

IT 企业文化与职业素养

总主编：孙志春

主 编：周传运 王秀芳



北京理工大学出版社



产业文化与职业素养丛书

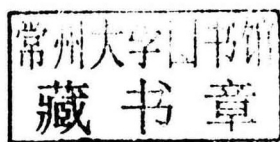
IT 企业文化与职业素养

总主编：孙志春

主 编：周传运 王秀芳

副主编：常俊杰 任翠池 曹秀海

编 者：李 强 张俊霞 李宪玲 李汉挺



内 容 简 介

全书共6章,分别讲述了IT企业文化、计算机的发展历程、典型IT人物的创业故事和入职IT行业应具备的基本素质等内容。本书注重理论性与趣味性相结合,注重自我阅读与实际教学相结合,可作为职业院校IT专业文化育人的教材,也可供计算机从业人员和爱好者参考使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

IT企业文化与职业素养/周传运,王秀芳主编. —北京:北京理工大学出版社, 2018.5 (2018.6重印)

ISBN 978-7-5682-5591-2

I. ①I… II. ①周…②王… III. ①IT产业-企业文化②IT产业-职业道德 IV. ①F49

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第078929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/三河市天利华印刷装订有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/13.25

字 数/315千字

版 次/2018年5月第1版 2018年6月第2次印刷

定 价/38.00元

责任编辑/刘永兵

文案编辑/刘永兵

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



前 言

企业文化之于企业的意义最常用的评价是“企业文化是企业的核心竞争力”，这种观点缘起何人何时，已无从考证，尽管有人认为人才、产品质量对企业的作用更大而对此提出异议，但是这种说法我们认为还是比较接近事实的描述。为什么这么说？我们常常提及一个人素质的高低决定了他事业的高度。事实上，企业就是人的集合体，那么企业文化就等同于这个集合体的素质。我们知道，评价人可以从品德、个性、思维、体表、学识、志向等方面综合考量得出综合素质的高低，对企业文化的评价亦如此。如果把企业文化中最重要的因素提取出来同人的素质进行对比，就会对企业文化的作用有一个清晰的框架，也就能够理解企业文化是核心竞争力的原因。企业文化中的产品文化等同于人的体表，企业价值观等同于人的品德，企业精神等同于人的个性，企业理念等同于人的思维方式，企业的使命和愿景等同于人的志向。因此，企业文化就是企业素质的综合体现，这种观点我们姑且称之为“企业文化素质观”。按照这种说法，企业文化自然也有优劣高低之别。优秀的企业文化可能成就一个伟大的企业，落后的企业文化将导致企业举步维艰，甚至关门大吉。

学习优秀企业和典型人物所呈现的文化如同吃一顿营养大餐，如果我们置身其中且反复咀嚼体会，就能吸收大餐的营养，无疑会健身强体，增强抗击各种摔打的能力。为此，本书在编写过程中选择了当今 IT 业界具有较强影响力的企业，选择的人物也是业界的翘楚，学习他们的创业经历，体会他们面对困境所表现出来的巨大勇气和非凡智慧，无疑会培育我们面对困难的勇气和自信。

本书注重理论性与趣味性相结合，注重自我阅读与实际教学相结合，在讲述文化理论和职业素养理论的同时，引入了大量的故事和案例，增加了可读性，以求把教师的单向传输变为师生的双向交流，为我们开展文化课程的教学开辟了一条有效的途径。

本书的编写团队来自学院的一线教师，其中，周传运、王秀芳负责整体策划、编写组织和全书统稿，常俊杰、任翠池、曹秀海协助统稿，王秀芳编写第一章，李强编写第二章，常俊杰编写第三章，曹秀海编写第四章，任翠池、李宪玲编写第五章，周传运编写第六章，李汉挺编写附录，周卫东对全书进行了审订。

本书在编写过程中，得到了济宁职业技术学院、惠普—济宁国际软件人才及产业基地、甲骨文（山东）OAEC 人才产业基地和曲阜师范大学软件学院的有关领导和老师的支持和指导，在此一并表示感谢！



本书在编写过程中，参考并引用了一些书籍、文章内容和图片资料，以及互联网上的相关信息。因有的内容相互交错，故难以一一注明原出处，只能在书后的参考文献中列出，在此向作者表示感谢；由于内容较多，如有引用遗漏之处，敬请见谅。

限于编者水平，同时编写时间也比较仓促，书中一定存在不妥之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2017 年 11 月



目 录

第一篇 信息技术的发展和未来

第一章 信息技术与我们的生活	3
第1节 初识信息技术	3
一、认识信息技术	3
二、IT 产业内涵	3
三、IT 分类	5
四、IT 企业的特征	5
第2节 IT 与我们的生活	6
一、IT 对人类生活的积极影响	6
二、IT 对人类生活的消极影响	12
第二章 IT 发展和未来	14
第1节 计算机的发展历程	14
一、计算机始祖	14
二、机械计算机	15
三、现代计算机发展	16
四、计算机史上的重要人物	21
五、故事阅读	23
第2节 计算机网络发展历程	29
一、计算机网络概述	29
二、计算机网络的发展阶段	30
三、互联网的发展趋势和挑战	31
四、故事阅读	32
第3节 未来信息技术	33
一、光计算机	33
二、人工智能	36
三、虚拟现实	39
四、其他计算机	42
总结与思考	43

第二篇 IT 典型企业文化

第三章 IT 企业文化特征和构建	47
第1节 企业文化	47



一、企业文化的概念	47
二、企业的功能	47
第 2 节 IT 企业文化特征和构建	50
一、IT 企业文化的特征	50
二、IT 企业文化对提升企业核心竞争力的作用	52
三、IT 企业文化构建	53
第 3 节 硅谷文化和中关村文化	54
一、美国硅谷文化	54
二、中关村文化	56
三、阅读材料	58
第四章 典型 IT 企业文化	61
第 1 节 联想的企业文化	61
一、联想简介	61
二、企业文化	62
三、材料阅读	63
第 2 节 华为企业文化	64
一、华为简介	64
二、企业文化	65
三、材料阅读	68
第 3 节 腾讯的企业文化	68
一、腾讯简介	68
二、企业文化	68
三、材料阅读	69
第 4 节 百度的企业文化	71
一、百度简介	71
二、企业文化	72
三、材料阅读	73
第 5 节 阿里巴巴的企业文化	75
一、阿里巴巴简介	75
二、企业文化	77
三、材料阅读	78
第 6 节 微软的企业文化	84
一、微软简介	84
二、微软在中国	84
三、企业文化	85
四、材料阅读	87
第 7 节 惠普的企业文化	88
一、惠普简介	88
二、惠普在中国	89
三、企业文化	89



四、材料阅读	90
第 8 节 苹果的企业文化	94
一、苹果公司简介	94
二、企业文化	95
三、材料阅读	97
第 9 节 IBM 的企业文化	98
一、IBM 公司简介	98
二、IBM 在中国	99
三、企业文化	100
四、材料阅读	102
第 10 节 甲骨文的企业文化	103
一、甲骨文简介	103
二、甲骨文在中国	104
三、企业文化	105
四、材料阅读	105
总结与思考	107

第三篇 IT 风云人物

第五章 IT 风云人物的创业故事	111
第 1 节 “企业教父”——柳传志	111
一、柳传志简介	111
二、创业之路	111
第 2 节 退伍军人——任正非	113
一、任正非简介	113
二、创业之路	114
第 3 节 北大骄子——李彦宏	116
一、李彦宏简介	116
二、创业之路	117
第 4 节 IT 技术外行——马云	119
一、马云简介	119
二、创业之路	119
第 5 节 世界首富——比尔·盖茨	127
一、比尔·盖茨简介	127
二、创业之路	128
第 6 节 神奇小子——乔布斯	134
一、乔布斯简介	134
二、创业之路	134
总结与思考	143



第四篇 职业素质

第六章 IT 人的职业素质	147
第 1 节 IT 人职业素质概述	147
一、个体职业素质与冰山模型	147
二、IT 人的职业素质	148
第 2 节 敬业精神	151
一、什么是敬业精神	151
二、敬业必重业	151
三、敬业要爱业	152
第 3 节 诚实守信	152
一、诚实守信	152
二、做一名诚信的大学生	153
三、阅读材料	154
第 4 节 团队精神	155
一、团队精神	155
二、团队精神的重要性	155
三、软件开发团队建设	155
第 5 节 学习能力	157
一、什么是学习能力	157
二、影响学习成功的主观因素	158
三、学习方法和策略	159
四、阅读材料	161
第 6 节 创新能力	164
一、创新的基本属性	164
二、创新的种类	165
三、常用的创新技法	168
四、创新能力的培养	170
五、阅读材料	171
第 7 节 知识产权保护	172
一、知识产权概述	172
二、知识产权保护制度的作用	173
三、互联网时代知识产权的特点	173
四、大学生应怎样保护知识产权	174
五、阅读材料	175
总结与思考	176
附录 1 济宁职业技术学院 IT 文化馆介绍	178
附录 2 信息网络传播权保护条例	198
参考文献	203

第一篇

信息技术的发展和未来



第一章

信息技术与我们的生活

第 1 节 初识信息技术

一、认识信息技术

信息技术,简称 IT (Information Technology),指在计算机技术的基础上开发建立的一种技术,现一般将信息技术作为感测技术、通信技术、计算机技术和控制技术的集合。对人类社会活动一切有用的数据、资料都可以称为信息。感测技术是获取信息的技术,通信技术是传递信息的技术,计算机技术是处理信息的技术,而控制技术就是利用信息的技术。信息技术所涉及的相关行业为主体的产业被称为信息产业,又称为第四产业。

感测、通信、计算机和控制这四大技术在信息系统中虽然各司其职,但是从技术要素层面上看,它们又是相互包含、相互交叉、相互融合的。感测、通信、计算机都离不开控制,感测、计算机、控制也都离不开通信,感测、通信、控制更离不开计算机。

一般来说,信息产业有广义和狭义之分。广义的信息产业包括信息设备制造,如计算机、通信设备、电视、摄像机、收录机、音响等设备制造业和信息服务业。信息服务业包括与信息采集、加工处理、存储、传输、交换、使用以及与信息系统建设有关的各行各业。从上述定义可以看出,信息产业包括所有与信息有关的行业。狭义的信息产业则指直接从事研究、生产、制造、销售计算机系统和配套件的计算机产业,以及利用计算机提供各种服务的信息处理业。

二、IT 产业内涵

今天 IT 的概念,是在知识产业研究的基础上产生和发展起来的。最早提出与信息产业相类似概念的是美国经济学家、普林斯顿大学弗里兹·马克卢普 (F. Machlup) 教授。他在 1962 年出版的《美国的知识和分配》一书中,首次提出了完整的知识产业 (Knowledge Industry) 的概念,分析了知识生产和分配的经济特征及经济规律,阐明了知识产品对社会经济发展的重要作用。尽管马克卢普没有明确使用信息产业一词,并且在所界定的范围上与现在的信息产业有所出入,但不可否认它基本上反映了信息产业的主要特征。

1977 年,美国斯坦福大学的经济学博士马克·波拉特 (M. U. Porat) 在马克卢普对信息产业研究的基础上,发表了题为《信息经济:定义与测算》的内部报告,把知识产业引申为信息产业,并首创了四分法,为信息产业结构方面的研究提供了一套可操作的方法。他把社会经济划分为农业、工业、服务业、信息业四大类,并将信息产业划分为所谓的一级信息部门和二级信息部门。



信息产业作为一个新兴的产业部门，其内涵和外延都会随着该产业的不断变化而变化。自弗里兹·马克卢普首次提出知识产业的概念以来，各国学者都先后对信息产业的概念和范围等问题进行了广泛的理论探讨。但是由于人们出于不同的研究目的和角度，关于信息产业的概念问题仍然是众说纷纭。下面我们来了解几种定义。

（一）欧洲定义

欧洲信息提供者协会（EURIPA）给信息产业的定义是：信息产业是提供信息产品和信息服务的电子信息工业。

（二）美国定义

美国信息产业协会（AIIA）给信息产业的定义是：信息产业是依靠新的信息技术和信息处理的创新手段，制造和提供信息产品、信息服务的生产活动的组合。1997年，在“北美产业分类体系”（NAICS）中，首次将信息产业作为一个独立的产业部门分离出来。按该体系界定，作为一个完整的部门，信息产业由下列单位构成：生产与发布信息和文化产品的单位；提供方法和手段，传输与发布这些产品的单位；信息服务和数据处理的单位。具体包括出版业、电影和音像业、广播电视和电讯业、信息和数据处理服务业四种行业。

（三）日本定义

日本的科学技术与经济协会认为：信息产业是提高人类信息处理能力、促进社会循环而形成的由信息技术产业和信息商品化产业构成的产业群，包括信息技术产业及信息产品化。信息产业的内容比较集中，主要包括软件业、数据库业、通信业和相应的信息服务业。

（四）国内定义

我国信息产业发展的时间不长，对于信息产业的定义和划分，由于分析的角度、标准和统计的口径不同，也形成了许多不同的观点。我国数量经济学家和信息经济学家乌家培教授认为：信息产业是为产业服务的产业，是从事信息产品和服务的生产、信息系统的建设、信息技术装备的制造等活动的企事业单位和有关内部机构的总称。同时他认为信息产业有广义和狭义之分，狭义的信息产业是指直接或者间接与电子计算机有关的生产部门，广义的信息产业是指一切与收集、存储、检索、组织加工、传递信息有关的生产部门。

我国学者曲维枝认为：信息产业是社会经济生活中专门从事信息技术开发、设备、产品的研制生产以及提供信息服务的产业部门的总称，是一个包括信息采集、生产、检测、转换、存储、传递、处理、分配、应用等众多门类的产业群。主要包括信息工业（包括计算机设备制造业、通信与网络设备以及其他信息设备制造业）、信息服务业、信息开发业（包括软件产业、数据库开发产业、电子出版业、其他内容服务业）。

尽管有各种不同的观点，但是概括起来大致有广义、狭义和中间派三种不同的观点。广义的观点是在马克卢普和波拉特等人理论的影响下，认为信息产业是指一切与信息生产、流通、利用有关的产业，包括信息服务和信息技术及科研、教育、出版、新闻等部门。狭义的观点是受日本信息产业结构划分的影响，认为信息产业是指从事信息技术研究、开发与应用，信息设备与器件的制造，以及为经济发展和公共社会需求提供信息服务的综合性生产活



动和基础机构，并把信息产业结构分为两大部分：一是信息技术和设备制造业，二是信息服务业。还有的学者认为信息产业就是信息服务业，它是由以数据和信息作为生产处理、传递和服务为内容的活动构成，包括数据处理业、信息提供业、软件业、系统集成业、咨询业和其他等。

三、IT 分类

(1) 按表现形态的不同，信息技术可分为硬技术（物化技术）与软技术（非物化技术）。前者指各种信息设备及其功能，如电话机、通信卫星、多媒体电脑；后者指有关信息获取与处理的各种知识、方法与技能，如语言文字技术、数据统计分析技术、规划决策技术、计算机软件技术等。

(2) 按工作流程中基本环节的不同，信息技术可分为信息获取技术、信息传递技术、信息存储技术、信息加工技术及信息标准化技术。信息获取技术包括信息的搜索、感知、接收、过滤等，如显微镜、望远镜、气象卫星、温度计、钟表、因特网搜索器中的技术等。信息传递技术指跨越空间共享信息的技术，又可分为不同类型，如单向传递与双向传递技术，单通道传递、多通道传递与广播传递技术。信息存储技术指跨越时间保存信息的技术，如印刷术、照相术、录音术、录像术、缩微术、磁盘术、光盘术等。信息加工技术是对信息进行描述、分类、排序、转换、浓缩、扩充、创新等的技术。信息加工技术的发展已有两次突破：从人脑信息加工到使用机械设备（如算盘、标尺等）进行信息加工，再发展为使用电子计算机与网络进行信息加工。信息标准化技术是指使信息的获取、传递、存储、加工各环节有机衔接与提高信息交换共享能力的技术，如信息管理标准、字符编码标准、语言文字的规范化等。

(3) 按使用的信息设备不同，把信息技术分为电话技术、电报技术、广播技术、电视技术、复印技术、缩微技术、卫星技术、计算机技术、网络技术等。也有人按信息的传播模式，将信息技术分为传者信息处理技术、信息通道技术、受者信息处理技术、信息抗干扰技术等。

(4) 按技术的功能层次不同，可将信息技术体系分为基础层次的信息技术，如新材料技术、新能源技术；支撑层次的信息技术，如机械技术、电子技术、激光技术、生物技术、空间技术等；主体层次的信息技术，如感测技术、通信技术、计算机技术、控制技术；应用层次的信息技术，如文化教育、商业贸易、工农业生产、社会管理中用以提高效率 and 效益的各种自动化、智能化、信息化应用软件与设备。

四、IT 企业的特征

（一）IT 企业作为一种高新技术企业，具有高新技术企业的普遍特征

高投入。知识资本的发展需要高精密仪器和大量前沿的资料和信息，需要强大的初始推动力和持续推动力，因而需要大量资金投入。

高智力。高新技术企业是知识密集型企业，其产品价值主要取决于知识资本价值的转移量。

高风险。高额研发投入不一定能成功地开发出产品，即使开发出产品也还要受到市场许



多不确定因素的制约,另外还有知识产权被侵犯的风险等。

高收益。一旦具有市场规模,企业就能在短期内迅速获取巨大的回报。

(二) IT 企业也具有不同于其他高新技术企业的特征

1. 追求全面性和整合性

IT 企业产品的核心要素是信息内容,而信息内容具有很好的分合性和共享性,同时又具有很强的时效性和很高的知识复杂性。因此,在企业内部容易实行灵活的模块化分工,结合成高效率的临时任务小组,及时应对市场需求,充分调配企业内部的人力资源,便于为消费者提供不同信息内容需要的产品。同时由于信息内容的复杂性,往往一个企业很难完成所有的程序,需要借助外部资源,本身主要集中于核心业务。此外,由于 IT 产品相对其他高新技术产品时效性更强,在兼容性作用下的旧技术产品贬值非常快,因此需要和对手企业进行交流,通过交流产生的知识溢出降低因产品的时效性带给企业的成本(有时是巨大的成本),即使在信息技术如此发达的今天,竞争企业的员工之间的交流仍然是最好的知识溢出的形式之一,为企业集群提供了便利。

2. 重视用户安装基础

用户的转移成本很大,在标准化和兼容性作用下,容易对用户进行锁定,强大的用户基础将形成企业强大的网络外部性。一旦建立起庞大的用户群,不但其他企业很难侵入,自身还能掠夺用户基础弱的其他企业的用户,并保持对用户长时期的锁定。因此,IT 企业有时重视用户基础的建立甚至强于企业技术创新能力的提高。由于信息产品比其他高新技术产品对传统产业更具有市场融合性,所以市场范围广阔,潜在的用户基础很大,不但带来规模经济,更能催生成长经济的产生。

3. 具有独特的竞争性垄断市场结构

一方面,由于信息产品的强时效性和高收益性,产品更新快,进入企业多,导致市场竞争异常激烈;另一方面,由于信息产品的用户安装基础的规模性和成长性,导致强者越强,直至垄断市场。但须注意的是,具有强大用户安装基础的 IT 企业的产品生产是建立在竞争异常激烈的分工基础上的,建立的市场垄断不是损害消费者利益,而是增强消费者效用,因为企业不是停留在技术上的不进步,而是在技术上不断出新,企业不是通过限产提价来攫取垄断利润,而是通过创新以减少成本和降低价格来获取规模效应,增加企业利润。

第 2 节 IT 与我们的生活

一、IT 对人类生活的积极影响

重大技术革命总是对人类生产和生活方式产生深刻影响。信息技术之所以拥有这么大的影响力,其原因在于信息技术的发展已经切切实实影响到人们日常生活的方方面面,信息技术超越了前所未有的时空距离,数字化、网络化、智能化生存业已成为人们不可或缺的生活模式和生存方式。

(一) 教育信息化

1989 年,中国正式颁布了《国家教育管理信息系统总体规划纲要》,从 1993 年起着手



建立中国教育和科研计算机网 (CERNET)。目前, CERNET 已经有 28 条国际和地区性信道, 与美国、加拿大、英国、德国、日本和我国香港特区联网, 38 个核心节点的互联网带宽普遍达到 10 G 或以上。与 CERNET 联网的大学、中小学等教育和科研单位达 2 000 多家 (其中高等学校 1 600 所以上), 联网主机 120 万台, 用户超过 2 000 万人。CERNET 目前已基本具备了连接全国大多数高等学校的联网能力, 并完成了 CERNET 八大地区主干网的升级扩容, 建成了一个大型的中国教育信息搜索系统。CERNET 建成了总容量达 800GB 的全世界主要大学和著名国际学术组织的 10 个信息资源镜像系统和 12 个重点学科的信息资源镜像系统, 以及一批国内知名的学术网站。CERNET 建成了系统容量为 150 万页的中英文全文检索系统和涵盖 100 万个文件的文件检索系统。同时, 随着 CERNET 的发展应用, 根据教育部的“十二五”规划, 众多教育网站将融入整体的教育云平台当中, 为现有的 CERNET 进行信息化功能升级。新一代 CERNET 必然成为未来教育信息化的基础, 通过各种功能的整合和信息化建设, 亚教网教育云平台将使整个 CERNET 的功能得到进一步的提升。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要 (2010—2020 年)》指出, 信息技术对教育发展具有革命性影响, 必须予以高度重视, 把教育信息化纳入国家信息化发展整体战略, 超前部署教育信息网络, 到 2020 年基本建成覆盖城乡各级各类学校的数字化教育服务体系, 促进教育内容、教学手段和方法现代化。

全面深入地运用现代信息技术促进教育改革与发展, 其技术特点是数字化、网络化、智能化和多媒体化, 基本特征是开放、共享、交互、协作。以教育信息化促进教育现代化, 用信息技术改变传统模式, 教育信息化的发展带来了教育形式和学习方式的重大变革, 促进了教育改革, 对传统的教育思想、观念、模式、内容和方法产生了巨大冲击。教育信息化是国家信息化的重要组成部分, 对于转变教育思想和观念, 深化教育改革, 提高教育质量和效益, 培养创新人才具有深远意义, 是实现教育跨越式发展的必然选择。

教育信息化未来将在教育云平台上进行展现。随着教育信息化平台的发展应用, 根据教育部的“十二五”规划, 教育信息化将为现有的教育网、校园网进行升级, 新一代教育网必然成为未来教育信息化的基础。未来的教育云平台将实现互联网、电信网、广电网等跨平台使用并且支持移动应用。

(二) 电子商务

电子商务 (Electronic Commerce) 即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络进行的生产、营销、消费和流通活动, 是实现整个商务过程的电子化、数字化和网络化的新型经济活动。它不仅指基于互联网的新型交易或流通方式, 而且指所有利用电子信息技术来扩大宣传、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动。电子商务是互联网时代的产物。随着互联网的高速发展, 电子商务已经不是一个单纯的商业概念, 而是一个以互联网为支撑的集信息流、商流、资金流、物流为一体的整个贸易过程。它不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动, 而且将影响到整个社会的经济运行与结构。

随着因特网的快速发展, 中国的网民数量每年都以惊人的速度增长, 电子商务在中国迅猛发展, 再加上第三方支付平台及安全性的及时跟进, 网络购物取得了快速发展, 逐渐成为当今社会的一种时尚。“十二五”期间, 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、交易和技术等服务企业不断涌现。2013 年年底, 中国电子商务市场交易规



模达 10.2 万亿元，同比增长 29.9%。商务部公布的测算结果显示：2016 年全年我国电子商务交易额（包括 B2B 和网络零售）达到约 22.97 万亿元，同比增长 25.5%。其中，B2B（Business-to-Business，企业对企业的营销关系）电子商务市场交易额达 16.7 万亿元，网络零售市场交易规模达 5.3 万亿元。

移动电子商务呈爆发式增长。截止到 2013 年 12 月底，中国手机购物用户占网购用户的 22.9%，相比 2011 年增长了 6.6 个百分点，用户量高出 2.36 倍。这些数字充分说明了手机购物必然成为未来中国网络购物发展的新模式之一。根据移动网购统计数据显示，2014 年中国网购用户数量已经超过 3.1 亿人，且网络购物正从 PC 端不断向移动端渗透。未来几年中国移动购物将继续保持高速增长态势，2015 年中国移动购物市场规模达到 2.1 万亿元，用户规模达到 3.64 亿人。

另一方面，随着 B2C（Business-to-Customer，“商对客”，企业直接对消费者销售产品和服务的电子商务模式）模式的弊端不断暴露，中国网络购物市场顺应时代的潮流也出现了新的变化。

团购模式：根据中国电子商务中心发布的数据报告显示，截止到 2014 年 6 月，中国团购网站在上半年实际成交额为 294.3 亿元，上半年团购网站在售团单数量达到 118 万笔，环比增长 26%，同比增长 196%。同时，由于一、二线城市团购市场逐渐饱和，美团、大众点评、窝窝团等大的团购网站也不断向三、四线城市开拓。团购之所以有这么好的成绩，是因为其模式对消费者和商家来说有比较大的益处：第一，以消费者需求为导向，形成口碑效应。很多消费者在选择商品时，从自己的需求出发，消费后很可能通过各种社交网站进行分享和点评，形成二次传播效应。第二，挖掘潜在的消费群体。团购模式可以帮助企业发现很多目标消费群体和潜在消费群体，据此，企业可以制定最优的营销策略，获得较大的利润。第三，容易形成忠诚度高、黏性强的用户，只要商家的商品质量和价格合适，就会不断得到消费者的青睐。

O2O 模式：Online-to-Offline，在线到离线/线上到线下，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。O2O 是继 B2B、B2C 等成功的电子商务模式之后，第一个全面将线上虚拟经济与线下实体店面经营相融合的商业模式，也是移动互联网技术发展扩散到人们日常生活中的必然结果。2012 年中国的 O2O 市场规模为 986.8 亿元，2015 年这一数字超过 4188.5 亿元。O2O 市场有多大，有数据显示，即使在电子商务最发达的美国，线下消费的比例依旧高达 92%，可见 O2O 市场呈现一片蓝海态势。在中国，包括阿里巴巴、腾讯、百度等众多互联网巨头也都在加紧布局 O2O 业务。凭借着 O2O 理念和技术的快速扩散，预计在未来数年内，O2O 模式将迎来爆发式的增长，消费者也将享受到工业时代从未享受过的便利体验。

（三）电子政务

电子政务是运用计算机、网络和通信等现代信息技术手段，实现政府组织结构和工作流程的优化重组，超越时间、空间和部门分隔的限制，建立一个精简、高效、廉洁、公平的政府运作模式，以便全方位地向社会提供优质、规范、透明、符合国际水准的管理与服务。

全国政协委员、苏宁云商董事长张近东提议，要在大数据时代发展电子政务，建立全国统一的电子政务平台，以更好地提升行政效率，进一步降低行政成本，更好地发挥社会管理