

高等院校创业教育规划教材

本教材通俗易懂，全面介绍传统电子商务和新兴业态的电子商务，通过学习本教材读者可以更好地了解电子商务、新零售、共享经济等现象的背后的商业模式、发展趋势、商业生态、价值链等。本书提供了大量的公司案例，每章末还有思考题。

电子商务： 分享、跨界与电商的融合

范春风 林晓伟 余来文 廖列法 编著

非外借



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

高等院校创业教育规划教材

电子商务： 分享、跨界与电商的融合

范春风 林晓伟 余来文 廖列法 编著



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

电子商务:分享、跨界与电商的融合/范春风等编著. —厦门:厦门大学出版社,2017.5
ISBN 978-7-5615-6500-1

I. ①电… II. ①范… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 100955 号

出版人 蒋东明
责任编辑 吴兴友
封面设计 佳 冰
责任印制 朱 楷

出版发行 厦门大学出版社
社 址 厦门市软件园二期望海路 39 号
邮政编码 361008
总 编 办 0592-2182177 0592-2181406(传真)
营销中心 0592-2184458 0592-2181365
网 址 <http://www.xmupress.com>
邮 箱 xmup@xmupress.com
印 刷 厦门市金凯龙印刷有限公司

开本 787mm×1092mm 1/16
印张 22
字数 487 千字
印数 1~2 000 册
版次 2017 年 5 月第 1 版
印次 2017 年 5 月第 1 次印刷
定价 49.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码

作者介绍

1. 范春风



范春风,浙江工业大学计算机应用技术硕士,宁波大红鹰学院信息工程学院院长助理、信息管理与信息系统系副系主任、副教授;浙江工商职业技术学院外聘教师;先后为宁波杭州湾新区基层优秀干部、苏宁云商宁波大区中层管理者提供电子商务培训;先后与宁波甬宁苏宁云商商贸有限公司、宁波维科投资有限公司、浙江商帮科技有限公司、宁波绎美风尚电子商务有限公司合作,提供咨询服务;并在《中外企业家》、《中小企业管理与科技》、《信息与电脑》、《职业技术教育》、《电子商务》、《中国成人教育》、*Journal of Information and Computational Science* 等期刊公开发表论文 10 多篇;出版《集团公司协同管理》《互联网思维 2.0:物联网、云计算与大数据》;参与编写教材《Web 前端开发综合实践教程》(21 世纪高等院校创新课程规划教材);主持或参与省部级科研项目 3 项,市厅级科研项目 7 项。主要研究方向:电子商务、互联网金融。

2. 林晓伟



林晓伟,江西财经大学管理学博士,现为闽南师范大学管理学院副教授;先后在《经济管理》、《系统管理学报》、《中国社会科学报》、《现代管理科学》等国内核心刊物发表论文 20 余篇,出版专著 1 部,参与编写《互联网思维 2.0:物联网、云计算与大数据》、《企业商业模式运营与管理》、《物流学》、《财务管理》和《会计学》等教材,主持福建省级课题 3 项,先后参与国家自然科学基金项目等省部级以上项目 9 项,并参与诏安县农业和扶贫“十三五”规划编制工作。主要研究方向为物流与供应链管理、产业互联网、企业商业模式。

3. 余来文



余来文,江西财经大学应用经济学博士后、博士生导师,野文投资董事长,文字传媒董事长,并任江西财经大学、江西师范大学、江西理工大学、香港公开大学、澳门城市大学、亚洲城市大学等外聘 MBA 课程教授;曾在海王集团、远望谷股份、飞尚集团等工作,历任总经理助理、副总经理、总经理等职务;为长青集团、南华西集团、铜川矿务局、恒大高新、陕西煤业集团等公司提供管理咨询或培训工作;先后在《管理科学》、《北大商业评论》、《销售与管理》、《中国经营报》、《CHINA DAILY》以及人大报刊复印资料转载等杂志报纸发表论文 200 余篇;出版工商管理系列有《MBA 论文写作与研究方法》、《战略管理》、《企业资本运营理论与应用》、《管理学》、《中集帝国》,商业模式系列有《共享经济:下一个风口》《互联网+:企业商业模式颠覆与重塑》《商业模式创新》、《互联网思维 2.0:物联网、云计算与大数据》、《云计算商业模式》、《物联网商业模式》、《大数据商业模式》、《企业商业模式:互联网思维的颠覆与重塑》、《互联网金融》、《企业商业模式理论与应用》、《企业商业模式运营与管理》,出版管理技能系列有《管理竞争力》、《管理技能》、《职业素养》、《管理能力》,创业管理系列有《创业管理:商业模式的视角》、《商业模式:创业的视角》、《团队管理》等 30 多本专著或编著。

4. 廖列法



廖列法,西安交通大学管理科学与工程博士,现任江西理工大学信息工程学院院长,江西省中青年骨干教师,罗切斯特理工学院访问学者、教授,MBA、计算机技术方向硕士生导师,江西省两化融合推进联盟专家委员会专家、赣州市信息化专家委员会专家、赣州市公安局审计专家;获江西省第十四次社会科学优秀成果二等奖,江西省第十五次社会科学优秀成果三等奖;在《管理科学》、《科学学研究》、《中国管理科学》、《科学学与科学技术管理》等国家自然科学基金委管理学部重要期刊公开发表学术论文 30 余篇,出版《共享经济:下一个风口》、《电子商务:分享、跨界与电商的融合》、《创业管理》等教材或专著;先后主持完成了国家自然科学基金 2 项,主持省部级项目 5 项,参与国家自然科学基金项目、省部级项目 10 余项。研究方向为创新管理、电子商务、互联网+、企业信息化。

前言

电子商务在中国发展了近 20 年,从最开始对它的误解,到现在全民为“双十一”失眠,电子商务承载的不仅仅是购物或者消费的概念,更多的则是欢乐和创新。

2016 年“双十一”天猫销售总额 1 207 亿元人民币,相当于 2015 年日本平均一天的 GDP。在 11 月 11 日之前,各大电商都加大了推广投入,从 2016 年国美在线和京东 CEO 直播,到阿里、苏宁纷纷跨界举办晚会,都充分说明互联网零售呈现出消费娱乐化的趋势。受益于高速增长的中国经济及信息产业的发展,电子商务取得快速发展,特别是 2008 年以来,呈现高速增长态势。在这一高速增长过程中,电子商务呈现社区化、图形化、娱乐化的特征。

游戏和欢愉一直是人类追求中最纯粹的本能之一。2016 年,互联网的用户应用行为中,音乐、游戏、视频分别以 82.5%、70.5%、63.2% 的使用率排在第一、第五、第六的位置。从这一点上讲,网络娱乐已成为网民生活中不可分割的一个重要部分。然而,这一直是电子商务所缺失的一环。同时,电子商务多年来的发展,一直有一些未能有效突破的瓶颈问题,例如产品无法有效地呈现,消费者无法试穿、试用,老用户无法直接有效地进行沟通和维护,缺乏黏性;更重要的是娱乐功能的缺乏,对于年轻群体的适应度不够,而他们作为跟随网络成长起来的一代,更需要灵活多样的电子商务体验。

幸好,在电子商务自然发展的过程中,我们看到它在带给消费者商务交易功能的同时,也是可以实现娱乐功能的。淘宝最早出现电子商务娱乐化的趋势,在原来论坛的基础上,推出了淘江湖。这一 SNS 社区,利用 SNS 技术平台化的特点和优势,集成了不少娱乐、游戏组件。利用强大的用户群优势,这些社区游戏很快就聚集了大量的淘宝用户。这充分说明,电子商务与娱乐是可以紧密结合的。

这些瓶颈问题随着电子商务呈现移动化、娱乐化的趋势,我们看到了另外的解决方案:与上一代只做纯商务的电子商务相比,无论在品牌运营、产品功能、用户体验等企业运作理念上,还是在“A2C”的商业模式的创造上,在泛娱乐化的电子商务上都有了重要的突破。随着未来网购渠道成为主要的销售渠道,网购市场逐渐成熟,对于传统企业而言,电子商务不仅仅代表一种新的渠道和新的商业模式,更为他们未来的转型发展注入无限的想象空间。

近年网购市场爆发式发展,电商市场出现两种跨界趋势——电商企业涉足快递领域,

快递企业又反过来做电商。对电商而言,自建物流体系本身就是一个相对独立的运营系统;对于快递而言,企图利用自己的物流优势开拓零售市场。我们可以看到的是产业链上下游的电商与快递行业正在相互跨界,比如淘宝、天猫以及亚马逊等电商平台纷纷整合物流配送,顺丰开始做“顺丰优选”,加快打造自己的电商平台。资料显示,电商平台和物流企业为了争夺利润,纷纷加紧布局,渗透到对方的领域,电商行业或将开始新一轮的跑马圈地。但是,快递和电子商务之间,运营模式与思维、人才与团队都差别很大,对于电商平台和快递而言,做好跨界演出并不容易。

电商已经成为一种趋势,重要的是电商要不断创新行业服务模式,实现电商与传统服务业跨界融合。比如电子商务与制造、金融、物流、政务、媒体等已经是紧密融合;未来电子商务也会与社会化的教育、医疗等领域形成多样化的融合。电子商务的功能更多地体现出现代服务的能力,与其他领域的应用结合正在形成以电子商务为核心的现代服务产业。

电子商务之所以能发展得这么快,主要是适应了时代的需求。创新、改变、跨界、融合,其最终的目的都是追求更便捷的生活方式。

有人认为“电子商务”正在变成一个陈旧的概念,将很快被扫入历史的角落。未来30年,整个零售行业将在互联网的推动下发生根本性的变革,这种结合了线上、线下、物流、数据和供应链等诸多因素的零售模式,将成为整个社会发展的大势所趋,也就是马云口中的“新零售”。

但“电子商务”的“电子”不仅仅指电子技术、互联网技术,以及未来以数据为新能源、计算为新技术的物联网、AI技术等,它泛指所有的科学技术,只要这个技术能推动商务、社会变革。所以广泛意义上的“电子商务”可以理解为:技术推动下的商务、社会变革。与其说“新零售”替代“电子商务”,不如说飞速发展的互联网技术推动线上、线下有效融合,电子商务衍生出新零售。

最新互联网技术支持下的新零售呈现出以消费即娱乐、买卖全球一体化、线上线下全面融合、大数据构建高度个性化消费场景为代表的四大趋势。我们相信,这四大趋势应该是未来新经济的萌芽,以BAT为首的互联网公司搭建的未来商业基础设施和服务为共同纽带,万物智慧互联并大规模网状协作的新的经济形态正在产生,它一定是虚实高度融合的未来经济。

与此同时,我们也看到另一种经济形态正在助力电子商务的转型发展,它就是分享经济。

分享经济的热潮正驱动电子商务进一步升级。一方面,经济发展让物质更加充分,追求更好生活的人们在“新零售”中还在不断地“买买买”;但另一方面,由于中国的人口结构、消费结构的剧烈变动,当三、四线城市人口向一、二线城市密集流动,以商品为中心的置换行为将变得极为普遍,所以富含价值的二手物品交换异军突起;同时,随着消费升级、诚信体系不断完善、人们对绿色生活方式的认同,人们会自觉自愿地采取避免价值流失的行为,比如二手物品的交换、分享,闲置物品的交换、分享,甚至是时间和思想的分享。所

以在 2016 年政府工作报告中,“分享经济”被首次提出,促进分享经济发展被视为政府工作的重点之一。

站在这个时代的节点上,我们回头望,电子商务在中国发展的前景波澜壮阔,它一手造就了 BAT 巨头,也帮助中国抓住了弯道超车的机会,它还承载着无数年轻人的创业梦想;我们向前看,科技革命呼啸而来,搭载着技术快车的新零售已经在路上,AlphaGo 和 Master 横空出世、无人驾驶汽车正在越来越成熟……可以想象,未来企业之间的跨界、融合、共享是必然的结果。得益于我们对电子商务持续的跟踪和研究,我们希望编写一本通俗易懂的书,能够为大家认识电子商务、新零售、共享经济等现象提供一个新的视角,如果我们的读者能够收获点滴,那就是我们最大的快乐和动力了。

2017 年 2 月 14 日

目 录

第一篇 导论篇

第一章 认识电子商务	3
1.1 对互联网的认识	7
1.1.1 互联网是工具	8
1.1.2 互联网是渠道	8
1.1.3 互联网是基础设施	8
1.1.4 互联网经济体	9
1.2 电子商务引发的“技术—经济大变迁”	12
1.3 互联网发展对电子商务的形式的影响	13
1.4 电子商务推动产业融合变迁	16
1.5 电子商务的定义和相关概念	19
1.5.1 电子商务的定义	19
1.5.2 电子商务内容	23
1.5.3 电子商务的外延	24
1.6 电子商务的演变	25
1.7 电子商务的未来	25

第二篇 理论篇

第二章 电子商务的理论基础与常见模式	35
2.1 电子商务的经济理论基础	38
2.1.1 长尾理论	39
2.1.2 注意力经济	42
2.1.3 电子商务市场三大法则：摩尔定律、梅特卡夫法则和科斯定律	42
2.1.4 双螺旋理论	45
2.1.5 锁定效应	45

- 2.2 新兴技术及其发展趋势 45
 - 2.2.1 网络技术..... 45
 - 2.2.2 信息处理技术..... 47
 - 2.2.3 网络支付技术..... 51
 - 2.2.4 电子商务安全技术..... 52
 - 2.2.5 电子商务发展新动力..... 54
- 2.3 电子商务机理 57
 - 2.3.1 电子商务结构..... 57
 - 2.3.2 电子商务系统..... 59
 - 2.3.3 电子商务系统的应用层次..... 60
- 2.4 电子商务的基本模式 61
 - 2.4.1 B2B 模式..... 61
 - 2.4.2 B2C 模式..... 62
 - 2.4.3 B2G 模式 67
 - 2.4.4 G2G 模式 67
 - 2.4.5 C2C 模式..... 67
 - 2.4.6 其他创新模式..... 68

第三篇 应用篇

- 第三章 电子商务零售 81
 - 3.1 电子商务对传统零售业的冲击和颠覆 84
 - 3.1.1 传统零售业的没落与网络零售的兴起..... 84
 - 3.1.2 网络零售带来的冲击和颠覆..... 85
 - 3.1.3 基于互联网的全国统一大市场形成..... 86
 - 3.2 电子商务对零售业的改造 87
 - 3.3 零售业电子商务模式 88
 - 3.3.1 B2C 网络零售模式..... 89
 - 3.3.2 C2C 网络零售模式..... 94
 - 3.3.3 B2B2C 和 B2C2C 网络零售模式 99
 - 3.3.4 C2B:网络定制模式 105
 - 3.3.5 O2O:线上、线下融合模式 109
 - 3.4 零售业电子商务特点和趋势 114
 - 3.4.1 平台和企业的融合 114

3.4.2 基于大数据的精准营销	115
3.4.3 尊重客户的个性化需求	115
3.4.4 缩短供应链	116
3.4.5 快速反应	117
3.4.6 社交属性	117
第四章 电子商务与制造业融合	123
4.1 价值流理论	126
4.1.1 价值流理论的内容	126
4.1.2 价值流理论在互联网时代的特点	126
4.2 用户定义价值	127
4.2.1 价值只能由用户定义	127
4.2.2 互联网,让用户参与生产制造的各个环节	127
4.3 电子商务给传统制造业带来的变化	130
4.3.1 传统制造业“产供销一体化”转型	130
4.3.2 电子商务给传统制造业带来的变化	133
4.3.2 传统制造业厂商驱动的 B2C 模式与其特点	135
4.3.3 用户驱动的 C2B 模式与其特点	136
4.3.4 平台+个人(创客、小组)组织模式的崛起	140
4.3.5 传统制造业“三位一体”的转型	144
4.4 电子商务与传统制造业的融合	144
4.4.1 理念的转变:价值链转向价值网转变	144
4.4.2 对生产要素认识的转变:大数据成为生产要素	145
4.4.3 对合作、分享认识的转变:构建基于数据分享的商业协同网络成为必须	146
4.4.4 对组织认识的转变:大平台+小前端	146
4.4.5 应对市场方式的转变:快速反应超过预测市场	151
4.5 电子商务催生的 C2B 制造业模式总结	152
4.5.1 “互联网+”背景下的制造业商业模式	152
4.5.2 电子商务与制造业融合的未来发展趋势	154
第五章 电子商务服务业	161
5.1 电子商务服务业的界定	164
5.2 电子商务服务业的构成	166
5.2.1 电子商务交易平台服务业	166
5.2.2 电子商务代运营服务业	169

5.2.3 电子商务物流服务业	172
5.2.4 电子商务信用服务业	172
5.2.5 电子商务咨询服务业	176
5.2.6 电子商务教育培训服务业	177
5.2.7 电子商务数据基础服务业	179
5.2.8 电子商务金融服务业	180
5.3 电子商务生态系统构成	182
5.4 电子商务服务业的作用	186
5.5 电子商务服务业的未来发展	186
第六章 电子商务物流与互联网金融	192
6.1 电子商务物流的概念	195
6.1.1 物流的起源	196
6.1.2 现代物流的特点	197
6.1.3 电子商务催生物流大发展	198
6.2 电子商务物流的现状	199
6.2.1 电子商务物流是基于供应链的改变	200
6.2.2 电子商务物流模式	204
6.2.3 电子商务物流的问题	209
6.3 互联网对电子商务物流的改变	210
6.3.1 互联网提高了电子商务物流的效率	210
6.3.2 互联网改变了电子商务的流通体系	214
6.3.3 社会化物流与智慧物流是电子商务物流趋势	217
6.4 互联网金融简史	218
6.5 互联网金融	220
6.6 互联网金融提供的服务	225
6.6.1 第三方支付	225
6.6.2 P2P	226
6.6.3 众筹	226
6.6.4 无线支付:以消费者为中心的支付	229
6.6.5 面向低收入人群的普惠金融	230
6.6.6 移动支付:降低实体交易成本	230
6.6.7 支持小微企业融资,支持创新	233
6.6.8 面向个人的网络征信	234

6.7 互联网金融发展的困惑	234
6.7.1 盈利模式不清晰	234
6.7.2 立法滞后	234
6.7.3 监管不力	235
6.7.4 运营粗放	235
第七章 跨境电子商务	241
7.1 跨境电子商务概况	245
7.1.1 跨境电子商务定义	246
7.1.2 跨境电子商务市场发展规模	246
7.1.3 跨境电子商务市场格局	248
7.2 跨境电子商务的演变	249
7.2.1 跨境电子商务在中国的发展	249
7.2.2 跨境电子商务与传统外贸的区别	252
7.3 跨境电子商务出口业务及平台	257
7.3.1 跨境电子商务出口主要模式	258
7.3.2 跨境电子商务的出口业务流程	259
7.3.3 跨境电子商务的出口业务平台	261
7.4 跨境电子商务进口业务及平台	267
7.4.1 跨境电子商务进口主要模式	267
7.4.2 跨境电子商务的进口业务流程	271
7.4.3 跨境电子商务的进口业务平台	273
7.5 跨境电子商务面临的问题	277
7.5.1 税收问题	278
7.5.2 信用与支付问题	278
7.5.3 物流问题	279
7.5.4 售后问题	279
7.6 跨境电子商务在中国的未来	282
第八章 电子商务与分享经济	289
8.1 分享经济	292
8.1.1 分享经济改变了世界	293
8.1.2 分享经济概念	297
8.1.3 分享经济发展史	298
8.1.4 中国:正在进入井喷期	299

8.1.5 分享经济的内容	302
8.2 分享经济的基础	306
8.2.1 分享经济的技术基础	306
8.2.2 分享经济的社会需求基础	307
8.3 分享经济的模式	307
8.3.1 分享经济演化的商业模式	307
8.3.2 分享经济商业模式变迁	311
8.3.3 分享经济下的分享模式	314
8.3.4 分享经济启动共享模式	316
8.4 分享经济推动电子商务发展	323
8.4.1 电子商务发展的瓶颈	323
8.4.2 分享经济和电子商务的关系	324
8.4.3 分享经济推动电子商务发展	325
8.4.4 分享经济,拥抱未来.....	326
后 记.....	332
参考文献.....	334

第一篇 导论篇

第一章 认识电子商务

本章要点

- ☆理解互联网的本质；
- ☆理解电子商务的本质；
- ☆掌握电子商务的定义；
- ☆掌握电子商务的内容；
- ☆探讨电子商务的发展与未来。

本章案例

罗辑思维：从卖内容到运营内容



图片来源：www.weibo.com

一、罗辑思维简介

《罗辑思维》是罗振宇创作的网络视频脱口秀、同名微信公众账号以及知识型社群融合形成的品牌。其口号是“有种、有趣、有料”，旨在以“身边的读书人”形象成为一代中国人的成长伴侣，引导独立、理性的思考。

《罗辑思维》的成长可以分成三个阶段。

第一阶段：人格魅力品牌打造阶段。2012年12月21日申音(NTA 创新传播创始人)和罗振宇(前央视财经频道制片人)联合发起《罗辑思维》，合作公司名为独立新媒