



面向21世纪创新型电子商务专业系列



电子商务概论

DIANZISHANGWUGAILUN

主 编 武化岩 全新顺
副主编 张苏丰 候春俊 祝 娟



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

面向 21 世纪创新型电子商务专业系列

电子商务概论

主 编 武化岩 全新顺

副主编 张苏丰 侯春俊 祝 娟



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书介绍了电子商务的基本概念及相关应用,同时列举了大量案例,在教学过程中,教师可以通过案例分析,引导学生对电子商务中存在的问题进行分析探究,找到相应的解决方法,从而培养学生研究问题及解决问题的能力。

本书系统地介绍了电子商务的整体框架、基本技术与基本应用,包括电子商务概念、电子商务模式、电子商务技术基础、电子支付、网络营销、电子商务物流管理、移动电子商务、客户关系管理与数据挖掘、电子商务法律法规、电子政务、电子商务安全与风险管理共 11 章内容。

全书内容充实、材料新颖、案例丰富,可作为高校电子商务课程的入门教材,也可供对电子商务感兴趣的技术与管理人员参考。

本书配有电子教案,读者可以从中国水利水电出版社网站和万水书苑免费下载,网址为:
<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>和 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 武化岩, 全新顺主编. — 北京 :
中国水利水电出版社, 2015.8
(面向21世纪创新型电子商务专业系列)
ISBN 978-7-5170-3506-0

I. ①电… II. ①武… ②全… III. ①电子商务—概
论—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第185984号

策划编辑: 石永峰/向辉 责任编辑: 宋俊娥 加工编辑: 夏雪丽 封面设计: 李 佳

书 名	面向 21 世纪创新型电子商务专业系列 电子商务概论
作 者	主 编 武化岩 全新顺 副主编 张苏丰 侯春俊 祝 娟
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658 (发行部)、82562819 (万水) 北京科水图书销售中心 (零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
刷 印	北京兴湘印务有限公司
规 格	184mm×260mm 16 开本 22.25 印张 546 千字
版 次	2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷
印 数	0001—3000 册
定 价	42.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换
版权所有·侵权必究

面向 21 世纪创新型电子商务专业系列

编审委员会成员名单

主任委员：孟西林

副主任委员：樊二刚 张苏丰

委 员：（按拼音顺序排列）

白晓强	曹 源	曹振华	方 辉	古春杰
郭卫民	郭子锋	侯冬玲	侯联营	贾 玮
蒋永丛	李 洋	李国英	李海龙	李继锋
李少杰	李万方	刘 丽	鲁锡杰	马 楠
马顺喜	南志光	聂 静	聂卫献	彭显云
齐英兰	邱 鹏	任冬阳	石永峰	宋沛军
苏 勇	孙 勇	仝新顺	汪 泉	王 凯
王 千	王聚仓	王丽丽	王利冬	王庆浩
王铁桩	吴金恒	吴瑞杰	伍 玫	武化岩
夏 鑫	肖丽平	谢瑞红	辛 锋	邢飞红
徐 征	许 燕	许国富	薛 聪	杨 森
杨万杰	姚红超	张滨燕	张钟辉	赵 亮
赵 鹏	周宜游	朱添福	祝 娟	

秘 书：郭增茂 向 辉

序 言

电子商务作为基于信息技术和互联网的新型商务活动，近年来在全球范围内以前所未有的速度迅猛发展，并逐步向研发、生产、流通、消费等实体经济活动渗透，成为生产生活方式变革的重要推动力。中国电子商务研究中心统计数据显示，2014 年我国电子商务市场交易规模达 13.4 万亿元，同比增长 31.4%，电子商务服务企业直接从业人员超过 250 万人，间接带动的就业人数超过 1800 万人。

河南地处中原，是重要的人口大省、经济大省和新兴工业大省，电子商务发展具有明显的区域优势、良好的产业基础和广阔的市场空间。打造中西部区域性电子商务中心，是省委、省政府根据河南经济和社会发展实际作出的重大决策，而人才培育则是实现这一战略目标的关键保障。

为贯彻《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》（国发〔2014〕19 号）、《河南省人民政府关于印发河南省职业教育校企合作促进办法（试行）的通知》（豫政〔2012〕48 号）和《河南省人民政府关于创新机制体制进一步加快职业教育发展的若干意见》（豫政〔2012〕49 号）要求，建立政府推动、行业协会协调、企业与职业院校共同参与的多元化校企合作机制，推动课程内容与职业标准对接、教学过程与生产过程对接，由河南省工业和信息化委员会、河南省教育厅、河南省电子商务行业职业教育校企合作指导委员会组织职业院校专家和电子商务行业专家共同编写了面向 21 世纪创新型电子商务专业系列教材。教材以行业需求为导向，旨在发挥职业院校和行业专家的各自优势，促进电子商务职业教育培养模式优化，加快电子商务专业型、实用型和复合型人才培养，提高服务产业发展的能力。由于时间仓促和学识限制，教材编写难免有所疏漏或不足之处，希望广大读者提出宝贵意见和建议。

最后，谨向教材出版过程中付出辛勤劳动的中国水利水电出版社致以真诚的感谢！

河南省工业和信息化委员会副主任、河南省电子商务
行业职业教育校企合作指导委员会主任 孟西林

2015 年 6 月

前 言

李克强总理在 2015 政府工作报告中提出,“制定‘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。”

工业和信息化部制定的《电子商务“十二五”发展规划》中提出“加快发展电子商务,是企业降低成本、提高效率、拓展市场和创新经营模式的有效手段,是提升产业和资源的组织化程度、转变经济发展方式、提高经济运行质量和增强国际竞争力的重要途径,对于优化产业结构、支撑战略性新兴产业发展和形成新的经济增长点具有非常重要的作用,对于满足和提升消费需求、改善民生和带动就业具有十分重要的意义,对于经济和社会可持续发展具有愈加深远的影响。”

电子商务改变了企业。企业因为电子商务的介入而改变了组织结构和运作方式,提高了生产效率,降低了生产成本,最终提升了集约化管理程度,从而得以实现高效经营。电子商务也改变了世界。电子商务已经成为全球一体化生产和组织方式的重要工具,在掌握资源配置主动权、提升国家竞争力的过程中日益发挥着重要的作用。我国在国民经济和社会发展“十二五”规划纲要中明确提出,要积极发展电子商务,加快发展电子商务。这将有利于优化调整我国经济在全球产业中的定位和布局,有利于进一步加快融合全球化的步伐,提升国际竞争力。在电子商务引发的变革风潮中,电子商务已经成为后工业时代经济增长的强大推动力。

随着电子商务的蓬勃发展,我国对电子商务专业人才的需求也越来越大。作为一门新兴学科,无论是电子商务的内涵、技术、营销手段还是电子商务的管理及运营,与几年前相比都发生了很大的变化,原有教材的很多内容显得有些滞后,不能满足和适应现有电子商务专业和其他相关专业学生的需要,这促使我们要尽快地在原有基础上不断推出新的内容。本书由河南省电子商务行业职业教育校企合作指导委员会牵头组织河南省电子商务教材编写工作。

本书具有以下特点:

(1) 以应用为目的,以必需够用为度,注重学生素质教育和创新能力、实践能力的综合培养;

(2) 案例引导,语言简练、流畅、通俗易懂;

(3) 以电子商务应用技能培养为主线,内容全面,及时体现新变化;

(4) 系统性与实用性并重,体系科学完整,信息量大。

本书由武化岩、仝新顺任主编,负责全书的总体框架结构设计;张苏丰、候春俊、祝娟任副主编。本书的编者由来自河南省各高校长期从事电子商务教学科研工作的多名教师组成,参与本书编写工作的还有张艳格、张璐、郭增茂等。具体编写分工如下:前言(武化岩)、第1章(张璐)、第2章(祝娟)、第3章(张艳格)、第4章(张艳格)、第5章(祝娟)、第6章(候春俊)、第7章(武化岩)、第8章(候春俊)、第9章(武化岩)、第10章(张璐)、第11章(仝新顺),全书由武化岩、仝新顺负责统稿、审阅。

本书在编写过程中，参阅了大量的著作、论文、教材和网络资料，我们尽量一一列出表示感谢，但仍有部分文献由于种种原因未列出，在此向所有的专家、学者致谢。如存在版权问题，请与我们联系，我们会尽全力解决。

由于笔者的水平有限，同时目前电子商务发展飞速，知识更新较快，教材中存在诸多不尽人意之处，敬请专家、读者批评指正，以利今后修改和订正。

最后要特别感谢河南省工信厅、教育厅、河南省电子商务行业职业教育校企合作指导委员会、河南省电子商务协会等相关单位的大力协助，在本书的撰写过程中，给予我们大量、悉心的指导。本书汇集了广大专家、学者的观点和知识，在此向有关专家、学者表示衷心感谢。同时，在整个教材的编写过程中，各位老师克服了教学任务繁重、时间紧的困难，及时完成任务，在此表示感谢。最后衷心感谢中国水利水电出版社的编辑们为此书出版所付出的辛勤劳动。

编 者

2015年6月

目 录

序言

前言

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务基础知识	3
1.1.1 相关概念	3
1.1.2 电子商务的概念	8
1.1.3 电子商务的分类	9
1.1.4 电子商务的特点	11
1.1.5 电子商务与传统商务	12
1.2 电子商务的体系框架	13
1.2.1 电子商务的概念模型	13
1.2.2 电子商务系统框架	16
1.3 电子商务发展现状及前景	19
1.3.1 全球电子商务发展现状	19
1.3.2 我国电子商务发展现状	21
1.3.3 我国电子商务发展特征	23
1.3.4 相关数据	24
1.3.5 我国电子商务发展存在的问题	25
1.3.6 我国电子商务的发展趋势	25
本章小结	29
思考与练习	30
第2章 电子商务模式	31
2.1 B2C 电子商务模式	32
2.1.1 B2C 电子商务的概念和特点	32
2.1.2 B2C 电子商务交易的优势	34
2.1.3 B2C 电子商务的商业模式	35
2.1.4 B2C 电子商务商业模式分类	36
2.1.5 B2C 电子商务交易盈利模式	39
2.2 B2B 电子商务	41
2.2.1 B2B 电子商务的概念和特点	41
2.2.2 B2B 电子商务交易模式	44
2.2.3 B2B 电子商务交易盈利模式	48
2.3 C2C 电子商务	50
2.3.1 C2C 电子商务的概念和特点	50

2.3.2 C2C 电子商务运作模式	52
2.4 其他电子商务模式	59
2.4.1 协同电子商务	59
2.4.2 O2O 电子商务	60
2.4.3 团购电子商务	61
2.4.4 社交电子商务	63
2.4.5 移动电子商务	64
本章小结	66
思考与练习	66
第3章 电子商务技术基础	69
3.1 计算机网络技术	70
3.1.1 计算机网络概念	70
3.1.2 计算机网络结构	70
3.1.3 计算机网络功能	71
3.2 Internet 技术	72
3.2.1 Internet 概述	72
3.2.2 Internet 的功能	73
3.2.3 Internet 协议和 IP 地址	75
3.2.4 Internet 和 Intranet	77
3.2.5 Internet 接入技术	79
3.3 Web 技术	80
3.3.1 Web 系统的构成	81
3.3.2 Web 系统的模式	84
3.3.3 Web 应用开发技术	86
3.4 电子数据交换	88
3.4.1 什么是电子数据交换	88
3.4.2 手工方式与 EDI 方式的比较	88
3.4.3 EDI 贸易的工作流程	89
3.4.4 EDI 标准	90
3.5 3G 技术	93
3.5.1 3G 技术的基本概念	93
3.5.2 3G 发展现状	94

3.5.3 3G 技术对电子商务的影响	95	5.1.3 网络营销的特点	138
3.6 物联网技术	95	5.1.4 网络营销的理论基础	139
3.6.1 物联网概念	95	5.2 网络消费者	142
3.6.2 物联网体系结构	96	5.2.1 我国 Internet 用户分析	142
3.6.3 物联网技术在电子商务中的应用	97	5.2.2 网络消费需求特征	144
本章小结	99	5.2.3 网络消费者上网动机	144
思考与练习	100	5.2.4 影响网络消费者购买行为的主要因素	145
第 4 章 电子支付	102	5.2.5 网络消费者的购买过程	146
4.1 电子支付概述	103	5.3 网络营销策略	147
4.1.1 电子支付的概念	103	5.3.1 网络营销产品策略	147
4.1.2 电子支付的分类	104	5.3.2 网络营销定价策略	148
4.1.3 电子支付工具	104	5.3.3 网络营销分销策略	149
4.2 网上支付	106	5.3.4 网络营销促销策略	150
4.2.1 网上支付概念	106	5.3.5 网络营销品牌策略	152
4.2.2 网上支付系统的构成	106	5.3.6 网络顾客关系管理策略	153
4.2.3 网上支付发展现状	107	5.4 常用的网络营销方法	155
4.2.4 网上支付方式的比较	108	5.4.1 搜索引擎注册与排名	155
4.3 网上银行	110	5.4.2 交换链接	155
4.3.1 网上银行的概念	110	5.4.3 病毒性营销	155
4.3.2 网上银行的基本业务类型	110	5.4.4 网络广告	156
4.3.3 网上银行支付的基本流程	112	5.4.5 信息发布	156
4.4 第三方支付	113	5.4.6 许可 E-mail 营销	156
4.4.1 第三方支付平台的概念	113	5.4.7 邮件列表	156
4.4.2 第三方支付发展现状	114	5.4.8 个性化营销	157
4.4.3 第三方支付的特点	114	5.4.9 会员制营销	157
4.4.4 第三方支付的流程	115	5.4.10 网上商店	157
4.4.5 第三方支付平台产品介绍	116	5.5 案例分析	158
4.5 移动支付	120	本章小结	160
4.5.1 移动支付概念	120	思考与练习	160
4.5.2 移动支付的发展历程与现状	120	第 6 章 电子商务物流管理	162
4.5.3 移动支付业务	122	6.1 电子商务物流概述	165
4.5.4 影响移动支付未来发展的因素	123	6.1.1 物流概念的产生	165
4.6 实训	125	6.1.2 物流的定义	167
本章小结	130	6.1.3 物流活动的一般要素	168
思考与练习	131	6.1.4 物流的分类	171
第 5 章 网络营销	134	6.1.5 物流配送	174
5.1 网络营销的概述	135	6.1.6 配送中心	177
5.1.1 网络营销的概念	135	6.2 物流系统及其分类	178
5.1.2 网络营销的产生与发展	137		

6.2.1 物流系统	178	7.4.6 二维码	233
6.2.2 物流系统的分类	179	7.4.7 APP 应用程序	234
6.3 物流技术	179	本章小结	235
6.3.1 射频及标签识别技术	181	思考与练习	236
6.3.2 条形码技术	182	第 8 章 客户关系管理与数据挖掘	238
6.3.3 地理信息系统	186	8.1 客户关系管理基础	239
6.3.4 GPS 技术	187	8.1.1 客户关系管理的概念	239
6.4 电子商务与物流的关系	188	8.1.2 客户关系管理的产生与发展	240
6.4.1 电子商务环境下物流的特点	188	8.1.3 客户关系管理的内容	242
6.4.2 电子商务对物流的影响	188	8.2 数据挖掘技术基础	243
6.4.3 物流对电子商务的影响	189	8.2.1 数据仓库	244
6.5 电子商务物流模式	190	8.2.2 数据挖掘	245
6.5.1 电子商务物流模式	190	8.2.3 数据挖掘技术	247
6.5.2 电子商务环境下我国物流模式 的选择	192	8.3 数据挖掘技术在电子商务客户关系 管理中的应用	249
6.6 案例分析	193	8.3.1 电子商务 CRM 中的数据挖掘流程	249
本章小结	194	8.3.2 电子商务 CRM 中的数据挖掘 应用领域	249
思考与练习	195	本章小结	250
第 7 章 移动电子商务	197	思考与练习	250
7.1 移动电子商务的发展	198	第 9 章 电子商务法律法规	253
7.1.1 移动电子商务的兴起	198	9.1 电子商务法概述	255
7.1.2 全球移动电子商务的发展概况	199	9.1.1 电子商务法的概念	255
7.1.3 中国移动电子商务的发展	200	9.1.2 电子商务法的特征	256
7.2 移动电子商务概述	201	9.1.3 电子商务的立法概况	259
7.2.1 移动电子商务的定义	201	9.2 电子商务涉及的法律问题	262
7.2.2 移动电子商务的优势	202	9.2.1 电子商务主体法律制度	262
7.2.3 移动电子商务的应用状况分析	202	9.2.2 电子商务涉及的法律法规	264
7.2.4 移动电子商务模式和价值链的关系	204	本章小结	284
7.3 移动电子商务的运营模式	206	思考与练习	284
7.3.1 国外成功的运营模式	206	第 10 章 电子政务	286
7.3.2 中国的运营模式	207	10.1 电子政务概述	287
7.3.3 移动电子商务的主要服务	210	10.1.1 相关概念	287
7.3.4 企业移动电子商务应用	228	10.1.2 电子政务的定义	289
7.4 移动电子商务的技术	230	10.1.3 电子政务的实质	289
7.4.1 无线通信协议标准 WAP	230	10.2 电子政务的相关概念	290
7.4.2 移动 IP	230	10.2.1 电子政务与传统政务	290
7.4.3 蓝牙技术	231	10.2.2 电子政务与办公自动化	290
7.4.4 移动通信网络技术	231	10.2.3 电子政务与电子政府	291
7.4.5 移动定位技术	233		

10.2.4	电子政务与政府上网	292	本章小结	310
10.2.5	电子政务与政府信息化	292	思考与练习	311
10.2.6	电子政务与电子商务	292	第 11 章 电子商务安全与风险管理	312
10.3	电子政务的基本模式及应用	293	11.1 电子商务安全概述	313
10.3.1	电子政务的基本模式	293	11.1.1 电子商务安全的概念	313
10.3.2	电子政务的应用	295	11.1.2 电子商务安全的主要问题	314
10.3.3	移动电子政务	298	11.1.3 电子商务的安全需求	314
10.4	电子政务的功能	299	11.1.4 电子商务的安全管理策略	315
10.4.1	优化政府职能配置	299	11.2 电子商务的主要安全威胁	317
10.4.2	重塑政府业务流程	299	11.2.1 社会工程学攻击	317
10.4.3	促进政务公开	300	11.2.2 技术型攻击	319
10.4.4	改善政府绩效	300	11.3 电子商务通信安全	321
10.4.5	高效利用信息资源	300	11.3.1 访问控制与身份认证	321
10.4.6	扩大政府的群众基础	301	11.3.2 PKI	329
10.5	电子政务的框架体系	301	11.4 电子商务网络安全	331
10.5.1	电子政务的总体结构	301	11.4.1 防火墙技术	331
10.5.2	我国电子政务的总体框架	302	11.4.2 VPN	336
10.5.3	我国电子政务的网络结构	303	11.4.3 入侵检测系统	339
10.6	电子政务的发展状况	306	本章小结	341
10.6.1	电子政务的发展历程	306	思考与练习	342
10.6.2	国外电子政务的发展	307	参考文献	344
10.6.3	我国电子政务的发展	309		

第 1 章 电子商务概述

学习要点及目标

1. 了解电子商务相关概念
2. 掌握电子商务的概念及特点
3. 掌握电子商务与传统商务的区别与联系
4. 了解电子商务产生和发展的过程
5. 掌握电子商务在国内外的发展现状及特点
6. 了解电子商务未来的发展趋势



核心概念

电子商务 B2C B2B C2C

引导案例

双 11 开启全球化元年 阿里巴巴生态体系向海外延伸



2014 年 10 月 30 日，阿里巴巴（NYSE: BABA）旗下零售平台天猫宣布，今年的双 11 购物狂欢节将拓展至全球范围，成为首个全球化的“双 11”。阿里巴巴集团 COO 张勇表示，

近年来,中国消费者对海外商品的需求越来越强烈,天猫国际的推出就适时地满足了这个需求。同时,海外消费者和商家也可以通过阿里巴巴平台享受更优质的服务。

今年,天猫国际、淘宝海外、速卖通等首次参加“双11”,也是阿里巴巴第一次把每年最大的购物狂欢节扩展到全球。在这背后,以电商平台、菜鸟物流平台、云计算、大数据能力等为核心的全球化生态系统已经初步建立。

商务部人士表示,从中国宏观经济角度,阿里巴巴全球化业务的开展,其全球化生态的建立,实际上是以电子商务方式来扩大进口、促进中国小微企业“出海”,同时帮助商家和消费者降低成本,促进了中国零售行业的发展和升级。

双11尝试“货通天下”

近年来,国内消费者购买海外商品的需求越来越旺盛,同时,国内的小微企业也寻求“出海”,其产出的多样化商品获得了海外用户的青睐。为顺应这些趋势,阿里巴巴全球化业务相继推出并获得了快速发展,在今年,包括天猫国际、淘宝海外、速卖通等在内的平台参与“双11”,使得从2009年开始的购物狂欢节开始成为全球消费者的盛典。

其中,天猫国际首次亮相今年“双11”,成为国内消费者关注的焦点。2014年2月份,天猫国际上线,面向国内用户,接入了来自美国、日本、韩国等多个国家的知名零售品牌,满足了近年来不断增长的“海淘”需求。

以10月12日上线的美国Costco超市为例。作为美国的第二大零售品牌,在“双11”之前,Costco天猫国际旗舰店推出的Kirkland坚果、蔓越莓干就率先成为“爆款”商品:上线仅仅三天,Costco就卖出了3吨坚果和近1.5吨蔓越莓干。如果以每个坚果盒子18cm计算。在10月28日,上线后的第十六天,中国消费者从天猫国际采购的kirkland坚果总计已卖出8万桶,总计90吨。

据阿里巴巴COO张勇介绍,在这个过程中,Costco和中国消费者通过天猫国际直接交易,省掉的中间环节极大地降低了双方的成本。加之目前保税备货模式节省的物流成本,天猫国际成为一个满足国内消费者“海淘”需求的优质平台。

而面向身处国外的华人与外国消费者,淘宝海外和速卖通也取得了较快发展。其中,淘宝海外既帮助了大陆商家开拓新市场,又能让海外的华人消费者享受到高性价比的商品。目前,淘宝海外专注于中国香港、中国台湾、新加坡和马来西亚(简称港台新马地区)为主的东南亚市场以及美国、加拿大市场。从流量和GMV(平台交易额)方面看,淘宝海外居于中国香港地区电商类平台首位,中国台湾地区第三位。

面向外国消费者的速卖通则在俄罗斯、巴西等新兴市场取得了绝对领先优势。2013年,速卖通的商品数突破1亿,并成为许多新兴市场国家的电商第一名。阿里巴巴国际B2C负责人吴倩表示,速卖通最大的优势在于通过减少外贸环节中的进口商渠道,将以往传统外贸中进口商所获取的利润,返还到国内工厂及贸易商。目前,中国大陆商家可以使用速卖通,把自己的产品销往全球220多个国家和地区。

全球化生态体系初现

跨境电商与国内电子商务体系不同,经过几年耕耘,阿里巴巴已经初步建立了全球化的电子商务体系。2014年,阿里巴巴的跨境电商平台首次参与“双11”,也是对其全球化生态体系的考验。

据吴倩介绍,目前,围绕电子商务这个核心业务,在阿里体系内外,已经有包括支付宝、

银行、专业跨境电商服务方、菜鸟网络、物流及快递合作方为阿里的全球化生态系统提供支持。

据菜鸟网络资深副总裁万霖介绍,通过遍及世界各地的物流合作伙伴,菜鸟网络已经建立了覆盖全球5大洲的海外仓储网络和航空干线资源能力。针对香港、台湾、新加坡等区域的买家网购习惯,菜鸟网络在上述三地推出了8000个境外自提点,将物流服务和网络延伸至最后一公里,保障3000多万海外华人消费者可以自由灵活地选择包裹收件的时间和地点。

阿里巴巴的全球化步伐也带动了合作伙伴的海外业务扩展。顺丰、申通、中通、圆通等原来国内传统老牌快递,跟随菜鸟网络的国际化布局,走出国门,分别开展海外仓储、跨境转运、海外自提等业务。以速卖通的第一需求大国俄罗斯为例,中国邮政在保证俄罗斯全境覆盖的基础上,建立了专线物流,利用速卖通的电商平台能力,大量集货后专线直运到俄罗斯。这个链路的启动,使得俄罗斯人的收货时效由过去的60~90天,缩短至目前的35天以内。通过与中国邮政等国家级邮政企业的合作,顺利地联通万国邮联,让阿里巴巴的全球物流体系提升了效率。

除了物流体系,在支付领域,阿里巴巴生态系统也在近年得到了拓展。例如,在中国台湾,玉山银行、花旗银行与淘宝海外达成合作,在2014年“双11”期间,刷卡最高享10%现金优惠。在香港,八达通、PPS等支持淘宝海外的支付。

2014年“双11”,阿里巴巴还启动了中美两地的双机房战略,并根据国家、行业,提供实时销售数据和物流信息,并实时反馈给卖家、买家。

阿里全球化助力跨境电商“三流合一”

在合作伙伴之外,阿里巴巴的全球化扩展,也得到了相关政府部门的大力支持。阿里巴巴的全球化业务,不仅通过电子商务手段扩大了进口、降低了成本,也通过技术手段,实现了跨境电商当中信息流、物流、资金流的“三流合一”,为跨境电商业务的规范管理探索了一条更加高效的途径。

例如,菜鸟网络的中央物流信息系统,达成了对物流过程的数字化。通过这个信息系统,全球的买家、卖家、服务商、转运商、海关商检、仓储企业等信息,可以实现无缝协同对接,实现全程可视化追踪:一旦包裹订单号产生,就相当于被安上了一个GPS定位,从打包、称重、干线运输、通关、转运,到配送、入自提点、签收包裹等环节,可以实时监测,信息准确可靠。

特别值得注意的是,在海关等政府部门的大力支持下,保税备货模式更是为广大消费者节省了大量物流配送时间,极大地促进了全球化业务的发展。所谓保税备货模式,指的是海外商家提前将可能成为“爆款”的非生鲜类商品,运至中国国内的保税区,消费者下单后,商品可以直接从国内保税区发货,大大节省了时间。同时,在这个过程中,菜鸟网络将订单信息推送给各地方电子口岸,将前后段的物流服务商连在一起,形成了一套仓储、干线、报关、商检等社会化资源协同机制,建立起了一套新型的跨境商贸物流服务体系。

(资料来源: <http://tech.huanqiu.com/internet/2014-10/5185606.html>)

1.1 电子商务基础知识

1.1.1 相关概念

1. 商务与商业

广义的商务概念,是指一切与买卖商品服务相关的商业事务。

企业是谋取利益的实体,其利益的取得是通过企业经营、生产和销售等行为而实现的。企业在谋取市场利润过程中的行为即商务(Business; Commerce)。商务是涉及买卖商品的事务,是把自然资源转化成最终消费品,然后提供给消费者的过程。

狭义的商务概念即指商业或贸易。

商业是指进行商品交换的经济组织的总称,其市场行为的职能是专门在商品生产者与消费者或使用者之间起交换的中介作用,向生产型企业 and 提供商品为主要服务内容的行业。商业是一个特定的概念的范畴,特指专业从事商品交换活动的组织或个人行为,也就是说商业的市场活动仅仅是商务活动的一个方面,有自己的活动规律。

2. 交易与贸易

交易,也叫买卖。交易就是买卖双方对某一样产品或商业信息进行磋商谈判的一单生意。交易(Transactions)是指双方以货币为媒介的价值的交换。它是以货币为媒介的,物物交换不能算在内。

交易原指以物易物,后泛指买卖商品。交易,又称贸易、交换,是买卖双方对有价物品及服务进行互通有无的行为。它可以是以货币为交易媒介的一种过程,也可以是以物易物。

贸易,是平等互愿的前提下进行的货品或服务交易。贸易属于商业行为。贸易是在交易市场里面进行的,最原始的贸易形式是以物易物,即直接交换货品或服务。现代的贸易则普遍以一种媒介(金钱)作贸易平等代换。金钱及非实体金钱大大简化和促进了贸易,两个贸易者之间的贸易称为双边贸易,多于两个贸易者的则称为多边贸易。

国际贸易(International Trade)是泛指世界各国(或地区)之间所进行的以货币为媒介的商品交换活动。它既包含着有形商品(实物商品)交换,也包含着无形商品(劳务、技术)的交换,又可称为世界贸易(World Trade)。

3. 经营活动与经营理念

经营活动是指企业投资活动和筹资活动以外的所有交易和事项。是根据企业的资源状况和所处的市场竞争环境对企业长期发展进行战略性规划和部署,制定企业的远景目标和方针的战略层次活动,解决的是企业的发展方向、发展战略问题,具有全局性和长远性。

所谓经营理念,就是管理者追求企业绩效的根据,是顾客、竞争者以及职工价值观与正确经营行为的确认,然后在此基础上形成企业基本设想与科技优势、发展方向、共同信念和企业追求的经营目标。

经营理念决定企业的经营方向,是系统的、根本的管理思想。管理活动都要有一个根本的原则,一切管理都需围绕一个根本的核心思想进行。这个核心思想就是我们这里所说的经营理念。不论是营利组织还是非营利组织,任何一个组织都需要一套经营理念。事实证明,一套明确的、始终如一的、精确的经营理念,可以在组织中发挥极大的效能。

4. 企业管理

企业管理(Business Management),是对企业的生产经营活动进行计划、组织、指挥、协调及控制等一系列职能的总称。企业管理的内容包括了企业发展过程的全部工作内容。企业管理是社会化大生产发展的客观要求和必然产物,是由人们在从事交换过程中的共同劳动所引起的。

在社会生产发展的一定阶段,一切规模较大的共同劳动,都或多或少地需要进行指挥,以协调个人的活动;通过对整个劳动过程的监督和调节,使单个劳动服从生产总体的要求,以

保证整个劳动过程按人们预定的目的正常进行。尤其是在科学技术高度发达、产品日新月异、市场瞬息万变的现代社会中,企业管理就显得愈益重要。

现代科技下,协同软件对企业管理的帮助体现在三个方面:

- 搭起战略和执行之间的桥梁:以超强的执行力保证战略目标得以快速实现;
- 实现管理从艺术到科学的进化:以科学的管理体系而非个人能力来驾驭大型组织;
- 让管理变得简单而有效:以简单致胜和中层致胜的思想来解决管理上的根本问题;

麦肯锡对国内外众多业绩优秀企业的调研分析认为,竞争力强的企业在内部组织设置和管理杠杆运用方面都具有卓越的特色,他们的执行力对竞争对手更快、更好。提升企业的组织运营能力,正是一些优秀软件技术所致力于解决的问题。

现代科技将先进的管理理念和办公方式,通过软件技术和网络技术进行了工具化,以事务和项目为中心,帮助组织建立通畅的信息交流体系,有效的协作执行体系,精准的决策支撑体系,来提高组织内部的管理和办公能力,建立协调统一、反应敏捷的高水平执行团队。

5. 市场与市场营销

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,指买卖双方进行交易的场所。发展到现在,市场具备了两种意义,一个意义是交易场所,如传统市场、股票市场、期货市场等,另一意义为交易行为的总称。即市场一词不仅仅指交易场所,还包括了在此场所进行交易的行为。故当谈论到市场大小时,并不仅仅指场所的大小,还包括了消费行为是否活跃。广义上,所有产权发生转移和交换的关系都可以成为市场。

市场体系是由各类专业市场,如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场、旅游市场、服务市场等组成的完整体系。同时,在市场体系中的各专业市场均有其特殊功能,它们互相依存、相互制约,共同作用于社会经济。随着社会交往的网络虚拟化,市场不一定是真实的场所和地点,当今许多买卖都是通过计算机网络来实现的。

市场营销(Marketing)又称为市场学、市场行销或行销学,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。美国市场营销协会称市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序,是一种最直接有效的营销手段。

6. 传统商务

(1) 商务活动

1) 商务活动的定义

商务活动,是指企业为实现生产经营目的而从事的各类有关资源、知识、信息交易等活动的总称。

商务活动是商品从生产领域向消费领域运动过程中经济活动的总和,以商品贸易为中心的各种经济事务活动可以统称为事务活动。商业企业在订货、销售和存储等经营活动中与生产厂商、消费者发生的贸易与服务以及期间的信息传递过程均属于商务活动的范畴。

2) 商务活动的主体和特征

商务活动的主体是以独立形态参与商务活动过程的经济实体或个人,包括专门从事交易活动的商业企业,以及处于生产和消费领域的市场厂商和消费者。在特定情况下,政府也可以以生产者或消费者的身份出现。

当人类的物质生产出现富余、开始对日常生产进行分工时，商务活动就产生了，一般而言，商务活动具有以下特征：

- 从事商品交换的活动；
- 涉及商品的交换、买卖和再分配，包含商品物理上的位移过程。

3) 商务活动的范围与内容

为实现商务（或服务）从生产领域向流通领域的转移及价值的实现而进行的经济活动构成商务活动的内容。

商务活动的范围包括盈利性组织和个人除生产活动外的全部对外经济活动。

商务活动的内容包括以下几个方面：

- 商情调查与市场机会分析；
- 供给分析与企业机会分析；
- 商品购销与履行商务合同；
- 对外关系与塑造企业形象；
- 制定实施竞争战略与保持企业长期发展；
- 稳定市场份额与开拓市场领域；
- 资本运营与商务风险控制；
- 商务人员管理。

在市场经济条件下，商务活动具有普遍性，一切以盈利为目的的活动都离不开商务活动，以创造价值的生产活动为例：它首先要通过商务活动获得生产必须的各种经济资源，然后组织生产，创造出可供他人消费的产品或服务，在通过商务活动，将产品或服务转移到消费领域，最终实现产品可服务的价值。在这个再生产过程中，商务活动是以交换为目的的社会生产的基本活动。

商务活动总是面向市场的，离开市场就没有商务活动，反之，市场作用越明显，商务活动越重要，企业适应市场能力集中体现为其商务能力，增强企业的商务能力将使企业保持与市场的适应性，在竞争中不断求得生存和发展。

4) 商务模式与商务模型

商务模式指做生意的方法，是一个公司赖以生存的模式，一种能够为企业带来收益的模式。商务模式规定了公司在价值链中的位置，并指导其如何赚钱。

商务模式是一个企业在从事某一领域经营时，确立的市场定位和盈利目标，以及为满足顾客主体需要所采取的一系列的、整体的战略组合。

商务模式是公司维持自身发展（即取得收入）所采取的商务经营方法，是通过指明公司在价值链的位置来阐述它如何赚取利润。商务模式自从分工和交易就产生了，也是企业成败的关键。商务模式应包括以下内容：

- 产品、服务和信息流动的体系架构，包括各商务主体和它们任务的描述；
- 各商务主体潜在利益的描述；
- 收入来源的描述。

商务模型是企业的组织结构，企业运营的基本方法和企业业务流程的概念描述。它描述企业商务模式的具体实现。