

河北省普通高校专科升本科教育考试

电子商务/电子商务及法律/国际商务专业考试说明

第一部分：管理学原理

I. 课程简介

一、内容概述与要求

《管理学原理》考试是针对经济管理类专科生接本科而设置的入学考试科目。参加《管理学原理》科目考试的学生应该正确理解管理的概念，掌握管理的普遍规律、基本原理和一般方法，并能综合运用于对实际问题的分析，初步具有解决一般管理问题的能力和综合管理素质。

二、考试形式与试卷结构

考试采用闭卷、笔试形式，全卷满分 150 分，考试时间为 75 分钟。

试卷题型包括名词解释、选择题、判断题、简答题和案例分析题，其中选择题为单选题，只需要在四个选项中选择出一个正确的选项即可；案例分析题需要运用正确理论深入分析资料内容。

II. 知识要点与考核要求

一、管理及管理学概述

（一）知识范围

1. 管理概念
2. 管理的性质
3. 管理者角色与技能
4. 管理职能

（二）考核要求

1. 识记管理的概念，管理二重性的含义，管理角色与技能及管理职能。
2. 领会管理概念的多种表述，管理学的特征。
3. 理论联系实际说明管理的重要性。

二、管理思想的演进

(一) 知识范围

1. 中国管理思想的形成与发展
2. 西方早期管理思想的形成
3. 西方的古典管理理论
4. 西方的行为科学理论
5. 现代管理思想的新发展

(二) 考核要求

1. 识记泰罗的科学管理理论的要点，梅奥的霍桑试验（人际关系学说）的主要内容。
2. 领会中国古代管理思想及评价，法约尔的一般管理理论要点，韦伯的行政组织理论要点，现代管理思想的发展趋势。
3. 应用古典管理理论在现代管理中的运用，行为科学理论在现代管理中的运用。

三、管理原理及管理方法

(一) 知识范围

1. 原理与管理原理
2. 管理方法

(二) 考核要求

1. 领会管理原理概念，领会系统原理、人本原理、能级原理、封闭原理等，领会管理经济方法、法律方法、教育方法等。
2. 应用管理原理和管理方法在管理中的应用。

四、计划职能

(一) 知识范围

1. 计划的内涵
2. 计划的类型
3. 计划编制程序
4. 计划编制方法
5. 目标及目标管理
6. 战略计划

(二) 考核要求

1. 识记：计划的概念，计划的类型，计划编制程序，目标管理的概念与特点。
2. 领会：计划工作的特征，计划工作的作用，滚动计划法基本思想，战略计划分析方法。

3. 应用：能够实际编制工作计划。

五、决策职能

（一）知识范围

1. 决策的内涵与类型
2. 决策的原则与影响因素
3. 决策的程序
4. 决策的方法

（二）考核要求

1. 识记：决策的概念，决策的类型，决策的过程，决策的方法。
2. 领会：决策的原则，决策的影响因素，决策理论。
3. 应用：能够使用决策树等方法计算现实决策问题。

六、组织职能

（一）知识范围

1. 组织与组织工作
2. 组织设计的任务与原则
3. 组织设计的影响因素
4. 管理幅度与组织层次
5. 集权与分权
6. 直线与参谋
7. 组织结构类型

（二）考核要求

1. 识记：组织的含义，组织设计的原则、组织设计的影响因素、管理幅度、组织层次，影响管理幅度的因素，影响集权与分权的主要因素，组织的各种类型及其优缺点。
2. 领会：组织设计的任务，职权、集权、分权的含义，直线职权、职能职权和参谋职权的含义。
3. 应用：分析组织（企业）的组织结构形式，能对各种不同类型组织结构的运行特点进行分析并提出这些结构形式的适用条件。

七、人员配备

（一）知识范围

1. 人员配备的任务与原则

2. 人员的选聘
3. 人员的考评
4. 人员的培训
5. 组织文化
6. 组织变革

(二) 考核要求

1. 识记：人员配备的含义，管理人员外部招聘和内部提升的优缺点，组织文化概念。
2. 领会：人员配备的原则，考评的定义和作用，培训的目的与作用，组织文化建设，组织生命周期理论。
3. 应用：分析组织人员选聘、培训、考核等情况。

八、领导职能

(一) 知识范围

1. 领导概念及领导影响力
2. 领导风格与理论
3. 领导艺术

(二) 考核要求

1. 识记：领导的含义，领导方格理论、费德勒权变理论。
2. 领会：影响领导行为有效性的因素，领导者必备的要素，领导行为理论。
3. 应用：分析组织的领导方式和领导艺术。

九、激励职能

(一) 知识范围

1. 激励概念及过程
2. 激励理论
3. 激励的方法

(二) 考核要求

1. 识记：激励的含义，激励的基本过程，需要层次理论、双因素理论、公平理论、期望理论、强化理论的主要论点。
2. 领会：对各种类型激励理论的评述，激励方法。
3. 应用：运用激励理论分析现实问题。

十、沟通职能

(一) 知识范围

1. 沟通的概念、沟通的过程及方式
2. 沟通的类型
3. 沟通障碍与有效沟通

(二) 考核要求

1. 识记：沟通的定义，沟通的过程，沟通的类型，沟通障碍与有效沟通。
2. 领会：沟通的作用。

十一、控制职能

(一) 知识范围

1. 控制的内涵与重要性
2. 控制原理
3. 控制类型
4. 有效控制的原则

(二) 考核要求

1. 识记：控制的含义，按照不同分类标准的控制类型，控制工作的步骤。
2. 领会：控制的重要性，有效控制的原则。

III. 模拟试卷及参考答案

河北省普通高校专科升本科教育考试

管理学原理模拟试卷

(考试时间：75 分钟)

(总分：150 分)

说明：请在答题纸的相应位置上作答，在其它位置上作答的无效。

一、名词解释（本大题共 3 小题，每小题 5 分，共 15 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 管理
2. 决策
3. 激励

二、单项选择题（本大题共 10 小题，每小题 3 分，共 30 分。在每小题给出的四个备选项中，选出一个正确的答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

1. 以下属于管理过程基本活动的是（ ）。
A. 采购原料 B. 组织 C. 调解纠纷 D. 学习
2. 领班属于下述哪一类管理人员（ ）。
A. 基层第一线管理人员 B. 中层管理人员
C. 高层管理人员 D. 以上均不是
3. 某企业生产某种产品，固定成本为 160 000 元，单位变动成本为 10 000 元，每台售价 12 000 元，试计算该产品的盈亏平衡点是（ ）。
A. 14 台 B. 12.5 台 C. 7.3 台 D. 80 台
4. 某种自然状态概率为“1”的决策是（ ）决策。
A. 风险型 B. 确定型 C. 程序化 D. 非程序化
5. 计划工作应当是一项（ ）的工作。
A. 普遍 B. 高层管理人员
C. 专业计划人员 D. 基层职工
6. 把组织任务分解成更小的组成部分，称之为（ ）。
A. 组织结构 B. 劳动分工 C. 组织设计 D. 分散化
7. 上级把权力或职权委任给中、下层管理人员的组织过程是（ ）。
A. 授权 B. 劳动分工 C. 管理幅度 D. 分散

8. 曹雪芹虽食不果腹，仍然坚持《红楼梦》的创作，是出于其（ ）。

- A. 自尊需要
- B. 情感需要
- C. 自我实现的需要
- D. 以上都不是

9. 一般来说，沟通会受到来自（ ）的障碍的影响。

- A. 信息发送者
- B. 信息接受者
- C. 环境
- D. 以上都是

10. 控制过程的最后一步是（ ）。

- A. 制定标准
- B. 评价成绩并纠偏
- C. 用标准衡量成绩
- D. 质量控制

三、判断题（本大题共 15 小题，每小题 3 分，共 45 分。正确的打“√”，错误的打“×”，请在答题纸的相应位置上作答。）

- 1. 管理的对象是组织的全体人员。（ ）
- 2. 技术技能是指沟通、领导、激励下属的能力。（ ）
- 3. 法约尔认为企业存在技术、商业、财务、安全、会计、管理六项职能。（ ）
- 4. “社会人假设”是由霍桑在梅奥试验中提出来的。（ ）
- 5. 完成计划是组织的最终目的。（ ）
- 6. 决策本质上是一个系统的过程，而不是“瞬间”的决定。（ ）
- 7. 矩阵结构是现代企业的最佳组织模式。（ ）
- 8. 总经理的管理幅度是企业内所有员工人数。（ ）
- 9. 根据公平理论，平均分配是最合理的。（ ）
- 10. 领导者就是管理者，管理者就是领导者。（ ）
- 11. 自我实现是一种比生理需要更重要的需要。（ ）
- 12. 衡量绩效是控制活动的最终目的。（ ）
- 13. 成语所说的“亡羊补牢”就是属于现场控制。（ ）
- 14. 沟通的过程中不需要反馈。（ ）
- 15. 领导的权力只来源于职位。（ ）

四、简答题（本大题共 3 小题，每小题 10 分，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

- 1. 简述泰罗的科学管理理论的主要内容。
- 2. 简述组织设计的原则。
- 3. 简述马斯洛需要层次理论五个层次的需要。

五、案例分析（本大题共 1 题，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

李强已经在智宏软件开发公司工作了6年。在这期间，他工作勤恳负责，技术能力强，多次受到公司的表扬，领导很赏识他，并赋予他更多的工作和责任，几年中他从普通的程序员晋升到了资深的系统分析员。虽然他的工资不是很高，住房也不宽敞，但他对自己所在的公司还是比较满意的，并经常被工作中的创造性要求所激励。

去年7月份，公司有申报职称指标，李强属于有条件申报之列，但名额却给了一个学历比他低、工作业绩平平的老同志。他想问一下领导，谁知领导却先来找他：“李强，你年轻，机会有的是。”在和同事们的聊天中了解到他所在的部门新聘用了一位刚从大学毕业的程序分析员，但工资仅比他少50元。尽管李强平时是个不太计较的人，但对此还是感到迷惑不解，甚至很生气，他觉得这里可能有什么问题。

在这之后的一天下午，李强找到了人力资源部主管，问他此事是不是真的？主管说：“李强，我们现在非常需要增加一名程序分析员，而程序分析员在人才市场上很紧俏，为使公司能吸引合格人才，我们不得不提供较高的起薪。为了公司的整体利益，请你理解。”李强问能否相应提高他的工资。主管回答：“你的工作表现很好，领导很赏识你，我相信到时会让你提薪的。”李强向主管说了声“知道了！”便离开了他的办公室，开始为自己在公司的前途感到忧虑。

分析上述案例，回答以下问题：

- (1) 用双因素理论解释李强的忧虑、困惑。（15分）
- (2) 谈一谈企业应如何做才能更好地、有效地激励员工。（15分）

管理学原理参考答案

一、名词解释（每题5分，共15分）

1. 管理：组织为了达到个人无法实现的目标，通过各项职能活动，合理分配、协调相关资源的过程。
2. 决策：管理者识别并解决问题的过程，或者管理者利用机会的过程。
3. 激励：创设满足员工各种需要的条件，激发员工的工作动机，引导、保持和规划组织成员的行为，使之产生实现组织目标的特定行为的过程。

二、单项选择题（每题3分，共30分）

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

B	A	D	B	A	B	A	C	D	B
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

三、判断题（每题 3 分，共 45 分）

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
×	×	√	×	×	√	×	×	×	×	×	×	×	×	×

四、简答题（每题 10 分，共 30 分）

1. 简述泰罗的科学管理理论的主要内容。（每点 2 分）

- 答：（1）工作定额；
 （2）标准化；
 （3）能力与工作相适应；
 （4）差别计件工资制；
 （5）计划职能与执行职能相分离。

2. 简述组织设计的原则。（每点 2 分）

- 答：（1）专业化分工原则；
 （2）统一指挥原则；
 （3）控制幅度原则；
 （4）权责对等原则；
 （5）柔性经济原则。

3. 简述马斯洛需要层次理论五个层次的需要。（每点 2 分）

- 答：（1）生理的需要；
 （2）安全的需要；
 （3）社交的需要；
 （4）尊重的需要；
 （5）自我实现的需要。

五、案例分析（30 分）

（1）答案要点：

导致李强忧虑、困惑的原因是企业激励工作存在一定的问题；

①激励理论中的双因素理论将影响工作效率的因素分为两类：保健因素和激励因素。

②保健因素是指人们对本组织的政策和管理、监督、工作条件、人际关系、薪金、地位、职业安定及个人生活所需等，如果得到则没有不满，得不到则产生不满。尽管保健因素不能起到激励作用，但却是人们有效工作的必要条件，能防止职工产生不满情绪。该公司对李强忽略了保健因素而导致李强的忧虑。

③激励因素，包括赏识（认可）、艰巨的工作、晋升和工作中成长、责任感等因素，如果得到则感到满意，得不到则没有不满；它能产生使职工满意的积极效果。但企业必须提供某些条件以满足保健因素的需要，才可以保持人们一定的工作积极性。该公司只注重了激励因素，而忽略了保健因素。

评分标准：

理论正确，理由与理论阐述内容契合，观点正确，12-15分；

理论正确，理由与理论阐述内容不完全一致，观点正确，8-11分；

理论正确，理由牵强，4-7分；

缺少理论，只是根据自身理解，1-3分。

(2) 答案要点：

要取得有效的激励效果，该公司主管人员必须做到：

①坚持物质利益原则；

②坚持按劳分配，力求公正；

③在激励过程中应注意对被激励者公平心理的疏导；

④对员工激励既要注重保健因素，更要注重激励因素；

⑤按需激励，根据员工各自需求针对性激励。

评分标准：

策略5条以上，且与管理密切相关，具有理论水平且具有可行性，12-15分；

策略3-5条，且与管理密切相关，理论水平一般，部分具有可行性，8-11分；

策略3-5条，且与管理相关，但和理论结合不紧密，4-7分；

策略1-2条，且与管理相关，但完全没有结合理论，1-3分。

第二部分：电子商务概论

I. 课程简介

一、内容概述与总要求

电子商务概论考试是为招收电子商务/电子商务及法律/国际商务专业专科升本科学生而实施的入学考试。

参加电子商务考试的考生应对电子商务的基本知识体系和电子商务的基本框架有一个完整的了解，同时能够为进一步学习电子商务专业的其它课程打下一个理论基础；了解电子商务的发展历程，掌握电子商务的有关概念、业务模式及其典型电子商务企业，熟悉电子商务实施和应用相关技术、网络营销和电子支付的工具，理解电子商务法规的有关内容。初步具备解决电子商务问题的能力和综合应用素质。

二、考试形式与试卷结构

考试采用闭卷、笔试形式，全卷满分为 150 分，考试时间为 75 分钟。

试卷包括选择题、名称解释、简答题和应用题。选择题是四选一型的单项选择题。

选择题分值合计为 50 分。其余类型题目分值合计为 100 分。

II. 考试内容与要求

第一章 电子商务基础知识

一、知识范围

（一）传统商务与电子商务区别

电子商务将传统商业活动中物流、资金流、信息流的传递方式利用网络科技整合，企业将重要的信息以全球信息网（WWW）、企业内部网（Intranet）或外联网（Extranet）直接与分布在各地的客户、员工、经销商及供应商连接，创造更具竞争力的经营优势。电子商务与传统的商务活动方式相比，具有以下几个特点。

1. 交易虚拟化

通过 Internet 为代表的计算机互联网络进行的贸易，贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等无须当面进行，均可通过计算机互联网络完成，整个交易完全虚拟化。

2. 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低，具体表现在以下几个方面。

(1) 距离越远，网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外，缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

(2) 买卖双方通过网络进行商务活动，无须中介者参与，从而减少了交易的有关环节。

(3) 卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传，节省了在传统方式下做广告、发印刷产品等的大量费用。

(4) 电子商务实行“无纸贸易”，可减少 90% 的文件处理费用。

(5) 互联网使买卖双方即时沟通供需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能，从而使库存成本降为零。

(6) 企业利用内部网“Intranet”可实现“无纸办公”(OA)，提高了内部信息传递的效率，节省了时间，并降低了管理成本。企业通过互联网络把其公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起，及时对各地市场情况做出反应，即时生产、即时销售、降低存货费用、采用高效快捷的配送公司提供交货服务，从而降低了产品成本。

(7) 传统的贸易平台是地面店铺，新的电子商务贸易平台则是网吧或网上商店。

3. 交易效率高

由于互联网络将贸易中的商业报文标准化，商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理，从而使原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无须人员干预，而在最短的时间内完成。

4. 交易透明化

买卖双方从交易的洽谈、签约到货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对，可以防止伪造信息的流通。

(二) 电子商务的定义

对电子商务的理解，应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面，“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种使用电子技术为基础的通信方式；另一方面，对“商务”一词应作广义解释，使其包括不论是契约型还是非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。

狭义的电子商务，也称为电子交易 (Electronic Commerce)，主要是指通过 Internet

网络进行的网上交易,以及电子商情、电子合同等;广义的电子商务,则是指通过 Internet、Intranet、LAN 等一切计算机网络进行的包括电子交易在内的全部商贸活动。从发展的观点看,在考虑电子商务的概念时,仅仅局限于利用 Internet 网络进行的商业贸易是不全面的,应将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴。

电子商务的任何一笔交易都包含四种基本的流,即商流、物流、资金流和信息流。其中物流是基础,信息流是桥梁,商流是载体,资金流是目的。商流是指物品在流通中发生形态变化的过程,即由货币形态转化为商品形态,商品形态转化为货币形态的过程。随着买卖关系的发生,商品所有权发生转移,因此商流解决的是商品价值与使用价值的实现。经过商流,商品变更了所有权。

物流主要是指商品和服务的配送与传输渠道。对于大多数商品和服务来说,物流可能仍然由传统的经销渠道完成,然而对有些商品和服务来说,可以直接以网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等。

资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。

信息流既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。对于每个交易主体来说,他所面对的是电子市场,必须通过电子市场选择交易的内容和对象。

(三) 电子商务的分类

在应用电子商务的过程中,我们可以按电子商务交易涉及的对象、交易过程、电子商务交易所涉及的商品内容和开展电子业务的企业所使用的网络类型,对电子商务进行不同的分类。

1. 按电子商务交易涉及的对象划分

按电子商务交易涉及的对象不同,电子商务可分为五种类型,即企业与消费者(B-C)、企业与企业(B-B)、企业与政府(B-G)、消费者与政府(C-G)、消费者与消费者(C-C)之间的电子商务。

2. 按交易过程划分

电子商务按交易过程划分可以分为交易前、交易中和交易后三类。

3. 按照电子商务交易所涉及的商品内容划分

按照电子商务交易所涉及的商品内容不同,可以将电子商务分为两类,即间接电子商务和直接电子商务。间接电子商务所涉及的商品是有形货物的电子订货,如鲜花、书籍、食品、汽车等,交易的商品仍然需要通过传统的渠道如邮政服务和商业快递服务来完成送货。因此,间接电子商务要依靠送货的运输系统等外部要素。直接电子商务所涉及的商品是无形的货物和服务,如计算机软件等的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。直接电子商务能使买卖双方越过地理界线直接进行交易,充分挖掘全球市场的潜力。

4. 按开展电子商务的企业所使用的网络类型划分

按开展电子商务的企业所使用的网络类型不同,可以将电子商务分为四种形式,即电子数据交换商务、互联网商务、内联网商务、移动电子商务。

(四) 电子商务的功能:

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

(五) 电子商务的产生与发展趋势

从传统商务到电子商务的形成大约经历了三个阶段。

第一阶段:20世纪50年代中期,美国出现了“商业电子化”的概念,即利用电子数据处理设备使簿记工作自动化。1964年,美国IBM公司研制成用磁带存储数据的打印机,第一次在办公室中引入了商业文书处理的概念。1969年,IBM又研制出磁卡打印机进行文字处理。到20世纪70年代中期,工业化国家已经普遍采用文字处理机、复印机、传真机、专用交换机等商业电子化设备,实现了商业单项业务的电子化。

第二阶段:20世纪70年代,随着微电子技术的发展,特别是个人计算机的出现,商业电子化进入了以微型计算机、文字处理机和局部网络为特征的新阶段,以计算机、网络通信和数据标准为框架的电子商业系统应运而生。所谓电子商业系统是指把分散在各商业领域的计算机系统连接成计算机局域网,通常采用电子报表、电子文档、电子邮件等新技术和高功能的商业电子化设备。

第三阶段:从20世纪80年代后期开始,商业电子化向建立商业综合业务数字网的方向发展,出现了高性能的电子商业软件包、多功能的电子商业工作站和各种联机电子商业设备,如电子白板、智能复印机、智能传真机、电子照排轻印刷设备、复合电子文件系统等。随着

电子通信标准的研究和电子数据交换系统的开发以及计算机运用于商业数据的采集、处理，真正的电子商务时代到来了。

未来电子商务的发展取决于商业模式的不断创新和信息技术的发展。

1. 商业模式创新

成功的商业模式是企业维持发展、保持其竞争优势的核心要素。目前一些新的商业模式正在出现，如 Web 2.0，支持以用户“自产”内容为主的网站模式，如 Youmbe (Youmbe.com)、维基百科(wikipedia.org)、My Space(myspace.com); blog, 如新浪博客(blog.sina.com.cn); 社会性网络 (SNS) 等。

2. 智能化

电子商务所依赖的网络环境拥有大量的信息，对于这些信息的收集、分析和利用完全依靠人工是不可能的，智能技术将广泛应用于电子商务的各个环节，如从供应商、商业伙伴的选择到生产过程的优化，从个性化推荐、智能搜索到智能化自适应网站，从物流配送到客户的售后服务与客户关系管理等。主要智能技术包括自然语言处理和自动网页翻译、多智能代理技术、智能信息搜索引擎和数据挖掘技术、商业智能、面向电子商务的群体智能决策支持系统、智能 workflow 管理、知识工程及知识管理等。商务智能技术的应用效果取决于人工智能技术的发展。

3. 新型网络技术

信息技术仍然在不断地向前发展，而这个发展过程往往并不在人们的预料之中，因此不断推出的新的计算技术、网络技术也将不断推动电子商务的发展。

(1) P2P 技术仍处于发展与成熟阶段。

(2) 无线网络的带宽目前还显得不足，第三代移动通信技术 (3G) 将大大推动电子商务向移动商务方向发展。

(3) 网格计算将彻底改变现有的计算模式。它利用互联网把分散在不同地理位置的计算机组织成一个“虚拟的超级计算机”，其中每一台参与计算的计算机就是一个“节点”，所有参与计算的“节点”组成了“一张网格”，整个互联网上的计算资源将得到充分利用。

(4) 基于 IPv6 的第二代互联网通信技术越来越普及。

4. 协同

网络技术的迅速发展，使得企业内部部门之间、企业与企业之间的分工协作发生了变化，

从而引起企业的组织形式、组织文化、管理方式、决策过程发生变化，相继出现了虚拟企业、动态联盟等企业组织形式。协同已经不再是企业愿不愿意的问题，而是必须面对的现实。企业的生产、经营、管理等均需协同技术的支持，包括产品协同设计、协同产品商务

(Collaborative Product Commerce, CPC)、 workflow协同管理、产品和过程的集成技术、分散网络化制造、面向协同工程的友好的人机界面和通信。协同商务也不再仅仅是一个概念，而是与企业的业务紧密结合在一起。

5. 专门化

类似亚马逊 (Amazon.com) 这样的综合型电子商务企业的数量将不会明显增加，而大量的利基 (Niche) 电子商务会不断涌现。所谓利基市场，就是满足具有特殊需求的一类消费群体的市场，它与大批量生产是相对的。

二、考核要求

1. 理解电子商务的概念，熟悉传统商务和电子商务的运作区别。
2. 了解电子商务的发展阶段，熟悉电子商务的发展趋势。
3. 掌握电子商务的分类方式，电子商务可提供的功能，电子商务的特点。

第二章 电子商务业务模式

一、知识范围

(一) 商业模式及其要素

商业模式 (Business Model) 也称业务模式、商务模式，是指做生意的方法，是一个公司赖以生存的模式，一种能够为企业带来收益的模式。商业模式规定了公司在价值链中的位置，并指导其如何赚钱。不同的学者对商业模式的概念的描述略有不同。

Afuah 和 Tucci 的定义为：商业模式是企业为客户提供比对手更好的价值从而获取利润的方法。

Yves Pigneur 的定义为：商业模式是企业提供给客户的价值和为创造该价值、获得收入流所需要的企业及其伙伴网络的体系结构。

商业模式的核心是价值，价值包括三个方面：面向客户的价值 (价值体现)、面向投资者的价值 (盈利模式)、面向伙伴的价值。商业模式需要回答的问题包括：谁是潜在客户，客户价值是什么，企业如何通过此业务获取利润，企业如何以恰当的成本为客户提供价值。因此，商业模式就是企业通过创造价值而获取收益所采取的一系列活动，它表明了企业在价

价值链中所处的位置。

电子商务模式是企业运作电子商务、创造价值的具体表现形式。要实现电子商务的收益，所构造的电子商务商业模式必须包含八个要素：价值体现、盈利模式、市场机会、竞争环境、竞争优势、营销战略、组织发展以及管理团队。

电子商务发展至今，已经出现了许多商业模式，而每个电子商务企业在实际运作中一般都是选择多种业务模式进行集成。下面介绍一些比较典型的电子商务业务模式。

1. 电子市场

电子市场就是指利用网络特别是互联网环境开展商品、服务、信息的买卖，包括实物产品销售，如玩具、图书、鲜花、计算机硬件，也包括数字产品销售，如在线音乐、软件许可、铃声下载、旅游线路、电子图书等。电子市场还可以分为买方电子市场、卖方电子市场和第三方市场。

2. 信息门户网站

信息门户网站是用户利用浏览器浏览所需信息的入口。根据信息提供者的角色不同，可以将其分为专有门户和公共门户，专有门户又分为个人门户和企业门户。企业门户是消费者访问企业内外部信息的唯一入口；公共门户因其提供的信息特点不同又可分为综合门户（水平门户）、垂直门户。

3. 个人信息服务

个人信息服务是一种以个人用户为主体的服务模式，特别是在 Web 2.0 技术支持下，各种以展现个人意志为主旨的新型业务模式得到迅速发展。如：电子信箱、即时通信、博客、“播客”、网络电视、在线游戏、社区服务商等。

（二）B2B 电子商务模式

B2B 电子商务模式，即企业对企业的电子商务，是企业与企业之间通过互联网进行的各种商务活动，如谈判、订货、签约、付款以及索赔处理等。目前，国内 B2B 电子商务模式包括两种类型：一种是大型企业自建 B2B 电子商务网站来开展电子商务，企业通过电子商务来降低成本、提高销售量，如海尔、联想等推出的网上采购和网上分销；另一种是第三方电子商务平台，如阿里巴巴、慧聪网、中国化工网等。

目前，B2B 应用较为广泛的模式主要有电子交易市场、电子分销商、B2B 服务提供商以及信息中介等。

1. B2B 电子商务的业务流程

从交易过程看，B2B 电子商务业务流程可以分为四个阶段。

(1) 交易前的准备

这一阶段主要是指买卖双方和参加交易各方签约前的准备活动。

(2) 交易谈判和签订合同

这一阶段主要是指买卖双方对所有交易细节进行谈判，将双方磋商的结果以文件的形式确定下来，即以书面文件形式和电子文件形式签订贸易合同。

(3) 办理交易进行前手续

这一阶段主要是指双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程，也是双方贸易前的交易准备过程。

(4) 交易合同的履行和索赔

这一阶段是从买卖双方办理完所有各种手续之后开始的。卖方要备货、组货，同时进行报关、保险、取证、信用等，然后将商品交付给运输公司包装、起运、发货，买卖双方可以通过电子商务系统跟踪发出的货物，银行和金融机构也按照合同处理双方收付款，进行结算，出具相应的银行单据等，直到买方收到自己所购商品，就完成了整个交易过程。

2. B2B 电子商务的优势

B2B 电子商务提供了企业间虚拟的全球性贸易环境，大大提高了企业间商务活动的水平和质量，其优势突出表现在以下四个方面。

(1) 降低成本

对于企业而言，千方百计地降低成本是提高竞争力的重要策略，电子商务对于企业降低成本是行之有效的途径。

(2) 提供超越时空界限的服务

B2B 电子商务帮助企业打破了时空的界限，使企业可以随时随地宣传企业形象，发布产品信息，并与客户、合作伙伴进行全方位的信息交流和沟通。

(3) 缩短订货和生产周期

更快、更准确的订单处理，可以降低安全库存量，提高库存补充的自动化程度，增强企业的快速反应能力。

(4) 拓展市场，增强企业竞争力

B2B 电子商务可以使企业随时了解国际市场的供求变化，获得第一手的商业信息，用较低的成本与全球的贸易伙伴轻松沟通。

3. B2B 电子商务的盈利模式

目前，各类 B2B 商务网站的主要收入来源包括会员费、广告费、竞价排名费用、信息化技术服务费用、代理产品销售收入、交易佣金费、展览或活动收入等。

（三）B2C 电子商务模式

B2C 电子商务模式，是企业通过网络针对个体消费者实现价值创造的商业模式，是目前电子商务发展最为成熟的商业模式之一。其主要形式有门户网站、电子零售商、内容提供商、交易经纪人以及社区服务商等。

B2C 电子商务的经营模式决定了 B2C 电子商务企业的盈利模式。不同类型的 B2C 电子商务企业其盈利模式是不同的，一般来说主要通过以下九个方面获得盈利。

1. 销售本行业产品收入

通过网络平台销售自己生产的产品或加盟厂商的产品。商品制造企业主要是通过这种模式扩大销售，从而获取更大的利润。如 dell、海尔电子商务网站。

2. 销售衍生产品收入

销售与本行业相关的产品，如中国饭统网出售食品相关报告、折扣订餐。

3. 产品租赁费

提供租赁服务，如太阳玩具开展玩具租赁业务。

4. 拍卖收费

拍卖产品收取中间费用，如汉唐收藏网为收藏者提供拍卖服务。

5. 销售平台费

接收客户在线订单，收取交易中介费，如九州通医药网、书生之家。

6. 特许加盟费

运用该模式，一方面可以迅速扩大规模，另一方面可以收取一定加盟费，如当当、莎啦啦、E 康在线等。

7. 会员费

收取注册会员的会费，有的电子商务企业都把收取会员费作为一种主要的盈利模式。如天猫商城等。

8. 信息发布费

发布供求信息、企业咨询等，如中国药网、中国服装网、亚商在线等。

9. 广告收入

广告收益几乎是所有电子商务企业的主要盈利来源。这种模式成功与否的关键是其网页能否吸引大量的广告，能否吸引广大消费者的注意。

（四）C2C 电子商务模式

C2C 电子商务，即消费者对消费者的电子商务，是消费者与消费者之间通过互联网进行的个人交易，如二手交易、网上拍卖等。

1. C2C 电子商务的盈利模式

（1）会员费

会员费也就是会员制服务收费，是指 C2C 网站为会员提供网上店铺出租、企业认证、产品信息推荐等多种服务组合而收取的费用。由于提供的是多种服务的有效组合，比较能适应会员的需求，因此这种模式的收费比较稳定。费用第一年交纳，第二年到期时需要客户续费，续费后再进行下一年的服务，不续费的会员将恢复为免费会员，不再享受多种服务。

（2）交易提成

交易提成不论什么时候都是 C2C 网站的主要利润来源。因为 C2C 网站是一个交易平台，它为交易双方提供机会，就相当于现实生活中的交易所、大卖场，从交易中收取提成是其市场本性的体现。

（3）广告费

企业将网站上有价值的位置用于放置各类型广告，根据网站流量和网站人群精度标定广告位价格，然后再通过各种形式向客户出售。如果 C2C 网站具有充足的访问量和用户粘度，广告业务会非常大。

（4）搜索排名竞价

C2C 网站商品的丰富性决定了购买者搜索行为的频繁性。搜索的大量应用就决定了商品信息在搜索结果中排名的重要性。由此便引出了根据搜索关键字竞价的业务。用户可以为某关键字提出自己认为合适的价格，最终由出价最高者竞得，在有效时间内该用户的商品可获得竞得的排位。只有卖家认识到竞价为他们带来的潜在收益，才愿意花钱使用。

（5）支付环节收费

支付问题一向就是制约电子商务发展的瓶颈,直到阿里巴巴推出了支付宝才在一定程度上促进了网上在线支付业务的开展。买家可以先把预付款通过网上银行存入支付公司的个人专用账户,待收到卖家发出的货物后,再通知支付公司把货款打入到卖家账户,这样买家不用担心收不到货还要付款,卖家也不用担心发了货而收不到款,而支付公司就按成交额的一定比例收取手续费。

2. C2C 电子商务的优势

(1) 较低的交易成本

C2C 电子商务通过减少交易环节使得交易成本更低。C2C 电子商务以互联网为交易平台,与传统商务活动的通信方式如邮寄、传真或报纸等相比较,大大降低了通信费用。同时,在 C2C 电子商务模式下,由各个卖家保存商品,从而最大限度地降低了库存。

(2) 经营规模不受限制

C2C 电子商务利用互联网提供的虚拟经营环境,可以轻松地通过增加网页来扩大其经营规模。

(3) 便捷的信息收集

基于互联网的电子信息技术使得 C2C 电子商务中买卖双方易于获知对方信息,这一点是传统的消费者市场所无法比拟的。

(4) 扩大销售范围

C2C 电子商务是基于互联网的商业模式,所面对的客户遍布全国,甚至全世界。与传统的二手市场相比,无疑扩大了销售范围。此外,其营运时间不受限制,方便了买卖双方之间的联系。

综上所述,C2C 电子商务模式为消费者提供了便利与实惠,迅速成为电子商务普及与发展的重要形式,具有广阔的市场前景与发展潜力。在 C2C 电子商务的发展中,盈利模式也在不断探索和创新。国内目前发展较好的 C2C 网站主要有淘宝网、易趣、拍拍、有啊等。

二、考核要求

1. 理解商业模式的概念,了解商业模式的构成要素。
2. 了解三种主要电子商务模式典型企业,及其运作流程。
3. 掌握三种电子商务模式的盈利方式。

第三章 电子商务技术基础

一、知识范围

（一）计算机网络的概念、分类

所谓计算机网络,就是把分布在不同地理区域的具有独立功能的计算机与专门的外部设备通信线路按照网络协议互连成一个信息系统,从而使众多的计算机可以方便地互相传递信息,共享硬件、软件、数据信息等资源。

在计算机网络环境下,计算机之间的连接是物理的,由硬件实现。计算机连接所使用的介质的种类是多样的,既可以是双绞线、同轴电缆或光纤等有线介质,也可以是无无线电、激光、大地微波或卫星微波等无线介质。

综观计算机网络的发展历史可以发现,它也经历了从简单到复杂、从低级到高级的过程。从 1946 年第一台计算机诞生以来,计算机技术与通信技术一直紧密结合,相互促进发展。20 世纪 60 年代初以前的以一台主机为中心的远程联机系统是第一代计算机网络;70 年代前后以 ARPANET 为代表的多台主机互联的通信系统是第二代计算机网络;80 年代初期以 ISO 发布“开放式系统互连参考模型”(OSI/RM)标准和后期 TCP/IP 协议支持的互联网(Internet)的广泛使用则是第三代计算机网络;目前正在逐步向基于 IPv6 的下一代互联网络为中心推进。这些阶段的变化总体上说明了计算机网络正在向传输环境更无所不在、传输范围更广、传输速度更快、传输内容更适应多媒体化以及传输更安全等方向发展,为电子商务创造更良好的信息流、资金流和物流运行环境。

计算机网络的分类标准很多,如按拓扑结构、介质访问方式、交换方式以及数据传输率等。通常我们按网络覆盖范围的大小将计算机网络分为局域网(LAN)、城域网(MAN)、广域网(WAN)、无线网等,它们分别以最短距离达到百米、十千米、百千米等基本数据来划分,也可能与按照办公楼、街区、城市间的基本划分关联。

（二）互联网接入方式

计算机网络特别是互联网的接入是电子商务交易的首要条件。互联网接入服务商(IAP)或互联网服务商(ISP)是为其他企业提供互联网接入服务的企业,它们可以提供多种接入服务。电话、宽带、专线和无线是 ISP 为客户提供多种互联网接入方式中最常见的互联网方式。个人接入互联网一般使用电话拨号、ADSL 和 LAN 三种方式。

（三）网络标准协议

1. HTTP 协议

HTTP 是 Hyper Text Transfer Protocol（超文本传输协议）的缩写。HTTP 协议是用于从 WWW 服务器传输超文本到本地浏览器的传送协议。

2. S-HTTP 协议

安全超文本传输协议（Secure Hypertext Transfer Protocol, S-HTTP）是一种结合 HTTP 而设计的消息的安全通信协议。S-HTTP 协议为 HTTP 客户机和服务器提供了多种安全机制,这些安全服务选项是适用于 Web 上各类用户的,还为客户机和服务器提供了对称能力(及时处理请求和恢复及两者的参数选择),同时维持 HTTP 的通信模型和实施特征。

3. TCP/IP 协议

TCP/IP 是 Transmission Control Protocol/Internet Protocol 的简写,中译名为传输控制协议/因特网互联协议,又名网络通信协议,是 Internet 最基本的协议、Internet 国际互联网的基础,由网络层的 IP 协议和传输层的 TCP 协议组成。TCP/IP 定义了电子设备如何连入因特网,以及数据如何在它们之间传输的标准。

表 3-1 OSI 七层参考模式

OSI	TCP/IP 协议族	
应用层	应用层	Telnet、FTP、SMTP、DNS、HTTP 以及其他应用协议
表示层		
会话层		
传输层	传输层	TCP、UDP
网络层	网络层	IP、ARP、RARP、ICMP
数据链路层	网络接口	各种通信网络接口（以太网等） （物理网络）
物流层		

4. 电子邮件协议

(1) SMTP 协议

SMTP 的全称是 Simple Mail Transfer Protocol,即简单邮件传输协议。它是一组用于从源地址到目的地址传输邮件的规范,通过它来控制邮件的中转方式。SMTP 协议属于 TCP/IP 协议族,帮助每台计算机在发送或中转信件时找到下一个目的地。

(2) POP3 协议

POP 的全称是 Post Office Protocol,即邮局协议,用于电子邮件的接收,它使用 TCP 的 110 端口。现在常用的是第三版,所以简称为 POP3。

5. Telnet 协议

Telnet 协议是 TCP/IP 协议族中的一员，是 Internet 远程登录服务的标准协议和主要方式。它为用户提供了在本地计算机上完成远程主机工作的能力。在终端使用者的计算机上使用 Telnet 程序，用它连接到服务器。终端使用者可以在 Telnet 程序中输入命令，这些命令会在服务器上运行，就像直接在服务器的控制台上输入一样，可以在本地就能控制服务器。

（四）IP 地址与域名

1. IP 地址

IP 地址是 TCP/IP 协议的概念，它是一个 32 位的二进制数。由于人们阅读和使用二进制十分不方便，因而 Internet 定义了一种 IP 地址的标准写法。该写法规定按 8 位为一组把 IP 地址的 32 位分成四组，组与组之间用圆点分隔，每组的值用十进制数表示。例如，IP 地址 11001010 01110100 10100000 00100001 写成 202. 116. 11. 33。

IP 地址包含两部分：一部分是处于高位部分的网络号，用以区分在 Internet 上互联的各个网络；另一部分是处于低位部分的主机号，用以区分在同一网络上的不同计算机（称为主机）。

2. 域名

域名是互联网中用于解决地址对应问题的一种方法，是上网单位的名称，是一个通过计算机登上网络的单位在该网中的地址，是互联网上网站相互联络的网络地址。

域名由下面三组字符组成：

- （1）26 个英文字母。
- （2）“0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9” 十个数字。
- （3）“-”（英文中的连词号）。

域名中字符的组合规则是：

- （1）在域名中，不区分英文字母的大小写。
- （2）对于一个域名的长度是有一定限制的。比如，www.hao123.com，www.hao-123.com，都是合法的域名，但是，www.hao@123.com 就不是合法的域名。

域名按其后缀可分为域名的机构属性、国家或地区属性，按其前缀可分为一级域名、二级域名等。

（1）域名的机构属性。根据其域名的后缀，可判断该域名的机构属性。表 3-2 是主要的机构属性表。

表 3-2 机构属性表

域 名	类 别	域 名	类 别
.com	工、商、金融等企业	.big	工商企业
.edu	教育机构	.int	国际组织
.gov	政府组织	.org	非营利性的组织
.mil	军事部门	.info	信息相关机构
.net	网络相关机构	.name	个人网站
.coop	合作组织	.aero	航空运输
.pro	医生、律师、会计专用	.cc	商业公司

(2) 域名的国家属性。根据其域名的后缀，可判断该域名的国家或地区属性。表 3-3 是主要国家或地区属性表。

表 3-3 国家属性表

域 名	国家或地区	域 名	国家或地区	域 名	国家或地区
.uk	英国	.au	澳大利亚	.us	美国
.ca	加拿大	.ch	瑞士	.in	印度
.cn	中国	.hk	中国香港	.fr	法国
.de	德国	.sg	新加坡	.jp	日本
.it	意大利	.tw	中国台湾	.ru	俄罗斯
.mx	墨西哥	.mo	中国澳门		

二、考核要求

1. 理解计算机网络的概念，分类。
2. 了解互联网接入方式。
3. 掌握 IP 地址的构成及分类，域名的组成及含义。

第四章 电子商务网站建设与运营

一、知识范围

(一) 电子商务网站规划概念、内容

1. 电子商务网站规划的概念

电子商务网站规划是指在网站建设前对市场进行分析、确定网站的目的和功能，并根据需要对网站建设中的技术、内容、费用、测试、维护等作出规划。网站规划对网站建设起到计划和指导的作用，对网站的内容和维护起到定位作用。

2. 电子商务网站规划的主要内容

(1) 网站建设目的

企业的网站是企业 Internet 上展示形象的门户，是企业开展电子交易的基地，是企业网上的“家”。设计制作一个优秀的网站是建站企业成功迈向互联网的重要步骤。

一般来讲，企业建设网站目的有以下几种：提升企业形象、网络沟通、全面详细介绍公司及公司产品、实现电子商务功能、密切客户联系、与潜在客户建立商业联系、降低通信费用、利用网站及时得到客户的反馈信息。

不同网站建设目的直接决定了网站功能和界面风格的设置，所以建设网站之初，必须首先确定网站建设目的。

(2) 目标定位

网站定位就是确定网站的特征、特定的使用场合及其特殊的使用群体和其特征带来的利益，即网站在网络上的特殊位置、核心概念、目标用户群、核心作用等。其实质就是对用户、市场、产品、价格以及广告诉求的重新细分与定位，预设网站在用户心中的形象地位。电子商务网站的目标定位主要确定客户群和商品范围，如客户群为网络交易者（买卖以及二手交易），商品范围为计算机、网络等办公设备。

(3) 网站商务模式及其盈利模式

网站商务模式主要可细分为 B2B、B2C、C2C，每一种商务模式的盈利模式是不一样的。

(4) 网站功能设置

网站的功能一般有：商品搜索引擎、购物车、客户服务中心、访问计数器、订单查询、BBS、电子邮件、电子邮件列表、网络支付等。

(5) 网站风格

为了符合客户浏览习惯以及文化需求，结合行业网站，选择合适的企业网站风格，让客户能够从网站中迅速找到所需要的东西。不同行业的网站，风格也截然不同。

(二) 电子商务网站建设技术

目前，常用的动态网页脚本语言有 Perl (Practical Extraction and Report Language)、PHP (Hypertext Preprocessor)、JSP (Java Server Pages)、ASP (Active Server Pages)。

1. Perl

Perl 是一种很古老的脚本语言。最初的 Web 应用大多是用 Perl 编写的，Perl 很像 C 语言，使用非常灵活，对于文件操作和处理像 C 语言一样方便快捷，但可维护性差。

2. PHP

PHP 是一种跨平台的服务器端的嵌入 HTML 页面中的脚本语言,可在 Windows、UNIX、Linux 的 Web 服务器上正常执行,还支持 IIS、Apache 等一般的 Web 服务器。

3. JSP

JSP 是 Sun 公司在 Java 应用程序和 Java Applet 基础之上推出的一种动态网页技术。JSP 在 Servlet 和 JavaBean 的支持下,完成功能强大的站点程序。

4. ASP

ASP 是英文 Active Server Page 的缩写,1996 年 11 月由微软公司推出,是用来开发 Internet 或 Intranet 应用程序的技术。按照微软公司自己的定义:“ASP 是一种服务器端的脚本技术,用来创建动态的、交互的网站”。它的特点是,将 HTML 标记以及 Script 程序代码组织在一个网页文件中,代码以 Visual Studio Script 或 JavaScript 脚本语言为基础。当客户访问 ASP 网页时,服务器(PWS 或 IIS)将启动 ASP 文件的解释程序在服务器端执行。执行后,动态地产生 HTML 文件,然后传送到客户端的浏览器中显示。

5. 新一代 ASP.NET 技术

进入 21 世纪以来,微软公司鲜明地提出了 .NET 的发展战略,确定了创建下一代 Internet 平台的目标。下一代 Internet 的主要特征之一就是,它将无处不在,世界上任何一台智能数字设备都有可能通过宽带连接到因特网上。

二、考核要求

1. 理解电子商务网站规划的概念,内容。
2. 了解电子商务网站建设技术。

第五章 网络营销

一、知识范围

(一) 网络营销的概念、理论基础

1. 网络营销的概念

网络营销(On-line Marketing 或 E-Marketing)就是大量的客户通过互联网搜索,找到某网站、商铺,查看商品卖点,给商家打电话或以其他方式与商家联系,由一个潜在客户变成有效客户的过程,其实就是消费者利用网络的形式作购买决策的过程。网络营销也可以这样理解:以国际互联网为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实

现的一种新型的市场营销方式。

网络营销产生的条件基础：互联网的产生为网络营销提供了技术基础，激烈的市场竞争推动了网络营销的发展，经济全球化趋势为网络营销奠定了现实基础，消费观念的改变也推动了网络营销的发展。因此，网络营销是借助互联网、计算机通信和数字交互式媒体，运用新的营销理念、新的营销模式、新的营销渠道和新的营销策略，为达到一定的营销目标所进行的经营活动。

网络营销贯穿于网络经营的全过程，从信息发布、市场调查、客户关系管理，到产品开发、制定网络营销策略、进行网上采购、销售及售后服务都属于网络营销的范畴。

2. 网络营销的理论基础

网络营销是企业整体营销的一部分，网络营销并不仅仅是网上销售，网络营销是手段而不是目的。支撑网络营销的理论基础有以下几种。

(1) 直复营销理论

直复营销 (Direct Marketing) 是指利用直接反馈广告、邮件、电话和其他相互交流形成的媒介所实施的大范围市场营销体系。它表现在三个方面：直复营销特别强调直复营销者与顾客之间的“双向信息交流”，以克服传统营销中的“单向信息交流”方式所造成的营销者与顾客之间无法沟通的致命弱点；直复营销活动强调在任何时间、地点都可以实现企业与顾客的“信息双向交流”；直复营销活动最重要的特性是直复营销的效果是可以测定的，而网络营销具有可测定性、可度量性和可评价性，从销售的角度看，网络营销是一种直复营销。

(2) 关系营销理论

关系营销 (Relationship Marketing) 以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中考察企业的市场营销活动，认为企业营销是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商及政府管理机构发生互动作用的过程，正确处理与他们的关系是企业营销的核心。关系营销的基本立足点是建立、维持和促进与顾客及其他商业伙伴之间的关系，以实现参与各方的目标，从而形成一种兼顾各方利益的长期关系。关系营销将建立和发展与相关个人、企业组织的关系作为企业市场营销的关键变量，把握了现代市场竞争的时代特点，故被称为是对营销理念的又一次革命。而 Web 2.0 时代的特征，就是“互动”。

(3) 软营销理论

软营销 (Soft Marketing) 是指在网络环境下，企业向顾客传送的信息及采用的促销手

段更具有理性化，更易于被顾客接受，进而实现信息共享与营销整合。由于在网络时代个性化消费需求的回归，消费者在心理上希望自己成为主动方，而网络的互动特性又使他有成为主动方的可能。他们不欢迎不请自到的广告，但他们会在某种个性化需求的驱动下自己到网上寻找相关的信息和广告。网络软营销恰好是从消费者的体验和需求出发，采取拉动式策略吸引消费者的关注，从而达到营销效果。软营销和强势营销的一个根本区别就在于软营销的主动方是消费者，而强势营销的主动方是企业。软营销的最高境界是广告要不像广告。

（4）整合营销理论

传统营销的 4Ps 理论，Product（产品）、Price（价格）、Place（渠道）、Promotion（促销）。网络营销的 4Cs 理论是指先不急于制定产品策略（Product），而以研究消费者的需求和欲望（Consumer Wants and Needs）为中心，不是将自己制造的产品强行推销给顾客，而是销售消费者想购买的产品；暂时把定价策略（Price）放在一边，而研究消费者为满足其需求所愿付出的费用（Cost）；忘掉渠道策略（Place），着重考虑消费者购买产品的方便性（Convenience）；抛开促销策略（Promotion），着重于加强与消费者沟通和交流（Communication）。4Ps 与 4Cs 的整合就是产品以顾客为中心，以顾客能接受的成本定价，以方便顾客的分销渠道为主，促销转向加强与顾客的沟通。

整合营销（Integrated Marketing）表示营销不再是单一的企业营销部门的活动，而是综合了与企业经营活动存在关联的各个内部企业单位与外部主体，如供应商、顾客等的全局性活动。它要求企业整合各种可以利用的内部资源和外部资源，从而最大限度地获得竞争优势。整合营销的特点就是把顾客整合到整个营销决策中来；把原料供应商、产品分销商、仓储及配送部门整合在一起，实行供应链管理；缩短产品的生产与供货周期，提高营销效率，降低产品成本；将传统营销手段与网络营销手段整合到一起，虽然网络具有其他传媒无法比拟的快速、廉价与互动的优越性，但并不意味着网络营销手段可以完全取代传统营销手段。

（二）网上市场调研的概念、方法

1. 网上市场调研的概念

市场调研是指以科学的方法，系统地、有目的地收集、整理、分析和研究所有与市场有关的信息，特别是有关消费者的需求、购买动机和购买行为等方面的市场信息，从而提出解决问题的建议，以作为营销决策的基础。

从市场调研的程序上来说，网上市场调研与传统的市场调研没有区别，一个完整的市场调研过程都是从明确调研问题及目标开始，接着进行市场调研设计，收集市场信息资料、整

理分析资料,最后是撰写市场调研报告。但是网上市场调研所采用的信息收集方式有所不同,因而对市场调研设计中的部分内容(如在线调查表的设计、发放和回收等)也提出了不同的要求。

2. 网上市场调研的主要内容及优势

网上市场调研的内容主要有:市场需求调查(目的在于掌握市场需求量、市场规模、市场占有率,以及如何运用有效的经营策略和手段)、消费者购买行为调查(具体包括消费者的家庭、地区、经济等基本情况和消费者的购买动机)、营销因素调查(包括产品的调查、价格的调查、分销渠道的调查、广告策略的调查、促销策略的调查)等。

网上市场调研虽然也存在一些问题,但其优势也是非常突出的,主要表现在以下几个方面。

(1) 网上市场调研的互动性。这种互动不仅表现在消费者对现有产品的发表意见和建议,更表现在消费者对尚处于概念阶段产品的参与,这种参与将能够使企业更好地了解市场的需求,而且可以洞察市场的潜在需求。

(2) 网上市场调研的及时性。网络的传输速度快,一方面调研的信息传递到用户的速度加快,另一方面用户向调研者的信息传递速度也加快了,这就保证了网上市场调研的及时性。

(3) 网上市场调研的便捷性和经济性。无论是对调查者还是被调查者,网络调查的便捷性都是非常明显的。调研者只要在其站点或专业调查的网站上发布其调查问卷或通过邮件发送给被调查者即可,而且在整个调查过程中,调查者还可以对问卷进行及时修改和补充,而被调查者只要有一台计算机、一个 Modem、一部电话就可以快速、方便地反馈其意见,当然前提条件是被调查者愿意进行回答。对于反馈的数据,调查者也可以快速、便捷地进行整理和分析,因为反馈的数据可以直接形成数据库。这种方便性和快捷性大大地降低了市场调研的人力和物力耗费。

3. 调研的方法

市场调查是针对特定营销环境进行简单调查设计、收集资料 and 初步分析的活动。当确定了调研主题之后,最重要的任务就是收集资料和处理调查数据。主要方法有以下三种。

(1) 网上直接市场调研

网上直接市场调研是指利用互联网技术,通过网上问卷等形式调查网络消费者行为及其

意向的一种市场调研类型。按调研的思路不同可以分为网上问卷调研和网上论坛调研等方法。

（2）网上间接市场调研

网上间接市场调研主要是利用互联网收集与企业营销相关的市场、竞争者、消费者以及宏观环境等方面的信息。网上间接市场调研使用的渠道有搜索引擎, E-mail, 新闻组公告栏, 访问相关网站, BBS 及其他网络媒体。

（3）网上调研样本的选择

选择样本有两种方式：随机抽样（如简单随机抽样、分层抽样、整群抽样、等距抽样）和非随机抽样（如任意抽样、判断抽样、配额抽样）。

（三）网络营销工具及方法

1. 搜索引擎营销

搜索引擎（Search Engine）是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序从互联网上搜集信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务，将用户检索相关的信息展示给用户的系统。搜索引擎包括全文索引、目录索引、垂直搜索引擎、元搜索引擎、网址大全，集成式搜索引擎、门户搜索引擎与免费链接列表等。百度和谷歌等是搜索引擎的代表。

利用搜索引擎进行营销是分阶段和层次的。第一，要做到搜索引擎可见，其目标是在主要的搜索引擎、分类目录中获得被收录的机会，这是搜索引擎营销的基础，离开这个目标，搜索引擎营销的其他目标也就不可能实现。第二，要做到在被搜索引擎收录的基础上尽可能获得好的排名，即在搜索结果中有良好的表现，因而可称为表现。通过搜索结果点击率的增加来达到提高网站访问量的目的。由于只有受到用户关注，经过用户选择后的信息才可能被点击，因此我们也可以称为关注。第四，通过访问量的增加转化为企业最终实现收益的提高，可称为转化。转化是在实现前面三个目标的基础上的进一步提升，是各种搜索引擎方法所实现效果的集中体现。

做到网站对搜索引擎友好，搜索引擎优化是一种有效的方法。搜索引擎优化（Search Engine Optimization, SEO）是一种利用搜索引擎的搜索规则来提高目的网站在有关搜索引擎内的排名的方式。

2. 电子邮件营销

电子邮件是直接传递信息的网络工具。电子邮件营销（E-mail Direct Marketing, EDM）是在用户事先许可的前提下，通过电子邮件的方式向目标用户传递价值信息的一种网络营销

手段。电子邮件营销有三个基本因素：用户许可、电子邮件传递信息、信息对用户有价值。

3. 网络广告

网络广告发源于美国。1994年10月14日是网络广告史上的里程碑，美国著名的Hotwired杂志推出了网络版的Hotwired，并首次在网站上推出了网络广告，这立即吸引了AT&T等14个客户在其主页上发布广告。

网络广告就是利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要部分。

（1）网络广告的任务：准确表达广告信息、树立企业的品牌形象、引导消费、满足消费者的审美要求。

（2）网络广告的计费方式

CPM (Cost per Mille/Cost per Thousand Impressions)：每千次印象费用。广告每显示1 000次（印象）的费用。CPM是最常用的网络广告定价模式之一。

CPTM (Cost per Targeted Thousand Impressions)：经过定位的用户的千次印象费用（如根据人口统计信息定位）。

CPTM与CPM的区别在于，CPM是所有用户的印象数，而CPTM只是经过定位的用户的印象数。

CPC (Cost-per-Click)：每次点击的费用。根据广告被点击的次数收费，如关键词广告一般采用这种定价模式。

PPC (Pay-per-Click)：根据点击广告或者电子邮件信息的用户数量来付费的一种网络广告定价模式。

CPA (Cost-per-Action)：每次行动的费用，即根据每个访问者对网络广告所采取的行动收费的定价模式。对于用户行动有特别的定义，包括形成一次交易、获得一个注册用户或者对网络广告的一次点击等。

CPL (Cost for Per Lead)：按注册成功支付佣金。

PPL (Pay-per-Lead)：根据每次通过网络广告产生的引导付费的定价模式。例如，广告客户为访问者点击广告完成了在线表单而向广告服务商付费。这种模式常用于网络会员制营

销模式中为联盟网站制定的佣金模式。

CPO 广告 (Cost-per-Order): 也称为 Cost-per-Transaction, 即根据每个订单/每次交易来收费的方式。

PPS 广告 (Pay-per-Sale): 根据网络广告所产生的直接销售数量而付费的一种定价模式。

(3) 网络广告的分类: 横幅广告、竖幅广告、文本链接广告、按钮广告、浮动广告、插播式广告 (弹出式广告)、富媒体广告、其他新型广告等。

4. 病毒营销

病毒营销 (Viral Marketing), 又称病毒式营销、病毒性营销、基因行销或核爆式行销, 是通过用户的口碑宣传, 信息像病毒一样传播和扩散, 利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众。也就是说, 通过提供有价值的产品或服务, “让大家告诉大家”, 通过别人为你宣传, 实现“营销杠杆”的作用。病毒式营销已经成为网络营销最为独特的手段, 被越来越多的商家和网站成功利用。

病毒式营销利用的是用户口碑传播的原理。在互联网上, 这种“口碑传播”更为方便, 可以像病毒一样迅速蔓延, 因此病毒式营销成为一种高效的信息传播方式。

5. 博客营销

博客最初的名称是 Weblog, 由 web 和 blog 两个单词组成, 按字面意思就是网络日记, 后来喜欢新名词的人把这个词的发音故意改了一下, 读成 we blog。博客这种网络日记的内容通常是公开的, 自己可以发表自己的网络日记, 也可以阅读别人的网络日记, 因此, 博客可以理解为一种个人思想、观点、知识等在互联网上的共享。由此可见, 博客具有知识性、自主性、共享性等基本特征。正是博客这种性质决定了博客营销是一种基于包括思想、体验等表现形式的个人知识资源的网络信息传递形式。

博客营销是利用博客这种网络应用形式开展网络营销的工具。公司、企业或者个人利用博客这种网络交互性平台, 发布并更新企业、公司或个人的相关概况及信息, 并且密切关注并及时回复平台上客户对于企业或个人的相关疑问以及咨询, 并通过较强的博客平台帮助企业或公司零成本获得搜索引擎的收录和关注, 以达到宣传目的的营销手段。

6. 微博营销

微博, 即微博客 (MicroBlog) 的简称, 是一个基于用户关系信息分享、传播以及获取

信息平台,以140字左右的文字更新信息,并实现即时分享。Twitter是2006年3月由blogger的创始人埃文·威廉姆斯(Evan Williams)推出的,英文原意为“小鸟的叽叽喳喳声”,用户能用手机短信更新信息。2009年8月,中国门户网站新浪推出“新浪微博”内测版,成为门户网站中第一家提供微博服务的网站,微博正式进入中文上网主流人群视野。2013年上半年,新浪微博注册用户达到5.36亿,腾讯微博注册用户也超过5亿,这些数字之间当然是有交叉的。微博已经成为中国网民上网的主要活动之一。

微博营销是刚刚推出的一个网络营销方式。微博营销以微博作为营销平台,每一个听众(粉丝)都是潜在营销对象,每个企业都可以在新浪、网易等网站注册一个微博账号(也称官微),然后利用更新自己的微型博客向网友传播企业、产品的信息,树立良好的企业形象和产品形象。每天更新的内容就可以跟大家交流,或者是大家所感兴趣的话题,这样就可以达到营销的目的。

7. 微信营销

微信营销是网络经济时代企业对营销模式的创新,是伴随着微信的火爆产生的一种网络营销方式。微信不存在距离的限制,用户注册微信后,可与周围注册微信的“朋友”形成一种联系。因此,微信营销是用户订阅自己所需的信息,商家通过提供用户需要的信息,推广自己的产品的点对点的营销方式。

8. 无线营销及 APP 应用

无线营销也称做手机互动营销或移动营销。无线营销是利用以手机为主要传播平台的第五媒体,直接向“分众目标受众”定向和精确地传递个性化即时信息,通过与消费者的信息互动达到市场沟通的目标。

APP是英文Application的简称,由于iPhone等智能手机的流行,现在的APP多指智能手机的第三方应用程序。比较著名的APP商店有Apple的iTunes商店,Android的Android Market等。

APP营销的特点有如下六个。

(1) 成本低。APP营销的模式,其费用相对于电视、报纸甚至是网络都要低很多,只要开发一个适合于本品牌的应用就可以了,可能还会有一点点的推广费用,但这种营销模式的营销效果是电视、报纸和网络所不能代替的。

(2) 持续性。一旦用户下载到手机成为客户端或在SNS网站上查看,那么持续性使用便成为必然,当然是因为喜欢用并且觉得有价值。

(3) 促进销售。有了 APP 的竞争优势，无疑增加了产品和业务的营销能力，而且可以直接带来流量，不用消费者再去搜索了。

(4) 信息全面。全面展示的信息能够刺激用户的购买欲望。移动应用能够全面地展现产品的信息，让用户在没有购买产品之前就已经感受到产品的魅力了，降低了对产品的抵抗情绪，通过对产品信息了解，刺激用户的购买欲望。

(5) 提升品牌实力。移动应用可以提高企业的品牌形象，让用户了解品牌，进而提升品牌实力。良好的品牌实力是企业的无形资产，为企业形成竞争优势。

(6) 随时服务。网上订购，通过移动应用对产品信息了解，可以及时地在移动应用上下单或者是链接移动网站进行下单。应该说 PC 电商所具有的优越性，在移动互联中基本都可以体现，而且应用的人数从数量到时间上都要更有优势，如跨时空、更精准和互动性等。

二、考核要求

1. 理解网络营销的概念，理论基础。
2. 了解网上市场调研方式。
3. 掌握网络营销常见的方法。

第六章 物流管理与企业间协作

一、知识范围

(一) 物流的概念、分类、功能

1. 物流概念及其渊源

人类社会的经济活动主要是由生产、流通和消费组成，其中流通是联系生产和消费的必要环节。流通的经济职能主要是解决生产者和消费者之间的三大间隔，即生产者和消费者的社会间隔、生产地点与消费地点的空间间隔、生产时间与消费时间的的时间间隔。流通消除社会间隔的经济职能是实现商品所有权的转移，属于交易流通（称为商流）；消除空间间隔和时间间隔的经济职能是实现商品的物理性转移，属物资流通（称为物流）。

(1) PD 概念的物流

19 世纪末 20 世纪初，美国迎来了大量生产、大量流通、大量消费的时代，出现了直接进入流通领域的制造商，开始涉及“Physical Distribution”（物资配送或实物配送，简称 PD）活动领域。1915 年，阿奇·萧认为“Distribution”是“与创造需要不同的一个问题，物资经过时间和空间的转移会产生附加价值”。

PD 的物流概念主要考虑从生产者到消费者的“实物配送”问题，物流的作用表现在从时间和空间两个方面支持物权转移，保证顾客在希望进行消费的时间和地点获取商品，创造商品的时间价值和空间价值。

(2) Logistics 概念的物流

1985 年，美国物资配送管理协会的名称改为美国物流管理协会，将“logistics”定义为：“是为了满足顾客需求而对原材料、半成品、产成品及相关信息从产地到消费地的有效率、有效益的流动和储存而进行的计划、实施与控制过程”。将其与美国物资配送管理协会 1976 年的 PD 定义相比较，共同点表现为：物流范围从销售物流扩大到采购物流、生产物流和销售物流；物流包括管理与实施两个行为，其中管理由计划和控制构成。另一方面，这两个定义的不同点表现为：前者强调“有效率、有效益的流动”，后者强调“有效率的流动”；前者的目的是“满足顾客需求”，后者的目的是“有效率的流动”；前者的物流对象不仅包含原材料、半成品、产成品，而且包含信息，后者的物流对象仅仅包含原材料、半成品及产成品；前者的物流一体化扩大到企业内部的各项物流功能的集成，后者的物流一体化仅局限于某几种物流基本功能的集成。

2. 物流的分类

(1) 按照物流涉及的领域分类

按照物流涉及的领域不同，可以将物流分为宏观物流和微观物流。

(2) 按照物流在供应链中的作用分类

按照物流在供应链中的作用不同，可以将物流分为供应物流、生产物流、销售物流、回收物流和废弃物物流。

(3) 按照物流活动的地域范围分类

按照物流活动的地域范围不同，可以将物流分为地区物流、国内物流和国际物流。

(4) 按照物流系统性质分类

按照物流系统的性质不同，可以将物流分为社会物流、行业物流和企业物流。

(5) 按照物流活动的主体分类

承担物流任务的主体有企业自营、专业子公司和第三方物流公司。对应的物流类型有三种。

3. 物流的功能

物流的功能也称物流活动的构成要素，是指其具有的基本能力，通过对物流各要素的有机结合，形成物流的总体功能，进而实现物流的经济目标。物流活动的构成要素一般包括运输、储存、包装、装卸、搬运、流通加工、配送、信息处理。

（二）电子商务物流的概念

所谓电子商务物流，是建立在信息技术、自动化技术和现代管理模式基础上通过电子商务运行环境建立起来的现代物流形式。因此，既可以认为现代物流是电子商务的重要组成部分，也可以认为电子商务是现代物流的重要支撑部分，它们之间应该是相辅相成的，谁也离不开谁。

（三）供应链管理

1. 供应链的含义

所谓供应链（Supply Chain, SC）是围绕核心企业，通过对信息流、物流、资金流的控制，从采购原材料开始，到制成中间产品以及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中，将供应商、制造商、分销商、零售商和最终用户连成一个整体的功能网链结构模式。

2. 供应链管理的含义

供应链管理（Supply Chain Management, SCM）是指人们在认识和掌握了供应链各环节的内在规律和相互联系的基础上，利用管理的计划、组织、指挥、协调、控制和激励职能，对产品生产和流通过程中各个环节所涉及的物流、信息流、资金流、价值流以及业务流进行的合理调控，以期达到最佳组合，发挥最大的效益，迅速以最小的成本为客户提供最大的附加值。

供应链管理同时具备如下特征。

- （1）管理目标呈现多元化特征和超常的性质。
- （2）管理视域极大拓宽。
- （3）管理要素更加多样、包容度大大增加。
- （4）管理系统的复杂度增加，系统边界日益模糊。

3. 电子商务供应链管理

电子商务供应链管理，是指电子商务与供应链管理的有机结合，即企业导入电子商务改善其供应链管理的表现，并借供应链管理来拓展电子商务。基于电子商务的供应链管理，以客户为中心，充分利用现代信息技术，集成整个供应链过程，充分利用外部资源，实现快速

敏捷反应，极大地降低库存水平。

具体来说，它具有以下一些优势。

(1) 有利于保持现有的客户关系。电子商务使竞争从企业间的竞争逐渐演化为供应链之间的竞争。为吸引、保留现有客户，必须为其提供更快捷、成本更低的商务运作模式，保持和发展与客户达成的密切关系，使供应链提供新的业务增值，提升客户的满意度与忠诚度。而基于电子商务的供应链管理直接沟通了供应链中企业与客户间的联系，并且在开放的公共网络上可以与最终消费者进行直接对话，从而有利于满足客户的各种需求，保留住现有客户。

(2) 有利于促进现有业务增长。通过实施基于电子商务的供应链管理，可以实现供应链系统内的各相关企业对产品和业务进行电子化、网络化的管理。同时，供应链中各企业通过电子商务手段实现有组织、有计划的统一管理，减少流通环节，降低成本，提高效率，使供应链管理达到更高的水平，与国外先进企业供应链绩效看齐，促进各相关企业的业务发展。

(3) 有利于开拓新的客户和新的业务。实施基于电子商务的供应链管理，不仅可以实现企业的业务重组，提高整个供应链效率，保留现有客户，而且由于能够提供更多的功能、业务，必然会吸引新的客户加入供应链，同时也带来新的业务。本质上讲，通过实施基于电子商务的供应链管理，无论是企业还是客户都会从中获得利益，产生新的业务增值，降低成本，实现“双赢”目标。

(4) 有利于提高营运绩效。实施基于电子商务的供应链管理，不仅能使供应链各个企业降低生产成本，缩短需求响应时间和市场变化时间，还能为客户提供全面服务，使客户能够获得最好品质的产品和服务，同时实现最大增值，而且能为供应链中各个企业提供完整的电子商务交易服务，实现全球市场和企业资源共享，及时供应和递送订货给客户，不断降低运营和采购成本，提高运营绩效。

(5) 有利于分享需要的信息。基于电子商务的供应链交易涉及信息流、产品流和资金流。供应链中的企业借助电子商务手段可以在互联网上实现部分或全部的供应链交易，从而有利于各企业掌握跨越整个供应链的各种有用信息，及时了解客户的需求以及供应商的供货情况，同时也便于客户网上订货并跟踪订货情况。

(四) 协同商务

协同商务 (Collaborative Commerce, CC) 的思想最早由 Gartner Group 在 1999 年提出。他们对协同商务的定义是：“协同商务是指将具有共同商业利益的合作伙伴整合起来，主要是通过对整个商业周期中的信息进行共享，实现和满足不断增长的客户需求，同时也满

是企业本身的能力。通过对各个合作伙伴的竞争优势的整合，共同创造和获取最大的商业价值以及提高获利能力。”

二、考核要求

1. 理解物流的含义及分类；
2. 掌握物流的功能；
3. 理解供应链、供应链管理、电子商务供应链的含义及特征；
4. 理解协同商务的内涵。

第七章 电子支付与网络银行

一、知识范围

（一）电子支付与支付系统

1. 电子支付的涵义

电子支付是指单位、个人（以下简称客户）直接或授权他人通过电子终端发出支付指令，实现货币支付与资金转移的行为。电子支付的类型按电子支付指令发起方式可以分为网上支付、电话支付、移动支付、销售点终端交易、自动柜员机交易和其他电子支付（中国人民银行《电子支付指引（第一号）》，2005年10月）。

与传统的支付方式相比较，电子支付具有以下特征。

（1）电子支付是采用先进的技术通过数字流转来完成信息传输的，其各种支付方式都是采用数字化的方式进行款项支付的；而传统的支付方式则是通过现金的流转、票据的转让及银行的汇兑等物理实体的流转来完成款项支付的。

（2）电子支付的工作环境是基于一个开放性系统平台（即因特网）之中；而传统支付则是在较为封闭的系统中运作。

（3）电子支付使用的是最先进的通信手段，如 Internet、Extranet；而传统支付使用的则是传统的通信媒介。电子支付对软、硬件设施的要求很高，一般要求有联网的微机、相关的软件及其他一些配套设施，而传统支付则没有这么高的要求。

（4）电子支付具有方便、快捷、高效、经济的优势。用户只要拥有一台上网的 PC 机，便可足不出户在很短的时间内完成整个支付过程。支付费用相对于传统支付来说非常低，曾有统计，电子支付费用仅为传统方式的几十分之一，甚至几百分之一。

2. 电子支付的发展阶段

银行采用信息技术进行电子支付的形式有五种，分别代表着电子支付发展的不同阶段。

(1) 第一阶段是银行利用计算机处理银行之间的业务，办理结算；

(2) 第二阶段是银行计算机与其他机构计算机之间资金的结算，如代发工资等业务；

(3) 第三阶段是利用网络终端向客户提供各项银行服务，如客户在自动柜员机（ATM）上进行取、存款操作等；

(4) 第四阶段是利用银行销售点终端（POS）向客户提供自动的扣款服务，这是现阶段电子支付的主要方式；

(5) 第五阶段是最新发展阶段，电子支付可随时随地通过互联网络进行直接转账结算，形成电子商务环境。这是正在发展的形式，也将是 21 世纪的主要电子支付方式。我们称这一阶段的电子支付为网上支付。网上支付的形式称为网上支付工具，主要有信用卡、数字现金、电子支票等。

3. 电子支付系统的组成

一个国家的电子支付系统一般由支付服务系统、支付清算系统和支付信息管理系统三个层次组成。

(1) 支付服务系统

支付服务系统主要指完成银行与客户之间的支付与结算的系统，也就是联机采用分布式数据库的综合业务处理系统。

(2) 支付清算系统

支付清算系统是一种跨行业务与资金清算系统。

(3) 支付信息管理系统

支付信息管理系统也就是通常所说的广义的金融管理信息系统，是连接金融综合业务处理系统，对各子系统所产生的基础数据进行采集、加工、分析和处理，为管理者提供及时、准确、全面的信息及信息分析工具的核心系统。

(二) 常见的电子支付方式

1. 电子货币的含义

世界银行巴塞尔委员会对电子货币作出的定义为：通过销售终端、不同的电子设备之间以及在公开网络（如 Internet）上执行支付的储值 and 预付支付机制。

2. 电子货币的特征

电子货币与一般货币没有本质的区别,作为现代商品经济高度发达和银行转账清算技术不断进步的产物,是货币作为支付手段不断进化的表现,具有与其他货币形式不同的特征。

- (1) 电子货币具有快捷、安全、方便等特征。
- (2) 电子货币具有融合多种功能、进行金融产品创新的特征。
- (3) 电子货币具有国际上广泛流通的特征。
- (4) 电子货币将为电子商务发展提供有效的货币支付手段。

3. 电子货币的类型

目前在国际上流行的电子货币有四种类型的:储值卡型的电子货币、信用卡应用型电子货币、存款利用型电子货币和现金模拟型电子货币。

4. 电子现金 (Electronic cash)

电子现金是一种以数据形式流通的货币,是以电子方式存在的现金货币。它将现金的数值转换为一系列加密序列数,然后用这些序列来表示各种金额的币值。

电子现金具备以下性质。

- (1) 独立性:电子现金的安全性不能只靠物理上的安全来保证,必须通过电子现金自身使用的各项密码技术来保证电子现金的安全。
- (2) 不可重复花费:电子现金只能使用一次,重复花费能被容易地检查出来;
- (3) 匿名性:银行和商家相互勾结也不能跟踪电子现金的使用,就是无法将电子现金的用户的购买行为联系到一起,从而隐蔽电子现金用户的购买历史;
- (4) 不可伪造性:用户不能造假币,包括两种情况:一是用户不能凭空制造有效的电子现金;二是用户从银行提取 N 个有效的电子现金后,也不能根据提取和支付这 N 个电子现金的信息制造出有效的电子现金;
- (5) 可传递性:电子现金像普通现金一样能在用户之间任意转让,且不能被跟踪;
- (6) 可分性:电子现金不仅能作为整体使用,还应能被分为更小的部分多次使用,只要各部分的面额之和与原电子现金面额相等,就可以进行任意金额支付。

(三) 第三方支付

第三方支付是指一些和国内外各大银行签约,并具备一定实力和信誉保障的第三方独立机构提供的交易支持平台。它通过与银行的商业合作,以银行的支付结算功能为基础,向政府、企业、事业单位提供中立的、公正的面向其用户的个性化支付结算与增值服务。在通过

第三方支付平台的交易中，买方选购商品后，使用第三方平台提供账户进行货款支付，由第三方通知卖家货款到达、进行发货；买方检验物品后，就可以通知付款给卖家，第三方再将款项转至卖家。第三方支付牌照，也称支付业务许可证，是为了规范第三方支付行业发展秩序而设立的。2011年5月26日，央行向国内27家第三方支付企业颁发了首批支付业务许可证，包括支付宝、银联商务、财付通、易宝支付、快钱、拉卡拉等。同年8月31日，央行公布第二批获得第三方支付牌照的企业名单，13家企业获得牌照。同年12月31日，61家第三方支付企业获得了牌照。2012年6月28日发放第四批支付牌照，95家企业获得牌照，此次获批的企业多为区域性、行业性的第三方支付企业。

（四）移动支付

Gartner认为，“移动支付是在移动终端上使用包括银行账户、银行卡和预付费账号等支付工具完成交易的一种支付方式”，并且认为移动支付不包括基于话费账户的手机支付、IVR支付（结合其他通信手段如SMS和USSD强化安全的IVR支付除外）以及通过智能手机外接插件实现POS功能的三种模式。与之相比，Forrester的定义更为宽泛，认为“移动支付是通过移动终端进行资金划转来完成交易的一种支付方式，但不包括使用移动终端语音功能完成的交易”。德勤认为，移动支付是指用户使用移动终端，接入通信网络或使用近距离通信技术完成信息交互，实现资金从支付方向受付方转移从而实现支付目的的一种支付方式。

就移动支付的分类而言，按照不同的维度可以给出不同的分类。目前，各方普遍接受的一种分类方式是按通信方式将移动支付分为远程支付（Remote Payment）和近场支付

（Proximity Payment）。远程支付，亦称为线上支付，是指利用移动终端通过移动通信网络接入移动支付后台系统，完成支付行为的支付方式。近场支付，是通过移动终端，利用近距离通信技术实现信息交互，从而完成支付的非接触式支付方式。常见的近距离通信技术包括蓝牙、红外线、RFID等。

（五）网络银行

网络银行，又称网上银行、虚拟银行或在线银行，是指金融机构利用网络技术在Internet上开设的银行。这是一种全新的银行客户提交方式，银行利用Internet向客户提供开户、销户、查询、对账、行内转账、跨行转账、信贷、网上证券、投资理财等传统服务项目，使客户可以足不出户就能够安全、便捷地管理活期和定期存款、支票、信用卡及个人投资等。

1995年10月，美国三家银行联手推出全球第一家网上银行，即安全第一网络银行

(Security First Network Bank, SFNB)。SFNB 对 300 年来的传统金融业产生了前所未有的冲击，由此揭开网上银行的发展序幕，国际各大商业银行相继推出网上银行，传统银行也纷纷建立起自己的网络银行。

在国内，我国第一笔网上业务于 1998 年 3 月 6 日在中国银行网上交易成功。

网络银行有两种模式：一种是完全依赖 Internet 发展起来的全新的电子银行，此类银行几乎所有的业务都要通过互联网进行，如世界第一家全交易型网络银行——美国安全第一网络银行。另一种是运用计算机和网络技术开展传统银行业务，如日常交易处理、发展家庭银行、发展企业银行等。这种模式与前一种模式的不同之处在于，它是利用计算机辅助银行开展业务，而不是完全电子化。

与传统的银行业务相比，网上银行具有以下特点。

1. 全面实现无纸化交易

以前使用的票据和单据大部分被电子支票、电子汇票和电子收据所代替；原来的纸币被电子货币，即电子现金、电子钱包、电子信用卡所代替；原来的纸质文件的邮寄变为通过数据通信网进行传送。

2. 服务方便、快捷、高效、可靠

对于网上银行的用户，可以享受到方便、快捷、高效和可靠的全方位服务。上网客户可以在家里开立账户，进行收付交易，省去了跑银行、排队等候的时间。网上银行实行全天 24 小时，一年 365 天不间断营业，客户可以在任何地方、任何需要的时候使用网上银行服务，不受时间、地域的限制。银行业务的电子化大大缩短了资金的在途时间，提高了资金的利用率和整个社会的经济效益。网络银行的出现无疑是对传统银行的挑战，它向客户提供了最便利、最可靠的服务手段。

3. 经营成本低廉

因特网银行经营成本只相当于经营收入的 15%~20%，而普通银行的经营成本占收入的 60%；在因特网上进行金融清算每笔交易的成本不超过 13 美分，而在银行自有的个人计算机软件上处理一笔交易的成本则达到 26 美分；电话银行服务的每笔交易的成本为 54 美分，而传统银行分理机构的处理成本更高达 108 美元。因此，网络银行业务成本优势显而易见，它对传统银行的经营已构成威胁。而且，由于采用了虚拟现实信息处理技术，网上银行可以在保证原有的业务量不降低的前提下，减少营业点的数量。无纸化的实现、效率的提高和固定营业点数量的减少，节约大量的服务成本，提高了银行的竞争能力，也使客户得到实惠。

4. 简单易用

使用网上银行的服务不需要特别的软件，甚至不需要任何专门的培训。只要有一台计算机和调制解调器，有进入因特网的账号，入网后即可根据网络银行网页的提示进入自己所需的业务项目。简捷明快的用户指南，使一般具有因特网基础知识的网民都可以很快掌握网上银行的操作方法。

二、考核要求

1. 理解支付的含义和支付系统的构成；
2. 掌握电子支付的类型；
3. 了解我国支付体系的组织构成；
4. 理解电子货币的含义、特征和类型；
5. 了解电子现金的含义、优点；理解第三方支付的含义；
6. 理解移动支付的含义和分类；
7. 掌握网络银行的含义、模式和特点。

第八章 电子商务法规

一、知识范围

（一）电子商务法律带来的新问题

电子商务的突出特征是通过互联网使重要的商业活动通过计算机及信道构成的网络世界来完成。这种网络世界构成了一个区别于传统商业环境的新环境，被称为虚拟世界。在这个世界里，来自全世界各个角落的人和企业均可以缔结交易，当事人只要打开一个网站进行搜索和点击，无须谋面和使用笔墨，瞬间即可完成寻找交易对象、缔结合同、支付等交易行为。这种环境和手段的改变使得在传统交易方式下形成的规则难以完全适用于新环境下的交易，因此，需要有新的法律规范，创造适应电子商务运作的法治环境。这些新问题大致有以下十一种。

1. 电子商务运作平台建设及其法律地位问题。

在电子商务环境下，交易双方的身份信息、产品信息、意思表示（合同内容）、资金信息等均通过交易当事人自己设立的或其他人设立的网站来传递和储存，世界上不特定的人均可借助计算机发出和接收网络上的信息，并通过一定程序与其他人达成交易。在通过中介服务商提供平台进行交易的情形下，服务商的地位和法律责任问题就成为一个复杂的问题。

2. 在线交易主体及市场准入问题

在法律世界里不存在虚拟主体，而电子商务恰恰偏离了法律的要求，出现了虚拟主体。电子商务法要解决的问题是确保网上交易的主体是真实存在的，且能够使当事人确认它的真实身份。这要依赖工商管理 and 网上商事主体公示制度加以解决。而主体的管制实质上也是一个市场准入和网上商业的政府管制问题。

3. 电子合同问题

在传统商业模式下，除即时结清的或数额小的交易无须记录外，一般都要签订书面的合同，在对方失信不履约时作为证据，追究对方的责任。而在在线交易情形下，所有当事人的意思表示均以电子化的形式储存于计算机硬盘或其他电子介质中，而这些记录方式不仅容易被涂擦、删改、复制、遗失等，而且离开计算机或相关工具不易为人所感知，亦即不能脱离其特定的工具而作为证据存在，所有这些便是电子合同问题。

4. 电子商务中产品交付的特殊问题

在线交易的标的物分两种：一种是有形货物，另一种是信息产品。应当说，有形货物的交付仍然可以沿用传统合同法的基本原理，而对于物流配送中引起的一些特殊问题。也要作一些探讨；而信息产品的交付则具有不同于货物交付的特征，对于产品权利的转移、交付和退货等需要作详细的探讨。

5. 特殊形态的电子商务规范问题

在电子商务领域存在一些特殊的商务形式，如网络广告、网上拍卖、网上证券交易等。这些在传统法律领域受特殊规范的商业形式转移至网上进行后，如何规范和管制便是电子商务法必须探讨的问题。

6. 网上电子支付问题

在电子商务交易形式下，支付往往采用汇款或直接付款的方式，而典型的电子商务则在网上完成支付。网上支付是通过虚拟银行的电子资金划拨来完成的，而实现这一过程涉及网上银行与网络交易客户之间的协议、网上银行与网站之间的合作协议法律关系以及安全保障问题。

7. 在线不正当竞争与网上无形财产保护问题

网络为企业带来了新的经营环境和经营方式，同时在这个特殊的经营环境中也产生了许多不正当的竞争行为。这些不正当的竞争行为有的与传统经济模式下的相似，与网上新形态

的知识产权或无形财产权的保护有关，特别是因为域名、网页、数据库等引起的一些传统法律体系中的不正当行为，需要探讨一些新规则。

8. 在线消费者保护问题

电子商务市场的虚拟性和开放性，以及网上购物的便捷性使消费者保护成为突出的问题，尤其是如何保证网上产品或广告信息的真实性、有效性，以及解决消费者相信不实或无效信息而发生交易的纠纷问题。

9. 网上个人隐私保护问题

虽然计算机和网络技术为人们获取、传递、复制信息提供了方便，但是由于凡是进行在线消费（购物或接收信息服务）的用户均须将个人资料留给商家，而对这些信息的再利用成为网络时代普遍的现象。如何规范商家的利用行为，保护消费者的隐私，就成为一个新问题。这一问题实质上仍然是保护消费者利益、树立消费者信任的重要组成部分。

10. 网上税收问题

作为一种商业活动，电子商务是应当纳税的，但从促进电子商务发展的角度来看，在一定时期内实行免税是很有必要的。

11. 在线交易法律适用和管辖冲突问题

电子商务法只是解决在线交易中的特殊法律问题，在线交易仍然适用传统的法律框架和体系。

（二）电子签名的法律效力

1. 电子签名的概念

电子签名又称“数字签名”，是指用符号及代码组成电子密码进行“签名”来代替手写签名或印章，它采用规范化的程序和科学化的方法，用于鉴定签名人的身份以及对一项数据电文内容信息的认可。它还能验证出文件的原文在传输过程中有无变动。

简单地讲，电子签名就是通过密码技术对电子文档的电子形式的签名，并非是书面签名的数字图像化，类似于手写签名或印章，也可以说它就是电子印章。

2. 《电子签名法》的主要内容

我国 2005 年实施的《电子签名法》的主要内容包括：总则、数据电文、电子签名和法律责任四大部分。其中，总则指出了制定电子签名法的宗旨、目的及其使用范围；数据电文即电子文件，是被电子签名的对象，定义了什么是数据电文，并明确规定电子文件与纸介质

书面文件具有同等效力，以使现行的民商事法律同样适用于电子文件；电子签名部分是本法
案的重点，规定了电子签名的法律效力及电子签名的安全条件以及对第三方认证机构的要求
及市场准入的条件；法律责任部分规定了参与电子签名活动的各方所应执行和遵守的权利和
义务。

（三）电子商务中的权益保护

电子商务发展要求建立清晰的、有效的网上知识产权保护体系，解决网上著作权、专利
权、商标权和域名的保护问题，制止盗版行为。

1. 域名

域名即 IP 地址，是连接到计算机的地址，代表着厂商在互联网上的身份，也可以说是
上网厂商的名称。任何进行电子商务的企业首先必须注册自己的域名。

我国 2006 年 2 月 14 日颁布的《中国互联网络信息中心域名争议解决办法》则直接适用
于因互联网络域名的注册或使用而引发的争议，只要所争议的域名限于由中国互联网络信息
中心负责管理的 CN 域名和中文域名且注册期限不满两年的，均可向中国互联网络信息中心
认可的域名争议解决机构进行投诉。

2. 网络著作权的法律保护

受著作权保护的网络作品：

（1）上网作品。作品的数字化，是指依靠计算机技术把一定的文字、数值、图像、声
音等形式表现的信息输入计算机系统并转换为二进制数字编码，并以这种数字形式存储或者
在网络上传播。

（2）网上作品。直接以数字化形式表现并在网络上传播。根据内容和表现形式的不同，
网上作品亦可分为单一的网上数字作品与多媒体作品两类。

网络环境中著作权的主要内容。上网作品的著作权属于原作者；网上作品的著作权属于
网络上的原作者。我国《著作权法》规定，汇编若干作品、作品的片段或者不构成作品的数
据或者其他材料，对其内容的选择或者编排体现独创性的作品为汇编作品，其著作权由汇编
人享有，但行使著作权时，不得侵犯原作品的著作权。

（四）隐私权保护

隐私，是指私人生活安宁不受他人非法干扰，私人信息保密不受他人非法搜集和公开等。
而隐私权就是关于隐私的权利，这一权利延伸到网络及网络环境中，便产生了网络隐私权。

网络隐私权是指在网络交易过程中，公民享有私人生活安宁和私人信息依法受到保护，不被他人非法侵犯、知悉、搜集、利用或公开的一种人格权。具体而言，公民的网络隐私权应包括：知悉权、选择权、控制权、安全请求权。

二、考核要求

1. 理解电子商务法律带来的新问题；
2. 了解电子签名的条件及法律效力；
3. 了解电子商务中的知识产权的界定；
4. 了解电子商务法律规范对网络隐私的保护。

河北省教育厅版权所有

III. 模拟试卷及参考答案

河北省普通高校专科升本科教育考试

电子商务概论模拟试卷

(考试时间 75 分钟)

(总分 150 分)

说明：请在答题纸的相应位置上作答，在其它位置上作答的无效。

一、单项选择题（本大题共 10 小题，每小题 5 分，共 50 分。在每小题给出的四个备选项中，选出一个正确的答案，并将所选项前的字母填写在答题纸的相应位置上。）

- 下列属于 B2C 在线零售商有的是（ ）。
A. 中国化工网
B. 慧聪网
C. 天猫商城
D. 新浪网
- 电子商务发展的第一阶段采用的技术是 EDI，EDI 的中文解释是（ ）。
A. 电子资金转帐
B. 电子数据交换
C. 在线交易
D. 企业资源计划
- 互联网传输控制协议/因特网互联协议是（ ）。
A. SMTP/POP
B. S-HTTP
C. TCP/IP
D. PHP
- 电子邮件地址的一般形式为（ ）。
A. 用户帐号@IP 地址
B. IP 地址@用户帐号
C. 用户帐号@域名
D. 域名@IP 地址
- 在网络广告的计费方式中，关键词广告一般根据广告被点击次数收费，这种定价模式叫每次点击费用，其英文缩写是（ ）。
A. CPC
B. CPM
C. CPA
D. CPO
- 互联网域名体系中，域名后缀中代表工、商、金融等企业的是（ ）。
A. .org
B. .net
C. .com
D. .mil
- 在商务活动的四种基本流中，（ ）是唯一不能在网上完成的。
A. 信息流
B. 资金流
C. 商流
D. 物流
- 1995 年 10 月，美国三家银行联手推出全球第一家网上银行，即（ ）。
A. 西敏寺（National-Westminster）银行
B. 安全第一网络银行
C. Visa Cash
D. 美国银行

9. SUN 公司在 Java 应用程序和 Java Applet 基础之上推出的动态网页技术是 ()。

- A. PHP B. JSP C. ASP D. Perl

10. 电子现金的特征不包括 ()。

- A. 重复性 B. 匿名性 C. 可分性 D. 可传递性

二、名词解释(本大题共 3 小题, 每小题 10 分, 共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。)

1. 计算机网络

2. 网络银行

3. 许可式电子邮件营销

三、简答题(本大题共 2 小题, 每小题 20 分, 共 40 分。请在答题纸的相应位置上作答。)

1. 简述网络广告的任务。

2. 简述电子货币的特征。

四、案例分析题(本大题共 1 小题, 共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。)

案例 1. 1994 年, 29 岁的杰夫·贝索斯(Jeffery Bezos)是华尔街上一家投资银行的高级副总裁。当了解到互联网用户每年增长 2300%时, 他意识到了巨大商机的存在。于是, 他选择了辞职, 转而投资于他认为可以在网络上畅销的产品, 很快他发现了图书。亚马逊(Amazon.com)网站于 1995 年 7 月正式开通, 并在随后的 16 个月里以 34%的月平均速度快速增长。

案例 2. 淘宝网(www.taobao.com)是国内领先的个人网上交易平台, 由全球最佳的 B2B 公司阿里巴巴集团投资 4.5 亿元创办, 致力于成就全球最大的个人交易网站。自 2003 年 5 月 10 日淘宝成立以来, 推动“货真价实、物美价廉、按需定制”网货的普及是大淘宝的使命。通过压缩渠道成本、时间成本等综合购物成本, 淘宝帮助更多的人享用网货, 获得更高的生活品质; 通过提供销售平台、营销、支付、技术等全套服务, 淘宝帮助更多的企业开拓内销市场、建立品牌, 实现产业升级。截至 2010 年 12 月, 淘宝拥有注册会员超 3.7 亿人, 2011 年交易额为 6100.8 亿元, 占中国网购市场 80%的份额。2012 年 11 月 11 日, 淘宝单日交易额 191 亿元, 成为亚洲最大的网络零售商。

结合案例说明电子商务是什么? 按电子商务交易涉及对象不同, 电子商务可分为哪几类?

电子商务概论参考答案

一、单项选择题（每小题 5 分，共 50 分）

1. C 2. B 3. C 4. C 5. A 6. C 7. D 8. B 9. B 10. A

二、名词解释（每小题 10 分，共 30 分）

1. 计算机网络：就是把分布在不同地理区域的具有独立功能的计算机与专门的外部设备用通信线路按照网络协议互连成一个信息系统，从而使众多的计算机可以方便地互相传递信息，共享硬件、软件、数据信息等资源。
2. 网络银行：是指金融机构利用 Internet 向客户提供开户、销户、查询、对账、行内转账、跨行转账、信贷、网上证券、投资理财等传统服务项目，使客户可以足不出户就能够安全、便捷地管理活期和定期存款、支票、信用卡及个人投资等业务的银行。
3. 许可式电子邮件营销：是指在用户事先许可的前提下，通过电子邮件的方式向目标用户传递有价值信息的一种网络营销手段。

三、简答题（每小题 20 分，共 40 分）

1. 简述网络广告的任务。

答：(1) 准确表达广告信息。(2) 树立企业的品牌形象。(3) 引导消费。(4) 满足消费者的审美要求。

2. 简述电子货币的特征。

答：(1) 电子货币具有快捷、安全、方便等特征。(2) 电子货币具有融合多种功能、进行金融产品创新的特征。(3) 电子货币具有国际上广泛流通的特征。(4) 电子货币将为电子商务发展提供有效的货币支付手段。

四、案例分析题（30 分）

结合案例说明电子商务是什么？按电子商务交易涉及对象不同，电子商务可分为哪几类？

答案要点：电子商务主要是指通过 Internet 网络进行的网上交易，以及电子商情、电子合同等。(10 分) 按电子商务交易涉及的对象不同，电子商务可分为五种类型，即企业与消费者、企业与企业、企业与政府、消费者与政府、消费者与消费者之间的电子商务。(20 分)