

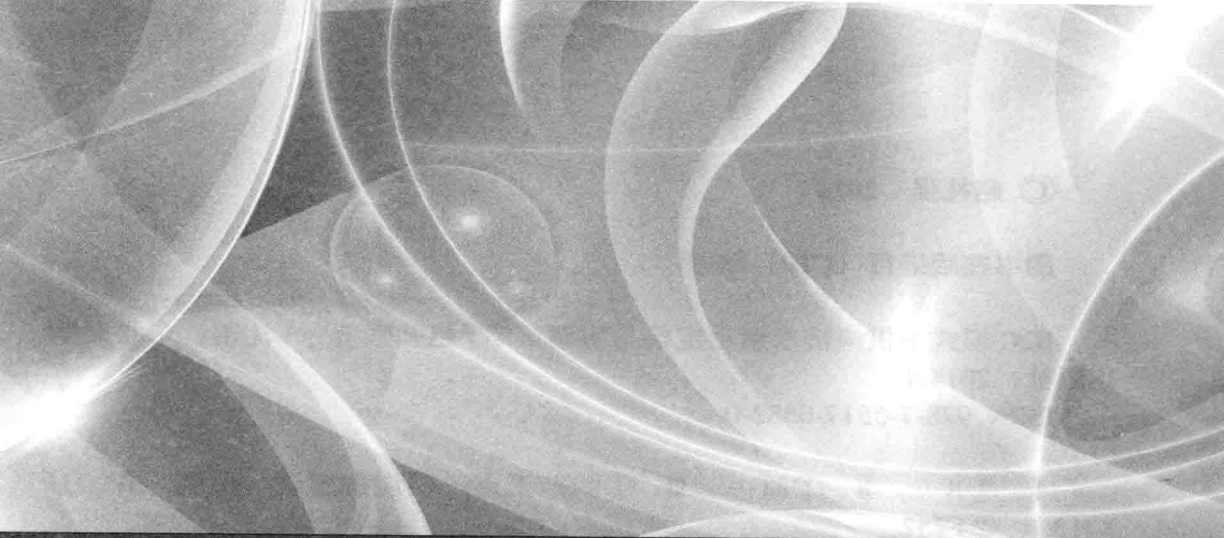
B2C 模式下

供应链双渠道定价与协调策略

赵礼强 © 著



東北大學出版社
Northeastern University Press



B2C 模式下供应链双渠道定价与协调策略

赵礼强 著

东北大学出版社
·沈阳·

© 赵礼强 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

B2C 模式下供应链双渠道定价与协调策略 / 赵礼强著. —沈阳: 东北大学出版社, 2014.4

ISBN 978-7-5517-0582-0

I. ①B… II. ①赵… III. ①购销渠道—供应链管理—研究 IV. ①F713.1 ②F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 082088 号

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号

邮编: 110819

电话: 024—83680267(社务室) 83687331(市场部)

传真: 024—83680265(办公室) 83680178(出版部)

网址: <http://www.neupress.com>

E-mail: neuph@neupress.com

印 刷 者: 沈阳中科印刷有限责任公司

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 170mm×240mm

印 张: 11.75

字 数: 205 千字

出版时间: 2014 年 4 月第 1 版

印刷时间: 2014 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑: 牛连功

责任校对: 辛 思

封面设计: 刘江旻

责任出版: 唐敏志

ISBN 978-7-5517-0582-0

定 价: 28.00 元

前言

随着互联网的全面普及和网络技术的不断成熟、发展,电子商务已经成为一种全新的商业模式而得到广泛应用。同时,伴随着消费观念和消费方式的逐渐转变,电子商务成为一种独立的分销渠道,众多制造商在保持传统零售渠道销售其产品的同时,开辟了网上直销渠道,绕过传统中间商,直接向终端消费者销售产品。电子市场能够降低企业运营成本,扩大市场份额,提高市场渗透率,同时也能吸引消费者向电子市场转移,压缩传统零售商的市场份额,导致传统零售商的利润降低,从而引起不同渠道之间的冲突。随着电子商务的快速发展,如何进行混合渠道环境下的产品定价,如何设计契约,实现供应链混合多渠道冲突的协调,已经成为实践上面临的重要问题,同时也是供应链领域理论研究的热点问题。

本书第1~3章从多渠道环境下需求函数的描述、多渠道结构安排和价格竞争、多渠道协调与冲突、多渠道运作管理等几个方面全面综述B2C电子商务环境下供应链多渠道分销系统的研究现状,阐述电子商务环境下供应链渠道结构演变的过程,并以此为基础,分析电子商务引起供应链渠道结构变革的新特点。第4~7章运用定量分析方法,分析B2C电子商务模式下供应链不同渠道结构下的双渠道价格策略、渠道冲突与协调运作策略。其中,第4章研究B2C电子商务环境下零售渠道均衡结构及价格策略;第5,6章分别考虑消费者同质和异质情况下制造商开辟电子渠道采取混合渠道的均衡结构及价格策略,分析了双渠道冲突的内在原因,给出了双渠道冲突协调的契约设计,设计的供应链契约实现了渠道成员利润的帕累托改进;第7章研究电子商务环境下多渠道库存运作策略,同时考虑回收再制造和通过网络渠道进行二次销售的混合渠道协调的契约设计。第8章定性分析“服务搭便车”现象对渠道带来的影响,提出规避渠道搭便车的协调策略。第9章总结本书的主要研究结论,提出进一步研究的方向。

本书的撰写得到了教育部人文社科青年基金（项目编号：12YJC630312）、辽宁省高等学校优秀人才支持计划（项目编号：WJQ201304）的资助，在此谨向相关部门表示深深的感谢。

书中有关内容引用和参考了大量国内外专家、学者的研究文献，这里向所有被引用文献的作者表示感谢。由于作者理论功底和研究水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请读者批评指正。

感谢父母和我的妻子对我学习、研究、工作的默默支持与帮助，谨以此书献给我的家人！

著 者

2014年2月



第1章	绪 论	1
1.1	引 言	1
1.2	电子商务及其商业模式	2
1.2.1	电子商务的产生	3
1.2.2	电子商务的发展	4
1.2.3	电子商务商业模式	6
1.3	电子商务与网络零售	8
1.3.1	网络零售的概念	8
1.3.2	网络零售的市场规模	9
1.3.3	适合网络零售的商品	10
1.3.4	网络零售发展趋势	12
1.4	问题的提出	14
1.5	本书的主要内容	16
第2章	B2C 电子商务模式下多渠道分销系统研究综述	19
2.1	电子商务环境下多渠道分销系统描述	20
2.1.1	电子商务环境下供应链多渠道结构	20
2.1.2	电子商务模式下多渠道分销系统需求函数描述	21
2.2	B2C 电子商务模式下的混合渠道结构安排与价格策略	24
2.2.1	分散混合渠道	25
2.2.2	水平整合混合渠道	26
2.2.3	部分整合混合渠道	27
2.2.4	垂直整合混合渠道	29

2.3	B2C 电子商务模式下的多渠道冲突与协调	29
2.4	B2C 电子商务模式下的多渠道运作管理	33

第3章 电子商务模式下供应链分销渠道变革与演进 36

3.1	供应链管理概述	36
3.1.1	供应链管理思想产生背景	36
3.1.2	供应链管理的概念	38
3.1.3	供应链管理内涵的发展	40
3.2	供应链分销渠道结构分析	41
3.2.1	分销渠道的基本概念	41
3.2.2	分销渠道结构模型	42
3.3	电子商务促进了供应链分销渠道的演变	45
3.3.1	电子商务促进了分销渠道模式的创新	45
3.3.2	电子商务环境下的非中介化和再中介化	46
3.3.3	电子商务促使供应链分销渠道出现新的特点	47
3.3.4	电子分销的特点	49
3.4	电子商务环境下供应链分销渠道的演进	51
3.4.1	电子商务环境下供应链分销渠道的演进过程	51
3.4.2	电子商务环境下供应链多渠道分销系统结构	53
3.4.3	全渠道零售渠道	56

第4章 B2C 模式下零售渠道均衡结构与价格策略 60

4.1	电子商务环境下的零售渠道均衡结构分析	61
4.1.1	模型基本假设及参数说明	61
4.1.2	市场进入的博弈模型	63
4.1.3	零售市场均衡结构分析	66
4.1.4	进一步讨论	68
4.2	零售电子渠道价格竞争策略分析	69
4.2.1	问题描述	69
4.2.2	模型基本假设及参数说明	70
4.2.3	Bertrand 价格竞争下的均衡分析	71
4.2.4	Stackelberg 价格竞争下的均衡分析	73
4.2.5	数字算例分析及启示	74

4.3 本章小结	76
----------------	----

第5章	同质消费者情况下混合渠道价格策略与协调	77
------------	----------------------------------	-----------

5.1 模型基本假设及参数说明	78
5.2 制造商价格策略分析	80
5.2.1 单一传统渠道下制造商的价格策略	80
5.2.2 多渠道环境下制造商的价格策略分析	81
5.3 消费者同质情况下混合渠道冲突协调的契约设计	90
5.3.1 集中决策模式	92
5.3.2 分散化决策模式	93
5.3.3 混合渠道冲突协调的契约设计	94
5.3.4 管理启示	96
5.4 本章小结	97

第6章	异质消费者情况下混合渠道定价与协调策略	99
------------	----------------------------------	-----------

6.1 模型假设及参数说明	100
6.2 异质消费者情况下的混合渠道定价策略	102
6.2.1 单一传统渠道下均衡策略	102
6.2.2 双渠道环境下的均衡策略分析	103
6.3 消费者异质情况下混合渠道冲突与协调的契约设计	111
6.3.1 集中决策模式	111
6.3.2 分散化决策模式	113
6.3.3 供应链双渠道冲突协调的契约设计	114
6.4 本章小结	118

第7章	B2C 模式下供应链多渠道运作的协调策略	119
------------	-----------------------------------	------------

7.1 B2C 模式下供应链多渠道库存运作策略	120
7.1.1 问题的提出	120
7.1.2 问题描述及符号说明	122
7.1.3 最优库存策略分析	123
7.1.4 数值实验研究及其启示	127
7.2 闭环供应链的协调策略分析	129

7.2.1	问题的提出	129
7.2.2	问题描述及符号说明	131
7.2.3	基本模型	132
7.2.4	闭环供应链的协调	134
7.2.5	数字算例	136
7.3	基于目标激励的闭环混合渠道协调策略	137
7.3.1	问题的描述	137
7.3.2	两阶段双渠道供应链协调的回购契约	138
7.3.3	基于目标激励加回购的混合渠道协调策略	140
7.3.4	算例分析	142
7.4	本章小结	143

第8章 服务“搭便车”的混合渠道冲突与协调 145

8.1	服务“搭便车”概述	146
8.1.1	“搭便车”的概念及其产生	146
8.1.2	“搭便车”的界定	147
8.2	“搭便车”的渠道影响分析	149
8.2.1	积极影响	149
8.2.2	消极影响	151
8.3	混合渠道“搭便车”的协调策略分析	152
8.4	本章小结	156

第9章 结论与展望 157

9.1	主要研究成果及结论	157
9.2	进一步的研究方向	160

参考文献	163
------------	-----

第1章 绪论

1.1 引言

当今世界,随着网络、通信和信息技术的迅速发展与广泛应用,Internet 在全球的迅速普及,使得电子商务正以前所未有的速度迅速发展,由最初的电子零售阶段、电子贸易阶段发展到网上交易市场阶段。伴随着信息技术在贸易和商业领域的飞速发展与广泛应用,利用计算机通信网络技术及 Internet 来实现商务活动的全球化、信息化,已成为国际商务的一大趋势。电子商务提供了全新的商业机会来满足个性化的消费者需求,称得上未来商业和信息产业发展的风向标,并将持续影响全球经济和社会,已经成为全球经济活动的主体。

随着全球化的持续发展和国际间经济竞争的加剧,卖方市场逐渐被买方市场所替代,企业之间的市场竞争随着20世纪90年代“全球制造”模式的出现而变得日益激烈,顾客需求也朝着个性化、多样化和及时化方向发展,因而引发了经济和社会环境的巨大变化。与此同时,信息技术、通信技术的突飞猛进带来了这一切的可能性,使得处于世界各地的企业可以通过合作实现企业核心竞争力的整合。“横向一体化”“纵向一体化”等各种管理思想^[1]成为提高企业竞争力的重要手段。因此,以电子商务为代表的信息技术革命促使供应链管理,特别是供应链渠道管理实现了一次巨大的飞跃。以互联网为基础的电子商务开始于20世纪90年代中期,思科、DELL、通用电器等较早专注于在线销售、在线顾客服务业务。B2B电子商务模式取代EDI迅速发展起来,成为互联网发展的主要动力。从交易额来看,虽然B2C市场远小于B2B市场,只占整个电子商务市场交易额的10%,但伴随着亚马逊、EBAY等

B2C电子商务企业取得辉煌成就，B2C电子商务也取得了快速的发展。

20世纪90年代通过风险投资发展起来的从事B2C电子商务的纯网络公司，由于2000年初风险资本的不足，网络经济泡沫开始破灭，纯粹互联网企业在2000年1月至2001年12月间纷纷倒闭。人们开始认识到纯B2C电子商务方式发展的局限性，并开始把网络营销与传统营销结合起来，建立了“鼠标+水泥”的方式，使电子商务成为比较成熟的B2C销售、顾客服务和营销渠道^[2]。

Internet的商业化和网络通讯技术的发展，促使电子商务技术不断进步，从而改变了原有企业的渠道模式，越来越多的制造商、传统零售企业和专门的电子商务企业开始开辟网络渠道，试图通过网络直销的方式向终端用户销售商品，这样消费者可以足不出户就买到所需要的合适商品。在引入电子商务直销渠道之后，由于传统零售商面临来自制造商直销渠道和纯粹的网络零售商的直面竞争，加上各个成员是基于局部各自的最优原则来进行决策（如价格），还有渠道成员的地位、势力和利益取向的不同等，将使决策背离整体最优。由于电子市场的开辟使供应链间的渠道竞争更加激烈，很多问题表现在渠道的价格竞争、售后服务、品牌建设等各个方面，最终使得整个供应链的效率低下。因此，供应链渠道结构的安排与定价策略、渠道冲突与协调等问题在电子商务时代尤其突出。

1.2 电子商务及其商业模式

当今世界，随着网络及计算机通信技术的快速发展，Internet在全球迅速普及。信息化的不断发展、网络经济的兴起、信息技术的突破已经不单纯是信息产业的变革，还涉及社会、经济和文化的各个方面。网络经济使得现代商业具有不断增长的供货能力、不断增长的客户需求和不断增长的全球竞争三大特征，使得任何一个商业组织都必须不断改变自己的组织结构和运行方式，以适应这种全球性的发展趋势。

随着信息技术在国际贸易和商业领域的广泛应用，利用计算机技术、网络通信技术和Internet实现商务活动的国际化、信息化和无纸化，已成为各国商务发展的趋势。电子商务正是为了适应这种全球化市场的变化而出现和发

展起来的。电子商务创造了一种全新的商业机会,促进了新的市场需求,推进了商务新规则的出台,它代表了未来信息产业的发展方向,代表了未来商务活动的发展趋势,已经并将继续对全球经济和社会的发展产生深刻的影响。

1.2.1 电子商务的产生

电子商务产生于20世纪60年代,发展于90年代,经历了从局部的、专用网的电子交易到开放的基于Internet的电子交易过程。特别是近几年来,移动互联网和手持终端的快速发展给电子商务注入了新的活力,为电子商务提供了新的发展空间,基于移动互联网、4G网络的电子商务引起全世界人们的关注。电子商务主要是基于以下背景和条件逐步发展而来的。

(1) 计算机的广泛应用及网络的普及。近20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。计算机的广泛应用和普及为电子商务的应用提供了基础平台;信息处理技术和通信技术的迅速发展为电子商务提供了技术基础。

(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,全球上网用户呈几何级数增长。快捷、安全、低成本的网络环境为电子商务的发展提供了应用条件。

(3) 信用卡的普及应用。信用卡以其方便、快捷、安全等优点成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手、走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

(4) 电子安全交易协议的制定。1997年5月31日,由美国VISA和Mastercard国际组织等联合制定的电子安全交易协议(secure electronic transfer protocol)出台。该协议得到大多数厂商的认可和支持,为在网络上开发电子商务提供了一种关键的安全环境。

(5) 政府的支持与推动。自1997年欧盟发布欧洲电子商务协议,美国随后发布“全球电子商务纲要”以后,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有力的支持。

全球经济一体化为电子商务提供了商业契机,现代物流的发展解决了电

子商务发展的“瓶颈”。电子商务从20世纪90年代中期开始迅速发展,2000年陡然进入低迷期。刚刚铺天盖地地讲述“.com泡沫”故事的媒体又开始津津乐道“.com泡沫的破灭”。随后电子商务逐渐步入稳步发展阶段,成为现代商务不可或缺的一部分。

对大多数人来说,电子商务就是在互联网上购物。但是,电子商务的业务并不限于网上购物,它包括很多商业活动,例如企业之间的基于网络平台的交易活动,以及公司用以支持销售、采购、制造、计划和其他活动的业务流程。联合国经济合作和发展组织(OECD)给电子商务下的定义是:“电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(business to business)、企业和消费者之间(business to consumer)的商业交易”。因此,电子商务的对象是实现以商品交换为目的的各种商务活动,这里的商品既包括物理商品,也包括数字、影像等电子产品;电子商务的原则是国际贸易标准和商业活动准则;电子商务的实现技术包括网络技术、计算机技术、EDI、数据存储分析处理技术等;电子商务的适用范围是企业的一切活动,包括企业内部、企业之间、企业与政府之间等的各种经济活动;电子商务的目的在于高效率、高效益、低成本地进行产品生产和服务,提高企业的整体竞争能力。电子商务中的商务活动是以实现商品或服务的交易而开展的一系列经营管理活动的总称,主要包括采购、销售、商贸磋商、价格比较、经营决策、营销策略、推销促销、公关宣传、售前/售后服务、客户关系、咨询服务等。所以,电子商务的本质是商务,是传统商务在现代信息技术环境下的表现形式,技术只是电子商务的手段,由于采取电子手段,使传统商务的范围得以拓广、业务得到拓展。

1.2.2 电子商务的发展

1.2.2.1 COM的泡沫、破灭和重生

从1995年Internet大规模社会化开始,网络和个人电脑的普及迅速发展。1997—2000年,投资者投入了几千亿美元创建了12000多家互联网公司。到2000年,Internet用户增长了48%,2001年增长了27%,全球用户总计达到5亿人。而从2000年开始,互联网进入低迷期,先后有5000多家互联网企业倒闭或者被兼并,各媒体的头版都是“.com泡沫破灭”的报道。据行业调查公司Web Mergers统计,2000—2003年,又有2000多亿美元投入到互联网领

域,来收购处于困境中的电子商务公司或者开办新的互联网公司。第二次互联网投资浪潮尽管没有得到大众媒体和商业媒体的关注,却带来了电子商务企业的重生。

一方面,网民的数量在不断增长,同时企业之间的电子商务也在稳步增长。自1995年EDI技术的普及开始,到1996年末网上交易额达到4000亿元,到2003年全球企业网上交易额达到6万亿美元以上。比如英特尔公司,95%以上的订单来自互联网,交易额达到300多亿美元。同时,英特尔公司每年通过网络采购数十亿美元的原材料。另外,可以看到,在2000—2003年,尽管媒体天天宣告电子商务的死亡,人们惊讶地发现企业与消费者之间的电子商务交易额却在不断增长,只是增长的速度没有90年代后期那么快。因此,媒体所宣传的“.com泡沫破灭”实际上是增长速度的放缓,而不是真正的崩溃。网上销售额在连续四年每年达2~3倍的增长之后,从2001年开始放慢到每年增长20%~30%,并且一直保持稳步增长。

1.2.2.2 电子商务的第二次浪潮^[2]

电子商务经过二次投资浪潮,自2003年以来,进入了稳步增长和发展阶段,已经成为现代贸易必不可少的方式。纵观电子商务投资浪潮,可以看到以下特点。

(1) 电子商务的第一次浪潮主要出现在美国,网站语言主要使用英语,很容易得到创投基金,投资者对电子商务的热情高涨,根本不考虑成本或者可能的风险。从第二次浪潮开始,电子商务的国际化趋势促使网站语言开始多国化,企业主要依据自己的资金来逐步开展电子商务,这样稳健慎重的投资促使电子商务稳步增长,同时放慢了增长的速度。

(2) 第一次浪潮的电子商务,尤其是企业与消费者的电子商务,大多采取拨号上网方式。而家庭宽带上网是电子商务第二次浪潮的关键要素,速度快,效率高,提升了消费者网上购物的体验,从而促进了电子商务,尤其是B2C和C2C电子商务的快速发展。

(3) 在线广告收入是电子商务第一次浪潮中许多倒闭的“.com公司”的主要收入来源。经历了两三年的低谷期后,企业又开始重新使互联网成为有效广告媒体的兴趣,同时互联网开始朝着信息服务、产品销售、交易中介、在线服务等方向转变。这样,一方面拓展了电子商务企业的收入来源,同时促进了电子商务企业商业模式创新。

(4) 在电子商务的第一次浪潮中, 互联网在支持企业间交易和企业内部流程时, 配套使用的技术没有得到很好的集成, 所使用的电子邮件是非结构化的通信工具, 混合使用传真、电子邮件、EDI 等通信工具。而第二次浪潮中, 商家将电子邮件整合进营销和客户服务, 集成 ERP、客户关系管理系统, 提供全方位的服务。

(5) 电子商务的发展并不是完全基于第二次浪潮, 诸如 EBAY、Yahoo、Amazon 等企业在第一次浪潮中取得成功, 并在第二次浪潮中获得新的商业机会。

1.2.3 电子商务商业模式

“商业模式”, 也称作商务模式, 是指一个企业从事某一领域的市场定位和赢利目标, 以及为了满足目标顾客主体需要所采取的一系列业务活动的方法。也就是说, 企业通过哪些活动为它提供的产品和服务创造价值。例如, 家乐福的商业模式就是从买卖商品的过程中赚取差价获取利润; 与之相反, 电视台的商业模式就比较复杂, 为观众免费提供电视内容, 涉及广告商和内容提供商。

日益激烈的电子盈利模式竞争中, 几乎所有的电子商务企业都想获得持续的盈利增长。在面对网络企业盈利战略的审视过程中, 一个好的盈利模式必须能够解决以下一系列问题: 电子商务企业为客户提供的是什么样的价值? 成本发生的方式是什么样的? 如何取得收入? 如何在提供价值的过程中保持竞争优势? 一个好的盈利模式具有持久盈利的方法, 这样, 即使有新的竞争者进入, 也不会受到很大的威胁。几乎所有企业的盈利模式都是包含这些要素的不同形式的组合。

电子商务的主要特征之一是它创造了一种新的商业模式^[3]。电子商务商业模式是企业利用互联网长期获取利润的方法。它是一个系统, 包括各个部分、链接环节和动力机制——它利用互联网特性来获利。诸如利润点的选取、价值、规模、收入来源、定价、关联活动、实施等。例如, 互联网更广泛的开放性和时间的灵活性使公司身处世界上不同地区的雇员合作进行产品的开发, 这样可以减少将产品引入市场的时间, 包括新产品研发时间、生产制造周期。它可以让零售商全天 24 小时向购买者提供商品, 世界上任何角落

的购买者可以在自己的家中光顾网上商店进行购买。

电子商务模式是企业运作电子商务、创造价值的具体表现形式，它直接、具体地体现了电子商务的生存状态和生存规律。电子商务模式在不断地创新和变化，但电子商务的价值主张、收益模式、运作策略和定价模式是其最基本、最关键的必不可少的核心内容。

1.2.3.1 电子商务价值主张

价值主张是指企业的产品或者服务如何满足客户的需求，以及对社会、对人等的态度和观点，包括无形的和非量化的利益。电子商务的价值主张^[3]主要体现在以下几个方面。

(1) 搜索和交易的效率提高、成本降低。这种改变使决策的速度更快，为决策提供的信息更多，产品和服务的选择范围更宽泛，而且产生的规模经济更大。

(2) 销售中互补性增强。部分产品和服务可以一起销售并创造出比单独销售更多的价值。

(3) 使顾客转移到某一特定供应商所需要的高转换成本所形成的成功机会。

(4) 新奇性不断涌现。通过采用创新的交易结构、与合作者的联系方式和培育新的收入模式，实现更灵活、更人性化的商业活动。

1.2.3.2 电子商务的收益模式

收益模式是指企业如何获得收益、产生利润，以及如何获得高额的投资回报。电子商务的主要收入来源如下。

(1) 销售。企业通过在网站上销售商品或服务来创造收益。

(2) 交易费。公司根据交易额的大小收取佣金。

(3) 服务费。顾客为了获取某项服务，通常需要每月支付固定数额的费用，如网络消息订阅费。

(4) 广告费。经营者允许其他公司在自己的网站上放置其企业宣传内容，并收取一定的费用。

(5) 中介费。一般通过把顾客引导到其他网站上而收取费用。

(6) 其他。如注册会员费等。

1.2.3.3 电子商务商业策略与运作模式

电子商务商业策略，即确定客户基础或者电子商务服务对象、服务人群

的策略。通常，按照电子商务交易的对象，分为B2B、B2C、C2C和C2B等多种商业运作策略。最明显的情况就是一家电子商务企业选择向消费者(一个零售商，或者人们常说的电子零售商)而不是向企业出售(一个批发商或者说是分销商模式)。零售商被包括在B2C市场中，而批发商被包括在B2B市场中。亚马逊商业策略主要属于B2C电子商务，而思科属于B2B电子商务。

电子商务商业策略不仅限于简单地确定你的客户是谁。举例来说，你如何对像eBay这样安排个人之间交易的公司进行分类？每个项目成交时每一个体都向eBay支付一次费用，所以eBay就是一家B2C的公司吗？从技术上来说，它是，但是这一描述忽视了一些重要的信息，就是eBay作为一个中介，使得消费者之间进行销售。这样的话，可能更应该把它描述为一个中介，而其他部分或许最好还是作为客户之间的一种交互作用。如此说来，应该有一项个人对个人(P2P)，也被称为客户对客户(C2C)的类别。其他潜在的范围已经被定义了，如企业对雇员(B2E)。注意：这可能指一家企业向自己的雇员出售服务，但更可能的情况是一种概念——向其他企业提供服务，以促进企业与其雇员之间的关系。

信息收集者可能也会使用这些术语来有效地描述“社区”网站。举例来说，iVillage将客户(主要是女性)聚集在一起相互交流，形成社区。除了依靠那些主要的内容来源，iVillage网站的一个重要目的就是获得社区本身所创造的内容。因此，可以把iVillage的商务模式描述为一个内容集成商，主要基于广告，P2P的社区人口说明了其内容正是社区本身所创造的事实。这与另一些网站形成了鲜明的对比，例如《纽约时报》的网页，其内容都是由公司所创造并传递给客户的，更接近于B2C的模式。

1.3 电子商务与网络零售

1.3.1 网络零售的概念

网络零售是指交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动，即通过互联网进行的信息组织和传递，实现了有形商品和无形商品所有权转移或服务消费。买卖双方通过电子商务(线上)应用实现交易信息的查询(信息流)、交