

21世纪高等学校应用型特色精品规划教材
● 经济管理系列



电子商务管理

林传立 何跃 编著

- **突出管理特点：**融合十多年教学科研成果及市场研究积淀，展现电子商务企业运营管理各环节，分析从后台到前台的电子商务管理特点。
- **贴近市场需求：**沿着信息流、资金流、物流主线，突出其互动融合。诠释电子商务系统架构、信息处理机制、电子支付方案、物流配送方式、新媒体营销、商业模式创新等内容。
- **提倡协同模式：**商业方案通过技术手段表达，网络技术提高商业效率，管理与技术协同提高电子商务企业的市场竞争能力。



清华大学出版社

21 世纪高等学校应用型特色精品规划教材·经济管理系列

电子商务管理

林传立 何跃 编著

清华大学出版社

内 容 简 介

本书融合十多年电子商务领域教学沉积及持续跟踪电子商务市场发展的研究内容,透过繁荣的电子商务表象对其后台运营管理进行详细深入的分析介绍。以电子商务系统架构、信息流、资金流、物流构建内容主线,突出其互动融合,全新内容结构更加贴近企业运作的现实市场。并对移动商务、电子商务安全问题、网络新媒体营销、商业模式、网络新媒体及未来发展作了详细分析。

本书适合作为高等院校电子商务、信息管理、市场营销、经贸管理、财经、工商管理及管理类专业本科生及研究生教材,同时也适合作企业电子商务培训用书,对企、事业单位从事电子商务应用的管理人员、技术人员和实务操作人员也有重要的参考价值。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务管理/林传立,何跃编著. —北京:清华大学出版社,2015

(21世纪高等学校应用型特色精品规划教材·经济管理系列)

ISBN 978-7-302-39321-4

I. ①电… II. ①林…②何… III. ①电子商务—经济管理—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第024938号

责任编辑:王玉玲

装帧设计:王 军

责任校对:侯佳宜

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:20.25

字 数:478千字

版 次:2015年5月第1版

印 次:2015年5月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:39.00元

前言

随着电子商务迅速发展,中国 2013 年网络零售规模比 2003 年增长了整整 1000 倍,交易量的积累必然带来市场发生质的改变。十年前,设想中的网络大卖场与较多“精品店”共同分享网络市场;同时面临信息流与资金流的安全问题、商家及消费者诚信问题、物流配送问题等“三座大山”。近年,伴随着天猫的降临、京东的崛起、苏宁易购的介入,人气在向大型商家集中,旧的市场格局已被打破;主流商家与消费者的诚信不再成为突出问题;技术的进步、金融系统的协作,支付安全问题已不再构成瓶颈效应;物流配送群雄四起,已不再构成电子商务发展的制约因素。目前网络零售已达年销售三万亿元规模,面对未来市场增速放缓,电子商务企业需要通过管理与技术的协调与整合,向管理要效益,向技术要效益,为客户提供满意服务的同时,为企业发展创造价值,精细化的管理理念和方法显得尤其重要。

电子商务教材建设已明显滞后于技术与市场发展的现实需要。具体表现在:信息流的分析研究相对落后;物流配送滞后于技术与市场运行现实环境;信息流与资金流协同、信息流与物流协作缺少相关内容表达。本书融合十多年电子商务领域教学沉积与研究成果,力求透过繁杂的电子商务表象对其后台系列运营管理作较为全面、深入的介绍。教材内容组织围绕电子商务运营中重要的信息流、资金流、物流主线,突出其互动与融合,在信息系统架构、物流配送、信息流、网上支付、新媒体、移动商务、商业模式等领域跟踪企业运作层面发生重大变化的最新成果,特别注重内容整体组织的适时性,并以全新架构呈现,更多地考虑到面向消费者购物的电子商务活动。

在第一章对电子商务基本概念及发展情况做了介绍的基础上,第二章对电子商务系统架构作模块化解剖,分析其架构思想及各模块在电子商务活动中发挥的作用;第三章以电子货币、电子支付为主线,对网上银行、第三方支付作了详细介绍;第四章针对物流配送方面现行教材内容陈旧现状,结合多年典型网站物流运作教学积累与市场研究,内容更贴近物流配送市场运行现实;第五章分析信息流及其在电子商务中的积极作用,如信息流与资金流、物流的互动,信息流对电子商务及市场发展带来的深刻影响;第六章主要介绍与电子商务安全相关的知识及理念,从管理者角度,更强调网站环境服务器群的安全理念;第七章介绍移动商务相关的内容,



第八章主要介绍电子商务的商业模式，第九章对以微信、微博为代表的网络新媒体开展营销作了详细分析，第十章分析电子商务未来的发展前景。本书延伸阅读与知识拓展有助于扩展思维视野，每一章内容后均附有一个典型案例，十个精选案例构成一部中国电子商务发展史与现状的浓缩版。

本书适合作为高等学校电子商务、信息管理、市场营销、经贸管理、财经、工商管理 etc 管理类专业本科生及研究生教材，同时又可作为企业电子商务培训用书，对企、事业单位从事电子商务应用的管理人员、技术人员和实务操作人员有重要的参考价值。

本书第 2~7 章由重庆理工大学林传立撰写，其余章节由四川大学何跃编写，王迪、郭秋艳、帅马恋和朱虹明参与了第 1 章、第 8~10 章的编写工作，全书由林传立统稿。在本书编写过程中，作者参考了大量专业书籍和文献，得到了重庆理工大学管理学院、四川大学商学院的帮助，在此一并向他们表示衷心地感谢！由于编者水平有限，编写时间仓促，书中可能存在错误，敬请读者批评指正，以便再版或重印时纠正。

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的概念.....	2
第二节 电子商务的特点.....	6
一、虚拟性	6
二、低成本.....	6
三、高效率.....	7
四、跨越时空性.....	8
第三节 电子商务的起源.....	9
一、电子商务产生与发展的条件.....	9
二、电子商务的发展历程.....	10
第四节 电子商务的交易模式.....	14
一、按电子商务参加主体划分.....	14
二、按电子商务交易过程划分.....	17
三、按电子商务交易对象划分.....	18
四、按电子商务的实现层次分类.....	19
五、按开展电子商务的信息网络范 围分类.....	23
六、O2O 电子商务模式	24
第五节 电子商务的发展概况.....	25
一、全球电子商务的发展现状.....	25
二、国内电子商务的发展状况.....	28
第六节 电子商务的影响.....	29
一、电子商务对企业的影响.....	29
二、电子商务对消费者的影响.....	35
三、电子商务对社会的影响.....	36

第二章 电子商务系统结构	41
第一节 电子商务系统概述.....	42
一、电子商务系统的概念.....	42
二、电子商务系统基本结构.....	45
三、电子商务基础平台.....	47
第二节 Web 工作原理与网络操作 系统.....	48
一、Web 服务器	48
二、Web 编程技术	49
三、Web 浏览器	49
四、Web 工作基本原理	50
五、操作系统的选择.....	51
第三节 电子商务应用系统.....	52
一、电子商务应用服务器.....	52
二、应用系统的基本组成.....	54
三、应用服务器选择策略.....	58
第四节 中间件技术.....	58
一、中间件的概念.....	58
二、中间件的类型.....	60
三、中间件的应用.....	61
第五节 数据库技术概述.....	65
一、数据库系统的组成.....	65
二、数据库技术的发展.....	67
三、数据库系统的选择原则.....	67
第六节 数据仓库与数据挖掘.....	69



一、数据仓库的概念·····	69	二、电子商务物流配送流程·····	129
二、数据挖掘简介·····	73	第三节 电子商务物流技术·····	131
三、知识发现技术·····	77	一、条码技术·····	131
第三章 电子支付与资金流·····	81	二、全球定位系统·····	134
第一节 电子货币·····	83	三、地理信息系统·····	135
一、电子货币的产生与发展·····	83	四、无线射频识别技术·····	136
二、电子货币类别·····	85	五、物联网·····	140
第二节 电子支付·····	89	第四节 物流模式与选择·····	142
一、支付概念与发展·····	89	一、物流服务典型模式·····	142
二、电子支付方式·····	91	二、物流服务模式选择策略·····	143
三、第三方支付·····	95	第五节 电子商务与供应链管理·····	147
四、第三方支付实例·····	96	一、供应链管理概述·····	147
五、金卡工程·····	101	二、电子商务和供应链管理·····	150
第三节 网上银行·····	104	第五章 电子商务与信息流·····	156
一、网上银行概述·····	104	第一节 信息流概述·····	158
二、网上银行的优势·····	105	一、社会发展与信息流·····	158
三、网上银行的业务·····	106	二、电子商务信息流的产生·····	159
四、网上银行的特点·····	107	三、电子商务信息流的分类·····	161
五、网上银行的分类·····	108	四、电子商务信息流的特点·····	163
第四节 移动支付解决方案·····	108	五、电子商务中信息流的地位及 作用·····	164
一、移动支付的定义·····	109	第二节 电子商务外部信息流·····	165
二、移动支付的分类·····	109	一、电子商务信息流与传统商务 信息流比较·····	165
三、移动支付系统·····	111	二、B2B 电子商务订单信息流分析·····	167
第四章 电子商务物流配送·····	116	三、B2C 电子商务订单信息流分析·····	168
第一节 电子商务物流概述·····	117	第三节 电子商务内部信息流·····	170
一、物流概念及其发展·····	117	一、购物流程中的信息流·····	171
二、电子商务物流概念·····	119	二、多仓库订单分配的信息流·····	173
三、电子商务与物流的关系·····	120	三、缺货管理的信息流·····	173
四、电子商务物流的内容·····	124	四、后台管理的信息流·····	174
五、电子商务物流的特点·····	126	五、促销活动的信息流·····	175
第二节 电子商务物流系统·····	127		
一、电子商务物流系统的基本结构·····	127		

第四节 信息流与商业重构·····	176	三、移动商务的行业应用·····	232
一、网络信息的时空优势·····	176	第四节 移动商务安全·····	236
二、减少流通环节·····	178	一、移动商务的安全问题·····	236
三、整合需求, 重构市场·····	182	二、移动商务的安全防范·····	236
第六章 电子商务安全技术·····	187	三、移动商务的安全技术·····	237
第一节 电子商务的安全问题·····	189	第八章 电子商务的商业模式·····	242
一、电子商务的安全要求·····	189	第一节 电子商务商业模式的概念·····	243
二、电子商务的安全管理策略·····	190	第二节 代理模式·····	244
第二节 电子商务系统支付安全		一、买卖履行·····	244
协议·····	193	二、市场交换·····	246
一、SSL 协议·····	193	三、商业贸易组织·····	246
二、SET 协议·····	194	四、购买者集体议价·····	248
三、SET 协议与 SSL 协议的比较·····	197	五、分销商·····	249
四、电子商务系统支付安全技术·····	198	六、虚拟商场·····	249
第三节 电子商务系统安全技术·····	201	七、中介代理·····	249
一、网络防火墙技术·····	201	八、拍卖代理·····	252
二、入侵检测技术·····	207	九、分类表·····	253
三、数据加密技术·····	208	十、搜索代理·····	254
四、虚拟专用网技术·····	209	第三节 广告模式·····	254
五、数据备份与灾难恢复技术·····	210	一、一般化的门户入口·····	254
第七章 移动电子商务·····	215	二、个性化的门户入口·····	255
第一节 移动商务概述·····	216	三、专业化的门户入口·····	255
一、移动商务发展简介·····	216	四、注意力/ 激励市场·····	257
二、移动商务的内涵·····	218	五、免费模式·····	257
三、移动商务的特点·····	220	六、打折商品·····	258
第二节 移动商务技术·····	223	第四节 信息中介模式·····	258
一、实现移动电子商务的技术·····	223	一、介绍系统·····	258
二、无线网络·····	226	二、注册模式·····	258
三、移动商务技术的发展·····	226	第五节 商贸模式·····	259
第三节 移动商务应用·····	230	一、虚拟商店·····	259
一、移动商务价值链构成·····	230	二、目录商家·····	261
二、移动商务的商务模式·····	231	三、比特卖家·····	261



第六节 其他模式	261	三、社交网站蕴含的价值	286
一、厂商模式	261	四、社交网站营销案例	287
二、会员模式	262	第五节 商务网站营销	287
三、团体模式	263	一、商品推荐	288
四、订阅模式	263	二、RTB 广告模式	289
五、订购模式	264	第十章 电子商务发展前景	295
六、信息搜索模式	265	第一节 电子商务对制造业的冲击	296
七、付费浏览模式	265	一、电子商务改变了制造业企业的	
八、赠与模式	265	商务活动方式	297
九、众包模式	266	二、电子商务改变企业的竞争方式	297
十、众筹模式	267	三、电子商务改变了制造业企业的	
第九章 新媒体营销	271	生产方式	297
第一节 新媒体营销概述	272	第二节 电子商务对传统服务业的	
第二节 微信营销	273	挑战	299
一、微信的发展历史	273	一、互联网金融的电子商务之路	299
二、微信的商业价值	273	二、电子商务给传统商业带来的	
三、微信的营销价值	274	变革	302
四、微信营销途径	274	第三节 电子商务发展趋势	305
五、微信营销案例	277	一、O2O 和 O2M 模式逐渐发展	305
第三节 微博精准营销	279	二、移动电子商务走向成熟	306
一、寻找最佳营销活动时机	279	三、互联网金融进一步壮大	306
二、寻找最佳营销活动对象	280	四、反向定制不再是概念	307
三、微博精准营销策略建议及		五、大数据打开电子商务新空间	307
效果评估	282	六、云服务认知度持续提升	308
四、微博精准营销的优势	282	七、智能物流升级	308
五、微博营销案例	283	八、智能硬件兴起	308
第四节 社交网站营销	284	九、众包崛起	309
一、SNS 社交网站的发展概况	284	十、电商城镇化突围	310
二、社交网站的营销基础	285	主要参考文献	315

第一章

电子商务概述

本章学习要点

通过对本章的学习，在了解电子商务的概念、特点与起源及发展历程等知识的基础上，初步掌握电子商务现有商务交易模式，了解当今国内外电子商务发展概况，充分认识到电子商务给企业、消费者及社会带来的重大影响。



引导案例

一个周末的早晨，老兵 Jacky 正在散步，突然想要喝一杯星巴克咖啡，然后他拿起了手机说了一句话，过了 15 分钟，一个星巴克的小伙就将热腾腾的咖啡送到了 Jacky 的手中。

这则短故事背后的 O2O 商业逻辑是，老兵在向手机讲话的同时，有关老兵的地理位置等信息一起授权推送给了星巴克咖啡，星巴克根据老兵所在的位置选择了离其最近的门店为老兵提供配送服务。当星巴克配送员距离老兵一米之内时，系统默认已经成交，直接付款，并取消位置的授权。

电子商务的出现给人类生活带来了很大便利，也为企业提供更优质产品和服务带来很大的帮助。双方都得到了最大的满足，在交易活动中充分实现了“双赢”，这就是电子商务世界的奇妙之处。

第一节 电子商务的概念

对于电子商务目前还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的定义。各种组织、政府、公司、学术团体都依据自己的理解和需要为电子商务作了定义。下面是一些具有代表性的观点。

(1) 加拿大电子商务协会给出了较为严格的电子商务的定义：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（如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判）。

(2) 联合国经济合作和发展组织（Organization for Economic Co-operation and Development, OECD）在有关电子商务的报告中对电子商务给出了定义：电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间（Business to Business）、企业和消费者之间（Business to Customer）的商业交易。

(3) 美国政府在其“全球电子商务纲要”中比较笼统地指出，电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将会涉及各个国家。

(4) 全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下：电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响，是公有私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由参加的广泛的经济活动，其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内进行交易并向消费者提供多种多样的选择。

(5) IBM 公司提出的电子商务（E-Business）概念包括三个部分：企业内联网（Intranet）、

企业间网络 (Extranet)、电子商务 (E-Commerce)。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用, 不仅仅是硬件和软件的结合, 也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务 (E-commerce), 而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网 (Internet)、企业内联网 (Intranet) 和企业间网络 (Extranet) 结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的: 只有先建立良好的 Intranet, 建立好比较完善的标准和各种信息基础设施, 才能顺利扩展到 Extranet, 最后扩展到 E-Commerce。

(6) HP 公司提出电子商务 (E-Commerce)、电子业务 (E-Business)、电子消费 (E-Consumer) 和电子化世界的概念。

对电子商务的定义是: 通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式。电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换, 是商家和客户之间的联系纽带, 它包括两种基本形式: 商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。

对电子业务的定义是: 一种新型的业务开展手段。通过基于 Internet 的信息结构, 使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间, 利用电子业务共享信息, E-Business 不仅能够有效地增强现有业务进程的实施, 而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前的业务进程。更重要的是, E-Business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务运作模式。

对电子消费的定义是: 人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动, 使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

(7) 通用电气公司 (GE) 对电子商务的定义: 电子商务是通过电子方式进行商业交易, 分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务: 以电子数据交换 EDI 为核心技术, 增值网 (VAN) 和互联网 (Internet) 为主要手段, 实现企业间业务流程的电子化, 配合企业内部的电子化生产管理系统, 提高企业从生产、库存、流通 (包括物资和资金) 各个环节的效率。

(8) 国际商会于 1997 年 11 月, 在巴黎举行了世界电子商务会议 (The World Business Agenda for Electronic Commerce)。会上专家和代表对电子商务的概念进行了最权威的阐述: 电子商务 (Electronic Commerce) 是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为: 交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易; 从技术方面可以定义为: 电子商务是一种多技术的集合体, 包括交换数据 (如电子数据交换、电子邮件)、获得数据 (共享数据库、电子公告牌) 以及自动捕获数据 (条形码) 等。电子商务涵盖的业务包括: 信息交换、售前售后服务 (提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付 (使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输 (包括商品的发送管理和运输跟踪, 以及可以电子化传送的产品的实际发送)、



组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

(9) 欧洲议会关于“电子商务欧洲动议”给出的定义是：“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动，包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。

(10) 美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·B. 惠斯顿在《电子商务的前沿》一书中提出：“广义地讲，电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度，满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲，今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来，而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线将买方和卖方联系起来。”

(11) 2007年，中国国家发展和改革委员会、国务院信息化工作办公室联合发布的《中国电子商务发展“十一五”规划》中定义电子商务是“网络化的新兴经济活动，即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费活动，而不仅仅是基于互联网的新型交易或流通方式”。

纵览上述定义可以看出，人们对电子商务有不同的理解，其中HP和IBM给出的概念最广泛，它们强调电子商务包括一切使用电子手段进行的商业活动。从这个意义上讲，现在已经流行的电话购物、电视购物，以及超级市场中使用的POS机都可以归入电子商务的范围。但大多数定义还是将电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动，因为只有在计算机网络，特别是Internet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。

因此，综合以上观点，我们给出狭义的电子商务和广义的电子商务的定义。

狭义的电子商务定义：电子商务狭义上称作电子交易（E-Commerce），主要是指利用Web提供的通信手段在网上进行的商业贸易活动，包括通过Internet买卖产品和提供服务。

广义的电子商务定义：电子商务广义上是指包括电子交易在内的利用Web进行的全部商务活动，亦称作电子商业（E-Business），当企业将它的主要业务通过企业内联网、企业间网络以及互联网与企业的职员、客户、经销商以及合作伙伴直接相连时，其中发生的各种活动就是电子商务，如市场分析、客户管理、资源调配、企业决策等。

电子商务也可以从以下不同角度来理解：

从通信角度来看，电子商务是指通过借助计算机网络或其他电子媒介来进行商品、服务或信息传递以及支付的过程。

从业务流程角度来看,电子商务是指利用电子网络实现自动化业务的过程。

从服务角度看,电子商务是满足政府、企业和消费者需求,同时也是在降低成本、改善客户服务水平的一种手段。

从在线角度看,电子商务是通过计算机网络实现产品或服务的买卖过程。

总之,从宏观上讲,电子商务是计算机网络所带来的又一次革命,旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等其他社会层面;从微观角度说,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。

电子商务基于 Internet/Intranet 或局域网、广域网,包括从销售、市场、生产到商业信息管理的全过程。在这一过程中,任何能加速商务处理过程、降低商业成本、增加商业价值、创造商业机会的活动都应该归入电子商务的范畴。它将公司内部雇员、顾客、供货商和合作伙伴通过网络联系起来,既解决交易问题,又解决协作、服务问题。



延伸阅读 1-1

被互联网颠覆的公司

世界上有很多大公司曾经辉煌一时,成为各自领域的霸主,但当互联网的颠覆浪潮袭来时,它们没有抓住机会,只能“无可奈何花落去”。

1. 柯达公司

柯达曾经是世界上最大的影像产品公司,占有全球 2/3 的胶卷市场。柯达从来都不缺少技术储备,它曾经站在照相技术的巅峰,拥有一万多项专利技术,世界上第一台数码相机正是柯达于 1975 年发明的。然而,柯达在发明出第一台数码相机后没有重视继续研发,而是妄图通过专利保护把数字影像技术雪藏起来,以保护现有产品。但是,一些企业巧妙地绕开了专利保护的障碍,开发出更廉价的数码产品。当柯达公司意识到问题的严重性时,为时已晚。柯达最终于 2012 年 1 月申请破产保护。

2. 诺基亚公司

曾几何时,诺基亚几乎就是手机的代名词。它曾经连续 14 年占据市场份额第一,是当之无愧的移动老大。诺基亚最早提出了智能手机概念,并宣称自己不再是一个手机制造厂,而是一家互联网公司。但是它在理念上想尽办法要把键盘、鼠标、桌面管理方法都搬到智能机上。2007 年,苹果 iPhone 用手指替代了实体键盘,独创了平铺桌面,彻底颠覆了旧有的智能手机概念。问题出现后,诺基亚既不学习 iOS 的 UI,也不转向 Android,而是选择微软的 WP 系统,但是 WP 相比 iOS、Android 不具优势,诺基亚最终无力回天,被微软以 72 亿美元收购。

3. 《读者文摘》

《读者文摘》曾经风行 60 多个国家,拥有 1.3 亿读者。然而从 2008 年开始,它的发行量



和广告收入大幅下滑，最终于2009年8月在美国申请破产保护。它的破产，一方面是因为年轻人的阅读习惯更依托于互联网和移动端；另一方面，它的产业都集中在传统媒体领域，无法突破原有的单纯依靠发行量和广告收入的商业模式。面对互联网的冲击，平面媒体如果不积极利用新的传播方式，主动探索新的商业模式，必将走向衰败。

第二节 电子商务的特点

电子商务在其发展过程中，表现出了虚拟性、低成本、高效率和跨越时空性的特点。

一、虚拟性

电子商务的虚拟性主要表现在两个方面：一方面，在电子商务活动中，企业经营使用的场所、机构、人员都具有“虚拟化”特点，企业申请一个网址后，就可以利用它来宣传自己的产品，接受订货等，企业的经营场地就是服务器，而服务器安放的实际地址与企业的注册地址可能不在同一个城市，甚至不在同一个国家；另一方面，电子商务消费者在 Internet 上所看到的商品是虚拟的，仅仅是实际商品的图片、图像或文字说明，看不到实物，更不能接触实物。

电子商务的虚拟性，为企业的业务发展提供了更加广阔的空间，带来了新的利润增长点，但是，也成为电子商务发展的障碍。

电子商务离不开坚实的信用，更离不开顺畅的物流，而二者正好又构成电子商务面前的两座大山。电子商务的虚拟性，既为电子商务的发展提供了便利，同时又带来了极大的信用风险，尤其是电子商务的法律法规没有建立起来、一切仍然比照着现实的商务进行时，网络特有的虚拟性有意无意地放大了信用的风险。

从商家来说，利用电子商务网站进行虚假宣传、违法有奖销售服务、不履行售后服务约定时有发生；从交易的过程说，完成一件交易涉及产品原产地、销售商、银行和物流配送等诸多环节，任何一个环节出了问题，这个交易都无法完成，而最致命的是一旦出现问题，消费者根本无法知道去找谁解决问题。于是，眼前要么是销售商“甘愿负责”，要么是消费者“自认倒霉”或是去工商局投诉，这在大城市投诉也许会方便些，而对于小城镇的消费者就相当困难了。

电子商务的虚拟性，必然要求强大的物流配合，消费者才能及时得到在网上购买的商品。现阶段以自营物流及第三方公共快递物流为代表的物流配送为电子商务的运行提供了较好的支持，但物流服务的纠纷仍然成为人们关注的热点，物流配送行业的业务规范化运作，为电子商务的发展提供有力支持，这是在相当长一段时期内需要解决的现实问题。

二、低成本

电子商务具有低成本的特点，主要表现在以下几个方面。

（一）构建电子商务销售系统成本低

与构建庞大的销售网络相比，建设一个电子商务网站的成本要低得多，利用这个网站就可以开展商品销售活动。这个特点对于中小企业显示出强大的优势，可以用较低的成本建立全球化的网络销售体系，迅速打开产品市场。

（二）开展电子商务活动成本低

开展电子商务活动，实现网络营销，可以大大降低企业的交易成本，主要表现在以下两个方面：

（1）没有店面租金成本。传统的店面相当昂贵，特别是黄金地段，可以说是寸土寸金，如果要自己盖大楼，少则几千万多则几个亿的投资是必不可少的。而开展电子商务则只需一台连在网络上的网络服务器或租用部分网络服务器的空间即可，且购置一套网络服务器设备的费用与实际租用一个商业大厦的费用相比甚至可以忽略不计。

（2）没有专门的销售人员成本。电子商务借助电子手段实现信息传递和沟通，在交易的整个过程中不需要传统的销售人员介入，节省了大量的销售人员薪金和培训等费用。

三、高效率

电子商务的高效率特性主要表现在以下几个方面。

（一）信息传递效率高

首先，电子商务一般使用电子单据（无纸贸易）、网络传递信息，使用户无论身处何处均可与在世界各地的商品生产商、销售商、消费者进行交流、订货、交易，实现快速准确、双向式的数据、信息交流。

其次，应用电子商务系统便于收集客户信息。服务器在收到客户订单后，可以自动将客户信息汇集到客户信息数据库中，以便将来用于产品销售。可进一步将收集到的意见进行分析，寻找突破点，引导新商品生产、销售和消费。

最后，电子商务特别适用于电子信息产品的销售，通过网络下载实现商品向用户递交。对于计算机软件、电子数据资料、电子图书等电子信息商品经营者来说，电子商务是最佳的选择，用户既可以通过网络付款，也可以通过网络来下载所购物品。

（二）支付手段效率高

为了适应电子商务的发展，各银行金融机构、信用卡公司、软件厂商等纷纷推出了在网上购物后的货款支付办法，现已使用的形式主要有以下几种。

（1）信用卡或储值卡。目前，在网上购物的客户，大部分仍采用信用卡或储值卡来付账。

（2）电子现金。电子现金是一种新型的货币表现形式，它有两种具体的表现方式，一种是网络账户存放的形式，如支付宝余额；另一种是以可反复充值的智能卡（IC卡）形式表现，如



公交一卡通。

(3) 电子支票。电子支票改变了传统支票容易填写错误、耗费大量人力物力的状况,利用数字签名在网络上实现资金的高速流转。

(三) 创造新的商业运行流程

传统企业在开展电子商务以后,由于信息技术的应用,必然会改变过去的一些业务处理流程,用先进的运行模式来替代传统的运行模式,新的商业运行流程会带来更高效率。

(四) 报文标准化

电子商务,尤其是基于 EDI 的电子商务,使交易双方的报文按照统一的标准格式化,减少了报文的歧义性,EDI 使传递的信息直接从一个企业的计算机系统到另外一个企业的计算机系统,提高了工作效率。

四、跨越时空性

在 Internet 上开展电子商务没有时间和空间限制。电子商务服务器可以每周 7 天、每天 24 小时运行,并不需要增加太多额外的营销费用,顾客可以利用 Internet 进行自助咨询、下订单和采购,无须人工干预,计算机可以自动完成这些功能。由于网上商店每天 24 小时不间断营业,消费者可以下班以后在家里下订单,不受时间限制,国外消费者也不会受到时差的限制。

电子商务服务器的触角可以延伸到世界每一个角落。理论上讲,无论消费者在世界何地,只要他能够连接到 Internet,就可以利用 Internet 实现商务活动。利用 Internet 从事市场营销活动可以远及过去靠人进行销售,或者依靠传统销售所不能达到的市场。电子商务将使现代经济活动扩展为具有全球性的营销网。进入全球市场,从而更便于优化资源配置,企业可以将产品卖到世界各地。电子商务提供了企业虚拟的全球性贸易环境,大大提高了商务活动的水平和服务质量。它打破了区域和国界的限制,开辟了巨大的网上市场,使商家发展空间越来越大。用语来形容就是“企业越来越大”、“国家将越来越小”,商界将大于国界。

延伸阅读 1-2

中国电子商务新特点

2014 年中国电子商务保持了快速发展的势头,市场规模不断扩大。中国电子商务呈现出新特点。

1. 与传统产业融合发展

电子商务已经深刻地融合了旅游、餐饮等领域。如上市的携程网、去哪儿网的市值分别达到 60 多亿美元和 28 多亿美元,滴滴打车 D 轮估值 35 亿美元,腾讯收购大众点评 20% 的股份,