

高职信息服务校企合作教材

电子商务基础与实践

DIANZI SHANGWU JICHU YU SHIJIAN

朱海静 王一海 主编



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

高职信息服务校企合作教材

电子商务基础与实践

主 编 朱海静 王一海

副主编 王红梅 胡国敏



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

• 南京 •

内 容 简 介

本书系国家骨干高职院校优质核心课程建设成果,根据最新的经济与管理类人才培养方案,总结多年的电子商务概论教学经验,以电子商务职业能力要求为导向,采用项目教学、任务驱动的形式,将相关的课程进行整合,系统地介绍电子商务的理论和实践。

本书共分为八个项目,分别为电子商务认知、电子商务交易、电子商务网店建设、电子商务网店运营、电子商务支付、电子商务物流、电子商务安全、电子商务法规。每个项目都列出了项目要求、相关知识、项目实施和扩展知识,在项目实施中根据项目要求设置相关的实施任务,每个项目结束部分设置与项目有关的案例分析。通过项目知识的提炼和项目的实施,进行知识的扩展,使学生系统地掌握电子商务的相关理论知识,熟悉电子商务工作过程的相关操作和技能。

本书可作为高等职业院校电子商务、市场营销、国际经济与贸易、会计等经济与管理类专业和计算机应用、信息管理等信息类专业学生的教材,也可作为企业管理人员、电子商务从业人员从事电子商务活动的工具书和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础与实践/朱海静,王一海主编. —南京:东南大学出版社, 2015. 1

高职信息服务校企合作教材

ISBN 978-7-5641-5470-7

I. ①电… II. ①朱… ②王… III. ①电子商务—
高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 006061 号

电子商务基础与实践

主 编 朱海静 王一海
电 话 (025)83795627/83362442(传真)

责任编辑 陈 跃
电子邮件 chenylue58@sohu.com

出版发行 东南大学出版社
地 址 南京市四牌楼 2 号
销售电话 (025)83794121/83795801
网 址 <http://www.seupress.com>

出 版 人 江建中
邮 编 210096
电子邮箱 press@seupress.com

经 销 全国各地新华书店
开 本 787 mm×1 092 mm 1/16
字 数 377 千
版 次 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5641-5470-7
定 价 39.00 元

印 刷 南京南海彩色印刷有限公司
印 张 15.5

* 本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话:025-83791830

前言

随着现代信息技术的迅速发展,电子商务已经深入渗透到企业的采购、生产、销售、管理等多个环节及人们的学习和生活中。电子商务是企业提升企业核心竞争力、拓展市场范围、获取企业利润的主要源泉,社会对掌握电子商务知识的人才需求越来越强烈。

电子商务在全球得到了迅速的发展和应用,应用型、实用型的电子商务专业人才急需培养,越来越多的高等职业院校开办电子商务专业,并把电子商务概论作为经济与管理类以及信息管理类各专业的专业基础课程。电子商务概论课程内容体系涉及面很广,包括计算机技术、网络技术、数据库技术、经济学、信息系统等知识,从管理或商务的角度描述电子商务的理论和原理,缺乏实践环节,这给教师授课和学生的学习提出了很高的要求,同时这与电子商务人才培养方案中的培养规格和要求明显不一致。

本书是一批双师型的教师结合多年的教学经验和电子商务的实际应用,与南京淘大网络科技有限公司校企合作开发的教材。在编写过程中,打破了传统电子商务概论中过于理论化的介绍,以电子商务职业能力要求为导向,采用项目教学、任务驱动的形式,将电子商务的理论和实践进行项目化归纳,推进“理实一体”,落实“学做合一”,按照项目式的教学要求重新构建教材的内容结构,每个项目按照项目要求、相关知识、项目实施和扩展知识的形式编排内容。根据不同的项目要求,将电子商务的理论进行提炼整合,归纳出与项目相关的知识点,便于学生理解和掌握,同时还提出有关的扩展知识点,回避太抽象太难懂的知识点,每个项目实施中,根据电子商务应用的要求设置相应的操作任务,同时每个项目后均附有案例和一定数量的习题,以帮助学生进一步巩固基础知识,强化实践技能。

本书由朱海静、王一海担任主编,王红梅、胡国敏担任副主编,唐卫红、李苏文、陶俊、孙晶参与编写。全书由王一海、王红梅整体策划、统稿,并承担每个项目任务实施的设计工作。全书共八个项目,其中项目一、项目二由王一海编写,项目三由朱海静编写,项目四由胡国敏编写,项目五由唐卫红编写,项目六由李苏文编写,项目七由王一海、陶俊编写,项目八由孙晶编写。本书配有电子课件、教学大纲、习题参考答案等教学资源,欢迎广大读者通过电子邮件(wangyh@njcit.cn)方式索取。

在本书的编写过程中,得到了东南大学出版社的帮助和支持,在这里表示衷心的感谢。

同时本书在编写过程中,借鉴和引用了大量同行电子商务方面的相关著作、教材、案例以及网络中的资料,都在参考文献中列出,在此对所有这些文献和书籍著作者表示真诚的感谢。

由于编写水平有限,书中难免存在错误和疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2015 年 1 月

目 录

项目一 电子商务认知	1
项目要求	1
相关知识	1
知识 1.1 电子商务的定义	1
知识 1.2 电子商务的特点	2
知识 1.3 电子商务的分类	4
知识 1.4 电子商务的功能	5
知识 1.5 电子商务的模式	6
知识 1.6 电子商务的框架	10
知识 1.7 电子商务的交易过程	11
知识 1.8 电子商务的基本流转程式	13
项目实施	17
扩展知识	20
知识 1.9 电子商务的标准	20
知识 1.10 电子商务的创新	21
知识 1.11 电子商务的影响	22
案例分析	23
课后习题	25
项目二 电子商务交易	27
项目要求	27
相关知识	27
知识 2.1 网上购物流程分析	27
知识 2.2 B2C 电子商务交易	29
知识 2.3 B2B 电子商务交易	31
知识 2.4 C2C 电子商务交易	34
项目实施	36
扩展知识	55
知识 2.5 电子政务	55
知识 2.6 政府采购	58

知识 2.7 电子报税	60
案例分析	61
课后习题	62
项目三 电子商务网店建设	64
项目要求	64
相关知识	64
知识 3.1 网店前期准备	64
知识 3.2 网店基本设置	66
知识 3.3 网店商品管理	66
知识 3.4 网店装修	67
知识 3.5 网店物流管理	71
项目实施	75
扩展知识	79
知识 3.6 2014 年天猫双十一活动交易规则	79
案例分析	81
课后习题	82
项目四 电子商务网店运营	84
项目要求	84
相关知识	84
知识 4.1 网店运营流程	84
知识 4.2 网店客户关系管理	86
知识 4.3 网店客户等级设置与客户分类	88
知识 4.4 客户关怀与营销	90
知识 4.5 网店店内推广	91
知识 4.6 网店站外推广	93
知识 4.7 网店数据分析	95
知识 4.8 网店流量数据	95
知识 4.9 网店服务指标	98
知识 4.10 网店单品数据指标	98
项目实施	100
扩展知识	102
知识 4.11 淘宝网店的站内推广方式	102
案例分析	105
课后习题	109
项目五 电子商务支付	111
项目要求	111



相关知识	111
知识 5.1 传统支付方式	111
知识 5.2 电子支付	114
知识 5.3 智能卡	116
知识 5.4 电子现金	117
知识 5.5 电子钱包	118
知识 5.6 电子支票	120
知识 5.7 网上银行	122
知识 5.8 第三方支付	125
知识 5.9 储值卡和虚拟卡	130
知识 5.10 移动支付	131
项目实施	133
扩展知识	145
知识 5.11 信用卡的支付方式	145
知识 5.12 支付网关	148
案例分析	149
课后习题	150
项目六 电子商务物流	152
项目要求	152
相关知识	152
知识 6.1 物流的定义和功能	152
知识 6.2 物流的分类	153
知识 6.3 电子商务与物流的关系	155
知识 6.4 电子商务下的物流管理模式	157
知识 6.5 我国电子商务物流的发展现状	159
知识 6.6 我国电子商务物流的发展对策	161
项目实施	164
扩展知识	171
知识 6.7 电子商务物流技术	171
知识 6.8 第四方物流	174
知识 6.9 电子物流	175
案例分析	175
课后习题	177
项目七 电子商务安全	179
项目要求	179
相关知识	179
知识 7.1 电子商务的安全威胁	179
知识 7.2 电子商务的安全性需求	180



知识 7.3	电子商务的安全体系结构	181
知识 7.4	防火墙技术	182
知识 7.5	病毒和木马防范	186
知识 7.6	数据加密技术	189
知识 7.7	数字摘要	191
知识 7.8	数字信封	191
知识 7.9	数字签名技术	192
知识 7.10	数字时间戳	194
知识 7.11	入侵检测技术	194
知识 7.12	数字证书与 CA 认证中心	196
知识 7.13	电子商务安全协议	200
项目实施		202
扩展知识		212
知识 7.14	RSA 算法	212
知识 7.15	虚拟专用网络技术	213
知识 7.16	电子商务安全管理策略	215
案例分析		216
课后习题		218
项目八 电子商务法规		220
项目要求		220
相关知识		220
知识 8.1	电子商务法概述	220
知识 8.2	国际电子商务立法的特点	222
知识 8.3	国际电子商务立法主要内容	223
知识 8.4	联合国国际贸易法委员会的《电子商务示范法》	224
知识 8.5	我国关于电子商务的法律问题	224
知识 8.6	电子商务中的知识产权保护	225
知识 8.7	电子商务纠纷的解决方式	225
知识 8.8	电子商务师的职业道德	227
项目实施		228
扩展知识		231
知识 8.9	电子商务网站基本资质许可	231
知识 8.10	示范法的主要条款内容	232
知识 8.11	知识产权	233
知识 8.12	电子商务的税收	233
案例分析		235
课后习题		236
参考文献		238

项目一

电子商务认知

本项目通过“电子商务认知”阐述电子商务的基本概念,包括电子商务的定义、电子商务的特点、电子商务分类和功能、电子商务的模式、电子商务的框架、电子商务的交易过程、电子商务的标准和电子商务的创新模式。

项目要求

【项目内容】

对常用的各类型电子商务网站的业务和功能进行了解与分析,熟悉电子商务的功能模块和电子商务交易的整个过程。通过对电子商务的熟悉,掌握电子商务的应用以及常见的使用技巧和方法。

【知识要求】

电子商务的使用过程中,必要清楚地掌握电子商务的定义、特点、功能和分类;了解电子商务的相关技术和应用;掌握电子商务的业务结构和框架结构;熟悉电子商务整个交易的过程;了解目前电子商务的发展及对传统商务的挑战。

相关知识

知识 1.1 电子商务的定义

电子商务虽然正在以难以置信的速度渗透到人们的日常生活中,各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度,给出了许多不同代表和权威的定义。

世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)权威地认为:电子商务是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。全球信息基础设施委员会(Global Information Infrastructure Commission, GIIC)对电子商务定义:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务

进行宣传、购买和结算。联合国经济合作和发展组织 (Organization for Economic Co-operation and Development, OECD) 对电子商务的定义: 电子商务是发生在开放网络上的, 包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。欧洲议会对电子商务的定义是: 电子商务是通过电子方式进行的商务活动, 通过电子方式处理和传递数据, 包括文本、声音和图像。

HP 公司认为电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式, 电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换, 是商家和客户之间的联系纽带。IBM 公司认为, 电子商务是指采用数字化电子方式商务数据交换和开展商务业务的活动, 是在互联网的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。

总之, 无论是国际商会, 还是 HP 和 IBM, 都认为是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施, 通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样商务活动的方式。因此, 对于电子商务概念的科学理解应包括以下几个方面。

(1) 电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。

(2) 电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。如图 1-1 所示。其中电子工具是指计算机硬件和网络基础设施 (包括互联网、Intranet、各种局域网等); 电子技术是指处理、传递、交换和获得数据的多种技术的集合。

(3) 电子商务渗透到贸易活动的各个阶段, 因而内容广泛, 包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源, 等等。

(4) 电子商务的参与包括消费者、销售商、供应商、企业雇员、银行或金融机构以及政府等各种机构或个人。

(5) 电子商务的目的是要实现企业乃至全社会的高效率、低成本的贸易活动。



图 1-1 电子商务的形成

知识 1.2 电子商务的特点

电子商务与传统商务方式相比具有明显的特点, 具体可以归纳为以下几点: 高效性、方便性、集成性、可扩展性、安全性和协作性。

1. 高效性

电子商务最基本的特性是高效性, 即提供买、卖双方进行交易的一种高效的服务方式、场所和机构。网上购物为消费者提供了一种方便、迅捷的购物途径, 为商家提供了一个遍布世界各地的、广阔的、有巨大潜力的消费者群体; 电子商务可以开展市场, 增加客户数量, 同时通过产品信息数据库, 企业能够记录客户访问、购买的情况和购物动态以及客户对产品的偏爱, 从而很好地获知客户最想购买的产品是什么, 为产品的生产、开发提供有效的信息。



2. 方便性

在电子商务环境中,客户不再受时间和空间的限制,只能在一定的区域内、有限的几家商场中选择交易对象,寻找所需的商品。而他们可以在全球范围内寻找交易伙伴、选择商品,不再将目光集中在商品的价格上,而更注重产品服务质量的优劣。企业通过将客户服务过程移至开放的网络上,使客户能以一种比过去更简捷、方便的方式完成过去他们认为较为费事才能获得的服务。如将资金从一个存款户头移至一个支票户头,查看一张信用卡的收支情况,查询货物的收发情况,乃至搜寻购买稀有产品,这些都可以足不出户而实时完成。

3. 集成性

电子商务的集成性是指通过电子工程技术实现新老资源、人工操作与电子系统处理的有机集成。电子商务网络的真实商业价值在于协调新技术的开发运用和原有技术设备的改造利用,使用户能更加行之有效的利用已有的资源和技术,从而更高效地完成企业的生产和销售及客户服务。电子商务的集成性,还在于事务处理的整体性和统一性,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和信息处理集成为一个不可分割的整体,这样不仅提高了人力和物力的利用率,也提高了系统运行的严密性。

4. 可扩展性

要使电子商务正常运作,必须确保电子商务的可扩展性。网络上的用户数量数以万计,而且增长的速度非常快,要求电子商务系统能够有与之相适应的可扩展性。如果电子商务系统做不到随着用户数量的变化而进行方便、及时的扩展,那么客户访问的速度就将急剧下降,甚至会导致整个系统的瘫痪,从而影响企业的收入,损坏企业的形象和信誉。对于电子商务来说,可扩展的系统才是最稳定的系统,稳定的系统才能提供优质的服务,才能促进电子商务的不断发展。

5. 安全性

对于客户而言,无论网上的商品如何具有吸引力,如果缺乏对网上交易安全性的信心,就不敢随意在网上进行交易。在电子商务中,交易的安全性是必须考虑和解决的核心问题。网络中的欺骗、窃听、病毒和非法入侵都是威胁电子商务的因素,因此要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全互联网服务器、防病毒保护等。为了帮助企业创建和实现这些方案,国际上多家公司联合开展了安全电子商务交易的技术标准和研究方案,并提出了安全电子交易协议(Secure Electronic Transaction, SET)和安全套接层协议(Secure Socket Layer, SSL)等协议标准,有助于企业建立一种安全的电子商务环境。

6. 协作性

商务活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调,在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作。为了提高效率,许多组织都提供了交互式的协议,电子商务活动也可以在这些协议的基础上进行。电子商务是迅捷简便的、具有友好界面的用户信息反馈工具,决策者们能够通过它获得高价值的商业情报、辨别隐藏的商业关系和把握未来的趋势。因而,他们可以作出更有创造性、更具战略性的决策。



知识 1.3 电子商务的分类

通过研究不同类型的电子商务,可以加深对电子商务的理解。按照不同的标准,电子商务可划分为不同的类型。

1. 按照商业活动的运作方式分类

(1) 完全电子商务

完全电子商务是指完全可以通过电子商务方式实现和完成完整交易的交易行为和过程,也就是商品或者服务的完整过程是在信息网络上实现的电子商务。

(2) 非完全电子商务

非完全电子商务是指不能完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易的行为和过程,即在商务活动的某些环节需要依靠一些外部因素来实现。

2. 按照开展电子交易的范围分类

(1) 本地电子商务

本地电子商务通常是指利用本城市或本地区的信息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利用互联网、Intranet 或者专用网络将金融机构、保险公司、商品检验等信息系统以及本地区 EDI 中心系统联系在一起的网络系统。

(2) 远程国内电子商务

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,对硬件和技术要求较高,要求在全国范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化,交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具备一定的管理水平。

(3) 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动,参加电子商务的交易各方通过网络进行贸易的活动。它涉及有关交易各方的相关系统,如买卖方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂,数据来往频繁,要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠,必须使用世界统一的电子商务标准和协议。

3. 按照商务活动的内容分类

(1) 间接电子商务

间接电子商务是指有形货物的电子订货与付款等活动,依然需要利用邮政服务、快递等传统渠道送货,另外也可利用电子商务物流配送中心。

(2) 直接电子商务

直接电子商务是指无形货物或者服务的订货或付款等活动,如某些计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。

4. 按照使用网络的类型分类

(1) 基于 EDI 网络的电子商务

基于 EDI 网络的电子商务是利用 EDI 网络进行电子交易。EDI 是指商业或行政事业按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或文档数据格式,以及从计算机到计算机的电



子传输方法。

(2) 基于互联网的电子商务

基于互联网的电子商务就是利用互联网网络进行电子交易。互联网是一种采用 TCP/IP 协议组织起来的松散的、独立国际合作的国际互联网。

(3) 基于 Intranet 的电子商务

基于 Intranet 的电子商务是指利用企业内部网络进行电子交易。Intranet 是在互联网基础上发展起来的企业内部网,是在原有的局域网上附加一些特定的软件,将局域网与互联网连接起来,从而形成的企业内部的虚拟网络。

5. 按照交易对象分类

(1) 企业对企业的电子商务

企业对企业(Business to Business)类型的电子商务,简称 B2B。即企业或商业机构相互之间利用互联网或商务网络进行的商务活动。

(2) 企业对消费者的电子商务

企业对消费者(Business to Customer)类型的电子商务,简称 B2C。即企业或商业机构利用互联网向消费者提供商务和服务。例如,网上商店和网络学校等。

(3) 消费者对消费者的电子商务

消费者对消费者(Customer to Customer)C2C。即消费者个人之间利用互联网进行的商品交换等商务活动。

(4) 政府对企业的电子商务

政府对企业(Government to Business)类型的电子商务,简称 G2B 类型。此电子商务可以覆盖政府与企业之间通过互联网处理的许多事务。例如,政府的采购、企业的网上申报、网上年审和网上纳税等。

(5) 政府对消费者的电子商务

政府对消费者(Government to Customer)类型的电子商务,简称 G2C 类型。此类电子商务可以覆盖政府与消费者个人之间通过互联网处理的一些事务。例如,政府将电子商务扩展到社会福利费的发放,个人所得税和车辆养路费的网上交纳等。

知识 1.4 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,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、意见征询和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,在互联网上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速的找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(Hompage)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与以往的各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

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)来了解市场商品信息,洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议



(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍页面上提供十分友好的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订单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的支付使客户和上级的商业信息不会泄露。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是一个重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中很多人员的开销。网上支付将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为资金融通提供网上操作服务。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措施来保证。如数字证书、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

6. 服务传递

对于已付了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,电子邮件将能在网络中进行物流的调配。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。它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

7. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”和“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,还能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展,将提供一个良好的交易管理网络环境及多种多样的应用服务系统,从而保障了电子商务获得更广泛的应用。

知识 1.5 电子商务的模式

为了充分利用国际互联网达到最佳的商业效果,不同的企业利用电子商务的模式是不同的。企业应根据自身的经营特点,开发适合发展的电子商务战略。

1. B2B

B2B(Business to Business)是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。1997年,中国化工网(英文版)上线,成为国内第一家垂直 B2B 电子商务商业网站。目

前基于互联网的 B2B 的发展速度十分迅猛,至 2015 年,中国电子商务 B2B 市场交易额将达到 8.3 万亿元。

从企业间电子商务系统所针对的企业间商务业务类型来看,目前的企业间电子商务系统又可分为针对国际贸易业务的国际电子商贸系统,针对一般商务过程的电子商务系统和针对支付和清算过程的电子银行系统。



图 1-2 B2B——阿里巴巴

2. B2C

B2C(Business to Customer)是企业对消费者的电子商务模式。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主,主要借助于互联网开展在线销售活动。B2C 模式是我国最早产生的



图 1-3 B2C——当当网

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,消费者通过网络在网上购物、在网上支付。近年来,中国B2C市场发展迅速,随着消费者消费习惯的改变以及企业自建与第三方平台大量涌现,投资者关注度显著提高,网上购物用户迅速增长,到2014年中国电子商务B2C市场交易额已达到7 920亿元。

3. C2C

C2C(Customer to Customer)是消费者之间的电子商务模式,是指网络服务提供商利用计算机和网络技术,提供有偿或无偿使用的电子商务平台和交易服务,便于交易双方(主要为个人消费者)达成交易的一种在线交易模式。近年来C2C电子商务也得到了快速的发展,到2011年,C2C市场交易规模已达到6 070亿元。国外C2C电子商务模式的典型代表是eBay,如图1-4所示。国内C2C电子商务模式的典型代表是淘宝。

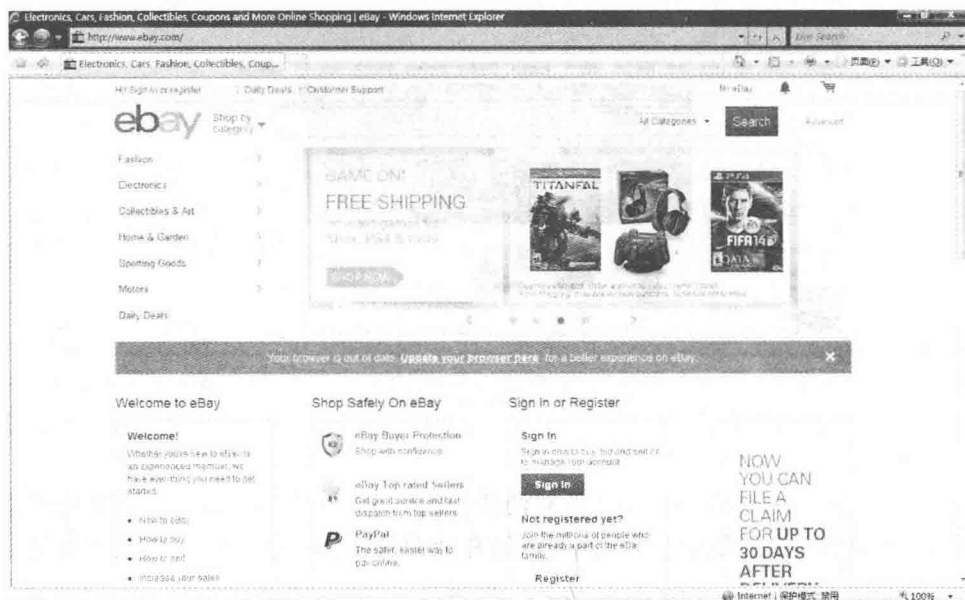


图 1-4 C2C——eBay

4. G2B

G2B (Government to Business)是指政府(Government)与企业(Business)之间的电子政务,即政府通过网络进行采购与招标,快捷迅速地为企业提供各种信息服务;企业通过网络进行税务通报、办理证照、参加政府采购、对政府工作的意见反馈等;政府向企业事业单位发布的各种方针、政策、法规、行政规定等。对政府来说G2B电子政务的形式主要包括以下几种:电子采购与招标、电子税务、电子证照办理、电子外经贸管理、中小企业服务、综合信息服务等。G2B方式包括政府服务于企业和获取企业的服务。如图1-5所示。

5. G2C

G2C的全称是Government to Citizen,又写作G2C,即政府对公众的电子政务。G2C是指政府通过电子网络系统为公民提供的各种服务。与G2B模式一样,G2C模式的着眼点同样是强调政府的对外公共服务功能,所不同的是前者侧重针对企业,后者的服务对象是社会公众,特别是公众个人。