

——创造全新的商务模式及中外企业电子商务实例

电子商务 与流通革命

向欣 著



国经济出版社

电子商务与流通革命

——创造全新的商务模式及中外企业电子商务实例

向 欣 著

中国经济出版社

责任编辑:魏 民 电话:68353180

封面设计:白朝文

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与流通革命:创造全新的商务模式及中外企业电子商务实例/向欣著. —北京:中国经济出版社, 2000.9

ISBN 7-5017-5022-X

I.电... II.向... III.电子商务—研究

IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 43832

电子商务与流通革命

——创造全新的商务模式及中外企业电子商务实例

向欣 著

*

中国经济出版社出版发行 新华书店经销

(北京百万庄北街3号)

邮政编码:100037

北京义飞印刷厂印刷

*

开本:880×1230 毫米 1/32 8.875 印张 230 千字

2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-5017-5022-X/F·3977

定价:20.00 元

前 言

电子商务是 90 年代中期伴随着网络经济的兴起,在世界经济生活中出现广域范围内的应用技术革命。近几年来,世界各国特别是以美国为代表的经济发达国家,都在大规模地推动电子商务的发展,力图利用在电子、信息和通讯领域的技术优势,夺取下个世纪经济增长的制高点,并以此取代或改造传统的商务活动方式,重组业务流程,降低交易成本,加速流通过程,全面提高企业的市场竞争力和综合国力。从目前全球的发展情况看,电子商务将成为 21 世纪商务和贸易活动的重要形态以及企业竞争的主要手段,互联网和电子商务的兴起,将对整个社会经济生活产生巨大影响。

在整个电子商务的发展中,商品流通领域的应用具有先导性,推动流通领域的电子商务不仅有助于它自身的发展,而且能够加快电子商务向经济生活领域的渗透和扩散。本书选择流通产业的电子商务问题进行研究,综合运用马克思主义经济学理论以及信息经济学、商业经济学、创新理论、市场理论、现代流通理论等分析工具,从流通创新的角度,分析和把握电子商务的本质及其对商品流通业发展的革命性影响,同时参考世界上发达国家的情况,结合我国的实际,前瞻性地分析可能出现的发展变化趋势,提出我国在商品流通领域发展电子商务的战略任务和应对措施。全书共有六个部分:

第一章主要介绍电子商务的基本概念、运作体系、发展线索,并分析其本质特征,为全文电子商务的研究提供理论基础。

电子商务是一个全新的概念,本书中把电子商务界定为高技术时代的现代商业方法,它是指包括电子交易在内的、利用现代电子信息网络来实现的各种商务活动。这些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。这些活动以

网络通讯为依托,以电子信息技术为手段,提供服务贸易、商品交易和商务性数据交换,它的核心是极大地扩张商务活动的空间及运作对象,最大限度地缩短业务流程和工作时间,从而降低企业和社会的交易费用,以尽可能少的成本,取得尽可能多的业务价值和社会净福利。

作者在对电子商务本质特征的分析 and 把握上,不是简单地停留在将其作为一般的贸易方式手段,而是通过对电子商务产生发展经济和技术线索的分析,揭示它的社会经济本质和市场特征,把它作为新生产力的代表,作为建立在网络经济基础上的一种全新的市场运作模式,实际上是由生产力发展变化引发的一场社会经济革命。因为从电子商务的产生和发展线索看,它是人类经济活动发展到一定阶段,对信息化管理及交易活动自动化的客观要求。电子商务实际上是一种社会经济活动,是一种现代意义上的物质生产活动。互联网是电子商务运作的物质基础,它使人类的生产力水平跃上了一个新的台阶。从本质上讲,电子商务是网络经济的运作过程和主要手段,是一种新的市场运作方式。信息技术之所以能带来新的社会经济变革,是因为它通过技术融合和直接经济,带来了新的市场运作模式,从而使低成本高效率的社会化成为可能。与传统的市场相比,电子商务所构造的网络空间有其独特性,主要表现为市场的虚拟性、开放性、整体性和动态性,及对传统市场及竞争方式的改变和影响。

第二章主要是以流通创新为线索,对商品流通业的发展及变革进行历史的回顾和分析,说明经营方式的创新是引发流通产业变革的主要力量,而电子商务的产生是流通方式创新在当代的最新成果,是引发流通革命新的契机。

作者力图从一个新的角度去分析流通产业发展变革的原因。以往的研究比较多地注重于流通的交换关系和市场的经济规律方面,这无疑是非常重要的,但随着现代市场经济的发展,流通在社会经济中的主导性地位日渐突出,尤其是流通产业高级化趋向使流通业的发展在越来越大的程度上依赖于组织技术的进步,依赖于科学合理

的组织体制,依赖于先进的物质设施和技术手段。面对这样的发展趋势,对流通业发展规律的把握,不能仅仅停留在传统研究的层面上,而必须更多地关心和探求加速流通自身发展的内因和动力,深入到流通方式的变革及背后的技术进步和创新活动中去。

历史的考察说明,所谓流通方式创新,是指在流通产业发展进程中,以新的经营方式、新的经营技术、新的经营手段取代传统的经营方式和技术手段,以及由此引发的流通组织、经营管理方法等方面的变革。本书通过对流通创新内容、特点、创新动力与市场结构的研究说明,流通创新不是那种小幅调整或渐进式的改良,它在本质上是革命性的,既包括技术创新,也包括方法与制度创新;它涵盖了流通客体、流通载体、流通环节、经营渠道以及营销方法等方方面面,是一种综合性的创新活动。

本书用较大的篇幅对流通发展演进中的重大创新实践进行深入的分析,说明流通方式创新是流通业发展的主要因素和动力,重大的创新会引发流通革命。进一步揭示了创新与流通产业发展的基本规律。随着生产力的发展,商品流通方式的创新不断变换着重点,从重视渠道的调整,到重视营业场所的更新,再到重视业态选择和物流技术的改造,当社会发展进入信息时代并出现高效驾驭信息的先进技术平台后,电子化的商务管理开始渗透到商流、物流和各个环节中,从而预示着一场更加全面、更加深刻的流通革命时代的到来。

第三章分析说明电子商务为流通提供了一个高效的运作环境和强大的技术支持体系,将会在以往组织技术、营销技术和物流技术的基础上引发全方位的创新,从而爆发更深层次、更大范围的流通革命。首先,电子商务使商品流通中的信息处理功能发生了质的飞跃,并占据了统驭地位。由于信息在商品流通中具有越来越大的重要性,以及现代技术在信息处理上的重大突破,电子商务出现后将有可能对整个商品流通过程形成系统控制,使商流、物流的运作建立在高度化的信息活动的基础之上,并由此带来管理思想、商务模式的彻底改变。其次,电子商务通过现代信息技术手段的广泛运用,增强了流

通的直接性,促进了现代商品流通中以适应顾客需求为中心的产销之间的有机结合,使传统的供应链管理提升到一个新的水平。这些新的变化大大扩展了流通活动的范围,强化了流通在现代经济生活中的主导作用,使真正意义上的流通主导型经济开始形成。第三,电子商务凭借信息技术的渗透性使世界各国经济联系进一步加强,电子商务本身的开放性和网络性的特点,开创了经济全球化的新时代。电子商务更新了市场的概念,大大加快了流通国际化的进程,一种真正意义上的全球经济正在形成,流通的国际化发展将会进入一个全新的阶段。第四,电子商务催发零售业态的革命,传统的流通组织结构面临重大调整,尤其是传统批发商、零售商、代理商的地位将产生重大改变,并有可能引发从百货商店、超级市场、连锁商店演进而来的以网上商店为标志的第四次零售革命。

第四章通过国内外电子商务发展状况的比较,判断和把握我国电子商务所处的发展阶段,并对其前景和趋势进行分析,为进一步研究我国商品流通业电子商务发展战略和对策提供依据。经济发展水平、信息化进程、电子商务环境等方面的比较说明,电子商务的发展是通讯技术、信息技术、管理技术等多种现代科技的集成,它的应用和普及不仅需要一定的技术和设备方面的条件,而且需要有较高的市场化、法制化程度以及相应的、较完备的市场运作规则。网上交易的发展从根本上讲取决于与各国经济发展水平和居民消费水平,以及由此决定的信息化进程。电子商务自身有一个从初级形态向高级形态发展的客观过程。中国在电子商务发展中面临的是市场化与电子化的双重任务,推进中国流通领域的电子商务发展要本着更加务实的原则,从经济发展、技术水平、社会市场环境等方面积极稳妥地加以推进。

根据国际趋势和目前我国的实际情况,我国商品流通领域电子商务的发展前景非常广阔,企业间的业务将成为我国商品流通领域当前和今后一段时间内电子商务发展的重点,传统批发业电子化改造大有可为。同时,电子商务会大大促进我国物流行业的发展与进

步,部分行业尤其是经济发达地区、大中城市零售业电子商务的发展也有相当的空间。

第五章对我国商品流通领域电子商务的发展战略、目标、原则及对策措施,提出一些个人看法。主要是:确立赶超型的发展战略目标,加速我国商品流通产业的现代化进程;确定适合国情的指导思想和发展原则;推动企业成为电子商务发展应用的主体;用电子商务手段,改造我国的物流体系;加快支付体系系统建设,为电子商务发展提供支持;加强政府对电子商务发展的推动性工作等内容。

最后一个部分编辑了国内外若干个不同行业、企业电子商务的实例,以实务的形式供读者结合书中的观点进行思考和分析。说明流通业的电子商务的发展与变革是渐进式的,需要结合中国的实际情况以及各行业的特点,一步步地去探索,走出一条可行的发展道路来。

电子商务是近几年才兴起的,它对流通领域的影响问题是一个新的研究领域,传统商业经济理论难以涵盖和解释它的许多问题,有许多新的概念和理论,目前少有现成的系统分析与专门论著。笔者长期从事国内流通产业政策研究和市场建设培育方面的工作,有着较为丰富的流通理论与实践的积累,曾先后多次去欧洲、日本等国家进行流通考察,去年又赴美国哈佛大学做访问学者,专门就电子商务发展问题进行研究,所以萌生了就此问题进行研究的强烈愿望。同时,在研究方法上注意了这样几点:一是注重基础理论与应用理论的结合,以马克思主义经济学的方法和经典论述为依据,同时大量吸收和采用现代经济学理论中实证性的分析和科学成份,对当代比较前沿的新事物新变化进行综合分析。二是注重历史与逻辑的统一,从历史线索的分析中把握电子商务的本质和特征,分析流通业自身的发展动力,使立论和观点有较充实的理论和实践基础。三是在论证方法上占有大量资料,注意运用数字比较和图表说明的方法,配合例证和案例,使论据更加充分、形象,结合论述,力求有说服力。此外还注意参考和吸收了一些同行的分析和观点。由于在职工作,受时间

资料及个人能力等方面的限制,对许多问题的分析只是初步的,带有探索和尝试性,旨在起抛砖引玉之用,推动这方面的研究,与大家一起共同促进中国流通现代化、国际化的进程。



向欣，1957年11月生于南京。1982年毕业于北京大学哲学系，1989年获中央党校法学硕士学位，1999年赴美国哈佛大学做访问学者，从事电子商务方面的课题研究，2000年获中国社科院研究生院经济学博士学位。现任国家经济贸易委员会贸易市场司副司长。

长期从事我国商业、流通产业的政策研究工作，曾主持过流通企业改革、市场营销、连锁经营、电子商务、流通产业现代化等方面的多项研究课题，先后发表过数十篇重要报告和论文。先后组织编写了《批发市场与期货交易指南》、《连锁经营与管理》、《流通现代化与国际化丛书》、《特许经营——商业发展的国际化潮流》等专著，在国内流通领域有一定影响。

责任编辑 魏 民
封面设计 白朝文

目 录

前 言	(1)
第一章 电子商务及其本质特征	(1)
第一节 电子商务概述	(1)
第二节 电子商务的发展线索	(14)
第三节 电子商务的社会经济特征	(27)
第四节 电子商务市场的基本特征	(36)
第二章 流通方式创新与流通产业发展	(42)
第一节 流通发展与研究的基本线索	(42)
第二节 流通创新理论	(49)
第三节 流通方式创新与流通产业发展	(54)
第三章 电子商务必将引发新的流通革命	(72)
第一节 电子商务创造了全新的商务模式	(72)
第二节 电子商务对流通功能的革命性影响	(85)
第三节 电子商务更新了市场的概念	(94)
第四节 电子商务催发零售业态的革命	(103)
第四章 我国电子商务及电子交易发展的前景分析	(111)
第一节 我国电子商务发展的阶段及面临的任务	(111)
第二节 我国商品流通领域电子商务的发展趋势分析	(130)
第五章 我国流通业电子商务发展的战略与对策	(155)
第一节 中国流通业面临新的发展机遇	(155)
第二节 确立赶超型的发展战略目标	(163)
第三节 积极稳妥地推进流通业的电子商务	(168)
中外企业电子商务实例	(180)

2 电子商务与流通革命

1. 直面客户的戴尔公司.....	(180)
2. 靠网络呼吸的思科.....	(190)
3. 沃尔玛的“网”事.....	(201)
4. 日本 7—11:身边的网上商店	(206)
5. 亚马逊:霸主还是过客	(209)
6. 通用汽车:制造业巨头的网上业务	(215)
7. 8848 攀登中国电子商务高峰	(219)
8. 广西食糖网上卖糖.....	(222)
9. 梅林正广和走上 e 道路.....	(229)
10. 上海食品集团上网营销	(243)
11. 宝供储运的信息之路	(248)
12. 海尔电子商务概况	(263)
参考文献.....	(269)
后记.....	(272)

第一章 电子商务及其本质特征

进入 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。研究电子商务对流通的影响,要从了解和把握电子商务活动开始。本章主要介绍电子商务的基本概念、运作体系和发展线索,并分析其本质特征。

第一节 电子商务概述

一、广义的电子商务和狭义的电子商务

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。这里给出一些国际组织、各国政府及企业界作出的,关于电子商务的定义。比较这些定义,有助于我们更全面地了解电子商务,力求给出一个比较切合实际的表述。

1997 年 11 月 6 日至 7 日在法国巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议(the world business agenda for electronic commerce),全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的众多代表在会议上共同探讨了电子商务的概念问题。这是迄今为止对电子商务最有权权威的概念阐述。电子商务(e-commerce)是指对整个贸易活动实现电子化。电子商务从

外延方面可以定义为: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。它的技术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。它的商务活动包括:信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。^①

世界贸易组织(WTO)认为,“电子商务可简单定义为通过电信网络进行的产品的生产、广告宣传、销售和配送”^②。

经济合作与发展组织(OECD)认为,“电子商务一般是指以网上数字的处理和传输为基础的组织和个人之间的商业交易,这里的网络既可以是开放的网络如互联网,也可以是能够通过网关连接到开放网的封闭网络,所传输的数据包括文件、声音和图像”^③。

欧洲议会关于“电子商务欧洲动议”给出的定义是:“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括以文字、声音和图像等形式的数据处理和传输。电子商务涉及许多方面的活动,如商品和服务的电子贸易,数字内容的在线传输,电子资金划拨,电子股票交易,电子运单,商业拍卖,合作设计和工程,在线信息,公共采购,向消费者的直接销售,以及售后服务等。它既包括产品(如保健品、专用医疗设备等),也包括服务(如信息服务、金融法律服务等);既包括传统的活动(如保健、教育等),也包括新的活动(如网上虚拟市场等)。”^④

① 参见 <http://www.cgos.com;8848/book/los.htm>

② WTO 1998 Electronic Commerce and the Role of the WTO,日内瓦,World Trade Organization, 1998. <http://www.wto.org/>

③ OECD,1997.“Policy Brief, No. 1 on Electronic Commerce” 1997/11 见 <http://www.oecd.org/publications/Pol-brief/9701-Pol.htm>

④ 欧洲委员会 1997,“A European Initiative in Electronic Commerce,”欧洲议会、欧盟委员会、经济与社会委员会和地区委员会通讯,COM(97)157,见 <http://www.cordis.lu/esprit/src/ecomcom.htm>

此外,目前常见的电子商务定义还有:

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。^①

2. 电子商务是数据(资料)电子装配线的横向集成。

3. 电子商务是电子化的购销市场,使用电子工具完成商品购买和服务。

4. 电子商务是在计算机与通信网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。

5. 电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具包括:电子数据交换、电子邮件、电子公告系统、条形码、图像处理、智能卡等。

6. 电子商务是由互联网创造的网络空间超越时间和空间的制约,以极快的速度实现电子式商品交换。

7. 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。

8. 电子商务是指通过互联网进行的中项商务活动,包括:广告、交易、支付、服务信息交流等活动。

9. IBM 公司提出的电子商务公式为:电子商务 = Web + IT。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、企业内部网、企业外部网结合起来的應用。^②

10. HP 公司提出,电子商务是指在售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界(E-World),即,Electronic Commerce + Electronic Business + Elec-

① <http://www.ispo.cec.be/ecommerce>

② 宋玲主编:《电子商务——21 世纪的机遇与挑战》,第 251 页,电子工业出版社 1999 年版。

tronic Consumer。按 HP 公司的电子商务的范畴,包括所有可能的贸易伙伴、用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司,以及所有其他外部信息源的收益人。^①

以上从不同的角度界定电子商务,有相同点也有不同之处。相同点主要表现在:第一,都采用(或源于)同一个术语——电子商务;第二,它们都强调电子工具,强调在现代信息社会,利用多种多样的电子信息工具;第三,工具作用的基本对象都为商务活动。不同点主要有:一是技术的涵盖面不同(其中均包括运用 Internet 技术),二是商务的涵盖面不同,其中均包括交易。

从总体上说,人们对于电子商务的认识和定义大致有广义和狭义之分。一般认为,广义的电子商务概念是指利用整个 IT 技术对整个商务活动实现电子化。将利用包括 Internet、Extranet、Intranet 等各种不同形式网络在内的一切计算机网络以及其他信息技术进行的所有的企业活动都归属于电子商务。陕西财经学院电子商务研究所教授李淇认为:“从广义上讲,电子商务可定义为电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 N II、G II 和 Internet 等现代系统,商务活动是从商品(实物与非实物,商品与商品化的生产要素等等)的需求活动到商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。”另外,国际上也有这种观点的代表。如国际商用机器公司(IBM)董事长戈士纳认为,企业内领导与员工、员工与员工之间的交流也是电子商务。

狭义的电子商务特指运用互联网开展的交易或与交易直接有关的活动。它仅仅将基于 Internet 网络进行的交易活动归属于电子商务。另外,一种比较中性的观点是把电子商务作为一种商业方法,其使用的技术手段是不断更新的。如美国学者瑞维·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》中提出:“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、

^① <http://168.160.224.37/cgi-bin/wzxl/cw1998.txt/1/1/8>,新时代的交易方式