

Introduction to E-Commerce



工业和信息化部普通高等教育“十三五”规划教材立项项目



21世纪高等院校经济管理类规划教材

电子商务概论 (第3版)

□ 白东蕊 岳云康 主编

ECONOMICS & MANAGEMENT

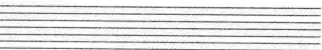
- 新增跨境电商、互联网+等新内容
- 百余二维码拓展读者学习空间
- 提供课件、实验指导、视频案例、试卷等



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



Introduction to E-Commerce



工业和信息化部普通高等教育“十三五”规划教材立项项目



21世纪高等院校经济管理类规划教材

电子商务概论

(第3版)

□ 白东蕊 岳云康 主编



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

电子商务概论 / 白东蕊, 岳云康主编. -- 3版. --
北京: 人民邮电出版社, 2016.8 (2016.9重印)
21世纪高等院校经济管理类规划教材
ISBN 978-7-115-42630-7

I. ①电… II. ①白… ②岳… 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149271号

内 容 提 要

本书是应用型本科管理类专业基础课的教材, 内容涵盖了电子商务流程中涉及的各个方面, 较为全面和新颖。

本书共 12 章, 包括概述、交易模式、关键环节和新应用四方面, 着重介绍了 B2C、C2C、B2B 和跨境电子商务模式, 对网络营销、网络安全、网络支付、物流和客户关系管理等关键环节做了概括介绍, 最后简要介绍了移动电子商务与物联网、电子政务等电子商务的新应用。每章开篇都有引例导入, 每章结尾都有案例实训, 以具体操作或案例分析为主; 章后习题包括客观题和技能操作题。

本书提供电子教案、电子课件、参考答案、实验实训资料、补充教学案例(文字案例)、教学视频案例、模拟试卷和行业动态等资料, 索取方式参见“配套资料索取说明”。另外, 省级精品资源共享课程网站也为本书提供相应支持。

本书适合作为应用型高等院校本科经济管理类专业相关课程的教材, 也可作为相关技术人员自学用书及培训班的培训教材。

◆ 主 编 白东蕊 岳云康

责任编辑 万国清

责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 19.75

2016 年 8 月第 3 版

字数: 473 千字

2016 年 9 月北京第 2 次印刷

定价: 48.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第 8052 号

第3版前言

本书第1版于2010年9月出版,第2版于2013年9月出版。两版教材出版以来,以其内容新颖、强化操作、突出实用的特点,得到了专业教师和学生的厚爱。第2版出版已近3年时间,电子商务这一学科的理论与实践又有了新的发展。特别是“互联网+”出现在2015年政府工作报告之后,电子商务又有了突飞猛进的发展。跨境电商、农村电商和移动电商等成为电子商务新的发展方向。

几年来,编写组成员“边教学、边总结、边研究”新的电子商务理论,结合电子商务发展的最新需要,并持续不断地对教材的使用进行动态跟踪、广泛收集问题反馈,重新对本教材进行了全面、细致的修订,完成了本版教材的编写。

本版保持前两版的优势和特点,保留全书知识体系,微调了部分章节内容,应用了最新数据和案例,增加了最新的电子商务相关知识。较大的调整有以下几方面。

(1) 引用电子商务最新知识和数据,编入了最新电子商务案例及分析,例如引入了C2B模式、微信运营知识和跨境电商知识等。

(2) 将第2版中第十一章“物联网”和第十二章“移动电子商务”合并为一章,并增加了微信营销的内容。

(3) 将第1版、第2版中第五章“B2B电子商务”调整为“B2B和跨境电子商务”,阐述了跨境电子商务的应用模式,第六章“网络营销”中增加了网络营销常用方法。

(4) 为了方便读者学习、开拓读者视野,本版增加若干网络链接的二维码,读者扫描二维码可方便地查看引文原文、网络视频、新闻报道、相关网站或栏目、查询信息等。

(5) 对课后习题进行了拓展,特别强化了选择题和技能实训题的内容。

本书第2版已经有多媒体课件、电子教案、参考答案、实训资料、补充教学案例(文字和视频)和行业动态等资料。本次修订完成后将继续更新、完善配套资料,索取方式见本书末页“配套资料索取说明”。

本版教材由白东蕊、岳云康担任主编,由山西大学商务学院、太原科技大学等院校具有丰富教学经验的老师承担各章节内容的撰写工作,具体分工如下:山西大学商务学院的白东蕊(第四章、第五章),岳云康(第三章),郭燕萍(第一章),王勇杰(第二章),张秀英(第六章),冯小玲(第七章),任新利(第八章),李桂娥(第九章),成保梅(第十一章),李红、赵园丁(第十章);太原科技大学张永云(第十二章)。

本次修订参考了众多专家和百余位授课教师的意见和建议,在此向各位专家和用书教师表示诚挚的谢意!希望各位专家、教师和读者继续批评指正,我们将尽可能完善本书和配套资料。

编者

2016年4月

第1版前言

互联网凭借其巨大的优势和潜力，正在并将继续改变着人们的通信、工作、生活、娱乐及其他各个方面。互联网的商业应用价值与日俱增，越来越多的商家开始利用互联网进行商务交往活动，互联网已逐渐成为企业在全球范围内从事商务活动最便捷、最有效的工具。电子商务无论为企业还是个人，都带来了新的机遇和新的挑战，它改变了企业的商务活动方式和人们的消费方式。

电子商务的发展使得社会对应用型电子商务人才的需求日益凸显，与此相应，对教育的要求也越来越向着“应用”的方向发展。更多的读者需要了解电子商务的应用知识，而不仅仅是它的理论与原理。

本书针对应用型高等院校的特点，引入大量案例和具体的操作流程，使读者在接受理论知识的同时，也能学到一些实用的技能，从而可使读者更深入地理解所学的理论 and 原理。

本书图文并茂，贴近实际，案例丰富，以“社会需求为导向”，以具体的案例分析来贯穿知识点，实战性强。

本书的编写以任务驱动教学模式为主线，教学内容以基本知识、基本操作和应用为主。开篇通过引例，提出具体任务或问题，然后分析完成这些任务所需知识（必备知识点+拓展知识点）。正文围绕着这些知识点来编写，每章最后对开篇案例提出的任务进行归纳和总结，并提出解决方案或建议。本书选材注重时效性，结尾的实训案例突出易操作性和实用性，应用操作部分讲述详细具体，课后习题循序渐进，既有基本知识的巩固，又有让学生发挥能动性的实际操作练习。

本书共十三章，可分成基础与技术、交易模式、规划与实施流程、新应用4部分。基础与技术部分包括第一、二章，主要内容是电子商务概述和技术基础；交易模式部分包括第三、四、五章，分别讲述了企业对个人、个人对个人、企业对企业的电子商务模式；规划与实施流程部分包括第六至十一章，主要内容是网络营销，电子商务安全，电子商务支付，物流、供应链管理 with 订单履行，客户关系管理，电子商务系统的建设；新应用部分包括第十二、十三章，主要内容是移动电子商务、电子政务。每一章结尾都有案例实训，以具体操作或案例分析为主，帮助读者掌握本章的主要知识点；习题有客观题和技能操作题，真正体现了以“社会需求为导向”的培养目标。

本书由白东蕊、岳云康、张莹主编，全书的统稿、修改、定稿由白东蕊和张莹完成。参加编写的人员有：山西大学商务学院白东蕊（第四章、第五章）、岳云康（第三章）、张秀英（第六章）、冯小玲（第七章）、任新利（第八章）、李桂娥（第九章）、李红（第十章）、成保梅（第十一章）、赵园丁（第十三章）、王勇杰（第二章）、郭燕萍（第一章）；太原科技大学张永云（第十二章）。

本书以省级精品课程成果为基础进行编写，也是山西省科技厅“山西省现代服务业公共技术平台建设”项目（2005091003-0801）的研究成果之一，得到了山西省科技基础条件平台计划的资助。

本书提供多媒体课件、电子教案、实训资料、习题库及答案、贴近实际和本土化为主的案例集及案例分析等电子资料。配套电子资料的索取方式见本书末页说明。

本书的写作参考了大量文献及网上资料，在此，向各位作者及支持本书出版的各单位表示诚挚的感谢。由于时间、水平的限制，本书仍有很多不足，我们将虚心听取各种意见和建议，以便在修订时使本书更趋完善。

编 者

2010年5月

目 录

第一章 电子商务概述	1	归纳与提高	48
第一节 电子商务的基本概念及分类	2	习题	49
一、商务与电子商务	2	第三章 B2C 电子商务交易模式	51
二、传统商务与电子商务的比较	5	第一节 B2C 电子商务的分类	52
三、电子商务的分类	8	一、按企业与消费者买卖关系分类的 电子商务模式	52
第二节 电子商务的系统组成及 一般框架	12	二、按交易客体分类的电子商务模式	53
一、电子商务系统的组成	12	三、按 B2C 网购模式分类的 电子商务模式	55
二、电子商务的一般框架	13	四、按产品覆盖品类和品牌的多少分类的 电子商务模式	56
三、电子商务的法律和税收环境	14	第二节 B2C 的流程与 B2C 网站的 基本功能	57
第三节 电子商务的产生和发展	18	一、B2C 后台管理流程和 B2C 网上购物 流程	57
一、电子商务产生和发展的条件	18	二、B2C 网站的基本功能	58
二、电子商务的发展阶段	19	第三节 B2C 电子商务的赢利模式与成功 的关键	60
三、电子商务对社会经济和企业的影响	22	一、B2C 电子商务的主要赢利模式	60
实训案例	24	二、B2C 电子商务成功的关键因素	61
归纳与提高	25	第四节 互联网+传统企业	64
习题	26	一、“互联网+”的含义	64
第二章 电子商务技术基础	28	二、互联网+实体店	64
第一节 电子数据交换技术	29	三、传统实体企业+互联网	67
一、电子数据交换的概念	29	四、O2O 线上线下一体化模式	69
二、电子数据交换的发展概况	30	实训案例	72
三、电子数据交换的特点	31	归纳与提高	75
四、手工方式与电子数据交换方式的 比较	31	习题	75
五、电子数据交换系统的组成	32	第四章 C2C 电子商务交易模式	77
六、电子数据交换的应用	34	第一节 C2C 电子商务概述	78
第二节 互联网基础	36	一、C2C 电子商务的概念和特点	78
一、互联网的产生和发展	37	二、C2C 电子商务交易模式的分类	78
二、互联网协议	37	第二节 拍卖平台运作模式	83
三、IP 地址与域名	39	一、网络拍卖的形式	83
四、企业电子商务系统	40	二、动态定价和拍卖的类型	84
五、互联网的应用	42	三、传统拍卖和网络拍卖的区别	87
第三节 Web 开发技术	45		
一、客户端技术	46		
二、服务器端技术	47		
实训案例	48		

第三节 店铺平台运作模式.....	88
一、C2C 网上开店的流程.....	89
二、货源的选择.....	90
三、C2C 平台的赢利模式.....	91
第四节 在线零售.....	92
一、在线购物者的类型.....	92
二、适合网上销售的商品及其网络购物 市场的发展.....	93
三、我国网络零售业的趋势.....	95
实训案例.....	96
归纳与提高.....	99
习题.....	100
第五章 B2B 和跨境电子商务.....	102
第一节 B2B 电子商务概述.....	103
一、B2B 电子商务的特点.....	103
二、B2B 电子商务的类型.....	104
三、B2B 电子商务的优势.....	105
四、我国 B2B 电子商务的发展趋势.....	105
第二节 基于企业自有网站的 B2B 交易.....	107
一、基于企业自有网站的 B2B 交易概述.....	107
二、基于供应商网站的 B2B 交易 流程.....	108
三、基于采购商网站的网络采购.....	108
第三节 基于第三方中介网站的 B2B 交易.....	113
一、基于第三方中介网站 B2B 交易概述.....	113
二、基于第三方中介网站 B2B 交易的 机制.....	114
三、第三方 B2B 电子商务网站的分类.....	116
第四节 跨境电子商务.....	120
一、跨境电子商务概述.....	120
二、跨境电子商务按交易模式的分类.....	121
三、跨境电子商务按进出口方向的 分类.....	123
四、跨境电子商务主要平台.....	124
五、跨境物流.....	126
六、跨境支付.....	129
实训案例.....	130

归纳与提高.....	132
习题.....	132
第六章 网络营销.....	134
第一节 网络营销概述.....	135
一、网络营销的含义.....	135
二、网络营销的特点.....	136
三、网络营销的职能.....	137
四、传统市场营销与网络营销.....	139
第二节 网络市场调研.....	140
一、网络市场调研的含义.....	140
二、网络市场调研的优势.....	141
三、网络市场调研的步骤.....	141
四、网络市场调研的方法.....	142
第三节 网络营销策略与网络广告.....	144
一、网络营销策略.....	145
二、网络广告.....	150
第四节 网络营销常用的方法.....	155
一、搜索引擎营销.....	155
二、交换链接营销.....	157
三、病毒性营销.....	157
四、许可电子邮件营销.....	158
五、网络社区营销.....	158
六、微博营销.....	159
七、微信营销.....	161
八、软文营销.....	164
实训案例.....	166
归纳与提高.....	167
习题.....	167
第七章 电子商务安全.....	170
第一节 电子商务安全内涵.....	171
一、电子商务面临的安全威胁.....	171
二、电子商务的安全性要求.....	175
第二节 电子商务安全技术.....	175
一、加密技术.....	175
二、认证技术.....	178
三、安全协议.....	179
四、防火墙技术.....	180
第三节 电子商务安全管理.....	180
一、机构制度管理.....	180

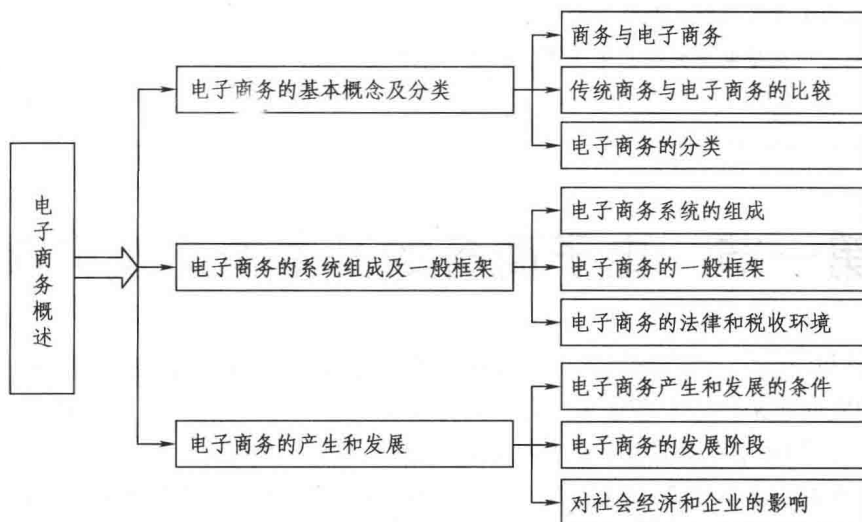
二、风险制度管理	183
三、法律制度管理	183
四、日常安全防范	184
实训案例	185
归纳与提高	189
习题	189
第八章 电子支付	191
第一节 电子支付概述	192
一、电子支付的特点和参与者	192
二、常用的电子支付系统	193
第二节 网络支付工具	195
一、银行卡	195
二、电子现金	197
三、电子支票	198
第三节 网上银行	200
一、网上银行概述	200
二、网上银行的分类	201
三、网上银行的功能	202
第四节 第三方支付	204
一、第三方支付概述	204
二、典型的第三方支付平台	206
实训案例	209
归纳与提高	211
习题	211
第九章 订单履行、物流及电子商务配送	213
第一节 电子商务中的订单履行	214
一、订单履行的概念及流程	214
二、电子商务与订单履行	215
三、电子商务订单履行的支持技术	217
第二节 物流管理	218
一、物流的产生	218
二、物流的含义	219
三、物流的功能	219
四、物流的分类	223
五、电子商务环境下物流的实现模式	226
六、电子商务环境下物流的特点	228
第三节 电子商务配送	229
一、电子商务的配送流程	229

二、电子商务物流配送中心	231
实训案例	233
归纳与提高	234
习题	234
第十章 客户关系管理	236
第一节 客户关系管理概述	237
一、客户关系管理的概念	237
二、客户关系管理的内涵	238
三、客户关系管理解决的主要问题	239
第二节 电子商务客户关系管理	240
一、电子商务客户信息管理	240
二、电子商务客户满意与忠诚管理	240
三、电子商务客户服务管理	242
四、电子商务客户关系管理系统	244
第三节 客户关系管理技术及应用	245
一、客户关系管理系统	245
二、呼叫中心系统	247
三、客户关系管理数据管理技术	249
四、客户关系管理的主要应用	252
实训案例	255
归纳与提高	255
习题	256
第十一章 移动电子商务与物联网	258
第一节 移动电子商务	259
一、移动电子商务的概念和特点	259
二、移动电子商务相关技术	260
三、移动电子商务的应用	262
第二节 物联网	267
一、物联网的概念	268
二、物联网的基本特征	269
三、物联网的体系结构	270
四、物联网的关键技术	271
五、物联网的应用	275
实训案例	279
归纳与提高	281
习题	281
第十二章 电子政务	283
第一节 电子政务概述	284

一、电子政务的概念和优势	284	二、政府网站评估的内容	294
二、电子政务的分类	284	三、我国政府网站评估的指标体系	295
三、电子政务的内容	288	实训案例	297
四、我国电子政务的发展	289	归纳与提高	298
第二节 电子政务系统	291	习题	298
一、电子政务系统的结构	291	附录 电子商务课程常用网站	300
二、电子政务系统的网络层次结构	293	主要参考文献	302
第三节 电子政务绩效评估	293	配套资料索取说明	303
一、政府网站评估的内涵	294		

第一章 电子商务概述

【主要内容】



【知识目标】

1. 掌握电子商务的概念及概念模型。
2. 理解电子商务的分类。
3. 掌握电子商务的基本框架。
4. 了解电子商务的产生和发展阶段，以及对社会经济和企业的影响。

【技能目标】

1. 能够清晰地描述电子商务在某一行业的应用状况。
2. 能够举例表述电子商务的分类及各类的应用情况。

引例

电子商务究竟给我们带来什么？

电子商务是互联网产品设计的延伸。在了解电子商务如何展现之前，我们首先要了解互联网社会。互联网社会是一个虚拟社会，它和现实社会一样，有“常住居民”（网站的忠实粉丝），也有“流动人

口”(在各个网站之间游走的网民);有“国际社会”(各个国家各种语言的网站),也有“国内社会”(中文网站);有“居民区”(社区)、“商业区”(各大电商平台)、“平面媒体”(各大门户网站)、各种“餐饮”(本地生活服务网站)、“小区物业”(信息分类网站),还有亲朋好友聚在一起的聊天场所(QQ、微博和微信等);这个“社会”也有“法律”(各个网站注册时的协议),还有“执法人员”(手握权力的管理员)。而这些不过是互联网兴起后短短二十几年的事情。



在这样一个互联网社会中,我们清晰地认识到电子商务的应用无所不在。既有供应链的管理,又有虚拟社会的建设;既有基本商业的服务,又有先进的技术革新;既能让你享受到原有生活的便捷,又可以给你一个全新的世界。所以电子商务会无时无刻在我们身边,也会改变企业的经营管理模式和政府的形象。

请问:究竟什么是电子商务?电子商务的基本框架是什么?电子商务究竟给社会经济和企业带来哪些利益?

第一节 电子商务的基本概念及分类

20世纪90年代,互联网技术的突飞猛进使商务活动电子化的想法逐步成熟,电子商务也日益蓬勃发展起来。二十多年来,电子商务的发展已经历了起步期、发展期、稳定期和成熟期。“十二五”时期,我国电子商务行业发展迅猛,产业规模迅速扩大,电子商务信息、交易和技术等方面的服务企业不断涌现。电子商务已经受到国家高层的重视,并提升到国家战略层面。2015年“两会”上,李克强总理提出“互联网+”行动计划,强调互联网、云计算、大数据等技术与制造业、金融业等传统行业的结合与发展。“互联网+”将为人们带来一场海啸式的技术革命。电子商务也已经成为国际上各个国家制定经济政策的主要依据之一。以网络和电子商务为主要特征的新经济成为推动全球经济一体化的重要手段和前提条件。

一、商务与电子商务

1. 什么是商务

随着我国市场经济的不断完善,企业、政府、个人同市场之间的联系越来越紧密。企业直接面对市场谋求更大的生存和发展空间,政府采购开始采用市场化运作方式,个人消费日趋多样化,商务活动已渗透到社会经济生活的各个领域。商务可以解释为:以赢利为目的的市场经济主体,通过实现商品的交换而开展的一系列经营管理活动的总称。对商务含义的解释,大致可归纳如下。

(1) 商务主体的多元性,即包括一切以赢利为目的的市场经济主体。商务主体涉及企业、政府部门(包括事业单位)、家庭和个人等。

(2) 商务的实质是商品交换,即通过买卖方式实现商品所有权转移的交换行为。

(3) 商务的对象或客体是所有的经济资源,包括各种有形商品和无形商品。

(4) 商务活动包括采购、生产、销售、商贸磋商、价格比较、经营决策、营销策略、推

销促销、公关宣传、售前和售后服务、客户关系以及咨询服务等。

2. 什么是电子商务

电子商务代表着 21 世纪新经济的发展方向，它的产生是基于两个“全球化”：经济全球化和信息全球化。随着互联网的蓬勃兴起和发展壮大，电子商务已真正走向传统商务活动的各个环节和各个领域，并直接影响和改变着社会经济生活的各个方面。那么，什么是电子商务呢？

电子商务是一个不断发展的概念。IBM 公司于 1996 年提出了 Electronic Commerce (E-Commerce) 的概念。到了 1997 年，该公司又提出了 Electronic Business 的概念。1997 年 7 月，美国政府发表了电子商务白皮书，从此“电子商务”一词正式应用，并受到全世界的瞩目。

事实上，电子商务至今还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的定义。国内外不同的书籍、机构等对电子商务的定义都有差异；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。本书综合多种说法认为：电子商务是指利用互联网及现代通信技术进行任何形式的商务运作、管理或信息交换。它包括企业内部的协调与沟通、企业之间的合作及网上交易三方面的内容。

狭义的电子商务 (Electronic Commerce, EC) 仅指在互联网上开展的交易或与交易有关的活动。

广义的电子商务 (Electronic Business, EB) 是指利用信息技术使整个商务活动实现电子化，包括利用互联网、内联网 (Intranet)、外联网 (Extranet) 等不同形式的网络，以及信息技术进行的商务活动。换句话说，广义的电子商务实际就是将所有商务活动业务流程电子化，不仅包括企业商务活动中面向外部的业务流程，如网络营销、电子支付、物流配送等，还包括企业内部的业务流程，如企业资源计划 (Enterprise Resource Planning, ERP)、管理信息系统 (Management Information System, MIS)、客户关系管理 (Customer Relationship Management, CRM)、供应链管理 (Supply Chain Management, SCM)、人力资源管理 (Human Resource Management, HRM)、战略管理 (Strategy Management)、市场管理、生产管理、研发管理及财务管理等内容。如图 1.1 所示。



图 1.1 电子商务的业务组成



小贴士

企业资源计划、管理信息系统、人力资源管理、客户关系管理、供应链管理的含义

企业资源计划 (ERP): 利用计算机技术，把企业的物流、人流、资金流和信息流统一起来进行管理，把客户的需要、企业内部的生产经营活动及供应商的资源整合在一起，为企业决策层提供解决企业产品成本问题、提高作业效率、资金的运营情况等一系列问题，使之成为能完全按用户需求进行经营管理的一种全新的、行之有效的管理方法。

管理信息系统 (MIS): 主要指的是企业进行日常事务操作的系统。其主要任务是最大限度

地利用现代计算机、网络及通信技术,加强企业的信息管理,通过对企业拥有的人力、物力、财力、设备、技术等资源的调查和了解,建立正确的数据,加工处理并编制成各种信息资料及时提供给管理人员,以便进行正确的决策,不断提高企业的管理水平和经济效益。

人力资源管理 (HRM): 在经济学与人本思想的指导下,通过招聘、甄选、培训、报酬等管理形式对组织内外相关人力资源进行有效运用,满足组织当前及未来发展的需要,以保证组织目标的实现与成员发展的最大化的管理方法。

客户关系管理 (CRM): 是一个不断加强与顾客交流,不断了解顾客需求,并不断对产品及服务进行改进和提高,以满足顾客需求的连续过程。其内含是企业利用信息技术 (IT) 和互联网技术实现对客户的整合营销,是以客户为核心的企业营销的技术实现和管理实现。客户关系管理可能是一种管理理念,也可能是一个软件系统。

供应链管理 (SCM): 是指在满足一定的客户服务水平的条件下,为了使整个供应链系统成本达到最小而把供应商、制造商、仓库、配送中心和渠道商等有效地组织在一起,进行产品制造、转运、分销及销售的管理方法。

客户关系管理的相关内容参见本书第十章。

3. 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的抽象描述。它由电子商务实体、电子市场、交易事务和信息流、资金流、商流、物流等基本要素构成,如图 1.2 所示。

电子商务实体是指能够从事电子商务活动的客观对象,它可以是企业、银行、商店、政府机构或个人。

交易事务是指电子商务实体之间所从事的具体的商务活动的内容,如询价、报价、转账支付、广告宣传和商品运输等。

电子市场是指电子商务实体从事商品和服务交易的场所,它是由各种商务活动参与者,利用各种接入设备,通过网络连接成的一个统一的经济整体。

任何一笔商务活动都离不开四种基本的“流”,即信息流、资金流、商流和物流。电子商务作为电子化手段的商务活动,也同样如此,电子商务的任何一笔交易都包含信息流、资金流、商流和物流四个基本要素 (如图 1.3 所示)。

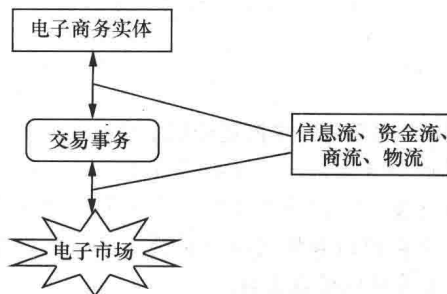


图 1.2 电子商务的概念模型

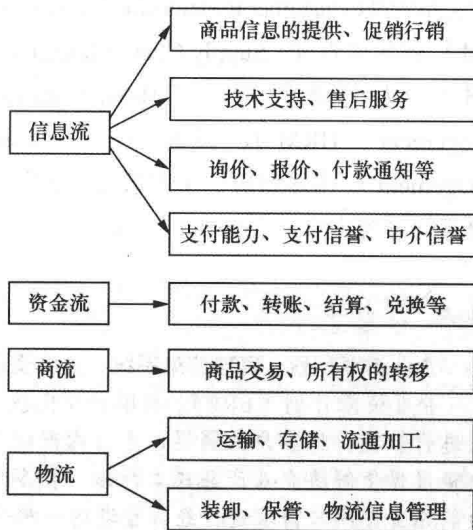


图 1.3 四流的基本功能

(1) 信息流既包括商品信息的提供、促销行销、技术支持和售后服务等内容,也包括询价单、报价单、付款通知单和转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉和中介信誉等。

(2) 资金流主要指资金的转移过程,包括付款、转账、结算、兑换等过程,它始于消费者,终于商家,中间可能经过银行等金融部门。

(3) 商流指商品在购销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程,具体指商品交易的一系列活动。

(4) 物流主要指物质实体(商品和服务)的流动过程,即运输、存储、流通加工、装卸、保管、物流信息管理等各种活动。

在电子商务环境下,信息流、资金流和商流的处理都可以通过计算机和网络通信设备实现。“物流”则是电子商务“四流”中最为特殊的一种,对于少数商品和服务来说,可以直接通过网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、软件等。

“四流”的关系可以表述为:以信息流为依据,通过资金流实现商品的价值,通过物流实现商品的使用价值;物流应是资金流的前提与条件,资金流应是物流依托的价值担保,并为适应物流的变化而不断进行调整;信息流对资金流和物流运动起着指导和控制作用,并为资金流和物流活动提供决策的依据;商流是交易的核心,也是交易的最终目的。

思考与讨论

传统商务与电子商务的
“四流”各有什么区别?

二、传统商务与电子商务的比较

传统商务起源于远古时代,当人们对日常活动进行分工时,商业活动就开始了。每个家庭不再像以前那样既要种植谷物,又要打猎和制造工具了。每个家庭可专心于某一项生产活动,然后用产品去换取所需之物。

电子商务并非新兴之物。早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。随着电话、传真、电视、移动通信等电子工具的诞生,商务活动中可应用的电子工具进一步扩充。电子商务真正始于 20 世纪 70 年代的电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)。在这之后,伴随着计算机技术和网络通信技术,特别是互联网技术的不断发展,实现企业内部、企业之间、企业与客户之间的商业活动,成为越来越多企业的要求,并逐渐发展成为一个相对独立的、全新的商务领域。

1. 传统商务与电子商务的运作过程比较

传统商务和电子商务运作过程都是由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成,但是二者交易具体使用的运作方法是完全不同的。表 1.1 为传统商务和电子商务运作过程比较。

表 1.1 传统商务和电子商务运作过程比较

运 作 过 程	传 统 商 务	电 子 商 务
交易前的准备(实际上是商品信息的发布、查询和匹配的过程)	商品供应方和需求方是通过报纸、电视、户外媒体等各种形式的广告和宣传获取商品信息,并进行信息的匹配	交易的供需双方都是通过网络进行商品信息的发布、查询和匹配
贸易磋商	贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递	贸易双方通过网络进行磋商或将书面单据变成电子单据并且实现在网络上的传递

续表

运 作 过 程	传 统 商 务	电 子 商 务
合同与执行	交易双方必须以书面形式签订具有法律效应的商贸合同	电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统的功能保证了交易双方所有的交易协商文件的正确性和可靠性，并且在第三方授权的情况下具有法律效应，可以作为在执行过程产生纠纷的仲裁依据
支付与清算	一般有支票和现金两种方式	一般采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式，以网上支付的方式进行

2. 传统商务与电子商务的项目比较

如上所述，电子商务在交易的各个环节都采用了与传统商务不同的运作方法。在许多方面，电子商务都优于传统商务。传统商务与电子商务的项目比较参见表 1.2。

表 1.2 传统商务与电子商务的项目比较

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
销售地点	需要销售空间	虚拟空间
顾客方便度	受时间与地点的限制	顾客按自己的方式无拘无束地购物
服务顾客	需要用很长时间掌握顾客的需求	能够迅速捕捉顾客的需求，及时应对

资料来源：宋文官《电子商务概论》（第 3 版），清华大学出版社，2012。

案例 1.1

传统企业“海尔”做电商的优势与运营模式

在我国，随着电子商务的快速发展，传统制造业进行电商转型才是唯一的出路。很多传统企业试图在战术层面布局电商，然而一番投入后始终没有大的起色。传统企业大多强调自己拥有商品资源、供应链、销售能力等优势，然而，这些资源优势在互联网上有着独特的表现形式。海尔认为传统企业要重新整合资源，才可以走出一条新路。

与互联网企业相比，传统企业做电商有什么优势？海尔认为打通全产业链，可以为消费者提供整体家电解决方案，从而在新品首发、物流配送、售后服务、家电定制等环节拥有比较大的差异化竞争力。全产业链布局、大家电送装一体化服务和全网渗透策略，是海尔电商线上圈地的重要手段。

尤其值得关注的，是海尔凭借国内数一数二的大家电物流装配团队以及成熟完善的经销网络，快速向中小城市和农村市场渗透。全产业链布局优势，以及农村市场的“最后一公里”，也许是海尔打开农村电商市场的钥匙。

一、全产业链布局：个性化定制模式

海尔转型电商的主要困惑是如何解决“实网”与“虚网”间的矛盾。所谓“实网”，是海尔十多年来建立的营销体系，“虚网”则是指电子商务。海尔集团的“实网”强大，2014 年实现 2 000 多亿元的销售额，如果不转型互联网，就会失去很多机会；可如果采用了错误的电商策略，靠打“价格战”，对

海尔的“实网”同样是一个灾难。

海尔最终选择了个性化定制模式，希望通过品牌创新，摆脱电商线上清仓、价格混乱的恶性竞争。

海尔对整个网络（线上、线下等所有网络）有统一的规划，能够为不同网络的消费者提供差异化服务。对线上用户来说，他们有着更多的个性化需求。通过与服务提供商直接互动，他们可以参与产品设计甚至产品研发。所以海尔商城聚焦的是如何满足互联网用户日趋个性化的需求，采用规模化定制和个性化定制等方式，用柔性化的供应链去满足客户个性化的需求。

2012年9月，海尔与天猫合作首次尝试大家电定制，以团购方式销售三款定制彩电。用户可以选择电视尺寸、边框、清晰度、能耗、色彩和接口六个定制模块选项，定制购买电视。这种方式一经采用，在4个小时里就售出5 000台彩电。2013年3月，海尔以天猫为预售平台，推出15款定制产品，共售出16 000多台。2014年初，海尔商城大家电定制涉及冰箱、空调、电视、洗衣机等品类。

2015年，苏宁和海尔两大转型巨头成为最先走向“互联网+”的企业。2015年3月26日，海尔和苏宁双方联合宣布，全面升级战略合作，海尔40多人的线上团队集体入驻南京苏宁总部，其互联网品牌统帅、模卡也一并入驻苏宁易购云台，全力支撑苏宁个性化经营。

二、大家电配送网络：农村包围城市

大家电、家居等大件物流的末端配送方式不同于数码3C等小件物品。长期以来，物流一直是制约大家电、家居等大件线上业务发展的主要因素。对一线城市以外的消费者来说，大件物品网购不容易送到，送到了难以装配，因此他们宁愿到门店购买。而中国只有两个完整的大家电物流配送体系，一个是苏宁，另一个则是海尔日日顺。创维等传统家电企业只有局部的大家电配送体系，但没有全国性的大家电配送网络。

从我国的消费市场趋势看，2014年之后消费增长潜力最大的是三线、四线城市和农村地区，而在这些地区，电商仍处于起步阶段。因此，多年来海尔在三线、四线市场进行物流布局，使其有可能释放这些市场的消费潜力。

在基本上是空白的农村网购市场，却有7亿人口的消费能力。之所以发展滞后，无非是物流与本地化服务缺失。拥有物流先发优势的海尔电商未来或许是农村市场的潜在赢家。2013年海尔的统计数据也验证了这一点：海尔商城的大多数访问用户来自三线、四线市场。

三、终端体验：送货、安装和调试一站式服务

网购用户，特别是农村用户急需而电商难以提供的是什么？海尔认为是“装”。冰箱、空调、洗衣机等大家电体积大，对安装服务的要求比较高。目前大多数电商通过第三方物流公司配送，大家电网购普遍存在送装分离问题，“送货不上楼”“管送不管装”和“装后没人管”成为制约大家电销售电商化的瓶颈。

2013年京东占据了大家电网购市场60%以上的份额，但京东的自建物流主要覆盖大城市，对农村市场心有余而力不足。并且，京东大家电是“管送不管装”。

海尔作为我国为数不多有能力在农村市场做大家电网购的企业，找到了一个破局的机会。在大家电装配问题上，掌控全产业链的海尔显示出转型电商的优势。海尔拥有扎根社区的物流团队，海尔商城的服务人员可以进村入户、上楼入户，为消费者特别是农村用户提供配送、安装一站式服务。送货、安装和调试同时完成，省去了消费者安装大家电重复预约服务的麻烦，提升了消费者的购物体验。