

21世纪



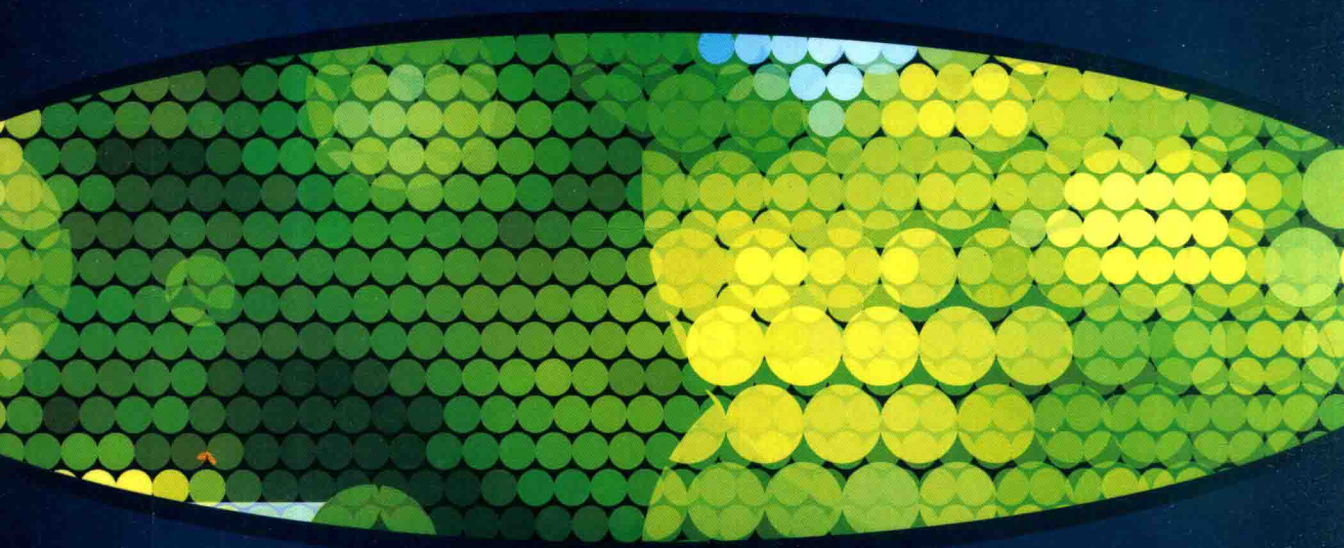
经济学类管理学类专业主干课程系列教材

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

(第3版)

◎ 主编 刘 宏 石声波



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://www.bjtu.com.cn>

21 世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

电子商务概论

(第 3 版)

主 编 刘 宏 石声波



清华大学出版社

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

全书共分为9章,第1章到第3章是基础内容,主要是从整体上介绍电子商务及其社会支撑环境和网络支撑环境,第4章到第6章分别介绍了电子支付、网络营销、物流管理及供应链管理,这是电子商务活动过程中所涉及的主要内容,第7章、第8章则主要介绍最新最受关注的电子商务领域,包括移动电子商务、互联网金融、微商、农村电子商务、跨境电子商务的内容,第9章介绍网上创业相关知识,为想要进行网上创业的读者提供理论基础。

本书可作为高等院校电子商务专业的基础课教材,以及相关领域各层次开设电子商务课程的教材;本书还适合于企业管理人员以及电子商务从业人员作为电子商务研究和实践的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/刘宏,石声波主编.—3版.—北京:北京交通大学出版社:
清华大学出版社,2018.8

21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

ISBN 978-7-5121-3686-1

I. ①电… II. ①刘… ②石… 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(2018)第183381号

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

策划编辑:郭东青 责任编辑:郭东青

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京时代华都印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185 mm×260 mm 印张:22.5 字数:576千字

版 次:2018年8月第3版 2018年8月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-3686-1/F·1793

印 数:1~2 000册 定价:49.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。



前言

近年来,中国电子商务发展迅速,对人们的生活和消费带来了变革性的影响,同时也为中小企业创造了更多的发展机会和空间,而且在促进就业、推动全球贸易便利化等方面发挥了非常重要的作用。为了能让读者对电子商务领域的相关知识有一个比较全面的了解,我们编写了这本教材。第2版出版于2012年,距今已有6年,在这6年里,电子商务获得了飞速的发展,其所涉及的领域和服务越来越多,人们对电子商务的了解也越来越深刻。因此,在第3版中,我们针对这些情况对原书从结构到内容做了必要的调整和修改,并对部分内容进行重点介绍,使读者不仅能够全面了解电子商务的基本知识,而且能够了解前沿电子商务发展。

本书在编写上有以下三个特点。

第一,理论与实践结合。全书每章由案例导入,每章结尾设置实战演习和扩展阅读。我们本着最新最具有启发性的原则来选取案例,实战演习与课程内容紧密相关,扩展阅读是对课程内容的有效补充,有助于读者理论联系实际,扩展知识面。

第二,结构清晰,内容新颖。本书首先介绍电子商务的基础理论,再介绍电子商务活动所涉及的主要相关内容,第三部分介绍电子商务应用与服务,最后介绍网上创业。本书涵盖了电子商务发展的最新内容,包括互联网金融、微商、跨境电子商务、农村电子商务等内容,力求为读者展现电子商务发展的最前沿信息。

第三,通俗易懂,突出重点。本书编写内容由浅入深,图表结合,语言通俗流畅,逻辑关系清晰,注重对知识的全面把握,使读者轻松把握电子商务相关知识。

全书共分为9章,第1章到第3章是基础内容,主要是从整体上介绍电子商务及其社会支撑环境和网络支撑环境,第4章到第6章分别介绍了电子支付、网络营销、物流管理及供应链管理,这是电子商务活动过程中所涉及的主要内容,第7章、第8章则主要介绍了最新最受关注的电子商务领域,包括移动电子商务、互联网金融、微商、农村电子商务、跨境电子商务的内容,第9章介绍网上创业相关知识,为想要进行网上创业的读者提供理论基础。

本书可作为高等院校电子商务专业的基础课教材,以及相关领域各层次开设电子商务课程的教材;本书还适合于企业管理人员以及电子商务从业人员作为电子商务研究和实践的参考用书。

本教材由刘宏、石声波主编,辽宁师范大学研究生艾春梅、段文倩参与了资料收集、整理和校对工作。

本书在编写过程中,北京交通大学出版社的编辑郭东青女士给予了很大的支持,参



考了国内外电子商务教材、相关的文献资料和一些网络资料，吸收了前人的研究成果，谨在此向相关作者表示衷心的感谢！

由于作者水平有限及本书编写仓促，书中难免存在纰漏或错误之处，欢迎专家和读者不吝赐教，批评指正。

编者

2018年6月

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
引导案例	1
1.1 电子商务的产生与发展	2
1.1.1 电子商务的产生	2
1.1.2 从传统商务到电子商务	3
1.1.3 电子商务的发展	4
1.2 电子商务概述	8
1.2.1 电子商务定义	8
1.2.2 电子商务的特点	9
1.2.3 电子商务的组成	11
1.2.4 电子商务的人才结构	12
1.2.5 电子商务的功能	13
1.3 电子商务应用模式	14
1.3.1 B2B 电子商务模式	14
1.3.2 B2C 电子商务模式	19
1.3.3 C2C 电子商务模式	21
1.3.4 O2O 电子商务模式	23
1.3.5 移动电子商务	25
1.3.6 跨境电子商务	26
1.3.7 电子商务模式的创新	26
1.4 电子商务对社会经济的影响	29
1.5 我国发展电子商务面临的主要问题及解决措施	30
1.5.1 我国电子商务发展面临的主要问题	30
1.5.2 我国电子商务发展的措施	31
习题	33
第 2 章 电子商务社会支撑环境	36
引导案例	36
2.1 信息化环境	37
2.1.1 企业信息化	37



2.1.2	金融信息化	39
2.1.3	税收信息化	39
2.2	经济环境	41
2.3	信用环境	42
2.4	人文环境	45
2.5	政策与法律环境	47
2.5.1	电子商务法概述	47
2.5.2	电子商务交易中存在的法律问题	49
2.5.3	电子商务中的知识产权问题	52
2.5.4	电子商务中隐私权的保护	53
2.5.5	电子商务的税收问题	55
2.5.6	网络侵权案件的管辖	59
	习题	63
第3章	电子商务网络支撑环境	70
	引导案例	70
3.1	计算机网络概述	71
3.1.1	计算机网络的定义、产生及发展	71
3.1.2	计算机网络的分类	74
3.1.3	计算机网络体系结构	78
3.1.4	Internet 网络基本服务	80
3.2	电子商务安全技术	81
3.2.1	电子商务安全概述	81
3.2.2	网络安全控制技术	84
3.2.3	加密技术	86
3.2.4	认证技术	87
3.2.5	安全技术协议	89
3.2.6	电子商务安全管理	90
3.3	电子商务网站建设	92
3.3.1	网站总体规划	92
3.3.2	网站开发的支撑平台	93
3.3.3	网站开发	94
3.3.4	网站测试、发布与推广	95
3.3.5	网站维护	97
3.4	电子商务数据处理技术	98
3.4.1	关系数据库	99
3.4.2	数据仓库	100
3.4.3	大数据	101

3.4.4 云计算	103
3.4.5 物联网	105
习题	109
第4章 电子支付	115
引导案例	115
4.1 电子货币与电子支付	116
4.1.1 电子货币概述	116
4.1.2 电子支付概述	118
4.1.3 电子支付方式	119
4.1.4 电子支付模式	126
4.1.5 电子支付系统	129
4.2 第三方支付	132
4.2.1 第三方电子支付平台概述	132
4.2.2 第三方电子支付平台产品介绍	133
4.3 网上银行与移动银行	136
4.3.1 网上银行	136
4.3.2 移动银行	139
4.4 新型支付方式	140
4.4.1 人脸识别支付	140
4.4.2 二维码扫码支付	140
4.4.3 声纹识别支付	140
习题	141
第5章 网络营销	148
引导案例	148
5.1 网络营销概述	149
5.1.1 网络营销的含义	149
5.1.2 网络营销的内容	150
5.1.3 网络营销的特点	151
5.1.4 网络营销的理论基础	152
5.2 网络市场调研	153
5.2.1 网络市场概述	153
5.2.2 网络市场调研概述	156
5.2.3 网络市场调研的步骤和方法	158
5.3 网络消费者分析	160
5.3.1 网络消费者类型与特征	160
5.3.2 网络消费者的决策	161



5.3.3	影响网络消费者购买决策的因素	164
5.4	网络营销策略	165
5.4.1	网络营销产品策略	165
5.4.2	网络营销定价策略	167
5.4.3	网络营销渠道策略	169
5.4.4	网络营销促销策略	171
5.5	网络营销方法	172
5.5.1	网络广告营销	172
5.5.2	搜索引擎营销	177
5.5.3	许可 E-mail 营销	180
5.5.4	微营销	182
5.5.5	大数据营销	185
5.5.6	病毒式营销	186
5.6	网络营销管理	186
5.6.1	成本管理	187
5.6.2	绩效评价	187
5.6.3	客户关系管理	188
5.6.4	风险控制	189
	习题	191
第 6 章	物流管理及供应链管理	199
	引导案例	199
6.1	物流管理	200
6.1.1	物流概述	200
6.1.2	物流管理概述	204
6.2	电子商务物流管理	206
6.2.1	电子商务与物流	206
6.2.2	电子商务物流模式	209
6.2.3	电子商务物流相关技术	213
6.2.4	我国电子商务物流发展现状与趋势	216
6.3	供应链管理	219
6.3.1	供应链概述	219
6.3.2	供应链管理概述	221
6.4	电子商务供应链管理	224
6.4.1	电子商务对供应链管理的影响	224
6.4.2	电子商务供应链管理模式	225
6.4.3	我国电子商务供应链管理发展趋势	228
	习题	229

第 7 章 移动电子商务	240
引导案例	240
7.1 移动电子商务概述	241
7.1.1 移动电子商务的含义及特性	241
7.1.2 移动电子商务的发展阶段	243
7.1.3 移动电子商务技术	244
7.1.4 移动电子商务的发展现状及趋势	246
7.2 移动电子商务模式	249
7.2.1 O2O 模式	249
7.2.2 平台模式	251
7.3 移动电子商务的应用	252
7.3.1 移动金融	252
7.3.2 移动支付	253
7.3.3 移动医疗	257
7.3.4 移动教育	257
7.3.5 移动旅游	258
7.3.6 移动购物	258
7.3.7 移动娱乐	259
7.3.8 基于位置的服务	260
7.4 我国移动电子商务存在的问题及对策	261
7.4.1 我国移动电子商务发展存在的问题	261
7.4.2 我国移动电子商务发展的对策	262
习题	264
第 8 章 电子商务应用与服务	271
引导案例	271
8.1 企业电子商务应用	273
8.1.1 企业电子商务应用概述	273
8.1.2 企业内部电子商务	275
8.1.3 基于电子商务的供应链整合	276
8.2 互联网金融	278
8.2.1 互联网金融的含义	278
8.2.2 互联网金融的模式	280
8.2.3 互联网金融存在的问题及风险	287
8.3 微 商	287
8.3.1 微商的含义	287
8.3.2 微商的形态	288



8.3.3 微商案例	291
8.4 农村电子商务	293
8.4.1 农村电子商务概述	293
8.4.2 农村电子商务成功案例	295
8.4.3 农村电子商务存在的问题	296
8.5 跨境电子商务	297
8.5.1 跨境电子商务概述	298
8.5.2 跨境电子商务模式	299
8.5.3 跨境电子商务物流	301
8.5.4 跨境电子商务进口平台	302
8.5.5 跨境电子商务出口平台	304
习题	307
第9章 网上创业	313
引导案例	313
9.1 网上创业概述	315
9.1.1 网上创业的含义	315
9.1.2 网上创业的模式	316
9.1.3 网上创业的政策环境	318
9.2 创业者与创业团队	320
9.2.1 创业者概述	320
9.2.2 创业团队概述	322
9.2.3 创客空间和创客文化	324
9.3 创业机会的识别	325
9.3.1 创业机会识别	325
9.3.2 创业机会识别的过程及影响因素	326
9.4 网上创业风险与防范	328
9.4.1 网上创业风险概述	328
9.4.2 网上创业风险识别	329
9.4.3 网上创业风险的防范	329
9.5 商业计划书	331
9.5.1 商业计划书概述	331
9.5.2 商业计划书的结构及内容	331
9.5.3 商业计划书模板	333
习题	339
参考文献	348

第1章 电子商务概述

学习目标:

1. 了解电子商务的产生与发展;
2. 理解电子商务的定义、特点、组成及功能;
3. 掌握电子商务应用模式;
4. 了解电子商务对社会经济的影响;
5. 了解我国电子商务发展面临的主要问题及解决措施。



引导案例

2017 年中国电子商务市场概况

根据艾瑞咨询发布的报告,2017 年中国网络购物市场交易规模达到 6.1 万亿元,与 2016 年相比增长 29.6%,增长有所回暖。艾瑞分析认为,2017 年是线上线下融合的实践年,线上对线下的数据赋能以及线下对线上的导流作用初见成效,稳定发展的网络购物迎来新的发展活力。

2017 中国网购 B2C 占比持续扩大,达 60.0%。艾瑞咨询的研究数据显示,2017 年中国网络购物市场中 B2C 市场交易规模预计为 3.6 万亿元,在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到 60.0%,较 2015 年提高 4.8 个百分点;从增速来看,2017 年 B2C 网络购物市场增长 40.9%,远超 C2C 市场 15.7% 的增速。艾瑞分析认为,2017 年度过后,B2C 市场占比仍将持续增加。随着网购市场的成熟,产品品质及服务水平逐渐成为影响用户网购决策的重要原因,未来这一诉求将推动 B2C 市场继续高速发展,成为网购行业的主要推动力。而 C2C 市场具有体量大、品类齐全的特征,满足长尾市场的需求,未来规模也会持续增长。

2017 年中国移动购物市场交易规模预计达 4.9 万亿元,同比增长 37.4%,增速逐渐放缓,但仍保持了较高的增长水平。艾瑞分析认为,在中国零售市场线上线下加速融合的大趋势下,消费场景日益多元和分散,逐步构建起全渠道零售网络。移动端作为连接线上、线下消费场景的核心途径,得以进一步渗透发展。



艾瑞咨询最新数据显示,2017年中国移动购物在整体网络购物交易规模中占比预计达81.3%,较2016年增长4.6%。移动端渗透率进一步提升,移动网购已成为最主流的网购方式。艾瑞分析认为,智能手机和无线网络的普及、移动端碎片化的特点及更加符合消费场景化的特性,使用户不断向移动端转移。全渠道融合的浪潮之下,购物场景变得多元化、碎片化,用户线下的消费行为通过移动端得以数据化,全渠道、系统化、纵深化的数据能为零售所有环节提供指导,帮助企业提高运营效率、实现精准营销。

根据艾瑞咨询最新统计数据,2017年中国中小企业B2B运营商平台营收规模预计为291.7亿元,同比增长17.5%。艾瑞分析认为,中国经济已经进入高质量增长阶段,国家供给侧结构调整的改革主线为企业互联网的发展带来一波政策红利;此外,面对消费互联网端逐渐消失的人口红利,资本市场也逐渐瞄准企业端发力。政策和资本加持,将为中国B2B数字经济提供巨大的发展机遇。虽然增长相对缓慢,但在产业互联网领域,中国市场还有非常大的潜力。

2017年即时物流行业订单量持续上升,接近90亿。消费升级的主要表现之一在于消费者对消费体验期望值的增加。即时物流由于快捷、便利的典型优势受到消费者的热捧,需求逐渐提升。2017年中国即时物流行业整体订单量预计达到89.2亿,增幅相较2016年有所下降,但仍保持59.0%的较高增速。

(资料来源:艾瑞咨询《2017年中国电商及物流行业年度数据发布》,资料经过整理和删减)

互联网创造了一个新的世界——虚拟网络世界。在互联网的基础上产生的电子商务技术是20世纪最重要的科技成果。在商务活动中,蓬勃发展的电子商务的兴起已经导致流通领域发生了一场革命,它打破了时空界限,改变了贸易形态,改善了物流、资金流、信息流的环境与系统,加快了整个社会的商品流通,有效地降低了企业生产成本,提高了企业竞争力。

1.1 电子商务的产生与发展

20世纪末信息技术飞速发展,互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展,这标志着一个崭新的电子商务时代的来临。电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势,改变商务活动的运作模式,给社会经济各方面带来根本性的变革,电子商务将是21世纪全球经济增长最快的领域之一。

1.1.1 电子商务的产生

电子商务最初起源于计算机的电子数据处理(EDP)技术、文字处理软件和电子表格软件的出现,这些软件大大加快了企业商业文件的处理,使之从手工书面文件的准备和传递转变为电子文件的准备和传递。

随着网络技术的发展，电子资料的交换从磁盘、软盘等物理载体的寄送转变为通过专用的通信网络传送。近年来又转移到通过 Internet 进行传送。银行间的电子资金转账技术与企事业单位间电子数据交换技术相结合，产生了早期的电子商务。信用卡、自动柜员机、零售业销售终端和联机电子资金转账技术的发展，以及相应的网络通信技术和安全技术的发展，导致今天网上持卡购物与企业之间网上交易这两种模式的电子商务得到进一步完善。因此，电子商务是随着信息技术的逐渐发展而产生的。电子商务演变过程如图 1-1 所示。

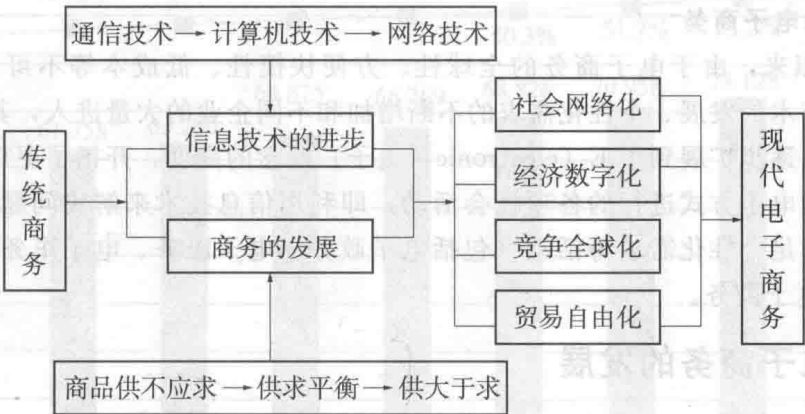


图 1-1 电子商务演变过程

1.1.2 从传统商务到电子商务

回顾人类发展的历史，我们的祖先很早就开始了商品交易活动，最早的交易方式是“以物易物”。但最初的物与物的交换不是必需的，后来随着分工越来越细，交换就逐步变为必需的，而且越来越复杂，出现了以一般等价物为中介的交易模式。一般等价物的高级阶段就是货币的产生。但是货币和其他一般等价物又不同，只有当贵金属用来固定充当一般等价物时，才标志货币的正式产生。货币的出现以及后来纸币的替代形成了以货币为中介的交易模式，交易活动变得更方便和容易，以至于一直延续至今。然而无论是“以货易货”，以一般等价物为中介，还是以货币为中介的交易模式，商品交易的原理并没有发生任何本质的变化，不断延伸和扩大的是其内涵。

在人类几千年的商务活动过程中，人们总是随着环境和社会的演变及时地利用各种新方法、新技术、新工具等手段使交易活动变得更快捷、更准确、更便宜、更有效率。20 世纪后半叶以来的电子化的商务活动，则使人可以在虚拟的时空中进行商务活动。

从传统商务到电子商务的形成大约经历了三个阶段。

1. 基于 EDI 的电子商务

该阶段为 20 世纪 60 年代至 90 年代。电子数据交换（electronic data interchange, EDI）在 20 世纪 60 年代末期产生于美国，美国首先利用电子设备使簿记工作自动化（无纸办公），降低了成本，提高了效率。从最初单项业务的电子化，逐步发展成应用第三方服务或商业增值网，以统一的数据标准进行多项业务的电子化处理，形成了以计算机、局域网和数据标准为框架的商务系统，即基于 EDI 的电子商务。



2. 基于因特网的电子商务

该阶段为 20 世纪 90 年代以后, 因特网迅速普及, 逐步从大学、科研机构走向百姓家庭和企业, 其功能从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。同时, 以 XML (可扩展标识语言) 为代表的新技术不断涌现, 它们不仅能融合原有的 EDI 系统, 还可协调和集成异构数据、支持不同应用平台, 能电子化处理全部商业信息。从此, 局限于局域网、基于 EDI 的电子商务发生了质的飞跃, 形成了以计算机和信息技术为支撑、基于 Internet 的电子商务。

3. E 概念电子商务

2000 年以来, 由于电子商务的全球性、方便快捷性、低成本等不可比拟的优势, 伴随着信息技术的发展、个性化需求的不断增加和不同企业的大量进入, 其内涵和外延在不断充实, 逐步扩展到了 E (electronic, 电子) 概念的高度, 开拓了更广阔的应用空间。凡是通过电子方式进行的各项社会活动, 即利用信息技术来解决问题、创造商机、降低成本、满足个性化需求等活动 (包括电子政务、电子医务、电子军务等), 均被概括为 E 概念电子商务。

1.1.3 电子商务的发展

1. 电子商务在国际的发展

从 20 世纪 90 年代中期开始至今, 电子商务的发展虽然只有短短二十多年时间, 但已经成为国家发展、社会活动以及人们生活不可分割的有机组成部分。电子商务的发展经历了三个阶段。

1) 第一个阶段是初期的爆炸式发展

20 世纪的最后几年, 计算机与通信技术结合的网络的出现, 使在互联网上从事能产生效益的商务活动成为经济活动中的热点。抱着对发展前景的美好展望, 电子商务得到了爆炸式发展。根据著名咨询公司 CMP Research 在 1998 年年初做的一项调查, 大约有 1/3 的美国企业宣布会在一年内实施电子商务; 而在已经实施了电子商务的企业当中, 64% 期望能在一年内收回投资。据另一项调查显示, 美国 1997 年 1—6 月申请商业域名 (.com) 的公司从 17 万多个增加到近 42 万个。到 1997 年年底, 这一数据又翻了一番。电子商务经历了其发展初期的爆炸式发展阶段。

2) 第二个阶段是在 2000 年以后经历的寒冬

2000 年年初, IT 业经历了十多年的高速发展之后积累的问题开始暴露, 电子商务也不例外。尽管一些电子商务网站的营业收入已经做得很大, 但支出更大, 一直不能实现盈利。此外, 随着规模的扩大, 支付、物流和管理等方面的问题开始突出。据不完全统计, 这段时间超过 1/3 的网站销声匿迹, 电子商务经历了其发展过程中的寒冬。

3) 第三个阶段是近年来开始复苏稳步发展

2002 年年底至今, 电子商务步入了复苏和稳步发展阶段, 经过上一阶段严峻的市场考验, 生存下来的电子商务企业开始懂得经营电子商务的特点, 即首先要在网站运营上找到经济性的盈利点, 有了这种可贵的磨炼和经营实践, 使人们看到了希望, 互联网的世界出现了另一个春天, 其标志是不断有电子商务企业开始宣布实现盈利。如雅虎公司 2002

年年底公布连续 3 个季度盈利的财务报告，净利润为 4 620 万美元，销售收入激增 51%。

2. 电子商务在中国的发展

根据 CNNIC（中国互联网络信息中心）第 40 次中国互联网统计报告给出的数据，截至 2017 年 6 月，中国网民规模达到 7.51 亿人，互联网普及率达到 54.3%，较 2016 年年底提升了 1.1 个百分点。中国居民上网人数已过半。其中，2017 年 1 月至 2017 年 6 月，新增网民 1 992 万人，半年增幅为 2.7%。中国互联网网民规模及普及率如图 1-2 所示。

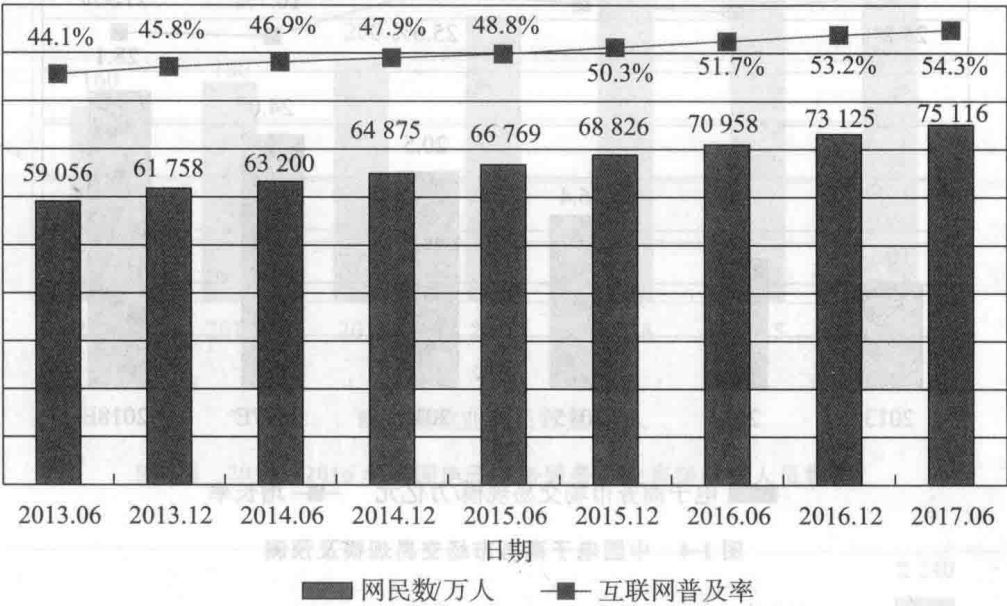


图 1-2 中国互联网网民规模及普及率

分析中国网民的城乡结构可以发现，截至 2017 年 6 月，我国网民中农村网民占比 26.7%，规模为 2.01 亿人；城镇网民占比为 73.3%，规模为 5.50 亿人，较 2016 年年底增加 1 988 万人，半年增幅为 3.7%。相较 2016 年而言，城镇网民所占比例进一步上升，城乡间网民规模差距较大。图 1-3 显示的是我国网民的城乡结构。

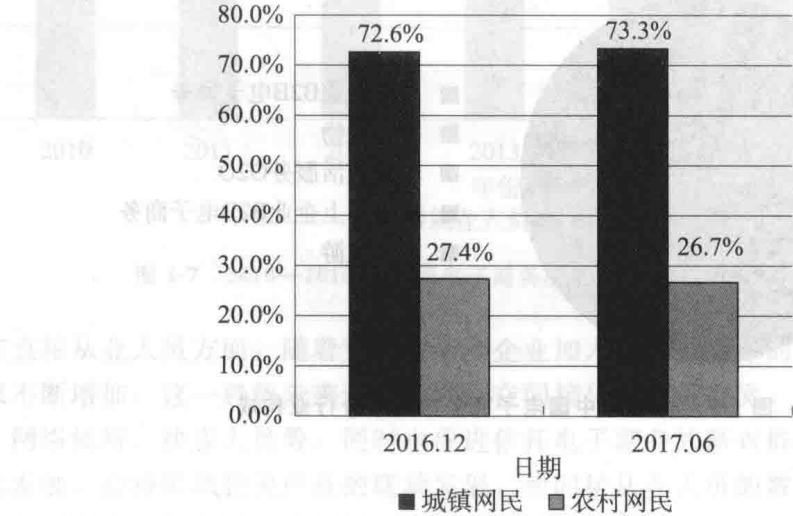


图 1-3 中国网民城乡结构



1) 交易规模

艾瑞咨询数据显示,2016 年中国电子商务市场交易规模为 20.5 万亿元,增长 25.6%,增速有所上升,随着中国电子商务的逐步完善,预计 2017 年中国电子商务整体交易规模将达 24 亿元,增长 16.7%。图 1-4 显示的是中国电子商务市场 2013—2016 年的交易规模及预测。

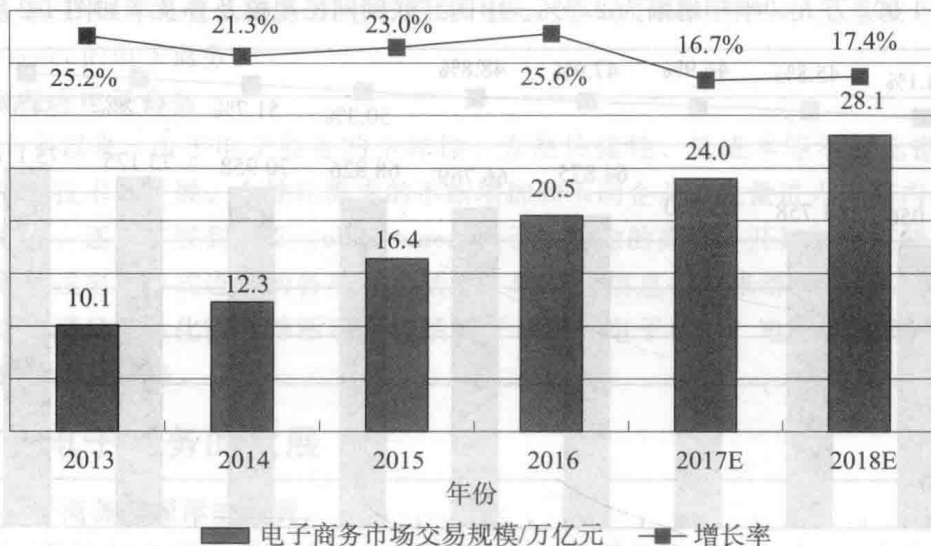


图 1-4 中国电子商务市场交易规模及预测

2) 行业结构

在电子商务市场细分行业结构方面,2016 年 B2B 电子商务所占百分比超过 70%,其中中小企业 B2B 电子商务的占比为 44.4%,规模以上企业 B2B 电子商务占比为 27%。此外,中小企业 B2B、网络购物、在线旅游交易规模的市场占比与 2015 年均有所上升。电子商务市场细分行业构成如图 1-5 所示。

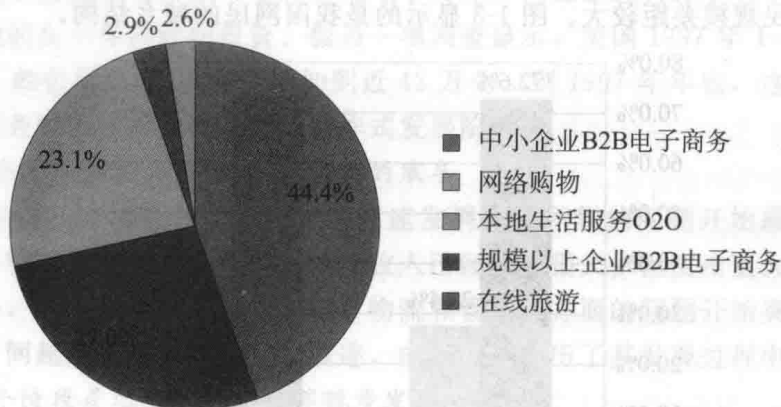


图 1-5 2016 年中国电子商务市场细分行业构成

3) 从业人员

电子商务正在成为创造新经济增长点、新市场、新就业量的方式。根据《2016 年