

# Introduction to E-Commerce



21世纪高等院校经济管理类规划教材

# 电子商务概论

□ 全新顺 主编

□ 于博 鞠红 副主编

ECONOMICS & MANAGEMENT

- 七十余个二维码拓展学习空间
- 近百组案例、实训促进学练结合
- 提供课件、大纲、视频案例、试卷等



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# Introduction to E-Commerce



21世纪高等院校经济管理类规划教材

## 电子商务概论

□ 全新顺 主编

□ 于博 鞠红 副主编



人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

电子商务概论 / 全新顺主编. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2015.6  
21世纪高等院校经济管理类规划教材  
ISBN 978-7-115-38748-6

I. ①电… II. ①全… 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082246号

## 内 容 提 要

本书站在管理的视角, 针对电子商务专业的初学者以及非电子商务专业的大学生, 对电子商务知识体系进行了重新整合。全书共 11 章, 对电子商务基础知识、零售电子商务、网络营销、电子商务订单履行和物流配送、电子支付以及移动电子商务和电子政务进行了专题研究, 针对电子商务的基本概念、主要技术和实际应用做了详细的阐述。同时, 本书紧跟电子商务的发展步伐, 围绕 O2O、近距离无线通信 (NFC) 支付等新兴电子商务模式展开了详细的介绍。除了基本的理论讲解之外, 本书还注重互动实训, 希望能够培养读者的实际应用能力。

本书提供教学大纲、电子课件、补充教学案例 (含文字和视频案例)、学习指导和自测试题、考核方法及模拟试卷, 索取方式参见“配套资料索取说明”。

本书是针对应用型本科或高职高专电子商务专业和其他经济管理类专业编写的专业基础课程教材, 也可作为成人高等教育教材、社会培训教材或自学参考书。

- 
- ◆ 主 编 全新顺
  - 副 主 编 于 博 鞠 红
  - 责任编辑 万国清
  - 责任印制 沈 蓉 彭志环
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
  - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
  - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
  - 北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 787×1092 1/16
  - 印张: 14 2015 年 6 月第 1 版
  - 字数: 334 千字 2015 年 6 月北京第 1 次印刷
- 

定价: 33.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316  
反盗版热线: (010)81055315  
广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

# 前言

自从 1994 年互联网商业化以来,电子商务得到了迅猛发展。截至 2014 年年底,中国网民人数已达到 6.49 亿人,互联网普及率达到 47.9%,超过世界平均水平,使用手机上网的网民达到 5.57 亿人。2013 年中国电子商务交易总额突破 12.3 万亿元。电子商务的发展带动了电子商务专业及相关人才的巨大需求。目前,很多高校都开设了电子商务专业,更多学校的经济管理类、信息类专业也开设了电子商务概论课程。

电子商务概论作为电子商务和其他经济管理类专业的专业基础课程,其地位既特殊又非常重要。概论课程的意义在于帮助初学者迅速建立起电子商务的基本概念,勾画出它的专业体系轮廓,并引导读者继续深入学习。

本书站在管理的视角,针对电子商务专业的初学者以及非电子商务专业的大学生,对知识体系进行了重新整合。全书共 11 章,可分成三部分:第一部分为基础篇,包括第一章电子商务概述和第二章电子商务基础知识;第二部分可称为运作篇,包括第三章网络零售、第四章网络营销的理论与应用、第五章订单履行与物流配送、第六章网络商店的规划与运营和第七章移动电子商务;第三部分为支撑环境篇,包括第八章电子商务支付、第九章电子商务安全与防范、第十章电子商务法律、第十一章电子政务。

通过对本书的学习,读者可对电子商务有一个整体认识,了解电子商务的基本原理和关键模式,具备电子商务创新应用的相关技能,成为市场需求的专业人才。

为使本书融系统性、新颖性、丰富性和应用性于一体,以利于理论联系实际、拓宽学生知识面、突出电子商务专业的综合性、促进读者终身学习的延续性,作者在编写过程中努力突出了以下几个特点。

(1) 编写主线清晰。电子商务是由多学科交叉融合而形成的,本书从管理的角度出发,以应用和创建电子商务环境为主线,突出概论课的“宏观”特点,围绕基本知识、运作和支撑环境这条主线,力求体系完整,结构合理。

(2) 降低技术难度。本书在对内容系统整合的同时,考虑到本书读者为电子商务专业低年级学生和非电子商务专业学生,有意识地减少了某些章节在技术上的难度。

(3) 理论与实践相结合。本书在选取内容时,参阅了大量相关的科技文献和最新研究成果,力争与国内外最新教学内容基本保持同步。在理论知识之外,精选了多个详尽分析的案例。特别是在案例选择上,以本土案例为主,并尽可能从不同的领域选择。

(4) 根据应用型教育特性确定每章结构。每章除主体内容外,章前包括“学习要点及目标”“核心概念”和“引导案例”,章后包括“本章小结”“课后练习与实践训练”和“拓展学习指南”。“实践训练”以一般院校和学生能完成操作为准设计,“拓展学习指南”对学有余力的读者指出了进一步学习的方向。

(5) 以二维码拓展读者学习空间,降低电子商务知识更新过快给教学带来的不利影响。本书正文内给出了大量网络链接及其二维码,包括重要网站、网站栏目、视频、案例原文、新闻等内容,读者扫描二维码即可阅读丰富的网络资源,极大地拓展了读者的学习空间。教

学中也可利用二维码的便利性展开更多的课堂教学互动,及时查找电子商务最新知识,一定程度上弥补了教材内容不能及时更新的缺点。

(6) 提供丰富的配套教学资料,有课程网站支持。为方便读者学习和教师授课,本书提供教学大纲、电子课件、补充教学案例(含文字和视频案例)、学习指导和自测试题、考核方法及模拟试卷,索取方式参见“配套资料索取说明”。另外,“电子商务概论”课程网站(<http://jp.zzuli.edu.cn/dzsw/index.htm>)内还包含了特色专题讨论、教学录像等更丰富的教学素材,可供读者参考。

本书由全新顺教授担任主编,各章编写分工如下:第一章由全新顺老师编写,第二、四章由金琳老师编写,第三、五章由鞠红老师编写,第六、九章由于博老师编写,第七、八章由高大伟老师编写,第十章、十一章由仵明丽老师编写。全新顺负责全书结构的策划和最后的统稿。

这里要特别感谢经济与管理学院院长彭诗金教授的支持与帮助,在此表示最衷心的感谢!

本书难免存在疏漏之处,恳请各界专家、学者批评指正,以使其日臻完善。

# 目 录

## 第一章 电子商务概述..... 1

学习要点及目标..... 1

核心概念..... 1

引导案例..... 1

### 第一节 电子商务导论..... 2

一、电子商务时代..... 2

二、电子商务的形成与发展..... 3

### 第二节 电子商务发展现状..... 5

一、发达国家电子商务发展现状..... 5

二、中国电子商务发展现状..... 5

### 第三节 电子商务的发展趋势..... 7

一、移动电子商务..... 8

二、大数据技术的应用..... 8

三、云计算技术的应用..... 9

四、泛在化..... 9

五、协同商务..... 9

六、跨境电子商务..... 10

本章小结..... 10

课后练习与实践训练..... 10

拓展学习指南..... 11

## 第二章 电子商务基础知识..... 12

学习要点及目标..... 12

核心概念..... 12

引导案例..... 12

### 第一节 电子商务的概念与参与对象..... 13

一、电子商务的概念..... 13

二、电子商务的概念模型..... 15

三、电子商务参与对象..... 16

### 第二节 电子商务的分类..... 17

一、按交易对象划分..... 17

二、按交易过程划分..... 19

三、按商品交易过程完整程度划分..... 20

四、按使用网络类型划分..... 21

五、按交易地域范围划分..... 22

### 第三节 电子商务系统框架..... 22

一、社会环境..... 23

二、网络、硬件、软件及开发环境..... 23

三、商务服务环境..... 23

四、电子商务应用..... 24

本章小结..... 24

课后练习与实践训练..... 24

拓展学习指南..... 25

## 第三章 网络零售..... 26

学习要点及目标..... 26

核心概念..... 26

引导案例..... 26

### 第一节 网络零售业概况..... 27

一、网络零售概述..... 27

二、全球网络零售业发展概况..... 27

三、中国网络零售业发展概况..... 28

### 第二节 适合网络零售的商品..... 30

一、适合网络零售的常见商品类别..... 30

二、适合网络零售商品的标准..... 31

### 第三节 网络零售的影响力..... 32

一、商品流通的发展趋势..... 32

二、网络零售对传统零售业带来的影响..... 33

### 第四节 典型的网络零售企业..... 34

一、B2C 领域..... 34

二、C2C 领域..... 35

三、传统企业如何开展网络零售..... 36

### 第五节 跨境电子商务..... 40

一、郑州模式..... 41

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 二、上海模式 .....                | 41 |
| 三、广州模式 .....                | 42 |
| 四、国内知名电商的跨境电子商务项目 .....     | 43 |
| 五、跨境电子商务的物流模式 .....         | 43 |
| 第六节 网络零售存在的问题 .....         | 45 |
| 一、二次中介 .....                | 45 |
| 二、渠道冲突 .....                | 45 |
| 三、价格竞争 .....                | 46 |
| 四、欺诈 .....                  | 46 |
| 本章小结 .....                  | 46 |
| 课后练习与实践训练 .....             | 47 |
| 拓展学习指南 .....                | 48 |
| <b>第四章 网络营销的理论与应用</b> ..... | 49 |
| 学习要点及目标 .....               | 49 |
| 核心概念 .....                  | 49 |
| 引导案例 .....                  | 49 |
| 第一节 网络营销概述 .....            | 50 |
| 一、网络营销的概念 .....             | 50 |
| 二、网络营销的特点 .....             | 50 |
| 三、网络营销的职能 .....             | 51 |
| 第二节 网络市场调查 .....            | 52 |
| 一、网络市场调查的特点 .....           | 52 |
| 二、网络市场调查的主要内容 .....         | 54 |
| 三、网络市场调查的方式 .....           | 54 |
| 第三节 网络广告 .....              | 57 |
| 一、网络广告概述 .....              | 57 |
| 二、网络广告的主要形式 .....           | 58 |
| 三、网络广告的投放 .....             | 62 |
| 四、网络广告投放过程中的注意事项 .....      | 64 |
| 五、网络广告效果测定的标准 .....         | 64 |
| 第四节 常用的网络营销方法 .....         | 64 |
| 一、电子邮件营销 .....              | 64 |
| 二、搜索引擎营销 .....              | 67 |
| 三、病毒性营销 .....               | 69 |
| 四、博客营销 .....                | 72 |
| 五、微信营销 .....                | 74 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 本章小结 .....                  | 77  |
| 课后练习与实践训练 .....             | 77  |
| 拓展学习指南 .....                | 78  |
| <b>第五章 订单履行与物流配送</b> .....  | 79  |
| 学习要点及目标 .....               | 79  |
| 核心概念 .....                  | 79  |
| 引导案例 .....                  | 79  |
| 第一节 订单履行概述 .....            | 80  |
| 一、订单履行的概念及其过程 .....         | 80  |
| 二、B2C 电子商务的订单履行 .....       | 82  |
| 三、B2B 电子商务的订单履行 .....       | 83  |
| 四、电子订单履行与物流的关系 .....        | 85  |
| 第二节 电子商务与物流的协同发展 .....      | 85  |
| 一、物流基本知识 .....              | 86  |
| 二、电子商务与现代物流协同发展的关系 .....    | 87  |
| 三、电子商务环境下物流的特点 .....        | 88  |
| 第三节 电子商务物流配送模式 .....        | 90  |
| 一、自建物流体系的一体化模式 .....        | 90  |
| 二、全外包模式 .....               | 92  |
| 三、自建与外包的半一体化模式 .....        | 95  |
| 四、快速配送策略 .....              | 95  |
| 五、基于“云物流”的联盟配送策略 .....      | 96  |
| 第四节 退货管理 .....              | 97  |
| 一、退货产生的原因 .....             | 97  |
| 二、退货的规避原则 .....             | 98  |
| 三、退货的实施策略 .....             | 99  |
| 本章小结 .....                  | 99  |
| 课后练习与实践训练 .....             | 100 |
| 拓展学习指南 .....                | 101 |
| <b>第六章 网络商店的规划与运营</b> ..... | 102 |
| 学习要点及目标 .....               | 102 |
| 核心概念 .....                  | 102 |
| 引导案例 .....                  | 102 |
| 第一节 网络商店的定位 .....           | 103 |
| 一、市场调研分析 .....              | 103 |

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 二、网络商店的功能定位     | 103 |
| 第二节 网络商店的设计与建设  | 104 |
| 一、网络商店购物流程设计    | 105 |
| 二、网络商店的框架设计     | 105 |
| 三、会员服务设计        | 108 |
| 四、商品列表设计        | 108 |
| 五、域名选择          | 110 |
| 第三节 数据分析系统      | 110 |
| 一、网店数据分析的概念     | 111 |
| 二、网店数据分析的基本流程   | 111 |
| 三、网店数据分析的指标     | 111 |
| 四、数据分析常用技术      | 112 |
| 第四节 电子商务外包服务    | 114 |
| 一、电子商务外包的基本概念   | 114 |
| 二、外包商的选择        | 115 |
| 三、外包业务的风险控制     | 116 |
| 本章小结            | 116 |
| 课后练习与实践训练       | 117 |
| 拓展学习指南          | 118 |
| 第七章 移动电子商务      | 119 |
| 学习要点及目标         | 119 |
| 核心概念            | 119 |
| 引导案例            | 119 |
| 第一节 移动电子商务的技术基础 | 120 |
| 一、无线通信网络        | 120 |
| 二、移动终端          | 122 |
| 第二节 移动电子商务概述    | 123 |
| 一、移动电子商务的概念     | 123 |
| 二、移动电子商务的优势     | 124 |
| 三、移动电子商务的发展现状   | 124 |
| 第三节 移动电子商务的典型应用 | 126 |
| 一、移动金融          | 126 |
| 二、移动购物          | 127 |
| 三、O2O 电子商务      | 127 |
| 四、OTT 通信        | 128 |
| 五、移动娱乐          | 128 |
| 六、基于位置的服务       | 129 |

|           |     |
|-----------|-----|
| 本章小结      | 129 |
| 课后练习与实践训练 | 130 |
| 拓展学习指南    | 131 |

## 第八章 电子商务支付 132

|         |     |
|---------|-----|
| 学习要点及目标 | 132 |
| 核心概念    | 132 |
| 引导案例    | 132 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第一节 电子支付概述           | 133 |
| 一、电子支付的概念            | 133 |
| 二、电子支付与传统支付方式的<br>区别 | 133 |
| 三、电子支付系统的构成要素        | 134 |
| 四、中国现代支付系统           | 134 |

|          |     |
|----------|-----|
| 第二节 虚拟货币 | 135 |
| 一、虚拟货币概述 | 135 |
| 二、比特币    | 136 |

|             |     |
|-------------|-----|
| 第三节 第三方支付   | 138 |
| 一、第三方支付概述   | 138 |
| 二、第三方支付交易流程 | 139 |
| 三、第三支付的分类   | 139 |
| 四、第三支付的监管   | 140 |

|           |     |
|-----------|-----|
| 第四节 网上银行  | 141 |
| 一、网上银行的概念 | 141 |
| 二、网上银行的特点 | 142 |
| 三、网上银行的类型 | 142 |
| 四、网上银行的功能 | 143 |

|           |     |
|-----------|-----|
| 本章小结      | 143 |
| 课后练习与实践训练 | 143 |
| 拓展学习指南    | 145 |

## 第九章 电子商务安全与防范 146

|         |     |
|---------|-----|
| 学习要点及目标 | 146 |
| 核心概念    | 146 |
| 引导案例    | 146 |

|              |     |
|--------------|-----|
| 第一节 电子商务安全概述 | 147 |
| 一、电子商务安全的定义  | 147 |
| 二、信息安全的基本特征  | 147 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 三、电子商务的安全管理策略·····      | 148 |
| 第二节 电子商务的主要安全威胁·····    | 149 |
| 一、社会工程学攻击·····          | 150 |
| 二、技术型攻击·····            | 151 |
| 第三节 访问控制、加密和公钥基础设施····· | 153 |
| 一、访问控制与身份认证·····        | 153 |
| 二、公钥基础设施·····           | 159 |
| 第四节 电子商务网络安全·····       | 161 |
| 一、防火墙技术·····            | 161 |
| 二、虚拟专用网·····            | 162 |
| 三、入侵检测系统·····           | 163 |
| 本章小结·····               | 164 |
| 课后练习与实践训练·····          | 165 |
| 拓展学习指南·····             | 166 |
| <b>第十章 电子商务法律</b> ····· | 167 |
| 学习要点及目标·····            | 167 |
| 核心概念·····               | 167 |
| 引导案例·····               | 167 |
| 【案例导学】·····             | 167 |
| 第一节 电子商务法律概述·····       | 168 |
| 一、电子商务的主要法律问题·····      | 168 |
| 二、电子商务参与各方的法律关系·····    | 170 |
| 第二节 电子商务中的权益保护·····     | 172 |
| 一、知识产权保护·····           | 172 |
| 二、隐私权保护·····            | 176 |
| 三、网上消费者权益保护·····        | 178 |
| 四、虚拟财产的保护·····          | 180 |
| 第三节 电子商务立法·····         | 181 |
| 一、国际电子商务立法情况·····       | 181 |
| 二、国内电子商务立法现状·····       | 181 |
| 第四节 电子商务交易的法律规范·····    | 182 |
| 一、电子合同·····             | 182 |
| 二、电子签名·····             | 185 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 三、电子支付法律规范·····         | 186 |
| 本章小结·····               | 187 |
| 课后练习与实践训练·····          | 187 |
| 拓展学习指南·····             | 189 |
| <b>第十一章 电子政务</b> ·····  | 190 |
| 学习要点及目标·····            | 190 |
| 核心概念·····               | 190 |
| 引导案例·····               | 190 |
| 第一节 电子政务基础·····         | 191 |
| 一、电子政务的概念·····          | 191 |
| 二、电子政务的需求与作用·····       | 191 |
| 三、电子政务与电子政府·····        | 193 |
| 四、电子治理·····             | 193 |
| 第二节 电子政务的业务模型·····      | 194 |
| 一、电子政务的参与主体·····        | 194 |
| 二、电子政务的业务类型·····        | 195 |
| 第三节 我国电子政务的规划与实施策略····· | 197 |
| 一、我国电子政务建设的网络框架·····    | 197 |
| 二、我国电子政务建设的系统框架·····    | 198 |
| 三、我国电子政务具体实施策略·····     | 200 |
| 第四节 我国电子政务的发展成就·····    | 202 |
| 一、办公自动化阶段·····          | 203 |
| 二、“金字”工程阶段·····         | 203 |
| 三、网络政务阶段·····           | 204 |
| 四、创新应用阶段·····           | 205 |
| 本章小结·····               | 209 |
| 课后练习与实践训练·····          | 209 |
| 拓展学习指南·····             | 210 |
| <b>主要参考文献</b> ·····     | 211 |
| <b>配套资料索取说明</b> ·····   | 213 |

# 第一章 电子商务概述

## 【学习要点及目标】

1. 认识学习电子商务的重要性。
2. 了解电子商务产生的背景。
3. 掌握电子商务的发展现状。
4. 把握电子商务的发展趋势。

## 【核心概念】

互联网 电子商务 电子商务现状 电子商务发展趋势 电子商务的优势

### 引导案例

#### 电子商务：互联网带来的变革

1994年到2014年中国互联网已经走过了整整二十年。从蹒跚起步到阔步前行，经过20年的发展，互联网已经成为我国社会运行的基本要素和基础支撑，并以前所未有的深度和广度深刻改变着经济社会的发展。

当下的中国，无论是偏远山区的民众，还是一线城市的精英，凡是社会里的群居者，都或多或少地被互联网的浪潮所波及。互联网对个体、家庭与机构的改变，毫不夸张地说是“彻底而深远的”。通过搜索引擎的关键词查询，我们可以精准搜索相关信息；通过社交平台，我们可以跟同学、老师、朋友在网络上构建一个映射真实关系的社交网络；通过视频网站，我们不仅可以第一时间收看热映的影视剧，甚至可以成为内容发布者，自己制作、上传、分享个人作品；通过即时通信工具，我们可以方便地和远在异国他乡的亲朋好友谈天说地；通过在线支付平台，我们可以轻松地缴纳水、电、煤气等生活费用；通过旅游网站，我们可以定制自己的旅游线路，几个点击就能完成酒店机票的预订；通过网上商城，消费者随时可以挑选琳琅满目的商品；通过外贸电商，可以让中国的小微卖家把产品销售到全球数十个国家，而跨境电商平台让国人可以直接购买海外进口商品；通过智能手机终端，我们甚至可以扫描二维码来完成订单下达与支付……今天，我们的工作、购物、娱乐、社交等活动越来越多地依赖互联网来完成。

互联网浪潮不仅改变了个人生活方式，更对商业模式创新、经济形态变革、组织业务流程优化产生了巨大的影响。伴随着互联网的发展和电子商务的崛起，兴起了一系列商业模式的创新。网上坚果店三只松鼠，创业几个月后的最高日销售额就高达近800万元，2013年营销额超过3亿元。2014年春节爆红的微信红包服务，更是以一种“好玩”的方式，轻轻松松就与上亿张银

行卡建立起支付关系。2013年第三方支付平台余额宝利用网络销售余额理财的新创意,不到一年就打造出一只5000多亿元的货币基金。之后,基于互联网理财的各种“宝”瞬间成井喷趋势,并引发互联网巨头的争夺战,同时也让传统商业银行卷入其中,互联网金融更是在2014年两会期间首次被写进《政府工作报告》。在线商城京东的兴起对传统的家电大卖场形成了巨大的冲击,迫使以苏宁为代表的传统家电卖场开始向互联网转型,纷纷大举构建自己的网上商城,形成线上线下的互动营销模式。这些都是互联网思维下互联网商业模式不断突破升级的表现。2014年电子商务交易总额高达12.3万亿元。在全国,83%的企业已经使用互联网开展业务。在中国经济转型升级的当下,这样的变化可谓意义不凡。

在互联网思维的冲击下,一些传统商业理念正在动摇。尊重每个人的权利和期待,汇集每个人的力量和价值,新的商业规范和产业生态开始重新确立和生长。近乎透明的运作、充分平等的参与,给了用户更多的成就感和归属感。这使得利益不再是唯一的现实考量,商业关系在网络的纽带下注入了更多人格化的因素和新能量。

历史告诉我们,每一次科技的进步都伴随着旧有格局的颠覆,新一轮财富的快速增长与重新分割。未来的人类社会,只要有网络,有经济,就会有电子商务,三者相互依存,相互促进。

**案例导学:**在互联网时代,电子商务这一新生事物正在引发深刻的经济和社会变革。这场革命极大地改变了消费者行为、企业形态和价值创造方式。电子商务不仅意味着技术的突破,更是一种全新的思维方式,旧有的成功经验与逻辑已无法让人们成功驾驭电子商务的发展。深入理解互联网思维,掌握电子商务的基本知识点和技能,在未来无论对个人就业与创业,还是企业的经营与发展都有着非同寻常的意义。

## 第一节 电子商务导论

### 一、电子商务时代

从1946年第一台电子计算机的发明算起,当代的信息革命已经有将近70年的历史。这是一场可与农业革命、工业革命相比拟的伟大变革。这场革命改变了人们的工作方式、家庭生活方式、学习方式、娱乐活动,甚至政治活动。其中最明显的变化无疑体现在企业经营方式上的改变,特别是如何利用互联网技术经营市场以及进行贸易。以互联网技术为核心的电子商务活动因此在全球范围内兴起,并且已经形成难以阻挡的趋势。

在中国,电子商务已经与国民经济深度融合,涉及制造业、零售业、服务业、金融业等经济领域。在众多电子商务活动中,零售业电子商务无疑是其中最光彩夺目的部分,通过互联网购买商品已经成为中国普通消费者重要的消费方式。以淘宝为代表的网络零售平台作为重要的新兴商业基础设施正在改变和塑造信息时代的商业组织、商业行为、商业模式、商业文化和制度环境。网络零售同时推动了衍生经济的发展,第三方服务业开始崛起。以物流环节为例,在电子商务的拉动下,海量的订单促进了物流行业的规模扩展和能力提升。2014年全年我国快递业务量达140亿件,其中“双十一购物节”期间全快递行业处理的快件量5.86亿件,截至2014年12月底,快递业务量连续46个月累计同比平均增幅超过50%。电子商务的发展也催生一批

新的职业类型,如电子商务软件服务商、第三方支付服务企业、网店装修服务等。

在电子商务的影响下,社会经济活动全方位向网络空间迁移,这不仅改变了社会经济系统的运作方式,而且改变了社会经济系统的结构。在技术创新、市场需求以及社会投资多重要素的驱动下,未来全球电子商务市场规模依然会不断扩大。人类社会已经全面步入了电子商务时代。



## 知识拓展

### 中国互联网络发展状况统计报告(摘要)

中国互联网络信息中心(CNNIC)2015年2月在北京发布《第35次中国互联网络发展状况统计报告》,其中数据显示,截至2014年12月,我国网民规模已达6.49亿,互联网普及率进一步提升,达到47.9%。请登录中国互联网络信息中心“互联网发展研究”页面,在“每日推荐”栏目中查找最新的报告简介(该页面“下载报告”栏目可下载完整的PDF格式报告)。

最新报告发布时间为\_\_\_\_年\_\_月,数据截止时间为\_\_\_\_年\_\_月,报告中显示我国网民规模达\_\_\_\_亿,互联网普及率为\_\_\_\_%。该报告显示互联网络发展的要点有以下几点:

---



---



---



---



---

中国互联网络信息中心  
“互联网发展研究”页面:  
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/>



## 二、电子商务的形成与发展

### (一) 电子商务产生的驱动力

技术革命是推动电子商务发展的首要因素。电子商务起源于信息系统的产生和网络技术的飞速发展,20世纪90年代互联网的出现,将信息技术和网络技术的应用带入商业等领域。步入21世纪后,信息技术不断创新,信息产业持续发展,信息资源日益成为重要的生产要素、无形资产和社会财富,信息网络广泛普及并日益融合,互联网成为信息传播和知识扩散的新载体。

在信息技术的推动下,经济社会也发生了深刻的变革。企业的研发、生产、管理、经营、服务等几乎所有的业务活动都离不开信息技术的支持。特别是在经济全球化的趋势下,企业行为受时空的限制不断缩小,国内、国外两个市场融为一体,市场范围不断扩大,竞争对手层出不穷,科技竞争、营销竞争、市场和人才争夺日益激烈,在这种竞争范围扩大、竞争程度提高、竞争方式变化的情况下,企业为谋求竞争优势必须优化资源配置,降低经营成本,改变经营手段。电子商务活动可以有效改善信息流管理,增强企业协同能力,降低交易成本。

### (二) 电子商务的发展历程

大致可以把电子商务的发展分为三个阶段,即基于电子资金转账和电子数据交换技术的电子商务阶段、基于互联网的电子商务阶段、E概念电子商务,如图1.1所示。

### 1. 基于电子资金转账和电子数据交换的电子商务阶段

20 世纪 70 年代, 金融市场中出现了电子资金转账 (electronic funds transfer, EFT) 的业务行为, 其目标是通过安全的专用通信网

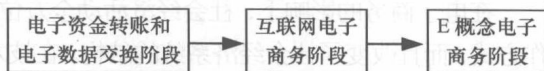


图 1.1 电子商务发展过程

络, 以电子的方式实现金融机构之间以及少数大公司之间的资金转移。这种创新的业务方式因其高昂的使用费用, 应用范围非常有限。

在随后的 20 世纪 70 年代后期至 80 年代早期, 又出现了电子数据交换 (electronic data interchange, EDI) 技术。电子数据交换是电子商业贸易的一种工具, 将商业文件如订单、发票、货运单、报关单和进出口许可证, 按统一的标准编制成计算机能识别和处理的数据格式, 在计算机之间进行传输。使用电子数据交换可以减少甚至消除贸易过程中产生的纸面文件, 因此, EDI 也常被称为“无纸化贸易”。

电子数据交换技术将电子交易活动从单纯的金融领域扩展到其他交易领域。参与的企业也从金融机构拓展到了制造企业、零售企业、服务商以及许多其他类型的企业。随之也相继出现了更多新的应用, 例如旅游预订系统和股票交易系统的使用。基于电子数据交换的电子商务已经具备了现在基于互联网电子商务的主要特征: 通过减少纸质工作和增加自动化程度实现流水线式的业务流程, 传统的纸质文档都采用电子化手段传送。

完整的电子数据交换系统包括三个要素: 电子数据交换软件和硬件、通信网络以及数据标准体系。考虑到交易安全, 20 世纪 90 年代之前的电子数据交换都在专用网络上实现, 这类专用的网络被称为增值网 (value added network, VAN)。电子数据交换的软件系统会将用户数据库系统中的信息翻译成电子数据交换的标准格式以供传输交换。但是基于电子数据交换的电子商务存在一定的局限性: 第一, 解决方式是建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上的; 第二, 增值网的使用费用昂贵; 第三, 对技术、设备、人员都有较高的要求。基于上述原因, 电子数据交换的应用主要局限在某些发达国家和地区的大型企业内使用, 在全世界范围内并没有得到广泛的普及和发展, 大多数的中小企业难以应用电子数据交换开展商务活动。电子数据交换可以视为电子商务的初级阶段。

### 2. 互联网电子商务阶段

20 世纪 90 年代中期以后, 互联网开始在企业和家庭领域流行。互联网的普及速度超出了很多专业人士的想象。早在 1996 年, 被誉为“英特尔之父”的温特·瑟夫曾乐观地预测, 到 2003 年全球将会有 1 亿互联网用户。然而, 互联网的发展事实却远远超出了当年的预测。三年之后的 1999 年年底, 全球互联网用户就已经达到 1.5 亿。据国际电信组织统计, 截至 2013 年年底, 全球网民人数已经高达 27 亿。互联网的迅速发展吸引了大量的企业开拓互联网业务, 商业贸易实践随之涌入到互联网领域, 电子商务随即成为互联网上的热点应用。一些明星企业纷纷涌现, 比如以网络直销而闻名的戴尔 (Dell) 公司、网络零售企业亚马逊 (Amazon.com)、搜索引擎巨头谷歌 (Google) 都利用互联网提供产品和服务而获得了巨大的成功。

互联网属于公共网络, 与电子数据交换技术相比, 互联网的覆盖面更广, 使用成本更低。因此, 互联网技术为数量众多的中小微型企业进行电子商务提供了一个强有力的平台。

### 3. E 概念电子商务阶段

自 2000 年以来, 互联网开始全面渗透入各传统行业, 出现了大量的创新型应用。互联网技

术和商务结合,产生了电子商务;互联网技术和教育结合,产生了互联网教育;互联网技术和医疗结合,产生了远程医疗网络;互联网技术和政务结合,产生了电子政务;互联网技术和金融结合,产生了全新的支付平台。随着互联网技术的发展和人们需要的不断提高,人们会不断地创造出更多基于创新技术的应用。

在 2015 年 3 月十二届全国人民代表大会第三次会议上,李克强总理在《政府工作报告》中提出制订“互联网+”行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。

## 第二节 电子商务发展现状

### 一、发达国家电子商务发展现状

在世界范围内,各主要发达国家的电子商务市场都保持着持续快速发展的态势。2012 年全球网络零售交易额首次突破 1 万亿美元。伴随着各种新兴互联网技术和应用的普及,电子商务的交易模式也在不断推陈出新。尤其是 2006 年之后社交网络在全球的广泛应用,使得社交模式成为电子商务发展的重点。此外,全球化合作趋势也日益明显。易贝、亚马逊、阿里巴巴等电子商务平台之间、电子商务平台与生产销售企业之间的强强联合案例已经屡见不鲜。同时,全球电子商务发展地区差异逐步减小。虽然欧美等发达国家仍旧是电子商务市场的主力军,但是中国、印度、巴西等发展中国家异军突起,日益成为国际电子商务市场的重要力量。特别是中国电子商务市场交易规模已经超越美国,位列世界第一。



#### 案例分析

##### 阿里巴巴上市

综合媒体报道 2014 年 9 月 19 日阿里巴巴在美国纽约证券交易所首次公开招股 (IPO), 发行价为每股 68 美元, 当天开盘价高达 92.7 美元, 创下美国历史上首次公开募股的最高融资记录。据此测算, 阿里巴巴市值轻易超越亚马逊和易贝, 成为全球最大的电子商务企业。40 天后阿里巴巴股价已经超过 100 美元。

### 二、中国电子商务发展现状

1997 年, 中国化工信息网正式在互联网上提供商务服务, 这被人们看作是我国电子商务的正式发端。十几年以来, 伴随着我国国民经济的快速发展以及国民经济和社会发展信息化的不断进步, 我国电子商务行业虽然历经曲折却仍然取得骄人成绩。根据艾瑞咨询统计数据显示, 2014 年我国电子商务交易规模 12.3 万亿元, 增长 21.3% 预计未来几年将保持平稳快速增长。

点评: 阿里巴巴此次首次公开招股是一个里程碑事件。之前, 全球电子商务的核心一直在美国, 而亚马逊是美国最知名的在线零售商。阿里巴巴的上市标志着中国电子商务已经将触角伸向世界。

纵观中国电子商务十几年来的发展历程, 可以将其划分为四个历史阶段:

1997—2002 年是中国电子商务的初创期。相比于美国“商务推动型”的电子商务,中国的电子商务则属于“技术拉动型”,这也是中国电子商务与美国电子商务在发展模式上最大的不同。当互联网时代到来的时候,美国已经拥有比较先进和发达的电子商务基础。企业的商务需求“推动”了网络和电子商务技术的进步,并最终促成电子商务概念的形成。在中国,电子商务概念先于电子商务应用,“启蒙者”是 IBM 等厂商。1997 年和 1998 年,各大厂商以各种方式进行电子商务的“启蒙教育”,激发和引导中国企业和消费者对电子商务的认识、兴趣和需求。1997 年以后一批电子商务网站在风险资本的介入下成为中国电子商务的开拓者。以 8848 为代表的 B2C 电子商务站可以说是当时最闪耀的亮点。但是不成熟的商业环境、低水平的互联网普及率都成为羁绊中国电子商务进一步发展的障碍。8848 作为龙头企业在 2002 年之后也迅速陨落并彻底退出了中国电子商务的舞台。不过,这段时期的经历为我国电子商务发展打下了很好的基础,营造了很好的社会舆论和环境。

2003—2007 年是中国电子商务高速增长的时期。2003 年的“非典”给中国电子商务的发展提供了难得的历史机遇,支撑电子商务发展的一些基础设施和政策也在此期间得以发展起来,电子商务应用初见成效。在这一阶段,电子商务平台数量和质量都有了大幅度提高。传统行业参与电子商务的热情不断提高,一些重工业、制造业网上采购比例不断增加,网上金融业务也不断扩张。据《电子商务发展“十一五”规划》的数据显示,2005 年,全国企业网上采购商品和服务占采购总额的比重约为 8.5%,企业网上销售商品和服务占主营业务收入的比重近 2%。与此同时,电子商务发展相关的政策法律环境、信用环境、数字认证、标准体系、在线支付、现代物流和人才培养支撑环境有所改善。

我国先后出台了一些促进电子商务发展的重要措施:2004 年 8 月,全国人大通过了《电子签名法》;2004 年年底,国务院通过了《关于加快电子商务发展的若干意见》;2005 年 10 月,中国人民银行出台《电子支付指引(第一号)》,对电子支付中的规范、安全、技术措施、责任承担等进行了详细的规定;《国务院办公厅关于加快电子商务发展若干意见》在 2005 年出台。这些措施对于促进我国电子商务的发展起到了巨大的作用。其中提到的一些原则,如充分发挥企业在开展电子商务应用中的主体作用,促进电子商务与电子政务协调发展,加强政策法规、标准规范、在线支付、现代物流等支撑体系建设,探索多层次、多模式的中国特色电子商务发展道路等指导思想,为电子商务的蓬勃发展注入了动力。2007 年 6 月,国家发展和改革委员会、国务院信息化工作办公室联合发布《电子商务发展“十一五”规划》,这是我国首部电子商务发展规划,首次在国家政策层面确立了发展电子商务的战略和任务。

2008—2010 年是中国电子商务纵深发展的阶段。越来越多的传统企业和资金开始流入电子商务领域,使得电子商务世界变得异彩纷呈。尽管受到国际金融危机的影响,但是 2008 年以来我国电子商务仍然以较高的速度增长。淘宝、PPG、红孩子、京东的火爆,带动了整个互联网零售业的发展,更让众多传统商家按捺不住纷纷跟进。除了 2009 年、2010 年外,其他年份电子商务的增长率都在 30% 以上。这段时期的特点是,我国电子商务初步形成了具有中国特色的网络交易方式,网民数量和物流快递行业都快速增长,电子商务企业竞争激烈,平台化局面初步成型。

2010 年后,中国电子商务进入规模化快速发展的新阶段。在这一阶段,中国电子商务快速发展,移动互联网、网络视频、网络社交、网络购物、微博等应用全方位普及。在这一阶段,电子商务在交易额、网民数量、互联网普及率、网络购物、网站数量、手机网民、网上支付等方面达到相当规模。大型企业电子商务正在从网上信息发布、采购、销售等基础性应用向上下

游企业间网上设计、制造、计划管理等全方位协同方向发展。中小企业电子商务应用意识普遍提高,应用速度保持较高的增长,网上零售规模增长迅速。此外,以终端、平台和服务为主要组成的移动互联网产业体系得到整体发展,新的服务形态、新的商业模式极大地改变了中国互联网产业的格局。



## 阅读案例

### 中国典型的电子商务网站

#### 1. 淘宝网

淘宝网(taobao.com)是中国深受欢迎的网购零售平台,拥有近5亿的注册用户数,每天有超过6000万的固定访客,同时每天的在线商品数已经超过了8亿件,平均每分钟售出4.8万件商品(编辑注:根据相关报道,估计是2013年数据)。2014年“双十一”,来自217个国家和地区的用户利用淘宝平台完成了全天成交金额571亿元的壮举,总共产生了物流包裹2.78亿个。

#### 2. 京东商城

京东(JD.com),2013年在中国自营式电商市场的占有率为46.5%。京东通过内容丰富、人性化的网站(www.jd.com)和移动客户端提供具有丰富品类及卓越品质的商品和服务,并且以快速可靠的方式送达消费者。另外,京东还为第三方卖家提供在线销售平台和物流等一系列增值服务。

京东提供13大类约3130万SKUs的丰富商品,品类包括计算机、手机及其他数码产品、家电、汽车配件、服装与鞋类、奢侈品(如手提包、手表与珠宝)、家居与家庭用品、化妆品与其他个人护理用品、食品与营养品、书籍、电子图书、音乐、电影与其他媒体产品、母婴用品与玩具、体育与健身器材以及虚拟商品(如国内机票、酒店预订等)。

截至2014年2月28日,京东建立了7大物流中心,在全国34座城市建立了82个仓库。同时,还在全国476座城市拥有1485个配送站和212个自提点。凭借超过20000人的专业配送队伍,为消费者提供一系列专业服务,如211限时达、次日达、夜间配和三小时极速达,GIS包裹实时追踪、售后100分、快速退换货以及家电上门安装等服务,保障用户享受到卓越、全面的物流配送和完整的“端对端”购物体验。

本案例整理自淘宝网、京东商城官网(2014年年底)和相关报道,有兴趣的读者可查这两家企业近年来有何变化。

淘宝网

京东商城

<http://www.taobao.com/about/> <http://www.jd.com/intro/about.aspx>



## 第三节 电子商务的发展趋势

Web2.0、移动互联网、云计算、物联网等一系列新技术与应用的出现,进一步驱动了电子商务的模式创新,为电子商务注入了新活力。



### Web2.0

Web2.0 的概念最初由奥莱利媒体 (O'Reilly Media, 以计算机图书成名的美国出版社) 在 2004 年提出。身为互联网先驱和奥莱利媒体副总裁的戴尔·多尔蒂 (Dale Dougherty) 指出, Web2.0 能用新的方式, 例如社交网络、维基网站、网络通信工具等帮助用户编制、控制信息, 利用网络相互合作, 分享信息。Web2.0 注重用户的交互作用, 用户既是网站内容的浏览者, 也是网站内容的制作者。

## 一、移动电子商务

随着 4G 网络的商用, 智能手机的进一步普及, 移动终端现在已经成为媒体终端、工作终端、主流终端, 成为全新的生产生活平台。移动电子商务展现出了极大的发展空间。电子商务移动化趋势呈现如下三大特点。

一是利用移动终端进行购物、支付、交易、商务、金融, 以及相关的综合服务等活动。随着移动互联网的普及, 各类移动微商务的市场规模不断扩大。根据京东公司的统计数字, 2014 年 11 月京东移动客户端用户数量已经突破 1 亿元, 来自移动终端的订单比例接近 20%。

二是移动支付。支付标准政策的出台、移动支付需求的快速增长、移动支付应用试点的市场拓展以及多样化解决方案的推出, 直接催生了移动支付行业的快速成长。

三是移动社交。通过网络移动平台快速发送语音短信、视频、图片和文字, 支持包括微博、微信、陌陌等移动社交应用, 人们的碎片时间正在被拼贴, 移动社交逐渐渗透到人们的工作和生活, 也将带来生活方式的变化。

本书第七章将会对移动电子商务展开深入讨论。

## 二、大数据技术的应用

电商平台在长期的经营过程中, 积累了大量关于用户的、蕴藏潜在经济价值的数据, 这些数据来自电商平台的营销体系、广告推送、捕获系统、销量预测系统、物流配送调用乃至其移动终端。要发现、利用这些海量数据的经济价值, 就必须对其进行全面系统的挖掘。然而, 从技术上讲, 要对存储在云计算中心的这些海量数据进行处理, 需要经过清洗、分析、建模、加密、搜索、制作等一系列环节, 而所有这些环节都属于整个“大数据”处理的一个流程。

对电子商务而言, 大数据处理的应用主要体现在两个方面。

首先是电商平台的综合应用。例如, 把握平台自身的宏观数据, 即供应商规模、能够供应的产品服务种类、每天的交易规模、供应商与需求者的细分领域及其特征等, 从而为自身的综合决策奠定基础; 将这些数据结果一方面服务于电子商务应用企业, 帮其分析市场需求, 另一方面也服务于其他电子商务服务业伙伴, 例如广告、市场调查与分析公司等。

其次, 大数据将通过广告实现电商平台的产品服务供给者与潜在需求者之间的直接关联, 通过这种精准营销减少市场的信息不对称及其社会交易成本。