

第3章 电子商务交易模式

本章学习目标

本章将详细介绍电子商务的三种最基本形式（C2C、B2C 和 B2B）的交易模式及其各自的特点，并讲解这三种模式在实际中的交易流程。此外，本章还将简要讲述 B2G、G2E、C2G 等其他电子商务形式的概念和内容。通过本章的学习，读者应重点掌握以下内容：

- 理解 C2C、B2C 和 B2B 的概念
- 掌握 C2C 模式的两种运作模式
- 掌握 B2C 交易模式：交易流程、收益模式
- 理解 B2B 交易模式及其优势

3.1 C2C 电子商务

3.1.1 C2C 模式概述

C2C 模式是消费者通过互联网与消费者之间进行的个人交易。根据 iResearch 艾瑞市场咨询数据显示，2006 年中国 C2C 总体交易额为 230 亿元，2007 年全年交易额为 516 亿元，2008 年上半年 C2C 交易规模达 498.4 亿元，占整体网购市场比重达到 93.8%，仍占据绝对领先优势。从季度增长来看，C2C 市场增长趋于稳定，维持在 20%左右的季度增幅。特别是随着网购在二三线城市的渗透加深，C2C 凭借其丰富的产品和低廉的价格，必将吸引更多用户的关注和使用，未来将保持持续稳定地增势。

图 3-1 所示是 C2C 的产业链。（摘自艾瑞《08 上半年中国网络购物市场发展报告》）

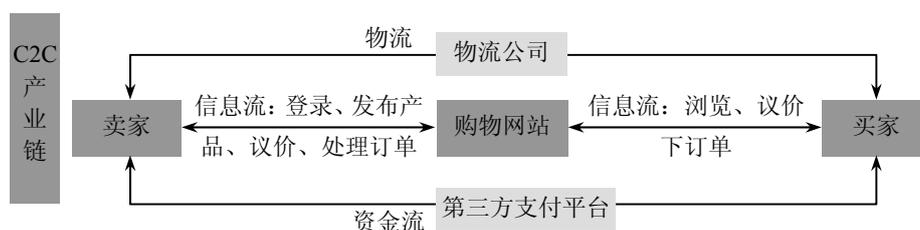


图 3-1 C2C 的产业链

目前 C2C 电子商务的运作模式主要有拍卖平台和店铺平台。

3.1.2 拍卖平台运作模式

1. 传统拍卖的相关概念

(1) 拍卖的含义。拍卖也称竞买，是商业中的一种买卖方式，卖方按照一定的程序和规

则通过公开竞价的方式把商品卖给出价最高的人。这一定义包含四方面的含义：拍卖是一种买卖方式；价格形成是通过公开竞价；标的物是特定的商品或财产权力；买受人是最高应价者。拍卖是一种中介服务性质的交易方式，是受到法律严格规范的经济活动。一旦拍卖成交，就表示合同成立，买卖双方必须承担相应的民事权利和义务。

(2) 拍卖中的相关术语。

- 1) 拍卖当事人：拍卖当事人包括拍卖人、委托人、竞买人、买受人。
- 2) 拍卖人：依照《中华人民共和国拍卖法》和《中华人民共和国公司法》设立的从事拍卖活动的企业法人。在实际生活中，拍卖人也可能是从事拍卖业的个人。
- 3) 委托人：委托拍卖人拍卖物品或财产权利的公民、法人或其他组织。
- 4) 竞买人：参加竞购拍卖标的的公民、法人或其他组织。
- 5) 买受人：以最高应价购得拍卖标的的竞买人。“竞买人”、“买受人”有时亦统称买家。
- 6) 拍卖标的：委托人委托公司以拍卖方式出售的可以依法处理的物品。
- 7) 成交价：又称“落槌价”，指拍卖会上拍卖师落槌决定拍卖标的售予某一买受人的价格。
- 8) 参考价：又称“估价”，指拍卖图录上对每件拍卖标的的明示价格。不属最后确定之售价。
- 9) 拍卖底价：又称“保留价”，指委托人对其委托的拍卖标的标明的最低出售价格。
- 10) 佣金：又称“代理费”，指拍卖公司在成交后向委托人、买受人收取的服务费用。

(3) 拍卖的优势。它通过一个卖方（拍卖机构）与多个买方（竞买人）进行现场交易，使不同的买方围绕同一物品或财产权利竞相出高价从而在拍卖竞价中去发现其真实价格和稀缺程度，避免交易的主观随意性，更直接地反映市场需求，最终实现商品的最终价值。

(4) 拍卖方式。

1) 英格兰拍卖也称“增价拍卖”或“低估价拍卖”。是指在拍卖过程中，拍卖人宣布拍卖标的的起叫价及最低增幅，竞买人以起叫价为起点，由低至高竞相应价，最后以最高竞价者以三次报价无人应价后，响槌成交。但成交价不得低于保留价。

2) 荷兰式拍卖也称“降价拍卖”或“高估价拍卖”。是指在拍卖过程中，拍卖人宣布拍卖标的的起叫价及降幅，并依次叫价，第一位应价人响槌成交，但成交价不得低于保留价。

3) 英格兰式与荷兰式相结合的拍卖方式。是指在拍卖过程中，拍卖人宣布起叫价后及最低增幅，由竞买人竞相应价，拍卖人依次升高叫价，以最高应价者竞得。若无人应价则转为拍卖人依次降低叫价及降幅，并依次叫价，以第一位应价者竞得。但成交价不得低于保留价。

4) 标准增量式拍卖。这是一种拍卖标的数量远大于单个竞买人的需求量而采取的一种拍卖方式（此拍卖方式非常适合大宗积压物资的拍卖活动）。卖方为拍卖标的设计一个需求量与成交价格的关系曲线。竞买人提交所需标的的数量之后，如果接受卖方根据他的数量而报出的成交价即可成为买受人。

5) 速胜式拍卖。这是增价式拍卖的一种变体。拍卖标的物的竞价也是按照竞价阶梯由低到高、依次递增，不同的是，当某个竞买人的出价达到（大于或等于）保留价时，拍卖结束，此竞买人成为买受人。

6) 反向拍卖。这种方式也叫拍买，常用于政府采购、工程采购等。由采购方提供希望得到的产品的信息、需要服务的要求和可以承受的价格定位，由卖家之间以竞争方式决定最终产品提供商和服务供应商，从而使采购方以最优的性能价格比实现购买。

7) 定向拍卖。这是一种为特定的拍卖标的物而设计的拍卖方式, 有意竞买者必须符合卖家所提出的相关条件, 才可成为竞买人参与竞价。

(5) 传统拍卖的流程。传统拍卖业务的一般程序可分为三个阶段:

1) 准备阶段。货主把货物运到拍卖地点→委托拍卖行进行挑选和分批→拍卖行编印目录并招揽买主。参加拍卖的买主可以在规定的时间内到仓库查看货物→了解商品品质→拟定自己的出价标准, 做好拍卖前的准备工作。拍卖行一般还提供各种书面资料, 进行宣传以扩大影响。

2) 正式拍卖。正式拍卖是在规定的时间和地点, 按照拍卖目录规定的次序逐笔喊价成交。拍卖过程中, 买主在正式拍卖的每一次叫价, 都相当于一项发盘, 当另一竞买者报出更高价格时, 该发盘即行失效。拍卖主持人以击槌的方式代表卖主表示接受后, 交易即告达成。

3) 成交与交货。拍卖成交后, 买主即在成交确认书上签字, 拍卖行分别向委托人和买主收取一定比例的佣金, 佣金一般不超过成交价的 5%。买主通常以现汇支付货款, 并在规定的期限内按仓库交货条件到指定仓库提货。由于拍卖前买主可事先看货, 所以事后的索赔现象较少。但如果货物确有瑕疵, 或拍卖人、委托人不能保证其真伪的, 必须事先声明, 否则拍卖人要承担担保责任。

2. 网络拍卖

(1) 网络拍卖的定义。网络拍卖 (Auction Online) 是指网络服务商利用互联网通信传输技术, 向商品所有者或某些权益所有人提供有偿或无偿使用的互联网技术平台, 让商品所有者或某些权益所有人在其平台上独立开展以竞价、议价方式为主的在线交易模式。

网络拍卖实质上是借助网络平台完成拍卖活动。这种销售方式是在虚拟的市场让每一个人都能站在同一个起点上, 全球的人都可以同时竞价, 从而克服了传统商店的种种限制。

(2) 网络拍卖的主体。

1) 拍卖公司。拍卖公司的网站一般用于宣传和发布信息, 属于销售型网站。

2) 拍卖公司和网络公司或其他公司相联合。两者都属于拍卖公司为实现其现实空间 (实际生活) 中既有业务而在网络空间上的延伸。

3) 网络公司。网络公司在网络拍卖中提供交易平台服务和交易程序, 为众多买家和卖家构筑了一个网络交易市场 (Net-markets), 由卖方和买方进行网络拍卖, 其本身并不介入买卖双方交易。这类网络公司在我国以易趣网、淘宝网为首要代表。网站仅提供用户物色交易对象, 就货物和服务的交易进行协商, 以及获取各类与贸易相关的服务的交易地点。网站不能控制交易所涉及的物品质量, 安全或合法性, 商贸信息的真实性或准确性, 以及交易方履行其在贸易协议项下的各项义务的能力。网站并不作为买家或卖家的身份参与买卖行为, 它只提醒用户应该通过自己的谨慎判断确定登录物品及相关信息的真实性、合法性和有效性。

(3) 网络拍卖的分类。

1) 网络拍卖按照专业程序可分为:

①专门的拍卖网站。专门进行各种物品的网上拍卖的网站, 以竞价方式为主要交易方式, 网站的收入主要来源于网上拍卖业务。如远方国拍 (<http://www.yfgp.com/>) 等网站。

②店铺平台的竞价方式或门户网站的拍卖频道。这类网站提供的服务主要不是专门的网络拍卖, 加入拍卖方式只是为了聚集人气增加网上销售额。如淘宝的店铺有拍卖的方式、中国雅宝 (<http://www.yhb163.com/index.html>) 等网站的拍卖服务。

2) 网络拍卖按照网站的经营者有无拍卖资格可分为:

①无拍卖主体资格的拍卖网站。这类网站一般称之为“竞价网站”。它们只是由网络技术公司经营的提供虚拟网上拍卖交易的载体,本身并不具备拍卖法中所要求的拍卖人资格。该网络技术公司通常不承担拍卖交易中的法律责任,也不对拍卖商品的品质作担保。因此,该种拍卖不会涉及到贵重物品,而是以一般消费品和二手货为主。如全国最大的孔夫子旧书网(<http://www.kongfz.com>)的拍卖服务。

②有拍卖主体资格的拍卖网站。这些拍卖网站由传统的拍卖公司经营。经营者具有拍卖法规定的拍卖主体资格,强调拍卖过程的合法性和对拍品品质的保证。这类拍卖网站目前大多为一些专业拍卖公司为扩大自身影响而推出的网上拍卖形式。

(4) 网络拍卖与传统拍卖的比较。

1) 传统拍卖需要拍卖人或委托人、竞买人在一起竞价,而网络拍卖不需要传统拍卖的场地,节省了大量的运作成本。

2) 传统拍卖需要竞买人在同一时间、同一地点竞价,一般起拍后在很短的时间就可以结束拍卖。而网络拍卖没有时空限制,通过互联网拍卖,可以让全球人共同参与拍卖,并不受时间的限制,一天24小时都可以进行,并且网络拍卖可以持续几天,因此扩大了拍卖的影响。

3) 一般而言,拍卖网站本身都有众多的注册会员,网站拍卖的形式可以很快的提升店铺的人气,使更多的人关注拍卖者的店铺,而且竞买者可能会比传统拍卖更的人多。

4) 网络拍卖的过程中可以用留言板等形式让竞拍者和拍卖者更好的进行联系,对拍卖品本身进行点评与回复,有利于双方信息的沟通,从而为竞拍决策提供帮助。这一点优势是传统拍卖无法比的。

5) 传统拍卖一般需要印刷大量的宣传品,而网络拍卖可以采用展示网页等形式来替代印刷宣传品等宣传资料,从而节省了投入的成本。

(5) 网络拍卖的赢利模式。

1) 取得网站拍卖资格的会员费用。一般而言,在拍卖网站取得拍卖人或竞拍人的资格要向网站交纳一定的会员费用,这一点与取得网站的普通会员(通常是免费的)资格是不一样的。因为对于竞拍或拍卖人而言,要有更高级别的要求。这种会员费用,大多会以担保金的形式出现,也就是说,在会员申请取消拍卖资格的时候这个费用要返还给该会员。

2) 拍卖预展费用。一般很多拍卖网站都会以拍卖预展的形式来对拍品提前进行宣传活动,这种拍卖预展活动要对预展方收取一定的费用。

3) 录入拍品信息的费用。卖方如果想在某一拍卖网站上进行物品的拍卖活动,要向该拍卖网站交纳相应物品的信息录入费用。

4) 保留价费用。传统拍卖中,拍卖交易不成功时,拍卖企业会向委托人收取一定的服务费用,网络拍卖中称为保留价费用。就是拍卖网站根据卖方事先设置的拍品保留价高低,收取费用。

5) 拍卖成交后的交易佣金。拍卖交易佣金是拍卖网站最大的收入来源。拍卖网站为买方和卖方的拍卖活动提供了交易载体。在拍卖交易成功之后,会按拍品成交额的一定比例向卖方和买卖双方收取佣金。

大家可以登录孔夫子旧书网的在线拍卖频道查看关于“孔夫子旧书网拍卖收费办法”(http://www.kongfz.com/help/guize/guize_21.html)以加深了解。

3.1.3 店铺平台运作模式

店铺平台是电子商务企业提供平台方便个人在网上开店,并以会员制的方式收取会费(或免费)或通过广告或提供其他服务收取费用。这种平台也可称作网上商城。

不同网上商城的功能、服务、操作方式和管理水平相差较大,理想的网上商城具有以下基本特征:

- 良好的品牌形象、简单快捷的申请手续、稳定的后台技术、快速周到的顾客服务、完善的支付体系、必要的配送服务以及售后服务保证措施等。
- 具有较高的网页访问量、具备完善的网店维护和管理、订单管理等基本功能,并且提供一些增值服务,如对网店的推广、网店访问流量分析等。
- 低廉的收费模式。

目前淘宝、易趣、拍拍三大网站构成了我国 C2C 模式的三足鼎立之势。而占 C2C 市场交易额 65.2%的淘宝网无疑是 C2C 的龙头老大。而久做搜索引擎服务的百度公司在如此巨大的市场经济利益面前也决定进军 C2C 业务,经 2008 年 9 月 24 日和 10 月 8 日两次招商试运行后,于 11 月初开始正式的营业活动,其名为“有啊”(http://www.youa.com)的 C2C 平台必然会造成对 C2C 市场的又一次冲击。

1. 网上开店的流程

不同的网站对于网上开店的要求细节不尽相同,但流程大致相似,即要经过以下几步:

(1) 注册成为网站的会员。无论是买家还是卖家,都应该先成为网站的会员。

(2) 经过实名认证。要想在网上开店,一般的网站会员是不行的,必须要成为网站的实名认证会员。具体的认证方法不尽相同,但首先要输入自己的真实信息,包括姓名、身份证号码、电话、联系方式等内容。然后要提交以自己的姓名开户的银行账号(有的还要同时上传本人身份证的复印件)。网站会在 1-3 天内向该银行账号输入一笔钱,会员只需要把这笔钱的具体数额输入到网站相应的确认框中,当数额相符的时候用户就通过实名认证了。

在淘宝网上,实名认证还有一种简洁的方法,就是先在淘宝上设置好自己的支付宝账号。

——支付宝,是阿里巴巴公司推出的一种第三方支付平台,从表面上看,支付宝就是自己的一个邮箱账号,但当会员注册并绑定了支付宝账号后,就可以采用这个账号进行充值、付款的操作了。此时的支付宝账号,类似于一个活期的电子银行卡,只不过没有存款的利息。支付宝交易,其实是买家将购物款从自己的支付宝账号中转入卖方的支付宝账号中,但卖方并不能立即从支付宝中将这笔钱款提取出来,只有买方收到货并同意付款后卖方才能拿到这笔钱,但买方也不能在收到货又无异议的情况下要回自己的钱。交易双方如果用支付宝进行交易,可以提高效率,防范交易风险。

到中国建设银行办一张“支付宝龙卡”(淘宝网称之为“支付宝卡通”),在填写办卡信息的时候将自己的支付宝账号绑定到龙卡上,这样就可以直接通过认证了。

(3) 管理并设置店铺的基本信息,包括店铺名称、店铺简介、主营产品、公告信息、商品分类目录、友情链接等内容。

(4) 上传商品信息,进行网上销售。

2. 网上商店的管理

(1) 及时管理自己的网店。要做到经常查看自己的店铺运行状况,处理已经卖出的订单,

进行结算、发货处理等，并对进入到仓库的商品进行及时的上架处理，不断地上架新的商品。

(2) 及时与客户进行沟通。通常在网上商城买东西的客户会在买之前或买的过程中向卖家进行相应的咨询。这就要求卖家应该及时处理这些信息。一般网站会提供即时聊天工具，如淘宝的阿里旺旺、易趣的易趣通、拍拍的 QQ、有啊的百度 Hi 等。利用这些聊天工具，卖家可以及时地和买家进行沟通，对商品信息作进一步的解释。

(3) 做好售后服务，如正常的退换货服务、补偿客户损失作出赔偿等。

(4) 做好自身网店的宣传活动，不断地进行网店推广，扩大知名度。可采取低价拍卖、优惠促销、对老顾客打折、在相关的论坛中发布信息、帮助买家、向公众介绍相关商品知识等行动来扩大自己的网店知名度。

3. 消费者网上购物的一般步骤

(1) 进入网上商城首页，挑选所要的商品。可以利用网上商店首页所提供的分类、目录或搜索功能，浏览商品的说明、功能、价钱、付款方式、送货条件、退货条件、售后服务等信息，看看是否符合需求，决定是否订购。

(2) 咨询。一般在 C2C 店铺中购物时对卖家所提供的商品信息可能会有一定的理解偏差或疑惑，这时可以采用向卖家留言、发邮件、打电话等形式进行咨询。

(3) 订购。决定要购买后，可将相应的商品直接点击购买生成订单。一般在生成订单时需要自己的真实信息，如联系电话、收货地址等。

(4) 付款。通常一家网上商店会有多种付款方式可供选择，选择一种自己认为最好的付款方式并支付货款，基本上就完成在线购物了，接下来只要等候商品送到手中。

(5) 获得商品。实体商品利用传统的配送渠道，如邮寄、快递、货运公司等来递送，数字化商品则可以通过 Internet 直接传送。

3.1.4 C2C 模式交易过程

C2C 模式的交易过程可以用图 3-2 来说明，该图说明了买卖双方利用第三方平台网站进行 C2C 网上拍卖交易的主要工作流程。竞拍方的主要工作是浏览搜索商品、参与商品竞拍、联系成交、付款收货。拍卖方的主要工作是上传拍卖物品、修改确认拍卖品、联系成交、发货收款。

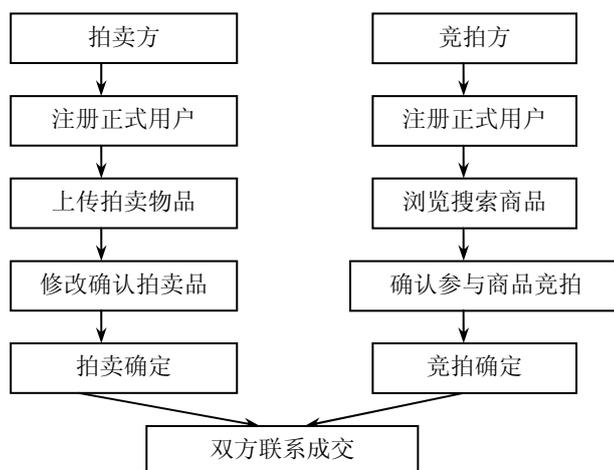


图 3-2 C2C 交易流程

3.1.5 C2C 交易模式实例

本节以淘宝网（www.taobao.com）为例，分别介绍 C2C 交易的实际过程。

1. 拍卖交易过程

(1) 卖家上传拍卖商品信息。卖家开设自己的店铺（过程见上节）后，发布拍卖商品。以卖家身份登录后，依次选择“我要卖”→“拍卖发布”→“选择商品类目”，然后填写详细的商品信息，界面类似图 3-3 所示的商品信息，一般包括以下部分：

①宝贝信息：包括商品名称、新旧程度、图片、详细描述等基本资料。

②交易条件一栏中需要输入起拍价、加价幅度，并要选择商品所在地、运费、发票、保修等相关的说明，如图 3-4 所示。

- 起拍价：是商品的拍卖底价。
- 加价幅度：是竞买人每次出价时递增的钱数。在淘宝中可选用“系统自动代理加价”或自定义加价两种方式。
- 商品所在地：拍卖商品所在的城市名称。
- 运费：淘宝中的拍卖必须是卖家承担运费，即成交价格包含运费。

③支付宝：目前在淘宝中发布的商品必须支持支付宝。

④其他信息：包括商品分类（分类目录要自己在设置商店管理时填写）、有效期等信息。有效期是商品显示的时间，在淘宝中可选择 7 天或 14 天，即如果没有人出价进行竞拍，那么到期后商品将自动下架到“仓库里的宝贝”中“没卖出的”商品一栏中，不会继续在网上出售，卖家可以选中这个商品，再次让它上架。但如果有人出价，当商品到期后则出价最高的竞买人为买受人，拍卖成功。

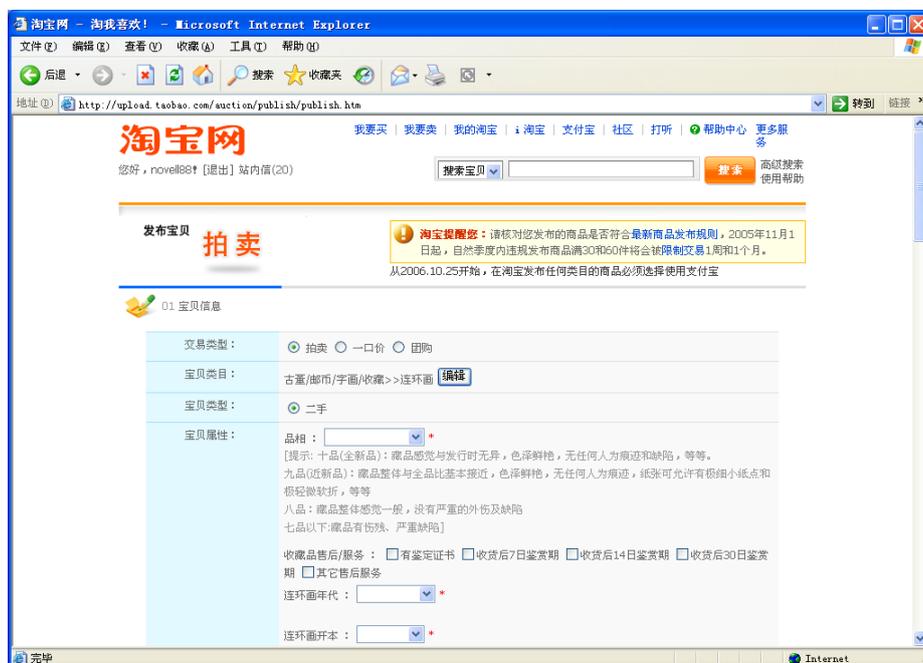


图 3-3 淘宝网拍卖

02 交易条件

起拍价：元
起拍价就是您可以接受的最低价格，请谨慎设置；

加价幅度：
 系统自动代理加价（淘宝推荐）
 自定义 元
 加价幅度就是竞拍者为了超越前一个人的出价在现有价格上加的金额。推荐您选择系统自动代理加价。

所在地：
 -----请选择省份----- 城市：

运费：
 卖家承担运费
 买家承担运费 [运费计算器](#)
 拍卖包邮：拍卖的宝贝，只能以卖家承担运费的方式进行发布。[点此查看详情](#)

发票：
 无 有

保修：
 无 有

03 支付宝

使用支付宝：从2006.10.25开始淘宝商品必须支持支付宝！

使用支付宝的宝贝：
 得到推荐的机会是普通宝贝的4倍；
 得到的浏览量是普通宝贝的3倍；
 成交的机率是普通宝贝的2倍；

图 3-4 淘宝网交易条件

(2) 买家在淘宝网上寻找到自己需要的拍卖商品，进行竞拍（出价），如图 3-5 所示。

确认购买信息

购买数量*：（最多可购 1 件）

出价金额*：元（请输入您的出价，至少60.0元）

如果您输入的金额高于60.0元，则系统会启动代理出价功能。
一旦有人出价，系统会帮您逐渐增加出价金额，直到您输入的金额为止。

拍卖保证金：5.0元

预付保证金是为了维护良好的拍卖环境，如果成交不买，保证金将被自动罚没，不予退还！[查看详情](#)

确认提交表单

验证码*： [看不清楚，再换一张](#)

匿名购买（选择后，您对该宝贝的出价、留言和评价都将匿名。）

同意 竞拍服务协议（您同意此协议才能继续购买）

[确认无误，购买](#)

图 3-5 淘宝网竞拍

在淘宝中进行出价的时候需要缴纳拍卖保证金。参与拍卖者每笔拍卖需交纳保证金人民币 5 元，获得拍卖资格。如果成拍后的 7 天内买受人没有付款而导致交易关闭，则保证金不退还。如果竞买人的出价被别人超过而导致竞拍没有成功，则在拍卖结束后，保证金将退还给该竞买人。这项举措是为了减少拍卖中存在的买家恶拍现象，淘宝网建立拍卖保证金制度，促进拍卖成交，从而营造良好的拍卖环境。

当然，在出价之前，如果对物品感兴趣，但对于某些细节不够清楚，可通过阿里旺旺和卖家进行联系，如图 3-6 所示。

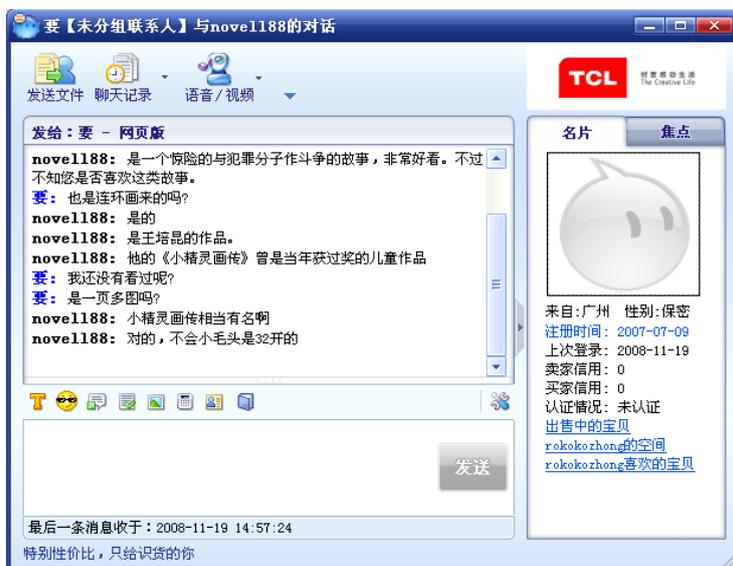


图 3-6 通过阿里旺旺与淘宝联系

(3) 当竞买人成为买受人后，用支付宝进行支付。支付宝支付实际上是将拍卖的成交款先付给支付宝，而并非直接付给拍卖人。当支付宝收到付款后，会及时通知拍卖人发货。

(4) 拍卖人见到支付宝为已付款的状态后发货。

(5) 竞买人收到货物后对商品满意的话就要确认收货了。如果竞买人没有确认收货又未提出退款要求的话，交易将会在一定的时间内自动结束，即系统会将钱款自动打入拍卖人的支付宝账号中。这个时间视发货的方式而定，一般采用邮局的挂号包裹或挂号印刷品形式交易时间为 30 天，如果用快递的话是 9 天。如果因商品与事实不符，买受人可在支付宝交易未到期的情况下提出退货，只要经拍卖人同意，就可以退款（退货的方式由双方协定）。如拍卖人不同意而发生争议，可向淘宝进行投诉，请求网站调解。拍卖人的支付宝账户中收到货款后就可以将钱款提现到自己的银行账号中了。支付宝提现界面如图 3-7 所示。



图 3-7 支付宝提现界面

(6) 双方进行信誉评价。得到好评的一方信用值会加 1 分，中评的不加分，差评的要倒扣 1 分。淘宝网的信誉评价体系就是靠各自的信用评价构建起来的，它基本可以公平、公正地反映各方的网络诚信水平。卖家信誉度界面如图 3-8 所示。

卖家信用度 (632)

	最近1周	最近1个月	最近6个月	6个月前	总计
好评	4	22	163	469	632
中评	0	0	0	0	0
差评	0	0	0	0	0
总计	4	22	163	469	632

买家信用度 (84)

	最近1周	最近1个月	最近6个月	6个月前	总计
好评	0	1	2	82	84
中评	0	0	0	0	0
差评	0	0	0	0	0
总计	0	1	2	82	84

图 3-8 卖家信誉度界面

2. 店铺模式交易过程

店铺模式交易过程与拍卖基本相同，但这种模式在上传商品的时候要采用一口价的形式，也就是没有拍卖中所谓的起始价和加价幅度两项内容。另外，运费也不是非要卖家承担，如图 3-9 所示，可以选卖家承担或买家承担两种方式。买家承担运费的方式有平邮、快递和 EMS 三种。

运 费：

卖家承担运费

买家承担运费 [运费计算器](#)

使用运费模版：

平邮： 元 快递： 元 EMS： 元

请制定合理的运费，让交易更顺利，EMS为0时不显示。 [邮寄省钱攻略](#)

图 3-9 买家承担运费

买家可以在一个店铺同时购买多件商品，这时需要一一拍下，然后由卖家修改运费后再一起付款。也可以在一笔交易中让卖家修改总的价格。

使用店铺模式也可以不使用支付宝支付，而采用其他方式如银行汇票或银行转账等形式。店铺模式的其他交易过程与拍卖方式相同。

3.2 B2C 电子商务

3.2.1 B2C 模式概述

B2C 电子商务模式是企业与个人之间通过互联网进行交易的商务活动，它的最大特点是供需直接“见面”、速度快、信息量大、费用低。在互联网上遍布了各种类型的网上商店，既出售有形商品，也出售无形商品。有形商品包括书籍、鲜花、数码产品、计算机、生活日用品、食品、服装、汽车、珠宝等，种类繁多。无形商品包括软件、光盘、贺卡、娱乐、音乐、游戏、数字卡等。由于网络本身具有信息传递的功能，各类无形产品往往可以通过网络直接向消费者提供，凭借这一优势，无形商品在网上销售中占有了不小的市场份额。

B2C 电子商务是企业通过互联网向网络消费者直接销售产品和提供服务的经营方式。即网上零售。据有关机构的调研表明：2008 年第一季度中国 B2C 在线销售交易额为 12.82 亿元

人民币。当当网第一季度在中国 B2C 市场排名第一位，市场份额为 16.0%；京东商城排名第二，市场份额为 15.4%。卓越亚马逊排名第三，市场份额为 14.7%。而 2008 年第二季度的 B2C 交易额达到 20.1 亿人民币。其中京东商城以 2.8 亿的成交额跻身第一，份额达 18%；卓越和当当分列第二、第三。

图 3-10 和图 3-11 所示是摘自艾瑞的 2008 前两季度 B2C 市场交易份额对比图表。

2008年Q1中国B2C网络购物交易额市场份额

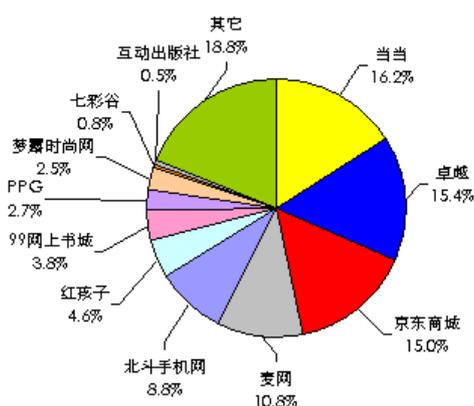


图 3-10 2008 年第一季度中国 B2C 网络购物交易额市场份额

2008年Q2中国自主销售式B2C网络购物交易额市场份额

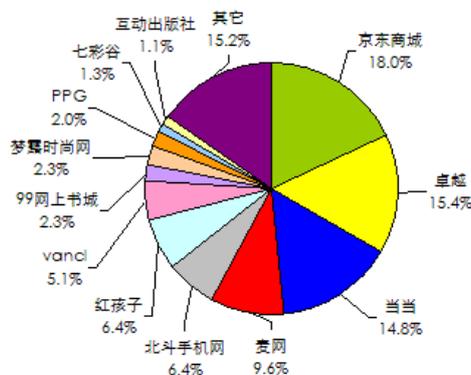


图 3-11 2008 年第二季度中国 B2C 网络购物交易额市场份额

从主要 B2C 企业第一、二季度的发展来看，京东商城在各种季节性及店庆促销活动，以及大宗商品交易增长的拉动下，交易额出现了 40% 以上的高增长，成为自主销售式 B2C 中份额最大的一家；卓越在第二季度在品牌知名度、服务速度和质量等方面有了很大提升，交易额也出现了 20% 以上的增长。B2C 市场在核心企业领先的同时，大量 B2C 平台仍在涌现，中小 B2C 为争取更大话语权和发展的同时，也出现了联合的趋势，B2C 市场竞争愈发激烈。这也表明，B2C 交易的市场前景仍然巨大。B2C 电子商务模式也会日益成为人们生活不可缺少的一部分。图 3-12 是 B2C 的产业链示意图。

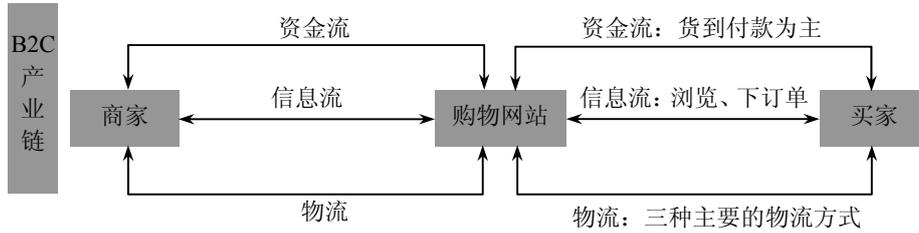


图 3-12 B2C 的产业链

1. 网站的系统构成

B2C 业务需要拥有一个功能完备的在线交易电子商务系统，目前这种 B2C 的电子商务平台通常由前台商务系统和后台管理系统构成。

前台商务系统是直接面对客户的网站界面，用于发布商务信息，接受客户需求。这个系统可以为客户提供一个友好的购物环境，其功能模块主要有会员注册、详细的商品分类目录、商品信息查询、购物车、支付方式、个人信息保密措施、订单的生成、修改及查询、网站购物帮助等内容。其中商品分类目录、购物车、支付方式构成了 B2C 网站的三大基本构架。

后台管理系统的主要功能有处理客户订单、开展商品的售中、售前及售后服务、发布商品的信息、管理商品、统计销售情况以及网站的营销状况、注册会员信息查询、站点分析等内容。这里的每一个功能又可分为若干个子系统。同时，后台管理系统还应与企业已具有的管理信息系统做到无缝连接，以便快速进行订单处理、进销存管理和更新财务数据，并且可以与贸易伙伴之间实现快速电子订货。电子商务系统的前台和后台是相互联系、相互支持的两部分，它们共同构成电子商务系统的有机整体，企业在应用电子商务时，不仅要重视前台电子商务网站，更要重视后台系统的集成水平。

图 3-13 所示是卓越网的首页，从首页左侧我们可以看到卓越网详细的商品分类目录，其分类非常详尽。



图 3-13 卓越网首页

因为商品的品种繁多，除了利用分类目录查找商品外，还可以直接利用首页中的搜索功能进行信息的查询。如果在通常情况下查不到所需要的信息，还可以使用高级检索功能完成查找。图 3-14 所示是卓越网提供的图书高级检索功能的网页界面。

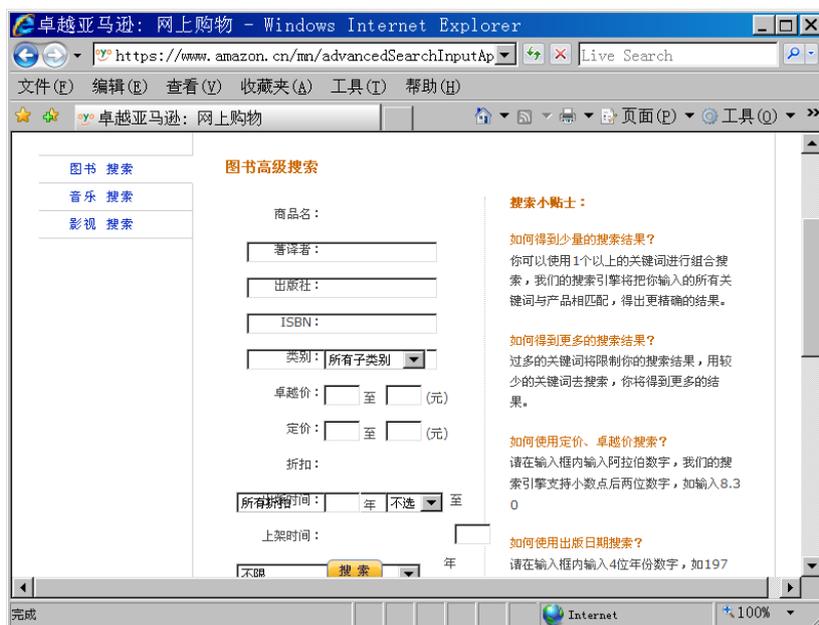


图 3-14 卓越网图书高级检索功能的网页界面

在卓越网首页的下方，提供了关于配送、付款等支付的详细说明，如图 3-15 所示。

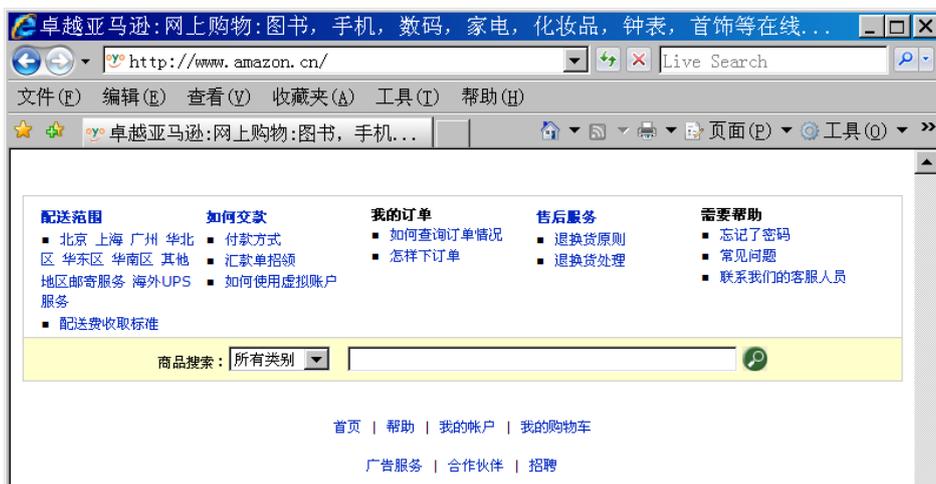


图 3-15 卓越网的说明

当选中自己需要的商品后，可点击“购买”将其放入购物车。购物车，本来是指超市等大型自选商场中顾客用于暂时存放所选商品的一种手推车。B2C 中所说的网上商城购物车是种形象的说法，它实质是一段程序功能，能起到暂存所选的虚拟商品，以便最后添加、删除、修改数量和生成订单之用。图 3-16 所示是卓越网的购物车界面。



图 3-16 卓越网的购物车

当生成订单后，还可以登录到“我的账户”中对订单进行查询等操作，如图 3-17 所示。

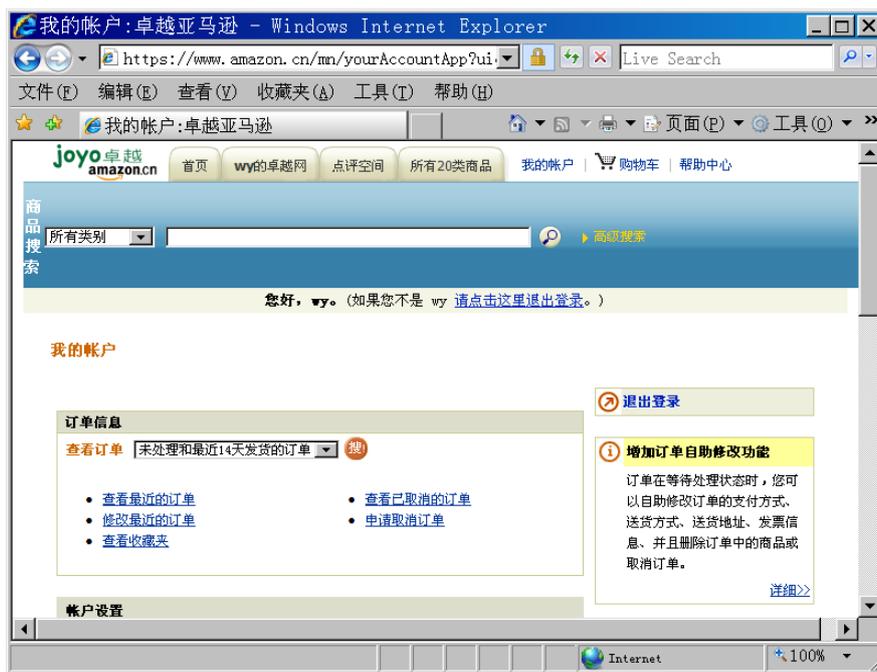


图 3-17 卓越网的订单查询

2. B2C 网站的主要经营模式

目前，运作比较成功的 B2C 网站所采取的经营模式主要有广告促销、专业零售及综合零售，不过 B2C 业务发展迅速，未来网上商店将会发展成什么样子，谁也无法预料。

(1) 广告促销型。广告促销型 B2C 网站不在线直接销售商品为主要目的，主要侧重于对商品的全面介绍，其网页制作相当精美，利用多媒体、虚拟现实等技术全面展现商品外观和功能，并提供许多厂商和多种商品的信息内容，达到良好的广告促销效果。如虚拟葡萄园

(www.wine.com), 不仅在线销售葡萄酒, 还与美国著名葡萄酒经销商及美食专家携手推出了葡萄酒的酿造工艺、葡萄酒种类、质量鉴别等知识栏目, 同时网站还定时提供许多有趣又实用的美食信息, 从而吸引大量顾客光顾该网站, 使他们愿意订购其产品。

(2) 专业零售型。专业零售型 B2C 网站犹如专卖店, 销售的是某一类商品, 如书籍、鲜花、汽车、数码产品、计算机软硬件、礼品、玩具等。

(3) 综合零售型。综合零售型 B2C 网站如同传统的百货商场或大型超市, 提供的商品种类繁多, 品种齐全。此类网上大卖场的典型代表有美国的沃尔玛、德国的 metro、英国的 TESCO 公司以及我国的 85818 等网上购物中心等。此类网上商店主要依靠规模效应获得盈利, 因此前期投入较大, 维护费用也较高, 需要有雄厚的经济实力支撑, 一般适合商业门户网站或传统的大型零售企业。

3.2.2 B2C 电子商务的主要模式

1. 直接电子商务

网络本身具有信息传递和信息处理的功能。因此, 无形产品和劳务, 如信息、计算机软件、视听娱乐产品等, 往往就可以通过网络直接向消费者提供。这就是直接电子商务模式。这种模式主要有以下四种: 网上订阅模式、付费浏览模式、广告支持模式和网上赠与模式。

(1) 网上订阅模式。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, 消费者直接浏览信息的电子商务模式。网上订阅模式主要被商业在线机构用来销售报刊杂志、有线电视节目等。网上订阅模式主要有以下几种:

- 在线服务

在线服务是指在线经营商向消费者提供各种形式的在线信息服务。这种服务有的是免费的, 有的是收费的。一般而言, 免费的大多是商品的售后服务, 而收费形式有多种, 如按月计费, 按次计费, 收取年费等形式。

- 在线出版

在线出版指的是出版商通过电脑互联网络向消费者提供电子刊物。在线出版一般仅在网上传布电子刊物。消费者可以通过订阅来下载刊物的信息。《证券市场红周刊》(<http://www.hongzhoukan.com>) 就是关于股票方面较有知名度的收费电子杂志, 这个网站可以根据客户需求提供量身定制的杂志内容。

大多数类似网站使用双轨制, 即免费和订阅相结合。有些内容是免费的, 有些内容是专门向订户提供的。这样, 这些网址既能吸引一般的访问者, 保持较高的访问率, 同时又有一定的营业收入。网上专业数据库是付费订阅的。像 iResearch 所做的市场调查报告, 很多就是收费的。

- 在线娱乐

在线娱乐是无形产品和劳务在线销售中令人瞩目的一个领域。在线游戏已经成为网络经济巨大效益的增长点。

根据艾瑞咨询最新发布的《2008 年第三季度中国网络游戏市场监测报告》研究显示, 2008 年第三季度中国网络游戏市场规模同比增长 51.9%, 环比增长 7.7%, 达 54.7 亿元。盛大网络以 8.6 亿元稳坐游戏榜首, 网易、巨人、腾讯、九城分列二至五位。

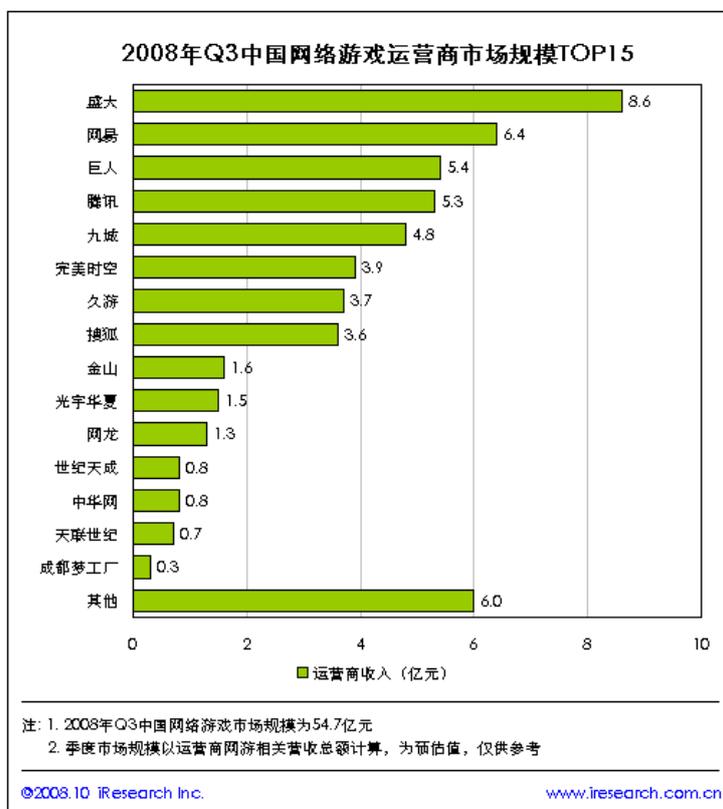


图 3-18 2008 年第三季度网络游戏运营商市场规模

(2) 付费浏览模式。付费浏览模式指的是企业通过网页安排向消费者提供计次收费性网上信息浏览和信息下载的电子商务模式。付费浏览模式让消费者根据自己的需要, 在网址上有选择地购买一篇文章、书的一个章节内容或者书的一页。在数据库里查询的内容也可收费。付费浏览模式是目前电子商务中发展较快的模式之一。该模式的建成需要具备如下条件: 首先, 消费者必须事先知道要购买的信息, 并且该信息值得付费获取; 其次, 信息出售者必须有一套有效的交易方法, 而且该方法要允许较低的交易金额。因此, 一些提供付费浏览模式的企业会向消费者免费提供部分产品信息, 以帮助消费者了解自己是否需要该信息。如万方数据 (<http://service.wanfangdata.com.cn>) 就是以计费方式提供专业期刊及论文的查看。

(3) 广告支持模式。广告支持模式是指在线服务商免费向消费者或用户提供信息在线服务, 而营业活动全部用广告收入支持。此模式是目前最成功的电子商务模式之一。

能否有大量的广告主要看网站的点击率。广告网站必须对广告效果提供客观的评价和测度方法, 以便公平地确定广告费用的计费方法和计费额。

(4) 网上赠与模式。网上赠与模式是一种非传统的商业运作模式, 是企业借助于国际互联网用户遍及全球的优势, 向互联网用户赠送软件产品, 以扩大企业的知名度和市场份额。通过让消费者使用该产品来获得潜在用户。由于所赠送的是无形的计算机软件产品, 而用户是通过国际互联网自行下载, 因而企业所投入的成本很低。但该软件最终还是以让广大消费者购买为目的, 所以这个软件一定要做得好用。瑞星杀毒软件公司就曾推出过免费使用一年的活动。

2. 间接电子商务模式

实物商品指的是传统的有形商品，这种商品和劳务的交付不能通过网络进行，还要借助于传统的送货方式，如邮政、快递、货运等形式。因此，这一类电子商务模式属于间接电子商务。而采用网上在线销售，可以扩大市场份额。

虚拟商店需要较少的雇员；有些情况下虚拟商店可以直接从经销商处订货，省去了商品储存的环节。在网上销售的商品中，一些出售独特商品的虚拟商店较为成功。

企业实现在线销售目前有两种形式：一种是在网上设立独立的网站（如当当，卓越等 B2C 网站），一种是参与并成为网上在线购物中心的一部分（如联想在淘宝上开笔记本的专卖店）。通常，互联网服务商可以帮助企业设计网页，创立独立的虚拟商店，为用户提供接入服务。

3. 综合模式

多数企业网上销售并不是仅仅采用一种电子商务模式，而往往采用综合模式，即将各种模式结合起来实施电子商务。

3.2.3 B2C 电子商务企业类型

目前 B2C 模式的电子商务的企业大致可分为：经营离线商店的零售商、没有离线商店的虚拟零售企业和商品制造商。

(1) 经营离线商店的零售商。这些企业有实体店，网上的零售只是作为企业开拓市场的一条渠道，它们并不依靠网上的销售生存。如中国的新华书店、上海联华超市、北京西单商场等。

(2) 没有离线商店的虚拟零售企业。这类企业是 Internet 商务的产物，网上销售是其唯一的销售方式，靠网上销售生存。如世界最大的网上书店——美国的 Amazon 网上书店、中国的当当网和卓越网等。

(3) 商品制造商。商品的制造商采取网上直销的方式销售其产品，不仅给顾客带来了价格优势上的好处及商品客户化，而且减少了商品库存的积压。例如 DELL 计算机制造商的网上直销；中国青岛的海尔建立的网上商城有 B2C 和 B2B 两种形式。

3.2.4 B2C 电子商务企业的收益模式

经营 B2C 电子商务网站的企业其收益模式是不同的，一般有三种收益模式：收取服务费、会员制、限低价格扩大销售额。

1. 收取服务费

网上购物的消费者，除了要按商品价格付费外，还要向网上商店付一定的服务费。我国的 B2C 购物网站很少有收取服务费的。

2. 会员制

网络交易服务公司一般采用会员制，按不同的方式、服务的范围收取会员的会费。

3. 降低价格，扩大销售量

网上销售商提供低价格的商品或服务，为的是扩大销售量、提高企业的形象。

3.2.5 B2C 电子商务的主要环节

下图 3-19 展示了 B2C 电子商务交易中的各个环节。

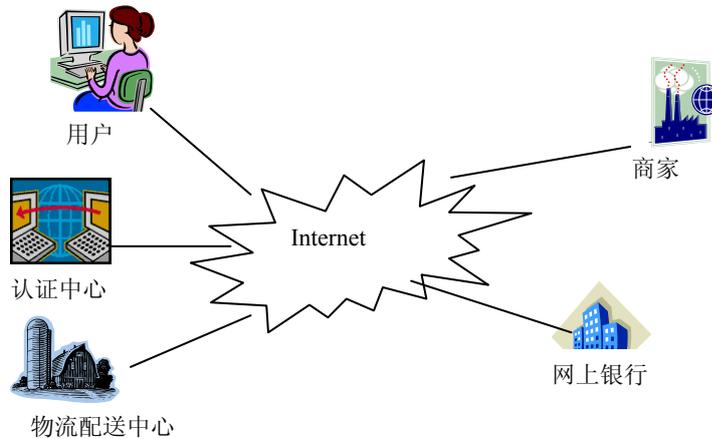


图 3-19 B2C 电子商务交易的环节

1. 网络

B2C 的交易模式所用到的网络主要为互联网 (Internet)。利用这一网络, 全球的消费者都可以在同一个商家买到自己需要的商品。

2. 个人用户

个人用户即购物的消费者。个人消费者在网站购物的流程一般是:

(1) 注册会员: 进入该网站, 注册成为该网站的会员并登录。如已经是该网站的会员也可以直接登录该网站。如不是会员, 也可以先不注册直接进入下一步。

(2) 挑选自己需要的商品。挑选商品的过程其实就是商品搜索的过程。这个过程可利用商品分类目录、搜索或高级搜索等功能完成。

(3) 将需要的商品放入购物车。因为一次购物所需要的商品可能会不止一件, 多件商品可放入购物车进行暂时存放。

(4) 生成订单。可将购物车的商品修改数量或删除添加其他商品, 如果用户已经登录该网站, 则可以生成订单。如还没有注册, 则要在生成订单前先注册成为会员。

如果同时在 B2C 的网上商城生成了多个订单, 可对订单进行合并的申请操作。

(5) 支付货款。按照商城所提供的付款方式支付。如采用银行转账付款、邮政汇款、电子支付等。也可以采用货到付款的方式, 如采用货到付款的方式则无须此时支付货款。

(6) 收货及退换货。在支付完货款后, 可随时登录自己的账号进行订单状态的查询。收到货后如不需要退换货, 可能需要进行收货确认等操作, 如图 3-20 所示。



图 3-20 收货确认提醒界面

3. 商家

在 B2C 交易模式中, 商家在交易中的流程一般是:

(1) 确认会员的订单。一般而言,当用户生成订单后商家应进行确认(这个确认过程可能只是对订单进行一下状态的修改或实际进行配货操作),然后才能让会员进行支付。但也有 B2C 商家不确认订单就让用户进行支付操作,如果因缺货,再返还用户的货款。

(2) 确认收款。查看会员是否将订单的货款进行支付。支付方式有邮政汇款、银行转账、电子支付等多种手段。

(3) 进行配货。进行配货,要进行相应的登记,如出库记录单等。有的商家在进行订单确认的时候就把货配好了,如果这样就可以直接进入下一步。

(4) 配送货物。按照用户要求发送货物给用户,如邮寄、快递等形式。

(5) 完成订单。商家要对订单的状态进行处理,如图 3-21 所示。

所有订单 (23)		需支付的订单 (0)	需确认收货的订单 (0)	需评价	
订单号	收货人	付款方式	订单总金额	订单状态	下单时间
1618238392	刘小侠	货到付款	¥ 34.12	已送达	2008-11-11
175536276	王耀	货到付款	¥ 22.12	交易成功	2007-05-28
175533969	王耀	货到付款	¥ 22.12	取消	2007-05-28

图 3-21 商家对订单的处理图

4. 物流配送

B2C 电子商务中的物流配送是指 B2C 的电子商务网站根据用户下的订单,对其购买的商品进行拣选、加工、包装等作业,并按用户指定的时间送到指定地点的物流活动。

目前 B2C 电子商务企业的物流配送模式基本有三种:公司自营物流管理;由生产厂商直接配送货物给顾客;第三方物流(3P),即 B2C 电子商务企业把属于自己处理的物流活动以合同方式委托给专业物流服务企业的方式。

5. 支付结算

目前 B2C 购物中,常用的付款方式有多种。我国目前在 B2C 购物中采用支付方式最多的还是货到付款方式。电子支付是当今一种新的支付方式。

电子支付指通过银行卡或信用卡支付完成的支付。对于我国目前的银行规定,使用电子支付功能一般要由持卡人本人凭有效身份证件去银行开通电子银行支付功能,然后才能进行网上支付。因为使用信用卡可能存在套现的管理漏洞,很多电子支付功能明确表示不能使用信用卡或使用信用卡可支付的货款数额必须很小(如每个月不能超过 200 元等)。

开通电子银行功能,一般需要办理电子口令卡或 U 盾等验证支付身份的安全工具,如图 3-22 所示。有的银行在支付时还需要数字证书,数字证书需要在申请电子银行后去指定的网站凭银行交付的用户名和密码自行下载安装。

中国农业银行(颁发者显示为 ABC)及中国建设银行(颁发者为 CCB)的数字证书如图 3-23 所示。

6. 认证中心

认证中心(CA 中心),是一个负责发放和管理数字证书的权威机构。安全认证包括消费者身份确认及支付确认。但在 B2C 模式中,身份确认大多用电子邮件或电话确认,实际应用认证中心的很少见。



图 3-22 中国工商银行的各种 U 盾和电子口令卡



图 3-23 数字证书

3.3 B2B 电子商务

B2B 电子商务模式指企业对企业的电子商务，即企业与企业之间通过网络进行产品、服务及信息的交换。这种模式中所涉及到的网络，不仅仅是互联网，还有外联网、内联网或私有网络等。**B2B** 中的企业，可以指任何组织，包括私人或公共的企业，营利性或非营利性的企业。其内涵就是企业通过内部信息系统平台和外部网站将面向上游的供应商的采购业务和下游代理商的销售业务都有机地联系在一起，从而降低彼此之间的交易成本，提高各自的满意度。

在电子商务的三种模式中，**B2B 电子商务模式**带来的经济效益是最主要的。根据 iResearch 艾瑞咨询《2007-2008 中国 B2B 电子商务发展报告》数据显示，2007 年中国通过 **B2B 电子商务** 完成的交易额达到 21239 亿元，这之中作为中小企业的 **B2B 商务** 交易规模约 8000 亿元，受美国经济影响，2008 年第一季度中国 **B2B 电子商务** 交易规模为 6679 亿元。预计 2012 年中国 **B2B 电子商务** 总体规模将达到 15.1 万亿，这个规模是巨大的。一些人认为电子商务就是网上购物的观点是片面的。图 3-24 是 **B2B 电子商务** 交易规模的趋势图。



图 3-24 2002-2011 年中国 B2B 电子商务交易规模

3.3.1 B2B 电子商务概述

B2B 电子商务是企业和企业之间通过专用网络或互联网，进行数据信息的交换、传递，开展贸易活动的一种电子商务模式。对于一个现代企业，供应链管理 CRM、客户关系管理 CRM、人力资源管理 HRM、企业资源计划 ERP、办公自动化 OA 等构成了现代企业管理的基础，B2B 电子商务就是要将这些彼此独立的管理模式平滑无缝地集成在企业内部网和互联网的平台上。构建这样一个 B2B 平台的前提是企业必须构建全面的内部管理信息系统。

B2B 电子商务可以在买卖双方之间直接进行，也可通过在线中介（Online Intermediary）开展。中介可以是某个组织、个人或者电子系统。B2B 电子商务交易过程是一个复杂的过程。所涉及的信息技术应用范围很广，几乎包括了企业经营的方方面面。

根据企业电子商务应用程度和实现功能不同，企业电子商务发展基本可以分成从低到高三个层次，即初级阶段、中级阶段和高级阶段。图 3-25 是这三个阶段的示意图（摘自艾瑞《2007-2008 年中国中小企业 B2B 电子商务行业发展简版报告》）。

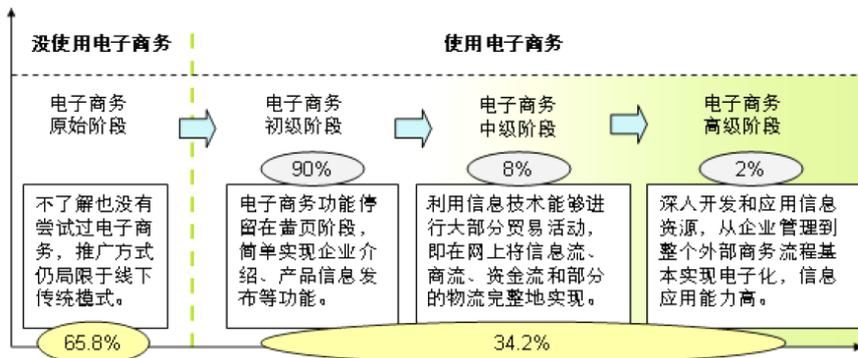


图 3-25 企业电子商务的发展图

从 B2B 的本质上来看, B2B 的应用不能与传统商务活动割裂开, 它其实是传统商务活动在网络平台上的延续和发展。B2B 电子商务是构筑在贸易伙伴之间的相互信任和商务合同的基础之上的。采用 B2B 电子商务形式主要是为企业降低成本、节约时间, 从而提高企业的生产效益。具体来说体现在以下几个方面:

(1) 降低企业的采购和销售成本。供应商或经销商采用 B2B 的电子商务形式在网上开展宣传, 发布商品信息, 比传统的印刷品、海报等形式节省了费用, 其成本更低廉, 而覆盖范围更广, 这样一来, 就降低了企业的销售成本。而对于采购商, 则可以通过网络在全球范围内以最低的价格采购自己所需要的产品。

(2) 电子商务通过网络传递信息, 是无纸贸易, 减少了文件处理费用; 网络传输商务信息也不再需要传统的信函、电话、传真等联系方式, 这样也为企业降低了产品的成本。

(3) B2B 双方通过网络进行商务活动, 可以不经过中介的参与, 减少了交易环节, 降低了交易成本。

(4) B2B 交易采用网络传递信息传输, 不仅缩短了企业处理订单的时间, 还会相应地缩短生产和销售周期, 因而提高交易双方的交易效率, 帮助企业取得竞争优势。

(5) 互联网使得买卖双方即时沟通供需信息, 可以让生产商进行无库存生产, 经销商做到无库存销售, 这样减少了库存成本。

此外, 采用 B2B 电子商务形式, 可促进买卖双方更好的信息交流。企业在互联网上可采用文本、图像、音频、视频和动画等多种形式来展示产品, 表现手段丰富多彩, 更为形象生动, 使交易的成功率大大提高。

3.3.2 B2B 电子商务交易模式分类

依据不同的标准可以对 B2B 电子商务交易模式进行不同的分类。

(1) 按照构建 B2B 网站的主体不同, 可以将 B2B 网站分为企业 B2B 网站和中介 B2B 网站两类。

1) 企业 B2B 网站是企业本身有经营实体, 他们建立企业网站主要是利用这种网络形式完成本企业的采购、营销和企业形象宣传等。其赢利来源于本企业产品的销售以及供应链管理和客户关系管理或 ERP 系统的优化整合。如 Cisco 以及海尔等公司的网站, 不仅能够实现企业客户通过网络直接订货, 还可以在本身的网站上完成供求信息发布、交易协商、电子合同的签订、网上支付与结算, 物流配送等销售各环节。这对企业减少库存、降低采购、销售、宣传、售前、售中、售后服务的成本方面起了很大的作用。

相对于其他类型的 B2B 网站来说, 企业 B2B 网站实现了真正意义上的电子商务。企业间商务活动的绝大多数环节都可以通过网络进行, 如供求信息的发布、交易的协商、电子单据的传输、网上支付与结算、货物配送以及售后服务等。企业可以将内联网有条件地向合作伙伴开放, 即允许合作伙伴有条件地通过互联网将订货信息直接发送到企业内部网, 进而自动将订单信息分解到生产车间, 从而最大限度地实现商业信息传输和信息处理自动化。

2) 中介 B2B 网站是由不参加生产和销售的网络公司构建的 B2B 平台, 他们本身并不参与电子商务交易, 只是作为第三方为没有能力建造电子商务系统的中小企业提供一个促成电子商务交易的平台。他们的赢利来源于所提供的 B2B 平台服务。阿里巴巴、环球资源网等就是这类网站的代表。

(2) 按照所采用不同的技术分类, B2B 电子商务模式可分为三类: 一是基于增值网络和内联网 (Intranet) 的封闭电子商务模式, 二是基于 EDI 的外联网 (Extranet) 基础上企业间电子商务模式, 三是基于互连网络 (Internet) 基础上的企业间电子商务模式。第三种是目前 B2B 的普遍形式。

1) 基于 ERP 的内联网封闭电子商务模式。在这一模式下企业有选择性地接受信息并控制与企业连接的用户, 企业间电子商务的活动主要是支持交易前和交易中阶段的信息交换和单证传输, 至于交易后阶段还须依赖于传统方式。它主要基于增值网络和内联网 (Intranet)。ERP (Enterprise Resources Planning, 企业资源计划系统), 它是一种面向全社会资源怎样进行有效利用与管理的思想。在 ERP 系统设计中考虑到仅靠自己企业的资源不可能有效地参与市场竞争, 还必须把经营过程中的有关各方如供应商、制造工厂、分销网络、客户等纳入一个紧密的供应链中, 才能有效地促进企业的产、供、销活动的顺利开展, 使企业可以快速高效地整合全社会市场资源满足企业生产经营的需求, 进一步提高企业经营管理效率并在市场上获得竞争优势。

2) 基于 EDI 的外联网半封闭电子商务模式。在这一模式下利用互连网络技术, 允许与企业有密切业务关系的单位通过互联网实现与企业的互联, 并通过防火墙禁止非关联的单位或个人连接, 以保证网络的安全。该网络可以实现企业间的网上交易, 是一种半封闭的企业间电子商务模式。企业进行外联网连接, 由于是近似封闭式的, 网内信息之间传输比较安全。同时, 由于联网的企业是业务合作单位和合作伙伴, 他们通过联网实现信息共享和共同发展的目的。如美国的 Wal-Mart 将其内部零售管理网络与其供应商相连, 允许供应商及时了解 Wal-Mart 的库存情况并及时进行供给货源。

EDI (Electronic Data Exchange, 电子数据交换) 是较早应用而且比较普遍的企业间电子商务形式, 它从开始的专用封闭式, 发展成为开放的标准协议, EDI 的传输也从过去专用的增值网络向开放的互连网络转移。为规范和统一格式, 它不但可以进行企业间电子商务的交易, 还可以与政府机关进行数据传输, 如海关报关、政府采购和招标等。其缺点是, 通过 EDI 传输的数据有限, 对于交易前进行大量信息查询和提供交易后的结算, 以及提供网上售后服务则难以胜任, 因此 EDI 一般主要用于交易过程中商务函件的传输, 数据量不能很大。

3) 基于 Web 的互联网电子商务模式。这种模式是通过建设 WWW 网站, 互连网络访问者在站点规定权限内, 通过标准化的、支持超文本多媒体的浏览器访问企业站点。访问是交互式, 一方面可以从网站获取需要的信息, 另一方面可以直接发送信息 (如订单、要求) 给网站。由于该模式有标准的软件支持平台, 对使用者要求非常低, 但对企业提出很高要求, 企业建设的网站必须有丰富产品信息和提供相关支持服务, 所以要建设一个功能比较完善的支持电子商务的企业网站需要投入很大费用。目前, 基于 Web 的企业间电子商务模式有联机商店型、专业服务型、混合型和中介型。

①联机商店型。这种方式是一些大型企业经常采用的, 因为这种方式投入比较大, 但企业节约的成本和扩大销售收入也是非常可观的。这种类型有两种形式: 一类不通过电子订单订购的大型企业, 但在他们的网站可以查询信息、订单情况和进行技术支持; 另一类是直接采用网上订购的中小型企业, 这可能与不同类型企业采购程序不一样有关, 一般大型企业的采购需要集体讨论和决策, 而中小型企业则直接委托个人完成。

②专业服务型。许多企业对服务要求越来越高, 要求服务及时, 因此服务已经成为国际

贸易和商务活动中的重要部分。专业服务型电子商务网站就是为满足这种需要建设的。这种网站的费用比较高,而且技术支持和运转费用也比较高,但比传统依赖人工方式实现服务的成本要低得多。如 Federal Express (联邦快递公司)为方便顾客查询包裹投递情况,在网站提供网上实时查询服务,对于一些大型客户还专门提供终端,方便客户在办公室进行邮寄。

③混合型。许多企业在提供产品的同时还要涉及到服务,因此上面两种类型的商务网站经常是融合在一起的,即在提供产品网上销售的同时,还提供技术支持和售后服务。如 Dell 公司的网站就可以为客户提供软件下载、技术支持和订单查询等服务。

④中介型。对于许多小型企业,由于无法单独承担昂贵的网络建设和维护费用,但要想利用互互联网进行企业间电子商务活动,这些小型企业可以借助一些提供中介服务的电子商务站点实现企业间商务活动。这类中介的站点一般是将相关的供应商和采购商汇集在一起,客户只需要向站点交纳一定的费用即可。如我国的阿里巴巴网站。中介型还有提供实现企业间电子商务交易中辅助服务的电子商务站点,如网上银行提供网上支付服务,认证中心提供网上商务活动中需要的第三方认证服务。

上述几种不同企业间电子商务模式,不管采用技术如何不同,但共同之处是通过网络实现企业间交易的实现,实现企业间信息流、资金流和物流的高效率畅通和自动化运行。

(3)按照面向的对象不同,B2B 电子商务的交易模式又可分为面向中间交易市场的水平形式和面向制造业或商业的垂直 B2B 形式。

1)水平 B2B 电子商务形式。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。水平式 B2B 网站旨在为买卖双方提供信息发布平台,促成交易机会,并为用户提供网上交流的条件。水平式的 B2B 交易对参与企业没有特殊限制,它不以持续交易为前提,这种信息平台型的网站对企业的价值主要表现为:增加市场机会、比较供货渠道、促成项目合作、企业品牌宣传等。此类网站的代表是阿里巴巴全球贸易信息网(china.alibaba.com)。

2)垂直 B2B 电子商务形式。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。

垂直式 B2B 网站可以理解为水平式 B2B 网站的一个特例,二者的对比见表 3-1。垂直式 B2B 网站的特点是专业性强,此类网站的创办者大都是该行业的从业者,拥有丰富的行业背景资源,谙熟行业的细枝末节。垂直式 B2B 网站吸引的都是针对性较强的客户,所以更容易集中行业资源,吸引行业内多数成员参与,同时也容易引起国际采购商和大宗买主的关注,因此,垂直式 B2B 网站越来越成为企业间电子商务中备受推崇的发展模式。

表 3-1 水平式 B2B 网站和垂直式 B2B 网站的对比

类型	特点	优点	缺点
水平式 B2B	为买卖双方创建一个信息和交易的平台,涵盖了不同的行业和领域,服务于不同行业的从业者	追求的是“全”,能够获益的机会很多,潜在的用户群落较大,能够迅速地获得收益	用户群不稳定,被模仿的风险大

续表

类型	特点	优点	缺点
垂直式 B2B	将买卖双方集合在一个市场中进行交易，但网站的专业性很强，面向某一特定的专业领域，如 IT、化学、钢铁或农业，它将特定产业的上下游厂商聚集在一起，让各阶层的厂商都能很容易地找到原料供应商或买主	专业性强，容易吸引针对性较强的客户，并易于建立起忠实的用户群，吸引着固定的回头客	短期内不能迅速获益，很难转向多元化经营或向其他领域渗透

3.3.3 B2B 模式交易过程

B2B 模式的交易过程一般分为交易前准备阶段、交易谈判和合同签订阶段、支付与结算阶段、交易合同的履行阶段及售后服务阶段，如图 3-26 所示。

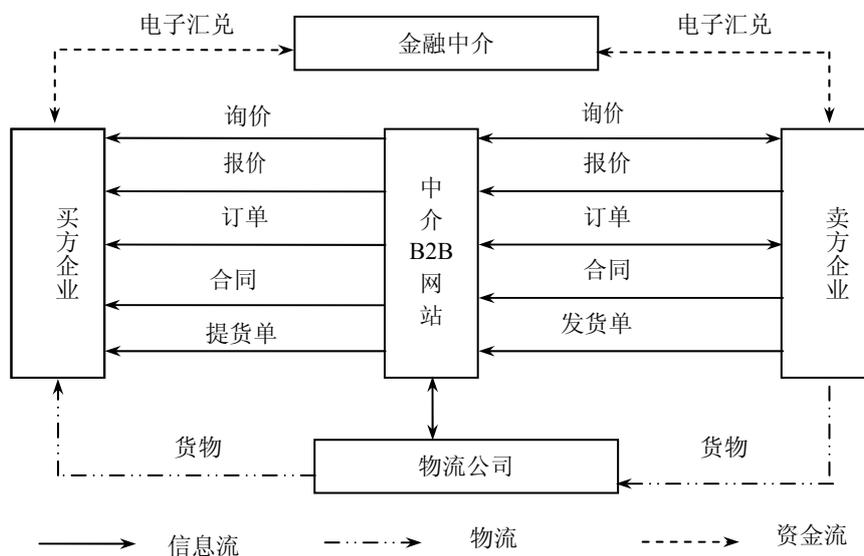


图 3-26 B2B 模式的交易流程

3.3.4 B2B 模式交易实例

由于中小企业基本是采用中介 B2B 网站开展 B2B 交易的，而在中介的 B2B 网站中，阿里巴巴占据了 55.1% 的营收份额（根据艾瑞咨询《2008 年第三季度中国 B2B 电子商务市场监测报告》）。本节以阿里巴巴的业务流程为例介绍 B2B 交易每个阶段的主要工作内容。

1. 交易前准备阶段

(1) 会员注册。正式交易之前，必须要注册成为阿里巴巴的会员。阿里巴巴的会员分为普通会员和诚信通会员两种，这两种会员享受的服务是不一样的。具体的注册步骤：

进入到阿里巴巴的首页，点击“免费注册”，进入注册页面。根据自己的真实情况填写相关的信息。带*表示必填项目。然后点击“同意服务条款，提交注册信息”。普通会员享受免费服务，诚信通会员要通过 A&V 身份认证，即必须是经过工商局批准具有企业执照的才能

成为诚信通会员。

普通会员不收取任何费用，可查看网站上发布的所有供应信息及联系方式，诚信通会员是年费制，每年 2800 元人民币，需具备合法注册、合法年检的营业执照方可申请加入。诚信通会员享受更超值的推广服务。

普通会员和诚信通会员在注册后都要经过认证，普通会员认证可采用电子邮件认证或手机认证。而诚信通会员的认证要经由与阿里巴巴合作的第三方认证机构（目前包括华夏邓白氏、上海杰胜、澳美咨询、中诚信、中德等）进行认证，其具体认证内容包括：①工商注册信息：名称、注册号、注册地址、法人代表、经营范围、企业类型、注册资本、成立时间、营业期限、登记机关、最近年检时间；②认证申请人信息：认证申请人姓名、性别、部门、职位。

(2) 买卖双方的销售和采购。注册并经过认证的会员就可以登录阿里巴巴从事自己的商业活动了。如果是卖方，可能需要销售自己的商品，如果是买方，可能需要采购自己需要的商品。这种销售和采购的活动可以采取主动或被动的方式进行。

所谓主动方式，就是主动在阿里巴巴上寻找商机。具体来说，可在阿里巴巴网站上通过搜索或按行业分类浏览寻找买方发布的采购信息或卖方发布的供应信息，如图 3-27 所示。



图 3-27 主动销售方式

所谓被动方式，是在阿里巴巴上发布自己的供求信息，即张贴自己的广告等待别人上门来谈，如图 3-28 所示。

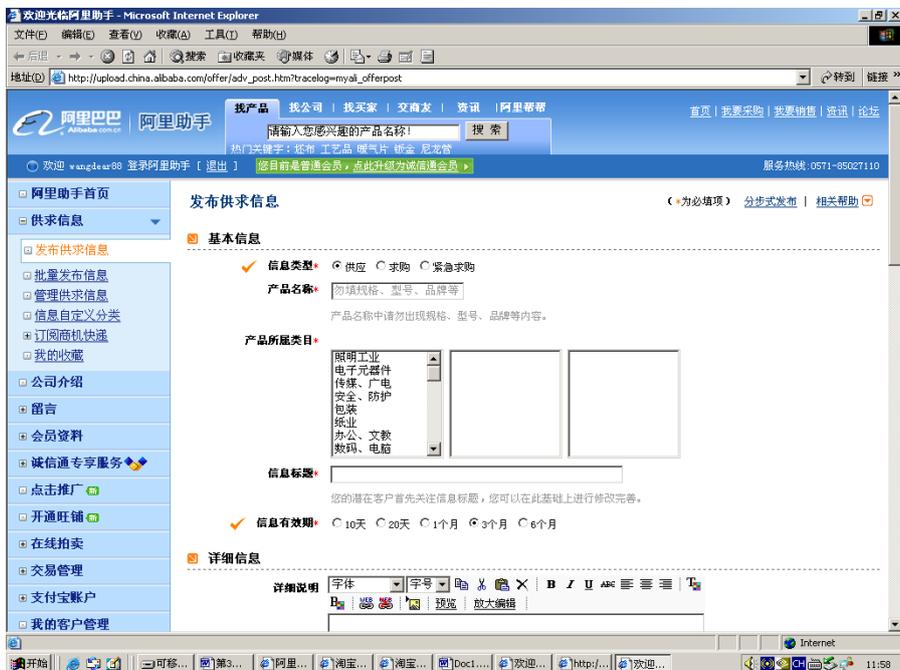


图 3-28 被动发布信息方式

2. 交易谈判和合同签订阶段

这一阶段是双方对所有交易的细节进行谈判,并将双方谈判的结果以文件的形式确定下来,即签订通常所说的合同。合同是平等主体的自然人、法人、其他组织之间设立、变更、终止民事权利义务关系的协议。它具有法律效力,因此,双方交易的时候在合同中应规定各自在交易中的权利和义务,具体来说,要包括交易的商品名称、数量、价格、交货地点、交货时限、运输方式、付款方式、违约和索赔等以保证自己的合法权益不受侵害。

合同分为两种:传统的纸质合同和电子合同。

(1)传统的合同需要交易双方当面进行协商、谈判,然后进行签订。但在虚拟的网络交易中并不可行,因为双方可能相距很远,当面签合同的成本甚至可能会超过这笔交易的利润。因此,在B2B交易中,可以采用电子合同的形式进行签订。

(2)电子合同是通过计算机网络系统订立,以数据电文的方式生成、储存或传递的合同。它实际上是一个数字文件,但具有法律效力,签订时也无须双方亲自见面。为了保障电子合同的安全,可采用数字签名、数字证书、数字摘要等技术手段应用于电子合同(具体内容可参见电子商务安全与电子支付一章)。

目前阿里巴巴并不支持上述的电子合同形式,而是提供在线订单的方式进行交易。在线订单也具有一定的法律效力,为了保证安全,阿里巴巴使用支付宝平台保证买卖双方的权利。当然,双方也可以在线下签订传统合同或利用其他形式签订电子合同。

3. 支付与结算阶段

这一阶段是指买卖双方对在线订单(也可以是线下签订的合同)中产品或服务的款项进行支付和结算。交易双方可依据合同中谈好的付款和结算方式进行这一阶段的操作,包括银行转账、使用支票、第三方担保等形式。此外,阿里巴巴网站也提供支付宝的支付方式来确保交易安全。

在阿里巴巴的交易中,卖家可根据三个阶段进行三笔支付宝交易。第一次为样品交易,第二次为定金交易,第三次为余款交易。第一次交易买家先付款索样,卖家发出样品,买家收到后进行确认。如果样品满意决定继续合作,进行第二次交易,买家先支付30%的货款给卖家,如果规定无论货物情况如何概不退还定金,此笔交易可以使用即时到账。卖家生产完成所有商品后建立第三笔交易,买家支付余款,卖家发货,买家收货满意后确认收货。可以看出,使用支付宝交易更能保证整个交易过程中买家和卖家的利益。当然,这个过程只是举例,实际可以根据各个行业和交易特例进行调整。

4. 售后服务阶段

此阶段卖方可借助互联网或其他方式向买方提供售后服务。

3.4 其他电子商务

3.4.1 B2G 电子政务模式

B2G是指企业(Business)与政府(Government)之间的电子政务。企业是国民经济发展的基本经济细胞,促进企业发展,提高企业的市场适应能力和国际竞争力是各级政府机构的共同责任。对政府来说,政府通过网络进行采购与招标,快捷迅速地为企业提供各种信息服

务；企业通过网络进行税务通报、办理证照、参加政府采购、对政府工作的意见反馈等；政府向企业事业单位发布各种方针、政策、法规、行政规定等。对政府来说 B2G 电子政务的形式主要包括以下几种：电子采购与招标、电子税务、电子证照办理、电子外经贸管理、中小企业服务、综合信息服务等。

1. 政府电子化采购

政府采购项目是本国市场的基本组成部分，利用电子化采购和电子招投标系统，对提高政府采购的效率和透明度，树立政府公开、公正、公平的形象，促进国民经济的发展起着十分重要的作用。政府电子化采购主要是通过网络面向全球范围发布政府采购商品和服务的各种信息，为国内外企业提供平等的机会，特别是广大中小企业可以借此参与政府的采购赢得更多的发展机会。电子化招投标系统在一些政府大型工程的建设方面已被广泛地应用，它对减少徇私和暗箱操作有着重要意义，而且还可以减少政府的招投标成本，缩短招投标时间。

2. 电子税务系统

电子税务是指企业通过政府税务网络系统，在家里或企业办公室就能完成税务登记、税务申报、税款划拨、查询税收公报、了解税收政策等业务，既方便了企业，也减少了政府的开支。

3. 电子工商行政管理系统

通过网络实现证照的管理，大大缩短办理时间，还可减轻企业人力和经济负担。电子证照系统可使企业营业执照的申请、受理、审核、发放、年检、登记项目变更、核销以及其他相关证件如统计证、土地和房产证、建筑许可证、环境评估报告等申请和变更均可通过网络实现，电子工商行政管理的实施将使系统的工商行政管理工作产生质的飞跃。

4. 综合信息服务系统

“改变政府职能，增强服务意识，提高政府服务水平”是今后政府改革的重要方向。政府各级部门应高度重视利用网络手段为企业提供各种快捷、高效、低成本的信息服

3.4.2 B2E 电子商务模式

B2E 是指企业 (Business) 与雇员 (Employee) 之间的电子商务。将企业的内部流程通过 Internet/Intranet 加以实现，通过 B2E 实现企业内部的办公自动化流程，可以缩短系统建设过程，降低维护难度，并有利于不同内部工作系统的有机集成。

3.4.3 C2G 电子商务模式

C2G 是公民 (Citizen) 对政府 (Government) 管理部门的电子政务，是政府通过电子网络系统为公民提供各种服务。G2C 电子政务所包含的内容十分广泛，主要的应用包括：公众信息服务、电子身份认证、电子税务、电子社会保障服务、电子民主管理、电子医疗服务、电子就业服务、电子教育、培训服务、电子交通管理等。G2C 电子政务的目的是除了政府给公众提供方便、快捷、高质量的服务外，更重要的是可以开通公众参政、议政的渠道，畅通公众的利益表达机制，建立政府与公众沟通的良性互动平台。

(1) 电子身份认证。电子身份认证可以记录个人的基本信息，包括姓名、性别、出生时间、出生地、血型、身高、体重及指纹等属于自然状况的信息，也可记录个人的信用、工作经历、收入及纳税状况、养老保险等信息，使公民的身份能得到随时随地地认证，既有利于

人员的流动，又可以方便公安部门的管理。

(2) 电子社会保障服务。电子社会保障服务主要是通过网络建立起覆盖本地区乃至全国的社会保障网络，使公民能通过网络及时、全面地了解自己的养老、失业、工伤、医疗等社会保险账户的明细情况，政府也能通过网络把各种社会福利，比如困难家庭补助、烈军属抚恤和社会捐助等，运用电子资料交换、磁卡、智能卡等技术，直接支付给受益人。电子社会保障体系一方面可以增加社保工作的透明度，另一方面还可加快社会保障体系普及的进程。

(3) 电子教育、培训服务。利用网络手段为广大老百姓提供灵活、方便、低成本的教育培训服务，不仅是增强我国公民素质的有效途径，也是改善政府服务的重要内容。

在提供电子教育与服务方面，政府可以从以下几个方面入手：

第一，出资建立全国性的教育平台，资助相应的教学、科研机构、图书馆接入互联网和政府教育平台。

第二，出资开发高水平的教育资源向社会开放。

第三，资助边远、贫困地区信息技术的应用，逐步消除落后地区与发达地区之间业已存在的“数字鸿沟”。

3.4.4 G2E 电子政务模式

G2E 电子政务，是指政府（Government）与政府公务员即政府雇员（employee）之间的电子政务，也有学者把它称之为内部效率效能（Iee）电子政务模式。G2E 电子政务是政府机构通过网络技术实现内部电子化管理的重要形式，也是 G2G、G2B 和 G2C 电子政务模式的基础。G2E 电子政务主要是利用 Intranet 建立起有效的行政办公和员工管理体系，为提高政府工作效率和公务员管理水平服务。

3.4.5 G2G 电子政务模式

G2G 模式，是指政府（Government）与政府（Government）之间的电子政务，即上下级政府、不同地方政府和不同政府部门之间实现的电子政务活动。G2G 模式是电子政务的基本模式，具体的实现方式可分为：政府内部网络办公系统、电子法规、政策系统、电子公文系统、电子司法档案系统、电子财政管理系统、电子培训系统、垂直网络化管理系统、横向网络协调管理系统、网络业绩评价系统、城市网络管理系统等方面，亦即传统的政府与政府间的大部分政务活动都可以通过网络技术的应用高速度、高效率、低成本地实现。

案例 国内 B2B 电子商务案例——阿里巴巴网站

阿里巴巴公司 CEO 马云认为：阿里巴巴搜索产品的成功，在于公司自身对诚信准则的一贯坚持和自觉遵守要求。全球著名的检测权威网站 Alexa.com 针对全球商务及贸易类网站进行排名调查显示：阿里巴巴的网上会员近五成是通过口碑相传得知阿里巴巴并使用阿里巴巴；各行业会员通过阿里巴巴商务平台双方达成合作者占总会员比率近五成；阿里巴巴为全球企业首选的商务平台。

- 阿里巴巴网站的发展历程

1. 使命：新型电子商务模式

采用互联网和电子商务技术，利用国际资本迅速开拓国际市场，培育国内电子商务市场。阿里巴巴的目标是将传统的国际性采购及贸易活动转变成一个高效率、高效益、低成本的新型电子商务模式，促进并扩展世界贸易，引导中小企业参与全球市场的竞争。阿里巴巴中国的使命是为中国的中小型企业进入 WTO 全面铺平道路，为它们提供基于各自行业特点的专业化电子商务解决方案，并为中国开发中西部加强东西部信息交流搭建电子商务平台。

2. 现状：企业间电子商务 B2B 的经典之作

阿里巴巴是一个企业电子商务 B2B 的经典之作：一个有 202 个国家和地区商人的网上虚拟社区；一个中国人创建的世界上最好的商务站点；一个全球最大的网上贸易市场。

目前共运作四个相连网站：英文的国际网站面向全球商人提供专业服务；简体中文的中国网站主要为国内市场服务；全球性的繁体中文网站则为台湾、香港、东南亚及遍及全球的华商服务；而韩文网站为当地市场和中韩贸易交流服务。

● 阿里巴巴网站经营方式

1. 运营模式：简单的 B2B 模式

阿里巴巴网站的目标是建立全球最大最活跃的网上贸易市场，让天下没有难做的生意。

首先，它从一开始创建就有明确的商业模式，这一点不同于早期以技术作为驱动的互联网公司。

第二，在起步阶段，网站放低会员准入门槛，以免费会员制吸引企业登录平台注册用户，从而汇聚商流，活跃市场，会员在浏览信息的同时也带来了源源不断的信息流并创造了限商机。阿里巴巴每月页面浏览量超过 4500 万，信息库存储买卖类商业机会信息达 50 万条，每天新增买卖信息超过 3000 条，每月有超过 30 万个询盘，平均每条买卖信息会得到四个反馈。

第三，阿里巴巴通过增值服务为会员提供优越的市场服务，增值服务一方面加强了网上交易市场的服务项目功能，另一方面使网站能有多种方式实现直接盈利。阿里巴巴的盈利栏目主要是：中国供应商、委托设计公司网站、网上推广项目和诚信通。中国供应商是通过阿里巴巴的交易信息平台，给中国的商家提供来自各国国际买家的特别询盘。客户可以委托阿里巴巴作一次性的投资建设公司网站，这个项目主要是帮助企业建立拥有独立域名网站，并且与阿里巴巴链接。网上推广项目，是由邮件广告、旗帜广告、文字链接和模块广告组成。邮件广告由网站每天向商人发送最新商情特快邮件并插播商家广告；文字链接将广告置于文字链接中。新推出的诚信通项目能帮助用户了解潜在客户的资信状况，找到真正的网上贸易伙伴；进行权威资信机构的认证，确认会员公司的合法性和联络人的业务身份；展现公司的证书和荣誉，业务伙伴的评价高低成为公司实力的最好证明。

第四，适度但比较成功的市场运作，比如福布斯评选，提升了阿里巴巴的品牌价值和融资能力。阿里巴巴与日本互联网投资公司软库（Softbank）结盟，请软库公司首席执行官、亚洲首富孙正义担任阿里巴巴的首席顾问；请世界贸易组织前任总干事、现任高盛国际集团主席兼总裁彼得·萨瑟兰担任阿里巴巴的特别顾问。通过各类成功的宣传运作，阿里巴巴多次被选为全球最佳 B2B 站点之一。

2. 特色：阿里巴巴制胜的法宝

第一，页面制作极其精致。第二，功能完善，操作简单。第三，设计风格极其简约。阿里巴巴虽然信息量很多，但是它在页面处理和信息安排上处理得很好。它的首页很整齐、有条理、

有序、有层次感，并且体现了阿里巴巴的简单、简约。第四，优秀的论坛无人比拟。第五，人性化的服务不可缺少。阿里巴巴成功的原因虽然很多，但是它的人性化服务却是很重要的一点，阿里巴巴提供了真实和人性化的服务，使人们感觉阿里巴巴网站是实在的，可以产生效益的，信任阿里巴巴的。所以人性化的服务是阿里巴巴的一大特色，从人性化的页面到人性化的功能操作，以及人性化的论坛，最重要的是人性化的线下和售后服务，同时热情的指导企业进行上网服务。第六，不放过任何一个细节。阿里巴巴的信息不会过期，现在每一小时更新一次，信息的真实性和可信度比较高，信息量大、信息全面，各个行业都有。行业分类很合理，针对实际情况来进行分类，针对企业的需要进行分类，有行业分类和公司分类，有供应信息、求购信息、代理信息、加工信息、项目合作、商务服务等，满足了不同公司的需要。

- 经营中存在的问题与思考

阿里巴巴也有做得不完美的地方。如阿里巴巴暂时提供的是信息交流，是死的信息，一些有用的信息很难一下子找到企业，等企业通过努力找到这些信息的时候，这些信息却已经过时。现在阿里巴巴可以想办法怎么样给企业提供更好的服务，使信息更有生命力，变成活信息。阿里巴巴应该自己成立记者团，收集和采编第一手的商业资讯，并且要及时的反馈给企业。阿里巴巴的资讯应该以商人的眼光和手法去采编，重点突出商业特点。阿里巴巴在专业搜索引擎方面有待加强。

- 对阿里巴巴战略定位、前景展望

1. 未来的模式——企业的专业搜索加上现在的 B2B 形式

未来企业对企业的电子商务模式是：企业的专业搜索加上现在的 B2B 形式。阿里巴巴最大的优势和最大的资源就是他拥有众多的企业会员和个人会员，但是以后的发展会使这样的差距减小，当信息和会员数量差不多的时候，竞争的焦点一定在其他项目上，所以企业专业搜索必然是一个未来电子商务竞争的焦点和重点。专业的企业搜索可以分为地方企业的搜索和行业企业的搜索、公司性质的搜索销售和促销的企业搜索，以及采购信息企业的搜索等各个方面的企业专业的搜索。

2. 利润点——聚焦在附加值上

相信以后电子商务的差异化一定会越来越小，这样利润点一定不是聚焦在信息量多少上，而是在产品的附加值上。

3. 竞争的焦点与出路——合作

随着电子商务网站发展，免费提供信息是必然的趋势。竞争的焦点、重点及优势在于电子商务网站的功能和服务以及电子商务网站所特有的专业技术和功能等。针对这样的情况，阿里巴巴网站的出路就是合作。阿里巴巴网站与其他电子商务网站之间的合作、阿里巴巴网站和企业之间以及政府和国际公司等各个部门和行业协会的合作，变的越来越重要。只有合作才能使大家达到互赢。

4. 发展方向——大型化和门户化

未来电子商务市场一定朝两个方向发展：一个是大型化、门户化发展；另外一个就是专业化和行业化发展。有实力的电子商务网站能够朝大型化和门户化发展的，阿里巴巴就是朝大型化和门户化发展，它包括了各个行业及各种信息等。

5. 新近发展——电子商务安全支付的实施

马云在瑞士达沃斯参加 2005 年世界经济论坛时表示，不解决安全支付的问题，就不会有

真正的电子商务可言。安全支付的问题一旦解决，电子商务将让阿里巴巴和淘宝网商踏踏实实的赚钱。诚信是一个长期的过程，需要长期的努力，中国电子商务目前面临一个必须要解决的问题，就是安全支付的问题。要最终完善电子商务的信用问题，必须要先着手解决交易环节中的安全支付问题。

6. 结论与展望

阿里巴巴网站是一个成功的网上交易平台，提供来自全球商业机会信息和商人交流社区，所有的供求信息由买卖双方自动登录，会员之间以自由开放的形式在这个平台上寻找贸易伙伴，磋商生意。在互联网上建立了一个无地理和时间障碍的自由贸易市场，用户从中获得前所未有的商机。

从阿里巴巴网站商业模式的成功经验之中，我们应该能为发展自己的网上交易市场找到适合中国国情的道路。

本章小结

(1) 电子商务按交易对象分为 C2C、B2C 和 B2B 三种模式。C2C 模式是消费者通过互联网与消费者之间的个人交易。B2C 模式是企业与个人之间通过互联网进行交易的商务活动。B2B 模式是企业之间通过互联网进行的商务活动。

(2) C2C 电子商务运作模式有拍卖平台和店铺平台两种模式。拍卖平台实质是借助于网络平台完成拍卖的活动，网络拍卖有诸多传统拍卖无法比拟的优越性。店铺平台也称为网上商城，是个人在电子商务企业提供的平台上开店的模式。淘宝网是我国 C2C 模式的最典型代表，其市场份额已经占据 C2C 交易额的 65.2%。其支付工具支付宝是我国最大的第三方交易平台。关于 C2C 两种运作模式的交易流程可通过在淘宝中真实交易进行角色体验。

(3) B2C 电子商务平台由前台商务系统和后台管理系统构成。分别面对客户和商家。

(4) B2C 电子商务不仅包括网上订阅模式、付费浏览模式、广告支持模式和网上赠送与模式等直接电子商务模式，还包括实物商品交易的间接电子商务模式。当当和卓越网是中国 B2C 电子商务模式的典型代表网站。关于 B2C 的交易流程可通过在这两个网站购物进行体验。

(5) B2B 实质是传统企业的商务活动在网络平台上的延续和发展，它为企业降低了生产成本，节约了时间，从而提高了生产效益。关于 B2B 的交易流程可到阿里巴巴网站进行实际体验。

(6) 按照不同的依据 B2B 可以有不同的分类。按照构建 B2B 网站主体不同，B2B 可以分为企业 B2B 和中介 B2B。企业 B2B 本身有经营实体，他们通过自身的企业网站完成企业的采购和营销等活动，而中介 B2B 是由不参加生产和销售的网络公司所搭建，只是给中小企业提供一个电子商务交易的平台。阿里巴巴就是中介 B2B 网站。按照面向的对象不同，B2B 模式又可分为面向中间交易市场的水平形式和面向制造业和商业的垂直形式。

习题三

3-1 选择题

(1) 网络客户订单刚提交未进行配送的状态称为 ()。

- A. 待确认 B. 未处理 C. 已确认 D. 已取消

(2) 网上购物的一般流程是：进入网上商城→查找选购商品→查看→()→继续购买产品→结算→订单生成→订单跟踪。()

- A. 订单查询 B. 网上支付 C. 修改购物车 D. 送货上门

(3) 产品的品质、款式、品牌、包装属于产品整体概念中的()

- A. 核心产品 B. 附加产品 C. 潜在产品 D. 实体产品

(4) () 表示您提交的订单采用的是货到付款方式，并且已经被商店的订单处理员视为有效订单，进入配货流程。

- A. 待确认 B. 已确认 C. 已收款 D. 已取消

(5) 在订单尚未进入配送程序前应该允许客户可直接在网页上取消订单。下列哪种状态不可以取消订单()。

- A. 未处理 B. 已联系 C. 已收款 D. 已配送

(6) 网上商店的单证是商家与()之间交易的凭证。

- A. 消费者 B. 商家 C. 用户 D. 个人

(7) 网络商品交易中心一般采用统一集中的结算模式，有效地避免了()。

- A. 资金截留 B. 资金占用 C. 资金挪用 D. 资金流通

(8) () 可以将买方和卖方集中到一个市场上进行信息交流、广告、拍卖竞标、交易、库存管理等。

- A. 水平 B2B 电子商务 B. 垂直 B2B 电子商务
C. B2C 电子商务 D. C2C 电子商务

(9) 美国的 Amazon 网上书店属于()。

- A. 经营离线商店的传统零售商 B. 商品制造商
C. 网络交易中介商 D. 没有离线商店的虚拟零售企业

(10) 网上查找到选购商品后，一般应()。

- A. 查看修改购物车 B. 生成订单
C. 结算 D. 订单跟踪

(11) () 是通过计算机网络系统订立的、以数据电文的方式生成、储存或传递的合同。

- A. 口头合同 B. 电子合同 C. 书面合同 D. 数据合同

(12) Alibaba、环球资源网等都属于()电子商务。

- A. C2C B. 垂直 B2B C. 水平 B2B D. B2C

3-2 简述 C2C 的两种运作模式。并在网上各找出两个示例的网站。

3-3 在网络上查找不同的 B2C 企业类型，各写出两个代表站点。分析这些网站的收益模式。

3-4 在网络上查找 B2B 不同交易模式的代表网站，并分析写出这些网站的收益模式。

3-5 谈水平式 B2B 网站和垂直式 B2B 网站的特点和优缺点。