

电子商务概述

课程思政

通过学习我国电子商务发展成就和数字经济实力,感受中国在全球经济发展中的重要地位。学习掌握电商从业者的职业道德规范,树立远大的理想和信念,增强时代赋予我们的光荣使命和责任感,为实现强国之梦打下坚实的基础。

教学目标

1. 理解电子商务的定义。
2. 了解电子商务的特点和发展状况。
3. 对电子商务概论所要学习的内容有一个总体认识。

开章引例

电子商务改变了人们的生活方式和企业的经营模式

随着电子商务魅力的日渐显露,虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付、网络广告等一大批前所未闻的新词汇正在为人们所熟悉和认同,这些词汇同时也从另一个侧面反映了电子商务正在对社会和经济产生的影响。

(1) 电子商务改变商务活动的方式。传统的商务活动最典型的情景就是“推销员满天飞”“采购员遍地跑”“说破了嘴、跑断了腿”,消费者在商场中筋疲力尽地寻找自己所需要的商品。现在,通过互联网只要动动手就可以了。人们可以进入网上商场浏览、采购各类产品,而且能得到在线服务;商家可以在网上与客户联系,利用网络进行货款结算服务;政府还可以方便地进行电子招标、政府采购等。

(2) 电子商务改变人们的消费方式。网上购物的最大特征是消费者的主导性,购物意愿掌握在消费者手中,能够以一种轻松自由的自我服务方式来完成交易,消费者主权在网络购物中充分体现出来。

(3) 电子商务改变企业的生产方式。电子商务是一种快捷、方便的购物手段,消费者的个性化、特殊化需要可以完全通过网络展示在生产厂商面前。为了取悦消费者,突出产品的设计风格,制造业中的许多企业纷纷发展和推广电子商务。

(4) 电子商务对传统行业带来一场革命。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,极大地提高商务活动的效率,减少不必要的中间环节,传统的制造业借此进入小批量、多品种的时代,使“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。

(5) 电子商务带来一个全新的金融业。在线电子支付是电子商务的关键环节,也是电子商务得以顺利发展的基础条件。随着电子商务在电子交易环节上的突破,将传统的金融业带入一个全新的领域。

作为一种商务活动过程,电子商务带来了一场史无前例的革命,其对社会经济的影响已远远超过商务本身。它还对就业、法律制度以及文化教育等带来巨大影响。

那么,究竟什么是电子商务呢? 电子商务能够为企业和社会带来哪些经济效益?

(资料来源: <http://www.reportway.org/>)

1.1 电子商务的定义和特点

网络售物、购物及相关商务业务总称电子商务。时至今日,电子商务已是家喻户晓,其重要性也已为大多数企业所认同。但在学界,什么是电子商务依然未有定论,其定义五花八门,十分混乱。

1.1.1 电子商务的定义

刘宏副教授主编的《电子商务概论》指出:狭义的电子商务是指人们利用电子手段进行的以商品交换为中心的各种商务活动,是指公司、厂商、商业企业、工业企业与消费者个人双方或多方通过计算机网络,主要是互联网进行的商务活动;广义的电子商务是指各行各业中各种业务的电子化,又可以称为电子业务,包括电子政务、电子军务、电子教务、电子公务等。

刘业政教授主编的《电子商务概论》认为:现在所说的电子商务一般就是指基于因特网的电子商务。

美国政府的定义:电子商务是通过互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动。

加拿大电子商务协会的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,还包括公司间和公司内利用 E-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算互联网所能实现的全部功能。

联合国经济合作与发展组织的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

《2022—2028 年中国电子商务行业深度调研与发展趋势报告》认为:电子商务是指以信息技术为手段,以商品交换为中心的商务活动;也可理解为在互联网、企业内部



什么是电子商务

网和增值网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;以互联网为媒介的商业行为均属于电子商务的范畴。

对电子商务的不同定义还有很多,但仅从上面所列的几个定义中已可看出,各种不同的定义都可归类为狭义的或广义的定义。狭义的定义把电子商务和互联网严格地联系起来,限定了与互联网相关的商务活动,才能叫作电子商务,如美国政府的定义、刘业政书中的定义、中国电子商务市场投资分析及前景预测报告的定义等。广义的定义是把一切使用了电子设备而开展的与商务有关甚至是无关(如电子教学、电子政务、电视会议等)的活动都称为电子商务,如加拿大电子商务协会的定义和刘宏的书中的定义等。狭义和广义两种不同的定义可概括如下。

狭义的定义:互联网上与商品或劳务交易有关的一切业务。英文称为 electronic commerce(简称 EC)。

广义的定义:通过电子设备与电子相关的方法进行的商业活动,包括通过电话、电视、电传、传真、EDI、内部网、远程网、互联网等所进行的所有与商务相关的一切活动。英文称为 electronic business(简称 EB)。

本书主编主张以狭义的定义为电子商务的定义,理由如下。

(1) 电子商务这一名称,只是在互联网上出现商务活动以后才产生的,此前并无这种提法,至少现在知道这一名词的绝大部分人以前都没听说过。

(2) 通过电话、电视、电传、传真等非互联网且连计算机网络也不是的电子设备和手段而进行的商务活动,充其量只能说是电子商务的萌芽或原始、初级阶段形态,与使用互联网进行的现代电子商务有明显的质的区别,因而还不能称为电子商务,恰当的称呼应是利用电子设备进行的商务。正如“管理信息系统”这一概念,虽然从本质和广义上说,计算机出现以前的手工(或说人工)管理的信息系统也是管理信息系统,但管理信息系统的概念是20世纪70年代当计算机较多地用于信息管理时才出现的,现在教科书上所定义的管理信息系统,都强调了是“以计算机为基础的”用于信息管理和提供管理信息的人机系统。又如现代工业出现以前,也有了生产一些非农业产品的小手工业、手工作坊,它们也只能被称为小手工业、手工业,而没有被称为工业,只有在蒸汽机、电动机械出现以后,才有真正的工业和工业化的提法。因此,电话推销就是电话推销,电视广告就是电视广告,它们仅仅是利用电子设备进行的商务,还不能说是电子商务,更不是现代意义下的电子商务。

(3) 通过计算机专用网进行的 EDI、在企业内部的计算机局部网或计算机远程网这些计算机网络做的与商务有关的业务活动,其性质和特点与互联网上的商务活动也有许多实质上的区别(稍后再谈及)。在互联网日益普及的今天,这些商务活动已经日渐势微,难以形成气候,也不是现在电子商务教科书要研究的内容。一提到电子商务,人们都会自然地与互联网上的买卖活动挂钩,因此,有必要把电子商务定义局限于与互联网相关的商务活动,“因为只有在计算机网络,特别是互联网普及的今天,才使得电子商务得到如此广泛的应用,也使得商业模式发生了根本性的转变”。因而,不必让电子商务包罗万象、混淆视听,使人不得要领。通过非互联网的计算机网络进行的商务活动,仅是利用电子设备进行的商务到互联网电子商务即现代真正意义下的电子商务的一种中间和过渡形式,还不

是现在人们感性概念中所指的电子商务,称其为计算机网络商务较为恰当。

(4) 概念定义的必要性、意义和效用就是为了在纷繁复杂的事物中给人们厘清头绪,区分事物。如果把一切与电子设备相关的商务活动甚至非商务活动(如电子政务、电子军务、电子教务等)都叫电子商务,那么概念是广泛了,但与信息化管理、管理信息系统、企业信息化、自动化商务等概念往往产生混淆,使人难以区分,不得要领,不知道哪些是企业信息化管理,哪些是电子商务。

例如,现在许多企业都实现了会计电算化,在企业的局域网上实现了原始凭证即时输入,然后计算机自动记账、算账、过账、编制会计报表,其中也有采购、库存、销售相关的业务。这样的计算机信息系统可以称为电子商务吗?显然这样称呼是不恰当的,它与人们心目中的电子商务相去甚远,也从来没人说这是电子商务,而是称为会计电算化或会计信息系统。

(5) 概念的扩大化可能会对行业发展产生负面影响。例如,把 EDI、计算机远程网上的商务作为电子商务来发展,必然是事倍功半,浪费大量的人力、物力、财力;把电子政务、电子军务、电子教务等也归入电子商务,容易混淆视听,冲击信息化的概念,甚至会影响服务质量和保守秘密的观念。为使电子商务的发展能把准方向,避免资源的浪费和走不必要的弯路,必须改变电子商务定义混乱的局面。

1.1.2 电子商务的特点

电子商务的特点与其定义密切相关。若按上面的广义定义,其主要特点:一是用电子设备与电子相关的方法;二是商业活动或与商业相关的活动。若按上面的狭义定义,其特点:一是使用互联网;二是商业活动或与商业相关的活动。具体如下。

(1) 以互联网为基础。这是电子商务产生、进行和发展的基础。

(2) 以商品、劳务的交易为核心。凡在互联网上以商品、劳务的买卖为目的的相关营销、促销、展示、查找、比较、询问、谈判、订购、销售、支付与后续的发运、验收、售后服务、索赔、退货等活动,都归入电子商务。不涉及商品或劳务的交易的互联网上的活动,如上网浏览消遣,网上发布政府或机构的通知、命令,网上教学,网上免费听歌和玩游戏(不涉及收费的)等,都不能称为电子商务,因而应具体地定义电子商务,否则就是把电子商务扩大化,不知什么是商务了。

(3) 广播性和互动性。卖方的商品、劳务信息可以大规模地、不指定对象地、一对多地发布和传递,买卖双方可以日常语言方便地交谈,互动地交换数据信息和意见,数据无须严格地格式化。电视广告可以做到一对多地发布和传递,但做不到方便地交谈、互动地交换数据信息和意见;计算机局域网或计算机远程网可以实现互动性,但对广播性实现有限;EDI 则两者都不能很好地实现,且传送的数据需要按严格的格式进行。只有互联网上的商务可以同时轻易实现广播性和互动性。

(4) 电子商务需要各种复合型专业人才。电子商务的各个环节都必须有相应的专门化软件的支持来实现相应的功能,因此对电子商务软件开发、使用和维护的专门化技术人才要求高,一般应是计算机、网络、商务、外文、管理、市场营销、物流、财务会计等各种专门

化和复合型人才,各种人才相互协同工作才能做好电子商务相关工作。

为了发展和不断提高我国电子商务水平,国家推出了电子商务师职业技能等级认定,该职业共设五个等级,分别为五级/初级工、四级/中级工、三级/高级工、二级/技师和一级/高级技师,包含网商、跨境电子商务师、服务电子商务师三个工种。

认定方式分为理论知识考试、技能考核以及综合评审。理论知识考试主要采用笔试、机考等方式进行,主要考核从业人员从事本职业应掌握的基本要求和相关知识要求;技能考核主要采用现场操作、模拟操作、机考等方式进行,主要考核从业人员从事本职业应具备的技能水平;综合评审主要针对技师和高级技师,通常采取审阅申报材料、答辩等方式进行全面评议和审查。理论知识考试、技能考核和综合评审均实行百分制,成绩皆达60分(含)以上者为合格。

另外,电子商务数据分析师证书(ECDA)是由电子商务联合会(ECF)和国际信息科技专业人员协会(IPMA)合作颁发的证书,旨在授予具备电子商务领域数据分析所需技能的专业人员。该证书认证持有者能够真正理解大数据的应用,掌握数据分析工具如R、Python等,并能够进行复杂的商业数据分析,提供优质的业务数据分析支持。该证书持有者能够评估数据、处理数据,并根据数据分析结果提出具有实际应用价值的商业建议。这些技能可以帮助企业在竞争激烈的市场中脱颖而出,能够更好地理解消费者行为和需求,从而对产品创新和市场营销进行更好的决策。

(5) 电子商务对网络安全、数据安全,特别是对电子支付相关信息的安全保密的要求很高。如果安全保密功能不好,是没人愿意在网上做买卖的。

(6) 双轨运转。数据、信息和信息商品等所谓信息流一般通过网上传送,实物商品即实物流则需实际运输传送,而交易所需支付的货币,即资金流既可通过网上传送,也可通过实际人工携带传送。

后面章节中的许多内容都是围绕这些特点展开阐述和分析研究的。

1.2 电子商务的产生与发展

1.2.1 电子商务的产生

电子商务的产生,刘业政教授认为若以广义电子商务而论,“可追溯到1839年电报刚开始出现的时候”;若以狭义而论,则是20世纪90年代早期的事,“这时电子商务术语才正式出现”。按照上文对电子商务定义的观点,本书编者认同电子商务是20世纪90年代才产生的,而不是1839年。

姜旭平教授指出:“Internet和EDI为EC奠定了物质基础。80年代(指20世纪80年代,本书编者注)末期以Internet和EDI为代表的全球网络技术迅猛发展……这些技术的发展都为信息系统技术在商贸领域的应用——电子商贸系统奠定了物质技术基础。”可见,在我国较早写出电子商务专著的姜旭平教授也认为是Internet和EDI为EC奠定了物质

基础,电子商贸系统是在 Internet 和 EDI 的基础上产生和发展起来的,因此电子商务即 EC 的产生,应是在 20 世纪 90 年代早期,而不是更早。

1.2.2 电子商务的现状与发展



我国电商发展历程

近年来,在全球经济增长和互联网迅速普及的背景下,世界主要国家和地区的电子商务市场保持了高速增长的态势。2022 年,全球电商市场以亚洲为中心,电商销售额全球领先的经济体中,亚洲经济体占据半数。其中,中国、日本、韩国、印度和印度尼西亚分列第一、三、六、七、九位,美国在全球排名第二。数据显示在全球电商市场中,亚洲、澳大利亚和美洲的电商市场增长最为显著,世界上零售电商增长最快的四个国家都在亚洲。因此,以中国为首的亚洲区域正成为国际电子商务市场的主要力量。

1. 中国电子商务发展现状

1) 快速发展: 规模化

我国电子商务发展于 20 世纪 90 年代,经历了六个阶段,如表 1-1 所示。

表 1-1 我国电子商务发展历程

1999—2002 年 萌芽阶段	网民的网络生活方式还仅仅停留于电子邮件和新闻浏览阶段,市场未成熟,以 8848 为代表的 B2C 电子商务站点是当时最闪耀的亮点
2003—2006 年 高速发展阶段	阿里巴巴、当当、卓越、慧聪、淘宝成为互联网“江湖”中的热点,这些生在网络成长在网络的企业,在短短数年内崛起,并且占领市场
2007—2010 年 成熟阶段	电子商务已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,使电子商务世界变得异彩纷呈
2011—2016 年 无线娱乐阶段	电子商务从 PC 端向智能手机端转变,消费场景变得更安全、更智能化、更娱乐化。手机消费习惯爆发式增长,商家享受流量红利
2017—2021 年 深度挖掘阶段	电商行业迎来了流量增长放缓,流量红利渐渐逝去的阶段,商家打折、促销以打造私域流量闭环,用品牌圈住消费者
2021 年—未来 体验创新阶段	加强用户体验,要有所创新(品牌、理念、服务以及粉丝互动娱乐性),商家单靠产品本身很难有所突破。大商家也越来越倾向平民化的价格

从网民规模看,2005 年,中国网民突破 1 亿;2008 年 6 月,中国网民规模首次超过美国,成为网民数最大的国家。之后网民规模逐年增长,网民数量已由 2009 年 6 月的 3.38 亿增长至 2022 年 12 月的 10.67 亿,互联网普及率为 75.6%。农村网民增长的速度也非常快,截至 2022 年 12 月,我国农村网民规模已达 3.08 亿,农村地区互联网普及率为 61.9%。

从电子商务绝对规模看,电子商务最初几年交易额均保持了每年 40% 的增长。2006 年电子商务交易总额超过 1.5 万亿元、占社会零售总额的 0.4%。2007 年超过 2 万亿元。

2008 年首次超过 3 万亿元。同时,2008 年中国的网络零售(B2B、B2C)实现三个“1”的突破:网络零售消费者人数突破 1 亿、网络零售额突破 1000 亿元、占社会消费品零售总额比例突破 1%。

2011 年,我国电子商务交易总额达到 5.88 万亿元。2012 年,中国电子商务市场交易

额突破 8 万亿元,超过日本,网络零售占社会零售总额的比例上升到 6.3%。仅 11 月 11 日一天,淘宝与天猫的交易量突破 191 亿元,包裹数量突破 7000 万件,创造了中国网络销售的新纪录,并打破了美国“网购星期一”15 亿美元的纪录。

2012 年,跨境电子商务成为新的发展热点。

2013 年,中国电子商务市场交易规模达到 10.2 万亿元,我国超过美国成为第一大网上交易市场。

2014 年,中国网络购物市场交易规模达到 13.4 万亿元,网络购物交易额大致相当于社会消费品零售总额的 10.7%。年度线上渗透率首次突破 10%。无论从绝对规模还是相对规模,电子商务交易都完成了规模化的积累。11 月 11 日阿里巴巴“双十一”交易额更是创造了 571 亿元的破天荒的纪录。

近年来,政府相关部门围绕促进发展网络购物、网上交易和支付服务出台了一系列政策、规章与标准规范,为构建适合我国国情和发展规律的电子商务政策法制环境做出了积极探索。2014 年,“鼓励电子商务创新发展”更是被写入政府工作报告。

2015 年,我国电子商务交易规模为 16.4 万亿元,中国电子商务交易规模持续扩大,稳居全球网络零售市场首位。根据国家统计局统计,我国电商交易规模由 2016 年的 20.2 万亿元增长至 2022 年的 37.21 万亿元,复合年均增长率为 8.9%。中商产业研究院预测,2025 年我国电子商务交易规模将达 46 万亿元。

2) B2B—B2C—B2R—C2B: 平台化,直销化

我国电子商务平台化趋势越来越明显。B2B 的发展从第一代的阿里巴巴重视信息服务,到第二代以中国制造网和中华网为主的行业垂直模式,都逐步向平台化运作发展。B2C 的发展从京东开始,到现在苏宁打造的网店与实体店结合的 O2O 模式,吸引中国老字号企业到平台上开店,平台化的趋势在 B2C 领域也表现得十分明显。例如,阿里巴巴采取了一些手段来应对微信的崛起,这些实际上都是在争夺平台的入口。

近年来,一种新的平台模式 B2R(商家对零售商)在出现,它是帮助厂家跳过多级批发商与零售商之间的一种交易渠道。浙江的小商品城推出义乌购电商平台就是采用 B2R 销售渠道的,上线三年以来,每年这种销售模式在线上带来的销量都翻几番,公司计划在三年内打造千亿级的大平台。

小米是专心做好一款产品,然后利用网络直销变成最高性价比的产品,短时间变成巨头的。传统的企业产品要经过省代理、市代理、区代理、县代理,一级级地分配下去,一级级地增加成本,而现在小米运用互联网思维采用直销模式就击垮了传统行业。互联网时代没有渠道的限制,未来最有破坏力的商业模式是直销,要做到真正的直销就要做到全产业链、全渠道。这样可以把成本降到最低,把产品做到极致。淘宝网对实体店的冲击越来越大就是直销造成的。

物流的高度发达让直销之路越来越宽,仅京东商城的自建物流在 360 座城市建立了近 1000 个配送中心,还推出了 211 限时达;顺丰快递拥有飞机团队和几乎覆盖全国的营运网点,淋漓尽致地体现出快递的速度。菜鸟集团推出全新自营品质快递服务菜鸟速递,进一步拓展其物流业务。菜鸟速递经过六年的打造,由原本服务于天猫超市的配送业务升级为覆盖全国的快递网络,旨在提供半日达、次日达、送货上门以及夜间揽收等高质量服务。

C2B 是一种先由消费者提出需求后,由生产或商贸企业按需求组织生产或货源的电子商务模式。

(1) 消费者群体主导的 C2B,即通过聚合客户的需求,组织商家批量生产或组织货源,让利于消费者。团购属于一种由消费者群体主导的 C2B 模式。团购就是将零散的消费者及其购买需求聚合起来,形成较大批量的购买订单,从而可以得到商家的优惠价格,商家也可以从大批量的订单中享受到“薄利多销”的好处,这对消费者与商家而言是双赢的。团购也叫 C2T(consumer to team)模式。

(2) 消费者个体参与定制的 C2B(也叫深度定制)。在这种方式下,消费者能参与定制产品的设计、生产和定价,因此,企业可以完全满足消费者的个性化需求。如果企业为工厂,也可以称 C2F(consumer to factory)。目前,应用这种方式最成熟的当数服装类、鞋类、家具类等行业。

可以把 C2B 看作 B2C 的反向过程,也可以看作 B2C 的补充。未来的生意将会由 C2B 主导,而不是 B2C,是用户改变企业,而不是企业向用户出售;制造商必须满足消费者的个性化需求,否则将很难得到发展。

C2B2C 是消费者提供需求给企业,企业根据信息满足顾客的需求,是多方信息对称之间的一种交流,从而创造多方价值。

3) 新的焦点: 移动化

2012 年全球移动设备总数已经超过世界人口的数量,全球使用移动手机的数量为 48 亿。目前,移动设备的销量是 PC 的两倍,手机已经从非智能过渡到智能手机,计算机也向平板电脑过渡。今后将是移动互联网的时代。移动互联网用户规模增长已趋向稳定。截至 2022 年 12 月,我国手机网民规模达 10.65 亿,较 2021 年 12 月增长 3636 万。互联网红利进一步向老年人释放。截至 2022 年 12 月,我国 60 岁及以上老年网民规模达 1.53 亿,互联网普及率达 54.6%。预计到 2025 年,中国 2/3 的人口将订阅移动互联网。2025 年中国大陆移动互联网用户将达到 12 亿人,移动互联网用户渗透率为 66%;中国香港移动互联网用户将达到 640 万人,移动互联网用户渗透率为 72%;中国澳门移动互联网用户将达到 60 万人,移动互联网用户渗透率为 71%;中国台湾移动互联网用户将达到 2040 万人,移动互联网用户渗透率为 73%。目前我国已经进入“四屏”时代,电视、计算机、手机、平板电脑,未来将有可能实现更全面的网络服务。

4) 顾客需求: 个性化

消费者在其自我概念中需要用“个性化”选择来加强自我地位的优越感,因此需要目标产品与品牌进行个性化的“公然声称”,当这种外在主张与消费者自我概念发生共振就可以产生标签魅力。

我国网上零售额持续增长表明电商行业发展良好的态势。作为电商行业创新的商业模式——直播电商,也将会受益于体量庞大的电商市场。明星、主持人等也不断加入直播电商,令直播电商走向正规军模式,吸引着线下行业渠道和传统行业入局。不仅家电、乐器、运动户外、家装建材等商家已经把直播作为重要运营工具,而如珠宝、汽车、房产、旅游、保险等大宗消费品和虚拟产品也开始试水直播业务。未来行业相应的模糊空间将会收窄,规范性将会增强,直播电商行业将在健康的氛围下向着有序、理性的方向发展。

个性化消费行业将使“标准化”和“多样化”相得益彰,成为一种主流经济形态。每一种产品,都由标准件和选装件插装而成,而这种零件,甚至细分至每一个螺钉、一个接口。不断创新的设计和不同的插装方式,将使每种产品在色彩、功能、造型上都各具特色,从而满足不同个性化消费行业消费者的偏好和要求。

平台独特的个性化电商,将产品细分化,原创设计师根据用户的喜好设计出不一样的产品,让消费者拥有个性化的产品,追求更多的个性化。

5) 跨界融合: 网络经济化

随着社会经济的不断发展,电子商务服务更新,要想在竞争激烈的市场环境中获得进一步的发展机会,必然要经过创新改革。创新可以为电子商务经济发展提供内动力,拓展电子商务服务,加速电子商务产品更新换代,尤其是一些智能产品,如小爱同学、天猫精灵。这些智能产品在市场中的竞争力比较强,推动了电子商务服务的进一步发展,基于这些智能产品,衍生出的新生态系统更能突显出网络经济的特点。

电子商务产业通过单一网络工具所取得的成效越来越少,这就要求电子商务产业转变创新方向,整合新的网络营销工具,采用多种方式结合,实现线上营销与线下销售有机结合,从而使电子商务经济快速增长。

依托于电商产业,网络直播、网络社交、跨境电商、社区团购等网络经济新业态健康有序发展。例如,广州通过实施“上云计划”“赋能计划”,促进纺织服装、美妆日化、箱包皮具等传统商贸业数字化转型;推动传统粤菜馆、“老字号”餐饮店线上经营,探索网络直播与餐饮融合发展新模式,打造线上美食之都,进而实现跨产业融合。

2. 美国电子商务发展现状

美国是全球电子商务发展最早也最快的国家,一直走在世界的前列,其应用领域和规模都远远领先于其他国家。作为这一场电子商务运动的倡导者和推动者,美国的电子商务经历了近 20 年的发展,演绎了一段世界电子商务的发展史。

1991 年,美国政府向社会公众开放因特网,允许在网上开发商业应用系统。1993 年,美国总统克林顿提出建设信息高速公路计划。1994 年,美国副总统戈尔进一步提出了建设全球信息高速公路的倡议,引起世界各国的强烈反响,全球出现了网络建设的热潮。这一时期是全球电子商务的萌芽期。此间,随着因特网的兴起,众多美国网络公司纷纷成立,它们以提供信息聚集网络浏览者,吸引广告商投放广告而获得收入。1995 年,因特网上的商业业务信息量首超科教业务信息量,电子商务从此大规模起步发展。美国的零售贸易电子商务起步最早,引领了世界发展潮流,如亚马逊和 eBay 模式等。

1996 年,美国两大信用卡国际组织共同发起制定保障在因特网上进行安全电子交易、适用于 B2C 的模式的 SET 协议,并在全球推广。1997 年,美国政府制定了全球电子商务市场框架文件,推动全球电子商务的自由竞争发展。此外,美国和欧盟共同发表了有关电子商务的联合宣言。当年,美国在网上开设的商店已达 2 万家。1998 年年初,美国政府宣布了三项免税政策草案,将网上购物这种商业形式与传统的贸易方式区别出来,用法律形式保护新型的电子商务市场。当年,北美网上购物的人数达 100 万人次。从 1998 年开始,美国政府通过法案决定联邦政府机构的全部经费开支实行电子化付款,加快了美国

全国金融的电子化、网络化。企业与消费者之间的电子商务(即 B2C)在这一期间兴起,美国在线(AOL)、雅虎、eBay 等著名的电子商务公司在 1995 年前后开始赚钱,到 2000 年创造了 7.8 亿美元的收益,IBM、亚马逊书城、戴尔计算机、沃尔玛超市等电子商务公司在各自的领域都取得了巨额利润。

2000—2004 年,企业间电子商务(即 B2B)兴起,企业之间通过电子商务的方式进行交易,以节约成本和提高效率。美国国内制造协会 2000 年的一项调查表明:32%的制造商开始使用电子商贸技术进行商业交易,80%的公司有自己的网址,并通过互联网来进行招标、购买等商业活动。2005 年起,美国的许多大型传统企业相继转向电子商务,并试图通过互联网简化商业流程,以节约成本、提高效率。2008 年,美国 Groupon 的成立,开创了网络团购模式,即消费者对商家的电子商务(C2B)。该模式的核心是通过聚合为数庞大的具有相同购买意向的零散消费者,形成一个强大的采购集团向商家大批量购买,以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位,这标志着全球电子商务的发展走向另一阶段。

2010 年后,随着智能手机和平板电脑等移动设备的普及,移动商务和团购网站发展迅速。随着电子商务的不断成熟,美国电子商务零售交易额保持稳定健康地增长。根据 eMarketer 和 Forrester 数据显示,2011 年美国电子商务零售额为 1943 亿美元,2018—2021 年美国电子商务零售额分别为 5240 亿美元、6020 亿美元、8130 亿美元、9750 亿美元。2022 年美国电子商务零售额首次超过 1 万亿美元,达到 1.09 万亿美元。在未来几年内,电子商务将保持 20%的年复合增长率,预计 2025 年网络零售额达到 1.65 万亿美元。

美国互联网渗透率已达 90%以上,网购渗透率约 80%。如此高的互联网用户渗透率和网购渗透率意味着美国电子商务的增长将更多地来自老用户线上销售额的提高,而不是吸引新用户的参与,这点与中国的情况不太一样。美国移动互联网发展迅速,来自移动端的交易额也是逐年上涨,并且这一趋势在未来相当长的一段时间内都将持续。未来,移动互联网将不仅带来电子商务交易额的增加,也将使电子商务的交易方式发生一些改变。

3. 中国电子商务值得关注的问题

(1) 技术变革。技术变革要求一定要站在全新的角度看电子商务。电子商务是新的生产力,不是简单的交易方式。站在国家竞争力方面来看,电子商务的基础设施一定是国家战略。政府不介入,肯定不能做强、做好。《“十四五”电子商务发展规划》提出,到 2025 年,电子商务新业态新模式蓬勃发展,企业核心竞争力大幅增强,网络零售持续引领消费增长,高品质的数字化生活方式基本形成;电子商务与三大产业加速融合,全面促进产业链供应链数字化改造,助力传统企业转型和农村改革。

引导电子商务企业加强创新基础能力建设,提升企业专利化、标准化、品牌化、体系化、专业化水平。通过自主创新、原始创新,提升企业核心竞争力,推动 5G、大数据、物联网、人工智能、区块链、虚拟现实/增强现实等新一代信息技术在电子商务领域的集成创新和融合应用,加快电子商务技术产业化,优化创新成果快速转化机制,鼓励电商平台企业拓展产学研用融合通道,为数字技术提供丰富的电子商务产品 and 应用。鼓励发展商业科技,探索构建商业科技全链路应用体系,支持电子商务企业加大商业科技研发投入,提高