

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·电子商务系列

电子商务基础与实务

主 编 于巧娥
副主编 文继权 柳晓娟 王金良

**ELECTRONIC COMMERCE
FUNDAMENTAL AND PRACTICE**

O
R
I
E
N
T
E
D

A
P
P
L
I
C
A
T
I
O
N

 中国人民大学出版社

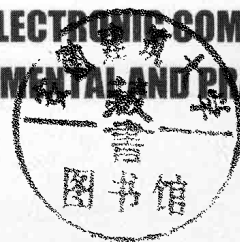
“十三五”普通高等教育应用型规划教材·电子商务系列

电子商务基础与实务

主 编 于巧娥

副主编 文继权 柳晓娟 王金良

ELECTRONIC COMMERCE
FUNDAMENTAL AND PRACTICE



中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务基础与实务/于巧娥主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2017. 1

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·电子商务系列

ISBN 978-7-300-23771-8

I. ①电… II. ①于… III. ①电子商务-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 312440 号

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·电子商务系列

电子商务基础与实务

主 编 于巧娥

副主编 文继权 柳晓娟 王金良

Dianzi Shangwu Jichu yu Shiwu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 14.5 插页 1

字 数 315 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2017 年 1 月第 1 版

印 次 2017 年 1 月第 1 次印刷

定 价 32.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前 言

互联网技术和电子商务的发展提供了进行各种电子商务实训的免费服务和资源。本书立足于培养电子商务实践技能的指导思想,充分挖掘和利用这些服务与资源,来构建和完善电子商务实训体系,并利用项目教学法创建一种新型高效的电子商务实训模式,从而提高学生的综合业务分析能力和专业实践操作技能,以适应电子商务行业发展的需要。

全书依据电子商务专业的培养方向和学生的就业岗位设计教学内容,精心设计任务情景。每个项目都经过精心的设计,力求贴近电子商务工作实际,将能力培养贯穿于项目内容之中,尽量体现任务引领和项目课程等最新课改成果的核心思想。具体项目都切合每章内容主题,并且配有详细的操作步骤,使学生在一个逼真的电子商务环境中通过操作加深对知识的理解,提高学生动手实践能力及专业技术应用能力。

另外,每章都精心安排了一个或几个紧密结合该章知识点的中国本土案例。每个案例具体分为案例背景、案例简介、案例分析三部分。通过对这些有代表性的案例进行分析,将学生带入特定事件的现场,使学生能透彻了解国内中小企业的发展现状,更深刻地理解电子商务的基本理论。

本教材以农产品的网上零售业务流程为主线形成框架体系。全书分九个项目,全面系统地介绍了电子商务领域各个方面的知识。具体章节均以知识目标/技能目标→项目实训→案例讨论→习题的结构进行编排。

本教材由大连海洋大学应用技术学院的于巧娥担任主编。大连海洋大学应用技术学院的文继权、柳晓娟和广东科技学院的王金良担任副主编。陕西交通职业技术学院的张蓉、陈燕也参与了编写工作。具体分工如下:于巧娥编写项目一、项目七、项目八和项目九;文继权编写项目二;柳晓娟编写项目三;王金良和文继权编写项目四;陈燕编写项目五;张蓉编写项目六,最后由于巧娥老师总纂成书。

在编写过程中,我们参考了有关教材和某些网站的资料,在此表示感谢!

由于编者水平有限,时间仓促,不妥之处在所难免,衷心希望广大读者批评指正!

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，62515987

传 真：010-62515732，62514775 电子邮箱：rdcsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）：_____ 院/系办公室盖章 _____					

目 录

项目一 传统商务活动借助互联网寻找机会	1
任务 在网上发布农产品供应信息	1
项目二 电子商务基本技术的应用	23
任务 域名的注册	23
项目三 电子商务主要模式的操作流程	42
任务一 第三方 B2B 平台的使用	42
任务二 商品上架流程	50
任务三 网上拍卖及个人网店的开设	60
项目四 网络营销	68
任务一 Web 3.0 营销	68
任务二 E-mail 营销应用	86
任务三 海报微信推广	92
项目五 电子支付工具和网上银行的使用	107
任务一 银行网上支付工具的使用	107
任务二 个人网上银行的管理操作	121
项目六 电子商务物流的基本操作	132
任务 电子商务物流公司操作体验	132
项目七 电子商务安全防范技术	152
任务 数字证书的申请	152



项目八 电子商务涉及的法律法规问题	174
任务 电子商务法律案例分析	174
项目九 移动电子商务的应用	201
任务一 手机淘宝的基础操作流程	201
任务二 水果微信营销策划方案	209
参考文献	224

项目一

传统商务活动借助互联网寻找机会



知识目标

- 了解并掌握电子商务的概念。
- 了解并掌握电子商务的特点。
- 了解并掌握电子商务的功能。
- 了解电子商务与传统商务活动的差异。
- 了解并掌握电子商务的类别。
- 了解电子商务产生和发展的条件。
- 了解电子商务的发展现状及发展趋势。



技能目标

- 学会在互联网上发布商务信息。
- 具有网上创业创新意识。

任务 在网上发布农产品供应信息

一、任务导入

赵大伯一家是承包果园的专业户。往年每到水果成熟的季节，赵大伯是既高兴又着急：高兴的是历经一年的辛苦，硕果累累；着急的是由于地处偏僻，交通不便、信息不通，如果水果卖不出去烂掉了，就会白忙一年。为避免人力、物力浪费，赵大伯就想试试自己在网上开个店，销售自己种植的水果，可是赵大伯不知道从何下手。

二、任务分析

发布相关供应信息，应该根据商品的特点选择相应的专业网站，这样可以精准定



位客户群。我们要发布的供应信息是水果，可以入驻一些大型的 B2B 交易平台来批发销售自己的产品，如阿里巴巴国内站、惠农网、一亩田等；也可以通过一些知名的 C2C 平台来销售一些附加值较高的果品。赵大伯可以选择行业网站——中国农产品网 (<http://www.zgncpw.com>)，登录该网站，注册成为其会员，然后在该网站上发布供应信息。

三、相关知识

(一) 电子商务的概念

经过近几年的高速成长，我国电子商务已经步入大规模发展、应用和运营的成熟阶段。一批专门从事电子商务的公司，如阿里巴巴等，成为世界领先的企业。网盛生意宝、焦点科技等上市公司也纷纷走出国门，探索国际市场。麦考林、当当相继上市，填补了国内无一家 B2C 上市企业的空白。而诸如团购等新模式，不断诞生且呈爆发式增长。各种类型的中小企业纷纷“触网”，开展网络销售、采购或服务。物流、网上支付等为电子商务发展服务的产业迅速发展。使用电子商务进行购物的消费者从最初的体验向依赖转变。

—— 总之，电子商务正以前所未有的速度持续发展，改变着传统企业的经营管理模式、生产组织形态，影响着产业结构调整、资源优化配置。作为现代流通方式，电子商务已广泛渗透到生产、流通、消费等各个领域，对促进我国经济的发展发挥越来越重要的作用。

那么，什么是电子商务？其内涵是什么？本书认为电子商务应该从综合的角度来定义。

狭义的电子商务 (E-Commerce, EC)，仅指运用互联网进行商品交易。

广义的电子商务 (E-Business, EB)，是指运用一切电子工具和电子技术进行的所有与商务有关的活动。如商务信息、商务管理和商品交易，都称为电子商务。EC 和 EB 的关系与内涵如图 1—1 所示。

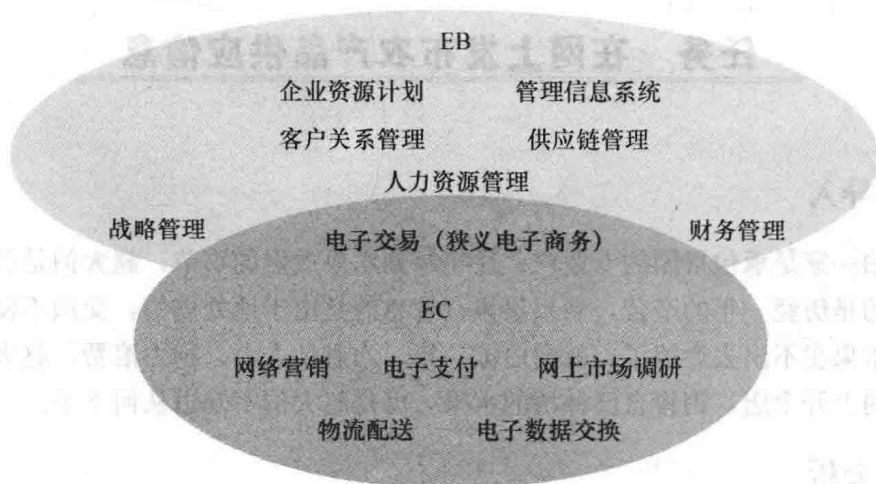


图 1—1 EC 和 EB 的关系与内涵

电子商务的内涵如下:

- (1) 电子商务的前提: 信息技术, 特别是互联网网络技术。
- (2) 电子商务的核心: 掌握现代信息技术和商务理论与实务的人。
- (3) 电子商务的工具: 系列化、系统化电子工具。
- (4) 电子商务的对象: 以商品贸易为中心的各种经济事务活动。
- (5) 对电子商务内涵的深化认识: 电子商务本身并不是高科技, 只是高科技的应用; 电子商务的本质是商务, 而不是技术; 电子商务是传统商务的改良而非革命; 电子商务不只是在网上销售商品; 企业开展电子商务活动不应该只由技术人员来主导。

(二) 电子商务的特点

1. 全球性

电子商务以互联网作为其交易载体, 面对的是全球性大市场, 没有明显的地域和国家界限。浙江海宁建立了网站海宁中国皮革城 (www.chinaleather.com), 将 17 种商品的式样和价格等信息公布于众, 半年多时间就吸引了美国、意大利、日本、丹麦等 30 多个国家和地区的 5 600 多位客户, 仅雪豹集团一家就实现外贸供货额 1 亿多元。

2. 商务性

电子商务提供买、卖交易的服务、手段和机会, 企业利用它可扩展市场、增加客户数量。洛杉矶市是美国最大的地方政府, 每年要从 25 000 家投标者中购买价值 6 500 万美元的货物。原来, 所有这些采购都是使用纸质表格完成的。大量的文书工作总是造成混乱、低效益和巨额的仓储费用。每一项采购任务都包括令人头疼的大量项目和供应商。如果一件货物存放在仓库中, 想要比较它的价格并作出合理的决定是根本不可能的。在这种情况下, 洛杉矶市决定利用互联网来解决这些问题。在解决方案供应商美国第一商务 (Commerce One) 的帮助下, 洛杉矶市采用 Microsoft Site Server 3.0 Commerce Edition 创建了基于 Web 的采购系统。现在洛杉矶市政府可以通过互联网查询供应商的产品目录, 比较价格, 检查可靠性, 发送订单, 支付货款。该系统使洛杉矶市政府采购周期缩短, 文书工作减少, 且降低了存货成本。洛杉矶市已关闭了中央仓库, 这将为它在今后 5 年内节约大约 2 900 万美元。通过将 85% 的采购工作自动化, 该市期望能够节约 5% 的货物采购开销。

3. 低成本

电子商务没有店面租金成本, 没有专门的销售人员, 没有商品库存压力, 只有很低的营销成本。美国通用电气公司 (GE) 过去进货, 完全靠手工进行操作。所有需要向合作供应商发出的成百上千份询价单、库存单、保险单等, 都要一一进行整理, 然后装入信封寄出。整个过程不仅浪费时间, 而且容易出错。从 1996 年开始使用网上进货系统到现在, 采购部门通过互联网向全世界的供应商索取价格。而且使用电子商务处理交易后, 还省去了人工核对发票的麻烦。过去每 4 张发票中就有 1 张需要进行调查、核算, 以使订单和收据完全吻合, 而现在自始至终都是自动与订单核对, 由此, GE 进货的劳动力成本降低了 30%。在美国, 通用汽车、福特和戴姆勒-克莱斯勒三大汽车公司联合组建了一家全球最大的汽车零部件采购网络——科维森特 (COVISINT), 日本日



产汽车公司和法国雷诺公司也加入了这一采购系统。各大汽车公司通过该中心同它们的几万家供应商进行联网。据福特公司统计,通过网络采购,每笔交易的费用只有 15 美元,而采用传统方式采购的交易费用是 150 美元。

4. 电子化

电子商务书写电子化、传递数据化,同时便于收集客户信息。联想在企业信息功能和结构方面制定了统一的业务标准,建立了统一的信息平台,并利用这个平台对整个公司的信息流进行统一的规划和建设。公司的财务管理、销售管理、库存管理等多个环节集成在一个信息系统里,减少了数据冗余,并且信息流动更加有序、安全。由于系统高度集成,用户订单、库存、采购等业务流程中的数据能够实时更新,并在用户之间集成和共享,同时降低了运作成本,提高了盈利水平和工作效率。例如,财务结账时间由原来的 20 天缩短到 1 天,仅财务结算项目成本就减少了九成。

如果不使用电子数据交换(electronic data interchange, EDI)网络,需要人工介入操作,如图 1—2 所示。使用 EDI 网络,数据自动投递和传输,如图 1—3 所示。

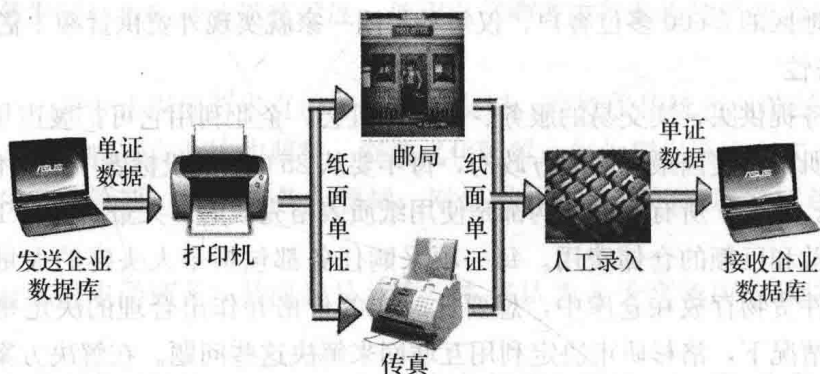


图 1—2 不使用 EDI 网络的流程

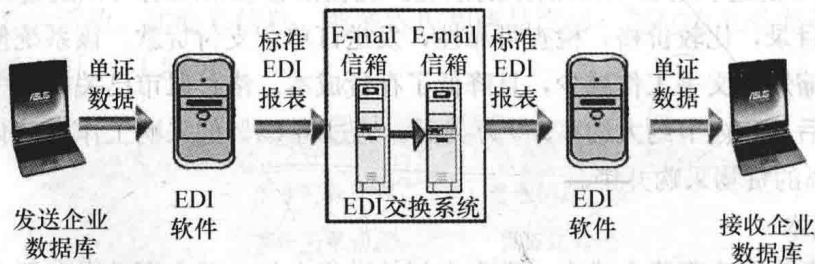


图 1—3 使用 EDI 网络的流程

5. 服务性

互联网的应用使企业能自动处理商务过程,为客户提供完整的服务。2009 年 7 月,国内以“定制未来,轻而 e 举”为主题的斯柯达品牌首家 e 购经销商上线。通过斯柯达 e 购中心,消费者可以足不出户地享受上门一条龙服务,坐等个性化定制、手续齐备的车辆送上门。斯柯达 e 购中心建立了与斯柯达旗舰店展厅同比重的网上 3D 品牌展厅,消费者可以在斯柯达 e 购官方网站上任意选择自己喜欢的配置,“拼装”成一辆车。接到网上订单后,厂商为消费者量身定做。这是我国首个能在网上真正实现销售的汽车

品牌。

6. 协调性

商务活动本身是一种协调过程,需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商的协调。在电子商务环境中,更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作。

7. 集成性

电子商务集成了如网上广告、网上洽谈、订货、付款、收款、货物递交、客户服务等各种商务活动功能,还将客户、企业、分销商、银行、海关、税务部门等作为商务主体的各方紧紧集成在一起,形成一条利润共享的价值链。高度的集成性使电子商务的运作效率得到了大幅度提高。漆彩大地涂料的网络营销范围从简单的品牌网络广告投放,扩大到网络新闻传播、网络活动策划组织、论坛推广、博客传播等多种策略手段,开始在网络整合营销传播上展开实践,以打破现在涂料行业网络营销单一的关键词竞价的竞争怪圈。漆彩大地不是简单地根据企业推广需求选择搜索引擎关键词,而是通过整合,只要是可借用的通路,就投入使用。整合网络营销模式不受限于自有的大流量平台,在更多情况下,漆彩大地的网络营销主要是组合其他优质的传播渠道资源,比如知名的门户网站、网络社区、网络博客等,走的是“通路整合、资源整合、平台整合”的路子。

8. 可扩展性

网民数量的增多要求电子商务系统能够有与其相适应的可扩展性。

9. 安全性

在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,要求网络能够提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,这与传统的商务活动有很大不同。

10. 便捷性

电子商务改善了企业内部信息的传递和沟通,能及时从市场上获取信息和交易机会。

11. 交易均等性

电子商务使中小企业可以和大企业一样,通过网络及时掌握市场供求状况和各种数据资料,共同在网上竞争,创造更多的网上就业和盈利机会。在美国,有一家从事图书零售业达135年历史的巴诺书店。在亚马逊书店向图书零售业进军时,巴诺书店并没有重视。然而,1999年亚马逊书店凭借其经营成本低的优势在图书零售业发起了价格战,在网络书店推出了五折的优惠价格,吸引了大批顾客。在这种情况下,巴诺书店不得不以成本价格应对。这个曾辉煌数十年的图书零售王国被逼得节节败退,差点被亚马逊书店击垮。据悉,在这场图书竞争中,已有2000多家图书零售商被迫倒闭。

12. 自由性和开放性

每个人都能以匿名的方式加入网上洽谈、报价、询价、签订合同甚至支付,网络招标体现了“公开、公平、竞争、效益”的原则。网络招标系统可以避免招投标过程中的暗箱操作现象,使不正当交易、贿赂投标等腐败现象得以消除。与银行联网,实行电子



报关,有助于杜绝进出口贸易的假出口、偷漏税等行为。例如,在典型的许可证 EDI 系统中,由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对,所以假许可证就很难漏网。

(三) 电子商务与传统商务活动的差异

电子商务提高了传统商务活动的效益和效率。与传统商务活动相比,它具有下列竞争优势。

1. 降低交易成本

首先,通过网络营销活动,企业可以提高营销效率、降低促销费用。据统计,在互联网上做广告可以使销售数量提高 10 倍,同时它的成本是传统广告的 1/10。其次,电子商务可以降低采购成本。因为借助互联网,企业可以在全球市场寻求价格最优惠的供应商,而且通过与供应商信息共享,可以减少中间环节由于信息不准确带来的损失。有资料表明,使用 EDI 通常可以为企业节省 5%~10% 的采购成本。比如网上商店的成本和地处大连瓦房店商业区的传统商店相比,其成本优势如表 1—1 所示。

表 1—1

网上商店和传统商店成本比较

各种费用 商店类别	房租(年)	水电费和员工薪资	电话、传真费用	库存量
网上商店	域名和虚拟主机的租用费只要 1 000 多元	上网费只需 3 000 元左右,根本不需另外聘用员工	如果业务联系 99% 用 E-mail,其费用已包括在 3 000 元左右的上网费中	只需准备 5 000 元左右的畅销品种即可
传统商店	房租要 5 万~7 万元	约 5 万~6 万元	多达 10 多万元	要有 3 万元左右的存货

2. 减少库存

企业为应对变化莫测的市场需求,不得不保持一定产品和原材料的库存。产生库存的根本原因是信息不畅,以信息技术为基础的电子商务则可以解决企业决策中信息不确切和不及时等问题。通过互联网可以将市场需求信息传递给企业进行决策,生产企业的需求信息也可以快速传递给供应商以适时补充供给,从而实现零库存管理。

3. 缩短生产周期

一个产品的设计开发和生产销售可能涉及许多关联的企业,通过电子商务可以实现信息共享的协同并行工作方式,从而改变过去由于信息封闭导致的分阶段合作方式,最大限度地减少因信息封闭而等待的时间。按照传统的开发程序,日本汽车厂商开发一个新的车型,从概念到规模生产至少需要 3 年的时间。传统的开发程序首先需要用粘土制作一个和实物大小差不多的整车模型,以便观察车体的真实形状。经过几个月的反复修改后,才确定最终的模型式样。再用手工绘制各种设计图。等设计图确定后,工程师们开始设计零部件以及生产模具。然后试生产、试装配。直到最终完全满意后,新车才能投入批量生产。现在,在网络上设计开发,不同工作人员共享设计开发信息,不必等到前一部门完成工作后才进行后一部门的工作,这样,可以将生产周期缩短为 13 个月。

4. 增加商机

传统的交易受到时间和空间的限制,而基于互联网的电子商务则是全天全球运作,网上的业务可以拓展到传统营销人员销售和广告促销达不到的市场范围,如我国湖南一个养毒蛇的农民通过网络将其产品卖到美国一个未曾谋面的公司。

5. 减轻物资依赖

传统企业的经营活动必须有一定的物质基础,而通过互联网可以创办虚拟企业,如网上商店和网上银行的开设和发展基本上不需要很多实物基础设施,企业还可以将节省的费用转让给消费者,这正是网上书店能给消费者提供传统书店无法提供的优惠折扣的原因所在。

6. 减少中间环节

如图1—4所示,电子商务重新定义了传统的流通模式,减少了中间环节,使得生产者和消费者的直接交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

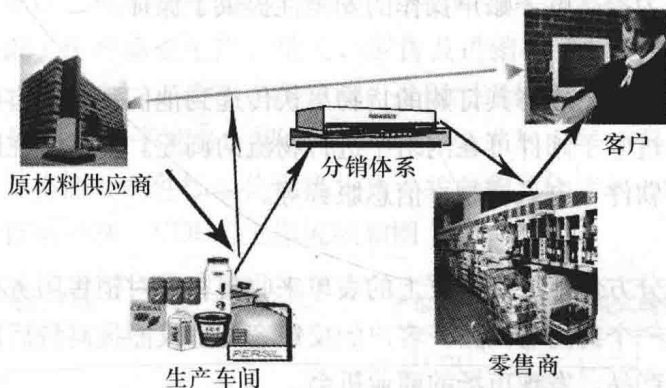


图 1—4 电子商务销售渠道和传统销售渠道比较

（四）电子商务的交易功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

企业可以在互联网上传播各类商业信息,顾客可借助网上的检索工具迅速找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(home page)和电子邮件在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,网络广告的成本最为低廉,而给顾客提供的信息却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组(news group)和实时的讨论组(chat)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)来交流即时的图形信息。网上咨询和洽谈能突破人们面对面洽谈的限制,提供多种便利的异地交谈形式。



3. 网上订购

电子商务可借助邮件交互传送网上的订购单。网上订购通常都是在产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文本框。在客户填完订购单后,系统通常会回复确认信息单来保证订购信息收悉。订购信息也可采用加密的方式,以免客户和商家的商业信息泄露。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号实施支付。在网上直接采用电子支付手段可节约交易中很多人员的开销。网上支付需要更可靠的信息传输安全性控制,以防止欺骗、冒用等非法行为。

5. 电子账户

网上支付需要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要提供网上操作的服务,电子账户管理是其基本组成部分。信用卡卡号或银行账户都是电子账户的一种标志,其可信度需要配以必要的技术措施来保证,如数字凭证、数字签名、加密等手段的应用为提高电子账户操作的安全性提供了保证。

6. 服务传递

对于已付款的客户,应将其订购的货物尽快传递到他们手中。有些货物在本地,有些货物在异地,通过电子邮件可在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等。

7. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的表单来收集客户对销售服务的反馈意见,使企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,而且能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物等多个方面,是企业和企业、企业与客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是商务活动全过程的管理。

(五) 电子商务的分类

1. 按照商业活动的运作方式分类

(1) 完全电子商务。完全电子商务是指可以通过电子商务方式实现和完成完整交易的交易行为和过程,也就是说,交易过程都是在信息网络上实现的。完全电子商务使得双方跨越地理空间的障碍进行交易,可以充分挖掘全球市场的潜力。

(2) 非完全电子商务。非完全电子商务是指不能完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易的交易行为和过程,它还要依靠一些外部因素,如配送系统等,才能完成交易过程。

2. 按照开展电子交易的范围分类

(1) 本地电子商务,指利用本地区的计算机网络实现的电子商务活动。

(2) 国内电子商务,指在本国范围内进行的电子交易活动。

(3) 全球电子商务,指在全世界范围内进行的电子交易活动。《2015 年度中国电子

商务市场数据监测报告》显示,2015年中国跨境电商交易规模为5.4万亿元,同比增长28.6%。

3. 按照使用网络的类型分类

(1) 基于互联网的电子商务。即利用互联网进行电子交易。根据美国互联网协会的定义,互联网是一种“组织松散、国际合作的互联网络”,是一种由传输控制协议/因特网互联协议(Transmission Control Protocol/Internet Protocol, TCP/IP 协议)组织起来的互联网络。基于互联网的电子商务系统如图1—5所示。

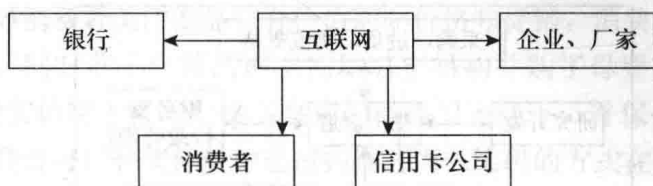


图 1—5 基于互联网的电子商务系统

互联网电子商务以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础,通过互联网实现营销、购物服务,突破了传统商业生产、批发、零售及进销存调的流转程序与营销模式,真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率,是国际现代商业的最新形式。

(2) 基于 EDI 网络的电子商务。即利用 EDI 网络进行电子交易。简单地说,EDI 是指按照标准协议,将商业文件标准化和格式化,并在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行的数据传输和自动处理。EDI 的工作流程如图1—6所示。

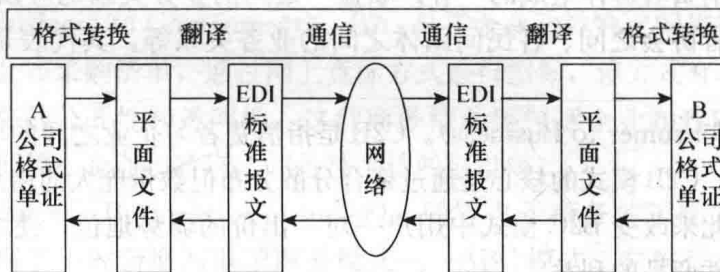


图 1—6 EDI 的工作流程图

在美国《财富》杂志统计的前1000名大公司中,95%实施了EDI。EDI高昂的使用费用曾是中小企业实施EDI的主要障碍,但随着技术的发展,互联网成为EDI传输的主要平台,基于互联网平台上的EDI的电子商务活动将会有较大的发展。

(3) 基于电话网的电子商务。即通过固定电话网络和移动电话网络进行电子交易。

4. 按照交易对象分类

(1) B2B (Business to Business)。B2B是指企业之间通过互联网或者专用网的方式开展商务活动,其代表是阿里巴巴的电子商务模式。

(2) B2C (Business to Consumer)。B2C是指企业与消费者之间的电子商务。这是目前电子商务的一种典型模式,也是目前电子商务存在的主要形式。B2C电子商务是随着环球信息网(World Wide Web, WWW)的广泛应用而发展起来的、直接面向广大普通客户的商务模式。如今所谈的电子商务时代的B2C是指通过电子化、信息化的手



段,把本企业或其他企业提供的产品和服务不经过任何渠道,直接传递给消费者的新型商务模式。B2C 电子商务最为大家所熟悉的一种实现形式就是新兴的专门做电子商务的网站,如网上商店、网上书屋、网上售票等。

B2B 和 B2C 的商务关系如图 1—7 所示。

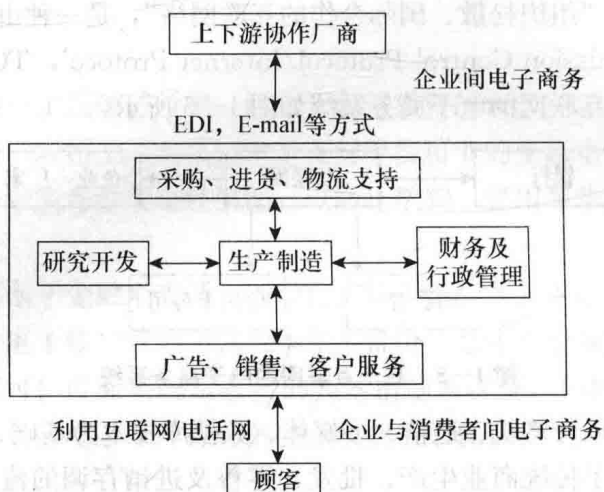


图 1—7 B2B 和 B2C 商务关系

(3) C2C (Consumer to Consumer)。C2C 是指消费者之间通过网络进行的现货交易或各种服务活动,主要包括网上拍卖、网上猎头、换房服务、邮票交易、收藏品交易等。此外,个体消费者群体组成的“客户联盟”之间的业务关系也可以归为这种模式,如消费者与消费者协会之间、各民间团体之间的业务关系等。其代表是 eBay、淘宝电子商务模式。

(4) C2B (Consumer to Business)。C2B 是指消费者与企业之间的电子商务。最先从美国流行起来。C2B 模式的核心是通过聚合分散分布但数量庞大的用户形成一个强大的采购集团,以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位,使之享受到以大批发商的价格买单件商品的利益。

(5) O2O (Online to Offline)。O2O 是一种将线上电子商务模式与线下实体经济相融合,通过互联网将线上商务模式延伸到线下实体经济,或者将线下资源推送给线上用户,使互联网成为线下交易的前台的一种商业模式。中国较早转型 O2O 并成熟运营的企业代表为在家具网购市场领先的美乐乐,其 O2O 模式具体表现为线上家具网与线下体验馆的双平台运营。

当前我国的 O2O 电子商务模式大致可以分为四类。

1) 团购网站模式,以美国著名的团购网站 Groupon 为代表。这种模式在网站上发布线下商家的商品和服务的优惠信息,消费者通过登录线上的团购网站获取这些信息,在线上挑选商品或服务并进行支付,然后在线下实体店获取商品或享受服务。

2) 二维码模式。商家提供二维码信息,消费者通过在线下用手机等移动端进行扫描获取商家信息实现在线购买商家产品或服务。这种模式与团购网站模式方向相反,把线下引入到线上,实现了从线下到线上的最快捷接入,省去了在手机上输入网址的