

HZ BOOKS  
华章教育

致用·专业英语系列教材

# 电子商务 专业英语

*Professional English for  
Electronic Commerce*

西安交通大学 王晔 主编 李琪 主审

中国风

西安交通大学  
电子商务概论

2007年  
国家级精品课程



机械工业出版社  
China Machine Press

致用·专业英语系列教材

# 电子商务 专业英语



机械工业出版社  
China Machine Press

地址：北京市机械工业出版社

电话：(010) 68326294

网址：http://www.cmp.cn

ISBN 978-7-111-23272-2

180mm x 240mm · 14.25印张

2009年7月第1版

北京印刷工业出版社

责任编辑：张

机械工业出版社

中国版本图书馆CIP

9787111232722

9787111232722

9787111232722

本书介绍了电子商务基本概念、运作模式、营销与广告、网络支付、安全技术、物流与供应链等内容；阐述了电子商务在企业 and 行业中的应用；运用经济学理论对电子商务进行了简单的分析；并且论述了有关电子商务管理和法律等问题。每章都以“案例”开始，章后还附有“核心词汇”、“知识拓展”，进一步丰富了教学内容。

本书具有“新、全、国情”几方面特点：“新”，电子商务是新事物，而且不管是从模式还是从技术角度变化都很快，全书从内容选取上尽可能地与实践保持同步；“全”，其内容基本涵盖了“电子商务概论”课程的主要知识点；“国情”，学以致用，本书结合实际，着重介绍了我国的情况。

本书适用于高等院校工商管理、信息工程，特别是电子商务专业学生使用。

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务专业英语/王晔主编. —北京: 机械工业出版社, 2009. 7  
(致用·专业英语系列教材)

ISBN 978-7-111-27572-5

I. 电… II. 王… III. 电子商务-英语: 高等学校-教材 IV. H31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 113640 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 顾 煦 版式设计: 刘永青

北京京师印务有限公司印刷

2009 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

186mm × 240mm · 14.25 印张

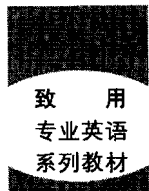
标准书号: ISBN 978-7-111-27572-5

定价: 26.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007



**PROFESSIONAL  
ENGLISH FOR  
ELECTRONIC  
COMMERCE**

## 推荐序

教育部2001年8月出台的《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》的通知提出：“按照‘教育面向现代化、面向世界、面向未来’的要求，为适应经济全球化和科技革命的挑战，本科教育要创造条件使用英语等外语进行公共课和专业课教学。”该文件提出要引进原版教材、采用双语教学，文件中所提出的首先实施的重点专业中就包括信息技术专业。从此以后，引进原版教材、采用外语或双语教学就成为高等学校今后一个时期进行本科教育教学改革的重要举措之一。2003年，作为贯彻通知精神的具体措施，教育部又下发《关于启动高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作的通知》，要求重点抓好七个方面的工作，其中包括精品课程教材建设问题。指出精品课程教材应是系列化的优秀教材，主讲教师可以自行编写、制作相关教材，也可以选用国家级优秀教材和国外高水平原版教材。

引进原版教材与采用双语教学具有重要的意义，它不但提高高等院校人才培养的规格，保证了教学内容的高质量和学科前沿性，而且还能提高学生专业领域的外语能力，为以后的研究和深造奠定基础。但从具体的实施来看，还是存在一些问题，包括引进教材的经费问题、小用量教材的出版问题、教材内容与我国国情不适应的问题、原版教材与我国意识形态不吻合的问题、双语教学的界定问题、双语教学对于教师与学生使用的问题，等等。

在《电子商务概论》精品课的建设过程中，我们一直很重视学生双语教学问题，我们也曾尝试过使用原版教材，但由于多种原因效果并不理想。于是我们结合中国学生的具体情况对原有双语教学做了一些改进：由双语课教师筛选专业与课堂用外语材料，材料的范围要基本涵盖该课程领域，教材中有一定的中文单词注解以及中文的知识扩展。这样实施之后，课堂教学得到了明显地改善。

电子商务人才应该具备的重要能力之一就是外语，电子商务推进了经济全球化，同时全球化的电子商务也要求从业人员有较好的外语水平。在主审和策划该书的过程中，我提出了一些方案，这些要点都已经很好地体现在该教材之中。首先要“新”，电子商务是新事物，而且不管从模式还是从技术角度变化都很快，我们要赶上世界的先进步伐。其次要“全”，毕竟是“电子商务概论”精品课的配套教材，其涵盖的范围要基本和“电子商务概论”相近。最后是

“国情”，学以致用，为国所用，要介绍我国的情况。

王晔博士是西安交通大学电子商务系副教授，多年从事双语课、专业英语课教学，有较好的英语基础，参加了国家“十五”、“十一五”规划教材“电子商务概论”的编写，也是国家级精品课“电子商务概论”的主讲教师之一，拥有丰富的教学经验，10年来参编教材6部，主编电子商务专业英语类教材3部，翻译国外电子商务教材1部，共同主编过3部有关电子商务的国际会议论文，发表相关论文20多篇，成果突出。此次受机械工业出版社华章分社之邀编写这部教材，相信他能将多年的经验与大家分享。

该书不但适用于电子商务专业的本科生和研究生，而且也适用于其他开设“电子商务概论”专业的学生。

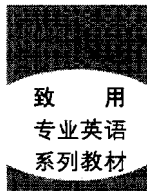
李琪 教授

教育部电子商务专业教学指导委员会副主任

中国信息经济学会电子商务专业委员会主任

中国电子商务协会专家委员会主任

国家级精品课“电子商务概论”主持人



# PROFESSIONAL ENGLISH FOR ELECTRONIC COMMERCE

## 前 言

从事电子商务的学习研究和教学十余年，我一直思索一个看似简单的问题——什么是电子商务？当然，对于一般消费者而言，电子商务就是网上购物或者购买服务。但从学科专业角度看就不是那么简单。电子商务作为一种商业新形态可以从多个角度去分析。第一，它涉及多项领域的技术，主要有计算机技术、网络技术和通信技术。在这些技术中最重要的就是包交换/分组交换技术和 WEB 技术等。第二，它涉及管理科学，管理是一个大的门类，分支很多。包括财务管理、人力资源管理、物流管理、企业资源规划管理、网站管理和运营管理等。要获得电子商务实施的最佳效果首先就要实施企业信息化建设，这必然牵扯到以上所提的传统的流程整合以及再造问题。管理学研究的一个分支是战略研究，战略关系着电子商务企业的成败，在电子商务发展前进的道路上，特别是在 2001 年的网络经济泡沫破灭后，很多的企业倒下了，一些企业则凤凰涅槃，得以重生，这在很大程度上与企业的战略决策有关。战略包括很多内容，有产品方面、定价方面、标准方面以及资本市场方面等。第三，电子商务涉及经济学，从本质上来讲，企业和消费者都不会选择对自己不利的决策，但“好处”源于何处呢？好处来自于信息，来自于信息技术带来的交易成本的减少。对生产商而言是更少的库存以及风险，更及时的市场信息以及溢价等；对消费者而言则是更合意、更低价的商品和服务，更多的售后支持等。第四，电子商务涉及金融学，有交易便会有支付，电子商务要有与之相适应的支付方式。第五，电子商务的支付必须是安全可靠的，安全既要从技术角度考虑，也要从法律制度的角度考虑。第六，电子商务作为一种对社会有益的新生事物，既要从政策上给予优惠、鼓励和支持，也要从法律上给予保护。第七，电子商务还涉及社会学、伦理学以及哲学等问题，人们在现实的世界中逛商场的目的不仅仅是购物，其实也是一种社交活动，甚至是在“看和被看”之中的享受，虽然说网上也有社交网站，但毕竟不能等量齐观。这时候人们就会问一个问题，我们到底需不需要这个因经济理由而存在的事物？我们的生存仅仅是一个经济问题吗？这就是哲学问题。以上仅仅是编者的看法，电子商务涉及的学科还有市场营销学、统计学，等等，而每一个问题又可以进一步细分。编者思考这些问题就是要为本书的材料组织寻找一个线索。本书就是按照这个思路编写的，基本上涵盖了电子商务概论的内容，我们尽最大努力想做到的是一本电子商

务概论的英语专业书。由于篇幅和可能的课时限制，章节中对于有些问题未能详细讲解。

电子商务商界领袖马云曾经谈及电子商务人才需具备的三个能力：英语、计算机和商务。考虑到电子商务是基于因特网这个全球基础设施的新商业形态，同时它的生存时代是在全球经济一体化的今天，马云的话不无道理。况且不管是从技术、研究还是管理的角度看，我们在电子商务的许多方面要向西方发达国家学习，因此不掌握好外语是不行的。

2003年春天的一场“非典”危机推进了中国电子商务的发展，电子商务可以说受命于危难。始于2008年的金融危机使得电子商务又一次“危”中获“机”，“潮平两岸阔，风正一帆悬”，我们相信电子商务一定有一个美好的未来。

本书的编写得到教育部电子商务专业教学指导委员会副主任李琪教授的大力支持，他直接参与策划和审查工作。西安交通大学城市学院外语系的韩红建老师参与了11、12章的编写，另外西安交通大学电子商务系研究生左纯场、任伟、张磊、郑兴华、杨阳、杨璨、刘红每、王雅婷、闫欣以及长安大学经管学院的研究生朱维敏也参与了部分章节的编写和文案工作，对于他们的工作编者表示感谢。

感谢机械工业出版社的编辑们，他们对工作的耐心和认真值得我们学习。

王晔

2009年5月



# PROFESSIONAL ENGLISH FOR ELECTRONIC COMMERCE

## 教学目的

本课程教学的目的在于让学生以英语语言学习电子商务课程，掌握电子商务概论的基本内容，培养学生阅读电子商务相关的英语材料的能力、了解电子商务的最新发展。

## 前期需要掌握的知识

较好的英语基础知识，一般应达到大学英语三级水平。并需要了解一般的信息技术知识。

## 课时分布建议

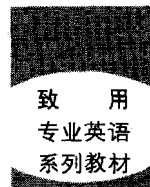
教学内容	教学重点	课时安排	其他建议
第1章 电子商务概要	(1) 掌握电子商务的概念与分类 (2) 了解电子商务发展历史 (3) 了解电子商务的优势与不足 (4) 了解电子商务的驱动力	4	综合课前案例
第2章 电子商务模式	掌握电子商务的9种模式	2	
第3章 网络与网络协议	(1) 掌握网络技术 (2) 了解网络类型 (3) 了解网络协议	2	综合课前案例
第4章 在线营销与广告	(1) 掌握网络营销的基本知识 (2) 了解新的网络营销模式	4	综合课前案例
第5章 电子商务支付	(1) 了解电子货币、网络银行 (2) 了解电子资金转账 (3) 掌握基于信用卡的支付	2	综合课前案例
第6章 电子商务安全技术	(1) 掌握电子商务的基本安全需求 (2) 了解电子商务的安全技术	4	



(续)

教学内容	教学重点	课时安排	其他建议
第7章 物流与供应链	(1) 了解物流与供应链的基本概念 (2) 掌握电子商务的物流	2	综合课前案例
第8章 企业电子商务应用	掌握企业 B2C、B2B 的基本运作过程	2	综合课前案例
第9章 行业电子商务应用	(1) 了解出版行业、旅游行业的电子商务应用 (2) 掌握金融系统、零售行业电子商务应用	2	
第10章 电子商务经济学	掌握与网络和电子商务相关的经济学知识, 包括搜索、捆绑、锁定、需求方规模经济、标准战和反垄断	4	
第11章 电子商务管理	(1) 了解因特网管理 (2) 掌握电子商务外包 (3) 掌握网上信任的基本问题	2	综合课前案例
第12章 电子商务法律话题	了解电子商务相关的法律	2	
课时总计		32	

总建议：本书的参考引文中有许多网站地址，特别是行业应用方面的，从这些地址的链接中可以获得更多的信息，以便更深入的了解案例。



推荐序  
前言  
教学建议

## Chapter 1 Introduction to E-commerce 电子商务概要

案例 Case : Amazon. com .....	1
正文 Text .....	2
1.1 Concepts and Definitions .....	2
1.2 Different Types of E-commerce .....	5
1.3 Early Development of E-commerce .....	8
1.4 The Components of an E-commerce Transaction Loop .....	11
1.5 Advantages and Disadvantages of E-commerce .....	12
1.6 The Forces of Fueling E-commerce .....	15
核心词汇 Core Words and Expressions .....	17
知识扩展 More Knowledge .....	18

## Chapter 2 Electronic Business Model 电子商务模式

案例 Case: Taobao in Prime Position to Dominate China's C2C Market for a Foreseeable Future .....	21
正文 Text .....	23
2.1 Definition .....	23
2.2 Nine Business Models On the Web .....	24

核心词汇 Core Words and Expressions .....	30
知识扩展 More Knowledge .....	30

### Chapter 3 Network and Network Protocol 网络与网络协议

案例 Case: McDonald's Intranet .....	33
正文 Text .....	35
3.1 Network Topologies .....	35
3.2 Network Types .....	38
3.3 Network Protocol .....	40
3.4 Internet .....	45
核心词汇 Core Words and Expressions .....	54
知识扩展 More Knowledge .....	54

### Chapter 4 Online Marketing and Advertising 在线营销与广告

案例 Case: Advertising on MSN .....	56
正文 Text .....	57
4.1 Electronic Marketing .....	57
4.2 Marketing Mix .....	59
4.3 Advertising and Marketing .....	68
4.4 Affiliate Marketing .....	71
核心词汇 Core Words and Expressions .....	74
知识扩展 More Knowledge .....	75

### Chapter 5 E-commerce Payment 电子商务支付

案例 Case: PayPal .....	77
正文 Text .....	79
5.1 Electronic Money .....	79
5.2 Internet Bank .....	81
5.3 EFT .....	83
5.4 Online Credit Card Transactions .....	84
核心词汇 Core Words and Expressions .....	86
知识扩展 More Knowledge .....	87

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

案例 Case: Bibliofind Company .....	91
正文 Text .....	92
6.1 Introduction to E-commerce Security .....	92
6.2 Firewall Technology .....	94
6.3 Cryptography .....	97
6.4 Authentication Technology .....	100
6.5 Protocol for Security .....	102
核心词汇 Core Words and Expressions .....	104
知识扩展 More Knowledge .....	105

## Chapter 7 Logistics and Supply Chain 物流与供应链

案例 Case: Logistics Cost Increases Hit Amazon. com Hard .....	107
正文 Text .....	108
7.1 Introduction to Logistics .....	108
7.2 Introduction to Supply Chain .....	111
7.3 Differences Between Logistics and SCM .....	115
7.4 Logistics in EC .....	117
核心词汇 Core Words and Expressions .....	121
知识扩展 More Knowledge .....	121

## Chapter 8 Application of Enterprise E-commerce 企业电子商务应用

案例 Case: Harley-Davidson .....	124
正文 Text .....	125
8.1 Business-to-Customer E-commerce Applications .....	125
8.2 Business-to-Business E-commerce Applications .....	128
8.3 Business E-commerce and Informatization .....	131
核心词汇 Core Words and Expressions .....	135
知识扩展 More Knowledge .....	135

## Chapter 9 Application of E-commerce in Industries 行业电子商务应用

案例 Case: General Electric (GE) .....	138
正文 Text .....	139
9.1 Introduction .....	140
9.2 Application of E-commerce in Travel Industry .....	141
9.3 Application of E-commerce in Banking and Finance Industry .....	144
9.4 Application of E-commerce in Publishing Industry .....	145
9.5 Application of E-commerce in Retailing Industry .....	148
核心词汇 Core Words and Expressions .....	151
知识扩展 More Knowledge .....	152

## Chapter10 E-commerce Economics 电子商务经济学

案例 Case: Innovative Technology Helps Shield Businesses from Recession .....	154
正文 Text .....	156
10.1 Search .....	156
10.2 Bundling .....	156
10.3 Switching Costs and Lock-in .....	157
10.4 Demand-side Economies of Scale .....	158
10.5 Standards and Standards Wars .....	161
10.6 Antitrust .....	162
核心词汇 Core Words and Expressions .....	166
知识扩展 More Knowledge .....	167

## Chapter 11 E-commerce Management 电子商务管理

案例 Case: eBAY .....	169
正文 Text .....	170
11.1 Outsourcing .....	170
11.2 Internet Governance .....	174
11.3 Trust in Cyberspace .....	176
核心词汇 Core Words and Expressions .....	184
知识扩展 More Knowledge .....	185

## Chapter 12 Issues in the Law of E-commerce 电子商务法律话题

案例 Case: Legislation on E-commerce of Luxembourg .....	188
正文 Text .....	189
12.1 Introduction .....	189
12.2 Research on the Following Legal Problems .....	192
12.3 Other Legal Issues .....	200
12.4 Laws about E-commerce .....	204
核心词汇 Core Words and Expressions .....	206
知识扩展 More Knowledge .....	207
<b>参考文献</b> .....	<b>209</b>

# Introduction to E-commerce

## 电子商务概要



### 案 例

#### Case: Amazon.com

Jeff Bezos founded Amazon.com, Inc. in 1994, and launched it online in 1995. Amazon.com started as an on-line bookstore, but soon diversified to product lines of VHS, DVD, music CDs, MP3 format, computer software, video games, electronics, apparel, furniture, food, toys, etc.

Amazon.com is a virtual bookstore. Distributing books traditionally required numerous local outlets (local book stores) to provide convenient access to customers, or a mail order distribution through various book clubs. Moving this marketing into the Internet, Amazon.com has become the leading online bookstore, not by opening numerous branch stores but selling via the Internet. It uses an electronic market front-end supported by an efficient physical fulfillment operation based upon regional warehouses.

While the largest brick-and-mortar bookstores and mail-order catalogs for books might offer 200,000 titles, an online bookstore could offer more. Due to the efficiencies of selling over the Web, Amazon has spent only \$56 million on fixed assets (for its fulfillment operations), while Barnes & Noble (the leading traditional bookstore) has spent about \$118 million for 235 superstores. Amazon shows that in many industries doing business through E-commerce is cheaper than conducting business in a traditional brick-and-mortar company.

Amazon's initial business plan was unusual: the company did not expect a profit for four to five years; the strategy was effective. When the dot-com bubble burst and many e-companies went out of business, Amazon persevered, and, finally, turned its first profit in the fourth quarter of 2001. Nevertheless, the firm's cumulative profits remain negative, and as of September 2007, the accumulated deficit stood at U. S. \$ 1. 58 billion. Revenues have increased thanks to product diversification and an international presence.

The real secret to Amazon's success is its efficient fulfillment operations, whereby it buys in bulk (against firm customer orders) from publishers and redistributes to customers, and manages secure payment from customers.

Fulfillment centers are located in the following cities, often near airports: North America (16 centers), Europe (10 centers), Asia (4 centers).

The company launched Amazon.com Auctions, its own Web auctions service, in March 1999. Although this failed, it laid the groundwork for the hugely successful Amazon Marketplace service launched in 2001 that let customers sell used books, CDs, DVDs and other products alongside new items. Today, Amazon Marketplace's main rival is eBay's Half.com service.

The online music store was launched in the US in public on September 25, 2007, selling downloads exclusively in MP3 format without digital rights management.

The domain amazon.com attracted at least 615 million visitors annually by 2008 according to a Compete.com survey. This was twice the numbers of walmart.com.

Amazon reported over 1.3 million sellers sold products through Amazon's worldwide websites in 2007. Selling on Amazon has become more popular as Amazon expanded into a variety of categories beyond media, and built a variety of features to support volume selling. Unlike eBay/PayPal, Amazon sellers do not have to maintain separate payment accounts—all payments and payment security are handled by Amazon itself.

## 正文 Text

### 1. 1 Concepts and Definitions

#### 1. 1. 1 The Definition of E-commerce

Electronic commerce or e-commerce refers to a wide range of online business activities for products and services. It also pertains to "any form of business transaction in which the parties



interact electronically rather than by physical exchanges or direct physical contact.”

E-commerce is usually associated with buying and selling over the Internet, or conducting any transaction, such as the transfer of ownership or rights to use goods or services through a computer-mediated network. Though popular, this definition is not comprehensive enough to capture recent developments in this new and revolutionary business phenomenon. A more complete definition is: “E-commerce is the use of electronic communications and digital information processing technology in business transactions to create, transform and redefine relationships for value creation between or among organizations, and between organizations and individuals.”

International Data Corp (IDC) estimates the value of global e-commerce in 2000 at US \$ 350.38 billion. This is projected to climb to as high as US \$ 3.14 trillion by 2004. IDC also predicts an increase in Asia's percentage share in worldwide e-commerce revenue from 5% in 2000 to 10% in 2004 (See Figure 1-1).

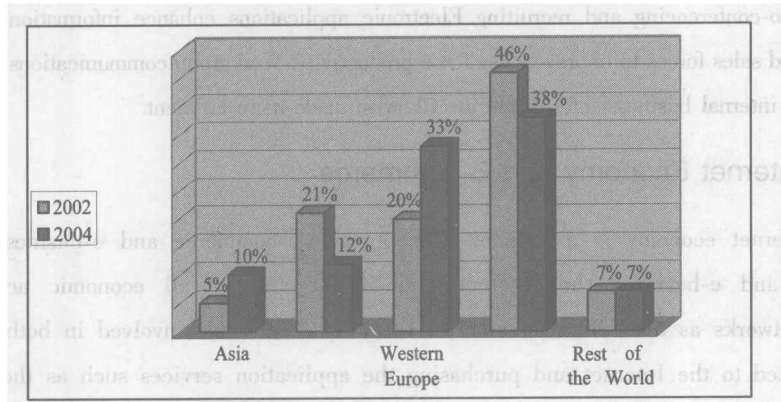


Figure 1-1 Worldwide E-commerce Revenue, 2000 & 2004  
(as a % share of each country/region)

Asia-Pacific e-commerce revenues are projected to increase from \$ 76.8 billion at year-end of 2001 to \$ 338.5 billion by the end of 2004.

### 1.1.2 E-commerce and E-business

While some use e-commerce and e-business interchangeably, they are distinct concepts. In e-commerce, information and communications technology (ICT) is used in inter-business or inter-organizational transactions (transactions between and among firms/organizations) and in business-to-consumer transactions (transactions between firms/organizations and individuals). In e-business, on the other hand, ICT is used to enhance one's business. It includes any process that a