

电子商务与创新创业案例精选

主 编 董冠华 田 园 张建辉
副主编 李 静 侯 敏 潘雨相

 电子科技大学出版社
University of Electronic Science and Technology of China Press

· 成都 ·

前言

在互联网普及的今天，电子商务已经成为整个社会商业活动发展演变的必然趋势及主要模式。2020年，中国电子商务交易额达37.21万亿元，同比增长4.5%；2021年上半年中国电子商务交易额达9.61万亿元，其中，商品类电商交易额27.95万亿元，占75.11%；服务业电商交易额8.08万亿元，占21.71%；合约类电商交易额1.18万亿元，占3.17%。在“十三五”阶段，我国电子商务在促消费、促融合、促振兴、促开放四个方面发挥了很大作用。在“十四五”规划中，我们也看到电子商务将会在深化创新驱动、引领消费升级、促进商产融合、服务乡村振兴、倡导开放共赢、加强国际合作、推动效率变革、统筹发展安全等方面发挥巨大作用。在牢牢把握数字技术迅猛发展带来新机遇的同时，我们也应该看到电子商务在服务构建新发展格局中的重要作用。因此，高校工商管理类专业的学生对于电子商务基本理论及经典创新创业案例的学习显得很有必要。

2018年9月18日，国务院下发《关于推动创新创业高质量发展打造“双创”升级版的意见》。纵深推进大众创业、万众创新是深入实施创新驱动发展战略的重要支撑，大学生是大众创业、万众创新的生力军，支持大学生创新创业具有重要意义。本书试图为我国高校工商管理类的学生提供一本将电子商务理论与经典创新创业案例相结合的入门级教材，让他们既能系统地掌握电子商务基础理论，又能参考一些成功的创新创业案例的精髓，将理论与实践相结合，融会贯通，旨在这两方面给学生们以启发。

在框架体系上，本书分为两个部分：电子商务理论概述篇和经典创新创业案例篇。第一篇章主要从电子商务概述、电子商务主要模式、电子支付工具、网络营销及电子商务安全五大部分来介绍电子商务的基础理论。第二篇章从六个创新创业案例来介绍电子商务的具体实践。本书主要的编者有：董冠华、田园、张建辉、李静、候敏、潘雨相、王建华、梁狄。电子商务发展迅猛，本书所研究的相关内容也随之发展变化。由于编者学识所限，书中还有一些不足之处，敬请各位读者批评指正，我们将不断修正与改进，力求做到最好。

电子商务理论概述篇

第一章	电子商务概述	3
1.1	电子商务的概念、内涵和特征	4
1.2	电子商务的分类	7
1.3	电子商务的产生与发展现状	10
1.4	多重因素促进我国电子商务行业的发展	14
1.5	电子商务的发展趋势	17
第二章	电子商务主要模式	19
2.1	电子商务B2B模式	20
2.2	电子商务B2C模式	26
2.3	电子商务C2C模式	33
2.4	其他电子商务模式	40
第三章	电子支付工具	51
3.1	电子支付概述	52
3.2	电子支付工具	54
3.3	网上银行	60
3.4	第三方支付	67
3.5	移动支付	76
3.6	流行的支付方式	80

目录 | CONTENTS

▶ 第四章	网络营销	89
▶ 第四章	网络营销	89
4.1	网络营销概述	90
4.2	网络营销与传统营销	96
4.3	电商环境中常用的网络营销方法	101
▶ 第五章	电子商务安全	121
5.1	电子商务安全问题	122
5.2	电子商务支付安全	127
5.3	电子商务物流安全	130
5.4	电子商务安全的法律环境	134

经典创新创业案例篇

▶ 案例一	快手	143
▶ 案例二	哔哩哔哩	149
▶ 案例三	支付宝	155
▶ 案例四	小红书	166
▶ 案例五	神州租车	185
▶ 案例六	Airbnb爱彼迎	193



电子商务理论 概述篇



第一章 电子商务概述

> 引言

自 20 世纪互联网兴起以来，一种全新的商业模式正在逐步形成，基于互联网的电子商务，不再受时空限制，形成了与时空无关的世界一体化市场。通过网络可以快速安全传输数据信息，电子流代替了传统商务的纸面单证，提高了工作效率，降低了交易成本，减少了交易场所，带来了更大的经济效益，电子商务时代已经来临。给我们的日常生活带来了极大的便利，也为国家的产业结构转型升级，拉动经济增长作出了突出贡献，在本章中我们将通过学习，了解电子商务的概念以及电子商务的发展和未来发展趋势。

导入案例

2020 面临突如其来的新冠疫情，人们纷纷减少出门购物的次数，实体商场、餐饮面临无人光顾和破产的风险。而电子商务却迎来了销售额的飞跃，尤其是直播电商更是异军突起。10月20日，在“双十一”首日当天，李佳琦成为各大平台销售额最高的主播，预售定金计算尾款数据，销售额达115.39亿元。与此同时跨界达人罗永浩也开启了他的首场百货直播秀，数据显示这场直播有4892万人观看，销售额达1.68亿元。

紧接着为助推滞销的湖北农产品走出去，拓宽销路，为群众增收，中央广播电视总台央视新闻策划发起了“谢谢你为湖北拼单”媒体公益行动，呼吁全国网友下单购买湖北农副产品，拉湖北一把，在4月6日的直播中，央视新闻主播朱广权和李佳琦带来直播，对于这对同框的搭档，被网友们风趣地称为“小朱配琦”组合，直播进行时，由于涌入直播间的人数太多，导致网络中断无法连线，两边主播只能自说自话。这场直播终归瑕不掩瑜，朱广权出其不意的押韵打油诗让“小朱配琦”这个临时卖货组合登上了当晚微博热搜的第一。截止7日凌晨，朱广权李佳琦直播话题有了1.2亿的阅读。事后李佳琦团队官方公布的数据，整场公益直播卖出了66万单湖北商品，2300万元的总成交额，销售额看似不大，但只是销售热干面、莲藕、小龙虾等价值不高的产品，实际销量也是相当惊人的。

回顾直播电商的发展历程，2016 年淘宝率先试水开启直播卖货之后呢，快手、抖音、苏宁等平台也纷纷加入，2019 年是它的爆发之年，实现了从千亿到万亿的跨越，报告显示 2019 年中国在线直播用户的规模超过 5 亿元，同比增长 10.6%，这当中有 4 成用户会购买直播推荐的产品，在过去的 2019 年淘宝直播电商的成交总额突破了 2 000 亿元成交额，已经是连续三年增速超过 150%。电子商务呈现出勃勃生机。

学习目标

1. 掌握电子商务的概念和内涵；
2. 理解电子商务的分类；
3. 理解当前电子商务发展阶段。

电子商务作为数字经济的突出代表，在促消费、保增长、调结构、促转型等方面展现出前所未有的发展潜力，也为大众创业、万众创新提供了广阔的发展空间，成为我国应对经济下行趋势、驱动经济与社会发展创新发展的重要动力。近年来我国电子商务持续快速发展，各种新业态不断涌现，在增强经济发展活力、提高资源配置效率、推动传统产业转型升级、开辟就业创业渠道等方面发挥了重要作用。那么什么是电子商务呢？

1.1 电子商务的概念、内涵和特征

自 20 世纪互联网兴起以来，产生了一种全新的商业模式，它就是基于互联网的电子商务，销售不再受时间和空间的限制，形成了与时空无关的世界一体化市场，通过网络可以快速安全传输数据信息，电子流代替了传统商务的纸面单据，提高了销售工作效率，减少了中间流通环节，降低了交易成本，给广大消费者的日常生活带来了极大的便利，也为国家产业结构转型升级，拉动经济增长做出了突出的贡献，必将产生可观的社会效益和经济效益，国际化的电子商务时代已经来临。

1.1.1 电子商务的概念

电子商务是 20 世纪 90 年代兴起于美国、欧洲等发达国家的一个新概念，1997 年 11 月国际商会在巴黎举行了电子商务会议，从商业角度提出了电子商务的概念，而后电子商务慢慢开始普及，简单来说电子商务就是人们利用现代信息技术进行商务活动，电子商务是指实现了整个贸易活动的自动化和电子化，电子商务所指的商务活动，不仅包括交易，而且涵盖了企业运营、管理、服务和消费等各个领域，其涉及面是多元的，功能是全方位的，涉

及社会经济活动的各个层面，因此我们可以将电子商务分为狭义的电子商务和广义的电子商务。

1. 狭义的电子商务

狭义的电子商务也称电子交易，主要是指利用现代信息技术在网上进行的交易活动。即在網上实现从商品订货、展示、促销、查询、销售到最后转账、清算、服务的全过程。从而实现商品和服务交易以及交易管理等活动的全过程无纸化，并达到高效率、低成本、数字化、网络化、全球化等目的。这里的交易活动主要是指商品买卖和提供各种服务，其中，商品可以是实体化的商品，如服装、日用百货图书等；也可以是数字化的商品，如新闻、视频、音乐、软件等；服务包括旅游安排、远程教育辅导、咨询、远程门诊等。英特尔公司对狭义电子商务定义为：电子商务 = 电子市场 + 电子交易 + 电子服务。

2. 广义的电子商务

电子商务发展的初期，其应用仅局限在企业对外的商务交易上，即为狭义的电子商务，随着电子商务应用的不断加深，电子商务将企业内部集中的业务运作延伸至面向外部应用的客户贸易伙伴、供应商以及分销商。电子商务的内涵不断扩大。

广义的电子商务主要是指企业利用现代信息技术，在各种不同形式的网络环境下从事的，既包括电子数据交换、网上信息查询、网络营销、网上广告等明显的电子商务活动，也包括企业资源计划、市场分析、供应链管理、产品设计与研发、营销客户关系维护、物流配送等企业信息化领域的诸多方面，这些活动几乎覆盖企业的所有经济活动。

由此可见，电子商务不仅仅包含电子交易，更重要的是包括企业内部的整个运作体系的全面信息化以及企业整体经营流程的优化和重组。要实现完整的电子商务，还会涉及很多方面，除了买方卖方外，还要有金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入。此外整个电子商务过程并不是真实世界商务活动的翻版。数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的作用。

电子商务包含两方面内容：一是商务活动，二是电子化手段。电子商务是依靠政府政策支持，将传统企业商务通过互联网等高新技术来实现的商业活动，其中，商务活动是电子商务的核心，电子化手段是电子商务的工具。

1.1.2 电子商务的内涵

商务的内涵主要体现在以下个方面：

1. 采用多种电子方式

电子商务是通过数字通讯进行商品和服务的买卖以及资金的转账，它包括公司内利用电子邮件、数据交换、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所实现的全部功能。

2. 涵盖交易的各个环节

电子商务的主要服务功能是真正意义上的完善的电子商务，能够提供整个交易过程所需的各种服务。概括起来有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各个环节。

3. 交易效率高

电子商务克服了传统贸易方式下费用高、处理速度慢的缺点，极大的缩短了交易时间，使整个交易非常快捷与方便。

1.1.3 电子商务的特征

1. 虚拟性

电子商务借助互联网这一媒介开展商务活动，计算机与计算机之间、客户机与服务器之间能够方便地实现信息的双向传输，无需当面进行，整个交易完全虚拟化。

2. 低成本

沟通通过网络，减少了电话和传真的使用，降低了成本；从厂家直接到消费者减少了中间环节；电子商务实行无纸贸易可减少90%的文件处理费用；卖方可以通过互联网进行产品介绍宣传和减少了销售费用；没有铺面，销售人员需求量少降低了运营成本。低成本是电子商务交易优于传统商务的突出特征之一。

3. 高效率

与传统的通讯手段相比，互联网的信息传输速率快，传输的信息量大，通过互联网，商务活动中需要的信息流能够高效的传输，企业可以通过网络发布和寻找交易机会，通过电子单证、交易互联、货物跟踪、电子资金转账等手段完成整个交易过程，极大的缩短了交易时间，使整个交易快捷方便。

4. 开放性

电子商务跨越了时间和空间，是跨地区、跨国家交易的最佳途径，跨国经营不再只是大企业、大公司才能做到的，企业无论在什么时间，只要能够接入互联网，就可以开展电子商务活动，从而实现在任何时间销售或购买全球任何地方的产品。

5. 信息化

电子商务是以信息技术为基础的的商务活动，需要通过计算机网络系统实现信息的交换和传递。买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都是在网络上进行，通畅快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对。电子商务的实施

和发展与信息技术的发展密切相关，信息技术是推动电子商务发展的动力和保障。

1.2 电子商务的分类

从不同的角度出发，可以将电子商务化成不同的种类

1.2.1 按照参与交易的主体划分

电子商务的主要参与主体包括企业、消费者、政府三类。电子商务专家科普尔按照矩阵排列的形式将电子商务分为九种类型，如表 1-1 所示：

表 1-1 按照参与主体划分的电子商务类型

	政府	企业	消费者
政府	G2G	G2B	G2C
企业	B2G	B2B	B2C
消费者	C2G	C2B	C2C

以上九种电子商务类型中，最基本的是以下三种：

1. 企业与企业的电子商务 (B2B business to business)

企业与企业的电子商务是指企业与企业之间通过专用网络和互联网，进行商品信息的交换和开展贸易活动的商业模式。阿里巴巴、IBX（北欧）是比较典型的 B2B 电子商务平台。B2B 电子商务有较大的交易数额、较规范和成熟的交易条件，代表着电子商务发展的主流方向，也是目前发展最快的电子商务模式，从全球电子商务发展的来看，B2B 电子商务占据绝对的主导地位，在全球电子商务销售额中，B2B 电子商务所占的份额高达百分之九十以上。

2. 企业与消费者的电子商务 (B2C business to customer)

企业与消费者的电子商务是企业 and 消费者利用互联网直接参与经济活动的商业模式。B2C 是中国电子商务最先兴起的商业模式，企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境--网络购物平台，消费者通过互联网实现购物和支付。淘宝商城、当当网、卓越亚马逊网、京东商城是比较典型的 B2C 电子商务平台，B2C 电子商务是人们最熟悉的一种电子商务模式，这类电子商务主要是随着互联网的普及快速发展起来的，从海量的产品信息到便捷多样的营销渠道，再到无可比拟的价格优势，从货到付款到上门快递服务，B2C 以其

旺盛的生命力生存并发展成为近几年最具活力的行业，这种模式节约了消费者和企业双方的时间和空间，提高了交易效率，节省了不必要的开支，虽然在电子商务交易中所占的比例远低于 B2B，但它仍是一种极具发展潜力的电子商务模式。

3. 消费者与消费者的电子商务 (C2C customer to customer)

消费者与消费者的电子商务是指消费者与消费者之间通过互联网或专用网进行商品买卖活动的一种电子商务模式。消费者可以在各类网站交易平台上自由发布信息、查询信息、进行交易。消费者也可以在某一竞标网站或拍卖网站通过线上形式共同出价且由价高者中标，或由消费者自行在网络新闻论坛或者在 BBS 上张贴布告以出售二手货品甚至是新品。诸如此类因消费者间的互动而完成的交易就是 C2C 的交易，凭借着第三方支付平台、诚信体系的建立以及灵活自由的购物模式，C2C 在全球发展很快，美国的 eBay、中国的淘宝网、拍拍等均是典型的 C2C 模式。

1. 2. 2 按照交易过程的完整程度划分

1. 完全电子商务

完全电子商务是指产品或服务的交易全过程（信息流、商流，物流和资金流），都在网络上实现。供求双方无需借助其他手段，直接在网络上实现订货、支付和结算、交付产品等全过程。完全电子商务是充分超越时空限制，尤其是空间限制的商务模式，在理论上是电子商务的最高境界，但交易对象仅限于无形产品和网上信息服务，如计算机软件、电子书籍、影视、游戏、音乐，远程教育、网上订房、网上订票以及电子证券等。而实物由于受限无法实现完全电子商务。

2. 不完全电子商务

不完全电子商务是指商品交易全过程不能完全在网上实现。一般来说，只要在电子商务过程中上述“四流”有一个没有在网上实现，我们都认为它是不完全电子商务。一些非数字化的商品交易，只能在网络上全部或部分的完成商流、信息流和资金流的流动，而物流的完成则需要借助于一些外部辅助系统，如企业自营物流系统和第三方物流系统等。

1. 2. 3 按照企业开展电子商务使用的网络类型划分

1. 基于 EDI 的电子商务

EDI 是一个公认的标准和协议，将商务活动中设计的文件标准化和格式化。在基于互联网的电子商务普及及应用之前，它曾是一种主要的电子商务模式。EDI 是将贸易、运输、保险、银行和海关等行业的信息，用一种国际公认的标准格式，形成结构化的事

务处理的报文数据格式，通过计算机通讯网络，使各有关部门、企业与企业、企业与批发商，批发商与零售商之间进行数据交换和处理，并完成以贸易为中心的全部业务过程，EDI 包括买卖双方数据交换、企业内部数据交换等。EDI 电子商务在 20 世纪 90 年代得到较大的发展，引发了全球范围的无纸化贸易热潮，并促进了与商务活动有关的各种信息技术在商业、制造业、基础工业及服务业的广泛应用。

2. 基于互联网的电子商务（Internet 网络）

20 世纪 90 年代以来，随着互联网风靡全球，基于互联网的电子商务应运而生。互联网电子商务是指在因特网开放的网络环境下，买卖双方在任何可连接网络的地点间进行各种商业活动，实现两个或多个贸易者间的生产资料交换，及所衍生出来的交易过程、金融活动和相关的综合服务活动的一种商业运营模式。并将商务活动中信息流、资金流、物流和商流等所有业务流程汇集在一起。实现降低运营成本、加快资金周转速度、提高服务管理水平的目的。这种基于互联网的电子商务正在迅速发展，被称为“第二代电子商务”，也是目前电子商务的主要形式。

3. 基于内联网的电子商务（Intranet 网络）

基于内联网的电子商务是指在一个企业内部或一个行业内开展的电子商务活动。内联网是企业内部各单位、部门、员工的联系网络，是在互联网的基础上发展起来的企业内部专用网，形成了企业内部的虚拟网络。通过内联网将大、中型企业分布在各地的分支机构及企业内部有关部门通过网络连接起来，使企业各级管理人员能够方便的获取信息，利用网上在线业务的处理代替纸张文件，有效降低了交易成本、提高了工作效率。

4. 基于外联网的电子商务（Extranet 网络）

外联网是不同单位间为了频繁交换业务信息，而基于互联网或其他公网设施构建的单位间专用网络通道，因为外联网涉及到不同单位的局域网，所以不仅要确保信息在传输过程中的安全性，更要确保对方单位不能超越权限，通过外联网连入本单位的内网。VPN 外联网在电子政务领域得到广泛应用，例如网上报税系统、企业审计监察、政府信息中心和各委办局单位信息中心的联网等系统。外联网是互联网的另一种应用，它是内联网的外部扩展和延伸，具有覆盖广和成本低的优点。

5. 移动商务

移动商务即移动电子商务，一般是指通过移动通讯网络和移动信息终端参与商务活动的一种新型商务模型。与传统的通过电脑平台相比较拥有更为广泛的用户基础，移动通信网络是满足处于运动中的通讯双方或至少一方进行信息通讯的网络类型，人们可以直接利用智能手机、平板电脑和笔记本电脑等手持终端或移动通讯设备，通过无线上网技术开展采购供应、营销支付和客户活动等活动，通过移动商务，人们可以随时随地获取所需

的服务信息和娱乐等，直接使用手持终端或移动通讯设备查找、选择和购买商品和服务，不再受空间限制，移动商务成为一种新的发展趋势。

1.2.4 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的电子商务形式。这是电子商务的一个重要部分，也是传统商务与电子商务相互交叉的最大部分。与数字商品电子商务和服务商品电子商务相比，有形商品电子商务具有一个明显的特点，就是它与物流过程紧密结合在一起。随着有形商品电子商务的不断发展，传统的物流过程得到了重组、优化，更加适应信息时代电子商务条件下对有形商品储存、调配、运输的特殊要求。在有形商品电子商务的流程中，物流、资金流、信息流、商流界限分明、自成体系又相互结合，形成流畅的商品流通的全过程。

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。在数字商品的电子交易过程中，没有实物商品的流通过程，因此也就不会产生商品的储存、包装和运输费用。在传统的商贸中，数字商品一般都有实物载体（比如磁带、光盘、游戏等），从而增加了数字商品的储存、包装、运输等环节的成本，降低了数字商品的交易效率。事实上诸如文字、音像、计算机软件等数字商品都可以通过网络进行传输，这也是电子商务改变传统的商务过程，甚至生产和消费过程的重要方面。

3. 电子商务服务

电子商务服务是指为电子商务应用提供的服务，即面向机构或个人的电子商务应用的服务。具体包括软件服务（如电子商务 ERP、促销软件、商品管理工具等）、营销服务（精准营销，效果营销，邮件营销等）、运营服务（如代运营、客服外包）、仓储服务（电商仓储、物流服务等）和支付服务等。

1.3 电子商务的产生与发展现状

1.3.1 电子商务的产生

1. 市场竞争和全球区域贸易发展是电子商务产生的内在动力

二十世纪八九十年代，由于社会的进步、市场的发展以及技术（特别是信息技术）

的兴起和数据传输速率的大幅提高,使客户获得企业产品信息的能力大大提高,扩大了客户挑选的范围,客户不再是被动的产品接受者,而成为企业产品生产的决定者,他们开始追求个性化的消费,企业的大规模生产难以满足他们,因此一种依托市场需求来设计和生产的企业运行模式逐渐兴起;与此同时先后出现了各种国际经济贸易联盟,如北美自由贸易区、欧洲经济联盟、亚太经合组织等各种跨国家、跨地区的经济和贸易集团,区域经贸联盟的出现和发展加深了各国之间的商贸往来。在这种形势下,原来的只适应国内市场的独立管理系统模式已不能适应新形势,建立新的符合时代发展的新模式势在必行。

2. 信息通信技术的发展是电子商务产生的外部保障

计算机网络等信息技术的飞速发展,促进了企业组织的发展与变革,单独的计算机难以满足人们追求资源共享的要求,为了推动了计算机与通讯系统的结合,出现了 ISDN (综合业务数字网)、ATM (异步传输模式) 等高效高速的通信方式。它们不仅能传输模拟语音信号,还能传输数字信号、图像信号等,实现了各种数据的传输。并出现了管理信息系统等各种系统,这是信息技术在管理上更高层次的应用。网络不仅连接组织各部门,而且还能连接其他组织、进行个人信息共同分享和项目合作等各种活动,这些是电子商务能够实施的必备条件和技术保障。

1.3.2 电子商务的发展阶段

1. EDI 电子商务阶段

EDI 电子商务最早产生于二十世纪六十年代的美国运输界。当时的贸易商在使用计算机处理各类商务文件时发现,人工输入到一台计算机中的数据,有 70%是来源于另一台计算机的输出文件,在输入数据时,由于过多的人为因素干扰,影响了数据的准确性。因此人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上进行数据自动交换。

1968 年,美国运输业的多家公司联合成立了运输数据协调委员会 (TDCC) 专门进行电子通讯标准的研究开发,并于 1975 年发布了第一个 EDI 标准。1978 年美国成立了全国 EDI --X12 委员会,并于 1981 年颁布了第一个全国性 EDI 标准。事实上实用性的 EDI 电子商务是在二十世纪八十年代才得到较快的发展,这一时期的 EDI 电子商务主要是通过一个被称为 VAN (增值网) 的专用网络进行,交易双方将询价单、报价单、订购单、收货通知单、货物托运单、保险单、转账发票等报文数据,以规定的标准格式,在双方的计算机系统上进行端对端的数据传输。

EDI 电子商务实现了无纸贸易,大大提高了工作效率,降低了由于人工失误带来的损失,到了二十世纪九十年代,EDI 已十分成熟,在国际贸易、海关业务、金融领域等得到大量的应用。但是由于 EDI 对技术、设备、人员的要求较高,使用价格也较为昂贵,所以 EDI 电子商务的应用仅限于先进国家与地区以及大型企业。

2. Internet 电子商务阶段

二十世纪九十年代中期后，互联网迅速走向普及化，逐步从大学科研机构走向企业和普通百姓家庭，其也由信息共享工具演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起建立商业贸易活动互联网，电子商务成为互联网应用的最大热点。

紧接着随着无线网络的迅速发展和移动用户规模的不断扩大，建立在移动通讯网络平台之上、不受线路束缚的移动商务兴起。移动商务是指商务活动的参与主体可以在任何时间、任何地点实时获得商业信息的一种电子商务模式。它具有应用移动通讯技术和使用移动终端进行信息交换的特征。移动商务包括在线移动支付、移动交易、移动办公、移动客户关系管理等。

1.3.3 电子商务的现状

1. 世界各地互联网覆盖情况

全球互联网的快速普及为电子商务的发展提供了良好的条件。据统计，截至 2019 年 6 月底，全球互联网用户已经超过 44.22 亿人。网购人数超过 20 亿人，接近网民的 50%。纵观世界各地情况，亚洲用户数位居全球第一，互联网覆盖率为 51.9%，除朝鲜外均达到 19% 以上，并在缅甸、乌兹别克斯坦和阿富汗增长惊人；欧洲是世界上互联网覆盖率最高的地区，达到 86.8%，最低的梵蒂冈城也达到了 60.1%，远高于世界其他地区；美洲的互联网覆盖率仅次于欧洲，超过半数的国家互联网覆盖率已达到 70% 以上，其中百慕大群岛、福克兰群岛覆盖率接近 100%；大洋洲互联网覆盖程度位居全球第三，但由于地理位置限制，一部分岛屿的互联网用户人数和网络覆盖率数值不高；非洲用户和人数覆盖率不高，但较 2000 年已经实现了百倍以上增长，增长势头尤其突出的是马里、贝宁、塞拉利昂、莫桑比克。

表 1-2 世界各地互联网覆盖情况

世界区域	人口 (2019 年估计数)	人口占世界的比率 (%)	互联网用户 (2019 年 6 月)	覆盖比率 (%)	增长率 (%)	占世界互联网用户比率 (%)
非洲	1320038716	17.1	525148631	39.8	11533	11.9
亚洲	4241972790	55.0	2200658148	51.9	1825	49.8
欧洲	829173007	10.7	719413014	86.8	585	16.3
中东	258356867	3.3	173576793	67.2	5184	3.9
美洲	1015892658	13.4	783909293	77.2	100	17.5
大洋洲	41839201	0.5	28634278	68.4	276	0.6
世界合计	7716223209	100.0	4422494622	57.3	1125	100.0

2. 世界电子商务发展现状

2018年,全球零售额总计23.9万亿美元,同比增长5.8%,而在线零售交易总额达到2.8万亿美元,同比增长23.3%,在线零售额占全球零售总额的比例由10.2%上升至11.9%,线上零售逐渐成为大众消费的重要渠道;2018年全球数字旅游市场的销售总额相较于2017年增长了10.4%,达到6944.1亿美元,近几年网络旅游一直保持两位数的增长速度;B2C全球跨境电子商务交易额于2018年超过6500亿美元,相比2017年同比增长27.5%,B2C跨境电子商务消费者总数也将创造超过21%的年平均增长率,达到9亿多。以中国为核心的亚太地区形成了强大的消费群体,跨境电子商务规模极为可观,在各种政策的支持下,跨境电子商务也步入了更快捷、更高效、更透明的时代。

表 1-3 部分典型国家电商市场发展数据

国家	电子商务发展相关数据	资料来源
美国 (2019)	在线买家普及率:将首次超过80% 零售电商支出:5869.2亿美元,同比增长14.0% 数字买家:增长2.6%,每位买家的支出将增长11.1%	eMarketer
法国 (2019)	电商市场的收入预计:499.29亿美元,收入年增长率7.7% 互联网销售额:增长继续保持2位数,预计突破1000亿欧元 移动设备购买量:增长占电子商务销售额的22% 线上购物:所有设备类型,3880万法国人在网上购物,占比87.5% 在线支付方式:银行卡主导,电子钱包支付的使用正在增加 跨境买家比例:大于英国、德国,超过50%的不同规模的商家网站在国际上销售	Statista Fevad
俄罗斯 (2019)	许多大型在线零售商的销售额:每年增长50%至150% 电商市场:预计达到220亿美元,并在2023年跃升至500亿美元以上 电商市场中占比最大的产品:时尚类,市场成交额预计达58.65亿美元 俄罗斯的实物商品电子商务市场:2020年增长到310亿美元,到2023年可能达到520亿美元	East-West Digital 9
韩国 (2019)	电子商务市场的收入:预计685.54亿美元,收入年增长率4.0% 用户普及率为90.0%,预计到2023年将达到94.2% 电商发展举措:亚洲网络市场计划	Statista
南非 (2019)	电子商务市场的收入预计达到33.08亿美元,收入年增长率为9.9% 市场中占比最大的是电子和媒体,市场规模预计达到10.09亿美元 互联网接入用户数超过3118万人,网络覆盖率达53.70%,位居非洲前列	Statista

3. 中国电子发展现状

电子商务作为数字经济的突出代表,在促消费、保增长、调结构、促转型等方面展现出前所未有的发展潜力,也为大众创业、万众创新提供了广阔的发展空间,成为我国应对经济下行趋势、驱动经济与社会发展创新发展的重要动力。近年来我国电子商务持续快速发展,各种新业态不断涌现,在增强经济发展活力、提高资源配置效率、推动传统产业转

型升级、开辟就业创业渠道等方面发挥了重要作用。据数据统计显示,2018年中国电子商务整体交易规模约为28.4万亿元,增长17.8%,随着电子商务行业的逐步完善,预计2019年中国电子商务交易规模将超30万亿元,同比增长约为16.2%。



图 1-1 中国电子商务市场规模及增长率预测

1.4 多重因素促进我国电子商务行业的发展

1.4.1 政策加码,助力电子商务的发展

近年来,电子商务行业政策频出,促进行业健康发展。如:2018年8月31日,第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议通过了《中华人民共和国电子商务法》。电商法强化电商平台责任,规范电商经营者行为,加强消费者权益保护,对于刷单、删差评、“大数据杀熟”、“平台二选一”等不正当市场行为予以明令禁止,有利于保障电子商务各方主体的合法权益,维护市场秩序,促进电子商务持续健康发展。《电子商务“十三五”发展规划》提出要以新理念为引领,激发电子商务市场活力,不断拓宽电子商务创新发展领域,积极营造宽松的电子商务创业环境,大力发展电子商务产业。坚持通过创新监管方式规范行业发展,加快建立开放、公平、诚信的电子商务市场秩序。《规划》确定了“2020年电子商务突破40万亿元,网上零售总额10万亿元,相关从业者5000万人”三大发展指标。《规划》的出台给电子商务的发展确立了明确的政策导向。

1.4.2 数字技术驱动电子商务产业创新

近年来我国互联网用户的不断增加,网络基础设施条件不断改善,物联网应用水平

逐步提高,为电子商务的发展奠定了坚实的基础。同时大数据、云计算、人工智能、虚拟现实等数字技术快速发展,为电子商务创造了丰富的应用场景,正在驱动新一轮电子商务产业创新。新技术应用催生营销模式不断创新、加快推动企业数字化转型。大数据和人工智能技术支持个性化场景,实现了针对不同消费者的定向导购和促销;虚拟现实和增强现实技术逐步成熟,缩短了消费者与商品的视觉感知距离,提升了用户体验,辅助交易达成。企业以互联网为依托,通过运用大数据、人工智能等先进技术手段,对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造,进而重塑业态结构与生态圈,并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合,从无人便利店、零售体验店、智能门店、互联网门店、社交电子商务等方面积极搭建数字化电子商务新业态,推动电子商务向智能化、多场景化方向发展。网络购物突破了地域的限制,并能满足个性化定制的要求,可以说电子商务迎合了全球经济发展的趋势。

1.4.3 网民规模的迅速增长为电子商务奠定了良好的基础

电子商务的崛起得益于移动互联网及信息技术的不断发展,与此同时,智能手机的普及以及社交应用的广泛使用使得任何人都可以成为自媒体中心,以网状结构、社交化的形态与他人产生交集。所以这时候出现了社群、社区、社交网络等平台,人们可以通过微信、QQ、钉钉等社交工具去联系身边的亲朋好友,拓展自己的人脉关系,发展电商业务。



图 1-2 2014-2018 年中国手机网民规模及其占网民比例情况

社交化还可以使电商与顾客之间形成良好的黏性,通过实时互动,商家能更好地掌握消费者数据、了解消费者意愿、提供更精准的商品和服务、使营销更有的放矢。截止 2018 年 12 月,中国网民规模达 8.29 亿,全年新增网民 5 653 万,互联网普及率为 59.6%,较

2017 年底提升 3.8%。其中手机网民上网规模达 8.17 亿,全年新增手机网民 6 433 万,网民中使用手机上网的比例由 2017 年底的 97.5% 提升至 2018 年底的 98.6%,手机上网已成为网民最常用的上网购物渠道之一。

1.4.4 移动支付为电子商务的网上交易提供了便捷性与安全性

移动支付是互联网时代一种新型的支付方式,其以移动终端为中心,通过移动终端对所购买的产品进行结算支付,移动支付的主要表现形式为手机支付。买家可以使用移动手机购买一系列的服务、数字产品或者商品等。移动电子支付为电子商务的发展起着至关重要的作用。其优势是移动支付较传统支付手段有着明显的便捷性。传统的现金支付手段的使用场景为当面交易,而银行转账支付则比较适用于大额的商业结算,移动支付结合两者的优点,实现了现金交易的便捷性和转账支付的安全性,同时在网络这种虚拟的交易环境中,移动支付更是起到了增信的作用。根据中国人民银行的数 据,2018 年中国移动支付业务 605.31 亿笔,金额 277.39 万亿元,同比分别增长 61.19% 和 36.69%。

1.4.5 电商物流服务水平不断提高

为提高电商物流效率和服务满意度,京东、阿里巴巴、亚马逊等电商平台纷纷利用大数据、物联网、人工智能等技术对各自物流平台进行整合,无人机、无人仓、无人车等技术全面启动应用,联盟和智能化统筹的模式布局更加广泛。邮政智能分拣机器人批量上岗;京东武汉亚洲一号“无人仓”、华北物流中心 AGV 仓、昆山无人分拣中心相继投入使用;京东无人机飞行服务中心、全流程无人仓正式启用;菜鸟网络通过电子面单、智能分单超级机器人仓库、末端配送机器人完成物流网络的智能化与自动化搭建,并通过大数据和智能技术为中小商家和中小物流运通提供便利。近年来,新技术、新模式在电商物流领域的应用进一步扩大,使得物流快递效率和覆盖率加速提升,电商物流整体服务水平不断提高。

1.4.6 电子商务渗透各个行业

行业应用来看,电子商务已进入到医疗医药保险、航空汽车、生活服务、消费、房地产、金融、物流教育等诸多社会经济领域。电子商务领域带来大量的交易额,这些已构成电子商务发展的基础。以房地产行业为例,随着房地产市场从一线城市向二线城市的迅速推进,房地产电子商务受到越来越多人的青睐。2011 年 4 月,董事长潘石屹开始在网上售房,5 月中国房产信息集团宣布旗下新浪乐居正式开通房地产商务频道,6 月腾讯在北京宣布腾讯网新版房产频道正式上线,9 月万科深圳公司与淘宝合作网上团购,53 套房源三个小时内被一抢而空。同时 SOHO 中国、华远地产、万科、龙湖等 20 家开发商已经成立了“中国房产电商竞价联盟”,在网上以拍卖形式售卖。在目前政府严

格监控和 市场持续低迷的形势下,房地产行业把信息化上升到企业战略的高度,接轨新兴的O2O 电商模式,整合线上线下,满足用户的个性化和差异化需求。

又如远程医疗已经得到越来越多人们的关注,只要通过网上搜索引擎远程医疗,就可以查到很多相关的站点,它不受时间、地点的限制。随时随地可以对各种疾病进行咨询,人们可以对各种疾病进行主动预防,小病不拖成大病。如确实需要再去医院接受医生的检查,小病不挤占实体医疗资源。如果患者在比较偏僻的地区,可以得到及时的治疗,通过远程医疗系统与医生直接联系,以便进行紧急处理,挽救生命。另外远程医疗也可以突破空间的限制,无论身处何处都可以通过网上医疗进行处理,一些疑难杂症则可进行世界各国的专家会诊。在一些突发事件的现场,例如战争前线、地震、洪水等情况下,可以解决由于医生数量少患者多的矛盾。利用远程医疗无疑可以使这些问题得到解决,网上医疗确实有着现实医疗模式无法比拟的优势。

1.5 电子商务的发展趋势

总的来说,我国电子商务的发展趋势如下:

一是多维度融合全面展开。大数据、人工智能、区块链等数字技术与电子商务加快融合,将构建更加丰富的交易场景;线上电子商务平台与线下传统产业、供应链配套资源加快融合,将构建更加协同的数字化生态;社交网络与电子商务运营加快融合,将构建更加稳定的用户关系;电子商务还将进一步促进国内外贸市场融合,加快资源要素自由流动。

二是产业数字化加速推进。数字化将全面推进零售业态创新、提升商品质量和用户体验,零售业竞争力逐步从经营商品向经营用户、经营场景转变。B2B 电子商务将进一步促进工业制造及供应链数字化转型,成为推进工业互联网的重要突破口。

三是国际合作日益密切。全球电子商务将继续保持较快发展速度,东南亚、非洲和拉美电子商务市场发展潜力较大。全球电子商务资源,如技术、数据、支付、物流等,将加速集聚共享和协同发展。

四是农村电子商务潜力大。农村电子商务已经形成东中西部竞相发展,农产品、农业生产资料、休闲观光农业电子商务协调发展的局面。农村电子商务的发展态势吸引了零售巨头纷纷布局,实现了“网货下乡”和“农产品进城”的双向流通。

本章小结

电子商务已经成为我国重要的社会经济形势和现代流通方式，全面的渗透到生产、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。我们可以通过本章的学习掌握电子商务的定义和内涵，从本质层次上认识电子商务，了解电子商务的产生和发展，认识电子商务产生的必然性和标志，对电子商务未来发展趋势和前景作出判断。

思考题

1. 什么是电子商务？
2. 电子商务的发展经历了哪几个阶段？
3. 谈谈电子商务未来的发展趋势。
4. 你认为未来电子商务模式可以在哪些方面进行创新？
5. 简述电子商务的分类。

参考文献

- [1] 杨兴凯. 电子商务概论 (第二版) [M]. 东北财经大学出版社 (2017)
- [2] 胡振威. 电子商务基础与实务 (第二版) [M]. 东北财经大学出版社 (2017)
- [3] 胡宏力. 电子商务理论与实务 (第3版) [M]. 中国人民大学出版社 (2019)
- [4] 例洪心等. 电子商务案例分析 [M]. 东北财经大学出版社 (2017)
- [5] 朱玥等, 全球电子商务发展现状与趋势 [J] 物流科技. 2020 (1)
- [6] 2019年中国电子商务交易规模将突破30万亿多因素推动电子商务行业发展, 中商情报网, 2019 (6)