

高等院校应用型本科经济管理类“十三五”规划教材

电子商务理论与实务

 主编 陈联刚



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

014061038

高等院校应用型本科经济管理类“十三五”规划教材

F713.36
967



电子商务理论与实务

主 编 陈联刚
副主编 王会丽 王 蕾 段玮玮
参 编 杨慧玲 章承林 陈艳春 何 晖
吴 瑰 杨冰冰 万洪勇 朱 捷
钟 利



北航

C1747213



华中科技大学

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

F713.36
967

01001038

图书在版编目(CIP)数据

电子商务理论与实务/陈联刚主编. —武汉:华中科技大学出版社,2014.

ISBN 978-7-5680-0180-9

I. ①电… II. ①陈… III. ①电子商务-高等教育-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 135727 号

电子商务理论与实务

陈联刚 主编

责任编辑:胡凤娇

封面设计:龙文装帧

责任校对:祝 菲

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:华中理工大学印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:18.25

字 数:477千字

版 次:2014年9月第1版第1次印刷

定 价:39.80元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前言

对于社会来说,电子商务是一场面向未来的深刻变革;对于企业来说,电子商务是前所未有的机遇和挑战;对于个人来说,电子商务是扑面而来的移动网络生活体验和潮流;对于技术专家来说,电子商务是基于 TCP/IP 协议互相连接的电脑系统;对于学生来说,电子商务是需要认真领悟的“未来”。

电子商务是 21 世纪网络时代兴起的一种新型商务活动形式,随着全球经济一体化步伐的加快,现代企业必须适应并掌握这种网络商业模式。事实上,随着互联网的普及,电子商务已经并正在改变人们的消费方式、生产厂家的营销方式和采购方式、企业资金筹措的操作手段、企业技术的来源、企业的生产组织和生产过程的管理、商业银行的运营及竞争方式,并为税收和工商行政管理带来了新的问题。同时,互联网的发展再造了整个交易流通环节、更新了人才的挑选与聘用、扩大了企业产品的销售区域。因此,现代企业管理必须面对“电子商务”的挑战。

电子商务专业是特别强调实战的专业,“电子商务实务”课程正是通过教学“实务项目导向”原则,实施了开发内化的教学模式,让学生掌握现实中电子商务交易的模式、方法、技能,在现实网络交易的过程中,学生可以及时发现问题、分析问题并解决问题,锻炼学生独立思考的能力,实现教师的“零距离”教学,调动学生学习的兴趣和积极性。

本教材首先介绍电子商务网站,进而分析电子商务的案例,从而引出电子商务的知识点。从教材的系统性、科学性、实用性进行全面综合的考虑,从企业全程电子商务的角度,将本教材共分为十三章,包括电子商务概述、网络经济与用户体验、电子商务网站竞争力分析、电子商务网络技术基础、网络营销、电子支付与网络银行、电子商务物流与供应链管理、电子商务安全技术、电子商务系统规划、电子商务网站运营与管理、移动电子商务、电子商务法律、电子商务创业管理等内容。希望通过本教材的介绍,使读者既能系统掌握电子商务的基础知识,了解最新的电子商务理论与技术的发展,还能适应全国统一的电子商务职业技能考试理论知识部分的要求。

本教材有三个特色:一是每一章前都有“实务导入”,从介绍电子商务网站,导入电子商务网站并提出现实问题,并设置了预习题;二是注重“实训项目”“案例分析”和“资料链接”;三是介绍了电子商务“创业管理”的若干事项,可以提升学生的网络创业意识和能力,反映了最新的电子商务与现代企业的发展,具有实用价值。本教材内容丰富,涉及知识面较广,由长期从事电子商务教学的老师编写,突出了实用性,体现了电子商务专业的教学要求,有利于学生吸收和消化电子商务课程讲授的原理和知识点。

通过阅读本教材,编者希望读者能够做到如下几点:

- (1) 熟悉电子商务的商业模式和盈利模式;
- (2) 了解电子商务网络营销的新理念;
- (3) 掌握电子商务“三流”的管理和运用技巧;
- (4) 学会电子商务交易模式下营销管理的基本方法;
- (5) 提高对电子商务网络经济“用户体验”的认识;
- (6) 掌握电子商务业务流程信息化的基本技能;

(7) 熟练驾驭具体电子商务“网络创业”项目的管理和运作。

本教材可供电子商务专业的学生使用,同时,也适合非电子商务专业的学生学习,还可供其他相关人员参考。本教材由陈联刚、王蕾、王会丽、段玮玮、杨慧玲、章承林、陈艳春、何晖、吴瑰、杨冰冰、万洪勇、朱捷、钟利编写,由陈联刚负责统稿。电子商务专业的学生刘康、程拉拉、杜帅等对本教材提出了宝贵的建议,本教材的写作是集体智慧的成果,感谢武汉大学陈务正教授审阅,感谢韩德明教授、王煊副教授的大力支持。

电子商务专业是新兴的专业,发展迅速,作为一个有待探索的新领域,不可避免会出现许多新问题、新情况,由于编者学术水平有限,教材中难免存在不完善之处,恳请各位读者批评指正!

编者

2014年3月27日

目 录

第一章 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务的产生和发展	(2)
1.2 电子商务的概念及其运行	(8)
1.3 电子商务的框架结构与业务流程	(15)
1.4 电子商务带来的变革	(20)
第二章 网络经济与用户体验	(28)
2.1 网络经济的产生与发展	(29)
2.2 网络企业的组织与管理	(34)
2.3 新经济与经济全球化	(39)
2.4 体验经济的意义与作用	(43)
第三章 电子商务网站竞争力分析	(48)
3.1 网站竞争力的概念	(49)
3.2 电子商务网站的战略分析	(59)
3.3 电子商务带来的网站竞争新观念和问题	(64)
第四章 电子商务网络技术基础	(73)
4.1 计算机网络的基础知识	(74)
4.2 互联网协议和功能	(80)
4.3 Intranet 技术和 Extranet 技术	(85)
第五章 网络营销	(91)
5.1 网络营销概述	(92)
5.2 网络调研与消费者行为分析	(100)
5.3 网络营销组合策略	(103)
5.4 网络营销常用技术手段	(109)
第六章 电子支付与网络银行	(118)
6.1 电子支付	(118)
6.2 电子货币	(122)
6.3 电子钱包	(127)
6.4 信用卡支付	(131)
6.5 网络银行	(134)
第七章 电子商务物流及供应链管理	(142)
7.1 物流与供应链管理概述	(143)
7.2 供应链管理内容	(146)
7.3 供应链管理方法	(150)
7.4 电子商务物流管理	(157)

第八章 电子商务安全技术	(166)
8.1 电子商务安全概述	(167)
8.2 网络安全技术	(170)
8.3 信息认证技术	(174)
8.4 电子商务安全协议	(178)
第九章 电子商务系统规划	(184)
9.1 电子商务系统概述	(185)
9.2 电子商务系统规划的内容与方法	(195)
9.3 电子商务战略制定	(199)
第十章 电子商务网站运营和管理	(204)
10.1 电子商务网站运营.....	(205)
10.2 电子商务网站管理.....	(211)
10.3 电子商务网站设计.....	(214)
10.4 电子商务网站评价.....	(219)
第十一章 移动电子商务	(225)
11.1 移动电子商务基础.....	(226)
11.2 移动电子商务的环境.....	(232)
11.3 移动电子商务应用分析和未来.....	(235)
第十二章 电子商务法律	(243)
12.1 电子商务的概念和法律关系.....	(244)
12.2 电子商务合同.....	(246)
12.3 电子支付的法律.....	(250)
12.4 电子商务中的安全问题.....	(253)
12.5 电子商务纠纷的法律解决.....	(256)
第十三章 电子商务创业管理	(262)
13.1 网络创业的内涵.....	(263)
13.2 创业能力的培养和基本条件.....	(267)
13.3 电子商务与风险投资.....	(272)
参考文献	(285)

第一章 电子商务概述

【学习目标】

- ☆ 了解电子商务的起源和发展。
- ☆ 了解电子商务在国内外发展的基本状况。
- ☆ 掌握电子商务的商业模式。
- ☆ 掌握电子商务的定义、功能和特征。
- ☆ 掌握电子商务的交易环节。
- ☆ 熟悉电子商务的基本业务流程。
- ☆ 了解电子商务对社会生活、企业及世界经济的影响。



实务导入

李国庆和俞渝创办网上书店——当当网

在 B2C(business to customer,企业对消费者)电子商务领域中,当当网是一个不得不提的企业,作为当当网的创始人,俞渝和丈夫李国庆改变了很多当代中国人的买书模式。

当当网(www.dangdang.com)是全球最大的综合性中文网上购物商城。从 1999 年 11 月当当网正式开通至今,当当网已从早期的网上卖书拓展到网上卖各品类百货,包括图书音像、美妆、家居、母婴、服装和 3C 数码等几十个大类,其中,在库图书、音像商品超过 80 万种,百货 50 余万种。目前,当当网的注册用户遍及全国各省、自治区和直辖市。每天有 450 万独立 UV(unique visitor,指不同的、通过互联网访问、浏览这个网页的自然人),每天要发出 20 多万个包裹。在物流方面,当当网在全国 11 个城市设有 21 个仓库,共有 37 万多平方米,并在 21 个城市提供当日送达服务,在 158 个城市提供次日送达服务,在 11 个城市提供夜间递送服务。

除图书以外,母婴、美妆、服装、家居家纺是当当网着力发展的四大目标品类,其中母婴已经是中国最大的线上商店,美妆则是中国排名前五位的线上商店。当当网还在大力发展自有品牌当当优品。从网上百货商场拓展到网上购物中心的同时,当当网也在大力开放平台,目前当当网的平台商店数量已超过 1.4 万家,2012 年还新增 2 000 家入驻商家,同时,当当网还积极地走出去,在腾讯、天猫等平台开设旗舰店。

互联网提供了可以无限伸展的展示空间,可以容纳无限的商品或图样以及内容。在当当网,消费者无论是购物还是查询,都不受时间和地域的限制。在消费者享受“鼠标轻轻一点,精品尽在眼前”的背后,是当当网耗时 11 年修建的“水泥支持”——庞大的物流体系,位于六个城市的十大物流中心,全国库房面积达到 18 万平方米,成为国内库房面积最大的电子商务企业,提供货到付款服务的城市超过 750 个,并为联营商户开通 COD 服务。

当当网也推动了银行网上支付服务、邮政、速递等服务行业的迅速发展。以图书为例,在为消费者服务的同时,当当网还帮助出版社提高了单本书的销量,并有效地延长了出版物的寿命。当当网不受上架周期和顾客地域性的限制,为出版社尤其是为专业、学术出版社提供了窗口支持和读者,使知识的传播变得更加有效。

当当网于美国时间 2010 年 12 月 8 日在纽约证券交易所正式挂牌上市,成为中国第一家完全基于线上业务、在美国上市的 B2C 网上商城。自路演阶段,当当网就以广阔的发展前景而受到大批基金和股票投资人的追捧,上市当天股价即上涨 86%,并以 103 倍的高 PE(聚乙烯)和 3.13 亿美元的 IPO(首次公开募股)融资额,连创中国公司境外上市市盈率和亚太地区 2010 年高科技公司融资额度两项历史新高。全球使用中文上网的人们享受网上购物带来的乐趣,如丰富的种类、7 天×24 小时购物的自由、优惠的价格等架起无界限沟通的桥梁。

当前,当当网正向综合性购物商城加速迈进。服装、百货增幅达 82.5%,总体百货规模继续大幅超过图书,且占比进一步增加,占当当网整体营业收入的 63%。其中,服装营业收入增速 1.6 倍以上,服装品类销售额已占当当网平台 GMV(成交总额)50%以上,预计 2014 年当当网服装单品类销售额有望超过图书。



练习题

- (1) 图书实体店和网店经营的不同点有哪些?
- (2) 当当网的商品种类从图书到百货说明了什么? 消费者用户的体验具体体现在哪些方面?

1.1 电子商务的产生和发展

说起电子商务,人们不能不感慨 2013 年 11 月 11 日,这个被称为“双十一”的普通一天,引爆了一场网络消费盛宴。“双十一”促销的支付宝单日总销售额突破了 350 亿元。在活跃交易省份排名中,浙江省位居榜首,40 分钟内,服装类目就突破了 10 亿元。1 分钟有 9.8 万个包裹,与 2012 年相比,包裹数同比增长 1.7 倍。处在销售额榜中前 7 位的全部为服装企业,领先的为优衣库、杰克琼斯、GXG、欧时力等品牌。在家纺板块,国内家纺上市公司目前销售靠前的为罗莱家纺。2013 年 11 月 11 日购物狂欢节参与商家规模增至 2 万家,是 2012 年的两倍,涵盖电器、服装、家装家饰、箱包、汽车、洗护美妆、母婴、食品、图书等多个行业的 3 万多个品牌。在人们惊异“脉冲式消费”的同时,电子商务以强劲的姿态表明,一个中国经济发展的新引擎已经诞生。



资料链接

2014 年微信新年红包

2014 年春节,发红包颠覆传统,通过手机即时通信的微信“抢电子红包”成为拜年新风潮。红包金额从人民币几分钱到几百元都有,仅三天,资金流动估计超过人民币 80 亿元。

“恭喜发财,红包拿来。”过年发红包习俗,在互联网时代被赋予了新的形式。腾讯旗下的微信 2014 年 1 月 27 日推出的“新年红包”,用户可在其主页面选择设定发几个红包、发放金额,同时,附上祝福语,再通过微信绑定的银行支付,即可完成发红包。红包可以发到微信群组,或单独给指定好友。好友打开红包后,需要绑定相关微信的银行卡,领到的红包会自动转账提现。据腾讯财付通数据显示,平均每个红包人民币 7.5 元,抢红包的最快速度是“1.7 秒”,发红包最多的“土豪”送出近 2 000 个红包,抢得最多的人约有 800 个红包。除夕到大年初一,参与抢微信红包的用户超过 500 万人,平均每分钟领取 9 412 个红包。微信红包的特点

是:金额随意、发送对象数量若干,而其分配金额或平均或随机,有如“集体抽奖”。用电商界人士的话来说,微信红包是又一个病毒式营销案例。

1.1.1 电子商务产生的背景

信息技术(information technology,简称为 IT)是指 20 世纪后半叶发展起来的两项电子技术,即集成电路技术和数据网络通信技术,为电子商务的发展奠定了技术基础。

20 世纪 40 年代,开始了信息技术革命的新时代,与工业革命相比发展速度更快,对社会生产力和人类工作、生活方式的影响也都更为深入和广泛。1946 年,美国宾夕法尼亚大学研制成了世界上第一台可运行程序的电子计算机,使用了 18 800 多个电子管,5 000 个继电器,重达 30 余吨(1 吨=1000 千克),占地 170 平方米,但每秒仅处理 5 000 条指令,制造成本则达到几百万美元。

电子计算机诞生至今,由于构成其基本部件的电子器件发生了重大的技术革命,使它得到了突飞猛进的发展,突出表现为计算机的体积越来越小,处理速度越来越快,成本却越来越低。回顾电子器件的变化过程,计算机的逻辑元件经历了电子管到晶体管,再从晶体管到小集成电路及至今天采用大集成电路或超大集成电路。半导体存储器的集成度越来越高,内存储器的容量越来越大,外存储器使用各种类型的软盘、硬盘和光盘,运算速度每秒可达几亿甚至上百亿次。

20 世纪 60 年代,美国军方最早开发了作为保障战时通信的因特网技术,把单个计算机连接起来应用,计算机开始了网络化的进程。进入 20 世纪 70 年代,当时的美国政府和军方出于冷战的需要,设想将分布在美国本土东海岸的四个城市的计算机联系起来,使它成为一个打不烂、拖不垮的网络系统。美国国防部构想的这个系统称为 ARPAnet。但当时的计算机厂商生产的计算机,无论是硬件还是软件都是不一样的,要组成这样的网络,就必须把很多不同的计算机硬件和软件通过某种方式连接起来。于是在 20 世纪 70 年代初出现了一个关于计算机网络互联的共同协议——TCP/IP 协议,这个协议达成之后,ARPAnet 取得比较大的进展,即从美国本土连接到了其在欧洲的军事基地。

20 世纪 80 年代初,美国科学基金会发现这种方式非常实用,于是把这几个地区的计算机连接起来,并连接进了大学校园,使参加因特网技术开发的科研和教育机构开始利用因特网,这便是今天 Internet 的雏形。20 世纪 90 年代,当因特网技术被发现可以有极其广泛的市场利用价值,而政府无法靠财政提供因特网服务时,美国政府的政策开始转向开放市场,由私人部门主导。1991 年,美国政府解除了禁止私人企业为了商业目的进入因特网的禁令,并确定了收费标准和体制。从此,商业网成为美国发展最快的因特网,个人、私人企业和创业投资基金成为美国因特网技术产业化、商业化和市场化的主导力量。

1992 年以后,为占领世界信息竞争的制高点,重振美国的经济,提高美国的竞争力,维持美国在世界经济、政治、军事等领域中的霸主地位,美国适时发布了一系列框架性文件,表明了美国占领全球因特网经济制高点的行动纲领。

1993 年 9 月,美国制定并发布了《国家信息基础设施:行动纲领》的重大战略决策。“国家信息基础设施”是“信息高速公路”的正式名称,它的实质是以现代通信和计算机为基础,建设一个以光缆为主干线的覆盖全美国的宽带、高速、智能数据通信网,以此带动美国经济与社会的信息化进程,促进经济的发展。美国的目标是确保其在全球信息基础设施建设的领先地位。

1994 年 9 月,美国在建设本国信息高速公路的基础上,又提出了建立全球信息基础设施

(global information infrastructure, 简称为 GII) 计划的倡议, 呼吁各国把光纤通信网络和卫星通信网络连接起来, 从而建立下一代通信网络。

1997 年 7 月, 美国发布《全球电子商务政策框架》, 明确美国将主导全球电子商务, 并制定了九项行动原则。《全球电子商务框架》确立了五大原则: 私人部门应作为主导; 政府应该避免对电子商务不恰当的限制; 当政府需要介入时, 它的目标应该是为商务提供并实施一个可预见的、简洁的、前后一贯的法制环境; 政府应当认清因特网的独特性质; 应当立足于全球发展因特网上的电子商务。



课堂讨论

网络带来了什么?

21 世纪是网络时代, 网络是信息传输、接收、共享的虚拟平台, 通过网络把各个点、面、体的信息联系在一起, 从而实现这些资源的共享。网络是人们信息交流使用的一个工具。作为工具, 网络一定会越来越好用, 其功能会越来越多, 内容也会越来越丰富。网络会借助文字阅读、图片查看、影音播放、下载传输、游戏聊天等软件工具从文字、图片、声音、视频等方面给人们带来极其丰富的使用和美好的享受。网络也是一个资源共享的通道, 但它毕竟是人类的一个使用工具。相信有一天, 网络会借助软件工具的作用带给人们极其美好甚至超越人体本身所能带来的感受。比如, 借助软件工具让人以极其真实的外貌、感觉进入网络平台、感受生老病死、游戏娱乐、结婚生子等。但这些只是丰富了人们的生活而不能取代人们的生活, 它只能模仿人的感受而不能取代人的感受。网络可以直接实现虚拟产品的交易, 如文字、影音的购买、发送、传输、接收。但实物哪怕是芝麻大点的东西也必须依靠人来送达, 这就是网络发展的局限性。网络可以在虚拟感受方面超越人, 但永远不会在实体感受方面取代人。

1.1.2 电子商务的发展阶段

按照各个时期有代表性的不同技术, 可以将电子商务的发展历程划分成如下几个阶段。

第一阶段: 电子邮件阶段。

这个阶段可以认为是从 20 世纪 70 年代开始, 通信量平均以每年几倍的速度增长。

第二阶段: 信息发布阶段。

从 1995 年起, 以 Web 技术为代表的信息发布系统爆炸式地成长起来, 成为 Internet 的主要应用技术。中小企业如何把握好从“粗放型”到“精准型”营销时代的电子商务。同时, 从 20 世纪 70 年代起, 银行间电子资金转账(EFT)开始在安全的专用网络上推广, 它改变了金融业的业务流程。电子资金转账是指通过企业间的通信网络进行的账户交易信息的电子传输, 由于它以电子方式提供汇款信息, 从而使电子结算实现了最优化。

第三阶段: EC(electronic commerce), 即电子商务阶段。

EC 在美国也才刚刚开始, 之所以把 EC 列为一个划时代的东西, 是因为 Internet 的最终主要商业用途, 就是电子商务。同时, 反过来也可以说, 若干年后的商业信息, 主要是通过 Internet 传递。Internet 即将成为我们这个商业信息社会的神经系统。

从 20 世纪 70 年代后期到 80 年代早期, 电子商务以电子报文传送技术如电子数据交换(EDI)的形式在企业内部得到推广。电子报文传送技术减少了文字工作并提高了自动化水平, 从而简化了业务流程。电子数据交换使企业能够用标准化的电子格式与供应商之间交换

商业单证(如订单)。例如,如果将电子数据交换与准时化(JIT)生产相结合,供应商就能将零件直接送到生产现场,节约了企业的存货成本、仓储成本和处理成本。1997年年底,在加拿大温哥华举行的第五次亚太经合组织(APEC)非正式首脑会议上,美国总统克林顿提出敦促各国共同促进电子商务发展的议案,其引起了全球首脑的关注,IBM、HP 和 Sun Microsystems 等国际著名的信息技术厂商已经宣布 1998 年为电子商务年。

第四阶段:协同电子商务阶段。

随着 SaaS(software as a service)软件服务模式的出现,软件纷纷登录互联网,延长了电子商务链条,形成了当下最新的“协同电子商务”概念模式。在 20 世纪 80 年代中期,联机服务开始风行,它提供了新的社交交互形式(如聊天室),还提供了知识共享的方法(如新闻组和 FIP)。这就为互联网用户创造了一种虚拟社区的感觉,逐渐形成了“地球村”的概念。同时,信息访问和交换的成本已降得很低,而且范围也在空前扩大,全世界的人都可以相互沟通。20 世纪 90 年代中期到现在,在互联网上出现了 WWW(万维网)应用,这是电子商务的转折点。WWW 为信息出版和传播方面的问题提供了简单易用的解决方案。WWW 带来的规模效应降低了业务成本,它所带来的范围效应则丰富了企业业务活动的多样性。WWW 也为小企业创造了机会,使它们能够与资源雄厚的跨国公司在平等的技术基础上竞争。

第五阶段:智慧阶段(随时、随地、随身)。

2011 年,随着智能手机的普及,互联网信息碎片化以及云计算技术愈发成熟,主动互联网营销模式出现,碎片化时间销售顺势而出,电子商务逐渐摆脱了将传统销售模式生搬上互联网的现状,以主动、互动、用户关怀等多角度与用户进行深层次的沟通。这个阶段的发展特点包括:更广阔的环境,更快的流通和低廉的价格,更符合时代的要求等。更广阔的市场,在网上这个世界将会变得很小,一个商家可以面对全球的消费者,而一个消费者可以在全球的任何一家商家购物。更快速的流通和低廉的价格,电子商务减少了商品流通的中间环节,节省了大量的开支,从而也大大降低了商品流通和交易的成本。更符合时代的要求,如今人们越来越追求时尚、讲究个性,注重购物的环境,网上购物,更能体现个性化的购物过程。

1.1.3 电子商务产生的环境

信息时代,网络已经深刻地改变了人们社会生活的各个领域,以互联网为基础的电子商务,在世界各地蓬勃地发展,在商务活动中发挥着越来越重要的作用。电子商务的迅速发展正在引起商务环境的深刻变革,这种变革对社会经济生活和企业竞争力的积极影响还在逐步显现出来。电子商务不仅在改变着各行各业的经营思想和经营模式,而且还在改变着我们的生活、学习和工作方式,电子商务触发了人类社会全方位的深刻变革,电子商务将是 21 世纪社会经济发展的方向。

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 20 世纪 90 年代,其产生和发展的重要条件主要是计算机技术的发展,近 30 年来,计算机的处理速度越来越快,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 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长,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。

其中,信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们网络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,也为电子商务的网上支付提供了重要的手段。



课堂讨论

电子商务征税

电子商务的快速发展对原有商业秩序构成了巨大冲击,特别是与传统产业的矛盾不断加深,电子商务的发展不仅影响了传统商业企业的增长空间,也占据了它们现有的市场。2013年以来,关于向电子商务企业征税的问题引发了激烈的讨论。实际上,征税问题是传统商业模式与电子商务之间矛盾的集中爆发,税收成为传统产业寻求公平竞争的重要诉求。从国际经验来看,电子商务属于技术密集性高、研发投入大、风险较高的产业,往往需要政府通过税收、融资等优惠政策来予以扶持。美国早在1998年就出台了电子商务交易免税法案,50个州中有41个州对网络服务商免征销售税、使用税;45个州对网上进行的商品交易征收1%的消费税、使用税(远远低于常规的4%以上的商品销售税)。但随着电子商务竞争能力的增强,美国参议院通过的“市场公平法案”,允许各州政府对电子商务进行跨区征税(州外销售低于100万美元的网店可被豁免),这在一定程度上削弱了网购的价格优势。当前,我国对电子商务征税具有一定的合理性,但其作为战略性新兴产业,在确定向谁征税和征多少税、制定怎样的产业政策时,都应当以促进电子商务产业可持续发展、提高社会整体福利为主要考量,在兼顾当前利益和长远利益的基础上形成合理的税收方案。

1.1.4 我国电子商务应用的发展

从交易规模来看,自2003年开始我国电子商务就保持了快速增长的态势,即使受全球金融海啸的冲击,在2007—2010年的年均增长仍然超过30%。2012年,我国网络零售额超过6万亿元,在国内消费总额占比突破4%,整体交易规模超过日本,2013年,我国将会超过美国成为全球第一大网上交易市场。从品类扩展来看,我国早已从信息家电(3C产品)、图书等标准化品类扩展到了服装鞋帽、化妆品、食品、家用电器、家居百货、文体用品、珠宝配饰等。

我国电子商务主要分为企业对企业(B2B)、企业对消费者(B2C)、消费者对企业(C2B)和消费者对消费者(C2C)四种模式,目前来看,每一种模式都有不断深化的趋势。同时,各种商业模式也不再以孤立的形态出现,往往根据企业发展需要适当融入其他商业模式。以京东商城为代表的B2C企业积极引入团购,以C2C企业为代表的淘宝网先后推出淘宝商城(现在改名为天猫)、聚划算,涉足B2C和团购模式,而以团购起家的聚美优品也在2011年开设了B2C网站。

我国电子商务发展大致经历了三个时期:1999年到2002年是萌芽阶段,网民少,网商更少,以8848为代表的一批企业折戟沉沙;2003年到2007年是兴起阶段,中小企业电子商务平台——阿里巴巴开始盈利,当当网、卓越网(也称为亚马逊中国)、淘宝网、eBay、易趣网等一批电子商务企业快速崛起;2008年至今是电子商务进入爆发式增长阶段,阿里巴巴、网盛上市标志着B2B领域的发展进一步规范化,淘宝网调整战略、百度试水C2C市场,意味着电子商务开始优化和细分,苏宁(全称为苏宁云商集团股份有限公司)、国美(全称为国美电器控股有限公司)等传统零售商纷纷跟进,PPG工业公司、红孩子、京东商城等更是引爆了整个B2C市场。

电子商务为什么能够在短期内迅速崛起?简单来说,与传统商务模式相比,电子商务可以使商家及时、准确地了解销售情况和供求信息,有针对性地调整生产和销售计划,大大降低了库存成本。同时,规模化、专业化、数字化的第三方物流又能帮助电子商务零售业打通流通渠

道,显著降低交易成本。数据显示,网店与实体店相比,能够节省 60% 的运输成本和 30% 的运输时间,降低 55% 的营销成本和 47% 的渠道成本。

电子商务产业有效地推动了流通业、制造业、物流快递、宽带、支付等产业的发展。特别是作为一种创新,电子商务通过提供新的服务、新的市场和新的经济组织方式,撬动着传统经济的转型升级。从这个意义上来说,电子商务必将对我国经济社会产生巨大而深远的影响。

与世上万物一样,电子商务及其相关产业在发展过程中也出现了一些问题,这是正常的也是不可避免的。对于不同问题我们应当有所区分,差别对待。有些问题是传统商贸领域也存在,如假冒伪劣、缺乏诚信等,对此政府应加强监管,积极维护市场的正常交易。还有一些则是由电子商务交易特性延伸出来的问题,如网关认证、网络安全等,还有 B2C 企业只赚规模、不见盈利的问题,从最早的 8848 到如今的卓越网,再到后来成长起来的红孩子、凡客诚品都普遍存在。这类问题是在商业创新过程中出现的,监管部门和业界应当抱以宽容的态度,用市场的方法去解决,切不可一遇到问题就动用行政手段严格约束。对电子商务产业的监管应更多侧重于对消费者权益的保护,通过完善相关法律法规,使维护消费者合法权益成为规范企业行为促进行业健康发展的动力。



案例

黄国华和一品威客网——非实物网络交易

威客网是指为威客提供交易平台的网站。威客的英文 witkey 是由 wit(智慧)、key(钥匙)两个单词组成,也是 the key of wisdom 的缩写,是指那些通过互联网把自己的智慧、知识、能力、经验转换成实际收益的人,他们在互联网上通过解决科学、技术、工作、生活、学习中的问题从而让知识、智慧、经验、技能体现经济价值。

厦门一品威客网络科技有限公司(www.epweike.com)是中国领先的文化创意交易服务电子商务平台,致力于为国内外的文化创意机构、个人和有需求的企业主提供网络中介服务。截至 2012 年 7 月 23 日,该网站拥有来自国内、国外的注册创意设计机构、工作室、个人近 300 万人,成功为数万家企业、个人提供基于威客商业模式的创意交易服务。

一品威客网的创意人、设计师等,遍布全国 300 多个城市,不但可以跨越空间的界限,参与平台上的头脑风暴,更可就近提供“同城速配”的复杂创意任务交易服务。近两年来,一品威客网以其“一对一服务,简单便捷和文创市集”等差异化的竞争策略,开拓了中国文创类“非实物产品”交易的崭新模式。

1.1.5 电子商务在国际贸易中应用

电子商务在国际贸易中的广泛应用,引起了国际贸易的一系列变化,并对其起着积极的推动作用。

国际贸易运行方式和环境发生了重大变化。网上订货、网上促销、网上谈判都为国际贸易开辟了新的发展形势。EDI 工程是信息技术与社会化服务系统的结合,进出口商利用电子表格进行商品的报关、商检、保险、运输、结汇等工作,大大减少了人力、物力和时间的消耗,降低了流通成本和交易费用,加快了国际贸易的节奏。这种网上的信息交换,开辟了一个崭新的市场空间,突破了传统市场必须以一定的地域存在为前提的条件,全球以信息网络为纽带连成一个统一的大“市场”,促进了世界经济全球市场化的形成。信息流带来的商品、技术等生产要素

的全球加速流动导致了全球“网络经济”的崛起,在这种网络贸易的环境下国家与国家之间的经贸联系与合作得以大大加强。

国际贸易经营管理方式发生了重大变革。以计算机网络信息技术为核心的电子商务系统,利用信息技术改造传统贸易,为国际贸易提供了一种信息较为完全的市场环境,达到跨国资源和生产要素的最优配置,从而使市场机制能够更为充分有效地发挥作用。这种方式突破了传统贸易以单向物流为主的运作格局,实现了物流、信息流、商流高度统一的全新战略。这种经营战略,把代理、展销等多种传统贸易方式融为一体,把全部进出口货物所需要的主要流程如市场调研、国际营销、仓储报关、商检等引入计算机网络中,为世界各地的制造商和贸易商提供全方位、多层次、多角度的互动式的商贸服务,解除了传统贸易活动中的物质、时间、空间对交易双方的限制,促进了国际贸易的深化发展。



案例

王树彤与敦煌网——国际贸易领域 B2B 电子商务的创新者

敦煌网(www.DHgate.com)是国内首个聚集中国众多中小供应商的产品,为国外众多的中小采购商有效提供采购服务的全天候国际网上批发交易平台。作为国际贸易领域 B2B 电子商务的创新者,敦煌网充分考虑了国际贸易的特殊性,全新融合了新兴的电子商务和传统的国际贸易,为国际贸易的操作提供专业有效的信息流、安全可靠的资金流、快捷简便的物流等服务,是国际贸易领域一个重大的革新,掀开了中国国际贸易领域新的篇章。

王树彤是中国最早的电子商务产业的行动者之一,1999 年参与创立卓越网并出任第一任 CEO,2004 年创立敦煌网。敦煌网目前已成为中国最领先的在线外贸交易品牌,是中华人民共和国商务部重点推荐的四家中国对外贸易第三方电子商务平台之一。敦煌网采取佣金制,免注册费,只在买卖双方交易成功后收取费用。据 Paypal 交易平台数据显示,敦煌网是在线外贸交易额中亚太排名第一、全球排名第六的电子商务网站,其在 2010 年的交易达到 60 亿。作为国际贸易领域 B2B 电子商务的创新者,敦煌网采用 EDM(电子邮件营销)的营销模式低成本高效率地扩展海外市场,自建的 EDMSYS 平台,为海外用户提供了高质量的商品信息,用户可以自由订阅英文 DM 商品信息,第一时间了解市场最新供应情况。

1.2 电子商务的概念及其运行

21 世纪是网络时代,电子商务是在西方发达国家进入后工业时代,以新型企业为主要推动力、以争夺全球市场为目标、以网络技术为手段而演化出来的一种新的竞争方式。电子商务正在极大地改变着企业的经营管理方式,使企业在组织、经营、管理、运行、人才等诸多方面都在发生着深刻的变化。

1.2.1 电子商务概念

1996 年前后,美国学术界提出了“电子商务”的概念,短短几年的时间,这一概念已在全球各地被广泛接受。简单地说,电子商务就是将信息网络、金融网络和物流网络结合起来,把在商务活动和贸易活动中发生的各方面有机地联系起来,使得信息流、资金流和物流迅速流动,是一种全新的商业运作模式。即电子商务是利用现代先进的计算机网络技术从事商业活动的

方式,它通过将贸易活动网络化,可以减少传统经贸方式中的大量中间环节,实现企业与企业、企业与消费者的直接交易,从而最大限度地降低经济活动中的交易成本,提高经济运转的效率。

电子商务是典型的“非接触”经济,一般来说,电子商务有狭义和广义之分。

狭义的电子商务也称为电子交易(electronic commerce),主要包括利用网络进行的商务交易活动。广义的电子商务(electronic business)则是包括电子交易在内的、利用网络进行的全部商业活动。因此,广义的电子商务包括面向企业外部的商务活动,如网络营销、电子支付、物流配送等;还包括企业内部的业务活动,如企业资源计划、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上调研、财务管理等。电子商务包括商务活动和技术平台两个部分。商务活动是核心,技术平台是电子化的手段和工具。从这个角度上来讲,研究电子商务有两大侧重领域,即商务活动和技术平台,这两者有很大差异,但两者又相辅相成。

电子商务是一个迅速发展的学说。在电子商务的发展过程中,人们按照各自的理解为电子商务加上各种注解,专家学者、政府部门、行业协会和 IT 公司从不同角度提出了各自的见解。下面是电子商务的一些有代表性的定义。

定义 1 《中国电子商务蓝皮书(2001)》认为,电子商务是指通过 Internet 完成的商务交易,交易的内容可分为商品交易和服务交易,交易是指货币和商品交易的易位,交易要有信息流、资金流和物流的支持。

定义 2 加拿大电子商务协会及服务中心给电子商务的定义是:电子商务是通过数字通信进行商品、服务的买卖和资金的转账,还包括公司与公司之间和公司内部利用 E-mail、电子数据交换、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

定义 3 美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。

定义 4 联合国欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会,会上明确提出了电子商务的定义:电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接接触方式完成任何形式的业务交易。这里的电子方式包括电子数据交换、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。

定义 5 世界贸易组织(WTO)认为,电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产销售、买卖和传递。这一定义奠定了审查与贸易有关的电子商务的基础,那就是继承关税及贸易总协定(GATT)的多边贸易体系框架。

定义 6 IBM(国际商业机器有限公司)提出了一个电子商务的定义公式,即电子商务=Web+IT。它强调的是在网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网(Internet)、企业内部互联网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来应用。

1.2.2 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、网络交易管理等功能。

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上发布各类商业信息。客

户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需的商品信息,而商家可利用网上主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与以往的各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(whiteboard conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上订购。网上订购通常都是在产品介绍的面页上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不被泄漏。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节,客户和商家之间可采用信用卡账号实施支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中很多人员的开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5. 电子账户

网上的支付必须要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡账号或银行账号都是电子账户的一种标识。而其可信度需要配以必要的技术措施来保证,如数字凭证、数字签名、加密等手段的应用保证了电子账户操作的安全性。

6. 服务传递

对于已付款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地,有些货物在异地,电子邮件将能在网络中进行物流的调配。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

7. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。客户的反馈意见不仅能提高企业售后服务的水平,而且还使企业获得改进产品、发现市场的商业机会,这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。

8. 网络交易管理

整个网络交易的管理将涉及人、财、物等多个方面,企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,网络交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的网络应用服务系统。



案例

周钦年和我的百分之一——欠税 430 万

百分之一,淘宝网首家女装四金冠店铺,其销售量、信誉在女装类排名第一。同时,它也是启动真人模特全球外景拍摄的第一家淘宝网店。百分之一尊崇“百搭在全球”的策划主线,自2008年6月全球外景行第一站的巴厘岛开始,已经进行到2013年1月的泰国清迈。期间,32万条恐怖牛仔裤的销量缔造了淘宝网女装的销量神话。