

电子商务综述

摘要：说明电子商务在近20年蓬勃发展的这一现状，分别简要介绍了电子商务的几种常见类型，概要的总结了电子商务的发展现状和生存优势，归纳了一些近二十年的一些研究成果，尝试分析和展望未来电子商务的热点。

关键词：电子商务；主要模式；优势；发展方向

中图分类号：F062.5

文献标识码：A

Review of Electronic Commerce

Abstract： This paper explains the current situation of the rapid development of electronic commerce in the past 20 years, briefly introduces several common types of electronic commerce, summarily summarizes the development status and survival advantages of electronic commerce, summarizes some research results in the past 20 years, and tries to analyze and propose the next hot spot of electronic commerce

Key words： Electronic commerce; key mode; advantages; direction of development

1 引言

电子商务（Electronic Commerce）自从20世纪开始广泛兴起，到如今迅速成为现代社会一种极为重要的商务模式，对于现代设计的经济生产、生活方式、社会面貌等等方面的变革都发挥了巨大的作用。从平常生活的衣食住行，到国家政界的支柱行业，都有电子商务及其模式的应用。

中国首次有了电子商务的概念是在20世纪90年代初，1996年有了第一笔网上交易的记录，进入21世纪后，电子商务飞快发展，有关其矛盾、理念的迭代和更新层出不穷，很多的学者和电商实体们在实践中共同推动了它的演变，也使得这一年轻的商务模式变得愈来愈稳定、可靠。

2 概念和类别

通俗地说，电子商务就是借助网络实现在线交易及其综合服务活动。和传统商务模式不同，电子商务的一个显著的特点就是实体的多样性和虚拟性。由于电商实体的多样性，广泛的，人们一般根据参与的实体的种类将电子商务分为B2B、B2C、C2C、C2B等模式。B和C通常指代的是经济学中的企业（business）和消费者（customer）两个概念。

2.1 B2B模式

B2B^[1]即business-to-business，是指企业

与企业之间通过专用网络或Internet，进行数据信息的交换、传递，开展交易活动的商业模式。B2B的含义其实早于电子商务产生之前就已经存在，但在电子商务模式下，B2B的特点更加明显，模式更加高效。企业之间商务的最大特点是大量数据的相互流通，不同于B2C，多对单的结构只要求一方有足够好的处理条件，而B2B则需要企业能够互相满足。对安全性和流通性都有更高的要求。

2.2 B2C模式

即business-to-customer，企业对客户模式，是一种直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式。B2C^[2]以其无地理空间边界的特征和低成本的客户沟通费用，为企业取得竞争优势取得一个新的来源。B2C和广大消费者联系紧密，是如今人们消费和娱乐生活的重要组成部分。

2.3 C2C和C2B模式

C2C^[3]和C2B^[4]模式是电商模式下新兴的商务模式，由于传统的商务模式缺少提供网络平台这样的信息渠道，过往的消费者很难在商务模式中发挥企业那样的核心主导作用。互联网则为消费者提供了机会，利用第三方的平台实现了消费者之间的商务关系C2C和消费者核心企业被动的商务模式C2B。在中国，淘宝可谓为面向客户的电子商务模式的实践先驱，直至今日，淘宝的地位依然遥遥领先。C2B模式打破了传统

商务关系以企业为核心的状态，基于消费者的需求，是C2B模式的核心。此外，C2B是适应于西方经济学社会福利最大化的生产目标，其原因在于生产力提升带来的企业生产的边际效应减弱，在市场中的影响力不及消费者的决策和需求。此处不再赘述。

2.4 O2O模式

前面提到的几种商务模式尚且还基于传统的商务模式演变而来，O2O（online-to-offline）模式则完全是电子商务时代的产物^[6]。相比于其他模式，O2O更好地融合了线下和互联网各自的优势，势必会是电子商务的下一个宠儿。

3 发展脉络和当前研究

电子商务的发展始终和计算机网络技术联系在一起，在网民还未成为主力的互联网初期，电商就已经伴随互联网有了雏形。1994年万维网正式成立，而如今世界第一大电商——亚马逊成立于1995年。互联网为商务活动注入了巨大的活力，在这相较于商务很短、但相较于计算机又很长的20多年里，电子商务展示出鲜明的几点优势：

1、时空优势：

电商不依托实体存在，大大拓展了传统商务模式的实体范围，传统的消费者和生产者都能直接加入到商务模式中来且发挥相当大的作用。

2、成本优势：

电商减少了实体商务模式需要的一些固定成本，同时互联网也为宣传和交易提供了便利。另外，电商模式最有效化地减少了各类中间环节和中间商，使得经济效益大幅增加。

3、信息优势：

互联网带来的信息量无疑远远超过传统商务模式，同时更加透明、更加公开。在避免了部分广告成本的同时，电子商务还有效削弱了商务关系主客体的信息壁垒，增强了传统弱势地位的消费者的主动性，进而反过来促进企业和社会生产的效率提升。

过去20年，随着中国电子商务产业的蓬勃兴起，我国的相关理论和实践的研究也迅速展开并取得一系列进展。起初的研究主要集中于新兴模式的理论探讨和规划，其中03年岳昆等关于web服务的研究综述^[6]是对彼时广为讨论的企业主导商务模式B2C和B2C的架构技术web服务的总结，彼时消费者主导的C2C、C2B模式尚未成熟^[7]。在每一个模式的风口浪尖，都存在过广泛的讨论和研究。逐渐地，在相应的商务模式越来越发挥作用为人认可的时候，衍生了很多关于企业和客户之间价值利益的研究。近两年，和更新的一系列区块链、大数据、云计算等技术相联系的理论成果多了起来，具体来看有宁家骏有关互联网+的理论分析^[8]、黄海龙基于电商平台的金融分析^[9]、周建军关于电商的网络空间安全的研究^[10]等。

4 发展方向概述

经过几年的酝酿，O2O模式已经展现出相当的活力并部分兑现了其发展潜力，势必成为下一个为企业所重视的机会。普遍的例子有很多，近些年各大平台各类品种的主流网店都逐渐新建起自己的线下专营店，如服装店优衣库、零食店良品铺子等等。如果不通过offline的方式树立起好的品牌形象和企业文化，那么很可能会不适应当下的消费者主导的商务模式而偏离主流，为同类所替代。

近年来O2O相关的研究进展得很快^[11]、^[12]，实践中各种相关产业也都在尝试转型，尽管当下O2O的模式仍然是不完善的。O2O最大的优势是对线上和线下资源的充分挖掘，而目前存在很大的缺陷是其对产品性的不适应。O2O大显神威的地方在于充分发挥商品的服务性，为消费者带来良好的消费体验，为消费者创造了最大的效用，这完美契合面向消费者的商务模式，但却和一些产品性的传统商品的商务模式格格不入。即便是对商品而言，也存在着市场同质化严重，创新能力不足等问题^[13]。结合一些研究现状总结来看^[14]，融合O2O模式和经济学分析的研究、有关O2O对象价值的

理论分析以及实践的O2O商务模式跟踪调研等都还有待进行。

除开O2O的相关研究,有关企业价值、供应链^[15]、客户行为^[16]、双方关系等依然是持续性讨论的话题。

5 结语

电子商务经过蓬勃发展的20余年,已经形成了对传统商务模式的全面压制,但是传统模式的优点仍不可被摒弃,基于融合传统与电商的优点的角度,O2O是目前最全面的商务模式,既传承了传统商务模式的优点,又融合了电子商务模式信息对称,交易透明等特点。适应于O2O模式的商品势必会度过一个不短的春天,相应的研究领域也不会降温。

参考文献:

[1] P. Fauska, N. Kryvinska and C. Strauss, "E-commerce and B2B Services Enterprises," 2013 27th International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops, 2013, pp. 1141-1146.

[2] An Hexin and Tian Jing, "The analysis of B2C e-commerce implementation of the experiential marketing strategy," 2011 2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC), 2011, pp. 1616-1619.

[3] Che Xu, "An analysis on advantages and disadvantages of C2C E-commerce in entrepreneurship," 2011 2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC), 2011, pp. 5369-5371.

[4] Q. Wu, J. Ma and Z. Wu, "Consumer-Driven E-Commerce: A Study on C2B Applications," 2020 International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT), 2020, pp. 50-53.

[5] J. Kim, W. Cho, J. Lee, J. Park and J. Lee, "Study on Security Risk and Its Countermeasures of O2O Service," International Conference on Platform Technology and Service (PlatCon), 2017, pp. 1-4.

[6] 岳昆, 王晓玲, 周傲英. Web服务核心支撑技术:

研究综述[j]. 软件学报, 2004, 15 (03) : 438-440.

[7] 张新元, 王龙, 张鹏, 张颖. 我国C2C电子商务发展存在的问题及解决措施[j]. 情报杂志, 2015 (06) : 78-82.

[8] 宁家骏. "互联网+" 行动计划的实施背景、内涵及主要内容. 电子政务[j], 2015 (06) : 32-38.

[9] 黄海龙. 基于以电商平台为核心的互联网金融研究[j]. 上海金融, 2013 (08) : 18-23.

[10] 周建军. 电子商务的网络安全研究. 科技经济导刊[j]. 2021, 29 (18) : 26-28.

[11] Chien-wen Shen, Min Chen, Chiao-chen Wang. "Analyzing the trend of O2O commerce by bilingual text mining on social media, Computers in Human Behavior," 2019, Volume 101: 474-483.

[12] J. Liu. "'Internet+' Era Students O2O Mode of Entrepreneurship Research," International Conference on Intelligent Transportation, Big Data & Smart City (ICITBS), 2016, pp. 361-366.

[13] 卢益清, 李枕. O2O商业模式及发展前景研究[j]. 网络经济, 2013 (11) : 98-101.

[14] 彭慧, 吴利. O2O电子商务: 动力、模式与前景分析[j]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2014, 16 (06) : 10-17.

[15] 弗雷德力克·纽厄尔. 网络时代的顾客关系管理[M]. 北京: 华夏出版社, 2001 (1).

[16] 蓝伯雄, 郑晓娜, 徐心. 电子商务时代的供应链管理. 中国管理科学[j]. 2000, 08 (03) : 1-7.