



医药经贸管理专业导论系列教材

电子商务 专业导论

汤少梁·主编



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

医药经贸管理专业导论系列教材

电子商务专业导论

汤少梁 主编



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务专业导论 / 汤少梁主编. — 南京 : 东南大学出版社, 2014.11

医药经贸管理专业导论系列教材 / 田侃主编

ISBN 978 - 7 - 5641 - 5241 - 3

I . ①电… II . ①汤… 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 229490 号

电子商务专业导论

出版发行	东南大学出版社
出 版 人	江建中
社 址	南京市四牌楼 2 号(邮编 210096)
印 刷	兴化印刷有限责任公司
经 销	全国各地新华书店
开 本	700 mm × 1000 mm 1/16
印 张	10.25
字 数	164 千字
版 次	2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5641-5241-3
定 价	22.00 元

* 东大版图书若有印装质量问题,请直接向营销部调换。电话: 025-83791830。

医药经贸管理专业导论系列教材

编写委员会

主任委员 王长青

副主任委员 田 侃

编 委 (按姓氏笔画排序)

王高玲 汤少梁 杨 勇 沈爱玲

沈永健 姚峥嵘 钱爱兵 徐爱军

高 山 熊季霞

秘 书 瞿丹枫

《电子商务专业导论》 编写委员会

主 编 汤少梁

副主编 卞琦娟 肖增敏

编 委 (以下按姓氏笔画排序)

邓 敏 朱 娴 杨 玮 杨 莉 陈 娜
罗凤琦 罗 珺 唐 力

序

我国的高等学校分为研究型大学、教学型大学和应用型大学。目前,综合性的院校立足于建设研究型大学,普通高等院校偏向于建设教学型大学,职业技术高校的侧重点在建设应用型大学。传统的本科教育一直注重理论教学,这种教育模式使得学生缺乏实践能力。中医药教育同时兼备了研究、教学与应用的综合性学科,南京中医药大学为了建设一流的中医药大学,将理论性和实践性结合,推出了专业导论系列教材。

本套经管类专业导论系列教材是我校经贸管理学院组织教学科研一线教师精心编写的本科专业课程指导教材。本套教材首次作为各个专业的指导教材,凝结了教师多年的教学经验,立足于专业角度对课程进行全面而系统的概括。

教材着眼于新生专业课程的入门教育,希望专业导论的开展能够使学生对专业学习有一个宏观的把握,更好的了解专业课程设置的背景和目的,了解本专业中的教学要求以及存在的问题,树立正确的专业认知,教材同时对学科的发展脉络进行了梳理,能够对学生今后的学习和就业提供一定的指导和借鉴。

本套教材有如下基本特点:

1. 专业区分明确 本系列教材主要包括公共事业管理专业导论、药事管理专业导论、国际经济与贸易专业导论、电子商务专业导论、信息管理与信息系统专业导论、市场营销专业导论等。每本教材严格按照国家教育部专业目录基本要求和学校的专业培养目标编写,更加突出培养人才的专业性趋势,更加具有社会竞争的优势。

2. 注重基础把握 在高等中医药院校中,经济管理类专业属于交叉学科,也属于边缘学科,以往的教材侧重于对专业整体导向的把握,对中医药却少有涉及。本套系列教材结合中医药特色,充分研究论证专业人才的素质要求、学科体系构成,旨在培养适应社会主义现代化和中医药发展需要,同时具备中医药基本理论、基本知识、基本技能的专业人才。

3. 重视能力培养 为了提高学生专业能力而设置的专业导论,在课堂讲授的同时,设置一定量的练习题,使学生能够更好的挖掘学习资源,提高学生自主学习和探索的能力。同时在一些课程中增加了实际案例,更具有趣味性和实用性,以进一步培养学生的专业素养。

4. 适用教学改革 按照高等学校教学改革的要求,专业导论本着精编的原则,切实减轻学生负担,全套教材在精炼文字的同时,更加注重提高内容质量,根据学科特点编写,更加切合学生学习的需要。

当前国内尚未出版对专业教学的指导教材用书,本套系列教材也是摸着石头过河的探索,我赞赏我校经贸管理学院老师的认真负责的态度和锐意创新的精神,欣然应允为本套教材作序。

黄桂成

2014年9月

前 言

“十二五”时期,我国电子商务行业发展迅猛,产业规模迅速扩大,电子商务信息、交易和技术等服务企业不断涌现。2010 年中国电子商务市场交易额已达 4.5 万亿元,同比增长 22%。2011 年我国电子商务交易总额再创新高,达到 5.88 万亿元,其中中小企业电子商务交易额达到 3.21 万亿元。

国家发展改革委 2013 年 5 月 28 日表示,13 个部门将出台系列政策措施,从可信交易、移动支付、网络电子发票、商贸流通和物流配送共 5 个方面支持电子商务发展。产业洞察网发布的《中国电子商务行业调研》报告显示,2012 年中国内地电子商务持续快速增长,交易额突破 8 万亿元,同比增长 31.7%。2013 年达 10.2 万亿,同比增长 29.9%。

我国电子商务的蓬勃发展为社会提供了巨大的就业机会和就业岗位,也出现了许多电子商务行业特有的岗位。在这样的背景之下,培养具备计算机科学、市场营销学、管理学、经济学、法学和现代物流等专业知识于一体的电子商务专门人才就势在必行。电子商务专业自 2001 年教育部批准 13 所高校成立电子商务专业,至今已有 13 个年头。据统计:目前开设电子商务专业的高校有三百多家,层次涵盖本科、高职。

《电子商务专业导论》是电子商务专业学生一门重要的入门课程,它担负着系统和全面介绍电子商务知识内涵、引导学生进入电子商务专业学习的大门、培养学生综合素质和创新能力的重任。刚进入大学的一年级学生对专业的了解一般都是片面的、模糊的,并不清楚每一个专业的专业特色和定位,也不清楚哪些专业适合自己,这时专业引导就非常重要。本书的主要目的就是让学生对专业有一个清晰的认识,明确专业的定位、专业的培养目

标、专业的知识体系和课程体系、专业未来的就业前景和发展前景,提高学生对专业的认知,激发学生的专业学习兴趣,以引导学生树立正确的专业学习态度,顺利完成专业学习。

本书系统介绍了电子商务专业的知识内涵、专业定位、培养目标、知识体系、课程体系、发展现状、就业岗位需求等新生所关注的内容。本书共分 6 章:第一章为电子商务专业内涵;第二章为电子商务专业发展情况及国内外比较;第三章为电子商务人才培养目标及途径;第四章为我校电子商务专业特色;第五章为电子商务学科知识和课程体系;第六章为电子商务专业就业方向与前景。

本书由南京中医药大学电子商务专业教师编写。本书由汤少梁总体策划,编写工作分工如下:汤少梁、杨莉(第一章),汤少梁、罗珺(第二章),肖增敏、唐力(第三章),陈娜、罗凤琦(第四章),卞琦娟、杨玮(第五章),邓敏、朱娴(第六章)。在编写的过程中,我们参考了北京工商大学、南京航空航天大学等高校的电子商务专业的培养计划,也参考了江苏科泰集团等电子商务企业的资料,在此对他们表示诚挚的感谢!

本书适合高等院校电子商务专业本科生使用,同时也可作为其他专业本科生、教育工作者了解电子商务专业课程的参考用书。由于作者学识有限,书中难免会出现不当之处,敬请同行与读者不吝指正!

编者

2014 年 6 月

目 录

第一章 电子商务专业内涵

第一节 电子商务内涵及发展	004
一、电子商务的定义	004
二、电子商务的经营模式	007
三、医药电子商务	011
四、电子商务的特征	012
五、电子商务的功能	015
六、电子商务对社会经济的影响	016
七、电子商务的未来发展趋势	018
第二节 电子商务专业简介	021
一、学科设置及电子商务专业定位	021
二、电子商务专业方向及要求	022
三、电子商务专业工作方向	023

第二章 电子商务专业发展情况及国内外比较

第一节 电子商务专业背景	025
一、行业背景	027
二、我国电子商务发展趋势	030
三、我国电子商务专业发展回顾	032
第二节 电子商务专业教育国内外比较	035
一、国外电子商务专业教育综述	036

二、国内电子商务专业教育综述	039
三、国内外电子商务专业教育比较	042
第三节 我国电子商务专业建设	047
一、建设原则	047
二、专业定位	049
三、发展方向	050
四、保障措施	052

第三章 电子商务人才培养目标及途径

第一节 电子商务人才培养目标	054
一、教育部电子商务人才培养目标	054
二、我校电子商务专业人才培养目标	056
第二节 电子商务人才的知识结构要求	058
一、电子商务人才培养的社会需求	058
二、我校电子商务人才的能力结构要求	062
第三节 电子商务人才培养途径	063
一、国内外电子商务人才培养途径	063
二、我国电子商务人才培养存在的问题及解决措施	066
三、我校电子商务人才培养的途径	068

第四章 我校电子商务专业特色

第一节 电子商务专业与医药行业特色的集成化	072
一、突出医药特色的必要性	072
二、建立突出医药特色的课程体系	075
三、在教学中突出医药特色	076

第二节 经济管理软科学与信息技术硬科学的集成化·····	079
一、市场需求的复合性·····	079
二、人才培养目标上的多样化·····	080
三、课程设置上的模块化·····	082
第三节 理论与实践的集成化·····	083
一、理论环节的多元化教学·····	083
二、实践教学环节的理论联系实际·····	084
第四节 双语教学与国际化需求的集成化·····	091
一、电子商务专业的办学历史·····	091
二、电子商务专业的积极探索·····	092

第五章 电子商务学科知识和课程体系

一、管理学·····	100
二、市场营销学·····	102
三、电子商务沟通技巧·····	103
四、MATLAB 与管理决策·····	104
五、博弈论与信息经济学·····	106
六、管理研究与定量分析方法·····	107
七、电子商务概论·····	109
八、电子商务案例分析·····	110
九、电子商务物流与供应链管理·····	112
十、网络营销·····	113
十一、信息技术与网络经济·····	115
十二、ERP 与客户关系管理·····	117
十三、电子商务系统分析与设计·····	118
十四、人力资源管理·····	120

十五、电子商务项目管理	121
十六、电子政务	123
十七、网上银行与电子支付	125
十八、电子商务安全管理	127
十九、电子商务与云计算	128

第六章 电子商务专业就业方向与前景

一、电子商务专业与职业相关性分析	130
二、电子商务专业就业岗位群细分	135
三、电子商务新型就业岗位	138
四、电子商务专业就业前景	141
五、就业岗位对电子商务专业学生的能力要求	143
六、电子商务专业学生应做好与社会的对接	144
参考文献	148

>>>>>> 第一章

电子商务专业内涵

在讨论电子商务专业内涵之前,我们先来看一组统计数据。

2013年12月底:我国网民数达到6.64亿,普及率超过50%,网络购物用户数达到2.42亿,手机网民规模达到4.2亿,农村网民数达到1.46亿,网上银行与网上支付用户人数分别为1.91亿和1.87亿,手机在线支付服务用户数为4500万。

截止到2013年底,中国电子商务市场交易规模达10.2万亿元,同比增长29.9%。其中,B2B电子商务市场交易额达8.2万亿元,同比增长31.2%,如图1-1所示。

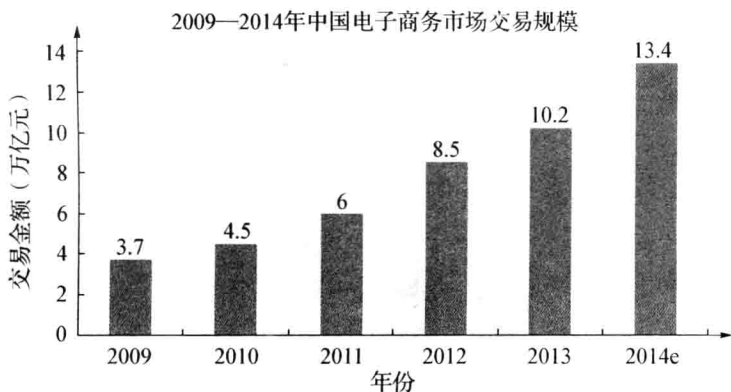


图 1-1 中国电子商务市场交易规模

2013 年网络购物交易规模达到 1.85 万亿元,同比增长 42.0%,2013 年,网络购物交易额占社会消费品零售总额的比重将达到 7.8%,比去年提高 1.6%,如图 1-2 所示。

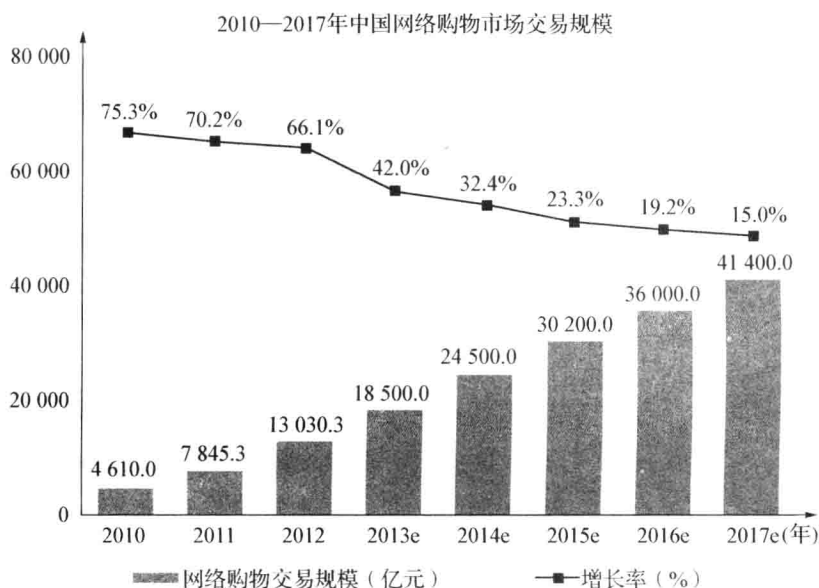


图 1-2 2010—2017 年中国网络购物市场交易规模(预期)

2013 年中国网络购物市场中 B2C 交易规模达 6 500 亿元,在 2013 年整体网络购物市场交易规模的比重达到 35.1%,如图 1-3 所示。

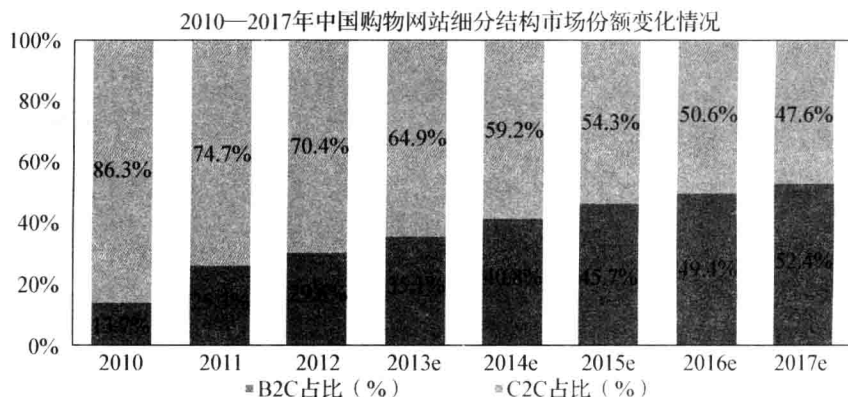


图 1-3 2010—2017 年中国购物网站细分结构市场份额变化情况(预期)

2013年,我国网络零售额超过2万亿元,同比增长67.5%,占社会消费品零售总额的比例超过6%,占世界网络零售电子商务交易额(1.09万亿美元)的18.5%,成为仅次于美国的全球第二大网络零售市场。

电子商务服务业在增加社会就业增强经济发展活力方面作用显著:央行发放195张第三方支付牌照,2013年中国第三方支付行业市场整体交易规模突破20万亿,达到204 221亿元,如图1-4所示。

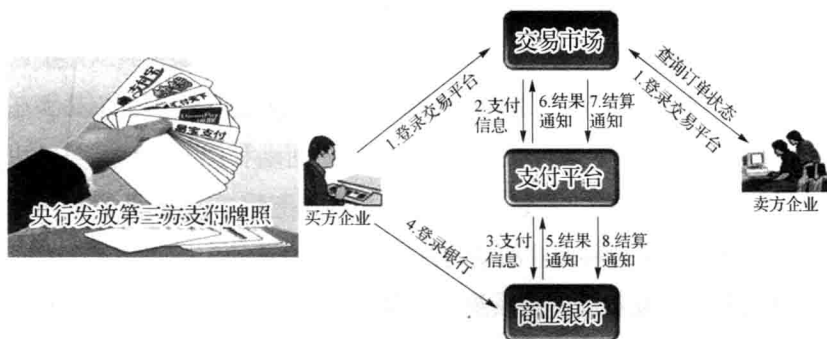


图1-4 央行发放第三方支付牌照

电子商务带动物流业发展,2012年全年完成快递业务量57亿件,同比增长55%。

据网盛研究中心统计,截止2013年6月,电子商务服务企业直接从业人员超过280万人,由电子商务间接带动的就业人数,已超过2300万人。

国内天猫和淘宝占领了70%的国内电商销售收入,2012年“双十一”单日突破190亿元,2013“双十一”单日突破350亿。京东在短短几年内,年销售超过了苏宁+国美的销售。2013年电商销售突破了20000亿元的规模。电商已经开始改变人的生活,改变了传统生意的格局。

(资料来源:互联网)

第一节 电子商务内涵及发展

电子商务 (E-Business) 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, 买卖双方不谋面而进行各种商贸活动, 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。从英文字面意思上看, 电子商务就是利用先进的电子技术从事各种商业活动的方式。电子商务的实质应该是一套完整的网络商务经营及管理信息系统。再具体一点, 它是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施, 通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样商务活动的方式。通俗的说, 电子商务一般就是指利用国际互联网进行商务活动的一种方式, 例如: 网上营销、网上客户服务以及网上做广告、网上调查等。电子商务可以分为三个方面: 信息服务、交易和支付。主要内容包括: 电子商情广告; 电子选购和交易、电子交易凭证的交换; 电子支付与结算以及售后的网上服务等。主要交易类型有企业与个人的交易 (B to C 方式, B2C) 和企业之间的交易 (B to B 方式, B2B) 两种。参与电子商务的实体有四类: 顾客 (个人消费者或企业集团)、商户 (包括销售商、制造商、储运商)、银行 (包括发卡行、收单行) 及认证中心。

电子商务各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位和对电子商务参与的角度和程度的不同, 给出了许多不同的定义。

一、电子商务的定义

1. 通俗定义

电子商务是指利用互联网为工具, 使买卖双方不谋面地进行各种商业