

电子商务概述及其现状与未来

内容概要

在这一章，首先介绍电子商务的概念和内涵、E-Business 与 E-Commerce 的区别、对电子商务本质的理解，然后讨论电子商务的主要分类方法、电子商务学科的框架体系以及电子商务应用的职业岗位，最后讨论电子商务产生和发展的现状以及电子商务未来发展的趋势。

学习目标

1. 掌握电子商务的基本概念；
2. 理解 E-Business 与 E-Commerce；
3. 掌握电子商务的本质内涵；
4. 了解电子商务的主要分类方法；
5. 理解电子商务学科的框架体系；
6. 理解电子商务应用的职业岗位；
7. 掌握电子商务专业的能力要求；
8. 了解电子商务的产生与发展现状；
9. 了解电子商务发展的未来趋势。

开篇案例

阿里巴巴的发展历程

阿里巴巴集团，是一家由中国人创建的国际化的互联网公司；经营多元化的互联网业务，致力于为全球所有人创造便捷的交易渠道；自成立以来，集团建立了领先的消费者电子商务、网上支付、B2B 网上交易市场及云计算业务，近几年更积极开拓无线应用、手机操作系统和互联网电视等领域。集团以促进一个开放、协同、繁荣的电子商务生态系统为目标，旨在对消费者、商家以及经济发展做出贡献。阿里巴巴集团由本为英语教师的马云于 1999 年带领其他 17 人所创立，集团由私人持股，服务来自超过 240 个国家和地区的互联网用户；集团及其关联公司在中国、印度、日本、韩国、英国及美国等 70 多个城市共有 20 400 多名员工。

1999 年，马云带领下的 18 位创始人在杭州的公寓中正式成立了阿里巴巴集团。

1999—2000 年，阿里巴巴从软银、高盛、美国富达投资等机构融资 2 500 万美元。

2002 年，阿里巴巴 B2B 公司开始盈利。

2003 年，在马云位于杭州的公寓中，成立个人电子商务网站淘宝。

2003 年，发布在线支付系统——支付宝。

2005 年，阿里巴巴集团与雅虎美国建立战略合作伙伴关系。同时，执掌雅虎中国。

2006 年，阿里巴巴集团战略投资口碑网。

2007 年 1 月，以互联网为平台的商务管理软件公司阿里软件成立。

2007 年 11 月，阿里巴巴网络有限公司在香港联交所挂牌上市。

2007 年 11 月，阿里巴巴集团成立网络广告平台阿里妈妈。

2008 年 6 月，口碑网与中国雅虎合并，成立雅虎口碑。

2008 年 9 月，阿里巴巴与淘宝合并。

2008 年 9 月，阿里巴巴集团研究院成立。

2009 年 7 月，阿里软件与阿里巴巴集团研究院合并。

2009 年 8 月，阿里软件的业务管理软件分部注入阿里巴巴 B2B 公司。

2009 年 8 月，作为“大淘宝”战略的一部分，口碑网注入淘宝，使淘宝成为一站式电子商务服务提供商，为更多的电子商务用户提供服务。

2009 年 9 月，阿里巴巴集团庆祝创立 10 周年，同时成立阿里云计算。

2010 年 3 月，阿里巴巴集团宣布成立大淘宝战略执行委员会，其成员来自淘宝、支付宝、阿里云计算和中国雅虎的高管，以确保“大淘宝”战略的成功执行。

2010 年 5 月，阿里巴巴集团宣布，从 2010 年起将年度收入的 0.3% 拨作环保基金，以促进全社会对环境问题的认识。

2010 年 11 月，淘宝商城启动独立域名 Tmall.com。

2011 年 1 月，阿里巴巴集团宣布将在中国打造一个仓储网络体系，并与伙伴携手大力投资中国物流业。

2011 年 6 月，阿里巴巴集团将淘宝网分拆为三个独立的公司：淘宝网(taobao.com)、淘宝商城(tmall.com)和一淘网(etao.com)，以更精准和有效地服务客户。

2012 年 1 月，淘宝商城宣布更改中文名为天猫，加强其平台的定位。

2012 年 6 月，阿里巴巴网络有限公司正式从香港联交所退市。

2012 年 7 月，阿里巴巴集团宣布将现有子公司的业务升级为阿里国际业务、阿里小企业业务、淘宝网、天猫、聚划算、一淘和阿里云 7 个事业群。

2012 年 9 月，阿里巴巴集团完成对雅虎初步的股份回购并重组与雅虎的关系。

2012 年 11 月，淘宝网和天猫平台本年度的交易额突破人民币 10 000 亿元。

2013 年 1 月，阿里云计算与万网合并为新的阿里云计算公司。

2013 年 1 月，阿里巴巴集团重组为 25 个事业部，以更好地迎接中国增长迅速的电子商务市场所带来的机会和挑战。

2013 年 9 月，阿里巴巴集团正式对外发布移动社交产品“来往”，确定无线优先的集团发展战略。

2014 年 2 月，作为天猫平台延伸方案的天猫国际正式推出，让国际品牌直接向中国消费者销售产品。

2014 年 5 月 6 日，阿里向美国证券交易委员会提交了首次公开募股申请。阿里巴巴计划出售 12% 的股份，按其估值推算，这次公开募股融资额将为 200 亿美元左右，超过 2008 年信用卡巨头维萨公司 196.5 亿美元的融资额。



2014年6月,阿里巴巴集团完成收购移动浏览器公司UC优视并整合双方业务。阿里巴巴集团开始以阿里电信品牌在中国提供移动虚拟网络运营商服务。

2014年7月,阿里巴巴集团与银泰成立合资企业,以在中国发展O2O业务。阿里巴巴集团完成对数字地图公司高德的收购。

2014年9月19日,阿里巴巴集团于纽约证券交易所上市。

2014年10月,阿里巴巴集团关联公司蚂蚁金融服务集团(前称“小微金融服务集团”)正式成立。淘宝旅行成为独立平台并更名为“去啊”。

2014年10月13日,阿里巴巴在首届浙江县域电子商务峰会上表示,计划在未来3~5年内投入100亿元发展千县万村计划,即建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站,带动农村创业机会,让“淘宝村”模式在全国范围推广。

2014年10月23日,知情人士透露阿里巴巴集团董事局主席马云正在加大公司与好莱坞的合作力度,将率领一支高管团队与美国电影公司谈判,收购在线内容。业界认为娱乐和电影是阿里生态系统非常重要的组成部分,电影行业将成为阿里重要的增长驱动力。

2014年11月11日,阿里巴巴执行副董事长蔡崇信表示,阿里巴巴与苹果公司正在商讨支付领域的潜在合作事宜。

2014年12月16日,百度、阿里巴巴集团在全球净数字广告营收市场的份额将超越多数美国同行,直追谷歌与Facebook。

2015年1月13日,易传媒集团宣布,阿里巴巴集团将战略投资并控股易传媒。易传媒仍保持独立运营,与阿里巴巴集团旗下营销推广平台阿里妈妈一起,推动数字营销程序化在中国的发展,并逐步实现大数据营销能力的普及化。

2015年2月1日,阿里巴巴集团宣布成立10亿港元的香港青年企业家基金,该基金为非牟利性质。

2015年2月9日,阿里巴巴集团宣布以5.9亿美元战略投资魅族科技,未透露具体持股比例。

2015年2月10日,阿里巴巴集团宣布与蚂蚁金服集团完成重组,蚂蚁金服为支付宝的母公司。

2015年3月11日,阿里巴巴集团宣布旗下全球批发贸易平台和英国创新借贷机构ezbob及iwoca达成战略合作,协助英国中小企业在向平台上的中国供应商购买货物时,可更方便地获得营运资金。

2015年4月15日,阿里巴巴集团宣布和香港上市的阿里健康信息技术有限公司达成最终协议。根据协议,阿里巴巴集团将转让天猫在线医药业务的营运权给予阿里健康,以换取阿里健康新发行的股份和可转股债券,阿里健康将成为阿里巴巴集团的子公司。

2015年5月14日,阿里巴巴集团宣布,已联手云锋基金对国内主要物流快递企业圆通进行战略投资。

(资料来源:百度百科)

上述是阿里巴巴公司的发展历程,可以帮助大家了解电子商务和中国电子商务的现状和未来发展趋势。



1.1 电子商务的概念与内涵

1875年6月2日，第一部电话在美国诞生。1946年，贝尔实验室造出了第一部所谓的移动通信电话。从1973年手机注册专利起，直到1985年，才诞生第一台现代意义上的、真正可以移动的电话。1946年2月14日，世界上第一台计算机ENIAC在美国宾夕法尼亚大学诞生。1969年美国ARPANET建成，标志着互联网的诞生。计算机技术和通信技术的结合，诞生了网络，产生了信息高速公路。1987年9月，CANET在北京计算机应用技术研究所内正式建成中国第一个国际互联网电子邮件节点，并于9月14日发出了中国第一封电子邮件：“Across the Great Wall we can reach every corner in the world(越过长城，走向世界)”，揭开了中国人使用互联网的序幕。自从计算机诞生以来，信息科技发明改变了社会，人类的智慧是无穷的，互联网的发明被称为人类历史上迄今为止的最伟大的发明。计算机和互联网对人类社会的影响是革命性的，所产生的影响不仅在技术层面也体现在社会的方方面面。互联网的发展从根本上改变了人类的生活方式、商业模式和思维方式。随着计算机和互联网技术的迅速发展和广泛应用，电子商务已经成为人们颇为关注的新型商务方式和新兴学科领域。对电子商务定义和电子商务相关概念的讨论，目的在于准确理解电子商务的本质内涵。

1.1.1 电子商务的概念

电子商务并非新事物，早在1839年，人们就开始对运用电子手段进行商务活动的讨论。电子商务最早产生于20世纪60年代，90年代开始迅速发展。什么是电子商务？电子商务的英文是Electronic Commerce，简记E-Commerce、eCommerce或EC。在概念上，电子商务有广义与狭义之分。广义的电子商务，就是运用电子化信息技术手段开展商务活动的方式。这样的电子商务应用开始于70年代早期，如电子资金传输(EFT)和电子数据交换(EDI)，甚至电话、电报、传真等从事的商务活动都称为电子商务。狭义的电子商务，一般是指通过互联网来实现商品、服务和/或信息的购买、销售与交换。

对很多人来说，E-Commerce还是一个比较新的概念，并且有很多与其相关的概念，如E-Business、E-Market、E-Transaction、E-Trade、E-Shopping等，至今都没有一个统一的定义。不同的国际组织、国家或地区政府机构对电子商务的描述有所不同，不同企业对电子商务的理解也有差别。

联合国经济合作和发展组织对电子商务的定义：电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会对电子商务的定义：电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响，公有企业、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动，其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。联合国国际贸易法律委员会对电子商务(EC)的定义：电子商务是采用电子数据交换(EDI)和其他通信方式增进国际贸易的职能。

欧洲议会在“电子商务欧洲动议”中给出的定义：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、公共产品获得等。它还包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)等。

1997年11月6—7日在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议,关于电子商务最权威的概念阐述:电子商务,是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中,比较笼统地指出:电子商务是通过互联网(Internet)进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将涉及世界各国。加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

通用电气公司对电子商务(E-Commerce)的定义:电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务是指以EDI为核心技术,增值网(VAN)和互联网(Internet)为主要手段,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存到流通(包括物资和资金)各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务是指以Internet为主要服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

IBM公司提出的E-Business概念包括3部分:企业内部网、企业外部网、电子商务。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用。不仅是硬件和软件的结合,也不仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网(Internet)、企业内部网和企业外部网结合起来的應用。

HP公司提出E-Commerce、E-Business、E-Consume和E-World的概念。它对电子商务的定义是:通过电子化手段完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的文换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。对E-Business(电子商业)的定义:一种新型的业务开展手段,通过基于Internet的信息结构,使公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用E-Business共享信息。E-Business不仅能够有效地增强现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是,E-Business本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。对E-Consume(电子消费)的定义:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多的从传统电视向Internet转变。HP所描述的E-World不仅仅是一种理想的企业运作和经营模式,同时展示了在未来高度信息化的社会环境下人们的工作和生活方式。E-world概念可以概括为“一个基础,三个基本点”。以现代扩展型企业为信息技术基础结构,由E-Commerce、E-Business、E-Consume为基本组成,构成E-World。

对于电子商务，不同学者从不同角度给出定义。比如美国著名电子商务学者拉维·卡拉科塔(Ravi Kalakota)和安德鲁·温斯顿(Andrew B. Whinston)认为，电子商务是一种现代商业方法，从如下几个不同角度来定义电子商务：

- 从通信的角度定义，电子商务是指在计算机网络上或借助其他电子媒介进行商品、服务与信息的递送或支付；
- 从在线的角度定义，电子商务提供在互联网上购买与销售商品和信息的能力或其他在线服务；
- 从业务流程的角度定义，电子商务是指技术在商业交易和工作流自动化中的应用；
- 从服务的角度看，电子商务是设法达成企业、消费者与管理人员在改善客户服务水平和提高交付速度的同时削减服务成本愿望的一种工具。

西安交通大学李琪教授认为，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。第一，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。第二，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。

维基百科上对电子商务的定义：电子商务(E-Commerce)是指在互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和增值网(VAN, Value Added Network)上以电子交易方式进行交易活动和相关服务活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化。

1.1.2 E-Business 与 E-Commerce 的区别

E-Business 和 E-Commerce 是目前社会用得最多的两个“E化”术语。下面，我们讨论一下两者之间的区别。一般认为，E-Commerce 是指比较狭义电子交易，而 E-Business 除了买卖商品和服务外，还包括客户服务、与商务伙伴之间的合作、网上学习、企业内部的电子交易等。很多学者认为 E-Commerce 是 E-Business 的子集，也有学者认为 E-Business 只是企业内部的 IT 应用；国内很多学者把 E-Business 译为电子商业，另外也有很多学者把 E-Business 和 E-Commerce 都译为电子商务。

国内也有学者把 E-Business 译为电子业务、电子(化)企业或者电子企务。应该说，国内学者把 E-Business 和 E-Commerce 都译为电子商务，不是非常合适，至少从概念上要有所区分，因为 E-Business 与 E-Commerce 在英文中是有区别的。

中国人难以区分 E-Business 和 E-Commerce，源于难以理解 Business 和 Commerce。查英汉词典，Business 和 Commerce 似乎都可译为商业或商务。根据柯林斯高阶英汉双解学习词典，Business 可用作不可数名词，如“Business is work relating to the production, buying, and selling of goods or services.” Business 也用作可数名词，如“A business is an organization which produces and sells goods or which provides a service.” Commerce 一般用作不可数名词，如“Commerce is the activities and procedures involved in buying and selling things.”

在一些国际学术会议中，E-Business 与 E-Commerce 通常是作为两个不同的研究方向列出的。国外对 E-Business 与 E-Commerce 的关系的认识也不尽一致，如大卫·范胡斯(David



Vanhoose)认为,区分 E-Business 与 E-Commerce 很重要, E-Business 是指“在一个组织的内部对电子网络的使用”; E-Commerce 是指“通过以计算机为媒体的电子网络在市场的交易各方之间进行的产品和服务的交换”。E-Commerce 可能会伴随 E-Business 发生但不同于 E-Business。詹姆斯·奥布赖恩(James A. O'Brien)和乔治·马拉卡斯(George M. Marakas)认为, E-Business是应用互联网及其他网络和信息技术支持 E-Commerce、企业通信与协作和 Web 方式下的企业内部业务流程以及企业与客户、业务伙伴间的业务流程。E-Commerce 是通过各种各样的计算机网络,实现产品、服务和信息的买卖、营销与服务。拉维·卡拉科塔(Ravi Kalakota)与玛西亚·鲁宾逊(Marcia Robinson)认为, E-Business 是运用电子信息技术使各个商业过程、各种应用程序、各个商业系统实行全商业范围的集成。朱迪·斯特劳斯(Judy Strauss)与雷蒙德·弗罗斯特(Raymond Frost)给出了如下关于电子商务(E-Business)和电子商务(E-Commerce)的公式: $EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP$, 其中: BI 即商业智能; CRM 即客户关系管理; SCM 即供应链管理; ERP 即企业资源规划。

事实上, E-Business 和 E-Commerce 看问题的角度有所不同。E-Business 强调电子化信息技术对企业主体商业活动(Business)的支持,是指企业如何运用电子信息技术工具来支持自身以及和外部主体间的业务活动。而 E-Commerce 强调电子化信息技术对商业活动主体参与交易过程(Commerce)的支持,一般意义的 E-Commerce 是指企业在外部与客户或者供应商进行产品或服务交易。E-Commerce 的角度可以是一个交易主体之外的角度, E-Commerce 是一个相对宏观视野下的商务行为(方式)。所以,政府一般对 E-Commerce 提得比较多,而企业通常会对 E-Business 提得比较多。

一个企业的 E-Business 可以不仅是 E-Commerce 活动,也未必就是 E-Commerce 活动。但企业要参与 E-Commerce,就必须考虑 E-Business——如何运用电子信息技术工具来支持自身以及和外部主体间的业务活动。在 E-Commerce 时代, E-Commerce 事实上形成了企业的无可选择的商务环境。企业不可能用完全传统的商业活动和商业模式参与 E-Commerce。所以,一个企业考虑 E-Commerce 应用实际上就是在考虑 E-Business 应用,尽管 E-Business 应用可能是局部范围的。对 E-Commerce 与 E-Business 的理解参见图 1-1。

如果我们把客户等交易主体的概念内部化, E-Commerce 的概念有时也可以泛指运用电子化信息技术支持企业与内部员工间的信息交流与服务互动,这时,企业 E-Commerce 概念的范围就很接近 E-Business,但这两个概念的角度还是不一样的。国内有学者把 E-Business 与 E-Commerce 区分为“电子商务活动”和“电子商务交易”。

E-Business 和 E-Commerce 的概念也可应用到非商业性的机构和组织,这时“交易”活动中的企业或公司就可用一般意义上的“组织”来代替。对非商业性的机构和组织, E-Business 译为“电子业务”比较合适。

在本教材中, E-Commerce 可指比较广义的电子商务,但与 E-Business 在概念上还是应该有所不同。另外,对“电商”的理解,在不同场合,

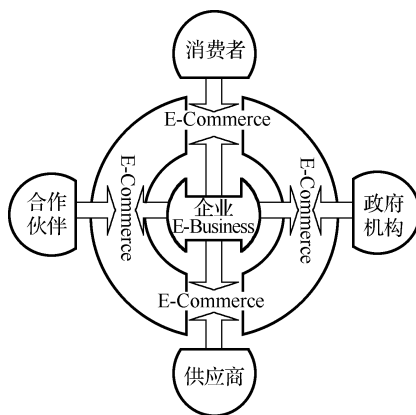


图 1-1 对 E-Commerce 与 E-Business 的理解

可能也有所不同。E-Commerce 意义的“电商”，不是电也不是商；E-Business 的“电商”，可以指一种业务或一个企业。

1.1.3 电子商务的本质内涵

对电子商务的很多定义，虽然具体表达有所差异，但有一点是共同的，是对电子商务过程和内容的描述。虽然，很多学者强调电子商务是商务，但很难深层次理解电子商务的内在本质。

著名的 Commerce Net 公司对电子商务所下的定义与上述定义有所不同：“电子商务即用互相连接的计算机网络去创造和变革商业关系。”它进一步解释：“其最普遍的用途是通过互联网将买卖信息、产品和服务连接起来，但它也在机构内部通过内部网传输和共享信息，从而改善决策过程和消除重复的劳动。电子商务的新范例并非仅建立在交易上，还与建立、维护和改善现存和潜在的关系休戚相关。”（参见 <http://www.commerce.net/resources/pw/chap1-9/pg2.html>）。

2000 年，许多“.com”公司纷纷倒闭，“E 化”经济泡沫的破灭，促使人们对电子商务开始反思。电子商务核心是商务，电子商务更多地要关注商务本身。上述定义强调商业关系的创造和变革。电子商务不是简单地将传统商务电子化或搬到互联网上。企业电子商务应用的重点是建立起与传统商务不一样的商业关系，新的商业关系可能是从无到有的创造，也可能是传统基础上的变革。新的商业关系在技术基础和商业理念上已发生很大的变化。

Commerce Net 公司对电子商务下的定义指出了电子商务的本质：运用电子化互联网络创造和变革商业关系。同时，本书作者认为，在实践中，电子商务不仅是基于电子化互联网络创造和变革商业关系的活动，也是创新和发展业务能力的电子化互联网络应用过程。电子商务在本质上是运用电子化互联网络创造和变革商业关系、创新和发展业务能力的过程，所建立的支持业务创新的商业关系，无论是对客户还是对企业，都会创造新的商业价值。所以，我们可从更一般意义上定义电子商务：电子商务是基于电子化互联网络创造和变革商业关系、创新和发展业务能力的过程，是运用电子化互联网络为不同商业主体创造商业价值的活动。电子商务支持的业务活动，除交易外，还包括服务、沟通和协作等。

著名管理大师彼得·德鲁克认为，信息革命的真正革命性影响才刚刚被人们感觉到，而激起或助长这一影响的不是信息，不是人工智能，也不是计算机和数据处理对决策、政策决定或战略所发生的作用，而是电子商务，即互联网作为推销渠道的出现。电子商务对信息革命的意义类似铁路对工业革命的意义。铁路是工业革命中真正革命性的组成部分。在铁路所创造的心态地理学中，人们征服了距离。而在电子商务的心态地理学中，距离被消除了，只存在一种经济，也只存在一个市场。电子商务的应用使互联网成为创造和变革商业关系、服务和创新业务过程的商务技术，对人类社会正在产生真正革命性的影响。

对电子商务本质内涵的认识具有重要的实践指导意义。电子商务在本质上是运用电子化互联网络创造和变革商业关系、创新和发展业务能力的过程，首先，必须形成商业关系创新支持业务创新的理念。应该如何创造和变革企业与客户（或合作伙伴）间的商业关系？商业关系建立的基础是什么？客户体验和客户感知价值的变化对建立新的商业关系有什么影响？其次，用什么商业模式支持创新的商业关系。电子商务应用总离不开商业模式设计，简单地把传统商业模式搬到互联网上，企业电子商务很难成功，如何才能建立以网络为媒介的商业



关系？商业模式的正确选择对电子商务成功十分重要。最后，用什么商务技术支持商业模式和业务能力的创新和发展？商务技术是基于 IT 的商务支持技术，在线商务需要与离线商务不一样的商务支持技术。比如业务流程优化带来的效率对电子商务成功是至关重要的。从技术层面说，电子商务是商业领域的高科技，因为电子商务的成功总离不开创新的商务技术，但我们不能简单把电子商务理解为一般的信息技术。



1.2 电子商务的分类方法

按照不同的角度或标准，可对电子商务进行不同的分类。不同的电子商务类型常常与不同的电子商务理念相对应。通过讨论电子商务的典型分类，可以加深我们对电子商务内涵的理解。

1.2.1 基于数字化程度分类

根据所销售的产品（服务）、销售过程和销售代理（或中间商）的数字化（从实物到数字的转变）程度的不同，可以将电子商务分为完全的电子商务与不完全的电子商务。

在电子商务交易过程中，产品可以是实体的或数字化的，销售过程可以是实体的或数字化的，销售代理也可以是实体的或数字化的。所有可能的组合方案共同形成了 8 个立方体，每个立方体上都有三个维度，参见图 1-2。

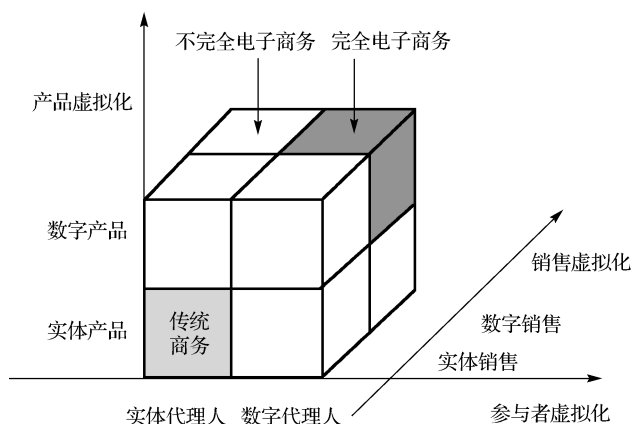


图 1-2 电子商务维度

传统商务的所有维度都是实体的（图 1-2 中左下角的立方体），完全的电子商务的所有维度都是数字化的（图 1-2 中右上角的立方体）。除此之外的立方体包括了数字维度和实物维度的混合。只要有一个维度是数字化的，我们就认为它是电子商务，只不过是不完全的电子商务。例如，从网站上购买一台计算机或购买一本书都是不完全的电子商务，因为商品配送是要靠实体完成的。然而，如果从网站上购买一本电子书或购买一个软件产品就是完全的电子商务，因为这时产品、配送、付款和到购买者处的传输都是数字化的。

1.2.2 基于网络平台分类

根据企业开展电子商务业务所使用网络类型的不同，电子商务可以分为如下三种形式。

（1）基于 EDI 的电子商务

这类电子商务是按照一个公认的标准和协议，将商务活动中涉及的文件标准化和格式化，通过计算机网络，在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。

（2）基于互联网的电子商务

这类电子商务是指利用连通全球的 Internet 网络开展的电子商务活动。在互联网上可以进行各种形式的电子商务业务，所涉及的领域广泛，全世界各个企业和个人都可以参与，正以飞快的速度在发展，其前景十分诱人，是目前电子商务的主要形式。

（3）基于内联网络的电子商务

这类电子商务是指在一个大型企业的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的成本。例如在北京图书大厦，客户通过大厦主页可以查阅和购买北京图书大厦经营的几十万种图书。

1.2.3 基于交易对象分类

根据参与电子商务交易涉及的对象分类，电子商务可以分为以下几种类型。

（1）企业对消费者（Business to Consumer, B2C）的电子商务

这类电子商务是消费者利用互联网直接参与经济活动的形式，类同于商业电子化的零售商务。随着万维网（WWW）的出现，网上销售迅速地发展起来。目前，在互联网上有许许多多各种类型的虚拟商店和虚拟企业，提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的商品可以是实体化的，例如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等；也可以是数字化的，如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品；还有提供的各类服务，如安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。

（2）企业对企业（Business to Business, B2B）的电子商务

这类电子商务是电子商务应用最重要和最受企业重视的形式。企业可以使用 Internet 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴，完成从定购到结算的全部交易行为，包括向供应商订货、签约、接受发票和使用电子资金转移、信用证、银行托收等方式进行付款，以及在商贸过程中发生的其他问题如索赔、商品发送管理和运输跟踪等。企业对企业的电子商务经营额大，所需的各种软硬件环境较复杂，但在 EDI 商务成功的基础上发展得最快。

（3）企业对政府（Business to Government, B2G）的电子商务

这类电子商务覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如企业与政府之间进行的各种手续的报批，政府通过互联网发布采购清单，企业以电子化方式响应；政府在網上以电子交换方式完成对企业和电子交易的征税等，这成为政府机关政务公开的手段和方法。

（4）消费者对消费者（Consumer to Consumer, C2C）的电子商务

这类电子商务是指消费者与消费者之间进行的电子商务或网上事务合作活动。这类电子商务借助一些特殊网站在个人之间开展事务合作或商业交易，如网上拍卖、网上事务合作、网上个人广告、网上跳蚤市场等。这里所指的个人可以是自然人也可以是商家商务代表。这类电子商务是近来电子商务发展的一个热点。在中国，各大门户网站，如新浪、搜狐等门户



网站都设有网上跳蚤市场,方便个人之间网上旧货交易。eBay 易趣、淘宝网站等也都是这类电子商务的成功例子。

(5) 消费者对企业(Consumer to Business, C2B)的电子商务

这类电子商务是消费者驱动的商务活动。真正的 C2B 应该先有消费者需求产生而后有生产,即先有消费者提出需求,后有企业按需求组织生产。C2B 的交易过程是:由客户选择自己要些什么东西,要求的价格是什么,然后由商家来决定是否接受客户的要求。假如商家接受客户的要求,那么交易成功;假如商家不接受客户的要求,那么交易失败。Priceline 是美国人 Jay Walker 在 1998 年创立的一家基于 C2B 商业模式的旅游服务网站,是目前美国最大的在线旅游公司。海尔是国内率先引入 C2B 定制模式的家电企业,通过海尔商城可以选择容积大小、调温方式、门体材质、外观图案不同的家电。马云认为,C2B 是电子商务的未来,未来的世界由数据驱动,生意将是 C2B 而不是 B2C 模式,用户改变企业,而不是企业向用户出售。

(6) 个人对个人(Person to Person, P2P)的电子商务

这类电子商务是发生在个人与个人之间的商务活动。网上个人信贷服务就是一种典型的 P2P 电子商务。目前已有很多 P2P 平台,如 Lending Club、陆金所、人人贷等。有时候,P2P 是 peer to peer 的缩写,peer 在英语里有“(地位、能力等)同等者”、“同事”和“伙伴”等意义。这样一来,P2P 也就可以理解为“伙伴对伙伴”的意思,或称为对等联网。应该注意这里概念上存在的差别。

(7) 企业内部(Intra-business)电子商务

这类电子商务是指组织内部的所有互动活动,包括商品、服务和信息等组织内各部门及个人之间的交换。比如,向员工销售产品、在线培训和合作设计等。

(8) 企业与员工间(Business to Employee, B2E)的电子商务

这类电子商务是组织向员工传递服务、信息或产品。其中一类主要的员工是在外流动工作的员工,如区域代表,支持这类员工的电子商务也称为 Business to Mobile Employee,即 B2ME。

还有一些电子商务模式,参与交易的对象有时可能不是人或组织。例如,A2A(Agent to Agent)模式涉及搜索引擎之间的交易;D2D(Device to Device)模式是相互作用的两个设备之间相互搜寻、传递和交换信息,甚至完成交易过程。

1.2.4 基于商务活动分类

按照商务活动功能目标不同,电子商务又可以分为以下三种类型。

(1) 内容型电子商务

这类电子商务反映了企业主要依赖于提高网站的内容制作与管理水平,提高本企业电子商务系统的竞争力,实现企业电子商务的目标。如果网站包含的内容(内容本身可能就是产品)质量高、个性化、编排新颖、应用方便、易于理解,就能决定企业开展电子商务具有较强的竞争力。例如,中央电视台开展的收费 IPTV 频道(网络电视)、瑞星的在线杀毒系统、出版社的网络直销系统、保险公司的网上保险平台、律师事务所的网上服务系统。

（2）协同型电子商务

这类电子商务反映了企业主要依赖于提高企业业务部门的协作水平与细化规范交易流程，提高本企业电子商务系统的竞争力，实现企业电子商务的目标。如果网站能更好地与企业后台的生产系统、财务系统、物流系统等进行集成，提高企业内部各部门人员的协作效率与质量，实现业务流程的网络化处理，降低运作成本并能实现快速反应、个性化反应，就能决定企业开展电子商务具有较强的竞争力。例如，戴尔公司的 B2B 系统、海尔集团的 B2B 系统等。

（3）交易型电子商务

这类电子商务反映了企业主要依赖于提高企业交易或服务平台的服务质量、稳定性、应用方便性等方面，提高本企业电子商务系统的竞争力，实现企业电子商务的目标。如果网站能更好地加强交易或服务平台的稳定可靠、应用方便，服务覆盖面广，注重增加交易客户的利益与自助性服务，就能决定企业开展电子商务具有较强的竞争力。例如，中国工商银行的网络银行系统、国美电器集团的网络交易系统。

除了上述分类方法外，还有按电子商务运作水平分类（分为黄页型、简单型、综合型电子商务）、按电子商务服务范围分类（分为本地型、远程型、全球型电子商务）等一些分类方法。创新是电子商务的内在本质属性。随着支持电子商务的电子信息技术不断发展，将会不断出现一些新的电子商务形式或电子商务类型，比如 O2O 电子商务、社交电子商务、移动电子商务、对等电子商务、智能电子商务等。



1.3 电子商务学科的概念与体系

企业对电子商务的广泛应用，促使人们思考电子商务领域的相关问题。电子商务已经成为颇为人们关注的新型商务方式，同时也是一门新兴的前沿学科领域。下面主要讨论电子商务学科的框架体系，目的在于对电子商务学科有一个总体认识。

1.3.1 电子商务学科的概念内涵

电子商务在受企业界关注的同时也成为学术界关注的研究热点，电子商务教育也发展迅速，在中国设立本科电子商务专业的高校已有 375 所。毫无疑问，电子商务已经成为一门新兴的前沿学科领域。

电子商务是基于互联网信息技术的新型商务方式，电子商务的相关问题涉及计算机、网络技术、商业、经济、社会、法律、艺术等很多领域。在很多学科领域，都有与电子商务相关的研究，如电子商务经济研究、电子商务管理研究、电子商务法律研究、电子商务安全研究，等等。所以普遍认为，电子商务是一门交叉学科。但是，是否存在一个独立的电子商务学科？有没有关于电子商务应用规律与现象本质以及实践知识体系的电子商务学？目前学术界似乎还没有一个定论。

在明确定义电子商务学之前，首先了解一下学科的内涵。从概念上，学科有两种含义。第一种含义是学术的分类，是指一定的科学领域或一门科学的分支。例如，自然科学中的化学、生物学、物理学；社会科学中的法学、社会学等。学科是与知识相联系的一个学术概念，是自然科学、社会科学两大知识系统（也有自然、社会、人文之三分说）内知识子系统的集合



概念,学科是分化的科学领域,是自然科学、社会科学概念的下位概念。学科的第二种含义是指高校教学、科研等的功能单位,是对高校人才培养、教师教学、科研业务隶属范围的相对界定。学科建设中“学科”的含义侧重后者,但与第一个含义也有关联。很显然,我们需要讨论的是第一种含义的学科概念,也就是作为学科,电子商务学是一个什么样的科学领域和知识子系统。

前面已经讨论过电子商务的概念和本质内涵,并从更一般意义上给出了电子商务的定义:电子商务是运用电子化网络信息技术为不同商业活动主体创造价值而创新商业关系的商务活动方式。作为一门学科,电子商务应该是支持电子商务应用所必需的科学领域和知识子系统。根据对电子商务本质和学科内涵的理解,给出电子商务学的一般定义:电子商务学是关于电子商务应用中技术与商业创新方法、规律和现象本质的科学。

在上述定义中,我们强调了电子商务学是关于电子商务应用的学科。电子商务学关注的是指导电子商务应用实践对相关科学领域知识的需要。所以,电子商务学是一门实践性很强的应用学科。

在上述定义中,我们强调了电子商务学的研究对象是技术与商业创新的方法、规律和现象本质。电子商务应用迫切需要研究支持创造价值的技术与商业创新方法,也需要掌握电子商务应用中技术与商业创新的规律和现象本质。

在上述定义中,我们强调了电子商务学是一门交叉学科。电子商务学关注的是电子商务应用中技术与商业创新的相关问题,涉及计算机、网络技术、商业、经济、社会、法律、艺术等很多领域。所以,电子商务学必然是在多学科基础上形成的新兴交叉学科,不仅很多发展时间较长的学科,如经济学、管理学、社会学、行为学、人文科学、系统科学、信息科学、管理科学、计算科学、智能科学等是电子商务学的学科基础;很多刚刚出现的新兴学科,如网络科学、服务科学、认知科学、创新科学等也是电子商务学的学科基础。

网络、服务和创新是电子商务的核心理念。电子商务学在本质上是一门基于网络的创新服务学,是关于如何运用网络为价值创造进行商务创新的学问。电子商务学的根本目的在于为电子商务应用中的技术与商业创新实践提供科学的原理、方法和技术。

1.3.2 电子商务学科体系框架

电子商务学是关于电子商务应用规律与现象本质以及实践活动的总体认识。电子商务学既是一个科学领域,也是一个知识子系统。所以,电子商务学科体系在一定程度上就是电子商务专业知识体系。

尽管电子商务涉及计算机、网络技术、商业、艺术、经济、社会、法律等很多领域,但是,作为一个独立学科,电子商务应该有一个相对独立的学科体系,而不是相关学科知识的简单拼凑。从学科结构上,电子商务学科又可划分成若干分支,如图1-3所示。

电子商务学,可以从不同角度,分成不同的电子商务学,如电子商务系统学、电子商务经济学、电子商务法律学、电子商务管理学、电子商务设计学和电子商务工程学等。从电子商务应用对象角度,可以有不同对象领域的电子商务学,如金融电子商务学、旅游电子商务学等。从电子商务应用职能角度,可以有不同职能领域的电子商务学,如电子商务营销学、电子商务运营学等。从电子商务应用技术角度,可以有侧重不同技术应用的电子商务学,如智能电子商务学、安全电子商务学、移动电子商务学等。另外,需要说明的是,在图1-3所示

的电子商务学科框架体系中，电子商务学下有的分支学科还可继续细分，如电子商务运营学，可以再细分为电子商务网站运营学、电子商务服务运营学、电子商务业务运营学等。

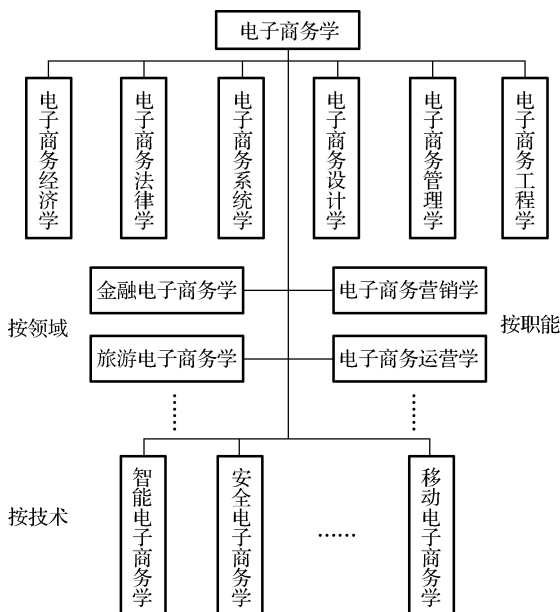


图 1-3 电子商务学科框架体系



1.4 电子商务职业岗位与能力模型

对电子商务专业人才职业定位模糊是我国许多学校电子商务专业学生不符合企业需求的重要原因。同时，电子商务专业学生缺乏核心专业能力也是电子商务专业人才职业定位模糊的结果，更是导致许多学校电子商务专业学生就业迷茫的根本原因。所以，下面重点讨论企业中电子商务应用的职业岗位。

1.4.1 电子商务应用的职业岗位分类

近几年电子商务一度炒得很热，但很多企业因缺乏电子商务应用相关的专业人员，被动地套用美国的模式，这与中国的国情是脱节的，几年前的一场网络泡沫也就成了必然。现在很多企业真正意识到企业中电子商务应用人才是不可或缺的，并设置专门的职业岗位。

对电子商务应用人才或岗位的分类国内有很多不同分法，有的分为技术类和商务类两大类，有的分为技术类、管理类和商务类三大类，有的按照 B2B、B2C、C2C 等电子商务应用模式来分类。为了更好地思考我国电子商务人才培养问题，根据企业对电子商务应用的不同需求，在电子商务应用企业中，与电子商务应用对应的职业岗位总体可分为三大类：电子商务应用业务操作类岗位、电子商务应用专业服务类岗位和电子商务应用专业管理类岗位。电子商务应用岗位有可分为电子商务应用普通型岗位和电子商务应用专业型岗位。

1. 电子商务应用业务操作类岗位

电子商务与传统商务最大的不同在于，电子商务交易活动的全部或部分是在电子商务平



台上进行的。在电子商务应用中,无论买或卖,交易操作过程一般需要专门的人员在网络商务平台完成。所以,在电子商务应用企业中,一般都有电子商务应用业务操作类岗位,如网上交易员或网上业务员。当然这样的岗位也可能就是一个具体的业务操作岗位,它的业务交易活动全部或部分是在线操作的。

电子商务应用业务操作类岗位是企业电子商务应用的一线岗位,直接处理在线处理电子商务的相关业务。电子商务应用业务操作类岗位的特点是:岗位人员是在电子商务平台上进行具体业务操作,不仅需要掌握电子商务相关知识和网上操作技能,也需要掌握具体的业务知识和技能。

由于电子商务平台,对使用者来说,通常是傻瓜式的,只要具有一定的计算机和网络技术知识、基本的网上操作技能,就比较容易掌握。所以,对于电子商务应用业务操作类岗位人员来说,一旦能掌握电子商务相关知识和熟练进行网上业务操作,具体的业务知识和技能以及相关的职业素养则更为重要。

随着电子商务的不断发展,企业中绝大多数业务在电子商务平台上进行,所以,企业对一线业务人员进行电子商务相关知识和网上操作技能的培训需求将会越来越大。与此同时,企业也要求学校培养掌握电子商务相关知识和网上操作技能的现代商务人才。事实上,相关非电子商务的一些商贸或管理类专业已在开设计算机网络和电子商务的相关课程。

所以,电子商务应用业务操作类岗位所招聘的人才可能是电子商务专业毕业生,也可能是其他具体业务专业的毕业生。尽管电子商务应用业务操作类岗位是企业电子商务应用中的重要岗位,但是这类岗位有时可能更看重具体业务知识和技能以及相关的职业素养。

2. 电子商务应用专业服务类岗位

如前所述,电子商务与传统商务最大的不同在于商务平台的不同,因而也带来业务活动的不同。企业电子商务应用业务的完成通常需要电子商务专业人员和非电子商务专业人员一起完成。电子商务应用专业服务就是企业在电子商务应用中需要电子商务专业人员提供专业化的服务,对企业来说,要成功开展电子商务应用,不能没有电子商务专业人员提供专业化的电子商务服务。

所谓电子商务应用专业服务类岗位,就是企业中专门为电子商务应用提供专门化服务的岗位。电子商务应用专业服务类岗位一般需要招聘电子商务专业人才。电子商务应用专业服务可以分为两类:商业类服务和技术类服务。电子商务应用专业服务类岗位也可分为两类:商业服务类岗位与技术服务类岗位。

电子商务应用专业商业服务类岗位一般包括:电子商务流程设计、电子商务营销分析与策划、网络广告策划、网络广告发布、在线客户服务、网店设计、电子商务知识和技能培训等。电子商务应用专业技术服务类岗位一般包括:网站设计与网页制作、网站信息维护、网络广告制作、网店图标制作、网店页面美化等。但应该说这两类岗位很难绝对区分,如广告设计与广告制作有时可能是同一个人完成的。这两类岗位都需要掌握计算机软件开发和硬件方面的知识、电子商务相关知识、网上操作技能、网站设计与网页制作等专业知识和专业技能,只是要求的程度有所不同。

根据岗位要求技能的不同,可以有很多不同的电子商务应用专业服务类岗位。另外,根据岗位要求技能的复杂程度,电子商务应用专业服务类岗位可以分为初级电子商务应用专业服务类岗位、中级电子商务应用专业服务类岗位和高级电子商务应用专业服务类岗位。

初级电子商务应用专业服务类岗位人员要求具有电子商务理念和相关知识，掌握比较简单的电子商务应用业务操作和制作技能，如在线服务、网站维护、静态网页制作、广告画面制作、广告发布、信息发布等。初级电子商务应用专业服务类岗位主要侧重操作，也可称为电子商务应用操作服务类岗位。

中级电子商务应用专业服务类岗位人员要求具有比较丰富的电子商务理论和实践知识、掌握比较专业的电子商务应用技术以及设计和制作技能，如网站设计、动态网页制作、网页制作、广告设计与制作、网店美化等。

高级电子商务应用专业服务类岗位人员要求具有丰富的电子商务理论和实践知识、掌握专业的电子商务应用技术以及策划和设计技能，如电子商务流程设计、营销方案策划和设计、广告方案策划和设计、网店运营策划与设计、电子商务培训方案设计等。

所以，可以看出，电子商务应用专业服务类岗位是电子商务专业人员的主要岗位，是其他专业领域人员不能胜任的，唯有经过专门学习和训练的电子商务专业人员才能胜任电子商务应用专业服务类岗位。

3. 电子商务应用专业管理类岗位

电子商务与传统商务一样，也有着一系列管理问题。企业应用电子商务不是为应用电子商务而应用电子商务，而是为企业建立业务竞争优势而服务的。所以，电子商务管理就不仅仅是对电子商务应用中具体活动的管理，从一般意义上说，电子商务管理是对企业电子商务应用能力的管理。

从概念上说，电子商务管理是为实现企业战略目标对电子商务应用中技术和商业及其创新活动进行规划、组织、协调和控制的过程。电子商务管理是对企业管理人员而言的，并且是企业中一个综合的管理职能。在具体企业中，可能有专门的电子商务管理部门，也可能没有专门的电子商务管理部门而是由多个部门共同履行电子商务的一般管理职能。同时电子商务管理也有着不同的层次管理职能。目前，企业电子商务管理，已不仅是运作层面的管理，更重要的是战略层面的管理。电子商务管理不仅是企业中电子商务管理部门的工作，企业高层管理人员也需要考虑电子商务管理问题。企业高层决策者对电子商务应用越来越重视，如何运用电子商务是战略选择时必须考虑的问题，而不是战略实施时才考虑的问题。

对于企业不同组织层次管理者来说，电子商务管理者的具体任务可能有所不同，比如，负责电子商务高层管理者的主要任务是从战略角度和创新理念方面思考企业电子商务应用的模式和战略的设计，实施问题；具体电子商务管理部门的主要任务是考虑如何提供必要的基础设施与支持服务以及如何协同、规范和控制电子商务活动过程等。电子商务管理部门具体人员又会有不同的具体任务分工。另外，有的电子商务管理工作也可能是由某些具体业务或职能部门负责的。例如，营销部门负责电子商务营销方面的管理工作，物流部门负责电子商务物流方面的管理工作，财务部门负责电子支付服务方面的管理工作。当然，企业也可能把电子商务部门独立出来成立一个分公司，负责处理公司原来所有的电子商务相关业务的运作和管理。

所谓电子商务应用专业管理类岗位，就是企业中专门为管理电子商务应用能力提供专门化管理的岗位。电子商务应用专业管理类岗位，也可分为两类：商业管理类岗位与技术管理类岗位。商业管理类岗位主要侧重电子商务应用业务的管理工作，如制定企业具体业务的电



子商务应用战略和应用模式、具体业务的电子商务营销管理和网店运营管理等。技术管理类岗位主要侧重电子商务网络平台和技术工具运用的相关管理工作。

根据岗位要求技能的不同,可有很多不同的电子商务应用专业管理类岗位。另外,根据岗位要求技能的复杂程度,可以分为初级、中级和高级电子商务应用专业管理类岗位。

初级电子商务应用专业管理类岗位人员要求具有电子商务理念和相关知识、掌握比较简单的电子商务管理技能,如在线服务管理、网站信息管理、网站安全管理等。

中级电子商务应用专业管理类岗位人员要求具有比较丰富的电子商务理论和实践知识、掌握比较专业的电子商务管理技能,如电子商务客户管理、电子商务营销管理、电子商务运营管理、电子商务项目管理等。

高级电子商务应用专业管理类岗位人员要求具有丰富的电子商务理论和实践知识、掌握专业的电子商务管理技能,如电子商务战略管理、电子商务协同管理等。

所以,可以看出,电子商务应用专业管理类岗位是电子商务专业人员的主要岗位,是其他专业领域人员不能胜任的,唯有经过专门学习和训练或者在电子商务应用管理实践中积累丰富经验的电子商务专业人员才能胜任电子商务应用专业管理类岗位。

1.4.2 电子商务应用能力概念模型

如前所述,电子商务应用岗位可分为电子商务应用普通型岗位和电子商务应用专业型岗位。但是,电子商务应用岗位到底需要什么样的职业能力,尤其是什么才是电子商务应用的专业核心能力,一直是需要考虑的重要问题。

现在我国各类学校的电子商务专业课程设置很杂,也差别很大,电子商务专业的专业性普遍不强,甚至有人认为电子商务专业就是“电子+商务”专业,“1电子+9商务”与“9电子+1商务”都是电子商务专业。似乎没有比较明确的核心专业能力。一个专业没有明确的核心专业能力显然是有问题的。

“电子商务”=“电子+商务”还反映在电子商务复合型人才的培养上。复合型人才培养定位本身没问题,但是,应该如何理解复合型的电子商务专业人才?“电子+商务”复合型的课程设计无助于电子商务专业化人才的培养。许多学校在电子商务人才培养方面,脱离“专业化”而大谈“培养跨世纪的复合型人才”。

“电子商务专业岗位”应该是具有电子商务专业核心能力才能胜任的岗位。“电子商务专业岗位”一定是“电子商务应用岗位”,但并不是所有的“电子商务应用岗位”都是“电子商务专业岗位”。到底哪些岗位是“电子商务专业岗位”?电子商务专业到底要不要培养“非电子商务专业岗位”人才?这些是目前不同层次电子商务专业教育需要思考的。

企业电子商务应用,需要“电子商务专业岗位”,也需要一些“非电子商务专业岗位”。但是,“非电子商务专业岗位”并不是对电子商务应用不重要的岗位,例如,电子商务物流对电子商务运营非常重要,但仓储和配送等具体物流运作显然就不是典型的“电子商务专业岗位”,而是典型的“物流专业岗位”。

本书作者提出如图1-4所示的电子商务应用能力概念模型。电子商务应用能力可以概括为:一个中心——理念;两个重点——分析、设计;三个维度——技术、营销、运营;四个方面——创造、变革、创新、发展。本书作者认为,区别其他专业的电子商务专业核心能力,主要体现为基于电子商务应用专业理念,创造性地解决电子商务应用问题的分析和设计能力。

电子商务专业人员应该有理念、精分析、善设计、懂技术、通营销、会运营，具有创造、变革、创新、发展的职业素养和专业能力。

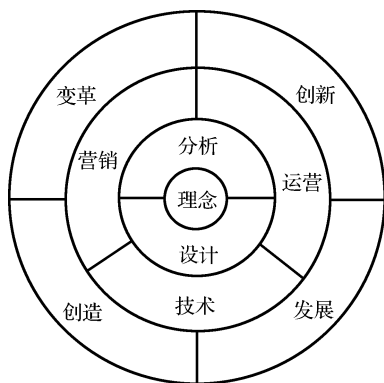


图 1-4 电子商务应用能力概念模型

这里的分析和设计，可以是网络营销方案的分析与设计，可以是在线服务方案的分析与设计，可以是网店运营方案的分析与设计，而不仅仅是指电子商务网站的分析与设计，包括战略、战术与作业三个层面，涉及技术、营销和运营三大业务领域。明确基于电子商务专业理念，创造性地解决电子商务应用问题的分析和设计能力是电子商务专业的核心能力，对电子商务专业建设和人才培养具有重要意义。

企业电子商务应用需要方方面面的知识和技能。目前电子商务专业的专业性不强，一个重要原因就是电子商务专业开设了与电子商务应用相关的很多商务类和技术类课程，而又没有明确的专业方向。“电子商务专业人

才”到底是否应该是“电子商务应用全才”？有的电子商务专业简单区分商务类和技术类，又导致商务类电子商务专业不重视技术和技术类电子商务专业不重视商务。事实上，无论商务类和技术类电子商务专业人才都需要商务基础和技术基础。



1.5 电子商务的产生与发展现状

目前，人们所说的电子商务多指在网络上开展的商务方式，即通过内部网(Intranet)、外部网(Extranet)和互联网(Internet)进行的电子商务。其实，并非计算机技术及网络技术产生之后才有电子商务。从技术的角度来看，人类利用电子通信的方式进行贸易活动已有很久的历史了。1837年，美国人塞缪尔·莫尔斯发明了电报；1843年，英国人亚历山大·贝恩发明了传真；1875年，苏格兰人(后移居加拿大)亚历山大·贝尔[又一说法是1863年意大利人(后移居美国)安东尼奥·梅乌奇]发明了电话。实际上，当电报刚出现的时候，人们就开始运用电子手段进行商务活动，当买卖双方在贸易过程中的意见交换、贸易文件等开始以莫尔斯码形式在电线中传输的时候，就有了电子商务的萌芽。

美国是电子商务的发源地。计算机和互联网的产生和不断发展，促使电子商务应用不断得到发展和普及。20世纪40年代，开始了信息技术革命的新时代，与工业革命相比，发展速度更快，对社会生产力和人类工作、生活方式的影响也都更为深入和广泛。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。电子计算机诞生至今60多年来，由于构成其基本部件的电子器件发生了重大的技术革命，使它得到了突飞猛进的发展，突出表现为计算机的体积越来越小、速度越来越快，而成本却越来越低。1981年，美国IBM公司研制成功了IBM-PC，并迅速发展成为一个系列。微型计算机采用微处理器和半导体存储器，具有体积小、价格低、通用性和适应性方面的能力强、可靠性高等特点。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，美国军方最早开发了作为保障战时通信的互联网(Internet)技术，把单个计算机连接起来应用，计算机开始了网络化的进程。进入70年代，当时的美国政府和军方