

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·电子商务系列

电子商务理论与实务

(第二版)

主编 胡宏力

ELECTRONIC COMMERCE
THEORY AND PRACTICE

O
R
I
E
N
T
E
D

A
P
P
L
I
C
A
T
I
O
N

 中国人民大学出版社

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·电子商务系列

电子商务理论与实务

(第二版)

主编 胡宏力

**ELECTRONIC COMMERCE
THEORY AND PRACTICE**

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务理论与实务/胡宏力主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 7
“十三五”普通高等教育应用型规划教材, 电子商务系列
ISBN 978-7-300-23039-9

I. ①电… II. ①胡… III. ①电子商务-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 144438 号

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·电子商务系列

电子商务理论与实务 (第二版)

主编 胡宏力

Dianzishangwu Lilun yu Shiwu

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn	
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京市鑫霸印务有限公司	版 次 2012 年 10 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	2016 年 7 月第 2 版
印 张	14.25 插页 1	印 次 2016 年 7 月第 1 次印刷
字 数	310 000	定 价 32.00 元

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，62515987

传 真：010-62515732，62514775

电子邮箱：rdcsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					

前言

在“互联网+”的大背景下，我国电子商务进入了一个新的发展阶段。电子商务正在成为推动互联网和传统产业全面融合发展的利器以及各行各业开展大众创业、万众创新的新途径，成为企业经营管理战略的重要内容和贸易、营销活动的主要模式。因此，关于电子商务基本理论与实践知识的学习也越来越重要。

本书的定位是面向应用型普通本科高校，它是电子商务专业学生的一本入门教科书，同时也是其他专业（如市场营销、工商管理、物流管理、国际贸易等）的学生了解和学习电子商务基本知识的概论性教材。

本书编写的指导思想是以电子商务的基本理论与应用为核心，以学科综合、文理渗透、理论与实践有机结合为主导，对电子商务专业学生入门教育所需的广泛知识内容进行科学组织、合理布局。教学目标是通过对电子商务的基本理论、基础知识的学习，使学生对电子商务的基本应用有一个全面而清晰的认识，为专业知识学习奠定系统而明确的基础，提升学生的电子商务素质。

在此次修订中，我们充分吸收了第一版问世以来教学一线师生提出的意见和建议，结合应用型本科课程要求和电子商务的最新发展，对本书有关内容做了进一步的整合、完善与更新，凝练和强化了本书的特点。本书的特点主要体现在以下几个方面：

一是注重内容的整合与安排。全书分为3篇，共10章。基础篇介绍了电子商务的基本知识。技术篇介绍了基础技术、支付技术、物流技术、安全技术等。应用篇介绍了消费者、企业、政府这三个电子商务主体以及电子商务在证券、保险、教育、旅游、金融等行业的典型应用。本书的编写沿着基本知识→基本技术→基本应用→综合应用的主线逐步展开，由浅及深，使学生在在学习电子商务知识的同时，加深对电子商务活动方式的理解。

二是注重理论与实践有机结合。在阐述电子商务相关理论知识和基础技术时，精选引导案例和文中案例。在案例选择上，注意案例与教材内容紧密结合，并尽可能选自不同的领域，以扩大学生的知识面。在思考题的安排上，力求以学过的知识为基础，并有适当扩展。

三是注重知识的拓展。本书注重核心知识与外围知识的拓展，除了重点介绍电子商务的基本知识、技术、应用等内容，还补充介绍了网页制作语言、法律环境等拓展性内



容，可以满足不同层次学生学习的需要。

本书由西安文理学院经济管理学院胡宏力教授担任主编并负责统稿。各章具体分工如下：第1章、第6章，西安文理学院潘雨相；第2章，西安文理学院胡宏力；第8章、第9章，西安文理学院李静；第3章，西安培华学院王艳；第4章、第7章，西安文理学院田园；第5章、第10章，西安文理学院李亮。

限于作者的学识水平，书中不足之处，敬请读者和同仁批评指正。

目 录

基础篇

第1章 电子商务概述	3
第1节 电子商务的产生	4
第2节 电子商务的定义	5
第3节 电子商务的分类与特征	7
第4节 电子商务的发展现状与趋势	10
第2章 电子商务框架与模式	19
第1节 电子商务框架	20
第2节 电子商务模式	26

技术篇

第3章 电子商务基础技术	39
第1节 计算机网络技术	40
第2节 Web 技术	46
第3节 数据库技术	65
第4节 电子数据交换技术	68
第4章 电子支付	79
第1节 电子支付	80
第2节 网络银行	83
第3节 第三方支付	87
第4节 移动支付	91



第5章 电子商务物流	97
第1节 物流概述	99
第2节 电子商务物流	107
第3节 电子商务中常用的物流技术	109
第6章 电子商务安全与法律	125
第1节 电子商务安全	126
第2节 电子商务法律	135
应用篇	
第7章 消费者电子商务应用	147
第1节 网上购物	148
第2节 网上拍卖	152
第3节 网络出版	156
第8章 企业电子商务应用	164
第1节 企业流程重组	165
第2节 企业资源计划	167
第3节 供应链管理	171
第4节 客户关系管理	175
第9章 电子政务	180
第1节 电子政务概述	181
第2节 电子政务的发展现状	187
第3节 电子政务系统的框架结构	193
第4节 电子政务与电子商务的关系	197
第10章 行业电子商务应用	201
第1节 网上证券业务	202
第2节 网上保险业务	206
第3节 网络教育	211
第4节 网络旅游	215
第5节 互联网金融	217

基础篇



第1章

电子商务概述



本章导读

本章主要对电子商务的产生、基本概念、分类与特征、发展现状，特别是移动电子商务和跨境电子商务的发展进行阐述和分析，以便读者对电子商务有基本的了解。



引导案例

东鹏瓷砖在“双十一”活动中大放异彩

2015年的“双十一”全民网购狂欢节，天猫的成交额高达912.17亿元，全国人均消费60元，和往年一样，11月11日阿里巴巴中国零售平台再次刷新纪录。与服装、家电、食品等成熟电商运营领域相比，互联网建材品牌在此次“双十一”大战中表现出惊人的发展势头，东鹏瓷砖更是锋芒逼人，订单量再创同期新高。

据统计，截至11月12日零点，东鹏瓷砖官方旗舰店线上客服接待客户63 221人次，成交订单4 895笔，售出商品412 057件，总交易额高达12 728 589元，成为建材类首个单品销售破千万的品牌，B2C销量稳居同类目第一，洁具销量同比增长30%以上。

为了创造更好的瓷砖购物体验，吸引更多优质的流量，此次“双十一”活动，东鹏瓷砖引入了O2O模式。在公司董事长何新明与总裁蔡初阳的战略部署下，由集团营销副总裁、互联网中心总经理和各区域营销负责人组成的强大团队，督战线下“万店同庆”主题活动。10月初，全国范围内就有600多个经销门店参与此次“双十一”的O2O活动，与东鹏瓷砖官方旗舰店共同发力，线上、线下同步，带动了经销商实体店的销售，同时满足顾客购物需求，解决了互联网的“最后一公里”问题，成功引导了大批顾客成交。



在“互联网+”时代，实现资源整合与利益共创、共享才是王道。打通线上线下，形成完整体验、支付、服务的消费闭环，传统企业才能更好地拥抱互联网。东鹏瓷砖通过前期的 O2O 模式的试行，在此次“双十一”活动中加以改进，初见成效。

资料来源：《东鹏双 11 完美收官 稳居 B2C 销量第一》，中国电子商务研究中心，<http://www.100ec.cn/detail-6291324.html>，2015 年 11 月 12 日。

思考题：

1. 你认为东鹏瓷砖在“双十一”活动中获得成功的主要因素是什么？
2. 东鹏瓷砖的成功对于传统企业开展电子商务活动有何启示？

第 1 节 电子商务的产生

一、电子商务产生和发展的阶段

任何事物的产生都有其必然条件，电子商务的产生也是如此，它的产生源于贸易的需要。

人类在进行贸易活动的过程中，往往会尽可能地利用当时最先进的方法和手段获取最大的利益。人类最早的贸易活动即“以物易物”，但是这种商品交换方式往往难以实现商品转让，因为被交换的商品必须对交易双方都具有使用价值，且商品必须等量。而以物易物的方式不可能永远同时满足这两个条件，必然要求有一个一般等价物作为交换的媒介，于是产生了货币。货币出现以后，不仅贸易活动的效率有了很大的提高，而且贸易活动的范围更宽广，促进了商品交换的快速发展。

随着贸易活动的发展，人们需要通过贸易单证和文件实现对贸易活动的记录和管理。伴随着经济全球化、市场国际化时代的到来，传统的以纸为媒介的贸易单证和文件数量激增，但这类贸易单证和文件采用人工处理方式，成本高、出错率高，远远无法满足贸易的需要。于是，人们开始追求“无纸化”的商业贸易。从传统的商务到电子商务的形成大约经历了三个阶段。

第一阶段：1946 年，人类发明了电子计算机，20 世纪 50 年代中期，美国出现了“商业电子化”的概念，即利用电子数据处理设备使簿记工作自动化。1964 年，美国 IBM 公司研制出用磁带存储数据的打印机，第一次在办公室中引入商业文书处理的概念。1969 年，IBM 又研制出磁卡打印机进行文字处理。到 70 年代中期，工业化国家已经普遍采用文字处理机、传真机、复印机等设备实现商业单项业务的电子化。

第二阶段：20 世纪 70 年代，随着微电子技术的发展、个人计算机的普及以及网络技术的发展，商业电子化进入了以微型计算机、文字处理机和局部网络为特征的新阶段，以计算机、网络通信和数据标准为框架的电子商业系统应运而生。电子商业系统是指把分散在各商业领域的计算机系统连接成计算机局域网，通常采用电子报表、电子文档和电子邮件等新技术以及高性能的商业电子化设备。

第三阶段：1983 年，真正意义上的互联网（Internet）诞生。从此，商业电子化开



始向建立商业综合业务数字网的方向发展,出现了高性能的电子商业软件包、多功能的电子商业工作站和各种联机的电子商业设备。随着电子通信标准的研究和电子数据交换系统的开发以及计算机应用于商业数据的采集、处理,真正的电子商务时代到来了。从国内电子商务的应用情况来看,2000年以后电子商务在中国进入全面应用的阶段;2015年,伴随着“互联网+”时代的到来,电子商务与传统产业的融合加剧,电子商务进入深化发展阶段。

二、电子商务产生和发展的条件

20世纪90年代,随着信息和网络技术的快速发展和普及使用,尤其是万维网的推广,电子商务进入了快速发展时期。总的来看,电子商务产生和发展的重要条件有:

(1) 计算机的广泛应用。近30年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这为电子商务应用奠定了基础。现在,企业内部的设计、生产制造以及各项管理过程都可以采用计算机技术,运用数据信息来进行。

(2) 网络的普及和成熟。由于网络逐渐成为全球生产经营、企业战略发展、通信与交易的媒介,全球上网用户呈几何级数增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

(3) 信用卡应用的普及。信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手,走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要手段。

(4) 电子安全交易协议的制定。1997年5月31日,由美国维萨国际组织和万事达国际组织等联合制定的电子安全交易协议(Secure Electronic Transfer, SET)出台,该协议得到了大多数厂商的认可和支 持,为开发网上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

(5) 政府的支持与推动。自1997年欧盟发布《欧洲电子商务协议》,美国紧接着发布《全球电子商务纲要》以来,电子商务受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试网上采购,这为电子商务的发展提供了有利的条件。

第2节 电子商务的定义

一、电子商务的概念

作为在传统商务基础上发展起来的一种崭新的商务模式,电子商务代表了未来人类商务运作的新模式和方向;它将是一次新的产业革命,并最终将人类带入信息社会。那么,究竟什么是电子商务呢?

目前比较流行的电子商务概念可以分为狭义的和广义的两种:狭义的电子商务是指电子交易,即在網上实现从商品订货、展示、促销、查询、销售到最后转账、清算、服



务的全过程；广义的电子商务是指利用信息技术把商务活动的各方（如企业、合作者、消费者、政府）连接起来，进行各种商务活动。归纳起来，电子商务是商务活动的一种新形式，它通过采用现代信息技术手段，以数字化通信网络和计算机替代传统交易过程中的纸质实现信息的存储、传递、统计、发布等环节，从而实现商品和服务交易以及交易管理等活动的全过程无纸化，并达到高效率、低成本、数字化、网络化、全球化等目的。

电子商务将企业内部集中的、独一无二的业务运作延伸至面向外部应用的客户贸易伙伴、供应商以及分销商。这些新的应用开发比企业内部计算机的应用再加上企业伙伴的应用开发的总和还要多。互联网能够用以前无法采用的方式进行工作，突破了时空限制，给企业带来了新的机遇和挑战，将对企业的研发工程、制造与生产、供应链、市场营销以及客户关系管理产生深远的影响。因为电子商务直接涉及这些业务的处理过程，而这些过程又是企业的命脉，所以电子商务极其重要。由此可见，电子商务并不仅限于企业进行采购。这些并不是基于揣测，而是基于一些企业使用互联网的实际经历，它们利用互联网使业务处理、材料采购、产品销售、客户服务形成“一条龙”，实现了自动化，同时创造了新的财富。电子商务正在促进各行各业“大反转”，迫使企业将自己的信息系统的重心从内部向外部转移。

二、电子商务的内涵

电子商务的内涵主要体现在如下方面：信息内容、集成信息资源、商务贸易、协作交流。

1. 信息内容

以前，由于为特定的用户会构建特定的输入输出方式，那些核心商务系统中的信息很难为更多的人所使用。而现在，通过通用的互联网界面解决了信息系统的开放问题。信息内容不仅是商业媒体创造的，而且是由核心商务系统产生的。

2. 集成信息资源

企业数据包括客户数据库、库存记录、银行账号、安全密码等最有价值的信息，这些宝贵的信息财富支撑着企业的运作。将这些信息与企业自己的网络站点集成起来，就可以把成百上千的雇员和商业伙伴连接起来，并由此引来成千上万的客户。此时，网络就会使公司雇员工作效率更高、供货渠道更畅通、客户也更满意。如果把企业的事务处理系统与网络集成起来，企业就真正步入了电子商务的王国，在此，客户不仅可以从企业数据库中获得当前的产品信息，而且可以实时地购买和支付。目前世界上的许多公司正将它们丰富的后台资源与网络进行集成，直接投入商业应用，从而扩大全球的商业合作伙伴和客户。

3. 商务贸易

商务贸易不仅仅是在线购物，还应该为企业间建立营销网络服务。电子商务的一个发展方向是网上在线交易，这是一种全新的交易方式。美国航空公司对未能售出的空座位进行拍卖，人们在網上投标订座，结果使飞机空座率直线下降。



4. 协作交流

人人都能参与的新闻组讨论是交流的重要方式,但对于商务贸易来说,几个人以一种非常安全、秘密的方式通过网络进行交流是更有意义的方式。现在,电子化的商业贸易已经蓬勃发展起来,而电子商务最擅长的方面就是协作交流。

网络首次允许我们走出自己的世界,与世界上的任何人进行交流协作,向大家展示自己的想法,同时也面对更多的竞争。网络时代的竞争不仅可能来自你从未听说过的地方,而且可能来自你从未预料到的行业领域。

可以说,通信、集成、安全技术是将商业基础环境带入电子商务王国的关键。目前,越来越多的公司正在为这种转变而努力。这意味着从市场调研到商品买卖,从电子购物到产品销售,从订单兑现到售后服务的整个过程的变革,是一项十分艰巨的任务。任何渴望进入电子商务领域的组织都需要寻找既精通技术又懂商业运作的合作伙伴,以开发基于网络的安全、灵活、可拓展的商业应用方案。规模较小的企业对这种技术支持服务应该更感兴趣,因为这种技术支持可以使它们节省大量的软硬件投资,直接通过网络即可开展业务。同样,对于那些富有创意但缺少资本的新兴技术行业而言,这种服务是通向电子商务的理想选择。

三、电子商务活动

电子商务是以信息技术为基础的商务活动,它包括对生产、流通、分配、交换和消费等环节中连接生产和消费的所有活动的电子信息化处理。具体来说,是指以下列方式进行的交易或商务活动:

- (1) 通过网络进行的交易,如联机商店(online shop)和网上直销(internet direct sale);
- (2) 通过网络进行的商务活动,如联机服务(online service)和网上广告(internet ads.);
- (3) 通过增值网络(value-added network)进行的电子交易和服务,如通过电子数据交换进行采购和报关;
- (4) 通过企业内联网和价值链系统进行的企业网络化及信息化资源配置与协调活动,如通过计算机集成制造系统等系统的应用带来的企业生产、流通、分配过程的变革。

第3节 电子商务的分类与特征

一、电子商务的分类

1. 按照商业活动的运行方式划分

- (1) 完全电子商务。是指交易过程中的信息流、资金流、物流、商流都可以在网上



完成，商品或者服务的整个商务过程都可以在网上实现的电子商务。完全电子商务使交易双方完全超越了地理界线，深入挖掘世界各个市场的商业资源，充分体现了电子商务相对传统商业模式无可比拟的优越性。例如，大部分数字商品的网上交易就是完全电子商务。

(2) 不完全电子商务。是指信息流、资金流、物流、商流并非都在网上完成，或者说完整的交易过程并不能完全依靠电子商务方式来实现的商务。一般来说，只要在电子商务过程中上述“四流”有一个没有在网上实现，我们都认为它是不完全电子商务。比如采取离线支付方式、实物物流系统的电子商务都可以被认为是不完全电子商务。

2. 按照开展电子交易的范围划分

(1) 本地电子商务。是指利用本城市或地区内的信息资源进行的电子商务活动。本地电子商务的地域范围有限，它利用局域网、互联网、企业内联网等将下列系统连接在一起：1) 参加交易各方（包括买卖双方和相关的第三方）的电子商务交易系统；2) 银行业金融机构和保险公司的电子信息系统；3) 物流单位的信息系统；4) 税务、工商及检验检疫部门的信息系统。本地电子商务是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础体系。

(2) 远程国内电子商务。是指本国范围内进行的网上电子交易活动。其交易范围比较广，对网络软硬件的要求也相应较高，要求国内的电子商务发展程度普遍较高，并在全中国范围内实现交易、支付、物流等方面的电子化、自动化，以及电子商务的从业人员具有相应的技术能力和电子商务知识。

(3) 全球电子商务。是指在世界范围内进行的电子商务活动。不同国家的电子商务交易方通过网络进行贸易活动，涉及有关各方的信息系统，复杂程度远远超过前两者。相关系统包括：1) 交易双方的信息系统；2) 海关及检验检疫信息系统；3) 银行业金融机构和保险公司的信息系统；4) 税务信息系统；5) 国际物流组织信息系统。全球电子商务是电子商务发展的高级阶段，要求电子商务系统安全、准确、及时。它是未来国际贸易的主流趋势，具有很大的潜力，中国应该积极参与制定全球统一的电子商务标准和电子商务贸易协定，使中国电子商务和全球电子商务都得到顺利发展。

3. 按照交易对象划分

(1) 有形商品电子商务。是指将实物商品的交易尽可能通过网络来完成的电子商务形式。这是电子商务的一个重要部分，也是传统商务与电子商务相互交叉的最大部分。与数字商品电子商务和服务商品电子商务相比，有形商品电子商务具有一个明显的特点，就是它与物流过程紧密结合在一起。随着有形商品电子商务的不断发展，传统的物流过程得到了重组、优化，更加适应信息时代电子商务条件下对有形商品储存、调配、运输的特殊要求。在有形商品电子商务的流程中，物流、资金流、信息流、商流界限分明，自成体系又相互结合，形成流畅的商品流通的全过程。

(2) 数字商品电子商务。是指通过网络传输数字商品达成交易的电子商务形式。在数字商品的电子交易过程中，没有实物商品的流通过程，因此也就不会产生商品的储存、包装和运输费用。在传统的商贸活动中，数字商品一般都有实物载体（比如磁

带、光盘、纸张等),从而增加了数字商品的储存、包装、运输等成本,大大降低了数字商品的交易效率。事实上,诸如文字、音像、计算机软件等数字化商品都可以通过网络进行传输,这也是电子商务改变传统的商务过程,甚至生产和消费过程的重要方面。

(3) 服务商品电子商务。服务商品电子商务的交易对象是服务商品。服务商品电子商务提供的也是无形商品,但和数字商品电子商务不同的是,有的服务商品电子商务流程中也有实物部分,有的可能还有物流过程,比如邮政电子商务等。

4. 按照参与主体划分

电子商务的主要参与主体包括企业、消费者、政府三类,电子商务专家科普尔(Copple)按照矩阵排列的形式将电子商务分为九种类型(如表1—1所示)。

表1—1 按照参与主体划分的电子商务类型

	政府	企业	消费者
政府	G2G	G2B	G2C
企业	B2G	B2B	B2C
消费者	C2G	C2B	C2C

(1) G2G (government to government): 政府对政府的电子商务,也称政府间电子商务,主要指各级政府或者同级政府之间通过电子商务平台开展政务工作,属于电子政务的范畴。

(2) G2B (government to business): 政府对企业的电子商务,即政府通过电子商务平台向企业提供服务,如政府网站的信息公开服务。

(3) G2C (government to consumer): 政府对消费者的电子商务,即政府通过电子商务平台向消费者提供服务,如政府网站提供的信息服务。

(4) B2G (business to government): 企业对政府的电子商务,即企业通过相应的电子商务平台向政府提供服务,如企业通过自己的网站向政府提供电子采购服务。

(5) B2B (business to business): 企业对企业的电子商务,也称企业间电子商务,即企业间通过互联网实现产品、服务及信息的交换。B2B 电子商务又可分为垂直型 B2B 与综合型 B2B 两类。

(6) B2C (business to consumer): 企业对消费者的电子商务,即企业通过互联网向消费者提供产品、服务及信息等。B2C 电子商务又可分为自主销售式 B2C (如当当网、卓越网)与平台式 B2C (如淘宝商城)。

(7) C2G (consumer to government): 消费者对政府的电子商务,即消费者通过互联网向政府提供相应的服务,如消费者参与政府网站的民意调查,通过网站进行个人纳税等。

(8) C2B (consumer to business): 消费者对企业的电子商务,即消费者通过互联网向企业提供相应的服务,如消费者通过人才招聘网站向企业提交自己的简历。

(9) C2C (consumer to consumer): 消费者对消费者的电子商务,也称消费者间电