普通高等教育经管类专业系列教材

电子商务概论

(第 3 版)

主　编　王玉珍

副主编　张　瑞　章　印

清華大學出版社

北　京

内 容 简 介

本书共9章，第1章介绍电子商务概述，第2章介绍电子商务交易模式，第3章介绍电子商务技术基础，第4章介绍电子商务安全，第5章介绍网络金融与网上支付，第6章介绍电子商务物流，第7章介绍网络营销，第8章介绍电子商务发展的重要领域，第9章介绍电子商务法律法规。

本书根据作者多年的电子商务教学实践经验凝练而成，是“电子商务概论”国家一流本科课程的建设成果之一，其结构完整，条理清楚，内容翔实、新颖，实务性强，同时具有理论深度，因而适用范围广，应用性强。此外，本书介绍了大量的经典案例，理论联系实际，通俗易懂；并融入党的二十大精神和课程思政内容，将知识传授、能力培养与素质教育融为一体。

本书可作为电子商务专业、信息管理与信息系统专业以及其他经济、管理类专业电子商务课程的教材，也可作为从事电子商务相关工作的管理人员和技术人员以及对电子商务感兴趣者的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。
版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 王玉珍主编. —3 版. —北京：清华大学出版社，2023.9
普通高等教育经管类专业系列教材
ISBN 978-7-302-64482-8

I. ①电… II. ①王… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 149999 号

责任编辑：王 定
封面设计：周晓亮
版式设计：孔祥峰
责任校对：马遥遥
责任印制：曹婉颖

出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦 A 座　　**邮　　编：**100084
社 总 机：010-83470000　　**邮　　购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 装 者：大厂回族自治县彩虹印刷有限公司
经　　销：全国新华书店
开　　本：185mm×260mm　　**印　　张：**18.25　　**字　　数：**456 千字
版　　次：2017 年 1 月第 1 版　　2023 年 9 月第 3 版　　**印　　次：**2023 年 9 月第 1 次印刷
定　　价：69.80 元

产品编号：101877-01

前　言

党的二十大报告中提出的推动数字经济与实体经济融合发展的战略部署，意味着要把实体经济作为数字经济“下半场”的主攻方向和关键突破口。在“数”“实”融合的大背景下，更是促进了传统领域与互联网的深度融合，传统企业纷纷“触网”，大力开展电子商务。如今，电子商务已不仅成为传统企业降低成本、提高效率、改善竞争条件、建立竞争优势、实现数字化转型的重要手段，而且也改变着人们的生活和工作方式，其影响已远远超过技术和商务本身。

电子商务作为数字经济的重要组成部分，必将迎来新一轮的高速发展。随着各领域对电子商务应用的深入，对电子商务人才的需求量也急剧增加，因此电子商务人才的培养成为电子商务进一步发展的关键问题。

电子商务人才的培养，教材或参考书是关键。目前介绍电子商务基本知识、基础理论的书比较多，但电子商务发展变化快，我们必须把新知识、新应用、新现象、新数据及时地补充进来，让电子商务专业或相关专业的学生对电子商务有更全面、更完整的认识与把握。在这种情况下，我们在原书第 2 版的基础上编写了第 3 版，根据教育部普通高等学校电子商务类专业教学指导委员会的相关要求，以及各领域对电子商务人才需求的新特征，结合现阶段电子商务发展的最新状况与特点，参考了国内外优秀的文献，采用最新的案例和数据，从电子商务应用的角度出发，理论联系实际，系统地介绍了电子商务领域的相关知识。

本书共 9 章，包括电子商务概述、电子商务交易模式、电子商务技术基础、电子商务安全、网络金融与网上支付、电子商务物流、网络营销、电子商务发展的重要领域、电子商务法律法规。本书的主要读者对象是普通高校电子商务、信息管理与信息系统专业以及相关经济、管理专业的学生，也可供与电子商务相关的研究人员、管理人员参考。本书结构完整，条理清楚，内容翔实、新颖，实务性强，同时具有理论深度，因而适用范围广，应用性强。书中引用了大量典型案例，帮助读者理解电子商务的基本知识和基本理论；并融入党的二十大精神和课程思政内容，将知识传授、能力培养与素质教育融为一体。每章都精心编排了案例分析和习题。其中案例分析中所选的都是具有代表性的企业或网站的真实运作事例，针对案例提出问题，用于提高学生解决问题的能力；然后通过习题对每一章重点内容进行巩固和延伸。

本书是“电子商务概论”国家一流本科课程的建设成果之一，主要由兰州财经大学从事电子商务一线教学的优秀教师完成，由王玉珍任主编，张瑞、章印任副主编，王玉珍承担本书的大纲编写和统稿工作，并编写第 2 章；张瑞编写第 3 章、第 4 章；章印编写第 1 章、第 5 章和第 7 章；王彤编写第 6 章和第 8 章 8.1 节；宋国靖编写第 8 章 8.2 节和第 9 章。本书在编写过程中参考和借鉴了国内外最新著作和网上资料，在此对所参考著作和资料的作者及相关出版单

位表示衷心的感谢！另外，对本书编写及出版过程中给予支持的领导、同事、朋友、家人及相关人士表示感谢！

因为时间仓促、水平有限，书中难免有遗漏或不足之处，敬请各位读者批评指正。

本书提供教学大纲、电子教案、教学课件和习题参考答案，下载地址如下：

教学大纲　　电子教案　　教学课件　　习题参考答案

编　者

2023 年 6 月

目　　录

第 1 章　电子商务概述……1
1.1　电子商务的概念和分类……1
1.1.1　电子商务的概念……1
1.1.2　电子商务的分类……3
1.2　电子商务的产生和发展……5
1.2.1　互联网的产生与发展……5
1.2.2　电子商务的发展……8
1.3　电子商务的框架……9
1.3.1　电子商务的系统框架……9
1.3.2　电子商务的经济学框架……10
1.3.3　电子商务系统的组成……11

第 2 章　电子商务模式……17
2.1　电子商务模式概述……17
2.1.1　什么是商业模式……17
2.1.2　传统商业模式的局限性……18
2.1.3　电子商务模式的内涵……19
2.1.4　电子商务模式的分类……22
2.2　B2B电子商务模式……22
2.2.1　B2B电子商务的含义……23
2.2.2　B2B电子商务的特点与优势……24
2.2.3　B2B电子商务的价值……25
2.2.4　B2B电子商务的分类……28
2.2.5　我国B2B电子商务发展状况……30
2.3　B2C电子商务模式……35
2.3.1　B2C电子商务的含义……35
2.3.2　B2C电子商务的功能与优势……35
2.3.3　B2C电子商务的流程……36
2.3.4　适合于B2C销售的商品……37
2.3.5　B2C电子商务的分类……37
2.3.6　我国B2C电子商务的发展现状……38
2.4　C2C电子商务模式……42
2.4.1　C2C电子商务的含义……42
2.4.2　C2C电子商务议价方式……42
2.4.3　B2C和C2C电子商务的比较……43
2.5　其他交易模式……44
2.5.1　O2O电子商务模式……44
2.5.2　C2B电子商务模式……45
2.5.3　新零售……46
2.5.4　社交电商……48
2.5.5　直播电商……51

第 3 章　电子商务技术基础……59
3.1　计算机网络技术……59
3.1.1　网络的特点与分类……60
3.1.2　网际互联……62
3.2　互联网技术及应用……63
3.2.1　Internet……63
3.2.2　物联网……64
3.2.3　云计算……65
3.2.4　云存储……66
3.2.5　互联网+……66
3.2.6　大数据……67
3.3　电子商务网站建设步骤及相关技术……69
3.3.1　电子商务网站建设……69
3.3.2　电子商务网站的体系结构……70
3.3.3　开发网页语言介绍……71

3.4 EDI技术……72
3.4.1 EDI原理及工作步骤……72
3.4.2 EDI的优点……73

第4章 电子商务安全……76
4.1 电子商务安全概述……76
4.1.1 电子商务安全现状……77
4.1.2 电子商务安全的概念与特性……78
4.1.3 电子商务安全的威胁与风险……78
4.1.4 电子商务系统安全的构成……80
4.2 电子商务安全保障技术……81
4.2.1 数据加密技术……81
4.2.2 数字摘要技术……86
4.2.3 数字签名技术……89
4.2.4 数字证书技术……90
4.2.5 数字信封技术……93
4.2.6 数字时间戳技术……94
4.2.7 防火墙……94
4.2.8 网络入侵检测……96
4.3 电子商务安全协议……97
4.3.1 SSL协议……98
4.3.2 SET协议……100
4.4 电子商务交易用户身份鉴别……102

第5章 网络金融与网上支付……106
5.1 网络金融概述……106
5.1.1 网络金融的定义、模式和具体方式……106
5.1.2 电子商务与网络金融的相互关系……108
5.2 网络银行……110
5.2.1 网络银行概述……110
5.2.2 网络银行服务类型……112
5.2.3 网络银行的结构……114
5.2.4 网络银行发展中的问题……116
5.3 网上支付概述……117
5.3.1 网上支付的含义……117
5.3.2 网上支付的功能……117
5.3.3 网上支付的流程……118
5.3.4 网上支付的发展现状……118
5.4 网上支付系统……120
5.4.1 银行卡支付系统……120
5.4.2 电子现金系统……122
5.4.3 第三方支付系统……123
5.4.4 电子支票系统……127

第6章 电子商务物流……132
6.1 物流概述……132
6.1.1 物流的产生……132
6.1.2 物流的定义……133
6.1.3 现代物流……134
6.1.4 物流活动的功能要素……137
6.1.5 物流的分类……138
6.1.6 物流配送……139
6.1.7 配送中心……143
6.2 物流系统……146
6.2.1 物流系统的概念与组成……146
6.2.2 物流系统的分类……148
6.3 电子商务与物流的关系……148
6.3.1 电子商务环境下物流的特点……149
6.3.2 电子商务中物流的作用……149
6.3.3 电子商务环境下物流的发展……150
6.4 电子商务物流模式……151
6.4.1 企业自营物流模式……151
6.4.2 第三方物流模式……153
6.4.3 物流联盟……156
6.4.4 第四方物流模式……158
6.4.5 绿色物流模式……160
6.5 物流技术……161
6.5.1 射频及标签识别技术……162
6.5.2 条形码技术……163
6.5.3 地理信息系统……165
6.5.4 GPS技术……166
6.5.5 物联网技术……167
6.5.6 区块链技术……168

第7章 网络营销……173
7.1 网络营销概述……173
7.1.1 网络营销的起源及含义……173

7.1.2　网络营销的职能……176
7.1.3　网络营销的特点……177
7.1.4　电子商务与网络营销……178
7.2　网络营销理论基础……179
7.2.1　网络直复营销理论……179
7.2.2　关系营销理论……180
7.2.3　网络整合营销理论……181
7.2.4　网络软营销理论……182
7.2.5　数据库营销理论……182
7.3　网络营销常用工具和方法……183
7.3.1　搜索引擎营销……183
7.3.2　电子邮件营销……186
7.3.3　网络广告营销……187
7.3.4　博客营销……190
7.3.5　微博营销……192
7.3.6　微信营销……193
7.3.7　O2O营销……195
7.3.8　App营销……196
7.3.9　大数据营销……197
7.3.10　自媒体营销……198
7.3.11　直播和短视频营销……200
7.3.12　软文营销……202
7.4　网络营销策划与实施……203
7.4.1　网络营销策划……203
7.4.2　网络营销实施……205

第 8 章　电子商务发展的重要领域……211
8.1　农村电子商务……211
8.1.1　农村电子商务概述……211
8.1.2　农村电子商务模式……216
8.1.3　各大电商平台的农村电商实践……218
8.1.4　农村电子商务发展中存在的问题……221
8.1.5　农村电子商务发展的对策……222
8.1.6　农村电子商务发展前景与趋势……224
8.2　跨境电子商务……226
8.2.1　跨境电子商务概述……226
8.2.2　跨境电子商务的交易模式……229
8.2.3　跨境电子商务的商业模式……230
8.2.4　跨境电子商务物流……233
8.2.5　跨境电子商务支付……236
8.2.6　跨境电子商务发展中存在的问题……239
8.2.7　跨境电子商务的发展对策……240
8.2.8　跨境电子商务发展前景与趋势……241

第 9 章　电子商务法律法规……247
9.1　电子商务法概述……247
9.1.1　电子商务法的概念……247
9.1.2　电子商务立法的重要性……248
9.1.3　电子商务立法的基本原则……249
9.2　国内外电子商务立法现状……250
9.2.1　国外电子商务立法现状……250
9.2.2　国内电子商务立法现状和展望……251
9.3　相关电子商务法……253
9.3.1　联合国《电子商务示范法》……253
9.3.2　电子签名法……254
9.3.3　电子商务法……255
9.4　电子商务税收制度……258
9.4.1　税收和税法概述……258
9.4.2　电子商务税收的法律问题……259
9.4.3　电子商务中的税收管理……262
9.5　电子商务中的知识产权保护……265
9.5.1　网络作品著作权保护……265
9.5.2　商标与域名……270
9.5.3　网上商业秘密保护……277

参考文献……281

第 1 章　电子商务概述

近年来，电子商务得到突飞猛进的发展，从国家到企业，再到个人，都在讨论并实践电子商务。那么究竟什么是电子商务？其发展程度如何？我们需要有全面的认识和理解，以求把握电子商务发展的脉搏，树立良好的电子商务发展理念。

内容提要

- 电子商务的概念
- 电子商务的分类
- 电子商务的发展现状
- 电子商务框架

1.1　电子商务的概念和分类

对电子商务的认识是我们运作电子商务的基础。虽然对电子商务的认识有很多不同的理解，相关的定义也有很多，但是纵观所有的定义，它们之间的理解差别主要体现在电子商务使用的电子工具以及商务活动的范围上。

1.1.1　电子商务的概念

电子商务是以信息网络技术为手段，以商品交换为中心的商务活动；也可理解为在互联网(internet)、企业内部网(intranet)和增值网(value added network，VAN)、移动互联网(mobile internet)上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化。

1. 电子工具

任何商务活动都要借助于一定的工具完成。电子工具在电子商务领域发挥着极大的作用，从电报、电话、传真到异步传输(ATM)，再到电子数据交换(EDI)，以及今天的各种网络。一种理解认为只要使用了电子工具的商务活动都是电子商务，在本书中一般不提及使用电报、电话、传真、ATM 等传统电子工具的电子商务，主要从网络工具的角度来认识电子商务。

电子商务的发展与兴起是伴随互联网的发展而发展的。以下从电子工具角度对电子商务的概念给予解释。

(1) IBM 公司对电子商务的认识非常具有典型意义，它认为电子商务(E-business)是在Internet 等网络的广泛联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下，应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它强调在网络计算环境下的商业化应用；强调买方、卖方、厂商及其合作伙伴在网络计算环境下的完美结合：E-business=IT + Web + business(电子商务=信息技术+网页+业务)。

(2) 联合国经济合作和发展组织(OECD)认为：电子商务是发生在开放式网络上的，包含企业间(business to business，B2B)、企业和消费者间(business to consumer，B2C)的商务交易。

2. 商务活动

商务活动是指以盈利为目的的市场经济主体，通过商品交换获取经济资源的各种经济行为的总称。

在电子商务的概念认识中，人们对电子商务所涉及的商务活动范围的认识有大有小，有的认为仅仅是围绕交易而展开的活动，有的认为是有偿的商务活动等。如果从广义的角度来理解，实现商品或服务的交易而开展的一系列的经营管理活动，包括采购、生产、销售、商贸磋商、价格比较、经营决策、营销策略、推销促销、公关宣传、售前/售后服务、客户关系、咨询服务等都应该在商务活动范围之内，它既包括有偿的也包括无偿的商务活动。因此，我们也可以将电子商务所涉及的活动范围扩大到更广的领域，这样对电子商务的实践具有极大的指导意义。

3. 电子商务与传统商务的区别

电子商务与传统商务在交易模式上不同，其本质都是商务，所以从交易的过程等方面来比较是一样的，都包括交易前的准备、贸易磋商过程、合同与执行以及支付过程。不同点主要体现在：由于传统商务是借助手工或传统电子工具，而电子商务是借助网络工具，从而产生不一样的效果，如表 1.1 所示。

表1.1　传统商务与电子商务的区别

商务活动	交易前的准备	贸易磋商过程	合同与执行	支付过程
传统商务	商品信息的发布、查询和匹配，通过传统方式来完成	口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。工具和方式有电报、电话、传真、邮寄	书面形式签订具有法律效力的商务合同(纸面合同)	方式：支票、现金
电子商务	通过交易双方的网站来完成	电子化的记录、文件和报文在网络上传递	电子合同，同样具有法律效力	方式：网上支付(信用卡、电子支票、电子现金、第三方支付)

电子商务与传统商务相比具有以下优势：

(1) 电子商务将传统的交易流程电子化、数据化，大量减少人力、物力，降低了交易成本。

(2) 电子商务突破了时间和空间的限制，使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行。

(3) 电子商务具有的开放性、全球性的特点，为交易双方创造了更多的交易机会。

(4) 电子商务提供了丰富的信息资源，使得交易行为更加公平、透明。

(5) 电子商务具有良好的互动性，商家通过互联网可以直接与消费者交流，消费者也可以把自己的想法及时反馈给商家，而商家可以根据消费者的反馈及时改进、提高产品或服务质量。

1.1.2　电子商务的分类

电子商务从不同的角度可分成不同的类型。

1. 按照商务活动的内容分类

按照商务活动的内容进行分类，可将电子商务分成间接电子商务和直接电子商务两类。

(1) 间接电子商务。间接电子商务即有形商品的电子商务。有形商品的电子商务由于三流(信息流、资金流、物流)不能完全在网上传输，因此这类电子商务又可称为不完全电子商务。

(2) 直接电子商务。直接电子商务也称为无形商品和服务的电子商务。无形商品的电子商务由于三流(信息流、资金流、物流)所有的功能完全在网上传输，因此这类电子商务又可称为完全电子商务。

2. 按照使用网络的类型分类

根据使用网络类型的不同，可将电子商务分为 EDI 电子商务、Intranet 电子商务和 Internet 电子商务 3 类。

(1) EDI 电子商务。ISO(国际标准化组织)将 EDI 定义为一种电子传输方法，使用这种方法时，首先将商业或行政事务处理中的报文数据按照一个公认的标准，形成结构化的事务处理的报文数据格式，进而将这些结构化的报文数据经由网络从一方计算机传输到另一方计算机。EDI 是商务往来的重要工具，它被认为是电子商务的早期形式，因此基于 EDI 网络的电子商务称为 EDI 电子商务。

(2) Intranet 电子商务。Intranet 电子商务是指一个大型企业内部或一个行业内开展的电子商务活动形成一个商务活动链，可以大大提高工作效率和降低业务成本。

(3) Internet 电子商务。Internet 电子商务也称现代电子商务，是基于 Internet 网络的商务活动的总称。这是本书讨论的重点。

3. 按照交易对象分类

按照交易对象的不同，可将电子商务分为企业对企业的电子商务、企业对消费者的电子商务、消费者对消费者的电子商务和企业对政府的电子商务等 4 类。

(1) 企业对企业的电子商务(business to business，B to B 或 B2B)。B2B 方式是电子商务应用最重要、最受企业重视的形式，企业可以通过 Internet 或其他网络寻找最佳的合作伙伴，完成

从订购到结算的全部交易行为。B2B 电子商务交易额大，所需的各种硬件、软件环境比较复杂。

(2) 企业对消费者的电子商务(business to customer，B to C 或 B2C)。B2C 是消费者在 Internet 上直接参与经济活动的形式，类似于电子化的零售商务。随着万维网(www)的出现，网上销售迅速地发展起来。

(3) 消费者对消费者的电子商务(customer to customer，C to C 或 C2C)。C2C 是个人对个人的模式，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。

(4) 企业对政府的电子商务(business to government，B to G 或 B2G)。B2G 商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务，比如：企业与政府之间的手续报批；政府通过 Internet 发布采购清单，企业以电子化方式响应；政府在网上以电子交换方式来完成对企业和电子交易的征税等。

4. 按照开展电子交易的信息网络范围分类

按照开展电子交易的信息网络范围，可将电子商务分为本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务 3 类。

(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，电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用 Internet、Intranet 或专用网将一系列系统连接在一起的网络系统，比如：银行金融机构电子信息系统、保险公司的信息系统、商品检验信息系统、税务管理信息系统、货物运输信息系统等。

(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，对软件、硬件和技术要求较高，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等。

(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，参加电子交易的各方通过网络进行贸易，涉及有关交易的各方相关系统，如买方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。

5. 按照提供的产品形式分类

按照提供的产品形式，可将电子商务分为以下几类。

(1) 网络经纪模式，如阿里巴巴、ebay 易趣、慧聪等。

(2) 网络广告模式，如好耶广告、窄告、新浪、阿里妈妈等。

(3) 内容经营商模式，如数字化音乐、影视、网络游戏、电子书籍、电子期刊等。

(4) 网上商店，如京东、苏宁易购、天猫等。

(5) 行业服务模式，如智联招聘、中国化工网、证券之星、电子商务认证中心、携程旅行网、全程物流网、中国蔬菜市场网等。

(6) 网络直销，如南京中脉科技等。

(7) 虚拟社区模式，如新浪微博、百度贴吧等。

(8) 企业整体电子商务模式，海尔、招商银行等。

(9) 新型电子商务模式，如 O2O、P2C、B2F、C2F、C2B 等。

案例1.1

农村电商走向分化

1.2　电子商务的产生和发展

电子商务的产生与发展不仅与技术有关，也与经济发展的需求相关。纵观电子商务产生与发展，互联网的发展起了非常重要的作用。因此，关注互联网及其变化是研究电子商务产生与发展很重要的角度。

1.2.1　互联网的产生与发展

1. 互联网的产生

20 世纪 40 年代开启了信息技术革命的新时代，1946 年美国宾夕法尼亚大学研制出了世界上第一台可运行程序的电子计算机，1981 年美国 IBM 公司研制成功了 IBM-PC 机(personal computer，个人计算机)，并迅速发展成为一个系列。随着微型计算机的出现，计算机开始走向千家万户。

20 世纪 60 年代，美国军方建立 ARPANET 以利于军事网络的管理。在 20 世纪 70 年代初出现的 TCP/IP 协议，使 ARPANET 取得较大的扩展，从美国本土连接到其在欧洲的军事基地。20 世纪 80 年代初，美国科学基金会发现这种方式非常实用，于是把这几个地区的计算机连接起来，并接进大学校园，参加因特网技术开发的科研和教育机构开始利用因特网，这便是今天 Internet 的雏形。20 世纪 90 年代，当因特网技术被发现可以有极其广泛的市场利用价值，而政府无法靠财政提供因特网服务时，美国政府的政策开始转向开放市场，由私人部门主导。1991 年，美国政府解除了禁止私人企业为了商业目的进入因特网的禁令，并确定了收费标准和体制，从此商业网成为美国发展最快的因特网络。个人、私人企业和创业投资基金成为美国因特网技术产业化、商业化和市场化的主导力量。

1993 年 9 月，美国制定并发布了《国家信息基础设施：行动纲领》的重大战略决策。“国家信息基础设施”是“信息高速公路”的正式名称，它的实质是以现代通信和计算机为基础，建设一个以光缆为主干线的覆盖全美国的宽带、高速、智能数据通信网，以此带动美国经济与社会的信息化进程，促进经济的发展。美国的目标是确保其在全球信息基础设施建设的领先地位。

1994 年 9 月，美国在建设本国信息高速公路的基础上，又提出了建立全球信息基础设施(global information infrastructure，GII)计划的倡议，呼吁各国把光纤通信网络和卫星通信网络连接起来，从而建立下一代通信网络。

2. 中国互联网的发展历程及现状

1994 年 4 月 20 日，中国开通 64K 国际专线，与国际互联网接轨，从此中国被国际上正式

承认为真正拥有全功能 Internet 的国家。5 月 21 日，中国国家顶级域名(CN)服务器移至国内，改变了中国的顶级域名服务器一直放在国外的历史。

1995 年 3 月，中国科学院使用 IP/X.25 技术完成上海、合肥、武汉、南京 4 个分院的远程连接，开始了将 Internet 向全国扩展的第一步。

1999 年 1 月，中国教育和科研计算机网的卫星主干网全线开通；9 月，招商银行率先在国内全面启动“一网通”网上银行服务，改变了我国没有网上银行的历史。

2000 年 5 月，中国移动互联网投入运行，推出“全球通 WAP”服务；9 月，中国联通公用计算机互联网正式开通。

2004 年 12 月，我国国家顶级域名.CN 服务器的 IPv6 地址成功登录到全球域名根服务器，标志着我国国家域名系统进入下一代互联网。

2005 年，以博客为代表的 Web2.0 的出现标志着中国互联网发展进入新阶段。

2009 年，新浪网、搜狐网、网易网等门户网站纷纷开启微博，更加便利地开启了我国自媒体时代。

2010 年 1 月 13 日，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。

2012 年 9 月 18 日，科技部公布《中国云科技发展“十二五”专项规划》迎接大数据时代的到来。

2013 年，以移动社交平台为代表的微应用迅速发展，标志着中国已全面进入移动互联网“微”时代；12 月，工信部向三大运营商发放 4G 牌照，中国大陆正式进入 4G 时代。

2019 年 6 月 6 日，工信部正式向中国电信、中国移动、中国联通、中国广电发放 5G 商用牌照，中国正式进入 5G 商用元年，三大运营商的 5G 商用套餐于 11 月 1 日正式上线。

根据 2022 年 8 月 31 日中国互联网络信息中心发布的《第 50 次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，我国在互联网基础建设、网民规模、互联网应用、工业互联网、互联网安全等方面取得了长足进步，现状如下：

(1) 互联网基础建设状况。截至 2022 年 6 月，我国 IPv4 地址数量为 39192 万个，IPv6 地址数量为 63079 块/32，IPv6 活跃用户数达 6.83 亿；我国域名总数为 3380 万个，其中，“CN”域名数量为 1786 万个，占我国域名总数的 52.8%；我国移动电话基站总数达 1035 万个，互联网宽带接入端口数量达 10.35 亿个，光纤线路总长度达 5791 万公里(如表 1.2 所示)。

表1.2　2021.12—2022.6互联网基础资源对比

	2021年12月	2022年6月
IPv4(个)	392,486,656	391,918,080
IPv6(块/32)	63,052	63,079
IPv6 活跃用户数(亿)	6.08	6.83
域名(个)	35,931,063	33,805,195
其中“.CN”域名(个)	20,410,139	17,861,269
移动电话基站(万个)	996	1,035
互联网宽带接入端口(亿个)	10.18	10.35
光缆线路长度(万公里)	5,488	5,791

(2) 网民规模及结构状况。截至 2022 年 6 月，我国网民规模为 10.51 亿，较 2021 年 12 月新增网民 1919 万，互联网普及率达 74.4%，较 2021 年 12 月提升 1.4 个百分点。

截至 2022 年 6 月，我国手机网民规模为 10.47 亿，较 2021 年 12 月 1785 万，网民中使用手机上网的比例为 99.6%。

(3) 互联网应用发展状况。2022 年上半年，我国各类个人互联网应用持续发展。其中，短视频的用户规模增长最为明显，较 2021 年 12 月增长 2805 万，增长率达 3.0%，带动网络视频的使用率增长至 94.6%；即使通信的用户规模保持第一，较 2021 年 12 月增长 2042 万，使用率达 97.7%；网络新闻、网络直播的用户规模分别较 2021 年 12 月增长 1698 万、1290 万，增长率分别为 2.2%、1.8%。

(4) 工业互联网发展状况。2022 年国务院《政府工作报告》提出，加快发展工业互联网，培育壮大集成电路、人工智能等数字产业，提升关键软硬件技术创新和供给能力。当前，我国工业互联网呈现出较快发展态势，各项工作稳步推进，工业互联网已经在 45 个国民经济大类中得到应用，工业互联网产业规模已迈过万亿元大关。一是网络体系建设持续推进。工业互联网高质量外网项目建设持续推进，基本实现全国地市全覆盖，工业企业、工业园区的接入和服务能力不断提升。工业互联网标识解析体系基本建成，国家顶级节点日均解析量显著提升，二级节点覆盖全国 29 个省(区、市)的 34 个重点行业。工业互联网标识解析体系国际根节点建成投入运行。二是平台创新提供多种服务。截至 2022 年 6 月，我国具有一定行业和区域影响力的特色平台超过 150 家。2022 年 5 月，工信部公布《2022 年跨行业跨领域工业互联网平台名单》，共 28 家工业互联网平台入选。工业互联网平台以便捷、灵活的方式为中小企业提供了企业上云等多种的服务，在降低门槛、创造价值等方面帮助中小企业数字化转型。三是数据汇聚不断开展。国家工业互联网大数据中心建设持续完善，区域和行业分中心建设统筹推进。国家工业互联网大数据中心通过构建工业互联网数据资源管理体系，推进工业数据资源整合利用和开放共享，促进数据要素配置市场化进程。四是安全服务保障能力不断提升。我国工业互联网安全技术加快创新突破，国家工业互联网安全技术监测服务能力持续提升。工业互联网安全顶层设计不断完善，通过政策牵引、机制保障、专项带动、供给创新等多种方式，强化安全威胁监测与通报处置，增强企业安全责任意识。

(5) 互联网安全状况。截至 2022 年 6 月，63.2%的网民表示过去半年在上网过程中未遭遇过网络安全问题，较 2021 年 12 月提升 1.3 个百分点。在有过网络安全问题的网民中，遭遇个人信息泄露的网民比例最高，为 21.8%；遭遇网络诈骗的网民比为 17.8%；遭遇设备中病毒或木马的网民比例为 8.7%；遭遇账号或密码被盗的网民比例为 6.9%。

可见，自 1994 年中国接入 Internet 的 64K 国际专线，实现了与国际互联网的全功能连接。这不仅开启了我国互联网的正式运行，也是我国数字经济、数字社会发展的起点。多年来，我国大力建设信息基础设施，积极拓展互联网基础资源，促进互联网产品及服务快速普及，为数字化发展奠定了坚实基础。回首过去，我国互联网发展取得了举世瞩目的成就，网民规模跃居全球首位，已建成全球规模最大的 5G 网络和光纤宽带，互联网发展质量显著提升。在此基础上，党的二十大报告提出建设网络强国，持续加强数字中国建设，坚实的信息基础、庞大的网民基础及全面的产业基础，支撑我国互联网向着“做强做优”不断迈进，推动我国数字化转型向着“做深做实”不断提速。

1.2.2 电子商务的发展

1. 电子商务发展的基础

从技术角度考虑，1839 年电报出现标志着运用电子技术进行商务活动新纪元的开始。到了 20 世纪 40 年代，计算机的发明及其不断地更新换代，使计算机广泛应用于商务活动和各种管理工作，互联网的产生与发展进一步推动了电子商务的发展。

随着网络技术的发展，电子商务的应用从企业内部扩展到企业外部，出现了用于数据传输、交换的电子文件，出现电子数据交换(EDI)方式，电子单证能够通过专用增值网络(VAN)进行传送，后来又发展到通过开放式的 Internet 进行传输。银行间的电子资金转账(EFT)技术与企业间电子数据交换技术相结合，产生了早期的企业之间的电子商务。信用卡(credit card)、自动柜员机(ATM)、零售业销售终端和联机电子资金转账(POS/EFT)技术的普遍发展，以及网络通信安全技术的发展，使网上个人购物(B2C)和企业与企业之间的网上交易(B2B)得到了发展。

Internet 的发展是电子商务发展的基础，尤其是 Web 技术的出现，使 Internet 具备了支持多媒体技术的能力，成为电子商务发展中的催化剂。上网的个人、企业、政府、银行越来越多，庞大的用户市场使得人们对电子商务活动的期望越来越高，各地政府和各行各业对电子商务也给予高度的重视，使其逐渐成为人们关注的焦点。

电子商务发展的重要基础主要有以下几方面。

(1) 计算机的广泛应用。计算机的发展使其处理速度越来越快，处理能力越来越强，价格越来越低，应用越来越广泛，为电子商务的应用提供了坚实的硬件基础。

(2) 网络的普及和成熟。由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体，全球上网用户呈指数增长，快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用基础。

(3) 信用卡的普及应用。信用卡以其方便、快捷、安全等优点成为人们消费支付的重要手段，并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统，使“一卡在手、走遍全球”成为可能，同时也为电子商务的网上支付提供了重要的手段。

(4) 网上银行的发展。网上银行又称在线银行，是传统银行业务在网上的延伸，通过互联网向顾客提供全方位的银行服务，是电子商务往来的主要支付形式。

(5) 电子安全交易协议的制定。1997年5月31日，由美国VISA和MasterCard等国际组织联合制定了SET(secure electronic transfer)协议，该协议得到了IBM、Microsoft、Netscape、GTE、VeriSign等一批技术领先的跨国公司的支持。

(6) 政府的支持与推动。1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议，随后美国发布了《全球电子商务纲要》，电子商务得到了世界各国政府的重视，许多国家开始尝试政府“网上采购”，这为电子商务的发展提供了有力支持。

2. 中国电子商务的发展阶段

(1) 1999—2002 年萌芽阶段。这个阶段中国的网民数量很少，根据 2000 年公布的统计数据，中国网民仅 1000 万，而且该阶段网民的网络生活方式还仅仅停留于电子邮件和新闻浏览。网民未成熟，市场未成熟，虽然有了以 8848 为代表的 B2C 电子商务网站，但萌芽期的电子商

务环境里没能养活几家电子商务平台。这个阶段要发展电子商务难度相当大。

(2) 2003—2006 年高速增长阶段。当当、阿里巴巴、慧聪、全球采购、淘宝，成了互联网热点。这些生在网络、长在网络的企业，在短短的数年内崛起，和网游、服务提供商(SP)企业等一起占领了整个通信和网络世界。以前程无忧网络招聘为例，这个以专门发行招聘报纸为主的企业，2003 年初的时候还是投放报纸广告赠送网络招聘会员，到今天已经变成了投放网络招聘广告赠送报纸招聘广告，可见变化之巨大。

(3) 2007—2010 年电子商务纵深发展阶段。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。

① 阿里巴巴、网盛上市标志着 B2B 领域的发展步入了规范化、稳步发展的阶段。

② 淘宝的战略调整、百度的试水，意味着 C2C 市场将在高速发展的同时不断地优化和细分市场。

③ PPG、红孩子、京东的火爆，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。

④ 以苏宁、国美为代表的传统企业延伸过来的电子商务公司成为中国电子商务发展的核心力量。由于电商的冲击，传统企业纷纷嫁接电子商务进行转型，力求找到一个新的发展动力。

(4) 2011 年以后的井喷发展阶段。这个阶段我国电子商务的发展成为一种新常态。首先是国家大力提倡发展电子商务，从政策、资金支持等方面出台各种新的措施，引导发展电子商务作为我国经济发展的新战略，并发布了《电子商务“十三五”发展规划》。由于智能手机的普及，老百姓已将电子商务作为一种新的生活模式。从城市到农村，从国内到国外，我国电子商务呈现出前所未有的发展好时机。

案例1.2

中国电子商务发展中的相关法律法规

1.3　电子商务的框架

所谓框架，特指为解决一个开放性问题而设计的具有一定约束性的支撑结构。在此结构上可以根据具体问题扩展、安插更多的组成部分，从而更迅速和方便地构建完整的解决问题的方案。电子商务框架就是电子商务在发展过程中的支撑机构，我们可以从宏观系统的角度和经济学的角度加以认识。

1.3.1　电子商务的系统框架

电子商务的系统框架是指电子商务活动环境中所涉及的各个领域以及实现电子商务应具

备的技术保证。从总体上来看，电子商务框架由 5 个层次和 2 大支柱构成。其中，5 个层次分别是网络层、信息发布层、传输层、服务层和应用层，2 大支柱是指社会人文性的公共政策和法律规范以及自然科技性的技术标准和网络协议，如图 1.1 所示。

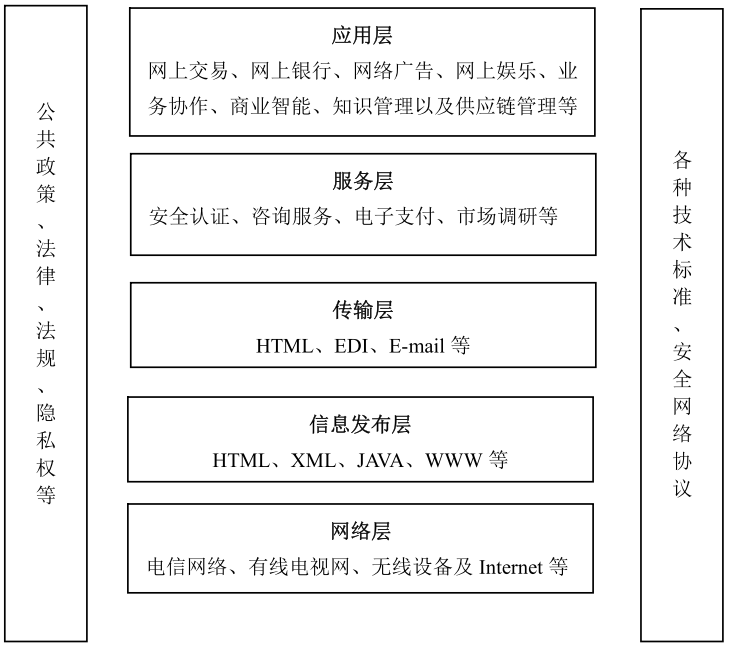

图1.1　电子商务的系统框架

1.3.2　电子商务的经济学框架

经济活动的发展离不开“四流”：商流、信息流、资金流、物流。这四流交织在商品交易与商务运作的详细过程中，而电子商务的发展也是围绕这四流展开的，同时众多的对策和措施也是围绕这四流的运转而设计的。

(1) 商流。商流是指买卖双方之间为表示达成交易而进行的一些特殊信息流动并伴随商品所有权的转移，比如电子合同的填写、传递、修改与签名交换、确认责任与义务、赋予法律效益。电子认证服务中心、数字签名服务都会参与商流。

(2) 信息流。信息流指为达成电子交易而在网络上买卖双方之间进行的相关信息流动与交换。信息流既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容，也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证，还包括交易方的支付能力、支付信誉等。

(3) 资金流。资金流指买卖双方网上达成电子交易后伴随的相关资金的转移过程，包括付款、转账、结算等。资金的加速流动可以创造财富，商务活动的经济效益是通过资金的流动来体现的。

(4) 物流。物流指因人们的商品交易行为而形成的物质实体(商品或服务)的流动过程，它由一系列具有时间和空间效用的经济活动组成，包括包装、运输、存储、配送、装卸、保管、物流信息管理等。

从四流的角度可以得出电子商务的经济学框架，如图 1.2 所示。

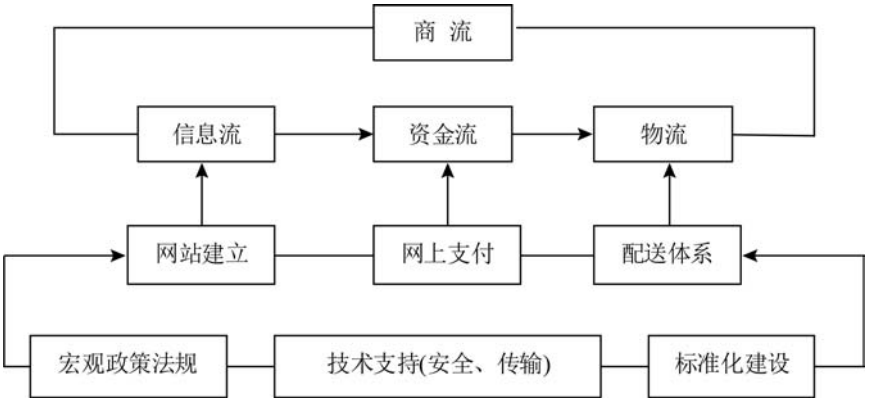

图1.2　电子商务的经济学框架

1.3.3　电子商务系统的组成

电子商务的覆盖面非常广，各行业所用的电子商务应用系统涉及的具体对象也各不相同。但总体来看，电子商务系统一般包括如图 1.3 所示的基本组成要素。

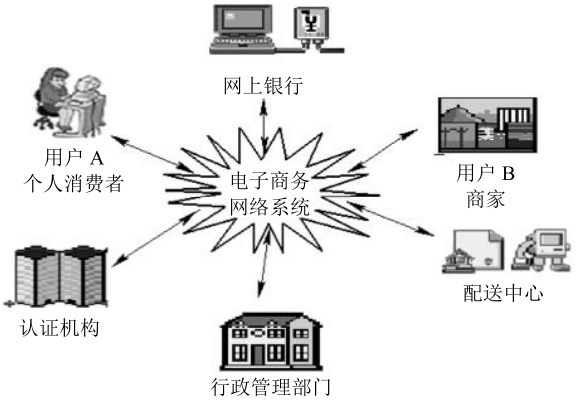

图1.3　电子商务组成要素

1. 网络系统

网络系统包括 Internet、Intranet、Extranet 和无线网络。Internet 是电子商务的基础，是商务、信息传送的载体；Intranet 是企业内部商务活动的场所；Extranet 是企业与企业、企业与个人进行商务活动的纽带；无线网络是未来网络发展的新方向。

2. 用户

电子商务用户可分为个人用户和企业用户。个人用户使用浏览器、电视机顶盒、个人数字助理、可视电话等终端设备接入 Internet 参与商务活动。企业用户建立企业内联网、外部网和企业管理信息系统，对人、财、物、供、销、存等进行科学管理。企业利用 Internet 网页站点发布产品信息、接受订单等，可以在网上进行销售等商务活动，还可借助于电子报关、电子报税、电子支付系统与海关、税务局、银行进行有关商务、业务处理。

3. 认证机构

和传统商务活动一样，电子商务活动中也存在欺诈现象，认证机构的介入就是为了解决这类问题。认证机构全称为电子商务认证授权机构(certificate authority，CA)，是受法律承认的权威机构。认证机构通过发放和管理数字证书(类似于现实生活中的身份证)的方式，对参与商务活动各方的身份及所提供的资料进行确认。

4. 配送中心

在电子商务中，货物往往不是由消费者自行带走，而是由商家配送，这一点与传统商务不同。因此，配送中心成为电子商务系统必不可少的组成要素。商家可自建配送中心，也可以委托专业的物流公司完成配送业务。商家把备货单发往配送中心，由配送中心备货和出货，送达消费者。

5. 网上银行

作为商务活动，电子商务过程的基本环节是买和卖，而消费者的购买行为必然涉及支付问题。相对完整的电子商务过程应该有银行系统的介入来提供方便的支付方式和银行业务，网上银行就是应用网络技术提供在线金融服务的银行系统。一方面，网上银行提供网上支付手段(主要包括银行直接转账或与信用卡公司合作，通过信用卡支付)，为电子商务交易中的用户和商家服务；另一方面，银行上网后，可以突破时间和空间限制，提供传统银行业务的全天候服务。

6. 行政管理部门

由于电子商务的实质是商务活动，因此同样要接受各种行政管理部门的监管和服务，以保证经济秩序的有效运行。这些行政管理部门主要包括工商行政管理局、税务局、海关及法律部门等。

工商行政管理局除了对开展网上经营活动的企业行使传统的监督管理职能外，还为企业提供各种便利的网上服务(如网上登记、网上年检、并联审批、网上咨询、消费者投诉、网上执照验证等)；税务局对电子业务要收缴税金；海关对国际电子贸易活动也履行通关、报关、出口退税等法定程序；法律部门对于电子商务活动中的各种经济纠纷同样有义务予以公正解决。

思政案例

“十四五”电子商务发展规划

习题

一、选择题

1. 电子商务中我们认可的电子工具是(　　)。

A. 所有的电子工具　B. 电话电视　C. 电话电视网　D. 移动互联网

2. 电子商务的“四流”不包括(　　)。
A. 信息流　　B. 数字流　　C. 资金流　　D. 物流
3. 不完全电子商务是(　　)产品的商务。
A. 有形　　B. 无形　　C. 数字　　D. 虚拟
4. 完全电子商务是(　　)产品的商务。
A. 有形　　B. 无形　　C. 普通　　D. 实体
5. 询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证，是(　　)。
A. 资金流　　B. 物流　　C. 信息流　　D. 商流
6. 电子商务框架中的两个支撑点指的是(　　)。
A. 资金流、物流　　B. 安全技术标准、法律法规建设
C. 信息发布、资金支付　　D. 信息发布、物流配送
7. 下列属于直接电子商务的是(　　)。
A. 淘宝网上购买纸质版图书　　B. 当当网上购买纸质版图书
C. 京东上购买电脑　　D. 知网上购买付费论文
8. CA 认证中心的作用是(　　)。
A. 发放和管理数字证书　　B. 进行买卖双方的信息传递
C. 负责完成网上支付　　D. 进行网上交易的监管
9. B2G 电子商务指(　　)。
A. 个人对政府的电子商务　　B. 企业对政府的电子商务
C. 企业对企业的电子商务　　D. 以上说法都不对

二、名词解释

1. 电子商务
2. 商务活动
3. 电子商务四流
4. 完全电子商务
5. 不完全电子商务

三、简答题

1. 简述电子商务与传统商务的区别。
2. 简述电子商务产生的背景。
3. 什么是电子商务的系统框架？
4. 根据 CNNIC 最新的《中国互联网发展状况统计报告》，分析我国网民规模、手机网民规模、城乡网民规模以及相关应用情况。
5. 我国电子商务有哪些发展热点和趋势？

四、论述题

1. 如何理解电子商务是借助于一切电子工具的商务模式？
2. 有人认为，做电子商务就是建一个网站，你如何理解？

五、案例分析题

京东发布《2023春节假期消费趋势》[①]

春节对于中国人来说，不仅仅是一个假期，它是在走亲访友中传递亲情，是在聚会家宴中用美食治愈身体和灵魂，也是在阖家团圆时共享品质生活。京东销售情况显示，2023 年春节，我国消费市场呈现出品质年货备受青睐、服务消费热度不减、“健康升级”势头强劲、低线市场提质扩容、线上线下加速融合的趋势，春节消费不仅仅是把年味儿带给了消费者，更是满足了节日味之外人们多层次、多样化的日常需求。

2023 年春节，京东连续十一年推出春节也送货服务，让全国 366 个城市、约 1700 个区县的消费者，即使是在除夕、大年初一也可以正常下单收货。京东到家和达达快送也联合发布春节运营保障措施，坚持春节也送货，为广大消费者提供“海量商品春节小时达”的优质服务。

京东《2023 春节假期消费趋势》进一步显示，随着“春节也送货”城市的不断拓展，消费者春节期间购物品类也更加多元，也在节日味之外更“日常化”，手机通信、家用电器和医疗保健的成交额占比提升明显；“兔”年主题珠宝首饰销量同比增长超 10 倍，礼盒类商品整体销量同比增长超 50%，预制菜成交额同比增长超 6 倍；服务消费升级更明显，春节期间生活服务成交额同比 2022 年阴历同期增长 302%；健康类产品成为送礼新风尚，氨基酸口服液、保健酒和蛋白粉春节期间成交额分别同比增长 215%、86%和 70%；低线级市场增长潜力足，近三年成交额占比逐年提升；京东全链路服务保障消费者过上“省心年”，春节期间价保申请人次同比去年增长 100%；“即时消费”成为越来越多消费者的主流选择，京东小时购销售额同比去年增长超 90%。

1. 春节消费新意浓，有年味也重品质

近年来，随着电商基础设施和供应链的完善，越来越多消费者习惯在春节长假期间通过电商满足日常所需，春节期间的购物品类更加多元，也在节日味之外更“日常化”。与去年春节同期相比，2023 年春节期间手机通信、家用电器和医疗保健的成交额占比提升明显。

同时，除了在春节期间购买心仪好物外，服务消费也受到了众多消费者的喜爱，春节期间生活服务、手机保障服务、家电维修、电池换新和电脑安装的成交额同比增长分别达 302%、296%、83%、57%、53%。

春节走亲访友，新春礼盒必不可少。随着即时消费方式受到青睐，越来越多的消费者通过小时达购买年礼。自小年以来，礼盒类商品持续走俏，整体销量同比增长超 50%，其中白酒礼盒、果脯礼盒的销售额同比增长超 10 倍，水果礼盒、烘焙礼盒、水产干货礼盒同比增长超 3 倍，车厘子礼盒更是稳坐水果 C 位，销售额同比增长 102%。除了新春礼盒，“兔”年相关装饰、珠宝首饰、红色服饰也受到了欢迎，让消费者轻松拿捏过年的氛围感。春节期间“兔”年主题珠宝首饰销量同比增长超 10 倍。春晚中小品《马上到》中的红色大衣也迅速出圈，小品播出过程中超过万人进店浏览，Max Mara 相似款大衣、内搭也被卖断码。

阖家团圆的餐桌上，好吃好喝必不可少。更重要的是，人们期望能在新年伊始讨个吉祥如意的好彩头。春节前夕，花胶鸡、佛跳墙等吉祥菜热销，鲍鱼成交额同比增长超过 10 倍，鱼

① 资料来源：央广网，https://ent.cnr.cn/canyin/zixun/20230129/t20230129_526138651.shtml，有修改。

成交额同比增长近 5 倍。新“年味”火爆，预制菜也成为聚会家宴餐桌上的新变化，春节期间预制菜成交额同比增长超 6 倍，佛跳墙、猪肚鸡、酸菜鱼等招牌菜受到各地消费者的青睐。

此外，新春佳节是表达心意的最佳时刻，贴心年礼也要送到，而老人和孩子更是春节期间收到祝福和关爱最多的群体。随着健康意识的提升，越来越多的人选择给“银发族”送去“健康”。京东销售情况显示，氨基酸口服液、保健酒和蛋白粉春节期间成交额分别同比增长 215%、86%和 70%。而实用性和趣味性并存的玩具更受家长们的青睐，春节期间玩具、天文望远镜销量同比增长达 81%和 63%。

2023 年春节期间，冰雪运动热度不减。全民体验冰雪运动，正成为人们新的运动习惯。2023 年春节期间滑雪裤、滑雪车和滑冰鞋的成交额同比增长达 98%、86%和 73%。室外运动，室内取暖，又一波寒潮来袭，消费者们全副武装让这个春节过得更“热乎”，春节期间水暖毯、毛线帽的成交额同比增长超 100%。

2. 各地消费活力旺，底线市场潜力足

年味足，消费旺，2023 年春节期间各地消费市场都呈现出旺盛的活力。京东销售情况显示，截至 1 月 26 日，2023 春节期间成交额占比最高的省市是广东省、江苏省、北京市、四川省和山东省。春节期间天津市津南区、北京市通州区和重庆市沙坪坝区增速领跑全国，成交额同比增长分别达 436%、311%和 126%。

近年来，低线级市场在春节期间的消费体现出强劲的增长力，京东销售情况显示，近三年低线级市场成交额占比逐年提升，与 2021 年春节期间相比，2023 年 4～6 线市场成交额占比提升了 10%。此外，2023 年春节期间低线级市场消费者的客单价也有明显提升。一方面在城里打拼的年轻人返乡过年，带动了家乡的消费能力；另一方面，电商渠道的下沉和基础设施的完善让越来越多的乡镇用户在过节期间也能随时随地享受到电商的便利服务，进一步拉动了低线级市场的消费增长。

不同线级市场的消费者春节期间在线上购买的商品也有所差异。春节期间，高线级市场消费者更偏爱购买生鲜、鲜花、宠物生活品类的商品，而低线级市场消费者则更偏好购买手机通信、家用电器和家装建材品类的商品。这也进一步反映出，在城里打拼的年轻人在回到家乡后，将线上购买品质好物的消费习惯带回了家，让家里的亲人们在过节期间也能随时随地享受到电商的便利服务和优质商品。

3. 线上线下共携手，守护万家灯火时

2023 年春节期间，近万名客服人员与数字人客服“芊言”继续全时段暖心守护服务，京东客服 7×24 小时全年无休服务已坚持 12 年。京东全链路服务提供系列保障措施，让每一位消费者都过上“省心年”。京东数据显示，2023 年春节期间价保申请人次同比去年增长 100%。京东居家也在带来低至 9.9 元好物的基础上，联合京东服务+推出覆盖厨房卫浴、灯饰照明等多品类的春节不打烊服务。

2023 年农历小年以来，京东小时购销售额同比去年增长超 90%，除夕当天，消费者下单额同比增长 171%。“线上下单、年货 1 小时送到家”的即时消费方式，成为越来越多消费者的主流选择。

线上火爆，线下也同样热闹。为了给更多消费者带来新潮体验活动和实在福利，京东线下

门店推出“春节也送货，门店现货购、服务不打折”等服务，守护消费者安心过大年。这个春节，京东 MALL、京东电器超级体验店等京东线下门店人气火爆，二手玫瑰摇滚之夜、主题手工体验等超多活动吸引潮流青年到店打卡，京东线下门店已经成为春节期间各城市的热门打卡新地标。

随着京东“春节也送货”服务的城市不断拓展，不仅越来越多的消费者能够在春节阖家团圆时享受到便利的服务，也让年货里所包含的温暖与关心能够更快到达所爱之人手中。

问题：

1. 分析“线上下单、年货 1 小时送到家”的即时消费方式，成为越来越多消费者的主流选择的原因。

2. 为什么 2023 年春节期间低线级市场体现出强劲的增长力？