

高等学校应用型本科创新人才培养计划指定教材
高等学校网络商务与现代物流管理外包专业“十三五”课改规划教材

电子商务 管理与运营

← 青岛英谷教育科技有限公司 编著



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

高等学校应用型本科创新人才培养计划指定教材

高等学校网络商务与现代物流管理外包专业“十三五”课改规划教材

电子商务管理与运营

青岛英谷教育科技有限公司 编著

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书从电子商务管理与运营的角度出发,系统地分析和讨论了企业电子商务管理与运营中涉及的主要问题。

全书分为理论篇和实践篇两大部分。理论篇主要探讨电子商务管理基础、电子商务组织与管理制
度、电子商务战略管理、电子商务运营管理模式、电子商务运营工具与思维方法、电子商务数据分析、
电子商务营销管理、网络推广、电子商务与物流、电子商务网站建设、电子商务安全管理以及电子商务
绩效管理等方面的内容。实践篇主要涉及互联网发展状况调研、携程旅行网战略分析、企业入驻天猫商
城流程、淘宝女装行业数据分析、网络市场调研、电子商务主题活动策划、典型电子商务网站分析、百
度网盟推广投放等方面的内容。

本书可作为应用型本科院校和高职高专院校电子商务、工商管理等相关专业的教材或教学参考书,
对现代企业的电子商务运营人员、管理人员、市场营销人员也具有现实的指导作用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务管理与运营/青岛英谷教育科技有限公司编著.

—西安:西安电子科技大学出版社,2015.7

高等学校网络商务与现代物流管理外包专业“十三五”课改规划教材

ISBN 978-7-5606-3717-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 134690 号

策 划 毛红兵

责任编辑 毛红兵 刘玉芳

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路2号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西华沐印刷科技有限责任公司

版 次 2015年7月第1版 2015年7月第1次印刷

开 本 787毫米×1092毫米 1/16 印 张 20.5

字 数 484千字

印 数 1~3000册

定 价 53.00元

ISBN 978-7-5606-3717-4/F

XDUP 4009001-1

如有印装问题可调换

高等学校网络商务与现代物流管理外包专业 “十三五”课改规划教材编委会

主编 王 燕

编委 李树超 杜曙光 张德升 李 丽

王 兵 齐慧丽 庞新琴 王宝海

鹿永华 刘 刚 高延鹏 刘 鹏

郭长友 刘振宇 王爱军 王绍锋

◆◆◆ 前 言 ◆◆◆

随着中国经济全球化的发展，电子商务在中国经济发展中起着越来越重要的作用。根据数据统计显示：2013年中国电子商务市场规模突破10万亿元，同比增长22.6%，预计2017年交易规模将达到20万亿元；截至2013年12月，中国互联网普及率为45.8%。面对电子商务市场的快速发展，我国电子商务管理与运营人才却一直不能满足市场需求，呈现出人才短缺状态，这已成为制约我国企业电子商务发展的主要因素。

本书是为了适应迅猛发展的电子商务市场，培养符合时代需求的电子商务管理人才而编写的。本书力求知识新颖，强调实用，突出行业重点，旨在培养具有理论与实践能力的应用型专业人才。读者阅读本书时，在系统掌握相关知识的同时，要着重培养综合运用知识和解决问题的能力，以便快速适应实际岗位需求。

本书在编写的过程中，充分听取了多所高校一线专家的意见，并融入了作者多年的电子商务管理与运营经验，具有系统性、实用性、易用性等特点，具体表现如下：

(1) 以培养应用型人才为导向，强化“应用型”知识的学习，使学生经过系统学习后能够适应电子商务管理与运营工作岗位的需求。

(2) 以实用、够用为核心，重点介绍在企业实际工作中用到的核心知识，注重培养学生的综合素质和科学的思维方式与创新能力。

(3) 采用“理论知识+全真案例+实践训练”的新颖写作结构，摒弃了以知识介绍为主的传统教材的写作方法，突出“案例教学”，有利于提高学生的实践能力，也更加符合应用型本科教育的教学思想。

(4) 为了方便教学的实施，本书还配有项目实训教材，并提供全套教辅产品。

本书凝聚了作者团队多年的教学与实践经验，内容上以实用为主，结构上精益求精，每章的开始设有学习目标，让学生在学习过程中做到有的放矢；同时，每章都设有“案例阅读”或“案例分析”，尽量体现电子商务管理与运营方面的新知识、新技术和新方法，激发学生的学习兴趣。

本书由青岛英谷教育科技股份有限公司编写，参与本书编写工作的有王燕、朱仁成、王莉莉、杜继仕、刘明燕、宁孟强、李秀、王强、于志军、张孟等。本书在编写期间得到了各合作院校专家及一线教师的大力支持与协作，在此，衷心感谢每一位老师与同事为本书出版所付出的努力。

本书在编写过程中，参考了其他图书和专业网站的资料。限于篇幅，书后只列出了主要的参考文献与网站，在此，一并向相关书籍和资料的作者表示最真挚的谢意。由于水平有限，书中难免有不足之处，欢迎大家批评指正！读者在阅读过程中如发现问题，可以通过邮箱(yujin@tech-yj.com)联系我们，以期进一步完善。

编者

2015年2月

◆◆◆ 目 录 ◆◆◆

理 论 篇

第 1 章 电子商务管理基础.....	3	练习	34
1.1 电子商务概述	4		
1.1.1 电子商务的概念	4		
1.1.2 电子商务的分类	5		
1.1.3 电子商务的优势	8		
1.2 电子商务管理的内涵	10		
1.2.1 管理的定义	10		
1.2.2 电子商务管理的定义	11		
1.2.3 电子商务管理的性质	11		
1.2.4 电子商务管理的对象	12		
小结	13		
练习	14		
第 2 章 电子商务组织与管理体制.....	15		
2.1 电子商务组织	16		
2.1.1 电子商务组织形态	16		
2.1.2 电子商务组织要素	22		
2.1.3 电子商务组织结构的设计要求	24		
2.2 电子商务组织的管理制度	24		
2.2.1 制度的内涵与构成	24		
2.2.2 电子商务组织制度	25		
2.2.3 电子商务人力资源管理制.....	26		
2.2.4 电子商务财务管理制度	26		
2.2.5 电子商务生产与物流管理.....	27		
2.2.6 电子商务市场营销管理.....	28		
2.3 电子商务管理的运营机制	28		
2.3.1 激励机制	29		
2.3.2 权力权威机制	31		
2.3.3 竞争机制	31		
2.3.4 利益分配机制	31		
2.3.5 信仰机制	32		
小结	33		
第 3 章 电子商务战略管理	35		
3.1 电子商务战略管理概述	36		
3.1.1 战略	36		
3.1.2 战略管理	36		
3.1.3 电子商务战略管理的内涵	37		
3.1.4 电子商务战略管理的过程	38		
3.2 电子商务战略分析	39		
3.2.1 外部环境分析	39		
3.2.2 内部环境分析	42		
3.3 电子商务战略选择	45		
3.3.1 电子商务战略选择类型	45		
3.3.2 电子商务战略选择的规划	47		
3.4 电子商务战略实施	48		
3.4.1 电子商务战略实施模式	48		
3.4.2 电子商务战略的实施阶段	50		
3.4.3 战略实施的基本原则	50		
3.5 电子商务战略评估与调整	51		
3.5.1 电子商务战略评估	51		
3.5.2 电子商务战略调整	52		
小结	54		
练习	54		
第 4 章 电子商务运营管理模式	55		
4.1 电子商务运营管理概述	56		
4.1.1 电子商务运营管理的定义	56		
4.1.2 电子商务运营管理的对象	56		
4.1.3 电子商务运营管理的特点	56		
4.2 电子商务运营管理模式	57		
4.2.1 内部运营模式	57		
4.2.2 外部运营模式	64		

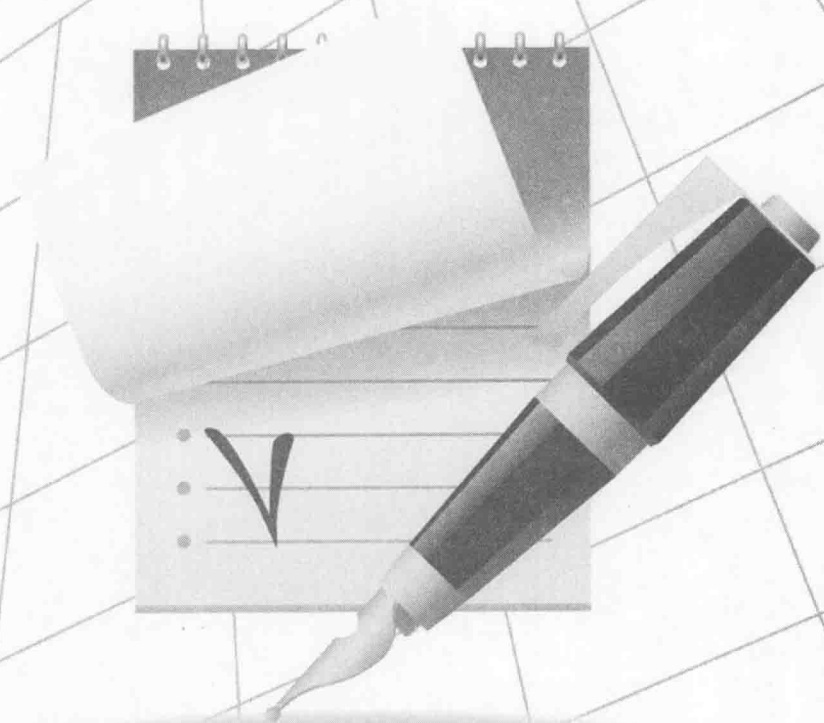
小结	70	小结	126
练习	70	练习	126
第5章 电子商务运营工具与思维方法	71	第7章 电子商务营销管理	127
5.1 业务流程重组	72	7.1 网络营销战略	128
5.1.1 认识企业业务流程	72	7.1.1 网络营销战略的特征	128
5.1.2 业务流程重组的概念	74	7.1.2 网络营销战略规划与实施	128
5.1.3 业务流程重组的类型	74	7.2 网络市场与消费者研究	131
5.1.4 业务流程重组与电子商务的关系	75	7.2.1 网络市场概念及其特征	131
5.1.5 业务流程重组的实施步骤	76	7.2.2 网络市场细分与网络目标市场选择	132
5.2 六项思考帽	78	7.2.3 网络消费者研究	135
5.2.1 六项思考帽的概念	78	7.3 网络市场调研	139
5.2.2 六项思考帽的应用方法	83	7.3.1 网络市场调研概述	139
5.3 思维导图	86	7.3.2 网络市场调研的内容	140
5.3.1 思维导图概述	86	7.3.3 网络市场调研的步骤	141
5.3.2 思维导图的绘制方法	88	7.3.4 网络市场调研的方法	143
5.4 5W2H分析法	90	7.4 网络营销策略	145
5.4.1 5W2H分析法的含义	90	7.4.1 网络营销产品策略	145
5.4.2 5W2H分析法案例分析	91	7.4.2 网络营销价格策略	149
5.5 长尾理论	93	7.4.3 网络营销渠道策略	154
5.5.1 长尾理论的由来和含义	93	7.4.4 网络营销促销策略	157
5.5.2 运用长尾理论需要注意的问题	94	7.4.5 网络营销品牌策略	166
小结	95	小结	171
练习	95	练习	171
第6章 电子商务数据分析	97	第8章 网络推广	173
6.1 电子商务数据分析概述	98	8.1 网络推广概述	174
6.1.1 电子商务数据分析的含义	98	8.2 搜索引擎营销	177
6.1.2 电子商务数据分析的作用	99	8.2.1 搜索引擎优化	178
6.1.3 电子商务数据分析的重要因素	100	8.2.2 搜索引擎竞价排名	179
6.2 电子商务数据分析的衡量指标与 工作步骤	101	8.3 网络广告推广	182
6.2.1 电子商务数据分析的衡量指标	101	8.3.1 网络广告的特点	182
6.2.2 电子商务数据分析的实施步骤	104	8.3.2 网络广告的组成要素	183
6.3 电子商务数据分析的工作内容	105	8.3.3 网络广告的形式	183
6.3.1 电子商务数据分析方法	105	8.3.4 网络广告的发布方式	185
6.3.2 图表展示	114	8.3.5 网络广告的计费方式	186
6.3.3 Excel在数据分析中的基本应用	116	8.3.6 网络广告策划的流程	187
		8.4 社会化网络推广	188

8.4.1 社会化网络推广概述	188	10.4 电子商务网站内容建设	227
8.4.2 微博推广	190	小结	230
8.4.3 微信推广	193	练习	230
8.5 电子邮件推广	196	第 11 章 电子商务安全管理	231
8.6 资源合作推广	198	11.1 电子商务安全管理概述	232
小结	200	11.1.1 电子商务安全及其重要性	232
练习	200	11.1.2 电子商务的安全需求	232
第 9 章 电子商务与物流	201	11.2 电子商务的安全问题与应对措施	233
9.1 电子商务物流概述	202	11.2.1 电子商务交易系统的安全问题	233
9.1.1 物流管理	202	11.2.2 电子商务交易系统的保障机制	235
9.1.2 电子商务物流	203	11.2.3 电子商务交易过程中的	
9.2 电子商务物流模式	206	安全问题	235
9.2.1 自营物流	206	11.2.4 电子商务交易过程的	
9.2.2 第三方物流	207	安全措施	236
9.2.3 物流联盟	208	11.2.5 电子商务交易安全的	
9.2.4 第四方物流	208	法律保障	237
9.2.5 物流一体化	209	11.3 电子商务的安全技术	241
9.3 电子商务物流技术	210	11.3.1 防火墙技术	241
9.3.1 条码技术	210	11.3.2 数据加密技术	243
9.3.2 EDI 技术	211	11.3.3 消息摘要	243
9.3.3 射频识别技术	211	11.3.4 数字签名	244
9.3.4 GPS 技术	211	11.3.5 数字证书	244
9.3.5 GIS 技术	212	小结	245
9.4 电子商务中的逆向物流	212	练习	245
9.4.1 逆向物流概念	212	第 12 章 电子商务绩效管理	246
9.4.2 逆向物流的特征	213	12.1 电子商务绩效管理概述	247
9.4.3 逆向物流的潜在价值	213	12.1.1 电子商务绩效管理的内容	247
小结	214	12.1.2 电子商务绩效管理的作用	248
练习	214	12.1.3 电子商务绩效管理实施原则	248
第 10 章 电子商务网站建设	215	12.2 电子商务绩效考核方法	249
10.1 电子商务系统与网站概述	216	12.2.1 平衡计分卡	250
10.1.1 电子商务系统	216	12.2.2 360 度考核法	252
10.1.2 电子商务网站的模式	217	12.2.3 关键绩效指标法	254
10.1.3 电子商务网站的结构与功能	218	小结	260
10.2 电子商务网站的总体设计	219	练习	260
10.3 电子商务网站软硬件环境建设	222		

实 践 篇

<p>实践 1 互联网发展状况调研 263</p> <p> 实践指导 263</p> <p> 练习与思考 266</p> <p>实践 2 携程旅行网战略分析 267</p> <p> 实践指导 267</p> <p> 练习与思考 271</p> <p>实践 3 企业入驻天猫商城流程 272</p> <p> 实践指导 272</p> <p> 练习与思考 277</p> <p>实践 4 淘宝女装行业数据分析 278</p> <p> 实践指导 278</p> <p> 练习与思考 283</p> <p>实践 5 网络市场调研 284</p>	<p> 实践指导 284</p> <p> 练习与思考 291</p> <p>实践 6 电子商务主题活动策划 293</p> <p> 实践指导 293</p> <p> 练习与思考 299</p> <p>实践 7 典型电子商务网站分析 300</p> <p> 实践指导 300</p> <p> 练习与思考 308</p> <p>实践 8 百度网盟推广投放 309</p> <p> 实践指导 309</p> <p> 练习与思考 317</p> <p>参考文献 318</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

理论篇



1.1 电子商务概述

作为与生产型企业、商贸流通企业以及生活服务业关系密切的电子商务,最早兴起于20世纪90年代的美国,发展至今,已经逐渐成为规模庞大、从业人数众多、经济带动性强的电子商务生态圈。近年来,我国电子商务行业发展迅猛,产业规模不断扩大,电子商务信息、交易和技术等服务企业不断涌现。2013年中国电子商务市场交易额达10.2万亿元人民币,同比增长22.6%。截至2013年12月,中国网民规模达6.18亿人,互联网普及率为45.8%。随着电子商务的不断成熟,互联网普及率不断提高,未来电子商务在我国市场经济中的作用将越来越大。

1.1.1 电子商务的概念

电子商务是指在互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和增值网(Value Added Network, VAN)上以电子交易方式进行交易和提供相关服务的活动。

1. 广义和狭义的电子商务

广义的电子商务(Electronic Business, EB)是指通过使用互联网等电子工具,使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间利用电子业务共享信息,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业生产、库存、流通和资金等环节的效率。

狭义的电子商务(Electronic Commerce, EC)是指通过使用互联网等电子工具在全球范围内进行的商务贸易活动,包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。

无论是广义的还是狭义的概念,电子商务都涵盖了两个方面:一是互联网,没有网络,就称不上电子商务;二是通过互联网完成的商务活动。

2. 不同视角的电子商务定义

由于电子商务是20世纪后期出现的新生事物,所以各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位和对电子商务参与的角度以及程度的不同,给出了许多不同的定义,迄今为止还没有形成一个统一的、权威的、被公认的定义。下面列举一些从不同视角给出的定义,以便读者加深对电子商务概念的理解。

(1) 欧洲议会给出的定义。

欧洲议会关于电子商务的定义是:“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,不仅包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等有形商品的商务活动,而且包括无形商品的商务活动,如金融服务、信息服务、法律服务、健身服务、教育服务等。”

(2) 权威学者的观点。

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提

第 1 章 电子商务管理基础



本章目标

- 掌握电子商务的概念
- 了解电子商务的分类和优势
- 掌握电子商务管理的定义、性质和对象

出：广义地讲，电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度，满足政府组织、厂商和消费者的最低成本的需求。

(3) 部分 IT(信息技术)行业对电子商务的定义。

IT 行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。很多公司都根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。总体来说，无论是国际会议的观点，还是 HP 公司的电子化世界(E-world)、IBM 公司的 E-business，都认同电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件设备和网络基础设施，通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行的商务活动。

综合以上观点，可以将电子商务的定义总结如下：电子商务是将先进的电子设备和网络技术应用到各种商务活动中的新型商务形态，技术是其形态，商务是其本质。

1.1.2 电子商务的分类

电子商务的应用范围极为广泛，随着电子商务市场的日趋成熟，延伸出各种分类，下面主要介绍几种常见的分类方式。

1. 按照交易对象分类

电子商务的交易对象主要有企业(Business)、个人消费者(Consumer)、政府(Government)，在这三个交易对象中开展的电子商务活动主要分为：B2B、B2C、C2C、G2B、C2G、G2G。

(1) B2B(Business to Business)企业与企业之间的电子商务。

企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。简单理解就是进行电子商务交易的供需双方都是企业，相互之间使用电子技术或各种商务网络平台，来完成商务交易的过程。这些过程包括：发布产品信息、订货、支付、接收发票和产品配送等。

B2B 电子商务还分为综合 B2B 模式、垂直 B2B 模式、自建 B2B 模式。

综合 B2B 模式是将各个行业的交易集中到一个网络平台，为企业的采购方和供应方提供一个交易的机会。综合 B2B 模式如图 1-1 所示，这种模式的代表有阿里巴巴、慧聪网等。

垂直 B2B 模式是针对某一细分行业资源，以该行业的精准信息服务打造专业化平台。垂直 B2B 模式供求关系明确，容易使供求双方形成牢固的交易关系，但劣势是容易导致供求信息广泛性不足，市场空间受综合 B2B 模式挤压。这种模式的代表有网盛科技旗下的中国化工网、中国纺织网等。

自建 B2B 模式是部分大型企业基于自身的信息化建设程度，搭建以自身产品供应链为核心的电子商务平台。企业通过自身的电子商务平台，串联起行业整条产业链，供应链上、下游企业通过该平台实现信息沟通与交易。但此类电子商务平台过于封闭，缺少产业

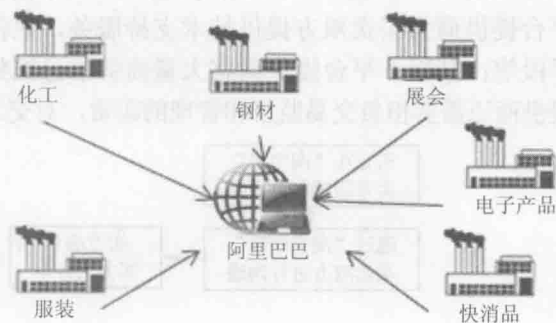


图 1-1 综合 B2B 模式(以阿里巴巴为例)

链的深度整合，如果不能转型成为综合或垂直 B2B 平台，则难以适应未来市场发展的需要，如中国石油、中国石化等都建立了自身 B2B 平台。

(2) B2C(Business to Consumer)企业与消费者之间的电子商务。

企业直接通过网上商店销售产品或服务给消费者，如图 1-2 所示，开展这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，其可为消费者提供一个新型的购物环境，消费者通过网络进行购物与支付。天猫商城、京东商城、当当网等都是这种模式的典型代表。

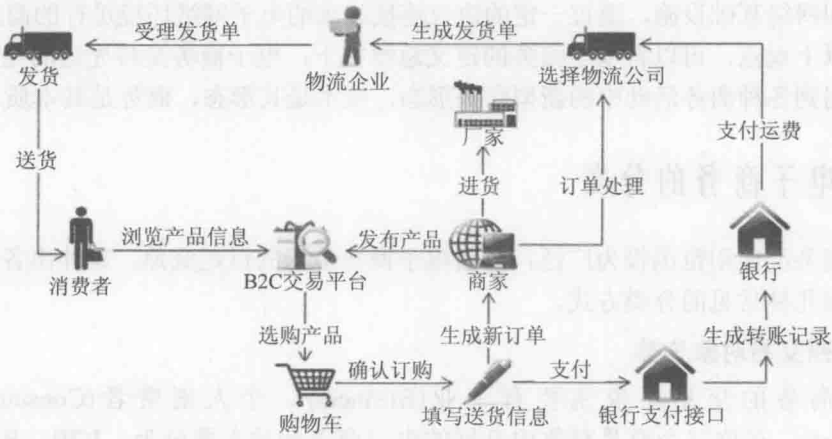


图 1-2 B2C 电子商务交易流程

(3) C2C(Consumer to Consumer)消费者与消费者之间的电子商务。

C2C 的交易双方均为个人，买卖双方通过在线交易平台进行交易，卖家可以在交易平台上发布要出售商品的信息，买家可以从中选择并购买自己需要的商品。代表平台有淘宝网、拍拍网等。

如图 1-3 所示，在 C2C 模式中，电子商务交易平台提供商扮演着重要角色。首先，平台提供商为买卖双方提供技术支持服务，包括创建个人店铺、发布产品信息、提供支付手段等；其次，平台提供商将大量商务信息汇集，吸引更多的买卖双方聚集；再次，平台提供商还需要担负交易监督和管理职责，对交易行为、买卖双方的诚信进行监督和管理。

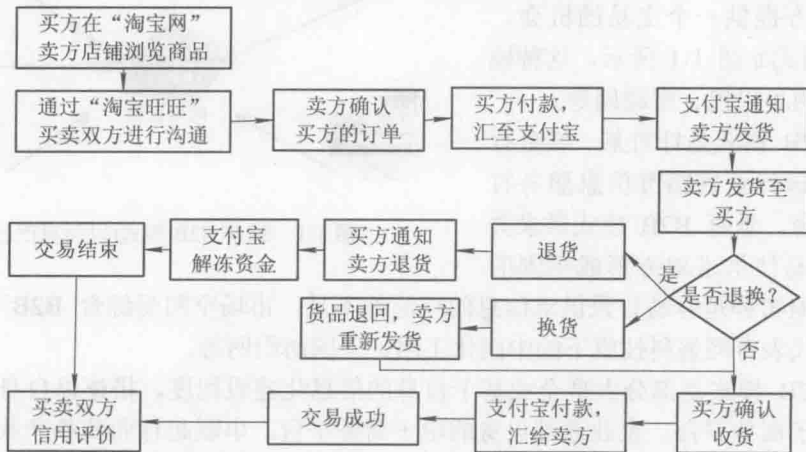


图 1-3 C2C 交易流程(以淘宝网为例)

(4) G2B(Government to Business)政府与企业间的电子商务。

政府通过电子网络系统进行电子采购与招标, 精简管理业务流程, 快捷迅速地为企业提供各种信息服务。目前主要在电子采购与招标、电子化报税、电子证照办理与审批、相关政策发布、提供咨询服务等方面运用。

(5) C2G(Consumer to Government)个人与政府之间的电子商务。

公众通过政府网站查询信息、申请护照、缴纳个人所得税等都属于 C2G 应用。

(6) G2G(Government to Government)政府与政府之间的电子商务。

政府机关内部的资源共享、办公自动化等都属于 G2G 应用。

2. 按照商务活动形式分类

电子商务按照商务活动的形式可以分为直接电子商务、间接电子商务以及 O2O 电子商务。

(1) 直接电子商务: 主要是数字产品和服务的网上交易, 包括娱乐视频、计算机软件、信息文献、旅游产品等, 直接电子商务不涉及实物的物流配送, 是纯粹的电子商务。

(2) 间接电子商务: 主要应用于有形实体产品的网上交易, 采用网上订购、物流配送的模式, 仍然需要利用传统渠道(如商业快递)送货上门。

(3) O2O 电子商务: 即 Online to Offline, 这种形式最早来源于美国, 是未来电子商务主要发展趋势之一, 它将线下的商务机会与互联网相结合, 让互联网成为线下交易的前台。O2O 的概念非常广泛, 只要产业链中既涉及线上, 又涉及线下, 就可以统称为 O2O。

如图 1-4 所示, 目前较为常见的 O2O 运行模式就是通过网络寻找消费者, 然后将他们带到现实的商店中。消费者通过在线选购、支付, 然后到实体店提货或消费。2013 年, 我国 O2O 电子商务进入高速发展阶段, 开始了本地化及移动设备的整合。

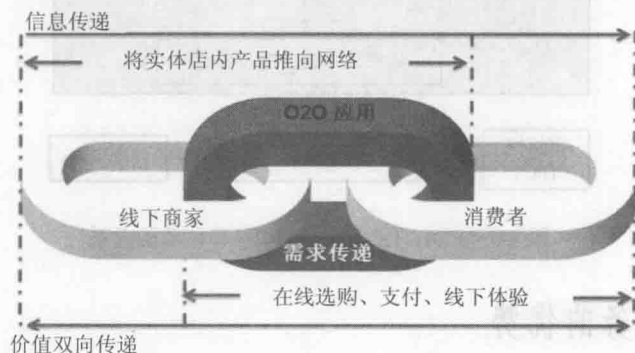


图 1-4 常见的 O2O 运行模式

3. 按照网络类型分类

根据使用网络类型的不同, 如图 1-5 所示, 电子商务目前主要划分为 EDI 商务、Internet(因特网)商务、Intranet(内联网)商务、Mobile(移动)电子商务等形式。

(1) EDI(Electronic Data Interchange, 电子数据交换)商务。EDI 商务指利用 EDI 技术和系统进行的商务活动。EDI 是最早用来处理商业数据的一种信息化技术手段, 按照商定的协议, 将商业文件标准化和格式化, 然后通过计算机网络, 在贸易伙伴的计算机网络系

统之间进行数据交换和处理。目前主要应用于企业与企业、企业与批发商之间的发票、产品订单确认等业务。

(2) Internet(因特网)商务是指利用 Internet 进行的商务活动。目前,大部分电子商务都属于此种类型。例如,依托 Internet 展开产品信息发布、销售、售前售后服务等商务活动。其最大的特点是网络信息共享,网络上的用户是平等的,不存在地域的限制。

(3) Intranet(内联网)商务指企业通过建立自己的内部网络,完成业务流程和内部管理的商务活动,属于广义电子商务的范畴。其采用 Intranet 技术建立一种虚拟、相对独立的专用网络,一般设有防火墙程序,以避免未经授权的人进入。主要作用是将企业分布在各地的分支机构以及企业内部机构通过网络连接起来,实现信息和资源共享,提高工作效率。

(4) Mobile(移动)电子商务是近几年产生的一个新分支。移动电子终端取代 PC 端成为用户接触电子商务的“主屏幕”,已经是业界公认的趋势之一,目前业内移动电子商务就是利用智能手机、掌上电脑等无线终端进行的 B2B、B2C 或 C2C 的电子商务。移动电子商务将因特网、移动通信技术、短距离通信技术及其他信息处理技术完美结合,使人们不受时间、地域限制,在任何时间、地点都可以进行各种商贸活动。目前,移动电子商务的市场规模增长迅速,截至 2013 年 12 月,中国移动电子商务市场交易规模达到 2325 亿元,同比增 141%。

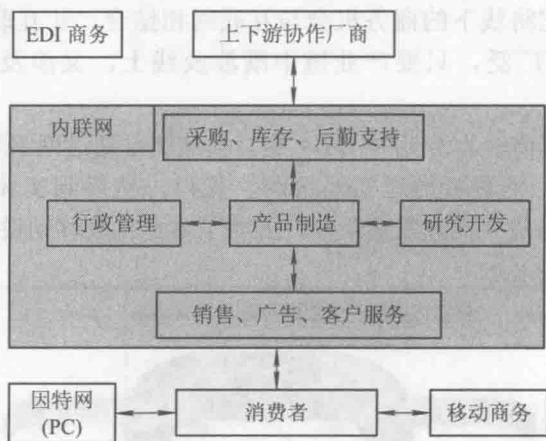


图 1-5 EDI、因特网、内联网和移动的关系

1.1.3 电子商务的优势

在电子商务环境中,突破了传统的时空观念,缩小了生产、流通、分配、消费之间的距离,开辟了世界范围内更为公平、广泛、竞争的大市场,为生产者、销售者和消费者提供了更能满足各自需求的市场环境。

电子商务与传统的商务活动方式相比,具有下列优势。

1. 交易虚拟化

在以 Internet 为代表的互网络贸易中,买卖双方从产品磋商、签订合同到货款支付等,均可通过计算机互网络完成,无需当面交易,整个交易过程完全虚拟化。对卖方来