

项目一 走进电子商务



学习目标

- 理解电子商务的概念,把握电子商务的特点及功能;
- 了解电子商务的分类;
- 认识电子商务的发展历程,把握电子商务客观存在的问题,体会电子商务的发展趋势。



项目导入

新学期开始了,在电子商务基础课的课堂上,老师组织同学们讨论“什么是电子商务”,各位同学畅所欲言。

喜欢购物的王××说:“电子商务?这还不简单,就是在淘宝、京东、唯品会那些购物网站上买东西呗,买东西的过程就是电子商务的过程。”

热爱美食的李××说:“我平常喜欢用外卖软件叫外卖,既然在网上买东西算电子商务,那我在网上叫外卖也算电子商务啊。”

喜欢旅游的刘××说:“我出去旅游买火车票、飞机票,订酒店都是从网上进行的,这应该也算是电子商务了。”

班长富有总结性地说道:“看样子,一切通过互联网操作的、与金钱交易相关的活动都算得上电子商务吧。”

老师点评道:“同学们说得都有道理,在你们看来,电子商务最大的好处是什么?”

同学们议论纷纷,最终得出了答案:“让生活更加便捷。”

电子商务是一种全新的经济运作模式和商业运营模式,不断推动着社会经济的发展,使人们的生活更加便捷。电子商务早已进入人们的日常生活,正改变着人们的生活习惯和生活方式。本项目主要介绍电子商务的基础认知、电子商务的分类和电子商务的发展。

模块一 电子商务的基础认知

» 一、电子商务的概念

自从世界上有了“电子商务”这个概念,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。国内外各个机构、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(electronic commerce, E-commerce)的概念解析要从广义和狭义两方面入手。

(1) 广义的电子商务。广义的电子商务是指交易当事人或参与人利用计算机技术与网络通信技术等现代信息技术所进行的各种商务活动,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)利用计算机技术和网络通信技术按照一定的标准所进行的各种商务活动。

(2) 狭义的电子商务。狭义的电子商务是指通过因特网(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纳入电子商务范畴比较符合实际。

» 二、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,从而减少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,既大幅度提高了工作效率,又节约了时间,减少发生延误事件。

(2) 充分利用互联网将贸易中的商业文件标准化,使之能快速传递和通过计算机进行处理。

(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,能根据市场需求变化及时更新商品和调整商品价

格,最大限度地满足客户的需求。

(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) 对微观企业的自我调节,特别是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

电子商务可以直接与全球各地客户联系。电子商务依托互联网把地方市场、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、分配和消费紧密相连,因此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很难被限制。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。通过相应的技术和手段,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) 电子商务可以使买卖双方跨过交易的中间环节,减少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”,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,可通过互联网将其母公司、分公司、各子公司及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两个方面:

(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技术,使用户更加有效地利用自身已有的资源与技术完成任务;另一方面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。

(2) 电子商务实现人工操作与电子系统处理的有机集成。电子商务在事务处理上具有整体性和统一性的特点,能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子系统处理集成一个不可分割的整体。这不仅提高了人力、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。互联网有数以亿计的用户,中国的网民数量从 1998 年的 200 万发展到 2017 年年底的 7.72 亿。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。由于在信息传输过程中不时会出现用户拥挤的高峰时段,因此电子商务企业必须考虑使用有扩展用户访问功能的服务器,以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,从而阻挡用户来访,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。

» 三、电子商务的功能



微课
电子商务的服务功能

电子商务提供了网上交易和管理等全过程的服务,其功能主要包括以下八个方面:

1. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上订购。消费者在浏览网站中的商品时,只要根据商家提供的商品信息及信息提示将物品添加到购物车,在相关页面中填好订单,系统就会提示商家有客户下了订单,以保证商家获取消费者的订购信息。

2. 网上支付

在电子商务的完整交易过程中,网上支付是重要的环节。在电子商务交易过程中,消费者通常采取网上支付手段。这种支付手段可节省交易过程中的成本,但是要注意网上支付需要更为可靠的信息传输安全性,防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

3. 广告宣传

企业可凭借 Web 服务器和消费者的浏览器在 Internet 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等资源进行广告宣传。网上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。与传统的广告相比,网上广告成本较低,宣传范围广,给客户的信息量更丰富。

4. 咨询洽谈

在电子商务中,消费者可借助电子邮件、在线沟通等方式了解市场和商品信息,洽谈交易事务。网上的咨询和洽谈能提供方便的异地交谈,使双方不用面对面进行。

5. 服务传递

在消费者付款以后,商家应尽快将商品送到消费者手中。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。消费者则可通过电子商务网站或物流网站查询物流信息,了解所购商品的运送情况和到达时间。

6. 电子账户

网上支付必须获取电子金融系统的支持,即需要得到银行或信用卡公司及保险公司等金融单位的服务,电子账户管理是其服务的基本组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,其可信度须配以必要的技术措施来保证,数字凭证、数字签名、加密等手段的应用为电子账户操作提供了安全保障。

7. 意见征询

企业可以运用网站等方式搜集消费者对产品和服务的意见。消费者的反馈意见不但能够提高售后服务水平,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。

8. 交易管理

电子商务的交易管理涉及人、财、物多个方面,包括企业和企业之间、企业和消费者之间,以及企业内部各方面之间的协调和管理。因此,电子商务的交易管理是涉及商务活动全过程的管理,能为企业创造一个良好的交易管理环境。

模块二 电子商务的分类

以不同领域、侧重点等方面为依据,电子商务有多种分类方式。简要来说,电子商务有以下四种分类:

» 一、按照应用服务领域分类

1. 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)电子商务,这种电子商务模式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,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。

2. 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



微课
电子商务分类

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已发展多年,发展速度最快。特别是通过增值网运行的电子数据交换(electronic data interchange, EDI),使商业机构对商业机构的电子商务得到迅速扩大和推广。公司之间已使用网络进行订货和接受订货,以及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。

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)电子商务,其主要的应用是网上拍卖。网上拍卖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之间的在线交易系统。

运用 C2C 模式的网站有淘宝网(www. 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)电子商务,是指商业机构和政府机构使用中央网站交换数据且进行交易等商务活动,这通常比传统商务活动更加有效。商业机构-政府机构方面的电子商务可以覆盖企业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(customer-to-government)电子商务,政府通过 C2G 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。

» 二、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是指利用电子数据交换网络进行电子交易。电子数据交换是指按照商定的协议,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的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是指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 组织起来的松散的、独立国际合作的互联网络。

3. 基于内联网的电子商务

基于内联网的电子商务是指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,它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。

» 三、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,以及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(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二者兼营。间接电子商务需依靠一些外部要素,如运输系统的效率等来实现。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。

» 四、按照地理范围分类

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) 参加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。其交易的地理范围较广,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,参加电子交易的各方通过网络进行贸易,涉及有关交易各方的相关系统,如买方国家进出口公司系统、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,这就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。

模块三 电子商务的发展

» 一、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的时候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,商务活动的运作模式也随之改变。任何个人或组织都不得不出做出改变,以适应这种新局面。

1. 第一阶段:基于 EDI 的电子商务

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 大大减少了纸制票据,因此人们形象地称之为“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,费用更低、覆盖面更广、服务更好的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 叫作 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,增值网的使用费很高,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,建立一种新的、成本低、效率高并能够实现信息共享的 EDI 系统成为迫切需要。

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(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,以保障互联网上 B2B 交易的安全。1996 年,VISA 和 MASETRCARD 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 B2C 交易的安全。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。

知识链接

我国电子商务发展的三次浪潮^①

第一次浪潮:代表企业为新浪网、搜狐网、中华网、网易,特点是“眼球经济”。

第二次浪潮:代表企业为 8848、阿里巴巴、卓越网、当当网,特点是“鼠标+水泥”。

第三次浪潮:代表企业为联想、海尔、TCL 等传统企业,特点是“水泥+鼠标”。

» 二、电子商务在发展过程中存在的问题

电子商务在发展过程中出现相关问题是不可避免的,总体来说,电子商务在发展过程中客观存在的问题主要体现在以下方面:

1. 交易安全

从电子商务的发展历程来看,交易安全问题仍然是影响电子商务健康发展的主要因素。随着互联网的普及,电子商务越来越引人注目,被公认为未来 IT(information technology)行业最有潜力的增长点。但是,在开放的网络上进行交易,如何保证传输数据的安全是一个值得研究的问题,解决该问题是普及电子商务的关键。相关人士曾对电子商务的应用前景做过在线调查,当被问及为什么不愿意在线购物时,绝大多数人给出的理由是担心遭到黑客的攻击而导致个人财产受到损失。因此,依然有一部分人因担心安全问题而不愿参与到电子商务之中。

2. 网络自身的局限性

网络自身具有一定的局限性,这也能对电子商务的发展产生负面影响。很多网购的消

^① 李冰梅,张岩. 电子商务基础[M]. 北京:中国财政经济出版社,2015:3.

费者反映实际得到的商品与网上看中的商品不符。究其原因是在把一件立体的实物变成平面图片的过程中,商品本身的一些基本信息会部分丢失;输入计算机的只是经过人为选择的商品的部分信息,人们无法从网上得到商品的所有信息,尤其是无法从网上得到商品的最直观印象。这种现象就体现出网上购物的局限性。

3. 用户的消费观

电子商务的虚拟性是其和传统商务的最大不同,交易双方没有见面就完成了整个交易流程,这就要求整个社会形成良好的信用环境,人们都要有信用消费的观念。发达国家的电子商务发展得较好,主要是因为市场秩序良好,信用制度比较健全,消费者的信用观念强。然而在我国,一方面,人们的信用意识有待提高;另一方面,人们即使在实体店购物也担心买到劣质品,更不用说在虚拟的互联网上购物了。

4. 标准建设

由于每个国家都有自己的国情,因此电子商务的交易方式和手段也存在某些差异。开展电子商务就是为了更方便地进行无国界、全球性的贸易活动,因此需要在电子商务活动中建立相关的、统一的国际性标准,以解决电子商务活动的操作性问题。

5. 人才培养

目前,电子商务已经发展为全球性的、具有战略意义的贸易活动。但是,电子商务在应用上绝不仅是简单地购买一些计算机设备和软件、制定一些标准、建立一些通信网络就能实现的。它的实施是一项庞大的系统工程,而其中培养从事电子商务所需要的人才就显得十分重要。从我国电子商务人才情况来看,网站设计、开发等专业人员的数量很多,基本上能满足需求,但是管理人才相对匮乏。从现状来看,我国在网络管理员、UNIX 系统管理员和数据库管理员方面的人才相对缺乏。

6. 法制建设

在电子商务领域所面临的法律环境中也存在着冲突和模棱两可的地方。在很多情况下,传统的法律、法规在网络环境下会出现或多或少的不适用现象,这就要求相关机构必须根据技术的发展变化不断地修订相关的法律、法规。

» 三、电子商务的发展趋势

当今时代已经是电子商务时代,这是客观事实,也是社会发展的必然。在电子商务时代,整个世界都发生着翻天覆地的变化。简要说来,电子商务的发展趋势集中体现在以下五点:

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与完善,未来的电子商务将具有良好的网络平台和运行环境。政府、企业和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,使电子商务从目前点对点的直线式向多点智能式发展。

2. 个性化

电子商务打破了传统商务活动的时空限制,能够满足现代人张扬的个性和创造力的发

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,把消费者个人的偏好体现到商品的设计和制造过程中,实现与客户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,将是其必然发展趋势。

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。对于现代企业来说,以行业为依托的专业电子商务平台具有广阔的发展前景,可以充分发挥电子商务模式的潜力和优势。

4. 国际化

电子商务具有全球性,其最大的优势之一就是超越时空的限制。电子商务有效地打破了国家和地区之间有形的和无形的壁垒,促进了国家和地区间对外经济、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,电子商务的国际化程度会越来越深。

5. 区域化

从世界各国经济发展的不平衡和区域发展一体化的趋势来看,未来的电子商务在基础设施、配送体系、支付手段等方面依然具有明显的区域性特征。

小案例

马云:电商一定是未来 趋势谁都挡不住^①

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,虽然目前还有数字鸿沟亟待解决,但电商一定将取代很多传统商业方式。在过去 20 年里,虽然在物流、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、秘鲁制造等,而将是互联网制造,“靠手机就行,连护照都不需要,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了准备,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、年轻人和小企业。这是因为过去年轻人没有机会参与竞争,小公司和大公司也无法竞争,发展中国家也没有机会参与竞争,但电商现在带来了机会。“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。”

^① 张俊. 马云:电商一定是未来 趋势谁都挡不住[EB/OL]. (2018-01-24)[2018-07-20]. http://www.sohu.com/a/218777188_99891233. (有改动)



了解各大电商网站

实训背景

走进电子商务的大门,可以了解一下有哪些知名的电子商务网站。本实训介绍的电子商务网站有淘宝网、京东和当当网。

一、淘宝网

淘宝网由阿里巴巴集团在2003年5月10日创立,是在我国深受欢迎的网购零售平台,拥有近5亿注册用户,每天有超过6 000万的固定访客;同时,每天的在线商品数超过8亿件,平均每分钟售出4.8万件商品。淘宝网旗下还有综合性购物网站天猫,天猫和淘宝网是互通的。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。在2018年“双十一”活动中,天猫的交易额达到了惊人的2 135亿元。图1-1所示为淘宝网首页。



图 1-1 淘宝网首页

二、京东

京东(www.jd.com)是中国自营式电商企业,创始人刘东强。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。在2018年“双十一”活动中,京东的成交额突破1 598亿元,创造了新的纪录。图1-2所示为京东商城首页。



图 1-2 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、卢森堡剑桥集团和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 1-3 所示为当当网首页。



图 1-3 当当网首页

实训要求

(1) 分别在淘宝网(天猫)、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购买的商品。
- (3) 打开多个电商网站的商品详情页,仔细观察不同电商网站的特点。
- (4) 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)、携程旅行网等。

实训内容

一、注册与登录

下面以淘宝网为例,介绍一下电子商务网站的注册与登录操作。

1. 注册

(1) 登录淘宝网首页,单击“免费注册”,在弹出的“注册协议”对话框中单击“同意协议”按钮,系统即可打开图 1-4 所示的页面。

图 1-4 设置用户名

(2) 输入用于注册的手机号,滑动验证滑块,单击“下一步”按钮,进入“验证手机”页面,如图 1-5 所示。

图 1-5 输入验证码

(3) 输入验证码后单击“确认”按钮,系统进入“填写账号信息”页面,如图 1-6 所示。

1 设置用户名 2 填写账号信息 3 设置支付方式 4 注册成功

登录名

请设置登录密码 登录时验证, 保护账号信息

登录密码

密码确认

设置会员名

登录名

提交

图 1-6 填写账号信息

(4) 填写好登录密码、密码确认及登录名, 单击“提交”按钮, 系统即可进入“设置支付方式”页面, 如图 1-7 所示。

1 设置用户名 2 填写账号信息 3 设置支付方式 4 注册成功

银行卡号

持卡人姓名 选择主称谓

证件

手机号码

[跳过, 到下一步](#)

[查看《快捷支付服务相关协议》](#)

图 1-7 设置支付方式

(5) 在“设置支付方式”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, 然后单击“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

注册完成后回到淘宝网首页, 单击“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”两种登录方式, 单击“密码登录”按钮即可进入图 1-8 所

示的界面。



图 1-8 淘宝网密码登录界面

二、在搜索栏中搜索商品

(1) 各大电子商务网站的首页都有搜索栏,消费者可以搜寻自己想要购买的商品。例如,在淘宝网首页的搜索栏中搜索“衬衫”,即可得到图 1-9 所示的页面。



图 1-9 在商品搜索栏中输入商品名称

(2) 单击“搜索”按钮,页面上就会显示网站中销售的所有产品信息。消费者可以选择商品显示的不同方式,图 1-10 所示为商品显示网格模式,图 1-11 所示为商品显示列表模式。



图 1-10 商品显示网格模式

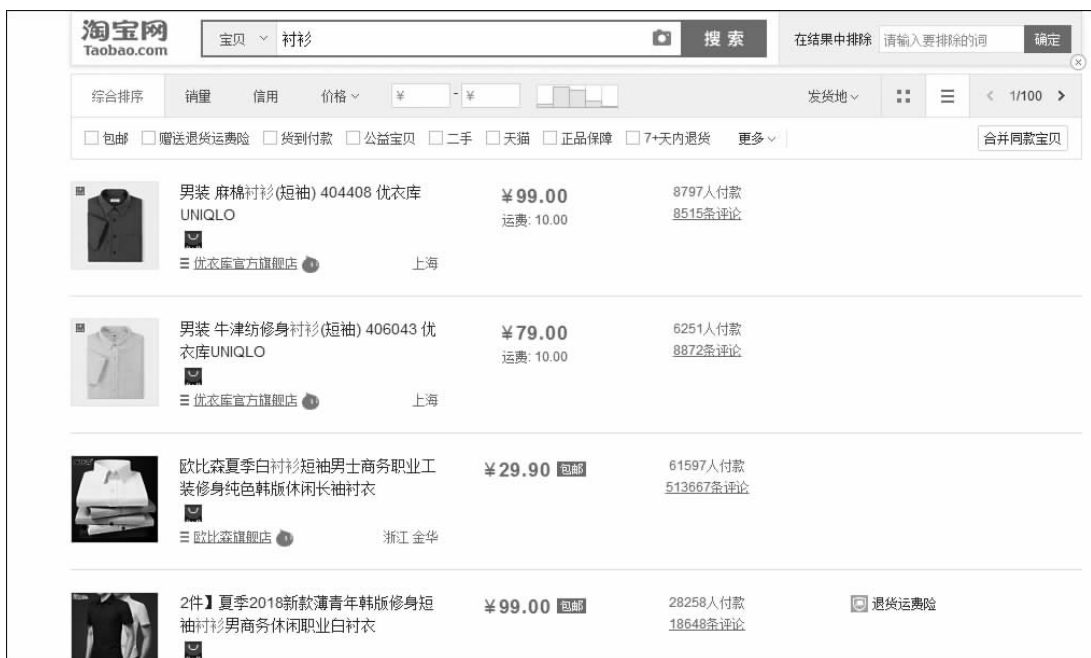


图 1-11 商品显示列表模式

(3) 为进一步选取心仪的商品,客户可以对检索商品的属性进行筛选,如品牌、选购热点、尺码、价格区间等。设置完毕后,网站会根据客户设定的条件进一步缩小检索范围。电子商务网站商品的检索属性如图 1-12 所示。



图 1-12 电子商务网站商品的检索属性

三、打开商品详情页

单击任意一款商品的信息,即可进入商品详情页,如图 1-13 和图 1-14 所示。

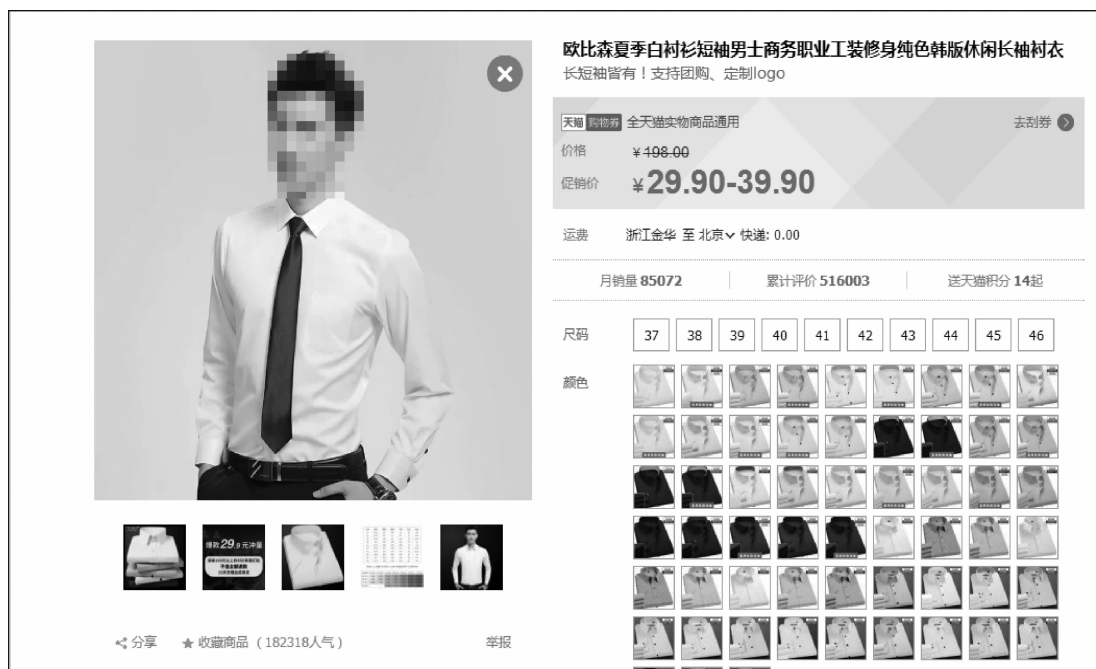


图 1-13 欧比森衬衫商品详情页 1

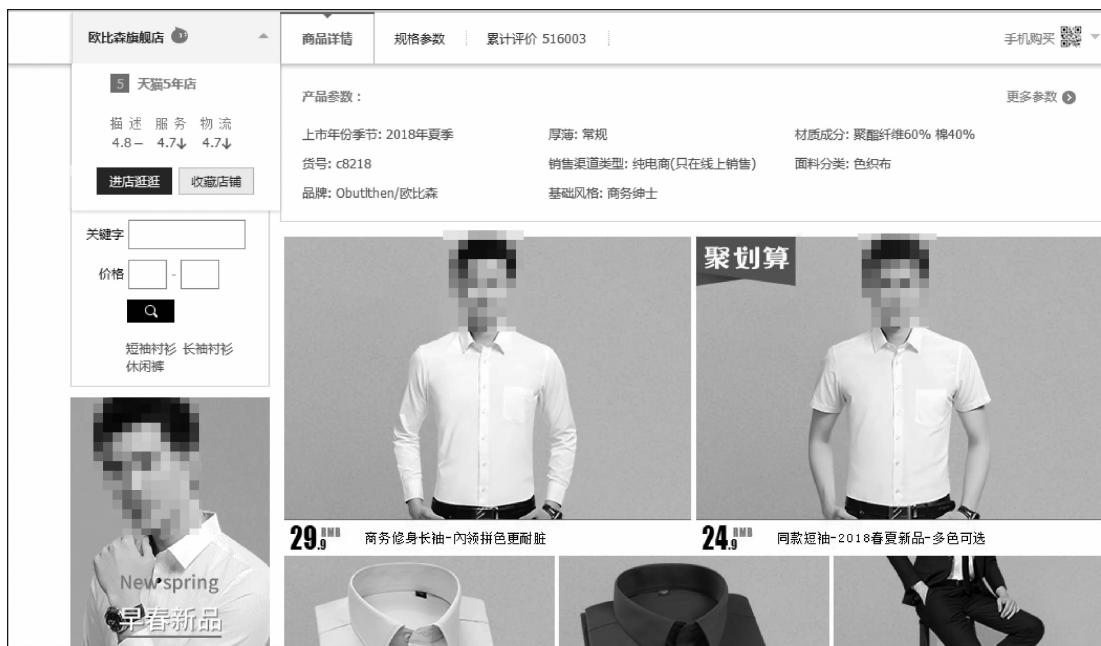


图 1-14 欧比森衬衫商品详情页 2



拓展阅读

小米的新型发展之路:新零售^①

北京小米科技有限责任公司(以下简称小米公司)是一家专注于智能硬件和电子产品研发的移动互联网公司,小米如今已成为我国知名品牌。2017年,小米公司收入达1146亿元人民币,同比增长67.5%。与全球收入超过1000亿元人民币且盈利的上市公司相比,按收入增长速度计算,小米公司在互联网公司中排名第一,在所有公司中排名第二。

2018年7月9日,小米公司正式登陆香港交易所主板。

2017年7月11日,在阿里巴巴于杭州举办的2017天下网商大会上,小米公司CEO(首席执行官)雷军受邀发表演讲,谈及小米公司在新零售领域的探索。雷军在现场表示,小米公司从战略上验证了新零售的可能性。

雷军说,小米公司不只是做硬件产品,做手机、做电视、做扫地机器人,做很多有趣的硬件产品;同时也做互联网,最重要的是做电商,做新零售(包含小米之家、全网电商如小米天猫旗舰店等)。

雷军分享了自己对互联网精神的两个理解:极致的用户体验和高效率的运作。“极致的用户体验怎么做?在互联网时代,倾听用户的声音并快速反应,是客户体验的源泉。对于高效率的运作这一点,要感谢阿里巴巴推广了整个电商的概念,提高了整个社会对效率的

^① 佚名. 雷军:小米是一家电商公司,新零售本质就是高效率[EB/OL]. (2017-07-11)[2018-07-20]. http://www.sohu.com/a/156252122_114930. (有改动)

理解。”

在过去几年带领公司获得奇迹般增长后,雷军表示他将带领公司大胆探索“黑科技”,积极尝试线上和线下相融合的新零售业态,用生态链模式布局物联网,目标是做科技界的无印良品。

小米模式:铁人三项(硬件+新零售+互联网)

在新零售概念提出前,通过电商获得巨大成功的小米公司已经开始了线下探索。2016年2月,小米公司在北京五彩城开出第一家完全自营的零售综合体——小米之家,开始探索由电商升级到线上线下的模式。在新零售被确立为小米公司核心战略之后,雷军表示5年内(后改为3年)要开出1000家门店。截至2018年7月,小米之家在全国范围内的门店数量达到137家,仅7月8日一天就有14家新店同时开业。根据小米公司之前公开的数据,2016年小米之家平均单店年营收近6000万元,坪效高达26万元/年,雷军则表示“开一家,火一家”。

雷军表示,中国有很好的制造能力、工匠和工程师,新零售模式下的效率革命将推动中国制造转型升级。

小米之家的新零售发展之路之所以能成功,主要有以下原因:

一是有爆品。在互联网效率的时代,爆品就意味着流量、口碑、销售额,意味着效率。在信息爆炸的今天,如果产品不是爆品,消费者可能根本关注不到。除了小米手机系列以外,小米之家还有充电宝、空气净化器、平衡车和扫地机器人。从零售角度讲,如果店里只卖手机,整个销售效率就很低。所以,小米零售的核心是合适的产品组合。

二是产品的高颜值。在这个颜值即正义的时代,如何设计出好的产品是关键。在新零售的时代,颜值的重要性将被提到非常的高度。

三是高性价比。消费升级不是产品卖得越来越贵,而是用同样的钱能买到性能更好、品质更高、设计更漂亮的产品。所以,小米公司在创立之初就制定了贴近成本的定价策略,在服务大量的客户以后通过互联网盈利。

小米公司,这家做手机起家的互联网公司如今可谓是家喻户晓。乘着电子商务的东风,小米公司在雷军及其同事们的运筹帷幄下不断取得一个又一个成就。



课后思考

1. 阐述电子商务的概念。
2. 简述电子商务的特点和主要功能。
3. 简述1~2种电子商务的分类方式。
4. 简述电子商务经历的发展阶段、发展中存在的问题及发展趋势。