



高等学校应用型财经管理系列经典教材

电子商务导论

主 编 黎开莉 卫 瑞
副主编 唐 静
编 者 黎开莉 卫 瑞 唐 静
李兴粉 颜家炼 孙顺钰
谢 丽 严佳娣 陈维敏

西北工业大学出版社

西 安

【内容简介】 本书全面、系统地介绍了电子商务的整体框架及其所涵盖的主要内容。全书共分为 13 章, 主要包括电子商务概述、电子商务技术基础、电子商务安全、电子支付、物流与供应链、跨境电子商务、客户关系管理、社交电商、共享电商、特色电商、电子政务、移动电子商务与物联网和电子商务的法律问题等。

本书既可作为高等院校电子商务、市场营销等专业相关课程的教材, 又可供电子商务从业人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务导论 / 黎开莉, 卫瑞主编. — 西安: 西北工业大学出版社, 2021. 8

ISBN 978-7-5612-7894-9

I. ①电… II. ①黎… ②卫… III. ①电子商务-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 168074 号

DIANZI SHANGWU DAOLUN

电 子 商 务 导 论

责任编辑: 杨 睿

装帧设计: 易 帅

责任校对: 万灵芝

出版发行: 西北工业大学出版社

通信地址: 西安市友谊西路 127 号

邮编: 710072

电 话: (029)88491757, 88493844

网 址: www.nwpup.com

印 刷 者: 河北铄柠印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 19

字 数: 404 千字

版 次: 2021 年 8 月第 1 版

2021 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 54.00 元

如有印装问题请与出版社联系调换

前 言

电子商务是一门新兴的学科，也是一种新型的商业运作模式。电子商务的快速发展不仅影响了工业、农业、金融、医疗和教育等自然科学和社会科学的发展，而且还对我国的政治、经济、文化和社会面貌产生了深刻影响。电子商务不仅在拉动内需、解决就业、扩大销售、促进经济发展、加速传统产业升级、提高企业竞争力等方面发挥着重要作用，而且彻底改变了企业的生产制造与经营管理，深刻改变了企业商务活动的运营模式。

本书作为电子商务、市场营销等专业的一门专业课程，系统介绍了电子商务的基本理论、基本知识和基本方法，是一门综合性、交叉性的课程。它体现了电子商务专业综合性、交叉性、前沿性的基本特征，勾画出电子商务的基本框架和轮廓，可促进学生对电子商务的理论、技术、应用形成清晰、完整的认识，为后续课程的学习打下基础。

本书以培养学生的应用能力为目的，紧密结合我国电子商务应用的需要，按照电子商务活动的基本过程和规律，根据近年来企业电子商务运营管理与发展的新形势和新特点编写而成。

本书由黎开莉、卫瑞担任主编，唐静担任副主编，其他编写人员有李兴粉、颜家炼、孙顺钰、谢丽、严佳娣、陈维敏。其中，李兴粉、卫瑞、唐静编写第一章和第十一章；卫瑞编写第二章至第四章；颜家炼编写第五章；谢丽、卫瑞编写第六章和第八章；严佳娣、卫瑞编写第七章和第九章；孙顺钰、卫瑞编写第十章和第十三章；陈维敏编写第十二章。黎开莉、卫瑞和唐静负责本书写作大纲的拟定和编写的组织工作，并对全书进行了总纂。

在编写过程中，笔者参阅了电子商务的最新发展与最新研究成果，在此对本书引用的文献资料的作者表示衷心的感谢。

由于笔者水平有限，书中难免有不妥或疏漏之处，希望广大读者批评、指正。

编 者

目 录

第一章 电子商务概述·····1

- 第一节 电子商务的概念及特点 ····· 2
- 第二节 电子商务的发展历程 ····· 6
- 第三节 电子商务对企业和消费者的影响
····· 11

第二章 电子商务技术基础·····21

- 第一节 计算机基础知识 ····· 22
- 第二节 电子数据交换技术 ····· 27
- 第三节 计算机网络 ····· 30
- 第四节 因特网 ····· 39
- 第五节 信息技术的发展趋势 ····· 40

第三章 电子商务安全·····45

- 第一节 电子商务安全概述 ····· 47
- 第二节 数据加密技术 ····· 52
- 第三节 认证技术 ····· 56
- 第四节 防火墙技术 ····· 60
- 第五节 电子商务安全电子交易协议 ··· 63
- 第六节 电子商务安全管理 ····· 64

第四章 电子支付·····71

- 第一节 电子支付概述 ····· 72
- 第二节 电子支付工具 ····· 74

- 第三节 网上银行 ····· 77
- 第四节 第三方支付 ····· 86

第五章 物流与供应链·····93

- 第一节 电子商务物流概述 ····· 94
- 第二节 电子商务与物流信息管理 ····· 103
- 第三节 电子商务物流模式 ····· 108
- 第四节 电子商务与供应链管理 ····· 113

第六章 跨境电子商务·····123

- 第一节 跨境电子商务概述 ····· 124
- 第二节 跨境电子商务平台 ····· 139
- 第三节 跨境电子商务发展现状与趋势
····· 144

第七章 客户关系管理·····155

- 第一节 客户关系管理概述 ····· 156
- 第二节 客户关系管理的起源与发展
····· 160
- 第三节 客户关系管理的产生 ····· 168
- 第四节 电子商务中的客户关系管理
····· 176

第八章 社交电商·····185

- 第一节 社交电商时代 ····· 187

第二节 社交电商的诞生与崛起 192
第三节 国内社交电商的主流运营模式
..... 195

第九章 共享电商.....203

第一节 什么是共享经济 204
第二节 共享经济监管 210
第三节 共享经济下的“共享+” 215

第十章 特色电商.....219

第一节 旅游电子商务 220
第二节 母婴电商 225
第三节 生鲜电商 232

第十一章 电子政务.....239

第一节 电子政务的概念 242

第二节 电子政务的发展 244
第三节 电子政务系统的建设 248

第十二章 移动电子商务与物联网...257

第一节 移动电子商务概述 258
第二节 物联网发展概况 266
第三节 物联网在移动电子商务领域的
应用 272

第十三章 电子商务的法律问题.....277

第一节 电子商务法概述 279
第二节 电子商务相关法律法规 282
第三节 电子商务立法现状 292

参考文献298

第一章

电子商务概述

知识目标

1. 掌握电子商务的概念。
2. 了解电子商务的产生和发展。
3. 了解电子商务对消费者和企业的影响。

技能目标

1. 能够清晰地描述电子商务给某个行业带来的影响。
2. 能够阐述传统商务和电子商务的区别。

引例

电子商务：改变了人们的生活方式和企业经营管理模式

首先，电子商务改变了人们的生活方式。人们足不出户就可以方便、快捷地在网上购物，也可以做到家事、国事、天下事，事事清楚，甚至可以坐在家中聆听世界一流大学知名教授的精彩授课。电子商务使新零售、无人超市等这些词已经不再陌生。总之，电子商务将人类过去的很多美好憧憬都变成了现实。

网上银行、支付宝、微信钱包等多种支付形式的出现，大大改变了人们的消费和支付方式。人们出门可以不用带现金和银行卡，只需携带一部手机，就可以购物、乘坐交通工具、交水电费等。这种新的支付方式在我国已经得到全面普及。

其次，电子商务不仅改变了企业的经营管理模式，还改变了政府部门的行政管理方

式。一位外资企业的员工说：“自公司应用移动电子商务以来，随时随地都能了解最新的商机，随时随地都可以和客户取得联系，业务越来越好开展了。”此外，另一位政府部门的职员说：“自实施电子政务以来，政府部门的工作效率大大提高了，现在有时可以在一天之内完成过去半年的工作。”

思考问题

1. 什么是电子商务？
2. 电子商务的基本框架是什么？
3. 电子商务能给企业和社会经济带来哪些方面的利益？

第一节 电子商务的概念及特点

一、电子商务的概念

(一) 电子商务的不同定义

电子商务这一概念自产生起，就没有一个统一的定义，不同研究者和组织从不同的角度都提出了对电子商务的认识，以下是关于电子商务定义的各种阐述。

1. 权威学者的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中指出：“广义地讲，电子商务是一种现代商业方法。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，今天的电子商务是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是通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个网络将买方和卖方联系起来的通路。”

美国 NIIT(National Information Infrastructure Testbed)负责人 John Longenecker 从营销角度将电子商务定义为“电子化的购销市场，使用电子工具完成商品购买和服务”。

中国电子商务研究专家王可则从过程角度定义电子商务：“在计算机与通信网络基础上，利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程”。

电子商务研究专家李琪教授在其专著《中国电子商务》一书中指出：“客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义：①广义的电子商务定义，是指电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII(National Information Infrastructure)、GII(Global Information Infrastructure)和 Internet 等工具。现代商务活动是从商品(包括实物与非实物、商品与商品化的生产要素等)的需求活动到商品的合理、

合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。②狭义的电子商务定义，是指在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人，系统化运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。”

2. 世界电子商务会议关于电子商务的定义

欧洲议会在“欧洲电子商务发展倡议”中对电子商务给出的定义是：“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它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、在线资料以及公共产品获得等。它还包括了产品(如消费品、专门设备)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)等。”

1997年在法国首都巴黎，国际商会举行了世界电子商务会议。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表，共同讨论了电子商务的概念问题，这是目前电子商务概念较为权威的阐述。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，电子商务可以定义为：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，电子商务可以定义为：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。从涵盖的业务来看，电子商务包括信息交换，售前售后服务(提供产品和服务细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)，销售，电子支付(使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)，以及组建虚拟企业(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，提供比任何一个单独公司更多的产品和服务)等业务。

3. 政府部门的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出：“电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将会涉及全球各国。”世界贸易组织电子商务专题报告中指出，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 上的交易，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、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

4. IT(信息技术)行业对电子商务的定义

IBM 提出的电子商务的定义是：电子商务 = Web(网络) + IT(Information Technology, 信息技术)。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用，是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的应用。

HP 公司认为，电子商务简单地说，是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化，它能够使人们以电子交易手段完成物品和服务等的价值交换。

SUN 公司认为，电子商务就是利用 Internet 网络进行的商务交易，在技术上可以给

出如下定义：在现有的 Web 信息发布的基础上加上 Java 网上应用软件，以完成网上公开交易；在现有的企业内部网的基础上，开发 Java 网上企业应用软件，达到企业应用 Internet 化，进而扩展到外部网，使外部客户可以使用该企业的应用软件进行交易；电子商务客户将通过包括 PC(Personal Computer, 个人计算机)，网络电视机顶盒，电话，手机，PDA(Personal Digital Assistant, 个人数字助理)和 Java 设备进行交易。

从上述关于电子商务不同的定义可以看出，电子商务不仅是一种新型的市场商务运作模式，还是将影响到企业内部组织结构的管理模式。电子商务是在利用现代电子工具(包括现代通信工具和计算机网络)的基础上进行企业经营管理和市场贸易等现代商务活动。这一定义，将电子商务的内涵由以往限于市场商贸方面的商务活动拓展到包括企业内部的经营管理活动。

(二) 电子商务的内涵

从电子商务的定义可以归纳出电子商务的内涵：信息技术特别是互联网技术的产生和发展是电子商务开展的前提条件，掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是电子商务活动的核心，系列化、系统化电子工具是电子商务活动的基础，以商品贸易为中心的各种经济事务活动是电子商务的对象。

1. 电子商务的前提

电子商务的核心是商务，而电子商务的前提是“电子”，即信息技术。

2. 电子商务的核心

电子商务的核心是人。①电子商务是一个社会系统，既然是社会系统，那么它的核心必然是人。②商务系统实际上是由围绕商品贸易活动代表着各方面利益的人所组成的关系网。③在电子商务活动中，虽然充分强调工具的作用，但是起关键作用的仍然是人。

3. 电子商务的基础

电子商务活动的基础是对系列化、系统化电子工具的使用。

4. 电子商务的对象

电子商务的对象是从事以商品交易为中心的各种商务活动。从社会再生产发展的环节看，在生产、流通、分配、交换、消费的链条中，发展变化最快、最活跃的就是流通、分配和交换环节。通过电子商务，人们可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动，减少商品经济的盲目性，减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。

二、电子商务的特点

电子商务综合运用信息技术，以提高贸易伙伴的商业运作效率为目标，将一次交易全过程中的数据和资料通过电子的方式实现，使商业的整个运作过程实现了交易的无纸化、直接化。电子商务可以使贸易环节中各个商家和厂家更紧密地联系在一起，更快地满足消费者的需求，在全球范围内选择贸易伙伴，以最小的投入获取最大的利润。

电子商务与传统的商务活动方式相比，具有以下特点。

(一) 交易虚拟化

电子商务通过以 Internet 为代表的计算机网络进行贸易，使贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付货款等，都无须当面进行，仅利用计算机互联网络即可完成，使整个交易完全虚拟化。卖方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。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展可使买方能够根据自己的需求选择广告，并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动，买卖双方签订电子合同，完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

(二) 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低，具体表现在以下 6 点。

(1) 距离越远，网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外，缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

(2) 买卖双方通过网络进行商务活动，无须中介参与，减少了交易的有关环节。

(3) 卖方可通过互联网进行产品介绍、宣传，节省了在传统方式下制作广告、印刷宣传品等的费用。

(4) 电子商务实行“无纸贸易”，可减少 90% 的文件处理费用。

(5) 互联网使买卖双方能够即时沟通供需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能，从而使库存成本趋于零。

(6) 企业利用内部网可实现“无纸办公”，提高了内部信息传递的效率，不仅节省了时间，还降低了管理成本。电子商务通过互连网络，可以把公司总部、代理商，以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起，及时对各地市场情况做出反应，即时生产、即时销售，降低存货费用，采用高效快捷的配送公司提供交货服务，从而降低产品成本。

(三) 交易效率高

互联网将贸易中的商业报文标准化，从而使商业报文能在世界各地瞬间完成传递并实现计算机自动处理，将原料采购、产品生产需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程在无须人员干预的情况下在最短的时间内完成。在传统贸易方式中，无论是用信件、电话还是传真传递信息，都必须有人参与。有时，由于人员合作和工作时间的问题，会延误传输时间，失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点，极大地缩短了交易时间，从而使整个交易过程更加快捷与方便。

(四) 交易透明化

在电子商务中，买卖双方交易的洽谈、签约，货款的支付，交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息互相核对，可以防止伪造信息的流通。例如，在典型的许可证 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 系统中，由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对，因此假的许可证就不易漏网。此外，海关 EDI 系统还能杜绝边境的假出口、兜圈子、骗退税等行径。

第二节 电子商务的发展历程

一、电子商务的萌芽时期

电子商务的萌芽时期——基于 EDI 的电子商务，产生于 20 世纪 60~90 年代初。

(一) 孕育阶段

1. EDI 的产生与发展

早在 1839 年，商人们从加快贸易信息传递速度的角度出发，尝试着用电报的方式收发贸易信息，这时已开始了对运用电子手段这种快捷方式进行商务活动的讨论。当贸易开始以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输时，全球就开启了运用电子手段进行商务活动的新纪元。到 20 世纪 60 年代末 EDI 技术在美国产生后，人们便开始采用 EDI 作为企业电子商务的应用技术，这便是电子商务的雏形。

EDI 是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输方法。人们也将其形象地称为“无纸贸易”或“无纸交易”。EDI 的应用有利于降低纸张使用成本，提高工作效率，节省库存费用，减少错误数据处理，节省人员费用，带来其他相关收益，等等。更为重要的是，这种以 EDI 方式实现的电子商务活动已经将新的电子技术与商业活动较好地融合起来。然而，当时应用 EDI 方式的企业所从事的电子商务活动仅限于在封闭的系统中进行，而真正大规模、普及化的电子商务活动是在超文本传输协议开发和 Internet 技术成熟后才开始的。

2. Internet 技术进入实验阶段

互联网最初起源于 ARPANET(阿帕网)。ARPANET 是 20 世纪 60 年代末至 70 年代初由美国国防部资助，美国高级研究计划署(Advanced Research Project Agency)承建的一个网络。ARPANET 网络的关键技术是用一种新方法使不同的计算机系统互联，成为互联网，即 Internet-work。这便是 Internet 的起源。

1972 年，美国 Xerox Palo Alto 研究中心(PARC)把 Xerox Alto 计算机连到 ARPANET 上，并于 1973 年 5 月 22 日正式运行世界上第一个个人计算机局域网——ALOHA 网络，即以太网(Ethernet)。1981 年，美国国家科学基金会(National Science Foundation, NSF)开发了 5 个超级计算机中心相连的网络。当时全美许多大学和学术机构已经建成的一批地区性网络与之相连，形成了一个新的大网络——NSFNET。该网络的成员之间可以相互进行通信，从而开始了互联网真正快速发展的阶段。从此，NSFNET 逐渐取代了 ARPANET，成为 Internet 的主干网络。

1982 年，在 ARPA 的资助下，美国加州大学伯克莱分校将 TCP/IP 协议嵌入 UNIX-BSD 4.1 版本。次年，TCP/IP 成为 ARPANET 上标准的通信协议，真正意义上的 Internet 出现了。Internet 在 20 世纪 80 年代的扩张不仅带来量的改变，还带来某些质的

变化。由于多种学术团体、企业研究机构，甚至个人用户的进入，Internet 的使用者不再限于“纯粹”的计算机专业人员，这使 Internet 逐渐成为一种交流与通信的工具。

(二) 产生阶段

电子商务是在计算机技术、网络通信技术的互动发展中逐步产生和不断完善发展起来的，是以 Internet 为依托，并随着 Internet 的广泛应用而迅速发展起来的。

Internet 历史上的第二次飞跃应当归功于 Internet 的商业化。1991 年，美国政府宣布 Internet 向社会公众开放，允许在网上开发商业应用系统。1993 年，WWW(World Wide Web, 万维网)及相关技术的推出开创了电子商务应用的新局面。WWW 是一个关键性的突破，它使 Internet 具备了支持多媒体应用的功能，可以让用户能够访问任何一台计算机上的超文本链接信息。因其在应用方式和使用上的便利性，WWW 飞速发展，从而成为电子商务发展的转折点。全球网络使电子商务形成低成本从事的、且有一定经济规模的商业运作方式，也造就了更多的商业机会。它让小公司以比较接近的技术立足点来与跨国企业竞争。

1994 年，多对多通信模式进入了快速发展阶段，网上交易也随之产生。首先，在 WWW 上出现了第一批网上购物中心。1995 年，Internet 上的商业业务信息量首次超过了科教业务信息量，这既是 Internet 产生爆炸性发展的标志，也是电子商务从此大规模发展的标志。这一时期，电子证券是电子商务开拓的最为成功的应用领域之一。网上证券交易开辟了证券市场的新纪元，它以超时空、超地域、低成本、高效率的运营特征，赢得了市场，吸收了客户，成为网络时代电子商务的新型典范。

Internet 网络的出现，首先为进行商务活动提供了更优质、更快捷的电子工具，使信息的传递实现了质的飞跃，也因此具备了使各国生产者和消费者迅速走向全球一体化的技术条件。其次，频繁的国际经贸活动使各种贸易单证、文件等的数量激增。人工处理纸面文件不仅费时费力，而且易出差错。互联网的出现使电子信息技术实现无纸化。最后，国际市场的竞争也出现了新的特征，价格因素在竞争中所占的比重逐渐减少，服务性因素所占的比重逐渐增大。企业利用先进的信息技术，不仅可以节省联络客户的时间，而且可以更好地了解客户的需求，提供更优质的服务，从而提高自身在国际市场上的竞争力。可见，电子商务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下的产物，它不仅顺应了新的经济发展需求，还成为国际经济贸易发展的基本方向。

(三) 这一时期电子商务的局限性

EDI 使用的是专用的增值网络(Value Added Network, VAN)，须架设专门线路，小型公司和企业无法进入。这在一定程度上限制了企业合作的范围，而且专用网的使用也限制了最终消费者的合作关系。与此同时，由于企业不能直接面对最终消费者，其所处的市场依然是一个旧的市场模型——生产商设计的模型，所有的产品都取决于它和它的伙伴想市场需要什么。而 Internet 的兴起给电子商务带来了机遇和条件。基于 Internet 的 EDI 可以一并解决原来的诸多问题，如贸易各方不需要架设专用线路，建设成本可以大大降低，而系统却可以向整个世界开放等，这使更多的企业有了参与电子商务活动的要求和行动。

二、电子商务的形成时期

电子商务的形成时期——基于国际互联网的电子商务，在 20 世纪 90 年代中期至 21 世纪初形成。

(一) 互联网实现商业化

20 世纪 90 年代中期后，Internet 迅速走向普及化，逐步地从大学、科研机构走向企业和大众家庭，它的功能也已从信息共享转变为一种大众化的信息传播工具，这是 Internet 发展史上一次质的飞跃。到 1994 年年底，Internet 已通往全世界 150 个国家和地区，连接了 3 万多个子网，连接了 320 多万台计算机主机，直接的用户超过 3500 万户，成为世界上最大的计算机网络。看到 Internet 的羽翼已丰满，NSFNET 于 1995 年 4 月 30 日正式宣布停止运作，由美国政府指定的 3 家私营企业代替。至此，Internet 的商业化彻底完成。1997 年，电子商务作为产业正式被推上历史舞台。

电子商务的应用几乎囊括了社会与经济活动的各方面，其中，政府和企业对电子商务的应用是最为重要的两个领域。

政府在电子商务中应用，即电子政务，它可使政府通过网络实现政府业务职能、行政管理与服务社会的电子化、信息化、网络化。它不仅可以在政府内部，也可以在政府外部实现信息传递交换、共享、服务的功能，实现政府的政务程序公开化与透明化，以及政府办事过程的便利化与快捷化。同时，电子政务还可以让政府与社会、企业、公众进行双向交流，进一步完善政府的职能。

企业在电子商务中应用之一是企业信息化，其涉及的内容极为广泛，从物料需求计划(MRP)、制造资源规划(MRP II)到企业资源规划(ERP)，从电子数据交换(EDI)、管理信息系统(MIS)到决策支持系统(DSS)，经历了从单机作业、分布处理到网络互联互通，实现企业从人、财、物到产、供、销的全面管理。另外，企业又将商务应用与企业信息系统进行了对接与整合，达到电子商务应用一体化的程度：在企业内部，利用 MIS、MRP II、ERP 等系统实现企业内部资源的整合；在企业外部，将信息系统与电子商务、客户关系管理(CRM)、供应链管理(SCM)、过程质量管理(PQC)等系统进行整合，构成企业信息化建设的整体环境。

(二) 电子商务的社会基础和技术基础的形成

20 世纪 70 年代以来，以微电子技术为基础的计算机技术和通信技术取得了长足的发展，并渗透到经济和社会的各个领域，从而引起了世界范围内的新技术创新浪潮。

信息化建设受到各国政府的高度重视。1991 年，美国提出“信息高速公路”的设想；1993 年，美国正式实施“国家信息基础结构：行动计划”。1978 年，法国制定了一项有关“促进社会信息化的计划”，从那以后，法国政府不断推进信息革命，每年投入 50 亿美元改进通信设备。早在 1983 年，中国就把发展信息技术纳入了国家总体科技发展战略规划；1999 年，中国上网工程迅速推进，国家信息化战略、数字化产品发展战略、电子商务发展框架也都在加紧研究、制订中。

当前，全球的计算机社会拥有量迅速增加，互联网用户呈几何级数增长，新的经济消

费观正在逐步形成, 电子商务的社会基础已经形成。Internet 技术的应用、普及为电子商务的开展奠定了基础条件, 万维网及相关技术的推出开创了电子商务应用的新局面。基于 Internet 的网络环境建设是开创电子商务市场的前提, 安全保障等核心技术的实用化是电子商务成功的保证, 商贸活动的信息网络化加快了电子商务的发展进程, 各种解决方案的推出标志着电子商务即将进入实用化阶段。

(三) 电子商务学科体系的形成

自全球掀起“电子商务”热潮以来, 社会对相关专业人才的急切需求促使高等学校对专业设置、教学课程和教学内容进行适应性调整。目前采用的教育形式主要有三种: ①增设电子商务专业; ②在相关专业开设电子商务系列课程; ③设置电子商务硕士学位。

在美国, 范德尔比特大学率先开办了电子商务专业; 随后, 匹兹堡的卡内基梅隆大学在电子商务方面提供了一年的理科硕士学位; 芝加哥的洛约拉大学计划推出两个新的有关电子商务学位的教学方案; 纽约的布鲁克林工业大学于 2000 年 6 月宣布, 计划在理科硕士教学中增设电子商务集中教学。此外, 开展电子商务教育的学校还有美国杜克大学的福库商学院、哈佛商学院、密歇根大学、罗切斯特大学、斯坦福大学, 英国的佩斯里大学, 加拿大的新不伦瑞克大学, 以及法国的里尔综合理工大学等。

1999 年, 我国开始在普通高校开办高等职业技术教育电子商务专业。2000 年, 教育部批准了对外经济贸易大学、西安交通大学、浙江大学、华中师范大学等 13 所高校试办电子商务本科专业, 并批准西安交通大学与华中师范大学设立电子商务第二学位。随后, 电子商务专业的研究生教育也在全国陆续展开。20 世纪末至 21 世纪初, 全球的电子商务学科体系初步形成。

1979 年, 美国出版了第一本研究电子商务的著作 *EDI Management, Control, Security and Audit*。之后, 各类有关电子商务的书籍相继成为热点。2001 年, 我国第一批电子商务核心教材出版。至此, 电子商务的理论研究体系已形成。

(四) 电子商务管理思想的形成

电子商务的本质是整个社会生产、经营和管理生态链和价值链的改变, 也是利用信息技术实现业务模式和管理模式的变革与创新。

通过电子商务的广泛应用及其带来的巨大变革, 人们越来越清楚地看到, 一种新的管理思想——电子商务管理思想的形成, 这是一种以创新为实质的管理思想。作为一种商务过程, 电子商务将带来一场史无前例的革命, 更为重要的是, 它对社会各方面的影响会远远超过商务本身。

三、电子商务的管理发展时期

21 世纪初以来, 电子商务进入管理发展时期。电子商务正以一种强劲的势头席卷着整个世界, 并给人类带来了比历史上任何一次革命都更彻底、更广泛、更深远的变革, 对人类的生活产生了极大的影响。电子商务采用了高科技的技术和手段, 因此具有极强的生命力。同时, 电子商务也存在着一定的局限性, 并面临着许多必须克服的障碍。

当前, 电子商务发展呈现出以下趋势。

(一) 电子商务经营理念和业务模式发生重大的转变

(1) 新生企业将崛起和快速发展。随着科学技术的进步和社会环境的完善, 广义的电子商务将快速、健康地发展, 一批新兴的相关企业将迅速崛起, 从而逐步形成良性的电子商务生态链。

(2) 经营理念从以技术为中心转变为以市场为导向、以顾客为中心。

(3) 电子商务流的整合与创新。电子商务将实现从以物流、资金流为主导转变为以物流、资金流为基础, 以信息流为主导, 强调物流、资金流、商流和信息流的有机整合和统一。

(4) 电子商务的主角。从以“纯·COM”公司为主角转变为以传统企业信息化和电子商务化为中心和重点, 并进入到互联网企业与传统企业的业务整合和有效互动的信息化发展的新阶段。

(5) 电子商务模式。从初期的 B2C、B2B, 发展到统一、开放、集成的电子集市与外延更广泛、内涵更深刻而丰富的电子商务动态战略联盟(Dynamic Strategy Alliance, DSA)。同时, 电子商务模式实现的本地化趋势将更为突出。

B2C(Business to Consumer)是指直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式; B2B(Business to Business)是指企业与企业之间通过专用网络或 Internet, 进行数据信息的交换, 开展交易活动的商业模式; C2B(Customers to Business), 即消费者对企业, 该模式下先有消费者需求产生, 后有企业生产, 即先有消费者提出需求, 后有生产企业按需求组织生产; C2C(Consumer to Consumer)是指个人与个人之间进行的电子商务活动; O2O(Online to Offline)是指将线下的商务机会与互联网结合, 让互联网成为线下交易的平台。

(6) 管理模式。从信息资源管理发展到知识管理。

(7) 移动电子商务(Mobile E-commerce)将成为电子商务领域又一具有巨大发展潜力的新市场空间。

(二) 面向电子商务的综合集成理论、技术与策略不断发展

运用信息科学、系统科学、管理科学的思想, 将信息工程、知识工程和系统工程的有关理论和方法引入电子商务理论和模型的构建, 将是一个重要的研究和发展方向。

(三) 信息化与电子商务的结合将更加紧密

社会、国民经济和企业的信息化将进一步深入, 电子商务具有良好的生存和发展空间, 两者之间的融合发展战略非常重要。随着电子商务的进一步发展, 信息社会、知识经济的理论与模式将更加清晰。

(四) 电子商务学科建设和人才培养的模式将进入更高的层次

目前, 国内外电子商务学科建设和人才培养有不同的模式, 将来会走向专业化、多层次、多模式、国际化和本地化相结合的格局, 以适应社会和经济不断发展的需要。

以电子商务为标志的新经济时代的到来, 必将深刻而长远地影响人类社会的发展。

第三节 电子商务对企业和消费者的影响

电子商务是一个发展潜力巨大的市场，具有极大的发展前景。电子商务具备的双向信息沟通、灵活的交易手段和快速的交货方式等特点，给社会带来了巨大的经济效益，促进了整个社会生产力的提高。电子商务是商务领域的一场信息革命，对人们的生活方式、企业的生产经营以及社会的发展都产生了巨大的影响。

案例1-1

网上订餐

肯德基(KFC)是来自美国的著名连锁快餐店，由哈兰·山德士上校于1952年创建。随着业务的发展，它专门推出了网上订餐服务，使消费者在家动动鼠标就可以享受送餐上门的服务。肯德基宅急送网站首页如图1-1所示。



图 1-1 肯德基宅急送

案例1-2

网上订票

携程旅行网(以下简称“携程”)创立于1999年，总部设在中国上海，拥有员工30000余人，目前公司已在北京、上海、广州、深圳、成都、杭州、南京、厦门、重庆、青岛、沈阳、武汉、三亚、丽江、香港、南通等17个城市设立了分支机构，并于2008年在南通设立呼叫中心。作为中国领先的综合性旅行服务公司，携程成功地整合了高科技产业与传统旅游业，向超过2.5亿会员提供集无线应用、酒店预订、机票预订、旅

游度假、商旅管理及旅游资讯在内的全方位旅行服务，被誉为互联网和传统旅游无缝结合的典范。

携程一直将技术创新视为企业的活力源泉，在提升研发能力方面不遗余力。携程建立了一整套现代化服务系统，包括海外酒店预订平台、国际机票预订平台、客户管理系统、房量管理系统、呼叫排队系统、订单处理系统、E-Booking 机票预订系统、服务质量监控系统等。2013 年，携程发布“大拇指+水泥”策略，构建指尖上的旅行社，提供移动人群无缝的旅行服务体验。依靠这些先进的服务和管理系统，携程为会员提供更加便捷和高效的服务。携程旅行网首页如图 1-2 所示。



图 1-2 携程旅行网

案例1-3

网上挂号

健康之路网是以“服务健康中国、服务百姓健康”为使命，致力于创建“与医疗健康行业管理者、执业者相融并进的社会服务平台”。

基于对中国医疗健康行业特点和百姓需求的深刻理解，健康之路构建了线上加线下的服务体系，打造了中国最大的“无边界医疗健康公共服务开放平台”。目前，该公司已经和全国各级、各地医疗健康主管部门、行业团体和学术组织建立了合作关系，合作的医疗机构已超过 8800 家（其中三级医院超过 1300 家），合作的社区医疗机构超过 6500 家，合作的医生超过 100 万名，合作的药店超过 30000 家，累计为超过 4 亿用户提供了医生咨询、预约挂号、导诊陪诊、分级转诊、诊后随访、药事咨询、家庭医生签约等个性化服务。

在移动智能时代，健康之路以“连接+服务”为核心服务价值，以“健康中国互联网化”为核心战略任务，围绕“分级诊疗互联网化”“等级医院互联网化”“县域医疗互联网化”“基层卫生互联网化”和“医药融合互联网化”5 个层面提供整体解决方案，提升中国医疗健康体系的互联网服务能力，搭建“健康中国互联网化”的核心基础与基本框架，成为“健康中国”互联网化建设的先行者。健康之路网首页如图 1-3 所示。



图 1-3 健康之路网

一、电子商务对人们生活及工作方式的影响

信息革命和网络经济浪潮迅猛而强烈地冲击着人们的传统消费方式、工作方式和思维方式，迅速地影响着人类社会的面貌。电子商务正在深刻影响着人们的生活。人们的生活、工作与电子商务的联系日益紧密。也许在不远的将来，离开了网络、离开了电子商务，人们将寸步难行。

(一) 电子商务对人们生活方式的影响

1. 网上购物改变了人们的消费观念

在传统购物方式下，尽管有人对逛商店直接面对营业员的讨价还价乐此不疲，但随着生活节奏的加快，而受逛商店购物太费时间，出于不愿面对营业员冷淡或过于热情的态度、不善于讨价还价、不想公开自己的购物隐私等因素影响，许多人视逛商店购物为一种负担。互联网的出现，革命性地改变了人们的消费观念。随着网络技术的普及和上网人数的增加，消费者在互联网上浏览商品，直接在网上完成商品选择、支付，再由商家将商品送到消费者手中的购物方式已经成为一种趋势，并正在被越来越多的人所接受和使用。网上销售的商品一般可以分为3类，实物商品、信息商品和在线服务。实物商品是消费者在网上订购，由网上商店将商品送到消费者手中；信息商品和在线服务是销售商将商品或服务直接传输到购买者的计算机终端，由消费者进行消费或接受服务。

网上购物可以给消费者带来以下四方面的好处。

(1) 选择性多。电子商务中电子商店的容量是无限大的，可以展示比大型超市多得多的商品。例如，在美国著名电子商务企业亚马逊网上书店出售的图书品种数量，比世界上任何一家实体大型书店都要多。陈列的商品多，提供给消费者的选择就多。此外，选择性还表现为空间距离上，电子商务中的商店不仅仅是本城、本国的商店，还可以是全球所

有的网上商店。可以说，电子商务使购物不受地域的限制。如普通报纸，无论印刷、出版的过程多快都会受到地区的限制。但通过电子商务传送的电子报纸可以说是即时的，可以及时更新发布一些突发性的新闻。

(2)节省时间。利用电子商务，消费者不必花过多时间去商场、超市逐层逐柜搜索、寻找自己想要购买的商品，也不用货比三家来选择商品的款式和价格。在电子商务的模式下，人们只要用鼠标轻轻一点，便可以从一家商店转到另一家商店，从一类商品转到另一类商品。这些搜索、寻找的过程都由电子计算机和网络代替人们进行的，节省了人们宝贵的时间。同时，通过电子商务，消费者也不必为寻找配套商品而东奔西走。例如，在美国，有一家专门出售花木的网上园林店——“逃出花园”，它提供1万多种世界各地的花草种子、森林植物、花园工具，也提供花园的设计方案，以及有关种花的书籍、录像带等资料，与园林有关的商品在这里可以一次性全部购齐。

(3)享受低价。通过电子商务，消费者能够得到价格上的实惠，能够享受价格相对低廉的商品和服务。这是因为，相对传统商店来说，电子商务使交易减少了许多中间环节，商品价格也就减少了许多中间费用。在一些网络书店，图书的价格折扣可以高达40%，读者在网上购书可以比在传统书店购书便宜得多。

(4)满足个性化消费需要。电子商务提供的商品与在线服务可以为单个消费者“量身定制”，定制个性化产品与服务，满足消费者的个性化需要。

2. 在线服务

互联网是一个开放的网络系统，它的资源和服务将被无限制地扩大，每个人都可以通过它获取自己所需要的信息和服务。消费者在线服务主要有以下三大类。

(1)信息发布。在信息社会，信息作为日益重要的资源正受到越来越多的个人和企业的重视，接受在线服务有助于更快地获取各种信息，保持在激烈的竞争中处于优势地位。目前，电子商务可以利用网络方便快捷地发布信息，提供法律咨询、医药咨询、疾病会诊、产品竞标、远程教育、投资理财、证券分析、金融服务等许多服务，并且这种形式有扩大化的趋势，即服务领域和服务内容正在逐渐扩大，以满足人们的各种需要。

(2)预订服务。在信息社会，人们的生活节奏越来越快，在线预订可以帮人们节省大量的时间，增加人们自主安排的时间，增加工作和生活的空间，提高生活质量。通过访问相关电子商务网站，可以帮助人们预订票务、预订饭店、预订各种入场券、预约专家门诊等。

案例1-4

途牛旅游网：让旅行更简单

途牛旅游网创立于2006年10月，以“让旅游更简单”为使命，为消费者提供由北京、上海、广州、深圳等180个城市出发的旅游产品预订服务，产品全面，价格透明，全年365天24小时电话预订，并提供丰富、完善的后续服务和保障。

目前，途牛旅游网提供100万余种旅游产品供消费者选择，涵盖跟团、自助、自驾、邮轮、酒店、签证、景区门票及公司旅游等，已成功服务累计超过1500万人次出游。同时，基于途牛旅游网全球中文景点目录以及中文旅游社区，可以更好地帮助游客

了解目的地信息，妥善制订好出游计划，并方便地预订旅程中的服务项目。图 1-4 为途牛旅游网首页。



图 1-4 途牛旅游网

(3) 互动式服务。通过网络的交互性，人们可以实现越来越多的线上服务。例如，通过远程教育，每个人都可以随意选择全国乃至全世界自己喜欢的大学和专业进行远程学习。人们可以在网上社区服务中心解决日常生活中遇到的用气、用水、用电等方面的难题，也可以与家政部门联系，获取家政服务，还可以在网上求职，填写好个人求职意向书通过网络发布出去，然后在家中等候通知，这种求职方式可以为人们减少麻烦提供高效、便捷的应聘方式。

(二) 电子商务对人们工作方式的影响

除了影响人们的生活方式外，在互联网日益普及的今天，电子商务还对人们的工作方式产生了极大的影响。

1. 改变就业结构

电子商务的发展改变了社会就业结构，对人们的知识、能力和技能提出了更高的要求。企业员工、政府职员、学校教师，甚至是社会各行各业的就业者，都必须熟悉和掌握电子商务的一些基本操作规程。那些既懂得经营管理业务又懂得电子商务技术的复合型人才在劳动力市场将非常抢手。电子商务使就业将从传统职业转向要求掌握信息技术，有较高认知推理能力的职业。

2. 改变就业方式

电子商务对整个社会就业状况的改善起着重要作用。美国商务部(United States Department of Commerce, DOC)认为：“由数字革命所预期的新经济增长创造的就业机会，将很可能比失去的更多。”关于电子商务对就业的贡献，经济合作与发展组织(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)也持同样的看法。

二、电子商务对企业的影响

电子商务的出现，给众多企业带来了新的战略转折点。企业经营管理面临挑战，老的管理方法失灵，一些老的企业逐渐走向衰败，企业间兼并重组，主导企业群发生改变。很多企业都受电子商务的影响，因势利导，抓住机遇，可实现新的发展。电子商务对企业的影响主要表现在以下四方面。

1. 改变了商务活动的方式

电子商务借助互联网，从采购到商品销售的全过程都可以实现电子化，并且可以实现全球拓展和全天候营业。

2. 改变了企业的生产方式

通过改进供应链，电子商务减少了企业的时间延迟、库存，降低了成本，促进了企业生产过程的现代化，并满足客户个性化产品的定制生产。

3. 改变了传统市场模式

电子商务减少了传统商务活动的中间环节，缩短了企业与用户的距离，提高了效率。同时，电子商务还催生了一批无实体店铺的小微企业，为传统服务业提供了全新的服务方式。

4. 改善了客户服务及客户关系

通过互联网平台，利用电子商务，企业可以更好地与客户进行实时交流，与客户进行互动，从而加强客户关系管理。

三、电子商务对社会经济的影响

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对社会经济发展的影响。

1. 电子商务将带来一个全新的金融业

随着电子商务的发展，网上银行、银行卡支付、网络、银行电子支付系统，以及电子支票、电子现金等服务的开展，都将金融业发展推上了新的台阶。

2. 电子商务可为人们提供更多的公共服务

电子商务使远程教育、远程医疗等公共服务成为可能。

3. 电子商务有助于转变政府行为

电子政府也称网上政府，其将随着电子商务的发展成为一个重要的社会角色。

4. 改变传统的社会秩序和法律制度

在电子商务环境中，人们对安全、隐私、可靠、信任的要求进一步提高，电子商务相关立法需要进一步完善。

总而言之，电子商务对社会经济的影响会远远超过商务本身，除了上述这些影响外，电子商务将带来一场史无前例的革命，对整个社会产生深远的影响。



了解亚马逊公司

亚马逊公司(Amazon)成立于1995年,是全球最早开展电子商务活动的公司之一。亚马逊公司一开始只经营网络图书销售业务,现在其业务已扩展到计算机、软件、电子游戏、电子产品、服装、家具等商品的销售。

1. 亚马逊的发展

亚马逊公司是美国最大的电子商务公司,位于华盛顿州的西雅图市。2018年,亚马逊营收2329亿美元,较2017年增长31%。除了最早的北美洲和欧洲,亚洲的日本、中国和印度也有其足迹。

亚马逊成为完全意义上的全品类线上商城,得益于其强大的物流体系建设和平台上第三方卖家的支持。2017年的数据显示,亚马逊占据了美国电子商务行业44%的市场份额。

随着中国跨境电商市场的迅速发展,亚马逊在中国以“全球开店”和“海外购”为“双引擎”,已成为中国消费者便捷选购国际产品、中国企业轻松拓展海外零售与商业采购市场的桥梁。

2. 亚马逊“海外购”

2014年,亚马逊“海外购”商店上线。此后,亚马逊“海外购”商店不断扩充,涵盖了亚马逊美国、亚马逊英国、亚马逊日本和亚马逊德国的选品,成为亚马逊第一个涵盖多站点的全球商店。亚马逊“海外购”网页如图1-5所示。



图 1-5 亚马逊“海外购”

除了持续扩充选品,亚马逊还将其全球最成功的会员项目之一——亚马逊 Prime 会员带到了中国。基于中国消费者在跨境网购中的痛点,“亚马逊 Prime 会员”在中国提供了全球首项跨境订单全年无限次免费配送的会员服务。

亚马逊“海外购”中的 Prime 商品在2017年已逾600万种,覆盖了来自亚马逊美国、亚马逊英国、亚马逊日本和亚马逊德国的海量选品。

3. 亚马逊“全球开店”

亚马逊于2012年在中国推出了“全球开店”业务。在亚马逊“全球开店”的助力下,越

来越多的中国卖家通过跨境出口直接接触到亚马逊全球超过 3 亿的消费者及大量的企业，拓展了全球业务，为“中国制造”打造了“全球品牌”。目前，包括亚马逊在美国、加拿大、德国、英国、法国、意大利、西班牙、日本、墨西哥的九大海外站点已向中国卖家全面开放，数以万计的中国卖家已加入了亚马逊“全球开店”。

2017 年，亚马逊“全球开店”围绕四大战略重点稳步推进，全力打造“中国质造”。这四大战略包括：持续招募中国卖家进入亚马逊美国、德国与英国站点的 Amazon Business；持续通过提升卖家的产品品质来提升用户体验；优化品牌管理工具与解决方案，帮助中国卖家通过“全球开店”打造“全球品牌”；推动制造业的升级与转型，帮助中国制造企业通过跨境电商出口直接触及全球消费者，实现业务模式的转变。

思考：

1. 亚马逊中国的跨境电商“双引擎”战略是什么？请进行简要分析。
2. 亚马逊公司给中国的零售业带来了什么启示？

 **复习思考题**

一、单项选择题

1. 以下哪一项属于传统商务的特点？（ ）

A. 受时间限制	B. 不受地点限制
C. 交易面向全球化	D. 购买空间虚拟化
2. 以下哪一项属于电子商务的特点？（ ）

A. 流通环节多	B. 不受时间、空间、地域限制
C. 需要销售空间	D. 需要长时间掌握顾客需求
3. 企业对用户的电子商务模式是指（ ）。

A. B2B	B. B2C	C. C2C	D. O2O
--------	--------	--------	--------
4. 淘宝网的电子商务模式是（ ）。

A. B2B	B. B2C	C. C2C	D. C2B
--------	--------	--------	--------
5. 京东网的电子商务模式是（ ）。

A. B2B	B. B2C	C. C2C	D. O2O
--------	--------	--------	--------

二、名词解释

1. 电子商务
2. 移动电子商务
3. 跨境电子商务

三、简答题

1. 电子商务有哪几种分类？每种分类请举例说明。
2. 有人说“电子商务是纯技术的问题”，你认为呢？



技能实训题

1. 实训目的

通过实训，学生了解电子商务的基本概念，认知知名电子商务网站的运作情况，体验电子商务交易的过程。

2. 实训内容

(1)登录淘宝网(<https://www.taobao.com/>)，浏览首页主题市场的分类，搜索5种不同类别的商品，了解交易过程。

(2)进入天猫网(<https://www.tmall.com/>)，浏览并分析天猫网店商与淘宝网上的一般店商有何不同。

(3)进入京东商城(<http://www.jd.com/>)，浏览全部商品分类，与淘宝网进行对比。

3. 实训报告

(1)写出实训过程和观察结果。

(2)将淘宝网一般店商与天猫网店商进行对比分析，找出优势与不足。

(3)将淘宝网与京东商城进行对比，找出各自特色并进行分析。

