

高职高专课改“十三五”规划教材

电子商务概论

(第三版)

*An Introduction to
Electronic Commerce*

宋沛军 编著



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

高职高专课改“十三五”规划教材

电子商务概论

(第三版)

An Introduction to Electronic Commerce

宋沛军 编著

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

电子商务的核心是商务，而商务的核心是贸易。作为一本关于电子商务实战的通俗读物和实用教材，本书强调实务、实践、实战，注重新技术的应用，将电子与商务有机融合，体现实用性、针对性和现实性，着眼于应用能力的培养。本书主要讲述了电子商务模式、“互联网+”应用、网络技术、云物移大智技术、网购技巧、网上创业、网店经营、物流管理、网络营销工具、营销策划、网上银行、手机银行、安全技术及相关协议、计算机病毒防范措施等内容。

本书不仅适合高校电子商务、市场营销、经济信息管理、物流管理、商务管理、工商企业管理、网络营销等经济管理类相关专业的在校学生使用，也适合计算机应用技术等非经济管理类相关专业的在校学生使用，还可以作为电子商务、营销和管理短期培训教材以及从事电子商务活动的工作人员和研究人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/宋沛军编著. —3版. —西安: 西安电子科技大学出版社, 2016.9

高职高专课改“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5606-4242-0

I. ① 电… II. ① 宋… III. ① 电子商务—概论 IV. ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 190964 号

策 划 毛红兵

责任编辑 王 妍 毛红兵

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfxb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 虎彩印艺股份有限公司

版 次 2016 年 9 月第 3 版 2016 年 9 月第 8 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 22.5

字 数 535 千字

印 数 27 001~30 000 册

定 价 39.00 元

ISBN 978-7-5606-4242-0/F

XDUP 4534003-8

如有印装问题可调换

前言

这是一个疯狂的时代，这是一个颠覆的时代，这是一个降维攻击的时代，这是一个跨界收购的时代！实体零售被淘宝天猫颠覆了，传统家电销售被京东颠覆了，诺基亚被苹果颠覆了，电信、移动、联通被腾讯 QQ、微信和新浪微博颠覆了，银行业务被互联网金融颠覆了，万达也“互联网+”了，仿佛一夜之间传统行业被互联网挨个单挑，曾经那些不可一世的巨头们要么倒下、要么转型，这个世界不再有永恒的王者。

二十年前，我们购物要走出家门，走进商场；如今全国有四亿多人在网上购物，不跑腿不动嘴，动动手指就能买遍天下，小到牙签针线，大到汽车房子，只有你想不到的，没有你买不到的。这种便捷的购物方式，被越来越多的人接受。

电子商务从 1996 年进入中国大众的视野，经过短短二十年的发展，已经成为人们日常生活中不可或缺的部分，几乎每个人都能说出淘宝、天猫、京东、当当、一号店、聚划算、亚马逊、阿里巴巴、支付宝、财付通等一大堆耳熟能详的网站。

电子商务是在信息技术、互联网技术、物流技术等科技创新的大背景下发展起来的，它具有传统商业模式所没有的虚拟大市场、购物体验、高效率、低成本、大数据等优势。随着电子商务的持续发展，其在经济发展中的战略地位将不断提升，电子商务以全天候、全方位、零距离服务的特点，改变着传统经营模式和生产组织形态，影响着产业结构调整 and 资源配置，将对传统零售模式产生颠覆性的冲击。以 2012 年的电商疯狂大战为例，“6.18”“8.15”“双十一”“双十二”等活动接踵而至，使电商在 2012 年就像一匹脱缰的野马，一发不可收拾，从年初到年末，价格战成了贯穿始终的关键词。价格战一次次挑逗着消费者购买欲望的同时，也不断刷新着电商行业的销售纪录。曾经在 2011 年 11 月 11 日制造了“世纪光棍节”的淘宝网，在 2012 年 11 月 11 日一天的总销售额就达到 191 亿元，是 2011 年“双十一”的三倍多，其中仅天猫就达成了 132 亿元，淘宝完成了 59 亿元。2015 天猫“双 11”交易额情况如下：1 分 12 秒为 10 亿元，5 分 45 秒为 50 亿元，12 分 28 秒为 100 亿元，33 分为 200 亿元，7 小时 45 分 42 秒为 417 亿(已超过 2014 年美国感恩节购物节线上交易总额)，最终达到 912.17 亿。

据中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)发布的《第 38 次中国互联网络发展状况统计报告》：截至 2016 年 6 月底，我国网民规模达 7.1 亿，手机网民 6.56 亿，网络购物网民 4.48 亿，使用网上支付的网民 4.55 亿，手机在线支付和手机购物网民分别达到了 4.01 亿和 4.24 亿。手机购物打破了时间和地域的限制，便于消费者利用碎片时间购物，使得网络购物和网上支付能够随时随地地发生。回顾近期互联网行业大事，中国互联网三巨头百度、阿里巴巴、腾讯自 2013 年以来，在移动互联网上频频发力，阿里巴巴和百度分别通过收购来优化其移动互联网的布局，腾讯在微信基础上发展手机游戏和电商。另据艾瑞咨询统计数据显示，2015 年中国电子商务市场整体交易规模

为 16.2 万亿，其中网络购物市场交易规模为 3.8 万亿，网络购物在社会零售商品总额中的占比为 10.6%。伴随着互联网的发展，消费者的消费习惯也在发生改变，网购人群的购买力和品质追求也在不断提高，网购的产品已经从非品牌产品转向品牌产品，甚至奢侈品牌产品，消费品类也从快消、日用品、电子产品渗透到耐用品、奢侈品等各个品类。作为一个全新的业态，电子商务不仅在一定程度上改变了人类的生活方式，也动摇了具有百年历史的传统商业模式，给传统实体零售市场带来了极大冲击，引发了传统零售业新一轮的变革，甚至可以说传统企业开展电子商务的能力，将决定企业未来的发展状况。

互联网还对金融服务业产生了深远影响，2013 年市场上热衷的余额宝、活期宝、现金宝等产品就是金融与互联网相结合的产物。催生互联网金融新霸主的两条路径为金融机构“触网”和互联网公司“贴金”。可以说，互联网及移动互联网的飞速发展，引发了一场银行业的嬗变，从自助银行到互联互通，从互联网到掌上终端，从云计算再到大数据时代，科技正在改变着金融业态，传统银行业的架构正面临深刻的变革。为备战互联网时代，加速金融电子化的步伐，中国工商银行发布互联网金融平台“e-ICBC”品牌和一批主要产品，如电子商务平台“融 e 购”、即时通讯平台“融 e 联”、直销银行“融 e 行”三大平台，以及支付、融资和投资理财三大产品线上的“工银 e 支付”“逸贷”“网贷通”“工银 e 投资”“工银 e 缴费”等一系列互联网金融产品。“融 e 购”对外营业 14 个月，注册用户 1600 万，累计交易金额突破 1000 亿元。信用贷款产品“逸贷”2014 年累计放款 2300 亿元。

柯达破产，诺基亚亏损，阿里金融崛起，华盛顿邮报易主电商，在互联网和移动互联网时代，一切改变皆有可能。我国学者乌家培说：“20 世纪最伟大的发明是电子计算机，电子计算机最伟大的发展是互联网(Internet)，互联网最伟大的应用是电子商务。”电子商务在中国二十多年的发展可以说经历了风风雨雨：1996 年的异军崛起，1999 年的一哄而上，2000 年的网络泡沫，2001 年的骤然而下，2003 年的平静渐进，2004 年的重返活力，2005 年的务实发展和网购兴起，2006 年的迅速崛起，2008 年的理性回归，2009 年的爆炸式增长，2011 年的网络团购掠夺式扩张，2012 年的电商大战和移动商务的突围，2013 年的并购浪潮和互联网金融时代开启，2014 年的跨境进口电商元年，2015 年的“双创”元年。无论是精英还是草根都可以投身创业创新，众创、众包、众扶、众筹不断涌现，而与此同时，跨境电商、农村电商的崛起也推动着电子商务和移动商务在 2016 年进入了理性的“黄金发展期”。

电子商务和移动商务的普及和蓬勃发展，标志着一个崭新的电子商务时代的来临。比尔·盖茨曾说：“21 世纪要么电子商务，要么无商可务”，而 Intel 公司总裁贝瑞特更是一针见血地指出：“没有电子商务，企业只能等待死亡”。2015 年 3 月 5 日全国两会上，国务院总理李克强在政府工作报告中首次提出：制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展。2015 年 5 月出台的《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见(国发〔2015〕24 号)》明确提出：到 2020 年，统一开放、竞争有序、诚信守法、安全可靠的电子商务大市场基本建成。2015 年 6 月国务院办公厅印发《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》强调：要大力推动跨境电商，鼓励企业布局海外仓，培养一批外贸综合服务企业。站在“互联网+”的风口上，许多传统企业开始从线下走向线上，进军电子商务。

随着电子商务的普及和常态化,人们渴望认识和掌握电子商务的相关知识,而市面上有关电子商务方面的教材也是琳琅满目。这些书籍有的侧重理论,有的侧重实践;有的偏重技术,有的偏重商务。虽然笔者也曾编写过一些电子商务及实战方面的书籍,并获得过首届河南省经济学三等奖、第二届中国电子学会优秀成果三等奖,以及河南省教育厅和许昌市委宣传部等社科成果奖,但是由于电子商务新技术不断涌现,电子商务方面的教材不会像其他课程的教材那样可以数十年不变,因此,笔者试图编写一本通俗读物和实用教材,力求反映出电子商务领域的最新变化和最新成果。

这次重新修订的《电子商务概论(第三版)》正是围绕着这个思路,将电子与商务有机融合,着眼于应用能力的培养,注重新技术的应用,避免了纸上谈兵,强调了实务、实践、实战,体现了实用性、针对性和现实性。本书共分为九个项目:认识电子商务、电子商务模式、网上创业、网络营销、电子商务网络技术应用、云物移大智技术应用、电子商务支付技术应用、电子商务安全技术应用和电子商务物流管理。

由于电子商务跨越多个学科,可以说任何商务领域的管理者以及专业人员都会对此产生兴趣。笔者在编写过程中比较注重以下几点:

(1) 知识体系清晰简洁、组织有序、系统完整。本书不仅较为完整地涵盖了电子商务所涉及的管理和技术层面的知识内容,而且将各部分内容非常巧妙地连贯起来,使之成为一个系统性极强的知识体系框架。通过阅读和学习本书,能使读者构建起一个清晰、完整的关于电子商务的知识体系。

(2) 技术与应用、商务与管理有机融合。本书非常重视电子商务新技术的应用,如云计算、物联网、移动互联网、大数据和智慧城市等技术,因此,与电子商务同类教材相比,本书不仅涉及大量电子商务的最新技术与应用实施,还将管理始终贯穿于电子商务的全过程。这有助于从事企业运营的管理者在学习电子商务相关技术与应用知识的同时,更好地将其与管理高度融合。

(3) 实践性强,更强调实战。本书采用工作过程系统化的教学方式,结合课堂理论教学,让学生掌握电子商务的基础理论知识和基本技能。如项目三是以网上开店的实际操作流程为主线,穿插最新的网店开设流程(B店、C店)、店铺装修、商品描述与发布、网店日常更新及内容编辑、网店日常经营与管理等知识,指导初学者快速掌握开店技巧及店铺运营和管理技巧。

本书内容借鉴了一些国内外专家和同行的著作和资料,在此,谨向各位专家和同行表示由衷的敬意和感谢。本书能够顺利出版,还要感谢西安电子科技大学出版社毛红兵等编辑的大力支持。由于电子商务发展迅猛,加之作者水平有限,书中难免会有疏漏和不当之处,恳请专家和读者批评指正。

编者

2016年5月

目 录

项目一 认识电子商务	1
学习任务1 认识电子商务	2
学习任务2 移动电商、跨境电商与农村电商	9
学习任务3 “互联网+”与工业4.0	20
项目二 电子商务模式	31
学习任务1 电子商务模式	32
学习任务2 网购技巧	43
项目三 网上创业	75
学习任务1 网上开店前的准备工作	76
学习任务2 网上开店——C店	85
学习任务3 网上开店——B店	96
学习任务4 网店管理	109
项目四 网络营销	133
学习任务1 认识网络营销	134
学习任务2 网络营销方式与手段	141
学习任务3 网络营销策划	166
项目五 电子商务网络技术应用	173
学习任务1 互联网	174
学习任务2 计算机系统组成	198
学习任务3 局域网	205
项目六 云物移大智技术应用	215
学习任务1 云计算	216
学习任务2 物联网	223
学习任务3 移动互联网	233
学习任务4 大数据	241
学习任务5 智慧城市	247
项目七 电子商务支付技术应用	253
学习任务1 电子支付技术	254
学习任务2 电子商务支付安全协议	265
项目八 电子商务安全技术应用	275
学习任务1 电子商务安全	276
学习任务2 电子商务安全技术	285
项目九 电子商务物流管理	293
学习任务1 认识物流	294

学习任务 2 物流技术应用309

附录 A 《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》325

附录 B 《国务院办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》332

附录 C 《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》334

附录 D 《全国电子商务物流发展专项规划（2016—2020 年）》347

项目一

认识电子商务

★ 导读 ★

二十年前，购物要走出家门，走进商场；如今可以足不出户，坐在家，点点鼠标，动动手指就能买遍天下。

电子商务从 1996 年进入大众视野，经过短短二十年的发展，已经成为人们日常生活中不可或缺的部分。电子商务具有传统商业模式所没有的虚拟大市场、高效率、低成本、大数据等优势，正以全天候、全方位、零距离服务的特点，改变着传统经营模式和生产组织形态，影响着产业结构调整和资源配置。

本章将带你走进电子商务的王国，了解电子商务的基本概念、作用和特点，认识“互联网+”和工业 4.0。



想一想

1. 什么是电子商务？
2. 企业为什么要开展电子商务？
3. “互联网+”和工业 4.0 离我们有多远？





学习任务 1 认识电子商务



案例
导读

王健林与马云对赌 1 个亿：电商能否取代零售行业

在 2012 年的第十三届中国经济年度人物颁奖现场，有关电商和传统商铺的辩论中，大连万达集团股份有限公司董事长王健林与阿里巴巴集团董事会主席马云展开较量。

王健林：电商是一种新模式，确实非常厉害，特别是马云做了以后，大家要记住中国电商只有马云一家在盈利，而且占了 95% 以上的份额，他很厉害。但是我不认为电商出来，传统零售渠道就一定会死。

马云：我先告诉所有像王总这样的传统零售一个好消息，电商不可能完全取代零售行业，同时也告诉你们一个坏消息，它会基本取代你们。

王健林：我跟大家透露一个小秘密，其实我跟马云先生早就对这个问题有过一个赌约。我们既是探讨学习，也是在争论，今天在公开场合说起来，十年后的 2020 年，如果电商在整个大零售份额占了 50%，我给他一个亿，如果还没到，他给我一个亿。

这就是有名的“亿元之赌”。

在电商是否能取代传统店铺经营的命题上，马云认为电商必胜，而王健林认为所有新的商业模式必然对传统形成冲击，但是两千多年的历史证明，传统产业生命是最强的，否则也不会存在两千多年。

【思考】你认为王健林和马云谁能赢得这场赌局？

2015 年 3 月 5 日召开十二届全国人大三次会议，国务院总理李克强在政府工作报告中首次提出：制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。2015 年 5 月 4 日出台的《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见(国发〔2015〕24 号)》明确提出：把发展电子商务促进就业纳入各地就业发展规划和电子商务发展整体规划。到 2020 年，统一开放、竞争有序、诚信守法、安全可靠的电子商务大市场基本建成。电子商务与其他产业深度融合，成为促进创业、稳定就业、改善民生服务的重要平台，对工业化、信息化、



城镇化、农业现代化同步发展起到关键性作用。2015年6月16日出台的《国务院办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见(国办发〔2015〕46号)》指出:鼓励企业间贸易尽快实现全程在线交易,不断扩大可交易商品范围;支持跨境电子商务零售出口企业加强与境外企业合作,通过规范的海外仓、体验店和配送网店等模式,融入境外零售体系,逐步实现经营规范化、管理专业化、物流生产集约化和监管科学化;支持国内企业更好地利用电子商务开展对外贸易。

在我国,随着电子商务应用的不断深入,网络购物用户规模逐年扩大,越来越多的传统行业加快步伐进军电子商务,相关电子商务服务业快速跟进,传统企业纷纷向电子商务转型,电子商务的应用呈现普及化和常态化;移动电子商务作为电子商务未来发展的主流形式和新的驱动力,也正处于加速发展期,其市场即将进入大规模爆发增长阶段。作为战略性新兴产业,我国电子商务具有广阔的市场前景,蕴含巨大的发展机遇。据国家统计局2015年8月3日发布的数据显示:2014年中国全社会电子商务交易额达16.39万亿元人民币,同比增长59.4%,其中第三方平台电子商务交易活动集中度较高,排名前20的第三方平台共实现电子商务交易额6.22万亿元。又据中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC, 网址为<http://www.cnnic.org.cn/>或<http://www.cnnic.cn/>或<http://www.cnnic.net.cn/>)于2016年8月3日发布的《第38次中国互联网络发展状况统计报告》显示:截至2016年6月,中国网民规模达7.1亿,互联网普及率达到51.7%,半数中国人已接入互联网;网络购物网民规模达到4.48亿人,网络购物使用率提升至63%,在网上预订过机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达到2.64亿;1.18亿网民通过互联网实现在线教育,1.52亿网民使用网络医疗,在线政务服务用户规模达到1.76亿。1.59亿人使用网络预约出租车,网络预约专车人数已达1.22亿。互联网的普惠、便捷、共享特性已经渗透到公共服务领域,也为加快提升公共服务水平,有效促进民生改善与社会和谐提供了有力保障。“互联网+”行动计划不断助力企业发展,互联网对于整体社会的影响已进入到了新的阶段。全国开展在线销售的企业比例为32.6%,开展在线采购的企业比例为31.5%,开展营销推广活动的企业比例为33.8%。

一、什么是电子商务

电子商务是融合现代信息技术与商业贸易的网络化新型经济活动,是我国战略性新兴产业与现代服务业的重要组成部分。作为新技术和新经济的代表,电子商务至今还没有一个很清晰的概念,各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位和对电子商务参与的不同角度和程度,给出了既有区别又有相似之处的定义和见解。

➤ 联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义:采用电子形式开展商务活动,它包括在供应商、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。

➤ 电子商务是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术,实现电子化、数字化、网络化的整个商务过程。

➤ 电子商务是以商务活动为主体,以计算机网络为基础,以电子化方式手段,在法律许可范围内所进行的商务活动交易过程。

► 电子商务是运用数字信息技术,对企业的各项活动进行持续优化的过程。

通常,电子商务被定义为在全球广泛的商业贸易活动中,在互联网(或者移动互联网)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,实现消费者网上购物、商户之间网上交易以及在线电子支付等各种商务活动、交易活动、金融活动和相关综合服务的一种新型商业运营模式。

1. 浅层次的电子商务和深层次的电子商务

从贸易活动的角度来看,电子商务可以在多个环节中实现,因此,我们也可以将电子商务分为两个层次,即浅层次的电子商务和深层次电子商务。

浅层次的电子商务只是通过使用电子工具来完成贸易活动的部分流程和环节。例如:在网页上发布电子商情;采用电子方式取代纸质凭据来做生意的电子贸易;通过电子邮件和电子数据交换来明确合作方之间责权利关系的电子合同等。

深层次的电子商务在流程和环节上更加完整,可以利用互联网进行全部的贸易活动,即在互联网上将信息流、商流、资金流和部分的物流环节实现整合,从寻找客户、在线洽谈、下订单、在线支付和收款,到部分商品的在线发货、甚至电子报关和电子纳税等全部贸易环节都通过互联网来完成。电子商务模型见图 1.1。要实现深层次的电子商务,除了买卖双方以外,还需要银行等金融机构、政府部门、认证机构和物流配送中心等环节的支持和配合。



图 1.1 电子商务模型

2. 广义的电子商务和狭义的电子商务

广义的电子商务(Electronic Business, EB)是指使用各种电子工具从事的商务活动,这些工具除了包括初级电子工具,如电报、电话、广播、电视、传真、计算机和计算机网络外,还包括 NII(国家信息基础结构——信息高速公路)、GII(全球信息基础结构)和 Internet 等现代系统。同时,电子商务可以使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间利用电子业务共享信息,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。其中商务活动是指商品的需求活动,以及商品间合理、合法的消费和交易。

狭义的电子商务(Electronic Commerce, EC)是指通过互联网或者移动互联网等电子工具(这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、手机、计算机网络、移动通信设备等)在全球范围内开展的商务贸易活动,包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义的电子商务。

无论是广义还是狭义的电子商务概念都涵盖了两个方面:一是互联网和移动互联网平



台, 没有了网络就不能称为电子商务; 二是通过互联网(或者移动互联网)完成的是一种商务活动。

二、电子商务的作用

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。据中国互联网络信息中心(CNNIC)2016年1月22日发布的《第37次中国互联网络发展状况统计报告》显示: 截至2015年12月, 全国工业企业互联网使用比例为87.9%, 其中制造业的互联网使用比例为88.1%, 服务业为90.0%, 批发业、零售业、住宿业和餐饮业(以下简称批零住餐业)为87.2%。此外, 分别有71.9%、67.2%和58.3%的上网企业开展过了解商品或服务信息、发布信息或即时消息、从政府机构获取信息等基础信息类的互联网活动。

互联网在企业内部管理方面发挥着重要的支撑作用: 83.0%的上网企业通过网上银行辅助财务工作; 79.3%的上网企业在互联网上与政府机构互动、在线办事; 开展网络招聘的上网企业比例为57.4%, 有28.1%的上网企业利用互联网开展员工培训; 有40.7%的上网企业部署了信息化系统。其中, 分别有44.8%、22.0%和18.6%的企业建有办公自动化(OA)系统、企业资源计划(ERP)系统和客户关系管理(CRM)系统。

电子商务的作用包括展示、交易、服务三个方面。

1. 展示(Show)

企业可以借助互联网(或者移动互联网)以网页、图片或者动画的形式在网上发布商品及其他信息, 提供电子商情。同时, 通过互联网(或者移动互联网), 企业还可以树立自己的形象, 扩大自己的知名度, 宣传自己的产品和服务, 寻找新的贸易合作伙伴。电子商务可以使企业以相近的成本进入全球电子化市场, 使得中小企业有可能拥有和大企业一样的信息资源, 提高了中小企业的竞争力。

(1) 广告宣传。企业在互联网(或者移动互联网)上建立网站, 不仅可以在网络虚拟空间树立公司的企业形象, 还可以在网站上向世界各地的潜在客户发布各类商业信息, 宣传自己的产品与服务, 另外也可以通过网络营销手段发布网络广告。与其他媒体广告相比, 网络广告的成本比较低廉, 而提供给顾客的信息量却最为丰富。客户也可借助百度、搜狗、Yahoo等搜索引擎以及阿里巴巴、慧聪等B2B网站迅速地找到所需商品的信息。目前, 国内外绝大多数企业都有自己的网站, 它们的宣传资料上毫无例外地会附上公司的网址, 供客户随时查看。

(2) 咨询洽谈。电子商务可借助电子邮件(E-mail)、即时通讯软件(如QQ、阿里旺旺和MSN)等了解市场和商品信息, 进行在线交流、视频谈判、文件传输和洽谈交易事务。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制, 提供多种方便的异地交谈形式。

2. 交易(Sale)

交易功能是指将传统形式的交易活动全过程在网络上以电子方式实现。企业通过电子交易功能可以完成交易的全过程, 扩大交易的范围, 提高工作的效率, 降低交易的成本, 从而获取经济和社会效益。

(1) 网上订购。客户可以在商家的网站上(如李宁在线商城)进行网上采购, 或者在一些

交易平台上如淘宝、天猫、京东、当当、一号店、聚划算等网站上购物,当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息采用加密的方式,可以保证客户和商家的商业信息安全。

(2) 网上贸易。电子商务所具有的开放性和全球性的特点,为企业创造了更多的贸易机会。互联网跨越国界,穿越时空,无论网民身处何地,白天与黑夜,只要利用浏览器轻点鼠标,就可以随心所欲地登录任何国家、地域的网站,与想交流的人直接沟通。

(3) 网上支付。电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用网上银行和手机银行等方式进行网上支付,也可以通过第三方支付平台如支付宝、财付通等完成资金的结算。

(4) 电子账户。电子账户是指银行、信用卡及保险公司等金融单位提供的电子账户管理等网上操作的金融服务,客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志。电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施保证其操作的安全性。在功能上,电子账户具备借记卡的大部分功能,能实现多账户管理,并享受投资、理财、融资、网上支付、公共事业费缴纳等全方位个人金融服务。

3. 服务(Serve)

服务功能是指企业通过网络开展的与商务活动有关的各种售前和售后的服务。通过互联网,商家之间可以直接交流、谈判、签订合同,消费者也可以将意见反馈到企业或商家的网站,而企业或者商家则可根据消费者的反馈及时调查产品种类及服务品质,做到良性互动。同时,企业也可以完善自己的电子商务系统,巩固原有的客户,吸引新的客户,从而扩大企业的经营业务,获得更大的经济效益和社会效益。

(1) 服务传递。电子商务通过服务传递系统将商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。对于有形的商品,服务传递系统可以通过网络对各地的仓库或配送中心进行物流调配,通过物流服务部门完成商品的传送;而对于无形的信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,则立即从电子仓库中将商品通过互联网(或者移动互联网)直接传递到用户端。交互功能是电子商务的最大优势所在,商家可以在网上提供公司和产品的详细介绍、订单查询和资料下载,通过自己的 Web 服务器支持软件下载和升级,通过 FAQ(常见问题回答)来在线回答客户的问题,借助即时通讯软件与客户进行在线交流和文件传输等,使客户能够了解各种信息,从而大大提高了服务质量。

(2) 意见征询。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。而电子商务能十分方便快捷地使企业借助互联网(或者移动互联网)收集用户对销售服务的反馈意见,通过留言簿或者 BBS 论坛了解客户的建议,通过在线追踪、在线调查或提供在线咨询服务,商家可以及时了解市场的反馈信息,以便改进工作。

(3) 交易管理。电子商务重新定义了传统的流通模式,减少了中间环节,使得生产者和消费者的直接交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。电子商务不仅能帮助企业快速、准确地收集大量数据信息,而且企业还可以利用计算机系统强大的数据处理能力,针对与网上交易活动相关的人、财、物,对客户及本企业内部事务等各方面进行及时、科学、合理的协调和管理。



三、电子商务与传统商务比较

电子商务是在信息技术、互联网技术、物流技术等科技创新的大背景下发展起来的，它具有传统商业模式所没有的虚拟大市场、购物体验、高效率、低成本、大数据等优势。随着电子商务的继续发展，其在经济发展中的战略地位将不断提升。电子商务以全天候、全方位、零距离服务的特点，改变着传统经营模式和生产组织形态，影响着产业结构调整 and 资源配置，对传统零售模式将产生颠覆性的冲击。传统商务与电子商务运作方式的比较如表 1.1 所示。

表 1.1 传统商务与电子商务运作方式比较

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
交易对象	部分地区	全球
流通渠道	企业、批发商、零售商、消费者	企业、消费者
顾客忠实度	不固定	固定
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/PC/一对一
商品信誉	首选名牌	名牌、商品的质量与价格
顾客方便度	时间、地点、服务	无拘无束
顾客需求	需要很长时间掌握顾客的需求	迅速捕捉顾客的需求，及时应对
销售地点	需要销售空间	虚拟空间

四、电子商务的特点

电子商务是互联网爆炸式发展的直接产物，是网络技术应用的全新发展方向。互联网本身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点，也成为电子商务的内在特征，并使得电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值，它不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动，而且也将影响到整个社会的经济运行与结构。以互联网为依托的电子技术平台为传统商务活动提供了一个无比宽阔的发展空间，其突出的优越性是传统媒介手段根本无法比拟的。

1. 贸易全球化

时间和空间的限制是人们从事社会经济活动的主要障碍，也是构成企业经营成本的重要因素。互联网(或者移动互联网)打破了时空界限，把全球市场连接成为了一个整体，使全球扩张不再是大型跨国公司的专利，小企业一样可以在网络上公平竞争，打入国际市场。处于世界任何角落的个人、公司或机构，都可以通过互联网紧密地联系在一起，建立虚拟社区、虚拟公司、虚拟政府、虚拟商场、虚拟大学或者虚拟研究所等，实现信息共享、资源共享、智力共享。在网上任何一个企业都可以面向全世界销售自己的产品，可以在全世

界寻找合作伙伴,当然,同时也要面对来自世界各地的竞争对手。即使身处荒山僻壤,一台便携式电脑加一部手机就可以与世界各地的客户建立联系,收集订单,采购货物,通过网络银行收付货款。

2. 交易电子化

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实物流,可以大量减少人力、物力,降低了成本;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,交易双方从搜集信息、贸易洽谈、签订合同、货款支付到电子报关,均可以通过网络运用电子化手段进行,无需当面接触,从而大大提高了效率。

3. 交易透明化

通过互联网(或者移动互联网),买方可以对众多的企业产品进行比较,这使得买方的购买行为更加理性,对产品的选择余地也更大。譬如网上招标就可以充分体现“公开、公平、竞争、效益”的原则,避免招投标过程中的暗箱操作,使不正当交易、贿赂投标等腐败现象得以制止。又如实行电子报关与银行的联网有助于杜绝进出口贸易的假出口、偷漏税和骗退税等行为。

4. 部门协作化

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、零售商间的协调。而电子商务更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门通力协作,使得企业间的合作如同企业内部各部门间的合作一样紧密,由过去的“大而全”变为现在的“精而强”,企业可以集中经营核心业务,把不具备竞争优势的业务外包出去,通过协作来提高竞争力。

5. 运作高效化

由于实现了电子数据交换的标准化,商业报文能在瞬间完成传递与计算机自动处理,使电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,提高了商务活动的工作效率。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。

6. 操作方便化

电子商务不再受时空的限制,客户能以快捷方便的方式完成过去繁杂的商务活动,如查询订购的产品、通过网上银行划拨资金、借助即时通讯软件进行贸易洽谈、传输文件、在线投保、电子合同、网上炒股、远程医疗等。

7. 高度集成性

电子商务以计算机网络为主线,对商务活动的各种功能进行了高度的集成,同时也对参加商务活动的商务主体进行了高度的集成,这种高度集成性使电子商务进一步提高了效率。

8. 服务个性化

在电子商务中,企业可以把市场分得更细,针对特定的市场或者根据用户不同的需要去生产不同的产品,为消费者提供个性化服务,如海尔推出的“我的冰箱我设计”“你来设计,我为你制造”的B2B式的个性化服务。



学习任务2 移动电商、跨境电商与农村电商



东风村：因互联网而改变的淘宝村

江苏睢宁县沙集镇东风村，不具资源优势，缺乏特色产业，“路北漏粉丝，路南磨粉面，沿河烧砖瓦，全村收破烂”，是这个村曾经的写照。

45岁的刘超卖掉废旧塑料回收加工设备，专职开网店。他说，七年前的选择，是他这半辈子作出的最明智的决定。当时，刘超正从事废旧塑料加工回收，听说村里有人在网上开店，就让上过大学的弟弟帮忙开了一个网店。刘超只有小学文化，开网店之前连电脑键盘都没摸过。他说：“刚开始和买家聊天，我打字都紧张，过了一个月，慢慢也就适应了。”刘超的网店开张四个月，他利用更多的时间浏览信息，与人交流，在熟悉计算机和互联网的同时，他意识到国际金融危机真的要来了。加之网店利润率能达到40%，刘超果断退出废旧塑料加工回收，成为村里第一个将设备出手的人。

“网络早就有，开网店的没有，村里没人带头开，你再精明、再聪明，也不知道开，也不敢开，需要有人把网上开店的窗户纸捅破。”刘超口中捅破“窗户纸”的人，就是孙寒。

出生于20世纪80年代的孙寒是东风村的“带头大哥”，2006年3月从睢宁县移动公司离职后，他把手头积攒的30张面值100元的充值卡，以每张95元的价格在淘宝网上出售，没想到一个晚上就卖光了。

2007年的一次上海之行，改变了一个人、一个村庄的命运。在上海逛街时，孙寒看到一些别致的简易拼装木质家具，他想：能不能把这些家具放到网上卖呢？于是他买了几件样品回村，然后请木匠改进设计、生产加工、上网销售，第一个月的销售额就达十来万元，有的产品利润率甚至超过50%。此时村里既无家具厂，也没快递集散点。起初街坊邻居还窃窃私语：“孙家那小子整天在网上跟人嘀嘀咕咕的，不是在干传销吧？”但看着镇上来的快递员天天上门取货，他们渐渐明白其中一定有钱可赚。

住在孙寒家对面的王跃，初二辍学，开过蛋糕店、学过厨师，当时正从事废旧塑料回收加工。某天到孙寒家串门，问他怎么经营网店的，“当时就是好奇，想试试看，没想到几天赚了一千多元，比回收塑料强多了，最大的感觉就俩字：“神奇。”孙寒兴奋地向王跃说道。

网销、拿货、配送、收款，网店经营流程简单；锯板、封边、钻孔，简易家具生产也不复杂。一时间，整个东风村热闹起来，网店如雨后春笋般涌现。经济实力强的农户，则“前店后厂”，在院子里办起家具加工厂。

自从八年前村里开起第一家网店，东风村迅速“逆袭”“无中生有”了一条完整的产业链，一跃成为睢宁县名噪一时的“明星村”。1180户，超过六成联网，经营两千多个网店，交易额突破10亿元。“基本天天都有人来咱‘破烂村’取经，去年各地来了近三百个团组。”王万军说。