

《广告与设计》系列教材

网络广告设计 第二版

NETWORK ADVERTISEMENT DESIGN

编著 / 金琳 赵海频

上海人民美術出版社

主 编 张祖健

编 委 董景寰 王一力
吴为善 姜智彬
程士安 张祖健
王天平

审 核 张 晶(执行)
李 新

责任编辑 张 晶
封面设计 徐 捷
版式设计 金 琳 赵海频
技术编辑 季 卫

参编院校

上海大学
复旦大学

上海应用技术学院
上海工程技术大学

同济大学
上海外国语大学

上海师范大学
华东理工大学

第二版序·广告与设计结合成就创意之美

张祖健

我们活动的空间在扩大,一是人类各种交往空间在扩大,几十个国家和地区能同时进行经济、科技、文化等研究的合作,分工调查、合作研究、分享数据,共同研究人类发展的复杂或尖端课题;二是不同的交流主题和方式,造成复杂多样的交流合作形式。三是,人类超学科合作形成人类探索新学科能力,构成复合的新技术,形成发展人类文明新空间。

这是一个大趋势,人类文明越发展,人们越会主动合作,以求开拓人类文明新空间。我们这套丛书就是从一个侧面反映这样的发展趋势,广告与设计的结合正在日趋紧密和深入,力图形成广告设计新技术,新思维,为人们的社会消费生活和商业活动提供新的技术服务,并成为创造与表现新的社会生活文化的重要工具。

这套《广告与设计》系列教材的编写着眼学科上的交叉和创造性。

我们编选这套系列丛书的目的之一,是向读者及时提供广告与设计结合的最新成果。在第一版书目中,率先在国内推出了《网络广告设计》一书,随书附有教人学习的光盘。同样,尽管十几年来国内广告业几乎都是以两位数速度发展,新技术不断被引用,但国内的专业学生和从业人员几乎没有一本专业的《当代广告摄影》专著可供学习指导。其主要原因是,广告摄影技术与基础摄影和艺术摄影有一个及其不同之处,广告摄影服从商品营销的要求,它的创作和制作要求,首先必须拥有符合营销定位的信息诉求设计。这是这个要求,形成了商业广告摄影最主要的创作技术。

广告人可能是最不保守的职业人,他们追求创意之美,而创意美的本质之一,在于别出心裁。艺术设计

和传播设计,是广告最主动追求的合作对象。

我们系列教材编委会是有压力的,因为社会发展太快,商业传播技术发展太快,要求广告与设计的结合广度和深度不断取得突破。面对这种进步,我们在第一版的基础上,推出了**第二版**,以广告与艺术结合的最新进展。新版《网络广告设计》几乎是重新写成,不仅仅剔除了老化的内容,在网络广告设计软件介绍和教学体系上作了大幅度改动,而且,引入了移动媒体的广告设计,使广告内容设计几乎与通信电子产品技术进步保持大体同步的速度。《当代广告摄影》的第二版也是如此,重点增加了数码摄影在商业广告中的运用。非常受读者市场欢迎的《企业识别:CI的策划与设计》这次也推出了第二版,作者更换了例证,补充了CI最新的实践案例,以提醒读者CI技术在营造企业精神景观上的技术进步。本丛书其他第一版的书目,将陆续出版改进的第二版。

我们这套《广告与设计》系列教材是开放性的,目前正在付梓新的书目,同时,2005年的编选课题也进入编委会读审阶段。我们力争这套丛书成为反映中国商业传播技术与艺术结合的主要传播平台之一。

我们丛书编委会尝试用更宏观的眼光来看当代广告进步。当代广告形成纵向性技术体系。广告同时正在形成具有主体意识的横向性技术。

广告在发展,设计也在发展,设计与广告,两者结合成就创意之美。

(作者为上海大学广告学系主任 教授)

目录 CONTENTS



1/15

互动,原取自计算机术语:交互(Interactive),引申成更为广泛的意义即是:网络广告的设计和传播不单是按照广告主和设计师所设定的程序来执行,还要根据受众的反馈和意愿来决定程序的运行。



16/35

随着手机等移动通讯工具的出现,“行动媒体”这个概念开始被人们了解并接受,并被认为是继互联网之后的“第五媒体”。与传统的广告媒体、推销方式相比较,行动广告这一新媒体概念已被商界誉为“最具有前景的媒体”,被证明有着非常显著的优越性。

第二版序·广告与设计结合成就创意之美

序

2	1 互动篇
4	1-1 互动优势
6	1-2 互动浪潮
12	1-3 互动论坛
12	1-4 互动商务
16	2 行动篇
18	2-1 行动新媒体行销
26	2-2 行动通信
38	3 设计篇
39	3-1 定位、策划、创意
42	3-2 动画广告
67	3-3 游戏广告

- 69 3-4 e-mail 广告
- 70 3-5 Homepage 主页广告
- 76 3-6 web 广告
- 100 3-7 短信广告
- 105 3-8 彩信广告

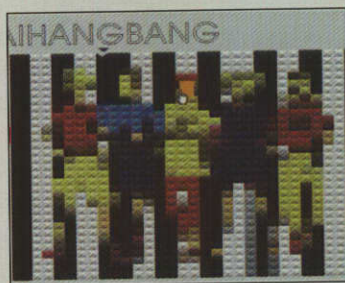
108 4 欣赏篇

- 108 4-1 图形
- 114 4-2 动画
- 118 4-3 页面

127 习题

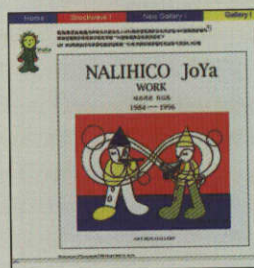
128 参考书目

第二版·后记



38/105

网络广告的定位、策划、创意及网络广告设计的多种方式:动画广告、主页广告、web 广告、短信广告.....设计实例和步骤。



108/130

本书所选的优秀作品下载自世界各地的网站,所有作品的版权当归原创者所有,作者愿和读者朋友同欣赏,同学习。

序

从2001年编写出版《网络广告设计》至今，竟然已经有3年了，鉴于网络技术和网络应用的超常规发展，教材的更新亦已刻不容缓，作为《网络广告设计》的姐妹篇，《网络广告设计第2版》实际上更涵盖了行动广告的新概念，这是因为互动和行动早已经难舍难分，通常是互动中有行动，行动中有互动。

考虑到网络、计算机硬件和软件的升级换代，宽带的使用，网页上传和浏览速度加快，网络上的色彩日益丰富，为了还网络之“本色”，本书将以彩版出现。代码部分可参考《网络广告设计》一版的附赠光盘或请读者朋友直接到提供免费代码下载的网站自行下载。

1

互动篇

- 1-1 互动优势
- 1-2 互动浪潮
- 1-3 互动论坛
- 1-4 互动商务

1 互动篇

互动,取意自计算机术语:

交互 (Interactive).

其原意为:程序不单是按照顺序来执行,还要根据用户的操作来决定程序的运行。

1-1 互动优势

互动,原取意自计算机术语:交互 (Interactive),引申成更为广泛的意义即是:网络广告的设计和传播不单是按照广告主和设计师所设定的程序来执行,还要根据受众的反馈和意愿来决定程序的运行。

通常,要在网络上推广讯息,可凭借的媒介有网站、电子邮件或桌面程序,而最快速有效的方式,是通过网络广告。

而网络广告的最大优势又是什么?当然是交互广告,不再是单纯的发布与接收,而是让浏览者(受众)也立刻参与其中。

例如通过网络调查,厂商可随时得到宝贵的用户反馈信息)。

●例 网络广告

实际上,目前采用互动的方式的,远远不止于网络,就是传统媒体,也已经认识到互动的必要性,相当多的电视节目在自己的节目里利用热线

电话、

短信、

网络等

工具扩

展与观

众的联

系。连

“高高

在上”

的中央电

视台,也在自己的节目中采用互动的方式,例如《非常6+1》节目中不但有明星阵容,亦与有艺术潜质的普通人零距离接触,帮助有艺术梦想而缺乏机遇的平民在此圆上一个艺术梦。

节目中有一项,是由主持人通过电话(随机)选择外地一观众并请他说出一个愿望,而他的愿望如何实现则取决于现场观众。(外地



观众通过报号码选择一现场观众作为砸蛋委托人，如果金蛋被委托人砸开，外地观众的愿望可以实现，反之，外地观众的愿望则无法实现。)

●例 《非常梦想》报名表

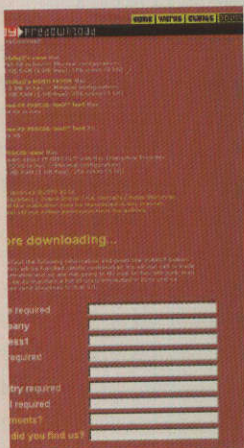
全新互动节目《非常6+1》特别开辟了“非常梦想”环节，主持人李咏现场拨通热心观众的电话，通过一个非常的游戏方式，为电视机前的普通人圆上一个真实的梦提供了一个机会。而希望实现非常梦想的任何

人都可以通过网络填写报名表。而《雅倩超级访问》节目采用了栏目热线以及短信俱乐部的方式，电视机前的观众可以发短信给节目主持人。节目《东方夜谭》也成立了短信俱乐部。

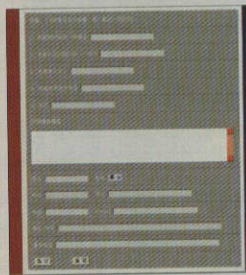
互动广告的优势还在于其经济性，网络广告的收费远低于传统媒体，若能直接利用网络进行产品销售，则可节省更多销售成本。由于网上调查采取互动方式，使浏览者也主动担当了大部分管理工作(参与提供和更新数据)，因此，节省了问卷设计、印刷、发放、回收、聘请和

组织访问员、调查结果的录入、由专业市场研究公司对问卷进行统计分析等的成本，管理成本将会降低。在地区分散，管理人员少的情况下，互动的优势最能体现。这大约可用钓鱼塘和自助餐的模式来比喻，钓鱼塘，就是钓鱼塘负责养鱼，鱼大了，让钓鱼者(顾客)自己垂钓，(不像鱼塘，由养鱼者负责养、捞和卖)，钓鱼者自己准备诱饵，所钓到的鱼也是自己提到钓鱼塘的结帐处结帐，可是鱼塘反而要收取比市场价更高的价格，可以说，钓鱼塘提供的服务就是交互式的服务。

网络广告
网上调查
在线定单



CCTV5体育频道与移动用户和联通用户的互动



中央电视台非常6+1节目《非常梦想》互动游戏网络报名表

证券之星在线登记表
bol.com.cn 通栏广告
卓越网的图书和影视广告
易趣网广告
迪斯尼网站广告
当当网广告
EBOY 网站广告



在这里, 管理者的创意是将工作(捞鱼)变成了休闲活动(垂钓), 通过减少工作人员, 节约了管理成本, 通过改变出售的性质(由单纯出售商品改为出售商品的同时还出售体验)提高了商品的附加值。

网络广告多采取互动方式, 以取得较好的促销效果并降低广告设计和管理的成本。(网络上的钓鱼塘通常是免费的, 至少不会收费更高, 不过这是指数据, 实物交易则会使费用增加, 因为要单独配送)。

互动的另一优点是可以直接命中有可能用户(因为点阅讯息者即为有兴趣者), 并可以为不同的群众推出不同的广告内容。通过 Internet 权威公正的访客流量统计系统精确统计出每个客户的广告被多少个用户看过, 以及这些用户查阅的时间分布和地域分布。这样, 借助分析工具, 成效易体现, 客户群体清晰易辨, 广告行为收益也能准确计量, 有助于客商正确评估广告效果, 制定

广告投放策略, 对广告目标更有把握。由于网上调查的范围、反馈周期、调查结果, 都是通过客户在线投票的方式, 网站可以方便地获取第一手的资料, 从而重新定位公司企业或者网站的发展方向, 其可能获得的潜在效益是不可估量的。网络广告能按照需要及时变更广告内容, 当然包括改正错误。这就使经营决策的变化可以及时地实施和推广。

1-2 互动浪潮

变! 变! 变!

动! 动! 动!

网络广告改变了人们对某些产品的品牌认识。

网络广告吸引人们直接上网购物。

网络广告促进了网下销售的增殖。

网络广告迎来了又一个发展高潮。

有一些消息很使我们感到鼓舞, 如美国 Dieringer Research Group (DRG) 对 2000 个美国网络用户进行的电话调查显示, 每 4 个美国消费者之中就有 1 个声称网络广告和其它产品信息改变了他们对某些产品的品牌认识, 而网上促成的网下购物甚至比直接进行的网上购物金额还多出 50%。这一调查结果再次肯定了互联网对品牌塑造和促进销售的影响和作用。网络广告对这两方面都产生了积极的影响。

这次调查的总体情况表明: 过去



再看当当网的扩张策略：

当当网融资之后，就开始提出“扩张”的口号。“扩张，扩张，不断扩张”，是当当网的发展策略，当当网今年将在上海、广州、武汉、成都等地开设地区分中心，以保障这些地区的送货上门时间和北京一样也在24小时之内。即尽可能把资金用在刀刃上——占领市场和为客户提供更好的服务。

有学者将网络广告业的发展比喻为：从1999年之前的“小荷才露尖尖角”，到2000年后的“风刀霜剑严相逼”，终于又有了2003年的“春风得意马蹄疾”。

连网络广告尺寸也日益增大。

来自大洋网的讯息：2003年4月21日，美国一些著名的网上出版物拿出半页的篇幅供企业刊登广告。《纽约时报》网络版、《福布斯》杂志网络版Forbes.com和CBSMarketwatch.com相继引入了半页广告，而《今日美国报》网络版预计也将在近期效仿这种做法。半页广告的出现无疑将会在网络界又掀起一股风波。网络广告从最初的小图标发展到在网页上短暂出现的全屏广告以及现在的半页，尺寸越来越大，大有挑战传统纸媒广告之意。

在网络广告业这个链条上，处在末端的是最基础的是网民的接受。那么，作为基础的网民，是否有所发展呢？

根据2002年中国上网用户人数统计，上网用户总数达6800万，其

12个月以来，消费者通过上网获得信息之后，在网上相应进行了总值达千亿美元的购物或服务消费。

红火的不仅是美国。

来自iResearch（艾瑞市场咨询）的统计数据表明，经过对我国53家媒体的监测统计表明，2003年5月投放网络广告的广告主达到761家，比上月增加了24家，增幅达到3.3%，并且广告主的数量比去年同期增加了432家，增幅达到131%，比2001年同期增加了424家广告主。

红火的还体现在多个方面。

●例 卓越网的图书和影视广告

卓越网学习亚马逊，招聘了300名技术人员，以启动IT系统改造项目，增强技术竞争力。但对亚马逊的“大而全”模式，卓越则没有亦步亦趋，而是走了一条所谓“精选品种，全场库存，快捷配送”的路线，销售品种局限于图书、影视、音乐、游戏、软硬件、礼品六大门类，总量则不超过5000种。

中专线上网用户数 2342 万，拨号上网用户数 4501 万，ISDN 上网用户数 490 万，宽带上网用户数 980 万。估计 2005 年宽带用户可达 3000 万。拨号上网和宽带上网的价格逐渐朝平民化的方向发展。价格的回归无疑会吸引更多的眼球上网。2004 年，更是令人兴奋，中国网民达到近 8000 万，Nasdaq 的中国网络股一片飘红的同时国内第二波的网络企业即将上市，这一切都昭示着中国的网络经济的春天又将来临，自然，也预示着网络广告的用武之地将更为广阔。

我们可以看见，即使知名度很高的企业，除了采用传统的广告方式，在网络上也都毫无懈怠。

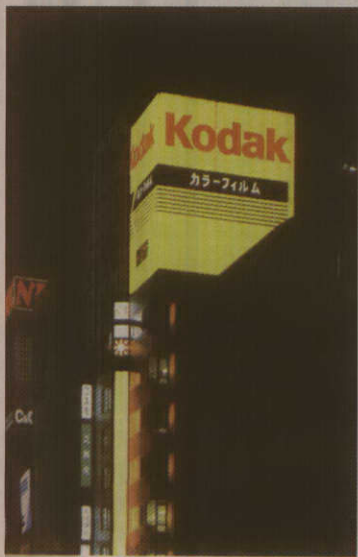
●例 Kodak(柯达)户外广告和网站广告

关于网民的年龄，在《网络广告设计》一版中，提到过上网者年龄过于年轻化的问题，如今也有了改变，上海的“百万家庭网上行”活动，正是针对 30 岁以上的妇女群体的“免费”的活动。大学生充当了母亲们的老师。经过一番询问和讨教，母亲们很快就“上去”了。“免费”活动的回报将是“百万家庭”网上行、网上购……

网民的迅速增加，扩大了网络广告发展的空间。网络广告发展一个根本性因素是必须有一定数量的网民，也正因为如此，无论是综合门户网站或是专业门户网站都把能够网聚更多的网民作为一个基础性的工作。2004 年 1 月 15 日发布的第十三次中国互联网报告显示，我国网民已经达到 7950 万之众，在这些用户中，认为对其选购服务或产品最有影响的广告中，56.1% 的用户认为是电视广告，18.1% 的用户选择网络广告，高



Kodak(柯达)户外广告
柯达网站广告
柯达中文网站



于12.3%的报纸广告和7.8%的杂志广告。46.9%的用户有时浏览网络广告，45.5%的用户表示有时会点击网络广告。从这些数字可以看出网络广告的魅力所在。网络的发展给社会带来了巨大冲击，也直接导致了许多新的应用领域和新技术的出现。IP电话、宽带局域网、电子商务等逐渐成为网络界的热门话题，而网络媒体也由于它特殊的媒体角色，以及它对社会越来越大的影响，日益受到新闻传播界的热切关注。

网络广告的载体基本上是超文本格式和多媒体文件，这种以图、文、声、像的形式，传送多感官的信息，让浏览者如身临其境般感受商品或服务，可以使消费者能亲身体验产品、服务与品牌。

即使想在网络上达到传统电视广告的效果，也已经不是空想。

2003年，美国的Unicast富媒体公司推出一种长达15秒的全屏Superstitial广告服务，以期在网上制造电视广告效果。全屏广告的形式为900×600像素和300k，带有视听效果，一般出现在网页变化更新的间隙。这一广告形式吸取了电视广告的优点，已经有CBS Marketwatch、ESPN.COM和Forbes.com等在内的一些网站与Unicast签订了协议，采用这种广告。

提及电视广告，可以欣喜的发现，如今网络电视的特点恰恰是摆脱了大数据量信息传输对带

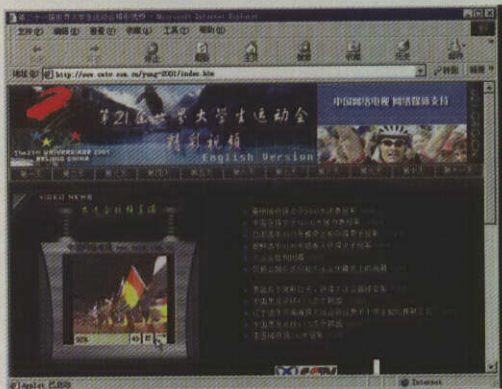
宽的依赖性，解决了长期以来IT界一直无法解决在Internet网上大数据量传输图像信息的瓶颈问题。CWTV网络电视媒体平台，甚至突破了带宽的限制，使网络传输技术摆脱了长期以来对带宽的依赖，使网络电视在现有的窄带网络

环境下梦想成真。凭借只要一个56K的调制解调器和一根普通电话线，就可以在互联网上看完整部电影。据中国网络电视的韩峰先生介绍，CWTV网络电视可提供多种三维动态视频效果的表现形式，如宽幅环景展示、高清晰度动态图像展示、多级链接多级放大的画中画展示、真实动感的视频化展示等，使展示的商品动感、真实、逼真。流媒体网络广告的播放，使广告产品在网上传真再现成为可能。

CWTV网络电视媒体平台具有设定目标并跟踪目标的功能，它可聚焦于来自不同公司、不同国家和地区的用户，甚至还可以根据时间段、计算机平台及浏览器来锁定用户目标，并进行跟踪，了解用户与他们产品的互动情况，并得知什么才能吸引现有的以及

CWTV.COM 视频直播

CWTV最特别之处就是独有的IWM技术，这种技术特点就是在线高速度、高清晰度、360度环绕旋转、三维图像传输，通过它，普通互联网用户拨号上网就能在家收看电影（指只需缴纳几元钱就可以在家里看到新电影，通常CCTV电影频道因为版权问题，往往放映的电影滞后于影院放映期）。



潜在的消费者。它还可以通过媒体播放器精确地统计广告受众对广告的反应。CWTV提供的在线市场调查功能，能将产品广告细分为数十个部位，统计出细分部位的点击率，从而准确了解广告受众对产品不同部位的反应度，为改进产品提供依据。

媒体广告和互动商务两强联手亦体现了新的优势，我们随时可以感觉到，各种类型的商品摆上了网络柜台，各种优惠的信息轰炸着我们的信箱，各种电影和游戏侵吞着我们的时间……

而搜狐网站率先提出的基于互联网互动功能的互动商务概念，正可谓最新潮流的体现。SOHU网和CHINAREN合并以后，到现在为止，日访问量约超过一亿。SOHU提出互动商务中心的概念包括用先进的压缩技术，提供网

搜狐互动商务平台

这是搜狐互动商务平台的广告语：“您是否正在寻找一条能跟用户有效沟通的工具？您对它的要求是最直接但要充满互动、最快捷但要迅速铺到全国、费用最低廉但实现音视频直播。您找到了，它就是搜狐公司全新产品——搜狐互动商务中心”。



非浏览器的桌面应用工具：桌面程序 Windows Media Player

新浪的奥运猜金游戏

在雅典奥运会的日日夜夜，中国运动员的拼搏精神激励着千万网民，新浪的奥运猜金游戏是一个即时的互动的游戏，

上路演，网上展览，网上调查等互动的商务服务……，SOHU和CWTV的合作，将有助于加强SOHU网在互联网媒体广告和互动商务方面的优势。

例 搜狐互动商务平台

搜狐网站率先提出基于互联网互动功能的——互动商务概念，并首家推出了真正意义上互动商务服务平台。

其中提到的互动，正是目前被广泛采用的方式。而宽带，是支撑互动的桥梁。因为各种表格和定单

的在线填写，需要服务器反复地认证，而通过拨号上网，每一个项目的提交，都伴随着长久的等待，这显然是难以忍受的。而宽带，为我们赢得了时间。

互动商务平台集网上展览、网上会议、网上咨询、网上调查、网上培训等功能为一体。

1-2-1 非浏览器的桌面应用工具

一个新的媒体发布趋势正在出现：即非浏览器的桌面应用工具。76%的活跃网络用户上网时并没

打开浏览器，而是使用桌面放置的程序如媒体播放器 media players、聊天工具，以及文件共享设置。这些工具为广告提供了坚实的基础。

当前，包含广告的桌面应用工具主要分为播放器和聊天工具。媒体播放器包括Windows Media Player和Real Player。前者的用户使用比例是34%，后者是20%。Windows Media Player和Real Player都发布内容信息并显示数字视频格式的广告。

国外使用聊天工具的用户比例是AOL20%，MSN19%，Yahoo!12%。





电视网站广告
电影网站广告



非浏览器的桌面应用工具之一：
QQ聊天工具

网络应用工具在定位目标客户方面比网站略胜一筹。因为无须等待页面下载，用户忠诚度也更高，而当用户对这个媒介拥有较高忠诚度的时候，广告效果也就更好。

1-2-2 互动桥梁

实现互动的必要条件之一是速度，交互的速度，如果浏览、注册、定单、提交，每一步都需要等待的话，显然会影响大众的积极性，因此有必要脱离电话线的束缚，开出一片新天地。而宽带

正是实现高速的桥梁。全球宽带市场正在快速增长。多项近期发布的市场调研报告称，目前全球宽带用户数量已经超过了3000万。价格优势是普及的必要前提，相对拨号上网，时间越长，使用宽带的优势就越明显。由于带宽的限制，在速度和形式产生矛盾的时候，往往要牺牲色彩声音等多媒体形式的部分内容，而宽带给我们带来了希望。宽带内容：目前主要有电影和游戏。网通开始在网上传播500部大片；国内网络游戏玩家群已接

近4000万人，网络游戏产业年产值约10亿元，并以每年近50%的速度快速增长。联想到世界网络游戏产值将突破60亿美元，上网玩游戏的人占互联网用户的比例超过三成，中国的宽带前景“钱途”看好。另外一个统计：2002年底中国网络游戏用户达到807.4万，其中付费用户达401.3万，约占总数的50%；中国网络游戏市场规模达到9.1亿元，意味着电信业务由此产生的直接收入达68.3亿元。赢利，同时也意味着网络广告的投放产生已经回报。



建筑论坛的广告和定单

BBS 的参与人众多，各方面话题都不乏热心者。在这里，每个人都处于对等的位置，可以就任何问题进行讨论。论坛的页面上经常会有广告的投放。

1-3 互动论坛

与 email 一样，BBS 也是早期 Internet 最普遍的应用之一，至今仍然广泛使用。BBS 站往往是由一些有志于此道的爱好者建立，对所有人都免费开放。

●例 BBS 上的广告

通常，可用新闻组(NewsGroup)在访客多的 BBS(电子公告板)上发布广告信息，或开设专门的信息区研讨解决有关问题、传播新信息等。

USENET(世界性的新闻组网络系统)由众多的在线讨论组组成，自成一个体系，其中一个一个的组叫新闻组或讨论组，广告主可以选择不同的专题进行广告投放。

1-4 互动商务

互动商务，亦称电子商务。商务源于互动，互动商务，是建立在商业信息充分比较的基础

上，由企业和客户相互选择、相互推动而完成的商务活动。电子商务是基于因特网的迅速发展而发展起来的。

电子商务的显见优点一是价值生成，由于低交易成本，便于实现对客户的各种提供及服务；而智能化的市场，每天 24 小时、每周 7 天地开放，更是便于使客户接近。二是价值捕获，可以通过节约成本，提高生产率，在增进资产利用并增加产品销售的同时，减少宣传、服务、订购和交易费用等。

电子商务源于英文 ELECTRONIC COMMERCE，简称为 EC。其内容包含两个方面，一是电子方式，二是商贸活动。电子商务是指利用 TCP/IP 公众网络和技术进行的在线交易和商务作业活动。涉及对象包括：金融机构、商家、生产企业、网络服务提供商、个人用户、政府部门和事业单位等。自从 1991 年美国允许利用因特网从事商务活动以来，到 1993 年万维网出现，商业网站的数目很快就超过了其他类型网站。1995 年网上的商务信息量首次超过科



BBS 上的广告



网上商店

amazon.com

(B to C)

网上支付这种模式节省了客户和企业双方的时间和空间，大大提高了交易效率，节省了不必要的开支。网上商店(Shopping)，是能实现网上销售、电子商务的最佳位置。

学教育信息量，这意味着商务活动逐步成为因特网上的主导活动。

不同组织、不同国家对电子商务的定义均不尽相同，但最基本的定义仍是统一的，即：电子商务是指采用电子形式开展商务活动。虽然范畴有大有小，有几点则是共同的：首先，“电子”不仅仅指的是因特网，其他各种电子工具均包括在内(EDI、电子证券交易及电子资金转账等)；其次，“商务”主要指的是产品及服务的销售、贸易和交易活动；是交易双方(或多方)主体之间的、以信息为依托的活动。

1-4-1 交易对象

按交易对象对电子商务分类，主要有：

(1) B-to-B

企业对企业(Business-to-Business,又可简化为B2B)

即企业与企业之间，通过INTERNET或专用网方式进行电子商务活动。企业间的电子商务是电子商务三种模式中最值得关注

和探讨的，因为它最具有发展的潜力。

据IDG公司1997年9月的统计，1997年全球在INTERNET网上进行的电子商务金额为100亿美元，其中企业间的商务活动占其中的79%。Forrester研究公司预计企业间的商务活动将以三倍于企业-个人间电子商务的速度发展。这是因为，在现实物理世界中，企业间的商务贸易额是消费者直接购买的10倍。所以说，在这些交易类型中，B2B是主要形式，约占总交易额的70%~80%。

(2) B-to-C

企业对消费者(Business-to-Customer)

即企业通过INTERNET为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付。网上商店(Shopping)，是能实现网上销售、电子商务的最佳位置。既能宣传自身的品牌，又能直接接收客户的订单，而且还不用担心商业风险。因为风险已经转嫁到经过

国际有关权威机构认证的网站服务商身上。网上比较有名的shopping有亚马逊(Amazon)网上书店、百威(Budweiser)啤酒等。

(3) B-to-G

企业对政府(Business-to-Government, B-to-G)

继B to C与B to B之后，企业对政府的B to G电子商务也蓄势待发。近来，数家未上市的小公司纷纷和已打出口碑的大型企业实施策略联盟，准备在B to G这个厚利可图的虚拟市场大展身手。专家预测，未来官员采购时，小自回形针大到军事直升机，均将在网络上完成交易。但是与企业近年来网络化的步调相比，与B to C、B to B相比，我们对BtoG(有时也用G to B)、G to C(政府对民众)显然陌生多了。根据Jupiter Benchmarking Report 4月公布的数据显示，政府部门回复网友电子邮件的比率不超过60%，另外，大部分网站要求网友必须具备高性能的电脑，并下载相关软件才看得到所需的信息。虽然如