

# 电子商务概论

E-COMMERCE

主 编 张淑琴  
副主编 王锦 裴莹

免费提供  
丰富的  
教辅资源



机械工业出版社  
China Machine Press

普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材  
【市场营销系列】

# 电子商务概论

## E-COMMERCE

主 编 张淑琴  
副主编 王 锦 裴 莹  
参 编 王 浩 淡梅华



机械工业出版社  
China Machine Press

图书在版编目 ( CIP ) 数据

电子商务概论 / 张淑琴主编. —北京: 机械工业出版社, 2018.6  
(普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-60037-4

I. 电… II. 张… III. 电子商务 - 高等学校 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 096986 号

本书共分九章, 涵盖了电子商务的主要内容, 包括电子商务概述、电子商务模式、电子商务安全、网上支付、电子商务物流、网络营销、电子商务法、移动电子商务、电子商务网站规划等。本书突出了电子商务的前沿理论, 案例丰富、新颖, 实用性强。通过对本书的学习, 读者可以掌握电子商务的基本原理、方法和相关技能, 能够创造性地分析和解决电子商务应用中的实际问题。

本书既可作为高等院校电子商务和经济管理类专业本科生的教材, 也可作为企业管理人员和电子商务从业人员的参考书或培训教材, 还可作为读者自学用书。

|                                               |                             |
|-----------------------------------------------|-----------------------------|
| 出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037) |                             |
| 责任编辑: 鲜梦思                                     | 责任校对: 李秋荣                   |
| 印 刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司                            | 版 次: 2018 年 7 月第 1 版第 1 次印刷 |
| 开 本: 185mm×260mm 1/16                         | 印 张: 15.75                  |
| 书 号: ISBN 978-7-111-60037-4                   | 定 价: 40.00 元                |

|                                        |                       |
|----------------------------------------|-----------------------|
| 凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换             |                       |
| 客服热线: (010) 88379210 88361066          | 投稿热线: (010) 88379007  |
| 购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259 | 读者信箱: hzjg@hzbook.com |

版权所有·侵权必究  
封底无防伪标均为盗版  
本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

我国“十二五”规划明确将电子商务列为国家战略性新兴产业，并出台了一系列相关政策，极大地推动了电子商务的发展。随着云计算、大数据、互联网、人工智能、智慧物流、智能终端等技术的不断成熟与应用，电子商务将展示出更加广阔的发展前景。电子商务不仅改变了人们的思维、生活和工作方式，加速了企业的转型升级进程，还将进一步促进国家乃至世界经济结构和发展方式的变革。深刻领会电子商务的基本理论与原理，熟练掌握电子商务的相关技能，是新时代提出的新要求和新挑战。

本书旨在帮助读者掌握电子商务的基本原理与基本方法，树立电子商务和互联网思维，熟练应用计算机技术和网络工具，能够创造性地应对现实中遇到的各类电子商务实际问题。

从内容体系来看，本书主要包括电子商务概述、电子商务模式、电子商务安全、网上支付、电子商务物流、网络营销、电子商务法、移动电子商务和电子商务网站规划等内容。内容框架突出了如下特点。

(1) 理论的前瞻性。电子商务作为年轻的学科和新兴的产业，其思想、理念、技术日新月异，为了促使读者了解电子商务的最新发展态势，本书在编写过程中参阅了大量国内外相关资料和最新应用案例，汲取了电子商务领域前沿的理论成果。

(2) 内容的实用性。本书在基本内容的选择、案例的编写和对读者知识能力的要求上都以实用性为核心。每章内容后面配有案例分析题、思考题、实践应用题，促使读者能够运用电子商务理论来解决问题，提升实操能力和创新能力，进而达到学得会、吃得透、用得上的目的。

(3) 案例的鲜活性。为了加深读者对相关原理的理解与技能的把握，本书在介绍每节内容时都精心设置了一个开篇案例，并针对性地设计了相关案例的思考题，帮助读者带着问题学习。在每章内容的结尾也针对性地设计了综合案例，以加强学习者的综合应用能力。为了突出案例的鲜活性，在案例的选择上，尽量兼顾到丰富性、针对性和新颖性的有机统一。在案例分析题的设计上，不仅充分考虑了题目难度的挑战性，也给读者留有广阔的灵活发挥空间。

本书的主编是张淑琴，负责全书框架设计、修改、审核及统稿工作，副主编是王锦、裴莹，负责文稿的编写、修改和排版工作。编写内容具体分工如下：张淑琴编写第

一章、第二章（第一节、第二节）和第五章（第一节），王锦编写第三章、第四章、第二章（第五节、第六节）和第五章（第三节），裴莹编写第六章、第七章、第二章（第三节、第四节）和第五章（第二节），淡梅华编写第八章，王浩编写第九章。

本书在编写过程中得到了西安思源学院董晓妮教师的帮助，也得到了机械工业出版社华章公司编校人员的大力支持，在此深表感谢！在编写过程中，本书编者参考和借鉴了国内外专家、学者、企业家和研究机构的著作、期刊及相关网站资料，在此对他们表示诚挚的谢意！

电子商务发展迅速，内容不断变化，理论不断创新，由于编者水平有限，书中难免会出现错漏和不妥之处，恳请专家、同行、读者提出宝贵意见，以便不断修正和完善。

编者

2018年4月

电子商务概论是电子商务专业的一门专业基础课，也是经济管理类非电子商务专业的一门重要课程。通过对本课程的学习，学生对电子商务的整体框架会有一个全面的认识，能够理解电子商务的基本原理与商务模式，掌握电子商务的基本应用技能，能及时了解电子商务领域的最新应用。

教学方式方法与手段建议

电子商务具有很强的实践性，理论与实践的结合是本课程教学的重要方式与手段。在理论课的教学中为了加深学生对知识的理解、原理的把握及方案的综合应用，建议在传统课堂讲授的基础上，授课教师可根据教学内容灵活运用案例分析、小组讨论、翻转课堂等方法来提升教学效果。对于形成专业技能的实践教学内容，可采用模拟平台与实战平台相结合的方式。模拟平台主要用于电子商务模式中后台交易流程的体验与实践。在互联网已经普及的今天，授课教师可充分利用互联网免费资源进行实战教学，使学生充分掌握电子商务的基本应用技能。当然，授课教师也可以进行适当的教学设计，将相关理论教学与实践教学内容融合在一起，形成项目化的教学任务，让学生进行方案设计并通过路演汇报，从而提升学生的综合实践应用能力。

电子商务概论学时分配建议（仅供参考）

| 序号 | 章节  | 教学内容   | 学习要点         | 学时 |
|----|-----|--------|--------------|----|
| 1  | 第一章 | 电子商务概述 | 认识电子商务       | 8  |
|    |     |        | 电子商务系统构成     |    |
|    |     |        | 电子商务对经济社会的影响 |    |
|    |     |        | 电子商务的发展      |    |
| 2  | 第二章 | 电子商务模式 | 电子商务商业模式概述   | 12 |
|    |     |        | B2B 电子商务模式   |    |
|    |     |        | B2C 电子商务模式   |    |
|    |     |        | C2C 电子商务模式   |    |
|    |     |        | O2O 电子商务模式   |    |
|    |     |        | 其他电子商务模式     |    |
| 3  | 第三章 | 电子商务安全 | 电子商务安全概述     | 4  |
|    |     |        | 数字加密技术       |    |

(续)

| 序号  | 章节  | 教学内容     | 学习要点              | 学时 |
|-----|-----|----------|-------------------|----|
| 3   | 第三章 | 电子商务安全   | 数字证书技术与认证中心       | 4  |
|     |     |          | 网络安全技术与电子商务安全支付协议 |    |
| 4   | 第四章 | 网上支付     | 网上支付              | 4  |
|     |     |          | 网络银行              |    |
|     |     |          | 移动支付              |    |
| 5   | 第五章 | 电子商务物流   | 电子商务物流概述          | 4  |
|     |     |          | 电子商务物流模式          |    |
|     |     |          | 电子商务物流中心          |    |
| 6   | 第六章 | 网络营销     | 网络营销概述            | 6  |
|     |     |          | 网络营销策略            |    |
|     |     |          | 网络营销常用方法          |    |
| 7   | 第七章 | 电子商务法    | 电子商务法概述           | 4  |
|     |     |          | 电子商务交易中的法律制度      |    |
|     |     |          | 电子商务中的知识产权保护      |    |
|     |     |          | 电子商务税收问题          |    |
|     |     |          | 网络隐私权的保护          |    |
| 8   | 第八章 | 移动电子商务   | 移动电子商务概述          | 2  |
|     |     |          | 移动电子商务商业模式及其发展对策  |    |
| 9   | 第九章 | 电子商务网站规划 | 电子商务网站规划概述        | 4  |
|     |     |          | 电子商务网站建设技术要素      |    |
| 合 计 |     |          |                   | 52 |

| 序号 | 课程名称      | 学时  | 学分 | 备注 |
|----|-----------|-----|----|----|
| 1  | 大学计算机基础   | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机组成原理 | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机操作系统 | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机网络   | 48  | 3  |    |
| 2  | 大学数学      | 96  | 6  |    |
|    | 大学物理      | 96  | 6  |    |
|    | 大学英语      | 128 | 8  |    |
|    | 大学体育      | 48  | 3  |    |
| 3  | 大学计算机组成原理 | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机操作系统 | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机网络   | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机组成原理 | 48  | 3  |    |
| 4  | 大学计算机组成原理 | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机操作系统 | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机网络   | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机组成原理 | 48  | 3  |    |
| 5  | 大学计算机组成原理 | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机操作系统 | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机网络   | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机组成原理 | 48  | 3  |    |
| 6  | 大学计算机组成原理 | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机操作系统 | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机网络   | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机组成原理 | 48  | 3  |    |
| 7  | 大学计算机组成原理 | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机操作系统 | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机网络   | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机组成原理 | 48  | 3  |    |
| 8  | 大学计算机组成原理 | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机操作系统 | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机网络   | 48  | 3  |    |
|    | 大学计算机组成原理 | 48  | 3  |    |



## 前言

## 教学建议

## 第一章 电子商务概述 / 1

### 第一节 认识电子商务 / 1

### 第二节 电子商务系统构成 / 14

### 第三节 电子商务对经济社会的影响 / 19

### 第四节 电子商务的发展 / 33

## 第二章 电子商务模式 / 39

### 第一节 电子商务商业模式概述 / 39

### 第二节 B2B 电子商务模式 / 48

### 第三节 B2C 电子商务模式 / 53

### 第四节 C2C 电子商务模式 / 61

### 第五节 O2O 电子商务模式 / 71

### 第六节 其他电子商务模式 / 76

## 第三章 电子商务安全 / 84

### 第一节 电子商务安全概述 / 84

### 第二节 数字加密技术 / 88

### 第三节 数字证书技术与认证中心 / 93

### 第四节 网络安全技术 / 96

### 第五节 电子商务安全支付协议 / 101

## 第四章 网上支付 / 106

### 第一节 网上支付 / 106

### 第二节 网络银行 / 115

### 第三节 移动支付 / 119

## 第五章 电子商务物流 / 126

### 第一节 电子商务物流概述 / 126

### 第二节 电子商务物流模式 / 137

### 第三节 电子商务物流中心 / 144

## 第六章 网络营销 / 151

### 第一节 网络营销概述 / 151

### 第二节 网络营销策略 / 159

### 第三节 网络营销常用方法 / 172

## 第七章 电子商务法 / 186

### 第一节 电子商务法概述 / 186

### 第二节 电子商务交易中的法律制度 / 192

### 第三节 电子商务中的知识产权保护 / 198

### 第四节 电子商务税收问题 / 203

### 第五节 网络隐私权的保护 / 206

## 第八章 移动电子商务 / 213

### 第一节 移动电子商务概述 / 214



第二节 移动电子商务商业模式及其  
发展对策 / 220

第二节 电子商务网站建设技术  
要素 / 236

第九章 电子商务网站规划 / 230

参考文献 / 242

第一节 电子商务网站规划概述 / 230

# 电子商务概述

### 知识目标

- 理解电子商务的概念、特点与类型
- 了解电子商务与传统商务的区别
- 掌握电子商务系统结构
- 理解电子商务对社会经济的影响
- 了解电子商务的发展

### 能力标准

- 能够通过与传统商务的对比概括出电子商务的本质
- 能够结合实际说明电子商务对企业管理变革的具体表现

## 第一节 认识电子商务

### 案例 1-1

#### “阿里巴巴”的电子商务模式

##### 马云与“阿里巴巴”

1995年,当马云投身互联网并到处推销他的“中国黄页”时,曾被当成骗子;1999年,当别人青睐门户网站,而他独自鼓捣B2B模式时,又被称为疯子;当他说要在5年内把阿里巴巴(简称阿里)做成世界前十名时,更是被定义为狂人。现在,阿里巴巴已经进入互联网企业前五强之列,而马云又提出了新目标,就是要将阿里巴巴做成世界第一,做成一个能活102年的企业,最终实现“只要是商人,一定要用阿里巴巴”的梦想,现在再也没有人说他狂妄自大了。马云当初自嘲是“骑在盲虎背上的盲人”,因为他对科技一窍不通,除了会上网和收发电子邮件外,几乎是个电脑盲,但是他精通“外行领导内行的道理”,凭借深远的目光、不断迸发的“狂言”、层出不穷的“奇招”,这个备受指责和关注的商界精英,在“数据”

和“结果”的映衬下,成为“中国互联网的教父”,马云也是中国内地第一位登上美国权威财经杂志《福布斯》封面的企业家。

2007年11月6日,阿里巴巴B2B公司在中国香港首度挂牌上市了。时隔5年后,2012年阿里B2B在中国香港退市,2014年9月,再度在美国纽约交易所上市,首日上涨38%,总市值高达2314亿美元。这意味着阿里巴巴成为中国最大的互联网上市公司,市值已接近当时百度与腾讯之和。

### 让天下没有难做的生意

1999年大年初五,趁春节放假大家回杭州的机会,马云把他的十几个“元老”聚到他家,开了一次创业动员会。会上马云第一次提到公司的三大愿景目标:第一是将来要做持续发展80年的公司,第二是要成为全球十大网站之一,第三是“只要是商人,一定要用阿里巴巴”。随着对互联网经济的深入理解,阿里巴巴将其愿景确定为:旨在构建未来的商务生态系统——让客户相会、工作和生活阿里巴巴,并持续发展最少102年。

阿里巴巴将自己的使命确定为:“让天下没有难做的生意。”受公司使命感的驱使,阿里巴巴一直坚持一个原则:“让客户越来越简单,把麻烦留给自己。”马云曾说过:“我不想看说明书,也不希望你告诉我该怎么用。我只要点击,打开浏览器,看到需要的东西,我就点。如果做不到这一点,那你就有麻烦了。”

在服务对象的选择上,阿里巴巴一直保持着清醒的头脑,虽然阿里巴巴从不排斥为大企业提供服务,但它还是毫不动摇地把目标客户定位在中小企业上。因为大企业有自己专门的信息渠道,有巨额广告费,小企业没有那么雄厚的实力,所以它们才真正需要互联网。阿里巴巴推出的大多数服务之所以免费,就是要降低中小企业进入电子商务的门槛。

### 从“达摩五指”到阿里生态体系

在传统互联网时代,阿里巴巴经过不断的探索将自己为中小企业服务的业务或发展方向定为“达摩五指”:第一是诚信,第二是电子市场,第三是搜索,第四是支付,第五是软件。随着移动互联网的快速应用,阿里巴巴的生态体系进一步快速扩张,但作为服务型互联网平台的定位始终没有改变。

2002年3月10日,阿里巴巴开始在国内全面推行“诚信通”计划,首创企业间网上信用商务平台,目的是建立网络的诚信体系。“诚信通”的推出是马云力排众议的结果。马云当时认为:“目前中国电子商务发展的桎梏仍然是诚信体系的不完善。要想带动整个互联网进入‘网商’时代,必须要有完善的诚信体系护航。”“诚信通”是一个很实用的电子商务活档案,它是阿里巴巴首创的交互式网上信用管理体系,它结合了传统认证服务与网络实时互动的特点,将建立信用与展示产品相结合,从传统的第三方认证、合作商的反馈和评价、企业在阿里巴巴的活动记录等多方面,多角度、不间断地呈现企业的电子商务过程。

在电子市场的构建上,1999年阿里巴巴就独具慧眼地选择了B2B(企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换)领域。据资料显示,在创立两年后的2001年7月,阿里巴巴的会员数目就达到73万,分别来自202个国家和地区,每天登记成为阿里巴巴商人会员的企业数超过1500个。2003年7月,当所有人都认为阿里巴巴将在B2B领域深度

挖掘的时候,在一片质疑声中,它突然创建了以免费为号召的淘宝网,正面挑战全球 C2C (消费者与消费者之间的电子商务)领域的老大——eBay。当时 eBay 垄断了中国 C2C 市场 90% 的份额,阿里巴巴重新定义 C2C,由 eBay 的“个人拍卖”改为个人交易网站。随着淘宝网站功能的不断增强,众多企业入驻淘宝平台,于是针对企业的淘宝商城(B2C)在 2010 年上线,这就是天猫商城的前身,2012 年淘宝商城正式更名为天猫商城并从淘宝中独立出来。

从 1999 年 8848 等电子商务网站风起云涌开始,电子支付就成为电子商务发展过程中最重要的环节。然而正是出于对这一环节的安全考虑,使得电子商务的普及与发展遇到了巨大阻碍,而“网银大盗”“证券大盗”的出现,更使其蒙上了一层阴影。为了解决电子商务支付环节的安全问题,2003 年 10 月,阿里巴巴在淘宝网推出了独立的第三方支付平台——支付宝,正式进入电子支付领域。在交易过程中,支付宝作为诚信、中立的第三方机构,起到了保障货款安全及维护买卖双方利益的作用。

在解决了信息流与资金流等问题后,阿里巴巴不得不考虑物流在电子商务产业链中所扮演的重要角色。2006 年 11 月 22 日,阿里巴巴与中国邮政签订了合作协定。中国邮政的 EMS (中国邮政快递公司)成为支付宝的推荐物流服务商,作为交换,中国邮政的绿卡和网上支付汇款业务将与支付宝挂钩。双方合作后,阿里巴巴和淘宝网以及外部千余家网店用户可轻松选用 EMS 标准服务和 e 邮宝作为物流形式。随后,在 2013 年 5 月 28 日,阿里巴巴集团与银泰集团联合其他企业集团,并联合顺丰集团、四通一达(申通、圆通、中通、百世汇通、韵达)等物流公司,以及相关金融机构共同组建菜鸟网络科技有限公司,其目标是通过 5~8 年的努力打造一个开放的社会化智能物流大平台,全国任意一个地区都可以做到 24 小时送达。

随着阿里巴巴的发展壮大,拥有海量电子商务信息一直是阿里巴巴的优势。但是发展到一定程度后,选择余地过大也会给客户带来困扰。如何从海量信息中找到最适合的信息已成为诸多客户最迫切的需求,而搜索与电子商务的结合是解决这一问题的最好手段。另外,面对 B2B 阿里巴巴、C2C 淘宝网以及 B2C 业务,如何将三种模式实现无缝整合,如何实现资源共享,如何让买卖双方三个平台中可以自由升级、转化、过渡,最终实现一站式服务,马云认为还是必须借助搜索引擎。2005 年 8 月,阿里巴巴完成了中国互联网历史上最大的收购案,阿里巴巴收购了雅虎中国。

2007 年,阿里巴巴宣布成立第五家分公司——阿里软件,进入企业商务软件领域。阿里软件的口号是“让天下没有难管的生意”。阿里软件给自己的定位是电子商务与企业管理相结合的软件服务领域。阿里软件总经理王涛这样解释阿里软件的定位:把电子商务延伸到中小企业的内部,提供电子商务营销工具、客户管理、进销存+财务、供应链管理等软件工具。考虑到安全因素,阿里软件在中国率先采取了 SaaS (软件即服务)模式,这种模式因为在不用安装客户端软件的情况下就可以使用软件,并能够帮助客户安全保存数据,因而可以防止病毒攻击。阿里软件就是“阿里云”的前身。

在移动互联网快速发展的今天,阿里巴巴的业务及生态体系迅速扩大,如图 1-1 所示。

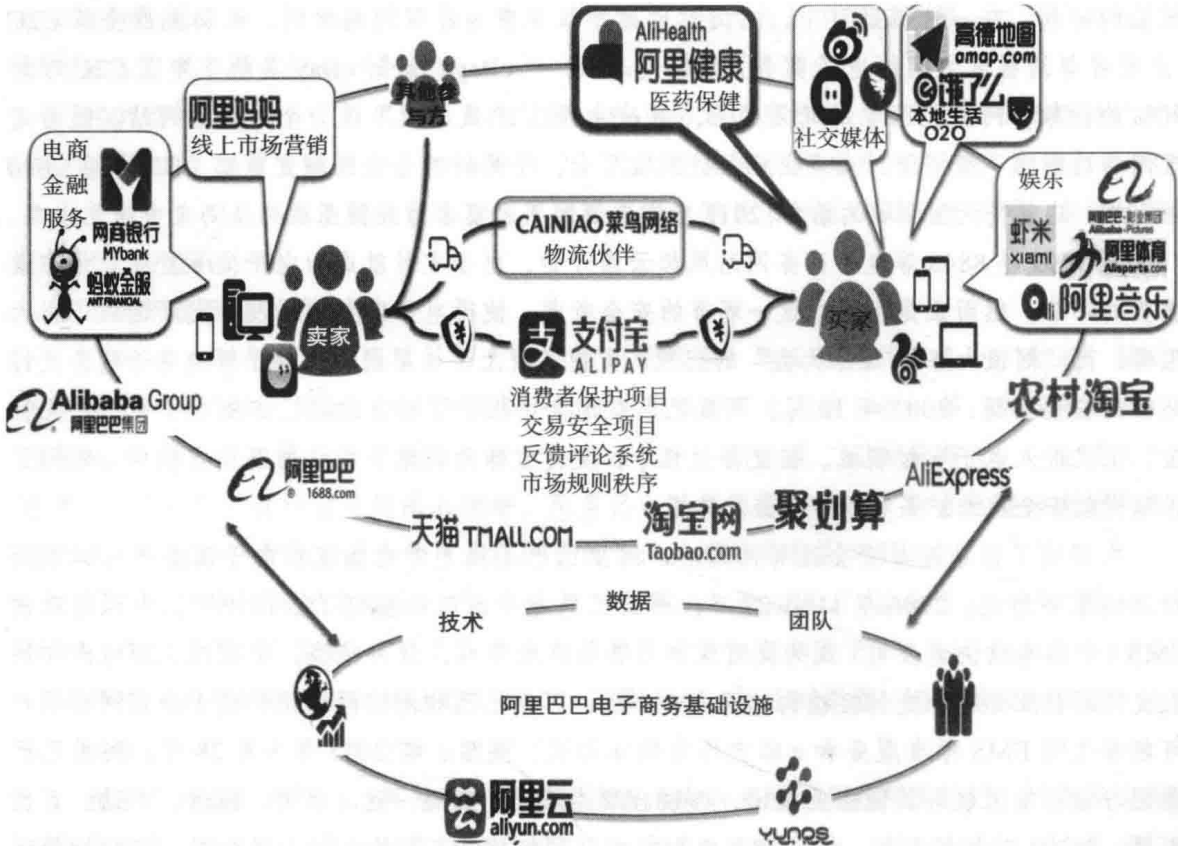


图 1-1 阿里巴巴的业务及生态体系

拥抱变化的“阿里新商业基础设施”

阿里一直践行着“拥抱变化”的企业文化。“阿里巴巴的战略是打造社会未来的商业基础设施，电子商务只是阿里巴巴整体战略的第一步”。

事实上经过 17 年的发展，阿里巴巴已经成功地实现了其整体战略的第一步并创造出一个初步的“阿里新商业生态体”。2015 年第 4 季度在阿里零售平台上年度活跃买家数为 4.07 亿，年度活跃买家占中国网民的 59.2%，年度活跃买家占中国网购人数的比重为 98.5%，移动端月活跃买家占中国手机网民的 63.4%。2016 财年阿里零售平台 GMV（商品交易总额）突破 3 万亿元，创造出人均 GMV 达到近 3 亿元的平台。3 万亿元的 GMV，阿里巴巴用了 13 年时间，而实现同样的交易额沃尔玛则用了 54 年的时间，实现了“电商即淘宝，平台即市场”的奇迹，互联网世界的一个“巨型零售体”出现了。阿里巴巴的 B2B 服务于全球上亿个中小企业买家，其中 100 万国内供货商、2.5 万国外供货商、1 000 万国内采购商、1 亿国外采购商。2015 年，在第三方移动支付交易市场份额中，支付宝以超过七成的份额居首。阿里云作为帮助全球中小企业做生意的未来创新商业基础设施，经过连续 7 年的持续投入和建设，已经成为中国最大、全球领先的云计算服务平台。2016 年，在增资 60 亿元后，国际业务迅速拓展。基于阿里云已经形成的丰富的产业生态，吸引了全球开发者在平台上创新创业。在 2017 年世界互联网大会上，阿里巴巴的“ET 大脑”（超级人工智能）成功入选，成为本次会议公布的 18 项领先科技成果之一。

“拥抱变化，投资变化，创造变化”是阿里巴巴历史性的选择，我们期待阿里成为“未来商业基础设施”的建造者和优秀服务者，成为“第五经济体”（互联网经济体）的推动者和成就者。

资料来源：根据张淑琴《电子商务基础与实务》“阿里巴巴的经营之道”案例改编。

### 案例分析

结合马云的创业经历与阿里巴巴的成功经验思考下列问题。

1. 你是如何理解电子与商务之间的关系？
2. 谈谈你对电子商务本质的认识。

互联网的商业应用经过了多个阶段。第一阶段为 20 世纪 90 年代的 ICP 时代。在这一阶段，几乎绝大多数的电子商务服务商都将自己定位在内容提供商的位置上，免费为网民提供信息服务，通过提高网站的访问量（点击率）以得到广告主的青睐从而获取广告收入，这就是所谓的眼球注意力经济时代，或门户网站时代。第二个阶段是 .com 的技术经济时代。在这一阶段，电子商务的应用形式主要是网上零售。在电子商务系统相关的社会环境和企业环境还不配套的条件下，众多仅依靠网上零售的纯网络公司也纷纷关闭。进入 21 世纪，电子商务开始了商业应用的第三个阶段，有专家称之为 B2B 的整合经济时代。这一阶段电子商务进入了真正的商务应用阶段，表现为电子商务与传统商务相结合，并以企业与企业之间的电子商务应用为推动力，电子商务的商务模式在我国发生了显著的变化，为中小企业服务的第三方网站得到了快速的发展，有典型代表性的就是阿里巴巴的电子商务模式。

阿里巴巴的电子商务模式及服务理念向我们全方位地诠释了电子商务的本质。通过对阿里巴巴电子商务模式的分析，可以加深我们对电子商务内涵的理解。不管是电子商务服务的提供者还是电子商务的应用者，都应该把“商务”放到电子商务的中心位置，在此基础上探索出适合企业自身特点的电子商务应用模式，进一步推动整个电子商务行业的快速、健康发展。

## 一、传统商务与电子商务

### （一）传统商务的运作过程

传统商务运作过程是企业具体进行一个商务交易过程中的实际操作步骤和处理过程，这一工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（见图 1-2），各环节是通过传统的面对面方式来完成。

**交易前的准备。**对于传统商务交易过程来说，交易前的准备就是供需双方如何宣传或者获取有效的商品信息的过程，它主要是通过传统的方式传播和获取信息的。

**贸易磋商。**当商品的供需双方都了解了有关商品的供需信息后，就开始进入具体的



贸易磋商过程，贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。

**合同与执行。**在传统商务活动中，贸易磋商经常通过口头协议来完成，但在磋商过程完成后，交易双方必须要以书面形式签订具有法律效力的商务合同，来确定磋商的结果，以便监督执行，并在产生纠纷时依据合同提请法定机构做出公正的裁判。

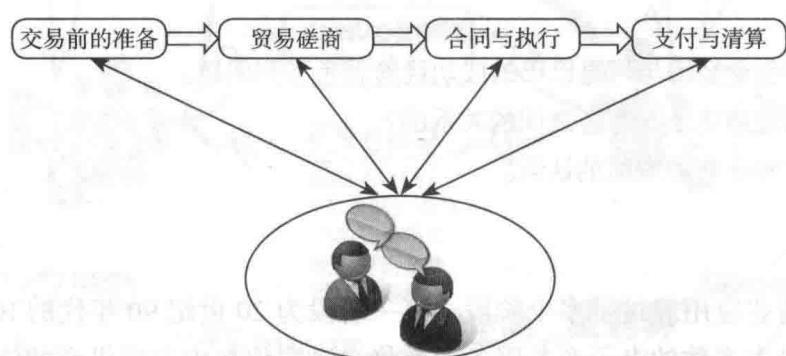


图 1-2 传统商务运作过程示意图

**支付与清算。**传统商务中的支付一般有支票和现金两种方式，支票方式多用于企业间的商务过程，涉及单位及其开户银行，现金方式常用于企业对个体消费者的商品销售过程。

(二) 电子商务的运作过程

在电子商务环境下，商务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易磋商、合同签订与执行以及资金支付等环节，但是交易具体使用的运作方法是完全不同的，更多的是通过网络的手段来实现（见图 1-3）。

**交易前的准备。**在电子商务模式中，交易的供需信息都是通过网络完成的，如交易双方的网站或交易平台，双方信息的沟通具有快速和高效率的特点。

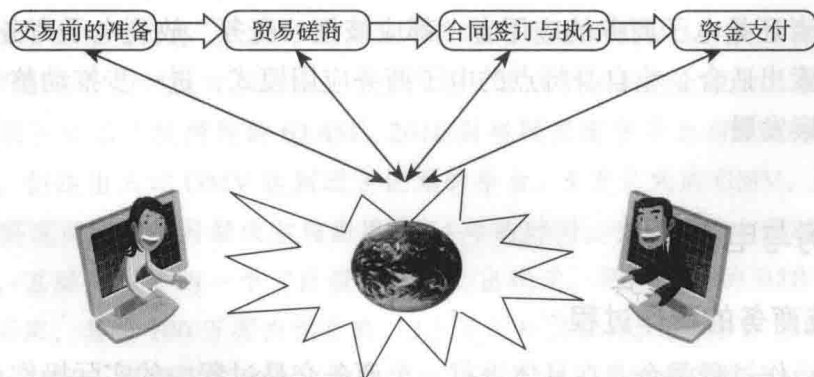


图 1-3 电子商务运作过程示意图

**贸易磋商。**电子商务中的贸易磋商是将纸面单证变成了电子化的记录、文件和报文，并在网络上传递。网站的数据交换协议保证了网络信息传递的正确性和安全性。

**合同签订与执行。**电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性，并且在第三方授权的情况下，这些文件具有法



律效力,可以作为执行过程中产生纠纷的裁判依据。

**资金支付。**电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包或第三方支付等形式,以网上支付的方式进行。

### (三) 传统商务与电子商务比较

任何商务活动都有三种“流”,即物流、资金流和信息流。从商务运作的过程来看,传统商务与电子商务没有本质的区别,但其商务活动中的信息流发生了改变,正是由于信息流的改变,因此电子商务与传统商务相比更具优势。

#### 1. 商务活动中的信息流

商务活动包含的三种基本“流”。

(1) 物流。物质实体的流动过程,包括运输、储存、配送、装运、保管、物流信息等。

(2) 资金流。资金转移过程,包括付款、转账。

(3) 信息流。企业与消费者、企业内部以及企业与供应商、销售商之间的信息与交流过程。该过程的信息流包括商品信息提供、促销、技术支持、售后服务等内容,以及询价单、报价单、付款单、转账单等商业贸易单证,还包括支付能力和信誉。

其中,信息流尤为重要,它在一个更高的层次上对其余各“流”进行监控,如企业生产什么商品,在什么时间生产,生产多少数量,在哪里生产,由什么人生产,在哪里销售产品以及从何处收款等无不取决于企业所掌握的信息情况,信息流的质量与效率,决定了企业整个业务活动的质量与效率。

#### 2. 传统商务活动中的信息流

传统商务活动中的信息流是一种典型的直线型结构,顾客的需求信息经企业的销售部门、设计部门、生产部门、采购部门等,最后传送到企业的供应商处,如图 1-4 所示。

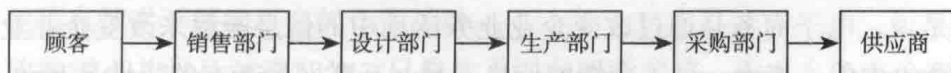


图 1-4 传统商务活动中企业内部顾客需求信息传递过程

这种信息流的基本特点如下。

- (1) 业务信息逐级转递,时间长。无法了解顾客的即时需求和自身各种资源的状态。
- (2) 信息传输错误率高,不能准确反映顾客需求。
- (3) 信息收集传输成本高。电话、传真、人员接触与顾客沟通,成本高,不能大规模交流。

其结果是企业不得不依据相对过时和模糊的信息进行决策,不得不针对目标市场的“平均”需求提供“平均”产品,以降低成本,这就是大规模生产的弊病。松下幸之助将其称为“自来水哲学”,即大量生产低价、同质但有用的产品。最终企业无法以低价格满足顾客的个性化需求。在物资匮乏的年代,这种信息流的缺陷并不突出,但是在物质丰富的年代,人们的需求趋向个性化、多样化,它就越来越不适应市场要求了。

为此人们一直在寻找新的方法，来改进企业收集、处理信息的能力，主要代表有管理信息系统、电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）等，这些方法的不足之处有以下两点。

- （1）没有解决消费者与企业之间的信息传输问题。
- （2）技术资金要求高，只限于大企业间开展，小企业被排除在外。

3. 电子商务活动中企业的信息流

图 1-5 是电子商务环境下企业商务活动信息流的示意图。在电子商务环境中，企业业务活动中的信息流由直线结构转化为一种网状结构，企业各部门、企业与其合作者通过这一网络彼此协作，共同满足顾客需要。电子商务彻底改变了企业与顾客间、企业内部及企业与企业间的信息沟通与处理方式，从而改变了企业商务活动的面貌。由此，电子商务利用网络技术将商务活动中的物流、资金流、信息流整合在一起，实现了“三流合一”。“三流合一”创造了一种新的有竞争力的商务模式。

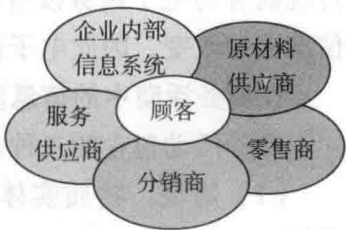


图 1-5 电子商务活动中企业网状信息流示意图

有学者认为电子商务活动中存在四种“流”，除上面的三种“流”外，还有“商流”。商流是指商品所有权的流动。网上交易的最终目的是要实现商品所有权的转移，随着网上支付的完成，商品所有权随即发生变化，销售者必须通过物流来实现商品所有权的转移，商流便产生了。

4. 传统商务与电子商务的比较

电子商务与传统商务相比没有本质区别。电子商务的核心内容是商务，“电子”只是从事商务活动的一种手段，是为商务活动服务的，离开了商务的本质内容来谈电子商务，将把电子商务引入歧途。

从商务活动的手段来看，网络技术的使用使电子商务活动的信息流发生了质的飞跃。也就是说，电子商务是通过改变企业业务活动中的信息流程来改变企业业务流程，提高企业竞争力的。作为一种革命性的信息工具，互联网最基本的特性是互动、共享与廉价。这使得企业能够以低成本与消费者直接交流，也使得企业内部各部门以及供应商都能够在第一时间共享市场信息，对市场需求变化快速做出反应。传统商务与电子商务具体的区别如表 1-1 所示。

表 1-1 传统商务与电子商务的比较

| 项 目   | 传统商务               | 电子商务            |
|-------|--------------------|-----------------|
| 信息提供  | 根据销售商的不同而不同        | 透明、准确           |
| 流通渠道  | 企业—批发商—零售商—消费者     | 企业—消费者          |
| 交易对象  | 部分地区               | 全球              |
| 交易时间  | 规定的营业时间内           | 24 小时           |
| 销售方法  | 通过各种关系买卖           | 完全自由购买          |
| 营销活动  | 销售商的单方营销           | 双向通信、一对一        |
| 顾客方便性 | 受时间与地点的限制，还要看店主的脸色 | 顾客按自己的方式无拘无束地购物 |
| 销售地点  | 需要销售空间（店铺）         | 虚拟空间            |