



高等职业教育“十二五”规划教材

电子商务基础

孙瑜 李莹莹◎主编



高等职业教育“十二五”规划教材

电子商务基础

主 编 | 孙 瑜 李莹莹
副主编 | 吴 瑕 缪 琨
参 编 | 张 华 秦 琴 沈 璇 余 蓉

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务基础/孙瑜, 李莹莹主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2015. 8
高等职业教育“十二五”规划教材
ISBN 978 - 7 - 5184 - 0481 - 0

I. ①电… II. ①孙… ②李… III. ①电子商务—高等职业教育—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 169203 号

责任编辑: 张文佳 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 王超男 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印刷: 北京君升印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2015 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 12.5

字数: 350 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 5184 - 0481 - 0 定价: 35.00 元

邮购电话: 010 - 65241695 传真: 65128352

发行电话: 010 - 85119835 85119793 传真: 85113293

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

150473J2X101ZBW

自2000年教育部首次批准在全国部分高校试开电子商务专业以来,电子商务专业教育发展迅猛。随着互联网技术的发展和网络经济的增长,电子商务专业的市场认可程度逐年提升。2015年3月5日,第十二届全国人大三次会议在人民大会堂举行开幕会,国务院总理李克强在政府工作报告中提出要制定“互联网+”行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。这意味着“互联网+”成为国家经济社会发展的重要战略,电子商务以其无可比拟的优势,改变着商务活动的运作模式,电子商务在全球的发展已势不可当。

与此同时,电子商务专业教育也成为全世界高等教育的热点,学习电子商务知识可以使掌握信息技术和商务规则的个人,系统地利用各种电子工具和网络,高效率、低成本地从事各种以电子方式实现的商务活动。因此,很多信息技术人员、金融贸易工作者、众多的Internet用户以及相关领域的在校教师和学生,都迫切希望了解电子商务知识、掌握与其相关的计算机和网络技术以及电子商务的实现方法。

这也给电子商务专业教育的从业者们提出了更高的要求,我们必须为电子商务专业的建设不懈努力。但电子商务专业作为一个新兴专业,其人才培养方案、课程体系、教学大纲等还需要不断地进行研究。在这个过程中,专业教材的建设是一项重要内容。教材建设是一个永不停息的过程,随着电子商务的发展和对电子商务研究的深入,教材的内容也需要不断吸收新的研究成果,以反映学科发展的内容,适应市场的需求。

源于此,本书力求从实际应用的角度将电子商务复杂的知识以简明的方式告诉读者。通过借鉴国际先进高职高专教育课程模式及其开发方法,结合我国国情,以市场需求为导向,以新的职业能力内涵为目标,推行项目教学、任务驱动、工学结合,将电子商务理论教学与实践教学真正地融为一体。同时,将企业的最新技术、电子商务新动态和真实案例引入到本书中。这些实例都是为涵盖各章所阐述的主要问题而精心挑选的,内容详实、语言生动,对读者深入理解书中相关理论和实践大有裨益。本书可作为电子商务专业、市场营销、工商管理等等经管类专业必修课程使用的基础教材,也可以供社会上有志于从事电子商务行业工作的人士阅读提高。

在本书编写过程中，编者翻阅了国内外大量的资料，在此，谨向各位学者表示由衷的敬意和感谢。本书由孙瑜、李莹莹任主编，吴瑕、缪琨任副主编，张华、秦琴、沈璇、余蓉参编。由于编者水平有限，书中难免有问题或疏漏，不当之处，恳请专家和读者批评指正。

孙瑜
2015年6月

第1章 电子商务概述 1

- 1.1 电子商务的产生与发展 3
 - 1.1.1 电子商务的产生基础 3
 - 1.1.2 电子商务发展阶段 5
 - 1.1.3 我国电子商务的发展现状 7
 - 1.1.4 我国电子商务未来的趋势 7
- 1.2 电子商务的基本概念 9
 - 1.2.1 电子商务定义 9
 - 1.2.2 电子商务功能 11
 - 1.2.3 电子商务特点 13
 - 1.2.4 电子商务“四流” 15
 - 1.2.5 电子商务分类 16
- 1.3 电子商务与传统商务的异同及联系 19
 - 1.3.1 电子商务较传统商务活动的优势 19
 - 1.3.2 电子商务与传统商务活动的异同点 20
- 1.4 电子商务对社会经济的影响 21
- 1.5 电子商务对现代企业的影响 23

第2章 电子商务的商业模式 29

- 2.1 B2B 的电子商务模式 31
 - 2.1.1 B2B 概述 31
 - 2.1.2 B2B 主要经营形式 37
 - 2.1.3 B2B 电子商务模式的发展现状 39
 - 2.1.4 B2B 电子商务模式的发展趋势分析 41
 - 2.1.5 B2B 网站实例 42
- 2.2 B2C 的电子商务模式 43
 - 2.2.1 B2C 概述 43

- 2.2.2 B2C 主要交易形式 44
- 2.2.3 B2C 模式发展现状 48
- 2.2.4 B2C 发展趋势分析 49
- 2.2.5 B2C 模式实例 51
- 2.3 C2C 的电子商务模式 52
 - 2.3.1 C2C 概述 52
 - 2.3.2 C2C 模式发展现状 54
 - 2.3.3 C2C 模式发展趋势 55
 - 2.3.4 C2C 模式实例 55
- 2.4 电子商务模式的创新 57
 - 2.4.1 C2B 交易模式 57
 - 2.4.2 O2O 交易模式 58
 - 2.4.3 B2B2C 交易模式 59

第3章 电子商务支付系统 63

- 3.1 电子支付概述 64
 - 3.1.1 电子支付的概念 64
 - 3.1.2 电子支付的诞生与发展 65
 - 3.1.3 电子支付业务类型 66
- 3.2 电子货币 67
 - 3.2.1 电子货币的基本概念 67
 - 3.2.2 电子现金 70
 - 3.2.3 电子支票 72
 - 3.2.4 电子钱包 73
- 3.3 网上银行概述 76
 - 3.3.1 网上银行的概念 76
 - 3.3.2 网上银行的特点和优势 78
 - 3.3.3 网上银行的业务内容 81
 - 3.3.4 网上银行的安全认证工具 82
- 3.4 手机银行 83
 - 3.4.1 手机银行的概念 84
 - 3.4.2 手机银行的业务功能 84
- 3.5 第三方支付 85
 - 3.5.1 第三方支付的概念 86
 - 3.5.2 第三支付的流程 88
 - 3.5.3 第三支付的优缺点 89

第4章 电子商务安全 92

- 4.1 电子商务的安全问题 93
- 4.2 电子商务安全技术 98
 - 4.2.1 防火墙技术 98
 - 4.2.2 虚拟专用网技术 102
 - 4.2.3 加密技术 103
 - 4.2.4 数字证书 105
- 4.3 电子商务安全协议 107
 - 4.3.1 SSL 安全协议 107
 - 4.3.2 SET 协议 109

第5章 电子商务网络营销 115

- 5.1 网络营销基本概念 116
 - 5.1.1 网络营销的定义 116
 - 5.1.2 网络营销和传统营销的区别 117
 - 5.1.3 网络营销改变生活 120
- 5.2 网络营销策略 121
 - 5.2.1 市场及竞争对手调查 121
 - 5.2.2 如何制定网络营销策略 122
- 5.3 网络营销市场调研 125
 - 5.3.1 传统调研和网络市场调研 125
 - 5.3.2 网络市场调研的步骤 127
 - 5.3.3 网络市场调研的方法 127
- 5.4 网络营销常用技术手段 129
 - 5.4.1 企业网站 129
 - 5.4.2 网络广告 130
 - 5.4.3 电子邮件营销 133
 - 5.4.4 搜索引擎营销 135

第6章 电子商务物流和供应链管理 146

- 6.1 物流概述 148
 - 6.1.1 物流定义 148
 - 6.1.2 物流技术 149
 - 6.1.3 电子商务物流 151
- 6.2 供应链概述 155

6.2.1	供应链的定义	155
6.2.2	供应链管理	156
6.2.3	供应链战略的维度	160
6.3	供应链管理辦法	164
6.3.1	电子订货系统	164
6.3.2	快速响应	166
6.3.3	有效客户反应	173
第7章 电子商务案例分析 179		
7.1	电子商务模式案例分析	179
	案例一 中国制造网	179
	案例二 顺丰嘿店	180
7.2	电子商务安全案例分析	181
	案例一 淘宝“错价门”引发争议	181
	案例二 慎扫二维码	182
7.3	电子支付案例分析	183
	案例一 支付宝	183
	案例二 微信支付	185
7.4	网络营销案例分析	186
	案例一 汽车之家的论坛营销	186
	案例二 IM 营销	188
7.5	电子商务物流案例分析	188
	案例一 京东扩张在华中地区的物流基地	188
	案例二 至真至诚、苏宁服务——物流配送服务	189

参考文献	191
-------------	-----

本章提要

电子商务是一种新型的商务运作模式，电子商务的开展有助于降低企业成本，提高企业竞争力，因此，电子商务在近几年得到了快速的发展。本章对电子商务的产生基础和发展趋势、概念、功能分类以及电子商务与传统商务活动的比较进行了系统的分析，使读者对电子商务有个初步的、整体的认识。

项目目标

（一）知识目标

1. 了解电子商务产生的基础和发展趋势
2. 理解电子商务的定义、功能、分类以及电子商务活动中的“四流”
3. 掌握电子商务与传统商务活动的区别
4. 理解电子商务对社会经济产生的影响

（二）技能目标

1. 能够分析电子商务和传统商务的区别
2. 能够区分不同类型的电子商务网站
3. 能够掌握在电子商务购物网站的网上购物流程

引导案例

博洛尼“全屋定制”好干货！

担心购买的家具搭配不到一起，同时面对多家厂商一个头两个大，对装出梦想家的样子束手无策……“谈装色变”已经使大多数消费者在用一辈子积蓄换来房子之后高兴不起来。1月20日，在博洛尼2015新品发布会上，一款基于客户实景3D空间的完整概念产品——“博洛尼全屋定制”似乎有意为消费者解决以上难题。

有别常规，博洛尼采用了O2O与C2B相结合的线上模式，根据客户的实际情况及需求，尽可能最大化地满足并给予更多样化的选择。“博洛尼拥有擅长的定制产品，兼顾成品家具、内门、背景墙等整体优势，可以说骨子里就是全屋定制的基因。”博洛尼

CEO 蔡明对此充满自信：“我们把绝大部分产品的利润完全让出，全心全意对顾客好，帮顾客省心却不赚钱！”

一、所见即所得，家具电商价

看得见的图纸，看不见的实物，设计图与实际情况之间永远的差距是消费体验的缺陷。在博洛尼，顾客可以通过线上交流、上门量尺寸之后，获得三套由国际大师设计的全屋方案。最关键的是，以上过程均免费！即使最后没有成交，三套效果图也可免费赠予。“因为我们提供的是最接地气、最美、最具性价比的效果图！”蔡明一连用了三个形容词，“以往消费者在网络看到的美图与自家户型不匹配，最终不能达到理想的效果。现在只需提供家庭住址，博洛尼便可调出你家的户型图，并提供 1500 套大师设计方案。”也就是说，单您家客厅就有 300 种变换的可能，您可以随时要求调整个沙发、更换个墙板，同时每次的变换都带着价格，让您带着预算轻松谈方案。

俗话说“光脚不怕穿鞋的”，蔡明也以此来形容博洛尼为何能够做到线上线下同价，“普通消费者家内的家居产品比例是 40% 定制、60% 成品，而在博洛尼以往的销售中，定制类占绝对多数的比重。把成品家具价格降低维持成本，对我们来说只是动了一个小手指，对消费者却是得到了 60% 的产品电商价格的大实惠”。同时定制类产品中的门、浴室柜及衣柜，博洛尼在品牌投入上相对较少，因此也能做到比同档竞品便宜 10%，并且质量更优。

二、基于客户实景 3D 空间规划过程的全屋定制

这看似拗口的一段博洛尼全屋定制的定义，却透露给顾客几个重要信息：量身定制、匹配度高、专注极致。

以往让顾客头疼的问题是各产品厂家之间差距巨大，光白色就有十几种。如果是不同材质、不同标准，那差距就更大了。没有统一就不会有风格的基调，就不能实现想象中家的样子。而博洛尼效果图中所有看到的均为自有生产的产品，带着尺寸聊家具，带着价格谈空间，使视觉感官、触觉感觉、意识感官同时达到统一，让顾客不再为结果妥协。

同时由于多家代理商的缘故，一般家装公司不能做到放弃 A 的利益，赚取 B 的利润，无法分利也是一大硬伤。博洛尼借助自身全线产品的优势，可以轻松做到打组合拳，也就是所谓的“羊毛出在猪身上，狗买单”。

三、全屋变态环保，功能主义落地

在实现了风格贯穿、价格优惠之后，博洛尼也将产品内在发挥到极致，做到真正的“好吃不贵”。自 2013 年，启动以优于国标 3 倍的 E0 级进口环保板材作为橱柜标配，后宣布所有定制产品在采用板材优于国标 3 倍的同时，孔槽封堵、无味胶、净味漆及拢烟处理，达到“变态”环保。直至 2015 年全屋定制推出，再次升级，将涵盖定制与成品的全线家具全部纳入全屋环保变态级范畴。从此家具产品的环保问题不再相对孤立，而是在整个空间层面实现全屋环保。

与此同时，基于历年来与日本收纳女王近藤典子、与万科等高端地产合作的丰富经验，博洛尼将功能主义与空间美学结合并产品化。例如选择开放式厨房，会大大提高客厅与厨房的空间利用率，亦可从中开辟出像健身区域这样的独立小空间。通过解决产品

自身收纳功能，代替家装设计师实现空间优化。

“要想成功，必先自宫。即便自宫，未必成功”是博洛尼 CEO 蔡明在 2013 年参加《赢在中国》比赛后，决定深度拥抱互联网得出的切身感悟。2015，博洛尼开启整体厨房 + 全屋定制的全新时代，强化传统线下能力，插上互联网的翅膀，专注只做一件事：全心全意对消费者好！

思考：

1. 博洛尼采用的是什么类型的电子商务模式？
2. 博洛尼为何能够做到线上线下同价？

电子商务是现代信息技术为我们每一个企业和个人带来的巨大商业机会，它将一改传统商业观念，打破旧的竞争格局，拓展新的服务种类。电子商务会逐渐成为人们必须适应的新的商务交易模式。

1.1 电子商务的产生与发展

1.1.1 电子商务的产生基础

电子商务的发展是一个渐进的过程，它产生和发展的原动力来自于信息技术的进步和商业社会的发展。

1987 年 9 月 14 日，随着第一封“跨越长城、走向世界”的电子邮件的发出，中国人完成了对互联网的第一次具有里程碑意义的接触。从 1997 年到 2011 年，中国互联网产业经历了十余年的发展，从无到有再到今天的繁荣，它不再是一个纯粹的新兴技术，它渗透到了社会生活的方方面面。2006 年以前，几乎一半的新网民第一次上网是为了网络聊天，但是随着电子商务的兴起，上网聊天的比例急速下滑，各种网络行为的比例趋于平均，其中交易和购物的比例明显上升。

我们把主要的上网需求用金字塔的形式呈现出来（图 1-1），会发现它与马斯洛的人类需求金字塔（图 1-2）极为相似。马斯洛的人类需求金字塔理论是：只有在较低层次的需求得到满足之后，较高层次的需求才会出现，这就是 2006 年聊天达到顶峰并急速下滑同时购物开始猛增的原因。从这时起，网络购物逐渐成为新网民上网的主要驱动力，并在未来有迅猛上升的势头，中国的主要上网人群日趋成熟，互联网也从娱乐和聊天工具向电子商务等实用工具转变。

如今，电子商务所产生营业额在法国、德国等欧洲发达国家已占商业零售总额的 1/4，在美国则高达 1/3 以上。我国通过 1997—2002 年的电子商务萌芽阶段以及 2003—2006 年的快速增长阶段，已经有了阿里巴巴、淘宝、当当、亚马逊、京东等企业短短数年内崛起，使得大批网民逐渐接受了网络购物的生活方式，而且，这

个规模还在不断地高速扩张。从2007年起,电子商务开始了纵深发展,近年来,电子商务已经不再是互联网企业一统天下的格局,众多的传统企业和大量资金开始流入电子商务领域,使得电子商务世界变得异彩纷呈。

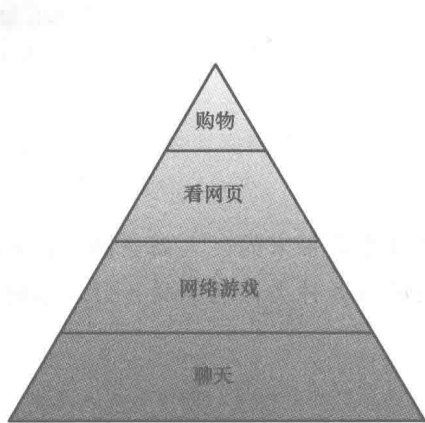


图 1-1 人类上网需求金字塔

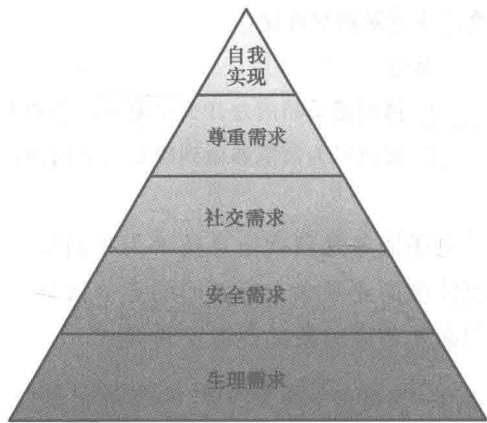


图 1-2 马斯洛人类需求金字塔

电子商务最早产生于20世纪60年代,大规模发展于20世纪90年代,其产生和发展的重要条件主要有以下几个方面。

(1) 经济全球化的发展

经济全球化是指世界各国的经济在生产、分配、消费各个领域发生的一体化趋势。经济全球化促进了跨国公司的发展,使国际范围内的商务活动变得频繁,而且使国际贸易成为了各国经济发展的重要组成部分。

经济全球化促使人们寻找合适的方式来满足这种商务活动,电子商务由此应运而生,并以其独特的优势成为这场革命中的重要力量,在国际商务活动中扮演着越来越重要的角色。

(2) 计算机和网络技术的发展、普及和广泛应用

近30年来,计算机的运行速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这为电子商务的应用提供了基础。

由于国际互联网逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈快速增长的趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

(3) 信用卡和电子金融的普及应用

信用卡以其方便、快捷、安全等优点成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手,走遍全球”成为可能,同时也成为电子商务中网上支付的重要手段。

各大银行也都看到了电子商务的发展前景,纷纷推出了支持在线交易的电子金融服务,在安全技术的保障下,电子银行的发展解决了商务活动中的支付问题,成

为促进电子商务发展的强大动力。

(4) 电子安全交易协议的制定和安全技术的发展

1997年5月31日,由美国VISA和Mastercard国际组织等联合指定的电子安全交易协议SET(Secure Electronic Transaction)出台,该协议得到了大多数厂商的认可和支 持,为在网络上进行电子商务活动提供了一个关键的安全环境。

计算机和网络安全技术的发展为电子商务的开展提供了技术和安全保障,这些技术包括HTML(Hyper Text Markup Language)、XML(Extensible Markup Language)、数据库技术、动态网页技术、SSL协议(Secure Socket Layer)、SET协议、加密技术、防火墙技术和数字签名技术等。

(5) 政府的支持与推动

自1997年欧盟发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布《全球电子商务纲要》以后,电子商务受到了世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。同时,各国政府都非常重视电子商务的发展,为电子商务的发展提供良好的生存环境,同时为电子商务制定法律规范和技术标准,这就保障了电子商务的合法进行和长远发展。

1.1.2 电子商务发展阶段

全球经济一体化和信息处理技术、现代通信技术的迅速发展,带动了电子商务的快速发展。一般研究认为,电子商务的发展经历了以下两个阶段。

(1) 基于电子数据交换 EDI (Electronic Data Interchange) 的电子商务

EDI是英文Electronic Data Interchange的缩写,中文可译为“电子数据交换”。EDI商务是指将商业或行政事务按一个公认的标准,形成结构化的事务处理或文档数据格式,从计算机到计算机的电子传输方法。简单地说,EDI就是按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

单纯从技术的角度来看,人们利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在20世纪60年代,人们就开始了用电报发送商务文件;到了20世纪70年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报,但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息,不能将信息直接转入到信息系统中,因此人们开始采用电子数据交换EDI作为企业间电子商务的应用技术,这就是电子商务的雏形。

EDI在20世纪60年代末期产生于美国,当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现,由人工输入到一台计算机中的数据70%是来源于另一台计算机输出的文件,由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上进行数据自动交换,这促使EDI应运而生。

EDI是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的

电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据的作用，因此，人们也形象地将它称为“无纸贸易”或“无纸交易”。从普通商场的电子收款机、POS（point of sale，销售点实时管理系统）、EOS（electronic ordering system，电子订货系统）和 MIS（management information system，管理信息系统），到跨越不同国家、不同企业的 EDI，数据信息的控制处理越来越准确和有效，同时大量事务处理工作也趋向标准化。

从技术上讲，EDI 包括硬件与软件两大部分。硬件主要是计算机网络，软件包括计算机软件和 EDI 标准。

1) 硬件方面。20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不通过 Internet，而是通过租用专用网络实现的，这类专用的网络被称为增值网（value added network，VAN），这样做的目的主要是考虑到安全问题。但随着 Internet 安全性的日益提高，作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统，已表现出替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体的趋势，因此也有人把通过 Internet 实现的 EDI 直接称为 Internet EDI。

2) 软件方面。EDI 所需要的软件主要是将用户数据库系统中的信息，翻译成 EDI 的标准格式以供传输交换。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式的，因此，当需要发送 EDI 文件时，从企业专有数据库中提取的信息，必须把它翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输，这时就需要相关的 EDI 软件来帮忙了。

（2）基于 Internet 的电子商务

由于使用 VAN 的费用很高，仅大型企业才有可能使用，限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大，而促使电子商务快速发展的关键因素是 Internet 的飞速发展。

20 世纪 90 年代中期后，国际互联网（Internet）迅速走向普及化，逐步地从大学、科研机构走向企业和普通百姓家庭，其功能也从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起，一直被排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国，从而使电子商务成为互联网应用的最大热点。

基于 Internet 的电子商务活动完全摆脱了传统商务活动的时空限制，使商务的运行和发展更加趋于灵活、实时和全球化。

基于 Internet 的电子商务发展非常迅速，它比基于 EDI 的电子商务具有以下几个优势：

1) 成本低。因为 Internet 是覆盖全球的开放性网络，任何人通过接入 Internet 来进行商务活动的成本比传统的 VAN 成本要低很多。

2) 覆盖广。Internet 覆盖全球，基于 Internet 的应用可以在全球范围内进行，用户通过接入 Internet 就可以方便地与各国贸易伙伴进行商务信息的沟通和传递。

3) 功能全。因为 Internet 可以提供许多不同的应用，有着相当丰富的资源，基于 Internet 的电子商务可以支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标，如建立商务网站、发布商情信息、在线商务洽谈和建立虚拟商城等。

4) 更灵活。基于 Internet 的电子商务可以灵活地针对不同的客户提供不同的服务, 如针对不同年龄的用户提供个性化的服务界面, 针对不同国家和地区的用户提供不同的语言显示。

1.1.3 我国电子商务的发展现状

自从 1995 年电子商务引进中国以来, 在中国政府及信息化主管部门的大力支持与指引下, 我国电子商务得到很大程度的发展。其中, 有成功也有失败。我国电子商务的发展状况主要呈现如下几个特点。

(1) 我国电子商务发展还处于初级阶段

经过十多年风风雨雨, 我国电子商务虽然已初具规模, 但是大多数企业或消费者都是处于观望的态度, 制约着电子商务的纵深发展。同发达国家相比, 还需要进一步加快推进。总的来说, 我国电子商务发展尚处于初级阶段。

(2) 电子商务的支撑环境有待完善

电子商务的支撑环境主要包括网络基础设施的建设, 法律环境和市场运作环境等。基于互联网的电子商务, 很大程度上依赖于网络设施建设。例如: 网络带宽严重影响网络的实时交易速度; 网络安全问题涉及资金安全、信息安全、商业秘密和货物安全等。网上交易以数字签名方式代替传统的手写签名方式, 税收支付也实现在线报税, 电子商务将传统的商务模式彻底改变, 从而也带来一些经济问题与争端, 这就需要相关法律法规制定的同步发展。目前, 我国市场经济环境还不完善, 有关市场管理的法律法规、社会信用体系尚未完全建立。因此, 作为电子商务依托的网络设施运行环境、法律环境和市场环境要加快同步发展的步伐, 才能更好保证电子商务的顺利发展。

(3) 电子商务功能单一

虽说我国电子商务处于发展的初级阶段, 但涉及经济贸易的各行各业的电子商务网站都有存在。虽然贸易行业完整, 但功能略显单一, 多是发布广告、电子目录、电子查询、商品信息公布等; 少数部分进行电子交易。利用互联网进行商务洽谈, 签订合同、交换信息, 所以多数没有真正发挥电子商务功能。由于国民经济信息化基础薄弱, 商业自动化水平低, 会造成传统商务与电子商务长期并存的局面。

(4) 地区发展不平衡

由于我国经济在行业和地域上发展不平衡, 东南沿海与中西部地区存在很大差异, 也造成电子商务发展的不平衡。目前, 沿海地区电子商务发展比中西部地区快; 沿海地区城市的电子商务发展比乡镇要快, 有许多沿海乡镇及中西部地区尚未开展电子商务活动。

1.1.4 我国电子商务未来的趋势

国内的电子商务正在经历爆棚式发展, 价格战、融资战、品牌战, 战战惊心。

随着网购用户规模的不断扩大，即使拥有丰富运营经验的电子商务平台也致力于改进用户体验，通过价格、服务等因素以提升活跃用户数，更有电子商务巨头纷纷进军新领域，如近日京东商城联手九州通加入药品 B2C 行业等举措。而传统的制造企业更是争相试水电商以抢占份额，布局解决长远业务前景。中国的电子商务在经历了 16 年的发展后，未来发展将会出现三大趋势。

（1）移动电子商务

近年来中国移动互联网投资市场活跃，投资商纷纷看好移动互联网发展机遇。移动互联网正在带来商业模式的变革和产业链的利益重构，将线上虚拟经济与线下实体经济融合的商业模式将会酝酿巨大产业机会。

移动电子商务的快速发展，必须基于企业应用的成熟。移动电子商务的业务范畴中，有许多业务类型可以让企业用户在收入和提高工作效率上得到很大帮助。企业应用的快速发展，将会成为推动移动电子商务的主要力量之一。

无论是互联网企业还是传统企业，在发展过程中都需要不断更新自己的电子商务发展模式。在充分理解现有电子商务的商流、资金流、物流和信息流的优势和劣势之后，才有可能利用移动电子商务的技术优势开拓出一片市场。

对于消费者而言，未来的消费入口将会更加多元化，除了互联网、手机、电视、电子阅读器等各种终端设备都有可能成为用户下单的入口，各种终端购物模式也逐渐趋于融合。

（2）社交电子商务

在人人网、开心网等社交网站的推动下，SNS 如雨后春笋般迅猛现身，但并没有达到预期的发展效果。社交网站之间的内容雷同、形式单一和缺乏创新，导致新用户进入不足，老用户黏性丧失，令 SNS 开始面临生存考验。从中国 SNS 艰难前行的情况来看，未来 SNS 在完善的同时需融入新概念拯救其商业模式。

而引入市场热度与资本呼声较高的电子商务，SNS 将通过建立如网络购物中心平台等模式衍生出新的盈利方式。从整个市场的情况来看，蓬勃发展的电子商务将不断融合互联网其他应用，完善其自身运营模式，成为电子商务企业的标配模块。

首先，SNS 聚合庞大用户，且用户间存在某种置信关系，通过置信度较高的口碑宣传，能有效缓解电子商务市场诚信危机的现状。其次，SNS 可以作为电子商务宣传途径，树立品牌影响力。现阶段中国电子商务市场，尤其是对于一些新兴的垂直电子商务企业、团购网站而言，除产品品类与服务质量的比拼外，市场营销的比拼纷乱复杂。SNS 的社会属性将凸显电子商务的营销价值。再次，电子商务企业融资浪潮一波逼近一波，新兴电子商务企业在融资的过程中更需要引入新的概念引起资本市场的关注。

例如：在 Web2.0 的时代，人们的消费需求，更多地由原来的主动到购物网站上消费，慢慢演变为依靠朋友的推荐、其他用户的分享以及社交网站上的评价而进行的被动消费，相对于广告，大多数消费者认为朋友推荐的商品更加可信。