

高等学校 **电 子 商 务 专 业** 规划教材

电子商务双语教程

胡玫艳 孙建红 黄华 编著

清华大学出版社



高等学校 **电 子 商 务 专 业** 规划教材

电子商务双语教程

胡玫艳 孙建红 黄华 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书采用中、英文双语编写,分5个层次介绍了电子商务的基础知识:基础篇,包括第1章电子商务综述和第2章电子商务机理与模式;技术篇介绍电子商务所涉及的技术,包括第3章电子商务基础设施、第4章信息处理技术、第5章电子商务支付技术、第6章电子商务安全技术;管理篇介绍电子商务运行环境和管理层面的知识,包括第7章电子商务与法律、第8章电子商务与税收和第9章企业电子商务管理;实践篇介绍电子商务系统实现知识,包括第10章电子商务系统建设和第11章电子商务网站建设;最后展望篇,第12章介绍电子商务发展动态。

本书可作为大学本科、专科及高职高专等相关专业的电子商务双语课程教材,也可作为相关领域高级管理人员的参考用书或培训教材。

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

电子商务双语教程/胡玫艳等编著. —北京:清华大学出版社,2010.1
ISBN 978-7-302-19631-0

I. 电… II. 胡… III. 电子商务—双语教学—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 026125 号

责任编辑:梁 颖 赵晓宁

责任校对:焦丽丽

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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

印 刷 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:23.75

字 数:578 千字

版 次:2010 年 1 月第 1 版

印 次:2010 年 1 月第 1 次印刷

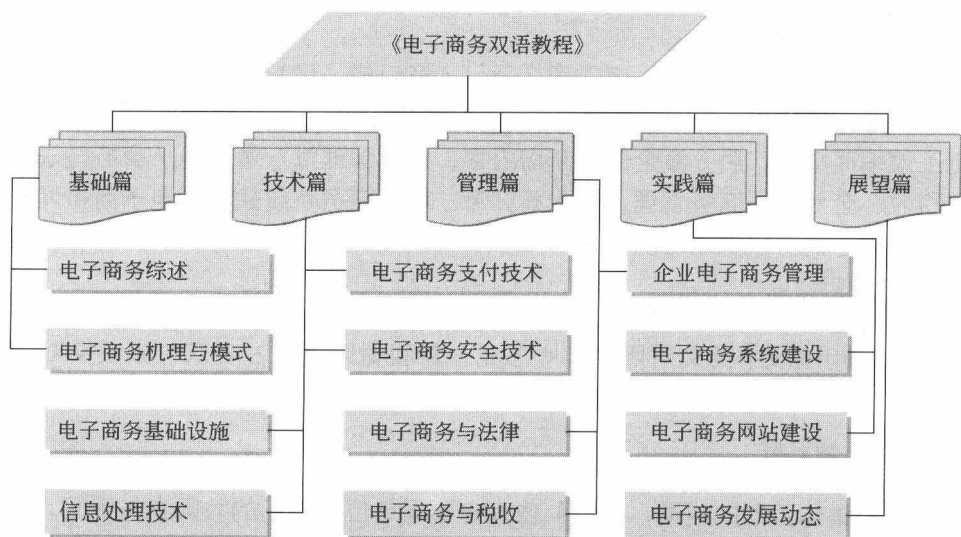
印 数:1~4000

定 价:36.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。
联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:028840-01

“电子商务概论”课程是电子商务专业的导论性课程,也是其他商贸管理类专业的专业方向课。该课程通过对电子商务专业的专业特点、学科形态、历史渊源、发展变化、专业知识结构和分类等内容的介绍,对电子商务专业知识架构进行了系统化、全面化、逻辑化的概括,阐明了电子商务专业中各主要领域发展的基本规律,揭示了各主要领域之间的内在联系。对电子商务专业的学生,该课程为后续电子商务专业课程的学习作了一个引导性铺垫,而对其他专业的学生,该课程将电子商务领域的全貌进行了高度的概括。

本教材定位于电子商务导论性、基础性专业基础课。在内容上把技术和应用结合起来,既不是避开技术单纯谈应用,也不是通篇陷在技术细节中让学生搞不清技术有什么作用,而是从应用的角度介绍技术。全书从内容上看分5个层次:基础、技术、管理、实践、展望。基础篇介绍电子商务的基础知识,包括第1章电子商务综述和第2章电子商务机理与模式;技术篇介绍电子商务所涉及的技术,包括第3章电子商务基础设施、第4章信息处理技术、第5章电子商务支付技术、第6章电子商务安全技术;管理篇介绍电子商务运行环境和管理层面的知识,包括第7章电子商务与法律、第8章电子商务与税收和第9章企业电子商务管理;实践篇介绍电子商务系统实现知识,包括第10章电子商务系统建设和第11章电子商务网站建设;最后展望篇第12章介绍电子商务发展动态。教材的内容体系如下图所示。



该教材采用双语撰写,以适用于普通高校本科“电子商务概论”课程的双语教学。其写作手法基本采用“先写中文,再译英文”的形式,而不是原版教材的翻译版。体例格式上采用左右中英文对照形式排版。采用这样写法,虽然不能保证学生读到原汁原味的英语,但不会使学生在学习过程中面临语言和知识的双重障碍,这也是我们长期从事双语教学得出的经验。过去我们的“电子商务概论”课程的双语教学所使用的教材一直都是影印原版教材,如[美]Gary P.Schneider. *Electronic Commerce* 和[美]Efraim Tuban. *Electronic Commerce A Managerial Perspective*。虽然这些影印版教材都配有中文翻译版,但在使用过程中还是存在一些弊病:首先,使用原版教材对教师和学生的英语水平和专业素养都提出了较高要求,而在实际教学过程中学生的英语水平有限,尤其是普通高等院校的学生,他们有些人甚至到毕业都达不到大学英语四、六级水平,所以学生很难跳出“纯语言”学习的怪圈,原有的用母语授课的教学进度和课时安排难以完成教学目标,学生反映学不到专业知识。其次,虽然可以采用影印版和翻译版同时使用的方式,但是国外的教育体系、思维方式、教学习惯、知识体系、课程标准都与国内的不同,因此原版教材在内容编排、编写体系、难易程度、教学方法、课程内容上都与国内存在较大差异,还存在与后续专业课的内容衔接等问题,老师反映不好用。而且,学生为一门课程要买两本教材,也有一定的经济负担。双语教学的教学实践使我们产生了编写贴近中国教学大纲和学生实际、学生买得起、教师愿意用的本土化双语教材的愿望。我们首先在2006年7月编写并出版了教育部普通高等教育“十一五”国家级规划教材——《电子商务概论(双语教材)》,该教材采用中英两种语言,在体例格式上采用逐段中英文对照的排版形式。自该教材出版来,我们一直使用这本教材进行双语教学,解决了以往双语教学中所存在的问题。但是又出现了新的问题,日前,我们对使用该教材的学生做了问卷调查,发现有一部分同学(17%)会跳过英文部分而直接阅读中文部分,这样反而达不到双语教学的目的。

本教材是在原《电子商务概论(双语教材)》的基础上修订、改写、重编而成,与原教材相比,有以下三大不同点。

1. 内容体系修订

原教材由基础篇、技术篇、应用篇3篇12章组成,现教材则由基础篇、技术篇、管理篇、实践篇、展望篇5篇12章组成。从章节内容上看,新教材前6章是在原教材内容的基础上改编而成的,后6章全部为新增内容,包括管理篇3章:电子商务与法律、电子商务与税收、企业电子商务管理,实践篇2章:电子商务系统建设和电子商务网站建设,以及展望篇电子商务发展动态。

2. 排版体例更改

原教材采用逐段中英文对照的排版形式,新教材则采用左右双栏中英文对照的排版形式。

3. 减少作者人数

原教材是集体劳动的成果,有14位来自不同单位或部门的教师参与编写,几乎每人只写一章,有些章节甚至是两人写的,这种方式虽然有“众人拾柴火焰高”、“群策群力”

的优势，但在写作体例、表述方式、专业术语等方面存在诸多差异，甚至在内容上都有所重复。新版本教材只有 3 人，具体分工是，胡玫艳老师负责本教材策划、构建全书的内容体系、统一全书的体例格式，编写第 1~第 6 章（中英文）；孙建红老师编写第 7~第 12 章（中英文）；黄华老师负责全书的英文审校。

另外，该教材部分内容是由原教材改写而成，包括第 2 章电子商务机理与模式参照了原教材第 2 章（李曼编写）的内容、第 4 章信息处理技术参照了原教材第 5 章（叶文晖编写）和第 8 章（张建华编写）的部分内容，第 5 章电子商务支付技术参照了原教材第 6 章（沈培编写）的内容，第 6 章参照了原教材第 7 章（刘祖斌编写）的内容。

在本教材编写过程中，作者借鉴了国内外大量的出版物和网上资料，由于编写体例的限制没有在文中一一注明，只在最后的参考文献中列出。在此，谨向各位专家学者表示由衷的敬意和感谢，如果您认为存在版权问题，请直接与本教材第一作者联系（my@gdcc.edu.cn）。另外，由于电子商务的不断发展和作者的水平有限，书中问题在所难免，欢迎读者批评指正。

编 者

2009 年 10 月

Chapter 1 Introduction to E-commerce 电子商务综述	1
Case: Amazon.com (引例: Amazon.com)	1
LEARNING OBJECTIVES (学习目的)	2
1.1 The Basic Concept of E-commerce (电子商务的基本概念)	3
1.1.1 The Definition of E-commerce (电子商务的定义)	4
1.1.2 The Contents of E-commerce (电子商务的内容)	7
1.1.3 E-commerce Functional Features (电子商务的功能特性)	13
1.2 E-commerce Emergence and Development (电子商务的产生与发展)	15
1.2.1 The Developing Process of E-commerce (电子商务的发展过程)	16
1.2.2 The Current Situation of E-commerce (电子商务的发展现状)	19
1.2.3 The Trend of the E-commerce Development (电子商务的发展趋势)	23
1.3 E-commerce Influence (电子商务的影响)	27
1.3.1 E-commerce Influence on Economy (电子商务对经济的影响)	28
1.3.2 The Impact of E-commerce on Enterprise (电子商务对企业的影响)	29
1.3.3 The Impact of E-commerce on the Government (电子商务对政府管理的影响)	31
Summary (本章小结)	32
Analysis (思考与分析)	33
Chapter 2 E-commerce Mechanism and Modes 电子商务机理与模式	34
Case: Digital Beijing Project (引例: 首都电子商务工程)	34
LEARNING OBJECTIVES (学习目的)	36
2.1 Basic E-commerce Modes (电子商务的基本模式)	36
2.1.1 B2B Mode (B2B 模式)	36
2.1.2 B2C Mode (B2C 模式)	39
2.1.3 B2G Mode (B2G 模式)	42
2.1.4 G2G Mode (G2G 模式)	43

2.1.5 C2C Mode (C2C 模式)	44
2.2 Framework of E-commerce (电子商务的结构)	45
2.2.1 General Framework of E-commerce (电子商务总框架)	46
2.2.2 Application Framework of E-commerce (电子商务的应用框架)	47
2.3 Elements of E-commerce System (电子商务的系统组成)	50
2.3.1 Major Elements of E-commerce System (电子商务系统的主要组成部分)	50
2.3.2 Network Framework of E-commerce System (电子商务系统的网络架构)	53
2.3.3 Applications Level of E-commerce System (电子商务系统的应用层次)	56
Summary (本章小结)	59
Analysis (思考与分析)	59
Chapter 3 E-commerce Infrastructural Facilities 电子商务基础设施	60
Case: Covad (引例: Covad)	60
LEARNING OBJECTIVES (学习目的)	62
3.1 The Basis of Computer Network (计算机网络基础)	62
3.1.1 Definition of Computer Network (计算机网络的定义)	62
3.1.2 Computer Network Classification (计算机网络的分类)	62
3.1.3 Function of Computer Network (计算机网络的功能)	63
3.2 Network Communication Protocol (网络通信协议)	65
3.2.1 OSI and IEEE 802 Protocol (OSI 与 IEEE 802 协议)	65
3.2.2 TCP/IP Protocol Suite (TCP/IP 协议簇)	67
3.2.3 WLAN Communication Protocol (WLAN 通信协议)	69
3.3 Internet (互联网)	73
3.3.1 The Emergence and Development of Internet (互联网的产生与发展)	73
3.3.2 Internet Application (互联网的主要应用)	75
3.3.3 IP Address and Domain Name (IP 地址和域名)	76
3.3.4 Internet Access (互联网接入方式)	78
3.3.5 Intranet, Extranet and Internet (内联网、外延网和互联网)	79
3.4 Network Program Technology (网络编程技术)	81
3.4.1 Markup Language (标识语言)	81
3.4.2 Java (Java)	82
3.4.3 .NET (.NET)	82
Summary (本章小结)	83
Analysis (思考与分析)	84

Chapter 4 Information Processing Technology 信息处理技术85

Case: General Electric (引例: 通用电气)	85
LEARNING OBJECTIVES (学习目的)	87
4.1 Electronic Data Interchange (电子数据交换)	87
4.1.1 Introduction of EDI (EDI 概述)	87
4.1.2 EDI Standards (EDI 标准)	93
4.1.3 EDI Network (EDI 网络)	97
4.2 RFID Technology (RFID 技术)	103
4.2.1 Brief Introduction to RFID (RFID 技术简介)	103
4.2.2 Contents of RFID Tracking System (RFID 跟踪系统的组成)	104
4.3 GPS Technology (GPS 技术)	105
4.3.1 Brief Introduction to GPS (GPS 技术简介)	105
4.3.2 Content of GPS Tracking System (GPS 跟踪系统的组成)	106
4.4 GIS Technologies (GIS 技术)	107
Summary (本章小结)	107
Analysis (思考与分析)	108

Chapter 5 E-commerce Payment Technology 电子商务支付技术 109

Case: First Internet Bank of Indiana (引例: 印第安纳第一网络银行)	109
LEARNING OBJECTIVES (学习目的)	109
5.1 E-money (电子货币)	110
5.1.1 Bank Cards (银行卡)	110
5.1.2 E-cash (电子现金)	113
5.1.3 E-check (电子支票)	116
5.1.4 E-wallets (电子钱包)	119
5.2 E-payment System (电子支付系统)	120
5.2.1 E-cash Payment System (电子现金支付系统)	120
5.2.2 Bank Card Payment System (银行卡支付系统)	125
5.2.3 The E-check System (电子支票支付系统)	127
5.3 Internet Technologies and the Banking Industry (互联网技术与银行业)	128
5.3.1 E-bank (网上银行)	128
5.3.2 Mobile Bank (移动银行)	131
Summary (本章小结)	133
Analysis (思考与分析)	134

Chapter 6 E-commerce Security Technology 电子商务安全技术 135

Case: Bibliofind Company (引例: Bibliofind Company)	135
LEARNING OBJECTIVES (学习目的)	136
6.1 Introduction to E-commerce Security (电子商务安全概述)	136
6.1.1 Security Issues in E-commerce (电子商务的安全性问题)	136
6.1.2 The Basic Requirements for Security in E-commerce (EC 对安全的基本要求)	137
6.1.3 Measures for E-commerce Security (电子商务安全措施)	138
6.2 Encryption Technology (加密技术)	139
6.2.1 Basic Concept (基本概念)	139
6.2.2 Symmetric Encryption Technology (对称式密钥加密技术)	141
6.2.3 Asymmetric Encryption Technology (非对称密钥加密技术)	142
6.2.4 Mixed Encryption Technology (混合加密技术)	144
6.3 Authentication Technology (认证技术)	145
6.3.1 Basic Concept (基本概念)	145
6.3.2 Message Digest and Digital Signatures (数字摘要与数字签名)	146
6.3.3 Digital Certificates and CA Security Authentication (数字证书与 CA 安全认证体系)	150
6.3.4 Public Key Infrastructure (公钥基础设施)	154
6.4 Firewall Technology (防火墙技术)	156
6.4.1 Basic Concept of the Firewall (防火墙的基本概念)	156
6.4.2 Firewall Principle (防火墙原理)	157
6.4.3 Security Policy and Limitations of Firewall (防火墙的安全策略及局限性)	159
6.5 Security Payment Technology (安全支付技术)	161
6.5.1 Secure Socket Layer (安全套接层协议)	161
6.5.2 Secure Electronic Transaction (安全电子交易协议)	163
6.5.3 Comparison between SSL and SET (SSL 与 SET 比较)	165
Summary (本章小结)	167
Analysis (思考与分析)	168

Chapter 7 E-commerce and the Law 电子商务与法律 169

Case: Legal Issue Related to Hyperlink on the Website (引例: 关于网站中的超链接的法律问题)	169
LEARNING OBJECTIVES (学习目的)	170
7.1 Introduction to E-commerce Law (电子商务法介绍)	170

7.1.1	The Legal Issue for E-commerce (电子商务引发的法律问题)	170
7.1.2	Concepts and Features of E-commerce Law (电子商务法的概念及其特征)	172
7.1.3	The Legislation Course of E-commerce (电子商务立法进程)	175
7.2	The Law Issues in E-commerce's Transactions (电子商务交易中存在的法律问题)	179
7.2.1	<i>Electronic Signature Law of the People's Republic of China</i> (《中华人民共和国电子签名法》)	179
7.2.2	Contracting and Contract Enforcement in E-commerce (电子商务中的合同和履行)	181
7.2.3	Digital Signatures and Authentication (电子签名及认证问题)	187
7.3	Intellectual Property in E-commerce (电子商务中的知识产权问题)	190
7.3.1	Copyright (网络著作权的法律保护)	190
7.3.2	Domain Names (有关域名的法律保护)	193
7.3.3	Database (数据库的法律保护)	196
7.4	Customer Right Protection at E-commerce (电子商务中的消费者权益保护)	196
7.4.1	Customer Privacy Protection (消费者隐私权保护)	196
7.4.2	Virtual Property Protection (虚拟财产的保护)	201
	Summary (本章小结)	204
	Analysis (思考与分析)	206
Chapter 8	E-commerce and Taxation 电子商务与税收	207
	Case: eBay'ers (引例: eBay 用户)	207
	LEARNING OBJECTIVES (学习目的)	208
8.1	Introduction to Taxation in E-commerce (电子商务税收概述)	208
8.1.1	Taxation and Its Significance (税收及其重要性)	208
8.1.2	Characteristics of E-commerce Taxation (电子商务税收的特点)	209
8.2	Taxation Issue in E-commerce (电子商务带来的税收问题)	211
8.2.1	Argument for E-commerce Taxation (电子商务征税的争执)	212
8.2.2	Permanent Establishment (常设机构)	215
8.2.3	Tax Jurisdiction (税收权限)	218
8.3	International Legislation of E-commerce Taxation (国际上电子商务的税收法规)	220
8.3.1	Two Perspectives Over Taxation Policy (电子商务税收政策的两种观点)	220
8.3.2	Nexus (直接关系税)	222
8.3.3	European Union Value Added Taxes (欧盟的增值税)	223

8.3.4 The OECD Five Key Principles for E-commerce Taxation (经济发展与合作组织对于电子商务税收的 5 点原则)	224
8.3.5 Alternative Ways of Taxing the E-commerce (对电子商务税收的几种方案)	225
Summary (本章小结)	228
Analysis (思考与分析)	230

Chapter 9 E-commerce and Business Management

企业电子商务管理 231

Case: P&G and Wal-Mart (引例: 宝洁和沃尔玛)	231
LEARNING OBJECTIVES (学习目的)	232
9.1 Critical Success Factors and E-commerce Strategies (关键成功因素与电子商务策略)	233
9.1.1 Critical Success Factors (关键成功因素)	233
9.1.2 Critical Success Factors in E-commerce (电子商务的关键成功因素)	234
9.2 E-commerce and Supply Chain Management (电子商务与供应链管理)	238
9.2.1 Supply Chain Introduction (供应链介绍)	238
9.2.2 E-supply Chain Management (电子商务供应链管理)	240
9.2.3 Supply Chain Integration with the Application of E-commerce (运用电子商务进行供应链整合)	243
9.3 E-commerce and Human Resources Management (电子商务与人力资源管理)	246
9.3.1 HRM in the Context of E-Commerce (电子商务环境下的人力资源管理)	246
9.3.2 Knowledge Management (知识管理)	249
9.4 E-commerce and Logistics (电子商务与物流管理)	253
9.4.1 E-logistics Management (电子商务物流管理)	253
9.4.2 E-logistics Differs from Traditional Logistics (电子商务物流与传统物流的区别)	255
Summary (本章小结)	258
Analysis (思考与分析)	259

Chapter 10 Construction of E-commerce System

电子商务系统建设 260

Case: Sinochem Corporation E-commerce System (引例: 中国化工进出口总公司电子商务系统)	260
LEARNING OBJECTIVES (学习目的)	261

10.1	System Design of E-commerce System (电子商务系统设计)	261
10.1.1	Framework of E-commerce System (电子商务系统结构)	261
10.1.2	E-commerce Website Design Elements (电子商务网站设计要素)	265
10.2	The Developing Process of E-commerce System (电子商务系统建设过程)	268
10.2.1	Lifecycle of System Development (系统开发周期)	268
10.2.2	System Analysis and Planning (系统分析和规划)	269
10.2.3	System Design and Development (系统设计与开发)	273
10.2.4	System Testing/Implementation/Maintenance (系统测试/实施/维护)	279
10.3	System Software of E-commerce System (电子商务系统的主要软件)	282
10.3.1	Web Server Software (Web 服务器软件)	282
10.3.2	Application Server (应用服务器)	286
10.3.3	E-commerce Software Package (电子商务软件包)	287
	Summary (本章小结)	289
	Analysis (思考与分析)	290
Chapter 11 E-commerce Website 电子商务网站建设		291
	Case: Circuit City's E-superstore (引例: Circuit City 的网上超市)	291
	LEARNING OBJECTIVES (学习目的)	292
11.1	E-commerce and Portal Site (电子商务和门户网站)	293
11.1.1	Types of Portal Site (门户网站的类型)	293
11.1.2	Importance of Web Portals (网络门户网站的重要性)	298
11.2	Website Construction (网站建设)	299
11.2.1	The Pattern of E-shops (网上商店的模式)	300
11.2.2	Launch an Successful Online Business (启动一个成功的网上商业项目)	302
11.2.3	Website Design (网站设计)	306
11.2.4	Actualization of E-shops (网上商店的实现)	314
11.3	E-shop Fore-end (网络商店前台)	315
11.3.1	Online Catalog (网上产品目录)	315
11.3.2	Shopping Cart (购物车)	317
11.3.3	Online Payment (网上支付)	319
11.4	E-shop Back-end (网络商店后台)	320
11.4.1	Order Processing (订单处理)	320
11.4.2	Customer Relationship Management (CRM) (客户关系管理)	322
11.4.3	Logistics (物流配送)	325
	Summary (本章小结)	329

Analysis (思考与分析)	330
Chapter 12 E-commerce and the Latest Development	
电子商务发展动态	331
Case: The Future Store in Germany (引例: 德国的未来超市)	331
LEARNING OBJECTIVES (学习目的)	332
12.1 Current Status of E-commerce (电子商务现状)	332
12.1.1 Global E-commerce Latest Development (全球电子商务发展的基本情况)	333
12.1.2 Development of E-commerce in China (中国电子商务的基本情况)	334
12.1.3 Problems in China's E-commerce Development (中国电子商务发展中存在的问题)	335
12.1.4 Policy for the Promotion of E-commerce Development (中国促进电子商务发展的方针政策)	337
12.2 M-commerce (移动电子商务)	338
12.2.1 Technologies of M-commerce (移动电子商务的实现技术)	338
12.2.2 M-tickets (移动电子票务)	341
12.3 Other E-commerce Development (其他电子商务的发展情况)	344
12.3.1 IPTV (数字电视)	344
12.3.2 Blog (博客)	347
Summary (本章小结)	348
Analysis (思考与分析)	349
电子商务常用名词解释表	350
参考文献	364

Chapter 1

Introduction to E-commerce

电子商务综述

Case: Amazon.com

In 1994, a young man named Jeff Bezos, who was just a financial analyst and fund manager, became intrigued by the rapid growing Internet. He listed 20 products that might sell well via Internet. After some intense analyses, he chose “books”, and he named his online bookshop Amazon.com.

Even though Bezos had no experience in selling books before, he realized that books were low-price commodities and easy to ship. What's more, many customers did not demand to inspect the books they wanted to buy in person. With effective promotion, customers would be driven by impulse to purchase books. In the world, more than 4 million books titles were being printed every minute and more than 1 million of them were in English. However, even the largest physical bookstore could not accommodate 200, 000 books. Thus, Bezos found a strategic opportunity of selling books online.

Apart from the sale opportunity mentioned above, another factor contributed equally to the success of Amazon online bookstore, i.e., the supplier structure of book selling industry. Bezos found that there were a large number of publishers in the book market, but none of them could monopolize the market. Thus no single supplier could restrict the book supply from Amazon online bookshop or enter this market as a competitor. Bezos decided to locate his company in Seattle, where there were lots of computer programming experts and the largest book

引例: Amazon.com

1994 年, 一个名叫杰夫·贝索斯的年轻人迷上了迅速发展的互联网, 当时他还只是个财务分析师兼基金经理。他列出了 20 种可能在互联网上畅销的产品, 通过认真的分析, 他选择了图书, 并为他的网上书店起名亚马逊。

贝索斯以前并没有图书销售行业的经验, 但他知道图书属低价商品, 易于运输, 很多顾客在买书时并不要求当面检查一下。所以, 如果促销有力, 就能够使顾客因冲动而购买图书。每时每刻, 全球都有 400 多万种图书正在印刷, 其中 100 多万种是英文图书。然而, 即使是最大的书店也不可能库存有 20 万种图书。这样, 贝索斯发现了图书在线销售的战略机会。

除了上述销售机会, 另一个因素对于亚马逊网上书店获得成功也同样重要, 这就是图书销售这个行业的供应商结构。贝索斯发现, 图书市场上有很多出版商, 但没有一个能够垄断市场, 因此, 就没有出版商能够制约亚马逊网上书店的图书供应, 或作为竞争者进入这个市场。贝索斯最后决定把公司设在西雅图, 这里有很多计算机编程高手, 还有全球最大的图书分销中心。

贝索斯鼓励顾客把自己的书评发

subagency in the world.

Bezos encouraged his customers to submit their book reviews to the websites, and he issued these reviews with the publishers' information. Customers' reviews were just like the recommendation and advice of bookshop clerks. Bezos noticed the tremendous power of the Internet in reaching small and highly concentrated market segments, but he realized that his online bookstore could not meet all customers' demands. Therefore, he designed a sales associate program which divided Web sites according to particular topics. These websites could set up links to books with specific topics on Amazon. com. In return, Amazon. com remitted a percentage of the referred sales to the owner of the referring websites.

During the growth of Amazon.com, it had been seeking new strategic opportunities. In 1998, Amazon.com began selling CDs and videotapes. Its website software could track a customer's purchase and recommend relevant books. In addition, customers could also request the Amazon.com to inform them of the new books written by a certain author. Focusing on improving every process involved in books buying, promoting, selling and shipping, Bezos and his Amazon.com became a bright shining star in early E-commerce.

The Internet commercialization since the early 1990s directly promoted the rapid development of E-commerce. The impact and the changes brought by E-commerce are comprehensive and far-reaching. Meanwhile, the development and the application of E-commerce is a process of transformation and evolution. Therefore, it is necessary for us to learn E-commerce further.

给网站,他把这些评论和图书的出版商信息一起发布。顾客的书评就像街边书店里店员的推荐和建议。虽然贝索斯看到了互联网送达小的、高度集中商品这一细分市场的巨大力量,但他知道网上书店不可能满足所有顾客的所有要求。所以,他设计了一个关联销售方案,把网站划分为不同的主题,这些网站可以和亚马逊网上书店特定主题的图书建立链接。作为回报,亚马逊将这种链接所带来的销售额的百分比按提成返给这些网站。

在亚马逊网上书店的成长过程中,它总是在不断地寻找新的战略机会。1998年,它开始销售CD唱片和录像带。它的Web网站软件可以追踪顾客的购货记录并向顾客推荐相关书籍。此外,顾客还可以要求亚马逊网上书店在某一作者出版新书时通知自己。由于持续关注并改进图书的进货、促销、销售和运输等业务环节,贝索斯和他的亚马逊网上书店成为电子商务领域早期一颗耀眼的明星。

开始于20世纪90年代初期的互联网商业化直接推动了电子商务的迅速发展。电子商务的影响及其所带来的变革是全面而深远的,同时电子商务的发展和应用是不断变化和演进的过程,这就要求我们进一步认识和理解电子商务。

LEARNING OBJECTIVES

- ◇ The definition and elements of E-commerce
- ◇ Different types of E-commerce

学习目的

- ◇ 电子商务的定义和要素
- ◇ 各种不同类型的电子商务

- ◇ The history and development of E-commerce
- ◇ The impact of relevant disciplines on E-commerce

- ◇ 电子商务的产生和发展历史
- ◇ 相关学科对电子商务的影响

1.1 The Basic Concept of E-commerce

“Commerce” refers to economic activity involving the exchange of commodities. Directly speaking, it is buying and selling of commodities, or the exchange and distribution of goods. Commerce involves the transaction of commodities, services, finance and knowledge information, etc. The relevant groups, such as enterprises, institutions, sectors, departments and consumers, or individual consumers are associated with each other by certain contracts and rules, which forms a commercial activity network in accordance with the social rules and in certain ways.

With the development of our society and productivity, especially with the continuous innovation of science and technology in different periods, the forms and contents of commerce are changing constantly based on the demands of market. The exchange of goods developed from the primordial barter to the currency exchange, then to the commodity exchange infiltrated with modern advanced means of science and technology. The medium of commerce has been upgrading along with history development, from the mail-ordering in the late 19th century to the discount supermarkets in the late 1960s, from the telephone-ordering in the early 1970s to the television direct sales and the members' direct mail sales in the 1980s. The current network marketing could be regarded as another renewal. Electronic tools are modern media to transform, supplement and expand traditional commerce. Electronic tools include modern communication and information systems (from the primary telegraph,

1.1 电子商务的基本概念

“商务”是从事商品交换的经济事务活动。直观地讲,就是商品(货物)的买、卖,或者说是货品的交换及分配。可见,商务涉及货品、服务、金融、知识信息等的交易,与此有关的企业、机构、单位、部门、消费者等团体或个体以一定的契约及规则相互联系在一起,构成了一个符合社会规律并按一定方式进行的商贸活动网络。

随着社会进步和生产力的发展,特别是各个时期科学技术的不断创新,商务的形式及具体内容应市场的需求在不断地变化。从原始的以物易物的商品交换演变成以货币为媒介的商品交换,进而发展成近代渗透着发达的科学技术手段的商品交换。从 19 世纪晚期的邮购订货到 20 世纪 60 年代后期的折扣减价超市;从 20 世纪 70 年代前期的电话订购到 80 年代的电视直销和会员制邮购直销,到今天的网络营销等,可以说都是商务活动手段的更新换代。电子工具就是对传统商务进行改造、补充和拓展的现代手段,电子工具包括从初级的电报、电话到国家信息基础设施(NII)、全球信息基础设施(GII)和互联网等现代通信与信息系统,以及用于商务活动的网络平台、信息化工具、交易操作方案、关系数据库、信息处理等。而电子商务就是一套运用电子计算机及网络技