



专业技术人员

电子商务知识

—— 培训读本 ——

徐 静◎主编

专业知识+典型案例+实例分析

中国社会科学出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

专业技术人员

电子商务知识

—— 培训读本 ——

徐 静◎主编



中国社会出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书再版编目 (CIP) 数据

专业技术人员电子商务知识培训读本 / 徐静主编. —北京:
中国出版, 2015.7
ISBN 978-7-5087-5098-9

I. ①专… II. ①徐… III. ①电子商务—技术培训—
教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 150027 号

主 编: 徐 静
书 名: 专业技术人员电子商务知识培训读本

出 版 人: 浦善新
终 审 人: 李 浩
责任编辑: 秦 健
责任校对: 李艳玲

出版发行: 中国出版
通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦
电 话: 编辑部: (010) 58124825
邮购部: (010) 58124845
销售部: (010) 58124848
传 真: (010) 58124856
网 址: www.shcbs.com.cn
经 销: 各地新华书店

邮政编码: 100032



中国出版集团天猫旗舰店

印刷装订: 北京汉德鼎印刷有限公司
开 本: 185mm×260mm 1/16
印 张: 21.25
字 数: 440 千字
版 次: 2015 年 7 月第 1 版
印 次: 2015 年 7 月第 1 次印刷
定 价: 28.00 元



中国出版集团微信公众号

内 容 简 介



本书站在全球电子商务发展的视角，逐步深入剖析了电子商务在经济全球化时代的意义。本书按照电子商务知识体系从理论到实践进行了全方位的内容讲解，突出了电子商务在商务活动中的实际应用。书中所采用的内容均为当下较新的案例和数据，还纳入了这几年兴起的跨境电商与微商内容。

全书共分为 12 章，包括中国电子商务的发展现状、电子商务的经济意义、全球大型电子商务企业发展情况、当前主流的电子商务模式、微信电商、跨境电商、移动电商、电商大数据、电商物流、网店经营与管理、电子交易与支付、电子商务法律问题等内容。

本书结构清晰、案例丰富、翔实，适合电子商务专业和经济类、管理类、信息类及计算机类等非电子商务专业的电子商务概论的学习使用。

前言



近年来，伴随着网络技术、通信技术的飞速发展和互联网的迅速普及，我国的电子商务得到了迅猛的发展，成为国家经济发展的新动力；同时也为国家提倡的“大众创业、万众创新”提供了巨大的潜在空间。而伴随着国务院 2015 年 5 月 4 日发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，电子商务的发展得到了更大的政策文件支持与机制体制保障。

目前，我国的电子商务产业把生产者、物流供应商和消费者整合到了同一平台上，催生出了一批服务新模式、新业态，并在此基础上，推动着经济业态在产业结构、区域结构间的平衡。2014 年，我国电子商务交易总额突破 13 万亿，增速迅速，带动就业创业超过 1000 万人。伴随着国内电子商务积极参与国际交流与合作，势必将在未来的某一个时期，中国电子商务创新发展走向“融合传统、培育新兴、走向国际”。

作为电子商务方面的一本关于概念阐述和知识普及的新书，本书从宏观方面阐述了电子商务发展的现状与趋势，以及电子商务与中国经济增长、促进中国经济转型升级等方面的密切关系。同时，本书从移动电商、微信电商、跨境电商等方面切入，就当前主流的电子商务模式和全球大型电子商务企业做了全面的介绍和深入的剖析；同时，立足于具体的操作执行，就电商大数据、电商物流、网站经营与管理、电子交易与支付，以及电子商务法律问题等层面的问题进行了详细地介绍。希望能对大家了解电子商务知识，加深对电子商务的理解，并提高电子商务的应用水平起到积极的引导作用和指导意义。

在本书编写过程中，作者借鉴了国内外大量的书籍、论文和网络资料，在此谨向这些资料的作者表示衷心的感谢！同时，鉴于电子商务发展日新月异，不足之处在所难免，恳请批评指正。

目 录



第 1 章 中国电子商务的发展现状	1
1.1 中国电子商务规模与结构特征	2
1.2 中国网购用户规模及特征	5
1.3 电子商务行业热点	8
1.4 跨境电子商务的异军突起	12
1.4.1 食品行业跨境电子商务	13
1.4.2 健康行业，未来之路	17
第 2 章 电子商务的经济意义	21
2.1 电子商务与经济增长	22
2.1.1 电子商务与对外贸易	22
2.1.2 电子商务与投资消费	22
2.2 电子商务促进经济转型升级	23
2.2.1 电子商务促进制造业升级发展	23
2.2.2 电子商务促进传统服务业升级发展	24
2.2.3 电子商务促进新兴服务业发展	25
2.2.4 电子商务促进涉农经济发展	25
2.2.5 电子商务促进中小企业发展	25
2.2.6 电子商务促进商贸流通发展	26
2.2.7 电子商务经济促进社会平衡发展	27
2.3 电子商务经济	27
2.3.1 电子商务经济的特点	27
2.3.2 电子商务经济的发展趋势	28
2.3.3 电子商务与经济发展	29

- 第 3 章 全球大型电子商务企业发展情况 31
 - 3.1 国外电子商务企业发展情况 32
 - 3.1.1 亚马逊公司 32
 - 3.1.2 百思买公司 32
 - 3.1.3 苹果公司 33
 - 3.1.4 eBay 公司 33
 - 3.1.5 Facebook 公司 35
 - 3.1.6 Twitter 公司 38
 - 3.2 国内电子商务企业发展情况 39
 - 3.2.1 阿里巴巴 39
 - 3.2.2 京东 41
 - 3.2.3 义乌购 42
 - 3.2.4 唯品会 43
 - 3.2.5 聚美优品 43
- 第 4 章 电子商务发展模式 45
 - 4.1 B2C 电子商务模式 46
 - 4.1.1 经营离线商店的零售商 46
 - 4.1.2 纯粹的虚拟零售企业 49
 - 4.1.3 商品制造商 49
 - 4.1.4 其他 B2C 电子商务模式 52
 - 4.2 B2B 电子商务模式 52
 - 4.2.1 卖方市场型 B2B 电子商务 53
 - 4.2.2 买方市场型 B2B 电子商务 56
 - 4.2.3 公共电子市场型 B2B 电子商务 59
 - 4.3 C2C 电子商务模式 64
 - 4.3.1 网络拍卖的产生与发展 64
 - 4.3.2 拍卖的类型 65
 - 4.3.3 拍卖过程 67
 - 4.3.4 拍卖中的欺诈及其防范 70
 - 4.4 其他电子商务模式 71
 - 4.4.1 O2O 电子商务模式 72
 - 4.4.2 P2P 电子商务模式 76
 - 4.4.3 SoLoMo 电子商务模式 78

第 5 章 微信电商	81
5.1 微信电商的商业价值	82
5.1.1 微信电商进化历程	82
5.1.2 微信电商与淘宝比较	85
5.1.3 微信电商功能介绍	89
5.1.4 京东微店	101
5.2 微信电商关键要素	103
5.2.1 微信电商入口	103
5.2.2 微信搜索	105
5.2.3 流量	107
5.2.4 转化率	107
5.2.5 微信客服	108
第 6 章 跨境电商	111
6.1 跨境电商特征	112
6.1.1 全球性	112
6.1.2 无形性	112
6.1.3 匿名性	113
6.1.4 即时性	113
6.1.5 无纸化	113
6.1.6 快速演进	114
6.1.7 我国跨境电商特点分析	114
6.2 跨境电商的模式	115
6.2.1 “保税进口+海外直邮”模式	115
6.2.2 “自营+招商”模式	115
6.2.3 “自营而非纯平台”模式	116
6.2.4 “直营+保税区”模式	116
6.2.5 “海外商品闪购+直购保税”模式	117
6.2.6 “自营跨境 B2C 平台”模式	117
6.2.7 “直销、直购、直邮”的“三直”模式	117
6.2.8 “垂直型自营跨境 B2C 平台”模式	118
6.2.9 “导购返利平台”模式	118
6.2.10 “跨境 C2C 平台”模式	119
6.3 跨境电商的机遇	119
6.3.1 全球跨境电商兴起	120

6.3.2	国家政策利好	121
6.3.3	中国人均收入的增长	121
6.3.4	基础要件逐步完善	122
6.4	跨境电商的困境	122
6.4.1	跨境电子商务法律体系亟须建立	122
6.4.2	信用评价和标识亟待统一	123
6.4.3	在线支付需要安全环境	123
6.4.4	物流短板	123
6.4.5	“品牌化”瓶颈	123
6.4.6	税收及仿货	124
6.4.7	跨境电子商务人才缺乏	124
6.5	中国跨境电商发展趋势	124
6.5.1	两极分化	125
6.5.2	品牌争夺战	125
6.5.3	海外仓发展迅猛	126
6.5.4	整合分销异军突起	126
6.5.5	小语种市场变热	127
6.5.6	多渠道运营	127
6.5.7	本土化运营进展缓慢	128
6.5.8	资本搅动跨境电商	128
第7章	移动电商	129
7.1	移动浪潮下的新商业	130
7.1.1	手机的普及与手机上网用户数高速增长	130
7.1.2	我国无线上网服务日趋便捷	131
7.1.3	移动电子商务崛起的原因	132
7.2	移动电商模式与特点	133
7.2.1	移动电子商务概念	134
7.2.2	移动电子商务模式	134
7.2.3	移动电子商务应用类型	136
7.2.4	移动电子商务的特点	138
7.2.5	移动电商发展趋势	139
7.3	移动电子商务的主要技术	140
7.3.1	移动通信技术	141
7.3.2	物联网走进人们的日常生活	142
7.3.3	LBS 成为不可缺少的生活应用	143

7.3.4	二维码与 RFID, 谁与争锋	144
7.3.5	搜索即服务: 移动互联网新趋势	144
第 8 章	电商大数据	147
8.1	电商与数据需求	148
8.2	电商竞争的利器——大数据	148
8.3	大数据在电子商务中的应用	149
8.3.1	大数据在电商行业的运用方式	149
8.3.2	数据分析如何帮助电商行业提升绩效	152
8.3.3	云计算数据处理能力对电子商务作用	153
8.4	淘宝店的四大核心数据	155
8.4.1	平均收入	155
8.4.2	访客数	155
8.4.3	转化率	156
8.4.4	平均客单价	156
8.5	电商基于大数据的微信营销	156
8.5.1	微信利用大数据	156
8.5.2	查找附近人	157
8.5.3	多元化的信息传递方式	158
8.5.4	二维码营销	158
8.5.5	微信漂流瓶	159
8.6	案例分析	160
8.6.1	上品折扣——用大数据走全渠道营销	160
8.6.2	用大数据分析顾客喝什么的英国酒吧	162
第 9 章	电商物流	165
9.1	电子商务物流市场及物流模式	166
9.1.1	电子商务商业模式及发展趋势	166
9.1.2	电子商务物流市场的含义、特征及构成	168
9.1.3	电子商务物流模式	173
9.1.4	电子商务的物流模式选择	179
9.1.5	专业市场电子商务物流运作模式案例	184
9.2	电子商务物流配送与配送中心	187
9.2.1	电子商务物流配送概述	187
9.2.2	电子商务物流配送模式	188
9.2.3	配送中心系统设计	191

9.2.4	配送中心的信息管理系统	194
9.3	电子商务物流技术与信息管理	199
9.3.1	物流信息与物流信息化	199
9.3.2	电子商务物流技术	209
9.3.3	电子商务物流信息管理系统	220
9.3.4	物流信息平台	228
第 10 章	网上商店经营与管理	239
10.1	网上商店的概述	240
10.1.1	网店的概念	240
10.1.2	网店的形态	241
10.1.3	网店的特点	242
10.1.4	网店的作用	244
10.1.5	我国网店的发展现状	245
10.2	网上商店的结构及功能	247
10.2.1	顾客网上购物流程	247
10.2.2	网上商店的构成和功能	251
10.3	网上商店开设前的准备	254
10.3.1	网店的适用对象	254
10.3.2	网店商品的选择	255
10.3.3	货源的寻找	257
10.3.4	开店前的规划策略	259
10.4	网上商店的建立过程	261
10.4.1	选择网上商店的建立方式	261
10.4.2	自建商务网站的步骤	262
10.4.3	入驻网上商城的步骤	264
第 11 章	电子交易与支付	271
11.1	电子交易概述	272
11.1.1	电子交易的概念	272
11.1.2	电子交易的特点	272
11.1.3	电子交易与传统交易的区别	273
11.1.4	电子交易的过程	273
11.2	电子支付	276
11.2.1	电子支付的定义	276
11.2.2	电子支付的特点	277

11.2.3 电子支付的类型·····	277
11.3 电子支付工具·····	278
11.3.1 电子现金·····	278
11.3.2 电子钱包·····	280
11.3.3 电子支票·····	282
11.3.4 信用卡·····	283
11.4 网络银行·····	286
11.4.1 网络银行的概念·····	286
11.4.2 网络银行的特点·····	286
11.4.3 网上银行的功能·····	288
11.4.4 我国网络银行存在的问题·····	289
11.4.5 我国网络银行发展的应对措施·····	290
11.4.6 我国网络银行的发展前景·····	293
11.5 第三方支付平台·····	294
11.5.1 第三方支付的特点·····	294
11.5.2 第三方支付工具·····	295
11.6 微信支付·····	297
11.6.1 微信支付的概述·····	297
11.6.2 微信支付的特点·····	298
11.6.3 综合案例——财付通·····	299
第 12 章 电子商务法律、税收等相关问题·····	301
12.1 电子合同问题·····	302
12.1.1 书面形式问题·····	302
12.1.2 电子签名的认证问题·····	303
12.1.3 合同生效及履行问题·····	306
12.1.4 合同各方的责任问题·····	306
12.1.5 证据问题·····	307
12.2 电子商务安全问题·····	308
12.2.1 电子商务安全存在的问题·····	308
12.2.2 电子商务安全的法律制度·····	309
12.2.3 电子商务安全管理制度·····	309
12.3 商业信用问题·····	311
12.3.1 电子商务与商业信用的关系·····	312
12.3.2 我国电子商务商业信用现状·····	312
12.3.3 我国电子商务信用体系的建设·····	313

12.4	关税和税收问题	315
12.4.1	电子商务带来的税收问题	316
12.4.2	适应电子商务发展的税收对策	317
12.5	知识产权问题	318
12.5.1	电子商务涉及的知识产权问题	319
12.5.2	电子商务中的侵权行为	320
12.5.3	电子商务环境下的知识产权保护策略	321
12.6	消费者权益的保护问题	323
12.6.1	电子商务中消费者权益保护中存在的问题	324
12.6.2	对电子商务中保护消费者权益的政策建议	325
参考文献		327

第1章

中国电子商务的发展现状

中国电子商务规模与结构特征



中国网购用户规模及特征



电子商务行业热点



跨境电子商务的异军突起



我们有幸经历了人类有史以来最大的一次革命：信息产业革命。在这样一个宏大进程中，电子商务作为一种全新的商务模式，在互联网时代应运而生。

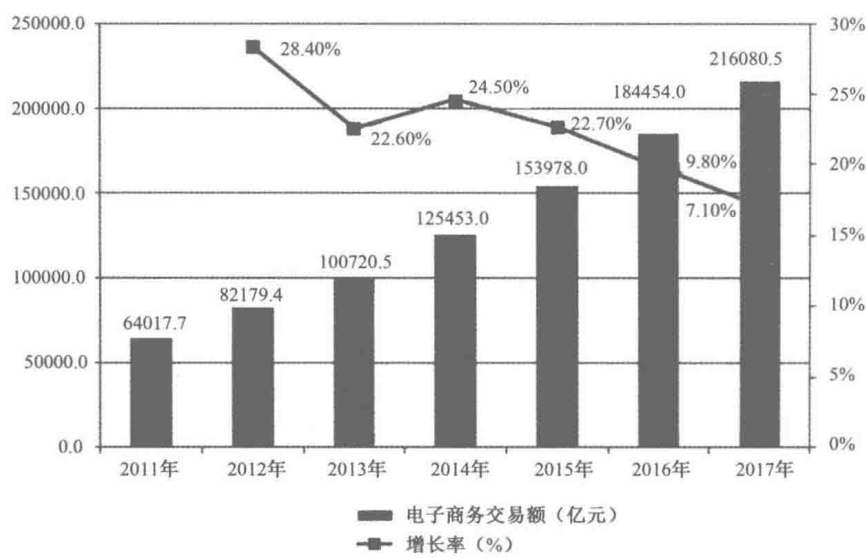
20 年前，我们也许很难想象自己足不出户就可以选购琳琅满目的商品，不需要忍受各类金融网点的排队等候就可以完成转账、汇款、理财等各类交易，轻轻扫一个小小的黑白“条码”就可以买到热乎乎的盒饭……是的，从选购、支付到物流，电子商务产业链上的每一个环节都在深刻改变着我们的生产、生活方式。

正如美国管理学权威彼得·德鲁克曾经指出的：“信息革命的真正革命性影响才刚刚开始被人们感觉到，那就是电子商务。它正深刻改变着经济、市场和产业结构；改变着产品、服务及其流动；改变着消费者的价值和行为；并改变着就业和劳动力市场。”

比尔·盖茨也曾说过：“21 世纪要么电子商务，要么无商可务。”

1.1 中国电子商务规模与结构特征

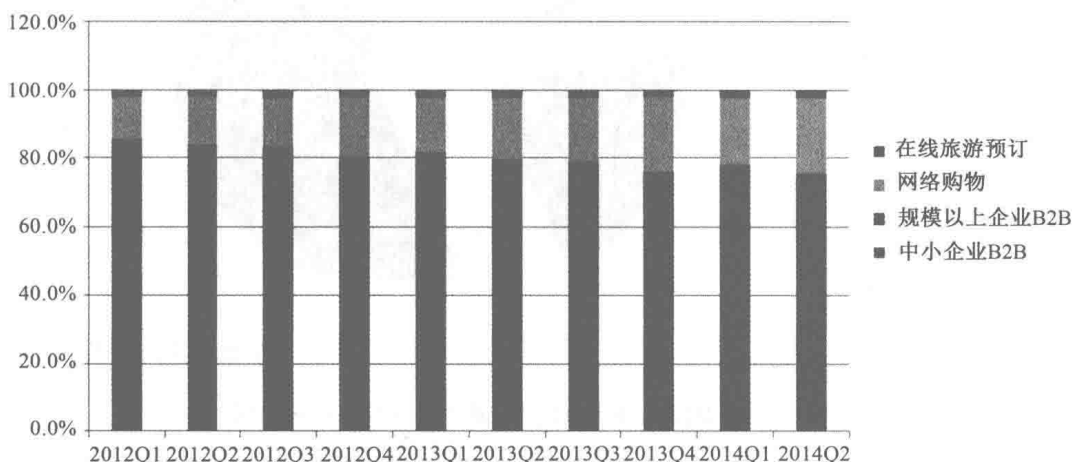
在中国，加快发展电子商务不仅是实现经济转型发展的重要途径，也是赶超世界发达经济体的良好契机。国际金融危机后，传统“集装箱”式的大额交易受到冲击，但以小额交易为代表的电子商务却发展迅速，艾瑞咨询的统计数据显示，2013 年，中国电子商务市场规模突破 10 万亿元，同比增长 22.6%；预计到 2017 年，交易规模将达到 20 万亿元（如图 1-1 所示）。除了拉动全社会消费品需求的快速增长及促进就业之外，电子商务还通过影响国内需求结构、贸易结构、区域需求结构等对我国经济转型升级产生重大的作用。



资料来源：艾瑞咨询集团。

图 1-1 2011—2017 年中国电子商务市场交易规模

2014 年，电子商务行业继续保持高速发展的状态。艾瑞咨询统计数据显示，2014 年第二季度，中国电子商务市场整体规模达 2.82 万亿元，同比增长 19.7%，环比增长 6.9%，增速较第一季度有所提升。其中，包含中小企业 B2B 和规模以上企业 B2B 的企业间电子商务依然占据主导地位，占比超过七成；网络购物占比明显提升，成为拉动电子商务市场整体增长的重要因素（如图 1-2 所示）。

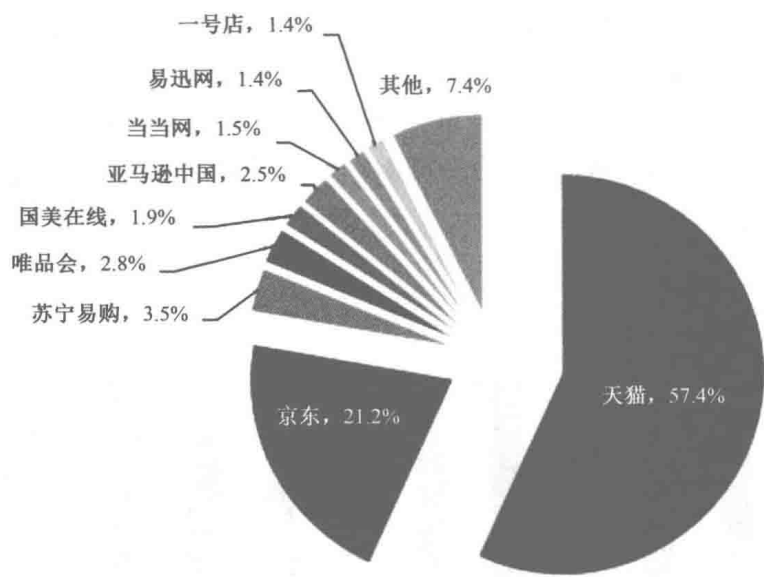


资料来源：艾瑞咨询集团。

图 1-2 2012Q1—2014Q2 中国电子商务市场细分行业构成

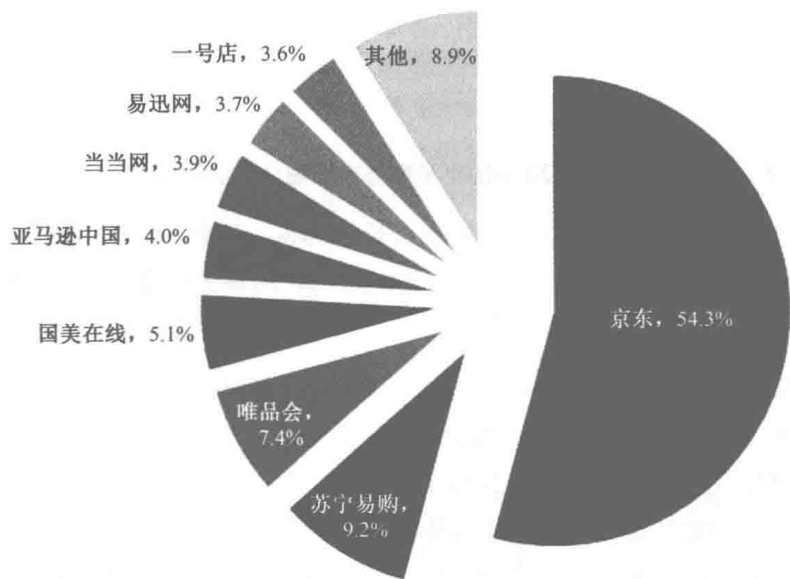
2014 年第二季度，中小企业 B2B 市场规模同比增长 18.6%。其中，8 家核心企业（阿里巴巴、我的钢铁网、慧聪网、环球资源、敦煌网、中国制造网、网盛生意宝、环球市场）占比 65.8%，整体营收格局保持稳定。

此外，艾瑞咨询的统计数据显示，2014 年第二季度，中国网络购物市场交易规模达 6287.6 亿元，网络购物在社会消费品零售总额中的占比达 10.1%，首次单季度突破 10%。从网络购物市场交易结构来看，B2C 市场交易规模为 2845 亿元，占网络市场交易规模的 45.2%。虽然 C2C 市场交易规模仍高于 B2C 市场，但占比逐渐在缩小，增速也远低于 B2C 市场。由于在信誉和质量保障方面更能满足网购用户的消费诉求，B2C 市场将成为未来网络购物市场发展的主要推动力。2014 年第二季度，从市场份额来看，天猫和京东依然领跑中国 B2C 购物网站；在以自主销售为主的 B2C 购物网站中，京东的市场份额过半，达到 54.3%（如图 1-3 和图 1-4 所示）。



资料来源：艾瑞咨询集团。

图 1-3 2014Q2 中国 B2C 购物网站交易规模市场份额



资料来源：艾瑞咨询集团。

图 1-4 2014Q2 中国自主销售为主的 B2C 网站交易规模市场份额