

## 第一章

# 电子商务概述

### 学习目标

- (1) 认识学习电子商务的重要性。
- (2) 认识电子商务与传统商务的区别。
- (3) 掌握电子商务的概念和特征。
- (4) 把握电子商务的现状和发展趋势。

### 导入案例

#### 电子商务的数字革命——天猫

“双十一”是指每年的11月11日,以往被称为“光棍节”。从2009年起,“双十一”有了新的含义,以天猫商城、京东商城为代表的大型电子商务网站利用这一天进行商业促销。近年来,“双十一”已成为万众瞩目的网络购物节。其中,以阿里巴巴为交易平台的网络交易数据如下:

2009年,天猫商城“双十一”当日的销售额为0.5亿元。

2010年,天猫商城“双十一”当日的销售额为9.36亿元。

2011年,天猫商城“双十一”当日的销售额已跃升到33.6亿元。

2012年,“双十一”当日支付宝交易额实现飞速增长,达到191亿元,其中包括天猫商城132亿元,淘宝59亿元;订单数达到1.058亿笔。

2013年11月11日,相关数据显示:淘宝“双十一”交易额突破1亿元只用了55秒,达到10亿元用了6分7秒,突破50亿元用了38分钟;当日凌晨5:49,阿里巴巴当日交易额突破100亿元,13:39达200亿元,17:31突破250亿元;11月11日总交易额为350.19亿元。

2014年11月11日凌晨,活动开场仅3分钟,阿里巴巴平台的成交额已突破10亿元;开

场 14 分 02 秒,突破 50 亿元;开场 38 分 28 秒,交易额冲上 100 亿元。截至 13 时 31 分,天猫商城“双十一”成交额突破 362 亿元,打破 2013 年 11 月 11 日全天的成交纪录;21 时 12 分,成交总额突破 500 亿元。2014 年 11 月 12 日凌晨,阿里巴巴公布了“双十一”全天的交易数据:支付宝全天成交金额为 571 亿元。

2015 年 11 月 11 日,4 万多个全球商家带着 3 万多个品牌、600 多万种货品,在水立方的数字大屏上不断刷新纪录。1 分 12 秒,2015 年天猫商城“双十一”交易额超过 10 亿元。12 分 28 秒,交易额超过 100 亿元,其中无线交易额占比 74.83%,181 个国家和地区已成交(2014 年突破 100 亿元用时 38 分 28 秒)。9 时 52 分 22 秒,交易额超过 500 亿元,无线占比 72.93%。17 小时 28 分,天猫“双十一”交易额突破 719 亿元(2014 年全国社会消费品单日零售额近 719 亿元,而 2015 年天猫“双十一”全球狂欢节只用了 17 小时 28 分就超越了这个数字)。2015 年天猫“双十一”全球狂欢节全天交易额达 912.17 亿元,其中无线交易额为 626.42 亿元,无线成交占比 68.67%。

电商领域一路高歌猛进,逐渐成为经济发展的中流砥柱。过去 10 年,中国电子商务交易额增长了 10 倍,2015 年前三季度,我国电子商务交易额达 11.2 万亿元,其中网络零售额达 2.6 万亿元,规模居世界第一。电商推动了大众消费方式的转变,促使消费便利,释放消费潜力。2014 年,全国信息消费规模达 2.8 万亿元,与电子商务密切相关的互联网行业收入增长了 50%。电子商务带动了批发、零售、物流、生活服务、传统制造等传统产业向“互联网+”转型,促进经济向绿色、集约、高效转型,并为中小企业带来更多的贸易机会。

随着互联网的普及,我们迎来了全新的网络时代。互联网已成为企业信息获取、传输和交换的必备工具,信息技术的高速发展给企业带来了源源不断的鲜活动力。其中以互联网为载体的电子商务被公认为影响 21 世纪世界经济布局的新兴经济模式和催化剂。那么什么是电子商务?电子商务是在何时兴起和发展起来的?电子商务的特点是什么?它的现状及发展趋势是什么?本章将针对这些问题介绍电子商务的基本知识。

在国外,有人将电子商务称为“数字革命”,称其意义不亚于第二次工业革命。人类进入 21 世纪以来,电子商务在全球得到蓬勃发展,各类电子商务网站如雨后春笋般地在互联网上出现。电子商务正成为 21 世纪信息经济时代的主要商务交流方式,为企业提供虚拟的全球化贸易环境,大大提高了商务活动的水平和服务质量。企业要准确地把握电子商务的概念才能更好地融入电子商务变革的潮流中去。本章将重点介绍电子商务的概念和特征、电子商务与传统商务的区别、电子商务的现状与发展趋势。通过对本章内容的学习,读者应能认识到学习电子商务的重要性,了解电子商务与传统商务的区别,掌握电子商务的概念和特征,把握电子商务的现状和发展趋势。

## 第一节 从传统商务到电子商务

### 一、传统商务到电子商务的发展历程

要全面地了解和认识电子商务,首先要明确商务的概念。一般来说,商务就是商品的买卖或交易活动。进一步推敲,就需要对什么才算是商品、服务是否也是商品、买卖或交易活

动的范围和对象等问题进行深入的探讨。

回顾人类发展的历史,我们的祖先很早就开始了商品交易活动。伴随着人类生产力的缓慢进步,社会上出现了剩余产品;当社会化分工开始形成时,最早的“以货易货”的交易模式就产生了。但最初的物与物的交换不是必需的,后来随着分工越来越细,交换就逐步变成必需的了,而且越来越复杂。例如,有些家庭只种地,有些只放牧,有些只织布,人们不能靠单一类别的物质来维持生活,所以交换就变得必然和复杂。如种粮的想换牲畜,放牧的却想换布匹,而织布的需要粮食等。由此,就出现了一般等价物作为中介物品,即以一般等价物为中介的交易模式。一般等价物发展到高级阶段就产生了货币,但是货币和其他一般等价物又不同,只有当贵金属用来固定充当一般等价物时,才标志着货币的正式产生。货币的出现及后来纸币的替代形成了以货币为中介的交易模式,使交易活动变得更方便和容易,以至于一直延续至今。然而,无论是“以货易货”,即以一般等价物为中介的交易模式,还是以货币为中介的交易模式,商品交易的原理都没有发生任何本质的变化,不断延伸和扩大的是其内涵。

由此,可以广义地来描述商务活动,即商务活动是一种至少由两方参与的有价值物品或服务的协商交换过程,包括买卖各方为完成交易所进行的各种活动。

在人类几千年的商务活动发展过程中,人们总是随着环境和社会的演变及时地利用各种新方法、新技术、新工具等手段来使交易活动变得更快捷、更准确、更有效率。例如,帆船的出现为买卖双方的水上交易开辟了新的舞台;印刷机、蒸汽机、电话和传真机等发明也都显著改变了人们的交易方式;20世纪后半叶发展起来的电子商务活动,则使人们可以在虚拟的时空中进行商务活动。

从传统商务到电子商务的形成大约经历了以下三个阶段:

### 1. 第一阶段

20世纪50年代中期,美国出现了“商业电子化”的概念,即利用电子数据处理设备使簿记工作自动化。1964年,美国IBM公司研制出用磁带存储数据的打印机,第一次在办公室中引入了商业文书处理的概念。1969年,IBM又研制出磁卡打印机进行文字处理。到20世纪70年代中期,工业化国家已经普遍采用文字处理机、复印机、传真机、专用交换机等商业电子化设备,实现了商业单项业务的电子化。

### 2. 第二阶段

20世纪70年代,随着微电子技术的发展,特别是个人计算机的出现,商业电子化进入了以微型计算机、文字处理机和局部网络为特征的新阶段,以计算机、网络通信和数据标准为框架的电子商业系统应运而生。电子商业系统即指把分散在各商业领域的计算机系统连接成计算机局域网,通常采用电子报表、电子文档、电子邮件等新技术和强大功能的商业电子化设备。

### 3. 第三阶段

从20世纪80年代后期开始,商业电子化向建立商业综合业务数字网的方向发展,出现了高性能的电子商业软件包、多功能的电子商业工作站和各种联机电子商业设备,如电子白板、智能复印机、智能传真机、电子照排轻印刷设备、复合电子文件系统等。随着电子通信标准的研究和电子数据交换系统的开发及计算机运用于商业数据的采集和处理,真正的电子

商务时代到来了。

## 二、电子商务与传统商务的区别

### (一) 传统商务与电子商务的交易流程

#### 1. 传统商务的交易流程

传统商贸交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等流程组成。

(1) 交易前的准备。对于商贸交易过程来说,交易前的准备就是供需双方如何宣传或者获取有效商品信息的过程。商品供应方的营销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己的商品信息。对于商品的需求者——企业和消费者来说,要尽可能得到自己所需要的商品的信息,来充实自己的进货渠道。因此,交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配的过程。

(2) 贸易磋商。在商品的供需双方都了解了有关商品的供需信息后,就开始进入具体的贸易磋商过程,贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。纸面贸易单证包括询价单、订购合同、发货单、运输单、发票、收货单等,各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、营销策略、管理要求及详细的商品供需信息。在传统商贸活动的贸易磋商过程中使用的工具或方式有电话、传真或邮寄等,因为传真件不足以作为法庭仲裁依据,故各种正式贸易单证的传递主要通过邮寄方式进行。

(3) 合同与执行。在传统商务活动中,贸易磋商过程经常通过口头协议来完成,但在磋商过程完成后,交易双方必须以书面形式签订具有法律效应的商贸合同,以此来确定磋商的结果和监督执行,并在产生纠纷时由相应机构通过合同进行仲裁。

(4) 支付与清算。传统商贸业务中的支付一般有支票和现金两种方式,支票方式多用于企业间的商贸过程,用支票方式支付涉及双方单位及其开户银行,现金方式常用于企业对个体消费者的商品零售过程。

#### 2. 电子商务的交易流程

在电子商务环境下,商务实务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行、资金的支付等环节,但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。

(1) 交易前的准备。在电子商务营销模式中,交易的供需信息都是通过交易双方的网址和主页完成的,双方信息的沟通具有快速、高效的特点。

(2) 贸易的磋商。电子商务中的贸易磋商就是将纸面单证在网络和系统的支持下变成电子化的记录、文件和报文在网络上传递的过程,具有由专门的数据交换协议保证网络信息传递的正确、安全和快速的特点。

(3) 合同的签订与执行。电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性,并且在第三方授权的情况下,这些文件具有法律效应,在执行过程中产生纠纷时,可以作为仲裁依据。

(4) 资金的支付。电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式,以网络支付的方式进行。

传统商务与电子商务的交易流程比较见表 1-1。

表 1-1 传统商务和电子商务的交易流程比较

商务环节	传统商务	电子商务
获得商品信息	四大传统媒体	企业的 Web 页面
购物申请	递交手写或打印的报告	发送电子邮件
产生订单	打印	电子邮件或 Web 页面
发送订单	递交、邮寄或传真	电子数据交流
库存检查	打印库存清单	在线数据库
提交生产计划	打印生产计划书	电子邮件或 Web 页面
开具发票	手工或打印	电子票据、打印或手工
发送提货单及发票	递交或邮寄	电子邮件或邮寄
支付	汇票、支票和现金	电子数据交流、电子支付
选择企业形象	门面、装潢、高楼	Web 页面和服务允诺

## (二) 传统商务和电子商务的其他比较

由于广泛采用了电子信息技术,电子商务与传统商务在信息获取、合同签订、支付结算等多个环节存在区别。具体表现在:

(1) 传统商务信息的获取主要依靠传统的广告、商品目录或朋友推荐,而在电子商务中,除了依靠传统媒体外,买卖双方还可以通过网络实现信息传递。

(2) 传统商务活动是以人工方式,以纸质凭证为依据来完成的,而电子商务交易主要利用计算机网络和企业的信息系统,以无纸化、自动化的方式来完成。

(3) 传统商务受到时间和空间的限制,而电子商务则突破了时空的界限,使交易活动能够全天候扩展。

(4) 电子商务创造了更多的商业模式,为客户提供了种类更多的产品和服务,尤其是虚拟产品和服务,如软件、网络游戏、网上视频、网上信息服务等,使人们更好地享受现代商业进步的成果。传统商务和电子商务的其他比较见表 1-2。

表 1-2 传统商务和电子商务的其他比较

比较项目	传统商务	电子商务
信息流通方式	传统的媒体广告、产品目录、朋友推荐	网络
交易范围	有限地区、扩展困难	全世界
交易时间	规定的营业时间内	7×24 小时(全天候)
交易地点	实体店铺	网上的虚拟空间
交易磋商方式	邮件、电话、传真、面对面交流	电子邮件、网上即时通信工具
单据传递方式	邮寄或当面送达纸质单据	通过网络传递电子单据
合同形式	书面合同	电子合同

续表

比较项目	传统商务	电子商务
物流方式	客户自提、卖家送货 或借助物流公司	虚拟产品和服务通过网络传递,实体商品通过物流公司传递
资金支付	现金、支票	银行卡、网络银行、 电子支票、电子现金

## 第二节 电子商务的概念和特征

### 一、电子商务的概念

今天,互联网业务遍布社会生活的各个角落,人们对电子商务有了不同程度的认识,对电子商务的兴趣也与日俱增。对于许多人来说,电子商务(electronic commerce, EC)就是在互联网上购物(在线购物)。然而,当今电子商务的业务领域并不局限于网上购物或买卖,还包括其他更多的商务活动。因此,人们在谈到电子商务时,更喜欢使用电子业务(electronic business, EB)这个词。另外,电子商务的产生和发展已经有了几十年的历史,如从20世纪70年代开始,银行业就一直在使用电子资金转账(electronic funds transfer, EFT)系统,这只不过是属于传统的电子商务应用,与今天的电子商务的技术基础和业务模式具有很大的不同。

电子商务至今没有统一的定义。这是因为电子商务是一个新兴的学科,其学科、专业知识体系的建设在20世纪90年代中后期才开始起步,我们不能也没有必要马上建立起一个完美的理论体系。但是理清电子商务的概念,特别是理解其核心和本质是非常必要的。所以,本节从目前具有典型意义的电子商务定义的描述开始,讨论电子商务的内涵和外延,说明一些与电子商务密切相关的其他概念,并分别讨论广义和狭义的电子商务。这些有助于我们认识和把握电子商务的概念、意义和本质。

从学科体系和专业知识结构等理论方面来看,电子商务是一个新的概念;而从实践方面来看,电子商务同样是一个新的应用领域,并处在迅速发展之中。另外,人们根据不同的理解和需要,从不同的角度审视电子商务,给出了各种各样的关于电子商务的理念和表述。我们考察和研究电子商务,和研究其他事物、活动或过程一样,首先需要用系统的观点和方法考察它的基本概念——定义、内涵和外延等,这样才能明确电子商务的特征和实质,这也是理解和进行电子商务实践的基础和前提。

#### (一) 电子商务的定义

我们将电子商务的定义分为三大类,即专家、学者对电子商务的定义,企业界的定义和政府、国际组织对电子商务的定义。下面就分别列举一些具有代表性的电子商务定义,然后比较它们的异同,从而加深我们对电子商务的理解。

##### 1. 专家、学者对电子商务的定义

在早期的电子商务研究中,许多专家、学者从不同的角度提出了不同的定义。其中,美

国学者瑞维·卡拉科塔(Ravi Kalakota)和安德鲁·B. 惠斯顿(Andrew B. Whinston)在1996年出版的专著《电子商务的前沿》(*Frontiers of Electronic Commerce*)一书中给出的定义较有代表性:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府、组织、厂商和消费者降低成本的要求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个将买方和卖方联系起来。”

## 2. 企业界对电子商务的定义

国内外一些著名的信息技术公司根据自己在电子商务发展过程中所处的地位和业务竞争的需要,也纷纷提出了各自的电子商务的理念和定义。

(1) IBM公司的电子商务定义。IBM在1997年提出电子商务概念时,将电子商务诠释为“电子业务”,即  $E\text{-Business} = IT + Web + Business$ 。IBM认为,电子商务是在Internet的广泛联系和传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下,应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它强调的是系统的硬件、软件,参加交易的买方、卖方、金融机构、厂商、企业和所有合作伙伴,都要在Internet、intranet(内联网)和extranet(外联网)集成环境中密切结合,共同从事在网络计算(network computing)环境下的商业电子化应用,而不仅仅是商业交易。

(2) 联想公司的电子商务定义。2000年6月,美国《商业周刊》(*Businessweek*)公布了当时最新的全球100名最佳科技公司排行榜,中国大陆最大的计算机厂商联想集团排名第八。而联想集团正是从2000年开始,全面进行面向Internet和电子商务的企业战略重组,并相应地推出了面向中国企业的电子商务策略和解决方案。联想认为,电子商务不仅仅是一种管理手段,而且触及企业组织架构、工作流程的重组乃至社会管理思想的变革。企业的电子商务的发展道路是一个循序渐进、从基础到高端的过程:构建企业的信息基础设施;实现办公自动化(office automation, OA);建设企业核心的业务管理和应用系统[包括ERP(enterprise resource planning)和外部网站];针对企业经营的三个直接增值环节设计和实施客户关系管理(customer relationship management, CRM)、供应链管理(supply chain management, SCM)和产品生命周期管理(product lifecycle management, PLM)。

## 3. 政府、国际组织对电子商务的定义

(1) 经济合作与发展组织(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)的定义。OECD认为电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业与消费者之间的商业交易。

(2) 国际商会的定义。1997年11月,国际商会在巴黎举行的世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)上,将电子商务定义为整个贸易活动的电子化。国际商会认为,电子商务从外延方面看,是交易各方以电子方式,而不是通过当面方式或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。电子商务技术是一种集成了多种技术的集合体,包括数据交换、数据获取和数据自动捕获。而商务内容包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业和贸易伙伴,以及可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

(3) 美国政府在其“全球电子商务纲要”中的定义。电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将涉及世界各国。

(4) 欧洲议会的定义。欧洲议会在《电子商务欧洲动议》中对电子商务的定义是,电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它的技术是通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它的商务则涉及许多活动,不仅包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等有形商品的商务活动,而且包括无形商品或服务的商务活动,如信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等。

## (二) 电子商务定义的异同分析

分析和比较上述各种有代表性的电子商务定义,我们不难发现,这些定义从不同的角度、不同的内涵和外延等方面描述了电子商务的概念和特征。

### 1. 电子商务定义的共同点

(1) 这些定义都采用或源于同一术语,即“电子商务”。

(2) 这些定义都强调电子商务的手段——电子工具,即强调在现代信息社会利用多种多样的电子信息工具,而且其中都包括 Internet 技术。

(3) 工具作用的基本对象为商业活动(或各种业务活动),而且都包含交易活动。

### 2. 电子商务定义的不同点

(1) 审视电子商务的角度和侧重点不同:有的强调过程,有的强调服务或应用,有的强调企业经营。

(2) 对电子商务中的技术即电子手段的外延界定不同:有的强调 Internet,有的则认为电子方式涵盖所有的电子技术或信息技术。

(3) 对电子商务中的商务外延界定的范围不同:有的仅仅界定为商业交易或商业方法,有的则界定为借助于电子方式的所有商务活动,更广泛的界定范围则除了商业活动之外,还包括一切管理和服务领域。

由于对“商务”外延界定的范围不同,因而采用的英文表达词语也不同。例如,惠普(HP)公司用的是 electronic service(E-Service),IBM 公司采用电子业务(E-Business),而政府、学术团体和其他组织则大多采用 electronic commerce(E-commerce)来表述电子商务。这实际上反映了人们在电子商务理念上的差别或应用侧重点的不同。

## (三) 电子商务的内涵和外延

### 1. 电子商务的内涵

从电子商务的内在要素组成来看,完整的电子商务的内涵由四个方面组成,即前提条件,核心,系列化、系统化的电子工具,以及以商品或服务交换为中心的各种商务活动。

(1) 电子商务的前提条件。以计算机为代表的电子信息技术的发明和利用,主要针对人的知识获取和智力延伸。电子信息技术的发明和利用,是对自然界信息、人类社会信息进行采集、存储、加工、处理、分发、传输等的工具。在它的帮助下,当代人类可以很好地继承前人的经验和智慧,大大扩充人类知识,从而走出一条内涵式、集约化社会发展之路。所以,当今社会技术的代表应当是信息技术,它是开发和利用信息资源的有效工具。



所以,电子商务的前提条件是计算机、网络等现代信息技术及其广泛而深入的应用。

(2) 电子商务的核心。首先,电子商务是一个社会系统,社会系统的中心必然是人;其次,电子商务系统实际上是由围绕商品交易的各方面代表和各方面利益的人所组成的关系网;最后,在电子商务活动中,虽然我们充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍然是人,因为商品的发明、制造、应用和效果的实现都是靠人来完成的。所以,我们必须强调人在电子商务中的决定性作用。

(3) 系列化、系统化的高效电子工具。虽然从广义的电子商务定义讲,凡应用电报、电话等电子工具从事的商务活动都可被称为电子商务,但是我们在此研究的是现代电子商务,即具有很强时代特征的高效率、低成本、高效益的电子工具。所以,这里的电子工具就不是一般而言的电子工具,而是反映信息时代发展的系列化、系统化的电子工具。从系列化讲,强调的电子工具应该是包括商品需求咨询、商品订货、商品买卖、商品配送、货款结算、商品售后服务等,伴随商品生产、流通、分配、交换、消费甚至再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、电传、电子计算机,以及 EDI、EOS、POS、电子货币、电子商品配送系统、MIS、DSS 售后服务系统等。从系统化方面讲,强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统;同时,为防止“市场失灵”,还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统,而能达到此目的的电子工具主要有局域网(local area network, LAN)、城域网(metropolitan area network, MAN)和广域网(wide area network, WAN)。而它们必然是将通信网、计算机网和信息网相结合,实现纵横相连、宏微结合、反应灵敏、安全可靠的电子信息网络,以利于大到国家间、小到零售商与顾客间,方便、可靠地从事电子商务活动。

(4) 以商品或服务交换为中心的各种商务活动。通过电子商务,我们可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动,减少商品经济的盲目性,减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。以商品贸易为中心的商务活动可以有两种概括方法:从商品的需求咨询到计划购买、订货、付款、结算、配送、售后服务等整个活动过程(枚举法、列示法);从社会再生产整个过程中除去典型的商品生产、商品在途运输和储存等过程的绝大部分活动过程(扣除法)。

综上所述,电子商务的内涵是非常丰富的。

## 2. 电子商务的外延

电子商务的外延主要体现在电子工具的发展、商品范畴的扩展和商务活动的扩展等方面。

(1) 电子工具的发展。以网络技术、数字技术和多媒体技术为核心的现代信息技术是当今发展最为迅速的技术,由此而形成的新工具也是更新换代最快的工具,主要体现在计算机发展正呈现出多面性和多样性、电子工具网络化和电子工具的光电一体化、功能多媒体化三个方面。电子工具的发展方向是数字化、网络化、集成化和智能化。

(2) 商品范畴的扩展。现代社会的一个重要特点就是商品的多样性。在市场经济中,商品的范畴由一般商品向生产要素扩展,如向劳动力商品、技术商品、资本融资商品等有形或无形商品扩展。电子商务尤其适合无形商品的买卖、传输和分送等活动。

(3) 商务活动的扩展。实践表明,电子商务的应用已扩展到了社会的各个领域。在信息化环境下,商务活动的进一步扩展表现在商务活动一体化、市场建设统一化和市场监督作用扩大化等方面。例如,在电子商务的推动引导下,通过需求与生产的对话可以大幅度促进

生产的集约化、虚拟化和超前探索,减少风险,提高整个社会再生产的效率和效益。

#### (四) 关于电子商务概念的探讨

在描述了电子商务的许多不同定义,分析电子商务的内涵和外延之后,下面我们从不同的侧面或层次来认识电子商务。

##### 1. 传统电子商务与现代电子商务

(1) 传统电子商务。严格来讲,电子商务并非新兴事物,人类在电报发明以后就开始应用这一电子手段进行商务活动:从早期的电子数据处理(electronic data processing,EDP)技术在商务统计中的应用,到以电子数据交换(electronic data interchange,EDI)技术为基础的专用增值通信网络标准化商务单证的传送,再到自动柜员机(automatic teller machine,ATM)、零售业销售终端系统(point of sale,POS)等的应用,都是传统的电子商务应用方式。

(2) 现代电子商务。以 Internet 技术、数字化技术、多媒体技术、智能信息处理技术为核心的现代信息技术的迅速发展和广泛应用,使得网络计算成为当代信息处理和信息系统的应用体系结构,Internet 及其一体化、集成化的信息技术与系统环境,成为 20 世纪 90 年代中期电子商务大规模起步的基础。因此,现代电子商务是在与计算机技术、网络通信技术的互动过程中产生和发展起来的,近年来才依托于 Internet 而迅速发展。这就是为什么电子商务作为一种概念在 1996 年才被正式提出,以及人们为什么提出狭义电子商务。

##### 2. 狭义电子商务与广义电子商务

电子商务包括两个基本要素:电子技术和商务活动。其中电子技术是基础和手段,而商务活动是重点和核心。因此,电子商务的内涵十分丰富。如果我们将电子技术和商务活动这两个要素涵盖的范围做不同的界定,其外延就表现出很大的差别。由此,我们可将电子商务划分为两种:狭义的电子商务和广义的电子商务。

(1) 狭义的电子商务也称电子交易(electronic commerce,EC),主要是指利用 Internet 提供的通信手段而进行的网上商业交易活动。

(2) 广义的电子商务也称电子业务(electronic business,EB),泛指利用包括 Internet 在内的一切信息网络和信息技术进行的所有商务活动,如市场分析、客户管理、商品管理、资源调配、虚拟商城、企业决策等,这些商务活动可以发生于公司内部、公司之间及公司与客户之间。

从发展的观点看,在考察电子商务的概念时,仅仅局限于利用 Internet 进行商业贸易是不够的。电子商务基于 Internet/intranet 或其他电子信息网络,包括了从销售、市场到商业信息管理的全过程。在这一过程中,任何能加速商务处理过程、减少商业成本、创造服务价值、创新商业机会的活动都可纳入电子商务的范畴。它将公司内部雇员、顾客、供货商、销售商、股东等全部联系起来,既解决交易问题,还解决协作问题与服务问题。

##### 3. 微观上的电子商务与宏观上的电子商务

现实中的电子商务实践和发展,正在以前所未有的深度和广度进行扩张,其发展与应用牵涉社会的方方面面;同时其发展又并非一帆风顺,目前还存在着技术、法律、安全和税收等方面的问题。因此,我们有必要从宏观和微观层次上来考察电子商务的内涵与外延,这就有了微观上的电子商务和宏观上的电子商务。

(1) 微观上的电子商务。从微观上看,电子商务是各种具有商业活动能力的实体(包括

企业、金融机构、政府机构、社会团体或组织、个人消费者等)利用网络和数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。这里强调两个方面:一是活动要有商业背景,二是网络化和数字化的方式。

(2) 宏观上的电子商务。从宏观上看,电子商务是互联网引起的又一次商务革命,旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序。它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育、法律等社会的其他层面。它是充分应用现代信息技术而引发的革命性的商务实践,也必将对传统的商务理念和方式、经济政策、管理体制和社会生活等各方面带来广泛而深刻的影响。

#### 4. 不同视角上的电子商务

(1) 从通信角度看,电子商务是在信息网络上传递信息、产品或服务,或进行支付。

(2) 从服务角度看,电子商务是一种工具,它能满足企业、管理者、消费者的愿望——在提高产品质量和加快产品或服务交付速度的同时,降低服务的成本。

(3) 从过程角度看,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过程。

(4) 从应用角度看,电子商务是电子技术在商务过程中的应用,应用的前提和基础是完善的现代通信网络和人们思想意识的提高及管理体制的转变。

(5) 从商务服务流程角度看,电子商务是物流与资金流的分离、信息流作用的日益突出,是一种新的商业模式和生产方式。

(6) 从信息管理原理的角度看,电子商务是“把需要的信息在正需要的时刻送到正需要的地点,以消除时间的浪费”,也就是信息化时代企业生存和发展必须遵守的“天条”,是新经济时代的“生意经”。

#### 5. 广义的电子商务的概念更符合电子商务的发展和应用

狭义的电子商务是指利用 Internet 进行的电子交易,也就是将电子技术和商务活动两个要素的外延界定在一个较窄的范围内。而广义的电子商务概念则将两个基本要素的涵盖范围进行了扩展。

随着电子商务理论和实践的快速发展,电子商务的应用已渗透到各行各业,参与和推动电子商务运作与发展的参与者远不止企业,还包括政府、各种组织及广大消费者。这样,电子商务的主体远不止企业,电子商务活动也远不止商业活动,而是多种多样的。因此,电子商务还有更为广泛的拓展,如电子政务和电子教育。

(1) 电子政务是指将电子商务原理和技术应用于政府的信息化建设,建立电子政府。例如,中国 1999 年开始实施的“政府上网”工程;美国政府 2000 年 6 月就提出了“电子政府”计划,并在 2003 年实现几乎所有的政府服务上网,2009 年又进一步迈入了“云服务”时代。

(2) 电子教育是指电子商务技术在教育中的应用,它为教育提供了一种以网络为基础的全新的现代教育技术和管理环境,构造了新的、虚拟化与互动式的教育模式。从初期的网络教育发展到网络公开课、网络视频公开课,再到当前兴起的“慕课(massive open online courses, MOOC)”这一网络教学新体系,就是典型的领域应用与发展案例。

## 二、电子商务的特征

### 1. 基于互联网层面的特征

电子商务起源于 20 世纪 60 年代末的专用增值网和电子数据交换的应用。在互联网的推动下,电子商务得到迅速发展,而且表现出一些与互联网相关的特征。

(1) 信息化。电子商务是以信息技术为基础的商务活动,它的进行必须通过计算机网络系统来实现信息的交换和传输。计算机网络系统是融数字化技术、网络技术和软件技术为一体的综合系统。因此,电子商务的实施和发展与信息技术的发展密切相关,也正是信息技术的发展推动了电子商务的发展。

(2) 虚拟性。作为数字化的电子虚拟市场(electronic marketplace),Internet 的商务活动和交易是数字化的。由于信息交换不受时空限制,因此,可以跨越时空形成虚拟市场,完成过去在实物市场中无法完成的交易,这正是电子商务快速发展的根本所在。

(3) 全球性。作为电子商务的主要媒体,Internet 是全球开放的,电子商务开展不受地理位置限制,它面对的是全球性统一的电子虚拟市场。

(4) 社会性。虽然电子商务依托的是网络信息技术,但电子商务的发展和应用是一项社会性的系统工程,因为电子商务活动涉及企业、政府组织、消费者的参与,以及适应电子虚拟市场的法律法规和竞争规则的形成等。缺少任意一个环节,势必制约甚至妨碍电子商务的发展,如电子商务交易纳税等敏感问题等。

### 2. 基于交易层面的特征

电子商务借助网络这种交易载体使商务模式发生了质的变化。从交易层面看,电子商务具有数字化、交互性和高效率三个特征。

(1) 数字化。在与商务活动相关的各种信息以数字形式被采集、存储、处理和传输时,数字生活、数字商务、虚拟企业等数字化形式应运而生,商务活动中的商流、资金流和信息流都能够在计算机网络中迅速传输,数字化具有易于存储、查询、处理、修改信息等优越性。

(2) 交互性。电子商务与传统商务的一个重要区别是,电子商务交易的主体可以在计算机网络中轻松完成商务信息的双向沟通,实现信息交互。信息的交互协议决定了数字化信息在计算机网络中具有双向沟通的功能,电子商务正是基于数字化信息在计算机网络中的交互性功能来完成网络环境中的商务活动的。

(3) 高效率。电子商务的信息传递基于电磁波的传输原理,主要采用互联网的传输信道,能够以  $3 \times 10^5$  km/s 的速度传递信息。在这种速度下,常规的时间和空间的规律被彻底打破。电子商务突破了传统物理世界的时空限制,使商务交易的效率和商务服务的效率都得到了极大的提高。

### 3. 基于服务层面的特征

在电子商务环境下,低成本、个性化和专业化特征为企业在激烈的市场竞争中生存和发展提供了很好的支撑。

(1) 低成本。影响企业利润的主要因素是资本成本和商品成本。资本成本包括取得和使用资本时所付出的代价;商品成本包括生产经营成本、营销成本等子项。如果企业及相关的服务提供单位能够充分利用电子商务技术和手段,则能有效降低企业发行债券和股票、向

非银行金融机构借款的手续费用,降低采购成本、生产成本、物流成本、营销成本等,也能够有效降低营运过程中发生的各种费用(如管理、财务、销售等费用)。

(2) 个性化。以网络为基础的电子商务,可以在企业和消费者之间轻松实现信息的传输,并建立面向消费者的数据库系统。企业可以充分利用数据库进行一对一的个性化营销和个性化设计、生产,实现企业和消费者之间全程的一对一个性化跟踪服务。

(3) 专业化。随着使用互联网的人越来越多,互联网中的商务活动越来越频繁,这些都预示着一个巨大的网络空间的形成。在全球互联网环境下,企业的潜在客户从有限的地域空间无限延伸到地球的每一个角落,企业服务的目标客户群急剧扩大,企业将面对世界范围内超强的竞争对手和越来越多的同类客户。企业要具备核心竞争力,就必须选择专业化的发展。

#### 4. 基于系统工程层面的特征

传统商务是主要基于实体商品的现实商务模式,而电子商务则是基于计算机的虚拟商务模式。从系统工程的层面来看,电子商务具有协调性、集成性和可扩展性三大特征。

(1) 协调性。商务活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调。为提高效率,许多组织都提供了交互式的协议,电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。利用 Internet 将供货方连接到管理系统,再连接到客户订单处理,并通过一个供货渠道加以处理,这样公司就节省了时间,消除了纸张文件带来的麻烦,并提高了工作效率。

(2) 集成性。电子商务采用了大量的新技术,但这并不意味着新的技术将会导致设备的报废。电子商务能够使用户更加行之有效地利用自己已有的资源和技术,更加有效地完成自己的工作。

电子商务的集成性在于事务处理的整体性和统一性上,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样,不仅提高了人力和物力的利用效率,也提高了系统运行的严密性。

(3) 可扩展性。要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性。因为在 Internet 上有很多用户,而在传输过程中,可能会出现多个用户同时登录企业同一个网站的情况,因此常常会出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理 40 万人次访问,而事实上却有 80 万用户访问,就必须尽快配置一台扩展的服务器;否则,客户访问速度将会急剧下降,甚至还会拒绝可能带来丰厚利润的客户的来访。

对于电子商务来说,可扩展性的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况时能及时扩展,就可以使系统阻塞的可能性大为下降。在电子商务中,耗时仅两分钟的重新启动也可能导致大量客户流失,因而可扩展性极其重要。

### 第三节 电子商务的现状和发展趋势

电子商务是一个处于迅速发展和不断演变中的领域,无论是技术,还是业务模式都处于持续创新和实践发展的过程中。步入 21 世纪,电子商务已经站稳脚跟,随后十几年又获得了快速发展,现在无论是在技术、管理,还是在教育、商业等各个社会领域,电子商务的影响

和作用日益突出。毫无疑问,电子商务正在成为主流的商业经济模式。因此,考察电子商务的发展现状和特征,审视其发展脉络和趋势十分必要。

## 一、电子商务的发展现状

当今世界网络、通信和信息技术飞速发展,互联网在全球迅速普及,使得商业空间发展到全球的规模,也使得现代商业具有不断增长的供货能力、不断增长的客户需求和不断增长的全球性竞争三大特征,使得任何一个组织(不仅是商业组织)都必须改变自己的组织结构和运行方式,以适应这种全球化的发展和变化。电子商务因此获得了非常迅速的发展。

### (一) 电子商务在国际的发展现状

世界范围的电子商务继续快速发展,成为经济全球化的助推器。电子商务的广泛应用降低了企业经营、管理和商务活动的成本,促进了资金、技术、产品、服务和人员在全球范围的流动,推动了经济全球化的发展。目前,电子商务的应用已经成为决定企业国际竞争力的重要因素,美国亚马逊、易贝(eBay)及中国的阿里巴巴等公司的成功说明电子商务正在引领世界服务业的发展,并影响着未来的商业发展模式。

从整体情况来看,以美国为首的发达国家,仍然是电子商务的主力军,中国等发展中国家电子商务异军突起,日益成为国际电子商务市场的重要力量。B2B的电子商务仍占主导地位,B2C、G2C、G2B、C2C等发展迅猛,呈现出多元发展态势,以大型骨干企业为龙头的行业电子商务是B2B的主流力量,ASP等第三方电子商务平台成为中小企业电子商务应用的成功发展模式之一。

以欧美国家为例,电子商务业务开展得如火如荼:在法、德等欧洲国家,电子商务所产生的营业额已占商务总额的1/4以上,在美国则已高达1/3。在美国,亚马逊书城、戴尔电脑、沃尔玛超市等电子商务公司在各自的领域更是获得了令人意想不到的巨额利润。欧美国家电子商务飞速发展的原因有以下几点:

(1) 欧美国家拥有计算机的家庭、企业众多,网民人数占总人口的2/3以上,尤其是青少年,几乎都是网民,优裕的经济条件和庞大的网民群体为电子商务的发展创造了良好的环境。

(2) 欧美国家普遍实行信用卡消费制度,建立了一整套完善的信用保障体系,这解决了电子商务的网络支付问题。

在欧美国家,几乎每个人都有独一无二的、不能伪造并伴随终生的信用代码,发卡银行允许信用卡持卡人大额度透支,但持卡人需在规定时间内将所借款项归还。如果某企业或个人恶意透支后不还款,那也就意味着以后他无论走到何地,他的信用记录上都会有此污点,不论他想贷款买房、购车或办公司,银行都不会贷款给他,这在贷款成风的欧美国家是极其可怕的。

(3) 欧美国家的物流配送体系相当完善、正规,尤其是近年来大型第三方物流公司的出现,使得不同地区的众多网民,往往能在购物的当天或第二天就收到自己所需的产品,这要得益于欧美国家近百年的仓储运输体系的发展。

### (二) 电子商务在中国的发展现状

中国电子商务始于1997年。如果说美国电子商务是“商务推动型”,那么中国电子商务则更多的是“技术拉动型”,这是在发展模式上中国电子商务与美国电子商务的最大不同。

在美国,电子商务实践早于电子商务概念,企业的商务需求“推动”了网络和电子商务技术的进步,并促成电子商务概念的形成。当 Internet 时代到来时,美国已经有了一个比较先进和发达的电子商务基础。而在中国,电子商务概念先于电子商务应用与发展,“启蒙者”是 IBM 等信息技术(IT)厂商,网络和电子商务技术需要不断“拉动”企业的商务需求,进而引领了中国电子商务的应用与发展。了解这一不同点是很重要的,这是中国电子商务发展的一大特点,也是理解中国电子商务应用与发展的一把钥匙。

在 1997 年和 1998 年,中国电子商务的主体正是一些 IT 厂商和媒体,它们以各种方式进行电子商务的“启蒙教育”,激发和引导人们对电子商务的认识、兴趣和需求。经过这一阶段,在 1999 年和 2000 年,以网站为主要特征的电子商务服务商在风险资本的介入下成为中国电子商务最早的应用者,并成为这一阶段中国电子商务的主体。2001 年,中国电子商务开始进入以企业电子商务为主体的第三个阶段。

这一变化是深刻的,然而也引发了人们对中国电子商务形势的一些不正确的看法。人们已经习惯以网站电子商务,特别是以一些“热点”网站电子商务作为了解和判断电子商务形势的重要甚至唯一的依据。因此,一些“热点”网站电子商务的衰落,导致不少媒体和专业人士做出了中国电子商务处于低谷、走向衰退或者干脆从此一蹶不振的判断,许多人因此对电子商务的发展前景产生了极大的怀疑,对电子商务的优越性开始出现越来越多的负面的、否定性的意见。

这些看法可以理解但并不正确。事实上,与表面情形相反,中国电子商务正在向深度和广度发展,总的态势是健康的,电子商务的主体正在由 IT 厂商、媒体和电子商务服务商转换为企业,传统企业正在大规模进入电子商务领域。以坚定、有效但不太吸引“注意力”为特点的企业电子商务是今后观察和判断电子商务形势的主要视角。

2003 年到 2006 年是中国电子商务上台阶的重要时期,电子商务应用初见成效。《电子商务发展“十一五”规划》的数据显示,2005 年,全国企业网上采购商品和服务占采购总额的比重约为 8.5%,企业网上销售商品和服务占主营业务收入的比重近 2%。与此同时,与电子商务发展相关的政策法律环境、信用环境、数字认证、标准体系、在线支付、现代物流和人才培养支撑环境有所改善,一些标志性事件铸成中国电子商务发展的里程碑。

2004 年颁布的《中华人民共和国电子签名法》(以下简称《电子签名法》)就是这样一个标志性事件。《电子签名法》确定了电子签名法律的有效性和可信性。电子商务认证授权机构(Certificate Authority, CA)的准入及电子签名的保障,为电子交易的确认提供了法律保障。

此外,2005 年出台的《国务院办公厅关于加快电子商务发展若干意见》也对促进我国电子商务的发展起到了巨大的作用。其中提到的一些原则,如充分发挥企业在开展电子商务应用中的主体作用,促进电子商务与电子政务协调发展,加强政策法规、标准规范、在线支付、现代物流等支撑体系建设,探索多层次、多模式的中国特色电子商务发展道路等指导思想,为电子商务的蓬勃发展注入了动力。

中国电子商务行业应用在 2006 年起得到进一步普及,行业电子商务平台数量和质量都有了大幅度提高。传统行业参与电子商务的热情不断提高,一些重工业、制造业网上采购比例不断增加,网上金融业务不断扩张。2006—2015 年,是中国电子商务发展的黄金时期,2015 年中国电子商务交易额达 18 万亿元。

 课堂案例

### 2014 年中国九大小而美的 O2O 经典案例

2014 年移动互联网取得大发展,这也是 O2O 蓬勃兴起并逐渐成熟的一年,O2O 领域热闹非凡:融资接连不断,新创企业如雨后春笋。站在风口上,一批批 O2O 实践者登上了属于他们的历史舞台。2014 年这一年,越来越多的行业涉足 O2O,教育 O2O、医疗 O2O、美容 O2O、家政 O2O、汽车服务 O2O……市场的发展和商业趋势让 O2O 成为必然。

以互联网和实体商业所结合而组成的所谓的 O2O 模式,即 online to offline(在线离线/线上到线下),是指线下的商务机构与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台,这个概念最早来源于美国。O2O 的概念非常广泛,只要产业链中既可涉及线上,又可涉及线下,就可通称为 O2O。

#### 【案例一】阿姨帮:一个男人带领一帮阿姨“自我颠覆”(家政 O2O)

**案例简介:**“阿姨帮”是一款基于 LBS 的家政 O2O 应用,是类似 Uber、Homejoy 的垂直平台,力图作为制定服务标准的渠道连接起海量的阿姨和消费者,定位为做成全品类家政服务。创始人万勇曾在中国雅虎、搜狗、360 任职,一直从事浏览器相关的研发工作。目前其业务涉及日常保洁、大扫除、新居开荒、衣物干洗、鞋具洗护等,用户可以通过“阿姨帮”APP 或直接登录阿姨帮进行“阿姨”预约。

与国内其他家政服务 O2O 公司的普遍做法不同,“阿姨帮”对小时工采取统一聘任和管理的制度,区别于“中介”的角色,对阿姨进行培训、服务评价的系统管理。这一“重模式”保障服务质量之余,无疑增添了其运作成本和难度,为实现盈利预留更多不稳定因素。

**分析师点评:**中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为,家政 O2O 行业看似市场纷争才起,实则在资本强势进驻的鼓舞下,正酝酿着新型家政消费习惯、市场及资本格局的全面形成。对于家政 O2O 这块“香饽饽”,很多大平台也不甘落后,但“阿姨帮”有的是更加接地气的服务和更加精细的业务。

#### 【案例二】爱鲜蜂:盘活社区小店资源(社区 O2O)

**案例简介:**爱鲜蜂依托社区小店,为消费者提供一小时内的零售和配送服务。它锁定都市“懒人”,主打那些撬动人味蕾的东西,配送时间从早晨十时持续到次日凌晨两点,以便及时满足他们各种突如其来的消费意愿。

它从冷链链门槛高的生鲜类食品入手,通过与上游供应商合作,提供一些独特的食品,像中粮我买网的盱眙小龙虾、华夏畜牧公司的万得妙牛奶等。每种品类,爱鲜蜂只选择与一个供应商合作。

**分析师点评:**这是一个典型的利用闲置资源(小卖部店主),组建“最后一公里”配送能力的案例。它抓住了“懒人经济”的大潮,基于客户的急迫需求,打通了快送平台、小商超与客户之间的渠道,满足客户不一样的消费体验,具有创新性。

#### 【案例三】爱屋吉屋:无门店免中介的新型租房 O2O(房产 O2O)

**案例简介:**爱屋吉屋诞生于上海,从 2014 年 3 月开始创业至今,已经有 1 500 人



的团队规模。它是一家新的房屋中介公司,提供的是双倍于传统中介底薪、广招优秀经纪人的“重模式”。与传统公司运作完全不同,它通过系统性分析,重新量化,重塑了整个业务流程,实现了 O2O 的无缝对接。

它不设门店,也不给中介顾问佣金提成,以避免经纪人对客户“挑肥拣瘦”,通过高底薪、快成交、以客户打分为基准的服务费激励租房顾问提供服务,对租客一视同仁,在上海推出“租客佣金全免”的火爆倒贴活动,在北京则只收租客一半的佣金。独特的模式,使得爱屋吉屋成立 7 个多月,就引发业界关注。

**分析师点评:**对此中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为,在买家、卖家基本上都有智能手机的时代,以店为核心的租房模式弊端逐渐显现。爱屋吉屋利用互联网手段,把租房这个复杂而长期的交互过程简化、标准化,同时也节约了大量人力成本。爱屋吉屋改变了传统租赁短板,让租房流程透明化、用户体验优化,使效率大大提高。

#### **【案例四】河狸家:解放美甲师生产力 让手艺人上门(美容业 O2O)**

**案例简介:**定位“手艺人上门服务”的河狸家是一个从美甲服务切入的上门 O2O 项目。孟醒创办的这款主打美甲 O2O 的河狸家,上线时间还不足 8 个月,被风投给出了 10 亿元的估值。

河狸家革命性地取消了店面,通过互联网技术聚集美甲达人和女性用户,自己做一个信用和管理的平台。这和一个独立的店面型美甲企业并没有产生直接的冲突,相反,店面美甲企业反而可以转身拥抱河狸家的模式,建立一个美甲上门的业务,类似于餐饮的堂食和外卖模式。

**分析师点评:**作为国内第一个切入美甲 O2O 领域的项目,河狸家重新定义了移动互联网时代美甲行业的产业模式。河狸家抓住了美甲这个不容忽视的大市场,让“女中产们”感到舒适与满意,虽然目前还处于烧钱阶段,但是长期发展的前景及利润可以预见。

#### **【案例五】养车点点:用 O2O 激活汽车服务后市场(汽车服务 O2O)**

**案例简介:**养车点点于 2014 年 3 月推出,是定位于汽车后市场的移动 O2O 服务平台,从相对高频的洗车服务切入,与线下门店合作,并烧钱推广“一元洗车”活动获取用户。它推广的产品包含了商户版和车主版,商户版可以在客户端上实现接单、收款、报价等服务,需要商户提供系统认证;而车主版则是针对车主量身打造的,车主还可以发布保养、维修需求由商家竞标报价,车主可以通过 APP 预约下单,并可享受 1 元洗车服务。

中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,养车点点覆盖了 2 000 多家商户,主要集中在北、上、广、深、杭地区,用户活跃度为 2~3 次/月,月订单成交量过万。养车点点在 2014 年 6 月完成 400 万美元的 A 轮融资。

**分析师点评:**中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为,就目前中国汽车保有量之多来看,养车点点所提供的产品和服务是消费者的刚性需求,汽车服务领域因市场巨大且服务复杂性和关联性并存而备受关注。这个有着万亿元规模的汽车后服务市场大蛋糕,必成互联网创业者争夺之地。

### 【案例六】e 袋洗:把洗衣服变成互联网产品(洗衣 O2O)

**案例简介:**e 袋洗是老牌洗衣服务品牌荣昌推出的一款基于移动互联网的 O2O 洗衣服务产品,区别于传统洗衣按件计费的洗衣模式,顾客只需将待洗衣物装进指定洗衣袋里,预约上门取件时间,稍后将由专人上门取件。

e 袋洗布局“小区众包”的物流模式,即以社区为单位进行布点,每个社区点配备一个配送员,并以地推的形式加强推广力度,力求将洗衣模式标准化,并以线上线下结合的 O2O 模式改造洗衣行业。e 袋洗的每日客单量在 1 000 单左右,目前开通地区有北京、上海、深圳。

**分析师点评:**e 袋洗的核心是基于本地洗衣实体进行洗衣服务,本质上洗衣流程没有改变,但对消费者而言更加快捷。它不失为传统企业在产品内注入移动互联网基因的转型成功案例。荣昌的目的是服务,而不是售卖设备。所以当移动互联网的风口来临时,一定要抓住机遇谋转型。

### 【案例七】极客学院:课程众包+大数据+个性(教育 O2O)

**案例简介:**极客学院成立于 2014 年年初,在在线教育网站崛起大潮中,起点并不算早,但作为后来者,极客学院一路披荆斩棘,已经成为中国最大的 IT 职业在线教育平台之一。

极客学院是一个瞄准 IT 从业者继续学习职业技能需求的 IT 职业在线教育平台,所有课程内容都由自己团队聘用的专业老师来进行研发、拍摄、剪辑及制作,每天保持着 2~4 门课的新上频率。中国电子商务研究中心(100EC. CN)监测数据显示,极客学院已经拥有 12 万用户,300 多门的课程。

**分析师点评:**近几年,在线教育网站的发展如雨后春笋,更有大量资金涌入。极客学院瞄准了 IT 教育的广阔市场,是一次接地气的在线教育尝试。

### 【案例八】婚礼纪:以请帖为切入的婚庆平台(婚庆 O2O)

**案例简介:**婚礼纪是一款专注于结婚婚庆的移动应用,专注婚礼行业垂直细分市场,最初以请帖为切入点,逐步打造服务新人的平台,帮助新人解决婚礼筹备的难题。目前,婚礼纪的产品主要分为“购物”“婚博会”“请帖”“故事”四大功能:提供婚庆购物、婚礼主题展示、请帖制作、结婚故事记录的服务。

婚礼纪的发展已从 O2O 工具过渡到 O2O 平台,已有的“婚博会”产品将垂直电商采购、商家作品及商家沟通信息全部提供给用户。

**分析师点评:**面对潜力巨大的婚庆市场,婚礼纪不是和到喜啦、喜事网等婚庆平台一样直接切入婚宴预定的模式,而是围绕婚庆其他环节来做,发掘了新的需求点,符合现在青年人对婚嫁的个性化需求。婚庆的“私人定制”和“一站式服务”已经成为婚庆行业发展的新方向。

### 【案例九】宝驾租车:私家车分享经济的践行者(租车 O2O)

**案例简介:**宝驾租车于 2014 年 5 月正式上线,是一家自驾汽车租赁平台。宝驾租

车通过其网站和手机客户端,使车主可以将闲置车辆租借给急需用车的租客,并且获得额外收入,租客则可以用比市场低 30% 的价格租到需要的车型。

中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,自成立以来,宝驾租车平台上的订单量及注册用户数每月增长幅度超过 100%,已经覆盖北京、上海、广州、深圳、杭州、长沙等 35 个大中城市,注册的私家车已超过两万辆。

**分析师点评:**中国电子商务研究中心助理分析师沈云云认为,国内租车市场是一块巨大的蛋糕,汽车共享模式在国内的发展前景可观。宝驾租车所宣扬的私家车分享经济模式将有利于提高整个社会的资源利用率,受到资源、环境等各方面因素的影响,这种分享经济的理念必然将被倡导。

**资料来源:**<http://www.docin.com/p-1480624910.html>,有改动。

目前,我国电子商务呈现多层次、多元化的发展态势。电子商务正在从大城市、沿海城市向中小城市、内地城市扩张,同时,其行业应用进一步普及,外贸、能源、制造、金融等行业成为发展电子商务的先行行业。在经济发达的东部地区,行业网站发展迅速,仅浙江地区就有上千家,约占全部行业网站的 1/2。

我国全新的第二代智能交易平台已经开始推广运用,移动商务成为电子商务发展的新领域。搜索引擎吸引了网民们的注意力,成为电子商务最有潜力的赢利工具之一。网络视频、网络音乐、网络游戏为人们提供了新的虚拟娱乐方式,并形成了新的产业。此外,电子商务服务商及网络公司在推进传统产业信息化的同时,正在向着产业化方向发展,从而形成了粗具规模的电子商务服务业。

归纳起来,电子商务的发展现状及主要特征表现在以下几个方面:

(1) 电子商务受到空前重视。

① 国际社会和各国政府积极引导电子商务的发展。

② 企业纷纷进行面向电子商务的战略转型。作为电子商务的主体,企业界面对电子商务的巨大挑战,纷纷进行面向电子商务的战略重组、业务再造和技术开发,力图在新经济浪潮中取得新的竞争优势。

③ 电子商务已成为一个新兴的交叉型学科。因此,国内外学术界、教育界则在加紧系统地开展电子商务理论研究、学科专业建设和人才培养工作。

(2) 电子商务发展存在的主要问题。

① 网络基础设施落后。近年来,我国计算机网络基础设施建设虽然发展得很快,但在许多方面仍远远不能满足电子商务的要求,这成为制约电子商务快速发展的“瓶颈”。网络带宽狭窄、接入技术落后、接入速率较低、反应速度慢、网络运行质量差、电信费用高,特别是作为电子商务平台的送递和结算基础落后,不能提供电子商务所需的软硬件产品及技术服务等,使得上网的人数和次数受到极大的限制。

② 缺乏可靠的安全机制。在电子商务活动中,安全是保证电子商务健康有序发展的关键因素,目前网络安全在全球还没有形成一个完整体系。电子商务以开放的互联网为平台,必然面临信息泄露、篡改、欺骗、抵赖等安全风险。如何在互联网上安全地进行交易、支付,准确无误地传输数据,并保证商业秘密不被窃取,对电子商务尤为重要。此外,我国许多电子商务网站对安全不够重视,存在许多不足之处。如没有正确设置防火墙,Web 程序安全性

不够;操作系统中存在网络安全漏洞;数据库不安全,缺乏真正有效的监控等。

③ 社会信用体系不健全。电子商务交易要求交易双方具有较高的信用。而目前我国社会还未普遍建立完善的信用体系,现金交易还占主导地位。无论是企业还是个人,买方担心付款后能否收到货物或能否收到满意的货物,卖方担心发货后能否按期、如数收到货款。交易双方彼此的不信任导致很多网上交易最终不能达成。这也是许多传统零售企业直到现在还没有积极开展 B2C 业务的主要原因。

④ 缺乏安全的电子支付手段。电子商务的进行包括资金的支付与结算,要在网络上直接进行交易,就需要通过银行的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。而目前我国专业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。

## 二、电子商务的发展趋势

在我国,电子商务未来将呈现如下发展趋势:

### (一) 电子商务的深度将进一步拓展

目前受限于技术创新和应用水平,企业发展电子商务仍处于起步阶段。但是随着创新水平的提高及其他相关技术的发展,电子商务的基础设施将日益完善,各种信息传输网络的建设、信息传输设备的研制、信息技术的开发等使电子商务的发展奠定在坚实的环境建设基础上,良好的网络平台、运行和支撑环境也逐步趋向规范。电子商务广泛、深入地渗透到生产、流通、消费等领域,改变着传统经营管理模式和生产组织形态。电子商务与产业发展的深度融合形成了以电子商务为代表的现代服务业的快速发展。

无论是企业发展电子商务的深度还是个人参与电子商务的深度都将进一步拓展。图像通信网、多媒体通信网将建成使用,“三网”融合潮流势不可当;高速宽带互联网将扮演越来越重要的角色。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网络上面。

### (二) 电子商务的个性化趋势将越来越明显

个性化定制信息需求发展强劲,个性化商品的深度参与成为必然。互联网的出现、发展和普及本身就是对传统秩序型经济社会组织中个人需求的一种解放,它使个性的张扬和创造力的发挥有了一个可以施展的平台,也使消费者权益的实现有了更有效的技术基础。个性化定制信息需求和个性化商品需求将成为发展方向,个人的偏好与商品的设计和制造过程将更好地融合起来。对面向个人消费者的电子商务活动来说,提供多样化的比传统商业更个性化的服务,是发展的关键因素。企业会将自己特殊的优势和自己特有的资源,融合电子商务的运作方式,形成新颖、多样的电子商务模式。

### (三) 电子商务网站将会出现兼并热潮

首先是同类兼并。目前中国为数不少的网站属于重复建设之列,定位相同或相近,业务内容趋同。由于资源有限,并且在 Internet“赢家通吃”的原则下,最终胜出的只是名列前茅的网站。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,结成战略联盟。由于个性化、专业

化是电子商务发展的两大趋势,而且每个网站在资源方面总是有限的,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。

#### (四) 电子商务移动化

移动电子商务就是利用手机、PDA 等无线终端开展各种商业经营活动的一种新的电子商务模式。它将互联网、移动通信技术、短距离通信技术及其他信息处理技术完美结合,使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动。移动电子商务是对传统电子商务的有益补充,应用范围非常广泛,从移动支付、无线客户关系管理,到通过无线移动设备实现的各种商品和服务的在线选购和支付,以及金融交易和其他银行业务等,都属于移动电子商务的范畴。随着移动通信系统由 2.5G、3G 向 4G、5G 的发展,无线通信产品将为人们提供速率高达 2 Mb/s 甚至更高的宽带多媒体业务,支持高质量的语音、分组数据、多媒体业务和多用户速率通信。这将彻底改变人们的通信方式和生活方式,进一步促进全方位的移动电子商务得以实现和广泛开展。

#### (五) 基于 IPv6 的第二代互联网通信技术越来越普及

2010 年 1 月 13 日,时任国家总理温家宝主持召开国务院常务会议,决定加快推进电信网、广播电视网和互联网“三网”融合。会议上明确了“三网”融合的时间表:2010 年至 2012 年广播电视网业务和通信业务双向进入试点,2013 年至 2015 年全面实现“三网”融合发展。“三网”融合将带来五大好处:第一,信息服务将由单一业务转向文字、语言、数据、图像、视频等多媒体综合业务,通过手机视频看到客户货物的大致情况,并立即决定派什么样的车去提货,发完货以后,客户也能随时自主追踪;第二,有利于极大地减少基础建设投入,并简化网络管理,降低维护成本,电子商务将在新的网络平台上得到更快、更好的发展;第三,将使网络从各自独立的专业网络向综合性网络转变,网络性能得以提升,资源利用水平进一步提高;第四,“三网”融合是业务的整合,它不仅继承了原有的话音、数据和视频业务,而且通过网络的整合,衍生了更加丰富的增值业务类型,如图文电视、VOIP、视频邮件和网络游戏等,极大地拓展了业务提供的范围;第五,“三网”融合打破了电信营运商和广电营运商在视频传输领域长期的恶性竞争状态,各大运营商将在“一口锅里抢饭吃”,看电视、上网、打电话资费可能“打包”下调。

北京邮电大学曾剑秋教授认为,“三网”融合应用广泛,涉及智能交通、环境保护、政府工作、公共安全、平安家居、智能消防、工业监测、老人护理、个人健康等多个领域。以后的手机可以看电视、上网,电视可以打电话、上网,计算机也可以打电话、看电视,三者之间相互交叉,形成“你中有我、我中有你”的格局。

#### (六) 电子商务在国际范围内发展

我国先后建设了中美、中欧、中韩、中日、东盟等众多双语网站;各省 CA 认证中心普遍建立,中国金融认证中心(China Financial Certification Authority,CFCA)电子证书发放量已突破百万;网络银行的技术和服务水平基本赶上世界发达国家,安全性逐步提高,功能日趋完善,客户数量和业务量快速提高。这些都为我国电子商务企业进入世界市场奠定了坚实的基础,越来越多的企业将通过电子商务平台与国外的企业进行交易、合作;同时,我国庞大的电子商务市场将吸引越来越多的外国电子商务企业和投资公司参与进来。



### 思考与练习 >>>>

1. 简述电子商务的概念及特点。
2. 简述电子商务发展的重要历程。
3. 简述电子商务的发展趋势。
4. 简述电子商务与传统商务的不同点与优势。
5. 根据你的体会,谈谈电子商务对社会经济的主要影响。



### 案例分析 >>>>

#### B2B 电子商务的著名品牌——阿里巴巴

阿里巴巴是全球 B2B 电子商务的著名品牌,是目前全球最大的商务交流社区和网上交易市场。它曾两次被哈佛大学商学院选为 MBA 案例,在美国学术界掀起研究热潮,两次被美国权威财经杂志《福布斯》评选为全球最佳 B2B 站点之一,多次被相关机构评为全球最受欢迎的 B2B 网站、中国商务类优秀网站、中国百家优秀网站、中国最佳贸易网,被国内外媒体和国外风险投资家誉为与 Yahoo、Amazon、eBay、AOL 比肩的五大互联网商务流派代表之一。其创始人、首席执行官马云也被著名的“世界经济论坛”选为“未来领袖”,被美国亚洲商业协会选为“商业领袖”,并曾多次应邀为全球著名高等学府麻省理工学院、沃顿商学院、哈佛大学讲学,是 50 年来第一位成为《福布斯》封面人物的中国企业家。

也许是取决于“良好的定位、稳固的结构、优秀的服务”,阿里巴巴如今已成为全球拥有注册用户和企业商铺量最大的电子商务网站,成为全球商人网络推广的首选网站,被商人们评为“最受欢迎的 B2B 网站”。杰出的成绩使阿里巴巴受到各界人士的关注。世界贸易组织(WTO)首任总干事萨瑟兰出任阿里巴巴顾问,美国商务部、日本经济产业省、欧洲中小企业联合会等政府和民间机构均向本地企业推荐阿里巴巴。

“倾听客户的声音,满足客户的需求”也许是阿里巴巴生存与发展的根基。相关的调查显示: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的,各行业会员通过阿里巴巴商务平台达成双方合作者占总会员比率近五成。

在产品与服务方面,阿里巴巴公司为中国优秀的出口型生产企业提供在全球市场的“中国供应商”专业推广服务。中国供应商依托世界级的网上贸易社区,顺应国际采购商网上商务运作的趋势,推荐中国优秀的出口商品供应商,获取更多更有价值的国际订单。目前已经有 70% 的被推荐企业在网上成交,众多类别市场名额已满。阿里巴巴从 2002 年 3 月开始为全球注册会员提供进入诚信商务社区的通行证——“诚信通”服务。阿里巴巴积极倡导诚信电子商务,与 ACP、华夏、新华信等国际国内著名的企业资质调查机构合作推出电子商务信用服务,帮助企业建立网上诚信档案,通过认证、评价、记录、检索、反馈等信用体系,提高网上交易的效率和成功的机会。

阿里巴巴以 50 万元创业资本起步,吸纳了国际资本 2 500 万美元,经过 3 年的发展,于 2001 年年底实现当月盈利,于 2002 年实现每月收入两位数的增长,实现全年盈利,从而保证对客户的持久服务能力。2015 年阿里巴巴“双十一”已经落下帷幕,在短短一天的时间里,天猫商城完成了 912.17 亿元的销售额。马云表示,中国经济到现在为止的真正内需并没有

挖掘出来,强大的内需潜力是中国今天面临的巨大经济机会。

2015年的阿里巴巴在“双十一”还创造了不少先例:美国纽约证券交易所(NYSE)为2015天猫商城“双十一”全球狂欢节举行了特别的远程开市敲钟仪式;时代广场、麦迪逊广场花园及硅谷三个标志性地点,打出了三张巨幅广告;覆盖了全球200多个国家和地区,5000多个海外知名品牌;等等。马云缔造了全天交易额超过912亿元的神话,刷新了电商发展的新纪录。

通过上述案例,请大家对阿里巴巴公司的商业模式进行分析。

## 第二章

# 电子商务基础知识

### 学习目标

- (1) 掌握电子商务的功能与分类。
- (2) 了解电子商务的框架结构。
- (3) 理解电子商务的基本业务流程。
- (4) 熟悉电子商务环境。

### 导入案例

#### 唯品会：一家专门做特卖的网站

唯品会成立于2008年,在中国开创了“名牌折扣+限时抢购+正品保障”的创新电商模式,并持续深化为“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的正品特卖模式,在线销售服饰、鞋包、美妆、母婴、家居等各类商品。唯品会的合作品牌有13 000多个,其中超过1 600个为全网独家合作品牌。截至2014年年底,唯品会注册会员有1亿,全年订单超1亿单,2014年净营收235亿元。2012年3月23日,唯品会在美国纽约证券交易所(NYSE)上市。自上市以来,截至2015年6月30日,唯品会已连续11个季度实现盈利。目前,唯品会已成为全球最大的特卖电商,及中国第一的女性垂直电商。唯品会所代表的特卖模式,也已经成为中国当代三大电商业态之一。

唯品会独特的“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的正品特卖模式,即每天早上10点和晚上8点准时上线超过100个正品品牌特卖,以低至1折的折扣实行2~3天限时抢购,为消费者带来“网上逛街”的愉悦购物体验 and 超高性价比的购物惊喜。

唯品会成立3年即上市美国资本市场引来业界同行们的啧啧称奇,但事实上,鲜为人知的却是当诸多行业前辈还在“摸着石头过河”时,唯品会就较早地确立了自身的盈利模式,在具有独特活力的闪购细分市场中占据了主导地位。2014年2月,唯品会投资1.125亿美元,



战略入股乐蜂网 75% 的股份;投资 5 580 万美元,购入乐蜂网母公司东方风行集团 23% 股份。2014 年 12 月,唯品会注册会员突破 1 个亿。2015 年 5 月,艾瑞咨询统计数据《2015Q1 中国 B2C 购物网站交易规模市场份额》显示,唯品会以市场份额 3.8% 位居第三。2015 年 11 月,易观智库发布《中国网上零售 B2C 市场季度监测报告 2015 年第 3 季度》,唯品会市场份额以 3.3% 位居第三。2015 年 12 月,唯品会 7 周年庆典 24 小时总订单数突破 500 万单。2016 年 1 月,唯品会跨境电商西南运营总部项目落户重庆,总投资 2 亿元。

凭借“限时特卖”一路从电商细分领域拼杀而出,经过几年的沉淀和积累,特卖模式先后实现了三次飞跃,最初是帮助线下的品牌商清理库存,随后为品牌商创造网络特供品的销售平台,如今唯品会的特卖不仅是对传统特卖模式的创新升级,而且是线上和线下特卖模式的完美融合,有众多品牌乐意为唯品会首发新品。

唯品会的撒手锏,便是一直坚持的“精选品牌、确保正品、确保低价”。价格战一直是电商们逃不出的梦魇,但同时它也成为许多电商趁机进行炒作的重要噱头。由于透支着消费者的信誉,许多用户已经对电商的价格宣传不再敏感。然而,唯品会一直坚持的是“精选品牌、确保正品、确保低价”。“全网最低价”明显在消费者心目中建立起了清晰的定位,鲜明地区别了其他电商。如果品牌方要跟唯品会合作,就要遵循唯品会“限时特卖,保证全网最低”的规则。如果同一件商品在唯品会与天猫商城同时上架,唯品会会与品牌方协商降价,如果不能保证全网最低价,唯品会就会与品牌方协商让商品下架。

我国的电子商务起步比较晚,有很多地方都是不健全的,唯品会的闪购模式对于中国的大多数企业有着很大的启示作用。本章将主要讨论电子商务的功能与分类、电子商务的框架结构、基本业务流程及电子商务的环境。

## 第一节 电子商务的功能与分类

### 一、电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网络支付、电子账户、服务传递、意见咨询、交易管理等各项功能。

#### (一) 广告宣传

电子商务商家可凭借企业的 Web 服务器、网络主页和电子邮件在全球范围内做广告宣传,在 Internet 上宣传企业形象和发布各类商品信息。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需的商品信息。与以往各类广告相比,网上的广告成本最低廉,但给顾客的信息量却最丰富。该功能目前被企业广泛应用,许多门户网站收入的很大一部分来自企业的广告宣传费用。

#### (二) 咨询洽谈

电子商务用户可借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组来了解市场和商品信息,洽谈交易事务;如果有进一步的需求,还可利用网上的白板会议来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

### (三) 网上订购

电子商务用户可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上订购。网上订购通常在产品介绍页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常会收到系统回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式确保客户和商家的商业信息不会泄露。

### (四) 网络支付

网络支付是电子商务的重要环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。在网上直接采用电子支付手段可节省传统交易中很多人员的开销。网络支付应需要更为可靠的信息传输安全机制,以防止欺骗、窃听、盗用等非法行为。

### (五) 电子账户

网上的支付必须由电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务,而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,其可信度需配以必要的技术措施来保证,如数字证书、数字签名、加密等手段的应用保证了电子账户操作的安全性。

### (六) 服务传递

商家对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。对于货物在不同地点的情况,可通过电子邮件在网络中进行物流调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,商家能直接从电子仓库中将货物发送到用户端。

### (七) 意见咨询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见,这样就使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,还能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

### (八) 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物等多个方面,包括企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的发展将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样,能保障电子商务获得更广泛的应用。

## 二、电子商务的分类

按照不同的分类标准,可以将电子商务划分为不同的类型。

### (一) 按照涉及的商务活动内容和商品性质分类

按照涉及的商务活动内容和商品性质分类,电子商务可以分为间接电子商务和直接电子商务。间接电子商务是指有形货物的订货与付款活动,交货及售后服务仍采用传统方式进行。直接电子商务是指无形货物或服务的订货与付款活动,如软件销售及服务、有偿信息服务等。在具体的企业商务活动中,往往是两者兼顾。

### (二) 按照商业活动的运作方式分类

按照商业活动的运作方式分类,电子商务可以分为完全电子商务和非完全电子商务。

完全电子商务是指商品或服务的整个交易行为和过程都可以借助于网络实现;非完全电子商务则是指商品或服务的一部分交易行为和过程可以借助于网络实现,其他部分则需要依靠一些外部因素。

### (三) 按照使用的网络类型分类

按照使用的网络类型分类,电子商务可以分为基于电子数据交换(EDI)网络的电子商务、基于互联网(Internet)的电子商务和基于内联网(intranet)的电子商务。基于 EDI 网络的电子商务即利用 EDI 网络进行电子交易。EDI 是指在商业或行政事务处理中,按照公认的标准形成结构化的事务处理文档数据格式,进而将这些结构化的文档数据经由网络从一台计算机传送到另一台计算机的传输方法,即按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,与商务伙伴进行数据交换和自动处理。基于互联网的电子商务就是利用 Internet 进行的电子交易。基于内联网的电子商务就是利用内联网进行的电子交易。intranet 是在 Internet 基础上发展起来的内联网络,是在原有局域网上附加一些特定软件,将局域网与 Internet 连接起来,从而形成的企业内联网络。

### (四) 按照开展电子交易的范围分类

按照开展电子交易的范围分类,电子商务可以分为本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。本地电子商务通常是指利用本城市或本地区的信息网络实现的电子商务活动,电子交易的范围小。本地电子商务系统是指利用 Internet、intranet 或专用网络将交易双方的电子商务交易系统、银行等金融机构的电子信息系统、保险公司的信息系统、商品检验信息系统、本地区 EDI 中心系统联系在一起的网路系统。本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统,是实现远程国内电子商务和全球电子商务的关键。远程国内电子商务是指在本国范围内进行的电子交易活动,其交易的地域范围较大,对软硬件和技术的要求较高,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,交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理能力。全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子商务交易活动,参加电子商务的交易各方通过网络进行商务活动。它涉及有关交易各方的相关系统,如买卖方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统及保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂,数据往来频繁,要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠,应制定出全球认同的电子商务标准和电子商务协议,使电子商务顺利发展。

### (五) 按参与交易的对象分类

按照参与交易的对象分类,电子商务可以分为企业内部的电子商务、企业与企业之间的电子商务(B2B)、企业与消费者之间的电子商务(B2C)、企业与政府之间的电子商务(B2G)、政府与消费者之间的电子商务(G2C)、消费者与消费者之间的电子商务(C2C)等。

## 第二节 电子商务的框架结构

电子商务涉及的领域非常广泛,包括多种类型的活动、组织结构及技术。因此,美国学者特班(Turban)教授提出了电子商务的五支柱框架理论(见图 2-1)来描述电子商务的构

成,可以帮助我们更全面地认识和理解电子商务。

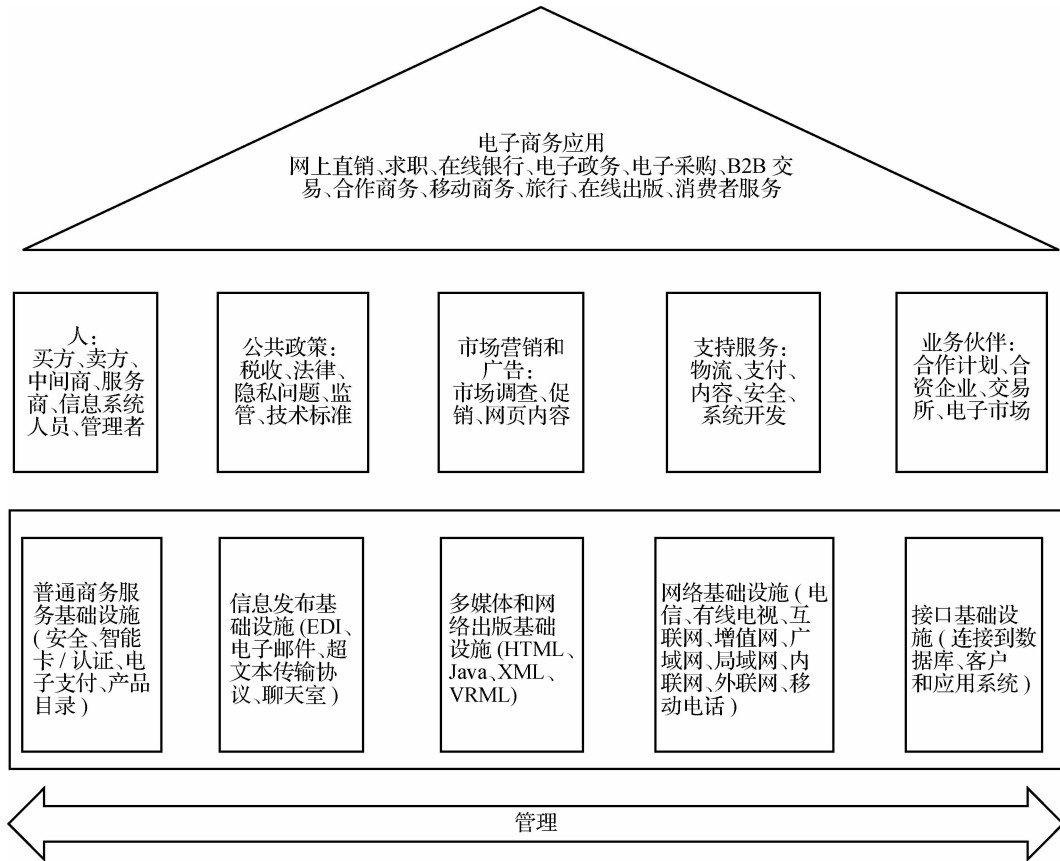


图 2-1 电子商务框架

从图 2-1 可见,最高层电子商务的应用是丰富多彩的,为了实施这些应用,企业需要配备与之匹配的信息、基础设施和支持服务体系。五个支持领域分别说明如下:

- (1) 人包括买方、卖方、中介、信息系统专家、其他员工及其他任何参与者。
- (2) 公共政策包括法律和其他政策问题,还包括由政府 and 行业权威机构制定的技术标准等。
- (3) 与传统商务类似,电子商务也需要市场营销和广告支持。
- (4) 电子商务需要大量的支持服务,包括内容创建、支付、订单传递、物流配送等。
- (5) 合资、交易及各种类型的业务合作在电子商务中经常出现,它们经常发生在整条供应链上。

### 第三节 电子商务的基本业务流程

#### 一、电子商务交易的一般流程

电子商务交易的一般流程大致可以分为以下四个阶段:

### （一）交易前的准备

交易前的准备阶段主要是指买卖双方和参与交易的各方在签约前的准备活动。买方根据自己要买的商品,准备购货款,制订购货计划,进行货源市场调查和 market 分析,反复修改购货计划和进货计划,确定和审批购货计划;再按计划确定购买商品的种类、数量、价格、购货地点和交易方式等,尤其要利用互联网和各种电子商务网络寻找自己满意的商品和商家。

卖方根据自己所销售的商品召开商品新闻发布会,制作广告进行宣传,全面进行市场调查和 market 分析,制定各种销售策略和销售方式,了解各个买方国家的贸易政策,利用 Internet 和各种电子商务网络发布商品广告,寻找贸易伙伴和交易机会,扩大贸易范围和商品所占市场的份额。其他参加交易的各方,如中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司,也都为进行电子商务交易做好了准备。

### （二）交易谈判和签订合同

交易谈判和签订合同阶段主要是指买卖双方对所有交易细节进行谈判,将双方磋商的结果以文件的形式确定下来,即以书面文件形式和电子文件形式签订贸易合同。电子商务的特点是可以签订电子商务贸易合同,交易双方可以利用现代电子通信设备和通信方法,经过认真谈判和磋商后,将双方在交易中的权利、所承担的义务,以及对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货日期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款,全部以电子交易合同做出全面详细的规定。合同双方可以使用电子数据交换进行签约,也可以通过数字签名(digital signature)等方式签约。

### （三）办理交易进行前的手续

办理交易进行前的手续阶段主要是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程,也是双方进行贸易前的交易准备过程。交易中要涉及有关各方,即可能要涉及中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险系统、税务系统、运输公司等,买卖双方要使用 EDI 与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换,直到办理完毕将所购商品从卖方按合同规定开始向买方发货的一切手续为止。

### （四）交易合同的履行和索赔

交易合同的履行和索赔阶段从买卖双方办完所有各种手续之后开始,卖方要备货、组货,同时进行报关、保险、取证、信用等,然后将商品交付给运输公司包装、起运、发货,买卖双方可以通过电子商务服务器(server)跟踪发出的货物,银行和金融机构也按照合同处理双方收付款,进行结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到自己所购买的商品,就完成了整个交易过程。索赔是在买卖双方交易过程中出现违约时,需要进行违约处理的工作,受损方要向违约方索赔。

不同类型的电子商务交易,虽然都包括上述四个阶段,但其流转程序是不同的。对于 Internet 商业来讲,大致可以归纳为两种基本的流转程序和网络商品中介交易的流转程序。

## 二、网络商品直销的流转程序

网络商品直销是指消费者和生产者或者需求方和供应方,直接使用网络形式开展的买卖活动。这种买卖交易的最大特点是供需直接见面,环节少、速度快、费用低。其流转程序可以用图 2-2 加以说明。

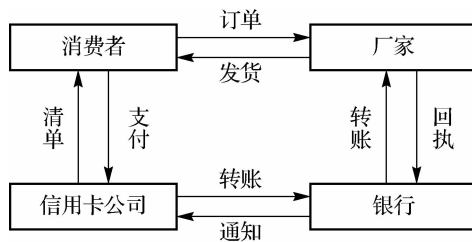


图 2-2 网络商品直销的流转程序

由图 2-2 可以看出,网络商品直销过程可以分为以下 6 个步骤:

- (1) 消费者进入互联网,查看在线商店或企业的主页。
- (2) 消费者通过购物对话框填写姓名、地点、商品品种、规格、数量、价格。
- (3) 消费者选择支付方式,如信用卡,也可选用借记卡、电子货币或电子支票等。
- (4) 在线商店或企业的客户服务器检查支付方服务器,确认汇款额是否认可。
- (5) 在线商店或企业的客户服务器确认消费者付款后,通知销售部门送货上门。
- (6) 消费者的开户银行将支付款项传递到消费者的信用卡公司,信用卡公司负责发给消费者收费清单。

为保证交易过程中的安全,需要有一个认证机构对在互联网上交易的买卖双方进行认证,以确认他们的真实身份。这时,图 2-2 演变为图 2-3。

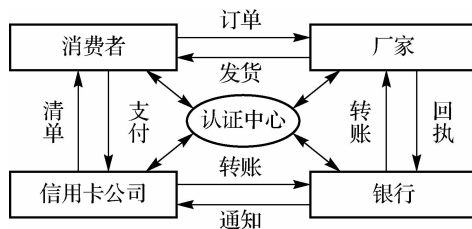


图 2-3 认证中心存在下的网络商品直销流转程序

上述过程应当在 SET 协议下进行。SET 协议是由 Master Card 和 Visa 与 IBM、Microsoft、Netscape、Oracle 等公司共同开发的安全电子交易协议。在安全电子交易的环节中,即从消费者、商家、支付网关到认证中心,这些公司均有相应的解决方案。

网络商品直销的诱人之处在于它能够有效地减少交易环节,大幅度地降低交易成本,从而降低消费者所得到的商品的最终价格。在传统的商业模式中,企业和商家不得不拿出很大一部分资金用于开拓分销渠道。分销渠道的扩展,虽然扩大了企业的分销范围,加大了商品的销售量,但同时也意味着更多分销商的参与。无疑,企业不得不出让很大一部分的利润给分销商,用户也不得不承受高昂的最终价格,这是生产者和消费者都不愿看到的。电子商务的网络直销可以很好地解决这个问题:消费者只需输入厂家的域名(domain name),访问厂家的主页,即可清楚地了解所需商品的品名、规格、价格等情况,而且主页上的价格既是出厂价,同时也是消费者所接受的最终价。这样就达到了完全竞争市场条件下出厂价格和最终价格的统一,从而使厂家的销售利润大幅度提高,竞争能力不断增强。

另外,网络商品直销还能够有效地减少售后服务的技术支持费用。许多使用中经常出

现的问题,消费者都可以通过查阅厂家的主页找出答案,或者通过电子邮件与厂家技术人员直接交流。厂家可以大大减少技术人员数量,减少技术人员出差的频率,从而降低企业的经营成本。

网络商品直销的不足之处主要表现在两个方面:

(1) 买家只能从网络广告上判断商品型号、性能、样式和质量,对实物没有直接的感知,在很多情况下可能产生错误的判断;而某些生产者也可能利用网络广告对自己的产品进行不实的宣传,甚至打出虚假广告欺骗顾客。

(2) 购买者利用信用卡进行网络交易,不可避免地要将自己的密码输入计算机,由于新技术的不断涌现,犯罪分子可能利用各种高新科技的作案手段窃取密码,进而盗窃用户的钱款,这种情况不论是在国外还是在国内均有发生。

### 三、网络商品中介交易的流转过程

网络商品中介交易是通过网络商品交易中心,即虚拟网络市场进行的商品交易。在这种交易过程中,网络商品交易中心以 Internet 网络为基础,利用先进的通信技术和计算机软件技术,将商品供应商、采购商和银行紧密地联系起来,为客户提供市场信息、商品交易、仓储配送、货款结算等全方位的服务。网络商品中介交易的流转程序如图 2-4 所示。

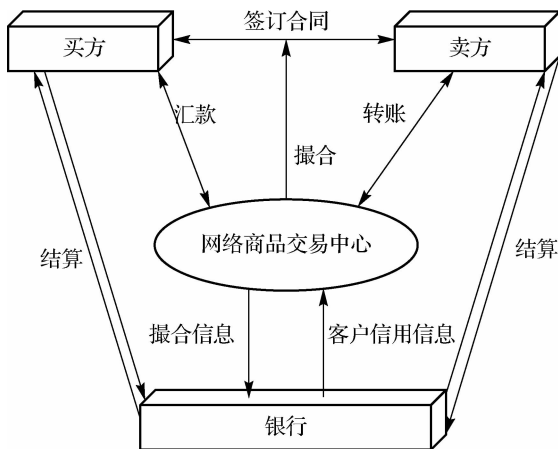


图 2-4 网络商品中介交易的流转程序

图 2-4 所示的程序可分为以下几个步骤:

(1) 买卖双方将各自的供应和需求信息通过网络告诉网络商品交易中心,网络商品交易中心通过信息发布服务向参与者提供大量的、详细准确的交易数据和市场信息。

(2) 买卖双方根据网络商品交易中心提供的信息,选择自己的贸易伙伴。网络商品交易中心从中撮合,促使买卖双方签订合同。

(3) 买方在网络交易中心指定的银行办理转账付款手续。

(4) 网络商品交易中心在各地的配送部门将卖方货物送交买方。

通过网络商品中介进行交易具有以下突出的优点:

(1) 网络商品中介为买卖双方展现了一个巨大的世界市场。以中国商品交易中心为例,这个中心控制着从中心到各省分中心、各市交易分部及各县交易所的所有计算机系统,

构成了覆盖全国范围的“无形市场”。这个计算机网络能够存储中国乃至全世界的几千万个品种的商品信息资料,可联系千万家企业和商贸单位。每一个参加者都能够充分地宣传自己的产品,及时地沟通交易信息,最大限度地完成产品交易。这样的网络商品中介机构还通过网络彼此连接起来,进而形成全球性的大市场。这个市场是由全球拥有计算机、电话和调制解调器的互联网用户,即国际消费者组成,而且其数目仍每年递增。

(2) 网络商品交易中心可以有效地解决传统交易中“拿钱不给货”和“拿货不给钱”两大难题。在买卖双方签订合同前,网络商品交易中心可以协助买方对商品进行检验,只有符合质量标准的产品才可入网。这就杜绝了商品假、冒、伪、劣问题,使买卖双方不会因质量问题产生纠纷。合同签订后便被输入网络系统,网络商品交易中心的工作人员开始对合同进行监控,监督合同的履行情况。如果一方违约,系统将自动报警,合同的执行就会被终止,使买方或卖方避免受到经济损失。如果合同履行顺利,货物到达后,网络商品交易中心的交割员将协助买方共同验收。买方在验货合格后,在 24 小时内将货款转到卖方账户后方可提货,卖方也不用再担心货款拖欠。

(3) 在结算方式上,网络商品交易中心一般采用统一集中的结算模式,即在指定的商业银行开设统一的结算账户,对结算资金实行统一管理,有效地避免了多形式、多层次的资金截留、占用和挪用,提高资金风险防范能力。这种指定委托代理清算业务的承办银行大都以招标形式选择,有商业信誉的大商业银行常常成为中标者。

网络商品交易中心仍然存在一些问题需要解决。目前的合同文本还在使用买卖双方签字交换的方式,如何过渡到电子合同,并在法律上得以认证,尚需解决有关技术和法律问题。信息资料的充实也有待于更多的企业、商家和消费者参与。整个交易系统的技术水平如何与飞速发展的计算机网络技术保持同步,则是在网络商品交易中心起步时必须考虑的问题。

#### 四、企业间网络交易的流转过程

企业间网络交易是 B2B 电子商务的一种基本形式。交易从寻找和发现客户出发,企业利用自己的网站或网络服务商的信息发布平台发布买卖、合作、招投标等商业信息。借助互联网超越时空的特性,企业可以方便地了解到世界各地其他企业的购买信息,同时也有随时被其他企业发现的可能。通过商业信用调查平台,买卖双方可以进入信用调查机构申请对对方的信用调查;通过产品质量认证平台,买方可以对卖方的产品质量进行认证。然后,买卖双方在信息交流平台上签订合同,进而实现电子支付和物流配送。最后进行销售信息的反馈,完成整个 B2B 电子商务交易流程。图 2-5 反映了这种交易形式的流转过程。

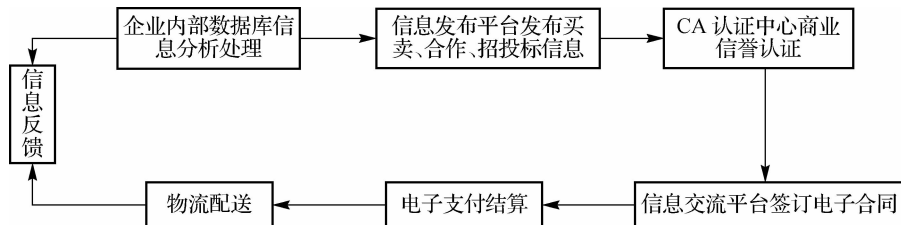


图 2-5 企业间网络交易的流转过程



## 第四节 电子商务环境

### 一、电子商务法律环境

电子商务的法律环境涉及四个方面:交易方面、安全方面、知识产权方面和司法管辖方面。

#### (一) 电子商务交易方面的问题

##### 1. 电子合同成立的形式及效力

通过网上交易,买卖双方必须经过一个要约与承诺的过程。我国的合同法对电子合同能否构成合同形式要件已做出了明确规定,认为数据信息是可以有形地表现所载内容的一种书面形式,但对电子商务合同在何种情况下形成缺乏具体规定。因此,如何来认定电子商务合同已构成并对合同双方具有约束力,成为电子商务法律问题中的一个主要问题。

在 B2B 及 B2C 的电子商务活动中,大量的合同是以点击方式达成的。电子合同形成中的第一步是用户在网上进行某种形式的客户登记。在登记过程中,用户将浏览或审阅附具购买协议的网页或通过点击图表以便审阅该协议。只有在用户明确表明同意合同条款的情况下方能从事网上交易。因而,网上合同的成立往往是通过用户以点击的方式来完成的。如果用户有机会审阅合同条款并有机会决定是否同意或拒绝该合同,那么通过这种程序形成的电子合同应被视为有效的合同并在法律上得到保护。

##### 2. 数字签字

同书面资料相比,网上资料因可随意修改、编辑、偷窃等而使如何确保网上资料的真实性、完整性、保密性、安全性和时间性面临很多的挑战。这不仅涉及技术问题,同时也涉及法律问题。每年世界各国因网上信息资料,包括企业商用机密资料和信用卡资料被盗而造成的损失达数百亿美元。因此,迅速在我国建立一个电子安全系统已迫在眉睫。一个电子安全系统主要需解决四个问题:只有经授权的人方能进入信息库;未经授权的人不能创作、修改或销毁电子数据;经合法授权的人在进入信息库时不会被拒绝;确保信息资源被用于合法目的。在电子网络化的虚拟世界里,解决身份认证及隐私保密需要通过数字签字来实现。

由于加密软件的使用在我国尚不普遍,目前人们在网上传送数据电文通常不附具签名或加密。即使使用电子签名并对数据电子加密,签名的真实性、可靠性和安全性也必须通过建立一个电子安全系统来得以保证。

通过立法可在法律上保证数字签字的规范化,明确数字签字的有效性和认证机构的权威性,及违规的法律后果;同时,在法律上可保证通过互联网传递的文件不会被伪造或修改,能确定真实的发件人和收件人通信收发的时间以避免毁约。这无疑将对电子商务的健康发展建立一个良好的法律构架。

##### 3. 电子支付

目前阻碍我国电子商务迅速发展,特别是 B2C 商务发展的一个主要因素,是网络支付结算的问题。与美国网络支付主要是通过信用卡来完成的方式相比,因我国信用卡应用尚未

普及且人们的储蓄率又相当高,所以我国电子商务中的电子支付可以考虑采用多种方法,对电子支付中所涉及的各种法律问题必须逐一解决。

#### 4. 电子邮件广告

由于互联网允许任何人在网上发布消息,这样用户就无法避免收到大量的、未经请求的电子邮件广告。此类电子邮件广告不仅浪费用户很多时间来分类清除,同时也构成骚扰。对此类电子邮件广告不进行规范将影响电子商务的健康发展。为阻止此类电子广告,并明确网络商的责任,必须通过立法来修改和完善现有的广告法。

#### 5. 电子商务特定领域

对网上推销色情作品或产品、网上赌博、网上销售武器等,需制定专项法律来限制并对政府司法机构如何介入电子商务和监控互联网提出具体标准。鉴于电子商务的正常运转对国家的经济命脉具有至关重要的作用,应立法规定允许执法机构按一定的司法程序有权获取互联网公司操作地点、加密通信和储存电子信息等有关材料。

### (二) 电子商务安全方面的问题

#### 1. 用户隐私权

互联网是一种全新的通信媒体。由于其具有全球性、传播性、公开性和互动性,因而互联网是第一个允许任何一个国家的用户通其自由发布信息及从事商务活动的媒体。用户可以通过互联网来挑选个人喜欢的信息和娱乐,也可以在网上买卖股票等。网络的互动性在很大程度上已改变了传统的消费者同供应商的关系。同样,政府也在逐步通过互联网为其公民提供教育、医疗保健、政务信息等服务。

因为互联网是一个虚拟的空间,很多用户可能会以为他在网上搜寻信息时是一个匿名人士,他人看不到自己。但实际上,互联网会把用户所访问过的每一个网站或每一个链接都记录在案,调阅网页、网上订货、发收电子邮件都会在网上记录下来。这些数据可以反映这个用户网上生活的概况。这就引申出一个用户隐私权问题。一方面,当个人在网上浏览或购物时,经常会被要求提供有关个人的资料;另一方面,网站经营者往往不向用户说明所收集的个人资料将派何用处。网站经营者可能会将用户的资料整理并建立用户个人的档案或将该资料出售或出租给其他公司,如给广告商以获取广告费。

由于电子商务使得消费者个人的资料可以轻易地被他人获取或利用,消费者对在网上交易会产忧虑从而不会充分利用互联网来积极地进行电子交易。根据国外所做的一些调研可以看到,如果消费者对其个人上网资料能得到何种隐私保护持疑虑态度,那么电子商务发展的速度将受到相当不利的影。因此,就有必要通过立法来明确网络商应告知用户所收集的消费者个人信息将会被派何用处,用户是否有权来修改针对他的个人资料,网络商未经用户同意而擅自披露用户个人信息的责任等。

#### 2. 加密和解密系统

电子商务中对用户提供的信息,特别是有关网络支付结算的信息的安全性和可靠性提出了更高的要求。不同于通过铺在地下的电缆来传递的传真和语音,互联网是通过无以计数的、联网的计算机来传递信息的,信息所走的路径是无法预测的。因而,消费者在网上购物时,对网上披露其不经过加密的支付结算信息疑虑重重,这无疑将阻碍电子商务的普及。

我国国务院在 1999 年 10 月颁发了《商用密码管理条例》。该条例对含有加密和解密技术的软件、设备和产品的开发、生产、销售及使用实行专控管理制度。但应该看到,由于该条例简单,在实际操作中可能会存在一些问题。例如,不管密码的技术标准高低,如出口密钥强度低于 30 字节,都需国家密码管理机构批准吗?再如,条例规定境外组织或个人在中国境内使用密码产品或含有密码技术的设备时,须报国家密码管理机构批准,但是如果一个境外商人在中国短暂逗留期间使用含有境外生产和销售的密码产品的便携式计算机时,也须批准吗?个人在网上下载加密软件并使用会承担何种法律责任?这些都应该通过行政法规做出进一步的规定。

### 3. 计算机犯罪

随着我国互联网用户数量的迅速增加,利用互联网犯罪的行为也相应增多,如通过网络进行的欺诈行为、侵权行为、诽谤行为、非法销售行为、侵犯个人隐私和商业机密乃至盗窃国家机密的行为。虽然目前我国的计算机犯罪仅是冰山一角,但是对利用计算机犯罪的现象必须防患于未然。应该进一步健全、完善相应的法律法规,对各种计算机犯罪行为进行制裁。

#### (三) 电子商务知识产权方面的问题

电子商务涉及知识产权方面的问题,如软件及数据库的著作权的保护,商标权、专利权、商业秘密与专有技术在网上的使用和保护问题。

##### 1. 网上著作权

网络中传输的数字信息,包括各种文字、影像、声音、图形和软件等都属智力成果,因而对网上内容的瞬间下载将构成未来互联网侵权的主要形式。对此,如何确定侵权事实的存在及损害赔偿的原则,现有的著作权保护方面的法律能否适应网络发展的需求,仍是有疑问的。

##### 2. 网上商标的保护

自从网络出现和网络商业化以来,网上商标保护问题就随之而来,如网站上及网页上各种商标的授予和保护、域名的注册原则和授予标准。域名是否属于商标的范畴?传统的商标法对域名使用又如何做出调整和规范?这一系列问题都需要加以解决。

#### (四) 电子商务司法管辖方面的问题

由于电子商务具有不受地界、国界限制的网络空间,一旦发生法律争议,就不可避免地涉及管辖权的问题,即究竟哪个国家的法院对此争议有管辖权,如果有两个以上国家的法院主张管辖权,则应当由哪个国家的法院审理。判断网上活动发生的具体地点和范围可能也是很困难的,将其对应到某一特定的司法管辖地域就更难了。网络空间的不确定性必然使得网络不具有与网络活动者有稳定联系的一些传统因素,因此,传统法律当中对管辖权划分的基础在网络空间的诸多领域中受到了挑战,如设立网站进行网上广告的管辖权问题、网络侵权行为的管辖权问题、电子合同的管辖权问题。与司法管辖权总是相关的即电子商务中的适用法律的自由,但在由于司法管辖权的问题或是各国适用法律的冲突较大而使合同缺乏选择法律条款的情况下,各国如何解决所面临的司法管辖权仍是个问题。是否各国应共同消除现有法律法规方面的障碍,还是考虑可将联合国国际贸易法律理事会制定的《电子商

务示范法》上升为国际公约而使各国接受认可,需要各国商讨。

## 二、电子商务的经济环境

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《2015年中国网络购物市场研究报告》显示,截至2015年12月,我国网络购物用户规模达到4.13亿,同比增加5183万。全年网络零售交易额达3.88万亿元,同比增长33.3%。其中B2C交易额2.02万亿元,同比增长53.7%。我国电子商务呈快速发展趋势,而电子商务的经济环境显得日益重要。

电子商务发展的经济环境主要是指在以信息技术和网络为基础的支撑平台,开展电子商务活动的各种经济条件,包括企业信息化、金融信息化、现代物流环境和税收信息化等方面。

### (一) 企业信息化

企业信息化是将信息技术应用于企业生产、管理经营活动,通过各种信息系统网络加工生成新的信息资源,提供给各层次的人们洞悉、观察各类动态业务中的一切信息,以做出有利于生产要素组合优化、企业资源合理配置的决策,使企业经济效益和竞争能力不断提高的过程。

企业信息化是由一系列要素构成的,这些要素的成熟度和作用效果决定了企业信息化的发展水平、应用水平和效用发挥。企业信息化的要素可以分为两大类,分别是内部要素和外部要素。

#### 1. 企业信息化的内部要素

(1) 信息基础设施。信息基础设施是决定企业的信息能力和信息化水平的重要因素,它由硬件、软件和网络构成。

(2) 信息资源。一种是内部信息资源,另一种是外部信息资源。

#### 2. 企业信息化的外部要素

(1) 社会信息基础设施。企业信息化向网络化和电子商务发展的趋势,使得企业对外部网络和通信设施的依赖性日益增强。信息基础设施,特别是通信和网络基础设施的发展水平、运行效率将对企业信息化产生重要影响。

(2) 外部供应商。外部供应商包括计算机和通信设备供应商、独立软件供应商、软件开发商、系统集成商、咨询顾问公司、信息系统监理商等。外部供应商的专业化程度将极大地影响企业信息化建设的投资效率、开发效率和技术的先进性和实用性。

(3) 政策法规与标准规范。尽管企业信息化是以企业为主体、以市场机制为导向的一种自发过程,但是,政府的投资政策、税收政策、技术产业政策、法律法规、标准规范等也将对企业信息化建设的效率产生广泛而深刻的影响。

企业信息化是企业开展电子商务的前提条件。企业能够利用电子商务带来经济效益的多少,依赖于企业信息化水平的高低。

## （二）金融信息化

金融信息化是指金融机构在其为客户提供金融服务和进行经营管理的过程中,通过对信息资源的深入开发和广泛运用,使金融机构通过信息网络开展业务,为广大企事业单位和社会大众提供各种金融信息服务,包括网络银行、电子现金、电子票据、电子支付与结算等。在电子商务中,企业对企业、企业对消费者、消费者对消费者进行交易时,消费者要在网上直接购物,商品交易的过程完全在网络环境下的虚拟市场完成,支付过程和支付手段必须完全电子化,因此必须通过网络支付这种新的支付方式。

网络支付是电子商务的关键环节,也是电子商务得以顺利发展的基础条件。

## （三）现代物流环境

产品和服务的传递送达是商务活动的重要环节。虽然电子商务本身并不明确要求产品和服务的传递送达一定以何种方式完成,但是电子商务的顺利发展离不开递送,离不开一个高效、便捷的现代物流体系。

一个好的现代物流体系和环境就要充分利用铁道、交通、民航、邮政、仓储、商业网点等现有物流资源和网络信息技术环境,完善物流基础设施建设,广泛采用先进的物流技术与装备,优化业务流程,提升物流业信息化水平,提高现代物流基础设施与装备的使用效率和经济效益,特别是发挥电子商务与现代物流的结合优势,大力发展第三方物流配送体系,有效地支撑电子商务的广泛应用。

## （四）税收信息化

网络技术的迅猛发展,使信息处理和传递突破了时空与地域的界限,以此为基础发展起来的电子商务已成为一个不可抗拒的世界性潮流。与此同时,电子商务对传统的税收制度产生了前所未有的冲击。对电子商务征税是发展的必然。

电子商务作为新兴事物,显然还无法在短期内建立起一套世界各国能够统一接受的税收体系。其主要原因在于电子商务的特殊运营环境,主要涉及以下几个方面:

(1) 由电子商务的无国界性和经济全球化因素,引发的国际税收收入分配和国内财政税收等诸多需要解决的双边和多边问题。

(2) 由电子商务涉及的税收规定的重新认定而引发的问题,即电子商务“虚拟化”而出现的“交易时空”概念模糊所引发的有关税收规定的重新界定。

(3) 由电子商务交易“隐匿化”而引发的税收征管问题等。

我国目前还没有具体针对电子商务的税收制度。针对如何对电子商务进行征税、征多少税才能既不遏制电子商务发展又避免国家财政损失,税务总局已成立了电子商务税收对策研究小组,就这一问题进行积极探索。我国针对电子商务的税制改革,应把握以下几个原则:

(1) 税收中性原则。税收是一种分配方式,从而也是一种资源配置方式。税收中性原则包含两个最基本的含义:一是国家征税使社会所付出的代价以税款为限,尽可能不给纳税人或社会带来额外损失或负担;二是国家征税应避免对市场经济正常运行的干扰,特别是不能使税收超越市场机制而成为资源配置的决定因素。

(2) 财政收入原则。电子商务税收制度的建立和发展也必须遵循财政收入原则,要与国家的整体税收制度相协调和配合,保证国家开支的需要。就电子商务而言,财政收入原则

有两个要求:第一个要求是通过对电子商务和其他产业的征税共同构成的税收收入能满足一定时期的公共支出的需要;第二个要求是对电子商务征税要有弹性,要使税收弹性大于或等于1,从而保证财政收入能与日益增加的国民收入同步增长。

(3) 以现行税制为基础的原则。在制定电子商务相关税收制度时,应以现行税制为基础,逐渐修订和完善,补充有关对电子商务适用的条款,避免对现行税制产生冲击。

(4) 适当优惠的原则。为了促进电子商务在我国快速发展,鼓励企业上网交易,对电子商务的征税应暂时采取优惠政策,不加征新税。

(5) 坚持国家税收主权的原则。借鉴其他国家电子商务发展成功经验的同时,结合我国的实际情况,探索适合我国国情的电子商务发展模式。在制订电子商务的税收方案时,既要有利于与国际接轨,又要考虑到维护国家主权和保护国家利益。

### (五) 其他经济政策

电子商务是世界范围内商业方式和经济生活的一次变革,它作为今后的重要经贸方式之一,已成为各国巩固和提高经济竞争力的战略发展重点。但电子商务发展与网络技术同步,其速度极快,而一般政府和立法机构对其认识滞后,未能清楚地看到它对经济政策的影响。电子商务除了对税收政策和货币政策有影响外,还影响到产业政策、财政支出政策和汇率政策等宏观经济政策。

电子商务是我国国民经济信息化的重要组成部分,这使得它具有全局性、综合性、整体性与复杂性的特点。各国电子商务发展的实践证明:必须发挥政府的宏观调控作用,调整相应的经济政策,消除它对经济政策的负面影响。

#### 1. 电子商务市场环境的重要性

所有的组织都在一定的市场环境下运营,市场环境不仅影响企业的商业行为,还对企业的战略发展有重大的影响。在电子商务策略的制定过程中,市场、竞争者、中间商、供应商及如何把产品提供给顾客是最重要的影响因素,国内外的经济环境、法律环境及社会对商业活动的接受程度等也是影响因素。最终起决定作用的是通过科技创新来提供比竞争者更优质的服务和产品。例如,一个拥有个性化服务的网站可以为顾客提供个人定制信息,而其竞争对手却没有这项服务。环境变化会对企业产生什么样的影响呢?看看过去几十年的中国100强企业,你也许会发现它们之中只有四分之一还在100强中,其他的甚至已经破产了。原因是多方面的,但一个关键原因是它们没有成功地监控和应对市场环境变化。迅速变化的环境对企业的成功有重要的影响,因此,要重视目前环境的监控和对未来环境趋势的预测,这在知识管理中起着重要的作用。员工不仅要负责监控环境的变化,还必须把相关信息传递给决策者,以便他们制定合适的策略。

由于企业对消费者电子商务和企业之间电子商务的环境不一样,我们要对不同条件下的变化加以区分。我们首先回顾不同类型电子商务的区别,之后描述怎样通过中间环节的断裂和重构过程来改变组织的渠道结构,接下来再讲述电子市场中的交易场所和交易机制。

B2C与B2B都有相同的电子商务机遇,但不同环境下交易的特点差别很大,制定的策略和采用的市场技术也不同。B2B交易模式在互联网交易中占主导地位,不是交易次数,而是交易量。虽然他们都是组织通过供应商、中间商及代理商、批发商等分销商把产品销售给顾客,但B2B比B2C有更多的机会采用电子商务。

## 2. 市场渠道结构的变化

渠道结构是指生产商或销售商把他们的产品和服务传递给消费者的方式。分销渠道由一个或多个零售商和批发商组成。例如,一个音乐公司不会直接把它 CD 销售给零售商,而要通过批发商。批发商可以把产品放进仓库,然后根据需求情况把产品分销给零售商。当然,现在批发商可以通过网络渠道直接把数码产品销售给像当当网那样的在线零售商。这是他们渠道战略的一个重要变化。

销售产品的公司通常有一个比较长的分销渠道,需要较多的中间商。互联网的发展使他们之间的关系发生了重大的变化,在互联网上,企业可以越过一些中间商而直接销售产品。这个过程被称为脱媒销售或者“去除中间商”。在以后的企业间电子商务市场中可能会出现一些新的中间商,如新型的分销商。很明显,脱媒销售可以给企业带来利益,这样企业可以节省销售成本。General Motors 在英国的分公司 Vauxhall([www.vauxhall.co.uk](http://www.vauxhall.co.uk))为我们树立了榜样,它很好地利用了电子渠道所提供的机会。这个网站不仅仅在线销售产品,实际上,它还有其他目的,如增加利润,提高 Vauxhall 的品牌知名度,让代理商了解 General Motors(如利用宣传册、进入测试请求等)。它在网上运用差别定价、在线销售支持工具(Vauxhall Advisor)和电子邮箱信息来实现这些目的。

新型中间商重构对电子商务管理有新启示。第一,作为生产者,企业必须在目标市场给自己选一个代理中间商,这需要利用互联网和包含价格信息的数据库来联合不同的中间商,与中间商建立良好的伙伴关系,这样可以拥有更强的竞争力。第二,在目标市场中关注其他厂商的价格(可以通过中介网站监控)。第三,最好建立自己的中介机构,这种中介可以独立培养客户群。这种利用重构媒介销售的策略有时被称为“再中介”过程。

主要市场环境的新中介形式有:咨询服务,搜索引擎,商业街,虚拟商店,金融中介,论坛、爱好者俱乐部和用户群体(指虚拟社区),评估者(提供评价和比较服务的网站)。

随着搜索引擎的出现,在线咨询逐渐变得不重要了。通常人们比较喜欢用搜索引擎,使用率靠前的几个搜索引擎是谷歌、百度等。网上购物商场类似于现实中的购物中心,其中有些比较受欢迎的网站,它们可以为顾客提供价格比较搜索引擎,在价格的基础上考虑各方面的因素,最后为顾客提供一个最佳选择。价格比较网站从各方面收集产品的有关信息,因此也被称为价格整合器。零售商如亚马逊(Amazon)做得就很成功,而其他如 CDW([www.cd-wow.com](http://www.cd-wow.com))和 Play.com([www.play.com](http://www.play.com))却被新的电子商务网替代了。很多采用 Digicash 和 E-cash 数字流形式的网站不太受欢迎,但被 eBay([www.ebay.com](http://www.ebay.com))收购的 PayPal([www.paypal.com](http://www.paypal.com))就很受欢迎。C2C 类型网站很流行,里边有论坛和聊天室,任何一个访问者都可以参与。

## 3. 门户网站的作用

门户的大小和所提供的服务各不相同,所以可以把它们分为不同类型的门户。对于市场经营者来说,了解这些不同类型的门户很有用,因为不同的门户代表了不同的公司。表 2-1 列出了不同类型的门户。很明显,不同的门户又有相同之处。例如,Yahoo 是一个服务范围很广泛的门户网站,它提供一系列的服务,但它在不同的国家提供不同的服务,甚至在美国不同的城市也会提供不一样的服务。

表 2-1 门户的不同类型

门户类型	特 点	例 子
通道型门户	与 ISP 有关	中国电信 AOL
功能性门户	服务范围:导航、新闻、 个人信息管理等	搜狐 Google
纵向型门户	纵向型门户是一个涵盖新闻和 其他服务的特殊市场	阿里巴巴 中国食品产业网
媒体门户	主要关注消费者、商业信息或娱乐	CCTV BBC
地理型门户 (地区、国家、本地)	水平型 纵向型	Google 地图 Yahoo 国家和地区
市场门户	水平型 纵向型 地理型	淘宝 eBay
搜索引擎	搜索	Google 百度

对于在线营销的企业来说,搜索引擎是门户的一个重要类型。现在搜索引擎是搜索有关公司及其产品信息的主要方式。调查表明,90%以上的网民用搜索引擎在网上搜索信息,这说明了搜索引擎的重要作用。

#### 4. 电子商务的拍卖

随着 eBay 的成功,拍卖已经成为互联网上一种新的商业模式。拍卖涉及买卖双方对产品或服务交易的确认,通过特殊的交易规则可以从众多的参与者中选出最合适的成交双方。拍卖的功能体现在以下几个方面:

(1) 价格发现。例如,在传统消费品拍卖中的古董招标价,古董没有标准的价格,但拍卖可以通过买方叫价而最终确定一个真实的市场价格。

(2) 高效率分配机制。利用传统渠道销售困难的商品可以利用这种形式拍卖,包括那些保存在货架上的问题商品,或具有时效性的特别产品,如飞机机票、戏剧票等非常规产品。

(3) 分销机制。这是吸引特殊顾客的方式。

(4) 协调机制。它可协调拍卖中各方的利益。

要理解拍卖,区分招标和投标是很重要的。招标是交易者在确定条件下的承诺,如以最低价出售。投标是在由交易者制定的确定条件下购买的承诺,如以一个特定的价格购买。

投标和招标可以产生很多潜在的拍卖形式。尽管形式很多,但电子商务拍卖主要有以下两种主要类型:

(1) 前向、上行或英式拍卖(由卖方发起)。在 eBay 的消费品网站有这种形式的拍卖。这种拍卖由卖方制定规则和计时,然后邀请潜在投标者竞标。在限定的时间内可以不断竞价,超过底价最高的竞价胜出。在市场中,前向拍卖也可以用来确定招标价。



(2) 逆向、下行或荷兰式拍卖(由买方发起)。这种拍卖形式在商业公司间的电子商务市场中比较常见。这种拍卖由买方制定规则和计时。其中,买方提出一个投标或报价请求(RFQ),然后许多供应商开始竞价,压低价格,最后买方选出一个报价者签订合同。这不一定是最低价格,因为其他诸如质量和分销能力等因素也要考虑在内。公司可能会利用逆向拍卖来达到以下目的:一是选择一个特殊消费品的供应商,二是在一个不熟悉的领域里寻找新的合作伙伴。



### 思考与练习 >>>>

1. 电子商务的功能有哪些?
2. 电子商务网络商品直销的流转程序是什么?
3. 电子商务对经济政策带来哪些影响?
4. 电子商务对市场有哪些影响?



### 案例分析 >>>>

#### 3·15 晚会网购成热点投诉,京东、淘宝、微商均上榜

2016年3·15晚会启动后,每天都会接到来自全国各地的大量投诉。工作人员通过汇总晚会邮箱、微信、微博等互动平台的内容,发现网络购物相关的投诉占全部投诉量的25%,成为3·15晚会收到的数量最多的热点投诉。网购已然成为2015年最集中的投诉话题。

##### 【案例一】正品? 假货? 雾里看花

在众多的网络购物投诉中,商品质量不合格和假冒的现象比较严重。

李先生为妻子在京东商城以1.4万元价格购买了一款LV女包,后来发现该包为假冒商品。他通过专柜对比正品,发现它们在工艺制作上存在明显的差异,且专柜人员以包存在品牌问题拒绝给该包进行刻字服务。

李先生联系这家电商的客服人员,要求商家提供该包为正品的证明。可是,京东商城却要求消费者与卖家自行协商解决。多次交涉无果,李先生认为京东商城负有把关责任,有意包庇商家,欺骗消费者。

##### 【案例二】堂而皇之造假售假

一位消费者在淘宝购买了一款蜜蜡手串,收货后经查验发现,随手串附带的珠宝鉴定证书为假证书,上面的检测人员姓名和检测中心网址及公章都是伪造的。这位消费者进行差评投诉,两天内此商品下架了,但几天后,商家把之前的销售记录全部清零,重新上架该商品。消费者向淘宝举报后,客服人员仍称证据不足。

##### 【案例三】货不对板夸大宣传

除了以上两种情况外,还有很多投诉属于网购中的实际商品质量与宣传情况不符。

李先生于2014年2月17日在天猫商城“几度家居旗舰店”购买了一款“真皮”沙发,客服承诺质保三年。李先生于2014年下半年开始使用该沙发。2015年12月沙发表面开始撕裂。李先生从断口处发现该沙发根本不是真皮的。李先生多次联系商家,但商家售后一直以各种理由推脱,至今仍不予解决。

### 【案例四】取消订单谁做主？

在收到的大量投诉中,未经消费者同意,网络商家单方面取消订单的案例仍然是让消费者无处申辩的老大难问题。

消费者施先生在京东商城“6·18”活动期间购买了4块促销的儿童GPS手表,优惠后价格为10元/块。付款之后,商家未按时发货,并于几日后单方面无故取消客户订单。施先生在多次沟通后,商家坚持这样做“不构成违法,不构成欺诈”。随后,他投诉到京东商城,但仍无下文。最终,施先生只得到了1000个京豆的补偿。据了解,根据京东商城的京豆兑换规则,1000个京豆仅相当于10元钱。

### 【案例五】微商? 伪商?

在网络购物中,微商成为近年来新兴的网络交易模式,发展迅速。但由于大部分微商是个人对个人的交易行为,且微商纳入政府监管的时间并不长,所以存在很多问题。

微信上买东西不能退成了一种常态,其中就有一位消费者给我们发来了微商不退货的聊天截图。

更有一些微商打着卖商品的旗号变相传销。一位投诉者称自己加入微商后,感觉更像掉入了一个假货团队的销售陷阱。他先交了1000块的加盟费,货到手以后发现是假货,要求退费后就被踢出了群。在这个团伙中,团队成员每推荐加入一个人,可以提取加盟费的60%。目前,这个团队已经从56人发展到112人。

同样,2015年在中国消费者协会受理的投诉中,远程购物投诉共20083件,占销售服务类投诉的69.86%。在远程购物投诉中网络购物占比95.41%,比去年同期上升3.13%。在远程购物中,消费者主要投诉的对象涉及电商平台、以微商为代表的个人网络商家等方面。而作为发展迅速的新兴网络交易模式——微商,纳入政府监管的时间不长,尚存在诸如缺乏信用保证体系、虚假宣传、维权难等很多问题。

**资料来源:**<http://business.sohu.com/20160219/n437844463.shtml>,有改动。

请分析上述案例涉及哪些电子商务法律问题?

## 第三章

# 电子商务商业模式

### 学习目标

- (1) 理解商业模式的含义及要素。
- (2) 掌握 B2B 电子商务模式及其特点。
- (3) 掌握 B2C 电子商务模式及其特点。
- (4) 掌握 C2C 电子商务模式及其特点。

### 导入案例

#### 豆瓣网商业盈利模式分析

豆瓣网是一家 Web 2.0 网站。豆瓣网从图书起步,并逐渐扩展到电影、音乐、旅游等领域,持续帮助每个人发现最适合自己的未知事物。在豆瓣网上,用户可以自由发表有关书籍、电影、音乐的评论。可以搜索别人的推荐,所有的内容、分类、筛选、排序都由用户产生和决定,甚至在豆瓣网主页出现的内容也取决于用户的选择。由于这种独特的使用模式、持续的创新和对用户的尊重,豆瓣网被认为是中国最有影响力的 Web 2.0 网站之一。

豆瓣网通过用户自我创造与分享内容,形成无数个具有共同话题的小圈子,进而形成一个庞大的好友社区。目前,该网站涉及的领域以个性的书评、影评和音乐评论为核心,并以此形成一系列的推荐机制。豆瓣网主要通过用户点击及购买电子商务网站的相关产品来获得收入。

自 2005 年 3 月成立至今,豆瓣网的注册用户已经超过 5 000 万,用户以受过高等教育的青年大学生为主。作为一个社区,豆瓣网不像传统的社区网站那样为增加访问量而设立积分和升级系统,它通过用户的收藏和评价来“推测”,靠自动排位上升。

豆瓣网发展至今虽说拥有着 5 000 万的庞大注册用户资源,且网站发展规模也渐趋庞大,但因受到其网站的设置风格及其遵循的发展路线等因素的影响,其在网站盈利方面并没

有像新浪、搜狐、人人网等之类的热门网站一样凭借着自身的高访问量等优势坐收高额广告效益,其收入主要来自以下几方面:

### 1. 电子商务分成

电子商务分成这种盈利模式是豆瓣网的传统盈利模式,也是豆瓣网目前主要的收入来源。

在“豆瓣读书”这一模块中,每本书介绍页面的右上角均有一个区域,用于悬挂不同的购书网站的网站名和该书在此网站的价格,而购书网站的名称上都附有该网站对应书的网址链接。用户单击链接便可弹出购书网站的页面,每次有用户通过豆瓣网的链接进入该 B2C 电子商务网站购物,双方就会按照事先约定的比例进行利润分成。

至今与豆瓣网合作的购书网站有 6 家,分别是卓越网、当当网、文轩网、北发读书网、99 读书网和京东网上商城。在读书频道,豆瓣网除了与购书网站合作外,还与出版社合作,把出版社名称放在书的页面,但这种方式还只处于测试阶段。

在“豆瓣电影”这一模块中,会有对电影的信息介绍。对于正在上映的最新电影,在这部电影的介绍页面的右上角处会列出“在线购票选座”信息框,在框中会有该电影的影讯链接。用户单击链接后网页将会跳转至豆瓣网为该电影所设的影讯网页,网页内将罗列出各个与豆瓣网合作的影院的地址等相关信息,以及播放该影片的时间安排,而同时每个电影播放时间都有链接。用户点击播放时间时就会显示出一个小框,框内列出该电影在这个时间播放的版本、时长、票价,以及在线购买该影院电影票的链接。用户通过该链接购买电影票时,豆瓣网就会获得相应的分成。

对于已经下映的电影,在该部电影的介绍页面的右上角处会列出“在哪儿看这部电影”信息框,在框中会有该部电影的视频链接。用户单击链接后页面会跳转至该视频网站进行电影播放,豆瓣网便会得到相应的分成。

“豆瓣音乐”模块里也有上述类似的获得收入的形式,如与音乐碟、音乐下载服务、音乐会与音乐活动门票的销售网站链接而得到的分成。还有豆瓣同城推出不久的团购栏目。豆瓣网在这个栏目里发布团购信息,与拉手网、糯米网、美团网、乐团网、聚美优品网等团购网合作,建立链接而获得销售分成。

### 2. 在线广告

在线广告是网站最传统也是最常见的盈利模式,而在线广告需要占据网页一定的界面,所以简约、典雅的网页在作为豆瓣网吸引用户的一大亮点的同时,也自然而然地影响了豆瓣网在此方面的盈利。不过,豆瓣网也一直在摸索着既不会影响到网站风格与主旨,又可以增加其广告收入的盈利模式。

最近这两年里,豆瓣网也放宽了在线广告的投放限制,与其合作的广告商也逐渐增加。

现今豆瓣网的在线广告有两种形式:一是在豆瓣电影和豆瓣音乐页面的右上角以大小约  $7.3\text{ cm} \times 7.3\text{ cm}$  的界面挂出;二是在豆瓣读书页面的右中部以  $7.3\text{ cm} \times 4.3\text{ cm}$  的界面挂出。

随着电子商务的迅速发展,近年来国内外商务网站的建立如雨后春笋,从早期的阿里巴巴、当当网、8848 到现在的豆瓣网、拉手网、琅琅比价网等,都已成为知名网站,分布在各行各业。

商务网站是企业开展电子商务的主要平台,也是目前创业非常重要的方式,电子商务的优势是传统领域所不能比的。但商务网站并不是建立空中楼阁,而是有一定的目标客户,提供一定的产品和服务,进而设计新的商业模式。

## 第一节 商业模式及其要素

### 一、商业模式及其设计要素

#### (一) 商业模式的含义

商业模式(business model)也称业务模式、商务模式,是指做生意的方法,是一个公司赖以生存的模式,是一种能够为企业带来收益的模式。商业模式规定了公司在价值链中的位置,并指导其如何赚钱。不同的学者对商业模式概念的描述略有不同。

欧洲学者 Paul Timmers 认为商业模式是一种关于企业产品流(服务流)、资金流、信息流及其价值创造过程的运作机制。它包括三个要素:一是产品、资金和信息流的体系结构,包括不同商业角色的状态及其作用;二是不同商业角色在商务运作中获得的利益和收入来源;三是企业在商务模式中创造和体现的价值。

美国学者 Afuah 和 Tucci 认为商业模式是企业为客户提供比对手更好的价值从而获取利润的方法。

瑞士学者 Yves Pigneur 认为商业模式是企业提供给客户的价值和为创造该价值、获得收入流所需要的企业及其伙伴网络的体系结构。

商业模式的核心是价值,价值包括三个方面:面向客户的价值(价值体现)、面向投资者的价值(盈利模式)、面向伙伴的价值。商业模式需要回答的问题包括:谁是潜在客户?客户价值是什么?企业如何通过此业务获取利润?企业如何以恰当的成本为客户提供价值?因此,商业模式就是企业通过创造价值而获取收益所采取的一系列活动,它表明了企业在价值链中所处的位置。任何商业模式都有清楚的盈利模式和价值体现。

商业模式是企业为了在市场中获得利润而规划好的一系列商业活动,商业模式是商业计划的核心内容,而商业计划是描述企业商业模式的文件。而网络经济环境下的电子商务商业模式是指以利用和发挥 Internet 和 WWW 的优势的商业模式。

#### (二) 商务模式的设计要素

电子商务模式是企业运作电子商务、创造价值的表现形式。要实现电子商务的收益,所构造的电子商务模式必须包含 8 个要素:价值体现、盈利模式、市场机会、竞争环境、竞争优势、营销战略、组织发展及管理团队。

(1) 价值体现是确定一个企业的产品或者服务如何满足客户的需求。确定或者分析一种产品和服务的价值体现,需要回答三个方面的问题:首先,客户为什么选择与你的企业打交道,而不是与同类型的其他企业打交道;其次,你能提供区别于其他企业的或者其他企业不能够提供的产品或者服务是什么;最后,还需要明白从消费者的角度,产品或者服务的价值主要在于产品供应的个性化、产品搜寻成本的降低、价格发现成本的降低以及购买的便利

性等。

(2) 盈利模式描述企业如何获得收入、产生利润,及如何获得高额的投资回报。

(3) 市场机会是企业所预期的市场及企业在该市场中有可能获得的潜在财务收入机会。市场机会通常划分为更小的市场利基,即利润基本点的分市场。实际的市场机会是由企业希望参与竞争的每一个市场利基的收入潜力来决定的。

(4) 竞争环境是指其他企业在同一个市场空间中经营、销售同类产品。企业的竞争环境表现在:竞争对手的规模大小、活跃程度,每个竞争对手的市场份额、盈利情况、定价情况等。

(5) 竞争优势是指当企业比其他竞争对手生产出更好的产品,或者是向市场推出更为低价的产品时,获得的竞争能力。许多企业能获得竞争优势,是因为它们总是能以某种与众不同的方式获得其竞争对手无法获得的生产要素,可能是供应商、物流商方面的优越条件,也可能是人力资源方面的优势,或者是产品的专利保护、价格方面的优势等。

(6) 营销战略是指由如何进入一个新市场、吸引新客户的具体举措构成的营销计划。营销战略渗透在企业为了将产品或者服务推销给潜在消费者而做的每一件事情中。

(7) 组织发展描述企业如何组织所要完成的工作,从而实现企业目标。一般来说,企业可以划分成各个职能部门,其业务范围相对明确,同时又相互协作,从而实现良好的组织发展规划。

(8) 管理团队是由企业中负责各类商业模式运作的员工组成的。管理团队的主要职责是为企业迅速获得外界投资者的信任,准确捕捉市场信息,构建企业发展战略等。

## 二、传统商业模式及其局限

### (一) 价值创造

一种商业模式最为基本和关键的两点是价值创造与盈利模式。传统商业模式经历了长久的不断演进,在价值创造和盈利模式上既有非常宝贵的经验可以借鉴,同时在网络经济时代也不同程度地出现了一些局限。

价值的创造来源于对顾客和顾客需求的理解,通常有 5 个基础领域可以为顾客带来价值的增值。它们分别是购买、使用、销售、协作创造和集成。

(1) 购买。购买包括一系列的产品或者关系。购买者首先要明确自己的需求,评估供应商以及下订单,然后要支付相关费用并转移已购货物或服务。顾客在购买过程中不仅要花费时间和金钱,还要承担一定的风险。

(2) 使用。在购买产品或服务后,顾客接着对其进行使用。使用过程中需要花费时间和金钱,如进行专业培训、购买相关软件等。使用过程中也存在风险,这种风险是对时间和资金的投入,而且并不能够产生预期的利润。

(3) 销售。顾客购买产品主要出于两个目的,即自用或出售。要了解什么样的产品可能被循环利用或者一次性消耗,怎样储存、再出售以及如何实现商品的转移等。

(4) 协作创造。顾客们经常通过协作来创造或者提高产品质量和服务水平。

(5) 集成。顾客把来自供应商或其他顾客的信息、产品、服务综合起来以满足各种各样的需要。

这5个关键性的价值创造因素存在于每一个传统企业中,只是表现的形式不同。在传统的商业模式中,如果这5个因素中有1个或者几个与众不同,那么该企业就将创造独特的商业模式。

## (二) 盈利模式

在传统的盈利模式中,盈利者除了生产厂商之外,还有销售渠道中的主要角色——批发商和零售商。它们在商业模式中的存在主要起到以下5方面的作用:

- (1) 为了创造购物便利,零售商或者销售代理商尽可能地接近顾客。
- (2) 为了创造多样化的购物条件,要在销售商那里把各种各样的产品和服务集中起来。
- (3) 在销售地储备商品可以降低购销时间差。
- (4) 在当地建立销售和服务点可以更好地为顾客提供服务和营销信息。
- (5) 制造商不能总是十分有效地满足顾客对小批量产品的需求。

基于上述这些实际情况,批发商和零售商这种渠道模式可以为商品创造增值价值,并且可以利用规模效应和范围效应创造出惊人的商业效率。例如,批发商和零售商利用范围经济效应,通过集中多样化产品与服务,不仅为上游的供应商实现收益,还将利润延伸到下游的购买者。同时他们还可以通过库存和销售的规模化销售渠道创造价值。

随着时代的发展,传统的销售渠道战略在目前的盈利模式中出现了新的问题,在以下两个方面表现得尤其突出:

首先,越来越多的产品和服务呈现个性化的趋势。产品的个性化趋势意味着传统的销售渠道在更大程度上不再是帮助顾客,而是起到了相反的作用。一种个性化的产品有两种销售途径:一种是大规模定制化生产,即把产品标准化之后拆分成零部件组成单元,对这些组成部分进行顾客个性化设计,然后再组合成新的产品销售;另一种是降低生产成本和提高生产效率,这需要供应商和顾客有更多的直接交流,而传统渠道的批发商、零售商模式则阻碍了这种交流。

其次,信息的传递和产品的运输方式在逐步改进,物流和信息流成为商流的重要组成部分,在做好物流、信息流及商品流的整合之后,流通环节的成本大大降低。因此,信息流通和产品运输成本的廉价化趋势,使得生产者 and 购买者的直接交流变得更加经济,以往的管理商流的中间环节的价值也正在向管理信息流的中间环节转移,在新的销售渠道中,信息服务者的价值日益增大。

## 三、电子商务商业模式的类型

电子商务商业模式分类对电子商务企业选择一个或多个商业模式来开展经营具有重要意义。企业通过确定其在价值链中的地位找到自己获取收益的方法是电子商务商业模式分类的基础。

电子商务发展至今,已经出现了许多商业模式,而每个电子商务企业在实际运作中一般都是选择多种业务模式进行集成。下面介绍一些比较典型的电子商务业务模式。

### (一) 电子市场

电子市场就是指利用网络特别是互联网环境开展商品、服务、信息的买卖,包括实物产品销售,如玩具、图书、鲜花、计算机硬件,也包括数字产品销售,如在线音乐、软件许可、铃声

下载、旅游线路、电子图书等。电子市场还可以分为买方电子市场、卖方电子市场和第三方市场。

### 1. 买方电子市场

买方电子市场是指依据企业或个人的需求,采用逆拍卖、谈判或其他任何电子采购方式构建的基于 Web 的市场,主要包括买方电子集市、团购和“由你定价”等形式。

(1) 买方电子集市是公司从合格的供应商处采购满足企业需要的产品所建立的基于 Web 的市场,可用的市场机制包括议价、招标、逆拍卖等。买方电子集市可以由某一家企业拥有,也可以由多家企业联合拥有。

(2) 团购是指采购量较小的中小企业或个人通过互联网渠道,将同一区域内具有相同购买意向的零散的、小批量的购买收集起来(一般由第三方中间商完成)形成一个比较大的量,以谈判或招标方式来争取优惠条件。

(3) “由你定价”是指买方将自己的需求及愿意支付的价格发布在第三方网站上,卖方根据需求及价格提供合格的商品或服务。

### 2. 卖方电子市场

卖方电子市场是指企业通过电子目录、电子拍卖、谈判等市场机制向众多企业或个人消费者出售产品或服务而建立的一个基于 Web 的市场。卖方电子市场可以是独立网上店铺的形式,店铺可以属于生产企业、零售商,甚至个人,也可以是拥有众多商店的集成购物场所,交易类型可以是 B2C 或 C2C。

例如,天猫商城就是一家 B2C 电子卖场。它有产品分类目录和商品搜索引擎。当消费者对某件商品感兴趣时,他们就会被引导到销售这些商品的独立店铺去购物,各店铺之间独立经营,不分享服务。

### 3. 第三方市场

买方电子市场或卖方电子市场都是以满足一方需求为目标的单向市场。第三方市场(电子交易所或公共电子集市)是为买卖双方提供交易而建立的一个基于 Web 的双向市场。它一般由第三方市场创建者所有,是一种中介模式的市场。它可以是属于某一行业的垂直市场,也可以是横跨多个行业的水平市场。其主要功能有以下 3 个:

(1) 匹配功能。建立市场机制和提供相应服务,为买卖双方寻找到合适的交易伙伴。

(2) 促进交易。为买方提供商品、服务、配送等信息,提供逆拍卖、请求报价、请求投标等服务;为卖方发布电子目录等信息,提供拍卖销售、客户发现等服务。为双方提供托运、保险、第三方履约托管、支付结算等服务。

(3) 维护交易政策和基础设施。保证交易服从相关法律,保证交易(批量交易、复杂交易)正常进行,提供买卖双方接口。

例如,阿里巴巴可以看作一家公共电子集市。它有商品分类目录和搜索引擎,客户进入感兴趣的产品页面后就可以选择自己想要的产品,然后开始订货或议价。

在线股票交易市场是一个比较复杂的电子交易所,同一只股票有多个卖方询价,同时也有多个买方报价,然后按照一定的匹配机制完成交易。目前,几乎所有的证券公司都推出了网上交易系统,如国元证券、国泰君安、中信建投等。



## (二) 信息门户网站

信息门户网站(简称信息门户)是用户利用浏览器浏览所需信息的入口。根据信息提供者的角色不同,可以将其分为专有门户和公共门户,专有门户又分为个人门户和企业门户,企业门户是消费者访问企业内外部信息的唯一入口,公共门户因其提供的信息特点不同又可分为综合门户(水平门户)、垂直门户。

### 1. 企业门户网站

企业门户就是一个连接企业内部和外部的网站,它提供一个单一的访问企业各种信息资源的入口,企业的员工、客户、合作伙伴和供应商等都可以通过这个门户获得个性化的信息和服务。它融合了商业智能、内容管理、数据仓库/集市、数据管理等一系列用于管理、分析、发布信息的软件程序。企业门户的功能主要有以下 6 方面:

- (1) 通过企业门户,企业能够动态地发布存储在企业内部和外部的各种信息。
- (2) 可以完成网上交易。
- (3) 可以支持网上的虚拟社区,网站的用户可以讨论和交换信息。
- (4) 支持员工之间、团队之间、企业与伙伴之间的协同合作。
- (5) 完善供应链管理、客户关系管理、物流管理。
- (6) 集成分散在企业内外部的信息系统。

### 2. 公共门户网站

公共门户是以网络媒体为主要特征,提供分类信息的综合性网站,其目的是通过吸引大量的重复性用户建立在线用户群,使访问者产生购买网站广告所推销的产品的可能性。综合门户(水平门户)是提供各类综合性信息服务的公共门户,其特点是内容广泛而全面,覆盖许多行业。综合门户为了吸引访问者、提高网页浏览量,会不断为用户推出系列免费内容和服务,如电子信箱、网络硬盘、博客、个人主页等,也常集成其他业务模式,如电子市场、拍卖等,还提供各类增值服务,如短信平台、铃声下载、电子贺卡等。人们习惯上将 B2C 类型的门户称为综合门户,而将 B2B 类型的门户称为水平门户。例如,我国最著名的三大门户网站——新浪、网易和搜狐就属于综合门户,此外还有一些地区性的综合门户网站,如浙江都市网等。而阿里巴巴、慧聪网就属于 B2B 门户。还有一类综合门户专门提供目录服务,如网址之家(www.hao123.com)是专门提供网站地址服务的综合门户。

垂直门户是针对某一行业或专门领域提供综合信息服务的公共门户,其特点是专业性强,针对特定的消费人群。目前,从制造业到服务业,从工业到农业,从娱乐休闲业到度假旅游业,几乎每个行业都有多家垂直门户网站。

## (三) 个人信息服务

个人信息服务是一种以个人用户为主体的服务模式,特别是在 Web 2.0 技术支持下,各种以展现个人意志为主旨的新型业务模式得到迅速发展。

### 1. 电子邮箱

电子邮箱是电子商务企业推出的最早的个人信息服务,常与其他业务模式集成使用。用户可以申请注册成为企业的电子邮箱用户。随着各企业推出的邮箱空间越来越大,人们也常将电子邮箱当作网络硬盘使用。例如,网易邮箱、新浪邮箱等都是公共电子邮箱服

务商。

### 2. 即时通信

即时通信借助互联网平台为用户提供在线交流服务,包括文字交流、音视频交流等模式,可以一对一,也可以群聊。有的即时通信工具还提供一些远程协助功能。最著名的即时通信工具莫过于腾讯的 QQ 和微信。

### 3. 博客

博客是一个由服务商提供的可定制的个人网站,用户可以在其博客上发布自己的想法,与他人交流及从事其他活动。例如,博客网、中国博客网及一些综合门户网站都有博客服务。

### 4. 播客

YouTube 是一家为用户自创视频提供发布空间的网站,它创造了互联网的一个奇迹。这种以发表个人创作的音视频为内容的网站(播客)已经成为广受欢迎的商业模式。提供类似业务的中国网站有优酷、土豆、中国播客网等。

### 5. 网络电视

网络电视是以宽带网络为载体,通过电视服务器将传统的卫星电视节目经重新编码成流媒体的形式后传输给用户收看的一种视讯服务。网络电视常以 P2P 技术为支持。

### 6. 在线下载

自从互联网诞生以来,上传(upload)和下载(download)就是信息共享的基本手段。但随着 P2P 技术的发展,信息共享已从原来的 B/S 模式发展到现在的 P2P 模式。基于 P2P 技术的下载服务成为个人信息服务的一个重要业务模式,著名的 P2P 下载软件包括迅雷等。

### 7. 在线游戏

在线游戏是指在互联网上实现单方、双方、多方的游戏服务和一些互动型的娱乐服务。这类服务突破了传统单机游戏和互动节目的局限性,对年轻人有很强的吸引力,有比较稳固的用户群。经营在线游戏的公司有盛大、网易、联众等。

### 8. 金融服务

金融服务是指为电子商务交易提供支付等服务,如银联、支付宝等。

### 9. 社区服务商

社区服务商是可以让有着特定爱好兴趣和共同经历的人在一起交换意见的网站,如豆瓣网等。

## 第二节 B2B 电子商务商业模式

### 一、B2B 电子商务的主要模式

B2B 电子商务商业模式(简称 B2B 电子商务模式),即企业对企业的电子商务,是企业与

企业之间通过互联网进行的各种商务活动,如谈判、订货、签约、付款及索赔处理等。目前,国内 B2B 电子商务模式包括两种类型:一种是大型企业自建 B2B 电子商务网站来开展电子商务,企业通过电子商务来降低成本,提高销售量,如海尔、联想等推出的网上采购和网上分销;另一种是第三方电子商务平台,如阿里巴巴、慧聪网、中国化工网等。

在电子商务的几种模式中,B2B 是电子商务的一种重要模式,也是企业在激烈的市场竞争中改善竞争条件、建立竞争优势的主要方式。无论从交易额还是从交易范围看,B2B 电子商务都有着举足轻重的地位。

目前,B2B 应用较为广泛的模式主要有电子交易市场、电子分销商、B2B 服务提供商以及信息中介等。

### (一) 电子交易市场

电子交易市场称 B2B 交易中心,其潜在的市场规模使其成为 B2B 电子商务中最为成熟和最有前景的商业模式。一个电子交易市场就是一个数字化的市场形态,供应商和商业采购均可以在此进行交易。

一方面,对于买方来说,利用 B2B 电子交易市场只要在一个地方就能够收集信息、检验供应商、收集价格,并根据最新发生的变化进行更新;另一方面,对于卖方来说,则能够从与买方的广泛接触中不断优选,因为潜在的购买者越多,销售的成本越低,成交的机会和利润也就越高。

从电子交易市场的整体来看,可以最大限度地减少识别潜在的供应商、客户和合作伙伴及在双方和多方开展交易所需要的成本与时间等。因此,电子交易市场的出现,可以降低交易成本,简化交易手续,提供更多的交易机会。

目前,全球的电子交易市场主要出现了两种细分模式:综合型电子交易市场和垂直型电子交易市场。综合型电子交易市场又称为水平型电子交易市场,主要针对较大范围的企业销售产品和服务。在我国,阿里巴巴成为综合型电子交易市场中最为成功的企业之一,慧聪网、环球资源网也是综合型电子交易市场的重要代表。而垂直型电子交易市场主要针对特定的行业,如钢铁、化工、汽车等。这些行业多为生产资料型行业,成交量大、专业性强,垂直型电子交易市场迅速成为该行业商业信息、物资信息的集成地。目前,我国较为成熟的垂直型电子交易市场有中国纺织网、中国化工网等。

### (二) 电子分销商

电子分销商是直接向各个企业提供产品和服务的企业。电子分销商与 B2B 电子市场有所区别,B2B 电子市场是将许多企业放到一起,使它们有机会与其他企业做生意,而电子分销商则是由一家寻求为多个客户服务的企业所建立的。

从电子分销商实务来看,电子分销商主要从产品销售中获取利润,因此,电子分销商最重要的是让产品在网络的销售中真正实现销售周期的缩短、价格的降低,这样才能获得持续、稳定的利润来源。

### (三) B2B 服务提供商

B2B 电子商务服务商是指向其他企业提供业务服务的企业。目前,以阿里巴巴等为代表的 B2B 电子商务服务商网站所提供的服务主要以初级电子集市为标志,仅保持与买卖双方的松散的供求关系。而随着电子商务的发展,尤其是行业电子商务(精细化的电子商务模

式)的发展,也就是说,在 B2B 电子商务深度融入相应行业之后,就有可能把买卖双方的松散的供求关系改变为紧密的供求关系。另外,B2B 电子商务门户利用粗具规模的市场资源,能够扮演供应链资源整合者的角色,通过整合各方资源提供集中物流服务、公共服务、信用保障服务、支付服务、资讯服务的一站式服务与供应链运作整体解决方案给客户,并对客户决策产生影响。

从本质上看,B2B 服务提供商就是为企业采购、分销等供应链过程提供服务,而高效的供应链过程管理才能保证企业获得高效率的实物流动。因此,面向供应链过程,以深度服务与整体解决方案为基础的 B2B 电子商务门户将容易获得市场的青睐,并在短期内得到较快的发展。

#### (四) 信息中介

信息中介是收集消费者信息并将其出售给其他企业的商业模式。“信息中介”一词最早是由美国学者 Hagel 和 Rayport 提出的,用来指一种新的企业形式。它作为管理人、代理人和消费者信息的经纪人,代表消费者和企业进行交易,同时又保护消费者的隐私。目前,尽管他们二人定义的隐私保护特征还不是很成熟,但仍有大量的企业将商业模式定位于收集消费者信息并将其出售给其他企业。

目前,信息中介主要为面向供应商模式,中介将消费者信息收集起来并提供给供应商,供应商利用这些信息向特定的消费者有针对性地提供产品、服务和促销活动。

## 二、B2B 电子商务的业务流程及优势

### (一) B2B 电子商务的业务流程

从交易过程看,B2B 电子商务业务流程可以分为以下 4 个阶段:

#### 1. 交易前的准备

交易前的准备阶段主要是指买卖双方和参加交易各方签约前的准备活动。买方根据自己要买的商品,准备购货款,制订购货计划,进行货源市场调查和 market 分析,反复进行市场咨询,了解各个卖方国家的贸易政策,反复修改购货计划,确定和审批购货计划。在按计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等内容时,尤其要利用互联网和各种电子商务网络寻找自己满意的商品和商家。卖方根据自己所销售的商品,全面进行市场调查和 market 分析,制定各种销售策略和销售方式,利用互联网和各种电子商务网络发布商品广告,寻找贸易伙伴和交易机会。

#### 2. 交易谈判和签订合同

交易谈判和签订合同阶段主要是指买卖双方对所有交易细节进行谈判,将双方磋商的结果以文件的形式确定下来,即以书面文件形式和电子文件形式签订贸易合同。电子商务的特点是可以签订电子商务贸易合同。交易双方可以利用现代电子通信设备和通信方法,经过认真谈判和磋商,将双方在交易中的权利、所承担的义务,以及对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条件,全部以电子交易合同形式做出全面、详细的规定。

#### 3. 办理交易进行前的手续

办理交易进行前的手续阶段主要是指双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手

续的过程,也是双方进行贸易前的交易准备过程。交易中很可能要涉及中介方、银行金融机构、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等有关部门,买卖双方要利用 EDI 与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换,直到办理完可以将所购商品从卖方按合同规定开始向买方发货的一切手续为止。

#### 4. 交易合同的履行和索赔

交易合同的履行和索赔阶段是从买卖双方办理完所有各种手续之后开始的。卖方要备货、组货,同时进行报关、保险、取证、信用等,然后将商品交付给运输公司包装、起运、发货;买卖双方可以通过电子商务系统跟踪发出的货物;银行和金融机构也按照合同处理双方收付款,进行结算,出具相应的银行单据等;直到买方收到自己所购商品,就完成了整个交易过程。索赔是在买卖双方交易过程中出现违约时,需要进行违约处理工作,受损方要向违约方索赔。

### (二) B2B 电子商务的优势

B2B 电子商务提供了企业间虚拟的全球性贸易环境,大大提高了企业间商务活动的水平和质量。其突出优势表现在以下 4 个方面:

#### 1. 降低成本

对于企业而言,千方百计地降低成本是提高竞争力的重要策略,电子商务对于企业降低成本是行之有效的途径。一方面,电子商务能够降低营销成本。在任何商务活动中,经营者之间都要相互了解,互通信息,详细、深入地沟通和交流。与传统的营销方式相比,网络可以使企业以较低的费用进行宣传推广和信息传递。例如,企业可以利用各类门户网站制作链接和旗帜广告,也可以建立自己的网站为客户提供即时的商业信息、商品目录。另一方面,电子商务可以降低采购成本。对于企业来说,物资的采购是一个复杂的多阶段过程,需要耗费大量的时间、费用进行市场调查。而利用互联网进行采购,可以减少费用、提高效率。

#### 2. 提供超越时空界限的服务

B2B 电子商务帮助企业打破了时空的界限,使企业可以随时随地宣传企业形象,发布产品信息,并与客户、合作伙伴进行全方位的信息交流和沟通。在时间上,企业的网站可以全天候为客户、合作伙伴提供企业相关信息;在地域上,企业可以跨越国界把市场拓展到世界上的任何一个角落,增加了企业的贸易机会。

#### 3. 缩短订货和生产周期

更快、更准确的订单处理可以降低安全库存量,提高库存补充的自动化程度,增强企业的快速反应能力。电子商务的应用加强了企业内部及企业间联系的深度和广度,改变了过去信息封闭的分阶段合作方式,使分布在不同地区的人员可以通过互联网协同工作,从而极大地减少因信息传递效率低而等待的时间。因此,B2B 电子商务可以缩短产品的生产周期,使企业以同等的或较低的费用生产和销售更多的产品。

#### 4. 拓展市场,增强企业竞争力

B2B 电子商务可以使企业随时了解国际市场的供求变化,获得第一手的商业信息,用较低的成本与全球的贸易伙伴轻松沟通。B2B 电子商务是过去商务关系和商务活动的延续,是构筑在高信任度和商务合同基础上的商务关系,能够极大地发挥企业对企业的的大笔交易的潜在效益,这表现为供应的集中和配送的自动化实现,使企业能够快速开拓市场,增加贸

易机会,增强竞争能力。

### 三、企业开展 B2B 电子商务的基础及盈利模式

#### (一) 企业开展 B2B 电子商务的基础

B2B 电子商务是电子商务的主流模式。但是企业是否需要开展 B2B 电子商务,或者在何种情况下开展 B2B 电子商务,需要考虑以下 3 方面的问题:

##### 1. 企业的信息化水平

B2B 电子商务的开展不仅需要企业拥有基本的网络基础设施和电子商务平台,还需要有信息化、自动化的后台系统为其提供支持,包括企业资源计划(enterprise resource planning, ERP)、计算机集成制造系统(computer integrated manufacturing systems, CIMS)、供应链系统(supply chain management, SCM)等。这些先进的管理和制造系统是顺利实现 B2B 电子商务的重要条件,也是企业信息化水平的集中体现。缺少这些条件,企业即使能够利用 B2B 电子商务平台获得订单,也无法完全发挥 B2B 电子商务快速、高效、低成本、高集成性的优势。

##### 2. 企业现有的市场框架

企业在决定是否采用 B2B 电子商务模式时,需要认真研究企业现有的业务体系,要分析 B2B 电子商务对企业现有的商务模式将产生怎样的影响。一般来说,如果 B2B 电子商务能够与现有商务模式形成良性互补,共同占领市场,则企业应当考虑开展 B2B 电子商务。如果 B2B 电子商务与现有商务模式存在严重冲突,可能会导致销售渠道混乱,则企业就要慎重考虑。

##### 3. 企业的贸易伙伴应用 B2B 电子商务的状况

企业开展 B2B 电子商务不仅取决于企业的意愿,还取决于企业供应链的上、下游贸易伙伴对于 B2B 电子商务的应用状况。如果贸易伙伴缺乏开展 B2B 电子商务的基本条件或还未开展任何形式的电子商务活动,则企业也无法应用 B2B 电子商务与其进行交易。从这个角度来看,电子商务效益的发挥在很大程度上取决于电子商务在企业中的推广应用程度和普及性。

#### (二) B2B 电子商务的盈利模式

目前,各类 B2B 商务网站的主要收入来源包括会员费、广告费、竞价排名费用、信息化技术服务费用、代理产品销售收入、交易佣金费、展览或活动收入等。下面主要介绍前面四种:

##### 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,每年要缴纳一定的会员费,才能享受网站提供的各种服务。目前,会员费已成为我国 B2B 网站最主要的收入来源。例如,阿里巴巴网站收取出口通、诚信通两种会员费。出口通的会员费为每年 19 800 元,诚信通的会员费为每年 2 800 元。又如,中国化工网每个会员每年的基础费用为 7 000 元。

##### 2. 广告费

网络广告是门户网站的主要盈利来源,同时也是 B2B 电子商务网站的主要收入来源。

网站的广告根据其位置及广告类型来收费,一般有弹出广告、漂浮广告、旗帜广告、文字广告等多种表现形式可供用户选择。

### 3. 竞价排名费用

企业为了促进产品的销售,都希望自己的产品在 B2B 网站的信息搜索中排名靠前。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做相应的调整。例如,阿里巴巴的竞价排名是诚信通会员专享的搜索排名服务,当买家在阿里巴巴搜索供应信息时,竞价企业的信息将排在搜索结果的前 5 位,被买家第一时间找到。

### 4. 信息化技术服务费用

B2B 网站通过提供信息化技术服务来扩大收入,如提供企业建站服务、产品行情资讯服务、企业认证、在线支付结算、会展、培训等。

## 第三节 B2C 电子商务商业模式

### 一、B2C 电子商务的主要商业模式

B2C 电子商务模式是企业通过网络针对个体消费者实现价值创造的商业模式,是目前电子商务发展最为成熟的商业模式之一。其主要形式有门户网站、电子零售商、内容提供商、交易经纪人及社区服务商等。

#### (一) 门户网站

门户网站是在一个网站上向用户提供强大的 Web 搜索工具,以及集成为一体的内容与服务提供者。

随着网络经济的不断发展,尤其是信息搜索技术的不断提高,门户网站这种商业模式成了网络的重要终点网站,除了在保持了强大的网络搜索功能以外,还向人们提供了一系列的高度集成的信息内容与服务,如新闻、电子邮件、即时信息、购物、软件下载、视频流等。

从广义角度来理解,门户网站是搜索的起点,向用户提供易用的个性化界面,帮助用户找到相关的信息。目前在中国,新浪网、搜狐网、网易已成为门户网站成功的范例。

在门户网站的发展中,逐步形成了水平型门户网站和垂直型门户网站两种类型。水平型门户网站将市场空间定位于互联网上的所有用户,如美国在线及中国的新浪网、搜狐网、网易均称为水平型门户网站。垂直型门户网站的市场空间定位为某个特定的主题和特定的细分市场,如雅昌艺术网将市场定位为大型艺术品,通过资讯、交流、交易等各个方面功能的整合,将艺术机构的传统形象及服务带入互联网世界,建立多赢的商业模式,现在已成了一家具有领导地位的艺术品市场增值资讯服务供应商。

#### (二) 电子零售商

电子零售商是在线的零售店,其规模各异,内容也相当丰富,既有像当当网一样大型的网上购物商店,也有一些只有一个 Web 界面的本地小商店。

1996 年前后,欧美发达国家出现了基于互联网的零售形式——电子零售。在随后的几年中,我国也产生了众多的网上商店。由于电子零售具有为消费者省时间、给消费者以方

便、帮消费者省金钱、向消费者传递优惠信息等优点,因此,对于这种新的零售形式的诞生,无论国内还是国外,消费者都表现出了相当高的热情。

目前的电子零售商主要有两大类:一类是将传统实体商店与网络商店相结合形成的网络销售商店,人们通常称为“鼠标加水泥”型;另一类是纯粹由网络公司经营的网络销售商店,没有离线的实地销售商店的支撑与配合。2015年中国B2C购物网站交易规模市场份额见表3-1。

表 3-1 2015 年中国 B2C 购物网站交易规模市场份额

名 次	购物网站	市场份额/%	名 次	购物网站	市场份额/%
1	天猫	58.6	6	1 号店	1.4
2	京东	22.8	7	当当	1.3
3	唯品会	3.2	8	亚马逊中国	1.1
4	苏宁易购	2.8	9	聚美优品	0.6
5	国美在线	1.5	10	易迅网	0.4

### (三) 内容提供商

内容提供商是通过信息中介商向最终消费者提供信息、数字产品、服务等内容的信息生产商,或是直接给专门信息需求者提供定制信息的信息生产商。它通过网络发布信息内容,如数字化新闻、音乐、流媒体等。内容提供商将市场定位在信息内容的服务上,因此,成功的信息内容是内容提供商模式成功的关键因素。信息内容的定义很广泛,包含了知识产权的各种形式,即所有以有形媒体(如书本、光盘或者网页等)为载体的各种形式的人类表达。

内容提供商目前的最大问题是信息内容的版权问题。新兴的网络服务商很难拥有独一无二的信息源。在大多数情况下,信息服务主要由传统的内容提供商占领,如图书报纸出版商、广播台、电视台、音乐发行公司及电影制片厂等。它们有传统而且稳定的信息来源,因此开展网上业务很有优势。

### (四) 交易经纪人

交易经纪人是指通过电话或电子邮件为消费者处理个人交易的网站,采用这种模式最多的是金融服务、旅游服务及职业介绍服务等。在我国的金融服务方面,招商银行、中国工商银行等推出的网络银行服务成为金融个人服务的新亮点;在旅游服务方面,以携程网、春秋旅游网等为代表的旅游电子商务网站也纷纷通过电话或者邮件形式为旅游者提供便利;在职业介绍服务方面,中华英才网、前程无忧等是网上职业经纪人的代表。

### (五) 社区服务商

社区服务商是指那些创建数字化在线环境的网站,有相似兴趣、经历及需求的人可以在社区中交易、交流及相互共享信息。

社区服务商的盈利模式较为多样化,包括收取信息订阅费,获得销售收入,收取交易费用、会员推荐费用及广告费等。从目前网络的发展来看,消费者对网络社区的兴趣不断提高,网络社区的市场机会相应增加,同时网络社区也不断增多。但面对同一个或者相似市场的社区重复现象较为严重,网络社区的市场细分没有深入应用。



## 二、B2C 电子商务的盈利模式

B2C 电子商务的经营模式决定了 B2C 电子商务企业的盈利模式。不同类型的 B2C 电子商务企业其盈利模式是不同的。一般来说主要通过以下 9 个方面获得盈利:

(1) 销售本行业产品收入。通过网络平台销售自己生产的产品或加盟厂商的产品。商品制造企业主要是通过这种模式扩大销售,从而获取更大的利润,如 Dell 和海尔的电子商务网站。

(2) 销售衍生产品收入。销售与本行业相关的产品,如原中国饭统网(已关站)出售食品相关报告、折扣订餐。

(3) 产品租赁费。提供租赁服务,如妙屋玩具开展玩具租赁业务。

(4) 拍卖收费。拍卖产品收取中间费用,如汉唐收藏网为收藏者提供拍卖服务。

(5) 销售平台费。接收客户在线订单,收取交易中介费,如九州通医药网、书生之家。

(6) 特许加盟费。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、莎啦啦等。

(7) 会员费。收取注册会员的会费,有的电子商务企业把收取会员费作为一种主要的盈利模式,如天猫商城等。

(8) 信息发布费。发布供求信息、企业咨询等,如中国药网、中国服装网、亚商在线等。

(9) 广告收入。广告收益几乎是所有电子商务企业的主要盈利来源。这种模式成功与否的关键是其网页是否能吸引大量的广告,能否吸引广大消费者的注意。

## 三、B2C 电子商务的交易流程

网上购物流程与传统购物流程有很大的区别,网上购物以互联网作为媒介,因此对消费者来说更为便捷。但消费者到网上商店购物的过程与实体商店类似,每个具体的网上商店在流程方面可能存在差异,并在网站比较明显的位置有购物指南等,消费者可以参考指南进行操作。在此以网上购物为例,说明 B2C 电子商务交易的基本流程。

(1) 浏览产品。消费者通过网上商店提供的多种搜索方式,如产品组合、关键字、产品分类、产品品牌查询等对商店经营的商品进行查询和浏览。

(2) 选购产品。消费者按喜欢或习惯的搜索方式找到所需的商品后,可以浏览该商品的使用性能、市场参考价格等商品简介,以及本人在该店的购物积分等各项信息。然后在查询到的想要购买的商品后的编号和品名的购物条中输入所需的数量,并单击“订购”按钮,即可将该商品放入购物车。在购物车设置中会列出所购商品的各项信息,如商品编号、商品名称、商品单价、选购数量、会员价格小计等。在购物车中可以修改购买数量或取消商品的购买,如果还要选购可通过单击“返回继续购物”按钮来实现,最后通过单击“去收银台”按钮付款结账来结束选购商品。

(3) 用户注册。为了便于系统对网上商店消费者的管理,一般采用免费的注册会员制度。如果首次来访,建议注册为会员,单击页面导航条上的“会员注册”按钮,根据提示填写完整的注册表单后,用户就成为此网上商城的一名会员了。

(4) 配送货物。网上购物者在确定需购买的商品后,即可选择货物配送方式。送货方式一般有国内送货和国际送货之分。国内送货一般有送货上门服务、国内普邮、国内快件

等;国际送货一般采用国际快递,如 UPS、DHL 等。

(5) 支付货款。由于在网上商城购物属于远程购物,不像一般日常现实购物可以当时结算、直接拿走商品,所以购物者在选购完商品后必须确认一种支付方式,如在线支付、邮局汇款、电汇、货到付款等。

## 第四节 C2C 电子商务商业模式

C2C 电子商务,即消费者对消费者的电子商务,是消费者与消费者之间通过互联网进行的个人交易,如二手交易、网上拍卖等。

### 一、C2C 电子商务的盈利模式

#### (一) 会员费

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,这种模式的收费比较稳定。费用第一年缴纳,第二年到期时需要客户续费,续费后再进行下一年的服务,不续费的会员将恢复为免费会员,不再享受多种服务。

#### (二) 交易提成

交易提成不论何时都是 C2C 网站的主要利润来源。因为 C2C 网站是一个交易平台,它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本性的体现。

#### (三) 广告费

企业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精度标定广告位价格,然后再通过各种形式向客户出售。如果 C2C 网站具有充足的访问量和用户黏度,广告业务量会非常大。

#### (四) 搜索排名竞价

C2C 网站商品的丰富性决定了购买者搜索行为的频繁性。搜索的大量应用就决定了商品信息在搜索结果中排名的重要性。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获得竞得的排位。卖家只有认识到竞价为其带来的潜在收益,才愿意花钱使用。

#### (五) 支付环节收费

支付问题一向就是制约电子商务发展的瓶颈,直到阿里巴巴推出了支付宝才在一定程度上促进了网上在线支付业务的开展。买家可以先把预付款通过网络银行存入支付公司的个人专用账户,待收到卖家发出的货物后,再通知支付公司把货款打入卖家账户。这样买家不用担心收不到货还要付款,卖家也不用担心发了货而收不到款,而支付公司就按成交额的一定比例收取手续费。

## 二、C2C 电子商务的优势

### (一) 较低的交易成本

C2C 电子商务通过减少交易环节使得交易成本更低。C2C 电子商务以互联网为交易平台,与传统商务活动的通信方式(如邮寄、传真或报纸等)相比较,大大降低了通信费用。同时,在 C2C 电子商务模式下,由各个卖家保存商品,从而极大地降低了库存。

### (二) 经营规模不受限制

C2C 电子商务利用互联网提供的虚拟经营环境,可以轻松地通过增加网页来扩大其经营规模。

### (三) 便捷的信息收集

基于互联网的电子信息技术使得 C2C 电子商务中买卖双方易于获知对方信息,这一点是传统的消费者市场所无法比拟的。

### (四) 扩大销售范围

C2C 电子商务是基于互联网的商业模式,所面对的客户遍布全国,甚至全世界。与传统的二手市场相比,它无疑扩大了销售范围。此外,其营运时间不受限制,方便了买卖双方之间的联系。

综上所述,C2C 电子商务模式为消费者提供了便利与实惠,迅速成为电子商务普及与发展的重要形式,具有广阔的市场前景与发展潜力。在 C2C 电子商务的发展中,盈利模式也在不断探索和创新。国内目前发展较好的 C2C 网站主要有淘宝网、易趣、拍拍等。

## 三、C2C 电子商务的交易流程

下面以淘宝网为例,说明 C2C 电子商务的交易流程。由于淘宝网采用会员制,因此,无论是买家还是卖家都需要在淘宝网上注册。

### (一) 买家交易流程

#### 1. 搜索和浏览商品

买家可以利用淘宝网提供的关键词搜索、类目搜索和高级搜索等方式,搜索所需商品和店铺,并可以对感兴趣的商品进行收藏。与此同时,买家还可以利用淘宝旺旺、站内信件、E-mail 等多种工具与卖家就交易条件进行协商。

#### 2. 购买商品

买家在淘宝网上找到所需商品后,可以单击“立即购买”按钮,进入“确认购买信息”页面。买家可以输入购买数量、选择送货方式、选择收货地址,核对信息无误后,确认购买。

#### 3. 付款

买家在确认购买后,即进入支付页面。买家可以利用淘宝网提供的第三方支付平台——支付宝的账户余额进行付款;当支付宝账户余额不足时,也可以利用网络银行付款。买家付款后,等待卖家发货。

#### 4. 收货和评价

买家收到货物并确认无误后,可单击“确认收货”按钮,同时,在支付交易管理页面,将货

款由支付宝转入卖家账户。交易完成后,买家可以就卖家的产品、服务质量等对卖家进行评价,评价记录将计入卖家信用等级。

## (二) 卖家交易流程

### 1. 开设店铺并发布商品

通过支付宝实名认证后的卖家,可以在淘宝网上发布欲出售的商品。卖家可以选择议价或拍卖的方式出售商品。卖家需要提供商品的基本信息,包括商品的标题、图片、类别、价格、数量、送货方式、运费及有无发票和保修等。同时,卖家可登录“我的淘宝”中“我是卖家”的“免费开店”页面进行店铺开设操作。卖家可以利用淘宝网提供的店铺模板对店铺进行装修。所有操作完成后,卖家就会拥有属于自己的淘宝店铺和相应的地址。

### 2. 发货

商品销售后,在收到支付宝提示的“买家已付款”的信息后,卖家可按照买家要求的送货方式将商品寄送到买家提供的地址,并将发货情况告知买家。

### 3. 收款及评价

在买家收到商品并付款成功后,卖家的支付宝账户会收到买家支付的货款。交易完成后,卖家可以就买家的付款情况对买家进行评价,评价信息将计入买家的信用等级。

### 4. 提现

卖家可以在支付宝账户管理中进行提现操作,将支付宝账户中的资金转到卖家指定的银行账户中。



## 思考与练习 >>>>

1. 商业模式是什么?设计商业模式涉及哪些要素?
2. B2B 电子商务模式有哪些优势?
3. 简述 B2C 电子商务模式的主要形式。
4. 简述 C2C 电子商务模式的交易流程。



## 案例分析 >>>>

### 腾讯的多元扩张

经过多年发展,腾讯已经从单纯的即时通信服务提供商转变为综合的互联网服务提供商。腾讯的即时通信软件 QQ 拥有 8.53 亿注册用户,并且日益成为极具黏度和延展性的网络社区,为其他业务扩张提供了有利的平台。腾讯首席执行官(CEO)马化腾曾表示,“腾讯网是典型的以社区聚集用户,以内容满足用户,反过来以用户成就社区”,即在线生活 3C 模式:围绕已经形成的社区(community)进行全面的业务布局,为社区用户(customer)提供信息获取、沟通、娱乐、商务等全方位的互联网内容(content)服务。如今的腾讯已经形成了社交网络事业群(SNG)、互动娱乐事业群(IEG)、移动互联网事业群(MIG)、网络媒体事业群(OMG)、微信事业群(WXG)、企业发展事业群(CDG)、技术工程事业群(TEG)七大平台,全面满足用户在网络生活中获取信息、群体交流、个性展示、休闲娱乐、在线交易等全方位的需

求,即腾讯一直强调的“在线生活”产业布局。2016年3月17日,腾讯公司公布了截至2015年12月31日未经审核的第四季度财报及经审核的2015年财报。财报显示,2015年总收入为1028.63亿元,比上年同期增长30%,净利润为288.06亿元,比上年同期增长33%;2015年第四季度总收入为304.41亿元,净利润为71.64亿元,分别比上年同期增长45%和21%。此外,2015年,微信及海外版Wechat的合并月活跃账户数达到6.97亿。

### 1. 社交网络事业群(SNG)

(1) QQ:QQ是腾讯公司推出的一款基于互联网的即时通信平台,其主要用户平台为计算机端及手机端,支持在线聊天、语音通话、视频、在线(离线)传送文件等全方位通信社交功能。QQ用户可在计算机、手机及无线终端之间随意、无缝切换。2015年年报显示,QQ月活跃账户数达8.53亿户,同比增长5%;QQ智能终端月活跃账户达6.42亿户,同比增长11%。

(2) QQ空间:QQ空间(Qzone)是中国最大的社交网络,是QQ用户的网上家园,是腾讯集团的核心平台之一。用户在QQ空间上可以书写日志,上传用户个人的图片,听音乐,写心情,通过多种方式展现自己。除此之外,用户还可以根据个人的喜爱设定空间的背景、小挂件等,从而使每个空间都有自己的特色。当然,QQ空间还为精通网页的用户提供了高级的功能,即用户可以通过编写各种各样的代码来打造自己的空间个人主页。

(3) 腾讯开放平台:腾讯开放平台是腾讯为广大开发者提供的一个大舞台。合作伙伴开发的 game 和应用程序可以利用腾讯开放平台提供的各种 OpenAPI,获得 QQ、QQ 空间、朋友圈、腾讯微博等多个社交平台的开放能力,给应用带来巨大的流量和收入。截至2013年年底,腾讯开放平台的第三方开发者累计总收益超过50亿元。除线上为开发者开放的能力外,腾讯还在全国建设了11个创业基地,通过与政府、金融机构、VC等通力合作,以及“育龙计划”“飞龙计划”“腾龙计划”三大扶持政策的支持,让不同阶段的创业者都能在腾讯开放平台找到自己创业和成功的机会。

(4) QQ音乐:QQ音乐是腾讯公司推出的网络音乐平台,是中国互联网领域领先的正版数字音乐服务平台,同时也是一款免费的音乐播放器。QQ音乐始终走在音乐潮流最前端,向广大用户提供方便流畅的在线音乐和丰富多彩的音乐社区服务。它拥有海量乐库在线试听、卡拉OK歌词模式、最流行新歌在线首发、手机铃声下载、超好用的音乐管理。绿钻用户还可享受高品质音乐试听、正版音乐下载、免费空间背景音乐设置、MV观看等特权。

### 2. 互动娱乐事业群(IEG)

(1) 腾讯游戏:它是全球领先的游戏开发和运营机构,也是国内最大的网络游戏社区。腾讯游戏以“用心创造快乐”为理念,通过在多个游戏产品细分领域的耕耘,致力于为玩家提供“值得信赖的”“快乐的”和“专业的”互动游戏体验。

(2) 腾讯文学:腾讯文学正式亮相于2013年9月10日,并于2014年4月16日宣布以子公司形式独立运营。现任首席执行官为中国网络文学产业现行商业规则缔造者吴文辉。作为腾讯互娱旗下重要的“泛娱乐”业务之一,腾讯文学拥有全新互通的品牌矩阵,有以男性阅读为主的“创世中文网”和主打女性市场的“云起书院”,移动端应用(APP)“QQ阅读”和触屏网站“QQ书城”两大移动阅读产品,以及以手机QQ阅读中心为代表的综合内容拓展渠道。

(3) 腾讯动漫:腾讯动漫于2012年3月21日正式成立,成为腾讯互动娱乐推出的首个

泛娱乐实体平台。它以版权为核心,以培育原创为特色,包容漫画、动画、游戏、周边等环节,打造全动漫产业链。作为国内最大的正版动漫平台,腾讯动漫不断地通过多样化产品布局、精细化内容运营和商业化模式创新,积极促进中国动漫更好地与新平台、新技术融合,引领产业变革。

### 3. 移动互联网事业群(MIG)

(1) 腾讯手机管家:腾讯手机管家是腾讯旗下一款永久免费的手机安全与管理软件。功能包括病毒查杀、骚扰拦截、软件权限管理、手机防盗及安全防护,用户流量监控、空间清理、体检加速、软件管理等高端智能化功能。它以成为“手机安全管理软件先锋”为使命,致力于为用户提供最可靠的安全管理工具,成为国民移动安全的标配软件。

(2) QQ 浏览器:QQ 浏览器是腾讯公司自主研发的免费浏览器,依托腾讯的大数据优势和社交属性,致力于通过智能化的服务,满足用户在移动互联网时代个性化的信息获取需求,拥有 PC 端和手机端的多个版本。

### 4. 网络媒体事业群(OMG)

(1) 腾讯视频:腾讯视频是中国最大的在线视频平台,拥有丰富的优质流行内容和专业的媒体运营能力,是聚合热播影视剧、优质独家出品内容、体育赛事、大事件、新闻资讯等为一体的综合视频内容平台。2014 年 3 月,腾讯视频以 3.18 亿的月度覆盖用户数成为中国覆盖用户最多的视频网站。另外在给用户提供优质内容体验的同时,腾讯视频通过整合打通腾讯独有的移动及社交产品体系,进一步升级成为最具互联网属性的新娱乐平台。

(2) 腾讯微博:腾讯微博是基于社交网络建立的社会化媒体平台,兼具“媒体”与“社交网络”属性。截至 2013 年 12 月底腾讯微博注册用户数超过 6.2 亿,日活跃用户数近 8 000 万。它旨在建立以人为核心的传播网络,贡献实时、动态和多元的价值内容,满足用户个性化信息沟通及自媒体运营的需求。

### 5. 微信事业群(WXG)

(1) 微信:微信是腾讯公司于 2011 年年初推出的一款可以发送图文信息、语音视频信息,支持多人语音对讲等功能的移动社交软件。用户还可以在朋友圈中和好友实时分享生活点滴。2015 年年报显示,微信和 WeChat 的合并月活跃账户数达 6.97 亿,同比增长 39%。2016 年春节假期,通过微信支付收发的红包数量仅在 6 天内就超过 320 亿个,同比增长 9 倍。作为时下最热门的移动社交平台,微信正在改变人们的沟通方式和生活方式。众多企业借助微信公众平台为用户提供了更加定制化和更创新的服务体验。用户则可以通过微信体验更便捷的移动互联网生活方式。

(2) QQ 邮箱:QQ 邮箱是腾讯公司网络平台服务的重点产品。QQ 邮箱拥有来信即时提醒、阅读空间、1G 超大附件、音视频邮件等多个特色功能,深受用户信赖和喜爱。

### 6. 企业发展事业群(CDG)

(1) 财付通:财付通是腾讯公司推出的中国领先在线支付应用和服务平台,致力于为互联网个人和企业用户提供安全、便捷、专业的在线支付服务。财付通着力构建以个人应用、企业接入和增值服务为核心业务的综合支付平台,业务覆盖 B2B、B2C 和 C2C 等领域。财付通为个人用户提供收付款、交易查询管理、信用中介等完善的账户服务,并推出了一系列个性化账户应用;还为企业用户提供专业的支付清算平台服务和强大的增值服务。

(2) 腾讯产业共赢基金:腾讯产业共赢基金是腾讯公司按照国际惯例设立的企业创业

投资平台。基金的主要使命是投资产业链上的优质公司,更好地服务腾讯开放平台上的用户。

#### 7. 技术工程事业群(TEG)

技术工程事业群为腾讯提供互联网行业全方位的运营解决方案和服务支持,运营着亚洲最大的网络、服务器集群和数据中心,拥有业内领先的基础架构——云运营平台、云数据处理平台、互联网海量应用支撑服务平台,为亿级用户提供云计费服务和安全保障。

1. 请分析腾讯的多元化会产生的竞争优势及可能出现的问题。
2. 腾讯公司进行多元化扩张的主要特点是什么?