



21st CENTURY
规划教材

面向21世纪高职高专计算机系列规划教材
COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION, COMPUTER

电子商务概论

ELECTRICAL COMMERCE FUNDAMENTALS

何瑞麟 主 编
方文杰 副主编



科学出版社
www.sciencep.com

规划教材

面向21世纪高职高专计算机系列规划教材
COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: COMPUTER

电子商务概论

何瑞麟 主 编

方文杰 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书全面系统地介绍了电子商务的基本概念、基本理论和基本方法。

本书共分为 8 章,主要包括电子商务概论、电子商务的主要模式及应用、电子商务网站技术、电子商务系统设计基础、电子商务安全基础、网络营销、物流概述和电子商务的监管环境等内容。

本书适合作为高职高专院校电子商务专业的教材,也可以供相关专业学生参考使用,还可作为相关从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/何瑞麟主编.—北京:科学出版社,2004

(面向 21 世纪高职高专计算机系列规划教材)

ISBN 7-03-013992-5

I.电… II.何… III.电子商务-高等学校:技术学校-教材 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 075290 号

责任编辑:舒立丁波 / 责任校对:赵慧玲

责任印制:吕春珉 / 封面制作:飞天创意

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

2004年9月第一版 开本:787×1092 1/16

2004年9月第一次印刷 印张:12 3/4

印数:1-3 000 字数:230 000

定价:17.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈路通〉)

面向 21 世纪高职高专规划教材专家委员会

主任 李宗尧

副主任 (按姓氏笔画排序)

丁桂芝 叶小明 张和平 林鹏
黄藤 谢培苏

委员 (略)

信息技术系列教材编委会

主任 丁桂芝

副主任 (按姓氏笔画排序)

万金保 方风波 徐红 鲍泓

委员 (按姓氏笔画排序)

于晓平	马国光	仁英才	王东红	王正洪
王玉	王兴宝	王金库	王海春	王爱梅
邓凯	付百文	史宝会	本柏忠	田原
申勇	任益夫	刘成章	刘克敏	刘甫迎
刘经玮	刘海军	刘敏涵	安志远	许殿生
何瑞麟	余少华	吴春英	吴家砮	吴瑞萍
宋士银	宋锦河	张红斌	张环中	张海鹏
张蒲生	张德实	李云程	李文森	李洛
李德家	杨永生	杨闯	杨得新	肖石明
肖洪生	陈愚	周子亮	周云静	胡秀琴
赵从军	赵长旭	赵动庆	郝梅	唐铸文
徐洪祥	徐晓明	袁德明	郭庚麒	高延武
高爱国	康桂花	戚长政	曹文济	黄小鸥
彭丽英	董振珂	蒋金丹	韩银峰	魏雪英

出版前言

随着世界经济的发展,人们越来越深刻地认识到经济发展需要的人才多元化、多层次的,既需要大批优秀的理论性、研究性的人才,也需要大批应用性人才。然而,我国传统的教育模式主要是培养理论性、研究性的人才。教育界在社会对应用性人才需求的推动下,专门研究了国外应用性人才教育的成功经验,结合国情大力度地改革我国的“高等职业教育”,制定了一系列的方针政策。联合国教科文组织1997年公布的教育分类中将这种教育称之为“高等技术与职业教育”,也就是我们通常所说的“高职高专”教育。

我国经济建设需要大批应用性人才,呼唤高职高专教育的崛起和成熟,寄希望于高职高专教育尽快向国家输送高质量的紧缺人才。近几年,高职高专教育发展迅速。目前,各类高职高专学校已占全国高等院校的近1/2,约有600所之多。教育部针对高职高专教育出台的一系列政策和改革方案主要体现在以下几个方面:

- “就业导向”成为高职高专教育的共识。高职高专院校在办学过程中充分考虑市场需求,用“就业导向”的思想制定招生和培养计划。
- 加快“双师型”教师队伍建设。已建立12个国家高职高专学生和教师的实训基地。
- 对学生实行“双认证”教育。学历文凭和职业资格“双认证”教育是高职高专教育特色之一。
- 高职高专教育以2年学制为主。从学制入手,加快高职高专教学方向的改革,充分办出高职高专教育特色,尽快完成紧缺人才的培养。
- 开展精品专业和精品教材建设。已建立科学的高职高专教育评估体系和评估专家队伍,指导、敦促不同层次、不同类型的学校办出一流的教育。

在教育部关于“高职高专”教育思想和方针指导下,科学出版社积极参与到高职高专教材的建设中去。在组织教材过程中采取了“请进来,走出去”的工作方法,即由教育界的专家、领导和一线的教师,以及企事业从事人力资源工作的人员组成顾问班子,充分分析我国各地区的经济发展、产业结构以及人才需求现状,研究培养国家紧缺人才的关键要素,寻求切实可行的教学方法、手段和途径。

通过研讨认识到,我国幅员辽阔,各地区的产业结构有明显的差异,经济发展也不平衡,各地区对人才的实际需求也有所不同。相应地,对相同专业和相近专业,不同地区的教学单位在培养目标和培养内容上也各有自己的定位。鉴于此,适应教育现状的教材建设应该具有多层次的设计。

为了使教材的编写能针对受教育者的培养目标,出版社的编辑分不同地区逐所学校拜访校长、系主任和老师,深入到高职高专学校及相关企事业,广泛、深入地教学和教学第

一线的老师、用人单位交流,掌握了不同地区、不同类型的高职高专院校的教师、学生和教学设施情况,清楚了各学校所设专业的培养目标和办学特点,明确了用人单位的需求条件。各区域编辑对采集的数据进行统计分析,在相互交流的基础上找出各地区、各学校之间的共性和个性,有的放矢地制定选题项目,并进一步向老师、教育管理者征询意见,在获得明确指导性意见后完成“高职高专规划教材”策划及教材的组织工作:

- 第一批“高职高专规划教材”包括三个学科大系:经济管理、信息技术、建筑。
- 第一批“高职高专规划教材”在注意学科建设完整性的同时,十分关注具有区域人才培养特色的教材。
- 第一批“高职高专规划教材”组织过程正值高职高专学制从3年制向2年制转轨,教材编写将其作为考虑因素,要求提示不同学制的讲授内容。
- 第一批“高职高专规划教材”编写强调
 - ◆ 以就业岗位对知识和技能需求下的教材体系的系统性、科学性和实用性。
 - ◆ 教材以实例为先,应用为目的,围绕应用讲理论,取舍适度,不追求理论的完整性。
 - ◆ 提出问题→解决问题→归纳问题的教、学法,培养学生触类旁通的实际工作能力。
 - ◆ 课后作业和练习(或实训)真正具有培养学生实践能力的作用。

在“高职高专规划教材”编委的总体指导下,第一批各科教材基本是由系主任,或从教学一线中遴选的骨干教师执笔撰写。在每本书主编的严格审读及监控下,在各位老师的辛勤编撰下,这套凝聚了所有作者及参与研讨的老师们的经验、智慧和资源,涉及三个大的学科近200种的高职高专教材即将面世。我们希望经过近一年的努力,奉献给读者的这套书是他们渴望已久的适用教材。同时,我们也清醒地认识到,“高职高专”是正在探索中的教育,加之我们的水平和经验有限,教材的选题和编辑出版会存在一些不尽人意的地方,真诚地希望得到老师和学生的批评、建议,以利今后改进,为繁荣我国的高职高专教育不懈努力。

科学出版社

2004年6月1日

前 言

从古到今，随着生产力的发展，商务的形式及具体内容也在不断发生变化。例如，从中国原始社会末期以物易物的原始商品交换，到后来以货币为媒介的简单商品交换，以至出现商店、钱庄、漕运，再到后来的发达商品交换活动等；又如从西方 19 世纪晚期的邮购订货，到 20 世纪 60 年代的汽车运载上门销售、60 年代后期的折扣减价超市、70 年代前期的电话订购，再到 80 年代的电视购物和会员制邮购直销等。说了这么多，其本意只是想说明，历史上由于技术的进步，交通工具、运输方式产生了变化，货物及服务流通分配渠道产生了变化，各部门、单位相互的契约关系等也在发生变化。每次变化都为聪明的商家和生产厂家带来巨大的机会。人类进入 21 世纪的信息社会，进入数字和网络的时代，有远见的企业家更应该意识到历史的潮流所向，洞悉未来商务的发展。进入 21 世纪，电子商务正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务观念与模式，而直接作用于商务活动并间接作用于社会经济的方方面面，推动着人类社会继农业革命、工业革命之后的第三次革命。对于任何想实现跨越式发展的企业来讲，开展电子商务都是必然选择。

电子商务是目前 Internet 中新兴的、热门的商务活动。越来越多的人对它产生了关注，社会也随之产生了适应电子商务的就业岗位。目前，人们对电子商务的误区还是比较多的。其中，许多人认为电子商务是一个全面性的学科，其实，电子商务应该分为两个方向：一个是偏重于电子商务的网络营销管理，另一个是偏重于电子商务平台开发的计算机学科。虽然两者的侧重点不同，但它们也是互相联系的。

“电子商务概论”是电子商务专业的基础课程，建议学时安排为 36 课时，每章最后的思考题提供的是电子商务课程的基础理论学习与练习。通过练习，读者可以更深入地了解每章的知识要领。全书共 8 章，包括电子商务概论、电子商务的主要模式及应用、电子商务网站技术、电子商务系统设计基础、电子商务安全基础、网络营销、物流概述、电子商务的监管环境等内容。本书侧重为计算机系的电子商务专业编写，所以重点放在计算机方面。

本书由何瑞麟任主编，方文杰任副主编，主要的编写人员及编写分工如下：第 1 章覃聪，第 2 章姚雪梅、邓灵丽，第 3~5 章方文杰，第 6~8 章姚雪梅。由于时间仓促，虽尽心尽力，但仍难免有疏漏之处，欢迎广大读者批评指正。

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 概述.....	1
1.1.1 相关概念.....	1
1.1.2 商业模式.....	3
1.1.3 电子市场.....	5
1.1.4 跨组织信息系统.....	6
1.2 电子商务涉及的领域.....	7
1.2.1 电子商务的框架.....	7
1.2.2 电子商务的分类.....	8
1.2.3 电子商务的多学科交叉特征.....	9
1.3 经营压力、企业反应和电子商务.....	10
1.4 收益和限制因素.....	14
1.4.1 电子商务带来的收益.....	14
1.4.2 电子商务的限制因素.....	16
1.5 各种网络的全面结合.....	17
1.6 电子商务发展状况.....	19
1.6.1 国外电子商务的发展状况.....	19
1.6.2 我国电子商务的发展概况.....	21
1.6.3 我国的网络基础设施.....	21
1.6.4 电子商务在我国遇到的主要问题.....	23
1.6.5 我国发展电子商务的对策与建议.....	24
思考题.....	25
第 2 章 电子商务的主要模式及应用	26
2.1 电子商务的主要模式.....	26
2.1.1 B2B 模式.....	26
2.1.2 B2C 模式.....	29
2.1.3 C2C 模式.....	31
2.1.4 B2G 模式.....	32
2.2 电子商务的其他模式及应用.....	32
2.2.1 基于经纪人的服务.....	32
2.2.2 旅行服务.....	33
2.2.3 职业介绍所和人才市场.....	35
2.2.4 在线投资和股票交易.....	37
2.2.5 网上银行和个人金融.....	39

2.2.6 知识传播、远程教育和其他在线服务	41
思考题	43
第3章 电子商务网站技术	44
3.1 WWW 基本知识	44
3.1.1 Internet 与 WWW	44
3.1.2 标记语言	45
3.1.3 XML 与 XHTML	46
3.1.4 浏览器/服务器架构	48
3.2 电子商务平台	50
3.2.1 自营主机与主机托管的选择	50
3.2.2 电子商务平台选择	51
3.2.3 服务器性能评价	52
3.3 应用服务器	53
3.3.1 Apache HTTP Server	53
3.3.2 IIS	54
3.3.3 IBM WebSphere	55
3.4 动态页面技术	57
3.4.1 ASP	57
3.4.2 PHP	57
3.4.3 JSP	59
3.4.4 应用范围和前景分析	60
3.5 数据库系统	61
3.5.1 数据库技术概述	61
3.5.2 数据库系统的要求	63
3.5.3 常见的数据库系统	64
3.6 网站规划与建设	67
3.6.1 企业网站的建站原则	67
3.6.2 网站规划	71
3.6.3 网站建设流程	73
思考题	78
第4章 电子商务系统设计基础	79
4.1 电子商务系统概述	79
4.1.1 电子商务系统发展过程	79
4.1.2 电子商务系统发展中的主要技术介绍	81
4.2 电子商务系统规划	83
4.2.1 电子商务系统规划概述	83
4.2.2 电子商务系统规划的过程	85
4.2.3 电子商务系统的体系结构	86

4.2.4 电子商务系统的规划报告	88
4.3 电子商务应用框架	91
4.3.1 电子商务服务要求	91
4.3.2 IBM 电子商务应用框架	94
4.3.3 BEA 的电子商务体系结构设计	101
思考题	103
第 5 章 电子商务安全基础	104
5.1 电子商务安全概述	104
5.1.1 电子商务的安全要素	105
5.1.2 电子商务的安全威胁	106
5.2 电子商务安全技术	116
5.2.1 计算机网络安全技术	116
5.2.2 交易安全技术	118
5.3 电子支付	125
5.3.1 电子支付的概念与特点	125
5.3.2 电子支付的方式	127
5.3.3 网上银行及支付网关	131
5.4 EDI 技术	133
5.4.1 EDI 技术的简介及其作用	133
5.4.2 EDI 标准	134
5.4.3 EDI 技术与电子商务	135
思考题	137
第 6 章 网络营销	138
6.1 网络营销概述	138
6.1.1 什么是网络营销	139
6.1.2 网络营销要实现的目的	139
6.1.3 网络营销的主要作用	139
6.1.4 网络营销的主要工具	139
6.1.5 网络营销在现实工作中存在的问题	140
6.1.6 网络营销与传统营销相比存在的优势	140
6.2 网络营销的成功模式	142
6.2.1 营销模式的演变	142
6.2.2 成功网络营销的因素	142
6.3 网络营销理论	144
6.3.1 对互联网的误解	145
6.3.2 整合互动营销	146
6.3.3 互动营销应满足的条件	146
6.3.4 未来发展趋势	148

6.3.5 案例.....	149
思考题.....	151
第7章 物流概述.....	152
7.1 概述.....	152
7.1.1 物流和订单履行.....	153
7.1.2 供应链及其管理.....	161
7.1.3 供应链的电子商务解决方案.....	162
7.2 第三方物流.....	163
7.2.1 第三方物流的诞生及潜力.....	164
7.2.2 第三方物流的经营策略和运作模式.....	168
思考题.....	175
第8章 电子商务的监管环境.....	176
8.1 电子商务的监管环境概述.....	176
8.2 电子商务参与各方的法律关系.....	178
8.2.1 电子商务的两种基本交易流转程序.....	178
8.2.2 电子商务交易中买卖双方当事人的权利和义务.....	178
8.2.3 对买卖双方不履行合同义务的救济.....	179
8.2.4 网络交易中心的法律地位.....	179
8.2.5 网络交易客户与虚拟银行间的法律关系.....	180
8.2.6 认证机构在电子商务中的法律地位.....	181
8.3 电子商务税收.....	182
8.4 知识产权保护.....	184
8.4.1 知识产权专有与国际“一体化”.....	184
8.4.2 著作权法与网上版权保护.....	185
8.4.3 注册与商标权的冲突.....	185
8.4.4 电子商务中的法律问题.....	186
8.5 电脑犯罪.....	186
8.6 电子商务对消费者权益保护的挑战与对策.....	188
思考题.....	190
主要参考文献.....	191

第 1 章 电子商务概述



知识点

- 电子商务概述
- 电子商务与企业的关系
- 电子商务发展状况



难点

- 电子商务的模式
- 电子商务带来的效益



要求

掌握：

- 电子商务模式分类
- 电子商务与企业的发展

了解：

- 电子商务与信息技术支持
- 电子商务的发展

1.1 概 述

1.1.1 相关概念

电子商务源于英文 Electronic Commerce，指的是利用简单、快捷、低成本的电子通信方式，买卖双方不见面而进行各种商贸活动。

(1) 电子商务

电子商务 (Electronic Commerce, EC) 是一个全新的概念，它描述了通过包括 Internet 在内的计算机网络来购买、销售和交换产品、服务和信息的过程。卡拉科塔和温斯顿 (Kalakota 和 Whinston, 1997) 从以下角度对电子商务下了定义：

- 从通信的观点看，电子商务是借助电话、计算机网络或任何其他电子媒介进行信息、产品或服务传递以及支付的过程。
- 从业务流程的观点看，电子商务是将技术应用于企业交易过程和工作流程以实现自动化的过程。
- 从服务的观点看，电子商务是传达公司、消费者和管理层的需求，从而降低服

务费用，提高产品质量和服务速度的工具。

- 从在线的观点看，电子商务提供了通过 Internet 购买和销售产品、信息的能力，并提供了其他在线服务的可能。

我们进行了如下补充：

- 从合作的观点看，电子商务是在组织间和内部进行合作的框架。
- 从社区的观点看，电子商务为社区成员提供了一个学习、交易和合作的集会场所。

(2) 电子业务

商务 (Commerce) 一词被定义为在商业伙伴之间开展的交易活动。在使用这种定义时，一些人发现“Electronic Commerce”的含义太狭窄了。于是许多人使用电子业务 (E-business) 这一叫法。电子业务是一个比电子商务更宽泛的概念，除了买、卖商品和服务外，还包括客户服务、与商业伙伴之间的协作，以及在机构内部进行的电子交易。根据 IBM 公司首席执行官卢·郭士纳 (Lou Gersther) 的看法：“电子业务涵盖了生产周期、速度、全球化、提高生产效率、赢得新客户，以及在机构间共享知识从而获取竞争优势的方方面面。”

在本书中我们将使用电子商务的广义含义，它基本上是电子业务的同义词。

(3) 完全电子商务和不完全电子商务

根据所销售的产品 (服务)、销售过程和代理人 (或中间商) 的数字化程度的不同，电子商务可以有多种形式。乔伊 (Choi, 1997) 等人创立了一个模型来解释在这 3 个维度上的可能组合 (图 1.1)。产品可以是实体的或数字化的，代理人可以是实体的或数字化的，销售过程也可以是实体的或数字化的。这样便产生了 8 个立方体，每个立方体有 3 个维度。传统商务的所有维度都是实体的 (表现为图中左下角的立方体)，完全电子商务的所有维度都是数字化的 (表现为图中右上角的立方体)，除此之外，其他立方体包括了数字和实体维度的混合。如果至少有 1 维度是数字化的，我们就可以把它看成电子商务 (但不一定是完全电子商务)。例如，从亚马逊书店购买一本书就不是完全电子商务，因为这本书是通过联邦快递发送的；然而从 Egghead 购买软件就是完全电子商务，因为交货、支付和代理人都是电子化的。

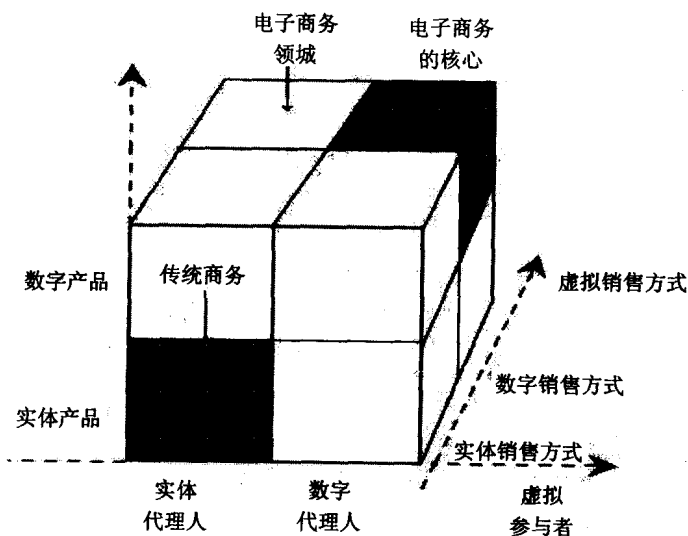


图 1.1 电子商务的维度

完全实体化的组织(公司)被称为砖块加水泥组织(Brick and Mortar Organization),而完全电子商务组织被称为虚拟组织(Virtual Corporation)。

(4) Internet 电子商务与非 Internet 电子商务

大多数电子商务是在 Internet 上完成的,但是电子商务也可以通过专用网(如增值网)、局域网(LAN)甚至单机实现。例如,使用“智能卡”从自动售货机购买食物也可以看成是电子商务的一种形式。

鼠标加水泥组织(Click and Mortar Organization)是指那些开展了一些电子商务活动,但是主要业务是在实体世界中完成的组织。许多旧经济组织正在逐渐向“鼠标加水泥”的模式转变。

什么是电子商务?电子商务早在 1995 年就开始出现了,它是现代社会的网络技术、电子技术和数据处理技术在商业活动中应用的产物,是计算机技术与商业活动的整合结果。它是一个新兴的行业。目前对于电子商务的定义众多,还没有一个统一的标准。下面我们来看看各国及行会对电子商务的定义。

1997 年 11 月,国际商务会在法国巴黎举行了世界电子商务会议,从商业的角度提出了:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。

联合国经济合作和发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中对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、企业和消费者之间的商业交易。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中较为笼统地给了一个定义:电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括交易、广告、支付、服务等活动,全球电子商务将涉及世界各国。

加拿大电子商务协会给出了电子商务较为严格的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转移,它还包括公司之间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能,如市场营销、金融结算、销售及商务谈判等。

从以上各组织和国家对电子商务的定义可以看出目前对于电子商务的标准定义是不统一的,但是总体上还是可以大概分为广义和狭义的电子商务定义:从狭义上来看,电子商务是基于文本、声音、图像等数据的处理和传输,通过开放网络进行的商业交易,包括企业对企业,企业对消费者,企业对政府之间的交易活动。广义的电子商务还涉及企业内部网(Intranet)所从事的商务活动。不管是广义还是狭义的定义都要求电子商务有两方面的基本元素:一个是电子方式,另一个是商务活动,两者缺一不可。这就是说电子商务必须利用电子方式或电子信息技术来进行商务活动,它的目的是充分提高商务活动的效率。

由于电子商务是一个新兴的事物,目前正处于起步发展的阶段,而且还在不断地进行演变,从电子商务的发展历史看,其诞生尚短,所以现在就对它作一个公认的规范定义还是不现实的,只有电子商务在全世界普及后才可能做出一个标准的定义。

1.1.2 商业模式

电子商务的主要特点之一在于它允许建立新的商业模式(Business Model)。商业模式是指某企业为获取收入以维持经营而采用的开展业务的方式。这种模式明确了公司在

价值链中的定位。一些模式非常简单,例如,诺基亚销售移动电话并赚取利润。另一方面,电视台提供免费广播,其生存依赖于一个复杂的模式,包括广告和内容提供商。像雅虎这样的门户网站也采用了复杂的商业模式。

商业模式多种多样,下面列出的是一些最常见的模式。在本书中还可以发现其他商业模式的例子及详细说明。

① 报价模式。其先驱是 Priceline.com 公司。该模式是先通知买家设定自己愿意为某件新产品或服务支付价格。Priceline.com 会尝试根据用户的要求查找某个愿意在该价位出售产品或服务的供应商。顾客在得到产品之前可以多次报价。Priceline.com 的大部分服务和产品与旅行相关(如机票和旅馆预订),不过消费者也可以借助 Priceline.com 来设定他们要购买的日用品的价格或是贷款利率。

② 寻找最佳价格。根据这种模式,消费者首先说明自己的需求,然后公司搜索该服务或产品的最低价格。hotwire.com 就采用了该模式。在 hotwire.com,消费者先说明其要求,hotwire.com 将要求在数据库里匹配,找到最低价格,并告知消费者。潜在的买家有 30 分钟的时间决定是否购买。这种模式还可以应用于保险领域。例如,消费者可以向 insweb.com 提交保险要求并得到多个报价。在 insweb.com 消费者均被推荐给一家保险公司。许多公司采用类似的模式来寻找最低价格。例如,消费者可以使用 eloan.com 来寻找利率最低的汽车或住房贷款。

③ 动态经纪模式。在数字时代,顾客可以说明自己的要求。该要求通过网络传送给服务提供商,并自动应答。还价也是完全自动的,不需要消费者的任何额外输入。

④ 合作营销。合作营销模式指营销参与者(企业、组织甚至是个人)与公司达成协议,推荐消费者到该公司的网站购买服务或产品。购买完成后,营销参与者可抽取购买金额 3%~15% 的佣金。换句话说,公司建立了一支“虚拟雇佣营销队伍”。

⑤ 团体采购。通常只有大额购买才能获得折扣;而使用团体采购的方式,小企业甚至个人都能够获得折扣。电子商务带来了“电子集合”(Electronic Aggregation)的概念,客观存在是指由第三方召集个人或中小型企业,集合订单,然后谈判(或出价)以争取最佳价格。

⑥ 电子出价系统。大型买家,包括私人或公共机构,通常通过出价(报价)系统进行采购。现在出价可以在线进行,这大大节省了时间和金钱。电子出价系统的先行者是通用电气公司。一些政府机构要求所有的采购活动都必须通过电子出价系统进行。

⑦ 在线拍卖。我们当然都听说过 eBay.com 这家全球最大的在线拍卖网站。还有数百家其他的公司也开展了在线拍卖,其中包括亚马逊和雅虎公司。

⑧ 定制和个性化。这并不是什么新模式,实际上它们与商业本身一样悠久。其特点在于能够以极快的时间为消费者进行定制,提供个性化产品,而价格相当于或略高于非定制化的产品。戴尔计算机公司就是一个为顾客进行定制,提供个性化产品的很好的例子。许多其他的公司正在跟随戴尔,包括汽车工业,通过照单生产汽车,仅存货削减一项预计每年就能节约 100 亿美元。公司为了实现电子化定制和个性化,必须改变旧的

经营方式。

⑨ 电子市场和电子交易所。电子市场本身在独立的应用中（如股票交易）已存在了几十年。到了1999年，这样的应用已经有了数千个。电子市场给市场带来了效率，并且如果组织和管理得好，还可以给买卖双方带来好处。特别值得注意的是垂直市场（也被称为垂直门户或门户），它专门集中于某个行业。

⑩ 供应链改进。电子商务的主要贡献之一在于创建新模式以改进供应链管理。

⑪ 合作商务（Collaborative Commerce）。奥比斯公司的案例还说明除了买卖行为之外，合作也是一项重要的电子商务活动。迈克尔·拉帕（Michael Rappa）将上述模式各其他模式分为9类，如表1.1所示。

表 1.1 电子商务商业模式

商业模式类型	例子
经纪模式	促成买/卖、交易市场、交易社区、买方集合、经销商、虚拟商城、后中介公司、拍卖经纪人、反向拍卖、分类广告、搜索代理
广告模式	大众化门户网站、个性化门户网站、注意力营销、免费模式、廉价商店
信息媒介模式	推荐者系统、注册模式
销售商模式	虚拟销售商、目录销售商、网上网下并存的销售商、比特销售商
制造商模式	直接营销
合作模式	向在线推荐者提供佣金
社区模式	自愿捐助模式、知识网络
订阅模式	对有价值内容的访问收费（有时也免费）
效用模式	依据访问的数据量收费

1.1.3 电子市场

电子市场（E-market）也称为空间市场（Marketspace），它正迅速成为在线业务的重要载体。所谓市场是指由相互作用和各种关系组成的网络，在这里各种信息、产品、服务和支付可以相互交换。当市场电子化后，商务中心就不再是物理建筑物，而是由网络组成的。如图1.2所示，买方和卖方在市场相遇，市场处理所有必要的事务活动，包括银行间的资金转移。

在电子市场中，主要的参与者——交易管理人、买方、经纪人和卖方不仅身处不同地点，而且一般互不相识。这意味着随参与者不同，其连接方式也可能不同。电子交易所就是电子市场的一种特殊形式。

市场上的价格可以是固定的（如在超市或其他零售商务中），也可以是浮动的，这取决于实时（或接近实时）的供求匹配。后一种情况被称为动态定价（Dynamic Pricing）。提供这种匹配服务的市场被称为交易所，在电子商务中被称为电子交易所（E-exchange）。在最富于效率的情况下，匹配和动态定价是实时进行的，就像在现场

拍卖和在股票交易所中一样。

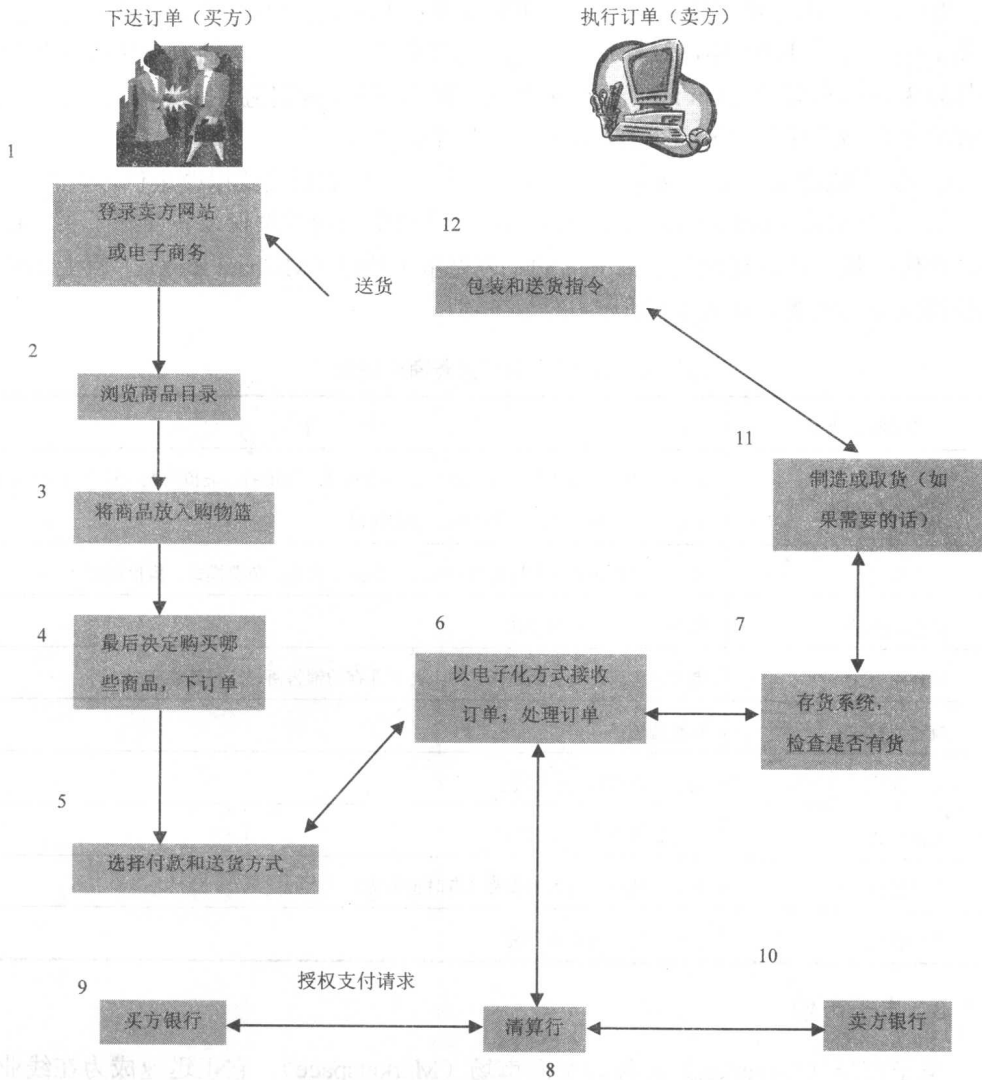


图 1.2 电子市场中的事务处理

1.1.4 跨组织信息系统

跨组织信息系统 (Interorganizational Information System, IOS) 包含了在两个或更多组织之间的信息流。其主要目标是使交易过程效率更高, 如通过 EDI/Internet 或外联网传输订单、账单和进行支付。此时, 所有的关系都已经预先确定, 只需要执行即可, 没有协商的余地。相比之下, 在电子市场买方和卖方可以谈判, 经过相互报价并就订单达成一致后, 即在线或离线完成交易。表 1.2 列出了两者之间的差别。跨组织信息系统仅应用于 B2B 业务, 大部分与供应链相关, 而电子市场同时存在于 B2B 和 B2C 业务中。