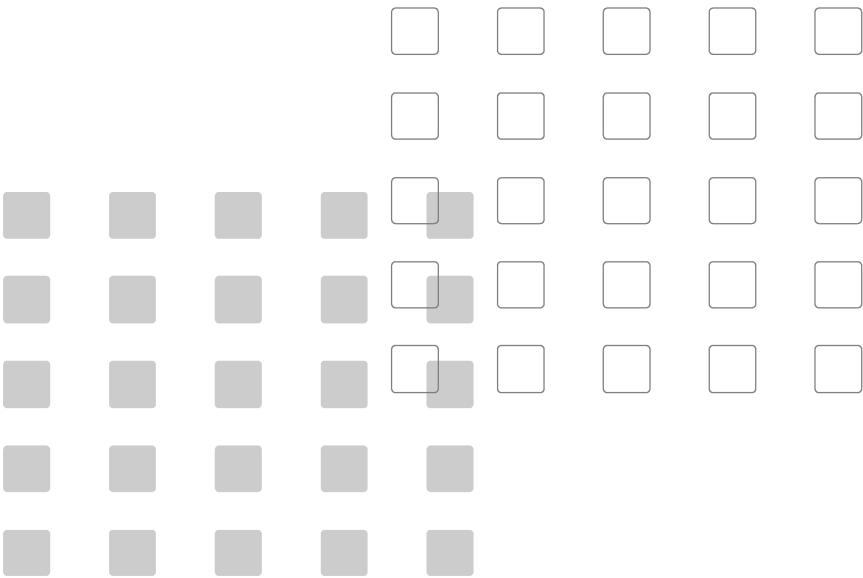


第一篇(综合篇)

电子商务综合知识



第 1 章

电子商务基本知识

本章提要

本章对电子商务学科的研究目的、内容、方法，电子商务的产生与发展，电子商务的基本概念，电子商务的分类、特点和电子商务的基本环境等内容做介绍和分析。

导入案例

农村电商，血拼在希望的田野上

随着互联网巨头的不断进入和政府部门的扶持力度加大，农村电商呈现出惊人的增长速度。但在如火如荼发展的同时，我们也应该看到农村电商依然有诸多方面的局限，比如，物流成本高、规模小和电商人才缺乏等问题，这使得农村电商仍然步履蹒跚。

现今农村拥有超过 6 亿的人口规模，有着万亿元以上的市场潜力。但农村电商的发展路径异于城市电商的特殊性，让电商企业进军农村变得并非一帆风顺，完全将 6 亿人口实现有效转化也需要更长久时间。

早在 2014 年，阿里就将农村电商定位为公司未来发展的重点，宣布在未来三至五年内为此投资 100 亿元人民币。京东于 2015 年首次提出了农村电商“3F 战略”，并推出“星火试点”计划谋划破局。深耕农村电商的买卖宝更是借助先发优势，获得京东领投、腾讯跟投的 D 轮融资。想要分农村市场蛋糕的名单很长，苏宁、国美和村村乐等大批企业皆早早涉足。农村电商是新兴市场，也是电商领域最后一块潜力市场，巨头们相继涌入，把尚在成长期的农村电商变成了一片红海。6 亿人口的农村商业潜力一直未得到彻底释放，入局者们面临的是从无到有的开拓，这种特性让农村电商有别于城市电商、跨境电商，使其具备了更多的不确定因素。

以曾经风靡一时的生鲜电商为例。2005 年，莆田网、菜管家和沱沱工社等一批企业纷纷

成立。2012年顺丰速运也推出了“顺丰优选”，此后阿里、京东和1号店相继推出生鲜电商频道。生鲜类食品一度被认为是撬动农村电商市场的有力杠杆，然而2013年优菜网的倒闭拉开了生鲜电商倒闭潮的序幕，红极一时的神话泡沫被逐个戳破，让人首次审视在环境复杂的农村推行电商是否具备可行性。

不过，关于农村电商的消息并非全是坏消息，以中国农村市场为目标的移动电商买卖宝就是个特例。买卖宝始创于2006年，因城市市场已被电商巨头瓜分，转而将重心聚焦到乡镇用户，利用“屌丝”用户群盘活了农村市场。2013年，买卖宝全年交易额已接近20亿元人民币。如今买卖宝已先后获得腾讯、京东、红杉资本和联发科等多家公司的数轮投资。

套用一句时髦的话，城市电商和跨境电商是从1到10，农村电商则是从0到1。农村是个很大的市场，虽然电商在进入农村的过程中碰到了不少问题，但这条路无论多么曲折都非走不可。

思考分析：

你认为农村电商的发展前景如何？有哪些急需解决的难题？

1.1 电子商务学习与研究的背景概述

在学习和了解电子商务学科的基本理论、基本知识、基本技术和基本应用之前，我们有必要首先了解和掌握电子商务的目的、内容与方法。

1.1.1 电子商务学习与研究的目的

通过对电子商务领域教学、科研和实践的总结与探索，我们认为，学习和研究电子商务的主要目的有以下四个方面：

- (1) 探索电子商务产生与发展的规律；
- (2) 培养具有信息技术与商务知识和技能的复合型人才；
- (3) 为电子商务实践发展提供指导和参考；
- (4) 通过促进电子商务在各行各业的应用与普及，大幅度提升企业、行业和区域经济的竞争力，提高社会的经济效益和经济水平，促进人类社会可持续发展。

1.1.2 电子商务学习与研究的内容

电子商务学习与研究的内容主要包括电子商务的基本理论、电子商务技术及其发展、电子商务法律法规和电子商务的应用与创新等。

1. 电子商务的基本理论

电子商务的基本理论包括电子商务的历史变迁，电子商务的基本概念，电子商务的发展环境与基础条件，电子商务的运行机理、地位作用、动力和演变规律，电子商务经济学和电子商务管理学等。

2. 电子商务技术及其发展

计算机和互联网等信息技术的发展为电子商务的发展提供了最有力的技术支持和保障。电子商务技术主要包括商务网站建设技术(通信技术、计算机技术、网络技术)、电子商务安全技术、电子商务支付技术和电子商务物流技术四个方面。

3. 电子商务法律法规

电子商务的迅猛发展对整个国民经济有巨大的推动作用,与此同时,法律法规也面临着前所未有的挑战,我们必须建立新的并调整原有的法律法规以保障和适应电子商务的发展。电子商务独特的运作方式向传统的商务模式规则提出了重大挑战,没有法律规范保障的电子商务将难以正常发展。制定并出台相应的法律法规,鼓励并引导电子商务沿着健康轨道发展,成为当前世界各国立法工作的一项重要任务。

4. 电子商务的应用与创新

电子商务作为一种新型的、先进的生产力,对人类社会的发展起到了不可估量的推动作用。当前,电子商务的应用已经惠及社会的各个方面,政府、高校、企业乃至人们日常生活都在应用电子商务。

1.1.3 电子商务学习与研究的方法

1. 经济学的方法

电子商务是一种先进的生产力,其核心是商务活动,其基本研究方法来自于经济学的分析方法。而经济学的分析方法主要从两大方面来考虑,即一般经济学方法和政治经济学方法。

(1)一般经济学方法。一般经济学方法主要是比较分析法、实证分析法和规范分析法等。

① 比较分析法是通过收集经济活动中相关现象的数据,根据一定的标准把彼此有某种联系的事物加以对照,从而确定异同的研究方法。

② 实证分析法具有两个明显的特点:一是对事实进行观察、分析并以此为依据建立和检验各种理论;二是在事实领域之外,运用逻辑和数学知识构建模型用于检验。实证分析的具体方法有社会调查的方法、历史分析的方法、逻辑分析的方法。

③ 规范分析法是用已有的理论和标准来分析现实事物的方法。

(2)政治经济学方法。政治经济学研究生生产力与生产关系、经济基础和上层建筑之间的关系。由于电子商务是新的、先进的生产力,它要获得更好的发展,必然会要求生产关系和上层建筑都发生必要和充分的改变,尤其是像我国这样的发展中国家,在由计划经济向市场经济转变过程中,更需要从这一角度去推动我国电子商务的理论研究和实践发展。

2. 管理学的方法

电子商务活动大多是以经济组织为单位的组织与组织、组织与个人、个人与个人的行为,是经济导向、网络技术支撑、经济组织实施的有机整体。所以在电子商务研究中大量应用着管理学的方法。在这里,我们主要强调采用系统组织管理、行为管理等方法来分析电子商务项目、组织、行为和效率等。

(1)系统组织管理。这是应用系统理论的原理,全面分析和研究企业和其他组织的管理活动和管理过程,重视对组织结构和模式的分析,并建立起系统模型以便于分析。系统组织管理的方法是卡斯特(F.E.Kast)、罗森茨威克(J.E.Rosenzweig)和约翰逊(R.A.Johnson)等美国管理学家在一般系统理论的基础上建立起来的。

(2)行为管理(Activity Based Management, ABM)。在任何一个组织中,高级管理层首要的职责之一就是要确保企业最大化地利用信息和资源。ABM作为一种管理方法,以确定商业

处理过程之中的损耗并创造降低成本的机会为目标。ABM 从关注商业行为的特性来不断地改善产品和服务的价值，同时为产品和服务的交付实现利益的最大化。

3. 技术的方法

电子商务是在强大的信息技术支撑的虚拟空间中进行的商务活动。从信息技术的角度对电子商务进行分析是电子商务研究的方法之一。信息技术是当今人类技术发展最快、发明最多、应用最广的技术之一，是独立应用、组合应用和渗透应用最普遍的技术。从信息技术的角度来看，主要应从两个方面来研究电子商务。①网络技术的研究和创新应用；②网络系统与商务活动的结合。这些技术为电子商务的发展不断提供强大的技术支持。

4. 综合分析 with 归纳的方法

在电子商务的研究中应该在进行经济、管理、技术和法规等多个层面的分析之后，进行综合分析 with 归纳，从整体上更好地把握住电子商务的要义。

1.2 电子商务的发展

从人类商务史的宏观角度、企业信息化的微观角度、生产力发展的角度分析电子商务产生与发展的过程。

1.2.1 电子商务的产生

1. 宏观视角

先用一个框图给出电子商务的产生与发展的过程(见图 1-1)。从宏观上看，电子商务的产生是由商务的发展与信息技术的进步两个动力驱动的。

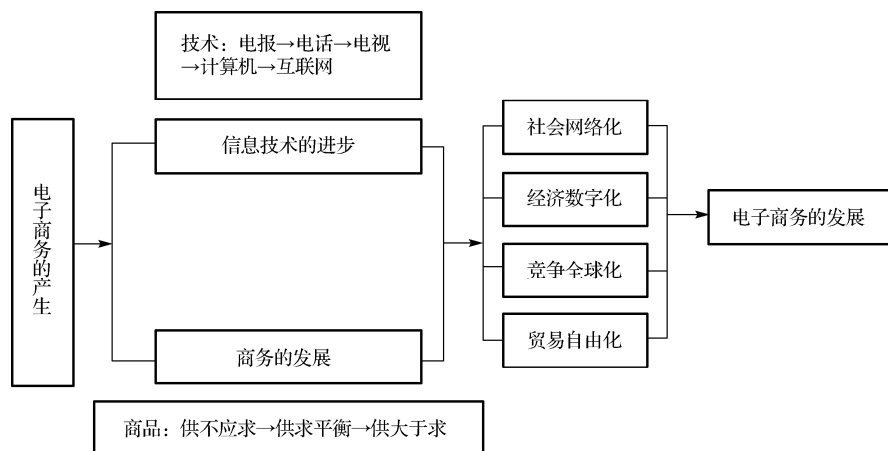


图 1-1 电子商务的产生与发展

商务是指以商品交换为核心的经济事务的总和。随着人类社会商品生产、流通、交换与消费的发展，供求关系不断发生着变化，商务活动的主动权就从生产者转移到流通环节，最终由消费者决定。而传统商务的劳动工具和商务模式往往是昂贵的、低效率的。商务活动者必然会寻求成本低、效率高的新工具、新模式。

信息技术的进步主要指信息通信工具的进步，它从人类对电报的发明和使用开始，到电话、电视、计算机、互联网移动终端(手机)，这些通信方式的变革对电子商务的发展产生了巨大的影响。

为了更具体地说明电子商务的产生与发展过程，可以将人类的商务活动归纳为三个阶段：自然力商务阶段、机械力商务阶段和电子(力)商务阶段。

1) 自然力商务阶段

自然力商务阶段是指主要靠人力、牲畜力等为载体来进行商务活动的阶段。它是从人类早期的商品生产、流通、交换和消费开始的。在这种方式中商品少、速度慢、费用高。

2) 机械力商务阶段

随着蒸汽机的发明、工业革命的到来，人们逐步将以机械为动力的车、船、飞机等作为交通工具和商务工具。在商务活动中，人们首先通过机械工具实现人的运动，通过语言、文字实现信息交流，再通过实物货币进行商品买卖，确定产权转移，最后才是商品的实物交割、货物移交、运输、入库等活动。商务劳动需要以机械为动力的交通工具来支持，需要花费大量的人力、财力和物力，需要占用大量的时间，还会造成一系列的连锁反应。

3) 电子(力)商务阶段

(1) 早期电子商务。我们把从电报的商务应用开始到计算机出现前的电子商务称为早期电子商务。从电子商务的发展历史看，早期的电子商务有 7 种主要工具：电报、电话、传真、广播、电视、电子支付卡和电子信用卡系统。不同的电子商务工具各有其优缺点，这些通信工具对电子商务的发展产生了巨大的影响和推动作用。

(2) 近代电子商务(从 1946 年开始)。1946 年人类发明了电子计算机，并首先应用于军事、科技、教育等领域。从 20 世纪 50 年代起，计算机在商务领域里获得了广泛的应用，计算机的 COBOL 语言等作为商用语言发挥了非常重要的作用，电子数据处理在计算机的应用中占据了主导地位。20 世纪 60 年代，人们就开始用计算机处理电报报文、发送商务文件。70 年代人们开始采用电子数据交换作为企业间电子商务的应用技术，对国际间、国家内的贸易单证进行标准化处理。

(3) 当代电子商务(20 世纪 90 年代以来)。随着 Internet 被广泛应用于商业贸易的活动，电子商务开始获得飞速发展，并迅速成为 20 世纪 90 年代初期美国、加拿大等发达国家的一种崭新的企业经营方式。之后 Internet 迅速普及，逐步从大学、科研机构走向企业和百姓家庭，其功能也已从早期的共享发展成为信息交换。

2. 微观视角

从企业信息化角度看，企业信息化的产生与发展主要经历了生产信息化、管理信息化和商务信息化的过程，可以分为三个阶段，如表 1-1 所示。

表 1-1 企业信息化的三个阶段

阶 段	特 征	代 表 系 统
第一阶段	生产信息化	CAD、CAM 等
第二阶段	管理信息化	AIS、EDP(进、销、存管理)、MIS、DSS 等
第三阶段	商务信息化	E-COMMERCE、E-BUSINESS 等电子商务新阶段

而企业信息化又分为初级、中级、高级信息化三个阶段。

1) 初级信息化阶段

(1) 初级生产信息化, 是指在产品设计、制造中应用计算机辅助设计(CAD)或计算机辅助制造(CAM), 在生产过程自动化中使用可编程控制器(PLC)或分布式控制系统(DCS)等控制技术及自动检测(ACAT)技术。

(2) 初级管理信息化, 是指在企业信息管理、日常办公或生产计划调度等方面开始使用办公自动化系统(OA)、计算机辅助工艺编制(CAPP)系统的部分功能模块, 初步实现以财务管理为核心的企业人、财、物、产、供、销的计算机辅助管理。

(3) 初级商务信息化, 是指建立企业自己的网站, 进行网上信息发布和产品宣传。

2) 中级信息化阶段

(1) 中级生产信息化, 是指进入计算机辅助制造集成阶段。制造业加工过程实现计算机数字控制(CNC)和柔性加工制造(FMS), 开始实现主要工艺过程的分布式控制(DCS)和柔性控制(FCS), 在 CAD、CNC、FMS、DCS、FCS 等信息技术应用方面有更大进展。

(2) 中级管理信息化, 是指进入管理信息集成阶段, 基本实现制造资源管理 MRP-II、企业资源计划(ERP)主要功能, 开始探讨实施供应链管理(SCM)及客户关系管理(CRM)。

(3) 中级商务信息化, 是指运用网站的互动功能, 初步实现网上询价、网上采购、网上营销等非支付型电子商务。企业中级信息化阶段往往包含了信息资源开发利用, 在企业内部进行信息资源规划与整合, 建立起企业级数据库、信息资源库, 实现信息共享; 初步实现计算机辅助决策, 为企业领导提供决策支持。

3) 高级信息化阶段

(1) 高级生产信息化, 是指在设计、生产等领域普遍使用 CAD/CAM、DCS/FCS, 全面实现生产过程的自动化和最优智能控制, 进行跨地域、跨时空的网上协同设计和制造, 即虚拟制造。

(2) 高级管理信息化, 是指在实现 ERP 的基础上, 进入知识管理阶段。实施企业供应链管理(SCM)、客户关系管理(CRM), 全面实现管理方式的网络化。

(3) 高级商务信息化, 是指实行 B2B、B2C、O2O 等电子商务模式, 将网上订货与企业内部 ERP 结合, 通过网络营销和网上支付, 全程实现商务运营的电子化。企业高级信息化阶段的信息资源开发利用, 将实现价值链的全面优化, 建立基于标准化的信息开放系统, 实现完全的信息流通和共享, 做到管理决策的智能化。

3. 生产力视角

从生产力角度分析电子商务的产生与发展, 即从商务劳动的工具、对象和劳动者三个方面来对商务劳动进行历史进程的变迁分析和归纳(见表 1-2)。

表 1-2 商务劳动生产力发展的历史进程

生产要素	历史发展进程
商务劳动的工具	手工商务→机械商务→电子商务(电报、电话、电视、计算机、互联网等)
商务劳动的对象	简单实物商品流通、交换→复杂实物商品流通、交换→商品信息化加工、流通、交换
商务劳动者的技能	普通商务技能→高级商务+信息技术的复合技能

1) 电子商务是商务劳动工具的质变结果

按照马克思主义的观点, 划分人类历史的标志不应只看此阶段生产了什么, 还应看此

阶段是用什么工具开展生产。所以,我们可将手工、机械和电子工具作为人类商务劳动(活动)阶段划分的依据,将商务劳动的发展过程分为:手工商务到机械商务阶段、机械商务到电子商务(电报、电话、电视、计算机、互联网等)阶段。

2) 电子商务是商务劳动对象虚拟化的结果

在人类发展的历史长河中,由于社会需求的驱动和科技的发展,劳动对象、商品流通、交换、消费都经历了从简单实物商品到复杂实物商品再到非实物商品(虚拟商品)的发展过程。商品信息化是这一进程顺利实施的技术基础,是指将商品(以工业消费品为例)的各种特征、属性信息化,即用一组数据,如类别、品名、规格、单价、厂家、品牌、使用说明、使用期限等来描述该商品,还可以用图形、图像、声音等多媒体形式进行补充描述。这样,当人们获得这些信息时,犹如身临其境、亲身感受一样。如今的网上交易是商品信息化的最好应用,商品信息化加工、流通和交换只有在社会经济信息化水平达到一定程度,电子商务环境基础成熟的条件下,才能较好地实现。

3) 电子商务需要复合高端型的商务劳动者

由于商务劳动对象的复杂化和虚拟化,只具备普通商务技能的劳动者已经不能适应当前的商务活动,只有用高级商务技能、信息技术技能和创新素质装备自己,才能在电子商务中冲浪。电子商务是生产力发展的一种体现,同时它也将需要大量的网商、平台服务商、智能服务人才补充到商务劳动者队伍中,需要大量电子商务应用、研究和创新型人才。反过来,复合型电子商务人才也能促使生产力三要素之一的“具有一定生产经验与劳动技能的劳动者”素质的进一步提高。

1.2.2 电子商务在中国的发展

电子商务在国内经过十多年的发展,现已进入初级稳步发展阶段,已成为国家发展、社会活动以及人们生活不可分割的重要组成部分。中国电子商务的发展主要表现在以下几个方面。

1. 中国政府和有关部门重视电子商务发展

中国政府从不同角度对电子商务进行鼓励和支持,先后发布了一些加快我国电子商务发展的相关通知和办法等,包括《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》《电子认证服务密码管理办法》《中华人民共和国电子签名法》《关于行业信用评价试点管理工作的通知》《网络交易管理办法》《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》《国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》等,目前电子商务法草案稿已提交全国人民代表大会审议。

电子商务协会和中国人民银行等有关部门高度重视电子商务市场的规范,相继颁布出台了《网络交易平台服务自律规范》《关于组织开展移动电子商务金融科技服务创新试点工作的通知》《网络交易管理办法》《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》等管理办法。

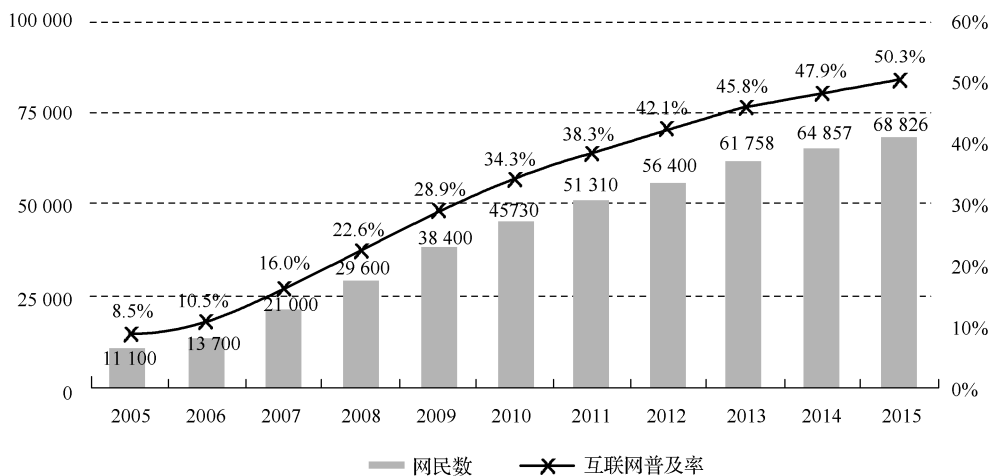
2. 中国电子商务发展潜力

近几年的最新数据证明了电子商务在中国快速发展的巨大潜力和良好势头。

(1) 据中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)的统计,截至2015年年底,我国网民规模达6.88亿人,全年共计新增网民3951万人。互联网普及率为50.3%,较2014年年底提升了2.4%。我国手机网民规模达6.20亿人,较2014年增加6303

万人。网民中使用手机上网的人占比由 2014 年的 85.8% 提升至 90.1%。图 1-2 列出了 CNNIC 统计的 2005~2015 年的中国网民规模与普及率。

单位：万人



资料来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查。

2015.12

图 1-2 2005~2015 年中国网民规模与普及率

(2) 据 CNNIC 统计,截至 2015 年 12 月,我国域名总数增至 3102 万个,年增长率为 50.6%;其中“.CN”域名总数年增长率为 47.6%,达到 1636 万个,在中国域名总数中占比为 52.8%。我国网站总数为 423 万个,年增长率为 26.3%;“.CN”网站数为 213 万个。

(3) 电子商务类应用稳步发展,网络购物、网上支付、网络团购和网络旅行预订等用户规模全面增长。截至 2015 年 12 月底,中国网购用户规模达 4.13 亿人,同比增长 14.3%;手机购物用户规模增长迅速,达到 3.40 亿人,增长率达 43.9%。网上支付用户规模达到 4.16 亿人,同比增长 36.8%;手机网上支付用户规模达到 3.58 亿人,同比增长 64.5%。网络团购用户规模达到 1.80 亿人,同比增长 4.4%;相比整体团购市场,手机团购继续保持快速增长,用户规模达到 1.58 亿人,增长率为 33.1%。网上外卖用户规模达到 1.14 亿人,占整体网民的 16.5%。网络旅行预订用户规模达到 2.60 亿人,其中手机用户 2.1 亿,增长率为 56.4%。

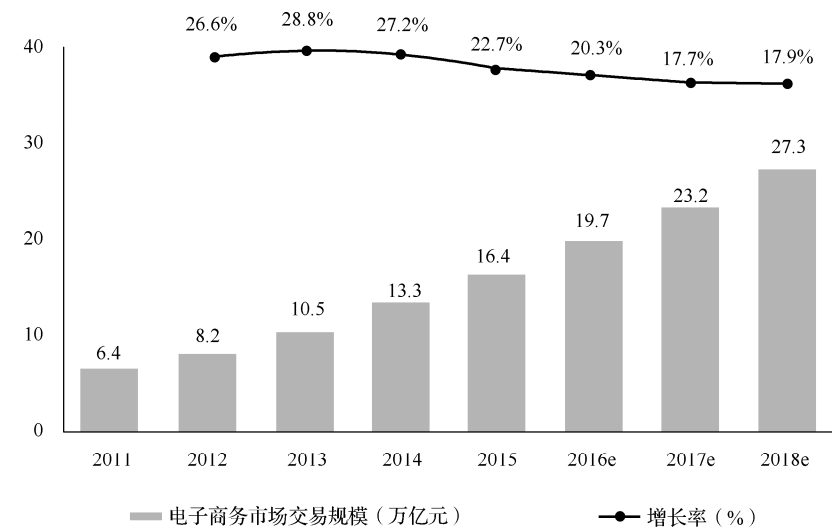
企业“互联网+”应用基础更加坚实。企业广泛使用多种互联网工具开展交流沟通、信息获取与发布、内部管理、商务服务等活动,且已有相当一部分企业将系统化、集成化的互联网工具应用于生产研发、采购销售、财务管理、客户关系、人力资源等全业务流程中,将互联网从单一的辅助工具,转变为企业管理方法、转型思路,助力供应链改革,踏入“互联网+”深入融合发展的进程。截至 2015 年 12 月,中国企业使用计算机办公的比例为 95.2%,使用互联网的比例为 89.0%;通过固定宽带接入方式使用互联网的企业比例为 86.3%,移动宽带为 23.9%。此外,开展在线销售、在线采购的比例分别为 32.6%和 31.5%,利用互联网开展营销推广活动的比例为 33.8%。

3. 中国网络交易发展迅速

1) 电子商务交易规模持续增长

数据显示,2015 年中国电子商务市场交易规模 16.4 万亿元,增长 22.7%。网络购物增长

成为推动电子商务市场发展的重要力量。电子商务已经成为中国经济发展的新亮点。图 1-3 显示了中国电子商务交易规模近年来持续增长的强劲势头及对未来 3 年发展规模的预估。

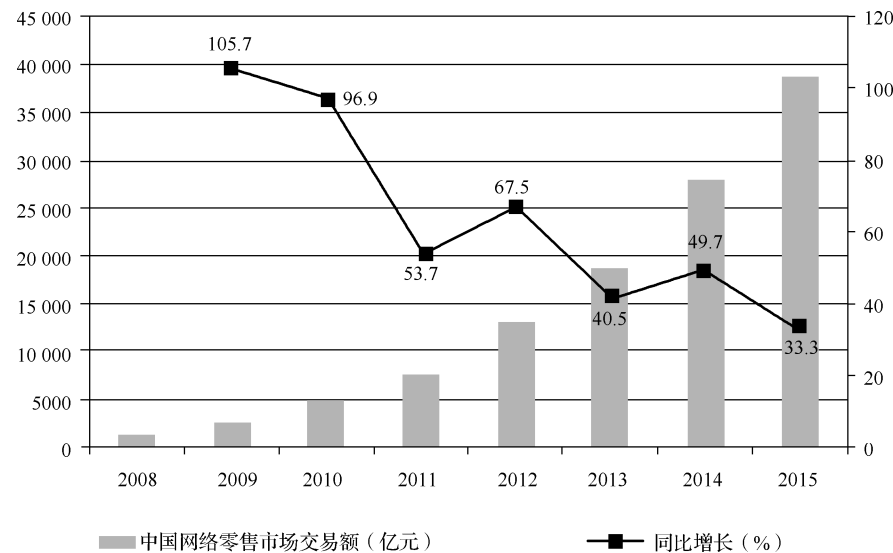


资料来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

图 1-3 2011~2018 年中国电子商务市场交易规模

2) 网络零售保持高速发展

2015 年，中国网络零售市场继续保持高速发展的态势，全年网络零售额为 38 773 亿元，同比增长 33.3%(见图 1-4)，其中实物商品网上零售额为 32 424 亿元，同比增长 31.6%，高于同期社会消费品零售总额增速 20.9%，占社会消费品零售总额(300 931 亿元)的 10.8%；非实物商品网上零售额为 6349 亿元，同比增长 42.4%。在实物商品网上零售额中，吃、穿、用类商品分别增长 40.8%、21.4%和 36.0%。中国继续保持全球最大网络零售市场地位。



资料来源：历年《中国电子商务报告》。

图 1-4 2008~2015 年中国网络零售交易额

3) 手机购物市场发展迅速

CNNIC 数据显示, 2015 年中国手机网络购物用户规模达 3.4 亿, 增长率为 43.9%, 手机购物的使用比例提升了 12.4% 达到 54.8%。手机购物并非 PC 购物的替代, 它是在移动环境下产生增量消费, 并且重塑线下商业形态促成交易, 从而推动网络购物移动化。

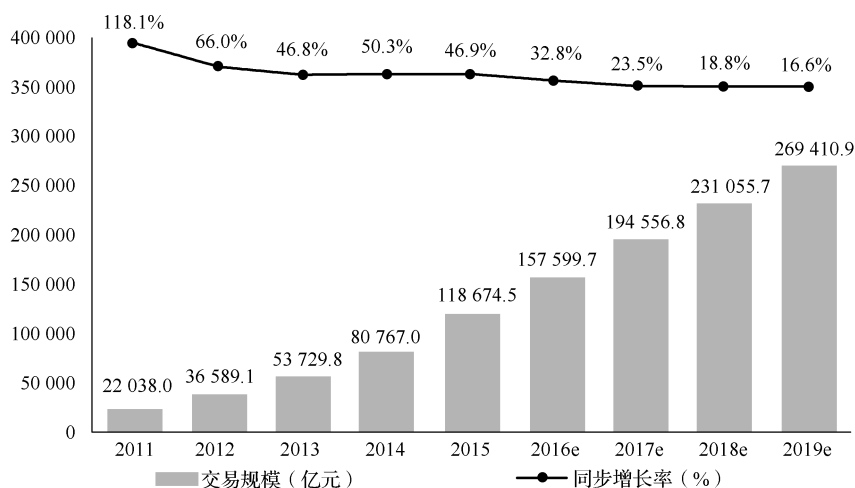
4) 跨境电子商务蓬勃发展

2015 年, 我国进出口总值达 24.58 万亿美元, 比 2014 年下降 7.0%, 这是自 2009 年以来我国进出口时隔 6 年后的第一次双降。其中, 出口 141 357 亿元, 下降 1.8%; 进口 104 492 亿元, 下降 13.2%。然而, 跨境电子商务却保持了强劲的增长势头。根据中国电子商务研究中心统计的显示, 2015 年上半年, 我国跨境电商交易规模达到 2 万亿元, 同比增长 42.8%, 到 2015 年年底, 跨境电商进口试点城市已达 10 个。2015 年 11 月 27 日当天, 京东宣布: 京东全球购订单数量比 11 月 11 日增长超过 180%。跨境电商为境内消费者增加了更多消费选择, 使消费者足不出户就能购买全球的商品。跨境电商在国家政策的规范下将趋于有序、健康、快速地发展。

5) 移动支付高速发展

截至 2015 年 3 月, 全国获得第三方支付牌照的企业共 270 家。2015 年, 中国第三方互联网支付交易规模达到 118 674.5 亿元, 同比增长 46.9%, 增速有所放缓, 如图 1-5 所示。

中国第三方移动支付市场由于巨头的补贴和 APP 的活跃, 使得人们的习惯逐步适应移动端, 移动支付近两年得到高速发展。在线上增长相对缓和后, 各大第三方支付机构开始扩展线下市场, 如餐馆、超市、商场等, 使其线下消费市场的业务得到增长。比达咨询数据显示, 2015 年中国第三方移动支付市场交易总规模达 9.31 万亿元, 同比增长 57.3%。数据显示, 在 2015 年第三方移动支付市场份额中, 支付宝以 72.9% 的份额居首, 财付通(微信+手 Q)以 17.4% 位居第二, 拉卡拉、百度钱包、易宝支付的市场份额分别为 3%、2.2%、1.5%。



注释: 1. 互联网支付是指客户通过台式电脑、便携式电脑等设备, 依托互联网发出支付指令, 实现货币资金转移的行为;

2. 统计企业中不含银行、银联, 仅指以上规模的非金融机构支付企业;

3. 艾瑞咨询根据最新掌握的市场情况, 对历史数据进行了修正;

4. 综合企业及专家访谈, 根据艾瑞统计模型核算。

数据来源: 艾瑞咨询。

图 1-5 2011~2019 年中国第三方互联网支付交易规模

6) 互联网金融创新发展

互联网金融以其大胆、创新的模式受到了无数的关注,在经历了“野蛮生长”后逐步向有监管、有规则的方向发展。大数据征信开始起步,阿里推出了“芝麻信用分”、拉卡拉推出了“考拉分”、华道征信推出了“猪猪分”,首次在互联网上实现了个人用户信用的量化和应用,征信服务在互联网金融行业得以落地。随着刺激消费政策的持续出台、消费金融牌照管制放开、居民消费能力提升和消费观念的升级,以及消费金融产品和授信主体的多样化,消费金融有望出现爆发性增长。截至2015年12月,购买过互联网理财产品的网民规模达到9026万人,比2014年年底增加1177万人。

4. 中国电子商务面临的监管问题

电子商务在迅速发展的同时,自身也面临着诚信、货物质量不高等诸多问题。针对这些情况,商务部于2007年发布了《关于网上交易的指导意见(暂行)》,2011年发布了《第三方电子商务交易平台服务规范》,相关政策法规的出台标志着国家对电子商务的监管开始趋向严格。

2009年4月,央行、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》,预示着国家监管部门开始真正加强对于第三方支付企业的监管力度。

2010年6月21日,中国人民银行出台了《非金融机构支付服务管理办法》(简称《办法》),要求第三方支付公司必须在2011年9月1日前申请取得《支付业务许可证》,且全国性公司注册资本最低为人民币1亿元。该《办法》的出台意在规范当前发展迅猛的第三方支付行业,对于行业规范的发展起到了引导作用。

2014年,各级工商和市场监管部门大力宣传贯彻2013年修改后的《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》),进一步改善了消费维权环境,有力地维护了公平竞争的市场秩序。针对《消费者权益保护法》第25条“七日无理由退货”的规定,国家工商总局、中国消费者协会采取了四个方面的措施以保障网购消费者的退换货权益:一是约谈电商企业,主要是大中型电商企业;二是提出明确要求,督促电商企业自觉履行经营者义务;三是要求第三方交易平台经营者要切实履行自身责任,确保“七日无理由退货”规定在平台上所有角落都能得到落实;四是进一步完善《消费者权益保护法》的配套制度。

近些年来,我国电子商务的发展速度很快,电子商务法草案稿也已经形成,以上这些通知以及法规的出台有望填补我国电子商务领域的监管空白。

5. 我国电子商务的发展趋势

我国电子商务将伴随国际电子商务的发展而发展,也将基于自身的政治、经济和时代特征表现出独特的发展特色。

1) 国际化趋势

我国近年来先后建设了中美、中欧、中韩、中日、东盟等众多双语网站;网上银行的技术和服务水平基本赶上世界发达国家,安全性逐步提高,功能日趋完善,客户数量和业务量快速增长,为我国电子商务企业进入世界市场奠定了坚实的基础。

2) 纵深化趋势

电子商务广泛深入地渗透到生产、流通、消费等各个领域,改变着传统经营管理模式和

生产组织形态；电子商务与产业发展的深度融合形成了以电子商务为代表的现代服务业的快速发展，形成了制造业服务化、服务业产品化的多产业的深度融合。

3) 个性化趋势

互联网为个性的张扬和创造力的发挥提供了一个可施展的平台，也使消费者权益的实现有了更有效的技术基础。对面向个人消费者的电子商务活动来说，提供多样化的、比传统商业更个性化的服务，是发展的关键。

4) 专业化趋势

要满足消费者个性化的需求，提供专业化的产品和专业水准的服务至关重要。面向消费者的垂直型网站和专业化网站前景看好，面向行业的专业电子商务平台发展潜力很大。对于企业客户，以大的行为为依托的 B2B 专业电子商务平台前景看好。

5) 区域化优势

B2B 电子商务模式的区域性特征非常明显，以这种模式为主的电子商务企业在资源规划、配送体系建设、市场推广等方面都必须充分考虑这一现实，采取有重点的区域化战略，才能最有效地扩大网上营销的规模和效益。

6) 融合化趋势

电子商务网站必然会从最初的全面开花走向新的融合。一是同类网站之间的合并，如打车软件滴滴和快的合并。二是同类别网站之间互补性的兼并。三是战略联盟。不同类型的网站最终以战略联盟的形式进行协作，如携程和去哪儿的合并。

7) 移动化趋势

移动电子商务是指通过移动通信网络进行数据传输，并且利用移动终端开展各种商业经营活动的一种新的电子商务模式。^①移动电子商务的最大特点是“随时随地”和“个性化”，应用范围很广。

8) 精准化趋势

未来基于电子商务需求的精准商务搜索将会成为一种趋势。电子商务的极端数据也对数据检索的效率提出了更高的要求，利用大数据技术进行海量数据检索和海量数据挖掘功能显得日益重要。

1.3 电子商务的分类

在了解电子商务学习与研究的目的、内容、方法以及电子商务的发展历程之后，有必要深入了解电子商务的概念、分类及其特征。

1.3.1 电子商务的概念

电子商务源于英文 Electronic Commerce，简称为 EC。其内容包含两个方面：一是电子方式，二是商贸活动。一般来说，电子商务是指利用电子信息网络等电子化手段进行的商务活动，是指商务活动的电子化、网络化。与电子商务紧密相关的电子业务其英文为 Electronic Business，简称为 EB，它还包括政府机构、企事业单位各种内部业务的电子化，以及各单位、各部门之间的网际交流。

^① 鲁耀斌，邓朝华，陈致豫. 移动商务的应用模式与采纳研究[M]. 北京：科学出版社，2008.

在对电子商务的概念进行研究和归纳时,各国学者、专家、政府和企业界给出了既有相似之处又有区别的定义或见解。

1. 学者、专家的观点

在对电子商务理论的研究中,国内外学者、专家从不同的角度提出了不同的定义和见解,较有代表性的主要有以下几种。

1) 国外学者、专家的观点

(1)美国的 Emmelhainz 博士在她的专著《EDI 全面管理指南》中,从功能角度把 Electronic Commerce 定义为,通过电子方式,并在网络基础上实现信息、物资的商业交换活动。

(2)加拿大专家 Jenkins 和 Lancashire 在《电子商务手册》中,从应用角度定义 EC 为数据(资料)电子装配线(Electronic Assembly Line of Data)的横向集成。

(3)美国 NIIT 负责人 John Longenecker 从营销角度把 EC 定义为电子化的购销市场,即电子化的商品购买和服务市场。

2) 中国学者、专家的观点

(1)中国专家王可研究员从过程角度定义 EC 为,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。在电子商务原理方面,王可研究员针对工业时代著名的“零库存”(Just In Time, JIT)生产原理,提出了在信息化时代电子商务信息管理原理:把需要的信息在正需要的时刻送到正需要的地点,以消除时间的浪费。王可认为,如果说在工业化时代,“零库存”是企业生存和发展的“天条”,那么,在信息化时代,“电子商务”信息管理原理则是企业生存和发展必须遵守的“天条”,是新时代的生意经。

(2)中国企业家王新华认为,从本质上讲,电子商务是一组电子工具在商务过程中的应用,这些工具主要包括电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告系统(BBS)、条码(Barcode)、图像处理、智能卡等。而应用的前提和基础是完善的现代通信网络和人们的思想意识的提高以及管理体制的转变。

(3)本书从内在要素角度对电子商务进行分析和定义。首先将电子商务划分为广义和狭义的电子商务。广义的电子商务,指使用各种电子工具从事的商务劳动或活动。电子工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络,到 NII(国家信息基础结构——信息高速公路)、GII(全球信息基础结构)和 Internet 等现代系统。而商务活动是从泛商品(实物与非实物、商品与商品化的生产要素等)的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。狭义的电子商务,指主要利用 Internet 从事的商务劳动或活动。电子商务是在技术、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,系统化地运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。这个分析突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准,指出它应达到的水平和效果,它是对电子商务更严格地体现时代要求的定义,它从系统的观点出发,强调人在系统中的中心地位,将环境与人、人与工具、人与劳动对象有机地联系起来,用系统的目标、系统的组成来定义电子商务,从而使它具有生产力定义的性质。

2. 国际组织和各国政府对电子商务的定义

1) 国际组织对电子商务的定义

(1)联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义为:电子商务是采用电子形式开展

的商务活动，它包括在线供应商、客户、政府及其参与方之间通过任何电子工具，如 EDI、Web 技术、电子邮件等共享结构化或非结构化商务信息，并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

(2) 全球信息基础设施委员会 (GIIC) 电子商务工作委员会对电子商务的定义为：电子商务是运用信息技术作为通信手段的经济活动，通过这种方式，人们可以对带有经济价值的产品或服务进行宣传、购买和结算。

(3) 经济合作与发展组织 (OECD) 对电子商务的定义为：电子商务是企业、家庭、个人、政府以及其他公共或私人机构之间通过以计算机为媒介的网络进行的产品或服务买卖活动。买卖产品或服务是通过网络进行的，至于支付和产品或服务的最终交付则既可以在网上完成，也可以在网下完成。

(4) 联合国 (UN) 统计局对电子商务的定义为：许多国家已经选择将通过互联网或其他电子方式进行的货物或服务的所有权转让的业务处理方式定义为电子商务。对其的补充定义为：货物或服务的所有权的转让包括三个步骤：下订单，支付，递送货物或服务。电子商务可以定义为仅包括以上的第一步，或者是第一步和第二步，或者上述的所有三个步骤都经由互联网或其他电子手段完成。

(5) 美国普查局对电子商务的定义为：电子商务是商品或服务的价值在以计算机为媒介的网络上出售。当买卖双方在网上达成了商品或服务的所有权或使用权的转让协议，一个电子商务的事务就完成了。启动一个电子商务事务的决定性因素是网上协议的达成，而与支付与否无关。

2) 各国政府对电子商务的定义

(1) 美国政府在其《全球电子商务纲要》中指出：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) 中国政府的观点：电子商务代表着未来贸易发展的方向。

3. 企业对电子商务的定义

对企业来说，最具代表性的就是国际商用机器公司 (IBM) 对电子商务的定义。IBM 公司对电子商务的定义是：电子商务是在 Internet 的广阔联系与传统信息技术的丰富资源相结合的背景下，应运而生的一种在互联网上展开的互相关联的动态商务活动。IBM 认为，电子商务不仅包括了在线商品的交换，而且还应包括对客户的服务和商业伙伴之间的合作。

惠普公司对电子商务的定义是：通过电子化手段来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交换，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家与最终消费者之间的电子商务。

1.3.2 电子商务的分类

首先介绍传统的、基于不同标准的对于电子商务的分类方式 (见表 1-3)，然后从新的分类角度——网站平台产品的角度对电子商务进行分类。

1. 传统的、基于不同标准的分类方式

1) 按照商业活动的运行方式划分

(1) 完全电子商务。它是指交易过程中的信息流、资金流、物流、商流四个流都可以在网上完成，商品或者服务的整个交易过程都可以在网络上实现的电子商务。比如，数字商品的网上交易。

表 1-3 传统的、基于不同标准的电子商务基本分类

分 类 标 准	分 类
按照商业活动的运行方式	完全电子商务、不完全电子商务
按照开展电子交易的范围	本地电子商务、远程国内电子商务、全球电子商务
按照交易对象	有形商品电子商务、数字商品电子商务、服务商品电子商务
按照参与主体	B2B、B2C、C2C、B2G、U2B、M2B、H2B 等
按照应用平台	专用网(如 EDI)、互联网(Internet)、电话网(固定电话和移动电话)、电视网、三网合一(电信网、广播电视网、互联网)
按照是否在线支付	在线支付型、非在线支付型
按照电子商务交易阶段	交易前、交易中、交易后

(2) 不完全电子商务。它是指以上四流并非都是在网上完成,或者说完整的交易过程并不能全部依靠电子商务方式来实现的商务。比如,采取离线支付方式、实物物流系统的电子商务都可以被认为是不完全电子商务。

2) 按照开展电子交易的范围划分

(1) 本地电子商务。它是利用本城市或地区内的信息资源实现电子商务的活动。本地电子商务地域范围有限,它利用局域网、Intranet、Internet 等将电子商务交易、支付、物流等系统连接在一起。

(2) 远程国内电子商务。它是指本国范围内进行的网上电子交易活动。其交易范围比较广,对网络软硬件要求也相应较高,要求在全国范围内实现交易、支付、物流等方面的电子化、自动化,并要求电子商务的从业人员具有相应的技术能力和电子商务知识。

(3) 全球电子商务。它是指在世界范围内进行的电子商务活动,不同国家的电子商务交易方通过网络进行贸易活动,其涉及有关各方的信息系统复杂程度远远超过前两者,比如,跨国物流。

3) 按照交易对象划分

(1) 有形商品电子商务。它是指将实物商品的交易尽可能通过网络来完成,与物流过程紧密结合在一起。在有形商品电子商务流程中,物流、资金流、信息流、商流四流界限分明,各成体系又相互结合,形成流畅的商品流通。

(2) 数字商品电子商务。它是指通过网络传输数字商品,达成交易的电子商务形式。在数字商品交易过程中,没有实物商品流通过程,因此也就没有商品的储存、包装和运输费用,比如,文字知识、音像、文化商品、计算机软件等。

(3) 服务商品电子商务。它的交易对象是服务商品。虽然提供的也是无形商品,但和数字商品电子商务不同的是,有的服务商品电子商务流程中有实物部分,也可能有物流过程,比如,邮政电子商务。

4) 按照参与主体划分

(1) 企业对企业电子商务交易模式(B2B)。它是指企业之间进行的电子商务活动,这种模式最早是以企业通过专用网或增值网采用 EDI 方式进行的商务活动。目前这种模式仍是电子商务的主体。

(2) 企业对消费者电子商务交易模式(B2C)。它是指企业与消费者之间进行的电子商务活动。这种模式主要借助网上销售模式,近年来发展较快,特别是企业的网页对于广大消费者并不需要统一标准的单据传输,只涉及信用卡、电子货币和电子钱包,且网上搜索浏览功能和多媒体界面使消费者更容易寻找商品。

(3) 消费者对消费者电子商务交易模式(C2C)。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,它主要是消费者之间的自由交易,交易商品大多是日常用品,也包括住房、汽车等旧货商品或服务。

(4)企业对政府电子商务交易模式(B2G)。它是指企业与政府机构之间进行的电子商务活动。政府将采购清单在网上公布,以网上竞价方式进行招标,企业通过网络进行投标。这种方式有利于政府节省费用,提高政府办公的公开性和透明度。

(5)学校对企业电子商务交易模式(U2B)。它是指学校通过网络对学校内的基础建设、设备等进行招投标采购或者公开采购。这样可以提高效率、减少选择成本、防止腐败漏洞等。

(6)军队对企业电子商务交易模式(M2B)。它是指军事机构通过网络进行设备的采购、后勤管理等活动。

(7)医院对企业电子商务交易模式(H2B)。它是指医院通过网络公开对医疗器材、医药产品、基础建设等进行招投标、采购等。

5) 按照电子商务交易阶段划分

(1)交易前电子商务。它是指将电子商务信息进行分类、网上查询等,如用电子邮件查询商品的信息,沟通交易双方或多方等活动。

(2)交易中电子商务。它是指支持达成交易的电子商务系统,其功能是对各种业务文件或单证进行网上传递。它要保证数据交换的准确性和单证记录的不可更改性,完成网上的谈判、签约等商务活动。

(3)交易后电子商务。它是指交易后进行服务的电子商务系统,涉及银行、金融机构、售后维修和物流配送等。

2. 基于平台产品角度的分类方式

1) 现货产品

现货产品主要是相对于二手、多手产品和个性化定制产品而言的,是指可以当即交付的货物,即市场上交易的一般商品。从此角度出发,我们将电子商务分为平台类、网站类、门户类、搜索类、社交类等。

(1)平台类。平台类主要指电子商务服务商,是目前经济效益较好的一类。平台类电子商务又细分为:B2B、B2C、C2B、C2C、BUC等。

(2)网站类。网站类电子商务所经营的产品主要有实物产品和服务产品,形式主要是自营和代营。

实物产品可以分为自营(直销)类和代营(代销)类;服务产品主要指以虚拟的电子产品为用户提供相应的服务,如家政策、旅游、票务系统等服务产品。

(3)门户类。门户网站(Portal Web),是综合性很强的网站,是指通向某类综合性互联网信息资源并提供有关信息服务的应用系统。门户网站最初提供搜索服务、目录服务,后来由于市场竞争日益激烈,门户网站不得不快速地拓展各种新的业务,希望通过门类众多的业务来吸引和留住互联网用户。

典型的有新浪、网易、搜狐、腾讯,它们在主营信息的同时,已经涉猎金融、房产、汽车、教育、体育、游戏、旅游、时尚等领域。

(4)搜索类。搜索类网站主要是指创建涵盖交友、视频、音乐、动漫、新闻、旅游、文化、美食等多领域网站资源,通过搜索引擎向来访者提供目录浏览服务和直接检索服务。

目前得到用户广泛使用的有百度、谷歌、360、必应等。

(5)社交类。社交类网站(Social Network Site)，是指基于社会网络关系系统的人与人之间的关系网络平台。它提供社会性网络服务，旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。典型的有人人网、开心网、Facebook、QQ、微信、易信等。

2) 旧货产品

旧货产品主要指消费者手中的闲置旧物品，这类产品在拥有者手中已经没有太大的使用价值，但对于其他人来说可能非常需要。这类产品有书籍、儿童用品、服装、房产、汽车等类目众多。这类商务模式可以促进旧物再利用，避免浪费，扩大产品的利用率。

3) 未来产品

未来产品是指按照消费者的需求进行创意设计生产的个性化产品。随着社会的进步和电子商务的发展，个性化是消费者的追求，差异化是提高企业竞争力的法宝，因而未来产品市场非常广阔。

(1)实物类产品。实物类产品主要指有形产品，是指按照用户的个性化要求，定制的产品，如创意杯子、T恤、照片、果品、计算机、数码电子产品等。

(2)服务类产品。服务类产品主要指虚拟、咨询、旅游等服务的定制产品。

① 一次性定义产品。它是指根据顾客的想法和需求以及市场的趋势，通过互联网把自己的智慧、知识、能力、经验转换成实际收益，为顾客定制的科学、技术、工作、生活、学习等方面的一次性解决方案，从而让知识、智慧、经验、技能体现经济价值。比如威客网、猪八戒网等。

② 多次定义产品。它是指根据顾客的想法和需求以及市场的趋势，通过互联网把自己的智慧、知识、能力、经验转换成实际收益，为顾客定制的科学、技术、工作、生活、学习等方面的连续性解决方案或产品。例如，根据用户、读者、观众的喜好创作的网络小说，微电影、电视剧等，如微电影网(www.wdy.com)、爱微电影魔方(www.aiwefilm.com)等。

1.3.3 电子商务的特征

电子商务的基本特征详见表 1-4。

表 1-4 电子商务的基本特征

基 本 特 征	具体特点及其简略解释
全球性	以 Internet 作为其交易载体，没有明显的地域和国家界限，面对的是全球性大市场
商务性	提供买卖交易的服务、手段和机会。企业利用它可扩展市场，增加客户数量
低成本	没有店面租金成本、没有专门的销售人员、没有商品库存压力、很低的行销成本
电子化	书写电子化，传递数据化；同时，便于收集客户信息
服务性	互联网的应用使得企业能自动处理商务过程，能为客户提供完整服务
协调性	商务活动本身就是一种协调过程，它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调。在电子商务环境中，它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作，往往电子商务的全过程是一气呵成的
集成性	电子商务能够规范事务处理的工作流程，将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体，这样不仅能提高人力和物力的利用效率，也可以提高系统运行的严密性
可扩展性	网民数量的增多要求电子商务系统能够有与其相适应的可扩展性
安全性	在电子商务中，安全性是一个至关重要的核心问题，它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案，如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等，这与传统的商务活动有着很大的不同
便捷性	电子商务改善了企业内部信息的传递和沟通，使企业能及时从市场上快速获取信息，获取交易机会
快速性	由于国际互联网是用光速传递信息的，因而电子商务的经济活动可以用接近实时的速度进行
机会均等性	中小企业可以和大企业一样通过网络及时掌握市场供求状况和各种数据资料，共同在网上竞争，创造更多的网上就业机会和盈利机会
自由性和开放性	同一信息系统的人是互相平等的，每个人都可以匿名的方式加入网上洽谈、报价、询价、签订合同，甚至支付等