



第 2 章 电子商务概述



本章要点

- 了解电子商务的基本概念及分类
- 了解电子商务主要的交易模式 B2B、B2C 和 C2C
- 理解电子商务系统的框架结构
- 理解电子商务的概念模型
- 理解 EDI 的概念、优点及组成
- 了解电子商务的现状与发展趋势

进入 21 世纪,人们迎来了以网络通信为核心的信息时代。随着经济国际化、信息网络化及贸易电子化,电子商务已成为各国商务发展的一大趋势。电子商务作为一种新型的交易模式,使企业的经营、个人的消费、政府的办公方式发生着重大变革,人们交往不再受时空的限制,能够以快捷方式完成繁杂的商务活动,提高了人力、财力、物力的利用率。电子商务的出现打破了传统的商务交易模式,影响着各行业的组织结构与业务流程。电子商务创造了一种全新的商业机会,满足了新的商业需求,推进了经济的快速增长,它代表了未来信息产业和商务活动的发展方向,将继续对全球经济和社会的发展产生深刻影响。

大多数人对电子商务的认识是从网上购物开始的,然而电子商务的范畴并不仅限于此,网上购物仅仅是电子商务的一种形式而已。究竟什么是电子商务,电子商务有哪些特质,本章就来学习这些内容。

2.1 电子商务的概念与分类

2.1.1 电子商务的概念

简单地说,电子商务就是使所有商业活动和贸易往来实现电子化,利用发达的网络技术进行快速有效的商业活动。例如,消费者的网上购物、企业之间的网上交易,以及公司用以支持销售、采购、计划和其他活动业务流程。联合国经济合作和发展组织(OECD)对电子商务的定义为“电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(business to business)、企业和消费者之间(business to consumer)的商业交易”。

1. 不同组织机构的定义

关于电子商务的概念,在不同时期,中外机构、专家从不同的角度提出过不同的定义。

1) 世界电子商务大会的定义:1997年11月世界各国商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表举行了一次世界电子商务会议。本次会议探讨了电子商务的概念问题,并给出了权威的科学定义。定义为电子商务是实现整个贸易活动的电子化。从其涵盖的范围定义,电子商务是交易各方以电子贸易的方式,而不是通过当面交换或者直接面谈方式进行的任何形式的商业交易活动;从技术方面来定义,电子商务是一种多技术应用的集合体,包括获得数据和信息(如共享数据库或电子公告牌等)、交换数据和信息(如电子数据交换 EDI 或电子邮件等)、自动数据信息获取(如 IC 卡或条形码等)。

2) 联合国经济合作和发展组织(OECD)的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(business to business)、企业和消费者之间(business to consumer)的商业交易。

3) 加拿大电子商务协会的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用 E-mail、EDI、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(如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

4) 联合国国际贸易法律委员会 (UNITRAL) 的定义: 电子商务是采用电子数据交换 (EDI) 和其他通信方式增进国际贸易的一种职能。

5) 全球信息基础设施委员会 (GIIC) 的定义: 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、购买与结算。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, 其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。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。

6) 著名 IT 公司的定义。IBM 公司一直是电子商务的积极倡导者, 认为电子商务应包括 3 个部分: 企业内部网 (Intranet)、企业外部网 (Extranet) 和电子商务 (E-commerce), 即 $EB=IT+Web+Business$ 。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用, 是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。同时强调这 3 部分是有层次的, 只有先建立良好的企业内部网, 建立比较完善的标准和各种信息基础设施, 才能顺利扩展到企业外部网, 最后扩展到电子商务。HP 公司认为, 电子商务、电子业务、电子消费和电子化世界是不同的概念, 并将电子商务定义为通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式, 它以电子交易为手段完成物品和服务的交换, 是商家和客户之间的联系纽带, 包括两种基本的形式, 即商家之间的电子商务和商家与消费者之间的电子商务。

综上所述, 从不同机构、不同角度来看, 对电子商务存在不同的认识。由于人们对“电子技术”和“商务活动”的理解不同, 因而形成了广义上和狭义上的电子商务。这中间的差异主要在于技术手段和所覆盖的业务活动范围, 有的涵盖较为广泛, 如 GIIC、加拿大电子商务协会和 HP 公司给出的概念; 在技术手段上, 强调包括一切电子手段, 而在业务活动范围上提出“所能实现的全部功能”、“广泛的经济活动”和 EB (electric business)。

2. 狭义电子商务和广义电子商务

1) 狭义电子商务: 是指通过各种电子工具 (如电话、电视、传真、计算机、计算机网络及移动通信等) 进行的商务贸易活动。它不再是传统的面对面交易, 而是买卖双方通过网络进行各种商务交易活动和相关的综合服务活动, 包括消费者网上购物、企业之间的网上交易、在线电子支付、网上客户服务、网络营销、网络广告等。狭义电子商务主要是指面向企业的电子商务。

2) 广义电子商务: 是指运用 IT 技术对整个商务活动实现电子化、网络化。不仅包括了企业面向外部的业务流程, 如网络营销、电子支付、物流配送等, 还包括了企业内部的业务流程, 如客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、市场管理及财务管理等。

电子商务是一种新的商业模式, 它既包括企业网络前台的商务电子化, 更重要的是也包括网络后台的整个企业运作体系的全面信息化及企业整体经营流程的优化和重组。

换句话说,电子商务是建立在企业全面信息化的基础上,通过计算机网络对企业的生产、销售、库存管理、服务及资金运作等实行全方位的控制与管理。

2.1.2 电子商务的分类

1. 按照交易对象分类

按照电子商务交易对象进行分类,电子商务主要分为5种类型,即企业对消费者间电子商务、企业对企业间电子商务、消费者对消费者间电子商务、企业对政府间电子商务,以及消费者对政府的电子商务。

(1) 企业对消费者 (business to customer, 简称 B2C)

企业对消费者的电子商务,是指企业与消费者之间通过现代信息技术手段进行的商务活动。为方便消费者,将网上商品制成了电子目录,包括商品的外观、说明书、尺寸和价格等各种信息。消费者在众多品牌之间做出选择,选好商品后将其拖到购物车里就可以了。消费者在付款时输入姓名、住址及银行卡或信用卡号码,就可轻松完成网上购物。

这是大众最为熟悉的一类电子商务,如当当网、京东商城、卓越亚马逊等都是比较知名的 B2C 电子商务网站。

(2) 企业对企业 (business to business, 简称 B2B)

企业对企业的电子商务,是指采购商与供应商通过 Internet 进行谈判、订货、签约、付款及发货和运输等所有活动。企业间的电子商务包括供应商管理、库存管理、销售管理、交易文档管理及支付管理等功能。例如,阿里巴巴、慧聪网、环球资源和中国制造网等都是典型的 B2B 电子商务网站。

(3) 消费者对消费者 (customer to customer, 简称 C2C)

消费者对消费者的电子商务,主要是指消费者与消费者之间的交易。C2C 商务平台是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,卖方可以提供商品网上拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。国内具有影响力的 C2C 网站有当当网、百度“有啊”、淘宝网和拍拍等。

(4) 企业对政府 (business to government, 简称 B2G)

企业对政府之间的电子商务涵盖了政府与企业间的多项事务,包括政府采购、税收、商检、管理条例的发布和法规政策的颁布等。其优点是速度快,信息量大,由于整个活动在网上传完成,企业可以随时了解政府的动向,能减少中间环节的时间延误和费用,提高政府办公的公开性与透明度。正因为如此,目前我国很多地方政府已经推行网上采购等。

(5) 消费者对政府 (customer to government, 简称 C2G)

消费者对政府的电子商务,主要的运作方式为政府上网,通过在网络上建立一个虚拟政府实现政府的职能工作,可以为公众提供更广泛、更便捷的信息与服务,增加办事执法的透明度,并自觉接受公众的监督。例如,社会福利基金的发放及个人报税等。这类电子商务活动目前还没有真正形成,但随着商业机构对消费者及商业机构对政府电子商务的发展,各国政府将会对个人实施更为完善的电子服务。



2. 按照交易商品的性质分类

电子商务交易的商品有两种类型：一种是实体商品，另一种是虚拟商品。由此划分出两种商业模式，一种是间接电子商务，另一种是直接电子商务。

1) 间接电子商务，即实体商品的网上订货及付款，如书籍、服装、手机及笔记本等。由于这类交易活动仍需要传统的物流公司、邮政服务或商业快递等运输系统才能完成，所以称为间接电子商务。

这种模式的特点：顾客可以地无时间、地域的限制随意挑选和购买商品，但同时需要物流配送、安全保障等支持，否则无法正常地开展活动。

2) 直接电子商务，即虚拟商品的销售，如计算机软件、信息咨询服务、手机充值、订票、读书卡及游戏虚拟点数卡等。买卖双方可以在网上直接交易，故称为直接电子商务。

这种模式的特点：可以即时在网上实现在线购买与支付。因为虚拟产品可以直接在网上传送给顾客，而不再需要某种物质形式和特定的包装。它跨越时空的限制，突出体现了网上销售的优势，但另一方面也涉及安全问题。

3. 按交易的地域范围分类

按交易的地域范围可分为3类，即本地电子商务、国内电子商务和国际电子商务。

1) 本地电子商务：是指利用本城市或本地区内的信息网络实现的电子商务活动。本地电子商务系统交易的地域范围较小，是开展国内电子商务和国际电子商务的基础系统。

2) 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，对软、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，交易各方应具备一定的电子商务知识、技术和经济能力，并具备一定的管理水平和能力等。

3) 国际电子商务：是指在全世界范围内进行的网上电子交易活动，涉及有关交易各方的相关系统，如买方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统及保险系统等。国际电子商务业务内容繁杂，数据来往频繁，要求电子商务系统具有严格、准确、安全及可靠性，应制定出世界统一的电子商务标准和电子商务（贸易）协议，使全球电子商务得到顺利发展。

2.2 电子商务的交易模式

电子商务按照交易对象的不同，可以分为企业对消费者、企业对企业、消费者对消费者、企业对政府，以及消费者对政府的电子商务等类型。前3种是电子商务的主要类型，也是发展最快的领域。本节主要对这3大类进行市场分析，并对它们的特点及营利模式进行介绍。

2.2.1 B2B 电子商务分析



引导案例

马可波罗 B2B 的推广传奇

1. 简介

马可波罗网 (china.makepolo.com) 是中国最大的采购商聚合平台, 由专业的精确采购搜索引擎、80 000 家采购企业服务中心、3 000 家行业网站及论坛合作联盟组成。

马可波罗网是由闽商财团投资, 于 2000 年筹建, 2007 年正式上线。马可波罗致力于促进全球商业贸易, 帮助全球采购商快捷获得精确供应信息, 降低采购成本; 帮助全球供应商将供应信息精确推送到正需要产品的采购商面前, 成倍提高订单转化效果。

马可波罗: 全球最大的采购商聚合平台 (数据截至于 2008 年 4 月)

- ※ 80 000 家采购企业合作会员
- ※ 与 3000 多个行业网站及论坛合作, 为采购用户提供采购信息推送服务
- ※ 每天超过 10 000 家采购用户通过马可波罗网进行采购搜索
- ※ 每天发送采购询盘超过 5000 条

2. 广告特点

马可波罗网是全球最大的精确采购搜索引擎。马可波罗广告最大的特点在于能够精确锁定广告受众, 即正需要某产品的采购商, 保证广告只出现在目标采购商面前, 使得营销成本更低, 获得订单效率提高 5 倍。

马可波罗精确广告 3 要素。

※ 精确时间: 这个月有新产品要主推, 准备多大投入? 下个月是淡季, 想减少或停止广告投放? 没问题! 马可波罗精确广告投放, 精确到每一天。其他时间就是被点击都不收费!

※ 精确地点: 您的广告只想投放华南地区? 没问题! 其他地方的人就算点击了您的广告, 也不收取您的费用。

※ 精确人物: 马可波罗可从海量采购会员中直接找到想要产品的采购商!

3. 运营特点

马可波罗: 精确投放+效果付费, 不浪费一分钱广告费。

马可波罗是全球第一家效果付费的 B2B 网站, 从马可波罗开始, B2B 网络推广进入效果付费时代。采购商只有对您的企业和产品感兴趣, 才会点击信息进行浏览, 有点才付费, 没有效果不要钱。

马可波罗按效果付费的方式实现精确广告投放的特点。

- 1) 有点击才付费——广告费不再浪费。
- 2) 针对性强——只对正需要产品的采购商进行广告投放。
- 3) 覆盖性强——中国最大的采购商服务平台，一网打尽采购商。
- 4) 自由灵活投放——随时加大和减少投入，自由控制预算。
- 5) 低成本高回报——广告内容与采购需求高度统一，供应商的营销成本降低数倍，而订单转化效果则提高数十倍。

资料来源：百度百科 <http://baike.baidu.com>

案例思考

- 1) 马可波罗网的按效果付费的 B2B 模式会不会受到中小企业青睐，为什么？
- 2) “精确传播 + 效果付费”会不会成为 B2B 电子商务的主流模式？
- 3) B2B“黑马”马可波罗火爆的原因有哪些？

1. B2B 电子商务市场概述

B2B 电子商务，即企业对企业之间通过互联网进行产品、服务及信息交换的商务活动。通俗地讲，B2B 是指交易的供需双方都是商家（或企业、公司），它们使用互联网技术或各种商务网络平台，完成商务交易的全过程。该过程中包括发布供求信息、货比三家、讨价还价、订货及确认订货、支付及签发票据、传送和接收，确定配送方案并监控配送过程等。B2B 电子商务简化企业间交易的流程，减少管理费用，可以降低企业经营成本。

近年来，我国 B2B 电子商务发展迅猛，交易规模不断扩大。受金融危机的影响，虽然交易规模同比有所下滑，但是金融危机也给我国的 B2B 电子商务带来了发展机遇。据艾瑞咨询统计数据显示，2009 年，我国 B2B 电子商务交易规模的渗透率达到了 11.3%，如图 2-1 所示，主要原因在于中小企业利用电子商务的意识逐渐提高，电子商务可以帮助中小企业降低成本，拓宽销售渠道。同时，各大核心运营商也采取了不同的救市措施，改善用户体验，培育电子商务发展环境。

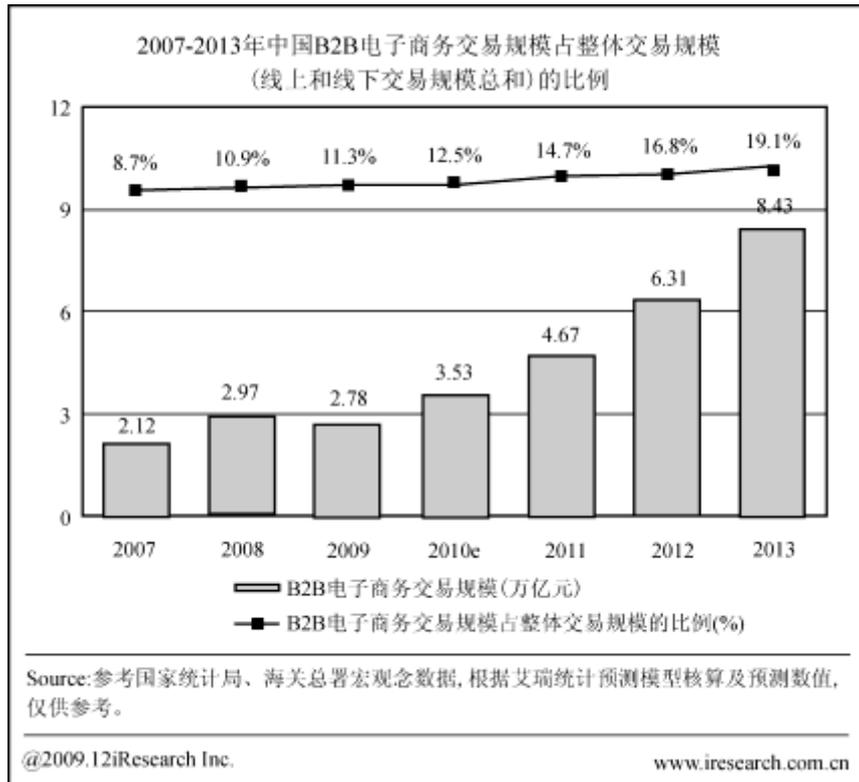


图 2-1 我国 B2B 电子商务交易规模的渗透率 (数据来源: 艾瑞咨询网)

此外，艾瑞咨询估算，从运营商的营收规模来看，2009年我国 B2B 电子商务运营商营收规模达到 63.0 亿元，同比增长 13.8%。从运营商格局来看，阿里巴巴市场份额扩大至 60.4%，环球资源为 10.9%，中国制造网为 3.2%，慧聪网为 2.1%，中国化工网为 1.2%，如图 2-2 所示。

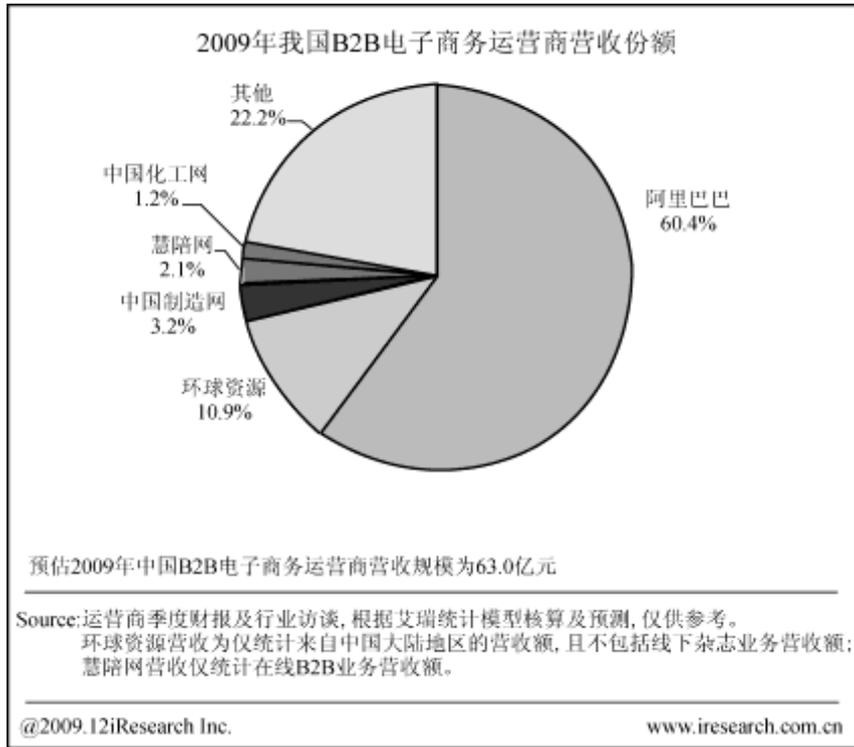


图 2-2 2009 年我国 B2B 电子商务运营商营业份额

随着宏观经济的回暖，未来几年我国 B2B 电子商务将呈现快速增长的趋势，必将步入新的发展阶段。

2. B2B 电子商务的基本类型

(1) 行业 B2B 电子商务网站

面向制造业或面向商业的垂直 B2B，它面对的是一个特定的行业或专业领域，如中国化工。垂直 B2B 电子商务分为两个方向，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 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的。生产商与下游的经销商之间可以形成销货关系，比如 Cisco 公司与其分销商之间进行的交易，海尔、联想等推出的网上采购和网上分销。垂直 B2B 成本相对要低；因为垂直 B2B 面对的多是某个行业内的从业者，所以他们的客户相对比较集中且有限。

(2) 水平 B2B 电子商务网站

面向中间交易市场的 B2B, 又称为区域性 B2B。这种交易是将各个行业中集中到一个网站上进行贸易活动, 如信息交流、发布供求、拍卖竞标、网上交易或库存管理等。水平 B2B 网站为企业的采购方和供应方提供了一个交易的平台, 如阿里巴巴、慧聪网、中国制造网、环球资源网等就属于这类网站。

3. B2B 电子商务的营利模式

据《中国行业电子商务网站调查报告》显示, 2002 年—2006 年, 国内行业电子商务网站数量持续高速增长, 每年平均增速比例超过 15%, 其中, 2006 年行业电子商务网站中的 51.22% 实现了营利 (45.75% 的行业电子商务网站实现了一年的营利, 5.19% 的网站已持续 6 年营利)。2008 年新增网站的比例为 12%, 行业电子商务网站的发展已经从数量扩容发展到重视质量的阶段, 企业化运营的 B2B 网站超过 5100 家, 营业收入约为 190 亿元, 从业人员超过 35 万人。下面介绍 B2B 网站营利的主要方式。

(1) 会员费

企业通过第三方电子商务平台参与电子商务交易, 必须注册为 B2B 网站的会员, 每年要交纳一定的会员费, 才能享受网站提供的各种服务和折扣。目前会员费已成为我国 B2B 网站最主要的收入来源。据《中国行业电子商务网站调查报告》显示, 收费会员 2008 年占整个会员的比例为 8.49%, 同比 2007 年增长 21.3%。比如, 阿里巴巴网站收取中国供应商、诚信通两种会员费, 中国供应商的会员费分为每年 4 万和 6 万两种, 诚信通的个人会员费每年 2300 元, 企业会员费每年 2800 元; 中国化工网每个会员第一年的费用为 12 000 元, 以后每年综合服务费用为 6000 元。

(2) 广告费

门户网站的主要营利来源于网络广告, 网络广告也是 B2B 网站的主要收入来源。有些销售商希望增加企业的知名度, 因而愿意在门户网站上为广告付费。B2B 网站不同, 服务、收费标准也不同, 如阿里巴巴网站的广告根据其在首页位置及广告类型来收费; 中国化工网有弹出广告、漂浮广告、Banner 广告、文字广告等多种表现形式可供用户选择; 马可波罗是全球第一家效果付费的 B2B 网站, 从马可波罗开始, B2B 网络推广进入效果付费时代 (即采购商只有对您的企业和产品感兴趣, 才会点击信息进行浏览, 有点击才付费, 没有效果不要钱), 这种方式准确率高, 针对性强, 费用低, 性价比也更高。

(3) 交易费

交易费主要是指由销售商为每笔交易支付的佣金。

(4) 增值服务

一些交易所成功地将收益模式从“交易费 (佣金)”转向“服务费”。比起佣金来说, 销售商更愿意为增值服务支付费用, 比如提供企业建站服务、会展服务、培训服务、企业认证服务及产品行情资讯服务等。中企动力的“一大把”网站为满足中小企业的需求, 不但提供贸易资讯, 而且将行业资讯、管理咨询、网络营销方案等集成“捆绑销售”。

(5) 竞价排名

企业为了促进产品的销售,都希望在 B2B 网站信息搜索中将自己的排名靠前,而网站在确保信息准确的基础上,根据会员交费的不同对排名顺序进行相应的调整。阿里巴巴网站的竞价排名是诚信通会员专享的搜索排名服务,当买家在阿里巴巴网站搜索供应信息时,竞价企业的信息将排在搜索结果的前 3 位,从而便于被买家在第一时间找到。中国化工网的化工搜索是建立在全球最大化工网站 ChemNet.com 上的化工专业搜索平台,对全球近 20 万个化工及化工相关网站进行搜索,搜录的网页总数达 5000 万,同时采用搜索竞价排名方式,确定企业排名顺序。

(6) 多元化发展开拓新的收入来源

随着行业 B2B 网站和水平 B2B 网站的发展及日趋激烈的市场竞争,一些网站为了提高企业的综合竞争力,开始了多元化的发展道路,开拓新的收入来源。例如,如果 B2B 网站具有拍卖功能,就可以收取拍卖费;如果是专利信息和软件,就可以收取许可费。

2.2.2 B2C 电子商务分析



引导案例

中搜与传统产业共同进军 B2C 领域

近日,中搜发布其商城平台,意旨通过商城搭建传统企业与终端用户的沟通、销售及品牌渠道。据悉,传统产业通过与中搜合作经营商城,可获得技术、运营和推广等“一站式”电子商务服务。

国有资本开始大规模注入电子商务,预示着电子商务新的发展到来。越来越多的传统企业也开始关注并投资该领域。对于传统企业来说,涉足电子商务虽然是大势所趋,但由于跨领域发展会碰到对互联网产业环境的不熟悉、对产品需求度把握等问题,最大的困难是如何把线下资源绑到互联网,并形成联动优势。

聪明的传统企业很清楚,他们需要的并不是大刀阔斧地建立互联网渠道来蚕食自己的线下渠道或者到某个成熟的电子商务平台体面地开设一家旗舰店,而是要一种新形式的电子商务模式,可以植入自身的传统渠道,通过互联网优势将线下渠道的优势放大与延伸,以求达到共赢的局面。

中搜正是结合传统企业的这种特殊需求,于近日发布中搜商城平台,采用合作经营模式,把传统企业的线下渠道、商品、价格优势融合进互联网,创造新的 B2C 生态环境。

(1) 中搜商城节约搭建成本

很多传统企业在进入互联网都会存在一个困惑——网站需求和平台搭建。也许投入上千万元设计的网站才是“半拉子”工程,同时需要自建一支电子商务团队,团队磨合和

人员成本都给企业带来极大的风险，中搜商城的合作模式帮助企业把风险降到最低。基于云服务平台的中搜商城，利用个性化的微件技术将功能模块化，企业通过中搜商城平台可以像使用 Office 软件一样来完成电子商务平台的建立和后期管理，而中搜商城平台不断升级让传统企业始终站在互联网技术的前沿。这种傻瓜式的一站式服务，大大缩短了企业电子商务平台的开发周期，在很大程度上节省了传统企业互联网化的时间和降低了人员成本。

(2) 中搜商城让传统企业从第一步就开始经营互联网

网站运营需要整合的能力，只有将传统企业的优势转化成互联网上有价服务，才是传统企业进军互联网的根本。想要真正把一个电子商务平台运转起来且运营好，人才、资金和时间都是必不可少的要素。除非企业将电子商务作为长期的战略型项目持续投入，否则很容易陷入空耗资金却丝毫没有收益的窘境，甚至半途而废。借助于中搜商城的合作经营模式，恰好规避了这些问题。中搜的合作经营服务在分析传统企业的独特资源后，根据线下的渠道、价格或售后等优势，整合成独特的 B2C 平台，自身的品牌价值和用户资源的积累通过这种与传统企业的合作模式得到了充分复用。

(3) 中搜商城助力 B2C 市场群雄逐鹿

信用危机、售后问题、产品体验差等缺点在现代的电子商务领域暴露得越来越明显，单纯的线上渠道电子商务模式很难从根本上解决这些问题，只有依托于线下渠道的电子商务模式才可以提供从一而终的专业性服务。中搜商城打破了技术、运营壁垒，为传统企业和渠道提供了最快速且最低成本的商城“一站式”解决方案，当越来越多的传统企业通过这种简单的方法建立并了解到电子商务对他们的益处之后，真正的电子商务 2.0 时代将为我们展现一个网购渠道多样化的未来。

资料来源：<http://b2b.toocle.com> 2010 年 4 月 中国电子商务研究中心

案例思考

- 1) 中搜商城能为传统企业带来可观的利润吗？为什么？
- 2) 互联网时代，传统企业如何寻找突破口？
- 3) 分析中搜商城的核心竞争力是什么？有好的发展吗？

1. B2C 电子商务市场概述

B2C 电子商务，即企业通过网络向消费者直接销售产品和服务（也就是商业零售）。B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式。以 8848 网上商城正式运营为标志，消费者在网上购物并进行在线支付，这种模式节省了客户与企业的时间和空间，大大提高了交易效率，特别对于工作忙碌的上班族，可以为其节省宝贵的时间。

随着互联网的飞速发展，网上购物已经从当时雾里看花、遥不可及的状态，变成了

当今异常火爆、最适合上班族等年轻消费群体的一种购物方式，B2C 电子商务已成为商家必争之地。2008 年 4 月，淘宝商城正式上线，从此阿里集团正式覆盖电子商务全部业务线；另外，传统企业，如海尔、苏宁电器、神州数码等有实力的企业也纷纷开设网上商城。

根据易观国际 Enfodesk 产业数据库发布的《2009 年第 3 季度中国 B2C 网上零售市场季度监测》数据显示，2009 年第 3 季度，我国 B2C 网上零售市场交易规模达到 60.6 亿元，环比增长 33.4%，同比增长达 171%，如图 2-3 所示。

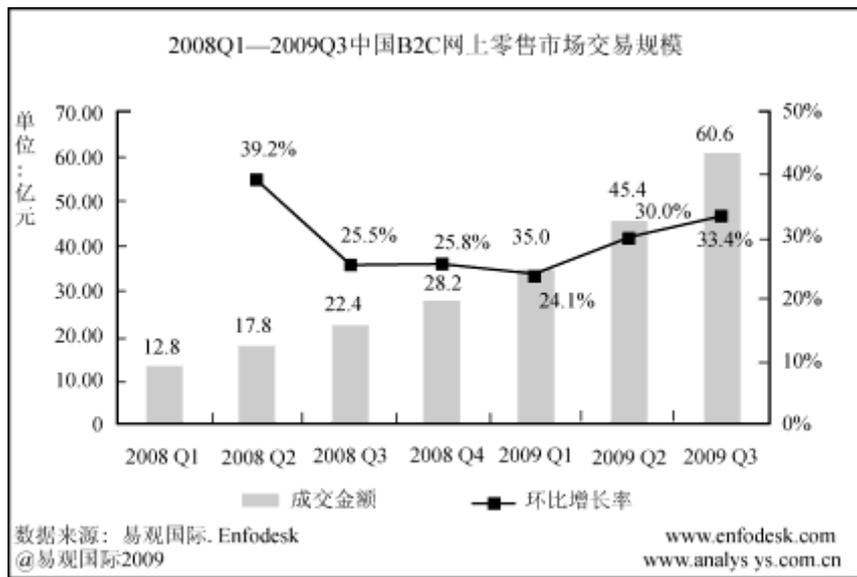


图 2-3 中国 B2C 网上零售市场交易规模

根据艾瑞咨询发布的《iResearch-B2C 电子商务网站市场影响力评估研究报告》数据显示，当当网以 389 的综合评分位列第一，其次是卓越网以 380 的综合评分位列第二，京东商城则以 379 的综合评分位列第三，如图 2-4 所示。

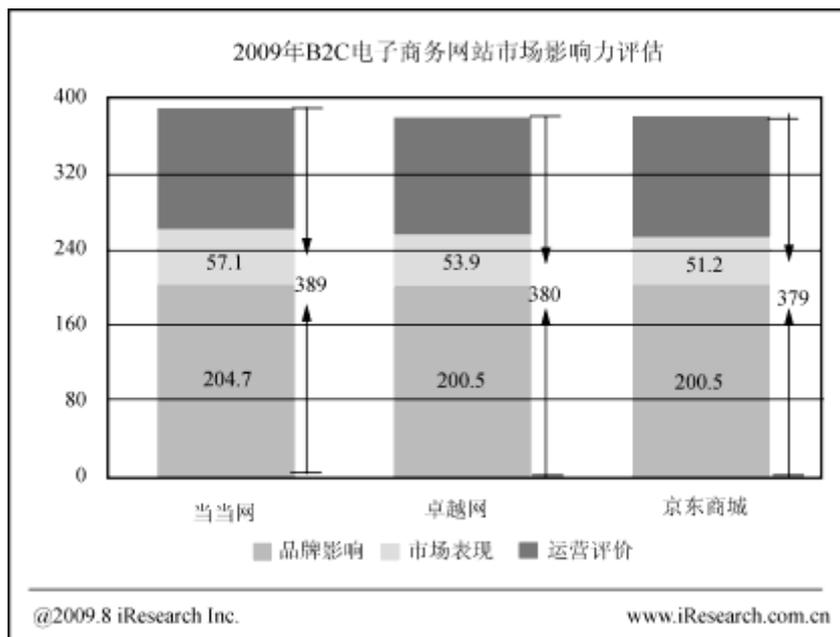


图 2-4 2009 年 B2C 电子商务网站市场影响力评估

目前 B2C 电子商务市场成熟度较低，各家 B2C 企业仍然处在将力量重点投入到品

牌建设上, 扩大自己品牌认知度, 进一步培养用户使用 B2C 电子商务网站的习惯, 以较好的市场运作吸引新用户并留住老用户的状态。当当网在品牌建设及市场表现上均呈现出较好的发展趋势, 在 B2C 电子商务领域中的优势地位逐渐凸显。

2. B2C 电子商务的基本类型

根据不同的划分标准, 可将 B2C 电子商务市场划分为下列几种不同的类型。

(1) 按交易商品种类划分

按照电子商务交易商品种类, 可以把 B2C 电子商务分为虚拟服务类和实物类两种模式。前者可以完全通过网络实现; 而后者则不能完全在网上实现, 还需要借助传统手段的配合。

1) 虚拟服务类 B2C 电子商务: 这类网站以交易虚拟产品和服务为主, 如电子预定票务(携程旅行网)、电子卡销售(云网)、网络教育(中国人民大学网络教育学院)及产品下载等。

2) 实物类 B2C 电子商务: 这类网站以交易传统的实物商品为主。如果采用这种模式, 实体商品和服务的查询、订购、付款等活动在网上进行, 但最终的交付还需用传统的物流方法配合完成。这种电子商务模式也称为“在线销售”, 最典型的运作模式是网上商店模式, 如当当、京东商城及红孩子网等。

网上商店模式是 B2C 电子商务的典型应用之一。对于消费者, 通过网上商店可以浏览、选购自己喜欢的且性价比较高的商品; (足不出户就可以“货比三家”), 大大节省购物时间, 且安全的网上支付让人们更充分享受网络的便捷性。对于商家, 不仅可以通过网上商店将商品销售出去, 而且可以同时减少租用店面的开销及雇用大量销售人员的支出, 甚至可能实现零库存销售, 极大地减少资金占用和其他风险。

(2) 按交易范围划分

按照商品交易范围, 可以将 B2C 电子商务分为综合类和垂直类两种。

1) 综合类 B2C 电子商务: 通常在网上销售多种类型的商品, 如同传统商城一样。这些网站大多由经营离线商店的企业和网络交易服务公司共同建立, 如当当、卓越及淘宝商城网等。

2) 垂直类 B2C 电子商务: 只销售某一类商品, 如书刊、软件或电器等, 这类网站大多由无离线商店的虚拟零售企业和商品制造商建立, 如海尔、苏宁、上海书城及红孩子网等。

当然, 还有其他 B2C 模式, 如在线旅游观光, 在线就业和招聘, 在线房地产、保险和股票交易, 网上银行和个人理财服务, 在线交付数字商品、娱乐和媒体服务等。

3. B2C 电子商务的营利模式

经营 B2C 电子商务网站的企业, 其收益模式是不同的, 一般有 3 种收益模式: 会员费、扩大销售额及服务费。

(1) 会员费与广告费

B2C 电子商务网站根据不同的服务方式及服务范围收取会员的会费,大多数电子商务网站都把收取会员费作为一种主要的营利模式,因为只有成为收费会员,才可以享受更多、更为优惠的VIP会员服务及参加各种会员活动。此外,为企业发布广告的广告收益几乎也是所有电子商务网站的主要营利来源。

(2) 降低价格,扩大销售量

利用网络平台销售自己生产的或加盟厂商的产品,以低廉的价格吸引用户,提高点击率,商品制造企业主要是通过这种模式扩大销售量,从而获取更大的利润,如海尔电子商务网站。

(3) 特许加盟

特许加盟就是实行连锁加盟制度。近年来,这也是一种比较流行的运作模式,其发展速度很快。B2C 销售网站也能很好地运用该模式,使其快速发展壮大。运用该模式,一方面,可以迅速扩大规模;另一方面,可以收取一定加盟费,如当当网。

(4) 服务费

除了按商品价格付费外,商家还要向网上商店支付一定的服务费。例如,Peapod 网上商店,网上购物消费者除了缴纳实际购买商品的费用外,还需要另外支付订货费和服务费,但是仍有很多顾客访问。

(5) 其他模式

提供租赁服务,收取产品租赁费;拍卖产品,收取中间费用;接收客户在线订单,收取交易中中介费;发布供求、企业咨询信息等所收取的费用。

总之,B2C 网站的营利模式有很多,可以根据自己的情况发掘新的、适合自己的形式。

2.2.3 C2C 电子商务分析

引导案例

VANCL 凡客诚品“叫板”C2C

从2010年4月3日起,VANCL启动“当场试穿”和“30天无理由退换货”双料服务升级计划,将矛头指向在这些方面存在不足之处的C2C服装网购公司。

在大多数人看来,VANCL的此番计划很可能只是虚张声势。但作为新兴服装B2C细分行业的“老大”,VANCL的结果将在很大程度上决定未来服装网购市场的格局。

(1) 线下“破局”

在以往的C2C服装网购市场,发货通常由个体经营者完成,收货后消费者只能打开包装验货,并不能试穿。淘宝等C2C网站,则必须通过支付宝等方式先支付款项,很少支持货到付款,退换货同样也存在诸多不便。

2009年4月,VANCL凡客诚品率先推出“开箱试穿”和“30天内无理由退换货”服务,即货物送到家后,顾客可以像在传统服装实体店一样,试好了再付钱,不满意可拒收;

30 天内，即使穿过、洗过，只要不满意，同样可以退货。

VANCL 的线下“破局”，大胆开启“试穿”业务，这在服装网购界还属首例，也是对以往 C2C 服装网购的颠覆，直接把矛头指向了在服装网购中占据巨大份额的 C2C 公司，其背后则是对基于企业或个体经营者的产品质量与物流配送水平的大考验。

(2) B2C 和 C2C 的较量

相关统计数据显示，在服装网购市场，淘宝等 C2C 网站依然占据霸主的位置。2008 年，淘宝年交易额为 999.6 亿元。中华全国商业信息中心统计，淘宝网一天的服装销售额已超过 1 亿元，而 2008 年淘宝网共销售 1.4 亿件服装。此外，还有易趣、拍拍等 C2C 平台。

不管是在销售额还是在销售量方面，任何一家 B2C 公司服装短期内都难以与淘宝等 C2C 平台抗衡，淘宝网庞大的注册用户和丰富的产品线，是 B2C 公司难以匹敌的。但淘宝等 C2C 交易平台也面临着考验，例如，产业链不够完善，在传统服装线下领域缺乏必要的积累；对于产品质量、物流配送等影响网购的重要因素，并不能进行很好的监督。

VANCL 等 B2C 服装商，在这方面就有比较大的优势。它们可以从设计、采购、生产等方面，涉足服装销售的每一个环节。对于物流配送方面，也可以更加直接地控制和监管。随着服装 B2C 公司的增加，服装网购市场 B2C 和 C2C 的竞争也会更加激烈。

根据艾瑞咨询机构的分析，2008 年，VANCL 在国内服装电子商务领域市场份额不低于 18.9%，仅次于淘宝商城。这些表明，C2C 在服装网购领域正面临着强有力的挑战者，能否加强对产品质量和物流配送的监管力度，将在很大程度上影响到它的未来。VANCL 此次“叫板”，也许只是服装网购市场竞争的一个开始。

资料来源：<http://b2b.toocle.com> 2009 年 04 中国 B2B 研究中心

案例思考

- 1) 分析 C2C 网站会不会被 B2C 网站代替，而成为网购趋势？
- 2) VANCL 的“叫板”对淘宝等 C2C 网站的服装网购市场有没有影响？
- 3) VANCL 的“试穿”业务会不会给其带来更多的利润？

1. C2C 电子商务市场概述

C2C 电子商务，即消费者个人对个人的网上交易。C2C 是利用专业网站提供的大型电子商务平台，以免费或比较少的费用支出销售自己的商品。这种模式下，交易平台提供商很重要，它同时扮演着监督和管理的双重角色，为买卖双方提供技术支持服务，还为买卖双方提供保险、借贷等金融类服务。C2C 电子商务模式在我国的诞生以 1998 年易趣网成立为标志，目前采用 C2C 模式的主要有易趣、淘宝、拍拍及百度“有啊”等。

根据易观国际调查数据显示, 2008年, 在C2C网上零售市场中, 淘宝网的领先优势依然明显, 份额达到86%; 拍拍和易趣网的份额分别为7.2%和6.6%, 如图2-5所示。

根据易观国际 Enfodesk 产业数据库发布的《中国网上零售市场趋势预测 2009—2012》数据显示, 2009年, 中国网上零售市场规模将达到2526亿元, B2C市场增速高于C2C, 其规模占比较2008年B2C略有提升, 达8.7%, 如图2-6所示。

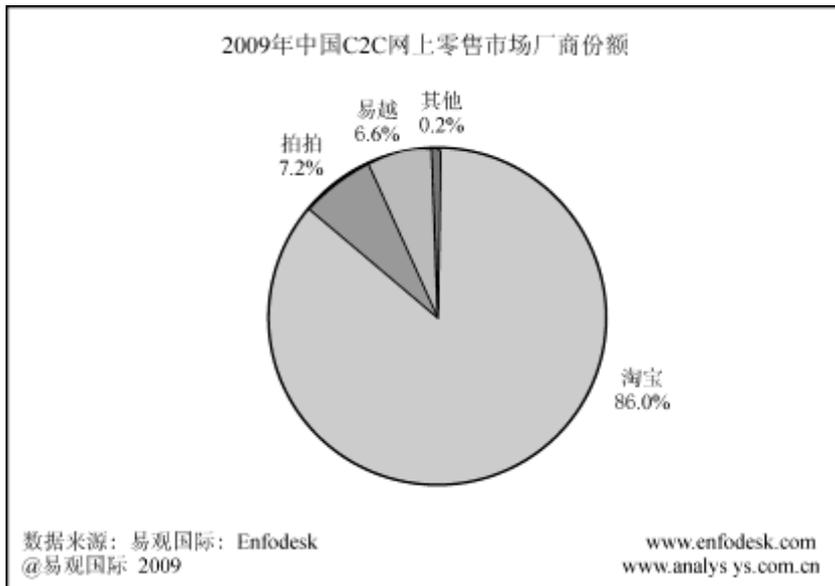


图 2-5 2008 年中国 C2C 网上零售市场厂商份额

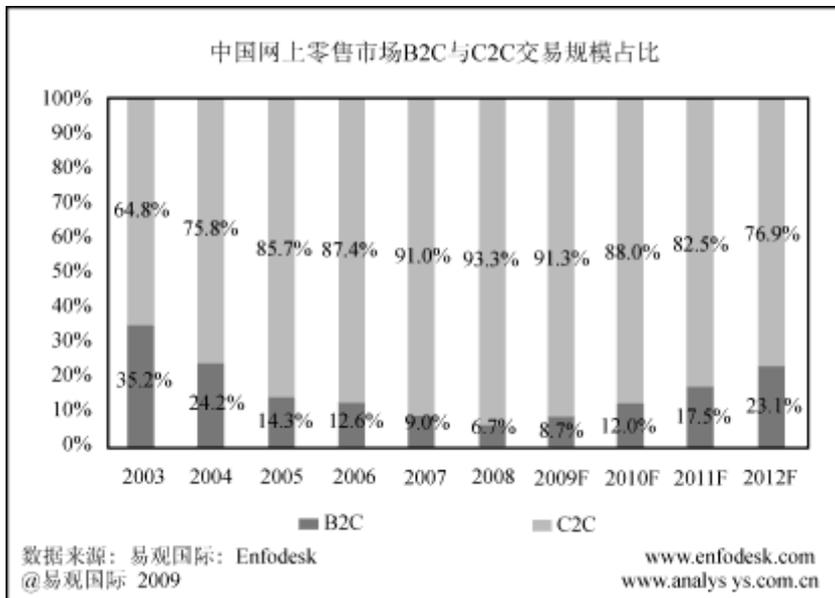


图 2-6 中国网上零售市场 B2C 与 C2C 交易规模占比

易观国际的研究认为,中国网上零售市场未来数年仍将是 C2C 市场交易规模占据更大的份额,但 B2C 网上零售市场规模的增长速度将远大于 C2C 市场,其规模占比将逐年扩大。C2C 网上零售市场的进一步加速发展受限于信誉等级体系。由于淘宝等 C2C 平台的信誉等级体系已较为成熟,此类积累交易记录模式的信誉体系对于后入者形成了较大的竞争门槛,也成为限制该市场进一步扩大卖家规模的主要瓶颈。另外,C2C 可能

出现的监管和税收政策也将对该市场的发展速度产生影响。

2. C2C 电子商务的运作模式

C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,从而使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。目前,C2C 电子商务的运作模式主要有拍卖平台和店铺平台两种。

(1) 拍卖平台

当前,C2C 电子商务采用的主要运作模式是由第三方为买卖双方搭建网上拍卖平台,按比例收取交易费用。卖方在网上发布信息,由多个买者竞价,或与买家讨价还价,最终完成交易。许多拍卖是通过中介来完成的,这种模式的代表有易趣、雅宝等专门拍卖的网站。其中,雅宝是我国首家在线拍卖公司,于 1999 年 6 月开通,其站点上物品种类包括计算机软/硬件、家电、图书影院等,多达数千种。

(2) 店铺平台

这种方式是由电子商务企业搭建 C2C 商务平台来方便个人在上面开店铺,以会员制的方式收费,也可通过广告或提供其他服务收取费用。卖家(个人)只需要登录交易平台,按照要求注册成为会员,然后登录填写建店信息,并可以进行店铺“装修”设计,即可完成建店。不受时间、地域的限制,个人只需要一台联网的计算机就可以在网上定价、促销、管理商品,实现在线销售。销售时,还可以使用在线通信工具(如阿里旺旺软件)和买家沟通。这类交易平台较多,比如淘宝、拍拍和百度“有啊”网站。

3. C2C 电子商务的营利模式

如今,B2B、B2C 网站早已实现营利,美国的 Ebay 在 C2C 市场上也开始营利,而中国的 C2C 网站不但没有营利,还要靠“烧钱”的方式维持经营。即使这样,C2C 企业间的竞争也从未停止过,争不到利润,就争市场占有率。从长远发展来看,如果没有营利,再大的交易量也无法维持 C2C 电子商务的发展。因此,急需一种营利模式或一种收费模式来打破这种僵局。

C2C 电子商务平台现有的营利模式主要是会员费、佣金收入、增值服务和网络广告收入,如表 2-1 所示。

表 2-1 C2C 电子商务网站营利模式

营利模式	收费项目	收费具体内容
会员费与佣金	会员费	年租费、月租费
	交易提成费用	按交易额提成
	产品信息推荐费用	产品图片发布费、橱窗展示费等
广告费	广告费	广告费、推荐位费用
搜索竞价排名	搜索费用	关键词搜索、竞价排名
增值服务	特色服务费用	产品特色展示、品牌推广、市场研究、消费者研究等费用
	服务费用	支付环节收费、物流服务收费

(1) 会员费与佣金

会员费也就是会员制服务收费,是指 C2C 网站为会员提供网上店铺出租、公司认证、产品信息推荐等多种服务组合而收取的费用。由于提供的是多种服务的有效组合,比较能适应会员的需求,因此这类收费比较稳定。

佣金不论什么时候都是 C2C 网站的主要利润来源,因为 C2C 网站是一个交易平台,为交易双方提供机会,就相当于现实生活中的交易所、大卖场,从交易中收取提成是其市场性质的体现。但是,什么时候、以何种方式收取交易佣金值需深入探讨,毕竟大多数卖家看中了网络店铺经营成本低这一特点,如果交易佣金收费采用一刀切,很可能将一大部分用户让给了其他购物网站,这对买家、卖家与购物网站都将产生不利的影响。

(2) 广告费

C2C 交易平台将网站上有价值的位置用于放置各类型广告,根据网站流量和网站人群密度标定广告位的价格,然后再通过各种形式向客户出售。C2C 购物用户是具有消费意识、具备消费潜力的群体,如果广告商能抓住这些用户,无疑会财源滚滚。当然,这对 C2C 电子商务购物网站也提出了更高要求,如知名度高低、用户群多、成交量多少等都是决定网站能否吸引广告投资商的关键要素。

(3) 搜索竞价排名

C2C 网站中,搜索次数决定了商品信息在搜索结果中的排名,由此便引出了根据搜索关键字竞价的业务。用户可以为某关键字提出自己认为合适的价格,最终由出价最高者竞得,在有效时间内该用户的商品可使用竞得的排位。只有卖家认识到竞价排名为他们带来的潜在收益,才愿意花钱购买。

(4) 增值服务

C2C 网站不只为交易双方提供一个平台,更多的是为双方提供交易服务,尽量满足客户的各种需求来达成双方的交易。2006 年 5 月,淘宝网面向卖家推出的“招财进宝”就是一个典型案例,由于诸多原因,2006 年 6 月“招财进宝”被叫停。2007 年 3 月,淘宝网吸取失败教训,将店铺分为 3 类,针对不同类型的店铺推出店铺服务、二级域名服务和信誉保证等增值服务,并收取一定的费用。目前,淘宝网又推出了多种服务,收到众多店铺的支持,市场反应良好。

2.3 电子商务应用系统

2.3.1 电子商务系统的框架结构

电子商务涉及的领域非常广泛,包括多种类型的活动、组织机构及技术。从总体上来看,电子商务框架结构由 3 个层次和两大支柱构成,如图 2-7 所示。其中,电子商务框架结构的 3 个层次分别为电子商务基础设施层、服务层、应用层;两个支柱是指社会人性化的公共政策和法律规范,以及自然科技性的技术标准和网络协议。

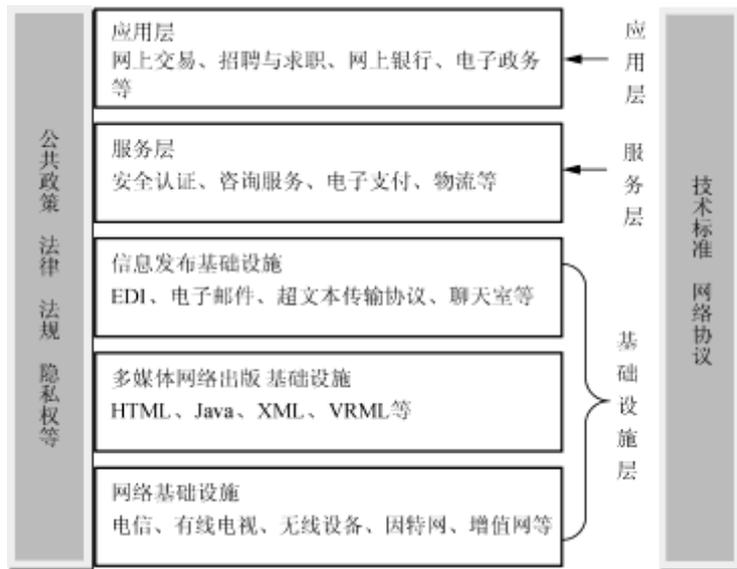


图 2-7 电子商务框架结构

1. 电子商务框架的 3 个层次

(1) 基础设施层

这个层次位于最底层，是电子商务得以正常运行的物质基础，是信息传递的载体和用户接入的媒介。基础设施层包括硬件、软件、数据库和电信设备等，也是实现电子商务的最底层的基本设施。例如，远程通信网（telecom）、有线电视网（Cable TV）、无线通信网（Wireless）、因特网（Internet），以及网络系统、安全系统、数据库系统、开发工具系统、Web 服务器系统、应用服务器、数据和交易服务器等支撑软件的服务器。目前，大部分的电子商务还是基于 Internet，互连网络上需要的主要硬件有：基于计算机的电话设备、集线器、数字交换机、路由器、有线电视的机顶盒和电缆调制解调器等。

构建必要的基础设施是开展电子商务的前提条件，它将电子商务系统中的各个角色紧密结合在一起，从而尽量减少时间与空间因素所造成的障碍，其设施好坏直接影响电子商务开展效果的良莠。

(2) 服务层

电子商务服务层主要是指为保障电子商务的进行，而提供的软件平台支持和技术标准。例如，CA 认证、支付网关、客户服务中心、商品交易安全及物流环境等内容。

CA 认证中心相当于网络上的“公安局”和“工商局”，主要负责给个人、企事业单位和政府机构签发数字证书，即网络上的身份认证。支付网关是信息网与金融网互连的中介，它承担双方支付信息转换的工作，所解决的关键问题是让传统封闭的金融网络能够通过网关面向 Internet 的广大用户，提供安全方便的网上支付功能。客户服务中心也称为呼叫中心，不但能够支持传统的电话接入方式，而且也能够支持 Web、E-mail、电话或传真等多种嵌入方式，从而使用户的任何疑问都能很快地获得响应与帮助。物流环

境主要指能够低成本、快捷、可靠、跨区域地解决电子商务物流配送问题。

(3) 应用层

在网络基础设施及各种相关服务的基础上,就可以进行各种电子商务应用。比如,网上交易、招聘与求职、娱乐、旅游、远程教育、股票交易及网上银行等,但这些应用都必须有社会人性化的政策法规和自然科技性的技术标准两大支柱支撑。

2. 电子商务框架的两大支柱

(1) 公共政策和法律规范

公共政策包括围绕电子商务的税收制度、信息的定价、信息访问的收费、信息传输成本及隐私问题等,需要政府制定政策。法律维系着商务活动的正常运作,对市场的稳定发展起到了制约和规范作用。进行商务活动,必须遵守国家的法律、法规和相应的政策,同时还要有道德和伦理规范的自我约束与管理,两者相互融合,才能使商务活动有序进行。

电子商务快速发展,以及由此引发的大量问题或纠纷,原有的法律法规已经不能适应新的发展环境。这个法律系统应该如何制定,应遵循什么原则,其效力如何保证,如何保证授权商品交易顺利进行,如何有效遏止侵权商品或仿冒产品的销售,如何有力打击侵权行为,这些都是制定电子商务法规时应该考虑的问题。

(2) 技术标准和网络协议

技术标准定义了用户接口、传输协议及信息发布标准等技术细节。它是信息发布、传递的基础,是网络信息一致性的保证。就整个网络环境来说,标准对于保证兼容性和通用性是十分重要的。如果没有统一的技术标准,就像不同的国家使用不同的电压传输电流,用不同的制式传输视频信号一样,限制了许多产品在世界范围的使用。EDI标准的建立就是电子商务技术标准的一个典型例子。

网络协议是计算机网络通信的技术标准对于处在计算机网络中的两个不同地理位置上的企业来说,要进行通信必须按照通信双方预先共同约定好的规程,这些共同的约定和规程就是网络协议。

2.3.2 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述。它由交易主体、电子市场、交易事务3个基本要素和信息流、资金流、物流、商流4个基本业务流构成,如图2-8所示。

(1) 电子商务概念模型的基本要素

1) 交易主体:开展和从事电子商务活动的客观对象,如企业、银行、政府机构、科研教育机构和个人等。

2) 电子市场:电子商务交易主体从事商品和服务交换的场所,是一种由商务活动参与者利用各种通信装置,并通过网络连接成一个统一的经济整体。

3) 交易事务:电子商务实体之间所从事的具体商务活动内容,例如,询价、报价、

签订电子合同、电子支付、广告宣传、客户服务或商品运输等。

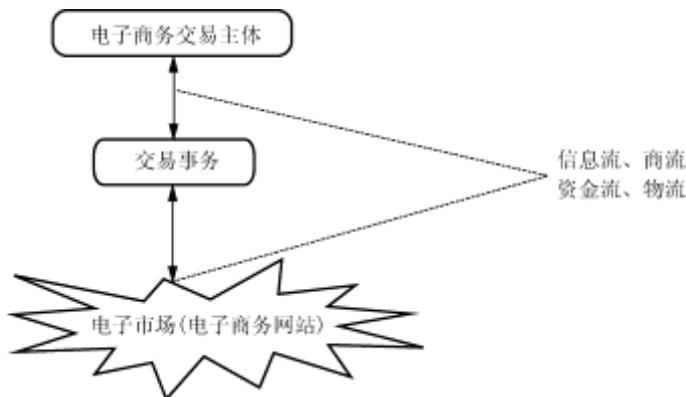


图 2-8 电子商务的概念模型

(2) 电子商务概念模型的基本业务流

电子商务中的任何一笔交易，都包含 4 种基本的“流”，即信息流、商流、资金流和物流，如表 2-2 所示。

表 2-2 基本业务流分类、含义及实现方式

信息流	信息的转移过程	可以通过计算机和网络通信设备完成
商流	商品在购、销之间进行交易和所有权转移的过程	
资金流	资金的转移过程	
物流	商品与服务的配送和传输渠道	数字产品可以直接通过网络配送

下面分别对 4 种基本业务流进行介绍。

1) 信息流：进行电子商务活动时，在交易主体、交易参与各方及身份认证中心之间进行相关信息的流动与交换的过程。它既包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容，也包括询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单据及交易方的支付能力或支付信誉等。

2) 商流：商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的过程，具体是指商品交易的一系列活动。例如，签订电子合同、电子订单、填写、传递、电子签名和身份认证等活动。

3) 资金流：资金的转移过程，包括付款、转账及兑换等过程，一般都需要银行直接或者间接参与。在电子商务活动中，以上 3 种业务流的处理都可以通过计算机和网络通信设备实现。

4) 物流：它是 4 种流中最特殊的一种，是指商品与服务的配送和传输渠道，具体指包装、运输、配送、装卸、保管等各种活动，以及装货单、发货单、信息咨询等物流信息单据的流动。对于少数商品（无形的数字产品）和服务来说，可以直接通过网络传输的方式进行配送，如各种电子出版物、信息咨询及服务及软件等。而对于大多数商品和服务来说，仍然需要实体物流公司配送。在 B2B 电子商务环境下，物流服务一般由企业自营物流或者由专业的第三方物流公司来完成；在 B2C 电子商务环境下，物流服务

一般由专业的第三方物流公司来完成。

2.4 电子数据交换的组成

2.4.1 EDI 的概念

EDI (electronic data interchange), 即“电子数据互换”, 是一种利用计算机进行商务处理的新手段。它通过计算机通信网络将贸易、运输、保险、银行和海关等行业信息, 以一种国际公认的标准格式, 实现各有关部门(或公司)与企业之间的数据交换和处理, 并完成以贸易为中心的全部过程。它是计算机、通信和经济管理相结合的产物, 极大地改变了传统的商贸和管理手段, 不仅使商务业务的操作方式根本改观, 而且影响了企业的行为和效率。EDI 的使用可以减少(甚至完全取代)传统的纸面文件, 因此又被俗称为“无纸贸易”或“电子贸易”。

2.4.2 EDI 的优点

通过如图 2-9 和图 2-10 所示的比较, 不难发现, 传统的手工方式下买卖双方之间重复输入的数据繁多, 不仅消耗大量人力、物力, 而且容易出现差错, 准确率较低。而 EDI 的优势就比较明显, 下面就来总结一下。

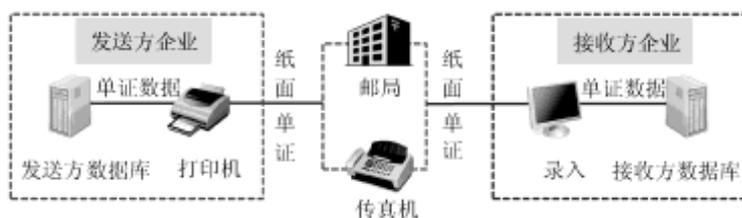


图 2-9 手工条件下贸易单证的传递方式



图 2-10 EDI 条件下贸易单证的传递方式

1. 降低了纸张的消耗

根据联合国组织的一次调查, 每进行一次进出口贸易, 双方约需交换近 200 份文件和表格, 其纸张、行文、打印及差错可能引起的总开销大约为货物价格的 7%。据统计, 美国通用汽车公司采用 EDI 系统后, 每生产一辆汽车可节约成本 250 美元, 按每年生产

500 万辆计算，可以产生 12.5 亿美元的经济效益。

2. 减少重复劳动，提高效率

传统的纸面贸易文件（如定单、发货票及发票）被电子文件交换所取代，双方使用统一的国际标准格式编制文件内容，利用电子方式将贸易资料准确、迅速地由一方传递到另一方，提高了工作效率。如果没有 EDI 系统，即使是高度自动化化的公司，也经常需要将外部资料重新输入计算机。调查表明，从一台计算机输出的资料有多达 70% 的数据需要再输入其他计算机，既费时又容易出错。

3. 交易方便、高效且安全

EDI 系统使贸易双方能够以更迅速、有效的方式进行贸易，大大简化了订货或存货的过程，从而使双方能及时、充分利用各自的人力和物力资源。在 EDI 系统中每个环节都建立了责任的概念，每个环节上信息的输入与输出都有明确签收、证实的要求，以便于为审计、跟踪及检测提供可靠的保证。在 EDI 的安全保密系统中广泛应用了密码加密技术，用以提供防止流量分析、防假冒、防否认等安全服务。有资料显示，美国 DEC 公司应用了 EDI 系统后，存货期由 5 天缩短为 3 天，每笔订单费用从 125 美元降到 32 美元。新加坡采用 EDI 系统后，贸易中的海关手续从原来的 3~4 天缩短到 10~15 分钟。

4. 改善贸易双方关系

使用 EDI 系统可以改善贸易双方的关系，厂商可以准确地估算日后商品的需求量，货运代理商可以简化大量的出口文书工作，商户可以提高购、销货的效率，大大提高企业的竞争能力。

2.4.3 EDI 的组成

EDI 可以分成 3 个部分：数据标准、EDI 的软件及硬件。

1. 数据标准

人工处理订单时，工作人员可以从各种不同形式的订单中查到所需信息，如商品类型、规格、数量、价格、交货日期等。这些信息不管是手写还是打印，订单处理人员在看到各种格式的订单时，都能看懂所传达的信息，但计算机却没有这种本领。要使计算机“看懂”订单，订单上的有关信息就不应该是自然文字形式，而应是数码形式，并且这些数码形式的数据和文件应该按照事先规定的格式与顺序排列，才能被计算机识别和处理。这些由各企业、各地区代表共同讨论而制订的电子数据交换共同标准，就是 EDI 的数据标准。它可以使各组织之间的不同文件格式，通过共同的标准实现彼此之间文件交换的目的。

2. EDI 软件

要实现 EDI 的功能,就需要配备相应的 EDI 软件和硬件。EDI 软件将用户数据库系统中的信息译成 EDI 的标准格式,然后进行传输交换。虽然 EDI 标准具有足够的灵活性能适应不同行业的不同需求,但由于每个公司都有其各自的规定,因此,当需要发送 EDI 电文时必须用某些方法从数据库中提取信息,并把它翻译成 EDI 的标准格式进行传输,这就需要有 EDI 相关软件的帮助。

(1) 转换软件

转换软件 (mapper) 可以帮助用户将原有计算机系统的文件转换成翻译软件能够理解的平面文件,或是将从翻译软件接收来的平面文件转换成原计算机系统文件,如图 2-11 所示。

(2) 翻译软件

翻译软件 (translator) 就是完成平面文件和 EDI 标准报文之间相互转换的功能模块 (见图 2-11)。在发送 EDI 报文的过程中,翻译软件负责将平面文件翻译成 EDI 标准格式文件,以便通信模块将其送到网络上进行传输;在接受 EDI 报文的过程中,翻译软件负责将来自通信网络的 EDI 标准格式文件翻译成平面文件。值得注意的是,翻译软件不能直接从数据库中取数据来产生 EDI 单据;数据库中的信息必须先进行格式转换,才能被翻译处理。

(3) 通信软件

通信软件负责管理和维护贸易伙伴的电话号码系统,执行自动拨号等功能。

上述 3 款软件中,格式转换离用户最近,而通信离网络系统最近。发送一次 EDI 报文,总是从用户端商业数据开始,经过转换、翻译后变成 EDI 标准报文送到网络上进行传输;而接受一次 EDI 报文,总是从网络上收到 EDI 标准报文开始,经过层层解析最终送到用户端,变成用户熟悉的格式,如图 2-11 所示。

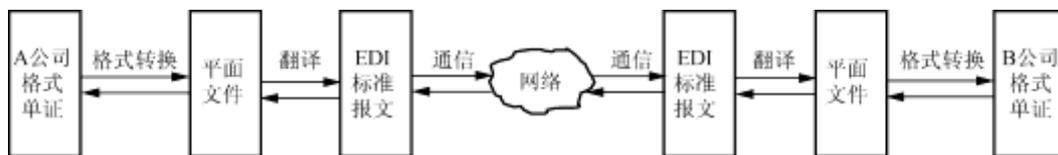


图 2-11 EDI 数据传送

3. EDI 硬件

EDI 所需的硬件主要是计算机网络。从硬件方面讲,20 世纪 90 年代以前的大多数 EDI 文件都不直接通过互联网,而是通过租用电信部门的通信线路在专用网络上实现传输,这类专用的网络被称为增值网 (value added network, 简称 VAN)。它类似于邮局,为发送方与接收方维护邮箱,并提供存储、转送、保管、通信协议和格式转换及安全管制等功能。因此,通过增值网络传送 EDI 文件,可以大幅度降低相互传送资料的复杂度和困难度,大大提高 EDI 的效率。但随着互联网安全性的日益提高,作为一个费用更低、

覆盖面更广、服务更好的计算机网络系统，其已表现出替代 VAN 而成为 EDI 硬件载体的趋势，因此有人把通过互联网实现的 EDI 系统称为 Open EDI 或 Internet EDI。

2.5 电子商务的现状与发展趋势

2.5.1 电子商务的现状

网上购物、订票、订房及网上政务,已屡见不鲜。其实,电子商务已经存在于我们身边并在不知不觉中被广泛应用,也逐渐向经济主流和商务核心方面延伸,在向深度和广度发展,呈现“多元化”,而且总发展趋势是健康的。

就整体而言,我国电子商务仍处于初级阶段,交易手段、范围、人数、安全认证等均处于初级探索过程中。我国已经加入了WTO,要想尽快与世界接轨,必须大力发展电子商务。

电子商务的兴起,对于我国来说,是挑战大于机遇。在电子商务发展过程中遇到的问题,远比一些发达国家多得多,不仅需要解决EDI商务由封闭到开放的转变、Internet商务中交易的保密和安全及电子纳税与其管理等问题,而且还存在有待解决的一系列特有的问题。

1. 网络诚信问题

在进行网上交易时,买家无法识别对方身份的真实性,无法预期交易的真实性、有效性和合法性。网络的虚拟性使消费者最担心购买的商品“货不对版”却无能为力,商品质量及售后问题也使消费者顾虑重重,客户和商家通过网络平台进行沟通,失去了面对面直接交流的机会,这一直是影响电子商务发展的障碍。因此,这就需要双方有足够的信用度,交易才有可能完成。诚信是电子商务发展的灵魂,没有信用的支持,电子商务就不可能有长远的发展;只有培育和构建完善的信用体系,才能促使电子商务的健康、快速发展。

2. 企业信息化普及率低问题

虽然我国将成Internet最大用户,但在Internet上拥有自己域名的企业比例却很小。据调查,1.5万家大型国有企业中上Internet的大约有半数,其中已实施电子商务的是为数不多的进出口企业。还有一些国有中小企业,虽有一部分对实施电子商务比较积极,也取得了一定成效,但还有相当多数尚未认识到电子商务的积极作用。许多企业片面地认为添加计算机和网上发布信息就是企业信息化,这与真正的企业信息化相差甚远。原国家经济贸易委员会信息中心有关官员曾明确表示,企业信息化作为电子商务的基础,现阶段的重点是实现企业内部智力信息化,长远目标是积极稳妥地开展电子商务,其相应对策是“以企业信息化应对电子商务的挑战”。

3. 网络基础设施及人才技能问题

经过多年的发展,我国的网络基础设施正在逐步改善,已经逐步形成了一些较大的互联网络中心,如中国公用计算机互联网、中国科技网、中国教育网等;在公用电信网

方面,新型宽带多媒体网和智能业务网也基本建成。但由于经济实力和技术等方面的原因,网络的基础设施建设进度还比较缓慢、滞后,尤其在边远地区更是滞后,这直接影响到电子商务的开展和普及。要推进电子商务的快速发展,必须加大网络基础设施建设的力度,及早解决制约电子商务发展的“网络瓶颈”问题。

随着信息技术、电子商务的迅猛发展,我国急需跨学科领域的复合型人才,既要懂计算机技术,又要掌握有关金融、管理、商务等方面的知识,这对电子商务从业人员的素质提出了更高的要求。目前,我国这类人才相当缺乏,尚无法满足电子商务发展的需求,必须提高计算机技能和电子商务知识,才能在我国大规模推广电子商务应用。如何提高商务人员的业务素质和网络技能是一个值得重视的问题,这也涉及语言应用能力的提高。由于网上很多都是英文信息,对于很多企业或者个人来讲,语言上的障碍也会成为制约企业信息化和电子化的一个难题。

4. 网络安全和保密措施不足

调查显示,52.26%的用户关注交易的可靠性,被调查对象中36.54%的人认为安全性和个人信息得不到保护。电子商务发展面临最严重的挑战就是安全问题。当前大多数电子交易主要在互联网上进行,必须在本质上对其进行重新设计,使其满足商业交易的安全性,这包括网络系统正常运行,数据完整、保密、认证、防黑客,保证信息在传输过程中未经篡改,保护敏感信息的隐私权,防抵赖拒付等。管理人员的安全意识和业务素质有待提高,很多企业缺乏合理的网络安全管理、监督和审计机制,这就造成了电子商务安全隐患的存在。病毒感染、黑客的入侵更使人们对计算机的安全性,特别是对安全性要求极高的电子商务产生怀疑。只有在全球范围建立一套人们能充分信任的安全保障制度,确保信息的真实性、可靠性和保密性,人们才能够放心地参与电子商务。

5. 法律、法规需要进一步健全

目前,我国的市场环境、社会信用体系不太完善,法律法规也不太健全,市场的自律性不足,社会监督效果不明显,现实中的消费活动常常出现各种各样的纠纷问题。那么,网络环境下的电子商务活动所面临的考验也就可想而知。网上经常出现假冒伪劣商品,域名抢注和商标侵权,网上无授权软件的下载,未经允许使用他人作品,网络原创作品的下载和转载等侵权行为不断,这些都为消费者带来许多顾虑。近年来,我国推出了一些涉及网络安全和 Internet 管理的法规,但有关发展电子商务的统一指导框架和专门立法还存在空缺,对电子商务中的电子合同、电子签名等合法性与安全性也缺乏必要的法律条文和科学解释,开展国际电子商务立法合作、协调不够,跨部门、跨地区的协调存在较大问题。所以发展电子商务,必须要加速培育市场,创造比较成熟和规范的社会信用环境、制定相关法律法规和安全管理制度的。电子交易的合法性、安全性,网上知识产权、隐私权的保护等一系列问题都需要明确的法律规范。

6. 金融体系支撑不足

进行电子商务活动需要在网上支付与结算,就需要通过银行信用卡等各种方式来完

成交易，以及在国际贸易中通过与金融网络的连接来支付和收费。虽然目前我国已能实现网上银行的简单支付、结算，但金融体系给人们带来方便的同时也带来一定的风险，如网上银行存款被盗就是最常见的金融风险。国有各个银行网络选用的通信平台不统一，不利于各银行间跨行业务的互联、互通和中央银行的金融监管及宏观调控政策的实施。比如，在大额的定单处理上，在与不同国家间的贸易上，经常会遇到难以解决的问题。如何改进现有的支付方式以实现真正的网上支付，不仅是我国电子商务发展的关键，而且也是市场的迫切需要。

2.5.2 电子商务的发展趋势

在发达国家电子商务的发展非常迅速，通过 Internet 进行交易已成为一种潮流。迅猛发展的电子商务正在或将要改变许多人的日常生活和工作模式。我国开展电子商务活动的时间不长，还处于初级阶段，但发展态势很好，从淘宝网的崛起，当当、拍拍、百度“有啊”网的跟进，已把电子商务推进到一个小高潮中，特别是网络购物的成交量不断上升，促使更多的人进入这个行业。电子商务对人类社会生产、生活正进行着全方位的改造，在企业竞争、政府部门、公共研究机构、教育及娱乐等方面正改变着人类交往的方式，为人们展示了一个全新、理想的世界。因此，电子商务未来的发展前景十分乐观，电子商务将成为 21 世纪人类信息世界的核心，也是网络应用的发展方向，具有无法预测的增长前景，电子商务还将构筑 21 世纪新型的经济贸易框架。大力发展电子商务，对国家以信息化带动工业化，实现跨越式发展，增强国家竞争力，具有十分重要的战略意义。

在我国，电子商务未来将呈现的发展趋势如图 2-12 所示。

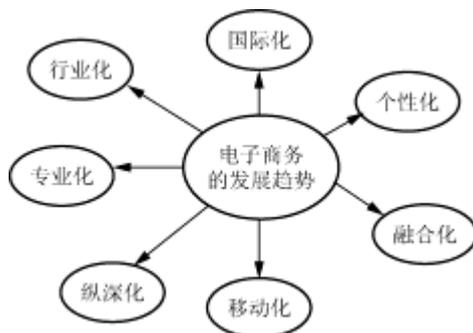


图 2-12 我国电子商务未来的发展趋势

1. 行业化、专业化发展趋势

我国电子商务将从过去的“大而全”模式逐步转向专业细分的行业商务门户。第一代的电子商务专注于内容，第二代专注于综合性电子商务，而下一代的行业电子商务将增值内容和商务平台紧密结合，充分发挥 Internet 的优势，使电子商务真正进入实用阶段。

面向消费者的垂直型网站和专业化网站前景看好，面向行业的专业电子商务平台发

展潜力大。对于消费者的个性化要求,提供专业化产品线和专业水准的服务至关重要。今后若干年内我国上网人口仍将是中高收入水平的人群为主,因为这些人购买力强,受教育程度高,消费个性化需求比较强烈。相对而言,提供“一条龙”服务的垂直型网站及某类产品和服务的专业网站发展潜力更大。对于 B2B 电子商务模式来说,发展以特定行业为依托的“专业电子商务平台”也是一种趋势。例如,专为化工企业服务的“中国化工信息网”在行业内影响较大。

2. 国际化趋势

电子商务能够超越时空限制,有效地打破国家和地区之间各种障碍,刺激国家和地区的对外贸易发展。随着国际电子商务环境的规范和完善,我国电子商务企业必然走向世界,这也是进一步扩大对外经贸合作和适应经济全球化、提升中国企业国际竞争力的需要。而随着我国加入 WTO,国外的电子商务企业也将渗透到我国国内,对我国中小企业开拓国际市场、利用国外各种资源是大好时机,并有更多机会将产品销售到全球各个国家和地区。

3. 个性化趋势

随着用户需求的日益多样化,满足个性化定制需求和个性化商品需求将成为发展方向。消费者希望把个人的喜好参加到商品的设计和制造中,对所有面向消费者的电子商务活动来说,提供多样化、个性化的服务是一个非常棘手的问题。这种快速变化需求对企业的生产线提出了严峻的考验,它要求企业的生产线要有足够的柔性,日益完善的电子商务能较好地解决这一问题。

4. 融合化趋势

随着电子商务的发展,网站将会出现兼并热潮。首先是同类兼并,目前我国很多网站定位相同或相近,业务内容趋同,激烈竞争的结果只能是少数企业最终胜出;其次是互补性兼并,那些处于领先地位的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等诸方面具有很大的优势,但与国外著名电子商务企业相比还有很大差距。这些具备良好基础和发展前景的网站要发展,必然采取互补性收购策略,每个网站的资源都是有限的,客户的需求又是全方位的,所以不同类型的网站以战略联盟的形式进行相互协作将成为必然趋势。

5. 移动化趋势

目前的电子商务以 PC 为主要工具,是“有线的电子商务”;而移动电子商务,则是通过手机、PDA(个人数字助理)及掌上电脑等这些可装在口袋里的终端与用户谋面,无论何时、何地都可以进行电子商务活动。移动商务系统为电子商务人员提供了一种安全、快速的现代化移动商务办公机制。因此,移动商务将决定 21 世纪新企业的风貌,改变生活与旧商业的地形、地貌,也必将成为一种发展趋势。



6. 纵深化发展趋势

电子商务的基础设施日趋完善, 制约我国电子商务发展的“网络瓶颈”问题有望得到缓解和逐步解决。电子商务的社会及商业环境更趋成熟, 相关基本法律、法规的出台和实施, 使国内电子商务得到有效的法律保障, 从而消除人们对电子商务安全性的担忧。跨地区的专业性物流渠道将适时建立和完善, 使电子商务公司在配送体系的选择方面其空间更大, 成本更低。企业发展电子商务的深度将进一步拓展, 随着电子商务技术创新与集成度的提高, 企业电子商务将向纵深方向挺进, 新一代的电子商务将浮出水面, 取代目前简单地依托“网站+电子邮件”的方式。电子商务企业将从网上商店和门户的初级形态过渡到将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到互联网上, 使产品和服务更贴近用户需求。互动、实时成为企业信息交流的共同特点, 网络将成为企业资源计划、客户关系管理及供应链管理的中枢神经, 企业将创建形成新的价值链, 把新、老网上与网下利益相关者联合起来, 形成更高效战略联盟, 共同谋求更大的利益。

7. 电子政务与政府信息化有重大进展

电子政务与政府信息化有重大进展, 政府网上办公将进一步普及, 政府信息资源将进一步共享, 从而为广大企业、群众提供更好的信息服务, 同时政府工作透明度及效率也将进一步提高。2005年, 12个金字系列重点应用工程基本完成, 电子政务与政府信息化普及率、覆盖率将达30%~40%; 2010年, 电子政务与政府信息化普及率、覆盖率将达70%~80%。

总之, 我国作为发展中国家, 要顺利开展电子商务活动, 还存在许多障碍。随着国家信息化的加强, 企业信息化的提高, 我国将会逐步缩短与发达国家的差距。应该说, 我国电子商务的发展困难还不少, 但前景非常光明。

教学小结

本章系统地介绍了电子商务的概念及分类, B2B、B2C、C2C电子商务的市场分析、具体运作模式、特点及营利模式、电子商务的应用系统、电子数据交换(EDI)构成, 以及电子商务的现状和发展趋势。通过本章的学习, 读者可以了解开展电子商务所需要的各项基础设施, 以及政策法律和技术标准等支撑环境, 并可以结合实际对B2B、B2C、C2C等典型电子商务模式的特点有一定认识, 对电子商务的发展有一个整体的把握。

习 题

一、选择题

(一) 单项选择题

1. 企业与企业之间的电子商务称为 ()。
- A. B2B B. C2C C. B2C D. B2G

2. 《中华人民共和国电子签名法》于（ ）由第十届全国人民代表大会常务委员会第十一次会议通过。
- A. 2005年4月1日 B. 2004年4月1日
C. 2004年8月28日 D. 2003年4月1日
3. 电子商务是一个以（ ）技术为支撑的全球商务活动。
- A. 办公自动化 B. 信息 C. 运输 D. 仓储
4. EDI 传送的报文是以（ ）格式的数据在计算机之间进行电子传输的。
- A. 多媒体 B. 非标准
C. 标准 D. 文本
5. 对于 EDI 来讲，下列说法错误的是（ ）
- A. EDI 是计算机之间的电子数据传输
B. EDI 的使用者都要执行 ANSIX.12 标准
C. EDI 用户可以使用不同型号的计算机
D. EDI 传输的报文必须符合 EDI 标准规定
6. EDI 租用电信部门通信线路建立的专用网络称为（ ）。
- A. 专网 B. 局域网 C. 广域网 D. 增值网
7. EDI 翻译软件是用于（ ）之间的格式转换软件。
- A. 发送方用户端格式到平面文件 B. 平面文件到 EDI 标准报文
C. EDI 标准报文到接收方用户端格式
D. 发送方用户端格式到 EDI 标准报文
8. EDI 网络传输的数据是（ ）。
- A. EDI 标准报文 B. 自由报文 C. 用户端格式 D. 文本文件
9. 下列有关 EDI 的说法，不正确的是（ ）。
- A. EDI 交易比因特网的 B2B 交易安全
B. 传真和电子邮件传输的是标准化文件
C. EDI 传输的是标准化文件 D. EDI 含义为电子数据交换
10. 1987年9月，EDIFACT 的（ ）被 ISO 接受为国际标准。
- A. 语法规则 B. 报文标准 C. 数据元素 D. 代码表
11. 1979年，美国制定的国家 EDI 标准是（ ）。
- A. TDCC 标准 B. ANSIX.12 标准
C. UN/EDIFACT 标准 D. ISO 标准
12. 电子合同与传统合同的区别在于书面形式、电子签名的有效性、电子合同收到与合同成立的地点和（ ）。
- A. 商品形式 B. 商品数量 C. 合同格式 D. 合同证据
13. 买卖双方之间各自因违约而产生的违约责任风险由（ ）承担。
- A. 买方 B. 卖方 C. 网络交易中心 D. 违约方

14. 迄今为止,世界上第一个关于电子商务的法律是()。
- A. 电子贸易示范法 B. 电子签字示范法
C. 电子商务示范法 D. 电子商业示范法

(二) 多项选择题

1. 按照交易对象分类,电子商务可以分为()类型。
- A. B2B B. B2G C. B2C D. C2C E. C2S
2. 网络系统应该具有()等特点。
- A. 扩展性 B. 可靠性 C. 安全性
D. 可管理性 E. 动态性
3. 目前,企业采用的 B2B 分为()两种形式。
- A. 垂直 B. 水平 C. 并行 D. 串行 E. 动态
4. EDI 就是按照商定的协议,将商业文件(),并通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机之间进行数据交换和自动处理。
- A. 文本化 B. 结构化 C. 标准化
D. 整理归档 E. 格式化
5. 过程 EDI 系统的 3 要素是()。
- A. 数据标准 B. EDI 软件和硬件
C. EDI 操作系统 D. 宽带传输 E. 通信网络
6. EDI 的软件系统主要包括()等软件。
- A. 操作系统 B. 转换系统 C. 通信系统
D. 翻译系统 E. 中间件
7. EDI 所需的硬件设备主要包括计算机和()。
- A. 调制解调器 B. 磁带机 C. 电话线路
D. 计算机网络 E. 移动存储器
8. 通过 Internet 实现 EDI 也可被称为()。
- A. open EDI B. 网络 EDI C. Web-EDI
D. 全球 EDI E. 传统 EDI
9. EDI 软件所涉及的基本功能有()。
- A. 格式转换功能 B. 翻译功能 C. 数据编辑功能
D. 通信功能 E. 编译功能
10. EDI 用户根据集体情况,选择使用()等电子线路来完成有关数据的传输。
- A. 共用电话网 B. 数字数据网 C. 分组交换网
D. 局域网 E. 关系网
11. 在 EDI 的标准中,称()为组成 EDI 报文标准的 3 要素。
- A. 标准格式 B. 标准报文格式 C. 数据元
D. 段 E. 数据传输速率

12. 目前使用较多的 EDI 标准主要有 ()。
- A. 欧洲标准 B. 亚洲标准 C. 非洲标准
D. 美国标准 E. 联合国标准

二、是非题

1. EDI 是应用系统与个人之间的数据传输。 ()
2. 买卖双方之间各自因违约而产生的违约责任风险应由网络交易中心承担。 ()
3. 网络交易中心在电子商务中介交易中扮演着介绍、促成和组织者的角色。 ()
4. 买卖双方之间各自因违约而产生的违约责任风险应由违约方承担。 ()

三、实践题

1. 查找 B2B、B2C、C2C 网站，请比较这 3 种类型的网站。