

电子商务概论

著 马莉婷



北京理工大学出版社



应用型本科电子商务专业精品系列规划教材

电子商务概论

主 编 马莉婷

副主编 李 捷 陈 宇 李云清

宋 磊 林宝灯

 **北京理工大学出版社**

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书立足于应用型本科高校电子商务专业的教学特点,注重培养学生的实践技能。较系统、全面地阐述了电子商务最重要的知识模块,其中包括电子商务认知、电子商务技术、电子商务安全、电子商务支付、网络营销概述、客户关系管理、物流与供应链、电子商务法律、移动电子商务和跨境电子商务十章。

本书体例形式丰富,每章开篇均设置有“学习目标”“导入案例”模块;在章节中穿插小案例及网络新闻报道、研究报告等“小链接”模块;在每章最后均设置有“本章小结”“关键术语”“配套实训”“课后习题”“讨论案例”等模块。

本书不但可作为高等院校电子商务、市场营销、工商管理、国际经济与贸易、经济学、信息管理与信息系统、会计学、金融学等相关专业的教材,同时也可以作为电子商务、市场营销相关从业及创业人员的学习参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/马莉婷主编.—北京:北京理工大学出版社,2016.8(2016.9重印)
ISBN 978-7-5682-2994-4

I. ①电… II. ①马… 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(2016)第202842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 / 17.25

字 数 / 405千字

版 次 / 2016年8月第1版 2016年9月第2次印刷

定 价 / 39.80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 / 马振武

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

电子商务是国民经济发展的重要组成部分，是促进实体经济发展的新引擎。在“互联网+”及“大众创业、万众创新”的时代背景下，我国政府已出台多项促进电子商务发展的政策，电子商务企业面临前所未有的发展契机。同时，电子商务的迅速发展为“大众创业、万众创新”吹响了号角，网络创业成为“大众创业、万众创新”时代背景下的热门选择。对于利用电商触网的企业而言，它们已不再满足利用电子商务拓宽原有的销售渠道，企业更希望利用电子商务进行销售体系整合、品牌推广及金融服务等。

在这样的背景下，作为一线教师的我们深刻意识到要培养符合企业需求的电子商务人才，电子商务教材一定要与时俱进，要能够反映电子商务前沿发展的动态，同时要注重培养学生的实践技能。本书是结合所有编者多年实践教学经验及研究成果而推出的一本实用型教材。

本书立足于应用型本科高校电子商务专业的教学特点，较系统、全面地阐述了电子商务最重要的知识模块，其中包括电子商务认知、电子商务的技术基础、电子商务安全、电子商务支付技术、网络营销、客户关系管理、电子商务物流与供应链管理、电子商务法律、移动电子商务和跨境电子商务十章。每章均设置有“学习目标”“导入案例”等模块；在章节中穿插小案例及网络新闻报道、研究报告等“小链接”模块；在每章最后均设置有“本章小结”“关键术语”“配套实训”“课后习题”“讨论案例”等模块。

本书在编写上力求做到“新、精、实”。“新”是指教材在编写体例和内容上都力求做到与时俱进，结合电子商务发展的时代背景，引入大量最新案例，体现彰显电子商务日新月异的发展变化和前沿动态；“精”是指教材编写不追求“大而全”，而追求囊括电子商务最精华的知识模块；“实”是指教材编写强调实践性，每章都设置技能目标和配套实训模块，以提升学生实践能力，满足应用型本科高校对电子商务应用型人才的培养需求。

本书由福建江夏学院马莉婷副教授担任主编，负责全书的策划、统稿工作。具体编写分工如下：第一章、第四章、第五章由马莉婷副教授编写，第十章由李云清副教授编写，第二章由宋磊副教授编写，第三章、第七章由陈宇讲师编写，第六章、第九章由李捷讲师编写，第八章由林宝灯实验师编写。

本书的编写得到了彭丽芳教授、王洪利教授、范一青副教授、辛琦博士的大力支持，在此深表感谢。本书参考了国内外同行的许多著作和文献，引用了部分资料，特向这些作者表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免存在不足之处，敬请专家、读者批评指正。

编 者
2016年6日

前言

第一章 电子商务认知	1
第一节 电子商务发展的时代背景及政策扶持	2
一、“互联网+” “+互联网”与“互联网+流通”	3
二、“大众创业、万众创新”	4
三、电子商务发展的政策扶持	5
第二节 电子商务领域的发展动态	8
一、2015 年影响电商走势的 10 件大事	8
二、2015 年中国互联网络发展状况	13
三、2015 年中国电子商务市场发展状况	13
第三节 电子商务的基础知识	15
一、电子商务的定义	15
二、电子商务的特点	15
三、电子商务的分类	16
四、电子商务中的“四流”	17
五、电子商务发展的三大瓶颈	18
六、电子商务的基本组成要素	20
七、电子商务为企业带来的益处	20
八、电子商务人才需求状况	21
第四节 电子商务模式	22
一、企业对企业的电子商务模式	22
二、企业对消费者的电子商务模式	22
三、消费者对消费者的电子商务模式	23
四、企业对政府的电子商务模式	23

五、政府对企业的电子商务模式	24
六、消费者对企业的电子商务模式	24
七、个人对个人的电子商务模式	24
八、线上对线下的电子商务模式	25
九、ABC 电子商务模式	25
第二章 电子商务技术	31
第一节 互联网基础	32
一、互联网的产生和发展	32
二、互联网协议	33
三、IP 地址、域名、DNS	33
四、企业内部网和企业外部网	35
五、ISP、IAP、ICP	37
六、电信业重组、3G、4G	37
七、移动互联网	40
第二节 EDI 技术	43
一、EDI 的定义	44
二、EDI 的发展概况	44
三、EDI 标准	44
四、EDI 的工作过程	46
五、EDI 系统的三要素	46
六、EDI 的特点	47
七、EDI 与 E-mail 和 FAX 的比较	48
第三节 大数据与数据挖掘技术	48
一、大数据的基本概念	49
二、大数据的特性	49
三、大数据的关键技术	49
四、大数据时代的发展方向、趋势	50
第三章 电子商务安全	52
第一节 电子商务安全概述	53
一、网络安全概述	53
二、电子商务面临的安全威胁	54
三、电子商务的安全需求	57
四、电子商务的安全对策	58
第二节 网络安全技术	59
一、防火墙技术	59
二、病毒防范技术	61

三、入侵检测技术	63
四、漏洞扫描技术	64
五、虚拟专用网络技术	64
第三节 数据加密技术	65
一、密码学概述	65
二、对称密钥加密技术	65
三、非对称密钥加密技术	66
四、混合加密技术	66
第四节 认证技术	66
一、数字签名技术	66
二、数字证书	68
三、CA 认证	70
四、身份认证技术	70
第五节 电子商务安全交易标准	71
一、安全套接层协议 SSL	71
二、安全电子交易协议 SET	71
第四章 电子商务支付	75
第一节 电子支付	76
一、电子支付的定义	76
二、电子支付的特点	76
三、电子支付系统的定义及其构成	77
第二节 常用的电子支付工具	77
一、银行卡	77
二、智能卡	79
三、电子钱包	80
四、微支付	81
五、代币	81
第三节 第三方支付	82
一、第三支付的定义	82
二、常用的第三方支付平台	82
三、我国第三方支付市场发展状况	85
第四节 移动支付	85
一、移动支付的定义	85
二、移动支付的分类	85
三、通信运营商移动支付	86
第五节 网上银行	86

一、网上银行	86
二、网上银行的类型	87
三、网上银行的特点	87
四、网上银行的优势	88
五、网上银行的业务品种	88
六、网上银行支付常用的安全技术	89
第六节 电话银行、手机银行与微银行	91
一、电话银行	91
二、手机银行	92
三、微银行	92
第七节 新型支付方式	93
一、条码支付	93
二、扫码付	94
三、声波支付	94
四、手机银行开通的新型业务	94
五、空付	95
第八节 海淘的支付方式	96
一、海淘	96
二、海淘的支付方式	96
第九节 互联网金融	98
一、第三方移动支付	98
二、P2P 借贷	99
三、众筹	100
第五章 网络营销概述	106
第一节 网络营销概述	108
一、网络营销的定义和特点	108
二、网络营销的任务和层次	110
三、网络营销与传统营销的联系与区别	111
四、网络营销与传统营销的整合	112
五、网络营销的理论基础	112
第二节 网络消费者的购买动机及购买行为	113
一、我国网民的特征	113
二、我国网络消费者的规模	116
三、网络消费者的购买行为类型	116
四、网络消费者的购买动机	116
五、网络消费需求的特点	118

六、网络消费者的购买过程	120
七、影响网络消费者购买行为的因素	121
第三节 网络市场调研	122
一、网络市场调研的定义和特点	122
二、网络市场调研的步骤和方法	123
三、网络市场调研抽样方法	127
第四节 网络营销策略	128
一、网络营销产品策略	128
二、网络营销服务策略	131
三、网络营销价格策略	135
四、网络营销渠道策略	141
五、网络营销促销策略	143
第五节 网络营销方法	146
一、搜索引擎营销	146
二、电子邮件营销	148
三、病毒营销	149
四、微博营销	150
五、微信营销	151
六、网络事件营销	153
七、网络会员制营销	155
第六章 客户关系管理	160
第一节 客户关系管理	161
一、客户及客户关系	161
二、客户关系管理	162
第二节 客户终生价值	163
第三节 客户关系管理的三个层次	166
一、建立客户关系	166
二、维护客户关系	167
三、挽回客户关系	168
第四节 电子商务客户满意度和忠诚度	170
一、客户满意度	170
二、客户忠诚度	171
三、提升电子商务客户忠诚度	172
第五节 电子商务时代的企业客户服务策略	176
一、电子商务客户服务的意义	177
二、电子商务客户服务的策略	177

三、电子商务客户服务流程及职责	178
第七章 物流与供应链	184
第一节 电子商务物流基础	185
一、物流的概念	185
二、物流的分类	186
三、电子商务与物流的关系	188
第二节 物流模式	190
一、企业自营物流	190
二、第三方物流	190
三、第四方物流	191
四、绿色物流	191
五、冷链物流	192
六、电子商务企业物流模式选择	193
第三节 电子商务与供应链管理	194
一、供应链概述	194
二、供应链管理	195
三、电子商务对供应链管理的影响	196
第四节 电子商务物流信息管理	197
一、物流信息与物流信息系统	197
二、物流信息技术	198
第八章 电子商务法律	205
第一节 电子商务法律概述	206
一、电子商务法律概念与建设的现实意义	206
二、我国电子商务法律的建设	207
第二节 电子商务法律责任	207
一、电子商务民事责任	208
二、电子商务行政责任	209
三、电子商务刑事责任	209
第三节 电子商务法律体系框架	209
一、电子商务参与主体的法律关系	209
二、电子合同的法律问题	210
三、电子支付中的法律问题	212
四、电子商务中的知识产权保护	214
五、网上个人隐私保护问题	215
第九章 移动电子商务	221
第一节 移动电子商务概论	222

一、移动电子商务概述	222
二、移动电子商务的特点与分类	222
三、移动电子商务基础技术	224
四、我国移动商务的发展	228
第二节 移动电子商务流程与商业模式	229
一、移动电子商务的商务流程	229
二、移动电子商务的商业模式	230
第三节 移动商务应用	231
一、移动营销	232
二、移动购物	232
三、移动金融	233
四、移动社交	233
五、移动定位	233
六、移动娱乐	234
七、移动教育	234
八、移动网盘	235
九、移动应用商店	235
第四节 移动商务的实施问题	235
一、安全问题	236
二、隐私问题	237
三、移动商务面临的障碍	238
第十章 跨境电子商务	242
第一节 跨境电子商务概述	243
一、跨境电子商务的定义	243
二、跨境电子商务的意义	244
三、跨境电子商务流程	244
四、跨境电子商务的特征	245
五、跨境电子商务的优势	248
六、跨境电子商务的模式	249
第二节 跨境电子商务的运作平台	249
一、速卖通	249
二、亚马逊	251
三、eBay	252
四、兰亭集势	253
五、敦煌网	254
第三节 跨境支付	255

一、跨境电子商务支付	255
二、主要支付工具介绍	255
第四节 跨境物流	259
一、跨境电子商务物流模式	259
二、影响跨境电子商务物流模式选择的主要因素	261
三、企业跨境电子商务选择跨境物流模式应考虑的因素	261
参考文献	264



学习目标

知识目标

了解电子商务发展的时代背景及电子商务的政策扶持。

了解电子商务领域的发展动态、电子商务人才需求状况。

理解电子商务发展的三大瓶颈、电子商务为企业带来的益处。

掌握电子商务的定义、特点、分类、“四流”、基本组成要素和主要模式。

技能目标

学会通过网络搜集资料，了解电子商务领域的发展动态。

掌握网络购物的操作流程。



导入案例

线上 VS 线下

2012年12月13日，2012年CCTV经济年度人物颁奖典礼，阿里巴巴董事局主席马云和万达董事长王健林等10人当选2012中国经济年度人物。在颁奖晚会上，马云被评价为在虚拟世界里纵横，王健林被评价为在实体经济店铺里开疆破土，双方就“电商会否取代传统的店铺经营”展开辩论。双方还为10年后电商在中国零售市场份额能否过半设下1亿元赌局。

马云说：“我一定说电商会胜。”王健林则表示：“我觉得不是胜负，我觉得双方都能活。”

王健林说：“马云先生很厉害，但是我不认为电商出来，传统零售渠道就一定会死，基于三个理由。第一，现在电商再厉害，但是占的份额依然比较小，将来能不能占一半以上份额，还有待时间检验。第二，零售所有的东西，吃穿用的东西，比如我们穿衣服不完全是为了避寒，吃东西不完全是填饱肚子，很多人穿衣服是穿给别人看的，戴的表是给别人看的。现在消费有一个观点，叫炫耀性消费，是为别人活的。所以，这些东西弄得再好，在公众场合展示，就要走入人多的场所，所以会去传统店铺。第三，零售商不会等死，当然，在马云的冲击下，一些不思进取，或者标准化的零售渠道，如果没有应对之策，可能会死掉，但是如果零售商加以自己的发扬，或者作为，线上线下结合，一定会过得很好。美国前十大电商有七个是传统零售商。”

马云回应：“我先告诉所有像王总这样的传统零售商一个好消息，电商不可能完全取代零售行业，同时告诉你们，是基本取代你们。重要的是电子商务今天不是模式的创新，是生活方式的变革。很多人看成是商业模式，事实上它在影响一代人。电子商务今天一万亿只是刚刚开始，现在所做的只是对传统零售渠道的变革，未来三年五年，将进入生产制造的变革，直到影响生活方式的变革。”

“今天电子商务不是想取代谁，不是想消灭谁，而是想建立更加新颖、透明、开放、公正和公平的商业环境，去支持那些未来成为中国最佳的像王健林这样的企业家。中国未来成功主导经济的，不是马云，不是王健林，而是今天没有听见，没有见到过，甚至没有听说过，很多人可能看不见、看不起、跟不上、看不懂的年轻人，他们将取代我们，他们将成为中国经济的未来。因为他们今天正在用互联网的思想 and 互联网技术改变今天的商业环境。”马云说。

王健林还透露，他与马云有一赌：“2020年，10年后，如果电商在中国零售市场，整个大零售市场份额占50%，我给他一个亿，如果没到他还我一个亿。”

2013年，王健林在“央视财经论坛”夜话现场表示：“亿元豪赌就此作罢！我和马云很快合作！”王健林笑称：“关于打赌，那是开玩笑的，亿元豪赌纯粹是个笑话。”他还透露很快会和马云合作，正在进军电商新模式，这是一个实体店和网店相结合的商业形式。

2014年8月29日，万达集团、腾讯以及百度达成战略合作，宣布共同出资在香港注册成立万达电子商务公司，这将成为全球最大的O2O电商公司。注册资金50亿元，万达集团持有70%股权，百度和腾讯各持15%股权，5年投资200亿元。新平台名为“飞凡网”。

万达集团董事长王健林表示，要融合线上线下，形成互动融合的消费模式。万达电商一定不是卖商品的，而是卖服务的。成立万达电商就是要研究如何把线下的商场变成智慧的，这个才是O2O，而不是卖东西。

百度公司董事长兼首席执行官李彦宏表示，移动互联网时代更多做的是连接人和服务，当有需求时，不仅可以告诉在哪里满足你的需求，而且能立刻满足你的需求。想要看电影，在网上可以一直选到哪个座位，人走进去看就行。

腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾表示，万达电商更多的是利用互联网和移动互联网技如何把庞大未经开发的线下经济实体，变成智慧、智能的商业。

讨论：线上与线下的存在着怎样的关系？

第一节 电子商务发展的时代背景及政策扶持

电子商务是国民经济发展的重要组成部分，是促进实体经济发展的新引擎，有利于拉动社会就业，促进产业结构合理转型。

如今，电子商务不仅仅需要提供信息共享功能，还需要提供专业化的深度服务，对物流、资金流、商流进行有效控制和管理。对于利用电商触网的企业而言，他们已不再满足电子商务原有的拓宽销售渠道功能，企业更希望利用电子商务来涉及销售体系整合、品牌推广和金融服务等更多层面。

一、“互联网+”“+互联网”与“互联网+流通”

(一)“互联网+”

1. “互联网+”的提出背景及其发展

2015年3月5日,李克强总理在2015年政府工作报告中提出,制定“互联网+”行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓宽国际市场。

2015年7月4日,国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》。指导意见给出权威界定,即认为“互联网+”是把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合,推动技术进步、效率提升和组织变革,提升实体经济创新力和生产力,形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态。“互联网+”带来的新商业模式和形态,将激发着社会和市场的潜力与活力,成为中国经济逐步提质增效升级的“新引擎”。指导意见围绕转型升级任务迫切、融合创新特点明显、人民群众最关心的领域等方面,提出了11个具体行动,包括互联网+创业创新、互联网+协同制造、互联网+现代农业、互联网+智慧能源、互联网+普惠金融、互联网+益民服务、互联网+高效物流、互联网+电子商务、互联网+便捷交通、互联网+绿色生态以及互联网+人工智能等。

2015年12月16日,第二届世界互联网大会在浙江乌镇开幕。在举行的“互联网+”的论坛上,中国互联网发展基金会联合百度、阿里巴巴和腾讯共同发起倡议,成立“中国互联网+联盟”。

2. “互联网+”的特征

“互联网+”简而言之,指的是将互联网与传统行业相结合,促进各行各业的发展。“互联网+”具有以下六大特征。

(1) 跨界融合。“+”意即跨界、变革、开放、重塑融合。敢于跨界了,创新的基础才更坚实;融合协同了,群体智能才会发挥,从研发到产业化的路径才会更顺直。融合本身也指代身份的融合,客户消费转化为客户投资,伙伴参与创新等。

(2) 创新驱动。中国粗放的资源驱动型增长方式已难以为继,必须将其转变到创新驱动发展这条正确的道路上来。这正是互联网的特质,用所谓的互联网思维来求变求新、自我革命,也能更好地发挥创新的作用。

(3) 重塑结构。信息革命、全球化、互联网业已打破了原有的社会结构、经济结构、地域结构、文化结构。权力、议事规则、话语权不断在发生变化。互联网+社会治理、虚拟社会治理将会发生很大的变化。

(4) 尊重人性。人性的光辉是推动科技进步、经济增长、社会发展、文化繁荣的最根本的力量,互联网强大的力量根本上也来源于对人性最大限度的尊重、对体验的敬畏、对人的创造性发挥的重视。

(5) 开放生态。推进“互联网+”,其中一个重要的方向就是要把过去制约创新的环节化解掉,把孤岛式创新连接起来,让研发由人性决定市场驱动,让努力创业者有机会实现价值。

(6) 连接一切。连接是有层次的，可是连接性是有差异的，连接的价值相差很大，连接一切是“互联网+”的目标。

(二) “+互联网”

“+互联网”由于概念较新，目前其概念并没有统一的界定。一般而言，“+互联网”主要是指传统行业以既有业务为基础，主动利用互联网技术和理念，提高为用户服务的效率和质量的发展模式。德国的“工业4.0战略”、美国的“工业互联网”模式以及国内苏宁电器在近几年的转型发展模式，都可以大致认为是“+互联网”模式在具体领域的应用范例。

“互联网+”与“+互联网”模式的主要区别在于，一方面“互联网+”侧重于从线上到线下的过程，而“+互联网”则侧重于从线下到线上的过程；另一方面，“互联网+”具有新技术优势、体制机制优势和更广泛的社会支持，容易产生爆发性增长，而“+互联网”拥有存量优势、行业标准优势和公信力优势。

(三) “互联网+流通”

2016年4月21日，国务院办公厅发布《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》。《意见》指出，“互联网+流通”正在成为“大众创业、万众创新”最具活力的领域，成为经济社会实现创新、协调、绿色、开放、共享发展的重要途径。实施“互联网+流通”行动计划，有利于推进流通创新发展，推动实体商业转型升级，拓展消费新领域，促进创业就业，增强经济发展新动能。为贯彻落实国务院决策部署，深入实施“互联网+流通”行动计划，进一步推进线上线下融合发展，从供需两端发力，实现稳增长、扩消费、强优势、补短板、降成本、提效益。《意见》提出以下任务及措施：一是加快推动流通转型升级；二是积极推进流通创新发展；三是加强智慧流通基础设施建设；四是鼓励拓展智能消费新领域；五是大力发展绿色流通和消费；六是深入推进农村电子商务；七是积极促进电子商务进社区；八是加快完善流通保障制度；九是发挥财政资金引导带动作用；十是增强流通领域公共服务支撑能力；十一是健全流通标准法规体系；十二是营造诚信经营公平竞争环境。

二、“大众创业、万众创新”

2014年9月，李克强总理在夏季达沃斯论坛上提出要在960万平方公里土地上掀起“大众创业”“草根创业”的新浪潮，形成“万众创新”“人人创新”的新态势。

随后，李总理在2015年政府工作报告中又提出：“大众创业，万众创新”。推动“大众创业、万众创新”，既可以扩大就业、增加居民收入，又有利于促进社会纵向流动和公平正义。在论及创业创新文化时，李总理强调“让人们在创造财富的过程中，更好地实现精神追求和自身价值”。

2015年，中央电视台财经频道发布的“中国经济生活大调查”，通过对10万个样本家庭的调查，将中国创业图谱清晰地展现了出来。如图1-1所示，大调查显示，有超过20%的受访家庭，表现出了创业的意愿。其中最想自己创业的人主要集中在广西（占29.4%）、内蒙古（占27.5%）、吉林（占26%）三地，城市人口比农村人口所占比重更大。从表达创业意愿的受访者的个人与家庭情况来看，其中男性比女性所占比例更高。想创业人口的年龄大致分布在26岁~45岁之间，26岁~35岁年龄段占比最高，达到33.5%。打算创业的受访者的家庭年收入大约在3万~4万元。在全部受访者最看好的行业排名中，排在前三位的分别是电子