

“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

电子商务导论

(第2版)

◎ 李 琪 主编



张外借



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

“信息化与信息社会”系列丛书之高等学校电子商务专业系列教材

电子商务导论

(第2版)

李 琪 主编



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

内 容 简 介

本书共分四篇19章,从综合篇、经管篇、技术篇到应用篇系统地介绍了电子商务综合知识、经济管理知识、电子商务基本技术和电子商务基本应用,阐述了电子商务的基本内涵和外延,勾画出了电子商务专业的基本理论知识和应用知识的轮廓,反映出电子商务是一门综合性、交叉性、边缘性的新型学科,是典型的经、管、理、工知识复合型专业。

本书既可以作为电子商务专业专科生、本科生和研究生教材,也可以作为高等学校经济、管理、信息类等相关专业本科生的教材或参考书,还可以作为企、事业单位技术或管理人员学习电子商务知识的参考书。

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。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务导论 / 李琪主编. — 2 版. — 北京:电子工业出版社, 2017.8

(“信息化与信息社会”系列丛书)

高等学校电子商务专业系列教材

ISBN 978-7-121-31744-6

I. ①电… II. ①李… 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(2017)第 124126 号

策划编辑:石会敏

责任编辑:石会敏 特约编辑:侯学明 贺云飞

印 刷:三河市华成印务有限公司

装 订:三河市华成印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:787×1092 1/16 印张:19.75 字数:501 千字

版 次:2010 年 3 月第 1 版

2017 年 8 月第 2 版

印 次:2017 年 8 月第 1 次印刷

定 价:42.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)88254537。



“信息化与信息社会”系列丛书编委会名单

编委会主任 曲维枝

编委会副主任 周宏仁 张尧学 徐 愈

编委会委员 何德全 邬贺铨 高新民 高世辑 张复良 刘希俭
刘小英 李国杰 秦 海 赵泽良 杜 链 朱森第
方欣欣 陈国青 李一军 李 琪 冯登国

编委会秘书处 廖 瑾 刘宪兰 刘 博 等

高等学校电子商务专业系列教材编委会名单

专业编委会顾问 (以汉字拼音为序)

柴跃廷 陈 静 高新民 黄 进 李默芳 刘希俭
潘云鹤 宋 玲 王新培 汪应洛 乌家培 周宏仁
周云帆

专业编委会主任 刘 军 李 琪

专业编委会副主任 陈德人 吕廷杰 陈 进

专业编委会特邀委员 吴 燕 刘 兵 马 云 林漳希 张 晗 范 明

专业编委会委员 (以汉字拼音为序)

邓顺国 兰宜生 李洪心 刘 军 刘业政 刘震宇
孟卫东 彭丽芳 覃 征 宋远方 孙宝文 盛晓白
司林胜 汤兵勇 王学东 王 东 王丽芳 魏修建
谢 康 张 宁 张李义 张宽海 张润彤

组 织 支 持 教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会

学 术 支 持 中国信息经济学会电子商务专业委员会

学 术 秘 书 崔 睿

作者简介

李琪，经济学博士，西安交通大学二级教授(专业：电子商务)、博士生导师，电子商务研究所所长。

历任国家教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会副主任委员、国家教育部学科发展与专业设置专家委员会委员、国家商务部电子商务专家咨询委员会委员、中国信息经济学会副理事长及电子商务专业委员会主任、陕西省决策咨询委员会委员、陕西省电子商务与电子政务重点实验室主任、全国高校电子商务与电子政务联合实验室主任、《电子商务研究》期刊专家委员会主任、IJBPIM 编辑、IEEE《网络服务研究》(美国)国际评阅人、《Service Science》(美国)顾问、ICEC(国际电子商务中心)中国中心主任。30年来，发表论文130余篇，主持国家和省、部级项目30余个，出版图书30余本，获得国家专利1项，指导研究生获得博士学位30余人、硕士学位60余人、博士后工作3人。2003年至2008年任西安交通大学经济与金融学院副院长。

从1992年以来历任北京先锋集团电算会计总顾问、北京商友商务有限公司(CGOS)电子商务顾问、深圳讯业集团(COL)电子商务顾问、中国邮电部国家数据通信总局电子商务顾问、北京医商网电子商务顾问以及西安信息港首席顾问等职务。多年以来主要从事信息技术在经济领域应用、电子商务理论、电子商务对策、电子商务项目分析和策划、中外电子商务比较、电子政务理论、电子政务对策、电子政务项目的分析与策划、中外电子政务比较等多方面的教学、科研和实践工作。1997年获得国内第一个电子商务研究博士学位；出版了国内第一部电子商务专著《中国电子商务》；组建了国内第一个电子商务研究所；获得第一个电子商务专业教授职称。1996年在博士论文中首次提出“电子商务是新的先进生产力”的论述，1999年被《人民日报》报道；在2003年的国际学术会议上，首次提出“电子商务商务链模式”；2005年在北京“IBM服务科学学术研讨会”上首次提出“服务学”的理念，获得同行专家及IBM公司专业研究人员的认同和积极响应。

2004年，李琪教授负责的西安交通大学电子商务专业荣获“省级名牌专业”称号；2007年，李琪教授主持的“电子商务概论”课程荣获国家教育部精品课程；主编的由高等教育出版社出版的《电子商务概论》获得陕西省优秀教材一等奖；同年李琪教授获得西安交通大学教学名师荣誉称号；2008年获中国互联网协会“中国电子商务十年百人荣誉纪念奖”；2009年获中国电子商务协会“中国电子商务十年发展突出贡献奖”；2009年获国家级优秀教学成果二等奖(2/13)；2010年《郑州市企业电子商务发展研究》获得郑州市人民政府决策研究优秀成果；2010年获“西安交通大学人文社会科学优秀科研工作者”称号。

主要成果：

1. 1997年，专著《中国电子商务》获得省教委三等奖；
2. 1998年，大型工具书《电子商务通览》获惠普(中国)公司1万美元资助；
3. 1999年，获陕西省“三五”人才工程专项资助10万元和陕财10万元资助；
4. 2002年、2003年两次指导西安交通大学本科毕业生获优秀毕业设计奖；

5. 2002 年, 获王宽诚教育基金奖;
6. 2005 年, 获国家商务部“电子商务应用推广工程”优秀奖;
7. 2006 年, 获国家商务部“电子商务应用推广工程”一等奖;
8. 2006 年主编的《现代服务学导论》获得国家留学基金 IBM 教育开发基金;
9. 2007 年主编的《电子商务概论》获得西安交通大学优秀教材特等奖;
10. 2007 年主编的《电子商务概论》获得陕西省优秀教材一等奖;
11. 2007 年主持的“电子商务概论”课程获得教育部国家精品课程;
12. 2007 年获得西安交通大学教学名师荣誉称号;
13. 2008 年获中国互联网协会“中国电子商务十年百人荣誉纪念奖”;
14. 2009 年获中国电子商务协会“中国电子商务十年发展突出贡献奖”;
15. 2009 年高校电子商务专业知识体系建设与创新实践获国家级教学成果二等奖(2/13);
16. 2010 年《郑州市企业电子商务发展研究》获得郑州市人民政府决策研究优秀成果;
17. 2010 年获“西安交通大学人文社会科学优秀科研工作者”称号;
18. 2010 年获深圳市电子商务协会“2010 推动我市电子商务行业发展突出贡献专家荣誉称号”;
19. 2011 年获阿里巴巴集团阿里研究中心“2011 年度最佳高校合作伙伴”奖(西安交通大学电子商务研究所);
20. 2011 年获阿里巴巴集团阿里研究中心“2011 年度最佳学术指导合作伙伴”奖(中国信息经济学会电子商务专业委员会);
21. 2011 年获西安交通大学优秀教学团队(负责人);
22. 2011 年获陕西省优秀教学团队(负责人);
23. 2012 年获陕西省科技厅“电子商务与电子政务重点实验室”优秀实验室;
24. 2013 年教育部国家精品课程视频公开课“电子商务发展之路”获批准。

第2版前言

在现代经济社会中,电子商务正发挥着越来越大的作用,展现出无比强大的生命力。在2008年以来的金融危机和全球经济衰退中,电子商务却逆势上扬呈现出大规模快速增长的态势。许多新的商务模式、方式、技术及法律、规章不断涌现;学术理论界也在不断地总结和探究电子商务的知识、规律;教育界更是积极地推进着电子商务教育事业的大发展。

由于本书是“信息化与信息社会”系列丛书之高等学校电子商务专业系列教材中的第一本教材,我们将在国家信息化专家咨询委员会和本书主审专家的指导和支持下,全力以赴,努力使本书达到比较理想的程度。为此,我们面向中国电子商务高等教育的实际需要,把握电子商务理论与实践发展的新动向,认真仔细地对2008年春由全国高等学校电子商务专业教学指导委员会研制出版的《电子商务专业本科知识体系》的原则和核心内容进行研究,组织多所高校在电子商务领域有多年教学经验和较强科研、实践能力的专家、学者群策群力,紧密合作,参考大量已有教材,吸收新的知识、科研成果和案例,历经两年基本完成了本书的编写。

本书的主要特点:从四个方面总揽电子商务系统;在介绍电子商务理论时,准确把握基本概念和知识范畴;在介绍电子商务的发展动态时,注意把握电子商务的演进、发展趋势和基本分析,对新兴电子商务的特征,如移动性、虚拟性、个性化、极端数据、社会性等给予必要的关注;在介绍技术时,强调亲身体验和实验来掌握基本技术;在介绍电子商务实践时,按主要行业归纳国内外电子商务发展的总体状况和典型案例等。每章都有导入案例、本章小结和复习思考题,有利于学生从感性到理性,从“树木到森林”,从学习到练习的完整体验和“知行一体化”的基本过程的全部实现。

我们的编写团队:本人负责全书大纲的制定、优秀编者的遴选和全书审稿的定稿,并负责第一篇(1~5章)的组织编写和审稿;副主编彭丽芳教授负责第二篇(6~10章)的组织编写和审稿;副主编孟卫东教授负责第三篇(11~14章)的组织编写和审稿;魏修建教授负责第四篇(15~19章)的组织编写和审稿。各章编写分工是:第1章 李琪、崔睿,第2章 彭丽芳,第3章 秦成德,第4章 彭丽芳,第5章 李琪、殷猛,第6章 王晔,第7章 孟卫东、陆静、解志红、杨涛,第8章 张越,第9章 曾小春、史毛莉、吴丹、王炜,第10章 张利,第11章 盖建华,第12章 张永忠,第13章 应喆,第14章 魏修建,第15章 彭晖,第16章 张爱莉,第17章 唐光海,第18章 张越,第19章 乔志林。作为学术秘书,王璐瑶博士和殷猛博士做了大量工作。

我们感谢国家信息化专家咨询委员会的专家们!感谢电子工业出版社的领导和编辑们!感谢为本书的出版作出贡献和努力的所有专家、学者、教师和学生!我们虽然尽了努力,但因水平所限,不足之处在所难免,故望本书读者不吝赐教。

李 琪

2017年3月8日

目 录

第一篇(综合篇) 电子商务综合知识

第 1 章 电子商务基本知识.....2	2.2.6 电子商务的人员流..... 38
1.1 电子商务学习与研究的背景概述.....3	2.3 电子商务基本范式..... 38
1.1.1 电子商务学习与研究的目的.....3	2.3.1 电子商务的总体范式..... 38
1.1.2 电子商务学习与研究的内容.....3	2.3.2 生产领域的电子商务范式..... 40
1.1.3 电子商务学习与研究的方法.....4	2.3.3 流通领域的电子商务范式..... 41
1.2 电子商务的发展.....5	2.3.4 消费领域的电子商务范式..... 42
1.2.1 电子商务的产生.....5	本章小结..... 43
1.2.2 电子商务在中国的发展.....8	复习思考题..... 43
1.3 电子商务的分类.....13	第 3 章 电子商务法规与标准..... 44
1.3.1 电子商务的概念.....13	3.1 国际电子商务法规..... 45
1.3.2 电子商务的分类.....15	3.1.1 联合国贸法会的电子商务立法..... 45
1.3.3 电子商务的特征.....18	3.1.2 其他国际组织的电子商务立法..... 46
1.4 电子商务的环境.....19	3.2 国外电子商务法规..... 47
1.4.1 社会环境.....20	3.2.1 美国..... 47
1.4.2 技术环境.....22	3.2.2 欧盟..... 47
1.4.3 管理环境.....24	3.2.3 印度..... 48
本章小结.....25	3.2.4 韩国..... 48
复习思考题.....25	3.3 国内电子商务法规..... 48
第 2 章 电子商务架构与范式.....26	3.3.1 国家高度重视互联网和电子商务的发展与治理..... 49
2.1 电子商务架构.....27	3.3.2 电子商务立法十分重要、紧迫... 49
2.1.1 电子商务基本架构.....27	3.3.3 科学立法、民主立法,努力 提高立法质量..... 49
2.1.2 基于经济管理视角的电子商务 架构.....29	3.3.4 促进发展、规范秩序、保障 权益..... 49
2.1.3 基于信息技术视角的电子商务 架构.....30	3.4 电子商务标准..... 50
2.2 电子商务流程.....31	3.4.1 电子商务标准概述..... 50
2.2.1 电子商务的一般业务流程.....31	3.4.2 我国电子商务标准的制定与 发展..... 51
2.2.2 电子商务的信息流程.....33	
2.2.3 电子商务的资金流程.....34	
2.2.4 电子商务的商品流程.....35	
2.2.5 电子商务的信用流.....36	

本章小结	54
复习思考题	55
第4章 电子商务服务	56
4.1 电子商务服务概述	57
4.1.1 服务的定义和特性	57
4.1.2 电子商务服务的概念、特性和优势	58
4.2 电子商务服务质量管理	59
4.2.1 电子商务服务质量管理的重要性	59
4.2.2 电子商务服务质量管理模型	60
4.3 电子商务服务的信任与信誉	63
4.3.1 电子商务背景下的信任和信誉的重要性	63
4.3.2 电子商务环境下的信任模式	63
4.3.3 电子商务服务提供商的信任管理	65
4.4 电子商务服务实践	66
4.4.1 应用视角的电子商务服务框架	66
4.4.2 传统服务业的电子商务应用	66
4.4.3 现代服务业的电子商务应用	67
4.4.4 新兴的电子商务服务	69
本章小结	69

复习思考题	69
-------	----

第5章 电子商务链与模式	70
5.1 电子商务链	71
5.1.1 商务链的概念	71
5.1.2 商务链流程	72
5.2 电子商务的业态模式	75
5.2.1 B2B 电子商务	75
5.2.2 B2C 电子商务	76
5.2.3 C2C 电子商务	76
5.2.4 C2B 电子商务	76
5.2.5 B2B2C 电子商务	77
5.2.6 B2G 电子商务	77
5.3 电子商务的商务模式	77
5.3.1 广告模式	77
5.3.2 拍卖模式	79
5.3.3 交易模式	79
5.4 电子商务服务模式	81
5.4.1 电子商务服务模式的概念	81
5.4.2 电子商务服务模式的分类	81
5.4.3 电子商务服务模式的特性	82
5.4.4 服务于中小企业的电子商务服务模式	82
本章小结	83
复习思考题	83

第二篇(经管篇) 经济管理知识

第6章 电子商务经济学基础	86
6.1 电子商务的传统经济学视角	87
6.1.1 电子商务蕴含先进的生产力要素	87
6.1.2 对边际效益递减理论作用范围的影响	88
6.1.3 对规模经济理论相对重要性的影响	88
6.1.4 对通货膨胀率与失业率此消彼长“理论”的影响	88
6.1.5 对经济周期波动理论的影响	89
6.1.6 网络经济与垄断的新特点	90

6.2 电子商务的信息经济学视角	93
6.2.1 信息经济学的兴起与发展	93
6.2.2 电子商务对信息完整性及对称性的影响	93
6.3 电子商务的网络经济学视角	95
6.3.1 网络的外部性、正反馈及规模经济	95
6.3.2 网络经济的三大规律	96
6.3.3 产品定制	98
本章小结	98
复习思考题	99

第7章 互联网金融与网络财务	100
7.1 互联网金融基础	101
7.1.1 互联网金融的含义	101
7.1.2 互联网金融的特点	101
7.1.3 互联网金融业态	102
7.2 互联网金融的监管	104
7.2.1 互联网金融的风险	104
7.2.2 发达国家对互联网金融的 监管	105
7.2.3 我国互联网金融监管应遵循 的原则	106
7.3 网络财务基础	107
7.3.1 网络财务的含义	107
7.3.2 网络财务的产生与发展	107
7.4 网络财务的基本架构	108
7.4.1 网络财务信息系统	108
7.4.2 网络财务的实施	109
7.4.3 网络财务成本控制	110
7.4.4 网络财务报告	110
7.4.5 网络财务安全	111
7.4.6 网络审计	112
本章小结	112
复习思考题	112
第8章 网络贸易与营销	113
8.1 贸易与网络贸易	114
8.1.1 网络贸易的特点	114
8.1.2 网络贸易的主要模式	115
8.2 网络贸易与跨区域经营	117
8.2.1 外贸企业开展网络贸易的 主要内容	117
8.2.2 影响外贸企业网络贸易的 主要因素	117
8.3 网络营销管理	118
8.3.1 中国网络营销的发展历程	119
8.3.2 网络营销的职能	120
8.3.3 网络营销观念演进: 全员 网络营销	122
8.3.4 网络营销管理基础	124

本章小结	125
复习思考题	125
第9章 电子商务战略与安全管理	126
9.1 电子商务战略与规划	127
9.1.1 战略的含义	127
9.1.2 战略管理理论	127
9.1.3 战略管理过程	128
9.1.4 战略管理层次	130
9.1.5 电子商务战略框架	133
9.1.6 电子商务战略规划路线图	135
9.2 电子商务战略实施	136
9.2.1 电子商务战略实施概述	136
9.2.2 电子商务战略实施过程	137
9.2.3 电子商务战略实施的关键 因素	138
9.3 电子商务的安全管理	139
9.3.1 电子商务安全管理包含的 内容	139
9.3.2 电子商务安全管理体系的 结构	141
本章小结	142
复习思考题	142
第10章 电子商务组织与电子商务业务 管理	143
10.1 电子商务组织管理	145
10.1.1 实体企业	145
10.1.2 虚拟企业	145
10.1.3 企业电子商务	146
10.1.4 电子商务企业	147
10.2 电子商务业务管理	147
10.2.1 电子商务运营过程	147
10.2.2 电子商务商业模式	148
10.3 客户关系管理 CRM	151
10.3.1 CRM 的定义与内涵	151
10.3.2 基于电子商务的 CRM 系统	152
10.4 供应链管理 SCM	153
10.4.1 SCM 的内容结构	153

10.4.2	SCM 的管理方法	154
10.5	企业资源管理 ERP	155
10.5.1	ERP 的内涵	155
10.5.2	ERP 与电子商务	156
10.6	企业流程再造 BPR	158

第三篇(技术篇)

第 11 章	电子商务网站技术	162
11.1	通信技术	163
11.1.1	通信系统的组成	164
11.1.2	通信媒体	164
11.1.3	数据传输模式	166
11.1.4	通信信道的速度和容量	167
11.2	数据库技术	168
11.2.1	数据管理技术及其发展	168
11.2.2	数据库系统的组成	169
11.2.3	数据库系统的体系结构	170
11.3	网页技术	172
11.3.1	相关概念	172
11.3.2	网页的基本构成元素	173
11.3.3	网页设计的常用工具	174
11.3.4	动态网页开发技术	175
11.4	电子商务新技术及其趋势	176
11.4.1	云计算	176
11.4.2	大数据	176
11.4.3	物联网	177
11.4.4	移动互联网	177
	本章小结	178
	复习思考题	178

第 12 章	电子商务安全技术	179
12.1	电子商务的安全要素	180
12.2	密码技术	181
12.3	安全措施	184
	本章小结	194
	复习思考题	194

第 13 章	电子商务支付技术	195
13.1	电子支付	196
13.1.1	电子货币	196

电子商务基本技术

10.6.1	BPR 的内涵	158
10.6.2	BPR 的分类	159
	本章小结	159
	复习思考题	160
13.1.2	电子支付	198
13.2	电子支付系统	199
13.2.1	基于专用网络的电子支付系统	199
13.2.2	电子商务在线支付系统	200
13.3	支付工具	201
13.3.1	电子现金	201
13.3.2	信用卡	203
13.3.3	电子支票	206
13.3.4	智能卡	208
13.3.5	电子钱包	209
	本章小结	210
	复习思考题	210
第 14 章	电子商务物流技术	211
14.1	电子商务物流技术概述	212
14.1.1	电子商务物流技术的含义与构成	212
14.1.2	电子商务物流技术作用	213
14.1.3	电子商务物流技术评价与选用标准	213
14.2	物流实体作业技术	214
14.2.1	包装技术	214
14.2.2	装卸搬运技术	215
14.2.3	运输技术	215
14.2.4	储存技术	216
14.3	信息技术及其在物流中的应用	217
14.3.1	条码技术与应用	217
14.3.2	扫描技术与应用	218
14.3.3	电子数据交换技术与应用	219
14.3.4	RFID 技术与应用	220

14.3.5	GIS 技术与应用	221
14.3.6	GPS 技术与应用	222

第四篇(应用篇) 电子商务基本应用

第 15 章	商贸业电子商务	226
15.1	商贸业务的种类和范围	227
15.1.1	商贸业的含义和职能	227
15.1.2	商贸业务的种类	228
15.1.3	商贸业务中买卖双方的业务内容	228
15.2	电子商务在商贸领域的作用	229
15.2.1	传统商贸活动交易达成的条件	229
15.2.2	在商贸领域开展电子商务的作用	230
15.2.3	电子商务在商品流通各环节的作用	230
15.3	商贸业电子商务的应用	231
15.3.1	流通信息中介型电子商务模式	231
15.3.2	批发业电子商务	232
15.3.3	零售业电子商务	233
	本章小结	235
	复习思考题	235
第 16 章	金融业电子商务	236
16.1	银行电子商务	237
16.1.1	电子银行	237
16.1.2	电子银行服务方式	238
16.1.3	我国银行电子商务服务支持系统	239
16.2	证券电子商务	241
16.2.1	证券电子商务的特点及其内容	241
16.2.2	我国证券电子商务的发展	242
16.3	保险电子商务	244
16.3.1	保险电子商务的概念	244
16.3.2	保险电子商务平台	246
16.3.3	中国保险电子商务应用模式	246

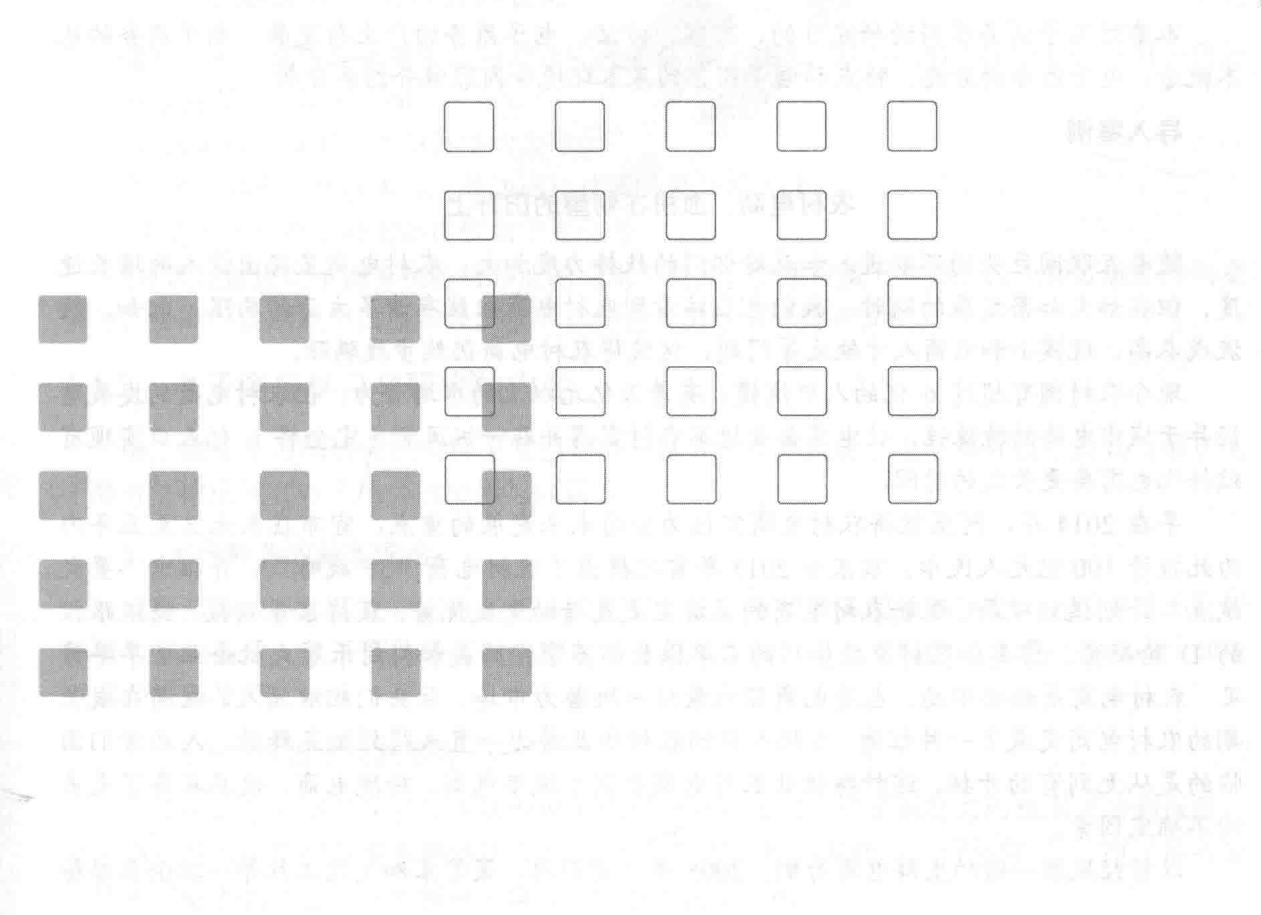
本章小结	222
复习思考题	223

16.3.4	保险电子商务的发展	247
	本章小结	250
	复习思考题	250
第 17 章	旅游、中介、服务电子商务	251
17.1	旅游电子商务	252
17.1.1	旅游电子商务	252
17.1.2	我国旅游电子商务的现状	256
17.1.3	我国旅游电子商务存在的问题	258
17.2	中介电子商务	259
17.2.1	中介电子商务	259
17.2.2	中介电子商务的功能	260
17.2.3	中介电子商务的业务类型	260
17.3	电子商务服务业	261
17.3.1	电子商务服务业的体系	261
17.3.2	电子商务服务业的兴起	262
17.3.3	电子商务服务业的发展趋势	263
	本章小结	263
	复习思考题	264
第 18 章	生产领域电子商务	265
18.1	制造业电子商务	268
18.1.1	制造业电子商务发展的现状	268
18.1.2	制造业电子商务应用模式	269
18.1.3	制造业电子商务链应用结构模式	271
18.2	能源电子商务	272
18.2.1	中国能源电子商务的发展	272
18.2.2	能源企业电子商务应用模式	274
18.2.3	能源行业电子商务链应用结构模式	275
18.3	农业电子商务	275

18.3.1 农业电子商务发展状况·····	275	19.1.1 IAP·····	284
18.3.2 农业电子商务应用模式·····	277	19.1.2 IPP·····	285
18.3.3 农业电子商务链应用结构 模式·····	278	19.1.3 互联网内容提供商·····	286
18.4 建筑业电子商务·····	279	19.2 电子交易市场·····	287
18.4.1 建筑业电子商务的发展 状况·····	279	19.3 移动电子商务·····	290
18.4.2 建筑业电子商务链应用结构 模式·····	280	19.3.1 移动电子商务的定义·····	290
本章小结·····	280	19.3.2 移动电子商务的特点·····	291
复习思考题·····	281	19.3.3 移动电子商务的商务模式·····	291
第 19 章 网络行业/电子商务行业应用·····	282	19.3.4 移动电子商务的应用·····	292
19.1 互联网服务提供商·····	283	本章小结·····	295
		复习思考题·····	295
		参考文献·····	296

第一篇(综合篇)

电子商务综合知识



电子商务基本知识

本章提要

本章对电子商务学科的研究目的、内容、方法，电子商务的产生与发展，电子商务的基本概念，电子商务的分类、特点和电子商务的基本环境等内容做介绍和分析。

导入案例

农村电商，血拼在希望的田野上

随着互联网巨头的不断进入和政府部门的扶持力度加大，农村电商呈现出惊人的增长速度。但在如火如荼发展的同时，我们也应该看到农村电商依然有诸多方面的局限，比如，物流成本高、规模小和电商人才缺乏等问题，这使得农村电商仍然步履蹒跚。

现今农村拥有超过 6 亿的人口规模，有着万亿元以上的市场潜力。但农村电商的发展路径异于城市电商的特殊性，让电商企业进军农村变得并非一帆风顺，完全将 6 亿人口实现有效转化也需要更长久的时间。

早在 2014 年，阿里就将农村电商定位为公司未来发展的重点，宣布在未来三至五年内为此投资 100 亿元人民币。京东于 2015 年首次提出了农村电商“3F 战略”，并推出“星火试点”计划谋划破局。深耕农村电商的买卖宝更是借助先发优势，获得京东领投、腾讯跟投的 D 轮融资。想要分农村市场蛋糕的名单很长，苏宁、国美和村村乐等大批企业皆早早涉足。农村电商是新兴市场，也是电商领域最后一块潜力市场，巨头们相继涌入，把尚在成长期的农村电商变成了一片红海。6 亿人口的农村商业潜力一直未得到彻底释放，入局者们面临的是从无到有的开拓，这种特性让农村电商有别于城市电商、跨境电商，使其具备了更多的不确定因素。

以曾经风靡一时的生鲜电商为例。2005 年，莆田网、菜管家和沱沱工社等一批企业纷纷

成立。2012年顺丰速运也推出了“顺丰优选”，此后阿里、京东和1号店相继推出生鲜电商频道。生鲜类食品一度被认为是撬动农村电商市场的有力杠杆，然而2013年优菜网的倒闭拉开了生鲜电商倒闭潮的序幕，红极一时的神话泡沫被逐个戳破，让人首次审视在环境复杂的农村推行电商是否具备可行性。

不过，关于农村电商的消息并非全是坏消息，以中国农村市场为目标的移动电商买卖宝就是个特例。买卖宝始创于2006年，因城市市场已被电商巨头瓜分，转而将重心聚焦到乡镇用户，利用“屌丝”用户群盘活了农村市场。2013年，买卖宝全年交易额已接近20亿元人民币。如今买卖宝已先后获得腾讯、京东、红杉资本和联发科等多家公司的数轮投资。

套用一句时髦的话，城市电商和跨境电商是从1到10，农村电商则是从0到1。农村是个很大的市场，虽然电商在进入农村的过程中碰到了不少问题，但这条路无论多么曲折都非走不可。

思考分析：

你认为农村电商的发展前景如何？有哪些急需解决的难题？

1.1 电子商务学习与研究的背景概述

在学习和了解电子商务学科的基本理论、基本知识、基本技术和基本应用之前，我们有必要首先了解和掌握电子商务的目的、内容与方法。

1.1.1 电子商务学习与研究的目的

通过对电子商务领域教学、科研和实践的总结与探索，我们认为，学习和研究电子商务的主要目的有以下四个方面：

- (1) 探索电子商务产生与发展的规律；
- (2) 培养具有信息技术与商务知识和技能复合型人才；
- (3) 为电子商务实践发展提供指导和参考；
- (4) 通过促进电子商务在各行各业的应用与普及，大幅度提升企业、行业和区域经济的竞争力，提高社会的经济效益和经济水平，促进人类社会可持续发展。

1.1.2 电子商务学习与研究的内容

电子商务学习与研究的内容主要包括电子商务的基本理论、电子商务技术及其发展、电子商务法律法规和电子商务的应用与创新等。

1. 电子商务的基本理论

电子商务的基本理论包括电子商务的历史变迁，电子商务的基本概念，电子商务的发展环境与基础条件，电子商务的运行机理、地位作用、动力和演变规律，电子商务经济学和电子商务管理学等。

2. 电子商务技术及其发展

计算机和互联网等信息技术的发展为电子商务的发展提供了最有力的技术支持和保障。电子商务技术主要包括商务网站建设技术(通信技术、计算机技术、网络技术)、电子商务安全技术、电子商务支付技术和电子商务物流技术四个方面。

3. 电子商务法律法规

电子商务的迅猛发展对整个国民经济有巨大的推动作用,与此同时,法律法规也面临着前所未有的挑战,我们必须建立新的并调整原有的法律法规以保障和适应电子商务的发展。电子商务独特的运作方式向传统的商务模式规则提出了重大挑战,没有法律规范保障的电子商务将难以正常发展。制定并出台相应的法律法规,鼓励并引导电子商务沿着健康轨道发展,成为当前世界各国立法工作的一项重要任务。

4. 电子商务的应用与创新

电子商务作为一种新型的、先进的生产力,对人类社会的发展起到了不可估量的推动作用。当前,电子商务的应用已经惠及社会的各个方面,政府、高校、企业乃至人们日常生活都在应用电子商务。

1.1.3 电子商务学习与研究的方法

1. 经济学的方法

电子商务是一种先进的生产力,其核心是商务活动,其基本研究方法来自于经济学的分析方法。而经济学的分析方法主要从两大方面来考虑,即一般经济学方法和政治经济学方法。

(1)一般经济学方法。一般经济学方法主要是比较分析法、实证分析法和规范分析法等。

① 比较分析法是通过收集经济活动中相关现象的数据,根据一定的标准把彼此有某种联系的事物加以对照,从而确定异同的研究方法。

② 实证分析法具有两个明显的特点:一是对事实进行观察、分析并以此为依据建立和检验各种理论;二是在事实领域之外,运用逻辑和数学知识构建模型用于检验。实证分析的具体方法有社会调查的方法、历史分析的方法、逻辑分析的方法。

③ 规范分析法是用已有的理论和标准来分析现实事物的方法。

(2)政治经济学方法。政治经济学研究生生产力与生产关系、经济基础和上层建筑之间的关系。由于电子商务是新的、先进的生产力,它要获得更好的发展,必然会要求生产关系和上层建筑都发生必要和充分的改变,尤其是像我国这样的发展中国家,在由计划经济向市场经济转变过程中,更需要从这一角度去推动我国电子商务的理论研究和实践发展。

2. 管理学的方法

电子商务活动大多是以经济组织为单位的组织与组织、组织与个人、个人与个人的行为,是经济导向、网络技术支撑、经济组织实施的有机整体。所以在电子商务研究中大量应用着管理学的方法。在这里,我们主要强调采用系统组织管理、行为管理等方法来分析电子商务项目、组织、行为和效率等。

(1)系统组织管理。这是应用系统理论的原理,全面分析和研究企业和其他组织的管理活动和管理过程,重视对组织结构和模式的分析,并建立起系统模型以便于分析。系统组织管理的方法是卡斯特(F.E.Kast)、罗森茨威克(J.E.Rosenzweig)和约翰逊(R.A.Johnson)等美国管理学家在一般系统理论的基础上建立起来的。

(2)行为管理(Activity Based Management, ABM)。在任何一个组织中,高级管理层首要的职责之一就是要确保企业最大化地利用信息和资源。ABM作为一种管理方法,以确定商业