



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会指导
新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

阿里巴巴商学院 组织编写

电子商务服务

(第2版)

梁春晓 盛振中 潘洪刚 罗堃 阿拉木斯 薛艳 编著

清华大学出版社





“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会指导
新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

阿里巴巴商学院 组织编写

电子商务服务 (第2版)

梁春晓 盛振中 潘洪刚 罗堃 阿拉木斯 薛艳 编著

清华大学出版社

内 容 简 介

本书从电子商务服务发展、影响和体系,电子商务服务产品、赢利模式和运营管理,电子商务服务公共管理,以及与电子商务服务相关的理论和观点等几个方面全面介绍电子商务服务相关知识。

全书内容共分9章,分别是走进电子商务服务,电子商务服务相关知识,电子商务服务体系和商业生态,电子商务交易服务,电子商务支撑服务,电子商务衍生服务,电子商务服务产品和赢利模式,电子商务服务管理、评价和优化,电子商务服务公共治理。

本书贴近前沿,内容新颖,形式创新,安排大量相关知识和鲜活案例,可以作为高等学校电子商务、市场营销、国际贸易、服务经济、企业管理、信息管理等相关专业的本科生和研究生教材,也可供对电子商务和信息经济感兴趣的各类人士参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务服务/梁春晓等编著. —2版. —北京:清华大学出版社,2015

新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

ISBN 978-7-302-40578-8

I. ①电… II. ①梁… III. ①电子商务—商业服务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第130091号

责任编辑:袁勤勇 王冰飞

封面设计:常雪影

责任校对:白 蕾

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 装 者:保定市中国画美凯印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:17.5 字 数:399千字

版 次:2010年11月第1版 2015年8月第2版 印 次:2015年8月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:34.50元

产品编号:062737-01

新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

编写委员会

指 导：教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会

顾 问：潘云鹤 宋 玲 吴 燕 马 云 刘 军

李 琪 陈德人 吕廷杰 陈 进

编委会

主 任：梁春晓

副主任：张 佐 章剑林

委 员：（按姓氏笔划为序）

王学东 邓顺国 兰宜生 刘业政 刘震宇

刘 鹰 孙宝文 汤兵勇 宋远方 阿拉木斯

张 宁 张李义 张宽海 李洪心 杨坚争

邵兵家 孟卫东 段永朝 高红冰 徐 青

彭丽芳 潘洪刚 盛振中

丛 书 序

十多年来,我国电子商务的各个领域发生了巨大变化,从形式到内涵的各个方面都更加丰富和完善,在国民经济中的作用显著增强,对电子商务人才的需求愈来愈大,也对高等学校电子商务人才培养工作提出更高的要求。因此,如何面日新月异电子商务发展,开展各具特色的电子商务专业人才培养工作,打造新型的电子商务教材体系和系列教材,显得十分必要。

杭州师范大学阿里巴巴商学院是一所产学研相结合,充满创新创业激情的新型校企合作商学院。这次由教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会指导,该商学院组织开展的高等学校本科教学电子商务实践与创新系列教材建设工作,是一次针对产业界需求、校企合作开展电子商务人才培养工作改革的有益实践,对探索我国现代服务业和工程创新人才的培养具有积极的意义。

电子商务实践与创新系列教材建设目标是打造一套结合电子商务产业和经济社会发展需要,面向电子商务实践,体现校企合作和创新创业人才培养特点的新一代电子商务本科教学系列教材,旨在为电子商务人才培养工作服务。系列教材建设工作,前期已经过半年多时间的调查和研究,形成了面向电子商务发展的新一代教材体系基本框架。该系列教材针对电子商务中的零售、贸易、服务、金融和移动商务等深浅不同的领域,对学生进行实践与创新的培训,不但吻合电子商务业界的发展现状和趋势,也属校企合作教学改革的一次实践与创新。



二〇一〇年七月十九日

序 言

一直觉得,自己人生中最快乐的日子,是站在讲台上当老师的那段时光。看着学生不断成长,真的是一件很有意义的事。

很多人说,良好的教育可以改变人的一生,教育对人的创新能力的培养非常重要。我们国家每年有几百万名大学生毕业,但很多人走出校园却找不到工作;另一方面又有很多中小企业的老板对我说,自己的企业招聘不到合适的人才。这种反差说明我们的教育发生了偏离。现在学校里灌输得更多的是知识,而不是思考方式,这不是一种文化的传递。

现在很多大学开设了电子商务专业,这对于阿里巴巴这样的电子商务公司来说是件好事。阿里巴巴已成立十多年时间,这十多年时间,我们证明了一件事情,就是互联网和电子商务在中国能成功。同时我们相信互联网和电子商务的发展将彻底改变未来,彻底影响我们的生活。我相信电子商务未来会成为国与国之间的竞争力,而不仅仅是企业之间的竞争力。但我觉得很多大学在培养电子商务专业人才时可能需要更加脚踏实地、更加务实,因为理论上可行的东西在实践中不一定能做到。我在阿里巴巴商学院成立仪式上说过,这是阿里巴巴在电子商务教育上的一次摸索,商学院要加强对学生的创业方面的指导、培训,中国中小企业发展需要创业者,他们更需要商学院的培训和教育。

这个世界在呼唤一个新的商业文明,我们认为新商业文明的到来、展开与完善,有赖于每一个公司、每一个人的创新实践。未来的商业人才需具备四个特质:拥有开放的心态、学会分享、具有全球化的视野、有责任感。过去十年以来,我们看到越来越多的年轻人加入网商行列,他们是改革开放以来最具创造能力的新一代,他们更有知识,更懂得诚信,更懂得开放。

分享和协作是互联网的价值源泉。作为一家生于杭州,长于杭州的企业,阿里巴巴乐意为电子商务未来的发展做出贡献。阿里巴巴创业团队自1995年开始创业到现在,积累了许多经验和大量案例,阿里巴巴希望将这些案例与中国的中小企业人、创业者及学子们分享,形成教育、企业、产业及社会通力发展的模式。

阿里巴巴商学院组织编写的电子商务实践与创新系列教材正是基于这一点进行策划酝酿的。这套教材融合了数以千万计网商的电子商务实践,从理论层次进行了总结升华;同时,教材编写团队中不仅有电子商务理论界的著名教授和学者,也有电子商务企业专家,相信这套教材对高等学校电子商务教学改革将是一次很好的探索和实践。

感谢教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会给予的指导,感谢所有参加系列教材编写工作的专家、学者,以及系列教材组织编写委员会的顾问、领导和专家。我相信,这次合作不仅是一次教材编写的合作,同时也是新一代电子商务实践与创新系列教材建设工程的开篇,更是一次全国电子商务界精英的大联盟,衷心期待我们的老师、同学们能够从教材中吸取知识加速成长。



阿里巴巴集团

2010年8月10日

电子商务服务是电子商务和信息经济领域的重大产业创新。

《电子商务服务》第1版问世以来的四年间,与我国电子商务应用高速发展同步,电子商务服务也有了极大发展,创新不断涌现,物种不断丰富,变化天翻地覆。我国电子商务服务业已经成为全球领先的战略性新兴产业,在电子商务、信息经济以及国民经济和社会发展中的作用和影响愈加突出,是推动电子商务和信息经济持续发展的强大引擎和基础设施,以及促进传统经济向信息经济转型升级的关键支撑。电子商务服务正在并将持续高速发展、创新和演进,新实践、新模式和新概念不断涌现,令人眼花缭乱,亟待了解、研究和学习。

基于电子商务服务的新发展、新认知和新需求,本书在第1版的基础上做了全面修订和改进,知识体系进一步完善,内容更加贴近前沿,更新和加入了一些数据、案例和最新研究成果,尽可能全面展现与电子商务服务相关的最新发展、演进趋势和理论观点。与第1版相比,第2版增加了电子商务交易服务、电子商务支撑服务和电子商务衍生服务三章,删除了电子商务服务技术和服务业电子商务两章。

本书力求从以下5个方面建立电子商务服务的知识框架。

第1章和第3章从总体上介绍电子商务服务的概念、发展、现状、作用 and 影响等,以及电子商务服务体系和商业生态。

第2章介绍与电子商务服务相关的主要理论、概念和观点。

第4~6章分别介绍电子商务服务的三大组成部分:电子商务交易服务、电子商务支撑服务和电子商务衍生服务。

第7章和第8章介绍电子商务服务产品和赢利模式,以及电子商务服务管理、评价和优化。

第9章分别从工商管理、税收、个人隐私及商业数据保护、知识产权、消费者权益、反欺诈、反不正当竞争、第三方平台法律责任等角度介绍与电子商务服务相关的公共管理。

本书分工为:梁春晓任主编,负责本书的总体思路和框架,第1章、第3~6章由盛振中编写,第2章由罗堃编写,第7章和第8章由潘洪刚编写,第9章由阿拉木斯编写,部分案例由薛艳编写,最后由薛艳和梁春晓统稿。

此次修订得到了西安交通大学李琪教授、浙江大学陈德人教授、中国社会科学院荆林波研究员、云华时代郭昕董事长以及阿里巴巴商学院段永朝特聘教授、章剑林教授和张佐书记等的热情鼓励和指导,在此深表感谢。阿里巴巴商学院吴吉义副教授、湖畔大学李丽娜总监以及其他专家和教师也从不同角度为本书修订做出了贡献,在此一并致谢。

由于电子商务服务仍在快速发展、创新和演进之中,对电子商务服务的认知仍在积累、研究和深化,与此相关的一些体系、概念和观点等仍待成型或达成共识,更由于编者知识和水平局限,书中的疏漏、不当和粗糙之处仍会不少,望各位读者不吝指正,力争下一版继续有大的改进。

梁春晓

2015年5月于北京

在异军突起的电子商务服务业的推动下,我国电子商务已经进入大规模、高速度发展的时期。2009年,我国企业间电子商务交易额超过3万亿元,网上零售交易额超过2000亿元,广泛拉动物流、支付和IT等相关行业,大量创造就业和创业机会(仅淘宝网就创造300多万个直接和间接就业机会),电子商务及相关服务业的经济社会影响日益广泛和深刻,由此催生的新商业文明正在浮现。

未来5~10年,我国电子商务将有5~10倍的成长空间。预计到2015年,网上消费者将从2009年的1.5亿元增长至5亿元以上,网上零售交易额将从2009年的2000多亿元增长至20000亿元,占社会消费品零售总额的比例将从2009年的约2%增长至7%以上。届时,我国将形成全球最大规模的电子商务服务体系,拥有最具竞争力的电子商务基础服务企业,电子商务应用规模将居世界前列。

电子商务及相关服务业已经成为影响国民经济信息化的关键因素,也是推动我国从农业社会、工业社会进入信息社会的加速器。

电子商务服务业正在并将持续高速发展、创新和演化,电子商务服务业的新实践、新模式、新概念不断涌现,令人眼花缭乱,亟待大力了解、研究和学习。本着尽快推出一本虽很不完善但总能有所帮助的教材的愿望,作者们在几无借鉴的情况下,从零起步,在教育部电子商务专业教学指导委员会的指导、清华大学出版社的支持下,以较快的速度完成了本书。

本书由多位作者合作完成,梁春晓任主编,负责本书的总体思路、框架和统稿,第1章由梁春晓和盛振中编写,第2章由罗堃编写,第3章由盛振中编写,第4章由潘洪刚和盛振中编写,第5章和第7章由吴吉义编写,第6章由潘洪刚和罗堃编写,第8章由阿拉木斯编写。

本书在编写过程中得到了西安交通大学李琪教授、浙江大学陈德人教授、北京邮电大学吕廷杰教授、对外经济贸易大学陈进教授的热情鼓励和指导,在此深表感谢。阿里巴巴商学院的张佐书记、徐青副院长、章剑林教授,以及阿里巴巴集团社会责任部金媛影总监等也对本书做出了贡献,在此一并致谢。

电子商务服务业刚刚兴起,对电子商务服务的认识还在初步积累、研究和深化之中,与此相关的很多概念和观点尚未成型或尚未达成共识,更由于作者水平有限、编写时间较短,书中的疏漏、不当和粗糙之处一定很多,望各位读者不吝指正,力争再版时能有较大的改进。

梁春晓

2010年7月于北京

目 录

第 1 章 走进电子商务服务	1
学习目标	1
任务书或角色扮演	1
1.1 电子商务服务概述	1
1.1.1 电子商务服务的概念	1
1.1.2 电子商务服务与电子商务应用	1
1.1.3 电子商务服务与服务业电子商务	2
1.1.4 电子商务服务与现代服务	2
1.2 电子商务服务的发展	2
1.2.1 电子商务服务兴起背景	2
1.2.2 电子商务服务发展过程	3
1.2.3 电子商务服务未来展望	4
1.3 电子商务服务的作用和影响	6
1.3.1 降低交易成本	6
1.3.2 促进电子商务发展	7
1.3.3 促进企业成长和创新	8
1.3.4 提升企业竞争优势	9
1.3.5 带动相关产业发展	9
1.3.6 促进创业和就业	11
1.4 电子商务服务支撑电子商务经济体兴起	12
1.4.1 电子商务经济体的兴起	12
1.4.2 电子商务经济体的界定	13
案例 1-1 阿里巴巴：从公司运营到生态运营	16
案例 1-2 瑞金麟：整合服务助力传统企业转型	18
案例 1-3 美丽说：网络消费导购模式	20
本章小结	21
思考题	21
参考文献	21

第2章 电子商务服务相关知识	22
学习目标	22
任务书或角色扮演	22
2.1 专业分工	22
2.1.1 分工的内涵	22
2.1.2 斯密定理与杨格定理	23
2.2 交易成本	24
2.2.1 交易成本的概念	24
2.2.2 科斯的交易成本理论	25
2.3 服务、服务经济与现代服务业	26
2.3.1 服务	26
2.3.2 服务经济	33
2.3.3 现代服务业	34
2.4 服务外包	36
2.4.1 服务外包的概念	37
2.4.2 服务外包的分类	37
2.4.3 信息技术外包和业务流程外包	38
2.5 双边市场	39
2.5.1 双边市场的概念	39
2.5.2 双边市场的特点	39
2.5.3 双边市场的分类	40
2.6 生命周期	41
2.6.1 产品生命周期理论	41
2.6.2 产业生命周期理论	42
2.7 商业生态	44
2.7.1 商业生态的概念	44
2.7.2 商业生态系统的特征	44
2.8 新兴概念和理论	46
2.8.1 长尾理论与利基市场	46
2.8.2 众包与集体智能	47
2.8.3 免费经济	49
2.8.4 轻公司	51
2.8.5 维基经济	51
案例 2-1 黄金公司：发动全世界找黄金	52
案例 2-2 波音公司：像搭积木一样造飞机	53
案例 2-3 电脑特工：让员工分享和主宰	55
本章小结	57

思考题	57
参考文献	57
第3章 电子商务服务体系和商业生态	58
学习目标	58
任务书或角色扮演	58
3.1 电子商务服务体系	58
3.2 电子商务生态	60
3.2.1 电子商务生态的概念、类型及特点	60
3.2.2 电子商务生态系统的结构与演化	62
3.2.3 电子商务生态的研究	64
案例 3-1 “双十一”大促销：电子商务服务协同创新	69
案例 3-2 阿里巴巴启动“百川计划”全面开放无线资源	72
案例 3-3 伟雅网商俱乐部：电商生态圈的互动互助互联商盟	75
本章小结	77
思考题	77
参考文献	77
第4章 电子商务交易服务	79
学习目标	79
任务书或角色扮演	79
4.1 电子商务交易服务的基本概念	79
4.2 电子商务交易服务的发展概况	80
4.2.1 企业间交易服务	80
4.2.2 网络零售交易服务	81
4.2.3 新兴电子商务交易服务	83
4.3 电子商务交易平台	84
案例 4-1 全球速卖通：面向全球市场的在线零售交易平台	86
案例 4-2 聚划算：汇聚用户需求的团购平台	88
案例 4-3 一达通：面向中小企业的外贸综合服务平台	90
案例 4-4 洋码头：服务海外购物的交易平台	92
本章小结	95
思考题	95
参考文献	95
第5章 电子商务支撑服务	97
学习目标	97
任务书或角色扮演	97

5.1 电子支付服务	97
5.2 电子商务物流服务	100
5.3 云计算服务	102
5.4 电子认证服务	104
5.5 其他支撑服务	105
案例 5-1 聚石塔:在线实时协同云平台	105
案例 5-2 物流大数据帮助数亿消费者提升网络购物体验	107
案例 5-3 百世汇通:信息技术驱动快递业务创新	109
本章小结	112
思考题	112
参考文献	112
第 6 章 电子商务衍生服务	113
学习目标	113
任务书或角色扮演	113
6.1 电子商务运营服务	113
6.2 电子商务信息技术服务	115
6.3 电子商务营销服务	115
6.4 电子商务外贸综合服务	116
6.5 电子商务数据分析服务	116
6.6 电子商务园区	117
6.7 电子商务服务站	118
6.8 其他衍生服务	118
案例 6-1 赶街:农村电商服务平台	119
案例 6-2 辛巴达供应链:柔性生产新型服务商	121
案例 6-3 杭州东方电子商务园:整合资源创新园区管理模式	122
案例 6-4 维富友:ERP 管理软件服务商	124
案例 6-5 达摩盘:打通全域数据 服务商家精准营销	127
本章小结	129
思考题	129
参考文献	129
第 7 章 电子商务服务产品和赢利模式	130
学习目标	130
任务书或角色扮演	130
7.1 典型电子商务服务产品	130
7.1.1 交易型电子商务服务	130
7.1.2 服务外包型电子商务服务	131

7.1.3	技术服务型电子商务服务	132
7.1.4	支付型电子商务服务	134
7.1.5	物流快递型电子商务服务	134
7.1.6	认证型电子商务服务	135
7.1.7	电子金融服务	137
7.1.8	数据挖掘服务	140
7.1.9	电子商务教育培训服务	144
7.1.10	电子商务园区服务	147
7.2	电子商务服务赢利模式	151
7.2.1	会员费	151
7.2.2	网络广告	152
7.2.3	交易佣金	152
7.2.4	搜索竞价排名	152
7.2.5	其他赢利模式	154
7.3	电子商务服务的双层经营结构	154
	本章小结	155
	思考题	155
	参考文献	156
第8章	电子商务服务管理、评价和优化	157
	学习目标	157
	任务书或角色扮演	157
8.1	电子商务服务管理	157
8.1.1	电子商务与服务的关系	157
8.1.2	电子商务时代的组织结构	161
8.1.3	电子化服务	163
8.2	电子商务服务评价	166
8.2.1	电子商务服务质量管理	167
8.2.2	Kano 模型	169
8.2.3	服务质量差距模型	170
8.2.4	SERVQUAL 模型	173
8.3	电子商务服务优化	175
8.3.1	改进电子商务服务的措施	175
8.3.2	电子商务网站优化	178
8.3.3	B2C 电子商务物流服务优化	181
8.3.4	B2C 电子商务运营优化	183
8.3.5	电子商务服务链优化	187
8.3.6	电子商务发展中的服务创新	188

案例 8-1 韩都衣舍：互联网下的组织变革	190
案例 8-2 海尔物流：规模化与平台化的结合	193
案例 8-3 顺丰：物流下沉 关注服务	196
本章小结	197
思考题	197
参考文献	197
第 9 章 电子商务服务公共治理	199
学习目标	199
任务书或角色扮演	199
9.1 电子商务工商管理	199
9.1.1 电子商务工商管理概述	199
9.1.2 电子商务工商管理相关立法进程	200
9.1.3 电子商务工商管理与平台自治	206
9.2 电子商务税收	207
9.2.1 电子商务税收概述	207
9.2.2 我国电子商务税收政策	208
9.3 个人隐私及商业数据保护	209
9.3.1 个人隐私与商业数据保护概述	209
9.3.2 我国关于个人隐私和商业数据保护的法律规定	211
9.3.3 电子商务中商业数据的主要特点	217
9.4 网络知识产权	219
9.4.1 网络环境下的版权法律保护	219
9.4.2 网络环境下的数据库法律保护	220
9.4.3 网络环境下的域名保护	220
9.5 网络消费者权益保护	224
9.5.1 网络消费者权益保护概述	224
9.5.2 网络购物中侵犯消费者权益的主要类型	224
9.5.3 我国网上购物的消费者权益保护	227
9.6 电子商务中的反欺诈	230
9.6.1 网络欺诈的概念与类型	230
9.6.2 网络欺诈的特点	231
9.6.3 网络欺诈的法律应对	232
9.7 电子商务中的不正当竞争	232
9.7.1 电子商务中不正当竞争的表现形式	232
9.7.2 网络经济中反不正当竞争行为的立法完善	238
9.8 第三方平台法律责任	238
9.8.1 第三方平台法律责任概述	238