



全国财经专业（新课程标准）精品教材



电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

主 编◎樊春利 刘德华



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

全国财经专业(新课程标准)精品教材

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

主 编 樊春利 刘德华



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 樊春利, 刘德华主编. — 杭州 :

浙江工商大学出版社, 2016. 5

ISBN 978-7-5178-1469-6

I. ①电… II. ①樊… ②刘… 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(2015)第 309834 号

电子商务概论
DIANSHANG WUJIANGYU
GAILUN

电子商务概论

主 编 樊春利 刘德华

责任编辑 王 英 李相玲

封面设计 宣是设计

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 奥创工作室

印 刷 北京文良精锐印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 16.25

字 数 416 千

版 印 次 2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-1469-6

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

编 委 会

主 编 樊春利 刘德华

参 编 史毅飞 窦 泉 于洪磊 胡红宇

王晓玲 于秀丽 马贵平 黄祖梅

孙明月 杨海峰 喻刚刚 郭敬伟

李 杨 陈立娜 王冬梅 何 琳

前 言

当今,“互联网+”的发展浪潮冲击着全球各个行业,同时也变革了传统行业。互联网代表了一种新的社会形态,其创新成果深度融合于经济、社会各领域之中,使全社会的创新力和生产力得到提升。在这个发展过程中,电子商务的发展使互联网得到了有效支撑,并使互联网真正实现了跨界融合、创新驱动、重塑结构,等等。

本书对电子商务领域所涉及的基本知识、应用技术等内容进行了详细阐述。每章章前有“学习目标”和“案例引入”,章后以思考题和实践题结尾,知识点前后呼应,有助于加深理解和记忆。本书内容全面,体系完整。

全书共分十章。第一章为电子商务概述,主要介绍电子商务的概念、分类及发展;第二章为电子商务的商业模式,从电子商务的价值链讲起,进而引出电子商务商业模式的概念,并详细介绍了电子商务商业模式的分类、电子商务的盈利模式,以及电子商务商业模式的创新、选择与应用;第三章为电子商务法律法规,系统介绍了有关电子商务的基本法律制度和相关法律制度;第四章至第七章,分别从技术角度介绍了电子商务技术基础、电子商务的体系结构与系统建设、电子支付与网络金融、电子商务安全与防范等知识;第八章阐述了电子商务的物流技术、运作模式及供应链管理,从时代发展的需要出发,提出了电子商务物流的重要性及发展趋势;第九章结合当前的发展形式,详细介绍了移动电子商务的定义、特征、主要业务领域和技术等知识;第十章为网络营销,主要从应用的角度出发,对网络市场、网络广告,以及常用的网络营销方法进行系统的阐述。通过本书的学习,读者可以对电子商务有一个整体的认识,了解电子商务的基本原理和关键模式,具备电子商务创新应用的相关技能。

在编写过程中,借鉴了大量的中外专著、教材及网络资源,由于篇幅有限,未能一一列出,在此向各位作者表示真挚的感谢。

由于作者水平有限,加之编写时间仓促,书中难免有缺陷和不足,恳请广大读者批评指正,以促使我们将本书日臻完善。

编 者



目 录

Contents

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的概念及特点	2
第二节 电子商务的分类	3
第三节 电子商务的发展现状与发展趋势	5
第二章 电子商务的商业模式	10
第一节 电子商务价值链	11
第二节 电子商务商业模式概述	15
第三节 电子商务商业模式的分类与应用	22
第四节 电子商务盈利模式	34
第五节 电子商务商业模式的创新	38
第六节 企业电子商务商业模式的选择与应用	41
第三章 电子商务法律法规	45
第一节 电子商务法概述	46
第二节 电子商务基本法律制度	48
第三节 电子商务相关法律制度	56
第四章 电子商务技术基础	66
第一节 网络技术和通信技术	67
第二节 Web 技术	83
第三节 电子数据交换技术	89
第五章 电子商务的体系结构与系统建设	98
第一节 电子商务的运作体系框架	99
第二节 电子商务的应用体系结构	102
第三节 电子商务系统的规划与建设	108
第四节 电子商务系统的实施与维护	122

第六章 电子支付与网络金融	132
---------------	-----

第一节 电子支付的概念	133
第二节 电子支付方式	135
第三节 第三方支付	144
第四节 网上银行	148
第五节 网络金融	151

第七章 电子商务安全与防范	159
---------------	-----

第一节 电子商务安全概述	159
第二节 电子商务的主要安全威胁	162
第三节 访问控制、加密和公钥基础设施	166
第四节 电子商务网络安全	174

第八章 电子商务物流	180
------------	-----

第一节 电子商务物流概述	181
第二节 物流技术	186
第三节 电子商务物流运作模式	201
第四节 供应链管理	205

第九章 移动电子商务	210
------------	-----

第一节 移动电子商务的定义和特征	210
第二节 移动电子商务的主要业务领域和技术	213

第十章 网络营销	219
----------	-----

第一节 网络营销概述	220
第二节 网络市场	225
第三节 网络广告	231
第四节 常用的网络营销方法	238

参考文献	252
------	-----

第一章 电子商务概述



学习目标

1. 掌握电子商务的概念。
2. 理解电子商务的特点。
3. 掌握电子商务的分类。
4. 了解电子商务的发展现状与趋势。



案例引入

“双十一”主流电商销售额有望破 1500 亿

今年“双十一”当天,主流电商销售额有望再度刷新纪录。根据天猫、京东、苏宁易购、国美在线等电商公布的最新数据(截至 12 日零时),各家销售额较去年“双十一”涨幅均超过 50%。业内普遍预测,11 日当天,国内主流电商的销售额有望突破 1500 亿元。

根据各家电商提供的数据显示,截至 11 日 21 时,天猫交易额突破 800 亿元;截至 11 日 17 时,京东订单量突破 2000 万;截至 11 日 11 时,苏宁易购全网订单量同比增长 304%;截至 11 日 12 时,国美在线交易额同比增长 418%,流量同比增长逾三倍;截至 11 日 12 时,银联线上消费类商户总交易笔数同比增长近 50%,交易金额同比增长 15%。

业内认为,“双十一”当日主流电商销售额再创新高,显示国内消费仍将保持强劲增长。随着新技术的应用、新商业模式的普及、新电商服务的推出,网络消费正成为拉动经济增长的强大引擎。

中国信息通信研究院预测,2015 年我国电子商务交易规模将向 15 万亿元大关发起冲击。工信部、发改委等权威部门预测,“十三五”期间,我国电商交易规模还将保持年均 20% 的增长。据此预测,到“十三五”末,我国电商交易规模有望达到 30 万亿元水平。

资料来源:经济参考报,(2015-11-12)[2016-1-7]

http://dz.jjckb.cn/www/pages/webpage2009/html/2015-11/12/content_12105.htm,有删减

电子商务经过近些年的发展,已经深入人心,有着欣欣向荣的发展前景。同时,移动互联网的发展也助推电子商务行业不断迈向新的台阶。下面我们就来学习电子商务的有关知识。

第一节 电子商务的概念及特点

一、电子商务的定义

电子商务(electronic commerce, EC), 顾名思义, 其内容包含两个方面, 一是电子方式, 二是商贸活动。简单地讲, 电子商务是指利用互联网络进行的商务活动。但电子商务的定义至今仍不是一个很清晰的概念。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, 给出了许多表述不同的定义。比较这些定义, 有助于我们更全面地了解电子商务。

1. 世界电子商务会议关于电子商务的概念

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), 将电子商务的概念阐述为: 电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖的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的方式进行的任何形式的商业交易。从技术方面可以定义为: 电子商务是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(条码)等。

2. 政府的定义

欧洲议会关于电子商务给出的定义是: “电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据, 包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动, 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、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料以及公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。”

3. 权威学者的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出: “广义地讲, 电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度, 满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲, 今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来, 而未来的电子商务通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。”

4. IT(信息技术)行业的定义

IT行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。很多公司都根据自己的技术特

点给出了电子商务的定义。虽然差别很大。但总的来说,无论是国际商会的观点,还是惠普公司的 E. World 和 IBM 公司的 E. Business,都认同电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件设备和网络基础设施,在通过一定的协议连接起来的电子网络环境中进行各种各样商务活动的方式。

纵览上述定义可以看出,它们没有谁对谁错之分,人们只是从不同的角度各抒己见。从电子商务应用与发展的实际出发,我们一般将电子商务的概念分为狭义的电子商务和广义的电子商务。

狭义的电子商务(electronic commerce, EC)也称为电子交易,是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,如公司厂家、商业企业、工业企业与消费者个人利用计算机网络进行的商务活动。

广义的电子商务(electronic business, EB)是指各行各业,包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化,可称为电子业务,包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务等。

二、电子商务的特点

相对于传统的商务来说,电子商务具有以下特点。

(1)没有许多的中间商,甚至可以采取直销的形式,减少了中间环节。电子商务的兴起,让许多制造商有机会建立统一、直接的销售渠道来面向消费者。

(2)不受地域的影响。电子商务可以借助互联网跨越国界,为企业创造更多的贸易机会,可以做到全球商品交流。

(3)电子商务将传统的商务流程电子化、数字化,一方面以电子流代替了实物流,可以大量减少人力、物力的投入,降低成本;另一方面突破了时间和空间的限制,使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行,从而大大提高了效率。

(4)便于收集各种电子信息,能够及时获取最新的信息。

(5)通过互联网,商家之间可以直接交流、谈判、签合同,消费者也可以把自己的反馈意见反映到企业或商家的网站;而企业或者商家根据消费者的反馈及时调整产品种类及服务品质,从而实现客户和生产厂商的良好互动。

第二节 电子商务的分类

一、按电子商务参与交易的主体分类

(1)企业对消费者(business to customer, BtoC 或 B2C)。这是人们最熟悉的一种电子商务类型。最近几年随着互联网的快速发展,这类电子商务也迅速发展,大量的网上商店利用

互联网提供的双向交互通信,完成网上购物。例如,在互联网上目前已出现许多大型超级市场,所出售的商品一应俱全,从食品、饮料到计算机、汽车等,几乎包括了所有的消费品。由于这种模式节省了客户和企业双方交易的时间和空间,大大提高了交易效率,节省了各类不必要的开支,因而这类模式得到了人们的认同,获得了迅速的发展。国内知名的当当网就属于这种类型。

(2)企业对企业(business to business, BtoB 或 B2B)。有业务联系的公司之间相互用电子商务将关键的商务处理过程连接起来,企业利用计算机网络向它的供应商进行采购,或利用计算机网络进行付款等。这一类电子商务,特别是企业通过私营或增值计算机网络采用电子数据交换系统(electronic data interchange, EDI)方式所进行的商务活动,已经存在多年。这种电子商务系统具有很强的实时商务处理能力,使公司能以一种可靠、安全、简便、快捷的方式进行企业间的商务联系活动,并且达成交易。典型网站有阿里巴巴(www.1688.com)等。

(3)企业对政府(business to government, BtoG 或 B2G)。这种模式包括企业与政府之间进行各种手续的报批;政府通过互联网发布采购清单,企业以电子化方式响应;政府在网上发布管理条例,以电子交换方式来完成对企业的征税等。这些都属于电子政务的一部分。在电子商务中,政府还有一个重要作用,就是对电子商务的管理、规范和推动。

B2C、B2B 和 B2G 三者的关系可以用图 1-1 表示。

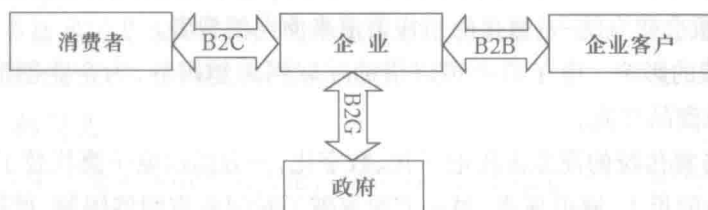


图 1-1 B2C、B2B 和 B2G 三者的关系

(4)消费者对消费者(customer to customer, CtoC 或 C2C)。实际应用中较多的是个人物品拍卖。互联网为个人经商提供了便利,任何人都可以“过把瘾”。各种个人拍卖网站层出不穷,形式类似于“跳蚤市场”。国内的淘宝(www.taobao.com)、易趣(www.eachnet.com)都是目前比较活跃的 C2C 网站。

(5)消费者对政府(customer to government, CtoG 或 C2G)。这类电子商务活动目前还不多,但应用前景广阔。居民的登记、统计和户籍管理,以及征收个人所得税和其他契税、发放养老金、失业救济金及其他社会福利,是政府部门与社会公众个人日常关系的主要内容。随着我国社会保障体制的逐步完善和税制改革,政府和个人之间的直接经济往来会越来越多。

二、按交易的商品内容分类

(1)有形产品(或称间接)电子商务。有形产品指的是实物商品,这种商品交付不能通过计算机网络实现。这种商品虽然可以实现网上的电子订货和付款,但它仍然需要一些传统的流通通道和物流的配合。

(2) 无形产品(或称直接)电子商务。网络本身具有传递的功能,又有信息处理的功能,因此,无形产品,如信息、计算机软件、视听娱乐产品等,往往可以通过网络直接向消费者提供。

三、按电子商务活动的支付手段分类

(1) 支付型电子商务。所谓支付型电子商务,指的是有关银行参与商务活动的全过程并实时地进行资金的流动。由 VISA、MasterCard 等公司建立的 SET 协议是目前最完整的网上交易和网上支付协议。

(2) 非支付型电子商务。所谓非支付型电子商务,指的是有关银行不参与商务活动的全过程,而是通过其他渠道进行结账,如货到付款等。

四、按照使用的网络分类

(1) EDI(electronic data interchange)电子商务。EDI 电子商务是指利用 EDI 技术,通过公共 EDI 网络,自动交换和处理商业单证的过程。EDI 的使用,代替了传统的纸张文件的交换,大大地节省了纸张的消费,减少了错误的发生,也提高了效率。

(2) 互联网(Internet)电子商务。互联网电子商务是指利用连通全球的网络开展的电子商务活动。

(3) 内联网(Intranet)电子商务。内联网电子商务是利用企业内部网络开展的商务活动。内联网只有企业内部的人员可以使用,信息存取只限于企业内部,并在安全控制的条件下连接互联网。

(4) 移动电子商务。移动电子商务是近几年产生的电子商务的一个新分支。移动电子商务利用移动网络的无线连通性,允许各种非 PC 设备,如手机、个人数字助手(PDA)、便携式计算机等,在电子商务服务器上检索数据、开展交易。目前,移动电子商务已经成为电子商务的新亮点。

第三节 电子商务的发展现状与发展趋势

一、电子商务的发展现状

(一) 世界范围内电子商务的发展现状

在世界范围内,各主要发达国家的电子商务市场都保持着持续快速的发展态势。2012 年全球网络零售交易额首次突破 1 万亿美元。伴随着各种新兴互联网技术和应用的普及,电子商务的交易模式也在不断推陈出新。尤其是 2006 年之后社交网络在全球的广泛应用,

使得社交模式成为电子商务发展的重点。此外,全球化合作趋势也日益明显。易贝、亚马逊、阿里巴巴等电子商务平台之间、电子商务平台与生产销售企业之间的强强联合案例已经屡见不鲜。同时,全球电子商务发展地区差异逐步减小。虽然欧美等发达国家仍旧是电子商务市场的主力军,但是中国、印度、巴西等发展中国家异军突起,日益成为国际电子商务市场的重要力量。特别是中国电子商务市场交易规模已经超越美国,位列世界第一。

拓展阅读

阿里巴巴上市

综合媒体报道,2014年9月19日阿里巴巴在美国纽约证券交易所首次公开招股(IPO),发行价为每股68美元,当天开盘盘价高达927美元,创下美国历史上首次公开募股的最高融资记录。据此测算,阿里巴巴市值轻易超越亚马逊和易贝,成为全球最大的电子商务企业。40天后阿里巴巴股价已经超过每股100美元。

阿里巴巴此次首次公开招股是一个里程碑事件。之前,全球电子商务的核心一直在美国,而亚马逊是美国最知名的在线零售商。阿里巴巴的上市标志着中国电子商务已经将触角伸向世界。

(二)中国电子商务的发展现状

1997年,中国化工信息网正式在互联网上提供商务服务,这被人们看作是我国电子商务的正式发端。十几年以来,伴随着我国国民经济的快速发展以及国民经济和社会信息化发展的不断进步,我国电子商务行业虽然历经曲折却仍然取得骄人成绩。艾瑞咨询统计数据显示,2014年我国电子商务交易规模为12.3万亿元,增长21.3%,预计未来几年将保持平稳快速增长。

二、电子商务的发展趋势

Web 2.0、移动互联网、云计算、物联网等一系列新技术与应用的出现,进一步驱动了电子商务的模式创新,为电子商务注入了新活力。

拓展阅读

Web 2.0

Web 2.0的概念最初由奥莱利媒体(O'Reilly Media,以计算机图书成名的美国出版社)在2004年提出。身为互联网先驱和奥莱利媒体副总裁的戴尔·多尔蒂(Dale Dougherty)指出,Web 2.0能用新的方式,例如社交网络、维基网站、网络通信工具等帮助用户编制、控制信息,利用网络相互合作,分享信息。Web 2.0注重用户的交互作用,用户既是网站内容的浏览者,也是网站内容的制作者。

(一) 移动电子商务

随着4G网络的商用,智能手机的进一步普及,移动终端现在已经成为媒体终端、工作终端、主流终端,成为全新的生产生活平台。移动电子商务展现出了极大的发展空间。电子商务移动化趋势呈现如下三大特点。

一是利用移动终端进行购物、支付、交易、商务往来、金融活动,以及相关的综合服务等活动。随着移动互联网的普及,各类移动微商务的市场规模不断扩大。根据京东公司的统计数字,2014年11月京东移动客户端用户数量已经突破1亿,来自移动终端的订单比例接近20%。

二是移动支付。支付标准政策的出台、移动支付需求的快速增长、移动支付应用试点的市场拓展,以及多样化解决方案的推出,直接催生了移动支付行业的快速成长。

三是移动社交。通过网络移动平台快速发送语音短信、视频、图片和文字,支持包括微博、微信、陌陌等移动社交应用,人们的碎片时间正在被拼贴,移动社交逐渐渗透到人们的工作和生活中,也将带来生活方式的变化。

本书第九章将会对移动电子商务展开深入的讨论。

(二) 大数据技术的应用

电商平台在长期的经营过程中,积累了大量关于用户的蕴藏潜在经济价值的数据,这些数据来自电商平台的营销体系、广告推送、捕获系统、销量预测系统、物流配送调用乃至其移动终端。要发现、利用这些海量数据的经济价值,就必须对其进行全面系统的挖掘。然而,从技术上讲,要对存储在云计算中心的这些海量数据进行处理,需要经过清洗、分析、建模、加密、搜索、制作等一系列环节,而所有这些环节都属于整个“大数据”处理的一个流程。

对电子商务而言,大数据处理的应用主要体现在两个方面。

首先是电商平台的综合应用。例如,把握平台自身的宏观数据,即供应商规模、能够供应的产品服务种类、每天的交易规模、供应商与需求者的细分领域及其特征等,从而为自身的综合决策奠定基础;这些数据结果一方面服务于电子商务应用企业,帮其分析市场需求,另一方面也服务于其他电子商务服务业伙伴,例如广告、市场调查与分析等。

其次,大数据将通过广告实现电商平台的产品服务供给者与潜在需求者之间的直接关联,通过这种精准营销减少市场的信息不对称及其社会交易成本。

(三) 云计算技术的应用

云服务有三种:一是软件服务,即在线访问的软件应用;二是基础设施服务,即向用户出租服务器,按时间计费;三是平台服务,即提供平台工具。以超级计算能力、海量存储和网络带宽为主要特征的云服务,不仅是一种技术汇聚,而且还是一种商业模式。

云会引发电子商务三个方面的变革。

一是新技术架构。技术架构是电子商务得以实现的基础。云条件下,电子商务的技术

架构由传统的自行架设转为租用云计算的硬件和软件服务,采用“用多少,付费多少”的付费方式,云改变了原有的信息基础设施架构,节省了硬件投资,充分利用了信息资源。

二是新经营模式。云计算的特殊性在于硬件、软件、数据和基础架构都被作为服务提供给下游的电子商务运营商,这种服务是基于用户的需求而产生的,而且可以根据需求的变化进行自定义。电子商务运营商通过互联网从丰富的云资源中选择和获取服务,这样就出现了新的服务理念和经营许可模式。

三是新竞争优势。云计算的发展将导致信息技术成为普遍的、廉价的公共资源,对所有人都是一致的,因而信息技术不再具有核心竞争优势。电子商务运营商将其主要精力和资源集中在经营管理上,提高产品和服务质量,以构建非信息技术的核心竞争力。电子商务产业资源将重新进行优化组合。

(四) 泛在化

以传感器、无线射频、智能感知等技术为核心的物联网(Internet of things)已经逐步进入商业实践领域。物联网扩展了网络节点的类型,将所有物品纳入网络节点,彼此之间能够进行信息交互,进而形成一个“无处不在”的网络环境。“无所不在”即所谓的“泛在”(ubiquitous)。

例如,基于二维码的购物、移动支付等商业行为已经在部分地区开展和使用。这些商业活动推动物联网产业从技术理念走向日常公共应用服务。泛在化电子商务的应用包括:商品的自动识别、面向消费者的个性化营销与推荐、智能谈判议价、基于位置的商务等。

拓展阅读

物联网

物联网(internet of things, IOT),在我国也称为传感网。通俗地讲,物联网就是“物物相连的互联网”,是将各种信息传感设备通过互联网把物品与物品结合起来而形成的一个巨大网络。这包括两层意思:第一,物联网是互联网的延伸和扩展,其核心和基础仍然是互联网;第二,其用户端不仅仅是个人,还包括各种物品。

(五) 协同商务

网络技术的迅速发展,使得企业内部部门之间、企业与企业之间的分工协作发生了变化,从而引起企业的组织形式、组织文化、管理方式、决策过程发生变化,相继出现了虚拟企业、动态联盟等企业组织形式。企业的生产、经营、管理等均需协同技术的支持,包括产品协同设计、协同产品商务、工作流协同管理、产品和过程的集成技术、分散网络化制造、面向协同工程的友好的人机界面和通信。协同商务也不再仅仅是一个概念,而是与企业业务紧密结合在一起。

(六) 跨境电子商务

电子商务交易在很大程度上克服了地理空间对商业的限制。在全球经济一体化进程日益加快的今天,跨境电子商务成为推动国际贸易的重要手段。跨境电子商务不仅冲破了国家间的障碍,使国际贸易走向无国界贸易,同时它也正在引起世界经济贸易的巨大变革。对企业来说,跨境电子商务构建的开放、多维、立体的多边经贸合作模式,极大地拓宽了进入国际市场的路径,大大促进了多边资源的优化配置与企业间的互利共赢;对于消费者来说,跨境电子商务使他们非常容易地获取其他国家的信息并买到物美价廉的商品。

关键词

狭义的电子商务 广义的电子商务 B2C B2B B2G C2C C2G 移动电子商务
云服务 物联网

思考与讨论

1. 谈谈你对电子商务的理解。
2. 电子商务的类型有哪些?
3. 电子商务的发展对你的生活有什么影响? 你觉得它还有哪些需要完善的地方?
4. 谈谈电子商务未来发展的趋势,以及产生这些趋势的原因。

实践练习

1. 访问京东,完成以下操作。
 - (1) 搜索一件商品,分别按销量、评价、价格等条件排序,观察排序结果。
 - (2) 选择一件商品加入购物车,了解整个购物流程,并查看相关的退货说明。
 - (3) 完成一次网上购物。
2. 访问中国互联网络信息中心(<http://www.cnnic.cn/>)、中国电子商务研究中心(<http://www.100ec.cn/>)、阿里研究院(<http://www.aliresearch.com/>),了解有关电子商务、移动互联网的最新发展情况。

第二章 电子商务的商业模式



学习目标

1. 了解实体价值链、虚拟价值链,以及传统价值链与虚拟价值链的区别。
2. 了解电子商务商业模式的含义、特点和框架。
3. 理解几种典型的电子商务商业模式和电子商务盈利模式。
4. 理解电子商务商业模式创新的必要性。
5. 理解电子商务商业模式的选择方式及注意事项。



案例引入

电商创新商业模式——人人快递

“我们不是快递公司,我们是众包服务。”人人快递创始人谢勤一再表示。众包平台是一种新的商业模式,即企业利用互联网将工作分配出去、产生创意或解决技术问题,具备完成任务技能的公众志愿者通过解决他人的问题赚取小额报酬。

与其他互联网同城配送平台相比,人人快递网最大的特色在于众包模式和信用体系,通过整合社会闲散资源,利用社会大众在城市内穿梭行程,为他人提供同城正品代购、外卖配送、点对点捎带等服务。

支撑人人快递的核心是自由快递人,经过实名认证、绑定银行卡、拍照存档等操作才能成为自由快递人,人人快递则从自由快递人服务中提取佣金,但自由快递人不隶属于人人快递。

2014年11月,人人快递获得了来自腾讯和高榕资本的1500万美元的A轮融资。

资料来源:发商机网,2014年八大电商创新商业模式(摘选),(2015-01-03)[2016-01-08]

<http://www.fashangji.com/news/show/3613/>

随着电子商务的飞速发展,商业模式创新势在必行。为了不断创新发展,我们有必要学习电子商务商业模式的基础知识。