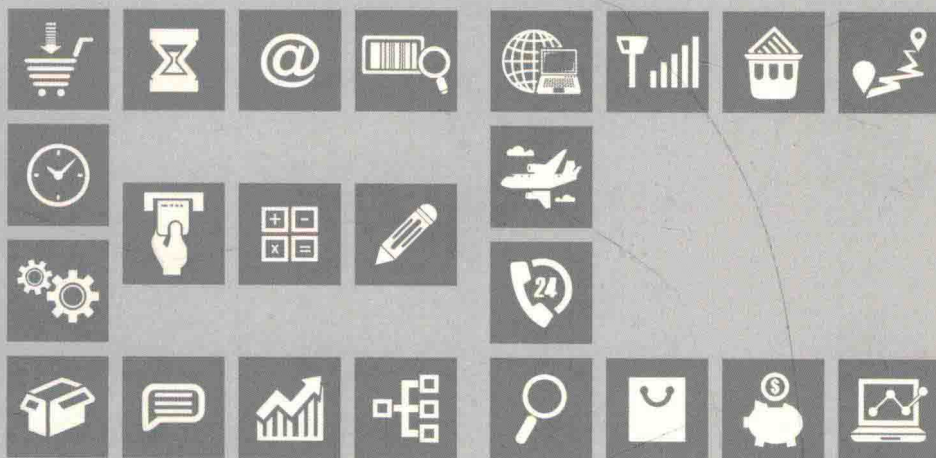


中国信息经济学会电子商务专业委员会推荐教材

21 世纪高等院校电子商务系列规划教材



Electronic Commerce
Theory and Practice (2nd Edition)

电子商务

理论与实务

第2版

◆ 屈燕 钮小萌 主编
◆ 李玮 尹瑞林 甘信丹 胡伟 马翠平 王 娟 副主编

知识结构设计合理
符合专业人才培养理念
内含互联网金融、跨境电商知识



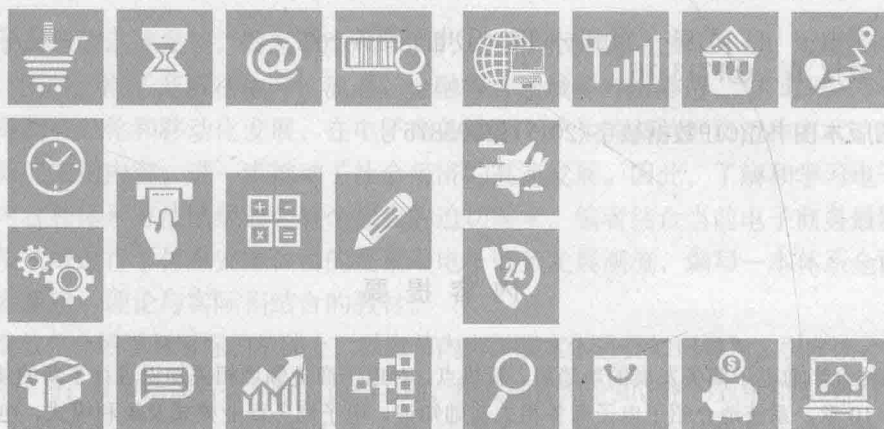
中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

中国信息经济学会电子商务专业委员会推荐教材

21 世纪高等院校电子商务系列规划教材



Electronic Commerce
Theory and Practice (2nd Edition)

电子商务

理论与实务

第2版

◆ 屈燕 钮小萌 主编

◆ 李玮 尹瑞林 甘信丹 胡伟 马翠平 王娟 副主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

电子商务理论与实务 / 屈燕, 钮小萌主编. — 2版

— 北京: 人民邮电出版社, 2017.1

21世纪高等院校电子商务系列规划教材

ISBN 978-7-115-44534-6

I. ①电… II. ①屈… ②钮… 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(2017)第005875号

内 容 提 要

本书结合当前电子商务发展的新趋势、新热点,对电子商务领域相关知识进行了新的体系编排。全书共有10章,系统地介绍了电子商务相关基础知识、电子商务商业模式及盈利模式、电子支付、互联网金融、电子商务物流、网络营销、电子商务安全、移动电子商务、跨境电子商务以及网络店铺运营实训等内容。

本书既可以作为高等院校电子商务专业、经管类专业的教学用书,也可以作为对电子商务感兴趣的企业管理人员和自学人员的参考用书。

◆ 主 编 屈 燕 钮小萌
副 主 编 李 玮 尹瑞林 甘信丹 胡 伟
马翠平 王 娟
责任编辑 孙燕燕
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: 11.25

字数: 270千字

2017年1月第2版

2017年1月北京第1次印刷

定价: 32.00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: 京东工商广字第 8052号

前言

随着电子商务的迅速发展,截至2016年6月,中国网民规模达到7.1亿,互联网普及率达到51.7%。同时,电子商务在生产、流通、金融等各领域都有所渗透,“互联网+”行动推动了政企服务的多元化和移动化发展,在电子商务推动下产生的新的经济运作方式、新的商业模式以及新的应用内容,进一步推动了社会经济的高速发展。因此,了解和学习电子商务的相关知识内容和体系方法已经成为整个社会的迫切需求。编者结合当前电子商务最新的发展趋势和应用领域进行了体系安排,目的是紧跟电子商务发展潮流,编写一本体系全面、框架合理、内容新颖、理论与实际相结合的教材。

本书各章节在介绍学习目标的基础上,以章节内容关联案例进行知识导入,引发读者思考并进行章节内容学习;章节结束后有实验实训和习题,提高读者理论知识学习效果和实践能力。

通过10个章节的知识内容学习和实操处理,读者不仅会对电子商务的相关内容有一个系统的整体把握,而且能够结合电子商务处理过程中的各环节进行实际操作,达到电子商务相关企业对人才的要求。

本书的参考学时为48~64学时,建议采用理论与实践一体化教学模式,各部分的参考学时见下面的学时分配表。

学时分配表

项 目	课 程 内 容	学 时
第1章	电子商务概述	4
第2章	电子商务商业模式及盈利模式	8
第3章	电子支付	4~6
第4章	互联网金融	2~3
第5章	电子商务物流	4
第6章	网络营销	8~10
第7章	电子商务安全	6~10
第8章	移动电子商务	2~3
第9章	跨境电子商务	2~4
第10章	网络店铺运营实训	8~12
课时总计		48~64

本书由屈燕、钮小萌任主编,李玮、尹瑞林、甘信丹、胡伟、马翠平、王娟任副主编,屈燕负责全书统稿工作。此外,在编写本书的过程中,还得到了山东英才学院商学院院长付宏华、副院长曹云明以及各位同事的大力支持和帮助,在此深表感谢。

由于编者水平和经验有限,书中难免有欠妥和错误之处,恳请读者批评指正。

编 者

2016年11月

目 录

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的含义及特征	2
1.1.1 电子商务的含义	2
1.1.2 电子商务的特征	3
1.2 电子商务发展历程	4
1.2.1 世界电子商务发展状况	4
1.2.2 中国电子商务的发展状况	6
1.3 电子商务的分类	9
1.3.1 按照商业活动的运作方式 分类	9
1.3.2 按照开展电子交易的范围 分类	9
1.3.3 按使用网络的类型来分类	10
1.3.4 按照交易对象分类	10
1.3.5 从商贸业务过程中的不同阶段 角度分类	10
1.4 电子商务对人类经济活动的影响	11
1.4.1 电子商务对企业的影响	11
1.4.2 电子商务对社会的影响	12
1.4.3 电子商务对经济规律的影响	12
1.4.4 电子商务的消极影响	14
实验训练	15
练习题	15
第2章 电子商务商业模式及盈利 模式	16
2.1 商业模式概述	17
2.1.1 电子商务商业模式含义及 特征	17
2.1.2 电子商务模式的分类	19
2.2 B2B 电子商务模式	20
2.2.1 B2B 含义及发展现状	20
2.2.2 B2B 电子商务模式分类	20
2.2.3 典型网站	22
2.3 B2C 电子商务模式	23
2.3.1 B2C 含义及发展现状	23
2.3.2 B2C 电子商务模式分类	24

2.3.3 典型网站——天猫	25
2.4 C2C 电子商务模式	26
2.4.1 C2C 含义及特征	26
2.4.2 典型网站介绍	26
2.5 新兴电子商务模式	27
2.5.1 电子商务新模式 O2O	27
2.5.2 电子商务新模式 C2B	29
2.5.3 电子商务新模式 B2B2C	29
2.6 盈利模式	30
2.6.1 盈利模式	30
2.6.2 电子商务盈利模式	30
实验训练	31
练习题	31
第3章 电子支付	32
3.1 传统支付方式	33
3.1.1 现金支付方式	33
3.1.2 票据方式	33
3.1.3 银行卡支付方式	34
3.2 电子货币	35
3.2.1 电子货币的含义及特征	35
3.2.2 电子货币的种类	36
3.3 网上支付与第三方支付平台	37
3.3.1 网上支付概述	37
3.3.2 网上支付的流程及构成	38
3.3.3 第三方支付平台	39
3.4 网上支付协议	40
3.4.1 安全套接层协议	40
3.4.2 安全电子交易协议	40
3.5 移动支付	41
3.5.1 移动支付概述	41
3.5.2 全球移动支付发展现状	42
实验训练	43
练习题	43
第4章 互联网金融	44
4.1 互联网金融概述	45
4.1.1 互联网金融的含义	45

4.1.2 互联网金融的特点	46
4.1.3 互联网金融的发展现状	46
4.1.4 互联网金融的发展前景	47
4.2 互联网金融模式	48
4.2.1 互联网支付	48
4.2.2 P2P 网络借贷	48
4.2.3 网络小额贷款	49
4.2.4 众筹融资	49
4.2.5 在线金融产品和服务 平台	49
4.2.6 公募基金互联网销售平台	49
4.3 互联网金融风险	50
4.3.1 操作风险	50
4.3.2 交易风险	50
4.3.3 信息风险	50
4.3.4 信誉风险	50
4.3.5 法律风险	51
4.3.6 互联网金融风险的应对措施	51
4.4 互联网金融对传统金融的影响	52
实验训练	52
练习题	53
第5章 电子商务物流	54
5.1 物流概述	55
5.1.1 物流概述	55
5.1.2 电子商务与物流的关系	58
5.2 电子商务物流模式概述	60
5.2.1 企业自营物流	60
5.2.2 物流联盟	61
5.2.3 第三方物流	63
5.2.4 第四方物流	66
5.2.5 云物流模式	69
5.3 电子商务环境下的国际物流	70
5.3.1 国际物流概述	71
5.3.2 国际物流的报关报检过程	72
5.4 物流信息技术	72
5.4.1 EDI 技术	73
5.4.2 GPS	73
5.4.3 条形码技术	74
5.4.4 RFID 技术和物联网	75
实验训练	77

练习题	78
第6章 网络营销	79
6.1 网络营销基础知识	80
6.1.1 网络营销概述	80
6.1.2 网络营销的特点	81
6.2 网络营销的内容	81
6.2.1 网络市场调研	82
6.2.2 网络营销品牌策略	83
6.2.3 网络定价策略	84
6.2.4 网络渠道策略	84
6.3 网络营销工具	86
6.3.1 网络广告营销	86
6.3.2 电子邮件与 RSS 营销	88
6.3.3 搜索引擎营销	89
6.3.4 Web 2.0 营销	91
实验训练	92
练习题	92
第7章 电子商务安全	93
7.1 电子商务安全概述	94
7.1.1 电子商务安全现状分析	94
7.1.2 电子商务安全需求	95
7.2 信息加密技术	97
7.2.1 密码学概述	97
7.2.2 密码算法安全性及分类	98
7.2.3 密码技术的应用	99
7.2.4 对称加密算法	100
7.2.5 公钥密码体制	105
7.3 数字签名技术	108
7.3.1 数字签名的含义	108
7.3.2 数字签名的原理	108
7.3.3 数字签名的要求	109
7.3.4 数字签名的作用	109
7.3.5 数字签名的种类	109
7.4 数字证书	110
7.4.1 数字证书概述	110
7.4.2 数字证书作用	111
7.4.3 数字证书的生成	112
7.4.4 数字证书的类型	112
7.4.5 数字证书的使用	113

7.5 计算机病毒及其防范	113	9.1.1 跨境电商的含义及分类	133
7.5.1 计算机病毒含义及分类	113	9.1.2 跨境电商发展现状	134
7.5.2 计算机病毒的特性	114	9.2 跨境电商典型企业介绍	135
7.5.3 计算机病毒的危害	115	9.3 跨境支付	136
7.5.4 计算机病毒的传播路径	116	9.4 跨境物流方式的选择	137
7.5.5 计算机病毒的预防	117	9.4.1 邮政物流介绍	137
实验训练	118	9.4.2 商业快递介绍	137
练习题	118	9.4.3 专线物流介绍	138
第8章 移动电子商务	119	9.4.4 海外仓	139
8.1 移动电子商务概述	120	9.4.5 国内快递的跨国业务	140
8.1.1 移动电子商务的含义	120	9.5 营销方式的选择	140
8.1.2 移动电子商务的主要特点	120	9.5.1 限时限量折扣	140
8.1.3 移动电子商务的发展历程	121	9.5.2 全店铺打折	141
8.1.4 中国移动电子商务发展 现状	122	9.5.3 满立减活动	142
8.1.5 移动电子商务发展趋势	123	9.5.4 优惠券活动	143
8.2 移动电子商务模式	124	9.6 行业选品与行业数据分析	143
8.2.1 通信模式	124	9.6.1 行业选品	143
8.2.2 信息内容服务模式	125	9.6.2 行业数据分析	144
8.2.3 广告模式	125	实验训练	148
8.2.4 销售模式	126	练习题	148
8.2.5 移动工作者支持服务模式	127	第10章 网络店铺运营实训	149
8.3 我国移动电子商务的发展策略	128	10.1 网络店铺的规划	150
8.3.1 移动电子商务发展存在的 问题	128	10.1.1 网上开店的平台	150
8.3.2 新形势下移动电子商务的 发展策略	129	10.1.2 网上开店的准备	151
实验训练	131	10.2 网络店铺的定位	152
练习题	131	10.3 网络店铺的开设	157
第9章 跨境电子商务	132	10.4 网络店铺的装修	162
9.1 跨境电商概述	133	10.5 网络店铺的运营和管理	164
		实验训练	168
		练习题	168
		参考文献	170

第1章 电子商务概述



【学习目标】

本章主要介绍电子商务相关的基础知识,使读者了解现实生活中的电子商务,理解电子商务的含义以及与传统商务的区别;了解电子的发展历程及发展现状;掌握电子商务的分类与特征;能够熟练使用搜索引擎,收集资料和数据;能够进行网上购物实践。



【导入案例】

山东博兴: 淘宝村带火乡村电商

2016年5月12日,第三届全国淘宝村联盟大会在博兴召开,来自全国15个省份的350余位优秀淘宝村代表、农村电商服务商和研究专家学者们出席了大会。在大会上,博兴县人民政府副县长曹明发表了“‘淘宝村’的博兴实践”主题演讲,细致地阐明了博兴县下辖16个淘宝村的发展历程。

淘宝村隶属于山东省滨州市的博兴县,地处黄河下游南岸,位于山东省会城市群经济圈、山东半岛城市群和环渤海经济圈三大经济区的结合部,是“中国厨都”“中国金属板材之乡”“中国编织工艺品之都”。雄厚的产业基础为博兴淘宝村的快速发展提供了丰富而厚重的土壤。2013年,当全国还只有20个淘宝村的时候,山东博兴一个县就有两个淘宝村:一个做草编,一个做土布。

近年来,博兴县大力发展农村电子商务。据了解,截至2016年5月,博兴县已经拥有1个淘宝镇、16个淘宝村,淘宝商户突破1万户,直接从业人员3万人,间接带动周边10.3万人就业,已经形成电商产业链,仅湾头村快递公司就有20多家。2014年全县农村电子商务交易额实现6.9亿元,成为省农村电子商务试点县,山东第一个、全国第三个与阿里集团合作的农村淘宝试点县。

“感谢互联网为我们创业提供了好平台。”博兴县湾头村村支书介绍,湾头村一直有草柳编的传统。2002年之前,该县主要做出口,后来外贸市场萎缩,开始尝试内销。2008年后,村民开始在淘宝网开店,并逐渐形成规模。2013年,全村的淘宝网店铺有500多家,年销售额在100万元以上的有几十家。从原来的出口加工基地,到现在的“淘宝村”,村民们的腰包越来越鼓。

近两年,随着国家在战略层面上相继出台十余项“互联网+”的相关政策,博兴县也在进一步打造良好的县域生态环境,努力营造有利于淘宝村快速发展的良好氛围。博兴县政府以资源、人才、创新为抓手,本着“政府合理扶持,不缺位,不越位”的理念,快速打造适宜电商发展的生态环境。

(资料来源:网络资源整理)

【思考】

电子商务已经进入我们生活中的方方面面。那么，什么是电子商务？电子商务与传统商务又有什么区别？为什么越来越多的企业选择了电子商务之路？

1.1 电子商务的含义及特征

近年来，互联网改变了传统企业的经营行为，改写了企业竞争规则，企业界的高级主管不管到哪里都可以听到电子商务（Electronic Commerce 或 Electronic Business）的话题，它已经成为企业界的讨论热点。要了解和认识电子商务的本质，必须从其基本概念入手，基于这个目的，本章主要介绍电子商务的基本概念与应用发展的情况。

1.1.1 电子商务的含义

究竟什么是电子商务？不同的人可以得到不同的电子商务的含义，因为电子商务这一概念自产生起，就没有一个统一的定义。各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度的不同，从各自的角度提出了自己对电子商务的认识，因而，今天我们可以看到关于电子商务的各种阐述。

1997年11月6日至7日，在法国首都巴黎，国际商会举行了世界电子商务会议（The World Business Agenda for Electronic Commerce）。会议认为：电子商务，是指使整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为交易各方以电子交易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交易；从技术方面可以定义为一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（如共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（如条形码）等。

联合国经济合作与发展组织（OECD）是较早对电子商务进行系统研究的机构，它将电子商务定义为：电子商务是利用电子化手段从事的商业活动，它基于电子数据处理和信息技术，如文本、声音和图像等传输数据，其主要是遵循 TCP/IP 和通信传输标准，遵循 Web 信息交换标准，提供安全保密技术。

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、企业内部网（Intranet）和企业外部网（Extranet）上结合起来的應用。

美国惠普公司（HP）提出：电子商务是指在售前到售后支持的各个环节实现电子化、自动化。电子商务是跨时空的电子化世界（E-World），即“Electronic Commerce + Electronic Business + Electronic Consumer”。

从总体上来说，人们对于电子商务的认识和定义大致有广义和狭义之分。一般认为，广义的电子商务是指利用 IT 技术使整个商务活动实现电子化，人们将利用 Internet、Extranet 和 Intranet 等在内的一切计算机网络以及其他信息技术进行的所有的企业活动都归属于电子商务。狭义的电子商务特指运用互联网开展的交易或与交易直接相关的活动，它仅仅将基于互联网进行的交易活动归属于电子商务，我们称为 E-Commerce。

1.1.2 电子商务的特征

从电子商务的含义可以看出,电子商务具有以下基本特征。

1. 普遍性

电子商务作为一种新型的交易方式,将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

2. 方便性

在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为烦琐的商业活动。例如,通过网络银行,客户能够全天候地存取账户资金、查询信息等,同时使企业对客户的服务质量得以大大提高。

3. 整体性

电子商务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,这样不仅能提高人力和物力的利用率,也可以提高系统运行的严密性。

4. 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。

5. 协调性

商业活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商之间的协调。在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务部门等通力协作,电子商务的全过程往往是一气呵成的。

电子商务系统以互联网为依托,给整个社会和经济都带来了巨大的影响,其应用的范围也越来越广,如以下几个方面。

① 国际旅游和各国旅行服务行业,如旅店、宾馆、饭店、机场、车站的订票、订房间、信息发布等一系列服务。

② 图书、报刊、音像出版业,如电子图书发行、报刊图书的网上订阅等服务。

③ 新闻媒体。

④ 进行金融服务的银行和金融机构,如网上银行、网上证券业务的开展。

⑤ 政府的电子政务,如电子税收、电子商检、电子海关、电子行政管理等。

⑥ 信息服务行业,如房产信息咨询服务、导购咨询服务等。

⑦ 零售业,包括在线的商品批发、商品零售、拍卖等交易活动。

⑧ IT行业等。

由此可见,电子商务正深入社会的每个角落,对社会的方方面面都产生了影响,甚至引起了巨大的变革。在各个领域,如交易活动管理、市场调研、广告宣传与信息发布、咨询洽谈、网上订购、网上支付、网上金融服务、服务传递、在线服务支持等方面,电子商务都发挥了重要作用。

1.2 电子商务发展历程

近年来,在全球经济保持平稳增长和互联网宽带技术迅速普及的前提下,世界主要国家和地区的电子商务保持了高速增长态势。

1.2.1 世界电子商务发展状况

据中国电子商务研究中心(100ec.cn)监测数据显示,全球电子商务市场快速增长,2014年全球电子商务销售总额高达1.316万亿美元。纵观全球电子商务市场,各地区发展并不平衡,呈现出美国、欧盟、亚洲“三足鼎立”的局面。美国是世界上最早发展电子商务的国家,同时也是电子商务发展最为成熟的国家,一直引领全球电子商务的发展,并且也是全球电子商务的成熟发达地区。欧盟电子商务的发展起步较美国晚些,但由于其发展速度快,成为全球电子商务较为领先的地区。亚洲作为电子商务发展的新秀,市场潜力较大,但是近年的发展速度和所占份额并不理想,是全球电子商务的持续发展地区。从全球电子商务的发展历程可以发现,各国政府对于电子商务的发展起着指导和促进作用。以下简要介绍欧美、亚太国家和地区的政府为促进电子商务发展所做的努力与举措。

1. 美国电子商务的发展

纵观美国互联网的发展历史,从互联网的应用角度可将电子商务的发展分为以下几个阶段。

① 第一阶段称为电子邮件阶段。这个阶段从20世纪70年代开始,平均通信量以每年几倍的速度增长。

② 第二阶段称为信息发布阶段。这个阶段自1995年起,主要是以Web技术为代表的信息发布系统以爆炸式的速度成长起来,并已成为目前互联网的主要应用技术。

③ 第三阶段称为电子商务阶段。这个阶段也才刚刚开始。之所以把电子商务列为一个划时代的东西,是因互联网的最终用途主要是面向商业。互联网即将成为我们这个信息时代的神经系统。

上述三种应用技术正在以惊人的速度高速扩张。由于互联网对社会资源的节约和充分利用,美国政府在促进互联网的普及和发展上不遗余力。1997年1月,美国前总统克林顿曾说:“在19世纪初,我们决定把我国从东海岸扩展到西海岸;在20世纪初,我们决定利用工业革命的技术成果。这些决定都带来了巨大的变化。在21世纪初,我们要做出的选择就是:加强信息时代和全球社会的力量,发掘全体人民的无穷潜力,建设一个更加完美的联邦。”

另外,在互联网商业活动还不充分时,美国政府出资支持互联网的运行。互联网免税区可能将成为世界上最大的自由贸易区,其意义极其深远。

总之,在美国,一场历史上最重要的信息技术革命正席卷社会的每一个角落,而且其变革的速度之快、影响之大、涉及面之广都是以往的任何一次技术革命不可比拟的。据美国商务部数据,美国电商2016年第二季度销售额同比增长近16%,突破970亿美元,如表1.1所示。这是继2014年第三季度以来出现的最大增幅。过去6年中,美国电商零售增速均超过总体零售增速,电商零售额在总体零售额中的比例也逐渐增大。2016年第二季度美国电商零售

占总体零售市场的 8.1%。2015 年美国电商零售额为 3 417 亿美元,共有 1.66 亿的美国人在线购物,平均每个人一年花费超过 2 000 美元。

表 1.1 美国零售数据

季度	零售额 (百万美元)		电子商务占总 体的百分比	与上一季度相比的 百分比变化		与去年同期相比的 百分比变化	
	总体	电子商务		总体	电子商务	总体	电子商务
调整							
2016 年第 2 季度	1 201 908	97 250	8.1	1.5	4.5	2.3	15.8
2016 年第 1 季度	1 183 779	93 046	7.9	-0.3	4.0	2.2	15.5
2015 年第 4 季度	1 186 748	89 454	7.5	0.1	2.1	1.4	15.1
2015 年第 3 季度	1 185 288	87 588	7.4	0.9	4.3	1.6	15.2
2015 年第 2 季度	1 174 911	83 987	7.1	1.4	4.2	1.2	14.2
未调整							
2016 年第 2 季度	1 215 205	91 242	7.5	8.8	5.7	2.1	15.8
2016 年第 1 季度	1 116 632	86 351	7.7	-10.6	-20.2	3.3	15.2
2015 年第 4 季度	1 249 081	108 175	8.7	5.1	33.5	1.7	14.8
2015 年第 3 季度	1 199 363	81 020	6.8	-0.1	2.8	1.6	15.4
2015 年第 2 季度	1 189 836	78 784	6.6	10.1	5.1	1.1	14.7

2. 欧洲地区电子商务的发展

欧洲国家的电子商务起步虽然晚于美国,但发展态势很好,欧洲的各国际组织及各国政府都纷纷出台各项法规,以表示政府对电子商务的积极态度。1995 年 2 月,西方七国集团确立了一个“利用电子商务为中小企业开辟全球市场”的项目,该项目包括 3 个主题:为中小企业开辟全球信息网络;中小企业行业需求调查;电子商务国际实验地。1997 年 4 月,欧盟发表了题为《欧洲电子商务设想》的文件,旨在促进欧洲制定一项有关电子商务的统一政策。文件指出,电子商务对于保持欧洲在世界市场上的竞争力至关重要,欧盟各国必须根据统一的技术、政策和支持框架采取行动;政府应带头采用电子商务技术,并建设一些示范工程。

在德国,20 世纪末的上网人数达到 3 000 万左右,约 50%的企业接受或利用电子商务;据法国电子商务与远程销售联合会(FEVAD)的统计数据,2014 年法国电子商务市场规模为 575 亿欧元,折合 4 000 多亿元人民币,在全球范围内排名第 6 位,在欧洲国家名列第 3 位。在欧洲的其他国家,电子商务也正以令人吃惊的速度发展着。

3. 亚太地区电子商务的现状

在亚太地区,由于各个国家和地区的经济处于不同的发展阶段,从而决定了这些国家和地区发展电子商务的起点也各不相同。作为最具商业发展机会的区域,亚洲电子商务发展一直受到业界人士的关注。一方面,像日本、新加坡、韩国、马来西亚等经济较为发达的国家和我国香港、台湾地区正在积极地向更广泛的领域引入电子商务,其重点是培养一个有需求的环境,以形成一种电子商务文化,包括制定一些新的法规;另一方面,一些经济欠发达国家,它们有更重要、更迫切的社会、经济问题亟待解决。

1992 年 10 月,日本通产省、建设省、运输省、大藏省管辖的 39 个行业成立了统一的 EDI 协会,以图打破行业阻隔,推广跨行业的电子贸易。1995 年,通产省就提出了电子商务政策,开展电子商务的示范项目。日本政府于 1996 年成立了“电子商务促进会”,通产省为此投入了 317 亿日元,其中 100 亿日元投到 B2C(Business to Consumer)电子商务方面。2014

年，日本的 B2C 贸易量增长为 159.5 万亿日元。

1.2.2 中国电子商务的发展状况

1. 中国互联网发展现状

中国网民总数不断攀高。2016 年 8 月 3 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称为《报告》）。《报告》显示，截至 2016 年 6 月，中国网民规模达 7.10 亿，上半年新增网民 2 132 万人，互联网普及率达到 51.7%，较 2015 年底提升了 1.3 个百分点，如图 1.1 所示。

《报告》同时显示，网民的上网设备正在向手机端集中，手机成为拉动网民规模增长的主要因素。截至 2016 年 6 月，我国手机网民规模达 6.56 亿，网民中使用手机上网的人群占比由 2015 年底的 90.1% 提升至 92.5%。只使用手机上网的网民达到 1.73 亿，占整体网民规模的 24.5%。截至 2016 年 6 月，我国网民中农村网民占比 26.9%，规模为 1.91 亿；城镇网民占比为 73.1%，规模为 5.19 亿，较 2015 年底增加 2 571 万人，增幅为 5.2%。中国网民通过台式计算机、笔记本电脑、平板电脑上网的使用比例分别为 64.6%、38.5%、30.6%，较 2015 年底分别下降了 3.1、0.2 和 0.9 个百分点；手机上网的比例达到 92.5%；电视上网使用率为 21.1%。2016 年上半年，网民使用手机和电视上网的比例较 2015 年底均有明显提升。我国网民依然以中等学历群体为主，初中、高中/中专/技校学历的网民占比分别为 37.0%、28.2%。与 2015 年底相比，小学及以下、大专、大学本科及以上学历的网民占比均有所提升。2016 年上半年，中国网民的人均周上网时长为 26.5 小时，对比 2015 年提高了 0.3 小时。中国域名总数为 3 698 万个，其中“.cn”域名总数为 1 950 万个，占中国域名总数比例为 52.7%，“中国”域名总数为 50 万个。



图 1.1 中国网民规模和互联网普及率

据第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》统计数字显示，2016 年上半年我国网民的互联网应用保持稳健发展，总结起来包括以下几点。

（1）基础应用用户规模稳定增长，多元化服务满足用户精准需求

即时通信、搜索引擎、网络新闻作为基础的互联网应用，用户规模保持稳健增长，使用率均在 80% 以上。即时通信企业深入挖掘用户需求，拓展更加多元化、差异化的服务类型；搜索引擎企业着重发展人工智能，提升差异化竞争力；网络新闻应用着力发展基于用户兴趣

的“算法分发”，满足移动互联网时代用户对个性化新闻的需求，全媒体趋势初步显现。

（2）商务交易类应用持续快速增长，政策监管持续完善

2016年上半年，商务交易类应用保持平稳增长，网上购物、在线旅行预订用户规模分别增长 8.3%和 1.6%。政府在推动消费升级的同时加大对跨境电商等相关行业规范；在旅游消费高速增长带动下，在线旅行预订行业迅速发展。

（3）网上支付线下场景不断丰富，大众线上理财习惯逐步养成

互联网金融类应用在 2016 年上半年保持增长态势，网上支付、互联网理财用户规模增长率分别为 9.3%和 12.3%。电子商务应用的快速发展、网上支付厂商不断拓展和丰富线下消费支付场景，以及实施各类打通社交关系链的营销策略，带动非网络支付用户的转化；互联网理财用户规模不断扩大。

（4）网络娱乐类应用用户规模稳步增长，正版化进程加快

2016 年上半年，网络娱乐类应用进一步向移动端转移，手机端网络音乐、视频、游戏、文学用户规模增长率均在 6%以上。网络娱乐类应用的版权正版化进程加快。网络视频内容朝着精品化、差异化方向发展，以优质内容培养用户付费习惯；网络音乐平台逐步扩大海外市场；作为新兴互联网娱乐类应用，网络直播发展势头强劲。

（5）在线教育、在线政务服务发展迅速，互联网带动公共服务行业发展

2016 年上半年，各类互联网公共服务类应用均实现用户规模增长，在线教育、网上预约出租车、在线政务服务用户规模均突破 1 亿，多元化、移动化特征明显。在线教育领域不断细化；网络约租车领域行业规模不断扩大；在线政务领域，政府网站与政务微博、微信、客户端结合，优化政务服务的用户体验。

2015.12—2016.06 中国网民各类互联网应用的使用率如表 1.2 所示。

表 1.2 2015.12—2016.06 中国网民各类互联网应用的使用率

应用	2016.06		2015.12		半年增长率 (%)
	用户规模 (万)	网民使用率 (%)	用户规模 (万)	网民使用率 (%)	
即时通信	64 177	90.4	62 408	90.7	2.8
搜索引擎	59 258	83.5	56 623	82.3	4.7
网络新闻	57 927	81.6	56 440	82.0	2.6
网络视频	51 391	72.4	50 391	73.2	2.0
网络音乐	50 214	70.8	50 137	72.8	0.2
网上支付	45 476	64.1	41 618	60.5	9.3
网络购物	44 772	63.1	41 325	60.0	8.3
网络游戏	39 108	55.1	39 148	56.9	-0.1
网上银行	34 057	48.0	33 639	48.9	1.2
网络文学	30 759	43.3	29 674	43.1	3.7
旅行预订	26 361	37.1	25 955	37.7	1.6
电子邮件	26 143	36.8	25 847	37.6	1.1
网上外卖	14 966	21.1	11 356	16.5	31.8
在线教育	11 789	16.6	11 014	16.0	7.0
论坛/bbs	10 812	15.2	11 901	17.3	-9.1
互联网理财	10 140	14.3	9 026	13.1	12.3
网上炒股或炒基金	6 143	8.7	5 892	8.6	4.3
网络直播服务	32 476	45.8	—	—	—
在线政务服务	17 626	24.8	—	—	—

2. 中国电子商务发展现状

我国电子商务起步于 20 世纪 90 年代中期,但发展步伐相当快,可以概括为以下几个阶段。

(1) 1993—1998 年,起步阶段

1993 年国务院批准成立了以国务院副总理为主席的国家经济信息化联席会议,相继组织了金桥、金关、金卡等“三金工程”,取得了重大进展。1996 年,金桥网正式开通。1997 年,信息办组织有关部门起草编制中国信息化规划。同样是在 1997 年,中国第一家垂直化工网站诞生——中国化工网。1998 年 3 月,中国第一笔互联网网上交易成功。

(2) 1999—2002 年,初步发展阶段

1999 年 5 月 8848 等 B2C 网站正式开通,网上购物进入实际应用阶段。同年兴起政府上网、企业上网,电子政务、网上纳税、网上教育、远程诊断等广义电子商务开始启动,并进入实际试用阶段。这个阶段里,中国的网民数量相比起今天实在是少得可怜,根据 2000 年年中公布的统计数据,中国网民仅 1 000 万。而且在这个阶段,网民的网络生活方式还仅仅停留于电子邮件收发和新闻浏览的阶段。网民未成熟,市场未成熟,以 8848 为代表的 B2C 电子商务站点能说得上是当时最闪耀的亮点。这个阶段要发展电子商务难度相当大。

(3) 2003—2006 年,高速增长阶段

在这一阶段,当当、卓越、阿里巴巴、慧聪、全球采购、淘宝,这几个响当当的名字成了互联网江湖里的热点。这些生在网络长在网络的企业,在短短的数年内崛起,和网游企业、SP(服务提供商)等一起搅翻了整个通信和网络世界。这个阶段对电子商务来说最大的变化有 3 个:大批的网民逐步接受了网络购物的生活方式,而且这个规模还在高速地扩张;众多的中小型企业从 B2B 电子商务中获得了订单,获得了销售机会,“网商”的概念深入商家之心;电子商务基础环境不断成熟,物流、支付、诚信瓶颈得到基本解决,在 B2B、B2C、C2C 领域里,有不少的网络商家迅速地成长,积累了大量的电子商务运营管理经验和资金。

(4) 2007 年以后,电子商务纵深发展阶段

这个阶段最明显的特征就是,电子商务已经不仅仅是互联网企业的天下。数不清的传统企业和资金进入电子商务领域,使得电子商务世界变得异彩纷呈。B2B 领域的阿里巴巴、网盛上市标志着发展步入了规范化、稳定的阶段;淘宝的战略调整、百度的试水意味着 C2C 市场不断地优化和细分;PPG、红孩子、京东商城的火爆,不仅引爆了整个 B2C 领域,更让众多传统商家按捺不住纷纷跟进。

尽管我国电子商务呈现出高速发展的态势,但是仍然存在一些问题。比较典型的问题如电子商务的发展所需要的市场经济环境不完善、企业信息化建设滞后、电子商务交易存在安全性问题以及电子商务人才缺乏等;同时电子商务法律法规、标准、规范滞后,亟需加强。因此,我国需要在电子商务发展规划和宏观指导、信息基础设施建设、企业信息安全以及人才培养等方面采取措施,加快我国电子商务的建设步伐。

1.3 电子商务的分类

电子商务的分类方法有下面几种，如表 1.3 所示。

表 1.3 电子商务的分类

分类标准	电子商务
商业活动的运作方式	完全电子商务、不完全电子商务
开展电子交易的范围	本地电子商务、国内电子商务、国际电子商务
使用网络的类型	基于 EDI 的电子商务、基于 Internet 的电子商务、基于 Intranet 的电子商务
交易对象	B2C、B2B、B2G、C2C、C2G
商贸业务过程	支持交易前的系统、支持交易中的系统、支持交易后的系统

1.3.1 按照商业活动的运作方式分类

按照商业活动的运作方式，电子商务一般分为两种类型：即完全电子商务和不完全电子商务。

1. 完全电子商务

完全电子商务即可以完全通过电子商务方式实现和完成整个交易过程的交易。换句话说，是指商品或者服务交易的完整过程都是在信息网络上实现的，如计算机软件、电子报刊、商业信息等的交易。

2. 不完全电子商务

不完全电子商务即无法完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易过程的交易，它需要依靠一些外部要素，如运输系统等来完成交易；电视、衣服等有形的产品的交易。

1.3.2 按照开展电子交易的范围分类

电子商务按交易的地域范围可分为 3 类：即本地电子商务、国内电子商务和国际电子商务。

1. 本地电子商务

本地电子商务是指利用本城市或本地区内的信息网络实现的电子商务活动，本地电子商务系统交易的地域范围较小，是开展国内电子商务和国际电子商务的基础系统。

2. 国内电子商务

国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动，其交易的地域范围较大，对软、硬件和技术要求较高，要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，实现金融电子化，交易各方应具备一定的电子商务知识、技术和经济能力，并具备一定的管理水平和能力等。

3. 国际电子商务

国际电子商务是指在全世界范围内进行的网上电子交易活动，涉及交易各方的相关系统，如买方国家进出口公司系统、海关通信员、银行金融系统、税务系统、运输系统及保险系统等。国际组织制定出世界统一的电子商务标准和电子商务协议，使全球电子商务得到顺利发展。

1.3.3 按使用网络的类型来分类

电子商务按使用网络的类型可分为3类:即基于EDI的电子商务、基于Internet的电子商务和基于Intranet的电子商务。

1. 基于EDI的电子商务

EDI是指将商务或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事务或文档数据格式,从计算机到计算机的电子传输方法。EDI主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。但是,由于EDI必须租用EDI网络上的专线,即通过购买增值网(Value Added Network, VAN)服务才能实现,费用较高,阻碍了中小企业使用EDI。

2. 基于Internet的电子商务

互联网是一种组织松散、国际合作的互联网络。该网络通过自主遵守计算的协议和过程,支持主机对主机的通信。具体来说,互联网就是让一大批计算机采用一种叫TCP/IP的协议来及时交换信息。互联网电子商务就是现代国际商业的最新形式。它以计算机、通信技术、多媒体技术、数据库技术为基础,通过互联网络,在网上实现营销、购物服务。

3. 基于Intranet的电子商务

Intranet是在Internet基础上发展起来的企业内部网,或称内联网。它在原有的局域网上附加一些特定的软件,将局域网与互联网连接起来,从而形成企业内部的虚拟网络。它与Internet之间的最主要区别在于:Intranet内的敏感或享有产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护,它只允许有授权者进入内部Web网点,即外部人员只有在许可条件下才可以进入企业的Intranet。

1.3.4 按照交易对象分类

按交易对象进行分类,电子商务主要有以下5种类型,一般称作电子商务的5种应用模式。

① 企业与消费者之间的电子商务——B2C。这是消费者利用互联网直接参与经济活动的形式,类同于电子化的零售商务,如亚马逊、当当等。

② 企业与企业之间的电子商务——B2B。B2B方式是电子商务应用最重要和最受企业重视的形式,如阿里巴巴。

③ 企业与政府方面的电子商务——B2G。这种商务活动覆盖了企业与政府组织间的各项事务。

④ 消费者与消费者之间的电子商务——C2C。个人利用互联网进行的交易活动,如淘宝网、易趣网等。

⑤ 消费者与政府之间的电子商务——C2G。C2G是政府的电子商务行为,不以营利为目的,主要包括政府采购、网上报关和保税等。C2G电子商务除了可以使政府给公众提供方便、快捷、高质量的服务外,更重要的是可以开辟公众参政、议政渠道,建立政府与公众良性互动平台。

1.3.5 从商贸业务过程中的不同阶段角度分类

电子商务从商贸业务过程中的不同阶段角度分类,可分为3类。