

校企“双元”合作新形态教材

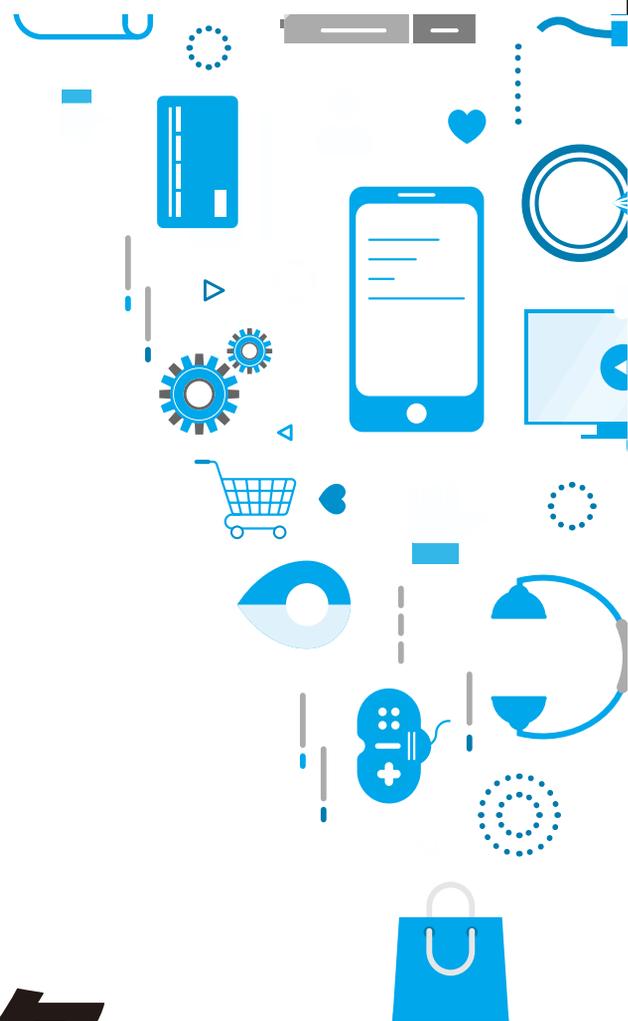
# 电子商务

## 基础与实务

主 编 杨国良

副主编 冯 静 刘 琪

 北京邮电大学出版社  
www.buptpress.com



## 内 容 简 介

本书紧密贴合电子商务的发展现状和趋势进行编写,内容基于电子商务系统要素划分为七个模块:走进电子商务、电子商务的模式、电子商务运营、网络营销、电子商务物流、电子商务安全与支付、电子商务法律与职业道德。书中紧跟电子商务前沿,将最新的电商岗位案例与理论知识相结合,全面介绍了电子商务基础知识。

本书既适用于职业院校电子商务专业学生,也可作为相关从业人员的参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础与实务 / 杨国良主编. -- 北京:北京邮电大学出版社, 2024. 3  
ISBN 978-7-5635-7185-7

I. ①电… II. ①杨… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 067258 号

策划编辑:刘 建 责任编辑:许 青 封面设计:碧 君

出版发行:北京邮电大学出版社

社 址:北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码:100876

发 行 部:电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:三河市骏杰印刷有限公司

开 本:880 mm×1 230 mm 1/16

印 张:17.5

字 数:362 千字

版 次:2024 年 3 月第 1 版

印 次:2024 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-7185-7

定 价:55.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话:400-615-1233

# 前言

PREFACE

我国电子商务行业日益成熟，对优化产业结构、促进经济增长起到了积极推动作用。党的二十大报告中提出要“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群”。作为数字经济中最大的业态，电子商务在做优做强数字经济、建设贸易强国、构建新发展格局方面发挥着重要作用。因此，培养适应行业生态需求的高素质复合型电子商务人才，已成为新商科人才培养的主要方向。

本书是为电子商务及相关专业学生编写的入门教材，紧紧贴合电子商务发展现状和趋势，基于电子商务系统要素划分学习模块，全面介绍电子商务基础知识。通过理论与实践的结合，帮助学生掌握电子商务的基本理论、方法和操作技能，提升综合素质，实现公共基础课程与电商专业核心课程的有效衔接。

本书共七个模块，教学内容与学时安排建议如下表。

模块序号	教学内容	建议学时
一	走进电子商务	6
二	电子商务的模式	10
三	电子商务运营	12
四	网络营销	6
五	电子商务物流	4
六	电子商务安全与支付	6
七	电子商务法律与职业道德	4
总计		48

本书在编写过程中体现了以下特点。

## 1. 岗课赛证一体化设计

本书紧跟电子商务行业前沿，每个任务都融入了最新的电子商务岗位

案例，帮助学生通过实际案例了解电子商务在生活中的应用，激发学习兴趣。同时，为了培养学生的职业素养和法律意识，书中加入了“1+X”电子商务数据分析职业技能等级证书考试的相关知识、“电子商务技能”赛项赛题以及《中华人民共和国电子商务法》的相关内容。

### 2. 系统思维与逻辑认知一体化设计

每个模块的起始部分都精心设计了思维导图。这些思维导图不仅让模块主题清晰明了，而且通过分支结构和关键词的巧妙布局，系统地展示了知识点之间的逻辑关系与层级结构。这样的设计有助于学生从宏观角度把握整个知识框架，构建出一个条理清晰、层次分明的学习路径。

### 3. 理论与实践一体化设计

本书在结构编排上注重理论与实践的结合，通过任务引领，培养学生将理论知识应用于实际问题解决的能力，同时提升学生信息收集、软件应用、数据统计与分析等能力。

### 4. 考核评价与持续改进一体化设计

本书采用知识总结与任务完成情况评价相结合的方式，多角度评估学生的学习成果。每个任务后附有知识和技能总结表，要求学生个人或小组归纳所学内容，教师则根据表单填写情况和任务完成情况调整教学计划、改进教学方法。

本书由天津职业大学杨国良担任主编，由天津职业大学冯静、刘琪担任副主编。具体编写分工如下：模块一、模块二和模块四由杨国良编写，模块三、模块五和模块七由冯静编写，模块六由刘琪编写。冯静负责统稿整理，杨国良负责全书框架设计与定稿。特别感谢京东乾石科技有限公司王琦、北京博导前程信息技术有限公司杨东飞、中教畅想信息技术有限公司黄学全在企业案例与岗位任务设计中的支持。

本书编写过程中参考了大量文献，限于篇幅未能一一列出，谨此向相关文献作者致以诚挚谢意。

由于编者水平有限，书中不足之处敬请读者批评指正。

编者

# 目录

CONTENTS

## 模块一 走进电子商务

<b>任务一 电子商务概述</b>	<b>2</b>
课前讨论	2
知识储备	2
一、电子商务的概念	2
二、电子商务的特点	3
三、电子商务的交易主体	5
四、电子商务的分类	5
五、电子商务的产生与发展	7
任务实践	9
拓展阅读	11
<b>任务二 电子商务系统的构成</b>	<b>12</b>
课前讨论	12
知识储备	12
一、电子商务的基本组成要素	12
二、电子商务的一般框架	14
任务实践	16
拓展阅读	19
<b>任务三 电子商务市场分析</b>	<b>20</b>
课前讨论	20
知识储备	20
一、电子商务产生的影响	20
二、电子商务主要的经济规律	23
任务实践	25

拓展阅读	28
课后实训——卫浴用品市场分析	31
思考与练习	33

## 模块二 电子商务的模式

<b>任务一 B2B 模式</b>	<b>36</b>
课前讨论	36
知识储备	37
一、B2B 模式的特点	37
二、B2B 模式的类型	37
三、B2B 模式交易的注意事项	42
四、B2B 平台的盈利模式	43
任务实践	44
拓展阅读	46
<b>任务二 B2C 模式</b>	<b>48</b>
课前讨论	48
知识储备	49
一、B2C 模式的特点	49
二、B2C 模式和 B2B 模式的区别	50
三、B2C 模式的类型	51
四、B2C 模式的交易流程	54
五、B2C 平台的盈利模式	55
任务实践	56
拓展阅读	57
<b>任务三 C2C 模式</b>	<b>60</b>
课前讨论	60
知识储备	60
一、C2C 模式的特点	60
二、C2C 模式与 B2C 模式的不同	61
三、C2C 模式的类型	62
四、C2C 模式的交易流程	63

任务实践	63
拓展阅读	65
<b>任务四 其他电子商务模式</b>	<b>66</b>
课前讨论	66
知识储备	66
一、O2O 模式	66
二、网络团购模式	68
三、社交电子商务模式	69
任务实践	71
拓展阅读	72
<b>课后实训——电子商务模式应用体验</b>	<b>74</b>
<b>思考与练习</b>	<b>76</b>

## 模块三 电子商务运营

<b>任务一 网站策划与实施</b>	<b>78</b>
课前讨论	78
知识储备	79
一、网站策划的意义	79
二、网站策划的内容	79
三、网站策划的原则	81
四、网站开发的流程	82
五、常用的网站数据库	83
任务实践	84
拓展阅读	86
<b>任务二 网站设置与管理</b>	<b>89</b>
课前讨论	89
知识储备	89
一、网页布局	89
二、网站导航栏设计	92
三、网站风格设计	94
四、商品详情页设计	95

五、后台管理	98
任务实践	102
拓展阅读	104
<b>任务三 客户开发与维护</b>	<b>105</b>
课前讨论	105
知识储备	105
一、电子商务客户的识别与分析	105
二、电子商务客户服务的层次	107
三、电子商务客户服务的流程	107
四、电子商务客户关系管理	109
任务实践	110
拓展阅读	113
<b>任务四 电子商务数据分析</b>	<b>115</b>
课前讨论	115
知识储备	115
一、电子商务交易数据分析	115
二、漏斗模型	117
三、商品分析	118
四、客户数据分析	123
任务实践	125
拓展阅读	128
<b>课后实训——萃赞铺子网店运营</b>	<b>130</b>
<b>思考与练习</b>	<b>134</b>

## 模块四 网络营销

<b>任务一 网络营销概述</b>	<b>136</b>
课前讨论	136
知识储备	136
一、网络营销的概念	137
二、网络营销的价值	137
三、网络营销的传播方式	137

四、网络营销的主要职能	138
五、网络营销的特点	139
六、网络营销的结构体系	141
任务实践	142
拓展阅读	144
<b>任务二 新媒体营销</b>	<b>146</b>
课前讨论	146
知识储备	146
一、新媒体与新媒体营销的概念	146
二、新媒体营销平台	147
三、新媒体营销的变现	149
四、新媒体营销思维	150
五、新媒体营销的必备技能	151
任务实践	152
拓展阅读	153
<b>任务三 搜索引擎营销</b>	<b>155</b>
课前讨论	155
知识储备	156
一、搜索引擎的类型	156
二、搜索引擎的工作过程	157
三、搜索引擎优化	157
四、搜索引擎营销的概念与优缺点	158
五、搜索引擎营销的目标层次	159
任务实践	160
拓展阅读	161
<b>课后实训——××咖啡的网络营销策划</b>	<b>166</b>
<b>思考与练习</b>	<b>168</b>

## 模块五 电子商务物流

<b>任务一 现代物流体系与模式</b>	<b>170</b>
课前讨论	170

知识储备	170
一、物流的含义	170
二、企业物流	171
三、电子商务物流的组织模式	173
四、电子商务物流的操作流程	174
五、电子商务物流的特点	176
任务实践	177
拓展阅读	178
<b>任务二 跨境电子商务物流</b>	<b>180</b>
课前讨论	180
知识储备	180
一、跨境电子商务物流的概念	180
二、跨境电子商务物流的基本流程	181
三、跨境电子商务物流与境内电子商务物流、传统国际物流的区别	182
四、跨境电子商务物流的主要模式	184
任务实践	188
拓展阅读	190
<b>任务三 数字物流</b>	<b>192</b>
课前讨论	192
知识储备	192
一、数字物流的概念	192
二、数字物流在电子商务中的应用	193
任务实践	196
拓展阅读	198
<b>课后实训——配送中心基本操作业务</b>	<b>200</b>
<b>思考与练习</b>	<b>203</b>

## 模块六 电子商务安全与支付

<b>任务一 电子商务安全</b>	<b>206</b>
课前讨论	206

知识储备	206
一、电子商务面临的安全威胁	206
二、电子商务安全的基本要求	207
三、电子商务的安全技术	209
任务实践	213
拓展阅读	215
<b>任务二 电子商务支付</b>	<b>216</b>
课前讨论	216
知识储备	216
一、电子商务支付的概念和特点	216
二、电子商务支付的基本要素	217
三、电子商务支付的流程	218
四、第三方支付	220
五、移动支付	222
任务实践	226
拓展阅读	228
<b>课后实训——第三方平台比较</b>	<b>229</b>
<b>思考与练习</b>	<b>231</b>

## 模块七 电子商务法律与职业道德

<b>任务一 电子商务法规</b>	<b>234</b>
课前讨论	234
知识储备	234
一、电子商务法的概念	234
二、电子商务经营者	236
三、电子商务合同的订立与履行	238
四、电子商务争议解决	239
任务实践	240
拓展阅读	242
<b>任务二 电子商务平台规则</b>	<b>243</b>
课前讨论	243

知识储备	243
一、淘宝平台规则	244
二、京东平台规则	247
三、抖音平台规则	250
任务实践	253
拓展阅读	255
<b>任务三 电子商务从业者的职业道德</b>	<b>256</b>
课前讨论	256
知识储备	256
一、职业道德规范	257
二、电子商务职业守则	258
三、电子商务从业者的基本素质修养	259
任务实践	260
拓展阅读	262
<b>课后实训——电子商务活动案例分析</b>	<b>263</b>
<b>思考与练习</b>	<b>265</b>
<b>参考文献</b>	<b>267</b>



# 模块一

## 走进电子商务



### 知识目标

- (1) 掌握电子商务的概念。
- (2) 理解电子商务的特点。
- (3) 了解电子商务的交易主体。
- (4) 掌握电子商务的分类。
- (5) 了解电子商务的基本组成要素。
- (6) 理解电子商务的一般框架。
- (7) 了解电子商务的产生和发展以及电子商务产生的影响。



### 能力目标

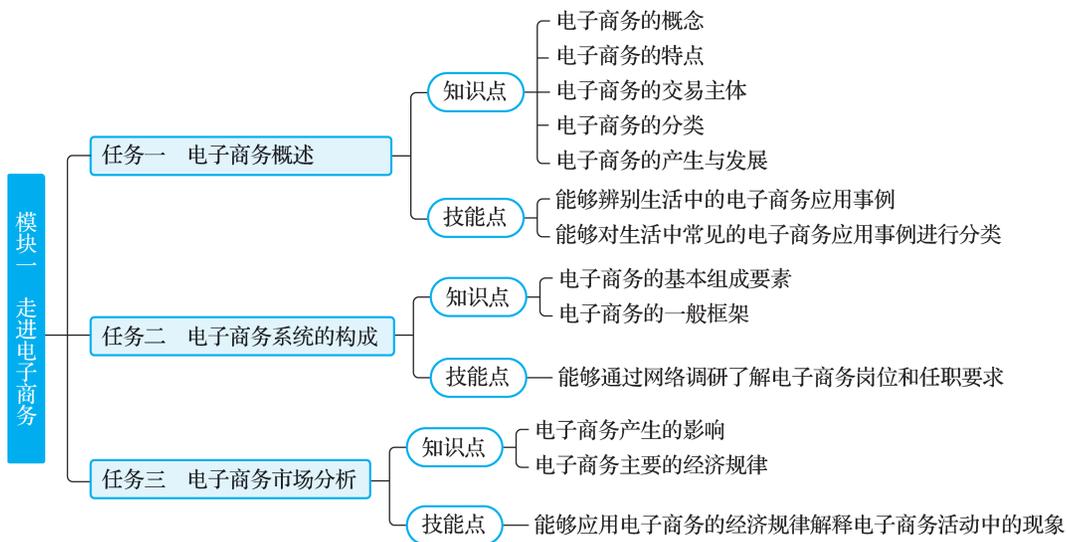
- (1) 能够辨别生活中的电子商务应用事例。
- (2) 能够对生活中常见的电子商务事例进行分类。
- (3) 能够通过网络调研了解电子商务岗位和任职要求。
- (4) 能够应用电子商务的经济规律解释电子商务活动中的现象。



### 素养目标

- (1) 培养结构化思维，树立职业理想。
- (2) 培养科学分析问题的精神和态度。
- (3) 培养应用工具查找、整理信息以及分析信息的素养。

思维导图



《 学习笔记 》

# 任务一 电子商务概述

## 课前讨论

提起“电子商务”(e-commerce)一词,大多数人会想到网上购物。网购的便利性及商品的广泛性、多样化,让越来越多的人选择在网上挑选商品。虽然网购已经成了人们日常生活中的一部分,但对于报考或初学电子商务专业的学生来说,一开始对专业仍有很多疑问:电子商务就是网上购物吗?互联网上的活动都属于电子商务吗?究竟什么是电子商务呢?关于这些问题,请大家根据自己掌握的信息和对电子商务的理解在小组内交流讨论。

## 知识储备

### 一、电子商务的概念

提到电子商务,很多人认为是网上购物,但电子商务并不局限于网

络购物领域，它还包括许多经营活动。电子商务简称电商，是由 IBM 公司于 1996 年提出的。我国颁布的《电子商务业务术语》(GB/T 38652—2020)对电子商务的描述是“通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动”。

电子商务的定义可以从以下几方面理解。

(1) 信息网络领域涵盖移动互联网、物联网等，将电子商务所依托的技术限定在信息网络中，需要遵循技术中立原则，这样的定义既概括了网络技术的现状，又在一定程度上涵盖了网络技术的发展。

(2) 电子商务销售的商品和服务是有规定的。销售的商品既包括有形产品，也包括数字音乐、电子书等无形产品，技术交易（技术转让和技术许可）也属于销售商品的范畴。提供服务是指在线提供服务，如网络游戏或者网上订立合同在线下履行合同（如在线打车、在线租房、在线旅游、家政服务）等。但是销售金融类的产品和服务，以及利用信息网络提供新闻信息、音视频节目、出版以及文化产品等服务，不属于电子商务服务的范畴。

(3) 电子商务包含信息网络技术和商务活动两个方面。信息网络技术是实现商务经营活动的工具和手段。商务活动是指一切与买卖商品服务相关的事业服务，是电子商务的本质。信息网络技术在不断发展演变，对电子商务开展的整个过程十分重要，这主要体现在商务活动应用效果上，即电子商务的核心价值是商务应用。

(4) 电子商务是一种经营活动。经营活动是指以营利为目的的持续性业务活动。首先，“经营”的属性是电子商务活动的重要特征，是区分活动是否属于电子商务范畴的关键要素。例如，卖方利用网络偶尔出售闲置物品是不具有经营属性的，因此不属于电子商务。其次，由于电子商务属于商业行为，电子商务经营者提供的商品或服务仍然以满足消费者需求为核心，通过制定有竞争力的价格、搭建畅通的服务渠道和打造具有吸引力的宣传促销方式来促成交易，以便扩大市场，实现利润最大化。

## 二、电子商务的特点

根据电子商务的定义，电子商务作为商务活动的一种经营模式，与传统商务活动的经营模式的根本区别是其交易活动通过信息网络完成。经营模式的改变促使两者在商业运作流程、物流模式、交易方式和信息沟通等方面有很大的区别。与传统商务相比，电子商务的特点如下。

### 《 学习笔记 》



《 学习笔记 》

### 1. 虚拟性

传统商务和电子商务的运作流程都由交易前准备、交易磋商、签订与执行合同以及支付资金四个环节构成。传统商务供需双方通常先依靠报纸、电视等广告宣传匹配信息，再当面磋商、签订书面合同，以现金或支票方式支付完成整个过程。而电子商务通过互联网将整个贸易活动从信息获取、贸易磋商、合同签订到支付等环节所包含的商品、资金及手续等信息转变为数字，并在不同的计算机中发布与接收，实现交易的虚拟化，交易无须面对面进行。

### 2. 高效性

电子商务的高效性体现在信息传递方面。首先，传统商务受限于信息发布和传递，商家和消费者之间存在信息不对称的问题。电子商务中的信息传递凸显透明、准确、及时的优势。其次，电子商务应用计算机自动处理数据，原料采购、销售、支付、保险和物流申请等过程无须人工干预，解决了传统商务易出错、处理速度慢等问题，整个交易过程更加快捷。

### 3. 低成本

电子商务通过网络获取商品信息，减少了公司的采购步骤。与传统商务相比，电子商务在电子商务平台上交易，这可以节约实体店铺的租金，避开批发商、零售商等中间环节，消费者可以足不出户买到价格相对较低的产品；电子商务中信息传递的成本低于电话、传真、信件等成本，这节省了企业的营销费用，也减少了信息的重复录入；“无纸贸易”可以减少90%以上的文件处理费用；电子商务使得“零库存”这一先进经营理念得以实现成为可能。

### 4. 互动性

电子商务的互动性是指在电子商务交易过程中，各主体之间可以实时双向沟通。为了掌握消费者需求的沟通方式，电子商务可以通过人机互动、人人互动的方式，及时捕捉和满足消费者个性化的需求。

### 5. 全球性

电子商务不受空间和时间的限制，卖方可以在世界各地寻找市场机会，提升商品销售量，买方也有了更多选择；交易对象扩展到了全球范围，因此，这种贸易趋势更符合全球经济发展要求。

除此之外，电子商务还表现出电子商务主体间的协调性、设备功能信息等要素间的集成性、发展的可扩展性和安全性等。



在线测试

### 三、电子商务的交易主体

电子商务的交易主体是电子商务经营者和电子商务消费者。电子商务经营者是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织，包括电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品者及其他电子商务经营者。所谓电子商务平台经营者是指在电子商务中为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者非法人组织。而平台内经营者是指通过电子商务平台销售商品或者提供服务的电子商务经营者。

交易活动中，与电子商务经营者相对应的主体是电子商务消费者。电子商务消费者首先要获得电子商务平台经营者的准许，才能进入电子商务平台，与销售商品和提供服务的平台内经营者进行交易。电子商务消费者可以是个人，也可以是法人和非法人组织。电子商务经营者与电子商务消费者的区别关键在于是否存在经营行为。

电子商务平台是指为交易的双方或多方提供信息发布、信息传递、数据处理等一项或多项服务，实现交易撮合目的的信息网络系统，是电子商务经营者和电子商务消费者交易的场所。电子商务经营者、电子商务消费者在电子商务平台上实现商品或服务的交易，三者关系如图 1-1 所示。

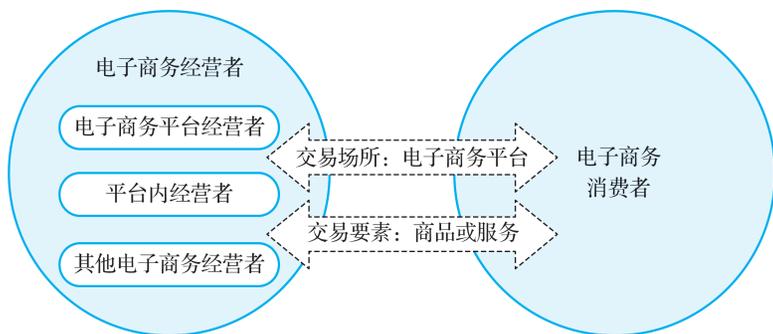


图 1-1 电子商务交易主体间的关系

### 四、电子商务的分类

电子商务的应用范围很广，从不同角度可以将其分为不同的类型。电子商务按照交易的信息网络不同，可分为本地电子商务、国内远程电子商务和全球电子商务三种模式。除此之外，电子商务主要的分类方式还有以下两种。

#### 《 学习笔记 》



在线测试

《 学习笔记 》

### 1. 按照交易主体分类

电子商务通常在企业、政府部门和个人消费者之间进行。按照交易主体不同，电子商务可分为以下五种类型。

(1) 企业对企业电子商务 (business to business, B2B)。企业对企业电子商务是指企业与企业之间通过互联网等现代信息技术手段进行商务活动的模式。也就是说，进行电子商务的供需双方都是企业（或商家），它们通过网络交换信息，传递各类电子单证（如订单、合同、付款通知等），从而使交易全过程实现电子化和无纸化。B2B 是目前应用最广泛的一种电子商务模式，企业之间利用电子商务平台与原材料和零配件供应商、经销商、物流运输商、产品服务商等进行电子商务活动，最大限度地发挥电子商务的优势，如某商家通过阿里巴巴平台采购某公司的商品就属于 B2B。典型的 B2B 平台有阿里巴巴、慧聪网、环球资源网、敦煌网等。

(2) 企业对顾客的电子商务 (business to consumer, B2C)。企业对顾客的电子商务是指企业与个人买家之间进行商品或服务交易的模式，这种电子商务模式是网络零售的主要类型。B2C 以网上商店为平台，出售食品、计算机、汽车等商品，提供各类网络服务，如远程教育、在线医疗等。近年来，随着互联网的发展，B2C 已成为网络零售最活跃的部分，成为电子商务发展的主要动力。

(3) 顾客对顾客电子商务 (consumer to consumer, C2C)。顾客对顾客电子商务是指个人之间通过网络商务平台实现交易的模式。一些电子商务平台为 C2C 提供网络服务，如淘宝网等。

(4) 企业对政府电子商务 (business to government, B2G)。企业对政府电子商务是指企业和政府部门使用中央网站来交换数据并进行交易的模式。该类电子商务包括政府采购、电子通关，电子报税等。B2G 使企业和政府之间通过互联网可以方便、快捷地进行信息交换。同时，B2G 使企业可以随时随地了解政府的动向，提高了政府办公的公开性与透明度。政府作为消费者时，可以通过互联网发布自己的采购清单，公开高效地采购所需物品。一级或多级政府部门定位应用程序和税款格式等都属于 B2G。

(5) 消费者对政府电子商务 (consumer to government, C2G)。消费者对政府电子商务涵盖个人与政府之间的若干事务，如个人公积金的缴纳、养老金的领取、个人向政府纳税等。C2G 网站是政府工作透明化的重要窗口，也是公民了解政府发布各项信息和政策的重要渠道。



在线测试



## 2. 按照商务活动的运作方式分类

按照商务活动的运作方式，可以将电子商务分为完全电子商务和不完全电子商务两种模式。

(1) 完全电子商务。完全电子商务是指在交易过程中的信息流、资金流、商流、物流都能在网上完成，完全电子商务模式中所交换的产品和服务（如电子书、远程教育、影音资源和软件等）是电子化、数字化的，可以通过信息网络完成交易。

(2) 不完全电子商务。不完全电子商务是指商品或服务的交易过程无法完全依靠网络方式实现的电子商务。不完全电子商务只是实现了信息流的电子化和网络化，并在一定程度上减少了商流，但并未实现资金流或物流的电子化和网络化。这种电子商务模式仍需要依靠一些外部要素，如快递公司完成货物的配送、现金支付等。



## 五、电子商务的产生与发展

### 1. 电子商务的产生

电子商务产生于 20 世纪 60 年代，从 90 年代开始快速发展。电子商务产生和发展的重要条件如下。

(1) 在信息技术方面，计算机的广泛应用为电子商务的产生提供了物质基础。网络技术的成熟以及互联网的快捷、安全、低成本的特点，为电子商务的发展提供了应用条件。

(2) 在社会经济方面，由于市场竞争的加剧，大多数商品出现供大于求的状况。此时，企业急需新的商务模式提高市场竞争力，这成为电子商务产生的催化剂。

综上，从宏观上讲，电子商务的产生是由信息技术的进步与商务的发展两个动力驱动的。随后在此基础上，社会人际沟通、社交等呈现网络化和数据化趋势，数字技术与实体经济也逐步融合，国际化企业的全球经营使全球范围内的企业正逐步融合在一个统一的大市场之中。各国以市场为主导，为进口商品和服务提供贸易优惠政策且限制逐步减少，现代电子商务也应运而生。电子商务产生的原因如图 1-4 所示。

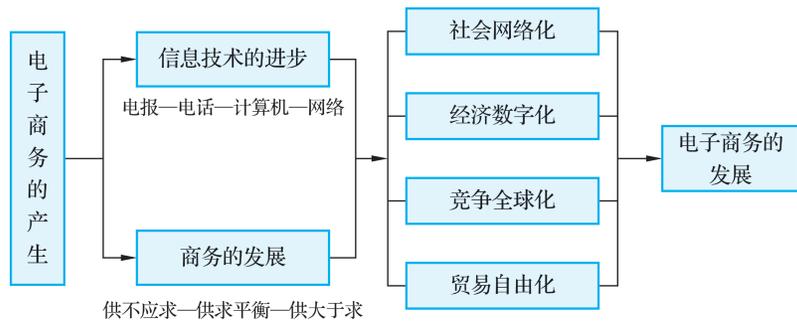


图 1-4 电子商务产生的原因

## 2. 电子商务的发展

(1) 基于电子数据交换的电子商务。早在 20 世纪 60 年代，人们就开始利用电报发送商务文件；20 世纪 70 年代，人们普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报，但是传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的，还不能将信息转入信息系统中。为了降低商业成本、提高效率，贸易活动开始将电子数据交换（electronic data interchange, EDI）系统应用于企业间的商务活动，这就是电子商务的雏形。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。在互联网普及之前，EDI 是各国主要的电子商务应用技术。

(2) 基于计算机网络的电子商务。EDI 在贸易活动显示出巨大的优势和生命力。它使得单证和文件处理的劳动强度、出错率和费用都大为降低，效率大为提高，强有力地推动了国际贸易的发展。但建立 EDI 系统需要较多的资金，这限制了基于 EDI 的电子商务的应用范围，并且 EDI 对信息共享的考虑也较少，因此 EDI 系统仅适合具有大量单证和文件传输的大型跨国公司。基于大型跨国公司对信息共享的需要和中小企业对 EDI 的渴望，市场迫切需要建立一种新的成本低、效率高、能够实现信息共享的电子数据交换系统。

20 世纪 90 年代，互联网因费用低廉、覆盖面广且功能齐全得以迅速普及和发展，其功能也从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。1991 年，美国宣布因特网对社会公众开放，允许在网上开发商业应用。至此，商贸活动正式进入计算机网络领域，电子商务逐渐成为计算机网络应用的最大热点。基于互联网的电子商务起源于 1995 年，起初出现的是一些互联网零售公司，如亚马逊等。后来，像沃尔玛这样的传统跨国零售商也建立了自己的网上商店。

(3) 基于移动互联网的电子商务。随着移动互联网技术的发展，手机



在线测试

## 《 学习笔记 》

上网已经成为一种重要的上网方式。尤其是智能手机、平板电脑的普及使移动电子商务的发展极为迅速。移动互联网把电子商务的信用数据从个人电脑（personal computer）终端上解放出来，大幅提高了电子商务信用数据的信息化程度，不仅可以服务线上电子商务交易，还能服务线下交易，改变了很多基于计算机网络的电子商务“规则”。移动互联网的发展有利于建立全社会商业信用数据库，衍生出更多产品，其商业价值难以估量。

（4）基于新兴技术的智慧电子商务。在“互联网+”的思维变革下，电子商务在生活服务等领域的应用更为普遍，如线上线下商务（online to offline, O2O）、新零售、智能制造、智慧城市等。物联网、云计算、大数据、人工智能等新兴技术在电子商务中的应用，新零售、新制造、新金融、新技术、新能源这“五新”的提出，将电子商务从单纯的线上交易扩展至跨越行业界限的技术平台，推动电子商务进入智慧电子商务阶段。技术创新支持为电子商务内容、模式及业态的演变提供了动力，带动了各行业数字化转型，促进了消费体验全面提升。

 任务实践 一、任务目标

能够辨别生活中的电子商务应用事例，对生活中常见的电子商务事例进行分类。

 二、任务实施

## 步骤 1 小组讨论

学生分组，通过头脑风暴、查找资料等方式，就在互联网上可以做哪些电子商务活动进行讨论。各组汇总一份清单并简要地向全体师生进行汇报。由教师汇总各组的讨论结果。

## 步骤 2 专项分析

教师将现有清单所列的活动分配给各组，各组通过查找资料，为所分配的活动列举 3 ~ 5 个典型电子商务平台，记录电子商务平台名称和为其绘制代表性图标，并在展示时对平台功能做简要介绍。

## 步骤 3 概念分析

概念分析主要是指对电子商务概念的运用。各组要先分析讨论所列举

《学习笔记》

的哪些活动属于电子商务、哪些不属于电子商务，简要说明原因，再由教师进行分析和解释，得出最终结果。

**步骤 4 电子商务平台的分类**

在步骤 3 讨论结果的基础上，对所有的电子商务平台按照交易主体的不同进行分类。要说明平台内经营者的特征（个人或公司）以及目标消费者人群的特点，并填写表 1-1。

表 1-1 电子商务平台概况

序号	平台经营者的名称	平台内经营者的特征	目标消费者人群的特点
1			
2			
3			
4			

三、任务总结

在本次实践任务中，学生需要从日常的电子商务活动中认识电子商务的概念和参与主体，通过讨论分析实施过程中遇到的问题，总结经验，达成教学目标，并完成表 1-2 的填写。

表 1-2 知识和技能总结

班级：	姓名：	学号：	
任务名称：	组别：		
类别	索引	学生总结	教师点评
知识点	电子商务的概念		
	电子商务的特点		
	电子商务的交易主体		
	电子商务的分类		
	电子商务的产生与发展		
技能点	辨别生活中的电子商务应用事例并分类		
实施总结	操作思路		
	新学到的内容		
任务思考	电子商务给我们的生活带来什么样的影响		



## 拓展阅读

## 除了便利，电子商务这些年还给我们带来了什么

现如今，人们对在线上完成购物、娱乐、运动的生活模式早已习惯，而成就这一切的基础是电子商务。

1999年，阿里巴巴在杭州成立，当时中国很少有人知道“电子商务”是何物。那时中国的互联网创业浪潮刚刚兴起，旗帜性的领域是门户网站。彼时，信息服务尚为互联网行业争抢的蛋糕，线上交易几乎一片空白。事实证明，一个脱离了线下实体经济的网站的影响力是有限的，因为它无法真正深入地参与到整个社会的生产运转过程中。

2000年后，整个互联网行业都在经历一场艰难的求生运动。阿里巴巴当时B2B的核心业务——主要面向出口型企业的“中国供应商”也面临巨大的业绩压力。

2003年5月，淘宝问世，电子商务时代的大幕徐徐拉开。它开始让互联网不仅仅是一个信息工具，还成为一个生活工具，开始逐渐渗进每个人的衣食住行。购买方式的变化也让消费者与生产者的关系悄然发生了改变。

电子商务对生活线上化的影响不可估量，对消费者如此，对生产者亦如此。对各行各业而言，空白的电子商务市场是大展蓝图的新机会，但也意味着激烈的竞争。“反客为主”的消费者不再是被决定消费偏好的被动一方，他们聪明且灵活，非常清楚如何用更少的时间为自己挑选到更具性价比的消费品。新鲜、快捷和便利也逐渐成为电子商务时代下人们的共同追求，甚至成了一种习惯。这种“买家为王”的市场局面，给各类企业的线上转型猛抽了一鞭。

如今，几乎没有哪家企业敢说自己能完全脱离线经济只做纯线下业务，哪怕是吃饭这样必须由消费者“亲力亲为”的事。从集合和人们吃喝玩乐相关的商家信息到直接提供各类生活服务，各大互联网平台都试图满足人们全方位的生活需求，以稳固餐饮等传统线下行业在电商时代的基底。据前瞻经济学人统计，在2020年，在线外卖行业的市场规模持续增长到6 646.2亿元，同比增长达15%，占整体餐饮行业比重提升至16.8%。

“我们应该做的是客户需要什么，就去生产什么。”在电商渠道崛起后，一些企业发现过去那种“有什么货卖什么货”的传统产销方式并不能完全满足消费者真正的需求。“线上线下结合”绝不是简简单单地在电子商务平台上开一家店这么简单，如何精准把握消费者的动势，在琳琅满目的商品供给中一击即中消费者的内心，才是电商时代企业生存的核心。

电商所带来的惠利，不仅让服务本身变得丰富多元，还能满足人们共同的消费需求；从更深的层次来看，它简化了生产和交易程序，让生产者和消费者都降低了门槛。

在新经济时代的浪潮下，电子商务随着网络技术创新不断演进。《中国电子商务报告 2022》中指出，电子商务模式与业态迭代创新，即时零售、直播电商、短视频电商、社区团购等新业态加速演进，无人零售、大规模定制、小程序电商等新消费场景不断涌现。电子商务拉动消费增长的作用持续提升，为消费者提供了层次丰富、形式多样的消费选择，推动人民生活水平从全面小康向更高目标迈进。可以看到，电子商务发展的同时，小到个人、企业，大到社会、国家都在潜移默化下发生着变化。

《 学习笔记 》

## 任务二

# 电子商务系统的构成



### 课前讨论

目前，电子商务发展依然处于快速扩张期，电子商务应用热潮仍将持续。电子商务专业作为热门专业和广受青睐的学习领域，涉及的主要学习内容有哪些？毕业生可以从事哪些岗位工作？将“电子商务”作为一个专业（学习领域）看待时，与电子商务“行业”有什么区别与联系？



### 知识储备



## 一、电子商务的基本组成要素

电子商务是在信息网络的基础上，由所有交易主体在从事电子商务活动过程中所涉及的要素内容组成的，包括参与交易的主体（信息化企业、信息化组织和使用信息网络的消费者）、提供实物配送服务和支付服务的机构等。一般来说，电子商务的基本组成要素有信息网络、供应方和需求方、认证机构、网上银行、物流配送体系等。电子商务的基本组成要素如图 1-2 所示。



图 1-2 电子商务的基本组成要素

### 1. 信息网络

信息网络在电子商务系统中承担着信息传递的基本功能，包括互联网、内联网（intranet）和外联网（extranet）。内联网是指使用因特网技术，为企事业单位的内部业务处理和信息交流而建立的专用 IP 网，通常与因特网相隔离。外联网是指使用因特网技术，为企、事业单位对外部企、事业单位进行业务联系与信息交流而建立的专用 IP 网，通常与企事业单位的内联网相隔离。

### 2. 供应方和需求方

供应方和需求方统称为电子商务用户，可分为个人用户和企业用户。个人用户使用 PC、个人数字助理、移动终端等接入互联网；企业用户建立内联网和管理信息系统，对人力、财力、物力、供应、销售、储存进行科学管理。供应方通用互联网发布产品信息、接受订单等，需求方通用互联网获取信息、购买商品。

### 3. 认证机构

认证机构（Certificate Authority, CA）又称证书授权中心，作为电子商务交易中受信任的第三方，是受法律承认的权威机构，负责发放和管理电子证书。电子证书是一个包含证书持有人、个人信息、公开密钥、证书序号、有效期、发证单位的电子签名等内容的数字凭证文件。网上交易的各方凭借电子证书确认身份。

### 4. 网上银行

支付结算是网上交易完整实现的重要环节，对消费者按时支付、销售者按时回收资金，促进企业经营良性循环起着重要作用。网上银行为客户



《学习笔记》

提供网上支付结算和各种金融服务，通过互联网将客户的计算机终端连接至银行网站，将银行服务直接送到客户办公室或家中，使客户足不出户就可以享受安全、实时的银行服务。在电子商务交易中，网上银行可以为供应方和需求方提供 24 小时实时服务。

### 5. 物流配送体系

物流配送企业接受供应方的送货要求，组织运送网购商品，跟踪商品的流向，将商品送到需求方手中。物流配送企业不仅直接面对供需双方，影响电子商务供需双方的满意度，而且能及时掌握商品市场的变化趋势。

除了上述要素外，有时电子商务交易还涉及市场监督、税务、海关等商务部门管理机构。

## 二、电子商务的一般框架

完整的电子商务体系体现在全面的电子商务应用上，而这些应用需要相应层面的基础设施和众多支撑条件构成的环境。电子商务的一般框架结构是指实现电子商务从技术层到应用层发展所应具备的完整的运作基础。电子商务的一般框架结构基于美国计算机科学家瑞佛·卡兰克塔（Ravi Kalakota）和安德鲁·温斯顿（Andrew S.Winston）所提出 K-W 框架，从总体上可分为四个层次和两大支柱。其中，四个层次分别是网络基础层、信息发布与传输层、服务支持层和应用层，代表了电子商务顺利实施应具备的各级技术和应用层面的条件；两大支柱是指国家政策和法律法规，以及技术标准和网络协议，是电子商务顺利应用的坚实基础。电子商务的一般框架如图 1-3 所示。



图 1-3 电子商务的一般框架

### 1. 网络基础层

网络基础层是指网络基础设施，是实现电子商务的最底层的基础设

施。它是信息传输系统，是一切内容出版、信息传输、业务服务和各项电子商务应用的物质前提，是实现电子商务的基本保证。网络基础层又被称作“信息高速公路”，包括远程通信网、有线电视网、无线通信网和互联网等。因为电子商务的主要业务是基于互联网进行的，所以互联网是网络基础设施中最重要的部分。

## 2. 信息发布与传输层

网络层决定了电子商务信息传输使用的线路，信息发布与传输层则决定和解决了如何在网络上传输信息和传输何种信息的问题。

信息存在的形式多种多样，如文字、声音、图像等，而终端机器（计算机、手机）只能识别简单的代码语言。如何将这些信息表现出来呢？这就需要发布各项信息内容。常用的技术包括超文本置标语言（hypertext mark language, HTML）、JavaScript 等，它们可以解决 Web 页面的结构、Web 的外观视觉表现以及 Web 层面的交互实现。除此之外，发布信息还需要解决功能实现、数据的存取、平台的稳定性与性能等问题，常用到的技术有 java 服务器页面（java server pages, JSP）、超文本预处理器（hypertext preprocessor, PHP）和活动服务器页面（active server pages, ASP）等。

满足了网络传输和信息发布的条件，信息就可以传输了。然而信息的发布、传输形式需要根据不同的场合、不同的要求下需要采用不同的方式，消息的发布和传输技术包括电子数据交换、电子邮件与超文本传输协议（hyper text transfer protocol, HTTP）等多种形式，这些技术可以保证原始信息在各种通信设备、介质、网络间得以精确、快速传送。

## 3. 服务支持层

互联网是一个开放的环境，在开放扩大了选择集合的同时，也增加了受干扰概率。为了保证电子商务活动的持续进行，信息传送必须具有保密性、真实性和完整性。为了使在线付款能够成功并能确保相关信息的安全传递，付款环节必须依托于完善的认证体系。服务支持层就是为了确保电子商务交易顺利完成而提供支持的。服务支持层包括安全服务、支付服务、CA 认证、商品目录服务等。其中，电子证书作为网上的“身份证”，通过加密和解密的方法实现安全的网上信息交换与交易，保证了电子商务交易的安全。CA 认证是服务支持层的核心。

《 学习笔记 》

#### 4. 应用层

在网络基础设施、信息发布与传输以及各种服务支持的基础上，企业就可以开发生产、流通和消费等领域的各种电子商务应用系统。应用层包括网上购物、网上出行、旅游预订等电子商务应用，以及在此基础上企业开展的企业办公、供应链管理、企业资源计划管理、客户关系管理、网络营销等电子商务应用。应用层所开发的电子商务应用系统是电子商务系统的核心部分，它实现了系统的核心商务逻辑，企业的供应商、经销商、合作伙伴、消费者及政府部门等参与电子商务互动的主体也是在这个层面上和企业进行交流和交易的。

#### 5. 国家政策及法律规范

随着电子商务的产生和发展，交易过程中存在许多的问题和纠纷，需要应用公共政策及法律制度保证电子商务活动健康、有序进行。这里的公共政策是指政府制定的促进电子商务发展的宏观政策，包括互联网的市场准入管理、内容管理、电信和互联网收费标准的制定，以及围绕电子商务的税收制度、信息的定价、信息访问的收费、信息传输成本和隐私问题等。公共政策在电子商务系统中发挥着宏观规划与指导作用，能从政策的角度引导和推动人、财、物和信息的有效流动。而法律对市场的稳定发展起到了很好的制约和规范作用，是维系电子商务活动正常运转的强制力量，一切违反法律的活动都将受到法律制裁。

#### 6. 技术标准和网络协议

互联网和电子商务要求有统一的技术标准和安全网络协议，以保证信息的兼容性和安全性。技术标准定义了用户接口、传输协议、信息发布标准等技术细节，它是信息发布、传递的基础，是网络信息一致性的保证。就整个网络环境来说，保证技术标准的兼容性和通用性是十分重要的。网络协议为电子商务活动营造了安全的网络环境，是在计算机网络中为进行数据交换而建立的规则、标准或约定的集合。处在计算机网络中两个不同地理位置的用户如果想要实现通信，就必须按照通信双方预先约定的规程进行，这些预先约定的规程就是网络协议。



在线测试



### 任务实践



#### 一、任务目标

能够通过网络调研了解电子商务岗位及其任职要求，对未来职业生涯

有所认识，并树立正确的职业理想。

## 二、任务实施

### 步骤1 查找资料

根据电子商务的一般框架可知，电子商务的四个层次的每一层次都有对应的岗位。请各小组根据岗位的作用，登录“京东招聘”或“美团招聘”“阿里巴巴招聘”等电子商务平台，找到具体的岗位名称并完成表 1-3 的填写。

### 《 学习笔记 》

表 1-3 电子商务岗位名称

序号	电子商务的框架	岗位作用	具体岗位名称
1	网络基础层	电子商务平台规划、安全设计、网络编程等	
2	信息发布与传输层	电子商务网站设计、数据库建设、程序设计、站点管理、技术维护等	
3	服务支持层	文字处理、图像处理、视频处理等	
4	应用层	网络营销业务、电子商务运营业务、电子商务内容服务等	

### 步骤2 整理资料

在步骤 1 的基础上，各组分别梳理岗位的工作内容和任职要求，并将其按照表 1-4 的样式进行整理。

表 1-4 电子商务岗位调研

1	网络基础层 岗位	(1) × × 岗		(2) × × 岗		(3) × × 岗	
		工作内容	任职要求	工作内容	任职要求	工作内容	任职要求
		①	①	①	①	①	①
		②	②	②	②	②	②
		...	...	...	...	...	...
2	信息发布与 传输层	(1) × × 岗		(2) × × 岗		(3) × × 岗	
		工作内容	任职要求	工作内容	任职要求	工作内容	任职要求
		①	①	①	①	①	①
		②	②	②	②	②	②
		...	...	...	...	...	...

(续表)

3	服务支持层	(1) × × 岗		(2) × × 岗		(3) × × 岗	
		工作内容	任职要求	工作内容	任职要求	工作内容	任职要求
		①	①	①	①	①	①
		②	②	②	②	②	②
		...	...	...	...	...	...
4	应用层	(1) × × 岗		(2) × × 岗		(3) × × 岗	
		工作内容	任职要求	工作内容	任职要求	工作内容	任职要求
		①	①	①	①	①	①
		②	②	②	②	②	②
		...	...	...	...	...	...

### 步骤3 汇报总结

各组根据整理结果，找出工作内容中的陌生词语，查找资料完成陌生词语的解释任务；同时，将任职要求以关键词的形式整理罗列，并制作 PPT 汇报。

### 步骤4 制订职业生涯规划

教师将所有小组整理出的任职要求的关键词放入微词云等词频工具中，得到关键词分析图表，学生根据所得的分析图表及个人的性格、知识技能情况制订职业生涯规划。

## 三、任务总结

在本次实践任务中，学生需要通过网络调研了解电子商务相关岗位，利用 Office 软件整理信息、汇报文案，结合自身情况确定职业目标，达成既定的教学目标，并完成表 1-5 的填写。

表 1-5 知识和技能总结

班级：	姓名：	学号：	
任务名称：	组别：		
类别	索引	学生总结	教师点评
知识点	电子商务的基本组成要素		
	电子商务的一般框架		
技能点	调研电子商务岗位及其任职要求		
实施总结	新认识的术语（词语）		
	词频工具的应用		
任务思考	电子商务的基本组成要素在一般框架的哪一层		



## 拓展阅读

### 国家职业分类大典首次标注数字职业，数字人才进入刚需时代

人力资源社会保障部公示了《中华人民共和国职业分类大典（2022年版）》（下文简称《职业分类大典》）。值得关注的是，《职业分类大典》首次标注了数字职业，数量高达97个，包括互联网营销师、电子商务师、数字化解决方案设计师、数据安全工程技术人员、数字孪生应用技术人员等。对数字人才单独类别化系统化，标志着国家在数字经济发展中对数字领域人才的高需求量和高度重视，数字人才的刚需时代已然开启。

#### 1. 数字职业类别首次被标注

《职业分类大典》的修订是一项系统工程，涉及国民经济信息统计和人口普查、人力资源市场建设、就业创业、职业教育与职业培训等诸多领域。

围绕数字经济、绿色经济、制造强国和依法治国等要求，《职业分类大典》增设和调整了相关中类、小类和职业。

数字职业的出现，是对数字经济新趋势的呼应。《职业分类大典》对数字职业进行标注，是我国职业分类工作的重要创新，有助于推动数字经济、数字技术和数字治理发展，提升全民数字素养，增强从业人员的社会认同度，进而引领数字化人才教育培养。

#### 2. 数字人才供不应求

中国信息通信研究院发布的《中国数字经济发展研究报告（2023年）》显示，2022年我国数字经济规模达到50.2万亿元，同比名义增长10.3%，已连续11年显著高于同期GDP名义增速，数字经济占GDP的比重相当于第二产业占国民经济的比重，达到41.5%。人才是数字经济发展的核心驱动力，数字产业化和产业数字化的发展，急需一大批适应数字经济发展、具备数字化知识结构和数字化动手能力的人才。

#### 3. “传统+数字”复合型人才招聘

企业不同的数字化能力，促使数字化转型在行业间、企业间形成分水岭。除了数字化人才集中的IT互联网行业，一些数字化成熟度较高的行业，如金融、新零售等已建立起数字化人才队伍和组织机制，更具行业吸引力。

目前，从岗位需求来看，数字化转型中较大的人才缺口集中在产品、技术、运营、营销等职能岗位上，整体薪资呈上涨趋势。同时，具备传统行业背景和数字技术经验的复合型人才，因既懂技术又懂应用场景，成为被行业争抢的稀缺人才。

## 任务三

# 电子商务市场分析

### 课前讨论

2021年商务部在例行发布会上，新闻发言人表示“我国电子商务已深度融入生产生活各领域，在经济社会数字化转型方面发挥了举足轻重的作用”。请各组成员思考并讨论电子商务和经济存在的关系，电子商务的发展历史以及当前的电子商务发展情况（如QQ历经20年为什么依然受追捧？美团在群雄逐鹿中如何做到一骑绝尘的呢）是否存在一些规律。

### 知识储备

## 一、电子商务产生的影响

### 1. 电子商务对社会的影响

（1）电子商务改变了商务活动的方式。电子商务的主要功能依附于市场的基本功能，如获取信息、匹配供需、确定价格、撮合交易、记录信用信息、拓展市场、优化供应链、培育品牌等。信息网络技术发展和电子商务理念的更新，使得电子商务的业态发生变化，构建出更加多样、公平、新颖的商务活动场景。商业模式的变化促使交易活动（如商品服务的购销、客户服务等）及支撑服务（如物流、金融、信息传递等）发生改变，如人们通过网络可以搜索、浏览商品，享受在线服务，也可以选择“线上引导，线下服务”的方式；商家可以在网络中与消费者联系，进行贷款的结算服务；政府可以在网络中招标、采购，等等。

（2）电子商务改变了人们的生活方式和消费方式。电子商务改变了人们获取信息的方式。例如，人们通过网络可以随时随地进行商品选购、价格对比，及时提出反馈，商品服务信息可以更快、更广、更直观地传递。同时，人们的消费方式也发生了改变。电子商务的最大特征是消费者占据主导地位，购物意愿掌握在消费者手中，而且线上消费从商品的“被动”

搜寻到挖掘引导消费者潜在需求，由平台推荐让商品“主动”出现。消费者能以一种轻松自由的自我服务方式来完成交易，消费者主权在网络购物中得到了充分体现。社交、短视频、直播等形式在电子商务中的应用，让消费者模式从过去的“目的性购物”逐渐向“边逛边玩、边聊边买”演变，实用性不再是影响消费者决策的主要因素，购物体验、情感需求成为影响电子商务消费的主要因素。

(3) 电子商务优化了社会资源配置。2011—2022 年中国电子商务交易额如图 1-5 所示，电子商务交易额稳步增长。电子商务带动了相关产业的发展，推动其支撑业和衍生服务业不断细分。电子商务的繁荣发展促使人们对快递的需求大幅增加，倒逼供应链的发展速度不断提升；电子支付服务更加经济、高效和便捷；信息技术服务与电子商务实现了深度创新融合；电子认证服务稳步增长。数字经济规模从 2012 年的 11 万亿元增长到 2022 年的 50.2 万亿元，占 GDP 比重由 21.6% 提升到 41.5%。电子商务发展迅猛，不仅创造了新的消费需求，引发了新的投资热潮，而且电子商务正加速与制造业融合，推动服务业转型升级，催生新兴业态，成为经济发展新的原动力。

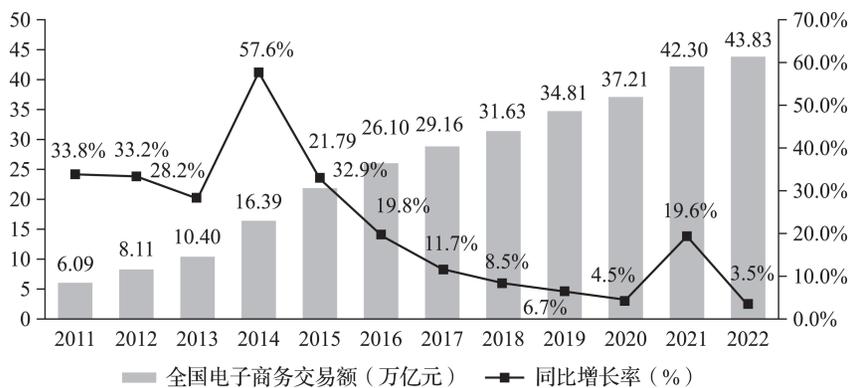


图 1-5 2011—2022 年中国电子商务交易额

(数据来源: 国家统计局)

(4) 电子商务为社会提供了更多的创业就业机会。电子商务的发展带动了从业人员规模的增长。直播带货、社区团购等新业态的快速发展，电子商务与实体经济的加速融合，带动更多人从事电子商务行业。特别是跨境电子商务的发展，直接或间接地带动了电子商务从业人数的快速增长。据统计，2022 年我国电子商务从业人员达 6 937.18 万人，同比增长 3.1%，2014—2022 年我国电子商务就业规模变化如图 1-6 所示。



图 1-6 2014—2022 年我国电子商务就业规模变化

（数据来源：电子商务交易技术国家工程实验室、中央财经大学中国互联网经济研究院、中国国际电子商务中心测算）

## 2. 电子商务对经济的影响

（1）电子商务改变了经济运行方式。传统商务活动包含生产者、消费者和中间商三类主体，交易过程高度依赖于特定的时空场所。而电子商务利用互联网等信息网络实现了市场功能，让商品和服务交易更快、更精准，成本更低。电子商务使得处于世界任何角落的个人、公司或机构通过互联网紧密地联系在一起，通过建立虚拟社区、虚拟公司、虚拟政府、虚拟商场等共享信息、资源、智力，让跨国交易成为可能。商务流程的电子化、数字化对虚拟经济扩大产生了很好的推动作用。同时，电子商务也改变了流通方式，将单纯的线上交易拓展为线上与线下结合，再到后来的新零售，物流运转效率越来越高，支付更加便捷、安全，服务质量更加完善。

（2）电子商务优化了经济结构。数字化技术造就了电子商务，而电子商务又促进了数字化产品、技术的创新和发展。信息产业在整体经济中的占比持续扩大，使得生产力更高的互联网产品和服务进入各个行业，形成了实体经济和虚拟经济融合增长的态势。在农业方面，电子商务开拓了农产品的营销途径，提高了农产品的运输效率，促使农业生产营销向低能耗、高效率转化。在制造业方面，电子商务提高了制造业各个环节的衔接效率，也使得制造业各部门间的沟通更加便捷，降低了制造业的生产成本。在服务业方面，电子商务提供了更多服务平台，使得服务业呈现多样化、信息化和人性化发展趋势，增强了市场竞争力。

（3）电子商务存在结构性风险。结构性风险表现两个方面。一方面，



在线测试



现有交易技术模式存在结构性风险。虚拟经济只涉及买卖的运作方式，不受时间、地点的限制，这可能导致货币流转加快、一部分高频投机资本泛滥，使得实体经济和虚拟经济出现不平衡。另一方面，电子商务快速发展，虚拟经济存在交易量大、全天连续性的特点，如果税务、产业扶助、部门监督等制度无法与电子商务发展进程相匹配，虚拟经济交易信息无法及时得到采集、存储、评价、监督和辨识，就容易出现信息不对称，增大虚拟经济系统风险。



## 二、电子商务主要的经济规律

电子商务有着不同于传统商务的经济规律。以下的这些经济规律可以解释以电子商务为主的网络经济的许多现象。

### 1. 摩尔定律

摩尔定律是以英特尔公司创始人之一的戈登·摩尔（Gordon Moore）的名字命名的。原始的摩尔定律是指芯片的运算处理能力每 18 个月就会翻一番，同时成本会减半。之后经过演化的新摩尔定律指互联网主机数和上网用户数的递增速度每半年翻一番。摩尔定律说明了信息技术进步的速度。最新研究发现，芯片业、磁存储、光存储、光学传输、无线电领域以及软件业的开源领域均呈现出相似的发展趋势。在摩尔定律应用的这些年里，计算机从神秘不可近的庞然大物变成多数人不可或缺的工具，信息技术由实验室进入无数个普通家庭，多媒体视听设备丰富着每个人的生活。

摩尔定律阐述的一些事物的发展呈指数增长。有了强有力的信息技术硬件支持，很多软件应用也随之兴起。不仅如此，基于摩尔定律，各供应商已针对多年后的市场变化的趋势展开技术研究。摩尔定律是一个用不断创新赢得短暂市场机遇的定律，它使领先的企业赢取合理的领先收益，让整个市场以普及的势头向消费者倾斜。它能让企业不断开拓巨大的市场需求，而不是靠垄断和霸权来剥削消费者，这成为推动产业进步的动力。

### 2. 梅特卡夫定律

梅特卡夫定律是一个关于网络价值和网络技术发展的定律，由乔治·吉尔德（George Gilder）于 1993 年提出，用美国科技先驱、以太网创始人罗伯特·梅特卡夫（Robert Metcalfe）的名字命名，以表彰他对以



《 学习笔记 》

网做出的贡献。其内容是：一个网络的价值等于该网络内的节点数的平方，而且该网络的价值与联网的用户数的平方成正比。

梅特卡夫定律是一种信息网络扩展效应，它揭示了互联网的价值随着用户数量的增长而呈算术级数增长或二次方程式增长的规则。梅特卡夫定律说明了上网用户增多可以获得更多的信息交流机会，网络具有极强的外部性和正反馈性——网络使用者越多，网络价值就越大，联网的需求也就越强。它也说明了消费方面存在效用递增的规律，即需求创造了新的需求现象。

应用梅特卡夫定律可以解释许多电子商务案例，如电子商务企业为了使自己的技术和产品被采纳的比例增加，会努力提高用户网络价值，用更广泛的方式吸引潜在消费者注意力。自媒体的头部玩家享受到的行业顶级的回报、社交电子商务的滚雪球效应都是该定律体现。

### 3. 达维多定律

达维多定律是由曾任英特尔公司副总裁威廉·H. 达维多（William H Davidow）在1992年提出并以其名字命名。达维多认为，“任何企业在本产业中必须不断更新自己的产品。一家企业如果要在市场上占据主导地位，就必须第一个开发出新一代产品，如果被动地以第二或者第三家企业将新产品推进市场，那么获得的利益远不如第一家企业，因为市场的第一代产品能够自动获得50%的市场份额”。

达维多定律说明企业要着眼于市场开发和利益分割的成效。只有不断创造新产品，及时淘汰旧产品，使成功的新产品尽快进入市场，才能形成新的市场和产品标准，从而掌握制定游戏规则的权利。以技术领先为前提，企业只有依靠创新所带来的短期优势来获得高额的创新利润，而不是以维持原有的技术或产品优势获得更大发展。例如，腾讯QQ几乎在垄断了中国的即时通信市场时又推出了微信这一通信工具，京东开辟京东到家、京东便利店等服务，华为在全屋智能解决方案都是该法则的实践应用。



在线测试

### 4. 长尾理论

长尾理论是由美国人克里斯·安德森（Chris Anderson）提出的。长尾理论认为，由于成本和效率的因素，当产品储存流通展示的场地和渠道足够宽广，产品生产成本低急剧下降直至个人都可以进行生产，并且产品的销售成本急剧降低时，几乎任何以前看似需求极低的产品，只要有供给，

就会有需求。这些需求和销量不高的产品所占据的共同市场份额，和主流产品的市场份额相当，甚至更大。也就是说，只要产品的存储和流通的渠道足够大，需求不多或销量不佳的产品所共同占据的市场份额可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌甚至更大，即众多小市场加在一起可产生与主流相匹敌的市场能量。

长尾效应是指由于关注的成本大大降低，人们能以很低的成本关注正态分布曲线的“尾部”，关注“尾部”产生的总体效益甚至会超过“头部”。长尾效应强调“个性化”“客户力量”和“小利润大市场”。随着新媒体的发展，在线的销售空间不断扩大，产品不断丰富，一些不是热销的商品也时常有人购买，各种曾经滞销的产品也会被卖掉，它们给卖家带来的营业收入有时也非常可观。又如，在拼多多电子商务平台，无论需要什么，人们很容易就拼成团共同购物，享受最低价格优惠。拼多多这种独特的新社交电子商务思维，就是得益于对长尾效应的应用。

## 《 学习笔记 》

### 任务实践

#### 一、任务目标

能够在数据统计平台查询电子商务的有关数据，利用 Excel 整理电子商务数据，从宏观角度分析电子商务行业的发展情况，并应用电子商务的经济规律解释电子商务应用案例中的现象。

#### 二、任务实施

##### 步骤 1 进入数据统计平台

搜索进入国家统计局网站（<http://www.stats.gov.cn/>），单击“数据查询”按钮进入国家数据页面（<https://data.stats.gov.cn/index.htm>），再单击“年度数据”按钮，如图 1-7、图 1-8 所示。



图 1-7 国家统计局网页



图 1-8 国家数据网页

### 步骤 2 查找数据

单击“运输和邮电”按钮，在其下拉列表中选择“电子商务交易平台情况”选项，在指标中选择“电子商务交易额（亿元）”选项，在时间上选择“最近 10 年”选项。数据查询步骤如图 1-9 所示。

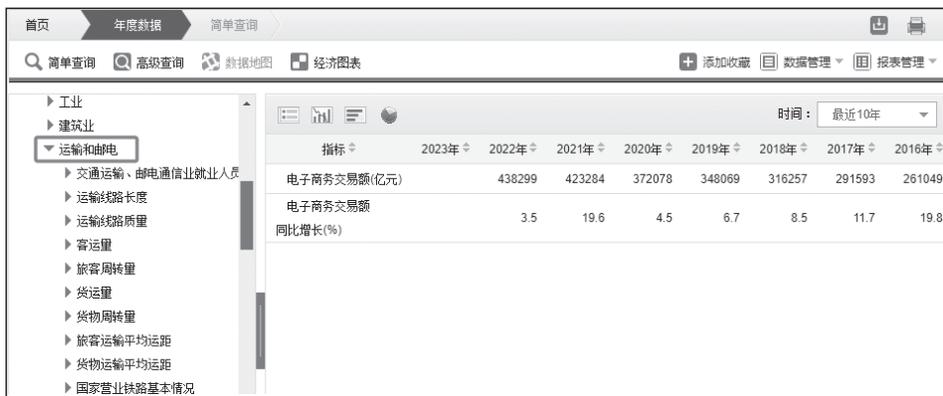


图 1-9 数据查询步骤

### 步骤 3 制作图表

首先，将数据粘贴至 Excel 表格中，利用公式“(年的某个指标的值 - 上年同期这个指标的值) / 上年同期这个指标的值”计算得出同比增长率，单击“插入” — “图表” — “插入组合图”选项，将“电子商务交易额”按照柱状图表示，如图 1-10 所示。

然后，将“同比增长率”设置为折线图，将同比增长率用百分比形式表示，单击坐标轴，在右侧栏中选择“次坐标轴”选项后，右击图表，选择显示数据标签，如图表 1-11 所示。



图 1-10 用 Excel 制作图表



图 1-11 优化图表

#### 步骤 4 查找其他数据并整理

将全国电子商务公共服务网于 2023 年公布的电子商务数据（数据网址为 <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/ecps/sjcx.html>）按照上面的步骤进行整理，制作图表。

#### 步骤 5 分析图表数据

分析上述整理的图表，制作“2023 年电子商务发展状况分析报告”。报告所含内容如下。

- (1) 全国网上零售销售额趋势图。
- (2) 按卖家所在地制作的商品网络零售额 2023 年度分布图。
- (3) 快递业务量趋势图。

### 三、任务总结

在本次实践任务中，学生需要通过查找电子商务方面的宏观数据，利用 Excel 整理数据并制作分析报告，以此来了解电子商务发展的现状，并完成表 1-6 的填写。

## 《学习笔记》

**表 1-6 知识和技能总结**

班级:	姓名:	学号:	
任务名称:	组别:		
类别	索引	学生总结	教师点评
知识点	电子商务产生的影响		
	电子商务主要的经济规律		
技能点	电子商务的经济规律		
实施总结	电子商务数据的统计		
	图表的制作		
任务思考	查找电子商务宏观数据的网站有哪些		


**拓展阅读**

### 互联网经济与零售创新

北京大学的邱凌云教授在研究网络经济过程中对电子商务有独到的见解：“电商市场已是一片红海，经济规律和人性洞察是红海生存的必修课，简单粗暴的生长方式无法应对当今社会的消费潮流。”那么，互联网发展的现状是什么样的？在互联网基础上的数字经济发展有什么趋势？我国网络零售的发展又有怎样的表现呢？

#### 1. 互联网上的中国

我国互联网发展现阶段是什么样的水平呢？中国互联网络信息中心（CNNIC）的数据显示，截至2023年12月，中国网民人数为10.92亿，如图1-12所示。与这个数字相对应的是，在中国还有近3.18亿人口由于各种原因没有上过网。据调查，世界平均互联网普及率为59.7%，我国的互联网普及率高于世界平均水平，但我国还有一定数量的人没有进入互联网中，仍有一定转化空间。

中国互联网的网民有两个特点。一是“移动化”程度很高。CNNIC的数据显示，截至2023年12月，中国约10.91亿的网民通过手机接入互联网，占整体网民的比例为99.9%。手机网民的人数几乎等于整体网民人数。二是“移动化”程度较深，根据Quest Mobile的数据显示（见图1-13），2019年9月中国移动互联网用户人均单日使用时长为359.8分钟，也就是人们平均每天刷手机的时间为6小时；2023年9月，中国移动互联网用户人均单日使用时长为264.5分钟，约4.4小时。横向对比，全世界移动互联网用户人均单日使用时长是6小时40分，美国、欧洲

等发达国家移动互联网用户人均单日使用时长是越来越短的。这说明随着经济的增长，当有足够其他选择的时候，用户的手机使用时间会缩短。

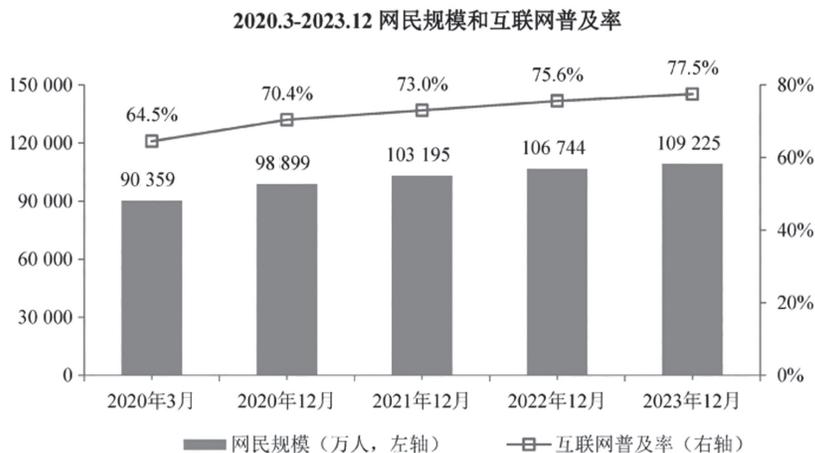


图 1-12 网民规模和互联网普及率

(数据来源: CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查)

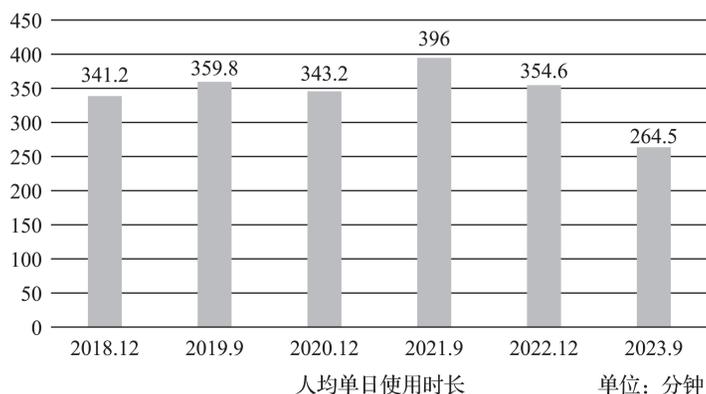


图 1-13 中国移动互联网用户月人均单日使用时长

(数据来源: Ques tMoble TRUTH 中国互联网数据库)

## 2. 互联网与数字经济

互联网在企业中扮演的角色划分为五个阶段: 管理信息化、营销网络化、销售电商化、运营数据化、决策智能化, 我们正在目睹它从最早的信息化向现在的智能化迈进。由此可见, 互联网扮演的角色越来越下沉, 趋向于成为底层的基础设施。而在互联网之上的, 是数据、算法以及各类企业的管理职能。

在互联网普及之后, 经济进入下一个阶段, 即数字经济的阶段。在我国, 政府对数字经济给予了极大的重视。政府在政策文件中反复强调要把数字经济作为拉动未来经济增长的重要引擎。2020年4月7日, 国家发展改革委、中央网信办印发《关于推进“上云用数赋智”行动培育新经济发展实施方案》的通知, 强调要推动中国中小企业完成数字化转型, 并给出了具体方向。

数字经济与传统的工业经济相比，幂律分布效应更加显著，赢家通吃的局面更为明显。互联网行业中的一家独大或者说寡头垄断，一方面在产业效率、产品质量上能给消费者很好的体验，但从另一方面来看，垄断可能会遏制创新。因而数字经济对政府提出了更高的要求，而如何在提升现有效率和鼓励创新之间达到一个精妙的平衡，是现阶段值得思索的问题。

### 3. 我国网络零售发展特点

根据国家统计局的数据，2023年我国全年网上零售额达到了15.42万亿元，其中实物商品网上零售额为130174亿元，占社会消费品零售总额的比重达到27.6%。而同期的美国，2023年电商零售金额为1.163万亿美元（约8.35万亿人民币），电商零售占总体零售的比重为22.7%。从规模上看，中国是当之无愧的全球网络零售冠军。

我国电商年零售额从0到15.42万亿元的发展历程，可以划分为四个阶段。

(1) 电商 1.0：上网交易。这一阶段主要实现的是网络零售的基本功能，在网上展示产品信息，在网上支付货款，通过物流完成商品运输。在这一阶段，中国电商还在模仿学习美国电商。

(2) 电商 2.0：平台巨头。这一阶段，我国开始形成了自己的电商巨头，无论是阿里巴巴还是京东，在平台模式和自营模式上都已站稳脚跟，每天的交易处理量完全可比肩亚马逊。这一阶段中国电商逐步赶超其他国家。

(3) 电商 3.0：社交+下沉+O2O。我国出现了大量的社交电商，电商从城市逐渐下沉到农村，并逐步发展O2O业务。这一阶段我国电商不断变革创新。

(4) 电商 4.0：泛电商。该阶段具有以下三个特点。

①什么都能卖：打破品类边界，生鲜、奢侈品、汽车、房产都可作为网络零售的标的物。

②谁都能卖：打破场景应用边界，除了传统网上零售商外，快手、抖音、B站、微博等各类应用App均可“带货”。

③哪儿都能卖：打破模式边界，在各种长视频、短视频、直播、游戏等各种各样的场景里面，所有能够和消费者建立连接的地方，都可以实现线上销售。

在这四个阶段的发展过程中，中国电商行业的强大竞争力主要体现在极致运营（如交互设计、物流配送、营销推广等）和模式创新（如全渠道化、社交化、内容化等）这两个方面。



## 课后实训——卫浴用品市场分析

### 1. 实训目的

了解 × × 电子商务平台卫浴用品的市场情况，掌握市场分析的方法，为继续学习奠定基础。

### 2. 训练背景

李楠对电子商务非常感兴趣，计划利用电子商务平台创业，初步选择进入卫浴用品市场。但他对电子商务领域卫浴用品市场并不太了解，想对 × × 电子商务平台卫浴用品市场的情况进行初步调研，为选择品类做好准备工作。

### 3. 相关资源

- (1) × × 电子商务平台。
- (2) × × 电子商务平台卫浴用品的销售数据。

### 4. 实施步骤

- (1) 收集“卫浴用品”的产品类目，并在电子商务平台搜索栏中找到热门搜索关键词。
- (2) 利用 Excel 透视图分析卫浴用品市场容量以及销售额排名前五的类目。
- (3) 制作各年度销售数据趋势图，查看产品生命周期，分析行业未来发展趋势。

### 5. 训练成果

(1) 调研 × × 电子商务平台“商品分类”中卫浴用品的产品类目，通过搜索框查找有关卫浴的排前三的热门搜索词（见图 1-14），并填写表 1-7。



图 1-14 细分类目搜索

表 1-7 卫浴用品市场产品类目调研

序号	卫浴用品分类	细分类目
1	卫浴柜	卫浴柜洗漱台、卫浴柜、陶瓷一体盆
2	马桶	
3	……	
4		

(2) 根据下载数据，在 Excel 中利用透视图分析卫浴用品市场容量以及销售占比排在前五的类目，如图 1-15 所示。（市场容量的大小反映行业需求的大小，因此选定行业或制定经营目标时，需

要将市场容量的数据作为参考。)

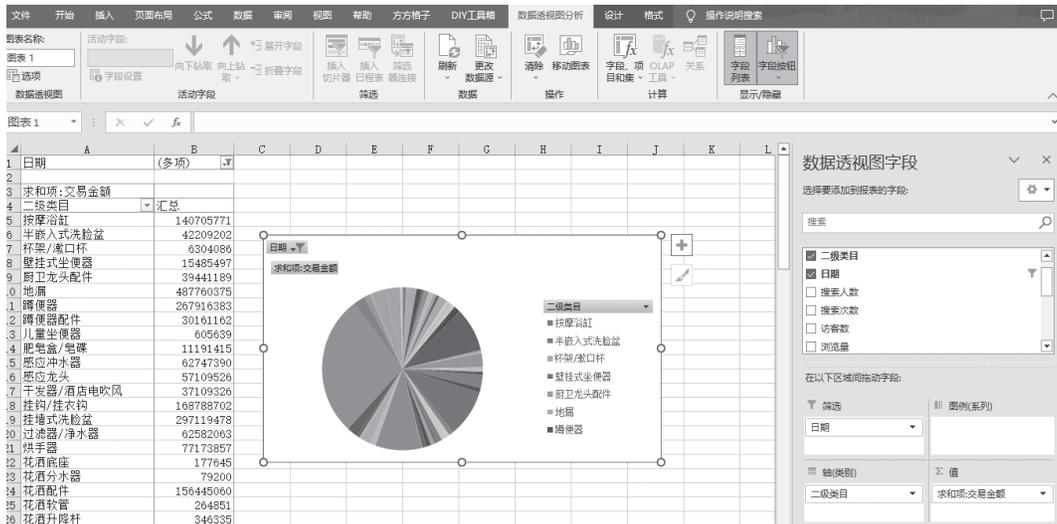


图 1-15 市场容量情况

(3) 锁定交易金额排名前五的类目，制作各年度销售数据趋势图（见图 1-16）分析行业未来发展趋势，判断行业所处的阶段是成长期、成熟期还是衰退期。成长期表现为环比增长明显，竞争者一般相对较少，行业处于快速增长的阶段，商家可以加快市场的推进速度，迅速地占领市场。成熟期表现为环比增长很少，处于一个比较稳定的状态，此时一般竞争激烈，行业巨头已经成形，对于中小商家需要有做出差异化的能力，适合做细分市场。衰退期表现为环比、同比增长呈下滑趋势，商家需要考虑退出市场或者转移阵地。

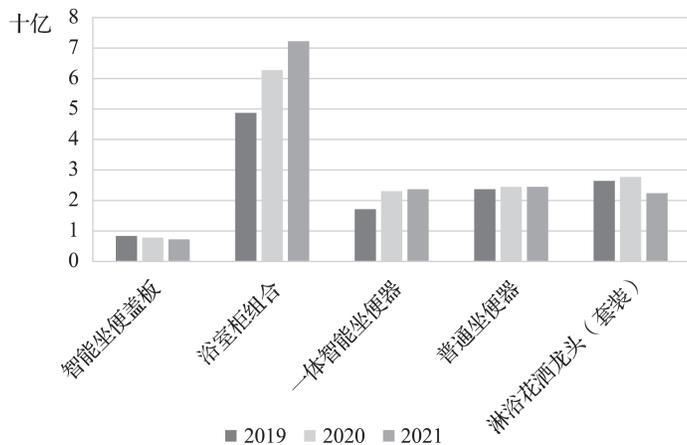


图 1-16 年度销售数据趋势

## 6. 实训评价

学生和教师分别对实训完成情况进行评价，并填写表 1-8。

表 1-8 卫浴用品市场分析学生自评和教师评价

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式	
			自我评价	教师评价
专业能力	学习态度	(1) 积极参与教学活动、全勤。 (2) 达到本任务完成度的 0 ~ 30%。 (3) 达到本任务完成度的 31% ~ 60%。 (4) 达到本任务完成度的 61% ~ 100%		
	知识学习	(1) 知识学习评价成绩为 90 ~ 100 分。 (2) 知识学习评价成绩为 75 ~ 89 分。 (3) 知识学习评价成绩为 60 ~ 74 分。 (4) 知识学习评价成绩为 0 ~ 59 分		
实训总结与反思				
疑问和困惑		综合评价等级		
学生姓名				



### 思考与练习

#### 1. 选择题

(1) 交易双方通过计算机网络进行贸易, 洽谈、签约到订货、支付等事项均通过网络完成, 无须当面进行, 这体现了电子商务的 ( ) 特点。

- A. 全球性
- B. 虚拟性
- C. 低成本
- D. 高效性

(2) 电子商务组成要素中, 保证相关主体身份真实性和交易安全性的机构是 ( )。

- A. 供应商
- B. 物流配送企业
- C. 认证机构
- D. 银行

(3) 某家电生产企业在网上开了一家商店, 为终端消费者进行商品配送, 提供电子支付系统。该企业的电子商务模式是 ( )。

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

(4) 电子商务的本质是 ( )。

- A. 商务的电子化
- B. 互联网
- C. 计算机
- D. 商务扩大化

(5) 实现电子商务最底层的硬件基础设施是 ( )。

A. 网络基础层

B. 信息发布与传输层

C. 应用层

D. 服务支持层

## 2. 简答题

(1) 简述电子商务的概念。

(2) 电子商务与传统的商务相比有哪些特点?

(3) 电子商务按照交易主体不同,可划分为几种类型?

(4) 电子商务系统的一般框架是什么?

(5) 电子商务主要的经济规律是什么?