

电子商务概述

第 1 章

- 1.1 电子商务的产生与发展
- 1.2 电子商务概述
- 1.3 电子商务应用模式
- 1.4 电子商务对社会经济的影响
- 1.5 我国发展电子商务面临的主要问题及解决措施

学习目标

- 1. 了解电子商务的产生与发展；
- 2. 理解电子商务的定义、特点、组成及功能；
- 3. 掌握电子商务应用模式；
- 4. 了解电子商务对社会经济的影响；
- 5. 了解我国电子商务发展面临的主要问题及解决措施。



2020 年中国电子商务市场概况

根据《中国电子商务报告（2020）》（下文中简称报告），国家统计局数据显示，2016—2020 年全国电子商务交易额从 26.10 万亿元增长到 37.21 万亿元，年均增长率为 9.3%。中国网购用户规模已达 7.82 亿，连续多年保持全球规模最大、最具活力的网络零售市场。报告指出，我国电子商务正在从高速增长迈向高质量发展阶段，新技术应用日益深入，新兴资源要素重要性逐渐凸显，新模式、新业态层出不穷，并已经成为经济增长的新亮点。2020 年，面对新冠疫情对全球经济带来的影响，中国电子商务经受住了严峻考验，显示出了强劲的韧性，成为服务构建以国内大循环为主题、国内国际双循环相互促进的新发展格局的重要力量。

其中，在线服务电子商务创新活跃，报告提出，工业和信息化部数据显示，截至 2020 年年底，我国国内市场上监测到的电子商务类移动应用程序（App）数量达 34 万款，下载量达 1 007 亿次。直播电子商务为农产品及更多品牌提供了数字化零售新模式。报告显示，2020 年 1—12 月重点监测电商平台累计直播场次数量超 2 400 万场，累计观看超 1 200 亿人次，直播商品数量超 5 000 万个，活跃主播数量超 55 万人。线下实体借直播获取线上流量，银泰百货、王府井百货、西单大悦城等传统实体商场发动导购、合作品牌完成千余场直播；品牌 CEO 通过直播卖货纾困，各行业的企业 CEO 亲自上阵为自家产品代言；市、县、乡镇各级地方党政领导干部参与直播，推介区域品牌和农产品。直播电商具有线下导购、广告代言、电视购物的推广功能，优化了售前服务与购物流程，升级了零售议价能力和购物娱乐体验，得到了市场的高度认可。

在新冠疫情肆虐和国际经贸形势严峻双重因素影响下，跨境电商交易额在疫情防控期间保持稳定增长，成为稳外贸的重要力量。海关总署数据显示，2020 年全国跨境电商进出口总额达 1.69 万亿元，按可比口径计算增长 31.1%。其中，出口额 1.12 万亿元，增长 40.1%；进口额 0.57 万亿元，增长 16.5%。全年通过海关跨境电子商务管理平台验放进出口清单达 24.5 万亿美元的，同比增加了 63.3%。2020 年“双 11”期间，跨境电商交易量、每秒处理清单峰值等指标均创新高，全国通过海关跨境电商进、出口统一版系统共处理进出口清单 5 227 万票，较上年增加 25.5%；处理清单峰值达 3 407 票/秒，增长了 113.2%。

“十三五”期间，我国与 22 个国家建立双边合作机制，“丝路电商”成为国际合作新名片。积极构建高水平电子商务国际规则体系，设立电子商务章节的自贸协定达到 11 个，RCEP 电子商务章节成为目前覆盖区域最广、内容全面广泛的电子商务国际规则。2020 年国务院再设雄安新区等 46 个跨境电商综试区，推广促进跨境电商发展的有效做法，全国跨境电商综试区已达 105 个。

（资料来源：中华人民共和国商务部《中国电子商务报告（2020）》，资料经过整理和删减）

互联网创造了一个新的世界——虚拟网络世界。在互联网的基础上产生的电子商务技术

是 20 世纪最重要的科技成果。在商务活动中，蓬勃发展的电子商务的兴起已经导致流通领域发生了一场革命，它打破了时空界限，改变了贸易形态，改善了物流、资金流、信息流的环境与系统，加快了整个社会的商品流通，有效地降低了企业生产成本，提高了企业竞争力。

1.1 电子商务的产生与发展

20 世纪末信息技术飞速发展，互联网投入商业化运营以后，电子商务应运而生并蓬勃发展，这标志着一个崭新的电子商务时代的来临。电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势，改变商务活动的运作模式，给社会经济各方面带来根本性的变革，电子商务将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一。

1.1.1 电子商务的产生

电子商务最初起源于计算机的电子数据处理（EDP）技术、文字处理软件和电子表格软件的出现，这些软件大大加快了企业商业文件的处理，使之从手工书面文件的准备和传递转变为电子文件的准备和传递。

随着网络技术的发展，电子资料的交换从磁盘、软盘等物理载体的寄送转变为通过专用的通信网络传送。近年来又转移到通过 Internet 进行传送。银行间的电子资金转账技术与企事业单位间电子数据交换技术相结合，产生了早期的电子商务。信用卡、自动柜员机、零售业销售终端和联机电子资金转账技术的发展，以及相应的网络通信技术和安全技术的发展，导致今天网上持卡购物与企业之间网上交易这两种模式的电子商务得到进一步完善。因此，电子商务是随着信息技术的逐渐发展而产生的。电子商务演变过程如图 1-1 所示。

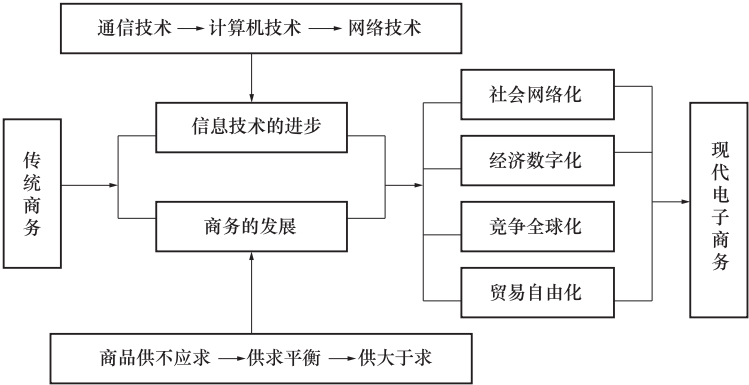


图 1-1 电子商务演变过程

1.1.2 从传统商务到电子商务

回顾人类发展的历史，我们的祖先很早就开始了商品交易活动，最早的交易方式是“以物易物”。但最初的物与物的交换不是必需的，后来随着分工越来越细，交换就逐步变为必需的，而且越来越复杂，出现了以一般等价物为中介的交易模式。一般等价物的高级阶段就是货币的产生。但是货币和其他一般等价物又不同，只有当贵重金属用来固定充当一般



等价物时,才标志货币的正式产生。货币的出现以及后来纸币的替代形成了以货币为中介的交易模式,交易活动变得更方便和容易,以至于一直延续至今。然而无论是“以货易货”,以一般等价物为中介,还是以货币为中介的交易模式,商品交易的原理并没有发生任何本质的变化,不断延伸和扩大的是其内涵。

在人类几千年的商务活动过程中,人们总是随着环境和社会的演变及时地利用各种新方法、新技术、新工具等手段使交易活动变得更快、更准确、更便宜、更有效率。20 世纪后半叶以来的电子化的商务活动,则使人可以在虚拟的时空中进行商务活动。

从传统商务到电子商务的形成经历了三个阶段。

1. 基于 EDI 的电子商务

该阶段为 20 世纪 60—90 年代。电子数据交换 (electronic data interchange, EDI) 在 20 世纪 60 年代末期产生于美国,美国首先利用电子设备使簿记工作自动化 (无纸办公),降低了成本,提高了效率。从最初单项业务的电子化,逐步发展成应用第三方服务或商业增值网,以统一的数据标准进行多项业务的电子化处理,形成了以计算机、局域网和数据标准为框架的商务系统,即基于 EDI 的电子商务。

2. 基于因特网的电子商务

该阶段为 20 世纪 90 年代以后,因特网迅速普及,逐步从大学、科研机构走向百姓家庭和企业,其功能从信息共享演变成为一种大众化的信息传播工具。同时,以 XML (可扩展标识语言) 为代表的新技术不断涌现,它们不仅能融合原有的 EDI 系统,还可协调和集成异构数据、支持不同应用平台,能电子化处理全部商业信息。从此,局限于局域网、基于 EDI 的电子商务发生了质的飞跃,形成了以计算机和信息技术为支撑、基于 Internet 的电子商务。

3. 基于移动设备的移动电子商务

移动电子商务是随着移动通信技术、互联网技术、短距离通信技术的发展而兴起的新型商务模式,它利用移动互联网和无线通信技术进行数据传递,通过智能手机、平板电脑和笔记本计算机等无线终端移动设备与企业电子商务平台网连接来完成购物与交易、在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关综合服务活动等,使人们几乎可以在任何时间、任何地点进行各种商务活动。2018 年,我国三大电信,运营商开始投入 5G 网络建设。截至 2021 年 6 月底,我国 5G 终端连接超过 3.65 亿户,已开通 5G 基站 96.1 万个,覆盖全国地级以上城市及重点县市。在 5G 时代,电子商务可能会有更深层次的变化。

1.1.3 电子商务的发展

1. 电子商务在国际的发展

1) 电子商务的发展阶段

从 20 世纪 90 年代中期至今,电子商务的发展虽然只有短短二十多年时间,但已经成为国家发展、社会活动以及人们生活不可分割的有机组成部分。电子商务的发展经历了三个阶段。

(1) 第一个阶段是初期的爆炸式发展。20 世纪的最后几年,计算机与通信技术结合的网络的出现,使在互联网上从事能产生效益的商务活动成为经济活动中的热点。抱着对发展

前景的美好展望,电子商务得到了爆炸式发展。根据著名咨询公司 CMP Research 在 1998 年年初做的一项调查,大约有 1/3 的美国企业宣布会在一年内实施电子商务;而在已经实施了电子商务的企业当中,64%期望能在一年内收回投资。另一项调查显示,美国 1997 年 1—6 月申请商业域名(.com)的公司从 17 万多个增加到近 42 万个。到 1997 年年底,这一数据又翻了一番。电子商务经历了其发展初期的爆炸式发展阶段。

(2) 第二个阶段是在 2000 年以后经历的寒冬。2000 年年初,IT 业经历了十多年的高速发展之后积累的问题开始暴露,电子商务也不例外。尽管一些电子商务网站的营业收入已经做得很大,但支出更大,一直不能实现盈利。此外,随着规模的扩大,支付、物流和管理等方面的问题开始突出。据不完全统计,这段时间超过 1/3 的网站销声匿迹,电子商务经历了其发展过程中的寒冬。

(3) 第三个阶段是近年来开始复苏稳步发展。2002 年年底至今,电子商务步入了复苏和稳步发展阶段,经过上一阶段严峻的市场考验,生存下来的电子商务企业开始懂得经营电子商务的特点,即首先要在网站运营上找到经济性的盈利点,有了这种可贵的磨炼和经营实践,使人们看到了希望,互联网的世界出现了另一个春天,其标志是不断有电子商务企业开始宣布实现盈利。

2) 当前全球电子商务呈现的特点

(1) 市场规模不断扩大。随着全球智能手机保有量不断提升,互联网使用率持续提高、新兴市场快速崛起,全球维纳格罗零售仍保持两位数增长的势头,跨境电子商务尤其是跨境 B2C 日益活跃。根据埃森哲的研究报告,2015—2020 年全球跨境 B2C 年均增速约达 27%。

(2) 地区差距逐渐缩小。欧美地区电子商务起步早,应用广。目前美国 80% 的制造商拥有自己的网站,60% 的小企业,80% 的中型企业和 90% 的大型企业已经开展电子商务应用。亚洲地区电子商务体量大,发展快。中国网络零售交易额自 2013 年起已位居世界第一。拉丁美洲、中东及北非地区电子商务规模小,潜力大。非洲地域广阔,人口分布不均,实体店数量少,居民购物不便,电子商务发展存在刚性需求。近年来,非洲各国更加重视电子商务发展,加大了电子商务基础设施建设力度,据预测机构预测,2025 年,非洲主要国家的电子商务交易额将占其零售总额的 10%。

(3) 企业并购趋势频繁。互联网经济具有天然的规模效应,随着竞争加剧以及投资人的撮合,竞争对手有动力、有条件进行合并,市场集中度不断提高。目前,全球领军互联网企业都已构建了以平台为核心的生态体系。亚马逊、阿里巴巴等以电子交易平台为核心,向上下游产业延伸,构建云服务体系。谷歌、百度等以搜索引擎为核心,做强互联网广告业务,发展人工智能。脸书、腾讯等以社交平台为核心,推广数字产品,发展在线生活服务。以平台为核心的生态体系不断完善,将吸引更多用户,积累更多数据,为平台企业跨界融合,不断扩张创造条件,互联网领域“强者恒强”的趋势更明显。

(4) 共享经济异军突起。共享经济随着移动互联网的发展而迅速崛起,共享领域不断扩展。从最初的汽车、房屋共享,发展到金融、餐饮、教育、医疗等多个领域。共享经济让全球数十亿人既是消费者,也是经营者,最大限度地提升了资源利用率,带来了就业方式的变革。大家都熟悉的共享单车、滴滴就是共享经济企业,在中国拥有广阔的市场前景和全球影响力。

(5) 跨境电商迅猛崛起。跨境电商经历了“信息服务—在线交易—全产业链服务”三



个发展阶段。目前主要有 B2B、B2C、C2C 三种跨境贸易流通渠道以及自营与平台两种跨境进口电商模式。

2. 电子商务在中国的发展

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）第 51 次中国互联网络统计报告给出的数据，截至 2022 年 6 月，中国网民规模达到 10.51 亿人，互联网普及率达到 74.4%，较 2021 年年底提升了 1.4 个百分点。我国网民规模持续稳定增长，较 2021 年 12 月，新增网民 1 919 万人。中国互联网网民规模及普及率如图 1-2 所示。

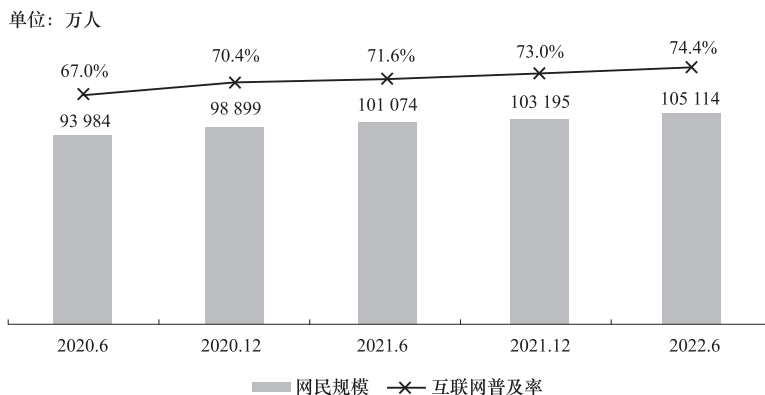


图 1-2 中国互联网网民规模及普及率

在全球经济一体化的带动下，借助于网络信息技术和现代通信技术的快速发展，电子商务也经历了一系列的规模化发展。中国电子商务发展历程可以根据其发展形态分为以下几个阶段。

(1) 20 世纪 90 年代行业电子商务和平台电子商务蓬勃发展。自 20 世纪 90 年代电子商务进入中国后，网络成为整个社会最热门的话题，大量投资进入电子商务，一个个电子商务企业相继成立。中国电子商务最早的发展形态是行业电子商务和平台电子商务。行业电子商务的代表有中国化工网、中国制造网和中国粮油网。最早的平台电子商务代表有慧聪网和阿里巴巴等，后来的京东、苏宁易购等也都是平台电子商务的代表。

(2) 2000—2008 年，农村电子商务、跨境电子商务、O2O 电子商务依次兴起。农村电子商务是指借助电子商务手段，为从事涉农领域的生产经营主体提供在网上完成产品或服务销售、购买和电子支付等业务交易过程，从而推动农业生产和销售、提高农产品的知名度和竞争力，对农村的脱贫致富提供了有效途径。跨境电商通过电子商务平台，进行支付结算，并通过跨境物流送达商品，完成交易的电子商务平台和在线交易平台。比如天猫国际、京东全球购就是跨境电商的代表。O2O 是把线上和线下消费结合，通过网店将商家信息、商品信息等展现给消费者，消费者在线上进行筛选服务并支付，线下进行消费验证和消费体验。O2O 电子商务的代表有大众点评、美团和饿了么。

(3) 2009—2015 年，社交电子商务席卷而来。社交电子商务是通过社交网站和社交平台等传播途径，通过社交互动，用户自生内容等手段来辅助商品的购买和销售行为。社交电子商务主要基于人际关系网络来快速低成本地获取客流量，是新型电子商务的重要表现形式。

之一，典型代表有微商、拼多多、小红书。

(4) 2016—2022 年社区电子商务和直播电子商务遍地开发。社区电子商务是针对具有社区属性的用户，以乡镇、村或社区为单位进行的网上交易行为，典型代表有美团优选、盒马优选等。直播电子商务是以直播+电子商务的模式进行商品和服务交易的新手段。通过直播为电子商务带来流量，从而达到为电子商务销售的目的，典型代表有抖音、快手。

3. 大数据时代电子商务的发展

21 世纪以来，信息技术快速发展，电子商务成为新型商业活动。在大数据时代，企业利用数据分析技术对获得的海量数据进行整合，挖掘出有效地信息，为企业决策提供有效的支持，创新商业模式促进企业的发展。大数据已经成为企业未来发展的重要资源，为企业的发展提供有效的竞争力。海量的数据对企业来说具有重要的商业价值，给电子商务带来了重大的发展机遇。

1) 推送精准商品

大数据的发展使电子商务企业抓住机遇，通过对大量的消费数据进行分析，根据消费者个人的需要进行精准的广告推送。大数据时代，电子商务企业的商业销售模式有所增加，这有助于商家获取相应的经济效益。

2) 促进市场营销

大数据时代，通过对数据的分析，企业可以有目的地进行商品的销售和推广，有利于降低企业成本，提升企业的竞争力。营销模式的转变能够给企业带来更大的发展空间，实现利润最大化。

3) 挖掘潜在价值

大数据时代，数据是企业的重要资源，具有潜在的价值，对数据进行采集分析会给企业带来新的价值。企业只要把握好数据的价值，等待机遇，就能够创造新的盈利模式，找到新的收益增长点。

4) 推动差异化竞争

大数据时代的到来给电商企业的发展及其竞争力的提高提供了出路，使企业能够整合各方面的数据，形成无法比拟的数据处理能力，推动差异化竞争。

1.2 电子商务概述

1.2.1 电子商务的定义

电子商务（electronic commerce, EC）至今没有统一的定义，这也是电子商务概念很容易引起混乱的原因之一。国内外电子商务研究者从不同角度给出了众多电子商务定义，如图 1-3 所示。

电子商务是一个全新的学科，有各种各样的定义不足为奇，相反如果过早地追求统一的定义，反而限制了人们的思维而不利于电子商务的健康发展。

电子商务是指人们利用电子手段进行商业、贸易等活动，是传统商务活动的电子化。电子手段包括电子技术、电子工具、电子设备及系统，如电话、电报、电视、传真、E-mail、

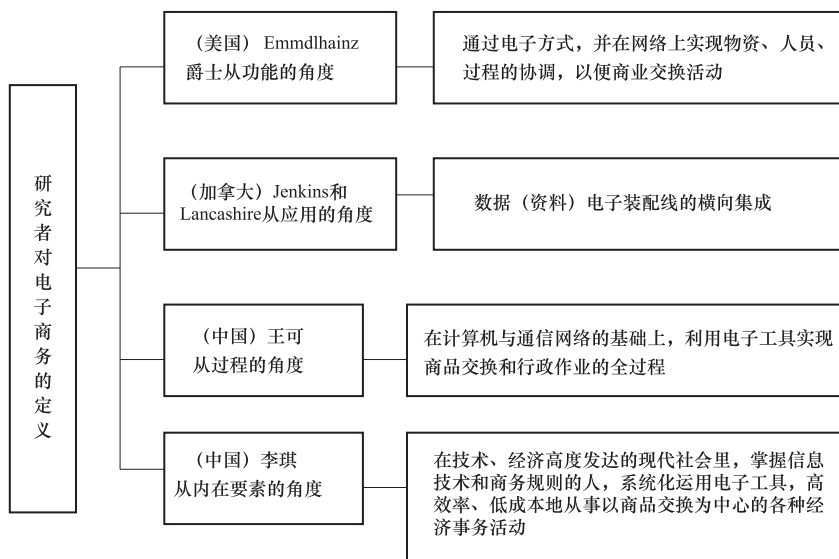


图 1-3 研究者对电子商务的定义

电子数据交换、电子计算机、通信网络、信用卡、电子货币和 Internet。商务活动包括询盘、报价、磋商、签约、履约、支付等经济活动。狭义的电子商务是指人们利用电子手段进行的以商品交换为中心的各种商务活动，是指公司、厂商、商业企业、工业企业与消费者个人双方或多方通过计算机网络，主要是 Internet 进行的商务活动。广义的电子商务是指各行各业中各种业务的电子化，又可以称为电子业务，包括电子政务、电子军务、电子教务、电子公务等。

1.2.2 电子商务的特点

1. 电子商务的技术特点

电子商务是在互联网的推动下迅速发展起来的，表现出与互联网相关的技术特点。

1) 信息化

电子商务是以信息技术为基础的商务活动，它通过计算机网络系统来实现信息交换和传输，因此电子商务的实施和发展与信息技术密切相关，也正是信息技术的发展推动了电子商务的发展。

2) 虚拟性

在互联网上的商务活动和交易都是数字化的。由于信息交换不受时空限制，因此可以跨越时空形成虚拟市场，完成过去在实物市场中无法完成的交易，这正是电子商务发展的根本所在。

3) 集成性

电子商务的集成性表现在新老技术的协调，使用户能更加行之有效地利用已有的资源和技术完成任务。

4) 可扩展性

要使电子商务正常运作，必须确保其可扩展性。如果在高峰状况下能及时扩展，就可使

电子商务系统阻塞的可能性大为下降。在电子商务中,耗时仅两分钟的重新启动也可能导致大量客户流失,因而可扩展性极其重要。计算机技术的飞速发展为电子商务系统的可扩展性提供了可靠的技术保障。

5) 安全性

在电子商务中,安全性是必须考虑的核心问题,必须提供安全的解决方案,制定安全电子交易的技术标准和协议标准,使企业能建立一种安全的电子商务环境。

6) 系统性

电子商务系统涉及面广,覆盖区域大,一般各单位不太可能单独地组织开发。故一般系统开发过程中,企业都是以考虑如何建立本单位的商贸管理信息系统为主,并同时规划如何加入已有的电子商贸网络。

2. 电子商务的应用特性

电子商务的应用特性可归结为以下几点:商务性、服务性、协调性、社会性和全球性。

1) 商务性

电子商务最基本的特性是商务性,即为网上购物者提供一种方便快捷的买卖交易的服务手段和机会。因而,电子商务对于任何规模的企业而言,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,企业能记录下客户每次访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱,这样企业可以通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品。

2) 服务性

在电子商务环境中,客户不再受地域的限制,像以往那样,忠实地只做某家邻近商店的老主顾,他们也不再仅仅将目光集中在最低价格上,因而,服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。技术创新带来新的结果,万维网应用使得企业能自动处理商务过程,不再像以往那样强调公司内部的分工。现在因特网上许多企业都能为客户提供完整的服务,而因特网在这种服务中充当了催化剂的角色。企业通过将客户服务过程移至因特网上,使客户能以一种比过去简捷的方式完成过去他们较为费事才能获得的服务。如将资金从一个存款户头移至另一个支票户头、查看一张信用卡的收支、记录发货请求,乃至搜寻购买稀有产品,这些都可以足不出户而实时完成。显而易见,电子商务提供的客户服务具有一个明显的特性:方便。不仅对客户来说如此,对于企业而言,同样也能受益。在国外的银行,客户能够通过电子商务全天候地存取资金,快速地阅览诸如押金利率、贷款过程等信息,从而使服务质量大为提高。

3) 协调性

商务活动是一种协调过程,它需要雇员和客户、生产方、供货方以及商务伙伴间的协调。为了提高效率,许多组织都提供了交互式的协议,电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。传统的电子商务解决方案能加强公司内部相互作用,电子邮件就是其中一种,但那只是协调员工合作的一小部分功能。利用万维网将供货方连接到客户订单处理,并通过一个供货渠道加以处理,这样公司就节省了时间,消除了纸张文件带来的麻烦并提高了效率。电子商务是迅捷简便的、具有友好界面的用户信息反馈工具,决策者们能够通过它获得高价值的商业情报、辨别隐藏的商业关系和把握未来的趋势。因而,他们可以做出更有创造性、更具战略性的决策。



4) 社会性

电子商务的发展和应用是一个社会性的系统工程，因为电子商务活动涉及企业、政府组织、消费者的参与，以及适应电子虚拟市场的法律法规和竞争规则的形成等。如果缺少任意一个环节，势必制约甚至妨碍电子商务的发展。

5) 全球性

作为电子商务的主要媒体，Internet 是全球开放的，电子商务的开展是不受地理位置限制的，它面对的是全球性的电子虚拟市场。

1.2.3 电子商务的组成

电子商务是在 Internet 开放的网络环境下，基于浏览器-服务器的应用方式，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付的一种新型的商业运营模式。电子商务的组成部分包括网络和电子商务系统、商家、消费者、认证机构、配送中心、网上银行、管理机构等，如图 1-4 所示。

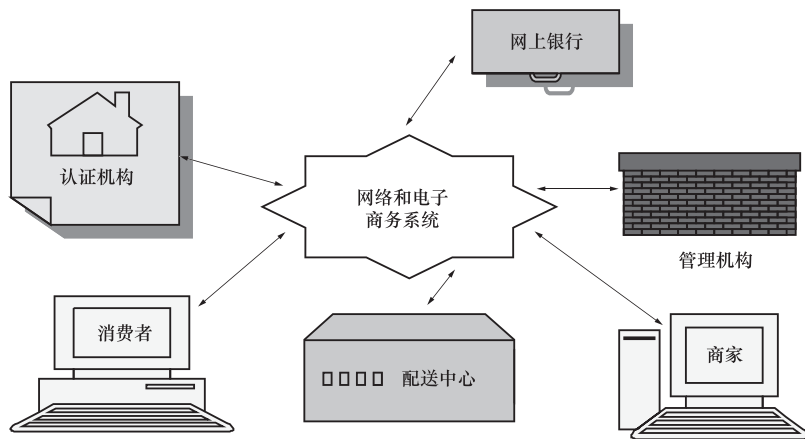


图 1-4 电子商务组成部分

1. 网络和电子商务系统

Internet 是电子商务的基础，是商务、业务信息传递的载体；Intranet 是企业内部商务活动的场所；Extranet 是企业与用户进行商务活动的纽带。电子商务系统是保证以电子商务为基础的网上交易实现的体系。电子商务系统的体系被分解成：表示层，以 Web 服务器为基础，负责信息的发布；应用层，负责处理核心逻辑；数据层，其基础是数据库管理系统 DBMS，主要负责数据的组织并向应用层提供接口。

2. 商家

商家或企业作为电子商务的重要参与者是电子商务的主要推动者和受益者，没有企业的参与就没有电子商务。企业用户通过实施电子商务，对人、财、物、产、供、销进行科学管理。

3. 消费者

消费者是经济活动的主体，作为经济活动不可缺少的一部分也必然介入电子商务环境，

电子商务不仅大大改变了消费者的购物方式,而且也正在逐步改变着人们的生活方式和整个社会的就业结构。

4. 认证机构

认证机构是法律承认的权威机构,负责发放和管理电子证书,使网上交易的各方都能够互相确认身份。

5. 配送中心

它接收商家的要求,组织运送无法从网上直接得到的商品,跟踪商品流向,将商品送到消费者手中。

6. 网上银行

在网上实现买卖双方结算等传统的银行业务,为商务交易中的用户和商家提供 24 小时实时服务。

7. 管理机构

政府是电子商务的推动者、政策的制定者,也是参与者。电子商务应用发展不仅会建立起新型的规范的政府企业关系,也有利于政府在适当的时候实现宏观调控。商务活动的管理机构主要包括工商、税务、海关、经贸等部门。

1.2.4 电子商务的人才结构

电子商务的实施是一项庞大的社会系统工程,涉及电子商务系统的建立、电子商务系统的运营、电子商务的推广、电子商务的管理以及电子商务的前台实现,电子商务的社会及法律等环境的设置等,因此电子商务人才属于复合型人才,其涉及技术、经济、贸易、管理能力,优秀的电子商务人才,对提升企业的核心竞争力至关重要。

按电子商务工作性质划分,电子商务所需的人才分为以下几类。

(1) 技术支持层人员,这类人才主要是掌握电子商务的技术,根据企业需求,利用自身技术搭建电子商务平台,进行网页制作、程序开发等工作。

(2) 应用操作人员,这类人才需要熟悉电子商务的具体操作应用,掌握信息使用技术,结合商务理论与实务,通过电子商务活动,为本单位和社会提供电子商务服务。

(3) 管理人员,可分为初级管理人员、中级管理人员和高级管理人员,管理人员需要了解电子商务在企业的经营生产和管理中的重要性,并且能够利用电子商务来改善企业经营战略,以取得更好的经济效益。

按电子商务运作框架和人力资源管理结构进行划分,电子商务所需的人才分为以下几类。

(1) 战略、政策研究人才,该类人才着眼于社会宏观层面,面向全社会的信息化发展问题和战略,关注国际发达国家和地区的发展经验和教训,为社会提供总的电子商务运行规则,等等。

(2) 高级电子商务管理人才,该类人才面向企业电子服务与实施,是稀缺人才,主要责任是制定企业电子商务的管理政策,决定企业电子商务服务的运作方式,确保企业电子商务管理运作的安全、高效。

(3) 电子商务管理人才,面向电子商务业务的实际操作,提高电子商务运作效率,为



不同的用户提供相应的服务，具体项目的策划，等等。

(4) 国际型电子商务人才，包括国际电子商务活动中的进出口业务、商品配送、资金周转、成本核算等专门人才。

(5) 电子商务技术与系统的开发和维护人才，包括电子商务应用系统规划、技术开发、系统开发和系统维护，网络营销系统分析等人才。

1.2.5 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务，因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览器，在 Internet 上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需的商品信息，而商家可利用网上主页和电子邮件在全球范围内做广告宣传。与传统的各类广告相比，网上的广告成本最低，而给客户的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件 (E-mail)、新闻组 (News Group) 和实时的讨论组 (Chat) 来了解市场和商品信息、洽谈交易事务，如有进一步的需求，还可用网上的白板会议来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制，提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购，网上的订购通常都是在产品介绍页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后，通常系统会回复确认信息订单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程，网上支付是重要的环节，客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。在网上直接采用电子支付手段将省略交易中很多人员的开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5. 电子账户

网上的支付必须由电子金融来支持，即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位为资金融通提供网上操作服务，而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志，而其可信度需配以必要的技术措施来保证，如数字证书、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

6. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见，这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高企业售后服务的水平，更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

7. 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物等多个方面，企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理，因此，交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展，将提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统，这就保障了电子商务获得更广泛的应用。

1.3 电子商务应用模式

目前电子商务的应用模式主要有企业对企业（business to business，B2B）、企业对消费者（business to customer，B2C）、消费者对消费者（consumer to customer，C2C）、线上对线下（online to offline，O2O）、移动电子商务、跨境电子商务，以及一些创新型性的电子商务应用模式。

1.3.1 B2B 电子商务模式

1. B2B 概述

企业与企业之间的业务模式被称为 **B2B (Business To Business)**，B2B 电子商务的内涵是企业通过内部信息系统平台和外部网站将面向上游的供应商的采购业务和下游代理商的销售业务有机地联系在一起，从而降低彼此之间的交易成本，提高满意度。

目前基于互联网的 B2B 的发展速度十分迅猛，2022 年，中国 B2B 电子商务市场交易额达 13.9 万亿元，同比增长 39%，增长上升 17%。中国目前比较出名的 B2B 网站有：阿里巴巴、慧聪网、跨度网、环球资源、商汇网、悦商网、敦煌网、中国制造网、中国百货网、生意宝等。

2. B2B 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。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，如 Dell 计算机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。生产商与下游的经销商可以形成销货关系，如 Cisco 与其分销商之间进行的交易。其中以中化网为首的网盛旗下网站成为行业 B2B 的代表网站，将垂直搜索的概念重新诠释，让更多生意人习惯用搜索模式来做生意圈，找客户。垂直 B2B 成本相对要低很多，因为垂直 B2B 面对的多是某一个行业内的从业者，所以，他们的客户相对比较集中而且有限。类似网站有阿里巴巴、中国网库等。

2) 面向中间交易市场的水平 B2B（又可以称为区域性 B2B）

水平 B2B 是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交易的机会，比如阿里巴巴、慧聪网、中国制造网、环球资源网、中国网库等。

3. 影响中国 B2B 电子商务发展的因素

根据艾瑞咨询最新的研究成果，本书列举了影响中国 B2B 电子商务发展的主要因素，如表 1-1 所示。



表 1-1 影响中国 B2B 电子商务发展的因素

有利因素	不利因素
互联网环境大幅改善，企业人员素质提升很快。中小企业对 B2B 商务认识加深，营销热情提高	非支付型电子商务仍占主流。大部分企业仍是网上营销，网下支付
中小企业数量持续增长，东南沿海地区外贸型企业的大量增加，为 B2B 电子商务发展打下良好基础	信息监管不到位，有关的法律法规还有待完善
政府的大力支持，在政策税收等方面扶持 B2B，为电子商务发展提供很好的发展空间	地区和行业发展不平衡，传统行业和中西部地区行业电子商务发展缓慢
电子签名法，电子支付指引，为 B2B 电子商务发展提供法律保障	网络安全问题仍然影响电子商务发展
	商业信用缺失，B2B 电子商务平台上的虚假信息甚至是恶意欺诈信息对网络平台本身的发展带来较大的负面影响

4. B2B 电子商务盈利模式

从 B2B 电子商务盈利模型（见图 1-5）来看，盈利点主要是会员收入、交易佣金、出租网上商店等。

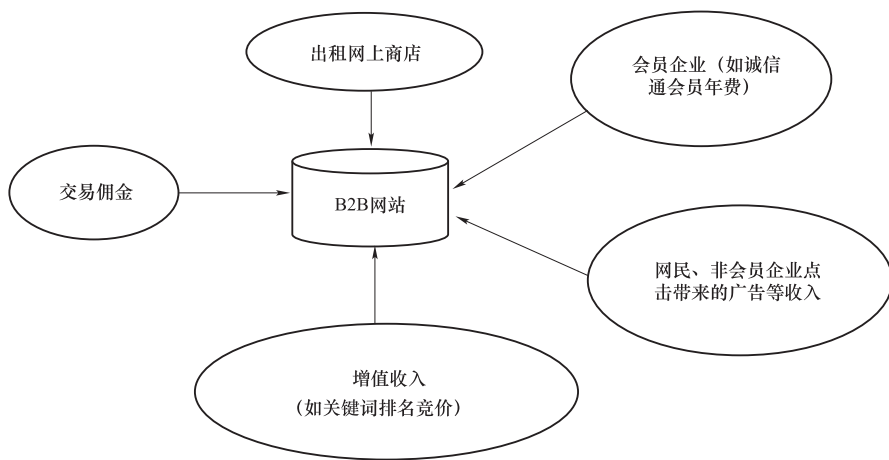


图 1-5 B2B 电子商务盈利模型

目前，B2B 领域已经出现四种比较成型的盈利模式。

1) “核心互联网产品+传统营销渠道”的盈利模式

通过核心互联网产品与传统营销渠道的整合来使企业实现盈利的模式是 B2B 电子商务中最典型的一种盈利模式。在这种盈利模式中，企业通过核心互联网产品来促进平台客户的线上洽谈、交易、结算等业务的进行，同时，通过传统营销渠道为客户提供座谈会、展览会以及纸质版的行业资讯、行业分析报告等服务。

慧聪网通过线上的标王、买卖通、采购通和微门户来帮助买家和卖家速配，通过各种资讯和商务服务对接使用户迅速掌握行业和行情动态，抓住商机；同时也通过线下的各种洽谈会、交易会、展会、行业十大、工商目录和企业黄页等促进业界沟通与活动，实现了线上线下营销的客户资源转移与成本的交叉补贴效应，致使电子商务营销效果最大化，从而提高交易的成功率。慧聪网的价值链盈利模式如图 1-6 所示。

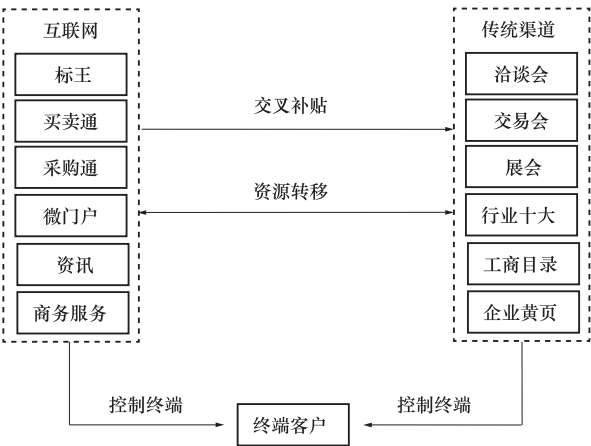


图 1-6 慧聪网的价值链盈利模式

2) 产业相关多元化的盈利模式

产业相关多元化的盈利模式是目前应用较为广泛的 B2B 电子商务盈利模式之一，是指通过原有的 B2B 电子商务业务规模不断发展，向与之相关的地产、金融、保险、IT 等相关行业不断拓展，从而使企业形成业务领域多元化的盈利模式。

焦点科技是国内领先的综合型第三方 B2B 电子商务平台运营商，其开发及运营的中国制造网（Made-in-China.com）位列国内 B2B 电子商务领域前三名，该平台现已成为全球采购商采购中国制造产品的重要渠道。

2010 年，焦点科技成功收购台湾地区最大的 B2B 电子商务平台文笔国际股份有限公司，实现两岸行业内首度牵手，借此番收购，焦点科技成功整合两岸 B2B 行业资源，为大陆企业、台湾企业及海外采购商三方无障碍的沟通创造了便利。

除了中国制造网电子商务平台，焦点科技还自主开发运营了新一站保险网、百卓采购网、领动企业在线管理软件、商聚园商务社区、爱聘才求职招聘平台、百分百物流网等多个运营平台，同时还创办了焦点商学院，将虚拟与实体相结合，构建了“商贸+保险+软件+HR+物流”的价值链盈利模式，通过价值链中各平台之间的资源转移与交叉补贴，使企业实现盈利。焦点科技的价值链盈利模式如图 1-7 所示。

3) 业务单元专业化的盈利模式

业务单元专业化的盈利模式下，企业致力于 B2B 电子商务的专业领域，以便提高企业的服务质量与客户的满意度。一般中小企业在开展 B2B 电子商务过程中，由于企业资金规模有限，常采用业务单元专业化的盈利模式实现企业利润最大化。大型企业在开展 B2B 电子商务业务之初，也多采用这种盈利模式。