

电子商务 与网上交易

李冬 主编
祁劲松 苏武荣 等编著

实务手册



电子商务概述
电子商务应用
电子商务网站建设
电子商务的网站基础
电子商务网上购物
电子商务网上支付
电子商务物流配送
电子商务网上顾客服务



机械工业出版社
China Machine Press

数字时代实务丛书

电子商务与网上交易实务手册

李冬 主编

祁劲松 苏武荣 等编著



机械工业出版社

丛 书 序

信息技术的革命逐渐改变了人们传统的生活与工作方式，经济全球化、社会信息化与网络化已经成为时代发展的大趋势，我们正在迈入“数字时代”，“数字”已经扮演着日益重要的角色。有人戏称，“数字”将成为未来权威的使者，“数字恐龙”将控制地球。

“数字时代实务丛书”就是数字时代人们的生存指南。

本丛书包含以下各册：

1. 电子政务与办公自动化实务手册

本书是针对广大刚刚接触计算机的用户和办公人员编写的一本普及性书籍，分为基础篇和操作篇。基础篇着重介绍电子政府的内涵与特征，电子政务与办公自动化、政府上网、政务信息化、电子政府的关系，建设电子政务的目标和意义，电子政府应用案例与分析，电子政府建设中存在的问题与对策。操作篇着重介绍 Windows 基本操作、公文处理、格式编排、电子报表处理、制作演示文稿以及 Lotus Notes 的应用、电子邮件与 Internet 互联网的应用等。通过这些最热门内容的讲解和实例分析，使一个初识计算机的用户从不会到会，使普通的办公人员成为电子政府的管理者。本书是政府上网的好帮手。

2. 电子商务与网上交易实务手册

本书主要面向中小型企业的经营人员、个体经营者和各类型企业的业务人员以及广大计算机、网络爱好者，分为基础篇和操作篇。基础篇着重介绍电子商务的发展，电子商务系统的分类，电子商务工程的主要组成部分，电子商务的电子支付，电子商务的应用，电子商务的安全问题。操作篇着重介绍个人如何通过最简单的设备进行 Internet 的电子商务应用，以及企业如何通过 Internet 的技术来为企业服务。本书是企业上网的好伙伴。

3. 电子社区与数字化生活实务手册

本书介绍电子社区家庭用户所必需的 Internet 基础知识和操作技术，包括从拨号连接到宽带接入、走进万维世界、结交世界网友、展望数字化生活美景，以及 VOD 视频点播、远程教育、网上炒股、网络互动游戏等互联网（宽带）应用实战。本书是家庭上网的好伴侣。

书林创作群

<http://sulin.126.com>

前 言

电子商务是我们这几年来能够听到的最多的名词之一，也是最让人觉得困惑的名词之一。什么是电子商务？对很多人来说，电子商务这个名词是随着 Internet 来到我们的生活中的。1995 年是一个值得纪念的年份，在媒体的积极关注下，Internet 从遥远的学术界蓦然出现在我们的生活中，Internet 的用户从此以爆炸性的速度增长，开始是数以万计，然后就是数以百万、千万计的商业公司开始在 Internet 上建立起自己的 Web 网站，伴随而来的是泡沫一般的淘金热，当时也就是这个名词——“电子商务”，激励了无数的投资者将数以吨计的美元抛向网中，或者严格地说，网站。在当时的观点中，网站等于电子商务。后面的事情大家都知道了，在 21 世纪初的网络经济真的就是一个大泡沫，网站一家一家地关闭，网络公司破产的消息一个又一个地传来，那么，电子商务呢？在很多人的眼里，电子商务成了不值一文的概念，但是，新经济并没有停止它的脚步，而电子商务，这个新经济赖以存在的基础概念也将褪去它身上的不实的外衣，显露出其真正的内涵。

我们可以简单地把社会经济活动分为生产活动和商务活动。电子商务，顾名思义，其意义是利用电子手段完成各类商务活动，一般而言，包括采购、促销、支付、物流以及商务活动本身的管理。利用电子手段是我们所说的电子商务与传统的商务活动最大的区别。因此，在英语中，电子商务通常被称为 e-Business，或者是 e-Commerce，用一个“e-”来传达出与传统概念的差别。

对于电子商务的发展，我们应该清醒地认识到以下两点：

(1) 电子商务终究将全面取代或升级传统商务。如同战场上步兵是永远不会缺少的，但是拥有现代化的武器装备，如自动步枪、夜视头盔、GPS 定位系统的士兵必然比仅仅拥有一枝枪的士兵有更大的优势。电子商务的发展如同军事技术的发展一样，既会为商业活动贡献全新的技术与方式，也有升级原有方式的技术手段。

(2) 是否能够真正成功地实施电子商务，最关键要从企业整体来看。如果我们只是零散地运用各种设备和资源，缺乏整体概念和策略，就不能真正称为电子商务，甚至会造成不必要的消耗。

需要说明的是，我们这里所说的电子商务的对象主要是企业以及从事商务活动的个人，因此在本书中主要讨论的是企业电子商务的相关问题。本书共分为 8 个章节，从电子商务的概述、电子商务的应用、电子商务网站的建设和管理以及网上购物、网上支付、电子商务物流配送和客户关系管理的角度来探讨电子商务的具体应用。

其中，第 1 章电子商务概述是本书的总纲；第 2 章电子商务的应用是第 1 章的延伸，具体地介绍了电子商务的应用的情况。值得注意的是，许多人把网站等同于电子商务，通过这两章，尤其是第 2 章的介绍后，希望读者对电子商务有一个更为清晰的认识。

不过，无论如何，Web 方式的出现，的确为计算机的应用带来了革命性的变革，第 3



章电子商务网站的建设站在企业的一方，而非电子商务设计公司的一方讨论了电子商务网站的建设。具体的网站设计技术在许多的计算机书籍中已经有了精辟的介绍，在这个章节中，我们更多的是通过介绍电子商务网站的整体架构和建设方面所涉及的一些商务细节，从而可以使得企业在与电子商务设计公司打交道时心里有谱。

网上购物、网上支付都是属于电子商务过程中的必要步骤，尤其是网上支付和网上银行，对于许多的企业来说仍然非常陌生。在本书中，我们将通过实际的网上银行的案例，介绍网上银行的整体架构和常用功能。

而最后两章，电子商务物流配送和客户关系管理实际上是当今电子商务应用中的热点和重点，通过这两章的介绍，用户可以很容易地找到自己在电子商务应用中的切入点，从而为电子商务应用开启一个良好的开端。

在本书的撰写过程中，得到了祁劲松、苏武荣、杨海燕、李初、陈建平、游明基、华明发、宋生华、宋彬等人的大力协助，在此一并感谢。

作者
2003年3月

目 录

丛书序

前 言

第 1 章 电子商务概述.....	1
1.1 电子商务基本概念.....	1
1.2 电子商务的层次和实现阶段.....	2
1.3 电子商务的模式.....	5
1.4 电子商务解决方案的核心问题.....	9
1.5 电子商务发展现状和趋势.....	13
1.5.1 中国电子商务发展情况.....	13
1.5.2 电子商务的发展趋势.....	21
第 2 章 电子商务应用.....	25
2.1 电子采购.....	25
2.2 无纸贸易——EDI 贸易.....	29
2.2.1 概述.....	29
2.2.2 EDI 应用的前提.....	30
2.2.3 EDI 的基本流程.....	31
2.2.4 EDI 的接入方式.....	34
2.3 网上证券.....	37
2.3.1 概述.....	37
2.3.2 网上交易与柜台委托、电话委托等交易方式相比的优势.....	40
2.3.3 亚洲证券网.....	42
2.4 ERP 与电子商务.....	49
2.4.1 概述.....	49
2.4.2 基本功能与扩展模块.....	51
2.4.3 电子商务环境下 ERP 的发展.....	52
2.5 保险的传统营销与网络营销.....	57
2.5.1 传统保险营销及其效应分析.....	57
2.5.2 保险网络营销及其效应分析.....	59
2.5.3 网络营销和传统营销的整合.....	60



第3章 电子商务网站建设	63
3.1 网站概述	63
3.2 网站建设软硬件系统	70
3.2.1 Web 服务器	70
3.2.2 应用服务器与 J2EE 架构	75
3.2.3 开发工具	88
3.2.4 其他系统	96
3.2.5 链路与空间	105
3.3 网站建设步骤	112
3.3.1 谈判阶段	112
3.3.2 规划阶段	120
3.3.3 实施阶段	126
3.3.4 验收阶段	148
第4章 网站运营	151
4.1 网站运营概述	151
4.2 电子商务师	152
4.3 网站价值评估与增值	156
4.4 网站维护	159
4.4.1 内容经营: 网站维护之本	159
4.4.2 系统维护: 网站维护的经常性工作	163
4.4.3 升级完善: 网站生命的动力	165
4.5 网上宣传	166
4.5.1 诚信无价	166
4.5.2 电子邮件宣传	167
4.5.3 注册搜索引擎	170
4.5.4 建立友情链接	172
4.5.5 网络广告	173
4.5.6 虚拟社区推广	173
4.5.7 传统宣传	174
第5章 电子商务之网上购物	175
5.1 网上购物概述	175
5.1.1 消费者价值观	176
5.1.2 日益激烈的商业竞争	178
5.2 网上购物行为分析	179
5.2.1 网上消费者行为分析	179



5.2.2	影响网上购物的关键因素.....	181
5.2.3	女性、年轻人和学生.....	183
5.3	网上销售商品的主要类型.....	194
5.4	网上购物的交易流程实例.....	195
5.4.1	网上商城购物前的准备.....	195
5.4.2	实战网上购物.....	199
5.5	网上商店系统.....	224
5.5.1	租赁模式.....	225
5.5.2	自建模式.....	227
5.6	国内网上购物发展现状.....	231
第 6 章	电子商务之电子支付.....	237
6.1	电子支付概述.....	237
6.1.1	电子支付的概念与发展阶段.....	237
6.1.2	电子货币.....	238
6.1.3	金卡工程.....	240
6.1.4	电子支付新军：在线支付.....	242
6.2	安全电子支付基本要素.....	243
6.2.1	网络平台.....	243
6.2.2	安全电子交易软件平台.....	245
6.2.3	中国金融认证中心与 PKI 公钥基础设施.....	253
6.3	网上银行详解.....	266
6.3.1	招商银行企业网上银行.....	268
6.3.2	招商银行个人银行专业版.....	284
6.3.3	中国工商银行网上银行系统.....	291
6.4	在线购物支付.....	305
6.4.1	“一网通”与在线购物支付.....	305
6.4.2	工商银行网上购物支付简介.....	311
6.4.3	电子钱包.....	316
6.5	展望.....	317
第 7 章	电子商务物流配送.....	319
7.1	电子商务物流体系概述.....	319
7.1.1	什么是物流.....	319
7.1.2	成也物流，败也物流.....	321
7.1.3	电子商务与零库存.....	322
7.2	供应链的管理.....	323
7.2.1	什么是供应链及供应链的管理.....	323



7.2.2	供应链管理的基本内容与管理软件.....	327
7.2.3	案例：戴尔的供应链管理.....	330
7.3	电子商务下的物流配送.....	332
7.4	第三方物流.....	337
7.4.1	电子商务中的物流模式.....	337
7.4.2	第三方物流	338
7.5	我国电子商务物流的发展.....	342
第 8 章	电子商务与 CRM	344
8.1	什么是 CRM.....	345
8.1.1	客户关系管理的内容.....	346
8.1.2	客户关系管理带来的优势.....	349
8.1.3	实施 CRM 的技术要求.....	349
8.1.4	如何实施客户关系管理.....	350
8.2	CRM 对电子商务的影响.....	351

第 1 章 电子商务概述

1.1 电子商务基本概念

对于很多人来说, 电子商务就是在 Internet 上购物。虽然 WWW 使很多企业和个人的在线购物成为可能, 但从更广泛的意义上讲, 电子商务的存在已经有很多年了。近几十年来, 国外的银行业已经在利用电子手段进行资金转账, 而在国际贸易领域, 企业使用电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 也有很多年了, 这也是电子商务的一种形式。在我们今天所熟知的因特网出现之前, 就已经存在着一种专用的网络在进行 EDI 的贸易伙伴间建立连接, 并保证交易数据传递的安全性。因此, 电子商务并不是一个陌生的概念, 也不是仅仅局限在网上购物这个层面上。所谓电子商务 (Electronic Commerce), 是指实现整个贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为: 商务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: 是一种多技术的集合体, 包括交换数据 (如电子数据交换、电子邮件等)、获得数据 (如共享数据库、电子公告牌等) 以及自动捕获数据 (如条形码) 等。世界贸易组织电子商务专题报告中对电子商务定义如下:

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, 它不仅指基于 Internet 上的交易, 而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动, 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。

值得注意的是, 现在所提及的电子商务的概念中, 最重要的是强调电子化手段在数据收集、交换和处理的过程中的作用。因此, 我们可以这么认为, 电子商务实际上就是传统的商务活动的数字化过程, 也是无纸化的过程。考察纸张和商务活动的关系是一件非常有意思的事情。纸张的出现推动了商务的发展, 使得异地的商家可以凭借着纸面的凭证 (如纸币、汇票、信用证等) 进行各种交易, 可以这么说, 没有纸张, 就没有今天的全球贸易。但是随着商务活动的进一步增加, 以纸张为基础的商务活动在数据的处理能力上具有先天性的缺陷, 不可能继续适应全球化贸易蓬勃发展的今天, 而以电子存储、电子交换和电子处理为基础的电子商务可以实现数据收集、交换和处理的自动化过程, 从理论上来说, 甚至可以代替所有的纸张的凭证 (包括货币), 这就是我们常说的数字化时代的核心所在, 人类几乎所有的活动都可以数字化, 何况商务活动, 从宏观的角度来看, 不更是典型的数字模型吗?

所以, 当我们提及电子商务的时候, 其实电子手段并不是最重要的, 最重要的是我们可以依赖电子化的手段, 尤其是依靠计算机的应用 (至少目前是) 来提高我们自身的数据



收集、交换和处理能力，从而可以获得更强大的商务能力，或降低商务活动的成本，或增加商务活动的价值。数字化是电子商务真正的核心！

1.2 电子商务的层次和实现阶段

实际上，电子商务所包含的一些具体手段，如 Web 网站、利用电子邮件开展商务活动在许多企业已经逐步得到了应用。根据企业实施电子商务的情况，我们可以用一种分级制度——企业电子商务能力成熟度模型（Enterprise E-Commerce Capability Maturity Model, EEC-CMM）来定义电子商务的层次和各个不同的实现阶段。

设计 EEC-CMM 的目的是为了定义企业实际所具备的电子商务能力。在这个定义中，成熟度是我们对企业考察的核心。现代计算机和网络技术不断发展，但是电子商务在许多企业中的应用并未给企业带来实质性的飞跃。经常发生这样的情况：理论是完美的，可是实际操作中却出现了许多无法克服的问题，如电子商务的实施不能按时完成、预算超支、性价比较低等。其实，除了技术方面的原因之外，还有一个核心的问题往往被忽视了：电子商务实施过程的成熟度比电子商务本身所依赖的新技术更能决定其成败。没有完善的整体实施战略，电子商务的成败只能依靠人为主观或者偶然因素——例如，某一个杰出的天才或小组的成就——而非可持续的客观标准及体系。然而，企业在电子商务水平的发展中必然会经历一个从无序到有序，从人为到客观标准，从定性到定量的不断积累与完善的过程，这一演变过程中的企业会面临一系列有代表意义的成熟阶段。在我们的级别中添加了“成熟”这个定语，目的就是让大家能够不要过于迷恋“新”，也要注重一些“成熟”的东西。分别定义如下：

1. EEC-CMM-1：初始级

企业开始在传统商务活动中的一部分引入计算机网络信息处理与交换，代替企业内部或对外部分传统的信息储存和传递方式。例如，企业建立内部计算机网络进行信息共享和一般商务资料的储存和处理（如建立企业自己的内联网 Intranet）；通过国际 Internet 传输电子邮件；在国际 Internet 上建立网页，宣传企业形象等。但是企业的这些过程或者项目是分割和孤立的，并不能够使企业由此形成核心竞争能力，难以适应电子商务对企业未来发展的需求。

我国大部分企业的电子商务水平还处于初始阶段，其中还包括那些取得过成功的企业。对于初级水平的企业，其成功是个人英雄主义的胜利，而非机构行为，因此，这样的企业的电子商务生存状态往往也是最不稳定的。

从技术角度上来看，在初始级别上，企业虽然利用计算机网络进行了信息处理和信息交换，但所做的一切并未构成交易成立的有效条件，或者并未构成商务合同履行的一部分。企业实施初始级别的电子商务投资成本低，易操作，因此也是小型企业普遍可以达到的层次。这一层次的电子商务并不涉及复杂的技术问题和法律问题。



2. EEC-CMM-2: 基础级

在这个层次上,企业完成了企业内部的电子商务的基础建设。例如,企业内部实现了自动化办公系统。企业在财务、库存、物流管理方面实现了以数据库为基础的管理。同时,企业拥有了可以从事电子商务活动的工作人员,企业员工习惯并适应了以电子手段为基础的内部商务活动。在实际操作中,我们可以用是否拥有自动化办公系统以及其应用程度作为对企业是否满足本层次的要求的评判标准。

同时,企业内部建立了电子商务实施的策略和实现这些策略的过程,拥有实施电子商务项目的计划和管理基于类似项目的经验。每个实施的电子商务项目都确定了基本的管理控制,包括:基于前面项目的经验和新项目特点,做出现实的项目承诺(如预算、交付期、和预期效果等);项目管理者要跟踪开支、日程、功能实现等;当实施过程中出现问题及时发现,妥善解决;电子商务实施标准被确定,且企业确保其被遵守。企业在该层次上实施电子商务时,应当包括以下几个过程:

(1) 需求管理 (Requirements Management)。现实的需求是实施电子商务项目的基础。电子商务需求管理的目的是为电子商务的实施提供一个纲领性的文件,该文件规定了项目实施的范围、进度、费用以及预期效果等。一个好的需求分析是项目成功的基础。

(2) 电子商务项目计划 (E-Commerce Project Planning)。为电子商务工程和项目管理建立一个合理的计划。在需求得到批复之后,则需要一个完整的计划用于指导电子商务项目的实施。该计划应当包括具体的实施时间、阶段、调试和测试等内容。

(3) 电子商务项目的跟踪和监督 (E-Commerce Project Tracking and Oversight)。项目管理者应对实际的电子商务项目进展过程有足够的了解,以在项目效能偏离计划太多时采取有效措施。

(4) 项目子合同管理 (Project Subcontract Management)。由于一般的企业很少能够独立完成电子商务的建设,因此,需要对电子商务项目所需要的硬件、软件和网络设施选择合格的分包商,并对其进行有效的管理。

(5) 电子商务项目实施质量保证 (Project Quality Assurance)。对项目实施过程中所应用的硬件、软件和网络环境实施质量控制,对项目的实施进行有效的质量控制。

(6) 电子商务配置管理 (E-Commerce Configuration Management)。在企业内部建立制度以维护电子商务项目功能的完整性。电子商务配置管理是电子商务成败的重要因素。往往一个项目建成之后,需要企业内部的多方协作才能真正发挥其功效。

对于一个企业来说,如果电子商务能力成熟度达到基础完善级的水平,则将为进一步提高电子商务能力奠定良好的基础。可以说,基础级的实现是一个企业走向进一步发展的基石,而如果想越过这个层次,直接企图实现更高层次的电子商务水平,只能是痴人说梦。

3. EEC-CMM-3: 发展级

在发展级这个层次上,企业在电子商务的手段上,主要是在内联网 (Intranet) 方面有了明显的进步。在这个层次上,其显著特点包括:



企业利用计算机网络的信息传递部分地代替了某些合同成立的有效条件,或者构成履行商务合同的部分义务。例如,企业实施网上在线式交易系统,网上有偿信息的提供,贸易伙伴之间约定文件或单据的传输等。在某种程度上,这个层次的电子商务是使企业走上建立外联网(Extranets)的道路。但是和初级层次中建立网站的方式不同,在这个层次上,企业的“外联”是其内部网功能的自然扩展和延伸,是用于逐步替代传统方式或者用于拓展全新的业务的。其电子商务的各个项目实施是受控的,是属于企业整体商务战略的有机组成部分,因此也是定量的。

需要指出的是,在该层次上,企业实施电子商务的程度有所加深,因此,这一层次的电子商务就要涉及一些复杂的技术问题(如安全)和法律问题(如法律有效性)等。所以,在这个层次上,必须要谨慎地处理各种可能会引起法律问题和安全隐患的环节。虽然某些计算机网络系统传输的信息并不十分复杂,操作程序也十分普通,但是,它还需要不同程度的人工干预,以确保整个系统的顺利运行。同时,该层次电子商务的实施还需要社会各界相互配合,特别是政府机构和商业团体应该为电子商务创造良好的发展环境。

在这个阶段,因为电子商务的发展方向是对外开放的,因此需要有强有力的协调机构代表企业与其他企业进行技术细节的研讨,因此在这个阶段中,企业支持是最为重要的。企业不仅要关注电子商务的发展,而且应当指定人员代表企业与其他单位进行协调、处理并解决一切与电子商务相关的问题。

这一层次的电子商务是世界各国近期发展的主要目标,也可以说是依靠企业自身可以达到的一个层次。在有的理论中,有人把这个层次和基础级的能力水平放在一起,认为这是初始级的下一个阶段,我们认为不妥。企业在发展级的阶段的目的,着重于电子商务方面进一步发展,从而走向下一个阶段——成熟级。而这个发展如果没有基础级所描述的能力的支持,是很难真正实现的,甚至是要“夭折”的。

4. EEC-CMM-4: 成熟级

成熟级是电子商务实施的高级层次,也是理想化的层次——实现全方位的数字自动化。它是将企业商务活动的全部程序用计算机网络的信息处理和信息传输所代替,最大程度消除了人工干预。在企业内部和企业之间,从交易的达成,到产品的生产、原材料供应、贸易伙伴之间单据的传输、货款的清算、产品提供的服务等均实现了一体化的计算机网络信息传输和信息处理。一笔交易所涉及到的信息是由相关人员一次性录入,并得到计算机网络的自动处理后,按照交易的流程自动生成适应内部或与外部交流的相关单据或文件。成熟级是将商业机构对消费者的电子商务与商业机构对商业机构的电子商务,甚至商业机构对行政机构的电子商务有机地结合起来,实现企业最大程度的内部办公自动化和外部交易的电子连接。

这一层次电子商务的实现将有赖于全社会对电子商务的认同。在这个阶段,企业的内联网(Intranet)和外联网有机地结合在一起。在未来,一个未能达到成熟级电子商务的企业将很有可能被具有这种能力的企业所组成的经济主体所抛弃。例如,联合国采购团在确定贸易伙伴时就明确指出:只有能够进行 EDI 交易的企业才能成为联合国采购的对象。



同时,电子商务渗透到了企业的每个环节,管理者可以实现更为“精确”的商务活动,可以随时了解产品在商务流转中的情况,如果愿意,还可以了解某一个批号的产品在商务流程中的流转情况,甚至可以查阅到其最终用户的相关信息。因此企业的管理者将拥有空前的咨询能力,这将帮助企业具有更强大的信息能力,从而将极大提高整个企业的效益。DELL 公司的成功就源于拥有了这种能力。

从电子商务的这4个级别来看,第1、2级更加强调组织管理的作用,而第3、4级则更加强调技术能力的作用。这实际上和企业发展电子商务的阶段基本上也是吻合的。如果我们首先不能从观念和管理上适应电子商务的需求,即使有再好的技术,电子商务也只是一个泡沫。

1.3 电子商务的模式

电子商务的模式是指电子商务表现和存在的基本形式。一般的理论从企业和客户之间的关系为出发点将电子商务的模式划分为4种:

1. B2B 模式

B2B 的全称是“Business To Business”。这种模式存在于企业之间,它使得企业间的商务过程可以通过电子化手段来实现,包括供求企业以及协作企业之间利用网络交换信息,传递各种票据,支付货款,从而使电子化在企业商务过程中发挥巨大的作用。B2B 模式也是电子商务的基石。想象一下,如果在银行和企业之间无法实现 B2B 的电子商务模式,那么网上支付也就是空想,整个网络经济根本难以生存。B2B 模式的电子商务实际上已经存在很多年了,例如,银证联网、银行的自动交费实际上都依赖于 B2B 模式的实现。而今天讲的 B2B 模式,主要指的是以 Internet 为手段实现企业之间的商务往来,帮助企业通过 Internet 或者其他电子手段实现网上营销、生产组织管理、技术合作与研发、办公自动化等功能,从而可以降低经营成本,进而获取更大的利润。

自从网络经济破灭之后,B2B 模式成了网络经济专家最为吹捧的模式。从现在的实际情况来看,B2B 模式的确也是最为符合企业目前实际情况的一种电子商务模式,企业也更容易接受。这是因为,与其他模式的电子商务相比,B2B 更加容易和传统产业相结合,因此可以得到传统产业的支持。对于企业来说,采用以 Internet 为基础的 B2B 的电子商务解决方案,从商务信息交换来说,与传统的方式相比,利用 Internet 可以使得企业的通信成本降低,可以传送数据量更大的信息,也比较容易和企业内部网络进行整合,实施起来比较容易控制;另外,小规模地实施 B2B 的项目成本也比较低。所以,目前进行 B2B 的电子商务项目的开发是从事 Internet 电子商务开发和服务的电子商务公司的主要方向。

B2B 的电子商务模式一般而言有两个角色:组织者与参与者。所谓参与者,即 B2B 模式中的“B”,是实现这种商务模式的主体。但是一般而言,要成功地开展 B2B 的电子商务,还必须要有组织者,组织者为商家提供信息和交易平台。我们把这种组织者—参与者模式的 B2B 电子商务模式称为集市型 B2B 电子商务模式。当然,对于许多大公司来说,他们构建



了自己独立的交易平台,因此,他们既是交易的参与者,也是交易的维护者,这些大公司通常拥有自己独立的技术部门来维持整个系统的运行。可是对于一个中小企业来说,这样的方式就存在着一些问题,最重要的就是维持这样一个交易平台的费用对于大多数中小企业来说是一种障碍,而集市型 B2B 电子商务模式则是一种比较理想的选择。集市型的 B2B 电子商务模式最典型的代表有阿里巴巴网站,如图 1-1 所示。



图 1-1 阿里巴巴网站首页

我们从其网站首页来看,其面向的对象是企业,而不是一般的个人消费者。从其服务指南中,我们了解到:其注册会员可以对 27 个行业 1200 多个产品分类下的商业机会进行查询,既可以按照行业分类检索,也可以通过关键字搜索。同时,该网站所发布的供求合作信息将按所属行业陈列,并可根据关键字被搜索出阅读。阿里巴巴网站还建立了公司档案库,可以进行分行业检索,用户可以在此按行业类别或者关键字查询各类公司。阿里巴巴本身通过提供服务而赢利。

2. B2C 模式 (Business to Customer)

企业到消费者 (B2C) 模式或许是大家最为熟悉的形式了,因为它与 B2B 最大的不同点就在于它直接面对最终消费者。B2C 的模式可以说是把电子商务这个概念灌输到人们脑海中的最大功臣,在 20 世纪末,网上商城如同雨后春笋般地在网络上纷纷闪亮登台,直到现在,在大多数人的眼里,电子商务就是网上购物或网上直销。但作为以数目巨大的消费者为核心的电子商务平台, B2C 面临着来自安全认证、电子支付、上网速度与费用、配送与售后服务等方面的瓶颈限制。在 Nasdaq, 以 B2C 为主业的电子商务公司的股价从天上掉到地下,在投资商的眼里,和他们谈网上商店简直就是不予考虑。但是直至今日, B2C 模式的几个领头羊依然还在,我们就不能说这种模式已经垮了,何况,我们也真的无法想象



一个完整的电子商务世界中没有这种模式的存在将是何等景象？这是电子商务的“最后一公里”。如果一个企业或者个人想从事电子商务方面的工作，没有经历过网上购物也是不可想象的，所以，B2C 模式仍然是电子商务中不可缺少的部分。

3. C2B 模式

C2B 模式的最典型的应用就是各种电子招标类的网站。随着整个社会供需平衡以至于略微的供过于求，消费者在市场起到了更加重要的作用，大项的采购开始普遍采用招标的形式进行，我们将这种模式的电子商务称为 C2B。除了招标类的网站之外，消费者还可以联合在一起寻求采购的物质，从而完全改变了传统商业中固定价格出售和一对一讨价还价的定价模式，使得买方订价成为现实，单个消费者通过聚合成为强大采购集团的一部分，充分享受到以大批发商的价格买单件商品的实际利益。与传统的 B2C 模式相比，这种模式的最大的特点是买方价格驱动。我们将在后面章节详细探讨这种模式的工作原理和方法。这种类型的电子商务网站较为典型的代表有阿拉灯网站 (<http://www.aladeng.com/>)，如图 1-2 所示。

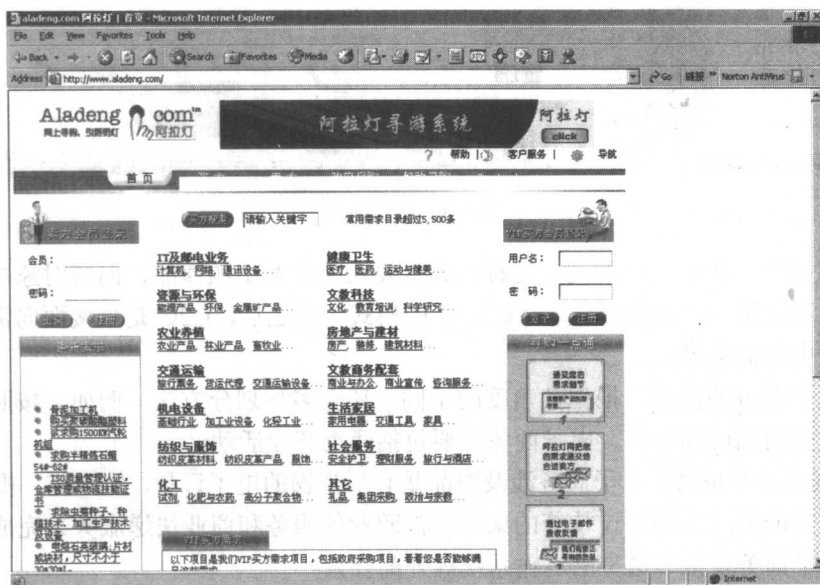


图 1-2 阿拉灯网站首页

一般 B2C 的网站上的主要内容都是对各个商家的产品的介绍，而在 C2B 的网站上的主要内容则是求购信息。从该特点上读者可以仔细品味这种模式与传统模式的差异。

4. C2C 模式

C2C 的模式从本意上来讲是消费者对消费者，这也是我们现在在网上看到的最红火的一种模式。从窄义来说，诸如“二手市场”、“拍卖交易”都可以归纳到这种模式中。从广义来说，即使交易的个体不是个人，而是企业，也可以算到这种模式中来。这种模式和 B2B



模式的重大区别就是,我们一般认为 C2C 模式是缺乏有效控制的,而 B2B 模式是有效控制的,而且 C2C 模式的参与者即使是企业,一般也是小企业,而真正参与到所谓的“B2B”模式中,则是需要有一定经济实力作为基础的。在中国,淘宝网和易趣网可以算是以这种模式而成名的,如图 1-3 所示。



图 1-3 雅宝网站

从其首页上,我们可以看到,这种模式主要还是针对小额商品,而其对象主要是个人和小企业。不过所谓“聚沙成金”,在 B2C 的模式失败之后,C2C 是直接面向消费者的最成功的一个电子商务模式了。

关于电子商务的模式,根据其角度的不同,还有多种划分方法。例如,按照电子商务交易所涉及的商品内容分类,电子商务主要包括两类商业活动:

(1) 间接电子商务。电子商务涉及商品是有形货物的电子订货,如鲜花、书籍、食品、汽车等,交易的商品需要通过传统的渠道如邮政业的服务和商业快递服务来完成送货,因此,间接电子商务要依靠送货的运输系统等外部要素。

(2) 直接电子商务。电子商务涉及商品是无形的货物和服务,如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。直接电子商务能使双方越过地理界线直接进行交易,充分挖掘全球市场的潜力。

另外,按照电子商务使用的网络类型分类,根据开展电子商务业务的企业所使用的网络类型框架的不同,电子商务可以分为如下三种形式:

(1) EDI 网络电子商务 (Electronic Data Interchange, 电子数据交换)。EDI 是按照一个公认的标准和协议,将商务活动中涉及的文件标准化和格式化,通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。EDI 电子商务在 20 世纪 90 年代已得到较