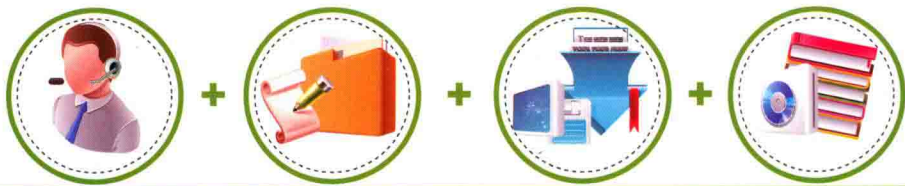


电子商务概论

卢少平 主编



- ◆ 以技术基础知识、业务模式、法规、安全技术、支付、物流等为主线讲解
- ◆ 介绍电子商务系统规划与实施的具体方法和步骤、平台及工具
- ◆ 每章精心设置热点“案例分析”，让学生掌握电子商务的实际应用
- ◆ 配备丰富的免费教学资源——电子课件、教学软件、实验指导书、案例库、习题答案与题库



全国高等院校应用型创新规划教材·计算机系列

电子商务概论

卢少平 主 编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书内容涵盖了电子商务基本概念, 电子商务流程中所涉及的各个方面, 主要包括计算机方面的技术基础知识、几种电子商务的业务模式、电子商务技术与物流以及电子商务的规划运营等。本书作者有着非常丰富的专业知识和实践经验, 对主要内容的讲解详细具体, 立足于基础与应用, 循序渐进, 注重理论联系实际, 用典型案例诠释电子商务理论与方法的实际应用, 有利于培养和发展学生的探索、研究和创新能力。

本书是一本面向计算机电子商务、应用型本科经管类专业基础课的教材, 既可作为电子商务、物流、信息管理等专业的教材, 也可作为其他高职高专院校相关专业的教材, 同时也是从事电子商务建设、信息系统开发的专业技术人员和相关管理人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/卢少平主编. —北京: 清华大学出版社, 2017

(全国高等院校应用型创新规划教材·计算机系列)

ISBN 978-7-302-45606-3

I. ①电… II. ①卢… 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 283911 号

责任编辑: 汤涌涛

封面设计: 杨玉兰

责任校对: 周剑云

责任印制: 杨 艳

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者: 北京富博印刷有限公司

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 21.25 字 数: 509 千字

版 次: 2017 年 3 月第 1 版 印 次: 2017 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1~2000

定 价: 43.00 元

前 言

电子商务作为一门高速发展的新兴学科,已成为推动社会、经济、生活和文化进步的动力和工具,对国民经济的各个环节产生了深刻影响。进入 21 世纪,电子商务呈现全球化、融合化、移动化的发展趋势。电子商务与传统商务的结合更加紧密,新技术不断推动电子商务的发展,过去不适合采用电子商务的产品和业务流程也逐渐被电子商务根据“十三五”规划纲要,发展现代互联网产业体系。我国电子商务的发展要以“互联网+”工程为核心,加快推进基于互联网的商业模式、服务模式、管理模式及供应链、物流链等各类创新,培育适应现代市场需要的电子商务新业态。

电子商务的动态、发展特性决定了不断有新的电子商务技术、模式和应用产生,从而对电子商务的教学、研究和人才培养也提出了新的要求。本书不仅详细给出了电子商务领域主要理论、技术和原理,而且引入大量案例和具体操作流程,使读者学习理论知识的也能学到一些实用技能。

本书的编写结构清晰,体系完整,内容新颖,且注重时效性和针对性。全书包括绪论正文 4 篇(13 章):

绪论:从 1 号店等电子商务企业的成败案例,引入电子商务的发展历程、基本概念与分类等。然后介绍了电子商务的参与主体、主要服务保障、网络功能,以及电子商务的业务模式、基本框架和相关技术组成。

第一篇:技术基础篇。分别介绍了计算机、通信与网络,WWW 与 Web 技术等电子商务运作必需的技术基础知识等。

第二篇:业务模式篇。从不同的参与主体介绍了消费者电子商务、企业电子商务和政府电子商务等。

第三篇:实施保障篇。分别讨论了电子商务的法规与技术标准、电子商务的安全技术、电子商务的支付技术、电子商务物流等内容。

第四篇:规划运营篇。分别讨论了电子商务系统的规划与实施、电子商务的平台与工具、电子商务的运营案例等。

本书可以作为经济管理类专业及计算机方向电子商务专业的本科生教材,也可以作为电子商务爱好者学习实践的参考资料。

本书由深圳大学经济学院卢少平教授任主编,并得到了深圳大学韩彪教授、聂伟和赵士等人的大力支持。此外,在资料的收集、整理、文字校对和多媒体课件的制作中,雅连、邹焱、李传席、李诗意、赵丹、卢达华、罗义萍等研究生做了大量的工作。在编写过程中,参阅了国内多位专家、学者的电子商务著作或译著,也参考了同行的教材和网络案例资料,在此,向各相关作者表示深深的敬意和诚挚的感谢!同时感谢大学出版社对本书的出版给予的支持与帮助。

由于作者的水平有限,加之电子商务知识更新速度较快,书中难免存在疏漏和不足之敬请专家和读者批评指正。

编 者

绪论	1
0.1 引导案例	2
0.2 电子商务概述	2
0.2.1 电子商务的定义	2
0.2.2 电子商务的特性	4
0.2.3 电子商务的业务适用范围	5
0.3 电子商务的框架结构	6
0.3.1 电子商务的交易流程	6
0.3.2 电子商务的参与主体及 业务模式	7

0.3.3 电子商务的技术基础与 保障体系	10
0.4 电子商务的产生和发展	12
0.4.1 电子商务的产生	12
0.4.2 电子商务的发展	14
0.4.3 中国电子商务发展存在的 主要问题	16
0.4.4 电子商务的发展趋势	17
习题	19

第一篇 技术基础篇

第1章 计算机技术基础	23
1.1 计算机的数据处理基础	25
1.1.1 计算机的数制	25
1.1.2 计算机内符号的表示方法	26
1.2 计算机的原理及其组成	27
1.2.1 计算机的原理	28
1.2.2 计算机的组成	28
1.3 计算机的系统构成	29
1.3.1 硬件系统	30
1.3.2 软件系统	30
本章小结	33
习题	33

第2章 网络与通信技术	35
2.1 网络与通信技术概述	36
2.1.1 网络的定义	36
2.1.2 网络通信的主要技术指标	37
2.2 网络的传输介质	42
2.2.1 传输介质的特性	42
2.2.2 传输介质的种类	43
2.3 网络的分类和拓扑结构	47
2.3.1 网络的分类	47
2.3.2 网络的拓扑结构	49

2.4 网络传输协议和 OSI 参考模型	51
2.4.1 网络传输协议的定义	51
2.4.2 OSI 参考模型	51
2.5 局域网	53
2.5.1 局域网的特点和组成	53
2.5.2 局域网的访问控制方法	55
本章小结	59
习题	60

第3章 互联网和 WWW 技术	63
3.1 网络互连与互联网	64
3.1.1 基本概念	65
3.1.2 网络互连的类型及设备	65
3.1.3 互联网接入方式	67
3.2 互联网的传输协议	68
3.2.1 互联网的传输协议 TCP/IP	68
3.2.2 TCP/IP 协议组与 OSI 参考 模型的关系	69
3.3 IP 地址与域名系统	71
3.3.1 IP 地址	72
3.3.2 域名系统	73
3.3.3 域名与 IP 地址的申请	76
3.4 WWW 技术	77
3.4.1 文本标记语言	78

3.4.2 超级链接.....	79	本章小结.....	82
3.4.3 统一资源定位符(URL).....	80	习题.....	82

第二篇 业务模式篇

第4章 消费者电子商务	87
4.1 网上购物	89
4.1.1 网上购物的含义与优越性	89
4.1.2 网上购物的现状	90
4.1.3 网上购物中的团购模式	91
4.2 网上拍卖	94
4.2.1 拍卖概述	95
4.2.2 网上拍卖概述	97
4.2.3 拍卖网站的一些新发展	99
4.2.4 拍卖网站简介	100
4.3 网上服务	101
4.3.1 网上服务概述	101
4.3.2 网上信息服务	102
4.3.3 网上金融服务	103
4.3.4 网上学习	107
4.3.5 网上娱乐	108
本章小结	110
习题	110

第5章 企业电子商务 113

5.1 网络采购 114

5.1.1 网络采购含义及相关概念 114

5.1.2 网络采购的模式简介 115

5.2 网络营销	118
5.2.1 网络营销的定义及特点	119
5.2.2 网上市场调查与分析	120
5.2.3 网络营销策略	123
本章小结	134
习题	135

第 6 章	政府电子商务	137
6.1	政府网上监管	138
6.1.1	政府电子商务管理目标	138
6.1.2	政府电子商务管理模式	139
6.1.3	相关职能部门对电子商务的 监管	140
6.2	政府网上服务	145
6.2.1	加强基础设施建设	145
6.2.2	构建电子商务服务平台	146
6.2.3	完善电子商务信用机制	146
6.2.4	组织开展电子商务研究和 人才培养	148
6.2.5	发挥企业主体作用, 大力 推进各地商务电子应用	148

本章小结	151
习题	152

第三篇 保障篇

第7章	电子商务法规及标准	157
7.1	电子商务法规概述	158
7.1.1	电子商务法规的概念	158
7.1.2	电子商务法规的调整对象与适用范围	159
7.1.3	电子商务法规的作用	159

7.2	国外相关电子商务法规	161
7.2.1	国际组织电子商务立法	161
7.2.2	北美电子商务立法	162
7.2.3	欧盟电子商务立法	163
7.2.4	亚太地区电子商务立法	163
7.3	我国电子商务相关法规	164

7.3.1 我国电子商务立法的发展与现状.....165	本章小结.....201
7.3.2 目前电子商务法规的主要内容.....165	习题.....202
7.4 电子商务标准.....170	第9章 电子商务的支付.....207
7.4.1 电子商务标准概述.....170	9.1 电子支付概述.....208
7.4.2 国外电子商务标准的研究与进展.....170	9.1.1 电子支付概念与特征.....208
7.4.3 我国电子商务标准的制定与进展.....171	9.1.2 电子支付的发展历程.....209
本章小结.....178	9.1.3 电子支付的一般流程.....209
习题.....178	9.2 基本电子支付工具.....210
第8章 电子商务的安全技术.....181	9.2.1 电子现金.....210
8.1 电子商务安全概述.....182	9.2.2 电子钱包.....212
8.1.1 电子商务安全的内容.....183	9.2.3 电子支票.....213
8.1.2 电子商务交易安全的基本要求.....183	9.2.4 信用卡.....214
8.2 电子商务的安全技术.....184	9.3 网上银行.....216
8.2.1 防火墙.....185	9.3.1 网上银行的概念.....216
8.2.2 密钥系统.....188	9.3.2 网上银行的功能.....216
8.2.3 消息摘要.....190	9.3.3 网上银行的优势及问题.....217
8.2.4 数字签名.....191	9.3.4 网上银行支付模式.....218
8.2.5 数字时间戳.....191	9.4 第三方支付.....220
8.2.6 数字证书.....192	9.4.1 第三方支付概述.....220
8.3 电子商务的安全认证中心.....194	9.4.2 第三支付的分类.....221
8.3.1 认证中心(CA)概述.....194	9.4.3 第三方支付交易流程.....222
8.3.2 认证中心的职能.....194	9.4.4 第三方支付模式的风险.....222
8.3.3 认证中心的树形验证结构.....195	9.5 移动支付.....226
8.4 电子商务的安全交易标准.....196	9.5.1 移动支付概述.....226
8.4.1 安全电子交易协议.....196	9.5.2 移动支付业务分类.....226
8.4.2 安全套接层协议.....198	9.5.3 移动支付的商业模式.....227
8.4.3 安全超文本传输协议.....200	本章小结.....232
8.4.4 安全交易技术协议.....200	习题.....232
8.4.5 安全电子邮件管理协议.....200	第10章 电子商务物流.....235
	10.1 电子商务与物流.....237
	10.1.1 物流的定义.....237
	10.1.2 电子商务与物流的关系.....237

10.2 电子商务下的物流模式及其选择	241
10.2.1 电子商务的物流模式	241
10.2.2 电子商务企业物流模式的选择	243
10.3 电子商务物流实例分析	247

10.3.1 京东商城企业概况	247
10.3.2 京东商城的物流模式分析	247
10.3.3 京东商城物流模式的特点	249
本章小结	251
习题	252

第四篇 规划与运营篇

第 11 章 电子商务系统规划与实施

11.1 电子商务系统的战略规划	261
11.1.1 电子商务系统的商务模型规划	261
11.1.2 电子商务系统的支付系统规划	263
11.1.3 电子商务系统的安全策略规划	265
11.2 电子商务系统规划	268
11.2.1 电子商务系统规划的依据	268
11.2.2 电子商务系统规划的任务	268
11.2.3 电子商务系统规划的方法	269
11.2.4 电子商务系统规划的过程	271
11.3 电子商务系统的实施	274
11.3.1 域名的申请	274
11.3.2 运行环境的准备	274
11.3.3 人员培训	274
11.3.4 数据准备	274
11.3.5 系统试运行	275
11.3.6 系统切换	275
11.3.7 系统发布	275
11.4 电子商务系统的维护与管理	277
11.4.1 电子商务系统维护的内容	277
11.4.2 电子商务系统维护的组织与管理	278
本章小结	280

习题	280
----	-----

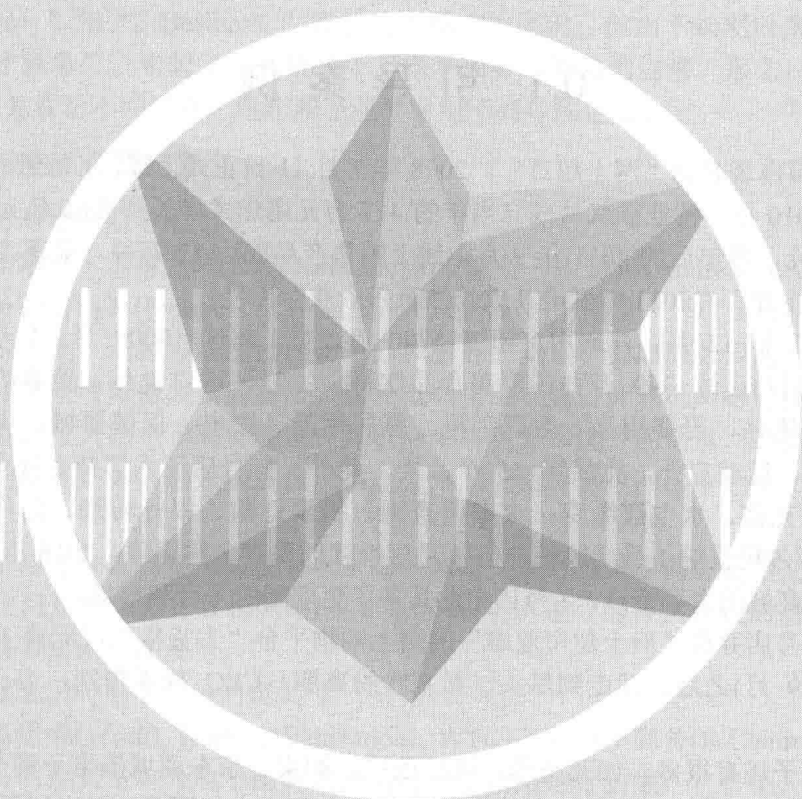
第 12 章 电子商务的平台与工具

12.1 电子商务的硬件平台	284
12.1.1 电子商务服务器的组成与选择	284
12.1.2 网络设备的选择	287
12.2 电子商务的软件平台	288
12.2.1 操作系统	288
12.2.2 数据库系统	289
12.2.3 Web Server	292
12.2.4 电子商务交易服务软件	293
12.3 常见开发工具	298
12.3.1 Macromedia 三剑客	298
12.3.2 Java 语言	299
12.4 营运模式的选择	299
12.4.1 自建或购买服务器	299
12.4.2 服务器托管	300
12.4.3 服务器租用	301
本章小结	303
习题	303

第 13 章 电子商务运营案例

13.1 淘宝卖家开店攻略	306
13.1.1 开店前准备	306
13.1.2 开店操作流程	307
13.1.3 店铺运营	309
13.1.4 店铺装修	310

13.1.5 营销工具选择.....	311	13.2.3 运营推广.....	323
13.1.6 淘宝促销活动攻略.....	311	本章小结.....	324
13.2 天猫卖家开店攻略.....	314	习题.....	325
13.2.1 商家入驻及退出.....	315	参考文献.....	327
13.2.2 店铺管理.....	320		



绪 论



0.1 引导案例

1号店，国内著名的“网上超市”，2008年7月11日正式上线。1号店成立以来，仅约1年后的2010年，营业额就从成立当年的417万元爆炸式增长到8.05亿元，2013年达到了115.4亿元，两年后的2011年9月，线上销售产品就达12万种。荣获“2010年中国电子商务百强企业”“2011年度最具成长性新兴企业”称号。

截至2013年12月，注册用户超过5700万，员工超过10000名。1号店可销售的SKU(库存量单位)已达340万种，覆盖食品饮料、生鲜、进口食品、美容护理、服饰鞋靴、厨卫清洁用品、母婴用品、数码手机、家居用品、家电、保健器械、电脑办公、箱包、珠宝手表、运动户外、礼品等15个品类。此外，1号店还为消费者提供各类生活服务，包括手机充值、水电煤缴费、火车票查询、机票订购、银行转账、信用卡还款等。2015年7月沃尔玛收购1号店股份，但1号店继续以现有名称运营。2016年6月20日，京东获得1号商城的主要资产，1号店由此具备了更广阔的平台和市场。

一度与1号店并称“网上超市双雄”的网上购物平台“大货栈”仅运营1年(2010年7月—2011年9月)之后，即走到尽头，员工纷纷离职，CEO挥手告别，办公场所人去楼空……

类似的例子还有很多，如亚马逊、阿里巴巴、淘宝、京东商城等电子商务企业都取得了巨大的成功；而8848、Webvan等也曾有过辉煌，但后来却悄悄地退出了历史舞台。

是什么原因，使一些企业在电子商务领域能快速近乎疯狂地发展？又是什么原因，使另一些企业在电子商务的商海里折戟沉沙？有没有办法保证电子商务企业快速发展而避免出现失败？显然，这是每一个电子商务经营者以及广大电子商务爱好者所关心的问题，也是许多专家学者想回答却又很难简单回答的问题。

因此，我们希望换一种方式思考，为部分回答或解决上述问题做一些努力。在绪论里，我们希望回答：什么是电子商务？电子商务有何特点？电子商务能干什么？在电子商务环境下，有哪些参与主体和业务模式？并由此展开成为全书的主干。

0.2 电子商务概述

电子商务是网络技术、电子技术和数据处理技术在商贸领域的应用产物，是当代高新技术手段与商贸实务、营销策略相结合的结果。电子化和网络化环境彻底改变了传统商业实务操作赖以生存的基础，形成了对传统营销策略和市场理念的巨大冲击和挑战。互联网(Internet)改变了社会的信息化进程，其将是今后若干年内人类传递信息和从事商务活动的主要载体。

0.2.1 电子商务的定义

1996年IBM率先提出“E-Commerce”一词，国内学者翻译成“电子商务”；1997年IBM又提出了“E-Business”一词，国内学者也翻译成“电子商务”。在英文语境里，

“E-Commerce”和“E-Business”表示的内涵是不同的;但由于长期以来,国内将二者都称为“电子商务”,引起了中文语境下“电子商务”概念的混淆。那么,电子商务究竟是什么?我们先看看不同学者、组织和企业界对电子商务的定义。

1. 电子商务的不同定义

1) 学者对电子商务的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔(Ravi Kalakota)和安德鲁·B. 温斯(Andrew B. Winston)在其专著《电子商务的前沿》(Frontiers of Electronic Commerce)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的质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。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某一条通道将买方和卖方联系起来。”

中国电子商务专家杨坚争教授对电子商务的定义是:“电子商务是指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(主要是因特网)所进行的各类商业活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。”

2) 国际组织对电子商务的定义

世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)在其电子商务(E-Commerce)专题报告中对电子商务的定义是:“电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,不仅指基于 Internet 上的交易活动,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商业的商业活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。”

经济合作与发展组织(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)在有关电子商务的报告中对电子商务的定义是:“电子商务(E-Commerce)是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业与消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。”

全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作组在报告草案中对电子商务的定义是:“电子商务是运用电子通讯作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有企业、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务项目。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。”

欧洲经济委员会在其全球信息标准大会上,提出的定义是:“电子商务是参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式而完成的业务交易活动。”

3) 企业界对电子商务的定义

IBM 公司对电子商务是这样描述的:电子商务是指利用 Internet 提供的通信手段和传统信息技术的丰富资源在网上进行的商务活动。当企业利用网络,将与企业息息相关的业务系统和客户、供应商、销售商的协同工作以及其商贸环节联为一体,直接在网上完成从进货到销售的完整商业行为,就实现了电子商务。



HP 公司将电子商务(E-Commerce)、电子业务(E-Business)、电子消费(E-Consumer)和电子化世界(E-World)几个概念区别对待,其中电子商务定义为:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式;将电子业务定义为:一种新型的业务开展手段,通过基于 Internet 的信息结构,使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息;将电子消费定义为:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作和购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

搜狐公司的看法:电子商务将全球市场由网络连接起来,形成与地域、空间无关的一体化市场。商家、消费者、金融机构通过电子商务手段进行的业务网络、在线支付等一系列贸易活动均称为电子商务,电子商务是一种新的商业运作模式。

2. 本书关于电子商务的定义

目前,国内部分学者将 E-Commerce 称作狭义的电子商务,将 E-Business 称作广义的电子商务。

狭义的电子商务是指人们通过电子手段进行的以商品交换为目的的各种商务活动,包括商品信息的查询、询价谈判、价格磋商、电子合同的订立、电子支付与认证、发货配送、货物接收、售后服务、购买评估等一系列活动。E-Commerce 主要强调不同的交易主体通过电子化的方式来进行交易的商务活动。

广义的电子商务不仅包含狭义的电子商务活动的所有内容,而且也包括交易主体一系列内部电子化的业务行为,例如,企业内部通过电子化进行财务结算等。

E-Commerce 和 E-Business 的主要区别如图 0-1 所示。

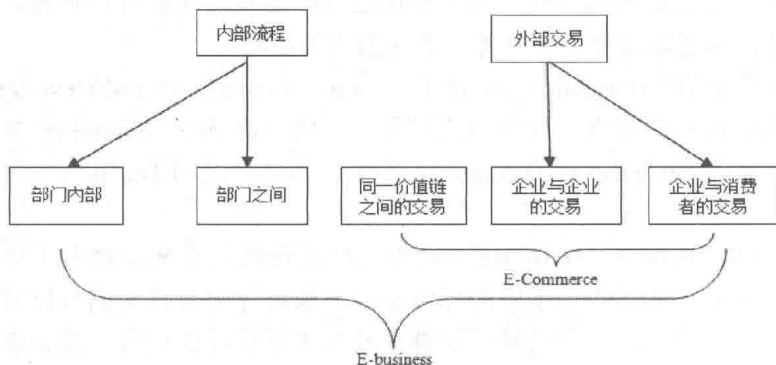


图 0-1 E-Commerce 和 E-Business 的主要区别

由图 0-1 可以看出, E-Commerce 主要涉及的是不同交易主体之间的买卖交易等商务活动,而 E-Business 不仅涉及不同的交易主体,而且涉及部门之间和部门内部的商务活动。因此, E-Business 涉及的范围更广、内容更多。本书重点讨论 E-Commerce 所指的狭义的电子商务,简称电子商务。

0.2.2 电子商务的特性

电子商务作为一种新型的交易方式,最根本的特点在于其采用了与传统的商务活动不

同的商务模式。与传统的商务活动模式相比,其具有以下特性。

1. 便利性

1) 对于消费者而言

① 选择的多样性。对于一个普通的实体店铺,其可以摆放的产品是很有限的,即使对于大型的购物商场,其所能容纳的产品也是有限的。然而,对于电子商务而言,由于网络的互联性,消费者可以在网络上查看各种各样的产品,其选择性会更大。

② 突破时空限制。电子商务活动主要在以网络为载体的网上商店进行,所以只要有网络的地方就可以进行网上消费,可以实现 24 小时、全年不间断的网上购物。且随着物流的发展,消费者可以购买到全国各地甚至世界各地的物品。

③ 足不出户。消费者只要动下鼠标网上下单后,想要的货物就会送达自己手中。例如,消费者在工作间歇就可以买到周末出去游玩的所有装备。

④ 货比三家。消费者通过网络可以充分了解不同商家同款产品的价格;另外,网上也有一些“比价网站”可以帮助消费者对比不同商家同款产品的价格。

2) 对于企业而言

① 获得市场的快速性。对于企业而言,网络使企业可以将自己的产品快速销售到全国各地,甚至是世界各地。所以,电子商务不仅可以增加产品的销售量,而且可以扩大产品的市场,增加产品的知名度。

② 交易的高效率。电子商务活动交易的双方从搜集信息、贸易洽谈、货款支付到货物接收,无须当面接触,均可通过网络运用电子化手段进行;同时由于计算机处理速度快、不易出错等特点,电子商务活动极大地缩短了交易时间,提高了交易的效率。

2. 价格和成本优势

对于消费者而言,主要体现在产品的价格优势上。由于网络销售不需要投入租金和太多的销售人员,所以产品的价格相对于实体店铺较有优势;同时,互联网的透明性和公开性,也会迫使商家降低价格。

对于企业而言,主要体现在成本优势上。如上所述,网络销售除了不需要投入租金和太多的销售人员外,也可以使企业减少流通环节,避免高昂的渠道费用,从而使得交易成本大大降低。

3. 促进相关产业的发展

电子商务的发展,不仅使得直接参与交易的消费者和企业获得了利益,而且其他参与电子商务服务的各环节,在电子商务的带动下,也取得了高速发展。快递业的兴起、互联网金融的繁荣以及各种信息服务商的发展等,都与电子商务活动有着紧密的联系。

0.2.3 电子商务的业务适用范围

随着电子商务的发展,在线销售的产品种类也越来越丰富,但是,是不是所有的产品和服务都适合在网上销售呢?如表 0-1 所示,为 3 类业务活动,其特点如下。

第一类:广告宣传和在线软件可以直接使用网络进行传送和下载,完全不需要运输;

图书和音像制品也具有易于运输、不易损坏的特点，且它们的产品价值都不会太大，而且整体的消费数量比较大。

第二类：房地产等不动产具有不可移动、价值巨大等特点；易腐食品具有不易运输、储存的特点；珠宝和古董具有价值很大的特点。

第三类：在线金融、保险等服务，随着互联网的兴起，具有线上线下可以同时办理的特性。

表 0-1 各类业务活动

第一类	第二类	第三类
广告宣传	昂贵珠宝和古董的销售	汽车的购销
在线软件销售	易腐食品的销售	在线金融服务
图书和音像制品	定制产品的销售(如时装)	寻找合作伙伴的服务
		投资和保险产品的购销

这里所说的 3 类业务活动各有特点，不能简单地指出哪一类产品或服务适合或不适合电子商务。不同的业务在不同的社会环境、市场环境及技术水平下可能会发生改变，有些不适合网上销售的产品或服务可能会变得更适合网上销售。我们将在第 5 章中详细阐述。

0.3 电子商务的框架结构

0.3.1 电子商务的交易流程

为了分析电子商务的框架，这里先介绍一下企业与企业之间进行电子商务交易的交易流程，如图 0-2 所示。

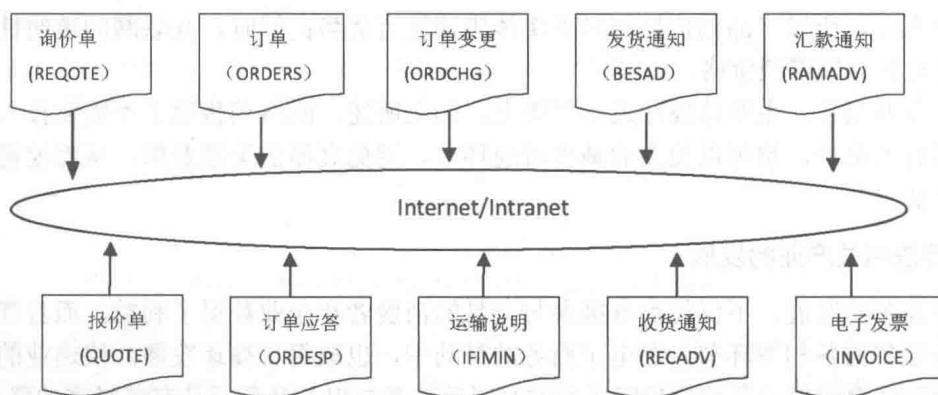


图 0-2 企业与企业之间电子商务交易流程

- ① 买方向卖方提出商品报价请求(REQOTE)，说明想购买的商品信息。
- ② 卖方向买方回答该商品的报价(QUOTE)，说明该商品的报价信息。
- ③ 买方向卖方提出商品订购单(ORDERS)，说明初步确定购买的商品信息。
- ④ 卖方向买方对提出的商品订购单进行应答(ORDESP)，说明有无该商品及规格型

号、品种、质量等信息。

⑤ 买方根据应答提出是否对订购单有变更请求(ORDCHG)，说明最后确定购买商品的信息。

⑥ 买方向卖方提出商品运输说明(IFTMIN)，说明运输工具、交货地点等信息。

⑦ 卖方向买方发出发货通知(BESADN)，说明运输公司、发货地点、运输设备、包装等信息。

⑧ 买方向卖方发回收货通知(RECADV)，报告收货信息；交易双方收发汇款通知(REMADV)，买方发出汇款通知，卖方报告收款信息；最后，卖方发出电子发票(INVOICE)。

由以上流程可以看出，整个交易过程都是通过网络进行的；且参与主体除卖方和买方外，还包括参与运输的物流服务企业、参与结算的银行等金融机构和参与对双方进行资质认证的认证中心等。因此，整个交易过程可以抽象成如图 0-3 所示。

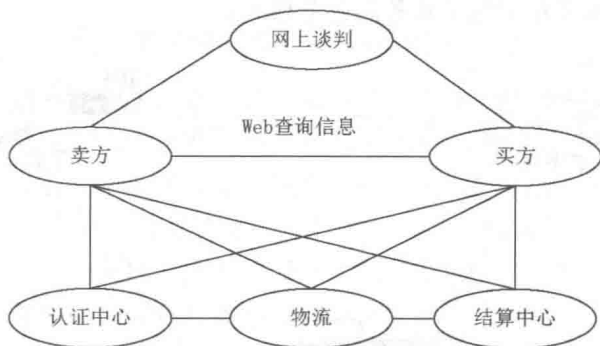


图 0-3 电子商务交易流程

0.3.2 电子商务的参与主体及业务模式

1. 电子商务的参与主体

电子商务活动涉及多个参与主体，对于一般的电子商务活动，其基本构成如图 0-4 所示。

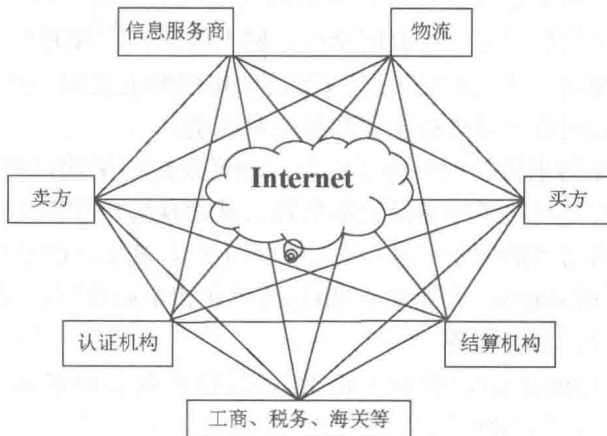


图 0-4 电子商务基本构成



卖方和买方是参与电子商务活动的主要主体，既可以是企业，也可以是单独的个人或消费者。因此，可以进一步将买方和卖方延伸为企业和消费者。

物流、认证机构、结算机构以及信息服务商是保障电子商务活动顺利实施的重要环节和基本要素。物流能够保障订单顺利地到达客户手中；认证机构通过对买卖双方的资质认证，降低网络交易的风险；结算机构包括银行和第三方支付等金融机构，其主要是通过通过网络交易产生的资金进行结算，以保障资金的安全；信息服务商通过向用户综合提供互联网信息业务和增值业务，以保障电子商务活动的运行。

无论是直接参与交易的企业还是间接提供电子商务服务的机构，作为电子商务的重要组成部分，均有机会从中获得一定的商业利益。

工商、税务及海关等政府机构是电子商务监管和宏观调控的主体；同时，政府部门也是电子商务网络购物的主体。

因此，上述参与各方可以简化为消费者、企业和政府三大参与主体，如图 0-5 所示，本书主要通过参与主体来介绍电子商务的业务模式。

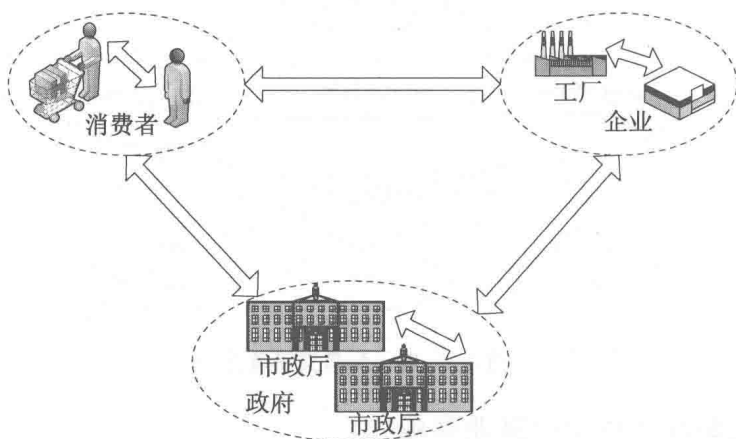


图 0-5 电子商务交易主体关系

2. 电子商务的业务模式

消费者通过企业、政府之间的电子商务活动实现网上购物、网上拍卖，并享受到一系列的网上服务，如网上信息服务、互联网金融、网上娱乐、在线教育等。

企业通过与其他交易主体之间的电子商务活动实现网上采购、产品销售与网络营销活动，并且企业与企业之间也可以进行电子商务交易活动。

政府通过与其他交易主体之间的电子商务活动实现政府采购，并通过市场管理部门、银监会、税务部门等实现对电子商务活动的管理，从而保障电子商务活动的正常进行。

目前，行业内常常讲到的电子商务业务模式有 B2B、B2C、C2C、B2G、O2O 等。

B2B(Business to Business，企业对企业)是指企业和企业之间开展电子商务活动，如国内的阿里巴巴批发平台、敦煌网等。

B2C(Business to Consumer，企业对消费者)是指企业和消费者之间开展电子商务活动，如天猫商城、京东、当当网等。

C2C(Consumer to Consumer，消费者对消费者)是指消费者和消费者之间开展电子商务