



THE CASE OF E-BUSINESS MODEL FOR PROFITS

电子商务盈利模式案例



洪涛◎编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



THE CASE OF E-BUSINESS MODEL FOR PROFITS
电子商务盈利模式案例



图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务盈利模式案例/洪涛编著. —北京: 经济管理出版社, 2010.12

ISBN 978-7-5096-1227-9

I. ①电… II. ①洪… III. ①电子商务—商业企业—企业利润—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 245341 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 张永美

责任编辑: 张永美 王 聪

责任印制: 杨国强

责任校对: 陈 颖

720mm×1000mm/16

27.75 印张 549 千字

2011 年 3 月第 1 版

2011 年 3 月第 1 次印刷

定价: 58.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1227-9

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话:(010)68022974 邮编:100836

前 言

1993年我国引入电子商务概念，1998年第一笔电子商务成功交易至今，2010年交易额已经超过4.5万亿元，较2009年3.85万亿元相比增长22%。其中网络销售得到较快的发展，2010年网上零售额达到5131亿元，占社会消费品零售总额的3.32%，2006年淘宝网交易额达到169亿元，2007年超过400亿元，2008年999.6亿元，2009年达到2000亿元，2010年超过5000亿元，2009年北京京东商城交易额达到40亿元，2010年超过100亿元。

电子商务在我国发展时间不长，但是，在电子商务实践中已经创新了许多电子商务盈利模式。我从20世纪90年代初就开始研究电子商务，2003年在经济管理出版社出版过《高级电子商务教程》，并荣获中国商业科技进步三等奖，2010年8月主编了《网络销售》并在经济管理出版社出版，2007年以来我先后在研究生和大学本科生中开设了电子商务盈利模式及其实验课程，这在全国还属于首创，并且积累了大量的电子商务盈利模式的案例。

截至2010年底，中国网民规模达到4.57亿，手机网民3.03亿，互联网普及率攀升至34.3%。我经常讲，在现代市场经济条件下，“要么电子商务，要么无商可务”，2006年7月8日我在北京人民大会堂“2006中国网友喜爱的品牌调查活动”揭晓颁奖典礼暨中国网友消费品牌高峰论坛上，演讲“得网民者得天下”，强调了网络销售的重大贡献。2010年3月我还荣获中国电子商务协会移动商务专业咨询委员会专家委员称号，被第十三届中国国际电子商务大会授予“中国电子商务优秀专家”称号。

2009年我指导贸经2007班的同学分七个小组在淘宝网上开设了七个网店，其店名分别为：孙璐琦等同学的奇幻旅程网店、王丛等同学的宝贝乐铺、鲁宸等同学的彩虹天堂、刘冠美等同学的企鹅小屋、刘沛然等同学的钻石糖@show time淘宝网小店、彭晓等同学的正品ZIPPO专卖店等。2010年北京市教委组织大学生创业设计竞赛，我将其7个网店推荐展示，以与其他学生进行交流。

编写《电子商务盈利模式案例》教材是我多年的心愿，2010年在研究生付镜懿的支持下，我们将这些年收集整理各种电子商务盈利模式的案例进行了认真的整理，编撰了这本不同于以往的教材。该教材来源于教学、来源于学生、来源于实践第一线，具有“非常新鲜”的滋味，是一些最新的电子商务研究成果，反

映了我国电子商务乃至全球电子商务的发展趋势。

《电子商务盈利模式案例》包括以下内容：分为7章27节，论述了电子商务盈利模式的概念及其内容，提出了电子商务“1+5”盈利模式，这是我分析电子商务盈利模式的范式，探讨了多种电子商务盈利模式。如C2C模式——淘宝网模式，如何在淘宝网上开店；B2B模式——各种各样的网上批发交易市场模式，如农产品批发市场、日用工业品交易市场模式、生产资料交易市场模式、网上拍卖模式、ART模式；如B2C网上购物，探讨了在物联网条件下的“四网合一”模式、网上旅游——携程网案例、网上机票案例、网上餐饮、网上休闲、网上药店、京东商城模式；如网上证券模式、网上期货模式、网上保险模式；如电子商务支付模式、卡基支付模式、网上支付模式、电话支付模式、ATM支付模式、网下支付模式、虚拟货币交易；如电子商务物流模式，自建物流模式、第三方物流模式；如电子商务法律、法规、标准与模式。

《电子商务盈利模式案例》适用于理论与实践工作者，科研院校的教学与科研人员，实际部门的工作者，在校学生及进行实验经济学教学人员等。书中难免出现问题和错误，请广大读者批评、指正。

洪涛

2011年2月春节

目 录

第一章 电子商务盈利模式概念	1
第一节 电子商务概念	1
第二节 电子商务盈利模式概念	6
第三节 电子商务盈利模式案例分析	12
第二章 B2B 电子商务模式	23
第一节 B2B 电子商务模式概述	23
第二节 网上商品交易市场模式	69
第三节 逆向拍卖(RAT)模式	115
第三章 B2C 电子商务模式	125
第一节 B2C 电子商务模式概述	125
第二节 网上购物	130
第三节 网上旅游	166
第四节 网上休闲	194
第五节 网上餐饮	228
第六节 网上证券	230
第七节 网上期货	235
第四章 C2C 电子商务模式	243
第一节 C2C 电子商务模式概述	243
第二节 网上开店盈利模式	244
第五章 电子商务支付模式	261
第一节 电子支付概述	261
第二节 虚拟货币	274
第三节 第三方支付	285

第四节 网上银行	296
第六章 电子商务物流与供应链管理	305
第一节 电子商务与物流	305
第二节 电子商务物流系统	319
第三节 电子商务物流技术	330
第四节 电子商务下的第三方物流	332
第五节 电子商务供应链管理	338
第七章 电子商务法律法规及标准	369
第一节 电子商务法律法规综述	369
第二节 电子商务涉及的法律问题	372
第三节 电子商务标准	402
参考文献	437

第一章 电子商务盈利模式概念

第一节 电子商务概念

从1993年我国引入电子商务概念,到1998年第一笔电子商务成功交易至今,2009年电子商务交易额已经超过3.85万亿元,其中网络销售得到较快的发展,2009年国内网络购物市场交易规模达2630亿元,占社会消费品零售总额的2.1%。2010年,我国电子商务交易额达到4.5万亿元,同比增长22%,网络购物零售额达到5131亿元,较上年同期增长103%,约占社会消费品零售总额的3.32%。2006年淘宝网交易额达到169亿元,2007年超过400亿元,2008年为999.6亿元,2009年达到2000亿元,2010年超过5000亿元,2009年北京京东商城交易额达到40亿元,2010年超过100亿元。

一、电子商务的定义

电子商务(E-Business)^①是指通过各种计算机和网络技术进行的一切商业活动,如经济组织内部的商业信息共享、经济组织之间的商业数据交换、网上购物等电子商务活动。

电子商务具体类型包括传统的电子商务,如经济组织对经济组织的电子商务、经济组织对消费者的电子商务、消费者之间的电子商务;还可以从业务流程的角度对电子商务分类,如电子商情、网络营销、网络贸易、电子结算、物流配送等一系列活动;还可以从应用的领域对电子商务分类,如网上批发、网上零售、网上餐饮、网上住宿、网上休闲、网上证券、网上期货、网上保险、网上交税、网上旅游、网上购房等。

^① IBM公司采用的EB概念,2003年洪涛《高级电子商务教程》采用EB概念,HP公司采用的EC概念,目前EB的概念已经被大多数人所接受,成为公认的电子商务概念,EB包括EC,也符合电子商务的实际情况。

二、电子商务的特点

1. 电子商务本身具有的特点

(1) 全球性。Internet 的特征就是在网络普及的情况下，信息可以辐射到全球，且被人们共享，在电子商务全球化普及的条件下，可以进行全球化购物。

(2) 直接性。网络使交易双方通过互动方式在网上直接完成交易全过程。

(3) 便捷性。从产前到产后、从售前服务到售中服务、售后支持的各个环节实现电子化、自动化。

(4) 均等性。在技术的层面上 Internet 绝对不存在中央控制和垄断问题，电子商务环境下具有完全市场竞争的特征。

(5) 协调性。在电子商务环境中，它更要求各类商人、支付机构、物流与配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作。

(6) 普遍性。将生产企业、流通企业以及消费者和政府都带入了一个网络经济、数字化生存的空间。

2. 电子商务和传统商务相比较的特点

(1) 精简流通环节。电子商务的直接性可以减少中间环节，客户通过网络直接从各类商家订购产品。

(2) 节省购物时间，增加客户选择余地。电子商务通过网络为各种消费需求提供广泛的选择余地，可以使客户足不出户便能购买到满意的商品。

(3) 加速资金流通。电子商务中的资金周转无须在银行等支付机构以外的客户、批发商、商场等之间进行，而直接通过网络在银行内部账户上进行，大大加快了资金周转速度，同时减少了商业纠纷。

(4) 增强客户和厂商的交流。客户可以通过网络说明自己的需求，订购自己喜欢的产品，厂商则可以很快地了解客户需求，避免生产上的浪费。

(5) 刺激企业间的联合和竞争。企业之间可以通过网络了解对手的产品性能与价格以及销售量等信息，从而促进企业改造技术，提高产品竞争力。

三、电子商务的主要功能

1. 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器、网络主页 (Home Page) 和电子邮件 (E-mail) 在全球范围内作广告宣传，在互联网上宣传企业形象和发布各种商品信息，客户用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比，在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

电子商务使企业可借助非实时的电子邮件、新闻组 (News Group) 和实时的

讨论组来了解市场和商品信息、洽谈交易事务；如有进一步的需求，还可用网上的白板会议（Whiteboard Conference）、电子公告板（BBS）来交流即时的信息。在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

企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格，当客户填完订购单后，系统回复确认信息单表示订购信息已收悉。电子商务的客户订购信息采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄密。

4. 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节。客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付，采用在网上电子支付的方式可节省交易的开销。对于网上支付的安全问题现在已有实用的技术来保证信息传输安全性。如电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用保证电子账户操作的安全性。

5. 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户所订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。对于有形的商品，服务传递系统可以通过网络对在本地或异地的仓库或配送中心进行物流的调配，并通过物流服务部门完成商品的传送；而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中将商品通过网上直接传递到用户端。

6. 意见征询

企业的电子商务系统可以采用网页上的“选择”、“填空”等形式及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见，这些反馈意见能提高网上、网下交易的售后服务水平，使企业获得改进产品、发现新市场的商业机会，使企业的市场运作形成一个良性的封闭回路。

7. 交易管理

电子商务的交易管理系统可以借助网络快速、准确地收集大量数据信息，利用计算机系统强大的处理能力，针对与网上交易活动相关的人、财、物、客户和本企业内部事务等各方面进行及时、科学、合理的协调和管理。

8. 企业管理

企业内部的电子化管理也是电子商务的重要内容，如许多百货集团对所辖门店的电子化采购、电子管理、物流配送等方面的管理，某一家店 10 点钟开门，高层管理层可以随时抽查某时间段的某一家店某一品类的销售状况，毛利率、成本、利润率等，对其进行实时监控管理。高层管理者还可以对某一订单采购的管

理,做到计算机订单管理避免人为因素的参与。高层管理者对品类管理,每天对某一品类的销售进行管理,实行品类商品的末位淘汰。

四、电子商务对经济社会发展的影响

1. 电子商务加速全球经济一体化进程

电子商务可以使不同的地区,甚至不同的国家之间的商业活动紧密地联系起来,使区间、国家间的贸易活动更加便利化。

2. 电子商务加快社会信息化进程

电子商务是商流、物流、信息流、支付流、消费流的“五流”统一,其中信息化引领着所有的一切活动,并将活动由个体的、私人的、企业的活动变成社会性的活动。

3. 电子商务改变传统行业并引领新行业发展

电子商务是电子(技术)与商务(传统产业)的融合,而不是结合,在融合过程中形成新的产业创新和技术创新。

4. 电子商务改变商务活动方式

电子商务已经在改变着人们的思维方式、生活方式、工作方式和商务方式,因此必然会对现有的商务活动方式有影响和冲击,形成新的活动范式和规范。

5. 电子商务转变政府职能和管理方式

电子商务需要政府引导、市场化运作、企业化管理,因此,政府起着关键性的作用,同时政府采购、政府储备抛售、政府税收等已经电子化,成为企业、消费者与政府联系的一个桥梁与纽带。

6. 电子商务改变业务方式和消费方式

电子商务对7000多万中小企业的影晌最大,在电子商务交易过程中,企业的大小已经无关紧要,在网络上开放竞争、平等竞争成为网络经济的新规则;消费者越来越离不开网络,甚至出现了“得网民者得天下”的新的理念,电子商务也是消费者时尚消费的场所。

五、电子商务存在的问题

1. 电子商务安全问题

电子商务在早期时表现为技术性安全十分明显,到电子商务的发展时期表现为电子商务管理的安全十分重要,许多技术性的安全已经解决,但是管理上的人为因素有时会对电子商务产生较大的影响。

2. 电子商务物流配送问题

对于大多数商品来说,在商流交易完成后,需要有一个物流与配送的环节,但是,目前我国物流与配送环节的成本较高、服务质量也不高、体系也不健全,

使电子商务的最后环节无法实现,从而影响了电子商务圈的扩大。

3. 电子商务的支付问题

我们经常所讲的电子商务的结算及其安全问题,主要有4种形式:①网上购买,网上结账;②网上下单,送货上门结账;③网上购买,银行汇款,或者划账;④网上购买,邮局汇款结账。电子商务的多种结算方式长期并存或者同时存在是客观的,需要有一个长期过程,也有一个消费者自由选择的空间。

4. 电子商务的商业模式同质化

目前,大部分电子商务网站亏损,这是危及电子商务生存和发展的一个不容忽视的大问题。许多电子商务网站的“1+5”盈利模式尚未建立,或者不成熟,因此,“千店一面”、“千站一面”的同质化问题导致亏损是正常的过程。

5. 网络侵权也是电子商务的一个派生问题

电子商务盈利模式的不完善导致其同质化严重,相互抄袭、模仿导致侵权现象出现。一个电子商务盈利模式出现后,众多电子商务网站相互追逐。一方面电子商务网站缺乏“利润屏障”;另一方面有些电子商务网站缺乏职业道德,窃取商业秘密,不规范经营。

6. 电子商务的法律政策滞后也是一个派生问题

至今,我国尚没有一部统一的《电子商务法》,“十二五”电子商务产业政策正在制定中,许多地方电子商务一哄而起,重复建设十分严重,甚至家家企业建网站,浪费大量的电子商务人财物资源。

六、电子商务的几个理论观点

1. 网上商店不可能取代店铺交易

随着经济的发展,实体店、网店、其他店铺及其组织会形成一个有机整体,这是由消费者的多层次、多样性所决定的。

(1) 消费者需求具有多层次、多样性。消费需求具有多层次性,消费者具有不同的消费个性,决定了实体店消费、网店消费、其他模式消费的客观必然性,网店的兴起会减少实体店的消费,但是实体店不会消失。店主在计算机与网络技术条件下,可以利用“长尾理论”,而不是“二八理论”以满足消费者多层次、多样性的需求。

(2) 不同商业业态和营销形式的存在和发展由市场来选择。有店铺业态,如百货店、超市、仓储商店、便利店等是社会技术条件和消费者必然选择的结果,具有多层次性和多样性;无店铺业态,如网店购物、电视购物、电话购物、自动售货机购物、目录商店购物、邮购等是消费者个性化选择的结果。社会需求决定了市场的组织形态。

2. 物流配送是电子商务“商圈”大小的基础

(1) 依靠 EMS 快速服务完成商品的物流配送活动, 但仅靠 EMS 不能适应电子商务物流发展的需要, 各个网店已经采取 10 多种物流与配送方式供消费者选择。

(2) 有形店铺的连锁经营的物流网络配送和电子商务有机结合模式, 有形店铺业态、连锁的经营方式、物流配送模式、网上交易都可以在电子商务环境下达到有机的融合。

3. 多种结算方式将会长期存在

(1) 网上购买, 网上结账。当前分为两种类型: 一是网上下单购买, 直接通过网络载体在网上下载, 网上利用电子货币进行结算; 二是网上下单购买, 网下通过商品物流配送, 实现商品的价值。

(2) 网上下单, 送货上门结账。即网上下单购买, 但绝大多数商品不能够在网上下载, 必须通过网下配送系统完成, 而网上结算条件尚不成熟, 所以, 一般采用送货上门, 消费者验货后采取现金方式结账。

(3) 网上购买, 银行汇款, 或者划账。网上选购商品, 采用银行汇款、银行转账。国内用户使用国内的银行信用卡, 如建设银行的龙卡、农业银行的金穗卡, 国内单位用户可以通过银行或邮局汇款; 海外用户可以使用国际通用的银行信用卡, 我国是通过中国银行汇款, 有条件的地方还可以使用电子钱包。

(4) 网上购买, 邮局汇款结账。网上选购商品, 采用邮局汇款结账。

当前 4 种形式的网上购物同时存在, 送货上门是网上购物的初级形式, 网上购物同时网上结算是其高级形式, 但需要有一个逐步发展完善的过程, 这 4 种形式将长期存在。

第二节 电子商务盈利模式概念

一、电子商务模式的概念

1. 商业模式的概念

商业模式是指组织所采取的适合市场经济规律的, 具有某种规范的, 能够带来效益的组织、业态、经营等独特的制度、措施、形式等。^①

^① 洪涛. 中国商品交易市场 30 年——商品交易市场体系与模式创新 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2009: 53.

2. 商业模式的内涵

(1) 盈利模式——是企业如何适应环境变化、合理配置内部资源实现盈利的方式。

(2) 价值创造模式——商业模式是企业创造价值的模式，从价值创造的视角来考虑商业模式，商业模式是企业创造价值的决定性来源。

(3) 系统体系——商业模式是一个由很多因素构成的系统，是一个体系或集合，强调商业模式的综合性，研究视角更宽泛、更全面，能够从各个维度更系统地诠释商业模式的实质。

3. 电子商务模式概念

电子商务模式是电子商务项目运行的秩序，是指电子商务项目所提供的产品、服务、信息流、收入来源以及各利益主体在电子商务项目运作过程中的关系和作用的组织方式与体系结构。它具体体现了电子商务项目现在如何获利以及在未来长时间内的计划。电子商务模式主要包括以下内涵：

(1) 战略目标。企业的这种战略目标本质上表现为企业的客户价值，即企业必须不断地向客户提供对它们有价值的、竞争者又不能提供的产品或服务，才能保持竞争优势。

(2) 目标客户。公司的目标客户是指在市场的某一领域或地理区域内，公司决定向哪一范围提供产品或服务，以及提供多少这种产品或服务。

(3) 收入和利润来源。在电子商务市场中，因为互联网的一些特性，使公司利用互联网从事电子商务的收入和利润的来源变得更加复杂。从向客户提供的产品或服务中获取利润非常重要的一个环节是对所提供的产品或服务正确地定价。

(4) 价值链。为了向客户提供产品和服务的价值，公司必须进行一些能够提供支持这些价值的活动，这些活动往往具有一定的关联性，一般被称做价值链。在电子商务的环境下，公司活动的价值链结构发生了革命性的变化。

(5) 核心能力。核心能力是相对稀缺的资源和有特色的服务能力，它能够创造长期的竞争优势。电子商务具有快速的实现周期，对信息和联盟也具有很强的依赖性，而且要坚持不懈地改革商务活动的方式，因此，它需要有一种能综合考虑以上所有因素的分析工具，将公司的技术平台和业务能力进行集成。

二、电子商务模式的分类

1. 按参与交易的对象分类

(1) 企业对企业的电子商务 (B to B)，企业对企业网上交易。

(2) 企业对消费者的电子商务 (B to C)，企业对消费者的网上交易。

(3) 消费者对企业的电子商务 (C to B) & (B to T)，消费者对企业的集合竞价。

- (4) 消费者对消费者的网上“拍卖”(C to C), 消费者对消费者的网上交易。
- (5) 政府对企业的电子商务(G to B), 政府对企业的电子税收, 政府储备商品的网上抛售。
- (6) 政府对个人的电子商务(G to C), 消费者对政府网上交费、投资人对政府网上交所得税等。
- (7) 政府电子采购(B to G), 政府对企业的网上采购。
- (8) 以消费者为导向的4种不同的电子商务(B to B to C), 在这里省略。
- (9) 企业内部的电子商务, 企业内部的电子化实时管理。
- (10) 企业的电子商务租赁、托管、外包、联合等, 没有必要每一个企业都建设拥有自己所有权的网站。

2. 按交易所涉及的商品内容分类

- (1) 间接电子商务是有形电子商务, 电子订货涉及的商品是有形货物, 如鲜花、书籍、食品、汽车等, 交易的商品需要通过传统的渠道, 如邮政业的服务、商业快递服务等来完成送货, 它需要依靠送货的运输系统等外部因素。
- (2) 直接电子商务。涉及的商品是无形的货物和服务, 如计算机软件、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。直接电子商务能使双方越过地理限制直线进行交易。

3. 按电子商务所使用的网络分类

- (1) EDI网络电子商务(Electronic Data Interchange, 电子数据交换)。
- (2) 互联网(Internet)电子商务, 即指利用互联网开展的电子商务活动, 在互联网上可以进行各种形式的电子商务业务, 所涉及的范围广泛, 企业和个人都可以参与, 是电子商务的主要形式。
- (3) 内部网电子商务(Intranet), 是指在一个大型企业的内部或一个行业内开展的电子商务活动, 形成电子商务活动链, 可以大大提高工作效率和降低业务成本。
- (4) 外部网电子商务(Extranet), 是企业内部网对企业外用户的安全延伸, 它是利用互联网技术和公共通信系统, 使指定并通过认证的用户(供应商、销售商、合作者顾客、在外地的公司)所使用的网关开放的专用网。
- (5) 无线网络电子商务, 如移动网上交易、手机银行等。在网络应用的发展史上, 互联网、企业内部网分别被喻为第一次冲击波、第二次冲击波, 而企业外联网则被视为第三次冲击波, 无线网被称为第四次冲击波。

4. 按电子商务应用的层次分类

国际间的电子商务、国内企业间的电子商务、企业对消费者之间的电子商务。

5. 按B to B电子商务市场主导力量分类

- (1) 买方主导型电子商务(Marketplaces controlled by buyers)。

(2) 卖方主导型电子商务 (Sellers-controlled Marketplaces)。

(3) 电子交易市场 (Neutral marketplaces)。

三、电子商务的具体业务模式

(1) B to B (Business to Business) 模式, 即企业对企业的电子商务, 是当前电子商务的重点, 现在已进入发展时期: 生产企业—生产企业, 生产企业—商业企业, 商业企业之间 (如供货商—零售商) 等, 可以形成产业链条, 如生产者—商业企业—消费者。可以大量地节约交易成本, 提高经济效益, 是我国电子商务的切入点。

(2) B to C (Business to Customer) 模式, 即企业对消费者的电子商务, 是电子商务的发展方向, 也是电子商务发展的一个重点和难点, 现在处于其“市场的导入时期”, 即大量消费者通过电子商务这一现代化手段向生产企业或者商家订货, 当前制约其发展的主要问题是网上的电子结算和网下的物流配送滞后, 网上交易和同步结算尚需要有一个发展的过程。

(3) B to F (Business to Family) 模式, B to F 所提供的是面对北京市场的一站式厨房快速消费品流通服务, 它解决了物流最后一公里的“瓶颈”, 最终建立的是一条通往消费者菜篮子的绿色服务通道。“B to F”作为一种新型的电子商务模式, 吸引了风险投资家和企业界的广泛关注。

(4) C to B (Customer to Business) 模式, 即消费者对企业的集合竞价模式, 就是将零售散的消费者及其购买需求聚合起来, 形成较大批量的购买订单, 从而可以得到厂商的批发价和较低的折扣价, 商家也可以从大批量的订单中享受到“薄利多销”的优惠, 故而对消费者与商家“双赢”的好处。C to B 又叫 B to T (即 Business to Team)。如中国网众、美团、国际建材网、e-Guo 团购导网等均采用了这一模式。

(5) C to C (Customer to Customer) 模式, 即消费者对消费者的网上“拍卖”模式, 是将现实中的“跳蚤市场”移植到网上, 建立了一个消费者之间交易的平台, 让众多的消费者在完全自愿的基础上就转让商品进行“一对一”的交易, 相互砍价, 公开、公平、公正地进行竞价, 众多的消费者都可以参与这一交易活动。这一形式使参与交易活动的消费者人数、空间范围扩大, 带来了最实际的“一手钱, 一手货”的交易。如雅宝、易趣、酷必得、网猎、万象、大中华等一些网站都采用了这一模式。

(6) G to B (Government to Business) 包括两种模式: ①即政府对企业的税收电子商务模式; ②即政府商品储备向市场的抛售或者储备的轮换。如农产品储备的企业抛售和轮换: a. 国家粮食储备通过企业销售, 采取网上竞拍的模式。b. 国家棉花储备、国家食糖储备通过电子商务网站进行网上拍卖, 这一方面通过网上

竞争形成客观公正的市场价格；另一方面通过网上竞拍确定购买对象，这样可以避免政府储备抛售中的腐败和“寻租”行为滋生。

(7) G to C (Government to Customer) 模式，即政府对消费者征收税费的电子商务，这与个人报税制度紧密地结合起来。

(8) B to G (Business to Government) 模式，即政府采购的电子化——美国1993年开始研究，1994年立法规定美国政府必须起用电子商务以提高采购过程的效率。此后，应用电子商务从事采购的政府部门逐步增加，通过美国通用服务管理局提供的“一揽子”采购计划，联邦政府的各个部门无论其大小，均运用服务管理局提供的采购合同购买商品和服务。这种模式下，政府可以通过互联网发布采购清单、企业可以以电子化方式完成对政府采购的响应，政府和企业完全站在平等的立场上，利用互联网来完成双方的交易。这样有利于提高政府的采购效率，又便于建立监督机制，避免政府腐败行为的产生。

(9) B to B to C (Business to Business to Consumer) 模式，第一种形式是零售商、地产商（或住宅服务商）对消费者，在居民小区建造一个零售商店需要投资，而且前两年只能是亏本经营，而通过建造一个网上虚拟商店，将小区的需求形成“埋单”，然后传导给零售商，以满足消费者的需求；第二种形式是生产厂商对商家，商家对消费者的交易链条，如出版商将图书出版后，直接将出版清样交销售商，销售商在网上销售，消费者也可以在网上购买并同时下载图书这一商品；第三种形式是商家通过网络商把产品提供给消费者，从而使商家迅速介入电子商务，顾客及早享受到电子商务的便捷和实惠，采用这种形式的有“手拉手电子商务网站”；第四种形式是生产者或厂家对商家，商家对消费者的交易链条，如生产者将农产品生产出来后，在批发市场电子平台上将产品销售给加工商，加工商在网上销售给消费者，形成网上产业链条。这种模式将“需求组合”形成的“埋单”信息迅速传导到商家或者生产者，形成“订单”生产或者供货，将“供给组合”形成的“卖单”迅速传导给众多的消费者，形成进货或消费“热点”。

(10) 企业内部电子商务即不同企业的生产、经营、管理活动通过电子计算机和网络技术来完成，这一模式可谓多种多样，比较著名的有信息管理系统 (Management Information System)、销售时点管理 (Point of Sales)、电子订货系统 (Electronic Ordering System)、防盗系统 (Electronic Anted Servile)、供应链管理系统 (Supply Chain Management)、电算系统等，以及 ERP (Enterprise Resource Planning) 企业资源计划理论系统等相互更替和递进。

(11) 企业电子商务租赁、托管、外包、战略性联合等模式。①网络租赁，即企业作为网站的承租人，网络服务公司作为网站的出租方，由网络的服务商负责网络的维修、保养，由企业承租，并进行企业业务的管理和经营。②网络托管，是指将企业的网络委托给专门的网络公司管理。③网络外包，即指中小企业