

第 3 章 基于 Internet 的电子商务

🗨️ 知识点

- Internet 对商务的影响
- Internet 电子商务的框架
- B2C 电子商务模式
- B2B 电子商务模式

🚧 难点

- B2C 与 B2B 电子商务运作模式

◆ 要求

熟练掌握以下内容：

- B2C 电子商务模式
- B2B 电子商务模式

了解以下内容：

- Internet 对商务的影响
- Internet 电子商务的框架

案例 联想实现电子商务的步骤

联想集团是由中国科学院创办的科技开发企业，成立于 1984 年 11 月，从 11 名员工、20 万元人民币贷款起家，主要从事计算机生产、维修、技术服务以及计算机软件开发。公司的跨国经营始于 1988 年，最初只是在中国香港设立了分部，到 1991 年，公司已发展成为一个全球性的跨国公司，除了包括北京联想和香港联想两大部分外，还在美国的洛杉矶、费城，加拿大的多伦多，德国的柏林、德斯多夫，澳大利亚的悉尼，新加坡以及中国国内设有 24 个分公司。

对于电子商务的理解，联想认为真正电子商务的实质其实是企业经营各个环节的信息化过程，并且不是简单地将过去的工作流程和规范信息化，而是依托新的手段和条件对旧有的流程进行变革的过程。企业电子商务的发展是一个循序渐进、从基础到高端的过程，典型的企业电子商务发展模式应该包含几个步骤：构建网络基础设施；实现办公自动化（OA）；建设企业核心的业务管理和应用系统，最有代表的是 ERP 和外部网站；然后是针对企业经营三个直接增值环节设计的客户关系管理（CRM）、供应链管理（SCM）以及产品研发管理（PLM）。

电子商务的基础建设

联想把自己定位为：不仅仅是电子商务的实践者和应用者，同时也是电子商务的倡导者和推动者。除了提出大企业实施电子商务的四步曲，联想同时也对中小企业实施电子商务提出

了解决方案,包括帮助企业建设从办公自动化、财务、网站到客户关系管理等服务内容。联想的经验告诉企业,在着手实施电子商务时不要把网络和电子商务仅仅看作是一个工具,它同样可能对业务流程、营销模式和管理模式带来变革。

网络基础设施是企业搭建电子商务系统的基础。要发展企业的电子商务,就必须构建自己的网络基础设施。首先搭建企业内部网,小型企业可以搭建局域网,大中企业就可能需要建设覆盖很广的广域网。为构建企业电子商务平台做技术和设施上的准备,联想通过几年的努力,构建了广域网系统。有了网络基础设施,接下来就是要建设在其之上的应用系统,最初的应用是办公自动化(OA)。1998年开始,联想通过构建邮件系统和内部主页使得企业信息传递和办事效率大大提高,员工之间、员工与管理层之间的沟通、互动、资源共享等大为改善,现在联想的员工在全国任何一个城市,都可以立即接入公司的 Intranet 网,进入与在办公室一样的工作环境。企业信息化建设主要是建设企业核心的业务管理和应用系统,即实施企业内部的资源计划系统 ERP。ERP 是企业资源计划系统,它是企业实施电子商务最基础、最核心的支撑系统。ERP 将企业内部原材料采购、生产计划、制造、订单处理与交付等环节有机地联系在一起,使得企业对供货流程的管理更加科学、规范、高效;同时由于它能够对库存的数量和金额进行实时监控,能够有效地提高决策支持以及财务核算的效率。

在加强内部信息化建设,实施 ERP 的同时,联想开始建设电子商务网站。在电子商务网站上向外发布企业信息,让越来越多的人了解企业,宣传品牌和树立企业形象,实现信息双向互动。联想建立的外部网站,在电子商务领域内迅速占领了一席之地。外部网站主页既是企业对外进行品牌宣传、信息和产品发布的窗口,也是企业进行电子商务、电子服务的必需工具。联想的外部主页不仅仅是一本电子版的杂志,它还包含很多技术成分,联想电子商务网站系统的配置非常讲究。由于联想网站的用户访问请求响应速度快,页面设置合理,内容丰富多样,不仅吸引了大量用户,而且还大大提高了品牌的知名度,及时地树立了企业的电子商务应用者和推动者的形象。

联想集团一贯秉承“让用户用得更好”的理念,致力于为中国用户提供最新最好的科技产品,推动中国信息产业的发展。作为因特网全面技术与服务的提供者,联想以因特网为核心,以客户导向为原则,满足家庭、个人、中小企业、大行业大企业四类客户的需求,为其提供针对性的信息产品和服务。联想集团因特网主页是 <http://www.legend.com.cn/>,客户或经营伙伴可以从网站获取信息,同时也可以通过网站向企业提供信息,从网上下订单,对订单进行跟踪,获取发货和信用信息等。大量的订单从网上传递,大大减少了订单错误的机会,减少了交易双方审核订单的时间和精力,提高了信息传递效率。

联想把典型的中国企业电子商务发展分为四个阶段。当进入第四个阶段,企业的内部、外部系统就联合运作起来;ERP、OA、Web 构成了企业内部信息化的基础,是 Intranet 部分,实现企业内部的产品、市场、销售、商务、服务环节;同代理商、客户构筑了 Extranet 的客户关系管理系统(CRM),商务、计划、采购、生产、配送环节和供应商又构筑了供应链管理系统;而产品、质控、研发、计划环节构成了企业的产品研发管理系统。发展到这样的阶段,电子商务就会为企业带来经营和管理上的巨大收益,创造新的价值。

电子商务的增值阶段

联想的电子商务已经具备了基本框架,有网络硬件和信息环境做基础,有 ERP 完善企业内部管理以及电子商务网站做宣传。接着,联想开始了电子商务的三个核心部分的设计,三个

直接增值环节，即：客户关系管理（CRM）、供应链管理（SCM）和产品的研发管理（PDM）。客户关系管理是用信息化的手段来构筑客户信息数据库，客户的咨询服务只要拨通电话就会自动转接到相关人员那里，而且能够立即获取已购设备用户以前的服务和维修记录，便于向客户解答；也可以设计主动了解用户对企业的需求和对产品的满意度，并有针对性地去提供其所愿意购买的相关产品，从而大大提高企业的效率和客户满意度。供应链管理是在 ERP 基础上通过构筑和前端客户以及后端供应商的互动系统，来实现产品供应的通畅、合理、高效，既满足供应，又不保留大量库存积压，保持供应的高弹性。产品研发管理就是通过构筑产品信息数据库，建立一个统一的产品研发系统平台。

实现电子商务的具体步骤

大型企业电子商务方案应该包括以下几个部分：网络硬件和信息环境建设；ERP 系统的实施；电子商务网站的建立以及 CRM、SCM 和 PDM 的实施。

同时，还看到在具体的电子商务构建实施的过程中，并不是一定按照从低到高的顺序来建设。一般实施电子商务的具体步骤是：

- (1) 建立企业内部网，即 Intranet，开发内部网的使用，建立办公自动化系统。
- (2) 借助 ERP 的实施，加强内部的管理，实施企业业务流程再造，实现企业信息化建设。
- (3) 建立企业外联网，也称局域网（Extranet），实现与供应链合作伙伴的联系与管理。
- (4) 连接互联网（Internet），建立企业的电子商务网站，树立企业形象，宣传企业的品牌，实施电子商务活动。
- (5) 实施电子商务的核心模块 CRM、SCM 和 PDM，实现真正的电子商务。

由于各个企业的情况千差万别，建设电子商务的模式也不是一成不变的。企业应该认真分析自身的条件，如信息基础建设的情况、管理水平以及企业的财力状况等，有针对性地构建适合自己的电子商务模式。

通过联想成功实施电子商务的案例，可以了解企业如何实施电子商务，并运用 Internet 完成企业提升。

3.1 Internet 对电子商务的影响

3.1.1 Internet 电子商务带来的变革

Internet 电子商务是利用 Internet 进行电子交易活动。数字化、网络化与信息化是 21 世纪的时代特征。经济全球化与网络化已成为企业要面对的现实，信息技术革命与信息化建设正在使资本经济转变为信息经济、知识经济，并将迅速改变传统的交易方式和整个经济的运行，推动着我国从工业化社会向信息化社会的过渡。

1. Internet 电子商务带来了企业经营战略、企业组织与管理方面的变化

企业的经营战略从传统的区域市场、物理空间的市场向全球市场、虚拟市场转变，企业的战略也要立足于此，在全球互联的市场上，制定企业长远的发展目标和战略。海尔的发展战略从最早的名牌化战略、多元化发展战略到国际化发展战略。发展战略的实施，已经使其接近了进军世界 500 强企业的发展目标，尤其是搭乘 Internet 电子商务，使其国际化发展战略如虎添翼。

企业的组织形式与管理也在发生变化, 企业组织虚拟化、组织结构扁平化。虚拟企业是一个不固定的结构, 这种结构逐步趋向于分散化、自主管理、柔性化和扁平化的网络结构。虚拟企业更为重视短期效益, 当企业的战略目标作出调整、产品方向更换和不再具有共同的利益时, 就可解散现有的虚拟组织, 重新组合成其他新的虚拟企业。

管理也从单一的企业管理层面向整个供应链管理层面转变, 管理的方法和技术手段也发生了变化, 管理信息系统的建设, 相关管理软件和系统的使用, 让管理水平上了更高的层次。

2. Internet 电子商务推动企业的业务重组和转型

变换企业业务运作模式、改变企业竞争策略、提升企业间的业务合作伙伴关系, 是企业电子商务活动中获得成功的关键。真正的电子商务使企业从事在物理环境中所不能从事的业务, 这些业务包括对新的子公司开放后端系统, 使 Internet 成为一种重要的业务传送载体, 生成新的业务; 产生新的收入, 使企业进行相互连锁交易; 运用导航, 使用户通过网上搜索交换信息, 使用智能代理, 运用注册业务或媒介组织买方和卖方, 使业务交往个人化, 具有动态特征, 受用户欢迎, 更具效益。电子商务对企业过程的影响体现在随信息技术的发展, 企业内部的管理机制不断变化。电子商务作为信息处理技术的飞跃, 其影响不仅停留在交易手段和贸易方式上, 由于这些因素的改变, 尤其是供应链的缩短、市场核心的转移, 以及各方面管理成本的大幅度降低, 必然导致企业内部过程的变迁, 而使得电子商务成为企业业务重组的一种根本的推动力。这种技术的使用从根本上改变企业的计划、生产、销售和运行模式, 甚至改变整个产业社会的基本生存方式。

3. 电子商务带来新的贸易组合模型

电子商务将贸易社会视为一个有机体, 当从单个企业扩展到整个行业之后, 又将继续放宽到整个贸易社会中所有的企业组织(如供应商、运输商、分销商、银行等)中去, 这时人们所看到的是这个有机体将原材料变成成品, 然后送到最终用户手里。当电子商务在整个贸易社会所有的个体中实现时, 这个社会将作为一个联合的、有目的的、高效的实体而运行。当一个行业的主导企业已经将电子商务变成商业运作的基本标准, 如果一个小企业想与大企业合作, 就必须使用电子商务。

总之, 电子商务不仅仅是一种贸易的新形式, 从其本质上说, 电子商务应该是一种业务转型, 它正在从包括企业竞争和运作、政府和社会组织的运作模式、教育及娱乐方式等各方面改变着人类相互交往的方式和观念。电子商务可以帮助企业接触新的客户, 增加客户信任度, 以更快的方式将产品和服务推向市场, 它可以更新人类的消费观念和生活方式, 改变人与人之间的关系, 与 Internet 的融合焕发了 EDI 电子商务系统更大的作用和更广泛的使用领域。

3.1.2 Internet 对电子商务的影响

1. 运作模式的变化

Internet 电子商务为商品流通提供了一个全新的活动领域, 通过 Internet 实现现代化的企业运作, 实现社会资源的优化配置, 使企业的运作模式发生了变化。

(1) 虚拟化。电子商务使传统的流通组织发生了变化, 形成了虚拟企业。虚拟企业是能把不同地区的现有资源, 迅速组合成为一种超越空间约束, 依靠电子网络手段实施统一指挥的经营实体。虚拟企业通常具备下述几个方面的特征: 组织的虚拟化; 地域的虚拟化, Internet 使空间位置上的距离不再成为障碍。每个中心可以是相对独立分布的网络化的虚拟企业, 它们

之间可以借助 Internet 和电子商务技术进行全方位的有效合作,从而克服传统模式下不同企业合作的各种地理位置上的障碍,实现企业的高效运作;市场虚拟化,在网络这个虚拟市场上可以连接任何在线的企业和用户。

(2) 一体化。一体化增长是现代企业发展成长的重要途径。生产者选择直接渠道,可以强化生产者对市场的控制,提高市场占有率和分销效率。由于原来的市场交易内部化,需要健全的管理机构、完善的管理制度和运作程序来执行、监督和控制这一职能,往往导致管理成本的意外增加。制造商直接控制分销渠道的要求,与高昂的渠道成本之间的矛盾,可以通过 Internet 得到充分、有效的解决。借助 Internet,企业不但能够迅速、方便地与顾客进行信息的双向沟通,降低信息流通的成本,而且企业无需配置大量的人员,只需耗费极少的人力资本投入即可执行分销的全部职能。网络为生产者与消费者的直接沟通提供了全新的条件,制造商可以越过中间商直接从事网上交易。

(3) 网络化。网络化结构具有很小的中心组织,依靠其他组织以合同为基础进行制造、分销、营销或其他关键业务的经营活动。网络化结构是小型组织的一个可行的选择,也可以为大型组织所采用。在电子商务情景下,网络型组织结构将会得到空前的发展。在线购物、交互式沟通、低成本而又高效的信息通道,特别是虚拟企业的出现,所有这些由 Internet 和电子商务带来的变革,为网络型组织结构的发展提供了前所未有的、强有力的支持。

2. 交易规范化

电子商务的特征在于交易规范化、标准化。交易规范化、标准化的发展使得企业之间无须采用人员接触的方式,而只要通过网络传递一些格式化的数据就可以达成交易。交易的规范化、标准化使交易行为必然增加,工业革命形成了大批量生产的体制,大批量生产必然需要大量销售作为支撑。由于在大量销售中存在着很多的重复劳动,因此大量销售同样需要规范化、标准化的交易程序,这都是人类行为经济性的必然产物。标准化的交易为电子商务的发展奠定了重要的基础。

早期的电子交易手段,只是两个商家之间依靠计算机的直接通信来传递具有特定内容的商业文件。随着掌握电子交易手段的商家不断扩大,一些行业性的工作小组开始致力于发展行业性数据传输标准并建立行业性的电子交易系统。

3. 电子商务直接改变的是商务活动的方式

买卖的方式、贸易磋商的方式、市场调查的方式、售后服务的方式等都发生了很大的变化。消费者能够真正足不出户就可货比三家,同时,能够以一种轻松自由的自我服务的方式来完成交易。Web 技术使得企业能够为每个客户定制产品和服务。电子商务使得全球上亿网民都有可能成为企业的客户或合作伙伴,企业可以利用 Web 每天 24 小时进行交易活动,发展潜在客户。在网上进行市场调查,提供咨询服务等,联机客户服务程序可以把客户的问题及时传送到不同的部门并和现有的客户信息系统相集成。

以商务活动为生存命脉的企业,在网络的冲击下,也必然经历一场深刻的变革。企业及产品在网络中的信息沟通与连接打破了传统商务活动中固定的客户关系,促进一种全新供应链的形成。从服务成本上讲,电子商务降低了企业传统营销在售后服务上需投入的大量人力及财力资源。贸易洽谈的实时进行、单证交换电子化、电子支付的实现都有助于形成较低的商品流通成本和快速的资金流动方式,这使企业可以最大限度、最快地获取产品市场利润。

3.2 Internet 商务框架

3.2.1 Internet 商务框架

一个完善的电子商务系统框架结构目前还没有权威的定论。从实践来看，由于电子商务覆盖的范围十分广泛，必须针对具体的应用才能描述清楚系统架构。从总体上看，电子商务系统是三层框架结构，如图 3-1 所示，底层是网络平台，是信息传送的载体和用户接入的手段，它包括各种各样的物理传送平台和传送方式；中间是电子商务基础平台，包括 CA（Certificate Authority）认证、支付网关（Payment Gateway）和客户服务中心三个部分，其真正的核心是 CA 认证；而第三层就是各种各样的电子商务应用系统，电子商务基础平台是各种电子商务应用系统的基础。

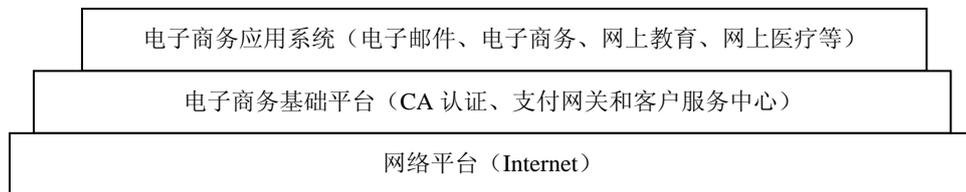


图 3-1 电子商务系统框架结构图

1. 网络平台

网络平台是电子商务的基础，是通过计算机、网络等各种技术手段，搭建的信息传输和用户接入的平台，以及各种传送方式，如：HTTP。

2. 电子商务基础平台

电子商务基础平台包括三个部分：CA 认证中心、支付网关和客户服务中心。

电子商务是用电子方式和网络进行商务活动，通常参与各方是通过计算机终端，互不见面进行各种信息往来和交易活动，在这种情况下，身份的确认与安全交往变得非常重要，要解决身份的真实性和可靠性，就要建立中立的、权威的、公正的电子商务认证中心——CA 认证中心，来证明交易各方。它所承担的角色类似于网络上的公安局和工商局，给个人、企事业单位和政府机构签发数字证书，即网上身份证，用来确认电子商务活动中各方的身份，并通过加密解密方法实现网上安全的信息交换与安全交易。认证中心不从事电子商务交易活动，它是受法律承认的权威机构。

支付网关是信息网与金融网的连接中介，它承担双方的支付信息转换的工作，要解决的关键问题是让传统的封闭的金融网络能够通过网关面向因特网的广大用户，提供安全方便的网上支付功能。

客户服务中心也称为呼叫中心，传统的呼叫中心主要是利用电话的方式与客户建立联系，而现在的呼叫中心不但支持电话接入的方式，也能够支持 Web、E-mail 和传真等多种接入方式，使客户可以通过多种方式与企业的服务中心取得联系，得到疑问的解答与帮助。而且客户服务中心不像以前那样，每个企业独立地建设和运作，而是统一建设后再将席位出租给企业用

户,从而简化和方便中小型企业进行电子商务,企业通过租用呼叫中心为客户提供咨询和帮助。

3. 电子商务应用系统

电子商务应用系统是在前两层基础上的实际应用层,主要是利用各种电子商务应用系统实现电子商务、网上教育、网上医疗、电子政务等。

3.2.2 Internet 商务框架支柱

Internet 商务框架支柱包括电子商务技术标准和法律、法规及相关政策,这两个支柱是电子商务系统正常运行的必要保证,建立畅通无阻的网络与安全、可靠的网络交往与交易的环境,要依赖电子商务技术标准和法律法规的建立和健全,为电子商务的发展提供一个公平、公开、公正的平台。

1. 电子商务技术标准

建立各种技术标准和网络安全协议,强调协议之间的兼容性,并建立信息交换的标准协议,是不同的传输系统之间通信畅通的保证,各类标准和协议定义了用户接口、传输协议、信息发布标准、安全协议等技术细节,保证网络环境无障碍,以及它的相容性和通用性。

2. 电子商务法律、法规及相关政策

电子商务的相关政策与法律法规的建立和健全,是一个长期的过程。1996年6月,联合国国际贸易法委员会(UNCITRAL)就分布了《电子商务示范法》及《电子签名统一规则》,经合组织(OECD)拟定了《电子商务规范性意见》。美国1999年颁布实施了《统一电子交易法》、《统一计算机信息交易法》和《国际与国内商务电子签章法》。新加坡颁布实施了《电子交易法》、韩国颁布实施了《电子商务基本法》、日本颁布实施了《电子签名与认证服务法》。加拿大、澳大利亚、以及中国香港等一些国家和地区也相继推出了电子商务立法。我国电子商务立法与电子商务的发展与一些国家相比,要明显落后。1996年2月我国发布了《中华人民共和国计算机网络国际联网管理暂行规定》,1997年6月分布了《中国互联网络域名注册暂行管理办法》和《中国互联网络域名注册实施细则》,又相继分布了《计算机信息网络国际互联网安全保护管理办法》,2004年8月我国颁布了《电子签名法》,并于2005年4月1日开始实施。

3.3 基于 Internet 的电子商务

3.3.1 B2C 电子商务模式

B2C 电子商务交易模式指的是企业与消费者之间进行的电子商务活动。主要是借助于国际互联网所开展的在线式销售活动,最近几年随着国际互联网的发展,这类电子商务的发展迅速。

B2C 电子商务近年来发展较快的主要原因是国际互联网的发展为企业和消费者之间开辟了新的交易平台。随着全球上网人数的不断增多,国际互联网的使用者已经成为企业进行电子商务活动的主要对象。国际互联网所提供的搜索浏览功能和多媒体界面使消费者更容易查找适合自己需要的产品,并能够对产品有更深入的了解。目前以及今后比较长的一段时间内,这样的业务还只占较小的比重。目前的主要形式是网上遍布的各种类型的商业中心,提供从鲜花、

书籍到计算机和汽车等各种消费商品和服务。

1. B2C 交易模式

B2C 电子商务交易模式主要就是利用计算机网络进行的商务交易模式。主要是按照交易的客体分类,可以分为无形产品和劳务的电子商务交易模式与实物商品的电子商务交易模式。

(1) 无形产品和劳务的电子商务交易模式。网络本身既有信息传递的功能,又有信息处理的功能。因此,无形产品和劳务,如信息、计算机软件、视听娱乐产品等,往往可以通过网络直接向消费者提供。无形产品和劳务的电子商务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予模式。

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企业用来销售报刊杂志、有线电视节目等。网上订阅模式主要有以下几种。

在线出版是指出版商通过电脑互联网络向消费者提供除传统纸面出版之外的电子刊物。在线出版一般都不提供国际互联网的接入业务,仅在网上发布电子刊物,消费者可以通过订阅来下载刊物的信息。在线出版模式并不是一种理想的信息销售模式。

在线娱乐是指商家通过网站向消费者提供在线游戏,并收取一定的订阅费,是无形产品和劳务在线销售中发展迅速的一个领域。

2) 付费浏览模式。付费浏览模式指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、书中一章的内容或者参考书的一页。在数据库查询的内容也可以付费获得。

网上信息的出售者最担心的是知识产权问题,他们担心客户从网站上获取了信息,又再次分发或出售,一些信息技术公司针对这个问题开发了网上信息知识产权保护的技术。

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。这是目前最成功的电子商务模式之一。例如 Yahoo 等在搜索服务网站就是依靠广告收入来维持经营活动的。

信息搜索对于上网人员在信息浩瀚的互联网上找寻相关信息是最基础的服务,企业也最愿意在信息搜索网站上设置广告,特别是通过付费方式在网上设置旗帜广告(Banners),有兴趣的上网人员通过点击“旗帜”就可直接到达企业的网址。广告支持模式要求上网企业的商务活动靠广告收入来维持,该企业网页能否吸引大量的广告成为能否成功的关键,能否吸引网上广告又主要靠网站的知名度,而知名度又要看该网站被访问的次数。

4) 网上赠予模式。网上赠予模式是一种非传统的商业运作模式。它指的是企业借助于国际互联网全球性的优势,向互联网上的用户赠送软件产品,扩大知名度和市场份额。通过让消费者使用该产品,让消费者下载一个新版本的软件或购买另外一个相关的软件。

企业投入的成本很低。如果软件的确有实用特点,是很容易让消费者接受的。网上赠予模式的实质就是“先试用,再购买”。用户可以从互联网站上免费下载喜欢的软件,试用 15 天或 30 天后再决定是否购买。采用这一模式的企业主要有两类:一类是软件公司,另一类是出版商。

目前,互联网已经真正成为软件销售的测试市场。在以质取胜的同时,互联网使得软件小公司更快速地进入市场并取得一定的市场份额。当然消费者在采购软件时对不太了解的软件

会更加谨慎，而对于免费试用的软件就会有更自由的选择权。

(2) 实物商品的网上交易。这是实物商品的电子商务模式。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是通过计算机的信息载体，而仍然通过传统的方式来实现。这种电子商务模式也可称为在线销售。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虚拟商店，一种是参与并成为网上在线购物中心的一部分。国际互联网服务商（ISP）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。在线销售较多的商品是一些众所周知、内容确切的商品，如书籍、唱片和计算机等。

多数企业网上销售并不仅仅采用一种电子商务模式，而是采用综合模式，即将各种模式结合起来实施电子商务。例如，一家书店不仅销售书籍，而且可以举办读书俱乐部，接受来自于其他行业的广告。在网上尝试综合的电子商务模式可能会带来额外的收入。据调查，目前网上交易最活跃、热销的实物产品依次为：电脑产品、旅游、娱乐、服饰、食品、饮料和礼品鲜花。

网上销售（虚拟商店）只用较少的雇员，而且可以直接从仓库销售。有时虚拟商店还可以直接从经销商订货，省去了商品储存的阶段。一些出售独特商品的虚拟商店经营较为成功。虚拟商店与传统普通商店相比，具有显著的特点：成本低、无库存、无时空限制、能进行直接销售、能建立长期客户关系。

对于网上消费者，在线零售的发展也给消费者带来了以下几方面的好处和便利：

1) 多选择性。在线零售可“摆设”比普通的超级市场还要多的商品，因为虚拟商店的容量是无限的，这对于消费者来说无疑是增加了其选择范围和机会。另一方面，消费者的多选择性还表现在空间距离上。以前，消费者买东西一般是走路到商场，或者是搭车到方便的商场，而不会到太远的地方去购物。在线零售就不受空间的限制。

2) 节省时间。网上购物者不必像以前那样花很多时间去百货大楼里逐层搜索，直到找到他想要的商品，也不必花时间去逛一家又一家的同类商店，来比较商品的价格和款式。在虚拟商店里，消费者只需用鼠标轻轻一点便可以从一家商店转到另一家商店。网上购物者也不必像以前那样为找配套商品而东奔西走，在线零售通常是将相关的商品放在一起出售。

3) 更多的购物信息。比起普通商店，顾客在虚拟商店购物能够得到更多的购物信息。这些信息不仅仅是商品本身的，也有购物的整个过程的，它们对消费者都很重要。从生产厂家、型号款式、价格与付款计划、使用要求等，所有这些都需丰富的信息支持才能做出决策，消费者往往要花费很多时间来收集相关资料。但通过网络，原来复杂的事情则变得相对简单了。

4) 享受低价格。从网上购物，消费者能够得到价格上的实惠，也就是能够买到价格相对低一些的商品和服务。虚拟商店相对传统商店少了中间环节，商品价格中也就减少了不必要的中间费用。

2. B2C 电子商务交易过程

一般在网上购物的过程包括以下步骤：

(1) 搜索商品、选择商品。进入 B2C 电子商务网站，在网页上浏览、搜索查询，选择商品范围，寻找所需要的商品，了解要购买商品的信息。

(2) 下订单。点击“购买”，出现购物车，填写要购买商品的数量，如果还要购买商品，可以点击“继续购买”，步骤同上。

(3) 到收银台。填写完要购买的商品，点击“收银台”，如果是首次登录，还要进行新

会员的注册,填写相关的信息,之后点击“继续结算”。如果已经注册,直接填写会员名和密码,进行登录。

(4) 会员注册。若购买商品,先点击“会员注册”,填写会员名、密码,进行登录。第一次购买要点击“新会员注册”,填写姓名、地址、电话、E-mail 等个人信息,注册完成。

(5) 选择付款方式。选择付款方式,可选择货到付款、银行电汇、邮局汇款和网上在线支付等。

(6) 选择送货方式。继续选择送货方式,有送货上门、EMS、普通邮寄和自提。

(7) 购物完成。如果选择货到付款以及送货上门的方式,网上商店会与用户联系,一般是通过电话或电子邮件进行联系,确定交易和送货地点后,在指定交货的地点交货,同时用户支付货款。如果选择网上在线支付方式,货款交付后,网上商店根据用户选择的送货方式将货物按时送到用户的手里,购物完成。

3.3.2 电子商务交易中的信息流、货币流和物流

1. 信息流

在网络环境中,信息传播的方式发生了变化,主要表现在信息的双向性和互动性。

(1) 双向性。在网络环境下,打破了信息单向传播的方式,形成了双向的信息沟通和传播方式。企业通过 Internet,传递产品信息,同时用户也通过网络搜索自己需要的信息。

(2) 互动性。从信息源的角度来看,由于需求模式发生了变化,传播模式也要发生变化。如果将信息源推出所有节目素材的上网称为“推”,将消费者主动地上网搜寻所需要的信息称为“拉”,那么未来信息的供需模式将演变成为一种推拉互动的方式。信息源推出的是素材,用户拉出的是各自感兴趣的内容,推拉互动,共同促进信息传播的发展。

2. 货币流

完整的网上购物应包括电子支付功能。电子支付功能是网上购物的关键,既要使消费者感到方便快捷,又要保证交易各方的安全保密,这就需要有一个比较完善的电子交易模型,它以安全电子交易为代表。电子货币是电子化支付的结算方式。

电子支付离不开电子银行,电子银行利用 Internet,为客户提供综合、统一、安全、实时的银行服务,包括提供对私、对公的各种零售和批发的全方位银行业务,还可以为客户提供跨国的支付与清算等其他的贸易、非贸易的银行业务。网上银行可以降低银行的开办投入和运营成本。电子商务不仅对流通产生了革命性的影响,也为货币流构筑了全新运行环境和运行方式。

3. 物流

网上有形商品交易的实现,还要有商品实体的转移。通常通过配送中心或物流公司完成商品从生产商向消费者转移的过程。

3.3.3 B2C 电子商务案例

1. 亚马逊 (www.amazon.com, 见图 3-2) 概况

亚马逊网上书店自 1995 年 7 月开业以来,经历了十几年的发展历程。1997 年 5 月初上市时,亚马逊公司股票每股仅 9 美元左右,而到 1998 年 11 月,股价增长了 23 倍,达到 209 美元。至 1998 年底亚马逊股票突破 300 美元大关,2000 年 1 月更是突破 400 美元,其市价总值达 210 亿美元,比拥有 1000 余家分店的美国最大的庞诺书店的市值高出 8 倍多。1995 年 7 月

其创始人贝索斯在西雅图市郊贝尔维尤的一栋租来的两个房间的屋子里，以 30 万美元投资创业，成立亚马逊书店。四年后，这家公司拥有 1310 万名顾客，遍及 160 多个国家和地区，1998 年的销售量是 30 亿美元，1999 年则吸引了价值近 80 亿美元的交易。截止于 1999 年 9 月，亚马逊已将 1800 多万种商品列于网上销售。亚马逊 2002 年底开始赢利。到 2002 年底全球已有 220 个国家的 4000 万网民在亚马逊购买了商品，亚马逊为消费者提供的商品不仅是图书，其商品总数已达到 40 多万种。亚马逊创造了辉煌的业绩，是 B2C 电子商务公司的成功典范。



图 3-2 亚马逊网站首页 (www.amazon.com)

2. 亚马逊的成功经验

(1) 定位于高科技企业。亚马逊把自己定位于高科技企业，而非流通企业。该公司首席执行官贝索斯说：“技术使亚马逊公司在零售业出人头地。传统的零售业最重要的三个因素是场所、场所，还是场所。而对亚马逊来说，三个最重要的因素是技术、技术，还是技术”。在亚马逊，雇员中最多不是门市部店员，而是软件工程师。它的应用技术软件经常不断地开发创新，使企图抄袭者难以得逞。

(2) 方便舒适的网上购物环境。方便购书是亚马逊的最大特色，通过网络，顾客可以任意检索、预览、购买任何书籍。亚马逊通过“一点就通”(1-Click)设计，用户只要在该网站买过一次书，其通信地址和信用卡账号就会被安全地存储下来。下回再购买时，顾客只要用鼠标点一下欲购之物，网络系统就会帮你完成以后的手续，其中包括消费者的收件资料，甚至刷卡付费也可由网络系统代劳。亚马逊公司还利用软件收集顾客在购物爱好和购物历史方面的信息，随时为顾客购买图书提供建议。亚马逊书店的独特魅力吸引了众多的消费者，其业务遍及全球，20%的书籍销往世界各地。对许多人来说，亚马逊是通往文学之路的生命线。

(3) 独特的营销方式。亚马逊公司采用提成的方式鼓励其他网站将 Amazon 公司的广告链接到自己网站上去,任何一个拥有自己的网站的商业或机构都可以注册成为 Amazon 公司的合作伙伴,他们将亚马逊公司的广告放在自己网站醒目的位置,然后从 Amazon 公司的网站上选择一些重要的书。当客户点取了要购买的书后,客户的购书信息就被直接传递到 Amazon.com 公司的网站上,利用 Amazon 公司的购买程序完成购买。不久合作机构就可以收到出售书的手续费提成。通过这种方式,亚马逊公司节省了许多营销费用,而且取得了良好的效果。

(4) 高效率的服务。亚马逊为顾客提供着高效率的服务。亚马逊使用的是 64 位 500MB 内存的 Alpha 服务器,使用起来极为方便快捷。此外,在亚马逊网站,顾客除了能搜寻购书选项之外,还可以同时浏览 23 种不同的主题,从而大大提高了搜寻速度,节省了顾客的上网时间。亚马逊不仅网上服务功能强大,网下服务也非常高效。给顾客送货的时间等于找到订货商品加上装运时间,中间无任何滞留。亚马逊实行 24 小时全天候购物,美国当地的消费者如果选择标准的送货方式,那么,其装运时间根据购物者距离远近为 3~7 天,加上一天的找货时间,购物者在网上下了订单之后,只要 4~8 天,就能收到所购的货物了。

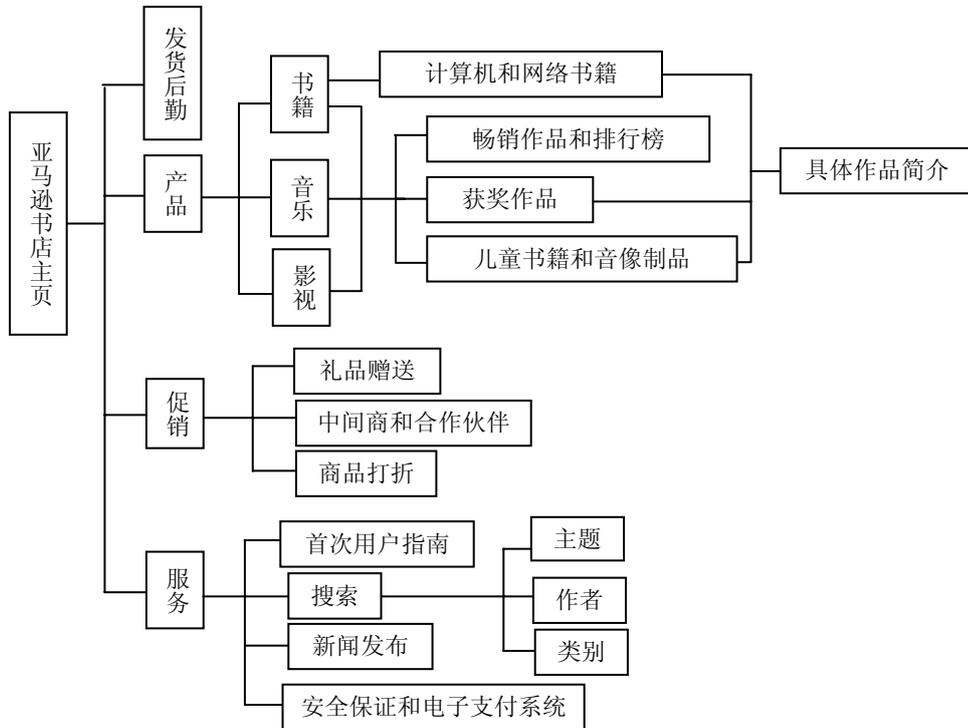


图 3-3 亚马逊书店主页结构图

为了提高服务保障,亚马逊选择 HP 公司作为基础设施的产品供应商。双方的联合协议使 HP 公司取代了以往亚马逊公司另两家硬件和服务技术供应商康柏及升阳公司的位置。HP 公司将供应亚马逊公司 90% 的基础设备需求和多项支持,范围涵盖 Windows NT 到 UNIX 平台的多种产品。

(5) 实实在在的价格折扣。以实惠的价格吸引顾客,并以此提高竞争力,始终是亚马逊重要的经营策略。亚马逊是世界上最大的折扣商,有多达 30 万种以上的书籍可提供购买折扣

优惠。其拥有的 40 万种以上的商品, 包括书籍、音乐唱片及视盘等, 折扣率最高的达 40%。

(6) 零库存运转。亚马逊的货物实行零库存运转。亚马逊公司的库存图书很少, 维持库存的只有 200 种最受欢迎的畅销书。一般情况下, 顾客买书下了订单后, 亚马逊才从出版商那里进货。购书者以信用卡向亚马逊公司支付书款, 而亚马逊却在图书售出 46 天后才向出版商付款, 这使它的财务周转较传统书店顺畅得多。相比传统的零售书店, 亚马逊的退书率可谓微乎其微。传统书店退书率一般为 25%, 高的达 40%, 而亚马逊的退书率却只有 0.25%。

(7) 扩大与发展。亚马逊由于网上销售的成功, 产生了良好的品牌效应。为了充分发挥其品牌效用的潜在价值, 亚马逊开始全方位扩展公司业务, 向综合性的网络销售公司发展。亚马逊成功地进入其他领域。1997 年在它开始尝试销售音乐 CD 的第一个季度里, 销售额就达 1440 万美元, 没多久就成为最大的网上 CD 销售公司。1998 年 11 月, 亚马逊在网上已开通了录像带和礼品店。不仅如此, 亚马逊的业务还将迅速拓展, 进入从软件到时装, 从提供鲜花到旅游服务的广大市场中。与此同时, 亚马逊开始迈向国外市场。1999 年初出资 5500 万美元, 收购了英国和德国两家网上书籍销售公司, 另外还并购了英国一家网上电影公司。2004 年 8 月进入中国市场, 以 7500 万美元收购卓越网。这些扩张使亚马逊公司成为了 B2C 电子商务领域中的大鱼。

3.3.4 B2B 电子商务模式

B2B 电子商务模式指的是企业与企业之间进行的电子商务交易。工商企业利用计算机网络向它的供应商进行采购, 或利用计算机网络进行付款等。它是一个将买方、卖方以及服务于他们的中间商之间的信息交换和交易行为集成到一起的电子运作方式。

1. B2B 交易模式的发展

B2B 电子商务交易模式是电子商务业务中的焦点。企业和企业之间的交易才是大宗的, 能够产生大量的效益。**B2B** 电子商务交易的演变可以分为四个阶段。

第一阶段是公司营销阶段, 主要表现是公司通过传真、电话方式, 联系设在各地的办事处完成采购和销售活动。严格地说这一阶段还谈不上是真正意义上的电子商务。第二阶段是卖方解决方案阶段。在这一阶段, 生产供应商开始提供基于销售的站点, 众多的买方可以到卖方的站点上进行网络采购。卖方解决方案的优点是降低了供应商的销售成本, 扩展了客户群, 并提高了服务质量。第三阶段是买方解决方案, 采购商建立自己的采购站点, 为众多的供应商提供网上供货的机会。第四阶段是电子化大市场的解决方案, 为买卖双方提供一个快速寻找机会和快速匹配业务及交易的电子社区。

2. 实现 B2B 的要素

B2B 电子商务交易模式主要是进行企业间的产品批发业务, 因此也称为批发电子商务。传统上, 基于 EDI 技术的 **B2B** 电子商务由于其巨额的开销, 成为了大企业、大银行以及大的合作伙伴之间的专利。但目前基于 Internet 的 EDI 技术的出现和各种网络支付手段的建立和完善使得中小型企业进入这一领域成为现实。

基于 Internet 的 **B2B** 电子商务显然和在专用网络或者增值网上运行的传统 EDI 有很大的区别。其中最主要的原因是其将一个小范围的、局部的、专一的、昂贵的商务概念推广到一个开放的、公众化的、廉价的系统当中。

为了适应这种转变, 在 Internet 上实现 **B2B** 电子商务必须具备一定的基础, 主要表现在:

信息的标准化、用户身份验证、网络交易集成技术三个方面。

3. B2B 电子商务交易过程

(1) 交易前的准备。这一阶段主要是指买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。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,寻求贸易伙伴和贸易机会,扩大贸易范围和商品所占市场的份额。其他参加交易各方有中介方、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,也都要为进行电子商务交易做好准备。在电子商务系统中,信息的交流通常都是通过双方的网址和主页来完成的。这种信息的沟通方式无论从效率上还是时间上都是传统方法无法比拟的。

(2) 交易磋商。在商品的供需双方都了解到有关商品的供需信息后,具体商品交易磋商过程就开始了。在传统的工业化社会中,贸易磋商过程往往都是贸易单证的传递过程。这些单证均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。通过邮寄的单证传递是贸易磋商中很费时费力的过程,特别是在贸易磋商回合较多的情况下更是如此。用电话虽然能够达到磋商的目的,但是磋商的结果仍然需要用传递纸面单证的方式来完成。用传真虽然能够达到直接传递纸面单证的目的,但是传真的安全保密性和可靠性不足,一旦发生贸易纠纷,传真件不足以作为法庭仲裁的依据。因此,在传统的技术条件下,邮寄就成了重要贸易文件传递的唯一途径。而在网络化环境下就不同了。整个商贸磋商的过程可以在网络和系统的支持下完成。原来商贸磋商中的单证交换过程,在电子商务中演变为记录、文件或报文在网络中的传递过程。各种各样的电子商务系统和专用数据交换协议自动地保证了网络信息传递的准确性和安全可靠。

(3) 签订合同与办理手续。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,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款,全部以电子交易合同形式做出全面详细的规定,合同双方可以利用专门的系统软件在网上进行签约,并通过数字签名等方式签名。

(4) 合同的履行和支付过程。从买卖双方办理完所有手续之后开始,卖方要备货、组货,同时进行报关、保险、取证、信用等,卖方将所购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,完成整个交易过程。

传统商贸业务中的支付过程有两种形式:一是支票方式,这种方式多用于企业的商贸过程,一是现金方式,这种方式比较简单,常用于企业(主要是商业零售业)对个体消费者的商品零售过程。在实际操作过程中,现金支付方式非常简单,而支票方式则较为复杂,它涉及到双方单位和它们的开户银行等多家单位。而电子商务的支付通过电子银行,可以进行网上支付。

4. B2B 交易模式的优势

具体来说, B2B 电子商务将给企业带来以下明显的好处。

(1) 改善供应链管理。供应链是企业赖以生存的商业循环系统,以核心企业为龙头,连接供应商、销售商、物流公司等合作伙伴,建立完整的企业生态系统,它是企业电子商务管理最重要的内容。据统计数据表明,企业供应链可以耗费整个公司高达 25% 的运营成本。由此

可见，降低供应链耗费对企业提高利润率有重要影响。依靠电子商务技术，可以保证通过 Internet 动态维系企业的供货、合同制造、分销、运输和其他贸易伙伴建立高效的全球供应链系统。

(2) 增加商业机会、开拓新的市场。越来越多的企业将接受网络化的业务，电子商务将是未来商业活动的标准模式。Internet 的无国界和无时限的特点为企业提供了理想和低成本的信息发布渠道，商业机会因此大大增加。

(3) 改善业务质量。更好的记录跟踪、更少的错误发生，减少了处理时间，降低了对人力资源的占用，以及减少了非生产用的时间。

(4) 缩短订货周期、降低交易成本。更快、更准确的订单处理，降低安全库存量，提高库存补充自动化程度和增加客户满意度。减少通信、邮政和纸介质文档的维护工作量，减少业务代表成本和传统广告投入。

(5) 改善信息管理和决策水平。准确的信息和交易审计跟踪能够创造更好的决策支持环境，协助发现潜在的大市场，做出正确的投资决策。不断改进工作流程，降低成本费用；改善工作方式，提高工作效率和企业的利润率。

电子商务在以下几方面的商务活动提高了生产企业的商业效率。

(1) 供货体系。电子商务使企业能够通过减少订单处理费用，缩短交易时间，减少人力占用来加强同供货商的合作关系。

(2) 库存。电子商务缩短了从发出订单到货物装船的时间，从而使企业可以保持一个较为合理的库存数量，甚至实现零库存。

(3) 安全。企业每一笔单证都是有加密、电子签字并由专门的中介机构记录在案的，从而保证了交易的安全性。

(4) 运输。电子商务使得运输过程所需的各种单证，如：订单、货物清单、装船通知等能够快速准确地到达交易各方，从而加快了运输过程。由于单证是标准的，也保证了所含信息的精确性。

(5) 信息流通。在电子商务的环境中，信息能够以更快、更大量、更精确、更便宜的方式流动，并且能够被监控和跟踪。

5. B2B 的几种基本商务模式

B2B 的电子商务模式有：电子商店模式、内联网模式、中介模式和专业服务模式。其中第三种模式最普遍。

(1) 电子商店模式。电子商店模式是企业在网上开设虚拟商店，在此发布产品和服务的信息，并进行网上交易，一般专业性较强。

(2) 内（部）联网模式。内联网模式指的是企业将内联网络有限度地对商业伙伴开放，允许已有的或潜在的商业伙伴有条件地通过国际互联网进入自己的内部电脑网络，从而最大限度地实现商业信息传输和处理的自动化。

随着越来越多的公司允许贸易伙伴和有选择的客户在一定程度上进入内联网，在线商店模式与内联网模式的界限也就越来越模糊了。尽管许多公司担心内联网模式存在安全问题，但这一趋势仍然有增无减。一些大公司已经将内联网络有限度地开放，有些正在积极策划在不久的将来允许商业伙伴进入企业内联网。安全问题是内联网模式首先要解决的问题，企业可选的解决方法有很多。企业允许商业伙伴进入自己的内联网，对公司的业务运作有一定的好处。特

别是在一些需要客户录入相关交易信息的场合，内联网模式是比较理想的。

联想集团的联想电脑公司，让其经销商进入到它的内联网络里，查看与其有关的销售信息、广告宣传费用、反馈问题等。内联网对客户开放还可以对客户支持提供辅助手段。例如，用友财务软件公司让客户从用友网页上进入内联网，输入信息就可以自动跟踪和了解财务软件的技术问题，并可以在线提交数据库里没有的技术问题，后台技术操作人员会在一定的时期内给出解决方案，并在数据库里公布。这样，通过内联网、用友的技术热线就可以和用户作交互性交流，解决用户的技术问题。还有一些公司通过企业的内联网让客户在线更新产品。

(3) 中介模式。中介模式指的是一家中介机构在网上将销售商或采购商汇集在一起，企业的采购代表从中介机构的网站上就可查询销售商及其销售的产品。多数中介机构通过向客户提供会员资格收取费用，也有中介机构向销售商收取月租费或按每笔交易收费。

(4) 专业服务模式。专业服务模式指的是网上机构通过标准化的网上服务为企业内部管理提供专业化的解决方案，使企业能够减少不必要的开支，降低运营成本或提高客户对企业的信任度和忠诚度。

一般企业管理涉及多个方面，其中，如何为员工提供高效和方便的工作环境，同时又有效地降低业务开支、维护客户关系，是每个高层经理人员要动脑筋解决的主要管理课题。近年来一些公司的业务网站利用与客户之间相辅相成的协作，专门为企业提供管理解决方案，它们以标准化的网上服务为企业解决某一个层面的管理问题。

6. 国内 B2B 电子商务业务模式

(1) 信息平台类。信息平台类网站发布供需双方的商务信息，为买卖双方服务。

(2) 企业电子商城平台类。网站向企业提供电子商务平台。目前会员以具有最终零售产品的企业为主，实施网上的 B2C 销售。网站模型类似传统出租柜台的商场。

(3) 具备 B2B 电子商务功能的企业网站。分销型企业网站。企业把自己的传统分销业务在互联网上进行，向客户提供在线服务。如 IBM、Intel 等国际大型 IT 企业，国内的著名公司海尔也已经开展企业自有的 B2B 交易系统。

采购型企业网站。企业将自己的采购业务通过电子商务进行，国内目前在这个领域尚属空白。整合企业产品和服务信息资源，提供企业网上比较采购服务。让采购方在线提出购买需求，填写询价单，通过网站把询价发送给提供这种产品或服务的供应商，供应商填写各自的报价单并发回给采购方，采购方选择最适合自己的供货商。

产品代理分销类。获得产品或服务的代理分销资格，在网站上开展 B2B 的批发分销业务。

(4) 技术服务类。网站在线向企业提供技术解决方案，多集中在互联网和软件服务领域。中国目前大多数 B2B 电子商务类网站在业务上是以上几种类型的交叉组合。

3.3.5 B2B 电子商务案例

下面对阿里巴巴网站（www.alibaba.com，见图 3-4）进行介绍。

1. 阿里巴巴概况

1998 年底，阿里巴巴网站服务开通，截至 2001 年 3 月 28 日，网站会员数目已达 60 万名，分别来自 202 个国家和地区，到 2004 年有 220 万名会员。该网站为福布斯评选的全球最佳 B2B 网站之一。2003 年一天收入 100 万元，2004 年一天利润 100 万元，一年交易额 640 亿。总部

设在中国香港，并在海外设立美国硅谷、伦敦等分支机构。截至 2003 年 5 月，阿里巴巴全球员工达 800 余人，已成为全球首家拥有 210 万商人的首选网站，被商人们评为“最受欢迎的 B2B 网站”。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。阿里巴巴（Alibaba.com）是全球企业间（B2B）电子商务的著名品牌，是目前全球最大的网上贸易市场。



图 3-4 阿里巴巴网站主页（www.Alibaba.com）

阿里巴巴所独创的 B2B 模式实际上是主要面向中小企业的平台意义上的电子市场（中介网），它是由中介机构即阿里巴巴建网，主要面向中小企业提供产品的采购、信息和销售等方面的服务，它可以协助企业采购人员和供应商直接见面，并能够追踪供应商品的种类和价格的变化，从而大大简化企业间的业务流程。基于互联网的 B2B 电子商务将商务过程推广到一个社会化的、廉价的系统中，从而使中小企业进入这种简化的业务流程领域成为现实。

2. 阿里巴巴的成功经验

(1) 定位准确，保持了“商人的网站”的定位。找准了切入点，阿里巴巴创办时国内和全球已经有很多 B2B 网站，不是当时最大的和投资最多的，但其人性化服务和免费政策赢得了不少印象分。

(2) 优秀的团队，阿里巴巴目前的高管结构很合理，而且相互间合作关系融洽，技术和网站的易用程度一直领先于同行。阿里巴巴的工作氛围和企业文化都很好。

(3) 服务体系的延伸比较好，从最初搞中国供应商到诚信通、网上有名等服务，阿里巴

巴兼顾了国际和国内贸易的顾客。不对不能为会员带来效益的服务收费一直执行得很好。

(4) 阿里巴巴最初的低调赢得了很多网络公司的尊重, 很多网络公司帮客户登记阿里巴巴的会员并卖力推荐阿里巴巴的服务。马云的感召力、团队的情商以及商人们对阿里巴巴的爱护都让阿里巴巴有了一个非常良性的发展空间。

成熟的 B2B 企业最基本的优势应包含两个层面的含义, 一个是专业数据, 另一个是贸易行业的标准。必须以满足买家的采购需求为基本的出发点, 以分类供应商目录、产品详细资料如产品规格、图像, 基本公司背景如安全标准、生产设备、公司研发力量等重要信息, 为买方提供详尽而专业的数据和符合国际贸易标准的贸易信息。一定时间积累的用户的忠诚度是中国这个大市场中 B2B 企业另一个得天独厚的优势。通过一段时间服务与信息的原始积累, B2B 网站可以形成良性循环, 在广泛的供应商和活跃的买家之间求得平衡, 并且不断推陈出新, 提供更新更好的服务, 为买卖双方提供帮助、创造价值。

B2B 企业增加了贸易机会, 提高了效率, 降低了成本。买卖双方在网频繁交换重要的商业信息, 如产品查询、产品报价, 并进行对比, 这可以减少交易成本和工作量。而且在整个过程中, 双方的信息交换保密, 使用标准的结构化数据, 具备订单自动跟踪功能, 随时了解合同的履行情况, 大大缩短了交易周期, 提高了工作效率。

真正意义上的 B2B 电子商务应该包含两个方面的内容: 第一, 商务活动是通过电子方式进行的。目前主要以 EDI (电子数据交换) 和 Internet 来完成。第二, 商务活动是在企业与企业间展开的。它是指利用电子手段, 包括电子订单、电子支付, 买卖双方不谋面地进行各种商务活动。

在我国发展 B2B 业务, 应本着先易后难, 讲求实效, 逐步推进的原则。从近期看, 主要应从以下几个方面着手加以推动和引导:

一是要以大企业为龙头, 通过供应链管理的电子化, 采用一对多模式, 将上游供应商与下游销售商通过 Internet 联为一体, 建立上下游客户的网上采购系统, 加快市场反应速度, 降低成本, 提高效益。

二是要以专业网为切入点, 选择电子、医药、建材、汽车、航天等重点行业, 以建立专业性较强的信息服务和交易网率先起步。粮食、棉花、食糖、有色金属等大宗商品可以通过现有的批发市场组织建立专业网络系统, 从发布信息入手, 既而着手网上营销, 进行网上交易。

三是要利用电子商务手段, 积极鼓励生产和外贸企业上网, 建立网站, 开展国际贸易的网上交易, 把电子商务作为企业开拓国际市场的一种重要手段和途径, 逐步实现全球采购、全球分销。

四是要积极引导面向中小企业的中介商务网的建立, 以信息服务起步, 吸引企业上网开展广告宣传、咨询服务, 逐步向网上交易、结算服务等深层业务拓展。通过电子商务的应用, 使企业真正感受到降低经营成本, 提高流通效益, 增强企业竞争力的好处, 并进一步转化为发展电子商务的内在动力。

小 结

本章主要介绍 Internet 电子商务的基本内容。在 Internet 环境下, Internet 对商务的影响, 使企业以及整个经济社会发生的深刻变革, 支持 Internet 电子商务的框架及支柱, 探讨企业进

行电子商务的模式，并结合企业实例介绍 Internet 电子商务的运作，使读者深入了解和掌握 Internet 电子商务。

习题与练习

1. 联想如何实施电子商务？怎样运用 Internet 推动企业的发展？
2. Internet 对电子商务有哪些影响？
3. Internet 电子商务的框架及支柱是什么？
4. 结合实例简述 B2C 电子商务的运作模式。
5. 结合实例简述 B2B 电子商务的运作模式。