

电子商务

An Introduction of

概论

韦沛文 ◎ 主编

E-Business



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



电子商务

概论

An Introduction of

E-Business

主 编◎ 韦沛文

副主编◎ 李 晶 陈婷婷 张武梅



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论/韦沛文主编. —广州: 暨南大学出版社, 2012. 2

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0074 - 9

I. ①电… II. ①韦… 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 (2011) 第 263171 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 13.75

字 数: 320 千

版 次: 2012 年 2 月第 1 版

印 次: 2012 年 2 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 32.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前 言

电子商务是当今热门话题，许多企业都在积极地实施电子商务战略，正在开展各种电子商务具体业务，但许多企业管理者对企业电子商务究竟包括哪些内容，其模式与流程怎样，电子商务涉及哪些技术问题、安全问题和相关法律问题，企业如何进行网络营销，如何管理电子商务物流，需要哪些电子商务人才……一句话，如何开展电子商务，还是说不清，理还乱。在校学生更是需要系统学习和掌握电子商务的基本知识，以便将来能参与或担负起这方面的相关工作。虽然关于电子商务基本知识的教材不少，但电子商务的发展是日新月异的，其教材应不断更新完善，以反映甚至预见电子商务发展的现状和趋势。因此，在道锋图书发行公司和暨南大学出版社领导、编辑的大力支持下，我们编写了这本电子商务概论教材。本教材以清晰的理论综述和紧扣理论的大量实际案例为读者理清上面的问题，使读者对企业电子商务的意义、内容、方法、过程和风险及规避有一个较全面、系统、清晰的认识，为其现在或将来管理或参与领导企业电子商务工作打下良好基础。

本书写作特点：

理论和案例并重，各章有开章引例，正文有大量实际例子，章后有较完整的综合案例，各案例紧密围绕本章节理论内容重点；每章后有本章小结、复习题、练习题以及操作题或案例讨论分析；理论和案例内容强调实用性和可行性，兼顾先进性和前瞻性。

本书主要内容：

全书共分十一章。

第一章介绍和分析电子商务的定义，明确电子商务包括的范围，简单介绍电子商务的特点和发展情况，概述本书主要学习内容。

第二章介绍电子商务的模式与流程。介绍电子商务模式的相关概念，指出商务模式的核心是价值，包括客户价值、投资者价值（盈利模式）和伙伴价值三个方面。电子商务模式分为 B2B、B2C、B2G、C2C、C2G、G2G 等六种。对主要的 B2B、B2C 和 C2C 电子商务模式作了详细的介绍，讨论分析了其发展现状、运营模式、盈利模式和交易流程。

第三章介绍电子商务网络技术。

第四章探讨电子商务的安全问题。主要介绍电子商务的不安全因素和网络安全措施，如防火墙、DDN 专线、病毒防治、数据加密技术、数字摘要、数字签名、数字信封、数字时间戳、数字证书、认证机构等。

第五章介绍和讨论电子支付与网络银行。介绍电子支付的概念、发展阶段、类型和电子支付系统的构成；详细分析了电子现金、电子钱包、智能卡、银行卡和电子支票等电子支付工具的概念和支付流程；介绍网络银行的概念、类型和业务。

第六章讨论网络营销。介绍网络营销的概念、内容和理论基础,明确网络营销的基本含义;对企业开展网络营销的策略和常用方法进行了详细介绍;介绍网络营销管理的重要内容,就企业网络营销风险进行分析,并探讨了规避企业网络营销风险的主要策略。

第七章介绍电子商务物流管理。

第八章介绍电子商务客户关系管理。阐述客户关系管理的重要性及对企业发展的战略意义,介绍客户关系管理的核心理念和 CRM 系统的基本功能、实施的基本步骤与关键。

第九章对电子政务作简单介绍。

第十章介绍移动电子商务。阐述了移动电子商务的概念、类型、特点和相关技术,以及在我国的发展状况,详细分析其具体应用,介绍了制约移动电子商务发展的三大问题——安全性、技术性和用户观念问题。

第十一章介绍电子商务相关法律问题。主要介绍电子商务法涉及的相关领域和国内外电子商务立法现状,详细分析电子商务相关的主要法律问题:数据电文、电子合同、网上消费者权益保护、电子商务知识产权、电子商务安全和网络犯罪。

在网站 <http://home.sysu.edu.cn/glxx> 的电子商务概论栏目下有本教材的 PPT 课件和习题参考答案供师生教学参考使用。

本书适用读者:

本教材可作高校电子商务基础课程的教材或参考书,也可作企业的培训教材。适合高校教师、学生以及企业领导、管理和技术人员阅读和使用。

本书由道锋图书发行公司方晓生组织,中山大学新华学院韦沛文提出全书基本结构初稿后经组织者和编写者讨论确定。书稿由韦沛文编写第一、四章,中山大学新华学院李晶编写第二、三、六章,广东外语外贸大学南国商学院陈婷婷编写第五、十、十一章,广州大学松田学院张武梅编写第七、八、九章。韦沛文负责最后统稿审查,编写者相互之间也进行了审阅讨论才最终定稿。全书由暨南大学出版社陈涛编辑为责任编辑。

在此谨代表编写者对道锋图书发行公司和暨南大学出版社领导以及方晓生先生、陈涛编辑深表衷心的感谢!

本书主编 韦沛文

2011 年 12 月 20 日于中山大学新华学院

目 录

前 言	1
第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的定义和特点	2
第二节 电子商务的产生与发展	5
第三节 电子商务概论的主要学习内容	8
第二章 电子商务模式	13
第一节 电子商务模式的含义	15
第二节 电子商务模式的类型	17
第三节 电子商务模式的创新	27
第三章 电子商务网络技术	39
第一节 计算机网络技术	41
第二节 Internet 相关技术	50
第三节 Intranet 和 Extranet 相关技术	60
第四章 电子商务的安全问题	68
第一节 电子商务的安全要求和不安全因素	69
第二节 网络安全措施	71
第三节 数据加密技术	76
第四节 认证技术	79
第五节 安全套接层和安全电子交易协议	90
第六节 其他安全控制措施	92
第五章 电子支付与网络银行	99
第一节 电子支付的定义和类型	100
第二节 电子支付系统的构成	102
第三节 电子支付工具	103

第四节 网络银行	113
第六章 网络营销	117
第一节 网络营销概述	118
第二节 网络营销策略	122
第三节 网络营销方法	127
第四节 网络营销管理	135
第七章 电子商务物流管理	143
第一节 现代物流知识概述	144
第二节 电子商务物流模式	146
第三节 电子商务物流配送系统	148
第四节 基于电子商务环境的供应链管理	149
第八章 客户关系管理	155
第一节 客户关系概述	156
第二节 客户关系管理基本理论及发展概述	158
第三节 客户关系管理系统简介	161
第九章 电子政务	170
第一节 电子政务概述	171
第二节 电子政务应用系统的业务模型	177
第三节 我国电子政务系统的体系结构	179
第十章 移动电子商务	184
第一节 移动电子商务的概念和特点	185
第二节 移动电子商务在我国的发展	186
第三节 移动电子商务的技术基础	188
第四节 移动电子商务的应用	189
第五节 移动电子商务存在的问题	193
第十一章 电子商务法律问题	196
第一节 电子商务立法现状	197
第二节 电子商务相关的主要法律问题	202
参考文献	213

第一章 电子商务概述

主要内容：介绍电子商务的定义、特点、产生和发展，概述本书主要学习内容。

教学目标：

1. 统一电子商务的定义。
2. 了解电子商务特点和发展状况。
3. 对电子商务概论所学习的内容有一个总体认识。

重点：电子商务的定义。

难点：电子商务的定义。

开章引例：

艾瑞咨询统计数据显示，2010 年中国网络购物市场交易规模达 4 980 亿元，较 2009 年增长 89.4%。2010 年中国网络购物市场交易规模占社会消费品零售总额的比重从 2009 年的 2.1% 增至 2010 年的 3.2%，预计 2012 年这一比重将超过 5%。

艾瑞咨询分析认为，推动中国网络购物市场交易规模增长的主要因素有两个方面：一是供给层面，越来越多传统企业开展电子商务，或为购物网站供货，或直接开设网店销售商品，极大地丰富了消费者的选择；二是网络购物环境的改善，如 2010 年 7 月网店实名制正式施行，淘宝网等平台式购物网站力推诚信保障体系，降低了消费者转向网购的心理门槛，推动网络购物应用在网民中的渗透。与 2009 年相比，家用电器、化妆品、运动用品、食品药品、服装等细分市场均呈现快速增长态势。在需求层面，网络购物用户规模稳步增长，用户对网络购物依赖程度加深，单一用户网络购物消费支出增加。CNNIC 公布的数据显示，2010 年 6 月，中国网民规模达 4.2 亿人，中国网络购物用户规模达 1.48 亿人，较 2009 年增加 3 900 万，占中国网民的 30.8%。预计 2010 年年底中国网民规模将达到 4.8 亿人，较 2009 年年底的 3.84 亿增长 25.0%。预计 2012 年中国网络购物用户占整体网民的比重将达到 38.3%。

（资料来源：http://case.sanyaosu.com/021560579_2.html）

第一节 电子商务的定义和特点

网络售物、购物及相关商务业务总称电子商务。时至今日，电子商务已是家喻户晓，其重要性也为大多数企业所认同，但在学界，什么是电子商务依然未有定论，其定义五花八门，十分混乱。

一、电子商务的定义

刘宏主编的《电子商务概论》指出：狭义的电子商务是指人们利用电子手段进行的以商品交换为中心的各种商务活动，是公司、厂商、商业企业、工业企业与消费者个人双方或多方通过计算机网络，主要是因特网进行的商务活动；广义的电子商务是指各行各业中各种业务的电子化，又可以称为电子业务，包括电子政务、电子军务、电子教务、电子公务等。

刘业政主编的《电子商务概论》认为：现在所说的电子商务一般就是指基于因特网的电子商务。

美国政府的定义为：电子商务是通过因特网进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动。

加拿大电子商务协会的定义是：电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，它还包括公司间和公司内利用 e-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能。

联合国经济合作与发展组织的定义是：电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

《2010—2015 年中国电子商务市场投资分析及前景预测报告》认为：电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

对电子商务的不同定义还有很多，但仅从上面所列的几个定义中已可看出，各种不同的定义都可归类为狭义或广义的定义。狭义的定义把电子商务和互联网严格地联系起来，限定了与互联网相关的商务活动，才能叫做电子商务，如美国政府的定义、刘业政书中的定义、中国电子商务市场投资分析及前景预测报告的定义。广义的定义是把一切使用了电子设备而开展的与商务有关甚至是无关（如电子教学、电子政务、电视会议等）的活动都称为电子商务，如加拿大电子商务协会的定义和刘宏书中的定义。狭义和广义两种不同的定义如下：

狭义的定义：互联网上与商品或劳务交易有关的一切业务。英文称为 Electronic Com-

merce (简称 EC)。

广义的定义:通过电子设备和与电子相关的方法进行的商业活动,包括通过电话、电视、电传、传真、EDI、内部网、远程网、互联网等所进行的所有与商务相关的一切活动。英文称为 Electronic Business (简称 EB)。

本书主编主张以狭义的定义作为电子商务的定义。理由如下:

(1) 电子商务这一名称,只是在互联网上出现商务活动以后才产生的,此前并无这种提法,至少现在知道这一名词的绝大部分人都没听说过。

(2) 通过电话、电视、电传、传真等非互联网且连计算机网络也不是的电子设备和手段而进行的商务活动,充其量只能说是电子商务的萌芽或原始、初级阶段形态,与使用互联网进行的现代电子商务有明显的质的区别,因而还不能称为电子商务,恰当的称呼应是利用电子设备进行的商务。正如“管理信息系统”这一概念,虽然从本质和广义上说,计算机出现以前的手工(或说人工)管理信息系统也是管理信息系统,但管理信息系统的概念是20世纪70年代当计算机较多地用于信息管理时才出现的,现在教科书上所定义的管理信息系统,都强调了是“以计算机为基础的”用于信息管理和提供管理信息的人机系统。又如现代工业出现以前,生产一些非农业产品的小手工业、手工作坊也只能称为小手工业、手工业而没被称为工业,只有在蒸汽机、电动机出现以后,才有真正的工业和工业化的提法。因此,电话推销就是电话推销,电视广告就是电视广告,它们仅仅是利用电子设备进行的商务,还不能说是电子商务,更不是现代意义上的电子商务。

(3) 通过计算机专用网进行的EDI、在企业内部的计算机局域网或计算机远程网这些计算机网络上进行的与商务有关的业务活动,其性质和特点与互联网上的商务活动也有许多实质上的区别(稍后再谈及)。在互联网日益普及的今天,这些商务活动已经日渐式微,成不了气候,也不是现在电子商务教科书要研究的内容了。一提到电子商务,人们都会自然地与互联网上的买卖挂钩,因此,有必要把电子商务的定义局限于与互联网相关的商务活动,“因为只有在计算机网络,特别是Internet(因特网)普及的今天,才使得电子商务得到如此广泛的应用,也使得商业模式发生了根本性的转变”。因而,不必让电子商务包罗万象,混淆视听,使人不得要领。通过非互联网的计算机网络进行的商务活动,仅是从利用电子设备进行的商务到互联网电子商务即现代真正意义上的电子商务的一种中间和过渡形式,还不是现在人们感性认识中所指的电子商务,称其为计算机网络商务较为恰当。

(4) 概念定义的必要性、意义和效用就是为了在纷纭复杂的事物中帮人们厘清头绪,区分事物。如果把一切与电子设备相关的商务活动甚至非商务活动(如电子政务、电子军务、电子教务)都叫电子商务,概念是广泛了,但与信息化管理、管理信息系统、企业信息化、自动化商务等概念往往会混淆,使人难以区分,不知道哪些是企业信息化管理,哪些是电子商务。

例如,现在许多企业都实现了会计电算化,在企业的局部网上实现了原始凭证即时输入,然后计算机自动记账、算账、过账、编制会计报表,其中也有与采购、库存、销售相关的业务。这样的计算机信息系统可以称为电子商务吗?显然这样称呼是不恰当的,它与人们心目中的电子商务相去甚远,也从来没人说这是电子商务,而是称其为会计电算化或会计信息系统。

(5) 概念的扩大化可能会对行业发展产生负面影响。例如,把 EDI、计算机远程网上的商务作为电子商务来发展,必然是事倍功半,浪费大量的人力、物力、财力资源;把电子政务、电子军务和电子教务也归入电子商务,容易混淆视听,冲击信息化的概念,甚至会影响服务质量和保守秘密的观念。为使电子商务的发展能把准方向,避免资源浪费和走弯路,必须改变电子商务定义混乱的局面。

二、电子商务的特点

电子商务的特点与其定义密切相关。若按上面的广义定义,其主要特点一是用电子设备和与电子的相关方法,二是商业活动或与商业相关的活动。若按上面的狭义定义,其特点一是使用互联网,二是商业活动或与商业相关的活动。具体特点有以下方面:

(1) 以互联网为基础。这是电子商务产生、进行和发展的基础。

(2) 以商品、劳务的交易为核心。凡在互联网上以商品、劳务的买卖为目的的相关营销、促销、展示、查找、比较、询问、谈判、订购、销售、支付与后续的发运、验收、售后服务、索赔、退货等活动,都归入电子商务。不涉及商品或劳务交易的互联网上的活动,如上网浏览消遣、网上发布政府或机构的通知和命令、网上教学、网上免费听歌和玩游戏(不涉及收费的)等,都不能称为电子商务,因而应具体地定义电子商务,否则就是把电子商务扩大化,不知什么是商务了。

(3) 广播性和互动性。卖方的商品、劳务信息可以大规模地、不指定对象地、一对多发布、传递,买卖双方可以用日常语言方便地交谈、互动地交换数据信息和意见,数据无需严格的格式化。电视广告可以做到一对多发布、传递,但做不到方便地交谈、互动地交换数据信息和意见;计算机局域网或计算机远程网可以实现后者,但对前者实现有限;EDI 则是对两者都不能很好地实现,且传送的数据需要按严格的格式进行。只有互联网上的商务可以同时轻易实现广播性和互动性。

(4) 电子商务需要各种复合型专业人才。电子商务的各个环节都必须有相应的专业化软件的支持来实现相应的功能,因此对电子商务软件开发、使用、维护的专业技术人才要求很高,一般需要懂得计算机、网络、商务、外文等知识的复合型人才或者是管理、商务、市场营销、计算机技术、物流、财务会计等各种专业化和复合型人才,各种人才协同工作才能做好电子商务相关工作。

为了发展和不断提高我国电子商务水平,国家推出了电子商务国家认证项目。电子商务的职业资格等级分为:电子商务员(国家职业资格四级)、助理电子商务师(国家职业资格三级)、电子商务师(国家职业资格二级)、高级电子商务师(国家职业资格一级)。目前只有电子商务员、助理电子商务师和电子商务师的全国统一鉴定。

“全国网络商务应用能力考试”(The National Certification of E-Business Applications, 简称 NCBA)是依据国务院办公厅《关于加快电子商务发展的若干意见》,国务院办公厅、发改委联发《电子商务发展“十一五”规划》,中共中央国务院《关于进一步加强人才工作的决定》,人事部、教育部、科学技术部、财政部《关于加强专业技术人员继续教育工作的意见》以及结合国际、国内行业实际,由工业和信息化部推出的职业技能水平考核项

目,该项目属于职业资格类培训体系,已纳入人力资源和社会保障部证书体系。NCBA 是全国唯一在电子商务领域运营工程师岗位的认证考试项目,是基于网络的涵盖管理类、商务类、营销类、电子支付类的考试体系,是一套以商务运营为核心,以行业应用为重点的电子商务职业教育和考评体系,面向经济活动各领域电子商务“非技术类”从业人员和相关专业的在校学生,立足在产业发展新的阶段培养出大量运营型和应用型的合格人才,为企业提供运营型岗位的选聘和任用标准。同时,NCBA 将为广大基于网络的“非技术类”管理类、商务类、营销类人员提供一个持续学习、相互交流、知识服务的学习平台,并为上述人士提供专业方向的深度教学服务和定制服务以及就业推荐等相关工作。电子商务、电子政务、电子金融、电子医疗、数字教育、现代物流等,都是基于信息技术在各个行业的应用。为了顺应产业发展对人才的需求,经 NCBA 专家委员会审核,推出五门考试科目,科目名称如下:NCBA 网络采购运营工程师、NCBA 电子支付运营工程师、NCBA 电子商务物流运营工程师、NCBA 电子商务软件运营工程师、NCBA 第三方电子商务平台运营工程师。全国网络商务应用能力考试在未来将推出 11 个科目的考试,基本覆盖电子商务领域不同岗位的人才考评,为我国电子商务事业的新型人才队伍建设服务。

(5) 电子商务对网络安全、数据安全,特别是对电子支付相关信息的安全保密要求很高。如果安全保密功能不好,是没人愿意在网上做买卖的。

(6) 双轨运转。数据、信息和信息商品等信息流一般通过网上传送,实物商品即实物流则需实际运输传送,而交易所需支付的货币,即资金流既可通过网上传送,也可通过实际人工携带传送。

后面章节中的许多内容都是围绕这些特点展开阐述和分析研究的。

第二节 电子商务的产生与发展

一、电子商务的产生

电子商务的产生,刘亚政认为若以广义电子商务而论,“可追溯到 1839 年电报刚开始出现的时候”。若以狭义而论,则是 20 世纪 90 年代早期的事,“这时电子商务术语才正式出现”。按照上文对电子商务定义的观点,本书编者认同电子商务是 20 世纪 90 年代才产生的,而不是 1839 年。

姜旭平指出:“Internet 和 EDI 为 EC 奠定了物质基础。80 年代(指 20 世纪 80 年代,本书编者注)末期以 Internet 和 EDI 为代表的全球网络技术迅猛发展……这些技术的发展都为信息系统技术在商贸领域的应用——电子商贸系统奠定了物质技术基础。”可见,在我国较早写出电子商务专著的姜旭平教授也认为是 Internet 和 EDI 为 EC 奠定了物质基础,电子商贸系统是在 Internet 和 EDI 的基础上产生和发展起来的,因而电子商务即 EC 的产生,应是在 20 世纪 90 年代早期,而不是更早。

二、电子商务的发展与现状

近年来,在全球经济增长和互联网宽带技术迅速普及的背景下,世界主要国家和地区的电子商务市场保持了高速增长态势。在法、德等欧洲国家,电子商务所产生的营业额已占商务总额的1/4,在美国则高达1/3以上。以美国为首的发达国家,仍然是世界电子商务的主力军;而中国等发展中国家电子商务异军突起,正成为国际电子商务市场的重要力量。

(一) 国外

美国1997年1月前约17万家公司已建立了商业网站(.com类域名),半年后,增加到近42万家,增加了1.5倍。2000至2002年,由于电子商务前几年的超常规发展,产生了不少新问题,主要是支付、物流和管理等没有跟上,使许多电子商务网站商品成交量、销售收入、利润等指标均不理想,近1/3的电子商务网站关闭了,电子商务遭遇了寒冬期。2002年下半年开始,电子商务又进入稳定发展、不断成长成熟的时期,大的电子商务企业出现盈利,规模越来越大。如雅虎2002年底销售收入增长了51%,利润达到4 620万美元。

根据eMarketer发布的英国B2C(Business to Consumer,企业对消费者)电子商务销售额数据,2007年英国B2C电子商务的销售额为932亿美元,2008年达到1 166亿美元,较2007年增长25.1%。至2012年,英国B2C电子商务销售额预计将达到1 696亿美元。2007年至2012年的年平均增长率预计为12.9%。

(二) 国内

我国政府非常重视发展电子商务。2010年《政府工作报告》明确提出要“加强商贸流通体系等基础设施建设,积极发展电子商务”。根据商务部提出的目标,到“十二五”末,我国电子商务的市场规模将有望占到GDP的5%。

一般认为,中国电子商务始于1997年。1998年3月,我国第一笔互联网网上交易成功。2009年以来,受国际金融危机影响,我国多数行业都遭受了不同程度的冲击,但包括网络购物在内的电子商务却逆势上扬,成为危机背景下经济增长的一个亮点。交易额同比大幅攀升,商务交易类网络应用逐步增加,电子商务产业链不断完善,新的商务服务模式层出不穷……种种情况表明,随着3G的全面启动和“三网融合”的实质性推进,我国电子商务也进入了一个高速增长期。从发展规模来看,我国电子商务已经接近世界发达国家水平。

据有关资料,中国的网民1997年时只有62万人,截至2010年年底,中国网民增至4.57亿人,其中手机网民3.03亿人。1997年网上购物人数约为15.41万人,至2008年已达4 641万人。2005年我国电子商务交易额达到5 531亿元人民币,2006年突破10 000亿

元, 2007 年超过 20 000 亿元, 2008 年为 31 000 亿元, 2009 年为 35 000 亿元, 2010 年达到 45 000 亿元。2010 年的中国电子商务交易市场中, B2B (Business to Business, 企业对企业) 电子商务交易额达到 38 000 亿元, 同比增长 15.8%; 以 B2C、C2C (Consumer to Consumer, 消费者对消费者) 为代表的中国网上零售市场交易额为 5 131 亿元, 同比增长 97.3%, 约占全年社会商品零售总额的 3%。其中, 像淘宝网所从事的网络零售业务, 在整个电子商务中增长是最快的。

2010 年越来越多的中小企业开始借助第三方电子商务平台开拓市场, 电子商务企业数量已达 25 000 家, 其中 B2B 电子商务服务企业达 9 200 家, 同比增长 21.3%。统计显示, 在金融危机中, 未运用电子商务的企业约 84.2% 遭遇困难, 而运用了电子商务的企业只有 16.8% 陷入困顿。

《2010—2015 年中国电子商务市场投资分析及前景预测报告》预测, 在未来两年, 网上零售市场交易规模有望突破 10 000 亿元, 将占到全年社会商品零售总额的 5% 以上。2010 年, 国内网上零售的用户规模达 1.58 亿人, 预计未来几年这一规模仍将迅速扩大。2010 年个人网店的数量达到 1 350 万家, 同比增长 19.2%, 预计未来三年内仍将稳定增长。

目前, 国内电子商务服务企业主要分布在长三角、珠三角一带以及北京、上海等经济较为发达的省市, 浙江、广东、北京、上海等地区领跑全国, 浙江省在电子商务企业发展建设方面位居全国前列。2011 年首季, 阿里巴巴的营收份额占到全国 B2B 营收的 55.6%。

未来 B2C 市场竞争将加剧, 平台式购物网站市场格局变化不大。淘宝网一家独大, 稳占市场八成以上份额; 拍拍网次之, 市场地位稳步提升; 易趣网转型主营海外代购, 市场份额略有下滑; 百度有啊转型生活服务平台。

B2C 购物网站中, 在市场份额方面, 京东商城继续领跑, 市场份额达到 32%, 当当网、亚马逊中国紧随其后。艾瑞咨询观察分析, 领先 B2C 购物网站提升交易规模主要有两大举措: 一是扩充产品种类, 京东商城、亚马逊中国、当当网等新设家居、服饰鞋帽、化妆品等商品种类。二是营销推广, 京东商城推出地铁广告等线下广告, 试水体育赛事赞助营销; VANCL (凡客诚品) 在大力推出线下广告的同时, 尝试与苏宁、完美时空等开展异业营销。艾瑞咨询预计, 未来领先 B2C 网站将在广告资源、用户资源、上游货源、人才资源等方面展开竞争。

未来中国网络购物市场将朝着多样化、规模化、品牌化、平台化的方向发展, 具体发展趋势有以下四个方面^①:

1. 市场主体多样化

从 TCL、格兰仕、国美商城、苏宁易购上线, 到物美、银泰百货网上商城开业; 从中国邮政与 TOM 集团合作推出邮乐购, 到申通、圆通等物流公司也推出自家 B2C 网站, 艾瑞咨询观察认为, 传统企业加速触网, 整个中国网络购物市场主体呈现多样化态势。

2. 网站交易规模化

2010 年, 中国 B2C 购物网站交易规模高速增长。据艾瑞咨询不完全统计数据显示,

^① 摘自 http://case.sanyaosu.com/021560579_3.html, 2011-02-15。来源: 艾瑞咨询, 作者: 分析师苏会燕。2010 年中国网络购物年度数据发布 (3)。

2010 年中国网络购物市场上,年交易额过百亿元的购物网站只有 1 家;年交易额介于 10 亿~30 亿元的购物网站不少于 4 家;年交易额介于 1 亿~10 亿元的购物网站超过 20 家。交易规模刚过亿元的购物网站,年交易规模增长约 300%。中国市场 B2C 购物网站朝规模化运营方向发展。

3. 电商企业品牌化

从凡客诚品签约明星代言、打出户外广告,到京东商城推出地铁广告、赞助体育赛事,玛萨玛索开设线下实体店,无论是品牌型还是渠道型的电子商务企业均加大品牌建设。艾瑞咨询分析,与传统企业相比,网上诞生的电子商务企业发展时间短,品牌价值低。加大品牌宣传推广,能抢先覆盖潜在网购用户,增加其未来与传统实体企业竞争的砝码。

4. 购物网站平台化

为满足用户的多方面需求,迅速扩展商品种类,提升网站交易规模,购物网站平台化的趋势日渐显现。从当当网的联合运营到京东商城宣布开放平台,从 V+ 平台、乐酷天上线到淘宝商城独立域名发布,平台化成为 B2C 购物网站的重要发展趋势之一。艾瑞咨询分析,平台建设将成为未来几年电子商务网站运营的重点之一。

第三节 电子商务概论的主要学习内容

作为电子商务概论,本教材的写作目的和教学目标是使电子商务专业的学生对专业入门;对非电子商务专业的学生,则是使其通过学习本书,对电子商务有一个基本的了解,使其工作时对与电子商务有关的概念、业务不会太生疏,必要时能够进一步钻研提高,做好自己的工作。因此,本书的主要内容是:

第一章介绍和分析电子商务的定义,明确电子商务包括的范围,简单介绍电子商务的特点、发展情况,概述本书主要学习内容。

第二章介绍电子商务的模式与流程。首先介绍电子商务模式的相关概念,指出商务模式的核心是价值,包括客户价值、投资者价值(盈利模式)和伙伴价值三个方面。电子商务模式的特点主要体现在其目标价值、价值传递系统和盈利模式,即企业的运营模式和盈利模式两个方面,这也是企业能否成功实施电子商务的关键因素。其次,根据电子商务活动的参与者对电子商务模式进行分类,主要分为企业对企业(B2B)、企业对消费者(B2C)、企业对政府(B2G)、消费者对消费者(C2C)、消费者对政府(C2G)、政府对政府(G2G)六种;并对主要的 B2B、B2C 和 C2C 电子商务模式作详细的介绍,讨论分析其发展现状、运营模式、盈利模式和交易流程。电子商务流程为产品或商品的宣传展示(如把产品的图片放在网上商店或企业网站展示)—客户在网上对要购买的商品进行搜索—选择确定要购买的商品或与商家进行洽谈后订购—商家发货(或客户网上付款后商家发货)—运输并进行在途商品管理、查询等—客户收货并对未付款的商品付款—商品售后服务。

第三章介绍电子商务网络技术。首先介绍计算机网络的相关知识,如计算机网络的概念、计算机网络的拓扑结构和体系结构、计算机网络的通信设备及通信介质等,让大家对计算机网络有一个较为全面的了解和认识。然后对电子商务的基础网络——因特网技术作详细的介绍和探讨:介绍因特网的起源、ARPANET 军事通信网及其发展、因特网的 TCP/IP 通信协议、因特网的 IP 地址及域名系统、因特网的五种主要接入方法和因特网的核心技术——WWW 技术。其中涉及网站建设、网页设计和 WWW 服务所用到的编程语言、网页编制语言及相关协议如 Java、ASP、HTML、XML、HTTP 等。最后,简单介绍企业开展电子商务的另外两个常用网络:企业内部网 Intranet 和企业外部网 Extranet。

第四章探讨电子商务的安全问题。主要介绍电子商务的不安全因素、网络安全措施、防火墙技术、加密技术、认证技术等。安全地开展电子商务是电子商务发展的基石。电子商务的不安全因素有许多,最主要的是用户隐私的泄露,如用户银行、信用卡账号和密码的外泄,企业或私人信息、交易数据的泄露,商家不能如数收到货款,客户不能收到应收货物等。这些安全问题不解决好,就没人愿意在网上做交易。本章将详细探讨如防火墙、DDN 专线、病毒防治、数据加密技术、认证技术(包括数字摘要、数字签名、数字信封、数字时间戳、数字证书、认证机构等)、安全电子交易协议等技术。

第五章介绍和讨论电子支付与网络银行。电子支付也称网上支付,是电子商务的重要方面。本章介绍电子支付的概念、发展阶段、类型和电子支付系统的构成;详细分析电子现金、电子钱包、智能卡、银行卡和电子支票等电子支付工具的概念和支付流程;介绍网络银行的概念、类型和业务。

第六章讨论网络营销。要扩大交易就必须进行营销,电子商务时代的营销主要在网上进行,这就是网络营销。本章首先介绍网络营销的概念、内容和理论基础,明确网络营销的基本含义;接着对企业开展网络营销的策略和常用方法进行详细介绍;最后简单介绍网络营销管理的重要内容,就企业网络营销风险进行分析,并探讨规避企业网络营销风险的主要策略。

第七章介绍电子商务物流管理。电子商务物流主要解决商家如何把商品及时准确地送到客户手上的问题,涉及商品采购、运输、仓储、发送等环节的管理和技术问题。电子商务物流质量的好坏,对商家信誉、客户忠诚、商家经营效益有极大的影响。电子商务供应链管理是对所有与电子商务所交易的产品有关的原材料供应商、产品生产企业、电子商务商家及客户这一价值转移链条的协调管理,以实现价值转移、增值和物流的最优化、最高效,为链上各环节创造最大化的收益和效用。

第八章介绍电子商务客户关系管理。首先阐述客户关系管理的重要性及对企业发展的战略意义,然后介绍客户关系管理的核心理念和 CRM 系统的基本功能、实施的基本步骤与关键。

第九章为电子政务简介。按上文强调的电子商务的狭义定义,电子政务不属于电子商务范围,但政府采购、网上税务等业务也属严格意义上的电子商务业务,所以本书仍作介绍,以使读者了解电子政务的实质、国内外电子政务发展背景及现状,掌握电子政务与电子商务之间的关系,了解我国电子政务系统的体系结构。

第十章介绍移动电子商务。移动电子商务是指利用手机等移动通信工具,通过因特网

进行的便捷、大众化的商务活动，是电子商务发展的一个新兴潮流。本章介绍移动电子商务的概念、类型、特点和相关技术以及在我国的发展状况，详细分析其具体应用，最后简单介绍制约移动电子商务发展的三大问题，即安全性、技术性和用户观念问题。

第十一章介绍电子商务相关法律问题。由于电子商务主要在虚拟世界进行，有许多新的涉法因素和问题需要注意和解决，如知识产权、税收、诚信、泄密、诈骗等问题。本章介绍电子商务法涉及的相关领域和国内外电子商务立法现状，详细分析与电子商务相关的主要法律问题，包括数据电文、电子合同、网上消费者权益保护、电子商务知识产权、电子商务安全和网络犯罪等。

本章小结：

本章探讨了电子商务的定义，狭义的电子商务指互联网上与商品或劳务交易有关的一切业务，英文称为 Electronic Commerce（简称 EC）；广义的电子商务指通过电子设备和与电子相关的方法进行的商业活动，包括通过电话、电视、电报、传真、EDI、内部网、远程网、互联网等进行的所有与商务相关的一切活动，英文称为 Electronic Business（简称 EB）。本书主编主张以狭义的定义作为电子商务的定义。

电子商务的特点主要是：以因特网为基础；以商品、劳务的交易为核心；广播性和互动性；电子商务需要各种复合型专业人才；对网络安全、数据安全，特别是对电子支付相关信息的安全保密要求很高；双轨运转。

电子商务于 20 世纪 90 年代产生，发展迅猛，将朝着多样化、规模化、品牌化、平台化的方向发展。

电子商务概论的学习内容主要包括电子商务的定义、电子商务的模式与流程、电子商务网络技术、电子商务的安全问题、电子支付与网络银行、网络营销、电子商务物流管理、电子商务客户关系管理、移动电子商务和电子商务相关法律问题等，也对电子政务作了简介。

【案例 1-1】

“我乐”家具开展电子商务

南京“我乐”家具是全国十大家具品牌之一，曾经荣获中国橱柜行业最具影响力品牌。该公司商务部经理王广云向记者介绍说，“我乐”的订单周期比较长，从订单合同的开始到安装完成大部分都需要 1~3 个月时间，其流程包括初测、复测、合同、订单、生产、发货、经销商提货、安装、维修等阶段，其中“我乐”与经销商需要就订单进行信息往来的环节非常多，且由于周期长，存在订单变更等情况，对订单的跟踪也很困难。

由于“我乐”的产品物流费用由经销商承担，经销商对费用的控制要求很高，因此“我乐”对产品发货控制很严格，同时要求整个发货和物流过程对经销商更加透明。由于传统方式很难采用统一的口径将这个信息反馈给经销商，“我乐”和经销商都要为此付出很多精力和成本。

此外，“我乐”所销售的橱柜、家具等产品大多需要安装，对经销商上门的安装以及