



“十三五”规划教材 电子商务系列丛书
E-commerce

电子商务概论

邢苗条 刘红梅◎主编
冯庆华 王庆林 何娟◎副主编



 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>

“十三五”规划教材·电子商务系列丛书

电子商务概论

邢苗条 刘红梅 主 编

冯庆华 王庆林 何 娟 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是依据电子商务专业教学指导委员会指导意见精神、电子商务类专业教学质量国家标准、电子商务专业规范,从基本知识、基本能力、基本素养、职业素养四个纬度对电子商务的基本理论知识和应用知识进行了较为全面的阐述。本书内容涵盖了电子商务流程中涉及的各个部分,力求介绍最新电子商务的发展状况,反映当今电子商务发展的新趋势。

全书共9章,包括电子商务概述、电子商务技术基础、电子商务模式、网络营销、电子支付、电子商务安全、电子商务与现代物流、电子商务系统开发、跨境电子商务基础,并且根据每章的具体内容安排有本章导读、引导案例、知识提示、相关案例等内容。

本书案例典型新颖、体系完整、图文并茂、资料丰富、实用性强,可作为高等院校相关专业的电子商务入门教材或教学参考书,也可供需要了解电子商务基础知识以及准备从事电子商务工作的人员使用。

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

电子商务概论/邢苗条,刘红梅主编.—北京:电子工业出版社,2019.4

ISBN 978-7-121-35703-9

I.①电… II.①邢… ②刘… 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(2018)第271145号

策划编辑:贺志洪

责任编辑:贺志洪

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

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:18.5 字数:473.6千字

版 次:2019年4月第1版

印 次:2019年4月第1次印刷

定 价:45.00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)88254888,85258888。

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)88254609 或 hzh@phei.com.cn。



随着世界经济一体化进程的加快,从国家到地方政府,电子商务均被视为现代服务业的重要支柱,在推动产业转型升级、提高国家或者地区综合竞争力方面发挥着越来越重要的作用,成为稳增长、调结构、扩消费、促就业、惠民生、电商扶贫的重要抓手。近年来,电子商务的发展迅猛,正倒逼着实体经济的发展,各行业企业唯有紧抓电子商务发展机遇,运用互联网思维,结合“互联网+”,并注重消费者的需求个性化、场景多元化,以电子商务为抓手积极进行相应的变革,才能谋求行业或者企业更快的发展。

“电子商务概论”课程是电子商务人才培养中最为基础的一门课程,是学生全面了解电子商务行业发展、电子商务知识体系构建的重要基础课程。

本书的主要特色在于:涵盖电子商务领域的基本概念和分析框架,知识体系完整,结构合理,概念清晰。

(1) 注重“知识点”的全面介绍与养成。通过案例导入,在全面介绍电子商务概论相关知识的同时,设计了知识提示、相关案例等环节以提升和强化对电子商务的认知度。

(2) 注重“知识”的前瞻介绍。在全面介绍电子商务概念,掌握电子商务相关基本知识的基础上,通过知识拓展保持知识的前瞻性。

(3) 注重“知识”的综合介绍。通过知识加油站、章节导读、章节专业术语诠释对知识的综合应用和理解。

(4) 注重“知识”的应用。书中案例关注的是电子商务行业发展的最新资讯,保持前瞻性视角,课后思考题强化对知识的运用,使得学、练、扩展一体化。

本书由邢苗条、刘红梅主编并对全书进行了通稿、修改、定稿,冯庆华、王庆林、何娟担任副主编。其中第1章、第3章、第5章由刘红梅撰写,第2章、第8章由王庆林撰写,第4章、第7章由冯庆华撰写,第6章由邢苗条撰写,第9章由何娟撰写。

本书以省级精品课程成果为基础进行编写,提供完整的“电子商务概论”课程教学资源,包括课程教学课件PPT、课程拓展资源、习题资源,以及精品课程和慕课课程资源、实验实训资料、补充教学案例(文字案例)、教学视频案例和行业动态等资料,便于学生学习。

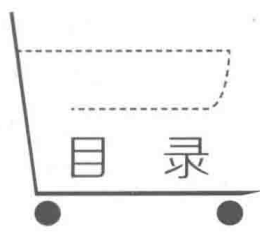

由于作者水平有限，本书难免有不妥之处，恳请各位专家、读者批评指正，以便今后的修订与完善。

基于电子商务越来越深入人们的生活，电子商务的术语也逐渐被人们所认可，如电子商务、电商平台、电商卖家、跨境电商、跨境电子商务等，本书对此没有做统一处理。

本书为西安财经大学教材建设资助项目，是西安财经大学 2017 年立项教材。在此感谢西安财经大学的大力支持和帮助，感谢西安财经大学教务处王浩鸣处长、杜延庆副处长、赵益维院长的支持，感谢刘敏教授给予的帮助，感谢电子工业出版社编辑的辛苦付出。

编者

2018 年 9 月



目 录

第 1 章 电子商务概述 / 001

- 1.1 电子商务的产生和发展 / 003
 - 1.1.1 电子商务的产生 / 004
 - 1.1.2 中国电子商务的发展历程 / 004
 - 1.1.3 全球电子商务的发展现状 / 008
 - 1.1.4 中国电子商务的发展现状 / 010
- 1.2 电子商务的概念 / 013
 - 1.2.1 电子商务的定义 / 013
 - 1.2.2 电子商务的主要功能 / 015
- 1.3 电子商务的基本特征与优势 / 016
 - 1.3.1 电子商务的基本特征 / 016
 - 1.3.2 电子商务的优势 / 017
- 1.4 电子商务的基本要素和框架 / 018
 - 1.4.1 电子商务的基本要素 / 018
 - 1.4.2 电子商务的系统框架 / 019
- 1.5 电子商务对社会经济生活的影响 / 021
 - 1.5.1 电子商务对社会经济的影响 / 021
 - 1.5.2 电子商务对政府的影响 / 022
 - 1.5.3 电子商务对企业的影响 / 022
 - 1.5.4 电子商务对个人生活的影响 / 023

专业术语 / 025

思考题 / 025



第2章 电子商务技术基础 / 026

- 2.1 电子商务的基础设施 / 028
 - 2.1.1 因特网、内联网和外联网 / 028
 - 2.1.2 因特网接入的各种方案 / 030
 - 2.1.3 客户机和服务器 / 031
- 2.2 EDI 数据传输与 XML 数据表示 / 034
 - 2.2.1 EDI的定义 / 034
 - 2.2.2 EDI系统的组成 / 034
 - 2.2.3 EDI的工作原理 / 036
 - 2.2.4 XML数据表示 / 037
- 2.3 物联网技术 / 038
 - 2.3.1 物联网的定义 / 038
 - 2.3.2 物联网的体系结构 / 038
 - 2.3.3 物联网主要应用领域 / 040
- 2.4 区块链技术原理 / 041
 - 2.4.1 区块链技术的定义与原理 / 041
 - 2.4.2 区块链技术的演化与分类 / 043
- 2.5 个性化推荐技术 / 044
 - 2.5.1 个性化推荐技术概述 / 044
 - 2.5.2 电子商务个性化推荐系统的组成 / 045
 - 2.5.3 基于Web挖掘的电子商务个性化推荐流程 / 045
- 专业术语 / 047
- 思考题 / 047

第3章 电子商务模式 / 048

- 3.1 电子商务模式的相关概念 / 049
 - 3.1.1 商务模式的概念 / 049
 - 3.1.2 电子商务模式的分类 / 051
 - 3.1.3 电子商务的盈利模式 / 059
- 3.2 B2B 电子商务模式 / 059
 - 3.2.1 B2B电子商务概述 / 059
 - 3.2.2 B2B电子商务的分类 / 061
 - 3.2.3 B2B电子商务的盈利模式 / 063
- 3.3 B2C 电子商务模式 / 066
 - 3.3.1 B2C电子商务概述 / 066
 - 3.3.2 B2C电子商务的分类 / 066
 - 3.3.3 B2C电子商务的盈利模式 / 067

3.4	C2C 电子商务模式 / 069
3.4.1	C2C 电子商务概述 / 069
3.4.2	C2C 电子商务的分类 / 070
3.4.3	C2C 电子商务的盈利模式 / 071
3.5	新零售 / 072
3.6	其他演化的电子商务模式 / 075
3.6.1	B2B2C 模式 / 075
3.6.2	O2O 模式 / 075
3.6.3	B2Q 模式 / 076
3.6.4	F2C 模式 / 076
3.6.5	BOB 模式 / 076
3.6.6	ABC 模式 / 077
3.6.7	B2T 模式 / 077
	专业术语 / 077
	思考题 / 077
第 4 章	网络营销 / 078
4.1	网络营销的产生与发展 / 079
4.1.1	网络营销的产生 / 079
4.1.2	网络营销的发展 / 080
4.2	网络营销理论基础 / 082
4.2.1	网上消费者行为分析 / 082
4.2.2	网络营销的理论基础 / 087
4.3	网络营销与传统营销 / 090
4.3.1	网络营销的定义 / 090
4.3.2	网络营销的特点 / 090
4.3.3	网络营销与传统营销的比较 / 092
4.4	网络营销的方法 / 094
4.4.1	搜索引擎营销 / 094
4.4.2	许可 E-mail 营销 / 097
4.4.3	网络广告 / 099
4.4.4	病毒营销 / 102
4.4.5	微信营销 / 106
4.4.6	微博营销 / 109
4.4.7	大数据营销 / 113
4.4.8	可视化营销 / 116
4.4.9	内容营销 / 118
4.4.10	电子商务客服营销 / 120

- 4.5 网络营销效果评估 / 122
 - 4.5.1 网络营销效果评估的功能 / 122
 - 4.5.2 网络营销效果评估的常见指标 / 122
 - 4.5.3 网络营销效果评估工具 / 123
- 专业术语 / 123
- 思考题 / 123
- 第5章 电子支付 / 124**
 - 5.1 电子支付与电子支付系统 / 126
 - 5.1.1 电子支付概述 / 126
 - 5.1.2 支付体系 / 128
 - 5.1.3 电子支付系统 / 128
 - 5.1.4 支付体系运行总体情况 / 129
 - 5.2 常见的电子支付工具 / 130
 - 5.2.1 银行卡 / 130
 - 5.2.2 储值卡 / 133
 - 5.2.3 虚拟卡 / 133
 - 5.2.4 电子支票 / 134
 - 5.2.5 电子现金 / 136
 - 5.2.6 微支付 / 140
 - 5.2.7 比特币 / 141
 - 5.3 网上银行 / 144
 - 5.3.1 网上银行的基本概念 / 144
 - 5.3.2 网上银行的功能和优势 / 145
 - 5.3.3 网上银行的发展现状与趋势 / 146
 - 5.4 移动支付 / 147
 - 5.4.1 移动支付的概念与特点 / 147
 - 5.4.2 移动支付的分类 / 148
 - 5.4.3 移动支付的支付方式 / 149
 - 5.4.4 中国目前应用的主要移动支付平台 / 149
 - 5.4.5 移动支付的发展现状 / 150
 - 5.5 第三方支付 / 151
 - 5.5.1 第三方支付概述 / 151
 - 5.5.2 第三方支付平台的工作流程与支付价值链 / 152
 - 5.5.3 第三方支付的发展现状及趋势 / 154
 - 专业术语 / 159
 - 思考题 / 159

第6章 电子商务安全 / 160

- 6.1 电子商务安全概况 / 161
 - 6.1.1 电子商务安全的概念与特点 / 164
 - 6.1.2 电子商务面临的安全威胁 / 165
 - 6.1.3 电子商务安全需求 / 167
- 6.2 电子商务安全体系 / 169
 - 6.2.1 电子商务安全框架 / 169
 - 6.2.2 电子商务安全体系结构 / 170
 - 6.2.3 电子商务安全基础环境 / 171
- 6.3 电子商务安全技术 / 173
 - 6.3.1 数据加密技术 / 173
 - 6.3.2 防火墙技术 / 175
 - 6.3.3 数字签名技术 / 176
 - 6.3.4 数字证书技术与认证中心 / 178
 - 6.3.5 安全协议 / 181
- 6.4 电子商务安全应用 / 183
 - 6.4.1 网络层安全服务 / 183
 - 6.4.2 传输层安全服务 / 183
 - 6.4.3 应用层安全服务 / 183
 - 6.4.4 提供计算机信息安全服务的组织 / 183
- 专业术语 / 184
- 思考题 / 184

第7章 电子商务与现代物流 / 185

- 7.1 现代物流概述 / 186
 - 7.1.1 现代物流的产生与发展 / 186
 - 7.1.2 现代物流的定义、基本功能和分类 / 187
 - 7.1.3 电子商务对物流的影响 / 189
 - 7.1.4 物流在电子商务中的地位与作用 / 191
 - 7.1.5 电子商务物流的特点 / 194
- 7.2 电子商务下的物流模式 / 195
 - 7.2.1 自营物流 / 195
 - 7.2.2 物流联盟 / 196
 - 7.2.3 第三方物流 / 197
 - 7.2.4 第四方物流 / 198
 - 7.2.5 绿色物流 / 199
 - 7.2.6 逆向物流 / 201
 - 7.2.7 物流一体化 / 202

- 7.3 物流信息技术 / 203
 - 7.3.1 条码技术 / 203
 - 7.3.2 RFID射频识别技术 / 206
 - 7.3.3 GIS技术 / 209
 - 7.3.4 GPS技术 / 210
 - 7.3.5 无人仓技术 / 212

专业术语 / 214

思考题 / 214

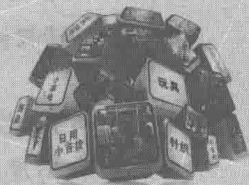
第8章 电子商务系统开发 / 215

- 8.1 电子商务系统开发概述 / 217
 - 8.1.1 电子商务系统的开发流程 / 218
 - 8.1.2 电子商务网站的功能类型 / 218
- 8.2 电子商务网站系统规划 / 219
 - 8.2.1 电子商务网站规划的概念 / 219
 - 8.2.2 电子商务网站系统规划遵循的基本原则 / 219
 - 8.2.3 电子商务网站系统规划的主要内容 / 219
- 8.3 服务器硬件和系统软件的选择 / 224
 - 8.3.1 服务器硬件选择原则 / 224
 - 8.3.2 系统软件的选择 / 224
- 8.4 电子商务网站的开发 / 228
 - 8.4.1 软件开发过程 / 228
 - 8.4.2 软件开发方法 / 231
 - 8.4.3 电子商务网站的设计与开发 / 232
- 8.5 网站发布流程 / 234
 - 8.5.1 申请域名 / 234
 - 8.5.2 服务器运行方式 / 236
 - 8.5.3 网站备案 / 237
 - 8.5.4 网站发布 / 237
 - 8.5.5 网站测试 / 237
 - 8.5.6 构思网站栏目, 充实网站内容 / 238
 - 8.5.7 网站推广 / 239
- 8.6 网站评估 / 239
 - 8.6.1 网站评估指标 / 239
 - 8.6.2 网站评估工具 / 241

专业术语 / 242

思考题 / 242

第9章 跨境电子商务基础 / 243	
9.1 跨境电子商务的概念与特点 / 244	
9.1.1 跨境电子商务的概念 / 244	
9.1.2 跨境电子商务企业类型 / 245	
9.1.3 跨境电商的优势 / 246	
9.1.4 跨境电子商务的特征 / 246	
9.2 跨境电子商务的分类 / 247	
9.2.1 按商品流向分类 / 247	
9.2.2 按交易主体属性分类 / 248	
9.2.3 按服务类型分类 / 249	
9.2.4 按运营方式分类 / 249	
9.2.5 按盈利模式分类 / 249	
9.3 跨境电子商务的模式 / 251	
9.3.1 自营型跨境电商 / 251	
9.3.2 平台型跨境电商 / 254	
9.4 跨境电子商务生态系统 / 260	
9.4.1 跨境电商生态系统的定义 / 260	
9.4.2 跨境电商生态系统的构成与结构 / 260	
9.4.3 跨境物流 / 261	
9.4.4 跨境支付 / 267	
9.5 中国跨境电子商务的发展 / 270	
9.5.1 中国跨境电商相关政策 / 270	
9.5.2 中国跨境电商的发展阶段 / 271	
9.5.3 中国跨境电商的发展现状 / 273	
9.5.4 中国跨境电商发展趋势 / 275	
专业术语 / 280	
思考题 / 280	
参考文献 / 281	



第 1 章

电子商务概述

本章导读

电子商务是一个发展潜力巨大的市场，极具发展前景。电子商务双向信息沟通、灵活的交易手段和快速的交货方式的特点，给社会带来了巨大的经济效益，促进整个社会生产力的提高。电子商务的广泛推广，打破了时空限制，改变了贸易形态，大大加速了整个社会的商品流通，有助于降低企业成本，提高企业竞争力，尤其能够使中小型企业直接进入国际市场，参与国际市场竞争。电子商务给消费者提供了更多的选择，提供了更好的便利性。它是商务领域的一场信息革命，它对我们的思维方式、对人类的经济活动、对人类的工作方式和生活方式都产生了根本性的影响。

本章主要介绍电子商务的产生和发展、电子商务的概念和主要功能、电子商务的特征和优势、电子商务基本要素和框架以及电子商务对当今社会各个方面的影响等。

引导案例

阿里巴巴

阿里巴巴集团由以马云为首的 18 人，于 1999 年在中国杭州创立。从一开始，所有创始人就深信互联网能够创造公平的竞争环境，让小企业通过创新与科技扩展业务，并在参与国内或全球市场竞争时处于更有利的位置。自推出让中国的小型出口商、制造商及创业者接触全球买家的首个网站以来，阿里巴巴集团不断成长，成为了网上及移动商务的全球领导者。2018 年 7 月 19 日，全球同步《财富》世界 500 强排行榜发布，阿里巴巴集团排名 300 位。

阿里巴巴集团及其关联公司目前经营领先业界的批发平台和零售平台，以及云计算、数字媒体、娱乐、创新项目和其他业务，现在的主要业务有以下几个。

1. 淘宝网——中国最大的移动商务平台

淘宝网 (www.taobao.com) 创立于 2003 年，是以商务为导向的社交平台，通过大数

据分析为消费者提供既有参与感又具个性化的购物体验。在淘宝网上,消费者能够从商家处获取高度相关且具吸引力的内容及实时更新,从而掌握产品与潮流资讯并与其他消费者或喜爱的商家和品牌互动。平台上的商家主要是个体户和小企业。根据易观基于2017年商品交易额(GMV)的统计,淘宝网是中国最大的移动商业平台。

2. 天猫——中国最大的第三方品牌及零售平台

天猫(www.tmall.com)创立于2008年,致力为消费者提供选购品牌产品的优质购物体验。至今,多个国际和中国本地品牌及零售商已在天猫上开设店铺。根据易观基于2017年商品交易额(GMV)的统计,天猫是中国最大的面向品牌与零售商的第三方平台。

3. 全球速卖通——为全球消费者而设的零售平台

全球速卖通(www.aliexpress.com)创立于2010年,是为全球消费者而设的零售平台,其主要买家市场包括俄罗斯、美国、巴西、西班牙、法国和英国。世界各地的消费者可以通过全球速卖通,直接从中国制造商和分销商购买产品。

4. 阿里巴巴国际交易市场——领先的全球批发贸易平台

阿里巴巴国际交易市场(www.alibaba.com)是阿里巴巴集团最先创立的业务,目前是领先的全球批发贸易平台。阿里巴巴国际交易市场上的买家来自全球200多个国家和地区(截至2017年3月31日),一般是从事进出口业务的贸易代理商、批发商、零售商、制造商及中小企业。阿里巴巴国际交易市场同时向其会员及其他中小企业,提供通关、退税、贸易融资和物流等进出口供应链服务。

5. 1688——中国领先的网上批发平台

1688(www.1688.com,前称“阿里巴巴中国交易市场”)创立于1999年,是中国领先的网上批发平台,覆盖普通商品、服装、电子产品、原材料、工业部件、农产品和化工产品等多个行业的买家和卖家。1688为在阿里巴巴集团旗下零售平台经营业务的商家,提供了从本地批发商采购产品的渠道。

6. 阿里妈妈——网上营销技术平台

阿里妈妈(www.alimama.com)创立于2007年,是让商家和品牌在阿里巴巴集团旗下电商平台及第三方平台投放各类广告信息的网上营销技术平台。阿里妈妈通过其联盟营销计划,让商家于第三方网站和手机客户端投放广告,从而令营销和推广效果触达阿里巴巴集团电商平台以外的平台和用户。

7. 阿里云——全球三大基础设施即服务(IaaS)供应商之一

阿里云(www.alibabacloud.com)创立于2009年,为阿里巴巴集团旗下的云计算业务。Gartner及IDC的资料分别显示,阿里云是全球三大基础设施即服务(IaaS)供应商之一以及中国最大的公共云服务供应商。阿里云向阿里巴巴集团电商平台上的商家以及初创公司、企业与政府机构等全球用户,提供一整套云计算服务。

8. 菜鸟网络——物流数据平台运营商

菜鸟网络致力于满足现在及未来中国网上和移动商业在物流方面的需求。菜鸟网络

经营的物流数据平台运用物流合作伙伴的产能和能力，大规模实现商家和消费者之间的交易。此外，菜鸟网络使用数据洞察和科技，来提高整个物流价值链的效率。

9. 蚂蚁金服——专注于服务小微企业与普通消费者的金融服务提供商

蚂蚁金融服务集团专注于服务小微企业与普通消费者。蚂蚁金融服务集团正打造一个开放的生态系统，与金融机构一起，共同为未来社会的金融提供支撑。蚂蚁金服旗下有支付宝、余额宝、招财宝、蚂蚁聚宝、网商银行、蚂蚁花呗、芝麻信用等子业务板块。

阿里巴巴已经形成了一个通过自有电商平台沉积以及 UC、高德地图、企业微博等端口导流，围绕电商核心业务及支撑电商体系的金融业务，以及配套的本地生活服务（阿里巴巴通过子公司菜鸟网络及所投资的关联公司口碑，参与物流和本地服务行业）、健康医疗等，囊括游戏、视频、音乐等泛娱乐业务和智能终端业务的完整商业生态圈。这一商业生态圈的核心是数据及流量共享，基础是营销服务及云服务，有效数据的整合抓手是中国领先的第三方网上支付平台支付宝。

资料来源: <https://www.alibabagroup.com> 阿里巴巴

知识加油站

近年来，政府围绕“互联网+”、供给侧改革、“一带一路”推出相关政策，积极推动电商市场的发展。随着“互联网+”行动的持续深入，电商市场向细分领域发力，农业和跨境电商成为重点领域。此外，“互联网+流通”和金融服务领域政策法规的出台，提升了电商市场的配套设施。由传统行业向电商行业转型的单纯线上模式，到发展至现今线上与线下相结合的“新零售”模式，不断为市场提供新的产品服务，创造新的消费者需求，为国内电商行业的发展不断注入新活力。

1.1 电子商务的产生和发展

2017年中国电子商务交易规模为28.66万亿元，同比增长24.77%。其中，B2B交易额20.5万亿元，网络零售交易额7.17万亿元，生活服务电商交易额9986亿元。2017年12月，中国电子商务服务企业直接从业人员超过330万人，由电子商务间接带动的就业人数，已超过2500万人。

电子商务是伴随着因特网的发展、成熟而不断成长的。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，进一步加强对因特网的资金支持，并取消商业性应用的禁令，这些都为电子商务的发展铺平了道路。自 1995 年起，因特网主干网转由企业支持，实现商业化运营，电子商务进入快速成长阶段。

1.1.1 电子商务的产生

纵观电子商务的产生及发展的历史，电子商务的产生基本可以分为 5 个阶段。

1. 电子邮件阶段

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

2. 信息发布阶段

从 1995 年起，以 Web 技术为代表的信息发布系统得到了空前的发展，成为目前因特网的主要应用。

3. 电子商务阶段

本阶段电子商务在美国才刚刚开始，之所以把它列为一个划时代的产物，是因为因特网的最终主要商业用途就是电子商务。反过来也可以很肯定地说，若干年后的商业信息主要是通过因特网传递的。因特网即将成为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，时任美国总统的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。

4. 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，形成了当下最新的“全程电子商务”概念模式。

5. 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越发成熟，主动互联网营销模式出现，i-Commerce（individual Commerce）顺势而出。电子商务摆脱互联网的传统销售模式，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小部分到大部分，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循序渐进的过程。

1.1.2 中国电子商务的发展历程

据电子商务研究中心分析，自 1995 年萌芽至今，在 20 多年的时间，中国电子商务经历了从“工具”（点）、“渠道”（线）到“基础设施”（面）这三个不断扩展和深化的发展过程。2013 年，电子商务在“基础设施”上进一步催生出新的商业生态和新的商

业景观,进一步影响和加速传统产业的“电子商务化”,进一步扩展其经济和社会影响,“电子商务经济体”开始兴起。电子商务从工具、渠道、基础设施到经济体的演进,不是简单的新旧替代的过程,而是不断进化、扩展和丰富的生态演进过程。发展历程如图 1.1 所示。

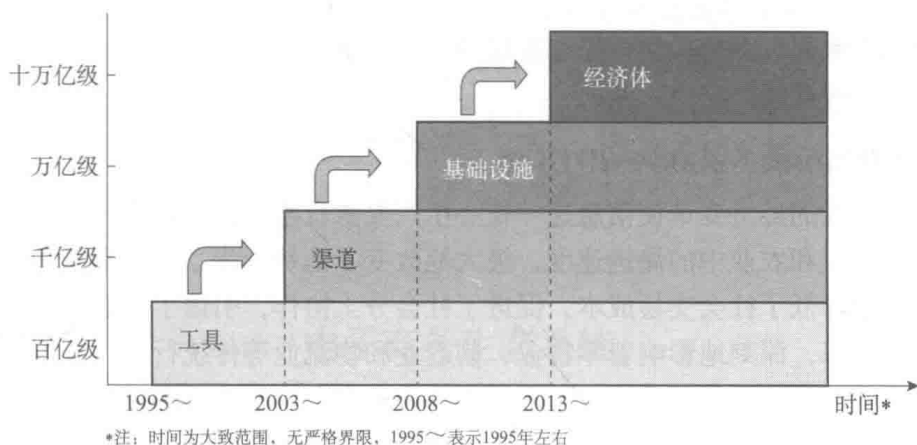


图 1.1 中国电子商务演进示意：从工具、渠道、基础设施到经济体（来源：阿里研究院，2013 年 4 月）

1. 工具阶段（1995—2003 年）

这个阶段，是互联网进入中国的探索期、启蒙期。中国电子商务以企业间电子商务模式探索和发展为主。早期，应用电子商务的企业和个人主要把电子商务作为优化业务活动或商业流程的工具，如信息发布、信息搜寻和邮件沟通等，其应用仅局限于某个业务“点”。

从 1995 年 5 月 9 日，马云创办中国黄页，成为最早为企业提供网页创建服务的互联网公司开始，到 1997 年垂直网站中国化工网的成立，再到 1999 年 8848、携程网、易趣网、阿里巴巴、当当网等一批电子商务网站先后创立。1999 年年底，正是互联网高潮来临的时候，国内诞生了 370 多家从事 B2C（企业对个人）的网络公司，到 2000 年，变成了 700 家，但随着 2000 年互联网泡沫的破灭，8848 等一批电子商务企业倒闭，2001 年，人们还有印象的只剩下三四家。随后电子商务经历了一个比较漫长的“冰河时期”。

2. 渠道阶段（2003—2008 年）

这个阶段，电子商务应用由企业向个人延伸。2003 年，“非典”的肆虐令许多行业在春天里感受到寒冬的冷意，但却让电子商务时来运转。电子商务界经历了一系列的重大事件，如 2003 年 5 月，阿里巴巴集团成立淘宝网，进军 C2C 市场。2003 年 12 月，慧聪网香港创业板上市，成为国内 B2B 电子商务首家上市公司。2004 年 1 月京东涉足电子商务领域。2007 年 11 月，阿里巴巴网络有限公司成功在香港主板上市。

国家也出台了一系列重大文件为电子商务发展带来深远影响。2004 年 3 月，国务院常务会议审议通过《中华人民共和国电子签名法（草案）》；2005 年 1 月，国务院办公厅下发《关于加快电子商务发展的若干意见》（国办发〔2005〕2）（多称“二号文件”）。2007 年 6 月，国家发改委、国务院信息化工作办公室联合发布中国首部电子商务发展规划——《电子商务发展“十一五”规划》，我国首次提出发展电子商务服务业的战略任务。2007 年，