



经济与管理精编教材·工商管理系列

电子商务概论

Introduction to Electronic Business

王鑫鑫 主 编
涂 静 徐丽娜 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

 21世纪 经济与管理精编教材·工商管理系列

电子商务概论

Introduction to Electronic Business

王鑫鑫 主 编
涂 静 徐丽娜 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/王鑫鑫主编. —北京:北京大学出版社,2014.9

(21世纪经济与管理精编教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-301-24748-8

I. ①电… II. ①王… 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(2014)第203512号

书 名: 电子商务概论

著作责任者: 王鑫鑫 主编 涂 静 徐丽娜 副主编

责任编辑: 周 玮

标准书号: ISBN 978-7-301-24748-8/F·4035

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 子 信 箱: em@pup.cn QQ:552063295

新 浪 微 博: @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 15.75印张 393千字

2014年9月第1版 2014年9月第1次印刷

印 数: 0001—3000册

定 价: 32.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

随着网络技术、通信技术的飞速发展和互联网的迅速普及,电子商务产业正在快速增长,其战略意义日益凸显。大力发展电子商务,使其在经济和社会发展中发挥重要作用,已成为各个国家和地区的共识。我国电子商务经过十几年的发展已经取得了巨大的进步,根据2014年7月麦肯锡全球研究院发布的《中国的数字化转型:互联网对生产力与增长的影响》报告,2010年中国的互联网经济只占GDP的3.3%,落后于大多数发达国家,到2013年中国的互联网经济已经占GDP的4.4%,达到全球领先国家的水平。蓬勃发展的电子商务已成为中国经济发展新的增长点和结构调整的重要着力点。

近年来电子商务的发展也出现了一些新的趋势:一是越来越多的互联网企业开始涌现并逐渐形成较为完善的生态系统;二是移动终端网络用户超过计算机终端网络用户,移动互联网迅猛发展并成为应用热点;三是互联网也更深入地渗透到各个传统行业,大量传统企业走上互联网化道路;四是基于网络利用大数据成为企业为用户提供更好的产品和服务的重要手段。总的来看,电子商务的发展程度越来越高,企业的运营也越来越高效,并最终转化为生产效率的提升。在这一过程中,一些传统的岗位正在逐渐消失,而电子商务相关人才的需求将不断增加,只是随着电子商务的逐步成熟,企业对电子商务人才的要求也会不断提高,这就要求有能体现这些变化的教材以供相关专业的学生学习。因此,在北京大学出版社的推动和支持下,我们着手编写了这本教材。

《电子商务概论》是经济管理类专业的一门重要基础课程,它对于引导学生深入地了解电子商务知识、加深对电子商务的理解、提高电子商务的应用水平具有重要的指导意义。根据多年的教学经验和学生反馈意见,本书并非面面俱到,而是重点讲解经济管理专业学生应该掌握的有关电子商务的主要内容,希望相关专业的同学在初步掌握电子商务技术的基础上,能够超越技术层面,重点关注和理解电子商务模式、战略、经营管理策略和支持体系。全书内容涉及电子商务基础知识、技术基础、商务模式、网络营销、支付系统、物流管理、安全技术、法律规范和战略规划等方面。

本书由王鑫鑫担任主编,涂静、徐丽娜担任副主编。全书共九章,其中徐丽娜负责第一章和第六章的编写,胡婷负责第二章的编写,王鑫鑫负责第三章和第九章的编写,陈祥兵负责第四章的编写,涂静负责第五章和第七章的编写,林红珍负责第八章的编写,最后全书由王鑫鑫负责统稿和修改。

在本书编写过程中,作者借鉴了国内外大量的书籍、论文和网络资料,限于编写体例,没有在文中一一注明,仅在书末参考文献中列出其中主要部分,在此谨向这些资料的作者表示衷心的感谢。由于电子商务在不断发展,受编者水平和编写时间所限,书中难免存在疏漏和不足之处,欢迎读者批评指正。

王鑫鑫
2014年8月



目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的基本概念	1
第二节 电子商务的产生和发展	4
第三节 电子商务的分类与电子商务生态系统	9
第四节 电子商务发展趋势	20
练习题	28
第二章 电子商务技术基础	29
第一节 电子商务技术	29
第二节 计算机网络技术	34
第三节 电子数据交换技术	42
第四节 网站建设技术	50
练习题	57
第三章 电子商务模式	59
第一节 电子商务模式的相关概念	59
第二节 B2C 电子商务模式	60
第三节 B2B 电子商务模式	66
第四节 C2C 电子商务模式	76
第五节 其他电子商务模式	82
练习题	88
第四章 网络营销	89
第一节 网络营销的基本理论	89
第二节 网络市场与网络消费者	94
第三节 网络营销战略与营销组合策略	103
第四节 网络广告	114
第五节 客户关系管理	121
练习题	124
第五章 电子商务支付系统	125
第一节 网上支付概述	125

第二节	网上支付安全协议	130
第三节	网上支付方式	135
第四节	网络银行	144
练习题		149
第六章	电子商务物流管理	150
第一节	物流管理概述	150
第二节	电子商务物流配送	153
第三节	电子商务物流信息技术	163
第四节	电子商务环境下的供应链管理	168
练习题		173
第七章	电子商务安全技术	174
第一节	电子商务安全概述	174
第二节	防火墙	179
第三节	入侵检测技术	182
第四节	数据加密技术	184
第五节	电子商务认证技术	188
练习题		194
第八章	电子商务法律规范	196
第一节	电子商务法律问题概述	196
第二节	电子签名法	199
第三节	电子招标投标法律制度	204
第四节	网络交易管理法律制度	206
第五节	消费者权益保护法律制度	210
第六节	知识产权	217
练习题		227
第九章	电子商务战略	228
第一节	电子商务战略概述	228
第二节	电子商务战略分析	231
第三节	电子商务战略的选择	233
第四节	电子商务战略的实施与评价	238
练习题		242
参考文献		243

第一章 电子商务概述

电子商务代表着 21 世纪新经济的发展方向。据统计,2013 年中国电子商务市场交易规模达 10.2 万亿元,同比 2012 年的 7.85 万亿元增长 29.9%,中国首次超越美国成为世界第一大网络零售国。截至 2013 年 12 月,中国电子商务服务企业直接从业人员超过 235 万,间接带动的就业人数已超过 1 680 万。蓬勃发展的电子商务已成为中国经济发展新的增长点和结构调整的重要着力点。作为一种商务活动过程,电子商务带来了一场史无前例的革命,其对社会经济的影响远远超过了商务本身,它将人类真正带入了信息社会。

本章从电子商务的基本概念入手,介绍了电子商务的定义、组成、产生、发展阶段、主要模式以及电子商务生态系统,融入了电子商务领域的最新概念,阐明了电子商务业界的发展动态,从而揭示了电子商务行业的发展趋势。

第一节 电子商务的基本概念

一、电子商务的定义

管理大师彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾这样描述电子商务:“我们才刚刚开始感受到网络革命的革命性影响,激起这场革命的不是信息,不是人工智能,也不是计算机和数据处理对决策、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讨论过的电子商务,即互联网作为商品或服务甚至是管理和专业工作的主要渠道的爆炸式出现。电子商务对经济、市场和行业结构、产品和服务及其流通、消费者细分、消费者价值和消费者行为、工作和劳动力市场都产生了很大影响,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。”

电子商务自产生之日就在不断发展进化,至今没有一个公认的定义能将其概括。国际性组织、知名企业、专家学者都曾根据所处历史阶段给出许多定义。例如,世界贸易组织(WTO)在它的《电子商务专题报告》中,对电子商务概念做出定义:电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动。它不仅是指基于 Internet 的交易活动,而且是指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商业和贸易机会的商业活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运、电子支付等一系列的贸易活动。IBM 公司则认为电子商务是在 Internet 的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下,应运而生的一种相互关联的动态商务活动,即电子商务 = Web + 企业业务。

本书综合各种观点认为,电子商务(Electronic Commerce,简称 E-Commerce 或 EC)就是通过包括互联网在内的计算机网络来实现商品、服务和信息的购买、销售与交换。电子商务可以从以下几个方面来定义:

(1) 业务过程。从业务过程的角度定义,电子商务是指利用电子网络实施的业务过程,进而代替实体业务活动中信息的电子化业务活动。

(2) 服务。从服务的角度来看,电子商务是政府、企业和消费者表达各自意愿的一种工具,同时也是改善客户服务水平、提高交付速度和降低服务成本的一种手段。

(3) 学习。从学习的角度来看,电子商务为中学、大学和其他商业组织提供了在线培训和教育的功能和机会。

(4) 合作。从合作的角度来看,电子商务为社区成员提供了一个学习、交易和合作的集会场所。当前最流行的团体就是社交网络。

值得注意的是,部分学者认为“E-Commerce”仅指商业伙伴间的交易活动,因此他们更多地使用“E-Business”(电子商业)来定义电子商务,它除了买卖商品或服务之外还包含客户服务、商业伙伴合作、企业内部信息化活动等多重含义,可以视为电子商务的广义定义,本书认为两者定义等同。

二、电子商务的组成框架

电子商务涵盖的领域非常广泛,包含各种类型的活动、组织机构和技术,因此本书利用组成框架图来描述电子商务的构成,这有助于读者对电子商务的形象认识。图 1.1 是电子商务的组成框架图。

由图 1.1 可见,最高层的电子商务应用是形式多样的,在本章讲解电子商务的分类中将会体现,为了实施这些应用,企业需要与之匹配的信息、基础设施和支持服务体系,具体是:

(1) 人:买方、卖方、中介、信息系统专家、其他员工以及所有参与者共同构成了一个重要的支持领域。

(2) 公共政策:包括法律和其他政策问题,例如政府制定的税收政策和隐私保护政策,还包括由政府 and 行业权威机构制定的技术标准等。

(3) 市场营销和广告:和其他企业业务一样,电子商务常常需要市场营销和广告的支持,尤其是在买主和卖主互不相识的网络交易中。

(4) 支持服务:电子商务需要大量的支持服务,从网页建设、电子支付到货物传送都靠相关业务的完善和支持。

(5) 业务伙伴:合资、交易以及各种类型的业务合作在电子商务中经常出现,尤其在整条供应链上,例如,企业与供应商、顾客和其他伙伴之间的交易。

图 1.1 的最底层是电子商务的基础设施,包括电子商务所应用到的软件、硬件和网络系统。这些设施和支持服务需要良好的管理和协调。这就意味着企业需要规划、组织、激励和制定战略,为了更好地实现企业绩效最大化,必要时还需要根据电子商务模式来进行业务流程的调整。

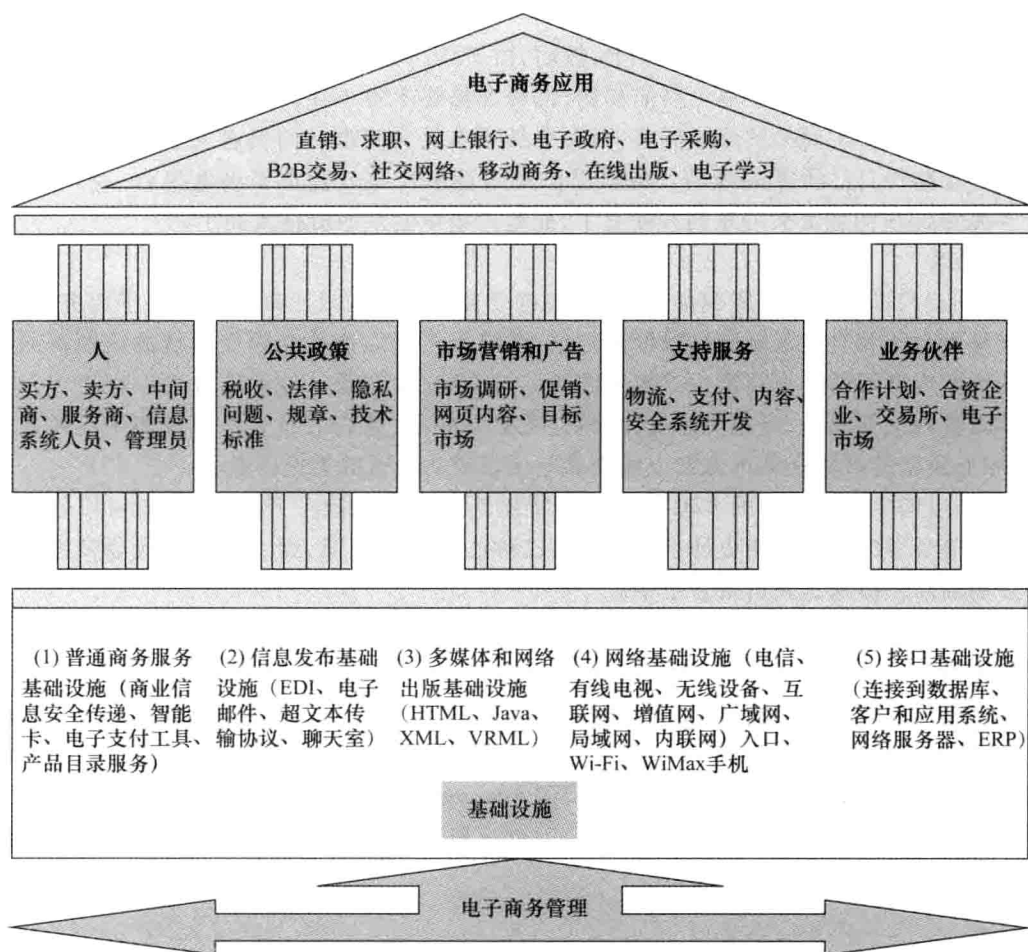


图 1.1 电子商务组成框架图

三、传统商务与电子商务的比较

电子商务利用网络将传统商务活动中的物流、资金流和信息流整合在一个平台上进行,可提供广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。电子商务与传统商务活动方式相比,具有以下优势:

1. 高效率

电子商务在时间和空间上的优势使得它具有比传统商务更高的效率。网上购物为消费者提供了一种方便、快捷的购物途径;为商家提供了遍布世界各地的、有巨大潜力的消费者群。因而,无论是对大规模的企业、中小型企业还是个体经营者来讲,电子商务都是一种机遇。

电子商务的高效特性体现在很多方面,如可拓展市场、增加客户数量。企业通过信息网络记录下客户每次访问的页面、每个页面停留的时间、购物车内的商品详情、历次消费金额、购物支付方式等,这样,企业可以了解客户的个性化需求,从而为客户推荐其最感兴趣的物品,大大提高成交率。电子商务网站还可以为企业节省大量的开销,如无须营业人员、实际店铺,并可以提供全天候的服务,增加销售量,提高客户满意度和企业知名度。

2. 低成本

物美价廉是很多消费者购物的标准,然而,由于传统商务存在多个中间流通环节,每个环节的经营者都想尽可能地获取更高的利润,消费者最终不得不用较高的价格购买到需要的商品。电子商务减少了商品的流通环节,因而交易成本大大降低。消费者甚至可以直接从商品的生产者处购得自己所需的商品。阿里巴巴集团董事长马云曾在中央电视台一档节目中说道:“不是你们在淘宝上买的东西太便宜了,而是商场里的东西价格太高了。”

3. 便捷

“足不出户即可获得所需商品”的梦想在电子商务时代变成了现实。在电子商务环境中,传统交易受时间和空间限制的局限性被打破,客户不再像以往那样因受地域的限制而只能在一定的区域内有限的几个商家中寻找所需商品、选择交易对象。他们不仅可以在更大范围甚至全球范围内选择商品、寻找交易伙伴,而且更重要的是,他们的目光不仅仅集中在商品的价格上,服务质量的好坏在某种意义上成为商务活动成功与否的关键因素。

目前,以淘宝网为代表的 B2C 平台已经将网络诚信标准推广开来,消费者可以轻松根据商家的信誉等级和商品历史评价来选购自己称心如意的商品,而发达的现代物流系统更是能将订单商品快捷地送到消费者手中。

4. 集成度高

电子商务是一种新兴产物,运用到大量新技术,而 Internet 的使用可以协调新老技术,使用户有效利用已有资源和技术,更加快捷地完成他们的任务。电子商务能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,这样不仅提高了人力和物力的利用率,也提高了系统运行的严密性。利用 Internet 将供应商和客户连接至企业内部管理系统,使得采购、销售和生产等环节协调起来,为企业节省了时间,提高了效率,消除了信息孤岛,减少了纸张开支和库存带来的成本。

第二节 电子商务的产生和发展

一、电子商务的产生背景

电子商务的产生依赖于当前世界先进的技术环境和商业环境。

1. 飞速发展的电子信息技术

以计算机为代表的电子信息技术为电子商务的应用提供了技术基础。最初的计算机在商业领域内应用仅仅局限于提高办事效率,作为辅助的信息载体,并处理复杂的统计和运算。具有一定意义的电子商务活动始于 30 多年前的 EDI,大企业之间通过 EDI 接收和传送订单、交货单和付款数据等。之后,随着数据通信技术的成熟,越来越多的个人和企业体会到电子商务的魅力。现在,人们在 Internet 上开展电子商务都离不开计算机、通信网络和存储设备等电子技术的支持。

案例 1.1

“魔镜”试衣

西班牙巴塞罗那 Roberto Verino 服装店安装了一面奇特的名为 AdvanMirror 的“魔镜”，顾客不需要亲自试衣便可以看到着装效果。服装店采用该 RFID 解决方案不仅仅为顾客提供了“耳目一新”的奇特体验，而且提高了服装的销量。该方案融合 RFID 技术和多媒体两种高科技，以苹果 iPad 作为店内销售员的信息接收终端。销售人员通过 iPad 查看顾客的喜好，当顾客在“魔镜”前试衣时为其提供合适的样式。

AdvanMirror 包括四层货架，每层都内嵌有 Keonn 公司提供的名为“AdvanReader”的 RFID 读写器和天线，如图 1.2 所示。该解决方案包括一个摄像头，一块超大的视频触摸屏（呈现顾客的穿衣效果）和一台安装有 Keonn 软件的电脑。店内每件衣服上都有一张符合 EPC Gen 2 标准的超高频 RFID 标签，标签唯一的编码和对应的 3D 图像存储在 AdvanMirror 软件数据库中。顾客将选中的衣服放到“魔镜”的隔板上，RFID 读写器获取标签的编码，将编码返回到软件数据库中查询相应的三维图，并将其显示在屏幕上。



图 1.2 AdvanMirror 试衣系统

同时，镜子内嵌摄像头抓取顾客的图像，通过 AITech 软件分析顾客所在位置和动作，将其显示在屏幕上。例如，某顾客通常会抬胳膊试穿衬衫袖子是否合适，屏幕中的衣服会符合该动作；顾客转身看背后的效果，屏幕中会根据衣服的 3D 模式显示出衣服的背后样式。此外，该系统还可展示有重叠部分的成套服装，例如衬衣配夹克。店内售货员手持 iPad 与后台基于云的服务器通信，实时查看顾客挑选的服装种类，也可做出合适的推荐。

该解决方案只是一种先进的辅助工具，并不能取代试衣间。系统为顾客提供有效信息，帮助判定是否有必要试穿该衣服，起到一种过滤的效果，缩小了顾客的挑选范围，同时大大减轻了销售人员的工作量。

（资料来源：http://news.rfidworld.com.cn/2012_03/c0aa8c8e7644b9e6.html）

思考题:

“魔镜”试衣的原理是什么?我们身边存在哪些类似的信息技术应用?

2. 国际互联网

国际互联网(Internetwork,简称 Internet),始于1969年的美国,是全球性的网络,是一种公用信息的载体,是大众传媒的一种。它具有快捷性、普及性,是现今最流行、最受欢迎的传媒之一,比以往任何一种通信媒体都要快捷。互联网是由一些使用公用语言互相通信的计算机连接而成的网络,即由广域网、局域网及单机按照一定的通信协议组成的国际计算机网络。

移动网络是另一个发展前景巨大的网络应用。它在亚洲和欧洲的部分城市发展迅猛。苹果 iPhone 风靡全球是美国市场移动网络的一个标志事件,但这仅仅是个开始。在未来的10年,将有更多的定位感知服务通过移动设备来实现。例如,当你逛商场的时候,会收到很多你订制的购物优惠信息;当你在驾车的时候,可收到地图信息等。

3. 信用卡和电子钱包的普及应用

信用卡和电子钱包以其方便、快捷、安全等优点,吸引了众多的网络消费者,为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

电子钱包是电子商务系统中的一种支付工具。使用电子钱包购物时,需要电子钱包服务软件支持,这类软件通常是免费提供,目前世界上主要有 VISA cash、MasterCard cash 和 Mondex 等电子钱包服务系统。NFC 是一种非接触式识别和互联技术,可以在移动设备、消费类电子产品、PC 和智能控件工具间进行近距离无线通信。通过这种技术,手机就可以代替一卡通,直接在刷卡机上一刷就可以完成消费。

案例 1.2

iPhone 电子钱包支付

在日本东京,只要消费者把信用卡绑定到自己的手机便可以享受“刷机”消费这项服务。当然,商家还需要一台 iPhone 的 VISA 读取设备。数据显示,2012 年日本手机市场推出了 98 种新模式手机,其中 45 种具有全球定位系统功能,49 种具有电子钱包功能。日本的手机普及率非常高,这意味着运营商必须提供具有更多先进功能的手机才能够产生新的收入源。

报告指出,日本移动运营商为了获得更多的收入,使出了浑身解数,为了推动基于照片和音乐功能的数据服务,它们增加了电子邮件的邮箱容量,整合了移动互联网音乐播放界面。由于推出的手机具有丰富的媒体能力、多种新颖的功能,手机市场充满活力,获得了消费者的认可。

(资料来源: <http://www.517japan.com/viewnews-25460.html>)

思考题:

1. iPhone 电子钱包支付应用到哪些技术?
2. 在我们身边存在哪些类似的电子商务应用?

4. 电子安全交易协议

为确保网上支付的安全性,1997 年 5 月 31 日,美国 VISA 和 MasterCard 国际组织等联合

制定电子安全交易协议(SET)作为在开放网络上进行电子支付的安全标准。目前公布的 SET 正式文本涵盖了信用卡在电子商务交易中的交易协定、信息保密、资料完整及数字认证、数字签名等。这一标准被公认为全球网际网络的标准,其交易形态已成为电子商务行业的规范。

5. 政府的支持与推动

电子商务的兴起,使得各国政府看到了新的商机,希望在激烈的国际贸易竞争中抓住机会。联合国国际贸易法委员会为各国及地区电子商务立法提供了一整套国际通行规则。目前,已有 30 多个国家和地区制定了综合性的电子商务法。2013 年 12 月 27 日,我国人大财经委召开《电子商务法》起草组成立暨第一次全体会议,会议明确了立法的指导思想、原则、框架设想和主要内容,标志着中国电子商务法立法工作正式启动。

二、电子商务的发展阶段

从技术角度看,以企业间的电子商务为例,世界范围内的电子商务发展经历了传统电子商务、基于专用网的电子商务和基于互联网的电子商务三个时代。三者的主要区别是通信方式不同,如图 1.3 所示。

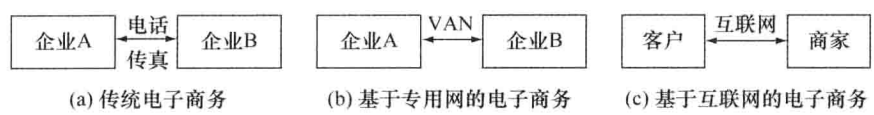


图 1.3 企业间电子商务发展的三个阶段

1. 传统电子商务

1951 年,第一台商用计算机正式投入使用,当时传统贸易过程通常是企业间通过电话、传真等方式进行贸易磋商、签约和执行。有关的贸易文件的制作和传输也要通过人工来处理,虽然有计算机辅助办公,但是单机操作还是带来了大量人力、物力的损耗,效率低下。

从普遍的意义讲,从电话、电报、传真的商业应用起,电子商务活动就开始出现了。由于当时商务活动信息流的电子化水平太低,所以还不是真正意义上的电子商务。

2. 基于专用网的电子商务

从 20 世纪 60 年代末到 80 年代,部分大企业的计算机系统开始通过专用增值网络(Value-Added Networks,简称 VAN)联在一起,利用专用网开展电子交易。例如,20 世纪 70 年代,美国航空公司开发了计算机联网订票系统——SABRE,顾客可以在美国各个售票点和旅行社通过美国航空公司的计算机终端查询全国范围航班的时刻、票价、空位情况等信息,进而通过终端订票。与此同时,银行间采用安全的专用网络进行电子资金转账(EFT),即利用通信网络进行账户交易信息的电子传输,提高了资金转移的效率,改变了金融业的业务流程。

之后,电子商务以电子数据交换(EDI)的形式得到推广。20 世纪 80 年代,联合国正式推出标准 UN/EDIFACT,统一了世界贸易数据交换中的标准和尺度,它使企业用标准化的电子格式与供应商交换商业单证,简化了业务流程,提高了自动化水平。可以说 EDI 是现代 B2B 电子商务模式的雏形。

3. 基于互联网的电子商务阶段

20 世纪 90 年代初,美国政府宣布互联网向公众开放,电子商务进入快速发展阶段。1993 年万维网诞生,使互联网具备了多媒体应用的能力。互联网在全球迅速普及和发展,逐步从军

方、大学、科研机构走向家庭和企业,基于互联网的电子商务作为以遍及全球的互联网为架构,以交易双方为主体,以网上支付和结算为手段,以客户信息数据库为依托的一种新的商务模式迅速发展。这个阶段的特点是,大量企业在互联网上建立网站、促销产品、进行交易,上网人数与网上交易额迅速增加。

进入 21 世纪,全球范围内的电子商务蓬勃兴起,越来越多的品牌生产商尝试在线销售,智能手机的普及使得移动商务持续增长,新模式、新平台、新特征层出不穷,电子商务行业不断造就着新的财富神话。

三、中国电子商务的发展

中国的电子商务发展史,经历了萌芽起步、冰冻调整、复苏回暖、高速发展、转型升级、大规模发展、爆发性增长等若干发展阶段。

1. 萌芽起步阶段(1997—1999 年)

业内公认,国内第一批电子商务网站创办于 1997—1999 年间,当时互联网全新的引入概念鼓舞了第一批新经济的创业者,他们认为互联网络商机无限。但在萌芽期的电子商务环境里存活相当艰难,仅孕育了一批初级的网民。

标志事件:1997 年 12 月,中国化工网上线,成为国内首家垂直 B2B 网站;1998 年 2 月,中国制造网在南京上线;1998 年 12 月,阿里巴巴在开曼群岛注册;1999 年 5 月,王峻涛创办 8848,国内首家 B2C 网站诞生;1999 年 8 月,国内首家 C2C 平台易趣网上线。

2. 冰冻调整阶段(2000—2002 年)

在互联网泡沫破灭的大背景下,电子商务的发展受到很大影响,尤其是部分严重依靠外来投资“输血”,而自身尚未找到盈利模式具备“造血”功能的企业,经历了冰与火的严峻考验。于是包括 8848、阿里巴巴在内的知名电子商务网站进入残酷的寒冬阶段。

标志事件:2000 年 5 月,卓越网成立;2000 年 6 月,中国电子商务协会成立;2001 年 7 月,中国人民银行颁布《网上银行业务管理暂行办法》;2002 年 3 月,eBay 以 3 000 万美元收购易趣网 33% 的股份。

3. 复苏回暖阶段(2003—2005 年)

在 2003 年一场突如其来的“非典”后,电子商务出现了快速复苏,部分电子商务网站也在经历过泡沫破裂后,更加谨慎务实地对待盈利模式和低成本经营。电子商务网站的企业会员数量开始明显增加,2003 年成为不少电子商务网站尤其是 B2B 网站的“营收平衡年”,电子商务走入回暖期。

标志事件:2003 年 5 月,阿里巴巴投资成立淘宝;2003 年 12 月,慧聪网香港上市;2004 年 6 月,第一届网商大会举办;2004 年 8 月,亚马逊以 7 500 万美元收购卓越网;2005 年 4 月,《电子签名法》正式施行;2005 年 8 月,阿里巴巴集团并购雅虎中国,同时被雅虎控股。

4. 高速发展阶段(2006—2007 年)

互联网环境的改善、理念的普及给电子商务带来巨大的发展机遇,各类电子商务平台会员数量迅速增加,大部分 B2B 行业电子商务网站开始实现盈利。而专注 B2B 的网盛生意宝与阿里巴巴的先后上市成功引发的财富效应,更是大大激发了创业者与投资者对电子商务的热情。我国电子商务行业进入新一轮高速发展与商业模式创新阶段,衍生出更为丰富的服务形式与盈利模式,而电子商务网站数量也快速增加。

标志事件:2006年5月,环球资源入股慧聪,结成中国最大的B2B战略联盟;2006年12月,网盛科技上市,标志着“中国互联网第一股”诞生;2007年11月,阿里巴巴在香港上市。

5. 转型升级阶段(2008—2009年)

金融海啸的不期而至使全球经济环境迅速恶化,我国相当多的中小企业举步维艰,尤其是外贸出口企业受到极大阻碍。受产业链波及,以沱沱网、万国商业网、慧聪宁波网、阿里巴巴为代表的出口导向型电子商务服务商,纷纷关闭、裁员重组或增长放缓。

与此同时,在扩大内需、降低销售成本的指引下,内贸B2B与垂直B2C却获得了新一轮高速发展。不少B2C网站获得了数目可观的风险投资,传统厂商也纷纷涉水,B2C由此取得了前所未有的发展与繁荣。而C2C领域,随着搜索引擎百度的进入,使网购用户有更多的选择空间,行业竞争更加激烈。

标志事件:2008年5月,中国电子商务协会授予杭州为“电子商务之都”称号;2008年9月,百度“有啊”上线进军C2C;2009年5月,当当网率先实现盈利;2009年7月,淘宝网诚信自查系统上线。

6. 大规模发展阶段(2010—2012年)

2010年以来,我国电子商务已经进入大规模发展、应用和运营阶段,在B2B/B2C/C2C领域里,各运营商加速商业模式的探索,为整个电子商务领域带来前所未有的百花齐放盛况。本阶段体现出三大变化:大批的网民逐步接受了网络购物的生活方式,而且这个规模还在高速扩张;众多的中小型企业从B2B电子商务中获得了订单,获得了销售机会,“网商”概念深入商家之心;电子商务基础环境不断成熟,物流、支付、诚信瓶颈得到良好解决。

标志事件:2010年11月,阿里巴巴天价收购“一达通”,商务部发布《关于开展电子商务示范工作的通知》;2011年5月,中国人民银行正式发布第三方支付牌照;2011年10月,淘宝商城事件引发深思,一淘网异军突起;2012年3月,百度上线爱乐活,进入O2O,唯品会流血上市;2012年5月,腾讯电商独立。

7. 爆发性增长阶段(2013年至今)

回顾2013年,中国电商行业一路高歌猛进,无论是综合平台还是细分行业垂直电商平台,纷纷开放平台抢占供应商和客户资源,移动电商、O2O模式、互联网金融等热点在商家和媒体的助推下均展现良好的发展势头。

标志事件:2013年5月,“菜鸟”物流网络横空出世,支付宝和天弘基金合作推出“余额宝”;2013年8月,微信推出支付功能;2013年11月,天猫“双11”成交金额350亿元;2014年5月22日,京东集团在美国纳斯达克正式上市,当日收盘价为20.9美元,较发行价上涨10%,按收盘价计算,京东市值约为285.7亿美元。

目前,电子商务已经不仅仅是互联网企业的天下,数不清的传统企业和资金流入电子商务领域,使得电子商务世界变得异彩纷呈。今后,我们一定会看到更为精彩绝伦的新鲜事,会见证一个现实社会与虚拟社会不断融合发展的新时代。

第三节 电子商务的分类与电子商务生态系统

一、电子商务的分类

电子商务最常见的分类方式是按照交易性质或者参与方之间的关系进行分类,下面列出

常见的电子商务模式：

1. B2B

B2B(Business to Business,简称 B2B)是指所有参与者都是企业或其他组织的电子商务模式,企业之间通过互联网、外部网、内部网或者企业间私有网络以电子方式实现交易。这些交易可以发生在企业和供应链成员之间,也可以发生在一个企业和其他企业之间。这里的企业泛指任何私有的或公有的、营利性的或非营利性的组织。B2B 的主要特点是企业希望通过电子自动交易或沟通协作过程来提高它们自身的效率。

B2B 模式基本分为以下四种:卖方模式、买方模式、网络交易市场模式、供应链改进及协同商务模式,如图 1.4 所示。

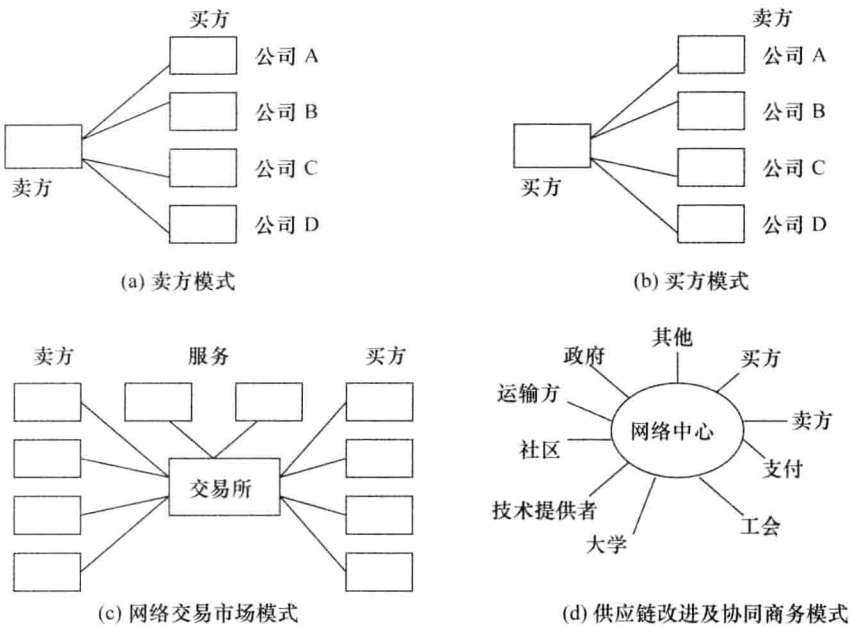


图 1.4 B2B 模式分类

比如,通用汽车公司建立的 TradeXchange 网站就属于卖方模式和买方模式的 B2B,通用竞拍自己的存货资产,并将其每年高达 870 亿美元的采购业务完全通过该网站进行。该网站不仅满足通用自身的采购业务,其 30 000 多家供应商也在这一系统上进行交易。通用对通过 TradeXchange 进行的电子商务交易收取 1% 的手续费,专家估计这将为通用汽车带来每年 50 亿美元的收入。

而国内的沱沱网属于网络交易市场模式,是国内规模最大的 B2B 垂直搜索引擎。它收录英文商业网页 1 亿页、企业 800 万家、产品 2 000 万种,服务海外用户 1 500 万,专注于“为中国供应商开拓海外市场”,在“中国供应商”与“全球采购商”之间,搭建一座供求信息的桥梁。

2. B2C

B2C(Business to Consumer,简称 B2C)是指企业以互联网为主要服务提供手段,实现公众消费和提供服务,并保证与其相关的付款方式电子化的电子商务运营模式。B2C 主要适用于网上在线零售商店,也称为网络零售(E-Retail)。