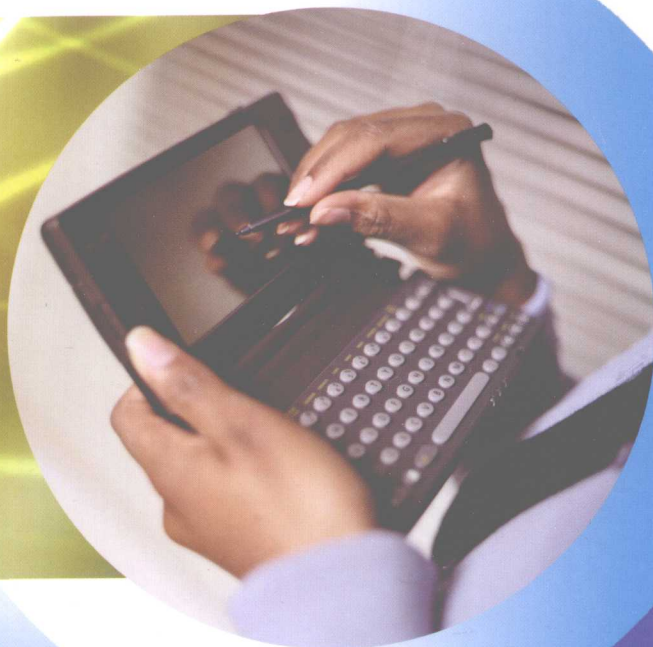




世纪中等职业教育系列教材
中等职业教育系列教材编委会专家审定

电子商务实务模拟

主编 邹开兰



北京邮电大学出版社
<http://www.buptpress.com>

中等职业教育系列教材
中等职业教育系列教材编委会专家审定

电子商务实务模拟

主 编 邹开兰
编 委 李映洁 杨 倩
高 鹏 邱 洪

北京邮电大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务模拟/邹开兰主编. —北京:北京邮电大学出版社,2008(2009.8重印)

ISBN 978-7-5635-1638-4

I. 电… II. 邹… III. 电子商务—专业学校—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 010256 号

书 名 电子商务实务模拟

主 编 邹开兰

责任编辑 周 堃 李 欣

出版发行 北京邮电大学出版社

社 址 北京市海淀区西土城路 10 号 邮编 100876

经 销 各地新华书店

印 刷 北京市彩虹印刷有限责任公司

开 本 787 mm × 960 mm 1/16

印 张 14.25

字 数 290 千字

版 次 2008 年 5 月第 1 版 2009 年 8 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5635-1638-4

定 价 23.00 元

如有印刷问题请与北京邮电大学出版社联系 电话:(010)82551166 (010)62283578

E-mail:publish@bupt.edu.cn

Http://www.buptpress.com

版权所有

侵权必究

出版说明

电子商务作为新兴行业在近几年得到迅猛发展,而我国的电子商务还处于发展的初始阶段,有很大的专业人才缺口。很多大型电子商务企业都求贤若渴,一些中型的电子商务企业和有电子商务业务的企业对人才的需求也不断增大。电子商务专业将成为一个有着旺盛生命力和持续发展能力的新兴行业。据美国 IDC 估算,如果全球电子商务营业额达到几万亿的规模,电子商务职业岗位人才需求将增加到 2000 万人。

本书是为了满足中等职业学校电子商务专业及相关专业的教学而编写的教材。主要内容包括:电子商务概述、网上银行实务、电子交易实务、物流配送实务、网络营销实务、网络信息收集与利用、电子商务安全、网页制作。由于电子商务是一个综合性很强的新兴专业,其目的是培养在电子商务方面具有全面素质和综合职业能力,可以直接在生产、服务、技术和管理第一线工作的应用型专门人才和劳动者。所以,在编写中强调了实用知识、方法的讲解,以此为铺垫,重点放在电子商务系统的实际操作上,尽量做到理论与实际相联系,突出实用性。因此,每一章都介绍了相关的理论知识,使学生明确电子商务实务模拟的意义,产生学习专业技能的兴趣。为了让学生具有较强的实际操作能力,在每章后面安排了技能训练,通过操作训练去深刻理解相应的理论知识。同时,本书也可为学生考取电子商务职业资格证书打下良好的基础。

实务模拟是专业技能训练的有效方法,电子商务的技能主要包括电子交易各个环节、营销技巧、网络信息收集、网页制作等。教材在每个实务模拟实验中,通过实验目的、实验内容、实验步骤等栏目展示了电子商务实务的操作,学生通过这些技能的训练,明确在电子商务实务中“做什么”、“怎么做”。另外,在教材编写过程中,还以中鸿网略公司的电子商务实验室系统为蓝本,为学生模拟了当今电子商务活动中经常出现的实际操作过程。

全书共有 8 章,第 1、3、5、6 章的内容及第 2、4 章的技能训练部分由邹开兰编写;第 2 章由李映洁编写;第 4 章由杨倩编写;第 7、8 章由高鹏编写。邹开兰担任本书的主编,并负责全书的统稿工作。

本书在编写过程中,参考了许多与电子商务知识相关的书籍和杂志,并浏览了大量网上信息,在此,对这些文章的作者和书籍的编者及网上信息的提供者表示衷心的感谢!

由于编者的经验和水平有限,书中疏漏和不妥之处在所难免,恳请读者多赐教益,以便修正。

编 者

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的基本概念	1
1.2 电子商务的分类	6
1.3 电子商务的基本组成	9
1.4 EDI 与电子商务	11
技能训练 1	16
实验 1.1 分析几类不同的电子商务网站	16
实验 1.2 电子商务平台实验	17
本章小结	21
思考与练习	22
第 2 章 网络银行实务	23
2.1 网络银行概述	23
2.2 电子支付系统概述	32
2.3 电子支付概述	34
技能训练 2	39
实验 2.1 网上银行的使用	39
本章小结	41
思考与练习	41
第 3 章 电子交易实务	43
3.1 电子交易概述	43
3.2 电子交易模式	46
3.3 网上单证	60
技能训练 3	62
实验 3.1 B2C 交易实验	62
实验 3.2 B2B 交易实验	68
实验 3.3 C2C 交易实验	76
实验 3.4 网上单证实验	79
本章小结	83
思考与练习	83

第4章 物流与配送实务	85
4.1 物流的概述	85
4.2 电子商务与物流的关系	93
4.3 企业物流	97
4.4 海尔物流的成功案例	103
技能训练4	105
实验4.1 物流商物流管理实验	105
本章小结	107
思考与练习	108
第5章 网络营销实务	110
5.1 网络营销概述	110
5.2 网络营销策略	115
5.3 网络广告	126
5.4 网络消费者	129
5.5 网络营销案例——亚马逊书店的营销策略	133
技能训练5	134
实验5.1 网络营销实验	134
本章小结	138
思考与练习	138
第6章 网络信息收集与利用	141
6.1 网络信息	141
6.2 网络信息的收集	142
6.3 网络信息的整理	152
技能训练6	154
实验6.1 BBS实验	154
实验6.2 搜索引擎的使用	156
实验6.3 IE浏览器的使用和设置	159
本章小结	162
思考与练习	163
第7章 电子商务安全	165
7.1 电子商务安全威胁	166
7.2 电子商务中的安全隐患	167
7.3 电子商务安全需求	169
7.4 电子商务安全风险	171

7.5 电子商务安全中的主要技术	178
7.6 我国的电子商务安全现状及对策	181
技能训练 7	184
实验 7.1 访问并分析不同的网上银行	184
实验 7.2 阅读《一个真实的病毒世界》,了解计算机病毒知识	184
实验 7.3 给自己的计算机安装杀毒软件和防火墙	185
实验 7.4 申请并安装数字证书	185
实验 7.5 IP 代理服务器的操作	186
本章小结	186
思考与练习	186
第 8 章 网页制作	189
8.1 建立简单的页面	189
8.2 创建和编辑网页	192
8.3 插入水平线	198
8.4 图像的使用	200
8.5 用文本或图形建立链接	203
8.6 表格的使用	207
8.7 框架	210
技能训练 8	214
实验 8.1 制作一个简单网页	214
实验 8.2 制作一个网页,保存为自己的学号	214
实验 8.3 网页字体的设置	214
实验 8.4 项目符号和编号练习	215
实验 8.5 插入水平线练习	215
实验 8.6 图片插入以及超链接	216
实验 8.7 表格在网页中的应用	216
实验 8.8 框架网页的制作	217
本章小结	217
思考与练习	217

第 1 章 电子商务概述

Internet 的出现和迅速普及不仅改变着人们的生活习惯、交流方式和思想观念,同时也引起了整个社会组织框架结构和制度安排的深刻变革,一种新型的经济模式崛起,这就是电子商务。因此,我们要进一步去了解和认识电子商务。

本章主要包括:

- 电子商务的基本概念与分类
- 电子商务的基本组成
- 电子数据交换(EDI)技术在电子商务中的应用
- 走进电子商务、认识电子商务实务平台、收发电子邮件

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 电子商务的含义

电子商务(EC, e-commerce),从总体上来看,是指对整个商业活动实现电子化。它是指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术(主要是指互联网)等现代信息技术所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。电子商务有广义和狭义之分,从狭义上讲,电子商务(Electronic Commerce)是指在互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和增值网(VAN, Value Added Network)上以电子交易方式进行交易活动和相关服务活动,是传统商业活动各环节的电子化、网络化。而广义的电子商务(E-business)主要是指应用计算机技术、网络技术与现代化信息通信技术,按照一定标准,利用电子化工具来实现包括电子交易在内的商业交换和行政作业的商贸活动的全过程。

电子商务包括电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换(EDI)、存货管理和自动数据收集系统。在此过程中,利用到的信息技术包括:互联网、外联网、电子邮件、数据库、电子目录和移动电话。也就是说,电子商务是一种采用先进信息技术的买卖活动,它不仅仅是企业前台的商务电子化,也包括了后台在内的整个运作体系的全面信息化。

1.1.2 电子商务的发展史

在过去的 30 年间,电子商务的概念发生了很大的变化。最初,电子商务意味着利用电子化的手段,将商业买卖活动简化,通常使用的技术包括电子数据交换(EDI)和电子货币转帐,这些技术均在 20 世纪 70 年代末期开始应用。典型的应用是将采购订单和发票之类的

商业文档通过电子数据的方式发送出去。电子商务中的“电子”指的是采用的技术和系统,而“商务”指的是传统的商业模式。电子商务被定义为一整套通过网络支持商业活动的过程。

在 70 年代和 80 年代,信息分析技术进入电子商务。80 年代,随着信用卡、自动柜员机和电话银行逐渐被接受和进入应用,这些也成为电子商务的组成部分。90 年代后,企业资源计划(ERP)、数据挖掘和数据仓库也成为电子商务的一部分。

在“. com”时代,电子商务增加了新的组成部分——“网络商务”,客户在数据加密传输技术支持下,利用网上商店的虚拟购物车和信用卡等电子货币支付形式,通过互联网完成商品和服务的采购。

如今,电子商务是涵盖十分广泛的商业行为,从电子银行到信息化的物流管理。电子商务的增长促进了支持系统的发展和进步,包括后台支持系统、应用系统和中间件。例如宽带和光纤网络、供应链管理模块、原料规划模块、客户关系管理模块、存货控制模块和会计核算/企业财务模块。

当互联网在 1994 年进入公众的视线时,很多记者和学者预测电子商务将很快成为主要的商业应用模式。然而,安全协议(例如 https)用了四年的时间才发展得足够成熟并获得大范围的应用。接下来,在 1998~2000 年间,大量的美国和西欧公司开发了许多不成熟的网站。虽然大量的“纯电子商务”公司在 2000 年和 2001 年的“. com”衰退期消失了,还是有很多传统的“水泥加砖块”的零售企业认识到这些“. com”公司揭示了潜在的有价值的市场空间,开始将电子商务的功能增加到网站上。例如,在在线食品销售公司 Web van 倒闭后,两家传统的连锁超级市场 Albertsons 和 Safeway 都开始了附属的电子商务功能,消费者可以直接在线订购食品。

2001 年 12 月 11 日,中国正式入世,我国面对一个完全开放的、无壁垒的贸易环境。在这样的环境下,如何充分发挥信息技术尤其是电子商务的优势,变得越发重要。1999 到 2001 年,中国网上购物发展的速度还是很快的,1999 年中国网上消费额达到 5500 万元;2000 年中国有 2000 万网民,其中 1000 多万人在网上购物。国家相关文件已经指出:电子商务是信息化的重要组成部分,在经济全球化的进程中,发挥了积极的作用,是提高企业竞争力、促进国民经济和社会发展的的重要手段。据统计,上海市电子商务交易额 2003 年达到 504 亿元,较上年增长近 100%;2004 年交易额超过 740 亿元,增幅为 47%。目前电子商务的交易额已经达到上海市商品零售总额的一成以上,越来越多的企业和民众享受到了电子商务带来的便利。与此同时,企业间交易份额从 2003 年的 85% 下降到 2004 年的 70% 以下,而个人为主的纯网络交易则在一年之间上升了三倍。

2006 年,世界电子商务继续快速发展,成为经济全球化的助推器。电子商务的广泛应用降低了企业经营、管理和商务活动的成本,促进了资金、技术、产品、服务和人员在全球范围的流动,推动了经济全球化的发展。目前,电子商务的应用已经成为决定企业国际竞争力

的重要因素,美国亚马逊、EBAY 以及中国的阿里巴巴等公司的成功说明电子商务正在引领世界服务业发展,并影响着未来商业发展模式。从整体情况看,2006 年世界电子商务交易额达 12.8 万亿美元,占全球商品交易的 18%。以美国为首的发达国家,仍然是电子商务主力军;中国等发展中国家电子商务异军突起,日益成为国际电子商务市场的重要力量。2006 年,B2B 电子商务仍占主导地位,B2C、G2C、G2B、C2C 等电子商务发展迅猛,呈现多元发展态势。

1.1.3 电子商务的特点及作用

1. 电子商务的优点

电子商务为企业提供了虚拟的全球性贸易环境,开辟了新的市场,同时使商品提供者与客户之间的交易更简单、快捷。电子商务的优点主要表现在:

(1)突破了时间和地点的限制。使商务活动向任何地点、任何时间、任何方式的 3A(Anywhere, Anytime, Anyway)全方位服务方面前进了一大步。

(2)成本费用低

1) 距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。

2) 买卖双方通过网络进行商务活动,无需中介参与,减少了交易的有关环节。

3) 卖方可通过因特网进行产品介绍、宣传,避免了像在传统方式下做广告、发印刷产品等花费大量费用。

4) 电子商务实行“无纸贸易”,可减少 90%的文件处理费用。

5) 因特网使买卖双方即时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库存成本降为零。

6) 传统的贸易平台是地面店铺,新的电子商务贸易平台则是家里或办公室。从而减少门面费、水电费。

7) 由于因特网是国际化的开放性网络,使用费用很低,一般来说,其费用不到企业在公用数据通信网的基础上建立专用网络 VAN 的四分之一。

(3)效率更高。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易非常快捷与方便。

(4)功能更全面。互联可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标。

(5)使用更灵活。任何商业文件或单证可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成,不需要进行翻译,任何人都可以看懂并直接使用。

(6)具有战略意义。网络的跨国界及触角的广泛,使得网上的交易将打破有国界的贸易壁垒,使企业的竞争领域扩大到了无形的虚拟竞争空间,具备了新的强有力的竞争手段。谁采用了电子商务,谁就具有更强的竞争力;谁主导了电子商务,谁就在这个大商务环境中占据有利地位。

2. 电子商务的作用

电子商务具有全球化、方便快捷、成本低、效率高等许多现实和潜在的优点,因此,它使消费者的需求能更好地得到满足,也使整个国民经济的运行效率和效益得到提高,从而提高人们的生活质量。其作用具体表现在:

(1)降低社会经营成本、提高社会生产效率、优化社会资源配置,从而实现社会财富的最大化利用。

(2)利用信息技术实现社会商业模式、管理模式、组织结构创新与变革,因此使全社会资源以透明、快捷、互动方式流动,带来整个社会生产经营活动价值链的改变。

(3)有利于进行商务(经济)宏观调控、中观调节和微观调整,可以将政府、市场和企业乃至个人连接起来,将“看得见的手”和“看不见的手”连接起来,既可克服“政府失灵”又可克服“市场失灵”,既为政府服务又为企业和个人服务。

1.1.4 电子商务存在的问题

电子商务在发展的过程中会遇到下列一些问题,如果这些问题不能得到很好的解决,电子商务想要腾飞,翅膀将会很沉。

1. 网络自身有局限性

有一位消费者在网上订购了一新款女式背包,虽然质量不错,但怎么看款式都没有网上那个中意。许多消费者都反映实际得到的商品不是在网上看中的商品。这是怎么回事呢?其实在把一件立体的实物变成平面的画片的过程中,商品本身的一些基本信息会丢失;输入电脑的只是经过人为选择的商品的部分信息,人们无法从网上得到商品的全部信息,尤其是无法得到对商品的最鲜明的直观印象。

2. 搜索功能不够完善

当在网上购物时,用户面临的一个很大的问题就是如何在众多的网站找到自己想要的物品,并以最低的价格买到。搜索引擎看起来很简单:用户输入一个查询关键词,搜索引擎就按照关键词到数据库去查找,并返回最合适的 Web 页链接。但根据 NEC 研究所与 Ink-tomi 公司最近研究结果表明,目前在互联网上至少有 10 亿网页需要建立索引。而现有搜索引擎仅仅能对 5 亿网页建立索引。仍然有一半不能索引。这主要不是由于技术原因,而是由于在线商家希望保护商品价格的隐私权。因此当用户在网上购物时,不得不一个网站一个网站搜寻下去,直到找到满意价格的物品。

3. 用户消费观念跟不上

电子商务与传统商务一个很大的不同是交易的当事人不见面,交易的虚拟性强,这就要求整个社会的信用环境要好,信用消费的观念要深入人心。西方国家的电子商务发展势头比较好,一个重要的原因是西方的市场秩序比较好,信用制度比较健全,信用消费观念已被人们普遍接受。然而在我国,一方面人们信用消费的意识非常薄弱,信用卡的使用远没有普

及;另一方面,人们到商场还怕买到假冒伪劣产品,更何况是在虚拟的网上。

4. 交易的安全性得不到保障

电子商务的安全问题仍然是影响电子商务发展的主要因素。由于 Internet 的迅速流行,电子商务引起了广泛的注意,被公认为是未来 IT 业最有潜力的新的增长点。然而,在开放的网络上处理交易,保证传输数据的安全成为电子商务普及的最重要的因素之一。调查公司曾对电子商务的应用前景进行过在线调查,当被问到为什么不愿意在线购物时,绝大多数的人给出的理由是担心遭到黑客的攻击而导致信用卡信息丢失。因此,有一部分人或企业因担心安全问题而不愿使用电子商务,安全成为电子商务发展中最大的障碍。

5. 电子商务的管理还不够规范

电子商务的多姿多彩给世界带来全新的商务规则和方式,这更加要求和管理上要做到规范,这个管理的概念应该涵盖商务管理、技术管理、服务管理等多方面,因此要同时在这些方面达到一个比较令人满意的规范程度,不是一时半会就可以做到的。另外电子商务平台的前后端相一致也是非常重要的。前台的 Web 平台是直接面向消费者的,是电子商务的门面。而后台的内部经营管理体系则是完成电子商务的必备条件,它关系到前台所承接的业务最终能不能得到很好的实现。一个完善的后台系统更能体现一个电子商务公司的综合实力,因为它将最终决定提供给用户的是什么样的服务,决定电子商务的管理是不是有效,决定电子商务公司最终能不能实现赢利。

6. 税务问题

税务(包括关税和税收)是一个国家重要的财政来源。由于电子商务的交易活动是在没有固定场所的网络环境下进行的,国家难以控制和收取电子商务的税金。

7. 标准问题

各国的国情不同,电子商务的交易方式和手段当然也存在某些差异,而且我们要面对无国界、全球性的贸易活动,因此需要在电子商务交易活动中建立相关的、统一的国际性标准,以解决电子商务活动的互操作问题。中国电子商务目前的问题是概念不清,很多企业还不知道到底什么是电子商务。

8. 支付问题

完善的金融制度,方便、可靠、安全的支付手段是 B2C 电子商务发展的基本条件。目前电子支付安全还没得到真正解决。

9. 配送问题

配送是让商家和消费者都很伤脑筋的问题。网上消费者经常遇到交货延迟的现象,而且配送的费用很高。业内人士指出,我国国内缺乏系统化、专业化、全国性的货物配送企业,配送销售组织没有形成一套高效、完备的配送管理系统,这毫无疑问地影响了人们的购物热情。

10. 电子商务法律问题

在由电子商务引起的法律问题中,保护知识产权问题又首当其冲。由于计算机网络上承载的是数字化形式的信息,因而在知识产权领域(专利、商标、版权和商业秘密等)中,版权保护的问题尤为突出,而现有的法律对电子合同的数字化印章和签名的法律效力尚待进行规范。

1.2 电子商务的分类

1.2.1 按照交易对象分类

1. 企业与企业之间的电子商务

企业与企业之间的电子商务,即 B to B 或 B2B(Business to Business)电子商务,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。包括双方谈判、订货、签约、接受发票和付款以及索赔处理、商品发送管理和运输跟踪等所有活动都在 Internet 上进行。

传统的企业间的交易往往要耗费企业的大量资源和时间,无论是销售、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,企业发展跨地区跨国界更方便,成本更低廉。

B2B 不仅仅是建立一个网上的买卖者群体,它也为企业之间的战略合作提供了基础。任何一家企业,不论它具有多强的技术实力或多好的经营战略,要想单独实现 B2B 是完全不可能的。单打独斗的时代已经过去,企业间建立合作联盟逐渐成为发展趋势。网络使得信息通行无阻,企业之间可以通过网络在市场、产品或经营等方面建立互补互惠的合作,形成水平或垂直形式的业务整合,以更大的规模、更强的实力、更经济的运作真正达到全球运筹管理的模式。目前企业采用的 B2B 可以分为以下两种模式:

(1) 面向制造业或面向商业的垂直 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,如阿里巴巴、中国制造网、环球资源网等。

2. 企业与消费者之间的电子商务

企业与消费者之间的电子商务,即 B to C 或 B2C(Business to Customer)电子商务,是

企业与消费者之间进行的商务模式,也叫网上购物,是通过网上商店实现网上在线商品零售和为消费者提供所需服务的商务活动。

B2C 节省了客户和企业的时间和空间,大大提高了交易效率,特别对于工作忙碌的上班族,这种模式可以为其节省宝贵的时间。但是在网上出售的商品特征也非常明显,仅仅局限于一些特殊商品,例如图书、音像制品、数码类产品、鲜花、玩具等等。这些商品对购买者视、听、触、嗅等感觉体验要求较低,像服装、音响设备、香水需要消费者特定感官体验的商品不适宜在网上销售,当然,也不排除少数消费者就认定某一品牌某一型号而不需要现场体验就决定购买,但这样的消费者很少,尤其在我国产品质量管理体系并不完善,人们更愿意相信自己的体验感觉来决定是否购买。不过,在进入 2006 年后,一些全新的模式在悄然升起,更多新模式的 B2C 企业的进入,让原本平静的湖水,再起波澜,引起了社会各界人士的广泛关注。在线支付在 B2C 行业交易中的使用,传统企业以及虚拟产品在 B2C 行业的发展,尤其是像原生态购物网此类具有专业民族特色的购物网站,凭着专业汇集多名少数民族老艺人和优秀专业设计师,成功突破电子商务网站的作为中间销售平台的角色,在 B2C 专业网站中独领风骚。B2C 商业模式在我国已经基本成熟。

3. 企业与政府方面的电子商务

企业与政府方面的电子商务,即 B to G 或 B2G(Business to Government) 电子商务,是商业机构和政府机关使用中央网站来交换数据并且彼此做生意的活动,通常比他们离开网络更加有效。B2G 也可能包括电子采购服务,通过它,商家可以了解代理处的购买需求并且对代理处的请求提议作出回应;支持虚拟工作间,在这里,商家和代理可以通过共享一个公共的网站来协调已签约工程的工作,协调在线会议,回顾计划并管理,促进发展;还包括在线应用软件和数据库设计的租赁,尤其为政府机关所使用。

4. 消费者与消费者之间的电子商务

消费者与消费者之间的电子商务,即 C to C 或 C2C(Customer to Customer) 电子商务,是商品和信息从消费者直接到消费者,俗称“网上开店”。C2C 购物网站销售的各类商品中,游戏点卡、数码产品和家居百货等产品都是买家在 C2C 类购物网站购买的重点。此外,随着买家购买经验的累积和商家对商品的描述愈发详细和贴切,加上退换货制度的建立,服装鞋帽逐渐成为网络销售中的热门商品种类。C2C 模式的发展速度极其快,截至 2006 年年底,网络购物总体交易额达到 312 亿元,B2C 和 C2C 总体交易额分别为 82 亿元和 230 亿元,C2C 市场规模同比增加 85%,增长速度超过网络购物的整体增速。

拍拍网的强势介入让 C2C 领域形成了三足鼎立之势,淘宝、易趣、拍拍三家各有千秋,而又强弱分明。在中国 C2C 市场,淘宝的市场份额超过 60%;拍拍网对外宣布,其在线商品数突破 1000 万。商品数突破千万量级意味着,只要是正常的购买需求,用户都可以在拍拍网上得到满足。

1.2.2 按照使用网络类型分类

1. EDI 商务

EDI 是 Electronic Data Interchange 的缩写,译为电子数据交换,有时也译为无纸贸易。它是指将商业或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或文档数据标准格式,从计算机到计算机的电子传输方法。简言之,也就是按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

EDI 主要应用于企业与企业之间的批发业务。使用 EDI 安全性好,但由于 EDI 必须在增值网或专用网络上进行,所以费用较高,且需要专业人员操作,所以使得一些中小型企业难以使用 EDI。

2. Internet 商务

Internet 商务是指利用 Internet 进行的电子交易。它以计算机、通信技术、多媒体、数据库技术为基础,在网上实现营销、购物服务。真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率的优势,避免了商品的无效搬运,从而实现了社会资源的高效运转和最大节余。而消费者可以跨越时空限制,以最低的价格买到称心如意的商品,得到最满意的服务。

3. Intranet 商务

Intranet 指采用 Internet 技术建立的企业内部网络,它是基于 Internet 的网络协议、Web 技术和设备构造成的可提供 Web 信息服务以及数据库访问等其他服务的企业内部网。用户使用浏览器进行操作,完成数据处理和企业管理的各项功能。企业通过 Intranet 把所有信息资源集成起来,把企业经营的各环节、各部门以及各地的各个子公司联系起来,实现企业内部的信息共享与协同作业。所以 Intranet 是电子商务中最关键的一环,是直接关系到企业的运作效率及开展电子商务成败的先决条件。

1.2.3 按照商务活动内容分类

1. 间接电子商务

间接电子商务,又称为非完全电子商务。它是指有形商品的电子交易,如服饰、数码产品、鲜花等。这些商品的交易过程不能完全依靠网络完成,还需要利用传统渠道如配送系统、邮政服务和商业快递送货,才能完成整个交易过程。

2. 直接电子商务

直接电子商务,又称为完全电子商务。它是指无形商品和服务,如计算机软件、电子杂志的联机订购、付款和交付,或各类信息服务。这些商品或服务的完整交易过程都是在信息网络上实现的。

1.3 电子商务的基本组成

1.3.1 电子商务的概念模型

电子商务概念模型是指将实际运作中的电子商务活动过程抽象描述成电子商务的概念模型,如图1-1所示,它由电子商务实体、电子市场、交易事务和信息流、商流、资金流、物流等基本要素构成。

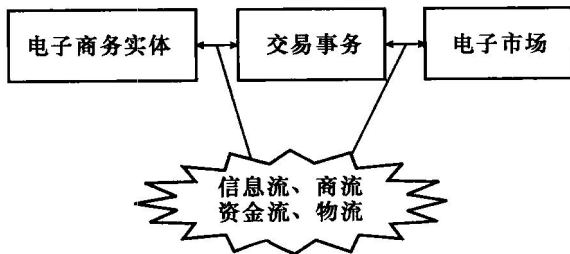


图 1-1 电子商务的概念模型

1. 电子商务实体

电子商务实体是指能够从事电子商务活动的客观对象。它可以包括:企业、银行、商店、政府及个人等。

2. 电子市场

电子市场是指电子商务实体在互联网上从事商品和服务交换的场所。各种商务活动的参与者利用电子市场来选择交易的对象和内容,利用各种通信装置,通过网络连接成一个统一的整体。

3. 交易事务

交易事务是指电子商务各实体之间所从事的具体的商务活动内容,如广告宣传、询价、报价、转账支付、商品运输等。

4. 信息流

信息流包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、订购单、付款通知单、转账通知单等商业贸易的各种单证,以及交易方的支付能力和支付信誉等。

5. 商流

商流是一种买卖或者说是一种交易活动过程,通过商流活动发生商品所有权的转移。

6. 资金流

资金流主要是指交易的资金转移过程,包括付款、转账等。