

项目一

电子商务认知



项目目标

【技能目标】

能够使用各种网络工具进行网上信息的检索；
能够解释常见的电子商务现象；
能够分析“互联网+”下出现的新的互联网业态；
能够应用新经济理论解释和指导电子商务行为。

【知识目标】

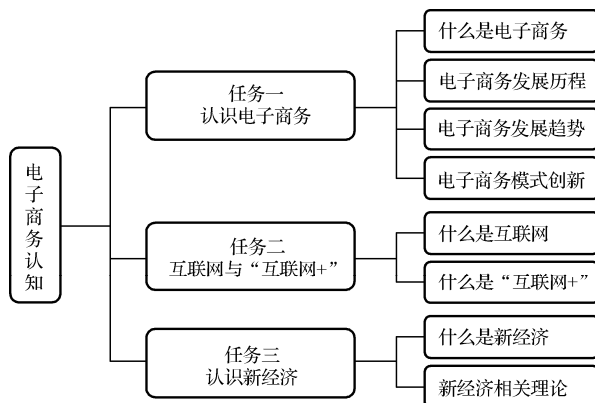
掌握电子商务、互联网、“互联网+”、新经济等相关概念；
掌握电子商务常见模式；
熟悉我国和世界各国（主要是美国）电子商务的发展历程及关键事件；
了解“互联网+”和传统产业的融合与发展现状；
熟悉新经济形态下的相关理论。

【素养目标】

自觉践行社会主义核心价值观；
具备精益求精的探索精神和创新意识；
了解我国网络新业态下的相关管理方法。



项目导图





导入案例

未来世界是电子商务的世界

2021年9月，中国互联网络信息中心发布第48次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，截至2021年6月，我国网民规模达到10.11亿人，互联网普及率达71.6%，我国手机网民规模达10.07亿人。其中，8.88亿人看短视频，6.38亿人看直播，短视频、直播正在成为新的全民娱乐方式；8.12亿人网购，4.69亿人叫外卖，全民的购物方式、餐饮方式正在发生悄然变化；3.25亿人使用在线教育，2.39亿人使用在线医疗，在线公共服务进一步便利民众。

电子商务是一种商业形态。与第一次工业革命类似，它以跨地域、低成本、不受时空限制等诸多优势，颠覆着当代社会商业模式。它促进了多个行业的快速发展，构建了新的网络经济生态圈，催生了新的职业领域，改变了人们的生活方式和择业观念。

（一）中国电子商务市场潜力巨大

随着互联网环境的不断完善，中国10亿以上用户的接入使中国市场成为全球最庞大的数字市场，同时也推进了数字技术与传统实体经济的深度融合，其中电子商务发挥着重要作用。中国消费市场逐渐从线下向线上转移，据中商情报网发布的《中国电商直播市场前景及投资研究报告》数据，2021年“双十一”全网交易额为9651.2亿元人民币，同比增长12.22%。在未来几年，中国电子商务市场将以每年超过20%的速度快速增长。

（二）国家政策助力中国电子商务

在广阔的网络市场环境下，各级政府借机发力，对发展电子商务给予了很多政策支持。比如2020年6月，财政部等部门发布了《关于做好2020年电子商务进农村综合示范工作的通知》，表示要大力发展农村电子商务，促进形成农产品进城和工业品下乡畅通、线上线下融合的农产品流通体系和现代农村市场体系，培育一批各具特色、经验可复制推广的示范县。

（三）未来电子商务大趋势

1. 忙“跨境”

世界经济在全球化，电子商务在国际贸易领域中的成本优势明显，据美国《福布斯》杂志统计，电子商务能为企业节省5%~10%的交易成本。对于中国来说，电子商务与国际贸易相结合，是未来跨境贸易发展的必然趋势。

2. 忙“下乡”

电子商务不仅横向“跨境”，打开国门走向世界，也纵向“下乡”，走进农村，走到农民中去。发展农村电子商务是推进大众创业、万众创新的重要平台，也是建设美丽乡村和乡村振兴进程中的一个支点。在下沉市场，除了阿里巴巴和拼多多，京东、苏宁等电商巨头也陆续加入。得益于政府扶持，农村电子商务将一路高歌猛进。

3. 忙“转型”

目前，许多电商企业正在从传统电商销售渠道转战直播/短视频电商，消费路径从传统的浏览、对比、下单到现在的主播种草、做功课、点击购买，消费者的购买行为也正在发



生改变。某研究机构发布的数据显示，2021年上半年中国短视频使用率为87.8%，中国直播电商用户渗透率为20.20%，直播电商交易额为10941亿元，预计2023年中国短视频和直播电商领域经济生产总值上限可达到25535亿元，下限也可达到22825亿元，可见市场及用户规模的庞大。

任务一 认识电子商务

一、任务描述：调研认识电子商务

电子商务作为一种全新的商业模式已经完全融入人们的生活、学习和工作之中，并对现代经济社会产生了颠覆性的影响。人们的生活、学习和工作已经越来越离不开电子商务，并且这种趋势还在不断地深化和蔓延。那么，什么是电子商务？如何理解电子商务的内涵？电子商务发展至今经历了怎样的发展变化过程？本任务将带你去探索国内外电子商务的发展历程，了解电子商务的过去，从而使你逐渐形成并完善对电子商务的认知。

本任务的具体目标是引导学生对以下几个方面内容形成自我认知。

- (1) 什么是电子商务？主要模式有哪些？
- (2) 我国和世界电子商务的发展经历了哪几个阶段？
- (3) 在我国和世界电子商务的发展历程中，有哪些关键年份和典型事件？
- (4) 电子商务对当前经济社会的影响主要有哪些方面？
- (5) 当前电子商务发展的热点有哪些？

二、相关知识

(一) 什么是电子商务

1. 电子商务概述

电子商务是一个随着互联网发展起来的新领域、新应用，它起源于美国。经过二十多年的发展，电子商务对人类社会产生了颠覆性的影响，各行各业或多或少地受到了电子商务的冲击。了解什么是电子商务是我们走进电子商务世界的起点。

1) 电子商务的概念

目前，全球对电子商务并没有统一且权威的定义，一般情况下，凡是通过网络（不局限于互联网）以电子化手段进行的交易和相关服务的经营活动都可以界定为电子商务。电子商务是一种现代商业方法，是传统商业活动各环节的电子化和网络化。理解电子商务应把握“电子是手段，商务是核心”的思想。

电子商务源于企业实践，比如企业在网上推广和销售商品，企业通过网络提供客户服务，企业通过网络收集市场信息等均属于电子商务活动。可以说，电子商务把企业的一切经营管理活动迁移到了网络，为此惠普公司也将电子商务界定为一个跨时域、跨地域的电子化世界（E-world，E-world=Electronic Commerce + Electronic Business +Electronic Consumer）。

图 1.1 展示了电子商务的概念模型与参与主体，从中可以比较直观地理解电子商务的概念。

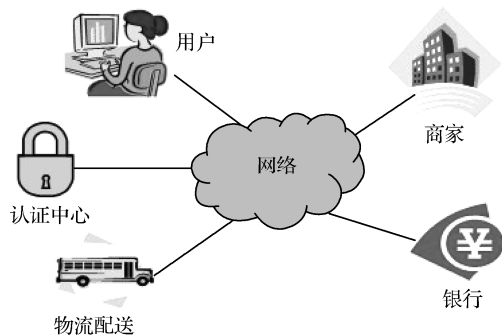


图 1.1 电子商务的概念模型与参与主体

2) 电子商务概念的演变

在我国，电子商务刚开始出现时的概念是电子贸易（Electronic Trade, ET），电子贸易又称为“无纸贸易”，最早被用在一些大企业与其客户的交易中。无纸贸易的出现简化了交易手续，提高了交易效率，降低了交易成本，很多企业竞相效仿。

由于各个企业制定的交易程序不一致，因而，要实现真正的电子商务交易，需要一定的交易标准作为保证。只有形成一整套电子商务交易的标准体系，才能有效地保证电子商务安全、可靠、顺畅地进行。按照标准格式进行数据传输而达成交易就是电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）。

电子商务（Electronic Commerce, EC）的形成得益于互联网的进一步发展。早期的 EDI 不仅成本较高，而且只有特大型企业才能使用。在增值网上进行的 EDI 虽然使得中小企业从事电子商务成为可能，但不同行业的 EDI 标准并不一致，而且十分复杂。这使得在互联网上从事电子商务之前，简化程序、降低费用成为必然。因而，EC 是 EDI 在互联网上的推广发展。GE 咨询公司认为：“过去是从 LAN（Local Area Network, 局域网）和 WAN（Wide Area Network, 广域网）方面谈论网络，现在则是讨论 Intranet（内联网）和 Extranet（外联网），网络的概念被拓宽，但 EDI 依然是电子商务的母语，现在的问题是在互联网上使用 EDI。”也就是说，EC 是利用互联网进行的商务交易。

然而，在互联网上从事电子商务存在着技术、法律、安全、税收等问题，电子商务的发展并非一帆风顺。在这种情况下，有的公司提出了电子商业（Electronic Business, EB）的概念。EB 是指运用互联网进行各种经营管理活动。EB 包含的内容比 EC 宽广，不仅有网上交易，而且包括供应链管理（Supply Chain Management, SCM）、客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）等。由 EC 发展为 EB 为电子商务的进一步发展和应用拓宽了思路。

3) EC 和 EB 的区别

EC 和 EB（Electronic Business）在英语世界里都表示电子商务，但是两者有着一定的区别。EB 称为广义的电子商务，EC 称为狭义的电子商务。一般认为，广义的电子商务包含利用包括互联网、内联网、局域网等各种不同形式网络在内的一切计算机网络和其他信息技术进行的所有的企业活动。狭义的电子商务仅仅将在互联网上进行的交易活动（或与交易直接有关的活动）归属于电子商务。



EC 和 EB 的区别如表 1.1 所示。

表 1.1 EC 和 EB 的区别

区 别	EC	EB
电子技术（手段）	Web 技术	Web 技术+其他信息技术
商务活动（核心）	交易	交易+其他与企业经营有关的活动

2. 电子商务的主要功能

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

基于企业的 Web 服务器和客户的浏览行为，电子商务可在互联网上传播各类商业信息。客户可借助网上的检索工具（Search）迅速地找到所需商品的信息，而商家可利用网上主页（Home Page）和电子邮件（E-mail）在全球范围内进行广告宣传。与以往各类广告相比，网上的广告成本十分低廉，提供给顾客的信息量则非常丰富。

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。如果有进一步的需求，还可利用网上的白板会议（White Board 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

电子商务可借助网络中的邮件交互传送实现网上订购。网上订购通常是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。客户填好订购单后，系统通常会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。也可采用加密的方式对订购信息进行保护，使客户和商家的商业信息不会被泄露。

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、电子现金、第三方支付等多种途径进行支付。在网上直接采用电子支付手段可以节省交易中的很多人员开销。网上支付需要更为可靠的信息传输安全性控制，以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为的发生。

5) 电子账户

网上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要为金融服务提供网上操作的服务，而电子账户管理是其中的基本组成部分。

信用卡号和银行账号都是电子账户的标志，它们的可信度需要通过必要的技术措施来保证，如数字证书、数字签名、加密等，这些技术措施提供了电子账户操作的安全性。

6) 服务传递

对于已付款的客户，电子商务能将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。有些货物在本地，有些货物在异地，电子邮件将在网络中对物流进行调配。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，这些信息产品能直接从电子仓库中发送到用户端。



7) 意见征询

电子商务能够十分方便地通过网页上的“选择”“填空”等格式的文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样可以使企业的市场运营形成一个封闭的回路。用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。

8) 交易管理

电子商务交易的管理涉及人、财、物多个方面，以及企业和企业、企业和客户、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，以保障电子商务获得更广泛的应用。

3. 电子商务的特点

1) 电子商务以现代信息技术服务业为技术支撑体系

现代社会对信息技术的依赖程度越来越高，现代信息技术服务业已经成为电子商务的技术支撑体系。

电子商务的发展需要依靠技术服务，即电子商务的实施需要依靠国际互联网、企业内部网络等计算机网络技术来完成信息的交流和传输，这就需要计算机硬件与软件技术的支持。

电子商务的完善也需要依靠技术服务。企业只有不断优化电子商务对应的软件和信息处理程序，才能更加适应市场的需要。在这个动态的发展过程中，信息技术服务成为电子商务发展完善的强有力支撑。

2) 电子商务以电子虚拟市场为运作空间

电子虚拟市场（Electronic Market Place, EMP）是指商务活动中的生产者、中间商和消费者在某种程度上以数字方式进行交互式商业活动的市场。EMP从广义上来讲就是电子商务运作空间。近年来，西方学者给电子商务运作空间赋予了一个新的名词“Market Space”（市场空间或虚拟市场），在这种空间中，生产者、中间商和消费者使用数字方式进行交互式的商业活动，创造数字化经济（the Digital Economy）。EMP将市场经营主体、市场经营客体和市场经营活动的实现形式全部或部分地进行了电子化、数字化或虚拟化。

3) 电子商务以全球市场为市场范围

电子商务的市场范围超越了传统意义上的市场范围，不再具有国内市场与国际市场之间的明显标志。其重要的技术基础——国际互联网，就是遍布全球的，因此世界正在形成虚拟的电子社区和电子社会，电子商务的需求将在这样的虚拟电子社区和电子社会中形成。同时，个人将可以跨越国界进行交易，使得国际贸易进一步多样化。从企业的经营管理角度看，国际互联网为企业提供了全球范围的商务空间。跨越时空，组织世界各地不同的人员参与同一项目的运作，或者向全世界消费者展示并销售刚刚诞生的产品，已经成为企业现实的选择。

4) 电子商务以全球消费者为服务范围

电子商务是全社会参与的活动，其参与者已不仅仅限于提供高科技产品的公司，如软件公司、娱乐和信息产业的工商企业等。在信息化时代，电子商务数字化的革命将影响每一个人，并改变着人们的消费习惯与工作方式。它提出的“高新与传统相结合”的运作方式，以及生产消费管理结构虚拟化的深入发展，使世界经济的发展进入了“创新中心、营运中心、加工中心、配送中心、结算中心”的分工，随之而来的是人们的数字化生存，因此电子商务



实际上是一种新的生产与生活方式。如今，网络消费者已经实现了跨越时空界限在更大的范围内购物，不用离开家或办公室，人们就可以通过查阅网络电子杂志、报纸获取新闻与信息，了解天下大事，并且可以在网上购买从日用品到书籍、保险等的商品或劳务。

5) 电子商务以迅速、互动的信息反馈方式保证高效运营

通过电子信箱、网站等媒介，电子商务中的信息传递不再具备以往迟缓、单向的特点，而是迈出了通向信息时代、网络时代的重要步伐。在这种情况下，原有的商业销售与消费模式正在发生变化。由于任何国家的机构或个人都可以浏览上网企业的网址，并可以随时进行信息反馈与沟通，因此电子商务为工商企业的高效运营提供了重要保证。

6) 电子商务以新的商务规则为安全保证

由于结算中的信用瓶颈始终是电子商务发展进程中的障碍性问题，参与交易的双方、金融机构都应当维护电子商务的安全、通畅与便利，制定合适的“游戏规则”（商务规则）就成了十分重要的课题。这涉及各方之间的协议与基础设施的配合，以保证资金与商品的安全转移。



想一想

电子商务与传统商务相比，在成本、便捷性等方面拥有明显的优势，那么，你觉得有一天，电子商务会完全取代传统商务吗？

(二) 电子商务发展历程

1. 世界电子商务发展历程

自从互联网诞生以来，越来越多的企业“触网”，随着技术的进步和时代的发展，世界电子商务的发展大致经历了以下几个阶段。

1) 黄页型（Yellow Page）

互联网提供企业或产品黄页，取代了传统的传播介质，它的优势在于使用方便，内容新且多，传播范围广，获得成本低，直到现在，这种服务依然受到市场的欢迎，生命力极强。图 1.2 所示为马云在 1995 年创建的中国黄页的网页截图，图 1.3 所示为艾瑞网关于中国黄页的介绍。



图 1.2 中国黄页



图 1.3 艾瑞网关于中国黄页的介绍

2) 广告型（Pamphlet）

广告型电子商务取代了传统的企业介绍画册，增加了多媒体内容，信息量更大，其作

用相当于一个广告,同时为企业和消费者建立了平等的沟通渠道。由于成本低廉,广告型网站受到更多小企业的欢迎,拉近了小企业和消费者的距离,降低了小企业和大企业竞争的成本。目前,仍有一些专门的广告型网站存在,如中华广告网等。值得注意的是,即使在电子商务技术十分发达的今天,网络广告仍然是大多数互联网企业主要的盈利模式,如我们熟悉的“BAT三巨头”(百度、阿里巴巴、腾讯)也是如此。图1.4所示为中华广告网的Logo。



图1.4 中华广告网的Logo

3) 销售型 (Sale)

销售型电子商务取代了传统的销售方式,一些适合在网上销售的产品开始向互联网转移,主要是因为它能够减少流通环节和降低经营成本,同时因为互联网具有其他销售方式不可比拟的优势,集成了前两个阶段的功能,消费者和企业更加乐意接受。最先应用这种销售方式的是原有的邮购商品,销售型电子商务大大降低了它们的经营成本,使它们的网站成为获利最快的商业网站。当前的国内互联网企业主要处于这个阶段,如B2C、C2C、B2B等。美国的很多计算机公司在开展网络销售的初期,都曾经受到经销商的抵触,如DELL、hp、CISCO等,如今经销商也从网络销售中获得了经济利益。图1.5所示为DELL、hp、CISCO等较早开展线上销售的电子商务企业的标志。



图1.5 DELL等较早开展线上销售的电子商务企业的标志

4) 整合型 (Integrated)

前几个阶段着重于发展外向型商务平台,但是实际上,在简单的计算机文字处理时代就已经存在内部电子商务了——财务管理、库存管理、人事管理、决策管理等企业应用层软件一直没有停止过网络化的进化。随着服务器系统管理软件功能的日益强大,为了节约成本,越来越多的企业采用了整合型的方案,凡是可以公开的内容都上网了,如产品销售、招聘、招商引资、企业宣传、售后服务、技术支持、合作意向等;从消费者、员工、经销商、零售商、供应商直到管理者,根据不同的角色和权限,可以浏览各种相关的内容,进行各种各样的活动,如咨询、采购、面试、组织会议、发布消息、采访等,并且只要登录一台服务器即可完成。这时候,电子商务才真正成为一个企业的应用平台,一个人与人沟通的平台,而不再是一个所谓的人机交互式的平台。消费者可以上网咨询,经销商可以上网了解生产进度,供应商可以上网和采购主管洽谈业务……这些客户不需要了解他们的接触对象身在何处——也许在办公室,也可能在家,甚至可能在度假——也就产生了虚拟的概念,他们的大部分工作是通过网络会议技术实现的。企业员工每天做的第一件事情就是登



录网络，在家办公也就成为可能。

5) 在线生产、在线消费 (Produce Online & Consume Online, POCO)

其实 POCO 现在已经存在，只不过它仅仅存在于一些特殊商品上，因此容易被人们忽略，比如软件、多媒体应用、电视、广播、电子图书、远程教育、远程医疗、咨询、报关、交税、金融业务等。POCO 是电子商务化程度最高的形式，也是电子商务网站盈利最快的盈利模式，不过一些技术性问题阻碍了它的发展，如版权、带宽、网络安全、信用等，因此人们必须尽快克服这些技术性问题以过渡到这种盈利模式。也许会有企业认为，我是种水稻的，怎么可能实现 POCO 呢？这种思维实际上是长期以来受实体经济束缚的结果，一直以来企业通过实物的形式实现价值，实物销售利润在企业获得的利润中占很大比重，但是在新经济条件下，高附加价值的产品越来越多，产品本身的作用也会越来越淡化。同样一个汉堡，在麦当劳可以卖 9 元，在其他地方却只能卖 6 元，就在于产品包含的附加价值不一样。销售水稻从表面上看是销售一种粮食，聪明的企业会选择销售健康或销售环保，消费者通过网络接收企业想要传播的信息并了解企业的产品，购买企业的产品实际上就购买了健康和环保，企业的价值也就实现了。

2. 中国电子商务发展历程

中国电子商务的发展经历了以下四个阶段。

1) 萌芽阶段 (1999—2002 年)

在萌芽阶段，中国的网民数量还非常少，根据 2000 年年中公布的统计数据，中国的网民数量仅为 1 000 万。而且在这个阶段，网民的网络生活方式仅仅停留在电子邮件和新闻浏览方面。网民未成熟、市场未成熟，以 8848 为代表的 B2C 电子商务站点可以说是当时的模范。但是 8848 最终衰落，萌芽期的电子商务环境并没有成就几家电子商务平台，只是孕育了一批初级的网民。在萌芽阶段发展电子商务的难度相当大。

2) 高速增长阶段 (2003—2006 年)

在高速增长阶段，当当、卓越、阿里巴巴、慧聪、全球采购、淘宝，当时它们的名称成了互联网领域里的热点。这些企业在短短数年内崛起，和网游企业等一起激活了整个通信和网络世界。以前程无忧为例，它在 2003 年年初的时候还是投放报纸招聘广告赠送网络招聘广告的模式，如今已经变成了投放网络招聘广告赠送报纸招聘广告的模式，变化之巨大堪称典型，可见网络应用的发展对传统业务的深远影响。

高速增长阶段对电子商务来说有三个最大的变化。

第一个变化：大批网民逐步接受了网络购物的生活方式，而且这个规模还在高速地扩张。

第二个变化：众多中小型企业从 B2B 电子商务中获得了订单，获得了销售机会，“网商”的概念深入商家之心。

第三个变化：电子商务基础环境不断成熟，物流、支付、诚信瓶颈得到基本解决，在 B2B、B2C、C2C 领域里都有不少的网络商家迅速成长，积累了大量的电子商务运营管理经验和资金。

3) 电子商务纵深发展阶段 (2007—2010 年)

电子商务纵深发展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。

淘宝的战略调整、百度的试水意味着 C2C 电子商务市场将在高速发展的同时不断优化



和细分。红孩子、京东的火爆不仅引爆了整个 B2C 领域，更让众多传统商家纷纷跟进。

在这个阶段，中国电子商务发展达到了新高度，虽然还不至于颠覆人们的生活习惯，但是给人们呈现了一个现实社会与虚拟社会不断融合发展的趋势。

4) 电子商务融合阶段（2011—2014 年）

2011 年 1 月，腾讯推出了微信产品，从而开启了中国电子商务的新时代。在电子商务整合期，中国的电子商务开始了多维度的纵向、横向发展。纵向上不断打造中国品牌，如天猫“双十一”不断刷新的成交量业绩成就了世界电子商务的神话；横向上各个领域新模式不断产生并相互融合，如 O2O、C2B、互联网+、移动电商等。

在这个阶段，中国电子商务发展加速，局部开始领跑世界电子商务发展，达到了世界电子商务发展新高度。

5) 电子商务稳定发展阶段（2015—2017 年）

2016 年，新零售被首次提出。在“新零售”的时代里，传统与电商之间是一种相互包容、相互弥补的关系，线上与线下相互引流，线上展示、销售商品，而线下则为线上解决“最后一公里”的问题，同时提供线下售后服务。拼多多的“拼团”模式和“砍一刀”模式横空出世。同年，游戏直播和娱乐直播大行其道，电商直播也开始萌芽。蘑菇街种下了直播带货的第一颗种子，淘宝直播紧随其后。

6) 新的变化阶段（2018—2022 年）

这一阶段之前，淘宝与腾讯系的京东已经基本坐稳了行业的前两位座次，随着行业发展逐步成熟，两大巨头的规模逐渐扩大，整体增长速度放缓。进入 2018 年，拼多多的迅速崛起打破了这一平衡，2018 年，成立仅 2 年的拼多多的用户数量突破 3 亿，GMV（Gross Merchandise Volume，商品交易总额）突破 4700 亿元。2019 年，拼多多推出“百亿补贴”这一在电商发展历史上具有重要意义的营销活动，拉开了新一轮电商行业的激烈竞争。也是在 2018—2020 年，短视频领域迎来爆发式发展，抖音、快手等短视频平台纷纷入局电商领域，成为行业在几年内少有的新晋大型玩家。电商行业在经历几年短暂的平稳后，随着中心化和去中心化电商、货架电商和内容电商、消费升级和消费降级等问题的出现，电商行业将持续迎来新的变化。

（三）电子商务发展趋势

1. 电子商务服务业跨界并购整合趋势明显

随着电商获客成本的不断提高，电商服务业上下游企业寻求资源整合，不断增强自身变现能力。除了传统电商平台为完善产业链在进行并购，支付企业、物流公司、电商代运营、社交媒体、互联网企业等上下游服务商也在积极开展并购，跨界并购整合趋势愈发明显，快手、抖音、微视等短视频平台通过收购电商服务企业，探索内容电商化，将流量变现。电商平台和电商服务业上下游企业都在快速布局电商网络，延伸电商服务产业链。

2. 在线数字服务发展将进入快车道

在新冠肺炎疫情背景下，2020 年线上交易快速增长，以互联网和现代通信技术为基础的数字服务如信息传输、计算机和通信业务等出现逆势增长。在线教育培训、在线运营服务、在线金融服务、在线认证、互联网医疗等成为电商服务行业的热点。以在线数字服务为引领的生活服务类电商平台成为中国小微企业恢复增长的重要途径。电商平台通过推出小程序核销返佣、线上技术帮扶、智能进货系统等创新手段缓解了服务业线下需求不足或



不稳定的困境，促进了企业复工复产和兴业兴商。在未来，数字服务将出现快速增加态势，利用新一代技术为客户直接提供在线服务的模式将逐渐普及，如远程运维、云交付等，无人工厂、无人驾驶、无人飞机、无人超市、无人农场、无人宾馆、无人仓储等新的应用场景为数字服务提供了广阔舞台。

3. 电商服务将助推柔性供应链发展

面对消费者需求变化的不确定性，柔性供应链这一新供货模式广泛运用在电子商务领域。柔性供应链以数字化方式打通供应链上下游，提高行业运行效率，降低交易成本，推动了传统企业的数字化转型。柔性供应链在制造业领域尤为明显。2020年，工业和信息化部等十五部门联合发布的《关于进一步促进服务型制造发展的指导意见》中明确提出定制化服务，而以需要促生产的C2M电商模式将成为制造业供给侧结构性改革的重要手段之一，并提供新的思路和途径。C2M模式是一种去库存、去中间商、以量定产的新型商业模式，不仅使得各方价值最大化，对于制造企业而言，它还能提高传统生产要素的生产率，倒逼企业的生产线、供应链、内部管理制度乃至整个商业模式发生变革。在C2M模式中，电商服务发挥了重要的作用，京东平台成功运用C2M模式实现了白色家电、手机的反向定制，运用智慧算法精准定位用户需求，运用智慧物流快速送达，使得买卖双方价值实现了最大化。

（四）电子商务模式创新

1. 直播电商

直播为传统电商提供了一个全新的商品社交营销模式，消费者可以在主播介绍过程中与主播互动，及时有效地打消购买顾虑。

直播电商的模式不仅提升了互联网中消费者的黏性，而且提高了电商的商品销售转化率。

1) 主要直播电商平台（见图1.6）



图 1.6 淘宝直播、抖音直播与快手直播

（1）淘宝直播。淘宝直播是阿里巴巴推出的直播电商平台，定位为“消费类直播”，帮助用户实现“边看边买”购物体验，直播内容主要涵盖母婴、美妆、潮搭、美食、运动健身等领域。

（2）抖音直播。抖音直播（简称“抖音”）是由字节跳动孵化的一款短视频社交软件，该软件于2016年9月20日上线运营。抖音是一个面向全年龄段的短视频平台，注重内容运营，以爆款内容引发用户关注。2018年5月，抖音正式开启电商商业化，随后加大直播电商扶持力度，如今，直播和短视频融合发展，发展势头强劲。

（3）快手直播。快手直播（简称“快手”）是北京快手科技有限公司旗下产品，本是一款制作和分享GIF图片的App，于2012年11月转型为短视频平台。随着直播形式的发展，快手短视频也加入了直播功能。随后快手积极探索新的盈利模式，在探索直播和电商的道

路上走在了行业前列。

2) 直播电商主要形式

目前直播电商主要有三种形式,这三种形式拥有各自的特点,在各自领域发挥着不同的作用。

第一种形式是电商平台直接镶嵌直播功能。电商平台直接镶嵌直播功能其实已经被许多电商界顶级企业应用。电商企业在自己的平台中镶嵌相应的直播功能,相当于将直播变成了电商的“附属品”。电商平台直接镶嵌直播功能的初期主要是利用电商平台的流量带动直播流量,在直播平台拥有充足的固定流量之后,再利用直播流量反哺电商。这种会在短时间内达到“促销效果”的“直播+电商”形式可以被大多数喜欢网购的年轻人接受,并且能让这些年轻人在观看直播的时候潜意识地接受商品,同时产生购买的想法。所以,电商平台直接镶嵌直播功能是目前大多数电商平台开发最喜欢用的形式。

第二种形式是直播平台倒流电商平台。比如一些专业的游戏直播平台,可能在直播室中挂上游戏币、游戏点卡的购买链接,但是在相应的直播结束后,链接也会被撤下,并不会长期挂在直播室中。

第三种形式是直播内容电商。这种方式使流量的变现渠道变得更加广泛,强化了直播营销可执行的内容,使直播带有明显的营销色彩。观众在观看直播内容的时候就已经有了会看广告的心理准备,因此直播内容方面只要符合相应的产品推广价值,就不会让观众产生太大的排斥心理。并且,这种形式还打造了一个直播与电商互利共生的平台,使直播与电商处于平等的位置。因此,传统的镶嵌直播功能的电商平台与基于直播的电商平台完全不可比。

3) 直播电商特点

直播电商特点如下。

(1) 云逛街模式。具有更轻松的购物社交体验,非当面,没有心理负担,身在家里就能逛街,不用走路背包拿东西,更多的购物乐趣,随时有秒杀、抽奖等各种福利。

(2) 所见即所得。近景看实物,向消费者展示更多商品细节;源头看批发,更充沛的货源下满足消费者的挑选欲;工厂看制造,溯源直播了解产品生产过程。

(3) 超级导购。优秀的主播在介绍产品的过程中会吸引很多消费者关注,消费者会从“我需要啥就买啥”变成“你推荐啥我就买啥”。

2. 短视频电商

随着网络的快速发展与普及,短视频营销已经成为各大品牌商新的营销模式。随着直播电商规模的壮大,为保证用户购物体验和优化商家销售链条,短视频平台也将深化电商布局,通过开拓直播电商实现平台边界的扩张。在互联网营销中,布局短视频平台已经初步取得成果。

据了解,作为短视频概念股的云想科技2021年一季度总账单收入约人民币16.31亿元,同比增长103.62%,核心业务规模扩张效应显现;同时,公司每月短视频产能达1.6万条。

除了云想科技,另一家与快手合作的短视频运营商——辉煌明天也取得了佳绩。辉煌明天立足于传媒行业风口,通过大规模的短视频内容创作,公司的业务逐步渗透进互联网营销领域。公司公告显示,辉煌明天2021年一季度短视频广告毛利约人民币2600万元,同比增长54.4%;同时,公司未来的短视频产量有望达到每月3万条。



1) 主要短视频平台

(1) 抖音。抖音短视频是一个旨在帮助大众用户表达自我、记录美好生活的短视频分享平台。

(2) 快手。快手用户可以使用照片和短视频记录自己的生活点滴，也可以通过直播与粉丝实时互动。

(3) 秒拍。秒拍主要面向发布视频的人，是一个集观看、拍摄、剪辑、分享于一体的超强短视频工具。

(4) 微视。微视是腾讯旗下短视频创作与分享平台。微视用户可通过 QQ、微信账号登录，可以将拍摄的短视频同步分享到微信好友、朋友圈、QQ 空间。

(5) 美拍。美拍具有自动配乐、智能剪辑、顶级滤镜等功能，首创 MV 特效，可以实现视频美颜实时美肌。

(6) 梨视频。梨视频是一款专业新闻短视频平台，专注于提供精彩的一手短视频报道，涵盖许多领域，拍客可以立享收益、离线下载轻松观看。平台还有独家原创内容、原创精品短视频。

2) 短视频主要形式

短视频即短片视频，是一种互联网内容传播方式，一般是在互联网新媒体上传播的时长在 5 分钟以内的视频。

(1) 短纪录片。一条、二更是国内较早出现的短视频制作团队，其内容多数以短纪录片的形式呈现，内容制作精良，其成功的渠道运营优先开启了短视频变现的商业模式，被各大资本争相追逐。

(2) 网红 IP (Intellectual Property, 知识产权) 型。IP 包括版权 (Copyrights)、商标权 (Trademarks) 和专利权 (Patents)。网红 IP 是指网红人物、网红产品、网红概念、网红作品 (文学、影视、游戏) 的知识产权。庞大的粉丝基数和用户黏性的背后潜藏着巨大的商业价值。

(3) 草根恶搞型。以快手为代表，大量“草根”借助短视频风口在新媒体上输出搞笑内容，这类短视频虽然存在一定争议性，但是在碎片化传播的今天也为网民提供了不少娱乐谈资。

(4) 情景短剧。情景剧是来自美国的一种轻喜剧。情景短剧一般是室内戏，不用外景。

(5) 技能分享。技能分享指在某一领域拥有出色技艺的人向他人展示其技能，并教会他人如何正确使用该技能。

(6) 街头采访型。街头采访是指记者选择在比较热闹的大街小巷，询问不同年龄不同阶层的路人一些有趣的问题，能够比较真实地反映群众思想和内心想法，是现在比较流行的一种采访方式。街头采访也是目前短视频的热门表现形式之一，其制作流程简单、话题性强，深受都市年轻群体的喜爱。

(7) 创意剪辑。创意剪辑是指利用剪辑技巧和创意，制作精美震撼或搞笑诙谐的短视频，有时会加入解说、评论等元素。创意剪辑是不少广告主利用新媒体短视频热潮植入新媒体原生广告的一种方式。

3. 社交电商

社交电子商务简称社交电商，是电子商务的一种新的衍生模式。它借助社交网站、SNS



（Social Networking Services，社会性网络服务）、微博、社交媒介、网络媒介的传播途径，通过社交互动、用户自生内容等手段辅助商品的购买和销售行为。

1) 社交电商主要形式

(1) 拼团型。以拼多多为代表，借助社交媒体如微信进行用户之间的裂变拼购，助力平台商家销售产品。

(2) 内容型。以小红书为代表，通过建立线上社区与口碑，迅速提升社区粉丝流量。

(3) 社群分销型。以云集微店为代表，采用 S2b2c 模式，其核心理念是，由大 S（Supplier）（即大供应商）帮助小 b（business）（即小商家）销售商品给小 c（customer）（即顾客），大 S 和小 b 共同服务小 c，供应链和工厂则直达消费者。这种模式通过社交邀请与小 b 店主形成利益链，同时侧重用户深度运营，用户使用黏性、用户忠诚度均较高。

2) 社交电商特点

(1) 准确识别用户。用户细分，商家掌握用户信息，精确分析、识别、挖掘从而培养用户购物行为，实现精准营销。

(2) 深度互动。社交电商具有鲜明的社交特质，通过人与人之间的深度互动有效提升现有用户黏性。

(3) 快捷传播。通过社交行为快速传播，实现人群裂变。



想一想

如果有一天，我们的学习、生活和工作已经完全依赖电子商务这一模式，你觉得到那时候，我们的学习、生活和工作会是怎样一种状态？

三、任务实施

本任务的实施可以通过网上信息检索、实地调研等多种途径进行，调研的内容主要围绕任务描述中的相关问题展开，具体包括电子商务的概念、模式、功能、发展状况、热点等方面。

为了使调研工作能够更好地开展，以及方便调研结果的分析统计，在调研过程中，可以基于调研内容设计相应的调研问卷，具体成果形成表 1.2。

表 1.2 电子商务调研问卷

序号	主题	自我认知
1	电子商务的概念	
2	电子商务的模式	



续表

序号	主题	自我认知	
		中国	美国
3	电子商务发展阶段		
4	关键年份和典型事件	关键年份	典型事件
5	对经济社会的影响	生产:	
		工作:	
		生活:	
		学习:	
6	当前热点	热点	概况

四、任务拓展

“新冠肺炎疫情防控期间，中国直播行业已经成为经济复苏的重要平台。随着“直播带货”消费模式的兴起，中国市场已显现出强大的潜力和活力，并加快了实体商业向数字化商业转型的步伐。中国网红经济的发展和MCN机构数量的增加使中国在电商直播行业处于全球领先的地位。请从电子商务发展的角度出发，结合《2022—2023年中国直播电商行业运行大数据分析及趋势研究报告》，调研并分析电商直播行业的发展现状和趋势。”



扫一扫，了解更多！

《2022—2023年中国直播电商行业运行大数据分析及趋势研究报告》。

任务二 互联网与“互联网+”

一、任务描述：调研认识互联网与“互联网+”

互联网是人类最伟大的发明之一，改变了人类世界的空间轴、时间轴和思想维度，互联网的出现改变了当前人们生活、学习和工作赖以依存的平台，人们的时空距离被拉近，想象空间被打开。特别是近年来以互联网为核心的“互联网+”理念的提出，更是将互联网

对人类的价值提到了一个新的高度。大数据、云计算、物联网、新零售等一系列新的理念和技术被提出。未来,互联网将进一步开启人类社会的新篇章。本任务将带你去探索互联网的世界,了解互联网的过去、现在和未来,从而更好地把握未来世界的发展趋势。

本任务的具体目标是引导学生对以下几个方面内容形成自我认知。

(1) 什么是互联网?什么是“互联网+”?

(2) 互联网下典型的应用有哪些?

(3) 互联网下典型的商业模式有哪些?

(4) 目前,“互联网+”与传统产业的融合形成了很多新兴的行业领域,如互联网+零售形成了新零售。那么目前“互联网+”与传统产业融合的现状如何?各个新兴的行业领域都有哪些新的变化?

(5) 互联网和“互联网+”的未来发展趋势如何?

二、相关知识

(一) 什么是互联网

1. 互联网的定义与演变

互联网(Internet)是网络与网络串联成的庞大网络。这些网络以一组通用的协议相连,形成逻辑上的单一且巨大的国际网络。这种将计算机网络连接在一起的方法被称为“网络互联”,在这个基础上发展出了覆盖全世界的全球性互联网络,因此称为互联网,即互连接在一起的网络结构。

互联网中有交换机、路由器等网络设备,有各种不同的链路、种类繁多的服务器和数不尽的计算机及其他终端。使用互联网可以瞬间将信息发送到千里之外,这是信息社会的基础。

互联网始于1969年的美国阿帕网(ARPA网),阿帕网是美军在美国国防部资助的ARPA(Advanced Research Projects Agency,美国国防部高级研究计划署)制定的协定下开发出来的,首先被用于军事领域,将美国加州大学洛杉矶分校、斯坦福大学、加州大学圣巴巴拉分校和犹他大学的4台大型计算机连接起来。这个协定在1969年12月开始联机。



图 1.7 拉里·罗伯茨

另一个推动互联网发展的是NSFNet(National Science Fund Network,国家科学基金网),它最初由美国国家科学基金会资助建设,目的是连接全美的5个超级计算机中心,供100多所美国大学共享资源。NSFNet采用TCP/IP(Transmission Control Protocol/Internet Protocol,传输控制协议/网际协议)。图1.7所示为阿帕网之父——拉里·罗伯茨。

1978年,贝尔实验室提出了UUCP(Unix-to-Unix Copy Protocol,UNIX至UNIX拷贝协议)。1979年,在UUCP的基础上新闻组网络系统发展起来。新闻组是一个电子讨论组,它集中了对某一主题有共同兴趣的人发表的文章。在这里,用户可以与遍及全球的其他用户交流对某些问题的看法,分享有益的信息。新闻组按不同的讨论主题划分为不同的讨论组,讨论组的名称反映了其讨论内容。新闻组的信息



由新闻组服务器发送到世界各地，用户可以选择自己喜欢的新闻组的服务器来接收这些信息并参与讨论。新闻组为人类在全世界范围内交换信息提供了一个新的方法，是互联网发展中非常重要的一部分[虽然新闻组并不共享 TCP/IP，而是基于 NNTP（Network News Transfer Protocol，网络新闻传输协议）]。微软的 Outlook Express 和网景的 Communicator 等软件曾在新闻组的发展中发挥了重要的作用，图 1.8 所示为微软 Outlook Express 的使用界面。

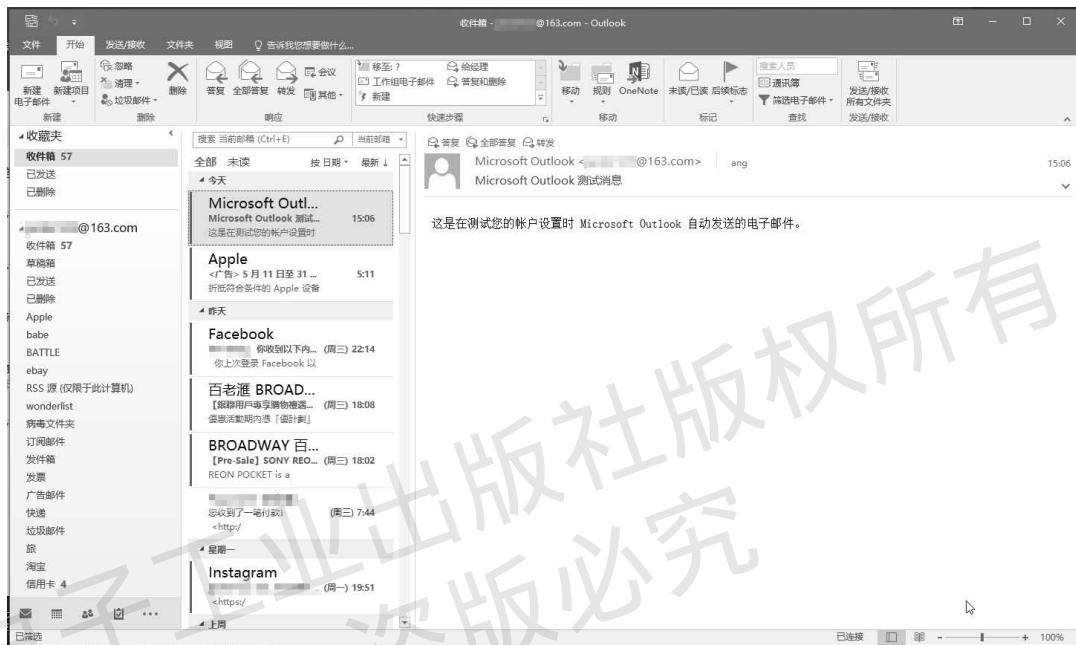


图 1.8 微软 Outlook Express 的使用界面

阿帕网和 NSFNet 最初分别为军事和科研服务，主要目的是为用户共享大型主机的宝贵资源。随着接入主机数量的增加，越来越多的人将互联网作为通信和交流的工具。一些公司还陆续在互联网上开展了商业活动。随着商业化的深入发展，互联网在通信、信息检索、客户服务等方面的巨大潜力被挖掘出来，实现了质的飞跃，并最终走向全球，走进人们的生活，成为今天大家熟悉的模样。

目前，互联网已在现实生活中被广泛应用。人们可以在互联网上聊天、玩游戏、查阅信息等，更为重要的是人们可以在互联网上进行广告宣传和购物。互联网给人们的现实生活带来了很大的便利。人们可以在互联网上的数字知识库中寻找自己学业上、事业上需要的信息，从而促进自身的工作与学习。互联网在现实生活中的应用非常广泛，每天都有数以亿计的人使用互联网，这也促进了一些新兴行业的诞生，如网络营销。互联网正在显著改变着人们的生活。



扫一扫，了解更多！

互联网起源与发展：ARPA 网的出现。



2. 互联网运行原理

计算机网络是由许多计算机组成的，要实现在网络中的计算机之间传输数据，必须做到两件事：明确数据传输目的地址和保证数据迅速可靠传输。这是因为数据在传输过程中很容易丢失或传错，因此互联网使用了一种专门的计算机语言（协议），以保证数据安全、可靠地到达指定的目的地址。这种语言包括 TCP 和 IP 两部分。

TCP/IP 采用的通信方式是分组交换。所谓分组交换，简单说就是数据在传输时分成若干段，每个数据段称为一个数据包，TCP/IP 的基本传输单位是数据包。TCP/IP 主要包括两个主要的协议，即 TCP 和 IP，这两个协议可以联合使用，也可以与其他协议联合使用，它们在数据传输过程中主要实现以下功能。

(1) 首先由 TCP 将数据分成若干数据包，给每个数据包写上序号，以便接收端将数据还原成原来的格式。

(2) IP 给每个数据包写上发送主机和接收主机的地址，一旦写上源地址和目的地址，数据包就可以在互联网上传送数据了。IP 还具有利用路由算法进行路由选择的功能。

(3) 这些数据包可以通过不同的传输途径（路由）进行传输。由于路径不同，以及其他的原因，可能出现顺序颠倒、数据丢失、数据失真甚至重复的现象。这些问题都由 TCP 来处理，TCP 具有检查和处理错误的功能，必要时还可以请求发送端重发。简而言之，IP 负责数据的传输，TCP 负责数据的可靠传输。

3. 互联网技术架构

一般地，互联网技术架构分为三层。第一层是硬件，主要指数据存储、处理和传输的主机及网络通信设备。第二层是软件，包括可用来收集、存储、检索、分析、应用、评估信息各种软件，比如我们通常所说的 ERP（Enterprise Resource Planning，企业资源计划）、CRM（Customer Relationship Management，客户关系管理）、SCM（Supply Chain Management，供应链管理）等商用管理软件，加强流程管理的 WF（Workflow，工作流）管理软件，辅助分析的 DW/DM（Data Warehouse/Data Mining，数据仓库和数据挖掘）软件等。第三层是应用，主要指收集、存储、检索、分析、应用、评估使用各种信息，包括应用 ERP、CRM、SCM 等软件直接辅助决策，也包括利用其他决策分析模型或借助 DW/DM 等技术手段进一步提高分析的质量，辅助决策者做出决策。

有人将前两层合二为一，统指信息的存储、处理和传输，第三层则为信息的应用；也有人将后两层合二为一，称为软件应用。互联网技术的核心功能是数据存储、处理和传输。

互联网技术的普遍应用是人类进入信息化社会的重要标志。信息化是利用互联网等信息技术来改造其他产业与行业，从而提高企业的效益的过程。在这个过程中信息技术承担了一个得力工具的角色。传感技术、通信技术、计算机技术一起被称为信息技术的三大支柱。

1) 传感技术

传感技术是从自然信源获取信息，并对其进行处理（变换）和识别的一门多学科交叉的现代科学与工程技术，它涉及传感器、信息处理和识别的规划设计、开发、制造/建造、测试、应用及评价改进等活动。传感技术是人的感觉器官的延伸与拓展，最简单的应用如利用条码阅读器扫描条码读取信息，如图 1.9 所示。



2) 通信技术

通信技术是电子工程的重要分支，是一项关于如何以电磁波、声波或光波的形式将信息从发送端（信源）传输到一个或多个接收端（信宿）的技术。通信技术关注的是通信过程中的信息传输和信号处理问题，接收端能否正确辨认信息取决于传输中的损耗功率高低。信号处理是通信工程中的一个重要环节，包括过滤、编码和解码等。通信技术可以比喻为人的神经系统的延伸与拓展，承担着传递信息的功能。图 1.10 所示为移动通信技术发展阶段和数据传输速率比较。



图 1.9 利用条码阅读器扫描条码

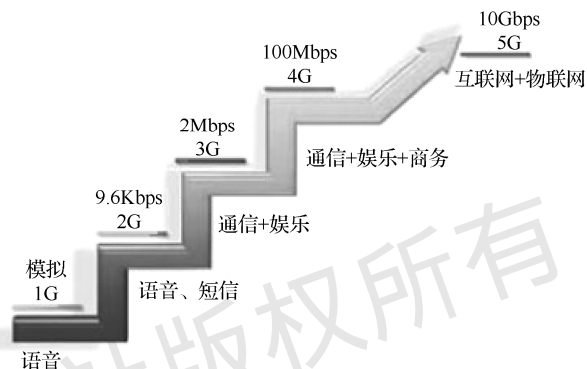


图 1.10 移动通信技术发展阶段和数据传输速率比较

3) 计算机技术

计算机技术具有明显的综合性，它与电子工程、应用物理、机械工程、现代通信技术和数学等关系紧密。可以说，计算机领域中运用的技术方法和技术手段均可称为计算机技术，具体可分为计算机系统技术、计算机器件技术、计算机部件技术和计算机组装技术等方面。计算机技术可以说是人的大脑功能的延伸与拓展，承担着对信息进行处理的功能。

4. 万维网 (WWW)

万维网 (World Wide Web, WWW) 由欧洲核物理研究中心研制，其目的是为全球范围内的科学家利用互联网进行通信、信息交流和信息查询提供便利。

万维网建立在客户机/服务器模型之上，包括万维网客户端软件（万维网浏览器）和万维网服务器程序两部分。万维网以超文本标记语言 (HyperText Markup Language, HTML，是标准通用标记语言下的一个应用) 与超文本传输协议 (HTTP) 为基础，为用户提供面向互联网服务的、一致的用户界面的信息浏览。其中，万维网服务器采用超文本链路来链接信息页，这些信息页既可放置在同一主机上，也可放置在不同地理位置的主机上，并通常被称为“资源”。这些资源由一个全局的统一资源定位符 (Uniform Resource Locator, URL) 标识。万维网客户端软件负责信息显示与向服务器发送请求。

万维网采用超文本和超媒体的信息组织方式，将信息的链接扩展到整个互联网上。用户利用万维网不仅能访问到网页服务器 (Web Server) 的信息，而且可以访问文件传输协议 (FTP) 等网络服务。因此，万维网已经成为互联网上应用最广和最有前途的访问工具，并在商业范围内发挥着越来越重要的作用。

了解和熟练应用万维网，必须掌握以下相关术语。

1) 超文本、超文本标记语言和超链接

超文本 (Hypertext) 是超级文本的简称，是使用超链接的方法将各种不同空间的文字



信息组织在一起的网状文本。超文本更是一种用户界面范式，用于显示文本及与文本相关的内容。

超文本标记语言是定义超文本文档结构和格式的一种语言。

超链接是万维网上的一种链接技巧，它内嵌在文本或图像中。通过已定义好的关键词和图形，只要单击某个图标或某段文字，就可以自动链接相对应的其他文件。

2) 网页、网页文件和网站

网页是网站的基本信息单位，是万维网的基本文档。它由 HTML 编写，由文字、图片、动画、声音等多种媒体信息及链接组成，通过链接实现与其他网页或网站的关联和跳转。

网页文件是用 HTML 编写的，可在万维网上传输，能被浏览器识别和显示的文本文件，其扩展名是.htm 或.html。

网站由众多不同内容的网页构成，网页的内容可体现网站的全部功能。通常把进入网站首先看到的网页称为首页或主页（homepage）。新浪网、网易网、搜狐网、腾讯网是国内比较知名的大型门户网站。

3) HTTP

HTTP（HyperText Transfer Protocol，超文本传输协议）提供了访问超文本信息的功能，是万维网浏览器和万维网服务器之间的应用层通信协议。HTTP 是用于分布式协作超文本信息系统的、通用的、面向对象的协议。通过扩展命令，它可应用于类似的任务，如域名服务或分布式面向对象系统。万维网使用 HTTP 传输各种超文本页面和数据。HTTP 会话过程包括以下 4 个步骤。

(1) 建立连接：客户端的浏览器向服务端发出建立连接的请求，服务端给出响应就可以建立连接。

(2) 发送请求：客户端按照协议的要求通过连接向服务端发送自己的请求。

(3) 给出应答：服务端按照客户端的要求给出应答，将结果返回客户端。

(4) 关闭连接：客户端接到应答后关闭连接。

HTTP 是基于 TCP/IP 的协议，它不仅保证正确传输超文本文档，还确定传输文档中的哪一部分，以及哪部分内容首先显示（如文本先于图形）等。HTTP 将用户的数据（包括用户名和密码等）以明文传送，具有安全隐患，容易被窃听。对于敏感数据的传送，可以使用具有保密功能的 HTTPS（HyperText Transfer Protocol Secure，超文本传输安全协议）。

4) FTP

FTP（File Transfer Protocol，文件传输协议）是互联网中用于访问远程机器的一种协议，它使用户可以在本地机和远程机之间进行有关文件的操作。FTP 允许传输任意文件并且允许文件具有所有权与访问权限。也就是说，通过 FTP，用户可以与互联网上的 FTP 服务器进行文件的上传或下载。

和其他互联网应用一样，FTP 也采用了客户端/服务器模式，它包含客户端 FTP 和服务端 FTP。客户端 FTP 启动传送过程，服务器 FTP 对其做出应答。在互联网上有一些网站，它们依照 FTP 提供服务，供用户进行文件的存取，这些网站就是 FTP 服务器。网上



的用户要联上 FTP 服务器，就要用到 FTP 客户端程序。Windows 系统通常自带 FTP 命令，这实际上就是一个带命令行的 FTP 客户端程序。常用的 FTP 客户端程序有 CuteFTP、LeapFTP 等。

5) URL

URL (Uniform Resource Locator, 统一资源定位符) 是对可以从互联网上得到的资源的位置和访问方法的一种简洁的表示, 是互联网上标准资源的地址。互联网上的每个文件都有一个唯一的 URL, 它包含的信息指出文件的位置及浏览器应该怎么处理它。

6) 域名和互联网地址

互联网地址又称 IP 地址, 它能够唯一确定互联网上每台计算机、每个用户的位置。互联网上主机与主机之间要实现通信, 每一台主机都必须有一个地址, 而且这个地址应该是唯一的, 不允许重复。

域名 (Domain Name) 是由一串用点分隔的名字组成的互联网上某台计算机或计算机组的名称, 用于在数据传输时标志计算机的电子方位 (有时也指地理位置, 地理上的域名指代有行政自主权的一个地方区域)。由于 IP 地址是数字标志, 使用时难以记忆和书写, 因此在 IP 地址的基础上又发展出一种符号化的地址方案, 来代替数字型的 IP 地址。每个符号化的地址都与特定的 IP 地址对应, 这样网络上的资源访问起来就容易得多了。这个与数字型 IP 地址对应的符号化地址就被称为域名。在网络上, 每个域名的注册都是独一无二、不可重复的, 因此域名是一种相对有限的资源。

5. 互联网应用领域

目前, 互联网应用领域大致可以分为网络信息获取应用领域、电子商务应用领域、网络交流互动应用领域、网络娱乐应用领域、电子政务应用领域和其他应用领域。每个领域又可以细分为若干个典型的互联网应用模式, 具体如表 1.3 所示。

表 1.3 互联网应用领域和应用模式

互联网应用领域/一级网络应用模式	互联网应用模式/二级网络应用模式
网络信息获取应用领域 (信息需求)	网络新闻模式
	搜索引擎模式
	信息分类模式
	信息聚合模式
	知识分享模式
电子商务应用领域 (交易需求)	B2B 电子商务模式
	B2C 电子商务模式
	C2C 电子商务模式
	O2O 电子商务模式
网络交流互动应用领域 (交流需求)	即时通信模式
	个人空间模式
	社交网络模式
	网络论坛模式
网络娱乐应用领域 (娱乐需求)	网络游戏模式
	网络文学模式
	网络视频模式



续表

互联网应用领域/一级网络应用模式	互联网应用模式/二级网络应用模式
电子政务应用领域 (办公需求)	G2G 电子政务模式
	G2E 电子政务模式
	G2B 电子政务模式
	G2C 电子政务模式
其他应用领域	在线教育
	在线医疗



想一想

互联网和我们平时经常谈论的移动网络、通信网络、3G/4G/5G、Wi-Fi，以及物联网等概念有什么关系？

（二）什么是“互联网+”

2015年，我国提出了“互联网+”行动计划，指出要推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。

“互联网+”是在中国社会特定的发展阶段提出来的。近年来，随着我国通信网络的发展，互联网、智能手机、智能芯片在企业、人群和物体中广泛应用，为“互联网+”奠定了基础。

阿里巴巴研究院发表的《“互联网+”研究报告》认为，“互联网+”就是以互联网为主的一整套信息技术（包括移动互联网、云计算、大数据技术等）在经济、社会生活各部门的扩散、应用过程。“互联网+”在内涵上区别于传统意义上的信息化，是重新定义了信息化。传统意义上的信息化并没有释放出信息和数据的流动性，而互联网作为信息处理成本最低的基础设施，其开放、平等、透明等特性将使信息和数据流动起来，转化成巨大生产力，成为社会财富增长的新源泉。

“互联网+”的前提是互联网作为一种基础设施被广泛应用，其本质是传统产业的在线化、数据化，因此“互联网+”的过程也是传统产业转型升级的过程。在企业价值链层面，“互联网+”表现为一个个环节的互联网化：从消费者在线开始，到广告营销、零售、批发和分销，再到生产制造，一直到上游的原材料和生产装备。在产业层面，“互联网+”表现为一个个产业的互联网化：从广告传媒业、零售业，到批发市场，再到生产制造业和原材料加工业。

可以说，互联网作为一种通用目的技术（General Purpose Technology, GPT），和100多年前的电力技术、200多年前的蒸汽机技术一样，会对人类经济社会产生巨大、深远而广泛的影响。因此，“互联网+”是一种趋势，互联网未来（后互联网时代）将全面发展信息经济，这是后现代世界的主流经济模式。

1. “互联网+”的特征

1) “信息经济”时代新的基础设施

区别于传统“工业经济”时代的基础设施，“互联网+”作为“信息经济”时代的基础设施，主要包括“云、网、端”3部分，而“云、网、端”等新信息基础设施的水平将决定



“互联网+”在社会发展中所能发挥的作用。

(1) 云。“云”指的是“云计算和大数据”等基础设施。云计算作为计算资源的底层，支撑着上层的大数据处理，而大数据的发展趋势是实时交互式的查询效率和分析能力，人们通过鼠标就可以快捷地操作 PB 级别的数据。随着信息社会的不断发展，商业数据正呈指数式增长，如何利用庞大的数据，特别是从中发掘有价值的信息，以及高效利用数据以支持商业决策，提升竞争力，就是“云计算和大数据”所承担的职责。

云计算和大数据的利用有效地提升了经济社会的发展水平。①“云”基础设施提升了计算资源的专业化水平，提高了企业的生产效率，提高了政府的政务处理效率和社会治理能力，降低了投入成本；②“云”基础设施的发展带动了“网”（物联网、移动互联网技术等）产业和“端”（移动设备和软件等）产业的发展，使得“云、网、端”形成了联动机制；③“云”基础设施的发展加速了传统企业的信息化、互联网化进程，促进了传统企业的转型发展。

目前，国外在“云”基础设施建设上的代表有谷歌和亚马逊等，国内的代表有“阿里云”等。

(2) 网。“网”指的是“物联网、移动互联网和传统互联网”等基础设施。随着计算机和信息技术的发展，以及“云计算和大数据”的支撑，以互联网为代表的网络技术出现了质的飞跃，在传输速率、资费 and 方式上都得到了极大的提升和改变。

传统互联网实现了人与人之间的信息交换，而物联网（Internet of Things, IoT）则实现了任何物体之间的信息交换。物联网的概念最早在 1999 年由美国麻省理工学院提出。2010 年，中国工程院将物联网界定为：在物理世界的实体中部署具有一定感知能力、计算能力和执行能力的各种信息传感设备，通过网络设施实现信息传输、协同和处理，从而实现广域或大范围的人与物、物与物之间信息交换需求的互联。物联网要经历的几个关键环节是“感知、传输、处理”，并且在实现过程中需要依赖多种信息获取技术，包括传感器、RFID（Radio Frequency Identification，无线射频识别）、二维码、多媒体采集技术等。物联网中的“物”具有身份标志、物理属性和智能接口，是互联网未来构成的主要部分。

IDC（International Data Corporation，国际数据公司）认为：物联网生态系统包括智能嵌入式系统出货情况、接入服务、基础设施、专用物联网平台、应用、安全、分析和专业服务。

国内物联网应用的重点领域为智能电网、智能交通、智能物流、智能家居、环境与安全检查、工业与自动化控制、医疗健康、精细农牧业、金融与服务业、国防军事十大领域。

移动互联网以“无处不在的网络，无所不能的业务”的思想改变着人们的生产和生活。目前，在类似 Facebook、Twitter 等社交媒体的用户中，移动用户数均已超过半数。

移动互联网指的是以移动网络作为接入网络的互联网及其服务，它包括移动终端、移动网络和应用服务 3 个要素。一方面，移动互联网是传统互联网和移动通信网络的融合，移动用户利用智能手机、平板电脑等移动终端，通过 3G、4G、5G、WLAN（Wireless LAN，无线局域网）等移动通信网络访问互联网；另一方面，基于移动互联网和移动终端开发的移动应用软件实现并满足了用户的个性化、便捷性和基于位置的服务需求。

“未来的互联网将以无线接入为主，有线互联网将只是互联网的一部分。”我国拥有世界最多的移动互联网用户，中国市场是全球最大的移动互联网市场，这为移动互联网的发展提供了坚实的基础。



（3）端。“端”指的是“个人电脑、移动终端、传感器”等基础设施。随着信息技术的发展，“端”的形式和种类不断丰富，功能也日益强大，如以可穿戴设备、软件等形式存在的各种应用。“端”是用户获取信息和服务的重要基础设施，“端”的技术水平和性能、质量将直接影响服务提供的效率和效果。

目前，智能终端和 App（Application，应用程序）是在云计算、移动互联网之下发展最为迅速的用户设备和应用。智能终端是一类嵌入计算机系统的设备，一般指具备开放操作系统，能够灵活安装、卸载各种应用程序和数字内容的终端设备，其特点是具有移动高速数据接入能力和开放的操作系统架构。常见的智能终端产品有智能手机和平板电脑。目前，中国是全球智能终端发展最为快速的国家之一，2021年1~9月中国智能手机出货量为2.43亿部，尤其是5G手机出货量及市场渗透率呈现爆发式增长，同期中国5G手机出货量已达1.83亿台，市场渗透率已达73.8%。随着5G技术发展的持续推动，5G手机的市场渗透率预计短期内将达到90%以上。

App，一般指智能手机（也包括平板电脑等其他移动智能设备）的第三方应用程序，即可以在智能手机上安装运行的第三方开发的应用程序。App也被称为客户端。目前全球主要的App应用商店有苹果的App Store、谷歌的Google Play Store、华为应用市场和微软的Marketplace等。

随着智能终端和移动网络的快速发展，移动互联网的内容服务方式逐渐从以门户网站为主导的网页向App转变，App迎来了井喷式发展。根据移动应用商店数据分析公司App Annie公布的2021年App下载情况的报告数据，2021年App Store和Google Play Store（未统计第三方安卓系统应用商店的数据）的总收入预计将达到大约1330亿美元，与2020年数据（1111亿美元）相比增长约19.7%。另外，工信部发布的相关数据显示，截至2021年6月底，我国国内市场上监测到的App数量为302万款，比上月净增2万款。其中，本土第三方应用商店App数量为166万款，App Store（中国区）App数量为136万款。

2) “互联网+”时代新的生产要素

“互联网+”时代的最重要的生产要素不再是传统的土地、石油、煤炭等生产资源，而是信息（数据）。人类社会的各项活动与信息（数据）的创造、传输和使用直接相关。信息技术的不断突破都是在逐渐打破信息（数据）与其他要素的紧耦合关系，增强其流动性，以此提升使用范围和价值，最终提高经济、社会的运行效率。

信息（数据）成为独立的生产要素，历经了半个世纪的信息化进程，信息技术的超常规速度发展促成了信息（数据）量和处理能力的爆炸性增长与提升，人类经济社会也进入了“大数据时代”。

信息（数据）除了作为必要成分驱动应用程序（Data-Driven Application，如金融交易数据、电子商务交易数据），数据产品（Data Product，通过数据用途的扩展创造新的价值，如精准网络广告）的开发更是为获取数据财富开辟了新的大道。经济领域海量数据的积累与交换、分析与运用产生了前所未有的知识，极大地促进了生产效率的提高，为充分挖掘数据要素的价值提供了超乎寻常的动力。

3) “互联网+”时代新的分工体系

信息基础设施建设和能力的提升加速了信息（数据）要素在各产业部门中的渗透，直接促进了产品生产、交易成本的显著降低，从而深刻影响着经济的形态。信息技术革命为



分工协同提供了必要、廉价、高效的信息工具，也改变了消费者获取信息的能力，消费者的角色、行为和力量正在发生根本变化：从孤陋寡闻到见多识广，从分散孤立到群体互动，从被动接受到积极参与……消费者潜在的多样性需求被激发，市场环境也正在发生重大变革。以企业为中心的产销格局转变为以消费者为中心的全新格局。企业以客户为导向、以需求为核心的经营策略迫使企业组织形式发生相应改变。新型的分工协同形式开始涌现，如大规模社会化协同分工体系。

(1) “小而美”是企业常态。由于节约了信息成本，交易费用的降低使外包等分工方式更为便捷，企业不必维持庞大臃肿的组织结构，低效、冗余的价值链环节即将消亡，新的高效率价值环节将会兴起，组织的边界收缩，小企业将成为主流。

(2) 生产与消费更加融合。信息（数据）作为一种柔性资源，缩短了迂回、低效的生产链条，促进了 C2B 模式的兴起，生产与消费将更加融合。

(3) 实时协同是主流。技术手段的提升、信息（数据）开放和流动的加速，以及相应地带来的生产流程和组织变革，促使生产样式从“工业经济”的典型线性控制转变为“信息经济”的实时协同。

(4) 就业途径更多样。信息技术为灵活的工作方式提供了可能，就业途径多样化。在“信息经济”条件下，沟通、协作的门槛降低，评价和信用制度日益完善，专业技能的价值进一步凸显，个人能力可以得到充分发挥，就业的灵活性进一步提高。年轻一代通过网络、外包等方式可以充分安排自己的时间和工作地点，为多家企业提供服务，比如翻译、设计、客户服务等。企业的雇佣方式和组织形式、人们的就业方式和收入结构都将发生改变。

综上所述，新信息基础设施（云、网、端）、新生产要素（大数据）、新分工体系（大规模、社会化的全新分工形态）为“互联网+”能量的释放提供了不竭动力，体现了“信息技术革命和制度创新”推动“生产率跃升”的强劲力道。“互联网+”行动将以夯实新信息基础设施、提升原有工农业基础设施、创新互联网经济、渗透传统产业为指向，为中国经济实现转型与增长开辟新道路。

2. “互联网+”与传统产业的融合

1) 互联网+制造业

互联网+制造业实现了传统制造业的柔性化生产，提高了企业生产效率。

互联网大大改善了产销之间的信息不对称，加速了生产端与市场需求端的紧密连接，并催生出一套新的商业模式——C2B 模式，即消费者驱动的商业模式。C2B 模式要求生产制造系统具备高度柔性化、个性化及快速响应市场等特性。这与传统 B2C 模式下的标准化、大批量、刚性缓慢的生产模式完全不同。

销售方式决定生产方式。在大众营销、大批量分销订货、同质性消费的模式下，不可能产生柔性化生产的需求。而互联网确实释放了消费者的个性化消费需求，也催生了新的销售模式和生产方式。目前，在淘宝网上，“多品种、小批量、快翻新”正在逐步成为主流。以服装业为例，在消费端，淘宝网上固然有一些单款销售数万件的服装；但是另一方面，长尾效应也越来越显著，一款女装销售百余件在淘宝网上就是一个很普遍的现实。这意味着，企业生产体系必须适应“多品种、小批量”的要求，才能“接得住”蓬勃发展的个性化需求。



案例

共创供应链创新柔性化生产

广东东莞共创供应链（以下简称“共创”）成立于2013年，是专门瞄准服装电商“小多快、柔性”需求而设立的柔性供应链服务商。共创供应链为适应服装电商“小多快”的需求变化，以数据全流程贯通和共享为基础，通过IT（Information Technology，信息技术）系统、管理方法、设备（柔性化设备）、技术（互联网、大数据技术）和人（多能工）这5个要素对生产线、生产模式进行了彻底的改造，实现了“可大可小”的真正柔性化生产。

一个典型的应用场景如下。品牌商每周上新100多款，首单都是50~100件的小批量，用来测试市场；通过淘宝平台上消费者的点击、收藏、购物车数据，品牌商就可对消费者的消费偏好和销售数据进行精准的预测，这些数据实时传递给生产车间；通过建立工厂与品牌商之间的动态补货——ERP系统至生产系统，工厂就可以根据销售和库存情况进行物料和产能准备；当出现热销款、爆款的时候，车间快速翻单，多频次小批量补货。这对品牌商的好处是最大限度地把握销售机会，延长每个单品的生命周期，同时保持最低库存水平。为客户创造价值的同时，共创也证明了，在先进管理思维的指导下结合电商大数据的天然优势，即使传统行业的制造企业也可以获得良好收益。在此背景下，共创人均劳动生产率是同行业的3倍，企业净利润是同行业平均水平的4~5倍。

2) 互联网+零售业

互联网与零售业的结合促进了电子商务统一大市场的形成，释放了庞大的内需消费潜力，并推动我国流通业在覆盖地理范围、覆盖人群方面的跨越式发展。同时，得益于交易技术和商业模式的革命，流通业的效率和水平得到明显提升。

互联网天然地具有跨地域、无边界特性，架构在互联网之上的电子商务也具有跨地域、分布式、在线协同的特点。当线下区域分割严重的局面无法短时间改变的时候，互联网通过其“距离无关”的天然属性将全国不同区域间的制度与政策落差抹平，形成了事实上的全国统一大市场。这里的“统一”是指统一的准入条件、交易规则、信用制度、IT服务、金融及物流体系等。基于互联网的全国统一大市场的形成使得我国独具优势的“巨国效应”显现。这意味着，中国仅仅依靠国内市场就可以实现产业的不断升级。



想一想

互联网+零售业的市场有多大？以淘宝网为例，每天上亿用户在线、10亿件商品在售、900万的卖家、2000万以上的包裹量……电子商务交易行为24小时不间断。淘宝网实现了海量需求和供给信息的高效、实时、全局匹配，也驱使各类生产要素在市场平台上自由流动。

3) 互联网+批发业

传统批发市场遇上“互联网+”催生了产业集群新型业态。产业集群是传统产业带和专



业市场在互联网上联网的映射和延伸，它汇集生产厂家、渠道商、在线商家、消费者、政府、第三方服务商等多种角色，可以帮助卖家提升竞争力，也可以帮助买家直达原产地优质货源，从而降低整体成本。

随着改革开放不断深入，产业集群从民间层面走进政府视野，逐渐发展出“一县一品”“一乡一品”“一镇一品”等地方特色。继而，核心产业的集聚推动了上下游关联产业的发展，也带动了第三产业的发展。

2012年9月，阿里巴巴利用其电子商务平台优势，联合地方政府、市场方、运营商、服务商、产业基地和专业市场等，通过线上线下结合的模式协助当地政府搭建本地特色化的电子商务平台，量身定制个性化站点，推出了阿里巴巴中国产业带，以期打造地方产业特色和优势，全方位扶持地方产业电子商务的发展，为地方企业创造更好的电子商务环境和条件。

2021年10月，拼多多宣布全面升级2018年年底启动的“新品牌计划”。升级后的“新品牌计划”将在2021—2025年扶持100个产业带，定制10万款新品牌产品，带动1万亿元人民币的销售额。此次“新品牌计划”的合作伙伴也将进一步扩容，从以头部代工企业为主扩展到为全中国优质制造企业服务，数量从1000家提升至5000家。同时，拼多多将百亿补贴、秒拼事业群等拼多多强势资源加入“扶持资源包”，为企业提供定制化品牌推广方案。

案例

打造线上特色产业集群——“童装名镇”织里产业带

2012年10月9日，阿里巴巴与浙江湖州的“童装名镇”织里镇达成合作意向，双方共同打造“中国童装产业示范基地”。织里产业带上线短短两个月，核心供应商数目就翻了一番，在线交易额实现了302%的增长。数千家企业入驻织里产业带，在童装类目上，织里童装销售额超过了广东全省在阿里巴巴上的童装交易额，带动了整个织里童装批发业务向线上发展。

截至2021年4月，阿里巴巴覆盖了173个一级产业带，约占全国一级产业带数量的70%，在带动地方经济转型发展、打造地方特色产业方面发挥了重要作用。

阿里巴巴在线产业带的出现既是阿里巴巴自身资源的整合和拓展，又是我国电商经济发展大势所趋的综合体现，在线产业带成为产业带中小企业数字化转型、深度推动经济内循环的主通路。可以预计，未来产业化电商将成为新经济时代的又一发展主体。

4) 互联网+农业

互联网大大降低了个人应用信息技术与工具的门槛，使信息和知识的获取平等而便捷，从而赋予个人和企业更大的商业能量与自由。因此，互联网与传统农业的结合迸发了前所未有的巨大能量。互联网带来的新技术不仅改变了农产品流通模式，促进了农产品电子商务的繁荣，更促成了互联网+农业的诞生。

互联网+农业推动了农产品电子商务的发展，农产品电子商务呈现新的趋势。

(1) 以电子商务为载体的原产地农产品直销成为热点。原产地农产品直销以互联网为

交易平台,将农产品从原产地直接发货到消费者所在地,克服了传统流通模式流通环节烦琐、流通效率低、损耗严重的缺点,也建立起了消费者与生产者互动的平台,促进了信息对称。

(2) 进口农产品成为农产品电商新热点。《2021 中国进口食品行业报告》显示,2020年,中国食品进口额突破千亿美元,达到了1077.3亿美元,2021年进口食品市场利好因素进一步释放,农产品进口平均关税由20年前的23.2%下降到目前的15.2%,是世界农产品平均关税水平的1/4。2021年前三季度,中国食品进口1014.1亿美元,同比增长29.8%。在电子商务背景下,进口农产品开始大规模进入寻常百姓家,泰国、澳大利亚、韩国、英国、意大利、西班牙等国家的驻华机构纷纷与国内电商平台达成合作,越来越多的进口食品将通过线上渠道进入中国。

(3) 生鲜农产品电子商务快速发展。近年来,生鲜农产品电子商务迎来爆发式增长,在国内主流电商平台上,生鲜相关类目(水产肉类/新鲜蔬果/熟食)销售呈加速增长态势。

(4) 农产品预售模式渐热。以销定产的C2B预售模式显示出了优越性,基于电子商务的预售模式汇聚了各地的原产地农产品,并通过网络预售定制模式减少农产品流通中间环节。

5) 互联网+金融

根据2015年7月中国人民银行、工业和信息化部等十部门共同印发的《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》,互联网金融是传统金融机构与互联网企业利用互联网与信息技术实现资金融通、支付、投资和信息服务的新型金融业务模式。

互联网金融总体概括来说,新兴的商业模式业态主要包括“互联网+支付”“互联网+借贷”“互联网+理财”三大主流模式,诞生了“支付宝”“微信支付”等新兴的互联网金融产品。

2019年以来,互联网金融监管更加严格,监管部门始终坚持“审慎、严谨”的态度,在当前金融行业供给侧结构性改革的大背景下,互联网金融的监管政策会越来越规范且具体。



想一想

互联网和“互联网+”之间有什么关系?

三、任务实施

本任务的实施可以通过网上信息检索、实地调研等多种途径进行,调研的内容主要围绕任务描述中的相关问题展开,具体包括互联网与“互联网+”的概念、应用类型和现状、发展趋势等方面。

为了使调研工作更好地开展,以及方便调研结果的分析统计,在调研过程中,可以基于调研内容设计相应的调研问卷,具体成果形成表1.4。



表 1.4 互联网和“互联网+”调研问卷

序号	主题	自我认知	
1	互联网的概念		
2	“互联网+”的概念		
3	互联网下典型应用	应用类型	简介
4	互联网下典型商业模式	商业模式	简介
5	“互联网+”与传统产业融合现状	互联网+制造业:	
		互联网+零售业:	
		互联网+批发业:	
		互联网+农业:	
		互联网+金融:	
		其他:	
6	互联网和“互联网+”未来发展趋势	互联网	“互联网+”

四、任务拓展

互联网从业人员调研：请走访当地互联网企业，了解互联网领域发展历史、典型互联网企业的业务类型、岗位设置、岗位工作内容和工作要求等，了解互联网从业人员的职业满意度，为日后从业于互联网相关企业做好准备。



扫一扫，了解更多！

2021年互联网行业展望：全面拥抱数字时代。

任务三 认识新经济

一、任务描述：调研认识新经济

20世纪90年代初，美国从工业经济转向信息经济，迎来了长达十年的经济快速增长。对此，有人提出“新经济”的概念，将其定义为“在经济全球化背景下的信息技术革命及由此带动的、以高科技产业为龙头的经济”。当前，我国已进入经济发展新常态，在经济发展动力上正处于新旧发展动能转换的接续关键期，新经济迎来了更加丰富的内涵和使命。了解和把握新经济的概念，合理运用新经济的思想和理论激活企业活力，促进企业创造新的发展动能意义重大。本任务将探索新经济的过去、现在和未来，帮助你更好地理解新时代的新现象。

本任务的具体目标是引导学生对以下几个方面内容形成自我认知。

- (1) 什么是新经济？
- (2) 新经济提出的背景，以及早期新经济的特征。
- (3) 目前新经济在我国是一个理论热词，它有哪些新的内涵？
- (4) 调研并梳理目前我国新经济形态下出现的一些不同于传统经济社会的新现象。
- (5) 新经济下出现的新的理论有哪些？它们的理论价值如何？
- (6) 概念辨析：新经济与数字经济、网络经济、信息经济、虚拟经济、注意力经济等。

二、相关知识

（一）什么是新经济

1. 新经济概述

2016年全国“两会”期间，政府工作报告指出当前我国发展正处于一个关键时期，必须培育壮大新动能，加快发展新经济，第一次将“新经济”写入政府工作报告。这一方面表明了近年来新经济形态对我国经济发展的影响，另一方面也带动了人们对新经济形态的研究热潮。

“新经济”一词出现于美国《商业周刊》1996年年底发表的一组文章中，用于描述20世纪90年代以来美国出现的罕见的“经济持续增长与低通货膨胀率、低失业率并存，经济周期的阶段性特征明显淡化”的经济现象。美国经济自1991年4月开始复苏，经历了持续120多个连续高增长，远远超出第二次世界大战后美国经济平均连续增长50个月的时限，成为第二次世界大战后美国第3个最长的经济增长期。在经济持续增长的背景下，失业率和通货膨胀率却在不断下降。在传统经济学理论无法解释该现象的背景下，人们提出了“新经济”的概念。表1.5所示为美国1998—2000年的GDP增长率。



表 1.5 美国 GDP 增长率（1998—2000 年）

GDP 增长率/%	1998 年	1999 年	2000 年	1999 年			2000 年			
				一季度	二季度	三季度	一季度	二季度	三季度	四季度
GDP 增长率 ^A	4.4	4.2	—	2.5	5.7	8.3	4.8	5.6	2.2	1.4
GDP 增长率 ^B	4.4	4.2	5.2	—	—	—	—	—	—	—

注：季度数据为折合年度增长率。A：美国商务部经济分析数据；B：IMF 的数据。

资料来源：1. Bureau of Economic Analysis, US Department of Commerce.

2. IMF: World Economic Outlook, October, 2000.

目前，关于新经济的定义，国内外学者有着各自的观点阐述，并没有统一、权威的界定。一般而言，新经济是指新的经济形态。社会占主导地位的产业形态的不同决定了社会经济形态的不同。在不同的历史时期，新经济有不同的内涵。当前新经济的本质首先是创新型经济，尤其是以互联网为代表的科技创新型经济，是创新性知识在知识中占主导、创意产业成为龙头产业的智慧经济形态。

一般常常把新经济与信息经济、网络经济、互联网经济和数字经济互为代名词而混为一谈。其实上述名词的内涵和意义各不相同，新经济要比上述概念更为宽泛。从人类发展现阶段的新经济的内涵分析，新经济既包括了信息经济、网络经济、互联网经济和数字经济所涵盖的各类新兴产业及业态，也涵盖了传统经济与信息经济等创新融合或转型升级形成的经济体。

新经济代表了当今世界经济发展的主流方向。在全球经济快速发展变革的进程中，所有的经济个体、经济活动、经济属性或固有模式都不得不先后委身其中。就如从农业时代个体劳作的无数离散的点模式走向工业时代的大规模流水线作业的线模式，继而走向一个互联互通和开放互动的网模式。在中国，近几年网络经济的年增速都是国内生产总值增速的数倍，网络经济无疑已经成为引领中国经济发展的重要引擎之一。

与传统经济相比，新经济无论是在基础设施、核心业务还是在可持续发展等方面都有完全不同的内涵和特征。比如在基础设施方面，新经济以平台为核心提供互联网的各类服务，从而实现共享、分享或协同，实现大规模的经济效果。在核心业务方面，新经济通过粉丝实现互动和融合，从而打造全新的互联网品牌。比如在 2021 年的“双十一”期间，全国各大平台交易额总和为 9651.2 亿元人民币。一系列眼花缭乱的数据背后体现了消费的五大变化，即全民娱乐互动化、买全球卖全球化、城乡消费一体化、线上线下结合化和移动消费主流化。在可持续发展方面，新经济通过跨界和创新方式打造可持续发展的生态链，从而实现了企业持久存在的价值，也实现了包括制造业服务化、服务业产品化、产品数字化等业务的扩展。

2. 新经济的特点

理解新经济的特点，应关注新经济在应用层和支撑层两个层面上的“六个新”。在应用层面，新经济至少覆盖了新农业、新工业、新商业三个领域；在支撑层面，新经济则至少包括了新技术、新资源、新服务三个领域。



1) 新农业

与传统农业发展目标相比，新农业更注重在解决温饱的基础上转型解决质量问题。作为新农业重要方式的农村电子商务才起步几年，从下行发展到上行推广还有很长的路要走，需要在新经济视角下与乡村振兴和城乡融合发展兼顾起来，协同攻关。

2) 新工业

实体经济摆脱危机的关键是创新出一条新路而不是重走回头路。制造业的转型升级本身就是一次新的工业革命。从大规模制造到个性化定制，从生产者到消费者单向流通再到消费者同时成为生产者的双向流通等，都是新工业的创新模式。

3) 新商业

如果说互联网的上半场是从无到有，是提高效率进而形成产业链，那么互联网的下半场就是创新和重构适应新经济环境下的商业模式，包括零售、供应链、物流等的重构。现在的大部分人仍然停留在将网上开店与实体商店、网上商城与实体超市、行业平台与产品供应商进行分类区别的传统观念中，其实 O2O 已经快速打破了线上和线下的商业流通壁垒。每年数以千计的大小百货商场的关闭足以说明商业变革的紧迫性。中国的零售业电子商务无论是规模还是模式都已经进入了“无人区”，更需要的是原创性的新思想和新动力。新零售是新商业的重要组成部分，我们需要从更高的层面思考新商业的创新内容。

4) 新技术

新技术是“双创”的关键驱动力。与以往不同的是，如今的新技术更多体现的是信息与通信技术、生物与基因技术、医学与控制技术等融合在一起的混合型成果。特别是“互联网+”的应用正在颠覆现有的社会结构、行业体系和经济模式，使人类生产、生活中一切原认为的不可能变得可能和可行。

5) 新资源

资源是人类赖以生存的保障，如同农业时代的水，不仅是供人饮用，更是为了维持人们的生产；也如同工业时代的电，不仅是为了在黑夜照明，更是为了提高生产效率和生活质量。互联网及基于互联网的大数据就是现代社会的最重要资源，它不仅是为了计算和连接，更是为了适应人类更美好的未来的生存与发展。新资源与新技术的结合将是新经济主要的创新源泉。

6) 新服务

在不断解决和完善有质量的温饱和物质的基础上，人类进一步的欲望就是获得更高质量和水平、更舒适和便利的服务。互联网使任何人可以在任何时间、任何地点、使用任何终端、以任何接入方式进行互动，也使更多的服务贯穿于人的生活、工作或娱乐过程。

3. 新经济的内容

新经济的内容非常广泛，涉及第一、第二、第三产业，不仅仅包括第三产业中的“互联网+”、物联网、云计算、电子商务等新兴产业和业态，也包括工业制造中的智能制造、大规模定制化生产等，还涉及第一产业中的有利于推进适度规模经营的家庭农场、股份合作制，以及农村第一、第二、第三产业融合发展的模式等。

新经济以“互联网+”等新产业、新技术、新业态为代表，它的成长速度将远远超出人们的想象，将为经济发展所需的动能改造升级创造条件。



想一想

(1) 早期美国提出的新经济概念和时下的理论热词“新经济”有什么共同点和不同之处?

(2) 新经济与我们平时谈论的网络经济、信息经济、数字经济等概念有什么关系?

(二) 新经济相关理论

1. 早期新经济的相关理论

互联网的发展催生了以互联网为代表的科技创新型经济,新的经济形态要求新的游戏规则。新经济打破了传统经济的游戏规则,出现了大量迎合新经济发展需要的新规律,这些新规律不仅可以解释新经济的运行机制,同时对人们的社会经济行为提供了指导建议。以下列举的是早期新经济背景下的相关理论。

1) 摩尔定律 (Moore's Law)

摩尔定律是以英特尔公司创始人之一的戈登·摩尔命名的。1965年,摩尔预测单片硅芯片的运算处理能力每18个月就会翻一番,与此同时价格则会减半。摩尔定律反映了信息技术产品的性价比,揭示了信息技术产业高速增长的动力源泉。实践证明,这一预测一直以来比较准确。计算机性能的翻番与价格的快速下降促成了人类计算成本的显著下降。

摩尔定律对美国宏观经济产生的影响是:微型集成电路创造的GDP在美国总GDP中所占份额直线上升。不过需要注意的是,当芯片的运算能力达到一定的限度,超越了人们对速度的需求极限之后,这个定律将可能不再适用。

2) 梅特卡夫法则 (Metcalf's Law)

按照此法则,在新经济背景下,以互联网为核心的网络的价值等于网络节点数的平方,这说明网络产生和带来的效益将随着网络用户的增加而呈指数式增长。这种大爆炸性的持续增长必然带来网络价值的飞涨。这正是凯文·凯利所说的“传真效应”,即“在互联网领域,东西越充足,价值就越大”。

3) 马太效应 (Matthew Effect)

在以互联网为核心的新经济背景下,由于人们的行为惯性,在一定条件下,优势或劣势一旦出现并达到一定程度,就会不断加剧而自行强化,出现“强者更强,弱者更弱”的垄断局面。马太效应反映了以互联网为核心的新经济时代企业竞争中的一个重要因素——主流化。“非摩擦的基本规律其实很简单——你占领的市场份额越大,你获利就越多,也就是说,富者越富。”CompuServe和AOL是美国的两家联机服务供应商,在1995年之前,CompuServe占有较大市场份额,在相互竞争中占有优势。而从1995年开始,AOL采取主流化策略,向消费者赠送数百万份PC桌面软件,“闪电般地占领了市场”,迅速赶上了CompuServe。当这个主流化策略产生效应后,AOL的影响力和市场份额持续增长或一直保持在一个较高的水平。直到20多年后的今天,AOL仍然是全球最大的互联网企业之一。淘宝网的成功也是马太效应的一个很好例证。当然,马太效应不单在新经济中起作用,它在传统经济中也同样存在,只不过在新经济中更加明显而已。



4) 吉尔德定律 (Gilder's Law)

在新经济早期，美国激进的技术理论家乔治·吉尔德预测：在可预见的未来（未来10年），通信系统的总带宽将以每年3倍的速度增长。随着通信能力的不断提高，吉尔德断言，每比特传输价格朝着免费的方向发展，费用的走势呈现出“渐进曲线”（Asymptotic Curve）的规律，价格点无限接近于零。

5) 新经济周期理论

1998年6月，美国麻省理工学院教授多恩布什提出了周期消失问题，认为只要政策得当，经济就可以摆脱商业循环。新经济周期与传统经济周期相比，表现出了很多显著的特点，以当时的美国为例，新经济周期特征如下。

(1) 衰退期大为缩短，衰退程度不深。1990年7月发生的经济衰退持续时间前后只有8个月，到1991年3月走出谷底转入复苏。本轮衰退持续时间比1929—1933年的经济大萧条少了27个月，比1973—1975年的金融危机少了8个月。从经济衰退深度看，1990—1991年的经济衰退除了工业生产指数下降幅度高于1980—1981年的危机，其余经济指标下降幅度均低于1980—1981年的危机。

(2) 经济复苏乏力。1991年3月美国经济转入复苏后，第3季度和第4季度的经济增长率不仅没有上升，反而出现下跌，导致1991年全年的经济增长率为-1.2%。

(3) 经济增长呈现“两低一高”的局面。美国经济在1991年转入复苏以后，经济周期呈现明显的低通货膨胀率、低失业率和低经济增长率的“两低一高”格局。在整个20世纪90年代的经济扩张期间，美国的通货膨胀率一般为2%左右，失业率大体为4%~5%，而GDP增长率通常超过3%。这在美国经济增长史上并不多见，这也使得美国经济周期出现了明显的变形。

(4) 经济扩张期明显延长。1991年后的美国经济扩张期创下了美国经济持续扩张的新纪录，截至2001年4月底，长达10年。

时任《商业周刊》主编的斯蒂芬·谢波德认为，新经济虽然呈现了六大特征（实际国内生产总值（GDP）大幅度增长、公司运营利润上涨、失业率低、通货膨胀率低、进出口之和占GDP的比例上升、GDP增长中高科技的贡献比重上升），但是这并不意味着通货膨胀已经死亡和经济周期已经消失。他指出：“我们的意思是指这几年已经出现的两种趋势，第一种趋势是经济全球化，第二种趋势是信息技术革命。”显然，谢波德关于新经济的理解十分明确，即新经济的出现并不代表一个国家的经济能永无止境地增长下去，经济周期依然存在，而新经济的主要成因应该是经济全球化和信息技术革命。

早期新经济的相关理论不仅展示了早期新经济自我膨胀的规模与发展速度，而且提示了其内在的发展规律，为人们在当时理解新的经济现象提供了理论支撑。

2. 当前新经济的新现象

1) 免费

在传统商业模式中，免费通常只作为一种促销手段，免费成本多由企业自身承担。但是新经济时代来临后，免费成本可能还是要和消费者一起分担。

2) 众包

分工是经济发展的重要源泉。传统经济形态下一件事分成若干简单的事，组织专业化实施，实现规模经济，是一种合理且可行的方式，也是社会发展应遵循的规律。但是在新经济时代，这种分工已经不限于组织或集群内部，也不是专业外包，而是与用户共同创



造价值的众包模式，“包”的主体从生产者变成消费者自身，用户产生内容或服务，这无疑是对现有经济组织方式的一次重大改变。

3) 生态系统化

新经济的垄断性要远高于传统经济。一个同类领域，“八二”现象尤为突出。比如电商平台，仅有的几家企业几乎占据了市场 80% 以上的份额。但是，为什么新经济不像传统经济那样对垄断十分敏感呢？原因在于，在新经济中少数企业垄断的是网络平台，整体平台和大量专业的中小企业形成了一个进一步分工的生态圈。平台不是中心，而是生态基础设施。这个网络生态系统是一个共生共存系统，企业用户越多，平台利润越大，这也是免费经济实现可能的基础。

4) 大规模个性化消费

当下模仿型排浪式消费时期已经逐渐过去，个性化消费日渐升温。但是从生产者角度而言，个性化消费受展示场地和推销成本制约，难成规模，并不经济。新经济改变了这一规则，通过互联网，那些本来需求量不大的商品都可能有人卖，也可能有人买，这就从规模经济转变为非规模化的范围经济。这也是义乌小商品实体市场进入第 4 代之后，受电商冲击，不得不主动转向网络平台的原因之一。

5) 注意力经济

诺贝尔奖获得者赫伯特·西蒙曾说过：“随着信息的发展，有价值的不是信息，而是注意力。”这种观点被形象地描述为“注意力经济”。今天的互联网已经进入移动时代，一切皆可连接，实时在线连接代表着能了解生产消费最有价值的数​​据，也意味着取得了争夺人才的最稀缺资源——时间的可能。这也是国内著名互联网企业投入大量资源争夺移动连接入口主导权的原因。

6) 内容服务更加重要

新经济不是虚拟经济，新经济之所以会对传统经济产生巨大冲击，是因为它能提供更精准、更人性、更优质的产品和服务，它能让更恰当的产品和服务找到最需要的人。比如个性化定制、精准投放的互联网广告，更加安全、贴心、便利的支付服务，整合线下、线上优势方便消费者的 O2O 电子商务模式等。

7) 时空无边界

这是新经济与传统经济相比最大的优势。因为互联网的连接不仅实现了市场无边界，产生了更切实的全球市场；也实现了生产无边界，可以让消费者服务消费者，使生产者成为消费者；还实现了时间无边界，互联网世界没有时差，是 24 小时经济。

8) 智慧互联

我们的经济世界正在加快成为一个网状实时协同的大网络，网络没有中心，网络即“大脑”。物联网+互联网将人与人、人与物、物与物连接，一个建立在实时大数据基础之上、计算无处不在的智慧化时代正加速来临。

9) 创客化

创客是新经济时代个体发生的最大变化，也是“大众创业、万众创新”的现实来源。互联网为个体的创新创业提供了一个前所未有的巨大平台。一切资源皆可轻易获得，资本要素都在虚位以待。在互联网时代，缺的不是资本、资源、要素，缺的是创新、创意和人才。

10) 跨界融合

互联网经济没有既定领域，它不仅打破了统计意义上的第一、第二、第三产业的分类，

也模糊了现实生产消费中的行业界限。互联网金融颠覆了传统银行业，电商平台颠覆了传统零售业和实体市场。“互联网+”一旦与物流、医疗、教育、农业等跨界融合，带来的不仅是规模的变化，更是质的变化，是效率的提升，它将完成传统模式难以实现的目标。



扫一扫，了解更多！

认识新经济历史：20世纪90年代中后期的美国新经济。

三、任务实施

本任务的实施可以通过网上信息检索、实地调研等多种途径进行，调研的内容主要围绕任务描述中的相关问题展开，具体包括新经济的概念、新现象、对企业经营的指导价值，以及新经济与相关概念的辨析等方面。

为了使调研工作更好地开展，以及方便调研结果的分析统计，在调研过程中，可以基于调研内容设计相应的调研问卷，具体成果形成表 1.6。

表 1.6 新经济调查问卷

序号	主题	自我认知	
		理论	价值
1	新经济的概念		
2	早期新经济的概念		
3	当前我国新经济形态表现出来的新特征		
4	新经济的理论与价值		
5	新经济与相关概念辨析	数字经济：	
		网络经济：	
		信息经济：	
		虚拟经济：	
		注意力经济：	
	其他：		



四、任务拓展

实地走访企业：通过实地走访企业，调研和分析新经济理论对企业经营带来的指导价值。建议从传统企业互联网转型和互联网企业持续发展两个角度展开。走访前设计好相应的调研问卷，调研后形成相应的调研报告。



扫一扫，了解更多！

新经济 新规则——2016年全国两会特别报道。



项目小结

本项目通过对电子商务、互联网、“互联网+”、新经济等的调研与分析，从纵向和横向两个维度详细介绍了电子商务、互联网、“互联网+”和新经济的基本情况。

凡是通过网络（不局限于互联网）以电子化手段进行的交易和相关服务等的经营行为都可以界定为电子商务。电子商务是一种现代商业方法，是传统商业活动各环节的电子化和网络化。理解电子商务应把握“电子是手段，商务是核心”这一思想。

互联网是网络与网络互联形成的庞大网络。互联网技术的普遍应用是人类进入信息社会的重要标志。目前，互联网分别在网络信息获取、电子商务、网络交流互动应用、网络娱乐、电子政务等领域得到了普遍的应用，带动了人类社会的飞速发展。

“互联网+”是在中国社会特定的发展阶段提出来的，指的是以互联网为主的一整套信息技术（包括移动互联网、云计算、大数据技术等）在经济、社会生活各部门的扩散、应用过程。未来，“互联网+”将成为中国乃至世界经济社会发展的重要引擎。

新经济指新的经济形态。社会占主导地位的产业形态的不同决定了社会经济形态的不同。目前我国正处在新旧发展动能转换的接续关键期，新经济形态将有助于我国经济社会发展新动能的形成，最终推动我国经济社会的转型发展。

本项目实施完成，学生应掌握和具备项目目标中明确的相应知识与技能，应形成对电子商务、互联网、“互联网+”和新经济的基本认知，为后续项目的学习奠定基础。



扫一扫，练一练！

单元同步测试。



思政小课堂

近年来，“社交电商”“直播带货”等网络交易新业态、新模式方兴未艾，在蓬勃发展的过程中也出现了诸多问题，堪称“乱象丛生”。中国消费者协会数据显示，直播带货已然成为消费者投诉的热点。



对此，国家市场监督管理总局在2021年的“3·15”晚会现场正式发布《网络交易监督管理办法》（以下简称《办法》），《办法》界定了网络服务提供者的自身定位，同时明确了各方义务。《办法》要求网络交易新业态的经营者以显著方式展示商品或者服务及其实际经营主体、售后服务等信息，充分保障消费者的知情权，并规定了直播服务提供者将网络交易活动的直播视频自直播结束之日起至少保存3年。国家市场监督管理总局有关负责人在答记者问时表示，将进一步引导新业态各方经营者规范经营，加大网络消费者合法权益保护力度。

《办法》中明确规定了平台不得通过搜索降权、下架商品、限制经营、屏蔽店铺、提高服务收费等方式，禁止或者限制平台内经营者自主选择在多个平台开展经营活动，或者利用不正当手段限制经营者仅在特定平台开展经营活动，禁止或者限制平台内经营者自主选择快递物流等交易辅助服务提供者；平台不得实施其他干涉平台内经营者自主经营的行为。

电子工业出版社版权所有
盗版必究