



工业和信息化普通高等教育
“十三五”规划教材立项项目

21世纪高等院校
电子商务系列规划教材

电子商务

概论与案例分析

微课版

陈德人 / 主编



扫码看视频

Electronic Commerce
and Case Analysis

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论与案例分析：微课版 / 陈德人主编

— 北京：人民邮电出版社，2017.8 (2018.1重印)

21世纪高等院校电子商务系列规划教材

ISBN 978-7-115-46326-5

I. ①电… II. ①陈… 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209902号

内 容 提 要

本书对电子商务的相关知识进行了系统的介绍，包括电子商务概论、电子商务基础知识、电子商务组织与管理、电子商务商业模式、网络营销、网络商店的建设与运营、电子商务物流配送、无线网络与移动电子商务、电子商务支付、电子商务安全和电子商务相关法律法规等内容。本书在讲解这些知识的同时，配以丰富的案例和二维码扩展资源，并且还提供了案例分析与实践训练，以培养读者的实际分析与应用能力，使读者能尽快掌握所学内容。

本书可作为高等院校电子商务、市场营销、工商管理 and 物流管理等专业相关课程的教材，也可供有志于学习电子商务相关知识的社会人士参考使用。

◆ 主 编 陈德人

责任编辑 孙燕燕

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市潮河印业有限公司印刷

◆ 开本：787×1092 1/16

印张：16.5

2017年8月第1版

字数：389千字

2018年1月河北第2次印刷

定价：45.00元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字20170147号



陈德人

浙江大学教授，计算机科学与技术、管理科学与工程专业博士生导师，阿里巴巴商学院特聘教授，国务院特殊津贴获得者。中共中央组织部全国干部教育培训师资库首批入选讲师。目前兼任教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会副主任、中国科技新闻学会大数据与科技传播专业委员会副主任等职。

主要研究方向为电子商务、服务学和云计算等。先后获得国家级科技奖、国家级教学成果奖共计5项，省部级奖9项，中国电子商务十年发展突出贡献奖和首届中国服务业科技创新人物奖，被评为杭州市数字人物。

1994年IBM在美国提出了电子商务新概念，中科院也在同年接入了第一条互联网专线。20多年来，世界和中国的变化可以用天翻地覆来形容。互联网极大地改变了人类的生产和生活方式。仅以2016年粗略统计，中国大陆的电子商务交易规模就达到了22.97万亿元，直接或间接从事电子商务的创业或就业人员达到了2545万人。仅阿里巴巴及通过阿里平台运营的网店或服务商就为国家缴纳了2200多亿元的税金。显然，电子商务已经成为中国最具发展潜力的新实体经济代表行业，以电子商务为核心的互联网经济正在国家的社会经济发展中起到越来越重要的作用。

20多年来，电子商务的发展经历了4个不同的阶段，即从提出新概念、创建网商群、形成产业链到今天的新实体经济。这4个阶段的每一步都是创新之路，从“60后”“70后”“80后”到今天的“90后”，一批又一批的大学生投身到电子商务这一互联网大潮的热土中。无数个成功和失败的案例构成了今天中国电子商务快速发展的主旋律。要了解和学习电子商务，就必须要从这些成功或失败的电子商务鲜活案例着手，尤其是那些成功的电子商务案例。当然，每一个案例的成功之处各不相同，并且它们成功的领域也可能完全不同（虽然都在电子商务范畴内）。那么，它们是如何取得成功的？其成功的关键环节在什么地方？凡此问题需要大家的集体智慧和共同交流，才有可能获得相对准确的答案。本书就是按照这样的思路进行策划和编写的。

本书具有以下特点。

(1) 思路清晰，知识分布合理。本书从“宏观”角度出发，合理布局，全面围绕支撑电子商务活动的各项内容进行介绍，即先从最基础的知识开始，循序渐进，层层深入，使读者对电子商务有一个全方位的了解。

(2) 理论与实践相结合。本书除了介绍电子商务的基本理论外，还在每章末设计了“案例分析”和“实践训练”板块，以帮助读者更好地运用这些知识；每一篇章的首页以案例导读的方式引导读者进行学习，并在正文知识讲解的过程中穿插对应的案例，便于读者快速理解所学知识。

(3) 形式新颖。本书对应章节配有二维码，二维码内容既有对书中知识点的说明、补充和扩展，也有对重难点知识讲解的微课视频。通过扫描二维码，读者可直接查看相关知识和观看视频，利于读者学习和理解。

(4) 配套资源丰富。本书不仅提供精美PPT课件、参考答案等教辅资源，还提供模拟试卷、电子教案等资源，有需要的读者可自行通过人邮教育社区网站免费下载（<http://www.ryjiaoyu.com>）。

在本书编写过程中，编者参考了国内多位专家、学者的著作或译著，也参考了许多同行的相关教材和案例资料，在此对他们表示崇高的敬意和衷心的感谢！

北京：人民邮电出版社，2017.8（2018.1重印）
21世纪高等院校电子商务专业系列规划教材
ISBN 978-7-113-18313-5

2017年6月1日于杭州

本书编写过程中，编者参考了国内多位专家、学者的著作或译著，也参考了许多同行的相关教材和案例资料，在此对他们表示崇高的敬意和衷心的感谢！

本书编写过程中，编者参考了国内多位专家、学者的著作或译著，也参考了许多同行的相关教材和案例资料，在此对他们表示崇高的敬意和衷心的感谢！

本书编写过程中，编者参考了国内多位专家、学者的著作或译著，也参考了许多同行的相关教材和案例资料，在此对他们表示崇高的敬意和衷心的感谢！

本书编写过程中，编者参考了国内多位专家、学者的著作或译著，也参考了许多同行的相关教材和案例资料，在此对他们表示崇高的敬意和衷心的感谢！

本书编写过程中，编者参考了国内多位专家、学者的著作或译著，也参考了许多同行的相关教材和案例资料，在此对他们表示崇高的敬意和衷心的感谢！

本书编写过程中，编者参考了国内多位专家、学者的著作或译著，也参考了许多同行的相关教材和案例资料，在此对他们表示崇高的敬意和衷心的感谢！

本书编写过程中，编者参考了国内多位专家、学者的著作或译著，也参考了许多同行的相关教材和案例资料，在此对他们表示崇高的敬意和衷心的感谢！

电子商务概论与案例分析（微课版）

目 录

第1章 电子商务概论	1
学习目标	1
引导案例	1
本章要点	2
1.1 电子商务导论	2
1.1.1 电子商务的形成	2
1.1.2 电子商务的发展	2
1.1.3 电子商务的发展现状	3
1.1.4 电子商务的发展趋势	4
1.2 电子商务的概念	5
1.2.1 电子商务的定义	5
1.2.2 电子商务的概念模型	5
1.2.3 电子商务的参与对象	6
1.3 电子商务与传统商务的区别及优势	7
1.3.1 商务与电子商务	7
1.3.2 传统商务与电子商务的比较	7
1.3.3 电子商务的特点	8
1.3.4 电子商务的优势	9
1.4 电子商务的分类	9
1.4.1 按交易对象划分	9
1.4.2 按交易过程划分	11
1.4.3 按商品交易过程完整程度划分	11
1.4.4 按适用网络类型划分	12
1.4.5 按交易地域范围划分	13
1.5 电子商务发展的新趋势	13
1.5.1 移动电子商务	14
1.5.2 物联网	15
1.5.3 云计算	16
1.5.4 大数据	17
1.6 案例分析——美食内容电商的互联网 经营	19
实践训练	20
课后习题	20
第2章 电子商务基础知识	22
学习目标	22
引导案例	22

本章要点	23
2.1 互联网基础	23
2.1.1 互联网的产生和发展	23
2.1.2 互联网协议	24
2.1.3 IP地址与域名	27
2.1.4 企业电子商务系统	28
2.1.5 移动互联网	30
2.2 电子商务的系统框架	30
2.2.1 电子商务的基本组成	30
2.2.2 电子商务系统的一般框架	31
2.3 电子商务标准	34
2.3.1 国外电子商务标准发展	34
2.3.2 中国电子商务相关标准发展	35
2.3.3 网络零售交易标准	36
2.4 案例分析——红领服饰的互联网转型 之路	36
实践训练	37
课后习题	38
第3章 电子商务组织与管理	40
学习目标	40
引导案例	40
本章要点	42
3.1 电子商务组织的演变	42
3.1.1 企业电子商务	42
3.1.2 电子商务企业	42
3.1.3 虚拟企业	43
3.2 电子商务运营过程	44
3.2.1 制定企业电子商务战略规划	44
3.2.2 进行企业组织结构变革和业务 流程重组	45
3.2.3 完成企业内部信息化建设	47
3.2.4 企业电子商务网站的创建与推广	48
3.2.5 企业电子商务增值系统的完善	48
3.2.6 电子商务效果的评估	49
3.3 客户关系管理	49
3.3.1 客户关系管理概述	49
3.3.2 电子商务客户信息管理	51

3.3.3	电子商务客户价值管理	52
3.3.4	电子商务客户服务管理	54
3.3.5	电子商务客户沟通管理	58
3.4	供应链管理	60
3.4.1	供应链管理的产生与概念	61
3.4.2	供应链管理的内容	61
3.4.3	供应链管理与传统管理模式的 区别	62
3.5	企业资源计划管理	63
3.5.1	MRP、MRP II 与 ERP	64
3.5.2	ERP 系统的内容	66
3.5.3	ERP 的实施阶段	67
3.5.4	应用 ERP 的注意事项	68
3.6	案例分析——沃尔玛的经营管理 模式	68
3.6.1	沃尔玛的管理模式	69
3.6.2	沃尔玛的客户关系管理	69
3.6.3	沃尔玛的供应链管理	70
	实践训练	71
	课后习题	72
第 4 章	电子商务商业模式	75
	学习目标	75
	引导案例	75
	本章要点	76
4.1	商业模式及其要素	76
4.1.1	商业模式的概念	76
4.1.2	商业模式的核心要素	77
4.1.3	传统商业模式的局限	80
4.1.4	电子商务商业模式的类型	81
4.2	C2C 电子商务商业模式	82
4.2.1	C2C 电子商务的盈利模式	83
4.2.2	C2C 电子商务的优势	84
4.2.3	C2C 电子商务的交易流程	85
4.3	B2C 电子商务商业模式	88
4.3.1	B2C 电子商务的主要分类	88
4.3.2	B2C 电子商务的盈利模式	91
4.3.3	B2C 电子商务的交易流程	91
4.4	B2B 电子商务商业模式	92
4.4.1	B2B 电子商务的主要模式	92

4.4.2	B2B 电子商务的业务流程及其 优势	92
4.4.3	企业开展 B2B 电子商务的基础及 盈利模式	93
4.5	跨境电子商务	94
4.5.1	跨境电子商务概述	94
4.5.2	跨境电子商务与外贸电子商务的 区别	95
4.5.3	跨境电子商务的交易模式	95
4.5.4	跨境的电子商务平台	97
4.5.5	跨境物流	98
4.5.6	跨境支付	99
4.6	其他电子商务商业模式	99
4.6.1	C2B 电子商务商业模式	99
4.6.2	B2G 电子商务商业模式	100
4.6.3	C2G 电子商务商业模式	100
4.6.4	O2O 电子商务商业模式	100
4.7	案例分析——京东商城商业模式	100
4.7.1	业务模式	101
4.7.2	盈利模式	101
4.7.3	核心竞争力	102
	实践训练	103
	课后习题	104
第 5 章	网络营销	106
	学习目标	106
	引导案例	106
	本章要点	107
5.1	传统市场营销	107
5.1.1	市场营销概述	107
5.1.2	市场营销的流程	109
5.1.3	市场营销与网络营销的区别	113
5.1.4	电子商务给市场营销带来的 冲击	114
5.1.5	传统市场营销与网络营销的 融合	114
5.2	网络营销概述	115
5.2.1	网络营销的产生和发展现状	115
5.2.2	网络营销的概念	116
5.2.3	网络营销的特点	116
5.2.4	网络营销的职能	117

5.3	网络市场调查	118
5.3.1	网络市场调查的特点	119
5.3.2	网络市场调查的步骤	120
5.3.3	网络市场调查的方法	121
5.4	网络广告	122
5.4.1	网络广告概述	122
5.4.2	网络广告的表现形式	122
5.4.3	网络广告的投放	125
5.4.4	网络广告投放过程中的注意 事项	127
5.4.5	网络广告效果测定的标准	128
5.5	网络营销的常用方法	129
5.5.1	许可式电子邮件营销	129
5.5.2	搜索引擎营销	132
5.5.3	病毒性营销	136
5.5.4	网络社区营销	137
5.5.5	微博营销	138
5.5.6	微信营销	139
5.6	案例分析——戴尔网络营销分析	141
5.6.1	戴尔公司的网络营销定位	141
5.6.2	戴尔的网络营销策略	142
	实践训练	143
	课后习题	144
第6章	网络商店的建设与运营	148
	学习目标	148
	引导案例	148
	本章要点	149
6.1	网络商店的定位	149
6.1.1	网络商店的市场定位	149
6.1.2	网络商店的主题定位	150
6.1.3	网络商店的功能定位	150
6.2	网络商店的建设	151
6.2.1	域名与服务器选择	152
6.2.2	网络商店的购物流程建设	153
6.2.3	网络商店的商品列表页建设	154
6.2.4	网络商店的会员服务建设	155
6.2.5	网络商店的交付结算建设	156
6.2.6	网络商店的备案与发布	157
6.3	网络商店的数据分析	158
6.3.1	网店数据分析的概念	158

6.3.2	网店基本流量分析	158
6.3.3	网店基础运营数据分析	159
6.3.4	网店重点数据分析指标	159
6.3.5	网店数据分析的技术	160
6.4	网店代运营	162
6.4.1	代运营的概念	162
6.4.2	代运营的模式	163
6.4.3	代运营的服务流程	163
6.4.4	代运营服务商的选择	164
6.4.5	代运营的风险控制	164
6.5	案例分析——苏宁易购网上商城	165
	实践训练	167
	课后习题	167
第7章	电子商务物流配送	169
	学习目标	169
	引导案例	169
	本章要点	170
7.1	电子商务与物流概述	170
7.1.1	物流概述	170
7.1.2	电子商务与物流	170
7.1.3	电子商务环境下物流的特点	171
7.1.4	电子商务环境下物流的实现模式	172
7.2	电子商务环境下的物流配送	173
7.2.1	电子商务下的物流配送服务的 特点	173
7.2.2	电子商务下的物流配送作业 流程	173
7.2.3	电子商务物流配送中心	176
7.3	商品退货处理	177
7.3.1	产生退货的原因	178
7.3.2	商品退货管理原则	179
7.3.3	商品退货策略	179
7.4	案例分析——天猫超市物流配送	181
	实践训练	182
	课后习题	183
第8章	无线网络与移动电子商务	185
	学习目标	185
	引导案例	185
	本章要点	185

8.1 无线网络.....	186	9.2.4 网上银行的功能.....	210
8.1.1 无线网络的概念和特点.....	186	9.3 网上支付.....	212
8.1.2 无线网络的分类.....	186	9.3.1 网上支付的产生与发展.....	212
8.1.3 无线网络连接设备.....	188	9.3.2 网上支付的特点.....	213
8.2 移动通信.....	190	9.3.3 网上支付系统的基本构成.....	213
8.2.1 移动通信的概念.....	190	9.3.4 第三方支付.....	214
8.2.2 移动通信的传播介质.....	190	9.4 移动支付.....	215
8.2.3 移动通信技术的发展.....	191	9.4.1 移动支付的定义.....	215
8.2.4 移动终端.....	193	9.4.2 移动支付的发展现状.....	216
8.3 移动电子商务概述.....	194	9.4.3 移动支付的交易过程.....	217
8.3.1 移动电子商务的概念.....	194	9.4.4 移动支付的方式.....	217
8.3.2 移动电子商务的特点.....	195	9.5 案例分析——微信支付.....	218
8.3.3 移动电子商务的发展.....	195	9.5.1 个人用户微信支付.....	219
8.3.4 移动电子商务的分类.....	196	9.5.2 商家账户微信支付.....	220
8.4 移动电子商务的应用.....	196	实践训练.....	221
8.4.1 移动电子商务的应用市场.....	197	课后习题.....	222
8.4.2 移动电子商务的应用层次.....	197	第10章 电子商务安全.....	224
8.4.3 移动电子商务在各行业中的应用.....	197	学习目标.....	224
8.5 案例分析——钉钉移动办公平台.....	199	引导案例.....	224
8.5.1 沟通功能.....	199	本章要点.....	224
8.5.2 内部协同功能.....	200	10.1 电子商务安全概述.....	225
8.5.3 外部协同功能.....	200	10.1.1 电子商务安全的概念.....	225
8.5.4 开放平台.....	201	10.1.2 电子商务面临的安全威胁.....	225
实践训练.....	201	10.1.3 电子商务对安全的基本要求.....	227
课后习题.....	202	10.2 电子商务安全技术.....	228
第9章 电子商务支付.....	203	10.2.1 电子商务防火墙技术.....	228
学习目标.....	203	10.2.2 电子商务加密技术.....	229
引导案例.....	203	10.2.3 电子商务认证技术.....	230
本章要点.....	203	10.2.4 电子商务安全协议.....	232
9.1 电子商务中的电子支付.....	203	10.3 电子商务安全管理措施.....	233
9.1.1 电子支付的概念.....	204	10.3.1 提高电子商务的安全防范意识.....	233
9.1.2 电子支付与传统支付方式的 区别.....	204	10.3.2 建立电子商务安全管理组织 体系.....	234
9.1.3 电子支付系统的主要参与者.....	204	10.3.3 建立电子商务安全管理制度.....	234
9.1.4 电子支付系统的要求.....	205	10.3.4 电子商务安全的日常防范.....	235
9.1.5 电子支付的方式.....	206	10.4 案例分析——手机银行安全管理.....	235
9.2 网上银行.....	208	10.4.1 手机银行的安全措施.....	235
9.2.1 网上银行的概念.....	208	10.4.2 手机银行安全常识.....	236
9.2.2 网上银行的特点.....	209	实践训练.....	237
9.2.3 网上银行的分类.....	209		

课后习题	237	11.2.3 电子商务中的消费者权益保护	245
第 11 章 电子商务相关法律法规	239	11.2.4 电子商务中的隐私保护法	247
学习目标	239	11.3 电子商务纠纷的法律解决	248
引导案例	239	11.3.1 网络纠纷的司法管辖	248
本章要点	240	11.3.2 网络诉讼的证据原则	248
11.1 电子商务法概述	240	11.3.3 网络纠纷的在线解决机制	249
11.1.1 电子商务法的概念和特征	240	11.3.4 网络纠纷的法律适用	250
11.1.2 电子商务法的立法原则	240	11.4 案例分析——网络交易纠纷分析 ...	250
11.1.3 电子商务的立法状况	241	实践训练	250
11.2 电子商务环境下的法律法规	242	课后习题	251
11.2.1 电子商务中的合同法律法规	242	附录 电子商务常用网站	253
11.2.2 电子支付法律法规	243	参考文献	254

• 了解电子商务与传统商务的区别及优势。

• 掌握电子商务的分类。

• 了解电子商务的发展趋势。

随着互联网的快速发展与人们日常生活的需要,电子商务逐渐兴起,并成为社会运行的基本要素和基本支撑。具体来说,电子商务带来的改变有以下几点。

1. 消费者行为改变

网上购物是电子商务在人们日常生活中最明显的体现,它改变了传统的消费方式,让消费者足不出户就能货比三家,通过购物网站搜索需要的信息并进行商品质量、价格等的筛选。除了购物外,电子商务环境下,人们还能进行在线水、电和燃气费的缴纳,酒店、车票的预订等,这为消费者提供了更加便利的消费与服务方式。

2. 劳动力市场结构和操作改变

电子商务时代的来临及快速发展,促进了电子商务人才的需求,增加了新的就业机会,改变了原有的劳动力市场结构。计算机、信息等电子商务人员等岗位变得炙手可热,传统的手工作业被计算机人工智能操作取代,更便捷、迅速的操作方式取代了旧有的方式,节省了大量的人力、财力和物力资源。

3. 物流的改变

电子商务环境下,物流企业承担着非常重负的任务,既是生产企业的仓库,又是用户的实物供应者,其重要程度不言而喻。电子商务对传统物流组织产生很大影响,改善了传统供应链渠道产品从生产企业流到消费者手里要经过很多分销商的问题,缩短了供应链的距离,使企业可以直接与客户进行沟通,降低了流通成本,缩短了流通时间。

其次,出现了第三方物流方式,即由物流劳务的供方、需方之外的第三方去完成物流服务。这种方式下,以第三方物流企业而非生产商,又非销售方,只作为生产到销售的整个物流过程中的服务方,它一般不拥有商品,只为客户提供仓储、配送等物流服务。第三方物流是电子商务发展的必然产物,也是未来的必然发展方向。

第1章 电子商务概论

【学习目标】

- 了解电子商务的形成和发展趋势。
- 掌握电子商务的概念模型及参与对象。
- 了解电子商务与传统商务的区别及优势。
- 掌握电子商务的分类。
- 了解电子商务的发展趋势。

引导案例

随着互联网的快速发展与人们日常生活的需要，电子商务逐渐兴起，并成为社会运行的基本要素和基础支撑。具体来说，电子商务带来的改变有以下几点。

1. 消费者行为改变

网上购物是电子商务在人们日常生活中最明显的体现，它改变了传统的消费方式，让消费者足不出户就能货比三家，通过购物网站搜索需要的信息并进行商品质量、价格等的筛选。除了购物外，电子商务环境下，人们还能进行在线水、电和燃气费的缴纳，酒店、车票的预订等。这都为消费者提供了更加便利的消费与服务方式。

2. 劳动市场结构和操作改变

电子商务时代的来临及快速发展，促进了电子商务人才的需求，增加了新的就业机会，改变了原有的劳动力市场结构，计算机、信息和电子商务人员等岗位变得炙手可热。传统的手工作业被计算机人工智能操作取代，更便捷、迅速的操作方式取代了旧有的方式，节省了大量的人力、财力和物力资源。

3. 物流的改变

电子商务环境下，物流企业承担着非常重要的任务，既是生产企业的仓库，又是用户的实物供应者，其重要程度不言而喻。电子商务对传统物流组织产生极大影响，改善了传统供应链渠道产品从生产企业流到消费者手里要经过很多分销商的问题，缩短了供应链的距离，使企业可以直接与客户进行沟通，降低了流通成本，缩短了流通时间。

其次，出现了第三方物流方式，即由物流劳务的供方、需方之外的第三方去完成物流服务，这种方式下，第三方物流企业既非生产方，又非销售方，只作为生产到销售的整个物流过程中的服务方，它一般不拥有商品，只为客户提供仓储、配送等物流服务。第三方物流是电子商务发展的必然产物，也是未来物流的发展方向。

除以上几点外,电子商务还对商业模式、经济形态和组织业务流程等产生了巨大影响,它的应用无所不在,电子商务正在引发社会和经济的变革。这意味着,我们不仅能够拥有更加便捷的服务,还需要用一种全新的思维方式来深入理解互联网思维,掌握电子商务的基本知识和技能,适应电子商务的发展,这无论对个人还是企业、社会都是十分有必要的。

【本章要点】

电子商务的发展 电子商务的概念 电子商务的分类 电子商务的趋势

1.1 电子商务导论

随着互联网技术的成熟与经济的不断发展,电子商务日益蓬勃发展起来,逐渐成为当前商务活动中的主流形态。电子商务的发展与应用极大地改变了人们的生活方式,成为人们日常生活密不可分的一部分,如在线购物,水费、电费缴纳,车票和机票预订等。本节将对电子商务的形成、发展、现状及发展趋势进行介绍,让读者对电子商务有一个基本的了解。

1.1.1 电子商务的形成

早在 1839 年,人们就开始运用电子手段进行商务活动讨论。20 世纪 70 年代,电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 和电子资金转账 (Electronic Funds Transfer, EFT) 作为企业间电子商务应用的系统雏形诞生。随着 Internet 的快速发展和网络应用在全球范围内的普及,电子商务的生命力逐渐旺盛,特别是进入 21 世纪后,信息技术不断更新、创新,信息资源成为重要的生产要素、无形资产和社会财富,互联网成为人们工作生活不可缺少的载体。

扫码看视频:



电子商务的形成与发展

随着互联网的普及和经济全球化的趋势,国内、国外市场逐渐融为一体,市场范围不断扩大,竞争对手和竞争内容日益激烈,而电子商务活动则可以在这个激烈的市场环境中优化企业资源配置,改善信息流管理,增强企业的协同能力,降低经营成本。

1.1.2 电子商务的发展

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 90 年代,其产生和发展主要是基于计算机的广泛应用、网络的普及和成熟,以及全球经济一体化的趋势。总的来说,电子商务的发展主要包括 3 个阶段:基于电子资金转账和电子数据交换技术的电子商务阶段、基于互联网的电子商务阶段、E 概念电子商务阶段。

1. 基于电子资金转账和电子数据交换技术的电子商务阶段

随着计算机在金融领域的应用,电子资金转账于 20 世纪 70 年代出现在金融市场中,它

是以电子的方式实现金融机构之间以及少数大型企业之间的资金转移。以银行为例，它在一定程度上能将现钞、票据等实物表示的资金，转变成由计算机储存的数据表示的资金，将现金、票据流动转变成计算机网络中的数据流动。这种以数据形式存储在计算机中并能通过网络使用的资金被称为“电子货币”。该电子货币赖以生存的银行计算机网络系统，即为电子资金转账系统。

到20世纪70年代后期至80年代早期，电子数据交换成为电子商业贸易的一种工具，将订单、发票、货运单、报关单和进出口许可证等商业文件，按统一的标准编制成计算机能够识别和处理的数据格式，从一台计算机传输到另一台计算机，用以消除处理延迟和避免数据的重新录入。

电子数据交换技术将电子交易活动从单纯的金融领域扩展到其他领域，企业范围也不断扩大，囊括了制造业、零售业等多种类型的企业，股票交易系统、旅游预定系统等应用也相继出现并得到广泛应用。电子数据交换技术通过减少纸质工作并增加自动化工作流程的模式，已经具备了互联网电子商务的主要特征，可以视为电子商务的初级阶段。

但由于交易的安全，以及早期网络技术的局限性，电子数据交换技术都建立在功能单一的专用网络上，这类网络被称为增值网（Value Added Network, VAN）。增值网的使用费用极为昂贵，对技术、设备和人员等都有较高的要求，因此只有某些发达国家和地区的大型企业才会使用，其应用范围和普及程度并不高。

2. 基于互联网的电子商务阶段

20世纪90年代，互联网在全球得到迅速普及和发展，到1999年年底，全球互联网用户就达到了1.5亿。截至2015年，全球网民人数已经高达31.74亿，这也引发了大量的企业开拓互联网业务，更多的商业应用开始融入互联网领域，电子商务开始成为互联网的热点应用，并得到了广泛认可，如网络零售企业淘宝网、网络直销企业戴尔（Dell）公司、搜索引擎谷歌（Google）等都是通过互联网提供产品和服务而发展起来的。

3. E概念电子商务阶段

2000年以后，人们对电子商务的认识逐渐提高到E概念的高度。E概念是指将电子商务信息技术与各项社会活动相结合的综合运用，如电子信息技术与医疗结合产生了远程医疗；与教育结合产生了远程教育；与金融结合产生了电子金融业务，如在线银行和在线证券交易；与军事结合产生了远程指挥；与政务结合产生了电子政务等。

并且，在国家政策的大力扶持下，“互联网+”概念的提出，推动了移动互联网、云计算和大数据等未来电子商务的发展方向。随着电子信息技术的发展和社会需求的不断增加，电子信息技术将应用到更多的新领域，创造出更多的新技术和新应用。

1.1.3 电子商务的发展现状

随着国民经济的快速发展与国民经济和社会发展信息化的不断进步，中国电子商务行业快速发展并取得了傲人成绩。据有关数据统计，2014年上半年，全国电子商务交易额达5.85万亿元，与2013年同期相比增长34.5%。B2B电子商务占比76.9%，市场交易额达4.5万亿元，同比增长32.4%。此外，B2C网络零售交易规模市场份额达到18.5%；网络团购占比0.5%；其他占4.1%。B2B电子商务服务商营收份额中，阿里依旧保持龙头地位，市场份额为40.5%。

B2C 网络零售市场, 京东占比提升迅速, 与阿里旗下天猫形成“双巨头”局面。2014 年第三季度中国电子商务市场交易规模为 2.95 万亿元, 同比增长 17.7%, 环比增长 4.5%, 整体继续增长。从市场结构来看, B2B 电子商务仍然是电子商务市场的主体, 其中, 中小企业 B2B 电子商务交易规模占比达 46.3%, 同比略减少; 而网络购物占比有小幅度提升。网络购物以 49.8% 的强劲同比增长率, 中小企业 B2B 电子商务市场 (交易额同比增长 11.7%) 与在线旅游市场 (交易额同比增长率为 20.0%) 以超过 10.0% 的同比增长率, 拉动了中国电子商务整体交易规模的继续增长。

1.1.4 电子商务的发展趋势

电子商务在中国的发展相当迅速, 到目前为止, 已经初步形成了功能完善的业态体系。其发展趋势主要体现在以下 4 个方面。

- (1) 电子商务平台之间的竞争更加激烈, 电子商务零售化趋势日益明显。电子商务市场日益集中, 逐渐出现一种新型的垄断局面。
- (2) 电商平台的地位和作用越来越重要, 政府监管部门、电子商务平台与电子商务企业之间正形成一种新的市场治理结构。
- (3) 其他类型的电子商务逐渐发展并开始蓄力, 如跨境电子商务、移动电子商务、生活服务电商、农村电商等, 但尚未形成有效的发展模式。
- (4) 长三角、珠三角和北京等经济发达地区是电子商务的主要集中地, 其他地区的发展还比较落后, 呈现出不平衡的发展趋势。

其次, 在互联网和电子商务的普及下, 更多的电子商务服务将会出现, 仓储物流、生活服务电商、移动电商和农村电商等将成为未来的热点发展项目。

2014 年 5 月 22 日, 京东正式在纳斯达克上市。阿里巴巴于美国时间 9 月 19 日在纽交所正式挂牌交易, 打破了电子商务美国独大的局面, 也标志着中国的电子商务已面向全世界, 这也为跨境电商的发展提供了强有力的后台。



阅读材料

电商生态重构+农村电商的先锋——浙江遂昌

浙江遂昌是最早开始进行电商生态重构、发展农村电商的县城之一, 2012 年遂昌县全县电商交易 1.5 亿元, 2013 年 1 月淘宝网遂昌馆上线, 2014 年“赶街”项目 (该项目是为了打通信息化在农村的流通, 让农村享受和城市一样的网购便利与品质生活, 让城市吃到农村的农产品, 实现城乡一体) 启动, 全面激活了农村电商的发展。遂昌初步形成以农特产品为特色、多品类协同发展、城乡互动的县域电子商务“遂昌现象”。借助该现象的带动, 遂昌继续进行探索, 以本地化电子商务综合服务商为驱动, 带动县域电子商务生态发展, 促进地方传统产业, 如农产品加工业的发展, 逐渐形成了遂昌县自己的农村电商“遂昌模式”。即“电子商务综合服务商+网商+传统产业”, 构建了新型的电子商务生态, 助力遂昌县的发展。

1.2 电子商务的概念

电子商务是 21 世纪新经济的发展方向,了解并熟悉电子商务的概念能够帮助我们更好地理解经济和信息全球化,掌握未来经济和社会发展的新趋势。下面我们主要对电子商务的定义、概念模型以及参与对象等相关知识进行介绍。

1.2.1 电子商务的定义

电子商务是一个不断发展的概念,关于它的定义,不同的学者、组织和企业从不同角度对电子商务有不同的理解。最早,IBM 公司于 1996 年提出了 Electronic Commerce (E-Commerce) 的概念,是仅指在互联网上开展的交易或与交易有关的活动。到了 1997 年,该公司又提出了 Electronic Business 的概念,是指利用信息技术使整个商务活动实现电子化,包括利用互联网、内联网和外联网等网络形式,以及信息技术进行的商务活动。简单来说就是将所有的商务活动业务流程电子化,如网络营销、电子支付等外部业务流,以及企业资源计划、客户关系管理和人力资源管理等企业内部的业务流程。

可以将 Electronic Commerce 看作是狭义的电子商务,将 Electronic Business 看作是广义的电子商务。综合来说,可以将电子商务看作是利用互联网及现代通信技术进行任何形式的商务运作、管理或信息交换,包括企业内部的协调与沟通、企业之间的合作以及网上交易等内容。



阅读材料

中国电子商务协会对电子商务的定义

在中国电子商务协会发布的《中国电子商务发展分析报告》中对电子商务的定义为:电子商务是以电子形式进行的商务活动。它在供应商、消费者、政府机构和其他业务伙伴之间通过电子方式,如电子函件、报文、互联网技术、智能卡、电子资金转账、电子数据交换和数据自动采集技术等,实现非结构化或结构化的商务信息的共享,以管理和执行商业、行政和消费活动中的交易。

1.2.2 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一种抽象描述,它由电子商务实体、电子市场 (Electronic Market, EM)、交易事务和信息流、资金流、商流和物流等基本要素构成。图 1-1 所示为电子商务的概念模型示意图。

电子商务概念模型中各对象的含义如下。

(1) 电子商务实体是指能够从事电子商务活动的客观对象,可以是企业、银行、商店、政府

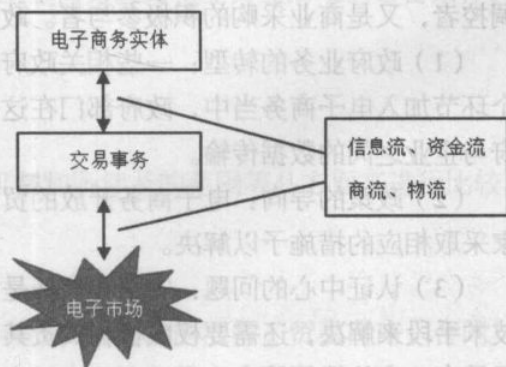


图 1-1 电子商务的概念模型

机构、科研教育机构或个人等。

(2) 电子市场是指电子商务实体从事商品和服务交换的场所, 由各种商务活动参与者利用各种通信装置, 通过网络连接成一个统一的经济整体。

(3) 交易事务是指电子商务实体之间所从事的具体的商务活动的内容, 如询价、报价、转账支付、广告宣传和商品运输等。

(4) 电子商务中的任何一笔交易, 包括 4 种基本的“流”, 即信息流、资金流、商流和物流。其中, 信息流是指商品基本信息的流动, 如商品信息的提供、促销、技术支持、售后服务、询价、报价和付款通知等; 资金流是指资金的转移过程, 如付款、转账、结算和兑换等; 商流是一种买卖或者说是一种交易活动过程, 通过商流活动发生商品所有权的转移。物流是指商品和服务从供应商向需求者的移动, 包括配送、运输、保管、包装和装卸等多项活动。它们的关系可以表述为: 以物流为物质基础, 以商流为表现形式, 以信息流贯穿始终, 引导资金流正向流动的动态过程。



提个醒

电子商务的任何一笔交易都离不开这几个基本要素。在电子商务环境下, 信息流、资金流和商流的处理都可以通过计算机和网络通信设备来实现。物流则较为特殊, 电子出版物、软件和信息咨询服务等商品或服务可以直接通过网络传输的方式进行配送。

1.2.3 电子商务的参与对象

电子商务的参与对象指从事电子商务的客观对象, 除了企业和消费者外, 还包括政府和中介机构。

1. 企业和消费者

企业和消费者是电子商务最直接的参与者, 企业一般作为电子商务的推动者和受益者; 消费者是经济活动的体验者, 一般作为商品和服务的接受方, 可以反馈市场信息、提供更多的意见。

2. 政府

政府在电子商务中起着十分重要的作用, 对于中国来说, 政府既是宏观政策的制定者和调控者, 又是商业采购的积极参与者。政府的作用具体表现在以下 3 个方面。

(1) 政府业务的转型: 一些相关政府部门, 因为其职能需要, 必须要作为贸易模型的一个环节加入电子商务当中, 政府部门在这个加入的过程中就存在相应的业务转型问题, 如政府与企业之间的数据传输。

(2) 政策的导向: 电子商务开放的贸易环境, 与一些民族工业存在一定的矛盾, 需要国家采取相应的措施予以解决。

(3) 认证中心的问题: 安全和信任是电子商务中最重要的问题, 这个问题不仅需要技术手段来解决, 还需要权威机构负责其中的仲裁和信誉保证。由政府指定的相关机构或部门具有一定的法律效力。