

# 《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