

学习情境一

认识电子商务

● 学习目标

了解电子商务的产生背景与发展阶段。
掌握电子商务的概念与分类,了解电子商务的特点。
掌握电子商务的组成,了解电子商务的功能和效益。
理解电子商务的不同分类模式及其基本特点。
了解电子商务的发展现状与趋势。

● 实践目标

探索知名电子商务网站,能够在网站中找到自己想要的商品。

● 情境导入

电子商务：它改变了中国人的生活方式和经营管理模式

电子商务改变了人们的生活方式。如今,人们足不出户就可以悠然自得地在网上购物,不出门就可以做到家事、国事、天下事事事清楚,坐在家中就可以等着快递员把日用品、蔬菜水果、化妆品等物品送过来。近年来,随着电子商务的持续发展,人们对新零售、大数据、人工智能等词汇已不再陌生,电子商务将人类对未来的美好憧憬变为了现实。

网上银行、支付宝、微信等多种支付形式的出现,正慢慢改变着人们的消费和支付方式。如今,在全国大部分范围内,人们出门不需要带现金和银行卡,只要携带一部智能手机,就可以买菜、吃饭、打车、乘坐各类公共交通工具、使用共享单车、缴水电费等。移动支付方式已经非常普及。

此外,电子商务也改变了企业的经营管理模式,改变了政府部门形象。在一家外资企业上班的职员说:“自公司开始应用移动电子商务以来,我们随时随地能了解最新的商机,随时随地地与客户取得联系,业务开展得越来越好了。”在政府部门工作的一位同志说:“自从实施电子政务以来,我们部门的工作效率大大地提高了,原来一周的工作现在1~2天就能完成了。”

那么,究竟什么是电子商务?电子商务的基本框架是什么?电子商务究竟能给社会经济和企业带来哪些方面的利益呢?



模块一 电子商务的产生与发展

一、电子商务产生的背景

电子商务最初起源于计算机的电子数据处理技术,从科学计算向文字处理和商务统计报表处理应用转变。文字处理软件和电子表格软件的出现,为标准格式(或格式化)商务单证的电子数据交换开发应用提供了强有力的工具。政府或企业的采购,企业商业文件的处理,从手工书面文件的准备和传递转变为电子文件的准备和传递;随着网络技术的发展,电子数据资料的交换又从磁带、软盘等电子数据资料物理载体的寄送转变为通过专用的增值通信网络的传送,近年来更转移到通过公用的互联网进行传送。银行间的电子资金转账技术与企、事业单位间电子数据交换技术相结合,产生了早期的电子商务或称电子商贸。信用卡、自动柜员机、零售业销售终端和联机电子资金转账技术的发展,以及相应的网络通信技术和安全技术的发展,使得如今网上持卡购物和企业之间网上交易这两种模式的电子商务得到飞速发展。

互联网的发展为电子商务的发展奠定了基础。随着互联网的高速发展,电子商务的旺盛生命力日益显露;互联网的迅猛发展和网络应用在全球范围内的普及,为电子商务的发展奠定了良好的基础。据统计,在网上银行进行一次资金交割,其成本只有柜台交割的 13%。互联网的发展在环境、技术和经济上都为电子商务创造了条件。电子商务作为互联网的一项最为重要的应用系统已呈现在人们眼前了。

二、电子商务的发展阶段

自商业社会兴起,人们在进行商业贸易时往往会尽可能地利用当时最先进的方法和手段来获取最大的利益。20 世纪末,信息技术的飞速发展和互联网的普及为人们的生活打开了新的空间,为人们获取财富提供了新的革命性工具。在这种环境下,电子商务得到迅速发展,改变着商务活动的运作模式。任何个人或组织都不得不做出改变,以适应这种新局面。

1. 第一阶段:基于电子数据交换的电子商务

电子数据交换(electronic data interchange, EDI)在 20 世纪 60 年代末期产生于美国。EDI 是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此人们也形象地称之为无纸贸易或无纸交易。

20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不是通过互联网,而是通过租用的计算机线在专用网络上实现的,这类专用网络被称为增值网,这样做的目的主要是考虑安全问题。但随着互联网安全性的日益提高,作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,互联网已表现出替代增值网而成为 EDI 的硬件载体的趋势,因此有人把通过互联网实现的 EDI 直接称为 Internet EDI。

2. 第二阶段:基于互联网的电子商务

EDI 的运用使得单证和文件处理的劳动强度、出错率与费用都大大降低,效率大大提



高,极大地推动了国际贸易的发展,显示出了巨大的优势和生命力。但由于 EDI 系统的建立需要较大的投资,使用增值网的费用很高,仅大型企业才会使用,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大,而且 EDI 对于信息共享的考虑也较少,比较适合具有大量的单证和文件传输的大型跨国公司。随着大型跨国公司对信息共享的需要增加和中小企业对 EDI 的渴望加剧,迫切需要建立一种新的成本低、效率高并能够实现信息共享的 EDI 系统。

20 世纪 90 年代中期后,互联网逐步从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,也从信息共享工具演变为大众化的信息传播工具。1991 年,美国宣布互联网对社会公众开放,允许在网上开发商业应用,至此一直被排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入这个“王国”,电子商务逐渐成为互联网应用的最大热点。1993 年,万维网(World Wide Web,WWW)在互联网上出现,这使互联网具备了支持多媒体应用的功能。1994 年,美国网景公司(Netscape)推出安全套接层(secure sockets layer,SSL)协议,以保障在互联网上商业机构对商业机构的电子商务交易的安全。1996 年,VISA 和 MasterCard 两大信用卡国际组织共同推出安全电子交易(secure electronic transaction,SET)协议,以保障互联网上商务对个人交易的安全。所有这些技术为企业通过网络进行商务活动提供了有力的保障。

3. 第三阶段:快速发展阶段

从 21 世纪初开始,电子商务不再是一个试验品和简单的工具,而成为企业商务的核心。传统企业需要一种技术来帮助它们在整个企业范围内整合公司端到端的流程,以及与关键合作伙伴、供应商和客户之间的流程。电子商务的主体需要一种技术来帮助他们针对客户需求变化、市场机遇及外来威胁做出快速、灵活的反应。

目前,电子商务领域正迅猛发展。电子信息技术与教育相结合,孵化出电子教务——远程教育;电子信息技术与医疗相结合,产生了电子医务——远程医疗;电子信息技术与政务相结合,产生了电子政务;电子信息技术与手机通信相结合,产生了移动电子商务;电子信息技术与军务相结合,孵化出了电子军务——远程指挥;电子信息技术与金融相结合,产生了在线银行;电子信息技术与企业组织形式相结合,形成了虚拟企业;等等。随着电子信息技术的发展和社会需求的不断提出,未来的电子商务模式将以买方市场为导向,以用户需求为中心,以业务竞标为手段,依托互联网和快捷的物流布局向全球化高速发展。

2014 年以后,电子商务出现了许多新的发展趋势,如政府的管理和采购行为相结合的电子政务服务、与个人手机通信相结合的移动商务均得到了较好的发展,跨境电子商务也成为电子商务发展的一个新的突破口。

2015 年,中国政府工作报告中首次提出“互联网+”的概念,而电子商务是“互联网+”行动计划的一项重要内容,也是核心内容之一。“互联网+”不仅仅是技术变革,还是一场思维上的革命。站在“互联网+”的风口上,O2O、互联网金融、智能制造、智慧城市等细分领域的创新应用和实践都在稳步进行着。互联网与传统产业的融合发展不但推动了经济稳步增长,促进了产业结构创新升级,而且加快了国家综合竞争新优势的形成,为我国在新一轮全球竞争中脱颖而出创造了机会。

此外,移动通信技术的发展也在影响着电子商务的未来。如今,人们普遍使用手机上网,与计算机上网相比,手机上网几乎不受时间、空间、设备的限制,这为移动电子商务的进一步推广打下了良好的基础。在我国,4G 技术在 2014 年后快速普及,智能手机、平板电脑的普及,使移动电子商务发展得极为快速,改变了很多互联网的电子商务“规则”。2018 年,



我国电信运营商开始投入 5G 网络建设,2019 年 10 月 31 日,移动、联通、电信公布 5G 商用套餐,并于 11 月 1 日正式上线 5G 商用套餐。在 5G 时代,电子商务可能会有更深层次的变化。

模块二 电子商务的概念、分类与特点

一、电子商务的概念

电子商务是在与计算机技术、网络通信技术的互动发展中产生和发展的,近年来才依托于互联网而急剧发展。这就是“电子商务”作为一种概念在 1995 年才被正式提出的原因。

在考察电子商务的概念时,仅仅局限于利用互联网进行商业贸易是不够的。电子商务基于互联网、内联网或其他电子信息网络,包括了从销售、市场到商业信息管理的全过程。在这一过程中,任何能加速商务处理过程,减少商业成本,创造商业价值,创新商业机会的活动都可被纳入电子商务的范畴。它将公司内部雇员、顾客、供货商、销售商、股东等全部联系起来,既解决交易问题,还解决协作问题与服务问题。

自世界上有了“电子商务”的概念后,就没有一个全面、权威、能够被大多数人接受的定义来诠释它。国内外各机构、研究者等对电子商务的定义都有差异,他们根据自己所处的位置和对电子商务的参与程度,提出了对电子商务的看法。简单来讲,电子商务的概念解析要从狭义和广义两方面入手。

(1) 狭义的电子商务(electronic commerce, E-commerce)。狭义的电子商务也称电子交易,是指将通过互联网(Internet)、内联网(intranet)和增值网(value added network, VAN)进行的商务活动。从发展的角度看,将利用各类电子信息网络进行的开发、设计、广告、推销、采购和结算等全部贸易活动都纳入电子商务范畴比较符合实际。

(2) 广义的电子商务(electronic business, E-business)。广义的电子商务也称电子商业,是指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络通信技术等现代信息技术所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易之间(主要是企业与企业之间、企业与消费者之间)利用计算机技术及网络通信技术按照一定的标准所进行的各种商务活动。

二、电子商务的分类

电子商务作为最为重要的商业模式,按照不同的标准有不同的分类方法,如按照应用服务的领域范围分类、按照商务活动内容分类、按照通信方式和电子商务的地理范围分类等。

(一) 按照应用服务的领域范围分类

1. 商业机构对商业机构的电子商务

商业机构对商业机构的电子商务也称为 B2B(business to business),是指商业机构通过互联网或各种商务网络向供应商(企业或公司)进行订货、付款等商务行为。商业机构对商业机构的电子商务发展非常快,是目前应用最广泛的一种电子商务类型。特别是通过 VAN



微课

电子商务分类



运行的电子数据交换,使商业机构对商业机构的电子商务得到迅速扩大和推广。公司之间可能使用网络进行订货和接受订货、合同等单证交换和付款。

运用 B2B 模式的网站有阿里巴巴(www.alibaba.com)、慧聪网(www.hc360.com)、中国制造网(cn.made-in-china.com)、敦煌网(seller.dhgate.com)等。

2. 商业机构对消费者的电子商务

商业机构对消费者的电子商务也称为 B2C(business to customer),等同于电子零售商业。目前,互联网上已遍布各种类型的商业中心,它们提供各种商品和服务。

运用 B2C 模式的网站有当当网(www.dangdang.com)、亚马逊中国(www.amazon.cn)、携程旅行网(www.ctrip.com)等。



小案例

阿里巴巴的“淘工厂”

马云是新零售、新制造、新金融、新技术和新资源五个新概念的提出者,阿里巴巴其实很早就已经落地了“新制造”,代表产物就是阿里巴巴“淘工厂”。“淘工厂”是连接淘宝卖家与工厂的平台,是阿里巴巴旗下 1688 事业部的一个平台,于 2013 年 12 月中旬正式上线。

阿里巴巴的“淘工厂”实质上是将淘宝商家的生产需求(如订单件数、工期等)与工厂有能力接单的产品类型、剩余产量等信息同时发布在网络平台上,让供需双方双向选择。这一方面解决了商家找工厂难的问题,另一方面通过分享闲置的生产线产能提升了工厂的生产效率。

“淘工厂”后台根据历史 90 天的数据分析给企业匹配相应的订单与资源,实现精准的买卖匹配+精准的订单匹配。“淘工厂”不直接生产商品,它只是为订单提供合适的制造者。

“淘工厂”把零售端数据和生产端数据打通,通过互联网平台整合分散、闲置的资源,通过资源的重新配置产生新产品,进而刺激新的消费需求,在改变生产方式的同时为经济发展注入了新活力。

事实上,阿里巴巴“淘工厂”采用的模式不是 B2C,而是 C2B(个人消费者与企业之间的电子商务)。

3. 消费者对消费者的电子商务

消费者对消费者的电子商务也称为 C2C(customer to customer),主要的应用是网上拍卖。网上拍卖是个人间交易的最早形式,是一种个人与个人之间的电子商务交易。它通过在线拍卖系统,使个人交易得以成功。近年出现了形式众多的网上个人交易,许多在线公司建立了个人与个人的在线交易系统。

运用 C2C 模式的网站有闲鱼网(2.taobao.com)、易趣网(www.eachnet.com)等。

4. 商业机构对政府机构的电子商务

商业机构对政府机构的电子商务也称为 B2G(business to government),是指商业机构



和政府机构使用中央网站交换数据并且进行交易等商务活动,这通常比离开网络的传统商务活动更加有效。企业-政府机构方面的电子商务可以覆盖公司与政府组织间的许多事务。例如,一个提供 B2G 服务的网站可以提供一个单一地方的业务,为一级或多级政府(城市、州或省、国家等)定位应用程序和税款格式,提供送出填好表格和付款的功能,更新企业的信息,请求回答特定的问题,等等。

5. 消费者对政府机构的电子商务

消费者对政府机构的电子商务也称为 C2G(consumer to government),政府通过 C2G 可以把电子商务扩展到福利费发放和个人所得税征收方面,通过网络实现个人身份的核实、报税、收税等政府与个人之间的行为。

6. O2O 电子商务模式

O2O(online to offline)电子商务模式是一种新的电子商务模式,意为线上购买、线下消费,是指将线下的商务机会与互联网结合,使互联网成为线下交易的前台。O2O 电子商务模式有五大要素,即独立网上商城、国家级权威行业可信网站认证、在线网络广告营销推广、全面社交媒体与客户在线互动、线上线下一体化的会员营销系统。

(二) 按照商务活动内容分类

1. 直接电子商务

直接电子商务是指无形货物或服务的订货和付款等活动,如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者全球规模的信息服务。

2. 间接电子商务

间接电子商务是指有形货物的电子订货与付款等活动,它仍然需要利用传统渠道(如邮政服务和商业快递服务等)送货。

直接电子商务和间接电子商务均提供特有的机会,在一家电子商务企业中往往是两者兼营。间接电子商务要依靠一些外部要素,如运输系统的效率等。直接电子商务能使双方越过地理界线直接进行交易,充分挖掘全球市场的潜力。

(三) 按照通信方式分类

1. 基于电子数据交换网络的电子商务

基于电子数据交换网络的电子商务就是利用电子数据交换网络进行电子交易。电子数据交换就是按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。电子数据交换主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。与传统的订货方式和付款方式相比,基于电子数据交换网络的电子商务大大节省了时间和费用。相对于互联网,电子数据交换较好地解决了安全保障问题。

2. 基于互联网的电子商务

基于互联网的电子商务就是利用互联网网络进行电子交易。按照美国互联网协会的定义,互联网是一种采用 TCP/IP 协议组织起来的松散的、独立合作的国际互联网络。

3. 基于内联网的电子商务

基于内联网的电子商务是利用企业内部网络进行电子交易。内联网是在互联网基础上



发展起来的企业内部网,是在原有的局域网上附加一些特定的软件,将局域网与互联网连接起来,从而形成企业内部的虚拟网络。

(四) 按照电子商务的地理范围分类

1. 本地电子商务

本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络所实现的电子商务活动,电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用互联网、内联网或专用网将下列七个子系统连接在一起的网络系统:

(1) 参与交易各方的电子商务信息系统,包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统。

(2) 银行金融机构电子信息系统。

(3) 保险公司信息系统。

(4) 税务管理信息系统。

(5) 货物运输信息系统。

(6) 商品检验信息系统。

(7) 本地区 EDI 中心系统(实际上,本地区 EDI 中心系统连接着各个信息系统中心)。

本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

2. 远程国内电子商务

远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动,其交易的地域范围较大,对软、硬件和技术的要求较高,要求在全国范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化,交易各方应具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并有较高的管理水平等。

3. 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动,参加电子交易各方通过网络进行贸易,涉及有关交易各方的相关系统,如买方国家进出口管理系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂,数据来往频繁,要求电子商务系统严格、准确、安全和可靠。只有制定出世界统一的电子商务标准和电子商务(贸易)协议,才能使全球电子商务平稳、健康地发展。

三、电子商务的特点

电子商务主要有以下六个特点。

1. 高效便捷性

电子商务如今已进入千家万户,影响着人们的日常生活。毫无疑问,电子商务具有高效便捷性。电子商务的高效便捷性主要表现在以下方面:

(1) 将原料采购、产品生产、产品销售、银行汇兑、物资保险、货物申报与托运等集成一体,做到在短时间内完成各环节的相关任务,从而降低了在传统营销中用信件、电报、电话、传真传递信息的复杂环节与时间耗费,既大幅度提高了工作效率,节约了时间,又减少了延误事件的发生。

(2) 充分利用互联网将贸易中商业报文的标准化,使其能快速被传递和通过计算机被



处理。

(3) 利用计算机网络储存大量商品和交易信息,便于消费者即时查询。

(4) 不受天气、路途和地域限制,减少了商务活动的劳动量,并大大提高了企业的服务质量。

(5) 可传递的信息数量大、精确度高,并能根据市场需求变化及时更新商品和调整商品价格,最大限度地满足顾客的需求。

(6) 国家、行业、市场的管理部门可以直接通过网络查询、统计、监督和检查电子商务活动的情况,观察、分析市场运行情况,从而把握商品生产、流通、消费的总体状态;同时,可以通过对市场的动态分析适时向市场各方发出调控信息,确保市场交易有序进行。

(7) 企业开展电子商务后及时获取各个层次的商务信息,调节本企业的经营决策等,实现了高效、便利和快捷的企业服务目标。

2. 全球性

通过电子商务可以直接与全球各地客户联系。电子商务依托于互联网,可以把地方市场、国内市场、国际区域市场和全球市场连成一体,使整个世界的生产、交换、分配与消费紧密相连,无论是企业还是个人,通过网络进行的商务交易活动或非交易活动都已经很难限制。如今世界经济全球化、区域一体化发展是大势所趋,这直接推动了电子商务的发展,使电子商务的全球性特征更为明显。同时,电子商务以网络经济为载体和依托,又为经济全球化、区域一体化发展提供了手段。互联网与电子商务活动相互推动,促进了信息经济及其相关产业、行业的迅速发展。

3. 安全性

电子商务的安全问题是一项不同于传统商务的特殊问题。电子线路的可窃听性、电子信息的可复制性及互联网软、硬件目前客观存在的缺陷,使人们对电子商务的安全性大为担心。但是,目前发展的电子商务安全协议、电子商务安全技术已经能够很好地解决这一问题。采用相应的技术和手段,黑客攻击、病毒侵害、网上欺骗、网上盗窃等电子商务的安全问题与风险都是可以防范和拦截的。安全性是电子商务高速发展的重要保证。

4. 经济性

电子商务所体现出的经济性主要表现为使买卖双方的交易成本大幅降低,具体来说有以下六个方面:

(1) 通过网络进行电子商务交易活动,可以使买卖双方跨过交易的中间环节,从而减少了中间交易支付的费用。

(2) 网络传输信息的成本远远低于信件、电话、电报、传真等传递信息的成本。同时,网络传输缩短了时间,减少了数据重复录入,从而降低了信息成本。

(3) 生产者与商品拥有者通过互联网进行产品的介绍和宣传,大幅度减少了传统广告和宣传各环节所花费的费用。

(4) 电子商务实现“无纸经营”,减少了印刷成本,大约可节省 90% 的文件处理费用。

(5) 互联网能够使买卖双方即时沟通供需信息,使“无库存生产”和“无库存销售”成为可能;不仅能使库存保管成本降为零,还降低了产能过剩造成的资源浪费。

(6) 企业通过内部网实现“无纸办公”,从而进一步提高内部信息传递效率,节约时间并



降低管理成本。特别是一些大的企业,通过互联网将其母公司、分公司、各子公司与各产品代理商等紧密联系在一起,及时对世界各地市场的变化情况做出反应,实现即时生产、即时销售,降低存货管理费用,并采取高效配送服务,进一步降低产品的总成本。

5. 电子集成性

电子商务采用了计算机技术、互联网技术、通信技术等高新技术,但是这些新技术的运用并非意味着企业原有的信息系统和设备将完全被取代。电子商务的电子集成性是指通过电子工程技术实现新老资源、人工操作与电子系统处理的有机集成。

具体来讲,电子商务的电子集成性体现在以下方面:

(1) 电子商务实现新老资源集成。电子商务作为新兴产业,一方面通过互联网协调新老技术,使用户更加有效地利用自身已有的资源与技术,更有效地完成自己的任务;另一方面又可以通过伸缩型的网络计算模型帮助企业分析、规划其电子商务的发展战略,指导、设计和建立应用项目,更好地集成新老资源和充分利用已有资源来发挥作用。

(2) 电子商务实现人工操作与电子系统处理的有机集成。电子商务在事物处理上具有整体性和统一性的特点,能规范事物处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成一个不可分割的整体。这样不仅提高了人力、物力的有效利用率,还提高了系统运行的严密性。

6. 服务可扩展性

电子商务在运行过程中必须保持可扩展性的特征。电子商务的可扩展性就是电子商务活动中对服务对象的开放性。互联网上有数以千万计的用户,中国的网民数量从 1998 年的 200 万人发展到 2019 年 6 月底的 8.54 亿人。我国网民数量群体之大、增长速度之快,均要求电子商务系统能够有与受众群体相适应的可扩展性。信息传输过程中不时会出现用户拥挤的高峰时段,电子商务企业必须考虑要有扩展用户访问的服务器,以此降低系统的堵塞程度,保持用户访问高峰时段的系统稳定。否则,企业的系统一到用户访问高峰期就出现堵塞现象,用户就会对该电子商务企业产生消极的印象,那么该电子商务系统的访问量就会急剧下降;阻挡了用户来访,就会导致大量用户流失,给电子商务企业造成巨大的损失。由此可见,对电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统,稳定的系统才能提供优质的服务、促进电子商务的不断发展。

模块三 电子商务的组成、功能与效益

一、电子商务的组成

(一) 电子商务的四种“流”

随着互联网的普及,电子商务在网上的应用领域越来越广泛,并引起了各国的重视和支持,得到各界企业和消费者的关注。在每一笔电子商务交易中都包含四种基本的“流”,即信息流、商流、资金流和物流。



1. 信息流

信息流既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容,也包括询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易双方的支付能力、支付信用等。

2. 商流

商流是指商品在购买、销售之间进行交易和商品所有权转移的运动过程,具体是指商品交易的一系列活动的。

3. 资金流

资金流主要指资金的转移过程,包括付款、转账等过程。

4. 物流

物流是指交易的商品或服务物质实体的流动过程,具体包括商品的运输、储存、配送、装卸、保管、物流信息管理等各种活动。

(二) 电子商务系统的组成

电子商务系统包括电子商务网络系统、供应方、需求方、认证机构、网上银行、物流中心、电子商务服务商等,如图 1-1 所示。

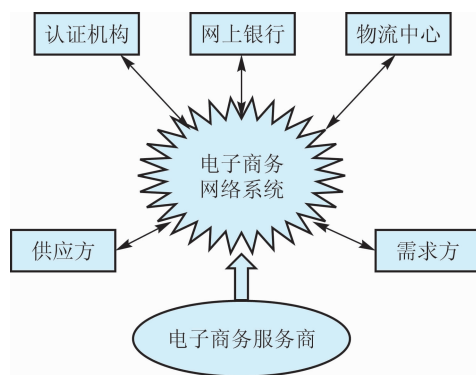


图 1-1 电子商务系统的组成

1. 电子商务网络系统

电子商务网络系统包括互联网、内联网和外联网。互联网是电子商务的基础,是商务、业务信息传送的载体;内联网是企业内部商务活动的场所;外联网是企业与企业,以及企业与政府开展商务活动的纽带。

2. 供应方和需求方

供应方和需求方统称为电子商务用户,而电子商务用户可分为个人用户和企业用户。个人用户使用个人计算机(personal computer, PC)、个人数字助理(personal digital assistant, PDA)等接入互联网;企业用户建立企业内联网、外联网和企业管理信息系统,对人力、财力、物力、供应、销售、储存等进行科学管理。



3. 认证机构

认证机构(certificate authority, CA)是法律承认的权威机构,负责发放和管理数字证书,以使网上交易各方能够互相确认身份。数字证书是一个包含证书持有人个人信息、公开密钥、证书序列号、有效期、发证单位的电子签名等内容的数字凭证文件。

4. 网上银行

网上银行可在互联网上开展传统银行的业务,为用户提供 24 小时的实时服务。通过网上银行,用户可以进行在线支付、在线转账等操作。

5. 物流中心

物流中心按商家的送货要求,组织运送无法从网上直接得到的商品,跟踪商品的运输进度,将商品运送到消费者手中。

6. 电子商务服务商

电子商务服务商在这里专指提供网络接入服务、信息服务及应用服务的信息技术厂商。

二、电子商务的功能

电子商务具有多元化的主体和全方位的功能,它为商业带来了经营战略、组织管理及文化冲突等方面的变化,它能使企业降低运营成本、提高生产率和扩大市场空间。基于互联网的电子商务使整个经济运行方式、经济结构和经济增长方式发生了深层次的变革,推动了网络经济的创新和扩展。

(一) 电子商务应用系统的功能

电子商务应用系统的功能可以从内容管理、协同处理和交易服务管理三个方面进行阐述。

1. 电子商务的内容管理

电子商务的内容管理即在网上发布各种信息,通过充分利用网上信息,扩大商家和企业的影响力,宣传企业的产品品牌信息、供货信息、服务信息和商业策略等。

2. 电子商务的协同处理

电子商务的协同处理功能提供了自动处理电子商务的业务流程,能够支持各种人员协调工作。

3. 电子商务的交易服务管理

电子商务的交易服务管理功能是利用电子技术为企业开拓电子商务新市场。其主要提供的功能有、电子商务活动的管理功能、开展电子商务销售活动的功能、可以连接现有商务系统的功能、提供顾客自动服务站点和开展网上服务的功能。

(二) 电子商务的服务功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程服务,因此它具有业务组织、广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上金融和网上支付等多种服务功能。



微课

电子商务的服务功能



1. 业务组织

电子商务是一种基于信息的商业过程。在这一过程中,企业内外的大量业务被重组而得以有效运作。企业对外通过互联网加强了与合作伙伴之间的联系,提高了业务管理的集成化和自动化水平。而客户直接同企业联系,从根本上改变了企业传统的封闭式生产经营模式,使产品的开发和生产可根据客户需求而动态变化。

2. 广告宣传

企业可凭借 Web 服务器和客户的浏览器,在互联网上发布各类商业信息,利用企业网站、博客、电子邮件和即时通信软件在全球范围内进行广告宣传,提高了信息发布的实时性和方便性及信息传播的广泛性,这是传统媒体无法比拟的。而与以往的各类广告相比,网上广告成本最为低廉,宣传范围可达全球,给顾客提供的信息量最为丰富。

3. 咨询洽谈

在电子商务中,客户可借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组来了解市场和商品信息,洽谈交易事务,如有进一步的需求和意见,还可利用网上的白板会议来共同交流信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供方便的异地交谈。在形式上,不仅仅局限在一对一的个人对话上,用户还可通过摄像机镜头进行视频交流。

4. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送来实现网上订购。客户根据商家提供的网上商品信息及订购信息提示,在订购对话框中填好订购单后,系统会回复确认信息单,以保证订购信息的收悉。对订购信息也可采用加密的方式,以使客户和商家的商业信息不会泄露。

5. 网上金融

电子商务的发展为金融业提供了新的服务领域和方式,而金融服务的内容也将迎合电子商务的要求并提供相应的业务支持。网上金融服务包括了各种人们需要的内容,如网上贸易、网上银行、投资理财、会计账务管理、财产管理、委托投资、网上证券交易、网上报价、代理服务、理赔管理、金融信息服务、信息发布与统计、评估与论证、金融安全服务等。这些金融服务的特点是通过数字货币进行及时的电子支付与结算。

6. 网上支付

网上支付是电子商务的一个重要环节。数字货币、数字支票、信用卡系统等综合的网上支付手段,较传统的货币方式更具方便性,也更节省交易费用。需要注意的是,网上支付必须保证支付的安全性。

7. 服务传递

客户付款以后,应将商品尽快送到他们手中。商家可通过配送中心进行物流调配,利用本地或异地销售系统送货上门。客户则可通过网络系统的查询来及时了解所订购商品的运送情况和到达时间。

8. 意见征询

企业可以方便地运用网页来收集用户对产品和服务的意见,客户的反馈意见不仅能够提高企业售后服务的水平,而且能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会及改进服务方



面的信息。

9. 交易管理

交易管理是涉及与电子商务活动全过程的管理。整个交易的管理涉及人、财、物多个方面;涉及企业与企业、企业与客户,以及企业内部等各个方面的协调和管理;涉及有关市场法规、税收征管及交易纠纷仲裁等内容。交易管理需要良好的网络环境及多种多样的应用服务系统。

三、电子商务的效益

在实施电子商务之前对其进行成本和效益的充分论证及分析,是非常关键的一步。而对电子商务效益的评估是一件困难的事情,大多数情况下,只能对容易定量分析的项目进行评估,对绝大多数不可定量分析的项目(如企业职工生产效率的提高、在国际商贸中的形象等)评估起来相当困难。此处主要从以下几个方面对企业实施电子商务的效益做一些分析。

1. 优化库存

在电子商务网络环境下,企业决策者以最快的速度获取大量的、有价值的信息,而这些信息大部分都可融入本企业中,为企业的经营服务,对企业决策者的政策制定起到很好的指导作用,保证了企业在最短的时间内及时了解市场的变化,使商品的销售情况能及时被反馈到制造企业,决策者据此调整生产策略,从而促使企业库存的下降,储存费用也会随库存的下降而减少。

2. 经营规模不受场地限制

经营规模不受场地限制体现在两个方面:利用网络将营业窗口网络化、无形化,无须投入巨资在各地设立营业窗口,每个用户通过上网即可进入商家的窗口,没有或只有很低的店面租金成本;电子商场的经营者在“店铺”中摆放多少商品几乎不受任何限制,无论经营者有多大的商品经营能力均可得到满足,且经营方式灵活,可以方便地在全世界范围内采购、销售各种商品。

3. 降低企业采购成本

在传统贸易方式下,一家企业经常为了进货要向合作的供货商发出成百上千份的报价单,还要将库存单、保险单、相关文件、征订表格等装入信封寄出,整个过程复杂、耗时,而且企业的进货部门可能一次仅能向少量的厂商订货。在电子商务环境下,企业的材料部门从公司的其他部门收到通过网络传来的正式订货单后,通过互联网向全世界的有关厂家索取报价单,系统将自动把正确的图纸贴到电子订货表格上。企业很快会收到传来的信息,并快速做出评估和决策,大大提高了企业的工作效率。

4. 支付手段的高度电子化

随着安全电子交易(SET)协议标准的推出,各银行金融机构、信用卡发放者、软件厂商纷纷提出了在网上购物后的货款支付办法,有信用卡、电子现金、智能卡、储蓄卡等。电子货币的持有人可用它方便地购物和从事其他交易活动。

5. 便于收集和管理客户信息

在收到客户订单后,服务器可自动汇集客户信息到数据库中,对收到的订单和意见进行



分析,寻找突破点,引导新商品的生产、销售和消费。

6. 特别适合信息商品的销售

对于计算机软件、电子报刊及图书等电子信息商品,电子商务是最佳选择,用户可在网上付款,可在网上下载所购的商品。

7. 更有效的服务和更多的商机

世界各地存在的时差造成了国际商务谈判的不便,对企业来讲,用传统的方式提供每天 24 小时的在线服务,其费用相当昂贵。然而,互联网的网页不同于人员销售,可以实现 24 小时在线服务,在网上介绍产品、提供技术支持、查询订单处理情况等,以提高客户的满意度。

8. 树立企业形象和品牌

对企业来说,企业形象关系到企业的长期生存和发展。在传统的商业模式下,一件名牌产品要经过许多人长时间的努力才能推出;而利用电子商务却可以在短时期内迅速打造企业的品牌形象。著名的 Yahoo 公司创立于 1994 年 4 月,短短 5 年,已经成为跨越太平洋地区、南美、加拿大等国家和地区,市值 300 多亿美元的大集团,创造了 IT 行业的一个奇迹,而 Yahoo 公司的成功是完全建立在电子商务的基础上的。

9. 改变企业竞争方式

电子商务不仅给消费者和企业提供了更多的消费选择和开拓销售市场的机会,而且也提供了更加密切的信息交流场所,从而提高了企业把握市场和消费者了解市场的能力,也提高了企业开发新产品和提供新型服务的能力。电子商务扩大了企业的竞争领域,使企业从常规的广告宣传、促销手段、产品设计与包装等领域的竞争扩大到无形的虚拟空间的竞争。电子商务构成企业竞争的无形壁垒,这主要表现在大幅度提高了新企业进入市场的初始成本上。

10. 改变企业竞争基础

电子商务改变企业竞争基础的最显著作用在于改变了交易成本。电子商务具有一次性投入(固定成本)高和变动成本低特征,使年交易量和批发量大或用户多的企业比交易量和批发量小、财力不足的企业更易获得收益,更具有竞争优势。

11. 缩短生产周期

一件产品的生产是许多企业相互协作的成果,产品的设计开发和生产销售可能涉及许多关联企业。通过电子商务可以将过去由于信息封闭导致的分阶段合作方式改为信息共享的协同并行工作方式,从而最大限度地减少因信息封闭而无谓等待的时间。

12. 使用更加灵活

基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件或单据都可以直接通过填写与现行的纸面单据格式一致的屏幕单据来完成,不必再进行翻译,任何人都能直接使用。同时,互联网几乎遍及世界的每个角落,用户通过普通的电话线就可以方便地向贸易伙伴传递信息和文件。它具有的全球性特征、网络的跨国界及触角的广泛性特征,使得网上交易打破了有国界的贸易壁垒。谁主导了电子商务,谁就在这个大商务环境中具有了控制权。



模块四 电子商务的发展现状与趋势

一、我国电子商务的发展现状

自 1995 年将电子商务引入国内以来,在政府及信息化主管部门的大力支持与指引下,我国电子商务得到了很大的发展。我国电子商务发展的现状主要呈现以下几个特点:

1. 我国电子商务起步较早

1997 年 6 月,中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center,CNNIC)成立,开始行使国家互联网络信息中心职能;1998 年 10 月,“金贸工程”正式启动,北京、上海等城市启动电子商务示范工程;2000 年 6 月,中国金融认证中心(China Financial Certificate Authority,CFCA)成立,专为金融业务各种认证需求提供证书服务。在 2001 年,我国正式启动了国家“十五”科技攻关重大项目“国家信息安全应用示范工程”。

2. 电子商务活动已经渗透到各个领域

电子信息产业发展研究院于 2007 年 8 月对我国企业信息化建设现状的调查显示,在接受调查的北京、上海、广州等 10 个主要城市的机械、电子、汽车、电力等 13 个行业中,有 60.3%的企业参与了电子商务。从另一个侧面反映我国电子商务发展水平的是,到 2007 年底我国政府机构中已有 86 个部委和国务院直属机构加入“政府上网工程”行列,31 个省、自治区政府通过“全国办公业务资源网”实现了业务联网。而“十二金工程”的推进,将很快实现海关、商检、税务、外汇管理、统计、银行等及企业之间及时准确的信息数据传递与交换,为电子商务的普及打下坚实基础。

3. 电子商务发展总体水平不高

电子商务是一种以信息互联网络为载体的商务活动新模式,它的发展受制于信息网络基础设施水平和对应于网络经济的社会法规、诚信环境状况。尽管政府高度重视电子商务的发展,但我国毕竟是发展中国家,各项社会性基础设施不甚完备,与发达国家相比仍有较大差距。而保障电子商务活动规范、安全运行的社会法规、诚信环境不完备,则是制约我国电子商务发展的更直接、更深层的因素。

4. 地区发展不平衡

我国经济在行业和地域上发展不平衡,东南沿海与中西部地区存在很大的差异,因此造成了电子商务发展的不平衡。目前,沿海地区电子商务发展比中西部地区快,沿海地区城市的电子商务发展比乡镇要快。

二、电子商务的发展趋势

21 世纪将进入电子商务时代,这是社会发展的必然,人们将别无选择地生活在电子商务时代。

1. 纵深化

随着电子商务的发展,“信用”“支付”“物流”“法律”等瓶颈会逐步得到改善,基础设施和



支撑环境将逐步趋向规范和完善,未来的电子商务将具有良好的网络平台和运行环境。政府、企业及个人等将深入参与电子商务,推动电子商务向纵深化拓展,并推动图像通信网、多媒体通信网和高速宽带网等的使用,电子商务将从目前点对点的直线式向多点智能式发展。

2. 个性化

电子商务超越了传统商务活动的时空限制,突出了个性的张扬和创造力的发挥,未来电子商务的发展必然会加强个性化定制的需求和个性化商品的深度参与。对电子商务企业而言,消费者把个人的偏好融入商品的设计和制造过程中去,实现客户与企业互动型的产品设计和制造方式,提供灵活多样的个性化服务,将是必然趋势。

3. 专业化

要满足消费者个性化的需求,提供专业化的产品线和专业水准的服务至关重要。因此,对 B2C 企业而言,提供一条龙服务的垂直型网络及某一类产品和服务的专业网站最具发展潜力,可以满足网络消费者日益增长的个性化和快速响应的要求。对 B2B 企业而言,以大的行业为依托的专业电子商务平台发展潜力大,可以充分发挥 B2B 模式的潜力和优势。

4. 国际化

电子商务最大的优势之一就是超越时空的限制。它有效地打破了国家和地区之间有形的和无形的壁垒,促进了国家和地区对外经济、技术、资金、信息等的交流。随着互联网的发展,市场、资源、竞争等将没有国别,企业将逐步融入国际化市场,电子商务国际化程度会更加深入。

5. 区域化

从世界各国经济发展的不平衡和地区性可以预见,未来电子商务在基础设施、配送体系、支付手段等方面仍会具有明显的区域性特征。

视野拓展

马云: 电商一定是未来 趋势谁都挡不住

著名企业家、阿里巴巴创始人马云在 2018 年达沃斯论坛上与全球青年领袖进行了多方面的交流,发表了对电商未来的看法。他认为,即使目前还有数字鸿沟亟待解决,但电商定将取代很多传统商业方式。在过去 20 年里,即使物流、支付、信贷等方面不完善,但电商依旧在快速发展。此外,未来不会存在中国制造、美国制造、秘鲁制造,而将是互联网制造,“靠手机就行,连护照都不要,这就是趋势,谁也挡不住”。

2017 年,阿里巴巴平台的销售额超过 7 500 亿美元。“如果今后 20 年技术发展了,所有的政府、所有的组织及企业家都做好准备,电商肯定是未来”。

马云认为电商不仅有利于大公司或者发达国家,更有利于发展中国家、年轻人和小公司。这是因为过去年轻人没有机会竞争,小公司也无法与大公司竞争,发展中国家也没有机会,但现在电商带来了机会。“电商一定会成为未来的,因为年轻人非常喜欢,只要是年轻人喜欢的事情那就是未来”。

实训模块

电子商务网站初探

实训介绍

走进电子商务大门,首先可以了解一下有哪些知名的电子商务网站。本模块介绍的电子商务网站有淘宝网、京东商城和当当网。

一、淘宝网

淘宝网由阿里巴巴集团在2003年5月10日创立,是我国深受欢迎的网购零售平台,拥有近5亿的注册用户数,每天有超过6000万的固定访客;同时,每天的在线商品数已经超过了8亿件,平均每分钟售出4.8万件商品。淘宝网旗下有综合性购物网站天猫,天猫和淘宝网是互通的;还有闲置交易平台闲鱼。天猫是淘宝网全新打造的B2C模式的购物网站,其整合数千家品牌商、生产商,为商家和消费者提供一站式解决方案。图1-2所示为淘宝网首页。



图 1-2 淘宝网首页

二、京东商城

京东(www.jd.com)是中国自营式电子商务企业,创始人刘为刘强东。京东旗下设有京东商城、京东金融、拍拍网、京东智能、O2O及海外事业部等。2013年,京东正式获得虚拟运营商牌照。2014年5月,京东在美国纳斯达克证券交易所正式挂牌上市。图1-3所示为京东商城首页。



图 1-3 京东商城首页



三、当当网

当当网是知名的综合性网上购物商城,由国内著名出版机构科文公司、美国老虎基金、美国 IDG 集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金共同投资成立。从 1999 年 11 月正式开通至今,当当网已从早期的网上卖书拓展到网上卖各品类百货,包括图书、音像、美妆、家居、母婴、服装和 3C 数码等几十个大类、数百万种商品。图 1-4 所示为当当网首页。



图 1-4 当当网首页

实训要求

- (1) 分别在淘宝网(天猫商城)、京东商城、当当网上完成用户注册与登录。
- (2) 浏览上述网站,并在搜索栏中搜索自己想要的商品。
- (3) 浏览一些其他有特色的电子商务网站,如苏宁易购(www.suning.com)、唯品会(www.vip.com)等,比较它们之间的异同。

实训流程

以淘宝网为例进行操作。

一、注册与登录

1. 注册

(1) 登录淘宝网首页,单击“免费注册”按钮,在弹出的“注册协议”对话框中单击“同意协议”按钮。

(2) 输入注册的手机号,滑动验证滑块,单击“下一步”按钮,进入“验证手机”页面。

(3) 输入验证码后进入“填写账号信息”页面,填写好登录密码、密码确认及登录后,单击“提交”按钮。

(4) 在“设置支付方式”页面中可以添加银行卡作为支付工具,按照要求填写“银行卡号”“持卡人姓名”“证件”“手机号码”等相关信息后,单击“同意协议并确定”按钮即可完成注册;也可单击“跳过,到下一步”按钮,直接完成注册。

2. 登录

注册完毕后回到淘宝网首页,单点击“亲,请登录”按钮,即可来到登录页面;目前,淘宝网有“手机扫码登录”和“密码登录”(图 1-5)两种登录方式。



图 1-5 淘宝网密码登录界面

二、在搜索栏中搜索商品

(1) 通过电子商务的网站搜索商品。例如,在淘宝网首页搜索栏中输入“衬衫”,单击“搜索”按钮,即可看到有很多衬衫可选择。消费者可以选择商品显示的不同方式,图 1-6 所示为商品显示网格模式,图 1-7 所示为商品显示列表模式。



图 1-6 商品显示网格模式



图 1-7 商品显示列表模式



(3) 为进一步选取心仪的商品,可以对检索商品的属性进行筛选,如品牌、尺码、价格区间等。设置完毕后,网站会根据用户设定的条件进一步缩小检索范围。

三、打开商品详情页

随便选择任意一款商品的信息,即可打开商品详情页,如图 1-8 和图 1-9 所示。



图 1-8 欧比森衬衫商品详情页 1

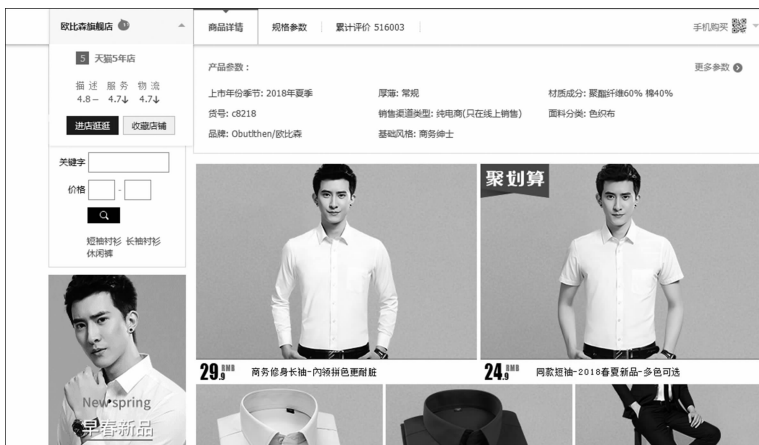


图 1-9 欧比森衬衫商品详情页 2



一、单选题

1. 电子商务发展的第一阶段是()。
A. 基于电子数据交换的电子商务
B. 基于互联网的电子商务
C. 快速发展阶段
D. 以上答案皆不正确



2. 广义的电子商务对应的标准英文是()。

A. e-business

B. e-commerce

C. E-mail

D. EDI

3. 阿里巴巴的电子商务类型是()。

A. C2C

B. B2B

C. B2C

D. O2O

4. intranet 是指()。

A. 互联网

B. 物联网

C. 内联网

D. 局域网

5. 电子商务的四种“流”不包括()。

A. 信息流

B. 商流

C. 资金流

D. 人流

二、简答题

1. 简述电子商务的发展阶段。

2. 从狭义和广义两个角度来解释电子商务的概念。

3. 简述电子商务的特点。

4. 如何对电子商务进行分类?

5. 简述电子商务系统的组成。

6. 电子商务的服务功能体现在哪些方面?

7. 简述电子商务的效益。

8. 我国电子商务的发展现状具有哪些特点?



电子商务助力脱贫攻坚战^①

在脱贫攻坚工作中,苏北五市积极推动电商新经济与产业扶贫有机融合。通过农超对接、直供直销、网上销售等,帮助低收入农户拓宽产品销售渠道,带动低收入农户创业、就业,正成为苏北地区打赢脱贫攻坚战的生动实践。

1. 拓宽销售渠道 电商平台带动 30 多户贫困户致富

在睢宁县××镇××社区,去年年底刚刚成立的电子商务平台已经吸引了周边乡镇的 100 多家企业入驻,将土特产和手工艺品在网上进行销售。稻田蟹、优质大米、虎头鞋、箱包……在这间 1 000 多平方米的产品展示区里,琳琅满目的特色农副产品和手工艺品都来自徐州睢宁县××镇的农户手中。

为了拓宽当地农副产品的销售渠道,××镇培育以“新零售+社交电商”为代表的本土电商平台。在现有的 192 家网店中,农产品网店占 40%,带动就业人口达 1 200 多人,人均月收入超过 2 000 元,其中就包括 30 多户建档立卡贫困户。“将贫困户、农户家中的农产品收购过来,我们自己进行包装,打造自己的区域品牌。”徐州××农业发展有限公司

^① 荔枝新闻. 打赢脱贫攻坚战! 根植特色创新方法 为电子商务注入脱贫之力[EB/OL]. (2019-08-13) [2019-08-15]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1641755582463644967&wfr=spider&for=pc>. (有改动)



总经理龙×表示,“我们每一笔网络订单给贫困户,都有两角钱的提成。”

2. 提供工作机会 实现贫困户“家门口”就业

电商平台的发展也给低收入农户提供了工作机会。在宿迁市沭阳县,一家主要生产草编艺术品的公司每年在网上的销售额占到总销售额的50%。企业的发展给当地提供了100多个就业岗位,其中低收入户就有12人,人均月工资达到3000元以上。

离家近、工作灵活、技术要求不高等特点降低了农户的就业门槛。宿迁市沭阳县××镇××村村民朱从×就是其中的一员,她表示,这份工作给了她很大的灵活性和自由度:“我老公因病躺在家里边,这样我能照顾他,也能来上班。”

目前,沭阳县拥有活跃网商4万余家,免费培训低收入户近1万人次,带动低收入户开办网店3000多个、在电商行业就业3万人;全县每8户低收入户中就有1户通过从事电商及相关行业脱贫。

讨论题

结合材料,谈谈电子商务是如何改变人们的生活的。

学习情境二

电子商务模式

● 学习目标

掌握 B2B、B2C 及 C2C 电子商务模式的概念及分类。
了解 B2B、B2C 及 C2C 电子商务模式的交易流程。
了解新兴电子商务模式的内容。

● 实践目标

能够在电子商务平台进行完整的购物操作。
能够在电子商务平台开设店铺并发布商品。

● 情境导入

线上线下精准融合 零售新模式遍地开花

在 2018 年的“6.18”电商大战中,线上线下融合已经成为新战场。以生鲜超市为例,生鲜作为高频、刚需的消费品已成为商家必争之地,永辉的超级物种和京东的 7FRESH 等零售创新模式层出不穷。

7 月 22 日,21 世纪经济研究院、艾瑞咨询基于国家统计局数据及京东电商消费数据等,联合推出《2018 中国零售趋势半年报》。该半年报指出,2018 年上半年零售发展主要呈现三大趋势:线上线下融合加速落地、社交电商异军突起、泛零售品类不断扩展。

1. 融合新模式落地

以 7FRESH 为例,其定位是线上线下一体化的生鲜食品超市,其中生鲜产品所占比例超过 70%。7FRESH 根据周边用户消费数据精选超市货品,对线上下单、3 km 内的用户最快可 28 分钟将货品送达。

在超市品类的选择上,7FRESH 依靠京东大数据系统,具备用户画像、智能补货等管理模式,通过用户画像了解周边用户的喜好,帮助店面更好地选货、备货。所以,住超市附近的年轻人总能找到他们喜欢的货品。

在生鲜方面,线上线下融合的另一个案例是京东到家。作为京东旗下无界零售即时消费平台,京东到家着力于满足消费者最后 1 km 的消费需求。由于消费者行为习惯的转变及即时物流模式效率的提升,本地生活即时消费市场快速增长。以京东到家为例,在 2018 年“6.18”大促期间,当日成交总额



约为去年同期的 5.1 倍, 10 万多个线下实体商铺参与了年中大促; 就其合作方而言, 在大促期间普遍实现了数倍的同比销售增幅; 此外, 京东到家已与全国十强药店达成战略合作, 入驻京东到家的线下药店已超过 1.5 万家。

在家居方面, 线上线下融合带来场景化消费。刚开业不久的京东曲美-时尚生活体验馆, 根据京东大数据分析周边用户需求的高频产品。京东协力曲美打通线上线下全品类整合, 邀请双立人、乐高、爱慕等多个跨品类品牌进驻; 这里还搭建了八大“无界零售样板间”, 为消费者提供场景化消费的新样板。

除了黑科技和丰富的品类, 依托京东的无界零售, 曲美将供应链和产品、库存、货物全部升级成同一个系统, 达成双方供应链的整合, 为顺应新时代零售变革的场景化布局提供支持。

2. 线上线下融合大趋势

商务部监测数据显示, 2016 年 6 月至 2018 年 7 月, 全国 3 000 家重点零售企业零售指数呈波动性上升趋势, 考虑到季节性波动的影响, 实体零售行业回暖趋势初现; 线上获客成本激增与实体零售回暖的双重因素进一步强化了电商企业向线下市场渗透的动机。

半年报指出, 中国零售业经历了国内零售电商的高速增长期(国内零售市场的线上渗透率仍未超过 20%), 加上线上获客成本与物流成本的上涨, 导致线上线下融合模式成为国内电商平台的新发展趋势。

半年报分析, 线上线下融合是 2018 年中国零售业发展的主流趋势。其具体表现在线上线下融合加速落地, 基于消费体验重构的融合、供应链效率提升与渠道下沉、消费场景延伸是线上线下融合的三类突出表现形式。

这些新业态都采取线上和线下融合的模式, 积极应用大数据、人工智能等新技术手段提高用户购物体验、实现精准运营, 在场景式消费和智能供应链领域均有探索。^①

模块一 B2B 电子商务模式

一、B2B 电子商务模式概述

B2B 电子商务是指企业与企业之间通过互联网或专用网进行的商务活动。B2B 电子商务的交易是在任意两家企业间进行的, 包括公共或私人的企业、营利性或非营利性的企业等。供需双方利用商务网络平台将上游的供应及采购业务和下游代理商的销售业务有机地结合在一起, 完成商务交易过程, 降低成本。B2B 电子商务模式的过程包括发布供求信息, 订货及确认订货, 支付, 票据的签发、传送和接收, 确定配送方案并监控配送过程, 等等。

B2B 电子商务模式涉及范围很广, 能够促使公司或企业与其分销商、转售商、供应商及其他合作伙伴建立良好的关系。从电子商务领域的发展来看, B2B 模式是主流。艾瑞咨询发布的《2019 上半年中国电子商务行业数据报告》监测数据显示, 2019 年上半年中国中小企

^① 东方财富网. 2018 电商线上线下精准融合 零售新模式遍地开花[EB/OL]. (2018-07-23)[2018-07-24]. <http://finance.eastmoney.com/news/1355,20180723911409227.html>. (有改动)



业 B2B 运营商平台营收规模为 123.4 亿元,同比增长 33.7%。2019 年,B2B 行业融资金额不断增加,综合来看,农业、物流、汽车、工业、快消成为资本竞争激烈的行业。

相较于传统商务,B2B 的优势集中在交易周期、交易流程、交易成本三个方面。

(1) 交易周期。B2B 模式下因在网络平台开展交易活动,不受时间、空间的限制,企业可以 24 小时内在全球范围选择查找合适的货源,在线订购货物。这样大大缩短了交易周期,使企业以最短的时间、最快的速度推动生产销售,扩大企业的市场影响力。

(2) 交易流程。在 B2B 交易流程中,从采购商以询价的方式选择供应商并签订合同订购产品,到供应商按在线合同发货、交货、缴税等一系列操作,B2B 模式都按照规范化、标准化及流程化的方式运行,极大地降低和减少了企业的经营成本和时间,有效地提高了工作效率。

(3) 交易成本。传统商务方式企业在销售和采购方面都占用了大量的资源和时间,交易成本极高。而 B2B 中,交易双方需依赖网络平台完成业务流程,减少了许多不必要的流程和时间,使得企业的经营成本降低。

二、B2B 电子商务模式的分类

(一) 按电子商务面向行业的范围不同分类

根据电子商务面向行业的范围不同,目前 B2B 电子商务模式主要分为两类:垂直 B2B 电子商务和水平 B2B 电子商务。

1. 垂直 B2B 电子商务

垂直 B2B 电子商务主要面向实体企业,包括制造业、商业等行业的企业。这种模式的特点为:所交易的物品是一种产品链的形式,可提供行业中所有相关产品、互补产品或服务,追求的是“专”。由于垂直网站面对的是一个特定的行业或专业领域,因而运作这类网站需要较深的专业技能。专业化程度越高的网站,越需要投入昂贵的人力资本来处理较狭窄、专门性的业务,这样才能发挥该虚拟市场的商业潜能。我国比较有名的垂直 B2B 电子商务网站有中国化工网(china.chemnet.com)、我的钢铁网(www.mysteel.com)、鲁文建筑服务网(www.luwenwang.com,见图 2-1)等。



图 2-1 垂直 B2B 电子商务网站——鲁文建筑服务网

垂直 B2B 电子商务可以分为上游和下游两个方向。生产商或零售商可以与上游的供应商之间形成供货关系,如戴尔公司与上游的芯片和主板制造商就是通过这种方式进行合作的。



生产商与下游的经销商可以形成销货关系,如思科系统公司与其分销商之间进行的交易。

2. 水平 B2B 电子商务

水平 B2B 电子商务主要面向所有行业,是一种综合式的 B2B 电子商务模式。它将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所,为买方和卖方创建一个信息沟通和交易的平台,让他们能够分享信息、发布广告和竞拍投标,为他们提供一个交易机会。

水平 B2B 电子商务网站并不一定是拥有产品的企业,也不一定是经营商品的商家,它只为买卖双方提供一个交易的平台,将它们汇集在一起。这类网站追求的是“全”。我国这类网站比较多,现在发展得也较好,如阿里巴巴(www.1688.com)、慧聪网(www.hc360.com,见图 2-2)等。



图 2-2 慧聪网首页

(二) 按交易的媒介不同分类

1. 企业间模式

(1) 企业内联网模式。企业内联网模式是指企业有限地对商业伙伴开放,允许已有的或潜在的商业伙伴有条件地进入自己的内部计算机网络,进行商业交易相关操作。采用这种模式,有利于信息的定向收集与保密,也可以与合作伙伴进行更为专业和深入的沟通、交流。但企业在采用这种模式时一定要注意网络的安全性问题。

(2) 企业与外部企业间模式。在这种模式下,企业与其已有的或潜在的商业伙伴主要通过互联网进行沟通和交流。企业利用自己的网站或网络服务商的信息发布平台,发布买卖、合作、招投标等商业信息。

2. 中介模式

中介模式是指以网络商品中介为媒介进行 B2B 电子商务交易的模式。它是通过网络商品交易中心,即虚拟市场进行的商品交易,是现在 B2B 电子商务交易中一种重要且常见的模式。在这种交易过程中,网络商品交易中心以互联网为基础,利用先进的计算机软件技术和网络通信技术,将卖方、买方、银行、认证中心等紧密地联系起来,为客户提供市场信息、商品交易、货款结算、配送储存的全方位服务。

3. 专业服务模式

专业服务模式是指网上机构通过标准化的网上服务为企业内部的管理提供专业化的解



决方案的 B2B 电子商务模式。采用这种模式,不仅能带给企业非常专业的服务,帮助企业减少开支、降低成本,还能提高客户对企业的信任度和忠诚度。

三、B2B 电子商务模式的交易流程

B2B 电子商务模式的交易流程如图 2-3 所示。

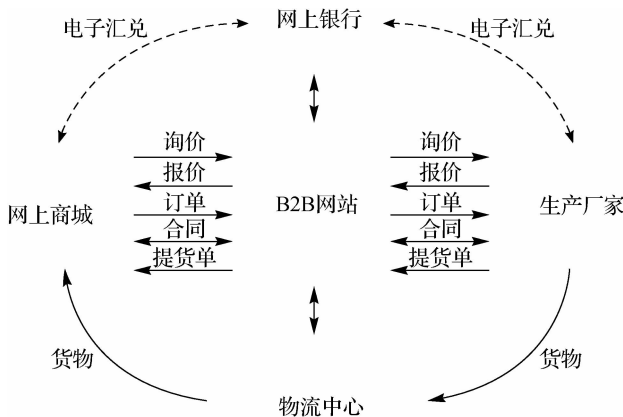


图 2-3 B2B 电子商务模式的交易流程

一般而言,B2B 电子商务模式的交易流程有以下四步。

1. 交易前的准备

(1) 买方首先根据要购买的商品准备购货款,制订购货计划,进行货源市场调查、市场分析和市场查询,了解各个卖方国家或地区的贸易政策,反复修改购货计划,确定和审批购货计划;然后按计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等,利用互联网和相关电子商务网站寻找满意的商品与商家。

(2) 卖方结合自己经营的商品召开商品新闻发布会,制作广告进行宣传,进行市场调查和 market 分析,制定各种销售策略和销售方式,了解世界各国和地区的贸易政策,利用互联网和各种电子商务网站发布商品广告,寻找贸易伙伴和交易机会,不断扩大企业的贸易范围和商品所占的市场份额。其他参与交易的各方(如中介方、银行金融机构、信用卡公司、保险公司、税务系统、海关系统、商检系统、运输公司等)也应为交易活动做好准备。

2. 交易谈判和签订合同

交易谈判和签订合同阶段主要是指买卖双方就所有交易细节进行谈判,以文件的形式将磋商结果确定下来,以书面文件形式或电子文件形式签订贸易合同。买卖双方可以利用现代电子通信设备和通信方法,经过细致的谈判和磋商,将双方在交易中享有的权利及应承担的义务,对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式,违约和索赔等合同条款,全部以电子交易合同的形式做出全面、详细的规定。

3. 合同履行前准备阶段

合同履行前准备阶段主要是指买卖双方在签订合同后至合同开始履行之前办理各种手续的过程,这一阶段也是双方在交易之前的准备过程。交易过程中可能涉及中介方、银行金



融机构、信用卡公司、保险公司、税务系统、海关系统、商检系统、运输公司等,买卖双方要利用 EDI 与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换,直到办理完可以将所购商品从卖方按合同规定向买方发货的一切手续为止。

4. 合同履行和售后服务阶段

合同履行和售后服务阶段始于买卖双方办完所有手续之后。在合同履行和售后服务阶段,卖方要备货、组货,同时办理报关、保险、取证、信用等手续,将买方所购商品交付给运输公司进行包装、起运、发货。买卖双方可以通过电子商务服务器跟踪发出的货物,银行和金融机构也按照合同处理双方收付款和进行结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到所购商品,交易过程才结束。索赔是买卖双方在交易过程中出现违约时所要处理的相关事项,受损方要按照合同规定向违约方索赔。

视野拓展

专家: B2B 行业最重要的是效率和成本^①

中商惠民董事长张一春先生曾在某大会上发表过关于快消品 B2B 的相关观点和见解。

有观点认为,随着互联网的飞速发展,B2B 的春天已经来了。但在张一春看来还没有,B2B 行业现在进入了深水区,没有那么乐观。张一春认为,从行业发展来看,可以用几个词来描述与形容。

一是苦。B2B 行业是一个苦的行业,没有想象中那么容易。很多人冲进来,这是围城现象,有些是主动的,有些是被动的。

二是慢。B2B 行业是一个慢活,不会这么快得到客户的认可、品牌商的认可,可能需要很长的时间。

三是细。B2B 行业更加理性,像夫妻店这种多年小店经营者需要更多的耐心和细心。

四是好。它代表着一个方向,不论是直营平台还是撮合平台,是区域的还是全国的,只要方向正确,就会形成快消品 B2B 的大格局。

人们对 B2B 众说纷纭,有人说撮合有未来,有人说直营才有未来。不论采取哪种发展模式,归根结底无非是两个方面的:效率和成本。企业追求的是提高行业效率,降低成本。那么,最大化地解决效能、效益、效率的问题才是关键。

有些人说水平的合适,有些人说垂直的合适,最终不论是水平还是垂直,最终面对的是消费者,体现在消费者身上的是感受,水平和垂直之争实际是体验之争。赵波先生在报告中谈到的连锁、翻牌,不管强管控的连锁模式还是翻牌模式,其实竞争力在于增值服务的丰富度和控店的赋能。侧重互联网营销管理和重传统渠道拓展的不同模式,两者的竞争力根本不在于线上和线下,而是由自身的精细化运营管理能力决定的。

^① 八桂网. 中商惠民张一春: B2B 行业最重要的是效率和成本[EB/OL]. (2019-08-19)[2019-08-19]. <http://www.weishan.cc/jj/2019/0819/jj081527111.html>. (有改动)



模块二 B2C 电子商务模式

一、B2C 电子商务模式概述

B2C 电子商务模式是指企业通过互联网直接向个人消费者销售产品和提供服务的形式,企业与个人利用互联网进行全部贸易活动,通过互联网将信息流、资金流、商流和部分物流完整地连接在一起。B2C 电子商务模式包括三个基本组成部分:一是为客户提供在线购买的网上商城;二是负责客户所购商品配送的物流配送系统;三是确认客户身份、货款结算的银行及认证系统。

B2C 电子商务极大地改变了传统的商业模式。首先,在交易环境上,B2C 以网络技术为基础,企业在互联网上构建网上商城,提供网络交易场所,消费者通过互联网足不出户完成产品或服务的购买。其次,在支付环境上,B2C 采用网上支付、移动支付和货到付款等多样性网上支付方式相结合,替代了传统商务“一手交钱一手交货”的面对面交易方式。最后,在商品流转上,B2C 采取物流服务外包、企业自营配送等方式,实现产品从企业到消费者的流通。

B2C 电子商务模式是个人客户接触最多的一类电子商务模式,也是电子商务应用最普遍、发展速度最快的领域。知名 B2C 电子商务平台有天猫、京东商城、当当网、苏宁易购(图 2-4)等。



图 2-4 苏宁易购官网

在网上购物中,B2C 模式的优势体现在以下几方面:

(1) 企业提供品类齐全、质量上佳、服务优质的商品和服务,依赖信息技术的发展,使消费者的购物方式更加便捷,如今大部分消费者的消费观念悄然发生了改变,B2C 已经成为电子商务市场上最活跃的发展模式。相关数据显示,B2C 模式企业在市场份额方面远超其他电子商务模式。这是因为 B2C 电子商务拥有较高的商品质量和更有保障的服务。

(2) 企业以互联网为基础,高效地管理信息,为消费者提供低成本、高效率的交易平台,使消费者和企业商务活动中实现共赢。B2C 商家以网上商城平台为依托,运用大数据、云计算等分析消费者的购买行为,并做出及时的反馈,以低成本的销售和快速的流程反应赢得在市场中的竞争优势。同时,在这个过程中消费者也享受到企业提供的实惠价格和优质服务。



(3) 对于企业来说,相较于其他电子商务模式,采取 B2C 模式更依赖服务优、速度快的物流。B2C 企业在实现物品流转过程中,主要采取配送中心和第三方物流公司合作的物流方式,将产品第一时间传递给消费者,快速实现线上到线下的物品流通。同时,为确保产品的品质,无论是产品的包装还是运输,配送中心和第三方物流公司都采取标准化运营,以便给消费者留下良好的服务印象。

二、B2C 电子商务模式的分类

B2C 电子商务模式主要有以下两种分类方式。

(一) 按照企业和消费者的买卖关系分类

从企业和消费者买卖关系的角度看,B2C 电子商务可分为卖方企业-买方个人的电子商务、买方企业-卖方个人的电子商务及综合模式的电子商务三种模式。

1. 卖方企业-买方个人的电子商务模式

卖方企业-买方个人是一种卖方(企业)向买方(个人)销售商品或服务的模式。在这种模式中,卖方首先应在网站上开设网上商店,建立交易平台,公布商品或服务的名称、价格、品种、规格、性能等,供消费者选购;然后消费者在线选购、下订单并支付货款;最后由商家或第三方物流企业将商品送到消费者手中。

在这种模式中,企业不需要开设实体店铺即可与消费者进行“零距离”的沟通和交易,不仅节省了店铺租金和人员费用,还能及时得到消费者的反馈,及时调整库存和配送计划,进一步节约运营成本。对于消费者而言,他们足不出户即可“货比三家”,不但能够获取更多、更透明的商品信息,极大地降低了购物的烦琐性,而且也节约了购物时间,获得了更多的便利。这种模式中比较典型的是亚马逊。

2. 买方企业-卖方个人的电子商务模式

买方企业-卖方个人是一种买方(企业)向卖方(个人)求购商品或产品的模式。这种模式在企业网上招聘人才活动(如智联招聘,见图 2-5)中应用最多。在这种模式中,企业首先在网上发布需求信息,然后应聘者上网与企业洽谈。这种方式在当今社会中极为流行,因为它建立起了企业与个人之间的联系平台,使得人力资源得以充分利用。



图 2-5 智联招聘网站



3. 综合模式的电子商务

综合模式的电子商务结合了前述两种模式,企业和个人都在网上发布信息,然后企业进行网上面试或者个人上网寻找企业进行洽谈。

(二) 按照交易的客体分类

按照交易中的客体的性质,可将 B2C 电子商务模式分为销售无形产品或服务的电子商务模式和销售有形产品的电子商务模式。前者是一种完全的电子商务模式,后者则是一种不完全的电子商务模式。

1. 销售无形产品或服务的电子商务模式

无形产品又称为虚拟产品,如电子信息、音乐、电影、充值卡、计算机软件、游戏等,可以直接通过网络传输而获得。销售无形产品或服务的电子商务模式主要有网上订阅、付费浏览、广告支持和网上赠与等四种。

(1) 网上订阅。网上订阅是指消费者在网上订阅企业提供的无形产品或服务,并通过网络进行浏览或消费的模式。网上订阅主要被商业在线机构用来销售报纸杂志、有线电视节目等,其形式又分为在线服务、在线出版、在线娱乐等。

(2) 付费浏览。付费浏览是指企业通过网页安排向消费者提供计次收费性网上信息浏览和信息下载的电子商务模式。在这种模式中,消费者可以根据自己的需要,有偿购买企业所提供产品和服务的一部分,从而可以作为一种产品或服务的试用体验。

(3) 广告支持。广告支持是指在线服务商免费向消费者或用户提供信息在线服务,而营业活动全部由广告收入来支持的模式。此模式是目前最成功的电子商务模式之一。

(4) 网上赠予。网上赠予是一种非传统的商业运作模式,是企业借助于互联网用户遍及全球的优势,向互联网用户赠送软件产品,以扩大企业的知名度和市场份额。通过让消费者使用该产品,促使消费者下载一款新版本的软件或购买另外一款相关的软件。

2. 销售有形产品的电子商务模式

有形产品是指传统意义上的实物产品,其电子商务活动中的查询、订购、支付等环节虽然可以通过网络实现,但最后的交付环节仍然要通过传统的方式来实现。

(三) 按照平台商品的种类分类

这种分类方式以商品的种类和相关性为标准,分为三类:综合型电子商务商城、垂直型电子商务商城和水平型电子商务商城。

1. 综合型电子商务商城

综合型电子商务商城是指商品种类繁多、商品之间相关性复杂的销售网站,如京东、天猫、当当网等,它们经营的商品种类包括图书、服装、家居用品等。

2. 垂直型电子商务商城

垂直型电子商务商城是指对某一商品、某个品牌进行深度挖掘,形成该商品、该品牌的专门销售网站,商品间的相关性较为单一。采用这种模式的一般是著名品牌,且有多样化产品,如苹果官网(www.apple.com,见图 2-6)。



图 2-6 苹果官网

3. 水平型电子商务商城

水平型电子商务商城是指在某领域中经营多品种、商品间相关性较为单一的销售网站。它是对消费者需求进行细分的结果,既提供多品牌供消费者选择,又针对某类商品做出小而精的划分,如聚美优品网站(www.jumei.com,见图 2-7)。



图 2-7 聚美优品网站

三、B2C 电子商务模式的交易流程

在 B2C 电子商务模式的交易流程中,网上交易市场以互联网为基础,利用先进的通信技术和计算机软件技术将商品供应商、消费者和银行紧密联系起来,为消费者提供市场信息、商品交易、仓储配送、货款结算等全方位的服务。

B2C 电子商务模式的交易流程如图 2-8 所示。

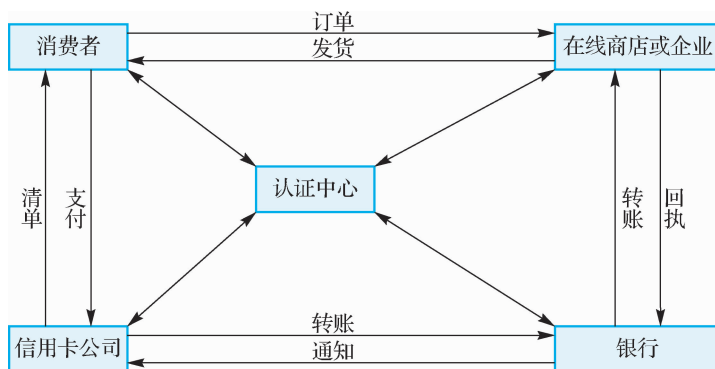


图 2-8 B2C 电子商务模式的交易流程

总体来看,B2C 电子商务模式的交易流程可以分为以下五个步骤:

- (1) 消费者在网上查看网店或企业的主页。
- (2) 消费者进行网上购物,填写姓名、地址、商品种类、购买数量等信息,下订单。
- (3) 消费者根据网站所提供的支付方式进行支付,如网上支付或货到付款等。
- (4) 在线商店或企业的客户服务器检查支付方服务器,确认汇款。
- (5) 在线商店或企业的客户服务器在确认消费者付款后通知销售部门发货。如果消费者采取信用卡支付,消费者的开户银行将支付款项传递到消费者的信用卡企业,信用卡企业发给消费者收费清单。

视野拓展

C2B 模式

近年来,随着电子商务的发展,与 B2C 模式相反的 C2B(customer to business)模式应运而生。C2B 即消费者对企业的商业模式,消费者提出需求,企业按需求组织生产。消费者结合自身需求来定制产品,或主动参与产品设计、生产和定价,生产企业为其进行定制化生产。这一模式以消费者为核心,一心一意为客户提供服务,帮助消费者和商家创建一个省时、省力、省心的交易渠道。

C2B 模式有两种类型,具体如下:

(1) 聚合式需求。即对于一些还没有生产或销售的产品,通过预售、集体团购等形式将分散的用户需求集中起来,根据大众客户需求进行生产或销售。对于企业来说,采用这种模式可以有效地缓解由于盲目生产而带来的资源浪费的现象,降低企业的生产及库存成本,提升产品周转效率,从而避免资源浪费,如团购。

(2) 个性化定制。即客户通过定制环节参与到企业生产或销售流程之中,用户提出个性化需求,商家根据需求生产或销售个性化产品。采用这种模式的关键点是解决大规模生产与个性化定制之间的矛盾,如海尔智家定制(diy.haier.com),如图 2-9 所示。



图 2-9 海尔智家定制

模块三 C2C 电子商务模式

一、C2C 电子商务模式概述

C2C 电子商务是消费者(个人)与消费者(个人)之间的交易活动。C2C 电子商务平台是为买卖双方提供在线交易的平台,使卖方将想要卖出去的商品在平台上拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。

C2C 电子商务模式有点像传统的跳蚤市场。在该模式中,除了买卖双方外,还有一个扮演着重要角色的参与者,即电子商务交易平台供应商,其类似于跳蚤市场的场地提供者和管理员。在 C2C 电子商务模式中,电子商务平台供应商有着重要的作用。

相较于 B2B、B2C, C2C 模式的特点表现在以下四个方面:

(1) 参与者数量众多,且具有双重身份。C2C 电子商务营造平等、开放的平台,使得用户数量大且分散,而且平台中的用户既可以是卖家,也可以是买家。

(2) 交易产品数量多,种类丰富。C2C 类似于网上开办的跳蚤市场,数量众多的个体经营者在第三方平台上为消费者提供多种多样的产品和服务。

(3) 单笔交易金额小,但交易次数较多。因为 C2C 的交易是在个人与个人之间展开的,所以交易十分频繁,交易金额较少。

(4) 支付、物流的服务支持必不可少。在 C2C 交易过程中,第三方平台提供给买卖双方选购、洽谈、订购的服务,要满足买卖双方资金和货物交换的需求,还要为交易双方提供支付平台和物流系统的支持,保证信息流、资金流、物流、商流的实现。



二、C2C 电子商务模式的分类

C2C 电子商务模式主要分为拍卖模式和店铺模式两大类。

1. 拍卖模式

拍卖模式是通过网络进行在线交易的一种模式,是可以让商品所有者或某些权益所有人在其平台上独立开展以竞价、议价方式为主的在线交易模式。目前,网络拍卖主体的形式有拍卖公司、网络公司及拍卖公司和网络公司或其他公司联合形成的主体。我国 C2C 电子商务拍卖主体主要以易趣网和淘宝网旗下的闲鱼网为主。

2. 店铺模式

店铺模式主要是指电子商务企业为个人提供开通网上商店的平台,以收取会员费、广告费或其他服务收费来获取利润的模式。对个人来说,在电子商务网上开设店铺是很常见的创业方式,只需要了解目标网上商城的入驻条件、竞争力、基本功能和服务等情况就可以开网店。虽然门槛低,但要建设和经营好网上商店并非易事,店主需要学习相关知识,投入大量的精力,在经营实践中不断积累经验。

三、C2C 电子商务模式的交易流程

C2C 电子商务的运作模式包括拍卖平台运作模式和店铺平台运作模式两种,这两种运作模式有着各自的交易流程。

1. 拍卖平台运作模式的交易流程

拍卖平台运作模式的交易流程如图 2-10 所示。

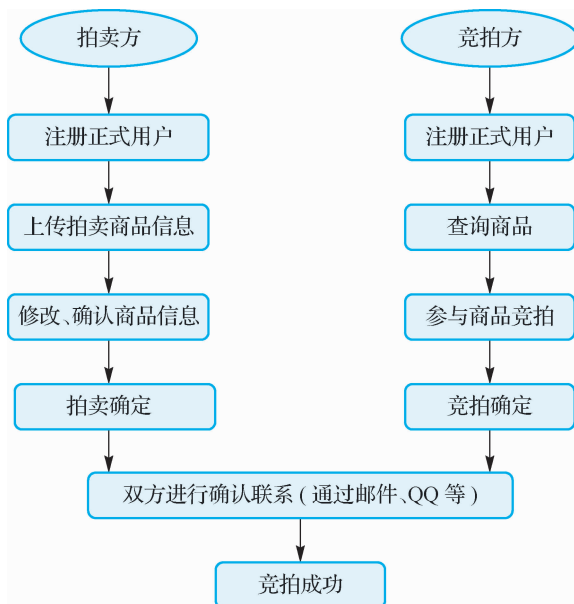


图 2-10 拍卖平台运作模式的交易流程



拍卖平台运作模式的具体交易流程如下：

- (1) 拍卖方将商品信息发布到拍卖网站上,确定起拍价格、截止日期等信息。
- (2) 拍卖平台认证拍卖方的合法性和所填信息的真实性与准确性,认证通过后将商品显示在网站上。
- (3) 竞拍方选择拍卖商品,进入竞拍网页参与竞拍。
- (4) 竞拍方填写竞拍必需的信息,如出价、是否选择代理、竞拍数量、竞拍的规格等,还要填写一些可选信息。
- (5) 拍卖平台认证竞拍方的合法性和所填竞拍信息的准确性,若一切都正确则显示成功。
- (6) 买卖双方成交,卖方交货,买方付款,完成交易。

2. 店铺平台运作模式的交易流程

店铺平台运作模式的交易流程如图 2-11 所示。

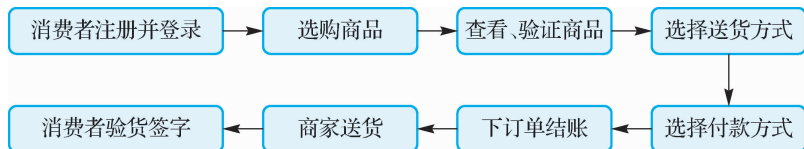


图 2-11 店铺平台运作模式的交易流程

店铺平台运作模式的具体交易流程如下：

- (1) 卖方在店铺平台网站上申请开店,并按要求提交真实、有效的个人信息。网站平台进行审核,对符合标准的予以通过。
- (2) 在店铺申请成功后,卖方将欲出售的商品发布到店铺平台上,确定商品价格、配送方式等信息,并由网站平台进行审核。
- (3) 买方进入卖方店铺选购商品,与卖方实时交流并拍下相关商品,通过第三方支付平台进行支付。
- (4) 卖方按照要求发货,向买家提供物流的相关信息,供买方实时查询。
- (5) 商品由物流企业进行配送,买方在收货后进行验货并对商品进行评价。
- (6) 若商品无问题,买方将托管在第三方支付平台的货款付给卖方;若商品有问题,双方协商解决。



小案例

闲鱼“轻消费”首推人才扶持计划,为年轻人减负,帮城市留住人才^①

近几年,随着互联网行业的迅猛发展和民营经济的持续活跃,年轻人已不再将北京、上海、广州作为出去闯荡的首选地。随之而来的是全国中大城市开始了人才引进之战。而加入“抢人大战”的杭州也在不断升级人才新政。有数据显示,2017 年杭

^① 电科技网. 闲鱼“轻消费”首推人才扶持计划,为年轻人减负,帮城市留住人才[EB/OL]. (2018-08-03)[2019-08-20]. <http://www.diankeji.com/net/42509.html>. (有改动)



州市人才净流入率为全国之首,“杭漂”的数量越来越多。

对于一线城市来说,吸引到人才后如何留住他们是个难题。为响应国家“吸引人才、留住人才”的政策号召,2017年8月3日,阿里巴巴旗下的C2C交易平台闲鱼网在杭州市率先启动人才扶持计划,从人才公寓、迷你仓储、共享办公等链路全面铺开,为年轻人“减负”,帮助城市留住人才。

1. 安居才能乐业,闲鱼网推出人才公寓半年8.8折、押一付一优惠措施

少数在外租房的人遇到过“黑中介”,事先看房觉得房子没问题,搬过来才发现问题重重:厕所漏水、冬天没有暖气、房间脏乱差……之前找的中介收了钱就消失得无影无踪,事主最后只得通过警察解决问题。

在中国的大城市中,刚踏入社会、孤身一人打拼的年轻人不在少数。“住”是他们在城市扎根最先需要解决的问题。对此,闲鱼网携手红璞公寓联合推出“人才公寓”。杭州市为首个“人才公寓”试点城市,红璞公寓全城16个门店、3 000多套房源都被纳入“人才公寓”,符合条件的租户还可享受一系列的优惠政策。

为了减轻年轻人初入社会的负担,“人才公寓”推出签约一年,前半年房租8.8折、押一付一等房租优惠措施;考虑到年轻人换工作频率较高,还推出了在合约期内可在全国范围内免费更换红璞房源、不扣违约金的服务。此外,“人才公寓”还会不定期举行创业交流培训、不定期开设“闲鱼角”线下跳蚤市场,为租客提供置换闲置物品的机会和空间。

随着创业热潮的兴起,类似于淘宝店主、IT创业者的自由职业者越来越多,仓储和办公的需求也日趋旺盛。为了更好地留住人才,闲鱼网在“人才公寓”之外,还联合迷你考拉仓和红璞办公为“杭漂”配置了迷你仓储与共享办公服务。以一个淘宝卖家的中小创业者为例,他可以租一间容积为 1 m^3 的恒温恒湿、随存随取、大小定制的迷你仓库,还可以以“人才公寓”租客的身份优先租到共享工位。从迷你仓储到共享办公,大大降低创业的门槛,减少创业者的资金周转压力。

“只要你是本科以上(含本科)学历,或者持有创业项目计划书,都可以享受到以上这些政策和服务。”闲鱼网负责人湛伟业表示,“让年轻人花更少的钱过上更好的生活,一直是我们努力的目标。”

2. 700万套房源,1 800万人上闲鱼网找房子

凭借着对市场的敏锐嗅觉,主打“真实房东”“免中介费”和“真人认证”的闲鱼网租房用了一年多的时间就跻身行业前列。数据显示,闲鱼网已经积累了超过700万套房源,仅2017年就有超过1 800万人在闲鱼网上找房子;租客群体也以年轻人为主,“90后”群体占到65%。

除了C2C租房交易之外,闲鱼网还陆续引入了红璞、自如、魔方、蛋壳等100多家第三方长租品牌公寓,提供整租、合租、短租,以及办公、车位、仓库、商铺等租赁业务。

“对很多年轻人来说,租房是他们步入社会要做的第一件事情。多年来,这件事情仍然是年轻人最苦恼的事情之一,租房信息不透明、中介费太贵、交付约定不清晰、押金太多、一次性付多个月房租压力太大等问题并没有被解决。”湛伟业说,“我们的目标是在未来两年把闲鱼租房做成智能租房平台,在真实、免中介费的前提下,为用户提供智能找房、智能看房、智能支付、智能服务等一系列服务,构建新租房生态。”



模块四 新兴电子商务模式

随着互联网的不断发展,大数据、云计算、人工智能等高新技术的不断深入,近年来电子商务深受影响并产生了新的发展模式。

一、O2O 电子商务模式

1. O2O 电子商务模式的定义

O2O 电子商务模式的定义目前仍在讨论中。一种观点认为,企业能兼备网上商城及线下实体店,并且网上商城全品类价格与线下实体店全品类价格相同,那么其运作模式就可以称为 O2O 电子商务模式;也有观点认为,O2O 电子商务模式是 B2C 电子商务模式的一种特殊形式。目前,采取 O2O 模式的网站有大众点评(www.dianping.com,见图 2-12)、美团(www.meituan.com)、饿了么(www.ele.me)等。



资料

几种新型电商模式



图 2-12 大众点评

2. O2O 电子商务模式的分类

按照消费者的需求,O2O 可以分为线上为线下引流、线下为线上导流、线上线下渠道并行三类。

(1) 线上为线下引流。这种模式是最为流行的 O2O 电子商务模式,它以线下门店为核心,通过线上的流量、信息和产品聚集,给线下合作商家带来客户,从而提高线下门店的销售量和成交额,如上述的美团、饿了么和大众点评。

(2) 线下为线上导流。线下为线上导流模式是指充分利用线下门店的体验优势,以及线上的在线支付、物流等服务优势,实现“线下体验+线上销售”的一种模式。该模式适用于线下门店品牌影响力较大的企业,尤其是服装、鞋帽、生鲜等行业,如优衣库、京东生鲜等。

(3) 线上线下渠道并行。线上线下渠道并行是以企业的业务为核心,重新整合线上线下的销售渠道,扩大品牌的影响力。这种模式是传统企业线下有大量门店或加盟商,线上同



时运营网络商城和个人店铺,会有线上线下价格冲突、总部与加盟商冲突的问题,因此针对这种情况,传统企业应使线上线下销售的产品规格或品类不一样,让线上与线下品牌形成呼应,如李宁。

小案例

O2O 电子商务模式的新应用：社区送药服务^①

“饿了么”和“京东到家”在社区送药服务上有了新的举措,这表明 O2O 电子商务模式有了新的应用。

近日,“饿了么”推出全天候极速社区送药服务,“蜂鸟”骑手 24 小时配送,每单在 24 分钟送达。“饿了么”自主研发的无人售药机也首度亮相,可 24 小时供应夜间应急商品。

据了解,“饿了么”还将与“阿里健康”深度合作,探索社区健康服务体系的未来形态,而此次推出的送药服务就是第一块拼图。

实际上,用互联网商业模式和产品技术提升社区医疗服务水平的做法不止“饿了么”一家。“京东到家”宣布,与包括国大、一心堂、海王星辰等在内的国内前十强药房达成战略合作,为消费者提供 24 小时购药、即时送达服务,推动医药零售行业线上化转型。

“饿了么”“医药健康”频道自 2017 年上线以来,已经为近 1 000 万名用户提供送药服务,目前遍布全国 500 多个城市,覆盖 3 万多家药店,其中超过 70% 为全国百强连锁药房品牌。同时,“饿了么”还与医疗机构及药房的专业医师达成合作,为用户提供在线非处方用药咨询。

而入驻“京东到家”的线下药店目前已超过 1.5 万家。医药健康业务平台 2018 年 5 月的销售额是 2017 年 1 月的 5 倍,在“6.18”当日订单量突破了 10 万单。“京东到家”还计划为全国近 40 个城市、超过 10 万家线下门店赋能,输出一整套解决方案。

“饿了么”无人售药机已在线下与多家连锁药店达成合作,北京康佰馨、京芝堂,天津瑞澄等品牌均已进入铺设环节。“京东到家”智能货柜——京东到家 Go 已升级至第三代,下半年加铺 5 000 个点位。

在达达-“京东到家”CEO 蒯佳祺看来,实体药店线上化发展是行业趋势,医药健康业务正是“京东到家”2018 年零售赋能的重点发力方向之一。

无独有偶,作为阿里生态内重要的本地生活服务入口,社区服务是“饿了么”聚焦的重点。在阿里系生态资源加持下,“饿了么”将充分发挥本地生活服务平台的“小快灵”优势,通过提供社区健康服务,覆盖餐饮、零售、即时配送、食品安全等诸多领域。

此外,对药店而言,外卖业务及无人售药机的引入也正在创造全新的增长点。

^① 联商网,饿了么京东到家进社区送药了会是一门好生意吗? [EB/OL]. (2018-07-20)[2019-08-20]. <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2018/406412.shtml>. (有改动)



二、新零售模式

1. 新零售概述

新零售,即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并运用心理学知识,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、线下体验及现代物流进行深度融合的零售新模式。简单来讲,新零售就是线上、线下和物流的整合。线上是指网络平台,线下是指零售门店或制造商,物流发挥自己的作用,将库存降到最低并减少囤货量。新零售的核心是全息消费者画像,挖掘消费者的需求,将线上、线下两方面的支付、服务、物流统一起来。

新零售的“新”体现在以下三个方面:

(1) 以消费者为核心。传统的线下零售很难有效收集、监控消费者行为,难以做到精细化运营,而新零售可以利用高新技术对消费者数据进行收集分析,帮助企业了解用户的购买行为,优化营销方案,进而更精准地推送商品。

(2) 交易主客体的双重性。在交易过程中,新零售将线上线下的人、货、物整合,所以商品、卖方、买方都存在双重身份,即实体身份与数字身份。

(3) 各行业零售业态形成。借助信息技术的革新和带动,各行各业之间的边界逐渐模糊化,如餐饮业、物流业、娱乐业等打破界限,发展出新的零售业态,零售业最终变成人人零售的新形式。

2. 新零售的产生背景

新零售是近年来热炒的一个话题,已经成为行业内最为活跃的词语。它刚刚起步,在发展上主要受信息技术发展、消费需求升级和行业变革三个方面因素的影响。

(1) 信息技术发展。新零售最大的特点是以消费者为核心,为了能挖掘消费者需求,信息技术的使用功不可没。大数据、云计算、移动互联网、人工智能、智慧物流、互联网金融等信息技术被运用到新的商业基础设施,使传统分散的线下零售市场统一成为线上的大市场。

(2) 消费需求升级。我国主力消费者发生改变,推动了消费的新变革。在年龄上,“80后”“90后”逐渐成为消费主体;在收入上,中高收入人群引导网络消费。由于主力消费群体年轻化、高收入化,消费升级为追求个性、看重体验、注重品牌和服务。

移动支付和线上线下的融合导致消费需求产生新的变化。随着移动支付设备的普及和移动支付体系的完善,移动支付正在逐步融入衣食住行的生活方式中,成为新型的消费方式。同时,“互联网+”促进传统商业模式不断发生转变,消费者对消费数字化的需求程度更高,线上线下的融合便于全方位地满足消费者的消费诉求,促进传统商业的转型。

(3) 行业变革。近年来,电子商务增速明显放缓,单纯依靠线上的传统电子商务难以扩大消费市场。伴随着电子商务行业的发展变化,线下零售的价值被逐渐挖掘。线下实体店有着不可替代的作用,具体表现在,线下实体店给顾客提供的商品或服务具备可视性、可听性、可触性、可感性、可用性等直观属性,而线上电商始终没有找到能够提供真实场景和良好购物体验的真实路径。另外,线下零售店铺分布广、品类全,对消费者具有吸引力。



实训模块

实训一 网上购物

实训介绍

在了解电子商务网站的基础上,以淘宝网为例,体验一次完整的网上购物过程。

实训要求

- (1) 在淘宝、京东商城、当当等电子商务网站购买商品,完成完整的购物过程。
- (2) 仔细体会搜索商品、购物车管理、付款、收货等步骤,熟练操作。

实训内容

一、准备工作

准备工作包括网站的注册与登录、搜索商品及浏览商品详情页。上述内容在学习情境一中已经介绍完毕。

二、选择商品及确认订单

- (1) 选择好要购买的商品,该商品信息页面如图 2-13 所示。



图 2-13 某商品信息页面

(2) 单击“立即购买”按钮,系统直接跳转到“确认订单”页面;也可单击“加入购物车”按钮,在将商品添加到购物车后单击页面最上方的“购物车”图标,系统进入“购物车”页面,如图 2-14 所示。



图 2-14 “购物车”页面



(3) 在商品信息页面中单击“立即购买”按钮或在“购物车”页面中单击“结算”按钮,即可进入“确认订单”页面。“确认订单”页面主要由“选择收货地址”(图 2-15)和“确认订单信息”(见图 2-16)两部分组成。

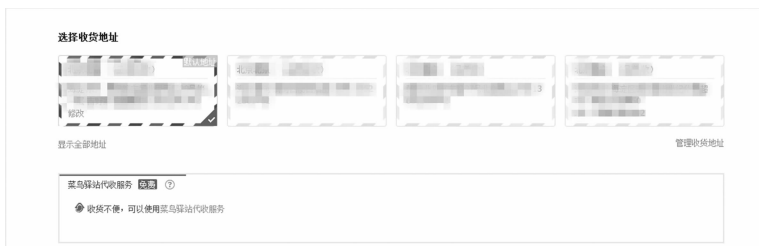


图 2-15 “确认订单”页面中的“选择收货地址”



图 2-16 “确认订单”页面中的“确认订单信息”

(4) 如果是第一次网购,则要补充收货地址信息。单击“确认订单”页面中的“管理收货地址”按钮,系统就会进入收货地址的编辑界面,按要求填写即可。

三、付款及送货

(1) 核对好相关信息后,单击“提交订单”按钮,就会进入付款方式页面,如图 2-17 所示。



图 2-17 付款方式页面



(2) 在配送方式上,淘宝一般由卖家联系第三方物流进行配送;而京东、当当网等有自己的物流,其自营商品通常是通过自营物流进行配送。选择好付款方式,输入支付密码后单击“确认付款”按钮,系统跳转到图 2-18 所示的页面,即表示成功购买此商品。



图 2-18 付款成功

四、确认收货和评价

购买成功后,即可等待收货。通常,京东、当当网等进行自主配送的网站在下单后的第二天就能配送成功;而采取第三方物流的淘宝网要在卖家发货后视配送的物流公司的具体情况而定,一般要等待 2~5 天。

在收到商品并确认商品信息无误后,要进行确认收货和评价的操作。在收到商品并经过核对,确认商品信息无误后,即可在“已买到的宝贝”(图 2-19)页面中找到购买的商品,单击“确认收货”按钮,输入支付密码后交易才算真正完成。



图 2-19 “已买到的宝贝”页面

实训二 创建网店

实训介绍

在电子商务网站上进行购物,是买家的操作;而在淘宝等电子商务网站上创建网店,就成为卖家。考虑到开通网店操作较为复杂,本实训只介绍开通店铺和发布商品的操作。

实训要求

- (1) 在淘宝等 C2C 电子商务模式的网站上开通网店,成功上传商品。
- (2) 仔细体会上传商品、构建店铺框架等步骤,熟练相关操作。

实训流程

一、支付宝账户认证和淘宝开店认证

(1) 在开店之前要进行支付宝账户实名认证,通过认证后才可以开店。登录淘宝网后在首页执行“卖家中心”→“免费开店”命令,如图 2-20 所示。



微课
淘宝开店



图 2-20 淘宝开店界面

(2) 淘宝开店有_三步,分别为“选择开店类型”“阅读开店须知”和“申请开店认证”。在“选择开店类型”中选择“创建个人店铺”;在“阅读开店须知”中选择“我已了解,继续开店”;在“申请开店认证”中要通过两方面认证:一是支付宝实名认证,二是淘宝开店认证。在这两个认证中都需要核实本人的身份信息,需要用到有效的身份证件,认证过程要稍等一段时间,需耐心等待。

二、创建店铺

通过支付宝账户实名认证和淘宝开店认证后,即可开店。淘宝网要求新卖家必须上传 10 件商品方可免费开店。

1. 上传商品

(1) 进入“卖家中心”后,单击页面左侧栏中的“发布宝贝”按钮进行商品上传,如图 2-21 所示。在选择分类目录页面中根据商品的类别进行选择。例如,上传“手机壳”物品,卖家只需在搜索框中输入关键词“手机壳”便可看到所有与手机壳有关的分类,然后选择最合适的一类。



微课
商品上传



图 2-21 按类别上传商品

(2) 单击“我已阅读以下规则,现在发布宝贝”按钮,系统就进入“填写宝贝基本信息”页面,包括宝贝基本信息、宝贝物流信息和其他信息。在宝贝基本信息中,带“*”的



选项(如品牌、净含量、包装方式、产地、计算机端宝贝图片、一口价及库存等)必须如实填写或上传;在宝贝物流信息中,建议勾选“使用物流配送”复选框,并设置相应的运费模版;在宝贝其他信息的“上架时间”中选中“立刻上架”单选按钮,如图 2-22 所示。

图 2-22 填写宝贝基本信息

(3) 在所有内容按照系统要求输入完毕后,单击“发布”按钮,系统跳转至“上传宝贝成功”页面,表示成功完成了一件物品的上传。卖家可以执行“卖家中心”→“出售中的宝贝”命令查看上传商品的相关信息。

需要注意的是,淘宝网对商品上传的审查比较严格,如部分商品需要上传企业营业执照、某些商品需要缴纳 1 000 元保证金才可上传。因此,本实训以实践演示为主,请师生结合淘宝网的实际情况酌情练习。

2. 构建店铺框架

(1) 店铺名称。进入“卖家中心”页面,在“店铺管理”选项中选择“店铺基本设置”,在“店铺名称”中给店铺起一个特点鲜明、引人入胜的名字。

(2) 店铺标志。店铺标志相当于店铺的门面,优秀的店铺标志设计能够让客户对店铺留下好的印象,从而提高店铺的人气。目前,店铺标志图片支持 gif 和 jpg 格式,大小限制在 80 千字节以内,尺寸为 80 像素×80 像素。设计好店铺标志后将图片上传即可。

(3) 店铺简介。在“店铺基本设置”中的“店铺简介”中运用简明扼要、翔实完备的语言介绍店铺信息,让买家看到后对店铺形成良好的印象。

(4) 经营地址。经营地址主要填写本店铺的实际地址。

(5) 主要货源。货源有“线下批发市场”“实体店拿货”“阿里巴巴批发”等项可供选择,应根据本店所售商品的来源选择货源。

(6) 店铺介绍。个性化的公告可以吸引买家的注意力,达到更好的营销效果。商家在“公告”栏内写上店铺介绍,这些内容将在店铺的公告栏内滚动,买家进入店铺就可以了解最新销售哪些商品、有什么优惠及联系方式等。

(7) 完成店铺框架构建。填写完所有项目后,单击“确定”按钮,即可完成店铺框架的构建。上述内容可以反复被更改。



微课
网店装修



1. 阿里巴巴属于()的电子商务。

2. 企业与消费者之间以互联网为主要服务提供手段进行的商务活动是()电子商务。

- A. B2C B. B2B C. C2C D. B2G

3. C2C 电子商务模式主要分为()。

- A. 企业间模式、中介模式、专业服务模式
B. 综合型电子商务商城、垂直型电子商务商城、水平型电子商务商城
C. 拍卖模式、店铺模式
D. 垂直模式、水平模式

4. 以下平台中属于 C2C 模式的为()。

- A. 闲鱼 B. 京东 C. 饿了么 D. 天猫

5. 以下类型不属于 O2O 的是()。

- A. 线上为线下引流 B. 线下为线上导流
C. 线上线下渠道并行 D. 线上线下载独立

1. 简述 B2B 电子商务模式的分类和交易流程。
2. 简述 B2C 电子商务模式的分类和交易流程。
3. 简述 C2C 电子商务模式的分类和交易流程。
4. 简述 O2O 电子商务模式的概念和分类。
5. 什么是新零售？它的“新”体现在哪些方面？



社交电商迎来茁壮成长新春天^①

近年来,我国社交电商发展方兴未艾,涌现了一批发展潜力巨大的企业。随着行业竞争加剧,社交流量投入带来的用户增长边际效应也在逐步降低,这对社交电商平台精细化运营及供应链能力提出了更多要求。

2019年8月8日,国务院办公厅印发《关于促进平台经济规范健康发展的指导意

① 环球网. 社交电商迎来茁壮成长新春天[EB/OL]. (2019-08-14)[2019-08-15]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1641836387401102258&wfr=spider&for=pc>.



见》(以下简称《意见》),指出平台经济对建设现代化经济体系、促进其高质量发展具有重要意义。《意见》用3个“新”字,即“生产力新的组织方式”“经济发展新动能”“数字经济新范式”对平台经济做出顶层设计,并鼓励发展平台经济新业态,加快培育新的增长点。这是平台经济发展的重大机遇。作为平台经济的一种新业态,社交电商由此站上了茁壮成长的新风口。

作为一种新业态,社交电商是基于社交媒体或支持社会互动的网络媒体,是通过客户参与推动在线购销产品和服务的电子商务。中国互联网协会发布的中国社交电商行业发展报告显示,过去5年我国社交电商市场复合增长率为60%,2018年成交额达1.2万亿元。目前,我国社交电商消费人数已超过5亿人,从业人员规模超过4000万人。通过分享、内容制作、分销等方式,社交电商实现了对传统电商模式的迭代,成为电商创新的主力军。社交电商在促进大众创业万众创新、推动产业升级、拓展消费市场、增加就业等方面的作用不可低估。

与传统电商相比,社交电商拥有体验式购买、用户主动分享、销售场景丰富等优势,用户既是购买者也是推荐者,其深受年轻人喜爱。社交电商的发展,在降低企业营销成本的同时,也使消费者得到了更多实惠。众所周知,在传统商品流通渠道中,营销环节市场推广费用占比较高,这些成本最终都由消费者买单。在移动社交应用普及的今天,依托消费者之间信息资源分享和发达的物流体系,商家在社交电商平台上不用打广告,直接靠社交媒体分享就可以把生意做大。

作为平台经济的表现形式,社交电商在品牌培育方面优势明显。过去,在传统市场培育一个全国性知名品牌,需要十几年乃至更长时间,社交电商的兴起则极大加快了这一进程。很多初创品牌、区域品牌“藏在深山人未识”,通过直播平台等新媒体传播后,短期内便“一举成名天下知”。鉴于包括社交电商在内的平台经济在优化资源配置、促进跨界融合发展方面的重要作用,《意见》提出,要加大政策引导、支持和保障力度,坚持包容审慎监管,支持新业态新模式发展,用新动能推动新发展。

社交电商,从本质上来说是电商行业营销模式与销售渠道的一种创新。但是这种模式创新并非无法复制,亦难以成为企业的核心竞争力。对于消费者来说,无论企业采用何种营销模式,商品的性价比和配送服务效率决定着用户能否对平台产生忠诚度、是否愿意持续购买。随着行业竞争加剧,社交流量投入带来的用户增长边际效应也在逐步降低,这对社交电商平台精细化运营及供应链能力提出了更多要求。因此,加强品牌管理、提高质量控制、提升服务水平、改善用户体验、提升平台形象,已成为社交电商平台高质量发展必须面对的问题。可以说,整个社交电商产业正经历从粗放式生长到精细化运营的转型。《意见》的印发,恰逢其时,为社交电商营造了适宜的发展环境。随着“互联网+创新创业”的推进,5G等新一代信息基础设施加快建设,社交电商产业迎来了茁壮成长的新春天。

讨论题

社交电商是电子商务发展过程中涌现出的新模式。结合本材料和生活实际思考电子商务模式的创新发展体现在哪些方面。对此你有什么样的感触?

学习情境

电子商务的实现技术

● 学习目标

了解计算机网络的定义、功能、组成和分类。

了解互联网的定义与应用,理解互联网协议、IP 地址和域名、内联网和外联网的相关内容。

掌握电子数据交换的概念、作用、组成及结构。

● 实践目标

掌握浏览器的设置与操作。

掌握电子邮箱的使用。

● 情境导入

互联网的应用

A 企业是一家大型供电企业,员工多、部门多、工作地点分散、业务种类繁杂,这就需要一种强有力的手段,使企业内部信息能有效流通,各部门协调一致以完成工作任务,对外界环境变化能及时做出反应。利用企业内部网络,可以实现以下功能:

(1) 办公自动化。实现公文传送和审批自动化,极大地提高了业务处理流程的自动化程度。

(2) 综合信息查询。基于各个应用软件管理系统,如用电管理系统、财务管理系统、人事管理系统和运行管理系统,实现综合信息查询。

(3) 信息发布。各部门可以把通知、情况介绍、规章制度及时发布出去。

(4) 电子函件。员工有自己的电子信箱,方便对内对外交流。

(5) BBS 讨论组。员工可以利用企业内部网络就工作和生活中的热门话题进行讨论,同时可以结合视频会议系统和网络电话对热点问题进行研究。

该企业的员工每天可以利用网络了解任务、处理业务、记录结果,即便出差在外,也可以上网了解情况或处理业务。网络成为该供电企业不可缺少的一部分。



模块一 计算机网络

一、计算机网络的定义

计算机网络是利用通信设备和线路将地理位置不同的、功能独立的多个计算机系统互相连接起来,以功能完善的网络软件(网络通信协议、信息交换方式和网络操作系统等)实现网络中的资源共享和信息传递的系统。计算机网络是计算机技术和通信技术发展的产物,它随着社会对信息共享和信息传递的要求逐步发展。

1969年,美国国防部高级研究计划局(Advanced Research Project Agency, ARPA)对计算机网络做出如下定义:计算机网络是指把地理上分散的、多台独立工作的计算机用通信设备和线路连接起来,以实现资源(硬件、软件和信息)共享的大系统。它是为了适应实际需要,在计算机技术和通信技术高度发展与密切结合的条件下产生的。

二、计算机网络的功能

计算机网络不仅使计算机的作用范围超越了地理位置的限制,还使计算机拓宽了服务领域和增强了服务能力,在各领域发挥重要作用,日益成为应用的主要形式。

具体来说,计算机网络主要有以下功能:

- (1) 数据通信。计算机网络最基本的功能是网络中的计算机之间可以进行数据传输。
- (2) 资源共享。计算机网络的主要功能是入网的用户可以共享网络中的数据、数据库、软件和硬件资源。
- (3) 将工作分布处理。用户可以把工作分散到网络中的各个计算机上完成。
- (4) 提高系统的可靠性。用户可以借助硬件和软件的手段保证系统的可靠性。
- (5) 集中控制、管理和分配网络中的软、硬件资源。

三、计算机网络的组成

计算机网络通常由以下六部分组成。

1. 资源

资源包括文件、文件夹、打印机、扫描仪等,是指被服务器提供到网络上供工作站(客户机)使用的软件和硬件。

2. 服务器

在一个独立的计算机网络中至少有一台网络服务器。该服务器是一台被工作站访问的计算机,通常由高性能的计算机担任。服务器的主要任务是运行网络操作系统和其他应用软件,并在网络上提供资源。服务器是网络的资源所在,在计算机网络中处于核心地位。

3. 工作站

工作站实际上是指一台入网的计算机,它接受网络服务器的控制和管理,是用户使用网络的窗口。



资料

服务器的租用
与托管



4. 网络设备

网络设备是将计算机与传输介质、网络与网络连接的设备。常用的网络设备有网络适配器、网桥、路由器、交换机和光电转换器等。

5. 网络协议

计算机网络由多个互连的节点组成,节点之间需要不断地交换数据与控制信息。若要使数据有条不紊地进行交换,就要求每个节点必须遵守一些约定俗成的规则。这些规则明确地规定了所交换数据的格式和时序。这些为网络数据交换而制定的规则、约定与标准被称为网络协议。

6. 网络操作系统

计算机网络操作系统是网络用户与计算机网络之间的接口。网络用户通过网络操作系统请求网络服务。网络操作系统的任务就是支持局域网的通信及资源共享。

四、计算机网络的分类

计算机网络种类繁多、性能各异,根据不同的分类原则可以分为不同的类型。计算机网络主要按照以下标准进行分类:

- (1) 按传输带宽,分为基带网和宽带网。
- (2) 按使用范围,分为公用网和专用网。
- (3) 按网络结构,分为以太网和令牌环网。
- (4) 按覆盖范围,分为局域网(local area network, LAN)、广域网(wide area network, WAN)和城域网(metropolitan area network, MAN)。
- (5) 按传输技术,分为广播式和点到点式。
- (6) 按信息传输介质,分为无线网和有线网。
- (7) 按交换方式,分为电路交换网、报文交换网和分组交换网。
- (8) 按拓扑结构,分为星型网、环型网、总线型网、树型网等。

上述分类方法对计算机网络本身没有实际性意义,只是表明人们讨论问题的立场不同,有利于全面了解网络系统的特性。常用的分类方法是上述第四种,即按覆盖范围分类,分为局域网、广域网和城域网。

局域网的规模相对较小,计算机硬件设备不多,通信线路不长,属于一个部门或单位组建的小范围网络,如一所学校、一个单位内等。局域网规模小、速度快,是计算机网络中最活跃的领域之一。

广域网的作用范围通常为几十千米到几千甚至上万千米以上,可以跨越辽阔的地理区域进行长距离的信息传输,可以是一个地区、一个省、一个国家乃至跨越多个国家。在广域网内,用于通信的传输装置和介质通常由电信部门提供,网络则由多个部门或国家联合组建,网络规模大,能实现较大范围的资源共享。

城域网的作用范围介于广域网和局域网之间,是一个城市或地区组建的网络,地域范围可从几十千米到上百千米。宽带城域网的建设目前已经成为信息网络建设的热点。



视野拓展

主流操作系统

目前,主流的计算机网络操作系统有 UNIX、NetWare、Linux 及 Windows 等。

1. UNIX

UNIX 是当代著名的多用户、多任务的网络操作系统。运行 UNIX 的计算机在同一时间能够支持多个计算机程序,其中典型的是支持多个登录的网络用户。

2. NetWare

NetWare 是世界上第一个真正的计算机局域网操作系统,它的出现结束了以采用单任务操作系统 DOS 为核心的计算机网络系统发展历史。NetWare 是基于基本模块设计思想的开放式系统结构。

3. Linux

Linux 操作系统是 UNIX 在计算机上的完整实现。它是一个开放源代码的网络操作系统,性能稳定、功能强大、技术先进,是目前最流行的计算机操作系统之一。Linux 不仅可以运行在 Intel 系统个人计算机上,还可以运行在 Apple 系统或其他平台上。

4. Windows

Windows 是以 Windows 技术为基础,由 Microsoft 公司研究开发出来的网络操作系统。它的设计定位在智能手机、计算机、平板、物联网和其他各种办公设备中。

模块二 互联网技术

一、互联网的定义

互联网(Internet)又称为因特网,即国际计算机互联网,又称为国际计算机信息资源网。它是位于世界各地并且彼此相互通信的一个大型计算机网络。互联网不单指某个具体的网络,而是全球最大的、开放的、由众多网络互连而成的一个广泛集合。组成互联网的计算机网络包括小规模局域网、城市规模的区域网及大规模的广域网。这些网络通过电话线、高速率专用线路、卫星、微波与光缆把不同国家的大学、公司、科研部门及军事和政府组织连接起来。

二、互联网的起源与发展

互联网起源于美国国防部高级研究计划局建立的 ARPAnet。20 世纪 60 年代末,美国军方为使自己的计算机网络在受到袭击甚至部分网络被摧毁时,其余部分网络仍能保持通信联系,由美国国防部高级研究计划局建设了一个军用网,其称为 ARPAnet。该网络计划于 1961 年开始实施,1964 年正式投入使用。它采用分组交换技术。这种通信方式是把数据分割成有限大小的信息包来传送,一条通信线路不但可被许多用户使用,而且在某些线路遭



到破坏时,只要有迂回线路可供利用,就可进行通信。该网络把加利福尼亚大学洛杉矶分校和圣巴巴拉分校、斯坦福大学及犹他州立大学的计算机主机连接起来,形成互联网的雏形。

20 世纪 70 年代初,一种新的协议 TCP/IP 在 ARPAnet 中取代了原来的网络核心协议,美国国防部决定向全世界无条件地免费提供 TCP/IP。TCP/IP 的问世也促进了互联网的普遍发展。

ARPAnet 的最初设计者没有预料到 ARPAnet 会发展到今天互联网的规模。1969 年 12 月,ARPAnet 只有 4 个节点,随后与它连接的计算机越来越多。节点数量在 1972 年 3 月时已达 23 个,在 1974 年 6 月和 1977 年 3 月时分别增加到 62 个和 111 个。1986 年,研究教育的地区网络 NSFnet 开始建立,它是大学等教育机构连接起来的、美国重要的骨干网之一。1988 年,NSFnet 开始对一般研究者开放,同年 10 月连接的计算机数量已超过 5.6 万台。在之后的几年中,与互联网联网的计算机数量几乎每年翻番增长。从 1986 年到 1994 年,并入互联网的计算机子网从 100 个增加到 7 000 多个,几乎每年都以 100% 的速度增长,入网国家和地区达 137 个,入网的计算机达 200 多万台,其用户数达 2 000 万。互联网的发展不仅带来了量的改变,还带来了质的变化。许多用户逐渐把互联网当作一种交流与通信的工具。

三、互联网的协议

1. TCP/IP

TCP/IP 是供已连接互联网的计算机进行通信的通信协议,是当今计算机网络中最成熟、应用最广泛的一种网络协议标准。它具有高可靠性、互操作性、安全性和灵活性的优点。

TCP/IP 与网络介质和类型无关,既可以运行在局域网上,又可以运行在广域网中。它主要由传输控制协议(transmission control protocol, TCP)和网际协议(Internet protocol, IP)组成。

TCP 是一种十分可靠的网络协议。它可以跟踪所有发出的数据,并对没有到达目的地或陷入无法识别状态的数据进行重新传送,因此能够保证数据准确无误地到达目的节点。IP 位于 TCP 的下一层,负责完成互联网中数据包的路径选择,并跟踪这些数据包到达不同目的端的路径。此外,IP 还要对一些可能出现的情形(如不同传输介质的不一致性等)进行处理。

TCP/IP 采用四层的层级结构,每一层都呼叫下一层提供的网络来完成自己的需求,这四层具体如下:

(1) 应用层。应用层是应用程序间沟通的地方,如简单邮件传输协议(simple mail transfer protocol, SMTP)、超文本传输协议(hypertext transfer protocol, HTTP)、文件传输协议(file transfer protocol, FTP)和网络远程访问协议等。

(2) 传输层。传输层提供节点间的数据传送及应用程序之间的通信服务,主要功能是数据格式化、数据确认和丢失重传等。

(3) 互联网络层。互联网络层负责提供基本的数据封包传送功能,让每个数据包都能够到达目的主机(但不检查是否被正确接收),如网际协议。

(4) 网络接口层。其接收 IP 数据包并进行传输。



2. HTTP

HTTP 是客户端浏览器或其他程序与 web 服务器之间的应用层通信协议。在互联网的网络服务器上存放的都是超文本信息,客户机需要通过 HTTP 获取所要访问的超文本信息。

用户在浏览器的地址栏中输入的网站地址被称为统一资源定位符(uniform resource locator,URL)。在浏览器的地址框中输入一个 URL 或者单击一个超链接时,URL 就确定了要浏览的地址。

3. SMTP/POP3/IMAP

SMTP 的目标是向用户提供高效、可靠的邮件传输服务。该协议的一个重要特点是能够在传送中接力传送邮件,即邮件可以通过不同网络上的主机进行接力式传送。SMTP 在两种情况下工作:一种情况是电子邮件从客户机被传输到服务器;另一种情况是电子邮件从某一个服务器被传输到另一个服务器。

POP3 源自邮局协议(post office protocol),用于电子邮件的接收。它使用 TCP 的 110 端口,现在常用的是第三版,因此得名。POP3 仍采用客户/服务器工作模式。当客户机需要服务时,客户端的软件(通常为 Outlook 或 Foxmail)将与 POP3 服务器建立 TCP 连接,完成邮件的发送。

IMAP 是指互联网邮件存取协议(internet message access protocol),是通过互联网获取信息的一种协议。IMAP 和 POP3 一样提供了方便的邮件下载服务,能让用户离线阅读。

四、IP 地址和域名

1. IP 地址

互联网中的每台计算机在通信之前都需要指定一个 IP 地址。由于 TCP/IP 使用 IP 地址来识别网络和网内主机,因此在互联网中不可能有两台 IP 地址完全相同的计算机。每个 IP 地址是一个 32 位的二进制整数,为了表示方便,每隔 8 位用符号“.”分开。例如,192.168.1.14 就是一个 IP 地址的表示方法。IP 地址被“.”分隔成 4 个 8 位组,每组的取值为 0~255。

在实际使用中,TCP/IP 提供了 A、B、C、D、E 五类不同范围的地址,以区别不同的网络和主机。其中,A、B、C 三类是基本类型,D 类用于节目广播,E 类用于特殊用途。

在 A 类地址中,第一个 8 位组的取值为 1~126,代表网络号,后 3 个 8 位组用于标识主机号。对 A 类地址而言,只能有 126 个大的主要网络。A 类地址的分配非常严格,几乎没有商业网络使用它。

B 类地址是为大型商业机构或组织的网络系统设计的。在 B 类地址中,前两个 8 位组用于识别网络号。因此,凡是在 128.1~191.254(0,255 及 127.1~127.254 经常保留用于特定目的的系统)的地址都是有效的 B 类地址。例如,某大学 WWW 网站的 IP 地址为 166.151.91.169,这就是一个 B 类地址。其中,“166.151”是该大学的网络号,“91.169”是该网络中的一个主机地址。

在 C 类地址中,前 3 个 8 位组用于识别网络号,地址为 192.1.1~223.254.254。在 C 类地址中,一个网络中最多可有 254 个主机,但可以给一个组织分配多个网络号。我国的大



部分企业使用的是 C 类地址。

A、B、C 三类 IP 地址的分配见表 3-1。

表 3-1 IP 地址的分配

IP 地址	第一组数字	网络地址数	网络内主机数	地 址
A 类	1~126	126	1 677 214	1. 0. 0. 0~126. 0. 0. 0
B 类	128~191	16 382	65 534	128. 1. 0. 0~191. 254. 255. 255
C 类	192~223	2 097 152	254	192. 0. 0. 0~223. 255. 255. 255

另外,IP 地址中还有 D 类和 E 类。D 类 IP 地址为 224. 0. 0. 0~239. 255. 255. 255,用于多点广播。多点广播地址用来一次寻址一组计算机,它标识共享同一协议的一组计算机。E 类 IP 地址为 240. 0. 0. 0~255. 255. 255. 255。E 类地址仅用于互联网的实验和开发。

2. 域名

由于 IP 地址是数字标识,使用时难以记忆,因此在此基础上发展出一种符号化的地址方案来代替数字型的 IP 地址,每一个符号化的地址与特定的 IP 地址相对应。这种与网络上的数字型 IP 地址相对应的字符型地址即域名。访问一个域名时,域名服务器会通过域名解析将域名转换为 IP 地址。为了向一般用户提供一种直观、清晰、容易记忆的主机标志符,TCP/IP 专门设计了一种字符型的主机名字机制,即域名系统(domain name system,DNS)。域名系统是比 IP 地址更高级的地址形式。DNS 采取层次型命名方式,对网络上的每台计算机赋予一个直观的唯一性标志符。因此,在对主机进行命名时要遵循层次型命名方式的规则,保证同层的名字不发生冲突。任何组织都可以根据域名语法构造本组织内部的域名,但这些域名的使用也仅限于组织内部。

域名中的符号由英文字母和数字组成,每个标号不超过 63 个字符,字母不区分大小写。标号中除了连字符“-”外不能使用其他的标点符号。级别最低的域名写在最左边,级别最高的域名写在最右边,由多个标号组成的完整域名总共不超过 255 个字符。

下面以百度网(www. baidu. com)为例说明域名的构成。www. baidu. com 由两部分组成:www 是网络名,baidu. com 是域名。“baidu”是该域名的主体,最后的“com”则是该域名的后缀,代表这是一个国际域名,是顶级域名。

视野拓展

域名的分类

目前,互联网上的域名体系中共有三类顶级域名,即类别顶级域名、地理顶级域名和新顶级域名。

1. 类别顶级域名

类别顶级域名共有 7 个,就是通常所说的国际域名,见表 3-2。



表 3-2 类别顶级域名

域 名	含 义
com	商业组织
edu	教育机构
gov	政府部门
mil	军队部门
net	网络技术支持中心
org	非营利性组织
国家代码	对应相应的国家,在没有国家代码时一般表示美国的主机

2. 地理顶级域名

地理顶级域名共有 243 个国家和地区的代码,以地域区分的最高域名有 au(澳大利亚)、br(巴西)、ca(加拿大)、cn(中国)、de(德国)、jp(日本)、us(美国)等。这样以 cn 为后缀的域名就相应地称为国内域名。

我国行政区划域名是按照各个行政区划分而成的,如 bj(北京市)、sh(上海市)、zj(浙江省)、ah(安徽省)等,其划分标准由原国家技术监督局发布,包括行政区域名 34 个,适用于我国各省、自治区、直辖市。北京的机构可以选择如 cnnic. bj. cn 的域名。

3. 新顶级域名

新顶级域名是在传统域名后缀资源日趋枯竭的情况下,由互联网名称与地址分配机构(the Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, ICANN)于 2011 年批准并集中于 2014 年开始面向全球开放注册,如 xyz、red、loan、win 等。

五、内联网与外联网

(一) 内联网

内联网是基于万维网的专用网络,它在局域网中使用互联网应用软件。从技术角度来看,内联网和互联网几乎没有差别,只是用户需要授权后才可进入。一般来说,内联网是企业或机构内部的互联网。与互联网相比,内联网有以下优点:

(1) 在网络安全方面,内联网提供了更加有效的控制措施,克服了互联网在安全保密方面的缺点。

(2) 内联网属于具体的企业或机构所有,对外界开放是有限的,能够防止外来的入侵和破坏,适用于金融、保险、政府等安保要求严格的单位。

(3) 为确保安全,有些内联网同互联网在物理上相隔离,有些内联网则被连入互联网,可利用防火墙技术保护内部网络的安全。

内联网主要应用于领导决策的多媒体查询,远程办公,无纸公文传输,公告、通知发布,专题讨论,人事管理或人力资源管理,财务与计划,企业动态与企业刊物,形象宣传与联机服务,等等。

(二) 外联网

外联网是内联网的延伸。如果一个公共网络连接了两个或两个以上的贸易伙伴,一般称该公共网络为外联网。



对于企业来说,建设外联网的好处有:提高生产效率,信息可以以各种形式体现,降低了生产费用,实现了跨地区的各种项目合作,可为客户提供多种及时、有效的服务。

外联网的实现方式如下:

(1) 公共网络。如果一个组织允许公众通过任何公共网络(如互联网)访问该组织的内部网,或者两个及以上的企业同意用公用网络把它们的内部网连在一起,就形成了公共网络外部网。

(2) 专用网络。专用网络是两个企业间的专线连接,这种连接是两个企业的内部网之间的物理连接。

(3) 虚拟专用网络(virtual private network, VPN)。VPN 是一种特殊的网络,采用一种称为“IP 通道”或“数据封装”的系统,用公共网络及其协议向贸易伙伴、顾客、供应商和雇员发送敏感的数据。

六、互联网的基本应用

互联网中蕴藏着丰富的信息资源,人们在日常生活和学习中涉及的信息几乎都能在互联网中找到。随着互联网的发展,互联网的应用还会持续增加。

(一) 万维网

万维网是指在互联网上以超文本为基础形成的信息网。它为用户提供了一个可以轻松驾驭的图形化界面,用户利用它可以查阅互联网上的信息资源。万维网不断发展,现在已经成为一个互联网网站组,并创建了自己的 Web 文件。当然,所用的浏览器实际上是一种使用 Web 所写的客户程序。

目前,互联网上 90% 的信息被存放在万维网的网站上,因此万维网是网络用户查询信息最常用的工具。用户所浏览的网站就是万维网的具体表现形式,但其本身并不是互联网,而是互联网的一个组成部分。

(二) 远程登录

远程登录(telnet)是指在网络通信协议的支持下,用户的计算机通过互联网暂时成为远程计算机终端的过程。使用远程登录服务,可以将用户系统与连在互联网上的某台主机相连。用户输入的每个字符都被发送到这台远程计算机上,而远程计算机将分配给该用户的计算机端口上显示的信息传送并显示到本地计算机的屏幕上,从而可以实时与远程主机双向通信。

(三) 电子邮件

通过电子邮件系统,用户可以以较低的成本和快捷的方式与世界上任何一个角落的用户取得联系。电子邮件中可以包含文字、图像、文件等内容。同时,用户可以得到大量免费的新闻和专题邮件,并轻松实现信息搜索。电子邮件的传输是通过 SMTP 来完成的。

(四) 文件传输协议

文件传输协议(FTP)即互联网文件传输协议。文件传输服务是为用户提供文件传输的一种服务。它的作用是让用户连接一个远程计算机,在该计算机上运行着 FTP 服务器程序。在互联网上有许多这样的服务器,存储着成千上万个有价值的文件,包括计算机软件、声音文件、图像文件等,用户只要进入互联网,就有可能从这些 FTP 服务器上复制所需的文件及数据,还可以将自己的文件及数据复制到某台 FTP 服务器上供别人使用。从 FTP 服务器上复制文件的过程称为下载,将文件复制到 FTP 服务器上的过程称为上传。

(五) 网络社区

网络社区,即网络化、信息化的社区,包括 BBS、论坛、QQ 空间、贴吧等网络社交空间,



以及近年来兴起的小红书、拼多多等社交电子商务。

1. BBS

BBS(bulletin board system)是指电子公告板系统,用户可以在电子公告板上发布信息和进行讨论。这类似于日常使用的留言板。一个用户在电子公告板上发布某条新闻或询问某个问题后,其他加入该电子公告板系统的用户就会看到这些信息并做出回应。用户不论身处何地,都可以在互联网上通过 BBS 结交好友、讨论问题、发布信息、聊天,还可以通过它了解到最新的热点话题,方便地查询各种信息,如新闻资讯、股市行情、综艺舆论等。我国比较知名的 BBS 有天涯社区论坛(图 3-1)、新浪论坛等。



图 3-1 天涯社区论坛主页

2. 社交电子商务

所谓社交电子商务,就是指将关注、分享、沟通、讨论、互动等社交化的元素应用于电子商务交易过程。与传统电商相比,社交电子商务通常先是通过社交活动激发用户的购买需求,然后用户产生购物行为,这与传统电商用户先产生需求再购物的过程是不同的。采用社交电子商务的代表有小红书、拼多多等。



小案例

拼 多 多

拼多多成立于 2015 年,是国内主流的手机购物 App,用户在拼多多上可发起与朋友、家人、邻居等一起拼团,以更低的价格购买商品。其旨在凝聚更多人的力量,用更低的价格买到更好的商品,体会更多的实惠和乐趣。

拼多多采取的是网上团购的商业模式,用户以团购价来购买某件商品,可以将商品链接发给好友,如果拼团不成功就会退款。近年来,可以看到微信朋友圈中有很多人在分享拼多多的团购链接,可以说拼多多的出现使社交网络实现了一次裂变。拼多多这种朋友圈、微信群拼团模式是移动电子商务、社交媒体相结合的商业模式的创新,在几乎没做任何广告的情况下,很好地利用了社交媒体渠道,以用户来发展用户的模式迅速打开市场。



（六）即时通信

即时通信(instant messenger, IM)软件是一种基于互联网的及时交流信息的软件,如人们经常用到的微信、QQ,以及在网购中用到的阿里旺旺等。从目前来看,微信、QQ 在国内占据垄断地位,其他即时通信软件的活跃用户在数量上与之相差较大,或者局限在某一领域。

（七）网络会议

网络会议简单来说就是利用互联网技术进行的会议,它在一个以网络为媒介的多媒体会议平台上进行,使用者可以突破时间、空间的界限,通过互联网进行面对面交流。网络会议又称远程协同办公,它可以利用互联网实现不同地点多个用户的数据共享。网络视频会议是网络会议的重要组成部分,常见的网络视频会议软件包括钉钉、263 云通信等。



小案例

钉钉

钉钉(DingTalk)是阿里巴巴集团专为中国企业打造的免费沟通和协同办公的多端平台,支持手机端和计算机端之间的文件互传。

钉钉帮助中国企业通过系统化的解决方案(微应用),全方位提升中国企业沟通和协同办公效率。其具有如下功能来帮助企业沟通和协同办公:

(1) 视频电话会议。可以随时随地高效沟通,支持 3~5 人同时加入。

(2) 商务电话。商务电话让团队内部的沟通变得简单、便捷、高效,支持 2~9 人同时加入;商务电话免费,可降低沟通成本;新颖的电话面板控制方式可实时显示参会者在线状态和通话质量;可快速发起会议,实时增加、删除成员等。

（八）共享经济

共享经济是互联网背景下一种新的应用。共享经济一般是指以获得一定报酬为主要目的,基于陌生人且存在物品使用权暂时转移的一种新的经济模式,其本质是整合线下的闲散物品或服务。对于供给方来说,通过在特定时间内将物品的使用权让渡出去或提供服务来获得一定的报酬;对于需求方来说,不直接买下物品,通过租借的方式使用物品,既节省成本,又方便快捷。

共享经济公司不断涌现,已涉足住宿、交通、教育、旅游等多个领域。在共享经济下产生的共享产业包括租房、车位使用、单车骑行、充电宝充电、社区服务、汽车驾驶等。共享经济的新模式层出不穷,在供给端整合线下资源,在需求端不断为用户提供更优质的体验。

模块三 电子数据交换技术

一、电子数据交换的概念

电子数据交换(EDI)可以说是电子商务的雏形。EDI 是指将组织内部及贸易伙伴之间的商业信息按照一定规则通过网络进行数据交换和自动处理。



EDI 以某种标准形式在企业之间通过计算机网络传递企业的信息和商务文件,如订单、报价单、发票、装运通知、发货通知和收货通知等,并且通过计算机通信网络对这些数据进行交换和自动处理,有机地将商业贸易过程中的各个环节(商检、税务、银行、运输、海关等)连接起来,实现包括电子和网络支付在内的全部业务的自动化与网络化处理。

二、电子数据交换的作用

EDI 发展于 20 世纪 80 年代,应用于生产、运输、仓库、制药、建筑等多个领域和行业。EDI 的广泛应用对各行业都产生了深远的影响,不仅提高了工作效率、减少了错误、降低了成本,更重要的是加快了社会的信息化进程,对全社会的经济发展产生了极大的推动作用。EDI 的作用主要有以下四个方面。

1. 缩短事务处理周期,降低成本

EDI 是在应用级层次上自动完成格式化商业数据交换的。这些商业数据包括销售订单、发票、合同等,交换发生在制造商和原材料供应商、客户、银行及其他相关的贸易伙伴之间。企业采用 EDI 可以更迅速地发送发票、采购订单、顾客文件、运输通知和其他商业单证,提高快速交换单证的能力,从而加快商业业务的处理速度。同时,企业采用 EDI 可以提高结算的安全性,缩短结算的时间,加速贸易资金的周转。有数据表明,采用 EDI 后,国际事务处理的周期平均缩短了 40%。同时,EDI 实行无纸化,可以进一步降低企业的运营成本。

2. 降低出错率,提高业务总体质量

EDI 通过对数据进行电子式的记录,可以减少因不断重新输入数据而可能出现的一些输入性错误,将错误率降低 50% 以上,从而提高业务的总体质量和可靠性,降低数据对人的依赖性,避免给企业带来不必要的纠纷。

3. 减少库存

缩短事务处理的周期意味着减少了库存,加速了企业资金的周转,加快了订单任务的完成等。企业采用 EDI 等电子贸易方式,不仅能做到快速响应,还能帮助企业清理库存,极大地提高企业的核心竞争力。

4. 为提高商业效率提供了支撑

由于 EDI 存储了完备的交易信息和审计记录,因此企业可以对有价值的信息进行统计分析、多维分析及数据挖掘,为管理决策提供更有价值的信息,从而为提高效率和降低成本提供更有力的支撑。

三、电子数据交换系统的组成

(一) 数据标准

在任何两个用户系统之间交换数据的最好办法就是遵守一个双方都能理解的数据格式。简单来说,当一个 EDI 用户按照国际通用的报文格式发送信息时,接收用户根据符合发送报文格式的语法规则对收到的报文进行相关处理就可以正确理解报文的内容。由于 EDI 是在国际范围内的计算机与计算机之间进行通信,因此 EDI 的典型特征就是被处理的业务数据的格式符合国际统一标准。



1987 年,联合国以管理、商务和运输的 EDI 名义公布了第一个标准——UN/EDIFACT。UN/EDIFACT 作为国际标准已被世界上大多数国家所接受。我国的 EDI 标准也是以 UN/EDIFACT 为基础制定的。

(二) 软件与硬件

1. 软件

实现 EDI 需要相应的计算机软、硬件的支持。虽然 EDI 标准足够灵活,可以适应不同行业的不同需求,但每个企业都有其规定的信息格式。因此,当需要发送 EDI 报文时,必须使用某些方法从企业的专有数据库中提取信息,并把它翻译成 EDI 标准格式进行传输,而该过程需要 EDI 软件的支持。具体来说,EDI 软件有以下三种:

(1) 转换软件。转换软件可以帮助用户将计算机系统上的文件转换成翻译软件能够理解的平面文件,或将从翻译软件接收而来的平面文件转换成计算机系统上的文件。

(2) 翻译软件。翻译软件用于将平面文件翻译成 EDI 标准格式文件,或将接收到的 EDI 标准格式文件翻译成平面文件。

(3) 通信软件。通信软件用于将 EDI 标准格式文件外层加上通信信封,再传送到 EDI 系统交换中心的邮箱,或从 EDI 系统交换中心的邮箱内将接收到的文件取回。

2. 硬件

EDI 的硬件有以下三种:

(1) 计算机。个人计算机、工作站、小型机和主机都可作为 EDI 的硬件。

(2) 网络连接设备。由于是使用 EDI 进行电子数据交换,因此需要通过通信网络连接设备。

(3) 通信线路。通信线路一般常用的是电话线,如果在传输时效及资料传输量上有较高要求,可以考虑使用专线及其他宽带介质。

(三) 通信网络

应用 EDI 必须在贸易伙伴间建立计算机网络通信系统。贸易伙伴可通过多种方式实现 EDI 网络和翻译处理,但不论何种方式,都不外乎是直接连接或间接连接。

(1) 直接连接。所谓直接连接 EDI,是要求网络上的每个企业都运行自己的 EDI 翻译计算机,这些 EDI 翻译计算机通过调制解调器或专线直接相连。直接连接的缺点是当交易量很大、交易时间要求很长时,拨号连接非常麻烦,使用专线则价格昂贵。

(2) 间接连接。所谓间接连接 EDI,是指每个贸易伙伴之间都安装一套通信软件,使自己的计算机能把数据传到一个中央网络,由中央网络负责把 EDI 信息传送到目的地,同时也可以从该中央网络接收信息。其典型的应用就是增值网,它提供接收、存储和发送电子信息(包括 EDI 报文)所需的通信设备、软件与技术。但增值网有一些缺点,如成本太高等。因此,随着互联网逐渐成为商务活动的主流工具,一些采用 EDI 的贸易伙伴开始考虑用互联网代替昂贵的专线和拨号连接。

四、电子数据交换系统的结构

EDI 在工作过程中所交换的报文都是结构化的数据,整个过程都是由 EDI 系统完成的。EDI 系统的结构如图 3-2 所示。

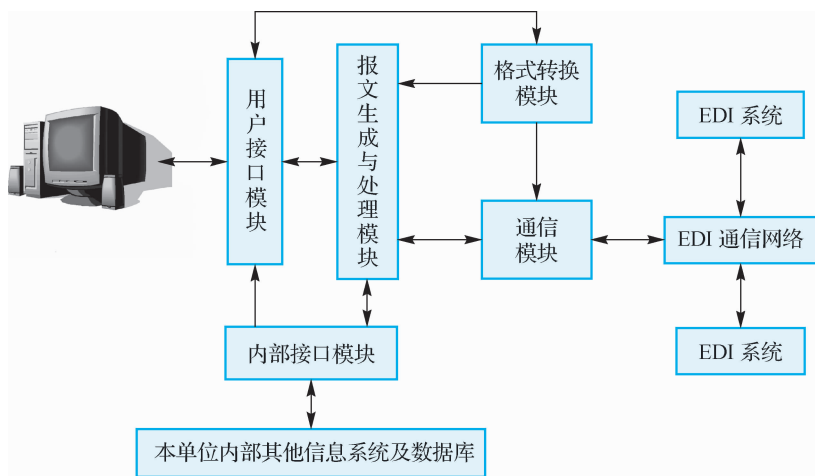


图 3-2 EDI 系统的结构

1. 用户接口模块

业务管理人员可用用户接口模块进行输入、查询、统计、中断、打印等,及时了解市场变化,调整策略。

2. 内部接口模块

内部接口模块是电子数据交换系统和本单位内部其他信息系统及数据库的接口。在一份来自外部的 EDI 报文经过电子数据交换系统处理之后,大部分相关内容需要经内部接口模块送往其他信息系统,或查询其他信息系统才能给对方 EDI 报文以确认的答复。

3. 报文生成与处理模块

报文生成与处理模块有以下两个功能:

(1) 接收来自用户接口模块和内部接口模块的命令与信息,按照 EDI 标准生成订单、发票等各种 EDI 报文和单证,经格式转换模块处理之后,由通信模块经 EDI 通信网络发送给其他 EDI 用户。

(2) 自动处理由其他电子数据交换系统发来的报文,在处理过程中与本单位信息系统相连,获取必要信息并给其他电子数据交换系统答复,同时将有关信息发送给本单位的其他信息系统。

如果遇到特殊情况不能满足对方的要求,经双方电子数据交换系统多次交涉后不能妥善解决的,则把这一类事件提交给用户接口模块,由人工干预决策。

4. 格式转换模块

所有的 EDI 单证都必须转换成标准的交换格式,转换过程包括语法上的压缩、嵌套、代码的替换及必要的 EDI 语法字符控制。在格式转换过程中要进行语法检查,对于语法出错的 EDI 报文应拒收并通知对方重发。

5. 通信模块

通信模块具有的功能有执行呼叫、自动重发、合法性和完整性检查、自动应答、出错报警、通信记录、报文拼装和拆卸等。



实训一 互联网的使用

实训介绍

浏览器(browser)是用来浏览互联网上 Web 页的工具软件。浏览器运行后,将浏览的指令进行翻译,并向互联网上的计算机服务器提出请求,待服务器满足请求并将 HTML 文件发送过来后,浏览器再将该文件翻译成用户阅读的格式。

在 Windows 系统的计算机中,最经典的浏览器是 Internet Explorer(IE),利用该浏览器能实现网页浏览功能。初步认知 Internet,最直观的实践就是通过 IE 浏览器进行相关设置。

实训要求

- (1) 掌握 IE 的普通设置及高级设置、IE 起始页的设置等。
- (2) 通过对 IE 的安全设置提高上网的安全性和方便性,防止病毒攻击。
- (3) 熟练整理网页收藏夹的内容。

实训内容

以 IE 9.0 为例,学习 IE 浏览器的普通设置及高级设置。

一、更改 IE 的起始页

- (1) 打开 IE 浏览器,执行“工具”→“Internet 选项”命令,打开“Internet 选项”对话框。
- (2) 在“常规”选项卡的“主页”选项区中输入浏览器的起始网页,如“http://www.baidu.com”,如图 3-3 所示,然后单击“确定”按钮。“主页”选项区中还提供了三个按钮,分别是“使用当前页”“使用默认值”和“使用空白页”,功能分别是将当前浏览的网页作为默认主页、使用默认值(Microsoft 官网)作为主页和使用空白页作为主页。

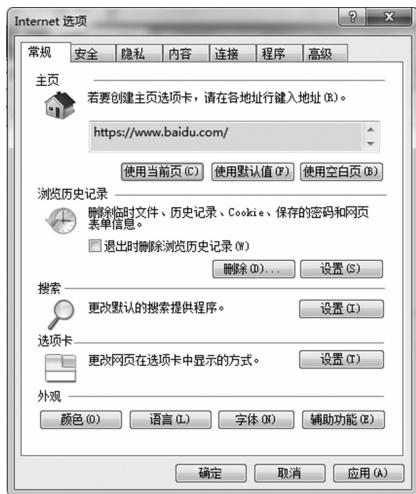


图 3-3 “Internet 选项”对话框



二、建立收藏夹

(1) 在地址栏中输入任意网址,如腾讯主页“http://www.qq.com”,单击左边的“前进”按钮或直接按 Enter 键,进入腾讯首页。执行“收藏夹”→“添加到收藏夹”命令,如图 3-4 所示。



图 3-4 收藏夹添加

(2) 打开“添加收藏”对话框(图 3-5),在“名称”文本框中输入网页的名称,在“创建位置”下拉列表框中选择网页的位置,然后单击“添加”按钮,即可建立收藏夹。此外,单击“新建文件夹”按钮,可以创建新的收藏文件夹。

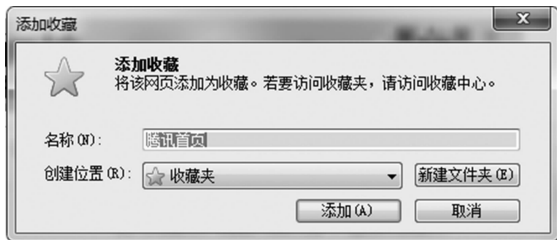


图 3-5 “添加收藏”对话框

(3) 在下次浏览该网页时,在“收藏夹”菜单中直接单击网页名称,即可打开相应的网页,不需要记忆和输入网址。

三、进行安全设置

(1) 执行“工具”→“Internet 选项”命令,弹出“Internet 选项”对话框,选择“安全”选项卡,如图 3-6 所示。根据不同的使用环境,用户可以对 IE 的安全性能进行设置,从而最大限度地保护个人利益。目前,安全设置有 Internet、本地 Intranet、受信任的站点和受限制的站点四种。这里单击 Internet 图标,把安全级别设置为“中-高”。

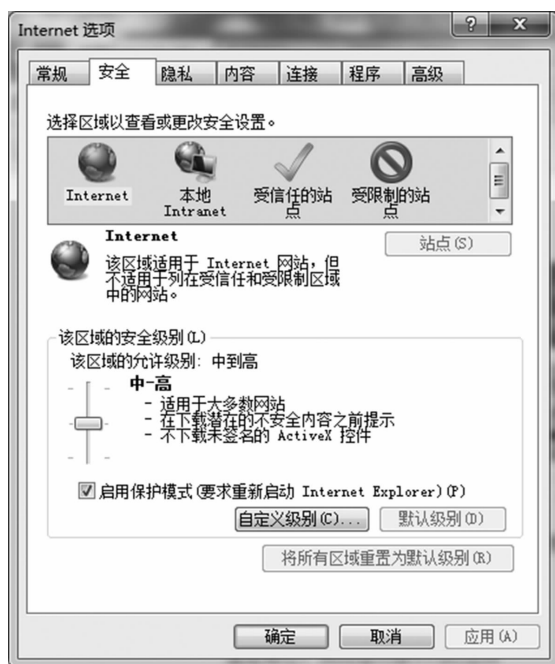


图 3-6 IE 浏览器安全选项

(2) 在“安全”选项卡页面中,单击“受信任的站点”图标,再单击“站点”按钮,打开“受信任的站点”对话框,在“将该网站添加到区域”文本框中输入可信的网址,单击“添加”按钮,即可将该站点设为受信任的站点,如图 3-7 所示。需要注意的是,如果勾选“对该区域中的所有站点要求服务器验证(https:)”复选框,那么添加的可信任站点协议名称要改为 https。



图 3-7 “受信任的站点”对话框



四、设置不良信息的屏蔽

通过分级审查对浏览的内容进行分类控制,可以屏蔽掉不良内容访问。具体操作为:打开“Internet 选项”对话框,选择“内容”选项卡,单击“内容审查程序”选项区中的“启用”按钮,打开“内容审查程序”对话框,在“分级”选项卡的列表框中选择审查的类别。对每类审查可拖动滑块设置级别,如图 3-8 所示。审查设置完成后,如果用户的计算机未设置监护人的密码,系统就会提示用户设置该密码。

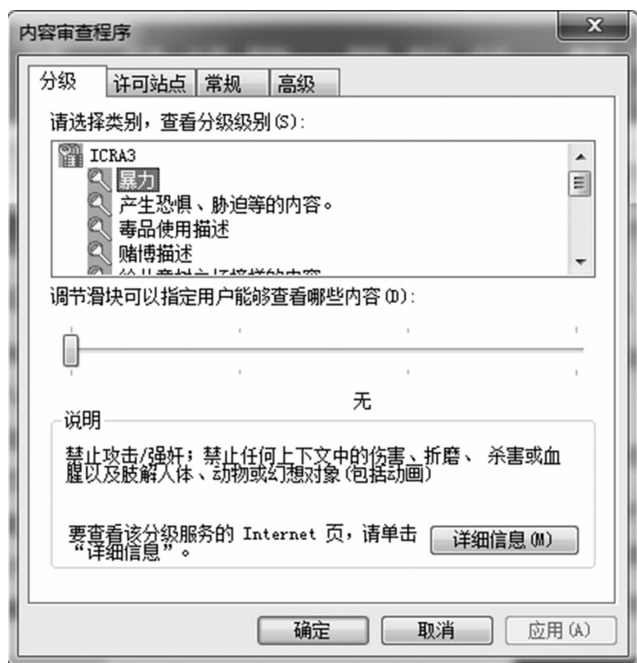


图 3-8 设置内容审查级别

实训二 电子邮箱的使用

实训介绍

电子邮件(E-mail)是互联网中使用最多的网络应用之一,已经成为商务交流最常用的形式,主要用于人们之间的信息交流。Foxmail 电子邮件客户端软件支持电子邮件的所有功能,设计优秀,使用方便,具有强大的邮件管理功能,运行效率高,因此本实训以 Foxmail 为例进行电子邮箱的实训应用。

实训要求

- (1) 掌握电子邮箱的申请。
- (2) 掌握 Foxmail 电子邮件客户端软件的使用技巧,学会添加电子邮件账号、接收和发送电子邮件等常用操作。

实训流程

一、申请个人电子邮箱和进行相关设置

- (1) 申请个人电子邮箱。使用 Foxmail 客户端之前,先要申请个人的电子邮箱,可



以在新浪、网易、腾讯、126 等网站上申请。

(2) 进行相关设置。登录邮箱,单击“设置”按钮,选择左边栏的“POP3/SMTP/IMAP”,开启“POP3/SMTP 服务”和“IMAP/SMTP 服务”,如图 3-9 所示。需要注意的是,开通该服务要设置密码,该密码并非登录个人电子邮箱的密码,而是后续登录 Foxmail 的密码。



图 3-9 开通“POP3/SMTP 服务”和“IMAP/SMTP 服务”

二、安装 Foxmail

通过互联网资源,下载并安装 Foxmail 客户端。

三、用 Foxmail 添加电子邮件账号

(1) 启动 Foxmail,进入登录界面,如图 3-10 所示。



图 3-10 Foxmail 登录界面

(2) 可以直接填写 E-mail 地址和密码,也可单击“手动设置”按钮来填写,如图 3-11 所示。E-mail 地址为刚注册的邮箱,密码为开启“POP3/SMTP 服务”和“IMAP/SMTP 服务”过程中所设置的密码。



图 3-11 手动设置 Foxmail 邮箱

(3) 单击“创建”按钮, Foxmail 邮箱设置成功, 如图 3-12 所示。

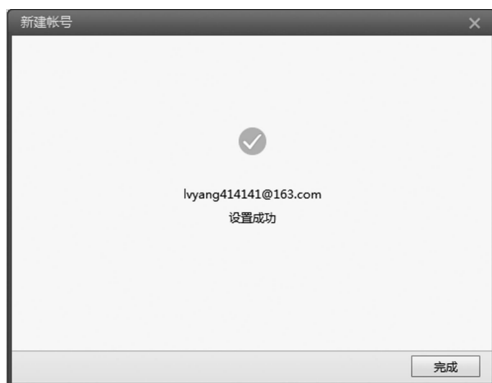


图 3-12 Foxmail 邮箱设置成功

(4) 单击“完成”按钮, 系统进入 Foxmail 主界面, 如图 3-13 所示。此时可以用 Foxmail 收发邮件了。



图 3-13 Foxmail 主界面



四、撰写并发送邮件

(1) 撰写邮件。在工具栏执行“写邮件”→“纯文本邮件”命令,打开邮件编辑窗口。在收件人文本框或抄送文本框中输入收件人的电子邮件地址。“主题”相当于一篇文章的题目,可以使收件人直接判断邮件内容。对邮件内容,可以输入文字,也可以添加附件,如图 3-14 所示。单击“发送”按钮,即可发送邮件。

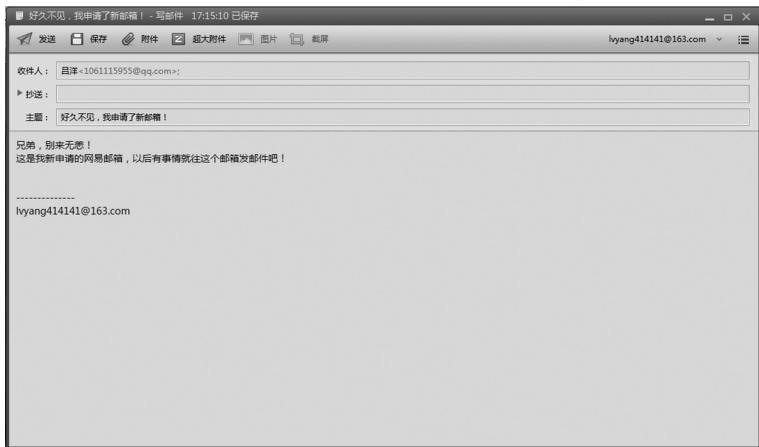


图 3-14 在 Foxmail 上撰写邮件

(3) 回复和转发邮件。Foxmail 提供了对已经接收的邮件直接回复或转发的功能。选择接收到的邮件内容,在工具栏中单击“回复”或“转发”按钮,在弹出的邮件编写窗口中编写邮件。

五、接收邮件

在 Foxmail 主界面中选择“收取”命令,在下拉列表框中选择相应的邮箱账号,可以检查是否有新邮件,如果有新邮件可以读取它,如图 3-15 所示。



图 3-15 在 Foxmail 上接收邮件

六、删除邮件

选择想要删除的邮件,然后单击工具栏中的“删除”按钮,该邮件就从收件箱中消失



了,但实际上它并未被完全删除,而是被放在“已删除邮件”中。要想彻底删除邮件,需在“已删除邮件”中选定该邮件,再单击工具栏中的“删除”按钮,即可彻底删除该邮件。



一、单选题

1. 文件传输协议是()。
A. HTTP B. FTP C. WWW D. TCP/IP
2. 下列 IP 地址,输入正确的是()。
A. 123. 32. 1. 258 B. 145,41,15,56
C. 192. 168. 1. 1 D. 142;45;120;123
3. 网址“http://www. xx. yy. edu. cn”是()网站。
A. 商业机构 B. 政府机构 C. 科研机构 D. 教育机构
4. 有关计算机网络的说法,不正确的是()。
A. 按传输带宽,分为基带网和宽带网
B. 按使用范围,分为公用网和专用网
C. 按信息传输介质,分为无线网和有线网
D. 按网络结构,分为局域网、广域网和城域网
5. 有关内联网的说法,不正确的是()。
A. 内联网即企业内部网
B. 内联网对外界开放的程度是有限的
C. 用户无须验证即可进入内联网
D. 为确保安全,有些内联网同互联网在物理上相隔离

二、简答题

1. 简述计算机网络的功能和组成。
2. 互联网主要有哪些协议?
3. 列举并分析互联网的应用。
4. 简述 EDI 的概念及组成。



日本化妆品物流交易中的 EDI 应用^①

日本化妆品业界一直给人华丽、时尚的印象,但其内在实情与光鲜的外表相距甚远。日本化妆品行业中的多数企业长期存在着过时的商业习惯和低效率的交易形态。

^① 曹晓平,曹光四. 电子商务基础[M]. 成都:西南财经大学出版社,2014:41-42.



在日本,长期以来化妆品的流通环节都相当复杂,而且物流效率低下。制造商和零售商之间夹杂着贸易公司、分店、批发商等各种名目的组织机构,每个组织机构都在各自重复着发货、收货、装卸、储存、点货等物流作业。

另外,在化妆品的物流环节,处理发货单、收货单等纸质文件也会消耗大量时间。按照日本一直以来的商业习俗,物流中转站和百货店物流中心会对每批货物中不同的商品进行收、发货单核对。

值得注意的一点是,由于百货店、化妆品专营店中的导购人员多是生产商派来的员工,并非店铺正式员工,因此他们不能通过自己掌握的顾客需求情况进行订货,必须得到店铺负责人的许可后才能下订单。这不仅增加了订货手续,还不能按照店铺的销售量和库存商品情况及时订货,使得注重流行时机的化妆品错过了最佳销售时机,严重影响了化妆品的销售额。

日本化妆品产销商认识到物流交易环节与业绩和利润的密切关系,开始着手对物流环节进行改革,改革的中心之一就是引入 EDI。他们希望借助 EDI 的无纸化、电子传输化、信息共享等优势来提高物流和交易环节的效率,降低物流成本和减少资源耗费。在此期间,外资化妆品品牌 Max Factor 和日本老牌百货店三越的 EDI 应用成为日本化妆品产销商引入 EDI 的楷模。这两家企业实施了一系列引入 EDI 制度的措施,以求实现灵活运用 EDI 技术、简化点验货的手续和流程、废除收发货传票等纸质交易文书和提高订货处理的效率四大目标,从而降低成本、增加利润。

在引入 EDI 后,两家企业将订货、接收订货、销售额管理、交货、点验货、赊账等信息通过网络共享,减少了很多不必要的手续,节省了大量时间。此外,电子化的信息共享还在最大限度上减少了纸质交易文书的使用,节省了处理这些文书的时间和劳动力。

在引入 EDI 后,两家企业也对化妆品的订货手续进行了简化。生产商派驻的导购人员可直接凭借自己对顾客需求的把握和其他专业的判断来确认订单的内容,并通过网络向企业下订单。百货店每月定出下个月的订货限额,只要在限额内,导购人员就可以自主确定订单的内容。这样,导购人员就不会因每张订单都要事先向百货店负责人确认而浪费时间,同时保证了商品处于最佳销售时机。

讨论题

请结合材料及自己的认知,谈谈对 EDI 的理解。