



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI



高等学校电子商务专业课程系列教材

电子商务系统 建设与管理

(第三版)

孙宝文 王天梅 主 编
颜志军 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

内容简介



高等学校电子商务专业课程系列教材

电子商务系统 建设与管理 (第三版)

孙宝文 王天梅 主 编
颜志军 副主编

2005年1月第1版
2008年2月第3版
2008年2月第1次印刷
29.30元

440 000
23.2
116



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本教材是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本教材首先介绍了电子商务系统的基本概念、涉及范围、主要特点以及发展历程;然后阐述了电子商务系统基础设施层、软件开发层、商业服务层、商务应用层的主要特点和关键技术;最后系统讲解了电子商务系统的战略规划、分析、设计、实施、维护运营安全管理、绩效评估等系统生命周期重要阶段的主要工作内容,并采用 UML 统一建模语言结合典型实例对系统分析设计的主要工作给出具体描述。同时,本教材还就安徽烟草、阿里巴巴、浙江蕾丝科技、某银行等国内不同类型企业电子商务系统建设与管理的具体工作进行了较为详尽的案例分

析。本教材系统地整合建设和管理电子商务系统所需的管理理论、技术和方法,并突出企业电子商务系统建设的特色,同时结合大量案例阐述理论方法,实用性强。本教材适合作为本科电子商务及相关专业的教材。从事企业电子商务工作的管理与技术人员也可将本教材作为全面学习电子商务系统建设与管理

图书在版编目(CIP)数据

电子商务系统建设与管理/孙宝文,王天梅主编. —3
版. —北京:高等教育出版社,2008.5
ISBN 978-7-04-023645-3

I. 电… II. ① 孙…② 王… III. 电子商务-经济
管理-高等学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 041783 号

策划编辑 曾飞华 责任编辑 李冬梅 封面设计 王凌波
责任绘图 尹莉 版式设计 张岚 责任校对 俞声佳
责任印制 陈伟光

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京市鑫霸印务有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 23.5
字 数 440 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2002 年 1 月第 1 版
2008 年 5 月第 3 版
印 次 2008 年 5 月第 1 次印刷
定 价 29.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 23645-00

第三版前言

电子商务代表了一种全新的商务管理模式,改变了延续上百年的商业规则和竞争本质,为企业提供了跨越式的发展契机,已成为国内外学术界、企业界关注的热点领域。随着全球电子商务的迅猛发展,电子商务专业人才的市场需求量大幅度增长,因此,电子商务专业人才培养问题也备受教育界关注。

由于电子商务系统建设与管理是高等院校电子商务专业的核心课程,教师和学生专业学习与研究对该课程教材的需求非常迫切。为此,我们从2000年开始通过实地考察、案例调研等方式深入研究企业电子商务应用情况,梳理了企业电子商务系统建设管理涉及的核心知识体系,并组织编写了本教材。本教材经过多次试讲和修订,于2002年1月正式出版,并被列为面向21世纪高等学校信息管理与信息系统专业核心课程教材。经过进一步修订,2004年2月教材第二版正式出版,该教材被评为“普通高等教育‘十五’国家级规划教材”,2006年12月被评为“北京市第九届哲学社会科学优秀成果二等奖”,2007年3月也被北京市教委评为“2006年北京高等教育精品教材”。同任何新出现的领域一样,人们对电子商务的思考可谓日新月异。随着电子商务应用的不断深化,电子商务领域发生了令人炫目的变化:一批曾被认为大有前途的企业在电子商务大潮中被淘汰,亚洲、南美洲的电子商务市场正以惊人的速度发展,电子商务管理方面也出现了大量研究成果,新的技术尤其是移动技术不断涌现。因此,为了保证教材的前瞻性、科学性和实用性,有必要对该教材进行再修订。

本教材的第三版主要针对电子商务学科的一些最新发展和前两版使用过程中的反馈意见进行了全面调整。一是调整体系结构,注重理论知识条理化和实践内容多样化,保证教材的完整性,改写了第一至第八章的大部分重点内容。二是更新教材内容,反映学科最新发展变化和研究成果。其中,第一章补充了电子商务系统的概念特点和发展历程,第二章补充了电子商务系统总体技术架构介绍和商业服务层的关键技术,第三章补充了构建网络商业模式的基本知识,第六章补充了电子支付系统的设计,第七章补充了电子商务系统的安全管理,第八章补充了电子商务系统的经济效益评价和社会效果评价。三是更新章节中的大部分案例,重写第九章案例分析,其中,第九章的所有案例均来自第一手资料。四是完善每章体例结构和编写方法,每章在章前均增加了引言,以提问或事件陈述等方式引起学生的学习兴趣,在章后均丰富了复习思考题的类型,并补充了案例讨论题,将理论教学与实践教学有机地结合。

在目前已经出版的电子商务系统类教材中,有的偏重于技术角度,介绍系统开发;有的则偏重于从商务管理角度,介绍电子商务的运作模式和战略管理要点。本教材最明显的特点是把技术与管理紧密结合,既不避开技术单纯谈管理,也非通篇陷入技术细节,让人不能理解技术的作用。具体特点包括以下几个方面:第一,体系结构合理,即以科学的方法论为主线,以管理理论与信息技术为基础。教材将企业管理理论与方法、信息化战略规划方法、信息系统开发方法等加以整合,应用于电子商务系统的建设与管理整个工作中,并能与国际、国内电子商务系统研究的相关理论方法联系紧密,更多地从商务管理的层面而非单纯从技术层面介绍企业电子商务系统的建设与管理,并强调电子商务系统建设与管理变革的互动性。第二,内容新颖充实,重点突出,即在全面介绍电子商务系统建设与管理理论的基础上,突出两个重点:其一是突出电子商务系统建设过程中商务模式变革和战略规划的重要性,并系统介绍网络商业模式构建和系统规划的主要方法;其二是突出科学的方法论在电子商务系统建设中的应用,同时重点采用面向对象的开发方法,并辅以实例介绍电子商务系统的分析设计工作。第三,理论讲解与案例分析紧密结合。本教材在界定电子商务系统概念和介绍电子商务系统建设与管理理论方法的同时,结合大量实际案例进一步阐释理论,包括在各章节中引用小案例说明理论实质和第九章中对多个较为完整的各类企业电子商务系统建设与管理的具体案例。

本教材由中央财经大学的孙宝文教授和王天梅副教授任主编,北京理工大学的颜志军副教授任副主编。在教材编写过程中得到了高等教育出版社的大力支持,在此表示感谢!同时,还要感谢东软公司刘东俊女士,阿里巴巴阿里学院教材研发部麻丽颖女士、李宁先生,他们在案例整理的过程中做了大量工作。另外,在教材编写过程中我们还参阅了大量的文献和网站资料,在这里对所有这些文献著作者、网站版权所有者表示真诚的感谢。当然,由于本教材的涉及面较广,再加上编写者水平有限,书中难免有疏漏或错误,欢迎广大读者批评指正。

编者

2008年3月

本书为高等院校经济管理类相关专业教材，也可作为从事电子商务工作的管理人员、技术人员及广大电子商务爱好者的参考书。

第二版前言

电子商务作为一种崭新的商务运作方式，给人类带来了一次史无前例的产业革命。电子商务是一个十分广泛的概念，它不仅仅是一种简单的电子贸易手段，而是一个技术支持的战略性管理问题，是企业运作模式的一次大变革。电子商务的影响将远远超出商务活动本身，它为人类提供了一个全新的商业交易的方法，而且成为潜在的经济增长动力，并推动世界经济向前发展。

随着美国纳斯达克股市的狂跌，网络泡沫的破裂，全球信息技术特别是互联网和电子商务进入了严冬。国内外大大小小的电子商务网站也纷纷关闭，风险投资者对电子商务的信心由希望转向失望，甚至走向了绝望。尽管国内外形势如此严峻，但电子商务绝不是纯粹的网络泡沫，而是未来商业发展的方向。经过泡沫破裂的洗礼后，电子商务的发展已经由疯狂的上市圈钱，走向了理性务实的发展阶段。

自教育部从2000年批准试办电子商务专业以来，截至目前全国已有百余所高等院校成立了电子商务专业，并形成了本科生、硕士研究生和博士研究生等不同层次的人才培养模式。为满足高等学校电子商务专业教学的需要，我们在该教材第一版的基础上，对其进行了重新组织编写和修订工作。本教材从对电子商务基本概念的分析入手，详细介绍了建设企业电子商务系统的技术架构，重点讲述了企业进行电子商务系统建设时所进行的规划、分析、设计、实施、维护与运营、评估和推广等主要工作，并对神州数码(中国)有限公司、中国石油天然气股份公司、安徽省烟草公司、中国钢铁联合网的电子商务系统进行了较为详尽的案例分析。本教材涵盖面广，力求新颖充实、图文并茂、理论联系实际，富有实践性和实用性，特别适用于高等院校电子商务及相关专业本科生和研究生的教学需要。

本教材由中央财经大学信息管理系孙宝文、王天梅任主编，北京理工大学管理与经济学院颜志军任副主编，参加编写和案例整理工作的还有中央财经大学信息管理系吴昊、刘兆军、孙江等。神州数码(中国)有限公司、中国石油天然气股份公司、安徽省烟草公司和中国钢铁联合网的有关人员为案例的提供做了大量工作，高等教育出版社的编辑人员也付出了辛苦劳动，在此一并致谢！

电子商务涉及众多的学科领域,电子商务系统建设和管理的相关技术还在不断发展变化,本教材仅是对此进行初步探索。加之作者学识有限,本教材内容难免有误或不妥之处,敬请有关专家学者批评指正,提出宝贵意见和建议。

编者

2003 年 5 月

第一版前言

电子商务作为一种崭新的商务运作方式,给人类带来了一次史无前例的产业革命。电子商务是一个十分广泛的概念,它不仅仅是一种简单的电子贸易手段,而是一个技术支持的战略性管理问题,是企业运作模式的一次大变革。电子商务的影响将远远超出商务活动本身,它为人类提供了一个全新的商业交易的方法,而且成为潜在的经济增长动力,并推动世界经济向前发展。

为满足高等学校信息管理与信息系统专业电子商务方面课程教学的需要,我们总结了近年来教学和科研的实际经验,组织编写了本教材。本教材从电子商务系统基本概念的分析入手,重点讲述了电子商务系统的规划、电子商务系统的体系结构、电子商务系统的软硬件平台、电子商务系统的分析与设计、电子商务系统的实施、电子商务系统的维护与运营、电子商务系统的推广、电子商务系统的评估等内容,并对神州数码(中国)有限公司的电子商务系统和中国石油天然气股份公司的电子商务系统进行了较为详尽的案例分析。本教材涵盖面广,力求新颖充实、图文并茂、理论联系实际、富有实践性和实用性。本教材同时适用于高等院校电子商务及相关专业本科生教学需要。

本教材由中央财经大学信息管理系孙宝文、王天梅任主编,汪锦岭、王融、薛瑛和颜志军参加了编写工作。神州数码(中国)有限公司电子商务项目规划负责人秦良娟博士在教材的构思和案例提供方面给予了大力帮助;中国石油天然气股份公司电子商务办公室和安达信公司、东软软件股份有限公司电子商务部的有关人员为案例的提供做了大量工作,在此一并致谢!

电子商务涉及众多的学科领域,电子商务系统建设和管理的相关技术还在不断发展变化,本教材仅是对此进行初步探索。加之作者学识有限,本教材内容难免有误或不妥之处,敬请有关专家学者批评指正,提出宝贵意见和建议。

编者

2001年6月

目 录

第一章 电子商务系统概述	1
第一节 电子商务与电子商务系统	1
第二节 企业资源计划系统	16
第三节 供应链管理系统	24
第四节 客户关系管理系统	33
第五节 业务流程再造与电子商务系统集成	40
本章小结	52
本章关键词	52
复习思考题	52
案例讨论题	53
第二章 电子商务系统的技术架构	54
第一节 电子商务系统的基础设施平台	55
第二节 电子商务系统的软件开发平台	67
第三节 电子商务系统的商业服务平台	79
第四节 电子商务系统的商务应用平台	84
本章小结	98
本章关键词	98
复习思考题	98
案例讨论题	99
第三章 电子商务系统的战略规划	100
第一节 电子商务系统战略规划的基本概念	100
第二节 电子商务系统战略规划的主要方法	108
第三节 构建网络商务模式	116
第四节 规划电子商务系统建设	127
本章小结	145
本章关键词	145
复习思考题	145
案例讨论题	146
第四章 电子商务系统的分析	147
第一节 信息系统开发方法概述	147

第二节 统一建模语言	154
第三节 电子商务系统的需求、功能和域类分析	162
本章小结	192
本章关键词	192
复习思考题	192
案例讨论题	193
第五章 电子商务系统的设计	195
第一节 系统设计的目标和主要工作	195
第二节 系统构架设计	197
第三节 详细设计	205
第四节 电子支付系统设计	227
本章小结	233
本章关键词	233
复习思考题	233
案例讨论题	234
第六章 电子商务系统的实施	235
第一节 电子商务系统实施的基本概念和主要活动	235
第二节 电子商务系统的编码	236
第三节 电子商务系统的测试	261
第四节 电子商务系统的发布	264
本章小结	269
本章关键词	269
复习思考题	269
案例讨论题	270
第七章 电子商务系统的维护运营与安全管理	271
第一节 电子商务系统的维护	271
第二节 电子商务系统的运营管理	278
第三节 电子商务系统的安全管理	284
本章小结	297
本章关键术语	297
复习思考题	297
案例讨论题	298
第八章 电子商务系统的绩效评价	299
第一节 电子商务系统绩效评价的基本概念	299
第二节 电子商务系统技术性能评价	302

第三节 电子商务系统经济效益评价	311
第四节 电子商务系统社会效益评价	317
本章小结	325
本章关键词	325
复习思考题	325
案例讨论题	326
第九章 案例分析	327
案例一:安徽烟草电子商务系统的建设	327
案例二:阿里巴巴电子商务系统的建设	336
案例三:浙江蕾丝科技电子商务系统的建设	345
案例四:某银行网上支付系统及其安全管理	355
参考文献	360

第一章 电子商务系统概述

2000年作为一个前所未有的商业变革的历史开端,已被商业史学家铭记。仅仅几年的时间,电子商务以从未出现过的方式,彻底改变了延续上百年的商业规则,诞生了成千上万的新的商业模式。它不仅为人类提供了一个全新的管理商业交易的方法,而且成为潜在的经济增长动力,推动世界经济向前发展。电子商务除了能在企业、消费者、政府之间提供更多、更直接的联系,它本身还将产生新的产品和服务。

为了在这场商业革命中立于不败之地,绝大部分商业企业已不仅仅将电子商务系统建设作为竞争战略,而且作为一种竞争必需。目前,在众多的电子商务解决方案中,企业资源计划系统、供应链管理系统、客户关系管理系统等均成为商业企业组织关注的热点。那么,什么是电子商务系统?电子商务系统的结构和特点是什么?电子商务系统和多种传统信息系统之间的关系如何?如何展开这一复杂大型系统的建设?针对这些问题,本章将展开讨论。

第一节 电子商务与电子商务系统

一、电子商务的定义和应用模式

电子商务的广泛推广,打破了时空限制,改变了贸易形态,大大加速了整个社会的商品流通,有助于降低企业成本,提高企业竞争力,尤其能够使中小型企业直接进入国际市场参与竞争。电子商务给消费者提供了更多的选择,提供了更好的便利性。可以说,电子商务是一场商务领域的信息革命,也是一场以信息技术为核心的商业模式变革与产业变革。几经商业法则的考验,各种电子商务的创新模式层出不穷。在经历了几轮大起大落的发展周期之后,可以以更加冷静、清晰、严谨的态度来科学地认识和审视电子商务的概念及其内涵。

(一) 电子商务的定义

电子商务作为一个完整的概念出现于20世纪90年代,它并非是单纯的技

术概念或商业概念,而是现代信息技术和商业技术的结合体。目前对电子商务的定义有许多,但是至今也没有一个统一的定义。各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的理解程度,给出了许多不同的表述。下面就是几个比较有代表性和权威性的定义。

联合国经济合作与发展组织(OECD)对电子商务(Electronic Commerce, EC)定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者(Business to Consumer)之间的商业交易。

国际商会在巴黎举行的世界电子商务会议(The World Business Agenda of Electronic Commerce)上认为:电子商务是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据、获得数据以及自动捕获数据等。电子商务涵盖的业务包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

欧洲议会给出的定义是:电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专门设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和虚拟活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

IBM 公司认为:电子商务并不仅仅是指通过 Internet 进行的商业交易,它包括了全部可能的商业运作过程。电子商务基于 Internet、Intranet 或 LAN、WAN,包括了从销售、市场到商业信息管理的全过程。在这一过程中,任何能加速事务处理过程、减少商业成本、创造商业价值和新的商业机会的活动都是电子商务。

美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·C. 惠斯顿在《电子商务的前沿》一书中提出:广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府机构、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线将买方和卖方联系起来。

尽管以上定义说法不一,关注点有所不同,但是这些定义强调的重点都是一致的,因此,对于电子商务概念的科学理解,应该包含两个层面:

第一,广义的电子商务是指通过信息技术、网络互联技术和现代通信技术使

得商业交易涉及的各方当事人借助电子方式联系,而无需依靠纸面文件完成单据的传输,实现整个交易过程的电子化。简单地说,电子商务就是指利用计算机网络进行的商务活动,其实质应该是一套完整的网络商务经营思想及管理信息系统。

第二,狭义的电子商务是指利用国际互联网进行商业交易的一种方式。其商业交易活动主要指信息服务、交易和支付。其主要内容包括电子商情广告、电子选购和交易、电子交易凭证的交换、电子支付与结算等。

（二）电子商务的应用模式

电子商务的参与者很多,有消费者、企业、政府,有 Internet 接入服务的提供者(ISP),有在线服务的提供者,有配送、支付服务的提供者等等。根据这些参与者的角色不同,可以将其分为 B(Business)、C(Customer)、G(Government)三类,由此形成了耳熟能详的电子商务的应用模式:B2B、B2C、B2G、C2G、C2C 等等。

1. B2B(企业对企业)

B2B 是指企业与企业之间通过专用网络或 Internet,进行数据信息的交换、传递,开展交易活动的商业运作模式。它包括:企业与其供应商之间采购业务的协调;物料计划人员与仓储、运输企业间业务的协调;销售部门与其产品批发商、零售商之间业务的协调;为合作伙伴及大宗客户提供业务服务等等。

过去,企业之间的许多业务往来都要通过人工来处理,不仅手续烦琐容易出错,而且重复性工作较多。由于目前计算机技术的发展,许多细致工作都可以使用计算机来完成,如汇总、分析企业业务数据等工作。同时,通过计算机网络也可以使上下游厂商了解企业业务的情况。企业间的商务活动主要集中在处理订单、发票、付款等作业,而通过计算机网络就可以有效地减少纸张处理、人为失误等,以提高生产效率。随着 Internet 日益发展,电子商务可以提供的企业服务更加多元化了。例如,下游经销商可以将市场信息(需求趋势及销售状况等),通过网络传给制造商,并通过网络完成订货与付款等交易活动;而制造商则可以根据各地市场趋势及销售情况进行综合分析以调整生产计划,可以通过与上游供应商之间的信息交互,将生产计划、零附件设计制造图纸及订货单等传送到上游供应商;同时,制造商和上下游企业通过共享网络信息,达到整体配合、降低库存、及时反映客户需求等目标。

B2B 是电子商务应用时间最长、发展最完善的运作模式,它能迅速地带来利润和回报。B2B 的利润来源于相对低廉的信息成本带来的各种费用的下降以及供应链和价值链的整合。B2B 适于大企业之间,如产业链条长、业务伙伴多或自身专业性较强的跨国公司(如飞机、汽车、计算机、办公用品等行业的制造商、大型批发商、零售商等)。例如,IBM 公司从 1996 年起,实施生产、营销和采购部门的电子通信,改进生产经营计划,仅一年时间库存周转就加快了 40%,产品销

售增加了 30%，由于有效地利用现有的生产能力，减少了投资，增快了资金周转，节省费用 5 000 万美元。又如，美国通用电气公司自启用网上采购系统自动联系客户、协调业务、下订单以来，两三年内采购量就达到了 50 亿美元，为公司节省 5 亿~7 亿美元的采购费用。B2B 也适于中小企业的应用。中小企业可以通过中介机构建立的平台，宣传销售产品，采购原材料，寻找贸易伙伴。

国内以 B2B 模式运作的电子商务网站主要有阿里巴巴 (<http://www.alibaba.com>)、慧聪网 (<http://www.hc360.com>) 和买麦网 (<http://www.com.cn>)。2005 年买麦网的突然崛起以及在本年度的强势发展已经打破了阿里巴巴、慧聪网两强争霸的局面，从而形成了“电子商务+搜索、电子商务+商情广告、电子商务+互联网基础服务”三大主流门户模式，占据了当前 B2B 市场的大部分业务份额。阿里巴巴凭借先发优势，在该领域占主导地位，其他两个竞争对手尚无法与其抗衡。但与阿里巴巴的直销模式相比，慧聪网的“直销与代理相结合”以及买麦网的“大区独代、分区直销”模式更能满足客户服务的要求。

另外，值得一提的是，2004 年北京网信在线网络科技有限公司承担了国家“十五”重大科技攻关项目“协同电子商务技术与开发”专题之一“硬信用”，并将成果应用于电子商务，品牌起名为“金银岛”。2005 年，金银岛网站 (<http://www.315.com.cn>) 以其“硬信用”支付平台的快速发展为契机，开始进军 B2B 电子商务领域。“硬信用”全程电子商务模式采用“款到发货”和“货到结款”的双向保全机制，交易货款由中国银行监管，交易纠纷由中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁，有效解决了制约网上交易的“信用缺失”、“交易安全”等主要瓶颈问题。在保障了交易安全之后，金银岛网站又收购了主要服务于石油、化工行业的 B2B 电子商务服务商联贸网 (www.lianmao.cn)，正式开始在 B2B 电子商务领域的征程。与阿里巴巴和慧聪网不同的是，金银岛网站在做 B2B 电子商务时并没有开始就涵盖所有的行业。金银岛网站的经营内容主要包括石油、化工、塑料、行业机械、通用机械、五金六大行业，而这六大行业的总产值在 2005 年占到了中国国民经济总值的 50% 以上，其 B2B 模式是一种重点突破、循序渐进的模式。

据赛迪顾问的数据显示，与全球电子商务市场情况相似，中国电子商务市场以 B2B 电子商务为主。2005 年，中国 B2B 电子商务交易额达到 6 808 亿元人民币，占电子商务总交易额的 92%，与 2004 年相比增长 44.8%。中国 B2B 电子商务呈持续发展态势。

2. B2C(企业对消费者) 模式
B2C 是指企业和消费者之间通过 Internet，进行信息的交换、传递以及交易活动的商业运作模式。它又称直接市场销售，主要包括有形商品的电子订货和付款、无形商品和服务产品的销售。

电子商务使得企业能更直接地接触到消费者,了解消费者的需求及反应,获得第一手资料,而消费者也可基于此渠道轻松地比较各家厂商,不用再挨家挨户地上门去查问,节省了许多时间和金钱。除此之外,在网络这个信息世界里,不分国界、不分种族,只要有上网计算机,便可与另一台上网计算机传递信息,对于企业来说,网络无非是一个新兴而广大的销售渠道。所以,各家企业近来纷纷建设网站,不论是广告也好,交易也好,目的就是打进网络族的市场。换句话说,电子商务在企业与消费者之间所扮演的角色像是一个中介者,对于企业来说,不需要另找店面陈设商品,只要通过网络,就可以让所有想看的人都看得到;对于消费者来说,通过搜索引擎不出门就可以轻松地获得想要的信息。因此,企业和消费者都节省了时间、空间及金钱。

B2C是目前能迅速吸引公众和媒体注意力的电子商务领域,是电子商务最富于创造力的领域之一,也是竞争最为激烈的领域之一。此类网站必须富于特色,才能在千百万个网站中脱颖而出。B2C的利润或者来源于企业所提供的业务,或者来源于广告商。企业可以通过提供购物、咨询、拍卖等服务收取手续费、会员费等,也可以因为浏览量和点击量极大,从而吸引广告商在页面上放置广告。

关于B2C的例子很多。国外比较有名的是亚马逊书店和戴尔计算机公司。亚马逊书店从1997年5月起开始网上销售,在短短的几年中就发展成一个拥有250万种图书、年销售额6亿多美元的大型书店,顾客遍布世界各地。戴尔计算机公司通过网络销售产品,让用户根据自己的喜好,选择不同的计算机配置和送货方式,销售在全行业一路领先。除此以外,许多生产企业、行业纷纷建立自己的网站,直接面向顾客开展销售业务和服务。特别是计算机、汽车等行业,网上销售已表现出较强的竞争力和扩张性。同时,为适应新的竞争,各大商业机构,包括著名的零售商和批发商纷纷建立自己的网上商店,利用自身已有的品牌,快速扩张网上业务,将网上销售与传统的店铺销售结合起来,收到较好的效果。例如,在北京西单图书大厦、当当网上书店、联想网上商店等,消费者可以通过Internet下订单,再通过邮政划拨、银行转账、电子支付等多种方式付款。

B2C是中国电子商务最先兴起的商业模式,但在后来的发展中却经历了诸多波折。不过,随着网民对电子商务整体认知程度的提高,B2C电子商务市场也得到了巨大的发展。据赛迪顾问的数据显示,2005年中国B2C电子商务交易额达472亿元人民币,同比2004年的82亿元人民币,增长幅度达到了惊人的475.6%。再据艾瑞市场咨询的数据显示,中国2005年B2C网上购物者占网民的比例为14%,预计到2010年中国网上购物的比例预计达到28%,网上购物人数达到6500万。同时,2004年中国B2C购物交易额为42亿人民币,2005年该数字达到56亿人民币,增长率为33%。随着国内网上购物环境的进一步好转,

2005—2010 年复合增长率为 52%，预计 2010 年将达到 460 亿人民币。从数据中可以看出，中国网民对待电子商务的态度在 2005 年已经有了质的变化，网民已经接受了 B2C 电子商务这种消费模式，并逐步开始信任、喜爱和使用这种消费模式了。

3. C2C(消费者对消费者)

C2C 是指在互联网上提供一个“个人对个人”的交易平台，可以给每个上网的用户提供参与电子商务的运作模式。例如，网上拍卖网站就属于此类。易趣网(www.ebay.com.cn)创办于 1999 年 8 月，被人们誉为“中国 C2C 电子商务的旗舰网站”，2002 年 3 月，随着 eBay 向易趣投资 3 000 万美元，易趣网成为全球领先的 C2C 电子商务巨头 eBay 在中国的子站。淘宝网(www.taobao.com)2003 年 5 月 10 日由阿里巴巴公司投资 4.5 亿元创办，由于发展策略得当，短短三年的时间，淘宝网就已经超过了当年中国 C2C 电子商务领域的龙头 eBay 易趣，成为中国 C2C 新的领军企业。

在中国的电子商务市场中，C2C 电子商务所占的份额一直是比较少的。但是，根据易观国际《2006 年第 1 季度中国 C2C 市场季度监测》显示，2006 年上半年，中国 C2C 市场交易额达到 111 亿元，同比增长 125%。2006 年第一季度淘宝网的成交金额为 30.8 亿元，eBay 易趣网的成交金额为 15.1 亿元，拍拍网的成交金额也迅速增长，而一拍网则退出了市场。未来三年内，我国 C2C 市场规模仍将逐步扩大。预计在 2008 年达到 456 亿元。这种大幅度的增长速度一方面得益于淘宝网与 eBay 易趣网在激烈的竞争中所出台的各种优惠措施，另一方面也是由于各个 C2C 电子商务运营商在安全与支付问题上的重视程度。

众所周知，安全和支付问题一直是制约 C2C 电子商务快速发展的瓶颈。为了缓解这个问题，各大 C2C 电子商务运营商相继在 2005 年发布了自己在安全和支付方面的辅助交易工具，如淘宝网的支付宝、eBay 易趣网的贝宝和 C2C 新军当当网的当当宝等。这些交易工具的诞生不仅从一定程度上缓解了一直困扰 C2C 电子商务的安全和支付问题，也增强了网民通过 C2C 进行交易的信心，促使 C2C 电子商务在 2005 年持续、快速的增长。

4. B2G(企业对政府)

B2G 是指企业与政府之间通过网络所进行的交易活动的运作模式，如电子通关、电子纳税等。B2G 的特点是速度快和信息量大。由于活动在网完成，使得企业可以随时随地了解政府的动向，还能减少中间环节的时间延误和费用，提高政府办公的公开性和透明度。例如，北京市工商行政管理局东城分局的网站，可以处理企业登记、年检等主要工作。一个 B2G 站点可以为企业查找一级或者多级政府的纳税申请表；也可以让企业完成报表的填写和税款的缴纳；更新企业与政府的合作信息；回复企