

21 世纪高职高专汽车类专业规划教材

WUTP

汽车电子商务

牛艳莉 主编



武汉理工大学出版社

当今世界,电子商务的发展非常迅速,逐步形成了一个发展潜力巨大的市场,具有诱人的发展前景。2007年全球互联网用户的数量将达到13.5亿,中国将超越美国成为互联网用户最多的国家,到2010年将会有1.39亿互联网用户。访问和使用互联网用户的不断上升将推动全球企业在线业务的增长,互联网用户的不断增加为网络营销发展奠定了基础。

网络营销这一汽车销售的新模式虽然“开局”良好,但毕竟是处于“初级阶段”。网站本身、汽车厂家、经销商之于网络,更多地也仅仅限于进行传播、在线交流和互动等较浅层次的活动。准确地说,对网络营销更多的是有限的使用,而不是更高层次的运作。我们本着追踪学科发展前沿、理论联系实际、充分总结经验、反映时代特征的原则,兼顾在校学生和社会读者的学习需要,组织部分教师,深入广泛搜集材料,特别是吸收国内外汽车电子商务的成果,历时一年多的时间完成了本书的编写。

本书共有六章内容,第1章主要对电子商务的基本概念、分类、功能和效益以及电子商务的安全等问题进行了概括性的介绍,使读者对电子商务有一个初步的了解。

第2章详细介绍了汽车网络营销策略、整车销售电子商务模式、配件电子化采购及电子商务下的汽车物流模式。使读者对汽车网络营销、汽车企业运用电子商务有更深刻的认识。

第3章从应用角度出发,介绍了电子商务中所涉及的若干技术,如网络基础、网络的组成与分类、电子商务的网络技术基础和网站建设基础等。为今后实际应用打下基础。

第4章使用Dreamweaver建立网站、编辑网页并介绍了链接的建立与管理及样式和行为的应用。

第5章详细介绍了电子商务网上支付系统和支付方式,以及网上银行等方面的内容,并通过实例分析让读者更好地了解电子商务活动中网上支付的作用和过程。

第6章从应用角度列举一些案例,可以对前五章的知识有所巩固。

参加本书编写工作的有:牛艳莉负责统稿,袁桂英编写第1章,刘清云编写第2章,杨东芳编写第3章,罗刘敏和彭伟平合编第4章,齐雷和张岐山合编第5章、第6章。

囿于编者的经历和水平,教材内容难以覆盖全国各地的实际情况,希望广大读者对本教材的不足之处提出宝贵意见和建议,以便再版修订时改进。

编者

2008年1月

1 电子商务概述	1
1.1 电子商务的基本概念.....	1
1.2 电子商务的分类.....	7
1.3 电子商务的功能和效益.....	15
1.4 电子商务的安全.....	22
2 电子商务下的汽车贸易	30
2.1 汽车网络营销.....	30
2.2 汽车整车销售中的电子商务.....	44
2.3 汽车零配件销售中的电子商务.....	59
2.4 电子商务下的汽车物流.....	70
3 汽车电子商务中的网络技术	85
3.1 网络基础简介.....	85
3.2 网络的组成与分类.....	93
3.3 汽车电子商务的网络技术基础.....	104
3.4 汽车电子商务网站基础.....	117
3.5 网站工作模式.....	145
3.6 汽车电子商务网站应用系统.....	148
4 汽车电子商务网站建设	153
4.1 使用 Dreamweaver 建立网站.....	153
4.2 编辑网页.....	165
4.3 链接的建立与管理.....	186
4.4 样式和行为的应用.....	190

4.5 网页的上传	204
5 汽车电子商务中的电子支付	209
5.1 电子支付系统概述	209
5.2 汽车贸易中常见的电子支付方式	216
5.3 网上银行	229
5.4 汽车贸易电子支付中的安全防范	239
5.5 汽车贸易网上支付的应用实例	243
6 汽车电子商务网站的实践架设	248
6.1 B to B 电子商务的现状	248
6.2 策划一个汽车电子商务系统网站	251
6.3 建设一个汽车配件电子商务网站系统	257
6.4 小 结	283
参考文献	285

1 电子商务概述

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 电子商务的含义及特点

1. 电子商务的含义

电子商务起源于美国,电子商务一词源于英文 Electronic Commerce,简称为 EC。顾名思义,其内容应包含两个方面:一是电子方式,二是商贸活动。

电子商务指的是通过简单、快捷、低成本的电子通讯方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动。电子商务可以通过多种电子通讯方式来完成。简单的,比如通过电话或发传真的方式与客户进行商贸活动,似乎也可以称为电子商务。但是,现在人们所探讨的电子商务主要是以 EDI(电子数据交换)和 Internet(互联网)来完成的。电子商务真正的发展将是建立在 Internet 技术上的,随着 Internet 技术的日益成熟,也有人把电子商务简称为 IC(Internet Commerce)。

我们先来看看电子商务活动的发展。简单地说,电子商务就是商务活动电子化,是利用现代计算机技术、网络通信技术,快速有效地全面实现商业贸易活动在线交易电子化的全过程。它不仅指基于 Internet 的网上交易,而是指所有利用 Internet 和 Intranet(局域网)解决问题、降低成本、增加价值并创造新商机的所有商务活动,包括从销售到市场、从经营运作到信息管理,从最初的电话、电报到电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子资金转账(EFT)、传真(FAX)、多媒体、条形码数据自动捕获器等。

从贸易活动的角度分析,电子商务可以在多个环节中实现,由此也可以将电子商务分为两个层次:较低层次的电子商务包括电子商情、电子贸易、电子合同等业务;最完整也是最高级的电子商务应该是利用 Internet 网络能够进行全部的贸易活动,即在网上传信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现。也就是说,商家可以从

寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开具电子发票以至到电子报关、电子纳税等,所有这些通过 Internet 一气呵成。要实现完整的电子商务还会涉及很多方面,除了买家、卖家外,还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的配合才行。由于参与电子商务的上述各方在现实中是互不谋面的,因此整个电子商务过程并不是现实世界商务活动的翻版,网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着不可或缺的作用。

但电子商务的定义至今仍不是一个很清晰的概念,或者说是具有百家之言,至今没有统一。各国政府、组织、公司、学者、学术团体、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度,给出了许多表述不同的定义。我们不能说哪一家的说法是正确的,哪一家的说法是错误的,毕竟每个定义都是站在不同的角度,根据自身的理解和参与程度给出的。我们可以拿来参考、比较、借鉴,进而形成自己的观点。

(1) 世界电子商务会议关于电子商务的概念

电子商务(Electronic Commerce)是指整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为: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进行任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如交换电子数据、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

(2) 欧洲议会关于“电子商务”给出的定义

电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。电子商务涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。电子商务包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

(3) 美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿提出的定义

二者在他们的专著《电子商务的前沿》中提出,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,能够满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。通常认为,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务服务器联系起来;而未来的电子商务者则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。

(4) OECD(联合国经济合作和发展组织)的定义

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。

(5) GIIC (全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会) 的定义

电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以将带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道所有权的限制,是公有私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由参加的广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内进行交易并向消费者提供多种多样的选择。

(6) IBM 公司提出的电子商务 (E-Commerce)、电子业务 (E-Business)、电子消费 (E-Consumer) 和电子化世界的概念

电子商务是通过电子化手段完成商业贸易活动的一种方式。电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间联系的纽带,它包括商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务两种基本形式。电子业务是一种新型的业务开展手段,通过基于 Internet 的信息结构,使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息,电子业务不仅能够有效地增强现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素作出快速反应并及时调整当前的业务进程。更重要的是,电子业务本身也为企业创造出了更多、更新的业务运作模式。对电子消费的定义是:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

(7) 通用电气 (GE) 公司对电子商务的定义

电子商务通过电子方式进行商业交易,可划分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务是以电子数据交换 (EDI) 为核心技术,以增值网 (VAN) 和互联网 (Internet) 为主要手段,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存到流通 (包括物资和资金) 各个环节的效率;企业与消费者之间的电子商务则是以 Internet 为主要服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

综合以上各家之言,我们不妨这样理解:所谓电子商务是指利用计算机技术、网络技术和远程通信技术,实现整个商务过程的电子化、数字化和网络化。具体来说电子商务就是指进行电子交易的供需双方都是商家 (或企业、公司),他们借助 Internet 的技术获取各种商务网络平台、完成商务网络交易的过程。这些过程包括:发布供求信息,订货及确认订货,支付过程及票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。

2. 电子商务的特点

与传统商业方式相比,电子商务的优越性是显而易见的。企业不但可以通过网络,直接接触成千上万的新用户,并和他们进行交易,从根本上精简商业环节、降低运营成本、提高运营效率、增加企业利润,而且还能随时与世界各地的贸易伙伴进行交流合作、增强企业间的联合、提高产品竞争力。电子商务将传统的商务流程电子化和数字化了,具体表现在:一方面以电子流代替了实物流,可以大量减少人力、物力,降低了成本;另一方面突破了时间和空间的限制,使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行,从而大大提高了效率。

电子商务与传统商业方式相比,具有如下特点:

(1) 精简流通环节

电子商务重新定义了传统的流通模式,电子商务不需要批发商、专卖店和商场,客户通过网络直接从厂家订购产品。这样就减少了中间环节,使得生产者和消费者的直接交易成为可能,从而节省了大量的时间和成本,减弱了中间商的地位。并且厂家还可以从客户那里直接了解他们对产品的评价和建议,真正的实现“生产适销对路的商品”,或者说生产消费者需要的商品。这些转变在一定程度上改变了整个社会经济的运行方式。

(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能购买到满意的商品。

(3) 加速资金流通

电子商务中的资金周转无须在银行以外的客户、批发商、商场等之间进行,而直接通过网络在银行内部账户上进行,因此大大加快了资金周转速度,同时也减少了商业纠纷。

(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用户需求,在一定程度上避免了生产上的浪费。

(5) 提高中小企业的竞争能力

电子商务使中小企业有可能拥有和大企业一样丰富的信息资源,提高了中小企业的竞争能力。

(6) 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、价格以及销售量等信息,从而促使企业改进技术,提高产品的竞争力。

(7) 无国界、地域的严格区分

电子商务所具有的开放性和全球性的特点,为企业创造了更多的贸易机会。只要客户拥有电脑和网络,即可随时到电子商店里逛,真正实现“天涯若比邻”。

(8) 提供丰富的信息资源

电子商务一方面破除了时空的壁垒,另一方面又提供了丰富的信息资源,为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能,这将影响到社会的经济布局 and 结构。

综上所述,电子商务具有高效性、方便性、安全性、集成性和无时空性的特点。

1.1.2 电子商务发展的特点

电子商务发展的特点和电子商务的特点虽然有些相似,但是二者却不是同一个概念。两者强调的重点也不一样,所以这里我们把它们区别开来分析。随着网络和计算机进入普通寻常百姓家,电子商务的发展也越来越快,人们对电子商务的认识越来越清晰。简单地说,电子商务的发展具有以下几个方面的特点:

(1) 更广阔的环境

人们可以不受时间的限制、不受空间的限制、不受传统购物的诸多限制,可以随时随地在网上交易。

(2) 更广阔的市场

在网上这个世界将会变得很小,一个商家可以面向全球的消费者;同样,一个消费者可以选择全球的任何一个商家的产品。

(3) 更快速的流通和更低廉的价格

电子商务减少了商品流通的中间环节,节省了大量的开支,从而大大降低了商品流通和交易的成本。

(4) 更符合时代的要求

当今社会,人们越来越追求时尚讲究个性、注重购物的环境,网上购物更能体现个性化的购物过程。

1.1.3 电子商务对社会经济的影响

(1) 电子商务将改变商务活动的方式

传统的商务活动最典型的情景就是“推销员满天飞”,“采购员遍地跑”,“一个说破了嘴、一个跑断了腿”。现在,通过互联网只要动动手就可以了,人们不仅可以方便地可以进入网上商场浏览、采购各类产品,而且还能得到在线服务;商家们可以在网上与客户联系,利用网络进行货款结算服务;政府还可以方便地进行电子招标、政府采购、拍卖等活动。

(2) 电子商务将改变人们的消费方式

网上购物的最大特征是消费者的主导性,购物的意愿掌握在消费者手中,同时消费者还能以一种轻松自由的自我服务的方式完成交易。消费者主权可以在网络购物中得到更加充分的体现。

(3) 电子商务将改变企业的生产方式

由于电子商务是一种快捷、方便的购物手段,消费者的个性化、特殊化需求可以完全通过网络展示在生产商面前。为了取悦顾客、突出产品的设计风格,制造业中的许多企业纷纷发展和普及电子商务。美国福特汽车公司在1998年3月将在全世界的12万个电脑工作站与公司的内部网连接起来,并将全世界的1.5万个经销商纳入内部网。福特公司的最终目的是实现能够按照用户的不同要求,做到按需供应汽车。

(4) 电子商务将对传统行业带来一场革命

电子商务通过人与电子通讯方式的结合,将极大地提高商务活动的效率,减少不必要的中间环节。传统的制造业借此进入小批量、多品种的时代,使“零库存”成为可能。电子商务给传统的零售业和批发业开创了“无店铺”和“网上营销”的新模式。另外,各种线上服务也为传统服务业提供了全新的服务方式。

(5) 电子商务将带来一个全新的金融业

在线电子支付是电子商务的关键环节,也是电子商务得以顺利发展的基础条件。随着电子商务在电子交易环节上的突破,网上银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统以及电子支票、电子现金等服务,将使传统的金融业步入一个全新的领域。

(6) 电子商务将转变政府的行为

政府承担着大量的社会、经济、文化的管理和服务的功能。在电子商务时代,当企业应用电子商务进行生产经营、银行金融电子化以及消费者实现网上消费的同时,电子商务将同样对政府管理行为提出新的要求。电子政府或称网上政府,将随着电子商务发展而成为一个重要的社会角色。

总而言之,作为一种商务活动过程,电子商务将带来一场史无前例的革命,其对社会经济的影响远远超过对商务本身的影响。除了上述影响外,它还将对就业、法律制度以及文化教育等带来巨大的影响。一句话,电子商务将把人类带入信息社会。

1.1.4 电子商务的作用

在现代信息社会中,电子商务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。从应用和功能方面来看,电子商务可以分为三个层次,或称为3S,即SHOW、SALE、SERVE;

(1) SHOW (展示)

SHOW 就是提供电子商情。常见的例子是企业以网页的形式在网上发布商品及其他信息,和在网上做广告等。通过 SHOW,企业可以树立自己的企业形象,扩大企业的知名度,宣传自己的产品和服务,寻找新的贸易合作伙伴。

(2) SALE (交易)

SALE,即将传统形式的交易活动的全过程在网络上以电子方式来实现,例如网上购物等。企业通过 SALE 可以完成交易的全过程、扩大交易范围、提高工作效率、降低交易成本,从而获取经济和社会效益。

(3) SERVE (服务)

SERVE 指企业通过网络开展的与商务活动有关的各种售前和售后的服务。通过这种网上的 SERVE,企业可以完善自己的电子商务系统,巩固原有的客户,吸引新的客户,从而扩大企业的经营业务,获得更大的经济效益和社会效益。企业是开展电子商务的主角。

1.2 电子商务的分类

电子商务的分类,不是简单地分为几种不同的方式就可以完成的。根据不同的标准,电子商务有不同的分类。在这里我们就简单地介绍几种不同标准下的电子商务分类。

1.2.1 根据电子商务交易涉及的对象分类

1. B to C (Business to Customer)

B to C 即企业对个人的电子商务。在美国,B to C 电子商务已发展得如火如荼、交易额不断攀升。而在我国,B to C 电子商务虽然也被宣传得沸沸扬扬,但大都是“雷声大,雨点小”。虽然国内也建立了不少的 B to C 电子商务网站,但获得成功的并不多。通过对美国及中国现状的调查发现,在生活、居住、饮食等方面,两国存在很大的差异,而这些差异正是导致中国 B to C 电子商务发展缓慢的原因。

(1) 居住习惯

随着生活水平的提高,美国人厌倦了城市里的钢筋水泥,更向往贴近大自然的生活,再加上土地辽阔、人口稀少,美国人都喜欢单家独院地居住在郊外。发达的高速公路系统、私家车的大众化,更大大加快了城市向乡村转移的速度。而中国

则是人口众多、喜欢聚居,现在人口仍然在源源不断地从农村涌向城市。而人口密度越小、居住得越分散,B to C 电子商务越能发挥它的作用。只有当购物需要花费较大的力气、较长的时间时,人们才会意识到开展 B to C 电子商务的必要性,才会确实需要它所带来的便利。试问,如果只花 5 分钟,就可以在楼下的杂货店里买到自己所需的物品,并可以即时享用,还有谁会愿意通过下订单、确认订单、等待到货这么复杂的方式来购物呢?

(2) 饮食习惯

中国人的饮食讲究新鲜味美,食品大多以鲜活为主,大部分食品当天购买当天食用。因此中国人每天会在食品的购买、处理和烹制上花费大量时间。而美国人则不同,饮食讲究营养、方便和效率,家庭餐桌上的大部分食品在市场上出售时就是已经加工、处理好的了,而且规格是标准化的,同普通的包装食品一样,方便购买、携带、保存和烹制。美国的市场上基本没有鲜活的食物,这方面与中国的市场完全不同,应该说美国没有农贸市场而只有超市。食物的携带、储存方便与标准化,饮食的简单、快捷,为食品的送货上门提供了可能,从而使 B to C 电子商务的发展空间进一步地扩展,并深入到家庭生活的每一要素上。

(3) 购物习惯

由于信用制度的不健全和传统生活习惯的影响,中国人购物喜欢望、闻、问、切,一切都以眼见为实,商品必须经过亲自检验。而美国则不同,商家比较重视信誉,而且法律制度相当完善,公民的法律意识很强,懂得用法律武器来捍卫自己的权益,加上声誉在美国是一笔很大的无形资产,因此商家一般不敢出售伪劣商品。同时,由于居住很分散,美国通常在高速公路的休息地建立大型超市以方便人们购物,而人们购物时也往往是大批量地购买。这就为 B to C 电子商务提供了发展的空间。这种环境对于配送公司而言也是非常适合的,一次同时送出较多的货品,成本自然也就降低了不少。

(4) 支付习惯

由于金融手段落后、信用制度不健全,中国人更喜欢现金交易,没有使用信用卡的习惯。而在美国,现金交易较少,居民购物基本上采用信用卡支付,而且国家出于金融、税收、治安等方面的原因,也鼓励人们使用信用卡以减少现金的流通。完善的金融制度,方便、可靠、安全的支付手段是 B to C 电子商务发展的基本条件。

不难看出,影响我国电子商务发展的不单是网络带宽的狭窄、上网费用的昂贵、人才的不足以及配送的滞后,更深层次的原因来自于信用制度不健全与人们长期以来的生活习惯。因此,我们应该加大金融改革力度、健全法制、建立信用制度,正确引导人们改变一些生活习惯,为我国 B to C 电子商务的发展创造有利的环境。

2. B to B (Business to Business)

B to B 是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。目前基于互联网的 B to B 发展十分迅猛,互联网上 B to B 的交易额已经远远超过了 B to C 的交易额。传统的企业间的交易往往要耗费企业大量的资源和时间,无论销售、分销还是采购都要占用产品成本。通过 B to B 的交易方式,买卖双方能够在网上完成整个业务流程,从建立最初印象到货比三家,再到讨价还价、签单和交货,最后到客户服务。B to B 使企业之间的交易减少了许多事务性的工作流程和管理费用,降低了企业经营成本。网络的便利及延伸性使企业扩大了活动范围,企业发展跨地区甚至跨国界更方便,成本更低廉。

B to B 不仅仅是建立一个网上的买卖者群体,它也为企业之间的战略合作提供了基础。任何一家企业,不论它具有多强的技术实力或多好的经营战略,要想单独实现 B to B 都是完全不可能的。单打独斗的时代已经过去,企业间建立合作联盟逐渐成为发展趋势。网络使得信息通行无阻,企业之间可以通过网络在市场、产品或经营等方面建立互补互惠的合作,形成水平或垂直形式的业务整合,以更大的规模、更强的实力、更经济的运作真正达到全球运筹管理的模式。目前企业采用的 B to B 可以分为以下两种模式:

(1) 面向制造业或面向商业的垂直 B to B

垂直 B to B 可以分为两个方向,即上游和下游。生产商或商业零售商可以与上游的供应商之间形成供货关系,比如 Dell 电脑公司与上游的芯片和主板制造商就是通过这种方式进行合作;生产商与下游的经销商可以形成销货关系,比如 Cisco 与其分销商之间进行的交易。

(2) 面向中间交易市场的 B to B

这种交易模式是水平 B to B,它是将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所,为企业的采购方和供应方提供了一个交易的机会,如阿里巴巴、环球资源网等。B to B 只是企业实现电子商务的一个开始,它的应用将会得到不断发展和完善,并适应所有行业的企业的需要。

目前企业要实现完善的 B to B 需要许多系统共同的支持,比如制造企业需要有财务系统、企业资源计划(ERP)系统、供应链管理(SCM)系统、客户关系管理(CRM)系统等,并且这些系统能有机地整合在一起实现信息共享、业务流程的完全自动化。实现这样的系统需要企业投入数量可观的人力、物力和财力,多数中小企业会对这样大的投入望而却步。考虑到这些企业的特点,新网提供了大多数企业支付得起的 B to B 电子商务解决方案。一方面,企业可以采用新网提供的产品,从低端到高端、从

单一到全面,有步骤地实现 B to B。比如分销商可以针对业务的主要特点采用新网的 DRP 系统,商业企业可以使用新网的 SCM 系统,以销售、服务等业务为重点的企业可以采用 CRM 系统。另一方面,考虑到一些中小企业在资金、人员等方面的限制,新网将以 ASP 应用软件服务提供商的方式,向企业用户提供基于互联网的软件托管、分发、管理应用程序租用及相关服务。企业用户可以将业务应用所需的基础结构、业务运作和应用管理等完全托管给新网这样的应用服务提供商。使用户以低成本的投入方式得到高质量的技术和服务保障,从而确保了企业电子商务战略的顺利实施。

B to B 是企业实现电子商务、推动企业业务发展的一个最佳切入点,企业获得的最直接的利益就是通过降低成本和提高效率来实现的,从长远来看 B to B 能给企业带来巨额的回报。目前,企业总体战略越来越重视与信息技术的结合。公司的 CEO 们认识到:必须有所作为,才能保持企业的竞争能力。信息技术对企业正日益变得生死攸关,新的信息技术投资能真正增强企业实力,而不仅限于改善企业的日常运作。

3. B to G (Business to Government)

中国电子商务其实有一个巨大的市场,即企业对政府的电子商务,又称为 B to G 模式。这种模式目前存在两方面的商机:一是政府通过网上服务,为企业创造良好的电子商务空间,如网上办公、网上报税、网上报关、网上审批等。吉林省长春市建立的“长春市工商企业网络管理服务中心”,为长春市政府和工商企业提供了一套完整的全网检索系统,全球源源不断的信息都将在网上供政府和企业使用,政府在工商企业管理模式上有了一个质的飞跃,对提高工商管理部门办事效率、促进政府机关建设、维护消费者的权益具有不可替代的重要作用。二是政府上网采购,为企业提供大量的商机。政府上网有一个最让企业心动的方面,即政府可以将许多商机带到互联网上去,如国家工程的竞标、政府部门大宗公共产品的采购……,都是一些会让企业家把眼睛瞪得圆圆的商机。可以说,只要政府能把这些方面的信息搬上网,就等于政府把大量的商机上网公布。例如,全国第一个“政府采购网”,即“南宁政府采购网”设立大屏幕显示器及计算机控制系统,建立供求信息发布、广告宣传、市场动态等互动式计算机管理网络系统;其内容包括详尽的采购项目信息资料库、中介服务单位资料库、政策法规资料库、评标专家库、供应商库等;并通过网络把全国政府采购信息综合归纳、分类反馈,达到信息资源共享、互联互通;最终建成中国第一个实现 B to G 的全国性政府采购应用功能的电子商务平台。

由于政府采购中的消费者是一个特殊的消费者,不是单个人的消费,而是机构、组织的消费,不等同于普通的网上消费者,所以应该单列。政府与企业的交易方式与众不同,不是公司坐等政府上网购物,而是政府在網上发布信息,企业上网竞标。

上网采购是一个透明度高的政府所必然采取的消费方式通过网上竞标,让公司和民众看到政府采购的全过程,有利于减少现实采购中的“暗箱”行为,让政府人员远离诱人的权钱交易,减少腐败的诱因。此类电子商务可以覆盖政府与企业之间通过 Internet 处理的许多事务,例如政府的采购、企业的网上申报、网上年审和网上纳税等。

4. C to C (Customer to Customer)

C to C 是从客户到客户的电子商务,买卖双方都是个人,就是个人与个人间的直接交易。C to C 的电子商务模式在汽车贸易里最典型的案例莫过于二手车市场了。当然二手车市场也有的是一些商家作为经营者的身份来做二手车收购与销售,从中赚取差价。这和传统的中间商基本上没有什么区别,已不是本书的研究内容。还有一些网站是专门做二手车,即专门提供一个平台,为一些个人提供单独交易的一个平台。

5. G to C (Government to Customer)

G to C 类型的电子商务,简称 G to C 类型。此类电子商务可以覆盖政府与消费者个人之间 Internet 处理的一些事务,例如政府将电子商务扩展到社会福利费的发放、个人所得税和车辆养路费的网上交纳等。

无论是哪种类型的电子商务,其实质都反映了提供产品或服务的单位或个人与接受产品或服务的单位或个人之间的关系。因此可将以上这些类型归结为 A to A (Any to Any),即任何人(包括组织)在任何时候从任何地方都可获得所需产品或服务,这就是电子商务的本质与终极目标。

1.2.2 按照电子商务交易涉及的商品内容分类

(1) 直接电子商务

直接电子商务涉及的商品是无形的货物和服务。这类的商品交易不需要中间任何渠道,消费者就可以使用或者享受到这些商品,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限直接进行交易,充分挖掘全球市场的潜力。

(2) 间接电子商务

间接电子商务所涉及的商品是有形货物的电子订货,如汽车零部件、汽车整车、鲜花礼品、书籍、食品等,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及交通运输业来完成送货。因此间接电子商务要依靠送货的运输系统等外部要素来完成整个环节。

1.2.3 按照商业活动运作方式的不同分类

按照这种方法可以将电子商务分为完全电子商务和不完全电子商务两类。完全电子商务是指可以完全通过电子商务的方式实现和完成完整交易过程的交易；不完全电子商务，则是指无法完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易过程的交易，它需要依靠一些外部要素，如运输系统等来完成交易。

事实上，这两种电子商务的方式相对地也可以叫做直接电子商务和间接电子商务。不难看出，他们虽然叫法不一样，但是实质是一样的。

1.2.4 按照开展电子交易的信息网络范围分类

(1) 本地电子商务

本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动，电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用 Internet、Intranet 或专用网将下列系统联系在一起的网路系统，常见的有以下几种：

① 参加交易各方的电子商务信息系统，包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统；

② 银行金融机构的电子信息系统；

③ 保险公司信息系统；

④ 商品检验信息系统；

⑤ 税务管理信息系统；

⑥ 货物运输信息系统；

⑦ 本地区 EDI 中心系统，实际上，本地区 EDI 中心系统是连接各个信息系统的中心。

本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

(2) 远程国内电子商务

远程电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动，其交易的地域范围较大，对硬件和技术要求较高。它要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，实现金融电子化；交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力，并具有一定的管理水平和能力等。

(3) 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动，参加电子交易的各方通过网络进行贸易。全球电子商务涉及有关交易各方的相关系统，如买卖方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电