

电子商务概论

李摇可摇编著

廣東省出版集團
廣東人民出版社

目 录

第一章 电子商务概论	(1)
1.1 电子商务的产生与发展	(1)
1.2 电子商务的含义和特点	(2)
1.3 商务活动模型	(4)
1.4 电子商务的模式	(5)
1.5 电子商务特点	(5)
1.6 电子商务功能结构	(8)
第二章 电子商务框架与流程模式	(10)
2.1 电子商务结构框架	(10)
2.2 消费品市场的电子商务业务方式	(12)
2.3 B2B 业务开展方式	(16)
2.4 第三方市场	(19)
第三章 电子商务系统	(23)
3.1 EB 应用技术	(23)
3.2 网络技术	(27)
3.3 电子数据交换技术——EDI	(44)
3.4 WWW 服务器的硬件及其性能评价	(53)
3.5 WWW 服务器软件的功能	(57)
3.6 电子商务软件	(61)
第四章 电子商务安全	(64)
4.1 电子商务安全要求	(64)
4.2 基本加密算法	(67)
4.3 安全认证方法	(70)
4.4 防火墙	(71)
4.5 安全协议	(72)

第五章 电子支付与网络银行	(74)
5.1 电子支付	(74)
5.2 基于信用卡的电子支付	(79)
5.3 电子现金	(89)
5.4 电子支票	(93)
5.5 电子钱包	(93)
5.6 网上银行	(94)
第六章 网络营销	(102)
6.1 网络营销的含义和特点	(102)
6.2 网络营销职能	(105)
6.3 网络广告	(125)
6.4 网络营销的规范和发展	(134)
第七章 电子商务的支持活动	(137)
7.1 电子商务与物流的关系	(137)
7.2 现代物流理念	(142)
7.3 物流系统及其分类	(147)
7.4 物流配送	(154)
7.5 第三方物流	(158)
7.6 供应链管理的基本理念	(160)
7.7 业务流程再造(BPR)	(165)
第八章 电子商务的外部环境	(173)
8.1 电子政务	(173)
8.2 电子商务的法律体系	(182)
8.3 电子合同与电子签名	(183)
8.4 网上知识产权和隐私权保护	(185)
8.5 电子商务税收制度	(187)

第一章 电子商务概论

1.1 电子商务的产生与发展

电子商务的发展是社会经济发展的结果，它得益于通信电子技术的发展、市场的发展、世界经济体制的发展等多方面的因素。随着现代社会生产能力的提高，商品极大丰富，市场逐渐由卖方市场转向了买方市场，传统商务方式受到了挑战，消费从简单的物质生活需求向更高层次的需求发展，商品的附加值越来越受到重视，出现了个性化、专业化等商品需求，大规模的生产和简单的商品销售模式已经不能适应现代的市场。商品的生产者以及销售者在激烈的竞争中不断地寻求各种方式将自己的产品信息更准确送到对应的市场中。在这种情形下，信息流通成为社会资源配置和有效提高市场效率的瓶颈。

与此同时，通信技术的不断发展，在 20 世纪 50 年代电子计算机技术产生，并以惊人的速度发展；到 20 世纪 60 年代末，计算机网络出现，在各个领域的应用显示了其巨大的能量。这些技术推动着社会各种信息的流动和传播，正好满足了现代市场的需要，出现了社会网络化、经济数字化、竞争全球化、贸易自由化的趋势，在这些趋势之下，电子商务应运而生。

电子商务的发展历史如下图所示：

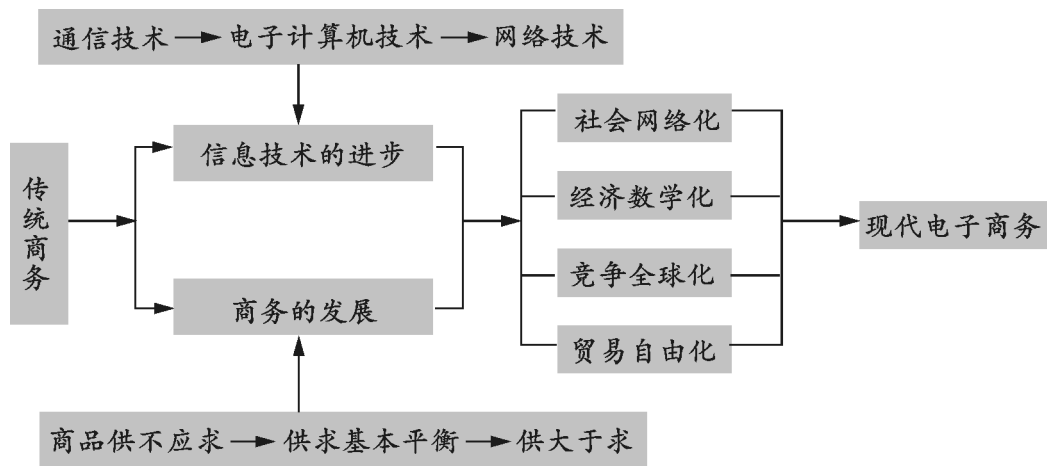


图 1-1 电子商务的发展

1.2 电子商务的含义和特点

1. 电子商务定义

目前对电子商务并没有统一的定义，电子商务作为一种应用技术也不需要这样统一的定义，但是各个组织从自身的应用和发展分别对“电子商务”进行了定义。下面列出对电子商务概念的一些定义。

● OECD（联合国经济合作和发展组织）：

电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，包括 E-mail、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能。

● GIIC（全球信息基础设施委员会）电子商务工作委员会：

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进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响，公有、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动，其中包括各行各业及政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

● IBM 公司：E-business = IT + Web + Business

电子商务指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动；

它是 Internet 与传统信息技术相结合而产生的一种在 Internet 上开展的相互关联的商务活动；

网络计算是电子商务的基础；

Internet、Intranet 和 Extranet 是电子商务的三种基本模式。

IBM 作为电子商务基础设施的提供商，不作应用，通过建立战略联盟伙伴，共同提供解决方案。如今，IBM 拥有了 100 多个全球战略联盟伙伴，这些合作伙伴已经成为 IBM 软件最重要的支持者。IBM 不但可以通过这些合作伙伴关系为用户提供优异的产品，而且可以延伸自身产品的性能和市场。从 IBM 软件的市场地位我们也可以看出此策略的正确性。在 2001 年 130 亿美元的软件收入已经使其成为全球第二大软件厂商，在中国市场上，IBM 更是 1999 年在 2001 年蝉联软件市场冠军。

● HP 公司：

提出电子商务是以现代扩展企业为信息技术基础结构，电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界（E-world）：

E-world = Electronic Commerce + Electronic Business + Electronic Consumer。

IBM 作为全球服务商，它要求企业必须购买其提供的所有软件，而 HP 的“动成长”则是在企业现有 IT 的基础上进行整合。“动成长”是对企业现有软件做兼容和协调，合作起来更为容易，不需要客户改变他们已经购买并习惯使用的软件。

● 其他的电子商务定义：

(1) 电子商务是通过电子方式和在网络基础上实现物资、人员过程的协调，以实现商业交换活动。

(2) 电子商务是数据（资料）电子装配线的横向集成。

(3) 电子商务是电子化的购销市场，使用电子工具完成商品购买和服务。

(4) 电子商务是在计算机与通信网络的基础上，利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。

(5) 电子商务是一组电子工具在商务中的应用。

(6) 电子商务是由 Internet 创造的网络空间超越时间和空间的制约，以极快的速度实现电子式商品交换。

(7) 电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，它还包括公司间和公司内利用电子邮件、电子数据交换、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能。

(8) 电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动、信息交流等活动。

2. EC 和 EB

电子商务在我国一开始出现的概念是电子贸易（Electronic Trade, ET），又称为“无纸贸易”，起先被用在一些大企业与其客户的交易中。无纸贸易的出现简化了交易手续，提高了交易效率，降低了交易成本。这使得很多企业竞相效仿。由于各个企业所制定的交易程序不一致，因而，要实现真正的电子商务交易，需要一定的交易标准作保证。只有形成一整套电子商务交易的标准体系，才能有效地保证电子商务安全、可靠、顺畅地进行。按照标准格式进行数据传输而达成交易就是 EDI（Electronic Data Interchange）。

EC（Electronic Commerce）的形成是由于 Internet 的进一步发展而引起的。早期的 EDI 不仅成本较高，而且只有特大型企业才能使用，在增值网上进行的 EDI 虽然使得中小企业从事电子商务成为可能，但不同行业的 EDI 标准并不一致，而且十分复杂。这样在 Internet 上从事电子商务以简化程序、降低费用就成为必然。因而，EC 是 EDI 在 Internet 上的推广使用。GE 咨询公司认为：“过去是从 LAN 和 WAN 方面谈论网络，现在则是讨论 Intranet 和 Extranet，网络的概念被拓宽，但 EDI 依然是电子商务的母语，现在的问题是在 Internet 上使用 EDI。”这就是说，EC 是利用 Internet 进行的商务交易。

然而，在 Internet 上从事电子商务，目前仍存在着技术、法律、安全、税收等问题，所以 EC 的发展并非一帆风顺。在这种情况下，有的公司提出了 EB（Electronic Business）的概念。EB 是运用 Internet 进行各种经营管理活动。EB 所包含的内容比 EC 大，不仅有网上交易，而且包括供应链管理（SCM）、客户关系管理（CRM）、企业内部管理（OPS）等。由 EC 发展为 EB 为电子商务的进一步发展和应用拓宽了思路。

由上可知，我们所说的电子商务在英文中目前主要有两个词与之相对应：EB，EC。EB 又称广义的电子商务，EC 又称狭义的电子商务。一般认为，广义的电子商务概念是指利用整个 IT 技术对整个商务活动实现电子化。狭义的电子商务特指运用 Internet 开展

的交易（或与交易直接有关的）活动。狭义的电子商务仅仅将在 Internet 上进行的交易活动归属于电子商务，而广义的电子商务则将利用包括 Internet、Intranet、局域网等各种不同形式网络在内的一切计算机网络以及其他信息技术进行的所有的企业活动都归属于电子商务。表 1-1 列出了两者的差别。

表 1-1 摇 EC 和 EB 的区别

	EC	EB
电子技术	Web 技术	Web 技术 + 其他 IT 技术
商务活动	交易	交易 + 其他与企业经营有关的活动

1.3 摇商务活动模型

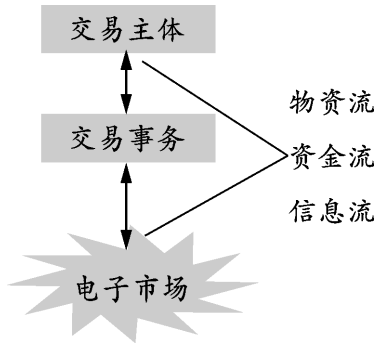


图 1-2 摇商务活动的模型

交易主体 (Participant)：指能够从事电子商务活动的客观对象，它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育结构和个人等实体。

电子市场 (Electronic Market)：指 EC 实体从事商品和服务交换的场所。它由各种各样的商务活动参与者，利用各种通信装置，通过网络连接成一个统一的经济整体。

交易事务 (Transaction)：指 EC 实体之间所从事的具体商务活动的内容，例如：询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

表 1-2 摇商务构成要素

信息流	信息的转移过程	可以通过计算机和网络通信设备实现
资金流	资金的转移过程	
物流	物质实体(商品或服务)的流动过程	数字产品可以通过网络配送

信息流最为重要，它对整个流程起着监控作用，而物流、资金流则是实现 EC 的保证。

1. 物流：主要指商品和服务的配送和传输渠道。对于大多数商品和服务来说，物流可能仍经由传统的经销渠道来配送，而有些商品和服务，则可以直接以网络传输的方式进行配送，如电子出版物等数字商品、信息咨询服务、有价值信息等。

功能：运输、存储、加工、装卸、保管……

2. 资金流：主要是指资金的转移过程，包括付款、转账、兑换等过程。

功能：付款、转账

3. 信息流：既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容，也包括诸如询价单、报价单、付款通知单等商业贸易单证，还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。

功能：商品信息提供；促销、营销；技术支持、售后服务；询价、报价、付款通知……

1.4 电子商务的模式

经济活动的参与者可分为三类：政府（Government:G）、企业（Business:B）、消费者（Consumer:C）。由这三类参与者相互之间的活动构成了电子商务的 6 种运作模式：

B2B：电子化批发，企业与企业之间依托 Internet 等现代信息技术手段进行的商务活动，将是电子商务的主流。

B2C：企业与消费者通过 Internet 等现代信息技术进行的商务活动，如电子化零售。

C2C：消费者与消费者之间通过网络进行交易。

B2G：企业与政府通过网络的商务或业务活动，如政府采购、税收、商检、政策条例发布等。政府在电子商务方面有多重角色：既是电子商务的使用者，进行购买活动，属商业网行为，又是电子商务的宏观管理者，对电子商务起着扶持和规范作用。

C2G：政府对个人的电子商务和业务活动。目前这类业务还不多现有的如居民登记、统计和户籍管理、征收个人所得税、发放养老金、政策条例发布、办事指南、申请登记表格的下载和在线填写、报名工作等。

G2G：电子政府，从税收、报关、统计、公安等方面利用信息技术，提高政府部门整体工作效率。

1.5 电子商务特点

1.5.1 电子商务与传统贸易方式比较

我们可以先看一看传统的贸易流程，如下：

(1) 买方准备一份订购单。

- (2) 买方获得批准或授权。
- (3) 买方输入订购单数据。
- (4) 买方打印订购单。
- (5) 买方邮寄订购单给卖方。
- (6) 卖方接收订购单。
- (7) 卖方进行订货登记。
- (8) 卖方打印装箱单或订单。
- (9) 卖方把货物装运给买方。
- (10) 卖方填制发票记应收账。
- (11) 卖方将发票寄给买方。
- (12) 买方收到货物。
- (13) 买方收到发票。
- (14) 买方登记所收货物存货科目。
- (15) 买方将发票输入应付款项目。
- (16) 买方填制支票。
- (17) 买方将支票寄给卖方。
- (18) 卖方收到支票。
- (19) 卖方登记应收款账户冲账。

我们可以看到在传统的商务过程中，大量的工作主要用于信息的处理，其中大部分时间也是花在了信息的流通上，而信息的缺乏使得各项成本大幅度升高。

电子商务作为一种新型的交易方式，最根本的特点在于它采用了与传统的商务活动不同的商务模式。与传统的商务活动模式相比有以下特性：

1) 全球普遍性。电子商务的迅速发展，使社会经济各个领域的传统模式都受到了冲击，将生产企业、流通业、金融业及消费者和政府带入了一个网络经济的崭新领域。随着经济全球化进程的加快以及企业对外业务的增多，政府、企业和消费者之间的交易都将受到电子商务的影响。

2) 方便快捷性。在电子商务环境下，人们不再受到地域的限制，能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动。传统的商务活动最典型的情景就是“推销员满天飞”、“采购员遍地跑”，“说破了嘴、跑断了腿”，消费者在商场精疲力竭地寻找自己所需要的商品。现在有了网络，一切都变得简单了，商家可以在网上与客户联系，利用网络进行货款结算业务，消费者可以进入网上商场浏览，采购各类商品。

3) 整体协调性。电子商务能够规范工作流程，将人工处理和电子信息处理集成为一个不可分割的整体，这样既能提高人力和物力的利用率，又可提高系统运作的协调性。商务活动本身就是一种协调过程，它需要客户和生产商、批发商、零售商间的协调，在电子商务活动中，它更要求银行、配送中心、通信部门、技术部门等多个部门的通力协作。

4) 安全保障性。在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它直接关系到电子商务各方面的利益。对买方来说,如果信用卡密码被盗或泄露,从而可能会导致资金流失,而且如果卖方是虚假的,可能会造成付了钱而得不到货的局面;对卖方来说,则存在着未能识别电子伪钞,或者向不真实买方付货等问题。因此,电子商务要求网络提供端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、存取控制、防火墙、防病毒等安全防护措施,这与传统的商务活动有很大不同。

在电子商务中,很多步骤可以同时进行,使得交易的效率提高、风险减小。更重要的是交易双方在获取信息上的成本降低了,许多中间环节被跳过,市场变得扁平,而在资源配置上的效率提高。另一方面,电子商务使得市场竞争的门槛降低,许多资金较少的企业都可以在广泛的市场中参与竞争,市场竞争的方式由资本竞争转向其他方面。电子商务不仅仅提供了一种工具,成为了一种主要的发展趋势,而且还改变了市场的结构。

表 1-3 电子商务与传统商务的区别

	传统商务	电子商务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业-批发商-零售商-消费者	企业-消费者
交易对象	部分地区	全球
顾客忠实度	(普通销售时)不固定	固定(购买方便、价格低廉)
交易时间	规定的营业时间内	24小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
营销活动	销售商的单方营销	双向通信、PC、一对一
商品信誉度	首选品牌	名牌虽然受欢迎,但主要根据商品的质量和价格
顾客方便度	受时间的地点限制	按自己的方式购物
顾客要求	受时间和地点限制	按自己的方式购物
顾客需求	需长时间掌握	迅速捕捉,及时应对
销售地点	需销售空间(店铺)	虚拟空间(Cyber Space)

概括来说,电子商务的优势有:

- 1) 大大提高了通信速度,尤其是国际范围内的通信速度。
- 2) 节省了潜在开支,如电子邮件节省了通信邮费,而电子数据交换则大大节省了管理和人员环节的开销。
- 3) 增加了客户和供货方的联系。

4) 提高了服务质量,能以一种快捷方便的方式提供企业及其产品的信息及客户所需的服务。

5) 提供了交互式的销售渠道。使商家能及时得到市场反馈,改进本身的工作。

6) 提供全天候的服务,即 365 天,每天 24 小时的服务。

7) 增强了企业的竞争力。

对企业来说,电子商务的优势可以归纳为一句话:电子商务可以增加销售额并降低成本。

1.6 电子商务功能结构

电子商务的功能模块主要包括:内容管理(Content Management)、协同处理(Collaboration)、交易服务(Commerce)三项。三种功能相互交叉,它们之间的关系如图所示。

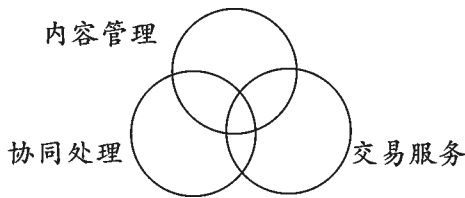


图 1-3 电子商务的功能结构

内容管理:

内容管理就是管理需要在网上发布的各种信息,通过充分利用网上信息来增加品牌价值,扩大公司的影响,主要包括:

(1) 对公司的信息实行分类管理。

(2) 提供 Web 上的信息发布,经常刷新 Web 站点上的主页。

(3) 提供与产品和服务的相关信息。

(4) 提供公司内部信息的传播。通过 Internet 将公司的政策、通知传递给雇员、客户、供货方和商业伙伴。

协同处理:

协同处理能支持群体人员的协同工作,通过提供自动处理业务流程来减少公司运营成本和产品开发周期。具体包括:

(1) 企业内部网和企业外部网。企业内部网又称 Intranet,内部网上连接的主要是公司的各个部门、分厂(店)。企业外部网又称 Extranet,外部网上连接的主要是企业的供应商、经常性的客户和企业的商业伙伴。

(2) 通信系统,包括电子邮件和信息系统。

(3) 企业内部资源管理，包括人力资源、资金、设备、材料等。

交易服务：

交易服务完成网上交易，并提供交易前、交易中、交易后的各种服务。主要包括：

- (1) 提供可供交易的商品或服务目录。
- (2) 订单处理。接受客户订货，签订交易合同、进行网上支付。
- (3) 提供售后服务。
- (4) 开拓新的业务。

思考题：

1. 选择几种你需要的日用品进行网上购买，并与传统的购买方式比较，谈一谈你对电子商务目前发展的看法。

2. 电子商务的核心是什么？其外延包括什么？

第二章 电子商务框架与流程模式

2.1 电子商务结构框架

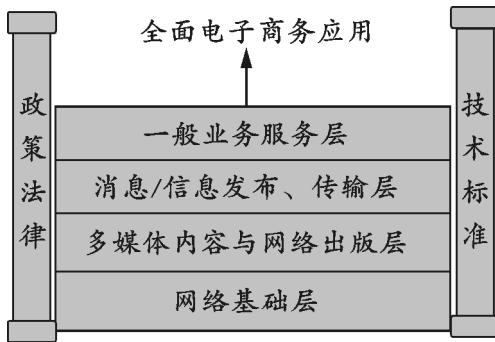


图 2-1 电子商务的结构框架图

图 2-1 指出，完整的电子商务体系体现于全面的电子商务应用，而这需要有相应层面的基础设施和众多支撑条件构成的环境，这些环境要素从整体上可分为四个层次和两个支柱。

从基础的技术到电子商务的应用，需要具备四个层次的基础设施：网络基础层、多媒体内容和网络出版层、消息/信息发布与传输层、一般业务服务层；还需要两项支柱条件：各种技术标准和国家宏观的政策、法律。四个层次依次代表电子商务顺利实施的各级技术及应用层面，而两边的支柱则是电子商务顺利应用的坚实基础。这几个方面因素结合起来构筑成了电子商务应用环境，为全面电子商务应用提供了有利条件。

1. EC 的网络基础设施层

该层提供了商务信息传输的基本线路设施。网络基础设施包括电信网、有线电视、无线电视和 Internet 等，这些网络形成构成传输系统，也就是通常我们所说的“信息高速公路”，它是实现 EC 的最底层的基础设施，相当于人类工业社会时代的交通系统基础设施。同交通系统一样，网络基础设施由主干网、广域网、城域网、局域网等不同层次的网络构成，并成为一个有机的整体，使得一台计算机或其他信息设备能随时地与这个世界联为一体。其中，信息的传输介质既可以是物理信道，如电话线、光缆、光纤，也可

能是无线电磁波（如微波、低轨卫星）。

2. 多媒体内容和网络出版层

有了网络基础设施，信息就具备了传输的通路，可是信息存在的形式多种多样，有文字、图像、音频、视频等，而机器（以电子计算机为主）只能识别简单的二进制的机器码语言，怎样使这些信息表现出来呢？这就需要进行各项信息内容的“出版”，最常用的包括 HTML、JAVA 语言和 WWW 等。HTML 可以将文本、图形、图像、声音、动画等多媒体项目集中于一体予以发表，JAVA 是一种功能强大的网络编程语言，WWW 则是信息内容的展示台，是制作产品并将其出版的一个配发中心。

3. 信息/消息发布、传输层

具备了基本的传输网络和出版环境，信息就可以进行无障碍传输了。但信息的发布、传输形式并不是单一的，不同的场合、不同的要求需要采用不同的方式，这就构成了消息/信息发布与传输层。实践中消息/信息发布与传输层包括 EDI、E-mail、HTTP 等多种形式。

信息传播基础设施工具提供了两种交流方式：一种是主要面向人的非格式化的数据交流方式，如 E-MAIL，FAX。另一种是面向机器的格式化的数据交流方式，其处理和传递过程可以是自动化的，无需人的干涉，如 EDI。而 INTERNET 提供了更为丰富的信息传播工具，HTTP 是一种通用的信息传播协议，它以统一的显示方式，在多种环境下显示非格式化的多媒体信息，同时与其他网络编程语言的结合，可集成结构化数据库。

4. 一般业务服务层

为保证交易顺利完成，所有的企业、个人在商务活动中都需要接受一些基本的服务，这就构成了一般业务服务层。一般业务服务基础设施主要包括安全、认证、电子付款、电话本、商品目录、价目表等。本层是 EC 系统为贸易活动提供的通用的业务服务。

以上四层构成了电子商务的基础设施环境。

5. 两大支柱

一个是社会人文性的政策法规。1996 年联合国贸易组织通过《EC 示范法》。美国、俄罗斯、日本、英国、新加坡、中国等颁布了多项法规。针对对消费者权益保护、网络隐私权、知识产权、电子合同等问题。

一个是自然科技性的技术标准体系。内容广泛，定义了用户接口、传输协议、信息发布标准、安全协议等细节。就整个网络环境来说，标准对于保证系统的兼容性和通用性是十分重要的。如 EDI 标准、TCP/IP 协议、HTTP 协议、SSL 协议、SET 协议等。

这两个要素构成电子商务必备的外部支撑条件。

6. 全面 EC 应用

在上述各种基础之上，到了 EC 的全面应用阶段，参与者就可以摆脱技术上的问题，顺应各行业的流程，直接进行很简单的技术操作，便可以实现全面 EC 应用，并且可以实现商务的电子化操作，业务流程也可以实现重组。

2.2 消费品市场的电子商务业务方式

2.2.1 电子商务交易客体分类

表 2-1 电子商务交易客体分类

商品形态	营销方式	销售品种
实体商品	在线浏览 购物选择 送货上门	民用品 工业品 农产品
数字商品	资讯提供	资料库检索 电子新闻 电子图书、电子报刊 研究报告、论文
	软件销售	电子游戏 套装软件
在线服务	信息服务	法律查询 医药咨询 股市行情分析 银行、金融咨询服务
	互动式服务	网络交友 电脑游戏 远程医疗 法律救助
	网络预约服务	航空、火车订票 电影、音乐会、球赛入场券预订 预约饭店、餐馆 旅游预约服务 医院预约挂号

实物商品交易：与传统商品交易的程序和方式相同。购物和支付过程都可以在网上完成，但实物的转移过程必须通过传统的物流方式完成。

数字化商品交易：主要是电子图书、网络数据库、软件、电子游戏等具有成型数字商品的交易。

在线服务：在计算机网络上提供的各种服务，主要包括信息服务、咨询服务和中介服务。

不同的商品在开展电子商务时易于采用不同的方式。标准化的并为消费者所熟知的产品和服务，如图书和唱片的销售。因为同一版本的每本图书都是一样的，客户也不关心图书的尺寸、新鲜程度和其他特征，所以客户在购买时不需亲自查看图书，只要按书名订购就可以了。网站可以提供比书店多得多的图书，这是电子商务的优势，而传统书店的优势在于客户可以自由翻阅图书。

反之，如果个人推销技巧在交易中非常重要（如房地产的销售）和产品的状况只有通过亲自接触才能确定（如服装）的，适合采用传统商务。

如果业务流程既具有商品化、标准化的特征，又需要消费者亲自接触，这种业务就要求电子商务和传统商务的结合。例如，很多人在网上搜寻汽车的信息，但几乎没有人不经过自己的亲自驾驶和检查就在网上直接购买二手车。电子商务向买主提供汽车车型、款式和价格信息，但由于各辆汽车之间的差异，在交易中就需要为客户提供传统商务中亲自接触汽车的机会，因目前的技术还不可能使客户通过 WWW 进行汽车测试。

表 2-2 传统商务和电子商务的业务比较

电子商务	传统商务	结合
图书和激光唱片的购销	时装的购销	汽车购销
在线传输软件	易腐食品的购销	在线金融服务
旅游服务的广告和促销	低值小商品的买卖	寻找合作伙伴的服务
运输货物的在线跟踪	昂贵珠宝和古董的销售	投资和保险产品的购销

2.2.2 有形商品的 B2C 业务开展方式

产品或服务在网上成交，实际产品和劳务的交付仍然是传统方式，并正在建设物流配送系统。据调查网上交易最活跃、热销的实物产品依次是：计算机产品、旅游、娱乐、服饰、食品饮料和礼品鲜花。

独特的优势：扩大了市场，增添了机会。与传统的店铺销售相比，即使是再小的企业，网上销售也可以将业务伸展到世界各个角落，如中国结、剪纸销售到世界各地。

虚拟商店只用较少的雇员，而且可以直接从仓库销售，有时可以直接从销售商订货，省去了商品储存的阶段。特别是一些独特商品的虚拟商店较成功。比如，一家商店专门出售与大象有关的产品，在线销售仅 2 个月，销售额就到 5000 美元。独特商店之所以成功，是因为在实际市场上，对于特殊商品的需求是有限的，消费者又比较分散。而传统

的实物店铺的覆盖范围不足以支付店铺经营，而 Internet 触及世界的各个角落，人们可以根据自己的兴趣来搜索虚拟商店。因此，见缝插针式的商品在在线销售方面就更容易获胜。

另一类在线销售较成功的产品是一些众所周知、内容较确切的实物商品，如书籍、CD、品牌计算机等。

2.2.3 无形商品和服务的 B2C 业务开展方式

网络具有信息传递和信息处理的功能。因此无形产品和服务（如信息、计算机软件、视听娱乐产品等）就可以通过网络直接向消费者提供。

1. 网上订阅模式

指的是企业通过网页安排向消费者提供网上直接订阅和直接信息浏览的 EC 模式。主要被商业在线机构用来销售报纸杂志和有线电视节目等。

（1）在线服务：在线经营商通过每月向消费者收取固定的费用，提供各种形式的在线信息服务。

1996 年以前 ISP 一般都是按照实际使用的时间向客户收取费用，现在改为收取固定的费用提供无限制的网络接入服务和各种增值服务，如电话线上网依然按照实际使用时间收费，宽带一般包月或包年收费。

（2）在线出版：出版商通过互联网向消费者提供除传统出版物之外的电子刊物，消费者可以通过订阅来下载刊物信息。

但以订阅方式向一般消费者销售电子刊物已被证明存在一定困难。因为一般消费者可以经其他途径获取相同或相似的信息。因此在线出版模式主要靠广告支持。

与大众信息媒体相对应的是，更趋于专业化信息源的收费方式却比较成功。现在在线杂志一般采用双轨制，即免费和订阅相结合。面向一般用户的信息免费，提供增值信息的服务及面向特定用户群的专业化的信息收费。如《今日美国（USA Today）》对需要检索访问的用户收费。ESPN《体育地带》的在线独家采访体育明星的内容收费。

网上的专业数据库一直都是收费的。Toreser Research 咨询公司的研究报告就在网上收费发布，一些大企业愿意支付这笔不菲的费用。北京的赛迪顾问专门做信息行业（如 IT、手机、数据库产业等）的行业分析报告，它将报告的调查对象、范围、作用甚至调查报告的大纲都放在网上，但具体的结果及数据却是必须付费的。无论是网上的信息还是其他地方的信息，似乎研究人员更愿意获取支付费用的信息。

因为一方面专业化的信息很难在别的地方找到相同或类似的信息，另一方面这些信息不是简单的原始信息，是经深层加工过的增值信息。显然，内容独特且满足特定消费群体是在线出版成功的重要因素。

（3）在线娱乐：网站向消费者提供在线游戏，并收取一定的费用。游戏成为继“网络门户”争夺战的第二波攻击的核心。