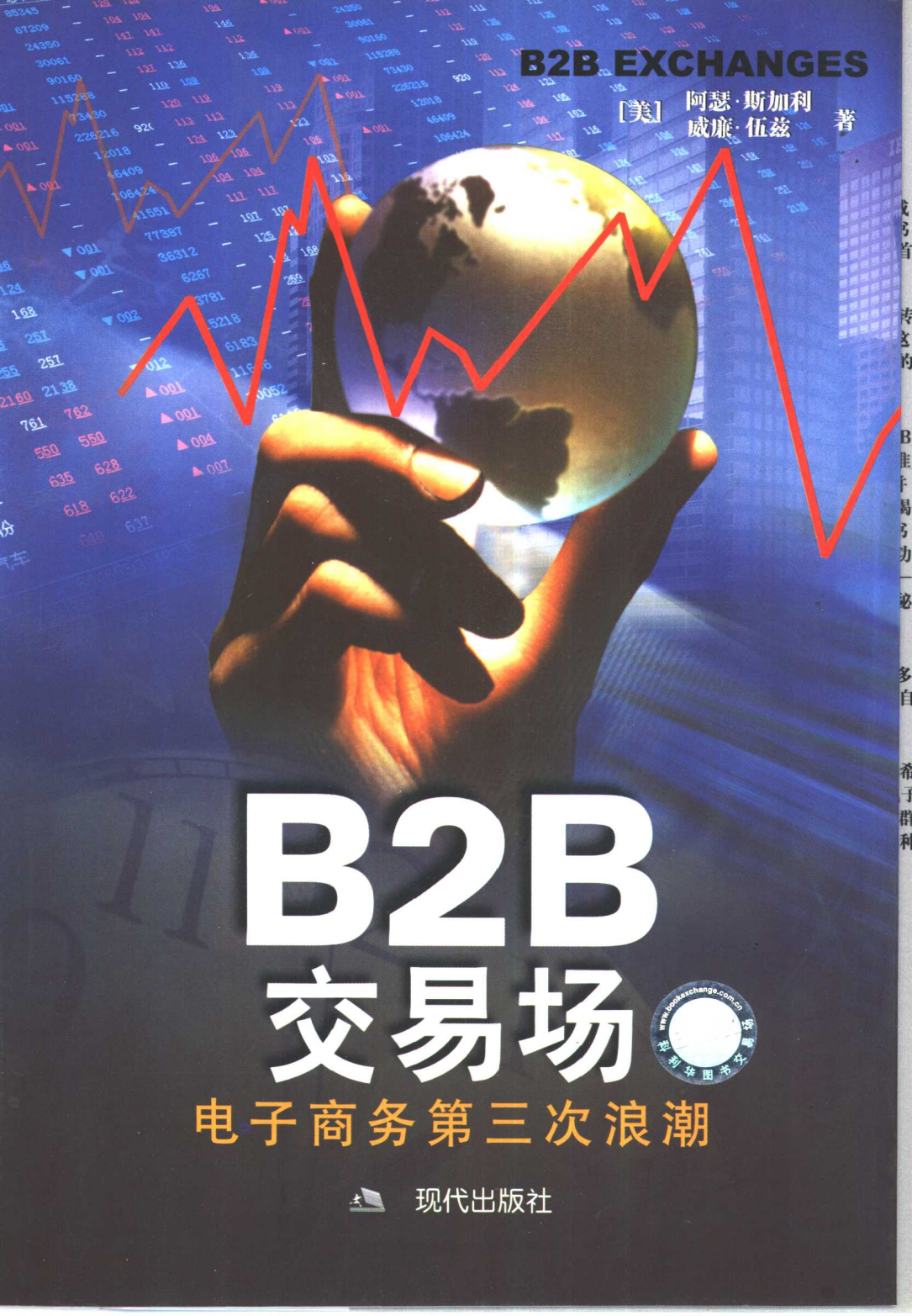


B2B EXCHANGES

[美] 阿瑟·斯加利
威廉·伍兹 著



B2B 交易场

电子商务第三次浪潮



现代出版社



交易场

电子商务第三次浪潮

[美] 阿瑟·斯加利 著
威廉·伍兹

刘 薇 译

 现代出版社

京权图字:01-2000-3204 号

图书在版编目(CIP)数据

B2B 交易场:电子商务第三次浪潮(美)

阿瑟·斯加利 威廉·伍兹著; 刘薇译

北京:现代出版社 2001.1

ISBN 7-80028-601-0/G·203

I .B… II .①斯… ②伍… ③刘… III. 电子商务—研究

IV .F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 78722 号

B2B Exchanges

The killer Application in the Business-to-Business

Internet Revolution

Copyright ©Arthur B. Sculley & W. William A. Woods

本书独家中文简体字版由 ISI Publications 授权翻译

B2B 交易场——电子商务第三次浪潮

责任编辑:张红红

封面设计:刘 娜

出版发行:现代出版社(北京安定门外安华里 504 号)

邮政编码:100011

印 刷:北京新华印刷厂

开 本:850×1168 1/32 13.5 印张

版 次:2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1—300,000 册

书 号:ISBN 7-80028-601-0/G·203

定 价:36.00 元

面对挑战 举起理性之剑

方兴东 博士

来的正是时候

2000 年底,全球网络股还没有重振雄风的迹象。那么,在经历了所谓的“泡沫破灭”的痛楚与快感、压力与嘲讽之后,是不是意味着中国互联网界从此更加理智和清醒?可事实恰恰相反,此时的中国互联网不是清醒了,而是糊涂了;不是理智了,而是几乎失去头脑了。创业者的商业模式失却立场,在随风飘荡;投资者不知为何而投,处于半失业状态;媒体泼够冷水之后,也陷入疲乏无趣之中……无疑,现在的中国互联网开始陷入了全局性的困惑和迷失。这样的时刻,一本《B2B 交易场》在国内强力推出,无疑意义重大。

自己从 Amazon 买到英文原版书,是在 2000 年 3 月。书中的不少理论,尤其是 B2B 交易场的案例分析,多次应用于互联网实验室的咨询项目中,受益匪浅。当时自己读完的最大感触是:居然有人能把电子商务写得如此清晰、明了!因为,目前为止,电子商务还更多表现在美好的理论上,漂浮在天文数字之中。尤其在中国,更只是处于感性的摸索和觉悟之中。产业与媒体到处充斥着想当然的、偏颇肤浅的论断与误解,而本书无论是理论还是案例,都十分切实、扼要、透彻。这主要取决于作者的功底,因为他不但是理论家(几十年的金融背景),而且是互联网的实践家(至今已投资 26 家互联网公司)。因此本书无论是对创业指导,还是把握产业方向,乃至媒体、大众对互联网革命的认识,都十分有益。

当年,是尼葛洛庞帝的一本《数字化生存》启蒙了整个中国的

网络意识与文化。而今,《B2B 交易场》也适时而出,可以为急于摆脱浮躁、寻求突围的中国互联网吹来理性、清醒之风。对此,作为从事国内产业分析的人,实在感到惭愧,但也是我们无法回避的现实。

传统产业的真正冲击来了

曾经饱受互联网重压和冷落的传统产业,在互联网资本市场出现重大调整后,如释重负。但是这种快感依然是短暂和虚幻的。因为从 90 年代初发轫的互联网革命,经过一段疯狂的飞翔后,已经开始落地,已经开始强力渗透到各行各业,因此形成了一种全新的现象:一年前,网络股突飚狂升,成为全世界的造梦工厂。但社会上的大多数人仍无动于衷,将互联网视为泡沫,大多数传统产业对互联网毫无行动,视之为还很遥远的事情。

而现在,网络股一路狂跌,互联网的光芒黯然失色。但与此同时,网络社会化大普及的速度丝毫不减,各个传统产业反而开始全方位启动互联网转型的实际行动。因为任何一位敏感的人,都不能否定互联网越来越真实的锋芒。因为,无论资本市场如何波动,都不能改变互联网越来越明显的残酷的真面目:互联网本质上是一种创新式摧毁力!它必将改变整个商业社会的游戏规则。尤其是 B2B 的全面崛起,预示着互联网对传统产业的冲击波已经到来。而处于冲击波中心的无疑是 B2B 交易场(B2B Exchanges)模式。

虽然随着资本市场的波动,处于 B2B 热点的交易场也承受了不小的压力。但是对于任何传统产业,这种商业模式必将改变各个产业领域的交易模式。《B2B 交易场》可以称得上是一本着眼于 B2B 实战的优秀指南。

中国互联网更大的冲击即将到来

美国互联网发展经历了三个阶段:1992-1995年,是互联网的市场化、商业化阶段;1995-1999年,是互联网产业化和大众化的阶段。而从2000年开始,美国的互联网发展开始全面步入全球化的新阶段:即怎样将美国的互联网产业推广到全世界。

从2000年底开始,美国以外的电子商务将首次超过美国。因此,美国电子商务的未来将取决于其全球化区域性扩张的成败。到1999年底,美国上市的互联网公司大概有400家,其中前50家公司已经做好了到国外扩展的准备,他们将今后收入增长的70%寄托于外国市场。65%的公司将利用并购来扩张版图,网络股低迷大大降低了他们全球化成本。

美国互联网全球化的第一登陆点是欧洲,几乎有一半的美国风险投资或企业投资单位已经至少投资一家欧洲公司。第一波国家应该包括英国、法国和德国,最近六个月内进攻。未来一年内进攻目标是第二波国家:意大利、荷兰、西班牙和瑞士。而亚洲的进攻估计在2001年展开:中国、新加坡、香港、台湾和韩国是第一轮的重中之中。美国的投资银行判断,到2003年,中国的网民数量大概能够达到8000万,占整个亚太地区的40%,所以中国是极其重要的一块市场。因此,中国互联网与世界互联网巨头直接交锋的日期已经不远。

我们不能被暂时的泡沫冲昏头脑;也不能因为暂时的调整,丧失对互联网的信心。面对不可回避的冲击,借鉴国外最先进的产业思想无疑十分关键。

2000年11月

(本文作者:互联网实验室董事长兼首席分析家)

紧紧抓住 B2B 电子商务的主战场

写在《B2B 交易场》中文版发行之时

李琪 博士生导师 教授

人类在即将进入新千年之际，迎来了以信息经济、网络经济为重心的新经济时代。在新经济中最令人注目的就是当代信息高科技与经济、管理紧密结合的电子商务，它是继农业革命、工业革命之后的人类历史上的第三次产业革命，它以电子网络为工具，以数字化多媒体商品和服务为对象，在掌握复合型知识和技能的劳动者的驾驭下形成了崭新的生产力，它直接作用于商贸流通，间接作用于生产、消费和国民经济各个领域，推动着人类社会经济活动的集约化、节约化、高效率和高效益发展，使人类经济社会生产、流通和消费向零库存发展，从而促进人类社会可持续发展。

在电子商务实践方面，以美国为首的发达国家从 20 世纪 90 年代开始，竞相争夺信息化、电子商务的制高点，从政府到企业到教育单位纷纷采取有力措施促进电子商务的发展，并已取得了可喜的成绩，积累了不少可贵的经验。

在国内，我们认为我国电子商务发展正在和将要经历四个阶段，即技术推动，知识传播，法规制定和应用推广。当前，我国电子商务发展呈现出迭加状态，第一阶段持续进行，第二、三阶段为目前的主要阶段，同时第四阶段也初现端倪。1995 年以来，已有不少企业从事电子商务实践活动，在 1999 年秋至 2000 年秋的一年里，中国的电子商务网站（企业）建设在国内外资本市场

的支持下，掀起了一个小高潮。另一方面，由于法规环境、经济环境和技术环境尚未达到比较成熟的地步，许多企业的网站既无特色又无足够资金支持和长远发展战略，从而在国际资本市场起伏涨落的影响下难以为继，举步维艰，甚至有人对电子商务和网络经济自身的发展提出了许多疑问。因此，非常需要总结国内外先进的电子商务实践经验，为我国电子商务的发展提供参考和借鉴。

展现在我们面前的《B2B 交易场》一书，正好适合我们的需要。该书的作者阿瑟·斯加利和威廉·伍兹集 20 多年证券交易和 5 年电子商务市场运作的经验，总结、分析、提出了 B2B 交易场的定义、原则、模型和多个领域 B2B 交易场的实证。从而在理论上较完整地确定了 B2B 交易场。该书分五个部分阐述和分析 B2B 电子交易场。第一部分给出了 B2B 电子交易场的定义，其中深入浅出地介绍了什么是 B2B 电子交易场，并说明了 B2B 基于互联网发展的原因；第二部分介绍了 B2B 交易场的结构，从四种模式入手进行了深入分析，即会员制和所有制模式、交易模式、战略伙伴模式、收入模式；第三部分针对实践操作层面，总结出 B2B 电子交易场的七大成功秘诀，这些都是电子交易场中实践经验的结晶；第四部分展望了 B2B 的未来，并提出了未来企业必须上网的明确结论；最后一部分精选了一些典型的 B2B 交易场案例进行了简要介绍，给读者以更加具体的认识。综观全书，第一部分为全书作出了概念层面的铺垫，第二部分进行深入分析，第三部分回归到实践层面，第四部分得出结论，第五部分用案例为全文做实证支撑，全文结构紧凑，逻辑严密，论述充分，是一本电子商务领域有坚实应用基础、理论提炼正确，深入浅出，通俗易懂，颇具特色的好书。尤其对于从事企业间电子商务项目开发、应用的企业可谓是一本难能可贵的好书。

更让我们高兴的是，在本书的中文版中收录了来

自中国的B2B交易场案例——科利华图书交易场

(www.bookexchange.com.cn)。这是一个重要的信号，它表明，中国的电子商务已经有了自己堪与媲美的范例，已经跃上了世界电子商务的新平台。这看似小小的一步，实质上具有重大的突破性的意义。

该书在中国的出版发行，对正在进行电子商务探索的中国政府、企业和科研教育界犹如一股春风吹来，它对我们的政府制定电子商务市场规则（尤其是企业间电子商务市场规则），对企业从事和利用电子商务降低成本，提高效益，提高市场竞争力以及对科研教育部门从事电子商务研究和人才培养都有着重要的现实意义和参考价值。我们的政府、企业和科研教育部门很有必要借鉴书中的理论与实践知识并与中国具体情况相结合，通过紧紧抓住B2B电子商务的主战场这个电子商务应用的核心，促进中国电子商务健康、快速和持续发展。

2000年11月

（本文作者：中国信息经济学会电子商务专业委员会主任）

中文版序言

最近 5 年里，我们共同参与了很多互联网上企业对企业的“交易场”、“电子市场”或“网络市场”的研究和创建。我们决定将这些新的在线市场称为“B2B 交易场”。当 B2B 交易场从“无名小卒”慢慢成为《华尔街日报》以及“新经济”杂志的“封面人物”的时候，我们意识到，如果将我们在各个领域内的专业知识结合起来，便可能成为准备在互联网上建立或开发企业对企业交易场的公司的强大知识库。

近 16 年来，我们一直在多个股票交易所工作，这方面的经验特别值得借鉴。就像地震爆发前的预震一样，基于互联网的电子交易系统引发的证券市场的剧变是每个主要行业即将发生剧变的前兆。电子交易系统正震撼着拥有数百年历史的股票交易机构的坚实基础。这个事实警告我们，任何行业或公司，无论其根基如何，都难逃此“劫”。每个企业都将遭遇这一互联网“地震”。

越是深入分析这些新兴 B2B 交易场，我们就越发感到它们堪称企业对企业互联网革命的“新起点”。这一点已经得到清晰的验证：作为对互相网、互联网标准以及“新经济”的普遍接受，那些由钢筋和水泥建造起来的传统企业已逐步开始建立 B2B 交易场。

这些新的互联网交易场可以从已经建立和运行了 300 多年的股票交易所中吸取许多经验。B2B 交易场还必须从中学会避免某些不足，特别是在目前“高回报”的经济动力学的光环笼罩下的“新经济”时代。

我们试图阐明这些新交易场成功的基本原则，以使它们能够抓住这一独特机遇，迅速发展壮大起来。在“赢家通吃”的经济

社会中，快速出击至关重要。我们希望本书所述的“七大成功秘诀”能够帮助那些开始经营 B2B 交易场的企业家们实现他们的梦想。很多读者感到本书已经成为其商业计划的“圣经”，对此我们感到极大的满足。当时创作本书时，我们根本没想到她会成为一本畅销书，因此我们要感谢本书的每一位读者。

自从本书的精装本上市后，有两个问题引起了广泛的争论。第一个问题是大型行业联合体交易场的出现——人们对其运营中立市场的能力提出了很多问题；第二个问题就是 B2B 交易场所引起的法制管理问题。

行业联合体的主要优势在于它们有强大的钢筋和水泥为后盾。但是，它们要面临的挑战与企业家所要面临的挑战是一致的。至于法制管理方面的挑战，主要来自美国“联邦贸易委员会”和欧共体从反垄断角度对 B2B 交易场所进行的评估。

当我们着手撰写本书的时候，有关 B2B 的话题“炙手可热”。如今，这一话题可谓处于“白热化”阶段，并激发了华尔街的想象。华尔街认定 B2C 公司在很长一段时间内无法赢利，而 B2B 公司可能很快就能赚钱。对于投资者而言，特别是那些已经错过了 B2C “.COM”潮流的机构投资者，B2B 投资成为确保其紧跟时代步伐的绝好时机。

一夜之间，B2B 公司成了近期最有诱惑力的投资方向。两家为 B2B 交易场提供基础设施和系统的主公司第一商业公司（Commerce One）和阿瑞巴公司（Ariba）成功上市。第一商业公司 1999 年的营业额只有 3300 万美元，却获得了超过 150 亿美元的市场价值。2000 年 2 月，知名度极高的从事化学产品 B2B 交易的 Chemdex 更名为 Vestro，并宣布它将在相关领域开通新的 B2B 交易场。结果，该公司的股票价格上升了 100%，达到每股 240 美元。于是，该公司进一步声称，其公司名称的更改不涉及任何实际财务的转换。本案例堪称华尔街与 B2B 一见钟

情的“爱情故事”的充分体现。

B2B 互联网革命早在华尔街了解它之前就已经开始了。这一革命目前仍在继续。B2B 交易场和 B2B 公司对每一个行业产生的戏剧性影响现在才刚刚开始出现。因此，本书的主要信息是非常有价值的。

本书的案例主要取自美国，因为她是“新经济”发展最快的地方。但我们所表述的企业转型正在世界各地发生。随着各个公司学习美国经验的深入，这种转型必将在欧洲和亚洲迅速展开。在中国，挖掘 B2B 电子商务巨大潜力的时机和条件业已成熟。如科利华“图书交易场”（www.bookexchange.com.cn）就是一个非常有远见的创意，而且富有特色。在不久的将来，无数的 B2B 交易场之花一定会随风绽放。

本书的读者是那些“工业时代”公司的高级管理人士、希望建立和运营 B2B 电子商务模式的企业家、以及 B2B 电子商务的潜在投资者。同时，我们希望本书的中文版也能在中国吸引更多的读者，并在某种程度上帮助他们塑造自身及其雇主的命运。

在这个瞬息万变的时代，当我们所说的东西成为文字时，有些难免变得落伍。因此，我们建立了一个专门的网站 www.B2Bexchanges.com，以便尽可能定期补充和更新本书的信息。本书的其他部分也有必要根据随时可能发生的变化而修改。我们希望我们网站将为每个涉足这一激动人心的新领域的人提供重要的信息来源，特别希望它能够成为 B2B 交易场提供一个重要的在线网络编织机会。

www.b2bexchanges.com

阿瑟·斯加利

威廉·伍兹

2000 年 10 月

致 谢

我们特此向为本书的前期准备工作做出贡献的下列人士表示感谢：ISI 出版公司的 Sarah Barham 女士，她负责本书的文字编辑并同意按照我们的想法出版了本书的精装本；高公司投资调研部的 Rakesh Sood 先生和 Jamie Friedman 先生，他们允许我们使用其研究数据，并向我们提供了比较现实的、有关今后 4 年 B2B 交易场市场空间规模的估计；Brown & Whelan 公司的 Charles Finnie 先生，他为本书提供了积极而具有远见的观点和建议；Vorhaus & Co 公司的 Robbie Vorhaus 先生和 Bonni Broderick 先生，他们在公关方面提供了极好的建议。还有在百慕大工作、负责封面设计的 Lee Petty，以及 Ian Hallsworth 和 Carol Bonnett 女士，是他们确保本书的精装本成为畅销书。

另外，我们还要感谢刘薇小姐花费了大量的时间和精力将此书翻译成中文。北京书为美咨询公司的林文平先生也为本书在中国的出版提供了专业版权咨询服务。但是，本书原文存在的任何错误或疏忽应由我们作者共同或分别负责。

阿瑟·斯加利

威廉·伍兹

2000 年 10 月

前 言

从JP 摩根公司退休后，我弟弟阿瑟同意出任百慕大证券交易所非执行主席。他和拥有证券业丰富经验的威廉·伍兹共同开创事业，如今他们成功了——把一个小岛上毫无生气的地方证券交易所变成了利用互联网进行交易的全球性证券交易所。

真希望5年前我就能充分意识到B2B交易场的重要性。从今天的情况来看，企业对企业的，尤其是通过互联网以电子贸易方式进行各种商品、金融工具、知识产权以及其他商品或服务的交易场显然将成为“新经济”的最主要支柱之一。

“新经济”与传统经济最显著的区别就在于权利从生产者向消费者转移。现在买方控制着一切，他们可以要求和期望获得最好的质量、最优的服务和最低的价格；他们还希望一切可量身定制并且立即得到。互联网可以真正使商务在全球范围内进行。企业家能够从根本上重新设计自己的工作流程，满足客户的需求。企业间将不再是大和小的竞争，而是快与慢的竞争。传统企业的规模和地位越来越成为包袱而不是优势，而创新将得到更高的回报。互联网是继500年前活字印刷发明后最具革命性的变革了，但二者有很大的不同。这一次变革的速度之快、变化之大，是以往任何一次变革所无法比拟的。20世纪90年代B2C公司吸引了全世界的注意；然而，许多权威的行业专家预言，B2B互联网公司对世界的冲击要远远大于B2C公司。

第一代网络公司主要提供独特的技术服务，例如浏览器、搜索引擎、拍卖、电子邮件、聊天和各种门户服务。由于建立高知

名度互联网品牌最为重要，所以第一代互联网公司都是由高科技风险投资支撑的高科技企业也就不足为奇了。但是，当互联网朝着 B2B 方向发展时，传统的大型企业除了迅速进入这一领域之外已别无选择。在未来 10 年，我们会看到大多数公司将积极地重塑自我；我们会看到像纽约、芝加哥、伦敦和法兰克福这样强大的全球经济服务中心将成为各个互联网 B2B 行业的核心，而像香港、新加坡、以色列、爱尔兰、台湾、斯堪的纳维亚、澳大利亚和百慕大等较小的国家和地区，也将凭借其速度的优势，竞相成为新经济的一员；我们会看到 B2B 交易场将成为全球 B2B 经济的重要组成部分。

最成功的新型公司将是那些充分利用互联网独特优势的公司，他们能够提供在一对一的基础上进行实时的、互动式的交流和交易。互联网的优势还在于它有良好的跟踪和记录功能，能够动态地组成合作购买群体，在网上进行拍卖，为明智的交易决策提供即时的最新信息。

从我弟弟经营 B2B 交易场的经验中，我受益匪浅，我们正通过不同的形式，努力使这些知识应用于其它 B2B 或 B2C 互联网公司。相信这本书对于任何希望建立“新经济”公司的人士都会具有巨大的帮助与指导意义。

约翰·斯加利
斯加利兄弟公司合伙人

本书的读者是那些“工业时代”公司的高级管理人士、希望建立和运营 B2B 电子商务模式的企业家、以及 B2B 电子商务的潜在投资者。同时，我们希望本书能吸引更多的读者群，特别是那些就职于“工业时代”公司的人们，并帮助他们塑造自身及其雇主的命运。

——作者

目 录

前言	1
第一部分 B2B 交易的市场空间	1
第一章 什么是 B2B 交易场	3
第二章 B2B 将会是赢利的网上项目	26
第三章 互联网上发展的 B2B 交易场	51
第四章 “傻瓜，这不是技术问题！”	78
第二部分 B2B 交易场的结构	91
第五章 会员制和所有制模式	93
第六章 交易模式	116
第七章 战略伙伴模式	143
第八章 收入模式	151
第三部分 B2B 交易场七大成功秘诀	169
第九章 秘诀一：专注垂直行业	171
第十章 秘诀二：占据主导地位	187
第十一章 秘诀三：保持商业中立	205
第十二章 秘诀四：确保运作透明	221
第十三章 秘诀五：提供增值服务	238
第十四章 秘诀六：选择战略伙伴	263
第十五章 秘诀七：建立虚拟公司	275