

第 1 章

电子商务概述





1.1 电子商务的概念

1.1.1 电子商务案例

1. 社会的网络化进程

在网络化的社会环境里，人们的社会生活已经离不开网络，离不开电子商务了。例如：

(1) 人们回到家或到办公室的第一件事就是上网检查一下电子邮箱（E-mail）和语音信箱（Voice-mail）。

(2) 出门或出差前先上网查询一下本地和目的地的天气预报。

(3) 在繁忙的工作之余，如果有短暂的休息，首先会上网去看自己感兴趣的新闻或娱乐信息。

(4) 人与人之间的沟通和交流，一般是通过 E-mail、电话或上网以 QQ、微信聊天等方式来进行的。

(5) 休闲娱乐可以完全根据自己的时间和兴趣爱好，通过网络寻找合作伙伴来进行。

(6) 购物、水费、电费、电话费的支付、理财和个人账户管理等经济活动一般可以通过网上银行或电子商务系统来完成。

(7) 查询资料、搜索市场或商务信息，首选的不是图书馆和传统媒体，而是通过网络媒体进行搜索。

(8) 办公文件、商务单证的处理和传递等都是通过网络来完成的。

(9) 学生选课、查成绩、查学分、交作业、与教师交流等都可通过网络来实现。

(10) 看病可以不去医院而直接在网络上进行；对于疑难病例，可以通过网络让全世界最好的专家进行会诊。

(11) 在电子商务时代，足不出户即可对商品货比万家地进行选择。

(12) 一天周游世界不是梦，可以通过网络访问世界著名的旅游网站，欣赏世界各地的风景名胜。

2. 现实生活中的电子商务

实际上，电子商务并不神秘，它在全球各地已有许多成功的实践，人们可以通过这些现实生活实践来了解和熟悉它。

1) 网上购物

最近几年相继在各地开展的“网上生存大赛”活动，就是不借助其他任何一种通信方式，衣食住行全部通过网络来搞定。名为“网上生存”的极限运动受到了年轻人的青睐，“饿了就在网上订餐要外卖，需要什么生活用品就到网上商城去购买，娱乐休闲足不出户通通靠网络来搞定。”这就是大赛的宗旨，其目的是让更多的人来了解电子商务，了解网络的更多魅力。

网上购物实际上就是足不出户即可享受逛街的乐趣。只要一台计算机、一根网线就可以将琳琅满目的商品尽收眼底。轻轻单击鼠标，逛街—购物—付款，轻松搞定！只需静待商品上门。



这就是快捷、便利的网上购物。如图 1-1 所示的是当当网主页，地址是 <http://www.dangdang.com/>。



图 1-1 当当网首页

2) 网上银行

郑老师在某学院工作，学院每月将他的工资直接存入他在工商银行的账户上。郑老师只要登录工商银行的网站，就可以查询本月工资的数额、累计余额、在网上消费和交易等的明细账目。例如，单击“我的账户”模块，就可以打开含有注册账户列表查询、账务查询、电子回单、电子工资单、住房公积金、资金自动归集、账户管理等功能项目的菜单窗口。中国工商银行个人网上银行主页如图 1-2 所示。



图 1-2 中国工商银行个人网上银行主页

如果选择“账务查询”功能，就可以进行余额查询、明细查询、网上购物查询、网上售货明细查询、利息税汇总查询、缴费明细查询、预付账户查询、预付交易当日明细查询、预付交易历史明细查询、商务卡定向支付查询等。

目前，国内各大银行都开通了网上银行业务，并可办理各种信息服务、信息咨询、银行转账、个人理财等多种业务，特别是可办理数额较大的资金存取与转账业务，既方便又安全。



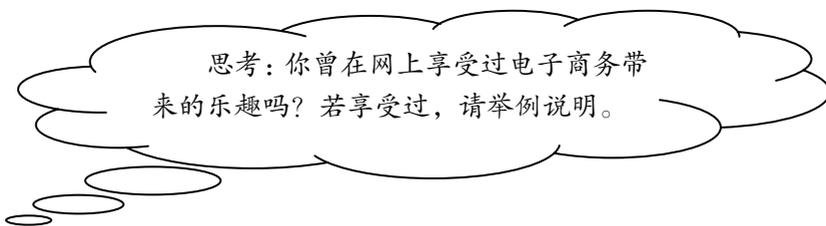
3) 旅游预订

暑假将至，陈老师一家三口准备外出旅游，他希望了解一些旅游线路和旅行社的情况。为此，他访问了国内著名的旅游网站——同程旅游网（<http://www.ly.com>），该网站主页如图 1-3 所示。



图 1-3 同程旅游网网站主页

陈老师一家围坐在计算机旁，进行了认真的研究，最后选择了中国著名的十大名山之一的稻城三神山去旅游，并在网上向旅行社办理了预订手续。之后不久，一家三口开始了快乐的旅行。



1.1.2 电子商务的定义

近几年，“电子商务（Electronic Commerce, EC）”一词在社会经济生活中高频率地出现，成为众说纷纭的新名词。国内外都试图对电子商务的概念做出确切的表述，但终究没有形成完全一致的看法。这些定义可以从两种角度分类：一种是单纯地从商品或服务交易的角度；另一种是从整个供应链的角度。

1. 电子商务的广义定义

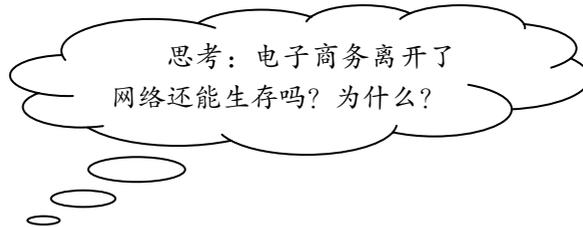
电子商务是指使用各种电子工具从事商务活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络，再到 NII（国家信息基础结构——信息高速公路）、GII（全球信息基础结构）和 Internet 等现代信息系统。而商务活动是指从泛商品（实物与非实物、商品与非商品化的生产要素等）的需求活动到泛商品的合理、合法地进行消费（典型的商品生产过程除外）的所有活动。



2. 电子商务的狭义定义

电子商务是指利用 Internet 从事商务活动。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。

这个定义突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准，指出了电子商务应达到的水平和效果，是对电子商务更严格和更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，从而使电子商务具有生产力的性质。



1.1.3 电子商务的特点

1. 网络角度的特点

从网络角度来看，电子商务具有数字化、交互性和高效率三个基本的特点。

1) 数字化

当商务及与商务活动相关的各种信息都以数字形式被采集、存储、处理和传输的时候，商务模式就发生了质的变化，数字生活、数字商务、虚拟企业等数字化形式就应运而生了。信息数字化所具有的易于存储、查询、处理、修改等优越性，使人类将前进的方向与数字化牢牢地捆绑在了一起，正是由于电子商务的数字化特点，使得商务活动中的商流、资金流和信息流都能够在计算机网络中迅速传输，形成“三流合一”的商务模式，这使得现代商务活动朝着“无纸”商务、信息商务、快速商务的方向发展。

2) 交互性

各种信息交互协议决定了数字化信息在计算机网络中具有双向沟通的功能，而电子商务正是基于这种网络环境的商务活动。因此，在电子商务过程中可以轻松地完成商务信息的双向沟通，实现商务交易主体之间的信息交互。这是电子商务与传统商务相区别的重要方面，它预示着电子商务可以采用网络重复营销、网络软营销、数据库营销、一对一营销等现代营销的方式和手段，从而提高营销的效率和效益。

3) 高效率

电子商务信息的传递基于的是电磁波的传输原理，传输信道主要采用互联网，它能够以每秒 30 万千米的速度（理想的理论值）传递信息。在这种速度下，常规的时间和空间的规



律已经被彻底打破，电子商务已经突破了传统物理世界的时间限制和空间限制，使商务交易的效率和商务服务的效率都得到了极大的提高。

2. 买方市场角度的特点

从买方市场角度来看，电子商务具有全球化、充分竞争性、节约性、方便性和买方市场等特点。

1) 全球化

互联网是普遍存在的，它的互联性决定了电子商务的跨国性，它的开放性决定了电子商务市场的全球性。电子商务在一种无国界的、开放的全球范围内去寻找目标客户、供应商和合作伙伴，带来了更大范围成交的可能性，因而能使企业卖得更多；同时，电子商务也提供了更广域的价格和质量的可比性，所谓在网上可以货比万家的说法是成立的，这使客户有了更多的选择，能够买到更便宜的商品，而这种可比性，使市场竞争更加激烈。

2) 充分竞争性

电子商务的充分竞争性是电子商务市场的一个重要特征。经济全球化使企业的潜在客户扩大到了全球；同时，经济全球化也使企业的竞争对手扩大到全球范围，也就是说，同一领域中的企业将面临全球化大市场中的几乎所有强大的竞争者。这样，商品市场中的充分竞争将是必不可少的，当然，这也可能是消费者所希望看到的。

3) 节约性

一般来说，商品的价格都是由商品的最终成本决定的。在电子商务环境下，作为商务服务主体的企业由于采用的电子商务等相关先进技术而使企业可以实施低成本战略，或者可以长期以较低的成本生产和销售商品，也就是说，企业可以以较低的价格将商品或者服务销售给消费者。在这样的情况下，无论是大宗商品的生产性和销售性的购买，还是小宗商品的消费性的购买，都可以获得极大的节约。生产性和销售性购买的节约性主要体现在极大地降低了原材料、半成品和成品的采购成本、物流成本等；消费性购买的节约性主要体现在能使消费者获得高额的消费者剩余。

4) 方便性

电子商务的数字化特性和高效率特性使消费者的商务活动可以轻松地突破时间和空间的限制。从理论上讲，地球上的消费者可以在任何时间、任何地点轻松地实现商务购买；这虽然只是一个愿景，但是随着各种方便的上网设备被发明出来，电子商务正在逐步将这个美好的愿望变成现实（至少数字化商品可以尽快地得以实现），这无疑给消费者的商务活动带来了极大的方便。

5) 买方市场

所谓买方市场，是指交易由买方左右的市场，即市场是在具有压倒性优势的买方力量的控制下运行的。它的基本表现形式是：市场上商品丰裕，供应量超过了需求量，买方有着更大的商品挑选余地和更多的购买机会；卖方则处于次要地位，并要为促进商品的销售而彼此



展开竞争，这就形成“卖难”。

电子商务的市场环境给了人们一个什么是真正的买方市场的满意答复。在电子商务市场中，消费者有足够的能力和可能获得提供商务服务的企业的信息；另外，就算单个的消费者与提供商务服务的企业相比处于劣势，消费者也可以在虚拟网络中通过“团购”轻松实现对提供商务服务的企业劣势扭转。

3. 卖方市场角度的特点

从卖方市场角度来看，电子商务具有低成本、个性化、专业化等特点。

1) 低成本

通过网络营销等电子商务活动，企业可以提高营销效率和降低促销费用。据统计，在 Internet 上做广告可以提高 10 倍的销售数量，同时它的成本是传统广告的 1/10；其次，电子商务可以降低采购成本，因为借助 Internet，企业可以在全球市场寻求最优惠价格的供应商，而且可以通过与供应商信息共享而减少中间环节，进而避免由于信息不准确带来的损失。有资料表明，使用电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）通常可以为企业节省 5%~10% 的采购成本。

因此，在充分利用各种电子商务技术和手段的情况下，商品制造类企业能够有效地降低其运营成本，特别是其中的商品成本，而非制造类企业也能够有效地降低其运营过程中发生的各种费用，从而使企业能够以较低的价格向消费者提供服务，同时保持较高的利润。追求高额利润是企业经营的终极目标，而企业运营发生的各种成本或者费用则是与利润额的高低相背离的主要因素，因而低成本（费用）是电子商务最不易被忽略的一个特点。

2) 个性化

电子商务个性化是指电子商务企业要向客户提供个性化的服务，主要包括以下三方面的内容。

(1) 需求的个性化定制。由于自身条件的不同，客户对商品和服务的需求也不尽相同，因此，如何及时了解客户的个性化需求是首要任务。

(2) 信息的个性化定制。互联网为个性化定制信息提供了可能，也预示着巨大的商机。《华尔街时报》很早推出的个人电子报纸就是一例。互联网最大的特点是实时、互动，随着网络互动电视的发展，不仅可以使消费者实现电视点播，而且会促使个人参与到节目的创意、制作过程之中。

(3) 对个性化商品的需要。特别是技术含量高的大型商品，消费者不再只是被动地接受，商家也不仅仅是提供多样化的选择范围了事。消费者将把个人的偏好参与到商品的设计和制造过程中去。

电子商务个性化是企业创造竞争优势的重要手段。如今，在产品、价格乃至广告都同质化的今天，差异化竞争显得非常重要，这对于产品同质化程度较深、竞争异常激烈的 IT 行业来说尤甚。而个性化是体现差异化竞争优势的最好方式，实施电子商务个性化则有助于提升企业的核心竞争力。

另外，个性化也是电子商务本身的价值所在。电子商务的价值就在于能够主动、快速、



准确地对客户的需求做出反应，并通过 EDI、电子渠道等方式来满足客户需求。在这个交易过程中，其实质是企业对客户个性化需求的满足。电子商务的技术基础也为掌握客户的个性化需求提供了技术上的可能性。例如，可以通过在线互动的方式直接了解客户的个性化需求，然后设法去满足。

个性化电子商务和电子商务个性化在国内外已渐成潮流，成为推动电子商务发展的加速器。如今，一些开展了电子商务的企业纷纷打出了“个性化服务”这张王牌。

3) 专业化

电子商务专业化可以理解为购物网站是某一领域（行业）或某类商品的主题网站，供应某一类商品，不让顾客被琳琅满目的商品弄得头昏眼花，如 Dell（戴尔）、Blue Nile（蓝色尼罗河）、Amazon（亚马逊网上书店）等。电子商务多元化可以理解为网站就像一个百货公司，那儿能提供从图书到汽车的所有物品，消费者只需在浏览器上轻轻一点，就能得到想要的任何商品，如 eBay（电子海湾）、Taobao（淘宝）等。

4. 整体角度的特点

从整体角度来看，电子商务具有协同性、集成性、扩展性等特点。

1) 协同性

在虚拟电子商务模式中，几乎所有的信息交互都可以在瞬间完成，相关的所有商务活动都必须适应这种速度，也就是所有提供商务服务的主体都应该相互协调并适应光速的商务规则，这就是电子商务的协同性。否则就会出现各种问题，最终影响商务活动的开展。例如，在互联网上，很多人会因为网页在 3s 之内还不能打开而放弃对该网页的浏览。因此，网上的信息传输要足够快；同样，与网上信息的高速传输相比，如果相应的物流配送体系不能适应这种速度，至少要能够在消费者的容忍时限之内。试想，如果到网上去购买一本图书需要两个星期的时间才能到达读者手中，可以想象一下会有多少人会因为不能容忍这种慢速度而放弃网上购书，如果到货时间缩短到 2 天或者 1 天，情况又怎样呢？因此，从这个角度上讲，很多人把电子商务又称为协同商务。

2) 集成性

电子商务必须作为一个整体尽可能向消费者提供良好的“一站式”模式的商务服务，也就是说，电子商务服务提供商所在的整个供应链必须被集成为一个整体而开展工作，只有这样，电子商务的协同性规则才能得到保证。同样，只有电子商务服务能力被集成为一个整体，才能真正适应光速的商务规则。

电子商务的服务能力与电子商务的服务提供商被物理地或逻辑地集成在一起，这种集成是必需的，不然，就有可能退回到实体商务的历史模式中去。

3) 扩展性

与传统实体商务相比，电子商务天生就具有全球市场的特点；同时，由于信息的数字化传输突破了时间和空间的限制，“地球村”的商务理念正在被越来越多的人所理解和接受。因此，面对潜在消费者数目的极大不确定性，必然要求电子商务的服务系统必须具备高度的



弹性, 以适应越来越多的消费需求。否则, 电子商务系统将会由于消费者的增多而难以承受, 进而降低服务水平, 最终企业将失去市场生存能力。

思考: 你享受过电子商务哪些个性化的服务? 有什么样的体会?

1.1.4 电子商务的优势与功能

1. 电子商务的优势

互联网具有以下三个显著的优势, 使得电子商务也随之具备了这样的优势。

1) 传播优势

由于互联网具有传送文字、图片、动画、影像及声音等信息的超媒体功能, 因而它迅速地成为新的商品营销手段。而且由于用户众多、传播面广、传播速度快、存储时间长、信息容量大、表现力强、价格低廉等特点, 它已经引起了商业界的广泛重视; 此外, 精心策划和设计的网站及网络营销, 已经成为全球企业界全新的经营方式。

2) 技术优势

互联网的技术优势表现在使网站具有良好的交互性, 其中可设置各种信息数据库, 为访问者提供资信服务; 同时收集访问者的意见、求购意向。结合企业各个部门的服务功能, 网站内容可以扩展到投资、合作、营销、采购和查询等诸多方面。

3) 交互优势

互联网具有交互性, 通过万维网 (Web) 与客户进行交流和技术支持时效率更高, 能让企业用快捷、方便、经济的方式把自己的信息融入信息高速公路之中, 与客户保持有效而方便的联系。国际互联网的商用价值就在于具备网上贸易潜力, 网站将成为企业的一个独立销售、贸易部门。

2. 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、服务传递、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, 在 Internet 上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具 (Search) 迅速地找到所需商品信息, 而商家可利用网上主页 (Home Page) 和电子邮件 (E-mail) 在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比, 网上的广告成本最为低廉, 而给顾客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（Whiteboard Conference）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订购。通常都是产品供应商在产品介绍的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可省略现实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，以防止出现欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5) 电子账户

网上支付必须有电子金融来支持，即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务，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、加密等手段的应用保证了电子账户操作的安全性。

6) 服务传递

对于已付了款的客户，应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中，而有些货物在本地，有些货物在异地，电子邮件能在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品，如软件、电子读物、信息服务等，能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

7) 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，这样就能使企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务水平，而且可以使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8) 交易管理

整个交易管理将涉及人、财、物等多个方面，以及企业与企业之间、企业与客户之间、企业内部等各方面的协调与管理。因此，交易管理是涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的发展将会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，而这些又能促进和保障电子商务获得更广泛的应用。



1.2 电子商务的产生与发展

1.2.1 电子商务的产生

1. 电子商务的起源

电子商务最早讨论于 20 世纪 30 年代，产生于 60 年代，发展于 90 年代，如图 1-4 所示。

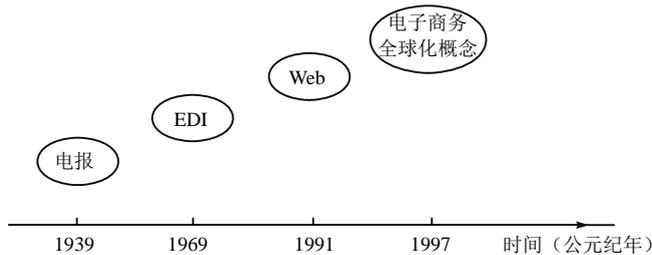


图 1-4 电子商务的起源

图 1-4 中的四个事件是电子商务起源过程中的标志性事件。

- (1) 1939 年，电报出现，人们就开始运用电子手段对商务进行讨论。
- (2) 1969 年，EDI 出现，使得企业之间的业务往来开始用电子化方式进行。
- (3) 1991 年，万维网（Web）在 Internet 上出现——电子商务规模发展的标志。
- (4) 1997 年，IBM 公司推出电子商务全球化概念。

2. 电子商务产生的条件

电子商务产生的重要条件主要有以下几个。

1) 计算机的广泛应用

近 30 年来，计算机的处理速度越来越快，处理能力越来越强，价格越来越低，应用越来越广，这为电子商务的应用提供了物质基础保障。

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，全球上网用户数量呈级数增长，Internet 快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件保障。

3) 信用卡的普及应用

信用卡以其方便、快捷、安全等优点而逐渐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，同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段保障。

4) 电子安全交易协议的制定

1997 年 5 月 31 日，由美国 VISA 和 Mastercard 国际组织等联合制定的安全电子交易协议（Secure Electronic Transfer Protocol, SET）的出台，以及该协议得到的大多数厂商的认可



和支持，为开发网络上的电子商务提供了一个至关重要的安全环境保障。

5) 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》。从此，电子商务引起世界各国政府的重视，许多国家的政府开始尝试“网上采购”。这为电子商务的发展提供了强有力的人文环境保障。

1.2.2 中国电子商务发展史

中国电子商务始于1997年。如果说美国电子商务是“商务推动型”，那么中国电子商务则更多的是“技术拉动型”，这是在发展模式上中国电子商务与美国电子商务的最大不同。在美国，电子商务实践早于电子商务概念，企业的商务需求“推动”了网络和电子商务技术的进步，并促成电子商务概念的形成。当Internet时代到来的时候，美国已经有了一个比较先进和发达的电子商务基础。在中国，电子商务概念先于电子商务应用与发展，“启蒙者”是IBM等IT厂商，网络和电子商务技术需要不断“拉动”企业的商务需求，进而引致中国电子商务的应用与发展。了解这一不同点是很重要的，这是中国电子商务发展的一大特点，也是理解中国电子商务应用与发展的一把钥匙。

1. 萌芽与酝酿期（1997—1999）

萌芽与酝酿期的特征：业内公认的说法是，国内第一批电子商务网站的创办始于1997年。当时互联网全新的引入概念鼓舞了第一批新经济的创业者，他们认为传统的贸易信息会借助互联网进行交流和传播，商机无限。于是，从1997年到1999年，美商网、中国化工信息网、8848、阿里巴巴、易趣网、当当网等知名电子商务网站先后涌现。

(1) 1997年，中国化工信息网正式提供服务，这是全国创建的第一个行业门户网站。

(2) 1998年12月，阿里巴巴公司正式在开曼群岛注册成立，1999年3月其子公司阿里巴巴（中国）公司在杭州创建。

(3) 1999年8月，国内首家C2C（Customer to Customer）电子商务平台易趣网创办。

(4) 1999年9月，招商银行率先在国内全面启动“一网通”网上银行服务，建立了由网上企业银行、网上个人银行、网上支付、网上证券及网上商城为核心的网络银行服务体系。

2. 冰冻与调整期（2000—2002）

冰冻与调整期的特征：在互联网泡沫破灭的大背景下，电子商务的发展也受到严重影响，创业者的信心经受了严峻的挑战，尤其是部分严重依靠外来投资“输血”，而自身尚未找到营利模式具备“造血”功能的企业，经历了冰与火的严峻考验。于是，包括8848、美商网、阿里巴巴在内的知名电子商务网站进入残酷的“寒冬”阶段，而依靠“会员+广告”模式的行业网站集群，则大都实现了集体赢利，安然度过了互联网最为艰难的“寒潮”时期。

(1) 2000年春节前后，中国B2C（Business to Customer）电子商务迎来了第一个节日网购销售高峰。

(2) 2000年4月，于1992年成立的慧聪国际公司推出了慧聪商务网，即现在的慧聪网。



(3) 2000 年 5 月, 卓越网成立, 为我国早期 B2C 网站之一。

(4) 2000 年 6 月 21 日, 中国电子商务协会正式成立。

3. 复苏与回暖期 (2002—2005)

复苏与回暖期的特征: 电子商务在经历了低谷及 2003 年一场突如其来的“非典”后, 出现了快速复苏回暖, 部分电子商务网站也在经历过泡沫破裂后, 更加谨慎务实地对待营利模式和低成本经营。

(1) 2003 年 5 月, 阿里巴巴集团公司投资 1 亿元人民币成立淘宝网, 进军 C2C。

(2) 2003 年 10 月, 阿里巴巴集团公司推出“支付宝”。

(3) 2003 年 12 月, 慧聪网(08292-HK) 在香港创业板上市, 成为国内 B2B (Business to Business) 电子商务首家上市公司。

(4) 2004 年 1 月, 阿里巴巴集团公司董事局主席马云正式提出“网商”概念。2004 年 6 月, “第一届网商大会”在杭州举办。

4. 崛起与高速发展期 (2006—2007)

崛起与高速发展期的特征: 互联网环境的改善、理念的普及给电子商务带来了巨大的发展机遇, 各类电子商务平台会员数量迅速增加, 大部分 B2B 行业电子商务网站开始实现赢利。而专注 B2B 的网盛生意宝公司与阿里巴巴公司的先后上市成功引发的“财富效应”, 更是大大激发了创业者与投资者对电子商务的热情。IPO 的梦想、行业良性竞争和创业投资热情高涨这“三驾马车”, 大大推动了我国行业电子商务进入新一轮高速发展与商业模式创新阶段, 衍生出更为丰富的服务形式与营利模式, 而电子商务网站数量也快速增加。

(1) 2006 年 12 月 15 日, 电子商务领军企业网盛科技公司登陆深圳中小企业板, 标志着 A 股“中国互联网第一股”诞生。

(2) 2007 年 4 月, PPG 公司共获得 5000 万美元的国际风险投资, 这种无店铺、无渠道的 B2C 新型电子商务直销模式表明传统产业与电子商务进一步融合。

(3) 2007 年 8 月, 今日资本公司向京东商城公司投资 1000 万美元, 开启国内家电 3C 网购新时代。

(4) 2007 年 11 月 6 日, 阿里巴巴网络有限公司在香港主板上市, 融资 16.9 亿美元, 创全球互联网企业融资额第二大纪录。

5. 转型与升级期 (2008—2009)

转型与升级期的特征: 全球金融海啸的不期而至, 致使全球经济环境迅速恶化, 我国相当多的中小企业举步维艰, 尤其是外贸出口企业随之受到极大阻碍。作为互联网产业中与传统产业关联度最高的电子商务, 也难以独善其身。受产业链波及, 外贸在线 B2B 首当其冲, 以沱沱网、万国商业网、慧聪宁波网、阿里巴巴网为代表的出口导向型电子商务服务商纷纷或关闭、或裁员重组、或增长放缓。

而与此同时, 在外贸转内销与扩大内需、降低销售成本的指引下, 内贸在线 B2B 与垂直细分 B2C 却获得了新一轮的高速发展, 不少 B2C 服务商获得了数目可观的风险投资 (Venture



Capital, VC) 的资本青睐, 传统厂商也纷纷涉水, B2C 由此取得了前所未有的发展与繁荣。而 C2C 领域, 随着搜索引擎巨头百度公司的进入, 使得网购用户获得了更多的选择空间, 行业竞争更加激烈化。

(1) 2008 年 8 月, VANCL 公司已累计向启明投资公司、软银公司等财团进行三轮融资, 融资额达 4000 万美元。

(2) 2008 年, 服装 B2C 直销领域兴起投资热, 以 VANCL、BONO、衣服网、李宁为行业代表的各类服装网购平台兴起, 其在线直销模式逐渐引发了传统服装销售渠道的变革。

(3) 2008 年, 中国电子商务 B2B 市场交易额达 3 万亿元人民币; C2C、B2C 网购交易额达 1500 亿元人民币。

(4) 2009 年, C2C、B2C 网购交易额达 2500 亿元人民币。

6. 电子商务新元年 (2010—2014)

电子商务新元年的特征: 中国的电子商务始于 1997 年, 但真正出现大发展与大跨越是在 2010 年之后, 2010 年被称为真正的中国电子商务元年。各类电商公司百花齐放、百家争鸣, 电商似乎成为一个与众不同的、独特的行业, 很多电商的业内人士过分强调电商与传统业务的差异性, 把电商搞得很神秘。

(1) 2010 年年初到现在, 国内品牌行业纷纷涉足网上销售业务。国内 60% 以上的快速、耐用消费品品牌企业进驻了淘宝商城和建立独立网店。

(2) 2010 年 2 月, 苏宁电器 (002024, 股吧) 旗下电子商务平台苏宁易购网上线。

(3) 2010 年 5 月, 随着电子商务分工的进一步细化, 国内老牌的建站公司中国网服成立了专门代理网上商城建设和运营的网店托管部门, 向品牌企业提供网站托管服务。

(4) 2010 年 8 月, 富士康公司旗下的 B2C 电子商务平台“飞虎乐购”上线。

(5) 2010 年 11 月, 国美公司以 4800 万元人民币收购库巴网 80% 的股份, 推出全面进军电子商务战略的具体措施。

(6) 2011 年 12 月, 铁道部对铁路售票进行改革, 全面推行网络售票, 开创了网络售票新时代。

(7) 2012 年 12 月, 中国网络零售市场 (包括 B2C 和 C2C) 交易规模突破 1 万亿元人民币大关, 达 13205 亿元人民币, 同比增长 64.7%, 占到社会消费品零售总额的 6.3%。而 2011 年全年, 网络零售市场交易额达 8019 亿元人民币, 同比增长 56%, 已占到了社会消费品零售总额的 4.4%。

(8) 2013 年 3 月, 随着智能手机在中国的日渐普及, 移动电子商务在中国进入快速发展期。移动网购交易额再创新高, 达 266.6 亿元人民币, 同比增长 250.3%, 占互联网购物的比例从 2011 年 1 季度的 0.7% 提升至 2013 年 1 季度的 7.6%, 两年时间提升 10 倍。

(9) 2014 年, 移动电商已经成为不言自明的最大趋势。传统互联网企业、PC 端电商企业纷纷加紧移动互联网布局, 微信电商已经初具移动电商平台的雏形, 而移动购物、移动支付也有可能逐渐代替 PC 端的操作成为网购的主流购物场景。虽然手机已经成为人类的一个“器官”, 但电商如何借助移动互联网, 还需要投入更多的时间探索。也正是因为摸索, 下一弯道超车的机会, 必将在移动电商中诞生。



(10) 2014 年 3 月,《中华人民共和国消费者权益保护法》开始实施,这次主要从四方面完善消费者权益保护制度,如强化经营者义务、规范网络购物等新的消费方式、建立消费公益诉讼制度等。

7. 电子商务创新年(2015—2016)

伴随着社会信息化进程的加快,特别是互联网的高速发展,电子商务作为较先进的商业模式在中国快速兴起并呈现蓬勃发展之势。

1) 2015 年“双十一”1 天交易额为 912 亿元人民币

从这个数字,可以看出中国电商双寡头的电商格局形成:中国电商将只剩下阿里巴巴(淘宝、天猫、苏宁、易购等)及腾讯京东系(京东、微商等)两个电商垄断之寡头格局,两家电商占中国电商 90% 以上市场份额的格局 3~5 年内不会被改变,其他中等电商,特别是 B2C 电商基本都将消失合并。

2) 2015 年大的生活服务电商纷纷合并

2015 年出现的美团与大众点评、携程与去哪儿、滴滴与快的、58 与赶集等生活服务电商纷纷合并,还有 BAT 公司对生活服务电商的投资,如百度公司投资糯米公司,阿里巴巴公司扶持口碑公司。电商需要用微博、微信等手段来做新市场,也需要专业的电商平台去推广。

3) 2015 年 O2O 行业的冰与火

2015 年上半年,是 O2O 电商火爆的半年,各种 O2O 电商获得融资的消息不绝于耳,特别是上门服务的那种 O2O 电商,而 2015 年下半年,各种 O2O 电商倒闭的消息开始纷纷传来。

4) 2015 年微商的冰与火

在 2015 年 5 月之前,微商火爆得不行,人人赚钱,家家暴利,但 5 月之后,CCTV 出面来抨击微商,其他传统媒体也来夹击,到 2015 年 11 月,微商进入冰点,即最低点,到现在才开始反弹,经过洗礼,现在微商已经是一个正常的商业与行业,卖代理权的微商模式已经崩溃,微商零售已经崛起。

5) 移动电商时代已经来临

在 2015 年“双十一”,移动电商已经达到 69%,而京东、唯品会等移动电商已经占 80% 左右。目前热门的、被关注的、排第一的是移动电商与微商;其次是生活服务 O2O 电商。

6) 农产品电商之火

2015 年,不知道为什么农产品电商那么火爆,如在微商领域,农产品取代面膜化妆品成为第一大品类;在欣欣向荣的微博电商领域,微博上卖货最多的最大群体是微博主,也是农产品人;而阿里巴巴公司、京东商城在 2015 年都将二三线农村市场作为自己的三大电商战略之一。

2016 年,农产品电商越来越多地整合并购;农产品电商成为电商的重要一环,而合并整合也会壮大农产品电商。发展农产品电子商务,是推动现代农业的进程,打造现代农业市场流通体系的现实需要,是农业信息化发展的必然趋势。



7) 2016 年跨境进口电商发展迅速

2016 年，跨境进口电商交易额较往年有很大提升，近两年，很多节日被电商变成了购物节。“双十一”成为全民购物狂欢节日，而“黑五”也越来越得到海淘一族的重视，今年各大电商也有各式各样的促销形式出现。其中，电商天猫国际、洋码头交易额增长迅猛。据中国电子商务研究中心监测数据显示，电商洋码头在“黑五”大促销前 10 分钟的交易额就突破了 6000 万元人民币。而电商天猫国际仅用 7 小时就完成并超越 2015 年全年交易额。

1.2.3 中国电子商务发展趋势

从未来发展看，中国电子商务将呈现以下发展趋势。

1. 大数据技术

大数据技术将推动电子商务向精细化发展，依托大数据分析，电子商务企业可以更准确地判断消费者的需求，制订更具市场竞争力的营销方案。对于电商行业来说，数据的重要性毋庸置疑，围绕着大数据，数据仓库、数据安全、数据挖掘和分析已经成为未来电商平台企业的制胜关键和利润焦点。而对于大多数品牌电商来说，如何借助大数据的应用，更好地融入商业分析中才是真正的重点。

2. 多平台运营

随着电商模式日趋盛行，电商企业的竞争也趋向“白热化”。为拓宽发展空间，电商企业开始进行多平台运作，增加展示窗口，拓宽渠道和空间，以此吸引更多不同层次的消费群体，加快发展壮大企业。越来越多的电子商务企业开展跨界经营，其业务需求将催生企业向物流、金融、广告等其他业态发展。而全网渠道、多平台的组合运营，也会成为品牌商更加健康发展的必由之路。不再“二选一”，才能成就更大的中国电商。

3. 移动支付成为主流

移动支付在过去几年中摸索前进，从手机支付宝购物，到水电、宽带交费，一些日常的交易都能够轻松完成。对于电商企业来说，移动支付拥有巨大的想象空间。移动支付的意义不仅对大电商格局有影响，更有可能对中小型电商产生巨大影响。当下已经出现了很多单纯依靠移动支付如微信平台等，便可单月赢利几万元人民币、十几万元人民币的个人卖家。而 2014 年，随着 4G 时代的全面到来和智能手机的持续普及，移动支付的大浪正在走来。

4. 社会化营销

流量和转化率是电商企业永恒的命题，在全网流量成本越来越贵的今天，如何通过更低成本去获取最优质的新客户，已经成了电商企业必修的课题。而社会化媒体的崛起，在带给电商企业新营销方式的同时，也带给电商企业以更低成本获取用户并与之建立关联的机会。可以预见，在流量费更贵的 2014 年，社会化营销必然成为电商的主流趋势之一。

很多人理解的社会化营销就是去培养大号，找大号转发，却很少有人通过社会化媒体，先用心把产品做好，把服务做到极致。我们只能依托社会化营销去把一个好产品卖好，而不



可能用社会化营销去把一个做得很烂的东西卖好。还原到本质，如何借助社会化媒体，让电商企业和用户产生关联互动，让用户参与到电商企业的产品和服务的升级改造中，让社会化媒体成为电商企业和用户交流的桥梁，才是电商们应该首要考虑的问题。

5. 电商服务商发展爆发

未来的发展，服务商与品牌商之间在彼此触及，由于服务商的能力越来越强，有越来越多的品牌商把服务外包出去，而服务商也有可能影响到品牌商本身的变革。作为电商生态中重要的一环，服务商的崛起对于整个电商行业发展会有更多积极的推动。而对于品牌来说，如何借助外部越来越专业的服务商来完善自己，如何在开放协作的同时，保留自己的核心竞争力也会成为电商品牌商们研究的方向之一。在转型互联网上，似乎脚步较慢，传统的垄断企业的机制，面对市场化的快速反应的互联网市场，显然不太适应。

6. 品牌触网趋势加深加快

未来将有更多的品牌进入互联网市场，而对于那些已经触网的品牌，则立志于能在 2014 年快速地扩大网上市场占有率。有资料分析进一步指出，不论是那些刚刚开始进入电商的品牌还是那些打算继续深耕的品牌，都希望在未来能通过网络实现营业额快速增长。因而，未来几年里电商市场依然会是价格战的沃土，通过让利换取市场占有率会是大部分品牌的做法。在国内，对于线下已经有一定实力的品牌来说，天猫最有可能成为切入点，而对许多面向国外的品牌来说，则会更多地借力于第三方的全球性网上零售平台。

7. O2O 模式将全面爆发

所谓 O2O (Online to Offline)，泛指通过有线或无线互联网提供商家的销售信息，聚集有效的购买群体，并在线支付相应的费用，再凭各种形式的凭据，去线下，也就是现实世界的商品或服务供应商那里完成消费，让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客，消费者可以用线上来筛选服务，特别适合必须到店消费的商品和服务，餐饮就是其中之一。

O2O 是一种线上虚拟经济与线下实体店面经营相融合的新型商业模式。作为一种新型的商业模式，只要克服其局限性，一定会带来新的商机。

O2O 改变了在线发现和支付模式，符合现代人的品位和生活方式。在未来，O2O 将超越传统（装箱子）电子商务，离线商务会打败在线商务。

O2O 具有以下优势。

1) 对用户而言

- (1) 获取更丰富、更全面的商家及其服务的内容信息。
- (2) 更加方便商家在线咨询并进行预售。
- (3) 获得相比线下直接消费较为便宜的价格。

2) 对商家而言

- (1) 能够获得更多的宣传、展示机会，吸引更多新客户到店消费。



- (2) 推广效果可查，每笔交易可跟踪。
- (3) 掌握用户数据，大大提升对老客户的维护与营销效果。
- (4) 通过与用户的沟通、释疑，更好地了解用户心理。
- (5) 通过在线有效预订等方式合理安排经营，节约成本。
- (6) 对拉动新品、新店的消费更加快捷。
- (7) 降低线下实体对黄金地段旺铺的依赖，大大减少租金支出。

3) 对平台本身而言

- (1) 与用户日常生活息息相关，并能给用户带来便捷、优惠、消费保障等，能吸引大量高黏性用户。
- (2) 对商家有强大的推广作用及可衡量的推广效果，可吸引大量线下生活服务商家加入。
- (3) 数倍于 C2C、B2C 的现金流。
- (4) 巨大的广告收入空间及形成规模后更多的营利模式。

8. 实体店没有想象的那样不济

纵观实体店未来的趋势、会体现在以下几个方面。

- (1) 集中化：表现在越来越多的大卖场、购物中心、专业店占据市场的份额，越来越多的商家、品牌愿意进驻。
- (2) 多元化：表现在业态的组合模式上，多种业态组合为消费者提供全方位的消费感受。具体表现在娱乐、零售、餐饮、休闲、文化、艺术等多个领域。
- (3) 人性化：目前新建商业物业建筑设计、业态布局等已经开始考虑人性化因素，例如，在商业中心内设置轮椅通道，在厕所的卫生间设置婴幼儿专用座椅等，这些考虑都是人性化的。
- (4) 主题化：为了区别于其他商业中心，越来越多的商业中心采取主题化的方式来强调自我的定位和特色。在商业中心加入文化元素，如三里屯 Village 的画廊。

9. 商业还是逐渐回归为人服务的本质

商业利益就这么多，电商要保证自己的利益，还要多留给客户一些利益，欺压的必然是厂商。互联网确实是改变了人民的生活方式，大幅提高了生产力，但是很多依托互联网的商业模式并没有创造新的价值，而只是打着创新旗号，改变了原来价值链的利益分配。

