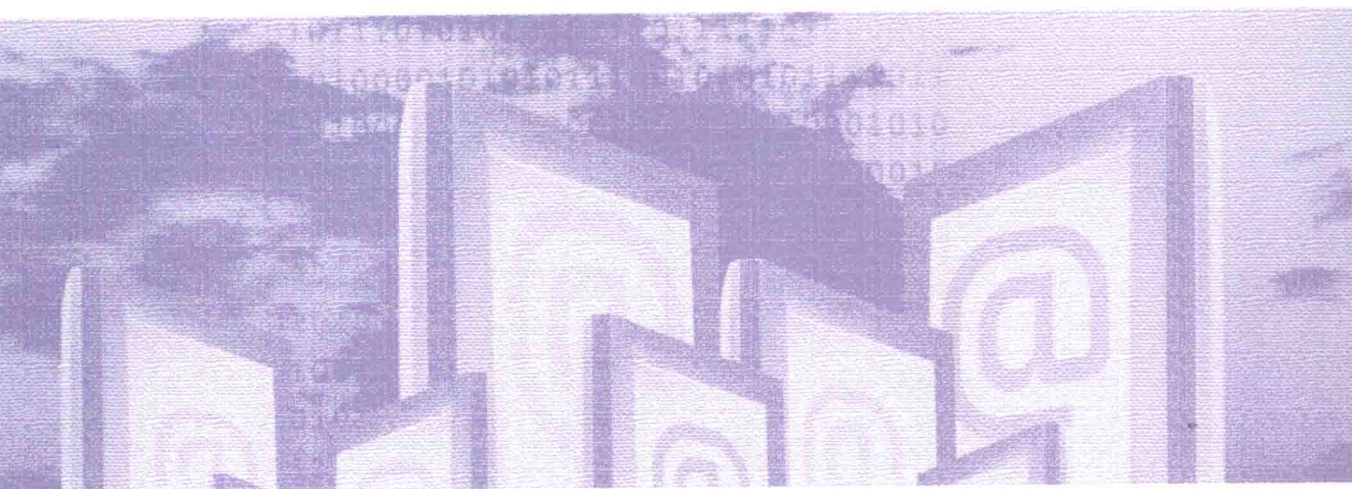




工业和信息化高等教育“十二五”规划教材立项项目
电子商务专业规划教材

◎ 解新华 聂永昭 刘瑛 主编 ◎ 周婷婷 陈锦科 蒋德荣 黄希 副主编



电子商务概论

Electronic Commerce

- + 一线教师和行业专家合作编写，反映行业最新理论和实践经验
- + 基本理论讲解和实践应用技能训练相结合



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



工业和信息化部“十二五”规划教材立项项目
电子商务专业规划教材

电子商务概论

Electronic Commerce

◎ 解新华 聂永昭 刘瑛 主编 ◎ 周婷婷 陈锦科 蒋德荣 黄希 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 / 解新华, 聂永昭, 刘瑛主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2015.9
电子商务专业规划教材
ISBN 978-7-115-39574-0

I. ①电… II. ①解… ②聂… ③刘… III. ①电子商务—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第165533号

内 容 提 要

本书是电子商务专业及相关专业的一本入门教材, 全书共分为 10 章, 其中第 1 章为电子商务基本概念, 第 2 章为电子商务网络技术及安全, 第 3 章为电子商务网络支付, 第 4 章为物联网与电子商务应用, 第 5 章为网络营销, 第 6 章为电子商务物流, 第 7 章为网上开店, 第 8 章为移动电子商务, 第 9 章为电子商务盈利模式, 第 10 章为电子商务应用案例。

本书全篇用语朴实, 易于理解, 既可作为高等院校、高等职业院校等各类院校电子商务课程的入门教材使用, 也可作为社会各界人士自学电子商务知识的参考材料。

◆ 主 编 解新华 聂永昭 刘 瑛

副 主 编 周婷婷 陈锦科 蒋德荣 黄 希

责任编辑 刘 琦

责任印制 张佳莹 杨林杰

◆ 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>

三河市海波印务有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 14.25

2015 年 9 月第 1 版

字数: 346 千字

2015 年 9 月河北第 1 次印刷

定价: 36.00 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

互联网在中国的普及推广已有十余年,中国网民人数已超过 6.5 亿,居全球第一,已成为全球互联网大国和最大的网络零售市场。据电子商务研究中心监测数据显示,截至 2014 年 6 月,全国电子商务交易额达 5.8 万亿元,同比增长 34.5%。中国移动电子商务市场交易规模也达到 2 542 亿元,电子商务服务企业直接从业人员超过 250 万人。目前由电子商务间接带动的就业人数,已超过 1 720 万人。随着中国互联网电子商务的高速发展,整个互联网商务环境和商务模式也趋于成熟。毫无疑问,21 世纪将是互联网电子商务的时代,一个网上交易、网上生活的新时代已然来临。

不过必须关注的是,在行业快速发展的背景下,继诚信和物流后,人才已经成为影响电子商务产业发展的瓶颈之一。相关专家指出,中国电子商务人才发展的核心矛盾为行业的快速发展与人才的供应不足之间的矛盾、电子商务行业快速更新的知识结构与传统人才培养模式之间的矛盾。2013 年中国电子商务人才状况调查报告指出,能够满足企业运营要求的商务人才占 23.21%,处于招聘常态化,每个月都有招聘需求的企业占 28.57%。可见目前的行业发展状况属于业务规模扩大,人才流失率高,人才需求强烈。由于电子商务行业每 6 个月就会发生一次巨变,知识的有效期非常短,知识的更新就尤其必要。

正是由于以上原因,我们组织了多年从事电子商务课程教学的一线教师 and 行业专家,总结电子商务最新的理论和实践经验,完成了本书的编写。在本书编写过程中,编者力求能在系统介绍电子商务基本理论的同时加强实践应用技能训练,多次与合作企业联系,并与相关负责人对接,获取相关素材,新增相关知识。本书是电子商务相关专业的基础入门教材,每章以相关案例开篇,引出章节重要知识点,让学生带着问题和思考学习,明确章节学习目标;另外,多数章节中还提炼出相关知识橱窗,为学生提供相关课外知识拓展;最后,每章节末都给出了明确的实训项目和详细的实训要求,能帮助提高学生的实践能力,同时增强学生的学习兴趣,也为任课教师提供了实训素材。

本书由解新华、聂永昭、刘瑛担任主编,周婷婷、陈锦科、蒋德荣、黄希担任副主编。教材编写具体分工如下:第 1 章由刘瑛负责,第 2 章和第 8 章由蒋德荣负责,第 3 章和第 5 章由周婷婷负责,第 6 章和第 7 章由黄希负责,第 9 章由解新华负责,第 4 章由刘瑛和聂永昭共同完成,第 10 章由解新华和陈锦科共同完成。全书体系策划、统稿等工作由正副主编分工完成。

本书在编写过程中得到江西易尚科技有限公司董事长聂永昭先生及其公司的大力支持。聂先生多次参与本书的编写讨论会议,给我们提供了大量宝贵的资料和建议,在此表示衷心感谢!同时我们还参考了国内外大量的图书杂志和网站资料,大多在文中注明了出处,在此向有关作者表达我们诚挚的谢意!

由于近年来我国电子商务发展非常迅速,大量的新技术、新应用不断产生,一些数据难

以精确统计，客观上给本书的编写带来一定的困难。另外，由于编者的水平有限，本书尚有许多遗漏、不足和缺乏严谨之处，恳请读者批评指正，也恳请各院校授课老师在教学的过程中参照本书提供的数据源链接及时更新补充最新信息。

编者

2015年6月

第一章 绪论

第一节 电子商务的概念

一、电子商务的定义

二、电子商务的特征

三、电子商务的分类

四、电子商务的发展现状

五、电子商务的发展趋势

第二节 电子商务的组成要素

一、电子商务的参与者

二、电子商务的客体

三、电子商务的媒体

四、电子商务的支付

五、电子商务的安全

第三节 电子商务的商业模式

一、B2B模式

二、B2C模式

三、C2C模式

四、O2O模式

五、P2P模式

第四节 电子商务的法律法规

一、电子商务法

二、消费者权益保护法

三、合同法

四、侵权责任法

五、刑法

第五节 电子商务的案例分析

一、阿里巴巴集团

二、京东商城

三、当当网

四、苏宁易购

五、小米公司

目 录

第 1 章 电子商务概述 1

学习目标 1

引入案例 1

1.1 电子商务基本概念 2

1.1.1 电子商务的定义 4

1.1.2 电子商务与传统商务 5

1.1.3 电子商务的特点与功能 6

1.1.4 电子商务的组成要素 8

1.1.5 电子商务的演进 9

1.2 电子商务的分类 13

1.2.1 按照交易参与主体划分 13

1.2.2 按商务活动的内容划分 15

1.2.3 按使用网络类型划分 15

1.2.4 按交易地域范围划分 16

1.3 电子商务的发展阶段、现状及趋势 17

1.3.1 电子商务的发展阶段 17

1.3.2 电子商务的发展现状 17

1.3.3 电子商务的发展趋势 19

1.4 电子商务对社会的影响及其意义 22

1.4.1 电子商务对经济发展的影响 22

1.4.2 电子商务对人类工作和生活
生活方式的影响 23

1.4.3 电子商务的意义 24

本章小结 25

章节实训 25

课后练习 25

课外知识窗 26

第 2 章 电子商务网络技术及安全 27

学习目标 27

引入案例 27

2.1 互联网基础知识 27

2.1.1 网络的产生与发展 27

2.1.2 互联网的主要功能 29

2.1.3 互联网的组成 30

2.1.4 IP 地址与域名 30

2.2 网站开发技术 32

2.2.1 网站开发基础知识 32

2.2.2 静态网页设计及 HTML 33

2.2.3 脚本语言 35

2.2.4 动态网页设计技术 37

2.2.5 XML 简介 38

2.2.6 网站的接入 39

2.3 电子商务的安全问题 41

2.3.1 电子商务的安全性问题 41

2.3.2 电子商务对安全的基本要求 42

2.3.3 电子商务的安全措施 42

本章小结 44

章节实训 44

课后练习 45

课外知识窗 47

第 3 章 电子商务网络支付 49

学习目标 49

引入案例 49

3.1 电子支付与电子货币 50

3.1.1 电子支付定义 50

3.1.2 电子货币概念 50

3.1.3 电子货币的发行和运行 51

3.2 常用电子支付工具 52

3.2.1 电子支票 52

3.2.2 电子现金 54

3.2.3 电子钱包 55

3.3 网上银行 57

3.3.1 网上银行概述 57

3.3.2 网上银行的特点	57
3.3.3 网上银行的业务功能	58
3.3.4 网上银行的框架结构	59
3.4 第三方支付	61
3.4.1 什么是第三方支付	61
3.4.2 典型第三方支付平台	62
3.5 移动支付	63
3.5.1 移动支付的概念	63
3.5.2 移动支付实例	64
本章小结	65
章节实训	65
课后练习	67
课外知识窗	68

第4章 物联网与电子商务应用 69

学习目标	69
引入案例	69
4.1 物联网概述	70
4.1.1 物联网产生的背景	70
4.1.2 物联网的定义	70
4.1.3 物联网的前景	71
4.2 物联网技术基础	73
4.2.1 传感器技术	75
4.2.2 自动识别技术	75
4.2.3 无线网络	78
4.2.4 无线传感器网络	78
4.3 物联网应用领域	79
4.3.1 商业智能	80
4.3.2 智能物流	80
4.3.3 智能交通	81
4.3.4 其他应用领域	82
本章小结	84
章节实训	84
课后练习	84
课外知识窗	85

第5章 网络营销 86

学习目标	86
引入案例	86

5.1 网络营销概述	87
5.1.1 网络营销的含义	87
5.1.2 网络营销的特点	88
5.1.3 网络营销的职能	89
5.2 网络营销常用工具和方法	91
5.2.1 搜索引擎营销	91
5.2.2 E-mail 营销	93
5.2.3 社会化营销	95
5.2.4 “病毒性”营销	97
5.2.5 网络广告推广	98
5.3 网络营销策略	102
5.3.1 网络营销产品策略	102
5.3.2 网络营销价格策略	104
5.3.3 网络营销渠道策略	105
5.3.4 网络营销促销策略	107
本章小结	109
章节实训	109
课后练习	109
课外知识窗	110

第6章 电子商务物流 112

学习目标	112
引入案例	112
6.1 电子商务物流概述	113
6.1.1 物流的基本概念	113
6.1.2 电子商务和物流的关系	114
6.1.3 电子商务物流概念的产生	115
6.1.4 电子商务物流管理系统基本概念	117
6.2 物流功能单元	118
6.2.1 运输	118
6.2.2 仓储	121
6.2.3 包装	125
6.2.4 配送	128
6.3 电子商务物流技术	130
6.3.1 条码技术	130
6.3.2 射频识别技术	132
6.3.3 销售时点信息系统	133
6.3.4 GIS 技术	134

6.3.5 GPS 技术	134	8.1 移动电子商务的概念	174
6.3.6 EDI 技术	135	8.1.1 无线上网与电子商务时代的 来临	174
6.4 电子商务物流模式	136	8.1.2 移动电子商务的起源	174
6.4.1 自营物流模式	136	8.1.3 无线上网与移动 EC 趋势	175
6.4.2 物流联盟模式	138	8.2 移动电子商务的特点	175
6.4.3 第三方物流模式	139	8.2.1 移动电子商务的优越性	175
6.4.4 第四方物流	140	8.2.2 移动电子商务的不利因素	175
6.4.5 物流模式选择	142	8.2.3 移动电子商务与固定网式商务的 区别	176
本章小结	143	8.3 移动电子商务的应用	176
章节实训	144	8.3.1 不同领域移动电子商务的应用	176
课后练习	145	8.3.2 无线移动电子商务的通信技术	177
课外知识窗	145	8.3.3 移动电子商务的发展动态	178
第 7 章 网上开店	146	8.4 移动电子商务与传统电子商务的区别	178
学习目标	146	8.5 拉手网案例分析	179
引入案例	146	8.5.1 基本情况	179
7.1 网上开店的优势	147	8.5.2 关于拉手网	180
7.2 网上开店的方式	148	8.5.3 经营创新	181
7.2.1 独立网店品牌网站	149	8.5.4 商业模式	182
7.2.2 平台开店——淘宝网	149	8.5.5 核心能力	183
7.2.3 微店	150	8.5.6 资本模式和管理模式	183
7.3 网上开店前的准备	152	本章小结	184
7.3.1 开店人的要求	152	章节实训	185
7.3.2 网上开店的货品选择	153	课后练习	187
7.3.3 网上开店的硬件要求	157	课外知识窗	188
7.3.4 网上开店的软件要求	157	第 9 章 电子商务盈利模式	189
7.4 淘宝网上开店	159	学习目标	189
7.4.1 注册成为淘宝会员	160	引入案例	189
7.4.2 开通支付宝帐号	160	9.1 适合在网上销售的产品	190
7.4.3 开店流程	163	9.1.1 卖产品	190
本章小结	170	9.1.2 卖广告	193
章节实训	170	9.1.3 卖服务	200
课后练习	171	9.2 网络企业的盈利模式	201
课外知识窗	171	9.2.1 交易平台模式	201
第 8 章 移动电子商务	173	9.2.2 佣金模式	203
学习目标	173	9.2.3 打折券模式	203
引入案例	173		

9.2.4	信息置顶收费模式	204
9.2.5	增值业务模式	205
9.2.6	广告模式	205
9.2.7	网络服务模式	205
9.2.8	销售实体产品模式	205
9.2.9	App Store 模式	206
	本章小结	207
	章节实训	207
	课后练习	207
	课后知识窗	208

第 10 章 电子商务应用案例 211

学习目标 211

10.1 电子商务网络支付应用案例——支付宝 211

10.1.1	支付宝简介	211
10.1.2	发展历程	211
10.1.3	支付宝商业模式	213
10.1.4	技术模式	215
10.1.5	盈利模式	216

10.2 移动电子商务应用案例——苹果公司

	App Store	217
10.2.1	App Store 简介	217
10.2.2	发展历程	217
10.2.3	App Store 商业模式	218
10.2.4	技术模式	219
10.2.5	盈利模式	219

本章小结 219

章节实训 220

课后练习 220

第1章 电子商务概述



学习目标

1. 认识和掌握电子商务基本概念以及电子商务的分类。
2. 了解电子商务的发展以及电子商务对社会发展的影响和意义。



引入案例

全球首富比尔·盖茨曾经说过：“21世纪要么电子商务，要么无商可务。”阿里巴巴创始人马云也曾说过：“现在你不做电子商务，五年之后你必定会后悔。”二人的话虽然有些过于绝对，但也反映出了未来商务发展的趋势。传统商城的销售正在被电子商务分流，电子商务未来会代替一部分传统商城的功能。就目前的形势来看，电子商务引导全球经济市场已是大势所趋。

今天，随着传统市场竞争的逐渐增大，企业纷纷进军电子商务，开辟新的增长极，挖掘盈利点，力求渡过金融危机。这些企业包括ZOL、太平洋等。正如熊晓鸽与马化腾所预见的：未来的电子商务一定是中国互联网的最主流应用。阿里巴巴、淘宝、易趣在很大程度上代替了传统的商场与商贸公司，传统的行业许多都可以通过互联网来进行商务拓展，垂直B2C的发展越来越好，如红孩子、乐友正发展成为母婴用户的虚拟商场；当当、卓越已成为主流的图书销售渠道之一；VANCEl在男式衬衫领域已开辟了新天地；钻石、化妆品、鲜花、电子产品和医药等行业也都进驻电子商务，并且发展越来越迅猛。

据统计，我国目前的中小企业已超过4 000万家，数量占全国企业总数的90%以上，由中小企业创造的产品和服务的价值在GDP中所占的比重也超过了50%。而随着电子商务的发展，越来越多的中小企业由传统的销售、经销模式转向B2B企业电子商务平台。在B2B电子商务平台的条件下，全国各行各业的中小企业聚集一起，企业与商家之间通过平台发布产品、寻求合作等方式来打开网络市场，与传统的营销方式相比，电子商务更加方便、快捷，优势也更加明显。

随着全国大批量商家的涌入，大型综合性电子商务平台竞争日益激烈，企业个体在电子商务市场中的地位和占有率也越来越小，竞争激烈的网络市场再次让众多企业商家一筹莫展。电子商务产业的迅猛发展和激烈的行业竞争形势，使得越来越多的中小型企业更加注重网络市场，并急切需求一批实战型的电子商务人才。目前，我国电商人才需求在千万以上，人才的紧缺使得电子商务成了热门专业，也越来越受学生的青睐。

未来社会，只要有网络，有经济，就会有电子商务，三者是相互依存、相互促进的关系。

随着时代的发展和科技的进步，电子商务的整个运营体系将越来越科学和完善，更加方便人类的生活。

思考：

1. 什么是电子商务？
2. 电子商务对未来社会有怎样的影响？

1.1 电子商务基本概念

商务是人类古老的社会活动之一，自从有了商品和商品交换，就有了商务活动。商务活动可以说就是为了生产更优良的商品，扩展更大范围的市场，获得更长久、更丰厚的利益回报而进行的社会交际活动。

自从人类进入工业化社会以来，简单的商品生产活动就演化为市场经济。英国伟大的思想家亚当·斯密在他的《国富论》中发现了“分工”是创造财富的根本来源。“分工”把商品生产过程与商品交换过程分开，把商品生产过程和消费需求进一步细化。可以说，“分工”是工业经济与农业经济最大，也是最初的区别点。早一点意识到它的人，也就早一点从中受益。在市场经济发达的西方国家，分工已经细化到无所不在、无所不为了。然而，分工并非是终极目的，它只是提高劳动效率的手段，商品生产的目的在于将商品销售出去，获取利润。商务活动就是把这些“分工”有机地连接、润滑、运转起来的必不可少的媒介。

工业经济的大机器一旦运转起来，产品就被源源不断地生产出来，还有什么比产品卖不出去更令人头痛的吗？随着工业化社会的高度发达，商务活动也就越来越重要了。

电子技术是 20 世纪才发展起来的新兴科学技术，它与计算机的结合也就更晚了。在 20 世纪 50 年代，当国际商用机器公司（IBM）生产第一台商用计算机时，巨大笨重的它仅仅可以用于计算，没有人会想到它会在大众生活中得到应用。而在今天，计算机应用已经极为普遍，大至巨型机，小至微型机，从航空航天设计、气象预报计算、大型电影制作，到办公处理、浏览信息、娱乐游戏等，从大型企业级应用到走入家庭和个人的生活空间，简直没有它不能涉足的领域。

需要指出的是，计算机能够为人们这样熟知，离不开几位重要人物的贡献。首先是苹果公司的创始人史蒂夫·乔布斯，正是他开创了微型计算机的世界，并且创造了图形化的人机界面，使计算机不再神秘；其后是微软公司的总裁比尔·盖茨，他发誓要把计算机送到每个家庭，他做到了——他把计算机的操作变得简单、实用，人人都可以轻松掌握，大大扩展了计算机的应用领域；此外，还有英特尔公司的诺伊斯和戈登·摩尔，他们制造了价廉物美的 CPU 芯片，使得计算机的成本大为降低等。

电子计算机与传统商务的结合已经有几十年的历史，从企业的电子记账，到企业信息管理系统；从生产制造过程自动化，到企业 ERP 的实施；从信息自动传递，到无纸办公的实现；从电子数据处理系统，到辅助决策系统等。信息化已经与传统产业进行了彻底结合，它为传统产业带来了无可比拟的收益回报。电子技术化的商务已经是此起彼伏了。这时已经有了贸易（Electronic Trade）系统——EDI 电子数据交换，但是它基本上是用在大企业与客户的交

易中,以及国际贸易体系中,实用成本较高,不宜普及和推广。

电子商务得以高速发展,要归功于20世纪90年代互联网的高速发展。20世纪90年代初期的传统企业在IT技术方面的投资已经高达35%,这时的主要投资方向为大型机、小型机、微机、网络设施以及相关的软件系统,主要的目的是用于企业经营与管理。但是到了1997年,这一比例惊人地达到了50%。这主要归功于互联网的发展。也就是说,全美所有的企业设施投资中,有一半投资进入了IT企业的收入中。像电信、保险、证券业等,IT设备投资比例竟然高达80%。以雅虎、网景、美国在线等网络公司为代表的新经济势如猛虎,在股票市场上屡创新高,令行家们大跌眼镜。

互联网技术本身虽然比较复杂,但由于技术的不断发展,一系列简单实用的工具不断推出,使它越来越容易使用。人们从一开始就被它超凡的联网与通信能力所折服。互联网技术为人类迈入信息化社会,走向知识经济时代建立了一个里程碑。正是因为它的出现,才使电子技术与商务在一个新的平台上得以结合,实现了从量变到质变的飞跃。

电子商务的概念到目前为止还没有一个很清晰的定义。我们认为,电子商务应该是电子化的商务,商务是主体,电子只是技术。实际上电子商务几乎可以说是无边界的,可以应用于人类商务活动的任何领域。电子商务为人们带来的生活方式、思想方式、行为观念的变化可以说是极为深刻的。

各国政府、企业和用户对电子商务都十分重视。一些国际组织、政府、公司和学术团体根据自己的理解和需要以及在电子商务发展中所处的地位与参与程度的不同,从不同的角度给出了对电子商务概念内涵的不同表述和解释。

1997年11月6日~7日在法国巴黎举行的,由来自全世界商业、信息技术、法律等领域众多的专家和政府代表参加的世界电子商务会议是这样定义电子商务的:电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。电子商务从外延方面可以这样定义:交易各方以电子方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业贸易。它的技术是一种多技术的集合体,包括数据交换(电子数据交换、电子邮件)、数据获得(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。它的商务包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业或公司和贸易伙伴可以共同拥有和分享的商业方法等。然而遗憾的是,这个由权威机构给出的定义却没有深刻反映出电子商务发展的大趋势和真正本质,甚至也不能概况当时正在蓬勃兴起的电子商务的发展态势。

欧洲议会对电子商务的定义是:电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它的技术是通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它的商务涉及许多活动,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、货运单证、商品拍卖、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(服务)的商务活动,如信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等。

加拿大电子商务协会给出的电子商务定义是:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

美国政府在其“全球电子商务纲要”中,对电子商务给予了比较笼统的定义:电子商务是通过互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将

会涉及各个国家。

IBM 公司认为, 电子商务 (Electronic Business, EB) 是在互联网等网络的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动, 是一种利用前所未有的方式将顾客、销售商、供应商和雇员联系在一起, 将有价值的信息迅速传递给需要的人群, 而不仅仅是电子化的商业交易。它的概念包括内联网 (Intranet)、外联网 (Extranet)、电子商务 (EC) 三个部分。它所强调的是在网络环境下的商业化应用, 不仅仅是硬件和软件的结合, 也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务 (EC), 而是把买方、卖方、厂家及其合作伙伴在互联网 (Internet)、内联网 (Intranet) 和外联网 (Extranet) 结合起来的应用。它同时强调这三个部分是有层次的: 只有先建立良好的内联网, 建立好比较完善的标准和各种信息基础设施, 才能顺利扩展到外联网, 最后扩展到电子商务 (EC)。

英特尔 (Intel) 公司认为, 电子商务是基于网络连接的不同计算机间建立的商业运作体系, 是利用互联网/内联网来使商务运作电子化。电子商务等于电子化市场与电子化交易、电子化服务的总和。

通过电气 (GE) 公司认为, 电子商务是通过电子方式进行商业交易, 分为企业间电子商务和企业与消费者之间的电子商务。

戴尔 (Dell) 公司认为, 网络是改变商业模式的最强力媒体, 信息交换的数量和速度剧增, 快速健全的信息流通既经济又省时。它可以使企业内部组织扁平化, 并可以整合全球性运作。库存价值将被信息价值取代, 实际资产也由智慧取代。电子商务如果把网络作为营销渠道, 仅仅代表利用了网络的商业价值的十之一二。电子商务的真正潜力, 在于促使传统的供应商—厂商—顾客这条关系链转型。

可以说, 电子商务是通过简单、快捷、低成本的电子通信方式, 买卖双方不谋面而进行的各种商务活动。当企业将它的主要业务建立在计算机与通信网络基础上, 通过内联网、外联网以及互联网与企业的职员、客户、供应商以及合作伙伴直接相连时, 其中发生的各种活动就是电子商务。

总而言之, 电子商务是一个全新的以网络为手段的商务活动方式, 是联系生产和消费的平台和媒介, 这是无人否认的。

1.1.1 电子商务的定义

本书中采用如下的概念定义。

EC (E-Commerce), 又称为狭义的电子商务, 是指运用网络技术 (主要是 Internet) 开展商务交易活动, 又可称为电子商务的交易模式。

EB (E-Business), 又称为广义的电子商务, 是指利用不同形式的网络技术和手段以及其他 IT 技术所进行的企业所有的业务活动。可以认为, E-Business 包含了 E-Commerce 的内容。

EB 的内涵比 EC 要大, 它涵盖了 EC 的内容, 不仅包括诸如市场调查分析、供应链管理 (Supply Chain Management, SCM)、客户关系管理 (Customer Relationship Management, CRM) 等企业外部活动, 而且包括如企业资源规划管理 (Enterprise Resource Planning, ERP) 等企业内部信息化管理活动。实际上, 没有脱离开企业生产制造过程的电子商务, 也没有脱离顾客与服务的电子商务。电子商务是传统工业经济时代走向信息经济时代的必由之路, 是“新经济”模式的载体。电子商务是一个动态发展的概念, 它将随着人们认识的深化和电子商务

案例 1-1

“双十一”电子商务的盛宴

中央电视台的《新闻调查》和《经济半小时》栏目，都跟踪报道了中国2013年的“双十一”电子商务购物狂欢节。这次的购物狂欢节是全球最大的购物狂欢节。中国消费的大爆发，也给人带来了无限的想象空间。2013年的“双十一”淘宝购物，第1分钟交易额就突破1亿，仅在6分7秒后交易额就突破10亿。淘宝网的支付承载能力从2012年的每秒成交3 800笔，提升至每秒3万笔，提高了近10倍。为了解决海外华人访问网站慢的问题，淘宝网还分别在英国、德国、新加坡等国家增设服务器接入点，以保证海外华人也能顺畅地体验网络购物。2013年“双十一”开始前，物流企业早早进行了备战，其中仅一家百世汇通物流公司，在11月11日当天需要处理的订单就达到近40万件，之后这个数字逐步增加到100万件，相当于日常操作量的5倍。5 000名工作人员，47个新增场地，400多辆重点班车，50多条航空线路，几百吨铁路运力，百世汇通为2013年“双十一”的投入共计5亿多元。

而很多实体商业在“双十一”来临时，也大大方方地宣称“我们来做电子商务的线下试衣间”，王府井百货更在“双十一”来临之前开放网上商店，提前3天做起打折促销活动。有19家知名的家居企业联合起来，抵制“双十一”活动，而居然之家则选择在“双十一”上线，自建平台，网上销售家居产品。居然之家的总裁说“电子商务是时代潮流，顺者昌，逆者亡，只可顺应，不可阻挡”。目前在中国已有6亿网民，其中有4亿多是智能手机用户，从这些数据看，电子商务的人口红利才刚刚开始。

【分析】2013年的“双十一”给中国乃至全世界都带来了极大的震动，也让我们看到了中国未来电子商务发展的无限潜力。电子商务的发展使得网上购物已经成为主流。商业模式创新，社交化媒体（SNS）的运用，智能化、新型网络技术的发展，都为电子商务的发展提供了有力的支撑。

（资料来源：编者根据中央电视台CCTV2《经济半小时》栏目的《纪实双十一》和CCTV13《新闻调查》栏目的《双十一来了》节目整理。）

1.1.2 电子商务与传统商务

1. 传统商务的局限性

传统商务运作过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。

传统商务以面对面洽谈及书面单证传递为主，相比电子商务，具有信息不完善、耗费时间长、费用高、库存占用大、生产周期长、客户服务不及时等缺点。

2. 电子商务的优势

电子商务极大地提高了传统商务活动的效益和效率，它可以降低交易成本，减少库存，缩短生产周期，降低管理成本，提高劳动生产率，扩展市场范围，便于与客户进行良好地沟通，为顾客提供个性化服务。

经典实例

陈女士目前是淘宝网一家网店的掌柜，她辞去温州的白领工作，回老家种田创业，开始尝试利用网络销售绿色蔬菜的网店生涯。

陈女士告诉记者，由于一心想发展有机农业，最终她还是选择了回遂昌老家。尽管亲戚们对一个大学生的回家务农十分不解，但他坚持给予了她支持。

除了自家农田之外，她还从叔伯家中获得了一块地。尽管当地农民都不相信她不用化肥能种出蔬菜，但她仍然通过书本和网络学习，使用有机农肥下田耕作。目前她耕种的第一批400斤有机土豆，有一部分已通过自己在淘宝开的网店售出。她说，接下来她还会种茭白、萝卜等有机蔬菜。

记者了解到，像陈女士这样利用电子商务进行创业，只是“遂昌模式”的一个典型。遂昌网店协会会长潘东明告诉记者，遂昌县城5万人口中，集聚了近1200家网店，其中淘宝皇冠级别以上会员超过20家，销售量最大的会员年销售额达千万元，会员年销售总额近亿元。

1.1.3 电子商务的特点与功能

1. 电子商务的特点

基于信息技术支撑的电子商务是在传统商务的基础上发展起来的，与传统商务运作相比，电子商务具有以下特点。

(1) 成本低廉。电子商务跨越了传统营销方式下的中间商环节，优化了价值链，降低了交易成本，顾客可以较低的价格获得优质产品和服务。此外，基于互联网络的电子商务运作网络环境是开放性的，资费较专用网络更为低廉，深受众多用户欢迎。

(2) 覆盖面广。电子商务是基于互联网平台而运作的。互联网几乎遍及全球的各个角落，覆盖面相当广，用户通过简单的联网就可以方便地与贸易伙伴传递信息、洽谈商务、购置货物，数以千万计的用户群对商家来说无疑是一个潜在而广泛的市场。

(3) 使用便捷。基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制，任何商业文件或单证都可以直接通过电子化的交互方式填写来完成，无需翻译，普通用户都能看懂或直接使用。客户可以通过网络直观地浏览、选择商品，并能够与商家交流。通过电子商务系统，商家可以在网上展示商品，提供有关商品信息的查询，与顾客进行互动性的双向沟通，收集市场信息等。

(4) 跨越时空。电子商务运作可以脱离时间、空间的限制，实施全方位、全天候的交互式的商务运作与服务，全球市场由网络连接成为与地域及空间无关的一体化市场，任何人只要拥有一个网络入口点，就可随时、随地、随意地进行网上洽谈与买卖，可进行24小时的全天候商务活动。

(5) 功能全面。基于互联网的电子商务可以全面支持不同类型的用户，实现不同层次的商务目标，可提供超越传统商务的功能为商家、消费者及网上的第三方服务，如发布电子商情、网上调查、网上咨询、网上广告、在线洽谈、网上订货、网上贸易、电子支付、网上银

行、电子物流、售后服务与建立网上商城等。

(6) 服务个性化。在商品越来越趋于分共性化,而消费者越来越个性化的时代,电子商务凭借现代高科技的支撑,可充分实现以顾客为中心,最大限度地满足顾客个性化需求,企业可基于网络环境进行市场分析,针对特定的市场需求生产产品,为顾客提供个性化服务。此个性化体现在三个方面,即个性化信息、个性化产品与个性化服务。

(7) 整体协调性。电子商务具有整体性与协调性。它能够规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,以提高人力、物力的利用和系统运行的严密性。电子商务活动同时也具有协调效用,在电子商务环境中,它要求银行、配送中心、技术服务部、供应链环节涉及的相关部门通力协作、一气呵成。

(8) 系统安全性。在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,这与传统的商务活动有着很大的不同。

2. 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务。因此,它具有广告宣传、网上订购、咨询洽谈、网上支付、电子账户、物流配送、信息反馈、交易管理等多项功能。

(1) 广告宣传。电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览器,基于 WWW 的超文本链接与超媒体技术,在互联网上发布各类型商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网页和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,网上广告可以根据更精细的个性差别将消费者进行分类,利用先进的三维虚拟现实界面设计,达到令消费者身临其境的效果,分别传达不同的广告信息。网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富,极具诱惑力。

(2) 网上订购。随着 Web 技术与电子商务系统的发展与完善,网上购物已日趋普及。电子商务可借助 Web 中的邮件交互传输实现网上订购。但就主体而言,较多地利用先进的网络通信与计算机逼真的三维图形技术,构成一个虚拟而逼真的动态网上商城,用户足不出户便能“逛商城”与“货比三家”,可全方位、全天候、便捷地选购商品。然后,通过选择好的产品的页面上提供的订购提示信息和交互式订购表单进行订购。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的信息免于泄露。目前,在网上订购已成熟地付诸应用。

(3) 咨询洽谈。电子商务客户可借助电子邮件、新闻组、实时讨论组与系统内的专业数据库网站来了解市场和商品信息,洽谈商务交易事务,如有进一步需求,还可用网上的白板会议来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

(4) 网上支付。电子商务要成为一个完整的商务过程,网上支付是最最重要的一个环节。客户和商家可用信用卡账号实行网上支付。在网上直接采用电子支付可省去交易过程中很多人员的开销。网上支付将更安全、更可靠地控制传输信息,以防止欺骗、窃取、冒用等非法行为。

(5) 电子账户。网上支付必须要有电子金融系统来支持,即银行、信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作服务,而电子账户管理是基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,其可信度需要有必要的技术措施来保证,如数字凭

证、数字签名、身份认证和加密等。

(6) 物流配送。对于已付款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们手中,以完成电子商务下的物流配送。最适合在网上直接传递的货物是信息产品(如软件、电子读物、信息服务等),对于该类货物——不管是本地还是异地,都能通过电子邮件等方式直接从电子仓库中将其发送到用户端,实施物流的调配。

(7) 信息反馈。电子商务能十分方便地采用网页上的表单来收集用户对销售服务的反馈意见,其中可融合多媒体信息。这样可使企业的市场运营、供应链环节能形成一个闭环。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,也可使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

(8) 交易管理。交易管理是对商务活动全过程的管理,整个交易管理将涉及人、财、物多个方面,融合了企业和企业、企业和客户、企业和政府部门及企业内部等诸多方面的协调和管理。

随着电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理网络平台及多种多样的应用服务系统。这样,方能保障电子商务获得更广泛的应用。

1.1.4 电子商务的组成要素

电子商务是信息流、资金流和物流的集合。信息流是电子商务交易各个主体之间的信息传递与交流的过程。资金流是指资金的转移过程,包括支付、转账、结算等,资金的加速流动具有财富的创造力,商务活动的经济效益是通过资金的运动来体现的。物流是因人们的商品交易行为而形成的物质实体的物理性移动过程,它由一系列具有时间和空间效用的经济活动组成,包括包装、存储、装卸、运输、配送等多项基本活动。

其中,信息流最为重要,它对整个流程起着监控作用;而物流、资金流则是实现电子商务的保证,代表着货物所有权的转移,标志着交易的达成。

三者的关系可以表述为:以信息流为依据,通过资金流实现商品的价值;通过物流实现商品的使用价值。

物流应是资金流的前提和条件,资金流应是物流的依托和价值担保,并为适应物流的变化不断进行调整。信息流对资金流和物流运动起指导和控制作用,并为资金流和物流活动提供决策的依据。

案例 1-3

电子商务的成功典范——亚马逊网络书店

亚马逊是世界上销售量最大的网上书店。这一切的实现,电子商务在其中起到了至关重要的作用。

1. 购物方便

亚马逊提供了功能强大的检索系统,其主页提供了各种各样的全方位的查询方式:有基于关键词、作者、书名、主题查询;有分类查询;有非英语语种的图书查询;有主题指南浏览、导航系统;有推荐中心、畅销书特色服务窗口。而且在书店的任何一个页面中都提供了这样的搜索功能,方便客户进行搜索,引导客户进行选购。

2. 支付安全

亚马逊提供了多种支付方式,目前有信用卡、现金汇款、支票等。亚马逊对电子支付系