

电子商务理论与实务

主 编：代俊敏 芦亚柯 宋方伟

副主编：王延平 龙 平 卫 莉

参 编：赵 博 杨桂宇 孙 静

陈 念 王 燕

主 审：简玉刚 李 玲

在经济高速发展的当今时代,电子商务的应用越来越广泛,几乎渗透到每一个行业领域,影响着政府、各种社会组织与个人的行为方式,其理论体系与运作机制也日趋成熟。电子商务所带来的商业革命,彻底改变了传统的商贸方式和规则,促进了企业的管理变革,推动了社会经济的发展。

电子商务改变了企业。企业因为电子商务的介入而改变了组织结构和运作方式,提高了生产效率,降低了生产成本,最终提升了集约化管理程度,从而得以实现高效经营。电子商务也改变了世界。电子商务已经成为全球一体化生产和组织方式的重要工具,在掌握资源配置主动权、提升国家竞争力过程中日益发挥着重要的作用。我国在《国民经济和社会发展规划“十三五”规划纲要》中明确提出,要积极发展电子商务,加快发展电子商务。这将有利于优化调整我国经济在全球产业中的定位和布局,有利于加快进一步融合全球化的步伐,提升国际竞争力。在电子商务引发的变革风潮中,电子商务已经成为后工业时代经济增长的强大推动力。

为了能够适应社会经济发展对电子商务知识的需求,培养我国电子商务人才,尤其是工作在一线的应用型人才,编者编写了本书。鉴于目前电子商务方面实用性教材特别是适应于应用型本科的教材不多,本书遵循理论联系实际、突出实用性的原则,在教材的框架、结构、内容等方面做了创新与尝试。本书配有学习目标、人名名言、引例、案例分析、习题等模块,有助于学生理解和学习,以及培养学生的实践能力和解决实际问题的能力。

本书重点突出了电子商务理论知识,以及在商务活动中的实务操作与应用,结合大量典型案例深入浅出地阐述了电子商务的方法和原理,目的是让读者掌握电子商务的基本概念,了解电子商务的最新知识,掌握电子商务运营的方法和规律。

本书由重庆工程学院代俊敏、芦亚柯、宋方伟担任主编,王延平、龙平、卫莉担任副主编,代俊敏负责拟定编写大纲,组织协调并总撰定稿,重庆工程学院管理学院简玉刚、李玲对全书书稿进行了审核工作,具体编写分工如下:第1章由赵博、代俊敏编写;第2章由代俊敏编写;第3章由杨桂宇编写;第4章由王延平编写;第5章由龙平编写;第6章由王燕、宋方伟、卫莉编写;第7章由孙静编写;第8章由陈念编写;第9章由芦亚柯编写;第10章由代俊敏编写。

编者在编写本书的过程中参阅了国内外电子商务方面的有关教材、文献、资料,并

从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一定的案例和资料，特向有关单位和个人表示感谢。

由于编者水平有限，本书不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正，以便进一步修改和完善。

代俊敏
2016 年 11 月

第 1 章 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务的产生与发展	(2)
1.1.1 电子商务产生的背景	(2)
1.1.2 电子商务的产生	(4)
1.1.3 电子商务的发展	(5)
1.1.4 全球电子商务的应用发展状况	(5)
1.1.5 推动电子商务发展的因素	(8)
1.2 电子商务的内涵与特点	(8)
1.2.1 电子商务的内涵	(8)
1.2.2 电子商务与其他学科的关系	(9)
1.2.3 电子商务与传统商务的比较	(10)
1.2.4 电子商务的特点	(11)
1.3 电子商务的功能与效益	(12)
1.3.1 电子商务的主要功能	(12)
1.3.2 电子商务的效益	(13)
习题	(15)
第 2 章 电子商务机理与模式	(16)
2.1 电子商务的基本框架	(18)
2.1.1 基础网络层	(19)
2.1.2 安全交易层	(20)
2.1.3 商务应用层	(20)
2.1.4 外部环境	(20)
2.2 电子商务系统及其组成	(21)
2.3 电子商务的“四流”	(22)
2.4 电子商务的经营模式	(23)

2.4.1 B2B 模式	(23)
2.4.2 B2C 模式	(26)
2.4.3 C2C 模式	(28)
2.4.4 O2O 模式	(30)
2.4.5 其他类型的电子商务	(32)
习题	(35)
第3章 电子商务技术基础	(37)
3.1 计算机网络技术	(38)
3.1.1 计算机网络技术的概念和功能	(38)
3.1.2 计算机网络技术的分类	(39)
3.1.3 计算机网络的组成	(43)
3.2 Internet 技术	(45)
3.2.1 IP 地址与域名系统	(46)
3.2.2 Internet 接入技术	(49)
3.2.3 Internet 常用服务	(53)
3.2.4 Internet 、Intranet 和 Extranet	(55)
3.3 EDI 技术	(56)
3.3.1 EDI 概述	(56)
3.3.2 EDI 系统	(60)
3.3.3 EDI 的工作过程	(60)
习题	(61)
第4章 电子商务运行环境	(63)
4.1 电子商务的法律环境	(63)
4.1.1 电子交易的基本规则	(63)
4.1.2 电子商务的法律问题	(64)
4.1.3 电子商务的国内外法律环境概况	(68)
4.2 电子商务的信用环境	(69)
4.2.1 我国电子商务的信用问题	(69)
4.2.2 电子商务信用体系的构建	(70)
4.3 电子商务的税务环境	(72)
4.3.1 电子商务的税收问题	(72)
4.3.2 电子商务的税收政策	(74)
4.4 电子商务的其他环境	(77)
4.4.1 电子商务的语言环境	(77)
4.4.2 电子商务的文化环境	(77)

习题	(78)
第 5 章 电子商务网站建设	(80)
5.1 电子商务网站概述	(80)
5.1.1 电子商务网站的概念	(81)
5.1.2 电子商务网站的分类	(81)
5.1.3 电子商务网站的特性	(81)
5.2 电子商务网站的规划	(83)
5.2.1 电子商务网站的建设规划	(84)
5.2.2 电子商务网站规划的原则	(86)
5.3 电子商务网站的策划实施	(86)
5.3.1 网站定位	(86)
5.3.2 网站功能规划	(88)
5.3.3 网络营销规划	(90)
5.3.4 域名注册	(90)
5.4 站点建立方式的确定	(92)
5.5 Web 服务器的选择	(93)
5.6 系统软件的选择	(95)
习题	(100)
第 6 章 网络营销与管理	(101)
6.1 网络营销概述	(102)
6.1.1 网络营销的含义	(102)
6.1.2 网络营销的基本理论	(102)
6.1.3 网络营销的主要内容	(104)
6.1.4 网络营销的特点	(106)
6.2 网络商务信息的概念与特点收集与整理	(107)
6.2.1 网络商务信息的概念与特点	(107)
6.2.2 网络商务信息的收集	(108)
6.2.3 网络商务信息的整理	(110)
6.3 网络营销策略	(111)
6.3.1 网络营销的产品	(111)
6.3.2 网络营销的价格策略	(111)
6.3.3 网络营销的渠道策略	(115)
6.3.4 网络营销的促销策略	(117)
6.4 网络营销的实施流程	(119)
习题	(121)

第7章 电子支付与网上银行	(123)
7.1 电子货币	(125)
7.1.1 电子货币的发行	(125)
7.1.2 电子货币的分类	(127)
7.2 网上银行	(128)
7.2.1 网上银行简介	(128)
7.2.2 网上银行的分类	(133)
7.2.3 网上银行与第三方支付的区别	(134)
7.3 第三方支付	(135)
7.3.1 第三方支付的概念与特点	(135)
7.3.2 第三方支付的基本流程	(135)
7.3.3 第三方支付平台	(136)
7.3.4 第三方支付存在的主要问题	(138)
习题	(139)
第8章 电子商务与物流	(141)
8.1 电子商务与现代物流	(142)
8.1.1 物流概述	(142)
8.1.2 电子商务与物流的关系	(143)
8.2 电子商务物流技术	(143)
8.2.1 条码技术	(143)
8.2.2 RFID 技术	(144)
8.2.3 GPS 和 GIS 技术	(145)
8.2.4 物联网技术	(146)
8.3 电子商务物流配送	(146)
8.3.1 电子商务物流配送的内涵	(147)
8.3.2 电子商务物流配送的作用	(147)
8.3.3 电子商务物流配送的模式	(147)
8.3.4 电子商务物流配送的流程	(150)
8.3.5 电子商务对传统物流配送的影响	(152)
习题	(153)
第9章 电子商务安全与管理	(155)
9.1 电子商务安全概述	(156)
9.1.1 电子商务面临的安全问题、威胁及对策	(156)
9.1.2 电子商务安全的基本要求	(158)
9.2 电子商务安全技术	(162)

9.2.1 网络安全技术	(162)
9.2.2 数据加密和解密技术	(165)
9.2.3 数字认证技术	(168)
9.3 电子商务安全的管理	(172)
9.3.1 电子商务安全管理的内容和措施	(172)
9.3.2 电子商务的诚信机制	(174)
9.3.3 其他安全保障措施	(177)
习题	(180)
第 10 章 电子商务的动向	(181)
10.1 跨境电子商务	(182)
10.1.1 跨境电子商务的定义	(182)
10.1.2 跨境电子商务的分类	(182)
10.1.3 我国跨境电子商务的现状	(183)
10.1.4 跨境电子商务的流程	(184)
10.1.5 跨境电子商务平台	(185)
10.1.6 我国跨境电子商务扶持政策	(186)
10.1.7 跨境电子商务市场趋势	(186)
10.1.8 跨境电子商务十大模式	(187)
10.2 农村电子商务	(190)
10.2.1 农村电子商务的概念	(190)
10.2.2 中国农村电子商务消费市场情况	(190)
10.2.3 农村电子商务服务	(191)
10.2.4 农村电子商务存在的问题	(192)
10.2.5 加快发展农村电子商务的对策	(192)
10.3 移动电子商务	(194)
10.3.1 移动电子商务的概念	(194)
10.3.2 移动电子商务的现状	(194)
10.3.3 移动电子商务的特点	(195)
10.3.4 移动电子商务的优势	(195)
10.3.5 移动电子商务基础技术	(196)
10.3.6 移动电子商务业务类型	(197)
10.3.7 移动电子商务的发展趋势	(197)
10.3.8 移动电子商务的服务	(197)
习题	(200)
参考文献	(201)

电子商务概述



1. 了解电子商务的产生、发展过程;
2. 理解电子商务的内涵与特点;
3. 把握电子商务与传统商务的区别;
4. 掌握电子商务的功能与效益。



互联网的出现,电子商务的问世,将是继工业革命之后的又一次信息产业大革命。信息产业革命是人类有史以来最大的一次革命,也是人类几百年才有的一次机遇。

——美国前总统威廉·杰斐逊·克林顿

微二十一世纪世界上只有两种生意,就是拥有网站的企业和将被收盘的生意,未来要么电子商务,要么无商可务。

——微软股份有限公司前 CEO 比尔·盖茨



亚马逊网上书店

1994 年,杰夫·贝索斯迷上了迅速发展的 Internet,于是他辞去了财务分析师兼基金管理员的工作,与妻子来到美国西海岸的西雅图创建了亚马逊 (Amazon) 公司。他列出了 20 种可能在 Internet 上畅销的产品,通过认真的分析,他选择了图书。亚马逊公司于 1995 年 7 月开始营业,5 年后,亚马逊网上书店年销售额超过 6 亿美元。

在全球范围内,每时每刻都有 400 多万种图书正在印刷,然而,即使是最大的书店也不可能库存 20 万种图书。从这里,贝索斯发现了图书在线销售的战略机会。亚马逊网站主要面向家庭购物者设计,简单而实用,网页加载很快,使用起来也很方便。网站提供了多种了解和接触一本书的途径:读者评论、分类浏览清单、多维搜索能力、参照以前搜索、电子邮件

通知、推荐引擎等。明显不同于在传统有实体店面的书店现场购书的方式,消费者通过“点击一次”下单,就可以在其网站上进行下单购买,亚马逊在其仓库完成配货后将其运送给购书者。

从一开始,亚马逊的商业模式就是建立在利用互联网用户环境与条件上的。亚马逊的价值提供,直接和互联网媒介所产生的独特能力有关,如客户服务。亚马逊网站购物车的应用功能列出预计的运送时间、新书通知、实时运送及取消订单通知和客户互动都利用了网站和电子邮件的通信功能,与客户有更多接触,特别面向大众市场以折扣价来提供产品服务。通过展示图书时请求并发布读者评论,将读者偏好转化为差异化竞争的来源。不仅增强写评论读者的忠诚度,而且所充当的社区功能也吸引新的读者。

“亚马逊”这个名字取得也好,既容易记,又容易让人联想起广袤的雨林。如同其亚马逊名称所寓意的,图书的选择范围十分广泛。150 万的新书及约 100 万的旧书种类,约是一般传统书店的 100 倍,给读者提供了大量可选择范围。它管理如此大规模的存货,采用的是虚拟模式,即主要和批发商保持密切合作关系,自己只实际备有其中很小一部分。它的存货周转时间远低于传统零售书商。1998 年年底,其存货每年平均周转 26 次,远高于传统竞争者的 2.7 次。由于不需要高成本的实体书店店面,成本更低,即使对 3 本以上书的订单免去运费,其成本依然比传统零售商低 8%~10%。

由于不断关注并改进图书的进货、促销、销售和运输等业务环节,杰夫·贝索斯和他的亚马逊网上书店成为电子商务领域最耀眼的一颗明星。

1.1 电子商务的产生与发展

1.1.1 电子商务产生的背景

电子商务的产生,是 20 世纪世界经济与社会发展发生重大变化的结果。这一时代的重大经济背景,就是经济全球化与社会信息化两大基本趋势。经济全球化与信息技术革命正在推动资本经济转变为信息经济和知识经济,强烈地影响着国际经济贸易环境,加快世界经济结构的调整与重组,不仅对商务的运作过程和方法产生了巨大的影响,甚至对人类的思维方式、经济活动方式、工作方式和生活方式也产生了重要影响,这种影响直接催生了电子商务。

(一) 经济全球化

经济全球化是指各国、各地区发生的经济活动互相依存、关系越来越密切、彼此不可分离的一个不断演变的过程。对国家来说,必须把本国的经济发展目标建立在统一的世界市场的基础上,充分考虑各种可能性和可行性,制定经济社会发展战略;对企业来说,必须善于吸收他国企业的优势,进行多国企业联合的组合式生产,才能迅速将产品销往全球最需要的市场;对个人来说,必须准备迎接世界范围内的更激烈的谋职求生发展的竞争,并且善于捕捉各种各样的商机,以施展个人的才华。

经济全球化是在新科技革命的推动下加速的,其中,网络技术对它的成长尤其重要,互

联网为经济生活的全球化提供了用之不竭的信息资源、灵活方便的交往手段、高速通畅的活动通道,还提供了统一的表演舞台——无所不包的网络市场。而 Internet 的发展使国界的限制作用减弱,加快全球成为“地球村”和各国民众成为“地球村”村民的步伐。

(二) 社会信息化

与经济全球化潮流相呼应,社会信息化的潮流来势迅猛。信息产业在社会经济生活中的地位迅速上升,报纸、广播、电视、通信、广告、咨询等信息制作、加工、传输部门在国民经济结构中所占的比例逐渐提高。信息产业没有物质产品,只生产数字、文字、图像、声音资料,却创造出千万亿元的产值,成为许多国家的支柱产业。计算机的发明大大加快了信息产业的发展,使各种文字、数字、音像信息的制作加工大为简化,成本显著降低;而 Internet 又使信息传输的成本大幅度降低,为信息产业的发展插上了翅膀,加快了经济信息化的步伐。社会信息化具有三大主要特征,即“3A”。

1. FA

FA (Factory Automation, 工厂自动化) 起步很早,但限于单纯的机械加工领域,20 世纪 80 年代从电子、汽车、钢铁、石化向食品加工、建材生产和其他行业延伸。它由数控机床、机器人和计算机连接在一起,建立起多种自动生产系统和柔性生产系统。柔性生产系统即根据客户需求精确生产多品种、中小批量的灵活系统。

2. OA

20 世纪 70 年代以来,人们越来越多地通过文字处理机、计算机、复印机和传真机等办公设备处理日常事务,这被称为 OA (Office Automation, 办公室自动化或办公自动化)。OA 提高了企业现代化管理水平,提高了业务效率,拉动了现代信息技术需求,也提高了政府机构和整个国民经济的运行效率。

3. HA

HA (Home Automation, 家庭自动化) 是指更高级的家庭生活信息系统。首先,大量的“环境控制机器”陆续进入居民家庭,这类装有微型计算机和传感器的机器主要用于家庭的防灾、防盗和能源节约;其次,各种“教育和游戏机器”大量上市,从幼儿园到中学、大学的各种家用学习软件正在普及,有些公司还开发出家庭教育系统;最后,各种应用性很强的家庭生活信息系统不断开发完善。例如,将电话机装上自动翻译系统,不懂外语的人也可以同外国人交谈。再如,网上家庭购物、在家医疗等。

3A 革命为电子商务产生的基本条件——网络化打下了广泛而坚实的基础。

第一,3A 革命创造了网络形式。例如,工厂自动化过程中建立的柔性生产系统,是由计算机控制数控机床与机器人的网络系统,其作用与功能就像计算机控制的雷达网络一样。又如,办公室自动化中出现的单位内部各种机器的联机系统,企业建立的传真系统,书店、银行、证券公司的联机系统,就是内部网的雏形与专业网络的初步形式。

第二,3A 革命提出了建立大范围的社会性网络的迫切要求。例如,家庭自动化过程中出现的建立家庭教育系统、在家医疗和在家购物等系统,是家庭自身的自动化无法解决的,有

赖于社会化大规模网络的建立,从而为互联网的形成并广泛开发这些功能提供了市场,也使人们进行了可贵的探索。

第三,3A 革命为建立形成多媒体综合功能网络打下了一定的基础。例如,在办公室自动化中研制成功的电视会议系统,即可视电话系统,为虚拟化的互联网络成为一种兼有音像实感的可动界面奠定了基础。

经济全球化和社会信息化两大潮流互相推动,互为因果,呈加速发展之势,从而为电子商务的产生与发展提供了广阔的天地。

1.1.2 电子商务的产生

电子商务是伴随着 Internet 的发展而产生的。1969 年 9 月,Arpanet(阿帕)联通 4 个站点,即加利福尼亚大学洛杉矶分校、加利福尼亚大学圣巴巴拉分校、犹他大学和斯坦福研究所(现为斯坦福国际咨询研究所),这是最早的计算机互联网络,开始利用网络进行信息交换。

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,大规模发展于 20 世纪 90 年代,其产生和发展的重要条件主要有以下几个方面。

1. 经济全球化的发展

经济全球化是指世界各国的经济在生产、分配、消费各个领域发生的一体化趋势。经济全球化促进了跨国公司的发展,使国际范围内的商务活动变得频繁,而且使国际贸易成为各国经济发展的重要组成部分。经济全球化促使人们寻找合适的方式来满足这种商务活动,电子商务由此应运而生,并以其独特的优势成为这场革命中的重要力量,在国际商务活动中扮演着越来越重要的角色。

2. 计算机和互联网的发展、普及和广泛应用

近几十年来,计算机的运行速度越来越快,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。由于国际互联网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. 信用卡和电子金融的普及应用

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计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手,走遍全球”成为可能,同时也成为电子商务中网上支付的重要手段。各大银行也都看到了电子商务的发展前景,纷纷推出了支持在线交易的电子金融服务,在安全技术的保障下,电子银行的发展解决了商务活动中的支付问题,成为促进电子商务发展的强大动力。

4. 电子安全交易协议的制定和安全技术的发展

1997 年 5 月 31 日,由国际组织等联合指定的电子安全交易协议(Secure Electronic Transfer Protocol, SET)出台,该协议得到了大多数厂商的认可和支 持,为在网上进行电子商务活动提供了一个关键的安全环境。计算机和网络安全技术的发展为电子商务的开展提供了技术

和安全保障, 这些技术包括 HTML (Hyper Text Markup Language, 超文本标记语言)、XML (Extensible Markup Language, 可扩展标记语言)、数据库技术、动态网页技术、SSL (Secure Sockets Layer, 安全套接层) 协议、SET 协议、加密技术、防火墙技术和数字签名技术等。

5. 政府的支持与推动

自 1997 年欧洲联盟发布了欧洲电子商务协议, 美国随后发布《全球电子商务纲要》以后, 电子商务受到了世界各国政府的重视, 许多国家的政府开始尝试“网上采购”, 这为电子商务的发展提供了有力的支持。同时, 各国政府都非常重视电子商务的发展, 为电子商务的发展提供良好的生存环境, 同时为电子商务制定法律规范和技术标准, 这就保障了电子商务的合法进行和长远发展。

1.1.3 电子商务的发展

电子商务的发展基本经历了两个阶段: 基于 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 的电子商务 (20 世纪 60~90 年代) 和基于 Internet 的电子商务 (20 世纪 90 年代以来)。

1. 基于 EDI 的电子商务

EDI 在 20 世纪 60 年代末期产生于美国, 当时的贸易商在使用计算机处理各类商务文件的时候发现, 由人工输入一台计算机的数据的 70% 是来源于另一台计算机输出的文件, 为了提高数据的准确性和工作效率, 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 是将业务文件按一个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法。由于 EDI 大大减少了纸张票据, 因此, 人们也形象地将其称为“无纸贸易”或“无纸交易”。从技术上讲, EDI 包括硬件和软件两大部分, 硬件主要指计算机网络, 软件包括 EDI 专用软件及其标准。

2. 基于 Internet 的电子商务

由于使用 EDI 的费用很高, 仅大型企业才会使用, 限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期后, 国际互联网迅速走向普及化, 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。从 1991 年起, 一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入互联网, 因此使电子商务成为互联网应用的最大热点。

1.1.4 全球电子商务的应用发展状况

1. 国外电子商务的应用发展状况

美国是 Internet 的发源地, 也是电子商务应用最发达的国家之一。自 1992 年美国取消 Internet 商业应用的禁制后, 电子商务推广与 Internet 扩张互为因果、互相促进, 形成良性循环, 在政府的鼓励和促进下 (例如, 1997 年以来相继提出“网络年”、“电子商务年”的概念, 推动中小企业和政府部门等上网), 电子商务迅速推广普及。

电子商务推广应用是一个由初级到高级、由简单到复杂的过程,对社会经济的影响也是由浅入深、从点到面。从网上相互交流需求信息、发布产品广告,到网上采购或接受订单、结算支付账款,企业应用电子商务是从少部分到大部分,直至覆盖全部业务环节。

从具体业务领域来看也是由少到多逐步发展完善的,如电子贸易的电子订单、电子发票、电子合同、电子签名;电子金融的网上银行、电子现金、电子钱包、电子资金转账;网上证券交易的电子委托、电子回执、网上查询等。Internet 就像以前的电一样正全面改变着社会生活的面貌,如网络学校、电子图书馆、网上书城、电子音乐厅、网上医院、电子社区、网上舞厅、电子棋室、网上投票、电子政府、网络幼儿园、虚拟购物中心,Internet 和电子商务的影响无所不至,日益成为人们生活中不可缺少的内容。

2. 我国电子商务未来发展趋势及规划

近年来,电子商务呈现出快速增长的势头。“十二五”期间,电子商务将被列入战略性新兴产业的重要组成部分,作为新一代信息技术的分支,将成为下一阶段信息化建设的重心。由工业和信息化部牵头、包括发展和改革委员会等九部委联合制定的《电子商务“十二五”发展规划》于2012年3月27日正式发布,规划提出,到2015年,电子商务交易额翻两番,突破18万亿元,在GDP中贡献率大幅提高。

2016年12月,商务部、中共中央网络安全和信息化领导小组办公室、发展和改革委员会三部门联合印发《2016—2020年电子商务“十三五”发展规划》,这是“十三五”时期进一步推动电子商务发展的指导性文件。该规划确立了“2020年电子商务交易额40万亿元、网上零售总额10万亿元、相关从业者5000万人”三大发展指标。据了解,该规划构建了“十三五”电子商务发展框架体系,将其归纳为五项任务:一是加快电子商务体制升级,二是推进电子商务与传统产业深度融合,三是发展电子商务要素市场,四是完善电子商务民生服务体系,五是优化电子商务治理环境。围绕发展目标和主要任务,该规划从电子商务信息基础设施建设、新业态与新市场培育、电子商务要素市场发展和电子商务新秩序建设等四方面出发共部署了17个专项行动,并提出了加强组织领导、完善顶层设计、推进试点示范、优化资金投入、建立监督机制和增进国际合作六个方面的保障措施。

根据《2016—2020年电子商务“十三五”发展规划》要求,对电子商务新模式与新业态培育工作进行了如下规划。

1) 线上线下融合发展行动

(1) 支持制造业与电子商务融合发展。推动商业数据在产供销全流程的打通、共享使用,支持制造企业发展数据化、柔性化的生产方式,探索建立生产自动化、管理信息化、流程数据化和电子商务四层联动、线上线下融合的制造模式。引导传统制造企业发挥源头产品数据的优势,建立电子商务经销渠道,促进产品服务创新,积极探索网络化定制等生产经营方式,鼓励发展品质电商、品牌电商,进一步发挥电子商务引导生产、引领消费的积极作用。

(2) 支持商贸流通业与电子商务互动创新。鼓励B2B(Business to Business,企业对企业)电子商务平台依法合规提供供应链综合服务,开辟流通服务增量空间。支持传统商贸流通企业发展分享经济、协同经济等新模式,建立由线上线下全渠道、体验式消费场景、供应链服务平台等构成的创新经营模式,促进专业市场和商贸零售企业转型升级发展。探索培育区域电子商务平台,通过独立发展或合作发展等多种方式,多层次差异化推动一线城市、制造业基地及农产品主产区电子商务发展,提升区域内生产与流通衔接效率,提高消费服务水平,

促进区域电子商务的均衡发展。

(3) 支持电子商务服务民生。支持面向城乡居民提供社区消费、家政服务、远程缴费、健康医疗、教育培训等电子商务服务。支持文体、休闲类企业依托电子商务平台提升服务水平,创新数字内容产品,扩大服务覆盖范围。支持旅游景点、酒店等开展线上营销,规范发展在线旅游预订市场,推动旅游在线服务模式创新。

2) 跨境电子商务发展行动

(1) 推进跨境电子商务综合试验区建设。加快建立适应跨境电子商务特点的政策、监管和数据标准等体系,提高贸易各环节便利化水平。鼓励设立海外仓储和展示中心,推进 B2B 业务创新发展。总结评估并复制推广各综合试验区经验,推动全国跨境电子商务持续健康发展。推动与“一带一路”沿线国家和地区开展电子商务合作。

(2) 积极参与电子商务国际规则制定。深入参与或发起跨境电子商务规则交流和谈判,积极发挥建设性推动作用。鼓励行业组织及企业参与电子商务国际标准、规范和规则体系建设。通过多双边对话,与各经济体建立互利共赢的合作机制,积极推进多双边及区域电子商务交流与合作,及时化解跨境电子商务进出口引发的贸易摩擦和纠纷。

(3) 完善跨境电子商务产业链。支持各地引导本地跨境电子商务产业向规模化、标准化、集群化、规范化方向发展。培育一批影响力较大的公共服务平台、竞争力较强的外贸综合服务平台和知名度较高的交易平台。支持跨境电子商务企业围绕技术、物流、服务创新商业模式,加强与境外企业合作,通过规范的海外仓、体验店等模式融入国外零售体系,逐步实现经营规范化、管理专业化、物流标准化和监管科学化。

3) 社交电子商务健康快速发展行动

(1) 积极鼓励社交网络电子商务模式。鼓励社交网络发挥内容、创意及用户关系优势,建立连接电子商务的运营模式,支持健康规范的微商发展模式,为消费者提供个性化电子商务服务,刺激网络消费持续增长。

(2) 鼓励和规范社交网络营销创新。鼓励电子商务企业依托新兴的视频、流媒体、直播等多样化营销方式,开展粉丝互动,如实传递商品信息,建立健康和谐的社交网络营销方式。

4) 电子商务促进县域经济行动

(1) 建立并完善城乡电子商务服务体系。加大政府推动力度,引导电子商务龙头企业与本地企业合作,充分利用县乡村三级资源,积极培育多种类型、多种功能的县域电子商务经营合作主体,提供商品交易、人才培养、创业孵化等各类电子商务服务,形成县域电子商务服务带动城乡协调发展的局面。

(2) 提高城乡电子商务品牌及企业化经营意识。加大流通标准、安全追溯体系在电子商务领域的推广应用力度,依托电子商务助推“三品一标”建设,加速农林产品的商品化、品牌化和电商化进程,生产一批质量好、信誉佳的品牌商品,培育一批县域电子商务企业家。

(3) 支持连接城乡的电子商务基础设施建设。加大城乡之间仓储配送、冷链物流等和农林地区物流服务站基础设施投入力度,创新发展双向畅通的电子商务物流模式。推动城市金融机构下乡,为村民提供便捷的网银服务。推进“宽带乡村”工程建设,探索费率优惠政策,加强县域地区 4G 无线网络覆盖。

(4) 推动农资、休闲农业电商服务体系建设。充分利用信息进村入户平台、大型农业和农资电商平台、邮政、供销社等渠道,开展农资网上销售,建立农资电商配送和售后服务体系。加大城市郊区休闲农业资源开发利用,以接待服务规范、信用评价体系、地理信息系统

和移动定位技术为支撑，建立统一的休闲农业线上推介、销售、服务平台和质量监管体系。

5) “电商扶贫”专项行动

(1) 支持贫困地区依托电子商务对接大市场。加强贫困地区电子商务基础设施建设，组织企业与贫困户利用电子商务联动经营，开拓国内外市场，发展特色产业、特色旅游，助力精准扶贫。

(2) 支持扶贫项目依托电子商务对接扶贫力量。通过电子商务扶贫公益平台、社交网络及大型电子商务平台，推广贫困地区产品或项目，积极组织消费扶贫活动，充分发挥各类社会扶贫力量的积极作用。

(3) 支持依托电子商务平台就业创业实现就地脱贫。为符合条件的建档立卡贫困户开设网店提供小额信贷和创业担保贷款支持。加大各级政府部门对贫困者的帮扶力度，发挥电子商务平台积极性，组织开展电子商务培训，提供就业创业条件。

1.1.5 推动电子商务发展的因素

1. 经济因素

经济因素源于对经济效益的追求。企业在降低成本和保持竞争力的双重压力下，看到了电子商务所提供的经济效益，通过电子商务，企业可以利用低成本的技术基础设施，降低技术升级所需的成本，降低与供应商进行电子交易的成本，同时提高交易的准确性。

2. 供应链的发展

电子商务的运用可以将供应商、政府机构和公司连成一个共同的供应链，使它们能在一个系统中合作。企业以 ERP (Enterprise Resource Planning, 企业资源计划) 系统为工具，积极采取供应链管理策略，寻求对企业内外资源的更有效利用，是经济全球化社会企业铸造核心竞争力的关键。电子商务的运作是对订单流的全程处理，涉及市场营销、客户订单提交，企业订单接收、资金结算、原料采购、产品制造、商品配送、售后服务等企业多个部门的流程化协作处理，其本质就是基于供应链上的信息化和网络化运作。企业供应链管理的实施需求以及强大的 ERP 系统的应用支持也间接地促进了电子商务的发展。

3. 企业的管理需求

企业在管理变革中的需求，促使企业在运用电子商务的时候更加积极、主动，有助于企业管理变革的实施与完成。在管理理念、管理方式与管理工具上进行根本的变革，才能保证企业在网络时代的生成与发展。

1.2 电子商务的内涵与特点

1.2.1 电子商务的内涵

电子商务 (Electronic Commerce, EC) 通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在

Internet 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的商业运营模式。欧洲委员会于 1997 年把电子商务定义为“以电子方式进行商务交易”,美国在《全球电子商务纲要》中称:电子商务是利用互联网进行的各项商务,包括广告、交易、支付、服务等活动。

随着以微电子、计算机、通信和网络技术为代表的电子信息技术的发展,电子信息技术作为工具被引入商贸活动中,产生了电子商务。

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,但终究没有形成完全一致的看法。

下面所列是其中一些较为系统和全面的定义。

(1) 国际标准化组织(International Organization for Standardization, ISO)的定义:电子商务是企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

(2) 全球信息基础设施委员会的定义:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式,人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。

(3) 联合国国际贸易法律委员会的定义:电子商务是采用 EDI 和其他通信方式增进国际贸易职能的一种商务模式。

(4) 欧洲委员会对电子商务的定义:电子商务就是以电子方式进行商务交易。

(5) 国际商会在巴黎举行的世界电子商务大会上对电子商务的定义:从业务上讲,电子商务是指实现整个贸易活动的电子化,交易各方以电子交易方式进行的各种形式的商业交易;从技术上讲,电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据,如 EDI、电子邮件;获得数据,如共享数据库、电子公告板;自动捕获数据,如条形码等。

(6) IBM(International Business Machines Corporation, 国际商用机器公司)提出的电子商务定义:电子商务=Web+IT。它包括三个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务,它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、Intranet、Extranet 结合起来的應用。

综上所述,对电子商务的定义应强调两点:一是活动要有商业背景,二是网络化和数字化。

电子商务的主要成分是“商务”,是在“电子”基础上的商务,主要从以下四个方面来理解:①电子商务的前提是商务信息化;②电子商务的核心是人;③电子商务的工具必然是现代化工具;④电子商务活动的虚拟化。

由此,可归纳电子商务的定义。电子商务通常是指通过现代通信技术,特别是 Internet 技术进行的商务活动。

1.2.2 电子商务与其他学科的关系

要进入电子商务领域,一般要进行系统的学习与生造,那么了解电子商务的相关学科,对走进这个领域也是重要的。电子商务专业是融计算机科学、市场营销学、管理学、法学和现代物流为一体的新型交叉学科,目的是培养掌握计算机信息技术、市场营销、国际贸易、管理、法律和现代物流的基本理论及基础知识的相关业务人才,使其具有利用网络开展商务活动的能力和利用计算机信息技术、现代物流方法改善企业管理方法,从而达到企业需要的能提高企业管理水平能力的创新型复合型电子商务高级专门人才。