

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务



电子商务概论

黎雪微 主编

清华大学出版社



- ❖ 教学目标明确，注重理论与实践的结合
- ❖ 教学方法灵活，培养学生自主学习的能力
- ❖ 教学内容先进，反映了电子商务学科的最新发展
- ❖ 教学模式完善，提供了配套的教学资源解决方案
- ❖ 可提供教学资料：<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



清华大学出版社数字出版网站

WQBook  
www.wqbook.com

ISBN 978-7-302-33153-7



9 787302 331537 >

定价：36.00元

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务



电子商务概论

黎雪微 主编

清华大学出版社

内 容 简 介

本书是应用型本科经济管理类专业基础课教材。全书共 11 章,包括电子商务概述、网络零售、B2B 电子商务、网上服务业、网络营销、客户关系管理、电子商务系统建设、电子商务安全、电子商务支付、电子商务物流与供应链、移动电子商务,前半部分是基础和模式的介绍,后半部分是技术和应用的介绍。本文内容涵盖了电子商务体系中涉及的各个方面,较为全面和实用。

每一章开篇都有学习要点及目标和引例导入模块,正文后还有知识拓展、复习思考和实践练习模块,内容适当、难度适中。

本书可供本科高等院校经济管理类专业、信息管理类专业的学生使用,也可以供电子商务相关职业工作者和自学人员使用。

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

电子商务概论/黎雪微主编.--北京:清华大学出版社,2013

21 世纪高等学校规划教材·电子商务

ISBN 978-7-302-33153-7

I. ①电… II. ①黎… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 159638 号

责任编辑:黄 芝 薛 阳

封面设计:傅瑞学

责任校对:李建庄

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:21.5

字 数:537 千字

版 次:2013 年 9 月第 1 版

印 次:2013 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:36.00 元

产品编号:052040-01

本书编委会

主 任：张金隆

副主任：戚昌文 邓世兰

委 员：（以姓氏笔画排序）

蔡淑琴 姜太平 李昭华 李洪茂

刘 平 欧阳红兵 袁建国 曾大亮

沈 金 钟玲玲

出版说明

随着我国改革开放的进一步深化,高等教育也得到了快速发展,各地高校紧密结合地方经济建设发展需要,科学运用市场调节机制,加大了使用信息科学等现代科学技术提升、改造传统学科专业的投入力度,通过教育改革合理调整和配置了教育资源,优化了传统学科专业,积极为地方经济建设输送人才,为我国经济社会的快速、健康和可持续发展以及高等教育自身的改革发展做出了巨大贡献。但是,高等教育质量还需要进一步提高以适应经济社会发展的需要,不少高校的专业设置和结构不尽合理,教师队伍整体素质亟待提高,人才培养模式、教学内容和方法需要进一步转变,学生的实践能力和创新精神亟待加强。

教育部一直十分重视高等教育质量工作。2007年1月,教育部下发了《关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见》,计划实施“高等学校本科教学质量与教学改革工程(简称‘质量工程’)”,通过专业结构调整、课程教材建设、实践教学改革、教学团队建设等多项内容,进一步深化高等学校教学改革,提高人才培养的能力和水平,更好地满足经济社会发展对高素质人才的需要。在贯彻和落实教育部“质量工程”的过程中,各地高校发挥师资力量强、办学经验丰富、教学资源充裕等优势,对其特色专业及特色课程(群)加以规划、整理和总结,更新教学内容、改革课程体系,建设了一大批内容新、体系新、方法新、手段新的特色课程。在此基础上,经教育部相关教学指导委员会专家的指导和建议,清华大学出版社在多个领域精选各高校的特色课程,分别规划出版系列教材,以配合“质量工程”的实施,满足各高校教学质量和教学改革的需要。

为了深入贯彻落实教育部《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》精神,紧密配合教育部已经启动的“高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作”,在有关专家、教授的倡议和有关部门的大力支持下,我们组织并成立了“清华大学出版社教材编审委员会”(以下简称“编委会”),旨在配合教育部制定精品课程教材的出版规划,讨论并实施精品课程教材的编写与出版工作。“编委会”成员皆来自全国各类高等学校教学与科研第一线的骨干教师,其中许多教师为各校相关院、系主管教学的院长或系主任。

按照教育部的要求,“编委会”一致认为,精品课程的建设工作从开始就要坚持高标准、严要求,处于一个比较高的起点上;精品课程教材应该能够反映各高校教学改革与课程建设的需要,要有特色风格、有创新性(新体系、新内容、新手段、新思路,教材的内容体系有较高的科学创新、技术创新和理念创新的含量)、先进性(对原有的学科体系有实质性的改革和发展,顺应并符合21世纪教学发展的规律,代表并引领课程发展的趋势和方向)、示范性(教材所体现的课程体系具有较广泛的辐射性和示范性)和一定的前瞻性。教材由个人申报或各校推荐(通过所在高校的“编委会”成员推荐),经“编委会”认真评审,最后由清华大学出版

社审定出版。

目前,针对计算机类和电子信息类相关专业成立了两个“编委会”,即“清华大学出版社计算机教材编审委员会”和“清华大学出版社电子信息教材编审委员会”。推出的特色精品教材包括:

(1) 21 世纪高等学校规划教材·计算机应用——高等学校各类专业,特别是非计算机专业的计算机应用类教材。

(2) 21 世纪高等学校规划教材·计算机科学与技术——高等学校计算机相关专业的教材。

(3) 21 世纪高等学校规划教材·电子信息——高等学校电子信息相关专业的教材。

(4) 21 世纪高等学校规划教材·软件工程——高等学校软件工程相关专业的教材。

(5) 21 世纪高等学校规划教材·信息管理与信息系统。

(6) 21 世纪高等学校规划教材·财经管理与应用。

(7) 21 世纪高等学校规划教材·电子商务。

(8) 21 世纪高等学校规划教材·物联网。

清华大学出版社经过三十多年的努力,在教材尤其是计算机和电子信息类专业教材出版方面树立了权威品牌,为我国的高等教育事业做出了重要贡献。清华版教材形成了技术准确、内容严谨的独特风格,这种风格将延续并反映在特色精品教材的建设中。

清华大学出版社教材编审委员会

联系人: 魏江江

E-mail: weijj@tup. tsinghua. edu. cn

前言

近年来,电子商务在社会经济发展中的地位日益突显,电子商务发展环境也在不断得到改善,党的十八大掀起了中国开始进入全面建成小康社会关键时期的序幕。从 2008 年下半年开始,我国已经成为全球网络用户最多的国家。国家“十二五规划纲要”中提出“积极发展电子商务,完善面向中小企业的电子商务服务,推动面向全社会的信用服务、网上支付、物流配送等支撑体系建设”,我国的电子商务已经进入了快速发展时期。

电子商务的迅速发展也对教育界和学术界提出了新的挑战,新模式不断出现,电子商务公司的新生和关闭也一直在上演。如何从科学的视角来观察电子商务世界的变迁,为参与现在和将来的电子商务活动打下基础,需要一套系统的知识体系来支撑。作为长期从事电子商务教学及研究的学者,我们一直在为编写一本能够充分吸收国内外最新理论研究和实践成果,符合中国国情的优秀电子商务教材而努力。从 2010 年开始,我们即着手征求各界的意见以使本书的编写工作做得更好。在编写过程中,我们努力追求体系的科学性及教学的适用性。本书的主要目标和特点可以归纳如下。

(1) 教学目标明确。通过本书的学习使学生掌握网络环境下开展商务活动的基本知识、基本原理和基本运作管理技能,能够灵活运用现代电子商务条件和创建电子商务环境,满足电子商务企业和传统企业电子商务转型的需要。本书在对理论知识介绍到位的基础上,与实际典型应用结合密切,特别是实践环节在教材及配套资料中体现充分。

(2) 编写主线清晰。从商务应用的角度出发,以应用和创建电子商务环境为主线,在了解基本原理的基础上,先介绍运作、管理电子商务的知识和技能,然后介绍初步构建一个电子商务系统的知识和技能。

(3) 体系科学先进。每章包括学习要点及目标、引例、本章内容、知识拓展、复习思考、实践练习,本书内容丰富,便于教师教学和学生自主学习。开篇引例部分多以实际应用来引导学生的思考而提出,理论介绍后的知识拓展部分是正文内容的相关补充和国内外的经典案例,由浅入深,特别适合中国高校教师和学生的实际情况。

(4) 配套内容丰富多样。本书体系除纸质主教材外,还配有 PPT 课件、学习指导、电子商务测试题等,同时通过教学网站不断进行内容更新,保持本书的时效性优势。配套的学习网站(<http://www.dzswgl.com>)为教师提供了教学信息交流平台,为学生提供了实践环境和学习论坛,使老师和学生能够共享教学资源。

本教材由华中科技大学文华学院组织编写,编写组成员都是多年从事电子商务课程教学的一线教师。本课程采用理论与实训相结合的“教、学、做”一体化模式组织教学,注重实效,以提高学生的学习兴趣和实践能力,建议理论课时为 48 学时,实训课时为 24 学时。

本书编写工作的顺利完成,首先要感谢各位老师和同学给予的大力支持,感谢华中科技大学文华学院电子商务概论优质课程基金给予的编写支持。在本书编写过程中,我们借鉴

了国内外大量的出版物和网上资料,为尊重原作者的辛勤劳动,尽可能查找原始出处并注明,但由于编写体制的限制部分内容只能在最后的参考文献中列出。在此,谨向各位原作者表示由衷的敬意和感谢。由于电子商务的不断发展和作者的水平所限,书中问题在所难免,欢迎读者批评指正。

编 者

2013 年 5 月 10 日

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 什么是电子商务	3
1.1.1 电子商务的定义	4
1.1.2 电子商务的特性	5
1.1.3 电子商务的功能	6
1.1.4 电子商务的优势	8
1.2 电子商务的分类	11
1.2.1 按交易主体来划分	11
1.2.2 按交易对象来划分	12
1.2.3 按电子商务的复杂性程度来划分	13
1.2.4 按网络类型来划分	14
1.3 电子商务的体系结构	15
1.3.1 电子商务的框架结构	15
1.3.2 电子商务的支撑环境	17
1.3.3 电子商务的实现阶段	19
1.4 电子商务的影响	20
1.4.1 电子商务对社会经济的影响	20
1.4.2 电子商务对政府的影响	21
1.4.3 电子商务对企业的影响	22
1.4.4 电子商务对消费者的影响	24
1.5 电子商务的产生和发展	25
1.5.1 电子商务产生和发展的条件	25
1.5.2 电子商务的发展阶段	25
1.5.3 电子商务的发展现状	29
1.5.4 未来电子商务的发展	47
第 2 章 网络零售与管理	52
2.1 商业模式和长尾理论	52
2.1.1 商业模式的含义	52
2.1.2 商业模式的要素	53
2.1.3 传统商业模式的挑战	53
2.1.4 二八理论和长尾理论	55

2.2	网络零售概述	56
2.2.1	网络零售发展的动因	56
2.2.2	适合网上销售的商品及其用户群体	57
2.2.3	我国网络购物用户的特征	59
2.2.4	我国网络购物市场的现状	62
2.2.5	网络零售市场的发展趋势	65
2.3	B2C 电子商务	65
2.3.1	B2C 电子商务的分类	66
2.3.2	B2C 电子商务的流程	68
2.3.3	B2C 电子商务的主要环节	70
2.3.4	B2C 网站的基本功能	72
2.3.5	B2C 电子商务的盈利模式	73
2.4	C2C 电子商务	76
2.4.1	网络拍卖	76
2.4.2	网上店铺	77
2.4.3	C2C 电子商务的流程	78
2.4.4	C2C 带来的收益	81
2.4.5	C2C 电子商务平台的经营趋势	82
第3章	B2B 电子商务	91
3.1	B2B 电子商务概述	91
3.1.1	B2B 电子商务的分类	92
3.1.2	B2B 电子商务的优势	93
3.1.3	B2B 电子商务的业务流程	94
3.1.4	我国 B2B 的发展现状	95
3.1.5	B2B 未来的发展趋势	97
3.2	企业 B2B 电子商务	98
3.2.1	企业 B2B 电子商务的特点	98
3.2.2	企业 B2B 交易的过程	98
3.2.3	电子化采购概述	99
3.2.4	电子采购的模式	100
3.2.5	电子采购平台的构建	102
3.3	B2B 电子化交易市场	102
3.3.1	B2B 电子化交易市场的功能	102
3.3.2	B2B 电子化交易市场的所有权	103
3.3.3	B2B 电子化交易市场的基本模式	103
3.3.4	水平 B2B 电子化交易市场的运营模式	104
3.3.5	水平 B2B 电子化交易市场的利润来源	106
3.3.6	垂直 B2B 电子化交易市场的运营模式	107

3.3.7 垂直 B2B 电子化交易市场的利润来源	108
3.3.8 水平式和垂直式 B2B 电子化交易市场的对比	108
第 4 章 网上服务业	114
4.1 服务业概述	116
4.1.1 服务的定义和分类	116
4.1.2 现代服务业的特点	116
4.2 网上金融	117
4.2.1 金融业概述	117
4.2.2 网上银行	118
4.2.3 网上证券	121
4.2.4 网上保险	122
4.3 网上旅游	124
4.3.1 网上旅游的定义	124
4.3.2 网上旅游的特征	124
4.3.3 网上旅游的运作模式	124
4.3.4 我国网上旅游的发展现状	125
4.4 网上招聘	127
4.4.1 网上招聘概述	127
4.4.2 网络招聘的现状	129
4.5 网络教育	129
4.5.1 网络教育	129
4.5.2 我国的网络教育体系	130
4.6 新兴的电子商务模式	131
4.6.1 移动电子商务	131
4.6.2 社交网络	133
第 5 章 网络营销	139
5.1 网络营销概述	139
5.1.1 网络营销的含义	140
5.1.2 网络营销的特点	141
5.1.3 网络营销的职能	141
5.2 网络市场调研	143
5.2.1 网络市场调研的含义	143
5.2.2 网络市场调研的优势	143
5.2.3 网络市场调研的步骤	144
5.2.4 网络市场调研的方法	145
5.3 网络营销策略	147
5.3.1 网络营销的产品策略	147

5.3.2	网络营销的价格策略	149
5.3.3	网络营销的渠道策略	150
5.3.4	网络营销的促销策略	151
5.4	网络营销常用的方法	152
5.4.1	网站事务日志	153
5.4.2	搜索引擎营销	154
5.4.3	电子邮件营销	156
5.4.4	病毒性营销	158
5.5	网络广告	159
5.5.1	网络广告的发展	159
5.5.2	网络广告的特点	159
5.5.3	常见的网络广告形式	160
5.5.4	网络广告的收费方式	162
*第6章	客户关系管理	167
6.1	客户关系管理基础	167
6.1.1	客户关系管理的产生与发展	167
6.1.2	客户关系管理的概念	168
6.1.3	客户关系管理的目标	169
6.1.4	电子客户关系管理(e-CRM)	170
6.2	客户关系管理系统	171
6.2.1	CRM系统的体系结构	171
6.2.2	CRM系统的功能模块	172
6.2.3	CRM系统的分类	175
6.3	呼叫中心	176
6.3.1	呼叫中心的发展历程	177
6.3.2	呼叫中心的概念	177
6.3.3	客户互动中心	177
6.4	CRM中的数据管理	178
6.4.1	数据仓库	178
6.4.2	数据挖掘	181
6.5	国内外CRM解决方案简介	184
6.5.1	Oracle的CRM解决方案	184
6.5.2	SAP公司的CRM解决方案	184
6.5.3	Salesforce的CRM解决方案	184
6.5.4	八百客的CRM解决方案	185
第7章	电子商务系统建设	190
7.1	电子商务系统概述	190

7.1.1	电子商务系统的组成	191
7.1.2	电子商务系统的分类	192
7.2	电子商务系统的分析与设计	194
7.2.1	电子商务系统的规划	194
7.2.2	电子商务系统的分析	195
7.2.3	电子商务系统的设计	196
7.3	电子商务系统的实施和维护	201
7.3.1	电子商务系统的实施	201
7.3.2	电子商务系统的维护	206
第 8 章	电子商务安全	212
8.1	电子商务的安全目标	212
8.1.1	电子商务面临的威胁	213
8.1.2	电子商务安全的要求	214
8.2	电子商务安全技术	214
8.2.1	防火墙技术	214
8.2.2	加密技术	216
8.2.3	认证技术	219
8.3	电子商务安全协议	222
8.3.1	传输层安全协议——SSL	222
8.3.2	应用层安全协议——SET	223
8.3.3	SSL 协议与 SET 协议的比较	224
8.4	电子商务的安全管理	225
8.4.1	机构制度管理	225
8.4.2	风险制度管理	228
8.4.3	法律制度管理	228
第 9 章	电子商务支付	233
9.1	电子支付系统	233
9.1.1	电子支付系统概述	234
9.1.2	常用的电子支付系统	235
9.1.3	网上支付方式	238
9.1.4	网上支付的发展分析	240
9.2	电子货币	241
9.2.1	电子货币概述	242
9.2.2	常用的电子货币银行卡	244
9.2.3	网络货币——电子现金	246
9.2.4	电子支票	247
9.2.5	电子货币与传统货币的区别	248

9.3	网上银行	249
9.3.1	网上银行的概念及特点	249
9.3.2	网上银行的分类	250
9.3.3	网上银行的功能	251
9.3.4	网上银行的现状及发展	253
9.4	第三方支付	255
9.4.1	第三方支付概述	255
9.4.2	第三方支付的现状与发展	256
第 10 章	电子商务物流与供应链	262
10.1	物流的产生与分类	263
10.1.1	物流的产生	263
10.1.2	现代物流	264
10.1.3	物流的分类	266
10.2	电子商务与物流	269
10.2.1	电子商务与物流的关系	269
10.2.2	电子商务对物流的影响	271
10.2.3	电子商务物流的特征	272
10.2.4	电子商务物流系统	273
10.2.5	物流模式	277
10.3	物流信息技术	279
10.3.1	条形码技术	279
10.3.2	射频识别技术	281
10.3.3	GPS 技术	283
10.3.4	GIS 技术	285
10.4	物流与供应链管理	286
10.4.1	物流管理	286
10.4.2	供应链管理	290
10.4.3	供应链管理方法	294
第 11 章	移动电子商务	300
11.1	移动电子商务概述	301
11.1.1	移动电子商务的定义	301
11.1.2	移动电子商务的发展	302
11.1.3	移动电子商务的特点	302
11.1.4	移动电子商务提供的服务	303
11.1.5	移动电子商务的实现技术	304
11.1.6	移动电子商务存在的问题	306
11.1.7	移动商务与电子商务的区别	307

11.2	移动电子商务的应用	307
11.3	移动电子商务的发展	309
11.3.1	推动移动电子商务发展的因素	309
11.3.2	移动电子商务的发展趋势	310
11.3.3	移动商务的巨大商机	311
11.4	移动电子支付和移动银行	314
11.4.1	移动支付的网络结构	314
11.4.2	移动 POS	315
11.4.3	移动银行	316
11.5	Mobile e-Pay 解决方案	318
11.5.1	系统结构	319
11.5.2	访问功能	319
11.5.3	支付功能	320
11.5.4	安全功能	321
11.6	移动娱乐	322
11.6.1	移动娱乐业务的种类	322
11.6.2	“掌中游”移动娱乐系统	323
11.6.3	移动娱乐业务解决方案	324
11.6.4	移动娱乐业务的发展	325
参考文献		328

第1章

电子商务概述

【学习要点及目标】

- (1) 掌握电子商务的定义及分类。
- (2) 理解电子商务体系的框架和环境。
- (3) 理解电子商务对社会各界的影响。
- (4) 了解电子商务的产生和发展阶段。

【引例】

淘宝的购物热

淘宝网是中国最大的并深受用户欢迎的网购零售平台,2012 年网上交易额突破了一万亿。淘宝会员可以在网站上选购感兴趣的商品或参加网上竞买,可以用支付宝作为信用担保中介进行支付结算,可以方便放心地买到自己喜欢的商品。个人也可以将自己不再需要的旧货放到网上销售,如图 1.1 所示。



图 1.1 淘宝网主页(<http://www.taobao.com>)