

《电子商务原理》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程代码： 18220103

课程名称：电子商务原理

课程类别：专业必修课

学 时： 48

学 分： 3

适用对象：经济管理类学生

考核方式：课程设计

先修课程：无

二、课程简介

电子商务原理课程是电子商务专业基础课程，以电子商务基本理论为基础，联系国内外电子商务发展的现状，理论联系实际，对我国电子商务进行了剖析。本课程具有理论联系应用、技术联系心理，注重学生对该电子商务领域的系统性了解，培养对电子商务的兴趣，特别是前沿技术在电子商务领域的应用与发展，能运用所学分析社会中的现象与趋势。本课程具体包括三部分：第一部分为基础章节，主要阐述电子商务的基本概念、体系以及主流的商务模式概况；第二部分则基于电子商务的流程，从电子商务技术，电子商务安全，网络营销、电子支付、物流与供应链五个核心进行阐述；第三部分则对热门的三个电子商务新领域进行介绍，包括跨境电商、移动电商和电子政务。

三、课程性质与教学目的

《电子商务原理》是电子商务专业的一门专业必修课，是该专业的核心专业基础课，学生可以通过这门课程的学习，对电子商务有一个全面的了解，从纵向来看，要

通过这门课程了解电子商务的过去、现在与未来，从横向来看要知道电子商务当前所用到的新技术、新理念，电子商务现在需要我们学什么，将来我们可以做什么。要让学生明白，电子商务是一个顺应经济发展和国际竞争需要的专业，是实践发展和理论研究有待深化的专业，一个新技术密集型专业，一个不断发展的专业，一个服务型和应用型的专业，在这一行业中，挑战与机遇将并存，为今后的专业学习和行业工作做好心理上和知识上的准备。开设此门课程，目的有三：

一、让学生能系统地了解与掌握电子商务领域的系统知识，包括基本内容框架、技术应用、流程策略、未来趋势等；

二、培养学生的思考能力、分析能力、应用能力等，引导学生对日常生活中的电子商务现象进行思考，能分析前沿技术对电商发展产生的影响等；

三、能对有关电商工具进行熟练的使用，如搜索引擎、数据分析工具、移动端应用程序的使用等。

四、教学内容及要求

第一章 电子商务基础

第一节 电子商务的基本概念及功能

一、商务与电子商务

1. 什么是商务
2. 什么是电子商务
3. 电子商务的概念模型
4. 传统商务与电子商务的比较
5. 电子商务研究的对象

二、电子商务的分类

- 1、按参与电子商务的交易主体分类
- 2、按商业活动运作方式分类
- 3、按开展交易的地域范围分类

第二节 电子商务的产生和行业新应用

一、电子商务产生和发展的条件

- 1、电子商务产生和发展的条件
- 2、电子商务的发展阶段

讨论：技术对电子商务的影响？

深入学习贯彻习近平总书记关于网络强国的重要思想 为全面夺取疫情防控和实现经济社会发展目标双胜利提供有力保障,着力发挥数字经济引擎作用,积极发展云计算、大数据、人工智能等,广泛开展应用和模式创新,扩大电子商务、电子政务、网络娱乐等方面消费,加快制造业、农业、服务业数字化、网络化、智能化,推进数字经济与实体经济深度融合。

二、在线教育

三、互联网医疗

1、互联网医疗分类

2、在线问诊的模式

四、在线旅游

1、在线旅游的分类

2、在线旅游的发展趋势

第三节 电子商务系统的组成及一般框架

一、电子商务的系统组成

二、电子商务的一般框架

思考

第四节 电子商务的法律环境

一、电子商务涉及的法律问题

二、电子商务法律及相关政策

1、已出台的电子商务法律及相关政策

2、电子商务法主要解决的问题

三、电子商务的税收问题

1、电子商务与税法

2、跨境电商相关税收政策

第二章 网络零售（2C）

第一节 B2C 电子商务

讨论：我国为什么在电子商务领域取得举世瞩目的成就？有哪些方面的因素。

“十三五”时期,我国电子商务取得了显著成就:电子商务交易额从2015年的21.8万亿元增至2020年的37.2万亿元;全国网上零售额2020年达到11.8万亿元,我国已连续8年成为全球规模最大的网络零售市场;2020年实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重接近四分之一,电子商务已经成为居民消费的主渠道之一;电子商务从业人员规模超过6000万,电商新业态、新模式创造了大量新职业、新岗位,成为重要的“社会稳定器”。这些数据充分说明,电子商务已经全面融入我国生产生活各领域,成为提升人民生活品质和推动经济社会发展的重要力量。与此同时,我国电子商务发展仍然面临不规范、不充分、不平衡的问题,平台企业垄断和不公平竞争问题凸显,企业核心竞争力不强,外部宏观环境发生复杂深刻变化,电子商务高质量发展机遇和挑战并存。

一、B2C 电子商务的分类

1、按企业与消费者之间的买卖关系分类

2、按交易客体分类

二、B2C 后台管理流程和 B2C 网上购物流程

三、B2C 电子商务网站的主要赢利模式

1、网络广告收益模式

2、产品销售销售营业收入

3、出租虚拟店铺和提供服务收费模式

4、网站的间接收益模式

四、B2C 电子商务成功的关键因素

1、解决物流配送问题

2、诚信与安全认证

3、合理使用支付方式

4、特色经营

5、网站黏着度

6、有效控制成本

7、商业能力的合理应用

8、创造成功的网络商店品牌

第二节 C2C 电子商务

一、C2C 电子商务概述

二、拍卖平台运作模式

三、店铺平台运作模式

1、C2C 网上交易及开店的流程

2、货源的选择

第三节 网络零售市场的特点

一、网上购物者的类型

二、适合网上销售的商品

1、网上销售商品的分类

2、适合网上销售商品应该具备的条件

三、我国网络零售市场的特点

第三章 B2B 电子商务

第一节 B2B 电子商务概述

一、B2B 电子商务的特点

二、B2B 电子商务的优势

1. 降低商务成本，提高商务效率

2. 强化供应链管理，优化生产计划

3. 缩短产销周期，增加商务机会

三、B2B 电子商务的类型

1、根据 B2B 交易的贸易类型划分

2、根据 B2B 交易平台的构建主体分类

四、B2B 电子商务的发展阶段及趋势

1、B2B 电子商务的发展阶段

2、B2B 电子商务的发展趋势

第二节 基于企业自有网站的 B2B 交易

1、基于采购商网站的 B2B 交易

绿色透明的政府采购制度——中国政府采购网 (<http://www.ccgp.gov.cn/>)

2、基于供应商网站的 B2B 交易

一、基于采购商网站的网络采购

二、基于供应商网站 B2B 交易

第三节 基于中介网站的 B2B 交易

一、基于中介网站 B2B 交易概述

二、基于中介网站 B2B 交易的机制

1、基于第三方中介网站 B2B 交易的参与主体

2、基于第三方中介网站 B2B 交易的基本流程

三、B2B 电子商务中介网站的类型

第四章 新零售

第一节 新零售概述

一、新零售的概念

1. 学术界对新零售的理解

2. 阿里研究院对新零售的理解

3. 亿欧智库对新零售的理解

二、新零售的主要特征与本质

1、新零售平台的五个“新”

2、新零售的主要特征

3、新零售本质

三、推动新零售发展的因素

1. 线上零售获客成本越来越高

2. 传统线下零售企业利润空间不断压缩

3. 新技术的应用开拓了线下场景智能终端市场

4. 移动支付的普及是推动新零售创新的重要因

5. 消费需求的变化

6. 新中产阶级崛起

第二节 新零售的框架

一、前台：重构“人、货、场”

二、中台：营销、市场、流通链、生产模式变革

三、后台：基础环境、新兴技术赋能发展

便民社区零售——每日优鲜

每日优鲜有着“成为中国最大的社区零售数字化平台”的愿景。目前，每日优鲜正以“(A+B)*N”模式，多维深耕社区零售，为每一位老百姓带来买得省心，吃得放心的

服务。每日优鲜等高质量玩家随着平台的不断拓展，已开启了多元化布局的战略，其通过上述“(A+B)*N”的多业态、多元化模式，广泛布局社区零售市场，为自己带来了更广阔的发展空间，同时也不断满足不同层级城市以及不同消费者的需求。

第三节 新零售的商业模式

一、“互联网+”环境下传统实体企业的变革

二、线上企业布局线下实体店

1、人门店

2、多品类经营

3、软件硬件化

三、线上线下一体化

1、O2O 基本模式

2、新零售与 O2O

四、新零售未来的发展方向

第五章 电子商务技术基础

第一节 电子数据交换技术

一、电子数据交换的发展概况

1、国外电子数据交换发展概况

2、国内电子数据交换发展概况

二、手工方式与电子数据交换方式的比较

三、电子数据交换的应用

1. 金融 EDI 应用

2. 商业 EDI 应用

3. 商检 EDI 应用

4. 国际贸易中电子数据交换的应用

5. 物流中电子数据交换的应用

第二节 互联网基础

一、互联网的产生和发展

二、互联网协议

1、TCP/IP

2、HTTP

3、SMTP、POP3 和 IMAP

三、IP 地址与域名

1、IP 地址的构成

2、域名

四、互联网的应用

第三节 Web 开发技术

一、Web 应用系统结构

二、客户端开发技术

1、超文本标记语言（HTML）

2、脚本语言（JavaScript）

3、可扩展标记语言（XML）

三、服务器端技术

1、公共网关接口（CGI）

2、ASP

3、JSP

4、PHP

四、数据库管理技术

第四节 物联网等新兴技术

一、物联网

1、物联网的概念与基本特征

2、物联网的体系结构

3、物联网的关键技术

4、物联网的应用

二、云计算

三、大数据

四、人工智能

中国的骄傲：量子计算

2020年12月4日，一篇由中国科学技术大学潘建伟、陆朝阳等组成的量子计算研究团队，发表在国际顶级科技学术期刊《**Science**》上的研究成果《使用光子的量子计算优势》，正式宣告中国终于实现了“量子计算优越性”。采用论文中所述量子技术构建的量子计算原型机“九章”，在处理特殊计算任务“高斯玻色取样”快速求解时，其算力比当今全球最快超算快一百万亿倍。虽然自从中国银河超级计算机问世，再到超算天问和神威·太湖之光多次问鼎全球超算算力榜首，甚至如今神威和天问已经替换使用国产芯片，无不表明中国在超算领域已经具有相当的实力。但是由于美国在传统半导体芯片技术上的优势地位，中国还是无法动摇美国的地位。可是随着近年来量子计算技术的快速发展，中国这次真的迎来了超越的机会。

第六章 电子商务安全

第一节 电子商务的安全目标

一、电子商务面临的威胁

1、个人电脑面临的威胁

2、移动端威胁

3、服务器威胁

二、电子商务安全性要求

第二节 电子商务安全技术

一、加密技术

1、对称加密体制

- 2、非对称加密体制
- 3、对称加密体系与非对称加密体系的对比

二、认证技术

- 1、身份认证概述
- 2、消息认证概述

三、安全协议

- 1、传输层安全协议—SSL
- 2、应用层安全协议—SET
- 3、SSL 协议与 SET 协议的比较

四、防火墙技术

第三节 电子商务的安全管理

一、机构制度管理

- 1、认证机构
- 2、数字证书
- 二、风险制度管理
- 三、法律制度管理
- 四、日常安全防范

集体学习：2018年4月20日至21日，习近平总书记在全国网络安全和信息化工作会议上的讲话

第七章 网络营销

第一节 网络营销概述

- 一、网络营销的含义
- 二、传统市场营销与网络营销
- 三、电子商务与网络营销
 - 1. 网络营销是电子商务的组成部分
 - 2. 网络营销推进了电子商务的发展
- 四、网络营销的职能
 - 1、网络品牌
 - 2、网站推广
 - 3、信息发布
 - 4、网上销售
 - 5、) 销售促进
 - 6、客户服务
 - 7、客户关系
 - 8、网上调研

全球民调——中国政府信任度连续三年排名世界第一

2020年3月3日，知名国际公关咨询公司爱德曼在布鲁塞尔举行“2020信任峰会”上宣布，中国政府在本国民众中的信任度连续三年蝉联世界第一。爱德曼公司在“信任

峰会”上发布了“2020 信任晴雨表”报告，其对全世界 28 个主要经济体的 3.4 万名受访者进行的信任度调查结果显示，中国民众对本国政府信任度高达 90%，连续第三年位列世界各主要经济体首位。排在第二至第五位的分别是印度、沙特、阿联酋和印度尼西亚。相比之下，美国政府在本国民众中的信任度仅有 39%，远低于全球平均水平。

第二节 网络市场调研

一、网络市场调研的含义

二、网络市场调研的步骤

三、网络市场调研的方法

第三节 网络营销策略与网络广告

一、网络营销策略

二、网络营销价格策略

三、网络营销渠道策略

1、渠道的推式策略

2、渠道的拉式策略

3、渠道的线上线下融合策略

四、网络营销促销策略

1、网络广告的发展

2、网络广告的形式

3、网络广告的收费方式

第四节 网络营销常用的方法

一、搜索引擎营销

1、搜索引擎优化

2、登录分类目录

3、关键词竞价排名

二、网络社群营销

三、自媒体营销

1、微博营销

2、微信营销

3、“头条号”营销

四、网络直播和短视频营销

1、网络直播营销

2、短视频营销

第八章 电子商务支付

第一节 电子支付概述

一、电子支付的特点、模型和分类

1、电子支付概念及特点

2、电子支付系统的一般模型

二、常用的电子支付系统

- 1、ATM 系统
- 2、POS 系统
- 3、电子汇兑系统
- 4、网上支付系统
- 5、移动支付

第二节 电子支付工具、网上银行与手机银行

一、电子支付工具

- 1、银行卡
- 2、电子现金
- 3、电子支票

二、网上银行

三、手机银行

第三节 第三方支付与移动支付

一、第三方支付的简介

二、第三方支付平台交易流程

三、典型的第三方支付平台付款方式比较

- 1、支付宝
- 2、财付通

四、移动支付

第四节 互联网金融

一、互联网金融的含义与特征

二、互联网金融产品

三、互联网金融的应用

“举办网络安全宣传周、提升全民网络安全意识和技能，是国家网络安全工作的重要内容。国家网络安全工作要坚持网络安全为人民、网络安全靠人民，保障个人信息安全，维护公民在网络空间的合法权益。要坚持网络安全教育、技术、产业融合发展，形成人才培养、技术创新、产业发展的良性生态。要坚持促进发展和依法管理相统一，既大力培育人工智能、物联网、下一代通信网络等新技术新应用，又积极利用法律法规和标准规范引导新技术应用。要坚持安全可控和开放创新并重，立足于开放环境维护网络安全，加强国际交流合作，提升广大人民群众在网络空间的获得感、幸福感、安全感。”

——习近平

第九章 电子商务物流及供应链

第一节 电子商务物流

一、物流的含义

- 1、物流的概念
- 2、物流的内涵

二、物流的功能

- 1、物流的基本功能

2、物流的增值服务功能

三、物流的分类

1、按照物流活动的空间分类

2、按照物流的作用分类

四、电子商务环境下物流的实现模式

1、企业自营物流

3、第三方物流

五、电子商务环境下物流的特点

第二节 电子商务配送

一、电子商务的配送流程

二、电子商务物流配送中心

第三节 供应链管理

一、供应链与供应链管理

1. 供应链管理的概念

2. 供应链管理中常见的问题

二、供应链管理方法

1. 供应商管理库存

2. 快速响应

3. 有效客户响应

三、电子商务环境下的供应链

1、电子商务环境下供应链的发展背景

2、电商新零售时代供应链的特征

介绍：以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的十九大和十九届二中、三中全会精神，落实习近平总书记关于加快建设数字中国的重要指示，统筹推进“五位一体”总体布局，协调推进“四个全面”战略布局，按照“巩固、增强、提升、畅通”八字方针，抓住新一轮科技革命和产业变革的机遇，坚持推动高质量发展，坚持以人民为中心，坚持以创新为第一动力，促进先进信息技术与交通运输深度融合，以“数据链”为主线，构建数字化的采集体系、网络化的传输体系和智能化的应用体系，加快交通运输信息化向数字化、网络化、智能化发展，为交通强国建设提供支撑。

第十章 移动电商

第一节 移动电商概述

一、移动电商的概念和特点

1、移动电商的定义

2、移动电子商务的特点

二、移动电商的相关技术

1、移动网络技术

2、移动应用开发技术

3、二维码技术

第二节 移动电商的应用

一、移动营销

- 1、微信营销
- 2、移动社交营销

二、其他移动电商应用

1. 移动金融
2. 无线医疗
3. 移动旅游
4. 移动出行
5. 移动娱乐

第三节 移动网店

- 一、移动网店的主要形式
- 二、部分移动网店平台简介
 - 1、微信小店
 - 2、有赞微店
 - 3、口袋微店

第十一章 电子政务

第一节 电子政务概述

- 一、电子政务的概念和优势
 - 1、电子政务的概念
 - 2、电子政务与传统政务
- 二、电子政务的内容
 - 1、政府的“服务者”角色内容
 - 2、政府的“管理者”角色内容
 - 3、政府的“消费者”角色内容
- 三、我国电子政务的发展

第二节 电子政务绩效评估

- 一、政府网站评估的内涵
- 二、政府网站评估的内容
 - 1、基于公民满意度的政府网站绩效评价
 - 2、基于政府门户网站服务质量的评价
- 三、我国政府网站评比的指标体系

广东政务服务网 (<https://www.gdzwfw.gov.cn>)

为深入贯彻党的十九大精神，落实党中央和国务院“互联网+政务服务”重大战略以及我省“数字政府”改革建设部署，按照国务院推进全国一体化在线政务服务平台建设总体要求，将原“广东省网上办事大厅”升级改造为“广东政务服务网”。“广东政务服务网”以便利民生服务、营造高水平营商环境为目标，全面集成省、市、县、

镇、村五级政务服务事项，同时还提供各类高频便民利企主题服务，有力支撑全省网上政务服务“一网通办”。

五、各教学环节学时分配

周次	教学内容	教学方式	教学媒体	学时	课外作业与平时考核内容
1	第一章 电子商务基础	讲授、互动和讨论	多媒体	3	
2-3	第二章 网络零售（2C）	讲授、互动和讨论	多媒体	6	
4	第三章 B2B 电子商务	讲授、互动和讨论	多媒体	3	第一次作业
5-6	第四章 新零售	讲授、互动、讨论和展示	多媒体	6	
7	第五章 电子商务技术基础	讲授、互动和讨论	多媒体	3	
8	第六章 电子商务安全	讲授、互动和讨论	多媒体	3	
9	测验与互动	互动	多媒体	3	
10-11	第七章 网络营销	讲授、展示	多媒体	6	第三次作业
12	第八章 电子商务支付	讲授、互动和讨论	多媒体	3	
13	第九章 电子商务物流及供应链	讲授、互动和讨论	多媒体	3	
14	第十章 移动电商	讲授、互动和讨论	多媒体	3	第三次作业
15	第十一章 电子政务	讲授、互动和讨论	多媒体	3	
16	答疑互动	互动	多媒体	3	

六、推荐教材和教学参考资源

推荐教材:

- 1、《电子商务概论》，白东蕊、岳云康，人民邮电出版社，2019年
- 2、《电子商务概论》，杨兴凯，东北财经大学出版社，2017年

教学参考资源:

- 1、刘润，《低价高效的数据赋能之路——新零售》，中信出版社，2018.9
- 2、埃弗雷姆·特班等，《电子商务——管理与社交网络视角》，北京，中国人民大学出版社，2020.8
- 3、菲利普·科特勒，《营销革命4.0：从传统到数字》，机械工业出版社，2018.1
- 4、朱小良，《电子商务与新零售研究》，北京，中国人民大学出版社，2017.7
- 5、雷蒙德·弗罗斯特等，《网络营销（第8版）》，北京，中国人民大学出版社，2021.48、商业类报纸：《中国消费者报》《销售与市场》
- 6、营销类期刊：《哈佛商业评论》《清华经管评论》《商业评论》等
- 7、网站：亿邦动力网、人人都是产品经理、虎嗅网等

七、其他说明

大纲修订人：赵明
大纲审定人：罗任飞

修订日期：2021.12
审定日期：2021.12