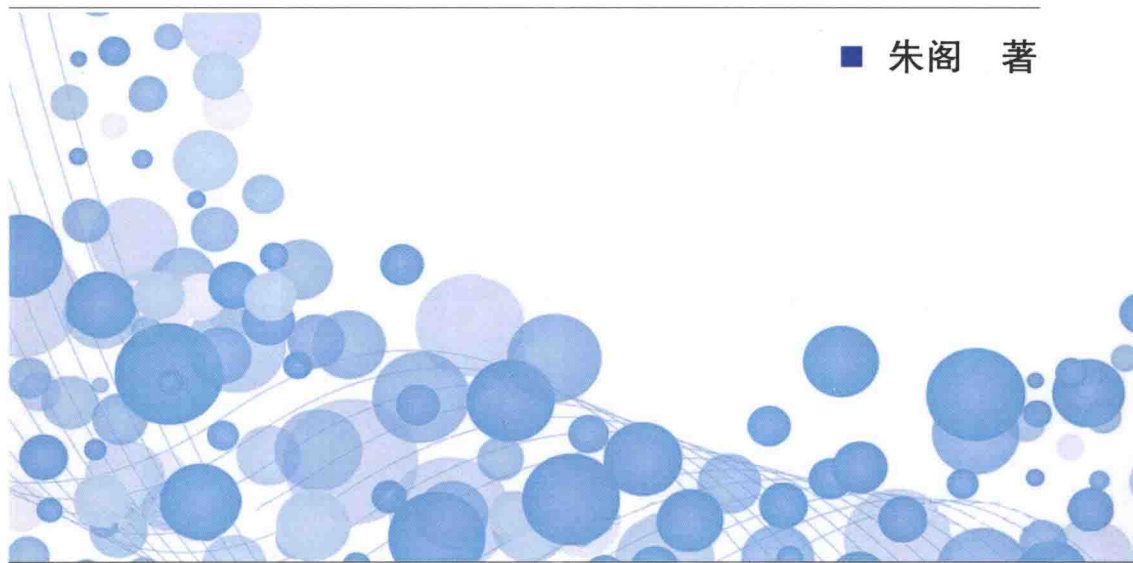


 行业战略 · 管理 · 运营书系



中国电子商务发展 与问题治理

■ 朱阁 著



知识产权出版社

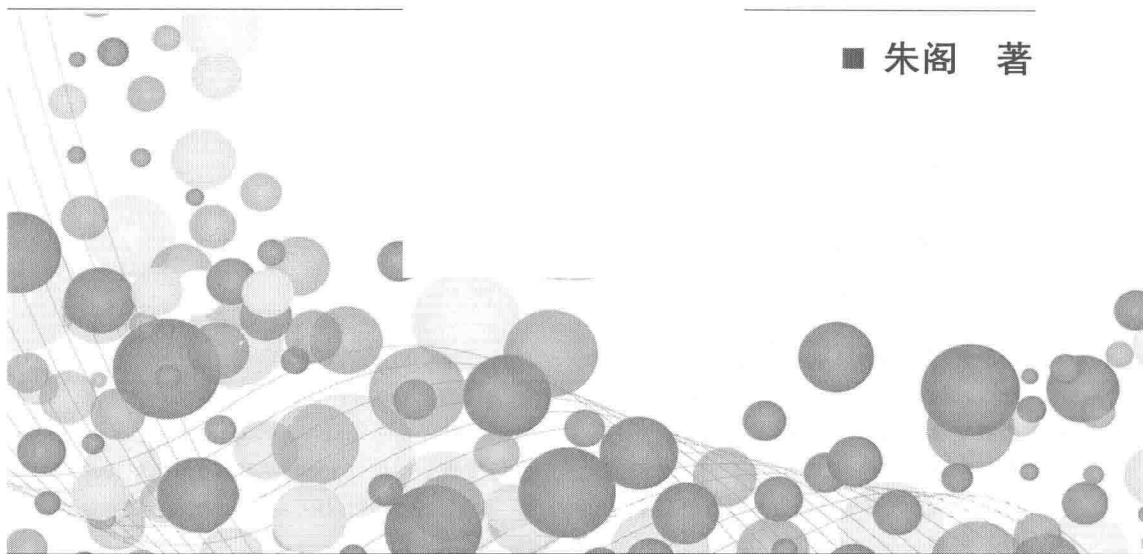
全国百佳图书出版单位

 行业战略 · 管理 · 运营书系



中国电子商务发展 与问题治理

■ 朱阁 著



知识产权出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电子商务发展与问题治理 / 朱阁著. —北京: 知识产权出版社, 2015. 7
ISBN 978-7-5130-3478-4

I. ①中… II. ①朱… III. ①电子商务—研究—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 091864 号

内容提要

本书从基于实体经济、虚拟经济和地下经济三个角度对我国当前电子商务的发展现状及问题进行了概述和分析。针对电子商务发展中的问题, 梳理已有的治理现状和经验, 作者给出了新的治理建议。书中介绍了电子商务中的企业信息化、电子交易、物流配送、网络营销、知识产权、垃圾邮件、网络游戏和网络犯罪等传统问题, 此外还重点研讨了虚拟财产、数字货币、互联网金融、网络水军和网络税收等电子商务发展面临的最新问题。本书较全面地了解中国电子商务的发展历程、认识当前电子商务的发展现状和把握未来, 为电子商务发展与问题治理的方向提供了新的视角。



责任编辑: 张水华

责任出版: 孙婷婷

封面设计: 刘伟

责任校对: 谷洋

中国电子商务发展与问题治理

朱阁 著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

网 址: <http://www.ipph.cn>

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

邮 编: 100088

责编电话: 010-82000860 转 8389

责编邮箱: miss.shuihua99@163.com

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

发行传真: 010-82000893/82005070/82000270

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 15

版 次: 2015 年 7 月第 1 版

印 次: 2015 年 7 月第 1 次印刷

字 数: 280 千字

定 价: 45.00 元

ISBN 978-7-5130-3478-4

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

中國電子商務發展
與問題治理



序

自 1995 年 5 月中国第一个电子商务企业瀛海威创立至今已经整整过去了 20 年，中国的电子商务经历了从概念化泡沫到稳健成长、从商务模式简单学习到本土化二次创新、从桌面互联网到移动互联网的繁荣、从个人应用到企业应用、再到行业解决方案的过程，电子商务和互联网触发了整个社会的变革。

电子商务的发展首先得益于中国在经济上的改革开放，这顺应了经济全球化的发展趋势。在政府宽松管制和政策扶植下，电子商务不仅造就了一大批新兴的互联网企业，更为三大产业带来了巨大的经济外部效应，加速了传统企业的信息化发展，为整个社会的进步带来了巨大的影响。

电子商务发展的最核心力量是信息领域的众多创新型人才和企业。电子商务作为一个全新的市场，其近乎充分的竞争使得互联网企业不断创新和优胜劣汰，一方面为用户创造价值，另一方面为企业赚取利润。回顾国内电子商务发展的历程，期间各类发展瓶颈和阻碍无一不是在市场开放环境下通过市场竞争和企业创新才得以解决的。例如，早期物流配送瓶颈的突破是第三方物流企业的放开和崛起，消费者在线支付习惯的养成是通过第三方支付方式的创新应用，互联网企业信用的建立是得益于企业网络交易和信用评价体系的建立，等等。

当前电子商务的发展仍然面临众多问题，如物流成本降低空间的缩小对实体电子商务的影响，如何应对实物商品电子商务的税收问题和数字内容交易的版权保护问题，Uber 等新兴 O2O 电子商务应用对传统行业的冲击，数字货币等互联网金融创新对传统金融的影响，以及如何面对因互联网产生的灰色经济甚至网络犯罪等问题。显然，基于互联网的电子商务治理不单单是政府行政管理的问题，更是国家立法、政府政策、企业自治，以及行业协会、NGO 组织、直接用户等全社会共同参与的治理问题。

很高兴看到新一届政府更加重视互联网产业和电子商务的发展，提出互联网+等未来发展方向。针对上网费用高的问题，总理提出运营商应降低流量费用，并进一步提高网速。从普遍服务和国企性质，以及全球化竞争的角度看，三大运营商的确应该降低费用，提高速度。然而从信息经济和行业竞争角度看，电子商务企业应该为移动商务用户支付或分担网络流量费。这个道理如同基础服务提供商



的高速公路不会直接向长途汽车里的每个旅客收取过路费一样，而现在的 OTT 产业生态，即所谓的“羊毛出在狗身上，让猪来买单”的逻辑已经在全球范围内导致了宽带网络提供商的针对性举措，进而引发了关于网络中立的政策性争论。然而电信运营商如何向众多互联网企业和 App 应用收取用户流量费，这是未来电信改革和互联网模式创新的新问题。熊彼特说创新是资本主义社会发展的动力。而我相信电子商务发展中的问题正是企业创新的动力。

当然，创新是有成本和风险的，尤其对于传统企业或行业。在选择和投资创新方向上需要研究信息化发展的未来，抓住电子商务发展的机遇。参照中美电子商务发展的现状，不难发现，未来电子商务发展的基本方向应该是基于数字内容的产品和服务的 O2O，这也正是本书第二篇专门划分出的虚拟类电子商务。

中国历史上错过了多个时代进步的契机，但今天中国已然抓住了以互联网为基础的电子商务时代，而我们每个人有幸成为这个时代的参与者和见证者。本书作者朱阁是我的博士生，虽然对电子商务研究的时间并不长，但他对该领域颇有自己独特的见解和观点。希望这本书能为读者了解中国电子商务的发展和问题治理提供一个新的视角。

吕廷杰

2015 年 6 月北京

前 言

基于互联网的电子商务彻底颠覆了传统工业时代的商业经营模式，为传统企业的信息化和现代化提供了契机和入口，为企业和消费者提供了更方便和快捷的商业贸易服务，并全面影响着整个社会的生活、经济、文化和制度。

虽然中国在全球互联网经济和商务模式上创新不足，但中国电子商务的发展在全球范围并不落后。随着中国电子商务最具代表性的企业 Alibaba 在美国纳斯达克的成功上市，经过近 20 年的蓬勃发展，中国电子商务已经取得了全球瞩目的成就。

中国电子商务的发展首先离不开全球经济一体化和信息化的发展背景，其次是中国政府在经济改革和市场开放方面的有力保障，最后就是基于互联网草根文化的民营企业 and 企业家根据中国特殊国情进行的本土化创新。

电子商务在中国的发展不仅取得了巨大的成功，而且也带来了诸多问题，其中有些是各国普遍存在的问题，有些是我国特有的问题。例如，发展初期的在线支付问题即为各国普遍存在的问题，但在银行信用体系比较成熟的发达资本主义国家这并不是一个特别突出的问题，对于没有货币信用体系的中国，安全可靠的网络支付成为制约电子商务交易的瓶颈问题；再如，由于我国原有的邮政体制的制约，电子商务的物流配送问题严重阻碍了网民网络购物的热情。这些电子商务发展的关键问题或者经过企业的商务模式创新和技术创新得以解决，或者政府通过市场开放和制度调整得到化解。问题和问题的及时解决成为推动电子商务快速发展的强大动力。

当然，还有很多和电子商务相关的问题仍然没有解决。其中包括传统商务延伸出的问题，如虚假信息、商业欺诈、知识产权、税收等在电子商务中的反映；另外一类是互联网经济内生的问题，如虚拟财产、数字货币、垃圾邮件、互联网金融等新型电子商务问题。那么如何解决这些问题成为我们面临的一个课题，即电子商务的治理。

治理的建立不以支配为基础，而以调和为基础，因此它不仅仅与政府和管制部门有关；治理也不意味着一种正式的制度，而有赖于持续的相互作用。治理是问题处理的过程，是利益相关者博弈和均衡的结果。面对电子商务发展中的问



题，如果我们一时无法根本解决，就要寻求治理的方法和建议。本书将回顾电子商务的发展历程，解析电子商务发展中的问题，总结已有的治理方法和现状，并尝试从政府管制、行业规范、企业自治，以及网民自律的角度提供电子商务治理的建议。

根据电子商务交易对象，本书将电子商务问题分为实体经济类和虚拟经济类；而按照交易的合法性，本书又进一步对主流电子商务之外的电子商务，即灰色和黑色的地下电子商务经济给予关注，力求揭示电子商务发展中的核心和热点问题。针对各类电子商务问题的治理，本书借鉴和总结了众多已有的文献研究，并在此基础上给出自己的治理建议，希望能够为中国电子商务的健康和快速发展贡献一分微薄之力。

本书可以作为电子商务相关专业的本科生和研究生或对电子商务感兴趣的普通读者了解和认识中国电子商务发展及问题治理的参考书。由于作者水平和精力有限，又因电子商务的发展和问题时效性较强，匆匆成书之间，难免纰漏百出，另外，如有引用未标注之处还请同行专家海涵。也欢迎广大读者朋友批评指正，不吝赐教。谢谢！

目 录

序	1
前 言	1

第一篇 实体经济类

第一章 概 述	3
第一节 电子商务概念	3
第二节 电子商务分类	5
第三节 电子商务模式	7
第四节 电子商务信息化的发展	13
第五节 中国典型的互联网企业	17
第六节 电子商务的影响	28
第二章 传统企业的信息化	33
第一节 什么是企业信息化	33
第二节 中国传统企业信息化的发展历程与现状	34
第三节 企业信息化过程中存在的问题	37
第四节 企业信息化问题的治理建议	41
第三章 电子商务交易	45
第一节 电子商务交易机制概述	45
第二节 电子商务中的信用与安全	47
第三节 电子商务支付	51
第四节 电子商务信用治理现状	58
第五节 电子商务交易治理建议	61
第四章 电子商务物流	64
第一节 电子商务与物流的关系	64
第二节 电子商务物流发展的现状	66
第三节 电子商务物流存在的问题	68



第四节 物流治理经验与建议	70
第五章 电子商务税收	74
第一节 电子商务征税的背景和原因	74
第二节 电子商务零售业征税难题	76
第三节 国际上电子商务征税状况	79
第四节 中国电子商务税收治理的建议	81

第二篇 虚拟经济类

第六章 网游中的虚拟财产	85
第一节 中国网络游戏的发展概述	85
第二节 虚拟财产的问题与治理	92
第三节 网络游戏中的其他问题与治理	98
第四节 总 结	116
第七章 虚拟货币	119
第一节 虚拟货币的发展	119
第二节 虚拟货币的现状 & 问题	125
第三节 虚拟货币的治理	131
第八章 数字货币	135
第一节 数字货币的兴起 & 发展	135
第二节 数字货币的现状 & 问题	137
第三节 对数字货币的治理 & 展望	142
第九章 网络知识产权保护	145
第一节 网络知识产权存在的问题	145
第二节 知识产权保护现状 & 治理	152
第十章 网络营销	159
第一节 竞价排名	159
第二节 微博营销	165
第十一章 市场准入	169
第一节 市场准入的问题	169
第二节 市场准入的治理	174
第十二章 互联网金融	178



第一节	互联网金融的发展	178
第二节	互联网金融的问题	182
第三节	互联网金融的治理	184

第三篇 地下经济类

第十三章	灰色经济	189
第一节	流氓软件	191
第二节	用户信息贩卖	195
第三节	垃圾邮件	198
第四节	网络水军	201
第五节	网络营销产生的地下经济治理总结	204
第十四章	网络犯罪	207
第一节	网络色情	207
第二节	网络赌博	214
第三节	网络欺诈	217
参考文献		221
后 记		228



第一篇

实体经济类

第一章 概 述

第一节 电子商务概念

自 20 世纪 90 年代中期以来,经过近 20 年日新月异的创新和发展,基于互联网的电子商务已经渗透到社会、经济和生活的各个阶层和领域。从基于 Internet 的信息服务(新闻、资讯、个媒体、即时通信、社交网络等),到娱乐服务(网络视频、在线音乐、网络游戏等),到商业交易(网络购物、团购、在线预定、在线支付、移动小额支付),再到互联网金融(P2P 个人网贷、金融理财、保险、电子货币、虚拟货币、数字货币等),基于互联网的电子商务将传统的工业化社会彻底带入了信息化时代,颠覆了传统的信息传播、人际交流、休闲娱乐、企业生产、商务贸易和资本运行的方式。

一般而言,狭义的电子商务(E-Commerce)一般称为电子商业或电子交易,主要是指通过具有一定通信功能的电子工具或设备可以在全球范围内进行的商务活动。如图 1-1 所示,其中的电子设备可能是电报、电话、传真机、广播、电视、电脑、手机等。

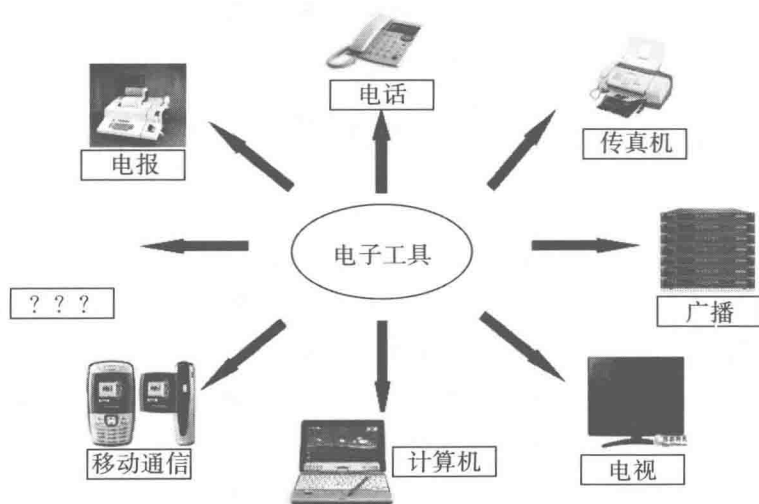


图 1-1 电子商务的工具

广义的电子商务（E-Business）是指通过使用计算机网络等电子工具，以企业为中心，从原料供应到生产、分销、零售等活动全过程的网络信息化，公司内部部门之间以及公司与供应商、分销商、零售商直至客户之间的协同和信息共享。

本书采纳广义的电子商务概念，如图 1-2 所示。但与以上介绍的一般狭义和广义的电子商务定义均有所区别：首先，电子商务的工具在本书中主要是指计算机和手机等基于互联网或移动互联网的工具；其次，这里的企业不仅是指传统的商品生产型企业，也包括经营信息、金融和娱乐等服务型产品的网络企业，即本书所指的电子商务不仅是有形产品的交易，也包括无形的，甚至看起来是免费提供的信息或娱乐等服务，如搜索引擎、新闻资讯和在线游戏等虽然免费提供给网民使用，但这无疑也是商务活动，而非公益，只是此类企业的盈利模式并非“一手交钱一手交货”的传统商务模式而已。

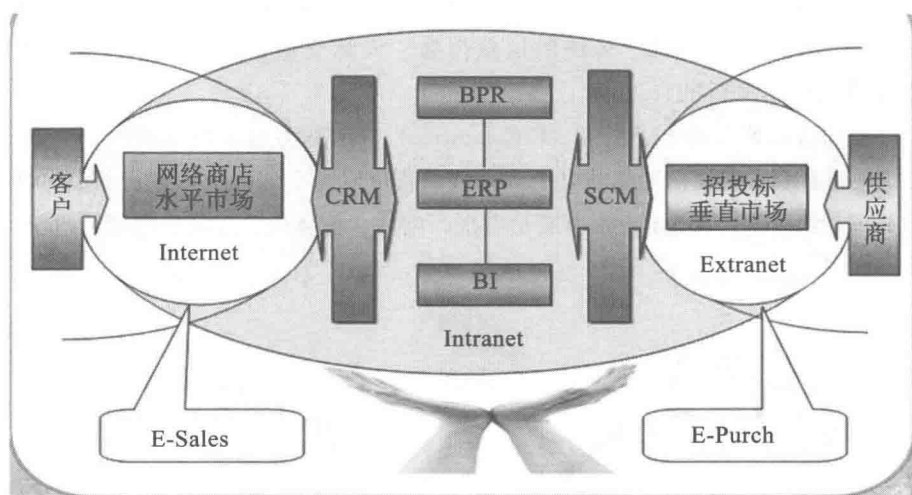


图 1-2 广义电子商务的范畴

因此，本书所说的电子商务是指通过互联网提供产品或服务的一切商务活动。电子商务的重心是商务，其目标是通过电子的方式或手段来促进和服务于商务活动，是包括信息流、资金流和物流三个部分的有机集合。商务活动的主体可能是企业、组织或个人，他们进行商务活动是以营利为目的的。读者由此可以推断，像 www.wikipedia.org、www.craigslist.org 等少数知名站点虽然为网民提供了有价值的服务，但由于它们不是以营利为目的，因此并不在本书的讨论范围内。

在笔者看来，电子商务与传统商务的本质区别，或最简约的定义是“非面对面的交易”。正因为“非面对面”的特征才产生了如何叫卖（网络营销）、如何购买（在线支付）和如何交付（物流配送）等电子商务的基本问题和核心内容，以及由此带来的信用评价、网络税收、网络安全、隐私保护、知识产权、虚拟财产和相关法律法规等一系列问题；也正因为交易或消费过程的“非面对面”降低了商务活动的搜索、沟通、交易和服务等环节的成本，并在打破时空和交易对象等限制的基础上为商务活动带来更多的创新和市场机会，真正实现了电子商务“开源节流”的功能。

第二节 电子商务分类

根据交易场所、交易过程和交易对象的物理或虚拟状况可以将商务活动划分为完全传统商务、部分电子商务和完全电子商务等 8 个类型，如图 1-3 所示。完全的电子商务是一种全新的商务活动，虽然只占电子商务的一小部分，但无疑是电子商务中最具特色的，典型的如即时通信、彩铃下载、在线视频、在线音乐付费下载、网络游戏点卡、软件即服务（SaaS）等活动均是完全的电子商务活动。部分电子商务即是 O2O（Online to Offline）线上线下相结合的模式，被认为是未来电子商务与传统商务进行融合创新的主要模式。当前大量的团购网站（如糯米网、拉手网、美团网等）、大众点评网、沃尔玛的网上下单网下支付、苏宁易购网（www.suning.com）的线下线上统一销售等都是 O2O 模式的创新应用。

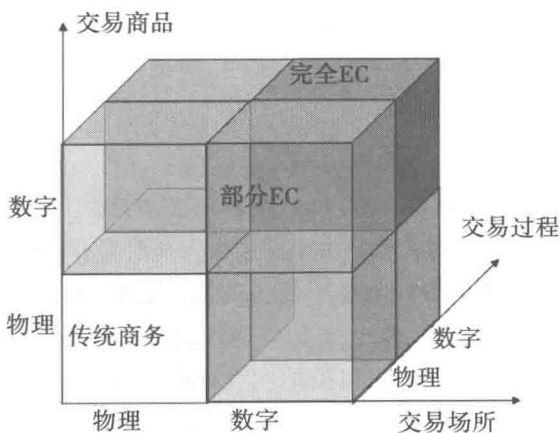


图 1-3 电子商务按应用程度分类



根据交易双方主体的区别,电子商务一般分为以下几类:

一、B2B 模式

B2B (Business to Business) 模式是指商家(泛指企业)对商家的电子商务,即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。B2B 模式反映了企业信息化应用程度和发展方向。在我国,作为 B2B 第三方平台典型的网络企业有阿里巴巴 (<http://china.alibaba.com>)、中国制造网 (<http://www.made-in-china.com>)、敦煌网 (<http://seller.dhgate.com>)、中国化工网 (<http://china.chemnet.com>)、慧聪网 (<http://www.hc360.com>) 和能源一号网 (<http://www.energyahead.com>) 等,还有更多的大中型企业面向上下游企业进行的基于互联网的供应链管理系统,如宝钢电子商务采购平台 (<http://eps.baosteel.net.cn>)、通用公司的全球采购平台 (<http://www.gm.com>) 和思科公司的官网 (<http://www.cisco.com>) 等。据统计,电子商务 95% 以上的交易额都发生在该模式下,也是当前盈利最多的一种模式。

二、B2C 模式

B2C (Business to Consumer) 模式是指商业机构对消费者的电子商务活动,通常以网络零售业为主,主要借助于互联网开展在线销售活动,如通过门户网站或第三方平台销售诸如图书、电子设备、服装等日常用品。B2C 模式是我国最早被认识的电子商务模式,以 8848 网上商城(已倒闭)的正式运营为标志。京东商城 (www.360buy.com)、天猫商城 (www.tmall.com)、当当网 (www.dangdang.com)、卓越网 (www.amazon.cn)、凡客诚品 (www.vancl.com) 等都是国内典型的 B2C 平台站点。而传统企业具有在线销售功能的网站也属于 B2C 模式,如索尼中国在线商城 (<http://www.sonymstyle.com>) 和苹果公司的在线商店 (<http://store.apple.com/cn>) 等。

三、C2C 模式

C2C (Consumer to Consumer) 模式是指消费者之间的交易活动,即由消费者提供服务或产品给其他的消费者。由于它是在大众消费者之间进行的集市交易模式,因此是广大消费者认识和接触电子商务的最重要的一种模式。国际上最早的 C2C 成功模式站点 eBay (www.ebay.com),国内的淘宝网 (www.taobao.com)、易趣网 (<http://www.eachnet.com>) 和拍拍网 (www.paipai.com) 都是成功的 C2C 商品交易平台。经历了一个较长时期的发展,目前 C2C 商品交易平台为了经济效益和服务规范等原因有向 B2C 网上商城模式转变的趋势,但 C2C 在用户流量和参与创新上的优势使其依然是电子商务中最独特和最具活力的一种模式。而且,