

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN



主编 李 琳 赵一雪



HEUP 哈尔滨工程大学出版社

电子商务概论

主 编 李 琳 赵一雪
副主编 冯嘉悦 奚宪铭

内 容 简 介

本书包括电子商务概述、电子商务网络基础及网站建设、网络营销、电子支付与网上银行、电子商务安全、电子商务物流、电子商务应用、电子商务法律等几方面内容。着重阐述电子商务的基础知识和理论,为读者了解电子商务的发展及形成电子商务知识体系架构提供帮助。

本书可作为电子商务教材,也可以作为电子商务专业、信息管理专业及其他相关专业的本科教材或参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/李琳,赵一雪主编. —哈尔滨:
哈尔滨工程大学出版社,2016.8
ISBN 978-7-5661-1353-5

I. ①电… II. ①李… ②赵… III. ①电子商务
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 192041 号

选题策划 卢尚坤
责任编辑 张忠远 马中月
封面设计 恒润设计

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451-82519328
传 真 0451-82519699
经 销 新华书店
印 刷 哈尔滨市石桥印务有限公司
开 本 787mm×1 092mm 1/16
印 张 16.25
字 数 421 千字
版 次 2016 年 8 月第 1 版
印 次 2016 年 8 月第 1 次印刷
定 价 35.00 元

<http://www.hrbeupress.com>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

前 言

近年来电子商务蓬勃发展,给人们的生活带来便捷和全新的体验,同时也给传统企业也带来巨大的冲击,尤其当前网购人群持续增长,使得大量传统企业开始重视电子商务所带来的变化。可以说,电子商务作为一种全新的商务手段,它的出现深刻而广泛地改变着人们的工作、学习、生活、娱乐习惯等,其对人类的影响是深远而持久的。

本书旨在为读者介绍有关电子商务的基本理论知识,为读者了解电子商务的发展及形成电子商务知识体系架构提供帮助。全书共分八章,其中第一章电子商务概述和第三章网络营销,由哈尔滨商业大学李琳及香港科技大学冯嘉悦编写;第七章电子商务应用、第八章电子商务法律,由哈尔滨商业大学李琳编写;第二章电子商务网络基础及网站建设、第四章电子支付与网上银行、第五章电子商务安全和第六章电子商务物流,由哈尔滨商业大学赵一雪编写。

本书可以作为电子商务专业、信息管理专业及其他相关专业的本科教材或参考书。本书在编写过程中,一方面着重阐述电子商务的基础知识和理论,另一方面也参考和借鉴了大量的出版物和网上资料,由于编写体例的限制,没有在文中一一注明,只在参考文献中列出。在此,谨向各位学者表示诚挚的谢意。

鉴于编者水平有限,书中可能存在错误和不妥之处,敬请各位专家和读者予以批评、指正。

编 者

2016 年 5 月

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的发展	1
第二节 电子商务的概念	9
第三节 电子商务的分类	13
第四节 电子商务的特性与功能	18
第五节 电子商务的效益与社会影响	21
本章小结	24
案例分析	25
复习思考	29
电子商务实训	29
第二章 电子商务网络基础及网站建设	30
第一节 因特网的产生与发展	30
第二节 因特网的特点与功能	33
第三节 Internet 的相关技术	37
第四节 电子商务网站建设	44
本章小结	55
复习思考	55
电子商务实训	55
第三章 网络营销	56
第一节 网络营销概述	56
第二节 网络营销策略	60
第三节 网络市场调研	76
本章小结	83
案例分析	83
复习思考	87
电子商务实训	87
第四章 电子支付与网上银行	88
第一节 电子支付概述	88
第二节 电子货币的支付方式	96
第三节 网上银行	104
第四节 第三方支付	108

本章小结	111
案例分析	112
复习思考	116
电子商务实训	116
第五章 电子商务安全	117
第一节 电子商务安全概述	117
第二节 数字证书与认证机构(CA)	121
第三节 电子商务安全技术	127
第四节 电子商务安全管理	139
本章小结	143
案例分析	143
复习思考	147
电子商务实训	147
第六章 电子商务物流	148
第一节 现代物流概述	148
第二节 电子商务与物流	153
第三节 电子商务物流解决方案	160
第四节 物流信息技术	169
第五节 供应链与供应链管理	182
本章小结	194
案例分析	195
复习思考	196
电子商务实训	197
第七章 电子商务应用	198
第一节 B2B 电子商务应用	198
第二节 B2C 电子商务应用	204
第三节 C2C 电子商务应用	208
第四节 移动电子商务应用	211
第五节 电子商务策划	218
本章小结	225
案例分析	225
复习思考	228
电子商务实训	228
第八章 电子商务法律	229
第一节 电子商务法概述	229
第二节 电子合同法律	232

第三节 数据电文法律	235
第四节 电子签名法律	239
第五节 知识产权保护法律	242
第六节 网上隐私保护法律	243
第七节 消费者权益保护法律	245
本章小结	246
案例分析	246
复习思考	248
参考文献	249

第一章

电子商务概述

【学习目标】

通过本章学习,应了解电子商务的起源、发展及电子商务的现状;理解电子商务的概念、内涵及概念模型;掌握电子商务的特征、优势与功能;较深刻地理解电子商务给社会经济带来的影响。

【关键术语】

电子商务 电子数据交换 Internet

第一节 电子商务的发展

一、电子商务的起源

目前,人们所提及的电子商务多指在网络上开展的商务活动,即通过企业内部网(Intranet),外部网(Extranet)以及互联网(Internet)进行的商务活动。然而,电子商务还有更广泛的含义,即一切利用电子通信技术和使用电子工具进行的商务活动,都可以称为电子商务。

其实,并非计算机技术及网络技术产生之后才产生电子商务。早在 1839 年,当电报刚刚出现的时候,人们就开始运用电子手段进行商务活动,当买卖双方贸易过程中的意见交换、贸易文件等开始以莫尔斯码形式在电线中传输的时候,就出现了电子商务。随着电话、传真、电视等电子工具的诞生,商务活动中可应用的电子工具进一步扩充。由电报、电话、传真和电视带来的商业交易在过去的几十年间日益受到重视,由于它们各有优缺点,所以人们互为补充地使用电报、电话、传真、电视于商务活动之中。今天,这些传统的电子通信工具仍然在商务活动中发挥着重要作用。

1946 年,第一台可运行程序的大型计算机“埃尼克”(ENIAC)问世,其很快就被应用在日常管理工作中。昔日,需要花费大量的人力、财力、物力,诸如记录、计算、处理数据资料等方面的工作,现在用计算机就能在很短时间内完成,大大提高了工作效率。

最初计算机在商业领域内的应用仅限于提高办事效率,是作为一种辅助性的信息载体,负责处理复杂的统计和运算,而具有一定意义的电子商务活动产生于 20 世纪 60 年代末期。那时,公司之间的信息传输采用了电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)方式,比较有代表性的电子商务活动是公司之间运用 EDI 方式传送和接收订单、交货、付款等。如果说以电子方式传输或记录商业信息可以算作电子商务的最早形态的话,那么在

EDI 出现之前,就已经有企业应用电子自动收款机和信用卡等电子方式进行商业活动了。

然而,无论是电报、电话、传真、电视、电子自动收款机,还是 EDI 的方式,那时的企业所从事的电子商务活动仅限于在封闭的系统中进行运作。当时把电子方式引入商业领域更多的是从方便、快捷等方面来考虑,最多也仅限于参加交易的当事人之间实现封闭的电子传输方式。因此从严格意义上来讲,它们与今天所描述的电子商务相比,仅仅是新的电子传输技术在商业领域内的早期应用,即新的电子方式的传输代替了以往纸面的处理程序。新的信息技术在这个层次上给我们提供了新的技术手段,但是并没有给商业活动带来根本性的变革,就像电话、电报、传真代替了书信往来。新的信息传输技术的确使我们商业活动的信息传输速度、方便程度等大大地提高了。这一切对商业运作的影响虽然很大,但是市场的运作方式、产品结构、消费者和生产者的地位等都没有发生实质性的变化。

二、电子商务的发展

(一)电子商务发展的条件

1. 计算机的广泛应用

自从 1946 年世界上第一台电子计算机诞生以来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这为电子商务的应用提供了基础。

2. 网络的普及和成熟

由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

3. 信用卡的普及应用

信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡支付与结算系统,使“一卡在手,走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

4. 各类安全交易协议的制订

包括安全套接层协议(SSL)、安全电子交易协议(SET)等安全协议的出台,以及这些协议得到大多数厂商的认可和支持,为在开放网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

5. 政府的支持和推动

自 1997 年欧盟发布了《欧洲电子商务发展倡议》,美国随后发布了《全球电子商务纲要》以后,电子商务受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试“网上采购”,并相继出台有关电子商务方面的政策,制定电子商务相关的法律,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

(二)电子商务发展的历程

电子商务的发展经历了四个阶段:基于 EDI 电子商务阶段、基础电子商务阶段、商务社区以及协同式商务阶段。

1. 基于 EDI 电子商务阶段

从 20 世纪 60 年代末到 1994 年之前为基于 EDI 的电子商务阶段。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点规定数据库信息格式的,因此,在贸易过程中人工输入到一台计算机中的数据 70% 是来源于另一台计算机输出的文件,由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交

换,EDI 应运而生。

EDI 也称为“无纸贸易”。国际标准化组织(ISO)对 EDI 的定义是:“为商业或行政事务处理,按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或消息报文格式,从计算机到计算机的数据传输方法。”通俗地讲,就是将业务文件按照公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输方式。EDI 是企业间电子商务应用的雏形,它包括硬件与软件两大部分,硬件主要是计算机网络,软件包括计算机软件和 EDI 标准。20 世纪 90 年代以前,考虑到交易安全,大多数 EDI 都在专用网络上实现,这类专用网络被称为增值网(Value Added Network, VAN),但是这种网络成本较高,仅有一些大型企业能够承受,一些中小企业只能“望网兴叹”,因此限制了基于 EDI 的电子商务的推广和普及。

2. 基础电子商务阶段

20 世纪 90 年代中期后,Internet 迅速走向普及化,逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变成为一种大众化的信息传播工具。20 世纪 90 年代初,一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式加入到 Internet 这个王国,因此使电子商务成为互联网应用的最大热点。成功的先行者把其网站作为主要的销售渠道,如思科和戴尔公司,把网站作为展示产品目录和市场推广材料的地方。这一阶段只有 15% 的网站能够接受订单,6% 的网站能够告知订单处理现状。

3. 商务社区阶段

在此阶段第三方网站开始把交易双方带到共同的社区中,商业信息主要通过互联网传递。通过商务社区提高了市场透明度,为交易双方提供了更多更好的商业机遇。

4. 协同式商务阶段

商业合作伙伴间的几乎每一个业务流程都可以借助网络加以改善或重组。其主要任务是在第三阶段的基础上提供对各种商务流程的支持,创造一个虚拟的商业链。协同式商务意味着企业员工、合作伙伴和顾客的一种动态合作。他们通过互动交流,在虚拟社区中找到节约成本、创造价值和解决业务问题的方法。协同式商务是需求链与供应链之间复杂的工作流的一种更为完整的反映。

现在的 E 概念不仅可以和商务活动结合,还可以和医疗、教育、金融、军事、政府等有关的应用领域结合,从而形成有关领域的 E 概念。例如:电子信息技术与医疗结合产生了电子医务——远程医疗,与教育结合孵化出电子教务——远程教育,与金融结合产生了电子金融业务——在线银行和网上证券交易,与军事结合产生了电子军务——远程指挥,与政务结合产生了电子政务,同企业组织形式结合形成虚拟企业等(如表 1-1 所示)。

表 1-1 电子商务四个阶段特点

电子商务阶段	灵活性	成本	支持的商业流程	商家互动
EDI 电子商务	低;格式固定	高;专用网络	低;供应固化	目录订单
基础电子商务	高;开放标准	低;Internet 优势	低;无中心市场	目录+拍卖/竞价/询价
商务社区	高;开放标准	低;Internet 优势	高;跨地域	批量订单
协同式商务	高;开放标准	低;Internet 优势	高;跨地域	多样化订单

三、世界电子商务发展现状

(一) 总体概况

截至 2015 年 11 月 30 日,全球互联网使用人数已经达到 33.66 亿人,占全球人口总数的 46.4%(如表 1-2 所示)。众多的网络使用人数为电子商务的发展奠定了坚实的交易基础。

表 1-2 全球主要地区网民数

地区	总人口数 /人	网民人数 /人	互联网普及率	增长率 2000—2015	占全球网民 比例
非洲	1 158 355 663	330 965 359	28.6%	7 231.3%	9.8%
亚洲	4 032 466 882	1 622 084 293	40.2%	1 319.1%	48.2%
欧洲	821 555 904	604 147 280	73.5%	474.9%	18.0%
中东	236 137 235	123 172 132	52.2%	3 649.8%	3.7%
北美	357 178 284	313 867 363	87.9%	190.4%	9.3%
拉美及加勒比地区	617 049 712	344 824 199	55.9%	1 808.4%	10.2%
大洋洲	37 158 563	27 200 530	73.2%	256.9%	0.8%
总计	7 259 902 243	3 366 261 156	46.4%	832.5%	100%

数据来源:Internetworldstats.com

根据 Netcraft 调查的结果,截至 2013 年 11 月,全球网站数量超过 1 亿数量大关,达到 101 435 253 个。自 20 世纪 90 年代末开始,全球互联网网站始终保持快速发展势头,网站数量的增长速度越来越快,对全球经济的影响越来越大。

(二) 北美与欧洲

美国作为全球最大的电子商务市场,2010 年电子商务交易额达到 41 290 亿美元,其中 B2B 电子商务交易额达到 37 050 亿美元,B2C 电子商务额达到 4 240 亿美元。

根据美国人口调查局(United States Census Bureau)统计,美国 2012 年第 2 季度零售电子商务交易额达到 53.2 亿美元,已占社会全部零售额的 4.9%,而 2000 年这一比例还只有 0.8%,图 1-1 显示了 2006 年第 1 季度到 2015 年第 1 季度美国零售电子商务高速增长的情况。

2010 年欧洲主要国家网络零售额为 1 719 亿欧元,增幅高达 19.6%。欧洲网上零售额已占欧洲零售总额的 5.9%。英国电子商务发展处于领先地位,且保持 12% 左右的增长率。波兰和法国是增长最快的国家。2010 年,波兰网络零售额增长了 36.4%;法国也达到了 31.4% 的增长率。2013 年,欧洲本土市场的电商交易已达到 3 500 亿欧元,主要国家和地区电子商务平均增长率达到了 17%。其中,涨幅前三位的国家分别是德国(33%)、俄罗斯(28%)以及东欧地区(22%)。预计到 2016 年年底,欧洲 B2C 电商市场将达到 6 250 亿欧元的规模。欧洲人口约 8.2 亿人,其中网民人数约 5 亿多,网购人群达 2 亿人,整个欧洲市场规模约为是 3 120 亿欧元,其中欧盟为 2 270 亿欧元。其中,英国一年的电商交易额是

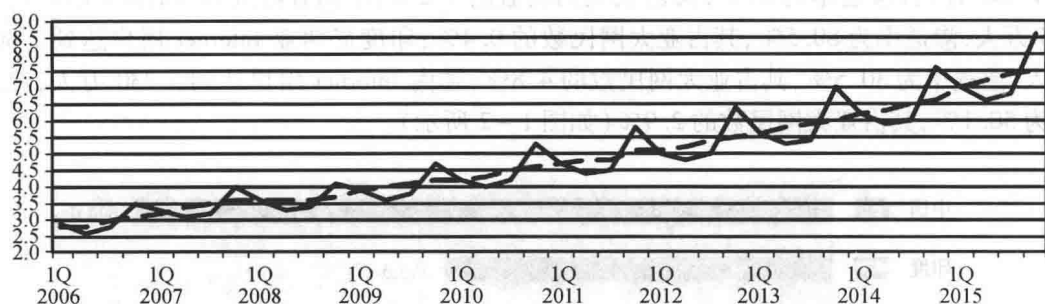


图 1-1 2006 年第 1 季度到 2015 年第 1 季度美国零售电子商务高速增长情况

960 亿欧元,大概相当于美国 1/3 的交易量。整个欧洲的前五大国家市场排名为英国、德国、法国、西班牙、俄罗斯,前三个国家基本上占了整个欧洲 60% 以上电商的交易额,加起来总额超过 1 800 亿欧元。

近年来,俄罗斯电子商务水平和规模都有较大提升,从 2010 年开始俄罗斯开始投入大量基础设施建设普及互联网,俄罗斯的互联网普及率从 2010 年的 37.1% 发展到 2015 年的 70.4%,五年时间增长了一倍。手机、平板电脑成了俄罗斯 30 岁以下人群最喜爱的上网工具,有超过 97% 的俄罗斯青年人正利用互联网进行各类型的活动,约 28% 的 55 岁以上俄罗斯人能够使用到互联网。2015 年 3 000 万俄罗斯网络消费者贡献了 1.48 亿个订单。同年俄罗斯国内线下实物销售额 6 500 亿卢布(约 105 亿美元),占俄罗斯零售市场的 2%。其中,跨境销售额 34 亿美元,较 2014 年增长了 55%,每个订单均价为 4 050 卢布(约为 65 美元)。

(三) 亚洲

亚太地区消费者是全球最大的网络购物群体,该地区 35% 的消费者每月网络购物开销占总支出的比例超过 11%,此外,还有 31% 的亚太网民每月网购消费占总支出的 6% ~ 10%,表 1-3 所示为韩国电子商务不同交易类型的交易情况。

表 1-3 韩国电子商务不同交易类型的交易情况

分类		2012 年		2013 年		年增长	
		交易额	比例	交易额	比例	增长额	增长率
总额		1 146. 806	100%	1 204. 091	100%	57. 285	5. 0%
交易 类型	B2B	1 051. 162	91. 7%	1 095. 696	91. 0%	44. 534	4. 2%
	B2G	62. 478	5. 4%	70. 649	5. 9%	8. 171	13. 1%
	B2C	21. 160	1. 8%	24. 331	2. 0%	3. 172	15. 0%
	C2C	12. 006	1. 0%	13. 414	1. 1%	1. 408	11. 7%

数据来源:韩国统计厅。

截至 2015 年 12 月 31 日,日本 Internet 用户达到 1.15 亿人,渗透率为 90.6%,其占亚太网民数的 7.1%;韩国 Internet 用户达到 4 531 万人,渗透率为 92.3%,其占亚太网民数的 2.8%;印度网民人数达 3.75 亿,渗透率为 30%,其占亚太网民数的 23.1%;新加坡 Internet 用户达到 453 万人,渗透率为 82%,其占亚太网民数的 0.3%;中国台湾地区 Internet 用户达

到 1 967 万人,渗透率为 84%,其占亚太网民数的 1.2%;中国香港地区 Internet 用户达到 575 万人,渗透率为 80.5%,其占亚太网民数的 0.4%;印度尼西亚 Internet 用户达到 7 800 万人,渗透率为 30.5%,其占亚太网民数的 4.8%;越南 Internet 用户达到 4 730 万人,渗透率为 50.1%,其占亚太网民数的 2.9%(如图 1-2 所示)。

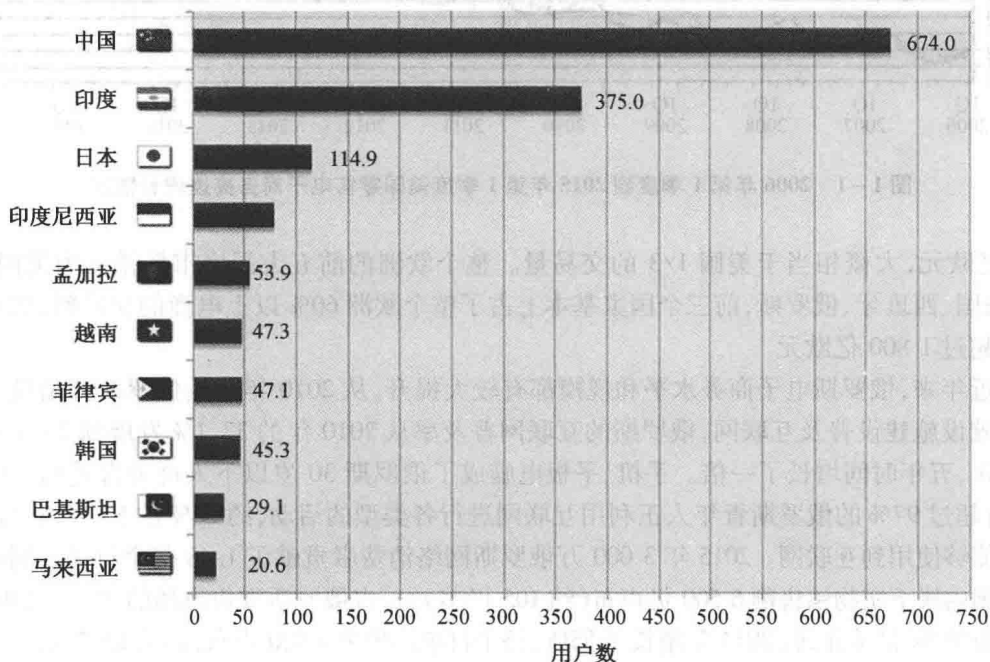


图 1-2 亚洲网民人数 TOP 10 国家

其中,韩国电子商务基础设施在国际社会公认最好,其电子商务一直高速增长。2013 年其电子商务交易总额达到 1 204.1 万亿韩元,比 2012 年同期增长 5%。其中 B2B 占 91%,B2G 占 5.9%,B2C 占 2.0%,C2C 占 1.1%。

四、我国电子商务发展现状

(一) 网民规模

截至 2015 年 12 月,我国网民规模已达到 6.88 亿,全年共计新增网民 3 951 万人,增长率为 6.1%,较 2014 年提升 1.1 个百分点。我国互联网普及率达到 50.3%,超过全球平均水平 3.9 个百分点,超过亚洲平均水平 10.1 个百分点。在中国互联网的发展过程中,新网民的不断增长,使互联网与经济社会深度融合的基础更加坚实。

截至 2015 年 12 月,我国手机网民规模已经达到 6.20 亿,网民中使用手机上网的人群占比由 2014 年的 85.8% 上升至 90.1%。台式电脑、笔记本电脑、平板电脑的使用率均出现下降。移动互联网塑造了全新的社会生活形态,潜移默化地改变着移动网民的日常生活。新增网民最主要的上网设备是手机,使用率达到 71.5%,手机是带动网民规模增长的主要设备。2015 年新增加的网民群体中,低龄(19 岁以下)和学生群体的占比分别为 46.1% 和 46.4%,这部分人群对互联网的使用目的主要是娱乐、沟通,便携易用的智能手机较好地满足了他们的需求。新网民对台式电脑的使用率为 39.2%,较 2014 年有所下降。

截至2015年12月,我国网民中农村网民占比28.4%,规模达1.95亿,较2014年年底增加1 694万人,增幅为9.5%;城镇网民占比71.6%,规模为4.93亿,较2014年年底增加2 257万人,增幅为4.8%。农村网民在整体网民中的占比增加,规模增长速度是城镇的2倍,反映出2015年农村互联网普及工作的成效。

截至2015年12月,网上支付用户规模达到4.16亿,增长率为36.8%。其中手机网上支付用户规模达3.58亿,增长率为64.5%。网络支付企业大力拓展线上线下渠道,运用对商户和消费者双向补贴的营销策略推动线下商户开通移动支付服务,丰富线下支付场景。

2015年,我国在线教育用户规模达到1.10亿人,占网民的16.0%;互联网医疗用户规模为1.52亿,占网民的22.1%;网络预约出租车用户规模为9 664万人,网络预约专车用户规模为2 165万人。互联网的普惠、便捷、共享特性,渗透到公共服务领域,加快推进社会化应用,创新社会治理方式,提升公共服务水平,促进民生改善与社会和谐。

(二) 网民结构特征

1. 性别结构

截至2015年12月,中国网民男女比例为53.6:46.4,与2014年相比,网民性别结构趋向均衡。近年,中国网民性别比例保持稳定,男性群体占比有所下降,但仍然比女性高出7.2个百分点。

2. 年龄结构

截至2015年12月,我国网民以10~39岁群体为主,占整体的75.1%;其中20~29岁年龄段的网民占比最高,达29.9%;10~19岁和30~39岁群体占比分别为21.4%和23.8%。与2014年年底相比,10岁以下低龄群体和40岁以上中高年龄群体的占比均有所提升,互联网继续向这两部分人群渗透。

3. 学历结构

截至2015年12月,网民中具备中等教育程度的群体规模最大,初中、高中/中专/技校学历的网民占比分别为37.4%,29.2%。与2014年年底相比,小学及以下学历人群占比提升了2.6个百分点,中国网民继续向低学历人群扩散。

4. 职业结构

截至2015年12月,网民中学生群体的占比最高,为25.2%;其次为自由职业者,比例为22.1%;企业/公司的管理人员和一般职员占比合计达到15.2%,这三类人群的占比相对稳定。值得注意的是退休人员群体在网民中的占比有所上升,为4.1%,与2014年相比增长了1.3个百分点,说明互联网的使用门槛逐渐降低,向年龄大的群体扩散。

5. 收入结构

截至2015年12月,网民中月收入在2 001~3 000元及3 001~5 000元的群体占比较高,分别为18.4%和23.4%。随着社会经济的发展,网民的收入水平也逐步增长,与2014年年底相比,收入在3 000元以上的网民人群占比提升了5.4个百分点。

(三) 互联网基础资源

截至2015年12月,我国IPv4地址数量为3.37亿个,拥有IPv6地址20 594块/32。我国域名总数为3 102万个,其中“.CN”域名总数年增长为47.6%,达到1 636万个,在中国域名总数中占比为52.8%。我国网站总数为423万个,年增长26.3%;中国网页数量为2 123亿个,年增长11.8%。“.CN”域名下网站数为213万个。国际出口带宽为5 392 116 Mb/s,年增长30.9%。

(四) 网民网络应用

2015 年,我国个人互联网应用发展迅速,除网络论坛 BBS 外,其他应用的用户规模均呈上升趋势,其中网上炒股或炒基金成为网民投资热点,用户规模增长了 54.3%,网上支付场景不断丰富,用户规模增长 36.8%;在移动端,仍是商务交易、网络金融类应用领跑,其他各项应用的用户规模均出现不同幅度上涨。

1. 基础应用使用率提升空间有限,用户使用体验有较大突破

即时通信、搜索引擎、网络新闻和社交作为基础的互联网应用,用户规模一直保持稳中有升的趋势:即时通信的使用率已基本见顶,从基础功能向外延伸的态势更加明显,成为用户连接各类生活服务的综合性平台;搜索引擎由信息服务向生态化平台服务的转型快速推进,移动搜索引擎市场快速增长的态势得以延续;网络新闻市场朝着“资深编辑+智能算法”相互融合的方向发展,实现精准个性化推荐;社交应用借助大数据及移动社交技术,与其他领域融合发展。

2. 商务交易类应用保持稳健增长,企业积极拓展市场发掘新增长点

商务交易类应用经过多年的高速增长,进入稳健发展时期。网络购物市场保持快速发展,跨境电商和农村电商成为市场热点;团购行业继续“去团购化”,深挖 O2O 模式下消费潜力;网上订餐市场在大型互联网企业的战略注资下,积极扩充线下商户;在旅游消费高速增长的带动下,在线旅游行业迅速发展。

3. 网络娱乐类应用稳步发展,以优质内容为核心拉动娱乐应用快速增长

以知识产权为核心的网络娱乐产业链在 2015 年展现出巨大商业价值,由热门网络文学作品改编的影视作品不仅屡创收视新高,改编的游戏也能迅速获得忠实粉丝的关注,而影视和游戏的改编又成功反哺了网络文学本身的发展,促使其商业模式由单纯向用户收费转变为利用免费模式扩大受众群体进而培养优质知识产权(Intellectual Property, IP)。与此同时,随着视频直播业务的发展,网络音乐节目的视频直播成为一种正在探索的新商业模式,在吸引用户的同时为音乐从业者提供了新的发展机会。

4. 互联网定期理财走红,网络支付快速向线下支付场景拓展

2015 年互联网金融类应用发展进一步深化:互联网理财市场在用户规模继续扩大的同时,产品格局已由发展初期的活期理财产品“包打天下”转变为活期、定期理财产品共同发展;网络支付快速向线下支付场景延伸和拓展,并积极开通外币支付等服务,相比 2014 年年底网络支付用户规模增长 1.12 亿。

5. 医疗、教育服务模式加速网络化,互联网有力提升公共服务水平

2015 年,互联网对个人生活方式的影响进一步深化,逐步融入到教育、医疗、交通等民生服务中。调查结果显示,在线教育、互联网医疗、网络预约租车等公共服务类应用的用户规模均在 1 亿以上,用户习惯逐渐养成。

第二节 电子商务的概念

一、电子商务的定义

简单地讲,电子商务是指利用电子网络进行的商务活动。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。下面我们按照政府组织、企业以及专家和学者的顺序来分别介绍几种典型的定义。

(一)政府组织的定义

1. 欧洲议会的定义

欧洲议会在《欧洲电子商务发展倡议》中给出的定义是:“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、电子资金转账、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、公共产品获得等;它还包括了产品(如消费品、专门设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)等。”

2. 世界电子商务会议的定义

1997年11月6日至7日在法国巴黎,国际商会召开了世界电子商务会议,关于电子商务的概念进行了较权威的阐述,即电子商务是指对整个贸易活动实现的电子化。

从涵盖范围方面进行了定义: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方式进行的任何形式的商业交易。

从技术特点方面进行了定义: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、电子公告牌等)以及自动捕获数据(如条形码等)。

从涵盖的业务来看,电子商务业务包括信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、汇集顾客意见)、销售、电子支付(使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立的中小公司的权限,提供比任何一个单独公司更多的产品和服务)。

3. 美国政府在《全球电子商务纲要》中给出的定义

电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。

4. 世界贸易组织的定义

世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)定义,电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。这一定义奠定了审查与贸易有关的电子商务的基础,也就是继承关贸总协定(General Agreement on Tariffs and Trade, GATT)的多边贸易体系框架。

5. 中国政府的定义

《中国电子商务蓝皮书:2001年度》认为,电子商务指通过 Internet 完成的商务交易。交

易的内容可分为商品交易和服务交易,交易是指货币和商品的易位,交易要有信息流、资金流和物流的支持。

从上面的定义可以看出,政府组织在界定电子商务时,侧重于从宏观方面、电子商务行业含义以及电子商务对经济社会的宏观影响等角度,来给电子商务下定义。

(二)企业的定义

1. IBM 的定义

美国 IBM 公司提出了电子商业(E-business)的概念,电子商业是利用 Internet 和 WWW 技术进行的全部商业活动,这些商业活动可以在企业内部、企业之间或企业与消费者之间进行,也可以在全世界各国企业之间或企业与消费者之间开展。IBM 也提出了一个电子商务的定义公式,即电子商务 = Web + IT(信息技术)。

2. HP 的定义

美国 HP 公司提出了电子化世界的概念,HP 公司认为:“电子商务是通过电子化的手段来完成商业贸易活动的一种方式。”换言之,电子商务是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化,它能够使我们以电子交易手段来完成物品和服务等价值交换。要实现电子化世界,首先要实现全世界一体化的信息基础结构,尽快建立全世界统一的电子商务标准。

3. GE 的定义

通用电气公司(GE)认为,电子商务是通过电子方式进行商业交易,包括企业间电子商务和企业与消费者之间的电子商务。

4. Intel 的定义

Intel 公司认为,电子商务(E-business)是基于网络连接的不同计算机之间建立的商业运作体系,是利用 Internet/Intranet 来使商务运作实现电子化。电子交易是电子商务的一部分,是企业与企业之间或企业与消费者之间使用 Internet 所进行的商业交易(如广告宣传、商品订购、付款、售后服务等)。

由上述不同定义可以看出,企业在界定电子商务时,侧重于从微观方面,从企业经营管理角度来给电子商务下定义。

(三)专家、学者的定义

1. 美国著名学者瑞维·卡拉科塔等的定义

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》中指出:“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,今天的电子商务是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,而未来的电子商务则是通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个网络,将买方和卖方联系起来的道路。”

2. 西安交通大学李琪教授的定义

电子商务专家李琪教授在《电子商务概论》一书中对电子商务的定义,将电子商务划分为广义的电子商务和狭义的电子商务。广义的电子商务是指使用各种电子工具从事商务或活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机及计算机网络,到 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。而商务活动是从泛商品(实物与非实物,商品与非商品化的生产要素等)的需求活动到