



高等教育“十三五”应用型规划教材 · 经管系列

电子商务理论与实务

DIANZI SHANGWULILUN YU SHIWU

主编 肖 洋 吴泽宇

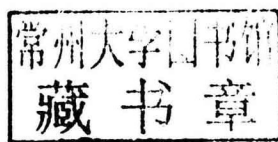


电子科技大学出版社

高等教育“十三五”应用型规划教材·经管系列

电子商务理论与实务

主 编 肖 洋 吴泽宇
副主编 陈良英 冯利朋 张 爽



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务理论与实务/肖洋, 吴泽宇主编. —成都:
电子科技大学出版社, 2017. 9
ISBN 978-7-5647-4281-2
I. ①电… II. ①肖… ②吴… III. ①电子商务
IV. ①F713. 36
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 068111 号

内 容 简 介

本书以“项目引领、任务驱动”模式, 全面系统地介绍了电子商务的基本概念、基本理论、基本方法及其具体应用, 全书共分 8 个项目, 包括电子商务的概念、内涵、实质与特点等基础知识; 电子商务产生的国际背景、发展过程以及电子商务在我国的发展; 实现电子商务的技术、支付、法律环境; 电子商务的应用模式; 电子商务的技术基础及实现; 网络营销理论以及实现的方法; 电子商务物流管理以及电子商务安全问题等。

本书可作为高等院校相关专业的教材, 也可作为对电子商务感兴趣的各界人士的参考用书。

电子商务理论与实务

DIANZI SHANGWULILUN YU SHIWU

肖洋 吴泽宇 主编

策划编辑 刘 愚

责任编辑 李燕芬

出版发行 电子科技大学出版社

成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦九楼 邮编 610051

主 页 www.uestcp.com.cn

服务电话 028-83203399

邮购电话 028-83201495

印 刷 北京市华审彩色印刷厂

成品尺寸 185mm×260mm

印 张 15.25

字 数 390 千字

版 次 2017 年 9 月第一版

印 次 2017 年 9 月第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-5647-4281-2

定 价 32.00 元

版权所有 侵权必究

项目一 电子商务的初步认识与应用



项目情境引入

无处不在的电子商务

中国的电子商务经过 10 多年的发展,已经渗透到社会的每个角落。在不经意间,我们甚至发现已经无法离开电子商务。

时代造就了一批新新人类,也就是我们平常所说的“宅男”“宅女”。他们有一个共同点:依赖互联网和电脑,并且“大门不出,二门不迈”。对他们而言,“72 小时网络生存测试”只是小菜一碟,因为现在通过网络完全能解决吃、穿、住、行、用的问题。

午饭时间快到了,手机 APP 上饿了么点一份自己喜欢的美食,足不出户就能享受美食。吃完午饭,下午开始“逛街”:逛淘宝(www.taobao.com)。比起出门逛街,在网上能逛更多的店,也能看到更多的商品,重要的是这并不耗费体力。据统计,消费者选择上网购物的原因,首先是“随时随地”。逛街购物可以摆脱时间和空间的束缚,而现实中的购物只能去商店;其次是“货比三家”,一次能够看到多件商品。同一件商品在不同商店的价格都能直接进行比较,重要的是我们还能看到别人对这个商品的评价,而不是听导购员的“一面之词”。

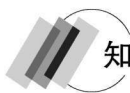
现在,我们还可以通过像携程网(www.ctrip.com)直接在线订购机票,预订房间,通过中国铁路客户服务中心(www.12306.cn)在线订购火车票。可以说,电子商务已经是我们生活中不可缺少一部分。

任务一 初识电子商务



学习目标

1. 了解电子商务的内涵。
2. 掌握电子商务的具体应用。
3. 熟悉信息搜索查询、分类比较的技巧。



知识精讲

一、电子商务的概念

我们所说的电子商务是指通过包括互联网在内的计算机网络来实现商品、服务、信息

的购买、销售与交换的商务活动。电子商务的含义可以从以下不同的角度进行定义和理解,如表 1-1 所示。

表 1-1 电子商务概念理解

主 体		电子商务内涵
政府、 国际组织	美国政府 《全球电子商务纲要》	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,全球电子商务将会涉及全球各国
	全球信息社会 标准化大会	电子商务是各参与方之间以电子方式而不是物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易
	全球信息基础 设施委员会 (GIIC)	电子商务 (EC) 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
	世界贸易组织 (WTO)	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,那就是继承关税及贸易总协定 (GATT) 的多边贸易体系框架
	国际标准化组织 (ISO/IEC)	电子商务 (EB) 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
	联合国国际贸易法律 委员会 (UNITRAL)	电子商务 (EC) 是采用电子数据交换 (EDI) 和其他通信方式增进国际贸易的职能
	联合国经济合作和 发展组织 (OECD)	电子商务 (EC) 是发生在开放网络上的包含企业之间 (Business to Business)、企业和消费者之间 (Business to Consumer) 的商业交易
企 业	IBM 公司	电子商务 (EB)=Web+IT。电子商务是在计算机网络环境下的商业应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 (Internet)、企业内部网 (Intranet) 和企业外部网 (Extranet) 结合起来的應用
	HP 公司	电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 E-World, EW=EC (Electronic Commerce)+EB (Electronic Business)+EC (Electronic Consumer)
	Intel 公司	电子商务 (EB) 是基于网络连接的不同电脑间建立的商业运作体系,是利用 Internet/Intranet 网络来使商务运作电子化
专家学者	管理大师彼得·德鲁克 (Peter Drucker)	我们才刚刚开始感受到网络革命的革命性影响。激起这场变革的不是相信,不是人工智能,也不是计算机和数据处理对策、政策制定或战略的影响,而是 10 年或 15 年前几乎没有人预料到甚至谈论过的电子商务,即 Internet 作为商品或服务,甚至是令人惊奇的管理和专业工作的主要或者最终成为主要的全球配送渠道的爆炸式出现。电子商务对经济、市场和行业结构、产品和服务及其渠道,消费者细分、消费者价值和消费者行为,工作和劳动力市场产生了很大影响。然而,电子商务对社会和政治的影响更大,这首先表现在人们看世界的方式和生活的方式上
	李琪教授	电子商务可划分为广义和狭义的电子商务。广义的电子商务定义为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、计算机网络,到 NII (国家信息基础设施) GII (全球信息基础结构) 和 Internet 等现代系统。狭义的电子商务定义为主要利用 Internet 从事的商务活动。电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信息技术和商务规则的人,系统化地运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称
	杨坚争教授	电子商务系指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络 (主要是因特网) 所进行的各类商业活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易

我们经常会看到在描述电子商务含义时涉及 EB 和 EC，那他们之间的关系是怎样的？如表 1-2 所示。

表 1-2 EB 与 EC 的含义及应用

EB		EC
全称	ElectronicBusiness	ElectronicCommerce
含义	指各行各业，包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化，也称电子业务	指以人们利用电子化手段进行商品交换为中心的各种商业活动，是指商业企业、工业企业与消费者个人的交易双方或各方利用计算机网络进行的商务活动，也称电子交易
应用	电子商务、电子政务、电子军事、电子医务、电子教务、电子家务等	电子商情、电子广告、电子合同签约、电子购物、电子交易、电子支付、电子转账、电子银行等

二、电子商务的特点

电子商务技术的全球性使得人们利用电子商务可以有机会与世界上几十亿人打交道。电子商务的互动性、电子商务应用的多样性以及支持电子商务的基础设施，尤其是 Web 的快速发展，都给组织、个人和社会带来了许多的好处。电子商务的全球性、商务性、低成本、电子化、服务性、协调性、集成性、安全性等特点也得到充分的体现。

电子商务的主要特点的表现如表 1-3 所示。

表 1-3 电子商务主要特点表现

优 势		不 足	
对于组织	全球性、低成本、全天候、顾客定制化、全新的商务模式、快速的市场响应能力、高效采购、改善客户服务等	技术方面	缺乏质量、安全等方面标准、网络基础设施建设、软件开发工具的发展、电子商务设施建设成本等
对于顾客	更多的产品和服务选择空间、最低的价格、最便利的交货（数字产品）、更详尽的商品信息、家庭办公等	非技术方面	顾客对网络安全和隐私的顾虑、卖主信息的不透明、非面对面交易、网络诚信体系建设等
对于社会	更多的社会服务、提高生活水平、信息全球共享等		

三、国内电子商务的发展

1999 年，网络购物还是一种非常“另类”的行为，那时候没有安全的第三方支付平台，没有快捷的物流服务，更没有这么多的购物网站。2010 年，淘宝“双十一”活动把网络购物推向了一个新的高峰。从“不怕你淘不到，只怕你想不到”“没人上街，不代表没人逛街”这些个性鲜明的淘宝广告语中，我们就能深切地感受到网络购物给我们的生活方式带来的巨大变革。

虽然网络购物只是电子商务中的一部分，但是伴随着网络购物环境翻天覆地的变化，我们也能从中感受到电子商务的发展速度。纵观中国电子商务的发展，是一段充满传奇色

彩的高速发展的历史。

从蛮荒到主流，中国的电子商务发展经历了哪几个阶段，又有哪些著名的公司和事件呢？我们简单回顾一下中国电子商务发展的历程。

1999 年：电子商务元年

把 1999 年作为电子商务元年，主要是因为中国的第一批电子商务网站是在 1999 年前后创办的，当时新浪和搜狐等门户网站的成功带动了国内互联网的创业大潮，各种应用模式应运而生。在此前后，即时通讯（腾讯成立于 1998 年）、搜索引擎（百度成立于 2000 年初）等商务模式的企业纷纷成立。与此同时，易趣、当当、中国化工网等电子商务类型的网站也应运而生，其中以阿里巴巴、携程和 8848 尤为引人注目。

8848 成立于 1999 年 5 月 18 日，创始人王峻涛以世界最高峰珠穆朗玛峰的高度为这个网站取了一个颇能彰显个性和野心的名字——8848。这家电子商务网站在 1999 年至 2000 的两年多时间里获得了飞速的成长，公司在对 B（企业）客户、C（消费者）客户及经销商的网上销售方面取得了显著的成就，积累了丰富的经验。被认为是中国第一家 B2C（企业对消费者）电子商务公司。但是由于投资者与创业者在经营理念、未来方向等重大问题上的分歧，导致 8848 无法坚持这种商业模式，并没有在 B2C 的道路上专注下去，最终在互联网的寒冬中倒下。

8848 作为中国早期电子商务公司的代表，它的诞生标志着中国的电子商务发展进入一个新阶段。

2000～2002 年：互联网的寒冬

2000 年，中国的互联网开始了海外上市的冲刺，继新浪之后，网易和搜狐也纷纷登陆纳斯达克。当时，这种运营模式被认为是快速积累财富的最好方式：只要注册一个互联网公司，开设网站，以最短的时间运营之后就可以直接上市，于是热钱纷纷涌进互联网。在美国，2000 年的互联网相关行业的投资金额超过了随后 2001 年至 2007 年间的总和。没有用户和市场基础，泡沫越来越严重。好景不长，2000 年互联网泡沫（也称 dot-com 泡沫）破灭，导致大量互联网公司倒闭，投资者纷纷逃离。

接下来的两年，众多的电子商务公司开始过冬。阿里巴巴虽然在 2000 年年底获得软银的 2000 万美金投资，但是也遇到了其发展过程中非常艰难的时期。马云决定收缩，“回到中国”。他说：“我熬也要熬过这个冬天，我爬也要爬过去，跪着也要活下来。”阿里巴巴终于在 2002 年实现全年盈利 1 元钱的目标。

虽然互联网泡沫对整个行业造成了重大的冲击，但是从另一个角度来看，网络泡沫是对行业的一次合理“清洗”，有利于整个行业在今后的稳定发展。

2003～2007 年：稳步发展

经历了互联网泡沫之后，电子商务行业也开始进入了更加理性的、稳步发展的阶段。虽然 2003 年的“SARS”造成的恐慌还在人们心中蔓延，但电子商务却在这场灾难的特殊时期中得到了长足发展。由于人们足不出户，很多正常的交易和商务活动被打断，网络交易成为最受青睐的手段。非典时期，达成交易的企业占总数 42%，业绩逆势上升的企业达 52%。

在 2002～2007 这几年中，中国的电子商务基础得到了巨大的提升。

(1) 中国网民数量快速增长，中国成为世界上网民数量最多的国家，网民数量的增加是电子商务发展的一种体现，也为电子商务提供了市场和消费基础。截止到 2015 年 12

月,我国网民数量达到 6.88 亿。互联网普及率为 50.3%,如图 1-1 所示了 CNNIC 统计的中国网民数量。



来源: CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2015.12

图 1-1 中国网民数量统计 (CNNIC)

(2) 各种电子商务平台的会员数量迅速增加,电子商务交易规模大幅提升。无论是个人还是企业,都纷纷开始投身电子商务。

2003 年,大部分电子商务网站都实现了收支平衡,而到了 2007 年,国内新建的电子商务网站创办的数量超过了现有网站数量的 30%。在网络零售市场,淘宝超越易趣,成为中国最大的网络购物平台。

(3) 电子商务带动相关产业,生态特征越发明显。2003 年到 2007 年,电子商务的高速发展和普及,带动了物流、认证、支付等相关行业的发展。中国的快递行业、第三方支付等都在这段时期中和电子商务结合得更加紧密,而这些相关服务也进一步促进了电子商务行业服务能力的提升,使得电子商务的生态系统逐渐形成,并且日益完善。该部分内容在第十章中会有详细描述。

2008~2009 年: 经济危机来袭

2008 年,全球经济危机爆发,我国中小企业举步维艰,特别是出口企业受到了严峻的生存考验,或关闭,或裁员,或增长放缓。而电子商务行业也同样面临着巨大的挑战,阿里巴巴、慧聪网、中国制造等电子商务平台也纷纷开始“节衣缩食”。2008 年年初,阿里巴巴集团宣布取消当年所有的投资项目,专注于客户服务。

2008 年的经济危机是前所未有的,同时也促使了众多外贸企业开始转型内贸,而在各大电子商务平台也纷纷开始了垂直化的转型。

2010 年至今: B2C 和团购的春天

中国电子商务经过十余年的发展,进入了一个百花齐放、百家争鸣的时期。而 B2C 和团购这两种模式显得尤为引人注目。2010 年,各大 B2C 网站销售额几乎成倍增加,而众多新生的 B2C 平台和团购网站也如雨后春笋般涌现出来。以正品、服务、低价为关键词的电子商务模式在 2010 年得到了前所未有的追捧。仅 2010 年,中国 B2C 销售额达到了 1040 亿,比 2009 年增长 372%,2015 年,B2C 市场交易规模达到 2.0 万亿元,在中国网

络购物市场中交易规模占比达到 52.2%，B2C 占比首超 C2C，可谓增长迅猛。如表 1-4 显示了 2015 年全国各大 B2C 网站的市场份额。

表 1-4 2015 年中国 B2C 市场份额

排名	网站名称	网站类别	成立时间	总部所在地	2015 年市场份额 (百分比)
1	天猫商城	综合百货	2008	杭州	54.2
2	京东商城	综合百货	2004	北京	26.1
3	唯品会	综合百货	2011	广州	4.8
4	苏宁易购	数码家电	2007	南京	3.8
5	国美在线	数码家电	2011	北京	1.6
6	亚马逊中国	综合百货	2000	北京	1.4
7	一号店	综合百货	2008	上海	1.0
8	当当网	综合百货	1999	北京	0.8

(资料来源：艾瑞网)

和 B2C 这种由来已久的电子商务模式相比，团购更像一匹黑马，瞬间吸引了消费者的眼球。虽然国内目前的团购网站基本都是沿袭 Groupon 的模式，但是中国的团购市场确实非常红火。到 2010 年年底，我国的团购网站数量超过 2600 家，销售额突破 25 亿元，2015 年上半年中国团购市场成交额达到 770.1 亿元人民币，与去年同期相比增长 167.7%。如表 1-5 显示了 2015 年上半年中国团购网站的交易规模。

表 1-5 2015 上半年中国团购网站的交易规模

排名	网站名称	域 名	2015 上交易规模 (亿元)
1	美团网	meituan.com	437.8
2	大众点评	dicmping.com	207.0
3	百度糯米	nuomi.com	83.0
4	窝窝团	55tuan.com	27.7
5	拉手网	lashou.com	11.6
6	满座网	manzuo.com	2.1

虽然团购网站众多，但是由于这些网站在服务质量等方面的水平参差不齐，因而退款、索赔、维权等现象时有发生，国家也根据团购网站的规模、运营状况、信用记录等方面进行认证，团购网站也正逐步进行整合和转型。

从 1999 年至今，中国电子商务的发展无论是在基础设施建设、电子商务服务、还是在相关法律法规等方面都得到了极大的提升和完善。

上面介绍的历史相对比较简单，只是把中国的电子商务发展划分成了几个阶段，更详细的内容可以上网搜索，相信你会找到更多有趣有价值的信息。



任务实施

通过选用合适的搜索引擎（如百度、搜狗、bing 等）或者其他信息检索工具探索我国

和世界电子商务的发展历程，从而对电子商务形成初步的认识和理解，为后续项目和任务的开展和实施做好准备。

1. 选择合适的搜索引擎，分析任务，确定搜索内容及搜索关键字。

序 号	检索内容	关键字

2. 对检索内容进行分析 and 筛选。

3. 分析总结检索信息，完成下表。

序号	问 题	分 析			
		企业、组织的定义	政府部门的定义	专家学者的定义	你的定义
1	什么是电子商务	功能		特点	
2	电子商务的功能和特点	我国		美国	
3	电子商务的发展阶段	国内		国外	
4	著名的电子商务公司				



拓展阅读

电子 政 务

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，建成一个精简、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。电子政务是政府机关提高工作效率的有效途径，内网建设是政府电子政务的关键，各级政府信息中心不光要负责具体业务工作，也要承担起内网安全性的管理工作，要牵头组建一个电子政务建设领导小组，制定相关文件，主要包含内网建设总体原则、实施办法、具体要求、安全性控制、相关设备采购与管理办法等，特别是对各接入网安全保密系统建设更要投入一定精力，要与财政部门与集中采购机构协调工作机制，规定凡涉及电子政务方面的产品采购，申报计划时应有电子政务领导小组先期审核，主要是落实推荐目录要求，防止出现采购的产品有严重缺陷、过时与老化、缺乏兼容性等，从而保证主网安全有效运行。

电子政务是一个系统工程，应该符合三个基本条件。

第一，电子政务是必须借助于电子信息化硬件系统、数字网络技术和相关软件技术的综合服务系统；硬件部分包括内部局域网、外部互联网、系统通信系统和专用线路等；软件部分包括大型数据库管理系统、信息传输平台、权限管理平台、文件形成和审批上传系统、新闻发布系统、服务管理系统、政策法规发布系统、用户服务和管理系统、人事及档案管理系统、福利及住房公积金管理系统等数十个系统。

第二，电子政务是处理与政府有关的公开事务，内部事务的综合系统。包括政府机关内部的行政事务以外，还包括立法、司法部门以及其他一些公共组织的管理事务，如检

务、审务、社区事务等。

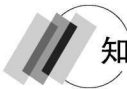
第三，电子政务是新型的、先进的、革命性的政务管理系统。电子政务并不是简单地将传统的政府管理事务原封不动地搬到互联网上，而是要对其进行组织结构的重组和业务流程的再造。因此，电子政府在管理方面与传统政府管理之间有显著的区别。

任务二 电子商务的发展与应用



学习目标

1. 了解电子商务的基本框架、初步应用以及电子商务的各流程。
2. 了解电子商务中的四种基本的“流”。
3. 熟悉电子商务架构方式。



知识精讲

一、电子商务的框架结构模型

电子商务的框架结构是指电子商务活动环境中所涉及的各个领域以及实现电子商务具备的技术保证。从总体上来看，电子商务框架结构由三个层次和两大支柱构成。其中，电子商务框架结构的三个层次分别是：网络层、信息发布与传输层、一般业务服务层，两大支柱是指国家关于电子商务方面的公共政策和法律规范以及各种技术标准和网络协议。在三个层次和两大支柱的支持下，就可以实现各种电子商务应用。电子商务一般框架结构模型如图 1-2 所示。

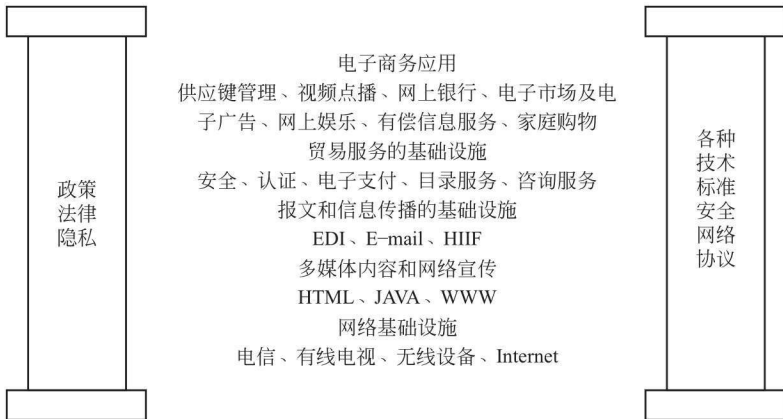


图 1-2 电子商务一般框架结构模型

(一) 网络层

网络层指网络基础设施，是实现电子商务的最底层的硬件基础设施，它是信息传输的

物理载体，也是实现电子商务的基本保证，电子商务正是在网络的发展基础之上的新兴行业。网络层它包括远程通信网（Telecom）、有线电视网（Cable TV）、无线通信网（Wireless）和互联网（Internet）等。这些不同的网络都提供了电子商务信息传输的线路，但是电子商务的主要业务是基于 Internet 的，所以互联网是网络基础设施中最重要的部分。互联网上的硬件设备有：路由器、交换机、调制解调器等，同时有提供计算机网络服务的 Internet 服务提供商（ISP）。

（二）信息发布与传输层

网络层决定了电子商务信息传输使用的物理线路，而信息发布与传输层则解决如何在网络上信息传输和信息表现形式的问题。目前 Internet 上最常用的是在 www 上用 HTTP 协议进行信息传输，将传输的 HTML 语言在浏览器端以网页的形式进行信息发布，并将 Web 服务器中发布的文本、数据、声音、图像和视频等多媒体信息发送到浏览器端；将浏览器端提交的信息传递给服务器，由其进行信息处理。这样，企业可以利用网上主页、电子邮件等在 Internet 上发布各类商业信息，客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品信息。从技术角度而言，电子商务系统的核心是信息的交互。

（三）一般业务服务层

一般业务服务层实现标准的网上商务活动服务，如网上广告、网上零售、商品目录服务、电子支付、客户服务、电子认证（CA 认证）、商业信息安全传送等。其真正的核心是 CA 认证。因为电子商务是在网上进行的商务活动，参与交易的商务活动各方互不见面，所以身份的确认与安全通信变得非常重要。CA 认证中心，担当着网上“公安局”和“工商局”的角色，而它给参与交易者签发的数字证书，就类似于“网上的身份证”，用来确认电子商务活动中各自的身份，并通过加密和解密的方法实现网上安全的信息交换与安全交易。

对电子商务来说，最关键的是电子支付的安全性，必须提供安全和认证机制来保证信息传递的可靠性、不可篡改性、不可抵赖性，且在有争议的时候能够提供适当证据，商务服务的关键问题就是安全的电子支付。目前，很多的技术如信息加密技术、数字证书、SET 协议等都是为电子支付服务的。

在基础通信设施、多媒体信息发布、信息传输以及各种相关服务的基础上，人们就可以进行各种实际应用。比如像供应链管理、企业资源计划、客户关系管理等各种实际的信息系统，以及在此基础上开展企业的知识管理、竞争情报活动。而企业的供应商、经销商、合作伙伴以及消费者、政府部门等参与电子互动的主体也是在这个层面上和企业产生各种互动。

（四）公共政策和法律规范

公共政策包括围绕电子商务的税收制度、信息的定价、信息访问的收费、信息传输成本、隐私问题等，需要政府制定政策。其中税务制度如何制定是一个非常重要的问题。例如，对于电子书籍、软件等无形商品如何征税。如果税收问题处理不好，将严重制约电子商务的发展。

法律维系着商务活动的正常运作，可以保障买卖双方的权益，对市场的稳定发展起到了很好的制约和规范作用。进行商务活动，必须遵守国家的法律、法规和相应的政策，同时还要有道德和伦理规范的自我约束和管理，二者相互融合，才能使商务活动有序进行。

随着电子商务的产生,交易的环境和流程都有了很大的变化,由此引发的问题和纠纷也不断增加,原有的法律法规已经不能适应新的发展环境,原来的法律条款对现有的问题已不再适用,如果没有成熟、合理的法律来解决纠纷,必然会制约电子商务的发展。制定针对电子商务的新的法律法规并形成成熟、统一的法律体系,成为世界各国发展电子商务的必然趋势,是电子商务良性健康发展的保障。

(五) 技术标准和网络协议

技术标准是信息发布和传递的基础,是网络上信息一致性的保证。定义了用户接口、传输协议、信息发布标准等技术细节。它是信息发布、传递的基础,是网络信息一致性的保证。就整个网络环境来说,标准对于保证兼容性和通用性是十分重要的。例如 EDI 标准,电子商务数据交换标准 ebXML,一些像 VISA、Mastercard 这样的国际信用卡组织已经同各界合作制定出用于电子商务安全支付的 SET 协议等。中国银联已经建成了具有自主知识产权、全国统一的银行卡跨行交易清算系统。中国银联与商业银行协同,初步建立了符合国际通用要求的银行卡标准规范体系,并在银联标准卡上集中应用这些标准规范,用带有银联标识的银行卡可以实现跨行转账等交易功能。

网络协议是计算机网络通信的技术标准,对于处在计算机网络中的两个不同地理位置上的企业来说,要进行通信,必须按照通信双方预先共同约定好的规程进行,这些共同的约定和规程就是网络协议。

二、电子商务中的四种基本的“流”

电子商务与普通商务的目的性是一致的,都是进行商务活动,只是电子商务采用了更为先进的信息化手段,业务流程有一些变化,我们将现实世界中电子商务活动抽象为电子商务概念模型(如图 1-3 所示),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。

在电子商务概念模型中,电子商务实体是指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。电子市场是指电子商务实体从事商品和服务交易的场所,它由各

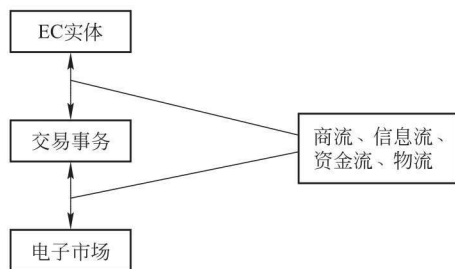


图 1-3 电子商务的概念模型

种各样的商务活动参与者,利用各种通信设备和资源,通过网络连接成一个交易的整体。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。这些过程中有四种“流”,分别是商流、信息流、资金流、物流。

商流:商品所有权转移的运动过程。

信息流:客户和市场的资讯收集和分析。

资金流:主要是指资金的转移过程,包括付款、转账和兑换等过程。

物流:是指物质实体(商品或劳务)的流动过程;是指商品交付配送的流程。

(一) 商流

商流是电子商务的前提,通常是商业交易循着交易活动而产生的。所谓商流,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，包括接受订单、购买等销售工作。商流仅反映商品的所有权的转移，并不包括资金的支付、转移等过程，交易是通过网络进行的，通过各自的终端设备完成交易。商流是物流、资金流和信息流的前提，一般情况下，需要有商流才会产生物流、资金流和信息流。反过来，没有物流、资金流和信息流的匹配和支撑，商流也不可能达到交易和所有权转移的目的。“四流”之间是互为因果、相辅相成的关系。

比如 A 企业与 B 企业经过商谈，达成了一笔供货协议，确定了商品价格、品种、数量、供货时间、交货地点、运输方式并签订了合同，也可以说商流活动开始了。要认真履行这份合同，下一步要进入物流过程，即货物的包装、装卸搬运、保管、运输等活动。如果商流和物流都顺利进行了，接下来进入资金流的过程，即付款和结算。无论是买卖交易，还是物流和资金流，这三个过程都离不开信息的传递和交换，没有及时的信息流，就没有顺畅的商流、物流和资金流。没有资金的支付，商流不成立，物流也不会发生。

（二）信息流

信息流是电子商务系统的核心，正是由于通信的发展，信息的流动更加畅通，信息的交换更加方便快捷，才产生了电子商务这种交易模式。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。电子商务活动相对于传统的商务活动的最大优势是在电子商务环境下，企业借助于现代信息技术，依靠信息的传输与处理速度，极大地提高了生产和销售的效率。

传统企业一般呈“金字塔”状的等级结构，机构臃肿，调度不灵。建立在这种组织结构体系和管理模式之上的企业信息流，必然存在以下的种种问题：信息传递速度慢；信息流不能有效支持客户服务等。在电子商务环境下，企业通过对企业的流程重组，利用先进的通信网络技术，建立起通畅的企业信息网络，包括企业内部的信息网和企业外部的信息网，从而大大加快了企业信息流的流动速度，增加了信息的共享程度，为企业提供高质量的客户服务打下了坚实的基础。

（三）资金流

资金流作为电子商务的构成要素之一，是实现电子商务交易活动的不可或缺的一环。资金流主要是指资金的转移过程，包括付款、转账等过程，通过金融体系完成付款机制。

在电子商务中，银行是连接生产企业、商业企业和消费者的纽带，起着至关重要的作用，银行是否能有效地实现电子支付已成为电子商务成败的关键。以一个简单的网上交易流程为例，首先持卡人向商家发出购物请求；商家将持卡人的支付指令通过支付网关送往银行；银行通过银行卡网络从发卡行获得批准，并将确认信息再通过支付网关送回商家；商家取得确认后，向持卡人发出购物完成信息。银行与银行之间通过支付系统完成最后的行间结算。从上述交易流程中不难发现，网上交易可以分为交易环节和支付结算环节两大部分，其中支付结算环节是由包括支付网关、银行和发卡行在内的金融专业网络完成的。因此，离开了银行，便无法完成网上交易的支付，从而也谈不上真正的电子商务。

（四）物流

物流是实现电子商务的重要环节和基本保障，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。物流是随商品生产的出现而出现,随商品流通的发展而发展,物流达到两个目的,即商品地理位置的转移与商品储存时间的转移,这两个功能必须通过运输与仓储来实现。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、有偿信息软件等。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、及时的物流信息对物流过程的监控,将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。

电子商务的优势之一就是能大大简化业务流程,降低企业运作成本。而电子商务下企业成本优势的建立和保持必须以可靠和高效的物流运作为保证,这也是现代企业在竞争中取胜的关键。电子商务信息流只是在理论上完成了交易,而目标的真正实现还需要依靠物流手段完成。当消费者在网上下订单之后,只是完成了商品所有权的交割过程,即商流过程。但电子商务的活动并未结束,只有通过物流配送,将商品和服务真正转移到消费者手中,商务活动才告以终结。可以说,没有现代化的物流作为电子商务的支撑,电子商务将无法真正实现。

也可以说,商流是动机和目的,资金流是条件,信息流是手段,物流是过程。就是说由于需要或产生购买欲望,才决定购买,购买的原因和理由就是商流的动机和目的;因为想购买或决定购买某种商品,才考虑购买资金的来源或筹措资金问题。如不付款,商品的所有权就不能发生改变,这就是条件;又因为决定购买,也有了资金,然后才付之行动,这就是买主要向卖主传递一个信息,或去商店向售货员传递购买信息,或电话购物、网上购物,这些都是信息传递的过程,但这种过程只是一种手段;然而,商流、资金流和信息流产生后,必须有一个物流的过程,否则商流、资金流和信息流都没有意义。



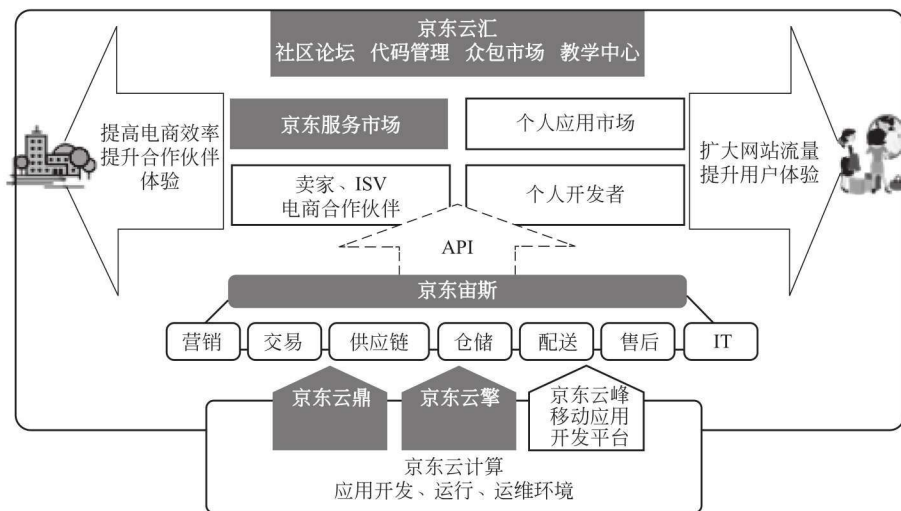
任务实施

2014年1月9日京东商城在北京国家会议中心正式发布京东电商云解决方案。继去年向京东卖家及开发者陆续推出云鼎、云擎、云汇、云峰等解决方案,此次发布京东电商云是持续开放战略的延伸动作。

据悉,京东电商云能够为传统零售企业以及品牌商提供自有品牌商城、全网营销体系、多平台运营等服务,旨在充分利用京东电商信息系统和运营经验,助力传统企业快速完成电商化进程。

京东电商云“自有品牌商城”可为企业快速打造属于自己的WEB商城和移动APP商城;“全网营销体系”可整合全网营销资源为企业带来优质用户;“多平台运营服务”可统一管理多电商平台的订单与仓储配送,实现电商业务的高效运营;同时还为客户提供产品、用户、模式和品牌等方面的电商咨询服务。

京东集团技术副总裁兼首席科学家何刚表示,京东电商云可为企业带来7大价值:为企业快速部署自有品牌的电子商城;提供全流程、全产业链的电商解决方案;实现一站式多电商平台的统一管理与运营;提供企业信息化所需的网络基础设施和软硬件平台;开放的服务模式可与企业原有ERP等系统实现对接;为企业提供互联网金融等衍生服务;为客户全称提供电子商务诊断、流量管理、客户管理等咨询服务。



京东凭借京东宙斯、京东云鼎、京东云擎、京东云汇四大解决方案构建了一个完整电商应用生态环境，以云的形式向全产业链各环节提供京东云服务，对外开放电商 IT 资源，不仅会让更多的电商企业在降低成本的同时，提高运营效率，也能通过开发者研发的多样应用软件满足消费者个性化网购需求，提升用户体验，为消费者创造更多的价值。

目前，已有近百家企业在试用京东电商云的相关服务。未来京东电商云还将借助云计算、大数据等创新技术，将京东电商全流程、全产业链解决方案及互联网金融等衍生服务开放给众多企业。

据贝恩咨询公司预测，2015 年中国将成为全球头号电子商务市场，市值将达 5410 亿美元。传统企业进军电商已成大势所趋。京东此次发布电商云，把十年电商经验以云服务的方式与传统企业共享，将在一定程度上推进国内传统企业的电商化进程。试了解京东云解决方案。

进入京东云平台，了解京东的云主机、云存储等基础云服务以及云服务特性。

1. 进入京东宙斯频道，了解京东宙斯产品特点及功能情况。
2. 进入京东云鼎频道，了解云鼎产品基本情况及其产品特色。
3. 进入京东云擎频道，了解云擎产品的基本情况及其服务。
4. 进入京东云峰频道，了解云峰产品的基本情况及其服务。
5. 针对京东云平台，写一下自己对云平台的认识。



拓展阅读

国家“十三五”电子商务发展相关规划

按照国家“十三五”电子商务发展规划，促进电子商务产业化发展需要从四个方面努力，第一是发展电子商务相关服务业、提升电子商务产业的服务能力，第二是促进电子商务要素市场的创新发展、鼓励电子商务全产业链上的创新，第三是打造跨境电子商务产业链、支持电子商务的全球化发展，第四是建设电子商务产业园、促进电子商务经济的快速

发展。

1. 发展电子商务相关服务业、提升电子商务产业的服务能力。目的是推动电子商务人才、技术、资本、土地等要素资源产业化,形成电子商务支撑体系与要素市场一体化发展的全新态势。主要包括大力发展电子商务人才和信息服务市场,积极培育电子商务人才市场、形成电子商务人才培养的产业化发展局面。大力发展电子商务技术服务市场,围绕电子商务大生态体系建设发展的技术应用需求,以各类新技术为重点,加大对相关技术领域的研发、创新、应用支持,发挥电子商务技术应用需求引导作用,打造电子商务技术服务产业。建立适应电子商务发展的物流产业体系,增强物流对电子商务发展的支撑保障能力。大力发展电子商务金融服务市场,鼓励电子商务平台与金融机构协作,盘活各类资本,依法合规开展融资服务创新。支持电子商务平台与上下游企业对接,促进电子商务与互联网金融协同、规范有序发展。

2. 促进电子商务要素市场的创新发展、鼓励电子商务全产业链上的创新。以“创新和开放”引领发展,加快电子商务商业模式、科技水平及市场组织方式创新,推动电子商务进入新一轮高速发展阶段。按照产品和服务的价值链规律,加强产品设计和开发、交易服务、品牌建设、营销服务、金融服务及物流服务服务业的发展,提高电子商务产业的创新能力和竞争能力。

3. 打造跨境电子商务产业链、支持电子商务的全球化发展。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、物流生产集约化和监管科学化。促进跨境电子商务买全球、卖全球的产业化发展。

4. 科学发展电子商务产业园、促进电子商务企业的聚集。通过建设电子商务产业园,吸引网商、服务商等经营主体入驻,完善园区的基础设施、公共配套服务,鼓励园区不断向产业链上下游纵深发展,形成资源集约、共享合作的电子商务发展生态圈。鼓励发展电子商务创客空间。以双创孵化器、创客空间为依托,加快电商服务业主导产业的聚集,带动电商行业高端化发展和国际化发展,打造电子商务服务业新的增长极。支持企业走出去全球化发展,通过完善跨境电商综合配套服务体系和生态系统,支持跨境电商园区以及海外园区、海外仓建设及经济合作区的建设,增强产业集聚和全球化布局,打造完善的跨境电商产业链和生态链,形成覆盖全球、开放统一的电子商务大市场。