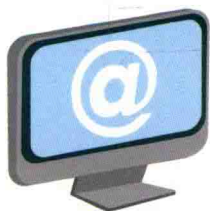




高职高专“十三五”规划教材 电子商务专业

电子商务概论

主 编 蔡 葵 李永超
副主编 冯 雷 王慧梅 王 旋



南京大学出版社



高职高专“十三五”规划教材 电子商务专业

电子商务概论

主 编 蔡 葵 李永超

副主编 冯 雷 王慧梅 王 旋



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/蔡葵,李永超主编. —南京:南
京大学出版社, 2018. 7

ISBN 978-7-305-20493-7

I. ①电… II. ①蔡… ②李… III. ①电子商务—概
论 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 150736 号

电子商务概论

蔡葵 李永超 主编
蔡葵 李永超 副主编

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
出 版 人 金鑫荣

书 名 电子商务概论
主 编 蔡 葵 李永超
责任编辑 蔡文彬 编辑热线 025-83686531

照 排 南京理工大学资产经营有限公司
印 刷 南京鸿图印务有限公司
开 本 787×1092 1/16 印张 9.25 字数 208 千
版 次 2018 年 7 月第 1 版 2018 年 7 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-20493-7
定 价 23.50 元

网 址: <http://www.njupco.com>
官方微博: <http://weibo.com/njupco>
官方微信号: njupress
销售咨询热线: (025)83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

前言

《电子商务概论》课程既是电子商务专业的入门导引课程,也是核心基础课程,主要为学生介绍电子商务的相关概念、理论、业务、实例,以及电子商务专业的整体知识架构和课程体系,培养学生对电子商务领域学习和探究的兴趣,对职业方向和职业岗位的认知,并为后续电子商务专业学习方向的选择和相关专业课程的学习打下良好的基础。

随着电子商务行业的迅猛发展,特别是“互联网+”政策的推动,目前很多高校也将原来电子商务专业的《电子商务概论》课程作为经济类、管理类、计算机类等专业的“互联网+”通识课程,为学生介绍电子商务、互联网行业的基础理论与操作实务。笔者工作所在的武汉华夏理工学院商学院,依托电子商务专业的“湖北省专业综合改革试点”项目,于2017年开始了“互联网商务运营类”专业集群建设,以电子商务专业为核心,联合市场营销、国际贸易、物流管理、工商管理共5个专业,共同围绕“互联网+”开展专业建设与教学改革。

在此背景之下,本书尝试将“互联网+”相关最新理论纳入传统《电子商务概论》教材之中,使其既能作为电子商务专业的专业导论教材,也能作为其他相关专业了解电子商务和互联网行业的通识教材,为互联网相关专业间的融合贡献微薄之力。

本教材共有9个章节,具体的章节安排如下:

第1章电子商务概述,主要从总体上介绍电子商务的发展历程,讲解相关的基本概念以及电子商务的功能特点。

第2章电子商务技术基础,主要介绍互联网的概念、结构、功能,万维网WWW的基本原理及其发展,以及电子商务领域中的新技术应用。

第3章电子商务运营,归纳总结了电子商务运营的基本概念及主要模式,具体讲解电子商务运营的基本流程,以及电子商务运营的主要策略。

第4章电子商务物流,主要介绍现代物流基本理论,以及主流的物流技

术应用,讲解电子商务物流的运作模式及发展。

第5章电子商务安全,主要介绍了电子商务安全的基本概念,以及主流的通信安全技术和认证技术。

第6章网络营销,主要介绍网络营销的基本理论,讲解内容营销、社交媒体营销的主要运作方法,并加以案例分析。

第7章互联网金融,主要介绍互联网金融的基本概念,以及互联网金融的主要模式,并分析了互联网金融的发展及其正面影响。

第8章移动电子商务,主要介绍移动电子商务的基本概念及其主流技术,并分析了移动电子商务的发展趋势。

第9章跨境电子商务,主要介绍跨境电子商务的基本概念,跨境电子商务的发展历程,以及主流的跨境电子商务交易模式与平台。

本书第1—3章由蔡葵编写,第4章由冯雷编写,第5章由秦雪、王慧梅编写,第6章由王慧梅、王旋编写,第7章由柯佳编写,第8章由李永超编写,第9章由刘佳编写,并由蔡葵负责全书的统筹和审稿工作。

在编写过程中,编者参考和借鉴了国内外许多相关的研究成果和文献资料,在此特向所有相关作者表示忠心地感谢!

本书主要从基础知识、基本理论、基本技术和基本应用等方面介绍和讨论电子商务,并加入了新的“互联网+”相关内容。对于发展日新月异的电子商务来说,书中所述并不全面和完善,且由于编者水平有限,对书中疏漏和不当之处,敬请读者提出宝贵意见,便于我们进一步完善。

编者

2018年5月

目 录

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的内涵	2
1.2 电子商务的发展历程	6
1.3 电子商务的功能及特点	8
1.4 电子商务的发展趋势	12
思考与实践	15
第2章 电子商务技术基础	16
2.1 互联网技术基础	17
2.2 Web 应用	29
2.3 电子商务领域中的新技术应用	33
思考与实践	35
第3章 电子商务运营	36
3.1 电子商务运营基本概念	37
3.2 电子商务运营流程	40
3.3 电子商务运营策略	44
思考与实践	50
第4章 电子商务物流	51
4.1 电子商务与现代物流	52
4.2 电子商务物流技术	58
4.3 电子商务物流模式	63
4.4 电子商务物流最后一公里配送	66
思考与实践	69
第5章 电子商务安全	70
5.1 电子商务安全概述	71
5.2 防火墙	75
5.3 电子商务通信安全	77

5.4 电子商务的认证技术.....	79
思考与实践	83
第6章 网络营销	84
6.1 网络营销基本概念.....	85
6.2 内容营销.....	90
6.3 社交媒体营销.....	93
6.4 典型营销案例.....	98
思考与实践.....	100
第7章 互联网金融.....	101
7.1 互联网金融概述	104
7.2 互联网金融模式	105
7.3 互联网金融对我国的积极影响	110
思考与实践.....	111
第8章 移动电子商务.....	112
8.1 移动电子商务概述	113
8.2 移动电子商务技术	117
8.3 移动电子商务发展趋势	121
思考与实践.....	124
第9章 跨境电子商务.....	125
9.1 跨境电子商务概述	126
9.2 跨境电子商务的发展历程	128
9.3 跨境电子商务常见模式及主要平台	133
思考与实践.....	141

第 1 章 电子商务概述

学习目标:

(一) 知识要求

- 了解电子商务的内涵,理解并掌握电子商务的概念和分类
- 了解电子商务的产生和发展过程
- 理解并掌握电子商务的功能和特点
- 了解电子商务的发展趋势

(二) 能力要求

- 能够结合实际进行电子商务应用分类,并描述不同类别电子商务的特点
- 能够分析电子商务的特点及优势,探讨未来发展趋势



案例导入

格力董明珠和小米雷军对赌十亿

2013 年 12 月 12 日,在第十四届中国经济年度人物颁奖盛典上,小米 CEO 雷军与格力董事长董明珠对赌,若五年之内,小米营业额击败格力的话,董总输一块。董明珠当场回应道:要赌不是一块,我跟你赌 10 个亿。

董明珠认为:小米没有供应链和工厂,超过格力是不可能的。如果全世界的工厂都关掉了,你们互联网企业卖什么?

雷军则表示:资本市场对小米的估值是 450 亿美元,完胜格力的 800 亿人民币。小米是中国创造,格力是中国制造,有着时代的差距。

董明珠是制造业的人,制造业相信技术;雷军考虑的是消费者的驱动,可能更相信情感、社区、消费者。

到了 2017 年,董明珠的格力已经开始做智能手机、互联网家电;雷军的小米有了自己的松果处理器。这个赌局是往中间走的,小米最终还是会走到董明珠技术那条路上去,作为制造业出身的格力也会更多的融合互联网思维。

因此,这个赌局是没有输赢的。

思考与讨论:你认为传统行业与电子商务应该是一个什么关系?

1.1 电子商务的内涵

1.1.1 电子商务的定义

1. 对电子商务的不同理解

电子商务是一个不断发展的概念,到目前为止也没有一个完全统一的、正式的定义,历年来很多国家、组织、企业都各自给出了其对电子商务的界定和理解。

定义一:

《中国电子商务蓝皮书:2001 年度》认为:电子商务指通过 Internet 完成的商务交易。交易的内容可分为商品交易和服务交易。交易是指货币和商品的易位。交易要有信息流、资金流和物流的支持。

定义二:

加拿大电子商务协会给电子商务的定义是: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,还包括公司间和公司内利用 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)。

定义三:

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:电子商务是指通过 Internet 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全球各国。

定义四:

欧洲经济委员会对电子商务的定义:电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。这里的电子方式包括 EDI、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。

定义五:

世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)认为:电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。

定义六:

IBM 提出了一个电子商务的定义公式,即“电子商务 = Web + IT”。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

即使对电子商务在各国或不同的领域还有着许多不同的定义和理解,但其关键依然是:借助电子设备和网络技术进行的商业模式,即“电子”+“商务”。“电子”代表信息和网络技术,是方法,是手段;“商务”代表着商业的本质,是各种商业活动的总和。

2. 广义和狭义的电子商务

狭义的电子商务(Electronic Commerce,简称 EC)是指:通过使用互联网等电子工具(这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等)在全球范围内进行的商务贸易活动,是以计算机网络为基础所进行的各种商务活动,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。

大众一般理解的电子商务都是指狭义的电子商务,本书介绍的电子商务也指的是狭义的电子商务,电子商务专业学习和研究的对象也主要是狭义的电子商务。

广义的电子商务(Electronic Business,简称 EB)是指:通过电子手段进行的商业事务活动。涵盖了公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间的所有商业活动,利用电子手段共享信息,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,提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

现在,广义的电子商务已经进一步扩大到公共事务等非商业领域,包括电子政务、信息公开、公共学习、知识共享等,所有利用互联网等信息技术手段开展的活动都可以被包含在广义的电子商务概念里。

1.1.2 电子商务中的“四流”

1. “四流”的定义

电子商务中的“四流”是指商流、资金流、物流、信息流在商品流通过程中的四大组成部分。

商流是指商品所有权的转移过程。主要表现为物资与其等价物的交换运动和物资所有权的转移运动,具体的商流活动包括买卖交易活动及商情信息活动。

资金流是指资金的转移过程。客户确认购买商品后,将自己的资金转移到商家账户上的过程,包括付款、转账、兑换等。

物流是指物质实体(商品)的转移过程。主要表现为货物的流动方向,商品和服务的配送和传输渠道。对大多数商品和服务来说,可能仍然经由传统的经销渠道传输,然而对有些商品和服务来说,可直接以网上传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等。

信息流是指前面三个转移过程中所有信息的采集、记录、存储、流转、利用过程。既包括商品信息地提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容,也包括询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。

2. “四流”间的关系

商流是物流、资金流和信息流的起点和前提,资金流、物流和信息流是商流的匹配和支撑。商流(商品所有权的转移)必然导致资金流、物流和信息流的出现,资金流、物流和信息流的最终结果就是商流(商品所有权的转移)。进一步理解,可以归纳为:商流是动机和目的,信息流是手段,资金流是条件,物流是终结和归宿。

举个例子,A企业由于生产实际,需要B企业提供零配件,这就是商流(零配件所有权的转移过程),也是整个交易活动的动机和目的。接下来,A企业会与B企业交换各种信息,从而确定供货合同,这就需要信息流作为手段。然后,A企业必须筹措资金转给B企业,进入资金流环节,只有付款后零配件的所有权才会真正转移,这就是条件。最后,B企业会通过物流将货物交付给A企业,最终结束整个商流。注意:在商流、物流、资金流的整个过程中都伴随着信息的传递和交换,离不开信息流这个手段的支持和保障。

3. “四流”的融合统一

电子商务的出现就是商流、资金流、物流、信息流这商业四要素基于信息流融合为一的结果。信息流是一切电子商务活动的核心,现代电子商务环境下的企业管理的本质和核心就是对企业信息流实施有效控制,从而增进企业效益。

在现代信息技术手段(计算机、网络)的支持下,商流、资金流、物流的处理都可以通过信息流来实现。电子商务的本质就是利用信息流局部甚至全部替代和实现商流、资金流、物流。现在,电子合同、电子凭证已经可以实现商流(商品所有权转移)的信息化表示。电子转账、在线支付已经可以完全替代传统的资金转移。物流中的线路安排、仓储管理、派送环节也都完全实现了信息化。

随着互联网技术的突飞猛进,商流、资金流、物流、信息流的融合已经进入了一个相当深的层次,这也客观上促进了电子商务往传统行业的渗透和替代。电子商务的发展其实就是传统行业逐渐普及信息化、网络化的过程,其商务的本质一直没有变化,变化的只是手段,各种提升商务活动效率的手段。

1.1.3 电子商务的类型

随着电子商务应用领域的不断渗透扩大,以及信息服务方式的不断创新,电子商务的类型也层出不穷。本书整理了当前得到市场承认并且已经被广泛应用的六种主流电子商务类型:

1. B2B(Business to Business)

企业对企业的电子商务,即企业与企业之间通过专用网络或 Internet,进行数据信息的交换、传递,开展交易活动的商业模式。企业与其上下游企业间可以更加紧密地结合起来,相互之间的协作可以更加迅速而有效率。

B2B是目前电子商务的主体,也是电子商务应用最多和最受企业重视的形式。2016年中国电子商务市场交易总规模为20万亿元,其中B2B占比超过七成,占据着电子商务交易的最大份额。

大企业会自建系统开展B2B电子商务,如中石油自建的“能源一号网”,就是中国石油天然气集团公司的物资采购管理系统。大部分中小企业都是通过B2B平台开展相互之间的交易与合作,国内的B2B平台主要有阿里巴巴、慧聪网、敦煌网、中国制造网等。

2. B2C(Business to Consumer)

企业对消费者的电子商务,即企业通过互联网直接向消费者销售产品和服务的商业零售模式。消费者在企业提供的专门在线购物商城里进行购物、支付等消费行为。

B2C是目前网络零售业(就是平常说的网络购物)的主体,是企业借助互联网开展在线零售的主要模式。2016年中国网络购物市场交易总规模为4.7万亿元,其中B2C交易规模为2.6万亿元,占比达到55.3%。由于B2C模式的卖家是企业,其信誉、品质及服务更能获得消费者的信任,所以未来B2C市场将继续高速发展,成为网络零售业的主要推动力。

有些企业会自建B2C网站,如凡客诚品、小米商城、苏宁电器等。但是绝大部分的企业会依托现有的B2C平台开展自己的零售业务,如世界上最早的网上商店美国亚马逊,国内的天猫商城、京东商城、当当网等。

3. C2C(Consumer to Consumer)

消费者对消费者的电子商务,即个人与个人(消费者与消费者)之间通过网络进行的互动零售交易模式。消费者之间一般通过C2C平台进行交易,交易方式主要有两种:国外主要表现为商品竞标,消费者在C2C平台上提供商品信息,有购买意愿的消费者在线上出价,价高者得;国内主要表现为个人卖家在平台发布商品信息,个人买家购买时先将钱打入C2C平台账户,确认收货后,再由平台将钱打入个人卖家账户。

C2C是目前网络零售业的重要组成部分,2016年中国网络购物市场交易总规模为4.7万亿元,其中C2C交易规模为2.1万亿元,占比为44.7%。C2C模式具有市场体量大、品类齐全的特征,未来仍有一定的增长空间。

国外的C2C平台代表就是eBay,国内的C2C平台代表就是淘宝,它们是网络购物行业的先驱。

4. O2O(Online To Offline)

线上线下电子商务,即企业通过线上(网络中)揽客,在线下(现实中)提供产品或服务的一种全新电子商务模式。企业将线下产品或服务的信息发布在线上,消费者在线上筛选产品或服务并达成交易,在线下得到企业的产品或服务。早期O2O的主要形式就是团购,以餐饮、电影为主要对象,用户线上团购,线下享用。后来O2O逐渐扩展到出行、医疗、家政、演出等方方面面,几乎覆盖了所有线下服务行业。

O2O属于网络零售业(具体来说是B2C)的一部分,是目前发展最迅猛的电子商务模式。2016年国内O2O交易额约7291亿,同比增长64%。O2O业务形态摆脱了团购的单一形式,逐渐演变为到店、到家、外卖三大板块。2016年,O2O到店服务增长迅速,整体交易规模4231亿,在整体市场中占比58%。

国内的O2O代表有美团点评、百度糯米、京东到家等,还有更加新颖的打车拼车、共享单车类企业。

5. C2B(Customer to Business)

消费者对企业的电子商务,即先由消费者根据自身需求定制产品价格,或主动参

与产品设计、生产和定价,再由生产企业进行定制化生产和销售的一种新的颠覆式的互联网商业模式。C2B是B2C的一部分,也是对传统B2C的一种补充和完善。

国内的海尔就在其天猫旗舰店里开展过由客户定制电视规格并预付定金,达到预定人数规模后开始生产并正式发售的C2B模式。企业开发新产品的众筹模式,以及每年“双11”期间企业开展的预售模式,都与C2B模式比较接近。目前的C2B模式还不够成熟,尚没有大规模推广普及,只有个别企业在进行尝试。

6. F2C(Factory to Customer)和C2M(Customer to Manufactory)

F2C是工厂对消费者的电子商务,C2M是消费者对工厂的电子商务,它们都是网络零售业的一部分,属于B2C和C2B的相应拓展,只是从B(销售商家)往前追溯变为F、M(工厂)。就是消除一切中间商,由厂家与消费者直接联系,为消费者提供最具性价比的产品,同时保证质量服务。

阿里巴巴平台上的很多企业其实就是工厂,也针对个人客户销售,可以归为F2C;此外美的、海尔、华为、小米等都有自己的网络商城,也可归为F2C;不过目前都被视作B2C。至于C2M,乐淘商城原创始人毕胜于2015年创办了“必要商城”,号称全球首家C2M电子商务平台。

除了上面介绍的这些类型之外,还有一些其他类型的电子商务模式,本书就不一一列举了。在已经介绍的这些电子商务类型中,B2B是电子商务的核心主体;而在大众最熟悉的网络零售业中,C2C代表过去,B2C(C2B)代表现在,未来是属于O2O和F2C(C2M)的。

1.2 电子商务的发展历程

1.2.1 电子商务的起源

电子商务是伴随着信息技术的发展而逐渐出现和成长起来的,1843年出现的电报,1876年出现的电话,1969年出现的电子邮件都被当作信息流手段应用在商业活动中,这些都可以算作电子商务的早期雏形。

电子商务的真正起源,是EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)技术的出现。EDI是指按照一个公认的标准,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络在贸易伙伴的计算机系统之间进行数据交换和自动处理。

在20世纪70年代以前,国际贸易中由于买卖双方无法直接面对面交易,必须以银行出具的各种纸面单证作为担保,才能进行商品与货币的交换,从而实现商品所有权的转移(商流、物流、资金流)。这些纸面单证的传递和验证非常麻烦而没有效率,迫切需要一种高效率的数据传输方式。

20世纪70年代,随着计算机在银行中的广泛应用,以及计算机网络的逐渐普及,美国银行家协会(American Bankers Association)提出了无纸金融信息传递的行业标

准,美国运输数据协调委员会(Transportation Data Coordinating Committee)发布了第一个行业 EDI 标准。

20 世纪 80 年代初,随着美国政府的参与和各行业的加入,美国的 EDI 委员会——X12 委员会出版了第一套美国全国性的 EDI 标准。

20 世纪 80 年代末,联合国公布了 EDI 运作标准 UN/EDIFACT (United Nations Rules for Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport),并于 1990 年由国际标准化组织正式接受为国际标准 ISO9735。

随着这一系列 EDI 标准的推出,企业之间开始通过网络进行产品交换、订购等活动,EDI 也得到广泛使用和认可,真正意义上的电子商务也随之出现了。这个时期的电子商务都是企业、银行之间的交易,属于 B2B 模式,并且主要在国际贸易领域应用。直到今天,国际贸易领域的 B2B 电子商务仍然是全球电子商务非常重要的组成部分。

1.2.2 电子商务历史

1. 世界电子商务历史

第一阶段:基于 EDI 的电子商务(20 世纪 70 年代—90 年代)。

20 世纪 70 年代,EDI 最早在商业上的应用就是纸面单据及其信息的标准化,主要局限于企业内部的数据传输。20 世纪 80 年代,EDI 系统开始应用在北美、欧洲、日本以及澳大利亚的汽车制造、运输、日用品批发等行业,这些行业从 EDI 的应用中得到了非常好的效益。例如,美国的汽车制造行业通过应用 EDI 使得每辆汽车的平均制造成本下降了 200 美元。在国际互联网 Internet 出现之前,企业之间的电子商务交易都是基于 EDI 进行数据传递,大大提升了商业活动的效率,得到了非常普及的应用。

第二阶段:基于互联网的电子商务(20 世纪 90 年代—21 世纪 00 年代)。

1996 年 12 月 6 日,联合国第 85 次全体会议通过了第 51/162 号决议,正式颁布了《贸易法委员会电子商业示范法及其颁布指南》,为各国电子商务立法提供了一个范本;1996 年底,世贸组织达成了便于电子商务发展的第一个国际协议——《信息技术协议》;1997 年 4 月,欧盟出台了《欧洲电子商务动议》,同年 7 月,美国公布了其精心构思的《全球电子商务框架》;1998 年 5 月,世贸组织 132 个成员国签署《关于电子商务的宣言》。

根据联合国贸易和发展会议的统计,1994 年全球电商市场规模为 12 亿美元,1997 年为 26 亿美元,1998 年为 500 亿美元,2000 年增加到 3 000 亿美元,2015 年全球电商市场规模达 22.1 万亿美元,绝大部分的国际贸易均以电子商务形式进行。

第三阶段:智慧电子商务(21 世纪 10 年代)

随着互联网信息碎片化以及云计算、大数据技术的愈发成熟,人工智能技术在电子商务领域中逐渐得到实践应用,智能推荐、客服机器人、无人驾驶等新技术开始出现,电子商务开始走进智慧时代。

2. 中国电子商务历史

第一阶段:萌芽期(1997—1999)

这个时期的中国信息化水平较低,大众对电子商务缺乏了解,加上互联网泡沫的因素影响,电商网站大多举步维艰。在此期间,B2B 的中国化工网上线;B2C 的 8848 成立;B2C 的当当网正式开通;C2C 的易趣网上线。特别值得一提的是阿里巴巴集团于 1999 年成立,推出了从事全球批发贸易的英文阿里巴巴网站,以及专注于国内批发贸易的中国交易市场(现名“1688”)。

第二阶段:调整期(2000—2002)

电商问题暴露,资金撤离,市场重新洗牌,优胜劣汰,超过 1/3 的网站销声匿迹,中国最早的 B2C 商城 8848 也宣告倒闭。在此期间,中国电子商务协会成立;B2B 的慧聪网上线;B2C 的卓越网成立;美国的 eBay 以 3 000 万美金收购中国易趣网 33% 股份。

第三阶段:复苏期(2003—2005)

电子商务网站开始务实经营,大批网民开始接受网购。在此期间,阿里巴巴集团成立了 C2C 的淘宝网,并推出支付宝;腾讯公司也推出了 C2C 的拍拍网。这个时期的中国电子商务处于淘宝、易趣、拍拍三足鼎立的 C2C 时代。

第四阶段:成长期(2006—2007)

国家政策支持,基础环境不断成熟,物流、支付、诚信瓶颈问题基本得到解决。在此期间,网盛科技上市,A 股“中国互联网第一股”诞生;京东商城正式上线,开启了国内家电 3C 网购新时代。

第五阶段:转型期(2008—2009)

初步形成了具有中国特色的网络交易方式,进入规范化、稳步发展的阶段,电子商务企业间竞争激烈。在此期间,特卖电商唯品会上线;当当网实现了盈利;双 11 大促开启。

第六阶段:发展期(2010—2012)

大量传统企业加入电商行业,大量资金流入,网民规模急速扩大,物流快递行业快速增长。在此期间,阿里巴巴建立大淘宝物流体系;支付宝获得牌照;唯品会美国上市;电商监管首度立法。

第七阶段:崛起期(2013—至今)

电商与传统行业的深度融合,去中间化、去中心化、去边界化,多行业多领域全方位生态圈布局。在此期间,基于定位服务的电商类型高速发展,导航、打车、团购等生活服务类电商迅速崛起;互联网金融服务也逐渐融入传统电商。此外,电商移动化发展明显,手机逐渐成为最重要的电商业务终端。

1.3 电子商务的功能及特点

1.3.1 电子商务的组成

电子商务的基本组成要素:网络、用户、物流配送、认证中心、银行、商家。如图

1.1 所示。

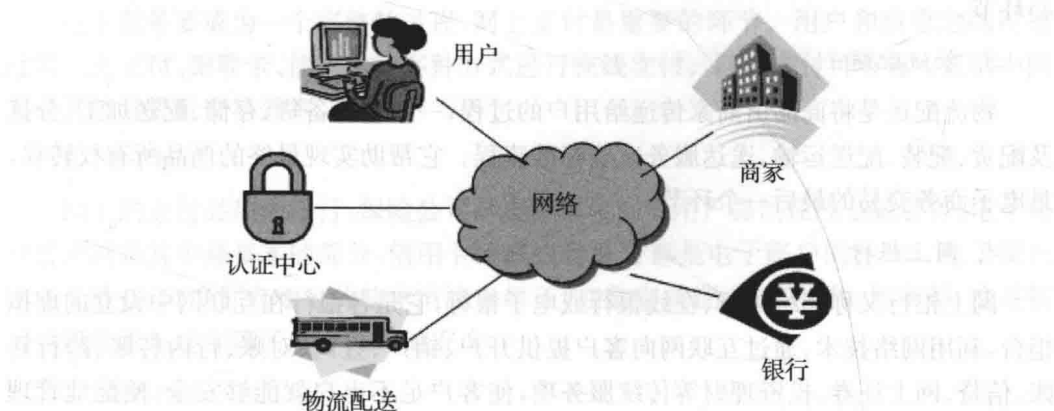


图 1.1 电子商务的组成

1. 网络

电子商务中涉及的网络具体由 Intranet、Extranet、Internet 三个部分组成,如图 1.2 所示。

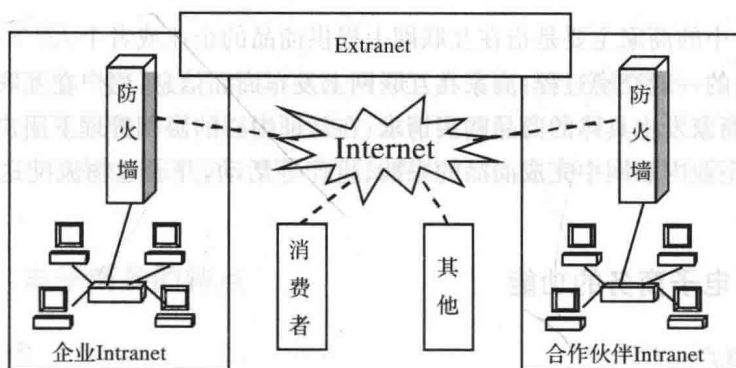


图 1.2 电子商务网络

- Intranet(企业内联网)是企业内部网络,是为企业内部各部门之间开展商务活动创建的相对独立的网络。

- Extranet(企业外联网)是架构在企业内联网和供应商、合作伙伴、经销商等合作企业内联网之间的通信网络,是由多个企业内联网连接而成的。

- Internet 是电子商务最广泛的层次,是企业与其他所有公司和广大消费者进行公开交流的场所。包括企业内联网之间的连接其实也是通过 Internet 来实现的。

2. 认证中心(CA)

电子商务认证中心(CA, Certificate Authority),也称为电子商务认证授权机构,是负责发放和管理数字证书的权威机构,并作为电子商务交易中受信任的第三方,承担公钥体系中公钥的合法性检验的责任。它的主要作用是在电子商务交易中对用户的身份真实性进行验证,保证用户之间在网上传递信息的安全性、真实性、可靠性、完整性和不

可抵赖性,并负责管理所有参与网上交易的个体所需的数字证书,是电子商务安全的核心环节。

3. 物流配送

物流配送是将商品由商家传递给用户的过程,一般包含备货、存储、配送加工、分拣及配货、配装、配送运输、送达服务这些标准流程。它帮助实现最终的商品所有权转移,是电子商务交易的最后一个环节。

4. 网上银行

网上银行又称网络银行、在线银行或电子银行,它是各银行在互联网中设立的虚拟柜台,利用网络技术,通过互联网向客户提供开户、销户、查询、对账、行内转账、跨行转账、信贷、网上证券、投资理财等传统服务项,使客户足不出户就能够安全、便捷地管理活期和定期存款、支票、信用卡及个人投资等。它是电子商务中资金流实现的重要保障。

5. 用户

电子商务中的用户主要是指在互联网上购买商品的消费者。

6. 商家

电子商务中的商家主要是指在互联网上提供商品的企业或者个人。

电子商务的一般交易过程:商家在互联网上发布商品信息,用户在互联网上浏览商品信息,并向商家发出具体的商品购买请求,在认证中心的协调管理下用户支付钱款给商家,商家在企业内联网中完成商品的采购、生产等活动,并通过物流配送将商品转移给用户。

1.3.2 电子商务的功能

1. 营销推广

商家可通过自有网站、微信号、微博、搜索引擎、门户网站、电子邮件等各种媒体在 Internet 上发布自己的商业信息,用户也可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品信息。与传统的各类广告相比,网络营销推广的成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助各种即时通信工具——QQ、微信等,以及非实时的通信工具——电子邮件、微博、论坛等,来进行商务洽谈和事务磋商。网上在线咨询和洽谈能超越面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式,提升洽谈效率。

3. 网上订购

电子商务可在 Web 页面上进行详细生动、图文并茂、音视频结合的商品介绍,并提供十分友好的商品购买提示信息和相关说明,用户可以非常方便地在商品介绍页面中进行商品订购,订购信息也将采取加密的方式使得用户和商家的商业信息不会泄漏。