

电子商务“十三五”系列

国家自然科学基金项目 (71671036)

江苏高校哲学社会科学研究重大项目 (2018SJZDA005)

Social Commerce

社会化电子商务

张玉林 张小静 薛 锦 等编著



化学工业出版社



电子商务“十三五”系列

国家自然科学基金项目 (71671036)

江苏高校哲学社会科学研究重大项目 (2018SJDZDA005)

Social Commerce

社会化电子商务

张玉林 张小静 薛 锦 等编著



化学工业出版社

· 北 京 ·

《社会化电子商务》从社会化电子商务发展和研究现状出发,较系统地介绍了社会化电子商务的基本概念、研究热点、价值创造、商业模式和平台设计等内容。全书共分为8个章节,分别为引论、社会化电子商务的价值、社会化电子商务的商业模式、社会化电子商务平台的设计、社会化电子商务中的用户行为、社会化电子商务的关键技术、社会化电子商务的信息安全与伦理和社会化电子商务典型案例。

《社会化电子商务》理论与应用并重,突出理论的系统性和成熟性,强调研究成果的先进性,配有国内外典型案例及一定的思考练习题,以反映社会化电子商务的特点和发展趋势。本书可作为高等院校信息管理 with 信息系统、电子商务、工商管理和管理科学与工程等专业高年级本科生和研究生的教材,也可作为相关领域管理人员学习或培训的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

社会化电子商务 / 张玉林等编著. —北京: 化学工业出版社, 2019. 1

电子商务“十三五”系列

ISBN 978-7-122-33322-3

I. ①社… II. ①张… III. ①电子商务-研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 268035 号

责任编辑: 王淑燕 宋湘玲
责任校对: 王素芹

文字编辑: 王 琪
装帧设计: 张 辉

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装: 大厂聚鑫印刷有限责任公司

787mm × 1092mm 1/16 印张 15¼ 字数 360 千字 2019 年 3 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888

售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 49.80 元

版权所有 违者必究

电子商务“十三五”系列 编审委员会名单

主 任 陈 进

副 主 任 祁 明 汤兵勇 贺盛瑜 张润彤

委 员(按汉语拼音排序)

曹 杰 (南京财经大学)

陈 进 (对外经济贸易大学)

郭卫东 (首都经济贸易大学)

贺盛瑜 (成都信息工程学院)

胡 桃 (北京邮电大学)

华 迎 (对外经济贸易大学)

琚春华 (浙江工商大学)

劳帼龄 (上海财经大学)

李 明 (重庆师范大学)

倪 明 (华东交通大学)

祁 明 (华南理工大学)

瞿彭志 (上海大学)

帅青红 (西南财经大学)

孙宝文 (中央财经大学)

孙建红 (宁波大学)

孙细明 (武汉工程大学)

汤兵勇 (东华大学)

闫相斌 (哈尔滨工业大学)

杨路明 (云南大学)

叶琼伟 (云南财经大学)

张李义 (武汉大学)

张润彤 (北京交通大学)

张玉林 (东南大学)



近年来国家有关部委发布了《电子商务发展“十二五”规划》《“十二五”电子商务发展指导意见》等文件，为电子商务的发展制定了宏伟蓝图，并从国家层面开展了电子商务示范城市创建工作、电子商务示范基地创建工作及电子商务示范企业评选工作等。目前，电子商务的发展进入了快车道。2015年“互联网+”行动计划的提出，为电子商务的快速发展提供了助推器。

电子商务的飞速发展，使得各行各业对电子商务人才的要求越来越高。我国高等教育承担着为国家培养和输送懂技术、能实干的电子商务活动的策划、开发和管理的专业人才的任务。目前，我国有300多所高校开设了电子商务本科专业，每年约有5万多电子商务的高等学校毕业生走向电子商务相关行业。为了更好地培养电子商务专业人才，我们经过多次调研、反复研讨、认真组织，与化学工业出版社合作出版了本套电子商务系列教材。

本套教材是依据电子商务专业最新专业规范的培养要求，组织电子商务研究领域中有建树的学者教授、行业专家共同编写。主编老师大多为教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会委员及业内公认专家学者。

本套教材定位于为企业培养开展电子商务活动的策划、开发和管理的专业人才。

本套教材具有如下特色：

(1) 行业特色：融入电器、服装、制造、化工、钢铁、粮食、小商品；金融、电信移动、新材料、网络信息等行业特点；重视制造业与服务



务业的融合。

(2) 案例特色：以传统行业开展电子商务活动的典型案例为主，注重案例分析及拓展。

(3) 校企合作：教材面向社会需求和应用，与企业结合、与企业共同编写，将企业实战观点渗入教材。

编写时虽力求精益求精，但疏漏在所难免，还请广大专家读者批评指正。

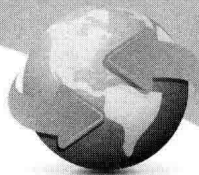
电子商务“十三五”系列

编审委员会

2015年7月

前言

Preface



随着互联网技术的发展，Web2.0 为用户提供了更加快捷、便利和舒适的功能与环境，互联网使用者的数量也是逐年增多并超过总体人数的一半以上。以网络的形式进行购物、社交等社会活动也成为人们日常生活中必要的一部分，社交网络媒体和电子商务不断融合成为一种新型的商业模式——社会化电子商务。

社会化电子商务 (Social Commerce)，又称为社交化电子商务、社会化商务和社交购物。近年来社会化的概念成为人们关注的焦点，社会化电子商务领域的研究越来越受到学者们的关注，社会化电子商务已经成为人们的主要网络活动方式，用户对于情感和社交的需求也越来越显著，电子商务未来的发展过程中社会化网络和社会化的概念是其考虑的重点问题。编写本书的目的是为了对社会化电子商务进行整体的介绍与分析，帮助读者了解社会化电子商务的全貌。

本书从社会化电子商务发展和研究现状出发，较系统地介绍了社会化电子商务的基本概念、研究热点、价值创造、商业模式和平台设计等内容。全书共分为 8 个章节，分别为引论、社会化电子商务的价值、社会化电子商务的商业模式、社会化电子商务平台的设计、社会化电子商务中的用户行为、社会化电子商务的关键技术、社会化电子商务的信息安全与伦理和社会化电子商务典型案例。本书首先阐述了社会化电子商务产生的背景、内涵和发展历程以及社会化电子商务的研究热点；其次从价值创造的角度分析社会化电子商务的价值，通过与传统的电子商务价值创造和社交网络的价值创造进行比较，从社会资本和价值创造的角度对社会化电子商务的价值进行分析突出了社会化电子商务的价值创造的特征、创造要素和价值创造过程；然后介绍了社会化电子商务的商业模式和关键技术以及社会化电子商务的平台建设，对社会化电子商务中涉及的安全和伦理问题进行分析，同时对社会化电子商务中用户行为进行研究，主要目的是发现与传统电子商务和社交网络中用户行为的异同；最后介绍社会化电子商务应用的典型平台案例。

本书理论与应用并重，突出理论的系统性和成熟性，强调研究成果的先进性，配有国内外典型案例及一定的思考练习题，以反映社会化电子商务的特点和发展

趋势。本书可作为高等院校信息管理与信息系统、电子商务、工商管理和管理科学与工程等专业高年级本科生和研究生的教材,也可作为相关领域管理人员学习或培训的参考用书。

本书由东南大学张玉林教授负责全书的策划、质量控制和统编定稿。张玉林负责第1章、第2章中的2.1节和2.2节以及第3章和第4章的编写,东南大学博士生张小静负责第2章中的2.3节和2.4节、第5章、第7章中的7.2节和7.3节以及第8章中的8.3节和8.4节的编写,南京邮电大学薛锦副教授负责第6章、第7章中的7.1节以及第8章中的8.1节和8.2节的编写。张玉林教授的博士生黄琦玮、硕士生朱悦、吕加伦和刘婵等参加了本书的编写工作。本书的编写和出版工作得到了我国电子商务领域多名专家学者如陈进教授、陈德仁教授、汤兵勇教授、劳帼龄教授等的大力支持与鼓励,得到了化学工业出版社编辑的有力配合,在此对他们表示衷心感谢。本书引用了相关领域一些最新研究成果和参考文献,在此一并向被参考的文献作者表示真诚的谢意。

由于作者的水平有限,书中难免存在不妥之处,还望广大读者不吝批评指正,以期不断改进。

编著者

2018年12月于南京



1

第1章 引论

学习目标	001
1.1 社会化电子商务发展背景	001
1.1.1 网购市场增长迅猛	001
1.1.2 基于社交网站的电子商务快速发展	002
1.2 社会化电子商务的内涵	003
1.2.1 社会化网络与社会化电子商务概念	003
1.2.2 社会化电子商务结构和特征	006
1.3 社会化电子商务发展历程	011
1.3.1 社会化电子商务的发展	011
1.3.2 社会化网络与社会化电子商务发展特征	013
1.4 社会化电子商务研究热点	014
1.4.1 社会化电子商务研究的一般框架	014
1.4.2 社会化电子商务研究现状	016
1.4.3 社会化电子商务研究涉及理论	019
本章小结	021
思考练习题	021

2

第2章 社会化电子商务的价值

学习目标	022
2.1 社会资本与价值创造	022
2.1.1 社会资本内涵与特点	022

2.1.2	价值创造演变和要素	024
2.1.3	社会资本与价值创造	030
2.2	传统电子商务价值创造分析	034
2.2.1	传统电子商务价值创造特征	034
2.2.2	传统电子商务价值创造要素	036
2.2.3	传统电子商务价值创造过程分析	038
2.3	社会化网络价值创造分析	039
2.3.1	社会化网络价值创造特征	039
2.3.2	社会化网络价值创造要素	040
2.3.3	社会化网络价值创造过程分析	041
2.4	社会化电子商务价值创造分析	042
2.4.1	社会化电子商务价值创造特征	042
2.4.2	社会化电子商务价值创造要素	043
2.4.3	社会化电子商务价值创造过程分析	045
	本章小结	047
	思考练习题	048

3

第3章 社会化电子商务的商业模式

	学习目标	049
3.1	社会化电子商务平台的市场和经济特征	049
3.1.1	社会化电子商务平台的市场特征	049
3.1.2	社会化电子商务平台的经济特征	050
3.2	社会化电子商务商业模式分类和对比	051
3.2.1	社会化电子商务商业模式分类	051
3.2.2	社会化电子商务商业模式对比	054
3.3	社会化电子商务平台模式的发展概述	055
3.3.1	基于社会化网站发展的社会化电子商务平台模式	055
3.3.2	基于电子商务网站的社会化电子商务平台模式	055
3.3.3	导购分享型社会化电子商务平台模式	057
3.3.4	移动社会化电子商务平台模式	058

本章小结	059
思考练习题	059

4

第4章 社会化电子商务平台的设计

学习目标	061
4.1 社会化电子商务平台设计需求与可行性分析	061
4.1.1 社会化电子商务平台设计需求分析	061
4.1.2 社会化电子商务平台设计可行性分析	062
4.2 社会化电子商务平台设计原则与方法	063
4.2.1 社会化电子商务平台设计原则	063
4.2.2 社会化电子商务平台设计方法	063
4.3 社会化电子商务平台总体和功能设计	069
4.3.1 社会化电子商务平台总体设计	069
4.3.2 社会化电子商务平台功能设计	070
本章小结	077
思考练习题	077

5

第5章 社会化电子商务中的用户行为

学习目标	078
5.1 用户参与	078
5.1.1 在线评论	078
5.1.2 用户生成内容	079
5.2 用户交互	081
5.2.1 口碑传播	081
5.2.2 用户互动	082
5.2.3 用户影响	094
5.3 价值共创	109
5.3.1 用户与企业共同创造价值	109
5.3.2 用户单独创造价值	113
本章小结	114
思考练习题	114

6

第6章 社会化电子商务的关键技术

学习目标	115
6.1 平台构建技术	115
6.1.1 复杂网络	115
6.1.2 社会计量分析	121
6.1.3 商务智能	124
6.1.4 区块链技术	134
6.2 数据处理技术	135
6.2.1 数据管理	135
6.2.2 云计算	138
6.2.3 数据挖掘	141
6.3 推荐系统技术	145
6.3.1 个性化推荐技术	145
6.3.2 移动计算	149
6.4 服务监控技术	153
6.4.1 Oracle 数据库技术	153
6.4.2 数据库链接技术	155
6.5 安全防护技术	156
6.5.1 加密技术	156
6.5.2 信息摘要技术	157
6.5.3 数字签名技术	157
6.5.4 数字证书与认证中心	158
6.5.5 数字时间戳	158
本章小结	159
思考练习题	159

7

第7章 社会化电子商务的信息安全与伦理

学习目标	160
------------	-----

7.1 社会化电子商务的安全	160
7.1.1 社会化电子商务安全的概念及类型	160
7.1.2 社会化电子商务中的安全问题	162
7.1.3 社会化电子商务安全问题的成因	163
7.2 社会化电子商务的伦理	164
7.2.1 社会化电子商务伦理的概念及特征	164
7.2.2 社会化电子商务发展的伦理问题	167
7.2.3 社会化电子商务伦理问题的成因	173
7.3 社会化电子商务的安全与伦理构建	177
7.3.1 社会化电子商务的安全构建	177
7.3.2 社会化电子商务的伦理构建	179
本章小结	183
思考练习题	184

8

第8章 社会化电子商务典型案例

学习目标	185
8.1 基于社会化网站发展的社会化电子商务平台模式	185
8.1.1 新浪微博	185
8.1.2 Pinterest	187
8.1.3 Facebook	189
8.2 基于电子商务网站的社会化电子商务平台模式	193
8.2.1 瑞德微吧	193
8.2.2 淘江湖	196
8.3 导购分享型社会化电子商务平台模式	198
8.3.1 蘑菇街	198
8.3.2 Groupon	200
8.3.3 众包	201
8.4 移动社会化电子商务平台模式	203
8.4.1 微信商城	203
8.4.2 腾讯的社会化电子商务	204

本章小结 208

思考练习题 208



附录



参考文献

图目录

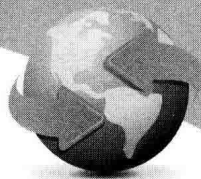


图 1-1	中国网民规模和互联网普及率	001
图 1-2	2016 ~ 2017 年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率	002
图 1-3	使用社交网络对用户生活的影响 (净值)	003
图 1-4	网络社交用户对网络购物应用的使用频率	003
图 1-5	社会化电子商务的结构示意图	007
图 1-6	强关系社会化电子商务用户关系结构图	009
图 1-7	弱关系社会化电子商务用户关系结构图	010
图 1-8	社会化电子商务用户互动模式	011
图 1-9	1997 ~ 2018 年部分社会化网站创建时间	012
图 1-10	社会化电子商务研究的一般框架	015
图 1-11	社会化电子商务活动	015
图 1-12	理论基础与用户行为研究的关联图	020
图 1-13	理论基础与平台管理、技术支持、信息研究的关联图	021
图 2-1	价值共创演化路径	027
图 2-2	企业社会资本对价值创造的影响机理	030
图 2-3	企业与外部利益相关者间信任的“囚徒困境”博弈	034
图 2-4	社交网络对消费者行为模式	040
图 2-5	连接 1	046
图 2-6	连接 2	046
图 2-7	社会化电子商务情境下的价值共创过程模型	047
图 3-1	人人逛街	056
图 3-2	淘宝特色	056
图 3-3	淘公仔	057
图 3-4	淘女郎	057
图 3-5	美丽说主页	059
图 4-1	融入社会化心理特征的用户体验模型	068
图 4-2	社会化电子商务平台总体架构	069

图 4-3	社会化电子商务用户互动激励机制模型	071
图 4-4	强关系为主的社会化电子商务用户互动激励机制模型	074
图 4-5	弱关系为主的社会化电子商务用户互动激励机制模型	075
图 4-6	消费者购物功能模块	076
图 4-7	消费者社交互动功能模块	077
图 4-8	企业商品管理功能模块	077
图 5-1	社会化电子商务用户互动的需求层次	083
图 5-2	社会化电子商务用户互动影响因素理论模型	085
图 5-3	社会化电子商务平台用户互动影响因素结构方程模型拟合路径图	092
图 5-4	爬虫软件工作过程	095
图 5-5	调用 API 工作过程	095
图 5-6	数据采集过程	096
图 5-7	算法的收敛性	105
图 5-8	顾客参与价值共创机理模型	110
图 5-9	顾客参与小米企业价值创造的流程	111
图 5-10	海尔 Hope 平台顾客参与价值创造的流程	112
图 5-11	海尔众创汇定制平台顾客参与价值创造的流程	113
图 6-1	一个简单的网络图	115
图 6-2	远程过程的调用流程	134
图 6-3	人工管理的应用程序与数据的关系	136
图 6-4	文件系统的应用程序与数据的关系	137
图 6-5	数据库系统的应用程序与数据库的关系	138
图 6-6	数据挖掘结构	142
图 6-7	数据挖掘过程	143
图 6-8	数据挖掘应用概念图	144
图 6-9	推荐系统工作模型	145
图 6-10	Oracle 数据库结构	154
图 6-11	信息摘要过程	157
图 6-12	数字签名过程	157
图 8-1	Pinterest 增长图	187
图 8-2	Facebook 网页上的功能	192
图 8-3	Facebook 网页外的功能	192

表目录

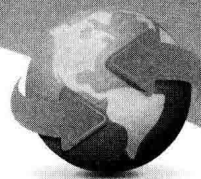


表 1-1	2018 年全球部分网站访问量	002
表 1-2	国外学者对社会化电子商务的定义	004
表 1-3	国内学者对社会化电子商务的定义	005
表 1-4	社会化电子商务研究的理论基础	019
表 2-1	不同主导逻辑下的价值创造的模式对比	026
表 2-2	电子商务价值创造的分析框架	038
表 2-3	我国社交网站的类型	039
表 2-4	企业成功管理价值共创的因素	044
表 3-1	社会化电子商务的分类	052
表 3-2	社会化电子商务模式比较	054
表 3-3	基于用户涵盖范围不同的导购型网站分类	058
表 3-4	基于导购功能侧重点不同的导购型网站分类	058
表 4-1	用户社会化心理特征	068
表 5-1	用户生成内容分类	080
表 5-2	传统口碑与网络口碑的区别	081
表 5-3	社会化电子商务成员互动量	084
表 5-4	样本结构	086
表 5-5	因子总体信度检验	087
表 5-6	经济层面影响因素效度分析	088
表 5-7	社交层面影响因素效度分析	088
表 5-8	精神层面影响因素效度分析	088
表 5-9	主因子贡献率（经济层面）	088
表 5-10	经济层面转轴后的成分矩阵（ α ）	089
表 5-11	主因子贡献率（社交层面）	089
表 5-12	社交层面转轴后的成分矩阵（ α ）	090
表 5-13	主因子贡献率（精神层面）	090
表 5-14	精神层面转轴后的成分矩阵（ α ）	091