

# 第 1 章 电子商务概述

## 【学习目标】

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

管理与科技被看做是经济高速发展的两个轮子，时下风靡全球的电子商务恰恰是二者完美的结合，它承载着 21 世纪社会经济发展的战略重任。在当前经济全球一体化的大背景下，互联网的迅速普及与互联网经济的迅猛发展，大数据遭遇云技术，引发云计算、数据仓库、数据挖掘、商业智能等一系列应用的连锁反应，有力推动了电子商务产业升级。电子商务作为 Internet 的一个新的重要应用已全面走入社会生活的各个环节和领域，并直接影响和改变着人类社会生活的各个层面。电子商务正诠释着一种全新的商业文明——电子商务文明，创造了新的商业模式和海量的商业机会，给企业的经营模式、政府的管理模式以及人们的生活方式带来了巨大的冲击和积极的影响。今天的电子商务正似滚滚洪流奔涌而来，世界正以急速的步伐走进电子商务智能时代。

## 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。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；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；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，这些都为电子商务的发展铺平了道路。自 1995 年起，Internet 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。

20 世纪 90 年代初期，信息高速公路、信息经济、电子商务对人们来说还是很抽象的概念，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。电子商务，最初出现在 1993 年美国克林顿政府工作报告对国家信息基础设施的描述中，其含义是利用电子信息技术、网络互联技术和现代通信技术，有效地把商品的资源管理和人们的交易行为结合起来，从而实现政府和企业之间、企业和企业之间、企业和顾客之间的信息交换、业务处理、商品和服务交易的计算机化、网络化活动。它不仅指基于互联网的交易行为，而且指所有利用电子信息技术来解决扩大宣传、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动。从 1997 年我国实现了第一笔电子商务交易行为到现在，已经有十几年了，如今，不仅欧美发达国家的企业和消费者已切实体会到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，广大民众已深刻地感受到了 Internet 和电子商务给社会经济生活带来的巨大影响。如今足不出户即可通过网上下单、电子发票、电子合同、电子签名完成商务活动中的几乎所有事项；通过网上银行、手机银行、银证转账等即可轻松实现各类交易及查询等，大大节约了商务活动的交易成本及时间成本，效率得到了空前的提高。

电子商务的发展应划分为如下五个阶段。

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，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得到了空前的发展，成为目前 Internet 的主要应用。

第三阶段：EC（Electronic Commerce），即电子商务阶段。本阶段 EC 在美国也才刚刚开始，之所以把它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。反过来也可以肯定地说，若干年后的商业信息主要是通过 Internet 传递的。Internet 即将成为商业信息社会的神经系统。1997 年底，在加拿大温哥华举行的第五次亚太经合组织（APEC）非正式首脑会议上，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、惠普和 Sun（现已被甲骨文收购）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。随着软件即服务（Software-as-a-Service, SaaS）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。

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。电子商务摆脱生搬硬套上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。

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由小部分到大部分，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，雨果网于 2015 年上半年针对全球各国家和地区电商市场进行的调查数据显示：全球约 37% 的跨境在线买家集中在北美。美国拥有 3.15 亿居民，2.55 亿网民，1.84 亿在线购买者。2014 年北美在线总销售额达到 3 286 亿美元，其中美国是世界上最大的市场。美国电子商务的销售额在 2017 年有望达到 3 700 亿美元。自 1992 年美国取消 Internet 商业应用的禁制后，电子商务发展与 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，电子商务迅速普及。

Internet 正全方位地改变着当今社会生活。网络教育、数字图书馆、网上商城、在线音乐厅、网上医院、BBS、网上游戏厅、互联网棋牌室、网上投票、网络调查、电子政务、办公自动化、电商交易平台等，已经成为人们生活中不可缺少的内容。

Internet 和电子商务的飞速发展创造了新的商业文明，阿里巴巴、百度、腾讯、新浪、搜狐等新型网络企业，依靠电子商务的优越性和投资者对网络企业的认同，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。继著名电商聚美优品、京东接踵登陆美国资本市场并大获成功，2014 年 9 月 19 日，万众瞩目的电商“银河战舰”阿里巴巴在美国纽交所正式挂牌上市，并创美国历史上最大 IPO（首次公开招募）纪录。由此，阿里巴巴迎来了新的开始。继 2007 年阿里巴巴 B2B 赴美公司上市，此次阿里巴巴和马云第二次站在了这个舞台上。据彭博社的数据，此时的马云净财富达到 219 亿美元，成为中国大陆首富，跻身全球 50 大富豪之列，排名第 34 位。而此次阿里巴巴开盘询价时间超过两个半小时，创造纽交所 10 年来开盘时间最长纪录。2013 年 Twitter 曾经创造 79 分钟询价纪录，这一纪录于 2014 年 9 月 19 日被阿里巴巴打破。至此，阿里巴巴已成为全球最大的电子商务公司，同时亦是全球最大的移动电商公司。截至 2013 年底，日均访问淘宝、天猫、聚划算人数超过 1 亿，活跃卖家数达 800 万，

活跃买家数达 2.31 亿，年交易达 110 亿笔，全年 GMV（成交总额）达 15 420 亿元。在 21 世纪的商业舞台，正在上演着一幕幕更精彩的电子商务市场争夺战。

### 1.1.2 推动电子商务发展的积极因素

据阿里研究院发布的《2013 中国城市电子商务发展指数报告》，在包括北京、上海、深圳、杭州、广州等在内的 53 个“国家电子商务示范城市”中，零售网商数量占比已经超过 65%，网购消费者数量占比超过了 55%。这些数据表明，在这些一、二线城市中，通过淘宝网购物已经成为当地市民生活和娱乐的一种重要方式。从试探、磨砺、蓬勃、萧索，再到遍地开花，曾经在人们眼中“虚无缥缈”的电子商务，已深刻颠覆了人们的生产、生活方式，蜕变出千千万万个“网商”与多达半数的网民消费群体。

#### 1. 计算机及手持智能终端的普及和 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，硬件价格越来越低，应用越来越广泛。与此同时，Internet 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，而且还在迅速增长。Internet 打破了时空的限制，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因素之一。调查显示：在美国，家庭计算机的普及率在 35% 以上，70% 的工作与计算机有关。2014 年 1 月 16 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2013 年 12 月，中国网民规模达 6.18 亿，互联网普及率为 45.8%。其中，手机网民规模达 5 亿，继续保持稳定增长。手机网民规模的持续增长促进了手机端各类应用的发展，移动商务成为中国互联网发展的一大亮点。目前中国网民人数已经远超欧美任何一个国家，居世界第一位，商务类应用热点持续上升，中国已成为全球网民规模最大的国家。网络技术和计算机技术的飞快发展与应用普及，各类手持智能终端的普及和 APP 的不断推陈出新，安全、低成本的交易特点为电子商务的发展释放了巨大能量，如微博的广泛应用催生了微博营销，微信平台的海量用户使微信营销红红火火，尤其是微信公众平台的使用，使得企业与个人在这个自媒体平台上有宽广的自我展示平台，所有这些都为电子商务的应用提供了广阔空间，这是电子商务发展的强大动力。

#### 2. 互联网金融的迅猛发展与普遍使用

互联网金融是指依托于支付、云计算、社交网络以及搜索引擎等互联网工具，实现资金融通、支付和信息中介等业务的一种新兴金融。互联网金融不是互联网和金融业的简单结合，而是在实现安全、移动等网络技术水平上，被用户熟悉接受后（尤其是对电子商务的接受），自然而然为适应新的需求而产生的新模式及新业务，是传统金融行业

与互联网精神相结合的新兴领域。互联网金融与传统金融的区别不仅仅在于金融业务所采用的媒介不同,更重要的在于金融参与者深谙互联网“开放、平等、协作、分享”的精髓,通过互联网、移动互联网等工具,使得传统金融业务具备透明度更强、参与度更高、协作性更好、中间成本更低、操作更便捷等一系列特征。理论上任何涉及广义金融的互联网应用,都应该是互联网金融,包括但是不限于第三方支付、在线理财产品的销售、信用评价审核、金融中介、金融电子商务等模式。互联网金融的发展已经历了网上银行、第三方支付、个人贷款、企业融资等多阶段,并且越来越在融通资金、资金供需双方的匹配等方面深入传统金融业务的核心。

互联网金融以其方便、快捷、安全等优点而成为各类商务支付的重要手段,银联的出现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,信用卡可以方便地跨国使用,使“一卡在手、走遍全球”成为现实。至此,电子支付已不再是制约电子商务发展的瓶颈。

### 3. 安全电子交易协议的出台

实施电子商务的关键之一是要保证整个商务过程中交易的安全性。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 (Secure Electronic Transaction, SET) 协议,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,为网上购物与支付提供了一个安全的环境,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,各国政府的高度重视,大力推动了电子商务的发展。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,许多国家政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。此外,由于计算机的普及应用,人们的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,电子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、创造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。

国家发展和改革委员会 2013 年 5 月 28 日表示, 13 个部门将出台系列政策措施, 从可信交易、移动支付、网络电子发票、商贸流通和物流配送五个方面支持电子商务发展。

(1) 在可信交易方面, 国家工商总局已会同有关部门, 不断推进电子商务交易主体、客体和交易过程中基础信息的规范管理和服务; 质检总局着力研究建立电子商务交易产品基础信息的规范化管理制度, 建立基于统一产品编码体系的质量公开制度; 商务部着力推进信用监测体系的建设。

(2) 在移动支付方面, 中国人民银行针对当前移动支付快速发展的需求, 研究制定移动支付发展的具体政策, 引导商业银行、各类支付机构实施移动支付的金融行业标准。

(3) 在网络电子发票方面, 国家税务总局进一步研究推进网络电子发票试点, 完善电子发票的管理制度和标准规范; 财政部研究完善电子快捷档案的管理制度。

(4) 在商贸流通领域方面, 商务部会同有关部门进一步完善交易、物流配送、网络拍卖领域的电子商务应用的政策、管理制度和标准规范。

(5) 在物流配送方面, 国家邮政局重点研究建立重点地区快递准时通报机制, 健全电子商务配送系列保障措施, 同时创新电子商务快递服务机制。

这些法律和政策的颁布与实施, 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. 电子商务的潜力与日俱增

电子商务拥有巨大的发展空间, 挖掘潜力并进行创新, 能为各行各业带来新的发展机遇。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增长。其次, 移动电话及智能终端应用 APP 正以惊人的速度增长, 为移动商务提供了绝佳的机会。同时, 电子商务正大量被应用于采购和后勤方面。一些研究数据显示, 成功的公司在供应链中积极寻求合作, 改善他们在产品设计、预测、计划、库存管理和采购方面的效率。

值得一提的是, 随着移动电话和无线应用的快速增长, 大大地推动了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他们的内部流程, 许多企业正在重塑自我, 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。移动商务正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、交通等方面应用。在电子商务的起步期,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,金桥网与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,同年,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,各省开始制订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,中国商品订货系统(CGOS)开始运行。

#### 3. 发展期

1998—2000年,互联网电子商务发展阶段。1998年3月,中国第一笔互联网网上交易成功。1998年10月,国家经贸委与信息产业部联合宣布启动以电子贸易为主要内容的“金贸工程”,它是一项推广网络化应用、开发电子商务在经贸流通领域的大型应用试点工程。1999年3月,8848等B2C网站正式开通,网上购物进入实际应用阶段。1999年兴起政府上网、企业上网、电子政务(政府上网工程)、网上纳税、网上教育(湖南大学、浙江大学网上大学),远程诊断(北京、上海的大医院)等广义电子商务开始启动,并已有试点,进入实际试用阶段。

#### 4. 稳定期

2000—2009年,电子商务逐渐从传统产业向B2B、B2C、C2C典型的电子商务模式转变,而不再是简单的商务网上化,这标志着电子商务已经进入可持续性发展的稳定

期。2000年5月,卓越网成立,为我国早期的B2C网站之一。2003年5月,阿里巴巴集团投资1亿元人民币成立淘宝网,进军C2C。2006年5月,环球资源购入慧聪国际,形成中国最大B2B战略联盟。2008年,中国电子商务B2B市场交易达3万亿元,网购交易也首次突破千亿元,达1500亿元。2009年,当当网宣布率先实现盈利,平均毛利率达20%,成为国内首家实现全面盈利的网上购物企业。

### 5. 成熟期

3G的蓬勃发展促使全程电子商务V5时代成型。电子商务V5时代即电子商务Version 5时代,它所具有的全网全程、主动营销等特点是前几个电子商务发展时期所不具备的。国家对于电子商务发展的政策支持,给这个产业增加了更多的机会。在2010年的两会中,温家宝总理在《政府工作报告》中明确提出要加强商贸流通体系等基础设施建设,积极发展电子商务,转变传统经济的发展方式,扩大居民的消费。而国务院印发的《“宽带中国”战略及实施方案》围绕宽带覆盖、能力提升、宽带应用、产业发展四个方面,提出了我国宽带发展2015年阶段性目标和2020年长期目标,预计到2020年我国发达城市部分家庭用户接入能力可达1吉比特/秒(Gbps)。传统互联网已经无法满足消费者对于电子商务平台的需求,PC互联网、移动互联网的迅猛发展促使移动电子商务也得以蓬勃发展。

这个阶段最明显的特征就是,电子商务已经不仅仅是互联网企业的天下,数不清的传统企业和资金流入电子商务领域,使得电子商务世界变得异彩纷呈。B2B领域的阿里巴巴、网盛上市标志着发展步入了规范化、稳步发展的阶段;淘宝的战略调整,百度的试水意味着C2C市场不断的优化和细分;PPG、红孩子、京东商城的火爆,不仅引爆了整个B2C领域,更让众多传统商家按捺不住纷纷跟进。

自1994年以来,中国积极融入世界互联网发展大潮,创新推进互联网发展的中国实践,制定国家信息化发展战略,实施“宽带中国”战略,部署发展第三代、第四代移动通信,在全国推行“三网融合”,积极发展物联网、大数据、云计算,加快推动电子商务、电子政务、智慧城市等互联网应用,大力促进信息消费,等等。经过20年的努力,中国已经成为全球网民数量最多的国家,全球最大的电子信息产品生产基地,全球最具成长性的信息消费市场。中国推荐的td-scdma和td-lte分别成为国际移动通信第三代、第四代主流技术标准;宽带网络覆盖全国,已拥有互联网网民6.4亿、移动宽带用户5.3亿,手机用户近13亿;互联网上市企业市值突破3.95万亿元人民币,阿里巴巴、腾讯、百度、京东4家企业进入全球互联网公司十强;信息消费快速增长,2014年前三季度达到1.9万亿元人民币,同比增长18%。中国互联网的发展壮大极大地促进了经济发展、



社会进步和民生改善，惠及了 13 亿中国人民。

## 1.2 电子商务的概念

电子商务被看做一门新兴的学科，正处在迅速发展之中，它涵盖的内容极为广泛，各种组织、政府、公司、学术团体等都是依据自己的理解和需要为电子商务下定义的。给电子商务下定义，首先必须理解电子商务的本质。

### 1.2.1 电子商务的本质

电子商务初期实践中，一部分人认为电子商务的本质是电子化交易，另一部分人认为电子商务的形式是电子，本质是商务。然而电子商务是在实践中不断发展和完善的，电子商务实践拓展，使人们对电子商务本质的认识发生了深刻的变化。电子商务起源于商务活动的电子化，最早是想通过网络手段来开展商务活动。但目前电子商务活动的发展远远突破了商务活动的范围，集中在以电子化的信息共享和资源交换为特征的管理活动。比如现在最为流行的团购活动、在线游戏、供应链管理、物流管理、远程教育、电子政务等，都是电子商务涉及的领域，具有信息和资源交换的基本特征，但都没有传统商务活动的特点。如果将电子商务限定在商务活动范围内而不是管理领域，将很难归纳和概括出共同特征。与交易活动有密切关系的活动应该称为电子交易，而交易双方为交易进行商务策划和沟通交流的活动，应称为网络营销。有人认为电子商务的本质是商务，其实混淆了电子商务与网络营销的根本区别——电子商务目的在于盈利，这也是商务的目的，而本质上是管理手段与方式的创新，重点关注和解决经营管理领域利用高效的电子商务手段提高组织效率和降低成本的问题。

电子商务既来源于传统商务，也是对传统商务的蜕变与扬弃。根据演变方式的不同，也产生了两类不同的企业。一类是传统企业通过电子商务手段改造原有经营流程和业务种类，来达到提高效率、降低经营成本或从网络上增加新的交易机会，从而提高企业经营效益。苏宁云商是其中的典型代表，它由苏宁电器从连锁经营转型和蜕变而成。另一类是直接产生于互联网经济的典型企业，如淘宝、天猫。事实上，它只是互联网交易的平台与中介，通过收取技术服务费、诚信保证金和提供增值服务等方式获得收益。

电子商务起源于商品交换与交易的过程，特别是伴随着信息技术的产生而发展起来的，是对交易方式和手段的一种革命。电子商务的目的是商务，而本质应该是一种创新的交易模式和手段，它可以是一种变革传统商务的工具和手段，更应该是在互联网上创

新设立的前人未曾尝试的崭新经营方式和手段。传统商务与电子商务的根本区别在于交易方式和交易手段上存在很大的不同，从而导致一种新的商业模式的产生或原有企业经营方式的蜕变。传统商务中，信用交易只是重要形式和补充，特别在中国的中小型企业交易中使用并不太多。电子商务与传统商务相比，经营背景、经营方式和经营效果都发生了很大改变。电子商务是依靠网络等手段进行多方协同的信用交易，交易的数量和金额远远超出了传统商务的想象力。电子商务严重依赖信用交易，在没有信用制度的保障下开展电子商务只能是事倍功半，电子商务参与各方都很难受益，这在电子商务发展初期特别明显。根据商品交换的发展历程，从辩证法的角度来分析和思考电子商务是企业商务活动信息化的过程，可知电子商务是企业与外部进行信息共享和资源交换的活动，是企业将管理触角伸向外界的手段之一。电子工具的应用水平反映了企业电子商务能力的标志，信息和资源的整合水平则体现出企业经营管理水平的高低。

### 1.2.2 世界著名公司对电子商务的定义

国内外一些著名的公司根据自身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定义和理念。

(1) IBM 公司对电子商务的定义：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。它所强调的不仅仅是硬件和软件的结合，也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务，还是把买方、卖方、金融机构、厂商及其合作伙伴在 Internet、企业内部网和企业外部网结合起来的在网络计算环境下的商业电子化应用。IBM 公司在 1997 年提出电子商务概念时，将电子商务诠释为  $E\text{-Business} = IT + Web + Business$ 。

(2) Intel 公司对电子商务的定义：电子商务是基于网络连接的不同计算机之间建立的商业运作体系，利用 Internet/Intranet 网络来使商务运作电子化。电子商务是电子化市场、电子化交易与电子化服务的总和。

(3) 惠普公司对电子商务的定义：电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式，电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换，是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式：商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。

(4) Sun 公司（已被甲骨文收购）对电子商务的定义：电子商务是利用 Internet 进行的商务交易。其强调的是电子商务的技术基础（特别是基于 Java 技术的企业）和企业电子商务的逐步实现过程。以现有的基于 Web 信息访问与发布系统为基础，加上基

于 Java 的网络应用软件完成网上公开交易。在现有的企业 Intranet 的基础上, 开发 Java 的企业网上应用, 实现企业应用的 Intranet 化, 进而扩展到企业 Intranet 化, 使外部客户可以通过企业的网上应用软件进行交易。客户通过广泛分布和应用的具有 Java 网络计算功能的各种电子工具, 如网络计算机、机顶盒、个人数字助理、电话、个人计算机、手机等进行企业和跨企业的交易。

(5) GE 公司对电子商务的定义: 电子商务是通过电子方式进行商业交易, 分为企业与企业电子商务和企业与消费者之间的电子商务。

(6) 用友公司的电子商务理念: 电子商务的基础是企业内部资源的网络化和业务模块的集成化。一个企业要实现电子商务, 首先必须从企业的财务管理入手, 实现内部资源(资金流、物流、信息流)的网络化管理。而在其中, 财务又是企业管理的核心, 所以财务管理作为核心的企业信息化是企业电子商务的基础。

### 1.2.3 本书中电子商务的定义

电子商务作为一种手段, 是第三次工业革命即信息革命的必然结果。电子商务是信息技术与管理延伸的结合, 而不仅仅是与商务的结合。电子商务发展的最高阶段是协同商务, 更注重企业之间的交流与协调, 共同为客户服务, 也说明电子商务的本质是信息与资源交换的活动, 是变革人们工作和生活的手段。

电子商务不等同于商务电子化。电子商务包括电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换(EDI)、存货管理和自动数据收集系统。在此过程中, 利用到的信息技术包括互联网、外联网、电子邮件、数据库、电子目录和移动电话。电子商务的关键依然是依靠着电子设备和网络技术进行的商业模式, 随着电子商务的高速发展, 它已不仅仅包括其购物的主要内涵, 还应包括物流配送等附带服务。

要给电子商务下定义, 首先应将电子商务划分为广义和狭义的电子商务。无论是广义的电子商务概念还是狭义的电子商务概念, 电子商务都涵盖了两个方面: 一是离不开互联网这个平台, 没有了网络, 就称不上电子商务; 二是通过互联网完成的是一种商务活动。

广义的电子商务(Electronic Business, EB), 是指各行各业, 包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化, 这同时也是通过利用 Internet 技术而使得组织的核心业务流程再造的过程, EB 也可称为电子业务, 包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。

狭义的电子商务（Electronic Commerce, EC），是指人们通过互联网利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动，EC也可称为电子交易。如公司、厂家、企业与消费者个人之间利用计算机网络相互进行的商务活动，人们在淘宝网（www.taobao.com）、卓越网（www.joyo.com/www.amazon.cn）、中国化工网（www.china.chemnet.com）上的浏览商品信息、询价、网上下订单、网上支付、退货处理、客户服务等活动均属狭义电子商务范畴。

## 1.3 电子商务的分类

### 1.3.1 按参与交易对象分类

按照参与电子商务交易涉及的对象分类，主要可以分为 B2B、B2C、C2C、ABC 等类型。

#### 1. 企业与企业之间的电子商务（Business to Business, B2B）

B2B 方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式，企业可以使用 Internet 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴，完成从订购到结算的全部交易行为，包括向供应商订货、签约、接受发票和使用电子资金转移、信用证、银行托收等方式进行付款，以及在商贸过程中发生的其他问题，如索赔、商品发送管理和运输跟踪等。典型的 B2B 电子商务平台包括阿里巴巴批发网和环球资源网等。

B2B 是企业之间的电子商务交易模式，即企业与企业之间通过 Internet 进行产品、服务及信息的交换。国内知名第三方电子商务研究机构——中国电子商务研究中心于 2015 年 4 月 8 日发布的《2014 年度中国电子商务市场数据监测报告》显示：2014 年，中国电子商务市场交易规模达 13.4 万亿元，同比增长 31.4%。其中，B2B 电子商务市场交易额达 10 万亿元，同比增长 21.9%。网络零售市场交易规模达 2.82 万亿元，同比增长 49.7%。在电子商务市场细分行业结构中，B2B 电子商务市场份额占比 74.6%，网络零售市场份额达 21%；O2O 市场份额占比 4.4%。B2B 是电子商务中最重要的一种模式。据统计，B2B 的市场规模是 B2C 的 6 倍。它的对象为不确定的、企业以外的、潜在的大宗批发商或零售商，客户关系不稳定，没有发展为长期客户关系的客户。B2B 市场蕴藏着巨大的机会，是电子商务的主流，是新经济最重要的特征和基础。它的主要效益为提高销售工作效率，减少库存，降低采购、销售、售后服务等方面的成本；打破时空限制，可在世界范围内以最快的速度销售产品以及做产品广告。

B2B 电子商务模式包括两种基本模式。第一种是面向制造业或面向商业的垂直 B2B。垂直 B2B 可以分为两个方向,即上游和下游。生产商或商业零售商可以与上游的供应商之间形成供货关系;生产商与下游的经销商可以形成销货关系。第二种是面向中间交易市场的 B2B。这种交易模式是水平 B2B,它是将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所,为企业的采购方和供应方提供了一个交易的机会。B2B 只是企业实现电子商务的一个开始,它的应用将会得到不断发展和完善,并适应所有行业的企业需要。

B2B 电子商务模式上交易商品的特点: B2B 交易次数少,交易金额大,适合企业与供应商、客户之间大宗货物的交易与买卖活动。另外, B2B 模式交易对象广泛,它的交易对象可以是任何一种产品,既可以是中间产品,也可以是最终产品。因此, B2B 是目前电子商务发展的推动力和主流。以面向中间交易市场的水平 B2B 为例, B2B 交易商品的特点是在 B2B 交易平台上交易的,商品覆盖种类齐全。这是因为企业和企业之间的交易是大额交易,不像普通消费者以日用、休闲、娱乐等消费品为主,单宗交易数额小,交易量大。另外, B2B 交易在线下完成,这和企业之间的大额交易特点有关。B2B 只是一个交易平台,将交易双方汇聚在一起撮合双方的交易。

## 2. 企业与消费者之间的电子商务 (Business to Customer, B2C)

消费者利用 Internet 直接参与经济活动的形式,类同于商业的零售商务。随着 Internet 的普及,网上销售也迅速地发展起来。目前,在 Internet 上有许多各种类型的虚拟商店和虚拟企业,提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的商品可以是实体化的,如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等;也可以是数字化的,如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品;还可以是提供的各类服务,如安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。典型的 B2C 电子商务平台有当当网、卓越网、淘宝网、京东商城等。

B2C 电子商务是指企业与消费者之间以 Internet 为主要服务提供手段进行的商务活动。它是一种电子化零售模式,采用在线销售,以网络手段实现公众消费和提供服务,并保证与其相关的付款方式电子化。有很多 B2C 类型电子商务成功应用的例子,如全球最大的亚马逊虚拟书店。为了获得消费者的认同,网上销售商在“网络商店”的布置上往往煞费苦心。网上商品不是摆在货架上,而是做成了电子目录,里面有商品的图片、详细说明书、尺寸和价格信息等。网上购买引擎和购买指南还不时帮助消费者在众多的商品品牌之间做出选择。消费者对选中的商品只要用鼠标轻轻一点,再把它加入网络的“购物车”里就可以了。在付款时消费者需要输入自己的姓名、收货地址等信息,确认



后，一次网上购物就算完成。为了消除消费者的不信任感，大多数网上销售商还提供免费电话咨询服务。

B2C 电子商务模式的特点：商品的交易完全通过网络的方式进行，从消费者到网上挑选和比较商品开始，到网上购物支付和物流配送以及售后服务，是通过网络为媒介完成的、企业和消费者之间不进行面对面的一条龙式交易。

因此，B2C 模式交易的商品有如下特点。

(1) 适合在网上销售。这是 B2C 电子商务模式对产品的特殊要求。只有能通过电子传输的产品和服务，如电影、Flash、电子杂志等，才适合在网上销售，这样的产品被当做 B2C 电子商务最好的目标产品。在网上实施全天候服务，实时交易，商品传递速度快。

(2) 商品的搜索成本低。这是因为适合做 B2C 电子商务的商品大多是书、音乐和光盘等。

(3) 具有标准化、不易变质、适合传递等特征。如小型数码产品适合做电子商务。在网上销售的商品受限较多，如没有库存，不能完全真实地感受信息及物流配送的特点等，一般要求网上商品要具有标准化、不易变质、适合传递等特征。

### 3. 消费者与消费者之间的电子商务 (Customer to Customer, C2C)

C2C 电子商务是消费者对消费者的交易，简单地说，就是消费者本身提供服务或产品给消费者。C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。典型的网站是一些拍卖类的网站，如易趣网和淘宝网等。

个人电子商务市场的巨大潜力吸引了诸多国内外企业和投资者的眼光，培育中国个人电子商务市场已经成为国内外众多企业争取用户份额、留住客户、进行强力竞争的手段。

C2C 电子商务模式的特点：C2C 交易平台上交易产品丰富、范围广，并且以个人消费品为主。因为 C2C 交易本质上也是网上撮合成交并通过网上或者网下的方式进行交易。

### 4. 企业、消费者、代理商三者相互转化类型 (ABC)

ABC 模式是新型电子商务模式的一种，ABC 分别是代理商 (Agents)、商家 (Business) 和消费者 (Consumer) 的英文第一个字母，被誉为继阿里巴巴 B2B 模式、京东商城 B2C 模式、淘宝 C2C 模式之后电子商务界的第四大模式。它是由代理商、商家和消费者共同搭建的集生产、经营、消费为一体的电子商务平台。生产者、消费者、经营者、

合作者和管理者之间可以相互转化，他们都是这个平台的主人，大家相互服务，相互支持，你中有我，我中有你，真正形成一个利益共同体，资源共享，产销共生而达到共同幸福的良性局面。淘众福是全球首创的 ABC 模式。

### 5. 其他电子商务类型

其他电子商务类型还包括消费者与企业之间 (Customer to Business, C2B) 的电子商务，企业与政府机构之间 (Business to Government, B2G 或 Government to Business, G2B) 的电子商务，消费者与政府机构之间 (Customer to Government, C2G 或 Government to Customer, G2C) 的电子商务，企业与员工之间 (Company to Employee, C2E 或 Employee to Company, E2C) 的电子商务，企业联合体与消费者之间 (Business to Business to Customer, B2B2C) 的电子商务等。

(1) C2B 模式，C2B 目前仍然是传统工业经济时代大规模、流水线、标准化、低成本的运作模式，而存货是这种模式天然绕不过的致命点。随着互联网的发展，消费者的声音越来越强，未来的产业价值链的第一推动力也将会来自于 C 端（消费者），而不是 B 端（厂家），而 C2B 大规模个性化定制将会成为主流。阿里巴巴正努力成为一个由 C 端发起的供应链实时响应协作平台，从而消灭存货，塑造品牌。

(2) B2G 或 G2B 模式，企业对政府机构 (B2G) 的电子商务模式可以覆盖公司与政府组织之间的许多事务。目前我国很多地方政府已经推行网上采购，出现了政府机构对企业 (G2B) 的电子商务模式。

(3) C2G 或 G2C 模式，C2G 或 G2C 电子商务行为，不以营利为目的，主要包括政府采购，网上报关、报税等活动。其中消费者对行政机构间的电子商务，指的是政府对个人的电子商务活动。在澳大利亚，政府的税务机构已经通过指定私营税务或财务会计事务所用电子方式来为个人报税。这类活动虽然还没有达到真正的报税电子化，但是，它已经具备了消费者对行政机构电子商务的雏形。随着商业机构对消费者、商业机构对行政机构的电子商务的发展，政府将会对社会公民实施更为全面的电子服务。政府各部门向社会纳税人提供的各种服务，如社会福利金的支付等，将来都会在网上进行。

(4) C2E 或 E2C 模式，该模式是一种以改进企业内部管理形态为目的的新型电子商务形式。

(5) B2B2C 模式，该模式是一种复合的交易模式，其意为中间的 B 直接面对客户，把订单交给第一个 B 来执行。这种模式看起来好像只是传统渠道销售的翻版，在 Internet 时代根本不可行，因为 Internet 经济的一大特征就是压扁中间渠道，亚马逊等大行其道的原因也正是基于这种“中间商之死”的论调，它们抢占的正是原来中间商的利

润。因此，B2B2C 模式长期以来被认为是一种不可能成立的模式。但如果中间的 B 能够提供一种独特的服务，把消费者都吸引过去，并通过它下订单，则该模式就是可行的。当然，这对中间的 B 要求就非常高，因为它必须提供一种独一无二、对消费者而言价值很大的服务，而且在一年、两年甚至更长的时间内都无法模仿才行，否则消费者就不会聚焦在此，B2B2C 模式就无法运转。

(6) C2B2B2S 模式（又写作 CBBS，Consumer to Business to Business to Service-partners），即消费者（C）、渠道商（小 B）、制造商（大 B）、电子商务服务提供商市场集群（S）。这是新的电子商务商业模式，只有把 C（消费需求端）当做原点，把 B（供应端）当做终点，并让 S（服务商）参与其中，整个产业链条才能被真正有效重构。随着电子商务的发展及技术的进步，传统电商的细分领域如 B2B、B2C、C2C、C2B，甚至是 O2O 等之间的界限正在日益模糊，CBBS 这个全产业链的线上线下电商平台离我们越来越近。

### 1.3.2 按地域范围分类

按照电子商务交易活动的地域范围，可以将其分为本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。

#### 1. 本地电子商务

本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动，如当前高歌猛进、异常火爆的团购业务就是典型的本地服务电子商务，其特征是电子交易的地域范围较小。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，因此，建立和完善它是实现全球电子商务的关键。

#### 2. 远程国内电子商务

远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动，其交易的地域范围较大，对硬件设备和技术要求较高，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；交易各方应具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力，并具有一定的管理水平和能力。

#### 3. 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动，参与电子交易的各方通过网络进行贸易。有关交易各方的相关系统有买卖各国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂，数据来往频繁，要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠。

### 1.3.3 按交易所涉及的商品对象特征分类

按照电子商务涉及的商品对象特征,可以将其分为有形商品电子商务和无形商品电子商务。

#### 1. 有形商品电子商务

有形商品指实体类商品,它在交易过程中所涉及的信息流和资金流完全可以在网上传输,买卖双方在网上签订购货合同后又可以在网上完成货款支付。但交易的有形商品必须由卖方通过某种运输方式送达买方指定地点,所以有形商品电子商务还必须解决好货物配送的问题。有形商品交易电子商务由于三流(信息流、资金流、物流)不能完全在网上传输,又称非完全电子商务或间接电子商务。

#### 2. 无形商品电子商务

无形商品指包括软件、电影、音乐、电子读物、信息服务等可以数字化的商品,这类无形商品交易可以直接在网上联机订购、付款和交付或免费下载。无形商品网上交易与有形商品网上交易的区别在于前者可以通过网络将商品直接送到购买者手中。这种无形商品电子商务模式完全可以在网上实现,又称完全电子商务或直接电子商务。

### 1.3.4 按电子商务所使用的网络类型分类

按照电子商务所使用的网络类型,可以将其分为 EDI 商务、Internet 商务和移动商务。

#### 1. EDI 商务

电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)是按照一个公认的标准和协议,将商务活动中涉及的文件标准化和格式化,通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

#### 2. Internet 商务

Internet 商务是利用连通全球的网络开展的电子商务活动。它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础,在网上实现营销、购物服务,真正实现了网上商务投入少、成本低、零库存、高效率,避免了商品的无效搬运,从而实现了社会资源的高效运转和最大节余。消费者不再受时间、空间和厂商的限制,在网上以最低的价格获得了最为满意的商品和服务。在 Internet 上可以进行各种形式的电子商务业务,这种方式涉及的领域广泛,全世界各个企业和个人都可以参与,是目前电子商务的主要形式。

### 3. 移动商务

移动商务，是基于移动通信网络和 Internet 使用手机、个人数字助理（PDA）和掌上电脑等其他移动智能终端进行的交易、支付和认证等电子商务活动。与传统电子商务相比，拥有更为广泛的用户基础，因此具有极为广阔的市场前景。

#### 1.3.5 O2O 电子商务

O2O（Online to Offline）是指把线上的消费者带到现实的商店中去——在线支付购买线下的商品和服务，再到线下去享受服务。目前较火的团购如美团、大众点评、百度糯米等，就是 O2O 模式中的一种。

随着移动互联网兴起，渠道碎片化、场景化，颠覆型的项目出现，粉丝经济风靡，营销重回个性化时代。但究其根源特征，O2O 的发展是技术驱动的；资源在碎片化和中心化之间不断转换；新技术应用起于个体，快速转变为工业化；离不开社会化。

##### 1. 作为产品和服务的信息流挖掘者的 O2O

在中国电子商务发展中，O2O 是历史最悠久的商业模式之一。在早期的 O2O 中，携程网为其优秀代表。在 20 世纪，携程网收购线下的旅游公司，用网上信息吸引游客，再让游客到线下的公司接受旅游服务。携程旅行网成立于 1999 年，2003 年 12 月在美国纳斯达克上市。携程网使 O2O 模式成为中国最早的上市概念。甚至可以说，纳斯达克是先认识了中国的 O2O，后知道中国电子商务的。

像标准的 O2O 一样，携程网有线上、线下两部分业务。线上提供“目的地指南”，涵盖全球近 500 个景区、10 000 多个景点的住、行、吃、乐、购等旅行信息；线下向会员提供酒店预订、机票预订、度假预订等旅行服务。目前，携程旅行网拥有国内外 5 000 余家会员酒店可供预订，是中国领先的酒店预订服务中心，每月酒店预订量达到五十余万间夜。除携程、艺龙酒店预订都是采用到付模式，线上只发生信息流，而不发生资金流。而青芒果则采用预付模式，与现在的 O2O 一样。

中国电子商务早期 O2O 的另一个成熟应用，就是订票服务。2007 年看购网正式推出看购网网络平台，观众可以通过看购网，预订全国百家影院影票预订联盟所属的百家影院的影票、提前订座。看购网将票务订制、影卡充值、娱乐资讯、影院阵地宣传及周边营销活动等业务进行整合，并打造了属于自己的网络娱乐品牌——看购娱乐。目前这项 O2O 服务已覆盖至全国 11 个城市。飞机订票是另一项相当普及的 O2O 订票服务。国内目前影响力较大的当属去哪儿网。每个人都可以在网上进行询价、比价、订购飞机票，然后到现实的机场去接受航空旅行服务。



## 2. 适合 O2O 的有形产品

电子商务主要由信息流、资金流、物流和商流组成。O2O 的特点是只把信息流、资金流放在线上进行,而把物流和商流放在线下进行。最直观地看,那些无法通过快速送达的有形产品要应用电子商务,适合 O2O。像音乐下载、在线视频这样的产品,就很难发挥 O2O 作用。阿里巴巴曾通过网货会首次试水汽车产品类 O2O 模式,组织者说:“消费者在购车前,平均要花费 18~19 小时在互联网上,研究购车信息及有关资料,占整个购车周期的 60%,很多消费者在购车后,还需要一些增值服务,例如想做汽车美容却不知哪儿最便宜,想要买配件却不知哪儿最近,想要买内饰却不知道哪儿最好,而所有这些需求都可以借助互联网完成。”他们希望让 Online 为 Offline 服务的核心特点向更多的领域拓展。

Uber 是一个已经在旧金山得到很好推广的 O2O 服务。使用 Uber 需在手机上下载私家车搭乘服务应用程序。通过这个程序发出打车请求后,服务提供者通过 GPS 追踪定位私家车,让它几分钟内开到你面前;支付和小费通过信用卡自动完成。与汽车类似的适合 O2O 产品,还有住房。2010 年 9 月在纽约证券交易所成功上市的搜房网,就是一家 O2O 模式的房地产家居网络平台。搜房网拥有 6 000 多名员工,网络业务覆盖 314 个城市,在中国 86 个城市拥有分公司和办公室。搜房网通过在线传递信息,将客户引向新房、二手房、租房、别墅、商业地产、家居、装修装饰等线下交易。

2011 年全球十大网商之一的伟业我爱我家,采用的也是线上与线下结合的 O2O 模式,线上是房地产交易热门网站 5i5j.com,它连接着线下的 5 大展销服务中心、800 家连锁门店以及售楼处,业务覆盖 40 余个大中型城市,并进一步向二、三线城市和新兴区域扩展。爱日租提供 O2O 服务,主要工作是通过在线房源信息,将用户引向线下交易。爱日租的地面团队有 30 多人,主要工作就是寻找优质房源,先判断出有需求后,由地面人员去寻找房源,再和房东进行联系,以此保证线下资源正是人们在线上所寻找的。从表面看,O2O 的优势在于那些实体难以搬到网上的交易,深入来看,却不尽然。

## 3. 信息流长于创造意义价值

在电子商务初期,只采用信息流方式,是不得已而为之。那时物流、支付条件不具备,搞电子商务只好用网站来进行信息流活动。O2O 要成为一种刻意的模式选择,需要在发挥信息流本身优势上做文章。O2O 的优势在于创造意义价值。实体对应功能,资金对应价值,信息对应意义。

O2O 有两个重要优势有利于创造意义价值,精准服务顾客。一是让顾客对实体和价值进行意义判断,节省交易费用。一件商品对顾客有没有意义,决定了它在实体上该

不该生产,该生产多少;决定了它在价值上值不值得,值多少。从理论上说,如果意义是已知的,市场上既不应有多余的产品,也不应有不足的产品。但在实体商业中,精确到个人的意义是未知的,实体商场不得不采取或多或少的数量,不得不采取或高或低的价格,出售商品。信息流的优势,就是可以让商品在不发生实体或价值上的耗费的条件下,通过传递商品实体性能和价格的信息,诉诸顾客的选择和判断,使那些只符合意义价值的商品,发生实体和价值运动,从而避免无效的中间耗费。因此,意义挖掘,成为O2O深入发展可以倚赖的稳定的技术和商业优势。二是发挥数据的作用,深入把握顾客所认同的意义。实体商店进行交易的一个无法克服的缺陷,是难以对用户的数据进行采集和分析。由于O2O模式要求用户在网上支付,支付信息就成为商家对用户个性化信息进行深入挖掘的宝贵资源。掌握用户数据,可以大大提升对老客户的维护与营销效果;通过分析,还可以提供发现新客户的线索,预判甚至控制客流量。

对于O2O企业来讲,销售数据的量化也是非常重要的一个环节。O2O可以通过订单来统计和跟踪每一笔交易,这是线下商家难以做到的。对于Open Table、Spa Finder这样的O2O企业来说,在线结算已经成为比本地广告更加赚钱的业务。在推行O2O的伟业我爱我家,CRM中包含数百万份动态客户资料和客户房产消费与投资趋势分析数学模型的客户管理系统,时时支持相关研究和房地产投资顾问及销售。集团通过会员俱乐部的形式,保持着与这些客户的联系和互动,及时地发掘和满足客户的相关需求。

#### 4. 作为体验提供者的O2O

O2O更大的潜力在于体验。40年前,托夫勒就预言制造业、服务业之后,体验业将是产业升级的方向。10年前,这个预言开始在世界范围成为现实。如今,电子商务仅仅满足于卖货物、卖服务已经不够了,它能不能卖体验,以获得更高附加值呢?O2O很可能就是一个答案。O2O适合那些面对面“亲自”接受的体验型服务。例如,亲自会朋友、亲自下馆子、亲自健身、亲自看剧场演出、亲自美容美发等。这些特别适合到店消费的服务,都不能在线完成,又都具有体验的性质。这正是O2O发挥优势的舞台。从宏观上看,未来5年,中国服务业的GDP占有率将超过制造业,有一种看法甚至认为:“如果把商品塞到箱子里送到消费者面前的网上销量有5000亿,那么生活服务类的网上销量会达到万亿”。O2O对于推动电子商务从销售货物,向提供服务和体验转变,将起到推动作用,自身也会顺势而上,提高电子商务服务业在产业链和价值链上的位势。

## 1.4 电子商务的功能和特点

### 1.4.1 电子商务的功能

电子商务具有强大的功能。从电子商务的角度对商务活动进行分析和分解，可以将纷繁复杂的商务活动大致分为三个方面或三个层次，即信息、管理和交易。所有商务活动都可以归入其中一类，或者同时归入两类、三类。比如广告或商品宣传，可归入信息类，商品进销存问题可归入管理类，而商品订货可归入交易类。

由此可见，商品信息、管理和交易构成了商务活动的三个方面或者三个层次。电子商务的功能正是从这三个方面或者三个层次得以体现的。按照电子商务的功能目标的不同，与商务信息、管理和交易相对应，一般将电子商务系统的功能分为内容管理（Content Management）、协同处理（Collaboration Processing）和交易服务（Commerce Service）。由于三个词的英文字母均以字母“C”开头，因此三大功能也简称为“3C”。

电子商务的系统功能分类是既有区别又相互联系的三个方面，它们的组合构成了电子商务的基本功能。三大功能之间相互交叉，组成一个有机的整体。图 1-1 为三者之间的关系。

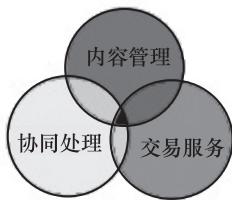


图 1-1 电子商务的功能组成

#### 1. 内容管理

内容管理即管理需要在网上发布的各种信息，通过更好地利用信息来增加产品的品牌价值，扩大企业的影响等。内容管理主要包括以下内容。

- (1) 对企业信息进行分类管理。
- (2) 提供 Web 上的信息发布，经常更新 Web 站点上的主页。
- (3) 提供产品与服务的相关信息。
- (4) 支持企业内部信息的共享，并通过 Internet 将企业的相关信息传递给雇员、客

户、供应商和业务伙伴。

## 2. 协同处理

协同处理支持群体人员的协同工作, 通过自动处理商业流程来减少成本和开发周期。它主要体现在邮件与信息共享、写作与发行、人事和内部工作管理与流程、销售自动化。协同处理具体包括以下内容。

(1) 企业内部网和外部网。企业内部网(Intranet)上连接的主要是企业的各个部门、分厂(店)。企业外部网(Extranet)上连接的则主要是企业的供应商、经常性的客户、企业商业伙伴等。

(2) 通信系统, 包括 E-mail 和信息系统。

(3) 企业内部资源管理, 包括人力资源、资金、设备和材料等。

## 3. 交易服务

交易服务完成网上交易, 提供交易前、交易中和交易后的各种服务。交易服务主要包括以下内容。

(1) 提供可供交易的产品或服务目录。

(2) 订单处理, 如接受客户订货、签订交易合同、进行网上支付。

(3) 提供售后服务。

# 1.4.2 电子商务的特点

与传统的贸易活动方式相比, 电子商务主要具有以下几个方面的特点。

## 1. 虚拟化交易

基于 Internet 的贸易平台, 贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等, 无须当面进行, 均通过 Internet 完成, 整个交易完全虚拟化。对卖方来说, 可以到网络管理机构申请域名, 制作自己的主页, 组织产品信息上网。而买方只需通过虚拟现实、网上聊天等新的技术使自己根据需求选择广告, 并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动, 签署电子合同, 完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络虚拟的环境中进行。

## 2. 低成本交易

电子商务使得贸易双方的交易成本大大降低, 具体表现在电子商务在网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言较低。此外, 缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。贸易企业利用企业内部网可实现无纸办公, 提高了内部信息传递的效率, 节省时间, 并降低管理成本。

### 3. 高效率交易

由于 Internet 将贸易中的商业报文标准化, 使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理, 使原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无须人员参与而在最短时间内完成。在传统贸易方式中, 用信件、电话和传真传递信息必须有人的参与, 且每个环节都要花不少时间, 甚至有时由于人员合作和工作时间的问题而延误传输时间, 失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点, 使整个交易快捷、方便及正确无误。

### 4. 透明化交易

由于买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行, 因而通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对, 可以防止伪造信息的流通。例如, 在典型的许可证 EDI 系统中, 由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对, 虚假的许可证就不易漏网。

### 5. 突破了时空限制的贸易

时间、空间限制是人们从事贸易活动的主要障碍, 也是构成贸易企业经营成本的重要因素, 电子商务把商业和其他业务活动所受的时空限制大大弱化了, 从而降低了企业经营成本和国民经济运行成本。基于 Internet 的电子商务是 7×24 小时运行, 利用 Internet, 人们足不出户就可以达成交易、支付款项, 完成各种业务手续, 实现各种贸易活动, 同城交易与异地甚至跨国交易所需时间相差无几。随着全球信息高速公路的发展、宽频光纤通信的普及, 电子商务打破时空限制的优越性会进一步展现。

### 6. 去中间环节的贸易

电子商务是在商务活动的全过程中, 通过人与电子通信方式的结合, 极大地提高了商务活动的效率, 减少了不必要的中间环节, 使生产“直达”消费。传统的制造业借此进入小批量、多品种的时代, “零库存”成为可能; 传统的零售业和批发业开创了“无店铺”“网上营销”的新模式; 各种线上服务为传统服务业提供了全新的服务方式。

### 7. 网络经济的外部性决定电商企业规模可以无限扩张

1993 年以来, 国际互联网商务性广泛应用形成为时尚而流行的网络经济或网络经济学, 就其内容而言, 实际上是互联网经济 (Internet Economy) 或互联网经济学 (Internet Economics)。网络经济就是通过网络进行的经济活动, 这种网络经济是经济网络化的必然结果。从经济形态这一最高层面看, 网络经济就是有别于游牧经济、农业经济、工业经济的信息经济或知识经济, 由于所说的网络是数字网络, 所以它又是数字经济。从产业发展的中观层面看, 网络经济就是与电子商务紧密相连的网络产业, 既



包括网络贸易、网络银行、网络企业以及其他商务性网络活动，又包括网络基础设施、网络设备和产品以及各种网络服务的建设、生产和提供等经济活动。这就是目前信息产业界人士所宣扬的互联网经济，它可细分为互联网的基础层、应用层、服务层和商务层，而电子商务是互联网经济的一个重要内容。从企业营销、居民消费或投资的微观层面看，网络经济则是一个网络大市场或大型的虚拟市场，其交易额几乎每百天增加一倍。网络经济的上述三个层面是相互联系的。网络市场扩大了，网络产业发展了，表现为全新经济形态的网络经济也就水到渠成了。

网络经济是虚拟化的经济。网络化和数字化趋势使得传统的空间概念发生了变化，从而产生了一种新的空间——媒体空间（Cyberspace），从相对意义上讲扩大了经济活动的范围。经济活动不仅在传统的物理空间内进行，更主要地在媒体空间进行。各种虚拟的经济设施和经济体，如虚拟经贸市场、虚拟商场、虚拟公司、虚拟银行、虚拟研究机构、虚拟要素市场等纷纷涌现。但这种所谓“虚拟”并不是虚无的，经济活动是在实实在在地进行着。

任何一个学习经济的人都碰到过边际收益递减规律，它是传统经济学的重要原理之一。根据这一规律，如果增加对某一生产要素的使用，例如劳动，而假设其他所有的要素（如机器设备、技术、原材料）保持恒定，那么，每一个增加的劳动力的产出都会比前一个劳动力少。即使总产出增加了，但每一个劳动力增加的产出，即边际产出也会下降。

传统经济学认为，当所有的投入都按比例提高的时候，全部产品的规模收益就会显现出来，将以大于投入增加率的速度增长。但当生产规模过大时，由于管理大的组织的困难，将导致管理成本最终将达到导致平均成本上升的程度，进而导致规模经济的消失，规模收益递减开始起作用。然而网络经济由于网络外部性的存在，却往往意味着收益递增：某些厂商制造或卖出的东西越多，产品的价值就越高，他们所获得的优势就越大，获得收益也更加容易。规模越大，用户越多，产品越具有标准性，所带来的商业机会越大，收益呈加速增长趋势。由于网络经济的外部性的存在，即网络越大，效益越高。电子商务是网络经济的核心。电商企业自然具有这个特征。

## 1.5 电子商务的意义

越来越多的企业不只是再把电商作为一个销售渠道。很多线下企业开始看到怎样利用互联网信息技术的技术，特别是互联网信息技术的思想，怎么样改造它的商业体系，

这是电子商务最大的意义所在。

2014年的“双十一”，阿里巴巴旗下的天猫的交易额为571亿元。这项新的交易纪录背后有诸多的英雄，2.7万的商家绝对是主角之一。截至2014年11月11日中午12点，12家店铺销售额过亿元，42家店铺销售额超过5 000万元，包括华为、海尔、优衣库、罗莱家纺等传统企业都是各行业的佼佼者。这已不是电子商务和传统商业的分水岭，而是商务融合、行业潮流的风向标。

### 1.5.1 电子商务对传统企业产生的影响

随着电子商务的技术活动、商业模式、盈利模式等的不断创新，电子商务的飞速发展给商业和人们的生活带来了深刻的变化，同时对企业的经营环境和经营手段产生了极大的影响，促使企业在组织管理和生产经营方面必须做出相应的战略和策略调整，以适应电子商务时代的要求。

#### 1. 电子商务对企业组织管理的影响

从企业组织内信息传递的方式来看，由过去单向的“一对多式”转换为双向的“多对多式”。在网络化的企业组织结构里，信息无须经过中间环节就可以达到各方的沟通，使工作效率得到提高。电子商务企业组织结构大都实现了扁平化，更加适合现代公司治理机制的需要，管理效率得到了极大的提高。

从企业工作方式上来看，电子商务打破了传统职能部门依赖于分工与协作完成整个工作任务的过程，形成了并行工程的理念，改变了过去只有市场部和销售部才可以与客户打交道的状态，在电子商务的构架里，其他职能部门也可以通过商务网络与客户频繁接触。原有各工作单元之间的界限被打破，重新组合成了一个直接为客户服务的工作组。这个工作组直接与市场接轨，以市场的最终效果来衡量生产流程的组织状况和各组织单元间协作的好坏。

从企业经营活动的范围上来看，企业的经营活动打破了时间和空间的限制，虚拟企业这种新型的企业组织形式诞生了。它打破了企业之间、产业之间、地域之间的一切界限，把现有资源组合成为一种超越时空、利用电子手段传输信息的经营实体。虚拟企业可以是企业内部几个要素的组合，也可以是不同企业之间的要素组合。其管理由原来的相互控制转变为相互支持，由监视转变为激励，由命令转变为指导。

#### 2. 电子商务对生产经营的影响

国内越来越多的企业已经充分认识到，在以计算机、通信、网络为代表的信息产业快速发展的今天，实现电子商务是企业能够在愈演愈烈的全球化市场竞争中得以生存、

发展的必由之路。这是因为电子商务不仅对传统企业的管理,如计划、组织和控制产生了影响,而且对企业的研究开发、采购、生产、加工、制造、存储、销售以及客户服务同样产生了巨大的影响。

(1) 电子商务对企业采购产生的影响。到目前为止,国内大部分传统企业仍以订货会、供需见面会等为采购原材料的主要方法,由此而花费大量的人力、财力和物力,而电子商务恰好可以弥补这方面的不足,成为减少企业采购成本支出的一条有效途径。电子商务的发展,使企业之间的竞争不再取决于企业所实际占有的资源多少,而取决于企业可控制运用的资源多寡。因此,企业必须利用外部资源尤其要发挥好网络的作用,通过 Internet 使自己与合作伙伴、供应商互通互连,做到信息资源实时共享,最大限度地提高运作效率,降低采购成本。

(2) 电子商务对企业生产加工产生的影响。电子商务对企业的生产运作方式、生产周期、库存等都会带来巨大的影响。

一方面,传统经营模式下的生产方式是大批量、规格化、流程固定的流水线生产,是产品的全程生产,外协加工工序较少。电子商务的生产方式是顾客需求拉动型的生产,能够减少企业库存,提高库存管理水平。产品生产周期越长,企业越需要较多的库存来应付可能出现的交货延迟、交货失误,对市场需求变化的反应也就越慢。而库存越多,其运转费用就越高,效益就越低。大量库存使得货物所在仓库租金成本上升,也使得企业对库存的管理与维护费用显著增加。在电子商务环境下,企业通过 Internet 可以直接找到供应商,减少了中间商进行“加价”的机会而直接让利于消费者;同时,由于专业化程度越来越高,企业之间的合作不断加强,更多先进生产方式,如企业资源计划(ERP)、敏捷制造(JIT)的应用,为企业实现精确生产、“零库存”奠定了基础。

另一方面,缩短了生产与研发的周期。在 Internet 上,消费者可以以互动的方式进行订购,并协助企业设计出整套解决方案,使企业最大可能地理解消费者,从而使产品几乎以零开发周期的速度进入市场。

(3) 电子商务对企业销售产生的影响。电子商务对企业销售产生的影响具体表现在三个方面。

第一,电子商务突破了时间和空间的限制。传统企业由于受到地域的限制,所以面对的市场是有限的。而电子商务则使得企业通过 Internet 直接面对全球市场,在网上展开营销活动;同时 Internet 提供的是 7×24 小时的销售,交易时间的延长给传统企业带来了更多的机会。

第二,电子商务可以降低企业的交易成本。电子商务模式构筑的是全球营销网络,

建立的是无中介的销售渠道,通过 Internet 进行广告宣传及市场调查,改变了市场准入及品牌定位等规则。企业可以利用 Internet 资源,建立个性化的电子商务网站,在网上进行企业宣传,展示自己的产品,树立企业形象,扩大企业影响,并进行促销活动,从而大大降低了企业的促销成本。与传统营销方式相比,网络营销的费用大大降低。

第三,电子商务全方位展示产品,使顾客根据需求理性购买。传统的销售虽然也展示真实的商品,但商家必须有相应的基础设施(如仓库、展厅、店铺等)来支持,从而增加了企业的销售成本。另外,顾客还要花费大量的时间和精力。而企业通过网络全方位展示商品功能的内部结构、商品的性能、质量、价格及付款条件等,帮助消费者完全认识商品及服务,根据需求购买。

(4) 电子商务对企业客户服务产生的影响。作为现实的和潜在的消费者,是企业最重要的资源。企业内部的一切努力,如开发新产品、提高生产效率和产品质量以及降低消耗等,最终目的是促使顾客的购买行为成为现实。因此,不断了解顾客需求,改善客户服务质量,改进产品及售后服务,实施互动式沟通,提高客户满意度和忠诚度,就成为企业能否在竞争激烈的市场上立足的关键。

### 1.5.2 电子商务对社会的意义

#### 1. 电子商务改变了商务活动的方式

电子商务带来了如下改变:减少了传统商务活动的诸多中间环节,缩短了企业与用户需求之间的距离,大大降低了各种经济资源的消耗;不受时空限制,全球化、全天候的服务使交易更加便利;无须地理上的营销渠道,无须大量的库存清单,无须办公场所等。通过人与电子通信方式的结合,极大地提高了商务活动的效率,继而实现全球化的商务活动,使人类进入了“直接经济”时代。

电子商务从根本上使传统的商务活动转变为一种低成本、高效率的商务活动。它运用电子信息化管理的手段,让商务采购、库存管理、供需见面、结算、配送、售后服务等诸多方面联系起来,建立起一个完整的电子信息系统。

#### 2. 电子商务改变了企业经营管理的方式

电子商务对企业经营管理的改变主要体现在以下几方面。

(1) 优化业务流程。现代企业的运作依赖各种各样的流程,这些流程是一系列相互关联的活动和决策,是信息流和物流的复杂结合。流程是企业个性化的产物,流程的优化带来的是企业运作效率的提升、质量的优化、服务的改善以及竞争力的增强。企业流程再造(BPR)的主要内容是:从职能管理和专项管理实现向业务流程管理的转变;

打破企业内一切功能性的小单位；关注整体的最优化；组织结构高度服从于流程；面向整个供应链设计企业流程；一切工作建立在企业信息技术平台基础之上。

(2) 降低采购成本。采购成本在许多企业的总成本中所占比例很高，降低采购成本的手段主要有：一是尽可能广泛地询问价格，找到最佳供货商；二是在供货商报价后，对其报价进行精细的成本分析和核算，在这些基础上再合理压价。

(3) 改善库存状况。在企业的各种成本中，库存成本始终占据着重要地位。仓库场地占用费、维护费、建造费、库存商品毁损和仓库保管人员的开支等均不容忽视。此外，库存占用了企业大量资金也增加了企业的成本。电子商务时代物流管理的思想更是以信息代替库存，将供应链作为仓库，实现物流的敏捷配送，并最终实现零库存。

(4) 缩短生产周期。利用电子商务，采用辅助生产的信息系统，改善信息沟通状况和提高各部门间的协同能力，在保证甚至提高产品质量的前提下最大化地压缩生产周期，规避了重复劳动，使得企业降低生产成本、提高市场快速反应能力的迫切需求得以实现。

产品生命周期管理（PLM）系统是企业缩短产品开发周期的有力武器。利用 PLM 系统可以实现产品设计者、技术研发者、销售者以及使用者之间的有效沟通，完成从产品研发、技术设计到售后支持、次品回收这一完整产品生命周期的管理。

(5) 提升客户关系。随着市场竞争的日益加剧、竞争者的不断增加、消费者选择余地增大以及消费需求的个性化趋向，企业需要全面提升与客户之间的关系。这种关系不仅仅维系于售后服务环节上，而且，企业在生产、经营、管理活动的各个方面都要以客户为中心。使用传统办法要做到这一点是很困难的，需要付出较大的成本。电子商务时代客户关系管理系统（CRM），以“一切以客户为中心”为管理理念，强调用信息化、智能化的手段为客户打造个性化的产品和服务，从而全面提升客户关系和客户体验，是企业自下而上发展不可或缺的部分。

(6) 降低销售价格。大幅降低产品销售价格是电子商务的巨大魅力所在。从更少的人员开支到更低的库存占用，从更扁平的分销渠道到更短的生产周期，从更低的采购价格到更有效的宣传推广，这一切都是电子商务能够降低销售价格的原因所在。

(7) 获取新的商机。Internet 的普及、电子商务的成熟给企业和个人创造了无数全新的商机，传统企业也可通过从事电子商务获得启发，从而发现新的利润来源。

(8) 全面把握市场。开展电子商务的企业必然增强了对市场的感触力，从而可以通过多种方式获取实时、全面和精准的市场信息，以辅助企业自身的各种决策。



### 3. 电子商务改变了人们的消费方式

电子商务对人们的消费观念和消费方式的改变主要体现在以下几方面。

(1) 多选择性, 消费者将拥有比过去更大的选择自由。他们可根据自己的个性特点和需求在全球范围内找寻满意的商品, 货比无数家, 且不受时空的限制。

(2) 节省时间, 足不出户就可把商品买回家。

(3) 享受低价, 电子商务省去了许多中间环节, 可以直接面对生产者或经销商, 不必负担中间商的利润, 享受最低价格。

(4) 保护个人隐私。

(5) 满足个性化消费需要。

### 1.5.3 电子商务发展带来的问题

在电子商务发展的过程中, 人们必然会对安全、保密、认证、法律等技术手段和标准规范是否成熟可靠等问题进行讨论和研究, 从而进一步解决所面临的一系列问题。电子商务是一项复杂的系统工程, 由于其发展环境和相关技术需要不断改进, 不断完善, 因此电子商务的应用不可避免地存在各种各样的问题和挑战。

#### 1. 安全问题

电子商务的运作涉及多方面的安全问题, 如资金安全、信息安全、货物安全、商业秘密等。其中, 电子交易的安全问题是阻碍电子商务发展的最大问题。安全问题不仅体现在技术层面, 还体现在法律法规的方面。电子商务发展中出现的问题有的需要技术的提高才能解决, 即通过防火墙、加密技术、数字签名、身份认证等技术手段, 来确保网上信息流的保密性、完整性和不可抵赖性。但是, 就目前而言, 技术的提高并没有完全解决电子商务的安全问题。只有法律和技术双管齐下, 才能维护和保障电子商务的稳健发展。安全问题如果不能妥善解决, 全面实现高质量的电子商务就是空谈。

#### 2. 应用技术问题

电子商务的核心是技术。电子商务技术的不断创新以解决电子商务的发展瓶颈显得尤为重要。技术方面的进步滞后于电子商务发展的需求, 制约了电子商务的发展, 如基础设施方面的问题可能对电子商务应用系统性能全部展现产生不利影响, 如服务器、网卡、总线等跟不上互联网经济发展步伐, 主存储器和超高速缓存也需要迎合云技术发展的匹配等。目前电子商务的全面应用对诸如电子发票的实现、交易技术的改进及相关应用系统无缝对接等需求迫切。

### 3. 电子商务的税收问题

国家重要的财政来源无疑是税收。电子商务的交易活动是在没有固定场所的国际信息网络环境下进行,因而会造成国家难以控制和收取电子商务的税金。因此,在制定与电子商务有关的政策法规时,需要重新审视传统的税收政策和手段,建立有效的、新的税收机制。

### 4. 其他问题

电子商务区域发展不平衡是当下电子商务存在的突出问题。电子商务环境与其他经济环境一样,一定也存在着地域上的差异。此外,电子商务还存在着诸多问题,如法律问题、企业的经营方式和管理水平落后、商家的信誉问题、物流体系不健全、电子商务人才缺乏等问题。与自然界的生态系统一样,电子商务产业应有一个产业生态系统,在这个生态系统中的各个相关种群共生互荣、相互支撑,良好的生态系统能使整个地区电子商务产业繁荣兴旺。电子商务生态系统的形成及健康良性运转需要产业内生机制和非生物生态环境两个维度共同提供保障。



### 复习思考题

1. 电子商务的产生与发展过程经历了哪些阶段?
2. 电子商务的本质是什么?电子商务的特点有哪些?
3. 国际组织及世界著名公司对电子商务有哪些定义?
4. 列举并浏览 B2C、B2B、C2C、O2O 知名电子商务网站,认识各电子商务网站。
5. 举出几个你身边电子商务运用的例子,说明电子商务是如何改变人们生产或者生活的。



### 案例分析

#### 轻公司：生于丰饶时代

轻公司是指没有或只有很少固定资产,以互联网和 IT 系统为基础,整合产业上下游,并具有核心地位,能带来经济利益,小前台大后台等一类的公司。以互联网的手段抓取用户,与用户互动,获取用户第一手信息;以 IT 系统贯穿供应链的信息流、共享、协同;以反向匹配的方式,向上游渗透。轻公司最大的特点是从消费端的需求出发,对产业链上游的生产制造等资源进行反向匹配和整合,在通畅的双向信息

机制下，产品制造链和商品流通链实现快速联动，从而提升产业的整体效率。

如今，在中国，无论是开展互联网业务的传统企业，还是新兴的互联网销售企业，它们的共同点都是将传统行业和互联网以前所未有的速度进行融合。互联网的快速发展不仅正在改变传统企业做生意的方式，而且正在中国传统商业环境引发一场新的变革。又由于2008年爆发的金融危机，使这一变革愈演愈烈，外贸退税政策从紧、人民币升值、迫于品牌和市场压力……如何在金融危机中生存下去？给各行业带来了深刻的思考。

它们为业界带来的启示是：现在的中国正在成为轻公司的天堂。这里有全球最多的互联网人群，有过剩的中国制造，有四通八达的交通网络和成熟的快递业，有外骨骼式的低成本互联网推广利器，有活跃的资本力量……谁能在这个正处于价值重构的混沌商业环境里充分调度这些资源，谁就能成为下一代的价值网络主导者。

### 1. 产业集群：便捷的供应链资源

尽管欧美发达国家遍布中国制造的商品，但是作为世界工厂，中国因过剩的制造和丰富的产业集群，在资源组织上具有得天独厚的优势。过剩的生产，为作为组织者角色出现的中国轻公司提供了滋生的土壤，而大量专业化分工明晰的产业集群，为轻公司在进行资源配置时提供了集中性的便利，使得采购半径更短，供应链效率更高。相比于跨国公司的全球化资源配置，中国本土的资源组织者将更具便利性。

### 2. 快递业的兴盛

对于拥有轻型渠道的轻公司而言，如何快速交付消费者的订单？中国早期的轻公司小康之家曾经通过邮局寄送商品，这是康保诺当年唯一的选择。但是，如今的消费者越来越挑剔，他们恨不得在下达订单后立即收到货物。快递业在中国的兴盛，帮助轻公司完成了打通产品制造链到商品消费链的最后一公里，将制造端的产品尽快传递到消费者手中。多方力量的参与，使得中国快递市场也呈现出丰饶的选择。那些没有实体渠道的轻公司可以凭借外包的物流和快递服务，门对门地运送商品到消费者手中。无论是国际化的快递企业，还是大型的民营快递企业，信息化程度都非常高。在IT系统的支持下，可以跟踪每一单货物的状态。高度的IT化为轻公司与快递企业进行系统对接奠定了基础，这也使得轻公司的订单运送效率更高。更为重要的是，作为产品制造链—商品流通链这两个链条价值转移的末端，快递业的兴盛和高度信息化完成了整个链条可视化的最后一站。

### 3. 互联网销售孵化器

中国最大的互联网交易平台——淘宝网便是一个企业的互联网销售业务甚至轻公司的孵化器。作为人气最旺的互联网购物环境，这里有中国最大的网络购物消费者行为数据库。它为中国大量欲建立品牌的企业提供了一条“轻”型渠道，无须过多投资，便可以有机会通过淘宝网的整体平台扩大销售规模。淘宝不仅仅帮助那些新成立的轻公司孵化互联网交易的环境，也帮助那些对互联网领域毫无经验的传统企业获得互联网业务的经验。2007年以来，那些大牌的传统企业，如诺基亚、摩托罗拉、宝洁、海尔、李宁等企业，纷纷在淘宝开店，由此作为互联网新业务的起点。这些企业唯恐自己错失不断增长的互联网市场，却又毫无互联网经验，它们看重淘宝不断增长的消费者人群以及全亚洲最大的消费者行为数据库。因此，淘宝成为这些企业转型为网络两栖公司的轻基因最佳试验场。

### 4. 价值网络透明化的技术基础

经过数十年的发展，信息技术从点到线、再到网络的升级换代，新技术总是周期性地不断淘汰旧技术，为商业变革提供驱动力。十多年前，企业的IT人员管理着巨大而笨重的专用服务器，复制一份资料需要动用五六张软盘，而现在相同的功能也许用一部商务手机就可以轻松完成。全球成万上亿部这样的移动商务终端，与企业服务器之间又组成了一张互相连接的协同网络，在这张被称为“云计算”的网络中，企业与客户、企业与社会边界已经日趋模糊。也正是因为这样的网状结构的逐渐蔓延，轻公司才得以在一个透明可视化的环境里进行低成本的资源组织，这也是轻公司能以非资本的力量扩张的技术基础。

### 5. 变迁的消费者

在商品极度丰富的今天，中国正在成为选择过剩的天堂，消费者“移情别恋”的成本越来越低。互联网的不断普及将消费者信息获取的成本直接变成了零。足不出户，消费者就可以用搜索引擎直达想要的商品，甚至还可以查看一下网上的陌生人们留下的评论。不用支付门店租金的互联网销售企业往往会亮出更优惠的价格，将顾客从线下“抢”到线上来。对于企业而言，正视消费者的变化，才能寻求如何抓获他们的途径。这意味着一个新的机会，那就是自己的产品和服务有可能在分众化的趋势下，更精确地送达和更准确地定制，但是这种机会并不是所有企业都可把握的。细分的人群带来了精准营销的机会，怎样找到他们，如何与他们做生意，这意味着一种全新的能力。这些能力，对于大量处于全球资源配置价值链底端的中国

制造企业来说，是新的机会，也是新的挑战。

#### 6. 营销平台草根化

现在，由于互联网的出现，年青的一代把获得信息的途径逐渐地转变成了在互联网上的搜索。搜索引擎大大改变了企业营销的方式，降低了企业市场营销的门槛。现在，哪怕是很小的公司都可以通过搜索引擎进行低成本的竞价广告推广，而且这些广告是与最终消费者的兴趣直接相关的，因为消费者的兴趣已经通过搜索的关键词直接显露了。

#### 7. 资本杠杆

我们可以看到，太多的轻公司借助资本的力量实现了初期的规模化成长，那些轻公司无一不是借助资本的力量，“以资金换资源，再以资源换资源”——新兴公司通过风险投资完成原始积累，搭建一个开放性平台后，用自己获取的大量客户资源，去反向换取产业链上游的制造等资源，而非以重资产的投资方式去获得实体的制造资源。中国最大的3C小家电在线销售网站京东商城便是风险投资的受益者。

不过，在中国市场上也有大量融到风险投资的企业最终却陷入颓势，PPG和ITAT便是风险投资失败的案例。其实，仅仅拥有对技术、商业模式以及行业的判断并不足以保证成功，作为企业管理层的人的因素也起着关键性的作用。这些综合因素将决定企业的命运。

无论如何，在中国市场上，那些风投资本的融入，给创业者们带来更蓬勃的活力。毕竟，这是一个消费者共同参与、价值共创的丰饶时代。

（资料来源：李黎．轻公司[M]．北京：中信出版社，2009）

#### 案例思考：

1. 轻公司有哪些特点？
2. 轻公司的表现形态有哪些？
3. 轻公司对传统制造业有何冲击？