



高等职业教育经济管理类核心课程系列规划教材

Fundamentals
and Practice
of Electronic Commence

电子商务 基础与应用

主 编 蔡小哩



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

电子商务基础与应用

蔡小哩 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础与应用 / 蔡小哩主编. —杭州:
浙江大学出版社, 2017.5
ISBN 978-7-308-16540-2

I. ①电… II. ①蔡… III. ①电子商务
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 325109 号

电子商务基础与应用

蔡小哩 主编

责任编辑 王 波
封面设计 春天书装
责任校对 陈静毅 沈炜玲
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州好友排版工作室
印 刷 嘉兴华源印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 14
字 数 350 千
版 次 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-16540-2
定 价 30.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

前 言

随着电子商务的发展和教学改革的不断深入,电子商务教学在课程体系、教学内容、教学手段和教学模式等方面都有了新的变化。为了适应这种形势的需要,许多教师开始编写新的既能涵盖电子商务基本概念、基本理论,又能反映时代特色和学科发展方向的新教材。

作为一门形式多样、内容综合和快速成长的课程,“电子商务”是电子商务专业学习领域的一门核心课,也是国际贸易、市场营销、工商管理等专业拓展领域的一门基础课。电子商务课程内容体系必须体现互联网商务的基础性、互联网学习的前沿性和互联网生活的时代性。因此,电子商务课程的教学须在与时俱进的同时,更加强调电子商务知识内容的实践操作和实战应用,更注重电子商务思维观念和实战技能的训练。

本教材包括 7 个项目,共 22 个任务,项目一为认识电子商务,项目二为电子商务技术基础,项目三为网络信息资源的收集,项目四为电子商务贸易,项目五为安全实施电子支付,项目六为实施网络营销,项目七为物流配送与网上客户服务。

其中,蔡小哩负责编写项目一和项目四,张仕军负责编写项目二,姚雨婷编写项目三,余佳编写项目五,侯琦编写项目六,王舒阳编写项目七。蔡小哩负责全书的框架体系设计、修订进程安排和最终统稿校对工作。

在本教材的各个项目中穿插了许多实际案例,这些都是基于网络中的最典型的例子。通过案例的讲解和分析,可以进一步阐明所表述理论的具体应用,使学生加深对电子商务理论的认识和理解。同时在每个项目后面附有多个技能训练,也可使学生加深对理论知识的理解,并将理论应用于实践。

本教材可供学习电子商务课程的各院校高职学生使用,也可作为相关从业者的自学参考书。在本书编写过程中,我们参阅了国内多位专家、学者的电子商务著作或译著,也参考了同行的相关教材和网络案例资料,在此对他们表示崇高的敬意和衷心的感谢!由于作者的水平有限,加上时间仓促,书中错漏和不妥之处在所难免,恳请专家、同行和读者批评指正。

编者

2017 年 5 月

目 录

项目一 认识电子商务	1
任务 1 初识电子商务	2
任务 2 电子商务基本概念与内涵	9
任务 3 电子商务最新发展	14
技能训练 1-1 认识不同的电子商务模式	18
技能训练 1-2 利用网络收集资料信息	20
项目二 电子商务技术基础	25
任务 1 计算机网络概述	26
任务 2 Internet 基本概念	29
任务 3 移动电子商务	41
技能训练 2-1 宽带连接线水晶头制作训练	52
技能训练 2-2 微信公众号的注册与营销实施	54
项目三 网络信息资源的收集	64
任务 1 网络信息资源概述	65
任务 2 常用的网络信息资源收集工具和方法	69
任务 3 网络调研的步骤与方法	81
技能训练 3-1 网络信息资源收集	91
技能训练 3-2 利用问卷星做网络调研	95
项目四 电子商务贸易	101
任务 1 电子商务交易模式介绍	103
任务 2 网上购物	115
任务 3 网上开店	122
技能训练 4-1 网上购物	127
技能训练 4-2 网上开店	136
项目五 安全实施电子支付	142
任务 1 电子支付概述	143

任务 2 电子支付工具	146
任务 3 电子支付模式	152
任务 4 网上支付安全	163
技能训练 5-1 网络支付与网络金融现状调查	168
技能训练 5-2 国内网络银行功能分析	168
技能训练 5-3 电子支付工具的应用	169
项目六 实施网络营销	171
任务 1 网络营销概述	172
任务 2 网络消费者的购买行为分析	179
任务 3 网络营销策略	186
技能训练 6 论坛与博客网络营销推广	198
项目七 物流配送与网上客户服务	200
任务 1 电子商务物流概述	201
任务 2 电子商务物流模式	207
任务 3 电子商务客户关系管理	212
技能训练 7-1 企业物流状况报告	217
技能训练 7-2 电子商务发货流程模拟	217

项目一 认识电子商务

知识要点

- ❖ 电子商务的发展;
- ❖ 电子商务的内涵;
- ❖ 电子商务的概念模型;
- ❖ 电子商务的特点与分类。

能力要点

- ❖ 理解电子商务的基本概念;
- ❖ 掌握电子商务的优势、功能与分类;
- ❖ 掌握电子商务系统的组成。



引例——电子商务企业的征服之路——以阿里巴巴为例

阿里巴巴是中国最大的网络公司和世界第二大网络公司,是由马云在 1999 年一手创立的企业对企业的网上贸易市场平台。2003 年 5 月,阿里巴巴投资一亿元人民币建立个人网上贸易市场平台——淘宝网。2004 年 10 月,阿里巴巴投资成立支付宝公司,面向中国电子商务市场推出基于中介的安全交易服务。阿里巴巴在中国香港成立国际总部,在杭州成立中国总部,并在美国硅谷、英国伦敦等设立海外分支机构、合资企业 3 家,在中国超过 40 个城市设有销售中心。2012 年 1 月,淘宝商城宣布更改中文名为天猫,加强其平台的定位。2012 年 7 月 23 日,阿里巴巴宣布调整淘宝、一淘、天猫、聚划算、阿里国际业务、阿里小企业业务和阿里云为七大事业群,组成集团 CBBS 大市场。2013 年 4 月 29 日,阿里巴巴购入新浪微博公司发行的优先股和普通股。

为了转型成为可让小企业更易建立和管理网上业务的综合平台,阿里巴巴亦直接或通过其收购的公司包括中国万网及一达通,向国内贸易商提供多元化的商务管理软件、互联网基础设施服务及出口相关服务,并设有企业管理专才及电子商务专才培训服务。阿里巴巴亦拥有 Vendio 和 Auctiva 两家公司,它们为领先的第三方电子商务解决方案供应商,主要服务网上商家。

2002 年 5 月,马云成为日本最大的杂志《日经》的封面人物,《日经》杂志高度评价阿里巴巴在中日贸易领域里的贡献:“阿里巴巴已达到收支平衡,成为整个互联网世界的骄傲。”自阿里巴巴成立之后,全球十几种语言 400 家著名新闻传媒对阿里巴巴的追踪报道从未间断,其被传媒界誉为“真正的世界级品牌”。

目前阿里巴巴已成为全球知名的电子商务平台企业,但是电子商务不单单是阿里巴巴,

电子商务是什么,包含什么,我们带大家去认识,去了解。

任务1 初识电子商务

一、电子商务的产生及其发展

电子商务最早产生于20世纪60年代,发展于20世纪90年代,其产生和发展的社会基础有以下几个方面。

(1)政府的支持与推动。自1997年欧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,许多国家的政府颁布了各种政策和措施鼓励电子商务的应用,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

(2)计算机的广泛应用。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,这为电子商务的应用提供了坚实的基础。从我国的情况看,近几年计算机销售台数呈直线增长的趋势。截至2015年12月,全国使用计算机办公的企业比例为95.2%。从2011年至2015年间,企业的计算机使用比例一直保持较高水平。从重点产业和行业角度看,截至2015年12月,全国工业企业计算机使用比例为94.5%,其中制造业的计算机使用比例为94.7%;服务业企业为95.9%,但批发业、零售业、住宿业和餐饮业(以下简称“批零住餐业”)略低,为94.2%。

(3)网络的普及和成熟。由于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。中国网络的普及更加迅速。据中国互联网络信息中心数据显示,截至2015年12月,中国网民规模达6.88亿,互联网普及率达到50.3%,半数中国人已接入互联网。其中,2015年新增网民3951万人,增长率为6.1%,较2014年提升1.1个百分点,网民规模增速有所提升。网民的上网设备正在向手机端集中,手机成为拉动网民规模增长的主要因素。截至2015年12月,我国手机网民规模达6.20亿,有90.1%的网民通过手机上网。只使用手机上网的网民达到1.27亿人,占整体网民规模的18.5%。移动互联网塑造了全新的社会生活形态,“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。

(4)新的经济消费观正在逐步形成。近年来,随着现代信息技术的飞速发展,特别是互联网以其覆盖广泛的信息容量、方便易学的操作方式以及经济实惠的收费价格迅速普及开来,消费者新的消费观念逐步形成,他们不仅希望能够买到最新的产品,能够从众多的品牌中挑选产品,而且希望节约购买时间和获得更完善的、个性化的服务。而电子商务模式正是由于适应这种要求而得到迅猛发展。

(5)信用卡的普及与应用。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,同时为电子商务中的网上支付提供了重要手段。

(6)无线通信设备的发展。无线通信技术的发展使得移动电子商务应运而生。移动电子商务因其快捷方便、无所不在的特点,已经成为电子商务发展的新方向。无线通信技术为移动电子商务中独具特色的基于定位的服务提供了支持,同时也对传统商业模式提出了挑

战。伴随着移动终端设备的高速增长和信息访问需求的日益增加,没人可以低估移动电子商务的巨大市场前景。移动电子商务正在成为世界经济运作的时尚商务新模式,众多应用上的创新和增值业务也将为企业带来无限商机。

二、电子商务发展动力

电子商务涉及社会的方方面面,如企业、政府、银行、金融机构以及消费者等,在推动电子商务的这场运动中,与市场利益关系最密切的角色才是电子商务的真正推动者。其中企业、银行、金融机构是为了提高自身的管理水平和竞争力;政府的介入是为了以新兴产业振兴经济,提高国家的竞争力,同时也是为了规范游戏规则,发挥政府在法规和政策方面的杠杆作用。企业应该是电子商务真正的推动者,围绕着企业来分析,电子商务的发展得益于三大力量的共同推动:经济力量、与顾客交互的力量和技术与数字整合的力量。

(一)经济力量

传统企业环境的快速变迁,在减少成本和保持竞争力的双重压力下,不少企业都在寻求组织内和组织外的适应对策,包括了与客户、上游厂商、经销商、工业团体甚至竞争对手建立电子连接,以便增加商业通信效率,拓展市场占有率,以及维持自身的竞争力。电子商务的出现使他们看到了希望,通过电子商务,企业可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,降低共享全球信息和广告的成本,并使企业能提供低成本的顾客服务。

(二)与顾客交互的力量

电子商务可为企业提供营销渠道,选定目标市场,创造新的顾客服务和支持渠道来提高顾客满意度,还可帮助企业为目标顾客提供更详细的产品和服务信息。随着新产品大量涌入市场,目标市场营销变成了差异化的重要工具。市场上不仅不断出现新产品,在现有产品类别里还不断出现新生产厂家、新的定价策略、新的目标市场、新的市场调查方法等。

由于顾客购买习惯和产品的变化太快,为保持企业的竞争力,营销人员必须使用新兴技术,找出潜在顾客,建立与顾客的紧密联系,培养顾客的忠诚度。在这个新的业务环境中,传统的差异化概念已经不再适用,“质量”与原来的意义也不一样了,“内容”不等同于“产品”,“配送”也不再是“物流”的代名词。

在这个新环境中,品牌价值(即知名品牌具有的价值)可能会迅速消逝。信息技术的进步大大扩展了顾客选择产品的范围。信息大量涌入,能够简便快捷地对产品进行比较,因此顾客对品牌名称也不像原来那么重视了。对于制造商来说,建立一个新品牌更加艰难,同时维持一个现有的品牌也不再那么容易。因此,各行各业的营销人员都在寻求与顾客沟通和提供服务的新方法。既然信息技术改变了这一切,那么利用信息技术是适应这一变化的最佳途径。

(三)技术与数字整合的力量

整合是指将多个现存技术结合起来,创造出比原有技术更为强大和高效的新技术,从而形成新的技术能力。技术与数字的整合为电子商务的最终实现提供了可能。数字技术可以使文字、声音、图片和图像转换为能集成、储存、操作和迅速传送的一系列数据流,同时不损害传送的质量。这场电子商务和多媒体革命正推动以前根本互不相关的行业如通信、娱乐、出版和计算机业紧密地联系起来,迫使这些有着不同历史和传统的行业进行竞争和合作。

总之,经济因素、营销因素和数字化整合已经影响整个产业界,各个行业都在进行自我的重新定位以便于利用这个新的机会,包括创造全新的服务渠道、为现有产品开发新的市场以及为在线环境开发基于信息的新产品。例如,数字整合改变了全球电信服务的竞争环境,由于竞争的加剧和电信市场中基本电话服务利润的减少,网络经营公司都在建立新的智能网络以提供大范围的增值服务,这些服务包括视频点播、电动游戏、金融服务及面向一般消费者的交互式服务等。

三、电子商务发展过程

世界上对电子商务的研究与应用始于 20 世纪 70 年代末。可以把电子商务的发展分为三个阶段,即始于 20 世纪 80 年代中期 EDI 电子商务和始于 90 年代初期 Internet(因特网)电子商务,以及基于移动网络的电子商务。

(一)80—90 年代基于 EDI 的电子商务

从技术的角度来看,人们利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在 20 世纪 70 年代末就出现了作为企业间电子商务应用系统雏形的电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)和电子资金传送(Electronic Funds Transfer, EFT),而实用的 EDI 电子商务在 80 年代得到了较大的发展。EDI 电子商务主要是通过增值网络(Value-Added Networks, VAN)实现的,通过增值网络,交易双方可以将交易过程中产生的询价单、报价单、订购单、收货通知单和货物托运单、保险单和转账发票等报文数据以规定的标准格式在双方的计算机系统上进行端对端的数据传送。到了 90 年代,EDI 技术已经十分成熟。应用 EDI 使企业实现了“无纸贸易”,大大提高了工作的效率,降低了交易的成本,减少了由于失误带来的损失,加强了贸易伙伴之间的合作关系,因此在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用。众多的银行、航空公司、大型企业等纷纷建立了自己的 EDI 系统,在贸易界甚至提出了“没有 EDI 就没有订单”“EDI 引发了贸易领域的革命”等口号。但是 EDI 电子商务的解决方式都是建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上。当时的网络技术的局限性限制了 EDI 的应用范围,同时 EDI 对技术、设备、人员有较高的要求,并且使用价格极为昂贵。受这些因素的制约,EDI 电子商务仅局限在先进国家和地区以及大型的企业范围内应用,而没有在全世界范围内得到广泛的普及和发展,大多数的中小企业难以应用 EDI 开展电子商务活动。

(二)90 年代以来基于 Internet 的电子商务

随着 Internet 和计算机网络技术的蓬勃发展,网络化和全球化已成为不可抗拒的世界潮流,价格低廉并且连通全世界的电子信息通道已经形成,应用 Internet 开展电子商务业务也开始具备实用的条件,电子商务获得长足发展的时机已经成熟。在 90 年代初期,计算机网络技术得到了突破性的发展,依托 Internet 的电子商务技术也就应运而生。Internet 电子商务是主要以飞速发展的遍及全球的 Internet 为架构,以交易双方为主体,以银行支付和结算为手段,以客户数据库为依托的全新商业模式。它利用 Internet 的网络环境进行快速有效的商业活动,从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心;从借助于传统贸易的某些手段的不成熟的电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场;从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行,在 Internet 上的电子商务活动给企业在增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了很大的益处。除了 In-

ternet 的发展外,信息技术也得到了全面发展,例如网络安全得到了保证,系统和应用软件趋于完善等,这一切为 Internet 电子商务的发展和应用奠定了基础。

Internet 上的电子商务之所以受到重视,是因为相比基于 EDI 的电子商务,它具有明显的优势。一是低廉的费用,一般来说,它的费用不到 VAN 的 1/4,这一优势就使得许多企业尤其是中小型企业对其非常感兴趣;二是覆盖面广,互联网几乎遍布全球的各个角落,用户通过普通网线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。依托于互联网,企业能从事在物理环境中所不能从事的业务,有助于降低企业的成本,提高企业的竞争力。尤其是对各种各样的企业,无论大小,不分“贵贱”地都提供了广阔发展天地和商机,帮助它们节约成本,增加价值,扩展市场,提高效率并抓牢客户。中小企业可以用更低的成本进入国际市场参与竞争。同时,它能为广大的网上消费者增加更多的消费选择,使消费者得到更多的利益。电子商务也是一场革命,它打破了时空的局限,改变了贸易形态,使 Internet 成为一种重要的业务传送载体,汇聚信息,生成新的业务,产生新的收入;使企业可以进行相互连锁的交易;电子商务可以使企业逐渐提高自适应导航功能,企业通过网上搜索交换信息,使业务交往个人化和具有动态特征,以赢得用户的欢迎,获得效益。

(三) 基于移动互联网的电子商务

移动互联网自上市以来就有能够带动其他产业发展和附加值高以及运营总体成本很低的优势,这极大地促进了企业快速便捷地发展自身的电子商务等其他方面的产业。这种发展模式已经开始潜移默化地渗透到了很多行业,加快了传统行业向全新的经营模式转变的脚步,这样就能形成一个充满活力的移动互联网经济圈,以最大限度地激活那些发展较为落后的企业,比如有很多传统企业开始将移动互联网用于应用管理。移动互联网已经开始融入人们生活的方方面面,成为人们日常生活中不可或缺的一部分。

网络环境的逐步完善和手机上网的迅速普及,使得移动互联网应用的需求不断被激发。2015 年,基础应用、商务交易、网络金融、网络娱乐、公共服务等个人应用发展日益丰富。其中,手机网上支付增长尤为迅速。截至 2015 年 12 月,手机网上支付用户规模达到 3.58 亿,增长率为 64.5%,网民使用手机网上支付的比例由 2014 年底的 39.0% 提升至 57.7%。

此外,网民数量的激增和旺盛的市场需求推动了互联网领域更广泛的应用发展热潮。2015 年,1.10 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,9664 万人使用网络预约出租车,网络预约专车人数已达 2165 万。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。

移动互联网的发展已经进入到了一个比较成熟且发展前景良好的阶段,只要科学经营就能形成高盈利的商业模式。有很多较为成功的商业模式以终端加服务的方式赢得了市场和用户,我们已经能够在市面上见到很多具备智能语音和穿戴功能的人性化移动互联网设备,这已经成为移动互联网产业的重要盈利模块,伴随着网络流量资费的下调和移动设备的不断更新,用户对移动广告和付费软件的接受度越来越高,从而加快了移动互联网不断创新并发展新型商业模式的进程。

四、国外电子商务发展状况

随着技术成熟,电子商务日益蓬勃发展,逐渐形成了企业、商家、银行积极主推,各软硬

件提供商积极响应,政府大力支持的良好局面,使电子商务风靡全球。

(一)美国电子商务的现状

相关统计显示,2014年,中国电子商务市场规模超过美国。行业普遍认为,美国线下零售企业的整合度和集中度较高,供应链效率更强,电商企业在供应链上的价格和效率的优势不明显,所以造成规模相对落后于中国。美国的电子商务发展具体情况如下。

1. 增速保持平稳

美国电子商务占到整体零售市场的份额逐年提高,2013年电子商务市场销售规模约为2630亿美元,占比达到5.8%,仍处在较低位置。2013年美国电子商务市场增速为16.6%,近几年增速已趋于平稳,同期整体零售市场规模增速为4.3%。对比美国电子商务市场增速和整体零售规模增速,电子商务增速近4年年均16%左右,同期整体零售市场增速年均5%左右。

2. 品类有所差异

从电子商务的品类份额来看,电子数码、服装配饰、汽车和配件是电商市场中份额最高的三大品类,2013年在电商中的占比分别为21.8%、17.0%、10.4%。在中国,2013年网络零售市场中,品类占比前三名的则是服装鞋帽、3C家电、化妆品类。

以分品类增速来看,图书音像、服装配饰、汽车和配件是增速最快的三个品类,2014年同比增长率分别为17.2%、16.3%、15.8%;增速较慢的三个品类是文具、家具家居、食品饮料,2014年同比增长率分别为13.7%、14.1%、14.8%。

3. 移动电商高歌猛进

据全球知名市场研究机构eMarketer报告,测算美国2013年移动电商零售规模达到384亿元,同比增长56%,远高于电商整体增速。

从设备占比来看,智能手机占比逐渐减小,平板占比逐渐提升,并成为主流;预计2016年,平板占比将达到70%,智能手机占比降为28%。

2013年,美国约有1.18亿人通过移动设备浏览商品,占到电商购物者数量的62.2%,其中7260万人通过移动设备至少完成一次购买行为,人数同比增长38.3%,这一数字在2016年增长至约1.2亿人,2016年移动设备购物者渗透率达到84.6%。

4. 全渠道时代来临

2013年,超过60%的美国零售商将“全渠道”作为其重要性排名第一的公司战略。渠道变革的四个阶段中,最终的全渠道阶段是以消费者为核心,消费者自然地在各种现实和虚拟的购物环境之间转换,且这种转换越来越无意识,渠道之间的界限越来越模糊。

在全渠道时代,消费者购买行为不再是电商时代简单的“线下体验,线上下单”,渠道之间的界限越来越模糊,门店和移动终端的地位将越来越重要。

从影响消费者购买行为的因素来看,朋友在社交网络上的推荐越来越成为影响消费者购买决策的决定性因素,而由于社交网络的移动化,这也在一定程度上反映了移动端的重要性。

(二)欧洲地区电子商务的现状

目前,欧洲地区的电子商务发展还不是很好,在全球市值最高的20家互联网公司中,美国占了11家,亚洲国家占了9家,而欧洲一家都没有。在欧洲,互联网发展滞后的主要原因有以下几点。

1. 语言割裂,市场狭小

由于历史的原因,欧洲是由几十个小国家组成的一个富裕的大洲,但是过于分裂的文化市场使得欧洲的互联网发展起来比较困难。

欧洲人口最多的国家德国也不过只有 8000 多万人口,许多国家的人口只有几百万,但是每个国家都保留着自己的语言和文化。丹麦的人口只有 500 万,荷兰人口 1100 万,但是这样的市场,都有自己独特的语言文化。

互联网不同于制造业,德国产的奔驰和宝马可以无阻碍地畅销世界,但是德语的网站连其他欧洲国家都很难使用,而互联网是高度强调速度和运营的,欧洲多语言的阻碍使得发展互联网的成本很高。

相比之下,美国有 3 亿人口,且英语世界通用,中国有 13 亿人口,外国互联网公司又很难进来,这注定使得中美的互联网全球领先。

在移动互联网上,欧洲就更加落后,欧洲人换手机的频率比亚洲人低得多,在地铁上,玩手机的人比例很低,而在中国和日本的地铁上,这个比例很高。

于是,当亚洲已经出现了像 Line、小米这样市值过百亿的移动互联网公司的时候,欧洲的移动互联网发展还鲜有亮点。

当然,欧洲的手机游戏行业发展还不错,欧洲有 King、Supercell、Rovio、Gameloft 等一批优秀的手机游戏厂商,这和欧洲人深厚的艺术、创意传统是分不开的。但是游戏本质上还是内容行业,和电影、图书本质区别不大,在市值规模上这些公司和中美主流移动互联网公司相比有很大差距。

2. 高税收高福利,抑制创新

欧洲普遍推行高税收高福利政策,抑制了创新和创业,这也是欧洲互联网发展不佳的重要原因。

欧洲的政党要当选,通常会许诺一大堆高福利政策给民众,这种政策在使得社会更加公平的时候,也容易把人民养懒,使得许多人不愿意出来创业,同时对互联网创新有一定抑制作用。

以球星里贝里为例。里贝里一年的税前年薪是 1000 万欧元(德国第一高薪),但是他需要缴纳的个人所得税高达 45%,也就是说最后到手只有 550 万欧元。除此之外,欧洲国家还要缴纳各种社保费用等其他负担,这些支出加起来,使得许多人不愿意当老板。许多欧洲企业的老板不同于中国老板,甚至还要求着员工去干活。

在德国,西部地区的民众每年还需要缴纳一笔“团结税”,去供养相对落后的东部地区,这笔税收每年总额高达 1000 多亿欧元,东部地区许多城市因此每年钱多得花不完。

这种“吃大锅饭”的税收福利政策所导致的负面影响在一些南欧国家中达到顶峰,希腊、西班牙、意大利的政府财政出现问题,直接引发欧债危机,一直到现在欧洲都还没有完全缓过劲来。除此之外,这些国家的老百姓被养得很懒,很多人不愿意工作,很少有人愿意冒险去创业,这使得欧洲许多国家在世界经济中缺乏竞争力。

3. 成本高,小富即安

在欧洲办企业的总体成本非常高。首先是税收很高,其次人员工资支出也很高。德国的人均年收入大概是 3 万多欧元,这使得许多公司没有办法雇佣大批量的人员。

欧洲一些国家比较崇尚工匠文化,欧洲盛行小而美的企业,因此欧洲互联网有许多小而

美的公司,但是这些公司很难做到走向世界。

此外,欧洲国家企业比较喜欢通过银行信贷融资,不擅长资本运作,例如通过风险投资、私募股权投资融资,或者运作公司上市。欧洲股市的总体市盈率很低,例如奔驰、宝马这样优秀的汽车企业,市盈率大多数时候只有不到 10 倍。由于一些欧洲国家的法律不允许 VIE 架构,许多欧洲互联网公司也难以像中国公司一样去更加健康的美国股市融资。

(三)中国电子商务的发展现状

1. 中国电子商务蓬勃发展

中国的电子商务起源于 20 世纪 90 年代初,当时中国政府开始将 EDI 在一些大型的内外贸易、交通、银行等部门中应用。1994 年 5 月召开的北京电子商务国际论坛以及 10 月召开的亚太地区电子商务研讨会让电子商务的概念在全国范围内传播开来,部分企业已经开始应用网络广告。

90 年代末是中国电子商务的起步阶段。这期间马云开创了中国第一家 B2B 电子商务网站阿里巴巴,同一时期又相继出现了 8848、当当、卓越等 B2C 网站,以及 C2C 网站易趣、艺龙等电子商务服务型网站。随着电子商务网站不断增多,网上交易和网上支付服务都成为现实。

2000 年以后,随着淘宝网的发展,电子商务才真正被人们熟知。淘宝网迅猛发展的王牌是“免费”和“支付宝”,时至今日这些仍是淘宝网的魅力所在。淘宝网以及旗下的支付宝的诞生是中国电子商务发展的一个重要标杆。支付宝解决了网购支付的安全问题,使网购人群大为增加,从而奠定了阿里巴巴在中国电子商务领域的领头地位。

到如今电子商务已经和我们的生活密切相关,买东西上网淘,想看电影上网团购电影票,每年的淘宝网“双十一”购物狂欢节也从另一个侧面反映出中国电子商务的迅猛发展。2009 年,天猫商城“双十一”销售额为 0.5 亿元。2010 年,提高到 9.36 亿元。2011 年,已跃升到 33.6 亿元。2012 年,达到 191 亿元。2013 年“双十一”交易额突破 1 亿元只用了 55 秒,凌晨 5:49 阿里当日交易额突破 100 亿元,13:39 达 200 亿元,17:31 突破 250 亿元,总交易额 350.19 亿元。

2. 中国电子商务的特点

(1)中国的电子商务是在信息技术应用落后的环境中发展起来的,投资超过了应用,发展迅速但水平还较低。

(2)国内 B2B 在逐步发展,但赶不上 B2C 和 C2C 的发展速度,B2C 和 C2C 是国内主要的电子商务模式。

(3)随着手机和平板电脑的兴起,移动终端成为新兴的电子商务实现途径。

(4)参与电子商务的以高端人群和青年人居多,其他人群相对较少。

3. 中国电子商务发展历程

我国的电子商务发展经过起步期、雏形期、发展期、稳定期和成熟期等阶段历程。

(1)起步期

1990—1993 年,电子数据交换时代,是中国电子商务的起步期。

(2)雏形期

1993—1997 年,政府领导组织开展“三金工程”,为电子商务发展期打下坚实基础。

1993 年成立以国务院副总理为主席的国家经济信息化联席会议及其办公室,相继组织

了“金关、金卡、金税”等“三金工程”，取得了重大进展。

1996 年 1 月，成立国家信息化工作领导小组，由国务院副总理任组长，20 多个部委参加，统一领导组织我国信息化建设。

1996 年，金桥网与因特网正式开通。

1997 年，信息办组织有关部门起草编制我国信息化规划。

1997 年，中国第一家垂直互联网公司浙江网盛科技股份有限公司（浙江网盛生意宝股份有限公司）诞生。

1997 年 4 月，在深圳召开全国信息化工作会议，各省区市相继成立信息化领导小组及其办公室，各省开始制订本省包含电子商务在内的信息化建设规划。

1997 年，广告主开始使用网络广告。

1997 年 4 月以来，中国商品订货系统（CGOS）开始运行。

（3）发展期

1998—2000 年为互联网电子商务的发展期。

1998 年 3 月，我国第一笔互联网网上交易成功。

1998 年 10 月，国家经贸委与信息产业部联合宣布启动以电子贸易为主要内容的“金贸工程”，它是一项推广网络化应用、开发电子商务在经贸流通领域的大型应用试点工程。

1999 年 3 月，8848 等 B2C 网站正式开通，网上购物进入实际应用阶段。

1999 年兴起政府上网、企业上网，电子政务（政府上网工程）、网上纳税、网上教育（湖南大学、浙江大学网上大学）、远程诊断（北京、上海的大医院）等广义电子商务开始启动，并已有试点，进入实际试用阶段。

（4）稳定期

2000—2009 年，电子商务逐渐以传统产业 B2B 为主体，标志着电子商务已经进入可持续发展的稳定期。

（5）成熟期

3G 的蓬勃发展促使全网全程的电子商务 V5 时代成型。

任务 2 电子商务基本概念与内涵

一、电子商务的定义及内涵

什么是电子商务？电子商务这一概念自产生起，就没有一个统一的定义，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的不同，从各自的角度提出了自己对电子商务的认识。

电子商务，原是从英文 Electronic Commerce (EC) 翻译过来的，后来欧美又出现 Electronic Business (EB) 的概念。Commerce 多指商业贸易方面的活动，如批发零售业务，往往涉及商品的买进、卖出等实物运动；而 Business 作为商务的含义则广泛得多，凡是以赢利为目的的经营性活动，不论是商品买卖还是劳务交易都属于其范畴。此外，Business 也有“业务”含义，则各种非营利性活动也包含在内，如政府部门收税和发放社会福利、学校教育等。

E-Commerce 是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。E-Business 是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化。E-Commerce 集中于电子交易,强调企业与外部的交易与合作,而 E-Business 则把涵盖范围扩大了很多。所以,从 Electronic Commerce 到 Electronic Business,反映了因特网的应用领域拓宽,对社会经济的影响扩大、加深,既然两者都译为电子商务,前者可视为狭义的电子商务,后者可视为广义的电子商务。广义的电子商务不仅是网上贸易,也不限于商业化应用,而是互联网在社会各个领域的全面应用。

按照经济合作与发展组织(OECD)的简要定义:电子商务是在开放网络上进行的企业之间或企业与消费者之间的商业交易。按照通俗定义,电子商务是指利用互联网为工具,使买卖双方不谋面地进行的各种商业和贸易活动。本教材对电子商务的定义为:电子商务是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术,实现整个商务(买卖)过程中的电子化、数字化和网络化。

目前,电子商务已涉及和可以进行的业务包括:商家在销售前后向客户提供所销售的产品和服务的有关细节、产品的使用技术指南、回答顾客的询问和意见、销售过程的处理等服务;在交易后采用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金等多种方式进行电子支付;对客户所购买的商品进行发送管理和运输跟踪,包括对可以用电子化方式来传送的产品如软件资料等的实际发送;在因特网上组建一个虚拟企业来提供产品和服务、组织志同道合的公司和贸易伙伴共同拥有和运营共享的商业做法;政府部门和某些机构通过因特网进行的办公业务和行政作业流程等。

电子商务的运作是在一个范围广阔的开放的大环境和大的系统中,利用计算机网络技术全面实现网上交易的电子化的过程,将参加电子商务活动的各方,包括商家、消费者、运输商、银行和金融机构、信息公司或证券公司以及政府管理部门等联系在一起。电子商务交易得以完成的关键在于可以安全地实现在网上的信息传输和在线支付的功能,所以为了顺利完成电子商务的交易过程,需要健全社会的电子商务服务系统、发展电子商务的规范和法规、建立安全和实用的电子交易支付方法和机制等,来确实保证参加交易的各方和所有的合作伙伴能够安全可靠地用电子商务的方式进行全部的商业活动。

从宏观上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,是在通过电子手段建立一种新的经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面;从微观角度说,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。

二、电子商务的概念模型

电子商务概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述,它由电子商务实体、电子市场、交易事务和信息流、商流、资金流、物流等基本要素构成(见图 1-1)。

在电子商务概念模型中,电子商务实体是指能够从事电子商务的客观对象,它可以是企业、银行、商店、政府机构和个人等。电子市场是电子商务实体从事商品和服务交换的场所,它由各种各样的商务活动参与者,利用各种通信装置,通过网络连接成一个统一的整体。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,例如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

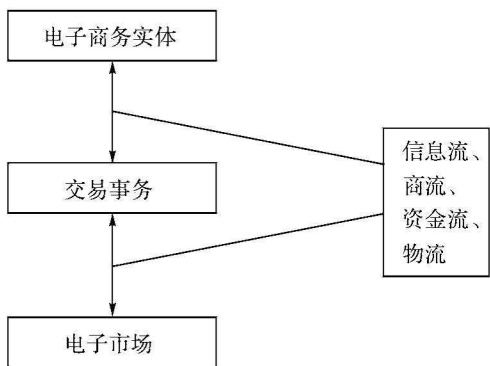


图 1-1 电子商务概念模型

电子商务中的任何一笔交易，都包含着几种基本的“流”，即信息流、商流、资金流、物流。其中信息流既包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容，也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证，还包括交易方的支付能力、支付信誉等。商流是指商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程，具体是指商品交易的一系列活动。资金流主要是指资金的转移过程，包括付款、转账等过程。在电子商务下，以上的三种流的处理都可以通过计算机和网络通信设备实现。物流，作为四流中最为特殊的一种，是指物质实体(商品或服务)的流动过程，具体指运输、储存、配送、装卸、保管、物流信息管理等各种活动。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、有价值信息软件等。而对于大多数商品和服务来说物流仍要经由物理方式传输，但由于一系列机械化、自动化工具的应用，准确、及时的物流信息和对物流过程的监控，使物流的流动速度加快、准确率提高，能有效地减少库存，缩短生产周期。

在电子商务概念模型的建立过程中，强调信息流、商流、资金流和物流的整合。其中，信息流最为重要，它在一个更高的位置上实现对流通过程的监控。

三、电子商务的基本组成

电子商务的基本组成要素包括网络、用户、物流配送、认证中心、网上银行、商家等，如图 1-2 所示。

(1)网络。网络包括互联网(Internet)、内联网(Intranet)、外联网(Extranet)。Internet 是电子商务的基础，是商务、业务信息传送的载体；Intranet 是企业内部商务活动的场所；Extranet 是企业与企业以及企业与个人进行商务活动的纽带。

(2)用户。电子商务用户可分为个人用户和企业用户。个人用户使用电脑、手机等接入 Internet。企业用户通过建立企业内联网、外联网和企业管理信息系统，对人、财、物、供、销、存进行科学管理。企业利用 Internet 网页站点发布产品信息、接受订单等，如要在网上进行销售等商务活动，还要借助于电子报关、电子报税、电子支付系统与海关、税务局、银行进行有关商务、业务处理。

(3)认证中心。认证中心是受法律承认的权威机构，负责发放和管理数字证书，使网上交易的各方能互相确认身份。数字证书是一个包含证书持有者、个人信息、公开密钥、证书序号、有效期、发证单位的电子签名等内容的数字文件。