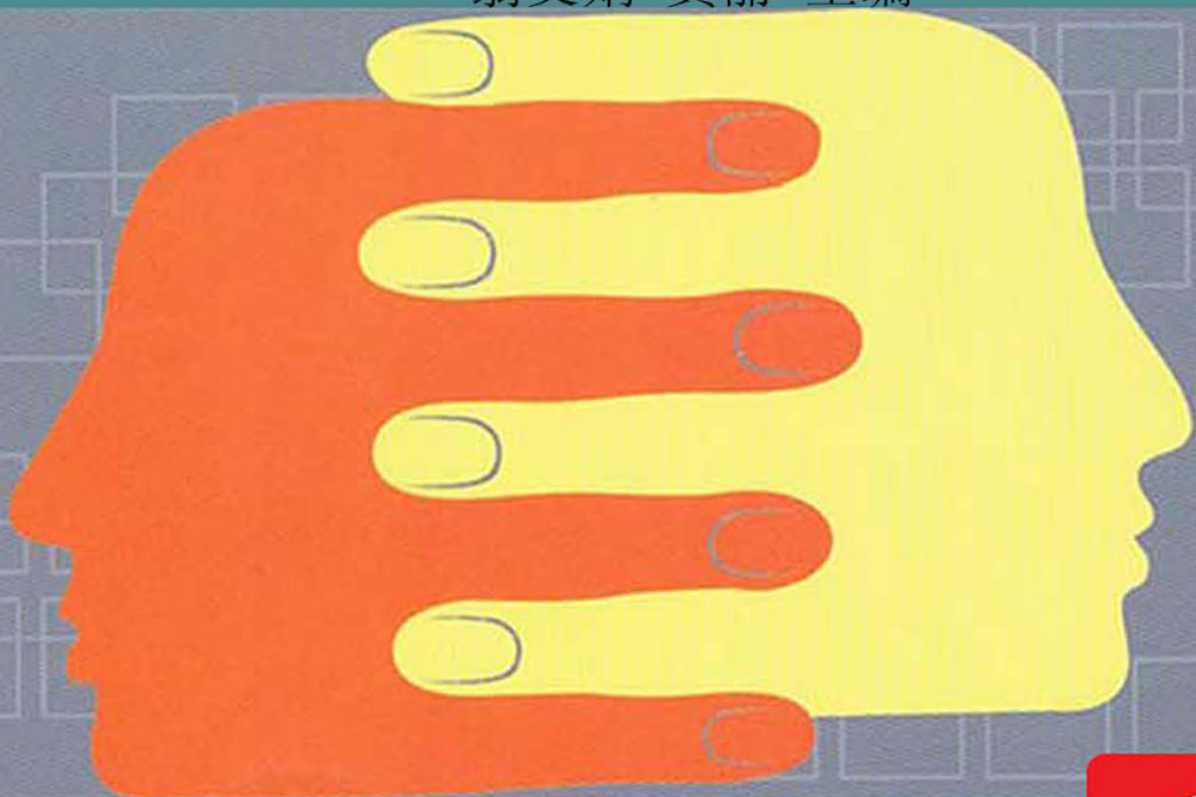


电子商务概论

翁文娟 龚丽 主编



重庆大学出版社



内容提要

本书分为3篇,共11章,内容包括:认识电子商务、电子商务技术基础、电子商务模式、电子商务安全、电子支付、网络营销、电子商务网站建设、电子商务物流、电子商务法律、移动电子商务、跨境电子商务等。通过对本书的学习,学生能全面理解电子商务,掌握其基本理论。同时,本书紧跟电子商务的发展步伐,对跨境电子商务进行了详细的介绍,并演示了跨境电商平台的注册流程。

本书适合高等职业教育经济管理类专业的学生学习使用,也可供对电子商务感兴趣的社会人士阅读。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 翁文娟, 龚丽主编. -- 重庆: 重庆大学出版社, 2018.8

高等职业教育电子商务专业规划教材
ISBN 978-7-5689-1309-6

I. ①电… II. ①翁…②龚… III. ①电子商务—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 183930 号

高等职业教育电子商务专业规划教材 电子商务概论

主 编 翁文娟 龚 丽
副主编 陈宝英

策划编辑: 尚东亮

责任编辑: 谭 敏 刘 刚 版式设计: 尚东亮
责任校对: 邹小梅 责任印制: 张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 易树平

社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编: 401331

电话: (023) 88617190 88617185(中小学)

传真: (023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆市正前方彩色印刷有限公司印刷

*

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 25.5 字数: 515 千

2018 年 9 月第 1 版 2018 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—3 000

ISBN 978-7-5689-1309-6 定价: 59.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前 言

随着计算机网络和现代通信技术的快速发展,电子商务的应用价值与日俱增,已逐渐成为企业在全球范围内从事商务活动最便捷、最有效的工具。电子商务以无可比拟的优势,改变着商务活动的运作模式,改变人们的生活方式,为企业和个人带来了新的机遇和新的挑战,其在全球的发展势不可当。

近年来,国家大力推进电子商务的发展。李克强总理在《2015年国务院政府工作报告》中首次提出了“互联网+”行动计划,指出要创新政府管理和服务,积极支持电子商务发展,为其清障搭台。这将培育出更多的新兴产业和新兴业态,形成新的经济增长点,促进经济社会各领域的融合创新。2016年3月23日,商务部印发《2016年电子商务和信息化工作要点》(以下简称《要点》)。《要点》从4个方面确定了2016年电子商务和信息化工作的18项重点任务,以全面推进电子商务各项制度的建立,加快其创新发展。与此同时,社会对电子商务应用型人才的需求日益增长,且发展空间巨大。

本书以培养一线岗位所需的高技能服务型人才为目标,以强化学生能力的培养为指导思想,以培养中小企业所需的人才为主线,以体现高等职业教育的应用性、技术性与实用性为特色,激发学生自主学习、勇于实践的兴趣和能力。本书结合电子商务的最新发展动态,理论和案例并重,层次清晰、通俗易懂地展开电子商务基本知识和原理的介绍,同时又引入相关最新的实际案例,突出实用性和操作性。各章设有案例导入,正文穿插大量实际案例,每章后有本章小结、本章学习与思考、技能操作训练,既有基本知识的巩固,又有让学生发挥主观能动性的实际操作练习,强调实用性和可行性,兼顾先进性和前瞻性。

本书分为基础篇、运作篇、发展保障篇3个部分,共11章,较为详细地介绍了涉及电子商务各个方面的知识。基础篇包括

第1、2、3、4章,主要是认识电子商务、电子商务技术基础、电子商务模式、电子商务安全等内容;运作篇包括第5、6、7、8章,主要是电子支付、网络营销操作、电子商务网站建设、电子商务物流等内容;发展保障篇包括第9、10、11章,主要是电子商务法律、移动电子商务、跨境电子商务等内容。通过本书的学习,学生能对电子商务有一个全面的理解,为后续学习打下基础。本书不仅适合电子商务专业的学生学习,也适合经济管理类其他专业的学生认识、了解和应用电子商务。同样,本书不仅适合高等职业院校的学生学习,也适合对电子商务感兴趣的社会人士阅读。

本书由重庆城市管理职业学院翁文娟和龚丽担任主编,翁文娟负责全书的总体设计和最终统稿定稿,重庆城市职业学院陈宝英担任副主编,本书的编写也得到了企业专家的大力支持。具体分工如下:翁文娟编写第1章、第3章,与重庆长安汽车股份有限公司部门经理林双庆共同编写第7章;陈宝英编写第2章;重庆城市管理职业学院周世兵、重庆城市职业学院李真共同编写第4章;龚丽编写第5章、第6章,与重庆城市管理职业学院王艳蓓共同编写第9章;重庆电讯职业学院江莉花编写第8章;重庆城市管理职业学院李昕、重庆登榜进出口贸易有限公司总经理邓皇斌共同编写第10章;重庆城市管理职业学院金莹、李昕共同编写第11章。

在本书编写过程中,作者参考了国内外大量文献,在此,谨向各位文献作者表示由衷的敬意和感谢。由于时间、水平的限制,再加上电子商务发展迅猛,书中难免存在疏漏和不当之处,我们将虚心听取专家和读者的意见和建议,以利于在修订时进一步提高和完善。

编者

2018年4月

目 录

第 1 篇 基础篇

第 1 章 认识电子商务	002
1.1 电子商务基础	004
1.2 电子商务与传统商务的比较	009
1.3 电子商务的分类模式	012
1.4 电子商务带来的影响	022
【本章小结】	034
【本章学习与思考】	034
【技能操作训练】	035
第 2 章 电子商务技术基础	036
2.1 计算机网络技术	037
2.2 Internet 基础	044
2.3 电子数据交换技术	055
【本章小结】	060
【本章学习与思考】	061
【技能操作训练】	061
第 3 章 电子商务模式	062
3.1 B2B 电子商务	064
3.2 B2C 电子商务	074
3.3 C2C 电子商务	083
【本章小结】	091

【本章学习与思考】	092
【技能操作训练】	092

第 4 章 电子商务安全	093
4.1 电子商务安全概述	094
4.2 电子商务的安全需求	098
4.3 电子商务安全技术	101
4.4 电子商务安全协议	119
【本章小结】	125
【本章学习与思考】	126
【技能操作训练】	126

第 2 篇 运作篇

第 5 章 电子支付	128
5.1 电子支付概述	130
5.2 电子货币	140
5.3 网上银行	150
5.4 第三方支付	157
【本章小结】	163
【本章学习与思考】	164
【技能操作训练】	164

第 6 章 网络营销	165
6.1 网络营销概述	166
6.2 网上市场调研	171
6.3 网络营销策略	184
6.4 网络广告	194
6.5 常用的网络营销方法	203
【本章小结】	215
【本章学习与思考】	215
【技能操作训练】	216

第 7 章 电子商务网站建设	217
7.1 电子商务网站建设概述	218
7.2 电子商务网站整体规划和建设流程	225
7.3 电子商务网站的基础——HTML 语言	238
7.4 电子商务网站的宣传与推广	241
【本章小结】	249
【本章学习与思考】	249
【技能操作训练】	249
第 8 章 电子商务物流	250
8.1 电子商务物流概述	252
8.2 电子商务物流配送	259
8.3 物流信息技术	267
8.4 电子商务物流与供应链	275
【本章小结】	282
【本章学习与思考】	282
【技能操作训练】	282
第 3 篇 发展保障篇	
第 9 章 电子商务法律	284
9.1 电子商务法律概述	285
9.2 电子商务知识产权与隐私权保护	297
9.3 电子商务交易的法律规范	303
9.4 电子商务安全的法律规范	312
【本章小结】	314
【本章学习与思考】	315
【技能操作训练】	315
第 10 章 移动电子商务	316
10.1 移动电子商务概述	317
10.2 移动电子商务的特点	333
10.3 移动电子商务提供的服务	337

【本章小结】	346
【本章学习与思考】	346
【技能操作训练】	346
第 11 章 跨境电子商务	348
11.1 跨境电子商务基础知识	349
11.2 跨境电子商务的特点	363
11.3 跨境电子商务的现状与发展	370
11.4 典型跨境电商平台的进驻流程	378
【本章小结】	395
【本章学习与思考】	395
【技能操作训练】	396
参考文献	397

第 1 篇
基础篇

第1章

认识电子商务

【教学目标】

- 1.掌握电子商务的概念及特点;
- 2.理解电子商务的分类模式;
- 3.了解电子商务的产生及发展阶段,以及对社会的影响。

【教学重点、难点】

- 1.能够掌握电子商务与传统商务的共性与区别;
- 2.能够认识电子商务的产生与发展过程;
- 3.能够理解电子商务对社会发展带来的影响。

【案例导入】

海尔的电商之路

网络时代的到来加速了信息的聚集和传播,信息已经成为现代社会的主要战略资源,信息资源的开发和利用已关系到企业在信息时代的生存和进一步的发展。海尔集团创立于1984年,是全球大型家电第一品牌(数据来源:欧睿国际 Euromonitor),目前已从制造家电产品的传统企业转型为面向全社会孵化创客的平台。在互联网时代,海尔致力于成为互联网企业,颠覆传统企业自成体系的封闭系统,变成网络互联中的节点,互联互通各种资源,打造后电商时代基于用户价值交互的共创共赢生态圈,实现利益攸关各方的共赢增值。为创建互联网企业,海尔在战略、组织、员工、用户、薪酬和管理6个方面进行了颠覆性探索,打造出一个动态循环体系,加速推进互联网转型。海尔集团主要聚焦于以下3个平台的创新。

- 白电转型平台:聚焦互联工厂与微商体系的定制对接,通过人机对话、网器互联,以用户资源倒逼产品迭代。
- 投资孵化平台:以诚信为基础,以社群为基本单元,建立定制预约平台,形成信得

过且持久的用户资源,通过资本市场化全流程驱动小微转型升级。

• 金融控股平台:利用互联网带来的巨量用户资源,在海尔产业优势基础上,建立各方共赢的增值体系。

三大平台为创客提供了包括制造体系、物流体系、创投孵化体系、人力资本体系等一系列创业资源,让创客在开放的平台上利用海尔的生态圈资源实现创新成长。

通过对互联网模式的探索,海尔集团实现了稳步增长。2015年利润实现180亿元,近9年利润复合增长率为33%。从传统经济产生的全球销售收入看,海尔2015年全球营业额实现1887亿元,近9年复合增长率为6%。从互联网交互产生的交易看,在海尔产品线上平台、B2B/B2C社会化线上平台以及互联网金融平台共产生1577亿元的交易额,同比增幅为188%。截至2015年年底,海尔平台上已经聚集了4700多家外部一流资源、30亿元创投基金、1330家风险投资机构、103家园区孵化器资源,诞生了1160多个项目。海尔平台上有3800多个节点小微和上百万微店正在努力实践着资本和人力的社会化,有超过100个小微年营收过亿元,已有29个小微引入风投,有14个小微估值过亿元。由于海尔模式转型,去中心化、去中介化、去隔热墙,海尔在册员工一度比最高峰时减少了45%,但海尔平台为全社会提供的就业机会超过130万个。鉴于海尔在“双创”领域的突出成就和示范作用,2016年5月12日,国务院确定首批双创示范基地,海尔成为家电行业唯一入选的企业。

海尔模式创新不仅得到了专家层面的权威认可,更有实践层面的成果验证。2011年,海尔并购日本三洋白电;2012年,海尔并购新西兰国宝级家电品牌斐雪派克;2016年1月15日,海尔全球化进程又开启了历史性的一页——海尔与GE签署战略合作备忘录,整合通用电气的家电业务,整合后海尔全球员工达到7.3万人,不仅树立了中美大企业合作的新典范,而且形成了大企业之间超越价格交易的新联盟模式。目前,海尔在全球布局了七大品牌:海尔、卡萨帝、日日顺、AQUA、斐雪派克、统帅、GEA,从不同领域持续满足用户的最佳体验。海尔的互联网转型是基于“人单合一双赢”模式的探索展开的,目前这个模式已迭代升级为“人单合一2.0——共创共赢生态圈模式”。“人”从员工升级为攸关各方,“单”从用户价值升级到用户资源,“双赢”升级为共赢,最终目的是实现共创共赢生态圈的多方共赢增值。

(资料来源:海尔官网,2017。)

思考:

1. 海尔集团的互联网战略是怎样的?
2. 海尔集团采用的是什么类型的电子商务模式?

1.1 电子商务基础

互联网为人类社会开创了一个全新的活动空间,网络时代、网络经济在这一空间里处处存在;信息全球化、经济全球化,电子商务的浪潮冲击着世界所有国家。微软公司创始人比尔·盖茨曾说“21世纪,要么电子商务,要么无商可务”,随着计算机和信息技术的快速发展,电子商务已经渗入社会生活的各个层面,一个新的时代已经来临。

1.1.1 电子商务的概念

随着互联网的蓬勃兴起和发展壮大,电子商务已真正走向传统商务活动的各个环节和各个领域,并被普遍认可,受到各国政府、企业和组织的高度重视,它代表着21世纪新经济的发展方向。由于电子商务出现时间短,业界对电子商务的认识还有待于在实践中进一步提炼和完善,因此,目前还没有统一对电子商务进行定义。下面,我们从狭义和广义两个方面作一下介绍。

1) 狭义的电子商务

狭义的电子商务(Electronic Commerce, EC)仅指在互联网上开展的交易或与交易有关的活动,是人们利用电子化手段进行的以商品交换为中心的各种商务活动,也可以称为电子交易,包括网络营销、网络广告、网上贸易洽谈、电子购物、电子支付等不同层次,不同程度的电子商务活动。

2) 广义的电子商务

广义的电子商务(Electronic Business, EB)是指各行各业,包括政府机构和企业、事

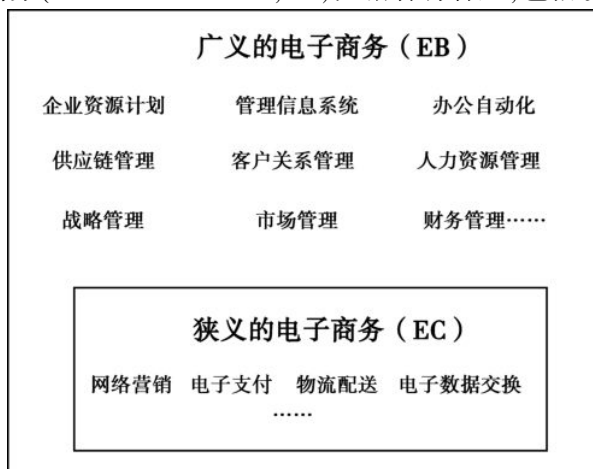


图 1-1 电子商务的业务组成

业单位各种业务的电子化、网络化,可称为电子业务,包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子家务等。这些活动可以发生在公司内部、公司之间、公司和客户之间,如网络营销、电子支付、物流配送、电子数据交换(EDI)、企业资源计划(ERP)、管理信息系统(MIS)、客户关系管理(CRM)、供应链管理(SCM)、人力资源管理(HRM)、战略管理、市场管理、财务管理等内容。

归纳起来说,上述定义都强调了电子商务是电子技术在商务活动中的应用。电子商务是商务活动的电子化后的表现形式,是商务与数字技术结合的产物,是供应商、生产商、销售商和消费者交流的平台,是在 Internet 上将信息流、资金流和部分物流完整实现的过程;电子商务是企业实现提高销售额和降低交易成本,寻找商业机会和提高交易效率,提升企业品牌和提供有效服务,整合企业内部资源和减少中间环节,降低库存积压和提高货物周转率的有效途径。

因此,本书综合以上定义认为:电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(如生产企业、商贸企业、物流企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用互联网及现代通信技术进行任何形式的商务运作、管理或信息交换活动。

1.1.2 电子商务的特点

电子商务是将现代网络信息技术与商务活动相结合而产生的一种新型商务交易过程,是 21 世纪市场经济商务运行的主要模式,传统商务活动中的物流、资金流、信息流的传递方式通过网络技术实现了整合。企业将重要的信息以互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)或外联网(Extranet)直接与分布在各地的客户、员工、经销商及供应链连接,创造更具竞争力的经营优势。相对于传统商务,电子商务具有下述几个特点。

1) 交易电子化

通过互联网进行的商务活动,贸易双方从搜集信息、贸易洽谈、签订合同、货款支付到电子报关等,无须当面进行,均可通过计算机互联网完成,整个过程完全靠电子化手段进行。

2) 交易全球化

互联网打破了时空界限,把全球市场连接成了一个整体。在网上,任何一个企业都可以面向全世界的客户销售自己的产品,可以在全世界寻找合作伙伴,同时也要面对来自世界各地的竞争对手。这意味着全球范围内的经济活动已变得空前快捷和高效,跨越国度的采购变得如同在便利店购物一样方便。

3) 交易成本低

电子商务活动所需的投资和运营成本相对于传统商务活动而言要低廉得多,买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在下述几个方面。

①买卖双方通过网络进行商务活动,无须过多的中间者参与,例如批发商、零售商等,客户可以通过互联网直接从厂家订购产品,产品售价大大降低。

②卖方节省店面租金、水电费,员工数量减少,支出成本降低。

③卖方可通过互联网进行产品介绍、宣传,避免了在传统方式下做广告、发印刷产品等的大量费用支出。

④买卖双方能够即时沟通,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库存成本降为零。

⑤网络上的信息传递都是“无纸化办公”,无论是买卖双方的沟通还是企业内部的沟通,都大大节省了时间,提高了信息传递的效率,并降低了管理成本。

⑥传统的原材料采购是一个程序烦琐的过程,而利用电子商务可以足不出户实现货比三家,加强与主要供应商之间的协作,降低采购成本。

4) 交易效率高

由于实现了电子数据交换的标准化,使商业报文能在瞬间完成传递并通过计算机自动处理,电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,提高了商务活动的运作效率。互联网沟通了供求信息,企业可以对市场需求作出快速反应,提高竞争能力,减少风险。

5) 交易透明化

互联网上的交易是透明的,买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。同时买方可以对众多企业的产品进行比较,这使得买方的购买行为会更加理性,通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,防止伪造单据和贸易欺骗行为。例如,电子报关与银行的联网有助于杜绝进出口贸易的假出口、偷漏税和骗退税等行为;电子招标系统“公开、公平、公正”的原则,可以避免招投标过程中的暗箱操作现象,使不正当交易、贿赂投标等腐败现象得以被制止;典型的许可证 EDI 系统中,由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对,假的许可证就不易漏网。

6) 协作要求高

电子商务是协作经济,电子商务需要企业内部各部门、生产商、批发商、零售商、银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作。网络技术的发展使企业间的合作完全可以如同企业内部各部门间的合作一样紧密,企业无须追求“大而全”,而应追求“精而强”。企业应该集中自己的核心业务,把自己不具备竞争优势的业务外包出去,通过协作来提高竞争力。

7) 服务个性化

21 世纪的市场经济竞争激烈,产品和服务众多,人们的经济状况普遍提高,自然对

产品和服务的需求也呈现出多样性和差异性。企业可以针对特定的消费群体进行市场细分,生产不同的产品,为消费者提供个性化服务,包括个性化的产品定制及企业提供的针对性服务信息。

1.1.3 电子商务的组成

1) 电子商务的概念模型

电子商务的本质是商务,与传统商务一样符合商务的一般规律,它由交易主体、电子市场、交易事务3个基本要素,以及信息流、资金流、物流3个基本业务流构成。

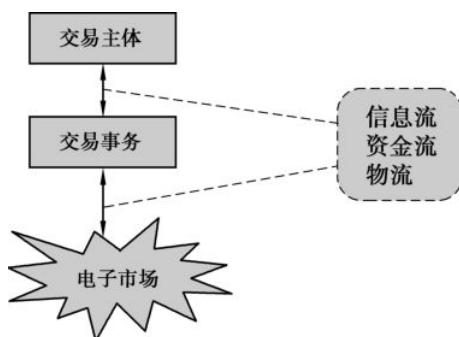


图 1-2 电子商务的概念模型

图 1-2 模型中的 3 个基本要素能清晰地表明电子商务的一些基本信息。

(1) 交易主体

交易主体是指开展电子商务的社会实体,比如政府部门、银行、商店、企业或个人等不同性质的实体,表明是“谁”在做。

(2) 交易事务

交易事务是指电子商务开展的具体内容,表明是做“什么”。例如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

(3) 电子市场

电子市场是指电子商务实体从事商品和服务交易的场所,表明是在“哪里”做。另外,电子商务作为电子化的商务活动,其任何一笔交易,都离不开 3 种基本的“流”,即信息流、资金流和物流。

信息流是指为达成电子交易,买卖双方在网上进行的相关信息流动与交换,包括商品信息的提供、促销宣传、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉和中介信誉等。

资金流是指买卖双方之间在网上达成电子交易后伴随的相关资金的转移过程,包括付款、转账、结算、兑换等过程,它始于消费者,终于商家账户,中间可能经过银行或第

三方支付平台,例如支付宝等。

物流是指买卖双方之间达成交易协议后物质实体(商品和服务)的流动过程,即包装、运输、储存、配送、装卸、物流信息管理等各种活动。此外,由于电子商务交易的产品有虚拟产品,物流也包括虚拟产品从卖方到买方的信息传递过程,例如手机话费充值、游戏账号购买等。

2) 电子商务的组成

电子商务的基本组成要素有计算机网络、用户、认证中心、物流配送中心、网上银行、商家等。

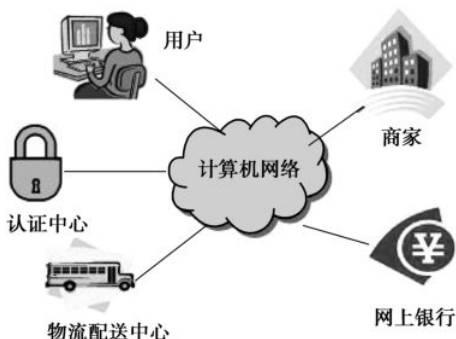


图 1-3 电子商务的基本组成要素

008

(1) 计算机网络

计算机网络包括互联网(Internet)、内联网(Intranet)、外联网(Extranet)。互联网是电子商务的基础,是全世界范围内进行商务、业务信息传送的载体;内联网是企业内部商务活动和经营管理的网络平台;外联网是企业与企业之间及企业与客户之间进行商务活动的纽带。

(2) 用户

电子商务用户可分为个人用户和企业用户。个人用户使用浏览器、电视机顶盒、个人数字助理、可视电话等接入互联网,为了获取信息、购买商品,还需采用 Java 技术及产品。企业用户建立企业内联网、外联网和企业管理信息系统,对人、财、物、供、销、存进行科学管理。

(3) 认证中心(CA)

认证中心是法律承认的权威机构,负责发放和管理电子证书,使网上交易的各方能相互确认身份。电子证书是一个包含证书持有人、个人信息、公开密匙、证书序号、有效期、发证单位的电子签名等内容的数字文件。

(4) 物流配送中心

接受商家的送货要求,组织运送无法从网上直接得到的商品,跟踪产品的流向,将商品送到客户的手中。

(5) 网上银行

在互联网上实现传统银行的业务,为用户提供 24 小时的实时服务;与信用卡公司合作,发放电子钱包,提供网上支付手段,为电子商务交易中的用户和商家服务。

1.2 电子商务与传统商务的比较

1.2.1 电子商务的产生与发展

1) 电子商务的产生时间及条件

电子商务产生于 20 世纪 60 年代,发展于 20 世纪 90 年代,影响其产生和发展的重要条件有:

(1) 计算机的广泛应用

几十年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越便宜,应用越来越广泛,这为电子商务的广泛应用奠定了物质基础。

(2) 网络的普及和成熟

由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈几何级数增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

(3) 信用卡的普及应用

信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手,走遍全球”成为可能,同时也为电子商务网上支付提供了重要手段。

(4) 安全电子交易协议的制订

1997 年 5 月 31 日,由美国 VISA 和 Mastercard 国际组织等联合制订的安全电子交易协议(Secure Electronic Transaction Protocol, SET) 出台,并且得到大多数厂商的认可和支 持,为开放网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

(5) 政府的支持与推动

自 1997 年欧盟发布欧洲电子商务协议和美国随后发布《全球电子商务纲要》以后,电子商务开始受到世界各国政府的重视,这为电子商务的发展提供了强力支持。

2) 电子商务的发展

(1) 20 世纪 60—90 年代:基于 EDI 的电子商务

从技术的角度来看,人类利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在 20 世纪 60 年代,人们就开始用电报报文发送商务文件;70 年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报。由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,