B&E 营销学系列

电子商务基础与应用

陈晴光 主 编

Electronic Commerce



清华大学出版社

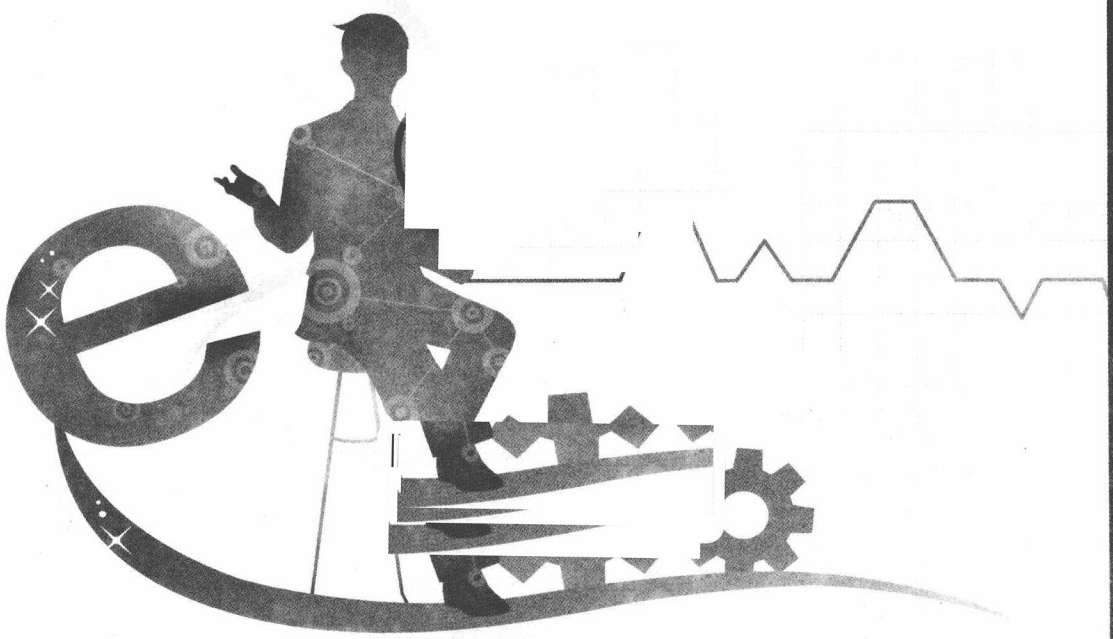
需要全本请访问 www.ertongbook.com

B&E 营销学系列

电子商务基础与应用

陈晴光 主 编
徐莹 文燕平 吴荣梅 副主编
陈德人 主 审

Electronic Commerce



清华大学出版社
北 京

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

电子商务基础与应用/陈晴光主编. --北京：清华大学出版社，2010.10
(B&E营销学系列)
ISBN 978-7-302-23712-9

Ⅰ. ①电… Ⅱ. ①陈… Ⅲ. ①电子商务－教材 Ⅳ. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第165570号

责任编辑：刘志彬
责任校对：王凤芝
责任印制：杨　艳
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 装 者：北京国马印刷厂
经　销：全国新华书店
开　本：185×260　**印　张**：27　**插　页**：1　**字　数**：623千字
版　次：2010年10月第1版　　**印　次**：2010年10月第1次印刷
印　数：1～4000
定　价：48.00元

产品编号：037254-01

编写委员会

主　编：陈晴光

副主编：徐　莹　文燕平　吴荣梅

主　审：陈德人

前言

电子商务是一个电子化购买与出售货物、服务和信息的过程。进入21世纪以来，电子商务的应用跨入了一个崭新的发展阶段。由于电子商务充分利用现代信息技术，创造了以Web为基础的全新商业模式，改变了商业伙伴之间的合作方式，因此，电子商务又绝不仅仅是购买和销售，它同时也是一种电子化的沟通、合作和信息传递途径。

本书由专业知识和实践经验都很丰富的作者撰写，立足于基础与应用，从服务与管理相结合的角度来介绍什么是电子商务，以及它是如何运作和管理的。

目标读者

本书主要针对电子商务、国际经济与贸易、工商管理、物流、信息管理与信息系统等开设电子商务（概论）课程的相关专业本科生；也可作为企、事业单位电子商务培训教材，以及从事电子商务相关工作的企业管理人员和业务人员的参考书；高职高专相关专业对教材中“电子商务支持服务”和“电子商务策划”部分的一些内容酌情裁剪后也适合使用。

本书特色

第一，倡导推进课堂教学改革，方便教师组织合作研讨式教学和学生自主学习。本书在每章创设了一定量的适合“合作研讨式”学习的问题讨论、商务应用实训等作业项目，在书末附录配有“合作研讨式教学实施方案”，倡导课堂教学以学生为中心，以“大班上课小班分小组合作研讨学习”为主要教学形式，加强学生之间、教师之间、师生之间相互交流与合作，从而达到全体学生共同发展、师生教学相长的目的。这种合作研讨式教学模式目前已成为世界上许多国家高校教学方式改革的首选，能很好地适应社会发展对电子商务人才的新需求。因此，本书在一定程度上填补了国内相关教材目前在该领域的空白，这也是本书有别于目前国内同类教材的一个重要方面。

第二，强调电子商务综合应用能力和团队协作精神的培养。本书将“电子商务策划”作为电子商务的一项主要应用，系统地介绍了电子商务策划书的编写原则、内容体系、方法流程；同时，结合编者所在教学团队自身的教学实践和辅导学生参加各级各类有关电子商务学科竞赛的成功经验，引导学生组成合作研讨学习小组以团队协作的方式完成“企业电子商务策划书”或“电

需要全本请访问 www.ertongbook.com

子商务创业策划书”等综合作业，以培养学生电子商务综合应用的能力，这是本书匠心独运的地方。

第三，注重通过案例对学生创新创业精神的激发和业务技能的训练。本书编写、引用了大量的电子商务案例，案例选择力求“新颖”、“经典”、“真实”，并分三个层次：全程经典案例完整地阐述一种交易模式的全过程及其所涉及的诸多方面；章前引例引领一章主要内容；章节内精粹应用案例帮助阐述说明某个知识点或技能的应用情况。

其中经典案例的叙述注重对学生创业创新精神的激发和方法的引导，一般从企业初创、业务扩张、遭遇曲折、走出困境、稳步发展、光明前景等几个阶段进行介绍，让学生系统地了解这些电子商务企业的成长与发展历程，尤其是首创者当时所经历的心路历程，引导、启发学生从中探究、悟出一些有关电子商务创业创新和电子商务企业经营管理的某些规律性的东西，以培养、激发学生的创新创业精神与能力，这也是本书的独到之处。

教师还可以告诉学生，这种探究与思考，可以一直延续到今后的相关专业课程的学习中，延续到将来的工作实践中。

第四，编写结构直观，体例设计活泼。本书对首次出现、而在书中又不会专门介绍的一些关键名词术语、重要概念等，以“知识卡片”的形式插在正文的相关处。这种穿插的“知识卡片”既能辅助学生学习了解相关知识，又引导教会其进行知识积累的方法，还有利于全书结构紧凑，将主要笔墨集中在主体内容的阐述上。

第五，内容新颖，体系完整。本书编写过程中融入了大量与课程相关的本学科最新理论研究成果和实践成果，各章节主体讲授内容更加系统、观点更加科学，全书叙述语言力求精炼、准确。

本书结构

本书内容按知识结构特征及其内在联系划分为电子商务概述、电子商务模型、电子商务支持服务和电子商务应用四大板块，并将案例分析有机地穿插在各板块当中进行。

第一篇：电子商务概述。总览课程全貌，概括介绍电子商务的基本概念、基本要素、基本功能、发展阶段、应用类型、运营环境、市场特征，以及电子商务人才结构、现阶段的社会需求、不同层次与类型的电子商务人才及其知识、能力、素质的构成要求等。

第二篇：电子商务模型。主要包括 B2B 电子商务、B2C 电子商务、C2C 电子商务、新型电子商务模型、移动电子商务等内容，系统地介绍各种交易模式的概念内涵、运营特点、表现类型、盈利方式、典型网站等，并分别结合典型案例，如亚马逊网上书店（B2C 电子商务的典型代表）、阿里巴巴网络公司（B2B 电子商务的典型代表）、淘宝网（C2C 电子商务的典型代表）以及“红孩子”（B2F 模式）、“购吧网”（BAC 模式）等，让学生全面了解各种电子商务业务运作的流程与特征。

第三篇：电子商务支持服务。主要包括电子商务网络平台、电子商务网站规划与维护、电子商务安全、电子货币与支付、电子商务物流配送与管理等内容。考虑到本专业培养目标，教材在本篇注意引导和着重培养学生的电子商务网站规划能力、电子商务安全管理能力、网络支付工具的应用能力、电子商务物流配送方案的制订与选择以及物流管理能力等。

第四篇：电子商务应用。主要包括网络营销、电子商务策划等内容。本模块着重介

绍网络营销的基本职能、常用的网络营销工具和方法，并通过介绍优秀的电子商务策划方案（如以企业成功实施电子商务的案例或高校学生在电子商务大赛中获奖并且成功实施的电子商务策划作品为例），使学生了解企业电子商务运作策划书及电子商务创业策划书的基本编写方法，培养其综合应用能力。

编写分工与致谢

本书由陈晴光主编，负责设计全书的篇章框架结构、编写详细大纲以及全书总纂定稿；徐莹、文燕平、吴荣梅副主编，分别承担相关章节的编写工作。本书由教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会副主任委员兼秘书长、浙江大学博士生导师陈德人教授主审，并对编写细节予以指导。各章具体编写工作情况如下：第1、2、3章由陈晴光编写，第4章由吴荣梅、陈晴光编写，第5章由陈晴光、徐莹编写，第6章由文燕平、徐莹编写，第7章由陈晴光、文燕平编写，第8章由吴荣梅副教授编写，第9章由文燕平编写，第10章由徐莹编写，第11章由陈晴光、夏娇霞编写，第12章由副教授徐莹博士、文燕平博士编写，附录由陈晴光编写。

在本书的初稿完成后，华南理工大学博士生导师祁明教授、西南财经大学教授帅青红博士、上海立信会计学院杨超博士曾提出过宝贵的建设性意见，在此表示衷心的感谢！奥地利格拉茨大学张卫华博士、对外经济贸易大学夏娇霞、浙江万里学院吕小红和赵文娟等为本书提供了部分案例资料，在此特表示感谢！

在本书的编写过程中，参考了大量国内外同行的著作和文献，引用的案例以及对同类书刊和互联网相关资料的参考，在文中注明资料来源，或以参考文献的方式在书末列出，在此向诸位作者表示敬意和感谢！本书正式出版前已在电子商务专业本科生中试用了两轮，在此谨向相关同学表示感谢！

本书在出版过程中，得到了清华大学出版社的鼎力支持，在此一并致以诚挚的谢意。

反馈

由于电子商务在不断发展，其内容的丰富与完善程度在与日俱增，对本书的疏漏和不当之处，欢迎业内专家、专业教师和广大读者不吝赐教。我们十分愿意听到各位对本书的评价，欢迎任何有助于我们改善未来工作的反馈，无论是赞扬的还是批评的，可以通过Email联系我们：chenqingg2002@hotmail.com。

编 者

2010年7月

B&E

目 录

第一篇 电子商务导论

第 1 章 电子商务概述 …… 3

本章学习目标 …… 3
引例：从人间天堂到电子商务之都 …… 3
1.1 电子商务基本概念 …… 4
1.2 电子商务的产生与发展 …… 13
1.3 电子商务的功能与特性 …… 20
1.4 电子商务分类 …… 35
1.5 电子商务支持服务环境 …… 40
1.6 电子商务市场 …… 45
1.7 电子商务应用型人才结构特征 …… 53
本章小结 …… 55
问题讨论 …… 56
商务应用实训 …… 57
扩展阅读 …… 58

第二篇 电子商务模型

第 2 章 B2B 电子商务 …… 61

本章学习目标 …… 61
引例：弃鲸鱼抓虾米 …… 61
2.1 B2B 电子商务概念与特点 …… 63
2.2 B2B 电子商务模式类型 …… 67
2.3 B2B 电子商务交易流程与盈利模式 …… 74
2.4 国内典型的 B2B 网站 …… 77
2.5 B2B 电子商务综合案例分析 …… 84
本章小结 …… 90

问题讨论 …… 90
商务应用实训 …… 91
扩展阅读 …… 92

第 3 章 B2C 电子商务 …… 93

本章学习目标 …… 93
引例：有书香自网上来 …… 93
3.1 B2C 电子商务概念与特点 …… 94
3.2 B2C 电子商务模式类型 …… 97
3.3 B2C 电子商务企业类型 …… 102
3.4 B2C 电子交易一般流程 …… 105
3.5 B2C 电子商务典型案例——亚马逊公司 …… 109
本章小结 …… 117
问题讨论 …… 117
商务应用实训 …… 118
扩展阅读 …… 119

第 4 章 C2C 电子商务 …… 120

本章学习目标 …… 120
引例：皮尔·奥米德亚与 eBay 拍卖网站 …… 120
4.1 C2C 电子商务概述 …… 121
4.2 C2C 电子商务的应用模式 …… 123
4.3 C2C 电子商务的交易流程 …… 127
4.4 国内主要 C2C 电子商务平台对比 …… 131
本章小结 …… 134
问题讨论 …… 135
商务应用实训 …… 136
扩展阅读 …… 137

第 5 章 新型电子商务模式 …… 138

本章学习目标 …… 138
引例：红孩子的“目录＋网站”双轮模式 …… 138
5.1 新型二维电子商务模式 …… 140
5.2 新型三维电子商务模式 …… 146
本章小结 …… 150
问题讨论 …… 151
商务应用实训 …… 154
扩展阅读 …… 154

第 6 章　移动电子商务 …… 155

本章学习目标 …… 155
引例：W 老板 Mobile 的一天 …… 155
6.1　移动电子商务的产生及发展 …… 157
6.2　移动电子商务相关技术 …… 162
6.3　移动电子商务主要业务形式 …… 168
6.4　移动电子商务产业链 …… 174
本章小结 …… 178
问题讨论 …… 178
商务应用实训 …… 179
扩展阅读 …… 180

第三篇　电子商务支持服务

第 7 章　电子商务网站建设规划与维护 …… 183

本章学习目标 …… 183
引例：德国 S 公司的销售网站优化设计 …… 183
7.1　电子商务网站的基本知识 …… 185
7.2　电子商务网站规划 …… 191
7.3　电子商务网站建设 …… 201
7.4　电子商务网站维护 …… 203
本章小结 …… 207
问题讨论 …… 208
商务应用实训 …… 209
扩展阅读 …… 209

第 8 章　电子商务安全 …… 210

本章学习目标 …… 210
引例：网络钓鱼 …… 210
8.1　电子商务安全概述 …… 211
8.2　电子商务网络安全 …… 214
8.3　电子商务交易安全 …… 225
8.4　电子商务信用安全 …… 240
8.5　电子商务安全风险管理 …… 243
本章小结 …… 249
问题讨论 …… 249
商务应用实训 …… 251

扩展阅读…… 251

第 9 章　电子货币与网络支付 …… 252

本章学习目标…… 252
引例：深圳招商银行的网上支付 …… 252
9.1　支付与结算概述 …… 253
9.2　常用电子支付工具 …… 260
9.3　互联网第三方支付平台 …… 275
本章小结…… 280
问题讨论…… 281
商务应用实训…… 282
扩展阅读…… 282

第 10 章　电子商务物流配送与管理 …… 283

本章学习目标 …… 283
引例：ZARA 公司整合供应链的大物流 …… 283
10.1　电子商务物流概述 …… 284
10.2　电子商务物流技术 …… 288
10.3　电子商务物流配送管理 …… 293
10.4　电子商务与第四方物流 …… 296
10.5　电子商务中的逆向物流 …… 302
本章小结 …… 309
问题讨论 …… 310
商务应用实训 …… 312
扩展阅读 …… 312

第四篇　电子商务应用

第 11 章　网络营销 …… 315

本章学习目标 …… 315
引例：澳大利亚大堡礁护岛人竞聘 …… 315
11.1　网络营销概述 …… 317
11.2　网络营销常用工具与方法 …… 322
11.3　网络市场调研 …… 335
11.4　企业网络营销的策略 …… 347
11.5　网络营销应用实践 …… 358
本章小结 …… 362
问题讨论 …… 363

需要全本请访问 www.ertongbook.com

商务应用实训 …… 364
扩展阅读 …… 364

第 12 章 电子商务策划 …… 365

本章学习目标 …… 365
引例：大学生电子商务创业策划竞赛 …… 365
12.1 电子商务策划的定义与原则 …… 366
12.2 电子商务策划的类型 …… 368
12.3 电子商务策划书的编写 …… 371
12.4 电子商务策划书实例 …… 380
本章小结 …… 389
问题讨论 …… 389
商务应用实训 …… 391
扩展阅读 …… 391

附 录

附录1 “合作学习”教学模式的理论基础与实施方法 …… 394

1.1 “合作学习”教学模式的理论基础 …… 394
1.2 “合作学习”教学模式的实施方法 …… 400

附录2 电子商务课程“合作研讨式”教学实施方案建议 …… 404

2.1 课程基本情况 …… 404
2.2 课程教学内容 …… 406
2.3 教学过程设计 …… 411
2.4 教学评价设计 …… 414
2.5 教学效果信息反馈与预测 …… 416

参考文献 …… 417

B&E

第一篇

电子商务导论

第 1 章　电子商务概述
1.1　电子商务基本概念
1.2　电子商务的产生与发展
1.3　电子商务的功能与特性
1.4　电子商务分类
1.5　电子商务支持服务环境
1.6　电子商务市场
1.7　电子商务应用型人才结构特征

篇首寄语

兴趣是最好的老师。

——爱因斯坦(美国)

B&E

第1章 电子商务概述

本章学习目标

- 掌握电子商务的基本概念，理解电子商务的实质
- 熟悉电子商务的功能、特性与分类体系
- 熟悉电子商务市场特点及电子商务运营所需的服务环境
- 了解电子商务市场的基础及其特点
- 了解电子商务的产生、发展及其对社会经济的影响
- 了解电子商务应用型人才的知识、能力和素质结构特征

引例：从人间天堂到电子商务之都

中国著名的风景旅游城市杭州，以其美丽的西湖山水著称于世，“上有天堂、下有苏杭”，表达了古往今来的人们对于这座美丽城市的由衷赞美。尽管京杭大运河昔日的繁华不再，西湖的灵气却依然如故，杭州这个人间天堂，如今在每年吸引着两千多万中外游客的同时，又孕育了阿里巴巴和网盛等著名的电子商务公司，成为“中国电子商务之都”。

比沃尔玛大的超市

什么地方每天有900万人在“逛街”？不是北京的王府井、西单，不是上海的徐家汇，也不是世界上最大的超市沃尔玛，而是淘宝网。

新生代市场监测机构的调查结果，给出了一个更形象的画面：像沃尔玛、家乐福这种大型卖场，一个门店一天的平均客流量低于1.5万人，这意味着淘宝网一天的客流量相当于近600个大卖场的客流量；而600个大卖场相当于沃尔玛、家乐福等所有外资零售商门店的总和。

很多都市中的白领，中午、傍晚下班后已经不再去周边的商厦逛街购物，而是习惯上网“逛街”。同时，人们相信并乐于在网上购买日常生活用品，这些商品已经占到网购总量的30%以上。

2007年仅在淘宝网上，人们就购买了——9 000万件化妆品，7 300万张充值卡，6 000万件衣服，2 600万件首饰，1 400万件玩具，800万台家电，800万束鲜花，450万部手机，360万袋奶粉，150万部相机……2008年淘宝网交易额为人民币999.6亿元；2009年淘宝网交易额达人民币2 000亿元。

网商的天堂

“这群人叫做网商，他们超越了中国历史上任何一个伟大的商帮，因为他们不以地域

区隔，他们通过网络血脉相通；因为他们如享受生活一般享受生意，他们如对待朋友一样对待顾客。”这是2008年5月31日，淘宝网在杭州评选出20大网商——十大企业网商、十大个人网商时对网商群体特征的描述，这20大网商是在全国几百万零售网商中遴选出来的。

网商在中国出现迄今已逾十年，网商十年给中国社会带来了四个全新的改变——全新商业模式、全新购物习惯、全新创业途径和全新公益方式。淘宝网仅用五年时间就成为中国网商群体最主要的聚集地，而具有“中国互联网第一股”美誉的网盛生意宝（原名“网盛科技”）则建立了含有8万个供应商的数据库、100万条化工产品数据库、10万个常用化工产品链数据库和300个化工专家数据库。2008年，杭州全市电子商务服务专业企业已经超过1 000家，实现电子商务服务收入25.44亿元，其中阿里巴巴和网盛生意宝分别登录香港联交所和深圳证交所，成为国内为数不多的上市网络公司。网络零售以相当于线下零售7倍的速度让所有的传统商业奇迹黯然失色。

目前杭州市互联网注册用户数超过148万户，行业电子商务网站数量超过全国的1/6，位居全国第一，具备了电子商务发展所需的良好环境，从某种意义上讲，杭州已成为当代网商的天堂。从企业层面上看，杭州拥有以“阿里巴巴网”、“中国化工网”、“中国化纤信息网”、“全球纺织网”等为代表的电子商务网站和信息服务平台；从体制层面上看，杭州是国家电子商务、电子政务和信息化试点城市，电子商务建设起步较早、基础较好；从市场层面上看，杭州地区民营经济发达，在2008年公布的全国民营企业500强中，杭州就有53家，而民营经济的企业数量、从业人员数量、注册资本金总额、营业额和销售额总值都位居浙江前列，这对电子商务意味着无限商机；从环境层面上看，杭州目前获得了国际花园城市、联合国人居奖等10多项国家级、世界级奖项；从人才层面上看，杭州拥有浙江大学等一批高等院校、科研院所，是全国IT产业人才集聚程度较高的城市之一。

2008年杭州市财政出资2 000万元，资助1 000家中小出口企业发展电子商务。对专业电子商务公司，将通过税收减免吸引企业降低入网门槛，让更多的中小企业迈进来，在网上招揽客户、开拓市场、进行交易；同时也让更多的企业知道电子商务，学会在网上做生意，而不仅仅是简单地建企业网站。

作为中国的第一个电子商务之都，杭州给我国电子商务的发展树立了榜样。那么，电子商务究竟是什么？它能为企业、为社会带来怎样的影响乃至变革？本书将带领我们走进电子商务的世界一窥究竟。

1.1 电子商务基本概念

1.1.1 电子商务的定义

什么是电子商务？简单来说，电子商务是指利用电子网络进行的商务活动。电子商务包含两个方面的含义：一个是“电子”，另一个是“商务”。电子商务的核心是“商务”，“电子”是“商务”的工具和手段，是为了商务的目的而采用的先进手段。

电子商务在英文中有Electronic Commerce和Electronic Business两个词与之对应，

Commerce 在这里的基本含义是交易、贸易，Business 的基本含义则是商务、业务，它包含了企业内部管理、供应链管理、客户关系管理、在线交易等内容。在中国大陆这两个词都叫电子商务，在强调与英文对应时，用第一个词；在强调内容时，用第二个词。在港台地区，这两个词是有区别的，通常把第二个词叫电子业务。第二个词不仅包含了 Commerce 的内容，还包含有管理的内容。

关于电子商务目前还没有一个统一、权威的定义。不同的人、不同的组织，对电子商务的理解是不同的，人们根据不同的需要和对电子商务的参与程度，分别从各自不同的角度审视电子商务，给出了很多表述不同的定义。分析、比较这些定义，有助于全面理解和认识电子商务。

1. 国际性组织对电子商务的定义

国际商会于 1997 年 11 月 6 日至 7 日在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)，全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表，共同讨论了电子商务的概念问题。与会代表认为，电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为，交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易；从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条码)等。电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务(如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见等)、销售、电子支付(使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方式等。这是目前电子商务较为权威的概念阐述之一。

欧洲议会给出的关于电子商务的定义是：电子商务是指通过电子方式进行的各种商务活动。它强调电子商务是通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像；同时电子商务是涉及许多方面的活动，包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等，涵盖了产品(如消费品、专门设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)诸方面的内容。

联合国经济合作和发展组织(OECD)是较早对电子商务进行系统研究的机构，它将电子商务定义为：电子商务是利用电子化手段从事的商业活动，它基于电子数据处理和信息技术，如文本、声音和图像等数据传输。其主要遵循 TCP/IP 协议、遵循 Web 信息交换标准、通信传输标准，并提供安全保密技术。

世界贸易组织(WTO)电子商务专题报告中定义，电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动，它不仅指基于 Internet 上的交易，而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动，包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出售、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会认为，电子商务是运用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、

需要全本请访问 www.ertongbook.com