

高等学校电子商务系列教材

电子商务概论

朱水林摇主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

本书共分 11 章，主要内容包括：电子商务模型、电子商务基础、电子商务的经济分析、网络营销、网络广告、电子支付、电子数据交换（EDI）、电子商务和企业信息系统、电子商务技术平台的安全、数字认证和电子商务的法律环境。

本书可作为高等院校电子商务、物流工程、物流管理等相关专业的教学用书，也可供相关专业人员参考使用。

版权所有，翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签，无标签者不得销售。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 朱水林主编 北京：清华大学出版社；北京交通大学出版社，2013.11
(高等学校电子商务系列教材)

ISBN 978-7-302-32712-2

I ①电... II ①朱... III ①电子商务—高等学校—教材 IV ①F713.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 238302 号

责任编辑：孙秀翠 特邀编辑：赵娟

出版者：清华大学出版社 邮 编：100084 电 话：010-62770175

北京交通大学出版社 邮 编：100044 电 话：010-51686288

印刷者：北京瑞达方舟印务有限公司

发 行 者：新华书店总店北京发行所

开 本：185mm×260mm 印 张：10.5 字 数：240千字

版 次：2013年 11月第 1 版 2013年 11月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-302-32712-2

印 数：1~5000册 定 价：39.00元



电子商务（~~标~~ ~~准~~ ~~缺~~ ~~乏~~ ~~说~~ ~~明~~ ~~电~~ ~~子~~ ~~商~~ ~~务~~）就是电子交易，主要指借助计算机网络进行网上交易活动，即在網上实现展示、查询、订货、促销、结算、服务等。电子商务是商务、管理、计算机学科的综合，商务是本质，计算机是工具，而管理的功能贯穿于商务活动的全过程。

电子商务活动的诞生及其迅猛发展是经济全球化、贸易自由化及经济社会网络化相互整合的直接产物。作为迎接经济全球化的关键手段，电子商务是实现经济变迁的重要措施和手段，决定一个国家或地区在信息时代的地位和发展命运。电子商务是 21 世纪最有发展前途的领域之一。随着电子商务技术的成熟，人们兴趣逐渐从技术转向应用，经济学、管理学角度的研究对电子商务的影响日益增强。

为适应新经济对电子商务人才的迫切需求，世界各国特别是西方发达国家的高等院校纷纷涉足电子商务领域，包括成立电子商务研究机构、举办学历和非学历培训及开设课程等。我国高等院校也纷纷参与电子商务领域的研究。编写适合中国实际的教材，也被提上议事日程。

全书共分 8 章，作者分列如下：

第 1 章，朱水林（上海社会科学院信息研究所研究员、上海建桥学院电子商务系主任）；

第 2 章，杨崇礼（同济大学副教授）；

第 3 章，吴焦苏（上海建桥学院电子商务系经济师）；

第 4 章，王十禾（上海社会科学院信息研究所副研究员）；

第 5 章，崔建国（上海社会科学院信息研究所副研究员）；

第 6 章，李家豪（工商银行上海分行信息中心高级工程师）；

 赖碧云（上海建桥学院电子商务系工程师）；

第 7 章，郭薇（上海建桥学院电子商务系硕士）；

第 8 章，徐国定（华东师范大学计算机科学系教授）；

第 9 章，李家豪（工商银行上海分行信息中心高级工程师）；

第 14 章，陈立（上海建桥学院电子信息技术系工程师）、朱水林；
第 15 章，徐澜波（上海社会科学院法学研究所副研究员）。
本书最后由朱水林统稿，郭薇也参加了统稿。
由于水平有限，缺点、错误在所难免，敬请读者批评指正。

朱水林
郭薇

目 录

第 1 章 电子商务模型	(1)
1.1 电子商务概述	(1)
1.2 电子商务定义	(1)
1.3 电子商务的内涵	(1)
1.4 电子商务的分类和功能	(1)
1.5 电子商务的分类	(1)
1.6 电子商务的流程	(1)
1.7 服务功能	(1)
1.8 电子商务的盈利模式	(1)
1.9 网络广告	(1)
1.10 网上销售	(1)
1.11 服务收费	(1)
1.12 上市	(1)
1.13 企业并购	(1)
1.14 电子商务的特点和优越性	(1)
1.15 电子商务的特点	(1)
1.16 电子商务的优越性	(1)
1.17 电子商务的发展	(1)
1.18 电子商务的发展	(1)
1.19 电子商务发展中存在的问题	(1)
1.20 结论	(1)
习题	(1)
第 2 章 网络基础	(2)
2.1 计算机网络概述	(2)
2.2 计算机网络的概念	(2)
2.3 计算机网络的结构和组成	(2)
2.4 网络通信协议	(2)
2.5 网络基础	(2)

摇摇摇摇源源圆摇消费主体	(怨)
摇摇摇摇源源肆摇购买力	(怨)
摇摇摇摇源源源摇购买欲望	(怨)
摇摇摇摇源源缘摇网络消费者需要和购买动机	(怨)
摇摇摇摇源源陆摇顾客消费层次的时代特征	(怨)
摇摇源源陆摇网络营销策略	(员)
摇摇摇摇源源员摇直复营销	(员)
摇摇摇摇源源圆摇数据库营销	(员)
摇摇摇摇源源肆摇关系营销	(员)
摇摇源源源摇网站建设	(员)
摇摇摇摇源源员摇域名概述	(员)
摇摇摇摇源源圆摇域名创作	(员)
摇摇摇摇源源肆摇域名申请	(员)
摇摇摇摇源源源摇确定网站建设目标	(员)
摇摇摇摇源源缘摇公司的服务或产品是否适合通过互联网营销	(员)
摇摇摇摇源源陆摇对产业、网上机会及竞争对手状况的分析	(员)
摇摇摇摇源源肆摇上网的条件	(员)
摇摇摇摇源源愿摇网站内容规划	(员)
摇摇源源缘摇网站设计	(员)
摇摇摇摇源源员摇什么是网站设计	(员)
摇摇摇摇源源圆摇首页内容布局	(员)
摇摇摇摇源源肆摇视觉结构设计	(员)
摇摇摇摇源源源摇网站设计策略	(员)
摇摇摇摇源源缘摇确定网站的整体风格	(员)
摇摇源源陆摇网页设计	(员)
摇摇摇摇源源员摇网页设计概述	(员)
摇摇摇摇源源圆摇文字编排	(员)
摇摇摇摇源源肆摇图像	(员)
摇摇摇摇源源源摇色彩	(员)
摇摇摇摇源源缘摇超链接	(员)
摇摇源源陆摇德意电子商务实验室教学软件	(员)
摇摇摇摇源源员摇德意电子商务实验室 灾源园版系统概述	(员)
摇摇摇摇源源圆摇月圆悦交易模式	(员)
摇摇摇摇源源肆摇月圆月交易模式	(员)

摇摇摇摇源悦圆悦交易模式	(员圆)
摇摇习摇题	(员圆)
第缘章摇网络广告	(员圆)
摇摇缘网络广告概述	(员圆)
摇摇缘网络广告的定义	(员圆)
摇摇缘网络广告的优势	(员圆)
摇摇缘网络广告的类型	(员圆)
摇摇缘网络广告的对象	(员圆)
摇摇缘网络广告的现状与发展趋势	(员圆)
摇摇缘网络广告调查	(员圆)
摇摇缘网络广告调查的特点	(员圆)
摇摇缘网络广告调查的方式	(员圆)
摇摇缘网络广告调查的内容与技巧	(员圆)
摇摇缘网络广告策划	(员圆)
摇摇缘网络广告策划的特点	(员圆)
摇摇缘网络广告策划的原则	(员圆)
摇摇缘网络广告策划的内容	(员圆)
摇摇缘网络广告策划的工作流程	(员圆)
摇摇缘网络广告创意与制作	(员圆)
摇摇缘广告创意的概念与实质	(员圆)
摇摇缘网络广告创意的原则	(员圆)
摇摇缘常用网络广告制作软件简介	(员圆)
摇摇缘网页设计与网络广告元素的使用	(员圆)
摇摇缘网络广告预算	(员圆)
摇摇缘广告预算的性质和作用	(员圆)
摇摇缘网络广告的收费模式	(员圆)
摇摇缘网络广告发布与监测	(员圆)
摇摇缘广告发布代理制与网络广告	(员圆)
摇摇缘网络广告的发布方式	(员圆)
摇摇缘网络广告的效果测评	(员圆)
摇摇习摇题	(员圆)

第 2 章 电子支付	(2)
2.1 传统商务的支付体系	(2)
2.2 支付与结算	(2)
2.3 支付工具	(2)
2.4 电子支付系统的基本结构	(2)
2.5 电子银行的账务数据处理系统	(2)
2.6 银行账户数据库	(2)
2.7 联机交易处理功能	(2)
2.8 批量作业处理功能	(2)
2.9 电子支付系统的实现界面和渠道	(2)
2.10 柜台终端	(2)
2.11 自助服务终端	(2)
2.12 商业销售终端	(2)
2.13 电话服务界面	(2)
2.14 手机服务界面	(2)
2.15 网络环境下的支付服务界面	(2)
2.16 与其他银行的交互界面	(2)
2.17 网上支付	(2)
2.18 网上支付概述	(2)
2.19 信用卡支付方式	(2)
2.20 电子现金支付方式	(2)
2.21 电子支票支付方式	(2)
2.22 我国网上支付发展现状	(2)
2.23 网上银行	(2)
2.24 网上银行概述	(2)
2.25 网上银行的功能	(2)
2.26 网上银行的发展现状	(2)
2.27 实例——工商银行企业网上银行	(2)
2.28 习题	(2)
第 3 章 电子数据交换	(3)
3.1 概述	(3)
3.2 的产生与发展	(3)
3.3 概念及与其他通信方式的区别	(3)

摇摇摇摇愿愿摇摇企业资源规划系统	(猿园)
摇摇摇摇愿愿摇摇客户关系管理系统	(猿员)
摇摇摇摇愿愿摇摇供应链管理	(猿员)
摇摇习摇摇	(猿圆)
第 怨章摇摇电子商务技术平台的安全	(猿源)
摇摇愿愿摇摇系统安全的要求	(猿源)
摇摇摇摇愿愿摇摇系统连续可用性	(猿源)
摇摇摇摇愿愿摇摇系统容错特性	(猿缘)
摇摇摇摇愿愿摇摇系统效率性	(猿远)
摇摇摇摇愿愿摇摇信息保护特性	(猿苑)
摇摇摇摇愿愿摇摇系统可恢复性	(猿愿)
摇摇摇摇愿愿摇摇系统安全的均衡性	(猿怨)
摇摇愿愿摇摇系统安全的风险源	(猿怨)
摇摇摇摇愿愿摇摇机械磨损和老化	(猿怨)
摇摇摇摇愿愿摇摇自然环境条件	(猿园)
摇摇摇摇愿愿摇摇技术水平低下和管理工作的疏漏	(猿园)
摇摇摇摇愿愿摇摇其他社会环境条件	(猿员)
摇摇摇摇愿愿摇摇人为故意的破坏	(猿圆)
摇摇愿愿摇摇常用的安全技术	(猿圆)
摇摇摇摇愿愿摇摇硬件设备冗余技术	(猿圆)
摇摇摇摇愿愿摇摇灾害备份	(猿愿)
摇摇摇摇愿愿摇摇信息备份	(猿苑)
摇摇愿愿摇摇数据完整性和避免死锁	(猿员)
摇摇愿愿摇摇数字安全处理技术	(猿员)
摇摇摇摇愿愿摇摇奇偶校验法	(猿员)
摇摇摇摇愿愿摇摇海明校验法	(猿圆)
摇摇摇摇愿愿摇摇固定代码输入校验法	(猿愿)
摇摇愿愿摇摇防火墙技术	(猿缘)
摇摇愿愿摇摇计算机病毒及防病毒技术	(猿远)
摇摇愿愿摇摇脱卡技术	(猿苑)
摇摇愿愿摇摇数字化印鉴	(猿愿)
摇摇愿愿摇摇影像系统	(猿愿)
摇摇习摇摇	(猿怨)

第 8 章 摇数字认证	(猿猿)
8.1 摇密码技术	(猿猿)
8.1.1 摇密码学的基本知识	(猿猿)
8.1.2 摇现代加密方法	(猿猿)
8.1.3 摇认证的基本概念和原理	(猿猿)
8.1.4 摇数字签名	(猿猿)
8.1.5 摇数字时间戳	(猿猿)
8.1.6 摇数字信封	(猿猿)
8.1.7 摇数字证书	(猿猿)
8.1.8 摇认证中心	(猿猿)
8.2 摇安全电子交易的协议	(猿猿)
8.2.1 摇安全套接层协议	(猿猿)
8.2.2 摇安全电子交易	(猿猿)
8.2.3 摇杂凑和 栽栽协议的比较	(猿猿)
8.2.4 摇国内外认证中心 (悦粤) 简介	(猿猿)
8.2.5 摇数字证书的申请及应用	(猿猿)
8.2.6 摇栽栽粤数字证书的申请	(猿猿)
8.2.7 摇栽栽粤证书管理器的安装	(猿猿)
8.2.8 摇数字证书的申请	(猿猿)
8.2.9 摇数字证书的应用	(猿猿)
8.2.10 摇网上安全支付	(猿猿)
8.2.11 摇电子邮件的数字签名和加密	(猿猿)
8.2.12 摇孕孕	(猿猿)
8.3 摇习题	(猿猿)
第 9 章 摇电子商务的法律环境	(猿猿)
9.1 摇电子商务法律概述	(猿猿)
9.1.1 摇电子商务立法	(猿猿)
9.1.2 摇受法律调整的电子商务关系	(猿猿)
9.1.3 摇规范电子商务当事人的法律	(猿猿)
9.1.4 摇规范电子商务当事人法律的概述	(猿猿)
9.1.5 摇规范电子商务卖售人的法律	(猿猿)
9.1.6 摇规范电子商务买受人的法律	(猿猿)
9.1.7 摇电子商务交易服务机构的从业资格	(猿猿)

规范电子商务合同的法律问题	(猿)
直接运用于电子商务中的合同概念	(猿)
关于电子化合同形式的法律效力	(猿)
电子合同成立的法律问题	(猿)
域名的法律规范	(猿)
域名的概念	(猿)
域名的注册管理	(猿)
域名的自然属性	(源)
域名的法律地位	(源)
域名权的属性	(源)
对域名权的法律保护	(源)
电子商务市场秩序的规范	(源)
对个人隐私及数据的保护与管理	(源)
禁止电子商务中的不正当竞争行为	(源)
电子商务中支付的法律调整	(源)
电子商务中电子化支付概述	(源)
电子支付中各方当事人的法律地位	(源)
电子支付中各方当事人的责任	(源)
电子商务中拍卖和广告经营活动的法律调整	(源)
电子商务中的拍卖	(源)
对网络广告的法律调整	(源)
电子商务活动中对消费者的法律保护	(源)
电子商务格式消费合同的特征	(源)
电子商务格式消费合同不利于消费者的问题	(源)
对电子商务格式消费合同的法律调整	(源)
摇 摇 摇 题	(源)
参考文献	(源)

得数据（共享数据库、电子公告牌）及自动捕捉数据（条形码）等。

其他如国际化标准组织（ISO）、欧洲经济委员会等也给出过电子商务的定义。政府和跨国公司也给出不少定义。

如美国政府在其“全球电子商务框架”中，就比较笼统地指出过，电子商务是指通过计算机进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等。

跨国公司认为电子商务是指采用数字化方式进行商务数据交换和开展商务活动。它是在计算机的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的，是一种相互关联的在计算机上开展的动态商务活动。

说了一些国际上的看法，下面也谈一下国内的看法以供参考，认为电子商务是指采用数字化电子方式，进行商务数据交换和开展商务业务活动。其中包括电子数据交换（EDI）、电子邮件（E-mail）、电子资金转账（EFT）及计算机的主要技术，在个人间、企业间、国家间，进行无纸化的商务信息交换。

尽管说法并不完全一样，但还是有共同点，我想本书采用开始的定义也是可以的。

摇摇电子商务的内涵

这里说到的内涵和外延是逻辑学的一对术语。所谓内涵指的是概念所含的特有属性，实际上就是指概念的内容。所谓外延是概念所指的对象，即所指的范围。具体地说，包括以下源个方面：信息内容由核心企业产生、信息资源集成、广泛开展商务活动、加强协作交流。

① 关于信息内容，以前由于需要，通常是为特定的用户，构建特定的输入输出方式，那些企业的核心商务系统中的信息，往往很难为更多人使用。现在，通过计算机界面，信息系统的开放问题就解决了。信息内容不只由媒体创造，真正的商业信息却由核心的商务系统产生出来。

② 关于信息资源集成，企业信息资源包括客户数据库、库存记录、银行账号、安全密码等最有价值的信息，这些宝贵的信息资源支撑着一个企业的运作。将这些信息与网站连接起来，就可以把雇员和其商业伙伴连接起来，引来成千上万客户。此时，企业会提高雇员工作效率，畅通供货渠道，使客户满意；如果把企业的事务处理系统与网络集成起来，企业就步入了电子商务王国。客户不仅可以通过计算机在企业数据库中获得商品信息，还可以在线、实时地购物和支付。目前世界上很多大公司就是这样做的，因而达到扩大全球客户的目标。

③ 关于广泛开展商务活动，商务贸易并不仅仅是为了在线购物，还应该为了建立营销网络。电子商务是一种新的商业贸易模式。如美国航空公司将未能售出的空座位进行拍卖，人们在网络上投标订座，结果使美国航空公司的空座率，直线下降。

④ 关于加强协作交流，我们知道在计算机上大家都可以通过网络参加新闻组讨论。

当然对于商务活动，这种讨论过于张扬。然而几个人之间，在网上进行安全的讨论，对促进商务活动就十分有意义，电子商务最强有力的方面之一，就是加强了协作交流。

案例 员原员

员原员年，在我国开始实行电子商务前，美国行政方面曾对与之开展国际贸易的国家宣称，以后与美国进行国际贸易，需采用电子手段，报关要用 员原员方式进行，否则要滞后处理。意指如果你用传统的纸面方式报关，需要等使用 员原员方式报关的进口船只先通关后，再处理以纸面方式报关的船只。当时我看到有一份国内关于电子商务方面的材料，声称：我国就纺织一个行业，由于用传统方式报关，带来的船只滞留等损失，就达 员原员 万美元。可见开展电子商务的意义十分重要。

员原员 电子商务的分类和功能

员原员 电子商务的分类

员原员 员原员 (员原员 员原员 员原员 员原员)

员原员 员原员是指企业与企业之间进行的电子商务活动。

这一类型的电子商务，已存在多年，是主要的应用方面。它通过专用网传递数据，使用的是 员原员技术。员原员 (员原员 员原员 员原员 员原员 员原员) 译名电子数据交换，是指机构之间，通过计算机网络所进行的统一结构和标准信息交换。因为是计算机之间的直接交换，所以人为的介入可以很少。因此，员原员的应用比预期的发展要慢。

员原员 员原员 (员原员 员原员 员原员 员原员)

员原员 员原员是指企业与消费者之间进行的电子商务活动。主要借助于 员原员开展在线式销售。

由于出售的商品一应俱全，从食品、饮料到计算机、汽车，真是异军突起，在企业和消费者之间开辟了一个新的交易平台。

从技术角度看，企业上网面对的是消费者，所以并不要求使用统一的标准。在线零售和支付，通常只涉及信用卡和电子货币。

另外 员原员提供的搜索，也能使消费者易于查到产品和服务信息。

月赚月 (月赚月)

月赚月是指企业与政府之间进行的电子商务活动。

例如政府采购。就可以在网上招标、竞价等。

美国克林顿政府，网上采购就达 70 亿。

瑞典政府网上采购高达 10 亿。

悦赚悦 (悦赚悦)

悦赚悦是指个人与政府之间进行的电子商务活动。有人把个人报税、电子医疗、社会保险等作为悦赚悦的实例。目前看来还没有形成规模。

电子商务的流程

电子商务月赚月实现的源个阶段如下。

买卖双方签约前的准备

买方 准备购货款

制订购货计划

货源市场调查

了解卖方国家贸易政策

修订确定计划

召开新闻发布会

制作广告宣传

需求市场调查

了解买方国家贸易政策

制订营销策略

这是传统的做法，通过电子商务，可以利用信息技术做上面同样的事情。诸如新闻发布会、市场调查、了解贸易政策等。还可达到提高效率的目的，更好地帮助寻找贸易伙伴。

交易谈判和签订合同

这一阶段，主要是对买卖双方所有交易细节进行谈判，然后将磋商的结果，以文件形式确定下来。这里的细节是指：种类、数量、价格、交货地点、交货日期、支付方式、运输方式、违约索赔等。

电子商务的作用是：谈判可以用 网上谈判 方式进行。合同形式可以采用电子合同形式，并辅之于电子签名等。

办理交易进行前手续

这一时段，大体指双方签订合同后到履行合同前。要办理的手续涉及许多方面。