

第3章 电子商务交易模式



本章主要介绍电子商务的3种最基本形式（C2C、B2C和B2B）的交易模式及各自的特点，并讲解了这3种模式在实际中的交易流程。此外，本章还简要地讲述了B2G、G2E、C2G等其他电子商务形式的概念和内容。通过本章的学习，读者应重点掌握以下内容：

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

3.1 C2C电子商务

3.1.1 C2C模式概述

C2C模式是消费者通过Internet与消费者之间进行的个人交易。根据iResearch艾瑞市场咨询数据显示，2006年中国C2C总体交易额为230亿元，2007年全年交易额为516亿元，2008年交易规模达1194.7亿元，占整体网购市场比例达到93.2%，仍占据绝对领先优势。C2C的发展相对而言已经逐步趋于稳定，市场格局也保持稳定状态。2010年第二季度中国网络购物市场监测数据显示，2010年第二季度中国网络购物市场交易规模继续高速增长，达到1112.3亿元，同比增长97.5%；其中，京东商城的市场份额快速提升，从上季度的26.6%上升为35.4%。艾瑞咨询分析，除了电子类商品市场需求增强之外，京东商城物流方面的投入渐显成效，物流配送速度有所提升，加之强势的促销推广，带来销售规模的快速增长。艾瑞咨询建议，京东商城在提升交易规模的同时，需加强供应商管理，降低缺货率。未来C2C网购在中国的发展会逐步走向成熟。图3-1所示是C2C的产业链。

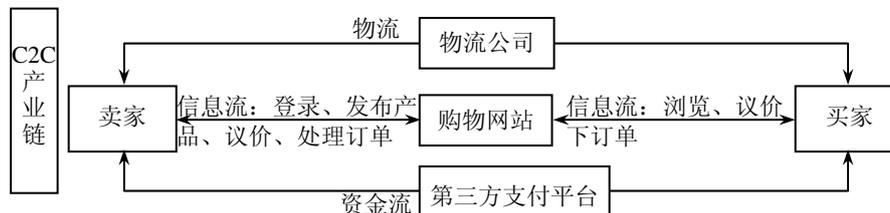


图3-1 C2C的产业链

电子商务现在越来越红火，交易额越来越大。从图 3-2 所示的数据也可以看出每到节日，电子商务和实体商务一样，都会销量大增。现在无论是 C2C 还是 B2C 都是红红火火的。目前 C2C 电子商务的运作模式主要有拍卖平台和店铺平台。

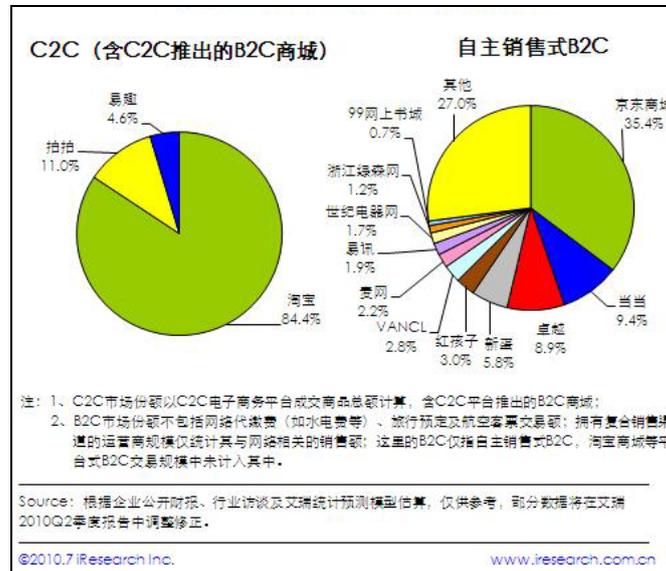


图 3-2 2010Q2 年中国网络购物交易额市场份额

3.1.2 拍卖平台运作模式

3.1.2.1 传统拍卖的相关概念

1. 拍卖的含义

拍卖也称竞买，是商业中的一种买卖方式，卖方按照一定的程序和规则通过公开竞价的方式把商品买给出价最高的人。这一定义包含 4 个方面的含义：拍卖是一种买卖方式；价格形成是通过公开竞价；标的物是特定的商品或财产权力；买受人是最高应价者。拍卖是一种中介服务性质的交易方式，是受到法律严格规范的经济活动。一旦拍卖成交，即表示合同成立，买卖双方必须承担相应的民事权利和义务。

2. 拍卖中的相关术语

(1) 拍卖当事人。拍卖当事人包括拍卖人、委托人、竞买人、买受人。

(2) 拍卖人。依照《中华人民共和国拍卖法》和《中华人民共和国公司法》设立的从事拍卖活动的企业法人。在实际生活中，拍卖人也可能是从事拍卖业的个人。

(3) 委托人。委托拍卖人拍卖物品或财产权利的公民、法人或其他组织。

(4) 竞买人。参加竞拍拍卖标的的公民、法人或其他组织。

(5) 买受人。以最高应价购得拍卖标的的竞买人。“竞买人”、“买受人”有时亦统称买家。

(6) 拍卖标的。委托人委托公司以拍卖方式出售的可以依法处分的物品。

(7) 成交价。成交价又称“落槌价”，指拍卖会上拍卖师落槌决定拍卖标的售予某一买受人的价格。

(8) 参考价。参考价又称“估价”，指拍卖图录上对每件拍卖标的的明示价格。不属最

后确定的售价。

(9) 拍卖底价。拍卖底价又称“保留价”，指委托人对其委托的拍卖标的标明的最低出售价格。

(10) 佣金。佣金又称“代理费”，指拍卖公司在成交后向委托人、买受人收取的服务费用。

3. 拍卖的优势

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

4. 拍卖方式

(1) 英格兰拍卖也称“增价拍卖”或“低估价拍卖”。这是指在拍卖过程中，拍卖人宣布拍卖标的的起叫价及最低增幅，竞买人以起叫价为起点，由低至高竞相应价，最后以最高竞价者以3次报价无人应价后，响槌成交。但成交价不得低于保留价。

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

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

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

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

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

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

5. 传统拍卖的流程

传统拍卖业务的一般程序可分为以下3个阶段：

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

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

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

3.1.2.2 网络拍卖

1. 网络拍卖的定义

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

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

2. 网络拍卖的主体

(1) 拍卖公司。拍卖公司的网站一般用于宣传和发布信息, 属于销售型网站。

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

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

3. 网络拍卖的分类

(1) 网络拍卖按照专业程序可分为:

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

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

(2) 网络拍卖按照网站的经营者有无拍卖资格可分为:

1) 无拍卖主体资格的拍卖网站。这类网站一般称之为“竞价网站”。它们只是由网络技术公司经营的提供虚拟网上拍卖交易的载体, 其本身并不具备拍卖法中所要求的拍卖人资格。该网络技术公司通常不承担拍卖交易中的法律责任, 也不对拍卖商品的品质作担保。因此, 该种拍卖不会涉及贵重物品, 而是以一般消费品和二手货为主。如全国最大的孔夫子旧书网 (<http://www.kongfz.com>) 的拍卖服务, 为方便广大书友拍卖一些珍稀图书或价值较高的旧书而提供的拍卖平台, 平台分为“珍本拍卖”、“大众拍卖”、“低价拍卖”、“拍卖专场”、“拍卖预展”。正在热拍的拍品有 10000 多种。

2) 有拍卖主体资格的拍卖网站。这些拍卖网站由传统的拍卖公司经营。经营者具有拍

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

4. 网络拍卖与传统拍卖的比较

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

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

(3) 一般而言，拍卖网站本身都有众多的注册会员，网站拍卖的形式可以很快地吸引店铺的人气，使得有更多的人关注拍卖者的店铺，而且竞买者可能会比传统拍卖的人多。

(4) 网络拍卖的过程中可以用留言版等形式让竞拍者和拍卖者更好地进行联系，对拍卖品本身进行点评与回复，有利于双方信息的沟通，从而为竞拍决策提供帮助。这一优势是传统拍卖无法比拟的。

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

5. 网络拍卖的盈利模式

(1) 取得网站拍卖资格的会员费用。一般而言，在拍卖网站取得拍卖人或竞拍人的资格要向网站交纳一定的会员费用。这一点与取得网站的普通会员（通常是免费的）不一样。因为对于参拍或拍卖人而言，要有更高级别的要求。这种会员费用大多会以担保金的形式出现，也就是说，在会员申请取消拍卖资格的时候这个费用会返还给该会员，但一般而言，有兴趣拍卖的会员不会短期退出，当会员人数众多，这笔钱的总额会比较巨大，网站完全可以拿来作其他的投资。

(2) 拍卖预展费用。一般很多拍卖网站都会提供拍卖预展的形式来对拍品提前进行造势活动，这种拍卖预展活动要对预展方收取一定的费用。

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

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

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

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

3.1.3 店铺平台运作模式

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

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

- 良好的品牌形象、简单快捷的申请手续、稳定的后台技术、快速周到的顾客服务、完善的支付体系、必要的配送服务及售后服务保证措施等。
- 有尽可能高的访问量、具备完善的网店维护和管理、订单管理等基本功能，并且可以提供一些高级服务，如对网店的推广、网店访问流量分析等。
- 低廉的收费模式和费用水平。

目前淘宝、易趣、拍拍三大网站构成了我国 C2C 模式的三足鼎立之势。而占 C2C 市场交易额 80%~90% 的淘宝网无疑是 C2C 的龙头老大。而久做搜索引擎服务的百度在这样巨大的利益面前也决定进军 C2C 业务，经 2008 年 9 月 24 日和 10 月 8 日两次招商试运行后，于 2008 年 11 月初开始正式的营业活动，其名为“有啊”(<http://www.youa.com>) 的 C2C 平台必然会造成对 C2C 市场的冲击。

1. 网上开店的流程

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

(1) 注册成为网站的会员。无论是买家还是卖家，都应该先成为网站的会员。

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

在淘宝网上，实名认证还有一种简洁的方法，就是先在淘宝网上设置好自己的支付宝账号（支付宝，是阿里巴巴公司推出的一种第三方支付平台，从表面上看，支付宝就是自己的一个邮箱账号，但当会员注册并绑定了支付宝账号后，就可以采用这个账号进行充值、付款的操作了。此时的支付宝账号，类似于一个活期的电子银行卡，只不过没有存款的利息。支付宝交易，其实是买家将购物款从自己的支付宝账号中转入卖方的支付宝账号中，但卖方并不能立即从支付宝中将这笔钱款提取出来，只有买方收到货并同意付款后卖方才能拿到这笔钱，但买方也不能在收到货又无异议的情况下要回自己的钱。交易双方如果用支付宝进行交易，可以提高防范交易风险），然后到中国建设银行办一张“支付宝龙卡”（淘宝网称之为“支付宝卡通”），在填写办卡信息时将自己的支付宝账号绑定到龙卡上，这样就可以直接通过认证了。

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

(4) 上传商品信息，进行网上销售。

2. 网上商店的管理

(1) 及时管理自己的网店。要做到经常查看自己的店铺运行状态，处理已经卖出的订单，进行结算、发货处理等，并对进入到仓库的商品进行及时的上架处理。不断上架新的商品。

(2) 及时与客户进行沟通。通常在网上商城买东西的客户会在买之前或买的过程中向卖家进行相应的咨询。这就要求卖家应该及时地处理这些信息。一般网站会提供及时的聊天

工具,如淘宝的阿里旺旺、易趣的易趣通、拍拍的 QQ、有啊的百度 Hi 等。利用这些聊天工具,卖家可以及时和买家进行沟通,对商品信息做出进一步的解释。

(3) 做好售后服务,如正常的退换货服务、补偿客户损失做出赔偿等。

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

3. 消费者网上购物的一般步骤

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

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

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

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

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

3.1.4 C2C 模式交易过程

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

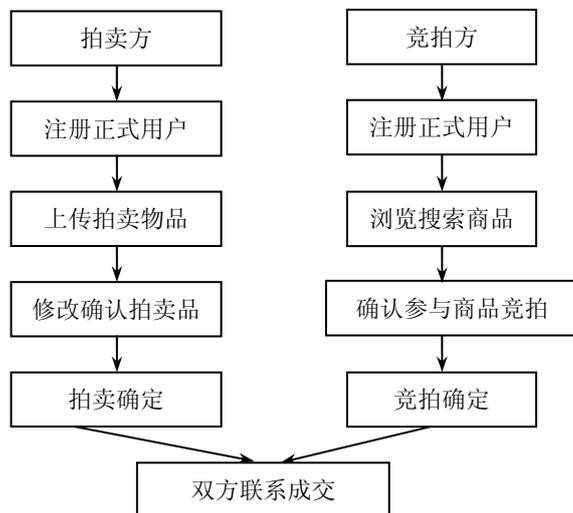


图 3-3 C2C 交易流程

3.1.5 C2C 交易模式实例

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

1. 拍卖交易过程

(1) 卖家上传拍卖商品信息。卖家开设自己的店铺（过程见上节）后，发布拍卖商品。以卖家身份登录后，依次选择“我要卖”→“拍卖发布”→“选择商品类目”，然后填写详细的商品信息，界面类似图 3-4 所示（因不同的商品具体信息不尽相同），一般包括以下几部分信息：

1) 宝贝信息。它包括商品名称、新旧程度、图片、详细描述等基本资料。

2) “交易条件”一栏中需要输入“起拍价”、“加价幅度”，并要选择商品“所在地”、“运费”、“发票”、“保修”等相关的说明，如图 3-5 所示。

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

3) 支付宝。目前在淘宝中发布的商品必须支持支付宝。

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

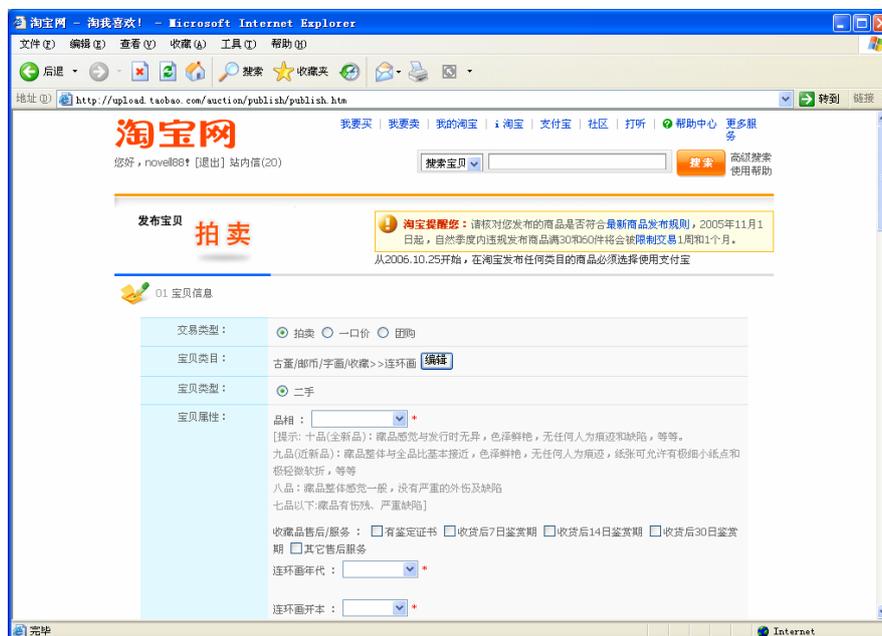


图 3-4 淘宝网拍卖

图 3-5 淘宝网交易条件

(2) 买家在淘宝网上寻找到自己需要的拍卖商品，进行竞拍（出价），界面如图 3-6 所示。

图 3-6 淘宝网竞拍

在淘宝网中进行出价时需要缴纳拍卖保证金。参与拍卖者每笔拍卖需交纳保证金人民币 5 元，获得拍卖资格。如果成拍后的 7 天内买受人没有付款而导致交易关闭，则保证金不退还。如果竞买人的出价被别人超过而导致竞拍没有成功，则在拍卖结束后，保证金将退还给

该竞买人。这项举措是为了减少拍卖中存在的买家恶拍现象，淘宝网建立拍卖保证金制度，促进拍卖成交，从而建设良好的拍卖环境。

当然，在出价之前，如果对物品感兴趣，但对于某些细节不够清楚，可通过阿里旺旺和卖家进行联系，如图 3-7 所示。



图 3-7 通过阿里旺旺与淘宝联系

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

(4) 拍卖人见到支付宝为已付款的状态后发货。

(5) 竞买人收到货物后对商品满意的话就要确认收货了。如果竞买人没有确认收货又未提出退款要求的话，交易将会在一定的时间内自动结束，即系统会将钱自动打入拍卖人的支付宝账号中。这个时间视发货的方式而定，一般采用邮局的挂号包裹或挂号印刷品形式交易，时间为 30 天，如果用快递的话是 9 天。如果因商品与事实不符，买受人可在支付宝交易未到期的情况下提出退货，只要经拍卖人同意，就可以退款（退货的方式由双方协定）。如拍卖人不同意而发生争议，可向淘宝网进行投诉，请网站调解。拍卖人的支付宝账户中收到货款后就可以将钱款提现到自己的银行账号中了，如图 3-8 所示。



图 3-8 支付宝提现界面

(6) 双方进行信誉评价。得到好评的一方信用值会加 1 分，中评的不加分，差评的要扣 1 分，如图 3-9 所示。淘宝网的信誉评价体系就是靠各自的信用评价构建的，它基本可以公平、公正地建立网络诚信制度的基础。

卖家累积信用：746 						好评率：100.0%
	最近1周	最近1个月	最近6个月	6个月前	总计	
 好评	0	3	72	674	746	
 中评	0	0	0	0	0	
 差评	0	0	0	0	0	
总计	0	3	72	674	746	

买家累积信用：87 						好评率：100.0%
	最近1周	最近1个月	最近6个月	6个月前	总计	
 好评	0	0	1	86	87	
 中评	0	0	0	0	0	
 差评	0	0	0	0	0	
总计	0	0	1	86	87	

图 3-9 卖家信誉度界面

2. 店铺模式交易过程

店铺模式交易过程与拍卖基本相同，但这种模式在上传商品时要采用一口价的形式，也就是没有拍卖中所谓的起始价和加价幅度两项内容。另外，运费也不是非要卖家承担了，可以选卖家承担或买家承担两种方式。而买家承担运费时有“平邮”、“快递”和 EMS 三种，如图 3-10 所示。

运 费：	<input type="radio"/> 卖家承担运费
	<input checked="" type="radio"/> 买家承担运费 运费计算器
	<input type="radio"/> 使用运费模版： <input checked="" type="radio"/> 平邮： <input type="text" value="0.0"/> 元 快递： <input type="text" value="0.0"/> 元 EMS： <input type="text" value="0.0"/> 元
请制定合理的运费，让交易更顺利，EMS为0时不显示。 邮寄省钱攻略	

图 3-10 买家承担运费

买家可以在一个店铺同时购买多件商品，这时需要一一拍下，然后由卖家修改运费后再一起付款。淘宝网在 2009 年推出了购物车（购物车，本来是指超市等大型自选商场中顾客用于暂时存放所选商品的一种手推车。网上商城购物车是一种形象的说法，它实质是一段程序功能，能起到暂存所选的商品信息，以便最后添加、删除、修改数量和生成订单之用）功能，如图 3-11 所示，即可以将同一个店铺购买的商品放入购物车，之后生成一个订单，然后让卖家修改总的价格。使用店铺模式也可以不使用支付宝支付，而采用其他方式，如见面交易、银行转账等形式。



图 3-11 淘宝新推出的“购物车”功能

3.2 B2C 电子商务

3.2.1 B2C 模式概述

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

B2C 电子商务是企业通过 Internet 向网络消费者直接销售产品和提供服务的经营方式，即网上零售。据有关机构的调研表明，2008 年 B2C 网购实达到 87.1 亿元，2009 年，B2C 全年的市场总交易量达到 2008 年的 2 倍以上。B2C 网购虽然在中国起步最早，但是增速始终较慢，特别是随着 C2C 的兴盛。依照目前的发展情形，未来几年将会是 B2C 发力的时期，2009 年 B2C 增速超过 C2C 增速。

据统计，2009 年中国 B2C 网站增加了 4000 多家，虽然 B2C 市场目前还不及 C2C 市场的 10%，但其增长速度却远远大于 C2C 市场，B2C 仍有巨大的市场。在中国首届电子商务文化节上，中国电子商务协会会长宋玲表示，B2C 或将代替 C2C 成为电子商务的主流。人们网购的习惯逐渐由价格比拼转向产品质量和服务比拼的转变，据世界工厂网数据中心预测，B2C 的市场份额将在 2010 年继续扩大。除此之外，各大传统企业如谷歌、百度、网易等 Internet 巨头也纷纷进军 B2C 市场，甚至连迅雷也推出了在线商城业务。并且现在的 C2C 巨头淘宝网，更声称要在 2011 年成为中国第一家 B2C 上市公司，这意味着目前国内最大的 C2C 网络

平台将实现向 B2C 的华丽转身, B2C 国内电子商务行业已整体跨入了厚积薄发的爆发式增长阶段。B2C 经过多年的累积和发展, 逐步受到更多企业的关注, 将成为未来新的增长点。此外, 从长远考虑, 网购政策层面监管的不断加深, 必将规范网购市场, 大量不合格的 C2C 卖家将退出市场, 而 B2C 以其商家信誉和品质保证的优势, 会成为受益者。

图 3-12 和图 3-13 是摘自艾瑞的 2009 前两季度 B2C 市场交易份额对比的图表。

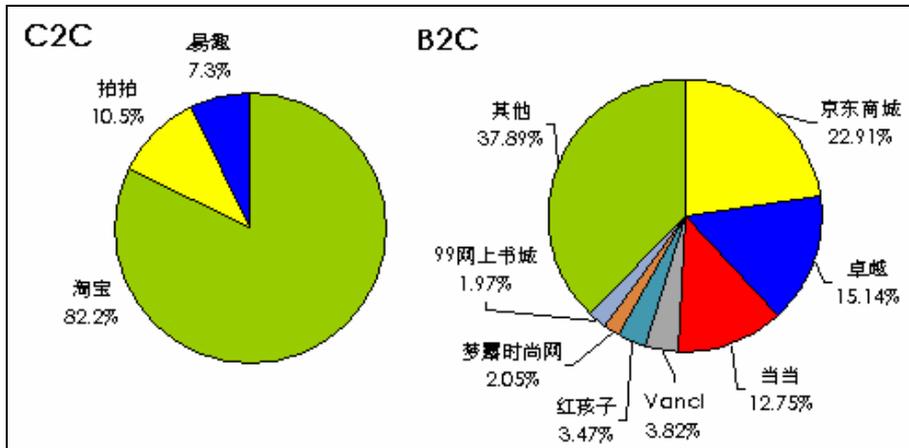


图 3-12 2009 年第一季度中国 B2C 网络购物交易额市场份额

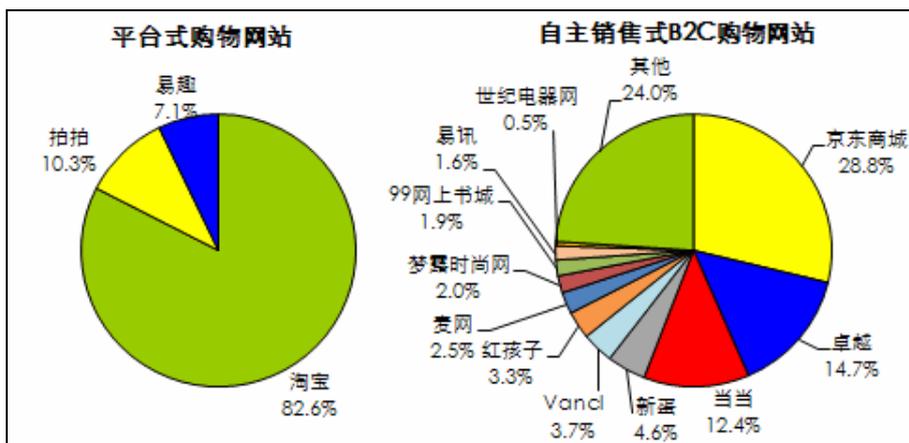


图 3-13 2009 年第二季度中国 B2C 网络购物交易额市场份额

艾瑞在统计时, 2009 年第一季度的淘宝商城等销售收入计入了 C2C 统计数据之内, 从第二季度开始淘宝商城等销售额计入为平台式购物网站, 原来的 B2C 商城称为自主销售式 B2C 网物网站。从图 3-12 和图 3-13 的对比可以看出, 京东商城的销售额一直居 B2C 之首, 其次是卓越和当当。图 3-14 所示是 B2C 的产业链示意图。

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

前台商务系统是直接面对客户的网站界面, 用于发布商务信息、接受客户需求, 这个系

统可以为客户提供一个友好的购物环境，其功能模块主要有会员注册、详细的商品分类目录、商品信息查询、购物车、支付方式、个人信息保密措施、订单的生成、修改及查询、网站购物的帮助等内容。其中商品分类目录、购物车、支付方式构成了 B2C 网站的三大基本构架。

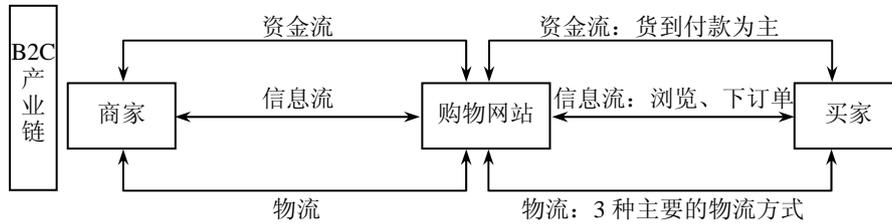


图 3-14 B2C 的产业链

后台管理系统的主要功能有处理客户订单，开展商品的售中、售前及售后服务，发布商品的信息，管理商品，统计销售情况，网站的营销状况，注册会员信息查询及站点分析等内容。这里的每一项功能又可分为若干的子系统。同时，后台管理系统还应与企业已有的管理信息系统做到无缝连接，以便快速进行订单处理、进销存管理和更新财务数据，并可和外部贸易伙伴之间实现快速的电子订货。电子商务系统的前台和后台是相互联系、相互支持的两部分，它们共同构成电子商务系统的有机整体，企业在应用电子商务时，不仅要重视前台电子商务网站，更要重视后台系统的集成水平。

图 3-15 所示是卓越网的首页。从这个首页上可以看出，卓越网详细的商品分类目录在网站首页的左侧，其分类详尽。



图 3-15 卓越网首页

因为商品的品种繁多,除了利用分类目录查找商品外,还可以直接利用首页中的搜索功能进行信息的查询。如果在通常情况下查不到所需要的信息,还可以使用高级检索功能完成查找。图 3-16 所示是卓越网提供的图书高级检索功能的网页界面。

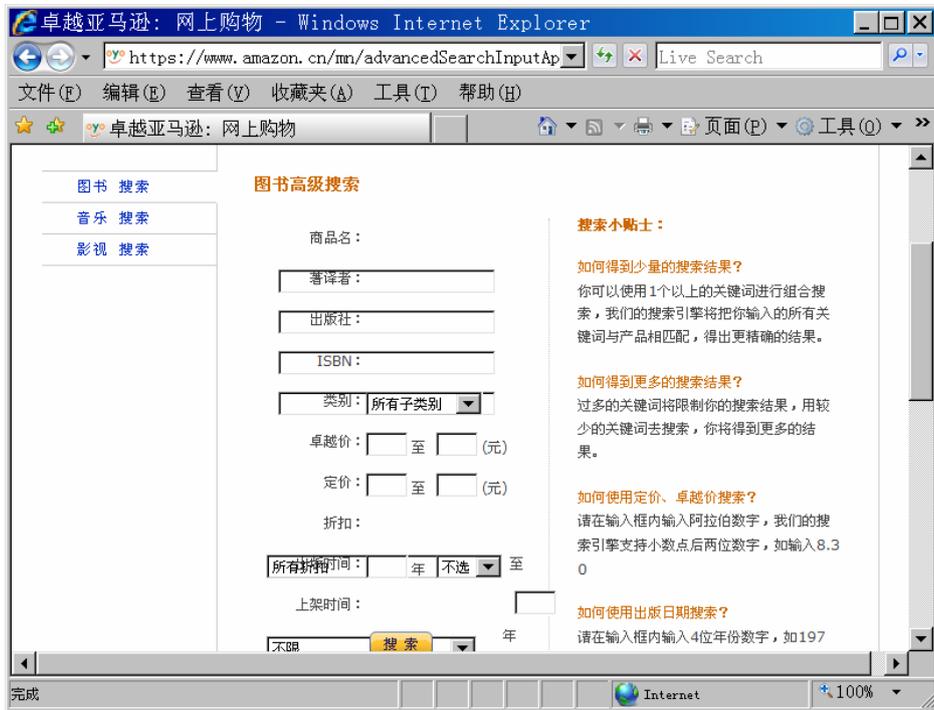


图 3-16 卓越网图书高级检索功能的网页界面

在卓越网首页的下方,提供了关于配送、付款等支付的详细说明,如图 3-17 所示。

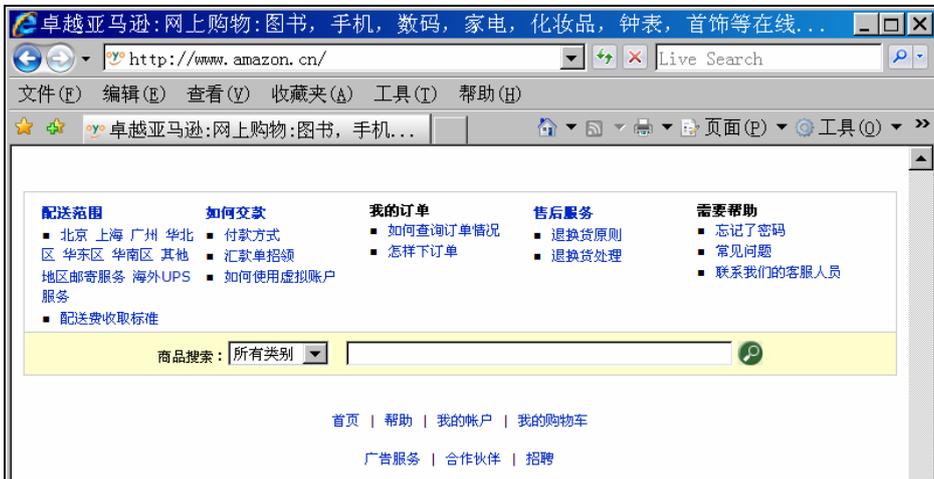


图 3-17 卓越网的说明

当选中自己需要的商品后,可单击“购买”按钮将其放入购物车。图 3-18 所示是卓越网的购物车界面。



图 3-18 卓越网的购物车界面

当生成订单后，还可以登录到“我的帐户”中对订单进行查询等操作，如图 3-19 所示。

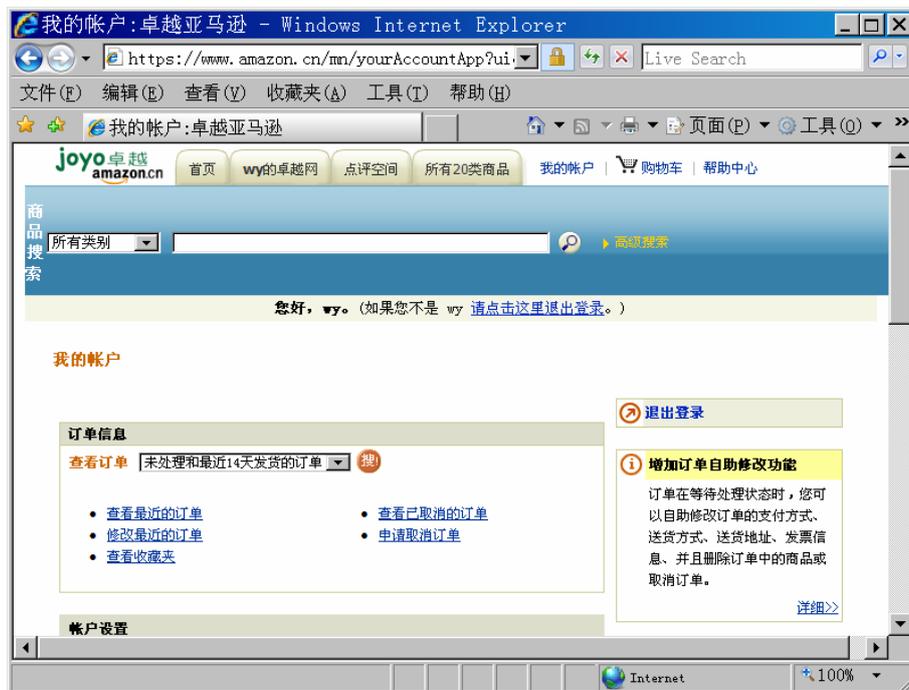


图 3-19 卓越网的订单查询

3.2.2 B2C 电子商务的主要模式

1. 直接电子商务

网络本身具有信息传递和信息处理的功能。因此，无形产品和劳务，如信息、计算机软件、视听娱乐产品等，往往就可以通过网络直接向消费者提供。这就是直接电子商务模式。

这种模式主要有以下 4 种：网上订阅模式、付费浏览模式、广告支持模式和网上赠与模式。

(1) 网上订阅模式。网上订阅模式指的是企业通过网页安排向消费者提供网上直接订购，消费者直接浏览信息的电子商务模式。网上订阅模式主要被商业在线机构用来销售报刊杂志、有线电视节目等。网上订阅模式主要有以下几种：

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

2) 在线出版。在线出版指的是出版商通过计算机 Internet 向消费者提供电子刊物。在线出版一般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。《证券市场红周刊》(<http://www.hongzhoukan.com>) 就是关于股票方面较为有知名度的收费电子杂志，这个网站可以根据客户提供量身定制杂志内容的服务。

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

3) 在线娱乐。在线娱乐是无形产品和劳务在线销售中令人瞩目的一个领域。在线游戏已经成了网络经济中带来巨大效益的增长点。

根据 iResearch 艾瑞咨询即将推出的《2008~2009 年中国网络游戏行业发展报告》统计，2008 年中国网络游戏市场规模为 207.8 亿元，同比增长 52.2%。2009 年中国网络游戏市场规模为 270.6 亿元，同比增长 30.2%，虽然增长趋势有所放缓，但网游行业依然是中国 Internet 经济中最大的细分领域。

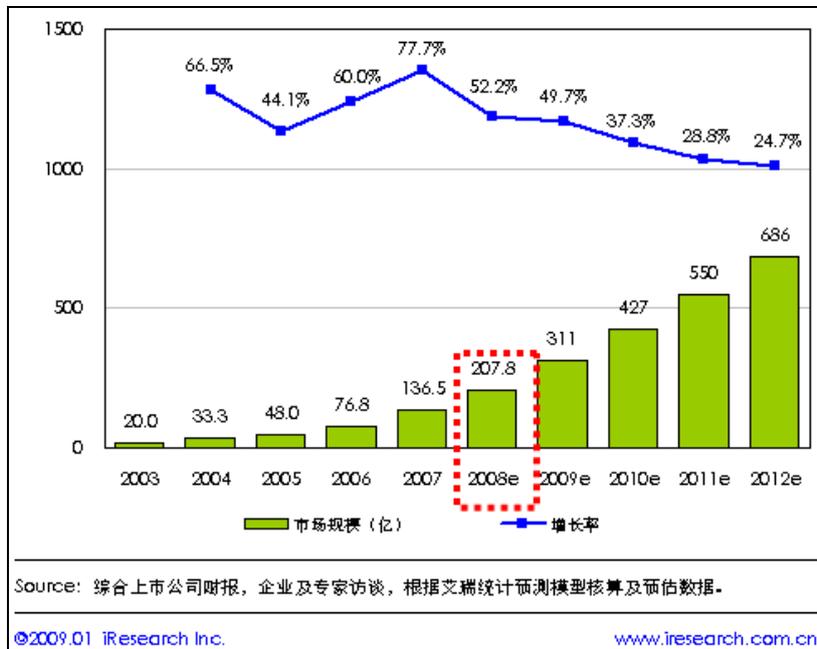


图 3-20 2003~2012 年中国网络游戏市场规模

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

如万方数据(<http://service.wanfangdata.com.cn>)就提供专业期刊及论文的查看。

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

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

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

2. 间接电子商务模式

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

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

企业实现在线销售目前有两种形式:一种是在网上设立独立的网站(如当当、卓越等 B2C 网站);另一种是参与并成为网上在线购物中心的一部分(如联想在淘宝网上开笔记本的专卖店)。通常,Internet 服务商可以帮助企业设计网页,创立独立的虚拟商店,为用户提供接入服务。

3. 综合模式

多数企业网上销售并不是仅仅采用一种电子商务模式,而往往采用综合模式,即将各种模式结合起来实施电子商务。例如,戴尔电脑公司,除了自建的直销网站外,还在今年入驻了淘宝商城,在中关村也有戴尔的直销店。

3.2.3 B2C 电子商务企业类型

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

(1) 经营着离线商店的零售商。

这些企业有实体店,网上的零售只是作为企业开拓市场的一条渠道,他们并不依靠网上

的销售生存，如中国的新华书店、上海联华超市、北京西单商场等。

(2) 没有离线商店的虚拟零售企业。

这类企业是 Internet 商务的产物，网上销售是他们唯一的销售方式，他们靠网上销售生存。如世界最大的网上书店——美国的 Amazon 网上书店、中国的当当网、卓越网等。

(3) 商品制造商。

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

3.2.4 B2C 电子商务企业的收益模式

经营 B2C 电子商务网站的企业收益模式是不同的，一般有 3 种收益模式：收取服务费、会员制、降低价格扩大销售额。

1. 收取服务费

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

2. 会员制

网络交易服务公司一般采用会员制，按不同的方式、服务的范围收取会员的会费。

3. 降低价格扩大销售量

网上销售商提供低价格的商品或服务，为的是扩大销售量，提高企业的形象。就是人们常说的“价低靠走量”盈利的方式。

3.2.5 B2C 电子商务的主要环节

图 3-21 展示了 B2C 电子商务交易中的各个环节。

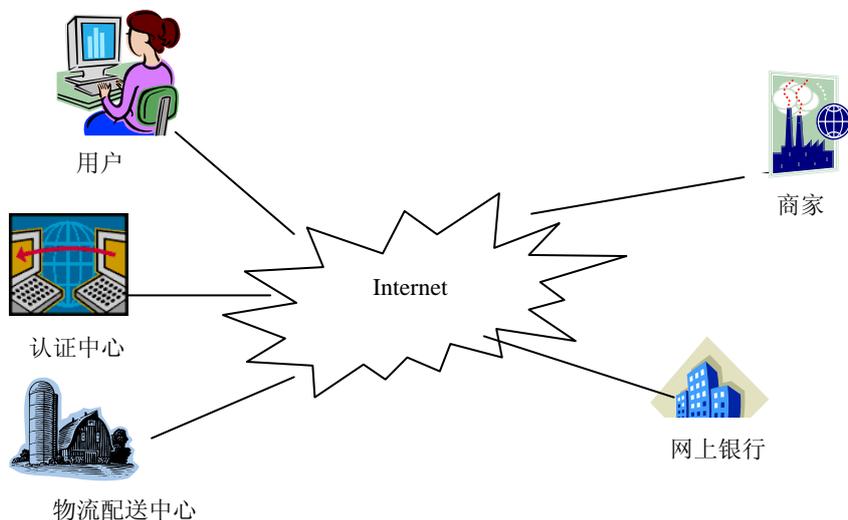


图 3-21 B2C 电子商务交易的环节

1. 网络

B2C 的交易模式所用到的网络主要为 Internet。利用这一网络，全球的消费者都可以在同一个商家买到自己需要的商品。从今后的发展来看，利用手机登录 Internet 将是一个重要的发展趋势。

2. 个人用户

个人用户即购物的消费者。个人消费者在网站购物的一般流程如下：

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

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

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

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

如果同时在 B2C 的网上商城生成了多个订单，可对订单进行合并的申请操作。

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

(6) 收货及退换货。在支付完货款后，可随时登录自己的账号进行订单状态的查询。收到货后如不需要退换货，可能需要进行收货确认等操作，如图 3-22 所示。

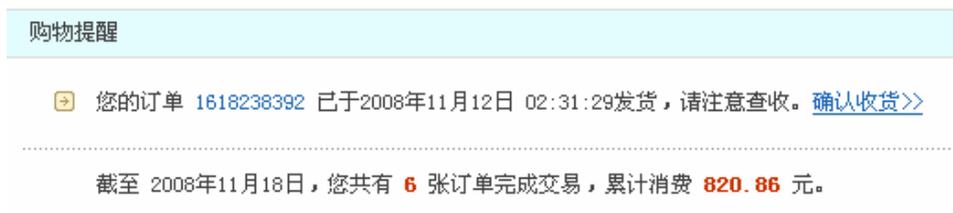


图 3-22 收货确认提醒界面

3. 商家

在 B2C 交易模式中，商家在交易中的一般流程如下：

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

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

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

(4) 配送货物。按照用户要求发送货物给用户，如邮寄、快递等形式。

(5) 完成订单。商家要对订单的状态进行处理，如图 3-23 所示。

所有订单 (23)		需支付的订单 (0)		需确认收货的订单 (0)		需评价
订单号	收货人	付款方式	订单总金额	订单状态	下单时间	
1618238392	刘小侠	货到付款	¥ 34.12	已送达	2008-11-11	
175538276	王耀	货到付款	¥ 22.12	交易成功	2007-05-28	
175533969	王耀	货到付款	¥ 22.12	取消	2007-05-28	

图 3-23 商家对订单的处理

4. 物流配送

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

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

5. 支付结算

目前在 B2C 购物中, 常用的付款方式有多种。我国目前在 B2C 购物中采用支付方式最多的还是货到付款方式。这里重点说明电子支付的方式。

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

开通电子银行功能, 一般需要办理电子口令卡或 U 盾等验证支付身份的安全工具, 如图 3-24 所示。有的银行在支付时还需要数字证书, 数字证书需要在申请电子银行后去指定的网站凭银行交付的用户名和密码自行下载安装。



图 3-24 中国工商银行的各种 U 盾和电子口令卡

中国农业银行（颁发者显示为 ABC）及中国建设银行（颁发者为 CCB）的数字证书，如图 3-25 所示。



图 3-25 数字证书

6. 认证中心

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

3.2.6 网上消费市场及购买行为特征

根据 iUserTracker 最新数据显示，由于各 B2C 商城经营领域的差异，他们的用户结构也存在较大差异。卓越和当当主要业务仍为图书和音像制品，货品单价低，面向用户群广。在 19~24 岁低收入用户中集中度高，女性用户特征明显。而数码产品单价高，需要一定专业鉴别能力，因此高收入男性用户集中度高，年龄主要分布在 19~30 岁。服饰类 B2C 商城主要经营范围为男装，面向主要用户群为中等收入的上班族，因此用户中男性用户更集中，年龄跨度较大，19~40 岁用户访问特征均较显著。表 3-1 所示的统计数据来自 iUserTracker 机构。

表 3-1 iUserTracker-中国不同类别 B2C 商城用户结构对比

类别		图书音像	数码	服饰
		(卓越/当当)	(京东/新蛋)	(凡客诚品/欧莱诺)
性别	男	94	118	107
	女	108	76	91
年龄	18 岁及以下	96	83	72
	19~24 岁	110	105	107
	25~30 岁	100	104	107
	31~35 岁	98	100	107
	36~40 岁	98	93	102
	40 岁以上	85	103	91
收入	无收入	111	96	97
	1000 元以下	113	99	95
	1000~2000 元	90	85	98
	2000~3000 元	97	106	104
	3000~5000 元	105	114	102
	5000 元以上	95	119	105

而根据艾瑞机构的调查,2009年2月,中国家庭及办公网民中(不含网吧等公共上网地点),网络购物用户购买频次及购物时间呈现以下特征:

- 月度购买2次以上用户占比超过60%。
- 周购物高峰集中在工作日。
- 日购物高峰集中在中午12点前后和晚上9点左右。

网络购物活跃用户(一个月至少有过1次网购行为的用户)呈现出以下特征:

- 月度活跃网购用户规模超2000万人。
- 女性、未婚比例高于非网购用户;19~35岁用户是主体。
- 学历水平整体较高。
- 华东、华南地区用户比例高。
- 以中低收入者为主。

1. 网上消费者购物心理类型

一般可以将网上购物的消费者心理类型分为以下5种:

(1) 网络参与型。这类购物者认为网上社区是最好的购物和讨论购物的场所。这一类型的人是忠实的网购一族,他们在购物时会首先选择网购。这类人大多患有“网购症”,也就是上网购物成瘾了。

(2) 价格折扣型。这类购物者非常在意商品价格,其上网购物主要是为了寻找价格低的商品。

(3) 商品浏览型。这类购物者只在网上查看商品,而在网下购买。

(4) 贪图方便型。这类购物者认为网上购物最大的好处就是可以不出家门,方便快捷。

(5) 网上淘宝型。这类购物者主要购买在网下很难买到的商品,如有的收藏品或当地不出售的商品。

2. 影响网络消费者购买的主要因素

(1) 产品的特性和价格。并非任何商品都适合网上销售。只有适合网上销售的商品进行网络销售才能取得好的效果。具体的适合于网上销售的产品将在下一节中介绍。对于需要购买者体验的产品应该同传统营销活动相结合,比如在网上进行宣传和展示,而购买依然在网下进行。对于网上销售的产品,价格越低越具有吸引力,因为网购的一个决定性因素就在于网购价格低廉。

(2) 商家美誉度。网民购买决策最关注的因素是商家的美誉度,美誉度的建立依靠用户切身体验和良好的口碑营造,网购消费者由此获得的高信任感是网民购买决策的关键,用户评论成为信任口碑传递的纽带。根据专业机构的调查,近70%的网购消费者使用用户评论帮助购买决策。

(3) 购物的便捷性。消费者选择网上购物,在很大程度上要考虑时间和地点的便捷性,如不受营业时间的约束、足不出户就能收到货物。

(4) 安全可靠。在网上购物,使付款和收货分离,这样就会造成一些不安全的隐患。因此,如何培养消费者购物的信心,对交易各环节进行安全控制就很重要。目前,网购中采用的货到付款、交易中心支付等形式可以解决“拿货不给钱”和“拿钱不给货”的问题。

此外,在流行性疾病爆发时,网络购物的销量就会随之增长,这是因为网上购物,减少

了人与人见面的机会，从而增加了安全系数。2003 年非典的爆发在特定的历史时期内促成了网络购物行业的突破性成长，而 2009 年爆发的 H1N1 甲型流感的蔓延在一定程度上也将有益于网络购物行业的快速发展。根据艾瑞调研数据显示，在专项调研的 2964 个网民样本当中，有 363 个网民因甲流的影响而更多选择了网络购物方式，在网民整体中的比例达 12.2%。

3.2.7 适合于网上销售的商品

根据 iUserTracker 的数据，数码、服饰等各垂直领域 B2C 商城的快速崛起带动了 B2C 行业用户数量的整体增长。2008 年 6 月至 2009 年 5 月一年中，数码 B2C 商城月度覆盖人数增长 188%，服饰类 B2C 商城增长 175%。进入 2009 年后，服饰类 B2C 商城用户数量更保持直线增长趋势，连续 4 个月的增长率超过 25%，如图 3-26 所示。

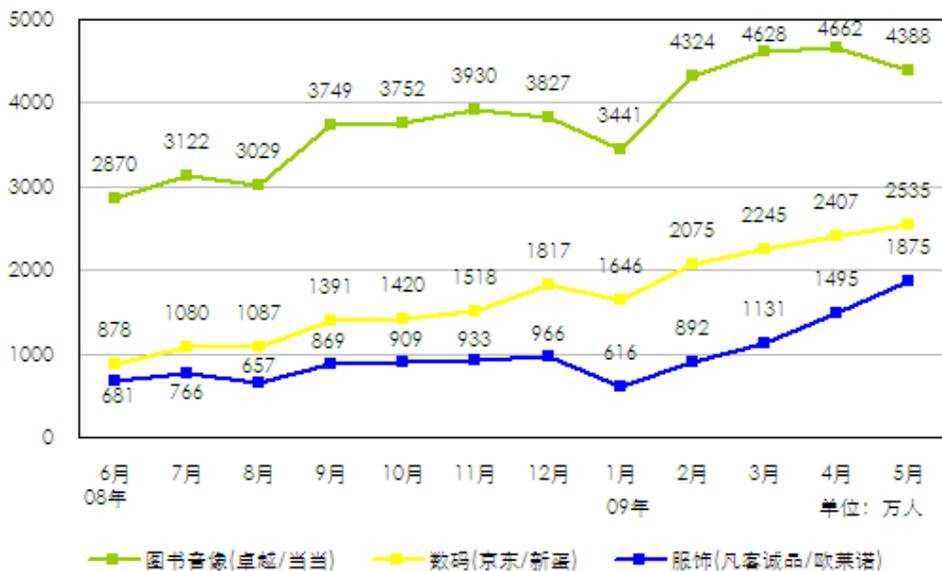


图 3-26 2008 年 6 月至 2009 年 5 月主要 B2C 商务平台月度覆盖人数趋势

从实际运作上看，下面商品比较适合于网上销售。

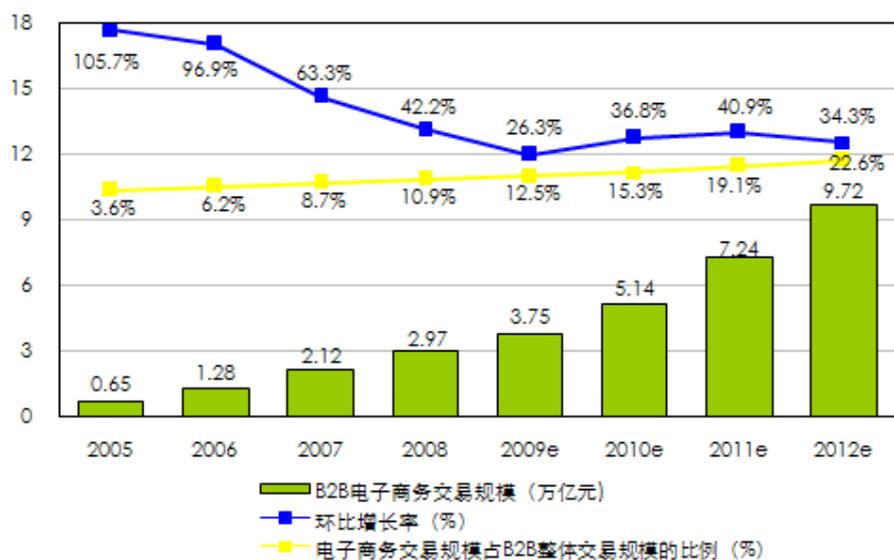
(1) 具有高技术性能或与计算机相关的产品，包括计算机软硬件产品、数码相机产品等。

- (2) 市场需要覆盖较大地理范围的产品。
- (3) 不太容易设实体店的产品。
- (4) 网络销售费用远低于其他销售渠道的产品。
- (5) 消费者可以从网上取得信息即做出购买决定的产品。
- (6) 网络群体目标市场容量较大的产品。
- (7) 便于配送的产品。
- (8) 名牌产品。
- (9) 虚拟性的服务。

3.3 B2B 电子商务

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

在电子商务的 3 种模式中，B2B 电子商务模式带来的经济效益是最主要的。根据 iResearch 艾瑞咨询《2007~2008 中国 B2B 电子商务发展报告》的数据显示，2007 年中国通过 B2B 电子商务完成的交易额达到 21239 亿元，《2008~2009 年中国 B2B 电子商务行业发展报告》的数据显示，2008 年中国 B2B 电子商务市场总体交易规模为 2.97 万亿元，中小企业总数超过 3800 万，其中使用第三方电子商务平台的数量占总体中小企业的比例为 39.2%，大量中小企业的采购、分销仍沿用传统渠道，中小企业的 B2B 电子商务需求仍未得到充分的释放，中国中小企业 B2B 电子商务服务市场潜力巨大。一些人认为电子商务就是网上购物的观点是片面的。图 3-27 是 B2B 电子商务交易规模的趋势。



注：市场规模为通过电子化方式在企业间交易的货物、服务或信息价值的总额（贸易中任何一个环节采用了电子化形式，即认为成交的该笔贸易额为 B2B 电子商务交易额，不论贸易的支付方式是离线还是在在线完成）。

Source: 参考国家统计局、海关总署宏观数据，根据艾瑞统计预测模型核算及预测数值。

©2009.7 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 3-27 2005~2012 年中国 B2B 电子商务交易规模

3.3.1 B2B 电子商务概述

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

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

根据企业电子商务应用程度和实现功能不同, 企业电子商务发展基本可以分成从低到高的 3 个层次, 即初级阶段、中级阶段和高级阶段。图 3-28 所示是这 3 个阶段的示意图 (摘自艾瑞《2007~2008 年中国中小企业 B2B 电子商务行业发展简版报告》)。

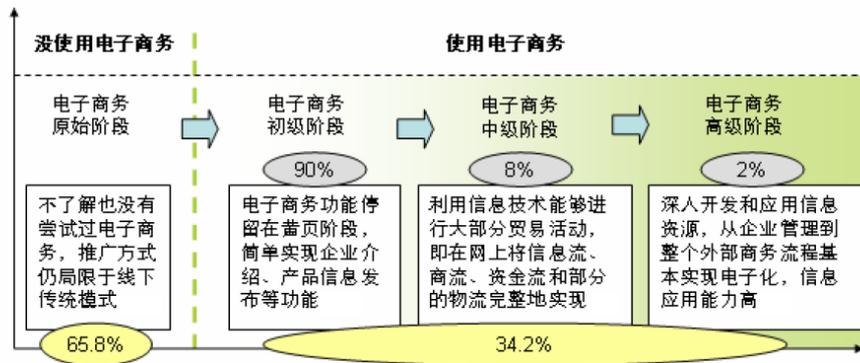


图 3-28 企业电子商务的发展

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

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

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

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

(4) B2B 交易采用网络传递信息传输, 这缩短了企业处理订单的时间, 也会相应地缩

短生产和销售周期，因而提高交易双方的交易效率，帮助企业取得竞争优势。

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

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

中国的 B2B 电子商务模式呈现多元化发展的趋势，第一代电子商务模式趋向于纵向发展，同时，在已经成熟的电子商务模式的基础上，出现了第二代电子商务的模式。2008 年，以敦煌网、金银岛为代表的第二代电子商务呈现快速发展的趋势，它们不仅实现了企业信息流的展示，而且还实现了与物流、现金流的三者统一。与第一代电子商务不同的是，第二代电子商务模式强调盈利与潜在价值，强调对电子商务的整合应用，如表 3-2 所示。以敦煌网为例，它是以在线贸易为核心，以交易佣金为主营收入的运营模式在发展。

表 3-2 第一代与第二代 B2B 电子商务模式对比

	第一代 B2B 电子商务	第二代 B2B 电子商务
代表企业	阿里巴巴	敦煌网、金银岛
商务模式	主要是网上信息发布，为会员提供广告竞价和其他增值服务，交易方式跟传统的贸易方式没有差别	不仅实现信息的展示，也把物流、支付、客户关系管理都集中在一个平台上，使用户可以在线交易
主营收入	收取会员费	交易成功后收取佣金
主要特点	以技术为推动，强调访问量与人气	以商务为驱动，注重利润和对传统产业的改造和结合

3.3.2 B2B 电子商务交易模式分类

依据不同的标准可以对 B2B 电子商务交易模式进行不同的分类。

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

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

相对于其他类型的 B2B 网站来说，企业 B2B 网站实现了真正意义上的电子商务。企业间商务活动的绝大多数环节都可以通过网络进行，如供求信息的发布、交易的协商、电子单据的传输、网上支付与结算、货物配送及售后服务等。企业可以将 Intranet 有条件地向合作

伙伴开放，即允许合作伙伴有条件地通过 Internet 将订货信息直接发送到企业 Intranet，进而自动将订单信息分解到生产车间，从而最大限度地实现商业信息传输和信息处理自动化。

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

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

1) 水平 B2B 电子商务形式。它是将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所，为企业的采购方和供应方提供了一个交易的机会。水平式 B2B 网站旨在为买卖双方提供信息发布平台，促成交易机会，并为用户提供网上交流的条件。水平式的 B2B 交易对参与企业没有特殊限制，它不以持续交易为前提，这种信息平台型的网站对企业的价值主要表现为增加市场机会、比较供货渠道、促成项目合作及企业品牌宣传等。此类网站的代表是阿里巴巴全球贸易信息网 (china.alibaba.com)。

2) 垂直 B2B 电子商务形式。垂直 B2B 可以分为两个方向，即上游和下游。生产商或商业零售商可以与上游的供应商之间的形成供货关系，比如 Dell 计算机公司与上游的芯片和主板制造商就是通过这种方式进行合作。生产商与下游的经销商可以形成销货关系，比如 Cisco 与其分销商之间进行的交易。

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

表 3-3 水平式 B2B 网站和垂直式 B2B 网站的对比

类型	特点	优点	缺点
水平式 B2B	为买卖双方创建一个信息和交易的平台，涵盖了不同的行业和领域，服务于不同行业的从业者	追求的是“全”，能够获得的机会很多，潜在的用户群落较大，能够迅速地获得收益	用户群不稳定，被模仿的风险大
垂直式 B2B	将买卖双方集合在一个市场中进行交易，但网站的专业性很强，面向某一特定的专业领域，如 IT、化学、钢铁或农业，它将特定产业的上下游厂商聚集在一起，让各阶层的厂商都能很容易地找到原料供应商或买主	专业性强，容易吸引针对性较强的客户，并易于建立起忠实的用户群，吸引着固定的回头客	短期内不能迅速获益，很难转向多元化经营或向其他领域渗透

3.3.3 B2B 模式交易过程

B2B 模式的交易过程一般分为交易前准备阶段、交易谈判和合同签订阶段、支付与结算

阶段、交易合同的履行阶段及售后服务阶段，如图 3-29 所示。

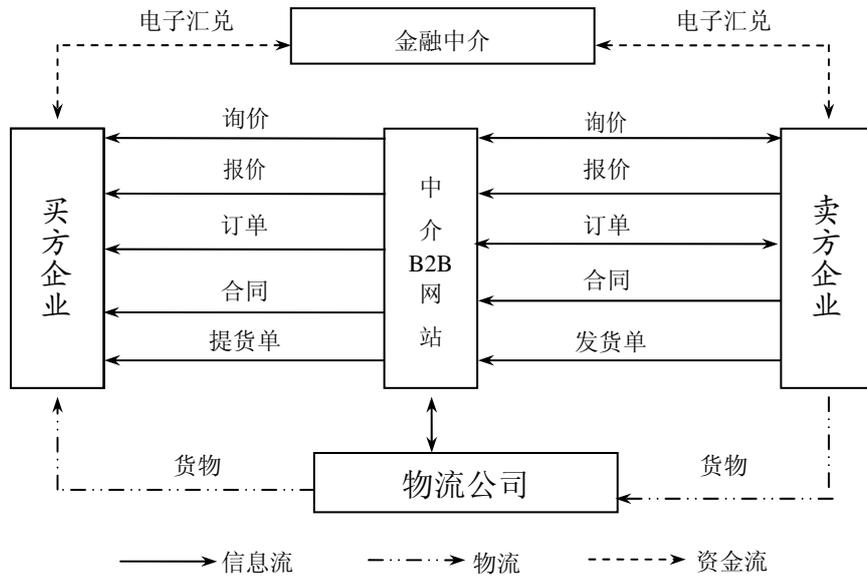


图 3-29 B2B 电子商务交易过程

3.3.4 B2B 模式交易实例

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

1. 交易前准备阶段

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

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

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

普通会员和诚信通会员在注册后都要经过认证，普通会员认证可采用电子邮件认证或手机认证，而诚信通会员的认证要经由与阿里巴巴合作的第三方认证机构（目前包括华夏邓白氏、上海杰胜、澳美咨询、中诚信、中德等）进行认证，其具体认证内容包括：工商注册信息：名称、注册号、注册地址、法人代表、经营范围、企业类型、注册资本、成立

时间、营业期限、登记机关、最近年检时间；认证申请人信息，认证申请人姓名、性别、部门、职位。

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

所谓主动方式，就是主动在阿里巴巴上寻找商机，如图 3-30 所示。具体来说，可在阿里巴巴网站上通过搜索或按行业分类浏览寻找买方发布的采购信息或卖方发布的供应信息。



图 3-30 主动销售方式

所谓被动方式，是在阿里巴巴上发布自己的供求信息，即张贴自己的广告等待别人上门来谈，其界面如图 3-31 所示。

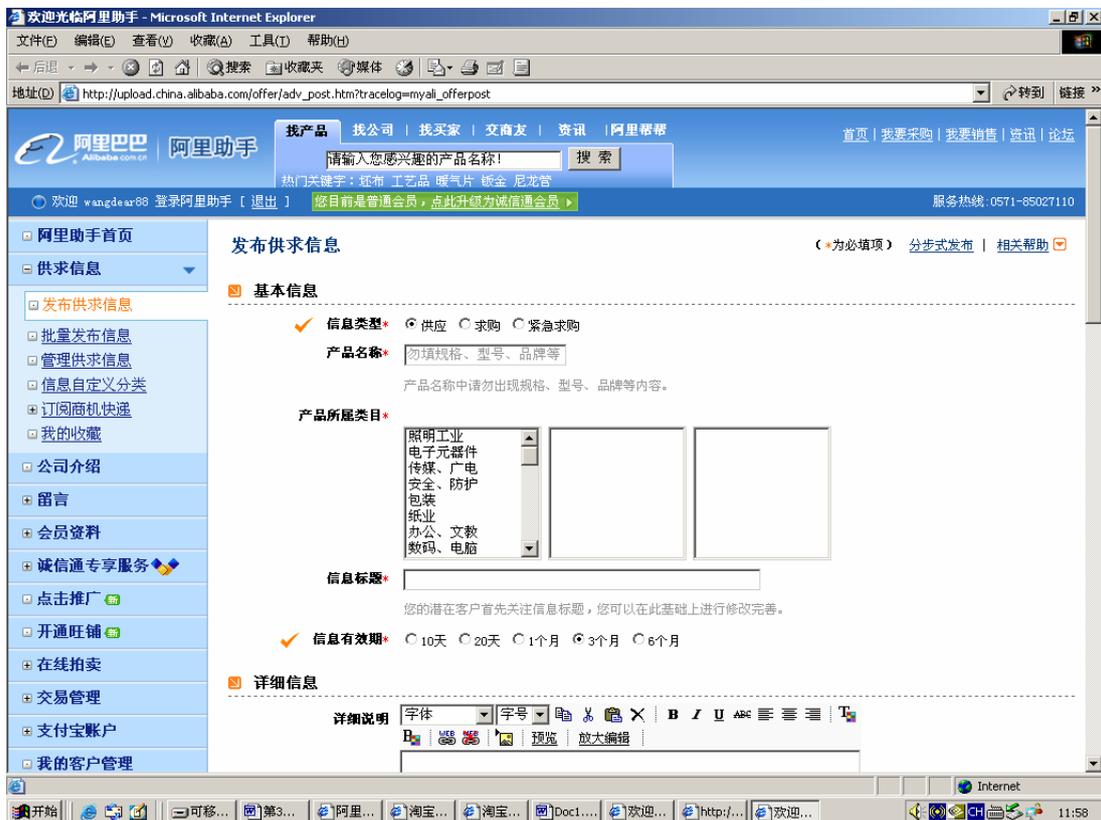


图 3-31 被动发布信息方式

2. 交易谈判和合同签订阶段

这一阶段是双方对所有交易的细节进行谈判，并将双方谈判的结果以文件的形式确定下来，即签订通常所说的合同。合同是平等主体的自然人、法人、其他组织之间设立、变更、

终止民事权利与义务关系的协议。它具有法律效力，因此，双方交易时在合同中应规定各自在交易中的权利和义务，具体来说，要包括交易的商品名称、数量、价格、交货地点、交货时限、运输方式、付款方式、违约和索赔等，以保证自己的合法权益不受侵害。

合同分为两种：传统的纸质合同和电子合同。

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

(2) 电子合同是通过计算机网络系统订立，以数据电文的方式生成、储存或传递的合同。它实际上是一个数字文件，但具有法律效力，签订时也无须双方亲自见面。为了保障电子合同的安全，可采用数字签名、数字证书、数字摘要等技术手段应用于电子合同（具体内容可参见第 5 章的“电子商务安全与电子支付”）。

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

3. 支付与结算阶段

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

在阿里巴巴的交易中，卖家可根据 3 个阶段发起 3 笔支付宝交易。第 1 次为样品交易，第 2 次为定金交易，第 3 次为余款交易。第 1 次交易买家先付款索样，卖家发出的样品买家收到后进行确认。如果样品满意决定继续合作，进行第 2 次交易，买家先支付 30% 的货款给卖家，如果规定无论货物情况如何概不退还定金，此笔交易可以使用即时到账。卖家生产好所有商品后建立第 3 笔交易，买家支付余款，卖家发货，买家收货满意后确认收货。可以看出，使用支付宝交易更能保证整个交易过程中买家和卖家的利益。当然，这个过程只是举例，实际可以根据各个行业和交易特例进行调整。

4. 售后服务阶段

此阶段卖方可借助 Internet 或其他方式向买方提供售后服务。

3.4 其他电子商务

3.4.1 B2G 电子政务模式

B2G 是指企业（Business）与政府（Government）之间的电子政务。企业是国民经济发展的基本经济细胞，促进企业发展，提高企业的市场适应能力和国际竞争力是各级政府机构的共同责任。对政府来说，政府通过网络进行采购与招标，快捷、迅速地为企业提供各种信息服务；企业通过网络进行税务通报、办理证照、参加政府采购、对政府工作的意见反馈等；政府向企事业单位发布的各种方针、政策、法规、行政规定等。对政府来说 B2G 电子政务的形式主要包括以下几种：电子采购与招标、电子税务、电子证照办理、电子外经贸管

理、中小企业服务和综合信息服务等。

1. 政府电子化采购

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

2. 电子税务系统

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

3. 电子工商行政管理系统

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

4. 综合信息服务系统

“改变政府职能，增强服务意识，提高政府服务水平”是今后政府改革的重要方向。政府各级部门应高度重视利用网络手段为企业提供各种快捷、高效、低成本的信息服 务，如北京市旅游局综合信息服务系统（<http://www.bjta.gov.cn/zxhd/2007xxhzt/>）。

3.4.2 B2E 电子商务模式

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

3.4.3 C2G 电子商务模式

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

（1）电子身份认证。电子身份认证可以记录个人的基本信息，包括姓名、性别、出生时间、出生地、血型、身高、体重及指纹等属于自然状况的信息，也可记录个人的信用、工作经历、收入及纳税状况、养老保险等信息，使公民的身份能得到随时随地的认证，既有利于人员的流动，又可以方便公安部门的管理。

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

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

在提供电子教育与服务方面,政府可以从以下几个方面入手:

1) 出资建立全国性的教育平台,资助相应的教学、科研机构、图书馆接入 Internet 和政府教育平台。

2) 出资开发高水平的教育资源向社会开放。

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

3.4.4 G2E 电子政务模式

G2E 电子政务,指政府与政府公务员即政府雇员之间的电子政务,也有学者把它称之为内部效率效能(IEE)电子政务模式。G2E 电子政务是政府机构通过网络技术实现内部电子化管理的重要形式,也是 G2G、B2G 和 C2G 电子政务模式的基础。G2E 电子政务主要是利用 Intranet 建立起有效的行政办公和员工管理体系,为提高政府工作效率和公务员管理水平服务。

3.4.5 G2G 电子政务模式

G2G 模式,指政府与政府之间的电子政务,即上下级政府、不同地方政府和不同政府部门之间实现的电子政务活动。G2G 模式是电子政务的基本模式,具体的实现方式可分为政府内部网络办公系统、电子法规、政策系统、电子公文系统、电子司法档案系统、电子财政管理系统、电子培训系统、垂直网络化管理系统、横向网络协调管理系统、网络业绩评价系统、城市网络管理系统等 10 个方面,亦即传统的政府与政府间的大部分政务活动都可以通过网络技术的应用高速度、高效率、低成本地实现。

3.5 典型案例

案例一 看着效果买家具,新居网植入式营销电子商务模式初探

案例出处:艾瑞网 作者:backce

日前,栖居南方的新居网推出了生活空间直销频道(www.homekoo.com/zhixiao),这种电子商务模式应用了先进的虚拟现实技术,在电子商务中实现了植入式网络营销,并给客户提供了更多、更实际的增值服务。

生活空间直销频道刚一上线即受到市场热捧，短短两个多月时间，这个平台就成交了近300单，销售额超过500万元，引起了业内的强烈关注。

新居网的这种电子商务模式看似并不复杂，但其核心却是最为人性化的。其核心是整合商家和设计师，通过网络平台和新居网独有的虚拟现实技术，向客户提供个性化的情景式家具购买方案。在这种模式下，设计师则将这些产品模型组合设计在一个个各种风格、各种价位、适合各种房型的空间方案中，通过虚拟现实技术，客户就可以在这个网络情景式展厅中根据自己的喜好，自由选择适合自己家的空间方案，像买衣服一样，把“空间方案”穿在自己的家里，并通过400电话或者直接在網上预约免费上门量房设计，购买前就可以看到家具摆放到自己家的效果，省心放心地轻松完成“一站式”家居整体购买。

案例分析一

启航，生活空间直销模式的崛起之路

有别于传统的家居电子商务，新居网电子商务的好处有二：

其一、省钱40%购买全套称心如意的家居产品

因为网上销售节约了商家的展示成本、人员成本、仓储成本，客户可以最大限度地享受到这部分的让利，比直接到店面购买最多可以便宜40%。

其二、预先看到家具摆放到自己家中的效果，购买省心放心

购买成品家具时，客户的担心总是会有这样两个问题：这套家具跟我家的装修风格是否一致，这套家具是否跟我家的尺寸大小相适合。而在新居网上，客户们完全可以将这两个问题抛到九霄云外，生活空间直销平台的所有方案都是专业的设计师根据市场需求精心炮制的，客户再也不用舟车劳顿挑选产品，不用举棋不定思考颜色搭配，不用心怀忐忑担心价格。任何风格需求、任何价格预算、任何房型空间都可以在这里找到几乎1:1的适合方案，通过虚拟现实技术，客户的所见即所得。

而且，客户还可以拨打400电话或者直接在網上预约免费上门量尺设计，让空间方案的尺寸“更加合身”。

案例分析二

破冰！“B+B4C”家居电子商务初体验

成功没有偶然，新居网电子商务模式之所以能够成功，其还有更深层次的原因。省却中间环节之后的价格优势，以及打造全新的销售渠道无疑是电子商务的基本优势所在。然而成熟的家居电子商务难产，迟迟未能顺利诞生，究其根本，在于两道门槛的无法推掉：①家居材料产品标准化程度低，与传统电子商务免除中间环节的商业模式相互冲突；②除了对产品的直接体验之外，家居产品购买另外还更加讲究整体产品搭配的空间体验，这难以通过网络实现。

在这样的行业现状之下，充分利用线下实体店面，以弥补产品标准化程度低的行业特质，然后通过网络展馆的形式充分实现地面展场的整体空间功能，成为家居电子商务模式探索的突破口。由此，B+BforC（即商家+网络服务消费者）的崭新电子商务形态呼之欲出。此一模式并非牵强附会穿凿、概念炒作的产物，而是融合了对家居行业营销特性的深入理解

与综合思考。

通过设计师将单一家居产品整合为以一个个生活空间为单位的整体家居作为商品单位进行销售,有限的产品构筑了海量无限的“生活空间”整体家居方案库,成就了新居网生活空间直销模式的创新营销模式。

BAC 挑战传统电子商务模式

案例出处:2009年6月的《金羊网-新快报》,作者:梁小婵

提到电子商务,B2C、B2B、C2C都是网购爱好者所熟知的名词。那么你知道BAC吗?这又是怎样一个网络平台呢?一个广州本土的电子商务网站购吧网最近提出了BAC概念,即企业(Business)、代理商(Agent)、个人(Consumer),在为人熟知的企业和个人之间,购吧网想做那唯一的代理连接的终端商。

代理制度敲开渠道

2008年末成立的购吧网背后跟着一长串惊人的数据:注册资金500万元,前期投入2000万元,一年至两年内预计投入2亿元,每月支出80万元,500个城市发放9亿元总额的免费卡……很显然,这是一场“烧钱游戏”的前奏,也是一场“抢钱游戏”的前奏。

日点击率和会员用户还不到当当、卓越等B2C网站的1/10的购吧网,其创立之初,就展开了“造富”运动,具体模式就是把代理制度引入到电子商务。据购吧网渠道代理的招商方案显示,特许经营商的返佣至少是2.5%,代理商除了拓展网点的利润分成外,还有1.5%的营业额返佣。购吧网希望靠营销手段在规模上快速超越对手,将开发客户和稳定客户的任务都交给代理商。

朱春霖表示,为了寻找新的模式,2008年5月在对红孩子、当当、卓越等网站进行调查后,购吧网的创始人突然惊喜地发现,最大的突破或许就在于整合小型的商业机构,如小区的茶叶店、小超市等小商业机构,而代理商就是其中的重要一环。

朱春霖介绍说,实际上全国500多个城市内,每个城市都安排一个总代理,总代理可以发展N个基层代理。如果按照1个总代理下属有3~4名代理来计算,那么全国就有差不多2000多名代理。而朱春霖规划的代理制度是,当某个代理敲开了某个小区超市的大门之时,小区超市就成了购吧网的网点,由此利用其积攒的熟客,推广购吧网的会员卡,并介绍他们去消费。事实上,开拓网点所耗费的人力、时间、效率等成本是相当大的,比如说一个代理商要在一个城市发展几百个网点,如果按一天发展两个网点来算,100个网点就需要50天。

盈利模式在“小商业机构”

据购吧网总裁朱春霖介绍,社区的小超市、社区的网吧、小店铺,主要都做“熟客”生意,有一群固定的熟客,能够准确地了解熟客的消费习惯。在他的规划中,将这些终端的小商业机构和购吧网进行代理连接,可以通过小超市发放免费的购吧网卡,发展VIP会员,而另一方面,小商业机构可以提供售后服务和跟进调查,解决一般销售中的诚信问题。

这个小商业机构突破的盈利模式似乎潜力无限。全国500家城市,每一个地级城市有3000~5000家小商业机构,购吧网在每个城市筛选出1/5,即600~800家作为基层代理商。基层代理商将购吧网的200张VIP卡精准地发放到准客户手中,并指导消费和进行服

务；假设 200 个准顾客中有 20% 进行消费，每次消费额按 100 元/月计，则每个基层代理商每月消费额为 $200(\text{个}) \times 20\% \times 100(\text{元}) = 4000$ 元。

那么，这些小商业机构是否愿意加盟呢？江苏扬州市的朱丽从 2009 年 5 月开始做市级代理，手下有 4 名员工，靠着地毯式的“攻坚战”，在一个月内开发了 80 家小商业机构，人均开发了 16 家。这个成绩在朱丽眼中是满意的，“其实购吧网深入到小商业机构，如报亭、小卖部这些地方，他们有比较精准的客户群，发卡、宣传也比较容易”。

然而小商业机构带来的巨大“钱途”却需要不菲的成本支出。如何去管理不同的小商品机构呢？购吧网的企划总监刘长正表示，在每个城市发展一个渠道代理，由代理商来发展和管理数百个小商业机构。根据购吧网公开招募代理商的广告显示，代理商需交纳 6 万元投资权益金，可获得 9 万张会员卡、5000 张宣传单和 180 万元促销费用，并根据其网点的开拓情况享受到相应比额的利润提成。据悉，小商业机构无需增加额外投入，就可以通过其精准发放会员卡而产生的销售享受到利润。

名牌产品进驻是攻坚重点

只要登录这个在 ALEXA 统计上排名 1016431 的小网站，网民可以立刻就发现兰蔻、欧莱雅、香奈儿、索尼、佳能等世界品牌，其价格也比市场价格下降了 10% 左右。比如一款索尼爱立信手机 W760C 的市场价是 1999 元，而购吧网标价 1460 元，给予网民的优惠高达 26.9%。此外，还有另外一批普通的产品也纷纷出现在网站上，如售价为 35 元的淑女雪纺蝴蝶结上衣、售价 11 元的茶花食品保鲜盒等。根据刘长正提供的数据，目前购吧网有 200 多个品牌、上万种商品，其中有 6 成多商品属于知名品牌，二线、三线的品牌占了 3 成左右。

刘长正表示，网民可以在购吧网上选择上万种产品，种类涵盖居家生活用品、美容化妆品、母婴用品、养身保健品、玩具礼品、服装饰品、数码电器产品等。除了种类方面，价格低廉也成了“网上超市”的优势所在。然而，并非所有的知名品牌都愿意“触网”，愿意给出最低的价格。“有些知名品牌，在普通渠道上已经发展很好，那么就不一定要通过网上渠道销售了；而有些产品不愿意给低价，因为网上的销量没有达到一定的数额；第三是购吧网目前没有品牌、没有知名度，还常常不能享受商家的返利。”刘长正表示，要促使知名品牌落户购吧网，是目前面临的大难题之一。

不过，所幸的是，购吧网总部在广州，不少产品都是在珠三角生产的。朱春霖告诉记者，他们直接从厂家拿货，并熟知厂家的维修点和售后服务范围。但是在未来一年至两年，购吧网准备在上海、广州、北京、武汉等地建立自己的分公司，也可以从这些地区寻找更多的品牌产品，不会局限在珠三角地区。

购吧网承诺“质量三包、退货保障”，支付方式则包括了邮政汇款、银行汇款、网上支付和通过顺丰、宅急送等第三方物流配送，货到付款，换句话说，购吧网必须跟第三方结算，自己承担现金回流滞后的风险。据购吧网企划部总监刘长正介绍，购吧网只选择具备国标或行标的畅销、热销、个性、定制产品，直接从厂家进货，但其与厂家的合作是“先付款再发货”。延伸开去，货品仓储也必定占用大量资金。

链接

据了解，真正为购吧网撑腰的幕后老大是香港力联国际投资集团，该企业涉足地产、工程、投资、文化传播、IT 等领域。香港力联计划给购吧网投资 2 亿元人民币，前期运营成本

为 2000 万元。

在淘宝、当当、易趣等网上购物平台已经占据市场先机的情况下，购吧网依然希望抢分一杯羹，这种勇气大多数来自对购物市场的前景看好。在接受记者采访中，无论是购吧网总裁朱春霖、企划总监刘长正，还是董事长林玲，他们都不约而同告诉记者，巨大的网购渗透率和网购消费额，再加上网购的向好趋势，这些都是购吧网诞生的最佳原因。

早在 2008 年 5 月，金融危机席卷全球的时候，朱春霖等 4 人就筹划着开办一个购物网站了。于是在准备了五六个月后，购吧网投入初步试运营状态，一直到 2008 年 12 月才正式投入使用。朱春霖透露，2008 年 12 月、2009 年 1 月，购吧网连续两个月销售额为零，而 2 月开始有所改善，直到今年 5 月销售额达到了 100 万元。据统计，从开业至今，销售额达到了 500 万元，这与淘宝月均销售额动辄 30 多亿元相比，还只是一个很小的数目。另外，购吧网的支出远远大于收入，据朱春霖介绍，目前每月的支出达到了 80 万元。“我们打算在两年内投入 2 亿元，这一两年都不打算盈利的。”深谙购物网站的特点，购吧网的负责人也显得不慌不忙，而是认真准备下一个动作。据了解，目前购吧网会员 200 万人，发生网购行为的占了 20%，其中最高单笔消费额 888 元。



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

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

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

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

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

(6) 按照不同的依据 B2B 可以有不同的分类。按照构建 B2B 网站主体不同，B2B 可以分为企业 B2B 和中介 B2B。企业 B2B 本身有经营实体，他们通过自身的企业网站完成企业的采购和营销等活动，而中介 B2B 是由不参加生产和销售的网络公司所搭建，只是给中

小企业提供一个电子商务交易的平台。阿里巴巴就是中介 B2B 网站。按照面向的对象不同，B2B 模式又可分为面向中间交易市场的水平形式和面向制造业和商业的垂直形式。



习题三

3-1 选择题

- 网络客户订单刚提交未进行配送的状态称为（ ）。
A. 待确认
B. 未处理
C. 已确认
D. 已取消
- 网上购物的一般流程是：进入网上商城→查找选购商品→查看→（ ）→继续购买产品→结算→订单生成→订单跟踪。
A. 订单查询
B. 网上支付
C. 修改购物车
D. 送货上门
- 产品的品质、款式、品牌、包装属于产品整体概念中的（ ）。
A. 核心产品
B. 附加产品
C. 潜在产品
D. 实体产品
- （ ）表示您提交的订单采用的是货到付款方式，并且已经被商店的订单处理员视为有效订单，进入配货流程。
A. 待确认
B. 已确认
C. 已收款
D. 已取消
- 在订单尚未进入配送程序前应该允许客户可直接在网页上取消订单。下列（ ）状态不可以取消订单。
A. 未处理
B. 已联系
C. 已收款
D. 已配送
- 网上商店的单证是商家与（ ）之间交易的凭证。
A. 消费者
B. 商家
C. 用户
D. 个人
- 网络商品交易中心一般采用统一集中的结算模式，有效地避免了（ ）。
A. 资金截留
B. 资金占用
C. 资金挪用
D. 资金流通
- （ ）可以将买方和卖方集中到一个市场上进行信息交流、广告、拍卖竞标、交易、库存管理等。
A. 水平 B2B 电子商务
B. 垂直 B2B 电子商务
C. B2C 电子商务
D. C2C 电子商务
- 卓越网上商城属于（ ）。
A. 经营离线商店的传统零售商
B. 商品制造商
C. 网络交易中介商
D. 没有离线商店的虚拟零售企业
- 网上查找到选购商品后，一般应（ ）。

- A. 查看修改购物车
 - B. 生成订单
 - C. 结算
 - D. 订单跟踪
11. () 是通过计算机网络系统订立的、以数据电文的方式生成、储存或传递的合同。
- A. 口头合同
 - B. 电子合同
 - C. 书面合同
 - D. 数据合同
12. Alibaba、环球资源网等都属于 () 电子商务。
- A. C2C
 - B. 垂直 B2B
 - C. 水平 B2B
 - D. B2C
- 3-2 简述 C2C 的两种运作模式，并在网上各找出两个示例的网站。
- 3-3 在网络上查找不同的 B2C 企业类型，各写出两个代表站点。并分析这些网站的收益模式。
- 3-4 在网络上查找 B2B 不同交易模式的代表网站，并分析写出这些网站的收益模式。
- 3-5 谈水平式 B2B 网站和垂直式 B2B 网站的特点和优缺点。