



应用型本科电子商务规划教材

电子商务

[第三版]

主编：方建生 杨清云 邱碧珍



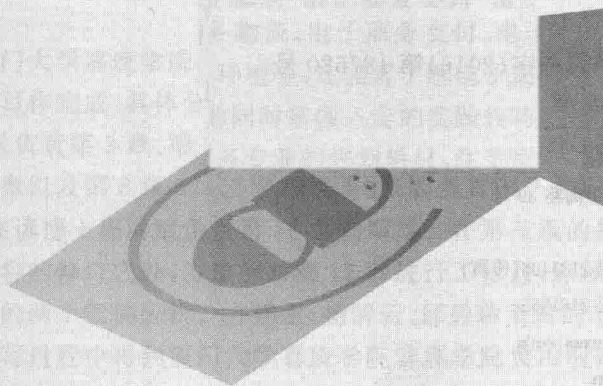
厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

电 子 商 务

(第三版)

●方建生 杨清云 邱碧珍 主编



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/方建生,杨清云,邱碧珍主编.—3版.—厦门:厦门大学出版社,2016.8
(应用型本科电子商务规划教材)

ISBN 978-7-5615-6207-9

I. ①电… II. ①方… ②杨… ③邱… 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(2016)第 187620 号

出 版 人 蒋东明

责任编辑 眭蔚

封面设计 鼎盛时代

责任印制 许克华

出版发行 厦门大学出版社

社 址 厦门市软件园二期望海路 39 号

邮政编码 361008

总 编 办 0592-2182177 0592-2181406(传真)

营销中心 0592-2184458 0592-2181365

网 址 <http://www.xmupress.com>

邮 箱 xmupress@126.com

印 刷 厦门市明亮彩印有限公司

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 19.5

字数 476 千字

印数 1~3 000 册

版次 2016 年 8 月第 3 版

印次 2016 年 8 月第 1 次印刷

定价 38.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码

前言

从电子商务在中国开始展示其生命力以来,电子商务在整个经济中的地位持续提高。国家统计局发布数据显示,2015 年全国网上零售额38 773亿元,比上年增长 33.3%,占社会零售总额的 12.8%。电商以及电商企业的影响力不断提高,马云在获得 2012 CCTV 中国经济年度人物后说:“电子商务不是模式的创新,而是生活方式的变革。电子商务是想建设更加新颖、透明、开放、公正、公平的商业环境,现在所做的只是对传统零售渠道的变革,未来三五年,将进入生产制造的变革,直到影响生活方式的变革。”中国零售业、流通业和制造业正在发生着根本性变化,这个变化中需要有更多了解如何开展电子商务活动的人才,需要有更多的掌握电子商务知识的人去创新和完成商业变革。

“电子商务”或“电子商务概论”是电子商务及相关专业的一门必修的核心课程。本书从介绍传统商务创新开始逐步引入电子商务的模式,介绍不断的创新成就了电子商务的快速增长;通过 B2C、B2B、盈利模式以及网络营销的介绍,让读者初步掌握电子商务的经营理念。另一方面,通过介绍电子商务物流、电子商务支付、电子商务规划、电子商务网站的建设、电子商务运营维护、电子商务环境等,让读者了解电子商务的运作基础。除此之外,还特设实训环节,让读者在理论学习的同时掌握一定的实践技巧。

本书作为应用型本科电子商务专业的规划教材,注重适应和引导读者,通过课程理论知识讲授、体验式教学以及电子商务案例教学,力求将读者培养成理论与实践兼备的复合型人才。

本书由厦门大学嘉庚学院电子商务系方建生、杨清云、邱碧珍主编,由六位老师及一位在读博士联袂写作完成,具体分工如下:方建生负责第 1 章、第 2 章、第 11 章以及实训章节的编写,杨清云负责第 3 章、第 5 章、第 9 章以及第 8 章 1、2 节的编写,邱碧珍负责第 4 章、第 6 章、第 13 章以及第 8 章 3、4、5 节的编写,张娜负责第 7 章的编写,周功建负责第 10 章的编写,厦大在读博士邱海斌负责第 12 章的编写。在第三版的修订过程中,除各位老师负责原有章节内容的修订之外,方建生对第 12 章进行了修订,陈秋强补充了第四章第 4 节的内容以及该章的两个案例分析。方建生、杨清云、邱碧珍负责的章节内容皆 10 万余字。

本书在编写过程中得到厦门大学嘉庚学院管理学院黄山河院长的支持,在文稿编辑阶段得到厦门大学出版社睦蔚副编审的指点,在编写过程中还参考了大量的文献以及网站资料,在此一并表示感谢。

由于作者水平有限,在编写的过程中有许多的不足,恳请读者批评指正。如果您对本书有什么建议或意见,请发送邮件至邮箱 fjseb@sina.com。

编者

2016.8

目 录

第一章 电子商务概述	1
1.1 什么是电子商务	1
1.2 传统商务活动	2
1.2.1 商务活动的参与者	2
1.2.2 交易与市场	4
1.3 创新降低交易成本	5
1.3.1 创新	5
1.3.2 商业创新降低交易成本,提供优质服务.....	5
1.4 电子商务的创新	7
1.4.1 电子商务创新的基础	7
1.4.2 电子商务改变商业模式	8
1.5 适合电子商务的产品.....	10
1.6 电子商务企业与经营.....	11
1.7 电子商务的几次浪潮.....	14
1.8 电子商务与相关产业.....	14
简短回顾	16
问题与讨论	16
案例讨论	16
参考文献	19
第二章 电子商务商业模式	20
2.1 商业模式.....	20
2.2 电子商务的商业模式.....	23
2.2.1 普遍接受的电子商务模式划分方法.....	23
2.2.2 几种电子商务模式介绍.....	24
2.3 电子商务商业模式创新的推力.....	27
2.4 电子商务企业商业模式创新时机.....	29
2.5 电子商务企业商业模式构建和创新的途径.....	30
2.6 电子商务企业战略与商业模式的关系.....	32
简短回顾	34
问题与讨论	34
案例讨论	34
参考文献	36
第三章 B2C 电子商务	37
3.1 B2C 电子商务概述	37



3.2 B2C 电子商务的类型	38
3.2.1 企业门户	38
3.2.2 自营性电子商务平台	39
3.2.3 第三方电子商务平台	40
3.2.4 拍卖网站	41
3.2.5 团购网站	42
3.2.6 虚拟社区	43
3.2.7 移动商务	45
简短回顾	47
问题与讨论	47
案例讨论	47
参考文献	49
第四章 B2B 电子商务	51
4.1 B2B 模式概述	52
4.1.1 B2B 电子商务定义	52
4.1.2 B2B 电子商务特点	52
4.1.3 B2B 电子商务的优势	52
4.1.4 B2B 电子商务交易的四个阶段及涉及的对象	54
4.2 B2B 电子商务系统	55
4.2.1 B2B 电子商务系统的组成	55
4.2.2 B2B 电子商务系统的功能	57
4.3 B2B 电子商务模式的类型	57
4.3.1 业务整合型 B2B	57
4.3.2 中介型 B2B 交易平台	59
4.4 B2B 电子商务协同管理	64
4.4.1 与上游企业的电子商务协同	64
4.4.2 与下游企业的电子商务协同	65
简短回顾	65
问题与讨论	65
案例讨论	66
参考文献	70
第五章 电子商务盈利模式	71
5.1 电子商务盈利模式	71
5.1.1 商品销售(含 B2C 和 B2B 商品销售)	72
5.1.2 平台经营	72
5.1.3 在线广告、竞价广告、搜索排名	74
5.1.4 数字产品服务	75
5.1.5 信息服务收费	78
5.1.6 中介服务	79

5.1.7 线上与线下整合模式·····	79
5.2 盈利模式的转变·····	80
5.2.1 盈利模式转变·····	80
5.2.2 盈利模式转变的推动力·····	80
5.3 盈利战略·····	81
5.3.1 渠道冲突与互斥·····	81
5.3.2 解决渠道冲突的方法·····	81
5.3.3 电子商务盈利模式的一些趋势·····	82
简短回顾·····	85
问题与讨论·····	86
案例讨论·····	86
参考文献·····	89
第六章 网络营销 ·····	91
6.1 网络营销的基本概念·····	91
6.1.1 网络营销的定义·····	92
6.1.2 网络营销与传统营销的差异·····	93
6.1.3 网络环境下客户需求和购买行为模式的改变·····	94
6.2 细分市场·····	95
6.2.1 B2C 市场细分·····	96
6.2.2 B2B 市场细分的标准·····	96
6.3 网络营销方法·····	97
6.3.1 搜索引擎营销·····	97
6.3.2 E-mail 营销·····	101
6.3.3 网络广告·····	104
6.3.4 网站域名·····	108
6.3.5 微博营销·····	110
6.3.6 微信营销·····	111
简短回顾·····	114
问题与讨论·····	115
案例讨论·····	115
参考文献·····	116
电子商务实训 ·····	118
实训1 注册成为淘宝会员·····	118
实训2 开店流程·····	123
实训3 发布宝贝(上传商品)并装修店铺·····	133
参考文献·····	137
第七章 电子商务物流 ·····	138
7.1 电子商务环境下的供应链管理·····	138
7.1.1 供应链中的价值创造·····	139



7.1.2 电子商务环境下的供应链管理	140
7.2 电子商务与物流	143
7.2.1 物流的基本功能	143
7.2.2 电子商务环境下物流的特点	144
7.2.3 电子商务与物流的关系	146
7.3 电子商务物流模式	147
7.3.1 企业自营物流模式	147
7.3.2 第三方物流模式	148
7.3.3 物流联盟	150
7.3.4 电子商务环境下我国物流模式的选择	151
7.4 电子商务下的物流信息技术	152
7.4.1 条码技术	152
7.4.2 射频(RFID)技术	154
7.4.3 卫星导航定位技术	156
7.4.4 GIS技术	156
7.4.5 EDI技术在物流领域中的应用	157
简短回顾	159
问题与讨论	159
案例讨论	159
参考文献	161
第八章 电子支付与互联网金融	162
8.1 电子商务结算基础	162
8.1.1 传统的支付结算方式	162
8.1.2 网上支付与结算的兴起	166
8.1.3 网上支付与结算的实现	167
8.2 电子商务结算工具	168
8.2.1 银行卡	168
8.2.2 电子现金	169
8.2.3 电子钱包	171
8.2.4 微支付(小额付款系统)	173
8.3 网上银行与第三方支付	175
8.3.1 网上银行	175
8.3.2 第三方支付	177
8.4 移动支付	179
8.4.1 移动支付的概念	179
8.4.2 移动支付的分类	180
8.5 互联网金融	181
8.5.1 传统金融服务的互联网延伸	181
8.5.2 互联网金融模式的典型应用	182

简短回顾·····	187
问题与讨论·····	187
案例讨论·····	188
参考文献·····	192
第九章 电子商务系统规划 ·····	193
9.1 电子商务系统规划概述 ·····	193
9.1.1 电子商务系统规划的定义 ·····	193
9.1.2 电子商务系统规划的特点 ·····	193
9.1.3 电子商务系统规划的内容 ·····	194
9.2 电子商务的战略和目标 ·····	195
9.2.1 电子商务的前景和系统定位 ·····	195
9.2.2 电子商务系统环境分析 ·····	195
9.2.3 确定企业战略 ·····	196
9.2.4 确定企业电子商务的目标 ·····	196
9.3 确定电子商务的模式及盈利模式 ·····	197
9.3.1 确定电子商务模式 ·····	197
9.3.2 电子商务的亚模式及其盈利模式 ·····	197
9.4 确定电子商务模型 ·····	198
9.5 电子商务软件开发方案 ·····	199
9.5.1 内部开发 ·····	199
9.5.2 外包 ·····	199
9.5.3 购买 ·····	199
9.5.4 SaaS 模式 ·····	200
9.6 电子商务硬件开发方案 ·····	201
9.6.1 自营主机方式 ·····	201
9.6.2 主机托管方式 ·····	201
9.6.3 主机租用方式 ·····	202
9.7 可行性分析 ·····	202
9.7.1 成本收益分析 ·····	202
9.7.2 技术的可行性分析 ·····	204
9.7.3 管理的可行性分析 ·····	204
9.7.4 环境的可行性分析 ·····	205
9.7.5 可行性分析报告 ·····	205
简短回顾·····	209
问题与讨论·····	209
案例讨论·····	209
实验 电子商务系统规划·····	213
参考文献·····	215

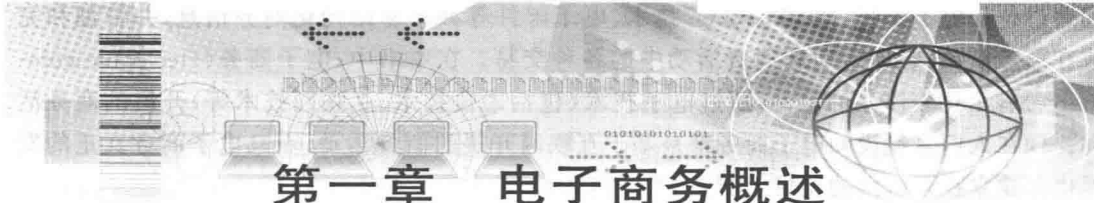


第十章 电子商务网站开发	216
10.1 电子商务网站特点及基本功能	216
10.1.1 电子商务网站的设计思想	216
10.1.2 电子商务网站的特点	217
10.1.3 电子商务网站需要具备的基本功能	217
10.2 电子商务网站构建的工作流程	218
10.3 电子商务网站设计	218
10.3.1 网站系统的系统架构	218
10.3.2 开发技术基础	220
10.3.3 电子商务网站模块设计	224
10.3.4 网站的页面布局选择	226
10.3.5 商品化的电子商务管理系统	227
10.3.6 网站的评价指标	230
10.4 电子商务网站的安全	231
10.4.1 系统安全	231
10.4.2 数据安全	232
10.4.3 网络交易平台的安全	232
简短回顾	235
问题与讨论	236
案例讨论	236
参考文献	240
第十一章 电子商务项目管理和电子商务系统运维	241
11.1 项目	241
11.2 项目管理	243
11.3 电子商务项目管理	245
11.3.1 电子商务项目范围	245
11.3.2 电子商务时间管理	246
11.3.3 电子商务项目费用管理	247
11.3.4 电子商务项目质量管理	248
11.4 电子商务系统实施与发布	249
11.5 电子商务系统运维	250
简短回顾	255
问题与讨论	256
案例讨论	256
参考文献	258
第十二章 电子商务服务	259
12.1 电子商务服务概述	259
12.1.1 电子商务服务相关概念及发展	259
12.1.2 电子商务服务业发展的几个特点	260

12.1.3 电子商务服务业的服务类型	260
12.2 电子商务服务的体系要素	261
12.2.1 电子商务平台服务业	261
12.2.2 电子商务支撑服务业	263
12.2.3 电子商务服务业是一个动态演进的生态体系	263
12.2.4 电子商务服务业是开放共享的公共服务体系	264
12.3 电子商务服务业的显著作用	266
12.3.1 电子商务服务业降低社会交易成本	267
12.3.2 电子商务服务业促进社会分工协作	268
12.3.3 电子商务服务业引爆社会创新机会	269
12.3.4 电子商务服务业提高社会资源配置效率	271
12.4 新兴电子商务服务技术	271
12.4.1 大数据	271
12.4.2 云计算	272
12.4.3 大数据与云计算的关系	273
简短回顾	273
问题与讨论	273
案例讨论	274
参考文献	275
第十三章 电子商务环境:法律、道德与国际化	276
13.1 电子商务的法律环境	276
13.1.1 电子商务法概述	276
13.1.2 电子商务法律相关内容	276
13.1.3 电子合同	277
13.1.4 商业诽谤问题	278
13.2 知识产权	278
13.2.1 知识产权的概念	278
13.2.2 电子商务与商标权	278
13.2.3 电子商务与著作权	279
13.3 电子商务的道德问题	281
13.3.1 道德与企业网上政策	281
13.3.2 隐私权和责任	281
13.3.3 网络水军	282
13.4 网上欺诈	283
13.5 电子商务的国际视角	284
13.5.1 语言问题	284
13.5.2 文化问题	284
13.5.3 基础设施差异	285
13.5.4 世界电子商务企业	285



13.5.5 电子商务的国际化竞争.....	289
13.6 跨境电商.....	292
13.6.1 跨境电商概念.....	292
13.6.2 我国跨境电子商务的形态.....	292
13.6.3 我国跨境电商的现状.....	293
13.6.4 跨境电商案例——洋码头.....	294
简短回顾.....	295
问题与讨论.....	295
参考文献.....	295



第一章 电子商务概述

► 林树森的第一份工作

林树森是一名电子商务专业本科毕业生,毕业后顺利地找到了第一份工作。在他到厦通贸易有限公司上班的第一天,公司王副总为他介绍公司的主营业务,这是一家从事国际贸易的进出口公司,公司成立十余年,现已经发展成为厦门市进出口百强企业、厦门市重点出口企业。公司进出口业务范围涉及日用百货、化工产品、工艺品、五金、矿产品、纺织品、机械电子设备等产品批发,木制品加工,竹木制品加工及包装,水果干、饮料、冷冻(藏)食品。王副总跟他介绍,公司在发展国际贸易的基础上,有开始开展国内商务活动的计划,而国内商务的开展计划从电子商务入手,以避免已有的众多国内贸易商的竞争。同时,王副总也为他安排了工作岗位——电子商务专员,要求他从公司现有经营的范围内,找出现阶段适合开展电子商务的业务,并负责开展相关业务。

林树森作为一名电子商务专业的毕业生,他对这份工作有足够的信心,接下来他就开始分析公司现有的经营业务,考虑公司适合的电子商务模式,考虑如何设计盈利方式、可以采用的网络营销手段,以及考虑是在第三方平台上开展电子商务业务还是公司自主建设电子商务网站。林树森开始他忙碌的第一份工作。

1.1 什么是电子商务

刚开始学习“电子商务”这门课程的同学可能对电子商务专业人员如何开展工作还不太了解,但作为年轻一代对电子商务中的网络购物并不陌生。电子商务在不到 20 年的发展过程中已深入社会生活的方方面面。你可能已经访问过当当网购买书籍,京东网购买电器,淘宝网购买各式物品,这些针对个人消费者开展的电子商务的网络购物活动已为年轻读者所熟悉。电子商务除了网络购物外还有很多商务活动形式,包括针对企业采购者开展的电子商务活动,比如联想电脑公司通过电子商务方式采购生产电脑所需的硬盘,这种业务也是电子商务的一部分。

那么什么是电子商务呢,有没有一个比较概括性的定义?有观点认为电子商务包含两个方面:一是电子方式;二是商贸活动,指在全球各地广泛的商业贸易活动中,在互联网开放的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型商业运营模式。联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义是:采用电子形式开展商务活动,包括在供应商、客户、政府及其他参与方之



间通过任何电子工具,如 EDI、Web 技术、电子邮件等共享非结构化商务信息,并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。在本书中,电子商务(electronic commerce)有个比较广义的定义:通过电子技术(包括通信技术、互联网技术等)开展的商务活动。现在人们一般说的电子商务都是基于互联网开展的商务活动,而且电子商务真正的发展也是建立在互联网的发展上的。

从以上的分析和定义来看电子商务是新的商务模式,与传统商务有着紧密的联系,由此有必要对传统商务过程有个初步的了解,以更好地理解电子商务。



1.2 传统商务活动

1.2.1 商务活动的参与者

个人购物、休闲,企业采购等这些都是商务活动过程,商务活动渗透到个人和企业的生活中。商务活动可简单可复杂。农民将生产的农产品销售给经过其家门口的消费者的过程就是简单的商务活动;农民将农产品销售给农业合作社,农业合作社通过第三方物流将收购到的农产品送达大批发市场,大批发市场将农产品分销给批发商(大批批发市场的采购和销售支付都通过银行转账),批发商将农产品销售到社区零售店,社区零售店将农产品销售给终端消费者,这是一个比较复杂的商务活动。这个商务活动过程包括了生产者、销售渠道、消费者、物流以及银行等第三方服务单位。如果这个农产品是销售给国外的消费者,商务活动会更复杂一点,会包括各种进出口代理、货物代理、口岸服务等单位。由此,我们将参加商务活动的各方加以总结分类,主要包括:

1. 核心单元

核心单元包括生产者和购买者,生产者是构思、设计和生产产品以供客户消费的企业或个人,购买者是购入商品后不以相同商品形式对外销售的客户。这里的生产者和采购者是个相对的概念,同一个企业可以在不同的商务活动中扮演不同的角色,联想公司在销售其生产的计算机的商业活动时是生产者,在采购硬盘的商业活动中是购买者。

2. 分销渠道

分销渠道也可以称为中间商,商品在他们手中没有形态上的变化,分销渠道将买方和卖方联系起来。

代理商:代表卖方或买方完成产品或服务的订单并获取佣金的中间商,对货物没有所有权。

分销商:购买产品后,增加其利润之后重新销售。分销商拥有商品的所有权。对于消费品,分销商一般出售给零售商;对于工业品,分销商一般直接销售给企业用户。

零售商:任何一个直接向消费者销售产品或者提供服务的企业。

3. 服务商

服务商包括物流服务商、银行、法律顾问、会计师、报关行、保险公司、市场调研机构、咨询公司等。服务商是支持核心单元完成某一项任务的支持性企业或个人(法律顾问、会计顾问等)。在社会分工更趋细化的现代经济社会,服务商对商务活动的开展起到更大的支持作用。

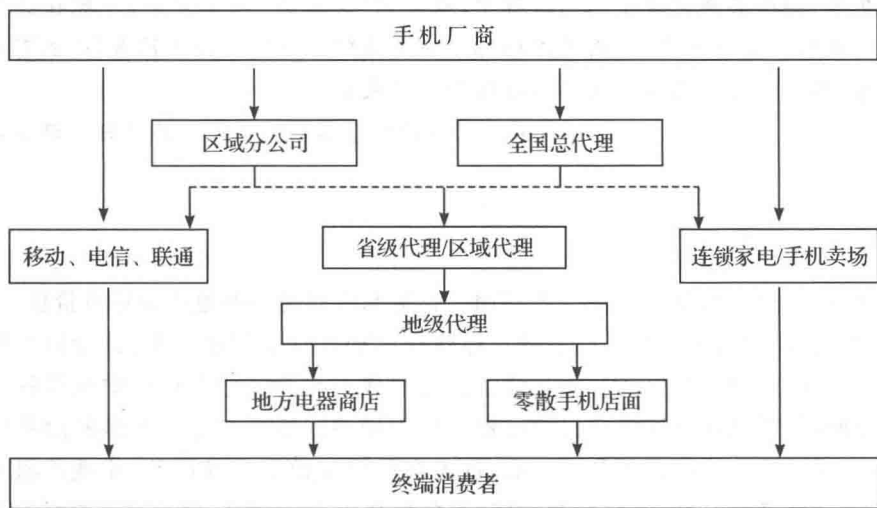


图 1-1 手机销售的传统渠道

【延伸阅读】

国内体育用品零售渠道

日前,百丽宣布将收购 Big Step Limited 公司。Big Step 目前在中国多个省市销售及经销 Nike 和 Adidas 产品,拥有 600 家自营门店。百丽的意图是通过收购直接获得区域性的零售网络,实现战略性网络扩张。在去年底,百丽以同样的目的收购了华南地区最大的运动品牌渠道商深圳领跑体育用品有限公司(下称“深圳领跑”)。两次并购后,百丽与国内另一体育用品分销巨头宝胜国际旗鼓相当。百丽与宝胜的分销量已经占到了阿迪达斯中国销量的 70% 左右。

百丽的业务由鞋类及运动服饰两大部分构成,运动服饰业务以代理经销为主,包括一线运动品牌耐克和阿迪达斯以及部分二线运动品牌,但耐克与阿迪达斯两个品牌的销售占到其运动服饰业务的 85% 以上。目前,经销商的利润空间被严重挤压,原因包括劳动成本上涨、物业租赁成本上升以及市场竞争加剧后折扣促销的增加,让经销商的净利润从几年前的 10% 左右下降到现在 4%~5%。耐克、阿迪达斯等品牌商每年对经销商都有销量的增长要求,达不到要求就拿不到年终返利。全国性的经销商想进入一些区域市场,但好的商业资源被当地的经销商占领了,所以区域合作、收购等成为进入当地最有效的方式。2011 年百丽运动服饰业务继续保持了较快的开店进度,全年净增店铺 1 025 间,新进入了 30 多个城市,新增了与 200 多家百货商场的合作。与百丽的策略不尽相同,宝胜更注重独家运动品牌代理权的购买,之前宝胜买下了锐步中国市场的独家代理权等。

耐克、阿迪达斯的策略是品牌与经销管理的输出,渠道完全交给百丽、宝胜等代理商打理。而李宁、安踏等本土运动品牌商主要渠道都掌控在自己手上,即在核心的一、二线城市它们会开直营分公司或者设立销售公司,零售渠道完全由自己控制,而将三、四线城市部分区域交给经销商代理,其中自己直接控制的店铺比例占到 60% 左右。在

百丽扩张、国际品牌渠道下沉的过程中,双方的“遭遇战”在所难免。“现在往下级市场开店的效果不是特别明显,因为这些地方本土品牌比我们做得早很多,而且有明显的价格优势,顾客对它们比较认同。”阿迪达斯高层表示。

(来源:《中国经营报》2012年4月2日 记者:徐春梅)

1.2.2 交易与市场

在商务活动过程中,每一个参与者都用一种资源换取另一种他认为更有价值的资源,资源交换的过程就是交易的过程。社会的总体商务活动是众多的核心单元、分销渠道和服务商一起参与和通力协作才完成的,商务活动的各方在参与商务活动过程中获得各自所需的商品或资金回报,商品在流通和交换的过程中得到增值。市场在这些众多的商务活动中形成,正式的市场可以认为起源于几千年前,古人在村镇集市上交换商品,实现价值转换。现代,市场遍布全球各个区域,社区的菜市场、沃尔玛超市、上海的证券交易所都是商务活动的场所,商务活动的参与者在市场上按照各自的目标谈判和交换,获取各自想要的东西。经济学家对市场的定义与商务活动中的市场不同,他们认为市场是买卖双方计划协调的过程,把这个交易的场所和参与交易的人称为市场的构成要素。

【延伸阅读】

2015年,国内消费市场运行总体平稳并呈前低后高、小幅波动态势。全年实现社会消费品零售总额30.1万亿元,同比增长10.7%。全年消费市场主要特点如下:

一是新兴业态快速发展。全国实物商品网上零售额同比增长31.6%,占社会消费品零售总额的比重达到10.8%。商务部重点监测零售企业中,购物中心销售额同比增长11.8%,增速比超市、百货店和专业店分别高5.8.4和11.5个百分点。

二是智能绿色产品销售旺盛。限额以上通信器材、家电销售分别增长29.3%和11.4%。商务部重点监测零售企业4G手机销量同比增长75.9%,一级能耗冰箱、空调销售量分别比冰箱、空调类销售量增速高出13.3和12.9个百分点。全年新能源车销量增长3.4倍。

三是服务消费增长较快。大众餐饮、文化娱乐、休闲旅游持续升温。全国餐饮收入增长11.7%,增速比上年加快2个百分点,其中,限额以下单位餐饮收入增长13.6%。全国电影票房收入超过440亿元,同比增长近50%。国内旅游突破40亿人次,旅游收入超过4万亿元。

四是区域结构不断优化。乡村消费品零售额4.2万亿元,同比增长11.8%,占社会消费品零售总额比重为13.9%,比上年扩大0.2个百分点,增速自2013年以来一直保持快于城镇的态势。

五是消费价格小幅上涨。全年居民消费价格总水平上涨1.4%,涨幅较上年回落0.1个百分点。

(来源:中华人民共和国商务部)



1.3 创新降低交易成本

1.3.1 创新

创新作为一种理论可追溯到1912年美国哈佛大学教授熊彼特的《经济发展概论》。熊彼特在其著作中提出,创新是指把一种新的生产要素和生产条件的“新结合”引入生产体系。熊彼特认为经济生活中的创新和发展并非是从外部强加而来的,而是从内部自行发生的变化。熊彼特进一步明确指出“创新”的五种情况:

(1)采用一种新的产品,也就是消费者还不熟悉的产品,或一种产品的一种新的特性。

(2)采用一种新的生产方法,也就是在有关制造部门中尚未通过经验检定的方法。这种新的方法决不需要建立在科学上新发现的发现的基础之上,并且,也可以存在于商业上处理一种产品的新方式之中。

(3)开辟一个新的市场,也就是有关国家某一制造部门以前不曾进入的市场,不管这个市场以前是否存在过。

(4)掠取或控制原材料或半成品的一种新的供应来源,也不问这种来源是已经存在的,还是第一次创造出来的。

(5)实现任何一种工业的新的组织,比如造成一种垄断地位,或打破一种垄断地位。

人们将他这一段话归纳为五个创新,依次对应产品创新、技术创新、市场创新、资源配置创新、组织创新。

20世纪60年代,新技术革命迅猛发展。美国经济学家罗斯托提出了“起飞”六阶段理论,“技术创新”在创新活动中的地位日益重要。创新由易变难,逐渐成为高知识积累群体才能完成的工作,这也无形中造成了创新与应用间壁垒的形成。俄亥俄州立大学教授 Everett Rogers 提出了创新扩散理论,他的研究认为创新扩散受创新本身特性、传播渠道、时间和社会系统的影响。

进入信息时代后,信息技术的发展推动着知识社会的形成和创新模式的更新。信息网络社会人类可以利用知识网络更快捷和方便地共享和传播知识和信息。现在的创新是面向知识社会的创新,是让所有人都参加创新,利用各种信息技术手段,让知识和创新共享和扩散。

1.3.2 商业创新降低交易成本,提供优质服务

商业模式的创新是20世纪90年代后期开始流行的,基本建立在交易成本学说上。现代的市场经济分工对于企业来说在各业务单元中加工、存储和共享信息变得越来越便利了,使得公司在经营方式上有了更多的选择:公司的价值链(价值链是指公司在对一种产品进行研发、生产、营销和提供服务时产生一系列价值增值活动)被分拆并重组,众多新型的产品和服务出现,新的分销渠道出现,出现更广泛的消费者群体,与此同时,许多新的经营方式应运而生。换言之,公司可以有更多的细分顾客市场作为选择,要开展什么业务和服务,怎么做这些业务或服务的时候有了更多的选择。这意味着对于公司的经理人来说,他们拥有了一系列全新的方式来规划自己的企业,于是每个行业都产生了许多新型的商业模式。以前,因