

免费提供

精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233

www.huatengedu.com.cn



21世纪高等教育应用型系列教材

电子商务概论

主编 冉丽敏 郑钢锋

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

◆ 主编 冉丽敏 郑钢锋

策划编辑：关振兴
责任编辑：高 玲
装帧设计：刘文东



定价：53.00元



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press



智慧学习平台

21世纪高等教育应用型系列教材

电子商务概论



◆ 主 编 冉丽敏 郑钢锋
◆ 副主编 史建军 时 宇
何 亮 毛 宁



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/冉丽敏,郑钢锋主编. —成都:
西南财经大学出版社,2016.8(2021.8重印)
ISBN 978-7-5504-2560-6

I. ①电… II. ①冉… ②郑… 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(2016)第 179323 号

电子商务概论

主编 冉丽敏 郑钢锋

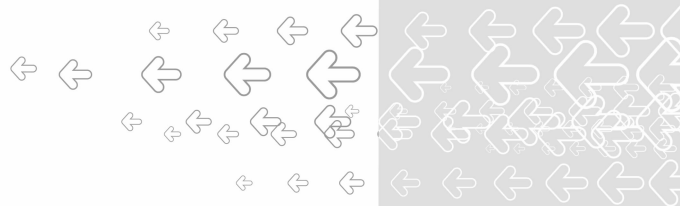
责任编辑:高玲

装帧设计:刘文东

责任印制:朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@swufe.edu.cn
邮政编码	610074
印 刷	三河市众誉天成印务有限公司
成品尺寸	185 mm×260 mm
印 张	20.5
字 数	499 千字
版 次	2016 年 9 月第 1 版
印 次	2021 年 8 月第 4 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-2560-6
定 价	53.00 元

版权所有,翻印必究。



前言 Preface

在短短的十几年间,我国的电子商务由起初的低迷到如今的稳健发展,其应用进入了一个全业态渗透、发展迅猛、影响深远的阶段,它正在改变着我国商务活动的运作模式。

电子商务是包括买、卖在内的电子化沟通、协同和合作的全新商务途径。进入 21 世纪以来,电子商务充分利用现代信息技术,创造了以互联网为基础的全新商业模式,改变了商业伙伴之间的合作方式。电子商务是一个商务过程化的商务形态。

本教材系统地介绍了电子商务的相关理论和基础知识,重点突出,结构清晰,通俗易懂,资料丰富,实践性强。

为了帮助学生更好地掌握电子商务的基本理论与方法,本教材在内容编排和组织上主要有以下几个特色:

(1)体例科学先进。每章开始通过学习目标、导入案例板块引导学生探索知识,提高其学习主动性,使学生在理论学习之前预先形成一定的认识。本教材的导入案例采用具有代表性的实例,并将该章涉及的要点体现在案例之中,符合中国高校教育的实际情况。

(2)教学目标明确。通过本教材的学习,学生应能掌握网络环境下开展商务活动的基础知识、基本原理和基本运作管理技能,能够灵活运用现代电子商务条件创建电子商务环境,满足电子商务企业和传统企业电子商务转型的需要。另外,本教材对理论知识介绍详尽,并实现了与实际典型应用案例的密切结合。

(3)内容新颖,体例清晰。本教材所涉及的内容均为当前最新,并且真实可靠。在编写本教材的过程中,编者将大量与课程相关的本学科最新的理论研究成果和实践成果融入其中,使其更适应时代的发展。

本书由冉丽敏、郑钢锋任主编;史建军、时宇、何亮、毛宁任副主编;王建强参与编写。具体编写分工如下:第一章、第二章由史建军编写;第三章、第四章、第五章、第六章由冉丽敏编写;第七章、第八章由何亮编写;第九章由王建强编

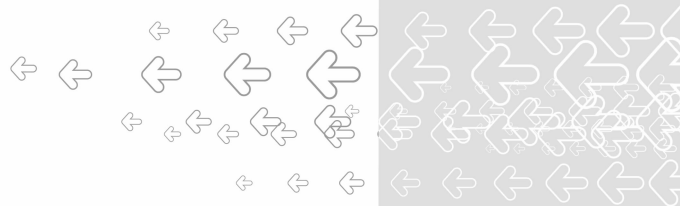
II 电子商务概论

写;第十章由郑钢锋和毛宁共同编写;第十一章和第十二章由时宇编写。全书由冉丽敏、时宇设计编写架构,确定编写思路并进行统稿;郑钢锋对全书内容和知识点进行审核。

本教材在编写过程中参考了大量中外专著、教材、论文、报告及网络资料,由于篇幅所限,未能一一列出,在此向各位作者表示诚挚的感谢!

由于编者水平有限,加之电子商务本身又是一门发展迅速的新兴学科和技术,新的知识和技术资料不断涌现,书中难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正,以使教材进一步完善。

编 者



目 录 Contents

第一章 电子商务概述	1
学习目标	1
导入案例	1
第一节 从传统商务到电子商务	2
第二节 电子商务的概念和特征	6
第三节 电子商务的现状和发展趋势	13
思考与练习	22
案例分析	22
第二章 电子商务基础知识	24
学习目标	24
导入案例	24
第一节 电子商务的功能与分类	25
第二节 电子商务的框架结构	27
第三节 电子商务的基本业务流程	28
第四节 电子商务环境	33
思考与练习	41
案例分析	41
第三章 电子商务商业模式	43
学习目标	43
导入案例	43
第一节 商业模式及其要素	45
第二节 B2B 电子商务商业模式	50
第三节 B2C 电子商务商业模式	55

II 电子商务概论

第四节 C2C 电子商务商业模式	58
思考与练习	60
案例分析	60
第四章 电子商务技术基础——计算机通信网络	64
学习目标	64
导入案例	64
第一节 计算机通信网络的概念	65
第二节 计算机通信网络的类型	69
第三节 计算机通信网络的标准协议	71
思考与练习	74
案例分析	74
第五章 电子商务安全技术	77
学习目标	77
导入案例	77
第一节 电子商务安全概述	78
第二节 电子商务中的安全威胁与技术	80
第三节 防火墙技术	83
第四节 数据加密	86
第五节 认证机制	93
第六节 安全协议	95
思考与练习	99
案例分析	99
第六章 电子支付与网络银行	101
学习目标	101
导入案例	101
第一节 电子商务中的电子支付	103
第二节 电子货币	105
第三节 网上支付	111
第四节 网络银行	118
第五节 移动支付	124
思考与练习	130
案例分析	130
第七章 电子商务网站建设运营	132
学习目标	132
导入案例	132

第一节 设计电子商务网站规划方案	133
第二节 电子商务网站的设计	143
第三节 网店的后台管理	152
思考与练习	160
案例分析	160
第八章 电子商务物流	164
学习目标	164
导入案例	164
第一节 电子商务物流概述	165
第二节 电子商务物流系统	169
第三节 物流配送的功能及技术	172
第四节 物流配送中心	182
第五节 电子商务物流模式及选择	185
思考与练习	191
案例分析	191
第九章 网络营销	193
学习目标	193
导入案例	193
第一节 网络营销概述	196
第二节 网络市场调查	200
第三节 网络营销策略	213
第四节 网络营销绩效评估	240
思考与练习	247
案例分析	247
第十章 移动电子商务	251
学习目标	251
导入案例	251
第一节 移动电子商务概述	252
第二节 移动电子商务的应用模式	256
第三节 移动电子商务的技术基础	262
第四节 移动电子商务的平台和产品	269
思考与练习	272
案例分析	272
第十一章 行业电子商务应用与发展	275
学习目标	275

IV 电子商务概论

导入案例	275
第一节 农业电子商务的应用与发展	276
第二节 旅游业电子商务的应用与发展	280
第三节 物流业电子商务的应用与发展	285
思考与练习	289
案例分析	290
第十二章 电子商务法律	292
学习目标	292
导入案例	292
第一节 电子商务法律概述	293
第二节 电子商务交易的法律规范	297
第三节 电子商务的权益保护	300
第四节 对网络犯罪的法律制裁	308
第五节 电子商务立法	314
思考与练习	318
案例分析	318
参考文献	321

第一章

电子商务概述

学习目标

- (1) 认识学习电子商务的重要性。
- (2) 认识电子商务与传统商务的区别。
- (3) 掌握电子商务的概念和特征。
- (4) 把握电子商务的现状和发展趋势。

导入案例

电子商务的数字革命——天猫

“双十一”是指每年的 11 月 11 日,以往被称为“光棍节”。从 2009 年起,“双十一”有了新的含义,以天猫商城、京东商城为代表的大型电子商务网站利用这一天进行商业促销。近年来,“双十一”已成为万众瞩目的网络购物节。其中,以阿里巴巴为交易平台的网络交易数据如下:

2009 年,天猫商城“双十一”当日的销售额为 0.5 亿元。

2010 年,天猫商城“双十一”当日的销售额为 9.36 亿元。

2011 年,天猫商城“双十一”当日的销售额已跃升到 33.6 亿元。

2012 年,“双十一”当日支付宝交易额实现飞速增长,达到 191 亿元,其中包括天猫商城 132 亿元,淘宝 59 亿元;订单数达到 1.058 亿笔。

2013 年 11 月 11 日,相关数据显示:淘宝“双十一”交易额突破 1 亿元只用了 55 秒,达到 10 亿元用了 6 分 7 秒,突破 50 亿元用了 38 分钟;当日凌晨 5:49,阿里巴巴当日交易额突破 100 亿元,13:39 达 200 亿元,17:31 突破 250 亿元;11 月 11 日总交易额为 350.19 亿元。

2014 年 11 月 11 日凌晨,活动开场仅 3 分钟,阿里巴巴平台的成交额已突破 10 亿元;开

场 14 分 02 秒,突破 50 亿元;开场 38 分 28 秒,交易额冲上 100 亿元。截至 13 时 31 分,天猫商城“双十一”成交额突破 362 亿元,打破 2013 年 11 月 11 日全天的成交纪录;21 时 12 分,成交总额突破 500 亿元。2014 年 11 月 12 日凌晨,阿里巴巴公布了“双十一”全天的交易数据:支付宝全天成交金额为 571 亿元。

2015 年 11 月 11 日,4 万多个全球商家带着 3 万多个品牌、600 多万种货品,在水立方的数字大屏上不断刷新纪录。1 分 12 秒,2015 年天猫商城“双十一”交易额超过 10 亿元。12 分 28 秒,交易额超过 100 亿元,其中无线交易额占比 74.83%,181 个国家和地区已成交(2014 年突破 100 亿元用时 38 分 28 秒)。9 时 52 分 22 秒,交易额超过 500 亿元,无线占比 72.93%。17 小时 28 分,天猫“双十一”交易额突破 719 亿元(2014 年全国社会消费品单日常零售额近 719 亿元,而 2015 年天猫“双十一”全球狂欢节只用了 17 小时 28 分就超越了这个数字)。2015 年天猫“双十一”全球狂欢节全天交易额达 912.17 亿元,其中无线交易额为 626.42 亿元,无线成交占比 68.67%。

电商领域一路高歌猛进,逐渐成为经济发展的中流砥柱。过去 10 年,中国电子商务交易额增长了 10 倍,2015 年前三季度,我国电子商务交易额达 11.2 万亿元,其中网络零售额达 2.6 万亿元,规模居世界第一。电商推动了大众消费方式的转变,促使消费便利,释放消费潜力。2014 年,全国信息消费规模达 2.8 万亿元,与电子商务密切相关的互联网行业收入增长了 50%。电子商务带动了批发、零售、物流、生活服务、传统制造等传统产业向“互联网+”转型,促进经济向绿色、集约、高效转型,并为中小企业带来更多的贸易机会。

随着互联网的普及,我们迎来了全新的网络时代。互联网已成为企业信息获取、传输和交换的必备工具,信息技术的高速发展给企业带来了源源不断的鲜活动力。其中以互联网为载体的电子商务被公认为影响 21 世纪世界经济布局的新兴经济模式和催化剂。那么什么是电子商务?电子商务是在何时兴起和发展起来的?电子商务的特点是什么?它的现状及发展趋势是什么?本章将针对这些问题介绍电子商务的基本知识。

在国外,有人将电子商务称为“数字革命”,称其意义不亚于第二次工业革命。人类进入 21 世纪以来,电子商务在全球得到蓬勃发展,各类电子商务网站如雨后春笋般地在互联网上出现。电子商务正成为 21 世纪信息经济时代的主要商务交流方式,为企业提供虚拟的全球化贸易环境,大大提高了商务活动的水平和服务质量。企业要准确地把握电子商务的概念才能更好地融入电子商务变革的潮流中去。本章将重点介绍电子商务的概念和特征、电子商务与传统商务的区别、电子商务的现状及发展趋势。通过对本章内容的学习,读者应能认识到学习电子商务的重要性,了解电子商务与传统商务的区别,掌握电子商务的概念和特征,把握电子商务的现状和发展趋势。

第一节 从传统商务到电子商务

一、传统商务到电子商务的发展历程

要全面地了解和认识电子商务,首先要明确商务的概念。一般来说,商务就是商品的买卖或交易活动。进一步推敲,就需要对什么才算是商品、服务是否也是商品、买卖或交易活

动的范围和对象等问题进行深入的探讨。

回顾人类发展的历史,我们的祖先很早就开始了商品交易活动。伴随着人类生产力的缓慢进步,社会上出现了剩余产品;当社会化分工开始形成时,最早的“以货易货”的交易模式就产生了。但最初的物与物的交换不是必需的,后来随着分工越来越细,交换就逐步变成必需的了,而且越来越复杂。例如,有些家庭只种地,有些只放牧,有些只织布,人们不能靠单一类别的物质来维持生活,所以交换就变得必然和复杂。如种粮的想换牲畜,放牧的却想换布匹,而织布的需要粮食等。由此,就出现了一般等价物作为中介物品,即以一般等价物为中介的交易模式。一般等价物发展到高级阶段就产生了货币,但是货币和其他一般等价物又不同,只有当贵金属用来固定充当一般等价物时,才标志着货币的正式产生。货币的出现及后来纸币的替代形成了以货币为中介的交易模式,使交易活动变得更方便和容易,以至于一直延续至今。然而,无论是“以货易货”,即以一般等价物为中介的交易模式,还是以货币为中介的交易模式,商品交易的原理都没有发生任何本质的变化,不断延伸和扩大的是其内涵。

由此,可以广义地来描述商务活动,即商务活动是一种至少由两方参与的有价值物品或服务的协商交换过程,包括买卖各方为完成交易所进行的各种活动。

在人类几千年的商务活动发展过程中,人们总是随着环境和社会的演变及时地利用各种新方法、新技术、新工具等手段来使交易活动变得更快捷、更准确、更有效率。例如,帆船的出现为买卖双方的水上交易开辟了新的舞台;印刷机、蒸汽机、电话和传真机等发明也都显著改变了人们的交易方式;20 世纪后半叶发展起来的电子商务活动,则使人们可以在虚拟的时空中进行商务活动。

从传统商务到电子商务的形成大约经历了以下三个阶段:

1. 第一阶段

20 世纪 50 年代中期,美国出现了“商业电子化”的概念,即利用电子数据处理设备使簿记工作自动化。1964 年,美国 IBM 公司研制出用磁带存储数据的打印机,第一次在办公室中引入了商业文书处理的概念。1969 年,IBM 又研制出磁卡打印机进行文字处理。到 20 世纪 70 年代中期,工业化国家已经普遍采用文字处理机、复印机、传真机、专用交换机等商业电子化设备,实现了商业单项业务的电子化。

2. 第二阶段

20 世纪 70 年代,随着微电子技术的发展,特别是个人计算机的出现,商业电子化进入了以微型计算机、文字处理机和局部网络为特征的新阶段,以计算机、网络通信和数据标准为框架的电子商业系统应运而生。电子商业系统即指把分散在各商业领域的计算机系统连接成计算机局域网络,通常采用电子报表、电子文档、电子邮件等新技术和强大功能的商业电子化设备。

3. 第三阶段

从 20 世纪 80 年代后期开始,商业电子化向建立商业综合业务数字网的方向发展,出现了高性能的电子商业软件包、多功能的电子商业工作站和各种联机电子商业设备,如电子白板、智能复印机、智能传真机、电子照排轻印刷设备、复合电子文件系统等。随着电子通信标准的研究和电子数据交换系统的开发及计算机运用于商业数据的采集和处理,真正的电子

商务时代到来了。

二、电子商务与传统商务的区别

(一) 传统商务与电子商务的交易流程

1. 传统商务的交易流程

传统商贸交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等流程组成。

(1) 交易前的准备。对于商贸交易过程来说,交易前的准备就是供需双方如何宣传或者获取有效商品信息的过程。商品供应方的营销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己的商品信息。对于商品的需求者——企业和消费者来说,要尽可能得到自己所需要的商品的信息,来充实自己的进货渠道。因此,交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配的过程。

(2) 贸易磋商。在商品的供需双方都了解了有关商品的供需信息后,就开始进入具体的贸易磋商过程,贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。纸面贸易单证包括询价单、订购合同、发货单、运输单、发票、收货单等,各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、营销策略、管理要求及详细的商品供需信息。在传统商贸活动的贸易磋商过程中使用的工具或方式有电话、传真或邮寄等,因为传真件不足以作为法庭仲裁依据,故各种正式贸易单证的传递主要通过邮寄方式进行。

(3) 合同与执行。在传统商务活动中,贸易磋商过程经常通过口头协议来完成,但在磋商过程完成后,交易双方必须以书面形式签订具有法律效应的商贸合同,以此来确定磋商的结果和监督执行,并在产生纠纷时由相应机构通过合同进行仲裁。

(4) 支付与清算。传统商贸业务中的支付一般有支票和现金两种方式,支票方式多用于企业间的商贸过程,用支票方式支付涉及双方单位及其开户银行,现金方式常用于企业对个体消费者的商品零售过程。

2. 电子商务的交易流程

在电子商务环境下,商务实务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行、资金的支付等环节,但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。

(1) 交易前的准备。在电子商务营销模式中,交易的供需信息都是通过交易双方的网址和主页完成的,双方信息的沟通具有快速、高效的特点。

(2) 贸易的磋商。电子商务中的贸易磋商就是将纸面单证在网络和系统的支持下变成电子化的记录、文件和报文在网络上传递的过程,具有由专门的数据交换协议保证网络信息传递的正确、安全和快速的特点。

(3) 合同的签订与执行。电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性,并且在第三方授权的情况下,这些文件具有法律效应,在执行过程中产生纠纷时,可以作为仲裁依据。

(4) 资金的支付。电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式,以网络支付的方式进行。

传统商务与电子商务的交易流程比较见表 1-1。

表 1-1 传统商务和电子商务的交易流程比较

商务环节	传统商务	电子商务
获得商品信息	四大传统媒体	企业的 Web 页面
购物申请	递交手写或打印的报告	发送电子邮件
产生订单	打印	电子邮件或 Web 页面
发送订单	递交、邮寄或传真	电子数据交流
库存检查	打印库存清单	在线数据库
提交生产计划	打印生产计划书	电子邮件或 Web 页面
开具发票	手工或打印	电子票据、打印或手工
发送提货单及发票	递交或邮寄	电子邮件或邮寄
支付	汇票、支票和现金	电子数据交流、电子支付
选择企业形象	门面、装潢、高楼	Web 页面和服务允诺

(二) 传统商务和电子商务的其他比较

由于广泛采用了电子信息技术,电子商务与传统商务在信息获取、合同签订、支付结算等多个环节存在区别。具体表现在:

(1) 传统商务信息的获取主要依靠传统的广告、商品目录或朋友推荐,而在电子商务中,除了依靠传统媒体外,买卖双方还可以通过网络实现信息传递。

(2) 传统商务活动是以人工方式,以纸质凭证为依据来完成的,而电子商务交易主要利用计算机网络和企业的信息系统,以无纸化、自动化的方式来完成。

(3) 传统商务受到时间和空间的限制,而电子商务则突破了时空的界限,使交易活动能够全天候扩展。

(4) 电子商务创造了更多的商业模式,为客户提供了种类更多的产品和服务,尤其是虚拟产品和服务,如软件、网络游戏、网上视频、网上信息服务等,使人们更好地享受现代商业进步的成果。传统商务和电子商务的其他比较见表 1-2。

表 1-2 传统商务和电子商务的其他比较

比较项目	传统商务	电子商务
信息流通方式	传统的媒体广告、产品目录、朋友推荐	网络
交易范围	有限地区、扩展困难	全世界
交易时间	规定的营业时间内	7×24 小时(全天候)
交易地点	实体店铺	网上的虚拟空间
交易磋商方式	邮件、电话、传真、面对面交流	电子邮件、网上即时通信工具
单据传递方式	邮寄或当面送达纸质单据	通过网络传递电子单据
合同形式	书面合同	电子合同

续表

比较项目	传统商务	电子商务
物流方式	客户自提、卖家送货 或借助物流公司	虚拟产品和服务通过网络传递,实体商品通过物流公司传递
资金支付	现金、支票	银行卡、网络银行、 电子支票、电子现金

第二节 电子商务的概念和特征

一、电子商务的概念

今天,互联网业务遍布社会生活的各个角落,人们对电子商务有了不同程度的认识,对电子商务的兴趣也与日俱增。对于许多人来说,电子商务(electronic commerce, EC)就是在互联网上购物(在线购物)。然而,当今电子商务的业务领域并不仅限于网上购物或买卖,还包括其他更多的商务活动。因此,人们在谈到电子商务时,更喜欢使用电子业务(electronic business, EB)这个词。另外,电子商务的产生和发展已经有了几十年的历史,如从 20 世纪 70 年代开始,银行业就一直在使用电子资金转账(electronic funds transfer, EFT)系统,这只不过是属于传统的电子商务应用,与今天的电子商务的技术基础和业务模式具有很大的不同。

电子商务至今没有统一的定义。这是因为电子商务是一个新兴的学科,其学科、专业知识体系的建设在 20 世纪 90 年代中后期才开始起步,我们不能也没有必要马上建立起一个完美的理论体系。但是理清电子商务的概念,特别是理解其核心和本质是非常必要的。所以,本节从目前具有典型意义的电子商务定义的描述开始,讨论电子商务的内涵和外延,说明一些与电子商务密切相关的其他概念,并分别讨论广义和狭义的电子商务。这些有助于我们认识和把握电子商务的概念、意义和本质。

从学科体系和专业知识结构等理论方面来看,电子商务是一个新的概念;而从实践方面来看,电子商务同样是一个新的应用领域,并处在迅速发展之中。另外,人们根据不同的理解和需要,从不同的角度审视电子商务,给出了各种各样的关于电子商务的理念和表述。我们考察和研究电子商务,和研究其他事物、活动或过程一样,首先需要用系统的观点和方法考察它的基本概念——定义、内涵和外延等,这样才能明确电子商务的特征和实质,这也是理解和进行电子商务实践的基础和前提。

(一) 电子商务的定义

我们将电子商务的定义分为三大类,即专家、学者对电子商务的定义,企业界的定义和政府、国际组织对电子商务的定义。下面就分别列举一些具有代表性的电子商务定义,然后比较它们的异同,从而加深我们对电子商务的理解。

1. 专家、学者对电子商务的定义

在早期的电子商务研究中,许多专家、学者从不同的角度提出了不同的定义。其中,美

国学者瑞维·卡拉科塔(Ravi Kalakota)和安德鲁·B. 惠斯顿(Andrew B. Whinston)在1996年出版的专著《电子商务的前沿》(*Frontiers of Electronic Commerce*)一书中给出的定义较有代表性:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府、组织、厂商和消费者降低成本的要求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个将买方和卖方联系起来。”

2. 企业界对电子商务的定义

国内外一些著名的信息技术公司根据自己在电子商务发展过程中所处的地位和业务竞争的需要,也纷纷提出了各自的电子商务的理念和定义。

(1) IBM公司的电子商务定义。IBM在1997年提出电子商务概念时,将电子商务诠释为“电子业务”,即 $E\text{-Business} = IT + Web + Business$ 。IBM认为,电子商务是在Internet的广泛联系和传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下,应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它强调的是系统的硬件、软件,参加交易的买方、卖方、金融机构、厂商、企业和所有合作伙伴,都要在Internet、intranet(内联网)和extranet(外联网)集成环境中密切结合,共同从事在网络计算(network computing)环境下的商业电子化应用,而不仅仅是商业交易。

(2) 联想公司的电子商务定义。2000年6月,美国《商业周刊》(*Businessweek*)公布了当时最新的全球100名最佳科技公司排行榜,中国大陆最大的计算机厂商联想集团排名第八。而联想集团正是从2000年开始,全面进行面向Internet和电子商务的企业战略重组,并相应地推出了面向中国企业的电子商务策略和解决方案。联想认为,电子商务不仅仅是一种管理手段,而且触及企业组织架构、工作流程的重组乃至社会管理思想的变革。企业的电子商务的发展道路是一个循序渐进、从基础到高端的过程:构建企业的信息基础设施;实现办公自动化(office automation, OA);建设企业核心的业务管理和应用系统[包括ERP(enterprise resource planning)和外部网站];针对企业经营的三个直接增值环节设计和实施客户关系管理(customer relationship management, CRM)、供应链管理(supply chain management, SCM)和产品生命周期管理(product lifecycle management, PLM)。

3. 政府、国际组织对电子商务的定义

(1) 经济合作与发展组织(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)的定义。OECD认为电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业与消费者之间的商业交易。

(2) 国际商会的定义。1997年11月,国际商会在巴黎举行的世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)上,将电子商务定义为整个贸易活动的电子化。国际商会认为,电子商务从外延方面看,是交易各方以电子方式,而不是通过当面方式或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。电子商务技术是一种集成了多种技术的集合体,包括数据交换、数据获取和数据自动捕获。而商务内容包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业和贸易伙伴,以及可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

(3) 美国政府在其“全球电子商务纲要”中的定义。电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将涉及世界各国。

(4) 欧洲议会的定义。欧洲议会在《电子商务欧洲动议》中对电子商务的定义是,电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它的技术是通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它的商务则涉及许多活动,不仅包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等有形商品的商务活动,而且包括无形商品或服务的商务活动,如信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等。

(二) 电子商务定义的异同分析

分析和比较上述各种有代表性的电子商务定义,我们不难发现,这些定义从不同的角度、不同的内涵和外延等方面描述了电子商务的概念和特征。

1. 电子商务定义的共同点

(1) 这些定义都采用或源于同一术语,即“电子商务”。

(2) 这些定义都强调电子商务的手段——电子工具,即强调在现代信息社会利用多种多样的电子信息工具,而且其中都包括 Internet 技术。

(3) 工具作用的基本对象为商业活动(或各种业务活动),而且都包含交易活动。

2. 电子商务定义的不同点

(1) 审视电子商务的角度和侧重点不同:有的强调过程,有的强调服务或应用,有的强调企业经营。

(2) 对电子商务中的技术即电子手段的外延界定不同:有的强调 Internet,有的则认为电子方式涵盖所有的电子技术或信息技术。

(3) 对电子商务中的商务外延界定的范围不同:有的仅仅界定为商业交易或商业方法,有的则界定为借助于电子方式的所有商务活动,更广泛的界定范围则除了商业活动之外,还包括一切管理和服务领域。

由于对“商务”外延界定的范围不同,因而采用的英文表达词语也不同。例如,惠普(HP)公司用的是 electronic service(E-Service),IBM 公司采用电子业务(E-Business),而政府、学术团体和其他组织则大多采用 electronic commerce(E-commerce)来表述电子商务。这实际上反映了人们在电子商务理念上的差别或应用侧重点的不同。

(三) 电子商务的内涵和外延

1. 电子商务的内涵

从电子商务的内在要素组成来看,完整的电子商务的内涵由四个方面组成,即前提条件,核心,系列化、系统化的电子工具,以及以商品或服务交换为中心的各种商务活动。

(1) 电子商务的前提条件。以计算机为代表的电子信息技术的发明和利用,主要针对人的知识获取和智力延伸。电子信息技术是对自然界信息、人类社会信息进行采集、存储、加工、处理、分发、传输等的工具。在它的帮助下,当代人类可以很好地继承前人的经验和智慧,大大扩充人类知识,从而走出一条内涵式、集约化社会发展之路。所以,当今社会技术的代表应当是电子信息技术,它是开发和利用信息资源的有效工具。

所以,电子商务的前提条件是计算机、网络等现代信息技术及其广泛而深入的应用。

(2) 电子商务的核心。首先,电子商务是一个社会系统,社会系统的中心必然是人;其次,电子商务系统实际上是由围绕商品交易的各方面代表和各方面利益的人所组成的关系网;最后,在电子商务活动中,虽然我们充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍然是人,因为商品的发明、制造、应用和效果的实现都是靠人来完成的。所以,我们必须强调人在电子商务中的决定性作用。

(3) 系列化、系统化的高效电子工具。虽然从广义的电子商务定义讲,凡应用电报、电话等电子工具从事的商务活动都可被称为电子商务,但是我们在此研究的是现代电子商务,即具有很强时代特征的高效率、低成本、高效益的电子工具。所以,这里的电子工具就不是一般而言的电子工具,而是反映信息时代发展的系列化、系统化的电子工具。从系列化讲,强调的电子工具应该是包括商品需求咨询、商品订货、商品买卖、商品配送、货款结算、商品售后服务等,伴随商品生产、流通、分配、交换、消费甚至再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、电传、电子计算机,以及 EDI、EOS、POS、电子货币、电子商品配送系统、MIS、DSS 售后服务系统等。从系统化方面讲,强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统;同时,为防止“市场失灵”,还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统,而能达到此目的的电子工具主要有局域网(local area network, LAN)、城域网(metropolitan area network, MAN)和广域网(wide area network, WAN)。而它们必然是将通信网、计算机网和信息网相结合,实现纵横相连、宏微结合、反应灵敏、安全可靠的电子信息网络,以利于大到国家间、小到零售商与顾客间,方便、可靠地从事电子商务活动。

(4) 以商品或服务交换为中心的各种商务活动。通过电子商务,我们可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动,减少商品经济的盲目性,减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。以商品贸易为中心的商务活动可以有两种概括方法:从商品的需求咨询到计划购买、订货、付款、结算、配送、售后服务等整个活动过程(枚举法、列示法);从社会再生产整个过程中除去典型的商品生产、商品在途运输和储存等过程的绝大部分活动过程(扣除法)。

综上所述,电子商务的内涵是非常丰富的。

2. 电子商务的外延

电子商务的外延主要体现在电子工具的发展、商品范畴的扩展和商务活动的扩展等方面。

(1) 电子工具的发展。以网络技术、数字技术和多媒体技术为核心的现代信息技术是当今发展最为迅速的技术,由此而形成的新工具也是更新换代最快的工具,主要体现在计算机发展正呈现出多面性和多样性、电子工具网络化和电子工具的光电一体化、功能多媒体化三个方面。电子工具的发展方向是数字化、网络化、集成化和智能化。

(2) 商品范畴的扩展。现代社会的一个重要特点就是商品的多样性。在市场经济中,商品的范畴由一般商品向生产要素扩展,如向劳动力商品、技术商品、资本融资商品等有形或无形商品扩展。电子商务尤其适合无形商品的买卖、传输和分送等活动。

(3) 商务活动的扩展。实践表明,电子商务的应用已扩展到了社会的各个领域。在信息化环境下,商务活动的进一步扩展表现在商务活动一体化、市场建设统一化和市场监督作用扩大化等方面。例如,在电子商务的推动引导下,通过需求与生产的对话可以大幅度促进

生产的集约化、虚拟化和超前探索,减少风险,提高整个社会再生产的效率和效益。

(四) 关于电子商务概念的探讨

在描述了电子商务的许多不同定义,分析电子商务的内涵和外延之后,下面我们从不同的侧面或层次来认识电子商务。

1. 传统电子商务与现代电子商务

(1) 传统电子商务。严格来讲,电子商务并非新兴事物,人类在电报发明以后就开始应用这一电子手段进行商务活动:从早期的电子数据处理(electronic data processing,EDP)技术在商务统计中的应用,到以电子数据交换(electronic data interchange,EDI)技术为基础的专用增值通信网络标准化商务单证的传送,再到自动柜员机(automatic teller machine,ATM)、零售业销售终端系统(point of sale,POS)等的应用,都是传统的电子商务应用方式。

(2) 现代电子商务。以 Internet 技术、数字化技术、多媒体技术、智能信息处理技术为核心的现代信息技术的迅速发展和广泛应用,使得网络计算成为当代信息处理和信息系统的应用体系结构,Internet 及其一体化、集成化的信息技术与系统环境,成为 20 世纪 90 年代中期电子商务大规模起步的基础。因此,现代电子商务是在与计算机技术、网络通信技术的互动过程中产生和发展起来的,近年来才依托于 Internet 而迅速发展。这就是为什么电子商务作为一种概念在 1996 年才被正式提出,以及人们为什么提出狭义电子商务。

2. 狭义电子商务与广义电子商务

电子商务包括两个基本要素:电子技术和商务活动。其中电子技术是基础和手段,而商务活动是重点和核心。因此,电子商务的内涵十分丰富。如果我们将电子技术和商务活动这两个要素涵盖的范围做不同的界定,其外延就表现出很大的差别。由此,我们可将电子商务划分为两种:狭义的电子商务和广义的电子商务。

(1) 狭义的电子商务也称电子交易(electronic commerce,EC),主要是指利用 Internet 提供的通信手段而进行的网上商业交易活动。

(2) 广义的电子商务也称电子业务(electronic business,EB),泛指利用包括 Internet 在内的一切信息网络和信息技术进行的所有商务活动,如市场分析、客户管理、商品管理、资源调配、虚拟商城、企业决策等,这些商务活动可以发生于公司内部、公司之间及公司与客户之间。

从发展的观点看,在考察电子商务的概念时,仅仅局限于利用 Internet 进行商业贸易是不够的。电子商务基于 Internet/intranet 或其他电子信息网络,包括了从销售、市场到商业信息管理的全过程。在这一过程中,任何能加速商务处理过程、减少商业成本、创造服务价值、创新商业机会的活动都可纳入电子商务的范畴。它将公司内部雇员、顾客、供货商、销售商、股东等全部联系起来,既解决交易问题,还解决协作问题与服务问题。

3. 微观上的电子商务与宏观上的电子商务

现实中的电子商务实践和发展,正在以前所未有的深度和广度进行扩张,其发展与应用牵涉社会的方方面面;同时其发展又并非一帆风顺,目前还存在着技术、法律、安全和税收等方面的问题。因此,我们有必要从宏观和微观层次上来考察电子商务的内涵与外延,这就有了微观上的电子商务和宏观上的电子商务。

(1) 微观上的电子商务。从微观上看,电子商务是各种具有商业活动能力的实体(包括

企业、金融机构、政府机构、社会团体或组织、个人消费者等)利用网络和数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。这里强调两个方面:一是活动要有商业背景,二是网络化和数字化的方式。

(2) 宏观上的电子商务。从宏观上看,电子商务是互联网引起的又一次商务革命,旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序。它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育、法律等社会的其他层面。它是充分应用现代信息技术而引发的革命性的商务实践,也必将对传统的商务理念和方式、经济政策、管理体制和社会生活等各方面带来广泛而深刻的影响。

4. 不同视角上的电子商务

(1) 从通信角度看,电子商务是在信息网络上传递信息、产品或服务,或进行支付。

(2) 从服务角度看,电子商务是一种工具,它能满足企业、管理者、消费者的愿望——在提高产品质量和加快产品或服务交付速度的同时,降低服务的成本。

(3) 从过程角度看,电子商务是在计算机与通信网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

(4) 从应用角度看,电子商务是电子技术商务过程中的应用,应用的前提和基础是完善的现代通信网络和人们思想意识的提高及管理体制的转变。

(5) 从商务服务流程角度看,电子商务是物流与资金流的分离、信息流作用的日益突出,是一种新的商业模式和生产方式。

(6) 从信息管理原理的角度看,电子商务是“把需要的信息在正需要的时刻送到正需要的地点,以消除时间的浪费”,也就是信息化时代企业生存和发展必须遵守的“天条”,是新经济时代的“生意经”。

5. 广义的电子商务的概念更符合电子商务的发展和应用

狭义的电子商务是指利用 Internet 进行的电子交易,也就是将电子技术和商务活动两个要素的外延界定在一个较窄的范围内。而广义的电子商务概念则将两个基本要素的涵盖范围进行了扩展。

随着电子商务理论和实践的快速发展,电子商务的应用已渗透到各行各业,参与和推动电子商务运作与发展的参与者远不止企业,还包括政府、各种组织及广大消费者。这样,电子商务的主体远不止企业,电子商务活动也远不止商业活动,而是多种多样的。因此,电子商务还有更为广泛的拓展,如电子政务和电子教育。

(1) 电子政务是指将电子商务原理和技术应用于政府的信息化建设,建立电子政府。例如,中国 1999 年开始实施的“政府上网”工程;美国政府 2000 年 6 月就提出了“电子政府”计划,并在 2003 年实现几乎所有的政府服务上网,2009 年又进一步迈入了“云服务”时代。

(2) 电子教育是指电子商务技术在教育中的应用,它为教育提供了一种以网络为基础的全新的现代教育技术和管理环境,构造了新的、虚拟化与互动式的教育模式。从初期的网络教育发展到网络公开课、网络视频公开课,再到当前兴起的“慕课(massive open online courses, MOOC)”这一网络教学新体系,就是典型的领域应用与发展案例。

二、电子商务的特征

1. 基于互联网层面的特征

电子商务起源于 20 世纪 60 年代末的专用增值网和电子数据交换的应用。在互联网的推动下,电子商务得到迅速发展,而且表现出一些与互联网相关的特征。

(1) 信息化。电子商务是以信息技术为基础的商务活动,它的进行必须通过计算机网络系统来实现信息的交换和传输。计算机网络系统是融数字化技术、网络技术和软件技术为一体的综合系统。因此,电子商务的实施和发展与信息技术的发展密切相关,也正是信息技术的发展推动了电子商务的发展。

(2) 虚拟性。作为数字化的电子虚拟市场(electronic marketplace),Internet 的商务活动和交易是数字化的。由于信息交换不受时空限制,因此,可以跨越时空形成虚拟市场,完成过去在实物市场中无法完成的交易,这正是电子商务快速发展的根本所在。

(3) 全球性。作为电子商务的主要媒体,Internet 是全球开放的,电子商务开展不受地理位置限制,它面对的是全球性统一的电子虚拟市场。

(4) 社会性。虽然电子商务依托的是网络信息技术,但电子商务的发展和应用是一项社会性的系统工程,因为电子商务活动涉及企业、政府组织、消费者的参与,以及适应电子虚拟市场的法律法规和竞争规则的形成等。缺少任意一个环节,势必制约甚至妨碍电子商务的发展,如电子商务交易纳税等敏感问题等。

2. 基于交易层面的特征

电子商务借助网络这种交易载体使商务模式发生了质的变化。从交易层面看,电子商务具有数字化、交互性和高效率三个特征。

(1) 数字化。在与商务活动相关的各种信息以数字形式被采集、存储、处理和传输时,数字生活、数字商务、虚拟企业等数字化形式应运而生,商务活动中的商流、资金流和信息流都能够在计算机网络中迅速传输,数字化具有易于存储、查询、处理、修改信息等优越性。

(2) 交互性。电子商务与传统商务的一个重要区别是,电子商务交易的主体可以在计算机网络中轻松完成商务信息的双向沟通,实现信息交互。信息的交互协议决定了数字化信息在计算机网络中具有双向沟通的功能,电子商务正是基于数字化信息在计算机网络中的交互性功能来完成网络环境中的商务活动的。

(3) 高效率。电子商务的信息传递基于电磁波的传输原理,主要采用互联网的传输信道,能够以 3×10^5 km/s 的速度传递信息。在这种速度下,常规的时间和空间的规律被彻底打破。电子商务突破了传统物理世界的时空限制,使商务交易的效率和商务服务的效率都得到了极大的提高。

3. 基于服务层面的特征

在电子商务环境下,低成本、个性化和专业化特征为企业在激烈的市场竞争中生存和发展提供了很好的支撑。

(1) 低成本。影响企业利润的主要因素是资本成本和商品成本。资本成本包括取得和使用资本时所付出的代价;商品成本包括生产经营成本、营销成本等子项。如果企业及相关的服务提供单位能够充分利用电子商务技术和手段,则能有效降低企业发行债券和股票、向

非银行金融机构借款的手续费用,降低采购成本、生产成本、物流成本、营销成本等,也能够有效降低营运过程中发生的各种费用(如管理、财务、销售等费用)。

(2) 个性化。以网络为基础的电子商务,可以在企业和消费者之间轻松实现信息的传输,并建立面向消费者的数据库系统。企业可以充分利用数据库进行一对一的个性化营销和个性化设计、生产,实现企业和消费者之间全程的一对一个性化跟踪服务。

(3) 专业化。随着使用互联网的人越来越多,互联网中的商务活动越来越频繁,这些都预示着一个巨大的网络空间的形成。在全球互联网环境下,企业的潜在客户从有限的地域空间无限延伸到地球的每一个角落,企业服务的目标客户群急剧扩大,企业将面对世界范围内超强的竞争对手和越来越多的同类客户。企业要具备核心竞争力,就必须选择专业化的发展。

4. 基于系统工程层面的特征

传统商务是主要基于实体商品的现实商务模式,而电子商务则是基于计算机的虚拟商务模式。从系统工程的层面来看,电子商务具有协调性、集成性和可扩展性三大特征。

(1) 协调性。商务活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调。为提高效率,许多组织都提供了交互式的协议,电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。利用 Internet 将供货方连接到管理系统,再连接到客户订单处理,并通过一个供货渠道加以处理,这样公司就节省了时间,消除了纸张文件带来的麻烦,并提高了工作效率。

(2) 集成性。电子商务采用了大量的新技术,但这并不意味着新的技术将会导致设备的报废。电子商务能够使用户更加行之有效地利用自己已有的资源和技术,更加有效地完成自己的工作。

电子商务的集成性在于事务处理的整体性和统一性上,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样,不仅提高了人力和物力的利用效率,也提高了系统运行的严密性。

(3) 可扩展性。要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性。因为在 Internet 上有很多用户,而在传输过程中,可能会出现多个用户同时登录企业同一个网站的情况,因此常常会出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理 40 万人次访问,而事实上却有 80 万用户访问,就必须尽快配置一台扩展的服务器;否则,客户访问速度将会急剧下降,甚至还会拒绝可能带来丰厚利润的客户的来访。

对于电子商务来说,可扩展性的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况时能及时扩展,就可以使系统阻塞的可能性大为下降。在电子商务中,耗时仅两分钟的重新启动也可能导致大量客户流失,因而可扩展性极其重要。

第三节 电子商务的现状和发展趋势

电子商务是一个处于迅速发展和不断演变中的领域,无论是技术,还是业务模式都处于持续创新和实践发展的过程中。步入 21 世纪,电子商务已经站稳脚跟,随后十几年又获得了快速发展,现在无论是在技术、管理,还是在教育、商业等各个社会领域,电子商务的影响

和作用日益突出。毫无疑问,电子商务正在成为主流的商业经济模式。因此,考察电子商务的发展现状和特征,审视其发展脉络和趋势十分必要。

一、电子商务的发展现状

当今世界网络、通信和信息技术飞速发展,互联网在全球迅速普及,使得商业空间发展到全球的规模,也使得现代商业具有不断增长的供货能力、不断增长的客户需求和不断增长的全球性竞争三大特征,使得任何一个组织(不仅是商业组织)都必须改变自己的组织结构和运行方式,以适应这种全球化的发展和变化。电子商务因此获得了非常迅速的发展。

(一) 电子商务在国际的发展现状

世界范围的电子商务继续快速发展,成为经济全球化的助推器。电子商务的广泛应用降低了企业经营、管理和商务活动的成本,促进了资金、技术、产品、服务和人员在全球范围的流动,推动了经济全球化的发展。目前,电子商务的应用已经成为决定企业国际竞争力的重要因素,美国亚马逊、易贝(eBay)及中国的阿里巴巴等公司的成功说明电子商务正在引领世界服务业的发展,并影响着未来的商业发展模式。

从整体情况来看,以美国为首的发达国家,仍然是电子商务的主力军,中国等发展中国家电子商务异军突起,日益成为国际电子商务市场的重要力量。B2B 的电子商务仍占主导地位,B2C、G2C、G2B、C2C 等发展迅猛,呈现出多元发展态势,以大型骨干企业为龙头的行业电子商务是 B2B 的主流力量,ASP 等第三方电子商务平台成为中小企业电子商务应用的成功发展模式之一。

以欧美国家为例,电子商务业务开展得如火如荼:在法、德等欧洲国家,电子商务所产生的营业额已占商务总额的 1/4 以上,在美国则已高达 1/3。在美国,亚马逊书城、戴尔电脑、沃尔玛超市等电子商务公司在各自的领域更是获得了令人意想不到的巨额利润。欧美国家电子商务飞速发展的原因有以下几点:

(1) 欧美国家拥有计算机的家庭、企业众多,网民人数占总人口的 2/3 以上,尤其是青少年,几乎都是网民,优越的经济条件和庞大的网民群体为电子商务的发展创造了良好的环境。

(2) 欧美国家普遍实行信用卡消费制度,建立了一整套完善的信用保障体系,这解决了电子商务的网络支付问题。

在欧美国家,几乎每个人都有独一无二的、不能伪造并伴随终生的信用代码,发卡银行允许信用卡持卡人大额度透支,但持卡人需在规定时间内将所借款项归还。如果某企业或个人恶意透支后不还款,那也就意味着以后他无论走到何地,他的信用记录上都会有此污点,不论他想贷款买房、购车或办公司,银行都不会贷款给他,这在贷款成风的欧美国家是极其可怕的。

(3) 欧美国家的物流配送体系相当完善、正规,尤其是近年来大型第三方物流公司的出现,使得不同地区的众多网民,往往能在购物的当天或第二天就收到自己所需的产品,这要得益于欧美国家近百年的仓储运输体系的发展。

(二) 电子商务在中国的发展现状

中国电子商务始于 1997 年。如果说美国电子商务是“商务推动型”,那么中国电子商务则更多的是“技术拉动型”,这是在发展模式上中国电子商务与美国电子商务的最大不同。

在美国,电子商务实践早于电子商务概念,企业的商务需求“推动”了网络和电子商务技术的进步,并促成电子商务概念的形成。当 Internet 时代到来时,美国已经有了一个比较先进和发达的电子商务基础。而在中国,电子商务概念先于电子商务应用与发展,“启蒙者”是 IBM 等信息技术(IT)厂商,网络和电子商务技术需要不断“拉动”企业的商务需求,进而引领了中国电子商务的应用与发展。了解这一不同点是很重要的,这是中国电子商务发展的一大特点,也是理解中国电子商务应用与发展的一把钥匙。

在 1997 年和 1998 年,中国电子商务的主体正是一些 IT 厂商和媒体,它们以各种方式进行电子商务的“启蒙教育”,激发和引导人们对电子商务的认识、兴趣和需求。经过这一阶段,在 1999 年和 2000 年,以网站为主要特征的电子商务服务商在风险资本的介入下成为中国电子商务最早的应用者,并成为这一阶段中国电子商务的主体。2001 年,中国电子商务开始进入以企业电子商务为主体的第三个阶段。

这一变化是深刻的,然而也引发了人们对中国电子商务形势的一些不正确的看法。人们已经习惯以网站电子商务,特别是以一些“热点”网站电子商务作为了解和判断电子商务形势的重要甚至唯一的依据。因此,一些“热点”网站电子商务的衰落,导致不少媒体和专业人士做出了中国电子商务处于低谷、走向衰退或者干脆从此一蹶不振的判断,许多人因此对电子商务的发展前景产生了极大的怀疑,对电子商务的优越性开始出现越来越多的负面的、否定性的意见。

这些看法可以理解但并不正确。事实上,与表面情形相反,中国电子商务正在向深度和广度发展,总的态势是健康的,电子商务的主体正在由 IT 厂商、媒体和电子商务服务商转换为企业,传统企业正在大规模进入电子商务领域。以坚定、有效但不太吸引“注意力”为特点的企业电子商务是今后观察和判断电子商务形势的主要视角。

2003 年到 2006 年是中国电子商务上台阶的重要时期,电子商务应用初见成效。《电子商务发展“十一五”规划》的数据显示,2005 年,全国企业网上采购商品和服务占采购总额的比重约为 8.5%,企业网上销售商品和服务占主营业务收入的比重近 2%。与此同时,与电子商务发展相关的政策法律环境、信用环境、数字认证、标准体系、在线支付、现代物流和人才培养支撑环境有所改善,一些标志性事件铸成中国电子商务发展的里程碑。

2004 年颁布的《中华人民共和国电子签名法》(以下简称《电子签名法》)就是这样一个标志性事件。《电子签名法》确定了电子签名法律的有效性和可信性。电子商务认证授权机构(Certificate Authority,CA)的准入及电子签名的保障,为电子交易的确认提供了法律保障。

此外,2005 年出台的《国务院办公厅关于加快电子商务发展若干意见》也对促进我国电子商务的发展起到了巨大的作用。其中提到的一些原则,如充分发挥企业在开展电子商务应用中的主体作用,促进电子商务与电子政务协调发展,加强政策法规、标准规范、在线支付、现代物流等支撑体系建设,探索多层次、多模式的中国特色电子商务发展道路等指导思想,为电子商务的蓬勃发展注入了动力。

中国电子商务行业应用在 2006 年起得到进一步普及,行业电子商务平台数量和质量都有了大幅度提高。传统行业参与电子商务的热情不断提高,一些重工业、制造业网上采购比例不断增加,网上金融业务不断扩张。2006—2015 年,是中国电子商务发展的黄金时期,2015 年中国电子商务交易额达 18 万亿元。

 课堂案例

2014 年中国九大小而美的 O2O 经典案例

2014 年移动互联网取得大发展,这也是 O2O 蓬勃兴起并逐渐成熟的一年,O2O 领域热闹非凡:融资接连不断,新创企业如雨后春笋。站在风口上,一批批 O2O 实践者登上了属于他们的历史舞台。2014 年这一年,越来越多的行业涉足 O2O,教育 O2O、医疗 O2O、美容 O2O、家政 O2O、汽车服务 O2O……市场的发展和商业趋势让 O2O 成为必然。

以互联网和实体商业所结合而组成的所谓的 O2O 模式,即 online to offline(在线离线/线上到线下),是指线下的商务机构与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台,这个概念最早来源于美国。O2O 的概念非常广泛,只要产业链中既可涉及线上,又可涉及线下,就可通称为 O2O。

【案例一】阿姨帮:一个男人带领一帮阿姨“自我颠覆”(家政 O2O)

案例简介:“阿姨帮”是一款基于 LBS 的家政 O2O 应用,是类似 Uber、Homejoy 的垂直平台,力图作为制定服务标准的渠道连接起海量的阿姨和消费者,定位为做成全品类家政服务。创始人万勇曾在中国雅虎、搜狗、360 任职,一直从事浏览器相关的研发工作。目前其业务涉及日常保洁、大扫除、新居开荒、衣物干洗、鞋具洗护等,用户可以通过“阿姨帮”APP 或直接登录阿姨帮进行“阿姨”预约。

与国内其他家政服务 O2O 公司的普遍做法不同,“阿姨帮”对小时工采取统一聘任和管理的制度,区别于“中介”的角色,对阿姨进行培训、服务评价的系统管理。这一“重模式”保障服务质量之余,无疑增添了其运作成本和难度,为实现盈利预留更多不稳定因素。

分析师点评:中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为,家政 O2O 行业看似市场纷争才起,实则在资本强势进驻的鼓舞下,正酝酿着新型家政消费习惯、市场及资本格局的全面形成。对于家政 O2O 这块“香饽饽”,很多大平台也不甘落后,但“阿姨帮”有的是更加接地气的服务和更加精细的业务。

【案例二】爱鲜蜂:盘活社区小店资源(社区 O2O)

案例简介:爱鲜蜂依托社区小店,为消费者提供一小时内的零售和配送服务。它锁定都市“懒人”,主打那些撬动人味蕾的东西,配送时间从早晨十时持续到次日凌晨两点,以便及时满足他们各种突如其来的消费意愿。

它从冷链链门槛高的生鲜类食品入手,通过与上游供应商合作,提供一些独特的食品,像中粮我买网的盱眙小龙虾、华夏畜牧公司的万得妙牛奶等。每种品类,爱鲜蜂只选择与一个供应商合作。

分析师点评:这是一个典型的利用闲置资源(小卖部店主),组建“最后一公里”配送能力的案例。它抓住了“懒人经济”的大潮,基于客户的急迫需求,打通了快送平台、小商超与客户之间的渠道,满足客户不一样的消费体验,具有创新性。

【案例三】爱屋吉屋:无门店免中介的新型租房 O2O(房产 O2O)

案例简介:爱屋吉屋诞生于上海,从 2014 年 3 月开始创业至今,已经有 1 500 人

的团队规模。它是一家新的房屋中介公司,提供的是双倍于传统中介底薪、广招优秀经纪人的“重模式”。与传统公司运作完全不同,它通过系统性分析,重新量化,重塑了整个业务流程,实现了 O2O 的无缝对接。

它不设门店,也不给中介顾问佣金提成,以避免经纪人对客户“挑肥拣瘦”,通过高底薪、快成交、以客户打分为基准的服务费激励租房顾问提供服务,对租客一视同仁,在上海推出“租客佣金全免”的火爆倒贴活动,在北京则只收租客一半的佣金。独特的模式,使得爱屋吉屋成立 7 个多月,就引发业界关注。

分析师点评:对此中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为,在买家、卖家基本上都有智能手机的时代,以店为核心的租房模式弊端逐渐显现。爱屋吉屋利用互联网手段,把租房这个复杂而长期的交互过程简化、标准化,同时也节约了大量人力成本。爱屋吉屋改变了传统租赁短板,让租房流程透明化、用户体验优化,使效率大大提高。

【案例四】河狸家:解放美甲师生产力 让手艺人上门(美容业 O2O)

案例简介:定位“手艺人上门服务”的河狸家是一个从美甲服务切入的上门 O2O 项目。孟醒创办的这款主打美甲 O2O 的河狸家,上线时间还不足 8 个月,被风投给出了 10 亿元的估值。

河狸家革命性地取消了店面,通过互联网技术聚集美甲达人和女性用户,自己做一个信用和管理的平台。这和一个独立的店面型美甲企业并没有产生直接的冲突,相反,店面美甲企业反而可以转身拥抱河狸家的模式,建立一个美甲上门的业务,类似于餐饮的堂食和外卖模式。

分析师点评:作为国内第一个切入美甲 O2O 领域的项目,河狸家重新定义了移动互联网时代美甲行业的产业模式。河狸家抓住了美甲这个不容忽视的大市场,让“女中产们”感到舒适与满意,虽然目前还处于烧钱阶段,但是长期发展的前景及利润可以预见。

【案例五】养车点点:用 O2O 激活汽车服务后市场(汽车服务 O2O)

案例简介:养车点点于 2014 年 3 月推出,是定位于汽车后市场的移动 O2O 服务平台,从相对高频的洗车服务切入,与线下门店合作,并烧钱推广“一元洗车”活动获取用户。它推广的产品包含了商户版和车主版,商户版可以在客户端上实现接单、收款、报价等服务,需要商户提供系统认证;而车主版则是针对车主量身打造的,车主还可以发布保养、维修需求由商家竞标报价,车主可以通过 APP 预约下单,并可享受 1 元洗车服务。

中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,养车点点覆盖了 2 000 多家商户,主要集中在北、上、广、深、杭地区,用户活跃度为 2~3 次/月,月订单成交量过万。养车点点在 2014 年 6 月完成 400 万美元的 A 轮融资。

分析师点评:中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为,就目前中国汽车保有量之多来看,养车点点所提供的产品和服务是消费者的刚性需求,汽车服务领域因市场巨大且服务复杂性和关联性并存而备受关注。这个有着万亿元规模的汽车后服务市场大蛋糕,必成互联网创业者争夺之地。

【案例六】e 袋洗:把洗衣服变成互联网产品(洗衣 O2O)

案例简介:e 袋洗是老牌洗衣服务品牌荣昌推出的一款基于移动互联网的 O2O 洗衣服务产品,区别于传统洗衣按件计费的洗衣模式,顾客只需将待洗衣物装进指定洗衣袋里,预约上门取件时间,稍后将由专人上门取件。

e 袋洗布局“小区众包”的物流模式,即以社区为单位进行布点,每个社区点配备一个配送员,并以地推的形式加强推广力度,力求将洗衣模式标准化,并以线上线下结合的 O2O 模式改造洗衣行业。e 袋洗的每日客单量在 1 000 单左右,目前开通地区有北京、上海、深圳。

分析师点评:e 袋洗的核心是基于本地洗衣实体进行洗衣服务,本质上洗衣流程没有改变,但对消费者而言更加快捷。它不失为传统企业在产品内注入移动互联网基因的转型成功案例。荣昌的目的是服务,而不是售卖设备。所以当移动互联网的风口来临时,一定要抓住机遇谋转型。

【案例七】极客学院:课程众包+大数据+个性(教育 O2O)

案例简介:极客学院成立于 2014 年年初,在在线教育网站崛起大潮中,起点并不算早,但作为后来者,极客学院一路披荆斩棘,已经成为中国最大的 IT 职业在线教育平台之一。

极客学院是一个瞄准 IT 从业者继续学习职业技能需求的 IT 职业在线教育平台,所有课程内容都由自己团队聘用的专业老师来进行研发、拍摄、剪辑及制作,每天保持着 2~4 门课的上新频率。中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,极客学院已经拥有 12 万用户,300 多门的课程。

分析师点评:近几年,在线教育网站的发展如雨后春笋,更有大量资金涌入。极客学院瞄准了 IT 教育的广阔市场,是一次接地气的在线教育尝试。

【案例八】婚礼纪:以请帖为切入的婚庆平台(婚庆 O2O)

案例简介:婚礼纪是一款专注于结婚婚庆的移动应用,专注婚礼行业垂直细分市场,最初以请帖为切入点,逐步打造服务新人的平台,帮助新人解决婚礼筹备的难题。目前,婚礼纪的产品主要分为“购物”“婚博会”“请帖”“故事”四大功能:提供婚庆购物、婚礼主题展示、请帖制作、结婚故事记录的服务。

婚礼纪的发展已从 O2O 工具过渡到 O2O 平台,已有的“婚博会”产品将垂直电商采购、商家作品及商家沟通信息全部提供给用户。

分析师点评:面对潜力巨大的婚庆市场,婚礼纪不是和到喜啦、喜事网等婚庆平台一样直接切入婚宴预定的模式,而是围绕婚庆其他环节来做,发掘了新的需求点,符合现在青年人对婚嫁的个性化需求。婚庆的“私人定制”和“一站式服务”已经成为婚庆行业发展的新方向。

【案例九】宝驾租车:私家车分享经济的践行者(租车 O2O)

案例简介:宝驾租车于 2014 年 5 月正式上线,是一家自驾汽车租赁平台。宝驾租

车通过其网站和手机客户端,使车主可以将闲置车辆租借给急需用车的租客,并且获得额外收入,租客则可以用比市场低 30% 的价格租到需要的车型。

中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,自成立以来,宝驾租车平台上的订单量及注册用户数每月增长幅度超过 100%,已经覆盖北京、上海、广州、深圳、杭州、长沙等 35 个大中城市,注册的私家车已超过两万辆。

分析师点评:中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为,国内租车市场是一块巨大的蛋糕,汽车共享模式在国内的发展前景可观。宝驾租车所宣扬的私家车分享经济模式将有利于提高整个社会的资源利用率,受到资源、环境等各方面因素的影响,这种分享经济的理念必然将被倡导。

资料来源:<http://www.docin.com/p-1480624910.html>,有改动。

目前,我国电子商务呈现多层次、多元化的发展态势。电子商务正在从大城市、沿海城市向中小城市、内地城市扩张,同时,其行业应用进一步普及,外贸、能源、制造、金融等行业成为发展电子商务的先行行业。在经济发达的东部地区,行业网站发展迅速,仅浙江地区就有上千家,约占全部行业网站的 1/2。

我国全新的第二代智能交易平台已经开始推广运用,移动商务成为电子商务发展的新领域。搜索引擎吸引了网民们的注意力,成为电子商务最有潜力的赢利工具之一。网络视频、网络音乐、网络游戏为人们提供了新的虚拟娱乐方式,并形成了新的产业。此外,电子商务服务商及网络公司在推进传统产业信息化的同时,正在向着产业化方向发展,从而形成了粗具规模的电子商务服务业。

归纳起来,电子商务的发展现状及主要特征表现在以下几个方面:

(1) 电子商务受到空前重视。

① 国际社会和各国政府积极引导电子商务的发展。

② 企业纷纷进行面向电子商务的战略转型。作为电子商务的主体,企业界面对电子商务的巨大挑战,纷纷进行面向电子商务的战略重组、业务再造和技术开发,力图在新经济浪潮中取得新的竞争优势。

③ 电子商务已成为一个新兴的交叉型学科。因此,国内外学术界、教育界则在加紧系统地开展电子商务理论研究、学科专业建设和人才培养工作。

(2) 电子商务发展存在的主要问题。

① 网络基础设施落后。近年来,我国计算机网络基础设施建设虽然发展得很快,但在许多方面仍远远不能满足电子商务的要求,这成为制约电子商务快速发展的“瓶颈”。网络带宽狭窄、接入技术落后、接入速率较低、反应速度慢、网络运行质量差、电信费用高,特别是作为电子商务平台的送递和结算基础落后,不能提供电子商务所需的软硬件产品及技术服务等,使得上网的人数和次数受到极大的限制。

② 缺乏可靠的安全机制。在电子商务活动中,安全是保证电子商务健康有序发展的关键因素,目前网络安全在全球还没有形成一个完整体系。电子商务以开放的互联网为平台,必然面临信息泄露、篡改、欺骗、抵赖等安全风险。如何在互联网上安全地进行交易、支付,准确无误地传输数据,并保证商业秘密不被窃取,对电子商务尤为重要。此外,我国许多电子商务网站对安全不够重视,存在许多不足之处。如没有正确设置防火墙,Web 程序安全性

不够;操作系统中存在网络安全漏洞;数据库不安全,缺乏真正有效的监控等。

③ 社会信用体系不健全。电子商务交易要求交易双方具有较高的信用。而目前我国社会还未普遍建立完善的信用体系,现金交易还占主导地位。无论是企业还是个人,买方担心付款后能否收到货物或能否收到满意的货物,卖方担心发货后能否按期、如数收到货款。交易双方彼此的不信任导致很多网上交易最终不能达成。这也是许多传统零售企业直到现在还没有积极开展 B2C 业务的主要原因。

④ 缺乏安全的电子支付手段。电子商务的进行包括资金的支付与结算,要在网络上直接进行交易,就需要通过银行的信用卡等各种方式来完成交易,以及在国际贸易中通过与金融网络的连接来支付。而目前我国专业银行网络选用的通信平台不统一,不利于各银行间跨行业务的互联、互通和中央银行的金融监管。

二、电子商务的发展趋势

在我国,电子商务未来将呈现如下发展趋势:

(一) 电子商务的深度将进一步拓展

目前受限于技术创新和应用水平,企业发展电子商务仍处于起步阶段。但是随着创新水平的提高及其他相关技术的发展,电子商务的基础设施将日益完善,各种信息传输网络的建设、信息传输设备的研制、信息技术的开发等使电子商务的发展奠定在坚实的环境建设基础上,良好的网络平台、运行和支撑环境也逐步趋向规范。电子商务广泛、深入地渗透到生产、流通、消费等领域,改变着传统经营管理模式和生产组织形态。电子商务与产业发展的深度融合形成了以电子商务为代表的现代服务业的快速发展。

无论是企业发展电子商务的深度还是个人参与电子商务的深度都将进一步拓展。图像通信网、多媒体通信网将建成使用,“三网”融合潮流势不可当;高速宽带互联网将扮演越来越重要的角色。电子商务企业将从网上商店和门户的初级形态过渡到将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到网络上面。

(二) 电子商务的个性化趋势将越来越明显

个性化定制信息需求发展强劲,个性化商品的深度参与成为必然。互联网的出现、发展和普及本身就是对传统秩序型经济社会组织中个人需求的一种解放,它使个性的张扬和创造力的发挥有了一个可以施展的平台,也使消费者权益的实现有了更有效的技术基础。个性化定制信息需求和个性化商品需求将成为发展方向,个人的偏好与商品的设计和制造过程将更好地融合起来。对面向个人消费者的电子商务活动来说,提供多样化的比传统商业更个性化的服务,是发展的关键因素。企业会将自己特殊的优势和自己特有的资源,融合电子商务的运作方式,形成新颖、多样的电子商务模式。

(三) 电子商务网站将会出现兼并热潮

首先是同类兼并。目前中国为数不少的网站属于重复建设之列,定位相同或相近,业务内容趋同。由于资源有限,并且在 Internet“赢家通吃”的原则下,最终胜出的只是名列前茅的网站。其次是互补性兼并。那些处于领先地位的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等诸方面具有很大的优势,但与国外著名电子商务企业相比还有很大差距。这些具备良好基础和发展前景的网站要发展,必然采取互补性收购策略,结成战略联盟。由于个性化、专业

化是电子商务发展的两大趋势,而且每个网站在资源方面总是有限的,客户的需求又是全方位的,所以不同类型的网站以战略联盟的形式进行相互协作将成为必然趋势。

(四) 电子商务移动化

移动电子商务就是利用手机、PDA 等无线终端开展各种商业经营活动的一种新的电子商务模式。它将互联网、移动通信技术、短距离通信技术及其他信息处理技术完美结合,使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动。移动电子商务是对传统电子商务的有益补充,应用范围非常广泛,从移动支付、无线客户关系管理,到通过无线移动设备实现的各种商品和服务的在线选购和支付,以及金融交易和其他银行业务等,都属于移动电子商务的范畴。随着移动通信系统由 2.5G、3G 向 4G、5G 的发展,无线通信产品将为人们提供速率高达 2 Mb/s 甚至更高的宽带多媒体业务,支持高质量的语音、分组数据、多媒体业务和多用户速率通信。这将彻底改变人们的通信方式和生活方式,进一步促进全方位的移动电子商务得以实现和广泛开展。

(五) 基于 IPv6 的第二代互联网通信技术越来越普及

2010 年 1 月 13 日,时任国家总理温家宝主持召开国务院常务会议,决定加快推进电信网、广播电视网和互联网“三网”融合。会议上明确了“三网”融合的时间表:2010 年至 2012 年广播电视网业务和通信业务双向进入试点,2013 年至 2015 年全面实现“三网”融合发展。“三网”融合将带来五大好处:第一,信息服务将由单一业务转向文字、语言、数据、图像、视频等多媒体综合业务,通过手机视频看到客户货物的大致情况,并立即决定派什么样的车去提货,发完货以后,客户也能随时自主追踪;第二,有利于极大地减少基础建设投入,并简化网络管理,降低维护成本,电子商务将在新的网络平台上得到更快、更好的发展;第三,将使网络从各自独立的专业网络向综合性网络转变,网络性能得以提升,资源利用水平进一步提高;第四,“三网”融合是业务的整合,它不仅继承了原有的话音、数据和视频业务,而且通过网络的整合,衍生了更加丰富的增值业务类型,如图文电视、VOIP、视频邮件和网络游戏等,极大地拓展了业务提供的范围;第五,“三网”融合打破了电信营运商和广电营运商在视频传输领域长期的恶性竞争状态,各大运营商将在“一口锅里抢饭吃”,看电视、上网、打电话资费可能“打包”下调。

北京邮电大学曾剑秋教授认为,“三网”融合应用广泛,涉及智能交通、环境保护、政府工作、公共安全、平安家居、智能消防、工业监测、老人护理、个人健康等多个领域。以后的手机可以看电视、上网,电视可以打电话、上网,计算机也可以打电话、看电视,三者之间相互交叉,形成“你中有我、我中有你”的格局。

(六) 电子商务在国际范围内发展

我国先后建设了中美、中欧、中韩、中日、东盟等众多双语网站;各省 CA 认证中心普遍建立,中国金融认证中心(China Financial Certification Authority, CFCA)电子证书发放量已突破百万;网络银行的技术和服务水平基本赶上世界发达国家,安全性逐步提高,功能日趋完善,客户数量和业务量快速提高。这些都为我国电子商务企业进入世界市场奠定了坚实的基础,越来越多的企业将通过电子商务平台与国外的企业进行交易、合作;同时,我国庞大的电子商务市场将吸引越来越多的外国电子商务企业和投资公司参与进来。



思考与练习 >>>>

1. 简述电子商务的概念及特点。
2. 简述电子商务发展的重要历程。
3. 简述电子商务的发展趋势。
4. 简述电子商务与传统商务的不同点与优势。
5. 根据你的体会,谈谈电子商务对社会经济的主要影响。



案例分析 >>>>

B2B 电子商务的著名品牌——阿里巴巴

阿里巴巴是全球 B2B 电子商务的著名品牌,是目前全球最大的商务交流社区和网上交易市场。它曾两次被哈佛大学商学院选为 MBA 案例,在美国学术界掀起研究热潮,两次被美国权威财经杂志《福布斯》评选为全球最佳 B2B 站点之一,多次被相关机构评为全球最受欢迎的 B2B 网站、中国商务类优秀网站、中国百家优秀网站、中国最佳贸易网,被国内外媒体和国外风险投资家誉为与 Yahoo、Amazon、eBay、AOL 比肩的五大互联网商务流派代表之一。其创始人、首席执行官马云也被著名的“世界经济论坛”选为“未来领袖”,被美国亚洲商业协会选为“商业领袖”,并曾多次应邀为全球著名高等学府麻省理工学院、沃顿商学院、哈佛大学讲学,是 50 年来第一位成为《福布斯》封面人物的中国企业家。

也许是取决于“良好的定位、稳固的结构、优秀的服务”,阿里巴巴如今已成为全球拥有注册用户和企业商铺量最大的电子商务网站,成为全球商人网络推广的首选网站,被商人们评为“最受欢迎的 B2B 网站”。杰出的成绩使阿里巴巴受到各界人士的关注。世界贸易组织(WTO)首任总干事萨瑟兰出任阿里巴巴顾问,美国商务部、日本经济产业省、欧洲中小企业联合会等政府和民间机构均向本地企业推荐阿里巴巴。

“倾听客户的声音,满足客户的需求”也许是阿里巴巴生存与发展的根基。相关的调查显示:阿里巴巴的网上会员近五成是通过口碑相传得知阿里巴巴并使用阿里巴巴的,各行业会员通过阿里巴巴商务平台达成双方合作者占总会员比率近五成。

在产品与服务方面,阿里巴巴公司为中国优秀的出口型生产企业提供在全球市场的“中国供应商”专业推广服务。中国供应商依托世界级的网上贸易社区,顺应国际采购商网上商务运作的趋势,推荐中国优秀的出口商品供应商,获取更多更有价值的国际订单。目前已经有 70% 的被推荐企业在网上成交,众多类别市场名额已满。阿里巴巴从 2002 年 3 月开始为全球注册会员提供进入诚信商务社区的通行证——“诚信通”服务。阿里巴巴积极倡导诚信电子商务,与 ACP、华夏、新华信等国际国内著名的企业资信调查机构合作推出电子商务信用服务,帮助企业建立网上诚信档案,通过认证、评价、记录、检索、反馈等信用体系,提高网上交易的效率和成功的机会。

阿里巴巴以 50 万元创业资本起步,吸纳了国际资本 2 500 万美元,经过 3 年的发展,于 2001 年年底实现当月盈利,于 2002 年实现每月收入两位数的增长,实现全年盈利,从而保证对客户的持久服务能力。2015 年阿里巴巴“双十一”已经落下帷幕,在短短一天的时间里,天猫商城完成了 912.17 亿元的销售额。马云表示,中国经济到现在为止的真正内需并没有

挖掘出来,强大的内需潜力是中国今天面临的巨大经济机会。

2015 年的阿里巴巴在“双十一”还创造了不少先例:美国纽约证券交易所(NYSE)为 2015 天猫商城“双十一”全球狂欢节举行了特别的远程开市敲钟仪式;时代广场、麦迪逊广场花园及硅谷三个标志性地点,打出了三张巨幅广告;覆盖了全球 200 多个国家和地区,5 000 多个海外知名品牌;等等。马云缔造了全天交易额超过 912 亿元的神话,刷新了电商发展的新纪录。

通过上述案例,请大家对阿里巴巴公司的商业模式进行分析。

第二章

电子商务基础知识

学习目标

- (1) 掌握电子商务的功能与分类。
- (2) 了解电子商务的框架结构。
- (3) 理解电子商务的基本业务流程。
- (4) 熟悉电子商务环境。

导入案例

唯品会：一家专门做特卖的网站

唯品会成立于2008年,在中国开创了“名牌折扣+限时抢购+正品保障”的创新电商模式,并持续深化为“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的正品特卖模式,在线销售服饰、鞋包、美妆、母婴、家居等各类商品。唯品会的合作品牌有13 000多个,其中超过1 600个为全网独家合作品牌。截至2014年年底,唯品会注册会员有1亿,全年订单超1亿单,2014年净营收235亿元。2012年3月23日,唯品会在美国纽约证券交易所(NYSE)上市。自上市以来,截至2015年6月30日,唯品会已连续11个季度实现盈利。目前,唯品会已成为全球最大的特卖电商,及中国第一的女性垂直电商。唯品会所代表的特卖模式,也已经成为中国当代三大电商业态之一。

唯品会独特的“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的正品特卖模式,即每天早上10点和晚上8点准时上线超过100个正品品牌特卖,以低至1折的折扣实行2~3天限时抢购,为消费者带来“网上逛街”的愉悦购物体验 and 超高性价比的购物惊喜。

唯品会成立3年即上市美国资本市场引来业界同行们的啧啧称奇,但事实上,鲜为人知的却是当诸多行业前辈还在“摸着石头过河”时,唯品会就较早地确立了自身的盈利模式,在具有独特活力的闪购细分市场中占据了主导地位。2014年2月,唯品会投资1.125亿美元,

战略入股乐蜂网 75% 的股份;投资 5 580 万美元,购入乐蜂网母公司东方风行集团 23% 股份。2014 年 12 月,唯品会注册会员突破 1 个亿。2015 年 5 月,艾瑞咨询统计数据《2015Q1 中国 B2C 购物网站交易规模市场份额》显示,唯品会以市场份额 3.8% 位居第三。2015 年 11 月,易观智库发布《中国网上零售 B2C 市场季度监测报告 2015 年第 3 季度》,唯品会市场份额以 3.3% 位居第三。2015 年 12 月,唯品会 7 周年庆典 24 小时总订单数突破 500 万单。2016 年 1 月,唯品会跨境电商西南运营总部项目落户重庆,总投资 2 亿元。

凭借“限时特卖”一路从电商细分领域拼杀而出,经过几年的沉淀和积累,特卖模式先后实现了三次飞跃,最初是帮助线下的品牌商清理库存,随后为品牌商创造网络特供品的销售平台,如今唯品会的特卖不仅是对传统特卖模式的创新升级,而且是线上和线下特卖模式的完美融合,有众多品牌乐意为唯品会首发新品。

唯品会的撒手锏,便是一直坚持的“精选品牌、确保正品、确保低价”。价格战一直是电商们逃不出的梦魇,但同时它也成为许多电商趁机进行炒作的重要噱头。由于透支着消费者的信誉,许多用户已经对电商的价格宣传不再敏感。然而,唯品会一直坚持的是“精选品牌、确保正品、确保低价”。“全网最低价”明显在消费者心目中建立起了清晰的定位,鲜明地区别了其他电商。如果品牌方要跟唯品会合作,就要遵循唯品会“限时特卖,保证全网最低”的规则。如果同一件商品在唯品会与天猫商城同时上架,唯品会会与品牌方协商降价,如果不能保证全网最低价,唯品会就会与品牌方协商让商品下架。

我国的电子商务起步比较晚,有很多地方都是不健全的,唯品会的闪购模式对于中国的大多数企业有着很大的启示作用。本章将主要讨论电子商务的功能与分类、电子商务的框架结构、基本业务流程及电子商务的环境。

第一节 电子商务的功能与分类

一、电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网络支付、电子账户、服务传递、意见咨询、交易管理等各项功能。

(一) 广告宣传

电子商务商家可凭借企业的 Web 服务器、网络主页和电子邮件在全球范围内做广告宣传,在 Internet 上宣传企业形象和发布各类商品信息。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需的商品信息。与以往各类广告相比,网上的广告成本最低廉,但给顾客的信息量却最丰富。该功能目前被企业广泛应用,许多门户网站收入的很大一部分来自企业的广告宣传费用。

(二) 咨询洽谈

电子商务用户可借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组来了解市场和商品信息,洽谈交易事务;如果有进一步的需求,还可利用网上的白板会议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。

（三）网上订购

电子商务用户可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上订购。网上订购通常在产品介绍页面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,通常会收到系统回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式确保客户和商家的商业信息不会泄露。

（四）网络支付

网络支付是电子商务的重要环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。在网上直接采用电子支付手段可节省传统交易中很多人员的开销。网络支付应需要更为可靠的信息传输安全机制,以防止欺骗、窃听、盗用等非法行为。

（五）电子账户

网上的支付必须由电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务,而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,其可信度需配以必要的技术措施来保证,如数字证书、数字签名、加密等手段的应用保证了电子账户操作的安全性。

（六）服务传递

商家对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。对于货物在不同地点的情况,可通过电子邮件在网络中进行物流调配。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,商家能直接从电子仓库中将货物发送到用户端。

（七）意见咨询

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,这样就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,还能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

（八）交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物等多个方面,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。

二、电子商务的分类

按照不同的分类标准,可以将电子商务划分为不同的类型。

（一）按照涉及的商务活动内容和商品性质分类

按照涉及的商务活动内容和商品性质分类,电子商务可以分为间接电子商务和直接电子商务。间接电子商务是指有形货物的订货与付款活动,交货及售后服务仍采用传统方式进行。直接电子商务是指无形货物或服务的订货与付款活动,如软件销售及服务、有偿信息服务等。在具体的企业商务活动中,往往是两者兼顾。

（二）按照商业活动的运作方式分类

按照商业活动的运作方式分类,电子商务可以分为完全电子商务和非完全电子商务。

完全电子商务是指商品或服务的整个交易行为和过程都可以借助于网络实现;非完全电子商务则是指商品或服务的一部分交易行为和过程可以借助于网络实现,其他部分则需要依靠一些外部因素。

(三) 按照使用的网络类型分类

按照使用的网络类型分类,电子商务可以分为基于电子数据交换(EDI)网络的电子商务、基于互联网(Internet)的电子商务和基于内联网(intranet)的电子商务。基于 EDI 网络的电子商务即利用 EDI 网络进行电子交易。EDI 是指在商业或行政事务处理中,按照公认的标准形成结构化的事务处理文档数据格式,进而将这些结构化的文档数据经由网络从一台计算机传送到另一台计算机的传输方法,即按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,与商务伙伴进行数据交换和自动处理。基于互联网的电子商务就是利用 Internet 进行的电子交易。基于内联网的电子商务就是利用内联网进行的电子交易。intranet 是在 Internet 基础上发展起来的内联网络,是在原有局域网上附加一些特定软件,将局域网与 Internet 连接起来,从而形成的企业内联网络。

(四) 按照开展电子交易的范围分类

按照开展电子交易的范围分类,电子商务可以分为本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。本地电子商务通常是指利用本城市或本地区的信息网络实现的电子商务活动,电子交易的范围小。本地电子商务系统是指利用 Internet、intranet 或专用网络将交易双方的电子商务交易系统、银行等金融机构的电子信息系统、保险公司的信息系统、商品检验信息系统、本地区 EDI 中心系统联系在一起的网路系统。本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统,是实现远程国内电子商务和全球电子商务的关键。远程国内电子商务是指在本国范围内进行的电子交易活动,其交易的地域范围较大,对软硬件和技术的要求较高,要求在全国范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化,交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理能力。全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子商务交易活动,参加电子商务的交易各方通过网络进行商务活动。它涉及有关交易各方的相关系统,如买卖方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统及保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂,数据往来频繁,要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠,应制定出全球认同的电子商务标准和电子商务协议,使电子商务顺利发展。

(五) 按参与交易的对象分类

按照参与交易的对象分类,电子商务可以分为企业内部的电子商务、企业与企业之间的电子商务(B2B)、企业与消费者之间的电子商务(B2C)、企业与政府之间的电子商务(B2G)、政府与消费者之间的电子商务(G2C)、消费者与消费者之间的电子商务(C2C)等。

第二节 电子商务的框架结构

电子商务涉及的领域非常广泛,包括多种类型的活动、组织结构及技术。因此,美国学者特班(Turban)教授提出了电子商务的五支柱框架理论(见图 2-1)来描述电子商务的构