

第 1 章

电子商务发展基础



学习目标

1. 了解电子商务的产生、国际电子商务的发展历程及中国电子商务的发展现状。
2. 熟悉中国电子商务从萌芽期、起步期、发展期、高速发展期到迭代期的整个历程。
3. 理解并掌握基于渠道（网络）、人、货、场的分类方式，以及中国新兴的电子商务模式。



能力目标

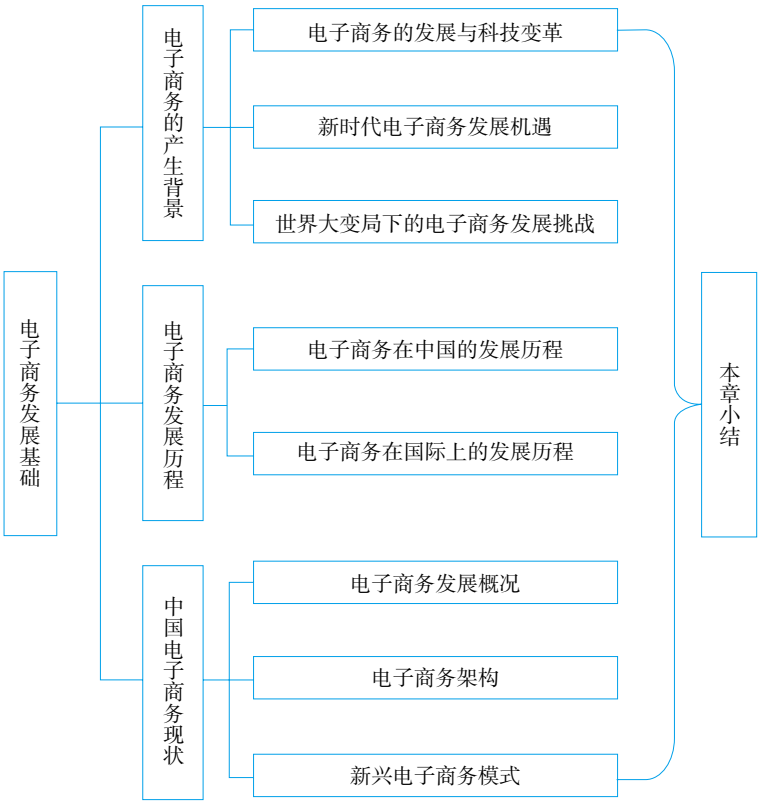
1. 了解电子商务发展史。
2. 熟悉电子商务架构。
3. 掌握电子商务在发展进程中形成的相关概念与中国电子商务发展中的重要时间节点。



思政目标

1. 了解科技变革在电子商务发展中的重要作用。
2. 了解在世界大变局下中国电子商务发展需要解决的问题。
3. 熟悉电子商务发展为中国社会和国际社会带来的影响和变革。
4. 掌握电子商务在中国环境中发展形成的特色，思考中国特色社会主义如何推动和助力电子商务新发展。

本章知识图谱



导入案例

电子商务与世界发展

20 世纪 60 年代，EDI 技术引起了全世界的关注，这种电子化的通信方式催生了最初的 EDI 电子商务。随后出现的因特网为电子商务的实现提供了更加简便易行的方式，在其急速发展的推动下，一种基于互联网、以买卖双方为主体、以各种电子工具为手段、以网络信息技术为依托的全新商务贸易模式——电子商务出现并发展起来。

1987 年 9 月 20 日，“中国互联网之父”钱天白（1945—1998）发出了第一封来自中国的电子邮件，从此中国正式与互联网接轨。经过长达十年的互联网探索，中国互联网慢慢成长，中国电子商务的征程拉开了帷幕，1999 年被认为是“中国电子商务元年”。随着中国互联网普及率的提高和大数据、人工智能等技术的发展和成熟，电子商务呈现出无与伦比的生机与活力，在此后的 20 多年里实现了一次又一次的腾飞。

在适应各地区不同的社会需求的过程中，新一轮科技革命和产业变革交汇孕育的电子商务呈现出不同的发展形态：欧美地区的电子商务起步早、应用广；亚洲地区的电子商务体量大、发展快；拉丁美洲、中东及北非地区的电子商务规模小、潜力大……不同地区不同形式的电子商务形成了多样化的电子商务全球形态。

各地区电子商务的发展为全球经济作出了重大贡献，并始终处于蓄力状态，各国重视并持续出台相关政策以刺激电子商务的进一步发展。在电子商务发展的过程中，复杂的社会环境和全球形势催生了不同的需求，衍生出了具有不同特色的电子商务新模式，进一步推动了全球经济的发展。

电子商务已成为 21 世纪各国社会经济发展的核心，本章以电子商务产生的背景为起点，采用大量的数据和图表来阐述电子商务的发展历程，探讨在新形势、新环境中，电子商务的机遇与挑战。

思考：

1. 简述新时代下的电子商务发展机遇。
2. 电子商务在推动经济社会发展过程中发挥了哪些重要作用？

1.1 电子商务的产生背景

1.1.1 电子商务的发展与科技变革

习近平总书记指出，16 世纪以来，人类社会进入前所未有的创新活跃期，几百年里，人类在科学技术方面取得的创新成果超过过去几千年的总和；回顾近代以来世界发展历程，可以看到，一个国家和民族的创新能力，从根本上影响甚至决定国家和民族的前途命运；中国要强盛、要复兴，就一定要大力发展科学技术，努力成为世界主要科学中心和创新高地。回溯人类从农业社会、工业社会到信息社会的发展历程，人类社会的生产方式、生活方式和管理方式都发生了巨大变革（图 1-1）。由此可见，科技革命是技术革命和产业革命的先导和源泉，每一次科技革命都会引发众多颠覆性技术创新，产生一大批彪炳史册的重大科技成果，孕育出颠覆产业结构的新兴产业，深刻改变世界的发展面貌和格局；抓住科技革命历史机遇的国家，社会发展就驶入了快车道，经济实力、科技实力迅速增强，甚至一跃成为世界强国。

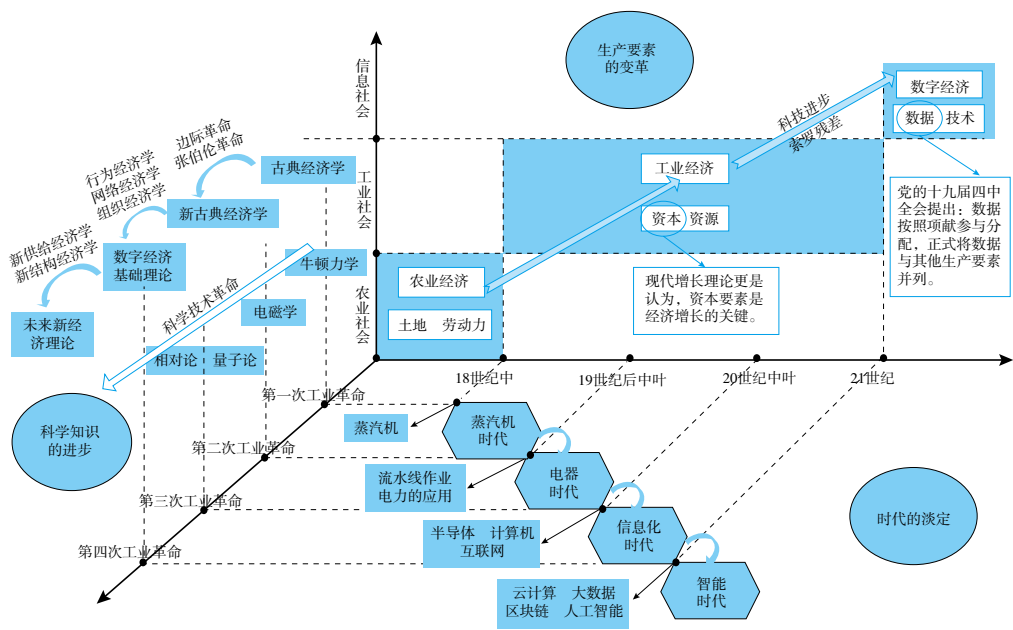


图 1-1 科技发展变化图

人类文明从蒸汽机时代进入电气时代，再进入信息化时代，如今，被带入崭新的智能时代。在经济全球化的浪潮中，科技的不断创新呼唤着新秩序、新方式，而电子商务的发展与出现就是新方式的重要表现形式之一：一方面，互联网的广域性可以打破时间和空间上的双维约束，以互联网为依托的电子商务自然具有随时性和全球性的天然优势；另一方面，电子商务可以融合工业革命带来的科技成果，与时俱进，实现科技与生活的衔接与交融。

1. 农业经济

农业经济具有悠久的发展历史，可以分为的三个重要阶段，如图 1-2 所示。



图 1-2 农业经济的发展历程

(1) 原始农业经济阶段。这种较为传统的农业经济主要出现在原始时代，当时的社会生产力非常低，人类的生存能力也很弱。原始社会的农业生产特征有：①原始社会的人使用的是非常简单的石器、木棍类的工具等。②以稻谷和陶器的

出现为原始农业产生的标志，最突出的科技成果是驯化野生动物和使用动物。

③原始社会的农耕方式是粗放的，采用的是最原始的刀耕火种。④农业生产以单纯的集体劳动来维持较低的生活水准。生态环境问题是原始农业经济发展面临的最大挑战。

（2）传统农业经济阶段。以人力、畜力、铁器、手工工具等为主要劳动形式，依靠世代传承的农业技术实现自给自足，是以封建租佃和小农生产为经营方式的相对稳定、静态的经济。传统的农业经济产生于奴隶社会和封建社会。我国传统农业经济的特征主要表现在：①土地的流动频繁。土地的管理模式在很长一段时间内是固定的。土地流转指土地承包经营权的流转。我国传统的农村土地所有权制度虽然兴起较早，但在土地经营方面的应用并不成熟。农民因自身的利益需要而改变土地所有权，而农民家庭主导的经营模式对我国的农业经济发展和提高十分不利。②商业和农业的交流与和农业的联系是相互支撑的。农业劳动生产率的提高使一部分人得以脱离农业，转到非农行业，这促进了工商业的发展，同时也为发展农业及农业技术提供了有利条件。我国人口多、耕地面积小、农业工业结构不完善，这造成了我国农业资源的合理分配。农工商相结合的发展既有风险，又有较高的投资，还有技术创新的问题。

（3）现代农业经济阶段。在“互联网+”的背景下，我国的农业经济得到了持续发展。因此，必须对其进行全面的建设与发展：①要根据我国当前的发展状况制定完善的扶持政策，以提高农民收入。②要加大对农业电子商务的投资，根据我国目前的农业电子商务发展状况，借鉴国外的一些经验，促进我国的农业电子商务模式更加适应农业经济发展，为我国农产品的专业化经营奠定良好基础。③希望各大企业积极参与建设电子商务的平台，加强与物流公司的合作，以确保我国农产品的迅速流通，拓展其经营领域及业务范围。要做好农产品的电子商务，就必须要把信息化技术运用到农产品的物流和运输管理中去。④要重视区域电子商务平台的建设与发展，并依据不同的经营模式，构建与健全大型超市与企业之间的联系，推动农产品的整体流通，为促进乡村经济的快速发展夯实基础。

2. 工业经济

当今世界正处于第四次工业革命时代，其特点是智能化。如果说第一次工业革命（工业 1.0）使生产方式由手工生产转为机械生产，第二次工业革命（工业 2.0）使大规模批量生产成为可能，第三次工业革命（工业 3.0）让生产实现自动化，那么，到了工业 4.0 即第四次工业革命时代，由第一次与第二次工业革命所创

造的“物理系统”将与第三次工业革命所创造的“信息系统”有机地结合在一起，成为全新的“信息物理系统”，这将使生产走向智能化与定制化，同时也将让更高效节能、绿色环保的智能工厂成为现实。

(1) 工业革命 1.0。蒸汽技术带来机械化。工业革命 1.0 的标志是蒸汽机的出现，开创了以机器代替人工的工业浪潮。第一次工业革命使用的机器以蒸汽或水力作为动力驱动，首次用机器代替人工，具有非常重要的划时代意义，人类社会由此进入了“蒸汽时代”。

(2) 工业革命 2.0。电气技术带来电气化。工业革命 2.0 的标志是内燃机、电力的运用，新的能源和机械驱动了二次工业革命。在这个时代，机械已经具备了充足的动力，汽车、飞机、轮船等交通工具的发展日新月异，各类机器的使用范围不断扩大。此外，手机技术的进步使得通信变得更加方便，因此，信息的传播也成为第三次工业革命的基石。

(3) 工业革命 3.0。信息技术带来自动化。以计算机、航空航天、原子能为代表，第三次工业革命相对于第二次工业革命发生了更加巨大的变化：①使得传统工业更加机械化、自动化，降低了工业成本，改变了整个社会生产的运作模式，逐步转向规模化生产。②原子能、航天、电子计算机、人造材料、遗传工程等都在不断进步。因特网在资讯科技上的发展与运用使所有人都能联结在一起。

(4) 工业革命 4.0。融合创新技术带来智能化。以人工智能、无人驾驶、清洁能源等为代表，第四次工业革命的具体开始时间比较模糊，到今日，第四次工业革命的成就尚未覆盖第三次工业革命的规模，我们现如今应处于第三次工业革命到第四次工业革命的过渡期。未来，物联网技术和大数据在第四次工业革命中承担核心技术支持，越来越多的机器人会代替人工，推动人类社会从“信息化”向“智能化”转变。随着物联网、大数据等技术的发展，第四次工业革命的关键技术支撑将由“信息化”转向“智能化”。

3. 数字经济

数字经济以数字技术为主要动力、以数字技术为载体，借助数字化技术与实体经济的深度融合，以及网络化、数字化、智能化水平，来加快重构经济发展与治理模式的新型经济形态，如图 1-3 所示。

纵观全球的数字经济发展历程，数字经济从 20 世纪 40 年代开始兴起，到现在已有 80 余年的发展历史。如图 1-4 所示为全球数字经济的发展时间线。根据数

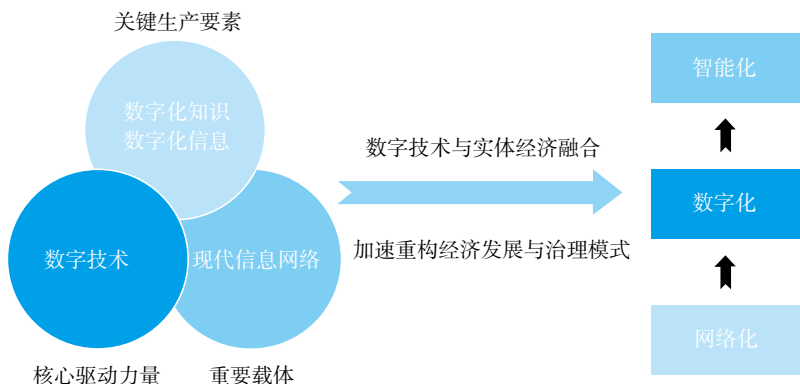


图 1-3 数字经济概念图



图 1-4 全球数字经济的发展时间线

字经济技术及相关产业的发展进程，数字经济的发展可划分为四个时期^①。

（1）萌芽期（1946—1974年）。在萌芽期，数字经济诞生的主要标志为计算机的发明和软硬件以及应用领域技术的出现。计算机的出现正式开启了数字经济纪元。1946年，世界上首台计算机诞生。1947年，晶体管的应用掀起了微电子革命，晶体管代替电子管使计算机向小型化发展。1954年，IBM公司发明了第一台应用晶体管的计算机TRADIC，这使计算机的运算能力相比之前有了大幅提升。1968年，Intel公司在硅谷创立，主要研制CPU处理器，并在日后引领了全球的计算机和互联网革命。1971年，Intel公司开发出DRAM存储器，集成电路时代正式开启。同年，Intel公司推出全球第一个微型处理器4004，小型计算机纪元正式开启。

（2）起步孕育期（1975—1992年）。数字经济在萌芽阶段的发展主要表现为计算机技术的日趋成熟和应用领域的扩大。在起步孕育期，IT行业逐渐成型，软硬件也迅速发展。与此同时，数字技术的应用也从科学研究、军事等方面延伸到商务、生活等各个方面。在该时期，无论是硬件、软件还是应用，都有很多知名的企业出现，它们共同促进了数字技术的发展。1975年，在软件领域，比尔·盖茨和保罗·艾伦一起创立微软集团，并于1985年发行了Windows操作系统系列的第一个产品Microsoft Windows 1.0。1981年，在硬件领域，IBM公司开发出世界上第

^① 中国信息通信研究院. 全球数字经济新图景（2020）。

一台个人电脑 IBM5150，标志着个人电脑时代的到来。1977 年，在应用领域，埃里森与罗伯特创建了甲骨文公司，开发出了商用的 SQL 数据库。

（3）快速成长期（1993—2000 年）。在快速成长期，数字经济产业快速发展。随着网络技术和个人电脑软硬件技术的成熟，网络经济发展迅速，数字经济领域内的电子商务等产业也相继诞生。1993 年 9 月，美国政府公布“国家信息基础设施行动计划”，旨在推动美国信息基础设施建设和数字技术发展，也标志着全球正式步入数字经济时代。“信息高速公路”战略的落地奠定了美国在全球数字经济领域“领头羊”的地位。这一时期，许多著名的互联网公司应运而生，它们是数字经济发展的潮流，并将其推向了高速发展时代。

1994 年，网景通信公司正式成立，同年 12 月，网景浏览器 1.0 版“网景导航者”正式发布，成为当时最为热门和流行的网页浏览器。1995 年创立的亚马逊公司作为最早开展网上电子服务的公司之一，拉开了全球电子商务时代的序幕。1998 年谷歌正式创立，开启搜索服务领域的探索。我国当前的三家互联网巨头公司腾讯、阿里巴巴和百度分别于 1998 年、1999 年和 2000 年成立，拉开了我国互联网时代的序幕。

（4）成熟期（2001 年至今）。21 世纪以来，各国越来越重视数字经济的发展。与此同时，数字技术变革也使得数字经济迈入移动网络时代，开启了新一轮的互联网热潮。从 21 世纪初开始，各国逐渐加大对数字经济发展的支持力度，陆续颁布相关政策来促进数字经济在本国的发展。许多发达国家在 21 世纪初便开始布局数字经济，美国更是在 20 世纪 90 年代初便已经开始布局。日本最早在 2001 年出台了 e-Japan 战略，目标是大力开展数字化基础设施建设，促进数字经济产业的发展。随后，日本又相继发布 u-Japan 和 i-Japan 等战略文件。英国于 2009 年发布了“数字英国”计划，旨在增加数字经济在公众当中的渗透率，推广数字技术的应用，并为各个市场主体提供更好的数字保护。相比之下，发展中国家多数在近几年才开始着手布局数字经济发展。以印度为例，印度于 2015 年推出“数字印度”计划，投入大量资金以普及宽带上网，建立全国数据中心并促进电子政务发展。

2018 年，特朗普政府出台《美国重建基础设施立法纲要》，重点指出将在人工智能、5G、物联网、云计算、区块链等新兴技术上加大投资力度，随后在 2019—2021 年特朗普政府美国工业发展领域研发优先事项中，又将人工智能、通信网络、智能制造等技术领域列为优先布局事项，不断加强在新型基础设施建设领域的战略部署。2020 年 12 月，欧盟连续出台了《数据治理法案》《数字服务法案》《数字市

场法案》等,明确数字服务提供者的责任,从而加强对包括社交媒体、电子商务平台等在内的各大在线平台的监管力度。2020年,新型冠状病毒感染疫情暴发,疫情派生的“宅经济”极大地激发了线上消费的潜力,数字经济背景下对人工智能、大数据等新兴技术的应用,实现了对消费者的快速响应,持续强化了数字化供给的优势。近年来,数字经济的发展速度之快、辐射范围之广、影响程度之深前所未有,正在成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量。

1.1.2 新时代电子商务发展机遇

1. 电子商务助力双循环新发展格局构建

2020年5月14日,习近平总书记提出,构建国内国际双循环相互促进的新发展格局。双循环新发展格局是根据我国当下的发展环境提出的,也是契合我国新发展阶段的战略选择。这是对国内国际复杂形势的准确研判,为我国经济高质量发展明晰了战略方向。双循环战略也被写进了《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》^①。构建双循环新发展格局,是党中央为适应新发展阶段而作出的重大战略抉择与战略部署。双循环新发展格局提出后,得到学界的广泛关注。学界普遍认同双循环是我国应对国内外新发展态势的战略选择,具有十分重要的现实意义;双循环新发展格局的关键在于构建双循环的内生动力,培育国际合作和竞争新优势。推进双循环新发展格局,需从需求侧改革出发,重视消费的拉力、产业的支撑及现代流通体系的建设。随着数字经济的飞速发展,数字经济成为畅通双循环的重要抓手,能有效地助力双循环新发展格局的构建。电子商务属于数字经济范畴,伴随信息技术、互联网技术及数字技术的应用而快速发展,并与社会经济活动、传统产业及外贸深度融合,日趋成为推动双循环新发展格局的重要动力源。顺应电子商务发展的大趋势,抓住电子商务发展的机遇,不仅能够推动我国在数字经济时代主导状态下实现后发赶超、突破低端锁定、弥合数字鸿沟,还有利于我国以电子商务发展为抓手,通过构建内需体系,疏通国内国际融合通道,实现双循环新发展格局。

2. 电子商务助推经济社会高质量发展

电子商务是近几年快速发展起来的一种新型的惠民生、稳消费的新动力,在

^① 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要[EB/OL].(2021-03-13)[2021-08-03].http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm。

高质量发展、高水平对外开放的大格局中也越来越突出。数商兴农战略不断推动乡村振兴，丝路电子商务在“一带一路”建设中的地位日益凸显，绿色电子商务推动了“双碳”的发展，数字商务已成为数字经济的重要组成部分，电子商务将紧紧围绕服务建设新发展格局，更好地服务高水平开放，助力高质量发展。

电子商务将发挥先导性作用，贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，推动经济社会高质量发展：①紧抓消费升级、技术革新与模式迭代机遇，实现更大范围、更广领域、更深层次的融合创新。持续推动品质消费、定制消费、品牌消费、时尚消费、个性消费，促进消费产业链的提升，以满足人们对美好生活的向往。②要积极构建开放、共享的电子商务成长环境，依法合理地研究数据要素。运用数据要素，推动产业可持续增长，推动电子商务服务资源跨企业、跨行业、跨区域开放共享，强化产业协作，促进区域协调发展。③倡导绿色电子商务。推进绿色、低碳的发展模式，提升流通环节的绿色包装应用水平，提倡绿色低碳网购消费方式，构建有利于人和自然和谐共生的电子商务产业链。

3. 电子商务借力元宇宙新赛道

元宇宙（metaverse）是一个虚拟时间、空间的集合，由一系列的增强现实（AR）、虚拟现实（VR）和互联网（internet）所组成，是互联网的下一个阶段，即由AR、VR等技术支持的虚拟现实的网络世界。Roblox提出了元宇宙包含的八大要素：身份、朋友、沉浸感、低延迟、多元化、随时随地、经济系统和文明。维基百科对元宇宙的定义是：通过虚拟增强的物理现实，呈现收敛性和物理持久性特征的，基于未来互联网的，具有连接感知和共享特征的3D虚拟空间。

科技领域的相关专家总结了元宇宙的三个特点：①元宇宙必须能够永远存在，就像真实世界一样，只要文明永不熄灭，元宇宙就会一直存在，元宇宙的用户可以更替，玩法可以更改，规则可以调整，但是元宇宙的世界会一直存在。②元宇宙必须是去中心化的，假如元宇宙的归属感、话语权只能归属于某个公司或者国家，则均不可行，元宇宙是开源的、共享的。③元宇宙必须能与现实相连，元宇宙中的经济系统也必须和真实世界中的经济系统直接挂钩，即在元宇宙中的身份所产生的影响力，必须是真实而非虚幻的。

从本质上来说，元宇宙是一场现实世界与虚拟世界的接口革命，沉浸式体验将会战胜抽象的程序界面，现实世界也将会通过沉浸式体验与数字世界无缝链接，可以预想，未来元宇宙将成为人们的主要生活和工作的方式，就像移动互联网一

样，会越来越普及并深入人们生活的各个领域。元宇宙在未来的发展中，似乎会涉及所有的产业，那元宇宙和电子商务行业又将会有什么样的联系？简单预测以下三点内容，如图 1-5 所示。

（1）元宇宙 + 购物平台。各电子商务平台可以进军元宇宙，在其内形成独特的虚拟电子商务平台，在元宇宙的蓝海空间中占据一席之地，在虚拟世界里建立自己的虚拟商城，为整个元宇宙的用户提供服务，为他们开辟一个新的世界。

（2）元宇宙 + 购物体验。消费者可以通过元宇宙中的各种虚拟商店、电子商务平台进行消费。用户可以使用自己的虚拟形象，在元宇宙中试衣服、试口红色号，在现实世界中，本人不用出门就能有满意的试穿体验。在元宇宙里，电子行业也会以游戏的形式出现，通过沉浸式的体验，创造出一种全新的购物和生活方式，让消费者以购物的方式享受游戏和娱乐。另外，元宇宙并不是非要有一套独立的经济系统，而是可以在元宇宙里继续使用微信、支付宝，或者使用数字人民币，元宇宙与现实是高度链接的。

（3）元宇宙 + 虚拟资产。所有的用户都可以在元宇宙中建立自己的虚拟资产，如购置房产，或许未来可以购置一套别墅、一套写字楼、一片田园等。总之，在元宇宙里购置的虚拟资产，说不定未来在现实世界里也可以进行资产兑换或资金交易。

综上，元宇宙世界的大门已开启，它在未来必将与世界发生真实的关系，而元宇宙对于电子商务行业来说，或许在未来有更大的创造奇迹的可能性，元宇宙也许会助力电子商务行业创造更多的奇迹，包括虚拟世界的交易额。

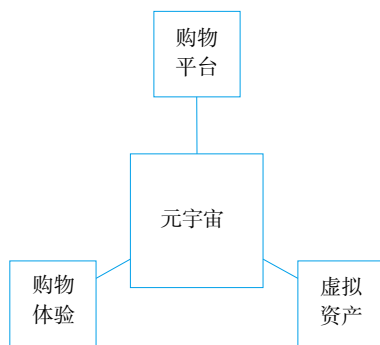


图 1-5 元宇宙与电子商务

1.1.3 世界大变局下的电子商务发展挑战

1. 国际视角

2020 年突然暴发的新型冠状病毒感染疫情，不仅对全球的政治、经济秩序产生了深远的影响，还对全球经济和贸易的发展产生了深远影响。疫情影响了全球供应链的供给与合作，上游原材料短缺、核心零部件短缺、生产成本上涨、下游消费需求疲弱，影响了通用产品的出口。一些公司为规避地区风险，采取了加速产业结构调整等措施。受全球经济衰退等诸多因素影响，社会不稳定性、不确定

性因素也日益增多。国际关系和国际秩序的重构、就业压力的增加、人才流动的限制,使许多数字经济的发展因素都受到了冲击。总体来看,世界经济系统性风险上升,贸易保护主义进一步抬头,地缘政治冲突进一步加剧,数字经济发展面临的国际环境更加复杂、挑战更加严峻。

当前,世界正处于前所未有的巨变之中,新兴经济体和发展中国家快速崛起,新的技术和工业的变革将导致前所未有的新陈代谢和激烈的竞争,以及前所未有的不适应和不对称的全球治理体制。世界范围内的新型冠状病毒感染疫情加剧了世界经济、科技、文化、安全和政治格局的深刻变化。全球经济进入第二次世界大战后的一次大萧条。在这样的大环境下,电子商务、在线教育、远程医疗、远程办公等业态蓬勃兴起,传统行业加速了数字化转型,数字经济成为疫情下支撑经济发展的重要力量。各国的发展重心逐渐由土地、人力、机器的数量与品质转变为数字技术、数字发展,由实体空间加速到数字空间,并很快形成以数字空间为主导的格局,数字经济将是各国经济复苏、经济转型的重要方式。

2. 中国视角

2018年6月,习近平总书记在中央外事工作会议上指出:“当前,中国处于近代以来最好的发展时期,世界处于百年未有之大变局,两者同步交织、相互激荡。”在党的十九大报告中,习近平对中国发展的战略环境作出了科学研判:“当前,国内外形势正在发生深刻复杂变化,中国发展仍处于重要战略机遇期,前景十分光明,挑战也十分严峻。”大变局之“变”,主要有三条基本脉络:①新一轮科技革命和产业变革重塑各国竞争力消长和全球竞争格局。②经济全球化退潮和全球供应链调整收缩推动全球经济治理体系重构。③国际力量对比变化和大国博弈加剧是我国外部环境最大的不确定因素。2020年年初暴发的新型冠状病毒感染全球大流行加速了这个变局,使我国面临的外部环境更加复杂严峻。在疫情肆虐和国际经贸形势严峻的双重因素影响下,跨境电子商务交易额在疫情期间保持稳定增长,成为稳外贸的重要力量。2020年“双11”期间,跨境电子商务交易量、每秒处理清单峰值等指标均创新高,海关总署数据显示:全国通过海关跨境电子商务进、出口统一版系统共处理进出口清单5227万票,较2019年增加255%;处理清单峰值达3407票/s,增长了113.2%^①。跨境电子商务监管方式不断创新。海关

^① 中华人民共和国国务院新闻办公室. 疫情期间跨境电子商务进出口贸易额不降反升成稳外贸重要力量 [EB/OL]. [2021-01-14]. <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwbfbh/wqfbh/44687/44744/zy44748/Document/1696988/1696988.htm>.

总署增设“9710”“9810”贸易方式，将跨境电子商务监管创新成果从B2C推广到B2B领域，实施“一次登记、一点对接、优先查验、允许转关、便利退货”等通关便利化措施。中小微企业单票价值低的货物可选择更加便捷的通关渠道，广交会等线上展会成交货物也可活用新规。2020年9月1日起，试点范围进一步扩大到22个直属海关。疫情期间，海关总署及时出台支持中欧班列发展的10条措施，支持利用中欧班列运力开展跨境电子商务、邮件等运输业务。支持邮政部门开通进出境临时邮路，累计开通临时出境口岸15个、临时进境口岸13个，积极疏运进出境邮件和跨境电子商务商品。

跨境电子商务独立站异军突起。2020年，全球社交媒体用户数量已达42亿，年增速13%。在社交媒体蓬勃发展的背景下，依托社交私域流量，外加海外用户多渠道网购习惯，跨境电子商务独立站应运而生。跨境电子商务独立站具有非常独特的竞争优势：①能够凸显品牌的影响力，有利于用户更好地判断与识别，提高用户的黏性及产品的购买率。②方便用户自行收集、运用用户资料，开展会员管理、积分优惠等多种促销活动。③更多的快捷建站工具，大大减少了公司的建站门槛。2021年以来，面对复杂严峻的国内外形势，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，商务部按照党中央、国务院决策部署，立足新发展阶段，完整、准确、全面贯彻新发展理念，服务构建新发展格局，坚持稳中求进的工作总基调，扎实推进稳外贸工作，促进外贸创新发展。2021年，对外贸易快速增长，货物进出口规模创历史同期新高，贸易结构持续优化，增长新动能加快积聚，高质量发展稳步推进，对国民经济的带动作用进一步增强，为全球抗疫和贸易复苏作出重要贡献。^①

1.2 电子商务发展历程

1.2.1 电子商务在中国的发展历程

1. 萌芽期（1997—2002年）

1997年，中国化工信息网正式提供服务，开拓了网络化工的先河。1997年12月，中国化工网（英文版）正式发布，成为国内第一家垂直B2B电子商务的商业网站。中国制造网（英文版）于1998年2月在南京推出。阿里巴巴于1998年

^① 中华人民共和国商务部. 中国对外贸易形势报告（2021年秋季）[EB/OL]. (2021-11-29)[2022-08-25]. <http://zhs.mofcom.gov.cn/article/cbw/202111/20211103221875.shtml>.

12月正式在开曼群岛建立。1999年3月，我国的阿里巴巴成立于杭州。全国首个C2C电子商务平台8848于1999年5月正式上线。同年8月，eBay创立。1999年9月，招商银行率先在全国范围内推出了“一网通”在线银行业务，并在全国范围内率先开通了“网上银行”。1999年11月，当当正式上线。在此期间，我国的电子商务产业尚处在发展初期，真正的互联网应用市场尚未成型，电子商务的发展还很不成熟，而网上零售业的发展也仅仅是一个开始。2000年6月，网易在纳斯达克上市。2002年，eBay以3000万美元的价格，收购易趣网33%的股份。此时，我国的互联网得到了飞速发展。百度打败了谷歌，移植于ICQ的腾讯QQ甩开了MSN，开创出了一个帝国。开心网、校内网、新浪微博、优酷和土豆可以肆意生长。中国电子商务的发展历程，如图1-6所示。



图 1-6 中国电子商务的发展历程

2. 起步期（2003—2007 年）

2003 年，淘宝和京东这两大我国电子商务历史上最具影响力的公司先后诞生，而易趣和淘宝之间的竞争，是互联网历史上首次激烈的竞争，淘宝凭借其免费战略，与易趣展开了三年的竞争。在此期间，C2C 逐渐成为我国传统的 B2C、C2C 的主要商业模式。阿里巴巴旗下的 C2C 交易平台——淘宝于 2003 年 5 月正式推出；6 月，eBay 全资收购易趣网，并将其改名为 eBay 易趣；8 月，亚马逊以 7500 万美元的价格收购了卓越，正式进军我国市场；10 月，支付宝作为第三方支付平

台正式上线,用于解决在线支付的问题。2004年,京东传媒网络正式上线,以线上和线下的方式销售3C产品。腾讯于2005年9月推出C2C平台拍拍。2006年9月,拍拍的注册用户已经突破2500万名,网上的产品也突破了500万种,成为全国三大C2C巨头,排在了淘宝和eBay的后面。2006年12月,网盛科技作为全国B2B电子商务的代表,正式挂牌,成为“全国互联网公司”,上市后开创了“小型门户+联盟”的新发展模式,成为中国电子商务发展的风向标。

3. 发展期(2008—2012年)

2008年,百度“有啊”上线。随着易趣的沉沦,百度、阿里、腾讯三巨头开始共同争夺C2C市场;4月,淘宝商城平台上线,发展B2C模式。2008年,我国成为全球网民最多的国家,电子商务交易额突破3万亿元;2009年,网购人数突破1亿。2009年,淘宝商城推出“双11”促销活动,当天交易额突破5200万元,是当时日常交易的10倍,“双11”成为全国网民的网购节。2010年,阿里对外宣布“淘宝大物流计划”,建立菜鸟驿站前身;陈欧抓住“团购”风口,创立了团美网(聚美优品),随后成为自建渠道、仓储和物流的B2C电子商务。2012年9月,以“开放·诚信·融合——迎接移动互联新时代”为主题的中国互联网大会召开。

4. 高速发展期(2013—2018年)

阿里于2013年5月领导各物流公司、资本金融机构成立菜鸟网络技术有限公司,并将其定位为社会化协作平台;2011—2014年,电子商务业务持续快速发展,电子商务巨头(如苏宁易购、京东和国美)展开了最激烈的价格战,行业在激烈的竞争中快速发展。2015年,各大电子商务平台开始联合,包括美团、大众点评、携程、去哪儿、滴滴、58、赶集等。2018年,拼多多强势崛起,仅仅两年时间,其用户数量已经超过了3亿,GMV也超过了4700亿名。

5. 迭代期(2019年至今)

2019年,拼多多推出“百亿补贴”,成为电子商务发展中的一个具有重要意义的营销活动,也掀起了电子商务领域的新一轮竞争;同年,电子商务直播全面爆发:淘宝直播一年的GMV突破2000亿元,快手与拼多多、京东、抖音等多个电子商务平台结成了互惠互利的联盟,电子商务领域出现了新的变革。在疫情暴发的2020年,网上直播成为最大的对外传播窗口。1月,通过网络直播观看了雷神山医院和火神山医院的建设。2月,全国各地开始复课,学生们直播了云课堂,大

人们也开始了云会议。3月，书店直播、旅游直播、房屋直播、云逛街直播，都是家喻户晓的。4月，第一名主播的直播间刷新了纪录。电子商务平台已成为2020年最热门的话题。抖音电子商务在2021年1月4日开启第一个春节抢购节。天猫于2021年4月13日发布了自2009年度的开业新规，从4月19日开始，商家进入天猫将会简化对店铺的资质审查，改为7个月的试运行。快手电子商务总裁于2月22日正式发布“造风者”计划，旨在打造100个年GMV超过10亿元的服务商，以及200个GMV过亿元的服务商。8月24日，拼多多宣布将成立一个专门的农业技术项目，具体金额为100亿元。9月9日，工信部组织“网络屏蔽问题行政指导会议”，要求阿里、腾讯、字节跳动、百度及其他公司，从9月17日起，按照相关规定进行处理。淘特、饿了么、微信、淘宝、抖音，各大App之间的隔阂，正在慢慢地被打破。元宇宙成为2021年的热点。

1.2.2 电子商务在国际上的发展历程

传统商业模式随着电子商务对经济增长的刺激而不断改革与发展。目前，电子商务已在世界经济中占据很大的比重，其发展也受到世界各国的高度关注，这不仅表现为各国对本国电子商务发展蓝图的规划，还表现为各国为实现国家间的电子商务合作而作出的努力。

1. 美国

美国是世界上最早发展电子商务的国家，同时也是电子商务发展最成熟的国家，其电子商务发展大致经历了4个阶段，如图1-7所示。

第一阶段为1991—1994年，是电子商务的萌芽期，美国政府向社会开放互联网

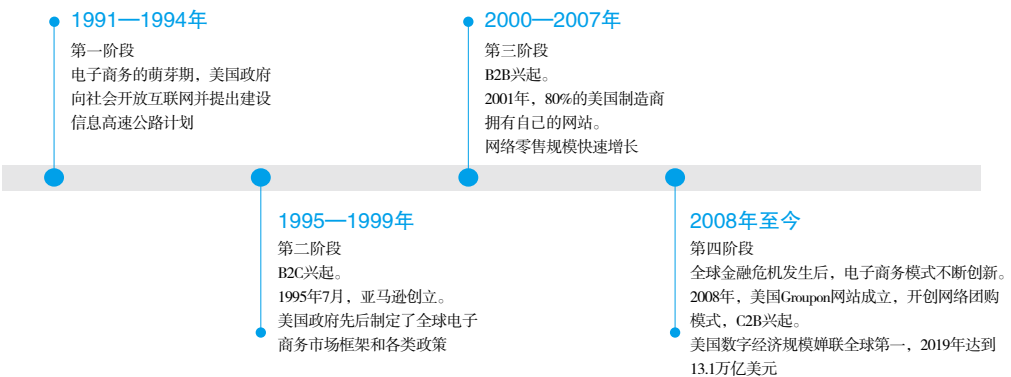


图 1-7 美国的电子商务发展历程

网并提出建设信息高速公路计划，网络基础设施建设快速推进，众多互联网公司纷纷兴起。

第二阶段为 1995—1999 年，B2C 兴起。1995 年 7 月，亚马逊创立，到 2000 年已经拥有 1800 万顾客，年销售额达 31 亿美元。这一时期，美国政府先后制定了全球电子商务市场框架和各类免税政策：1997 年 7 月，发布了《全球电子商务纲要》，1998 年通过了《互联网税收自由法案》，为电子商务发展带来了契机。根据美国商务部的数据，1999 年第四季度，美国零售电子商务规模为 53.9 亿美元，占当季美国社会商品零售总额的 0.7%。

第三阶段为 2000—2007 年，B2B 兴起，企业之间通过电子商务方式进行交易以节约成本和提高效率，许多传统企业相继开展电子商务业务。2000 年，全球最大的三家汽车制造商联手建立汽车业专用网络市场，通过这一市场采购每年所需的近 2500 亿美元的零部件和其他商品。根据美国制造商协会的调查数据，2001 年，80% 的美国制造商拥有自己的网站，电子商务方式的使用率为 32%，采购商对电子商务的使用率为 38%。与此同时，网络零售规模快速增长，美国商务部的数据显示，2003 年，美国零售电子商务的规模为 549 亿美元，同比增长 26.3%，比同期美国社会商品零售总额的增长高 20.9 个百分点。

第四阶段为 2008 年至今，全球金融危机发生后，世界经济复苏乏力，电子商务模式不断创新，对整体经济的影响持续深入。2008 年，美国 Groupon 网站成立，开创网络团购模式，C2B 兴起。中国信通院 2020 全球数字经济新图景显示，美国数字经济规模蝉联全球第一。从单个国家的数字经济发展情况来看，美国凭借其技术创新优势，走在全球数字经济前列，2019 年达到 13.1 万亿美元。

2. 欧洲

欧洲的电子商务起步于 1995 年，稍晚于美国，其发展大致分为三个阶段，如图 1-8 所示。

第一阶段为 1995—2000 年，此时，欧洲国家的因特网发展状况并不平衡。欧盟通过一系列的举措来促进电子商务的发展。1997 年，欧盟出台《欧盟电子商务行动方案》，为电子商务提供了一个基本的信息架构和业务的基本准则。同年 12 月，欧盟和美国就电子商务问题发布了联合声明，商定了关于跨境电子商务的相关原则。2000 年，为消除欧盟国家之间的技术障碍，明确了企业与消费者的权利与义务，制定了《电子商务指令》。



图 1-8 欧洲的电子商务发展历程

第二阶段为 2001—2007 年，欧洲电子商务进入快速增长阶段。从销售额来看：2002 年，德国 B2B 营业额达到 783 亿欧元，2005 年达到 2890 亿欧元，增长了 2.7 倍；2005 年，德国 B2C 营业额达到 320 亿欧元，是 2004 年的 3 倍。从企业和消费者的参与来看：德国个人网上购物的比例从 2002 年的 17% 上升到 2005 年第一季度的 32%，2004 年进行网上销售的企业占比为 17%；2005 年，英国进行网上销售的企业占比为 14.6%，比 2004 年上升 2.6 个百分点。

第三阶段为 2008 年至今，欧洲电子商务进入稳步增长阶段，主要国家的电子商务规模不断扩大，形成相对成熟的电子商务市场。

3. 日本

日本的电子商务起步晚于欧美国家，但发展异常迅速，尤其是在移动电子商务领域一枝独秀，其发展过程可以分为 4 个阶段，如图 1-9 所示。



图 1-9 日本的电子商务发展历程

第一阶段为 1996—1999 年，日本电子商务开始起步，网上商店数量增多。1996 年，日本成立电子商务促进委员会（ECOM），加强与美国在电子商务方面的

切磋与合作。根据日本野村综合研究所和庆应大学的统计,日本于1996年新开设网上商店2200多家,1997年,新开设网上商店超过4200家,到1998年3月底,日本网上商店总数达8900多家。

第二阶段为2000—2003年,日本电子商务进一步发展,市场规模高速扩张,移动电子商务开始发展。eMarketer的数据显示:2000年,日本B2B市场规模达到21.6万亿日元,B2C市场规模为8240亿日元,处于亚洲地区领先水平。就发展电子商务的初始条件而言,日本电脑普及率低于欧美,移动电话普及率相对较高;1999年,日本率先开通移动上网服务;2000年,日本移动电子商务交易额达到4亿美元。日本政府高度重视电子商务,2000年提出IT国家基本战略,2001年颁布“IT基本法”,实施e-Japan战略。

第三阶段为2004—2007年,日本电子商务进一步成长,交易规模继续扩大,零售商实体店与网店开始实施统一运营。根据日本经济产业省的数据:2004年,日本B2B市场规模达到102.7万亿日元,同比增长33%,增速比2003年下降34个百分点;B2C市场规模达到5.6万亿日元,同比增长28%,规模为1998年的87.5倍。2006年,O2O概念在日本萌芽,日本零售商开始对网店与实体店进行统一运营。

第四阶段为2008年至今,日本电子商务发展相对稳定,移动电子商务快速发展,零售企业线上线下融合加快。从市场规模来看:2014年,日本B2B市场规模达到195.6万亿日元,同比增长5%,规模为2008年的2.1倍;B2C市场规模达到12.8万亿日元,同比增长14.7%,规模为2008年的1.2倍。从移动端交易情况来看,2014年,日本最大的电子商务平台“乐天市场”移动端销售份额占销售总额的65%,雅虎、千趣会等主要电子商务平台的移动端销售额均占销售总额的50%左右。从线上线下融合来看,2011年以来,伴随技术研发的突破,日本零售业全渠道融合快速推进,顾客管理、供应链线上与线下融合程度大大提升。

与此同时,日本于2001年、2004年和2009年分别提出了e-Japan战略、u-Japan战略和i-Japan战略。总体来说,e-Japan战略为信息化建设奠基^①,u-Japan战略创造了上网环境^②,i-Japan战略转动了公共部门的网络齿轮^③,三者

① ITStrategyHeadquarters.e-JapanStrategy[EB/OL]. (2001-01-22) [2022-04-29].https://japan.kantei.go.jp/it/network/0122full_e.html.

② MinistryofInternalAffairsandCommunications.Theu-JapanConcept[EB/OL]. (2005-07-07) [2022-04-29].https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ict/u-japan_en/new_outline03.html.

③ ITStrategyHeadquarters.I-JapanStrategy2015[EB/OL]. (2009-07-09) [2022-04-30].https://japan.kantei.go.jp/policy/it/i-JapanStrategy2015_full.pdf.

共同书写了日本信息化战略的发展与变革。在三大信息化战略的基础上,日本持续出台了《日本复兴战略》^①《科学技术创新综合战略 2016》^②《科学技术创新综合战略 2020》^③《综合创新战略 2022》^④等,持续推进“IT 新战略”“数字新政”,不断加快数字化转型和数字经济发展,为电子商务升级营造了良好的创新环境。

1.3 中国电子商务现状

1.3.1 电子商务发展概况

1. 电子商务的交易额

(1) 全国电子商务交易额。国家统计局数据显示,2021 年,中国的网上零售额为 130884 亿元,其中:实物商品的网上零售额为 108042 亿元,增长 12.0%,占社会消费品零售总额的比重为 24.5%;在实物商品的网上零售额中,吃类、穿类和用类商品分别增长 17.8%、8.3% 和 12.5%。2021 年,我国电子商务交易额达 42.3 万亿元,较 2020 年增加了 5.10 万亿元,同比增长 13.71% (图 1-10)。

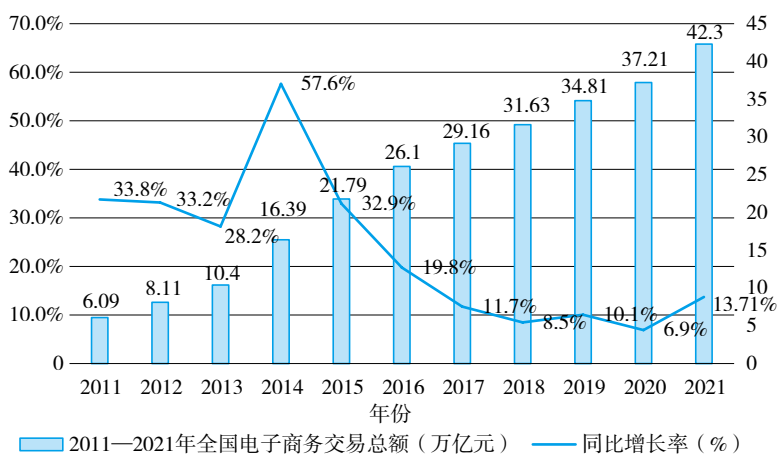


图 1-10 2011—2021 年全国电子商务交易额

(数据来源:国家统计局)

① 走进日本·安倍经济学的“经济增长战略”(日本复兴战略)[EB/OL].(2013-12-09)[2022-05-02].
<https://www.nippon.com/cn/features/h00042/>.

② 中国科学院科技战略研究所.日本科学技术创新综合战略 2016 提出五大政策措施[EB/OL].(2016-08-02)[2022-05-03].http://www.casisd.cn/zkeg/ydkb/kjzcyzxb/2016/201608/201703/t20170330_4768733.html.

③ 周斐辰.日本科技创新战略重点及施策方向解析:基于日本《科学技术创新综合战略 2020》[J].世界科技研究与发展,2021,43(4):440-449.

④ 客观日本.日本内阁会议通过《综合创新战略 2022》,进入由初创企业引领创新的时代[EB/OL].(2022-06-21)[2022-06-25].https://keguanjp.com/kgjp_keji/kgjp_kj_etc/pt20220621000003.html.

(2) 全国电子商务进出口总额。如图 1-11 所示, 海关统计数据显示, 2021 年我国跨境电子商务进出口 1.98 万亿元, 增长 15%, 其中出口 1.44 万亿元, 增长 24.5%。并且, 我国保持贸易顺差的态势, 企业出口不断增加。2021 年, 跨境电子商务进出口达 1.98 万亿元。跨境电子商务正在迸发着源源不断的活力。商务部对外贸易司在 2021 年 1 月 25 日商务运行情况新闻发布会上介绍称, 2021 年, 跨境电子商务进出口规模达到 1.98 万亿元, 增长 15%。国家税务总局表示, 将继续支持跨境电子商务等外贸新业态新模式发展。商务部数据显示: 2020 年, 我国跨境电子商务进出口额达到 1.69 万亿元, 增长 31.1%; 而 2021 年的跨境电子商务进出口规模达到 1.98 万亿元, 增长 15%。不难看出, 跨境电子商务正迎来全新的历史机遇。

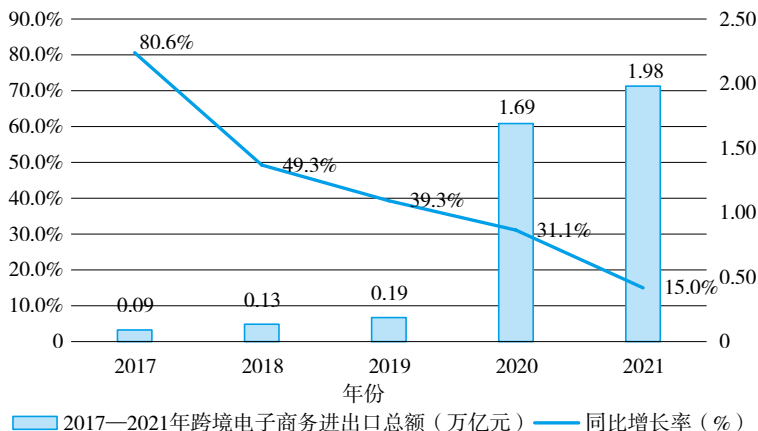


图 1-11 全国跨境电子商务进出口总额及增速
(数据来源: 海关总署)

2. 电子商务的发展特点

电子商务的发展特点, 如图 1-12 所示。

(1) 电子商务抗疫取得突破。电子商务网购、在线服务等新业态在抗疫中发挥了重要作用, 要继续出台支持政策, 全面推进“互联网+”, 打造数字经济新优势。电子商务成为抗疫保供生力军。自新型冠状病毒感染疫情开始, 电子商务在防疫物资筹措、民生供应保障、稳定就业、助力复产复工, 解决农产品滞销等方面发挥了重要作用。电子商务企业积极响应“保价格稳定、保质量可靠、保供应有序”的号召, 取得积极成效。许多电子商务企业主动捐助抗疫物资, 并参与物资调配工作, 一些电子商务平台协助地方政府搭建了应急物资供应链管理平台, 发挥数字化优势, 整合抗疫物资信息, 进行统一管理分配。杭州、成都等城市依

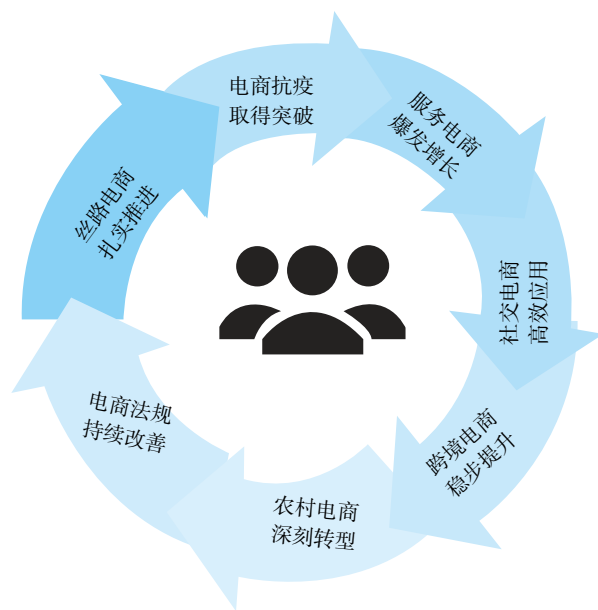


图 1-12 电子商务的发展特点

托跨境电子商务综合试验区建设，打通了依托跨境电子商务在全球范围内应急采购防疫物资的新通道。部分电子商务平台创新性地推出“无人车配送”“无接触配送”等模式，在避免密切接触、保障消费者安全的前提下提供基本生活物资。一些电子商务公司采取了灵活的措施，为受疫情影响而失业的餐饮业职工提供临时工作。与此同时，部分平台也紧急开设了“抗疫助农”专区，整合平台资源，团结多方力量，实现了供需对接，以及疫情后农产品的上行通道。在抗击新型冠状病毒感染疫情期间，主要电子商务平台的商品供应基本正常，商品价格基本有序，为广大群众抗击疫情提供了坚实的物质基础保障。

网上零售业首先恢复了活力。在国家抗击新型冠状病毒感染疫情的斗争中，取得了重要的战略成果，网上零售业的迅速发展，带动了消费的快速增长。自疫情暴发后，通过电子商务、网上超市购物的人数不断增加，商家通过小程序、微信社群、直播带货等多种方式拓展线上销售新渠道。同时，为了刺激经济复苏，在网络平台上举办了“双 11 网上商城”“五五购物节”等促销活动。在商务部、国家邮政局等相关部门的指导下，全国一百多家电子商务企业推出了“双品电子商务节”专场、专区，通过直播带货、拼团秒杀、新品首发、以旧换新等多种方式，激活疫情防控常态化时代的消费潜力。

(2) 以在线医疗为代表。在在线医疗方面，商务部数据显示，截至 2021 年 12 月，我国在线医疗用户规模达 2.98 亿名，较 2020 年 12 月增长 8308 万名，占网民

整体的28.9%。2021年,在线医疗行业持续保持高速发展。在人工智能等前沿技术的支持下,病毒追踪、药物研发等取得重大突破。与此同时,国家主管部门出台相关政策,对在线医疗行业进行进一步规范。

在线医疗行业持续保持高速发展,更多互联网企业加入竞争:①互联网医院发展迅速。②互联网企业医疗业务营收持续增长。③更多互联网企业加入在线医疗竞争。

前沿技术助力医疗行业,推动医疗数字化迈出坚实步伐。随着以人工智能为代表的前沿技术不断深入发展和在医疗行业的落地应用,医疗数字化进程不断加快:①技术助力病毒追踪。②技术助力药物研发。③技术助力临床医疗。

国家主管部门出台政策措施,进一步规范在线医疗行业的发展。2021年10月,国家卫生健康委员会发布《互联网诊疗监管细则(征求意见稿)》,指出省级卫生健康主管部门应将互联网诊疗纳入当地医疗质量控制体系,开展线上线下一体化监管,确保医疗质量和医疗安全,并建立网络安全、个人信息保护、数据使用管理制度。相关政策的出台将对规范在线医疗行业发展,保护患者个人信息、数据安全,推动在线医疗行业行稳致远起到积极作用。

(3) 数字生活与工作模式迎来发展的春天。自疫情发生以来,许多企业选择通过远程办公的方式复工复产,腾讯会议、钉钉等移动办公平台活跃用户快速增加,为企业“云办公”提供支撑服务。为应对疫情下客流惨淡的局面,一些传统商场组织导购在微信群、小程序或直播平台开展直播业务,引导消费者“云逛街”,部分在线旅游平台或热门景区纷纷推出“云旅游”服务。通过短视频平台或自建App,消费者能通过虚拟现实的方式观赏景区自然风光。连锁餐饮企业积极探索“云聚会”服务,在部分门店设立云包间,消费者可以通过视频设备与其他城市的亲朋好友边吃饭边聊天,实现远程聚餐,开辟了消费新场景。

(4) 社交电子商务高效应用。直播带货量增长。新型冠状病毒感染疫情推动了直播带货模式的发展,人们纷纷参与到电子商务的直播中,共同推进电子商务的发展。根据商业大数据的监测,2021年1—12月份,重点监测的电子商务平台累计直播场次超过2400万场,累计观看超1200亿人次,直播商品数量超5000万个,活跃主播数量超55万人。线下实体店借助直播获得了线上流量,王府井百货、西单大悦城等传统购物中心发起了导购、合作品牌的多场直播,各行业的CEO也亲自上阵为自家产品代言,参与到如火如荼的直播带货浪潮中;市、县、乡镇各级地方党政领导干部参与直播,推荐区域品牌和农产品。直播电子商务具有线下导购、广告代言、电视购物的推广功能,优化了售前服务与购物流程,升级了零售议价能力和购物娱乐体验,得到了市场的高度认可。

截至 2021 年 12 月,我国网络直播用户规模达 7.03 亿名,较 2020 年 12 月增长 8652 万名,占网民整体的 68.2%。其中,电子商务直播用户规模为 4.64 亿名,较 2020 年 12 月增长 7579 万名,占网民整体的 44.9%^①。

电子商务直播领域的发展变化主要集中在三个方面:①主体多元化。随着电子商务直播业态的发展,越来越多的中小商户将自建直播渠道作为重点。②商品本土化。电子商务直播对本土商户产品宣传方面的积极影响在 2021 年得到良好体现。从老字号品牌到地方特色农产品商户,都通过电子商务直播渠道获得了良好营销效果。央视联合拼多多在“双 11”期间开设大型直播带货专场,大力推荐优质国货和农货品牌。③运营规范化。《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》《网络直播营销管理办法(试行)》等相关政策在 2021 年陆续推出。随着规章制度的实施,电子商务直播监管体系得到逐渐完善,消费者权益保护力度进一步提升。

在线拼团购物方式更加丰富。相关数据显示,在线拼团购物的交易规模在社交电子商务中的占比已超过 50%,成为拉动网购消费的重要模式,各大电子商务企业纷纷推出在线拼团业务,在 2020 年涌现出兴盛优选、小鹅拼拼、团好货等拼购平台。自疫情暴发以来,社区团购模式迅速发展,从 2020 年 6 月开始,橙心优选、美团优选、多多买菜等平台相继进驻市场,通过创新预售模式、配置前置仓、优化中心仓等方式提升服务能力。2021 年,我国互联网产业持续展现发展活力和韧性,社区团购等新业态持续发展,有效缓解了区域发展的鸿沟问题,让人们不断从网络经济、社会和文化中获得利益和满足。

线下门店加速布局私域流量运营。实体商户通过网络营销、小程序、企业微信等方式,积极开拓线上客户群体,挖掘潜在的消费潜能。受疫情的冲击,消费者的购买习惯发生了巨大的改变,“宅”在家里的人大多选择了网上购物,网络销售也呈现出井喷式的增长态势,很多商家都开始了提前布局,想要占领网络。苏宁易购的订单增加了 85%,主要是水果、蔬菜、肉类和消毒水等卫生产品;2021 年春节,物美多点的新注册用户同比增长 2363%;盒马鲜生的订单数量暴增,甚至出现了人员短缺的情况,盒马鲜生已经和一些线下的餐饮公司达成协议,将这些公司的员工都集中到自己的工作岗位上,以缓解人手不足的问题。2020 年,小程序商城服务商有赞和微盟的付费商户数量增长率分别达到 18.0% 和 23.2%。据中国互联网络发展状况统计报告显示,截至 2021 年 12 月,我国网上外卖用户规模达 5.44 亿名,较 2020 年 12 月增长 1.25 亿名,占网民整体的 52.7%。一方面,线

^① <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/202202/P020220721404263787858.pdf>.

下门店拓展“即时零售”服务模式，提升配送技术；另一方面，传统线下门店平台发展即时配送，开展“即时零售”业务，提供“线上下单、门店发货、小时级分钟级送达”的零售服务。

（5）跨境电子商务稳步提升。跨境网络零售增长迅速，在疫情肆虐和国际经贸形势严峻的双重因素影响下，跨境电子商务交易额保持稳步增长，逐渐成为稳外贸的重要力量。

跨境电子商务的监管模式也在不断创新。截至2021年年底，中欧班列运行线路多达78条，通达欧洲23个国家的180个城市，国际市场网络加快拓展。^①同时，由2021年国务院新闻办公室全国进出口情况新闻发布会可知，我国跨境电子商务的进出口规模达1.98万亿元，同比增长15%。2021年7月，国务院办公厅发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，针对跨境电子商务发展提出多项举措，助力行业发展。同期，在全国海关适用企业对企业模式（Business-to-Business, B2B）直接出口、跨境电子商务出口海外仓监管模式，助力企业开拓国际市场。

跨境电子商务独立站异军突起。2020年，全球社交媒体用户数量已达42亿名，年增速13%。在社交媒体蓬勃发展的背景下，依托社交私域流量，叠加海外用户多渠道网购习惯，跨境电子商务独立站应运而生。跨境电子商务独立站具有独特的竞争优势：①可突出品牌实力和影响力，有利于用户认知、识别、提升黏性和复购。②便于自主积累和应用客户数据，开展会员管理、优惠积分等多样化营销活动。③较为丰富的快速建站工具，极大地降低了企业建站门槛。跨境电子商务独立站快速发展，2020年成为跨境电子商务多渠道、多平台、品牌化发展的重要转折点。

（6）农村电子商务深刻转型。疫情暴发后，农村电子商务成为农副产品销售和生活必需品的有力助手。据商务部统计，2020年全国832个贫困县的网上零售额为30145亿元，较2019年同期增加26%。全国贫困县的农产品网上销售收入406.6亿元，比2019年同期增加43.5%，增加14.6个百分点。很多农民工和大学生在春节期间返乡，由于疫情影响，他们无法按时返校，通过电子商务实现了就地就近就业。到2020年末，全国贫困地区的网络企业数量达到306.5万家，比

^① 中国经济网. 中欧班列助力沿线国家互利共赢[EB/OL]. (2022-02-14) [2022-08-25]. http://www.ce.cn/cyse/ztpd/2021/mswt_345823/df/202202/14/t20220214_37327787.shtml.

2019 年增加 36.6 万家，同比增长 13.7%。农村电子商务物流日趋完善，农产品上行带动农民创业就业。国家邮政局数据显示，2021 年，全国“快递进村”的比例超过 80%，苏浙沪等地基本实现“村村通快递”，新增 15.5 万个建制村实现邮快合作；电子商务扶贫累计带动 771 万名农民就地创业就业，带动 618.8 万名贫困人口增收。

特色农产品电子商务发展模式多样。农村电子商务进一步促进农业标准化、品牌化发展。中国电子商务扶贫联盟在商务部电子商务司的指导下，积极培育农产品品牌，中华人民共和国农业农村部制定了品牌培育方案，开展了品牌推广活动，通过打造区域公用品牌，举办农产品节庆，引进龙头企业，打造特色农产品品牌。通过举办节庆、品牌推荐会等活动开展产销对接，发挥带货作用，引导企业建设特色产业电子商务孵化园。区域产业规模效益的提升离不开各地政府、企业、协会等单位的协同合作。

（7）电子商务法规持续改善。在互联网时代下，数据要素所反映的法律关系成为电子商务法律的关键，电子商务法律在构建公平有序的数据交易及竞争规则、正确认定网络平台的边界和责任等方面发挥了保障作用，司法机关对现有制度的运用和执行以及对新法规的探索表现出四个特点，如表 1-1 所示。

规范电子商务市场秩序。针对消费者反应强烈的直播带货领域乱象及商家投诉平台“二选一”等突出问题，有关部门出台政策，完善直播电子商务新业态监管，实施反垄断调查。2020 年 11 月 5 日，国家市场监督管理总局发布《市场监管

表 1-1 电子商务法律的发展特点

特点	主要内容
1. 不断完善网络空间下的知识产权保护规则	为完善知识产权保护规则，划定新技术应用保护边界，加强创新成果司法保护，激发数字经济市场活力，《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国侵权责任法》《中华人民共和国电子商务法》等法律法规对网络环境中的保护专利权作出规定
2. 不断确立网络交易规则	由于网络交易案件复杂多样，因此，为规范互联网商业竞争秩序，优化数字经济营商环境，在《中华人民共和国电子商务法》的基础上，司法机关不断通过判例确立网络交易的规则
3. 不断打击垄断与不正当竞争	《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等针对电子商务平台内和电子商务平台间的不正当竞争行为进行了约束和规范
4. 不断加强个人信息和数据安全保护	近年来，为保护个人数据信息安全，规范数字经济数据要素市场，相关的法律法规密集出台，覆盖了我国法律体系中的各个层级，如《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国网络安全法》等

总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》；11月12日，国家广播电视总局官网发布《国家广播电视总局关于加强网络秀场直播和电子商务直播管理的通知》，多部门联合推进直播电子商务的相关规范和监管工作，整治直播电子商务行业中刷单炒信、假冒伪劣、服务配套不完善等问题；11月10日，市场监管总局就《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》公开征求意见；12月，市场监管总局依法对多个电子商务平台的“二选一”行为展开反垄断调查。近年来，我国网络交易蓬勃发展，“社交电子商务”“直播带货”等新业态新模式不断涌现、快速壮大，为网络经济增添了新的活力，为稳增长、促消费、扩就业发挥了重要作用。与此同时，也出现了不少问题。2021年2月，中国服务贸易协会批准发布《社交电子商务企业经营服务规范》团体标准，并于同日实施。该标准规定了社交电子商务服务体系、社交电子商务服务要求、基础保障服务要求、交易过程服务要求和客户关系服务要求等。此项团体标准适用于规范社交电子商务企业在社交电子商务经营活动的各个环节中提供的服务，也适用于消费者了解社交电子商务活动。这是首部直接提及社交电子商务涉及传销模式合规的标准，对社交电子商务企业避免碰触《禁止传销条例》的传销红线提出了积极的意见和建议，这将有利于企业合规经营以及行业正向发展，对未来社交电子商务企业有很强的指导意义。

加速公共服务创新。商务部深入推进电子商务大数据部省共建共享工作，建立统计监测分析制度体系。创新开展“电子商务公共服务惠民惠企行动”，在不断优化全国电子商务公共服务平台现有服务事项的基础上，整合、汇聚了一批优质社会服务资源，免费开放给广大电子商务企业使用。截至2020年年底，已有10家电子商务公共服务合作伙伴加入，涵盖数据分析、电子商务培训、诚信建设、人才招聘、市场咨询等诸多方面。地方政府也积极开展电子商务产业公共服务探索，加快资源整合。研究制定产业扶持政策，完善公共服务体系。“十四五”规划纲要提出要“推进网络强国建设，加快建设数字经济、数字社会、数字政府，以数字化转型整体驱动生产方式、生活方式和治理方式变革”。2021年，我国各省（区、市）积极探索、持续推进互联网政务服务建设发展，努力提升公共服务、社会治理等数字化、智能化水平。通过中央网络安全和信息化委员会办公室信息化发展局官方网站可知，截至2021年11月，全国已有20多个省（区、市）相继出台数字政府建设的有关规划，为中国互联网政务服务发展注入新的活力。

推进示范体系建设。2020年,国家电子商务示范基地创建活动继续深入开展,新增补国家电子商务示范基地15家,国家电子商务示范基地数量扩容至127家。2022年,商务部电子商务和信息化司对现有141家国家电子商务示范基地和各地新推荐的72家其他优秀电子商务园区进行综合评价。根据综合评价结果,并经综合考量,择优选出14家,增补为国家电子商务示范基地。在商务部等有关部门的指导下,加快产业整合、出台产业支持政策、健全公共服务系统、构建产学研合作机制,建设好电子商务示范基地在培育中小微企业、激励新技术应用、促进模式创新、助力精准扶贫和传统产业数字化转型、带动创业就业等方面发挥了重要作用;组织建立电子商务示范单位;制定《电子商务示范企业创建规范(试行)》《电子商务示范企业遴选(综合评价)指标体系》,并根据电子商务平台、电子商务品牌、电子商务服务、综合电子商务、其他创新型电子商务企业五种类型,组织开展电子商务示范企业创建活动,鼓励和引导电子商务企业促融合、促民生、促发展、促环境、促开放,助推电子商务高质量发展。商务部按照党中央、国务院的决策部署,在数字经济发展的背景下,率先提出了发展数字商务的新思路,强化顶层设计与理论研究,并制定了《数字商务企业发展指引(试行)》。数字化商业企业的发展将会进一步激发企业利用现代信息技术发展,加速数据赋能,引导市场主体向数字化、网络化、智能化方向发展。

(8) 丝路电子商务扎实推进。丰富丝路电子商务的合作水平。我国已经与22个国家签订了“丝路电子商务”战略合作备忘录,并在此基础上建立了与伙伴国家的双边合作机制。扩大双方的合作范围,提高双方的合作信心。2020年,我国组织了工作会议、政企对话、圆桌会议等,加强了与伙伴国家的政策交流,推动了当地的经济联系和企业的合作。支持意大利、智利等合作伙伴在我国的主要电子商务平台设立“国馆”;在“双商品网上购物节”中,奥地利、新西兰、柬埔寨、卢旺达等国家的特色商品销售显著增长。创新合作模式,开设“丝路电子商务”大讲堂,邀请国内的专家进行在线讲座,包括政策、法规、发展趋势、创新实践、操作技巧等,深受伙伴国家的好评。“丝路电子商务”大讲堂从2021年第四季度开始,已经举办了数十场,网上的精品课程已经有超过10万人次。积极推进各大电子商务企业充分发挥采购渠道、物流网络等优势,为有关国家的疫情防控提供有力支持,并积极提供政策指引,不断更新192个国家和地区的防疫管控措施,为企业复工复产和开展跨境电子商务业务做好服务保障。2021年10月,我

国首个跨境电子商务海外仓国家标准正式启动,为“丝路电子商务”的进一步发展奠定了良好的制度和政策基础。

(9) 推进电子商务国际规则构建。2020年11月15日,东亚三大经济体与东南亚各大经济体的地区全面经济合作协议(RCEP)正式签订。这个协议是东盟10国于2012年开始的,邀请中国、澳大利亚、印度、日本、韩国和新西兰等6个国家共同参加。我国政府通过不断加强顶层设计和推进跨境电子商务规则、制度及模式变革,来对接和引领国际规则,着力培育贸易竞争新优势。截至2021年年底,我国连续7年在《政府工作报告》中提出促进跨境电子商务等新业态发展,并陆续设立105个跨境电子商务综合试验区,推动相关配套政策措施的先行先试及落地实施。^①2022年1月1日正式实施的《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP),其关于电子商务的章节是亚太地区达成的第一个综合性、高水平的电子商务多边规则。

RCEP的电子商务章节是亚太地区第一次就电子商务规则制定的内容广泛、水平较高的结果,涉及促进电子商务的利用和合作,主要内容包括推进电子商务的应用和合作,包括电子商务的推广、电子认证和电子签名的推广、电子商务用户的个人信息保护、在线消费者的权益保护、加强对非自愿商业电子信息的监管合作等,将为各国加强电子商务领域合作提供制度保障,有利于营造良好的电子商务发展环境,增强各成员电子商务领域的政策互信、标准化互认和企业互通,电子商务国际合作迎来新的机遇期。

1.3.2 电子商务架构

电子商务经过不断的发展,目前已经相对成熟,电子商务系统也越来越庞大复杂,人们对电子商务的认识也随着电子商务本身的发展变化而越来越深入。

分类,是人们认识和管理事物的一种方法。电子商务的概念和内涵相当丰富和繁杂,本书创新性地从渠道(网络)、人、货、场视角进行分类,基于各类别加以梳理,可以使读者对电子商务有更深入的认识,具体内容详见本书第5章。

1. 渠道(网络)的视角分类

从渠道(网络)的视角出发,按照使用网络分为EDI、互联网电子商务、内联网电子商务和移动电子商务四类,该分类方式反映了互联网发展的历程。

^① 李宏兵,王丽君,赵春明.RCEP框架下跨境电子商务国际规则比较及中国对策[J].国际贸易,2022(4):30-38. DOI: 10.14114/j.cnki.itrade.2022.04.002.

近几年，由于移动电子产品的迅速发展和普及，基于移动网络的电子商务获得了新的发展机会和发展空间。移动电子商务是创新化的一种经营方式，它在利用手机网络和消费升级的基础上，拥有传统电子商务发展的优势。

2. 人的视角分类

随着国民经济的发展和人们收入水平的提高，消费者的消费偏好和需求也随之发生新的变化；除此之外，大数据、区块链、人工智能等新技术的飞速发展也让更多的商家无限接近消费者内心的诉求；再加上传统的生产商与零售商占据价值链的主导地位模式已难以为继，所以“人”成为数字经济时代的核心要素。本书从人的视角出发，按电子商务活动的交易对象，将电子商务交易模式分为 B2B、B2C、C2B、C2C、O2O，以及 D2C、BAB、BUC 等其他新型电子商务模式。

3. 货的视角分类

2022 年，随着疫情防控的常态化，直播电子商务、生鲜外卖、即时配送等“宅经济”得到高速发展。“宅经济”带动的新业态对我国仓储物流业提出了新要求。为此，头部快递企业立足国家政策的大力支持及自身优势，在全国范围内加速布局高标准仓储设施，并逐步晋升为我国仓储物流市场中一股不可小觑的新生力量。电子商务小批量、多款式、快周转的需求特征，对供应链的服务能力和配送时效要求越来越高。电子商务仓储客户纷纷将货品提前下沉来提升配送速度，如在直播前就将产品分仓至靠近消费者的前置仓，以多仓发全国的方式提升配送速度。本书从货的视角出发，将电子商务分为前置仓型电子商务、产地仓型电子商务、销地仓型电子商务。

4. 场的视角分类

随着电子商务的迅速发展和网络的普及，人们对网络的普遍使用和对资金流动的需要将会出现广阔的发展前景，并逐步打破支付服务壁垒，互联互通进入新发展阶段。第三方支付是一种新技术、新业态、新模式。2021 年，以支付宝、微信支付为代表的第三方平台率先向云闪付等支付机构开放，在线上、线下场景，支付、服务两个层面推进更深入的互联互通。根据电子商务平台的发展历程，本书从货的视角出发，将电子商务分为第一方平台、第二方平台、第三方平台。

1.3.3 新兴电子商务模式

在中央网信办下发的指导我国未来五年信息化发展方向的纲领性文件

《“十四五”国家信息化规划》中，国家把促进社交电子商务等新业态、新模式写入政策纲要，并列入十大重点任务和重点工程。商务部对外公布的《“十四五”电子商务发展规划》也提出，要全面促进消费。针对新型消费，《“十四五”电子商务发展规划》提出要运用新技术打造数字消费新场景，培育更多“小而美”的网络品牌，拓展直播电子商务、社交电子商务等应用面。

社交电子商务（social commerce）是一种全新的电子商务形式：它通过社交网络、微博、微信等社交媒体进行社交互动，通过用户自生等方式辅助商品或服务的销售行为，同时将关注、点赞、分享、评论互动等社交化元素应用于交易过程的购物模式；它是电子商务和社交媒体的融合，以信任为核心的社交交易模式是新型电子商务的主要表现形式。社交电子商务包括以下四种模式。

（1）拼购型社交电子商务。将低价作为核心竞争力，围绕两人及以上的用户，通过拼团然后降价的模式，激发用户分享，形成自传播。

（2）会员制社交电子商务。S2B2C模式，平台提供商品、仓库、配送、售后服务等全产业链，以分销的方式激励用户成为经销商，并利用自己的社交网络进行分享，从而达到“自购省钱，分享赚钱”的目的。

（3）社区型社交电子商务。以社区为单位，用户在社区中注册后，可以通过微信等工具下单，在规定的时间内，将产品送到团长那里，消费者可以自己去拿，也可以让团长来完成“最后一公里”的配送。

（4）内容型社交电子商务。通过各类内容影响，引导消费者进行购物，同时通过内容进一步了解用户偏好，实现商品与内容的协同，提升营销转化效果。

直播电子商务是一种典型的社会化电子商务模式，它是一种以主播（明星、网红、创作者等）为代表的新型电子商务平台，通过直播来推广商品，从而达到“品效合一”的效果。我们可以从四个角度来认识这个概念：①直播电子商务是一种与传统的电子商务形式相结合的新媒体。②主播的成员来源广，不管是明星、网红，还是KOL、KOC、创作者甚至是政府官员，都能成为主播。③直播电子商务的交易效率将远超以往。④可以更好地“品效合一”，直播电子商务可以更好地完成交易，也可以通过建立消费者的价值观，实现品牌的传播。

直播电子商务的实质是消费升级。在当今社会，物以稀为贵，人们习惯于根据产品的价值和功能参数进行消费，而不是以产品的价值为基础。消费者更注重心理的整体体验，而更多的人则是想要获得更多的知识性、专业性的信息，以作

为决策的参考。所以，直播电子商务的本质就是消费升级，而在消费升级的背后，是用户的需求在不断提升。直播电子商务则是通过消费数据和消费者的导向，将商品和情感的传递、人性结合得更加紧密，从而更好地满足用户的需求。

直播电子商务的主要特征有：①互动能力强。直播电子商务平台是一种“直播+同场+互动”的模式，它可以让主播和用户在一个平台上进行交流，让所有人都能和主播进行实时交流，这比以前的电子商务、社交平台要好很多，也更容易赢得用户的信任。②IP的强大特性。IP（intellectual property）是知识产权的缩写，即主持人拥有强大的IP特性，在使用者心中拥有独一无二的标识，同时也是一种情感的寄托。③高度分散。电子商务平台上的主播数量更多、种类更多，而主播本身也有自己的粉丝，所以相比于电子商务而言，直播电子商务更加分散，也给更多的主播提供了更多的机会和可能性。

1.4 本章小结

我国电子商务持续快速发展，各种新业态不断涌现，在增强经济发展活力、提高资源配置效率、推动传统产业转型升级、开辟就业创业渠道等方面发挥了重要作用。本章回顾了电子商务从农业经济、工业经济到数字经济的发展过程。当前，全球经济正处于低迷状态，贸易保护主义、单边主义、逆全球化思潮不断抬头，给我们的发展带来了空前的风险和挑战。在抗击新型冠状病毒感染疫情的斗争中，电子商务充分利用“非接触”的优势，创造出更多的网上服务新形式，加快了整个社会的数字化进程，显示出强大的生命力和韧性。在疫情防控进入常态化阶段后，电子商务在现代流通体系中发挥先导性、战略性作用，成为服务构建新发展格局的关键力量。本章立足于国际和中国两个视角来分析世界大变局下的电子商务发展挑战，从政策、市场及技术三个层面总结出新时代下的电子商务发展机遇。

本章建设性地归纳梳理了国际及我国电子商务的发展历程，将我国电子商务发展历程划分为萌芽期、起步期、发展期、高速发展期、迭代期五个阶段。同时，创新性地从渠道（网络）、人、货、场视角进行分类。本章从宏观角度带领读者了解新兴的电子商务模式。社交电子商务相对于传统的电子商务来说，拥有发现式购买、去中心化、场景丰富、用户黏性强的独特优势，不但可以帮助传统企业解

决销售问题，大大提升其线上渠道的运营效率，还可以成为助农扶农的有效渠道，而在“十四五”规划的开局阶段，社会化电子商务在推动农村发展的过程中，也将继续扮演着重要的角色。

“十四五”时期，电子商务发展继续以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党中央、国务院的决策部署，坚持稳中求进的工作总基调，坚持新发展理念，坚持高质量发展，坚持以供给侧结构性改革为主线，进一步推进电子商务融合创新发展，促进普惠均衡发展，加强国际合作，深化要素市场化配置，提高电子商务的管理水平，促进电子商务全面发展，步入高质量新阶段。

1.5 复习思考题

1. 基于农业经济、工业经济、数字经济视角，简述电子商务的发展与科技变革。
2. 数字经济的生产要素、核心驱动力量、重要载体分别是什么？
3. 根据数字经济技术以及相关产业的发展进程，数字经济的发展可划分为哪几个时期？
4. 从国际与中国两个视角出发，简述世界大变局下的电子商务发展挑战。
5. 结合标志性事件，简述我国电子商务发展经历的阶段。
6. 根据中国、美国、欧洲、日本的电子商务发展历程，简要分析中外电子商务发展的异同。
7. 简述电子商务发展的几大特点。
8. 跨境电子商务独立站具有哪三个独特的竞争优势？
9. 电子商务法律发展有哪些特点？
10. 简述本书是如何基于渠道（网络）、人、货、场视角进行分类的。
11. 结合具体事件，谈谈你对电子商务发展的感悟。