



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

电子商务模式指南

Guidelines for electronic commerce mode

(点击此处添加与国际标准一致性程度的标识)

(征求意见稿)

XXXX – XX – XX 发布

XXXX – XX – XX 实施

国家市场监督管理总局 发布
国家标准化管理委员会

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件代替GB/T 36310-2018 电子商务模式规范，与GB/T 36310-2018相比，主要技术变化如下：

- a) 标准名称更改为指南；
- b) 更改了范围的内容；
- c) 更改了规范性引用文件；
- d) 增加了第4章参与角色的内容，新增“推广者”和“直播销售员”；
- e) 5.2节名称调整为“分类方式”，并增加了5.2.1和5.2.2节；
- f) 增加了5.2.1节中B2G和G2G两种模式；将原来的O2O模式的内容纳入到5.2.2中；
- g) 增加了5.2.2节中列项b)社交模式、c)直播模式、d)社区团购模式、e)订阅模式和f)导购模式的内容；
- h) 增加了6.4、6.5、6.7、6.8、6.9、6.10和6.11的七种模式框架图；
- i) 删除了基本要求（见2018年版的第7章）的内容。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国电子商务标准化技术委员会(SAC/TC 83)提出并归口。

本文件起草单位：XXX等

本文件主要起草人：XXX

本文件及所代替文件的历次版本发布情况为：

——2018年首次发布为GB/T 36310-2018；

——本次为第一次修订。

电子商务模式指南

1 范围

本文件提供了电子商务参与角色、模式分类，模式框架及扩展原则等方面的指导。
本文件适用于电子商务模式的研究和应用。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

3.1

电子商务 **electronic commerce**

以电子形式进行的商务活动。

注：经济活动主体之间利用现代信息技术和网络技术（含互联网、移动网络和其他信息网络）开展商务活动，实现网上接洽、签约、支付等关键商务活动环节的部分或全部电子化，包括货物交易、服务交易和知识产权交易等。
[GB/T 31526-2015, 定义3.1]

3.2

电子商务平台 **electronic commerce platform**

在电子商务活动中为交易双方或多方提供交易撮合及相关服务的信息网络系统总和。

注：本标准中的电子商务平台指为消费者提供相关服务的信息网络系统。
[GB/T 31526-2015, 定义3.2]

4 参与角色

参与电子商务活动的角色宜包括以下几类：

- a) 电子商务平台提供商：依法注册登记，为电子商务销售商、支付服务商、物流服务商和消费者等提供电子商务交易服务平台的组织；
- b) 电子商务销售商：在电子商务平台上开展营销活动的组织或个人；
- c) 电子商务支付服务商：依法注册登记的，为电子商务交易的组织或个人提供交易支付服务的组织；
- d) 电子商务物流服务商：为电子商务活动提供物流服务的组织；
- e) 消费者：利用电子商务平台购买商品与服务的组织或个人。
- f) 推广者：通过自我消费或非自我消费，分享推广商品而获得规定收益的自然人、法人和非法人组织。
- g) 直播销售员：在直播售货活动中，实时和消费者互动介绍和销售商品的人员。

5 模式分类

5.1 分类原则

电子商务模式宜包括以下四项分类原则：

基础性：以电子商务活动基本的应用或使用为分类目标；

通用性：满足电子商务活动的共性特点和需求；

实用性：依据理论基础和实际情况进行分类；

可扩展性：考虑未来电子商务行业的整体发展趋势。

5.2 分类方式

5.2.1 按交易主体分类

按交易主体，电子商务模式宜分为以下五类：

- a) B2C 模式（Business to Customer），组织与个人之间进行交易的电子商务模式；
- b) B2B 模式（Business to Business），组织与组织之间进行交易的电子商务模式；
- c) C2C 模式（Customer to Customer），个人与个人之间进行交易的电子商务模式；
- d) B2G 模式（Business to Government），企业向政府机构提供产品和服务的电子商务模式；
- e) G2G 模式（Government to Government），政府与政府机构之间提供服务的电子商务模式

5.2.2 按交易方式分类

按交易方式，电子商务模式宜分为以下六类：

- a) O2O 模式（Online to Offline），线上交易与线下体验、营销和服务相结合的电子商务模式。
- b) 社交模式（Social），通过社交媒体平台进行产品或服务的推广和销售的电子商务模式。
- c) 直播模式（Live-streaming），通过互联网站、应用程序、小程序等，以视频、音频直播或多种直播方式混合进行营销和服务的电子商务模式。
- d) 社区团购模式（Community Group Buying），由社区中的个人自发组织，基于社区的团体购物的电子商务模式。
- e) 订阅模式（Subscription），消费者支付定期费用，以接收产品或服务的电子商务模式。
- f) 导购模式（shopping guide），消费者通过电商导购平台进行商品内容和优惠信息等消费内容的获取，从而形成对商品或服务的消费决策。

6 模式框架

6.1 B2C 模式框架

B2C模式框架见图1，其中：

- a) B2C 模式下的支付服务商宜为参与电子商务交易的组织和个人提供货到付款、第三方支付、网上银行、汇款等交易支付服务；
- b) B2C 模式下的物流服务商宜为参与电子商务交易的组织和个人提供物流服务的组织。物流服务商宜包括：平台自营型物流、第三方物流；
- c) B2C 模式下的电子商务平台宜为参与电子商务交易的双方提供交易撮合及相关服务，并由电子商务平台提供商负责电子商务平台的整体运维管理。自营型电子商务平台的电子商务销售商为电子商务平台提供商。

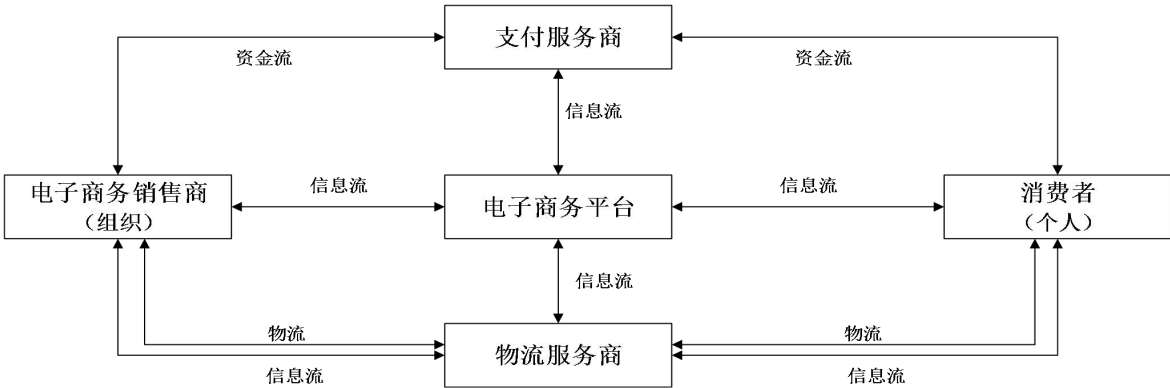


图 1 B2C 模式框架

6.2 B2B 模式框架

B2B模式的框架见图2，其中：

- a) B2B 模式下的支付服务商为参与电子商务交易的组织提供第三方支付、网上银行、汇款等交易支付服务；
- b) 图中虚线表示 B2B 模式可不包括物流和支付环节，并可仅提供交易信息和交易撮合服务。

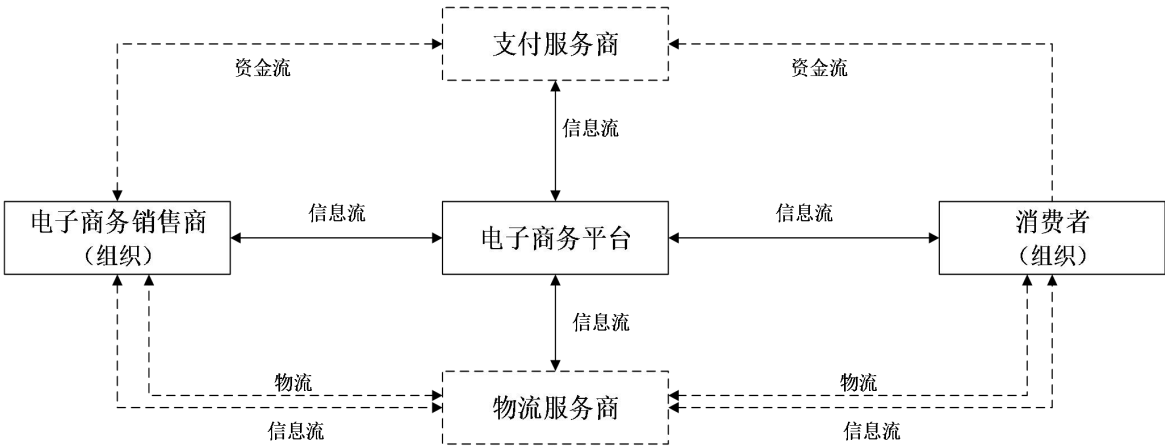


图 2 B2B 模式框架

6.3 C2C 模式框架

C2C 模式框架见图 3，其中：

- a) C2C 模式可包括拍卖、一口价方式；
- b) C2C 模式下的支付服务商为参与电子商务交易的个人提供第三方支付服务；
- c) C2C 模式下的物流服务商主要是第三方物流商。

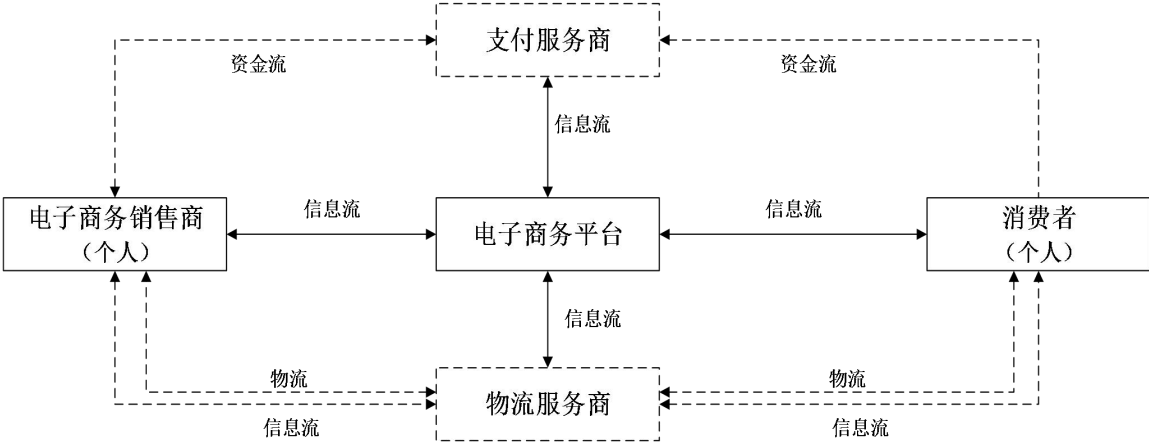


图 3 C2C 模式框架

6.4 B2G 模式框架

B2G 模式的框架见图4，其中：

- a) B2G 模式下的支付服务商为参与电子商务交易的组织提供第三方支付、网上银行、汇款等交易支付服务；
- b) B2G 模式下的物流服务商宜为参与电子商务交易的组织和个人提供物流服务的组织。物流服务商宜包括：平台自营型物流、第三方物流；
- c) 交易对象为电商企业和政府机构。

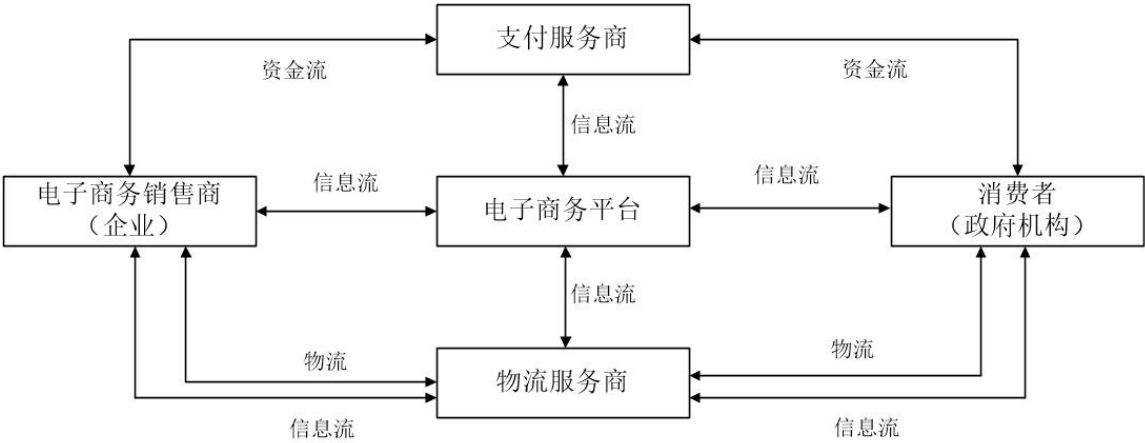


图 4 B2G 模式框架

6.5 G2G 模式框架

G2G 模式的框架见图5，其中：

- a) G2G 模式下的支付服务商为参与电子商务交易的个人提供第三方支付服务；
- b) 图中虚线表示 G2G 模式可不包括物流和支付环节，并可仅提供交易信息和交易撮合服务。

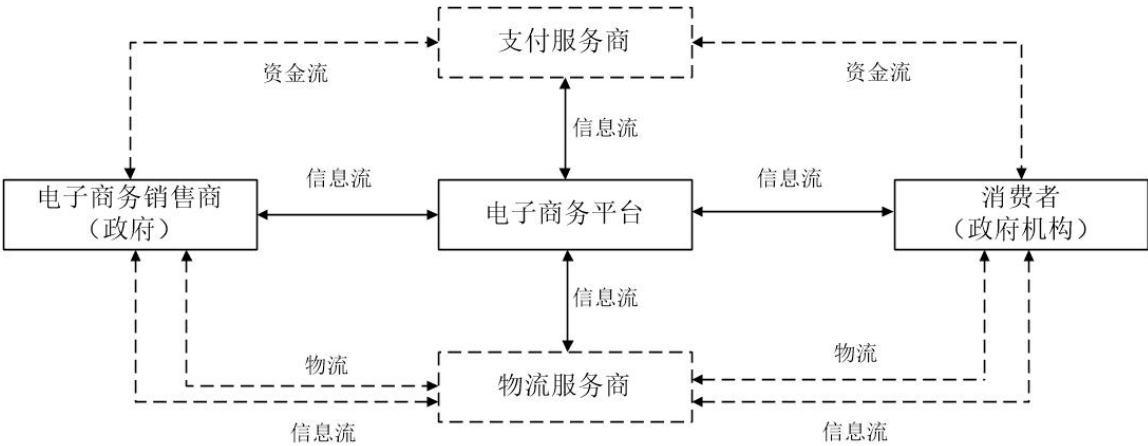


图 5 G2G 模式框架

6.6 020 模式框架

020 模式框架见图 6，其中：

- a) 020 模式的电子商务销售商通过电子商务平台在线上发布商品信息，并在线下为消费者提供购物体验、商品或服务；
- b) 图中虚线表示 020 模式可不通过支付服务商，并可仅提供交易信息和交易撮合。

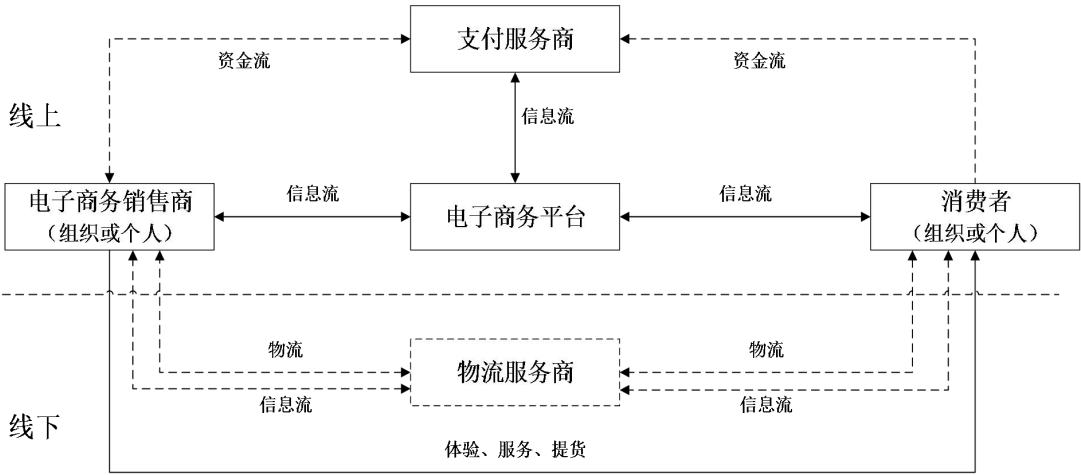


图 6 020 模式框架

6.7 社交模式框架

社交模式框架见图 7，其中

- a) 在社交电子商务经营活动中，各相关方依据相互关系可兼具多重角色。
- b) 在社交电子商务经营活动中，基于社交属性，推广者与消费者之间，可不断循环转换角色，扩大推广范围。
- c) 同一主体兼具多重角色时，应对应其活动属性按单一角色进行管理。

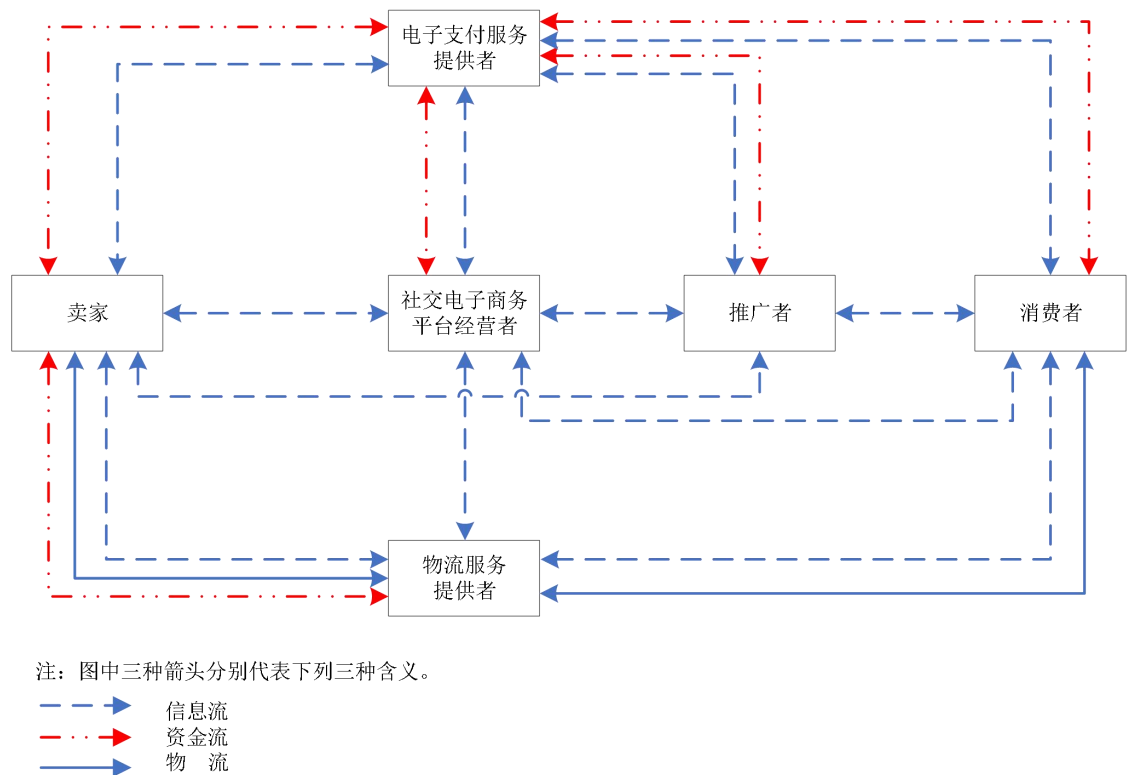
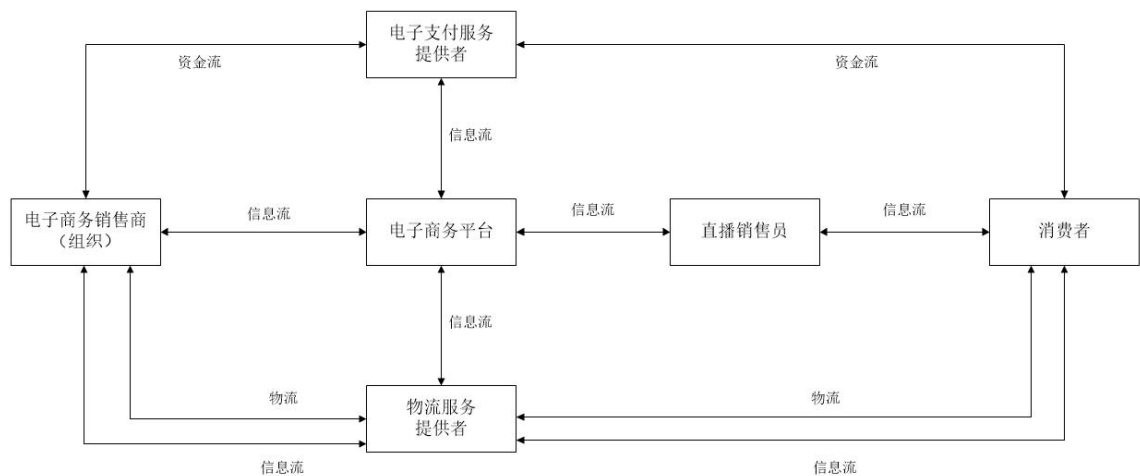


图 7 O2O 模式框架

6.8 直播模式框架

直播模式框架见图8，其中：

- a) 直播模式下的直播销售员为参与电子商务交易的双方提供交易撮合及相关服务，并由电子商务平台提供商负责电子商务平台的整体运维管理。自营型电子商务平台的电子商务销售商为电子商务平台提供商。
- b) 支付服务商宜包括第三方支付、网上银行、汇款等交易支付服务；
- c) 物流服务商宜包括：平台自营型物流、第三方物流。



6.9 社区团购模式框架

- 社区团购模式框架见9，其中：
- a) 消费者可以通过社区团购 APP、小程序进行商品选购，线上支付；
 - b) 商品由商家团购平台，统一配送至社区内的固定点；
 - c) 由社区店主或者社区提货店提供社区配送服务或者由小区居民自行领取。

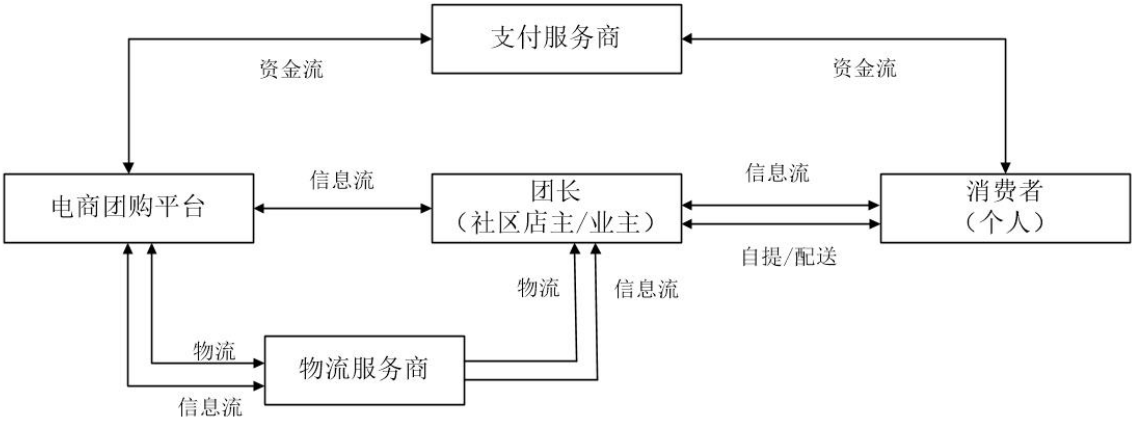


图 9 社区团购模式框架

6.10 订阅模式框架

- 社区团购模式框架见10，其中：
- a) 用户可以按照自己的需求和喜好进行订阅，定期收到订阅服务所平台提供的商品或服务；
 - b) 图中虚线表示订阅模式可不包括物流和支付环节，并可仅提供交易信息和交易撮合服务。

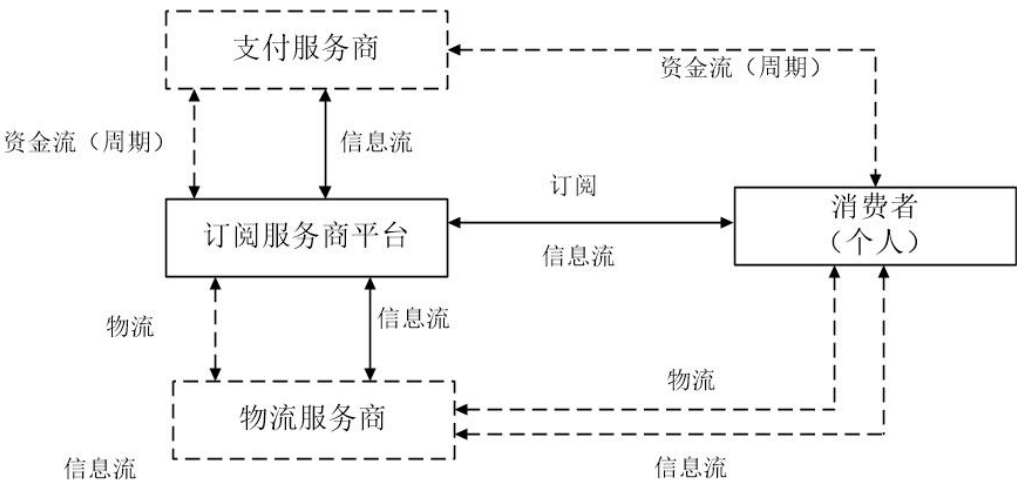


图 10 订阅模式框架

6.11 导购模式框架

导购模式框架见11，其中：

- a) 电商导购平台是连接消费者与各类电商平台，通过聚合消费内容、优惠信息及数据服务，以专业优质内容驱动用户消费决策，为消费者提供比价、推荐、互动及导流服务，作为连接消费者、产品、品牌与各类电商平台的精准桥梁，从中实现电商信息的精准分发和用户流量的高效转化；
- b) 支付服务商和物流服务商隶属于各类电商平台的服务体系，电商导购平台仅为消费者提供服务引导；
- c) 消费者通过电商导购平台进行商品内容和优惠信息等消费内容的获取，从而形成对商品或服务的消费决策。

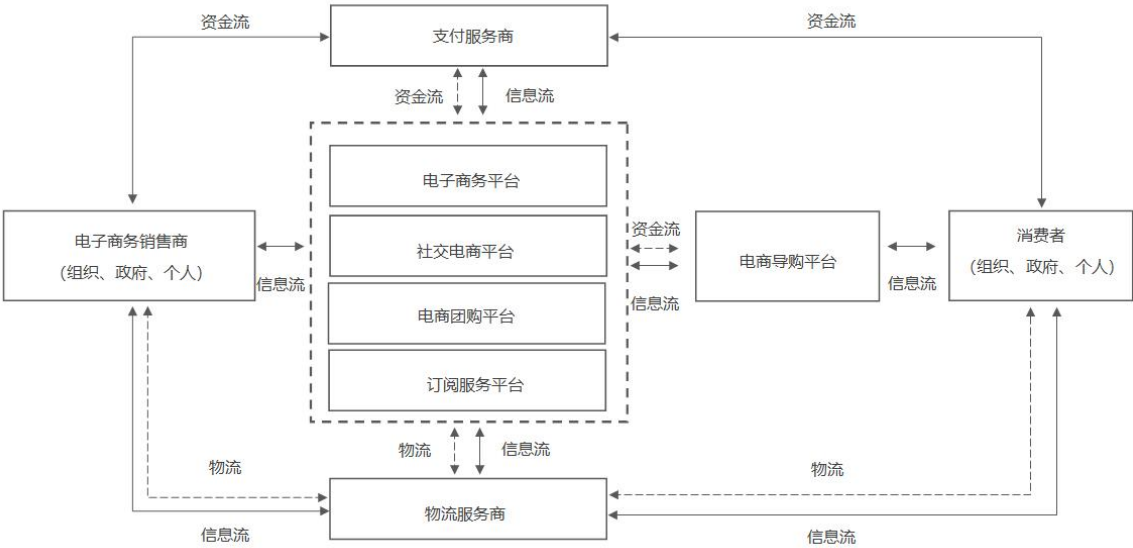


图 11 导购模式框架

7 扩展原则

电子商务模式的扩展原则宜包括：

- a) 新的电子商务模式的产生宜满足电子商务模式分类原则；
- b) 在现有模式基础上，可通过组合、创新和衍生等方式进行新模式的扩展。

示例 1：B2B 模式可扩展至 C2B 模式。

示例 2：B2C 模式可扩展至 B2B2C 模式。