

面向 21 世纪全国高职高专电子商务类规划教材

电子商务概论

钟 强 主编

苏 梅 李方庆 副主编

章建新 主审



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

面向 21 世纪全国高职高专电子商务类规划教材

编 委 会

主 任：章建新

副 主 任：黄庆生

总 策 划：钟 强

策划编辑：王登峰

编委会成员：(按姓氏笔画为序)

丁建石 王宝和 王晓东 王晓丹 王 艳 支芬和
付 蕾 马 君 田建敏 白利军 白晨星 冯 勇
孙永道 李金林 李 艇 朱 萍 宋兰芬 母 霖
刘金章 刘金玲 刘荣娟 刘 卉 刘 蓓 吕 洋
陈 静 邵兵家 苏 梅 吴 强 张桂芝 武晓琦
郑国旺 应晓跃 杨国良 杨继承 张 矢 张 璋
张玉双 张俊玲 苑静中 胡琳祝 周长青 赵乃真
赵学丽 耿锦卉 徐倩漪 徐 澄 敖静海 袁建新
韩晓虎 韩景丰 韩 雪 蔡 杰 廖 娅 魏文忠

内 容 提 要

《电子商务概论》由 11 章组成,主要论述电子商务的出现及互联网给企业带来的机遇和挑战,从互联网的魅力、电子商务的发展、电子商务的基础环境建设、电子商务的基本操作、电子商务运作方式、电子商务系统规划、网络营销、电子商务模式、电子商务安全等方面,较系统和全面地探讨了电子商务的基本理论、内涵、模式和基本技术,围绕涉及电子商务的各个不同方面,对影响电子商务的各种因素进行了较为细致的分析。本书的一大特色是借鉴了英国的 BTEC 模式和澳大利亚的 TAFE 模式,加强了实训和实际技能的培养。在每一章后面,将英国和澳洲的大课业引入,增加了案例、推荐研究站点、小组讨论题及网上作业题和思考题等实用性内容;另外,根据各学校的网络使用情况,提供了许多网站,让同学们加深对各种网站的认识,以对学习能有所帮助。本书适合于电子商务专业、营销专业、商务专业及相关专业的高职学生使用,亦可作为具有一定文化水平的读者自学用书。本书对从事电子商务工作、电子商务教学和研究的有关人员也有一定的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/钟强主编. —北京:北京大学出版社, 2006.2
(面向 21 世纪全国高职高专电子商务类规划教材)
ISBN 7-301-09945-2

I. 电… II. 钟… III. 电子商务 - 高等学校:技术学校 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 132710 号

书 名: 电子商务概论
著作责任者: 钟强 主编
责任编辑: 韩玲玲
标准书号: ISBN 7-301-09945-2/TP·0832
出 版 者: 北京大学出版社
地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871
电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126
网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>
电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn
印 刷 者:
发 行 者: 北京大学出版社
经 销 者: 新华书店
787 毫米×980 毫米 16 开本 19.75 印张 400 千字
2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷
定 价: 29.00 元

丛书总序

以互联网为媒体的电子商务活动，具有与传统商务完全不同的时空特性。电子商务突破了时间限制和空间阻隔，使上网企业能在任何时候同全世界任何一个地方的网上顾客进行交流和交易。从长远来看，电子商务蕴涵着无限的营销机会，所有面向 21 世纪的企业，不可对互联网和网络营销视而不见，充耳不闻。数字化、网络化和市场一体化是未来网络经济发展的必然潮流，电子商务将我们都卷入了这个虚拟的网络市场。发展电子商务关键在于人才，电子商务需要各种各样的人才，我国人才的结构性矛盾较为突出，表现在缺少善于从事技术推广的职业性人才。这次由天津职业大学和北京大学出版社牵头组织、全国 20 多所高职高专院校积极参与且经过一年多努力的、这套颇具特色的全国高职高专电子商务专业系列教材终于和读者见面了。

当我们开始设计这套电子商务教材时，发现编写这样一套教材是相当困难的，而且可参考的书籍和资料比较少。我们一度感到十分棘手，都准备放弃了。在天津职业大学经济与管理学院院长章建新博士、北京大学出版社黄庆生主任和王登峰编辑的支持及鼓励下，天津职业大学钟强副教授进行了周密的准备，终于促成了这套适合高职高专电子商务专业的精品教材。这套书其实也是一种尝试，它的编写是一件十分艰巨的工作。因为电子商务的发展实在是太迅速了，从这个名词概念的提出，到部分高职高专学校试办电子商务专业，仅仅才几年时间，全国 700 多所高职高专院校都已开设了电子商务专业。可以这么说，电子商务专业的兴办，我们高职高专院校是走在前面的。从实践来看，各学校在开办该专业的探索过程中，对电子商务专业的知识构成和课程结构都有着自己的见解和经验积累，并结合各自学校的特点和特长来创办电子商务专业和进行电子商务专业建设，不少学校在这方面已经取得了可喜的成果，现在正到了进行总结和提高了。本套教材的出版正是适应了这个要求，服务于高等职业教育，旨在为培养从事电子商务等方面工作的高技术应用性人才做出自己的贡献。

本套教材共 14 册，它们是：

1. 《电子商务概论》
2. 《网络营销》
3. 《网站建设与维护》
4. 《数据库应用》
5. 《网络安全基础教程》
6. 《网络技术应用》
7. 《电子商务物流》
8. 《网页设计与制作》
9. 《电子商务英语》

10. 《客户关系管理》
11. 《商务基础》
12. 《电子商务贸易文书》
13. 《网上交易与结算》
14. 《国际贸易实务》

本套教材力求突出高等职业教育的特色，反映国内外在电子商务应用领域的最新研究成果，引入国外职业教育教学和教材编写的先进思想，在理论上力求有一定的深度，更注重实际应用能力的培养；在内容组织上突出从问题出发，引出概念，增强针对性；在写作上突出案例教学；在内容安排上每本教材都附有大量的上机实训和习题，以增强应用能力的培养。学生通过实训和实践教学来巩固他们的理论学习效果和增强他们的操作技能。由于高等职业教育学习时间较本科学生要少，如何使他们在较短的时间里既学到一定的理论知识、又能掌握实用的操作技能和技术，是摆在我们这些从事高等职业教育教师面前十分重要的任务。天津职业大学经济与管理学院在全国第一批设立高职电子商务专业，该专业是天津市高职教改试点专业，迄今已经有毕业学生四届，毕业生受到用人单位的好评。我们一直就想有机会将我们这六年来的经验、体会和教训通过适当的途径和方式告诉大家，和大家共享我们的成果。很高兴北京大学出版社给了这么好的机会，非常感谢北京大学出版社。

高职高专电子商务专业的知识结构和课程设置是一种打破学科系统性，强调知识综合性、实用性，建立以能力为基础的模式。这种新型的教学模式直接指导着高职高专的教材建设工作，也是我们本次编写全国高职高专电子商务专业系列教材的宗旨。在这一前提下，本系列教材编委会在经过多次全面深入的讨论甚至是激烈的争论后，推出了一套适合高职高专电子商务专业的系列教材，力图搭建一个具有高职高专特色的电子商务专业知识结构和课程框架，供高职高专院校的电子商务专业使用。

本系列教材汇集了全国 20 多所高职高专院校一线的教师和专家在电子商务专业的教学经验和成功的探索。在编写过程中，编者们始终把握高职高专教材要体现以应用为目的，基础理论以必需、够用为度，以讲清概念、强化应用为重点，突出内容的选取与实际需求相结合的原则，并充分吸取了近年来一些高职高专院校在探索培养电子商务专业高等技术应用人才和教材建设方面所取得的成功经验，使本系列教材具有明显的高职高专教育特色，不仅适合各高职高专院校从中选用教材，而且对高职高专电子商务专业制订教学计划有一定的指导作用；同时也适合进行系列的电子商务专业自修和培训。

由于我们的水平有限，加之时间仓促，在全国高职高专电子商务专业系列教材编写的实施过程中难免出现疏漏，敬请各院校及广大读者提出宝贵意见。我们将在此基础上尽快作出进一步修改，并争取尽快将此系列教材编完出齐。让我们携手为高职高专电子商务专业的建设而努力，共同迎接电子商务时代的挑战。

编委会

2005 年 9 月 16 日

前 言

由于计算机技术、控制技术和通讯技术的迅速发展而诞生的全球化的计算机网络——互联网凭借其巨大的优势和潜力，正在并将继续改变人们的通讯、工作、生活、娱乐以及其他各个方面。因此，互联网的商业应用价值与日俱增。正是因互联网的商业价值的陡现，而使电子商务横空出世，同时电子商务也使互联网更具发展活力。互联网为电子商务开辟了新的时空境界，创造了被称为市空（Market-space）的网上交易市场。通过互联网，企业不仅能实现与顾客的全天候信息交流，而且可以通过虚拟商业街、虚拟商店以及其他数字化信息符号向顾客展示、销售产品和服务。因此，以互联网为媒体的电子商务活动，具有传统商务完全不同的时空特性。电子商务突破了时间限制和空间阻隔，使上网企业能在任何时候同全世界任何一个地方的网上顾客进行交流和交易。从长远来看，电子商务蕴涵着无限的营销机会，所有面向 21 世纪的企业，不可对互联网和网络营销视而不见，充耳不闻。数字化、网络化和市场一体化是未来网络经济发展的必然潮流，电子商务将我们都卷入了这个虚拟的网络市场。如何适应网络经济，如何建立网上的商务模式，如何改变企业的经营战略，如何在网上开发商机等，已摆在了我们面前。可以预言，电子商务作为一种崭新的商务运作方式，将带来一场新的革命。电子商务是一种创新力量，将对经济、社会等各个方面产生难以估量的影响。

本书将论述电子商务的出现及互联网给企业带来的机遇和挑战，从互联网的魅力、电子商务的发展、电子商务的基础环境建设、电子商务的基本操作、电子商务运作方式、电子商务系统规划、网络营销、电子商务模式、电子商务与生活等方面，系统和全面地探讨电子商务的基本理论、内涵、模式和基本技术，围绕涉及电子商务的各个方面，对影响电子商务的各种因素进行较为细致的分析。由于我国兴办高职教育时间不长，经验甚少，笔者借鉴了英国的 BTEC 模式和澳大利亚的 TAFE 模式，尤其是每一章后面，结合访澳的体会，改动较大，将英国和澳洲的课业引入，增加了案例、推荐研究站点、小组讨论题、网上作业题和思考题及自测题等内容，希望对学习能有所帮助。本书适合于电子商务专业、营销专业、商务专业及相关专业等方向的高职学生使用，亦可作为具有一定文化水平的读者自学用书。此外，本书对从事电子商务工作、电子商务教学和研究人员也有一定的参考价值。

《电子商务概论》由 11 章组成：第 1 章主要概述了电子商务的理念、与传统商务的异同点、未来的发展趋势、对各方面的影响和机遇以及存在的问题，使学生能从总体上把握电子商务的内涵与特性；第 2 章介绍了电子商务的基本模式，主要涉及 B2B、B2C、B2G、C2C、C2G、B2G 等内容，对各种电子商务模式进行了探讨；第 3 章讲述了电子商务的实现技术，对涉及电子商务基础环境的各种因素进行了介绍，主要涉及 Internet、电子商务安全技术、数据库、CA 认证、数字签名、电子支付、网络银行和域名管理等内容；第 4 章主要

涉及电子商务的基本操作，包括电子商务系统的软硬件配置、网上信息查询、搜索引擎的使用、电子邮件、网站建设、电子商务软件等内容；第 5 章主要介绍域名的选择策略，网站建设的规划内容及其步骤，以及吸引各种访问者的方法策略；第 6 章主要阐述了电子商务系统的规划与评估问题，涉及电子商务系统的总体设计思想、电子商务系统的构成、电子商务系统的设计、电子商务系统的实现与评估等；第 7 章主要阐述了电子商务安全的基本内容、电子商务面临的安全威胁及原因、面对这些威胁应该采取的安全措施；第 8 章结合传统营销理论，详细分析了网络营销和传统营销的不同点，对网络营销的基本理论和具体策略与方法进行了探讨，并对传统营销中的 4P'S 策略和网络营销的 4C'S 策略的结合进行了研究；第 9 章则对网络金融所涉及的电子货币与电子支付、网上支付与结算形式以及网上银行等内容加以介绍；第 10 章是有关电子商务法律的问题，主要分析了法律如何在知识产权保护、电子合同、电子签名、域名和商标保护、专利、隐私、税收、网上广告、信息发布管制等方面的保护；第 11 章主要介绍了电子商务软件应具备的基本功能、面向中小企业的电子商务软件、面向大中企业的电子商务软件及面向已有信息技术设施的大企业的电子商务软件等。本书的一大特色，是汲取了澳大利亚和英国的高职教育经验，增加了案例、推荐研究站点、网上上机实训和小组讨论思考题等实用性内容；另外，根据各学校的网络使用情况，增加了许多网站和网页，让同学们加深对各种网站的认识。我们希冀以此使本书的特色更加突出。因没有国内现成的东西供参考，可能会有各种各样的缺点和问题，希望各位读者多提宝贵意见。

本书计划授课学时为 60 学时左右，各位老师可根据具体的情况进行删减。本书由天津职业大学经济与管理学院钟强任主编，天津渤海职业技术学院的王宝和、吴强老师，天津天狮职业技术学院李方庆老师，天津理工大学何天林老师与石家庄职业技术学院的王文博老师参加了此书的编写工作。具体的编写分工是：全书由钟强提出编写大纲及全书的最后统稿工作，第 1、2、8 章由钟强编写，第 3 章由吴强编写，第 4、6、7 章由李方庆编写，第 5 章由何天林编写，第 9 章由王文博编写，第 11 章由王宝和编写。天津职业大学经济与管理学院院长章建新教授对该书进行了审阅，并提出了宝贵意见。另外，要感谢北京大学出版社黄庆生主任和王登峰编辑，是他们的大力支持和帮助才使此书得以完成。

电子商务是一门新兴学科，加之编写一本适合高等职业教育的教材更是一次有意义的尝试，难度很大。本人水平有限，书中难免有不足之处，敬请批评指正。

钟 强

LLAMS@126.com

2005 年 9 月

目 录

第 1 章 电子商务概述.....	1
1.1 互联网的魅力.....	1
1.1.1 互联网的特征.....	1
1.1.2 互联网对经济的影响.....	1
1.2 电子商务概述.....	5
1.2.1 电子商务概念.....	5
1.2.2 电子商务的特点.....	8
1.2.3 电子商务带来的利益.....	9
1.2.4 电子商务的内涵.....	9
1.3 电子商务的分类、层次及功能.....	10
1.3.1 电子商务分类.....	10
1.3.2 电子商务的层次.....	15
1.3.3 电子商务的功能.....	18
1.4 电子商务未来的发展趋势和问题.....	20
1.4.1 未来电子商务发展的热点.....	21
1.4.2 我国电子商务存在的主要问题.....	24
1.5 思考题.....	26
1.6 典型案例研究.....	26
1.7 推荐研究站点.....	28
1.8 网上作业题.....	28
第 2 章 电子商务的基本模式.....	29
2.1 B to B 模式.....	30
2.1.1 B to B 的概念、特点及作用.....	30
2.1.2 B to B 电子商务交易流程.....	37
2.1.3 我国 B to B 模式的发展状况及成功 B2B 模式的探讨.....	39
2.2 B to C.....	40
2.2.1 B to C 的概念及作用.....	41
2.2.2 B to C 电子商务交易流程.....	46
2.2.3 B to C 的弊端.....	47

2.3	中国发展 B to C 电子商务所面临的问题	49
2.3.1	商品交易数量少,形不成一定的规模	49
2.3.2	商品配送跟不上,导致交易成本上升	51
2.3.3	电子支付体系不健全	52
2.4	B to G、C to C、C to G、G to G	54
2.4.1	B to G	54
2.4.2	C to C	56
2.4.3	C to G	57
2.4.4	G to G	62
2.5	小组讨论题	63
2.6	典型案例研究	63
2.7	推荐研究站点	66
2.8	网上作业题	67
第 3 章	电子商务的实现技术	68
3.1	互联网技术	68
3.1.1	互联网的含义	68
3.1.2	互联网的基本功能	68
3.1.3	互联网的基本服务	69
3.1.4	互联网技术	70
3.2	电子商务安全技术	72
3.2.1	电子商务的安全要求	72
3.2.2	电子商务系统的安全技术	73
3.2.3	CA 认证	76
3.2.4	数字签名及数字凭证	81
3.2.5	防火墙	86
3.2.6	网络的保护方式	87
3.3	电子支付	90
3.3.1	传统的支付手段	90
3.3.2	电子支付方式	90
3.3.3	网上银行的含义及功能	95
3.4	域名管理	96
3.4.1	域名的含义	96
3.4.2	域名的结构	96
3.4.3	域名命名的规则	97
3.4.4	域名的注册及使用	97

3.5	数据库技术.....	98
3.5.1	数据库技术.....	99
3.5.2	数据库系统的选择.....	100
3.6	思考题.....	102
3.7	网上作业题.....	102
3.8	小组讨论题.....	103
第4章	电子商务基本操作.....	104
4.1	电子商务系统的软、硬件配置.....	104
4.1.1	按其作用划分.....	104
4.1.2	按使用的计算机技术划分.....	105
4.2	网上信息查询.....	106
4.2.1	搜索引擎的两种服务方式.....	106
4.2.2	常用的搜索引擎.....	107
4.2.3	网上查询技巧.....	113
4.3	电子邮件.....	114
4.3.1	电子邮件的工作原理.....	114
4.3.2	电子邮件优缺点.....	115
4.4	网页制作与网站建立.....	116
4.4.1	网页制作简介.....	116
4.4.2	网站建立与维护.....	119
4.5	网上购物.....	122
4.5.1	身份认证.....	122
4.5.2	网上购物实例.....	123
4.6	网上实训题.....	128
第5章	网站策略.....	129
5.1	域名策略.....	129
5.2	企业站点的组成.....	132
5.2.1	建立企业网站的作用.....	132
5.2.2	企业网站的主要组成部分.....	133
5.3	访问者需求特征分析及网站设计策略.....	138
5.3.1	直接的信息寻求者及其网站设计的应对策略.....	138
5.3.2	间接信息寻求者及其网站设计的应对策略.....	139
5.3.3	免费品寻觅者及其网站设计的应对策略.....	139
5.3.4	购买者及其应对策略.....	140
5.4	企业网站建设.....	140

5.4.1	确定网站项目范围	140
5.4.2	网站建设准备工作	141
5.4.3	网站的设计与开发	144
5.4.4	网站的维护与推广	146
5.4.5	企业网站建立的流程	148
5.5	思考题	149
5.6	典型案例研究	149
5.7	网上作业题	150
第6章	电子商务系统的规划与评估	152
6.1	电子商务总体设计思想	152
6.1.1	电子商务系统含义	152
6.1.2	电子商务系统总体设计的思想和目标	153
6.1.3	总体设计说明书	153
6.1.4	网站建设方案	153
6.2	电子商务系统规划	154
6.2.1	电子商务网站建设的基本要求	154
6.2.2	电子商务网站建设的方式选择	155
6.2.3	电子商务网站的经营	156
6.3	电子商务系统设计与分析及电子商务网站开发战略	157
6.3.1	电子商务系统的构成	157
6.3.2	电子商务系统的设计	158
6.3.3	电子商务系统的实现	159
6.3.4	电子商务系统的成本(效益分析)	159
6.3.5	电子商务网站开发战略	160
6.4	电子商务系统的评估	161
6.4.1	电子商务网站评价的作用	161
6.4.2	电子商务网站评价的类型	162
6.4.3	电子商务网站评价的方法	166
6.4.4	电子商务网站评价的内容与指标体系	168
6.4.5	电子商务系统的评价指标	169
6.5	思考题	169
6.6	典型案例研究	170
6.7	推荐研究站点	170
6.8	网上作业题	170
第7章	电子商务的安全	172

7.1	电子商务安全概述.....	172
7.1.1	计算机网络安全.....	172
7.1.2	商务交易安全.....	174
7.1.3	电子商务交易中的安全措施.....	175
7.2	电子商务的安全威胁.....	177
7.2.1	引起网络出现安全问题的原因.....	177
7.2.2	电子商务的安全威胁.....	178
7.3	电子商务的安全实现技术.....	179
7.4	思考题.....	180
7.5	典型案例研究.....	181
7.6	网上作业题.....	182
第8章	网络营销.....	183
8.1	网络营销概述.....	183
8.1.1	何谓网络营销.....	183
8.1.2	网络营销的内涵.....	184
8.1.3	网络营销的层次.....	184
8.1.4	网络营销的特性.....	184
8.2	认识网上市场.....	185
8.2.1	网络时代的消费行为分析.....	185
8.2.2	网络市场调研的程序.....	191
8.3	网络营销策划.....	193
8.3.1	网络营销策划概念.....	193
8.3.2	网络营销策划的内容.....	194
8.3.3	营销策划书的撰写.....	195
8.3.4	推出策划方案.....	196
8.4	网上信息传播.....	196
8.4.1	不同商业信息传播媒体的功能比较.....	197
8.4.2	网络环境下商业信息的沟通模式.....	198
8.4.3	网络广告简介.....	199
8.5	网络营销计划.....	205
8.5.1	网络营销计划的主要内容.....	205
8.5.2	网络营销计划制订的步骤.....	205
8.6	网络经营.....	206
8.6.1	网络营销的模式.....	206
8.6.2	网络营销和营销组合.....	208

8.6.3	网上产品定位.....	208
8.6.4	在线品牌建立与保持.....	209
8.6.5	4P'S 策略在网络营销中的运用.....	211
8.7	企业站点.....	216
8.7.1	企业建站的意义.....	216
8.7.2	企业网站的形式.....	216
8.8	网上商店经营及虚拟企业的发展.....	217
8.8.1	构建网上商店.....	217
8.8.2	虚拟企业的特征.....	219
8.9	小组讨论题.....	221
8.10	思考题.....	221
8.11	典型案例研究.....	222
8.12	网上作业题.....	222
第 9 章	网络金融.....	223
9.1	网络金融.....	223
9.1.1	网络金融在电子商务中的作用.....	223
9.1.2	电子商务中的网络金融服务.....	224
9.2	电子货币与电子支付.....	225
9.2.1	电子货币.....	225
9.2.2	电子支付.....	231
9.3	网上支付与结算形式.....	232
9.3.1	网上支付形式.....	232
9.3.2	网上支付流程.....	235
9.3.3	SSL 协议和 SET 协议.....	240
9.3.4	电子支付的其他相关技术.....	242
9.4	网上银行.....	243
9.5	支付工具存在的问题.....	245
9.5.1	支付工具效力问题.....	245
9.5.2	税收与洗钱.....	245
9.5.3	网络安全问题.....	245
9.6	思考题.....	246
9.7	典型案例研究.....	246
9.8	推荐研究站点.....	246
9.9	网上作业题.....	247
第 10 章	电子商务法律.....	248

10.1	电子商务法律环境.....	248
10.1.1	电子商务立法原则.....	248
10.1.2	电子商务法律体系.....	251
10.2	电子商务的电子合同与电子签名问题.....	252
10.2.1	电子合同法.....	252
10.2.2	电子合同的概念.....	253
10.2.3	电子合同的特征.....	253
10.2.4	电子合同的分类.....	254
10.3	电子签名.....	254
10.3.1	什么是电子签名.....	255
10.3.2	电子签名存在的问题.....	256
10.4	电子商务涉及知识产权保护问题与对策.....	256
10.4.1	域名保护和商标的保护.....	257
10.4.2	专利保护.....	259
10.4.3	版权保护.....	259
10.4.4	隐私保护.....	262
10.5	网上活动的管理.....	265
10.5.1	网上信息传输的管制.....	265
10.5.2	税收管制.....	267
10.5.3	网上广告管制.....	271
10.5.4	出口管制.....	275
10.6	思考题.....	275
10.7	推荐研究站点.....	276
10.8	网上作业题.....	276
第 11 章	电子商务软件.....	277
11.1	电子商务软件的基本功能.....	277
11.1.1	电子商务软件的基本功能.....	277
11.1.2	电子商务软件的高级功能.....	280
11.2	电子商务软件介绍.....	285
11.2.1	低档傻瓜版软件包.....	285
11.2.2	中档软件包.....	289
11.2.3	高档软件包.....	291
11.2.4	电子商务教学模拟软件.....	297
11.3	思考题.....	297
11.4	典型案例研究.....	297

11.5 推荐研究站点.....	298
11.6 网上作业题.....	298
参考文献.....	299

第 1 章 电子商务概述

学习目的 通过本章的学习，学生可以认识互联网的魅力，了解电子商务的概念、特点、功能、表现形式和具体的分类，掌握电子商务的层次，理解电子商务对新经济的巨大影响，熟悉网上市场的特征，了解电子商务的基本交易过程和流转方式，从一个新的高度对电子商务这一先进的手段进行重新认识。

关键词汇 商务 电子商务 互联网 链接 电子邮件 B to B、B to C 网络 计算机

1.1 互联网的魅力

1.1.1 互联网的特征

▶ 互联网是“Internet”的中译名，它是由遍布全世界数亿台的大大小小的计算机连接起来所组成的全球最大的可以即时交换信息的网络。英文中“Inter”的意思是“交互”，“net”即“网络”，连接起来即计算机交互网络，中文又称因特网或网间网。由于包含了大量难以计数的信息资源，互联网也被称为全球信息资源网。认识互联网要从互联网的四大特征开始。

(1) 全球性。互联网超越了时空的限制，没有地域和时间的限制，互联网上的市场没有国界，互联网将全球连成了一个整体。

(2) 时效性。任何在网上发布的消息，都可以被人们随时接收到。

(3) 共享和交互性。互联网上的资源和信息能实现共享；互联网的用户既可在互联网上获取信息，又可在互联网上发布信息。

(4) 低成本和高效率性。

1.1.2 互联网对经济的影响

随着互联网魅力的日渐显露，虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付、网络广告等一大批新词汇正在为人们熟悉和认同，这些词汇同时也从另一个侧面反映了互联网正在对社会和经济产生的影响。网络本身具有的开放性、全球性、时效性、低成本和高效率的特点已成为电子商务的内在特征。电子商务已超越了作为一种新的贸易形式所具

有的价值。它不仅改变了企业本身的生产、经营、管理，而且对传统的贸易方式带来了巨大的冲击。互联网的出现增加了贸易机会，降低了贸易成本，提高了贸易的效益。它大大地改变了商务模式，带动了经济结构的变革，对现代经济活动产生了巨大的影响。

(1) 将改变商务活动的方式。传统式的推销员满天飞，采购员遍地跑，还说破了嘴，跑断了腿的现象不复存在了，消费者在商场中筋疲力尽地寻找自己所需要商品的现象也不会有了。现在，只要轻轻点击鼠标就可以浏览和购买各类商品，而且还能得到在线服务。

图 1-1 所示的是中华商务网的网上采购网页。



图 1-1 中华商务网的网上采购页面

(2) 将改变人们的消费方式。网上购物的最大特征是消费者的自主性，购物主动权掌握在消费者手中；在网上购物时还能以一种轻松自由的自我服务的方式来完成交易，如图 1-2 所示的当当网的网上购物。

(3) 将改变企业的生产方式。由于网上购物是一种快捷、方便的购物手段，消费者的个性化、特殊化需要完全可以通过网络展示在生产厂商面前。为了取悦顾客、突出产品的设计风格，许多传统企业纷纷发展电子商务和开发网上业务。电子商务直接促成了网络经济和直接经济的产生，取消了许多中间环节，大大缩短了生产厂家与消费者之间供应链的距离，改变了传统市场的结构，使敏捷生产战略得以实现。在互联网上，大家的机会是均等的，中小企业都可进入这个开放的大市场，任何一家小公司都可能获得与 IBM 这种巨人一样的竞争机会与竞争地位。图 1-3 所示的是网络化敏捷制造页面。