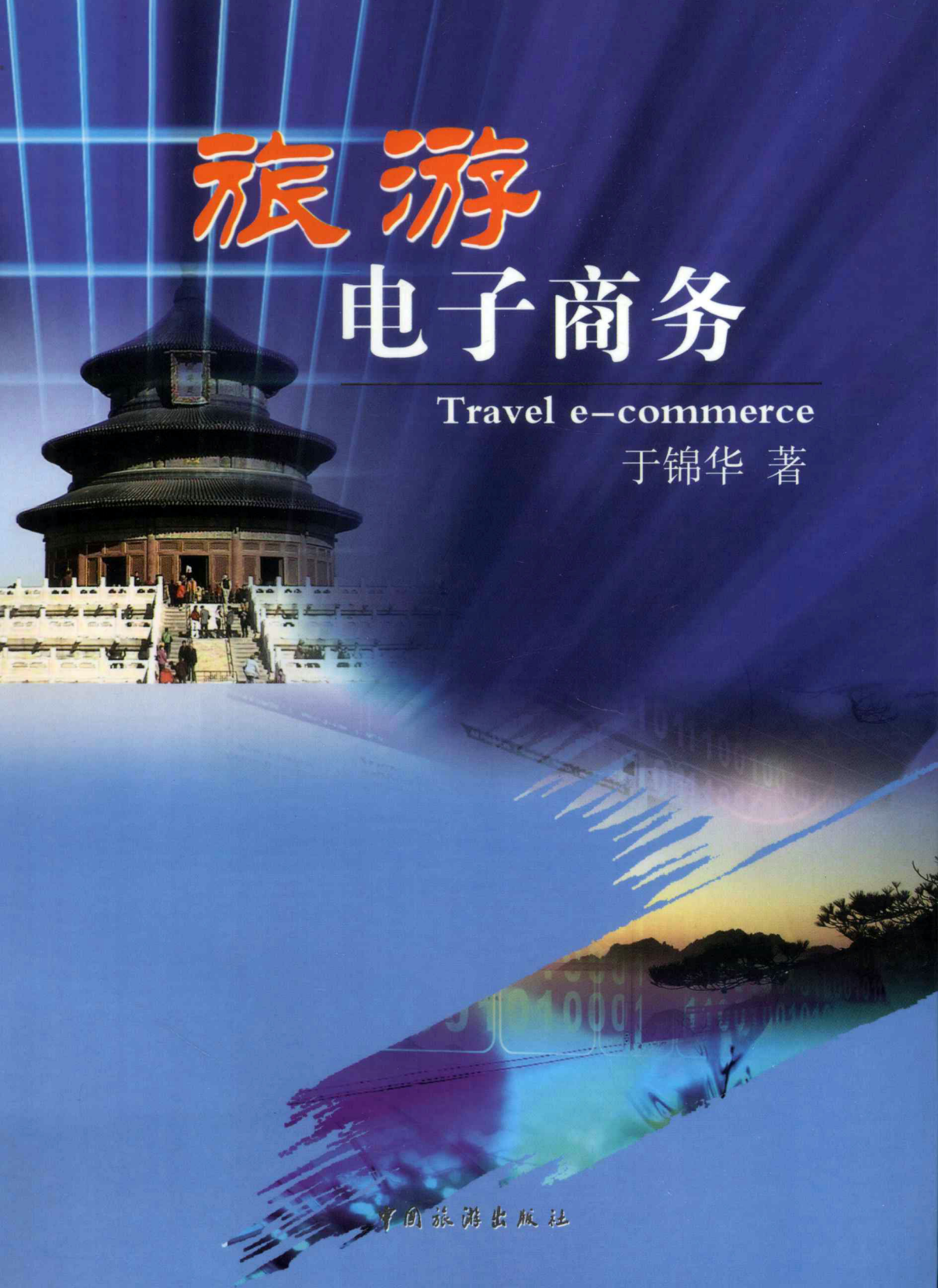


The book cover has a dark blue background with a grid of glowing blue lines. On the left, there is a photograph of the Temple of Heaven in Beijing, showing its traditional architecture and a group of people on the steps. The title '旅游' is written in large, stylized orange characters at the top left, and '电子商务' is in large white characters to its right. Below the title, the English text 'Travel e-commerce' and the author's name '于锦华 著' are displayed. At the bottom right, there is a graphic of a hand holding a pen, with binary code '01010001' and '11010010' visible. The publisher's name '中国旅游出版社' is at the bottom center.

旅游

电子商务

Travel e-commerce

于锦华 著

中国旅游出版社

旅游 电子商务

于锦华 著



责任编辑：付 蓉 徐 杰

装帧设计：邹本忠 徐澄珏

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游电子商务/于锦华著. —北京：中国旅游出版社，
2009.5

ISBN 978-7-5032-3779-9

I. 旅… II. 于… III. 旅游业—电子商务 IV. F590.6—39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 077598 号

书 名：旅游电子商务

作 者：于锦华

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010-85166507 85166517

排 版：辽宁大学出版社—排版中心

经 销：全国各地新华书店

印 刷：辽宁省印刷技术研究所

版 次：2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张：18.5

印 数：1-1000 册

字 数：330 千

定 价：35.00 元

I S B N 978-7-5032-3779-9

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

前 言

信息高速公路的发展标志着人类社会进入了一个崭新的信息社会时代，它使人类生存的环境发生了质的变化。世界商业管理与计算机领域的绝对权威，被人们称为计算机辅助系统之父的詹姆斯·迈天教授在他的《生存之路——计算机技术引发的全新经营革命》一书中指出：“在我们全速进入信息高速公路和复杂软件时代时，企业的控制和通信机构也发生了巨大的变化。计算机化空间带来了一种新的经营管理思想，它影响着所有的管理者。”世界银行组织专家也曾经说过：“今后的企业如果不能在网上存在，企业就无法在激烈的竞争中生存。”

电子商务的到来蕴涵着许多机会，因为应用需求会促进基础建设，由于信息技术的发展和应用使企业与其利益相关者之间在交往空间上逐渐消除了传统企业发展的边界，电子商务的发展使原有传统企业间的活动前提和经营活动内容发生了根本性的变化。无论从企业对环境适应性的要求，还是构建企业的核心竞争力，以及有效地整合企业的资源等管理活动方面，电子商务都在发生日益重要的作用。由于计算机技术的发展和电子商务在企业中的应用，使企业间的竞争也日益加剧。长期以来，无论在理论界还是企业界，都在研究和探索有关电子商务的应用技术、方法和管理问题。旅游电子商务就是日益兴起的电

子商务的一个分支。由于旅游产业的不断发展,旅游市场的影响因素的动态复杂性,使旅游市场竞争的格局也发生了重大的变化。旅游市场的消费群体、消费者行为、旅游企业的竞争方式和管理方式也面临着新的挑战。旅游电子商务已经成为旅游企业参与国际市场竞争的重要手段。旅游电子商务的发展也给旅游企业带来了新的发展契机。网络的交互性、实时性、丰富性和便捷性等优势促使传统旅游业迅速融入网络旅游的浪潮。旅游业是信息密集型和信息依托性产业,这一特点决定了信息技术与旅游业之间的深层次互动关系,作为两者结合产物的旅游电子商务已经并将继续显现出充分的活力和广阔的发展空间。

旅游电子商务是电子商务在旅游业这一具体产业领域的应用。世界旅游组织在其出版物《E-Business for Tourism》中指出:“旅游电子商务就是通过先进的信息技术手段改进旅游机构内部和对外的连通性(connectivity),即改进旅游企业之间、旅游企业与上游供应商之间、旅游企业与旅游者之间的交流与交易,改进旅游企业内部业务流程,增进知识共享。”

电子商务运用于旅游业在我国仅 10 年的时间,但是其发展势头十分强劲。电子商务已经成为信息时代旅游交易的新模式。据艾瑞最新网购调查报告显示,2008 年中国网购注册用户已达 1.2 亿个,同比增长 185%,交易额首次突破了千亿元大关。据世界旅游组织预计,未来几年之内旅游电子商务将占全球所有旅游交易的 25%;4~5 年内,旅游电子商务在电子商务中的比重将达到 20%~25%。全球电子商务交易总额中,旅游电子商务已占到 1/5 的份额,成为全球电子商务的第一行业。

2002年,我国国家旅游信息化工程——“金旅工程”将建设“旅游目的地营销系统”作为其电子商务部分的发展重点,旨在将其建成信息时代中国旅游目的地进行国内外宣传、促销和服务的重要手段。经过近三年的努力,全国“旅游目的地营销系统”的中心平台建设已初具规模。

随着我国逐步向国外开放旅游市场,国内旅游市场的竞争主体越来越呈多样化。在这样的竞争态势下,迫切要求国内旅游业务模式的创新。所以说当前我国旅游电子商务正面临着新的发展机遇和挑战。发达国家旅游业发展经验表明,人均GDP达到1000美元以后,大众旅游时代很快就要到来,旅游市场需求也将发生巨大的变化。电子商务代表着未来贸易方式的发展方向,其应用和推广将给社会和经济带来极大的效益,电子商务已经成为全球经济的最重要的增长点之一,具有强大生命力的现代电子交易手段已越来越被人们所认识。

要想迅速推进我国旅游电子商务的发展,必须要有理论对实践的指导。从我国目前的研究现状来看,编写一部比较全面系统,既有理论又具有可操作性的旅游电子商务著作,对旅游电子商务的研究具有实际意义。在本书的编写过程中,结合本人多年从事电子商务、旅游电子商务和旅游管理的教学研究和实践活动的经验积累,在参考了已有相关的研究成果的基础上,编写了本著作。在本书的编写过程中,本着前沿性、理论性、操作性的原则,进行了框架的设计和章、节、目安排。全书共分为十章,分别从旅游电子商务概述、旅游电子商务运行体系、旅游电子商务网络技术、旅游电子商务网站系统设计、国内外旅游电子商务主要网站比较、旅游企业网络营销、旅游电子商务

的电子支付、旅游电子商务的安全防范、旅游电子商务的环境分析、中国旅游电子商务的发展对策选择进行了论述。在本书的编写过程中，力求将电子商务与旅游管理融为一体，克服以往对该问题研究的单一性。

在这本著作出版之时，我要深深地感谢朋友、同事、家人对本书的编写所给予的帮助。在此也向允许我使用大量网页作为图例和案例的各大旅游网站表示诚挚的感谢。

由于旅游电子商务研究在我国还处在不断探索的阶段，尽管在编写的过程中多次修改，但是由于网络更新速度快，新型的旅游网络企业不断出现，可能会使本书出现不当之处，一些错误依旧难免，衷心期待各位专家和广大读者对本书提出宝贵的意见和建议，同时恳请业界人士同研共探。

于锦华

2009年2月于沈阳

目 录

前 言	I
第一章 旅游电子商务：综述与未来展望	1
第一节 面向旅游电子商务	1
第二节 国际旅游电子商务发展现状及趋势	15
第三节 旅游电子商务对企业的影响	21
第二章 旅游电子商务的体系	24
第一节 旅游电子商务体系构成	24
第二节 旅游电子商务的运行流程	28
第三章 旅游电子商务的网络基础	38
第一节 旅游电子商务网络技术	38
第二节 旅游电子商务网络服务	61
第三节 旅游电子商务 ISP 供应商	79
第四章 旅游电子商务网站的系统设计	85
第一节 旅游电子商务网站	85
第二节 旅游电子商务解决方案	115
第三节 旅游网站的设计与实现	120
第四节 旅游电子商务网站系统设计流程	126
第五章 国内外著名旅游电子商务网站解析	150
第一节 携程旅行网	150
第二节 香港旅游网	160

第三节	上海春秋航空旅游网·····	161
第四节	美国 Travelocity. com 网 ·····	164
第五节	希腊阿波罗尼亚酒店网·····	167
第六节	主要旅游网站的比较分析·····	170
第六章	旅游企业的网络营销·····	175
第一节	旅游网络营销的特征及内容·····	175
第二节	旅游网络营销策略·····	177
第三节	旅游产品的电子商务·····	184
第七章	电子支付·····	192
第一节	电子商务支付形式·····	192
第二节	电子支付工具·····	196
第三节	网上银行服务·····	210
第八章	旅游电子商务安全·····	222
第一节	旅游电子商务安全问题·····	222
第二节	旅游电子商务安全技术·····	228
第三节	电子商务认证中心·····	237
第四节	电子商务安全协议·····	250
第九章	旅游电子商务的环境分析·····	258
第一节	旅游电子商务的法律环境·····	258
第二节	旅游电子商务的法律体系·····	268
第三节	旅游电子商务的运作环境分析·····	271
第十章	中国旅游电子商务的发展对策选择·····	276
第一节	中国旅游电子商务的走向·····	276
第二节	中国旅游电子商务的发展制约因素及对策·····	282
参考文献 ·····		287

第一章

旅游电子商务：综述与未来展望

第一节 面向旅游电子商务

一、电子商务的一般概念

电子商务（Electronic Commerce）是一个泛社会化的概念，通常是指在全球范围广泛开展的商业贸易活动中，运用因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，实现消费者的网上购物、商家之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

（一）电子商务的含义

1997年11月，世界电子商务会议对电子商务的定义为：电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。这是广义上的电子商务含义。狭义的电子商务是通过互联网（Internet）、内联网（Intranet）和外联网（Extranet），将买方、卖方和合作伙伴联合在一起，利用 Internet 技术和现有的企业业务系统进行电子商务活动。这种狭义的电子商务就是电子贸易。

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：交易各方以电子交易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：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、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。

欧洲议会关于“电子商务”的定义是：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。它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。

电子商务的具体含义是指进行电子商务交易的供需双方都是商家（或企业、公司），商家借助 Internet 的技术或各种商务网络平台，完成商务交易的全过程。这些与商品交易有关的电子商务过程通常包括：发布供求信息、在线订购、电子数据交换、业务处理等。

1. 发布供求信息

将客户关心的产品、价格和供应商等信息放到互联网，供用户查询，实现供需双方全面、方便、快捷的网上供求信息交流，让企业在采购和销售活动中能够节省时间，降低成本，同时最大限度地增加企业网络营销的深度和广度。一旦客户有了购买欲望，就需要进一步了解商品的深度信息，要商讨具体的交易事宜，这就需要提供具有交互功能的信息，为采购商和供应商开通非会员免费发布供求信息、会员个性化服务。

2. 在线订购

在线订购是分销商在线下单确认订购的过程。订货用户在网页上填写订单，发出订货请求，接着 Web 服务器上运行程序对用户填写的数据进行一定的处理后，发送到专用的电子商务服务器中，服务器则对发来的用户数据进行一系列校验，验证用户身份及证实所需的订货信息完整后，将订单写入数据库中，并向 Web 服务器发回一个交易成功的信息，证实交易完成。

提供网络信息不是商家的目的，商家希望通过提供网络信息，能促进消费者购买商品，产生电子交易和在线订购。在线订购过程有三个阶段：信息采集、交易谈判、成交。在信息采集阶段买方决定需要何种类型的产品，同时需要收集有关产品供货渠道的各种信息。在交易谈判阶段与各卖方供应商进行交流沟通，从而确定产品形式、价格、数量、递送方式等。最后在成交阶段完成产品的交付。

在线订货能实时处理异地企业间的业务，降低商务传递的成本，大大缩短订单处理的时间，实现信息随时随地双向同步。

3. 电子数据交换

企业间的许多交易不是单一商家就能完成的，需要贸易商、生产厂家、运输公司、银行和海关的通力合作才能完成一笔交易。这样，就需要通过 Internet、企业内的内联网和企业间的外联网，将买方、卖方和合作伙伴联合起来，进行电子数据交换，以共同完成一项电子交易，这是电子商务的高层次应用。

4. 业务处理

如支付处理、商品的配送、企业内部的客户管理、库存管理和商品销售分析等。

总之，电子商务的核心内容有两个：一是缩短产品的供应链，可以使生产商直接面对所有的消费者，从而降低产品的价格；二是改变现有的交易模式，突破时空的界限，可以不限时间和地域提供和购买所需的产品和服务，进行商务活动。

(二) 电子商务的一般功能

电子商务可提供网上交易和管理等全程服务，因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、交互平台、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览器，在 Internet 上发送各类商业信息。客户可借助网上的检索工具 (Search) 迅速地找到所需商品的信息，而商家可利用网上主页 (Home Page) 和动态弹出窗口在全球范围内作广告宣传。与以往的各类广告相比，网上的广告成本低，信息量丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件 (E-mail)、新闻组 (News Group) 和实时的讨论组 (Chat Group) 来了解市场和商品信息、洽谈交易事务，如有进一步的需求，还可交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈可以超越人们面对面洽谈的限制、提供方便直观的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的交互传送实现网上的订购。网上预订通常都是在产品介绍的页面上，提供界面订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后，通常系统会回复确认信息单，来保证订购信息的收悉。订购信息可采用加密的方式防止客户和商家的商业信息泄漏。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程，网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。网上支付需要更为可靠的信息传输安全性控制，以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5. 电子账户

网上的支付必须有电子金融来支持，即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。

信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。而其可信度需配以必要技术支持来保证。例如,数字证书、数字签名、加密等手段的应用提高了电子账户操作的安全性。

6. 服务传递

对于已付款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地,有些货物在异地,电子商务可以在网络中进行物流配送。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等。它们能直接从商家服务器将产品发送到用户端。

7. 交互平台

电子商务能十分方便地采用网页上的“社区”、“论坛”等形式来收集用户对销售服务的反馈意见。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

电子商务的交易管理系统可以完成网上交易活动全过程中的人、财、物,客户及本企业内部的各方面的协调和管理。

从网络角度来看,电子商务至少应当具有数字化、交互性和高效率三个基本功能。

(三) 电子商务的商务特色

电子商务是网络技术应用的全新发展方向。因特网本身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点,也成为电子商务的内在特征,并使得电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值,它不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动,而且将影响到整个社会的经济运行与结构。

1. 电子商务将传统的商务流程电子化、数字化

在电子商务形成的虚拟化的商品市场中,由于商务的数字化带来的虚拟特性使信息的传递以极高的速度快速流转,一方面以电子流替代实物流,可以大量减少人力、物力,降低成本。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。电子商务环境下,无限缩短了商务主体之间的距离,突破了商务交易的时间限制和空间限制,商务交易的范围也从有限的区域市场走向全球化市场。互联网使得传统的空间概念发生变化,出现了有别于实际地理空间的虚拟空间和虚拟社会,分布在世界各地的交易主体,可以通过互联网紧密地联系在一起,建立虚拟社区、虚拟公司、虚拟商场,以达到信息共享,资源共享。

2. 电子商务所具有的开放性和全球性为企业创造了更多的贸易机会

电子商务一方面破除了地域和时空的壁垒,使处于不同地区的商家可以直接沟通,自由地传递信息开展贸易活动。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可能,这将直接影响社会的经济布局 and 结构。

3. 电子商务成本低

电子商务使企业以相对较低的成本进入全球电子化市场,使得中小企业和大企业拥有同样的信息资源,面对同样的全球市场,提高了中小企业的竞争能力。

4. 电子商务重新定义了传统的流通模式

减少了中间环节,使得生产者和消费者可以直接交易,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

5. 电子商务的互动特色,决定了数字化信息在计算机网络中具有双向沟通的能力

在电子商务过程中,可以轻松完成商务信息的双向沟通,实现商务交易主体之间的信息交互。这是电子商务与传统商务相区别的重要方面,它预示着电子商务可以采用网络重复营销、网络软营销、数据库营销、一对一营销等现代营销的方式和手段。商家可以通过互联网收集反馈信息,消费者也可以把自己的反馈建议反映到企业或商家的网站,而企业或商家则可根据消费者的反馈及时调查产品种类及服务品质,做到良性互动。

(四) 电子商务的类型

关于电子商务的分类有很多种,从电子商务服务对象的范围看,电子商务可以分为:企业对企业(Business to Business, B2B)的电子商务、企业对消费者(Business to Customer, B2C)的电子商务、消费者对消费者(Customer to Customer, C2C)的电子商务、企业对经理人(Business to Manager, B2M)的电子商务。按照使用的网络,电子商务又可以分为基于企业内部(Intranet)的电子商务和基于 Internet 的电子商务。

1. 企业—消费者(B2C)的电子商务

B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式,以“8848 网上商城”正式运营为标志。B2C 即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上购物、在网上支付。网上商店为消费者提供售前售后服务,包括提供产品和服务的详细说明、产品的使用技术指南,回答顾客意见和要求;销售,包括询价、下订单;使用各种电子支付工具完成网上支付等功能。

随着 Web 技术的兴起,出现了大量的网上商店。由于这种模式节省了客户

和企业双方的时间、空间，大大提高了交易效率，节省了各种不必要的开支，因而这类模式得到了人们的认同，获得了迅速的发展。

例如，一家虚拟企业，其主要业务为出售电脑软件，没有物理上的零售店。实施电子商务，该虚拟企业全天 24 小时在网上接受订单，其主页包括了产品的信息和分类，每天可以接受在线顾客的光顾。在实现了全面的电子商务后，该公司利润将成倍增长。再如，亚马逊书店是目前最大的虚拟书店，它没有固定的店面，其营业额超过了美国最老牌的书店 Barnes Noble。

随着网络购物环境的改善和网络购物位列增长的快速改变，未来 B2B2C 的旅游电子商务交易模式将更受旅游企业的欢迎。相关数据显示，2008 年中国 B2C 网购用户达到 4000 万个，2010 年将会超过 8000 万个，且新增网购用户主要集中在二三线区域。中国 B2C 电子商务营收规模，2007 年达到 52.2 亿元人民币，2008 年达到 70.9 亿元人民币，预计 2009 年将达到约 98.6 亿元人民币（图 1-1）。

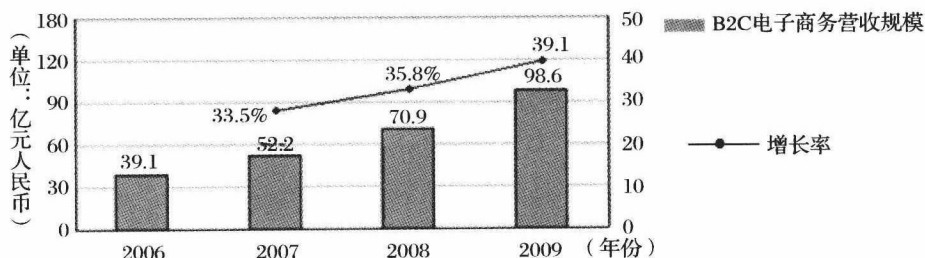


图 1-1 中国 B2C 电子商务营收规模

资料来源：DCCI 2008 中国互联网调查 www.dcci.com.cn DCCI 互联网数据中心

2. 企业—企业 (B2B) 的电子商务

B2B 是企业对企业的电子商务，即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通常是指进行电子商务交易的供需双方都是商家（或企业、公司），使用 Internet 的技术或各种商务网络平台，完成商务交易的一种运行模式。B2B 的业务更重要的意义在于，将企业内部网，通过 B2B 网站与客户紧密结合起来，通过网络的快速反应，为客户提供更好的服务，从而促进国内企业通过网络进行网上出口贸易的拓展。

目前企业采用的 B2B 可以分为两种模式：

(1) 面向商业的垂直 B2B。垂直 B2B 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 B2B。这种交易模式是水平 B2B，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，B2B 以阿里巴巴、慧聪网等为典型案例。

B2B 电子商务系统由三个层次组成，第一层是基于 Internet 的采购、订单管理和交易系统，即一个商家 (B) 连接其他商家 (B) 的 Internet 通道。第二层是企业应用系统集成，即 Internet 采购和订单履行的内部通路，通过它实现企业的 ERP、财务系统、SCM 等后台应用程序的集成。第三层是电子商务的基础设施，包括网络安全、在线支付、电子邮件系统等。会聚全球供应商和采购商企业信息及产品信息的 B2B 电子商务，通过 Internet 连接供应商、买方以及企业，最终实现自动采购、自动订单履行和自动物流、资金流的自动信息交换。

B2B 模式是当前电子商务模式中份额最大，也是最具操作性、最容易成功的模式。从国际电子商务发展的实践和潮流看，B2B 业务已经占据绝对主导地位，在全球电子商务销售额中所占比例高达 80%~90%。B2B 电子商务供应商最大的优势和最大的特点是拥有独特的行业资源。以行业为主要特征的 B2B 电子商务发展方向，代表了电子商务发展的最新和最现实的趋势，即 B2B 的发展一定会沿着行业纵深、市场细分的方向发展。

据中国互联网调查统计数据显示，2008 年中国网络购物交易规模突破千亿元增至 16200 亿元人民币，增速超过 130%，我国 B2B 电子商务交易规模将继续高速增长，2009 年交易规模有望增长至约 21300 亿元人民币（图 1-2）。

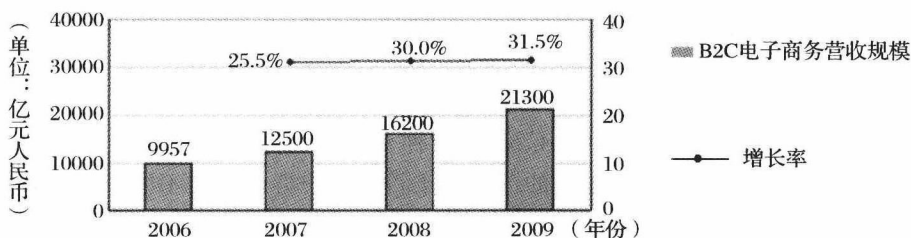


图 1-2 中国 B2B 电子商务市场交易规模

资料来源：DCCI 2008 中国互联网调查 www.dcci.com.cn DCCI 互联网数据中心

分析目前国内 B2B 服务领域最有竞争力的阿里巴巴、慧聪网电子商务可以看出国内 B2B 服务的未来应当是一种全方位的综合服务,应当具备更具延伸性的信息平台(或交易平台)、更真实的交易体验以及更强有力的咨询顾问服务。

3. 消费者—消费者(C2C)的电子商务

C2C 电子商务是一种消费者对消费者的网上交易模式,C2C 模式的产生以 1998 年易趣成立为标志。C2C 电子商务企业采用的运作模式是通过为买卖双方搭建交易平台,按比例收取交易费用或按会员制方式收取费用。由于受一些条件的制约,我国的 C2C 电子商务仍未形成成熟的赢利模式。目前 C2C 虽然解决了零售电子商务信息流、资金流和物流的基本要素环节,但互联网的虚拟性导致了 C2C 的交易风险更加难以控制。

据 2007 年度中国互联网调查统计数据透露,2007 年我国 C2C 电子商务交易规模为 410.4 亿元人民币,较 2006 年增长 90%。C2C 模式一直是我国网上购物的主要形式,预计未来两年我国 C2C 电子商务网站的总营收规模将继续迅速增加。2008 年 C2C 电子商务网站交易规模约为 678.0 亿元人民币,增长率为 65.2%,2009 年交易规模将增至约 1023.0 亿元人民币(图 1-3)。

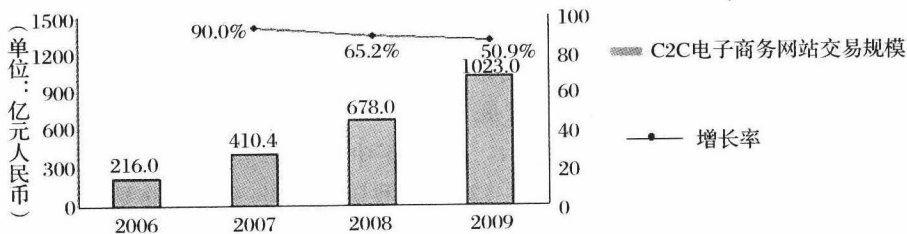


图 1-3 中国 C2C 电子商务网站交易规模

资料来源: DCCI 2008 中国互联网调查 www.dcci.com.cn DCCI 互联网数据中心

4. 企业—经理人(B2M)的电子商务

B2M 是相对于 B2B、B2C、C2C 的一种全新的电子商务模式。而这种电子商务相对于以上三种模式其根本的区别在于目标客户群的性质不同,前三者的目标客户群都是作为一种消费者的身份出现,而 B2M 所针对的客户群是该企业或者该产品的销售者或者为其工作者(故称为职业经理人),而不是最终消费者。

企业通过网络平台发布该企业的产品或服务,职业经理人通过网络获取该企业的产品或服务信息,并且为该企业提供产品销售或者企业服务,企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。职业经理人通过为企业提供服务而