

电子商务实务

Dianzi Shangwu Shiwu

陈大志 曾新锋 主编



11010.....
001010100101.....
11001.....
11010.....
001010100101.....
11001.....
10101101010110.....



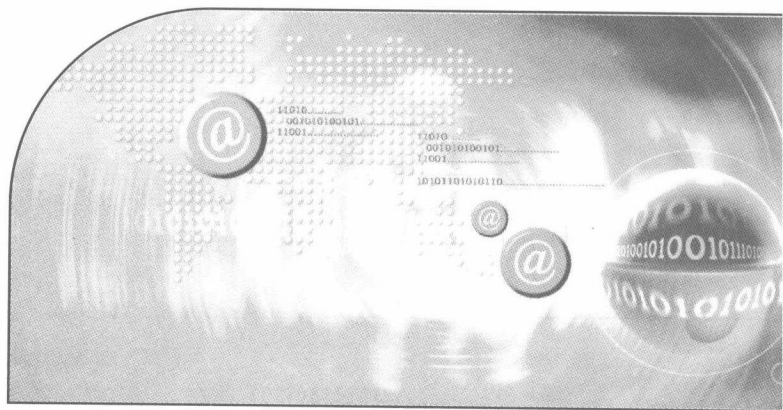
华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

电子商务实务

Dianzi Shangwu Shiwu

陈大志 曾新锋 主 编

周玉梅 饶苏敏 副主编



华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务/陈大志 曾新锋 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2008年9月
ISBN978-7-5609-4855-3

I. 电… II. ①陈… ②曾… III. 电子商务-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 134070 号

电子商务实务

陈大志 曾新锋 主编

责任编辑:甘晓燕
责任校对:祝 菲

封面设计:旻昊图文空间
责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:龙文排版工作室
印 刷:武汉首壹印刷厂

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:12

字数:222 000

版次:2008年9月第1版

印次:2008年9月第1次印刷

定价:21.50 元

ISBN 978-7-5609-4855-3/F·410

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

前 言

随着计算机网络、通信技术的飞速发展，特别是 Internet 在全球的广泛应用，电子商务已成为企业和组织进行各种商务活动的一种崭新的技术手段。它改变着人们的生活和工作方式，也带来了人们思维方式和行为准则的变化，其影响会远远超过技术和商务本身。电子商务作为一种全新的商务模式，它冲击了传统的商务模式，影响了传统的商务流程，也使得企业和组织开始思考如何在组织结构、管理思想等方面加以改进，以适应电子商务领域的需要。

现在，一些人已经习惯于上网买书、订花、酒店订餐、拍卖旧物品等，企业也通过网络完成谈判、资源流转，政府利用网络开展电子化的管理模式，等等，这些构成了电子商务坚实的主体。电子商务正从一个概念慢慢变成我们生活中不可缺少的一部分，作为一个现代公民，认识、了解和学习电子商务是非常必要的。

本教材共分为 9 章，分别为：电子商务概述、电子商务的基本原理、电子商务的技术基础、电子商务安全技术、电子支付系统、网络营销、电子商务物流、电子商务法律、企业电子商务应用。通过本教材的学习，可以为电子商务初学者奠定坚实的专业基础。

本书由多位在电子商务教学第一线的老师参加编写。具体编写分工如下：陈大志编写了第 1 章；饶苏敏编写了第 2、5 章；曾新锋编写了第 3、9 章；邢永平编写了第 4 章；闵辉编写了第 6、8 章；周玉梅编写了第 7 章。陈大志、曾新锋任主编，周玉梅、饶苏敏任副主编，并对本书各章进行了审阅和修改，最后由曾新锋进行统稿及排版。

由于作者的水平和能力有限，本书编写比较仓促，书中的错漏和不足之处在所难免，敬请读者批评指正，以便我们进一步完善和修改。

编 者

2008 年 6 月

目 录

第 1 章 电子商务概述	(1)
本章要点.....	(1)
1.1 电子商务的基本概念.....	(1)
1.2 电子商务的发展及其对社会的影响.....	(4)
1.3 电子商务类型.....	(8)
1.4 实训内容.....	(14)
本章小结.....	(19)
习题一.....	(19)
第 2 章 电子商务的基本原理	(20)
本章要点.....	(20)
2.1 电子商务的基本要素.....	(20)
2.2 电子商务的框架模型.....	(26)
2.3 电子商务的经营模式.....	(31)
本章小结.....	(34)
习题二.....	(34)
第 3 章 电子商务的技术基础	(35)
本章要点.....	(35)
3.1 计算机网络基础.....	(35)
3.2 Internet 概述.....	(41)
3.3 Internet 的主要服务.....	(46)
3.4 电子数据交换 EDI.....	(50)
3.5 实训内容.....	(52)
本章小结.....	(56)
习题三.....	(57)
第 4 章 电子商务安全技术	(58)
本章要点.....	(58)
4.1 电子商务系统安全概述.....	(58)
4.2 网络安全技术.....	(61)
4.3 电子商务安全协议.....	(74)

4.4 实训内容.....	(77)
本章小结	(82)
习题四	(82)
第5章 电子支付系统	(83)
本章要点	(83)
5.1 电子支付概述.....	(83)
5.2 电子支付方式.....	(86)
5.3 网上支付模式.....	(90)
5.4 网上银行.....	(91)
5.5 案例分析——招商银行的网上银行业务.....	(93)
5.6 实训内容.....	(96)
本章小结	(98)
习题五	(99)
第6章 网络营销.....	(100)
本章要点.....	(100)
6.1 网络营销概述	(100)
6.2 网络营销策略	(104)
6.3 企业站点营销与非站点营销	(113)
6.4 网络营销案例——通用电气公司网络营销策略分析	(121)
6.5 实训内容	(123)
本章小结.....	(125)
习题六.....	(126)
第7章 电子商务物流.....	(127)
本章要点.....	(127)
7.1 电子商务与物流	(127)
7.2 电子商务物流模式	(136)
7.3 电子商务物流技术的应用	(146)
7.4 电子商务与供应链管理	(149)
本章小结.....	(153)
习题七.....	(154)
第8章 电子商务法律.....	(155)
本章要点.....	(155)
8.1 电子商务法律概述	(155)
8.2 电子签名与电子合同	(158)
8.3 网络知识产权保护问题探讨	(163)
8.4 电子支付的法律问题	(165)
8.5 关于反垃圾邮件的法律	(166)
8.6 实训内容	(167)

目 录

本章小结.....	(168)
习题八.....	(169)
第 9 章 企业电子商务应用	(170)
本章要点.....	(170)
9.1 企业资源规划	(170)
9.2 客户关系管理	(176)
本章小结.....	(182)
习题九.....	(182)

第 1 章 电子商务概述

本章要点

近年来，电子商务在我国获得了快速发展，但在发展过程中也产生了一系列的问题。本章主要介绍了电子商务的基本概念及其产生的条件，电子商务发展中存在的障碍，电子商务的主要功能，重点介绍了电子商务的各种类型：B2B、B2C、C2C 和 B2G 等，并且对上述各种类型电子商务的实践操作进行了详细的描述。

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 生活中的电子商务

实例 1：网上订花——一位母亲通过因特网查看了十几个在线鲜花供应商后，选择了莎啦啦鲜花网(www.salala.com.cn)，订了一束鲜花，给他的儿子作生日礼物，她告诉莎啦啦鲜花网她儿子的生日。她的儿子在另一个城市讲学，她的儿子生日那一天，收到了莎啦啦送来的母亲给他的礼物。如图 1-1 所示。



图 1-1 网上订花

实例 2：网上买 CD——小王听说他喜欢的明星周杰伦出版了一张新专辑。他从网上找到一家音乐商店（www.amazon.cn），下载并收听了一下专辑，非常喜欢，于是从网上订了一盘 CD 并网上支付。第二天他就收到了 CD。如图 1-2 所示。

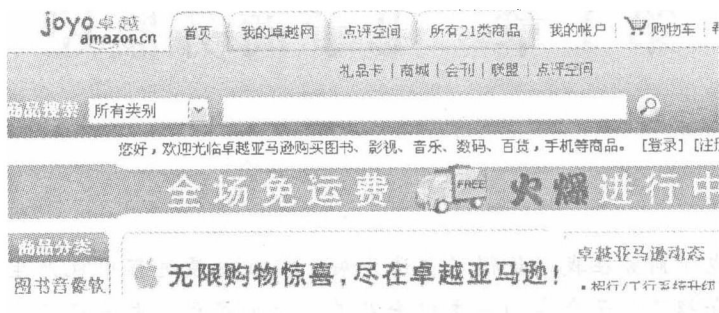


图 1-2 网上购买 CD

实例 3：网上订餐——某公司的一些员工工作晚了，准备从网上订餐？于是他们找到了丽华快餐网上订餐店（www.lihua.com），然后从中预订了几种食物。一个小时内，他们就吃到了所订的食物。如图 1-3 所示。



图 1-3 网上订餐

从上述情景可以看出，它们都是通过 Internet 进行的交易活动，这种交易活动打破了时间、空间的限制，为交易双方带来了好处，这就是人们生活中的电子商务。

1.1.2 电子商务的定义及产生发展的条件

1. 电子商务的定义

电子商务通常简称为 EC (E-commerce)，简单地讲，电子商务是指利用电子化的方式所进行的商务交易。它以数据的电子处理和传输为基础，包含了许多不同的活动，既涉及产品和服务，又进行传统活动和新活动。

这一定义简洁地阐述了电子商务的含义。我们还可以从以下不同的角度进一步探讨

它的概念。

(1) 从通信的角度看,电子商务是通过电话线、计算机网络或其他方式实现的信息、产品、服务、结算款项的传送。

(2) 从业务流程的角度看,电子商务是实现业务和工作流程自动化的技术应用。

(3) 从服务的角度看,电子商务是要满足企业、消费者和管理者的愿望,在降低服务成本的基础上,同时改进商品的质量并提高服务实现的速度。

(4) 从在线的角度看,电子商务是提供在互联网和其他联机服务上购买和销售产品的能力。

总之,电子商务强调了新业务机会的产生和利用,用更流行的话来说,就是“创造商务价值”或“用更少的钱办更多的事”。

2. 电子商务产生发展的条件

(1) 计算机的广泛应用:近 30 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,应用越来越广泛,这为电子商务的应用提供了硬件基础。

(2) 网络的普及和成熟:由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长趋势,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。

(3) 政府的支持与推动:自 1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议以后,美国随后发布“全球电子商务纲要”,从此电子商务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强有力的支持。

1.1.3 电子商务的功能

电子商务通过 Internet 可提供在网上运行的交易和管理的全过程的服务,具有以下七大功能。

1. 广告宣传

电子商务使企业可通过自己的 Web 服务器、网络主页(home page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传,在 Internet 上宣传企业形象和发布各种商品信息,客户用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务使企业可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(news group)和实时的讨论组(usenet)来了解市场和商品信息,洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(whiteboard conference)、公告板 BBS 来交流即时的信息。在网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务通过 Web 中电子邮件的交互传送来实现客户在网上的订购。企业的网上订购系统,通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表

格,当客户填完订购单后,系统回复确认信息单表示订购信息已收悉。电子商务的客户订购信息采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

4. 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节,客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付,采用在网上电子支付的方式节省了交易的开销。对于网上支付的安全问题现在已有实用的 SET 协议等来保证信息传输的安全性。电子账户交易的网上支付由银行、信用卡公司及保险公司等金融单位提供,客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志。电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用来保证电子账户操作的安全性。

5. 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。对于有形的商品,服务传递系统可以对本地和异地的仓库在网络中进行物流的调配,并通过快递完成商品的传送;而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中将商品通过网上直接传递到用户端。

6. 意见征询

企业的电子商务系统可以采用网页上的“选择”、“填空”等条目及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见,客户的反馈意见能提高网上交易售后服务的水平,使企业获得改进产品、发现市场等商业机会,使企业的市场运作形成一个良性的循环。

7. 交易管理

电子商务的交易管理系统可以完成对网上交易活动全过程中的人、财、物、客户及本企业内部的各方面进行协调和管理。

电子商务的上述功能,为网上交易提供了一个良好的交易服务和进行管理的环境,使电子商务的交易过程得以顺利和安全完成,并可以使电子商务获得更广泛的应用。

1.2 电子商务的发展及其对社会的影响

1.2.1 我国电子商务的现状与发展趋势

电子商务将成为 21 世纪人类信息世界的核心,也是网络应用的发展方向,具有无法预测的增长前景。电子商务还将构筑 21 世纪新型的经济贸易框架。大力发展电子商务,对于国家以信息化带动工业化的战略,实现跨越式发展,增强国家竞争力等都具有十分重要的战略意义。

截至 2007 年 12 月,我国网民数已增至 2.1 亿人,比 2007 年 6 月增加 4800 万人,2007 年一年则增加了 7300 万人,年增长率达到了 53.3%。在过去一年中平均每天增加网民 20 万人。目前,中国的网民人数略低于美国的 2.15 亿,位于世界第二位。我国网

民的增长情况如图 1-4 所示。

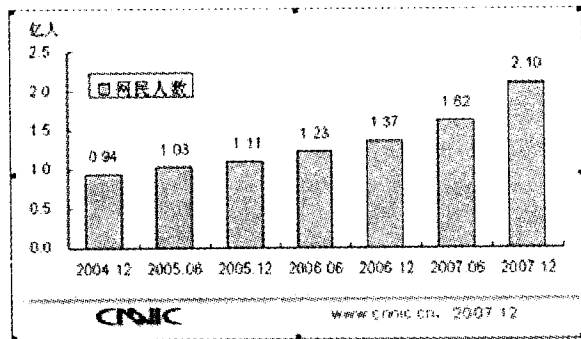


图 1-4 网民的数量增长

同时,我国整个电子商务行业呈现出快速增长的发展态势,据赛迪顾问发布的数据显示,2005 年中国电子商务交易额超过 7000 亿元,2006 年这一数字已突破 10000 亿元。过去两年中,中国电子商务交易额保持着每年 50%至 60%的增速,未来几年内仍将以较快速度发展。

1.2.2 电子商务发展中的若干问题

1. 认识不足的问题

目前,不论是在学术界还是商务应用领域,对电子商务的认识还存在一种“重技术、轻商务”的现象。在这种错误认识的影响下,不少电子商务项目开发商以吸收风险资本为目标,片面追求访问量,面临极大的经营风险。正是这些尝试应用电子商务的企业投入产出比偏低,令许多还未参与其中的企业信心不足,怀疑电子商务的优越性,以至不愿涉足于此。

另外,消费者基于传统消费习惯更倾向于可见到实物的、体验式的消费,对于虚拟的网络购物(或采购)仍心存疑虑,这种观念的转变同样需要时间。

2. 基础设施建设问题

要想实现真正实时的网上交易,要求网络有非常快的响应速度和较高的带宽,这必须由硬件提供对高速网络的支持。而我国由于经济实力和技术方面的原因,网络的基础设施建设还比较缓慢和滞后,已建成的网络,其质量离电子商务的要求相距甚远;另一方面,上网用户少,网络利用率低,致使网络资源大量闲置和浪费,投资效益低,严重制约着网络的进一步发展;同时,与银行、税务等十几个部门的联网尚未实现。因此,如何加大基础设施建设的力度,提高投资效益,改变网络通信方面的落后面貌,应是促进电子商务应用普及的重要问题。

我国的网络基础设施建设距开展全方位电子商务尚有一定差距,以下几个方面的问

题尤其明显。

(1) 网络覆盖率低：基本集中在城市、街道、社区及学校周边，城乡结合部及许多经济欠发达地区接入成本高，大多数普通老百姓离网络较远，对于缺少购买力和消费需求有限的学生而言，网络仅仅是聊天和游戏的工具。

(2) 接入技术落后：目前普遍应用的主要是百兆宽带接入技术，千兆网和快速光纤网较少，甚至还有个别地方沿用拨号上网的方式，运行速度极慢。

(3) 上网费用高：如同样是宽带包月，欧美一般是每月 30~40 美元，通常在 230~310 元人民币左右，但中国的人均收入还不及美国的 5%，故中国的上网费用令消费者难以承受。

(4) 网络互联水平低：我国当前网络建设多数是从上到下的政府行为，相关部门的联网（如银行与税务等）尚未很好地实现，从而引发了电子支付问题和网上税收问题，所以说，如何加大基础设施建设力度，是促进我国电子商务应用推广的重要问题。

3. 安全问题

安全问题是企业应用电子商务最担心的问题之一，而如何保障电子商务活动的安全，将一直是电子商务的核心研究领域。作为一个安全的电子商务系统，首先，必须具有一个安全、可靠的通信网络，以保证交易信息安全、迅速地传递；其次，必须保证数据库服务器绝对安全，防止黑客闯入网络盗取信息。对于中国来说，网络产品几乎都是“舶来品”，本身就隐藏着不安全隐患，加之受技术、人为等因素的影响，不安全因素更显突出。

近年来，黑客使网络的脆弱性暴露无遗，同时也明确显示出网络安全问题是制约电子商务发展的极大障碍。总的来说，我国还不能对客户认定、货币支付和商业机密等方面的安全性、保密性提供充分的技术保障，也没有系统制定相应的安全技术管理标准。因此，如何建立一个安全可靠的电子商务系统，将成为电子商务研究的核心问题。

4. 信用问题

供需双方的网上交易，相互信任是成交的根本保证。对于 B2C 业务，大多数消费者购买前需要对商品进行认真判断，但由于我国目前商业环境中商业信用程度较低，所以许多消费者对电子商务望而却步。对于 B2B 业务，企业间三角债情况严重，而网上交易的企业透明度又不高，也使一些企业担心网上交易经营风险过大。这些问题的解决需要通过设置合理的电子商务运行机制和标准，确保供需双方建立商业信用。

市场经济是一种信用化的商品经济，信用是市场经济的基础和生命线，是资本和资源，甚至可以说是生产力。特别是在经济进入全球化的过程中，信用是进入国际市场的通行证。电子商务作为一种商业活动，信用同样是其存在和发展的基础。而且，电子商务所具有的远程性、记录的可更改性、主体的复杂性等特征，就决定其信用问题更加突出。电子商务的信用问题，不仅是电子商务网站如何在经济行为中遵循信用原则，更主要的是要为电子商务交易的各方参与者建立必要的、适合电子商务特征的信用模式。

这种电子商务的信用模式，就目前来说，主要是指电子商务企业（网站）通过制定

和实施确定的交易规则,为电子商务交易的当事人建立一个公平、公正的平台,以确保电子商务的交易安全可靠,其基础性设施是资格认证和信用认证。

我国还没有制定出有关电子商务的专门法规,现在许多从事电子商务的企业只能在国家“合同法”及相关民事和经济法律的基础上,根据自己对电子商务的理解和实际情况制定具体的交易规则,建立自己的信用模式。

5. 法规问题

做生意就避免不了发生纠纷,而网上纠纷又有其独特性。Internet 是一个缺乏“警察”的信息公路,它缺少协作和管理,信息的跨地区和跨国界的传输又难以仲裁,而如果没有一个成熟的、统一的法律系统进行保障,纠纷就不可能解决。那么,这个法律系统究竟应该如何制定,由谁来制定,应遵循什么样的原则,其效力如何保证,这些都是现在制定法律时应该考虑的。

同时,商务要求原有法律概念进行变革和增加新的。从法律角度出发,就有一个怎样修改并发展现有的合同法,以适应电子商务新需要的问题;电子商务中采用电子支付方式,通过无纸化的电子票据进行结算,而我国现行的《票据法》并不承认经过数字签章的非纸质电子票据的支付和结算方式;电子商务实施中涉及参与交易各方之间的关系和纠纷以及交易中的各种安全等问题,原有法律法规条文没有涉及或有涉及但不完全适用的,都应根据新的情况进行修改补充或重新制定,这样才能使电子商务活动有法可依,健康发展。

6. 支付问题

电子商务的核心内容是信息的互相沟通和交流,交易双方通过 Internet 进行交流,洽谈确认,最后才能发生交易。这对于通过电子商务手段完成交易的双方来说,银行等机构的介入是必须的,银行所起的作用主要是支持和服务,属于商业行为。但从整个电子商务的发展来看,将来要在网络上直接进行交易,就需要通过银行的信用卡等各种方式来完成交易,以及在国际贸易中通过与金融网络的连接来支付和收费。而我国各个国有专业银行网络选用的通信平台不统一,不利于各银行间跨行业务的互联、互通和中央银行的金融监管以及宏观调控政策的实施。另外,各行信用卡标准不一样,不能通用,尚不能用信用卡实现网上支付。

“网上购物易,在线支付难”,这是很多网上交易者抱怨的问题。当网络安全问题、法律问题解决之后,电子商务主要的问题是技术上实现网上在线支付。目前,国内无论是 B2B 或 B2C 的网上交易中,在线支付的使用率不高。究其原因,在于成熟安全的协议产品和规范的缺失;银行界仍不够积极参与网上结算,没有网上安全支付协议作支撑,银行就很难建立起支付网关,而支付网关的建设正是电子商务活动支付中心的建设。

7. 物流配送问题

任何一次商品流通,都是信息流、商流、资金流和物流的实现过程。网上可以解决信息流、商流、资金流等商品流通的大部分问题,但却无法解决物流问题。所以,在电

子商务的发展过程中,物流瓶颈是不容忽视和回避的。我国的物流发展起步晚、水平低,现行的物流体系很大程度制约着电子商务的发展,其主要表现有:对电子商务的认识仅局限于信息流、商流和资金流的电子化,忽视物流的电子化过程;物流基础设施不完善;物流管理技术落后;传统储运的体制和手段阻碍物流的发展;第三方物流业务发展滞后;适应电子商务发展的物流体系尚未建立。

1.3 电子商务类型

对于电子商务的类型有许多不同的说法,其中最基本的方法是按电子商务的交易对象来分类,分为 B2C(企业对消费者的电子商务)、B2B(企业与企业间的电子商务)、C2C(消费者与消费者间的电子商务)、B2G(企业与政府间的电子商务)等。

1.3.1 企业对消费者的电子商务(B to C)

1. 什么是 B2C

B2C(Business To Customer)是电子商务按交易对象分类中的一种,即表示商业机构对消费者的电子商务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主,主要借助于 Internet 开展在线销售活动。B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式,以 8848 网上商城正式运营为标志。2006 年第二季度我国市场 B2C 的交易额是 9.074 亿元人民币(约合 1.132 亿美元)。我国 B2C 电子商务市场第二季度排名前四位的门户网站依次是当当网(市场份额为 26.87%)、卓越网(市场份额为 10.71%)、搜狐(市场份额为 3.32%)和八佰拜(市场份额为 2.36%),其他网络门户合在一起的市场份额为 56.74%。

2. B2C 电子商务网站的赢利模式

(1) 无形产品和劳务的电子商务模式。

① 网上订阅模式。网上订阅模式指的是企业通过网页安排向消费者提供网上直接订阅,消费者直接浏览商品信息的电子商务模式。网上订阅模式主要被商业在线机构用来销售报刊杂志、有线电视节目等。

② 付费浏览模式。付费浏览模式指的是企业通过网页安排向消费者提供计次收费性网上信息浏览和信息下载的电子商务模式。付费浏览模式让消费者根据自己的需要,在网站上有选择地购买一篇文章或一本书的部分内容或者参考书的一页。在数据库里查询的内容也可付费获取。另外一次性付费参与游戏娱乐将会是很流行的付费浏览方式之一。

③ 广告支持模式。广告支持模式是指在线服务商免费向消费者或用户提供信息在线服务,而营业活动全部用广告收入支持。此模式是目前最成功的电子商务模式之一。由于广告支持模式需要上网企业的广告收入来维持,因此该企业网页能否吸引大量的广告就成为该模式能否成功的关键。而能否吸引网上广告又主要靠网站的知名度,知名度

又要看该网站被访问的次数。广告网站必须对广告效果提供客观的评价和测度方法,以便公平地确定广告费用的计费方法和计费额。

④ 网上赠与模式。网上赠与模式是一种非传统的商业运作模式,是企业借助于国际互联网用户遍及全球的优势,向互联网用户赠送软件产品,以扩大企业的知名度和市场份额。通过让消费者使用该产品,让消费者下载一新版本的软件或购买另外一个相关的软件。由于所赠送的是无形的计算机软件产品,而用户是通过国际互联网自行下载,因而企业所投入的配送成本很低。因此,如果软件确有其实用特点,那么是很容易让消费者接受的。

(2) 实物商品的电子商务模式。实物商品指的是传统的有形商品,这种商品和劳务的交付不是通过电脑的信息载体,而仍然通过传统的方式来实现。虽然目前在互联网上所进行的实物商品的交易仍不十分普及,但还是取得了很大的进步,网上成交额有增无减。

网上实物商品销售的特点主要是网上在线销售的市场扩大了。与传统的店铺市场销售相比,网上销售可以将业务伸展到世界各个角落。例如,美国的一种创新产品“无盖凉鞋”,其网上销售的订单有2万美元是来自南非、马来西亚和日本。一位日本客户向坐落在美国纽约的食品公司购买食品,付出的运费相当于产品的价格。然而,客户却非常满意,因为从日本当地购买相同的产品,其价格更昂贵。

(3) 综合模式。实际上,多数企业网上销售并不是仅仅采用一种电子商务模式,而往往采用综合模式,即将各种模式结合起来实施电子商务。“Golf Web”就是一家有3500页有关高尔夫球信息的网站。这家网站采用的就是综合模式。其中40%的收入来自于订阅费和服务费,35%的收入来自于广告,还有25%的收入是该网址专业零售点的销售收入。该网址已经吸引了许多大公司的广告,如美洲银行、美国电报电话公司等。专业零售点开始两个月的收入就高达10万美元。

1.3.2 企业对企业的电子商务(B to B)

1. 什么是B2B

B2B(Business To Business)是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。目前,基于互联网的B2B的发展速度十分迅猛,是今后电子商务发展的主要方向。艾瑞市场咨询有限公司的最新监测数据显示,2007年第三季度我国B2B电子商务市场交易额为5430亿元,同比增长11.0%,其中,外贸B2B电子商务成为各运营商的主要收入来源。从第三季度各运营商的市场份额来看,B2B电子商务市场集中度比较高,仅排名前三的3家企业的市场份额总和已达69.5%。其中,阿里巴巴以52.8%位居第一,环球资源以11.8%排在次席,中国制造网以4.9%居第三位。

2. 我国B2B网站发展现状

B2B电子商务模式包括两种类型:一种是大型企业自建B2B电子商务网站来开展

电子商务,企业通过电子商务来降低成本、提高销售量,如海尔、联想等推出的网上采购和网上分销;另一种是第三方电子商务平台,我国中小企业有3000多万个,由于中小企业自身条件的限制,拥有网站的只有70多万家,随着中小企业对B2B电子商务认识的不断提升,绝大部分中小企业要通过第三方电子商务平台开展电子商务,进行网络营销,如通过第三方电子商务平台发布和查询供求信息,与潜在客户进行在线交流和商务洽谈等。第三方电子商务平台又分为两种类型:综合性平台与行业垂直性平台。综合性平台是指可服务于多个行业与领域的电子商务网站,如阿里巴巴、慧聪网、环球资源网、中国供应商等;行业垂直性平台是指定位于某一特定专业领域的电子商务网站,如中国化工网、中国医药网、中国纺织网等。

3. 我国 B2B 网站的赢利模式

据《中国行业电子商务网站调查报告》显示,从2002年到2006年,国内行业电子商务网站数量持续高速增长,每年平均增速超过15%,目前,已有1800多家的行业电子商务网站,2006年行业电子商务网站中的51.22%实现了盈利。其中,45.75%的行业电子商务网站实现了一年的赢利,5.19%的网站已持续6年赢利。网站赢利主要来源如下。

(1) 会员费。企业通过第三方电子商务平台参与电子商务交易,必须注册为B2B网站的会员,每年要交纳一定的会员费,才能享受网站提供的各种服务,目前,会员费已成为我国B2B网站最主要的收入来源。比如阿里巴巴网站收取中国供应商、诚信通两种会员费,中国供应商会员费分为每年4万和6万两种,诚信通的会员费每年2300元;中国化工网每个会员第一年的费用为12000元,以后每年综合服务费用为6000元。

(2) 广告费。网络广告是门户网站的主要赢利来源,同时也是B2B电子商务网站的主要收入来源。阿里巴巴网站的广告根据其在首页位置及广告类型来收费。中国化工网有弹出广告、漂浮广告、BANNER广告、文字广告等多种表现形式可供用户选择。

(3) 竞价排名。企业为了促进产品的销售,都希望在B2B网站的信息搜索中将自己的排名靠前,而网站在确保信息准确的基础上,根据会员交费的不同对排名顺序作相应的调整。阿里巴巴的竞价排名是诚信通会员专享的搜索排名服务,当买家在阿里巴巴搜索供应信息时,竞价企业的信息将排在搜索结果的前三位,被买家第一时间找到。中国化工网的化工搜索是建立在全球最大的化工网站ChemNet.com上的化工专业搜索平台,对全球近20万个化工及化工相关网站进行搜索,搜录的网页总数达5000万,同时采用搜索竞价的排名方式,确定企业排名顺序。

4. 我国 B2B 网站盈利模式的创新发展。

(1) 开展增值服务。B2B网站通过增值服务来扩大收入,如提供企业建站服务、产品行情资讯服务、企业认证、在线支付结算、会展、培训等。中企动力“一大把”网站为了迎合中小企业的需求,它不但提供贸易信息,而且将行业资讯、管理咨询、网络营销方案乃至社区的思想等集成在一起为中小企业服务。