

21世纪高职高专规划教材·工商管理系列

# 电子商务实务

主编 杨坚争



DIANZI SHANGWU SHIWU



中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·工商管理系列

# 电子商务实务

主 编 杨坚争

副主编 雷 玲 董宏坤

中国人民大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务实务/杨坚争主编  
北京:中国人民大学出版社,2008  
21 世纪高职高专规划教材·工商管理系列  
ISBN 978-7-300-09263-8

- I. 电…
- II. 杨…
- 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 (2008) 第 057438 号

21 世纪高职高专规划教材·工商管理系列

### 电子商务实务

主 编 杨坚争

副主编 雷 玲 董宏坤

---

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)

010-62511398 (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 北京东君印刷有限公司

规 格 185mm×260mm 16 开本

版 次 2008 年 6 月第 1 版

印 张 13.25

印 次 2008 年 6 月第 1 次印刷

字 数 316 000

定 价 24.00 元

---

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

# 前言

2007年,电子商务在工商领域的应用取得突破性进展:国家在《电子商务发展“十一五”规划》中进一步明确了电子商务的地位与发展目标,政府各部门对电子商务的协调和管理取得了重大进展;全国电子商务交易总额超过1.5万亿元;电子商务在各行业中的应用进一步普及,行业电子商务平台数量和质量都有大幅度提高;电子商务服务业积极拓展新的服务领域。电子商务网站在推动传统产业信息化的同时,自身也正在向产业化方向发展,形成了初具规模的电子商务服务业。电子商务模式创新日益活跃,呈现出多层次、多元化的发展态势。

经过多年发展,中国电子商务的参与者全面贯彻落实科学发展观,按照政府推动与企业主导相结合、营造环境与推广应用相结合、网络经济与实体经济相结合、重点推进与协调发展相结合、加快发展与加强管理相结合的发展思路,紧紧围绕转变经济增长方式、优化产业结构、提高国民经济运行效率和质量的中心任务,完善发展环境,创新发展模式,提高应用水平,培育服务产业,为探索一条有中国特色的电子商务发展道路奠定了良好基础。

21世纪是电子商务时代,电子商务的发展和应用已经影响到现代社会的运行方式和人们的生活方式;企业的发展策略和经营模式也面临着前所未有的挑战。如何应对电子商务方式,适应数字化生存并参与电子商务时代的国际竞争,是涉及政府、企业、个人生存与发展的重大问题。我们必须紧跟时代的发展步伐,充分了解电子商务的理论和方法,有效地利用电子商务技术,积极地进行电子商务系统的建设和应用,增加企业在电子商务时代的竞争优势,推动我国电子商务事业的顺利发展。

“电子商务”是高等职业技术学院工商管理专业的一门专业课,它对培养具有电子商务知识的企业经营管理人才意义重大。通过本课程的学习,学生可以了解电子商务的基础知识,了解企业实施电子商务的基本方法,学习电子商务在企业不同部门(商务、管理和营销)的应用,培养自己利用电子商务技术和思想从事商务、管理和营销活动的 ability。

作为教材,本书将对实体市场的研究与虚拟市场的研究结合起来,在产品、市场、管理、营销调研、营销手段、物流等多个方面作了介绍和比较,使学生能够在了解实体市场理论和操作的基础上,接受虚拟市场的理论和操作方法。

本书另外一个特点是将概念、理论框架和方法融合在一起,虽然作者积累了大量的电子商务案例,尽管这些商务实例常常发人深思,也很有教育意义,但作者没有仅仅停留在介绍的层面上,而是通过案例分析,把实践上升为理论,形成概念和系统方法,引导学生运用这些概念和方法开展电子商务活动。将这种方法引入电子商务的教学中,对于提高学生分析问题、解决问题的能力有很大帮助。

本书共分为9章,相关内容如下:

第1章, 虚拟市场——工商管理的新领域。本章阐述了电子商务的概念与分类、电子商务条件下的产品与市场、电子商务的基本交易模式等内容。通过本章的学习, 学生还可以了解电子商务的发展历史和发展趋势, 认识电子商务在经济发展中的地位和作用。

第2章, 计算机网络技术基础。本章全面介绍了计算机网络技术和 Internet 的基本知识。通过本章的学习, 学生可以熟悉 Web 应用技术, 包括 HTML、Java、JSP 技术, 了解基于 B/S 结构的三层数据管理模式和 Web 应用编程服务的相关知识, 了解 ebXML 技术的有关概念、基本构件和商务运作过程。

第3章, 电子商务系统。本章在简要介绍企业管理基本理论的基础上, 引入企业管理信息化的概念, 探讨了电子商务系统在企业管理中的作用。通过本章的学习, 学生可以了解企业资源计划系统、客户关系管理系统、供应链管理系统和 EDI 系统的基本流程及应用。

第4章, 电子商务项目管理。本章在介绍项目管理基本知识的基础上, 引入了电子商务项目管理的基本概念和内容。通过本章的学习, 学生可以掌握电子商务项目管理的基本过程 and 操作方法。

第5章, 网络营销调研。本章在介绍市场营销观念的基础上, 阐述了网络营销的概念和特点, 介绍了网络营销策划的方法和网络营销的策略与方法, 并全面介绍了网络营销的新方法, 包括病毒式促销、伙伴营销、网络公关、网络竞价排名、博客营销、RSS 营销、威客营销等。

第6章, 网络管理营销。本章在介绍传统营销调研的基础上, 探讨了网络营销调研的含义和特点, 全面介绍了网络营销调研的策略、要素、样本选择和注意事项。

第7章, 电子支付。本章介绍了电子支付的相关概念和电子支付工具, 全面阐述了在线转账支付模式、第三方平台结算支付模式、电子现金支付模式、电子支票支付模式、合并账单支付模式、信用卡支付模式和移动支付模式。通过本章的学习, 学生可以掌握电子支付的方法, 了解网上商店的支付方式。

第8章, 电子商务物流。本章在介绍物流的基础上, 引入电子商务物流的概念。通过本章的学习, 学生可以熟悉电子商务物流的一般模式、基本流程和物流基本技术。

第9章, 电子商务安全。本章全面揭示了电子商务的安全问题, 提出了电子商务安全的整体构想。通过本章的学习, 学生可以熟悉电子商务安全的技术对策、管理对策和法律对策。

本书由杨坚争任主编, 董宏坤、刘欢任副主编, 第1章由杨立钊编写, 第2、3章由董宏坤编写, 第4章由文燕平编写, 第5章由时启亮编写, 第6、8章由刘欢编写, 第7、9章由杨坚争编写, 案例由雷玲编写。杨坚争、雷玲对全书进行了统稿。

本书在编写过程中, 参考了许多网站的相关资料和国内外的图书资料, 并得到许多专家和同行的指导与帮助, 上海理工大学 2006 级研究生程子扬、王秋华、杨希、焉博、姜炎参加了本书的校对工作, 在此一并表示感谢。

由于作者水平有限, 教材中存在一些错误和疏漏之处, 敬请广大师生不吝赐教。

编者

cnyangjz@163.com

2008年3月

# 目 录

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 第1章 虚拟市场——工商管理的新领域 ..... | 1  |
| 学习目标 .....               | 1  |
| 1.1 网络环境下的产品与市场 .....    | 2  |
| 1.2 电子商务的概念与分类 .....     | 4  |
| 1.3 电子商务交易模式 .....       | 10 |
| 1.4 电子商务的发展及趋势 .....     | 14 |
| 导入案例解析 .....             | 20 |
| 本章小结 .....               | 21 |
| 思考题 .....                | 21 |
| 第2章 计算机网络技术基础 .....      | 22 |
| 学习目标 .....               | 22 |
| 2.1 网络技术 .....           | 24 |
| 2.2 Internet .....       | 29 |
| 2.3 Web 应用技术 .....       | 38 |
| 导入案例解析 .....             | 40 |
| 本章小结 .....               | 41 |
| 思考题 .....                | 41 |
| 第3章 电子商务系统 .....         | 42 |
| 学习目标 .....               | 42 |
| 3.1 管理的概念和职能 .....       | 44 |
| 3.2 电子商务系统 .....         | 45 |
| 3.3 企业资源计划系统 .....       | 50 |
| 3.4 客户关系管理系统 .....       | 52 |
| 3.5 供应链管理系统 .....        | 54 |
| 3.6 EDI 系统 .....         | 56 |
| 导入案例解析 .....             | 61 |

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| 本章小结 .....                | 62        |
| 思考题 .....                 | 62        |
| <b>第4章 电子商务项目管理 .....</b> | <b>64</b> |
| 学习目标 .....                | 64        |
| 4.1 项目与项目管理 .....         | 66        |
| 4.2 电子商务项目与电子商务项目管理 ..... | 68        |
| 4.3 电子商务项目管理的过程 .....     | 71        |
| 导入案例解析 .....              | 73        |
| 本章小结 .....                | 74        |
| 思考题 .....                 | 74        |
| <b>第5章 网络营销调研 .....</b>   | <b>75</b> |
| 学习目标 .....                | 75        |
| 5.1 传统营销调研概述 .....        | 76        |
| 5.2 网络营销调研概述 .....        | 83        |
| 5.3 网络营销调研方法 .....        | 88        |
| 导入案例解析 .....              | 93        |
| 本章小结 .....                | 93        |
| 思考题 .....                 | 94        |
| <b>第6章 网络管理营销 .....</b>   | <b>95</b> |
| 学习目标 .....                | 95        |
| 6.1 网络营销概述 .....          | 96        |
| 6.2 网络营销策划 .....          | 102       |
| 6.3 网络营销策略与方法 .....       | 106       |
| 6.4 网络营销新方法 .....         | 113       |
| 导入案例解析 .....              | 119       |
| 本章小结 .....                | 119       |
| 思考题 .....                 | 120       |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| <b>第7章 电子支付</b>   | 121 |
| 学习目标              | 121 |
| 7.1 电子支付概述        | 122 |
| 7.2 互联网支付模式       | 127 |
| 7.3 移动支付模式        | 139 |
| 导入案例解析            | 141 |
| 本章小结              | 141 |
| 思考题               | 142 |
| <b>第8章 电子商务物流</b> | 143 |
| 学习目标              | 143 |
| 8.1 物流概述          | 144 |
| 8.2 电子商务物流概述      | 147 |
| 8.3 电子商务物流基本流程    | 153 |
| 8.4 电子商务物流基本技术    | 156 |
| 导入案例解析            | 161 |
| 本章小结              | 162 |
| 思考题               | 163 |
| <b>第9章 电子商务安全</b> | 164 |
| 学习目标              | 164 |
| 9.1 电子商务的安全问题     | 165 |
| 9.2 电子商务的安全保障体系   | 170 |
| 9.3 电子商务安全的技术对策   | 171 |
| 9.4 电子商务安全的管理对策   | 186 |
| 9.5 电子商务安全的法律对策   | 191 |
| 导入案例解析            | 200 |
| 本章小结              | 200 |
| 思考题               | 201 |
| 参考文献              | 202 |

# 第1章 虚拟市场——工商管理的新领域

## 学习目标

通过本章的学习，你应当能够：

1. 掌握电子商务的概念与分类；
2. 熟悉电子商务条件下产品与市场的变化；
3. 掌握电子商务的交易模式；
4. 了解电子商务的发展历史和发展趋势；
5. 了解电子商务在经济发展中的地位和作用。



## 导入案例

### 海尔集团电子商务

海尔集团是一个以家电为主，集科研、生产、贸易及金融各领域为一体的国际化企业。目前拥有包括白色家电、黑色家电、米色家电在内的69大门类10 800多个规格品种的产品群，在海外建立了38 000多个营销网点，产品销往世界160多个国家和地区。

电子商务是海尔的必由之路。随着网络经济时代的到来，企业如何发展，是一个崭新而迫切的问题。海尔从1999年4月就开始了“三个方向的转移”。第一是管理方向的转移（从直线职能型组织结构向业务流程再造的市场链转移）；第二是市场方向的转移（从国内市场向国外市场转移）；第三是产业的转移（从制造业向服务业转移）。这些都为海尔开展电子商务奠定了必要的基础。

海尔向电子商务领域进军的策略主要是以虚实结合为指导，重点从3个方面推进虚拟市场的开拓。

(1) 以定制服务为主的网上商城：海尔网上商城（[www.haier.com](http://www.haier.com)）是2002年正式开通的。通过电子网上商城，为消费者提供了“个性化定制服务”，为商家推出了“商家定做”服务，有效地缩短了海尔与用户之间的距离，提高了顾客对海尔的满意度和忠诚度，提高了海尔的竞争力。海尔集团电子商务的最大特色就在于个性化定制、产品智能导购、新产品在线预订和用户设计建议等面对用户的四大模块，可为用户提供独到的信息服务，使网站真正成为海尔集团与用户保持零距离的平台。海尔集团与商家进行的B2B电子商务合作，构建了新经济下的新型供应链，把海尔与分销商更紧密地结合起来。海尔集团推出的“商家设计、海尔制造”的全新营销模式，使家电经销商变成了家电产品的设计者，从而可以更好地满足用户以及商家的个性化需求。

(2) 以优化供应链为目标的在线采购招标：海尔采用了在线采购招标的供应方式和物流方式（[www.haierbid.com](http://www.haierbid.com)，[www.ihailer.com](http://www.ihailer.com)），要求希望为海尔供货的供应商在网上注册，

当海尔需要采购时,就把采购产品的信息在网上公布或通知供应商,再由供应商报价竞标,海尔从中选择最合适的供应商。通过海尔的电子商务采购平台,海尔与供应商形成了良好、紧密、新型的互联网关系,建立起动态企业联盟,达到双赢的目标,提高双方的市场竞争力。在网络经济时代,与供应商之间的良好关系比对固定资产的拥有更为重要。

(3) 以顾客满意为目标的客户关系管理:海尔电子商务非常重视客户关系管理,在网上商城设置了客户服务中心、购物常见问题、购物指南等功能,为客户提供了方便。

## 1.1 网络环境下的产品与市场

### 1.1.1 实物产品与信息产品

计算机信息技术的应用,使现代商品交易中的产品或服务分化为两大类:实物产品和信息产品(参见图1—1)。

实物产品是指提供给市场的,能够满足消费者或用户某一需求或欲望的任何有形物品和服务。

实物产品一般包括核心产品和形式产品。核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益;形式产品是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式,包括品质、式样、特征、商标及包装。

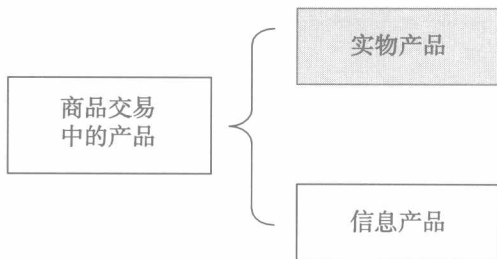


图 1—1 现代商品交易中产品或服务的分化

在信息技术的影响下,电子邮件、网络软件、网络游戏、电子支付、网络服务等一大批信息产品或在线服务得以开发和实现,使得产品的形式发生了巨大变化。

信息产品是指利用信息技术,通过数字计算加工手段而生成的能够满足消费者或用户某一需求或欲望的任何无形物品和服务。这类产品信息量大、传输快捷、容易保存、便于复制,主要分布在信息交互、娱乐等领域。

在现代社会中,实物产品和信息产品的关系越来越紧密。例如,设计生产一台大型压缩机,可先在计算机上生成将来实际产品的三维图像,该图像包含所有的外部造型和内部结构特征,从而在进行实际生产之前,就可以对产品功能进行模拟和仿真。对于企业而言,把平面图纸转换成三维信息产品是非常重要的,这样能使整个产品的开发少走很多弯路。

须注意的是,目前,某些实物产品正在演化为信息产品,如纸质机票演变为电子机票,这是现代贸易中出现的新趋势。

### 1.1.2 实体市场与虚拟市场

商品交易市场中产品的分化,使商品交易市场演变为两个截然不同的分市场:实体市场和虚拟市场。在纯粹的实体市场上,交易各方采用传统交易手段进行交易;而纯粹的虚拟市场上,交易各方采用电子商务手段进行交易。在实体市场和虚拟市场之间有一个过渡,存在着不同手段交叉使用的交易市场(参见图1—2)。

由于电子商务手段的出现,实物产品和信息产品中都有一部分产品开始使用电子商务手段进行交易。当我们排除了使用传统手段交易实物产品和信息产品的市场后,我们就可

以清晰地分辨出使用电子商务手段交易实物产品和信息产品的市场，包括国内市场和国际市场。这就是电子商务市场的两个主要部分（参见图1—3）。

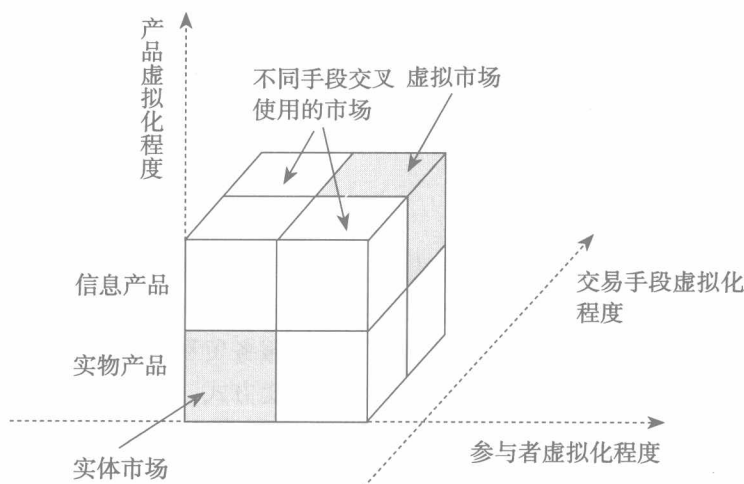


图 1—2 实体市场与虚拟市场示意图

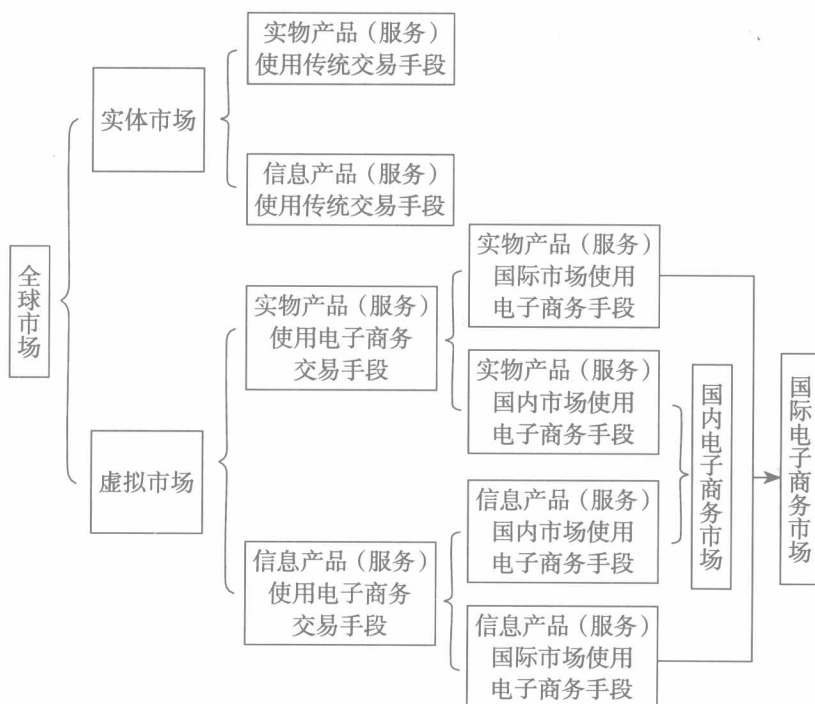


图 1—3 电子商务的市场分布

虚拟市场是一种完全不同于实体市场的市场形式。与实体市场相互形成对应，在虚拟市场中也有独立的主体、客体和交易模式。虚拟市场的主体是网民，截至 2007 年底，

中国上网用户总人数达到 2.1 亿,<sup>①</sup> 形成了巨大的虚拟市场消费群体;虚拟市场的客体是实物产品和信息产品;虚拟市场的交易模式,可以是 B2B、B2C,也可以是 B2G、C2G 等。

虚拟市场和实体市场既有区别,又相互关联。在商品交易三个主要阶段,合同签署、电子支付和物品配送中,除实体物品的配送外,实体市场越来越多地采用虚拟市场的交易方法。在许多情况下,实体市场的交易手段已经被虚拟市场的交易手段所替代。

## 1.2 电子商务的概念与分类

### 1.2.1 电子商务的概念

根据电子商务条件下的产品和市场变化的分析,我们可以对电子商务的概念作如下表述:电子商务是指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术(主要是互联网)等现代信息技术所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。

首先,电子商务是一种采用最先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务系统,电子商务系统便会根据用户的要求寻找相关信息,并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认,电子商务系统就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品、买方以较低的价格购入商品和原材料提供了一条非常好的途径。

其次,电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空,实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况等信息,使买卖双方能够更方便地研究市场,从而更准确地了解市场和把握市场。



图 1—4 电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集

再次,对电子商务的理解,应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面,“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种以电子技术为基础的通信方式,尤其是信息网络技术和互联网技术;另一方面,对“商务”一词应作广义解释,使其包括契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果把“现代信息技术”看做一个子集,“商务”看做另一子集,电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集(参见图 1—4)。

最后,电子商务不等于商业交易的电子化。真正的电子商务绝不仅仅是企业前台(主要指面对客户部分)的商务电子化,更重要的是包括后台(主要是企业内部的生产、管理、运作等)在内的整个运作体系的全面信息化,以及企业利用现代信息技术和互联网进行整体经营流程的优化和重组。也就是说,建立在企业全面信息化基础上,通过电子手段

<sup>①</sup> 参见 <http://www.cnnic.cn/uploadfiles/doc/2008/1/17/104126.doc>。

对企业的生产、销售、库存、服务以及人力资源等环节实行全方位控制的商务形式才是真正意义上的电子商务。所以,“电子商务”实际上涵盖互联网、内部网和电子数据交换系统在贸易方面的各种用途。

从发展的观点看,在考虑电子商务的概念时,仅仅局限于利用互联网进行商业贸易是不够的,将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。所以,美国学者瑞维·卡拉可塔和安德鲁·B·惠斯顿提出:电子商务是一种现代商业方法,这种方法以满足企业、商人和顾客的需要为目的,通过增加服务传递速度来改善服务质量,降低交易费用。今天的电子商务通过少数计算机网络进行信息、产品和服务的买卖,未来的电子商务则可以通过构成信息高速公路(I-Way)的无数网络中的任一网络进行买卖。

### 1.2.2 电子商务的分类

电子商务按交易对象、商务活动方式、使用网络的类型等标准有不同的分类。对电子商务进行分类的主要目的在于掌握电子商务的不同属性,以便更好地进行电子商务运作。

#### 1. 按电子商务交易对象分类

按照电子商务交易对象,我们可以将电子商务分为 B2C 电子商务、B2B 电子商务、C2C 电子商务、B2G 电子商务、C2G 电子商务。

(1) B2C 电子商务。B2C (Business to Consumer) 电子商务即企业与消费者之间的电子商务,也称在线零售,它类似于联机服务中进行的商品买卖,是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这种形式随着网络的普及而迅速发展。目前,在互联网上遍布各种类型的 B2C 电子商务,形成大量的网络商业中心,提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种商品的销售服务。表 1—1 列举了一些典型的 B2C 电子商务网站及其主要业务范围。

表 1—1 典型的 B2C 电子商务网站及其业务

| 公司名称      | 网 址                                                           | 主要业务范围           |
|-----------|---------------------------------------------------------------|------------------|
| 亚马逊电子商务公司 | <a href="http://www.amazon.com">http://www.amazon.com</a>     | 全球最大的网上图书、音像制品商城 |
| 戴尔计算机公司   | <a href="http://www.dell.com">http://www.dell.com</a>         | 全球范围内在线出售各种戴尔计算机 |
| 当当网       | <a href="http://www.dangdang.com">http://www.dangdang.com</a> | 国内最大的网上图书、音像制品商城 |
| 海尔电子商城    | <a href="http://www.ehaier.com">http://www.ehaier.com</a>     | 全球范围内在线出售各种海尔电器  |

(2) B2B 电子商务。B2B (Business to Business) 电子商务即企业与企业之间的电子商务,是指企业之间利用计算机网络、先进通信信息技术和 EDI 技术进行的各种商务活动。比如,企业在线采购原材料或向其他企业在线出售制成品等。

根据 B2B 电子商务开展方式的不同,B2B 电子商务可分为特定企业之间的电子商务和非特定企业之间的电子商务两类:

1) 特定企业之间的电子商务。是指过去一直有交易关系或者今后要继续进行交易的企业之间,为了各自的经济利益,共同进行的在设计、开发、市场及库存管理方面的商务交易。这种 B2B 电子商务仅发生在两个熟悉的企业之间,而且它们之间存在经常性的交易,双方都知晓对方的真实身份,交易对象是特定的,所以称之为特定企业之间的电子商

务。典型的这类 B2B 电子商务有通用汽车公司、海尔公司等同他们的原材料供应商之间进行的电子商务。这些公司在批量生产产品的同时，也要经常性地大量采购原材料和零配件，这些原材料和零配件主要是从一些相对固定的贸易伙伴处采购，其中大部分的贸易伙伴和他们都已经建立了良好的合作关系，定期定量地向他们提供原材料和零配件，买卖双方都是熟悉的，交易对象是特定的。

2) 非特定企业之间的电子商务。这类电子商务是指企业在开放的网络中为每笔交易寻找最佳交易对象，即对每一笔交易，交易双方都要重新确认对方的身份，进行交易。交易之前，交易双方的身份是未知的和非特定的。

另外，按照网站交易模式的不同，B2B 电子商务还可以分为水平电子商务和垂直电子商务。水平电子商务是将同类产品的买卖双方集中到一个市场上进行信息交流、广告、拍卖竞标、交易、库存管理等，如阿里巴巴 (<http://www.alibaba.com>)、慧聪网 (<http://www.hc360.com>)、中国出口商品网 (<http://www.chinaproducts.com.cn>) 等电子商务网站，就是给企业提供宣传其产品和服务、发布各种商业信息的平台。垂直电子商务主要是将产业的上下游厂商聚集在一起，让各层次的厂商都能很容易地找到上游的供应商和买主。中华粮网 (<http://www.cngrain.com>，主页见图 1—5) 就是一家提供垂直电子商务服务的网站，由中国郑州粮食批发市场、河南高科技创业投资股份有限公司、天津和山西粮食批发市场等 9 家企业共同于 2001 年 12 月发起成立，每年全国有 20%~30% 的粮食流通过通过这个网站进行。



图 1—5 中华粮网网站的主页

(3) C2C 电子商务。C2C (Consumer to Consumer) 电子商务是指消费者之间通过网上商务平台实现交易的一种电子商务模式。传统的商务模式不能提供便利的方式让消费者出售其所持有的不用的物品,而利用互联网就可以很好地解决该问题。典型的 C2C 电子商务网站如淘宝网 (<http://www.taobao.com>)、ebay 易趣网 (<http://www.ebay.com.cn>) 等,通过这类网上商务平台,物品持有者发布其物品信息,物品需求者对其所需要的物品出价,最终物品将出售给出价最高的买方。这种交易方式类似于拍卖方式,所以又称为网上拍卖。

近两年 C2C 电子商务模式正在发生一些变化,有一部分厂商和商家也开始利用这种系统在互联网上销售产品和服务,B2C 和 C2C 正逐步融合在一起形成新的 B2C2C 电子商务模式。

(4) B2G 电子商务。B2G (Business to Government) 电子商务,即企业与政府之间的电子商务,涵盖企业与政府之间的若干事务,如政府采购、企业向政府纳税等。B2G 电子商务让企业和政府之间可以方便快捷地进行信息传送。另外,通过 B2G 电子商务,政府可为企业提供良好的在线服务。

(5) C2G 电子商务。C2G (Consumer to Government) 电子商务,即个人与政府之间的电子商务,涵盖个人与政府之间的若干事务,如个人公积金的交纳、养老金的领取、个人向政府纳税等。C2G 电子商务网站是政府工作透明化的重要窗口,也是公民了解政府发布的各项信息和政策的重要渠道,如上海市民信箱网 (<http://www.smmail.cn>, 主页见图 1—6) 和上海住房公积金网 (<http://www.shgjj.com>)。



图 1—6 上海市民信箱网主页

按照交易对象分类,电子商务还有很多其他的类别,这里不再一一叙述。值得注意的是,这几年随着电子商务的快速发展又出现了一些新的复合型的电子商务,如 B2B2C (Business to Business to Consumer) 和前面提到的 B2C2C。B2B2C 网站为原材料的供应商、产品的生产商、销售商和顾客提供服务,如唐汉中医药商务网 (<http://www.chinese-medicines.net>, 主页见图 1—7)。在这种模式中,企业既可以在线向消费者提供产品和服务,也可以向上游企业采购原材料等,即在一个电子商务系统里可同时实现采购和销售功能。

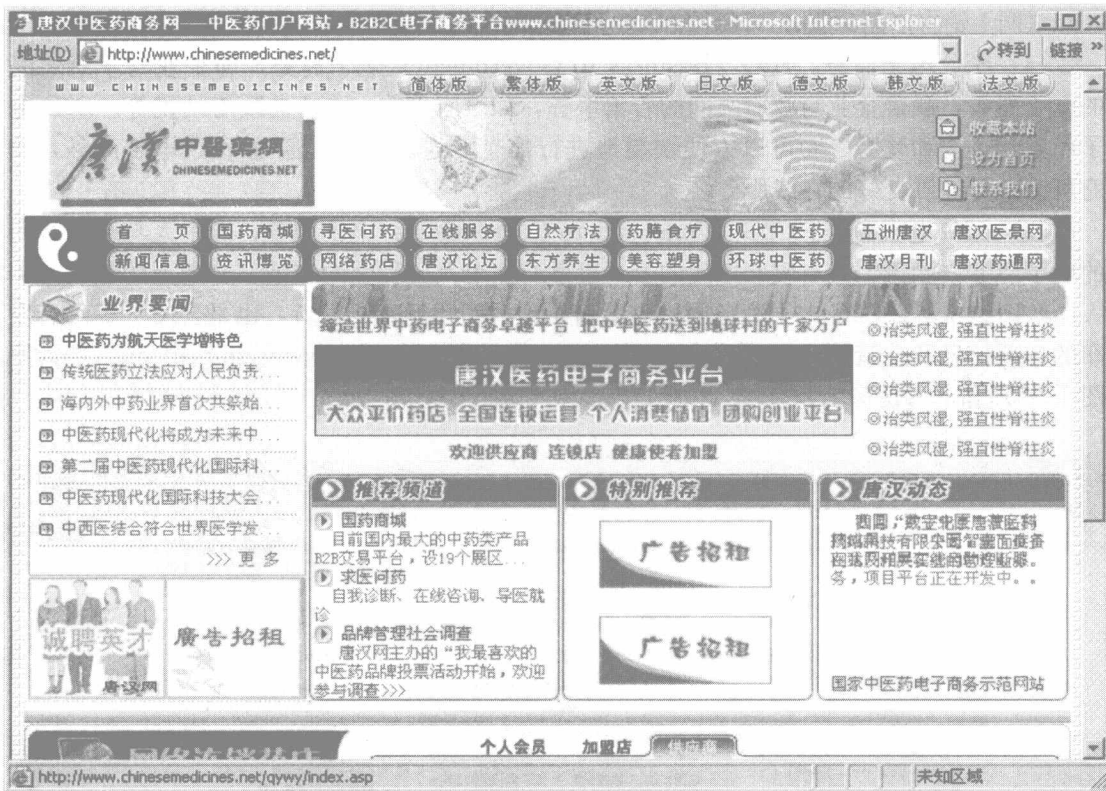


图 1—7 唐汉中医药商务网主页

## 2. 按商务活动形式分类

按照商务活动的形式,企业电子商务可分为间接电子商务和直接电子商务两类。间接电子商务是指有形货物的电子订货,因为这类交易仍然需要利用传统的渠道(如邮政服务和商业快递)送货或实地交割货物,所以称之为间接电子商务。直接电子商务是指无形货物和服务的网上交易,包括计算机软件、电子杂志的联机订购、付款和交付,也包括金融产品、旅游产品的网上交易,或者是全球规模的信息服务,因为这类交易不需要利用传统渠道,可以直接在网上完成,所以称之为直接电子商务。间接电子商务要依靠一些外部要素,如供应链、配送系统等;而利用无形数字商品在传输上的便利,直接电子商务能够使买卖双方不受地域的限制而直接进行交易。一般来说,对直接和间接电子商务,同一公司往往二者兼营。

### 3. 按使用网络类型分类

根据使用网络类型的不同,目前电子商务可分为四种形式:EDI(Electronic Data Interchange, 电子数据交换)商务、互联网(Internet)商务、内联网(Intranet)商务、移动(Mobile)电子商务。

(1) EDI商务。按照国际标准化组织(ISO)的定义,EDI是“将商务或行政事务处理按照一个公认的标准变成结构化的事务处理或信息数据格式,从计算机到计算机的电子传输”。简单地说,EDI商务就是按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

EDI商务主要应用于制造商与制造商、制造商与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。相对于传统的订货和付款方式,EDI大大节约了时间和费用。相对于互联网,EDI较好地解决了安全保障问题。这是因为,使用者均有较可靠的信用保证,并有严格的登记手续和准入制度,再加之多级权限的安全防范措施,从而实现了包括付款在内的全部交易工作的电脑化。

但是,由于以前EDI商务必须租用EDI网络上的专线,即通过购买增值网(Value Added Networks, VAN)服务才能实现,费用较高,同时还需要有专业的EDI操作人员,另外需要贸易伙伴也使用EDI,因此EDI虽然已经存在了30多年,但至今仍未普及,只有一些大公司在用。近年来,随着计算机大幅度降价、Internet网络的迅速普及,基于互联网、使用可扩展标识语言XML(eXtensible Markup Language)的EDI,即Web-EDI(或称Open-EDI)正在逐步取代传统的EDI。而在EDI基础上发展起来的ebXML(Electronic Business using eXtensible Markup Language),已经成为21世纪电子商务推广的重点。

(2) 互联网商务。互联网商务是现代商务的新形式。它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础,通过互联网络,在网上实现营销、购物服务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式,真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率,避免了商品的无效搬运,从而实现了社会资源的高效运转和最大节余。消费者可以不受时间、空间、厂商的限制,广泛浏览,充分比较,模拟使用,力求以最低的价格获得最为满意的商品和服务。

(3) 内联网商务。内联网商务是利用企业内部网络开展的商务活动。内联网(其英文Intranet是Intrabusiness Internet的缩写)是指运用Internet技术,在企业内部建立的网络系统。Intranet只有企业内部的人员可以使用,信息存取只限于企业内部,并在安全控制下连接Internet。一般Intranet设有防火墙程序,以避免未经授权的人进入。由于建立成本较低,所以Intranet目前发展迅速。企业开展Intranet商务,一方面可以节省许多文件往来时间,方便沟通管理并降低管理成本,另一方面可通过网络与客户进行双向沟通,适时提供产品与服务,并且提升服务品质。图1—8反映了互联网商务、EDI商务和Intranet商务的关系。

(4) 移动电子商务。移动电子商务是近几年产生的电子商务的一个新的分支。移动电子商务是指利用移动设备与互联网有机结合所开展的电子商务活动。目前,常见的移动设备有手机、掌上电脑、手提电脑、手持设备等。移动商务的应用范围很广,包括电子订票、自动售货机支付、通过无线设备实现的各种商品和服务的在线选购和支付,以及金融交易和其他银行业务等。