编. —北京: 人民邮电出版社, 2011.2

ISBN 978-7-115-24705-6

I. ①电… II. ①孟… III. ①电子商务—教材 IV. ①F713.36 .

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第253583号

内容提要

本书以淘宝网、招商银行网上银行等知名电子商务服务平台为载体,以个人网店的开设、经营为主线,按照网店开设的准备、网店的开设、电子商务交易、电子商务支付、电子商务物流、电子商务安全、网络营销的顺序安排章节内容。各章结合所述内容在开篇引入案例,并在章后配有相应的实训项目,将各阶段的理论知识与实践操作融为一体,旨在培养学生的综合实践能力和创业能力。

本书既可以作为高职高专电子商务专业学生的专业课程教材,也可作为相关专业的公共选修课程教材,还可作为企业管理人员的自学参考书及培训教材。

电子商务理论与实务

◆主 编 孟祥梅

副 主 编 屈 燕 赵 敏

责任编辑 李宝琳

执行编辑 程珍珍

◆人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

中国铁道出版社印刷厂印刷

◆开本: 787×1092 1/16

印张: 15

2011年2月第1版

字数: 200千字

2011年2月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-24705-6

定 价: 28.00元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

前 言

随着网络经济的发展,依托于互联网的新型经济活动——电子商务,已经广泛渗透到生产、流通、消费等多个领域,并逐渐成为企业拓展市场空间、争取更多客户群体以及赢得市场优势的必然选择。因此,了解和掌握电子商务的基本理论和方法已经成为社会经济发展的迫切要求。为了顺应这种趋势,很多高职院校都开设了电子商务课程。我们认为,适合于高职高专院校电子商务专业的学生使用的教材应该具备理论知识与实训指导为一体的特点,本书正是针对此特点而编写的。

本书共有六章,主要内容包括电子商务概述、电子商务的分类及模式、电子商务支付、电子商务物流、网络营销、电子商务安全。每章都设置了“知识目标”、“技能目标”和“引入案例”,以及实践技能训练环节,同时还设置了淘宝网网上店铺的“实例演示”模块,既有详细的操作步骤,又融入了各章的理论知识,能够实现实践教学。课后思考题的设置旨在培养学生创新思维和解决实际问题的能力。为提高教学效果,我们建议把学生网店的经营状况作为辅助考查标准之一。

本书由山东英才学院商学院院长刘庆林、副院长付宏华负责总体设计,孟祥梅担任主编并负责统稿。其中第一章、第五章由孟祥梅老师编写,第二章由赵敏老师编写,第三章由屈燕老师编写,第四章由尹瑞林老师编写,第六章由王颖老师编写。

在本书编写过程中,我们借鉴了国内外相关著作和网上资料,由于编写体例的限制,不能在文中一一注明,在此,谨向其作者深表谢意,同时也向给予编者提供各方面支持的领导、同事表示衷心的感谢!

由于电子商务的不断发展和作者的水平有限,本书仍有很多不足之处,欢迎读者批评指正,以便在修订时使本书更趋完善。

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务	2
一、电子商务的含义	2
二、电子商务的优势	2
三、电子商务的功能	4
四、电子商务的特征	5
第二节 电子商务的发展与现状	7
一、电子商务的产生与发展	7
二、电子商务发展的历程	8
三、世界电子商务的发展现状	11
四、我国电子商务的发展状况	17
第三节 电子商务对社会产生的影响	19
一、电子商务对社会经济的影响	19
二、电子商务对政府的影响	20
三、电子商务对企业的影响	20
四、电子商务对消费者的影响	21
第四节 电子商务的应用领域	22
一、网上旅游业——携程旅行网	22
二、网上房地产——搜房网	23

三、网上教育——新东方在线	24
第五节 实例演示：淘宝网购物流程	25
一、注册淘宝会员	25
二、选择商品并购买	28
三、阿里旺旺的使用	28
第二章 电子商务的分类及模式	31
第一节 电子商务的分类	32
一、按照电子化程度进行分类	32
二、按照开展电子交易的信息网络范围分类	32
三、根据购物终端及网络接入方式进行分类	33
四、按照交易对象进行分类	36
第二节 电子商务的模式	37
一、B2B电子商务模式	37
二、B2C电子商务模式	45
三、C2C电子商务模式	50
第三节 电子商务法律法规	52
一、电子商务法律问题	52
二、电子商务立法状况	57
第四节 实例演示：淘宝网开店流程	62
一、注册店铺	62
二、获取免费店铺	65
三、店铺装修	65
四、推广是成功的关键	66
五、宝贝出售后的发货及评价管理	66

第三章 电子商务支付	69
第一节 传统支付方式	72
一、现金支付方式	72
二、票据支付方式	73
三、银行卡支付方式	74
第二节 电子支付	76
一、电子支付的发展阶段	76
二、电子支付的类型与概念	76
第三节 网上支付流程与网上支付系统	77
一、网上支付流程及特点	77
二、网上支付系统的基本构成	78
第四节 网上支付方式	84
一、银行卡	84
二、电子现金	86
三、电子钱包	87
四、电子支票	88
五、网上银行	90
第五节 国外电子银行案例分析——富国银行	95
一、富国银行简介	95
二、富国银行电子银行核心业务	97
三、富国银行运作模式的特点	101
第六节 实例演示：淘宝网支付宝卡通	103
一、什么是支付宝卡通	103
二、支付宝卡通的使用流程	103

第四章 电子商务物流	109
第一节 物流概述	110
一、物流的含义	110
二、物流的分类	110
三、物流的基本功能	113
四、物流的产生与发展	114
五、物流管理	116
第二节 电子商务与物流的关系	116
一、电子商务对物流的影响	117
二、物流对电子商务的影响	121
三、电子商务物流的特点	123
第三节 电子商务物流信息技术	125
一、电子数据交换技术	126
二、全球定位系统技术	126
三、条码技术	127
第四节 电子商务物流的发展	128
一、我国电子商务物流的现状	128
二、我国物流产业发展存在的主要问题	129
三、电子商务物流业的发展趋势	130
四、我国物流业的发展对策	132
五、国内外著名物流企业	135
第五节 实例演示：淘宝网网上物流下单	138

第五章 网络营销	143
第一节 网络营销概述	145
一、网络营销的概念	145
二、网络营销的理论基础	146
三、网络营销阶段分析	150
第二节 网络消费者购买行为	153
一、我国互联网用户及其特点	153
二、网络消费需求的特征	155
三、网络消费者的购买动机	156
四、网络消费购买过程	157
第三节 网络市场调研	159
一、网络市场调研的优点	159
二、网络市场调研的方法	160
三、网络调研的局限性和应对措施	163
第四节 网络营销策略	164
一、网上产品和服务策略	164
二、网络营销价格策略	166
三、网络营销渠道策略	168
四、网上促销策略	171
第五节 网络营销工具	174
一、搜索引擎营销	174
二、网络社区营销	175
三、网络游戏植入营销	175
四、网络视频营销	175

五、即时通信营销	175
六、电子杂志营销	176
七、无线营销	176
八、邮件营销	177
九、数据库营销	177
十、图片营销	177
第六节 实例演示：店铺美化与推广	178
一、店铺装修	178
二、店铺推广	180
第六章 电子商务安全	183
第一节 电子商务与信息安全	185
一、电子商务安全的现状	185
二、电子商务安全的要求	186
三、电子商务安全体系	188
第二节 电子商务安全的技术措施	188
一、信息加密技术	188
二、数字签名技术	195
三、数字证书	196
四、网络安全技术	208
第三节 电子商务安全的管理措施	210
一、人员管理制度	210
二、保密制度	210
三、跟踪、审计、稽核制度	211
四、系统维护制度	211

五、病毒防范制度	212
六、应急措施	213
第四节 实例演示：电子邮件加密与网络交易防诈骗	213
一、利用申请的数字证书对电子邮件进行数字签名和加密	213
二、防骗技巧——以淘宝网为例	220
参考文献	225

第一章 电子商务概述

知识目标

1. 了解电子商务的含义以及与传统商务的区别。
2. 了解电子商务的发展现状。

技能目标

1. 能够熟练使用搜索引擎，收集资料和数据。
2. 能够进行网上购物实践。

引入案例

凡客诚品——凡客不凡

2010年6月开始，韩寒、王珞丹作为VANCL的品牌代言人，以一组广告登陆北京、上海的路牌广告以及地铁、公交车身广告。

“爱网络，爱自由，爱晚起，爱夜间大排档，爱赛车，也爱29块的T-Shirt，我不是什么旗手，不是谁的代言，我是韩寒，我只代表我自己。我和你一样，我是凡客。”

“爱表演，不爱扮演；爱奋斗，也爱享受；爱漂亮衣服，更爱打折标签。不是米莱，不是钱小样，不是大明星，我是王珞丹；我没有什么特别，我很特别，我和别人不一样，我和你一样，我是凡客。”

这样的广告词似乎是代言人的内心独白，又像是对年轻人的热切召唤。高性价比的快时尚商品，让越来越多80后、90后成为“购物狂”。在网络商城寻找高性价比的快时尚服装单品，也成为时下年轻人的生活方式之一。打开电脑逛网店已经成为很多人工作间隙、休息时段的享受之一。对于网购一族，韩寒、王珞丹出任VANCL的品牌代言人，成为大家在网络上热议的话题之一。

2007年10月以来，凡客诚品已深深根植中国互联网上，成为遥遥领先的服装领军品牌。据最新的艾瑞调查报告，凡客诚品已跻身中国网上B2C（商家对客户，即商对客户）领域收入规模前四位。其所取得的成绩，不但被视为电子商务行业的一个创新，更被传统服装业称为奇迹，2009年5月它被认定为国家高新技术企业。凡客诚品不止

“凡客”一个品牌，2010年6月，凡客旗下的Vjia正式上线，标志着凡客诚品开始其他品牌的电子商务拓展。

凡客诚品目前已涵盖男装、女装、童装、鞋、配饰、家居六大类商品，随着在各品类间的不断深化，凭借其价格优势以及支持全国1100个城市货到付款、当面试穿、30天无条件退换货等特色服务，吸引了诸多网民的关注，成为网民服装购买的首选。

凡客诚品逐步实现了从电子商务行业向服装行业的本质回归。走出电子商务企业的思维定式，回归到服装品牌的定位，按照时尚品牌的方式，塑造强势品牌。那么，什么是电子商务？电子商务与传统商务又有什么区别？为什么越来越多的企业选择了电子商务之路？

第一节 电子商务

一、电子商务的含义

电子商务正快速地渗透到企业的经营以及人们的生活中，但是其至今并没有一个统一的定义。电子商务的先驱IBM公司于1996年提出了Electronic Commerce (E-Commerce) 的概念，到1997年，该公司又提出了Electronic Business (E-Business) 的概念。我国在引进这些概念的时候都翻译成电子商务，通常将E-Commerce称为狭义的电子商务，将E-Business称为广义的电子商务。E-Commerce集中于电子交易，主要是指利用网络进行交易活动，即通过互联网买卖产品和服务，包括实体化的产品和数字化的无形产品；E-Business则把涵盖范围扩大了很多，除电子交易以外，还包括企业内部商务活动（如生产、管理、财务等）与企业间的商务活动。

电子商务是一个发展的概念，随着人们对电子商务认识的不断深化以及在更高层次、更广泛领域的应用，其内涵也不断发生着变化。

二、电子商务的优势

电子商务与传统商务活动的业务流程相似，都分为交易前的准备、贸易磋商、合同签订、支付结算、商品配送、售后服务等环节。但是由于所采取的技术手段有所区别，电子商务与传统商务在各贸易环节的具体操作方法完全不同。两者的区别详见表1-1。

表1-1 传统商务与电子商务在各贸易环节上的区别

交易环节	传统商务	电子商务
交易前的准备	以传统广告为主进行商品信息发布和查询	以网络平台为主进行信息发布和查询
贸易磋商	贸易双方进行口头磋商及纸面单证的传递	贸易双方通过网络咨询洽谈并传递电子贸易单证
合同签订	签订纸质合同	通过CA认证中心签订电子合同
支付结算	通过现金或银行转账方式进行支付清算	以信用卡、电子现金、电子支票等形式通过银行或第三方支付平台进行在线支付
商品配送	注重仓储和运输环节，难以实现跟单处理	利用网络下单在线跟踪商品传递，整合物流环节
售后服务	大众化的线下服务	个性化的线上、线下服务

通过以上比较，可以看出电子商务相对于传统商务具有明显的优势，具体可以归纳为以下几点。

（一）树立企业的品牌和形象

当企业在互联网上建立自己的电子商务网站后，首先要把企业的经营范围和服务承诺放到企业的网站上，使潜在的客户对企业有一个直观的第一印象；其次，企业可通过各种渠道收集反馈回来的信息并可及时处理，以调整自己的产品及企业的经营策略，使企业能及时对市场变化作出反应；再次，企业可以在第一时间将自己最新的产品及时展示给广大客户，以达到推销自己产品的目的。通过网站的主页介绍企业的产品、政策、职员、服务等，让广大客户了解企业的概况，同时企业也能以最便捷的方式了解客户的需求。企业还可以通过其他的电子商务网站或广告联盟发布有针对性的网络广告，扩大宣传范围。

（二）降低企业运作成本

由于电子商务采用电子单据和电子函件代替了大量的纸张单据，从而降低了传统贸易过程中的单据费用，提高了效率。另外，电子商务深入到产品的定购、销售和广告宣传等中间环节中，减少了企业以往在这方面的费用。例如，在采购方面，由于互联网的世界范围性，企业足不出户就能方便快捷地获得性能价格比最好的材料；企业在计划降低进货成本之余，与主要的供货商进行联系时，自动化的进货程序及资料的准备可使负责进货的工作人员有更多的时间去为更划算的价格进行谈判，以有效降低成本，获得最佳的折扣，从而更加迅速地融入产品生产过程中。

（三）提高工作效率，使企业取得竞争优势

电子商务能够以最快的速度收集、编辑、处理和传输信息，这不仅简化了信息处

理的一些程序，而且提高了信息处理的准确性。企业通过使用电子商务，可以用最快的速度获得更多的信息资料，从而在竞争中赢得优势，同时也能使小企业有机会与大企业在较为公平的基础上开展竞争。

（四）提供更有成效的售后服务

利用互联网进行售后服务，可以在公司已有的网站上发布产品介绍、技术支持、售后服务等信息。这样做不仅可以节省资金还可节省大量的劳动力支出，以便企业用更多的时间来处理更为复杂的问题，完善客户关系管理。

电子商务凭借其优势使企业以更方便、更快捷、更高效的方式进行经济与管理活动，降低社会经营成本，优化社会资源配置，从而实现社会财富的最大化利用。

三、电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务，因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户管理、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

（一）广告宣传

电子商务可凭借企业的网站服务器和客户的浏览信息，在互联网上发布各类商业信息。客户可借助网上的搜索引擎迅速找到所需商品信息，而商家可利用网上主页（Homepage）和电子邮件（E-mail）在全球范围内作广告宣传。与传统的电视、广播和平面广告相比，网上广告具有成本低廉、信息丰富和即时传递等优势。

（二）咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组（Newsgroup）、实时的讨论组、即时聊天工具来了解市场和商品信息、洽谈交易事务，若有进一步的需求，还可用网上的白板会议（Whiteboard Conference）来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

（三）网上订购

电子商务可借助网站的邮件交互传送实现网上订购。网上订购通常都是在产品介绍页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后，通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

（四）网上支付

电子商务要实现一个完整的交易过程，网上支付是不可或缺的环节。客户和商家之间可通过网络支付平台，使用电子银行、电子信用卡或电子钱包等进行支付。在网

上直接采用电子支付手段可减少交易中过多人员的参与，降低成本，减少交易时间。同时网上支付需要更为可靠的信息传输安全性控制，以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

（五）电子账户管理

网上支付必须要有电子金融系统来支撑，银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务，而电子账户管理是其基本的组成部分。

（六）服务传递

对于已付款的客户应将其订购的货物尽快地送到他们的手中。对于有形产品，商家要通过自建或第三方物流公司完成商品配送；对于无形产品如电子图书、在线安装软件等，则可以通过网络传输到客户端；而对于远程医疗、远程教育等服务类商品，则可以在线提供。

（七）意见征询

电子商务能十分方便地通过网页或者电子邮件设置“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见，这样企业的市场运营就能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平，还能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

（八）交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面，包括企业和企业、企业和客户之间及企业内部等各方面的协调与管理。因此，交易管理是涉及商务活动全过程的管理。

随着电子商务的发展，将会出现更安全的交易管理的网络环境及更完善的应用服务系统，电子商务的功能也会更加多元化。

四、电子商务的特征

电子商务的特性可归结为以下几点：商务性、服务性、集成性、可扩展性、安全性、协调性。

（一）商务性

电子商务最基本的特性为商务性，即它提供买卖交易的服务、手段和机会。电子商务对任何规模的企业而言，都是一种机遇。相对于传统商务，电子商务可以不受地域限制，扩展市场，增加客户数量；通过互联网收集客户信息，获悉顾客需求，有效控制成本并最大程度满足消费者需求，增强企业竞争力。

（二）服务性

在电子商务环境中，客户不再受时间和地域的限制，不再局限于在特定的时间和

地点消费，而会有更多的选择，所以客户所关注的不仅仅是商品本身或价格，更重要的是用户体验。

首先，电子商务提供的客户服务具有明显的特征：便捷、高效。互联网的使用者足不出户便可以获取大量的信息，并从中作出最优选择，之后一系列的订购、支付甚至产品的接收都可以在瞬间完成。

其次，电子商务提供的客户服务日趋完善和个性化。技术创新带来的新的应用工具可以逐步消除人与网络之间的隔阂。例如，交易过程中所使用的即时聊天工具、人性化的设计等都让客户感觉如置身交易谈判现场；网上服饰业所推出的在线试穿功能，打消了人们对于网上购衣不合体的顾虑；支付过程中所出现的第三方支付平台也为人们的支付提供了安全保障。以上这些服务吸引了越来越多的网络用户，给企业带来了更多的机会。

（三）集成性

电子商务的集成性首先在于事务处理的整体性和统一性，它能规范事务处理的 workflow，将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力和物力的利用，也提高了系统运行的严密性。

电子商务的集成性还表现在相关行业之间的资源融合和共享，成熟的电子商务系统需要有基础网络系统和技术支持；商务推广服务；银行金融业及物流业等各行业的资源集成，方能实现电子商务顺利开展。

（四）可扩展性

2009年4月，易趣（eBay）市场架构组的杰出架构师Randy Shoup在Qcon全球企业开发大会上介绍了eBay在系统支撑面临的挑战时表示，eBay大概有8 600万的用户，活跃的客户大概也有几千万户，每天的访问量会达到20亿次，每秒钟的交易大概是2 000美元，而一年大概是600亿美元的交易量。同时eBay还要处理大概每天50TB新增的数据，这些数据来自用户，也来自监测系统。eBay每季度都会增加300个特征，每两周更新大概10万条代码，eBay现在被39个国家使用，其支持8种语言。所以在处理如此大的数据时所考虑的首先是电子商务系统构架的可扩展性，网络、储存或者计算能力等资源都应该能够线性地随着工作量的负荷来增加。

电子商务的可扩展性无疑是电子商务企业扩大用户群和扩展企业业务的必备条件。

（五）安全性

电子商务发展的速度太快，致使其安全技术和安全管理难以跟进，已经成为了一个越来越突出的问题。电子商务的快速发展需要业界，特别是信息安全业快速地作出反应，否则安全方面的问题将会制约其发展。