



高等院校 电子商务
职业细分化创新型 规划教材



电子商务 基础与应用

刘桓 高志坚◎主编

以来源于电商企业的典型案例为载体
以工作过程为导向
免费赠送课程资源库



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



高等院校 电子商务
职业细分化创新型 规划教材



“十三五”江苏省高等学校重点教材
(编号: 2016-1-075)



电子商务 基础与应用

刘桓 高志坚 主编 程艳红 李忠美 许应楠 薛瑾 苏雷 副主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础与应用 / 刘桓, 高志坚主编. — 北京:
人民邮电出版社, 2017.5 (2018.12重印)
高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材
ISBN 978-7-115-44876-7

I. ①电… II. ①刘… ②高… 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034150号

内 容 提 要

本书结合国内电子商务初学者的学习需求,站在管理的视角,对电子商务知识体系进行了重新整合,全书在系统地介绍电子商务概念和理论的基础上,注重企业进行电子商务活动的实用性和可操作性,做到理论与实践并重,并立足于基础与应用,把电子商务的基础知识和基本应用传递给对电子商务缺乏系统认知的学生。全书包含电子商务导论、电子商务的模式、网络营销、电子商务客户关系管理、电子商务支付与安全、电子商务物流与配送、移动电子商务、跨境电子商务等8章内容。

本书内容全面,结构新颖,重点突出,理论与实践紧密结合,既可作为本科院校、高职高专院校电子商务专业、物流管理专业、国际贸易专业、市场营销专业和国际商务专业的教材,也可作为企业开展电子商务的实用指导用书,还可作为广大青年朋友进行电子商务理论学习和电子商务创业实践的入门参考书。

◆ 主 编 刘 桓 高志坚
副 主 编 程艳红 李忠美 许应楠 薛 瑾 苏 雷
责任编辑 刘 琦
执行编辑 古显义
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>
固安县铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 14 2017年5月第1版
字数: 350千字 2018年12月河北第5次印刷

定价: 39.80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



随着社会的进步,互联网技术的应用越来越广泛,以互联网为基础的电子商务的发展如火如荼,甚至可以用日新月异来形容。近年来,我国的电子商务交易额一直保持快速增长的势头,特别是网络零售市场的交易额更是发展迅速。

电子商务把生产者、物流供应商和消费者整合在一起,既释放潜在需求、创造新的需求,又催生出一批服务新模式、新业态。当前,我国电子商务的发展正在进入密集创新和快速扩张的新阶段,并将日益成为拉动我国消费需求、促进传统产业升级、发展现代服务业的重要引擎,与此同时,它也推动其自身发展到一个新的水平。

作为一门形式多样、内容综合的课程,“电子商务”是电子商务专业的一门核心课程,也是物流管理、国际商务、市场营销和工商管理等专业的一门基础课。电子商务课程的内容体系体现了网络商务的基础性、网络学习的前沿性和网络生活的时代性。可见,电子商务的“教”与“学”在与时俱进的同时,也更加强调电子商务知识内容的实践操作和实战应用,更加注重电子商务思维观念的形成和实战技能的训练。

本书共分 8 章,针对电子商务建设和管理的需要,全面、系统、清晰地描述了电子商务的总体框架,并对所涉及的电子商务模式、网络营销、电子商务客户关系管理、电子商务支付与安全、电子商务物流与配送、移动电子商务、跨境电子商务进行了详尽分析,本书的主要特点如下。

(1) 适用面广。围绕电子商务的核心知识,结合国内外电子商务的最新发展动态和研究成果,系统地介绍了电子商务的整套知识体系。每一章都由一个典型的案例引出主要内容,激发读者的阅读兴趣,帮助读者快速且有信心地学习电子商务相关的主题。

(2) 实用性强。按照正常、合理的教学顺序设计教材结构与内容,突出教学与管理实践的结合,既重视电子商务的基本理论,又密切联系实际,不但介绍了传统的电子商务基础知识,还讲解了当前电子商务领域的新发展,这有利于培养实用的电子商务专业相关人才。

(3) 系统性强。本书采用的案例、任务,都以可操作为前提,以贴近电子商务发展为方向,对电子商务及其关联学科进行了系统的分析和抽取,结合了最新的移动电子商务、跨境电子商务等领域的知识和技能。

本书的参考学时为 60~88 学时,各章节的参考学时分配表如下。

4.1 电子商务客户关系管理概述	71
4.2 电子商务客户信息管理	74
4.3 电子商务客户满意度管理	80
4.4 电子商务客户人员管理	82

FOREWORD

前言

章节	课程内容	学时
第1章	电子商务导论	6~8
第2章	电子商务的模式	6~8
第3章	网络营销	8~12
第4章	电子商务客户关系管理	8~12
第5章	电子商务支付与安全	8~12
第6章	电子商务物流与配送	8~12
第7章	移动电子商务	8~12
第8章	跨境电子商务	8~12
课时总计		60~88

本书由刘桓、高志坚担任主编，程艳红、李忠美、许应楠、薛瑾、苏雷担任副主编。此外，凌守兴、张建芹、王利锋参与了本书的编写。在本书的编写过程中，我们查阅了大量国内外同行、专家的研究成果，在此一并向有关人士致以诚挚的谢意。对本书在编写过程中参阅的大量教材、专著与期刊，我们已在参考文献中尽可能地逐一列出，如有疏漏，敬请原作者见谅。

虽然我们做了大量的准备，尽心竭力地想使本书能最大限度地满足读者的需要，但是由于学术水平有限，书中难免会有不足和偏颇之处，敬请广大读者提出意见并及时反馈，以便逐步完善。

本书为江苏高校品牌专业建设工程资助项目（TAPP）阶段性成果。

编者

2016年12月



01	第1章 电子商务导论 1
	1.1 电子商务的基本概念..... 3
	1.2 电子商务产生的历史..... 3
	1.3 电子商务的特点..... 6
	1.4 电子商务的分类与层次..... 7
	1.5 电子商务的功能及其优势..... 7
	1.6 中国电子商务的发展现状..... 9
	1.7 电子商务的影响..... 12
	1.8 电子商务的当前热点及未来趋势..... 13
02	第2章 电子商务的模式 20
	2.1 电子商务模式的概念..... 23
	2.2 电子商务模式的分类..... 25
	2.3 电子商务的运营模式..... 28
	2.4 电子商务的商业模式..... 34
03	第3章 网络营销 40
	3.1 网络营销概述..... 41
	3.2 网络营销的基本理论..... 48
	3.3 个性化营销与精准营销..... 53
	3.4 网络营销的策略..... 60
04	第4章 电子商务客户关系管理 69
	4.1 电子商务客户关系管理概述..... 71
	4.2 电子商务客户服务管理..... 74
	4.3 电子商务客户满意度管理..... 80
	4.4 电子商务客服人员管理..... 82

CONTENTS

05	第5章 电子商务支付与安全	92
	5.1 网上银行	93
	5.2 电子支付	97
	5.3 第三方支付	102
	5.4 电子商务安全	108
06	第6章 电子商务物流与配送	125
	6.1 电子商务物流概述	125
	6.2 电子商务物流活动	133
	6.3 电子商务物流系统管理	155
	6.4 电子商务与第三方物流配送	157
07	第7章 移动电子商务	162
	7.1 移动电子商务的兴起	163
	7.2 移动电子商务的概念与特征	167
	7.3 移动电子商务的应用类型	168
	7.4 移动社交电子商务	175
	7.5 移动电子商务的发展趋势	181
08	第8章 跨境电子商务	188
	8.1 跨境电子商务的认知	188
	8.2 跨境电子商务的分类及常用平台介绍	198
	8.3 跨境电子商务的交易流程	201
	8.4 跨境电子商务的发展趋势	210
	参考文献	217

01

第1章

电子商务导论



学习目标

通过本章的学习,可以了解电子商务的概念、传统商务的流程、电子商务的起源与发展;理解电子商务与传统商务的区别;了解电子商务的技术基础及电子商务在企业中的各种应用;了解电子商务在消费者中的应用;了解电子商务的企业和产业形成;理解电子商务经济活动分析的方法,正确评价电子商务开展对经济活动的影响。



导入案例

请看下列这些现实生活中的情景,是不是就发生在我们身边,并悄悄地使我们的生活和工作发生了变化。

实例 1: 网上订餐

一个科研小组从白天工作到晚上,大家都饿了。于是,他们从网上找到了永和大王网上快餐店,然后查看了餐厅提供的网上菜单,从中订购了几种食物。不一会儿,外卖就给送来了,他们很快吃到了所订购的热腾腾的食物。

实例 2: 网上订票

一对夫妇打算在国庆节放假期间带着女儿出去旅游,于是他们从网上找到了途牛旅游网并确定了要去云南旅行。他们同时在网上还查询了旅游路线、景点、交通、餐饮、购物等方面的情况,最后,他们预订了到昆明的飞机票,出行前他们收到了机票,并愉快地踏上了旅程。

实例 3: 网上购物

王先生准备在“五一”时结婚,近一段时间为筹备婚礼忙得不亦乐乎,听朋友介绍说海尔最近推出了一款液晶彩电不错,于是晚上在家打开计算机准备上网,经过搜索找到了青岛海尔集团网站,并从海尔网上商城中看到了朋友所说的那台彩电,查询后对这台彩电的性能非常满意,于是订购了一台 42 英寸的液晶彩电。按照预定时间,海尔集团的工作人员将彩电送上了门,并详细介绍了使用方法,还调试了所有的功能。临走时,他们告诉王先生,今后有什么问题都可以联系他们,他们随叫随到。

实例 4: 网上银行

张老师在某职业学校工作,学校每月将她的工资直接存入她在招商银行的“一

卡通”账户。张老师只要登录招商银行网站,如图 1-1 所示。在计算机上经过一番操作,她便得知本月的工资数额。张老师一直在使用招商银行的网上银行管理自己的“一卡通”账户,足不出户,在家里就可以实现账务查询、代交费用等业务。目前,国内各大银行都开通了网上银行,方便顾客办理信息咨询、银证转账、个人理财等多种业务,特别是办理数额较大的资金存取与转账,既方便,又安全。



图 1-1 招商银行网上银行

实例 5: 果品销售

赵大伯一家是承包果园的专业户。往年每到水果成熟的季节,赵大伯是既高兴又着急。高兴的是历经一年的辛苦,最后终于硕果累累;着急的是由于地处偏僻、交通不便,信息不灵,如果水果卖不出去,烂了就会白忙一年。可今年赵大伯一点都不急,因为在城里念大学的女儿学了电子商务的课程,帮他买了一台计算机,并且教会了他如何上网发布信息。于是赵大伯在水果成熟之前,就通过中国农副产品交易市场网站的果品市场发布了供货信息,不久后,各地的订货便让赵大伯应接不暇了。现在赵大伯只需将满园硕果采摘下来,等待订货商前来运走就行了。赵大伯高兴极了,夸女儿学电子商务真有用。

从以上实例可以看出,电子商务是借助于计算机网络进行的交易活动,它打破了时空界限,给交易双方带来了方便和好处。从企业的角度来看,借助电子商务可以更迅捷地完成各种商业贸易、销售及采购等活动,降低经营成本,增加商业价值,并创造新的商机;从消费者的角度来看,借助电子商务足不出户也能通过查询获取详细的信息,并轻松地完成消费活动,我们可以通过这些现实生活中的电子商务来认识电子商务的本质。

弄清楚电子商务和传统商务的关系后,才能对电子商务有着很好地理解。

传统的商务活动往往采取面对面直接交易或纸面单证往来传书的方式进行。在传统的商务运作活动中,无论是柜台售货、开架自选,还是召开订货会进行商贸谈判,或借助纸面单证往来传书的方式询价与报价等,都是以直接或间接的物理接触来完成业务交易。例如,人们在商场看中一件衣服决定是否购买,先试穿,然后付现金购买;按照样品订购货物,签订合同,按合同规定交货、付款结算;填写一张保险单,购买国库券等。

传统商务活动大部分依靠面对面及书面单证往来传递为主,这使得传统商务具有信息不完善、耗

费时间长、花费高、库存占用大、生产周期长、客户服务不及时等局限性。

电子商务是在传统商务基础上发展起来的。电子商务与传统商务并不是截然分开的，两者有着密切的联系。电子商务的发展并不是要完全排除和取代传统的商务模式。例如，很多电子商务网站都提供了传统的“货到付款”的支付方式，尤其是在宣传和推广网站时，电子商务也离不开传统的广告和促销模式。

电子商务具有巨大的融合性。电子商务把过去看似不相干的很多概念、技术和工作融合到一起，也把传统商务模式和电子商务模式融合在一起。电子商务使一些传统的工作方式和岗位消失或改变，并不断创造新的工作方式、工作内容、沟通方式和创业模式。

归根结底，电子商务与传统商务是分不开的，所以，我们在认识电子商务的时候，要站在商务的角度，结合我们对传统商务的理解，认清电子商务的本质。



1.1 电子商务的基本概念

目前对电子商务的认识和理解因各国文化和发展的差异而不同，但总的来说可以归结为以下两种解释。

广义的电子商务（Electronic Business, EB）是指各行各业，包括政府机构、企业和事业单位等各种业务的电子化、网络化，包括狭义的电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务等，可称为电子业务。

狭义的电子商务（Electronic Commerce, EC）是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动，如企业与企业、企业与消费者利用计算机网络进行的商务活动，包括网络营销、网络广告、网上商贸洽谈、电子购物、电子支付、电子结算等不同层次、不同程度的电子商务活动，也可称为电子交易。



1.2 电子商务产生的历史

早在1839年，人们就经常使用电话和电报的方式收发贸易信息，应该说，这是运用电子手段进行商务活动的开端。具有一定意义的电子商务活动产生于20世纪70年代。1970年，美国银行家协会开发了无纸金融信息传递的全国结算系统，并提出了行业标准。自1970年以来，银行一直使用电子资金转账（Electronic Funds Transfer, EFT），EFT是指通过企业间的通信网络进行的账户交易信息的电子传输。1975年，第一个电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）标准出台。电子数据交换是指一个企业把标准格式的计算机可读数据传送到另一个企业。它的出现源于美国运输业，当时运输业流通量大，货物和单证的交接次数多，而单证的交接速度慢。EDI和EFT是企业间电子商务的最早应用。按照具有代表性的不同技术，可将电子商务的发展历程划分成四个阶段。

第一阶段：EFT时代

20世纪70年代，EFT开始在安全的专用网络上推出，改变了金融业的业务流程。这是电子商务最原始和最普遍的形式，如在零售店的收款处使用的借记卡，单位直接将工资转入各职工的银行账户等。

第二阶段：电子报文传送技术

20 世纪 70 年代末，电子商务以电子报文传送技术（如 EDI）的形式在企业内部得到推广。企业间交换的单据几乎在每笔交易中都包括同样的内容，企业花费了大量的时间向计算机录入数据再打印出来后，交易的对方又要重新输入这些数据。每笔交易中订单、发票和提货单的大部分内容都是一样的（如商品代号、名称、价格和数量等），不同企业的书面单据在表述这些信息时又有自己单独的格式。电子报文传送技术将这些信息转换成标准化的格式，再以电子数据的方式来传输，这样，企业就可以减少错误和重新录入的工作量、节省打印和邮寄成本，简化了业务流程，提高了自动化水平。

EDI 使企业能够用标准化的电子格式与供货商交换商业单证（如订单）。如果将电子数据交换与准时化生产相结合，供货商就能将零件直接送到生产现场，从而节约了企业的存货成本、仓储成本和处理成本。电子邮件（1972 年诞生）对组织内部和组织之间的非结构化沟通，也发挥了相当重要的作用。采购人员也不再是购买价格最低的产品，运用 EDI 技术，能够让他们争取在购买某一品种中最热销的商品时实现最大程度的节约。这种技术改进了购买行为，降低了制造商和零售商双方的成本。

第三阶段：联机服务

20 世纪 80 年代中期，联机服务开始流行，它不仅提供了新的社交交互形式，还提供了知识共享的方法，如文件传输协议 FTP 和新闻组 Usenet（1979 年诞生）。这就为互联网用户创造了一种虚拟社区的感觉，全世界的人都可以相互沟通。

第四阶段：WWW 应用

20 世纪 90 年代中期，互联网上出现了 WWW 应用（1993 年诞生 Mosaic，1994 年诞生 Navigator），这是电子商务的转折点。WWW 为信息出版和传播方面的问题提供了简单易用的解决方案。WWW 带来的规模效应降低了业务成本，它所带来的范围效应则丰富了企业业务活动的多样性。WWW 也为小企业创造了机会，使它们能够与资源雄厚的跨国公司在平等的技术基础上竞争。新经济形势下的传统企业要保持其竞争优势必须重新考虑成本结构。



案例 1-1

亚马逊网上书店

1994 年，一个名叫杰夫·贝佐斯的年轻人迷上了迅速发展的因特网，当时的他还只是个财务分析师兼基金经理。他列出了 20 种可能在因特网上畅销的产品，并寻找可能给顾客带来最高价值的商品。通过认真地分析，他选择了图书。5 年后，他创办的亚马逊网上书店（Amazon.com）年销售额超过了 6 亿美元。贝佐斯之前并没有图书销售的经验，但他知道图书属于低价商品，易于运输，而且很多顾客在买书时并不要求当面检查。因此，如果促销有力，就能够激发顾客购买图书的欲望。然而，即使是最大的书店也不可能库存 20 万种图书。由此，贝佐斯发现了图书在线销售的战略机会。

除了上述销售机会，另一个因素对于亚马逊网上书店的成功也是同样重要的，这就是图书销售这个行业的供应商结构。贝佐斯发现，图书市场上有很多出版商，但没有一个出版商能够垄断市场。因此，就没有出版商能够制约亚马逊网上书店的图书供应。

亚马逊网上书店在成长过程中总是不断地寻找新的战略机会。1998 年，贝佐斯开始销售 CD 唱片和录像带。它的 WWW 网站软件可以追踪顾客的购货记录并向顾客推荐相关书籍。此外，顾客还可以要求亚马逊网上书店在某一作者出版新书时通知自己。由于持续关注并改进图书的进货、

销售和运输等业务环节,贝佐斯和它的亚马逊网上书店成为电子商务领域中最耀眼的一颗明星。

亚马逊网上书店是世界上销售量最大的书店。它可以提供 310 万册图书的目录,比全球任何一家书店的存书都要多 15 倍以上。而实现这一切既不需要庞大的建筑,也不需要众多的工作人员,亚马逊网上书店的 1600 名员工人均销售额 37.5 万元,比全球最大的拥有 2.7 万名员工的 Barnes & Noble 图书公司要高 3 倍以上。电子商务在这一切的实现中所起的作用十分关键。

我们来看看亚马逊电子商务的业务模式,这对我们认识电子商务很有帮助。

(1) 购买过程

通过一台连入 Internet 的计算机进入亚马逊网上书店站点。进入站点之后,首先,顾客可以经过各种检索手段找到自己想要购买的图书,把它放入手推车中;然后,可以选择继续购物或付款;在手推车界面中顾客还可以任意删减已选中的图书;挑选完毕以后进入付款主页,在这里顾客可以选择付款方式;如果是礼品,还可以附上赠言,甚至还可以选择礼品包装纸;最后,可以选择交货方式和地点。

(2) 进货

进货通常是企业面对供应商的环节,包括对原材料(书籍、CD 等)搬运、质量检查、仓储、库存管理、车辆调度和向供应厂商退货等。亚马逊网上书店的进货与传统书店相比有很大的优势,传统书店一般要配足 160 天的库存才能提供足够的购书选择,而购进的图书在 45~90 天后,必须向分销商或出版社付款,因此,自己必须承担 4 个月的图书成本。而亚马逊网上书店只保留 15 天的库存,加上买主又是用信用卡立即付款,因此,手中总有 1 个月左右的免息流动资金。

(3) 发货

发货是在顾客购买了商品之后,包括公司地面商品的订货处理、库存处发送货物、车辆调度等。在运输管理中,亚马逊网上书店给顾客多种运输方法的选择。不同的运输方法,货物运输需要的时间和运费是不同的,顾客可以灵活选择所需要的运输方式。至于其他的库存管理和车辆调度等发货后勤功能则无需顾客操心,那些属于公司的内部管理。

(4) 电子支付

亚马逊网上书店提供了多种支付方式,目前有信用卡支付、离线支付。它对电子支付系统做了 100% 的保证。如果顾客还是不能放心使用,亚马逊网上书店还提供了另一种方法,只要你填一张在线表,填入你信用卡的最后 5 位数和它的到期日,一旦你提交了订单,你就会被提供一个电话号码,你需要打此电话告诉亚马逊网上书店你的信用卡的其余号码。

除了以上业务模式外,亚马逊网上书店还有很多在传统书店中没有的创新业务。

(1) 搜索引擎

亚马逊网上书店的主页提供了各种各样的全方位的搜索方式,有对书名的搜索、对主题的搜索、对关键字的搜索和对作者的搜索,同时还提供了一系列如畅销书目、得奖音乐、最卖座影片等导航器,并且在书店的任何一个页面中都提供了这样的搜索工具,方便用户进行搜索,引导用户选购。

(2) 技术问答

公司专门提供了一个页面,回答用户经常提出的一些问题。例如,如何进行网上的电子支付;运输费是多少;如何订购脱销书;等等。

(3) 用户反馈

亚马逊网上书店的网站提供了电子邮件、调查表等获取用户对起商务站点的反馈。书店一方

面解决用户意见——这实际上是一种售后服务活动，另一方面，也可以从用户反馈中获取大量有用的市场信息，这常常可以作为指导今后公司各项经营策略的基础，实际上也是一种市场分析和预测活动。

(4) 读者论坛

亚马逊网上书店的网站还提供了一个类似于 BBS 的读者论坛，主要目的是以一些热门话题引起公众兴趣，引导和刺激消费市场。通过对公众话题和兴趣的分析把握市场需求动向，从而经销售用户感兴趣的书籍和音响产品。



1.3 电子商务的特点

电子商务与传统商务相比，除了具有一般商务的基本特性之外，还是有以下几个突出的特性。

1. 对网络的依赖性

电子商务是随着计算机网络的发展而发展起来的，电子商务反过来也大大地促进了计算机网络的发展。如银行的通存通兑需求，对银行的计算机网络的发展就起过关键性的促进作用。今天的电子商务，是建立在全球性的 Internet 基础上的电子商务。离开了 Internet，就谈不上电子商务。

2. 全球性

电子商务在地域上有高度的广泛性。由于电子商务是基于 Internet 上的，而 Internet 是一个全球连接的极为庞大的互联网，因此，电子商务轻而易举地跨越了地域的限制，成为全球性的商务活动。而传统的电子商务，多以区域性为主，仅一些跨国公司有全球性业务。使用基于 Internet 的电子商务，中、小型公司只要上网就能经营全球性的业务，要解决的问题仅仅是语言问题以及采用统一的国际标准的问题。

3. 快捷性

商务通信是开展商务活动的重要条件。传统的商务通信是通过邮件、报纸等印刷品或通过电台、电视台等广播方式来传递信息的，这些方式的缺点是传递速度缓慢，或只能单向传递，效率较低。电子商务由于采用了计算机网络，Internet 的交互性使单向的通信变成了双向通信，因此商务通信的速度大大加快，使人们几乎可以用思维的速度来进行商务活动。

4. 集成性

电子商务以计算机网络为主线，对商务活动的各种功能进行了高度的集成，同时也对参加商务活动的商务主体各方进行了高度的集成。它集成了如网上广告、网上洽谈、订货、收款、付款、客户服务、货物递交等各种商务活动功能，还将客户、企业、分销商、银行、海关、税务部门等作为商务主体的各方紧紧集成在一起，高度的集成性使电子商务进一步提高了效率。

5. 安全性

电子商务的安全性问题，也是一个完全不同于传统商务的特殊问题。电子线路的可窃听性、电子信息信息的可复制性，以及互联网软、硬件目前仍存在的一些缺陷，使人们对电子商务的安全大为担心。但是目前已经研究成功并在不断发展的安全的电子商务，能够很好地解决这一问题。黑客攻击、病毒

侵害、网上欺骗、网上盗窃,都是可以防范和拦截的。安全性是电子商务高速发展的重要保证。



1.4 电子商务的分类与层次

1. 按交易主体分类

按交易主体可以分为 B2B、B2C、C2C 三种类型。其中 B2B 是指企业与企业间的电子商务; B2C 是指企业与消费者之间的电子商务,主要表现为网上零售; C2C 是指消费者与消费者之间的电子商务(网上拍卖)。

2. 按交易对象分类

按交易对象可以分为直接和间接电子商务(完全和不完全电子商务)。直接电子商务的交易对象是无形货物和服务,又称为完全电子商务;间接电子商务的交易对象是有形货物,它仍需要传统的物流配送,又称为不完全电子商务。两者区分的主要标志是物流环节是在网上还是在网下进行。



1.5 电子商务的功能及其优势

1. 电子商务的功能

电子商务的起源和发展皆是社会生产的需要,在此过程中,其功能也不断在更新、充实、完善。对于企业来说,电子商务的功能有如下七种。

(1) 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户浏览量,在 Internet 上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

(2) 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的面页上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的正确性。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

(3) 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的讨论组(chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

(4) 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程。网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号实

施支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中很多人员的开销。不过，网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

(5) 物流服务

对于已付款完成的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地，有些货物在异地，电子邮件可用于网络中物流的调配。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品，如软件、电子读物、信息服务等，它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

(6) 交易管理

交易管理将涉及人、财、物多个方面，包括企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此，交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展，将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统，这样能保障电子商务获得更广泛的应用。

(7) 客户反馈

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见，这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平，更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

这七种功能如图 1-2 所示。

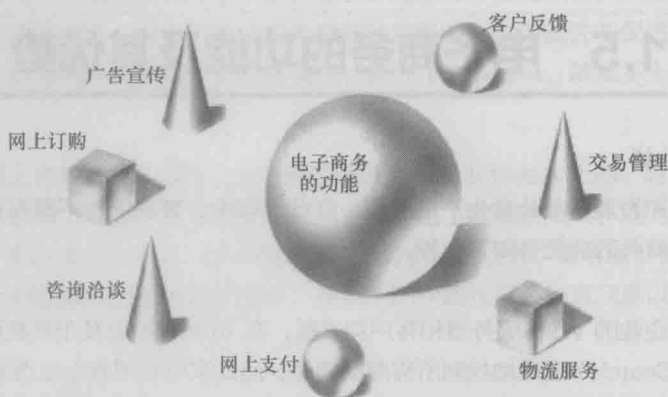


图 1-2 企业电子商务的功能示意图

2. 电子商务的优势

电子商务是社会发展的必然选择，因为先天优势众多，所以才能在短短的十几年内发展如此迅速，这也是企业或者商家要大力推崇它的首要原因。在如此环境下成长的电子商务必然也会对企业的发展带来如下的优势。

- (1) 高速高效、发展潜力巨大。
- (2) 显著降低运营成本。
- (3) 覆盖全球市场。
- (4) 功能更齐全、服务更周到。
- (5) 24 小时营业，增加更多的商机。
- (6) 使用更灵活，交易更方便。
- (7) 全面增强企业的竞争力。



案例1-2

电商交易额达3万亿元，阿里巴巴形成全球最大“网上经济体”

2016年3月21日14时58分37秒，阿里巴巴集团2016年全年电商交易额（GMV）突破3万亿元人民币。这意味着，阿里巴巴在2016年全年内（2015年4月1日~2016年3月31日）有望成为全世界最大的零售平台。

2015年，中国社会消费品零售总额约为30万亿元人民币。阿里巴巴的3万亿元，相当于全国消费品零售总额的10%，也相当于国内一个中大型省份的GDP。

成为世界第一零售平台，沃尔玛用了54年，阿里只用了13年。在很多业内人士看来，3万亿元标志着商业发展的“奇点”已经出现，新经济的脚步已经追上传统经济。以阿里巴巴为代表的新商业时代正走向舞台中央。



1.6 中国电子商务的发展现状

电子商务可以应用于国内外贸易、金融、证券、咨询、运输、旅游、广告、新闻出版、加工制造等各个经济领域，其发展潜力巨大。电子商务除了可以提高生产效率，降低生产成本和流通费用外，还能节约能源和社会经济资源，有利于保护自然环境和提高环境质量，促进教育事业广泛发展，加快科技知识的传播和推广应用，促进社会进步。

1. 商务信息采集和交换

Internet作为一种信息工具，不但是信息服务机构、服务客户的有效载体，也是社会各界、各种机构（包括政府部门、社会团体）发布自身信息的一种极为方便、快捷、直观的途径。Internet上信息资源极其丰富，信息服务内容多姿多彩。

(1) 信息服务公司

信息服务公司集中大量的人力、物力从事信息资源的开发，一方面可避免“巧妇难为无米之炊”的窘境，为用户提供优质、及时的信息服

务；另一方面也是信息商品生产的客观要求。信息资源的一个重要特点是它可被多用户多次利用的共享性。

信息服务公司可以为企业提供以下几方面的服务。

- ① 市场动态预测。
- ② 企业研究。
- ③ 竞争性分析。
- ④ 商业机会的评估。
- ⑤ 客户分析和信用分析。
- ⑥ 企业管理与发展分析。

(2) 网络广告

网络广告是指在因特网站点上发布的以数字代码为载体的各种经营性广告，企业把有关商品和服务信息送到网络上，让网民有机会访问了解，其形式有企业自己设立的网页和由专门的信息商家集中

发布的相关企业信息（网上黄页）等。

2. 电子商务在工业领域的应用

（1）设计无纸化和网络化

随着网络的发展，多媒体在 Internet 上有更多发展和应用，生产厂家可以充分依赖多媒体提高自己的设计水平。供应商和消费者通过其所在的交易圈，可以更好地了解哪些程序能通过直接联系而进行集成。图形设计师和生产部门的工程师及管理专家也需要通过这种交互式媒体来收集和交换信息。简单的数字信息已不再使用，现在需要的是复杂的多维信息。

（2）电子采购网络

企业要保住和扩大自己的客户网，建立网上模拟商场、推出在线销售是必须走的一步棋，而且还得越快越好。戴尔（DELL）公司就是一个很好的范例。1997 年初，DELL 公司把电脑销售业务搬上互联网后，不到 3 个月销售额就达到日均 100 万美元，到 2000 年已达到日均 1000 多万美元。

（3）业务外部化

企业技术来源改变：企业生产所需要的技术，总是部分来源于企业自身的研究和开发，部分来源于企业外部。两个来源的比例，对于不同的企业而言可能相差很大。但不可能完全没有外部的技术来源。

业务外包：随着市场竞争的加剧，越来越多的企业采取保留核心业务而把大量非核心业务委托外加工的办法，以提高企业竞争力。

3. 电子商务在商贸服务领域的应用

电子商务的发展为商贸企业提供了许多机会，同时，对于传统商业来说也面临着一场新的革命，原有商业格局将重组，商品流通形式会出现重大变革，这一变革过程会打破旧的市场格局和企业间原有的差距，使大家站在同一起跑线上。

（1）批发商业

电子商务环境对批发企业来说是一次严峻的挑战，零售企业也考虑跨过批发环节是否能进一步降低进货成本。许多消费者对价廉便捷的网上直销有浓厚兴趣。全球成千上万的批发商正在寻找电子商务环境下批发企业的立足点和应对方案。与此同时，电子商务也为批发商提供了新的营销手段和市场机会。

（2）零售商业

批发商、零售商都希望借助电子商务手段降低商品流通过费用，提高贸易效率。在制造商、批发商、零售商、消费者的整个流通链上，由于竞争加剧和电子商务技术的出现，不仅零售商想撇开批发商，直接面向厂家进货，制造商也想去掉中间环节，直接面对消费者。每个环节的企业都面临挑战，都得考虑自己的市场地位，保留自己存在的价值并扩大市场份额。

（3）网上商店

亚马逊网上书店经常被作为电子商务中成功的典型，在各种媒体中被广为介绍。许多人把书价低廉说成是亚马逊网上书店最吸引顾客的地方。亚马逊网上书店经销的图书确实比市价低不少，其网页上就有让顾客“节省 30%”的承诺，有些图书可比街上书店低 4~5 成。亚马逊网上书店成功的另外两个要素是书籍挑选范围广和网页操作简便，这使得亚马逊网上书店能为消费者提供专卖服务。

亚马逊网上书店现在已大大扩充了自己经营的产品范围，包括 CD、玩具、礼品等，建立了规模庞大的配送中心系统，并打算提供网上专卖店的目录管理服务，凭借自己的品牌优势，输出自己完善的网上专卖业务管理模式，为其他网上专卖店提供广告和指引服务，而这种服务称为 Place 服务，其他