

电子商务理论与实务

THEORY AND PRACTICE OF
ELECTRONIC COMMERCE

主 编◎ 王志文 于泳



应用型本科电子商务专业精品系列规划教材

电子商务理论与实务

主 编：王志文 于 泳

副主编：王 尧 姜 莹

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书共有11章,分为4篇:电子商务导论、电子商务的技术基础、电子商务模式、电子商务应用实务,着重介绍了以“互联网+”为背景的B2B、B2C、C2C,以及移动电子商务等模式,对网络零售与营销、网络安全与维护、网络支付与物流等关键环节做了系统梳理。每一章由学习目标、基本概念、知识内容、实践训练、本章小结、拓展学习推荐、练习题等部分组成,以期巩固学习内容,启发学生思维。本书还配有配套电子课件、练习题答案、教学大纲等资料。

本书可作为高等院校经济管理类专业的教材,也可作为相关专业的自学用书及商务类培训班的教材或参考书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

电子商务理论与实务/王志文,于泳主编. —北京:北京理工大学出版社,2017.5(2017.6重印)
ISBN 978-7-5682-4071-0

I. ①电... II. ①王... ②于... 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(2017)第117983号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(总编室)

(010)82562903(教材售后服务热线)

(010)68948351(其他图书服务热线)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/16.5

字 数/412千字

版 次/2017年5月第1版 2017年6月第2次印刷

定 价/38.00元

责任编辑/陆世立

文案编辑/赵 轩

责任校对/周瑞红

责任印制/施胜娟

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

随着移动互联网的广泛应用，电子商务在企业之间的纽带作用越来越重要。与此同时，“网购”在城乡居民的经济生活中扮演了不容忽视的角色。本书以互联网现有发展和可预见的未来为背景，从电子商务导论、电子商务的技术基础、电子商务模式、电子商务应用实务四个角度阐述了电子商务的理论和实务。

本书在坚实的理论基础上，立足现有技术，关注技术发展的趋势，借用传统商业中的基本概念，从网络基础、经济学、管理学、营销、物流和信息系统等多方面诠释了电子商务的内涵及其经营管理的实践；聚焦现实世界中的企业，全面讨论了现有网络环境的深刻变化，并详细阐述了现代互联网技术，以及未来的服务质量和保障水平等要素。各章都引用了相关电子商务的研究著作、最新文献和分析资料，特别关注与电子商务相关的社会问题和法律问题，还分析了各级监管部门的最新政策动向，及其可能对电子商务环境产生的潜在影响。各章实践训练采用二维码或网站给学生以明确的实践路径，强化实践能力，达到实训效果；各章小结对知识点进行了概括总结；各章都提供了拓展学习的推荐内容，有利于学习者开阔视野；各章也附有练习题，有利于学习者巩固所学知识。

本书由沈阳师范大学的王志文和鞍山师范学院的于泳担任主编，沈阳师范大学的王尧和姜莹担任副主编。各章编写分工如下：第1章和第8章由王志文编写；第2章和第3章由王尧编写；第4章、第5~7章由于泳编写；第9~11章由姜莹编写。王志文教授负责全书结构的策划和统稿。

由于编者水平有限，本书难免存在疏忽之处，恳请读者来函指正，以期修改完善。

编 者

2017年3月于沈阳

第一篇 电子商务导论

第一章 电子商务概述	3
第一节 电子商务的概念与演进	3
第二节 电子商务的商业模式	9
第三节 电子商务的功能	11
第四节 电子商务的组成	13
本章小结	16
拓展学习推荐	16
练习题	17

第二篇 电子商务的技术基础

第二章 电子商务网站规划与维护	21
第一节 电子商务网站规划的意义及原则	21
第二节 电子商务网站规划的内容	24
第三节 电子商务网站的建设与开发	38
第四节 电子商务网站的维护	41
本章小结	45
拓展学习推荐	45
练习题	47
第三章 电子商务安全	50
第一节 电子商务安全概述	50
第二节 电子商务安全技术	53
第三节 电子商务安全协议	60
本章小结	63

拓展学习推荐	64
练习题	64
第四章 电子支付系统	67
第一节 电子支付概述	67
第二节 电子支付工具	69
第三节 第三方支付	76
第四节 移动支付	81
第五节 网上银行支付	87
本章小结	92
拓展学习推荐	92
练习题	93

第三篇 电子商务模式

第五章 B2B 电子商务	97
第一节 B2B 电子商务模式的概念与特点	97
第二节 B2B 电子商务模式类型	99
第三节 B2B 电子商务交易流程与盈利模式	101
第四节 国内典型的 B2B 网站	104
本章小结	111
拓展学习推荐	112
练习题	113
第六章 B2C 电子商务	114
第一节 B2C 电子商务模式的概念与特点	114
第二节 B2C 电子商务模式类型	117
第三节 B2C 电子商务企业类型	120
第四节 B2C 电子商务业务流程	122
第五节 B2C 电子商务盈利模式	123
第六节 典型 B2C 电子商务案例分析	125
本章小结	130
拓展学习推荐	131
练习题	134
第七章 C2C 电子商务	136
第一节 C2C 电子商务模式的概念与特点	136
第二节 C2C 电子商务运作模式与交易流程	138

第三节 C2C 电子商务网站盈利模式	142
第四节 C2C 电子商务网站案例分析	143
本章小结	148
拓展学习推荐	149
练习题	150
第八章 移动电子商务	153
第一节 移动电子商务的产生及发展	153
第二节 移动电子商务相关技术	158
第三节 移动电子商务主要业务形式	161
第四节 移动电子商务产业链	171
本章小结	174
拓展学习推荐	175
练习题	177
 第四篇 电子商务应用实务	
第九章 网络零售	183
第一节 网络零售概况	183
第二节 网络零售业对传统零售业的影响	187
第三节 网络零售的产品类别	192
第四节 网络零售存在的问题及对策	195
本章小结	198
拓展学习推荐	199
练习题	202
第十章 网络营销与广告	205
第一节 网络营销概述	205
第二节 网络广告	215
第三节 网络营销策略	221
本章小结	230
拓展学习推荐	231
练习题	235
第十一章 订单履行与物流配送	237
第一节 订单履行概述	237
第二节 网络订单与物流配送	243
第三节 退货处理与客服支持	247

本章小结	251
拓展学习推荐	252
练习题	253
参考文献	255



第 一 篇

电子商务导论



电子商务概述



1. 了解电子商务产生的背景和发展趋势;
2. 理解电子商务的含义;
3. 熟悉电子商务的商业模式;
4. 认知电子商务的主要功能;
5. 掌握电子商务的组成部分。



电子商务 交易平台 支付系统

第一节 电子商务的概念与演进

一、电子商务的概念

电子商务 (Electronic Commerce) 从英文的字面意思上看就是利用先进的电子技术从事的各种商业活动。一般就是指利用互联网进行商务活动的一种方式,即利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施,通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行商务活动的方式。电子商务的实质是以信息网络技术为手段,以商品交换为中心的商务活动;也可理解为在互联网 (Internet)、企业内部网 (Intranet) 和增值网 (Value Added Network, VAN) 上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动,是一套完整的网络商务经营及管理信息系统,是传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化。例如:在线销售、网上营销、网上客户服务、网上广告、网上调查等。

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角度和程度的不同,给出了许多不同的定义。例如,电子商务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/服务器模式,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。电子商务是利用微计算机技术和网络通信技术进行的商务活动。

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 (E-Business) 的概念。但中国在引进这些概念的时候都翻译成电子商务,因此很多人对这两者的概念产生了混淆。事实上这两个概念及内容是有区别的,E-Commerce 应翻译成电子商业;也有人将 E-Commerce 称为狭义的电子商务,将 E-Business 称为广义的电子商务;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。

参与电子商务的主体有四类:顾客(个人消费者或企业集团),商户(包括销售商、制造商、储运商),银行(包括发卡行、收单行)及认证中心。在 Internet 上的电子商务可以分为三个方面:信息服务、交易和支付;主要内容包括:电子商情广告,电子选购和交易、电子交易凭证的交换,电子支付与结算以及售后的网上服务等。

随着电子商务的高速发展,它已不仅仅包括其购物的主要内涵,还包括了物流配送等附带服务。电子商务包括电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换(EDI)、存货管理和自动数据收集系统。在此过程中,利用到的信息技术包括互联网、外联网、电子邮件、数据库、电子目录和移动电话。

二、电子商务的基本特征

从电子商务含义及其发展历程可以看出电子商务具有以下基本特征。

1) 普遍性。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。

2) 方便性。在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商业活动。如通过网络银行能够全天候地存取账户资金、查询信息等,同时使企业对客户的服务质量得以大大提高。在电子商务商业活动中,有大量的人脉资源开发和沟通,从业时间灵活。

3) 整体性。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。

4) 安全性。在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,这与传统的商务活动有着很大的不同。

5) 协调性。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。在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作,电子商务的全过程往往是一气呵成的。

另外,随着逐渐活跃的农村市场,移动端依靠比 PC 端更便宜的设备和更便捷的操作,将占有越来越重要的地位。

电子商务推广应用从网上相互交流需求信息、发布产品广告,到网上采购或接收订单、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,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 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、虚拟购物中心等,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。

三、电子商务的演进

(一) 电子商务产生与发展的背景

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

1. 计算机的广泛使用

近几十年以来,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. Internet 的普及和成熟

Internet 具有快捷、安全、低成本的特点,成为全球通信与交易的最主要媒体,且全球 Internet 用户呈数量级增长趋势,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,为电子商务中的网上支付提供了重要手段。

4. 政府的支持与推动

1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布了“全球电子商务纲要”,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”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

(二) 电子商务的发展

美国是 Internet 的发源地,也是电子商务应用最发达的国家,目前其电子商务交易额仍占全球电子商务交易额的一半以上。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,在政府的鼓励和推动下(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应用 Internet),电子商务得到迅速推广和普及。

2015 年中国电子商务市场交易规模达 16.2 万亿元,增长 21.2%。本地生活 O2O(Online to Offline,线上到线下)增长 38.4%、网络购物增长 37.2%的强劲态势拉动了电子商务整体的增长。艾瑞咨询年度数据电商 O2O 报告分析认为,各企业继续加大移动端发力,扩张品类等

是电子商务渗透的主要原因。移动端的随时随地、碎片化、高互动等特征,让移动端成为纽带,助推网购市场向“线上+线下”“社交+消费”“PC+手机+TV”“娱乐+消费”等方向发展,实现整合营销、多屏互动等模式。

中国电子商务研究中心(100EC.CN)发布《2015年度中国电子商务市场数据监测报告》。报告显示,中国跨境电商交易规模为5.4万亿元,同比增长28.6%。其中跨境出口交易规模达4.49万亿元,跨境进口交易规模达9072亿元。2011~2016年跨境电商交易规模如图1-1所示。

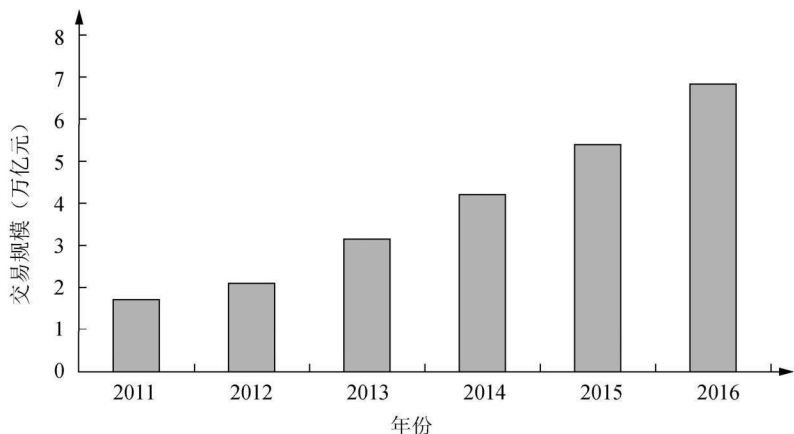


图 1-1 2011~2016 年中国跨境电商交易规模

2016年中国电商物流从业人员的总数超200万人,主要是以第三方的形式为网络购物提供物流服务的人员,包括相关物流企业的管理人员、快递员、仓库操作人员、货车司机、客服人员等。其中,一线人员(一线快递员、站点仓库操作人员、基层管理人员)163.6万人;二线人员(主要包括仓库分拣人员、客服人员、货运司机)33.8万人;三线总部职能人员5.9万人。这些主要是在电商快速驱动下产生的就业,社会化物流模式把就业还给就业,对电商物流就业量的贡献值占到95%以上。

(三) 电子商务与传统商务的比较

1. 运作过程不同

传统商务在交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。其中交易前的准备就是交易双方都了解有关产品或服务的供需信息后,就开始进入具体的交易协商^①过程。在传统商务活动中,交易协商过程经常是通过口头协议来完成的,但在协商后,交易双方必须要以书面形式签订具有法律效应的商贸合同,来确定磋商的结果和监督执行,并在产生纠纷时通过合同由相应机构进行仲裁。最后是支付过程,传统的商务活动的支付一般有支票和现金两种方式,支票方式多用于企业的交易过程。

电子商务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行以及资金的支付等环节,但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。在电子商务的模式中,交易前

^① 交易协商实际上是交易双方进行口头协商或书面单据的传递过程。书面单据包括询价单、订购合同、发货单、运输单、发票、验收单等。

的准备、交易的供需信息一般都是通过网络来获取的,这样双方信息的沟通具有快速和高效率的特点;电子商务中双方的协商过程是将书面单据变成了电子单据并且实现在网络上的传递;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;电子商务中交易的资金支付一般采取网上支付的方式。

2. 业务主体不同

传统商务中制造商是商务中心,而在电子商务环境下销售商则是商务的主体。在传统商务下制造商负责组织市场的调研、新产品的开发和研制,最后也是由制造商负责组织产品的销售。所以,一切活动都是离不开制造商的。但是在电子商务环境下则是由销售商配合负责销售环节,包括产品网站建立与管理、网页内容设计与更新、网上销售的所有业务及售后服务的设计、组织与管理等,制造商就不再起主导作用。

3. 商品流转的机制不同

传统商务下的商品流转是一种“间接”的流转机制。制造企业所生产出来的商品大部分都经过了一系列的中间商,才能到达最终用户手中。这种流转机制无形中给商品流通增加了许多无谓环节,也增加了相应的流通、运输、存贮费用,加上各个中间商都要获取自己的利润,这样就造成了商品的出厂价与零售价有很大的价差。对此一些制造企业就采取了直销方法(把商品直接送到商场上柜销售)。这种流转方式,使商品的价格降低,深受消费者的欢迎。但是,这种方式并不能给生产企业带来更大的利润,因为直销方式要求制造厂商有许多销售人员经常奔波在各个市场之间。

电子商务的出现使得每一种商品都能够建立最直接的流转渠道,制造厂商可把商品直接送达用户手里,还能从用户那里得到最有价值的需求信息,实现无阻碍的信息交流。

4. 地域范围和商品范围不同

传统商务所涉及的地域范围和商品范围是有限的;而随着 Internet 的推广与普及,特别是各类专业网站的出现,电子商务所涉及的地理范围和时间则是无限的,是超越时空的。

(四) 中国电子商务未来发展趋势

近年来,电子商务呈现出了快速增长的势头。电子商务被国家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成为下一阶段信息化建设的重心。

从近年来所呈现出来的特征中,对电子商务未来有可能出现的趋势进行概括:

(1) 行业电子商务将成为发展主流

中国电子商务进入迅猛发展时期的典型特征是风险资金、网站定位等将从以往的“大而全”模式转向专业细分的行业商务门户。第一代的电子商务专注于内容,第二代专注于综合性电子商务,而下一代的行业电子商务将增值内容和商务平台紧密集成,充分发挥 Internet 在信息服务方面的优势,使电子商务真正进入实用阶段。

(2) 团购成为增长最快的网络形式

网络团购自从 2010 年进入中国以来,出现了爆发式的增长。作为电子商务领域的一种表现形式,团购无疑是这两年增长最快的网络形式。目前,处于市场领先地位的独立团购网站

均已进行了多轮融资，且金额远高于其他网站，这些团购网站遥遥领先其他同行，走在了行业的最前沿。不过对于团购网站来说，行业洗牌的危机已经在逐渐临近，不少团购网站已开始考虑转型。

（3）电子商务网站将会出现兼并热潮

首先是同类兼并。目前中国为数不少的网站属于重复建设之列，定位相同或相近，业务内容趋同。由于资源有限，在 Internet “赢家通吃”的原则下，最终胜出的只是名列前茅的网站。其次是互补性兼并。那些处于领先地位的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等方面具有很大的优势，但与国外著名电子商务企业相比还有很大差距。这些具备良好基础和发展前景的网站要发展，必然采取互补性收购策略，结成战略联盟。

（4）电子商务呈现出常态化

电子商务服务已全面覆盖商业经济各个方面：不管是国民经济的制造业领域，还是服务业的流通领域；无论是企业应用、个人应用，还是政府采购。越来越多的企业终于看到电子商务的好处，不论是自建独立的官方电子商务平台，还是使用第三方电子商务平台，都让电子商务渗透率随之保持持续的高速增长。

随着网上支付、物流配送的逐渐成熟，未来电子商务必将形成规模庞大的经济体，并通过与实体经济的切实结合，给社会、经济发展注入动力，呈现出高普及化、常态化趋势。

（5）电子商务将融合物流供应链

目前，电子商务和物流的主要结合方式是客户在网上订货，然后买家推荐物流公司由买家自己挑选。然而，电子商务与物流的结合远不止那么简单。随着电子商务被越来越多的消费者接受并应用，对物流的要求也越来越高。未来 5 年间，中国消费者将更重视 Internet 上商家的物流服务及其他增值服务能力，相比而言，产品种类的丰富程度以及对某项产品的深入程度则略显次要。

未来只有那些把物流作为其核心价值组成部分并且已经掌握其中诀窍的企业才能在中国的电子商务市场竞争中取胜。这些公司会将物流供应链网络作为整体电子商务解决方案的一部分，将物流渠道、商流渠道及信息流渠道进行捆绑，是真正的融合、渗透到电子商务企业的各个环节，而绝非简单地外包给第三方。

（6）电子商务融合商业智能

随着电子商务竞争的日益激烈，商业智能在电子商务运营中所扮演的角色将逐渐重要。在国外，一般电子商务企业都会有专人专门负责数据分析等商业智能工作，作为一种战略上的投资。从目前中国整个电子商务行业来看，真正关注数据分析和商业智能的企业并不多，而企业缺乏资金投入是其最主要的原因。但是数据对于电子商务企业的重要性不言而喻，面向电子商务的商业智能管理系统就是基于智能管理系统和在线决策支持系统相结合的基础上，将智能化、集成化、协调化、网络化及在线决策支持的思想融入传统的商业计算机管理系统之中，使其能够适应现代商业发展的规律与趋势，为经营决策者提供更好的经营管理环境和决策支持。未来，电子商务的竞争因素包括是否拥有一套适用的商业智能系统，是否拥有一个强大的数据分析团队。

（7）传统企业电子商务将呈集团军式爆发

在继国美、苏宁决定加入上百亿的家电网购市场之后，鞋类企业百丽也宣布巨资投入旗下电子商务企业——优购网。在此之前，银泰等服装、鞋类、日化等传统企业纷纷触“电”。在美国的在线零售 500 强榜单中，80%以上的企业都是传统品牌的在线业务板块，而在中国，

2010 年应该是传统企业的电子商务元年。在经历了 2009 年的试水期后,大量的传统企业进军电子商务市场,并且发展迅猛。苏宁易购、卡帕、李宁、优衣库、佐丹奴、爱慕、九牧王、相宜本草、银泰百货、我买网等传统企业或品牌在电子商务上的表现都引人注目。传统企业或品牌的电子商务将呈整体性高速增长,借助传统实体的供应链资源和品牌优势,传统企业或品牌的 B2C (Business to Customer, 企业对用户) 部分有天然的优势,它们需要掌握的是消费者的在线购物需求和行为模式。

(8) 航空、保险将成为电子商务爆发行业

以提供数字化商品的航空、保险等行业将成为应用电子商务的爆发行业。目前中国国际航空股份有限公司、中国南方航空股份有限公司、中国东方航空股份有限公司、海南航空股份有限公司等航空公司都建立了自己的电子商务平台,且发展迅猛,而平安保险的电子商务部门年均销售额达上百亿元,泰康人寿保险股份有限公司、中国人民保险集团股份有限公司的电子商务部都是业界的佼佼者。这两个行业的类似之处是传统渠道体系较为混乱,代理层级较多、信息不对等、渠道管理混乱、分销利润低等是这两个行业之痛。电子商务的发展不仅规避了这些问题,也正在改变这两个行业的渠道模式。

(9) 更多第三方服务商完善电子商务产业链

由淘宝开放平台而催生出一批电子商务第三方服务商,正在逐渐成长并调整自己的定位,将有更多的第三方服务商出现,电子商务的产业链将不断完善。现行市场上具有一定规模的第三方服务商还屈指可数,而且都是以淘宝作为业务基石,比如从开店到供应链运营的服务商宝尊,仓储物流服务商五洲在线、虹迪,工具服务类的有软件和电子商务解决方案服务商 SHOPEX、数据类的服务商小艾等。未来,将有一批类似于美国 GSI 公司的独立第三方服务商,它们将独立于淘宝之外,为 B2C 提供专业化服务。

(10) 数据成为影响电商发展重要因素

过去的十几年,影响电子商务发展的三大问题是信用、支付、物流;未来十几年,三大关键因素是制度、物流、数据。马云曾多次强调,“21 世纪核心的竞争是数据的竞争,谁拥有更多数据,谁就拥有未来。”近年来,国际各大行业巨头纷纷打开“数据门户”,诸如沃尔玛通过数据分析掌握客户的消费习惯、优化现金流和库存,并扩大销售量,数据已经成为各行各业商业决策的重要基础。

第二节 电子商务的商业模式

一、ABC

ABC (Agent、Business、Consumer) 模式是新型电子商务模式的一种,被誉为继阿里巴巴 B2B (Business to Business, 企业对企业) 模式、京东 B2C 模式以及淘宝 C2C (Consumer to Consumer, 消费者对消费者) 模式之后电子商务界的第四大模式。它是由代理商、商家和消费者共同搭建的集生产、经营、消费于一体的电子商务平台。代理商、商家和消费者三者之间可以转化,大家相互服务、相互支持,你中有我、我中有你,真正形成一个利益共同体。