



21世纪职业教育立体化精品教材·电子商务系列
工学结合教学改革与创新成果

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

梁冰 李燕 主编
王伟 刘新华 刘向荣 副主编

教学资源包

电子课件: 包含10章PPT课件
教学参考: 包含课时规划和课程说明
课后习题: 课后习题答案
案例库: 补充教学案例
资源拓展: 包含学习网站和拓展阅读等
教学检测: 3份期末考试卷



互动教学平台

扫码下载



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



21世纪职业教育立体化精品教材·电子商务系列
工学结合教学改革与创新成果

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

梁冰 李燕 主编
王伟 刘新华 刘向荣 副主编



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 梁冰, 李燕主编. —广州: 华南理工大学出版社, 2014. 12(2022. 6 重印)

21 世纪高职高专财经类立体化精品教材. 电子商务系列
ISBN 978-7-5623-4460-5

I. ①电… II. ①梁… ②李… III. ①电子商务-高等职业教育-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 258007 号

电子商务概论

梁 冰 李 燕 主编

出 版 人: 韩中伟

出版发行: 华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

<http://www.scutpress.com.cn> E-mail: scutc13@scut.edu.cn

营销部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

项目策划: 王 磊

责任编辑: 吴小环 王 磊

印 刷 者: 天津市蓟县宏图印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 14.5 字数: 367 千

版 次: 2014 年 12 月第 1 版 2022 年 6 月第 4 次印刷

定 价: 32.00 元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

内容简介

Introduction

本书贯彻落实了《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》，并结合教育部最新颁布的教学指导要求，采用“工学结合一体化”的教学理念编写而成，从而充分体现“以就业为导向、以能力为本位、以学生为中心”的发展趋势。

本书共分十个学习情境，分别为：认识电子商务、电子商务的框架与环境、电子商务的模式、电子支付、应用网络营销、电子商务物流体系、电子商务安全基础、电子商务的法律制度、移动电子商务和电子商务典型案例赏析。

本书注重理论与实践相结合，采用情境式教学模式，突出实践环节，在每一学习情境前都设有知识要点、核心概念、情境导入三个版块；在每一学习情境的最后都设有综合案例解析、知识总结、教学检测、拓展阅读等特色版块，便于学生及时掌握和巩固所学知识。另外，在每一单元知识讲解的过程中还穿插了课堂讨论、小贴士、知识链接等小版块，旨在提高学生的学习兴趣。

本书可作为高职高专院校电子商务及其相关专业的教材，也可作为成人教育和在职人员的培训教材，亦可作为广大读者的参考读物。

前言

Preface

本书以培养应用型人才为目标，在遵循“基础理论以必需和够用为度，专业知识重点放在成熟的技术和管理规范上”的原则基础上，结合高职高专电子商务专业自身特点，以及学科前沿和新技术、新方法，精心编写而成。注重培养学生综合素质和科学思维方式与创新实践能力，并做到内容简洁精炼，从而更加适合高职高专教学和电子商务领域实际工作者的培养需要。

本书的十个学习情境以单元为基本单位，系统地介绍了电子商务的基本理论与实务操作，主要内容包括：认识电子商务、电子商务的框架与环境、电子商务的模式、电子支付、应用网络营销、电子商务物流体系、电子商务安全基础、电子商务的法律制度、移动电子商务和电子商务典型案例赏析十个学习情境。

本书注重理论与实践相结合，采用情境式教学模式，突出实践环节，除在每一学习情境前都设有知识要点、核心概念、情境导入三个版块外；在每一学习情境的最后还都设有综合案例解析、知识总结、教学检测、拓展阅读四个特色版块，便于学生及时掌握和巩固所学知识。另外，为了提高学生的学习兴趣。在每一单元知识讲解的过程中还穿插了课堂讨论、小贴士、知识链接等小版块。

本书由梁冰、李燕担任主编，王伟、刘新华、刘向荣担任副主编。具体分工如下：梁冰负责学习情境一、学习情境三和学习情境五的编写；李燕负责学习情境二、学习情境四和学习情境六的编写；王伟负责学习情境七、学习情境八的编写；刘新华负责学习情境九、学习情境十的编写；刘向荣负责校订修改。

本书在编写的过程中得到了出版社及其同仁的大力支持，使得本书得以出版，在此一并感谢！由于电子商务本身是一门发展迅速的新兴交叉学科，新兴技术不断涌现，加之编者水平有限，书中难免有疏漏或错误之处，敬请广大师生和各位读者给予批评指正。

学习情境一 认识电子商务		核心概念	24
知识要点		情境导入	25
核心概念		单元一 电子商务的基本业务流程	26
情境导入		一、商务活动的基本业务流程	26
单元一 电子商务的概念		二、电子商务的业务流程	27
一、电子商务的概念		单元二 电子商务的框架结构	30
二、广义的电子商务和狭义的电子商务 ..		一、电子商务的交易主体	30
单元二 电子商务的发展历程		二、电子商务中的信息流、资金流和物流	31
一、电子商务产生的原因		三、电子商务的框架结构	31
二、电子商务的发展		单元三 电子商务的环境	33
三、电子商务的现状		一、电子商务的社会环境	33
单元三 电子商务的功能、分类及特点		二、电子商务的技术环境	35
一、电子商务的功能		综合案例解析 电子商务环境下家具业的营销变革	36
二、电子商务的分类		知识总结	39
三、电子商务的特点		教学检测	39
单元四 电子商务的影响		拓展阅读 拉手网：团购失控史	40
一、对社会经济的影响		学习情境三 电子商务的模式	
二、对企业的影响		知识要点	42
三、对政府部门的影响		核心概念	42
四、对个人的影响		情境导入	43
综合案例解析 海尔电商：如何“自杀重生”		单元一 电子商务模式的相关概念	44
知识总结		一、电子商务模式的定义	44
教学检测		二、电子商务模式的分类	44
拓展阅读 唯品会：如何做成第四大互联网公司？		单元二 B2B电子商务模式	47
.....		一、B2B电子商务的概念	47
学习情境二 电子商务的框架与环境			
知识要点			24

二、电子邮件推广方法	104
三、资源合作推广方法	104
四、信息发布推广方法	104
五、病毒性营销方法	105
六、快捷网址推广方法	105
单元五 网络广告	105
一、什么是网络广告	105
二、网络广告的形式	106

综合案例解析 舌尖后效应迸发 生活服务电商探索 营销新模式	109
知识总结	111
教学检测	111
拓展阅读 小米网络营销带给我们的启示	111

学习情境六 电子商务物流体系

知识要点	113
核心概念	113
情境导入	114
单元一 电子商务物流	114
一、物流的涵义	114
二、物流在电子商务中的地位	115
三、电子商务物流的特点	116
单元二 电子商务物流系统	117
一、电子商务物流系统的概述	117
二、电子商务物流系统模型	118
三、电子商务物流系统设计	118
单元三 物流配送的功能及技术	119
一、配送概述	119
二、配送的功能	120
三、配送类型	121
四、配送相关技术	124
单元四 物流配送中心	129
一、配送中心的概念	129
二、新型物流配送中心的特点	129
三、配送中心的类型	130
单元五 电子商务物流配送模式及选择	131
一、电子商务物流配送的特征	132

二、电子商务物流配送模式	132
三、第三方物流	134

综合案例解析 人人快递：构建平台模式 诚信是 关键	135
知识总结	136
教学检测	136
拓展阅读 顺丰优选：我们这样做生鲜	136

学习情境七 电子商务安全基础

知识要点	138
核心概念	138
情境导入	139
单元一 电子商务安全	139
一、电子商务安全的基本要求	140
二、电子商务安全内容	141
三、电子商务安全体系结构	141
单元二 电子商务中安全威胁与技术	142
一、电子商务中安全威胁	142
二、电子商务中安全技术	144
单元三 防火墙技术	145
一、防火墙的定义	145
二、防火墙的基本准则	146
三、防火墙的功能	146
四、防火墙的类型	147
单元四 数据加密	148
一、数据加密的定义	148
二、对称密码体制	149
三、公钥密码体制	150
四、混合密码系统	150
单元五 认证机制	151
一、报文摘要	151
二、数字签名	151
三、公钥基础设施PKI	152
单元六 安全协议	154
一、安全套接层协议SSL	154
二、SET协议	155

综合案例解析 官网投保最安全 留意免责条款	157
知识总结	158
教学检测	158
拓展阅读 个人网络安全防护的五大致命误区	158

学习情境八 电子商务的法律制度

知识要点	160
核心概念	160
情境导入	161

单元一 电子商务法	161
一、电子商务法的概念	161
二、电子商务法的特征	162
三、电子商务法律主体	162

单元二 国内外电子商务立法历程	163
一、国外相关组织和主要国家的电子商务立法历程	163
二、我国电子商务立法历程	166

单元三 电子商务法律体系与内容	168
一、电子商务法律体系概述	168
二、电子商务法律内容	168

综合案例解析 淘宝店被控售假	173
知识总结	175
教学检测	175
拓展阅读 2013-2014年度十大电商领域典型法律案例	175

学习情境九 移动电子商务

知识要点	177
核心概念	177
情境导入	178

单元一 移动电子商务	180
一、移动电子商务的概念	180
二、移动电子商务的特点	180

单元二 移动电子商务的应用模式	183
一、移动电子商务应用的内涵	183
二、移动电子商务模式的内涵	184
三、探索中的八种移动电子商务运营模式	184

单元三 移动电子商务的技术基础	189
一、无线通信协议标准WAP	189
二、通用分组无线业务(GPRS)	189
三、移动IP技术	189
四、“蓝牙”(Bluetooth)技术	189
五、第三代移动通信系统(3G)	190
六、基于Wi-Fi和WiMAX的无线宽带技术	190
七、自动识别技术	190

单元四 移动电子商务平台和产品	191
一、移动电子商务平台的类型和作用	191
二、移动电子商务产品	196
三、移动电子商务产品发展趋势	197

综合案例解析 星巴克：玩预付式移动支付	198
知识总结	199
教学检测	200
拓展阅读 王府井：与腾讯微生活联手 开启移动购物新时代	200

学习情境十 电子商务典型案例赏析

知识要点	202
核心概念	202

单元一 B2C案例赏析	203
单元二 B2B案例赏析	205
单元三 C2C案例赏析	208
单元四 O2O案例赏析	210
单元五 移动电商案例赏析	212
单元六 营销案例赏析	214
单元七 物流案例赏析	216
单元八 支付案例赏析	219

参考文献	222
------------	-----

认识电子商务



知识要点

- ◆ 1. 掌握电子商务的概念、功能和分类；
- ◆ 2. 了解电子商务在国内外的发展和现状；
- ◆ 3. 熟悉电子商务对社会经济产生的巨大影响；
- ◆ 4. 学会并提高自己动手查找电子商务相关信息的能力。



核心概念

电子商务 EDI 互联网 电子商务模式



电子商务的三大猜想

互联网高速发展的时代，网购已经成为了很多人生活的重要一部分，以下这些数据足以让你对电商充满更多的憧憬。

2013年全国有20个淘宝村，涵盖1.5万家淘宝店；2013年，中国网络购物市场交易规模达到1.85万亿。淘宝到目前为止店铺数量约900万家，其中活跃的有300多万家；2013年“双11”，淘宝突破350亿元销售大关，京东商城交易额突破1000亿元，注册用户突破1.4亿；2013年上半年，手机淘宝客户端新增激活用户数达到1.02亿。

当然，上述数据只是整个电商产业非常小的一块，快速的增长势头、极其旺盛的产业活力，已经吸引了更多力量的加入。《网络整合营销实战手记》一书，对电子商务做了更详细的分析与解决方案建构。而该书作者、实战互联网营销专家邓超明认为，除了大数据、移动电商、O2O、支付、快速增长等极富想象力的关键词外，还可以引发更丰富的猜想。

猜想一：电商品牌的春天

非常明显的是，现在不少面向大众消费者的企业都开通了网上销售平台，多数都是依据淘宝、天猫，少部分在京东、当当网，而更少的企业则建立了自主电商平台。一些工业品类企业，则在阿里巴巴上面开通了商城。

资深营销人士邓超明认为，电商品牌将迎来春天。在这个时代，人们不会仅仅关注到传统的电商平台，视野会更加拓宽，更多的电商企业会进入焦点领域。即使在传统的家居建材行业，也有一些企业开始探索更适合行业特征的电商模式。

猜想二：打造系统价值服务链

值得注意的是，邓超明认为，现在的电商以网上销售产品为主，但新的竞争阶段，电商品牌将以网销业务为主，拓展更多的服务。它将承载传统“厂家、商家”的所有服务，比如物流、安装、售后等，并且会依托互联网、移动互联网的优势植入新的服务内容，比如分享、评测等，一个新的系统价值服务链有必要构建。

猜想三：电商将渗透全行业

根据目前电子商务的发展速度，几乎绝大多数行业都已经迈上了网上销售的道路。据不完全统计，女装、内衣、男装、运动、户外、女鞋、男鞋、箱包、化妆品、个人护理、手机数码、电脑办公、母婴、玩具、食品、大家电、生活电器、家具建材、珠宝首饰、腕表眼镜、家纺、家饰、图书、音像制品、居家百化、汽车配件与装饰用品等，均属于网络销售与网络购物比较成熟的行业。

包括营养保健类产品、滋补养生类产品、家庭用医疗器械等医药保健产品均开始了网销之路，虽然更细分的品类里有的卖得并不是很好，但整个网销的规模是保持增长的。

现在还有一些很大的行业品类在网络销售上缺乏很大的进展，以大家具、建材的中间产品等为主，这个正在探索O2O模式。而工业产品、虚拟的知识产品在网络上的销售也没有明显进展，由于销售过程与使用方式复杂，这些行业的电商将以独特的形态存在。

（注：资料来源于艾瑞网：<http://column.iresearch.cn/u/skyouth/672003.shtml>）

思考

1. 电子商务会带来哪些影响?
2. 为什么说电子商务将会渗透全行业?

单元一 电子商务的概念

一、电子商务的概念

人类的发展总是伴随着新工具的产生而不断进步。从原始社会的刀耕火种到封建社会的四大发明,再到工业社会蒸汽机和电灯的发明,直到今天深入每个家庭的互联网,人类前进的重大历程总是与新工具的发明密不可分。每一项革命性工具的发明都将导致整个社会产业结构的调整、生活状态的改变和财富的重新分配。而电子商务是在计算机技术、网络通信技术的互动发展中逐渐产生和不断完善的,是以Internet的广泛应用为基础而迅速发展起来的。因特网(Internet)的产生与发展就像20世纪末的一次闪电,来势迅猛,成为改变21世纪人们生活的革命性工具之一。



知识链接

因特网(Internet)又叫国际计算机互联网,其准确的描述是:因特网是一个网络的网络。它以TCP/IP(一种用于计算机之间的通信语言)网络协议将各种不同类型、不同规模、位于不同地理位置的物理网络联结成一个整体。它把分布在世界各地、各部门的电子计算机存储在信息总库里的信息资源通过电信网络联结起来,从而进行通信和信息交换,实现资源共享。“Internet”在中国称为“中国公用计算机互联网”,英语称为“Chinanet”,是全球Internet的一部分。中国公用计算机互联网(Chinanet)在全国各城市都有接入点。

人们使用互联网可以进行网络游戏、通信交流、文件传输、远程教育、网络视频和网络新闻等各种应用,除了这些之外还有一个重要应用——电子商务。企业可以通过网上的电子转账系统和税收征管系统来进行资金的支付、划拨和结算;消费者不仅可以在网上浏览及购物,还能够得到在线服务;商家可以在网上与客户联系,利用网络进行货款结算服务;政府可以进行网上电子招标、政府采购等。虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付等一大批新词汇正在为人们所熟悉和认同,这些词汇同时从另一个侧面反映了电子商务正对社会和经济产生的巨大影响。电子商务改变了传统商务活动的方式、人们的消费方式、企业的生产方式,作为一种商务活动过程,电子商务将为社会带来一场史无前例的革命。

这些年来,电子商务得到了迅猛的发展,但如今电子商务却没有一个权威的、普遍接受的定义。一些学术团体、国际组织、公司和政府根据自己的理解和需要在不同的角度对电子商务提出了不同的表述与解释。

国际商会于1997年在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议,给出的定义是:

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

电子商务（Electronic Commerce），是指实现整个贸易活动的电子化。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（如共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（如条形码）等。

电子商务是在 Internet 的广泛联系与传统信息技术系统丰富资源相互结合的背景下，应运而生的一种在互联网上展开的相互关联的动态商务活动。

美国政府在《全球电子商务纲要》中认为，电子商务是通过 Internet 进行的各种商务活动，包括广告、交易、支付、服务等，全球电子商务将涉及世界各国。

这里可以定义为：电子商务是利用现代先进的电子技术从事各种商业活动的方式。电子商务的实质应该是一套完整的网络商务经营及管理信息系统。再具体一点就是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施，通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样商务活动的方式。

课堂讨论

根据上述电子商务定义，请分组讨论身边的电子商务现象。

二、广义的电子商务和狭义的电子商务

在英文里，电子商务有 E-Business（EB）和 E-Commerce（EC）两个词，这两个词代表的意义是不尽相同的，它们分别叫做广义的电子商务和狭义的电子商务。一般来说，狭义的电子商务（EC）是以商品买卖为中心，主要指利用计算机网络进行交易活动，包括电子商情、网络广告、电子合同、电子交易和电子支付等。而广义的电子商务（EB）是 IBM 公司在 1997 年提出的概念，它认为，电子商务不仅包括在线的商品交换，而且还应包括对客户的服务和商业伙伴间的合作。实际上，EB 是指利用各种信息技术手段进行的全部商业经营管理活动。

小贴士

对电子商务的理解，应当从“现代信息技术”和“商务”两个方面进行。

一方面，“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”涵盖各种以使用电子技术为基础的通信方式；另一方面，“商务”应包括契约型和非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果把“商务”看作一个集合，“现代信息技术”看作另外一个集合，那么电子商务所覆盖的范围应该是这两个集合构成的交集，即“电子商务”标题下可能广泛涉及的因特网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途，如图 1-1 所示。

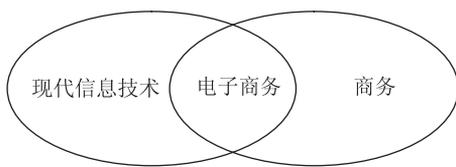


图 1-1 电子商务是“现代信息技术”和“商务”的交集

单元二 电子商务的发展历程

一、电子商务产生的原因

以交换为目的的商务活动伴随着人类历史的发展而发展。交换活动使人类产生分工，进而提高生产效率，最终推动社会不断发展。人们的交换活动也总是朝着高效率的方向发展，体现在商品交换总会使用最新的技术来降低交换成本。



知识链接

电子商务这个概念并非新兴之物。早在1839年，当电报刚出现的时候，人们就开始讨论运用电子手段从事商务活动。当贸易开始以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输的时候，就标志着运用电子手段进行商务活动的开始。世界上电子商务的研究始于20世纪70年代末。

电子商务是在计算机技术、网络通信技术的互动发展中逐渐产生和不断完善的，是以 Internet 的广泛应用为基础而迅速发展起来的。电子商务之所以能够在短时间内得以迅速发展，并且成为一种不可抗拒的趋势，是经济贸易发展的内在压力和科技信息技术发展的外在可能性共同作用的结果，而国际市场激烈的竞争则是加快电子商务发展的催化剂。

课堂讨论

结合时代背景，从经济和社会发展角度考虑，电子商务为什么是从20世纪90年代开始兴起呢？

产生都源于需要，电子商务也不例外。它的兴起主要有两方面的原因。

(一) 商贸活动对电子商务产生了迫切需要

当代社会是一个全球范围内分工合作、共同发展的社会。自20世纪80年代后期以来，随着各国经济的区域化、全球化，各国商业和经济的发展越来越多地依赖于国际商务业务，跨国跨地区的商贸活动、资金流通、物资流动变得日益频繁。由于国际商贸所涉及的内容繁多，包括海关、税收、结算、运输等，与内陆贸易有实质性的区别，而且各国之间对于这些业务的商务政策和处理方式不同，这就造成了数据处理量的剧增。原有的一个个独立存在的商贸管理信息系统已经远远不能适应

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

国际商务业务发展的需要，只有开发新的电子商贸系统才能适应全球商贸发展的需要。

今天的商业环境包括市场环境和管理环境，且都发生了很大的变化。市场、经济、社会和技术等因素导致了一个高度竞争的商业环境的出现，最主要的特征就是“以客户为中心”时代的到来。更为重要的是，这些因素可能迅速发生变化，甚至变化的方式不可预测。这种情况下，企业（或组织）必须采取对策和措施，对因新的商业环境导致的问题和机遇作出快速反应，而电子商务正是应付这些挑战或寻找新的战略机会的途径。

（二）技术发展为电子商务提供了物质基础

利用计算机和网络系统来处理商业来往和财务信息，在国外已经有 30 余年的历史，已经算是非常成熟的技术。当然，原有的处理系统大多仅限于一些企业或者某些发达国家内部使用。目前，国际贸易规模发展日益壮大，同国贸有关的海关、税费、保险、支付、进出口等业务先后加入到现有的商务业务体系中。这也就导致原有的系统无法满足业务增长的需求，促使人们去考虑如何将现有的商贸信息处理系统的业务应用到整个国际贸易领域。近年来，各国在电子商务技术的研究与应用方面投入很大，提供了成熟的电子商务运作的基本技术。这些技术主要包括：

（1）通过互联网进行的电子数据交换技术。

（2）宽带技术、高速网络、广域网和可以互联的集成计算机网络系统用于数据与信息的快速传递。

（3）现代化信息发布技术，适合在网上使用，用于新闻发布、电子邮件以及实现电子公告牌等服务。

（4）通过网络进行电子支付、汇兑等业务以及网络数据库共享的技术。

（5）网络货币及信用支付技术，以及电子现金（E-Cash）、电子货币与电子支票网络传送的完全认证与可靠支付技术。

以上技术的出现与快速发展为国际贸易间开展各种经济和管理活动提供了极大的便利。相应地，借助于这些技术的各种应用系统纷纷诞生了。例如，银行自助服务中的 ATM，基于业务往来、资金汇兑业务的电子资金汇兑系统，以及基于电子数据交换技术的商业电子数据交换系统，这些都为电子商务的发展奠定了技术与物质基础。

二、电子商务的发展

电子商务的发展随着技术的发展可以分为两个阶段：EDI 阶段和互联网阶段。

（一）EDI 阶段的电子商务

从技术角度来看，人类利用电子通讯方式进行贸易活动已有几十年的历史。早在 20 世纪 60 年代，人们就开始用电报报文发送商务文件的工作；20 世纪 70 年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报。但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的，不能将信息直接转入到信息系统中，因此人们开始采用 EDI（电子数据交换）作为企业间电子商务的应用技术，这也就是电子商务的雏形。



知识链接

EDI (Electronic Data Interchange) : 是一种在公司之间传输订单、发票等作业文件的电子化手段。它通过计算机通信网络将贸易、运输、保险、银行和海关等行业信息,用一种国际公认的标准格式,实现各有关部门或公司与企业之间的数据交换与处理,并完成以贸易为中心的全部过程。它是20世纪80年代发展起来的一种新颖的电子化贸易工具,是计算机、通信和现代管理技术相结合的产物。由于使用EDI可以减少甚至消除贸易过程中的纸面文件,因此,EDI又被通俗地称为“无纸贸易”。

从技术标准上讲,EDI 主要包括硬件与软件两个部分。硬件主要包括计算机互联网络,软件主要包括计算机软件和 EDI 标准。

(1)从硬件方面讲:20世纪90年代之前的大多数EDI都不通过因特网(Internet),而是通过租用电脑线的方式,利用专用网络实现,这类专用网络被称为VAN(Value-Addle Network,即增值网),当时这样做的目的主要是出于安全问题的考虑。但随着用户对Internet安全性的要求日益提高,其作为一种费用更低廉、覆盖面更广、服务更优秀的系统,已表现出替代VAN成为EDI的硬件载体的趋势,因此,有人把通过Internet实现的EDI直接叫做InternetEDI。

(2)从软件方面看:EDI所需要的软件主要是将用户数据库系统中的信息翻译成EDI的标准格式以供传输交换。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式的,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就必须把它翻译成EDI的标准格式,这时就需要相关的EDI软件来帮忙了。

(二) 互联网阶段的电子商务

目前,用户使用VAN的费用普遍很高,一般情况下仅限大型公司、企业,这在一定程度上限制了基于EDI的电子商务的应用范围。20世纪90年代中期以来,国际互联网(Internet)迅速普及,逐步从大学、科研机构(院所)走向公司、企业和普通百姓家庭,其角色已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从20世纪90年代起,一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入这个王国,从而使电子商务成为互联网应用的最大热点。以网络直销模式而闻名的美国戴尔(Dell)公司和从事网上图书销售的亚马逊(Amazon.com)公司走在Internet电子商务的前列。

三、电子商务的现状

(一) 全球电子商务发展概况

纵观全球电子商务市场,各地区发展并不平衡,呈现出美国、欧盟、亚洲“三足鼎立”的局面。

美国是世界最早发展电子商务的国家,同时也是电子商务发展最为成熟的国家,一直引领全球电子商务的发展,是全球电子商务的成熟发达地区。欧盟电子商务的发展起步较美国晚,但发展速度较快,成为全球电子商务较为领先的地区。亚洲作为电子商务发展的新秀,市场潜力较大,近年的发展速度虽然非常迅速,但所占份

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

额并不理想，是全球电子商务的持续发展地区。

（二）我国电子商务发展现状

第一，宏观方面。近年来，我国政府大力支持电子商务产业发展，其已经实现了从新兴产业到国民经济重要组成部分的转变，并成为我国经济运行高效便利的交易平台和金融工具。截至 2013 年年底，中国电子商务市场交易规模达 10.2 万亿，同比增长 29.9%。其中，B2B 电子商务市场交易额达 8.2 万亿元，同比增长 31.2%；网络零售市场交易规模达 18851 亿元，同比增长 42.8%。

第二，企业方面。从事电子商务服务的企业规模不断扩大。2013 年，国内从事 B2B 电子商务服务的企业达 12000 家，同比增长 5.7%；从事网络零售服务的企业达 29303 家，较 2012 年增长 17.8%。一批优秀企业不断涌现，如阿里巴巴已成为全球公认电子商务著名品牌，企业网站如图 1-2 所示。2010 年年末，当当网、麦考林两家公司对客户（Business to Customer, B2C）企业赴美上市，立即获得国际资本市场追捧，当当网上市后企业市值直破 20 亿美元。



图 1-2 阿里巴巴网站

传统制造商、品牌商、服务商、渠道商、零售商等多种角色纷纷瞄准网上零售市场，网商的群体力量逐渐增强。2013 年，我国使用第三方电子商务平台的中小企业用户规模（包括同一企业在不同平台上注册，但不包括在同一平台上重复注册）已经突破 1900 万。

第三，个人消费方面。目前，国内使用电子商务进行购物的消费者正在经历从“尝鲜”的模式向“依赖”的模式转变。2013 年年底，我国网络购物用户规模达 3.12 亿，网民用户渗透率达 48.9%；我国网上支付用户规模达 2.6 亿，同比增长 17.9%。网络购物用户中网上支付用户比例高达 83.3%。



知识链接

网民是指过去半年内使用过互联网的6周岁及以上中国居民。截至2013年12月，中国网民规模达到6.18亿。这里的网民用户渗透率是指使用网络购物的网民占总体网民的比率。

第四，法律法规方面。我国政府对电子商务的发展给予了极大的关注，在相关政策和法规方面做出了诸多努力，出台了一系列电子商务政策和法规，努力推动电子商务的快速发展，给我国电子商务的发展创造了一个较好的环境。我国对于电子商务的部分政策法规的制定发展过程见表 1-1。

表 1-1 我国对于电子商务的部分政策法规

时间	文件名称	内容重点
2004年8月	《中华人民共和国电子签名法》	是我国信息化领域第一部法律。从法律制度上保障电子交易安全，促进电子商务和电子政务的发展，为电子认证服务业发展创造了良好的法律环境，为电子商务安全认证体系和网络信任体系的建立奠定了重要基础
2005年1月	《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》	提出了加快电子商务发展的五项基本原则：政府推动与企业主导相结合、营造环境与推广应用相结合、网络经济和实体经济相结合、重点推进和协调发展相结合、加快发展与加强管理相结合
2006年5月	《2006—2020年国家信息化发展战略》	提出了我国电子商务发展的“行动计划”：营造环境、完善政策、发挥企业主体作用，大力推进电子商务；加快信用、认证、标准和现代物流建设；完善结算清算信息系统；探索多层次、多元化的电子商务发展方式
2007年3月	《关于网上交易的指导意见(暂行)》	主要是为了推动网上交易健康发展，逐步规范网上交易行为，帮助和鼓励网上交易各参与方开展网上交易，警惕和防范交易风险
2007年6月	《电子商务发展“十一五”规划》	进一步明确了电子商务的产业地位，明确了我国电子商务发展的总体目标，同时，还从提高电子商务水平、培育电子商务服务体系、提升企业创新能力和完善支撑环境四个方面提出了我国电子商务发展的具体目标
2010年5月	《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》	主要是为了规范网络商品交易及有关服务行为，并提供公平、公正、规范、有序的市场环境，提倡和营造诚信的市场氛围，保护消费者和经营者的合法权益
2010年9月	《非金融机构支付服务管理办法》	主要是为了建立统一的非金融机构支付服务市场准入制度和严格的监督管理机制。保证不同机构从事相同业务时遵循相同的规则，防止不正当竞争，保护当事人的合法权益，维护支付服务市场稳定运行。并且坚持支付服务的市场化发展方向，鼓励非金融机构在保证安全的前提下，以市场为主导，不断创新，更好地满足社会经济活动对支付服务的需求

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

单元三 电子商务的功能、分类及特点

一、电子商务的功能

电子商务可以提供网上交易和管理的全过程服务，它具有对企业和商品的广告宣传、网上购物、商务洽谈和网上支付、服务传递系统、网上调查、交易管理等各项功能。其具体功能如下所列。

（一）广告宣传

电子商务使企业可通过自己的网站、其他企业网站、搜索引擎或者电子邮件在全球范围同时做广告宣传。在网上宣传企业形象和发布各种商品信息，客户通过网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他传统广告形式相比，网络广告成本低廉，却可以给顾客带来丰富的信息和良好的广告体验。

课堂讨论

请列举3~5个平时上网浏览时印象比较深刻的网络广告，并指出它们的特色所在。

（二）网上购物

电子商务可以通过页面的交互实现客户在网上购物。企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供友好的购物车系统。购物车系统能够给顾客提供详细的购买信息和良好的购物体验，使顾客可以对购物过程进行完全掌控，并给顾客人性化的购买提示，便于顾客购买相关商品。

（三）商务洽谈

电子商务可在网上提供多种方便的商务洽谈手段。利用腾讯QQ等即时通讯软件可以实现视频对话。通过电子邮件、留言板等工具可以实现商务报价询盘及电子合同签订等商务活动。还可以通过相关软件实现网络会议。电子商务使用户用极其低廉的成本实现了便捷的商务洽谈活动。

（四）网上支付

支付是电子商务交易过程的重要环节，客户和商家之间可采用目前流行的网上银行、第三方支付平台或者电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付。采用在网上电子支付的方式可降低交易成本。

小贴士

支付宝是国内领先的独立第三方支付平台，是由前阿里巴巴集团CEO马云先生在2004年12月创立，是阿里巴巴集团的关联公司。目前，支付宝实名用户超过3亿，在电商支付、移动支付、航空支付等多个领域占有优势。

（五）服务传递系统

电子商务的服务传递系统，可以通过电子商务物流，将客户所订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。对于有形的实物商品，服务传递系统可有效地针对本地和异地的仓库，利用互联网对物流进行调配，并通过快递完成商品的传送。而虚拟的、无形的商品，如软件类、电子刊物、在线服务等，则可以立即通过数据库，将商品经由网络直接传递到用户端。

（六）网上调查

企业的电子商务系统可以通过网站上的调查表、论坛、留言板及时地搜集客户对商品和服务的反馈意见。进而促进企业改进商品和服务，提高客户满意度，并能促使企业发现新的商业机会。

（七）交易管理

电子商务的交易管理系统可以完成对网上交易活动全过程中的人、财、物以及本企业内部各方面的协调和管理。

电子商务的上述功能，对网上交易提供了一个良好的交易服务和进行管理的环境，使电子商务的交易过程得以顺利、安全地完成，并可以使电子商务获得更加广泛的应用。

二、电子商务的分类

本书从不同的角度对电子商务进行以下分类。

（一）按照商业活动内容分类

1. 完全电子商务

这种商务交易完全可以通过在线的方式实现和完成整个交易过程。此类交易的对象主要是无形货物和服务，如某些计算机软件、网络游戏装备、研究咨询报告等。

2. 非完全电子商务

非完全电子商务指无法完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易过程的交易，例如有形货物的电子订货和付款的交易仍然需要利用传统渠道，如邮政服务和商业快递来进行送货。

完全和非完全电子商务均提供特有的机会，同一公司往往二者兼营。非完全电子商务要依靠一些外部要素，如运输系统等。完全电子商务能使双方越过地理界线直接进行交易，充分挖掘全球市场的潜力。

（二）按照参与交易的主体分类

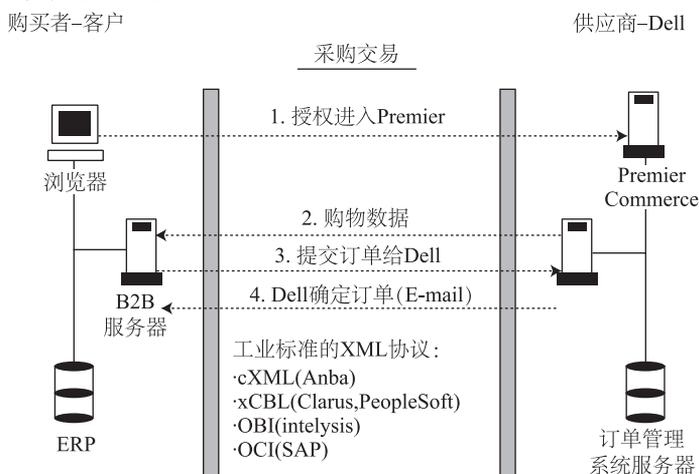
电子商务模式是指企业运用互联网开展经营取得营业收入的基本方式。传统的观点是将企业的电子商务模式归纳为企业对消费者（Business to Consumer, B2C）、企业对企业（Business to Business, B2B）、消费者对消费者（Consumer to Consumer, C2C）、企业对政府（Business to Government, B2G）、消费者对政府（Consumer to Government）、消费者对企业（Consumer to Business, C2B）、供应商对采购商（Business-Operator-Business, BOB）等几种。以下仅介绍其中五种。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

(1) 企业对消费者电子商务模式 (B2C, Business-to-Consumer)。企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店 (京东商城、凡客诚品、当当网等), 消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业的时间和空间, 大大提高了交易效率, 降低了交易成本。

(2) 企业对企业电子商务模式 (B2B, Business-to-Business)。指企业之间进行电子商务活动, 这种模式最早是以企业通过专用网或增值网采用 EDI 的方式进行的商务活动。后来由于互联网的发展, 现在主要通过互联网进行商务活动。目前企业采用的 B2B 又可以分为以下两种模式。

① 面向制造业或面向商业的垂直 B2B(又可以称为行业 B2B)。垂直 B2B 可以分为两个方向, 即上游和下游。以上游为例, 生产商或商业零售商可以与上游的供应商之间形成供货关系, 比如 Dell 电脑公司与上游的芯片和主板制造商就是通过这种方式进行合作的, 其交易流程如图 1-3 所示。



注: Premier 是戴尔公司提供全面定制化并有密码保护的网上站点

图 1-3 B2B 交易流程图

② 面向中间交易市场的水平 B2B (又可以称为区域性 B2B)。这种交易模式将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所, 为企业的采购方和供应方提供了一个交易的机会, 如阿里巴巴、慧聪网、环球资源网、中国网库等。

(3) 消费者对消费者电子商务模式 (C2C, Consumer-to-Consumer)。这一模式下, 商品直接由消费者出售给消费者, 这一思想主要来源于传统的跳蚤市场, 是消费者之间的自由交易。图 1-4 是消费者之间使用第三方支付平台支付宝交易的流程图。

(4) 企业对政府电子商务模式 (B2G, Business-to-Government)。这一模式下, 政府与企业之间利用互联网完成的管理条例发布、政府采购、税收、商检、网上报关等各项事务。如政府通过因特网发布采购清单, 企业以电子商务的方式竞标, 政府通过电子交换的方式向企业征税等。政府既是电子商务的使用者, 进行购买等商业活动, 又是电子商务的宏观管理者, 对电子商务起着扶持和规范作用。

(5) 消费者对政府电子商务模式 (C2G, Consumer-to-Government)。这种模

式下，政府将会把电子商务扩展到福利费发放和自我估税及个人税收的征收方面。主要服务有：教育培训服务、就业服务、电子医疗服务、社会保险网络服务、公民信息服务、公民电子税务、电子证件服务等。

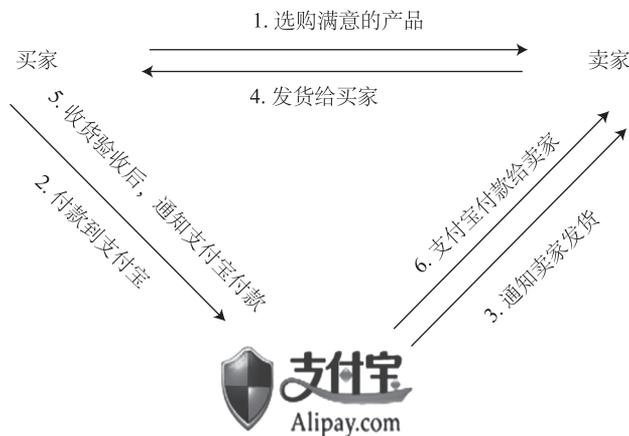


图 1-4 C2C 使用支付宝交易流程图

（三）按照交易活动范围分类

1. 本地电子商务

通常是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开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

2. 远程国内电子商务

在本国范围内进行的网上电子交易活动，其交易的地域范围较大，对硬件和技术要求较高。要在全中国范围内实现商业电子化、自动化、金融电子化，交易各方应具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力，并具有一定的管理水平等。

3. 全球电子商务

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。涉及有关交易各方的相关系统，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。

三、电子商务的特点

电子商务由于运行于互联网之上，借助于互联网的诸多便利，有以下特点。

（一）高效性

电子商务将传统商务的展示、洽谈、交易等过程都利用网络来进行，没有店面成本，大大降低了库存压力，从而使交易成本极大降低，而交易效率大幅提高，这会使交易双方同时获利，促进社会的发展。

chapter
01

chapter
02

chapter
03

chapter
04

chapter
05

chapter
06

chapter
07

chapter
08

chapter
09

chapter
10

（二）方便性

电子商务支持整个商务活动电子化、自动化，从展示到洽谈再到交易，给整个过程带来前所未有的便捷。而且企业的商品展示、商品订购等活动可以7×24小时工作，客户足不出户也可以随时购买全国乃至全球的商品。所以说，电子商务给人类的商务活动带来了空前的便利。

（三）安全性

安全性是电子商务必须考虑的核心问题。欺诈、窃听、病毒和非法入侵都在威胁着电子商务的正常运转，因此要求网络能提供一种全面的安全解决方案，包括加密机制、数字签名、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全 Internet 服务器、防病毒保护等。



小贴士

数字签名（又称公钥数字签名、电子签章）是一种类似写在纸上的普通的物理签名，但是使用了公钥加密领域的技术实现，用于鉴别数字信息的方法。一套数字签名通常定义两种互补的运算，一个用于签名，另一个用于验证。

（四）可扩展性

在传统的商务活动中，进行大规模扩展是需要较长时间的。而在电子商务阶段，由于计算机和网络技术的飞速发展，电子商务的大规模扩展是比较容易实现的。但应在电子商务系统设计阶段做出充分考虑，电子商务的需求可能是爆发性的，如果可扩展性没有被充分考虑，会造成大量的客户流失。对于电子商务来说，可扩展的系统才是稳定的系统，如果在出现高峰状况能及时扩展，就可使系统阻塞的可能性大为降低。

（五）集成性

电子商务是一种新兴产物，采用了大量新兴技术，但并不是说新技术的出现就必然导致老设备的灭亡。互联网的真实商业价值在于协调新老技术，使用户能更加高效地利用他们已有的资源和技术，更加有效地完成各种操作和任务。电子商务在处理事物时具有整体性和统一性，它能规范事务处理的工作流程，将人工操作和电子信息处理合并为一个不可分割的整体。这种集成性极大提高了人力的使用以及工作效率。

（六）协调性

商务活动实际上是一种协调过程，它协调的是雇员和客户、生产方、供货方以及商务朋友间的关系。为提高工作效率，许多组织都制定了交互式协议，电子商务活动在遵循这些协议的基础上进行。电子商务的发展与应用很好地促进了现代化物流和金融支付实现统一化管理。这种一体化管理的出现与发展，使得供应链上下游中的各个业务关系更加密切，减少了中间环节，缩短了交易过程。同时，电子商务的标准化使商务活动的各项内容都符合国际标准，这是经济全球化、国际化商务活

动发展的必然要求。

（七）商务性

电子商务最基本的特性是商务性。电子商务使得各种规模的企业都可以参与，因而，电子商务对所有企业而言，都是一种机遇。就商务性而言，电子商务可以扩展市场，增加客户数量。通过将万维网信息连至数据库，企业能记录下每次访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱情况，这样企业就可以通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品是什么。

单元四 电子商务的影响

电子商务不仅是交易手段的变化，更是经济结构和社会活动方式的变革。它以前所未有的方式将商务活动拓展到虚拟空间，扩大交易机会，降低交易成本，增加企业在全球化经济中的机会。不仅如此，电子商务还促进了人类社会分工的再调整，市场的重新划分，开拓了新的生产领域和销售领域。因此，电子商务将对社会产生深远而重大的影响。

一、对社会经济的影响

电子商务是互联网技术发展日益成熟的直接结果，是网络技术发展的新方向。它不仅改变了企业本身的生产、经营和管理，而且给传统的贸易方式带来了巨大的冲击。

（1）促使全球经济的发展。电子商务使贸易的范围空前扩大，从而使全球贸易活动大幅度增加，促使全球范围内的经济有一个良好的发展趋势。

（2）促使知识经济的发展。信息产业是知识经济的核心和最主要的推动力。而电子商务又站在信息产业的最前列，因此电子商务的发展必将直接或间接推动知识经济的发展。



知识链接

知识经济（Knowledge Economy、Knowledge Based Economy），是以知识为基础的经济，是与农业经济、工业经济相对应的一个概念，是一种新型的富有生命力的经济形态。工业化、信息化和知识化是现代化发展的三个阶段。创新是知识经济发展的动力，教育、文化和研究开发是知识经济的先导产业，教育和研究开发部门是知识经济时代最主要的部门，知识和高素质的人力资源是知识经济最为重要的资源。

（3）促使新兴行业的产生。在电子商务环境下，传统的商务模式发生了根本性的变化，社会分工将重新组合，因而会产生许多新兴行业来配合电子商务的顺利运转，电子商务为社会创造了更多的就业机会和社会财富。

二、对企业的影响

（1）对企业生产方式的影响。电子商务的出现与应用促成了直接经济效益的产

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

生,减少了许多中间环节,缩短了生产厂商与消费者之间供应链的距离,改变了传统市场的结构,使敏捷生产战略得以实现。在电子商务时代,零库存完全可以实现。

(2)对传统行业转变生产经营方式的影响。电子商务是一种全新的商业模式,通过人机结合的方式,可极大地提高商务活动的效率,减少不必要的中间环节。

(3)对传统金融业创新的影响。由于在线电子支付对电子商务的发展至关重要,也是电子商务得以快速、健康发展的基础和前提。因此随着电子商务在电子交易环节上的突破,网络银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统,以及电子支票、电子现金等服务,将传统的金融业带入一个崭新的领域。



小贴士

所谓网络金融,又称电子金融(E-Finance),从狭义上讲是指在国际互联网(Internet)上开展的金融业务,包括网络银行、网络证券、网络保险等金融服务及相关内容;从广义上讲,网络金融就是以网络技术为支撑,在全球范围内的所有金融活动的总称,它不仅包括狭义的内容,还包括网络金融安全、网络金融监管等诸多方面。它不同于传统的以物理形态存在的金融活动,是存在于电子空间中的金融活动,其存在形态是虚拟化的,运行方式是网络化的。它是信息技术特别是互联网技术飞速发展的产物,是适应电子商务(E-Commerce)发展需要而产生的网络时代的金融运行模式。

(4)电子商务改变了企业的管理模式。电子商务将在一个广泛的领域中建立从消费者到企业,以及整个贸易过程中所有相关角色之间的协同组合,把生产、采购、销售、广告、洽谈、成交、支付、税收等所有过程都集成在一个系统中。



知识链接

据中国互联网络信息中心调查,我国中小企业互联网接入比例达92.7%,规模较大的企业互联网接入比例更是接近100%。43%的中国企业拥有独立网站或在电子商务平台建立网店;57.2%的企业利用互联网与客户沟通,为客户提供咨询服务;中小企业电子商务/网络营销应用水平为42.1%,其中电子邮件以21.3%的比例成为“最普遍的互联网营销方式”。这些数据表明电子商务正在对我国企业产生深远的影响。

三、对政府部门的影响

电子商务的发展在一定程度上影响了政府行为,转变了政府机构的职能。在电子商务时代,当企业应用电子商务进行生产经营,银行金融电子化,以及消费者实现网上消费的同时,将同样对政府管理提出新的要求。电子政府或称网上政府,将随着电子商务的发展而成为一个重要的社会角色。

(一) 影响政府的政策导向

电子商务具有全球性的特点,一切商务活动均建立在 Internet 上,其结果必然带

来贸易环境的开放。因此，一个国家要发展市场经济，要发展电子商务，就必须实行开放政策，但这些和保护民族工业、保证信息安全及保护个人隐私等问题都有一定的矛盾，需要国家采取相应措施、制定相关的法律和政策予以解决。

（二）影响政府机构的业务转型

电子商务的发展需要政府部门介入到企业的商务交易活动中，政府部门在这个加入过程中存在着相应的业务转型。管理者加入电子商务，可以更及时、准确地获得企业信息，更严密地监督企业活动，并采用相应的技术手段进行执法，从而维护正常的经济秩序。

（三）影响政府机构在安全认证中的权威作用

在电子商务活动中，一切商务活动均在网上进行，交易的双方都无法确认对方的身份，如何取得对方的信任和保证电子交易的安全则是电子商务中最关键的问题。如何在网上确定对方的身份，一般采用第三方认证的方法。认证机构 CA 就是这样的第三方，它是一个权威机构，专门验证交易双方的身份。

四、对个人的影响

（一）生活方面

电子商务给人们带来更多的选择和更多的便利，改变着人们的生活方式、消费观念和娱乐形式，使生活质量得到空前的提高，使人的个性得到充分发挥。坐在家中的计算机前，可以走进世界上任何一家网络商店，浏览所有商品。另外，还可以通过网络预订酒店房间、购车船机票、获得医疗咨询服务等。

课堂讨论

结合生活中的宅男、宅女的现象，讨论一下电子商务，或者说计算机网络给自己的生活、学习等各方面带来的改变。

（二）工作方面

由于网络通信的快捷、安全和广域性，因此在电子商务环境下，办公的方式是灵活的家居办公（Small Office Home Office, SOHO）。对于营销人员来说，整个交易过程都可以在网上进行，包括业务洽谈、签合同、发货和运输、结算支付等，而不必把宝贵的时间浪费在旅途和谈判桌上。

（三）学习方面

随着 Internet 的广泛应用，促使教育的内容和形式发生了革命性的变化。在 Internet 上开设网络大学进行远程教育已为国内外众多大学所采用。网络大学以计算机技术和网络通信技术为依托。在教育方面，交互式的网络多媒体技术给人们的教育带来了很大的方便，远程的数字化课堂让很多人的教育问题得到解决。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

海尔电商：如何“自杀重生”

“自杀重生、他杀淘汰”，一直以来，作为成功的企业家代表，海尔集团首席执行官张瑞敏却是战战兢兢，如履薄冰，而且随着互联网时代的快速发展，薄冰越来越多。对于内部员工，他希望大家能自我颠覆，而不是被颠覆。那么，张瑞敏是怎样给海尔“动手术”的？又是如何让每一个员工通过集团内部的“小微”组织实现自我颠覆呢？

每一个小微都是一个山峰

张瑞敏：我有一句话，就是企业即人。企业说到家它就是人，所以重要的还是落实到人身上。我们现在做的就是叫每个人都承接互联网时代的单，就是“人单合一”。互联网时代，如果你能找到这个单，你的酬和这个单连起来，比你原来的酬可能要高。但你要是找不到，你就只能解约离开。

问：就是说对这8万人都是这样的，海尔的8万人？

张瑞敏：对。所以你看，这个月至少要解约几百个，而且大部分是过去所谓的那些中层管理人员。这些人原来所谓的工作，要是明确地说能不能和市场接起来，都是似是而非的。这么一弄，第一个起到的作用就是驱动起来了，大家都往互联网这边转。第二是他要想办法把自己的用户做起来。

这个在表面上看非常剧烈，去年我们从年初的8.6万人变成7万人，今年预计要再减少1万人，这个动作应该是很大的。但去年减少了1.6万人，利润还增长了20%。今年到现在为止有一些波动，但没有非常剧烈的。第一，每个人要有自己的单，而不是过去那种领导叫我干什么我就干什么；第二，每个小微都要变成一个一个小团体，过去分属不同职能部门，现在这个小团体，所有的相关人员都在这里头，你就是负责开发某一个地方的市场，或某一个地区的市场。这个就叫多峰论，就不再是从峰谷跌到峰底再起来，而是整个起来一个高峰。那我们现在一个个的小团队就是一个个小高峰，有的高峰会下去，死亡了，有的高峰可能上来了。但是总体来看，可能它的平均线比原来要高。

问：能够自己去揽单的这种人会有多大的比例？另外，会不会出现在这种情况，比如说可能他原来在纯粹制造里很强，但是把他放到这个新的环境下，可能就不是一个很强的人，甚至是一个要被淘汰的人，是不是会出现这个问题？

张瑞敏：这个要分开来讲：第一个，首先要讲的是一种观念问题，观念问题是原来你说的这种可能，这个人只能懂生产，不懂市场。原来整个的组织是什么呢？都是串联式的，研发、制造、销售，这么下去。现在我们变为是并联式的，举一个例子，现在做这么一个冰箱，这个冰箱它的市场面向全世界，定下来多少台呢？1000万台，在中国500万台，国外多少多少万。有关这个冰箱的相关人员，不管是研发的、制造的，还是销售的，你们成为一个团队，这个团队所得的收入与将来会不会变成1000万台挂钩。这样的话，制造这个人不懂市场没关系，你在这里头你的任务，简单地说就是质量、成本、交货期，你能不能有最低的成本、最快的交货期、最按时的交货期、最高的质量。如果可以了，那么就没问题。还有一个就是你在团队里头光干制造的，团队说不行，外边要个性化定制，你就必须变成柔性生产，这样你就完全和他们是在一起的，因为大家的利益绑在一起。说白了，你在市场的那个组织里，要

服从市场的要求，改变自己。

过去这种制造是你要给我活我再干，你给我多少我干多少。现在不行，现在这么多生产线，人家说这个生产线做得很好，我就找这个生产线做，我不找你了，你这个线就失业了。这又涉及到了另一个概念，也就是内部是有竞争的，内部是市场化的。过去内部是没有市场的。

互联网时代，用户给我们打分

张瑞敏：中国两千年封建社会的文化有一个糟粕，就是“上有政策、下有对策”。所以我要解决的就是怎么叫你自己和自己博弈，这是我始终在思考的问题。现在我就说，每个人不要和集团博弈，集团也不和你博弈，我制定的这个政策和机制就是给你空间，这个空间是其他企业没有的。甚至我说中国改革开放到现在也很难解决的一个问题，就是初始机会公平的问题。机会公平，你有能力就来干。

但是在做的过程当中，永远是以用户价值来衡量你。我去年到硅谷，最大的启发在于，一个有活力的小企业的目标就是做大，但是成大公司了，它一定会扼杀创新、扼杀活力，这成悖论了。不是它想扼杀活力，而是大公司这套制度把活力给压住了。所以我要做的就是叫你底下冒出很多有活力的人，有的做不起来，我也可以包容你，只要大多数能做起来就可以。所以这么一弄的话，等于你自己来做，这么做是为了什么呢？你说为了钱也行，但是我觉更多的，我给你的是体现你个人自身价值的机会。

再好的制度，最后一定是演变成一套一套的束缚，谁都解决不了。所以我们现在实行的就是你自己和自已博弈，但是谁来给你划分呢？用户。你的价值是靠你自己的能力挣来的，评价你价值的是用户，这就变成一种真正的市场体系。不是说这么做问题就解决了，但能把中国人习惯于“上有政策、下有对策”的风气给改变一下。

问：我特别欣赏您提的“自杀重生、他杀淘汰”，本身就看到了这个过程的风险性巨大，否则您不会用自杀，而应该是自我疗伤吧？这不是断臂的概念，而是要彻底改变很多东西。

张瑞敏：就是涅槃重生。现在其实对我们来讲风险还是非常大的。我一直说是战战兢兢，如履薄冰，现在更明显，现在薄冰更多。

马云原来说，有人说我要注意竞争对手，但是我拿着望远镜也看不见竞争对手。这个话怎么理解？如果在电商这条路上，他确实看不见对手。而且互联网企业有这个特点，谁先进去了，叫原住民。谁是原住民，谁就会变成原赢家。别人想进可以，但是很难再和他竞争了，淘宝基本就是这个状态。马云这句话说的没错，但也有错，错在什么地方呢？错在只是在这条路上看，没有看看旁边那条路，没想到腾讯在旁边那条路上一个微信上来了。我们现在也是这样，现在不定谁要是真是钻出来了，我们就死定了。

问：那这个小微怎么生成呢？什么样的程序？

张瑞敏：这是很重要的问题。小微原则上，我们希望你自己去发现市场目标和用户价值，你就可以成立一个小微。过去是上边决定要做一个什么东西，可能紧接下来就组织一个团队，现在你可以自己来。

问：比如说我有一个创业想法，提交到哪？到您这边，还是到某一个级别？

张瑞敏：不会到我这。这个小微分两类，一类是孵化小微，简单地说就是无中生有，没有这个东西，现在要创新。像这样的没有人去批，如果有人批了那就完蛋了，你觉得这个不行，可能他觉得这个能行。自己可以组织，组织完了之后请外部的风投进来，他们上来讲，可能有的风投没兴趣，有的风投有兴趣。所以，这并不是钱的

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

问题，它更多的是创业力的问题。

问：这些人跟海尔是什么关系？这些准备创业的，还给他们发工资吗？

张瑞敏：这个问题比较复杂，工资分四个阶段，四个阶段就是你现在开始到什么时候，一定要做起来。就看谁投资了，哪个部门投资就由哪个部门来承担生活费。还有的就是我也不做得多么大，我要参股，但是重要的是你必须是跟投，把他的利益拴进去，这是一类，这类小微比较难做。谁能够成立一个小微，能够把这个思路改过来，谁的薪酬就高。我的目的并不是为了叫你转型就算了，目的就是可以自我颠覆，而不是被颠覆，到被颠覆你就一点办法都没有。

海尔文化：自以为是

问：创新是海尔的基因，这是海尔从内部总结的。但是我觉得从外部看海尔最大的特点，就是它的执行力。我有一个困惑，您看一些互联网公司也好，创意公司也好，在管理上它一旦管得严，就缺乏创造力了。海尔这种精细跟创新是不是也是对立的？

张瑞敏：海尔的文化从根本上说不是执行力，它只是一个表现形式。海尔文化从根本上来讲就是四个字：自以为是。在传统经济时代，执行力非常重要，但在互联网时代，是你用户对用户的执行力。小微里头还有四个字，叫“官兵互选”，不是像过去那种组织谁任命谁，没人任命，这个头儿领着这些人去做，他认为哪一个人不行，就可以重新招聘比他更好的。同样，这些人觉得跟着你干可能就完蛋了，也可以兵变把他选下来。

人其实最难的就是自己给自己“动手术”。我们内部开会的时候，常常非常激烈。因为我是创业做起来的，所以不管我说什么，他们不会说当面顶撞你，但是他们不会马上去执行。其实，有的时候走两步退一步，有的时候是走来走去，扭秧歌似的。扭秧歌也是前进，但一帆风顺往前走，这也不可能，因为毕竟原来那套做到那个程度了，要慢慢转化。

问：原来的体制或者模式，有些什么优势是可以保留的，或者说在什么前提下是可以保留的？比如说制造，制造毕竟有规模优势，可能将来原原本本照搬过来不是优势，但是毕竟是个优势。互联网时代和过去不是有没有规模优势的问题，而是规模优势的形态不同。比如过去的规模优势是集中规模优势，将来可能是分散的规模优势。但是它毕竟不能说以后就没有规模优势了，你毕竟规模大、资本雄厚、品牌覆盖面大，并且品牌影响大，所以还是有优势的。

张瑞敏：这个优势并不是你可以延续下来的，必须是转化的。原来叫大规模制造，现在叫大规模定制。你定制不出大规模，原来的大规模制造还不如没有，那是你的负担，是负资产。

互联网时代对品牌的概念变了，原来这个品牌有信誉，认同它，这是品牌。但是互联网带来的最大问题是什么？最大的改变是什么？去中心化，用户才是中心，谁满足我的体验我就认同谁。你那个规模很大，能制造一千万、一个亿，问题是你的每一台都不符合我的要求，我就不要你。所以去中心化一下子把这些都改变了，在互联网时代不再是以品牌为中心了，而是“以我为中心”，没有品牌，只有用户体验。

大数据要的是智能数据

问：您对大数据和大数据营销怎么看？

张瑞敏：我给我们内部讲，不要被那些大数据忽悠了。有一个老美来，也是说大数据，说了很多，有一句话说得很对，大数据有没有用就看它是不是智能数据，

是不是活的。对于海尔来讲，我给我们内部讲，数据能不能到位、能不能找到用户？这些要都做不到，就拉倒吧，别弄得那么悬而又悬，谁也受不了，而且最后大家对大数据迷茫。

将大企业变小，由一条命变成千百条命

问：这些年从接触海尔的人都听到，基本上海尔的荣与辱，因为有张瑞敏在，您走对了，整个企业就走对了。这个我觉得也是一个世界性的难题。您刚才讲的创新也好，基因也好，那到底海尔是张瑞敏的基因还是海尔的基因？

张瑞敏：在海尔整个发展过程当中，我可能起着很大的作用，特别是在战略方面。但是现在，所有战略都是为我以后不在海尔做的准备。由谁来接班，这是全世界都解不了的题。因为两个人的思想不可能完全一样。再说极端一点，这个人永远长生不老，一直干下去是不是就没事？那也不行，时代还在变。所以我现在为什么极力地抓紧时间来推小微呢？就是要变成这么一种自组织，变成一种生态圈。可能某个小微死掉了，可能其他的成长起来了。大家并不是受谁的指派，而是自己发现自我的价值。

简单地说，我把他组织改变成为若干个自组织，这种失败的几率可能就小得多。所以我有的时候跟外面也说，像美国军校的那首歌说的，“老兵永不死，只是淡出舞台”。

你要是只有一条命，千方百计去寻一个接班人，这种中央集权非常厉害。但是换一个人，没有创业者的那种魅力，或者那些办法，这些人上来肯定又不行。多条命，而且每一条小命都有责任，这条命就是他的，他很认真地去。大组织里头有个小组织，以前你是分配给他任务，现在他完全是自己的。就是说有多个接班人，一片接班人，每个人都是一个小微，都是一个接班人，而且他还可以自我演化。

（来源：中国企业家文 / 艾丰 冉永平）

问 题

1. 互联网时代，如何理解海尔提出的“人单合一”？
2. “互联网时代，用户给我们打分”的启发意义是什么？
3. 海尔在电商时代所提出的“自以为非”的企业文化精髓在哪里？



知识总结

在“认识电子商务”这一学习情境中，通过了解电子商务的概念、电子商务的发展历程、电子商务的功能、分类及特点、电子商务的影响这四个知识版块，掌握了电子商务的概念，了解了电子商务的发展和现状，认识了电子商务的功能、分类及特点，熟悉了电子商务对社会经济产生的影响，提高了自己动手查找电子商务相关信息的能力，为今后其他项目的学习打下了基础。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10



教学检测

一、选择题

- 最早的电子商务应用网络是（ ）。

A. 因特网	B. EDI 网络
C. Intranet	C. Extranet
- 下面说法哪个更准确，电子商务可以提供（ ）服务。

A. 网上交易和管理的全过程	B. 各种商务
C. 网上购物	D. 网上贸易
- 电子商务具有（ ）功能。

A. 对企业和商品的广告宣传	B. 交易洽谈
C. 网上订购和网上支付	D. 服务传递和业务管理

二、填空题

- 按照交易对象划分，电子商务可以分为_____、_____、_____等。
- 电子商务的产生和发展经历了两个阶段，即_____到_____。

三、实践题

请登录中国电子商务研究中心的网站（<http://www.100ec.cn/>），查看其最新的关于电子商务方面的咨询和研究报告，并向同学们阐述通过互联网学习知识的方法。



拓展阅读

唯品会：如何做成第四大互联网公司？

如果说要评出 2014 年家族财富排行榜中互联网领域最大的一匹黑马，那么非唯品会 CEO 沈亚莫属。这个低调的温州商人在过去的一年时间内却并不低调，收购乐蜂网，开设小贷金融，唯品会股价一路飙升，市值超过当当网，成为继百度、腾讯、京东商城之后目前互联网行业市值第四大的公司。

也正因为如此，这个默默低头做事的温州人在 2014 年的家族财富榜中突然挺进第 73 名。截至 7 月 4 日，沈亚家族持有唯品会 14.60% 股份，财富总额达到 101.10 亿元。而 2013 年，在云集房地产商以及 BAT 大佬的前百强中，沈亚的名字还未曾出现。

沈亚并不是一个 IT 狂人，但是却凭借其独特的商业嗅觉将唯品会做得风生水起。

沈亚的身上有着温州商人所特有的气质：商业嗅觉灵敏，执行力强，凡事只要看准后就毫不犹豫地立刻去做。而这种行事风格也一直贯穿在其经商的历程中。

沈亚毕业于上海铁路学院，据了解，刚毕业的时候沈亚主要做电池代理业务，其负责浙南地区的电池品牌。后来规模越做越大，于是沈亚开设了一个电池厂，产品主要用于出口海外。凭借多年的外贸经验，他看到了手机配件出口的商机。于是在 2001 年便与其好友洪晓波一起成立了广州能越进出口有限公司，而这个公司也为沈亚带来了人生当中的第一桶金。

在这家贸易公司内，两人各司其职，沈亚主要负责国内进货方面事宜，而洪晓

波则凭借其熟练的外语在欧洲地区销售该产品，从中赚取差价。

沈亚创立唯品会的转折点应该是在2007年的长江商学院之后。两人在就读期间，打算第二次创业。偶然的一次机会，洪晓波发现了特卖网站的契机，于是在经过一番调研后，2008年12月，唯品会在广州正式成立。公司的创始人还有当时在长江商学院认识的法派集团总裁彭星和欧时力大中华区总经理徐宇以及另外一名来自杭州的同学。据悉，五个创始人共同出资3000万元作为初始资本金。

刚开始唯品会定位于奢侈品特卖，其理念与法国的VP网站相同，但是这种模式在中国却水土不服。一个月十几单的生意让沈亚很焦虑，他不得不开始思考如何转型。

经过多番思考之后，沈亚将唯品会的主打产品变为市场上二、三线品牌，以销售量的提升促销售收入的增加。其宣传的“一家专门做特卖的网站”便是公司的核心竞争模式，一方面通过帮助线下的二三线品牌清理库存以及过季商品，另一方面，也针对当季商品做些折扣特卖会。

由于特有的商业模式，2012年3月23日，唯品会成功登录美国纽交所。但是基于当时股市低迷，首次发行价仅为6.5美元，估值仅为3.68亿美元，当时沈亚在接受媒体采访时即表示，资本市场低估了唯品会的价值。

而在上市后的第三个季度，唯品会即发布财报称，按照非美国通用会计准则，公司第三季度实现净利润64万美元，此为首次实现盈利。

随着公司业绩的增长，唯品会股价开始连续大涨，截至2014年7月16日，股票收于196.91美元，被市场称之为“第一妖股”。公司估值目前为102.93亿美元，相比于发行时的估值翻了近27倍。而沈亚持有的股票账面财富达到近101亿元。

在今年情人节，唯品会宣布收购乐蜂网75%股权。此次收购乐蜂网旗下的代理渠道业务，正是看中了其背后的渠道资源和客户资源，试图在服装特卖的基础上拓展更多品类的特卖。

同时，在2014年，唯品会也会对以往的物流模式进行相应调整。唯品会高级副总裁唐倚智在近日表示，唯品会目前正在积极建设物流自建体系，建成后唯品会的九成订单将实现自我配送。

唯品会也开始涉足互联网金融领域。据悉，唯品会的小贷牌照目前已经获得广东省金融办审批，预计本月中旬将正式上线。

（来源：理财周报 编选：中国电子商务研究中心）

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10