

DIANZI SHANGWU

电子商务

(第二版)

董德民 孟万化 马玲 严兴尧 蔡小哩 丁志刚 张锋 编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



电子商务

(第二版)

董德民 孟万化 马玲 严兴尧 蔡小哩 丁志刚 张锋 编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

· 北京 ·

内 容 提 要

本书主要介绍了电子商务的基本原理和实现方法,全书共分九章,内容包括电子商务概述,电子商务技术基础,电子商务框架及系统,电子货币与支付系统,电子商务的安全性,电子商务网站和公众平台建设,网络营销,电子商务物流,以及电子商务的应用与发展趋势。本书按电子商务系统的各个组成部分和关键问题来展开编写,具有系统性,并附有配套的实例,可供大家结合使用。第二版更加重视理论与实践结合,增加了导入案例和更多的内容案例。

本书可作为各类本科、大中专院校学生的“电子商务基础或概论”课程教学用书,也可作为自学者学习电子商务基本原理和实现方法的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务 / 董德民等编著. -- 2版. -- 北京: 中国水利水电出版社, 2017. 1
ISBN 978-7-5170-4968-5

I. ①电… II. ①董… III. ①电子商务—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第322034号

书 名	电子商务(第二版)
作 者	DIANZI SHANGWU
出版发行	董德民 孟万化 马玲 严兴尧 蔡小哩 丁志刚 张锋 编著 中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京瑞斯通印务发展有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 23.5印张 557千字
版 次	2008年2月第1版第1次印刷 2017年1月第2版 2017年1月第1次印刷
印 数	0001—2000册
定 价	49.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

时间过得很快,离第一版教材的出版已将近九个年头,几次想起再版,但由于种种不得已的原因中途放弃。近年来电子商务飞速发展,又时时催促着我们更新教材内容,这样才能跟上电商时代的步伐。终于,在政府部门的支持下,在学校与各位同仁的鼓励下,《电子商务(第二版)》要出版了。

自2008年以来,我国互联网应用状况有了巨大的变化,国内电子商务不论从技术层面,还是从商务模式上都有了长足的发展,表现为:

(1) 2016年,我国网民规模达7.10亿人,是2008年(2.1亿人)的3.38倍;手机网民规模达6.56亿万人,是2008年(5040万人)的130158.73倍;农村网民规模达1.91亿人,是2008年(5262万人)的36297.98倍;中国域名总数3698万个,是2008年(1193万个)的3.10倍;中国网站总数为454万个,是2008年150万个的3.03倍;国际出口带宽为6220764Mb/s,是2008年(368927Mb/s)的16.86倍。由此可见我国互联网状况有了显著的改变,尤其是网民的规模快速增长,为电子商务的发展打下了坚实的基础。

(2) 电子商务依赖的信息技术不断突破,涌现出云计算、物联网、大数据等新兴技术,移动通信技术也从2G到3G再到4G,大大促进了电子商务,特别是移动电子商务的发展。

(3) 电子商务的模式层出不穷,从传统的B2B、B2C、C2C到O2O、C2B,再到社交电商、微信电商、达人电商;从消费品、工业品电商到农产品电商,再到跨境电商;从支付宝到余额宝,再到P2P、众筹;电子商务已渗入人们日常工作生活中的各个领域。

第二版教材在内容编写上,仍强调电子商务的应用性,理论与实践相结合,与第一版不同的是吸取了电子商务最新研究成果、前沿理论知识,最新的电子商务应用技术、商务模式和实际案例;在体例结构上,仍按电子商务系统的各个组成部分和关键问题来展开编写,与第一版不同的是各章加入了内容提要、学习要点、导入案例与内容案例。

本书第二版由董德民负责统稿,具体分工是:董德民修订了第一章、第三

章与第四章，孟万化修订了第二章和第八章，马玲修订了第五章，严兴尧修订了第六章，蔡小哩修订了第七章，丁志刚重新编写了第九章。

在本书的编写和修订过程中，我们参考了大量出版物与网上资料，在此表示感谢。我们已尽可能地在参考文献中列出所引用的出版物，如有遗漏请相关作者谅解指正。由于编者水平有限，书中难免有不当之处，希望有关专家、学者、同行批评指正。

编 者

2016年10月

第一版前言

伴随着信息技术的快速发展,全球电子商务日趋活跃,业务模式不断创新,我国电子商务进入快速发展机遇期,表现为:

(1) 电子商务与产业发展深度融合,加速形成经济竞争新态势。电子商务广泛深入地渗透到生产、流通、消费等各个领域,改变着传统经营管理模式和生产组织形态,正在突破国家和地区局限,影响着世界范围内的产业结构调整 and 资源配置,加速经济全球化进程。

(2) 电子商务服务业蓬勃发展,逐步成为国民经济新的增长点。技术创新加速社会专业化分工,为电子商务服务业提供了广阔的发展空间。

(3) 我国电子商务基础条件日趋成熟,步入快速发展新阶段。“十一五”期间,我国国民经济将继续保持快速增长,经济总量持续扩大,为电子商务的发展提供了坚实的经济基础和广阔的市场空间。

电子商务是一门商务与信息技术相结合的学科,并且随着信息技术的快速发展,学科的理论知识也在快速地更新,不断有新的概念和原理产生,又不断有旧的概念和原理被淘汰,所以需要电子商务的理论与实务工作者快速跟进,不断学习新的理论知识和实务技能。同样,作为学习用的电子商务书籍也需要不断更新。本书就是在这样一种指导思想下编写而成的。一方面考虑到了电子商务理论的系统性,按电子商务系统的各个组成部分和关键问题展开编写,另一方面也考虑到了电子商务学科的应用性,编写时尽可能地使理论与实际相结合,同时还考虑到知识的先进性,吸取了一些电子商务的最新研究成果、前沿理论知识和技术,以便跟上学科的发展。

本书由董德民任主编,并编写第一章和第三章,孟万化编写第二章和第八章,张锋编写第四章,马玲编写第五章,严兴尧编写第六章、蔡小哩编写第七章,丁志刚编写第九章。

在本书的编写过程中,我们参考了大量出版物与网上资料,在此表示感谢。我们已尽可能地在参考文献中列出所引用的出版物,如有遗漏请作者谅解指正。

由于电子商务发展很快，而且理论体系尚没有完全成熟，加之时间仓促，编者水平有限，书中难免有不当之处，希望有关专家、学者、同行批评指正，提出宝贵意见和建议。

编者

2007年12月

目 录

前言

第一版前言

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的概念	2
第二节 电子商务的分类与层次	5
第三节 电子商务的发展历程	13
第四节 电子商务对企业和消费者的影响	20
第二章 电子商务技术基础	27
第一节 电子商务中的基础技术	28
第二节 Internet 基础	43
第三节 IP 地址与域名	48
第四节 互联网接入技术	51
第五节 Internet 的应用	56
第六节 电子商务新技术	67
第三章 电子商务框架及系统	80
第一节 电子商务框架	81
第二节 电子商务系统结构	88
第三节 企业电子商务系统框架	89
第四节 电子商务系统的服务商	93
第五节 电子商务系统的法律环境	102
第四章 电子货币与支付系统	120
第一节 传统支付方式	121
第二节 电子支付	124
第三节 移动支付	138
第四节 电子支付协议	146
第五节 网上银行	152
第六节 互联网金融的新模式	156

第五章 电子商务的安全性	167
第一节 电子商务的安全概述	168
第二节 电子商务的安全性技术	174
第三节 电子商务的安全管理	190
第四节 电子商务安全的法律法规	194
第六章 电子商务网站和公众平台建设	200
第一节 电子商务网站概述	201
第二节 电子商务网站规划与设计	210
第三节 构建电子商务网站的相关技术	225
第四节 电子商务网站的推广与管理	246
第五节 公众平台的建设与管理	265
第七章 网络营销	275
第一节 网络营销的内涵	277
第二节 网络营销的方式与方法	279
第三节 网络营销策略	284
第四节 网络广告	292
第八章 电子商务物流	302
第一节 物流的概述	303
第二节 电子商务物流	312
第三节 现代物流技术	327
第九章 电子商务的应用与发展趋势	342
第一节 移动电子商务	343
第二节 智能物联网商务	346
第三节 社交化电子商务	349
第四节 跨境电子商务	351
第五节 基于大数据的商务新应用模式	356
第六节 电子商务发展趋势展望	359
参考文献	361

第一章 电子商务概述

【内容提要】

- 电子商务的概念
- 电子商务的分类与层次
- 电子商务的发展历程
- 电子商务对企业和消费者的影响

【学习要点】

- 理解电子商务的概念、本质与特征。
- 掌握电子商务的基本分类方法和层次，了解电子商务的多维分类体系。
- 了解电子商务的发展历程。
- 掌握电子商务对企业采购、生产、销售和客户服务的影响、掌握电子商务对消费者的影响。

自 1839 年有了电报，人们就开始运用电子手段开展商务活动。随着计算机网络和 Internet（国际因特网）的产生和发展，电子商务快速增长，当然也有波折，但已是从事商务和业务活动的必然趋势。本章主要介绍电子商务的概念、分类和层次，电子商务的发展历程，以及电子商务对企业和消费者的影响。

【导入案例】农村电商的发展

（一）农民卖山货

王小帮，山西吕梁临县木瓜坪乡张家沟村人，2007 年开始接触电商，在淘宝网上注册网店。由于在农村快递不方便，王小帮在网店上打出了广告：“淘宝我最牛，就我发平邮。淘宝我最穷，就我在山村。平邮最慢，山货我最鲜。”

王小帮的店铺定位：绿色、无公害、无污染，是最大卖点、最大特色。2008 年北京奥运会期间，王小帮的网上农家店正式开业。王小帮的小店已经经营 5 年，2011 年全年销售额为 300 万元，2012 年全年销售额为 450 万元。

杜千里，2008 年，郑州大学商学院研究生毕业，因家境贫寒，还未踏足社会，就已欠有 6 万多元债务。当时遇世界经济危机，工作难找。他只得又回到河南辉县当老师。

秋天太行山的野山楂会压弯枝头。“这么好的产品，长在深山无人知，为什么我不能在网上卖山货呢？”当年国庆节过后，杜千里便开起了全县第一家网店。山里没有快递，他就自己骑自行车把货运到县城寄出。顾客不相信产品是野生的，他就免费寄给人家品尝。没过多久，这家名叫“太行山之孕土特产”的网店，开始受到广泛关注。2011 年，杜千里的网店年销售额突破 200 万元，被阿里巴巴评为全球百佳网商。在他的带动下，如



今辉县已有大小山货网店 100 多家, 整个县城一年仅电子商务就能创下超过 500 万元的销售额。

(二) 合作社电商——遂昌模式

遂昌县位于浙江省丽水市, 只有 5 万人口、16 辆出租车的小县城, 现有网店约 1500 多家, 皇冠级别的网店 20 多家, 2011 年网店销售额约 1.2 亿元, 2012 年遂昌网店协会会员销售额达到 1.5 亿元, 而 2011 年, 遂昌的生产总值不过 67.24 亿元。

遂昌的运作围绕农民、网店、合作社、协会展开。当地的电子商务运转, 主要依托 C2C 和 C2B2C 模式。C2C 是近几年间在遂昌民间自然形成的一种网店经营流程, 网店向农户进货, 后在淘宝销售。第二种模式在两个 C 之间增加了一个平台环节, 扮演这个平台的是网店协会与合作社。在第一个 C (农户) 和第二个 C (网店) 之间, 合作社与网店协会确保产品质量的更严格控制。

在 C2B2C 流程里, 最终送到网店销售的农产品, 一定是经过协会平台认证的。在这样的流程里, 最终实现了一种层层负责的规范制度, 以此保障农产品的质量和安全。遂昌更加鼓励和发展 C2B2C 模式, 前提是不干扰和阻碍自然形成的 C2C 模式。

在遂昌县, 有大大小小 500 家农村合作社。其中经营比较好的有 100 多家。青糕村合作社是其中一个典型。作为一种畲族的特色食品, 自从有电商, 青糕这种食品在网上卖得如火如荼。

遂昌县成立了网店协会, 已经有 1200 多家会员, 110 多家网货供应商, 以及包括物流在内的众多合作商。协会主要收入来自供应商返利和门店销售, 目前已经实现了财务上的自给自足。协会定位于遂昌电子商务的服务商, 向会员提供培训、咨询、供货、配送等服务。

农村电子商务成为电子商务新的发展引擎, 电子商务向更宽广的市场发展。

(资料来源: 刘鑫, 吴丹洁. 我国“小而美”农村零售电子商务模式探讨 [J]. 经济视野, 2014, (12): 322-323.)

第一节 电子商务的概念

一、电子商务的定义

从最早的英文字母 electronic commerce 的字面上来解释, 前者为“电子的”, 后者为“贸易”“商务”“商业”等, 即电子贸易、电子商务或电子商业, 是指采用网络技术实现数据的交换, 从而完成整个商业的交易过程。1997 年 11 月 6 日在法国巴黎举行的世界电子商务会议认为, “电子商务是指对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: 一种多技术的集合体, 包括交换数据 (如电子数据、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”。虽然这一定义最有权权威性, 但到目前为止, 人们对电子商务的理解还是没有得到统一。不同的组织者、不同的研究者从不同的角度提出了对电子商务的认识。



（一）美国政府对电子商务的定义

美国政府给电子商务的定义是：电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动。

美国政府的电子商务定义是以美国电子商务发展现状为基础提出的。这个概念将电子商务完全锁定在对国际互联网的应用范畴，但这一概念无法解释现实中存在的非国际互联网状态下的电子商务行为，如企业内部网、企业外部网，这些都不属于国际互联网，但都应该属于电子化的商务行为，也就是应当纳入电子商务的范畴。所以，该定义涵盖范围过小。

（二）国际组织对电子商务的定义

欧洲议会认为，电子商务是通过电子方式进行的商务活动；联合国经济合作和发展组织认为，电子商务是利用电子化手段从事的商业活动；世界贸易组织认为，电子商务是通过电信网络进行生产、营销、销售和流通活动；加拿大电子商务协会认为，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账，包括公司间和公司内利用 E-mail（电子邮件）、EDI（Electronic Data Interchange，电子数据交换）、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、销售以及商务谈判。

这几个定义的共同点在于强调了电子化和通信技术。但定义中的“电子方式”“电子化手段”“电信网络”“数字通信”的这些术语都有一定的片面性。“电子方式”“电子化手段”“数字通信”过于宽泛忽略了网络化特征；“电信网络”中的“电信”涵盖又过于狭窄，“电信网络”仅仅是网络的一种形式，不能包涵所有商务使用的网络。

（三）公司对电子商务的定义

IBM 公司则认为，电子商务即 E-Business，是把买卖双方、厂商和合作伙伴在 Internet（国际因特网）、Intranet（企业内部网）、Extranet（企业外部网）上结合起来的應用，并提出了这一公式：Web + IT = 电子商务；惠普公司（HP）认为，电子商务是指“从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化”，电子商务是惠普电子化世界（E-World）的重要组成部分，并被战略划分为三大网络框架——Internet、Extranet、电子市场和一个企业安全方案；美国通用电器公司 GE 对电子商务的定义是通过电子方式进行商业交易，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：以 EDI 为核心技术，增值网（Value-Added Network, VAN）和 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：以 Internet 为主要提供手段，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。

公司对电子商务的定义侧重于电子商务的技术实现形式，不具有前瞻性和通用性，也就是说随着技术的发展电子商务技术实现形式可能会做某些方式的调整，通过技术实现去对电子商务本质进行阐述从发展角度来看是有所欠缺的。

（四）学者对电子商务的定义

美国的 Emmelhainz 博士从功能角度把电子商务定义为“通过电子方式，并在网络基



基础上实现物资、人员过程的协调,以及商业交换活动”。加拿大专家 Jenkins 和 Lancashire 在《电子商务手册》中从应用角度将电子商务定义为“数据的电子集成”。中国专家王可研究员则从过程角度把电子商务定义为“在计算机与通信网络基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程”。李琪从系统的角度把电子商务定义为“在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信息技术和商务规则的人,系统化运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的过程”。

可见学者的定义百花齐放,从不同的角度对电子商务进行了定义,反映了电子商务的各个方面。

分析关于电子商务的很多定义,既有相同或相似之处,也有区别。相同点主要表现在:第一,都采用(或源于)同一个术语——电子商务;第二,都强调电子工具,强调在现代信息社会,利用多种多样的电子信息工具;第三,工具作用的基本对象都为商业活动。不同点主要表现在:前提描述不同,作用对象的定义范畴不尽相同。

总的来说,电子商务有广义和狭义两种含义:

(1) 广义的电子商务(E-Business)是指各行各业,包括政府机构和企业、事业单位的各种业务的网络化、电子化。可称为电子业务,包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。

(2) 狭义的电子商务(E-Commerce)是指人们利用电子化手段进行商品交换为中心的各种商务活动,是指商业企业、工业企业与消费者个人的交易双方或各方利用计算机网络,主要是 Internet 进行的商务活动,亦称为电子交易,包括电子商情、电子广告、电子合同签约、电子购物、电子交易、电子支付、电子转账、电子结算、电子商场、电子银行等不同层次、不同程度的电子商务活动。

二、电子商务的本质与特征

(一) 电子商务的本质

电子商务的本质是商务,电子商务目标是通过电子的方式来进行商务活动,所以它要服务于商务,满足商务活动的要求,它是包括信息流、物流和资金流三个部分的有机结合。

电子商务是一种新的生产力。电子商务中具有人、工具、劳动对象三个要素,并且工具和人这两个要素已经发生了根本的变化。

(1) 传统商务中用车、船、飞机等作为交通工具实现人员与物质的流动,通过语言、纸介质进行商务信息的交流,通过实物进行商品买卖,通过各自开户银行进行货币结算等。而现阶段基于 Internet 网络的电子商务,其主要工具是 Internet 和现代化计算机构成的电子技术体系。

(2) 电子商务是在掌握计算机技术又懂商务理论的复合型人才控制下,运用系列化、系统化的电子工具来实现的,相对于手工商务的人员素质而言有了本质的变化。

由于人和工具是劳动力三要素中最积极、最活跃、最具创造力的因素,所以,在劳动对象不发生改变甚至更复杂的情况下,运用电子商务的效率比手工商务有了质的飞跃。电子商务能创造出的经济价值和社会价值是手工商务无法比拟的,它是当代商务活动先进、



优秀的生产力,也正是这一原因而使得电子商务在全球范围迅速得到推广和应用。

(二) 电子商务的特征

1. 电子商务的工作特征

电子商务以数字化方式处理文本、声音、图像等信息,是用电子手段完成产品和服务的交易、数字内容的网上交流、远程设计与研究、网络营销和在线售后服务等的商业行为。

2. 电子商务的应用特征

(1) 市场全球化。在互联网上搜索资源、推销产品没有区域限制。同时,全球化带来的开放性,使商业规则与基本法律在更广大的范围内适用。

(2) 环境虚拟化。电子表单、电子记录、电子货币甚至产品等都是网络上的数字符号,电子商务应用环境只由计算机、数据库、通信设施构成。

(3) 手段的柔性化。信息技术的发展使电子商务的交易方式处于变化之中,新的交易方式符合新的技术特征。从 EFT (电子现金转账)、EDI (电子数据交换) 到数字化交易平台,从 E-mail (电子邮件)、CA (Certificate Authority, 认证中心) 到数字化签名,交易方式随技术手段变化而变化,越来越灵活。

3. 电子商务的信息技术特征

电子商务的前提是企业信息化和商务电子化,企业只有成功实现内部管理的信息化和商务的电子化,才能具有时代竞争力并进入全球电子商务。

第二节 电子商务的分类与层次

【案例】阿里巴巴的发展演化

阿里巴巴成立于 1999 年,至今只有 15 年的时间,但纵观其发展过程和成长轨迹,基本可以确立为初创期、成长期、成熟期三个阶段。

1. 初创期 (1999—2003 年)

1999 年,马云在杭州创立阿里巴巴集团,标志着阿里巴巴初创期的开始。集团的首个网站是英文全球批发贸易市场阿里巴巴。同年阿里巴巴集团推出专注于国内批发贸易的中国交易市场(现称“1688”)。在经历了互联网的冬天后,公司开始盈利。2003 年阿里巴巴成立淘宝网,确立了以“B2B 为主、C2C 为辅”的基本电商模式。随着盈利的开始以及基本电商模式的确立,阿里巴巴初创期结束,开始步入成长期。

2. 成长期 (2004—2014 年)

本阶段可进一步划分为成长初期、成长中期和成长后期三个阶段。

(1) 成长初期 (2004—2008 年)。2004 年,阿里巴巴净利润 6 亿元人民币,标志着阿里巴巴成长期的到来。阿里巴巴采取了一系列经营活动,包括建立第三方网上支付平台支付宝、成立网上营销技术平台阿里妈妈、推出专注于服务第三方品牌及零售商的淘宝商城。随着阿里巴巴 2007 年香港上市以及 2008 年淘宝商城的推出,阿里巴巴经营模式又进入新的阶段,开始步入成长中期。



(2) 成长中期 (2009—2011 年)。随着金融危机的爆发, 阿里巴巴开始显现其运作特色和经营优势, 利用电子商务的技术优势、成本优势和先进的模式“逆势”增长。淘宝网 2009 年的在线交易额超过 2000 亿元, 比上年增长 101%, 标志着阿里巴巴开始步入成长中期。这一阶段, 阿里巴巴成立了阿里云计算、推出聚划算, 随后将淘宝商城和聚划算分别从淘宝网分拆成立了独立平台, 基本完成了其整体经营模式及对应的业务。

(3) 成长后期 (2012—2014 年)。2012 年 7 月, 阿里巴巴将集团分为淘宝、一淘、天猫、聚划算、阿里国际业务、阿里小企业业务和阿里云七大事业务群, 构建完成了“C (消费者) B (渠道商) B (制造商) S (服务商)”电商体系, 标志着阿里巴巴步入成长后期。2012 年以来, 天猫“双十一”交易额呈现井喷式的增长, 标志着阿里巴巴开始进入成长后期。

3. 成熟期 (2014 年至今)

2014 年 9 月, 阿里巴巴在纽约证券交易所的登陆, 标志着阿里巴巴全球化、开放化、协同化、平台化和数据化的电商运营模式建立, 也预示着其步入成熟期。

(资料来源: 李华军. 阿里巴巴商业生态系统演化及其投融资战略协同 [J]. 财会月刊, 2015, (21): 96-99.)

一、电子商务的分类

电子商务分类可以按不同的标准进行, 有多种分类的方法。

(一) 按交易主体划分

一般来说, 按电子商务参加主体来划分, 可以分为企业与消费者之间的电子商务、企业与企业之间的电子商务、企业与政府之间的电子商务和消费者之间的电子商务这四类。

1. 企业与消费者之间的电子商务 (B2C)

企业与消费者之间的电子商务就是人们常说的 B2C, 是通过网上商店实现网上在线商品零售和为消费者提供所需服务的商务活动。这是大众最为熟悉的一类电子商务, 如亚马逊书店等就属于这一类。随着互联网的普及, 这类电子商务有强劲的发展势头。

对于商家而言, 建立网上商店更新了原有的市场概念, 传统意义上的商圈被打破, 客户扩展到了全国乃至全世界, 形成了真正意义上的国际化市场。另外, 由于在线销售可以避免有形商场及流通设施的投资, 交易成本将大大降低, 可以节省大量商流费用, 提高了商家的竞争力。

2. 企业与企业之间的电子商务 (B2B)

企业与企业之间的电子商务又称为 B2B, 是指采购商与供应商通过网上谈判、订货、签约、付款以及索赔处理、商品发送和运输跟踪等所有活动。企业间的电子商务包括供应商管理、库存管理、销售管理、交易文档管理以及支付管理等功能。

企业间的电子商务又分为两种: 一种是非特定企业间的电子商务, 它是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴, 并与伙伴进行从订购到结算的全面交易行为; 另一种是特定企业间的电子商务, 是指过去一直有交易关系, 而且今后要继续进行交易的企业间围绕交易进行的各种商务活动。特定企业间的买卖双方既可以利用公用网络进行交易, 也可以利



用企业间专门建立的网络完成交易。虽然企业与消费者之间的电子商务发展强劲,但企业间的商务活动的贸易额是消费者直接购买的10倍左右,无疑企业与企业之间的电子商务是电子商务的重头。

3. 企业与政府之间的电子商务(B2G)

企业与政府之间的电子商务涵盖了政府与企业之间的各项事务,包括政府采购、税收、商检、管理条例的发布和法规政策的颁布等。政府一方面作为消费者,可以通过互联网发布自己的采购清单,公开、透明、高效地完成所需物品的采购;另一方面,政府的宏观调控、指导规范、监督管理的职能通过网络可以充分、及时地发挥作用。借助网络及其他信息技术,政府职能部门能更及时、全面地获取所需信息,做出正确决策,做到快速反应,将政策法规及调控信息传达于企业,起到管理与服务的作用。

在发达国家,发展电子商务主要依靠私营企业的参与和投资,政府只起引导作用。在发展中国家,则更需要政府的直接参与和帮助。这是由于发展中国家企业规模偏小、信息技术落后、债务偿还能力低,政府的参与有助于改善这一状况。并且,由于电子商务的开展涉及很多方面,没有相应的法规予以规范也是难以进行的,而政府对于法规的制定、实施监督及对违法的制裁发挥着不可替代的作用。

总之,电子商务中政府扮演着双重角色:既是电子商务的使用者,又是电子商务的宏观管理者。对企业而言,政府既是电子商务中的消费者,又是电子商务中企业的管理者。

4. 消费者之间的电子商务(C2C)

消费者之间的电子商务模式即消费者之间通过电子网络进行相互的个人交易,如个人拍卖等形式。这种模式为消费者提供了便利与实惠,成为电子商务迅速普及与发展的重要环节。目前主要表现为网络拍卖。

(二) 按交易过程划分

按电子商务交易过程可以划分为交易前、交易中和交易后三类电子商务。

1. 交易前电子商务

交易前电子商务主要是指买卖双方和参加交易的各方在签订贸易合同前的准备活动,包括如下内容:

(1) 买方根据自己要买的商品准备购货款,制订购货计划,进行市场调查,分析以及查询,了解卖方国家的贸易政策,反复修改购货计划和进货计划,确定和审批购货计划。然后按计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格和交易方式等,尤其要利用互联网来寻找自己满意的商品和商家。

(2) 卖方根据自己所销售的商品召开新闻发布会及市场调查和分析,制订销售策略和方式,了解买方国家的贸易政策,利用互联网发布广告,寻找贸易伙伴和交易机会。其他参加交易的各方如中介方、金融机构、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等也都为进行电子商务做好相应的准备。

(3) 买卖双方对所有交易细节进行谈判,将双方磋商的结果以书面文件和电子文件形式签订贸易合同。电子商务的特点是可以签订电子贸易合同。交易双方可以利用现代电子通信设备和通信方法,经过谈判和磋商,将双方在交易中的权利和义务,对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交易方式、违约和索赔等合同条款,全部以电子交易合同



方式做出全面、详细的规定,合同双方可以利用 EDI 进行签约,通过数字签名等方式签名。

2. 交易中电子商务

交易中电子商务主要是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程。交易中涉及有关各方,如中介方、金融机构、海关系统、运输公司等。买卖双方要利用 EDI 与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换,直到办理完将所购商品从卖方开始向买方发货的一切手续为止。

3. 交易后电子商务

交易后电子商务是从买卖双方办完所有各种手续之后开始,卖方要备货、组货,同时进行报关、保险、取证、发信用证等,将所售商品交付给运输公司包装、起运、发货,买卖双方可以通过电子商务服务器跟踪发出的货物,金融机构也按照合同处理双方收付款进行结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到自己所购商品才完成整个交易过程。索赔是在买卖双方交易过程中出现违约时进行违约处理的工作,受损方要向违约方索赔。

(三) 按交易对象划分

按交易对象划分,可分为有形商品电子商务和无形商品电子商务。

1. 有形商品电子商务

有形商品指的是占有三维空间的实体类商品。这类商品的交易过程中所包含的信息流和资金流可以完全实现网上传输,但交易的商品就必须由卖方通过某种运输方式送达买方指定地点。所以,有形商品电子商务还必须解决好货物配送的问题。电子商务的商品配送具有范围大,送货点分散、批量小等特点。有形商品交易电子商务由于“三流”(信息流、资金流、物流)不能完全在网上传输,也称为非完全电子商务。

2. 无形商品电子商务

无形商品指包括软件、电影、音乐、电子读物、信息服务等可以数字化的商品,无形商品网上交易与有形商品网上交易的区别在于前者是可以通过网络将商品直接送到购买者手中的。也就是说无形商品电子商务完全可以在网络上实现,因而称为完全电子商务。

(四) 按交易范围划分

按交易范围划分,电子商务可分为本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。

本地电子商务通常是指利用本城市或者本地区的网络实现的电子商务活动,电子交易的范围较小。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。

远程国内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,对异地结算、商品配送都需要具备一定的条件。

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动,它涉及有关买卖方国家进出口系统、海关系统、外汇结算等,还要考虑国家间的法规、政策、语言、国际惯例、交易双方的硬件系统等,内容繁杂,参与部门和中介较多。

(五) 按交易的网络划分

按交易的网络划分,电子商务主要可分为基于 EDI 网络的电子商务、基于 Internet 的