

高等院校经管类精品课程系列教材

登录 www.cfpress.com.cn
*** 下载电子教案 ***

电子商务

Electronic Commerce

主 编◎张凌志



 中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

高等院校经管类精品课程系列教材

电 子 商 务

主 编 张凌志

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务/张凌志主编. —北京: 中国财富出版社, 2015. 5

(高等院校经管类精品课程系列教材)

ISBN 978-7-5047-5599-5

I. ①电… II. ①张… 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 (2015) 第 050557 号

策划编辑 寇俊玲

责任印制 何崇杭

责任编辑 王琳 李彩琴

责任校对 饶莉莉

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 中国农业出版社印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-5599-5/F·2329

开 本 787mm×1092mm 1/16

版 次 2015 年 5 月第 1 版

印 张 14.5

印 次 2015 年 5 月第 1 次印刷

字 数 326 千字

定 价 36.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

高等院校经管类精品课程系列教材

编委会人员名单

高级顾问

佟家栋 李维安 刘书翰 冼国明 刘秉镰 陈 漓 高盛斌
蒋殿春 戴金平 王 燕 杜传忠 马连福 张伯伟 马军海
李志辉 武彦民 刘恩专

学术指导委员会主任 修 刚

学术指导委员会成员 (按姓氏汉语拼音排序)

陈法春 冯雷鸣 郭建校 李运博 刘建喜 刘艳萍 田 耀
佟 立 王铭玉 余 江

编写委员会主任 邢 成

编写委员会成员 (按姓氏汉语拼音排序)

常 明	陈 璐	崔顺伟	樊颖慧	方 琳	戈黎华	宫树梅
韩 敏	侯逸天	黄玉杰	李 慧	李金玲	李丽丽	李名梁
李 薇	李云萍	刘宝成	刘慧媛	刘 妍	刘志勇	卢 珊
骆振华	马振华	牛 蕊	潘康宇	秦洪军	秦喜杰	秦喜杰
苏力勇	孙 蕾	孙龙建	王 斌	王 菲	王冠辉	王锦程
王 慷	王茂林	王淑芬	辛 清	杨凤歧	杨 丽	殷晓粟
尹苗苗	袁凯宇	张凌志	张沛东	张 琼	张婷婷	郑 露
郑妍妍	周 昕					

总策划 寇俊玲

总 序

当今时代，经济全球化进程日益加快，中国经济与世界经济的联系日趋密切。中国已经成为世界统一大市场的重要组成部分，中国企业的国际化程度相应提高，国际化人才需求愈发迫切。《国家中长期人才发展规划纲要（2010—2020年）》指出，当前我国人才培育的总体水平同世界先进国家相比仍存在较大差距，其目标要求包括突出培养创新型人才、注重培养应用型人才等。据社会科学文献出版社出版的《人才蓝皮书》预测，至2020年，我国专业技术人才需求高达8127万人。高层次国际商务人才缺乏现象尤为严重。为了适应这一需求，天津外国语大学国际商学院设计和编写了这套系列教材，以期对经济全球化时代高层次国际商务人才的培养做出一定的贡献。

2008年年度诺贝尔经济学奖获得者，美国经济学家保罗·克鲁克曼认为：“通往世界繁荣的唯一重要的结构性障碍，正是那些盘踞在人们头脑中的过时的教条。真正短缺的不是资源，也不是美德，而是对现实的理解和把握。”经济学作为济世之学，理应关注现实经济问题。

得益于外语类院校在国际交流与合作方面的优势，该系列教材的参编人员多具有海外留学或研修经历，学术视野开阔，熟悉国内外研究动态，也使得这套教材的设计和编写理念与国际接轨，极具全球视野，同时借鉴和吸收了国内外最新的教学与科研成果，具有一定的前沿性和前瞻性。

这套教材在经典经济学理论研究成果的基础上，借鉴吸收了21世纪经济学理论范式的革新及分析方法和工具的改进，是一套比较系统的、兼顾理论分析与实践检验的教科书，适合经济类、管理类等相关专业的本科生、研究生作为教材或参考书，同时，由于其鲜明的实践性特色，亦对企事业单位、政府部门的科技工作者、管理干部及相关从业人员具有较高的参考价值。

该套教材由既有联系又相互独立的10余本教材组成，在策划和编写的过程中，坚持了编写高水平精品教材的指导思想，从而具有以下特点：

第一，在“企业实习计划”的支持下，编写者可以有针对性地进行教材编写工作，而不是闭门造车、纸上谈兵，因而，使用教材的读者可以将所学



专业知识运用到实践工作中去，从而使教材具有鲜明的实践性视角。

第二，充分发挥了外语类院校的“外向型”优势，大量学习和借鉴了国外经典教材和优秀论文，并纳入了一线教师们自身的教学心得，使之具有国际性、前沿性、创新性视角。

毋庸讳言，在编写的过程中，一定还存在着一些疏漏和不足，也请广大读者不吝赐教，以利于该系列教材的进一步提升和完善。

佟家栋

2015年1月

前 言

伴随电子商务在中国如火如荼的发展,人们开始更多地关注电子商务对生活的影响和对产业发展的促进。电子商务最大的功绩在于改变了人们传统的工作和生活的方式。伴随中国经济的发展,产业结构调整的实施,会有更多的商机随之产生。电子商务在拓展就业渠道、拉动内需等方面起到了很好的推动作用。国家商务部提出在“十二五”末电子商务交易额要达到18万亿人民币,这18万亿元的“大蛋糕”足够激发电子商务产业想象的空间和拼搏的动力。可见,电子商务发展潜力与前景不可估量。

电子商务是一门交叉的学科,它涵盖了管理学、经济学、计算机科学、通信技术、网络技术、心理学等十几门学科的知识。它的综合性有助于各种产业寻找与之相融合的方式,利用一切可以利用的渠道来实现创新和发展。作为一种新型的产业模式,电子商务受到越来越多的关注和重视。可以把电子商务看作社会发展的一种助力或润滑剂,特别是跨境的电子商务为中国的文化传播起到了辅助作用,从而开拓了企业的视野。

本书的撰写是为了满足电子商务的教学需要和人才的培养,全书的主要内容有电子商务的概述、电子商务的经济环境分析、网络消费行为分析、电子市场、电子中介、云技术、网络营销、电子商务的物流、电子商务中的客户关系管理应用、电子支付、电子商务安全和电子商务战略等。这些内容的介绍采用了最经典的定义和最新的数据支撑,利用案例的讲解突出了相关的重点,有助于学生在学习中对理论的理解,方便了相应的理论教学。

本书由张凌志担任主编,负责全书的编写、总撰、修改和定稿的工作。具体的分工:张凌志撰写第一章电子商务的概述、第二章电子商务的基本原理、第三章电子市场、第五章网络营销模式、第七章电子商务中的客户关系管理,李金玲撰写了第四章电子商务中的云技术,王冠辉撰写了第六章电子商务物流,孙蕾撰写了第八章电子支付系统,张琼撰写了第九章电子商务安全,常明撰写了第十章电子商务战略。

在本书的撰写过程中,编者们直接或间接地借鉴了很多国内外的经典教材和书籍,并引用了大量最新的论文研究成果和资料。为保证教学的效果,对一些资料的内容进行了相应的修改。在此,对于相关的作者表示最真诚的感谢。本书的撰写还存在一些不足之处,恳请各位读者和行业专家给予批评和指正。

张凌志

2015年1月

目 录

Contents

第一章 电子商务的概述	(1)
第一节 电子商务的概念	(3)
第二节 电子商务的模式	(9)
第三节 电子商务的技术特征	(12)
第四节 电子商务的特点	(17)
第五节 电子商务的优势	(18)
第六节 电子商务的未来	(20)
第二章 电子商务的基本原理	(24)
第一节 电子商务的经济环境	(26)
第二节 电子商务中的客户	(29)
第三节 网络消费者的行为分析	(34)
第四节 电子商务市场的商业模式	(39)
第三章 电子市场	(43)
第一节 电子市场的基本概念	(44)
第二节 电子交易中的中介	(48)
第三节 电子拍卖	(57)
第四节 电子采购	(64)
第四章 电子商务中的云技术	(70)
第一节 云计算的概念、特点及服务模式	(72)
第二节 云计算平台的商业服务模式	(79)
第三节 基于云的电子商务实施	(85)
第四节 云计算在电子商务行业的应用	(89)
第五节 典型云计算电子商务平台	(91)



第五章 网络营销模式	(96)
第一节 网络营销的内涵	(98)
第二节 网络营销的特征	(102)
第三节 微博营销	(106)
第四节 手机 APP 营销	(111)
第六章 电子商务物流	(116)
第一节 电子商务物流概述	(117)
第二节 电子商务物流模式	(120)
第三节 电子商务物流的发展趋势	(127)
第七章 电子商务中的客户关系管理	(129)
第一节 客户关系管理 (CRM)	(131)
第二节 E-CRM 的实施方案	(137)
第三节 CRM 系统的要求	(140)
第四节 E-CRM 在企业市场营销的实施策略	(142)
第八章 电子支付系统	(147)
第一节 电子支付系统概述	(148)
第二节 支付工具	(153)
第三节 网上银行	(172)
第四节 第三方支付与移动支付	(175)
第五节 电子支付中的问题	(179)
第九章 电子商务安全	(181)
第一节 电子商务安全概述	(182)
第二节 电子商务安全技术	(189)
第三节 电子商务的安全管理	(193)
第十章 电子商务战略	(206)
第一节 电子商务战略概述	(206)
第二节 电子商务战略影响因素	(209)
第三节 电子商务战略的开发制订	(212)
第四节 电子商务战略的实施	(215)
第五节 电子商务战略的评价	(218)
参考文献	(220)

第一章 电子商务的概述



电子商务的节日

一年一度的“双十一”网购狂欢节尘埃落定，一天时间里，大小电商赚得盆满钵满。阿里巴巴以单日交易额 571 亿元，交上了上市后的首份“双十一”成绩单。天猫 11·11 购物狂欢节开场 38 分 28 秒之后，交易额冲到了 100 亿元，其中无线占比 45.5%。2013 年，冲到 100 亿元则用了 5 小时 49 分。消费者的购物热情可以用疯狂来形容。天猫总裁王煜磊表示，“双十一”早已不再是天猫的“双十一”，而是属于全社会、全球的“双十一”。2014 年的“双十一”将更加聚焦在全球化、无线化的基础上，让我们为之共同建立的商业的生态体系更加健康有序地发展。据悉，2014 年的“双十一”，是历年商家数目参与最多的一年，仅天猫就有近 2.7 万商家、4.2 万个品牌参与。除了耐克、ONLY、双立人、GAP、宝洁、欧普照明等品牌之外，服饰的 CK、ASOS，卫浴的高仪，厨具的 Fissler，汽车的宝马 MINI 等众多品牌均参与。与菜鸟网络合作的 14 家快递公司新增了 25 万名新的快递员，至此今年将有 125 余万名快递员加入到“双十一”。天猫和商家投入的客服达到近百万。

和历届“双十一”相比，移动电商爆发，跨境电商、生鲜电商和 O2O 玩法成为 2014 年的亮点。特别是包括房地产、手机、汽车和一些生活服务等传统领域企业纷纷加大对 2014 年“双十一”促销力度，并纷纷拥抱 O2O，从原来的抵制线上转变为借助线上为我所用。比如，苏宁和美团等都主打 O2O 概念，也正是通过 O2O，数千家电影院、餐厅、酒店、KTV 等众多线下实体合作商家被大举纳入到这次购物狂欢中。特别是在“双十一”进行网上拍卖房产，上百万一套，这也大大拉动了交易的额度。

苏宁易购一位内部高管说，2014 年伴随着京东、阿里巴巴的上市，让大家都站在了统一起跑线上，行业公平性和透明度有所提升。“双十一”目前已经从一家独大到百家争鸣、一天疯抢到多天狂欢、线上单一促销到线上线下联动的阶段。就在昨天，京东、亚马逊、国美、当当、我买网、顺丰优选、1 号店等纷纷传来大促销的捷报。和阿里在 11 月 11 日晚上 24 点结束“双十一”大促相比，苏宁在“双十一”当天的促销截



至当天下午18点整。据苏宁官方披露,此次“双十一”,自11日零点以来,苏宁易购商品总成交件数飙升,截至18点,同比增幅达487%。移动端的销售占比达38.9%。

电商不仅改变了普通人微观的购物活动、支付方式,也推动着整个消费领域的重新洗牌。其行业的快速发展,还逐渐带动起新的经济增长点。

商务部和中国互联网络中心等权威机构数据显示,截至2012年,韩国国民网购比例超过60%,美国达到80%左右;而我国国民的网购比例不足20%,因此我国电子商务未来仍有巨大的发展潜力,对消费领域巨大的拉动作用值得期待。随着电子商务行业的快速发展,第三方支付、物流、大数据、云计算等行业也将获得千载难逢的发展机遇——这已经成为了业内的共识。以第三方支付行业为例,根据艾瑞咨询统计数据显示,2014年第三季度中国第三方互联网支付市场交易规模达20154.3亿元,同比增速41.9%,环比上升9.5%。目前整个行业正在步入稳定增长的成熟发展阶段,但随着基金、保险等传统金融企业与电商联姻,第三方支付市场未来有望进入新一轮快速增长期。

同时,网购的繁荣创造了更多创业、就业机会,为青年人创业和实现人生理想提供了巨大的空间和机会,点燃了很多青年人创业的梦想。据悉,淘宝网上的网店达到900万家,带来超过上千万人的就业机会。电商这种爆炸式的发展是新经济形态带来巨大经济效益的一个窗口,“新的消费时点”不仅给企业带来了活力,更使就业有了巨大拉动力。

与此同时,潜在的物流业的规模在无形中急速扩张。国家邮政局最新监测数据:“双十一”当天全国快递企业揽收快递包裹8860万件,预计全行业处理的快件将达到5.86亿件(含阿里巴巴、京东、苏宁等),比2013年同期增长近70%,日最高处理量将接近1亿件,比2013年同期增长54%,是2014年以来日常处理量(3309万件/天)的3倍。来自国家发改委的研究报告还预测,与之相关的仓储、邮政、铁路公路货运等行业,在未来几年内,同样有望获得超过15%的高增长。

电子商务企业强大的数据采集和分析能力即“大数据”,也正在催生新的业态。通过对用户支付数据和行为的采集和分析,电商企业不仅能够掌握用户的支付习惯,还能够准确地了解商家的经营数据。这样一来,开展针对个人用户的消费信贷,以及针对小微企业的小微信贷等业务都水到渠成。以阿里巴巴旗下的小微金融为例,数据显示,从2010年6月发布淘宝贷款,截至2014年2月,阿里巴巴小贷累计投放贷款已经超过1700亿元,服务小微企业超过70万家,不良率小于1%。正因这样诱人的前景,京东、苏宁等企业也开始在大数据领域发力。

工信部副部长杨雪山表示,发展电子商务除了能带来经济增长,还将促进信息产业与传统产业相互渗透,优化产业结构,降低交易成本,节约资源能源,提高生产效率,形成新的经济增长点。



第一节 电子商务的概念

一、电子商务的兴起

电子商务的兴起得益于 PC 技术的发展和计算机网络的普及,电子技术的应用为商务模式的网络化铺平了道路。与此同时,每一次电子商务的跃进式发展背后都是各种电子技术的应用和推广。电子商务技术在欧美国家发展迅速,大家惊呼第五次技术革命开始了。20 世纪 70 年代,互联网刚刚产生,就有一些金融机构和部分大企业采用电子转账(EFT)的形式进行账务的操作,伴随网络的民用发展,电子数据交换进入了日常企业的运营模式当中。参与这些业务的企业类型也从金融机构发展到了制造型企业、零售商和服务运营商等多种类型。1995 年亚马逊(Amazon)在美国正式开展线上业务,随之而来的是互联网的繁荣发展和人们对于互联网的殷切期待。

大量的企业把构建自己的门户网站当作最基本的业务,公司介绍、产品介绍、售后服务等成为了必备的内容。电子商务最初是作为企业营销渠道的拓展形式引入到企业,当大多数企业看到这种形式能够以几何级数的方式拓展客户资源,达到降低运营成本、增加价值的创造、提升客户的忠诚度、降低固定资产的投入比例等优势的时候,转换企业的运营重心、提升电子业务比重就成为企业战略转型的必然要求。对于很多传统企业来说,进入互联网领域成为了提升销售规模的重要方式,越早进入这个领域意味着越早的获得规模销售所带来的巨大利润。

1999 年美国的风险投资公司将大量的资金投向了互联网公司,投资额同比超过 150%,互联网类型的高科技公司诠释了投资界高风险和高回报。对于投资商而言,电子商务类型的公司不一定要成为微软、Intel 这样的巨人企业,但是,只要有大量人涌入互联网的世界来体验和经营,他们的注资就不会颗粒无收。从 2002 年开始,电子商务的业务重点从 B2C 模式开始向 B2B 模式进行转换,同时,电子政务、协作商务、网上学习等业务逐步展开。作为第一代电子商务的投资人看到了 Web1.0 的辉煌发展。2005 年,一个叫扎克伯伦的 80 后年轻人创办了名为 Facebook 的网站,社交网络进入了人们的视野当中;人人网、开心网等中国化的同类型网站在随后的两年中不断在中国产生,“偷菜”、“抢车位”红极一时;2012 年比特币成为了虚拟货币的代名词,大量的商家和金融机构宣称支持比特币的支付,美元这一世界货币的地位受到了极大的冲击。

近年来,我国电子商务发展迅速,已经广泛渗透到社会经济生活各个领域,成为企业开拓国内外市场、降低运营成本、提高流通效率的新渠道、消费者便利消费的新选择、政府部门拉动内需、发展经济、优化产业结构的新抓手。根据商务部电子商务司测算,2014 年电子商务交易额(包括 B2B 和网络零售)达到约 13 万亿元,同比增



长 25%。根据统计局数据,2014 年网络零售保持高速增长。全年网上零售额同比增长 49.7%,达到 2.8 万亿元。商务部监测的 5000 家重点零售企业中,网络零售增长 33.2%,比上年加快 1.3 个百分点。专业店、超市和百货店分别增长 5.8%、5.5%和 4.1%,比上年分别回落 1.7、2.8 和 6.2 个百分点;购物中心虽增长 7.7%,但也比上年放缓 4.5 个百分点。

电子商务的巨大应用空间也带动了电子商务服务业的快速成长。2012 年电子商务服务行业总营收超过 2000 亿元,成为调整经济结构、转变发展方式的重要动力和促进就业的主要途径之一。此外,电子商务打破时空限制和区域壁垒,集成信息流、资金流和物流,拓展了流通渠道、提高了流通效率、降低了流通成本,促进了统一、规范、诚信的大流通、大市场的形成。

2014 年移动电子商务发展迅速。截至 2014 年 6 月,中国移动电子商务市场交易规模达 2542 亿元,同比增长 378%。下半年,仅“双十一”当天,淘宝购物来自移动端交易额高达 243 亿元。电子商务服务领域不断细分,上半年 B2B 电子商务占比 76.9%;网络零售交易规模市场份额达到 18.5%;网络团购占比 0.5%;其他占 4.1%。截至 2014 年 6 月,我国互联网支付用户总数达到 2.92 亿,其中,手机支付用户突破 2 亿,半年内增长 63.4%。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,2014 年上半年,全国电子商务交易额达 5.85 万亿元,同比增长 34.5%。其中,B2B 交易额达 4.5 万亿元,同比增长 32.4%。网络零售市场交易规模达 1.08 万亿元,同比增长 43.9%。截至 2014 年 6 月,我国网民规模达 6.32 亿,半年共计新增网民 1442 万人。互联网普及率为 46.9%,较 2013 年底提升了 1.1 个百分点。如图 1-1 所示。

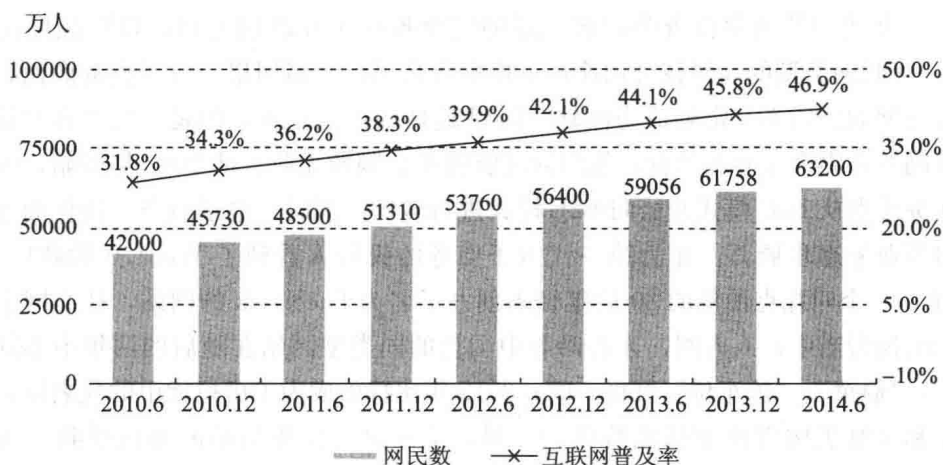


图 1-1 中国网民的发展规模

资料来源:CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查,2014.6

随着政策支持力度的加大,网络应用环境的持续改善,互联网对传统行业的影响



更为深入。首先,政府继续加快互联网基础设施建设,2014年1月工信部颁布《关于设立新增国家级互联网骨干直联点的指导意见》,有利于改善我国互联网络性能,推动互联网产业地理布局。其次,今年4G业务正式商用,移动运营商加大4G网络建设,4G的到来使高清视频会议、移动网游、3D导航等适用于大宽带移动网络下的应用逐步得以使用,并带动互联网企业创新热潮。最后,互联网基因向传统行业的注入更为深入,业务模式和商业模式创新对传统行业的改造、颠覆作用更为明显。

二、电子商务的概念

电子商务的概念一直是业内比较有争议的话题。电子商务可以从交易的方式来定义:利用互联网等电子网络来实施交易,代替传统的实体业务模式;从技术层面的定义:多技术实施的交易方式,可以采用网络数据交换、电话、电子邮件、二维码等方式进行业务数据的交互;从服务的方式来定义:电子商务是政府、企业和个人表达交易意愿的工具,也是改善客户服务水平、提升服务质量的方式。

狭义的电子商务定义(E-Commerce):指利用计算机网络提供商品和服务的买入、卖出和交换的交易行为。这里面包括在线订购、电子支付等功能。主要强调电子商务的交易支撑能力。

在狭义的电子商务定义中,明确提出必须是在使用计算机网络的技术手段下进行的业务行为。传统的邮件、电话订购等非网络方式不属于电子商务的范畴,同时,计算机网络包括了互联网(Internet)、外联网(Extranet)、内联网(Intranet)等不同的网络形式。商务行为强调范围局限在交易的对象为商品和各种服务,交易的方式为买入、卖出和交换这三种方式。

广义的电子商务定义(E-Business):指使用各种电子的方法来处理涉及组织内部和外部的业务活动,即除了基本的买、卖商品和服务以外,还包括与客户和商业伙伴的所有商业往来、业务交流、内部培训等。针对广义的电子商务有三个方面的解读:

(一) 电子手段的多样化

电子商务因为业务的需要通常采用最流行的交流方式。从博客到微博再到微信,每一种信息手段的引入都是及时有效的。电子商务的雏形是从电子邮件的应用和EDI的使用开始的,每一种技术都代表了所在时代的潮流。追求技术的多样性和新鲜度不是初衷,利用技术扩大覆盖的范围、提升业务的效率、维护客户的业务黏性才是新技术采纳的目的。

(二) 业务覆盖的全面

单纯的销售行为以及售后服务只是电子商务初级阶段要完成的任务,随着不断发展,提高组织自身的业务效率、加强员工的内部培训、提升供应链业务的紧密度、强化价值链的效能等相关功能的展现让企业认识到电子商务在组织内部的作用是巨大的。提升合作伙伴与客户的信息交互能力、加强财务往来方式的便捷等都为企业重视组织外电子商务的实施坚定了信心。



（三）协作的共赢模式

当今的竞争已经从企业之间的直接竞争过渡到了企业所在的产业链的竞争。例如，苹果与三星的竞争就是从源头供应商到终端销售商全产业链的竞争。要想在这种竞争中胜出就需要核心企业利用自身的核心决定能力，通过提升产业链成员的协作能力、强化合作伙伴的忠实度、提高全产业链的收益率等方式来产生以品牌为中心的核心竞争力。电子商务的方式是有效的途径之一。

由此可见，广义的电子商务是一个开放式的概念，范围可以无限地扩展，技术可以随意地使用。其目的就是要达到利用一切可以使用的技术满足商务活动的需求，增进组织内部与组织外部的协作能力。

2013年11月我国商务部对电子商务的相关术语给出了明确的定义：

电子商务：通过电子形式进行的商务活动，具体指经济活动主体之间利用现代信息技术基于计算机网络（包括互联网、移动网络和其他信息网络）开展商务活动，实现网上接洽、签约、交易等关键商务活动环节的部分或全部电子化，包括货物交易、服务交易等。

电子商务服务企业：基于互联网，为企业、机构或个人提供产品或服务交易及辅助服务的企业。既包括电子商务平台服务企业，也包括物流、支付、信用、营销等为电子商务交易提供辅助服务的电子商务支撑服务企业。

电子商务平台服务企业：指运营电子商务交易网站的企业，含自营电子商务交易网站和运营第三方电子商务交易网站的企业，不含仅利用第三方电子商务网站进行交易的企业。

电子商务支撑服务企业：为电子商务交易提供相应物流配送、金融支付、信用认证、营销推广、信息数据服务、培训及技术咨询等支持服务的企业。

电子商务应用企业：指仅利用第三方电子商务网站进行交易的企业。

三、电子商务的数字化程度

电子商务的数字化程度是衡量电子商务发展水平的重要标志，也是当今电子商务诸多形式的一种体现。电子商务的数字化程度可以从三个纬度进行划分：产品、参与者和销售方式，数字化的演进用两个程度表示：从纯实物到纯数字化的变化，这样共构成了8个立方体的模式（如图1-2所示）。8个立方体中有2个是有代表性的，传统的商务模式全部采用了实体化的形式，而纯电子商务模式全部采用的是数字化的形式。其他的6种模式至少包含有一个维度是数字化的模式和实体化的模式。在现实应用中，这种情况非常的普遍，例如，销售的产品、提供的上门服务、配送的物流这些都经常采用实体化的方式来实现。

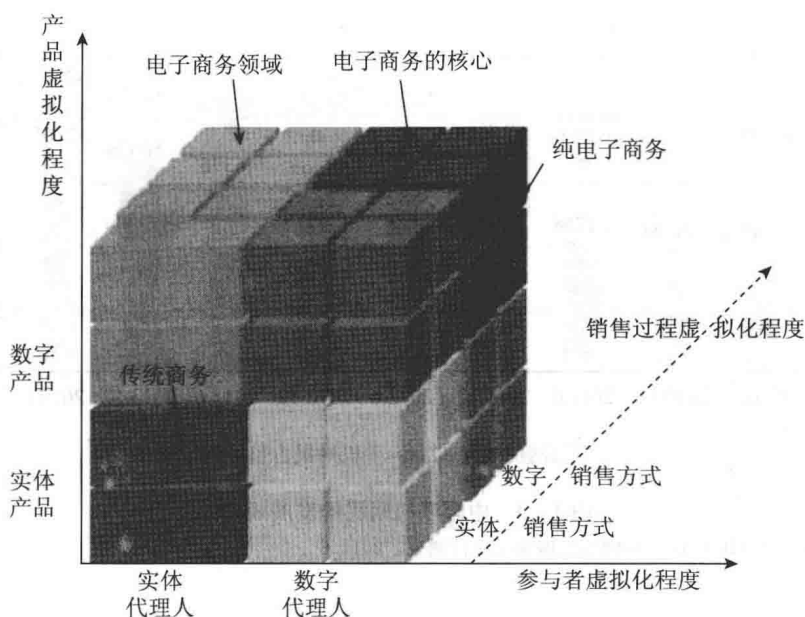


图 1-2 电子商务的数字化程度

电子商务中数字化程度最高的销售方式，通常采用网络的途径去销售产品和服务、实现与客户和生意伙伴的沟通。数字化程度最低的是参与者的虚拟化程度，参与者的类型很多，最主要的方式是物流方式，多数的配送方式是人工配送，只有一些数字虚拟化的产品适合电子配送，例如，在互联网上购买的电子图书或是对手机进行充值等，不需要人工的配送可以有效地提升物流的数字化程度。就产品而言，数字化的产品所占的比重相对较低，实物产品更多的出现在电子商务的产品目录当中。

电子商务的组织形式也是多样化的，包括：实体化组织、虚拟化组织和“鼠标+水泥”型组织。实体化组织指那些传统的业务公司，通常不开展数字化的业务。虚拟化组织是指那些完全采用电子化形式进行业务操作的企业，在销售和配送环节都使用电子商务的形式展开业务的企业。“鼠标+水泥”形式的企业通常指那些在传统业务实施过程中，利用电子商务开展部分业务的企业，也可以看作是从实体化组织向虚拟化组织过渡的一种形式。

四、移动商务

截至 2014 年 6 月，我国网民上网设备中，手机使用率达 83.4%，首次超越传统 PC 整体使用率（80.9%）。同时网民在手机电子商务类、休闲娱乐类、信息获取类、交流沟通类等应用的使用率都在快速增长，移动互联网带动整体互联网各类应用发展。如图 1-3 所示。



图 1-3 中国手机网民的发展规模

资料来源: CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查, 2014.6

自 2013 年上半年开始的新一轮手机网民人数的快速增长是中国手机上网发展过程中的第三波增长周期, 此轮增长得益于 3G 的普及、4G 的商用、无线网络发展 (包括公用和私有 Wi-Fi 的发展) 和手机应用的创新。3G 的快速普及、4G 的商用和无线网络的覆盖为手机上网奠定了用户基础和网络基础, 在帮助更多用户便捷上网的同时, 也提升了各项上网体验效能, 尤其是对各类大流量数据应用的使用。各类与生活联系紧密的手机应用则提升了网民的使用动力, 尤其基于真实生活需要的手机地图、购物、支付等应用满足了手机网民多元化生活的需要, 同时增强了其对移动互联网的兴趣, 提升了手机网民的使用黏性。

手机上网成为互联网发展的新动力: 一方面, 手机上网的发展推动了中国互联网的普及, 尤其为受网络、终端等限制而无法接入的人群和地区提供了使用互联网的可能性; 另一方面, 手机上网推动了互联网经济新的增长点, 基于移动互联网的创新热潮为传统互联网类业务提供了新的商业模式和发展空间, 如打车应用、电商实时物流、微博商业化等均被视为互联网应用的创新典范。

移动电商毫无疑问是近两年最热的话题。连阿里巴巴都在“双十二”促销的时候, 通过 3600 万元买下双色球彩票发放给手机淘宝用户的策略, 来推动手机淘宝的下载和使用。在更早的“双十一”促销中, 手机淘宝活跃用户高达 1.27 亿人, 成交订单数量为 3590 万个, 占总体交易数量的 21%, 远高于 2012 年的 5%。对于阿里巴巴而言, 不仅仅是要推动移动购物的发展, 更希望的是布局整个移动产业链, 所以阿里巴巴投资了微博、高德, 包括不断对支付宝的升级, 以及最新推出的移动餐饮 APP、淘点点等, 都是希望在社交电商及 O2O 上进行更深入的布局。