

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



策划编辑 赵亚飞
责任编辑 胡思佳
封面设计 刘文东

电子商务基础

DIANZI SHANGWU JICHU

河北省“十四五”职业教育规划教材

电子商务基础

主编 梁静 李嫦英



上海交通大学出版社

X-B

河北省“十四五”职业教育规划教材

电子商务专业校企“双元”合作开发教学改革成果教材

电子商务基础

DIANZI SHANGWU
JICHU

主编 梁静 李嫦英



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

免费提供

★★★ 精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信

ISBN 978-7-313-27313-0



9 787313 273130

定价: 43.00元

河北省“十四五”职业教育规划教材

电子商务基础

DIANZI SHANGWU
JICHU

主 编 梁 静 李嫦英
副主编 胡利肖 曹晴健



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书包括初识电子商务、探究电子商务的实现技术、构建电子商务安全体系、开展电子交易活动、开展网络营销和在线零售、体验电子支付、进行电子商务物流管理、网上开店实务八个项目。

本书可作为中等职业学校计算机、电子商务和工商管理等专业的教材,也可供想了解电子商务知识的人士参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础 / 梁静,李嫦英主编. — 上海:上海
交通大学出版社, 2022. 8(2024. 12 重印)

ISBN 978-7-313-27313-0

I. ①电… II. ①梁… ②李… III. ①电子商务—中
等专业学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 155641 号

电子商务基础

DIANZI SHANGWU JICHU

主 编:梁 静 李嫦英

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

印 制:三河市龙大印装有限公司

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

字 数:215 千字

版 次:2022 年 8 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-27313-0

定 价:43.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:15

印 次:2024 年 12 月第 4 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如您发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0316-3655788



前言

PREFACE

党的二十大报告指出：“坚持高水平对外开放，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。”当今社会，电子商务正以惊人的速度进入人们的工作和生活中，推动着经济全球化、贸易自由化和信息现代化的发展。新冠肺炎疫情加速了数字化转型，世界更加需要用信息化方案来远程完成一些经济和社会活动。我国一直强调要大力发展电子商务，降低物流成本和交易成本。因此，也需要培养适应社会经济发展所需的大量电子商务人才。

本书是为满足在现代电子商务经营模式下进行商务活动和教学研究的需要而编写的。全书从基础理论出发，结合现代信息技术，全方位阐述电子商务的特点、应用和技术创新。编者在介绍电子商务的基本理论、基础知识和基本应用的同时，突出体现电子商务的创新性和前沿性，强调理论与应用相结合，力图比较完整地反映电子商务专业知识的基本概貌及电子商务理论与应用的最新发展状况。

本书在阐述基本理论的过程中，始终贯彻以实用性为主的编写理念。在每个项目的开始设置了“知识目标”和“能力目标”，旨在使读者明确学习的重点；而“项目情境”则以电子商务案例或实训的模式引导学生进入正文；正文中穿插的“小贴士”“案例卡”则增加了阅读的趣味性，提高了项目的可操作性；编者又在项目的最后设置了“职业基础知识测试”和“职业核心技能实训”，旨在帮助学生巩固所学知识、加深理解和记忆。

本书具有以下特色。

1. 融入思政元素，育德育人并重

注重传道授业解惑、育人育才的有机统一，一直是我国教育的优良传统。本书注重引导当代学生树立正确的国家观、民族观、历史观、文化观，从而为社会培养更多德智体美劳全面发展的人才，为中国特色社会主义事业培养合格建设者和可靠接班人。在“素质课堂”栏目中，编者纳入了贴近学生的思政材料，将思政教育融入知识讲解中。



2. 项目 - 任务式设计, 体例新颖

本书按照项目 - 任务式设计, 将教学内容划分为八大项目, 然后把项目分解为具体的任务。每个任务都精心设置了“任务卡”, 任务卡的形式多样, 旨在激发学生的学习积极性。在知识讲解的过程中穿插了“课堂提问”小栏目, 以引导教师与学生在课堂中多沟通、多互动。“案例卡”则选取了相关的经典案例, 目的是将知识与实践相结合。

3. 图文并茂, 资源丰富

本书知识讲解深入浅出, 以大量丰富的案例介绍电子商务知识, 让晦涩的知识易学好懂, 具有良好的阅读体验感。本书配套有丰富多元的二维码资源, 让教材的内容不再局限于纸面, 大大拓宽了学生获取知识的途径。

本书建议教学课时如下表所示, 实际教学课时可依据教学时间及教学对象进行灵活调整。

序号	教学内容	教学课时	
		理论	实践
项目一	初识电子商务	8	2
项目二	探究电子商务的实现技术	6	4
项目三	构建电子商务安全体系	3	1
项目四	开展电子交易活动	2	1
项目五	开展网络营销和在线零售	4	2
项目六	体验电子支付	4	3
项目七	进行电子商务物流管理	2	2
项目八	网上开店实务	1	3
合计(48)		30	18

本书由梁静、李嫦英任主编, 胡利肖、曹晴健任副主编。具体编写分工如下: 项目一、项目二由梁静编写; 项目三、项目四由曹晴健编写; 项目五、项目六由李嫦英编写; 项目七、项目八由胡利肖编写; 最后由梁静、李嫦英总纂定稿。本书在编写过程中参阅了许多电子商务方面的教材及相关研究成果, 在



此一并对相关作者表示衷心的感谢!

由于编者水平有限，书中存在的疏漏和不足之处，恳请广大读者批评指正。

编者

目录

CONTENTS

项目一 初识电子商务

- 任务一 走进电子商务····· 2
- 任务二 认识电子商务的类型····· 13
- 任务三 掌握电子商务的基本组成····· 17
- 任务四 理解电子商务的基本流程····· 23
- 任务五 电子商务的发展及特征····· 29

项目二 探究电子商务 的实现技术

- 任务一 认识计算机网络····· 43
- 任务二 掌握因特网技术····· 47
- 任务三 理解电子数据交换技术····· 60
- 任务四 了解电子商务的 Web 技术····· 68
- 任务五 移动电子商务的现状与发展趋势····· 74

项目三 构建电子商务 安全体系

- 任务一 认识电子商务的安全问题····· 81
- 任务二 掌握电子商务的安全技术····· 84
- 任务三 了解电子商务的安全标准····· 91



活动
开展电子交易
项目四

- 任务一 了解电子交易····· 100
- 任务二 掌握电子交易模式····· 105
- 任务三 熟悉网上单证的制作····· 113

和在线零售
开展网络营销
项目五

- 任务一 开展网络营销····· 119
- 任务二 开展在线零售····· 129

体验电子支付
项目六

- 任务一 认识电子支付····· 146
- 任务二 掌握网上银行支付方式····· 152
- 任务三 了解第三方支付方式····· 158
- 任务四 学习移动支付····· 160
- 任务五 了解其他电子支付方式····· 163
- 任务六 电子商务与互联网金融····· 170
- 任务七 电子商务法规····· 174

物流管理
进行电子商务
项目七

- 任务一 了解物流的基础知识····· 180
- 任务二 认识电子商务环境下的物流系统····· 187
- 任务三 理解电子商务环境下的供应链管理····· 193



任务一 准备开店·····	207
任务二 发布商品与装修店铺·····	213
任务三 网店的经营·····	217
任务四 客户关系管理·····	222
参考文献·····	229



项目一 初识电子商务

知识目标 →

- 理解不同视角下电子商务的定义。
- 了解电子商务的发展历程。
- 了解电子商务的功能与特点。
- 了解电子商务的基本类型。
- 理解电子商务的概念模型和基本框架。

能力目标 →

- 掌握电子商务的基本组成。
- 掌握电子商务交易的基本流程。

项目情境 →

从前的苏宁是一家传统电器实体企业，而现在提起苏宁，大部分人首先想到的是“苏宁易购”。现在的苏宁已经实现了电商化，转型为互联网零售企业。苏宁控股集团有限公司董事长用八个字概括互联网新苏宁，即“一体、两翼、三云、四端”。一体，是坚持苏宁的本体，即零售本质；两翼，是线上到线下（online to offline, O2O）性质，打造线上线两个开放平台；三云，是围绕“一体”（零售本质）将零售企业的商品、信息和资金这三大核心资源社会化、市场化，建立面向供应商和消费者以及社会合作伙伴开放的物流云、数据云和金融云；四端，是围绕线上线两个平台，



项目情境 →

因时因地因人，融合布局销售终端（point of sale, POS）、个人计算机（personal computer, PC）端、移动端和电视端。

苏宁易购是苏宁集团旗下的新一代企业对消费者（business to customer, B2C）的综合性电子商务平台，现已覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等品类。苏宁易购以苏宁电器庞大的采购和服务网络为依托，和全球数千家家电厂商、IBM、思科等技术合作伙伴以及新浪等网站倾力合作，具备成熟的各项基础运营平台和外部推广条件，占据中国家电网购市场约 20% 的份额，是中国大型的 3C 家电 B2C 网站之一。苏宁易购是强化与实体门店“陆军”协同作战的虚拟网络“空军”，全面创新连锁模式。

任务一 走进电子商务

任务卡 1

请查阅相关资料，理解电子商务与传统商务的区别，并从下列商务活动中勾选出电子商务活动。（在相应的□内打√）

- 小王从京东 App 上购买了一台笔记本电脑。
- 小张从物美超市购买了一桶油。
- 小李从淘宝网上购买了一瓶洗发水。
- 小华从便利店买了一瓶矿泉水。



知识卡 1 电子商务的基本概念

电子商务（electronic commerce, EC）简称电商，是经济与信息技术发展并相互作用的必然产物。电子商务包括狭义的电子商务和广义的电子商务。狭义的电子商务是指在因特网（Internet）、企业内部网（intranet）和增值网（value added network, VAN）上以电子交易方式进行的交易活动和相关服务活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化。而广义的电子商务主要指应用计算机技术、网络技术和现代化信息通信技术，按照一定标准，利用电子化工具来实现包括电子交易在内的商业交换和行政作业的商贸活动的全过程。

具体来说，电子商务是指企事业单位内部员工之间的信息交流活动，供应链上商业伙伴之间的交易以及一切相关的网上事务和经济活动。进一步讲，电子商务是指买卖双方之间利用计算机网络，按照一定的标准进行的各类商务活动。通俗地说，电子商务就是在网上开展商务活动。事实上，目前还没有一个较为确切的、能够为大多数人所接受的有关电子商务的定义。



小贴士

不同视角下电子商务的定义

1. 专家、学者对电子商务的定义

(1) 美国学者沈鸿在其著作《电子商务——基础篇》中认为，电子商务是利用现有的计算机硬件、软件和网络基础设施，在通过一定的协议连接起来的电子网络环境中进行各种各样的商务活动的形式。

(2) 中国专家王可则从过程角度定义电子商务：在计算机与通信网络基础上，利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

2. 企业界对电子商务的定义

(1) IBM公司（国际商业机器公司）对电子商务的定义。IBM公司将电子商务诠释为： $e\text{-business} = \text{IT} + \text{Web} + \text{business}$ 。它认为，电子商务是在因特网的广泛联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动，强调系统的硬件、软件，参加交易的买方、卖方、金融机构、厂商、企业和所有合作伙伴，都要在因特网、企业内部网和企业外部网（extranet）集成环境中密切结合，共同从事在网络计算环境下的商业电子化应用，而不仅仅是商业交易。



(2) 用友网络科技股份有限公司的电子商务理念。其对电子商务的看法是：电子商务的基础是企业内部资源的网络化和业务模块的集成化，一个企业要实现电子商务，首先要从财务管理入手，实现内部资源的网络化管理。

3. 国际组织对电子商务的定义

(1) 国际标准化组织 (International Organization for Standardization, ISO) 将电子商务定义为企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

(2) 经济合作与发展组织 (Organization for Economic Cooperation and Development, OECD) 在有关电子商务的报告中对电子商务的定义是：电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间及企业与消费者之间的商业交易。

(3) 1997年11月，国际商会 (International Chamber of Commerce, ICC) 在巴黎举行的世界电子商务会议上将电子商务定义为整个贸易活动的电子化。

任务卡 2

你知道什么是 EDI 吗？EDI 系统中商业信息是如何进行传递的呢？



知识拓展
电子数据交换

知识卡 2 电子商务的产生与发展

1. 电子商务产生与发展的条件

电子商务并非新概念，它最早产生于 20 世纪 60 年代，发展于 20 世纪 90 年代，其产生和发展的重要条件有以下几个：

(1) 计算机的广泛应用。近些年来，计算机的处理速度越来越快、处理能力越来越强、价格越来越低、应用越来越广，这为电子商务的产生和发展创造了条件。

(2) 网络的普及和成熟。因特网逐渐成为全球通信与交易的媒体，全球上网用户呈指数级增长，加上因特网快捷、安全、低成本的特点，这些都为电子商务的发展提供了应用条件。



(3) 信用卡的普及使用。信用卡凭借其方便、快捷、安全等优点成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手、走遍全球”成为可能,同时为电子商务的网上支付提供了重要的帮助。

(4) 安全电子交易协议(security electronic transactions protocol, SET protocol)的制定。1997年5月31日,维萨国际(VISA International)组织和万事达卡国际(MasterCard International)组织等联合提出了安全电子交易协议,并得到大多数厂商的认可和支 持,这为在网络上开展电子商务提供了重要的安全环境。

(5) 政府的支持与推动。自1997年欧盟发布《电子商务协议》后,美国随后也发布了《全球电子商务纲要》。电子商务开始受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试网上采购,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

2. 电子商务的发展阶段

按其所采用的主要技术的不同,电子商务的发展过程大致可以分为以下两个阶段:

(1) 基于电子数据交换(electronic data interchange, EDI)的电子商务阶段(20世纪60年代至90年代)。从技术的角度来看,人类利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。EDI于20世纪60年代末在美国产生。当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现,人工输入一台计算机中的数据有70%是源于另一台计算机输出的文件,人的参与影响了数据的准确性和信息传递交流的效率。人们开始尝试在贸易伙伴之间使用全部由计算机自动完成的数据交换方式,于是EDI应运而生。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上而形成的电子数据传输方式,其应用大大减少了纸张票据。因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”。

(2) 基于因特网的电子商务阶段(20世纪90年代至今)。从硬件方面讲,20世纪90年代之前的大多数EDI都不通过因特网,而是通过租用计算机线路在专用网络上来实现。这类专用的网络被称为增值网,这种做法主要是受到当时技术条件的限制以及考虑到数据传递的安全问题。但是,使用增值网的费用很高,只有实力雄厚的大型企业才会使用。因此,基于EDI的电子商务应用范围的扩大受到了限制。

到20世纪90年代中后期,因特网迅速普及,逐渐从大学、科研机构走向



企业和百姓家庭，其功能也从信息共享演变为大众化的信息传播。而且随着因特网安全性的日益提高，它作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统，逐渐替代了增值网，成为 EDI 的硬件载体。因特网带来的规模效应降低了业务成本，它所带来的范围效应则丰富了企业业务活动的多样性。此外，因特网也为小型企业创造了机会，使其能够与实力雄厚的跨国公司在平等的技术基础上竞争。

任务卡 3

你知道电子商务的功能有哪些吗？请列举出你所知道的电子商务的功能。

网上订购

知识卡 3 电子商务的功能及特点

1. 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务，其功能主要体现在以下几个方面：

(1) 广告宣传。企业可凭借 Web 服务器在因特网上发布各类商业信息，利用企业网站、微博、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，是传统媒体无法比拟的。而与以往的各类广告相比，网上广告成本低廉，宣传范围可达全球，给客户提供的信息量最为丰富。

(2) 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，如果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，为人们提供方便的异地交谈的机会。

(3) 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。



客户只要根据商家在网上提供的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。订购信息也可采用加密的方式传输,使客户和商家的商业信息不会泄露。

(4) 网上支付。电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。在网上直接采用电子支付可节省交易过程中相关人员的开销,但是应注意网上支付需要更为可靠的信息传输安全性控制,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

(5) 电子账户。网上支付需要电子金融系统的支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融机构要为金融业提供网上操作的服务,电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的标志,其可信用度需要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。

(6) 服务传递。客户付款以后,商家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。客户则可通过在网上查询消息来及时了解所订购商品的运送情况和到达时间。

(7) 意见征询。企业可以方便地运用网页来收集客户对产品和服务的意见,客户的反馈意见不仅能使企业提高售后服务的水平,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等方面的信息。

(8) 交易管理。整个交易过程的管理涉及人、财、物多个方面,包括企业和企业之间、企业和客户之间以及企业内部各方面之间的协调与管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理,而电子商务的交易管理功能为企业创造了一个良好的交易管理环境。

2. 电子商务的特点

随着因特网的普及,电子商务正朝着更广、更深的方向发展,并且逐渐呈现出一些新的特点。

(1) 信息化。电子商务是以信息技术为基础的商务活动,它必须依赖计算机网络系统来实现各种商务信息的传递、交换。因此,电子商务的发展与信息技术的发展密不可分。

(2) 高效化。EDI 的应用和发展,为企业在因特网上方便快捷地进行交易提供了前提条件。EDI 的广泛应用使得电子商务中的各种商务活动所产生的文



件、信息都可以在因特网上实现瞬间传递和自动处理，这就克服了传统商务活动中文件、信息处理速度慢、费用高的缺点，从而极大地提高了商务活动的运作效率和交易速度。

(3) 方便性。因特网的触角已经触及全球各个角落，这就使得电子商务的贸易活动遍布全球，企业与企业之间可以在网上方便地进行贸易合作、商业洽谈以及信息传递等活动。用户能够足不出户且不受时间限制地享受网上购物和商业信息查询服务。电子商务使一切变得方便、快捷。

(4) 虚拟性。电子商务市场环境建立在以因特网为基础的网络之上，它的主要商务活动都是数字化的，仿佛在因特网上形成了一个跨越全球的虚拟市场，冲破了传统商务活动的空间限制。借助网络，任何一个企业都可以利用这个虚拟市场向全世界推销自己的产品，这正是电子商务能在如此短的时间里取得巨大成功的重要原因之一。

(5) 协作性。每一笔电子商务都会涉及商流、物流、资金流和信息流，每一种流的产生和利用都需要不同的单位或部门之间紧密合作。可以说，电子商务的发展和应用是一个社会性的系统工程，它需要企业、政府、消费者等多方的参与。真正实现电子商务，还需要银行、物流企业、通信部门、技术服务部门等的通力配合与协作，缺一不可。

任务卡 4

电子商务不仅对商务的运作过程和方法产生了巨大影响，还从多个方面改变着人们的观念、思维和相互交往的方式。请你区分以下例子中电子商务影响的主体并进行连线。

某服装公司通过抖音直播来宣传其产品

小王在淘宝网挑选了一件卫衣并下单购买

1998年，招商银行推出了网上银行“一网通”

电子商务对消费者的影响

电子商务对金融机构的影响

电子商务对企业的影响

知识卡 4 电子商务产生的影响

21 世纪是一个以网络为核心的信息时代，数字化、网络化与信息化是 21 世纪的时代特征。作为信息时代的一种新型商贸形式，电子商务不仅对商务的运作过程和方法产生了巨大影响，还给社会的生产和管理、人们的生活和就业、政府职能、法律制度以及文化教育等各个方面带来了巨大影响，并从多个方面改变着人们的观念、思维和相互交往的方式。

1. 电子商务必将引发全球性的商务革命

电子商务正在改变着社会、企业和个人的未来。全球化的市场和经营使商务活动中的地域概念不复存在；而促销宣传渠道也不仅仅局限在传统媒体上，因为互联网正在成为新的媒介，并日益占据主导地位，这就大大方便了消费者的商品购买活动。通过与厂商的在线沟通，消费者可以方便地表达自己的愿望和需求；厂商和消费者、供应商直接在网上进行电子交易，大大减少了中间环节，节省了时间和费用，加快了商品流通速度，大幅度降低了成本。

作为一种现代商务模式，电子商务利用计算机网络搜索和获取信息，为个人和企业提供决策服务，解决了商家和客户的需求，减少了用于改善产品和服务质量的投入。电子商务可以应用于从制造到零售，从银行等金融机构到出版、娱乐以及其他任何企业。它涵盖不同的活动，包括产品和服务的电子交易、电子股票交易、商业拍卖、合作设计和工程、直销和售后服务、医疗保健和教育等。互联网正在将不同形式的电子商务结合起来，产生更多创新的、混合的电子商务形式。

2. 电子商务对企业的影响

电子商务不仅为企业提供了虚拟的全球性贸易环境，还加强了企业之间的业务协作关系，促进了企业的经营向异地化和多元化发展。新型的商务通信渠道将重新定位企业，而企业能否在网络环境中找到适合自己的位置，将直接影响到企业的生存和发展。正像互联网世界中此起彼伏的网络站点一样，也许今天傲视群雄的某个大企业，明天就会销声匿迹。如何正视企业在电子商务时代的位置，抓住电子商务这一契机，促进企业腾飞，是每个企业经营者都不可回避的现实。毫无疑问，电子商务能够提高企业商务活动的水平和服务质量，加



强企业在世界范围的业务关系，并由此带动企业内部的变革与重组，这具体体现在以下几个方面：

(1) 电子商务的交互性使单向通信变成了双向通信。与传统链式的单向业务活动相比，互联网的交互性使得企业能够和贸易伙伴直接进行双向业务活动，减少了中间环节，大大提高了处理业务的效率和质量。

(2) 快速的通信功能可以使企业对市场的反馈做出实时反应。

(3) 方便的业务处理手段为企业节省了一笔可观的费用支出。例如，使用电子邮件节省了传真和电话费用，而使用电子发布和电子订单节省了广告和销售费用。

(4) 增强了客户和企业的联系。客户可以通过网络站点即刻了解企业最新的数据资料，企业能以快捷方便的手段为客户提供全新的业务、产品和服务，同时企业之间的合作也得到加强。

3. 电子商务对政府机构的影响

政府对电子商务的支持态度将直接影响电子商务的发展，电子商务的发展也在一定程度上对政府机构产生影响。电子商务的发展使一些相关的政府部门因为其职能需要而作为贸易过程中的一个环节加入电子商务中来，政府部门在加入电子商务的过程中要进行相应的业务转型。例如，市场监督管理部门在电子商务环境下需要对下辖各类企业的经营活动进行管理，由于管理对象已经集成到电子商务中，市场监督管理部门不能再像以前那样来监督企业的活动，而必须加入企业的现有电子商务贸易活动中才能完成相关工作；税务部门也只有在电子商务环境下进行相关的业务转型，才能完成对电子商务交易活动的征税。

4. 电子商务对消费者的影响

在电子商务环境中，客户不再像以往那样因受地域限制而只能做某家邻近商店的老主顾，也不再仅仅将目光集中在最低价格上。服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。现在，许多企业都在互联网上为客户提供完整的服务，而互联网在这种服务的提供中充当了催化剂的角色。

电子商务也在慢慢改变人们的生活方式。人们只要上网，就可以在网上逛商店。与电视商场不同，网络商场是一种全球性商场，消费者可以在上面选购世界各国的商品，而且网络商场是实时交互的，即上网的客户是作为交易主体出现的，完全掌控着主动权，可以任意选择网络商场中的商品，并进行实时交



易。此外，电子商务还改变着人们的消费方式。在网上购物时，消费者足不出户就能看遍世界的商品，网上的搜索功能可以让消费者货比三家。同时，消费者能以一种十分轻松自由的自我服务方式来完成交易。

5. 电子商务对金融机构的影响

在电子商务的结构系统中，银行是重要和必不可少的角色。在企业对企业的电子商务（business to business, B2B）模式中，银行负责电子商务中一切贸易活动的结算；而在 B2C 模式中，银行除负责结算之外，还要负责商家与客户互相认证的问题。电子商务交易要求银行采用更坚实的技术和政策手段为全球贸易提供完全可以依赖的资金汇兑交易。银行应该给客户和厂商在网上创造一种安全的环境，使他们不存在受欺骗的危险；银行还要保护厂商免受损失，保护客户的信用卡号不会在网上被盗用，保护客户个人的隐私和信息不会泄露等。

6. 电子商务对社会经济的影响

电子商务带来的最直接的好处是贸易范围的空前扩大使全球贸易活动大幅度增加，进而提高了交易量，促使全球经济发展。同时，电子商务又站在信息产业最前列，它的发展必将直接或间接地推动知识经济的发展。

此外，在电子商务环境下，原来的业务模型发生了变化，许多不同类型业务的过程由原来的集中管理变为分散管理，社会分工逐步细化，因而产生了大量新兴行业来支持电子商务的顺利运转。例如，企业的销售方式和消费者的购买方式的转变打破了原来“一手交钱，一手交货”的模式，使得送货上门等业务成为极为重要的服务业务。

任务卡 5

电子商务的发展在给人们的生活带来便捷的同时，也会存在一些问题。请列举出电子商务存在的问题。

网上购物时实际收到的商品与网上照片不符。



知识卡 5 电子商务存在的问题

电子商务在发展的过程中会出现一些问题，如果这些问题得不到有效解决，电子商务的发展就会有一定的局限性。

1. 网络自身的局限性

很多消费者反映过这样一种情况：在网上购买了一件衣服，收到货品后发现款式与自己在网上看到的不一样。这是怎么回事呢？其实，在把一件立体的实物变成平面的图片的过程中，商品本身的一些基本信息会部分丢失，而输入计算机的信息只是人为选择的商品的部分信息，人们无法从网上得到商品的全部信息，尤其是无法得到对商品的最鲜明的直观印象。

2. 部分用户落后的消费观

电子商务最大的特点就是虚拟性，交易的双方不见面，这就要求整个社会形成良好的信用环境，信用消费的观念要深入人心。在我国，一方面，部分消费者信用消费的意识淡薄，信用卡的使用远没有形成规模；另一方面，人们怕在网上买到假冒伪劣产品。

3. 交易的安全得不到保障

交易安全问题仍然是影响电子商务发展的主要因素。由于因特网的迅速流行，电子商务引起了人们广泛的注意，被公认为是未来信息技术（information technology, IT）行业最有潜力的新的增长点。但是，在开放的网络上进行交易，保证传输数据的安全成为电子商务普及的关键。某调查公司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信息被盗。因此，有一部分人或企业因担心安全问题而不愿使用电子商务，安全成为电子商务发展中的最大障碍。

4. 标准问题

由于各国国情不同，电子商务的交易方式和手段也存在差异。而开展电子商务就是为了更方便地进行跨国界、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互操作问题。



5. 人才问题

目前,电子商务已经成为一种全球性的具有战略意义的经营管理手段。但是,电子商务的应用绝不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,而其中所需要的人才就显得十分重要了。目前的情况是程序员的数量比较多,基本上能满足需求,但是系统管理员一级的人才比较缺乏。尤其是在我国,网络管理员、UNIX系统(一种多任务、多用户的计算机操作系统)管理员和数据库管理员比较缺乏。目前一些系统的管理员水平不高,只能做一些日常性的维护工作。

6. 与电子商务相关的法制还不十分健全

电子商务所面临的法律环境中有些模糊甚至互相冲突的法律法规。在很多情况下,传统的法律法规在网络环境中会出现或多或少不适用的现象,这就要求执法者必须根据技术的发展变化不断修订相关的法律法规。

🗨️ 课堂提问

针对电子商务存在的问题,应该采取怎样的措施?

任务二 认识电子商务的类型

📌 任务卡

你知道电子商务有哪些类型吗?请列举出你所知道的电子商务的类型。

- 企业与企业之间的电子商务(B2B)。
- 企业与消费者之间的电子商务(B2C)。
- _____
- _____
- _____
- _____



知识卡 电子商务的类型

1. 按照交易对象分类

按照交易对象不同,可将电子商务分为以下四种类型:

(1) 企业与企业之间的电子商务。B2B 是指企业与企业之间使用因特网或各种商务网络进行的网上谈判、订货、付款以及索赔等商务活动。这种电子商务发展最快,已经有了多年的发展历史。特别是通过增值网运行的电子数据交换,使 B2B 得到了迅速推广。我国采用这种模式的网站有很多,如阿里巴巴(www.1688.com)、慧聪网(www.hc360.com)、中国制造网(cn.made-in-china.com)等。

(2) 企业与消费者之间的电子商务。B2C 是指企业通过网上商店实现在线商品零售和为消费者提供所需服务的商务活动。随着互联网的普及和发展,这类电子商务的发展前景很好,如天猫、京东、唯品会、携程网等。

(3) 消费者与消费者之间的电子商务(customer to customer, C2C)。C2C 是指消费者之间通过网络进行的个人交易。C2C 商务平台为买卖双方提供在线交易平台,使卖方可以主动提供商品在网上拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价,个人的收藏品、二手商品或其他财产等均可以通过网络拍卖实现其最大价值。C2C 模式目前典型的代表有闲鱼、转转、拍拍。C2C 模式侧重渠道,让个人买家和个人卖家直接对接,双方协商价格达成交易,主要以社交关系链的构建实现闲置物的流通。

(4) 企业与政府之间的电子商务(business to government, B2G)。B2G 是指企业与政府之间通过网络进行的商务活动。例如,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,更新企业信息,请求回答特定的问题等。

2. 按照商务活动内容分类

按照商务活动内容不同,可将电子商务分为以下两种类型:

(1) 间接电子商务。间接电子商务又称为非完全电子商务,是指有形商品的电子交易,如服装、数码产品、鲜花、图书等。这些商品的交易过程不能完全依靠网络完成,还需要利用传统渠道(如配送系统、邮政服务和商业快递)



送货。

(2) 直接电子商务。直接电子商务又称为完全电子商务,是指无形产品或服务的订货和付款等活动,如计算机软件、电子杂志的联机订购、付款和交付,以及全球规模的信息服务等。

3. 按照通信方式分类

按照通信方式不同,可将电子商务分为以下三种类型:

(1) EDI 商务。EDI 商务是指利用 EDI 网络进行的电子交易。EDI 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。相对于传统的订货和付款方式,EDI 大大节约了时间和费用;相对于互联网,EDI 较好地解决了安全保障问题。

(2) 因特网商务。因特网商务是指利用因特网进行的电子交易。它以计算机、通信技术、多媒体、数据库技术为基础,在网上提供营销、购物服务,真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率的优势,避免了商品的无效搬运,从而实现了社会资源的高效运转和最大节余。而消费者可以跨越时空限制,以最低的价格买到称心如意的商品,得到满意的服务。

(3) 内联网商务。内联网商务是指利用企业内部网络进行的电子交易。内联网是在因特网的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,将局域网与因特网连接起来,从而形成企业内部的虚拟网络。企业通过内联网把所有信息资源集成起来,把企业经营的各环节、各部门以及各地的子公司联系起来,实现企业内部的信息共享和协同作业。所以内联网是电子商务中最关键的一环,是直接关系到企业的运作效率及开展电子商务成败的先决条件。

4. 按照地理范围分类

按照地理范围不同,可将电子商务分为以下三种类型:

(1) 本地电子商务。本地电子商务是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子交易活动,其交易的地域范围相对较小。不过,“麻雀虽小,五脏俱全”,本地电子商务所涵盖的内容十分丰富,包括参加交易各方的电子商务信息系统,如买方、卖方的电子商务信息系统,银行等金融机构的电子信息系统,保险公司信息系统,商品检验信息系统,税务管理信息系统,货物运输信息系统等。



(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，对硬件和技术的要求较高，需要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，并具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，如买卖双方国家的进出口公司系统、海关系统、金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务庞杂，数据来往频繁，要求电子商务系统严格、准确、安全和可靠，并要求相关组织或机构制定出世界统一的电子商务标准和协议。

5. 按照行业类型分类

按照行业类型不同，可将电子商务分为以下四种类型：

(1) 零售电商。零售电商有狭义和广义之分。狭义的零售电商是指通过网络渠道进行的商品交易活动，包括实物商品交易及虚拟商品交易。广义的零售电商是指一种业态，包含平台、商家、品牌、用户、服务商等。

(2) 生活服务电商。生活服务电商有狭义和广义之分。狭义的生活服务电商是指商家基于互联网为人们日常生活消费提供的服务，包括到店服务（到餐饮店、酒店、影院等）与到家服务（外卖、家政等）两大类。广义的生活服务电商包括旅游、出行、医疗、教育、婚恋、房产、招聘等生活服务行业的互联网化。

(3) 跨境电商。跨境电商有狭义和广义之分。狭义的跨境电商是指跨境零售电商，即分属于不同关境的交易主体借助互联网达成交易，进行支付结算，并通过跨境物流将商品送达消费者手中的交易过程。广义的跨境电商是指电子商务在进出口贸易及零售中的应用。

(4) 物流科技。物流科技是指以互联网技术为依托的物流生态，包括物流网络、电商自建物流、跨境物流、大宗物流、众包物流、仓储物流、同城配送、末端配送以及智能物流等。

任务三 掌握电子商务的基本组成

任务卡 1

请查阅相关资料，写出你对信息流、商流、资金流、物流的理解，并结合实例讨论信息流、商流、资金流、物流在电子商务中的应用。

知识卡 1 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是指将实际运作中的电子商务活动过程抽象描述成电子商务的概念模型。该模型由电子商务实体、交易事务、电子市场，以及信息流、商流、资金流、物流等基本要素构成，如图 1-1 所示。

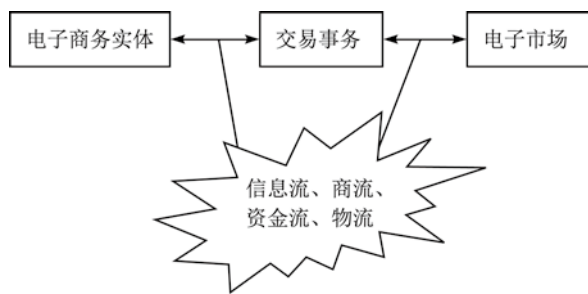


图 1-1 电子商务的概念模型

1. 电子商务实体

电子商务实体是指能够从事电子商务活动的客观对象，包括企业、银行、商店、政府及个人等。

2. 交易事务

交易事务是指电子商务各个实体之间所从事的具体的商务活动内容，如广



告宣传、询价、报价、转账支付及商品运输等。

3. 电子市场

电子市场是指电子商务实体在互联网上从事商品和服务交换的场所。各种商务活动的参与者利用电子市场来选择交易的对象和内容，利用各种通信装置，通过网络将其连接成一个统一的整体。

4. 信息流

信息流包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容，也包括商业贸易的各种单证，如询价单、报价单、订购单、付款通知单、转账通知单等，还包括交易方的支付能力和支付信誉。

5. 商流

商流是一种买卖或者一种交易活动过程。商品通过商流活动发生所有权的转移。

6. 资金流

资金流主要是指交易资金的转移过程，包括付款、转账等。

7. 物流

物流是指交易的商品或服务物质实体的转移过程，具体包括商品的仓储、包装、搬运装卸、运输、流通加工，以及相关的物流信息流通等环节。电子商务中的交易包括无形产品和有形产品的交易。无形产品（如软件、电子杂志等）的交易可以直接通过网络传输方式完成，但还有大多数有形产品的交易必须通过实物方式进行配送来完成。而电子商务环境下的物流要利用各种现代信息技术，提供准确、及时的物流信息，对物流过程进行监控，使物流的速度加快，准确率提高，从而有效地减少库存、缩短生产周期。

在电子商务的概念模型中，强调信息流、商流、资金流和物流的整合。每一笔交易都由这“四流”组成，“四流”互为依存、密不可分，且相互作用。商流是物流、资金流和信息流的起点，也可以说是它们的前提。一般情况下，没有商流就不太可能发生物流、资金流和信息流。反过来，没有物流、资金流和信息流的匹配和支撑，商流也就不可能达到目的。而信息流则作为纽带贯穿于整个电子商务过程，起着串联和监控的作用。

任务卡 2

你知道网上的身份证是什么吗？它属于电子商务基本框架的哪一层？

知识卡 2 电子商务的基本框架

电子商务的基本框架是指电子商务活动环境中所涉及各个领域以及实现电子商务应具备的技术保证。从总体上来看，电子商务的基本框架由五个层次和两大支柱构成，五个层次分别指网络层、信息发布层、传输层、服务层和应用层，两大支柱分别指公共政策和法律规范、技术标准和网络协议，如图 1-2 所示。



图 1-2 电子商务的基本框架

1. 网络层

网络层是指网络基础设施，它是信息的传输系统，也是实现电子商务的基本保证。网络层包括互联网、无线通信网、远程通信网和有线电视（cable television, CATV）网。由于电子商务的主要业务是基于互联网开展的，因此互联网是网络基础设施中最重要的部分。

2. 信息发布层

网络层决定了电子商务信息传输使用的线路，而信息发布层则解决如何在



网络上传输信息和传输何种信息的问题。目前，互联网上最常用的信息发布方式是在 WWW 上用 HTML 语言（超文本标记语言）发布网页，并将 Web 服务器中发布传输的文本、数据、声音、图像和视频等多媒体信息发送到接收者手中。从技术角度而言，电子商务的整个过程就是围绕信息的发布进行的。

3. 传输层

传输层是两台计算机经过网络进行数据通信时第一个端到端的层次，具有缓冲作用。当网络层服务质量不能满足要求时，传输层会将服务提高，以满足高层的要求。

4. 服务层

服务层能够实现标准的电子商务活动服务，如网上广告、网上零售、商品名录、电子支付、客户服务、电子认证（CA 认证）、商业信息安全传送等，其真正的核心是 CA 认证。CA 认证中心担当着网上“公安局”和“市场监督管理局”的角色，而它给参与交易者签发的数字证书就类似于网上的“身份证”，用来确认电子商务活动中各参与者的身份，并通过加密和解密的方法实现信息交换与安全交易。

5. 应用层

应用层主要实现具体的电子商务活动，包括在线营销、网络广告、网上交易、供应链管理、远程教育、网上交税、商业智能、知识管理等。

6. 公共政策和法律规范

公共政策包括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、隐私问题等，由政府制定。

法律规范维持着电子商务活动的正常运作，违规活动必然受到法律的制裁。

7. 技术标准和网络协议

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，技术标准对保证兼容性和通用性是十分重要的。

网络协议是计算机网络通信的技术标准。对于处在计算机网络中的两个不同地理位置上的企业来说，要进行通信，必须按照通信双方预先约定好的规程进行。这些共同的约定和规程就是网络协议。



任务卡 3

电子商务系统的顺畅运行得益于其赖以生存的支撑环境，请列举出电子商务的支撑环境。

电子商务法的实施（法律法规环境）

知识卡 3 电子商务的支撑体系

同自然界的其他系统一样，电子商务系统的顺畅运行也得益于其赖以生存的支撑环境，主要包括网络技术环境、法律法规环境、支付环境和信用环境等。电子商务不仅影响了交易各方的交易过程，还在一定程度上改变了市场的组成结构和规则。

1. 网络技术环境

电子商务主要是通过信息技术完成交易的过程，因此网络技术环境对电子商务的成功运作具有重要的作用。网络基础设施（信息高速公路）的水平决定了电子商务的发展速度和质量。网络基础设施主要由骨干网、城域网、局域网等组成，它使任何一台联网的计算机能够随时通过网络同世界连为一体。信息可以通过电话线传递的，也可以是以无线电波的形式传递的。

2. 法律法规环境

电子商务是建立在跨国界的信息网络之上的贸易方式，相关政策法规必须与此保持一致。但是各国国情不同，电子商务的共同要求往往会和各国的具体情况发生冲突，需要国际社会协调解决。1996年，联合国国际贸易法委员会通过了《电子商务示范法》。美国、俄罗斯、德国、英国等国家也先后颁布了多项法规来推动电子商务的发展。就整个网络环境来说，标准对保证兼容性和通用性是十分重要的。目前，许多厂商、机构都意识到标准的重要性，正致力于联合起来开发制定统一标准。



3. 支付环境

电子支付是电子商务活动的关键环节，是电子商务能够顺利开展发展的基础条件。对于商家来说，如果缺乏良好的电子支付环境，电子商务高效率、低成本的优势就难以发挥，只能是网上订货、线下支付，实现的是较低层次的商务应用，从而使电子商务的应用与发展受到极大的阻碍。因此，提供安全、高效、快捷的网上金融服务就成为整个电子商务过程中最重要的环节。但由于电子支付是通过开放的因特网来实现的，支付信息很容易受到黑客的攻击和破坏，支付信息的泄露和受损直接威胁到企业和用户的切身利益，因此安全性一直是实现电子支付所要考虑的重要问题之一。

4. 信用环境

在传统商务和电子商务的运作过程中，商贸交易过程的实务操作步骤是相同的，但交易具体使用的运作方法是不同的。在电子商务条件下，商务活动是通过网络进行的，买卖双方在网上沟通、签订电子合同、使用数字签名和电子支付等，这完全改变了传统商务模式下面对面对面的交易方式，因此，商业信用体系的建立对电子商务来说就显得更加重要。电子商务信用环境的建立是一个综合性的任务，不是仅仅依靠交易者单方面的努力就能实现的，既需要公民道德素质和意识觉悟的提高，又需要技术和法律的完善，同时还需要时间让电子商务系统各个角色逐渐习惯和适应。要解决这些问题，应做好以下几个方面的工作：

第一，需要社会各方面的大力协作，创建一个具有良好信用意识的社会环境。

第二，建立和完善电子商务认证中心，这是改善电子商务信用环境最基本的技术手段，是电子商务活动正常进行的必要保障。

第三，制定相关法律和制度，规范电子商务的交易行为，保障电子商务活动的正常进行。

第四，建立社会信用评价制度和体系，为电子商务交易提供资信服务。

此外，电子商务系统的支撑环境还与许多其他因素有关，如计算机的普及程度和上网率、企业领导对电子商务的重视程度及职工素质等。



小贴士

1. 《电子商务示范法》

1996年12月16日,联合国国际贸易法委员会第85次全体大会通过了《电子商务示范法》,该法是世界上第一个电子商务的统一法规,其目的是向各国提供一套国际公认的法律规则,以供各国法律部门在制定本国电子商务法律规范时参考,促进使用现代通信和信息存储手段。

《电子商务示范法》分成两部分,共17条。第一部分为电子商务总则,包括3章,即一般条款,对数据电文的适用法律要求和数据电文的传递。第二部分为电子商务的特定领域,主要涉及货物运输中的运输合同、运输单据、电子提单的效力和证据效力等问题。该法对电子商务的一些基本法律问题做出的规定,有助于填补国际上电子商务的法律空白。虽然它既不是国际条约,又不是国际惯例,仅仅是电子商务的示范法律文本,但有助于各国完善、健全其有关传递和存储信息的现行法规和惯例,并给全球化的电子商务创造统一的、良好的法律环境。

2. 《中华人民共和国电子商务法》

2019年1月1日,《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)正式实施。国务院及有关部门积极推动《电子商务法》的贯彻落实,推动《电子商务法》相关法律法规政策体系的完善,有关部门不断提高监管和执法能力,促进社会共治,推动电子商务治理能力和治理水平现代化,优化电子商务发展环境。

贯彻落实《电子商务法》是国家有关部门履行电子商务监管职责、维护电子商务秩序的有力抓手,对保护消费者和经营者等各方主体的合法权益、维护电子商务交易环境和市场秩序、促进电子商务持续健康发展具有重要意义。

任务四 理解电子商务的基本流程

任务卡 1

现在很多企业会采用网上直销的方式销售其产品。比如戴尔公司的互联



网商务网站 (www.dell.com) 中对各种型号的计算机做了详细介绍并提供了相关技术资料。客户可以根据自己的需要选择戴尔公司的产品。请分析并绘制网络商品直销的流程图。



知识卡 1 网络商品直销的流程

网络商品直销是指消费者和生产者，或者需求方和供应方直接利用网络开展买卖活动。这种交易模式的最大特点是供需直接交易、环节少、速度快、费用低，其典型的流程如图 1-3 所示。

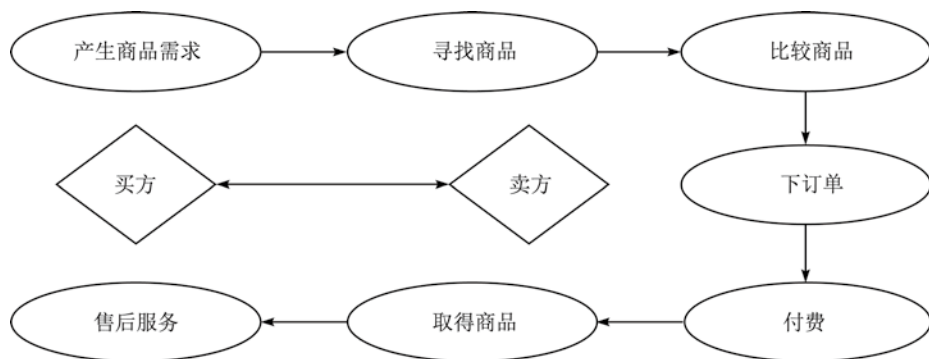


图 1-3 网络商品直销的典型流程

从图 1-3 中可以看出，网络商品直销的流程可以分为以下五个步骤：

(1) 买方寻找、比较商品。消费者在互联网上查看企业或商家的主页，寻找、比较商品。

(2) 买方下订单。消费者通过购物对话框填写姓名、地址，以及所需商品品种、规格、数量和价格。



(3) 买方付费。消费者选择支付方式,如信用卡、借记卡、电子货币、电子支票等,企业或商家的客户服务器接到订单后检查支付方的服务器,确认付款额是否被认可。

(4) 卖方发送商品,买方取得商品。企业或商家的客户服务器确认消费者付款后,通知销售部门送货上门。

(5) 卖方收到货款并提供售后服务。消费者的开户银行将支付款项传递到信用卡公司,信用卡公司将货款拨付给卖方,并将收费单发送给消费者。一般情况下,卖方收到货款后交易并没有完全结束,如买方有需求,卖方还需提供售后服务。

需要注意的是,在上述过程中,为了保证交易的安全,还需要一个认证机构对买卖双方的真实身份进行确认,以保证交易的正常进行。



案例卡

蔬果“农-宅”网上直销电子商务模式

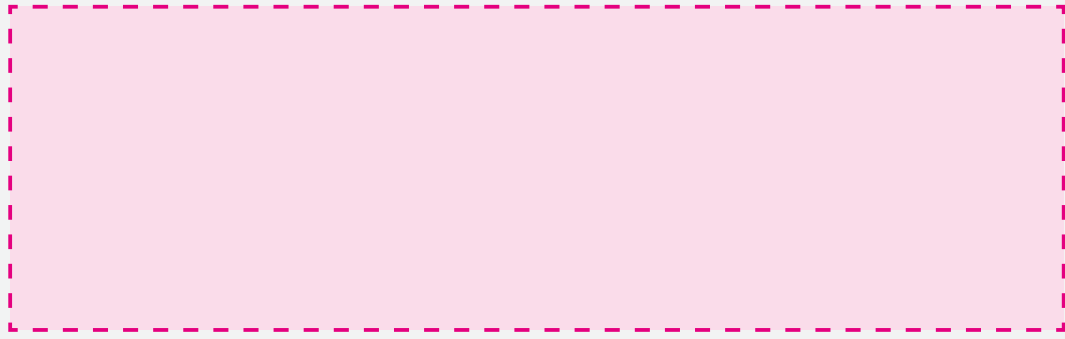
与一般商品的B2C电子商务模式不同,蔬果类商品由于具有多样性,需要根据订单进行采摘包装,同时由于其具有易腐性,需要在采摘和包装完成后的短时间内完成配送。因此,在蔬果“农-宅”网上直销中,需要建立一个服务中心来协调管理整个商务流程。该中心负责收集客户订单、安排农户进行采摘包装、调度车辆和人员进行配送、控制智能配送柜的使用以及确认客户签收。

客户可以利用计算机或移动通信设备(如手机等)通过互联网或者无线网络向服务中心下订单。服务中心将在一个配送周期开始时停止接受该周期的新订单。在收集整理订单信息之后,服务中心根据订单通知农户进行采摘、分拣和包装蔬菜和水果,同时生成物流配送方案和智能配送柜单元箱的分配方案,并将其分别发送给配送员和基于物联网的智能配送柜系统。此后,配送员按照服务中心为其安排的配送计划将货物送至指定配送柜的单元箱中。货物送达之后,服务中心将会给客户发送一条包含货物信息、配送柜位置和开箱密码的短信。客户收到短信后可以在指定时间内(下一周期开始之前)通过短信密码或IC卡开箱取出货物,确认无误后,可以通过短信或者上网确认完成签收。



任务卡 2

阿里巴巴是一家 B2B 商务网站。在阿里巴巴的信息网站内，每日都会产生数千条供求信息。如果会员订阅了相关需求内容，网站会定时将信息转发到会员邮箱，会员也可以自己登录网站寻找需要的信息。阿里巴巴的数据库会为每一个会员登记相关档案信息，以图文的形式保存在阿里巴巴系统库存内。不仅如此，阿里巴巴还为会员提供信息反馈服务，会员阅读邮件以后的所有反馈信息都会通过阿里巴巴系统传到相关部门。为了给会员创造相互沟通的条件，阿里巴巴创建了商人论坛，会员可以在论坛内发表相关意见，并针对话题展开进一步讨论。信息查询、物流状态记录、商务咨询等都是阿里巴巴网站所包含的服务内容。请思索并绘制企业间网络交易的流程图。



知识卡 2 企业间网络交易的流程

企业间网络交易从寻找和发现客户出发，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。借助互联网超越时空的特性，企业可以方便地了解世界各地其他企业的购买信息，同时有随时被其他企业发现的可能。通过商业信用调查平台，买卖双方可以申请对对方的信用进行调查；通过产品质量认证平台，买方可以对卖方的产品质量进行认证。调查和认证完成后，买卖双方在信息交流平台上签订合同，进而实现电子支付和物流配送。最后是销售信息的反馈，至此，整个 B2B 电子商务交易流程完成。

企业间网络交易的流程如图 1-4 所示。

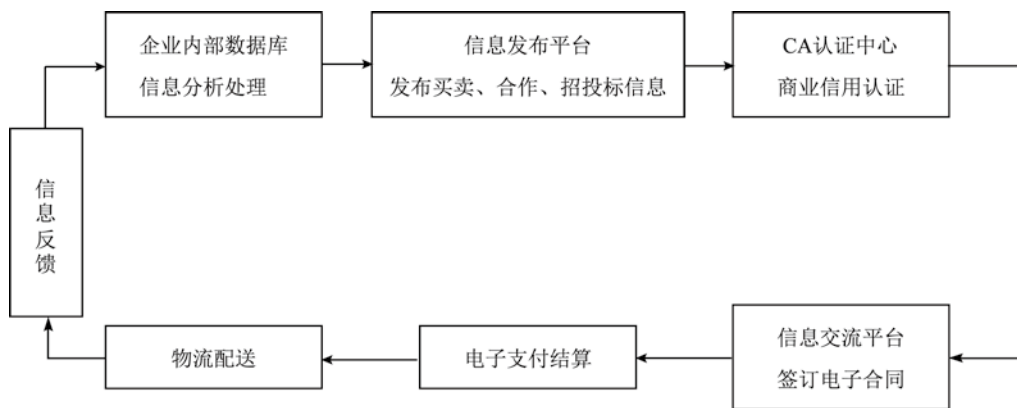


图 1-4 企业间网络交易的流程

任务卡 3

你有没有过网购的经历？网购的时候，你与卖家是如何进行交易的？请回忆交易过程，绘制网购的流程图。

知识卡 3 网络商品中介交易的流程及优点

1. 网络商品中介交易的流程

网络商品中介交易是通过网络商品交易中心，即通过虚拟商品市场进行的商品交易。在这种交易过程中，网络商品交易中心以互联网为基础，利用先进的通信技术和计算机技术，将卖方（商品供应商）、买方（采购商）和银行紧密地联系起来，为客户提供市场信息、商品交易、仓储配送、货款结算等全方位的服务。网络商品中介交易的流程如图 1-5 所示。

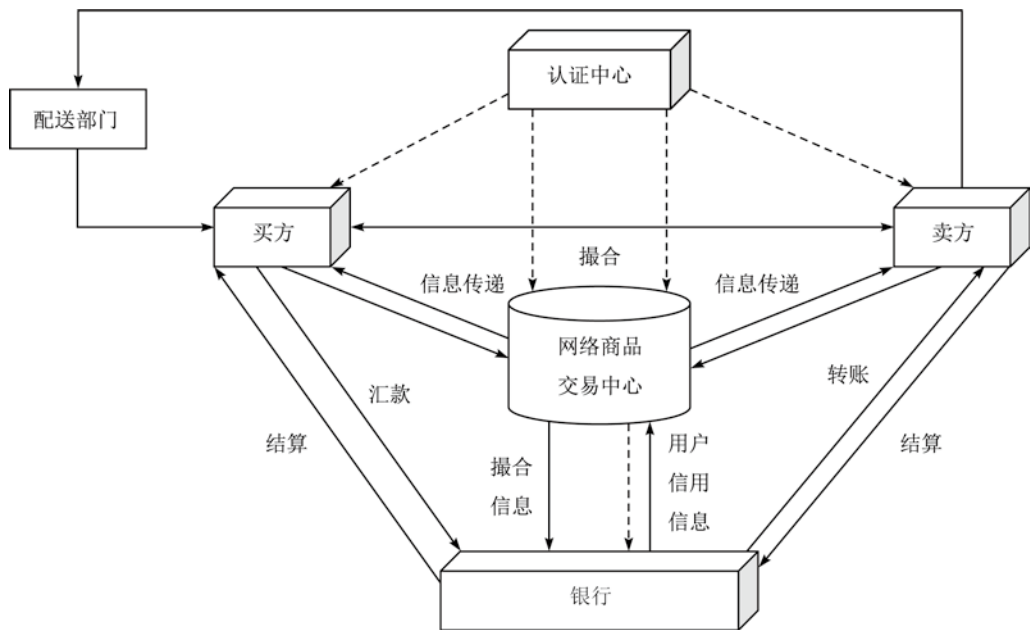


图 1-5 网络商品中介交易的流程

从图 1-5 中可以看出，网络商品中介交易的流程可以分为以下几个步骤：

(1) 买卖双方将各自的供应和需求信息通过网络告诉网络商品交易中心，网络商品交易中心通过信息发布服务向参与者提供大量的、详细准确的交易数据和市场信息。

(2) 买卖双方根据网络商品交易中心提供的信息选择自己的贸易伙伴。

(3) 网络商品交易中心从中撮合，促使买卖双方签订合同。

(4) 买方在网络商品交易中心指定的银行办理转账汇款手续。

(5) 指定银行通知网络商品交易中心买方货款到账。

(6) 网络商品交易中心通知卖方将货物发送到离买方最近的配送部门。

(7) 配送部门送货给买方。

(8) 买方验证货物后通知网络商品交易中心货物收到。

(9) 网络商品交易中心通知银行买方收到货物。

(10) 银行将买方货款转交卖方。

2. 网络商品中介交易的优点

通过网络商品中介进行交易具有很多突出的优点。

首先，网络商品交易中心为买卖双方展现了一个巨大的世界市场，这个网络市场储存了全世界几千万个品种商品的信息资料，可将千万家企业和商贸单



位联系在一起。每一个参加者都能够充分地宣传自己的商品，及时沟通交易信息，最大限度地完成商品交易。这样的网络商品中介机构还通过网络彼此连接起来，进而形成全球性的大市场。

其次，网络商品交易中心作为中介方，可以监督买卖双方交易合同的履行情况，有效地解决在交易中买卖双方产生的各种纠纷和问题。

最后，在交易的结算方式上，网络商品交易中心采用统一集中的结算模式，对结算资金实行统一管理，有效地避免了多形式、多层次的资金截留、占用和挪用，提高了资金风险防范能力。

任务五 电子商务的发展及特征

任务卡 1

对于企业而言，经济全球化是指企业自身的生产、分配、交换、消费等环节打破国家和地区疆域的限制，以国际市场为基础进行商业活动。尽管经济全球化是作为全球一个重要的经济发展趋势而存在的，全球化带来的利益相对丰厚、发展机会较多，但是在电子商务产生之前，企业要真正融入全球化还是比较有难度的。

请思考电子商务在促进经济全球化的过程中起到了怎样的作用。

知识卡 1 电子商务促进经济全球化

1. 电子商务是国际贸易自由化的平台

电子商务在推动经济全球化的进程中发挥着越来越重要的作用，为世界上的每一个企业提供了更大的交易市场。国际贸易是经济全球化的基础，电子商务成为打开全球市场的利器，发达国家当然力图将它掌握在自己手中并推广



到全世界，在电子商务上积极推进自由化。电子商务优化了国际贸易的手段。EDI、互联网、电子邮件等成为贸易的交易工具。国际贸易中的资金结算、转账、信贷等服务，依托网上银行系统在网络上进行。

全球范围加快企业信息系统建设，通过 EDI，可以实现全球范围内的货主企业、买方企业、船运公司、港口企业、海关等各个环节方便高效的业务联系。网络平台具有高效、及时、广泛等特点，可以形成信息共享，降低交易成本，不受物理空间的限制，对拓展国际贸易的业务具有非常重要的作用。另外，还可以引进全球定位系统（global positioning system, GPS）等先进技术，为全球范围的客户提供个性化的增值服务。

电子商务在工业产品的国际贸易中的作用越来越明显。随着国际贸易的发展，越来越多的厂商融入世界贸易体系中，随着中国信息化带动工业化战略的逐步展开，会有大量的企业介入电子商务领域。

电子商务直接促进国际服务贸易的发展。大多数服务业涉及信息，其贸易过程就是信息传递或信息交换的过程，如国际金融信息服务、涉外法律、会计、国际技术合作等。在后过渡期，根据中国入世议定书中的承诺，我国开放的服务业领域越来越多，开展国际服务贸易的范围不断扩大，金融、广告、会计、设计、法律咨询、技术咨询、数据处理、文化、娱乐、教育、医疗等行业都可以在因特网上运作，进出口贸易显著增加，国内外的商业往来日益频繁。“过渡期”是我国在加入世界贸易组织（World Trade Organization, WTO）谈判中争取到的保护国内产业的时间段。从 2005 年起，我国进入 WTO “后过渡期”，此阶段我国主要产业的过渡期将大部分结束，达到承诺的终点，即市场开放的最高水平，还没有到期的过渡期也已进入尾声。

2. 电子商务是中国企业加入国际生产体系的平台

以电子商务为中心可以形成国际化销售网络和供应链体系，使国际分工向纵深发展，加大了国际贸易的基础，增加了国际贸易的参与者人数。厂商通过电子商务加入国际生产体系，促进产业成长和提高竞争力。

第一，应当鼓励有条件的企业通过电子商务加入国际生产网络。中国要利用 WTO 多边和区域经济合作的机会，将单纯的市场开放转变为为我所用。比如，在中国逐渐开放市场的过程中，有更多的外商企业将市场寻找型、劳动力



寻找型等投资投向中国。中国企业如果能够抓住这样的机会，从事与这些投资配套的生产，则有可能为将来自身独立发展积累必要的经验。我国政府应将以优惠为主的引资方式转变为以创造规范的商业环境为主的引资方式，同时应转变政府职能，积极为企业创造机会、牵线搭桥。

第二，对于已经通过电子商务加入国际生产体系的企业，鼓励其进行技术升级。对于这些企业而言，最应关注的问题是如何利用在国际生产体系中获得的生产管理技术经验摆脱依附跨国公司发展的局面，创立自己的品牌。实现这一步不仅需要企业坚持不懈地增加技术含量和发现新的市场机会，也需要国家从战略上确立产业发展方向，运用国家创新体系给予大力支持。

3. 电子商务和信息系统战略是增强企业国际竞争力的平台

电子商务的解决方案帮助企业的决策层、执行层和操作层更好地协调并在市场强势争夺中提升竞争力，增强企业的信息核心竞争力，引领企业走向全球化。开展电子商务是企业生存、竞争的需要。对于国内的企业来说，经济全球化和新技术不断创新的压力越来越大，必须将竞争的水平提升到国际水准。电子商务的发展将使众多的企业能够以较低的成本建立起与大企业相媲美的国际市场交易系统。

4. 电子商务是企业提高贸易能力的平台

企业借助信息系统可以收集相关信息，利用网络可以理智展现企业形象和产品，应用最新的商业智能软件推定和分析当前的市场环境，确定危机并去适应和调整，确保在不断变化的环境中做出明智决定。

同时，电子商务还是企业应对和避免“反倾销”“反补贴”的有效手段。借助最新的网络技术迅速介入全球传统买家与网络买家的网上出口，可以避免“反倾销”“反补贴”之苦，保证公平贸易持续开展。

任务卡 2

你知道什么是微商吗？你的微信朋友圈里会充斥着各种各样的广告（比如衣服、护肤品等）吗？谈谈你对“利用微信等社交平台进行电商交易”的看法。



知识卡 2 全球电子商务发展的特点

1. 移动电商快速发展

近年来，移动电商实现了快速发展，尤其是对于亚太地区的新兴经济体，移动电商购物已经成为主要的消费渠道。

App Annie 发布的《2022 年移动市场报告》显示，2021 年消费者继续采用移动生活方式。在十大移动市场中，用户平均每天使用移动设备 4.8 小时，令人惊叹。移动应用的用户支出达到 1 700 亿美元，与 2020 年相比增长了 19%。2021 年全球 App 下载量以同比 5% 的速度继续增长，创下了 2 300 亿次的新纪录。购物应用的使用时长达到 1 000 亿小时，同比增长 18%，其中以快时尚、社交购物和大卖场应用为主导。2021 年餐饮美食应用达到 1 940 亿次打开次数的新里程碑（同比增长 50%）。“移动设备是有史以来最伟大的发明，也是未来的首选设备。”时任 App Annie 首席执行官说，“在几乎所有的数据类别中，移动设备都在持续打破纪录，包括使用时长、下载量和收入等方面。大型屏幕正在慢慢退出历史舞台。”移动电商成为电子商务发展的主流。

2. 社交电商成为新渠道

社交媒体和电子商务平台相互融合，社交电商成为全球电子商务发展的新动力。

一方面，社交平台不再是单一的交流平台，正在逐步演变成电子商务平台。Global Web Index（GWI）发布的《2020 社交媒体趋势报告》显示，在全球范围内，网民平均每天在社交网络和即时通信应用上花费 2 小时 24 分钟，且社交媒体在线时间保持持续增长的趋势。有 31% 的人使用社交媒体的动机是寻找和购买商品，如在亚洲，微信和 Line 等平台已经成功接入电商，并将业务拓展到约车、购物结账、酒店住宿、火车票机票订购等领域，社交购物已经成为社交媒体除广告之外的主要收入来源。

另一方面，电子商务平台也开通了社交功能，以增加购物转化率和购物黏性。例如，亚马逊（Amazon）在全球线上零售活动中占有近 40% 的份额，通过



在社交媒体上发布促销信息，促使消费者从某些社交媒体转入亚马逊平台进行购物，转化率达 3.67%。社交电商有效提升了流量转化率，推动全球电子商务的快速发展。

3. 智能场景运用逐渐增多

当前，电子商务领域使用较为广泛的智能化工具有智能客服、智能化店面设计、行业分析等。2022 年，智能配送、智能选品、精准推送等应用范围持续扩大。一方面，无人机配送取得新进展，成为解决“最后一公里”的新途径；另一方面，基于消费大数据分析实现智能选品和精准推送，有效降低电商运营成本。

经过十多年的消费数据积累，电子商务对消费者的年龄分布、线上品类偏好以及购买商品倾向有了更精确的把握，为备货、营销提供了依据。同时，消费者在网上购物时，越来越注重品质、安全、卫生、有趣、独特、健康等方面。随着大数据、云计算、人工智能、区块链等新一代信息技术的广泛应用，全球电子商务将出现更多新模式。

4. 全球电子商务市场的集中度高

随着互联网的持续渗透，全球电子商务市场呈现出高度集中的态势。从国别来看，电子商务活动大多集中在排名前五的地区，且有加速集聚的趋势。据 eMarketer 统计测算，2021 年全球零售电子商务市场规模排名前五的国家（中国、美国、英国、日本和韩国）占全球零售电子商务市场总额的 81.4%，其中，日本零售电子商务市场交易额达到 1 280 亿美元，增长了 13%。未来，这五大市场将占全球零售电子商务销售额的 85% 以上。

任务卡 3

你知道什么是数字人民币吗？请查找资料并分析数字人民币的使用对互联网经济的发展有何益处。



知识卡 3 我国互联网经济发展最新状况

截至 2021 年 12 月，我国在线办公、在线医疗用户规模分别达 4.69 亿和 2.98 亿，同比分别增长 35.7% 和 38.7%，成为用户规模增长最快的两类应用。未来，互联网将在促进经济复苏、保障社会运行、推动国际抗疫合作等方面进一步发挥重要作用。

截至 2021 年 12 月，我国网民规模为 10.32 亿，较 2020 年 12 月增长 4 296 万；互联网普及率达 73.0%。其中，我国农村网民规模已达 2.84 亿，农村地区互联网普及率为 57.6%。我国现有行政村已全面实现“村村通宽带”，贫困地区通信难等问题得到历史性解决。

1. 网络零售连续 9 年全球第一，有力推动消费“双循环”

自 2013 年起，我国已连续 9 年成为全球最大的网络零售市场。2021 年，我国网上零售额达 13.1 万亿元，同比增长 14.1%。其中，实物商品网上零售额达 10.8 万亿元，首次突破 10 万亿元，同比增长 12.0%，占社会消费品零售总额的比重为 24.5%，对社会消费品零售总额增长的贡献率为 23.6%。截至 2021 年 12 月，我国网络购物用户规模达 8.42 亿，较 2020 年 12 月增长 5 968 万，占网民整体的 81.6%。随着以国内大循环为主体、国内国际双循环的发展格局加快形成，网络零售不断培育消费市场新动能，通过助力消费“质”“量”双升级，推动消费“双循环”。在国内消费循环方面，网络零售激活城乡消费循环；在国内国际双循环方面，跨境电商发挥稳外贸作用。此外，网络直播成为“线上引流+实体消费”的数字经济新模式，实现蓬勃发展。直播电商成为广受用户喜爱的购物方式，66.2% 的直播电商用户购买过直播商品。

2. 网络支付使用率近九成，数字货币试点进程全球领先

截至 2021 年 12 月，我国网络支付用户规模达 9.04 亿，较 2020 年 12 月增长 4 929 万，占网民整体的 87.6%。网络支付通过聚合供应链服务，辅助商户精准推送信息，助力我国中小企业数字化转型，推动数字经济发展；移动支付与普惠金融深度融合，通过普及化应用缩小我国东西部和城乡差距，促使数字红利普惠大众，提升金融服务可得性。2020 年，央行数字货币已在深圳、苏州等多个试点城市开展数字人民币红包测试，取得阶段性成果。截至 2021 年 12 月



31日，数字人民币试点场景已超过808.51万个，累计开立个人钱包2.61亿个，交易金额达875.65亿元。试点有效验证了数字人民币业务技术设计及系统稳定性、产品易用性和场景适用性，增进了社会公众对数字人民币设计理念的理解，未来将进一步深化在零售交易、生活缴费、政务服务等场景的试点使用。

2020年，我国在量子科技、区块链、人工智能等前沿技术领域不断取得突破，应用成果丰硕。在量子科技领域，习近平总书记指出，“要充分认识推动量子科技发展的重要性和紧迫性，加强量子科技发展战略谋划和系统布局，把握大趋势，下好先手棋”。量子科技政策布局和配套扶持力度不断加强，技术标准化研究快速发展，研发与应用逐渐深入。在区块链领域，政策支撑不断强化，技术研发不断创新，产业规模与企业数量快速增长，实践应用取得实际进展。在人工智能领域，多样化应用推动技术层产业步入快速增长期，产业智能化升级带动应用层产业发展势头强劲。

3. 上市企业市值再创新高，集群化发展态势明显

截至2021年12月底，我国上市互联网企业总市值达12.4万亿元。截至2020年12月，我国互联网上市企业在境内外的总市值达16.80万亿人民币，较2019年年底增长51.2%，再创历史新高。截至2021年12月，我国互联网独角兽企业总数为219家，较2020年年底增加20家。互联网企业集群化发展态势初步形成。从企业市值集中度看，排名前十的互联网企业市值占总体比重为86.9%，较2019年年底增长2.3个百分点。从企业地域分布看，北京、上海、广东、浙江等地集中了约八成互联网上市企业和互联网独角兽企业。当前，我国资本市场体系正在逐步完善，市场包容度和覆盖面不断增加，更多地方政府也正积极培育本地创新创业企业及独角兽企业，有望最终形成“4+N”的发展格局。

4. 数字政府建设扎实推进，在线服务水平全球领先

2020年，党中央、国务院大力推进数字政府建设，切实提升群众与企业的满意度、幸福感和获得感，为扎实做好“六稳（稳就业、稳金融、稳外贸、稳外资、稳投资、稳预期）”工作，全面落实“六保（保居民就业、保基本民生、保市场主体、保粮食能源安全、保产业链供应链稳定、保基层运转）”任务提供服务支撑。截至2020年12月，我国互联网政务服务用户规模达8.43亿，较



2020年3月增长1.50亿，占网民整体的85.3%。数据显示，我国电子政务发展指数为0.7948，排名从2018年的第65位提升至第45位，取得历史新高，达到全球电子政务发展“非常高”的水平，其中在线服务指数由全球第34位跃升至第9位，迈入全球领先行列。截至2021年12月，我国互联网政务服务用户规模已达9.21亿，较2020年12月增长9.2%，占网民整体的89.2%。2021年，随着以国家政务服务平台为总枢纽的全国一体化政务服务平台建设成效逐步显现，我国网上政务服务发展已由以信息服务为主的单向服务阶段，开始迈向以跨区域、跨部门、跨层级一体化政务服务为特征的整体服务阶段。全国一体化政务服务平台正在成为创新行政管理、优化营商环境的重要手段，成为服务人民群众的重要渠道。

任务卡 4

新冠肺炎疫情发生以来，电子商务对民生保障起到了非常重要的作用。结合身边的实例，谈谈你所了解到的电子商务在疫情期间的具体作用。

知识卡 4 我国电子商务发展的现状及特征

1. 我国电子商务发展的现状

随着经济全球化浪潮的展开，电子商务作为一种新型的商业发展模式引入我国。我国电子商务的发展虽然起步较晚，但依托我国制造业的发展和潜在的消费市场，进一步借助广阔的国际市场，我国的电子商务逐渐实现繁荣发展。

首先，从整体的电子商务市场交易规模来看，商务部电子商务和信息化司提供的数据显示：2016年我国电子商务市场的交易额为26.10万亿元，而在2020年电子商务市场实现了37.21万亿元的交易额，年均增长率为9.3%。中国电子商务市场连续多年保持全球规模最大、最具活力的网络零售市场。国家统计局数据显示，2016—2020年，全国网上零售额从5.16万亿元增长到11.76万亿元，年均增长率为22.9%。新冠肺炎疫情发生以来，网络零售市场保持平稳



增长势头，2020年全国网上零售额同比增长10.9%。从国际市场来看，在新冠肺炎疫情肆虐和国际经济贸易形势严峻双重因素的影响下，跨境电商在疫情期间交易额不降反升，成为稳外贸的重要力量。海关总署数据显示，2020年跨境电商进出口1.69万亿元，全年通过海关电子商务管理平台验放进出口清单达24.5亿票，同比增加63.3%。2021年我国跨境电商进出口1.98万亿元，增长15%。总体来说，我国电子商务市场交易规模在近年实现了较大幅度的增长，实现了较为繁荣的发展。

其次，分析我国电子商务市场的细分行业构成情况。以2019年我国电子商务市场的细分行业统计数据为例，在我国电子商务市场中，B2B发展模式的行业占据72.1%的规模，是我国电子商务市场的主流发展模式。具体分析B2B行业内部，其中中小企业B2B电子商务占比为44.2%，规模较大企业B2B电子商务占比为27.9%，说明在我国B2B电子商务行业中，小企业与规模较大企业各占一半左右。在剩余的27.9%的市场份额中，网络购物占23.1%，尤其是近年来网络购物的比重一直在持续攀升。与传统实体店购物方式相比，网络购物有着便捷化、多样化以及碎片化的优势，这促使网络购物目前已经逐渐成为消费者的习惯性购物模式；而在剩余行业细分中，在线旅游占据2.6%，本地生活服务O2O占据2%，当前在线旅游以及生活服务相关网络服务在我国电子商务市场中占据比例较低，为5%左右，但结合时代背景，两者均有较大的发展潜力。

2. 我国电子商务发展的特征

(1) 电子商务迅猛发展，交易额不断突破。相关数据统计显示，近年来，我国电子商务全年交易总额平均每年增长率都在35%以上。

(2) 电子商务企业积极实现O2O产业高速融合发展，积极促成实体经济与互联网的产业融合。具体来说，就是传统的实体企业积极参与互联网浪潮，传统企业实现商业电商化，借助互联网实现产业的转型和升级。

(3) 电子商务的辐射性强。近年来，我国电子商务发展已由重点电商城市迅速辐射到三四线城市以及农村地区。

(4) 跨境电子商务已逐渐成为对外贸易发展的中心动力。由于跨境电子商务与传统贸易方式相比具有成本低、效率高以及开放度高等优势，因此跨境电子商务目前拥有广阔的海外蓝海市场，具有推动我国外贸发展的巨大潜力。



任务卡 5

自 2012 年以来，全国各地陆续发出以农户为经营主体，以淘宝、天猫、京东等为主要交易平台开展电子商务创业的专业村，业界称之为“淘宝村”。“淘宝村”在产品选择上基本集中在农村具有相对优势的领域，如农副产品（茶叶、坚果、花卉等），手工艺品（凉席、草柳编、铁艺等），以及其他劳动力密集型初级轻工业产品。

请谈谈发展农村电子商务有何意义。

知识卡 5 我国电子商务的发展趋势

1. 移动电子商务迅猛发展

当前我国移动电子商务呈现爆发式增长。根据中国国际电子商务中心统计的相关数据，在 2015 年，我国使用移动端购物的比例占总体网络购物的 55.5%，消费者使用移动端进行网络交易的比例首次超过了 PC 端。同时根据中国国际电子商务中心的预测数据，未来我国网购市场移动端占比仍会提高。移动端具有随时随地、便捷性以及碎片化的特征，这使移动端成为纽带，助推网购市场向“线上+线下”“社交+消费”“PC+手机+TV”“娱乐+消费”等方向发展，实现整合营销、多屏互动等模式，促进移动电子商务迅猛发展。

2. 生活服务类电子商务日益渗透

近年来，各类互联网公司的发展“术业有专攻”，但其整体发展要旨是服务和便捷生活。我国电子商务已日益渗透至生活服务，如旅游、体育、教育、医疗、养老以及家庭服务等诸多生活领域，以体验化和人性化的生活服务类电子商务促进居民生活的便利化。

3. 着重发展农村电子商务

电子商务事业的发展具有较强的辐射性，而近年来，我国电子商务交易额



增速快的地区集中在三四线城市以及农村地区，由此电子商务也成为拉动内需的重要手段，而目前国内电子商务都在紧盯蓝海市场：农村电子商务。当前农村市场不仅可以成为“淘宝村”等提供地方特色产品的供给市场，还可以借助智能设备的普及成为巨大的需求市场。随着“电商进农村”政策的支持和物流体系的完善，农村电子商务将成为拉动农村消费以及促进农村生产的重要手段。

4. B2C 模式将实现物联整合

结合我国电子商务的发展现状分析，我国 2015 年网络购物市场中 B2C 模式的市场交易规模达到 2 万亿元，在整个网络购物市场交易规模中占比为 51.9%，首次超过 C2C 交易模式的交易总量。在未来电子商务发展进程中，B2C 模式仍然会保持较高增长速度。B2C 模式在未来的发展过程中将实现物联整合，将更多处于产业链上下游的企业联系起来，完善物流体系，从而实现商业信息流、商流、物流以及资金流的连接，进一步缩减成本，提高运营效率。

5. 物流体系一体化的形成

我国目前的大宗商品、网购商品以及冷冻商品的物流体系各成一脉，物流混杂，成本高，效率低。我国各大物流公司为争取市场份额进行恶性竞争，造成资源的严重浪费。未来要想进一步发展电子商务，促成物流体系一体化发展显得尤为重要。首先，要加强物流信息化程度；其次，要加强物流体系的进一步完善，使物流从骨干流向末端，扩大物流覆盖面；最后，要推动物流仓储联动机制，促进物流体系一体化的发展进程。

课堂提问

我国电子商务的发展趋势是怎样的？



素质课堂

2020年上半年,新冠肺炎疫情在全国蔓延,极大增加了经济发展的不确定性,交通、餐饮、旅游、娱乐等行业遭受较大冲击,制造业开工不足,短期经济增长承压显著,国内经济、科技等格局发生重大调整。在此背景下,数字经济展现出顽强的韧性,电子商务、在线教育、远程医疗、在线办公等新模式、新业态加速创新突破,数字经济成为支撑宏观经济稳定发展的新动能。

党的十九届五中全会提出,要加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。发展数字经济,推动5G、物联网、云计算、大数据、人工智能、区块链等新一代信息通信技术加速创新突破,促进数字经济与实体经济深度融合,有助于改造提升传统产业,推进产业基础高级化、产业链现代化,是构建新发展格局的战略选择、关键支撑。



职业基础知识测试



参考答案

一、填空题

1. 电子商务的基本概念有两层含义,分别是_____和_____。
2. 电子商务的发展经历了_____和_____两个阶段。
3. 电子商务的功能主要有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、_____、_____、服务传递、意见征询、_____。
4. 按照交易对象分类,可以把电子商务分为_____、_____、_____、_____。
5. 按照通信方式分类,可以把电子商务分为_____、_____、_____。
6. 电子商务交易包含_____、_____、_____、物流这四种“流”。
7. 电子商务系统赖以生存的支撑环境主要包括_____、_____、_____和信用环境等。
8. 网络商品直销的流程可以分为_____,_____,_____,_____,_____五个步骤。



二、简答题

1. 电子商务的含义是什么？狭义的电子商务和广义的电子商务的区别是什么？
2. 简述电子商务存在的问题。
3. 电子商务的基本框架包含哪些内容？
4. 简述网络商品直销的流程。
5. 电子商务对促进经济全球化有哪些影响？
6. 我国电子商务的发展特征有哪些？



职业核心技能实训

实训1 以小组为单位，针对网络商品直销的流程、企业间网络交易的流程、网络商品中介交易的流程分别进行角色扮演，模拟其运行过程，以加深对相关知识的理解。

实训2 在淘宝或京东等网上商城的手机客户端进行商品信息浏览，选择自己需要的商品进行网上购物体验，并记录自己的使用感受。