



高等院校“十三五”规划教材——经济管理系列

电子商务概论

卢金钟 雅玲 主编
方英 王永生 张远 副主编



免费赠送电子课件

- 吸纳**同类教材精粹**，推陈出新。在内容上吸取新的知识成果，摒弃过时的概念方法，突出**时代性**。
- **免费提供教学资源**，方便教学。
- **配套各类精选习题**，易学易用。教材中设计了**大量案例**与习题，加强了实践性和可操作性，能够学以致用。

清华大学出版社



高等院校“十三五”规划教材——经济管理系列

电子商务概论

卢金钟 雅玲 主编

方英 王永生 张远 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书作为电子商务专业学生的专业基础课教材,同时适用于管理类专业的学科基础课教材,内容涵盖了整个电子商务价值链中涉及的各个部分,知识体系较为全面和新颖。

本书共分为 10 章,基于电子商务管理知识、电子商务经济知识、电子商务技术知识、电子商务综合知识等四部分依次展开论述。包括电子商务概述、电子商务体系框架与商业模式、网络经济、电子支付与互联网金融、电子商务管理应用、网络营销、电子商务物流、电子商务安全技术、跨境电子商务、电子商务法律等相关内容。本书力求结合电子商务业界前沿的最新实践发展,用理论加以分析并做归纳分析。本书每章结尾都附有案例,学生可以结合本章节的理论加以分析总结;每章节的复习思考题可供读者思考并消化章节内容。

本书提供电子教案、电子课件、课后习题参考答案等系列教学资料。本书既可作为高等院校本科经济管理类专业相关课程的教材,也可作为高职高专学生专业课教材使用,同时也可供相关技术人员自学用书及培训班教材参考使用。

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

电子商务概论/卢金钟,雅玲主编. —北京:清华大学出版社,2017

(高等院校“十三五”规划教材——经济管理系列)

ISBN 978-7-302-48426-4

I. ①电… II. ①卢… ②雅… 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 225964 号

责任编辑:秦 甲

封面设计:刘孝琼

责任校对:周剑云

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:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:17.75 字 数:430 千字

版 次:2017 年 10 月第 1 版 印 次:2017 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:42.00 元

产品编号:060163-01

前 言

电子商务正领跑“互联网+”时代。电子商务以其高成长性，已经成为产业转型升级、经济发展的新引擎，不断催生新机遇、新产业，为大众创业、万众创新创造出最佳平台。电子商务作为一种新型的商业文明，正改变着人们的生活和工作方式，也冲击着人们的思维方式和行为准则，其影响已远远超过技术和商务本身。传统商务模式和商务流程亟须向电子商务转型，传统企业和组织无不积极思考并实践着转型、升级、提质、增效，以适应电子商务时代发展的需要。

尽快并尽可能多地培养出复合型的电子商务专业人才，成为当前开设电子商务专业的高校的迫切任务，以适应电子商务的快速发展，满足社会电子商务活动需要，提高电子商务从业人员的整体素养。

《电子商务概论》作为电子商务专业的学科基础课程，是整个专业的基石，其主要目的是使学生从电子商务的基本理论、运营环境到电子商务的高级应用层次、产业化发展和电子商务的经济性等各方面有一个全面而深入的了解、认识和把握，为进一步学习后续各门电子商务的专业知识奠定坚实的基础。本教材在作者前期陆续出版的《新编电子商务概论》《新编电子商务概论》第2版、《电子商务物流管理》《电子商务英语》的基础之上，融合国内外学者、专家和自己的学术、科研和实践成果，以及电子商务业界前沿的最新发展动态，在多次讲课的基础上再次修订而成。

本教材根据教育部电子商务专业教学指导委员会对电子商务专业知识模块的划分，从基础理论出发，结合现代电子技术，全方位阐述了电子商务的特点、应用和技术创新。它注重电子商务的基本理论、基本知识和基本应用的同时，突出了电子商务的创新性和前沿性，强调理论与应用相结合，力图比较完整地反映电子商务专业知识的基本概貌和电子商务理论与应用的最新发展。本书是根据教学的需要，运用最新的数据和案例，结合电子商务的实践性要求和新的发展动态来进行编写的。全书分为4篇共10章：

- (1) 电子商务基础知识篇(第1章、第2章)；
- (2) 电子商务经济知识篇(第3章、第4章)；
- (3) 电子商务管理知识篇(第5章、第6章和第7章)；
- (4) 电子商务综合篇(第8章、第9章、第10章)。

本教材可以作为电子商务专业学生的课程教材，也可以作为其他经管类专业学生的专业基础课教材以及其他专业选修课的参考教材。

本教材的编著分工为：主编卢金钟(内蒙古工业大学)负责确定大纲、总纂全书并编写第1章及第8~10章，主编雅玲(内蒙古工业大学)编写第2~4章，方英(内蒙古工业大学)编写第5章和第6章，张远(内蒙古化工职业学院)编写第7章。参与编著并承担本书收集、整理资料等工作的还有张昭俊、冀强、王永生、荣霞、王晶、王洪鹏、吴文平、阿如娜、肖丹、

温慧君、张莉蔚、靳华宇等。

在本书编写过程中，我们参阅了许多与电子商务相关的教材和网站资料以及有关研究成果，在此一并向其作者表示衷心感谢！由于电子商务是一门新兴的学科，而且发展速度快，其理论、技术和应用都是在不断发展和变化中得以逐渐成熟与完善的，因此，书中疏漏和不妥之处在所难免，恳请专家、学者和读者批评指正。

编者



目 录

第 1 章 电子商务概述 1	
1.1 电子商务的产生与发展..... 2	
1.1.1 电子商务的产生..... 2	
1.1.2 促进电子商务发展的 积极因素..... 3	
1.1.3 中国电子商务的发展历程..... 8	
1.2 电子商务的概念..... 10	
1.2.1 国际组织对电子商务的定义.. 10	
1.2.2 世界著名公司对电子商务的 定义..... 10	
1.2.3 本书对电子商务的定义..... 11	
1.2.4 电子商务的本质..... 12	
1.3 电子商务的分类..... 13	
1.3.1 按参与交易对象分类..... 13	
1.3.2 按地域范围分类..... 16	
1.3.3 按交易所涉及的商品内容 分类..... 17	
1.3.4 按电子商务所使用的网络 类型分类..... 17	
1.3.5 O2O 电子商务..... 18	
1.4 电子商务的功能和特点..... 20	
1.4.1 电子商务的功能..... 20	
1.4.2 电子商务的特点..... 21	
1.5 电子商务的意义..... 23	
1.5.1 电子商务对传统企业产生的 影响..... 23	
1.5.2 电子商务对社会的意义..... 25	
1.5.3 电子商务发展带来的问题..... 26	
复习思考题..... 27	
案例分析..... 27	
第 2 章 电子商务体系框架与商业模式 31	
2.1 电子商务体系框架..... 32	
2.1.1 电子商务的框架结构..... 32	
2.1.2 电子商务系统的支撑环境..... 33	
2.2 电子商务生态系统..... 34	
2.2.1 电子商务生态系统的主要物种种群..... 34	
2.2.2 电子商务价值链..... 35	
2.2.3 电子商务的“流”要素..... 37	
2.3 电子商务企业运营模式..... 38	
2.3.1 电子商务企业运营模式分类... 38	
2.3.2 电子商务企业的商业模式..... 39	
2.4 主流与前沿的电商模式..... 41	
2.4.1 主流电商模式..... 41	
2.4.2 前沿电商模式..... 43	
2.4.3 电子商务盈利模式存在的 问题..... 44	
2.4.4 电子商务盈利模式的创新和 战略选择..... 45	
复习思考题..... 47	
案例分析..... 47	
第 3 章 网络经济 51	
3.1 网络经济的含义及特征..... 52	
3.1.1 网络经济的含义..... 53	
3.1.2 网络经济的特征..... 54	
3.1.3 网络经济的影响..... 57	
3.2 网络经济的基本特征及理论..... 60	
3.2.1 网络经济的正反馈..... 60	
3.2.2 网络外部性..... 64	
3.2.3 边际收益递增..... 66	
3.3 网络经济下厂商的定价策略..... 69	
3.3.1 网络产品的需求曲线..... 69	
3.3.2 数字产品和定价..... 70	
3.3.3 限制进入..... 74	

3.3.4 限制性定价策略	76	5.1.1 ERP 生产特点	114
3.4 网络经济对传统经济学原理的		5.1.2 企业资源计划的发展阶段	115
挑战	77	5.1.3 企业资源计划的核心思想	116
复习思考题	81	5.1.4 ERP 功能模块	118
案例分析	81	5.2 客户关系管理	122
第 4 章 电子支付与互联网金融	85	5.2.1 客户关系管理概述	122
4.1 电子支付概述	86	5.2.2 客户关系管理的内容	125
4.1.1 电子支付的概念与特征	86	5.2.3 CRM 系统的基本功能	127
4.1.2 电子支付的流程	88	5.3 供应链管理的产生与发展	130
4.1.3 电子支付的类型	88	5.3.1 供应链管理概述	130
4.2 电子支付工具	90	5.3.2 供应链管理的内容	132
4.2.1 电子支付的工具	90	5.3.3 ERP、CRM、SCM 之间的	
4.2.2 第三方支付	91	关系	134
4.3 移动支付	93	5.4 业务流程再造(BPR)	135
4.3.1 移动支付的概念	93	5.4.1 BPR 的含义和内容	135
4.3.2 移动支付业务的应用	94	5.4.2 运用 BPR 原理改造企业	137
4.3.3 二维码支付	98	5.4.3 BPR 的技术手段	137
4.3.4 移动支付的优点和潜力	98	5.4.4 BPR 的实施步骤	138
4.3.5 移动支付的交易过程	99	复习思考题	140
4.3.6 互联网金融下移动支付的		案例分析	140
特点	100	第 6 章 网络营销	143
4.4 网上银行与电子银行	101	6.1 网络营销概述	144
4.4.1 网上银行的概念及特点	101	6.1.1 网络营销的概念和特点	144
4.4.2 网上银行的业务与介绍	102	6.1.2 网络直营营销理论	145
4.4.3 电子银行	103	6.1.3 网络软营销理论	147
4.5 互联网金融	104	6.1.4 网络关系营销理论	148
4.5.1 互联网金融的概念	105	6.1.5 网络整合营销理论	149
4.5.2 市场价值	105	6.2 网络营销策略	150
4.5.3 互联网金融模式	106	6.2.1 网络营销的产品策略	151
4.5.4 互联网金融运行方式	107	6.2.2 网络营销的价格策略	152
4.5.5 互联网金融特点	108	6.2.3 网络营销的促销策略	153
复习思考题	109	6.2.4 网络营销的渠道策略	155
案例分析	109	6.3 网络市场调查	156
第 5 章 电子商务管理应用	113	6.3.1 网络市场调查概述	156
5.1 企业资源计划	114	6.3.2 网络市场调查方法	157
		复习思考题	159

案例分析	159	8.1.4 电子商务的安全要求	208
第 7 章 电子商务物流	167	8.1.5 电子商务安全的主要措施	208
7.1 电子商务物流概述	168	8.1.6 电子商务安全体系与层次	208
7.1.1 电子商务物流的产生背景	168	8.2 电子商务安全技术	209
7.1.2 电子商务物流的概念	169	8.2.1 电子商务的安全威胁	209
7.1.3 电子商务物流的内容	172	8.2.2 电子商务安全现状	210
7.2 电子商务物流的发展	175	8.2.3 电子商务安全对策	211
7.2.1 电子商务对物流的影响	175	8.3 防火墙技术	212
7.2.2 电子商务物流业的发展 趋势	177	8.3.1 防火墙技术	212
7.2.3 新型物流配送中心的 运作与发展	179	8.3.2 入侵检测	214
7.3 物流业务外包	183	8.4 数据加密技术	215
7.3.1 物流业务外包的发展	183	8.4.1 加密技术概述	215
7.3.2 第三方物流	183	8.4.2 数字摘要	217
7.3.3 第四方物流	185	8.5 电子商务的认证技术	218
7.4 电子商务物流解决方案	189	8.5.1 基本认证技术	218
7.4.1 国外电子商务物流模式	189	8.5.2 认证中心与认证体系	220
7.4.2 电子商务环境下的综合 物流代理	191	8.5.3 安全交易的过程	221
7.5 物联网	193	8.6 电子商务安全技术	222
7.5.1 物联网的概念	193	8.6.1 SSL 安全协议	222
7.5.2 物联网在中国的发展	194	8.6.2 安全电子交易协议	224
7.5.3 物联网的产业实践 主要方向	195	8.6.3 SSL 协议与 SET 协议的 比较	225
7.5.4 目前物联网的应用领域	195	8.6.4 安全超文本传输协议	225
7.5.5 物联网关键技术	198	复习思考题	226
复习思考题	199	案例分析	226
案例分析	199	第 9 章 跨境电子商务	231
第 8 章 电子商务安全技术	205	9.1 跨境电子商务的概念	232
8.1 电子商务安全体系	206	9.2 中国跨境电商行业发展环境	232
8.1.1 电子商务安全体系概述	206	9.2.1 政策环境	233
8.1.2 电子商务系统面临的 安全问题	207	9.2.2 行业环境	234
8.1.3 Internet 的安全隐患	207	9.2.3 资本环境	234
		9.2.4 用户环境	234
		9.3 跨境电商的模式结构	235
		9.3.1 出口跨境电商 B2B 规模表明 出口 B2B 仍为主流模式	235

9.3.2	出口跨境电商网络零售规模占比小, 短期难为主流	236	10.2	电子商务知识产权和隐私权保护	252
9.3.3	出口 B2B 与网络零售占比情况	236	10.2.1	电子商务知识产权保护内容	252
9.3.4	出口跨境电商卖家主要地域分布	237	10.2.2	Internet 上的侵权行为	254
9.3.5	出口跨境电商卖家品类分布情况	238	10.2.3	隐私权保护	255
9.3.6	出口跨境电商国家分布: 集中在欧美等发达国家	238	10.2.4	网络消费者权益保护	256
9.4	我国跨境电子商务主要商业模式	239	10.3	国际电子商务法律与法规	258
9.4.1	B2B 模式(信息服务平台、交易服务平台)	239	10.3.1	国际组织在立法方面的现状	258
9.4.2	B2C 模式(开放平台、自营平台)	240	10.3.2	国际电子商务法律与法规的内容与特点	261
9.4.3	主要企业优劣势分析	240	10.4	国内电子商务法律与法规	263
9.5	跨境电商行业特征	241	10.4.1	国内电子商务法律与法规的发展进程	263
	复习思考题	244	10.4.2	电子合同的法律效力	264
	案例分析	244	10.5	电子商务税收问题	265
第 10 章	电子商务法律	249	10.6	电子商务信用体系建设	268
10.1	电子商务法律概述	250	10.6.1	信用体系建设的 基本情况	268
10.1.1	电子商务的发展对法律 法规的新要求	250	10.6.2	电子商务信用模式	269
10.1.2	电子商务法律的 基本概念	250		复习思考题	270
				案例分析	270
				参考文献	275

第 1 章

电子商务概述

【学习目标】

- ❖ 理解电子商务的概念
- ❖ 掌握电子商务的功能和作用
- ❖ 认识电子商务的分类和意义
- ❖ 了解电子商务的产生和发展

电子商务代表着 21 世纪社会经济的发展方向。在当前经济全球一体化的大背景下,伴随着互联网的迅速普及与互联网经济的迅猛发展,电子商务作为 Internet 的一个重要应用领域已真正走入社会生活的各个角落和各个领域,并对人类社会生活的各个层面带来了巨大的影响和改变。它带来了一种全新的商业文明即电子商务文明,创造出了崭新的商业模式和海量的商业机会。企业的经营模式、政府的管理模式、人们的生产、生活方式均面临着巨大的冲击,毋庸置疑,这是技术进步推动的社会进步,每个人都应积极面对,拥抱变化。

1.1 电子商务的产生与发展

1.1.1 电子商务的产生

电子商务是伴随着 Internet 的发展、成熟而不断成长的。Internet 经过近 20 年的发展,从 1969 年,美国国防部先进研究项目管理局(ARPA)建立了用于国防研究项目的 ARPANET,以连接有关高校、研究机构和国防工程承包商的计算机系统;到 1986 年,由美国国家科学基金会(NSF)接手投资扩建成 NSFNET,成为推动科学研究和教育发展的重要工具;再到 1992 年,美国政府提出“信息高速公路”计划,进一步加强对 Internet 的资金支持,并取消商业性应用的禁令,这些都给电子商务发展铺平了道路。自 1995 年起,Internet 主干网转由企业支持,从而实现商业化运营,使电子商务进入快速成长阶段。

20 世纪 90 年代初期,信息高速公路、信息经济、电子商务还是很抽象、很遥远的概念,即便是在发达国家,许多人也认为那不过是可望而不可即的海市蜃楼,或者是商家为吸引股民和消费者而玩的噱头。如今,欧美发达国家的企业和消费者早已实际受益于电子商务带来的效益和各种便利,即使在中国这样的发展中国家,广大民众也深刻感受到“互联网+”和电子商务给社会经济生活带来的巨大影响。如今坐在家中足不出户即可通过互联网及相关平台完成商务活动中的几乎所有事项;通过网上银行、电子钱包、手机银行、银证转账等即可轻松实现各类交易及查询,通过 12306 网、去哪儿网、携程网、美大网等可完成火车票、飞机票、酒店客房、餐饮等的线上预订与支付线下体验等事宜,所有这一切极大地节约了商务成本及时间成本,切实提高了商务效率。

电子商务的发展应划分为如下五大阶段。

第一阶段:电子邮件阶段。这个阶段可以认为是从 20 世纪 70 年代开始的,平均的通信量以每年几倍的速度增长。

第二阶段:信息发布阶段。从 1995 年起,以 Web 技术为代表的信息发布系统爆炸式地成长起来,成为当时 Internet 的主要应用。

第三阶段:EC(Electronic Commerce),即电子商务阶段。在这个时点,EC 在美国也才刚刚开始,之所以把 EC 列为一个划时代的产物,是因为 Internet 的最终主要商业用途就是电子商务。海量的商业信息,主要是通过 Internet 高效传递与分享。Internet 成为这个商业信息社会的神经系统。1997 年年底在加拿大温哥华举行的第五次亚太经合组织非正式首脑会议(APEC)上,美国总统克林顿提出敦促各国共同促进电子商务发展的议案,引起了全球首脑的关注,IBM、HP 和 SUN 等国际著名的信息技术厂商宣布 1998 年为电子商务年。

第四阶段：全程电子商务阶段。随着 Saas(Software as a service)软件服务模式的出现，软件纷纷登录互联网，延长了电子商务链条，形成了当时最新的“全程电子商务”概念模式。

第五阶段：智慧电子商务阶段。2011年，互联网信息碎片化以及云计算技术愈发成熟，主动互联网营销模式出现，i-Commerce(individual Commerce)顺势而出。电子商务摆脱传统销售模式生搬上互联网的现状，以主动、互动、用户关怀等多角度与用户进行深层次沟通。其中以 IZP 科技集团提出的 ICE 最具有代表性。

电子商务应用是一个由初级到高级、由简单到复杂的过程，对社会经济的影响也是由浅入深、从点到面。从网上相互交流需求信息、发布产品广告，到网上采购或接受订单、结算支付账款，企业应用电子商务是从少部分到大部分，直至覆盖全部业务环节。从具体业务领域来看，也是由少到多逐步发展完善的循序渐进的过程。

美国是 Internet 的发源地，也是电子商务应用最发达的国家之一，目前其电子商务交易总额仍占全球电子商务交易额的一半以上。自 1992 年美国取消 Internet 商业应用的禁制后，电子商务推广与 Internet 扩张互为因果、互相促进，形成良性循环，在政府的鼓励和促进下，电子商务迅速推广普及。

Internet 正全面改变着当今社会生活的面貌。网上商城、电子图书馆、网上书店、电子音乐厅、网上医院、电子社区、网上游戏厅、电子棋室、网上投票、电子政府、网络幼儿园、虚拟娱乐中心等蓬勃发展成长，Internet 和电子商务的影响无所不至，已经成为人们生活中不可缺少的内容，“电子社区”“电子生活”“电子城市”“电子政府”充斥了我们整个社会生活。

Internet 和电子商务的飞速发展创造了新的商业文明，阿里巴巴、京东、Amazon、新浪、eBay 等网络企业，依靠电子商务的优越性和投资者对网络企业的认知，从最初的几百万或几千万美元投资迅速成长为市值达数百亿甚至上千亿美元的巨型企业。

对于 2014 年 9 月份的全球资本市场来说，没有什么比阿里巴巴在美国上市更让人激动的了。据外国媒体报道，当阿里巴巴执行主席马云在纽约为公司上市进行 IPO 的路演活动时，在其入住的酒店外，潜在投资人排着长队，等待长达半小时时间去乘坐电梯，以求能见到这位传奇的浙江商人。据统计，马云的身家超过 200 亿美元，已在王健林和马化腾之上，成为中国新首富，也成为中国的全民创业偶像。美国时间 2014 年 9 月 19 日上午，阿里巴巴正式在纽交所挂牌交易。阿里巴巴在交易中总共筹集到了 250 亿美元资金，创下了有史以来规模最大的一桩 IPO 交易。

至此，我国排名居前的互联网公司，如阿里巴巴、腾讯、百度、网易、搜狐、新浪、京东等，都选择了在海外资本市场上市。专家分析，在纳斯达克等境外上市则能够顺应全球品牌竞争时代的到来，提升企业的国际公众形象和国际社会声誉，进一步提高公司品牌的含金量，为中国企业进入全新的全球品牌竞争时代奠定了基础。21 世纪的商业舞台正在上演一幕幕更精彩的电子商务市场争夺战。

1.1.2 促进电子商务发展的积极因素

电子商务作为一种新兴的商业文明，无疑已成为经济增长的助推器，新引擎随着时代

的发展,国内外的政治环境、经济环境、社会环境以及一日千里的技术进步,无一不在推动着电子商务的发展。

1. 计算机应用的普及和 Internet 的高速发展

近年来,计算机处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛。与此同时,Internet 也逐渐成为全球通信与交易的新媒体,全球上网用户呈级数增长趋势,已逾数亿,而且还在迅速增长。Internet 打破时空的限制,使建立快速的全球性贸易成为可能。这是电子商务发展的关键之一。特别是微型计算机、智能手机的普及与应用,几乎所有的单位和家庭都在利用计算机和智能手机开展各种工作。

(1) 基础数据。

- 截至 2015 年 12 月,中国网民规模达 6.88 亿人,全年共计新增网民 3951 万人。互联网普及率为 50.3%,较 2014 年年底提升了 2.4 个百分点。
- 截至 2015 年 12 月,中国手机网民规模达 6.20 亿人,较 2014 年年底增加 6303 万人。网民中使用手机上网人数占比由 2014 年的 85.8% 提升至 90.1%。
- 截至 2015 年 12 月,中国网民中农村网民占比 28.4%,规模达 1.95 亿人,较 2014 年年底增加 1694 万人。
- 截至 2015 年 12 月,中国网民通过台式电脑和笔记本电脑接入互联网的比例分别为 67.6% 和 38.7%;手机上网使用率为 90.1%,较 2014 年年底提高 4.3 个百分点;平板电脑上网使用率为 31.5%;电视上网使用率为 17.9%。
- 截至 2015 年 12 月,中国域名总数为 3102 万个,其中“.CN”域名总数为 1636 万个,占中国域名总数比例为 52.8%,“.中国”域名总数为 35 万个。
- 截至 2015 年 12 月,中国网站总数为 423 万个,其中“.CN”下网站数为 213 万个。
- 截至 2015 年 12 月,中国企业使用计算机办公的比例为 95.2%,使用互联网的比例为 89.0%,通过固定宽带接入方式使用互联网的企业比例为 86.3%、移动宽带为 23.9%;此外,开展在线销售、在线采购的比例分别为 32.6% 和 31.5%,利用互联网开展营销推广活动的比例为 33.8%。

(2) 企业应用特点。

① 企业“互联网+”应用基础更加坚实,互联网使用比例上升 10.3 个百分点。2015 年,中国企业计算机使用比例、互联网使用比例、固定宽带接入比例相比 2014 年分别上升了 4.8 个、10.3 个和 8.9 个百分点。在此基础上,企业广泛使用多种互联网工具开展交流沟通、信息获取与发布、内部管理、商务服务等活动,且已有相当一部分企业将系统化、集成化的互联网工具应用于生产研发、采购销售、财务管理、客户关系、人力资源等全业务流程中,将互联网从单一的辅助工具,转变为企业管理方法、转型思路,助力供应链改革,踏入“互联网+”深入融合发展的进程。

② 企业具备基础网络安全防护意识。我国企业已具备基本的网络安全防护意识:91.4%的企业安装了杀毒软件、防火墙软件,其中超过 1/4 的企业使用了付费安全软件,并有 8.9%的企业部署了网络安全硬件防护系统、17.1%的企业部署了软硬件集成防护系统。随着企业经营活动全面网络化,企业对网络安全的重视程度日益提高,对网络活动安全保障的需求迅速增长,这将加速我国网络安全管理制度体系的完善、网络安全技术防护能力的

提高,同时提升我国网络安全产业的产品研发与服务能力,激活企业网络安全服务市场。

③ 互联网正在融入企业战略,决策层主导互联网规划工作的企业比例达13.0%。专业人才是企业发展“互联网+”必不可少的支撑,有34.0%的企业在基层设置了互联网专职岗位;有24.4%的企业设置了互联网相关专职团队,负责运维、开发或电子商务、网络营销等工作,互联网已经成为企业日常运营过程中不可或缺的一部分。同时,我国企业中决策层主导互联网规划工作的比例达13.0%，“互联网+”正在成为企业战略规划的重要部分。

④ 移动互联网营销迅速发展,微信营销推广使用率达75.3%。在开展过互联网营销的企业中,35.5%的企业通过移动互联网进行了营销推广,其中有21.9%的企业使用过付费推广。随着用户行为全面向移动端转移,移动营销将成为企业推广的重要渠道。移动营销企业中,微信营销推广使用率达75.3%,是最受企业欢迎的移动营销推广方式。此外,移动营销企业中建设移动官网的比例为52.7%,将电脑端网页进行优化、适配到移动端,是成本较低、实施快捷的移动互联网营销方式之一。

⑤ 互联网推动供应链改造,超过30%的企业在网上开展在线销售/采购。截至2015年12月,全国开展在线销售的企业比例为32.6%,开展在线采购的企业比例为31.5%。受中国网络零售市场发展带动,开展网上销售业务的企业数量、销售规模增长迅速。此外,有40.7%的上网企业部署了信息化系统,通过建设OA系统以提高内部流程化管理水平与效率,部署实施ERP和CRM等信息系统来优化配置产销资源、开展高效的客户服务。但各业务之间协同联动效果不足,亟须从局部流程优化向全流程再造方向进行升级。

(3) 个人应用特点。

① 半数中国人接入互联网,网民规模增速有所提升。截至2015年12月,我国网民规模达6.88亿人,全年共计新增网民3951万人,增长率为6.1%,较2014年提升1.1个百分点。我国互联网普及率达到50.3%,超过全球平均水平3.9个百分点,超过亚洲平均水平10.1个百分点。

② 网民个人上网设备进一步向手机端集中,90.1%的网民通过手机上网。截至2015年12月,我国手机网民规模达6.20亿人,网民中使用手机上网的人数占比由2014年的85.8%提升至90.1%。台式电脑、笔记本电脑、平板电脑的使用率均出现下降,手机不断挤占其他个人上网设备的使用。移动互联网塑造了全新的社会生活形态,潜移默化地改变着移动网民的日常生活。新增网民最主要的上网设备是手机,使用率为71.5%,手机是带动网民规模增长的主要设备。

③ 无线网络覆盖明显提升,网民Wi-Fi使用率达到91.8%。网络基础设施建设逐渐完善,移动网络速率大幅提高,带动手机3G/4G网络使用率不断提升。截至2015年12月,我国手机网民中通过3G/4G上网的比例为88.8%;智慧城市的建设推动了公共区域无线网络的使用,手机、平板电脑、智能电视则带动了家庭无线网络的使用,网民通过Wi-Fi无线网络接入互联网的比例为91.8%。

④ 线下支付场景不断丰富,推动网络支付应用迅速增长。截至2015年12月,网上支付用户规模达4.16亿人,增长率为36.8%。其中手机网上支付用户规模达3.58亿人,增长率为64.5%。网络支付企业大力拓展线上线下渠道,运用对商户和消费者双向补贴的营销策略推动线下商户开通移动支付服务,丰富线下支付场景。

⑤ 在线教育、网络医疗、网络约车已成规模,互联网有力提升公共服务水平。2015

年,我国在线教育用户规模达 1.10 亿人,占网民的 16.0%;互联网医疗用户规模为 1.52 亿人,占网民的 22.1%;网络预约出租车用户规模为 9664 万人,网络预约专车用户规模为 2165 万人。互联网的普惠、便捷、共享特性,渗透到公共服务领域,加快推进社会化应用,创新社会治理方式,提升公共服务水平,促进民生改善与社会和谐。

2. 银联在线支付及第三方支付的迅速发展及普及

(1) 银联在线支付。

银联在线支付是由中国银联联合各商业银行共同打造的银行卡网上交易转接清算平台,是为满足各方网上支付需求而打造的银行卡网上交易转接清算平台,也是中国首个具有金融级预授权担保交易功能、全面支持所有类型银联卡的集成化、综合性网上支付平台。其涵盖认证支付、快捷支付、小额支付、储值卡支付、网银支付等多种支付方式,可为用户境内外网上购物、水电气缴费、商旅预订、转账还款、基金申购、慈善捐款以及企业代收付等提供“安全、快捷、多选择、全球化”的支付服务。其基本特点如下:

① 方便快捷。简单灵活支付,无须烦琐程序,加快交易进程,提升用户体验,有助于银行、商户吸引更多客户,促进网上交易,所有银联卡普遍适用。

② 安全可靠。多重安全防控技术保障,实时风险监控,完备的风险处置和化解机制,前中后台联动,充分保证交易安全。

③ 全球通用。银联跨境网上支付服务已经覆盖全球主要国家和地区,国内主要银行发行的银联卡均可使用,免收货币转换费,持卡人足不出户即可“轻点鼠标,网购全球”。

④ 金融级预授权担保交易。银联在线支付是国内首个支持金融级预授权担保交易的在线支付平台,与其他担保支付方式相比,银联在线支付完全按照金融规范和标准提供预授权担保交易,在交易最终确认前,交易资金在自有账户内冻结,无须提前向第三方划转,免除了利息损失和挪用风险,解决了持卡人对支付资金安全问题的担心,最大化地保证了银行、商户和持卡人的利益。银联的互联网商户通过了严格的入网审核和实名认证,在商户规则和业务管理环节,银联/收单机构要求商户提供可信赖的保证,以确保商户本身拥有良好的纠纷处理能力。

⑤ 综合性商户服务。基于中国银联强大的资金清算体系和综合服务能力,不仅可为商户提供线上线下一体化的资金清算服务、便利的交易管理服务,提高资金管理效率,更可为商户带来庞大的客户资源和无限商机。

⑥ 无门槛网上支付。“银联在线支付”通过特殊的无卡支付通道,让无网银客户也能畅享网上支付服务,有助于银行减少对网银系统的资源投入,吸引更多客户进行网上交易。

(2) 第三方支付。

除了网上银行、电子信用卡等支付方式以外,还有一种方式也可以相对降低网络支付的风险,那就是正在迅猛发展起来的利用第三方机构的支付模式及其支付流程,而这个第三方机构必须具有一定的诚信度。所谓第三方支付,就是一些和产品所在国家以及国内外各大银行签约,并具备一定实力和信誉保障的第三方独立机构提供的交易支持平台。在通过第三方支付平台的交易中,买方选购商品后,使用第三方平台提供的账户进行货款支付,由第三方通知卖家货款到达、进行发货;买方检验物品后,就可以通知付款给卖家,第三

方再将款项转至卖家账户。第三方支付采用支付结算方式。按支付程序分类, 结算方式可分为一步支付方式和分步支付方式, 前者包括钞票结算、票据结算(如支票、本票、银行汇票、承兑汇票)、汇转结算(如电汇、网上支付), 后者包括信用证结算、保函结算、第三方支付结算。

目前国内第三方支付排名较为靠前的包括支付宝、微支付、快钱、汇付天下、易宝支付、通联支付、环迅支付、拉卡拉等。银联在线及第三方支付以其方便、快捷、安全等优点成为人们消费支付的重要手段, 推动并形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统, 电子支付已不再是妨碍电子商务发展的瓶颈。

3. 安全电子交易协议的出台

为确保网上支付的安全性, 美国 VISA 和 MasterCard 国际组织等联合制定了安全电子交易协议, 即 SET(Secure Electronic Transaction), 于 1997 年 5 月 31 日公布, 作为在开放网络上进行电子支付的安全标准。SET 协议使用加密技术保证支付信息的安全性; 使用数字签名确保支付信息的完整性; 使用数字签名并颁发商用电子证书, 对商户身份进行认证。SET 协议的颁布得到许多厂商的认可和支 持, 将为网上购物与支付提供一个安全的环境, 这是电子商务的关键所在。

4. 各国政府的支持

政府的支持与推动是电子商务成功的关键因素之一。纵观全球电子商务的发展, 各国政府高度重视, 大力推动电子商务的发展。1997 年 4 月欧盟发布了欧洲电子商务协议, 1997 年 7 月美国政府发布了“全球电子商务纲要”, 受到各国关注, 推动着全球电子商务的发展。电子商务受到世界各国政府的重视, 各国政府纷纷采取各种有效措施支持和推动电子商务的发展, 这为电子商务的发展提供了强有力的支持。

据 2015 年 5 月 20 日《北京商报》报道, 我国相关部委 10 天内连续发布五道扶持令, 扫清电商发展障碍, 史无前例的政策红利促电商起飞, 高调推动流通产业升级, 力挺电商和“互联网+”新业态。从加强电商的规范化经营、暂缓针对电商征税, 到国务院发文全面、细致部署各个部门促进电商发展的工作, 再到海关总署针对跨境电商推 365×24 无休息服务保障, 电商行业迎来政策密集期。2015 年 5 月 10 天内发布的五道电子商务扶持令分别是: 5 月 5 日商务部发布的《无店铺零售业经营管理办法(试行)(征求意见稿)》; 5 月 6 日税务总局发布的《关于坚持依法治税更好服务经济发展的意见》; 5 月 7 日国务院发布的《国务院关于大力发展电子商务 加快培育经济新动力的意见》; 5 月 15 日商务部发布的《“互联网+流通”行动计划》; 5 月 15 日海关总署发布的《海关总署关于调整跨境贸易电子商务监管海关作业时间和通关时限要求有关事宜的通知》等。此外, 由于计算机的普及应用以及互联网技术的发展, 人们信息化观念和意识不断提高, 也为电子商务的发展提供了有力的公众支持。

5. 政策的制定和法规的完善

电子商务最基本的要求就是安全性与合法性, 商务活动要有法律的保障。世界各国经验表明, 为了促进电子商务快速、健康发展, 就必须加快电子商务的立法, 进一步创造

良好的政策、法律环境。从推动重点行业和骨干企业电子商务建设、引导电子商务推广应用、创建良好的电子商务发展环境、完善电子商务支撑体系、发展第三方电子商务交易与服务、积极开展国际合作和培育新的经济增长点等多个方面来推进电子商务协调发展。这些法律和政策的颁布实施,必将进一步改善电子商务的法制环境,促进安全可信的电子交易环境的建立,推动电子商务进入新的发展阶段。

6. 市场的潜在机会与日俱增

埃森哲最新调查表明,电子商务拥有众多的潜在机会,能为全球国家带来新的机遇。该研究报告举出了几个推动电子商务发展的积极因素。

首先,在每个国家广阔但未开发的市场中,互联网用户的数量都在持续不断增长。

其次,移动电话使用以惊人的速度增长,为移动商务提供了绝佳的机会。

最后,电子商务可以在不久的将来大量应用于采购和后勤方面。一些研究结果进一步显示,成功的公司在供应链中积极寻求合作,改善它们在产品的设计、预测、计划、库存管理和采购方面的效率。

随着移动电话和无线应用的快速增长,将大大推动移动商务和无线业务收入的增长。越来越多的企业正在加强它们的内部流程。根据这一原则,许多企业将重塑自我,在获得规模经济的同时,充分利用外包、合作和联网来增强竞争实力。互联网不断地产生新的技术进步和机会,先行者的优势正在扩展到许多新的领域。

1.1.3 中国电子商务的发展历程

1. 起步期

1990—1993年,电子数据交换(EDI)时代,成为中国电子商务的起步期。20世纪90年代,中国正式开展EDI的电子商务。从1990年开始,EDI就已列入“八五”国家科技攻关项目。1991年9月,由国务院电子信息系统推广应用办公室牵头,会同国家计委、科委、海关总署和税务局等国家智能部门正式进入电子政务时代。同年10月成立“中国EDIFACT委员会”,并参加亚洲EDIFACT理事会。EDI在对内外贸易、金融、交通等方面得到应用。作为电子商务的起步期,电子数据交换作为电子商务的原始雏形逐渐壮大。

2. 雏形期

1993—1997年,政府领导组织开展“三金工程”阶段,为电子商务发展期打下了坚实基础。1993年,成立国务院副总理为主席的国民经济信息化联席会议及其办公室,相继组织了金关、金卡、金税等“三金工程”,取得了重大进展。1996年1月,成立国务院国家信息化工作领导小组,由副总理任组长,20多个部委参加,统一领导组织中国信息化建设。1996年,全桥网与Internet正式开通。1997年,信息办组织有关部门起草编制中国信息化规划。1997年,中国第一家垂直互联网公司——浙江网盛科技股份有限公司(浙江网盛生意宝股份有限公司)诞生。1997年4月在深圳召开全国信息化工作会议,各省、市、地区相继成立信息化领导小组及其办公室,各省开始制定本省包含电子商务在内的信息化建设规划。1997年,广告主开始使用网络广告。1997年4月以来,中国商品订货系统(CGOS)开始运行。