

 中国社会科学院创新工程学术出版资助项目

● 总主编 杨世伟

E-Business
Mode
Theory and Practice

电子商务模式

理论与实践

洪 勇 张永美 解淑青 / 编著

● 总主编 杨世伟

E-Business
Mode
Theory and Practice

电子商务模式

理论与实践

洪 勇 张永美 解淑青 / 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务模式理论与实践/洪勇, 张永美, 解淑青编著. —北京: 经济管理出版社, 2012.8
ISBN 978-7-5096-2046-5

I. ①电… II. ①洪… ②张… ③解… III. ①电子商务—研究—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 164534 号

责任编辑: 高 蕙

责任印制: 杨国强

责任校对: 曹 平 超 凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市海波印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 16.75

字 数: 328 千字

版 次: 2012 年 11 月第 1 版 2012 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-2046-5

定 价: 45.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序

1993年电子商务概念引入中国,1998年第一笔电子商务交易发生,至今已经14年,电子商务在中国得到了迅猛的发展。到2012年,我国各类电子商务模式超过了24种,电子商务交易额预计将超过7.5万亿元,网络购物将超过1万亿元,占社会消费品零售总额20万亿元的比例超过5%,网上购物人群超过2万人,电子商务在我们的生活中具有越来越重要的地位和作用。

电子商务模式选择错误是我国电子商务发展过程中存在的突出问题,如传统的“千店一面”的格局,在电子商务和网络零售中反映出来,表现为“千网一面”。在电子商务模式的探讨中仍然存在很多的理论误区,如网店的“百货店”趋势、网上团购中同质化导致的“千团消失”、大宗商品电子化交易中的300多家“泡沫”、家电网购变幻莫测的“价格战”、网上购物网下消费“理想的”O2O模式面临“危机”以及电子商务法律滞后,至今我国还没有一部全国性的、综合性的电子商务法规,现有的电子商务部门法规政出多门,相互不统一,电子商务标准越来越多,但越来越跟不上科学与技术发展的需要,“三网融合”(宽带电信网、新一代互联网、数字电视网相互融合)以及物联网融合面临着许多的问题,很难做到“无缝连接”。

诚然,我国电子商务高速发展,已经成为电子商务交易大国、电子商务物流大国和电子商务模式最多、竞争最充分、应用最广泛的国家,但是,我国不是电子商务强国,也就是说我国电子商务的竞争力并不强。

当前,我国经济正在由“快增长经济”向“慢增长经济”转型,面临着许多的问题,与之相适应的是由“快消费”的经济向“慢消费”的经济转型。“快”与“慢”都离不开电子商务:没有电子商务,我们的生产、流通、生活方式就快不起来;没有电子商务,我们的消费就“慢”不起来,未来的“慢消费”更离不开电子商务盈利模式。

在电子商务大国向电子商务强国转型过程中,电子商务模式是一个十分重要的问题,探讨电子商务模式的理论研究近几年越来越多,同时,电子商务模式的理论研究也存在很多的问题,因为电子商务模式不同于传统的商业模式,国内电子商务模式与国外电子商务模式存在很大差距,电子商务模式是传统商业模式与现代技术网络的融合和创新,需要研究传统商业模式创新,更需要研究技术网络



效应条件下的商业模式创新。近几年来,电子商务及电子商务盈利模式逐步得到了社会的关注,有洪涛的《电子商务盈利模式案例》(2011)、陈月波的《电子商务盈利模式研究》(2006)等专著,此外,还有大量的电子商务模式和电子商务盈利模式的论文、调研报告、课题等。

随着科技的创新,电子商务模式也在不断地创新,每天都有新的电子商务模式产生和旧的电子商务模式的消失,在新旧交替过程中,商品、企业、网站、模式都在发生着深刻变化,这种变化,以及政治、经济、社会、文化、科技、生态、法律、人口等环境因素无时不在影响着电子商务模式。20年来,许多电子商务人物、企业、模式昙花一现,由于电子商务模式的缺陷,已经严重影响到电子商务的健康、有序发展,因此,探讨电子商务模式演变规律;遵循电子商务发展的规律具有十分重要的理论和实践意义。

《电子商务模式理论与实践》和《电子商务模式案例》这两部著作从理论与实践的不同角度探讨了电子商务模式,又可称为《电子商务理论与实践》的姊妹篇,两部著作既相对独立,又相互联系,构成一个有机组成部分。

《电子商务模式理论与实践》探讨了电子商务模式的概念及其类型,如B2B电子商务一般模式、网上商品交易市场模式、网上逆向拍卖(RAT)模式;探讨了B2C电子商务模式,如网上购物、网上餐饮、网上休闲、网上旅游、网上彩票、网上证券、网上期货、网上保险等模式;探讨了多种B2B2C电子商务模式;探讨了C2C电子商务模式以及网上开店盈利模式;探讨了当前比较时兴的多种O2O电子商务模式;探讨了C2B电子商务模式,即消费者集合竞价模式,也就是人们所称的“团购模式”等。通过对这些模式的理论研究和分析,探讨电子商务模式的各种理论。

本书采用了“1+5”盈利模式分析范式,即利润对象、利润点、利润源、利润杠杆、利润屏障五个方面进行理论与实践分析,避免主观、随意性地判断一个电子商务模式,以增强其分析范式的科学性、客观性等特点,在5年多的教学、科研实践中证明是切实有效的方法。

作 者

2012年10月17日

目 录

第一章 电子商务模式概念及类型	1
第一节 电子商务概述	1
第二节 电子商务模式类型	4
第二章 B2B 电子商务模式案例	19
第一节 B2B 电子商务模式概述	19
第二节 网上商品交易市场模式案例	50
第三节 逆向拍卖 (RAT) 模式案例	94
第三章 B2C 电子商务模式案例	103
第一节 B2C 电子商务模式概述	103
第二节 网上购物	109
第三节 网上休闲	135
第四节 网上证券	161
第五节 网上期货	167
第四章 B2B2C 电子商务模式案例	175
第一节 B2B2C 电子商务概述	175
第二节 B2B2C 电子商务案例	177
第五章 C2C 电子商务模式案例	191
第一节 C2C 电子商务模式概述	191
第二节 网上开店盈利模式	192
第六章 O2O 电子商务模式案例	205
第一节 O2O 电子商务模式概述	205
第二节 O2O 电子商务模式案例	207



第七章 C2B 电子商务模式案例	245
第一节 C2B 电子商务模式概述	245
第二节 C2B 电子商务模式案例	247
参考文献	255
后记	259

第一章 电子商务模式概念及类型

第一节 电子商务概述

一、电子商务的定义

电子商务 (E-Business),^① 是指通过各种计算机和网络技术进行的一切商业活动, 如经济组织内部的商业信息共享、经济组织之间的商业数据交换、网上交易等电子商务活动。

电子商务具体类型包括传统的电子商务, 如经济组织对经济组织的电子商务、经济组织对消费者的电子商务、消费者之间的电子商务; 还可以从业务流程的角度对电子商务分类, 如电子商情、网络营销、网络贸易、电子结算、物流配送等一系列活动; 又可以从应用的领域对电子商务分类, 如网上批发、网上零售、网上餐饮、网上住宿、网上休闲、网上证券、网上期货、网上保险、网上交税、网上旅游、网上购房等。显然, 电子商务新概念不仅仅是网上购物。

二、电子商务的特点

(一) 电子商务本身具有的特点

(1) 全球性。Internet 的特征就是在网络普及的情况下, 信息可以辐射到全球, 且被人们共享。在电子商务全球化普及的条件下, 可以进行全球化购物。

^① IBM 公司采用的 EB 概念, 2003 年洪涛的《高级电子商务教程》(第二版) 采用 EB 概念, HP 公司采用的 EC 概念, 目前 EB 概念已经被大多数人所接受, 成为公认的电子商务概念。EB 包括 EC, 也符合电子商务的实际情况。



(2) 直接性。网络使交易双方通过互动方式在网上直接完成交易全过程。

(3) 便捷性。从生产前到生产后，从售前服务到售中服务，售后支持的各个环节实现电子化、自动化。

(4) 均等性。在技术的层面上，Internet 绝对不存在中央控制和垄断问题，电子商务环境下具有完全市场竞争的特征。

(5) 协调性。在电子商务环境中，它更要求各类商人、支付机构、物流与配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作。

(6) 普遍性。将生产企业、流通企业以及消费者和政府都带入了一个网络经济、数字化生存的空间。

(二) 电子商务和传统商务相比较的特点

(1) 精简流通环节。电子商务的直接性可以减少中间环节，客户通过网络直接从各类商家订购产品。

(2) 节省购物时间，增加客户选择余地。电子商务通过网络为各种消费需求提供广泛的选择余地，可以使客户足不出户便购买到满意的商品。

(3) 加速资金流通。电子商务中的资金周转无须在银行等支付机构以外的客户、批发商、商场之间进行，而可以直接通过网络在银行内部账户上进行，大大加快了资金周转速度，同时减少了商业纠纷。

(4) 增强客户和厂商的交流。客户可以通过网络说明自己的需求订购自己喜欢的产品，厂商则可以很快地了解客户需求，避免生产上的浪费。

(5) 刺激企业间的联合和竞争。企业之间可以通过网络了解对手的产品性能与价格以及销售量等信息，从而促进企业改造技术，提高产品竞争力。

三、电子商务的主要功能

(一) 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器、网络主页 (HomePage) 和电子邮件 (E-mail) 在全球范围内做广告宣传，在互联网上宣传企业形象和发布各种商品信息客户用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比，在网上的广告成本最为低廉，而提供给顾客的信息量却最为丰富。

(二) 咨询洽谈

电子商务使企业可借助非实时的电子邮件、新闻组 (News Group) 和实时的讨论组来了解市场和商品信息、洽谈交易事务；如有进一步的需求，还可用网上



的白板会议（White Board Conference）、电子公告板（BBS）来交流即时的信息。在网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制，提供多种方便的异地交谈形式。

（三）网上订购

企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格，当客户填完订购单后，系统回复确认信息单表示订购信息已收悉。电子商务的客户订购信息采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄密。

（四）网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节。客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付，采用在网上电子支付的方式可节省交易的开销。对于网上支付的安全问题现在已有实用的技术来保证信息传输安全性。如电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用保证电子账户操作的安全性。

（五）服务传递

电子商务通过服务传递系统将商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。对于有形的商品，服务传递系统可以通过网络对在本地或异地的仓库或配送中心进行物流的调配，并通过物流服务部门完成商品的传送；而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等，则立即从电子仓库中将商品通过网上直接传递给用户。

（六）意见征询

企业的电子商务系统可以采用网页上的“选择”、“填空”等形式及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见，这些反馈意见能提高网上、网下交易的售后服务水平，使企业获得改进产品、发现新市场的商业机会，使企业的市场运作形成一个良性的封闭回路。

（七）交易管理

电子商务的交易管理系统可以借助网络快速、准确地收集大量的数据信息，利用计算机系统强大的处理能力，针对与网上交易活动相关的人、财、物、客户和本企业内部事务等各方面进行及时、科学、合理的协调和管理。



(八) 企业管理

企业内部的电子化管理也是电子商务的重要内容,如许多百货集团对所辖门店的电子化采购、电子管理、物流配送等方面的管理,某一门店 10 点钟开门,高层管理层可以随时抽查某时间段的某一门店某一品类的销售状况,毛利率、成本、利润率等,对其进行实时监控管理。高层管理者还可以对某一订单采购的管理,做到计算机订单管理避免人为因素的参与。高层管理者对品类管理,每天对某一品类的销售进行管理,实行品类商品的末位淘汰。

第二节 电子商务模式类型

一、电子商务模式的概念

(一) 商业模式的概念

商业模式是指组织所采取的适合市场经济规律的,具有某种规范的,能够带来效益的组织、业态、经营等独特的制度、措施、形式等。^①

(二) 商业模式的内涵

(1) 盈利模式。商业模式是企业的运营模式、盈利模式,是企业如何适应环境变化合理配置内部资源实现盈利的方式。

(2) 价值创造模式。商业模式是企业创造价值的模式,从价值创造的视角来考虑商业模式,认为商业模式是企业创造价值的决定性来源。

(3) 系统体系。商业模式是一个由很多因素构成的系统,是一个体系或集合,强调商业模式的综合性,研究视角更宽泛、更全面,能够从各个维度更系统地诠释商业模式的实质。

(三) 电子商务模式的概念

电子商务模式是电子商务项目运行的秩序,是指电子商务项目所提供的产

^① 洪涛. 中国商品交易市场 30 年——商品交易市场体系与模式创新 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2009: 53.



品、服务、信息流、收入来源以及各利益主体在电子商务项目运作过程中的关系和作用的组织方式与体系结构。它既体现了电子商务项目现在如何获利以及在未来长时间内的的发展计划。电子商务模式主要包括以下元素。

(1) 战略目标。企业的这种战略目标本质上表现为企业的客户价值,即企业必须不断向客户提供对他们有价值的、竞争者不能提供的产品或服务,才能保持竞争优势。

(2) 目标客户。公司的目标客户是指在市场的某一领域或地理区域内,公司决定向哪一范围提供产品或服务,以及提供多少这种产品或服务。

(3) 收入和利润来源。在电子商务市场中,因为互联网的一些特性,使公司利用互联网从事电子商务的收入和利润的来源变得更加复杂。从向客户提供的产品或服务中获取利润非常重要的一个环节是对所提供的产品或服务正确地定价。

(4) 价值链。为了向客户提供产品和服务的价值,公司必须进行一些能够提供支持这些价值的活动,这些活动往往具有一定的关联性,一般被称做价值链。在电子商务的环境下,公司活动的价值链结构发生了革命性的变化。

(5) 核心能力。核心能力是相对稀缺的资源和有特色的服务能力,它能够创造长期的竞争优势。电子商务具有快速的实现周期,对信息和联盟也具有很强的依赖性,而且要坚持不懈地改革商务活动的方式。因此,它需要有一种能综合考虑以上所有因素的分析工具,将公司的技术平台和业务能力进行集成。

二、电子商务模式的分类

(一) 按参与交易的对象分类

(1) 企业对企业的电子商务 (B 2 B), 企业对企业网上交易。

(2) 企业对消费者的电子商务 (B 2 C), 企业对消费者的网上交易。

(3) 消费者对企业的电子商务 (C 2 B), 消费者对企业的集合竞价。

(4) 消费者对消费者的网上“拍卖”(C 2 C), 消费者对消费者的网上交易。

(5) 政府对企业的电子商务 (G 2 B), 政府对企业的电子税收, 政府储备商品的网上抛售。

(6) 政府对个人的电子商务 (G 2 C), 消费者对政府网上交费、投资人对政府网上交所得税等。

(7) 政府电子采购 (B 2 G), 政府对企业的网上采购。

(8) 以消费者为导向的 4 种不同的电子商务 (B 2 B 2 C), 在这里省略。

(9) 企业内部的电子商务, 企业内部的电子化实时管理。

(10) 企业的电子商务租赁、托管、外包、联合等, 没有必要使每一个企业



都建设拥有自己所有权的网站。

(二) 按交易所涉及的商品内容分类

(1) 间接电子商务是有形电子商务, 电子订货涉及的商品是有形货物, 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、商业快递服务等来完成送货, 它需要依靠送货的运输系统等外部因素。

(2) 直接电子商务。涉及的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。直接电子商务能使双方越过地理限制直线进行交易。

(三) 按电子商务所使用的网络分类

(1) EDI 网络电子商务 (Electronic Data Interchange, 电子数据交换)。

(2) 互联网 (Internet) 电子商务, 即利用互联网开展的电子商务活动, 在互联网上可以进行各种形式的电子商务业务, 所涉及的范围广泛, 企业和个人都可以参与, 是电子商务的主要形式。

(3) 内部网电子商务 (Intranet), 是指在一个大型企业的内部或一个行业内开展的电子商务活动, 形成电子商务活动链, 可以大大提高工作效率和降低业务成本。

(4) 外部网电子商务 (Extranet), 是企业内部网对企业外用户的安全延伸, 它是利用互联网技术和公共通信系统, 使指定并通过认证的用户 (供应商、销售商、合作者顾客、在外地的公司) 所使用的网关开放的专用网。

(5) 无线网络电子商务, 如移动网上交易、手机银行等。在网络应用的发展史上, 互联网、企业内部网分别被喻为第一、第二次冲击波, 而企业外联网则被视为第三次冲击波, 无线网被称为第四次冲击波。

(四) 按电子商务应用的层次分类

国际间的电子商务、国内企业间的电子商务、企业对消费者之间的电子商务。

(五) 按 B 2 B 电子商务市场主导力量分类

(1) 买方主导型电子商务 (Marketplaces Controlled by Buyers)。

(2) 卖方主导型电子商务 (Sellers-controlled Marketplaces)。

(3) 电子交易市场 (Neutral Marketplaces)。



三、电子商务的具体业务模式

(一) B2B 模式

B2B (Business to Business) 模式,即通过网络系统,在网络交易平台上完成的经济组织间商业活动。经济组织对经济组织之间的电子商务是电子商务的重点,现在已经进入发展时期。如生产企业—生产企业、生产企业—流通企业、流通企业之间(如供货商—零售商)等可以形成产业链条。再如生产者—流通企业—消费者形成产业链可以大量地节约交易成本、提高经济效益,是中国电子商务的切入点。目前,有以下四种 B2B 的经营模式值得推介。

(1) 参与企业商务活动网站。参与企业商务活动网站以拉手企业网和美商网为代表。在拉手网站里查询不到企业信息,只有商品分类。用户交易只能通过买卖双方提交到拉手平台上进行,较为封闭。而美商网是一家英文网站,主要面向海外采购商,提供国内中小企业供货信息,并帮助国内中小企业进行国际域名注册等有偿服务。

(2) 提供专门产品类的网站。提供专门产品类的网站以亚商网为代表。这类网站提供有选择的产品,而不是像百货商场提供的综合类产品。这类网站一般没有免费的信息发布,用户注册比较简便,也非常重要,不收费,产品类别简洁清楚。例如,亚商网栏目中办公用品、办公耗材、办公家具等的设置,消费群体的定位有针对性。

(3) 超级市场类网站。超级市场类网站以阿里巴巴为代表。它开展电子商务的时间较长,有很多加盟会员,网页内容十分丰富,有从农业到信息业所有行业的产品信息。主要侧重信息发布,以注册用户主动提交的信息为基础,至于商品交易则基本在网下进行。

(4) 从 ASP 发展起来的电子商务平台的网站。这类网站是技术色彩较浓的网站。例如,你好万维网,在短短的 1 个月内就有 2000 家企业注册,取得了较大的成功。它取得成功的关键是定位于占中国企业总数 70% 的中小企业市场。中小企业是发展速度最快、经济行为最活跃、最具盈利潜力的企业,但是其中大多数信息化程度较低,不能满足企业进行电子商务的需要。

(二) B2C 模式

B2C (Business to Customers) 模式,即企业通过互联网为消费者提供完成订购商品或服务的活动。企业对消费者的电子商务,是电子商务的发展方向,也是电子商务发展的一个重点和难点,现在处于“引入期”,即大量消费者通过电子



商务这一现代化手段向生产企业或者商家订货，当前制约其发展的主要问题是网上的电子结算和网下的物流配送滞后，网上交易和同步结算尚需一个发展的过程。

(三) B2F 模式

B2F (Business to Family) 模式，即电子商务按交易对象分类中的一种，是结合网络现有的电子商务模式 B2B、B2C、C2C 的诸多优点，并根据地方特色，综合考虑的一种电子商务升级模式。B2F 是商务机构按交易对象分类，把消费者分类于家庭这个单位中，并以当前最为便捷的购物方式来引导消费；“一站式”服务和高效免费的配送、安全可靠的现金交易来赢取市场位置，即表示商业机构对家庭消费的营销商务。这种形式的营销模式一般以目录+网络销售为主，主要借助于 DM 和 Internet 开展销售活动。

B2F 模式是中国 DM 成长的一种必然产物。商业机构的 DM 和互联网为消费者提供一个新型的购物环境，这种商业模式正在中国逐渐成长。国内现在做得比较好的网站有“红孩子”，专门针对妇婴市场，是地区型发展的网络商城，靠完善运用 B2F 模式逐渐壮大。另外，有零售连锁超市联合一百。

(四) C2B 模式

C2B (Customers to Business) 模式，或者叫做 C2T (Customers to Team) 模式，即消费者对企业的集合竞价模式，又叫做团购模式，就是将零散的消费者及其购买需求聚合起来，形成较大批量的购买订单，从而可以得到厂商的批发价和较低的折扣价，商家也可以从大批量的订单中享受到“薄利多销”的优惠，因此对消费者与商家有“双赢”的好处。例如，美团网、中国网众等许多团购网站。

(五) O2O 模式

O2O (Online to Offline) 模式，即线上购买、线下消费，即将线下商务的机会与互联网结合到了一起，让互联网成为线下交易的前台。这样，线下服务就可以利用线上活动来揽客，消费者可以在线上搜索商品，还可以在线结算。该模式最重要的特点是：推广效果可查，每笔交易可跟踪。

(六) C2C 模式

C2C (Customers to Customers) 模式，即消费者对消费者的网上交易模式，是将现实中的“跳蚤市场”移植到网上，建立了一个消费者之间交易的平台，让众多消费者在完全自愿的基础上就转让商品进行“一对一”的交易，相互砍价，公开、公平、公正地进行竞价，众多的消费者都可以参与这一交易活动。这一形式使参与交易活动的消费者人数、空间范围扩大，带来了最实际的“一手交钱，



一手交货”的交易。例如，淘宝网、雅宝、易趣、酷必得、网猎、万象、大中华等网站都采用了这一模式。

淘宝网 2010 年在线商品数达到 5 亿~8 亿件，单日最多有 6000 万人来访，平均每分钟售出 4.8 万件商品，其中包括 864 件衣服、36 部手机、880 件化妆品、85 本书等。淘宝网有近 100 个销售额上亿元的卖家，网民 5 亿多人，网商达到 1.61 亿人，网上商品数十亿左右。目前，淘宝网每天新增 1000 万件商品。2010 年 8 月某天，淘宝网一分钟之内卖出 969 件衣服、203 双鞋、164 件饰品。凡客诚品平均每天订单 2 万件。2011 年 11 月 11 日“光棍节”，淘宝网销售 1600 万件商品，交易金额达到 52 亿元。

（七）G2B 模式

G2B (Government to Business) 模式包括以下两种：

(1) 政府对企业的税收电子商务模式。即将纳税企业编号，按编号在计算机开立户头，税务局除根据纳税人自己申报材料建立档案外，还要与有关机构的数据库联网，随时获得所需要的各种资料，由计算机监督纳税企业是否登记，并对纳税报单进行比较分析，防止偷税漏税。这是现在流行的电子税收，也就是 G2B 在现实中的具体运用。政府和企业通过这一平台，在网上完成税务的申报、支付、传输证明等功能。中国深圳、沈阳、厦门、济南、北京等城市率先进行了探索，一些地方也在积极准备推行电子税收。

(2) 政府商品储备向市场的抛售、轮换。过去政府商品储备向市场的抛售、轮换主要采取行政手段层层下达计划，起不到向社会抛售的效果，也没有遵循市场经济规律；近两年中国在农产品方面进行了初步的探索。例如，农产品储备的政府抛售和轮换：①国家粮食储备通过批发市场网站，采取网上竞拍的模式。②国家棉花储备、国家食糖储备通过电子商务网站进行网上拍卖。一方面，通过网上竞争形成客观公正的市场价格；另一方面，通过网上竞拍确定购买对象，这样可以避免政府储备抛售中的腐败和“寻租”行为的滋生。

（八）G2C 模式

G2C (Government to Customers) 模式，即政府对消费者征收税费的电子商务，这与个人报税制度紧密结合，如深圳市地税局于 1997 年在国内率先推出电子纳税系统，目前深圳市纳税人都是通过该系统实现了纳税“足不出户”的愿望，而且此方法快捷、易行。

（九）B2G 模式

B2G (Business to Government) 模式，即政府采购的电子化。美国 1993 年开



始研究, 1994 年立法规定美国政府必须启动电子商务以提高采购过程的效率。此后, 应用电子商务从事采购的政府部门逐步增加, 通过美国通用服务管理局提供的“一揽子”采购计划, 联邦政府的各个部门无论其大小, 均运用服务管理局提供的采购合同购买商品和服务。这种模式下, 政府可以通过互联网发布采购清单, 企业可以以电子化方式完成对政府采购的响应, 政府和企业完全站在平等的立场上, 利用互联网来完成双方的交易。这样, 既有利于提高政府的采购效率, 又便于建立监督机制, 避免政府腐败行为的产生。

(十) B2B2C 模式

B2B2C (Business to Business to Customer) 模式包括以下四种: 第一种是零售商、地产商 (或住宅服务商)、消费者在居民小区建造一个零售商店, 这需要投资, 而且开始的一两年只能是亏本经营, 而地产商 (或住宅服务商) 通过建造一个网上虚拟商店, 将小区的需求形成订单, 然后传导给零售商, 以满足消费者的需求; 第二种是生产厂商对商家、商家对消费者的交易链条, 如出版商将图书出版后, 直接将出版的图书交给销售商, 销售商在网上销售, 消费者也可以在网上购买并同时下载图书这一商品; 第三种是商家通过网络商把产品提供给消费者, 从而使商家迅速介入电子商务, 消费者能及早感受到电子商务的便捷和实惠, 采用这种形式的有拉手网; 第四种是生产者或厂商对商家, 商家对消费者的交易链条, 如生产者将农产品生产出来后, 在批发市场电子平台上将产品销售给加工商, 加工商在网上销售给消费者, 形成网上产业链条。这种模式将“需求组合”形成的“埋单”迅速传导到商家或者生产者, 形成“订单”生产或者供货, 将“供给组合”形成的“卖单”迅速传导给众多的消费者, 形成进货或消费“热点”; 这种模式能充分利用电子商务来加速农业产业化的进程, 提高产业化的效率。

(十一) “企业内部”的电子商务模式

企业内部电子商务, 即企业内部之间, 通过企业内部网的方式处理与交换商贸信息。企业内部网是一种有效的商务工具, 通过防火墙, 企业将自己的内部网与 Internet 隔离, 它可以用来自动处理商务操作及工作流, 增强对重要系统和关键数据的存取, 共享经验、共同解决客户问题, 并保持组织间的关系。通过企业内部的电子商务, 可以增加商务活动处理的敏捷性, 对市场状况能更快地作出反应, 能更好地为客户提供服务。

“企业内部”的电子商务模式可谓多种多样, 比较著名的有信息管理系统 (Management Information System)、销售时点管理 (Point of Sales)、电子订货系统 (Electronic Ordering System)、防盗系统 (Electronic Anted Servile)、供应链管理