

第一篇 电子商务导论

篇首寄语

兴趣是最好的老师！

——爱因斯坦

第 1 章

电子商务概述



本章学习目标

- 掌握电子商务的基本概念，理解电子商务的实质；
- 熟悉电子商务的主要功能、基本特点、分类体系以及运营服务环境；
- 了解电子商务的产生、发展及其对社会经济的影响。



引例：从人间天堂到电子商务之都

中国著名的风景旅游城市杭州，以其美丽的西湖山水著称于世，“上有天堂，下有苏杭”，表达了古往今来的人们对于这座美丽城市的由衷赞美。尽管京杭大运河昔日的繁华不再，但西湖的灵气却依然如故，杭州这个人间天堂，如今在每年吸引着两千多万名中外游客的同时，又孕育了阿里巴巴、网盛等著名的电子商务公司，成为中国第一个“电子商务之都”。

什么地方每天有超过 1 000 万人在“逛街”？不是北京的王府井、西单，不是上海的徐家汇，也不是世界上最大的连锁超市沃尔玛（Walmart），而是淘宝网、天猫商城等网上购物平台，人们中午、傍晚下班后已经不再去周边的商厦逛街购物，而是习惯上网“逛街”，乐意在网上购买日常生活用品。

目前，杭州市行业电子商务网站（E-commerce Website）数量超过全国的 1/6，位居全国第一。从企业层面看，杭州网络优质企业众多，“全球电子商务 100 强”中

有“三强”在杭州，拥有以“阿里巴巴”“海康威视”“网易”“网盛生意宝”等为代表的众多信息服务平台和行业性电子商务网站；从体制层面看，杭州是国家电子商务、电子政务和信息化试点城市，电子商务建设起步较早、基础较好；从市场层面看，杭州地区民营经济发达，民营企业数量、从业人员数量、注册资本金总额、营业额和销售额总值都位居浙江前列，这对电子商务意味着无限商机；从环境层面看，杭州获得了国际花园城市、联合国人居奖等 10 多项国家级、世界级奖项，发达的网络经济使杭州成为中国最早的无现金城市，其可以提供优质的电子交易、网络金融、电子商务物流（e-commerce logistics）服务；从人才层面看，杭州拥有浙江大学等一批高等院校、科研院所，是全国 IT（信息技术）产业人才集聚程度较高的城市之一。

近年来，以移动电子商务（m-commerce）、云计算、物联网等为代表的新兴网络经济模式在杭州迅速崛起并得到快速发展。从某种意义上讲，杭州已成为当代网商的“天堂”。

案例思考：电子商务发展需要哪些基本条件？杭州电子商务的蓬勃发展说明了什么问题？

作为中国的第一个“电子商务之都”，杭州给我国电子商务的发展树立了榜样。那么，电子商务究竟是什么？它能为企业、社会带来怎样的影响乃至变革？本书将带领我们走进电子商务的世界一窥究竟。

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 电子商务的定义

什么是电子商务？简单地讲，电子商务是指利用电子网络进行的商务活动。电子商务包含两个方面的含义：一方面是“电子”；另一方面是“商务”。电子商务的核心是“商务”，“电子”是“商务”的工具和手段，是为了商务的目的而采用的先进手段。电子商务在英文中有两个词 electronic commerce 和 electronic business 与之对应，commerce 在这里的基本含义是交易、贸易，business 的基本含义则是商务、业务，它包含企业内部管理、供应链管理、顾客关系管理、在线交易等内容。在我国内地（大陆），这两个词都叫电子商务，在强调与英文对应时，用第一个词；在强调内容时，用第二个词。在我国港台地区，这两个词是有区别

的,通常把第二个词叫电子业务。第二个词不仅包含 commerce,还包含管理。

电子商务目前还没有一个统一、权威的定义,不同的人、不同的组织,对电子商务的理解是不同的,人们根据不同的需要和对电子商务的参与程度,分别从不同的角度审视电子商务,给出了很多不同表述的定义。分析、比较这些定义,有助于全面理解和认识电子商务。

1. 国际性组织对电子商务的定义

国际商会于1997年11月6日至7日在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议(World Business Agenda for Electronic Commerce),全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门代表,共同讨论了电子商务的概念问题。与会代表认为:电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。电子商务涵盖的业务包括信息交换、售前售后服务(如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见等)、销售、电子支付(electronic payment)[使用电子资金转账(EFT)、信用卡(credit card)、电子支票(e-check)、电子现金(e-cash)]、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立的中小公司的权限,提供比任何单独一家公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方式等。这是目前电子商务较为权威的概念阐述之一。

欧洲议会给出的电子商务的定义是:电子商务是指通过电子方式进行的各种商务活动。它强调电子商务是通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像;同时电子商务是涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等,涵盖了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)诸方面的内容。

经济合作与发展组织(OECD)是较早对电子商务进行系统研究的机构,它将电子商务定义为:电子商务是利用电子化手段从事的商业活动,它基于电子数据处理和信息技术,如文本、声音和图像等数据传输。其主要遵循TCP/IP协议(传输控制协议/互联网协议)、Web信息交换标准、通信传输标准,并提供安全保密技术。

世界贸易组织（WTO）在电子商务专题报告中定义：电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动，它不仅指基于 Internet 的交易，而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动，包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出售、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

全球信息基础设施委员会（GIIC）电子商务工作委员会认为：电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式，人们对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响，公有私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动，其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易，并向消费者提供多种多样的选择。

2. 行业对电子商务的定义

IT 行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者，很多公司都根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。如 HP（惠普）公司的 E-World、IBM（国际商业机器公司）的 E-Business 都认同电子商务是利用现有的计算机软、硬件设备和网络基础设施，通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种商务活动的方式。

表 1-1 列出了一些 IT 企业对电子商务的理解。

表 1-1 IT 企业对电子商务的理解

组织	对电子商务的解释	强调
Lenovo	电子商务绝不仅仅是企业前台的商务电子化，更重要的是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化，以及企业整体经营流程的优化和重组	全面信息化和整体经营流程的优化重组
IBM	电子商务是指采用数字化方式，进行电子数据交换，开展商务活动。E-Business=Net+IT+Business	网络环境下的商业应用
GE	电子商务是指通过电子数据交换进行商业交易，分为 B2B(business to business) 和 B2C (business to consumer) 两类	B2B 和 B2C 的不同技术特点
HP	电子商务是指在售前到售后支持的各个环节实现电子化、自动化，是跨越时空的电子世界 E-World=E-commerce+E-Business+E-Consumer	交易、业务、消费
SUM	电子商务是指利用 Internet 进行的商务交易，包括三个方面：利用现有 Web 信息发布基础和 Java 网上应用软件完成网上公开交易；在现有的企业内联网基础上，开放 Java 的网上企业应用，达到企业充分利用内联网，进而扩展到外联网，使外部顾客可以用该企业的应用软件进行交易；电子商务顾客将通过包括 PC(个人计算机)、STB(机顶盒)、手机、PDA(个人数字助理) 等设备进行交易	强调在网络上的交易、不同的网络技术和自己的产品

3. 权威学者对电子商务的定义

美国佐治亚大学的瑞维·卡拉科塔（Ravi Kalakota）教授和美国得克萨斯大学奥斯汀分校的安德鲁·B. 惠斯顿（Andrew B. Whinston）教授 1997 年在他们的专著《电子商务的前沿》中提出：“广义地讲，电子商务是一种现代贸易方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度，满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲，今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来，而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。”他们在其不同研究时期，分别从不同的角度对电子商务的含义作出了解释（表 1-2）。

表 1-2 卡拉科塔和惠斯顿的解释

角度	对电子商务的解释
通信角度	电子商务是通过电话线、计算机网络或其他电子手段对信息、产品、服务或支付进行的传递
业务流程	电子商务是对业务交易和工作流程自动化的一种技术应用
服务角度	电子商务是一种用于满足企业、消费者的需求而进行管理，以降低成本，并提高产品质量、提升服务响应速度的工具
在线角度	电子商务提供了在互联网上以及通过其他在线服务买卖产品和服务的能力

香港科技大学访问教授、美国学者托本（Turban）对以上电子商务的定义进行了补充，他认为：①从合作的角度来看，电子商务是在组织和组织内部进行合作的框架。②从社区的角度来看，电子商务为社区成员提供了一个学习、交易和合作的集会场所。

美国学者雷波特（Rayport）认为，电子商务是指相关各方利用技术作为中介进行的交易，以及在组织内部和组织之间利用电子技术开展的活动。

纽约大学劳顿（Landon）教授认为，电子商务就是利用互联网进行商务交易，即在企业与企业间、个人与个人间及企业与个人间进行数字化的商务交易。

美国的 Emmelhainz 博士在她的专著《EDI 全面管理指南》中，从功能角度把 EC（电子商务）定义为：通过电子方式，并在网络基础上实现物资、人员过程的协调，以便商业交换活动。

4. 各方对电子商务理解的共识

总括上述各方对电子商务概念的理解，电子商务的定义应该包含五层含义。

（1）从宏观上讲，电子商务是通过电子手段建立一个新的经济秩序；从微观上讲，电子商务是指各种商务对象利用网络和数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。

（2）从涵盖范围看，电子商务涵盖了贸易、经济、管理、服务和消费等各个领域，涉及社会经济生活的各个层面。完整的电子商务活动，涉及资金流、物流、信息流和商流。

（3）从交易方式看，电子商务中交易各方以电子交易方式而不是以物理交换方式或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。

（4）从技术方面看，电子商务是多种技术的集合应用，强调是采用最先进信息技术的买卖方式。

（5）从涵盖的业务内容看，电子商务的业务包括信息交换、销售、售前售后服务（如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客询问等）、电子支付、物流配送（logistics distribution）（包括商品的发送管理和运输跟踪、数字产品的传递等）、组建虚拟企业等。



5. 本书对电子商务定义的理解

综合各方观点，结合我国电子商务应用实践和发展趋势，本书认为：电子商务是各类具有商业活动能力和需求的实体，利用现代信息技术，依托以互联网为主的各种电子网络所进行的能创造新价值的各类商务活动，包括有形和无形的货物贸易、服务贸易与知识产权贸易。

在这个表述中，“具有商业活动能力和需求的实体”“现代信息技术”与“电子网络”都具有丰富的内涵。对电子商务定义的理解，应该把握以下几个方面。

（1）具有商务活动能力的实体泛指交易当事人或参与者，包括个人消费者和经营者、企业、政府机构、社会团体、认证中心（certificate authority, CA）、网上银行、物流配送中心（distribution center）、中介服务机构等。

（2）现代信息技术包括计算机技术、网络技术、现代通信技术等。

（3）电子网络既包括企业内部网（Intranet）、企业外部网（Extranet）、国际互

联网（Internet）等各种不同形式的计算机网络，也包括移动通信网（Mobile web）等电子网络。从发展的观点看，电子商务可以通过泛在网络进行信息、产品和服务贸易。

（4）电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交易场所。它能够跨越时空、实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况，从而使买卖双方更方便地研究市场，更准确地了解市场和把握市场。

（5）对电子商务的理解，可以从现代信息技术和商务两个方面考虑。一方面，“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”，应涵盖各种使用电子技术为基础的通信方式；另一方面，对“商务”一词应做广义解释，使其包括不论是契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项，即泛指能提供新价值，并促使企业内部提高效率，进行改革和创造新价值的各种商务活动。如果将“现代信息技术”看作一个子集、“商务”看作另外一个子集，电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集的交集，如图 1-1 所示，即“电子商务”标题之下可能广泛涉及的互联网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途。

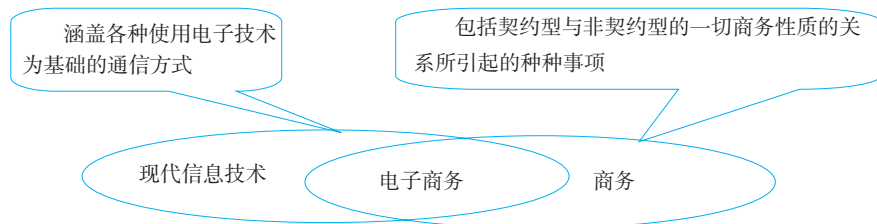


图 1-1 电子商务是“现代信息技术”与“商务”两个子集的交集

（6）电子商务不等同于简单的商务电子化。建立在企业全面信息化基础上，通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人力资源等环节实行全方位控制的电子商务才是真正意义上的电子商务。

1.1.2 电子商务概念模型

电子商务概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述，它由商务对象（各类具有商业活动能力和需求的实体）、电子商务媒体（电子交易市场）、

商务事件（交易事务）以及物流、资金流、信息流、商流等基本要素组成，表述了电子商务的研究对象及其相互之间的关系，如图 1-2 所示。

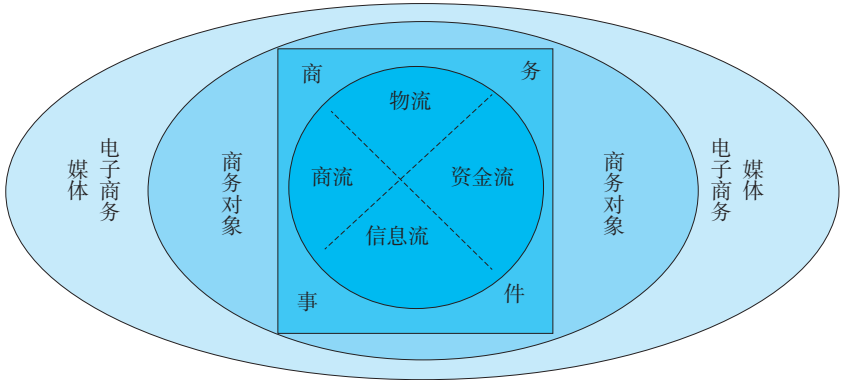


图 1-2 电子商务概念模型

这个模型的含义可以理解为：电子商务是商务对象在一定的电子交易媒体上所进行的商务事件；完整的电子商务事件一般包括信息流、资金流、物流、商流。

1. 商务对象

商务对象是指能够从事电子商务的客观对象，包括消费者、企业、网上银行、认证中心、政府机构、物流中心和中介机构等电子商务实体。其中，消费者是电子商务交易过程中占主导地位的主体，是经济活动不可缺少的重要一环；企业是电子商务最主要的推动者和受益者；网上银行在互联网上实现传统银行的业务，提供网上支付手段，为电子商务交易中的用户和商家服务；认证中心是受法律认可的权威机构，负责发放和管理数字证书（digital certificate），使网上交易的各方能互相确认身份；政府机构既是宏观政策的制定者和调控者，又是商业采购的积极参与者；物流中心接受商家的送货要求，组织运送无法从网上直接得到的商品，跟踪产品的流向，将商品送到消费者手中；中介机构包括：在商品所有权的转移过程中提供支付服务的第三方支付平台（如支付宝），电子商务软硬件服务、通信服务及其解决方案的提供商（如 IBM、HP），提供信息及搜索服务的信息服务增值商（如百度、360 搜索）等。

2. 电子商务媒体

电子商务媒体又称电子交易市场（electronic market，EM），是指电子商务对象



从事商品和服务交易的场所，即虚拟电子市场，它由各种各样的商务活动参与者利用各种接入设备（计算机、个人数字助理等）和网络连成一个统一的整体。负责 EM 的建立、维护、运行等工作的中介服务机构被称为 EM 运营商，如阿里巴巴就是一家 EM 运营商。

3. 商务事件

商务事件又称交易事务，是指电子商务实体之间所从事的具体商务活动内容，如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

1.1.3 电子商务中的“四流”

完整的电子商务活动是物流、资金流、信息流、商流四要素的统一。

1. 电子商务中的“四流”的含义

（1）物流。物流主要是指商品和服务的配送与传输渠道。据日本《物流手册》对物流的定义，物流是将货物由供应者向需求者的物理性移动，是创造时间价值和场所价值的经济活动，包括包装、搬运、保管、库存管理、流通配送等活动领域。对于大多数商品和服务来说，物流可能仍然经由传统的经销渠道，然而对有些商品和服务来说，可以直接以网络传输的方式进行配送，如各种电子出版物、信息咨询服务、有偿信息等。

（2）资金流。资金流主要是指资金的转移过程，包括付款、转账、兑换等过程。它始于消费者、终于商家账户，中间可能经过银行等金融机构或专门为电子商务提供支付服务的第三方支付平台。

（3）信息流。信息流是服务于商流和物流所进行的信息活动的总称，既包括商品信息、服务信息、技术支持信息、企业资质信息的提供、促销营销等内容，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信息以及交易参与方的支付能力与信誉等信息的传递过程。

（4）商流。商流是指商品在购、销之间进行交易和转移商品所有权的活动，其研究对象是商品交换的全过程，具体指商品从生产领域向消费领域转移过程中的一系列买卖交易活动，包括：交易前的商品宣传，用户选择及双方的谈判磋商，交易中的规则确认及订货、发货过程，交易后的服务行为等，往往涉及商检、税务、海关、运输等各行业。在这一系列活动中，实现的是商品所有权由一个渠道成员向另一个渠道成员的转移。

2. 电子商务“四流”的相互关系

电子商务活动一般都包含信息流、资金流、物流、商流这四要素，它们之间的关系如图 1-3 所示。

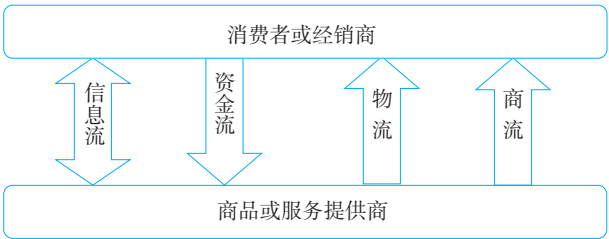


图 1-3 电子商务“四流”关系

（1）“四流”的方向。从流动方向看，信息流在买卖双方之间传递和交互，是双向的；而资金流和物流、商流的流向是单向的，并且资金流与物流、商流的流向相逆。

（2）信息流与资金流、物流的关系。信息流是电子商务过程中资金流和物流活动的依据，处于中心地位，直接影响控制商品流通中各个环节的运作效率。在商品价值形态的转移过程中，信息流是资金流和物流的描述和记录，反映资金流和物流的运动过程，即一般是通过资金流实现商品的价值，通过物流实现商品的使用价值，从而完成整个电子商务交易活动。

（3）物流与信息流、资金流、商流的关系。物流是基础，信息流及资金流是桥梁。物流是资金流的前提与条件，资金流是物流的价值担保，并为适应物流的变化不断进行调整。商流是交易的核心，是电子商务的最终目的。商流的价值运动方向和规模决定着物流的使用价值的运动方向与规模。物流集成电子商务中的商流、信息流与资金流。

值得注意的是，近年来出现的以金融产品、旅游产品、数字产品消费为代表的无实物流动的电子商务形式，说明物流的物在电子商务活动中已突破“实物”的范畴，可以是“虚拟服务”“信息内容”等服务形式。对于数字化形态的商品，其物流可以通过数字化渠道实现。从这个意义上讲，无实物流动的电子商务活动，仍然是“四流”的统一。

此外，关于电子商务的概念模型，也有学者将其描述为“5F + 2S + 1P”，5F 即信息流、资金流、物流、信用流和人员流，2S 即提供网上支付和物流配送服务，

IP 即电子商务网络建设进行信息发布、传输和交流。

1.2 电子商务的特点与价值

电子商务的功能主要通过电子商务系统和企业电子商务网站实现,商务应用与电子网络的融合形成了电子商务不同于传统商务(traditional commerce)活动的特点。

1.2.1 电子商务的基本特点

电子商务在全球各地通过计算机网络进行并完成各种商务展示与交易活动、网络金融与相关综合服务活动,形成了明显不同于传统商务活动的特点。从应用的角度看,电子商务具有商务性、虚拟性、全球性、普遍性、技术性、互动性、安全性、低成本性、方便与高效性、协调与可扩展性等基本特点。

1. 商务性

电子商务最基本的特性是商务性,即提供买、卖交易的服务、手段和机会。顾客可以通过互联网进行商品查询、价格比较、下订单、付款等过程行为完成商品的购买;供应商可以记录顾客每次访问、销售、购买形式和购货动态等信息,对商品交易的过程进行处理,并通过统计相应的数据分析顾客购买行为和心理特征,从而确定市场划分及营销策略。

2. 虚拟性

电子商务的运作空间是电子虚拟市场。电子虚拟市场是商务活动中的生产者、中间商和消费者在某种程度上以数字方式进行交互式商业活动的市场,是传统实物市场的虚拟形态。

电子虚拟市场被认为是开辟了商务活动的又一运作空间,它与传统实物市场具有一些共同的包含市场本质的内容。电子虚拟市场与实物市场同样需要包括三大部分:①市场经营主体。市场经营主体即在市场上从事商业活动的机构或个人,如生产商、供应商、中间商、经纪人、零售商店、消费者等。②市场经营客体。市场经营客体即在市场上经营主体从事交易活动的对象,如产品或劳务,它们可以有形的,也可以是无形的。③市场经营活动。市场经营活动即市场经营主体从事商业活动的具体过程,如产品的生产、交易的达成、产品和劳务的提供、产品或劳务款项的结算、市场营销活动、产品或劳务的消费行为等。

电子虚拟市场与传统实物市场相比，其不同之处是显而易见的。就电子虚拟市场的上述内容而言，其全部或部分的实现形式演变成电子化（electronic）、数字化（digital）、虚拟化（virtual）、实现某种程度的在线式经营（online）等数字经济形式。

电子商务的交易双方，从贸易磋商、签订合同到支付等都不须当面进行，均可以通过计算机网络在电子虚拟市场完成，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；而买方则可以通过虚拟现实、网上聊天等新技术将自己的需求信息反馈给卖方。通过信息的交换，最终签订电子合同，完成交易并进行电子支付，整个交易过程都可以在虚拟的环境中进行。

需要说明的是，电子商务的虚拟性并不是说所有的商务活动都必须采取网络虚拟化运作。市场上的经营主体之间只要存在数字化的信息交流，也就是某些商务或消费活动依靠了数字化的处理过程，那么就应该认为其已经成为电子虚拟市场的一部分，它们所从事的商业活动也就应该被认为属于电子商务。

3. 全球性

全球性是指电子商务的市场范围是全球市场，不再受国家地域的限制。电子商务的市场范围从概念和实现形式来看都是地地道道的全球市场，电子商务的开展，使企业从一开始就是面对全球市场。

【微型案例 1-1】美国加利福尼亚州一个小镇上的一家小型调料零售商店（Hot Hot Hot）上网后，可以收到来自瑞士、巴西和新西兰的订单。

从企业经营管理角度看，国际互联网为企业提供了全球范围的商务运作空间。跨越时空地组织世界各地不同的人员参与同一项目的运作，或者向全世界消费者展示并销售刚刚诞生的产品，已经成为企业现实的选择。电子商务塑造了一个真正意义上的全球市场，打破了传统市场在时间、空间和流通上的各种障碍。

电子商务的全球化给企业带来了机遇，同时也给企业带来了挑战，要求企业在激烈的国际竞争中必须重新审视自己的发展战略，以全球经营的战略目光迎接挑战、把握机会。

知识卡片 1-3



数字经济

知识卡片 1-4



虚拟现实

4. 普遍性

电子商务的渗透范围是全社会，将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了网络经济、数字化生存环境，深入了社会经济以及人们日常工作和生活学习的各个领域。电子商务目前已经是无处不在了，无论是跨国公司还是中小企业，都可以通过电子商务方式找到新的市场和盈利机会；消费者也可以在电子商务中获得更多的实惠，还可以通过网络拍卖网站使自己成为一个商家而获得利益；政府与企业间的各项事务也可以与电子商务充分结合起来，开展网上采购、网上税收、**电子报关**、网上年审、网上银行等服务。

知识卡片 1-5



电子报关

5. 技术性

电子商务的支持系统是现代信息技术服务。现代信息技术服务是指与计算机以及相关通信手段有关的服务体系，包括计算机软件程序设计、信息处理和传输服务、计算机系统及其网络的建设和维护等。当代社会对信息技术的依赖程度越来越高，计算机及其相关的现代通信工具已经成为工商企业从事商业活动必不可少的手段，现代信息技术服务也成为电子商务活动必不可少的技术支撑体系。

电子商务是一个动态的发展过程，而在不断优化过程中，信息技术服务的优劣就成为企业能否继续保持竞争优势的重要条件。

6. 互动性

互联网具有很强的交互功能，使得电子商务的交易模式由传统的单向传播（指消费者被动地接受企业的产品或服务）变为双向互动沟通。一方面，企业可以利用这一特性为每位访问者制定专门的网站服务，使每位访问者都会有不同的经历；另一方面，用户可以按其兴趣和需求主动地搜索网站。

7. 安全性

在电子商务中，安全性是必须考虑的核心问题。欺骗、窃听、病毒和非法入侵都在威胁电子商务的顺利进行，因此要求网络提供一种端到端的安全解决方案，包括加密机制、签名机制、**分布式系统**安全管理、存取控制、防火墙（firewall）、安全服务器、防病毒保护等。为此，国际上多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究，并发表了安全电子交易（secure electronic

知识卡片 1-6



分布式系统

transaction, SET) 协议和安全套接层 (secure sockets layer, SSL) 协议等, 使企业能建立一种安全的电子商务环境。随着技术的发展, 电子商务的安全性也会相应地增强, 并作为电子商务的核心技术。

8. 低成本性

企业运营成本包括采购、生产和市场营销成本。电子商务的低成本主要体现在以下方面: ①通过网络收集信息可以大大减少企业的采购环节。②通过减少库存、缩短产品周期降低企业生产成本。③企业通过网络直接与供应商、用户交流, 大大降低了营销费用, 消费者也可以直接从生产厂家以更低的价格买到所需的产品。

9. 方便与高效性

电子商务可以不受地域限制、方便快捷地完成繁杂的商务活动。电子商务交易中的标准化商业报文可以通过互联网在世界各地短时间内完成传递和接受计算机自动处理, 同时原料采购、产品生产与销售、银行汇兑、货物托运等环节均可在最短的时间内完成, 克服了传统商务中存在的处理速度慢、易出错等缺点, 极大地缩短了交易时间, 整个交易非常快捷与方便。

10. 协调与可扩展性

商务活动是一种协调过程, 需要顾客与企业雇员、生产商、批发商、零售商以及其他商务伙伴间的有机协调。电子商务利用互联网将供需双方及其他相关参与者相连, 并通过迅捷简便、具有友好界面的用户信息反馈工具和供货渠道加以处理, 除了要求普通商务活动中各参与方之间的协调外, 还要求银行等金融机构、物流配送中心、通信及技术服务等部门通力协作。

可扩展的系统是稳定的系统。为了电子商务正常运作, 必须确保电子商务系统的软、硬件的可扩展性。随着计算机和网络技术的快速发展, 电子商务无论是在规模上还是在形式上都有了巨大的发展, 从简单的信息传输到构建数字化交易平台, 从初始的 E-mail (电子邮件) 身份认证到数字签名 (digital signature), 电子商务交易方式的可扩展性有力地推动着社会经济的发展。

1.2.2 电子商务的主要价值

电子商务的价值可以从它给社会经济、企业、个人所带来的积极影响等方面进行考察。

1. 电子商务对社会经济的积极作用

电子商务有效地提升了社会经济的质量和水平,推动了公共服务的发展。电子商务对社会经济的积极作用具体表现在以下两个方面。

(1) 促进了全球经济发展。电子商务超越国界,无论是做实物商品贸易还是提供无形的有偿服务,都有着巨大潜在的发展空间。许多国家政府和国际组织鼓励电子商务公司积极参与国际贸易竞争,以促进本国经济的发展和就业。电子商务应用的普及和商务模式的创新,以及电子商务法律法规的日趋完善,对加速全球经济一体化进程起到了重要作用。

(2) 促进了新兴行业和新职业的产生。电子商务催生了许多新兴行业和职业岗位。例如,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,网上银行、银行电子支付系统以及电子支票、电子现金、第三方支付(third-party payment)服务,将传统的金融业带入一个全新的网上金融领域,金融机构通过智能化信息处理系统,将经济及金融信息分析、资源投向决策、资金筹措调配、金融工具选择、交易结果反馈等环节有机结合起来,可显著提高资金运用效率。此外,基于互联网的网上娱乐、休闲等新兴行业对人们的吸引力也越来越大。随着电子商务产业的迅猛发展,通过其衍生出来的新职业,诸如网络模特、网店装修师、电子商务策划专员等也如雨后春笋般涌现,这些新兴职业日益成为传统就业模式的补充,被越来越多的年轻人所选择。

2. 电子商务为企业带来的优势

电子商务使企业摆脱了商业中介的束缚,降低了生产成本,可以节省营销费用,缩短生产商和顾客的距离,从而满足消费者选择质优价低商品的欲望。

(1) 降低交易成本。就企业而言,电子商务最大的优点就是可以降低企业的交易成本,其具体表现在以下三个方面。

①降低促销成本。有研究表明,使用国际互联网做广告媒介进行网上促销,在增加10倍销售量的同时,只花费传统广告预算的1/10。

【微型案例1-2】美国全球能源网络公司,以前散发每份精心印制的技术资料,大约需25美元;而在网上公布相同的技术资料,其成本微不足道,却有更多的人得到它。

②降低采购成本。企业采购原材料和劳务是一个烦琐的过程,有资料表明:

使用国际互联网络进行电子采购，通常可节省 5% ~ 10% 的采购成本。

【微型案例 1-3】某公司的照明部，启用网上在线采购系统，将大部分手工采购转向国际互联网络进行电子采购，既改善了服务，又节省了劳动力和原材料成本。该公司宣称：实施电子商务采购方式使人工成本节省 30%，有 60% 的采购人员被重新安排了工作，采购资源部从大量的纸面、复印和邮寄工作中解脱出来，每月至少能腾出 6 天的额外时间集中研究发展战略问题。原材料采购成本平均降低 20%，因为新的采购方式使公司能在更广泛的在线供货商中进行选择，激烈的竞争使价格降得更低。据估算，3 年间仅全面转变采购方式就为公司节省 5 亿 ~ 7 亿美元的开支。

③降低通信费用和单证处理费用。企业向顾客提供网上支持服务来代替传统的电话咨询，可以大量减少电话咨询的次数，进而节省大量的电话费开支和人员投入等费用。

（2）减少库存运营成本。电子商务能有效地减少库存量，甚至实现零库存销售。库存量的减少，就意味着企业在原材料供应、仓储和行政开支上大幅度地节省，同时也意味着库存管理水平的提高，为企业减少了运营成本。

（3）缩短生产周期。电子商务可以使生产周期缩短、生产成本降低，从而使投资具有更好的时效性。

（4）24 小时在线服务和 24 小时全球运作。电子商务一周 7 天、每天 24 小时在线服务和 24 小时全球运作，可以为企业增加无限商机，扩展国际、国内市场。

（5）减轻对实物基础设施的依赖。在网上设立虚拟店铺可以不受实物空间如货架空间的限制。原则上网上虚拟店铺所出售的产品种类可以是无限的，这为新兴的虚拟企业提供了方便和有利的发展机会。

（6）支持企业业务流程重组。企业开展业务流程重组，可以优化内部管理、提升企业形象、改善顾客服务水平、提高企业适应市场变化的能力。

3. 电子商务对个人的积极影响

电子商务改变了人们的消费习惯和工作方式，并使之有了全新的生活体验和更高的生活质量。电子商务对个人的积极影响主要体现在以下方面。

（1）增加了人们获取信息的渠道。电子商务借助互联网传播信息有着双向性的特点，能让顾客根据自己的需要获取信息，且没有时间、地域的限制。例如，从电子商务早期人们通过网上黄页寻找商业机会，到如今通过各种商务网站或信

息平台获取市场信息、通过招聘站点寻找工作等。网上出版物也是人们获得信息的一个重要渠道,由于网上出版物一般使用超文本文件,可以通过链接指向互联网中所有与该网页相关的内容,不管是进行理论研究,还是读新闻或寻找商业信息,都可以很方便地找到相关资料。所以,越来越多的人利用网络获取信息服务,网上信息服务成为电子商务的一个重要方面。

知识卡片 1-7



网上黄页

(2) 改变了人们的消费方式。进入电子商务时代后,消费者的消费行为和需求发生了根本性的变化表现为:①消费者购物或交易可以不受时空限制。借助各种网络平台和终端设备,消费者可以随时随地在网上交易,享受更方便、快捷的服务。②消费者具有更多的选择机会而使其消费行为更加理智。在网上,一个商家可以面对全球的消费者,而一个消费者也可以在全球的任何一家网店购物。由于选择范围显著扩大,消费者可以在短时间内通过网络在大量的供应商中反复比较,找到理想的供应商。③消费需求变得更加多样化和个性化。网上购物更能体现个性化的购物过程,同时消费者可直接参与生产和商业流通,向商家和生产厂家主动表达自己对某种产品的欲望,定制化生产也将变得越来越普遍。④电子商务减少了商品流通的中间环节,节省了大量的开支,从而也大大降低了商品流通和交易的成本,促进竞争,让消费者得到真正的实惠。

(3) 改变了人们的娱乐与休闲方式。人们可以足不出户在网络上购买、观看各个国家制作的新、旧电影和电视节目;可以在网络上购买、欣赏喜欢的音乐家、歌唱家演奏和演唱的新旧曲目;可以在网络这个广阔天地中找到志趣相投的朋友,对感兴趣的问题推心置腹聊个痛快;在网络上还可以做现实生活中无法做的事情,如可以喂养电子宠物,可以在虚拟农场种花植树、播种耕耘以获得丰收的喜悦,享受网络提供的新的休闲方式。

(4) 使得在家办公成为可能。电子商务保证了及时通信,所以办公的方式、地点、时间可以是灵活的。电子商务使得人们不用出门就能满足各类基本的生活需要,完成工作任务,人们的生活质量和工作效率大大提高。

(5) 带来了人们接受教育方式的改变。随着互联网的广泛应用、电子商务的推广,网络学校应运而生。网络学校属于现代远程教育,它以计算机通信技术和网络技术为依托,采用远程实时多点、双向交互式的多媒体现代化教学手段,可以实时传送声音、图像、电子课件和教师板书,身处两地的师生能像现场教学一

样进行双向视听问答，是一种实现跨越时间和空间的教育传送过程。网上教育是一种成本低、效果好、覆盖面大、便于普及高质量教育的新型教育方式。在这种新的教育方式下，教育的对象已不仅仅是学校的学生，还包括各种年龄层次、知识结构、需求层次和行业的从业者，利用电子商务的商业化手段及其相应的技术支持，就能够满足不同人群的终身继续教育和培训需求。各类线上一流课程的建设，为在线教育提供了丰富的教育资源。

（6）带来了人们思维观念的变化。电子商务环境下，人们的时间、空间观念发生变化，出现新的“电子时空观”。从空间概念上讲，电子商务所构成的新空间范围是 Internet 所形成的，是一个虚拟的空间范围，没有地域；从时间概念上看，电子商务没有时间上的间断，在线商店可以每天 24 小时营业。此外，人们对资本的认识也产生了变化，电子商务使低成本扩张成为可能。

1.3 电子商务的类型

电子商务可以从不同角度分类，图 1-4 是分别按交易模式、数字化程度、网络特征、涉及区域、平台特点、应用行业的不同而划分的电子商务类型。

1.3.1 按交易模式分类

按参与电子商务活动的交易对象不同或者交易方式的内在联系，电子商务可分为基本电子商务模式 [包括 B2B、B2C、C2C (consumer to consumer) 三种] 和衍生电子商务模式 [包括 C2B (consumer to business)、B4C (business for consumer)、B2F (business to family)、B2E (business to employee)、O2O (online to offline 或 offline to online)、B2B2C (business to business to consumer) 等]。其中 B、C、F、E、O 分别代表企业或商家 (business)、消费者 (consumer)、家庭 (family)、员工 (employee)、线上或线下 (online 或 offline) 商家等交易对象。

1. 基本电子商务模式

基本电子商务模式主要是指 B2B、B2C、C2C 三种交易模式，它们是世界上出现最早、应用最广、业务模式最为成熟的电子商务模式。

（1）B2B 电子商务。B2B 电子商务是指企业与企业间或商业机构与商业机构间

微课视频 1-2



电子商务的
分类体系

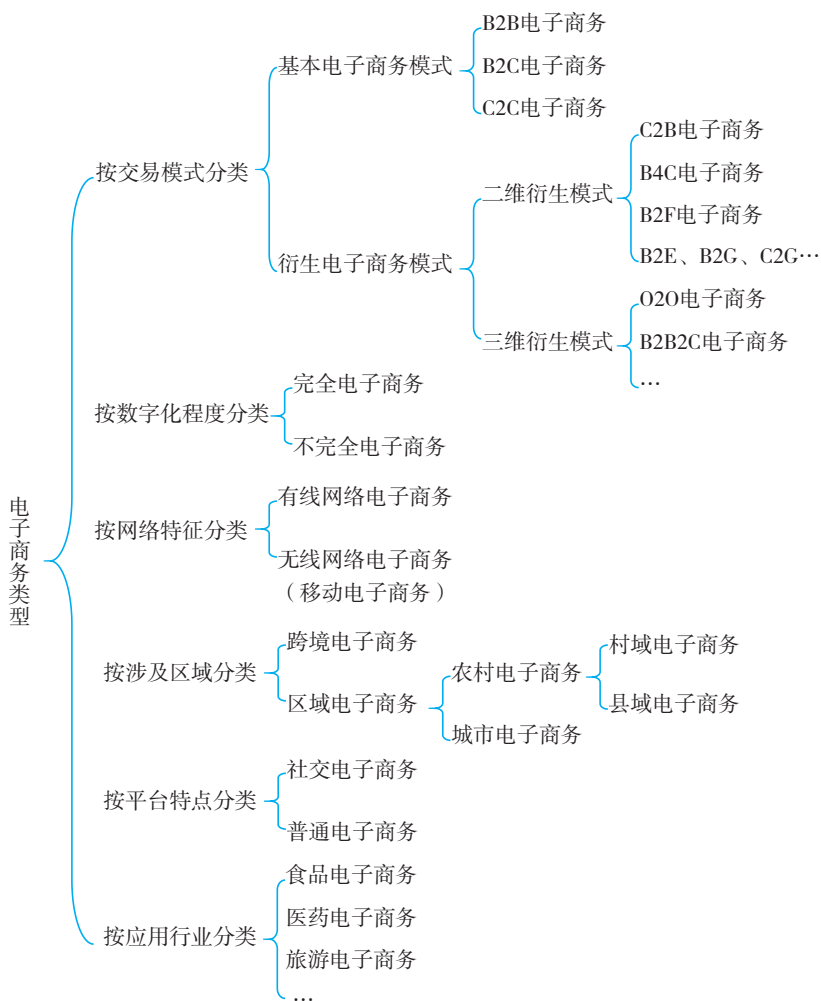


图 1-4 电子商务分类体系

的电子商务。B2B 包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务是在开放网络中对每笔交易寻找最佳伙伴，并进行从订购到结算的全部交易行为，它不以持续交易为前提；特定企业间的电子商务是指在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的企业之间，为了相同的经济利益，共同设计、开发或全面进行市场及库存管理而展开的商务交易。典型企业代表：海尔、阿里巴巴网络有限公司。

（2）B2C 电子商务。B2C 电子商务是指企业与消费者之间进行的电子商务活动，主要是借助 Internet 开展的在线销售活动，是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式，这种形式基本上等同于电子化的零售。典型企业代表：亚马

逊公司（Amazon）、京东商城等。

（3）C2C 电子商务。C2C 电子商务是在消费者与消费者之间进行的电子商务模式，它通过 Internet 为消费者提供在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖（auction），而买方可以自行选择商品进行竞价，且不受空间、时间、资金的限制。典型企业代表：淘宝网、eBay 等。

需要强调的是，这个分类中 B2C 与 C2C 电子商务交易模式的 C（consumer），不再仅仅是指个人消费者，而是泛指一切以最终消费为目的而购买商品或服务的商务对象，它可以是个人消费者，也可以是将所购商品用于最终消费的企业、政府部门，或其他社会团体、组织机构等。因此，政府部门以消费者身份参与的电子商务活动[以往所称的 B2G（business to government）、C2G（consumer to government）、G2G（government to government）等]都可以归入 B2C 或 C2C 电子商务类型，或者作为 B2C 或 C2C 电子商务的衍生模式。至于政府部门通过网络处理完成的行政事务性工作，宜纳入**电子政务**范畴，本书不予讨论。

知识卡片 1-8



电子政务

2. 衍生电子商务模式

衍生电子商务模式是指对 B2B、B2C、C2C 三种基本模式进行创新性应用，从参与商务活动的企业、消费者等不同角度进一步拓展其商业价值而形成的各种具有一定特色和市场生命力的新型电子商务模式。电子商务参与方主要包括消费者、企业、网上银行、认证中心、政府机构、物流中心和中介机构等，其中企业是电子商务的核心。根据交易参与方的数量及空间分布特点，其可分为二维衍生电子商务模式和三维衍生电子商务模式。二维衍生电子商务模式是指交易参与方是买卖双方的衍生电子商务模式，包括 C2B、B4C、B2F、B2E（business to employee）等电子商务模式；三维衍生电子商务模式是指交易参与方是多方联营的复合型电子商务模式，包括 O2O、B2B2C 等商务模式。

（1）C2B 电子商务。C2B 电子商务是指消费者对企业的电子商务，先由消费者提出需求，然后生产企业按需求组织生产并销售。

（2）B4C 电子商务。B4C 电子商务是以增值服务为宗旨，以满足顾客需求、提高顾客满意度为企业经营理念的电子商务模式。

（3）B2F 电子商务。B2F 电子商务是指企业与家庭消费者之间的电子商务，将家庭当作一个消费群体单位，对其进行针对性的销售宣传活动。

(4) B2E 电子商务。B2E 电子商务即企业与员工之间的电子商务，企业内部电子商务的一种应用表现，员工就像 B2C 中的顾客。

(5) O2O 电子商务。O2O 电子商务是指商家通过线上平台将相关商品信息、商家服务信息等展现给消费者，消费者通过线上筛选商品或预订服务，线下比较、体验后有选择地消费的电子商务模式。这种模式能够通过线上线下的资源整合实现优势互补。

(6) B2B2C 电子商务。B2B2C 电子商务，第一个 B 指一种逻辑上的买卖关系中的卖方，即成品、半成品、材料提供商等；第二个 B 指交易平台，即提供卖方与买方的联系平台，是提供高附加值服务的渠道机构，拥有顾客管理、信息反馈、数据库管理、决策支持等服务功能；C 即指逻辑上的买方，可以是内部也可以是外部的。B2B2C 电子商务包括了现存的 B2B、B2C 和 C2C 平台的商业模式，更加综合化，可以提供更优质的服务。

1.3.2 按数字化程度分类

按商务活动的数字化程度，电子商务可分为两大类：完全电子商务（pure EC）和不完全电子商务（partial EC）。如果分别以产品形态、业务处理方式和交易组织机构为轴，可建立一个商务形态三维模型，如图 1-5 所示。

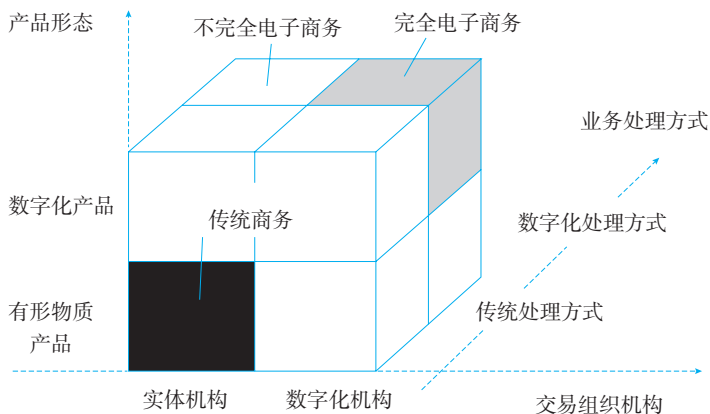


图 1-5 商务形态三维模型图

在这三个维度中，产品形态包括有形物质产品和数字化产品（或传统服务和新型数字化服务）；业务处理方式包括传统处理方式和数字化处理方式；交易组织机构包括实体机构和数字化机构。根据三个维度的数字化程度，可将商务活动划

分为完全电子商务、不完全电子商务、传统商务三种商务形态。

1. 完全电子商务

如果在全部商务活动中，所有业务步骤都是以数字化方式完成的，则称为完全电子商务。如图 1-5 中右上角的方块所示，企业组织是完全在线的虚拟机构，生产的是数字化产品（或提供数字化服务），并以数字化方式进行业务处理和在线销售，三个维度全部是数字化的，即为完全电子商务。

2. 不完全电子商务

如果在全部商务活动中，有一个或一个以上的业务环节应用了 IT 的商务形态，一般称为不完全电子商务。图 1-5 中有 6 个方块用来描述不完全电子商务形态，即“鼠标 + 水泥”的商务模式。例如在 Amazon 网上书店买一本纸质书，并通过快递将书送达，这个过程就属于不完全电子商务，因为：①送来的书是有形产品。②物流配送方式也不是数字化的。

3. 传统商务

如果在全部商务活动中，所有业务步骤都是以传统方式完成的，则称为传统商务，如图 1-5 中左下角的方块所示。企业组织结构是“砖头 + 水泥”式的实体机构，制造的是有形产品（或提供传统服务），并以传统方式进行业务处理（如人工处理订单、手开发票、签订纸质合同等），这种传统商务形态在本书中不展开讨论。

1.3.3 按网络特征分类

1. 有线网络电子商务

有线网络电子商务是指主要依托基于 TCP/IP 协议、采用有线传输介质如双绞线、同轴电缆、光纤等传输数据的计算机网络开展的各种能够创造新价值的商务活动。基于 TCP/IP 协议的网络包括企业内部互联网（Intranet）、企业外部网（Extranet）、国际互联网。



2. 无线网络电子商务

无线网络电子商务亦即移动电子商务，现阶段主要是指通过手机、PDA等手持移动终端从事的商务活动。移动互联网的应用和无线数据通信技术的发展，为移动电子商务的发展提供了坚实的基础。

知识卡片 1-12



PDA

1.3.4 按涉及区域分类

按电子商务涉及的区域不同，电子商务可分为跨境电子商务（cross-border e-commerce）和区域电子商务，其中区域电子商务包括农村电子商务和城市电子商务，农村电子商务又可进一步分为村域电子商务、县域电子商务等。

1. 跨境电子商务

跨境电子商务是分属不同关境的交易主体间通过电子网络平台达成交易的商务模式，是电子商务全球性特征的体现。

2. 区域电子商务

区域电子商务是相对于跨境电子商务而言的，特指境内一些具有明显区域化特色的电子商务活动，它是电子商务的区域化特征在实践中的具体体现。

（1）农村电子商务。农村电子商务是通过网络平台整合各种服务于农村的资源，拓展农村信息服务业务、服务领域，使之成为遍布县、镇、村的“三农”信息服务站，使农民成为平台的最大受益者。以村域环境为中心形成电子商务**集聚效应**称为村域电子商务，如沙集模式等；以县域环境为中心形成电子商务**集聚效应**的称为县域电子商务，如浙江临安模式、河北清河模式等。

知识卡片 1-13



集聚效应

（2）城市电子商务。顾名思义，城市电子商务是指依托城市环境开展的电子商务。早期的电子商务即以城市为中心开展的网上交易活动。

1.3.5 按平台特点分类

1. 社交电子商务

社交电子商务（social e-commerce）是利用社交网站等多种社交网络媒介作为传播渠道，借助社交互动、用户原创内容等形式进行品牌或产品推广，实现更有效的流量转化和商品销售的电子商务模式。社交电子商务在交易过程中通

常含有较多的社交元素。

2. 普通电子商务

普通电子商务也称传统电子商务，是指在商务交易全过程中不包含或较少包含社交化元素的电子商务活动。在所有电子商务活动中，剔除社交电子商务后，可认为是本书所称的普通电子商务。

1.3.6 按应用行业分类

1. 食品电子商务

食品电子商务简称“食品电商”，是电子商务在食品行业的应用。我国运营的食品电商主要有两大类：一类是综合型平台，其特点是提供平台吸引食品、生鲜厂家入驻，具有先天的流量优势，例如淘宝、京东等；另一类是垂直型电商平台，专注于食品及生鲜品领域，自行配送，具有区域性特征，如中粮我买网等。

食品电子商务在物流配送方面有其特殊要求。例如，蔬菜、水果、肉、禽、蛋、水产品、花卉等初级农产品，速冻食品、肉及水产等包装熟食、冰淇淋和奶制品、巧克力、快餐原料等加工食品，对物流配送的要求比较高，很多时候需要冷链物流配送，以保证食品质量。此外，在电商渠道进行农特产类食品的销售，一般需要具备相应的企业品牌资质、生产许可证和食品流通证。

2. 医药电子商务

医药电子商务（medical electronic commerce）是指以医疗机构、医药公司、银行、医药生产商、医药信息服务提供商、第三方机构等以盈利为目的的市场经济主体，凭借计算机和网络技术（主要是互联网）等现代信息技术，进行医药产品交换及提供相关服务的行为。

医药电子商务具有以下特征：①交易过程全部或部分在网络环境下完成，但交易主体必须通过权威机构实名认证。②交易双方必须具备符合法律法规要求的资质。③交易范围、交易行为与方式等均必须完全符合法律法规要求。

3. 旅游电子商务

旅游电子商务（tourism e-business）是通过先进的信息技术手段改进旅游机构内部和对外的连通性，即改进旅游企业之间、旅游企业与供应商之间、旅游企业与旅游者之间的交流与交易，改进企业内部流程，增进知识共享的网络化运营模式。

知识卡片 1-14



冷链物流

式。这一定义概括了旅游电子商务的应用领域，侧重的是对其功效的描述。

从应用层次来看，旅游电子商务的内涵可分为：①面向市场，以市场活动为中心，包括促成旅游交易实现的各种商业行为（网上发布旅游信息、网上公关促销、旅游市场调研）和实现旅游交易的电子贸易活动（网上旅游企业洽谈、售前咨询、网上旅游交易、网上支付、售后服务等）。②利用网络重组和整合旅游企业内部的经营管理活动，实现旅游企业内部电子商务，包括旅游企业建设内联网，利用饭店顾客管理系统、旅行社业务管理系统、顾客关系管理系统和财务管理系统等实现旅游企业内部管理信息化。③旅游经济活动能基于 Internet 开展，但需要相关环境的支持，包括旅游电子商务的通行规范，旅游行业管理机构对旅游电子商务活动的引导、协调和管理，旅游电子商务的支付与安全环境等。第三个层次是第一个层次和第二个层次的支撑环境。只有三个层次的电子商务协同发展，才可能拥有旅游电子商务发展的良性循环。发展到成熟阶段的旅游电子商务，是旅游企业外部和内部电子商务的无缝对接，能极大地提高旅游业的运作效率。

1.4 电子商务运营服务环境

电子商务运营服务环境（e-commerce operation service environment）也称应用支持环境，是能为电子商务运营提供一定的支持和服务以满足电子商务交易主体实现其商务目标需求的各种要素的总和，是**电子商务生态环境**的重要组成部分，主要包括电子商务的基础设施环境、电子商务支付环境、电子商务物流环境、电子商务信用环境（e-commerce credit environment）、电子商务安全交易环境、电子商务法律与政策环境等。

为了说明电子商务的各类应用支持环境，卡拉科塔和惠斯顿两位教授提出了电子商务系统的基本框架，从宏观角度系统地描述了电子商务体系的各应用层面和众多支持条件，如图 1-6 所示。

卡拉科塔和惠斯顿的电子商务系统框架可以分为五个层次和两个支柱。五个层次自下而上分别为网络基础层、多媒体内容和网络表示层、消息或信息发布层与传输层、一般业务服务层以及电子商务应用层，依次代表电子商务设施的各级技术及应用层次；两个支柱分别是安全技术标准和国家宏观政策、法规等社会人

知识卡片 1-15



电子商务生态环境

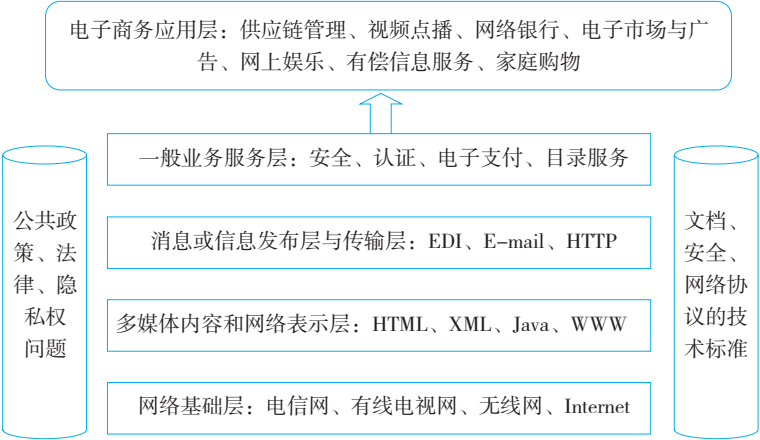


图 1-6 电子商务系统基本框架

文环境，这是电子商务顺利应用的坚实基础。在两大支柱和四个相互支持的层次基础设施环境之上，可以开展网上招标、在线购物、网络营销、网上银行、有偿信息服务等电子商务应用活动，形成电子商务应用层。

1.4.1 电子商务运营的基础设施环境

电子商务运营的基础设施环境主要由网络基础层、多媒体内容和网络表示层、消息或信息发布层与传输层、一般业务服务层构成。

1. 网络基础层

网络基础层是电子商务的硬件基础设施，包括远程通信网、无线通信网和国际互联网。远程通信网包括电话、电报；无线通信网包括移动通信和卫星网；国际互联网是计算机网络，其主要硬件包括基于计算机的电话设备、集线器（hub）、数字交换机、路由器、调制解调器等。

网络基础层是电子商务的信息传输系统。经营计算机网络服务的是互联网网络接入服务供应商（IAP）和互联网内容服务供应商（ICP），统称为网络服务供应商（ISP）。IAP 只向用户提供入网服务，一般没有自己的骨干网络和信息源，提供的服务也有限，用户仅将其作为一个上网接入点看待；ICP 能为用户提供各类信息服务和培训等全方位的服务，拥有自己的特色信息源。

2. 多媒体内容和网络表示层

多媒体内容和网络表示层解决电子商务系统内部信息的发布问题。HTML（超文本标记语言）作为互联网中主要的信息内容出版及制作的工具，可以容纳文

字、图形、动画、音效等多媒体内容，并将其组织得易于检索和富有表现力。应用 Java 语言可以更方便地使之适用于各种网络、设备、操作系统及界面，最常用的信息发布应用就是 WWW（World Wide Web，万维网），用 HTML 或 Java 将多媒体内容发布在 Web 服务器上，然后通过一些传输协议将发布的信息传送给接收者。

3. 消息或信息发布层与传输层

消息或信息发布层与传输层解决电子商务系统外部信息的传输问题。信息的发布和传输形式并不是唯一的，不同的场合、不同的要求需要采用不同的方式。互联网上的信息传播工具提供了两种主要的交流方式：一种是非格式化的数据交流，如电子邮件；另一种是格式化的数据交流，如电子数据交换。目前，大量互联网使用者在各种终端和操作系统下通过 HTTP（超文本传输协议）使用统一资源定位器（URL）查找所需要的信息。

4. 一般业务服务层

一般业务服务层用于实现标准的网上商务活动，为方便交易提供通用的业务服务。这些业务服务主要包括保证商业信息安全传输的方法、买卖双方合法性的认证、电子支付工具与商品目录服务、电子支付工具的开发、保证商业信息安全传送的方法、认证买卖双方的合法性方法等。为保证商务活动的持续进行，必须保证交易安全有效地进行，目前的做法是采用信息加密技术（非对称密钥加密、对称密钥加密等）、安全认证技术（数字签名、数字证书、CA 认证等）和安全交易协议（SET、SSL 等）来提供端到端的安全保障。

1.4.2 电子商务安全交易环境

如何保障电子商务活动的安全，一直是电子商务能否正常开展的核心问题。一个安全的电子商务系统，首先必须具有一个安全、可靠的通信网络，以保证交易信息安全、迅速地传递；其次必须保证数据库服务器的绝对安全，防止网络黑客闯入盗取信息。

目前，电子签名和认证是网上比较成熟的安全手段。同时，一系列安全标准，如安全 HTTP（Secure-HTTP）、安全套接层协议、安全电子交易协议等，营造了一个相对安全的电子商务交易环境。有关电子商务安全（e-commerce security）的详细内容请读者阅读本书第 10 章。

1.4.3 电子商务的支付环境

电子支付，是电子商务活动的关键环节和重要组成部分，良好的电子支付环境是电子商务顺利发展的基础条件。电子支付是指消费者、商家和金融机构之间使用安全电子手段把支付信息通过信息网络安全地传送到银行或相应的处理机构，实现货币支付或资金流转的行为。

在电子商务交易过程中，电子支付目前主要通过网络信用卡、电子支票、数字现金、智能卡（smart card）、第三方支付工具（如支付宝、微信支付等）等方式来实现。顾客还可以通过各商业银行开通的网上银行、电话银行、手机银行等渠道，享受银行提供的在线服务。有关电子支付的内容请参阅本书第11章。

1.4.4 电子商务的物流环境

物流是指物质实体从供应者向需求者的物理移动，它由一系列创造时间价值和空间价值的经济活动组成，包括运输、保管、配送、装卸、流通、加工及物流信息处理等多项基本活动。

在电子商务的“四流”中，信息流、商流、资金流三者都可以完全通过电子网络的相关技术和手段在线完成，唯独物流大多数情况是实物的传递，不能通过电子网络完成。随着电子商务技术的进步，电子商务环境下物流配送的地位与作用日益突出。没有高效的物流配送体系，电子商务就难以顺利实施，电子商务所能带来的方便快捷也无法实现。有关电子商务物流配送管理的内容请阅读本书第12章。

1.4.5 电子商务信用环境

1. 相关概念

信用（credit）是一个既属于道德范畴又属于经济范畴的多层次概念。广义地说，信用是一种主观上的诚实守信和客观上的偿付能力的统一。对企业而言，信用是企业间相互忠诚、信守承诺的意志和能力，是企业的一种经营文化。同时，信用也是一种信息，信用只有通过信息展示才具有价值。

电子商务信用（e-commerce credit）是指经济主体之间，以谋求长期利益最大化为目的，建立在诚实守信道德基础上的心理承诺与约期实践相结合的意志和能力，包括品格信用和资产信用两个层次。它是社会伦理意义上的信用在经济领域

的运用和引申,即遵守诺言、实践成约、取信于人。

电子商务信用环境是指在整个电子商务交易活动中参与方在信任机制中完成交易活动时促进或者阻碍交易方遵守信用因素的集合,它是电子商务环境的重要组成部分。

恪守信用是从古至今一贯遵循的信用观。在电子商务环境下,商务活动主要通过电子网络进行,导致时间和空间分离程度大大加剧,各种具有匿名特性的沟通渠道大量出现,交易双方互不谋面,不签纸面合同,不签字盖章,不用纸质票据,取而代之的是网上沟通、电子合同、数字签名、网上支付,这种情形下商业信用就显得尤其重要。因此,完善的诚信机制是保证电子商务以及网络经济健康、高速发展的重要条件,信用缺失则会使网上市场混乱无序,进而导致电子商务难以顺利进行。

微课视频 1-3



电子商务中的
信用问题

2. 电子商务信用问题发生的原因

电子商务信用问题发生的根源是信息不对称 (information asymmetry)。信息不对称是指当市场的一方无法知道另一方的行为或无法获知另一方行动的完全信息时,交易双方所掌握的信息是不同等的,通常产品的卖方对其所生产或提供的产品拥有更多的信息,而产品的买方对所购买的产品拥有更少的信息。

在电子商务市场环境下,不仅产品信息卖方比买方有优势,甚至交易双方对贸易伙伴性质的认识也具有不确定性,而且网上交易进入退出成本极低,在一定程度上会加大原本就存在的信息不对称程度。

现阶段我国电子商务市场中,普遍使用的两种交易付款模式都存在信息不对称问题。第一种是“款到发货”模式,即首先由顾客登录企业网站,选择并订购所需的产品或服务后,直接将款项汇给企业,企业在收到货款或收到“订单已支付”信息之后才将产品发送到顾客手中或者为顾客提供相应的服务。在这种交易模式中,顾客和企业之间的信息是不对称的,企业处于信息优势地位,而顾客处于信息劣势地位,这里的信息主要包括企业的信誉水平、提供的产品或服务的质量以及企业的信息安全程度等。第二种是“货到付款”模式,即顾客选择并订购产品或服务后,企业送货上门或为顾客提供服务,顾客在收到产品或接受服务后付款。在这种交易模式中,顾客处于信息优势地位,企业处于信息劣势地位,这里的信息主要包括顾客的支付能力和信誉水平等。

总之，电子商务虽然具有较高的信息传递效率，能够从一定程度上减少消费者信息搜寻的时间和成本，但是由于网络的虚拟性带来了其他各种各样的问题，电子商务应用模式并没有完全解决市场中交易双方的信息不对称问题，相反有可能加剧信息不对称的程度，从而使电子商务的信用问题更加突出。

3. 电子商务信用信息服务的组织机构

信用信息服务的提供者主要来自专业的信用信息服务机构。信用信息服务机构是专门为信用交易双方提供客观、公正的信用信息服务的独立、中立、公正的第三方服务机构，具有知识密集和技术密集的特点。电子商务信用信息服务的组织机构大致可分以下三类。

（1）个人信用信息服务机构。从事个人信用信息服务业务的信用中介机构属于个人消费市场评估机构，其征信对象为消费者个人。目前，我国个人信用信息服务主要由政府相关部门提供，一些信用服务公司也提供了类似的个人信用报告的查询服务。中国人民银行建立的全国个人信用信息基础数据库收集了全国所有商业银行的个人贷款和信用卡信息，以及一部分地区的住房公积金信息、法院执行信息、税务缴费信息、电信缴费信息等，成为中国覆盖面最广、信息量最大的个人信用服务机构。国外比较著名的个人信用信息服务机构是美国的全联（TransUnion）公司、Equifax公司和英国的益百利（Experian）公司，其拥有覆盖广泛的庞大信用信息数据库和众多的信用管理人员。

（2）企业资信服务机构。企业资信服务机构是对各类企业提供信用调查、信用评估等资信服务的信用中介机构，包括商业市场评估机构和商业征信机构。其中，商业市场评估机构的评估对象主要为各类大中小企业；商业征信机构是指依法设立的从事征集、披露、使用信用信息和从事资信调查、信用评估、信用担保、信用保险、信用咨询、保理等业务活动的企业法人。例如，美国的邓白氏公司是一家全球性企业资信服务机构，主要进行两种信用资信服务业务：①为企业之间交易时需对企业做信用信息服务。②为企业向银行贷款时对企业做信用信息服务。

（3）企业信用评级服务机构。企业信用评级服务机构是对国家、银行、证券公司、基金、债券及大型上市公司的信用等级进行评定的信用中介机构。信用评级公司的主要功能是对企业进行信用评级，帮助投资者分析有固定收益证券的相关信用风险。目前，中国已有大公国际、联合资信、上海远东资信等一些大型的资信评级公司开展债券评级和企业信用评级工作，国外比较权威的企业信用评级

服务机构有穆迪、标准普尔和惠誉公司等。

需要强调的是,信用信息服务机构应以相关法律法规为依据、以信用专业机构为主体、以合法有效的信用信息为基础、以解决市场参与者的信息不对称为目的开展电子商务信用信息服务业务,形成守信者得到利益、失信者付出代价的社会机制,保证市场经济公平高效运行。

1.4.6 电子商务法律法规环境

电子商务的迅猛发展使电子信息化逐步成为商务交易手段的主导,然而,由电子商务引发的许多问题,尤其是各种法律问题也逐渐显现。例如,网上支付各当事人之间的法律关系、物流配送的物权归属、网上消费者权益保护、电子商务税收征管、知识产权保护、电子商店的法律责任等。电子商务要进一步发展,必须有完善的法律服务环境。

1. 电子商务法律体系产生的必然性

电子商务具有不同于传统交易的法律表象,为保证电子商务规范和有序地进行,法律必须作出相应的调整,以消除传统民商事法律对电子商务运作构成的障碍。但是,数据电文在商务交易中的运用,特别是互联网这一开放性商务交易平台的建立,给商事法律关系带来了一系列新的问题。为解决这些特殊问题,客观上要求建立促进电子商务健康有序发展的民商事法律体系,以弥补现有民商事法律的缺失,从而形成电子商务法律制度,其中数据电文法律制度、电子签名、电子认证法律制度成为电子商务法律体系三个重要组成部分。

2. 中国电子商务法律法规环境发展的四个阶段

第一阶段(1999—2000年):互联网快速起步期。这个时期的主要法律问题有域名抢注的法律解决、网上版权的保护、网上经营的合法性、网络公司海外上市的合法性等。代表性的法律法规有《互联网信息服务管理办法》《中华人民共和国电信条例》《全国人民代表大会常务委员会关于维护互联网安全的决定》《中华人民共和国合同法》等。

第二阶段(2001—2002年):互联网低迷期。这个时期的主要法律问题有:电子政务建设、信息资源共享,信息安全,网络知识产权等。代表性的法律法规有《互联网上网服务营业场所管理条例》《国家信息化领导小组关于我国电子政务建设指导意见》等。

第三阶段（2003—2004年）：网络应用转折期。这个时期的主要法律问题有：网络游戏——知识产权、代理、网上赌博、私服、外挂等，短信息服务——诈骗、不良信息、消费者保护，即时通信——信息安全、不良信息控制等，网上旅游——经营合法性，以数字产品为主的B2C电子商务——消费者保护、交易安全、电子合同，网上拍卖（auction online）——反欺诈、交易者（卖家）身份确认、建立信用体系等。这一时期代表性的法律法规有《中国互联网络域名管理办法》《互联网文化管理暂行规定》《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》等。

第四阶段（2005年以后）：互联网应用发展期。这一时期代表性的主要法律法规有：国家颁布的《中华人民共和国电子签名法》（2005年4月1日起施行）、《中华人民共和国电子商务法》（2019年1月1日正式实施）；由各部委先后发布的如《电子认证服务密码管理办法》《电子支付指引（第一号）》《商务部关于网上交易的指导意见（暂行）》《电子商务模式规范》等。

3. 中国电子商务法律法规环境的特点

中国的电子商务法律法规环境近年来正在不断完善，呈现出以下特点：①遵循国际惯例，做到与国际接轨。②充分结合我国实际情况分阶段发展，重点突破，不断完善。③充分利用已有法律体系，保持现有法律体系的完整与稳定性。④充分发挥各部门规章及地方政府立法的作用。⑤在立法的同时，相应的司法和行政执法不断完善。⑥在网络的管理上，普遍采取了登记、备案、许可的制度。⑦充分重视网络信息安全。⑧网络知识产权保护体系初步建成。

1.5 电子商务的产生与发展

电子商务的产生与发展是计算机技术、网络技术、现代通信技术的应用发展以及商务需求驱动的必然结果。

1.5.1 电子商务的产生背景

1. 技术背景

电子商务是随着信息技术的不断发展而产生的。计算机硬件按摩尔法则所描述的规律日新月异地变化，为信息技术应用的普及和电子商务的产生奠定了基础，而EDI（electronic data interchange，电

知识卡片 1-16



摩尔法则

子数据交换)、Internet、Web 和 Java 等则对电子商务的产生有着举足轻重的作用。

EDI 是指以电子形式在异构计算机系统之间进行数据交换,通过提供一系列标准的消息和格式,以支持商务活动的事务处理。EDI 标准要求把业务规则写进应用程序代码,缺乏灵活性和可扩充性;而且传统 EDI 服务是在昂贵的增值网上进行,高成本阻碍它进入中小企业及组织机构。20 世纪 80 年代初,TCP/IP 协议簇在 ARPANET(阿帕网)上全面实现后,人们开始考虑借用低成本的 Internet 进行 EDI,但 EDI 标准仍缺乏灵活性和可扩充性。

互联网的兴起将分布于世界各地的信息网络、网络站点、数据资源和用户有机地连为一个整体,在全球范围内实现了信息资源共享与方便快捷通信。互联网因覆盖面广、费用低廉、具有多媒体功能等特点,大大促进了企业尤其是中小企业电子商务的发展。进入 20 世纪 90 年代,随着 Web 诞生,1995 年 5 月,Java 问世,迎来了网络计算与电子商务新时代。国际上对电子商务产生和发展具有重大影响的主要事件如下。

1991 年,美国政府宣布互联网向社会开放,可以在网上开发商务系统,一直被排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入互联网领域。

1993 年,万维网在互联网上出现,其因具有支持多媒体的技术特性,促进了电子商务的规模发展。

1994 年,美国加州组成商用实验网(Commerce Net),用以加速发展互联网上的电子商务,确保网上交易与电子支付等的安全。同时,美国网景公司(Netscape)成立,该公司开发并推出安全套接层协议,用以弥补互联网上的主要协议 TCP/IP 在安全性能上的缺陷,支持 B2B 模式的电子商务。

1996 年 2 月,Visa 和 Mastercard 两大信用卡组织制定在互联网上进行安全电子交易的 SET 协议。SET 协议适用于 B2C 的安全支付方式,围绕消费者、商家、银行和其他方相互关系的确认,以保证网上支付安全。

互联网的出现为电子商务的发展提供了技术基础,尤其是多媒体技术和虚拟现实技术的发展,使企业通过互联网迅速、高效地传递商品信息和进行业务处理,促进了电子商务的产生和发展。

2. 商业背景

商务应用需求对电子商务的产生起到了巨大的驱动作用。在人类社会的商业活动中,物流自始至终存在;后来随着社会分工细化和商业信息的发展,产生了货币中介服务机构——银行。银行的产生,使物流和资金流开始分离,信息流开

始表现出来，并且信息作为规避风险的有效手段越来越为人们重视。

正是计算机网络环境下信息流的重要性和规避商业风险的需求，使得商业活动中引入了电子手段，导致了电子商务新经济模式的产生，并导致了行业的重组。电子商务阶段，信息流处于极为重要的地位，它站在更高的角度，对商品流通的全过程进行控制。

电子（E）的概念不但可以和商务活动结合，还可以和医疗、教育、卫生、政务等有关应用领域结合，形成相关领域的E概念。例如，电子信息技术与教育结合形成电子教务（远程教育），电子信息技术与医疗结合形成电子医务（远程医疗），电子信息技术与政务结合形成电子政务，电子信息技术与军务联系形成电子军务（远程指挥），电子信息技术与金融结合形成在线银行，与企业结合形成虚拟企业等。

1.5.2 电子商务的发展阶段

电子商务概念的提出并被全世界接受，迄今也只有三十来年的时间，但其诞生可以追溯到20世纪70年代企业间采用的电子数据交换系统，可以认为EDI是企业间电子商务的雏形。从全球范围来看，电子商务发展经历了电子数据交换、基础电子商务、商务社区、协同式商务四个阶段（表1-3）。

表 1-3 电子商务四个阶段的特点

电子商务的四个阶段	灵活性	成本	支持的商业流程	商家互动
第一个阶段：电子数据交换	低；格式固定	高；专用网络	低；供应固化	目录订单
第二个阶段：基础电子商务	高；开放标准	低；因特网优势	低；无中心市场	目录+拍卖/竞价/询价
第三个阶段：商务社区	高；开放标准	低；因特网优势	高；跨地域	批量订单
第四个阶段：协同式商务	高；开放标准	低；因特网优势	高；跨地域	多样化的订单

第一个阶段：电子数据交换，即20世纪70年代至1994年之前基于传统EDI的电子商务阶段。EDI可以看作企业间电子商务应用的雏形。由于不同行业的企业是根据其业务特点来规定数据库信息格式的，因此，当需要发送EDI文件时，从企业专有数据库中提取的信息，必须借助相关的EDI软件把它翻译成EDI的标准格式才能通过电子网络进行传输。

EDI软件主要包括：①转换软件：将原始单据（如订购单证）转换成翻译软

件能够理解的平面文件（是用户原始资料格式与 EDI 标准格式之间的对照性文件，它符合翻译软件的输入格式）或将从翻译软件接收来的平面文件，转换成原计算机系统上的原始单据。②翻译软件：将平面文件翻译成 EDI 标准格式文件（EDI 报文）或将接收到的 EDI 报文翻译成平面文件。③通信软件：将 EDI 报文的文件外层加上通信信封（envelope），再送到 EDI 系统交换中心的邮箱（mailbox），或从 EDI 系统交换中心内将接收到的文件取回。

EDI 软件工作流程如图 1-7 所示。

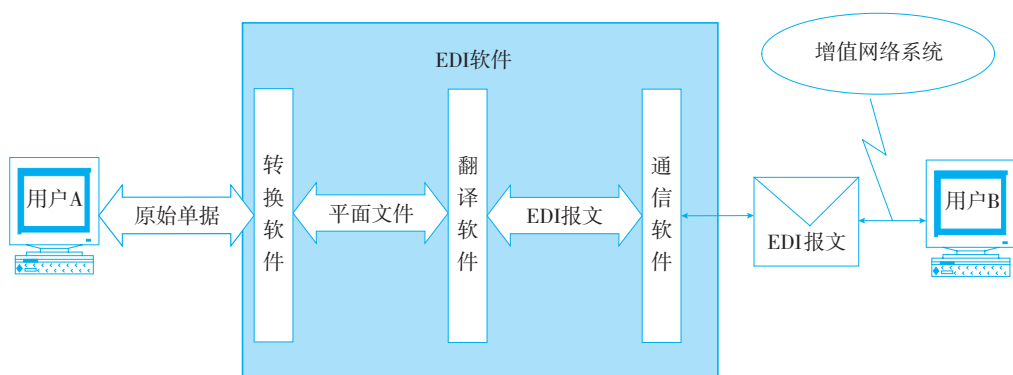


图 1-7 EDI 软件工作流程

第二个阶段：基础电子商务。在这一阶段，买家和卖家开始尝试在没有中介的情况下开展交易，但只有 15% 的网站能够接受订单，6% 的网站能够告知订单处理现状。

第三个阶段：商务社区。在此阶段，第三方网站（third-party web destination）开始把交易双方带到共同的社区之中，商业信息主要通过 Internet 传递。商务社区创造了市场透明度，为交易双方提供了更多、更好的商业机遇。

第四个阶段：协同式商务。这一阶段也称全程电子商务阶段，商业合作伙伴间的几乎每一个业务流程都可以借助互联网络加以改善或重组，其主要任务是在第三阶段的基础上提供对各种商务流程的支持，创造一个虚拟的商业链。协同式商务是基于供应链的复杂供需关系和 workflow 的一种更为完整的反映，具有一定程度的商务智能。

中国电子商务的发展路径有其自身特色，经历了萌芽期、基础建设期、快速发展期和电商成熟发展期四个阶段，逐步成为现代服务业的重要组成部分。其中，萌芽期（1996—1999 年），信息化水平较低，网购人群基数低，大众对电子商务缺

乏了解，国内电商网站处于探索萌芽状态。基础建设期（2000—2008年），C2C模式发展迅速，国家政策支持，诚信瓶颈得到基本解决，物流支付等基础设施进一步完善。快速发展期（2009—2015年），具有中国特色的网络交易方式形成。同时，随着移动互联网发展和智能手机的普及，移动电商进入风口期。电商成熟发展期（2016年至今），电商平台流量格局已定，电子商务发展的线上红利逐渐消失，电商企业开始专注于垂直细分领域朝纵深拓展。

1.5.3 电子商务的应用概况

电子商务市场自经历21世纪初网络泡沫的洗礼后一直保持迅猛发展势头，全球电子商务交易额连年攀升。随着全球电子商务的持续发展，网络购物已经成为全球居民的一种重要消费方式，亚太地区自2014年后已成为全球最大的电子商务市场。

1. 国外电子商务应用

在电子商务交易方面，美国的零售贸易（B2C）电子商务起步最早，曾引领世界电子商务的发展潮流，北美市场2013年前是全球最大的电子商务市场。

欧洲电子商务协会发布的数据显示，西欧比较成熟的网上销售市场为法国、荷兰和英国，比利时、爱尔兰、卢森堡等西欧国家被认为是欧洲发展最快的电子商务市场。

亚太地区消费者是全球最大网络购物群体。除中国以外，日本、韩国电子商务也一直在高速增长；中东地区电子商务起步较晚，但发展前景令人瞩目，沙特的电商市场正逐步成为新的投资增长点；印度是目前网络人口增长最快速的地区。

非洲地区的B2C电商市场，包括旅游、数码下载和各种门票的销售近年增长迅猛；拉美地区的电子商务规模近年也持续增长，其中巴西B2C电子商务消费额在整个拉美地区排名第一，排在其后的是墨西哥、加勒比地区、阿根廷、智利、委内瑞拉等。

2. 我国电子商务应用

中国第一宗网络购物发生在1996年11月，购物人通过北京实华开电子商务有限公司的网点，购进了一只景泰蓝“龙凤牡丹”。我国全面启动电子商务始于1997年，1998年3月由世纪互联通讯技术有限公司和中国银行合作，成功完成了中国国内第一笔互联网上商务的交易，这标志着中国电子商务进入实用阶段。

近年来，我国电子商务事业有了长足的发展，电子商务的服务范围和交易规

模都在不断扩大,旅游、票务、金融、房地产、网上教育、娱乐等网上服务业迅速发展;网上采购规模扩大,全国各省、自治区、直辖市政府都设立了采购网站,生产企业的网上采购也迅速发展;网上金融不断扩张,自1996年以来,中国银行等各中资银行,以及恒生银行、花旗银行等外资银行纷纷开展网上银行业务,特别是2003年以来,以支付宝、财付通为代表的第三方支付平台迅速成长,手机支付等新的支付服务方式不断涌现,电子商务支付瓶颈被彻底打破,目前电子商务网上支付服务已基本无障碍。艾瑞咨询统计数据显示,自2013年开始,中国网络购物市场交易规模首次超越美国成为全球第一。

目前,中国已成为世界上最大的零售电商市场,涌现出多个高速增长的市场,农村电商、跨境电商、社交电商正成为我国零售电商市场新的增长点。

1.5.4 我国电子商务发展趋势

随着信息技术的不断发展,近年来世界各国都出现了前所未有的电子商务热,电子商务也是我国关注的热点问题。我国电子商务未来将呈现以下发展特征。

1. 电子购物纵深化

我国电子商务的基础设施和支持服务环境日臻完善,企业发展电子商务的深度将进一步拓展。移动通信将成为电子商务的主要媒介,更多手机、平板电脑的用户开始利用碎片时间加入移动网购中,移动网购迅速发展并将成为电商企业未来的新增长点。同时,随着电子商务的发展,跨地区的专业性物流渠道将进一步发展和完善,电子商务公司在配送体系的选择方面空间更大、成本更低,更多电子商务企业将从网上商店和门户的初级形态过渡到将企业的核心业务流程、顾客关系管理等都延伸到互联网上,并实现实时互动。

随着个人数字设备、家庭数字电器的加速普及并实现上网,诸如个人移动网络设备和网络电视、网络冰箱的普及,将使电子商务的发展空间极大地拓展。

2. 业务交易个性化

电子商务个性化趋势将向两个方向发展:①个性化定制信息。互联网为个性化定制信息提供了可能,也预示着巨大的商机。消费者不仅可以实现点播,而且将促使个人参与到节目的创意、制作过程。②个性化定制商品。消费者把个人的偏好带到商品的设计和制作过程中去,能更好地满足消费者个性化需求。业务交易个性化将成为决定企业在市场竞争中成败的关键因素。

3. 商务模式融合化

电子商务模式在经历了最初的商务网站全面开花之后必然走向新的融合，融合方式包括同类兼并、互补性兼并、战略联盟协作和线上线下互动融合等。电商企业的主要兼并融合事件如图 1-8 所示。

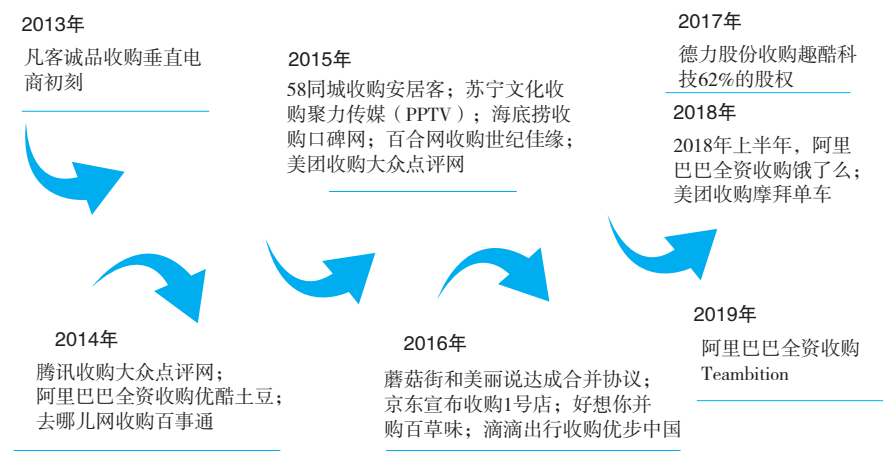


图 1-8 电商企业的主要兼并融合事件

- （1）同类兼并。其主要是定位相同或相近、业务内容趋同的企业网站在市场竞争规律的作用下通过收购兼并，进一步优胜劣汰。例如，滴滴出行收购优步中国。
- （2）互补性兼并。由于处于领先地位的电子商务企业优势是相对的，企业要想持续发展，必然采取收购策略，而主要的模式是互补性收购。例如，苏宁易购对红孩子的收购，阿里巴巴收购优酷土豆。
- （3）战略联盟协作。由于电子商务的个性化发展，而且每个网站在资源方面总是有限的，顾客的需求又是全方位的，所以不同类型的网站以战略联盟的形式进行协作也是必然趋势。例如，蘑菇街和美丽说达成合并协议。
- （4）线上线下互动融合。O2O 模式具有连接线上线下的天然特征，扫码、声波技术的成熟，能很好地解决传统行业商务电子化的问题，成为互联网渗透实体经济的有效切入点。例如，海底捞收购口碑网、美团收购摩拜单车。

4. 电子商务区域化

随着城市与互联网络的进一步发展，以及物联网技术的完善与应用的普及，电子商务将进入地域特征明显的区域电子商务时代。网站运营技术平台将更加成熟，一定区域内电子商务的重点将是仓储和物流服务，仓储和物流必须当地化，

才能做到迅速到达。

5. 业务操作智能化

当电子商务进入区域化、物联网的应用普及以后,电子商务业务操作将会呈现出高度的智能化特征。例如,冰箱可以连上物联网,如果冰箱里的牛奶喝完了,冰箱会自动提醒主人是否需要买牛奶,并自动通过物联网把主人设定的信息发给主人设定的商家。商家收到订单以后,会迅速把商品送到顾客手中。

电子商务业务操作的智能化,会促进我国智慧城市的建设。

知识卡片 1-17



智慧城市

本章小结

电子商务是商贸方式的一场技术革命,在宏观和微观上对人类社会产生深刻的影响。本章作为课程的导论,概括性地介绍了电子商务的总体知识框架。电子商务是依托以互联网为主的各种电子网络所进行的能创造新价值的各类商务活动,包括有形和无形的货物贸易、服务贸易与知识产权贸易;电子商务主要研究商务对象、电子商务媒体、电子商务事件以及物流、资金流、信息流、商流等基本要素及其相互之间的关系;电子商务具有商务性、虚拟性、全球性、普遍性、技术性、互动性、安全性、低成本性、方便与高效性、协调与可扩展性等特性;电子商务可以从不同角度划分为不同的类型,具体电子商务企业可以在不同角度的分类中交叉出现。例如,拼多多按交易模式分类属于B2C电子商务,按平台特征分类属于社交电子商务。

即测即练



复习与研讨

1. 复习思考题

(1) 电子商务的本质是什么?试分析比较各方对电子商务概念表述的异同点,

结合你对电子商务的理解展开讨论。

（2）电子商务正常运营所需的环境要素有哪些？它们对电子商务过程分别有什么影响？其中哪些是必不可少的支撑环境？为什么？

（3）为什么诚信问题在电子商务环境下显得尤其重要？你认为现阶段我国应该如何建立电子商务诚信环境？

（4）电子商务中的“四流”即信息流、资金流、物流和商流，它们存在于任何一种商务活动中，试从不同的角度讨论这“四流”之间的关系，并陈述能支持自身观点的依据。

2. 小组研讨作业

组成“合作研讨学习小组”，小组成员协作完成以下任务。

（1）选择学校或家乡所在地的一家自己熟悉或感兴趣的企业，了解公司名称、主营产品或服务、主要顾客或目标市场等基本情况，并做好记录。例如，选择学校所在地的一家中小型服装生产或销售企业。

（2）小组课外调研，找出该公司当前未充分使用互联网进行经营和管理的三个业务惯例。

（3）记录上述步骤所确定的企业惯例（惯例1、2、3）。

（4）小组成员课外采用“头脑风暴法”为上述企业惯例逐个列举使用互联网来代替和改善所选定企业惯例的所有可能的方法，做好记录并进一步整理成相应的电子商务解决方案（惯例1、惯例2、惯例3的电子商务解决方案）。

（5）在小组课外研讨的基础上，用 Word 文档及图表尽可能详细地描述电子商务解决方案，在课堂上向全班同学汇报本组研讨成果并展开互动讨论。电子商务解决方案的目标是为企业节省资金，提高为消费者服务的效率，更有效地完成业务交易，最终能够提高企业利润。

（6）课堂研讨后，针对老师点评指出的问题或修改意见，以及同学们质疑的问题，进一步查阅资料完善方案细节，并对文档进行合理排版，A4 纸打印提交或提交最终电子稿。最终提交的小组作业，要求不少于 2 000 字。

【注意】合作研讨学习小组的分组方法及相关人员职责详细情况参见附录 2。

知识卡片 1-18



头脑风暴法