

# 总 序

中国经济改革走过了两个阶段。第一个阶段（1978~1989年），中国进行并完成了产品市场化改革过程，从计划经济向市场经济转型，促进了商品市场的发展。第二个阶段（1990~2002年），中国进行着产权市场化改革，企业实行股份制改造，政府从企业中退出，企业改革从制度上更加深入了一步。2002年底，开始进入中国经济改革的第三个阶段，中国将从企业制度、收入分配机制、产权的法律保护制度等诸方面深入改革，使社会主义市场经济模式更加完善和规范。

中国历经二十多年改革开放，经济快速而持续发展，取得了举世瞩目的成就，令全世界感到惊奇、赞叹。这一切均源于中国改革开放方针的确立，中国的宏观经济政策与微观经济运行机制适应经济发展规律，中国政府与中国人民的创新精神与勤奋工作所产生的高效率，由此推动了中国经济的快速增长。随着加入世贸组织，中国正在进入竞争激烈的世界大市场，融入国际经济大循环。中国经济要在全球化和强手如林的国际竞争中发展，一方面应在宏观上把握经济的运行规律，做好宏观调控；另一方面，也是更为重要的方面，要在企业层面进行管理创新。随着国有企业初次创业制度安排的实现与完成，具有差别性的优惠政策消失，改革的先发效应已变得不再明显。在现代企业制度相继建立之后，企业要在激烈的竞争中取胜，必须进行以管理创业为主导的“二次创业”，彻底转变在计划经济体制下形成的行政型、经验型、粗放型的管理模式，使之向市场化、知识化、集约化的方向发展，实现管理的现代化。也就是说，中国即将进入一个与管理相结合的企业改革新时期。

二十多年中国改革开放的风雨历程，二十年湖南大学工商管理学科的发展轨迹，中国的改革开放深深地影响和指引着湖南大学工商管理学院，湖南大学工商管理学院默默地见证和回应着中国的改革开放。2000年，湖南大学与湖南财经学院合并组建新的湖南大学，工商管理学院的力量得以加强，至今在管理科学与工程、工商管理学科均完成三级学位制建设，工商管理硕士（MBA、EMBA）专业学位红火发展，市场营销等管理专业本科生受到社会青睐。湖南大学工商管理学院正在向国内一流管理学院迈进。

面对中国经济体制与企业制度改革中所涌现出来的新管理理论与实践问题，

面对新的学科发展，面对新的专业学位，面对国内外管理教学与人才培养新的要求，作为湖南大学工商管理学院的教师，深感肩上的责任重大。一些教师远赴欧美，借鉴西方先进的管理思想与方法，结合中国企业的发展规律，在理论研究上向纵深发展，努力地尝试着现代的教学内容与方法。同时，工商管理学院的教师以积极的态度走向企业实践的现场，以管理咨询的方式，为企业出谋划策，促进企业的健康成长，谋求自身理论修养的提升。值此中国企业发展的关键时刻，管理理论不断更新之际，将湖南大学工商管理学院教师教学、科研与实践的成果与心得编著成这套“工商管理系列教材”，以期抛砖引玉，引发同行们、学生们和各界读者对中国企业的管理问题进行更有价值的探讨。

这套系列教材第一辑共 12 本，包括《管理学》《市场营销学》《经济学导论》《企业战略管理》《组织行为学》《生产运作管理》《财务管理学》《人力资源管理》《管理信息系统》《物流管理学》《公共关系学教程》和《电子商务概论》。这套教材主要以大学本科生为对象，同时兼顾其他读者的需要。为了提高学习效果，编著者在该套教材的编写体例上做了较大改进，增加了内容提要、重难点提示、案例分析及复习思考题，以帮助学生系统地学习和掌握本学科的知识。

作为一套工商管理专业教材，她凝聚了工商管理学院教师的心血。我们希望这套教材能对工商管理专业的学生掌握专业知识有所帮助，并希望得到大家的斧正，使之不断完善。

湖南大学工商管理学院院长

陈 收 教授

2003 年 6 月 1 日

湖南大学工商管理学院  
工商管理系列教材编委会

总 主 编 陈 收

副总主编 谢 赤 袁 凌

编 委 (按姓氏笔画为序)

王道平 张 玲 孙耀吾 陈 收

欧阳慧 单汨源 周少华 姚艳虹

袁 凌 谢 赤 谢玉华 舒 彤

# 电子商务概论

舒 彤 编 著

湖南大学出版社

2003·长沙

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论/舒彤编著. —长沙: 湖南大学出版社,

2003. 6

(工商管理系列教材)

ISBN 7—81053—659—1

I. 电… II. 舒… III. 电子商务—高等学校—

教材 IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 051248 号

## 电子商务概论

Dianzi Shangwu Gailun

舒彤 编著

- 
- 责任编辑 王桂贞  
 封面设计 张毅  
 出版发行 湖南大学出版社  
社址 长沙市岳麓山 邮编 410082  
电话 0731—8821691 0731—8821593  
 经 销 湖南省新华书店  
 印 装 湖南航天长宇印刷有限责任公司

- 
- 开本 720×960 16 开  印张 18  字数 338 千  
 版次 2003 年 7 月第 1 版  2003 年 7 月第 1 次印刷  
 印数 1—3 000 册  
 书号 ISBN 7—81053—659—1/F·53  
 定价 27.00 元

# 目 次

## 上 篇

### 第一章 电子商务概述

第一节 电子商务的定义	(3)
第二节 传统商务和电子商务的比较	(5)
第三节 电子商务的意义	(7)
第四节 案例：电子商务让操作更透明	(15)
复习思考题	(19)

### 第二章 电子商务的基础设施

第一节 技术概况	(20)
第二节 标记语言和 WWW	(29)
第三节 WWW 客户机和服务器	(31)
第四节 互联网、内部网和外部网	(35)
第五节 案例：国家烟草专卖品网上交易系统建设始末	(38)
复习思考题	(40)

### 第三章 电子商务的安全要求

第一节 电子商务的安全现状	(42)
第二节 电子商务的安全威胁	(44)
第三节 电子商务的安全要素	(46)
第四节 电子商务的安全结构体系	(47)
第五节 电子商务的核心安全技术	(48)
第六节 数字证书与认证授权机构	(51)
第七节 互联网的安全协议	(53)
第八节 案例：惠普五方案为平安上保险	(55)
复习思考题	(59)

### 第四章 电子商务在商业中的应用

第一节 物流概念的产生与发展	(61)
第二节 物流是电子商务的重要组成部分	(61)

第三节	物流是电子商务概念模型的基本要素 .....	(62)
第四节	物流是实现电子商务的保证 .....	(63)
第五节	物流的分类 .....	(65)
第六节	物流管理 .....	(67)
第七节	电子商务物流的特点 .....	(69)
第八节	电子商务物流业的发展趋势 .....	(71)
第九节	国外电子商务物流解决方案 .....	(75)
第十节	国外先进的电子商务物流模式 .....	(76)
第十一节	我国物流业发展现状 .....	(77)
第十二节	案例：“尿布”传奇演绎供需链管理四字箴言 .....	(78)
	复习思考题 .....	(81)

## 第五章 电子商务在金融业中的应用

第一节	金融业的技术发展和观念更新 .....	(84)
第二节	电子商务在金融中的作用 .....	(86)
第三节	电子货币 .....	(89)
第四节	网上银行 .....	(91)
第五节	网上理财服务 .....	(94)
第六节	网上保险服务 .....	(96)
第七节	我国金融业发展电子商务的主要工作 .....	(98)
第八节	案例：美国摩根银行的 E-Finance 战略探讨 .....	(99)
	复习思考题 .....	(106)

## 第六章 电子商务环境下的全服务电信业

第一节	融合的起点 .....	(108)
第二节	融合的基础 .....	(111)
第三节	融合的内涵 .....	(111)
第四节	融合的核心 .....	(114)
第五节	案例：中国农业银行与中国电信联合发展电子商务 .....	(117)
	复习思考题 .....	(119)

## 第七章 电子商务在全球的发展状况

第一节	全球电子商务行动计划 .....	(120)
第二节	北美国家电子商务的发展现状 .....	(122)
第三节	欧洲电子商务的发展现状 .....	(127)
第四节	亚太国家或地区电子商务发展现状 .....	(133)

第五节 案例：电子政务在美国·····	(135)
复习思考题·····	(139)
<b>第八章 电子商务的发展障碍</b>	
第一节 电子商务的发展障碍·····	(140)
第二节 案例：ERP 变局·····	(146)
复习思考题·····	(150)
<b>第九章 我国电子商务的发展现状及对策</b>	
第一节 我国电子商务的发展现状·····	(151)
第二节 我国发展电子商务对策·····	(155)
第三节 案例：2003 年政府部门信息化概况·····	(157)
复习思考题·····	(163)

## 下 篇

<b>第十章 走近 ERP</b>	
第一节 对 ERP 的再认识·····	(167)
第二节 MRP·····	(172)
第三节 MRP II·····	(181)
第四节 ERP·····	(184)
第五节 案例：长城计算机深圳股份有限公司 ERP 项目·····	(186)
复习思考题·····	(196)
<b>第十一章 ERP 的主要功能模块</b>	
第一节 财务管理模块·····	(198)
第二节 生产控制管理模块·····	(200)
第三节 物流管理模块·····	(202)
第四节 人力资源管理模块·····	(203)
第五节 案例：ERP 工程提升企业现代化管理·····	(205)
复习思考题·····	(210)
<b>第十二章 ERP 在中国的应用与发展</b>	
第一节 启动期·····	(211)
第二节 成长期·····	(212)
第三节 成熟期·····	(213)
第四节 案例：用友 e-HR 株洲电力机车项目·····	(215)

复习思考题	(222)
-------	-------

### 第十三章 ERP 的实施过程

第一节 项目的前期工作	(223)
第二节 实施准备阶段	(226)
第三节 模拟运行及用户化	(228)
第四节 BPR	(229)
第五节 案例：用友 ERP 成功之路	(233)
复习思考题	(241)

### 第十四章 ERP 系统应用与管理咨询

第一节 ERP 与管理咨询	(242)
第二节 案例：我国企业信息化咨询市场分析和策略研究	(246)
复习思考题	(252)

### 第十五章 ERP 软件的发展趋势与实施风险

第一节 ERP 软件的发展趋势与实施风险	(253)
第二节 案例：ERP 管理创造山电辉煌	(261)
复习思考题	(267)

综合练习题 (一)	(268)
综合练习题 (二)	(269)
综合练习题 (三)	(270)

### 参考文献

# 前 言

电子商务是一门崭新的学科。电子商务从产生到现在才 7 年的时间，但其发展非常迅速，不仅影响到商业、金融、工业、农业、医疗、教育等各个领域，而且还深刻地改变着各个国家的政治、经济、军事、文化和社会面貌。电子商务对各行业来说都是一场彻底的革命。电子商务的应用方兴未艾，各行业的从业人员都迫切需要学习电子商务理论、掌握电子商务技术。为了适应这一形式的发展，许多高等学校均开设电子商务课程，设立电子商务专业。

电子商务的出现虽然改变了一些传统的经营管理模式，但要求获利的商务本质仍然存在。电子商务的发展出路在于与传统经济管理的结合，即人们形象比喻的“鼠标加水泥”模式。对于传统企业来说，电子商务就是充分发挥网络信息技术的优势，用信息技术来改造传统的经营管理模式，使企业内部的管理更加协调，采购及生产成本降低，对外部环境的变化反应更为敏捷，消费者的个性化需求得到满足，市场范围由区域性变为全球性，最终使企业的效率提高、效益增加。

根据研究，经济管理类专业、电子信息类专业的人员要学习并运用电子商务，需要从应用的角度，了解电子商务的基本知识，掌握电子商务的基本内容。

需要了解电子商务的产生、发展过程与发展方向，了解电子商务的相关支撑学科及支撑环境对电子商务发展的影响。

需要正确理解电子商务中常用名词术语的含义，能够顺利地与有关的专业人员共同研究本专业所需要的电子商务系统。

需要掌握电子商务的体系结构与电子商务系统设计规则、电子商务系统集成原则。

需要掌握虚拟企业网站各环节的设计方法、电子商务案例分析方法。

需要掌握企业资源计划的基本理论、主要功能模块及实施方法。

本书分上下两篇，共计 15 章内容。上篇主要介绍电子商务的基础内容，下篇主要介绍企业资源计划的基础内容。由于电子商务正向企业后台业务扩展，而同时企业资源计划亦正与现代电子商务理论与技术结合，故下篇可看做是上篇的应用或扩展。

编 者

2003 年 5 月 8 日于长沙

## 致 谢

我要感谢许多人和机构，感谢他们所给予我的关怀、支持和理解，他们帮助我完成了这本书。

我感谢北京用友软件股份有限公司，他与我们建立了战略合作伙伴关系，向我们提供了与本书有关的大量素材；感谢中国国家企业网、中国电子商务研究中心网、英能网，他们向我们提供了许多精彩的案例；感谢 AMT 的研究组和咨询服务团队，他们向我们提供了企业资源计划的有关素材；感谢在本书编写过程中所参考的书籍的作者及出版商们，这里不一一尽述。

感谢我所工作的单位（湖南大学工商管理学院）的领导和同事们对我的关怀、支持和建议；感谢湖南大学出版社，正是该出版社同志的辛勤与努力才使本书得以顺利出版。

# 上 篇



# 第 1 章

## 电子商务概述

### 【内容提要】

本章主要介绍了电子商务的定义、电子商务包含的基本内容、传统商务和电子商务的比较、电子商务的意义等方面的内容，最后给出了“电子商务让操作更透明”的案例供大家思考。

### 第一节 电子商务的定义

电子商务正日益渗透到人们的日常生活中，但至今没有一个统一的定义。国际组织、各国学者根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度，对此给出了不同的定义。

国际商会举行的世界电子商务会议对电子商务给出的定义是：电子商务是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。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、获得数据以及自动捕获数据等。电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输，组建虚拟企业、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营的共享的商业方法等。

欧洲议会对电子商务给出的定义是：电子商务是通过电子方式进行的商务活动，通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。电子商务涉及许多

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。它包括了产品和服务、传统活动和信息活动等。

电子商务可以通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度来满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。当前的电子商务主要通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来，而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线将买方和卖方联系起来。

无论是国际商会，还是各国学者或公司，都认为电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施，在按一定的协议连接起来的电子网络环境下从事各种各样商务活动的方式，其概念中应包含以下几个方面的内容：

- 电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。
- 电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。
- 电子商务渗透到贸易活动的各个阶段，包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源等。
- 电子商务的参与者包括消费者、销售商、供货商、企业雇员以及电信、银行、政府等各种机构。
- 电子商务的目的是要实现企业乃至全社会的高效率、低成本的贸易活动。

对于很多人来说，电子商务（electronic commerce，简称为 e-commerce）就是在因特网（即 WWW）上购物。但电子商务的业务领域并不局限于网上购物，它包括很多商业活动。很多专家和企业谈到广义的电子商务时，喜欢用 e-business 这个词。然而，大部分人在使用这两个词时根本不加区别。在这里，我们将采用电子商务（e-commerce）这个词的最广泛的定义。

虽然 WWW 使很多企业和个人的在线购物成为可能，但从更广泛的意义上讲，电子商务的存在已经有很多年了。近几十年来，银行业一直在使用电子资金转账（electronic funds transfer，简称为 EFT），EFT 是指通过企业间的通信网络进行的账户交易信息的电子传输。

其他企业使用电子数据交换（electronic data interchange，简称为 EDI）也有很多年了，这也是电子商务的一种形式。电子数据交换是指一个企业把标准格式的计算机可读数据传输到另一个企业。在 20 世纪 60 年代，很多企业认识到，他们和其他企业交换的许多单据都和商品运输有关，比如发票、订单、提货单等，这些单据几乎在每笔交易中都包括同样的内容。另外，这些企业也意识到他们花费了大量的时间和金钱来向计算机输入数据，再打印出来后，交易的对方又要重新输入这些数据。尽管每笔交易中的订单、发票和提货单包含的大部分内容（如商品的代号、名称、价格和数量）是一样的，但是，每张书面的单据在表述

这些信息时又有自己特殊的格式。通过创建一套电子传输信息的标准化格式，企业可以减少失误，消除打印和邮寄成本，也不再需要重新输入数据了。

用 EDI 互相联系的企业叫贸易伙伴。EDI 中使用的标准格式含有标准的书面发票、订单和运输单据中的一切信息。通用电气公司（GE）和沃尔玛（Wal-Mart）最早采用 EDI 来完善订货业务，改善与供应商的关系。其他的几家企业，如 Sterling、Commerce One 和 Harbinger 在 EDI 的发展中也是功不可没的，他们为 EDI 的实施开发了必要的软件，提供了必要的连接。

对于 EDI 的潜在使用者来说，关键问题是实施 EDI 的高成本。使用 EDI 意味着得先购买昂贵的计算机硬件和软件，然后再租用电话线同所有的贸易伙伴建立直接的网络连接，或者租用增值网。增值网（value added network，简称为 VAN）是一种独立的企业网络，它可以为利用 EDI 进行交易的买主和卖主提供连接服务，帮助他们传递交易信息。在我们今天所熟知的因特网出现之前，VAN 在进行 EDI 的贸易伙伴间建立连接，并保证交易数据传递的安全性。VAN 通常收取一笔固定的月租费。另外，每笔交易还要收取一定的费用。这样，实施 EDI 的费用实在是太高了。许多无力进行 EDI 的小企业就失去了一些重要的客户，这些客户会到别处去采购。Open Market 公司是最早把 EDI 业务搬上因特网的企业，其他 EDI 软件开发和咨询企业也迅速地赶上了这股潮流。

当然，企业的经营活动不仅是在线采购或销售，它还包括很多其他的内容，例如，产品的卖主需要了解顾客的需要、向潜在顾客促销产品、接收订单、交付产品、开具票据、接受付款、向顾客提供售后服务等。在很多情况下，卖主还要根据顾客的特殊需要为其定制商品。同样，产品的买主也要参与很多业务活动，他们必须明白自己的需要，确定能够满足这些需要的产品并对这些产品作出评价。然后，他们要订购所选的产品，确定商品的交付并付清货款。在很多情况下，买主需要就产品的质量担保和其他售后服务与卖主保持联系。当然，买卖双方进行交易的对象不仅包括有形的产品，还包括无形的服务。如果从广义的角度来考虑商务活动，个人、企业、非营利组织和政府机构都可以成为买主或卖主。

## 第二节 传统商务和电子商务的比较

在过去几千年的贸易实践中，人们总是及时地利用新出现的工具和技术。例如，古时帆船的出现为买卖双方的交易开辟了一个新的舞台。此后的一些发明，如印刷术、蒸汽机和电话等，也都显著地改变了人们的交易方式。

在过去的几十年里，企业使用了多种电子通信工具来完成各种交易活动。银行使用电子资金转账技术在全球范围内转移顾客的资金，企业使用电子数据交换技术发出订单、寄送发票，零售商针对各种商品做电视广告以吸引顾客电话订货。

电子商务的定义提到使用电子数据交换技术来实施或加强业务流程。有人把使用因特网或 WWW 作为数据交换媒体的电子商务称为因特网商务。在这里，我们也会用其他的一些术语来描述电子商务。由于电子商务是个全新的领域，人们对这个术语的使用也有些差别。例如，IBM 公司把电子商务描述为“通过使用因特网技术对企业主要业务所做的改变”。

我们将介绍如何利用电子数据交换技术（主要是指因特网和 WWW 中的电子数据交换技术）来改进现有的业务流程并发现新的业务机会。了解电子商务的关键在于理解企业是如何利用电子商务来适应商务和技术的变革。商务领域的变化速度是前所未有的。图 1.1 比较了从传统商务和电子商务两个角度来看待一项典型业务的差别。

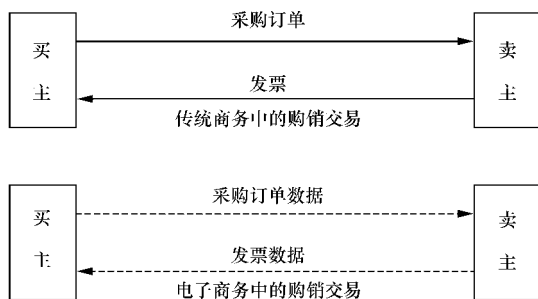


图 1.1 传统商务和电子商务的比较

我们需要帮助读者发现哪些企业利用电子商务技术可以更有效地完成的业务流程。在很多情况下，使用传统的商务活动可以更好地完成一些业务流程，而这些是无法通过实施新技术得到改进的。那些顾客愿意亲手触摸和检查的产品就很难通过电子商务来销售。例如，如果不能亲眼看到或触摸的时装或易腐食品（新鲜水果、鱼、肉或其他农产品），顾客是不愿意购买的。

在创造良好的商店购物环境促使顾客购买方面，零售商已经积累了多年的工作经验。店面设计、布局和商品的摆放称为销售规划。销售人员也掌握了很多销售技巧，可用来发现顾客的需要并找到产品或服务来满足这些需要。这些销售规划和人员推销的艺术是很难通过电子链接来实现的。

图书和激光唱片等品牌商品可以很容易地通过电子商务的方式进行销售。因为同一版本的每本图书都是一样的，顾客无须关心图书的尺寸、新旧程度和其他