

创新系列
信華經管



Electronic Commerce Logistics Management

电子商务物流管理

欧伟强 钟晓燕 □ 主 编
周自明 □ 副主编



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



创新系列



Electronic Commerce Logistics Management

电子商务物流管理

欧伟强 钟晓燕 □ 主 编
周自明 □ 副主编



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

全书共13章,分为三篇。第一篇,主要介绍电子商务与现代物流的融合、电子商务物流市场与模式;第二篇,以电子商务物流的流程为主线,系统剖析电子商务物流的主要模块,包括包装与装卸搬运管理、运输与仓储管理、配送与流通加工管理、信息管理、物流服务与成本管理以及供应链管理;第三篇,把握行业发展趋势,介绍跨境电商、物联网、云计算、供应链金融、区块链等新技术、新理念对电子商务物流的冲击与重塑。

本书可供经济管理类专业学生作为电子商务物流管理课程的教材,也可供实际工作人员参考。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流管理 / 欧伟强, 钟晓燕主编. —北京: 电子工业出版社, 2018.9

(华信经管创新系列)

ISBN 978-7-121-34459-6

I. ①电… II. ①欧… ②钟… III. ①电子商务—物流管理—高等学校—教材 IV. ①F713.365.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 121913 号

策划编辑: 石会敏

责任编辑: 石会敏 特约编辑: 赵翠芝 仇长明

印 刷: 北京虎彩文化传播有限公司

装 订: 北京虎彩文化传播有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 19 字数: 486 千字

版 次: 2018 年 9 月第 1 版

印 次: 2018 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010)88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: (010)88254532。

作者简介

欧伟强 2004 年 7 月获东北农业大学工学学士学位，2007 年 2 月获福州大学管理学硕士学位，2017 年 6 月获福州大学管理学博士学位。福建师范大学协和学院物流管理教研室主任，副教授。兼任福建省物流协会理事、福建省连锁经营协会特聘专家顾问、福建省中小企业研究中心特约研究员、福建省就业创新指导教师，入选福建省“高校杰出青年科研人才培育计划”（2017）。长期从事供应链与电子商务管理、创新管理等领域的研究与教学工作。主持或参与国家级、省部级、厅级等各类项目 10 余项，在国内外核心期刊上发表 20 余篇论文，合著论文获第十一届福建省社科优秀成果三等奖。

钟晓燕 2005 年 7 月获福建农林大学工学学士学位，2008 年 7 月获福建农林大学工学硕士学位。福建师范大学协和学院讲师，长期从事电子商务物流管理相关的教学与研究，主持或参与国家级、省部级、厅级等各类项目多项，在国内外期刊上发表多篇论文。

前 言

电子商务作为互联网最大的应用领域，已引起世界各国政府的广泛重视和支持，以及企业界和民众的普遍关注，并得到快速发展。在发达国家，电子商务已经占到了社会商品营收总额的 30%~40%。我国电子商务近年来表现出强劲的发展势头，2017 年，我国电商占全球市场份额的 40%，其中网络零售额达到 7.18 万亿元人民币，电子商务由高速增长向高质量发展转变。同时，电子商务的蓬勃发展推动着我国物流业的持续增长。统计数据显示，2017 年我国快递业务量突破 400 亿件，连续四年稳居世界第一。人们越来越认识到，电子商务必须以高效、可靠的物流运作为保证，才具有实际可行性。以电子商务为基础的信息化、集成化，把我们的视野从有限的分销管理拓展到旨在解决信息孤岛和业务孤岛问题的现代物流管理上，乃至集成度更高的供应链管理。电子商务与物流管理代表了现代经济不断发展的趋势和潮流，同时也是企业提升绩效、塑造核心竞争能力的源泉。

本书作为电子商务物流管理方面的教材，力求在以下三方面有所突破。第一，理论新颖。围绕“商流、物流、信息流、资金流”，本书梳理电子商务物流管理领域的前沿理论和最新研究成果介绍给读者，包括跨境电子商务物流管理、物联网与电商物流、云计算下的电商物流、电商供应链金融、区块链与电商物流。第二，实践性强。本书在系统介绍相关理论基础上，结合图表、流程、方法的论述来进行剖析，并在每章章末设计实训题，做到理论紧密联系实际。第三，启发性大。本书对电子商务物流管理相关内容的介绍紧紧围绕实践和案例分析来展开。特别在每章开篇导入引例，启发读者的思考；章节之中贯穿知识链接，拓展读者思维；在每章结尾又提供案例阅读，加深读者对现代电子商务物流管理的理解。

全书共 13 章，分为三篇。第一篇，主要介绍电子商务与现代物流的融合、电子商务物流市场与模式。第二篇，以电子商务物流的流程为主线，系统剖析电子商务物流的主要功能模块，包括包装与装卸搬运管理、运输与仓储管理、配送与流通加工管理、物流信息管理、物流服务与成本管理以及供应链管理。第三篇，把握行业发展趋势，介绍跨境电商、物联网、云计算、供应链金融、区块链等新技术、新理念对电子商务物流的冲击与重塑。

在体例上，本书始终注意电子商务与物流管理的结合，各章通过设置引导案例、知识链接、案例分析、实训项目等，进一步拓展学生的知识面，培养学生的创新能力和综合素质，特别适合我国应用型本科院校的电子商务专业，物流管理与工程类专业，工商管理类中的工商管理、市场营销、人力资源管理专业的学生，以及经济与贸易类专业的本科生和相关企业界实际工作者参考。

本书提供配套的精美电子课件(近 700 页 PPT，可直接使用)、课程教学大纲和视频资源等，为使用者带来极大的便利。有需要的老师可到华信教育资源网(<http://www.hxedu.com.cn>)免费注册下载。

在本书编写过程中，我们参阅了大量中外同行、专家、学者的有关著作、论文、报

告以及相关行业标准等，为了充分尊重原作者知识产权，我们尽可能在参考文献中详细列出，以便读者追本溯源，扩大阅读面。但是，难免会由于疏忽致使个别被引用的内容没有列在参考文献中。若存在以上情况，我们在此对原作者或版权所有者的表示诚挚的歉意，并希望获得谅解。

尽管我们在本教材的内容编写和特色把握方面做了大量的探索和尝试，但是限于时间和水平，书中难免存在不足甚至错误之处，敬请广大读者提出改进意见，以便我们在修订时完善。

目 录

第一篇 电子商务物流基础理论

第一章 电子商务与物流的融合	2	第四节 电子商务环境下的物流管理	22
第一节 电子商务概述	3	一、电子商务物流的内涵	22
一、电子商务基本概念	3	二、电子商务物流管理的作用	23
二、电子商务的典型模式	5	第二章 电子商务物流市场与模式	28
第二节 现代物流概述	12	第一节 电子商务物流市场概述	30
一、物流基本概念	12	一、物流市场	30
二、物流的价值实现	13	二、电子商务物流市场定义	32
三、物流的分类	14	三、电子商务物流市场构成	32
第三节 电子商务与物流的关系	18	四、电子商务物流市场特征	34
一、电子商务对物流的影响	18	第二节 电子商务物流模式	35
二、物流在电子商务中的地位	19	一、电子商务物流模式介绍	35
三、电子商务与物流的共生	20	二、电子商务物流模式选择	43

第二篇 电子商务物流功能管理

第三章 电子商务包装与装卸搬运管理	50	三、运输的合理化	89
第一节 包装	52	第二节 电子商务仓储管理	90
一、包装的概述	52	一、仓储的概念	91
二、包装材料	55	二、仓储的功能及作用	91
三、包装技术	58	三、仓储的合理化	93
四、集装单元器具	61	第五章 电子商务配送与流通加工管理	99
五、包装合理化	65	第一节 电子商务与物流配送	101
第二节 装卸搬运	66	一、物流配送概述	101
一、装卸搬运概念、特点及意义	66	二、电子商务对传统物流配送的 影响	102
二、常用装卸搬运设备	69	三、电子商务物流配送的特征与优势	104
三、装卸搬运合理化	74	第二节 电子商务物流配送流程与 模式	105
第四章 电子商务运输与仓储管理	79	一、物流配送流程概述	105
第一节 电子商务运输管理	82	二、电子商务物流配送流程	107
一、运输概述	82		
二、主要运输方式及特点	84		

三、电子商务配送模式·····	109	一、电子商务物流服务价值链·····	157
第三节 电子商务流通加工管理·····	112	二、基于服务全生命周期的网购 物流服务流程·····	160
一、流通加工的概念及特点·····	112	三、物流服务质量管理·····	162
二、流通加工的地位及作用·····	113	第三节 电子商务物流成本管理与 控制·····	164
三、流通加工的合理化·····	114	一、物流成本管理理论·····	164
第六章 电子商务物流信息管理·····	120	二、物流成本分类·····	165
第一节 物流信息概述·····	122	三、物流成本核算·····	167
一、物流信息及其特征·····	122	四、物流成本控制策略·····	168
二、物流信息的分类·····	123	第八章 电子商务供应链管理·····	173
第二节 物流信息技术·····	124	第一节 供应链管理概述·····	177
一、条形码技术·····	124	一、供应链管理的含义、目标和内容·····	177
二、EDI 技术·····	130	二、供应链管理的主要分类·····	179
三、RFID 技术·····	133	三、供应链管理中的牛鞭效应·····	183
四、自动跟踪技术·····	136	第二节 电子商务与供应链管理的 关系·····	184
第三节 电子商务物流信息系统·····	141	一、电子商务环境下的供应链管理 特点·····	184
一、电子商务物流信息系统的功能·····	142	二、电商与物流企业的供应链转型·····	185
二、电子商务物流信息系统的构成·····	143	第三节 电子商务供应链管理相关 理论·····	186
三、电子商务物流信息系统管理 模式·····	146	一、电子商务供应链的概念·····	186
第七章 电子商务物流服务与成本 管理·····	150	二、电子商务供应链管理概述·····	187
第一节 电子商务物流服务·····	153	三、电子商务供应链管理的内容·····	189
一、电子商务物流服务概述·····	153		
二、电子商务物流服务的内容·····	154		
三、物流服务与成本管理的关系·····	156		
第二节 电子商务物流服务管理·····	157		

第三篇 电子商务物流前沿管理

第九章 跨境电子商务物流管理·····	196	第二节 进口跨境电商的物流选择·····	206
第一节 跨境电子商务物流概述·····	198	一、进口跨境电商业务模式·····	206
一、跨境电子商务概述·····	198	二、进口跨境电商物流模式对比·····	208
二、我国跨境电商物流的发展现状·····	201	三、进口跨境电商物流配送的发展 趋势·····	209
三、我国跨境电商物流的运作模式·····	202	第三节 出口跨境电商的物流选择·····	210
四、我国跨境电商物流产业存在的 主要问题·····	203	一、出口跨境电商的物流模式·····	210
五、促进我国跨境电商物流发展·····	205	二、海外仓：跨境电商的突破口·····	212

第十章 物联网与电商物流	218	第十二章 电商供应链金融	248
第一节 物联网概述	219	第一节 供应链金融概述	250
一、物联网的内涵	219	一、供应链金融发展阶段	250
二、物联网的关键技术	221	二、供应链金融相关概念	252
三、物联网与物流的关系	222	第二节 供应链金融基本业务模式	255
第二节 物联网的技术思想及应用	223	一、应收类融资模式	255
一、物联网的技术思想	223	二、存货类融资模式	259
二、物联网的应用模式	224	三、预付类融资模式	260
三、物联网在电子商务物流的应用	224	第三节 电商企业供应链金融创新模式	263
第三节 基于物联网的电商物流智能系统	225	一、电商企业供应链金融的内涵	263
一、电商物流智能系统的框架	225	二、电商企业供应链金融的主要模式	263
二、电商物流智能系统的功能模块	226	第十三章 区块链与电商物流	273
第十一章 云计算下的电商物流	232	第一节 区块链概述	275
第一节 云计算概述	234	一、区块链的起源	275
一、云计算的概念	234	二、区块链与数字货币	278
二、云计算的实现形式	236	第二节 区块链的特征与应用	281
三、云计算的发展与应用	237	一、区块链的去中心化	281
第二节 基于云计算的电子商务解决方案	239	二、区块链的应用场景	282
一、基于云计算的电子商务模式	239	第三节 区块链视角下的电商物流体系	283
二、基于云计算的电商系统构建	240	一、基于区块链的电商平台应用	283
第三节 基于云计算的电商物流模式	241	二、基于区块链的电商物流体系框架	284
一、云计算下电商物流的相关概念	241	参考文献	291
二、云计算下电商物流的特征	242		
三、云计算下的电商物流模式	243		



第一篇

电子商务物流基础理论

第一章 电子商务与物流的融合

第二章 电子商务物流市场与模式

【本篇导读】

随着信息技术在国际贸易和商业领域的广泛应用，利用计算机技术、网络通信技术和互联网实现商务活动的国际化、信息化和无纸化，已成为各国商务发展的趋势。电子商务正是为了适应这种以全球为市场的变化而出现和发展起来的。电子商务提出了一种全新的商业机会、需求、规则和挑战，它代表了未来信息产业的发展方向，已经并将继续对全球经济和社会的发展产生深刻的影响。

电子商务是集商流、物流、信息流、资金流为一身的完整的流通贸易形式。在电子商务环境下的商流、信息流、资金流可以凭借电子工具和网络通信技术的支持，通过轻点鼠标瞬间完成。但是，物质资料的空间位移，即具体的运输、储存、装卸搬运、配送等物流活动是不可能直接通过网络传输的方式来完成的。显然，此时的商流与物流是相互分离的。所以，缺少了现代化的物流系统，电子商务活动就难以顺畅地完成。物流配送是制约电子商务发展的最关键因素。

本篇重点探讨电子商务与物流的融合、电子商务物流市场与模式等。

第一章 电子商务与物流的融合

【学习目标】

- 了解电子商务与物流的相关概念;
- 理解电子商务与物流的关系;
- 熟悉电子商务物流及其过程;
- 掌握电子商务环境下的物流管理。

【引导案例】

72 小时智慧物流全球网络

2018 年 2 月 10 日, 由世界海关组织、中国海关总署共同举办的首届世界海关跨境电商大会在北京落幕。会议以“创新、包容、审慎、协同, 推动跨境电商可持续发展”为主题, 围绕跨境电商带来的机遇和挑战来探讨包容、创新的解决方案。

大会发布了《北京宣言》, 向外界传递世界海关与中国海关以及其他利益相关方对全球跨境电商发展的共识和愿景, 以进一步凝聚各方共识, 推动管理理念创新, 促进贸易安全与便利, 实现均衡发展。

菜鸟网络总裁万霖在会议的主旨演讲中表示, 菜鸟坚定地相信全球化将持续深入, 正在加大投入搭建 72 小时必达的智慧物流全球网络。万霖呼吁世界海关组织支持业界成立跨境电商协会或组织部门, 建立跨境电商海关国际合作机制, 通过国际间海关数据交换实现监管互认, 建立更符合当今趋势的行业标准。

1. 坚定相信全球化将持续深入

B2C 贸易的大时代已经到来, 与过去由跨国大企业主导的 B2B 贸易相比, 全球 90% 的中小企业将引领自由贸易的新规则。但在这个过程中, 中小企业要面对的最大的挑战之一, 就是实现货物在全球的高效流动。

“从全球库存管理、关务商检、数据的透明化可视化、商品的溯源、供应链的改造等, 要解决这些问题, 就需要全球物流要素结合起来, 形成全球性的物流网络, 用技术提高这张网络的效率。”菜鸟相信全球化将持续深入, 全球自由贸易将继续突破边界, 实现互联互通, 世界将越来越平。菜鸟的初心就是要搭建一张覆盖全球的智慧物流网络, 以实现世界任意地方的包裹都可以在 72 小时内被送达。

目前,菜鸟的全球网络已经抵达 224 个国家和地区。72 小时送达已经在俄罗斯、西班牙、荷兰、法国以及东南亚多个国家成为现实。B2C 物流的优化也伴随着世界各国海关的智能化升级。2017 年的“双 11”,仅仅用了 8 个小时,中国海关就完成了 500 万个包裹的电子清关,这是巨大的进步。

2. 呼吁建立跨境电商海关国际合作机制

要建成智慧的全球物流网络,还需三大关键要素作为基础支撑。

首先是政策方面。现在各国的关检标准各不一致,需要世界海关组织(WCO)各成员方支持业界成立跨境电商协会或组织部门,使电子报关和国与国之间的协同更高效、更统一。同时也需要建立跨境电商海关国际合作机制,通过国际间海关数据交换实现监管互认,建立更符合当今趋势的行业标准。

其次是技术上的革新。菜鸟一直认为技术将成为物流业的第一驱动力,行业要摆脱物流的劳动密集型的特点,用技术提高效率,让人去从事更高价值的劳动。技术也能帮助现有物流业跨越以往的束缚,形成数据和物流资源的共享。

以上海为例,作为全世界最大的港口之一,上海基于传统贸易的模式,一年的 B2C 包裹报关量约为 100 万。但面对新的跨境消费时代,现在上海仅仅一天的 B2C 包裹报关量就超过了 100 万。这个变化就需要用技术对关务系统进行升级改造,才能打造出高效率的全球物流网络。

最后是基础设施建设。为了满足全球贸易的需要,菜鸟将成为全球各个重要区域 e-WTP 设施的重要组成部分,包括超级物流枢纽 eHub,也包括新的物流技术服务平台、智能物流管理系统,以及智能关务、检务平台等。中小企业由此可以享受新的通关政策与便利。例如,马来西亚海关与菜鸟的系统打通后,包裹通关时间已经缩短为 3 个小时。

近年来,在全球海关的帮助下,全球 72 小时物流网已初见雏形,未来希望各国海关深度加入全球物流网络,帮助全球所有中小企业都将走向世界市场,实现真正的全球买、全球卖和全球运。

(资料来源:网易新闻, <http://news.163.com/18/0210/23/DAAO3JSA000187VI.html>)

思考题:

1. 未来 72 小时必达的智慧物流全球网络是怎么样的?
2. 为什么要建立全球物流网络?



第一节 电子商务概述

一、电子商务基本概念

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”应涵盖各种使用电子技术为基础的通信方式;另

一方面，对“商务”一词应做广义解释，使其包括不论是契约型还是非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果将“现代信息技术”看作一个子集，“商务”看作另一个子集，电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集，如图 1-1 所示。即“电子商务”标题之下可能广泛涉及的互联网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途。

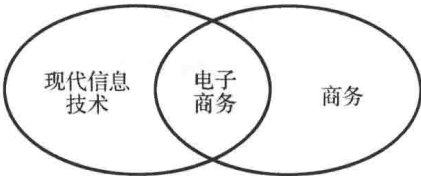


图 1-1 电子商务概念模型图

结合相关概念，我们认为电子商务是各种具有商业活动能力和需求的实体(生产企业、商贸企业、金融企业、政府机构、个人消费者等)为了跨越时空限制和提高商务活动效率，而采用计算机网络和各种数字化传媒技术等电子方式实现商品交易和服务交易的一种贸易形式。

电子商务有狭义和广义之分。狭义的电子商务，也称为电子交易(Electronic Commerce)，主要是指通过 Internet 网络进行的网上交易，以及电子商情、电子合同、网络营销、网络贸易、电子银行等；广义的电子商务(Electronic Business, E-Business)，则是指通过 Internet、Intranet、LAN 等一切计算机网络进行的包括电子交易在内的全部商贸活动，如市场调查、财务核算、生产计划安排、客户联系、物资调配等，所有这些活动涉及企业内外。

从图 1-2 可见，电子商务运作过程比传统商务在各个环节更注重采用电子方式来实现，因此，在理解电子商务的定义时，应包括以下几层含义。

- (1) 采用多种电子方式，特别是通过互联网。
- (2) 实现商品交易、服务交易(其中包含人力资源、资金、信息服务等)。
- (3) 包含企业间的商务活动，包含企业内部的商务活动(生产、经营、管理和财务等)。
- (4) 涵盖交易的各个环节，如询价、报价、订货、售后服务等。
- (5) 电子方式是形式，跨越时空、提高效率是主要目的。

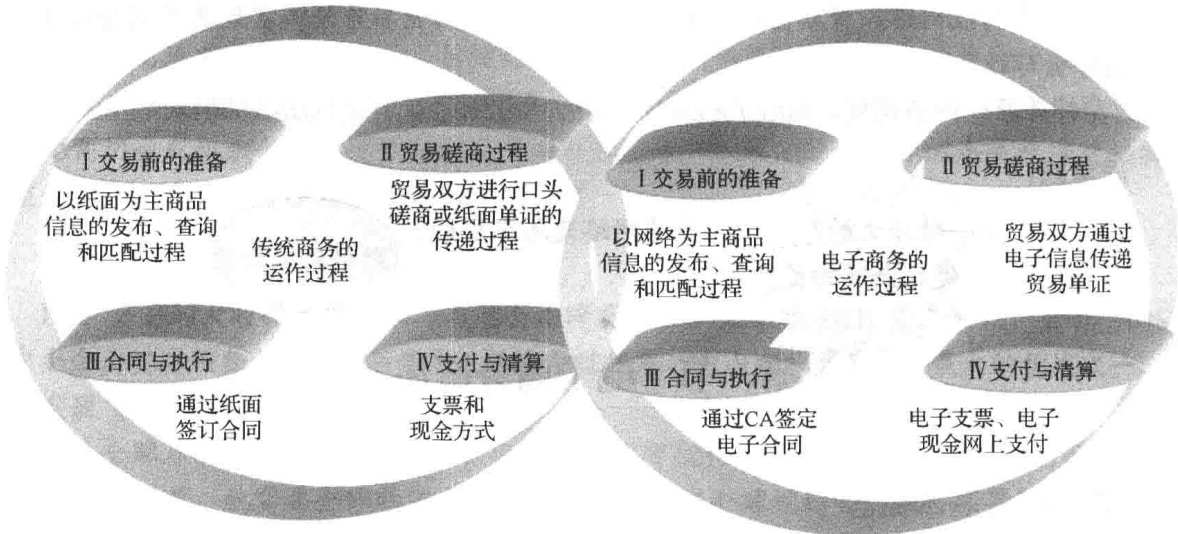


图 1-2 电子商务与传统商务运作过程的区别

二、电子商务的典型模式

(一)B2B 电子商务

企业与企业之间的电子商务是电子商务业务的主体，约占电子商务总交易量的 90%。就目前来看，电子商务在供货、库存、运输、信息流通等方面大大提高了企业的效率，电子商务最热心的推动者也是商家。企业和企业之间的交易是通过引入电子商务能够产生大量效益的地方。对于一个处于流通领域的商贸企业来说，由于没有生产环节，电子商务活动几乎覆盖了企业的整个经营管理活动，是利用电子商务最多的企业。通过电子商务，商贸企业可以更及时、准确地获取消费者信息，从而准确订货、减少库存，并通过网络促进销售，以提高效率、降低成本，从而获取更大的利益，如图 1-3 所示。

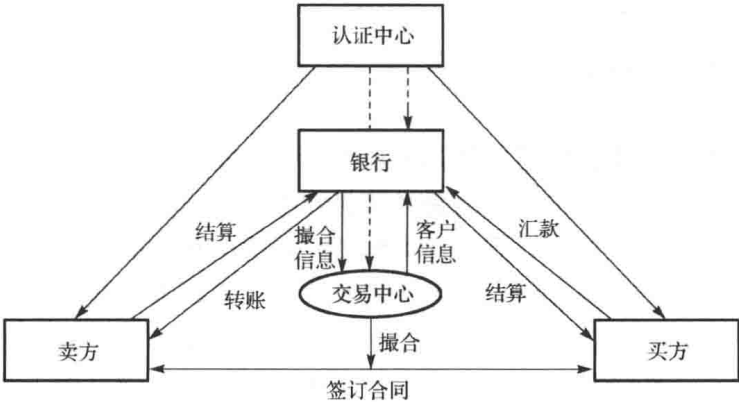


图 1-3 B2B 电子商务业务流程

国内 B2B 类电子商务网站的代表有阿里巴巴(传统型)、慧聪(传统型)、兰亭集势(跨境电商)等。

阿里巴巴是传统电子商务的创始者和领头羊，是目前国内，甚至全球最大的专门从事 B2B 业务的服务运营商，已连续五年排名《福布斯》杂志全球最佳 B2B 网站，累计注册会员已逾 617 万。

1. B2B 电子商务模式交易的优势

传统企业间的交易往往要耗费企业的大量资源 and 时间，无论是销售和分销，还是采购都要占用产品成本。通过 B2B 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，B2B 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，企业跨地区跨国界发展更方便，成本更低廉。

2. B2B 电子商务的盈利模式

(1) 电子市场。

一个电子市场就是一个数字化的市场形态，供应商和商业采购均可以在此进行交易。电子市场的出现，可以降低交易成本，简化交易手续，获得更多的交易机会。目前全球电子市场主要出现了两种细分模式，即综合性电子市场和垂直型电子市场。综合性电子市场又称为水平市场，主要针对较大范围的企业来销售产品和服务。在中国，阿里巴巴已成

为综合交易平台最为成功的企业之一，慧聪网也是综合性电子市场的重要代表。而垂直型电子市场主要针对特定的行业，如钢铁、汽车、化学或者物流配送等，这些行业多为生产资料性行业，成交量大、专业性强。垂直电子市场迅速成为这些行业商业信息、物资信息的集成地。目前中国较为成熟的垂直型电子市场有中国纺织网、中国化工网等。

(2) 电子分销商。

电子分销商是直接向各个企业提供产品和服务的企业。电子分销商与电子市场的不同是：电子市场是将许多企业招揽到一起，使他们有机会与其他公司做生意；而电子分销市场则是由一家寻求为多个客户服务的企业所建立的。

(3) 服务提供商。

服务提供商是指向其他企业提供业务服务的企业。他们主要通过整合各方资源，提供集中物流服务、公共服务、信用保障服务、支付服务、信息服务的一站式服务，将供应链运作整体解决方案提交给客户，并对客户决策产生影响。从本质上看，服务提供商就是为企业级采购、分销等供应链过程提供服务。

(4) 信息中介。

信息中介是以收集消费者信息并将其出售给其他企业为目的的商业模式。目前的信息中介主要为面向供应商模式：中介将消费者信息收集给供应商，供应商利用这些信息向不同的消费者有针对性地提供产品、服务和促销活动。面向供应商的信息中介可分为两类，即受众代理和商机制造者。受众代理是收集消费者的信息，并用来帮助广告商向最适合的受众推销广告；商机制造者收集消费者信息，通过数据挖掘形成消费者的特征、偏好，然后指导供应商将符合消费者需求的产品和服务销售给消费者。信息中介的盈利主要靠信息费收取和数据挖掘后的咨询费用等。

表 1-1 B2B 商业模式盈利类型

盈利模式	特点	举例	盈利来源
电子市场	将买卖双方集合在一起，降低交易成本	Alibaba.com	交易费
电子分销商	直接为企业提供产品或者服务	Grainger.com	产品销售
服务提供商	通过网络向其他企业提供业务服务	Salesforce.com	交易费、租金等
信息中介	收集消费者信息并出售给其他企业	DoubleClick.com	信息出售费、咨询费等

资料来源：姜红波、韩洁平. 电子商务概论(第 2 版). 北京：清华大学出版社，2013.

(二) B2C 电子商务

商家为个人服务的 B2C 电子商务系统可以提供多种服务，如网上付账(水、煤气、电、有线电视、电话费等)、网上购物(购买各种商品)、网上教育(需要付费和身份认证)、网上有偿服务(电子邮件、新闻组等)、网上有偿提供的信息(电子报刊和杂志、多媒体产品和有价信息等)、网上个人银行、网上炒股等。

作为 B2C(企业对个人)形式的网站，最典型的代表是 Amazon，其主要业务来自个人顾客。B2C 的活动主要包括销售折扣商品、提供迅速的送货服务、提供较多的商品种类，还有各种特价促销、会员有奖积分、网上支付等多方面的服务。目前出现了不少 B2C 网站，

如当当网(www.dangdang.com)、贝塔斯曼(www.bol.com.cn)、京东商城(www.jd.com)等。这些网站都是以 B2C 为主营业务,通过一般的 B2C 流程进行商品的销售。

1. B2C 电子商务运作模式的特点

- (1) 用户群数量巨大,所采用的商务、身份认证、信息安全等方面的技术和管理办法必须方便、简洁、成本低廉、易于大面积推广。
- (2) 安全技术应能够确认客户,避免冒名顶替和非法操作。
- (3) 经常会出现“一次性”客户,即不注册、不连续使用,只希望可以在方便的时候使用一下 B2C 的服务。
- (4) 网络上传输的信息可能涉及个人机密,如账号和操作金额等。
- (5) 商务活动涉及的支付或转账金额较低(小额支付)。

2. B2C 电子商务运作业务流程

一个典型的 B2C 电子商务解决方案应包括企业、消费者、银行和认证中心几个基本部分,同时,也需要法律法规、物流等相关服务体系的支撑,如图 1-4、图 1-5 所示。

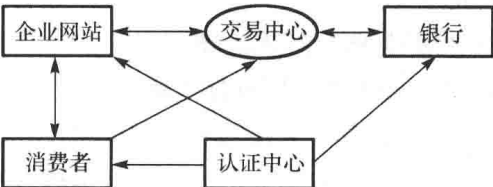


图 1-4 B2C 电子商务解决方案

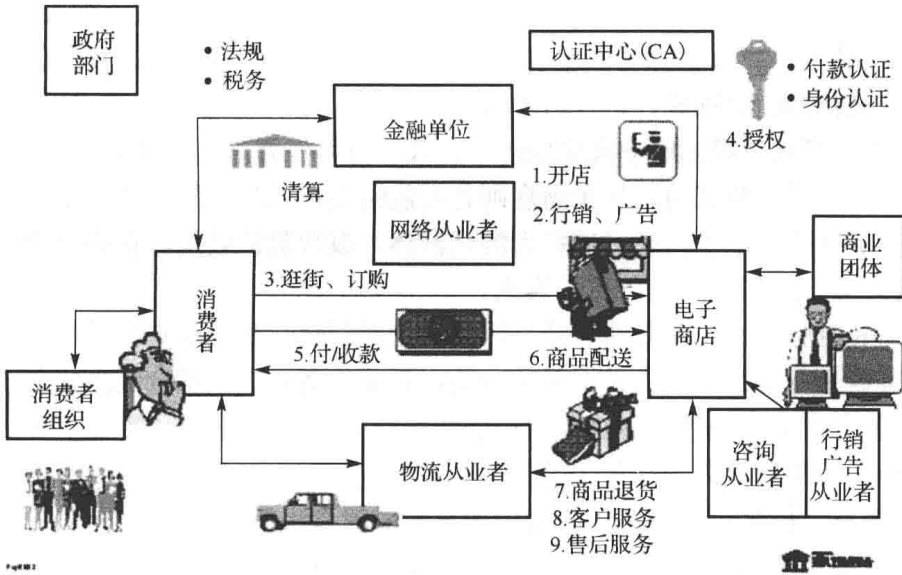


图 1-5 B2C 电子商务运作业务流程

企业在其企业网站发布可交易的商品资料,消费者通过访问企业网站获取商品信息,选定商品做出消费决定后通过网络向企业网站下订单。企业网站将消费者链接到支付网关,消费者通过支付网关访问银行数据库,银行确认消费者合法后,从消费者的银行账户中将资金划拨到企业账户;同时企业向消费者发货。整个交易过程中,除消费者查阅商品

信息、订货和企业向消费者发货有人工参与之外，其余交易过程都通过网络自动完成。交易过程中，支付网关通过安全交易协议(如 SET 协议)等保证交易资金的安全性，避免非法交易的发生。认证中心的功能是核实双方的合法身份。目前身份认证较为成熟的方法是由认证中心向参与交易者颁发电子身份认证证书。

3. B2C 电子商务的盈利模式

按照商品的属性，B2C 电子商务企业的经营模式可以分为两种，即经营无形产品的电子商务模式与经营有形产品的电子商务模式。

(1) 经营无形产品的电子商务盈利模式。

① 网上订阅模式。网上订阅模式指的是企业通过网站向消费者提供在网上直接浏览信息和订阅的电子商务模式。在线出版、在线服务、在线娱乐是这种模式的三种主要形式。网上订阅模式主要被商业在线机构用来销售报刊、有线电视节目等。

② 收取服务费模式。收取服务费模式主要是向网上商店或消费者收取服务费的盈利模式，如付费方式的广告、技术服务费等。网上购物的消费者，除了要按商品价格付费外，还要向网上商店支付一定的服务费。

以阿里巴巴旗下网站阿里妈妈为例，基本的盈利模式仍然是收取服务费，分为按时长计费 and 按单击计费两种。例如，该公司的“全国联播”服务，来自广告平台上已经加入的 40 万中小网站和 90 万个互联网广告位。这些广告位被打包并分组，广告主可以选择在全国大量的中小网站上同时展示广告，每天可以覆盖 8000 万人，而百度通过搜索每天才覆盖 6500 万人。

③ 付费浏览模式。付费浏览模式指的是企业通过网站向消费者提供计次收费的信息浏览和信息下载的电子商务模式。

④ 广告支持模式。在线服务商免费向消费者提供在线信息服务，其营业收入完全靠网站上的广告来获得。这种模式是目前最成功的电子商务模式之一。

⑤ 网上赠予模式。网上赠予模式是指一些软件公司将测试版软件通过 Internet 向用户免费发送，用户自行下载试用，如果满意则有可能购买正式版本的软件。采用这种模式，软件公司不仅可以降低成本，还可以扩大测试群体，改善测试效果，提高市场占有率。

(2) 经营有形产品的电子商务盈利模式。

有形产品和劳务的交付不是通过计算机作为信息载体，而是通过传统的方式来实现。实际上，大多数企业的经营模式并不是单一的，而是将各种模式综合起来实施电子商务。

① 销售衍生产品。销售与本行业相关的产品，如 99 网上书城主要出售图书；花礼网除销售鲜花外，还销售健康美食和礼品等。

② 产品租赁。提供租赁服务，如太阳玩具开展玩具租赁业务。

③ 拍卖。拍卖产品收取中间费用，如汉唐收藏网为收藏者提供拍卖服务。

④ 销售平台。接收客户的在线订单，收取交易中介费，如九州通医药网、书生之家。

⑤ 特许加盟。运用该模式，一方面可以迅速扩大规模；另一方面可以收取一定的加盟费，如当当、花礼网、E 康网等。

(三) C2C 电子商务

C2C 电子商务模式就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供