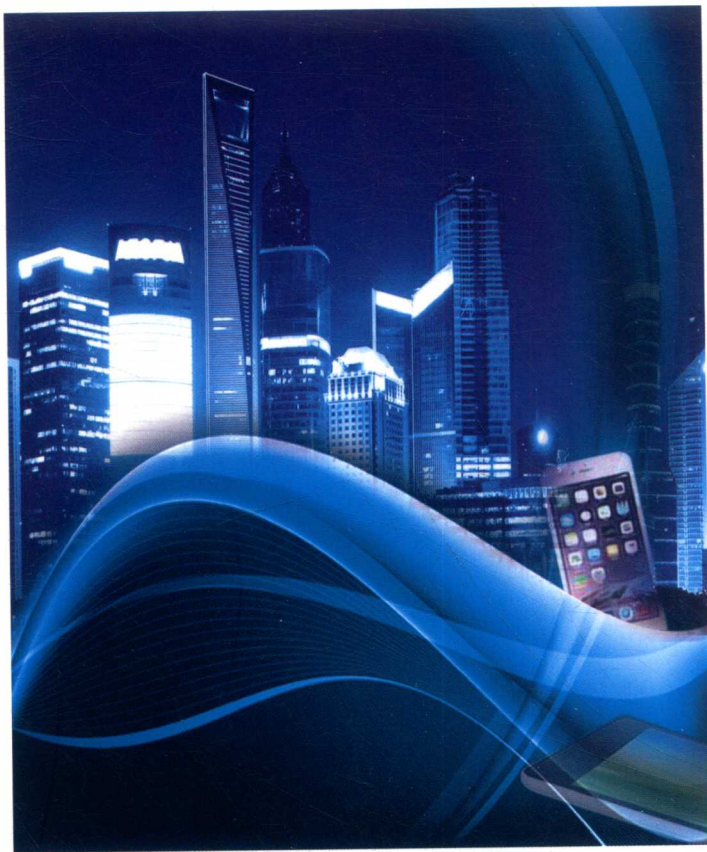


普通高等学校“十三五”规划教材
高等学校核心课程教材

电子商务概论

—— 电子商务设计与营运

王咏令 主编



中国财经出版传媒集团
中国财政经济出版社

电子商务概论

——电子商务设计与营运

王咏令 主编

中国财经出版传媒集团
中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论: 电子商务设计与营运 / 王咏令主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2018. 10

ISBN 978 - 7 - 5095 - 8487 - 3

I. ①电… II. ①王… III. ①电子商务 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 206602 号

责任编辑: 卢元孝

责任印制: 刘春年

封面设计: 卜建辰

责任校对: 张 凡

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010 - 88191537 北京财经书店电话: 64033436 84041336

中煤(北京)印务有限公司印装 各地新华书店经销

710 × 1000 毫米 16 开 12.5 印张 210 000 字

2018 年 10 月第 1 版 2018 年 10 月北京第 1 次印刷

定价: 48.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 8487 - 3

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

打击盗版举报热线: 010 - 88191661、QQ: 2242791300

目 录

第 1 章 电子商务概论	(1)
1.1 导论	(1)
1.2 中国电子商务发展远快于西方	(3)
1.3 中国和西方电商市场比较 ——阿里巴巴和亚马逊的比较	(5)
1.4 “互联网+”电子商务	(6)
1.5 新型态电子商务	(9)
1.6 结论	(11)
第 2 章 电子商务模式与策略	(12)
2.1 常见的电商模式	(12)
2.2 新兴的电商模式	(18)
2.3 电子商务模式的经营策略	(22)
2.4 结论	(24)
第 3 章 电子商务的基础环境	(26)
3.1 基础环境	(26)
3.2 技术环境	(28)
3.3 结论	(38)
第 4 章 电子商务网站建立	(39)
4.1 电子商务网站建立策略	(39)

4.2	电子商务网站规划	(40)
4.3	电子商务网站建立软硬件工具的选择	(43)
4.4	电子商务网站的系统开发工具	(46)
4.5	电子商务网站功能设计	(50)
4.6	电子商务网站的评估	(52)
4.7	结论	(53)
第 5 章 电子商店的规划与评估		(57)
5.1	概念	(57)
5.2	电子商店的规划要素	(57)
5.3	系统建设与发展	(63)
5.4	电子商店的绩效评估	(67)
5.5	结论	(68)
第 6 章 电子支付与交易安全		(69)
6.1	电子支付的基本内容	(69)
6.2	电子支付的交易安全	(73)
6.3	结论	(78)
第 7 章 网络营销		(79)
7.1	什么是网络营销	(79)
7.2	网络营销的特性	(80)
7.3	网络营销的 4P 与 4C 策略	(81)
7.4	网络营销的模式	(85)
7.5	结论	(88)
第 8 章 网络广告		(89)
8.1	网络广告的定义	(89)
8.2	网络广告的种类	(89)
8.3	网络广告的特点	(93)

8.4	网络广告的成功原因分析	(94)
8.5	网络广告遇到的问题	(96)
8.6	总结	(98)
第 9 章	移动商务	(99)
9.1	导论	(99)
9.2	移动商务的定义	(99)
9.3	移动商务的演进过程	(100)
9.4	移动商务的特点	(104)
9.5	移动商务的效益	(105)
9.6	移动商务与电子商务的差异	(106)
9.7	移动商务的发展趋势	(108)
	数位实证解读	(110)
	电子商务快报	(115)
第 10 章	群媒体与社群商务	(119)
10.1	导论	(119)
10.2	社群媒体	(119)
10.3	社群媒体到社群商务	(121)
10.4	社群商务的形式与类型	(123)
10.5	结论	(126)
	数位实证解读	(126)
	电子商务快报	(133)
第 11 章	网络创业	(138)
11.1	导论	(138)
11.2	网络创业的特点	(139)
11.3	网络创业的类型	(140)
11.4	客户价值主张	(141)
11.5	创业者与创业团队	(143)

11.6 结论	(149)
数位实证解读	(149)
电子商务快报	(155)
 第12章 电子商务的未来展望	(163)
12.1 导论	(163)
12.2 目前我国电子商务面临的挑战	(163)
12.3 新商务模式的入口	(167)
12.4 电子商务未来发展契机	(170)
12.5 结论	(172)
数位实证解读	(172)
电子商务快报	(180)
 参考文献	(187)

第1章 电子商务概论

1.1 导 论

随着信息科技的发展、网络的普及，再加上经济发展，造就了电子商务的蓬勃发展。它是21世纪重要的发展，改变了人类消费行为模式，创造了无比庞大的商机，而且正逐步改变各行各业的交易方式及竞争策略。随着全世界上网人口的快速增加，网络消费成为一种趋势。

中国的电子商务发展非常迅速，像阿里巴巴、京东等都快速地在在线上商业及零售交易上抢占了重要位置，依据中国电子商务研究中心监测数据显示：2012年，中国网购交易额突破1万亿元，这表明中国电商行业发展进入了一个新阶段。2012年中国网购用户为2.42亿，绝对数量很大，但与中国超过13亿的总人口相比，网购依然只是日常消费中的很小部分。中国电商行业发展到2013年，技术应用、物流配送、消费者需求都在发生着新变化。中国电子商务近年来发展迅速，企业电子商务应用迅速普及，网络消费持续增长，电子商务对传统服务业和传统流通业的影响和带动作用日益增强。2012年，中国电子商务交易总额达到8.1万亿元，同比增长31.7%，增速约为当年国内生产总值增幅的4.1倍。

2015年上半年，中国电子商务交易额达7.63万亿元，同比增长30.4%。其中，B2B交易额达5.8万亿元，同比增长28.8%。网络零售市场交易规模达1.61万亿元，同比增长48.7%。从市场增速来看，中国电子商务已经进入成熟期。在市场结构上，B2B仍然占主导地位，网络零售占比持续扩大，B2B服务商不断寻求盈利模式的多元化探索，从而推动整体交易规模的稳定增长。网络零售市场持续升温，行业进入兼并整合期，巨头企业通过收购、兼并等资本投资方式，迅速对新市场、新业务领域渗透，同时不断拓展新的

业务。商务部印发的《商务发展第十三个五年规划纲要》指出,预计到2020年社会消费品零售总额接近48万亿元,年均增长10%左右;电子商务交易规模达到43.8万亿元,年均增长15%左右,其中网上零售额达到9.6万亿元,年均增长20%左右。

2017年中国电子商务半年报显示,2017年上半年,我国电子商务发展仍保持着较高的增速。2016年12月至2017年5月,网上零售额总额达到30229亿元,首次在连续6个月内突破3万亿元,相比上年同期增长35.3%(根据统计局公布的数据计算所得到的名义增长速度),为中国电商零售同期的最高纪录。其中,实物商品网上零售额23272亿元,服务网上零售额6957亿元。在社会商品零售额中占比达到13.35%(其中1~5月为13.2%),同比提高3个百分点。

报告还认为,我国电商市场成为全球第一,与政府的大力支持、电商企业的持续创新和庞大的网购人群有着密切的联系。

从政策支持视角看,2014年,国务院发布《国务院关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》(国发〔2014〕26号),将“电子商务”作为一个生产性服务业的重点领域;2015年5月,国务院出台了《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》;2016年12月,商务部等部委联合发布了《电子商务“十三五”发展规划》,对电子商务的未来发展作出了部署。由此可看出,我国电子商务相关政策体系已较为完备。

从电子商务企业看,电商企业不断扩充品类,优化服务,升级物流体系,使电商购物体验持续提升。农村电商、跨境电商等各种细分电商领域加快增长。一些企业在垂直电商领域深耕,延伸了产业链,使电子商务保持了持续增长的动力。

从全球水平来看,中国电子商务市场规模大于全球其他任何一个国家(见图1-1)。我国网络零售额占社会消费品零售额的比重已超过全球平均水平,2017年1~5月为13.2%。同时,中国电商销售额也遥遥领先。根据国外媒体综合国家统计局以及美国数据报道,中国消费者2017年第一季度网上购买了价值14045亿元人民币(约合2041亿美元)的商品,是美国981亿美元网上零售销售额的两倍多。值得关注的是,移动网络市场规模继续保持高速增长。根据商务部电子商务和信息化司发布的《中国电子商务报告2016》,2016年中国移动购物在整体网络购物交易规模中占比70.7%,同比增长

15.3%，移动端购物正在成为网络消费的主要方式。可以说，中国已经连续多年成为全球规模最大的网络零售市场。这是一个令人惊奇的庞大的数据，但更有趣的是，中国的数字市场、技术平台、网购行为与西方世界存在差异，而这些差异可以揭示购物的未来发展趋势，可为全球企业提供有价值的见解，并了解电商未来的发展趋势。

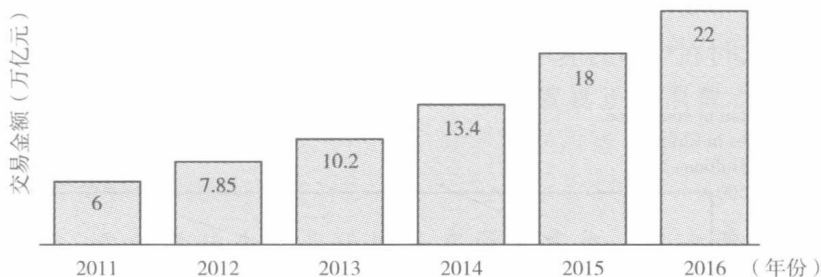


图 1-1 2011~2016 年中国电子商务交易规模分析

资料来源：中国电子商务研究中心（100EC.CN）。

1.2 中国电子商务发展远快于西方

目前商业服务业态主要有两种：一种是传统商业服务业态，就是实体店铺业态模式，如家乐福、零售店等；另一种是最近 15 年发展起来的互联网商业服务业态，就是网店业态模式。这两种业态模式各有优劣：实体店铺的优势在于便利和服务有保障，劣势在于成本太高，费时费力；网店模式的优势在于方便、成本低，劣势在于服务周期长、服务保障低。但电子商务的发展仍然存在着一些比较突出的问题，如电子商务对促进传统生产经营模式创新发展的作用尚未充分发挥，对经济转型和价值创造的贡献潜力尚未充分显现。

当亚马逊等电商在 20 世纪 90 年代颠覆美国零售业时，零售商和消费者不得不重新考虑他们根深蒂固的习惯。相比之下，中国实体零售业不够发达，数字革命出现的时间与可支配收入和消费的增长同步。因此，电子商务迅速成为常态，而且发展速度很快，迅速领先于西方。

中国还是移动商务领域的先驱。许多消费者完全跳过 PC 时代，直接跨入智能手机时代。这可能可以解释三星大屏手机首先在中国而非西方“落地生根”的原因。据业界估计，到 2020 年，在中国通过手机完成的电商交易占

比将达到 74%，远高于美国的 46%。

另外，电商发展速度没有放慢的迹象。未来 5 年，预计中国电商产业每年将增长 20%——两倍于美国和英国。推动中国电商产业增长的不仅是个人收入的增加，还有数亿消费者的“加入”——其中许多来自更小的城市和农村。

中国电商市场消费者、品牌和购物平台的几个关键特征，使得它不同于西方。移动支付在中国的应用如图 1-2 所示。

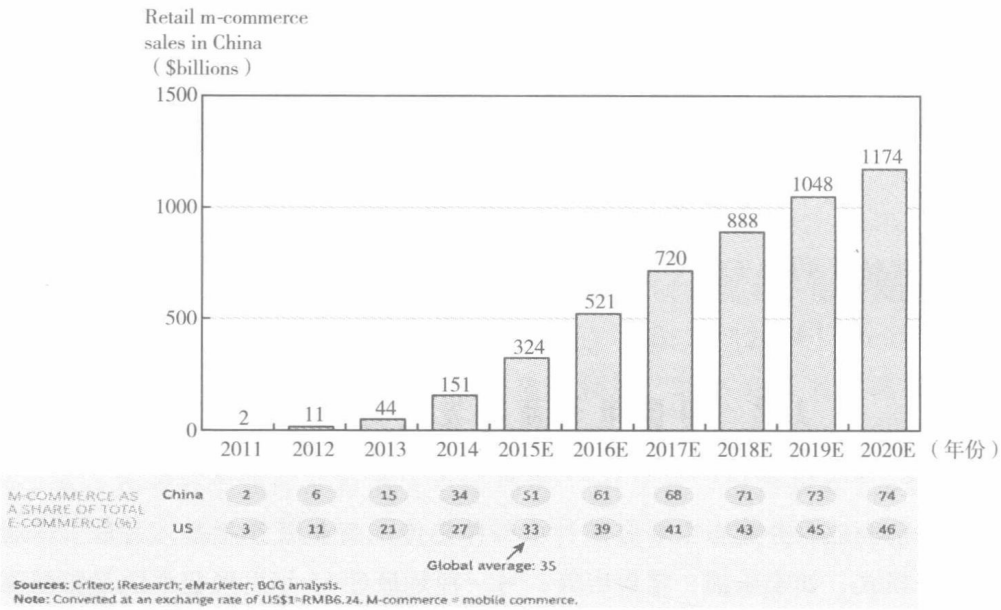


图 1-2 移动支付在中国的应用

资料来源：<https://www.criteo.com/>。

1.2.1 中国消费者渴望花钱，在购物上花费大量时间

在中国，购物不仅仅是交易，它还是一种与好友、名人和“网红”进行的娱乐、社交活动。中国消费者平均每天逛阿里巴巴旗下淘宝网的时间长达 30 多分钟，是美国人逛亚马逊时间的近 3 倍。即使不是某一品牌的粉丝，他们也很在意品牌。例如，中国青少年知道 20 个化妆品品牌，美国青少年则只知道 14 个。中国的年轻人也是世界上最“喜欢花钱的人”：42% 的人感觉需要购买更多商品，美国和英国的这一比例为 36%。

1.2.2 激烈的品牌竞争推动创新

无论是老牌厂商还是新秀,都在不断开发新产品和服务模式,以领先竞争对手。在竞争高度激烈的产品类别中——例如化妆品、奶制品和糕点糖果,市场“领头羊”不断变换。中国电商商家不惧怕测试新产品,不惧怕失败,它们在向消费者传递营销信息方面日趋老练。另外,它们还处于利用数据、分析更好地了解客户的最前沿,在向着真正的消费者驱动产品开发模式前进。

1.2.3 无缝的综合平台使购物变得更有趣、更方便

在中国,新闻网站、游戏、视频和电子商务都通过主要网络中枢互联,它们带有点击购物产品广告和支付链接。与其他国家的网购用户不同的是,中国消费者几乎不访问公司或品牌网站。他们通过淘宝等电商市场,爱奇艺和微信等应用程序发现其想购买的商品。淘宝和微信——中国五大应用中的两个,已经发展成一体化的超级应用。淘宝最初只是一家单纯的电商网站,而现在可以提供社交和娱乐。微信以社交平台起步,现在也允许用户买卖商品。这些超级应用还提供多种在线和离线服务。用户可以给其他用户转账、订餐、叫车、预约医生、支付购物款、购买电影票。在美国和英国,消费者需要不同应用才能完成这些功能。

1.3 中国和西方电商市场比较

——阿里巴巴和亚马逊的比较

更好地了解中国和西方电商市场差别的另一个途径,是考查主要厂商:如阿里巴巴和亚马逊。乍一看,这两家公司有诸多相似之处,它们都提供电商市场,是所在国家第一大电商平台,都在不断进入新领域。虽然两家公司都取得了极大成功,但它们的业务模式却有很大不同之处。

亚马逊是一家典型的网络零售商,有自己的库存,几乎完全专注于消费者。大多数用户访问亚马逊网站,目的都是购买具体商品。琳琅满目的商品、

出色的搜索引擎、低价格、用户评论、产品推荐、方便的支付、快速送货和一流的服务，使亚马逊吸引了大批铁杆粉丝。过去数年，亚马逊涉足许多不同领域，如 Kindle 电子阅读器、视频服务、原创电视节目和送餐服务。

相比之下，阿里巴巴没有自己的库存。阿里巴巴更像是一家虚拟商场，向批发商和零售商提供联系买卖双方的平台。在这种电子市场模式中，品牌“拥有”客户关系，创建与它们相称的网络体验。阿里巴巴提供工具和服务，帮助品牌和小企业开展电商业务，通过游戏、新闻、视频、直播和网络社区等活动直接与客户互动。消费者逛阿里巴巴平台的目的是娱乐、发现新潮流和购物。平台能提供这些功能的原因是阿里巴巴的技术，阿里巴巴把淘宝和天猫等电商市场，与数字营销、支付、物流、社交媒体、娱乐、新闻集成在一起。

数据和分析对于亚马逊和阿里巴巴都至关重要，但使用方法却不同。亚马逊根据消费者购买模式，主要利用数据改善其产品和服务。它也与商家分享数据，帮助它们上架合适的商品，确定有竞争力的价格和管理库存。阿里巴巴提供大量消费者行为数据，使商家能提高营销投资回报率，增加商店的转化率。例如，数据可能揭示一个商家价值最高的客户通常下班后“逛”其商店，因此傍晚的广告效果要好于白天上班时间。

1.4 “互联网 +” 电子商务

1.4.1 “互联网 +” 电子商务的内涵、特征和趋势

传统意义上，电子商务是指通过以计算机为主要媒介的网络，进行产品和服务的买卖活动。买卖双方通过网络取得联系，具体的交易活动既可以在线上完成，也可以在线下完成。“互联网 +” 电子商务的崛起，则代表一种新的经济形态，即充分发挥互联网在市场交易过程中资源要素配置的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于传统电子商务交易过程之中，提升传统电子商务的创新力和集聚力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

“互联网 +” 是电子商务发展的趋势和未来，电子商务近年来的发展变化很大，在大数据、O2O、移动化与社交化、个性化与定制化、去中心化和

去中介化等方面表现出明显的发展特征,并呈现出一系列新的发展趋势。

(1) 跨界跨业合作、强强联合成为新常态。

在“互联网+”时代,电商巨头积极寻求跨界跨业合作,与基因互补的传统企业展开合作,成为电商企业开拓市场、增强竞争力的新潮流。

跨境电商、农村电商、移动电商成为新“蓝海”。“互联网+”时代,跨境电商、农村电商、移动电商迎来发展新契机,成为新一轮电子商务发展的“蓝海”。

供应链电商引领“互联网+”电商新潮流。“互联网+”时代,加速向上游互联网金融和下游物流配送拓展,积极提升供应链资源整合能力,成为传统电商转型提升的重要突破口。

(2) 构建开放生态的产业系统成为主流。

在复杂的市场环境和激烈的竞争下,加快构建多元开放的生态系统,积极寻求产业链、价值链、供应链上下游各方的协作共赢,成为“互联网+”时代电子商务发展的重要内容。

1.4.2 “互联网+”电子商务的新发展

“互联网+”时代,大宗商品电子交易加快能级提升,个人消费服务平台不断创新,跨境电商、农村电商、移动电商加速发展,电子商务发展迎来新一轮契机。

(1) 大宗商品电子商务加快能级提升。

“互联网+”时代,大宗商品电子交易平台快速发展,围绕产业链和供应链不断拓展延伸,市场规模持续扩大,集聚效应逐步凸显,市场能级加快提升。目前,我国大宗商品电子交易市场已超过400家,年交易额超过12万亿元。2015年,有数十家大宗商品B2B电商获得融资,累计融资额度超过28亿元,融资额超过亿元的企业就有12家。伴随我国加快推进自贸区建设,上海自贸试验区、广东自贸区、天津自贸区、福建自贸区纷纷把推动大宗商品交易作为自贸区建设的重要内容,一批线上线下联动的国际大宗商品交易平台加速崛起,大宗商品电子交易市场能级不断提升。

(2) 个人消费服务平台加快功能创新。

随着“互联网+”电子商务的加快发展,我国在个人消费领域形成了一批消费品交易类平台和生活服务型平台,在促进和扩大消费方面发挥了重要

作用。以天猫、京东、1号店等综合性、全品类平台为代表,“互联网+”时代消费品交易平台商品品类齐全,基本涵盖生活的各个方面。在餐饮、旅游、文化、教育等领域,各种新模式、新业态应运而生,涌现出携程网、大众点评网等一批国内生活服务O2O龙头企业。同时,1号店、京东商城等大型电商企业加快拓展线下功能,大润发、农工商等大型实体商贸企业纷纷自建电商网络平台,形成了一批线上线下融合发展的新型商业模式,加速了商业领域全渠道资源的整合。

(3) 跨境电子商务迎来重要增长空间。

“互联网+”时代,各类电商企业纷纷发力,加快布局跨境电商。京东开启“自营+平台”模式,一方面通过海外直采与国外原产地品牌商合作增强品控能力,另一方面依托平台引进第三方商家入驻销售国外商品,两者互为补充效益明显;淘宝、亚马逊等平台推出专门的全球购频道,开辟海淘商品代拍或直采业务,并通过自建物流或第三方物流将商品配送到消费者手中;唯品会和聚美优品等垂直电商积极拓展跨境电商业务,相继推出全球特卖和网上免税店业务;蜜芽宝贝、蜜淘、洋码头等一批跨境电商新秀则获得资本市场青睐,分别获得数千万至上亿元美金不等的风险投资,快速发展势头强劲。2015年,中国消费品出口贸易销售额约1万亿美元,占全球的1/10,但是跨境电商在其中的占比连1/100都不到,具有较大的增长空间。

(4) 农村电子商务呈现巨大发展潜力。

从电子商务发展情况来看,当前三线以上城市的电商渗透率已经逐渐接近顶峰,农村电商成为下一轮“互联网+”电子商务发展的巨大市场空间。电商时代的到来,让农村购买力得到释放,逐渐实现了与城市无差别的消费,更深刻影响到农村生产生活的方方面面,显示出强大的生命力。当前,会在电商上购买农用商品的用户仅有10%,潜在客户群体尚有很大提升空间。同时,生鲜电商作为农产品电商的重要内容,在消费升级、技术进步和资本介入的背景下,迎来高速发展的爆发期。2015年1~10月,人均线上生鲜消费达到339.7元,远超其他品类消费。随着阿里、京东等大电商主导的金融服务在农村普及,以及电商渠道下沉带来的农村物流体系完善,农村电商发展将迎来进一步爆发的空间。

(5) 移动电子商务引领电商发展潮流。

随着智能终端和移动互联网的普及,移动端已经成为电子商务的新入口,以碎片化、场景化、社交化等为特征的移动网购新模式,正在挑战基于PC

端的传统购物模式。2015年,中国移动端网购交易额达到2.1万亿元,同比暴涨123.2%,在网购总交易额中的占比首次超越PC端,达到55%。从2015年第4季度移动购物市场的企业份额来看,阿里无线、手机京东、手机唯品会占据前三,市场份额分别为83.7%、9%、1.7%。同时,基于微博、微信等自媒体社交平台兴起的“微商”群体快速崛起,正在构建以“社群”和“APP”为核心的去中心化的电子商务新模式。据统计,目前中国有大约1000万人在做微商,年交易流水约650亿元,其中朋友圈微商400亿个、微店150亿家。

“互联网+”时代,尽管电子商务在各个领域取得了较大的发展,仍面临着一系列问题和“瓶颈”。大宗商品电子交易领域,在线上和线下、现货和期货、商流和物流以及贸易和金融等方面,仍缺乏深度的融合机制。消费服务平台领域,有人气、没利润,“赔本赚吆喝”成为电商企业最大的痛点。跨境电子商务领域,近期关于跨境电子商务零售进口的税改新规,在短期内将加速行业洗牌,一些在供应链管理、品类以及价格上没有明显优势的企业将被淘汰。农村电商领域,农村网络基础设施、仓储物流设施、金融支付服务等方面的落后以及电商人才的缺乏,都对农村电商快速发展形成制约。移动电子商务领域,微商、微店作为电商发展的新兴领域,尚未建立信用评价体系和申诉体系,行业标准和市场机制亟须进一步健全和规范。

1.5 新型态电子商务

电子商务从2000年开始蓬勃发展,进而改变人类消费行为模式,同时带来无比巨大的商机,20年过去了,电子商务已不再是企业的经营战略重点,因每一企业都已走上电子商务的途径;而未来电子商务型态,受科技发展影响,已形成另一种新型态,以下分别就新零售、3D打印、无人驾驶等新商业模式进行介绍。

1.5.1 新零售商业模式

2017年,阿里巴巴将新零售一词挂在嘴上,其实基本上就是两个概念:将线上与线下打通,以及用数据驱动线下零售店的升级。根据阿里巴巴的定

义，新零售是人货场的重构，需要三个核心条件：零售知识、基础讯息架构的技术能力以及大量网络用户的入口，这也是三者兼具的阿里巴巴的独特优势，而目前阿里巴巴发展新零售的两条路径：一个是原生物种的创造，另一个则是所谓的旧城改造。

盒马鲜生作为阿里巴巴重要的新零售试验场域，以“新零售的本质是数据驱动”为本质，除了提供店内消费外，同时也采取店仓合一模式，是仓储与订单履行中心，针对每家门市三公里以内的顾客提供送货服务。从整个运作流程来看，盒马用数据预测每日的进货量，把资源运用极大化，像是店内就有“日日鲜”专区，提供每日从产地直送来的肉品或农产品，这些产品也因为省去中间环节、冷链成本等，直接进入盒马贩卖，让价格甚至可以直接与菜市场的菜价竞争。

另一个特点是线上与线下的联动，例如，消费者可以通过扫描商品上的条形码，获得与线上一致的优惠方案；或者可以单纯只是逛超市，但通过线上下单，让包裹在三小时内送到你家。这些丰富的购物场景定义了所谓的新零售，融合线上与线下，可以服务不同领域不同需求不同种类的消费者。

1.5.2 3D 打印商业模式

随着经济快速发展，人民收入增长，消费能力也不断提高，因此对于个性化产品更加热衷，3D 打印机的出现不仅给制造者（maker）很大的舞台和商机，也给喜欢追求新潮的年轻人很好的机会。阿迪达斯 2017 年 11 月以机器人、3D 打印、全自动化生产的客制球鞋“AM4”（Adidas Made For + 城市名称）系列，正式在全球接力登场，由伦敦特制款 AM4LDN、巴黎特制款 AM4PAR 打头阵，在 2017 年年底先上市 5000 双，目标在 2018 年年底前，要生产 10 万双 3D 打印球鞋。从这种商业模式可知，未来制造商仅将消费者自行设计的图样，通过 3D 打印设备将图样打印出成品，直接寄送至消费者手上。

未来打印成品设备将由消费者自行构建，或是建立社区型打印点，消费者从制造商数据库中下载所需 3D 打印图样，直接由打印点打印出成品，可节省物流时间，届时电子商务经营商（如亚马逊、淘宝网、京东、唯品会等）将逐步消失。