

普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材

电子商务概论

(第2版)

主 编 王玉珍

副主编 马桂琴 张 瑞 王梓蓉

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

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

本书根据作者多年的电子商务教学实践经验凝练而成,结构完整,条理清楚,内容翔实、新颖,实务性强,同时具有理论深度,因而适用范围广,应用性强。此外,本书介绍了大量的经典案例,理论联系实际,通俗易懂。

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

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 王玉珍 主编. —2 版. —北京:清华大学出版社, 2020.7
普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材
ISBN 978-7-302-55844-6

I. ①电… II. ①王… 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(2020)第 106064 号

责任编辑:王 定

封面设计:周晓亮

版式设计:孔祥峰

责任校对:成凤进

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市君旺印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:19 字 数:474 千字

版 次:2017 年 1 月第 1 版 2020 年 8 月第 2 版 印 次:2020 年 8 月第 1 次印刷

定 价:58.00 元

产品编号:087877-01

本书编委会

主 编：王玉珍

副主编：马桂琴 张 瑞 王梓蓉

参 编：李佳儒 丁申宇

前 言

近年来,随着 Internet 在全球范围内的广泛应用,电子商务得到了长足发展。特别是在第十二届全国人民代表大会第三次会议上,李克强在政府工作报告中提出“互联网+”行动计划,更是促进了传统领域与互联网的深度融合,传统企业纷纷“触网”,大力开展电子商务。如今,电子商务已成为企业和组织进行各种商务活动的一种崭新手段。它不仅成为传统企业降低成本、提高效率、改善竞争条件、建立竞争优势、实现转型的重要方法,而且也改变了人们的生活和工作方式,其影响已远远超过技术和商务本身。

随着各领域对电子商务应用的深入,对电子商务人才的需求量也急剧增加,因此电子商务人才的培养就成了促进电子商务进一步发展的关键问题。

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

本书共 9 章,包括电子商务概述、电子商务交易模式、电子商务技术基础、电子商务安全、网络金融与网上支付、电子商务物流、网络营销、电子商务发展的活跃领域、电子商务法律法规。本书的主要读者对象是普通高校电子商务、信息管理与信息系统专业以及相关经济、管理专业的学生,也可供与电子商务相关的研究人员、管理人员参考。本书根据作者多年的电子商务教学实践经验凝练而成,结构完整,条理清楚,内容翔实、新颖,实务性强,同时具有理论深度,因而适用范围广,应用性强。书中引用了大量典型案例,帮助读者理解电子商务的基本知识和基本理论。每章都精心编排了案例分析和习题。其中案例分析中所选的都是具有代表性的企业或网站的真实运作事例,并且针对案例提出相应的问题,用于提高学生解决问题的能力;习题是对每一章的重点内容的进一步巩固和延伸。

本书主要由兰州财经大学从事电子商务一线教学的优秀教师完成,其中王玉珍教授担任主编,承担本书的大纲编写和统稿工作,并编写了第 2 章;马桂琴副教授编写了第 1 章、第 5 章;张瑞副教授编写了第 3 章、第 4 章;王梓蓉讲师编写了第 7 章;李佳儒编写了第 6 章和第 8 章 8.2 节;丁申宇编写了第 8 章 8.1 节和第 9 章。本书在编写过程中参考和借鉴了国内外最新著作

和网上资料,在此对所参考著作和资料的作者及相关出版单位表示衷心的感谢!另外,对本书编写及出版过程中给予支持的领导、同事、朋友、家人及相关人士表示感谢!

因为时间仓促、水平有限,书中难免有遗漏或不足之处,敬请各位读者批评指正。

本书提供教学大纲、教案、教学课件和习题参考答案,下载地址如下:



教学大纲



教案



教学课件



习题参考答案

编者
2020年4月

目 录

第 1 章 电子商务概述 1	
1.1 电子商务的概念和分类..... 1	
1.1.1 电子商务的概念..... 1	
1.1.2 电子商务的分类..... 3	
1.2 电子商务的产生和发展..... 5	
1.2.1 电子商务的产生..... 5	
1.2.2 电子商务的发展..... 6	
1.3 电子商务的框架..... 13	
1.3.1 电子商务的系统框架..... 13	
1.3.2 电子商务的经济学框架..... 14	
1.3.3 电子商务系统的组成..... 15	
习题..... 16	
第 2 章 电子商务交易模式 21	
2.1 电子商务模式概述..... 21	
2.1.1 什么是商业模式..... 21	
2.1.2 传统商业模式的局限性..... 22	
2.1.3 电子商务模式的内涵..... 23	
2.1.4 电子商务模式的分类..... 26	
2.2 B2B 电子商务模式..... 26	
2.2.1 B2B 电子商务的含义..... 26	
2.2.2 B2B 电子商务的特点与优势..... 28	
2.2.3 B2B 电子商务的价值..... 29	
2.2.4 B2B 电子商务的分类..... 32	
2.2.5 我国 B2B 电子商务发展状况 分析..... 35	
2.3 B2C 电子商务模式..... 39	
2.3.1 B2C 电子商务的含义..... 39	
2.3.2 B2C 电子商务的功能与优势..... 39	
2.3.3 B2C 电子商务的流程..... 40	
2.3.4 适合于 B2C 销售的商品..... 41	
2.3.5 B2C 电子商务的模式..... 41	
2.3.6 我国 B2C 电子商务的发展 现状分析..... 42	
2.4 C2C 电子商务模式..... 45	
2.4.1 C2C 电子商务的含义..... 45	
2.4.2 C2C 电子商务的优势及 议价方式..... 45	
2.4.3 C2C 电子商务的基本要素..... 46	
2.4.4 B2C 和 C2C 电子商务的比较..... 47	
2.5 其他交易模式..... 48	
2.5.1 O2O 电子商务模式..... 48	
2.5.2 C2B 电子商务模式..... 49	
2.5.3 新零售..... 50	
2.5.4 社交电商..... 52	
2.5.5 B2B2C 电子商务模式..... 56	
2.5.6 B2G 电子商务模式..... 56	
习题..... 56	
第 3 章 电子商务技术基础 60	
3.1 计算机网络技术..... 60	
3.1.1 网络的特点与分类..... 61	
3.1.2 网际互联..... 63	
3.2 互联网技术及应用..... 64	
3.2.1 Internet..... 64	
3.2.2 物联网..... 65	
3.2.3 云计算..... 66	
3.2.4 云存储..... 67	

3.2.5 互联网+	68	5.2 网络银行	114
3.2.6 大数据	68	5.2.1 网络银行概述	114
3.2.7 区块链技术	70	5.2.2 网络银行服务	117
3.2.8 推荐系统	71	5.2.3 网络银行的结构	118
3.3 电子商务网站建设步骤及 相关技术	71	5.2.4 网络银行发展中的问题	120
3.3.1 电子商务网站建设	71	5.3 网上支付	121
3.3.2 电子商务网站的体系结构	73	5.3.1 网上支付概述	121
3.3.3 开发网页语言介绍	73	5.3.2 网上支付系统	123
3.4 EDI技术	74	习题	131
3.4.1 EDI原理及工作步骤	75	第6章 电子商务物流	135
3.4.2 EDI的优点	76	6.1 物流概述	135
习题	76	6.1.1 物流的产生	135
第4章 电子商务安全	79	6.1.2 物流的定义	136
4.1 电子商务安全概述	79	6.1.3 现代物流	137
4.1.1 电子商务安全现状	79	6.1.4 物流活动的功能要素	140
4.1.2 电子商务安全的概念与特性	81	6.1.5 物流的分类	140
4.1.3 电子商务安全的威胁与风险	81	6.1.6 物流配送	142
4.1.4 电子商务系统安全的构成	83	6.1.7 配送中心	146
4.2 电子商务安全保障技术	84	6.2 物流系统	149
4.2.1 数据加密技术	84	6.2.1 物流系统的概念与组成	149
4.2.2 数字摘要技术	89	6.2.2 物流系统的分类	151
4.2.3 数字签名技术	92	6.3 电子商务与物流的关系	152
4.2.4 数字证书技术	93	6.3.1 电子商务环境下物流的特点	152
4.2.5 数字信封技术	97	6.3.2 电子商务中物流的作用	153
4.2.6 数字时间戳技术	97	6.3.3 电子商务环境下物流的发展	153
4.2.7 防火墙	98	6.4 电子商务物流模式	154
4.2.8 网络入侵检测	100	6.4.1 企业自营物流模式	155
4.3 电子商务安全协议	101	6.4.2 第三方物流模式	156
4.3.1 SSL协议	101	6.4.3 物流联盟	160
4.3.2 SET协议	103	6.4.4 第四方物流模式	162
4.4 电子商务交易用户身份鉴别	106	6.4.5 绿色物流模式	164
习题	108	6.5 物流技术	166
第5章 网络金融与网上支付	111	6.5.1 射频及标签识别技术	166
5.1 网络金融概述	111	6.5.2 条形码技术	167
5.1.1 网络金融的发展	111	6.5.3 地理信息系统	169
5.1.2 电子商务与网络金融的关系	113	6.5.4 GPS技术	170
		6.5.5 物联网技术	172
		习题	173

第7章 网络营销176	8.2 跨境电子商务230
7.1 网络营销概述.....176	8.2.1 跨境电子商务概述.....230
7.1.1 网络营销的诞生及发展.....176	8.2.2 跨境电子商务的交易模式.....233
7.1.2 网络营销的基本概念.....179	8.2.3 跨境电子商务的商业模式.....235
7.1.3 网络营销的特点.....180	8.2.4 跨境电子商务物流.....237
7.2 网络营销理论基础.....182	8.2.5 跨境电子商务支付.....241
7.2.1 网络直复营销理论.....182	8.2.6 跨境电子商务发展中存在的 问题及对策.....244
7.2.2 关系营销理论.....183	8.2.7 跨境电子商务发展前景与 趋势.....248
7.2.3 网络整合营销理论.....183	习题.....251
7.2.4 网络软营销理论.....184	第9章 电子商务法律法规254
7.2.5 数据库营销理论.....185	7.1 电子商务法概述.....254
7.3 网络营销常用工具和方法.....186	7.1.1 电子商务法的概念.....254
7.3.1 搜索引擎营销.....186	7.1.2 电子商务立法的重要性.....255
7.3.2 电子邮件营销.....188	7.1.3 电子商务立法的基本原则.....256
7.3.3 网络广告营销.....190	7.2 国内外电子商务立法现状.....257
7.3.4 博客营销.....193	7.2.1 国外电子商务立法现状.....257
7.3.5 微博营销.....195	7.2.2 国内电子商务立法现状.....258
7.3.6 微信营销.....196	7.3 相关电子商务法.....260
7.3.7 O2O营销.....198	7.3.1 联合国《电子商务示范法》.....260
7.3.8 APP营销.....199	7.3.2 电子合同法.....260
7.3.9 大数据营销.....201	7.3.3 电子签名法.....262
7.3.10 自媒体营销.....202	7.3.4 电子商务法.....264
7.3.11 直播和短视频营销.....204	7.4 电子商务税收制度.....267
7.3.12 软文营销.....207	7.4.1 税收和税法概述.....267
7.4 网络营销策划与实施.....208	7.4.2 电子商务税收的法律问题.....269
7.4.1 网络营销策划.....208	7.4.3 电子商务中的税收管理.....271
7.4.2 网络营销实施.....210	7.5 电子商务中的知识产权保护.....273
习题.....212	7.5.1 网络作品著作权保护.....273
第8章 电子商务发展的活跃领域215	7.5.2 商标与域名.....278
8.1 农村电子商务.....215	7.5.3 网上商业秘密保护.....285
8.1.1 农村电子商务概述.....215	习题.....287
8.1.2 农村电子商务模式.....219	参考文献290
8.1.3 各大电商平台的农村 电商实践.....221	
8.1.4 农村电子商务发展中存在的 问题及对策.....223	
8.1.5 农村电子商务发展前景与 趋势.....227	

第 1 章

电子商务概述

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

【内容提要】

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

1.1 电子商务的概念和分类

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

1.1.1 电子商务的概念

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

1. 电子工具

任何商务活动都是要借助于一定的工具而完成的，各种电子工具在电子商务领域发挥了极大的作用，从电报、电话、传真到 ATM，再到 EDI，再到今天的各种网络。一种理解认为只要

使用了电子工具都是电子商务,在本书中一般不提及电报、电话、传真、ATM 等传统电子工具的电子商务,而主要从网络工具的角度来认识电子商务。

本书认为:电子商务是基于网络而不仅仅是互联网。电子商务的发展与兴起是伴随互联网的发展而发展起来的,但是电子商务真正发展起来不仅仅是基于互联网,而是当它发展到全程电子商务,比如内部网、外部网以及目前蓬勃发展的移动互联网后,电子商务才算真正发展起来。

以下概念重点从电子工具角度对电子商务给予解释。

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

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

2. 商务活动

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

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

下面的几个定义凸显了该角度的理解。

(1) 1997年7月1日,美国政府在发布的《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动。

(2) 上海理工大学杨坚争教授认为:电子商务指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(尤其是互联网)所进行的各种商业活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。

3. 电子商务与传统商务的区别

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

表1.1 传统商务与电子商务的区别

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

电子商务与传统商务相比具有以下优势:

- (1) 电子商务将传统的交易流程电子化、数据化,大量减少人力、物力,降低了交易成本。
- (2) 电子商务突破了时间和空间的限制,使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行。
- (3) 电子商务具有的开放性、全球性的特点,为交易双方创造了更多的交易机会。
- (4) 电子商务提供了丰富的信息资源,使得交易行为更加公平、透明。
- (5) 电子商务具有良好的互动性,商家通过互联网可以直接与消费者交流,消费者也可以把自己的想法及时反馈给商家,而商家可以根据消费者的反馈及时改进、提高产品或服务的质量。

1.1.2 电子商务的分类

电子商务从不同的角度可分成不同的类型。

1. 按照商务活动的内容分类

按照商务活动的内容进行分类,可将电子商务分成 2 类,即间接电子商务与直接电子商务。

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

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

2. 按照使用网络的类型分类

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

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

(2) Intranet 电子商务。Intranet 电子商务是指一个大型企业内部或一个行业内开展的电子商

务活动形成一个商务活动链，可以大大提高工作效率和降低业务成本。

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

3. 按照交易对象分类

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

(1) 企业对企业的电子商务(business to business, B to B 或 B2B)。B2B 方式是电子商务应用最重要、最受企业重视的形式，企业可以通过 Internet 或其他网络寻找最佳的合作伙伴，完成从订购到结算的全部交易行为。B2B 电子商务交易额大，所需的各种硬件、软件环境比较复杂。

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

(3) 消费者对消费者的电子商务(customer to customer, C to C 或 C2C)。C2C 是个人对个人的模式，C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。

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

4. 按照开展电子交易的信息网络范围分类

按照开展电子交易的信息网络范围，电子商务可分为 3 类，即本地电子商务、远程国内电子商务与全球电子商务。

(1) 本地电子商务。本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动，电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用 Internet、Intranet 或专用网将一系列系统连接在一起的网络系统，比如：银行金融机构电子信息系统、保险公司的信息系统、商品检验信息系统、税务管理信息系统、货物运输信息系统等。

(2) 远程国内电子商务。远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动，其交易的地域范围较大，对软件、硬件和技术要求较高，要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，实现金融电子化，交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力，并具有一定的管理水平和能力等。

(3) 全球电子商务。全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动，参加电子交易的各方通过网络进行贸易，涉及有关交易的各方相关系统，如买方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。

5. 按照提供的产品形式分类

按照提供的产品形式，可将电子商务分为以下几类。

(1) 网络经纪模式，如阿里巴巴、ebay 易趣、慧聪等。

(2) 网络广告模式，如好耶广告、窄告、新浪、阿里妈妈等。

- (3) 内容经营商模式, 如数字化音乐、影视、网络游戏、电子书籍、电子期刊等。
- (4) 网上商店, 如京东、苏宁易购、亚马逊、当当、国美网上商城等。
- (5) 行业服务模式, 如智联招聘、中国化工网、证券之星、电子商务认证中心、携程旅行网、全程物流网、中国蔬菜市场网等。
- (6) 网络直销, 如戴尔、索尼、雅芳等。
- (7) 虚拟社区模式, 如天涯社区、博客、百度贴吧等。
- (8) 企业整体电子商务模式, 海尔、IBM、招商银行等。
- (9) 新型电子商务模式, 如O2O、P2C、B2F、C2F、C2B等。

案例1.1

多电商平台打响地推引流大战 如何甄别社交电商传销陷阱



1.2 电子商务的产生和发展

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

1.2.1 电子商务的产生

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

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

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

电子商务发展的重要基础主要有以下几方面。

- (1) 计算机的广泛应用。计算机的发展使其处理速度越来越快, 处理能力越来越强, 价格

越来越低,应用越来越广泛,为电子商务的应用提供了坚实的硬件基础。

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

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

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

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

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

1.2.2 电子商务的发展

1. 互联网的产生

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

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

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

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

接起来，从而建立下一代通信网络。

2. 互联网的发展

互联网的发展是电子商务发展的必备条件。下面对互联网各方面的发展进行介绍。

(1) 总体网民规模。截至 2019 年 6 月，中国网民规模达 8.54 亿，互联网普及率达 61.23%，较 2018 年底提升了 1.6 个百分点，如图 1.1 所示。

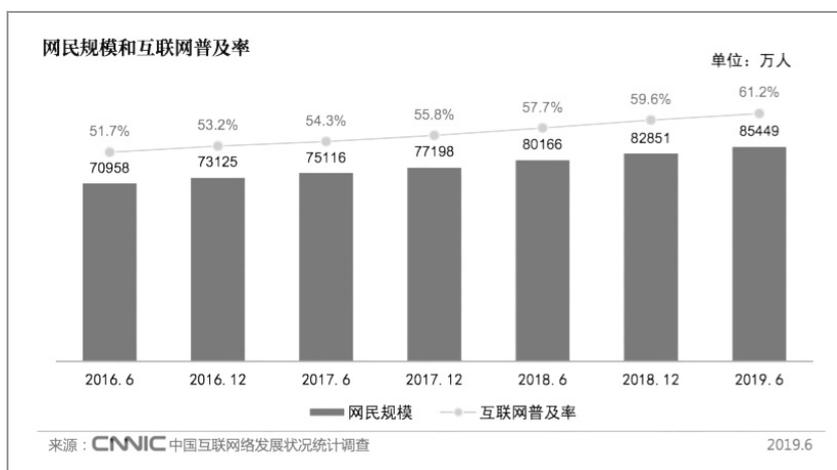


图 1.1 中国网民规模和互联网普及率

(2) 手机网民规模。截至 2019 年 6 月，我国手机网民规模达 8.47 亿，较 2018 年底增长 2983 万，网民使用手机上网的比例达 99.1%，较 2018 年底提升 0.5 个百分点。如图 1.2 所示。



图 1.2 中国手机网民规模及其占网民比例

(3) 城乡网民规模。截至 2019 年 6 月，我国网民中农村网民占比 26.3%，规模达 2.25 亿，较 2018 年底增长 305 万；城镇网民占比 73.7%，规模为 6.30 亿，较 2018 年底增长 2293 万人。如图 1.3 所示。

(4) 各类应用使用时长占比。2019 年上半年，手机网民经常使用的各类 App 中，使用即时通信类 App 的时间最长，占比为 14.5%；使用网络视频、短视频、网络音乐、网络文学和网络音频类应用的时长占比分列第 2~6 位，如图 1.4 所示。

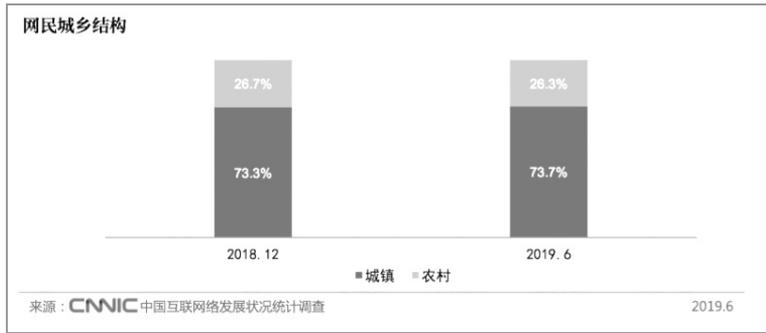


图1.3 城乡网民结构

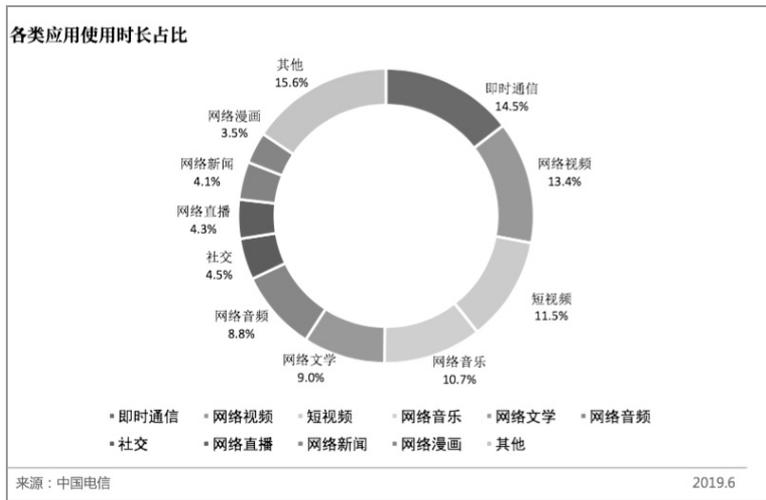


图1.4 各类应用使用时长占比

(5) 网络直播用户规模。截至2019年6月，我国网络直播用户规模达4.32亿，较2018年底增长3646万，占网民整体的50.7%。其中真人秀直播、体育直播的用户规模分别为2.05亿、1.94亿，分别占网民整体的24.0%、22.7%，较2018年底分别增长4.3个、1.5个百分点；游戏直播、演唱会直播用户规模分别为2.43亿、1.16亿，分别占网民整体的28.4%、13.6%，较2018年底基本持平，如图1.5所示。



图1.5 2016.6—2019.6网络直播用户规模及使用率

(6) 在线教育用户规模。截至 2019 年 6 月,我国在线教育用户规模达 2.32 亿,较 2018 年底增长 3122 万,占网民整体的 27.2%;手机在线教育用户规模达 1.99 亿,较 2018 年底增长 530 万,占手机网民的 23.6%。如图 1.6 所示。



图1.6 2016.6—2019.6在线教育用户规模及使用率

2019 年《政府工作报告》明确提出发展“互联网+教育”,促进优质资源共享。在相关政策指引下,在线教育逐渐延伸至广大农村和边缘地区。以 AI 技术为驱动的个性化教学将成为在线教育的重要发展方向。

(7) 互联网政务应用。截至 2019 年 6 月,我国在线政务服务用户规模达 5.09 亿,占网民整体 59.6%。各级政府认真贯彻《2019 年政务公开工作要点》等相关政策要求,积极探索、狠抓落实,着力提升政务公开质量,深化重点领域信息公开。

截至 2019 年 6 月,国务院部门及其内设、垂直管理机构共有政府网站 1001 个,占总体政府网站的 6.6%;市级以下行政单位共有政府网站 12 422 个,占比 82%。各行政级别政府网站数量较 2018 年底均有所下降,如图 1.7 所示。

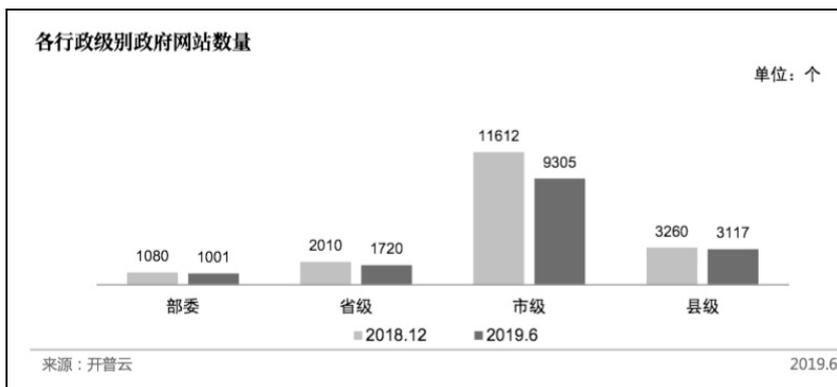


图1.7 各行政级别政府网站数量

3. 中国电子商务的发展阶段

(1) 1999—2002 年萌芽阶段。这个阶段中国的网民数量很少,根据 2000 年公布的统计数

据,中国网民仅 1000 万,而且该阶段网民的网络生活方式还仅仅停留于电子邮件和新闻浏览。网民未成熟,市场未成熟,虽然有了以 8848 为代表的 B2C 电子商务网站,但萌芽期的电子商务环境里没能养活几家电子商务平台。这个阶段要发展电子商务难度相当大。

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

(3) 2007—2010 年电子商务纵深发展阶段。这个阶段最明显的特征就是,电子商务已经不仅仅是互联网企业的天下,数不清的传统企业和资金流入电子商务领域,使得电子商务世界变得异彩纷呈。

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

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

③ PPG、红孩子、京东的火爆,不仅引爆了整个 B2C 领域,更让众多传统商家按捺不住纷纷跟进。

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

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

4. 中国电子商务的发展热点和趋势

(1) 网络购物从 PC 端向移动端发展。截至 2019 年 6 月,我国手机网民规模达 8.47 亿,网民使用手机上网的比例达 99.1%,电子商务将来的主战场不是在计算机上,而是在移动设备上。移动用户有很多特点,如购买的频次更高、更零碎,购买的高峰不是在白天,而是在晚上和周末、节假日。

(2) 电子商务将向三四五线城市渗透。一方面来源于移动设备的继续渗透,三四五线城市越来越多的居民接触互联网,同时这些城市经济收入提高,再加上本地的购物不便、商品可获得性差、零售比先进国家落后等,使电子商务向三四五线城市渗透具备了良好的条件。另一方面随着一二线城市网购渗透率接近饱和,电商城镇化布局将成为电商企业们发展的重点,三四五线城市、乡镇等地区将成为电商“渠道下沉”的主战场。

(3) 新零售的发展。自从 2016 年马云在杭州云栖大会上提出“五新”概念(即新零售、新制造、新金融、新技术、新能源)以来,“新零售”被线上企业和线下企业不断实践,涌现出阿里的盒马鲜生、Amazon Go 无人门店、小米之家、永辉的超级物种、苏宁的“电商+电子商务+零售服务商”等线上线下结合的新模式。未来的发展趋势是没有纯粹的线上企业或者纯粹的线下企业,而是两者的融合发展,力求实现从“货一场一人”到“人—货—场”的转变。

(4) 跨境电子交易获得快速发展。在国际经济形势持续不振的环境下，我国中小外贸企业跨境电子商务仍逆势而为，近年来保持了30%的年均增速。有关部门正加紧完善促进跨境网上交易对平台、物流、支付结算等方面的配套政策措施，促进跨境电子商务模式不断创新，出现了一站式推广、平台化运营、网络购物业务与会展相结合等模式，使得更多中国制造产品得以通过在线外贸平台走向国外市场，有力地推动了跨境电子商务纵深发展。

(5) 农村电子商务的发展。农村电子商务近年来乃至未来依旧是电子商务的发展之路。自2014年以来，中央多次专门刊发针对农村电商的红头文件，2016年中央一号文件——《中共中央国务院关于落实发展新理念加快农业现代化、实现全面小康目标的若干意见》明确提出促进农村电子商务快速发展，形成线上线下融合、农产品进城与农资和消费品下乡双向流通格局。自此各大电商包括阿里、京东和苏宁都在大力推进农村电商。

目前很多农村电商的特点是让农民“买”。未来，让农民把好的农特产品“卖”出去，真正解决农民的致富问题，提升农民的生活水平，是农村电商推进的重要方向。

(6) 直播电商大火，内容与电商融合更加紧密。2019年，直播电商的兴起，成为网络购物行业的一大热点。

(7) 企业“互联网+”应用基础更加坚实。企业广泛使用多种互联网工具开展交流与沟通、信息获取与发布、内部管理、商务服务等活动，且已有相当一部分企业将系统化、集成化的互联网工具应用于生产研发、采购销售、财务管理、客户关系、人力资源等全业务流程中，将互联网从单一的辅助工具转变为企业管理方法、转型思路，助力供应链改革，踏入“互联网+”深入融合发展的进程。

5. 相关的法律法规

在发展我国电子商务的过程中，国家通过发布相关的法律法规文件来不断地促进我国电子商务的发展。早在1993年美国提出信息高速公路的同年，我国就提出了“三金”工程，后来发展到“十二金”工程。

2004年8月28日，第十届全国人大常委会第十一次会议表决通过了《中华人民共和国电子签名法》，于2005年4月1日起施行。2004年年底，在国务院办公厅信息化领导小组第四次会议上，温家宝主持通过了《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》，阐明了发展电子商务对我国国民经济和社会发展的作用，提出了加快电子商务发展的指导思想和基本原则，还提出了一系列促进电子商务发展的具体措施。

2005年3月31日，国家密码管理局颁布了《电子认证服务密码管理办法》。2005年4月18日，中国电子商务协会政策法律委员会组织有关企业起草的《网上交易平台服务自律规范》正式对外发布。2005年6月，央行发布了《支付清算组织管理办法(征求意见稿)》。2005年7月1日，国家信息产业部开始对所有网站进行备案，分经营性网站和非经营性网站。2005年10月26日，中国人民银行发布了《电子支付指引(第一号)》，意在规范电子支付业务，规范支付风险，保证资金安全，维护银行及其客户在电子支付活动中的合法权益，促进电子支付业务健康发展。

2006年颁布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》将“积极发展电子商务”作为一项重要的任务提出来，强调“建立健全电子商务基础设施、法律环境、信

用和安全认证体系,建设安全、便捷的在线支付服务平台”。2006年3月20日,中国电子商务协会诚信评价中心在京颁布了《中国企业电子商务诚信基本规范》。2006年5月,中共中央办公厅、国务院办公厅发布了《2006—2020年国家信息化发展战略》。2006年6月,商务部公布了《中华人民共和国商务部关于网上交易的指导意见(征求意见稿)》,有效地避免了网上交易面临的交易的安全性问题。

2007年3月6日,商务部发布了《关于网上交易的指导意见(暂行)》,其目的是贯彻国务院办公厅《关于加快电子商务发展的若干意见》文件精神,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,国家发展和改革委员会、国务院信息化工作办公室联合发布了《电子商务发展“十一五”规划》。2007年12月17日,商务部公布了《关于促进电子商务规范发展的意见》,该意见出台的目的在于,希望能够促进电子商务规范发展,引导交易参与方规范各类市场行为,防范市场风险,化解交易矛盾,促进电子商务健康发展。

2008年4月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《国民经济和社会发展信息化“十一五”规划》提出,要放宽市场准入,加强政策引导,鼓励社会资金参与信息化建设;营造良好的财税政策环境,鼓励社会资金投向信息资源公益性开发以及公共信息服务平台建设;进一步完善对信息服务领域的各项扶持政策。2008年4月24日,为规范网上交易行为,促进电子商务持续健康发展,商务部起草了《电子商务模式规范》和《网络购物服务规范》。2008年为加大对电子商务的监管力度,北京工商局出台了《关于贯彻落实〈北京市信息化促进条例〉加强电子商务监督管理意见》,并有望被工商部门今后逐步在全国推行。

2009年4月,中国人民银行、中国银行业监督管理委员会(简称“银监会”)、公安部和国家工商总局联合发布了《关于加强银行卡安全管理预防和打击银行卡犯罪的通知》,该通知被视为在为第三方支付牌照发放预热,预示了国家监管部门开始真正着手加强对第三方支付企业的监管力度。

2010年6月,央行正式对外公布《非金融机构支付服务管理办法》,对国内第三方支付行业实施正式的监管。根据相关规定,非金融机构提供支付服务需要按规定取得《支付业务许可证》,才能成为支付机构,而2011年9月1日成为第三方支付机构获得许可证的最后期限,逾期未取得的企业将不得继续从事支付业务。

2011年5月18日,中国人民银行向支付宝等27家机构下发《非金融机构支付业务许可》,这27家机构包括支付宝、快钱、财付通、盛付通、银联、汇付天下等。

2012年3月27日,工业和信息化部制定了《电子商务“十二五”发展规划》。

2015年9月,国务院印发了《促进大数据发展行动纲要》,系统部署大数据发展工作。

2016年1月27日发布的《关于落实发展新理念加快农业现代化、实现全面小康目标的若干意见》中央一号文件,使“互联网+”现代农业成为文件的亮点。该意见提出大力推进“互联网+”现代农业,应用物联网、云计算、大数据、移动互联等现代信息技术,推动农业全产业链改造升级。此外,促进农村电子商务发展,加快实现行政村宽带全覆盖,创新电信普遍服务补偿机制,推进农村互联网提速降费。

2019年1月1日起《中华人民共和国电子商务法》(简称《电子商务法》)施行,这是中国第一部电子商务领域的综合性法律。《电子商务法》是一部调整消费者、平台、入驻经营者利益法律关系的民事立法。比如其中规定:电子商务经营者应依法办理市场主体登记;商家销售

的商品有问题，平台承担连带责任；明确商家承担运输责任和风险；网络搭售商品不得设置为默认；消费者付款成功后，经营者不得随意毁约；评价应真实，“刷好评”、擅自“删差评”将被严惩；必须明确押金退款方式等问题。

1.3 电子商务的框架

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

1.3.1 电子商务的系统框架

电子商务的系统框架是指电子商务活动环境中所涉及各个领域以及实现电子商务应具备的技术保证。从总体上来看，电子商务框架由 5 个层次和两大支柱构成。其中，5 个层次分别是网络层、信息发布层、传输层、服务层和应用层，两大支柱是指社会人文性的公共政策和法律规范以及自然科技性的技术标准和网络协议，如图 1.8 所示。

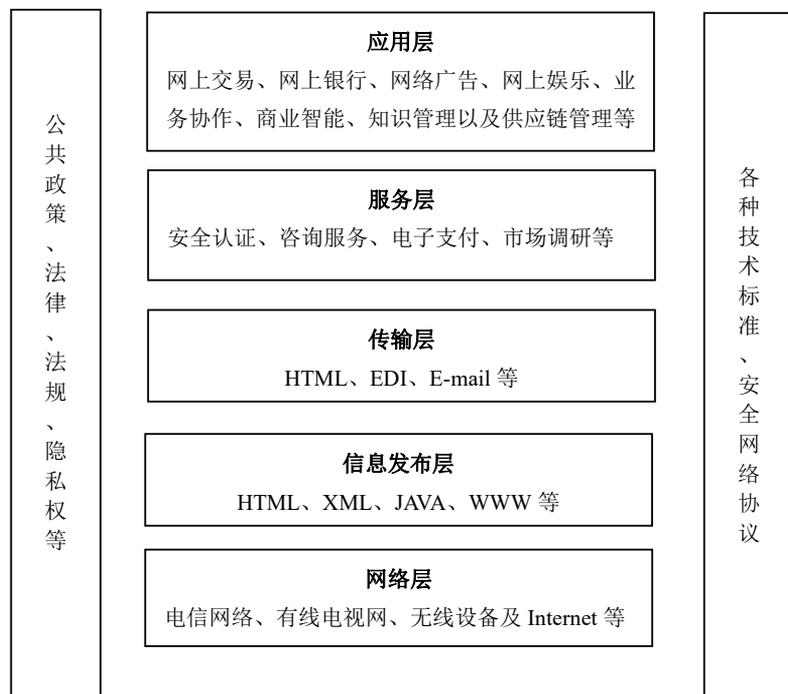


图1.8 电子商务的系统框架

1.3.2 电子商务的经济学框架

经济活动的发展离不开四流：商流、信息流、资金流、物流。这些流交织在商品交易与商务运作的详细过程中，而电子商务的发展也是围绕这四流展开的，同时众多的对策和措施也是围绕这四流的运转而设计的。

1. 商流

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

2. 信息流

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

3. 资金流

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

4. 物流

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

从四流的角度可以得出电子商务的经济学框架，如图 1.9 所示。

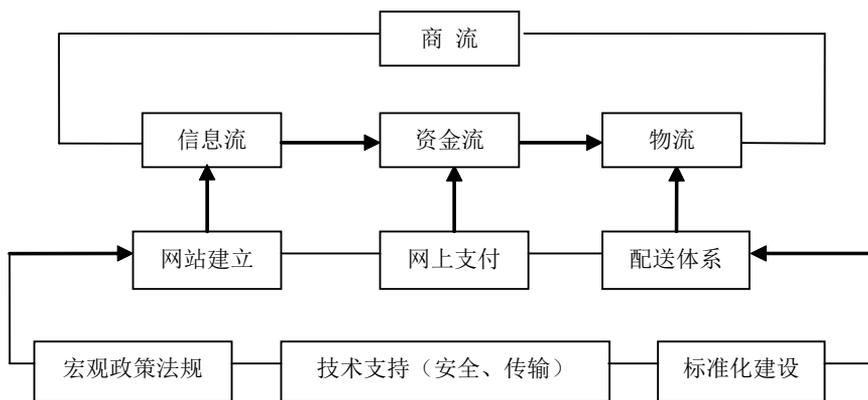


图1.9 电子商务的经济学框架

1.3.3 电子商务系统的组成

由于电子商务的覆盖面非常广，不同的电子商务应用系统涉及的具体对象也各不相同。但总体来看，电子商务系统一般包括如图 1.10 所示的基本组成要素。

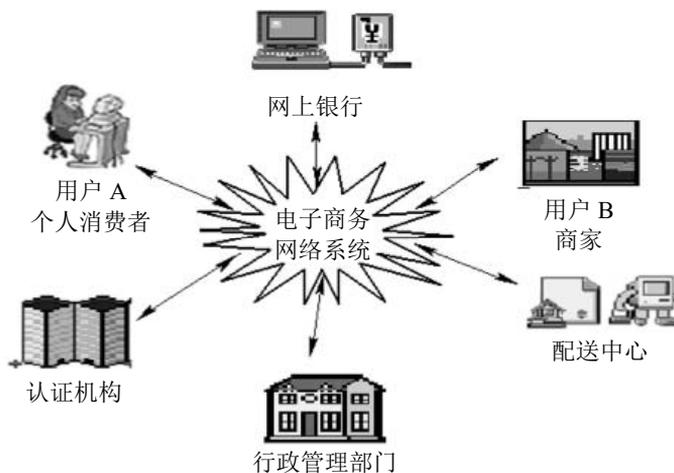


图1.10 电子商务组成要素

1. 网络系统

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

2. 用户

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

3. 认证机构(CA)

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

4. 配送中心

在电子商务中，货物往往不是由消费者自行带走，而是由商家配送，这一点与传统商务不同。因此，配送中心成为电子商务系统必不可少的组成要素。商家可自建配送中心，也可以委

托专业的物流公司完成配送业务。商家把备货单发往配送中心,由配送中心备货和出货,送达消费者。

5. 网上银行

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

6. 行政管理部门

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

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

习 题

一、选择题

1. 电子商务中我们认可的电子工具是()。
 - A. 所有的电子工具
 - B. 电话电视
 - C. 电话电视网
 - D. 移动互联网
2. 根据第 44 次《中国互联网发展状况统计报告》,截至 2019 年 6 月,中国网民人数是()。
 - A. 8.47亿
 - B. 8.54亿
 - C. 6.30亿
 - D. 8.29亿
3. 不完全电子商务是()产品的商务。
 - A. 有形
 - B. 无形
 - C. 数字
 - D. 实体
4. 完全电子商务是()产品的商务。
 - A. 有形
 - B. 无形
 - C. 数字
 - D. 实体
5. 询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,是()。
 - A. 资金流
 - B. 物流
 - C. 信息流
 - D. 商流
6. 电子商务框架中的两个支撑点指的是()。
 - A. 资金流、物流
 - B. 安全技术标准、法律法规建设
 - C. 信息发布、资金支付
 - D. 信息发布、物流配送
7. 下列属于直接电子商务的是()。
 - A. 淘宝网上购买纸质版图书
 - B. 当当网上购买纸质版图书
 - C. 京东上购买电脑
 - D. 知网上购买付费论文

8. CA 认证中心的作用是()。
- A. 发放和管理数字证书
B. 进行买卖双方的信息传递
C. 负责完成网上支付
D. 进行网上交易的监管
9. B2G 电子商务指()。
- A. 个人对政府的电子商务
B. 企业对政府的电子商务
C. 企业对企业的电子商务
D. 以上说法都不对

二、名词解释

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

三、简答题

1. 简述电子商务与传统商务的区别。
2. 简述电子商务产生的背景。
3. 什么是电子商务的系统框架?
4. 根据第 44 次《中国互联网发展状况统计报告》，目前我国网民规模、手机网民规模、城乡网民规模以及相关应用如何?
5. 我国电子商务有哪些发展热点和趋势?

四、论述题

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

五、案例分析题

抗击疫情 互联网企业都在做什么?^①

肺炎疫情还在持续，尽管大部分企业已经复工，但此次疫情对线下零售、餐饮业、旅游业、生产制造业等传统领域的影响尚未结束，那些本应依赖春节再创佳绩的企业更是遭到了前所未有的打击。

1. 传统行业遭重创

有广州十三行的商家估算，最小的档口老板月损失也有50万人民币。此外，由于1月24日起全国各地禁止聚餐或不鼓励聚餐，预计当月消费减少50%以上。

据中国旅游研究院测算，依照2019年春节期间全国实现旅游收入5139亿元推测，2020年春

^① 资料来源：艾瑞网，<https://www.iresearch.cn/a/202002/315779.shtml>，有修改。

节受疫情影响,旅游行业直接损失将超过5500亿元。不仅中国,日本的商店也面临着客人锐减的尴尬。同样受疫情影响,苹果新机型一季度也不得不减产10%。

然而在传统行业身处炼狱之际,互联网行业却逆风昂扬,扛起了维持百姓生活、传递抗疫信息的大旗。

2. 大数据与疫情——信息传递

疫情发展的情况牵动着十几亿中国人的心,快速真实的资讯是民众最迫切的需求,于是在除夕前后,百度、搜狗、腾讯等搜索网站和社交平台纷纷上线抗疫专题、疫情实时动态、预防指南、谣言鉴别等。

在百度大年初一发布的大数据报告中显示,1月21日到1月24日这几天,每天有10亿人次搜索、浏览“冠状病毒”相关信息。而后官方确认新型冠状病毒的源头是野味后,百度1月31日发布的大数据报告显示,人们对于“野味”的搜索和关注度达到了历史峰值;在百度上线的“抗击疫情”专区中,“拒绝野味 管住嘴”话题阅读量已经接近1亿。

这一切数据的背后都是互联网企业运用大数据技术使信息高速运转,不仅将准确的疫情信息第一时间传播,还将自我保护知识和环保教育等积极观念传递给群众,抗疫的同时也打造了一个大型科普教育现场。

3. 疫情肆虐——凸显互联网医疗优势

疫情开始后,医护人员成了抗疫一线的战斗士,用自己的生命与病毒赛跑。而互联网医疗则在后方,为更多有就医需求的疫情以外的患者提供就医帮助,大大缓解了医院看诊压力,缓解民众就医的恐慌,减少交叉传染。

1月22日,妙手医生开始了7×24小时的发热免费问诊,与全国500多家区域机构、线上平台、保险公司以及3000名医生一起在疫情期间为用户提供各种免费服务,98%的问诊咨询回复速度在3~5分钟,以最快的速度解决患者困扰。

1月24日晚间,阿里巴巴旗下子公司阿里健康针对湖北地区的居民,在支付宝App上线了互联网医生免费义诊服务。根据阿里健康披露的问诊数据,在线义诊功能开通后,每小时平均近3000人发起在线咨询。

此外,京东健康、平安好医生、丁香医生、健康160、春雨医生、好大夫在线、企鹅杏仁、微医、医联、微脉等多家平台纷纷响应,加入抗击疫情的战役中。

卫生健康委员会更是在2月6日与2月8日,两次强调要大力开展互联网诊疗服务,做好新冠肺炎的预检工作和健康宣教工作,在国家的层面将互联网医疗带进大众视野,极大地强化了互联网医疗从业人员与投资者的信心,已经发展了9年的互联网医疗在此次疫情的催化下,或将迎来大发展的一年。

4. 员工被“封印”在家——在线办公让抗疫与工作得以两全

复工后多数企业选择了居家在线办公,钉钉表示,开工首日全国有2亿用户在钉钉办公,这对于所有在线办公平台来说都是一次不小的考验。

“驱动中国”网站中的一篇文章这样形容复工首日的景象:“仅在复工的首日,阿里钉钉平台上涌入的云办公流量,就达到了相当于微博上一线明星官宣恋情3倍的程度。”此次疫情期

间，为了应对千万企业组织、近2亿活跃用户激增的在线办公需求，钉钉不得不迅速做出扩容超1万台服务器的调整；企业微信也紧急进行了几十倍到几百倍的扩容。

更值得注意的是，其实早在复工之前钉钉就与数字化工作专业服务商蓝凌联合发起了“抗击肺炎——蓝凌公益行”，旨在对湖北企业、政府部门、医疗机构、公益组织、社会团体、个人志愿者群体、口罩生产商等开放免费使用蓝凌智能OA的权限，并且针对此次疫情蓝凌迅速推出“抗疫管理系统”，贯穿复工前到复工后全周期，以钉钉为基座全方位保障特殊时期下企业的高效运转。

在线办公需求激增，对推进企业向数字化转型、促进在线办公发展都是一个难得的机遇。对此，蓝凌软件副总裁张建光表示：“疫情对于社会来讲是灾难，但是灾难的同时也推动了企业更快地依靠互联网实现数字化办公的协同，只有拥有数字化工作场景之后才能真正做到企业管理端的数字化转型。通过在线的形式实现经济化管理，进行数据驱动和流程把控等。不同的企业都在积极寻找数字化转型的方向，最根本的基础在于组织，企业管理端转型的未来就是智慧组织，增强企业对经营环境与市场需求变化的自适应能力。”

5. 停课不停学——在线教育资源下沉

在肺炎疫情并未完全消散之前，为保证学生安全，各地政府及教育部门不得不延迟学生开学时间，鼓励“停课不停学”的在线学习方式。

于是，各大平台和机构都紧锣密鼓地上线中小学生的入口：新东方在春节期间宣布，将为全国中小学用户免费提供100万份新东方在线春季班直播课；网易也在扩大课程的覆盖范围；西瓜视频、抖音、优酷等视频App纷纷开放学习专区。这意味着，在线教育迎来了一次全国规模的资源下沉，对以线下授课为主的教育机构来说，如果能积极求变，面对这场突如其来的危机便可一战告捷。

作为北京的老牌日语教育机构，未名天其实早在2010年就上线了网课业务，但线下面授仍是公司营收占比最多的主营业务。一直经营状况良好的未名天受疫情影响，整个北京校区节后第一周几乎没有新报名的学员，留学业务量下滑50%，未名天教育董事长兼总经理杨勤龙坦诚表示，当时他们的压力真的非常大。

据杨总透露，其实在大年初一管理层就多次开会商讨对应方案，最终在正月初三决定面授教学全面转型为在线直播授课。从那天开始，技术人员就开始加班开发直播教学系统以及后台数据迁移等工作；初七，面授团队开始准备直播的各项准备工作，包括教师排课、直播排练、通知学员等，一切忙中有序。

大概未名天日语学校的金牌老师肖江也没想到，自己会在满头白发的年纪当了主播。

而后，就像大家所期待的那样，学校的各项业务在稳步恢复，已报名的学员基本没有受到损失。目前，未名天的危机可以说已经基本化解，杨总对教育市场的发展也有了新的想法，他表示：在疫情之后，预计会有越来越多的人选择线上学习，线下面授机构需要利用互联网工具，逐步转为OMO(行业平台型商业模式)模式；之后，未名天也会逐步加大对线上业务的投入比例，加速完成纯在线的互联网业务品牌打造，这是疫情带给我们最好的机会。

6. 游戏娱乐——游戏业的“春节档”

随着影院“春节档”的扑街，游戏业在春节期间破纪录地增长，赚了个盆满钵满。据统计，

春节7日公休期间，IOS畅销榜TOP 10~60的游戏流水增长超过了100%。《王者荣耀》的日流水直接破纪录达到了20亿元，一举打破去年13亿元的纪录；《和平精英》的服务器直接被网友挤崩溃。

在这个春节，因为将播放权卖给了字节跳动，电影《囧妈》成了春节期间唯一一部上线的电影，徐峥这一神操作赢得了观众一致好评，也让《囧妈》不仅躲过撤档的尴尬，还开创了电影在网络首映的先河。仅在消息公布几个小时后，字节跳动公司旗下的12个App把下载排行榜前列全部占据。

就像2019年年底电影主创到头部主播直播间宣传一样，有了第一尝到甜头的人，后来人自然接踵而至，也许一场线上与线下的电影内容的竞争，正暗流涌动。

7. 生鲜电商——疫情给了一剂续命药

2020年以前，生鲜电商已经明显无法获得融资，甚至有的都面临着倒闭的危机。这次疫情为生鲜电商带来了生机，许多人为了安全选择生鲜电商，连大爷、大妈也在子女的指导下学会了线上买菜。

是从春节开始，生鲜电商订单量激增。除夕至初四期间，每日优鲜的实收交易额较2019年同期增长321%；春节期间，美团买菜在北京地区的日均订单量是节前的2~3倍；京东称，截至2月2日的10天内，京东生鲜的销量同比增长了215%，在全国卖出了近1.5万吨生鲜产品。

刚开始的几天，平台和消费者都显得有些慌乱。消费者怕以后买不到菜，囤货行为较多，导致平台早早无菜可卖。平台则是因为受封路影响，某些农产品的货源供应被切断，好在工作人员与当地管理部门积极沟通，逐渐恢复了供应。

有人说生鲜电商也许能够复制淘宝、京东在“非典”时期的翻身历程，不过这次疫情创造的生鲜电商繁荣尚未解决其商业模式、存储系统、品控难等根本问题。能否改变消费者购买生鲜产品的购物习惯，增加用户黏性，还有待观察，当一切恢复常态后也许就是生鲜电商大洗牌的时候。

问题：

1. 分析互联网在新冠肺炎疫情期间发挥的作用。
2. 在新冠肺炎疫情期间哪些行业受到冲击？哪些行业产生了新的机会？