

1

项目一

电子商务认知

学习目标

【知识目标】

1. 掌握电子商务的基本概念。
2. 了解电子商务产生的背景。
3. 熟悉电子商务的模式。
4. 认识电子商务的发展趋势。

【技能目标】

1. 能判别不同企业的电子商务模式。
2. 能利用电子商务的优势，回避其不足。
3. 能根据自身需要，选择合适的网站完成电子商务活动。

【素质目标】

1. 培养对电子商务的兴趣。
2. 掌握学习电子商务知识的正确方法。
3. 养成良好的电子商务职业素养。

项目导入

我国电子商务的繁荣发展和未来规划

2016年12月末，我国商务部、中央网络安全和信息化领导小组办公室、发展和改革委员会三部门联合发布《电子商务“十三五”发展规划》(以下简称《规划》)。《规划》遵循中央建设网络强国的目标和《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》的总体要求，以适应经济发展新常态、壮大电子商务新动能、围绕全面建成小康社会目标创新电子商务民生事业为主线，对于推进我国电子商务领域政策环境创新，指导电子商务健康有序地快速发展，引领电子商务全面服务国民经济和社会发展起着非常重要的作用。

《规划》全面总结了“十二五”期间(2011—2015年)电子商务发展取得的成果，例如，

我国电子商务交易规模从2011年的6万亿元增至2015年的21.8万亿元，已经成为全球规模最大、发展速度最快的电子商务市场。其中，网络零售额从7500亿元猛增至3.88万亿元，实物商品网络零售额为3.24万亿元，在社会消费品零售总额中占比达10.8%。以实物商品、在线服务及数字产品交易为代表的互联网创业年投资额达153.62亿美元，占全国创业投资总额的28.5%。全国开展在线销售的企业比例增至32.6%，电子商务服务业市场规模达到1.98万亿元，传统产业与新兴业态相关从业者达2690万人。并在此基础上分析了“十三五”期间电子商务发展面临的机遇和挑战。

《规划》以“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念贯穿全文，树立“发展和规范并举、竞争和协调并行、开放和安全并重”三大原则，形成明确的政策导向，首次赋予电子商务服务经济增长和社会发展的双重目标，确立了2020年电子商务交易额40万亿元、网络零售总额10万亿元和相关从业者5000万人的三个发展指标。

《规划》提出了“十三五”时期建设电子商务发展框架的五大任务，包括：①加快电子商务提质升级，全方位提升电子商务市场主体竞争层次；②推进电子商务与传统产业深度融合，全面带动传统产业转型升级；③发展电子商务要素市场，推动电子商务人才、技术、资本、土地等要素资源产业化；④完善电子商务民生服务体系，使全体人民在电子商务快速发展中有更多的获得感；⑤优化电子商务治理环境，积极开展制度、模式和管理方式的创新。

围绕“十三五”时期我国电子商务发展目标和主要任务，《规划》从电子商务信息基础设施建设、新业态与新市场培育、电子商务要素市场发展和电子商务新秩序建设等四个方面共部署了17个专项行动，并提出了加强组织领导、完善顶层设计、推进试点示范、优化资金投入、建立监督机制和增进国际合作六个方面的保障措施。

资料来源：三部门联合发布《电子商务“十三五”发展规划》，商务部网站。

任务一 电子商务概述

一、电子商务的定义、构成要素及优势

（一）部分权威机构对电子商务的定义

▶ 1. 世界贸易组织

电子商务是通过网络进行的生产、营销、销售和流通活动，它不仅指基于互联网的交易活动，还包含所有利用电子信息技术解决问题、降低成本、增加价值、创造商业和贸易机会的商业活动，包括利用互联网实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运、电子支付等一系列的贸易过程。

▶ 2. 国际商会

电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围的角度可以定义为：交易各方以电子交易方式而不是通过当面交易方式或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易；从技术角度可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，是交换数据（如电子数据交换、

电子邮件)、获得数据(如共享数据、电子公告牌),以及自动捕获数据(如条形码)等过程的集合。

▶ 3. 欧盟

电子商务是通过电子手段进行的商务活动。基于对包括文本、声音和图像等数据的电子化处理和交换,电子商务包括商品和服务的电子贸易、数字内容的网上交易、电子资金转移、电子股票交易、电子提单、商品拍卖、合作设计开发,以及针对用户的广告和售后服务等各种各样的商业行为。

(二) 电子商务的构成要素

电子商务是信息流、资金流和物流三种要素的整合。

信息流是电子商务活动各个主体之间的信息传递与交流过程,包含商家和消费者之间的信息传递、商家与物流企业之间的信息传递、商家与支付企业之间的信息传递、经销商与供货商之间的信息传递等。

资金流是指资金的转移,包括支付、转账、结算等,包含消费者与银行或第三方支付公司间的资金转移、银行或第三方支付公司与电子商务企业间的资金转移等。

物流是因人们的商品交易行为而形成的物质实体的物理性移动过程,它由一系列具有时间和空间效用的经济活动组成,包含包装、存储、装卸、运输、配送等多项基本活动。此外,随着消费者对电子商务服务要求的不断提高,“最后一公里”配送服务在电子商务中的作用越来越被重视。

电子商务的信息流、资金流和物流三种要素中,其中信息流最为重要,它对整个电子商务活动起着监视的作用,而资金流和物流则是实现电子商务的保证,代表商品所有权的转移,标志着交易的达成。三者的关系可以表达为:以信息流为依据,通过资金流实现商品的交换价值,通过物流实现商品的使用价值。

(三) 电子商务的优势

电子商务是依托信息化技术所进行的商务活动,与传统商务有很大的区别,主要体现在信息提供、流通渠道、交易对象、交易时间、销售方式、营销活动、对应顾客和销售地点等多个方面,如表 1-1 所示。

表 1-1 电子商务与传统商务的区别

项 目	传统商务	电子商务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业→批发商→零售商→消费者	企业→消费者
交易对象	部分地区	全球
交易时间	规定的营业时间内	24 小时
销售方式	通过各式各样的关系买卖	完全自由购买
营销活动	销售商的单方营销	双向通信,一对一
对应顾客	需要较长时间才能掌握顾客需求	能够及时捕捉顾客需求,及时应对
销售地点	需要销售空间	虚拟空间

与传统商务相比，电子商务的优势如下。

▶ 1. 突破地域和时间的限制

一般来说，传统商务在很大程度上受地域、时间的限制，因此消费者只能在相对固定的地点和时间范围内进行交易活动；而电子商务不仅超越了传统商务的地域障碍和时间障碍，在价格和品质信息对比等方面也有优势。电子商务可以 24 小时不间断服务和全天候营业，在更高层次上方便消费者，满足消费者的需求。

▶ 2. 简化流通环节，降低流通成本

电子商务简化了企业与政府、企业与企业、企业与个人、个人与个人之间的信息交流方式，减少了商品流通环节，最大限度地降低了流通成本和营业成本，能有效地提高企业在现代商业活动中的竞争力。因为减少了流通的中间环节，实现零库存，降低经营成本，从而可以使消费者和企业双双得利。电子商务企业利用电子化手段将大部分商务活动转移到网上进行，使企业实施无店铺化经营和无纸化办公，从而节约了经营性开支。

▶ 3. 丰富信息资源，增加商业机会

电子商务是基于互联网的一种商务活动，由于互联网本身具有开放性、全球性的特点，所以电子商务可以为企业丰富的信息资源，为企业创造更多的机会。企业也可以通过自己的网站收集访问顾客的资料，建立顾客数据库，分析顾客的兴趣爱好，进而有针对性地进行商务活动。

▶ 4. 提高商务活动的透明性和效率性

基于互联网，消费者进行产品选择的空间更大，也可以对众多的产品进行比较，使得消费者的购买行为更加合理。另外，由于实现了电子数据交换的标准化，使得商业报文能通过计算机在瞬间完成传递与自动处理，极大地缩短了交易时间，提高了商务活动的效率。

二、电子商务的产生背景

任何一种新的商业模式的产生，其背后必然存在潜移默化的推动力量，电子商务也不例外。电子商务这种商业模式于 20 世纪 90 年代产生于美国，可以从宏观和微观两个方面分析该商业模式的产生背景。

（一）宏观方面

▶ 1. ubiquitous 社会的到来

ubiquitous 是拉丁语，意思是“无处不在”。这个词语于 1988 年被用于情报通信领域，当时美国施乐公司(Xerox)的 Mark Weiser 研究人员提出了 ubiquitous computing 的概念，是指在未来的社会中，计算机、网络会无意识地融入人们的生活中，计算机设备互相连接影响着人们的生活。ubiquitous 社会就是指人们可以不受时间和地点的限制，随时随地获取自己所需要的信息或服务的社会。在 ubiquitous 社会里，人们会在无意识的状态下享受网络通信技术带来的各种便利。

▶ 2. 网络商业利用的解禁

计算机网络的起源是 1969 年美国国防部高等计划局实施的阿帕网(ARPANET)，

当时基于国防安全的需要将加利福尼亚大学洛杉矶分校、斯坦福大学、加州大学圣巴巴拉分校、犹他州大学的大型计算机连接在一起。当时的网络主要起到两个作用：首先是军事紧急状况时强有力的通信网络；其次是大学之间实验交流的通信系统。以通信和科研为主要目的的网络开发和利用为今天网络技术的实用化奠定了重要的基础。当时，计算机网络的运营和维护由美国国家科学基金会出资，美国国家科学基金会出于成本、技术和安全的原因，明确提出了禁止网络商业利用的条例。1994年，美国政府通过资助的方式取消了禁止网络商业利用的条例，正式实施网络民营化，并可以用于商业目的。1997年5月，由美国VISA和MasterCard等公司联合制定的SET(电子安全)协议出台，该协议得到大多数厂商的认可和支 持，为基于开放性网络的电子商务的发展提供了一个安全的环境。

▶ 3. 物流的发展

在美国，随着网络技术的进步，物流条件也在不断完善。20世纪70年代，美国开始物流改革。后来，在石油危机、经济发展停滞，以及物价持续上升所带来的商品销售状况不佳等外部背景下，企业自身开始重新审视本公司的物流系统和物流成本，同时要求美国政府放松一直以来收紧的物流政策。80年代初期，美国政府允许物流行业自由化，美国联邦快递和美国UPS公司等民营企业纷纷加入物流行业。1994年，克林顿政府进一步着手物流改革，不仅放松对州内物流运输的管制，而且对在库管理和物流成本控制也进行合理化放松。1995年，美国州间交通委员会废除了对陆运、海运和空运的主要管制。在美国政府的支持下，制定了一系列政策，使美国的物流行业得到显著的发展。

(二) 微观方面

▶ 1. 时间节约消费

20世纪五六十年代，美国家庭中一般由女性打理家庭琐事和照顾孩子，但60年代以后，情况发生了很大的变化。例如，调查显示，1960—1995年，美国已婚女性进入社会工作的比例由31.9%增加到60.1%。因为家庭中的男女双方同时参与工作，导致休闲和社交时间减少。60年代之前，购物为美国居民提供了休闲和社交的机会，60年代以后，购物却占用了许多休闲和社交时间。在女性参加工作的人数不断增加和休闲时间逐渐变短的背景下，为了更好地享受休闲和社交活动，时间节约消费的意识不断提高。为了迎合消费者观念的变化，零售业需要通过各种方式提供一系列便利性服务或实施一些能达到时间节约目的的替代方案。

▶ 2. 御宅化倾向

20世纪90年代之后，美国有御宅化倾向的居民不断增加。御宅化是指在良好、安全的家庭氛围中，充分享受重要的休闲时光的一种生活方式。这种现象产生于传统价值观念的回归，晚婚和高龄化社会背景中所产生的对人生价值的重新认识。御宅化倾向的产生刺激了一些家用电子设备的需求，如计算机、家用安全监视设备和应答设备等。

▶ 3. 价值消费和个性消费

价值消费主要是指高品质、低价格的消费。这种消费特点在20世纪90年代后期表现得非常突出。调查发现，80年代，美国消费者在衣服等生活用品的选购方面，不仅注重

品质，同时还注重自我地位的显示，因此无论商品价格多么昂贵，如果能外在显示出大品牌、高品质的印象，消费者都会努力购买。90年代以后，消费者不仅重视品质，也开始出现低价格消费的倾向。因此，该时期的美国零售业通过扩大对信息技术的投资来降低成本，把利润还给消费者。并且，90年代以后，美国消费者对环境的关心、资源再利用的重视和个性化消费的追求等价值观念的变化，使得传统的同质化市场不断向细分化市场演变。在这种背景下，能够满足细分化市场需求的电子商务出现了。

知识链接

我国主要电子商务企业介绍

1. 阿里巴巴集团

阿里巴巴集团由以马云为首的18人于1999年在杭州创立。阿里巴巴集团经营多项业务，另外也从关联公司的业务和服务中取得经营商业生态系统上的支援，集团业务和关联公司的业务包括淘宝网、天猫、聚划算、全球速卖通、阿里巴巴国际交易市场、1688、阿里妈妈、阿里云、蚂蚁金服、菜鸟网络等。2014年9月19日，阿里巴巴集团在纽约证券交易所正式挂牌上市，股票代码“BABA”，创始人和董事局主席为马云。2015年全年，阿里巴巴总营收943.84亿元人民币，净利润688.44亿元人民币。2016年4月6日，阿里巴巴正式宣布已经成为全球最大的零售交易平台。2016年8月，阿里巴巴集团在“2016中国企业500强”中排名第148位。

2. 京东集团

1998年，刘强东在中关村成立京东公司。2007年，京东多媒体网正式更名为京东商城，以全新的面貌屹立于国内B2C市场。同年7月，京东集团建成北京、上海、广州三大物流体系。10月，京东集团在北京、上海、广州三地启用移动POS机上门刷卡服务，开创了我国电子商务的先河。2008年，京东商城完成了3C产品的全线搭建，成为名副其实的3C网购平台。2014年5月22日上午9点，京东集团在美国纳斯达克挂牌上市。2015年，京东集团市场交易额达到4627亿元，净收入达到1813亿元，年交易额同比增长78%，增速是行业平均增速的2倍，成为中国收入规模最大的互联网企业之一。2016年7月，京东入榜2016年《财富》世界500强，成为中国首家、唯一入选的互联网企业。

资料来源：阿里巴巴集团官网和京东商城官网。

三、我国电子商务的发展及阻碍

（一）我国电子商务的发展

20世纪90年代末，我国从美国引入了电子商务这种商业模式。中国内地第一笔网上交易发生在1998年3月18日下午3点30分，交易者是浙江电视台的王轲平先生，他使用中国银行长城卡购买了世纪互联网通信技术有限公司的100元上网机时^①。

▶ 1. 导入期(1997—2002年)

1997—2000年是我国电子商务导入期的狂热阶段，在这个阶段，我国电子商务的开

^① 曹彩杰，臧良运. 电子商务支付与安全[M]. 北京：电子工业出版社，2014.

拓者参考美国的电子商务模式，建立了一大批电子商务企业，电子商务企业的数量从 1998 年的 530 家增加到 2000 年的 1 500 家。这段时间电子商务经营的主要特点是重技术、轻商务，直接模仿国外的电子商务模式及经营方式等。

2000—2002 年是我国电子商务导入期的困惑阶段，受美国网络经济泡沫破灭的影响，我国一大批电子商务企业开始倒闭，因此我国电子商务的开拓者开始重新审视这种商业模式。

▶ 2. 成长期(2003 年至今)

2003 年 SARS(传染性非典型肺炎)在中国的流行是电子商务进入成长期的推动力之一。当时，很多消费者为防止病菌传染，控制外出购物的时间和频率，通过电子商务在非面对面的条件下进行交易，因此刺激了电子商务的复苏。同时，传统企业也改变了对电子商务这种非面对面交易模式的认识，调查数据显示，SARS 事件过后，60% 的中国企业对电子商务的认可度增加。另外，2008 年的金融危机使我国的中小企业陷入了发展的困境，中小企业为了摆脱这种局面，积极利用网上销售的经营方式打开销路。电子商务所包含的范围很广，在此以网络购物为例，分析我国电子商务在成长期的主要发展特点。

(1) 国外网络购物企业积极参与。国外的网络购物企业被中国巨大的市场所吸引，通过合并、收购、直接投资等手段进入中国市场。例如，2004 年，美国亚马逊收购卓越网，把亚马逊的经营模式带入中国。2010 年，日本雅虎和淘宝网合作，提供可供中日消费者购买双方购物网站中的商品的服务；日本乐天与中国百度合资建立乐酷天商城。但因为一些国外企业的经营理念 and 方式不适合中国国情，最后以失败告终。

(2) 传统企业加速进入网络购物领域。2010 年以前，新兴的网络购物企业在网络购物企业中占的比例比较大。2010 年以后，传统企业也开始认识到网络购物的重要性，积极加入网络购物领域，如实力雄厚的制造企业 TCL、格兰仕，传统电器商店国美电器、苏宁电器，连锁百货店物美、银泰，民营物流企业申通、圆通等纷纷建立自家网站或加大对已有购物网站的投入。2012 年，淘宝、天猫“双十一”特卖创下 191 亿元的纪录，震惊传统零售业，加速了传统零售企业进入网络购物领域的步伐。2012 年，老字号百货店王府井投资 1 亿元建立网上店铺，国美电器和苏宁电器进一步加大对本公司网络平台的投入。2013 年，传统零售企业主要通过建立本公司购物网站的形式拓展网络购物业务。2013 年以后，O2O 模式开始普及，如王府井和天虹商场与腾讯合作，通过微信扩大网络购物的普及范围。

(3) 平台开放竞争日趋激烈。平台开放主要是指大型网络购物企业为提高本公司的竞争力，向传统制造企业和零售企业提供收费的空间，便于传统制造企业和零售企业销售自家商品。网络购物企业通过开放平台可以增加商品的数量、吸引消费者，同时平台的加盟商家可以利用平台的客源集中优势，减少宣传投入。2010 年，京东商城、凡客诚品平台开放；2012 年，腾讯、苏宁易购、国美电器等企业平台也纷纷开放。调查显示，2014 年，B2C 网上购物企业排名前 9 家中，有 7 家开放了平台。

(4) 价格竞争白热化。中国消费者通过网络购物的主要原因是价格比较便宜，因此各大网络购物企业之间的价格竞争日益激烈，代表性事件有 2012 年网络购物家电企业间的价格竞争。2012 年，以书籍、杂志销售为主的当当网为了进入家电行业，发布“电器产品

最高降价 1 700 元”的销售方案，并且为进一步对网络购物家电行业首位的京东商城形成包围网，与国美电器合作，投资 5 000 万元实施家电产品半额计划。随之而来的是，国美旗下库巴网打出“所有产品降价 10%”的旗号；苏宁易购发布“同行业价格最低”销售方案；阿里巴巴旗下天猫也加入“价格战”，投资 1 000 万元降低计算机的价格；京东宣布“大型家电 3 年零利润”方案与其他企业抗衡。但是，国家发展和改革委员会调查发现，在网络购物领域的家电“价格战”中，很多商家通过二重价格设定的方式欺骗消费者，最后在政府的干预下，“价格战”告一段落。

（二）我国电子商务发展的阻碍

目前，我国已经成为全球电子商务规模最大、发展速度最快的国家。2015 年，我国电子商务交易规模达到 21.8 万亿元。电子商务为我国经济发展做出巨大贡献的同时，一些问题也呈现出来，如法制建设相对滞后、安全问题日益突出、信任缺失问题明显、基础设施不完备、市场准入和服务监督体系欠缺、电子商务的城乡和地区发展不平衡、网络购物中知识产权侵犯问题严重、交易纠纷处理困难等，以下对其中的几个突出问题进行分析。

▶ 1. 法制建设相对滞后

随着电子商务在技术和商业模式上的不断创新，随之而来的法律问题日益突出。电子商务从美国引入初期，我国主要通过扩大传统法律适用范围的形式，加强对电子商务领域的规范管理，但是这种对传统法律适用范围进行修改的立法方法难以跟上电子商务快速发展的节奏。为消除电子商务快速发展的法律障碍，第十届全国人民代表大会常务委员会第十一次会议于 2004 年 8 月 28 日通过了《中华人民共和国电子签名法》，并于 2005 年 4 月 1 日开始实施，该法是我国第一部真正意义上的电子商务领域的法律。随后，我国陆续出台了一些有关电子商务的法律法规，但因为电子商务发展速度快，相关法律法规还须进一步完善。

▶ 2. 安全问题日益突出

电子商务是基于开放性、虚拟性、无缝链接性和共享性的互联网的商业活动，互联网技术不断进步的同时，技术方面的安全问题日益突出。目前，国际上通常采用的访问控制、授权、身份认证、防火墙、加密、数据备份等技术手段只能在一定程度上实现电子商务的安全性。另外，我国企业的安全意识比较薄弱，使不法分子有机可乘。360 互联网安全中心发布的《中国网站安全报告 2015》显示，被调查的 231.2 万个网站中超 4 成存在漏洞，而平均的修复率不到一成。根据中国最大的漏洞播报平台补天平台记录显示，2015 年可能泄露的个人信息高达 55.3 亿条，这意味着平均每个网民至少泄露 8 条个人信息。

▶ 3. 信任缺失问题明显

电子商务的健康发展，离不开可信、安全、便利的电子商务交易环境。一些不良商户利用电子商务活动易于参与、不易监管等特点，进行虚假宣传、制假、售假等活动，欺骗消费者。另外，我国社会信用环境不成熟，电子商务交易过程的非对面性等因素，导致电子商务领域的信任缺失问题十分突出。这种信任缺失问题最终导致了消费者在电子商务交易过程中出现了各种各样的担心，如图 1-1 所示。这些担心大体上可以分为消费者对电子商务商家的信任问题(如购买前不能确认商品、信息泄露、不能与店员面对面咨询、售后服务的担心等)和物流问题(如配送时损坏、配送不及时等)。

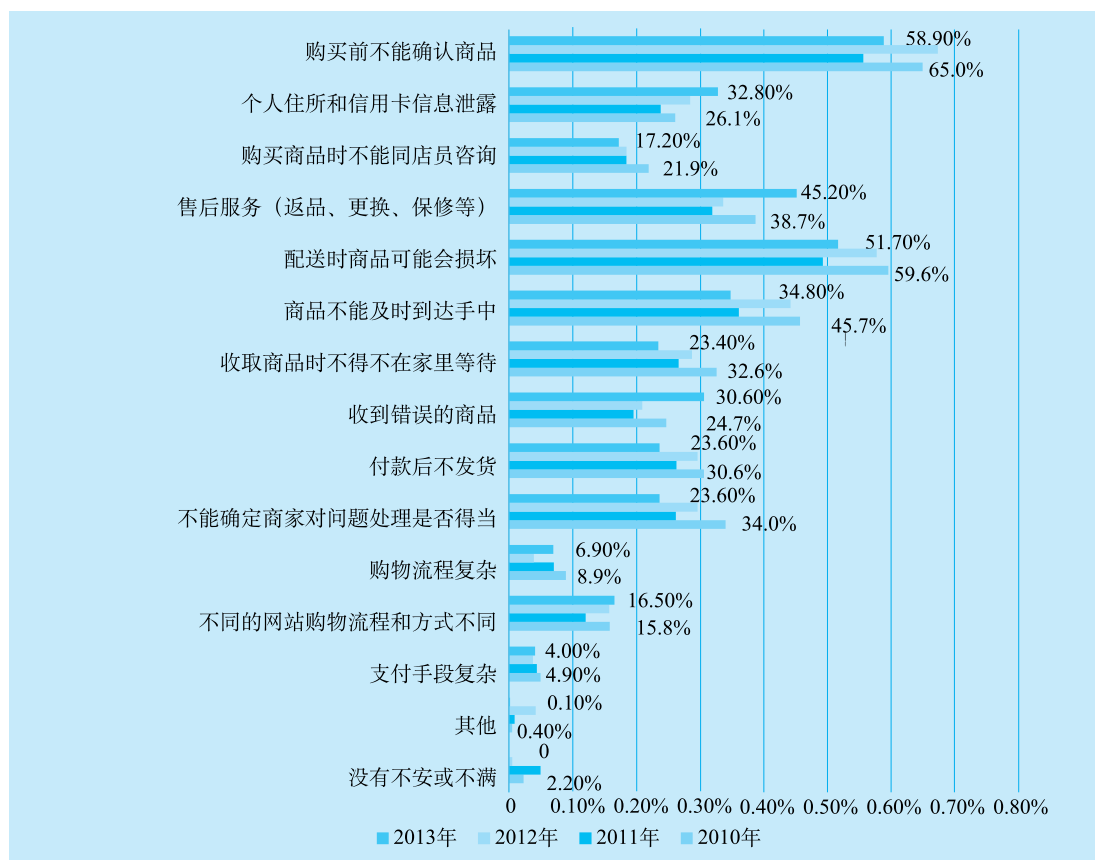


图 1-1 中国消费者进行电子商务活动时担心的因素

资料来源：日本经济产业省商务情报局. 2013年中国经济社会的情报化，服务的基础设施（关于电子商务的调查）[R]. 115.

拓展阅读

国内主要的电子商务研究网站

1. 中国互联网络信息中心

中国互联网络信息中心(CNNIC)是经国家主管部门批准，于1997年6月3日组建的管理和服务机构，行使国家互联网络信息中心的职责。作为中国信息社会重要的基础设施建设者、运行者和管理者，中国互联网络信息中心在“国家公益、安全可信、规范高效、服务应用”方针的指导下，负责国家网络基础资源的运行管理和服务，承担国家网络基础资源的技术研发并保障安全，开展互联网发展研究并提供咨询，促进全球互联网开放合作和技术交流，不断追求成为“专业·责任·服务”的世界一流互联网络信息中心。该中心每年1月和7月定期发布《中国互联网络发展状况统计报告》，并适时推出其他关于电子商务领域的报告。

2. 艾瑞咨询

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告。2015年，艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成

长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。艾瑞咨询的主要产品有：①数据监测产品，包括用户行为研究、广告营销监测、网络零售研究、企业数据分析等多条数据产品线；②行业产业研究，该公司已经累计出版超过1 500份互联网研究报告，涵盖互联网、移动互联网、电子商务、互联网金融、网络营销、网络服务等多个领域；③专项研究咨询，服务于不同客户的针对性需求，包含市场竞争环境、战略规划、投融资机会、大数据管理、数字营销及媒介、产品用户体验、用户满意度、网络渠道建设、广告效果评估、品牌管理等课题；④媒体营销服务等。

3. 中国电子商务研究中心

中国电子商务研究中心是一个致力于电子商务研究的开放性研究平台，经过多年积累，目前拥有诸多编制电子商务研究报告所需的专业资源，以及100余位专、兼职电子商务分析师和研究专家。无论是调研样本数据和资源整合能力、业界传播影响力，还是研究分析的专业性，中国电子商务研究中心在国内均处于领先地位。近年来，中国电子商务研究中心公开发布的研究报告累计辐射近2万家电商企业、数十万电商从业人士，并超过3 000家新闻媒体报道、500余家投资机构参考、300余家行业协会引用，并受到国家工信部、商务部、央行、国家工商总局，以及国新办等权威管理部门的引用与关注。

4. 北京易观智库网络科技有限公司

北京易观智库网络科技有限公司(以下简称易观)成立于2012年，为易观集团下属专注于大数据分析的子公司。目前，易观已成长为中国领先的大数据分析公司，打造了以海量数字用户资产及算法模型为核心的大数据与分析服务生态体系。易观大数据产品包含易观千帆、易观博阅、易观方舟、易观万象等。

资料来源：根据各官方网站资料整理。

任务二 电子商务模式概述

一、商务模式和电子商务模式的含义

(一) 商务模式的含义

“商务模式”源于英文“business model”，对应的中文解释有“商业模式”“业务模式”“经营模式”等。国内外学者从商业模式的运行机制、在价值链中的作用及模式功能等方面，对商务模式进行了描述，包括商务模式的体系结构、价值创造和商业策略等内容。

商务模式是一种反映企业产品流(服务流)、资金流、信息流及其价值创造过程的经营运作机制，该机制中包含制定盈利目标、市场定位，以及为了满足目标客户主体需要所采取的一系列的整体战略组合。商务模式也是一套价值创造系统，包含价值体现、盈利模式、市场机会、竞争环境、竞争优势、营销战略、组织发展、管理团队八大核心要素。

(二) 电子商务模式的含义

电子商务模式也是一种利润获取方式，与传统的商务模式不同的是，电子商务模式是基于网络实现的，即企业运用信息技术特别是网络技术从事生产经营和服务活动、创造利