



21st CENTURY

实用规划教材

21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理
系列实用规划教材

电子商务概论

李洪心 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材

电子商务概论

李洪心 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书从电子商务的概念出发,从电子商务的商务应用和技术支撑等多个角度,对电子商务的理论和实践进行了广泛深入的论述。本书的内容包括电子商务的发展历程、电子商务应用模式、网络营销、电子银行与电子货币;从技术的角度介绍了电子商务网络技术、电子商务安全技术;从应用的角度介绍了电子支付与支付系统、网络广告与搜索引擎,以及电子商务物流;在第10章介绍了几种不同应用模式的典型电子商务网站,这些网站从不同的角度反映出电子商务网站建设的方向和各个不同着眼点的电子商务网站内容。

本书既可以作为高等学校电子商务专业的基础课程教材,也可以作为相关专业的本科生了解电子商务内容与操作技术的入门教材或自学教材,还可以供从事电子商务工作的管理人员、商务人员和技术人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/李洪心编著. —北京:北京大学出版社, 2008.6
(21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材)
ISBN 978-7-301-13633-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 051244 号

书 名: 电子商务概论

著作责任者: 李洪心 编著

责任编辑: 刘 丽

标准书号: ISBN 978-7-301-13633-1/TP·0951

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 三河市新世纪印务有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 18.25 印张 410 千字

2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

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

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主 任 李洪心

副 主 任 (按拼音顺序排名)

程春梅 聂规划 庞大连

委 员 (按拼音顺序排名)

陈德良 陈光会 陈 翔

高新亚 郭建校 李 松

廖开际 苏术锋 谭红杨

王丽萍 温雅丽 易法敏

法律顾问 李 瑞

丛 书 序

随着电子商务与信息管理及应用在我国和全球的迅速发展,政府、行业和企业对电子商务与信息管理的重视程度不断提高,我国高校电子商务与信息管理的任务也不断加重。作为一个新兴的跨学科领域的专业,电子商务与信息管理的教育在快速发展的同时还存在着许多值得我们思考和改进的问题。特别是开办电子商务专业和信息管理专业的学校学科背景不同,有文科的、理工科的、经管类学科等,使得不同学校对核心课程的设置差异很大;另外,近年来有关电子商务与信息管理的教材出版的数量虽然不少,但适合于财经管理类知识背景本科生的电子商务系列与信息管理系统教材一直缺乏,而在开办电子商务和信息管理本科专业的高校中,财经管理类的高校占的比重很大。为此北京大学出版社于 2006 年 11 月在北京召开了《21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材》研讨会暨组稿会,会上出版社的领导和编辑通过对国内经管类学科背景的多所大学电子商务与信息管理系统教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定成立电子商务与信息管理系统教材专家编审委员会,组织编写和出版一套面向经管类学科背景的电子商务与信息管理系统的应用型系列教材,暨《21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系统实用规划教材》。

本系列教材的特点在于,按照高等学校电子商务专业与信息管理系统专业对本科教学的基本要求,参考教育部高等学校电子商务专业与信息管理系统专业的课程体系和知识体系,定位于实用型人才培养。

本系列教材还体现了教育思想和教育观念的转变,依据教学内容、教学方法和教学手段的现状和趋势进行了精心策划,系统、全面地研究普通高校教学改革、教材建设的需求,优先开发其中教学急需、改革方案明确、适用范围较广的教材。此次教材建设的内容、架构重点考虑了以下几个要素。

(1) 关注电子商务与信息管理系统发展的大背景,拓宽经济管理理论基础、强调计算机应用与网络技术应用技能和专业基础知识,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 尽可能符合学校、学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性,尽量满足同类专业院校的需求。

(3) 集中了在电子商务专业与信息管理系统专业教学方面具有丰富经验的许多教师和研究人员的宝贵意见,准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用。面向就业,突出应用。

(4) 进行了合理选材和编排。教材内容很好地处理了传统内容与现代内容的关系,补充了大量新知识、新技术和新成果。根据教学内容、学时、教学大纲的要求,突出了重点和难点。

(5) 创新写作方法,侧重案例教学。本套教材收集了大量新的典型案例,并且用通俗易懂的方式将这些案例中所包含的电子商务与信息管理的战略问题传授给读者。



前任联合国秘书长安南在联合国 2003 年电子商务报告中说：“人类所表现出的创造力，几乎都没有像互联网及其他信息和通信技术在过去十年中的兴起那样，能够如此广泛和迅速地改变社会。尽管这些变革非常显著，然而消化和学习的过程却只是刚刚开始。”可以说没有一个学科像电子商务与信息管理等如此完美地融技术与管理于一体，也没有哪一个人的知识能如此的全面丰富。参与本系列教材编写的人员涉及国内几十所高校的几十位老师，他们均是近年来从事电子商务与信息管理等教学一线的高校教师，并均在此领域取得了丰富的教学和科研成果。所以本系列教材是集体智慧的结晶，它集所有参与编写的教师之长为培养电子商务与信息管理等人才铺垫基础。

在本系列教材即将出版之际，我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的辛勤劳动。由于时间紧，相互协调难度大等原因，尽管本系列教材即将面世，但一定存在着很多的不足。我们希望本套系列教材能为开办电子商务和信息管理等专业的学校师生提供尽可能好的教学用书，我们也希望能得到各位用书老师的宝贵意见，以便使编者与时俱进，使教材得到不断的改进和完善。

2007 年 11 月于大连

李洪心 李洪心博士现任东北财经大学教授，教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会委员，劳动保障部国家职业技能鉴定专家委员会电子商务专业委员会委员，中国信息经济学会电子商务专业委员会副主任委员。

前 言

互联网技术的快速发展与广泛应用为人们提供了一种全新的商务活动方式,如今互联网的应用已经深入到社会经济的各个方面,脱离了互联网就像是脱离了正常的生活节奏和生活方式,从而脱离了这个时代。我们可以从下面这组数据了解一下我国电子商务发展的巨大潜力和良好势头。

(1) 据 CNNIC(中国互联网络信息中心)的统计,2007 年全年中国网民增长 7 300 万人,年增长率为 53.3%。在 2007 年底,我国网民数为 2.1 亿人,其中宽带网民数达 1.63 亿人,手机网民 5 040 万人。根据国家工业和信息化部公布的信息显示,截至 2008 年 2 月,我国网民数达 2.21 亿人,超过美国居全球首位。

(2) 据 CNNIC 的统计,截至 2007 年 12 月 31 日,中国家庭上网计算机数达到 7 800 万台,比 2007 年 6 月增长了 1 090 万台;CN 域名总数达到 900 万个,占据中国域名总数的 75.4%,年增长高达 4 倍。网上商务信息资源的丰富极大地促进了我国电子商务的发展。

(3) 在两亿多的网民中,网上购物人数的比例为 22%,虽然比例不大,但由于基数庞大,2007 年网上购物人数已达 4 640 万人,形成了一个相当大的市场。近两年,中国网上支付市场规模增长率已超过 100%,且拥有巨大的开发潜力。

随着电子商务在我国的迅速发展,政府、行业和企业对电子商务的重视程度不断提高,我国高校电子商务人才培养的任务也不断加重。电子商务是研究如何利用互联网技术和信息处理技术使商务过程发生深刻变化的学科,也是一门处于发展时期、并不断把人们对它的关注和研究引向纵深领域的学科。电子商务专业是适应社会经济发展的需要而产生的新兴学科专业。在电子商务的理论研究和教学实践过程中,国内外的专家和学者们在专业教育课程体系、知识结构、技能培养、电子商务的理论与技术发展对电子商务专业教育的促进等方面取得了许多研究成果。这些成果对提高高等学校电子商务专业的教学与实践水平发挥着越来越大的作用。

面对电子商务的飞速发展以及电子商务教育体系的不断完善,2008 年年初,教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会发布了《高等学校普通本科电子商务专业教育知识体系(试行版)》。这套知识体系的提出为高等学校电子商务专业教学计划,特别是核心课程体系的设计给出了设计原则。它既是教学指导委员会对电子商务专业教育的一个指导性文件,也是电子商务专业规范和专业认证的一个评价标准。

作为一个新兴的跨学科领域的专业,电子商务的教育在快速发展的同时,还存在着许多值得我们思考和改进的问题。特别是开办电子商务专业的学校学科背景不同,使不同学校对核心课程的设置差异很大;另外,近年来有关电子商务方面的教材出版的数量虽然不少,但适合于财经管理和文科类知识背景本科生的电子商务基础类教材却不多,而在开办电子商务本科专业的高校中,财经管理和文科类的高校占的比重很大。

本教材在编写过程中,内容安排上既侧重于财经管理和文科类知识背景本科生电子商务专业的基础课教学,又充分考虑了电子商务专业教育知识体系中核心知识单元和可选知识单元中的关键知识点,全书覆盖了电子商务相关的 4 大知识领域中多个知识模块的内容。



第1章从电子商务的定义出发,讨论了电子商务的知识体系和支撑环境,通过对技术革命发展历程和电子商务发展历史的回顾和典型案例,说明信息经济的风险与不确定性。

第2章对电子商务环境中的各类电子市场进行了划分和特征描述,并详细讨论了几种主要的电子商务交易模式,以及电子商务交易模式的创新,最后通过案例说明技术创新的优势和前景。

第3章和第4章讨论了网络营销的战略规划及其策略与模式,并介绍了近年来中国网络营销发展的新特点,以及网络营销的两种重要模式——网络广告与搜索引擎。介绍了网络营销的领跑者——亚马逊的网络营销策略,对中外搜索引擎——百度与 Google 的服务和投资效益进行了比较分析。

第5章和第6章介绍了电子银行及其清算体系、电子货币与电子支付,以及电子支付系统的结构、功能和目前应用的各种支付清算系统,并介绍了电子支付的创新模式——第三方支付与移动支付。这部分提供的案例分析有招商银行的网络服务、PayPal 的建设与运作和 Paybox 的在线支付系统。

第7章介绍电子商务网络技术,包括计算机网络的体系结构与网络协议,电子商务系统的网络环境,电子商务应用系统的硬件系统和软件系统,并通过案例说明企业电子商务网络的设计架构。

第8章讲述电子商务安全技术,包括加密技术原理和各种加密技术、数字签名与身份认证技术、数字证书与 CA 认证中心,以及基于安全交易协议的电子商务安全机制,并用真实案例提醒网络用户对网络危险的警觉和对网络危害的重视。

第9章讲述电子商务物流,包括电子商务物流基础、电子物流的内容与运作、电子商务物流运营管理,以及物流信息技术,并介绍了著名跨国公司戴尔与沃尔玛在物流和供应链管理方面所遵循的共同原则和差异化的经营策略。

第10章介绍电子商务网站案例,介绍几种典型的电子商务网站。分别是:中小企业 B2B 交易的平台阿里巴巴、B2C 电子商务网站亚马逊、C2C 电子商务网站 eBay 和企业门户网站 UPS。这些网站从不同的角度反映出电子商务网站建设的方向和各个不同着眼点的电子商务网站的特点,既阐述了电子商务企业运营管理的原理,也用真实的案例分析了电子商务企业运营管理的特点和企业电子商务运营管理面对的问题。

作为一本电子商务的入门教材和电子商务专业基础课程参考书,本书力求提供本领域完整和准确的相关概念,对一些容易混淆的专业术语,如电子商务与电子交易,企业电子商务与电子商务企业,网上支付、网络支付与电子支付,支付、清算与结算,网上银行、网络银行与电子银行等均给出明确的界定。本书定位于应用型人才培养,案例和参考内容丰富,每章都提供一个与内容密切相关的案例或者是一些相关的网站作为参考,以拓宽学生思路,建议本书内容课堂教学为 36 学时。

由于电子商务是一个不断创新和发展的领域,其理念和技术都在不断更新。全书内容由李洪心策划和编写。在撰写本书过程中,编者查阅了大量已发表的报刊和书籍,还有一些相关网站上的内容。编者感谢所有为本书写作提供了丰富参考文献的学者们,还感谢东北财经大学电子商务学院的研究生李楠、曲丹、李婷、李东杰、张莹、张晓娜、高威、宋晶茹、李巍、才雨和郑艺,他们在本书资料的整理和 PPT 课件的制作方面做了大量的工作。

本书可作为高等学校电子商务专业的基础课程教材,也可以作为相关专业的本科生

前言

了解电子商务内容与操作技术的入门教材或自学教材。相信本书所提供的内容将为有志于在电子商务领域深造的学生和在职人员认识、了解和应用电子商务提供启发性的思路和运作方法，也给教师讲授相关课程提供一本针对性和实用性很强的参考书。

本书所涉及的领域发展快、内容新，文稿虽经多次修改，但还是难免有欠妥之处，望专家和读者指出，以利于今后的提高和完善。

李洪心

于东北财经大学电子商务学院

2008年3月

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材(已出版)

序号	标准书号	书 名	主 编	定 价	序号	标准书号	书 名	主 编	定 价
1	7-5038-4748-6	应用统计学	王淑芬	32.00	23	7-5038-4870-4	管理运筹学	关文忠	37.00
2	7-5038-4875-9	会计学原理	刘爱香	27.00	24	7-5038-4871-1	保险学原理与实务	曹时军	37.00
3	7-5038-4881-0	会计学原理习题与实验	齐永忠	26.00	25	7-5038-4872-8	管理学基础	于千千	35.00
4	7-5038-4892-6	基础会计学	李秀莲	30.00	26	7-5038-4891-9	管理学基础学习指南 与习题集	王 珍	26.00
5	7-5038-4896-4	会计学原理与实务	周慧滨	36.00	27	7-5038-4888-9	统计学原理	刘晓利	28.00
6	7-5038-4897-1	财务管理学	盛均全	34.00	28	7-5038-4898-8	统计学	曲 岩	42.00
7	7-5038-4877-3	生产运作管理	李全喜	42.00	29	7-5038-4876-6	经济法原理与实务	杨士富	32.00
8	7-5038-4878-0	运营管理	冯根尧	35.00	30	7-5038-4887-2	商法总论	任先行	40.00
9	7-5038-4879-7	市场营销学新论	郑玉香	40.00	31	7-5038-4965-7	财政学	盖 锐	34.00
10	7-5038-4880-3	人力资源管理	颜爱民	56.00	32	7-5038-4997-8	通用管理知识概论	王丽平	36.00
11	7-5038-4899-5	人力资源管理实用教程	吴宝华	38.00	33	7-5038-4999-2	跨国公司管理	冯雷鸣	28.00
12	7-5038-4889-6	公共关系理论与实务	王 玫	32.00	34	7-5038-4890-2	服务企业经营管理学	于千千	36.00
13	7-5038-4884-1	外贸函电	王 妍	20.00	35	7-5038-5014-1	组织行为学	安世民	33.00
14	7-5038-4894-0	国际贸易	朱廷珺	35.00	36	7-5038-5016-5	市场营销学	陈阳	48.00
15	7-5038-4895-7	国际贸易实务	夏合群	42.00	37	7-5038-5015-8	商务谈判	郭秀君	38.00
16	7-5038-4883-4	国际贸易规则与进出口 业务操作实务	李 平	45.00	38	7-5038-5018-9	财务管理学实用教程	骆永菊	42.00
17	7-5038-4885-8	国际贸易理论与实务	缪东玲	47.00	39	7-5038-5022-6	公共关系学	于朝晖	40.00
18	7-5038-4873-5	国际结算	张晓芬	30.00	40	7-5038-5013-4	会计学原理与实务模拟 实验教程	周慧滨	20.00
19	7-5038-4893-3	国际金融	韩博印	30.00	41	7-5038-5021-9	国际市场营销学	范应仁	38.00
20	7-5038-4874-2	宏观经济学原理与实务	崔东红	45.00	42	7-5038-5024-0	现代企业管理理论与 应用	邸彦彪	40.00
21	7-5038-4882-7	宏观经济学	蹇令香	32.00	43	7-301-13552-5	管理定量分析方法	赵光华	28.00
22	7-5038-4886-5	西方经济学实用教程	陈孝胜	40.00					

21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列 实用规划教材

序号	标准书号	书 名	主 编	定 价
1	ISBN 978-7-301-12349-2	网络营销	谷宝华 李 创	30.00
2	ISBN 978-7-301-12351-5	数据库技术及应用教程 (SQL Server 版)	郭建校 陈 翔	34.00
3	ISBN 978-7-301-12343-0	电子商务概论	庞大连 张冰新	35.00
4	ISBN 978-7-301-12348-5	管理信息系统	张彩虹 李宗民	36.00
5	ISBN 978-7-301-13633-1	电子商务概论	李洪心	30.00
6	ISBN 978-7-301-12350-8	电子商务模拟与实验	喻光继 谭红杨	28.00(估)

电子书(PDF 版)、电子课件和相关教学资源下载地址: <http://www.pup6.com/ebook.htm>, 欢迎下载。
 欢迎免费索取样书, 请填写并通过 E-mail 提交教师调查表, 下载地址: <http://www.pup6.com/down/教师信息调查表 excel 版.xls>, 欢迎订购。联系方式: 010-62750667, dreamliu3742@163.com, linzhangbo@126.com, 欢迎来电来信。

目 录

第1章 电子商务概述.....1	2.3.2 电子商务交易的一般流程..... 42
1.1 电子商务的概念.....2	2.3.3 拍卖网站引导网上交易的 复苏——eBay 45
1.1.1 电子商务的定义.....2	复习思考题 46
1.1.2 狭义的电子商务.....4	第3章 网络营销..... 47
1.1.3 广义的电子商务.....6	3.1 网络营销概述..... 48
1.1.4 电子商务系统的基础设施 与环境7	3.1.1 网络与网络营销..... 48
1.2 电子商务的内涵8	3.1.2 网络营销特征..... 50
1.2.1 电子商务的特点.....8	3.1.3 网络营销战略规划..... 52
1.2.2 电子商务的优势.....10	3.2 成功电子商务站点战略评析..... 56
1.2.3 电子商务与传统商务.....12	3.2.1 排序结果与分析..... 57
1.3 电子商务的发展历程14	3.2.2 必备服务内容..... 58
1.3.1 技术革命与商业优势.....14	3.2.3 结论和建议..... 59
1.3.2 电子商务发展的阶段性特征.....17	3.3 网络营销的过程、层次与策略..... 60
1.3.3 Webvan——10亿美元的 教训22	3.3.1 网络营销过程..... 61
复习思考题23	3.3.2 网络营销层次..... 62
第2章 电子市场与电子交易24	3.3.3 网络营销策略..... 65
2.1 电子商务交易市场25	3.4 网络营销的新特点..... 67
2.1.1 水平交易市场25	3.4.1 网络营销服务渐成气候..... 67
2.1.2 垂直交易市场26	3.4.2 网络营销的欺诈行为呈现新 的特点..... 69
2.1.3 不同开放程度的电子市场.....27	3.4.3 亚马逊的网络营销策略..... 70
2.1.4 电子商务的目标市场.....28	复习思考题 74
2.2 电子商务应用模式29	第4章 网络广告与搜索引擎..... 75
2.2.1 企业对消费者的电子商务 B2C30	4.1 网络广告概述..... 76
2.2.2 企业间的电子商务 B2B33	4.1.1 网络广告的产生及发展..... 76
2.2.3 消费者对消费者的电子商务 C2C36	4.1.2 网络广告的特点和形式..... 77
2.2.4 电子商务模式创新.....38	4.1.3 网络广告的效果评估及计价 模式 79
2.3 电子商务交易流程39	4.1.4 网络广告策划..... 80
2.3.1 基于互联网的交易模式.....40	4.2 网络广告的创新与发展..... 83

4.2.1 网络视频广告	83
4.2.2 网络广告在中国	86
4.3 搜索引擎	90
4.3.1 搜索引擎的类型	90
4.3.2 典型的搜索引擎	93
4.3.3 搜索引擎注册	93
4.3.4 搜索引擎应用	95
4.4 中外搜索引擎比较——百度与 Google	96
4.4.1 中文搜索引擎历史	96
4.4.2 搜索服务比较	97
4.4.3 推广投资收益比较	101
4.4.4 商业模式比较	101
复习思考题	102
第 5 章 电子银行与电子货币	103
5.1 电子银行系统	104
5.1.1 电子银行概述	104
5.1.2 电子银行的业务渠道	105
5.1.3 电子银行业务系统	108
5.1.4 电子银行综合业务服务系统 体系结构	109
5.2 电子银行清算体系	111
5.2.1 支付与支付清算	111
5.2.2 中国电子支付模式及发展 趋势	112
5.2.3 中国的支付清算与结算 服务	114
5.3 电子货币及特点	117
5.3.1 电子货币概述	117
5.3.2 电子货币的发展	118
5.3.3 电子货币与传统货币的 区别	119
5.4 电子货币的类型	120
5.4.1 银行卡	120
5.4.2 电子支票	123
5.4.3 电子现金	126
5.5 招商银行的网络服务	128
复习思考题	131

第 6 章 电子支付与支付系统	132
6.1 电子商务与电子支付概述	133
6.1.1 电子商务、电子交易与电子 支付	133
6.1.2 电子支付与网上支付	134
6.2 电子支付系统	137
6.2.1 电子支付系统的形成与 发展	137
6.2.2 电子支付系统的构成和基本 模式	138
6.3 第三方支付	141
6.3.1 第三支付的产生与发展	141
6.3.2 第三方支付系统构成与运营 模式	142
6.3.3 第三方支付平台在中国	144
6.3.4 案例分析: PayPal 的建设与 运作	148
6.4 移动支付	151
6.4.1 移动支付概述	152
6.4.2 Paybox 的在线支付系统	154
复习思考题	157
第 7 章 电子商务网络技术	159
7.1 计算机网络基础	160
7.1.1 计算机网络概述	160
7.1.2 计算机网络的体系结构	161
7.1.3 计算机网络协议	164
7.2 电子商务的网络环境	166
7.2.1 第一代内部网 Intranet	166
7.2.2 企业外部网 Extranet	170
7.2.3 Internet/Intranet/Extranet 的 关系	173
7.3 电子商务网络系统	173
7.3.1 网络硬件系统	174
7.3.2 网络软件系统	176
7.3.3 电子商务系统的多层结构	181
7.4 电子商务的网络组网案例	184
7.4.1 网络组网结构设计方案	184

7.4.2 上海铁路局的无线网络构建.....186	9.2.3 新型物流配送中心的运作与 发展.....230
复习思考题.....188	9.3 物流业务外包.....233
第8章 电子商务安全技术.....189	9.3.1 物流外包业务的发展.....234
8.1 电子商务的安全控制要求概述.....190	9.3.2 第三方物流 3PL.....234
8.1.1 网络安全问题.....190	9.3.3 第四方物流 4PL.....236
8.1.2 电子商务的安全性问题.....192	9.4 电子商务物流解决方案.....239
8.1.3 电子商务对安全控制的要求...192	9.4.1 国外电子商务物流模式.....239
8.2 防火墙技术.....195	9.4.2 电子商务环境下的综合物流 代理.....241
8.2.1 防火墙的概念.....195	9.4.3 戴尔与沃尔玛的电子商务 物流.....244
8.2.2 防火墙的体系结构与功能.....196	复习思考题.....249
8.2.3 防火墙的分类.....197	第10章 电子商务网站案例.....250
8.2.4 防火墙的局限性.....199	10.1 阿里巴巴: 中小企业 B2B 交易 的平台.....251
8.3 数据加密技术.....200	10.1.1 阿里巴巴简介.....251
8.3.1 对称式密钥加密技术.....200	10.1.2 阿里巴巴运营模式.....251
8.3.2 公开密钥密码体制.....201	10.1.3 阿里巴巴网站优势.....254
8.3.3 数字摘要.....202	10.1.4 安全诚信的网上支付 模式.....255
8.4 电子商务的认证技术.....203	10.2 亚马逊: B2C 电子商务网站.....256
8.4.1 基本认证技术.....203	10.2.1 亚马逊网站与服务策略.....256
8.4.2 认证中心与认证体系.....206	10.2.2 亚马逊网站特色.....258
8.4.3 安全交易的过程.....208	10.2.3 亚马逊网站商务模式.....260
8.5 安全技术协议.....209	10.3 eBay: C2C 电子商务网站创意.....262
8.5.1 SSL 安全协议.....209	10.3.1 eBay 电子商务网站的 策划.....263
8.5.2 SET 安全交易协议.....211	10.3.2 eBay 网站总体结构设计.....264
8.5.3 SSL 协议与 SET 协议的 比较.....214	10.4 企业门户网站案例——UPS.COM... 267
8.6 案例分析: “熊猫烧香”引发的 思考.....215	10.4.1 UPS.COM 的站点结构.....267
复习思考题.....217	10.4.2 UPS.COM 的站点内容和 服务.....269
第9章 电子商务物流.....218	10.4.3 UPS.COM 的页面设计.....270
9.1 电子商务物流基础.....219	10.4.4 UPS 的运行环境.....271
9.1.1 电子商务物流产生的背景.....219	复习思考题.....273
9.1.2 电子商务物流的概念.....220	参考文献.....275
9.1.3 电子物流的内容.....222	
9.2 电子商务物流的发展.....225	
9.2.1 电子商务对物流的影响.....225	
9.2.2 电子商务物流业的发展 趋势.....228	

第 1 章 电子商务概述

学习目标

通过本章的学习,了解电子商务的基本概念和定义,电子商务的特点和优势,电子商务与传统商务的区别,以及同佩雷兹的技术革命模型相对应,了解电子商务发展的阶段性特征,并通过对案例的分析,揭示网络经济给人们留下的深刻教训。

教学要求

教学模块	知识单元	相关知识点
电子商务的概念	(1) 电子商务的定义 (2) 电子商务的知识体系 (3) 电子商务的支撑环境	电子商务的定义与基本概念,电子商务知识体系的基本内容和整体结构,电子商务发展的社会、经济、技术,以及法律法规等支撑环境
电子商务的内涵	(1) 电子商务的特点 (2) 电子商务的优势 (3) 电子商务与传统商务比较	电子商务的技术特点和应用特性,电子商务对企业、对个人和对社会的益处,电子商务与传统商务相比,在竞争因素、信息技术和服务质量方面的优势
电子商务的发展历程	(1) 技术革命与商业优势 (2) 电子商务发展的阶段性特征	技术革命对经济发展的作用,技术革命与电子商务发展的关系,互联网经济崩溃给人们带来的思索,电子商务的发展前景



1.1 电子商务的概念

电子商务(E-Business)是网络技术、电子技术、数据处理技术在商贸领域中应用的产物,是当代高新技术手段与商贸实务、营销策略相结合的结果。电子化和网络化环境彻底改变了传统商业实务操作赖以生存的基础,形成了对传统营销策略和市场理念的巨大冲击和挑战。互联网(Internet)改变了社会的信息化进程,将是今后若干年内人们传递信息和从事商务活动的主要载体。本节在介绍电子商务定义的同时,也从狭义和广义的角度,介绍电子商务的基本组成与全貌,并简要地介绍电子商务赖以生存和发展的基本环境和基础设施。

1.1.1 电子商务的定义

电子商务是指在互联网上进行商务活动。“商务”解决做什么的问题,而“电子”则解决怎么做的问题。电子商务的主要功能包括网上的广告、订货、付款、客户服务和货物递交等销售、售前和售后服务,以及市场调查分析、财务核计及生产安排等多项在互联网上开展的商业活动。

从宏观角度上讲,电子商务是计算机网络的第二次革命,是通过电子手段建立的一个新的经济秩序。它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面。从微观角度上讲,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。

电子商务是在网络社会化、经济全球化和贸易自由化的驱动下,商务活动与信息技术的发展应用相互融合相互作用的必然产物。发展到今天,电子商务已经成为人们耳熟能详的词语,只是目前还没有形成一个较为全面的、具有权威性的、能够为大多数人所接受的定义。不同的定义反映出人们对电子商务的理解的侧重点不同,而在实际应用中,人们大都会用更加实际的眼光来审视电子商务。

1. 著名国际组织对电子商务的定义

(1) 联合国国际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为:电子商务是利用电子化手段从事的商业活动,它基于电子处理和信息技术,如文本、声音和图像等数据传输。主要是遵循 TCP/IP 协议和通信传输标准,遵循 Web 信息交换标准,提供安全保密技术。

(2) 国际标准化组织关于电子商务的谅解备忘录对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) 全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务的定义如下:电子商务是把电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购置和结算。

(4) 欧洲经济委员会在全球信息社会标准大会上,明确提出了一个关于电子商务的比较严密完整的定义:电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成的任何形式的业务交易。

2. 从事电子商务的公司对电子商务的定义

(1) IBM 公司提出了一个电子商务的公式, 即 $E\text{-Business} = IT + \text{Web} + \text{Business}$ 。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用, 是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的应用。

(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计算机之间建立的商业运作体系, 是利用 Internet/Intranet 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互联网所进行的商业交易。

(3) HP 公司的描述: 电子商务以信息技术作为现代企业的基础结构, 是跨时域、跨地域的电子化世界(E-World, EW), $EW = EC(\text{Electronic Commerce}) + EB(\text{Electronic Business}) + EC(\text{Electronic Consumer})$ 。HP 公司电子商务的范畴包括所有可能的贸易伙伴, 即用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的受益人。

(4) 搜狐公司的看法: 电子商务将全球市场由网络连接起来, 形成与地域、空间无关的一体化市场。商家、消费者、金融机构通过电子手段进行的业务往来、在线支付等一系列贸易活动均称为电子商务, 电子商务是一种新的商业运作模式。

3. 电子商务、电子交易与移动电子商务

(1) 电子商务是 E-Business, 被定义为使用电子的方法处理组织的内、外部活动。内部的电子商务活动包括通过内部网将组织内的所有工作人员联系起来, 以便促进信息共享、方便信息传播和支持管理报告。电子商务活动还包括支持售后服务和与商业伙伴合作, 例如, 共同研究、开发新产品和制定促销方案。

(2) 电子交易是 E-Commerce, 它比 E-Business 更具体, 前者可以看成是后者的子集(如图 1.1 所示)。E-Commerce 用来简化交易, 通过互联网和其他通信网络来销售产品和提供在线服务。它包含交易物理的和数字化的商品, 通常包括所有的交易步骤, 例如, 在线浏览、在线订购、电子支付, 对于数字化商品还支持在线配送。E-Commerce 的应用从外部定义为与供应商的买方商务活动和与消费者的卖方商务活动。

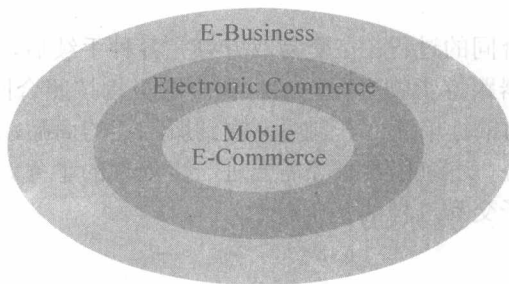


图 1.1 E-Business 包含 E-Commerce 和 M-Commerce

资料来源: D. Chaffey, E-Business and E-Commerce Management, FT Prentice-Hall, 2002, p. 9。

(3) 移动电子商务是 Mobile E-Commerce 或者 M-Commerce, 它是 E-Commerce 的一个子集。它和 E-Commerce 提到的在线活动不同, M-Commerce 限定于移动通信网络, 它是