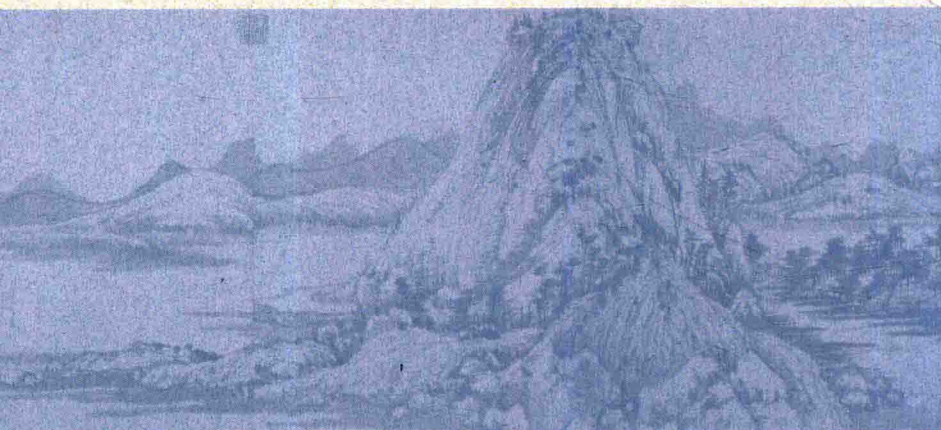




21世纪经济管理专业应用型本科系列教材

电子商务概论

(第2版)



张思光
张延君 ◎ 编著



清华大学出版社



21世纪经济管理专业应用型本科系列教材

电子商务概论

(第2版)

张思光 张延君 ◎ 编著



清华大学出版社

北京

内 容 简 介

电子商务概论是电子商务专业的基础核心课程之一。本书按照培养目标的要求,结合目前社会对电子商务人才的实际需要,参考了国内外优秀的论著和文献,采用最新的企业案例和数据,在完成基本理论、模式教学的前提下,强调了实务与操作,突出管理与应用,明确了技术为商务服务的理念。

本书共 11 章,主要包括导论、网上零售、B2B 与 C2C 电子商务、网络消费行为、网络营销、电子商务系统规划建设、电子商务的安全管理、电子商务网上支付、电子商务物流与供应链、移动商务和电子商务法规等内容。

本书还与国家职业电子商务师系列考试内容相吻合,既可用作本科院校、高等职业学校、成人教育院校的电子商务专业、市场营销专业、商贸专业等管理类专业教材,也可用作在岗职工培训和社会自学等的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 张思光,张延君编著. —2 版. —北京:清华大学出版社,2016

(21 世纪经济管理专业应用型本科系列教材)

ISBN 978-7-302-42758-2

I. ①电… II. ①张… ②张… 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 021237 号

责任编辑:王 青

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175 转 4506

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18

字 数:412 千字

版 次:2011 年 11 月第 1 版 2016 年 3 月第 2 版

印 次:2016 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00 元

产品编号:067323-01

21 世纪经济管理专业应用型本科系列教材

编 委 会

主 编：刘进宝

编委会成员：潘 力 刘建铭 乔颖丽
李红艳 李海舰 张思光
秦树文

总 序

教材建设是高校的基本任务之一,是学科建设的主要组成部分。教材作为体现教学内容和教学方法的知识载体,无疑是承载教学改革思路并传导至教学对象的主导媒介。

本系列教材编委会成员 1998 年开始对高等职业教育经济管理类专业教材体系进行系统研究。2000 年 7 月与清华大学出版社合作,开始了本系列教材的编写工作。2002 年 3 月本系列教材第一版由清华大学出版社正式出版。2008 年,由清华大学出版社对修订后的系列教材进行了再版发行,并配了相应的教学课件。2014 年 8 月,受清华大学出版社委托,教材编委会在吉林省吉林市召开了教材修订编写会议,决定对原有教材进行重新修订和编写。

本次教材修订主要以满足应用型本科教育经济管理类专业的教学需求为目的,同时兼顾高等职业教育、实际工作技能培训的需求。教材编写以先进性、实用性、针对性为主导原则,突出培育应用型人才的需求特色。教材体系简明精练,理论选择深浅适度、范围明确,不求面面俱到;内容削枝强干,强化应用性、实践性、可操作性,削减抽象的纯概念性阐述和繁复的模型推演。在此基础上,教材具有如下特色:

(1) 以建立新型课程体系为立足点,以教育教学改革新趋势为理论基础,明确应用型本科教育经管类系列教材编写的总体思路。

教材编委会基于经济全球化大背景,以近年来我国应用型本科教育教学改革主要成果所提出的理论与数据为依据,对本系列教材的编写宗旨进行前瞻性研究。本系列教材以建立新型课程体系为立足点,坚持“三用”(理论管用、知识够用、内容实用)和“三性”(创新性、普适性、典型性)的基本原则,重点融合国内外应用型本科教育改革创新思想,以更宽阔的视野,融入国内外经济体系,从而赋予本系列教材新的内涵与定位;坚持理论与实践相结合,加强教学改革,提高教学质量,适应社会需求,努力打造国内应用型本科教育经管类优秀教材体系。

(2) 从应用型本科教育经管类人才总体培养目标出发,设计教材模块结构,构建完整、系统的应用型本科教育经管类教材体系。根据应用型本科教育经管类人才能力和素质培养的需要,建立基本素质模块教材、行业基础模块教材和职业定向模块教材的框架结构,分别编写公共专业基础类教材、专业必修类教材、选修类教材以及职业定向类教材等。使用者可根据学生职业定向,灵活选择组合各类教材,构建基于职业定向的完整、系统的高等职业教育经管类教材体系。这一模式突出了各专业人才培养特点,满足了社会

对各专业人才的需求,能够有效提高毕业生就业率。

(3) 适应应用型本科教育经管类课程教学改革,服务“案例牵引、项目驱动”的教学方法,形成适合工学结合、“零距离”培养的教材风格和内涵。教材的编写突破了多年来教材的编写框架,抛弃了传统的以内容为纲目的编写体例,转向以案例为牵引,以工作任务或项目为纲目的编写体例,力求把专业理论教学与技能训练一体化,直观地把课堂教学引导到理论与实际密切结合的轨道上来。

在本系列教材的出版过程中,清华大学出版社的编辑人员和相关人员给予了很大支持,教材编委会全体同仁及教材全体编写人员在此表示衷心感谢。

进入 21 世纪以来,以计算机网络技术为代表的信息技术正在推动着新经济的迅猛发展,企业界纷纷在经营和运作中引入电子商务。在这个时代,我们的生活也在经历着一场重大的变革,网民人数在迅速攀升,网络触角无处不在。我们的家庭生活、学习、工作、政治活动,乃至我们的娱乐活动也在发生着巨大的改变。许多改变由于网络的原因,正在使个别人、个别地区、个别国家的现象快速地漫延为全球现象,网络在改变着我们的一切,它的一个直接的原因就是商务经营活动上的转变。

电子商务是以互联网为代表的信息技术手段进行的各种模式的改变与创新,如交易方式的改变,通过电子网络购买和出售商品、服务与信息咨询等。它的重点不是技术的开发,而是网络在传统运作中的管理与应用,是借助技术平台将各种资源进行整合和流程的再造,寻找到更新的模式和更经济的盈利点。不可否认,电子商务的应用会加速信息技术的发展。当然,我们说电子商务不仅是商贸交易形式,还包括企业运作、相互协同、信息搜集与发掘,以及网络学习、电子政务、电子服务及其他无数领域的拓展应用。今天,最为显著的是商贸领域的应用。

我国无论是在经济发展战略上,还是在经济政策上都给予电子商务高度的重视。2006 年 3 月全国人民代表大会通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》中强调积极发展电子商务;建立健全电子商务基础设施、法律环境、信用和案例认证体系,建设安全、便捷的在线支付服务平台;发展企业间电子商务,推广面向中小企业、重点行业和区域的第三方电子商务交易与服务。尤其是 2005 年 4 月 1 日开始实施的《中华人民共和国电子签名法》,首次赋予可靠的电子签名与手工签名或盖章具有同等的法律效力。这是我国电子商务发展的里程碑。《国家中长期人才发展规划纲要(2010—2020 年)》强调加大电子商务这一现代服务业人才培养开发力度。

电子商务日新月异的发展给高等教育带来诸多挑战。电子商务具有明显的学科交叉性、理论创新性和实践导向性。针对以上特点,我们结合本科教育培养模式、培养目标的要求编写了本教材。本教材力求以案例导入,以管理与应用为基点,由电子商务模式切入,逐渐导出其完整体系,从其整合与创新功能展示其多种应用领域。

本教材由张思光、张延君担任主编,李云贤等参编共同完成,全书由张思光负责统稿。具体编写任务是:张思光(第一、二、三、四、五、七、八、十章)、张延君(第六章)、王培(第九章)、李云贤(第十一章)。

特别感谢刘进宝博士在审阅过程中提出了多个创新性的修改建议,更加贴近和突出适合本科教育的特色。

在本教材的编写中,参考了众多国内外有关的最新论著和文献,在此表示衷心的感谢!因为水平有限,书中难免有不足之处,希望广大读者批评指正。

张思光
2015年8月

目 录

第一章 导论	1
第一节 商务活动的演进过程	2
第二节 电子商务	5
第三节 电子商务的研究性分类	6
第四节 电子商务的构成	9
第五节 电子商务的作用与创新	12
本章小结	15
第二章 网上零售	17
第一节 网络零售商务	20
第二节 B2C 网上商店设计管理	28
第三节 B2C 网站的信息互动	31
第四节 影响 B2C 电子商务的因素分析	32
本章小结	35
第三章 B2B 与 C2C 电子商务	37
第一节 B2B 电子商务	39
第二节 B2B 电子商务模式分类	40
第三节 B2B 电子商务的主要运作方式	43
第四节 企业协同商务	47
第五节 B2B 电子商务的价值主张	60
第六节 C2C 电子商务	63
本章小结	70
第四章 网络消费行为	73
第一节 网民结构与互联网应用	75
第二节 网上交易行为分析	88

第三节 影响网上消费行为的内在因素	93
第四节 影响网上消费行为的外在因素	97
本章小结	99
第五章 网络营销	100
第一节 市场营销	103
第二节 网络营销	106
第三节 网络营销目标市场	107
第四节 网络营销策略	114
第五节 网络广告	120
第六节 网络站点促销	127
第七节 搜索引擎优化	130
第八节 其他营销手段	137
本章小结	145
第六章 电子商务系统规划建设	146
第一节 电子商务系统	149
第二节 电子商务系统规划	150
第三节 电子商务网站建设	155
第四节 网站开发技术与工具	161
本章小结	167
第七章 电子商务的安全管理	168
第一节 电子商务安全概述	170
第二节 电子商务安全管理——访问控制与用户身份认证	175
第三节 电子商务安全管理——信息认证技术	176
第四节 电子商务基本认证技术	179
第五节 安全电子商务网络技术	186
本章小结	192
第八章 电子商务网上支付	194
第一节 网上支付	196
第二节 网上支付系统	198
第三节 网上支付方式	201
第四节 国际上通行的两种电子支付安全协议	212
本章小结	218
第九章 电子商务物流与供应链	220
第一节 电子商务与物流概述	221

第二节 电子商务物流模式	226
第三节 电子商务物流技术	229
第四节 电子商务与供应链	232
本章小结	235
第十章 移动商务	236
第一节 移动商务的含义及其特性	237
第三节 移动技术基础	243
第二节 移动商务价值链及商务模式	249
本章小结	259
第十一章 电子商务法规	261
第一节 电子商务法概述	262
第二节 电子商务主体法律制度	265
第三节 电子合同法律制度	267
第四节 电子商务税收法律制度	268
第五节 电子证据法律制度	269
本章小结	270
参考文献	272

学习目标

通过本章的学习,读者将能够:

1. 了解商务活动的基本内容;
2. 掌握电子商务的含义;
3. 熟知各种模式的分类方法;
4. 从多角度理解电子商务的构成;
5. 深入理解电子商务发展的直接原因;
6. 了解电子商务在国民经济中的作用。

导入案例

地方企业与通用电气(GE)的合作

2006年9月14~15日,来自美国、韩国、日本和中国的供应商在上海参加了通用电气工业集团的采购洽谈会,与通用电气进行了面对面的交流。这次的采购洽谈会由通用电气与阿里巴巴合作举办。据工作人员介绍,现场共有350~360位来自不同国家的供应商,其中100多位是阿里巴巴“诚信通”和“中国供应商”会员。

2007年6月21日,在《福州日报》上刊登了这样一篇报道:“福州美智达光电有限公司的安防监视仪球罩生产标准成为国内光学球面制品生产标准,该企业成为阿里巴巴网站20家入选美国通用电气采购名单的企业之一,也是我省唯一一家入选企业。”

能被全球著名企业相中,除了要有一定的实力之外,还需要机遇。福州美智达光电有限公司的倪小姐接受了记者的采访,回忆起参加这项活动的经过。她说:“2005年,我们加入了阿里巴巴‘中国供应商’,目的是想让更多的人知道我们的产品。因为这些产品的技术含量很高,前景良好,如果没有有效的推广渠道,产品再好也没有人知道,这对企业的发展是很不利的。开展电子商务,正是想为产品寻找一个推广平台。”

平时,美智达公司主要依靠展会维系客户,有了电子商务,他们的推广渠道更宽了。2006年中旬,得知阿里巴巴与通用电气联合举办了采购会,美智达公司立即派人准备了材料,飞往上海的采购会现场。

“这样的大买家采购会对我们来说非常需要,因为这是证明企业实力的好机会。向

知名买家推荐自己,我们已经迈出了一大步。”倪小姐说,如果没有阿里巴巴为会员举办的此类活动,可能和通用电气这样的大买家合作就成了未知数,因为机遇不是随时都有。

采购会结束之后,美智达公司和众多供应商一样,耐心等待消息。直到接到了通用电气的订单,他们才知道自己正是为数不多的幸运者之一。成功只给有准备的人,如果没有过硬的技术和优质的产品,机会来了,也只有眼睁睁地看它溜走。

这次合作,让美智达公司踏上了新的征程——让更多大买家找上门,通过电子商务创造更多奇迹。

资料来源:根据阿里巴巴公开资料整理(2015年2月10日)。

问题:

1. 阿里巴巴是一个什么样的企业? 它提供什么样的产品/服务?
2. 传统企业如何在互联网时代进行创新变革?
3. 你是否意识到,一个新的商业模式已经诞生? 它对我们的生活产生了哪些影响?

第一节 商务活动的演进过程

一、商务活动

商务活动是一系列经济行为的表现,是市场经济主体之间通过交换各种经济资源达到一定收益目的的过程。

在经济生活里充斥着各种商务活动,作为活动主体的企业、家庭、个人以及政府组织,在市场经济活动中不断交换各种经济资源,包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等,以期获得发展机会和一定的收益。

商务活动隐含了一种所有权的转移,从生产领域到流通领域的各种价值的实现过程,均构成了商务活动的内容。

二、商务活动的发展过程

一个完整的商务活动过程基本上要经过准备、磋商、达成与执行、支付与清算、后续服务等环节。随着科技进步和生产力的不断提高,商务活动可借助的技术和工具不断地改进。尽管商务活动的目的没有变化,环节没有减少,但是活动的方式和效率却发生了飞速的变化。在过去,商务活动以大量的直接或间接的物理交换或物理接触来完成,尤其以纸面交易方式为主,给交换造成了信息不完善、时间耗费长、成本高、库存和产品积压、生产周期延长、客户服务有限等局限性。因此,商务活动者一直在寻求高效率、低成本的新工具、新方式。在商务发展的历史上,如帆船、印刷术、蒸汽机、电话、无线电等新工具无一不对商务活动产生过巨大的推动作用。当21世纪网络科技到来之时,实体经济之外又增加了虚拟经济,它正是数字经济重要性的体现,数字经济必将推动生产力的发展,也将最大限度地改变商务活动的方式。

三、电子商务发展的直接原因

电子商务应用开始于 20 世纪 70 年代早期,起初仅用于电子资金传输(electronic funds transfer,EFT),后来主要是企业间的电子数据交换(electronic data interchange,EDI),直到 20 世纪 90 年代互联网的商业应用和大量用户开始使用 World Wide Web(以下简称 Web),才出现了电子商务这一事物。

(一) 数字化革命是推动电子商务发展的一个直接原因

通过网络、计算机、商务软件以及其他相关信息技术形成了一种新的基于信息技术的经济,在这种新经济中,数字网络和基础通信设施为人们与组织进行相互影响、交流、合作和搜索提供了一个平台。在数字化下形成了大量的数字化产品与服务,如数字化的空间与产品展示,数字化的新闻、信息、书籍、杂志、电视和广播节目、电影、电子游戏、音乐唱片、软件,并能随时随地传送;形成了虚拟的金融交易,如数字货币或金融代币;形成了普适计算的衍生产品,如微型处理器和网络设备被镶嵌在家用电器、衣物和汽车等的内部。数字经济创造了市场经济革命,提高了企业组织的竞争力或创造了战略优势,加速了电子商务的发展。

(二) 商业环境是推动电子商务发展的另一直接原因

商业环境的变化推动了组织应用电子商务的步伐。市场、经济、法律、社会和技术因素创造了一个高度竞争、以顾客为中心的商业环境。这些环境因素变化迅速,有时令人难以捉摸,企业必须及时采取对策,对不断变化的新商业环境所带来的问题和机遇迅速做出反应。由于在未来的竞争环境中,变化步伐以及不确定性程度必将加大,企业将面临越来越大的经营压力,需要用更少的资源更快地生产更多的产品。

1. 新的商业环境

新的商业环境更加复杂,蕴含着更多的机遇和挑战,竞争更加激烈。企业需要通过加速决策进程或拥有更多的决策者来更频繁地做出决策。制定决策时需要考虑的因素更多,包括市场、竞争、政治问题、地球环境(如雾霾)。决策的领域更加广泛了。制定决策时需要更多的信息和知识。

2. 企业响应支持模式

面对巨大的变化和環境压力,企业要想获得成功或生存,除了必须采取传统的扩大销量、降低成本、关闭亏损部门等措施之外,还必须进行创新,如按顾客需求定制产品、开发新产品或提供出色的客户服务。这两类活动被称为关键响应行为(critical response activities)。关键响应行为的实施依靠电子商务比较有效,有时是解决这些经营行为的唯一途径。经营压力、企业的响应行为与电子商务之间的关系可以用图 1-1 来表示。

3. 企业的数字化响应战略

企业在变化的环境下会采取一系列电子商务支持措施来应对威胁和机会。

(1) 战略系统。战略系统能为企业提供战略上的竞争优势,扩大市场份额,与供应商谈判时处于有利地位,阻止竞争者的入侵。电子商务支持的战略系统有很多种,联邦快

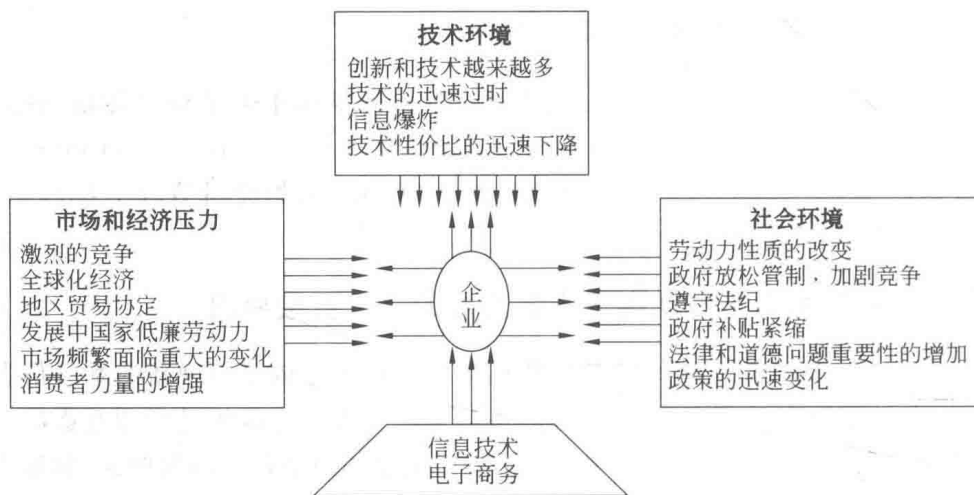


图 1-1 环境、压力、电子商务与企业的关系

递(FedEx)的跟踪系统就是其中之一。联邦快递利用其跟踪系统能追踪系统中任何一件包裹的状态。

(2) 敏捷系统。敏捷系统能够持续提高生产力,尤其是在变动的环境中。电子商务能够为变动的行业、政府和企业的需求提供资本,能够快速吸纳所需资源和业务过程,以满足需求;能够迅速地调整技术以适应新的或改善的业务流程;能够支持现有资源并完成上述活动;能够经济地完成所有任务。

(3) 持续改进和业务流程重组(BPR)。许多公司经常实施一些计划来提高生产率、质量和客户服务水平。戴尔公司以电子化方式接收订单,并借助 ERP 软件把它们实时地转到“准时制组装流程”中。为了制订生产和交货计划,英特尔公司利用基于外联网的临近系统对其十几个最大客户的产品消耗情况进行了实时跟踪。

沉重的经营压力还要求对企业的组织结构进行彻底的变革,即进行业务流程重组或业务流程再造(BPR)。电子商务常常与业务流程管理费用相关联,因为电子商务的实施(如电子采购)可能需要业务流程的重组。

(4) 客户关系管理系统。数字革命的一个主要特征是顾客讨价还价的能力比以前更强了,而且还在继续增强。然而信息获取的简单、便利和网上对商品价格进行比较的快速性又加强了这一趋势。企业要想留住顾客就必须让他们高兴。客户关系管理(CRM)可以做到这一点。电子商务的一个主要功能就是支持客户关系管理。

(5) 商业联盟。许多公司认识到与其他公司甚至是竞争者进行联盟对自己是有利的。例如,通用汽车、福特以及汽车行业的其他公司联合创建了一个名为“covisint”的大型 B2B 电子市场。还有一些其他类型的商业联盟,包括资源共享合作关系、建立长期供应关系、进行合作研究等。

(6) 电子商场。电子市场,无论是私人的还是公共的,其交易效率都是最大化的,其成员之间的竞争也都是全球性的。

正是以上两个直接原因才推动了企业在不断改进中发现和使用电子商务手段,并有效地推动了电子商务的快速发展。

第二节 电子商务

一、电子商务的概念

电子商务作为一个新兴交叉学科,不同的组织和领域从各自的理解和应用中产生过不同的定义,如联合国经济合作与发展组织(OECD)、全球信息基础设施委员会(GIIC)、国际标准化组织(ISO/IEO)、联合国国际贸易法律委员会(UNITRAL)以及 IBM 公司、惠普公司、通用电气公司和英特尔公司都有过不同的定义与划分。

这里电子商务是指利用电子数据传输技术进行的任何形式的商务、管理运作或信息交换活动。常用的技术是互联网和 Web,也包括在移动电话和 PDA(personal digital assistant)上进行的无线传输技术。

目前,对各类商业活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易等内容的电子商务研究较多。对生产管理、政府公共事务等内容研究相对较少,这与电子商务的发展与运用有着紧密关系。因此出现 EC(electronic commerce)与 EB(electronic business)之分,尽管 EC 与 EB 在词义上有所差别,本书认为二者的不同在于研究的先后,而没有本质的差别,电子商务是商务发展史上的一次革命,最终会推动社会多个领域的发展变化,电子商务定义只要是既能反映现代经济活动转变的状态,又能反映信息技术在商务、管理活动中的作用,就反映了电子商务的基本含义。本书仍采用 EC 这一叫法,但其内容会涉及更广一些。

电子商务带来了价值增值。它融合了互联网能达到的各个生产领域和信息技术系统的巨大资源,它是动态的和交互式的,范围相当广泛,包括从 Intranet、Extranet 到互联网。它利用网络节点将客户、卖主、供应商和雇员以一种前所未有的、规模空前的方式联系起来。简言之,电子商务利用计算机网络非常有效地把有价值的信息和需要这些信息的人联系起来,形成了价值增值链和服务网。

电子商务给企业带来了新的运作方式。电子商务从企业来看就是将企业的核心商务过程通过网络节点实现,以便改善客户服务,减少流通时间,降低流通费用,从有限的资源中得到更多的收获,最终卖出商品。它提供了与传统经营方式不同的一种新的机会、一组新的需求、一套新的规则、一次新的挑战。对一般企业经营而言,电子商务包括的内容有业务信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的介绍、产品使用指南)、销售、网上支付(电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(依托条形码和密码技术对实物商品发送和运输,实行网上跟踪以及对可电子化传送的多媒体产品的实际发送)、组建虚拟企业、厂商和贸易伙伴共享商业信息等。

电子商务提高了公共服务的效率。从公共管理来看就是将政府的服务与管理职能通过新的网络手段来实现,以便适应虚拟化、数字化、网络化发展的需要。①加快办公网络化进程,政府应尽可能实现网上办公,除了少数手续必须有书面或实物证明外,多数手续可以在网上远程办理,以提高社会运行效率,如开通电子批复、网上公告等便民措施,推进电子化调控职能的实现。②可以建立国民经济动态信息监测网,确定主要经济指标

的预警线,随时收集汇总本地区的经济活动指标;还可以通过电子手段对财政税收的管理,实现对生产、流通、消费的有效调节,保护和支持守法经营,促进社会经济的健康成长;政府在电子化的过程中,在规范电子商务活动上有着不可替代的责任,根据电子商务的发展状况,制定相应的网上商业管理法规,如电子合同、电子签名的形式和电子资料证据的法律效力等,提供一些关于当事人行为的基本法律规范,使交易各方有所遵循。

二、电子商务简史

电子商务从20世纪90年代中期进入商务活动,之后以.com公司为代表的企业迅猛发展,出现所谓的第一次的历史泡沫时期,到2000—2003年间大量地快速破灭。这种现象与人们对新事物的认识有着密切的关系,如表1-1所示。然而,随着2003年全球“非典”的流行和2008年金融风暴的到来,人们发现电子商务不仅没有止步,而且已经得到快速发展。

表 1-1 电子商务两个发展阶段的对比

特 征	第一次浪潮	第二次浪潮
国际特征	主要是美国公司	各国企业参与电子商务
语言	大部分是英语网站	很多电子商务网站都有多种语言
资金	很多公司是靠外部投资创立的	现有企业用自己的资金启动电子商务计划
接入技术	低速方式接入网络	网络宽带接入方式迅速增长
企业间电子商务技术	采用多种不同的通信技术和库存管理技术	电子商务同无线射频标签及生物特征识别设备整合,有效管理信息流和物流
同客户的电子邮件接触	同客户的非结构化电子邮件通信	定制的电子邮件整合进客户接触
广告与电子商务的整合	过分依赖简单形式的在线广告作为主要的收入来源	采用多种复杂的广告方式,同电子商务更好地结合,整合进现有的业务流程和策略之中
数字化产品的分销	数字化产品的低效分销导致大规模的盗版	数字化产品的销售与分销方法
先发优势	依靠先发优势在所有市场与行业取得成功	认识到先发优势只能保证某些公司在特定的市场与行业取得成功

第三节 电子商务的研究性分类

基于电子商务应用和研究的需要,我们对其进行多种方式的分类。

一、按照交易主体分类

商务活动的参与者主要有企业(Business/B)、消费者(Customer/C)、政府(Government/G)三个主体,相应的电子商务类型主要分为以下几种。

(一) B2C(business to customer),即电子商务企业与消费者之间的电子商务,也称为网上零售。它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,已形成了各