

跨境电子商务实训系列

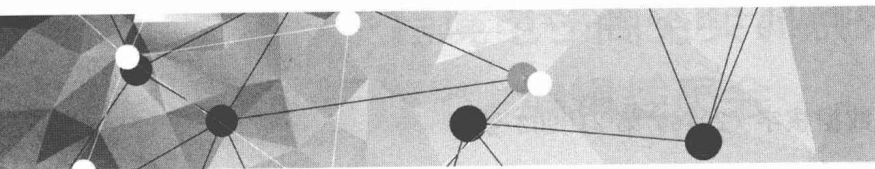
Dianzi Shangwu Gailun

电子商务概论

黄海滨 / 主编



跨境电子商务实训系列



Dianzi Shangwu Gailun

电子商务概论



黄海滨 / 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 黄海滨主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2017.2

ISBN 978-7-308-16220-3

I. ①电… II. ①黄… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 216902 号

电子商务概论

黄海滨 主编

-
- 丛书策划 朱 玲
丛书主持 曾 熙
责任编辑 曾 熙
责任校对 杨利军 魏钊凌
封面设计 春天书装
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州林智广告有限公司
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 27.75
字 数 450 千
版 次 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-16220-3
定 价 49.00 元
-

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心邮购电话: (0571) 88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

跨境电子商务实训系列

编辑委员会

主 任：孙 洁

编 委：潘 蕾 施章清 郑文哲 段文奇

黄海斌 冯潮前 邹益民 陈素芬

赫晶晶 曹清玮 徐 燕 许德武

张俊岭 赵 培 包中文

总 序

跨境电子商务是围绕国家“一带一路”“中国制造”等战略的贸易产业新模式，是中国商品实现全球市场“贸易通”的重要路径，是“互联网+”助力传统贸易转型的具体形式，国务院总理李克强多次强调要大力发展跨境电子商务。当今经济社会，跨境电子商务人才奇缺，优秀的跨境电子商务人才可以说是一将难求。然而，高校在跨境电子商务人才培养方面存在的一个重要问题是缺乏系统性的跨境电子商务系列实训教材，导致高校跨境电子商务实践教学无法满足经济社会的需求。

浙江师范大学文科综合实验教学中心是国家级实验教学示范中心，紧跟国家经济发展战略的重点领域，对接以义乌为中心的浙中区域经济发展特色，在全国领先将跨境电子商务虚拟仿真实验教学作为学校实验教学的重点新兴发展领域，成立了跨境电子商务虚拟仿真实验教学分中心。中心与义乌的中国小商品城集团股份有限公司、阿里巴巴全球速卖通、浙江金义邮政电子商务示范园、金华跨境通等企业开展深度校企合作。中心组织师资团队对跨境电子商务行业领域开展了广泛的调研，明确了跨境电子商务人才所需具备的基本技能与专业技能，并针对这些技能开发跨境电子商务实训系列教材，从而为提高高校跨境电子商务人才培养的教学，尤其是实验教学起到促进作用。

跨境电子商务实训系列教程既可以作为高校电子商务、国际贸易、市场营销等专业的相关实践类课程或理论与实践相结合课程教学的参考教材，也可以作为

前 言

近几年,在国家“互联网+”相关政策的大力支持下,我国电子商务的发展环境正在不断得到改善,电子商务正在全面向各行各业拓展,线上线下交易紧密结合,交易规模迅速扩大,移动电子商务正成为商业的主流趋势。据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第38次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2016年6月底,我国内地网民规模达到7.1亿,互联网普及率攀升至51.7%。手机网民用户达6.56亿,网民在网络购物、旅行预订、网上支付和网上银行等方面的使用率分别为63.1%、37.1%、64.1%和48%,显示出我国电子商务市场强劲的发展势头,电子商务已经和半数以上中国人的日常生活、学习和工作密不可分。随着中小企业电子商务的应用趋向常态化,以及网络零售业务的日常化,网络购物市场主体日益强大。同时,移动电子商务展现出巨大的发展潜力,主要购物网站的移动端交易均已超过其各自总交易额的60%。B2B、B2C、C2C、O2O等模式正在发展壮大,网络购物更加注重用户体验和安全保障等,令用户对电子商务的信任度不断提高。购物网站加快自建物流或合作物流的步伐,积极主动夯实线下服务基础,通过媒体宣传和促销活动使网络购物加速向社会大众渗透。企业信息化程度的提升、软硬件设施的完善等都加速了电子商务的应用,越来越多的企业通过电子商务进行销售、采购和服务,大量的资金流通趋向于通过网上支付的方式进行。

然而,网络安全问题仍然不可忽视,网络欺诈事件仍然频发,网民网络安全意识也有待进一步提高。因此,在互联网全面向商务交易型应用发展的过程中,还需建立更加可信、可靠的网络环境,仍需进一步加强电子商务的教学与宣传推广。

电子商务实践与应用的迅速发展也对电子商务的教学和研究提出了新的挑战。本书前两版出版后收到了许多高校教师和学生的好评,多次重印,累计发行量已逾 20000 册。随着电子商务技术与应用的发展,加上教学实践过程中经验的积累和读者对本教材的反馈,编者对电子商务也有了新的认识和理解。因此有必要对教材内容进行适当的充实与更新。

本教材内容分为十一章,教材体系以电子商务基本原理(第一章)、电子商务基本模式与基础应用(第二、三、四、五、六、七、八章)、电子商务基本技术(第九、十章)、电子商务环境探讨(第十一章)为基本思路来设计。本教材遵循重点明确、结构清晰、通俗易懂、注重实践应用的指导思想,注重教学引导和实际应用,每章内容由案例、学习目标、正文、小结、思考题、实验操作等部分组成。

本教材教学资源十分丰富。有完整配套的实验教材(《电子商务基础实验教程》,浙江大学出版社 2016 年版),还能为专业教师提供每学期更新的 PPT 教案、教学网站、配套习题、试卷样卷等资源,有需要的老师(请注明学校名称和教师姓名等信息)可直接通过电子邮件(请发送邮件至 haibin188@163.com)索取,我们将及时地为您免费寄送。

本书由黄海滨主编,黄海滨老师具有近 30 年的教学经验,拥有较高的理论和实践水平,从事电子商务专业教学已有 15 年。他主要负责内容设计和组织人员编写,并对各章内容进行了大量的修改和体例上的统一。感谢参与本教材前几版编写工作的编写人员的辛勤付出,包括吴坚教授、张俊岭博士、胡峰博士、李绩才博士、赵小红博士以及焦春风、惠淑敏、张晓丽、包中文等专业教师,他们在本次修订中也提供了大量的帮助。在本书的编写过程中,浙江大学出版社朱玲、曾熙老师为本书的出版提供了许多建议和帮助,在此一并表示感谢!

我们在编写过程中参考、借鉴了大量的出版物和网上资料,为表示对原作者的尊重,我们尽量在最后的参考文献中列出资料的出处,但难免有所遗漏。在此,谨向各位原作者表示由衷的感谢和敬意。由于编者水平有限,书中难免有错误和不当之处,敬请读者批评指正。

编者

2016 年 12 月

目录

第一章 电子商务概述 / 1

- 第一节 电子商务产生的历史和主要发展阶段 / 5
- 第二节 电子商务的功能和应用框架 / 13
- 第三节 电子商务的主要商业模式及其发展趋势 / 21
- 第四节 电子商务的效益及影响 / 26
- 第五节 电子商务的发展趋势：物联网和移动商务 / 32

第二章 网络营销 / 47

- 第一节 网络营销概述 / 48
- 第二节 网络营销基本内容 / 52
- 第三节 企业网站推广 / 59
- 第四节 网络广告 / 78
- 第五节 网络销售渠道管理 / 84

第三章 网上商店 / 89

- 第一节 网络消费者行为分析 / 92
- 第二节 电子商店的产生与形式 / 98
- 第三节 电子商店的功能与结构 / 103

第四节 电子商店的经营与管理 / 113

第四章 网上拍卖 / 125

第一节 网上拍卖的产生与发展 / 126

第二节 网上拍卖的形式与特点 / 131

第三节 网上拍卖的流程 / 136

第四节 网上开店与基本管理 / 140

第五节 淘宝网的信用机制及盈利模式 / 147

第五章 企业间电子商务 / 155

第一节 认识企业间的电子商务 / 157

第二节 企业间电子商务主要模式的功能及应用 / 164

第三节 企业电子数据交换 / 170

第六章 电子政务 / 183

第一节 电子政务的内涵和意义 / 186

第二节 电子政务对政府管理的影响 / 194

第三节 电子政务的模式及应用 / 197

第四节 国内外电子政务的发展 / 205

第七章 网络银行与电子支付 / 221

第一节 网络银行概述 / 223

第二节 网络银行的申请与应用 / 229

第三节 电子支付概述 / 233

第四节 网上支付方式 / 237

第五节 第三方支付 / 252

第六节 移动支付 / 256

第八章 物流与供应链管理 / 269

- 第一节 物流管理 / 272
- 第二节 供应链管理 / 286
- 第三节 供应链管理技术 / 295

第九章 电子商务安全管理 / 305

- 第一节 计算机网络安全概述 / 307
- 第二节 电子商务安全威胁和安全需求 / 310
- 第三节 电子商务的主要安全技术 / 316
- 第四节 电子商务安全交易协议 / 334

第十章 电子商务系统设计与网站建设 / 345

- 第一节 电子商务系统的分析与设计 / 346
- 第二节 电子商务网站的规划与设计 / 352
- 第三节 电子商务项目管理 / 357
- 第四节 企业电子商务系统软件的功能 / 366

第十一章 电子商务法律法规 / 381

- 第一节 电子商务法律法规概述 / 382
- 第二节 电子商务交易中的法律关系 / 392
- 第三节 电子商务税收的法律问题 / 401
- 第四节 网上知识产权保护 / 410
- 第五节 电子商务与网络隐私保护 / 417

参考文献 / 427

第一章 电子商务概述

案例

从传统企业到电子商务先锋：海尔集团电子商务的发展战略与模式

海尔是国内大型企业中第一家进行电子商务运营的公司,率先推出电子商务开放式交易平台,构建了B2B、C2C以及B2C系统。通过构建B2C平台,海尔为用户提供个性化定制服务,充分满足客户的个性化需求,使海尔电子商务网站成为海尔与用户零距离接触的平台。海尔电子商务在经历了多年来由定性模式向创新模式转型的艰难探索中找到了适合自己的发展之路,逐步迈向跨境电子商务大市场。

一、海尔集团电子商务发展战略的演进过程

海尔集团自2000年成立电子商务公司并发布电子商务网站——海尔商城(www.ehaier.com),伴随着中国电子商务行业的发展,海尔商城也在逐步发展壮大。海尔集团从2008年7月开始了以互联网、电话网、电视网三网融合的海尔电子商务升级战略(海尔称其为“网单项目”),更加强调虚实结合:虚网,以三网融合创造需求;实网,建立遍布全国的社区店和专卖店配送网络;虚实结合,线上导购、体验,线下快速送达,实现零库存。海尔电子商务平台以海尔商城为核心,与天猫旗舰店、京东商城等综合销售网站、企业采购网站采取多种模式合作,并行展开业

务。2014年以来,公司网络化战略使公司加速向平台商转型,并在智能家居、智慧互联工厂、O2O服务平台、供应链整合以及集团资产整合等方面大力拓展。

目前海尔线上渠道保持高增长,线上渠道销售量占总销量的10%,其中天猫、京东、商城各占1/3。海尔智能家居生态圈稳步推进。U+海尔推出的APP注册用户达600万,其中有10%~20%的活跃用户,生态圈布局稳步发展。

二、海尔电子商务的功能

1. 在线直销

海尔网上商城是完全由海尔集团公司负责建设、维护与经营的。它利用海尔现有的销售、配送与服务体系,为广大用户提供优质的产品销售服务,海尔集团直接对用户订单负责。全国每个地区包括农村的消费者都可以从海尔网上商城购物,海尔利用与顾客最近的海尔经销商和售后机构为用户提供服务。

2. 网上定制服务

海尔极富个性化的创造理念,使客户可以在任何地方通过互联网享受海尔的网上定制服务,随意组合自己需要的组件,网上定制服务主要包括:①产品定制。海尔最先提供的是冰箱的定制服务,海尔针对用户的需要,预先设计了多个套餐,客户也可以选配自己喜欢的产品组件,系统会自动报价,直到客户满意为止。定制完成,输入个人信息和收货信息,就可以等待产品的直接送达。②服务定制。同产品定制类似,客户也可以详细选择需要的服务项目。以空调服务定制为例,客户可以从空调移机、清洗保养等十几个服务项目中选出自己需要的服务,系统会整体报价。

3. 网上服务中心

海尔的用户数据库及直接对顾客公开的网上服务中心可以有如下应用:①顾客登记。客户填写的客户登记表的内容海尔将存放到顾客服务数据库中,客户服务人员将会跟踪客户的产品使用情况,为客户提供解决方案,帮助客户了解产品的具体情况。②产品知识。客户可以查询到海尔不同类产品的购买、使用、维护方面的小知识。③产品咨询。客户对海尔的产品及其他方面有任何疑问,可以在线填写表单,海尔会通过邮件或电话解答。④电子刊物。客户可以订阅海尔新闻、市场活动、产品知识等免费电子刊物。⑤在线报修。客户购买的海尔产品有任何问题,可以在线填写报修单,海尔会主动与客户联系。

三、海尔与众不同的电子商务发展模式

1. 做有鲜明个性和特点的垂直门户网站

海尔 B2C 网站采用了 CA 智能化集成的电子商务平台,将多媒体技术、面向对象数据库技术和 Web 技术相结合,构成了一个含有大量文字、图像、录像信息,并可与三维虚拟场景交互的多媒体数据库应用系统,实现了基于 Web 的产品定制与导购功能。目前,海尔集团非常强调国际化、平台化、集团化的特点,将海尔集团网站、海尔分公司网站、海尔电子商城网站、海尔物流等网站集于一体,形成了海尔网站集群。

2. 优化供应链取代本公司的部分制造业,变推动销售的模式为拉动销售模式

海尔电子商务从两个重要的方面促进了经济模式的变化。从 B2B(企业对企业)电子商务的角度来说,促使外部供应链取代自己的部分制造业务;从 B2C 电子商务的角度来说,促进了企业与消费者进一步的交流,这种交流全方位提升了企业的品牌价值。

3. 把商家也变成设计师,产品“个性化”却不增加成本

海尔电子商务最大的特点就是个性化。海尔现共有冰箱、空调、洗衣机等 58 个门类 9200 多个基本产品类型,这些基本产品类型,就相当于 9200 多种“素材”,再加上提供的上千种“佐料”——20000 多个基本功能模块,这样经销商和消费者就可在海尔提供的平台上,有针对性地自由地将这些“素材”和“佐料”进行组合,并产生出独具个性的产品。

4. 智慧化转型持续推进

公司的未来规划主要在于推进内外两个平台建设,向智慧生活整体解决方案的平台型企业转型。对内构建全流程实时互联可视的互联工厂,将大规模制造升级为大规模定制,在不提高制造成本的基础上提升产品附加值。目前公司已建成沈阳冰箱、佛山洗衣机、郑州空调、胶南电热等四个智慧互联工厂,使模块化、柔性化大规模定制成为可能,可以快速抓住用户关注点,满足用户的个性化需求。对外搭建 U+ 智慧生活平台,目前已吸引近百家合作伙伴,初步建立智慧空气生态圈、智慧用水生态圈、智慧洗护生态圈、智慧美食生态圈、智慧健康生态圈、智慧娱乐生态圈、智慧安全生态圈七大生态圈。

四、海尔电子商务的应用效果

通过电子商务平台的运行,海尔集团取得了很好的实际效果。具体表现在如

下几个方面。

1. 遏止了价格战

与过去各产品事业部各自为战不同,电子商务平台的运行使海尔电话中心、营销网络中心一起资源共享,统一运作营销,直接降低了交易费,还遏止了价格战,解决了附加值低的问题。

2. 防范资金潜在风险

针对过去出现的擅自对外担保、应收账款失控等问题,集团成立了财务公司,统一资金运作。如果某个事业部急需周转资金,也可以向财务公司进行借贷,但也要支付一定的利息。

3. 缩短市场响应时间,提高客户满意度

电子商务平台的运行使订单完成时间极大缩短,由原来的 36 天缩短为目前的 10 天,加快了对市场的响应速度。

4. 减少仓库

使用电子商务平台以后,海尔集团减少了 43 个足球场大的仓库,降低了供应链成本,使呆滞物资降低了 73.8%,周转天数降低了 60%,库存资金降低了 67%。

5. 零部件价格降低,质量上升

整合前各自采购,整合后集中采购,发挥集体采购优势,降价幅度逐年增加。

6. 吸引供应商建厂并参与前端设计

请世界优秀的供应商参与前端设计,获取有价值的订单。目前很多国际化的供应商在海尔周边设厂,以快速满足市场的要求,如爱默生、三洋等公司。

7. 通过实施业务流程再造,最终实现“三个零”

“三个零”,即零距离,实现以空间消灭时间,从大批量生产到大批量定制,快速满足用户的个性化需求;零库存,实现以时间消灭空间,以过站式物流消灭库存采购和生产的问题,把仓库建立在高速公路上;零资金占用,实现产品的即时变现,形成有现金流支持的利润。

学习目标

通过本章的学习,了解电子商务产生的历史和主要发展阶段,理解电子商务

的一般框架和主要功能,掌握电子商务主要商业模式;了解企业实施电子商务战略所面临的挑战、建设电子商务的内部成本和外部成本,以及电子商务可能给企业带来的各种收益;了解电子商务发展的两大趋势:物联网和移动商务。

第一节 电子商务产生的历史和主要发展阶段

一、电子商务产生的历史

(一) 互联网催生了中国电子商务

尽管不能在电子商务和网络经济、互联网之间画等号,但谈及电子商务的发展,依然离不开互联网、离不开网络经济。所谓的网络经济,有时候也称为新经济,给了产业界和普通百姓过多发挥想象的空间和一夜暴富的梦想。当互联网泡沫破灭、当喧嚣过去后的宁静到来时,人们才开始有时间真正思考:互联网是什么?存在过“新经济”吗?电子商务的路在何方?经过几年的发展,电子商务的本质——“商务”才开始逐渐浮出水面,经过洗礼后的电子商务在新兴的信息产业和对传统产业的改造中发挥的作用越来越大,它的生命力和威力初显,可以说电子商务真正的发展才刚刚开始起步。我们首先回顾一下互联网经济的发展历程。

如果以主要流量来源和用户行为目标作依据,互联网发展到现在,主要经历了三个大的阶段,并正在经历第四个阶段:第一阶段是传统网络阶段,以传统的网站为主;第二阶段是网站和内容流型社交网络并存阶段;第三阶段,是网站弱化、移动 APP 与消息流型社交网络并存的阶段;第四阶段则是超级 APP 阶段,以用户为基础,APP 承载一切的内容与服务,最终完成互联网信息的全面整合。

1. 第一阶段

在第一个阶段,各种传统的互联网网站以“内容为主、服务为辅”为主要形态,其内容提供方式以信息块为主,有部分信息流。它的特点是,通过静态网站来实现内容的展示,如雅虎、新浪、网易等网站。这个阶段的内容发现机制,是通过搜索引擎做内容聚合来实现的。用户通过搜索引擎寻找内容,使得搜索引擎成为事实上的互联网入口,并成为用户与内容的中间商。

这个阶段的互联网,其缺陷相当明显。第一是用户分散,没法聚焦,账号体系的缺失,导致内容作者与用户无法互动,因此不能提供持续服务。第二则是用户与网站各自独立与分裂。无论是内容找用户,还是用户找内容,都非常困难,这导致信息的流通成本很高。第三则是消息流的缺失,导致部分服务需要跳转到沟通工具上去,如邮件、QQ等,这加剧了用户与内容提供方的沟通成本。第四则是这个阶段的互联网的核心价值在域名,致使用户使用成本非常高。这也间接导致了域名生意的火爆,抢注域名成为家常便饭。

2. 第二阶段

在第二个阶段,也就是 Web2.0 时代,各种互联网网站与内容流型社交网络(如 Facebook、微博等)并存。这个阶段的互联网形态,仍然是以内容为主,服务为辅。而其内容与服务则主要是提供多种信息块与信息流。其中信息流以内容流为主,以消息流为辅。这个阶段的内容发现机制,是内容与服务终于通过社交网络的统一账号,得以直面用户,而搜索引擎不再是获取信息的唯一渠道。

在这个阶段,互联网出现了一些改进:第一,通过信息流来提供服务与部分动态内容,取代了之前的通过静态网站呈现内容的方式。第二,依托于社交网络的初步发展,用户成为互联网的中心。这也体现了“以用户为中心”的企业一般性策略。第三,因为社交网络的发展与聚合作用,使得用户聚焦。而统一的账号体系,则为用户与内容提供商提供了持续互动的可能,从而也促进了内容提供方为用户提供更加长久的内容展示与服务的能力。第四,动态内容的主动推送,使得内容方不会被遗忘,从而避免边缘化。这种主动推送,节省了用户寻找内容的时间,迎合了人性惰性的一面。所以很多网站的流量,就开始大量来自于微博等社交网络的导流了,而传统的搜索引擎的价值则被弱化了。

但这个阶段的互联网,仍然是有很多缺陷的。第一个缺陷,是信息块的缺失,导致欲展示其他信息时,仍然要跳转到其他网站。第二是消息流的弱化,使得交互不足,导致服务倾向于工具,而不是沟通。不过在国内,在线即时通信工具 QQ 的发达,减少了因交互不足而导致的信息沟通成本的增加。第三则是这个阶段新的工具不断出现,并因此不断改变用户的使用习惯。传统社交网络面临着用户从内容流型社交网络向消息流型社交网络迁移的问题。第四是这个阶段的互联网移动属性较弱,不如移动 APP 能够提供便捷式服务的价值。

3. 第三阶段

在第三个阶段,移动 APP 与消息流型社交网络(如微信等)并存,而传统互联网网站面临萎缩。这个阶段的主要内容形式,是内容与服务并重。而且内容提供方式则主要是信息流。其中以消息流为主,而以内容流为辅。这个阶段的内容发现机制,是借助于各种 APP 或微信这类工具,让用户直面服务。换句话说,APP 或微信,成为内容中心,而无须再通过搜索引擎或内容流型社交网络这两类中介了,传统搜索引擎和论坛因而面临巨大冲击。

4. 第四阶段

第四个阶段则得益于移动互联网的深刻发展,量变终将引起质变。在这个阶段,超级 APP 将会诞生,有可能完成早期搜索引擎曾经做过的事情:成为链接中心,打造互联网统一体。在早期 Windows 操作系统时代,它作为“文件操作系统”,由操作系统直接管理内容,让用户与内容直接接触,而其内容呈现方式也是文件本身。后来操作系统进化到苹果和安卓系统,应用成为主要的管理内容的工具,所以被称为“应用操作系统”时代。这就是说,在内容和操作系统之间,隔了一层,应用替代了操作系统去实现更方便、更有效的管理内容的功能。而其内容呈现方式也是以应用的方式呈现,用户不再直接接触内容本身,这是内容管理层面的变化。

另一方面,从管理的内容层面来看,Windows 一类操作系统,是管理用户存储在本地的内容,又可称为“本地操作系统”。而到了应用操作系统时代,主要的内容开始向线上转移。用户存储在本地的内容已经不再是核心。所以,一旦没有了网络,基于应用操作系统的智能手机对用户的价值将大打折扣。这可称为“线上操作系统”时代(或叫“网络操作系统”时代)。

在应用操作系统时代,APP 越过操作系统来管理一切内容是可行的——这就是所谓的超级 APP。而在文件操作系统时代,超级 APP 是不可能存在的。至于这个超级 APP,可能是目前大热的微信,也可能是有的人所期望的移动浏览器,还可能是应用分发渠道,比如手机助手、应用商店等。

(二) 电子商务的含义

1. 电子商务公认的特征

电子商务正处于不断发展之中,目前不存在统一的电子商务的定义,事实上