

DIANZI SHANGWU

JICHU YU

SHIYAN

21世纪高等学校经济管理类规划教材

电子商务基础与实验

主编 李健 副主编 徐春雷 鲍银玮



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

21 SHIJI GAODENG XUEXIAO JINGJI GUANLI LEI GUIHUA JIAOCAI

21世纪高等学校经济管理类规划教材

电子商务基础与实验

主编 李健 副主编 徐春雷 鲍银玮



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书共分7章,以电子商务的应用和在中国的发展为线索,较为全面地讲述了电子商务的基础知识和目前在中国的发展状况。本书深入探讨了电子商务的概念、特征,商务模式的要素、分类,对企业的影响,在社会生活各个领域中的应用,B2C电子商务,B2B电子商务,C2C电子商务,电子政务,网络广告和网站建设与推广。在每一章结束部分,都根据本章节内容设计了相应的实验内容,注重电子商务理论和实践的结合。此外,在附录部分介绍了南京商尔友公司的电子商务模拟软件的操作指南。

本书是为大学本科经济管理专业而编写的基础教材,它从经济管理专业学生的知识结构和专业需求出发,既简要阐述了电子商务的基本内容,又从经济管理的角度探讨了各种电子商务应用和在实际应用中出现的问题。

本书包含了高等院校经济学科本科电子商务课程教学要求的内容,适合作为高等院校经济学科、管理学科本科生、专科生的教材或教学参考书,也可供高等教育自学考试经济学科本科考生学习和经济管理工作、研究人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础与实验 / 李健主编. —北京:中国水利水电出版社, 2005

21世纪高等学校经济管理类规划教材

ISBN 7-5084-3001-8

I. 电... II. 李... III. 电子商务—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第096534号

书 名	21世纪高等学校经济管理类规划教材 电子商务基础与实验
作 者	主编 李健 副主编 徐春雷 鲍银玮
出版 发行	中国水利水电出版社(北京市三里河路6号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266(总机) 68331835(营销中心)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京文瑞达数据技术有限公司
印 刷	北京市兴怀印刷厂
规 格	787mm×1092mm 16开本 16.5印张 381千字
版 次	2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷
印 数	0001—5100册
定 价	25.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究

前 言

电子商务这门学科应用性很强,因此在教学中始终坚持理论与应用并重的教学方法。但当我们为经济管理类本科学生选用一本电子商务教材时,时常觉得困难重重,因为合适的教材太少了。

目前在我国的电子商务类教材中,大致可以分为以下几种类型:第一类是以计算机和网络知识为基础的电子商务教材,这类教材主要适用于计算机类专业的学生,使他们能熟练掌握计算机在电子商务中的应用;第二类是以管理学和营销学为背景知识的,重点强调网络营销的电子商务教材;第三类是以经济学为背景的,研究企业、中介组织、产品的电子商务经济学类教材;第四类是电子商务案例和实验类教材。以上电子商务教材有各自的特点,其中第一类电子商务教材完全不适合于经济类或管理类学生;第二类和第三类电子商务教材,虽然适合于经济类或管理类学生,但是绝大部分教材都重理论、轻应用;第四类不适合作为教材,但可以作为教学辅导资料。

在教学中,我们通常会选用一两本第二类或第三类的电子商务教材,然后补充一些中国电子商务发展情况的材料,以及为加深学生对各类电子商务应用的理解而编写的实验材料。即使如此,仍然觉得使用起来不方便。

在中国,虽然电子商务的出现只是短短的几年时间,但其发展速度和巨大的经济潜力值得人们给予高度重视。CNNIC 发布的第十六次中国互联网发展状况统计报告显示,我国网上购物大军达到 2000 万人,网上支付的比例增长至近半数,网上购物市场巨大,网上购物者半年内累计购物金额达到 100 亿元,半年内通过网络购买的手机在 300 万部以上。可见,1 亿网民背后蕴涵着一个巨大的市场,若能抓住网民需求的互联网商业应用,将会产生非常可观的经济效益。

正是由于目前教材的不适用和我国电子商务的巨大经济潜力,我们认为有必要从电子商务应用和我国电子商务的实际情况出发编写一本教材。在每一章节中,都立足于突出这两点。

在绪论部分,着重于电子商务的基本知识,如电子商务的概念、商业模式、分类,电子商务对企业的影响以及电子商务在社会生活中的应用等。

在第 2 章中,首先介绍了 B2C 的基础知识,如 B2C 的概念和分类,网上零售与传统零售的不同点,并且概括了我国网上零售业经历的发展阶段。同时,从营销学和管理学的角度分析了完全虚拟的网上零售企业,并介绍了其面临的主要问题和我国的现状,还为这类企业的发展提出了建议。另外,本教材简要地从营销学和管理学的角度介绍和分析了鼠标加水泥零售企业和制造商直销,同时还从营销学的角度分析了渠道冲突和解决办法。

网上金融业一节主要是从网上银行、网上证券和网上保险的概念、在世界和我国的发展状况、发展中的主要问题、我国的现状等方面来展开论述。试图简单地概括出世界和我

国网上金融业的大致图景,为学生更好地学习和运用网上金融打下基础。

在线娱乐业一节中,主要分析了在线影视和网络游戏这两种在线娱乐形式,它们是目前电子商务发展中最快速和赢利最明确的形式之一。这一节介绍了我国在线影视与宽带娱乐业的关系、在线影视的运营商、在线影视的经营方式、中国在线影视发展概况和在线影视面临的主要制约因素。在线影视面临的问题在我国相信不会持续多久,在不久的将来,在线影视将会是人们生活中不可缺少的一部分。网络游戏是目前电子商务最活跃的领域。在本节中还介绍了网络游戏的概念、电子游戏及网络游戏的分类、中国网络游戏业面临的主要问题、未来我国政府应采取的网络游戏产业政策和管理制度、中国网络游戏产业面临的风险与机遇等内容。

在第3章中,分析了各种B2B电子商务形式,以及中国B2B行业的主要情况。

在第4章中,主要立足于中国C2C的发展,分析了拍卖网络的信任体系、欺诈问题、支付体系、我国拍卖行业的竞争情况等。

在第5章中,主要分析了世界和我国电子政务的发展情况,以及电子政务的安全和发展中的主要问题。

在第6章中,主要从应用出发分析了网络广告,并分析了我国网络广告中的问题和网络广告行业中的竞争状况。

在第7章中,从网络营销学的角度强调了网站建设和推广中的一些重要问题。

本教材的编写试图在每一章中都着眼于电子商务的应用和电子商务在我国的发展状况,从营销学、管理学或经济学的角度来解析各种类型的电子商务。

在每一章的结束部分,教材都根据每一章节的内容设计了一些实验,以帮助学生更好地理解各种类型的电子商务。

本教材由李健任主编,徐春雷、鲍银玮任副主编。第1章由李健编写;第7章和附录部分由鲍银玮根据南京商尔友公司的电子商务模拟软件编写;其余章节由徐春雷编写。在编写过程中,参考了大量国内外的文献资料,在此谨向本书中所引用的参考文献的所有作者表示衷心的感谢。本书的所有内容由编者负责,因水平有限,书中的疏漏或不当之处在所难免,敬请读者批评指正。

编者

2005年7月

目 录

前言

第 1 章 绪论	1
1.1 电子商务的概念	1
1.2 电子商务的特征	2
1.3 电子商务模式的要素	3
1.4 电子商务的分类	8
1.4.1 按参与交易的对象分类	8
1.4.2 按交易涉及的商品内容分类	10
1.4.3 按电子商务使用的网络类型分类	10
1.4.4 按商业活动运作方式分类	10
1.5 电子商务对企业的影响	11
1.5.1 降低企业的交易成本	11
1.5.2 减少企业的库存	12
1.5.3 缩短企业的生产周期	12
1.5.4 全天无间断运作, 增加企业的交易机会	13
1.6 电子商务在社会生活各个领域中的应用	13
1.6.1 零售业	13
1.6.2 银行业	14
1.6.3 旅游业	14
1.6.4 政府的政务	14
实验	15
实验 1 学会使用网络搜索引擎	15
实验 2 关于 QQ 商业模式和“粘性”的实验	19
第 2 章 B2C 电子商务	21
2.1 B2C 的基础知识	21
2.1.1 B2C 的概念	21
2.1.2 B2C 的分类	21
2.2 网上零售业	24
2.2.1 零售业与网上零售	24
2.2.2 与传统行业相比, 网上零售业的特点	24
2.2.3 与 B2B 和 C2C 相比, 网上零售的特点	26
2.2.4 我国网上零售业经历的发展阶段	26

2.3	完全虚拟的网上零售企业	27
2.3.1	商业模式	28
2.3.2	经营策略	28
2.3.3	完全虚拟的网上零售企业面临的主要问题	32
2.3.4	我国的现状	33
2.3.5	解决物流问题的主要方法	34
2.4	其他的网上零售企业	36
2.4.1	鼠标加水泥零售企业	36
2.4.2	制造商直销	37
2.5	网上金融业	41
2.5.1	网上银行	41
2.5.2	网上证券业	46
2.5.3	网上保险业	51
2.6	网上娱乐业	55
2.6.1	在线影视	55
2.6.2	网络游戏业	59
	实验	66
	实验 1 网上购物的体验和分析	66
	实验 2 体验网上金融	68
第 3 章	B2B 电子商务	71
3.1	B2B 电子商务的基础知识	71
3.1.1	B2B 电子商务定义	71
3.1.2	B2B 电子商务的特征	71
3.1.3	B2B 电子商务的分类	72
3.1.4	B2B 商务的演进历程	73
3.2	以企业为中心的 B2B 电子商务	75
3.2.1	以企业为中心的卖方市场	75
3.2.2	以企业为中心的买方市场	77
3.2.3	会员专用网络	81
3.3	B2B 交易所: 多对多市场	83
3.3.1	B2B 交易所的类型	84
3.3.2	B2B 交易所的特点	87
3.3.3	B2B 交易所的收入来源	89
3.3.4	B2B 交易所的功能	90
3.3.5	B2B 交易所的市场结构	91
3.3.6	B2B 交易所的影响	94
3.3.7	B2B 交易所的未来趋势	96

3.4 中国 B2B 电子商务	97
3.4.1 中国 B2B 电子商务概况	97
3.4.2 中国 B2B 电子商务行业分析	97
3.4.3 中国 B2B 电子商务面临的主要问题	101
实验	104
实验 1 全面考察阿里巴巴网站	104
第 4 章 C2C 电子商务	108
4.1 传统拍卖的基本知识	108
4.1.1 拍卖的历史与现状	108
4.1.2 传统拍卖的特点	109
4.1.3 传统拍卖的类型	110
4.2 网上的动态定价市场	111
4.2.1 动态定价市场	111
4.2.2 网上拍卖的收益与成本	111
4.2.3 目前网上拍卖市场的类型与实例	113
4.3 网上拍卖标的物	115
4.3.1 拍卖标的物的品质和合法性问题	116
4.3.2 拍卖标的物成交的难易程度问题	116
4.4 网上拍卖的支付体系	117
4.4.1 线下支付方式	117
4.4.2 在线支付	118
4.5 拍卖网站的信任体系	120
4.5.1 在拍卖网站交易的风险	120
4.5.2 信任体系构成因素	121
4.5.3 当前我国拍卖网站信任体系	122
4.5.4 网上拍卖市场的失灵	125
4.6 世界和我国网上拍卖市场	128
4.6.1 世界和我国网上拍卖市场的概况	128
4.6.2 网上拍卖的主体及其性质	131
4.7 我国网上拍卖市场的定价方式	133
4.7.1 一口价定价法	133
4.7.2 竞价定价法	136
4.7.3 关于拍卖的成交价格的讨论	138
4.8 中国网上拍卖行业的分析	139
4.8.1 网上拍卖行业的基础条件	139
4.8.2 网上拍卖行业的市场结构	140
4.8.3 拍卖网站的绩效: 赢利能力分析	141

实验	142
实验 1 C2C 电子商务综合实验	142
第 5 章 电子政务	145
5.1 电子政务的概念和主要模式	145
5.1.1 电子政务的概念	145
5.1.2 电子政务的主要模式	147
5.1.3 电子政务的 5E 价值	149
5.2 电子政务系统的安全	150
5.2.1 电子政务系统安全的重要性和特殊性	150
5.2.2 目前电子政务系统的安全问题	151
5.2.3 电子政务安全体系	151
5.3 各国电子政务建设概况	153
5.3.1 加拿大的电子政务	154
5.3.2 新加坡的电子政务	155
5.3.3 美国的电子政务	157
5.3.4 英国的电子政务	158
5.4 我国电子政务发展状况	159
5.5 我国电子政务建设存在的问题	161
实验	162
实验 1 关于中美电子政务的体验性实验	163
第 6 章 网络广告	166
6.1 网络广告概述	166
6.1.1 网络广告的含义	166
6.1.2 传统广告媒体和传统媒体广告的特性	167
6.1.3 网络广告的特性	170
6.1.4 传统广告与网络广告比较分析	170
6.2 网络广告的形式	174
6.2.1 横幅式广告	174
6.2.2 搜索引擎广告	176
6.2.3 链接式广告	177
6.2.4 电子邮件式广告	178
6.2.5 赞助式广告	179
6.2.6 弹出式广告	179
6.2.7 互动游戏式广告	180
6.2.8 其他网络广告形式	180
6.3 网络广告的定价方式	181
6.3.1 CPM	181

6.3.2	CPC.....	182
6.3.3	CPA	182
6.3.4	CPR.....	182
6.3.5	CPP	182
6.3.6	包月方式	183
6.4	网络广告效果评估	184
6.4.1	网络广告效果评估的原则	185
6.4.2	网络广告效果评估的指标及方法	185
6.5	我国网络广告市场问题	189
6.5.1	我国网络广告市场的现状	189
6.5.2	当前网络广告存在的法律问题	190
6.5.3	中国网络广告产业现状	192
	实验	194
	实验 1 网络广告的综合实验	194
第 7 章	电子商务网站的建立和推广	196
7.1	建立电子商务网站的系统化方法	196
7.1.1	建立网站要考虑的各类问题	196
7.1.2	系统开发的生命周期法	197
7.1.3	系统分析	197
7.1.4	系统设计	198
7.1.5	系统开发	198
7.1.6	系统测试	199
7.1.7	系统运行与维护	199
7.2	网站的域名	200
7.2.1	域名的概念与特征	200
7.2.2	企业域名的选择原则	202
7.2.3	企业域名选取的技巧	203
7.2.4	域名的获得	205
7.2.5	域名的使用	206
7.2.6	域名的管理	207
7.2.7	域名与商标的关系	207
7.3	网站的硬件和软件选择	209
7.3.1	网站的硬件选择	209
7.3.2	硬件扩展性能的考虑	211
7.3.3	服务器软件的选择	212
7.3.4	电子商务服务器软件的功能	215
7.4	网页设计	215

7.4.1	首页设计原则	216
7.4.2	普通页设计原则	216
7.4.3	网页标题设计原则	217
7.4.4	网页文案技巧	219
7.4.5	其他注意事项	219
7.5	企业网站的推广	221
7.5.1	搜索引擎的推广	221
7.5.2	网站间的交互链接	223
7.5.3	基于用户许可的 E-mail 推广方法	225
7.5.4	信息发布推广方法	226
7.5.5	病毒性营销的方法	226
7.5.6	网络广告推广方法	227
7.5.7	综合网站推广方法	227
	实验	228
	实验 1 域名注册和主机服务	228
	实验 2 网站推广的实验	229
附录	电子商务模拟系统使用指南	231
1	系统功能	231
1.1	系统的教学与实验功能(教学目标)	231
1.2	系统主要内容及概述	231
1.2.1	电子商务教学实验模拟系统	231
1.2.2	系统技术性功能的整体描述	231
1.2.3	系统辅助功能描述	232
1.2.4	系统应用体系结构	232
2	系统操作指南	232
2.1	系统简介	233
2.2	B2C 系统	233
2.2.1	B2C 系统功能简介	233
2.2.2	B2C 操作流程	233
2.3	B2B 企业网上交易系统	235
2.3.1	B2B 系统功能简介	235
2.3.2	B2B 操作流程	236
2.4	网上交易市场 E-marketplace(综合平台)	239
2.4.1	网上交易市场功能简介	239
2.4.2	操作流程	240
2.5	认证中心(模拟 CA 认证系统)	246
2.5.1	功能模块图	246

2.5.2	各模块功能描述	247
2.5.3	权限说明	247
2.5.4	操作说明	247
2.6	模拟网上银行系统	248
2.6.1	功能模块图	248
2.6.2	各模块功能描述	249
2.6.3	权限说明	249
2.6.4	操作说明	249
2.6.5	银行管理	250
2.7	新闻中心	250
参考文献		251

第 1 章 绪 论

进入 20 世纪 90 年代以来,随着计算机网络、通信技术的迅速发展,特别是互联网的普及应用,电子商务以前所未有的速度向社会经济生活的各个领域渗透和扩散,并迅速演变为一场全球性的发展浪潮。电子商务作为一种崭新的商务运作方式,不仅涉及社会生活的各个方面,而且使人们传统的理念和行为方式受到巨大的冲击,其最终结果是将人类带入信息社会。研究电子商务对社会经济的影响,首先要从了解和掌握电子商务的基本概念和基础知识开始。本章主要介绍电子商务的基本概念、特点、分类、电子商务模式的关键要素和电子商务对企业的影响。

1.1 电子商务的概念

什么是电子商务?人们可能觉得这并不是个问题,然而 100 个人对这个问题却有 100 个答案,每个人的说法都会有所不同。电子商务是一个涉及面很广,包容量巨大的业务活动范畴。虽然世界各国都在大力发展电子商务,但目前对电子商务本身却尚未形成一个统一的说法。许多专家和学者都尝试从不同角度来界定电子商务的内涵和外延。这里给出一些目前常见的、具有代表性的电子商务的定义:

(1) 电子商务是通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员的协调过程,以实现商业交换活动。

(2) 电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内部利用电子邮件、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能。

(3) 美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中指出:“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、厂商和消费者的降低成本的需求。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条将买方和卖方联系起来。”

(4) IBM 公司提出了一个电子商务的定义公式,即 $\text{电子商务} = \text{WEB} + \text{IT}$ 。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的的应用。

(5) HP 公司认为,简单地说电子商务,是指从售前服务到售后支持的各个环节实现

电子化、自动化，它能够使我们以电子交易手段完成物品和服务等价值交换。

(6) SUN 公司认为，电子商务就是利用 Internet 网络进行的商务交易，在技术上可以给出如下定义：

- 在现有的 Web 信息发布的基础上加上网上应用软件，以完成网上公开交易。
- 在现有的企业内部交互网 Intranet 的基础上，开发网上企业应用，达到企业应用 Intranet 化，进而扩展到外部 Extranet，使外部客户可以使用该企业的应用软件进行交易。
- 电子商务客户将通过 PC、STB (Set Top Box，即网络电视机顶盒)、电话、手机、PDA (个人数字助理) 等设备进行交易。

(7) 1997 年 6 日、7 日，在法国首都巴黎国际商会举行了世界电子商务会议。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门代表共同讨论了电子商务的概念问题。这是目前电子商务较为权威的概念阐述。与会代表认为：电子商务，是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为：交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易；从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（条形码）等。电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务（提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见）、销售、电子支付（使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金）、组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方式等。

由以上的概念可以看出，电子商务实际上是一个概念体系。从总体上说，凡是以电子形式在信息网络上进行的商品交易活动和服务都可归结为电子商务。可以说，商务是主体，电子是工具。电子商务的价值核心在于它是一种可以改变传统商务交往的手段，其基本内涵就是利用互联网从事商务活动。从这个意义上说，商务的意义要大于电子，电子仅仅是手段，是载体。

在本书中，电子商务的概念是指，利用现代电子信息网络，如国际互联网 (Internet)、企业内部网 (Intranet)、企业外部网 (Extranet) 等设施来实现的各种商务活动，这些商务活动不仅局限于企业之间，也包含企业内部、个人和企业之间发生的一切商务活动。这是一个介于最广义的电子商务与最狭义的电子商务之间的活动范畴。从发展的观点看，在考虑电子商务的概念时，仅仅局限于网络贸易是不够的，将利用现代电子信息网络进行管理、协调，以及与贸易相关的广告、设计、开发、推销、采购、结算等活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。如果仅仅指网上交易行为，面太窄，不能反映电子商务对社会生活领域强大的渗透性和综合功能，不能反映电子商务的本质和特征。

1.2 电子商务的特征

电子商务作为一种新的商务形式，与传统商务相比具有一些明显的特征，归纳起来主

要有以下几点:

1. 市场的全球性

互联网几乎遍及全世界的各个角落,用户只需连接上互联网就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息及文件,将自己的商品与服务带到全世界,电子商务塑造了一个真正意义上的全球市场。相比而言,传统市场在时间、空间和流通上都有种种有形、无形的障碍。电子商务的全球性给企业带来了机遇与挑战。在这一空前激烈的国际竞争中,要求企业重新审视自己的发展战略,必须意识到 Internet 的国际性及其对经济发展的重要性,以全球经营的战略目光迎接挑战,把握机会。

2. 交易的直接性

网络使交易双方通过互动方式在网上完成交易过程,它使商品和信息的交换过程不再受时间和空间的制约。生产者可以根据网页向客户提供各类信息,展示产品的视觉形象,介绍产品性能、用途,再根据客户要求组织生产,之后直接出售给客户,并提供各类服务,甚至让消费者直接参与产品的设计与控制。消费者可以直接在网上参与产品设计,不必花费大量时间、耗费太多精力在商场中寻觅中意的商品,尽可在网上从容地挑选。供求双方不再需要通过传统的中间媒介迂回地沟通,缩短了生产到消费的信息流距离、商流距离及物流距离,双方的效率大大提高,成本费用则大大降低了。

3. 商务活动的便捷性

电子商务是 Internet 应用的最高层次,从售前服务到售后支持的各个环节均实现了电子化、自动化,给当前的商务活动提供了极大的便捷。企业通过电子商务改善了内部信息的传递与沟通,能够从市场上快速地获取信息,并对市场变化作出迅速反应;企业还可以通过 Extranet 或 Internet 发布和寻找交易机会,通过电子单证交换、电子商务跟踪货物、电子资金转账等手段完成整个交易过程,给人类经济活动带来极大的便利。

4. 交易机会的均等性

Internet 结构是按照“包交换”的方式连接的分布式网络,通过全球惟一地址协议逻辑地连接在一起。在技术层面上,Internet 绝对不存在中央控制问题,不存在某一国家或某一利益团体通过某种技术手段来控制 Internet 的问题。网络的应用实现了信息资源的共享,给大、中、小企业都带来机遇与挑战,且机会均等。在 Internet 上,中小企业可以像大企业一样通过网络及时掌握市场供求状况及各种数据资料,并对原材料、市场、期货、汇率等诸多因素进行深入、全面、准确和快捷的分析、预测和判断,从而对企业的项目决策及经营战略快速地做出应变。中小企业不仅能成为电子贸易的技术、产品、系统和软件的供应商,还可以创造更多的网上就业机会和盈利机会,轻松地进行制造、营销、管理,从而有效地参与竞争。

1.3 电子商务模式的要素

什么是电子商务模式?要回答这个问题,首先要回答什么是商业模式。

商业模式(Business Model)是一个通过一系列业务过程创造价值的商业系统,是公司

运作的秩序, 公司依据它建立, 依据它使用其资源, 超越竞争者, 向客户提供更大的价值, 依据它盈利。商业模式是能够使一个企业拥有持久的竞争优势, 能够使公司的业绩在长期内领先其对手的关键。商业模式具体体现了公司现在如何获利, 以及在未来长时间内的计划。

电子商务模式是以利用和发挥 Internet 和 WWW 的特性为目标的业务模式 (Timmers, 1998)。任何一个成功的电子商务模式 (甚至是任何商业模式) 都必须符合以下八个要素: 价值体现、赢利模式、市场机会、竞争环境、竞争优势、营销战略、组织发展和管理团队 (Ghosh, 1998)。在这些因素中价值体现和赢利模式最重要, 也是辨认商业模式的主要部分, 但是在解释企业的业务模式和计划时, 或是在试图解释为什么特定的公司会成功或失败时, 其他的要素也同样重要 (Kim, Mauborgne, 2000) [●]。本书仅仅对典型的电子商务模式进行了较为充分的分析, 其他的部分读者可以参照以下的要素对每一种电子商务模式进行分析, 这可以作为一种学习电子商务的长期的练习。

1. 价值体现

一个企业的价值体现是企业模式的核心。价值体现确定了一个企业的产品或者服务如何满足客户的需求。为了确定或者分析一种价值体现, 需要回答下述关键问题: 为什么客户要选择与你的企业打交道, 而不是其他的企业? 你的企业能提供什么其他企业不提供或不能提供的东西? 从消费者的观点出发, 成功的电子商务的价值体现包括: 产品供应的企业个性化和定制, 产品查询成本的降低, 价格发现成本的降低, 以及通过送货管理推动交易 (Kambil, 1997; Bakos, 1998)。

例如, 在 Amazon.com (亚马逊) 出现以前, 大多数的消费者都要亲自跑到图书零售商那儿去买书。有时, 想要的书没货, 消费者就不得不等上数天或者数周后, 再到零售商那儿去买书。而 Amazon.com 使得图书消费者在家中或者是在办公室就能购买到图书, 一天 24 小时的任何时间都可以, 而且还能知道要买的书是否有库存。亚马逊的主要价值体现在空前的选择余地和方便性。

2. 赢利模式

企业的赢利模式是描述企业如何获得收入、产生利润以及获得高额的投资回报。如果企业仅仅有价值体现, 不能从其业务中获得利润, 那么这种业务模式迟早会被淘汰。中国和世界早期电子商务的发展史对此做了最恰当的注释。1999 年之后, 中国电子商务开始迅速发展, 以网上零售为例, 其标志是诞生了以 8848 为代表的一批电子商务网站, 风险投资大量投向 B2C 网站, 上市公司只要与网络发生关系, 股价就会在一夜之间暴涨几倍甚至几十倍, 然而这些先行企业并没有赢利模式, 更多的是概念的炒作。2000 年, 互联网泡沫开始大面积破裂, 作为全球 B2C 样板企业的亚马逊遭受资本市场的冷遇。中国 8848 的赢利模式也遭到了质疑, 最终无缘纳斯达克股票市场, 从 8848 分拆出来的 My8848 也倒闭了。

虽然有多种不同的电子商务赢利模式, 但是大多数的企业主要是其中的一种或者几种模式的组合。这些赢利模式包括广告模式、订阅模式、交易费模式、销售模式和会员制模式。

[●] 高等教育出版社, 《电子商务——商业、技术和社会》, P51~P61。

在广告赢利模式中,网站向其用户免费提供信息、服务或者产品,以及登录的广告,收入主要是靠向广告客户收取广告费用。只有访问量巨大,或是能吸引高度专业化、与众不同的浏览者,并且能获得用户关注(“粘性”高)的网站,使用这种赢利模式才更有效果。

广告赢利模式是门户类网站的重点。例如,新浪网是中国网络广告市场中的“老大”,访问量和客户数量在门户网站阵营中处于领先地位,2004年度的网络广告收入为5亿多元,已经可以媲美一些传统大型的媒体集团的收入。

另外,广告赢利模式也是社区类电子商务的主要赢利模式。2004年初,陈天桥表示盛大网络拥有庞大的用户群,盛大网络也是广告媒体,并宣布盛大网络准备正式进入中国网络广告市场,行业为之一惊。当网络广告业界还在怀疑盛大网络能力的时候,eBay易趣和盛大网络签署的4000多万的广告合同却不得不让行业人士佩服。易趣同时表示这个交易是深思熟虑的,而且这个交易对易趣来说也必将物有所值。这充分说明了以盛大网络为首的网络游戏社区及其他类型网络社区,拥有庞大的用户流量,如果善加规划和利用,就可以发挥出很好的广告价值。

在订阅赢利模式中,网站向用户提供信息和服务,并向用户收取访问其内容的费用。例如,美国的Consumer Reports Online就仅仅向订阅者提供信息,订阅者可以选择每月支付3.95美元的订阅费,或每年支付24美元的订阅费。中国绝大多数的在线影视网站都使用这种模式。再如iResearch(艾瑞市场咨询)就为其客户提供大量的电子商务方面的付费研究报告。从订阅赢利模式的经验来说,要想成功地做到让客户对于网上信息需支付费用的做法不感到厌恶,则它的内容就必须是高附加值的,在其他地方是不容易获得的,或者是不容易被复制的优质信息。

在交易费用赢利模式中,企业从授权或进行交易收取费用。例如,在eBay易趣网上拍卖市场中,卖方成功地出售了物品,则eBay易趣将从中收取小额的交易费。虽然目前国内具有相同性质的淘宝网仍在坚持免费推广,但未来其赢利模式也应该是以这种模式为主。另外,我国的电子旅游业大都也是采用这种赢利模式,如携程网和e龙网。

在销售赢利模式中,企业通过向消费者销售产品、服务或信息获得收入。有些企业如当当网和卓越网主要销售图书、音像及其他产品,云网主要销售数字产品,这些都属于销售赢利模式。

在会员制赢利模式中,网站向会员推荐业务,收取推荐费,或者从成交的销售额中提取一定百分比的收入。实质上会员制有免费会员和收费会员的区别。其中,免费会员制虽然不是会员制赢利模式,但它是获得潜在付费会员的方法和策略。一般而言,付费会员首先都是免费会员,免费会员一般只能获得某个网络平台的基本服务和产品,如想获得更多更好的服务和产品,都需要升级成付费会员。如中化网的每个会员都要交纳入会费1.2万元,另外,每年需交6000元服务费,仅此一项,该网站年收入就达4000多万元。

3. 市场机会

市场机会是指企业所预期的市场以及企业在该市场中有可能获得的潜在财务收入机会。市场机会通常可以划分成更小的市场利益点。实际上的市场机会是由参与竞争的每一个市场利益点的潜在收入来定义的。