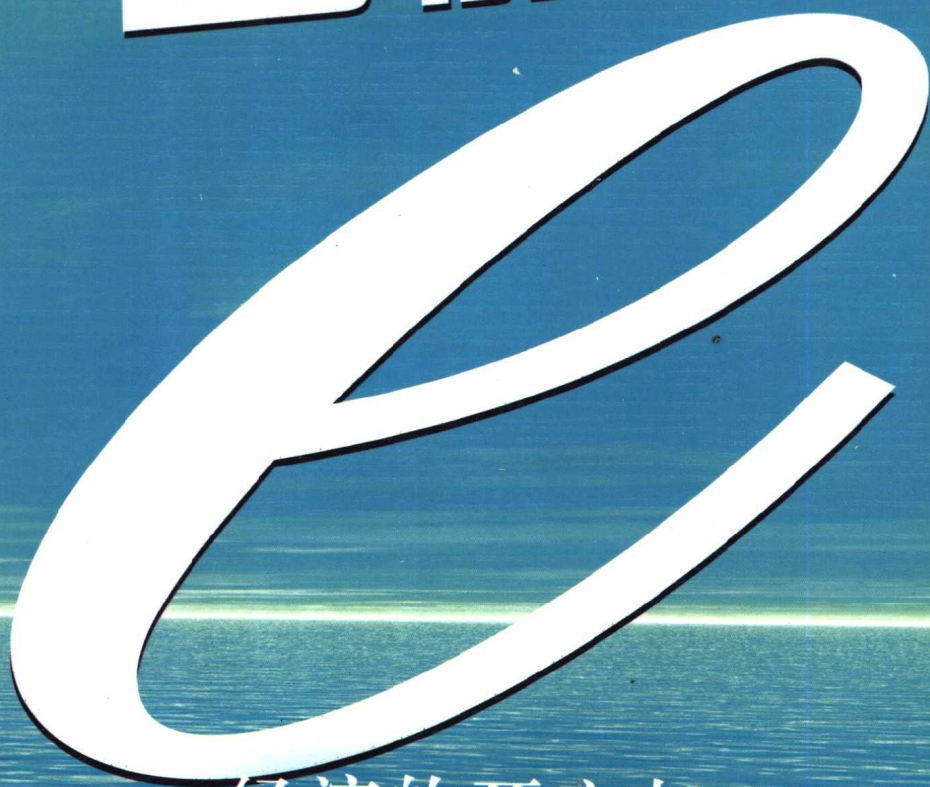


去伪存真



经济的死亡与 真正新经济的诞生

21世纪的商业模式、技术和战略

The Death of *e* and the Birth of the Real New Economy
Business Models, Technologies & Strategies
for the 21st Century

(美) 彼得·芬加 罗纳尔多·阿罗尼卡 著 刘园 王达学 译

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



献给对新经济进行深思的企业家、学者!

去伪存真

e 经济的死亡与真正新经济的诞生

21 世纪的商业模式、技术和战略

The Death of e and the Birth of the *Real* New Economy

Business Models, Technologies & Strategies for the 21st Century

(美) 彼 得·芬 加 著
罗纳尔多·阿罗尼卡

刘 园 王达学 译



机 械 工 业 出 版 社

本书分为两个部分。第一部分对电子商务的商业模式、技术和战略的发展等进行了分析,重点介绍了对等网络(P2P)技术、商业资源平台、以及电子商务 XML、UDDI、SOAP 及 CWMI 等 B2B 互联运行的规范。第二部分精选了一些与互联网行业相关的名家论文,对关于电子商务本质的课题,如对等网络商务、合作性商务等进行了深入的分析。另外,考虑到不同层次的读者需要,本书还收录了一些相关的背景性资料以供参考。

本书并不力求包罗万象,也并非针对某些专题进行讨论,而是立足于从整体上认识和把握互联网的发展趋势。既具有一定的理论深度,又包含相当成分的管理知识。适合于对电子商务有一定基础的读者阅读,对 IT 行业技术人员、企业管理者及从事互联网行业研究的人员具有较高的参考价值。

The Death of e and the Birth of the Real New Economy

Copyright © 2001 Meghan - Kiffer © China Machine Press

This Simplified Chinese edition is published by permission of Meghan - kiffer
C/O: Vantage Copyright Agency, Nanning, Guangxi, P. R. China

All Rights Reserved

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号:图字:01-2001-5119

图书在版编目(C I P)数据

去伪存真:e经济的死亡与真正新经济的诞生/(美)芬加
(Fingar, P.), (美)阿罗尼卡(Aronicar, R.)著;刘园,王达学译.
—北京:机械工业出版社,2002.9

ISBN 7-111-10919-8

I. 去… II. ①芬…②阿…③刘…④王… III. ①网络经济—基
本知识②电子商务—基本知识 IV. ① F062.5 ② F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 069035 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:刘秀云 版式设计:冉晓华 责任校对:李临庆

封面设计:鞠 杨 责任印制:付方敏

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2002 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

890mm×1240mm A5·9.5 印张·264 千字

0 001-5 000 册

定价:22.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68993821、68326677-2527

封面无防伪标均为盗版

谨以此书献给：
简·韦尔奇(Jane Welch)
真实新经济的“第一夫人”

通用电气的传奇式首席执行官杰克·韦尔奇(Jack Welch)是由他的妻子，简·韦尔奇领引到互联网上的。杰克·韦尔奇于1999年倡议“在硅谷的新兴车库关门之前关掉你的网上业务！”，并挑战了通用电气所有的在线商务管理者，后者试图通过重建商业的每一方面(购买、制造和销售)达到发展网上商务的目的。杰克·韦尔奇意识到，互联网是与商业变革而并非与网站联系在一起的。

译者序



“滚滚长江东逝水，浪花淘尽英雄。”短短不过数年之间，互联网几经沉浮。放眼世界，从华尔街的 IPO 狂潮到 NASDAQ 的严寒骤降；聚焦国内，从学生创业热潮之大行其道到第一大电子商务网站——my8848 之巨变。一时间，“.com”、电子商务又成千夫所指。

对世界经济而言，2001 年更是雪上加霜：网络泡沫破灭，高科技板块和股市急剧缩水……据 Webmergers.com 报导，2001 年网络业并购金额为 397 亿美元，仅为 2000 年 AOL 收购时代华纳之四分之一。然而，埃森哲 (Accenture) 咨询公司最近对亚洲企业的调查表明，七成多的企业仍然看好电子商务，认为电子商务拥有众多潜在机会，能够带来新的机遇。那么，互联网、电子商务的魅力何在？

以电子商务为例。所谓电子商务，电子只是手段，商务才是本质。如果没有实体经济的支持，电子商务无疑会成为无本之木。分析国内众多电子商务公司失败的原因，主要是没有从价值链的角度来选择合适的发展模式，而是假借电子商务之名玩资本游戏，通过电子商务的形式来赚投资者的钱，而非为了脚踏实地地做业务而启动电子商务。许多网站对经营模式的宣传远远超过了商务过程本身，无异于舍本逐末和缘木求鱼。近两年，越来越多的传统企业介入电子商务领域，实现了电子商务的理性回归。海尔、中石化、中国邮政、联想等一批传统大企业闪亮登场，重建了以传统企业为主角的电子商务舞台。一时间，各种“电子商务”、“ERP”为主题的媒体炒作之声不

绝于耳。然而，如果企业不是从实际需要出发而流于形式，抑或是因不得要领而随波逐流，则将很难避免重蹈众多“.com”失败之覆辙。本书将告诉您，企业欲在竞争中立于不败之地，必须重塑自我，在获得规模经济效益的同时，充分利用外包、合作和联网等方式增强竞争力。因此，阅读本书大有裨益。

不难预见，网络经济将继续以其前所未有的高渗透性带动世界产业结构的调整和全球经济的可持续发展，如促进传统产业升级、改变交易方式、建造新型服务模式等。2001年9月10日，美国《福布斯》杂志发表文章，预测信息技术的下一次浪潮将在未来三四年内出现，其本质特征即是环球网（或称万维网，WWW）升格为网格（GGG，Great Global Grid），由此产生的互联网产业将在2020年成长为20万亿美元产值的大产业。实际上，网格是继传统互联网、环球网之后的第三代互联网应用。传统互联网实现了计算机硬件的连通，环球网实现了网页的连通，而网格则将实现互联网上所有资源的全面连通，包括计算资源、存储资源、通信资源、软件资源、信息资源、知识资源等，最终实现网络虚拟环境上的资源共享和协同工作，消除信息孤岛和资源孤岛。举例说明，如果你有一个外出旅游的计划，在环球网的条件下，你必须登陆不同的网页，逐步实现订票、订房间、确定路线；而在网格时代，你只需向网格发出一个去某地旅游的指令，网格马上就会给你一个回复，提供机票、住宿、行程等全部资讯。在你选定需要后，网格很快就会完成一套为你量体裁衣的旅游服务。不为你所知的是，在很短的时间内，网格在背后收集和传送了很多信息，进行了十几笔交易。

随着雅虎、亚马逊、eBay等网络公司逐步实现盈利，前程无忧网、携程旅行网、卓越网、硅谷动力、天极网、3721、It168.com等国内公司也相继加入其中，充分说明了以前谈论的许多新经济模式还是有成功的范本可供参考的。

国家经贸委于2002年年初进行了《中国企业互联网应用和电子商务发展水平调查》，采取问卷调查和案例调查相结合的方式，共向全国各地经贸委主管部门、中央管理企业、520户国家重点企业和地方骨干企业发放了1300份调查问卷，同时对五矿集团、石化集团等11家企业进行了案例调查。调查表明，我国企业互联网应用的总体

水平仍比较低，尚处于信息发布和交流的初级阶段，主要表现为全国发展不平衡，信息技术资金投入不足，缺乏清晰的战略规划，网络安全、支付、社会信用、法律法规等瓶颈因素制约等方面。建立互联网应用基础之上的电子商务建设仍处在尝试阶段。

另外，CNNIC 年度调查结果显示，2001 年 12 月 31 日的“.com”较同年 6 月底减少了 800 个，“.net”减少了 1 000 个，竞争的优胜劣汰尽显无疑。

“问苍茫大地，谁主沉浮？”在本书中，彼得·芬加等一批业界公认的专家和学者对互联网今后的商业模式、技术和战略的发展等进行了详尽和有见地的分析。愿本书对您有所启发。

刘园、王达学
于对外经贸大学
2002 年 4 月



序

“E”神话结束了，因为电子商务已成为一切商务的通用模式，不再可有可无。“E”构成了现存社会的基本元素：信息、通信、文档，并一度成为美国经济史上历时最久的牛市之执牛耳者。既然“E”的神话已经结束，商务模式的真正变革将由此揭开序幕。

通过利用互联网整合商务的各个方面，以及随时随地将所有人连接起来之后，数字商务业已成为制定和执行商务战略及程序的基本要素。互联网本身就是一种新的生态，在该生态环境中，诸多隐性的内部从属关系、突发事件及多元断点并存。当然，就置身于该生态中的“物种”而言，不能接受和适应环境者必然面临灭绝的厄运。

互联网的发展引发了公司、雇员、顾客、交易方和供货商之间沟通方式的变革。它引发了重大的“范式换代”^①，即重新构建了价

① 所谓范式，是指一个时代普遍被接受、被视为当然的知识体系——从常识、信念到具体命题的总和。在这个知识体系下，人们不断深化、细化各种知识。显然，这一时期的知识增长是连续性的。然而这种连续性只是表象，这就好比一个久居高原而没有走到高原边缘的人总是以为自己生活在平原上。如果一种被广泛接受的科学理念或原理被一种突破性的发现证明是无效的，那么既有的知识系统就开始解体，同时，新的知识系统逐渐成形。这个过程就叫做“范式换代”。托马斯·库恩在其《科学革命的结构》一书中表述了这一思想。——译者注

值链，在杜绝浪费的同时推动了价值的产生。在这一过程中，互联网往往是隐藏在后面的。通过在价值链中评估和再造变量，互联网能够激励和支撑更高的效率和流动性，为顾客提供增值和控制能力，减少了浪费和成本，并提供实时反馈以改善其性能。

事实上，能够全面地具备未来所需之多方面素质的主管实属凤毛麟角。自 1995 年以来，三分之二的大公司至少更换过一次首席执行官(CEO)；在过去的一年里，数以千计的 CEO 曾离职。近期的裁员、生产能力过剩以及放缓的技术投入已经导致了股市的矫枉过正(自 2000 年 3 月以来，NASDAQ 市场已缩水近 60%)。尽管如此，大多数人仍坚信，“e”所带来的生产率提高将为快速采纳互联网来实现过程完善及成本控制提供进一步的佐证，这与在当前经济滑坡而收入呈增长趋势的现象是恰恰相反的。因此，我们正见证着电子商务世界向传统的、久经考验而真实的、完善的财务型商业模式的回归。

成功的公司同时具备了建立品牌所积累的经验、专业精神和处于起步阶段的企业所特有之灵活性及适应能力。这些公司对消除时空界限给人类工作、交流和生活所带来的变化有着深刻的理解。成功的公司会破坏其原有的价值链，按部就班地进行自我改造以暴露和鉴别其弱势领域，并针对这些弱势采取有力的措施。它们利用六西格马^①和策略绩效衡量等决策框架进行分析，以便及早发现和分析问题，并预测未来的发展趋势。

本书介绍了“e”发展的各个阶段：从最早的 B2C 前端应用，到 B2B 后台应用，再到目前的 e 市场。e 市场一直经历着重大的合并及

① 西格马的定义是根据俄国数学家 P. L. Chebyshtv 的理论形成的。根据他的计算，如果有 68% 的合格率，便是 $\pm 1\sigma$ ，而 $\pm 3\sigma$ 便达至 99.73% 的合格率。在 20 世纪 70 年代，产品如果达到 2σ 便达到标准。但在 20 世纪 80 年代，品质要求已提升至 3σ 。这就是说产品的合格率已达到 99.73% 的水平。很多人以为产品达至此水平已非常美满。可是，根据 Evans 和 Lindsay 的统计，如果产品达到 99.73% 合格率的话，以下事件便会继续在美国发生：每年有 20 000 次配错药事件；每年有超过 15 000 个婴儿出生时会被抛落地上；每年平均有 9 小时没有水、电、暖气供应；每星期有 500 宗做错手术事件；每小时有 2 000 封信邮寄错误。1987 年，摩托罗拉建立了“ 6σ ”的概念，代表着品质合格率达 99.9997% 或以上。换句话说，每 100 万件产品只有 3.4 件次品，这是非常接近“零缺点”的要求。——译者注

重组，因为市场的数量明显超出了对相应服务的需求。在大部分领域，e市场还需要证明自己能够显著地节约成本和提供可接受的回报率，这是因为：建立和运营e市场是非常昂贵的；e市场的多元所有权结构容易造成混乱；e市场本身较为复杂及耗时；许多e市场是无效率的。本书认为，为了生存，e市场必须提供一个真实、可持续和具备风险抵抗能力的价值命题，必须整合整个商业，而不仅是简单地将买卖双方结合起来。

本书描述了对等网络技术^①，该技术为合作、交流和实时交换数据提供了共享空间。在这些共享空间里，智慧型代理人充当了节油器的角色，选择最佳的资源去执行特定的任务和对资源进行整合。代理人有能力改变商业过程的执行，以便对不断变化的环境做出反映。命令和控制的时代，以及在一个实体内实现端到端的垂直整合的观念，都已一去不复返。

本书提出了对增值服务的需要，例如，动态定价、多方发现、协商、供求规划、产品联合设计、共享文件及工作流程、变化管理和个性化的产品供应等。这些增值服务将在e市场交易伙伴之间实现供应链整合。时至今日，端到端的价值链整合是非常关键的，但也极难实现。整合者面临许多问题，例如，如何设计防火墙以防止信息在整个价值链的传播，如何解决组成“生态系统”的各个实体之间的标准和主架构差异等。本书详细地介绍了下一代技术——能够解决上述问题及改变价值链的、具有普遍性的“e服务”。在e服务环境中，参与者将能够动态地选择它们所希望的合作伙伴，以满足客户的需要。

新商业模式的发展以及当前商业模式的不断完善将为客户提供更多的价值，由此，数字商务将得到持续的快速扩张。快速扩张、整合、重组及再建的产业周期将得以继续发展。最终，电子商务体系和e市场将构建新的主架构，该主架构能够创造兼备标准功能和适应性

① 对等网络技术是一种基于对等电脑架构的应用程序，单个用户之间无需中央服务器提供服务，便可通过互联网直接相联。这种分散的方式能使个人用户更好地把握自己的安全和隐私问题，并可以使团体在一个安全、共享的“虚拟空间”共同从事各种活动，这些活动既可以同时进行，也可以交互进行。该术语已经在美国高新技术行业中成为流行语并开始被频繁使用。美国 Napster 公司提供的音乐信息内容文件共享服务就是其典型的例子。——译者注

的平台。这些平台由具有多种应用功能的构件，经合成、分解及再合成等过程形成。这些“合成应用软件”实现了e服务，即通过协同工作提供解决方案。

随着电子商务包容性的扩大，公司希望得到具有能够融合合作、分析、运行和内容，以及能够被安全地融入现存体系的一揽子软件解决方案。未来的商业资源平台必须允许使用者只定义那些业务所需的特征和功能，必须便于在商业模型的演进中引入更多的解决方案，必须便于任何一个实体快速地加入e市场。本书勾画了新的商业资源平台的蓝图，并解释了电子商务XML(ebXML)、UDDI、SOAP及通用仓库元模式互换(CWMI)等B2B互联运行的规范。

几年之后，具有互联网功能的移动通信设备将在数量上超过个人电脑，并进一步扩大其合作范围，实现连贯、具有流动性及普遍性的商务运作。这些新技术的集中将为最重要的实体，即客户，提供更多的选择、更大的弹性及增值服务。

本书证实了达尔文的进化理论，突现了商务基本面的重要性。它要求公司能够超脱传统的方式，从而具有预见性、适应性和灵活性。它根据客户至上的规则为网络化的经济运行提供了基础。它向世人揭示了这样的道理：如果你正沉浸于对现有商业的满足，如果你尚没有意识到与竞争者之间的界限正日趋模糊，如果你不愿意与竞争者合作，如果你没有对创新励精图治和从空间的角度进行思考，那么你已经陷入了危险区，终将因步伐过慢而难以在“e”寿终正寝之际幸免于难。

布莱恩·麦兹利斯(Bryan Maizlish)

Lockheed Martin Global Telecommunications

2001年4月

目录

译者序

序

导论

第一部分 何为真实经济中之“新”贵

第一章 2000 年“日食”	5
2000 年：真实的故事	6
发生在 2000 年的日食	6
教训的汲取和神话的破灭	7
不要预言未来，创造未来	15

第二章 真实新经济的崛起	17
技术能动，商业变迁	18
商务技术时段表	19
真实新经济的崛起	25

第三章 竞争的新方法：价值链最优化	33
价值链：经济的动脉	34

产业价值链.....	35
业务流程重构(BPR)	36
从业务流程重构(BPR)到产业流程重构(IPR)	38
价值网：新经济的架构	39
从价值链到价值线	42
价值链最优化	42
管理公司的价值线	44
 第四章 数字商务的艺术	 49
数字商务的艺术	50
数字市场	50
电子服务：大教堂和集市	58
知识管理	60
客户关系管理：数字商务的灵魂	62
内容、社会、商业和环境	65
 第五章 商业资源平台	 67
从EPR到CRP：灵活的软件驱动灵活的公司	68
建立商业资源平台	74
 第六章 新技术驱动新的竞争方式	 77
21世纪的商务软件：适应变迁的软件	78
商业资源平台的要求	78
基于构件的主架构的重要性	79
XML要素和来自喧闹之塔的挑战	80
为E服务提供动力的XML技术	82
对等网络技术：处于互联网边缘的 商务技术	85
模式驱动主架构	90
利用软件代理人管理复杂性	93
小结	101

第七章 数字战略	103
商务战略：人、流程和技术	104
规划和实施过程	108
小结	115
第二部分 来自先驱者的思想	119
第八章 对等网络商务	121
互连时代	122
复杂的适应性系统	122
过时的公司边界观念	124
对等网络技术在互联网中的应用	125
企业的对等计算技术：工具、平台和基础设施	127
针对商务解决方案的对等网络技术平台	127
对等网络通信的利益所在	129
对等计算技术之路在何方	131
案例分析：位于市场边缘的对等网络计算技术	132
网络市场的人类沟通因素	133
未来展望	135
对等网络合作性商务	136
第九章 合作性商务	137
交易性交易所场外的讨论：合作性商务时代的到来	138
交易性交易所的局限	139
供货商生存战略	141
合作性商务前瞻	143
为理顺价值链而发挥合作的力量	145
合作形式	146
供应链和价值链之对比	148
流程合作和智慧型代理人	149
小结	151
第十章 门户：网络边缘的商务	153

网站之不再	154
应用服务器之不再	156
应用之不再	157
操作系统之不再	158
现状之不再	160
第十一章 B2B 市场的适应性战略	161
价值链方法	162
价值链——阵痛和机遇	162
建立 B2B 市场战略	163
B2B 市场背后的技术考量	165
适用于电子商务平台的基于模式的新方法	166
如何在 B2B 市场中实施新模型	171
结论	176
第十二章 B2B 整合：信息即是媒介	179
业务整合的机遇与挑战	180
XML 和标准：必要而非充分	183
综合性整合基础设施	184
结论	186
第十三章 将能见度引入扩展的供应链	189
为网络经济提供关键性信息	190
公司需要即时透视扩展的供应链	190
虚拟商业模式的采用	191
对信息型应用软件的投资	192
互联网作为供应链的核心基础设施而兴起	192
位于网络的分析提供了能见度	193
在客户采取行动之前发现问题	194
架起信息沟通的桥梁	194
改善业务流程	196
行业案例	198

小结	204
附录 A 背景知识：数字经济的前奏——2000 年的	
“.com” 大崩溃	205
非理性繁荣	206
“.Com” 游戏	206
附录 B 背景知识：数字商务的支柱	217
“e” 的到来	218
数字商务的支柱	221
电子商务的真实本质是什么	228
商业模式的重要性	230
附录 C 背景知识：21 世纪商业的基本原理	233
附录 D 背景知识：理解 ebXML、UDDI 和	
XML/edi	247
引言	248
ebXML	248
UDDI	252
XML/edi	253
结论	256
附录 E 网络资源	259
本书的课堂用演示材料	260
专业术语表	261
关于作者和贡献者	278
特别致射	278
作者及贡献者简介	279

导 论

一、背景性资料

1996 年至 2000 年间，互联网以急风暴雨之势席卷了整个商务世界。为了适应当时对相关信息的需求，有关互联网主题的第一批书籍于 1996 年问世。到 2000 年，该类书籍已经超过 200 种，涵盖了互联网的各个方面；发展至今，该类书籍的数量已飙升至 800 种以上。在这些书籍中，有的包罗万象而涵盖所有主题，有的则对某些专题进行了详细的阐述。

本书不属于上述任何一类。相反，它对今后的商业模式、技术和战略的发展等进行了分析。作者假定本书的读者对该等内容已经有了初步的了解，但程度又参差不齐。有鉴于此，我们在书中包含了许多背景性资料以供选读之用。建议读者快速浏览这些资料以视其是否有用和需要做进一步的阅读。这些背景性资料包括：

- 附录 A - 数字经济的前奏——2000 年的“.com”大崩溃。该部分考察了发生在 2000 年的网络公司的厄运，分析了网络公司灭亡的根本性原因，即其商业模式缺乏根基而不能持久，由此揭穿了网络的神话。如果你此前并没有对 2000 年里出现在各大媒体的标题性新闻的真实含义进行认真的分析，那么该部分将会非常有用，建议你先阅读此部分。本书的一些审阅者发现，该部分资料对 2000 年里所发生的一切做了非常有代表性的总结。
- 附录 B - 数字商务的支柱。除非你已经对电子商务相关的内容进行了大量的阅读，否则该部分将有助于加深你对数字商务的了解。
- 附录 C - 21 世纪商业的基本原理。该部分向读者描述了互联网影响商业基本原理的 15 种方式。我们建议你先看有关目录以判断是否能从每个知识点中获益，抑或是你已经对此有了足够的了解。
- 附录 D - 理解 ebXML、UDDI 和 XML/edi。该部分描述了对