



工业和信息化部职业教育教学指导委员会“十二五”规划教材

高等职业教育财经类“十二五”系列规划教材（电子商务专业）

电子商务实务

◎ 石道元 李亮 主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

本书配有
教学资料包

工业和信息产业职业教育教学指导委员会“十二五”规划教材
高等职业教育财经类“十二五”系列规划教材（电子商务专业）

电子商务实务

石道元 李 亮 主 编
唐明钢 艾 明 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书根据最新的职业教育教学改革精神,结合多年教学与电子商务实践经验,全面系统地介绍了电子商务基本知识与基本技能。内容新颖实用,思路清晰,图文并茂,可操作性强。

本书基于“项目导向、任务驱动、学做合一”的编写思路,设置8个项目、32项任务,内容包括电子商务认知、网络商务信息收集与整理、网上开店、网络营销、电子商务支付与结算、电子商务物流、电子商务网站建设、电子商务安全管理等。每个项目任务均按照能力/知识目标、任务引入、任务分析、相关知识、任务实施、能力拓展、做一做 练一练、任务评估等目录结构组织编写。本书在每个项目后面还安排了有针对性的综合性实训项目。

本书适合于高等学校、高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校、本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院、民办高校相关专业“电子商务实务”、“电子商务”、“电子商务应用”、“电子商务概论”、“电子商务基础”等课程的教材,也可供相关专业从业人员自学或参考。

本书提供免费电子教学课件,以及相关实例的教学资源文件。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务 / 石道元, 李亮主编. —北京: 电子工业出版社, 2012.8

高等职业教育财经类“十二五”系列规划教材·电子商务专业

ISBN 978-7-121-17369-1

I. ①电… II. ①石… ②李… III. ①电子商务—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第129711号

策划编辑: 张云怡

责任编辑: 郝黎明 文字编辑: 裴 杰

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 16.5 字数: 422.4千字

印 次: 2012年8月第1次印刷

印 数: 4000册 定价: 29.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前 言

21 世纪是电子商务的时代。与前些年相比,大家已明显感受到我们无时无刻不在与电子商务发生着密切联系,电子商务正改变着我们的生活及工作方式,让我们的生活和工作变得更方便、灵活和自如。目前,电子商务作为一种崭新的商务运作方式已普及全世界,必将成为未来知识经济时代的主要商务活动形式。作为 21 世纪的年轻人,我们有必要对电子商务领域的有关知识和使用的技术有一个比较全面地了解。

本书基于“项目导向、任务驱动、学做合一”的编写思路,以职业岗位需求为依据,以任务为导向,以职业能力为目标,以典型产品/服务为载体,贯彻“职业→技能→课程→教学内容”的思想,重构课程内容,课程内容凸显对学生职业能力的训练,理论知识的选取则紧紧围绕工作任务完成的需要来进行。本书设置 8 个项目、32 项任务,内容包括电子商务认知、网络商务信息搜集与整理、网上开店、网络营销、电子商务支付与结算、电子商务物流、电子商务网站建设、电子商务安全管理等。每个项目任务均按照能力/知识目标、任务引入、任务分析、相关知识、任务实施、能力拓展、做一做 练一练、任务评估等目录结构组织编写。本书在每个项目后面还安排了有针对性的综合性实训项目。

本书从商务、金融和技术的视角构筑电子商务的应用框架,旨在让读者了解电子商务在信息时代的重要地位和发展前景,掌握电子商务基本框架、电子商务运作流程、电子商务基本应用等,在此基础上可以使掌握信息技术和商务规则的企业和个人,系统地利用各种电子工具和网络,高效率、低成本地从事各种以电子方式实现的商业贸易活动,以迎接社会的新挑战。

本书由石道元、李亮担任主编,唐明钢、艾明担任副主编,并由石道元负责全书的总体策划、统稿和定稿工作。各章节编写分工如下:项目 1、项目 7 由石道元编写;项目 2、项目 3、项目 4、项目 6 由李亮编写;项目 5 由唐明钢编写;项目 8 由艾明编写。

本书既是重庆市高等学校精品视频公开课《电子商务概论》的配套教材,又是重庆市高等职业院校示范院校建设成果。在本书编写过程中,得到了重庆市电子商务协会秘书长姚章、金蝶软件(中国)有限公司重庆分公司培训部许晶经理等的帮助,在此表示感谢。

本书提供免费电子教学课件,以及相关实例的教学资源文件,请有此需要的教师登录华信教育资源网(www.hxedu.com.cn)免费注册后进行下载。

由于学识所限,作者虽欲力求完美,但书中难免会有错误和不当之处,恳请读者不吝赐教和批评指正,作者将在修订中认真吸取,使本书不断完善。

编 者

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为，歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396; (010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

项目 1 电子商务认知	(1)
任务 1 认识电子商务	(1)
任务 2 电子商务模式分析	(8)
任务 3 电子商务系统结构分析	(16)
项目 2 网络商务信息搜集与整理	(24)
任务 1 利用搜索引擎收集网络商务信息	(24)
任务 2 利用电子邮件收集网络商务信息	(33)
任务 3 利用新闻组订阅网络商务信息	(38)
任务 4 整理网络商务信息	(48)
项目 3 网上开店	(57)
任务 1 网上开店基本流程	(57)
任务 2 网店设计	(66)
任务 3 网店商品管理	(75)
任务 4 网店交易管理与客户管理	(84)
项目 4 网络营销	(91)
任务 1 网络营销策略	(91)
任务 2 网络营销常用方法	(105)
任务 3 网络广告	(119)
项目 5 网上支付与结算	(128)
任务 1 网上银行申请与使用	(128)
任务 2 支付宝申请与使用	(140)
任务 3 电子钱包管理	(147)
项目 6 电子商务物流	(155)
任务 1 认识物流	(155)
任务 2 物流信息技术	(161)
任务 3 网店物流	(166)
任务 4 电子商务供应链管理	(170)
项目 7 电子商务网站建设	(185)
任务 1 电子商务网站开发环境构建	(185)
任务 2 电子商务网站整体策划	(194)
任务 3 网络数据库创建与连接	(202)
任务 4 电子商务网站主页制作	(209)
任务 5 电子商务网站的发布与管理	(215)

项目 8 电子商务安全技术应用	(224)
任务 1 数字证书安装与使用	(224)
任务 2 证书服务器安装与使用	(233)
任务 3 电子商务安全协议使用	(241)
任务 4 防火墙技术使用	(248)
参考文献	(257)

项目1

电子商务认知

XIANG MU YI

电子商务是国民经济和社会信息化的重要组成部分，是利用信息技术所进行的各类商务活动。在 21 世纪高新技术背景下，电子商务将给社会、企业、人类生活带来前所未有的影响。

在本项目中，我们将对电子商务的概念、特点、行业应用、电子商务模式及电子商务体系结构进行系统性地介绍，让读者对电子商务有一定的认知。

任务1 认识电子商务

能力目标

能力目标

1. 能够通过电子商务与传统商务的对比概括出电子商务本质。
2. 能够分析电子商务在各行业中的应用。
3. 能够总结出电子商务岗位工作任务及能力要求。

知识目标

知识目标

1. 掌握电子商务的概念、特点。
2. 理解电子商务对企业的影响。
3. 了解电子商务在各行业中的应用特点。

任务引入

任务引入

21 世纪是电子商务的时代。与前些年相比，我们已明显感受到电子商务与人们的日常生活越来越密切，让我们的生活和工作变得更方便、灵活和自如，网上订票、网上订餐、网上购物、网上银行等无处不在，具体如图 1-1~图 1-4 所示。



图 1-1 网上订票



图 1-2 网上订餐



图 1-3 网上购物



图 1-4 网上银行

任务分析

REN WU FEN XI

从以上实例可看出，电子商务是 IT 技术和商务活动相结合而产生的一种新型的商务交易过程，是数字化商业社会的核心，也是未来市场经济商务运作的主要模式。当今国际贸易、商务活动越来越依赖网络信息技术，电子商务整体已进入持续稳定增长的发展阶段。艾瑞咨询最新统计数据显示，2011 年中国电子商务市场整体交易规模达到 7.0 万亿元，同比增长 46.4%；预计未来 3~5 年内，中国电子商务市场仍将维持稳定的增长态势，平均增速超过 35%，2015 年将达到 26.5 万亿元，具体如图 1-5 所示。

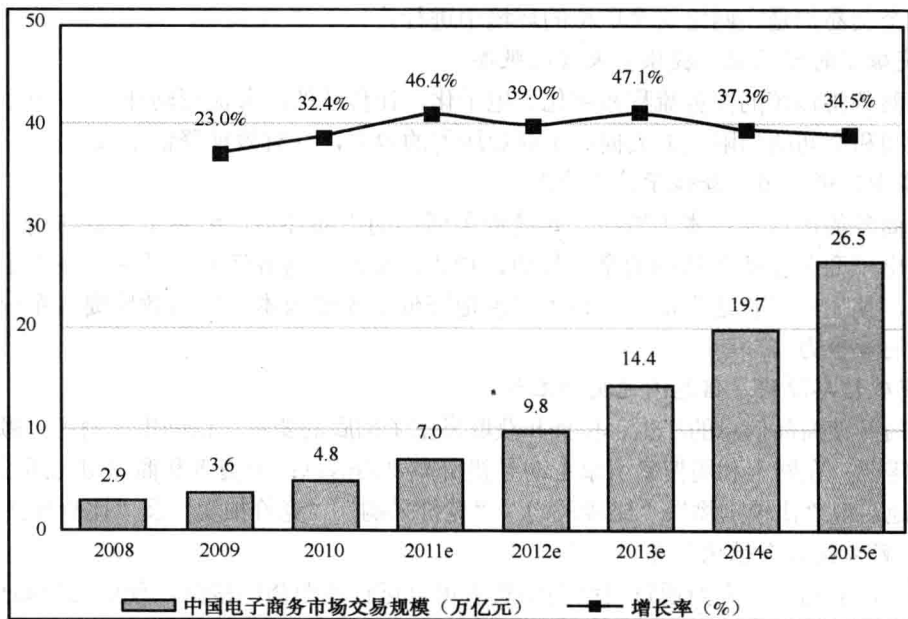


图 1-5 2008~2015 年中国电子商务市场交易规模

目前，电子商务作为一种崭新的商务运作方式已普及全世界，并对传统商业贸易领域产生了巨大的冲击和影响，必将成为未来知识经济时代的主要商务活动形式。作为 21 世纪的年轻人，我们有必要对电子商务领域的有关知识和使用的技术有一个比较全面的了解。

相关知识

XIANG GUAN ZHI SHI

1. 电子商务的含义

自 20 世纪 90 年代以来,随着计算机技术、通信技术、国际互联网的迅速发展、应用和普及,人们逐渐开始利用网络和电子技术来从事商务活动,一方面,通过网络,可与客户实现充分的交流,实时了解客户需求;另一方面,通过网络实现高效协同(如企业内部及企业与其他合作伙伴之间),紧密合作并以最低成本、最快速度满足客户需求。人们把这种以计算机网络为平台,按照一定的标准开展的新型商务活动称为电子商务。

由于人们对“电子技术”和“商务活动”的理解不同,电子商务可划分为广义的电子商务(Electronic Business, EB)和狭义的电子商务(Electronic Commerce, EC),其中,EB 主要指利用现代信息技术开展的一切商务活动,它既包括网上交易,也包括企业内部及企业之间的协调与合作;EC 特指在互联网上进行的交易。二者的区别主要表现在以下两个方面:在电子技术的应用方面,EB 比 EC 包含的范围广;在商务活动的涵盖内容上,EB 也比 EC 大得多,不仅在商业领域,而且包括政务、金融、出版、服务、教育、医疗等,而不仅仅是“网上购物”。

我们在本书中所讲述的电子商务,主要是指狭义意义上的电子商务。

2. 电子商务的特点

1) 交易虚拟化

电子商务较传统商务而言,是在虚拟市场环境中,以高度信息化的方式从事商务活动。从最开始商品的寻找、购买、签约、支付到最后的履行合同,无须当面进行,全部通过计算机网络完成。交易各方都是通过电子信息的推拉互动,签订电子合同,完成交易并进行电子支付。整个交易都是在网络这个虚拟的环境中进行。

2) 突破了时空限制,提供全天候的服务

电子商务将传统的商务流程数字化、电子化,让传统的商务流程转化为电子流、信息流,突破了时间和空间的局限,大大提高了商业运作的效率,并有效地降低了成本。

3) 减少流通环节,降低了流通过用

电子商务的出现从根本上减少了传统商务活动的中间环节,缩短了企业与用户需求之间的距离。电子商务在商务活动的全过程中,极大地提高了商务活动的效率,减少了不必要的中间环节,使生产“直达”消费,最大限度地降低了流通成本,也有效地提高企业在现代商业活动中的竞争力。

4) 突破信息障碍,信息沟通更加主动

电子商务使商品信息的产生、传播和获取发生了彻底的变革。借助电子商务,顾客可以根据自己的需要,在网上利用搜索引擎主动寻找所需要的信息;消费者和商家也可通过电子商务可以轻松地实现“比较购物”、“比较采购”、“竞价采购”、“竞价拍卖”及“比价经济”。

5) 为顾客提供个性化服务

较传统商务而言,企业通过网络与消费者可以进行零距离的接触,使信息沟通更为有效。消费者通过了解商品信息,利用现代化的软件处理设备,可以定制商品,企业也可以自动根据消费者以前购买的情况为其推荐商品,自动按其累计购买量打折,提供个性化信息服务。

6) 全方位展示产品及服务

网络上的销售可以利用网上多媒体的性能全方位展示产品及服务功能的内部结构,从而有助于消费者完全认识商品或服务后,再去购买。传统的销售在店铺中虽然可以把真实的商

品展示给顾客,但对于一般顾客而言,对所购商品的认识往往是很肤浅的,也无法了解商品的内在质量,往往容易被商品的外观、包装等外在因素所述困惑。

3. 电子商务的行业应用

电子商务作为一个庞大的系统工程,在不同行业得到了广泛的应用。从目前发展来看,电子商务的应用领域主要有:IT 服务管理、医药电子商务、顾客满意度测评、网络编辑、ERP 管理、供应链管理、数据挖掘、知识管理、旅游电子商务、市场研究分析、客户关系管理、项目管理、竞争情报分析、网上商店、电子银行、物流管理、网络营销和国际贸易等。

电子商务系统作为信息流、物流、资金流、商流的实现手段,应用极其广泛,尤其适于以下场合:

- ① 国际旅游和各国旅行服务行业;
- ② 传统的出版社和电子书刊、音像出版部门;
- ③ 计算机、网络、数据通信软件和硬件生产商;
- ④ 各种传统商品生产企业;
- ⑤ 批发、零售商店;
- ⑥ 商业银行、证券公司、投资公司、保险公司;
- ⑦ 政府机关部门;
- ⑧ 信息公司、咨询服务公司、顾问公司;
- ⑨ 教育部门和医疗卫生行业;
- ⑩ 社会团体、慈善机构等。

应该这样说,“商务活动的电子化”是电子商务的表征,但电子商务绝对不是抽象的理论,而是实实在在的应用。目前,电子商务在生产制造行业、商务流通行业、外经外贸行业、服务行业等已经取得了实质性的应用。但由于行业的不同,电子商务应用的重点也有所差异,如在生产制造行业,电子商务应用侧重于企业内部资源的规划和整合、强调供应链管理思想指导下的协同式电子商务;商务流通行业的电子商务应用侧重于网络营销手段的规划和设计,电子商务的应用重点在交易环节;外贸领域的电子商务则强调电子报关、电子报检等电子化通关手段的应用。

4. 企业开展电子商务的经济效益

1) 树立企业形象和品牌

在市场竞争中,一个良好的企业形象对企业来说,是能否生存的至关重要问题。在过去传统的商业模式下,要树立一个良好的企业形象或建立一个品牌要经过许多人长时间的努力才能达到,而利用电子商务则可在较短时间内做到这一点。例如,以提供 Internet 搜索引擎而著名的 Yahoo 公司,经过近 10 多年的发展,已经在全球各地建立了分公司,成为一家世界著名的跨国集团公司。

2) 降低企业采购成本

利用电子商务可将采购信息进行整合和处理,统一从供应商订货,以求获得最大的批量经济效益;同时,电子商务可使企业实现实时订购、按需订购,最大限度降低库存,甚至达到“零库存”管理;另外,电子商务的出现,使得库存、订购管理自动化、科学化,可最大限度减少人为因素的干预,保证能以较高效率进行采购,可以节省大量人力和避免人为因素所造成的不必要损失。

据统计,利用电子数据交换的企业一般可以节省 5%~10%的采购费用,基于 Internet 的电子商务则具有进一步降低采购费用的潜力。目前,通过电子商务来降低企业采购成本,已成为企业实施电子商务的主要动力之一。

3) 缩短生产周期

使用电子手段可使供货商和客户建立联系,促使企业比从前大大缩短用于收发订单、发票和运输通知单的时间,使循环时间缩短。某些企业甚至借助增值网来共享产品规格和图纸,以加速产品的设计与研制,从而使生产周期进一步缩短。

4) 提供有效的客户服务

许多企业已经使用电子商务进行客户服务,如在网介绍产品、提供技术支持、查询订单处理信息,这样不仅可以解放企业自己的客户服务人员,让他们去处理更为复杂的问题,调整与客户的关系,而且也会使客户更满意;同时,也可节省如订单跟踪、软件下载、技术信息支持等方面的开支。

5) 降低销售和市场成本

电子商务比传统商务大大减少了推销人员和交通费用,同时也可大大降低交易成本,使商品销售价格降低,以吸引更多消费者。如美国 Amazon 网上书店,由于采用了电子商务网上直销,大大降低了销售成本,使得该企业经常能以比原来低 50%的价格销售图书。

6) 增加新的市场机会

借助电子商务,企业可以突破时空限制,进入一个全新的市场,这个市场是他们通过人员促销和广告宣传所无法有效进入的。7/24(每周 7 天,每天 24 小时)的营销模式可以在休息时都能带来利润;互联网的极度开放性使得一个小企业的业务也可拓展到世界上任何一个地方。另外,作为新的营销渠道,还可吸引那些在传统营销渠道中无法吸引的顾客到网上订购,做到市场的进一步细化和深化。

7) 密切企业间的协作

借助电子商务,可将各企业的信息系统联在一起。企业之间的信息共享,降低了信息传输过程中的差错,提高了信息传输的速度,也提高了企业协作的效率。正由于电子商务在企业合作中的这种优越性,企业也越来越倾向于集中自己的核心竞争力,而将其他非核心业务外包给更具有竞争力的合作伙伴,通过企业间合作来满足客户的需要,这就形成了所谓的供应链管理。

能力拓展

NENG LI TUO ZHAN

电子商务职业岗位任务与职业能力分析

电子商务职业岗位任务与职业能力分析如表 1-1 所示。

表 1-1 电子商务职业岗位任务与职业能力分析表

序号	岗位名称	工作任务	职业能力要求与素质
1	网络营销专员	● 网络营销调研 ● 网络营销战略目标定位 ● 网络营销战略制定 ● 网络广告策划与投放 ● 网络营销效果监控	● 能够运用网络调研方法设计与发布在线调查问卷,开展网络调研 ● 能够根据网络调研结果准确定位网络营销战略目标 ● 能够制定合理、可操作的网络营销战略 ● 具备网络营销评价统计分析能力 ● 能够对网络营销效果进行分析,并撰写分析报告

续表

序号	岗位名称	工作任务	职业能力要求与素质
2	网络推广专员	● 搜索引擎优化 ● 网站优化	● 具备 SEO 与 SEM 技术方法运用能力 ● 能够利用 SEO 与 SEM 技术进行网站（网店）优化，实施网络推广
3	渠道管理专员	● B2B 网上交易处理 ● B2C 网上交易处理 ● C2C 网上交易处理 ● 在线商务谈判	● 能够在 B2B 网上交易平台进行 B2B 操作 ● 能够在 B2C 网上交易平台进行 B2C 操作 ● 能够在 C2C 网上交易平台开店，实现网上自主创业 ● 具备商务谈判策略及技巧能力 ● 能合理运用商务谈判技巧实现在线交易
4	客户专员	● 客户分类与管理 ● 客户跟踪服务 ● 新客户开发 ● 客户服务	● 能够对不同客户进行分类管理，建立客户档案 ● 能够对客户详细资料进行深入分析，实现客户价值管理，提高客户满意度 ● 能够运用客户开发策略开发新客户群 ● 能够进行多方位客户服务，提高客户满意度和保有率
5	网页设计师	● 图形图像处理 ● 动画设计 ● 网页设计与内容编辑	● 具备用 Photoshop 等软件进行图形图像处理的能力 ● 具备用 Dreamweaver 等软件进行网页设计与内容编辑的能力 ● 能够利用动画设计工具设计制作动画、网络广告
6	网站管理员	● 服务器搭建 ● 网站后台功能设计 ● 网站日常维护与管理 ● 网站安全管理 ● 数据库设计与维护	● 能够准确配置服务器环境 ● 能够运用主流技术开发网站后台功能模块 ● 能完成网站内容编辑与更新等日常工作 ● 能够运用相关技术保证网站安全运营 ● 具备 Access、SQL Server 等数据库运用能力 ● 能够完成数据库日常管理和维护
7	供应链管理师	● 采购管理 ● 供应商管理	● 具备物料供应，采购能力 ● 具备对现有供应资源分析，评估现有资源产能及开拓供方能力 ● 具备良好的谈判沟通技巧 ● 具备供应链管理及供应商质量管理能力
8	单证员	● 外贸单证处理 ● 国际货运代理	● 具备外贸单证处理，信用证审核，退税，外汇核销等能力 ● 能够保持与各物流公司、海外代理、车队、客户及其他相关环节信息传递 ● 能够处理和操作物流过程中各项单证

做一做 练一练

MAOYI MAOYI MAOYI MAOYI

重庆曼宁书城公司作为一家书业零售企业，一直沿用传统的书店经营模式。近年来，从亚马逊到当当网，一个又一个网上书城的成功案例，促使公司决定改变企业经营模式。当公司得知刚分配到该公司的赵军是电子商务专业毕业的大学生后，公司老板欣喜异常，在赵军上班的当天老板就请他作一份有关书店行业开展电子商务的可行性分析报告。现在请你代赵军来完成老板交给他的任务，字数要求在 1 000 字左右，此分析报告对其他经营者也要有一定的参考价值。

任务评估

REN WU PING GU

任务评估如表 1-2 所示。

表 1-2 任务评估表

职业能力	评价指标	任务完成情况	备注
网上开店基本流程	1. 能否概括出电子商务的本质		
	2. 能否分析电子商务在各行业中的应用		
	3. 能否总结出电子商务岗位能力结构和技能要求		
自我管理能力	1. 掌控时间的能力		
	2. 学习积极性		
交流能力	1. 有效与他人沟通		
	2. 合作积极		
创新能力	1. 发现并解决常规问题		
	2. 推出新的有价值的新方法		
小组评价			
教师评价			
成绩			签字:

任务2 电子商务模式分析

能力目标

NING LI MU BIAO

1. 能够辨析不同电子商务模式。
2. 能够完成不同电子商务模式的一般业务处理。

知识目标

ZHI SHI MU BIAO

1. 掌握不同电子商务模式的运作特点。
2. 了解不同电子商务模式的业务处理流程。

任务引入

REN WU YIN RU

电子商务模式，就是指在网络环境中基于一定技术基础的商务运作方式和赢利模式。研究和分析电子商务模式的分类体系，有助于挖掘新的电子商务模式，为电子商务模式创新提供途径，也有助于企业制定特定的电子商务策略和实施步骤。

任务分析

REN WU FEN XI

电子商务参与者主要有四部分：企业、消费者、政府、中介方。其中，企业是电子商务的主要推动者和受益者；消费者作为经济活动中不可缺少的一环也必然要介入电子商务的环境中；政府在电子商务中的身份是双重的，既是电子商务的使用者，参与电子商务具体交易，又是电子商务的宏观管理者，对电子商务的发展起到规范和扶持的作用。相比前三者，中介方只为电子商务的实现与开展提供技术、管理和服务支持。

电子商务按参加电子商务活动参与主体可分为 B to C（企业与消费者之间的电子商务）、B to B（企业与企业之间的电子商务）、C to C（消费者与消费者之间的电子商务）、B to G（企业与政府之间的电子商务）等几种类型。了解不同类型的电子商务模式的运作特点及赢利模式，有助于加深对电子商务本质的认识。

相关知识

XIANG GUAN ZHISHI

1. 企业与消费者之间的电子商务模式

企业对消费者（Business to Customer, B to C）的电子商务是指企业通过 Internet 向个人网络消费者直接销售商品和提供服务的经营方式，即电子零售。B to C 的交易模式要完成两个职能：会聚和分发，即网络运营商首先将需要销售的商品从供应商处批发仓储，然后通过网络平台直接销售。目前，Internet 上已遍布各种类型的商业中心，提供各种商品和服务，主要有鲜花、书籍、计算机、汽车等商品和服务，如目前的当当网、京东商城都属于这一类型，如图 1-6 所示。



图 1-6 当当网

B to C 电子商务模式的交易流程如图 1-7 所示。

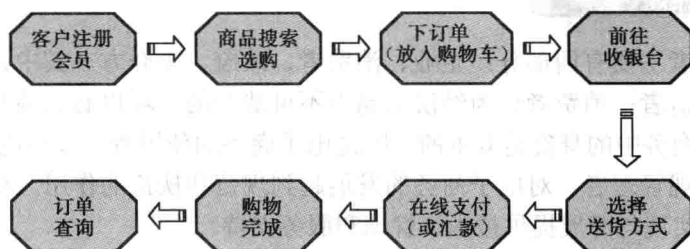


图 1-7 B to C 电子商务模式的交易流程

2. 消费者与消费者之间的电子商务模式

消费者与消费者 (Customer to Customer, C to C) 之间的电子商务主要指消费者对消费者之间的交易。在实际的操作过程中, 由于个人受资金、技术等因素的限制, 一般是利用 C to C 商务平台进行消费者之间的商品买卖和服务提供。这里的 C to C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台, 使卖方可以主动提供商品上网拍卖, 而买方可以自行选择商品进行竞价, 从而使越来越多的网民实现了从网友到网商的转变。目前, eBay 和淘宝网 (见图 1-8) 为消费者提供了这样的一个 C to C 商务平台。从发展情况来看, C to C 电子商务比较适合我国电子商务的发展。



图 1-8 淘宝网

C to C 电子商务交易主要运作模式是买卖双方第三方平台上进行竞价买卖。在 C to C 交易平台上竞拍方浏览搜索商品、参与商品竞拍、联系成交、付款收货; 拍卖方则上传拍卖物品、修改确认拍卖品、联系成交、发货收款, 具体竞价买卖交易流程如图 1-9 所示。