

高等职业教育技能型紧缺人才培养
培训工程系列教材

电子商务概论

宋文官 主编

高等教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 宋文官主编. —北京 : 高等教育出版社, 2004.12

ISBN 7-04-015697-0

. 电... . 宋... . 电子商务-高等学校 : 技术学校-教材 . F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 109784 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	新华书店北京发行所		
印 刷			
开 本	787 × 960 1/16	版 次	年 月第 1 版
印 张	27	印 次	年 月第 次印刷
字 数	490 000	定 价	33.50 元 (学习卡)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 : 15697- 00

策划编辑 赵 洁
责任编辑 陈瑞清
封面设计 王凌波
责任绘图 郝 林
版式设计 范晓红
责任校对 王 雨
责任印制

内容提要

本书是根据教育部两年制电子商务专业人才培养方案,吸收近年来国内外电子商务领域的发展成果和电子商务专业教学的创新经验,依据新修订的国家“电子商务师”职业标准,编撰而成的教材。

本书共分九章,分别为电子商务概述、电子商务技术基础、电子商务支付结算、电子商务安全管理、物流与供应链、网络营销实务、建立个人网上商店、企业电子商务应用及移动商务。每章都列出了“学习目标”、“能力标准”和“关键概念”,章内分若干单元,每个单元包括“案例学习与分析”、“相关知识”和“实践与评估”三个模块,三者围绕单元主线,紧密衔接,力求实现理论与实践的结合、教与学的互动,便于学生在思考和练习过程中强化对电子商务概念、方法、技能的领会和掌握。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院相关专业学生学习电子商务概论课程的教材,也可供五年制高职院校、中等职业技术学校学生以及其他相关人士阅读参考。

出版说明

为了认真贯彻《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》，落实《2003—2007 年教育振兴行动计划》，缓解国内劳动力市场技能型人才紧缺现状，为我国走新型工业化道路服务，自 2001 年 10 月以来，教育部在永州、武汉和无锡连续三次召开全国高等职业教育产学研经验交流会，明确了高等职业教育要“以服务为宗旨，以就业为导向，走产学研结合的发展道路”，同时明确了高等职业教育的主要任务是培养高技能人才。这类人才，既要能动脑，更要能动手，他们既不是白领，也不是蓝领，而是应用型白领，是“银领”。从而为我国高等职业教育的进一步发展指明了方向。

培养目标的变化直接带来了高等职业教育办学宗旨、教学内容与课程体系、教学方法与手段、教学管理等诸多方面的改变。与之相应，也产生了若干值得关注与研究的新课题。对此，我们组织有关高等职业院校进行了多次探讨，并从中遴选出一些较为成熟的成果，组织编写了“银领工程”丛书。本丛书围绕培养符合社会主义市场经济和全面建设小康社会发展要求的“银领”人才的这一宗旨，结合最新的教改成果，反映了最新的职业教育工作思路和发展方向，有益于固化并更好地推广这些经验和成果，很值得广大高等职业院校借鉴。我们的这一想法和做法也得到了教育部领导的肯定，教育部副部长吴启迪专门为首批“银领工程”丛书提笔作序。

我社出版的高等职业教育各专业领域技能型紧缺人才培养培训工程系列教材也将陆续纳入“银领工程”丛书系列。

“银领工程”丛书适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

高等教育出版社

2004 年 9 月

前 言

当前,电子商务正对传统商务的运行时空提出了革命性的挑战。个人与个人之间、企业与企业之间、个人与企业之间不断地扩大交往空间,不断地拓展沟通深度,可以说,电子商务已成为新经济增长的主要动力之一。在这样一种大背景下,学习和掌握电子商务的基本知识和基本技能已成为时代的要求,而电子商务概论课程则是目前各类院校的学生学习电子商务基本知识与基本技能的重要途径。鉴于此,编写一本反映时代特色、适合教学使用的电子商务概论教材显得极为必要。

如何突破原有教材的形式,在有限的时间内将电子商务的基本知识与基本技能传授给学生,是作者多年来一直研究的课题。作者在研究国外优秀职业教育教材及教学方法的同时,结合我国的职业教育的特点和作者多年有关电子商务教学的经验,依据教育部两年制电子商务专业人才培养方案和新修订的国家“电子商务师”职业标准,编写了本书。与其他版本的电子商务概论教材相比,本书具有技能导向、强调应用、便于自主学习、模块化结构等特点。书中包括以下模块:

学习目标:每章开始的学习目标,实际上就是学习本章要达到的总体能力要求。

能力标准:是对学习目标的细化,分成能力模块、能力要求、相关知识。在能力标准中,能力模块就是本章的单元。

关键概念:本章关键概念,提示读者关键概念在本章学习中的重要性。

案例学习与分析:每个单元有1~2个案例。通过案例的学习与分析,使读者了解本单元中要学习的内容以及这些知识在实际中的应用。

相关知识:本单元中能力要素中的相关知识,这部分内容主要是讲解,也可以引导学生自学。与传统教材不同的是,本书对相关知识进行了提炼与总结。

能力训练:针对单元模块(能力模块)中的能力要求,每个单元都有能力训练模块。通过能力训练使学生掌握本单元中的相关知识,并会用知识解决实际问题,这是教学中非常重要的环节,也是设置能力训练模块的目标。

单元评估:这部分内容由三张表组成,第一张“单元课程评价表”,是学生教师讲授单元课程情况的评价,目的是让教师了解学生对本单元课程的要求及教师授课的效果,增加教师与学生的沟通。第二张是“基本能力测评表”,是学生对自身的评价,目的是培养学生的自信心。第三张是“单元能力测评表”,是

考察学生对本单元能力的掌握情况，目的是让教师了解学生对本单元能力的掌握程度，有针对性地对个别学生进行个性化教学，使以“学生为核心”落到实处。

自测题：本单元中的思考题。

本书是针对 72 课时而编写的，建议课时安排如下表所示（如果采用 54 课时，打“*”的章可不讲；如果采用 36 课时，打“ρ”的章及打“*”的章可不讲）。本书与高等教育出版社出版的《电子商务实训》结合讲授效果更佳，各院校可根据专业及实际教学情况自行决定。

序号	内 容	课时
1	第一章 电子商务概述	12
2	第二章 电子商务技术基础 ^ρ	6
3	第三章 电子商务支付结算	6
4	第四章 电子商务安全管理	8
5	第五章 物流与供应链*	4
6	第六章 网络营销实务*	6
7	第七章 建立个人网上商店	10
8	第八章 企业电子商务应用 ^ρ	12
9	第九章 移动商务*	8
合 计		72

本书的第一章、第六章、第八章由宋文官执笔完成，第二章、第九章由葛如一执笔完成，第三章、第四章由徐继红执笔完成，第五章、第七章由徐文执笔完成，全书由宋文官教授统稿。

博士生导师冯伟国教授审阅了全书并提出了修改意见，上海微申信息科技发展有限公司、上海电子商务教育研究所给予了大力的支持，在此谨表衷心的感谢。

由于电子商务的基本框架应包含哪些内容、电子商务的基本能力应如何训练等都是值得研究的问题，再加上作者的学术水平有限，书中不足之处在所难免，敬请各位专家、读者批评指正。

作 者

E-mail:swg@21cn.com

2004 年 8 月

目 录

第一章 电子商务概述..... 1	第三单元 供应链管理 229
第一单元 传统商务与电子商务 3	第六章 网络营销实务..... 241
第二单元 电子商务交易模式 15	第一单元 网络营销的特点..... 242
第三单元 EDI 与电子商务..... 27	第二单元 网上市场调研 255
第四单元 电子商务交易标准 41	第三单元 网络营销渠道 267
第五单元 电子商务法律法规 53	第四单元 网络广告 279
第二章 电子商务技术基础..... 69	第七章 建立个人网上商店..... 291
第一单元 Internet 基础..... 70	第一单元 资源准备 292
第二单元 IP 地址与域名..... 81	第二单元 选择平台与装修
第三单元 WWW 服务 93	店面 305
第四单元 电子邮件 103	第三单元 网上交易及店面
第五单元 文件传输 115	维护 319
第三章 电子商务支付结算..... 125	第八章 企业电子商务应用..... 331
第一单元 电子货币 126	第一单元 流通业电子商务
第二单元 网上银行 139	应用 332
第三单元 网上支付 151	第二单元 工业电子商务应用..... 343
第四章 电子商务安全管理..... 163	第三单元 信息服务业电子商务
第一单元 电子商务系统安全 165	应用 357
第二单元 信息加密 175	第九章 移动商务..... 371
第三单元 电子商务安全协议 193	第一单元 移动商务基础 372
第五章 物流与供应链..... 203	第二单元 移动银行 385
第一单元 物流活动与物流	第三单元 移动办公 399
管理 204	第四单元 移动客户管理 411
第二单元 电子商务与配送 217	参考文献..... 421

第一章 电子商务概述

学习目标

通过本章的学习，了解电子商务的基本概念，明确电子商务中“商务”与“电子”的关系，能够对比分析传统商务与电子商务的运作过程，熟悉电子商务的交易模式，了解 EDI 在商务中的应用，能够用电子商务标准分析 B2C 网站，了解关于电子商务的法律法规。

能力标准

能力模块	能力要求	相关知识
传统商务与电子商务	1. 恰当选择商务工具 2. 传统商务与电子商务比较分析	1. 商务工具 2. 电子商务的概念 3. 传统商务的运作过程 4. 电子商务的运作过程
电子商务交易模式	1. 能够分析电子商务交易中的物流、资金流、信息流 2. 能够分析企业电子商务中的 B2C、B2B 交易	1. 电子商务的基本组成 2. 物流、资金流、信息流 3. 企业电子商务的基本框架
EDI 与电子商务	1. 能够收集 EDI 应用资料 2. 能够分析手工方式与 EDI 方式	1. EDI 的定义 2. 手工方式与 EDI 方式的比较 3. EDI 标准
电子商务交易标准	1. 能够对 B2C 网站进行比较分析 2. 能够写出比较分析总结报告	1. 网上零售业交易标准 2. 我国电子商务标准
电子商务法律法规	1. 能够分析电子商务合同案例 2. 能够分析域名保护案例	1. 电子商务的特殊法律问题 2. 电子签名法律 3. 域名法律保护

关键概念

电子商务 物流 资金流 信息流 B2C B2B EDI 交易标准 电子
签名 电子合同 域名保护

第一单元 传统商务与电子商务



一、案例学习与分析

案例学习 1-1 从传统企业走向电子商务企业的易购 365

与普通意义上单一从事商品买卖的 B2C 网站不同,由上海市糖业烟酒集团和上海市第一食品商店股份有限公司共同出资组建的易购 365(<http://www.ego365.com>),一方面集投资方业务、销售、配送和商誉等优势资源于一身,与国内外的食品商建立起了良好的合作关系,规划在未来的几年内整合社会优势资源,立足上海,辐射江浙,面向全国,并最终成为中国著名的居家生活服务综合性网站;另一方面鉴于网络对社会的全面渗透,传统商业融入新型电子商务行业已然成为大势所趋,易购 365 旨在成为中国大型商业企业向电子商务转化的先行者,充分利用互联网技术,促进烟糖集团由传统产业向现代产业转化。

易购 365 现已开通了两个专业频道,分别从事 B2C(针对消费者个人)和 B2B(针对加盟“易购超便利”体系的零售小店)业务。从形式上看,网页的设计更注重对消费者个人的服务,B2B 频道更像是一个对外宣传加盟的窗口,走网上网下互相联动之路。

易购 365 运营的是通过电话和互联网接受客户订货、提供送货上门服务的无店铺销售业务,这就更需要一切工作都围绕如何使消费者满意来展开,通过推进规范服务、星级服务、品牌服务和创新服务,使易购 365 的客户服务队伍在高起点上进一步提升整体素质。因此,易购 365 在提出“上午订货,下午送;下午订货,隔天送”的服务承诺和订购满 50 元环线内免费送货的基础上,又推出了“铃声一响,你我互连;在线服务,满意无限”的服务理念。

在网站取得一定成功经验的基础上,易购 365 将更多的人力、物力放在了“易购超便利”体系的建设上。

经过了长时间的调研后,易购 365 发现社会零售小店(小食品店、小杂货店、小烟酒店的总称)遍布城市的大小街道,其无一不是与市民的生活圈紧密相连,且以小、快、灵为经营特色,与其余的零售业态保持着错位经营的格局。2001 年底开始,易购 365 重点对市内的社会零售小店进行整合,建立起以加

盟店为基础的“易购超便利”连锁经营体系，便民性更强，使具有常青业态特征的零售小店真正成为可持续发展的业态，从而使上海的整体零售业态得到进一步完善。在整合过程中，易购 365 利用市场机制，将目前无人管理的零售小店纳入规范化管理，从采购、物流直至售后服务的各个环节全面杜绝假冒伪劣，正本清源，使市场规范工作最薄弱、最难深入的方面得到加强。同时利用烟糖集团的强势资源，通过统一引进“超便利”经营模式，针对小店本身的特点，引入老百姓日常生活所需的常备商品，使老百姓在家门口就能解决生活的需要。

此举不仅可以使整合后的零售小店突破以往散兵式小打小闹，而且也为易购 365 找到了电子商务落地的较佳方式。至此，易购已初步构筑起两条腿走路的完整商务模式。

案例分析 1-1 从传统企业走向电子商务企业的易购 365

近年来有人提出“电子商务就是商务”是有一定道理的。以传统企业为主实施电子商务，是一个巨大的市场，传统企业的经营者对“商务”比较熟悉，但对“电子”却了解的不多，一旦这些经营者掌握了网络这个工具，传统企业的商务就会有一个巨大提升。从易购 365 的案例中我们可以得到如下启示：

第一是电话与网络互补。即使在互联网高速发展的今天，也不要忘记客户的习惯，人们对于传统方式的偏爱总会有一定的惯性，完全依赖互联网还有漫长的路。

第二是找准空白点。上海的路边小店是无序的，进货无序，管理无序，没有一个机构能管理起来。易购 365 看准这一点大胆进入，取得了成功。



二、相关知识

1. 商务工具的变迁

早在 1839 年，当电报刚出现的时候，人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。随着电话、传真、电视等工具的诞生，商务活动中可应用的工具进一步扩充。目前，人们所提及的电子商务多指在网络上开展的商务活动，即通过企业内部网（Intranet）、外部网（Extranet）和 Internet 进行的商务活动。

电子商务是在计算机技术与网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的。近年来，随着计算机网络的爆炸性发展，电子商务更是获得了迅速发展。

2. 什么是电子商务

人类所表现出的创造力,几乎都没有像互联网和其他信息和通信技术那样,能够如此广泛和迅速地改变社会。然而,尽管这些变革非常显著,消化和学习的过程却只是刚刚开始。

电子商务是运用现代通信技术、计算机和网络技术进行的一种社会经济形态,其目的是通过降低社会经营成本、提高社会生产效率、优化社会资源配置,从而实现社会财富的最大化利用。它是建立在全社会的“网络就绪”的基础上,利用信息技术实现社会商业模式、管理模式、组织结构创新与变革,使全社会资源以透明、快捷、互动方式流动,带来整个社会生产经营活动价值链的改变。

决策者、企业乃至整个社会现在普遍认为,信息和通信技术处在影响所有国家的经济和社会变革的中心。信息和通信技术与全球化这两者的合力,描绘出了一幅新的经济和社会画卷。这两者使整个企业和经济的运作方式发生了根本变化。

网络技术通过影响人类通信与交往方式,间接地对传统经济领域的生产、交换、分配和消费方式产生着微妙的影响,直到渗透、改造、重塑传统经济的运行模式以及社会经济价值标准与增值方式。因此电子商务的发展将是一个从基础应用入手,循序渐进地推而广之,最终实现普遍应用的发展过程。

电子商务是新的经济增长点和增长动力。电子商务以低廉的交易成本、简化的贸易流程、超越时空限制的经营方式和由此带来的巨大利润,正成为传统企业追逐的热点,显示出了极强的生命力。同时,电子商务的应用将直接拉动信息产品制造业、信息服务业、现代服务业以及现代物流业的快速发展,成为新经济的增长动力。

1997年11月6—7日,国际商会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),从商业角度提出了电子商务的概念:电子商务(electronic commerce)是指实现整个贸易活动的电子化。电子商务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: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(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

世界上第一个 Internet 商务标准(The Standard for Internet Commerce, Version 1.0-1999)中对电子商务的描述为:“电子商务是指利用任何信息和通讯

技术进行任何形式的商务或管理运作或进行信息交换。Internet 商务是指利用 Internet，包括万维网进行任何电子商务运作。”

在我国国家职业标准“电子商务师”中对电子商务师职业的定义为：“利用计算机技术、网络技术现代信息技术从事商务活动或相关工作的人员。”

本书中对电子商务的理解是指“electronic commerce”。

3. 传统商务的运作过程

商务或商务活动就是至少有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程，它包括买卖各方为完成交易所进行的各种活动。传统商务交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。

(1) 交易前的准备。对于商务交易过程来说，交易前的准备就是供需双方如何宣传或者获取有效的商品信息的过程。商品的供应方的营销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己的商品信息。而商品的需求者——企业和消费者则是尽可能得到自己所需要的商品信息。因此，交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配过程。

(2) 贸易磋商过程。在商品的供需双方都了解了有关商品的供需信息后，就开始进入具体的贸易磋商过程。贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。纸面贸易包括询价、价格磋商、订购合同、发货、运输、发票、收货等等，各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、营销策略、管理要求及详细的商品供需信息。在传统商务活动的贸易磋商过程中使用的工具有电话、传真或邮寄等，由于传真件不足以作为法庭仲裁依据，所以各种正式贸易单证主要通过邮寄方式传递。

(3) 合同与执行。在传统商务活动中，贸易磋商经常通过口头协议来完成的，但在磋商过程完成后，交易双方必须要以书面形式签订具有法律效力的商务合同，以便确定磋商的结果和监督执行，并在产生纠纷时依据合同由相应机构进行仲裁。

(4) 支付与清算。传统商务中的支付一般有支票和现金两种方式。支票方式多用于企业间的商务活动，用这种方式支付涉及双方单位及其开户银行。现金方式常用于企业对个体消费者的商品销售过程。

4. 电子商务的运作过程

电子商务对传统经济运行的时空观提出了革命性挑战。在任何时间内不断扩大交往的空间，不断拓展沟通的深度，是人类社会发展的基本需求之一。电子商务的本质意义就在于，它能够满足个人与个人、个人与组织、组织与组织之间的在最短的时间、最大的空间实现信息多元化共享与互动式交流的需要，

进而使人们的生活和工作变得更加快捷与方便。在网络基础之上，电子商务构筑的是一种全新的社会基础结构，以及新的工作方式、生活方式、学习方式和生活理念。

在电子商务环境下，商务实务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行以及资金的支付等环节，但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。

(1) 交易前的准备。在电子商务模式下，交易的供需信息都是通过交易双方的网址和网络主页发布的，双方信息的沟通具有快速和高效率的特点。

(2) 贸易的磋商。电子商务中的贸易磋商过程，在网络和系统的支持下，变成了将纸面单证形成电子化的记录、文件和报文并在网络上传递的过程，同时利用专门的数据交换协议来保证网络信息传递的正确性和安全性。

(3) 合同的签订与执行。电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性。并且在第三方授权的情况下，这些文件具有法律效力，可以作为处理执行过程中所产生纠纷的仲裁依据。

(4) 资金的支付。电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式在网上支付的方式进行。

5. 传统商务与电子商务的比较

传统商务与电子商务可从信息提供、流通渠道、交易对象、交易时间、顾客方便度等方面进行比较，比较情况如表 1-1 所示。

表 1-1 传统商务与电子商务的比较

项 目	传 统 商 务	电 子 商 务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业→批发商→零售商→消费者	企业→消费者
交易对象	部分地区	全球
交易时间	规定的营业时间内	24 小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
顾客方便度	受时间与地点的限制	顾客按自己的方式购物
对应顾客	需要用很长时间才能掌握顾客的需求	能够迅速捕捉顾客的需求 , 及时应对
销售地点	需要销售空间	虚拟空间



三、实践与评估

能力训练

1. 列表比较商务工具的特点

项目	电报	电话	传真	互联网	移动通信
市内费用					
国内费用					
国际费用					
个性化					
方便性					
其他					
简评					

2. 列表比较传统商务与电子商务的运作过程

项目	交易前准备	贸易磋商	合同签订	支付
传统商务				
电子商务				
简评				

单元评估

1. 单元课程评价表

单元内容： 学号： 姓名： 班级： 年 月 日

1. 你认为本单元最有价值的内容是：
2. 下列问题我需要进一步地了解或得到帮助：
3. 教师讲授思路是否清晰？态度是否友善？
4. 教师的教学方法对学习是否起到了作用？
5. 你是否有计划有组织地学习？是否在朝学习目标努力？
6. 为使学习更有效，你对本单元的教学有何建议？
教师签字：
学生签字：

