

电子虚拟市场

的演进 与交易

黄敏学 著

营销管理前沿丛书

总主编 甘碧群



全国优秀出版社
武汉大学出版社

营销管理前沿丛书

电子虚拟市场 的演进与交易

黄敏学 著

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子虚拟市场的演进与交易/黄敏学著. —武汉: 武汉大学出版社, 2002. 1

(营销管理前沿丛书/甘碧群总主编)

ISBN 7-307-03397-6

I. 电… II. 黄… III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 096575 号

责任编辑: 范绪泉 责任校对: 黄添生 版式设计: 支 笛

出版: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

发行: 新华书店湖北发行所

印刷: 武汉市科普教育印刷厂

开本: 850×1168 1/32 印张: 7.375 字数: 189 千字

版次: 2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-03397-6/F·710 定价: 13.80 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换。

序 言

伴随着信息技术革命的强劲节奏,人类迈入 21 世纪。不断革新的信息技术,尤其是网络技术的发展,推动着经济全球化,使各国的市场形成了一个全球统一大市场。不仅强大的跨国公司在全球范围内调用和运作资源,而且中小企业亦可借助发达的商业网络和功能强大的互联网将产品销往全球市场,这使我们的企业既面临无限的机会,又面临严峻的挑战。它们不仅要面临本国、本地熟悉的竞争对手的竞争,还要面临着陌生的国外竞争者的挑战。消费者需求则由众需求变为个性化需求,由情感需求变为理性需求,购买更挑剔,购买决策更理性化,给企业的经营管理提出了更大的挑战。全球化的竞争和激烈竞争的市场也给富有责任感的学者们提出了许多急待解决的课题。

全球营销管理实践的发展,要求营销管理理论的创新。正如营销管理大师菲利普·科特勒博士所说:“当今世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展,朝着以互联网、知识经济、高新技术为代表,以满足消费者的需求为核心的新经济迅速发展。站在新千年交界处的营销管理正是处在这样一个高度竞争、瞬息万变的宏观经济之中,新经济的发展要求新千年的营销管理手段必须满足市场发展的需要”(菲利普·科特勒,2000)。他在谈到新世纪营销管理理论发展趋势时,提出了九个重点,即日益注重质量、价值和顾客满意,日益注重建立关系和保持顾客,日益注重管理业务过程和业务职能的一体化,日益注重全球观念下的本地化营销计划,

1055/04

电子虚拟市场的演进与交易

日益注重建立战略联盟和网络,日益注重直销和网上营销,日益注重服务营销,日益注重高新技术行业以及日益注重营销行为中的职业道德。

而在检讨最近数年间的研究成果时,也不难发现近年来我国营销管理学者们沿着这条思路的突破和创新。从差异化营销到定制化营销,从满足市场需求转为创造市场新需求,从管理营销组合到管理客户关系,从单向营销到互动营销,从对抗竞争到合作竞争,营销管理研究不断突破旧有框架,力图适应市场变化的要求,对指导企业实践,建立竞争优势具有重大意义。

但是,许多创新的研究散见于浩瀚的出版物中,不利于实业界的参考、学术界的进一步研究和学习。我们试图组织一批在营销管理研究方面有见地的学者编写与分批出版一套《营销管理前沿丛书》,为学术界同仁不断探索和推动营销管理理论的发展起一个抛砖引玉的作用。

武汉大学商学院教授、博士生导师
全国高校市场学会副会长、学术委员会主任

甘碧群

2001年12月

于珞珈山

前 言

21 世纪是网络的世纪,网络已经成为经济发展的基础和重要的推动力。研究和探讨网络经济的市场运作规律以及对企业的影响是一个非常紧迫的问题。本书将结合互联网的发展探讨网络经济时代电子虚拟市场的运作规律和市场交易模式的新特点。互联网作为一种全球的交互式沟通渠道,它以虚拟的比特交换代替了传统物质世界的原子交换。这种以信息技术为基础的交流方式的改变,带来了市场交易方式的改变,带来了企业组织结构与管理流程的改变。许多学者从不同角度分析了信息技术对企业与市场的影响,主要有三种观点:第一种观点认为,企业可以借助信息技术降低企业内部管理成本,促使企业规模扩大;第二种观点认为,市场信息化后企业可以更加容易地从市场获取中间产品,从而促使企业规模的缩小;第三种观点认为,企业与市场在资源配置方面各有优势,因此,信息技术发展将推动介于企业与市场之间的中间组织结构出现。本书通过对不同观点的综合和演绎,给出一个更符合现实的电子虚拟市场发展的理论分析框架,并从市场这个更为广泛的角度分析了信息技术对市场的影响,同时,对电子虚拟市场最基本的单元——交易的结构、模式和实现进行了研究。

本书首先利用交易费用经济学作为理论支撑,通过分析信息技术对市场交易费用和组织内部管理成本的影响,提出了一个综合性的分析框架,并在威廉姆森交易规制理论的基础上,分析了信息化后为节约交易费用而选择的与之相匹配的交易规制结构的

演变路径。其次，在综合分析交易规制结构演变的各种路径的基础上，指出了信息技术对企业与市场的影响是多极性的，企业规模的变化是为了节约交易费用和获取更多交易效益。第三，利用交易费用经济学理论分析了电子虚拟市场中生产者与消费者之间如何进行交易的交易结构问题，指出电子虚拟市场在信息技术推动下，将对传统市场交易结构中起着重要桥梁作用的中间商产生巨大冲击，它既使许多传统中间商面临着被淘汰的威胁，同时也为新型的电子中间商的发展提供了空间。第四，在分析电子虚拟市场交易方式变化的基础上，分析了交易模式的变化，指出信息技术发展将提升顾客的地位；通过新型的电子中间商，以顾客为主导的交易模式已经出现而且得到了迅猛的发展，将对供方主导型的交易模式提出挑战。第五，在电子商务发展的基础上，分析了基于 Internet 的电子虚拟市场交易系统的功能与组成，指出电子虚拟市场交易系统建设需要有坚强的信息技术作为支撑，倾斜的经济政策作为引导，完善的法律制度作为保证，以及新型的社会生活方式作为基础来共同推动。最后，本书结合我国电子虚拟市场的发展现状，探讨了推动我国电子虚拟市场发展的思路。

电子虚拟市场是网络经济时代的一个新概念，因此，许多问题的探讨还只能是初步的，许多观点也不是很成熟的。希望本书的探讨能起到抛砖引玉的作用，引起更多人对这一问题的关注和研究。

目 录

第一章 Internet 与电子虚拟市场	1
一、Internet 的发展与商业应用	1
二、Internet 的商业应用对企业的影响	7
三、网络经济的内涵	18
四、电子虚拟市场的概述	20
第二章 信息技术对企业与市场的影响	30
一、信息技术对企业与市场影响的争论	31
二、信息技术对企业与市场影响的相关理论综述	37
三、交易费用经济学理论的发展	41
四、信息技术对企业与市场影响的综合分析	44
第三章 电子虚拟市场的演进	50
一、信息技术对交易费用的影响	50
二、电子虚拟市场的演进分析框架	56
三、电子虚拟市场的形成分析	61
第四章 电子虚拟市场的交易结构	79
一、传统市场的交易结构与传统中间商的功能	80
二、中间商的演变与电子中间商	85
三、电子虚拟市场交易结构的形成分析	96

第五章 电子虚拟市场的交易模式.....	100
一、电子虚拟市场交易的分析.....	100
二、供方主导型电子虚拟市场的交易模式.....	104
三、顾客主导型电子虚拟市场的交易模式.....	133
第六章 电子虚拟市场交易系统.....	138
一、基于 Internet 的电子虚拟市场交易系统.....	138
二、电子支付的实现.....	151
三、电子虚拟市场交易系统的安全问题.....	170
四、电子虚拟市场交易系统的环境.....	180
第七章 我国电子虚拟市场的发展.....	191
一、我国电子虚拟市场发展状况.....	192
二、我国电子虚拟市场发展面临的问题.....	201
三、我国电子虚拟市场发展的思路.....	206
参考文献.....	213
后记.....	224

第 一 章

Internet 与电子虚拟市场

一、Internet 的发展与商业应用

1. Internet 的发展

Internet 的发展史要追溯到美国最早的军用计算机网络 ARPANET, ARPANET 同时也是世界上第一个远程分组交换网。ARPANET 于 1969 年 12 月建成时只有四个节点, 随着越来越多的节点的加入, 在短短的三年间, ARPANET 就跨越了全美国。在 ARPANET 的发展过程中人们发现, ARPANET 协议很难运行于多个网络之上, 于是, 人们又研究和开发了适合于互联网络通讯的 TCP/IP 协议, 并开发了一整套方便适用的网络应用程序接口和大量的工具软件和管理软件, 将它们集成在 Berkeley UNIX 操作系统中, 这使得网络的互联变得非常容易, 从而吸引了更多的网络加入到 ARPANET。

由于 ARPANET 是美国国防部 (DOD) 所管辖的网络, 不可避免地限制了一些大学使用 ARPANET。为此, 美国国家科学基金会 (NSF) 于 1984 年开始着手筹建一个向所有大学开放的计算机网络。NSF 利用 56kbps 的租用线路建成了连接全美六个超级计算机中心的骨干网, 并且筹集资金建成了大约 20 个地区网连接到骨干网上, 包括骨干网和地区网的整个网络被称为 NSFNET, NSFNET 通过线路与 ARPANET 相连。

与此同时,其他国家和地区也建立了类似于 NSFNET 的网络,这些网络通过通讯线路同 NSFNET 或 ARPANET 相连。20 世纪 80 年代中期,人们将这些互联在一起的网络看做为一个互联网络(Internet),后来就以 Internet 来称呼它。

Internet 的规模一直呈指数增长,除了网络规模在扩大外,Internet 应用领域也在走向多元化。最初的网络应用主要是电子邮件、新闻组、远程登陆和文件传输,网络用户也主要是科技工作者。然而,到了 20 世纪 90 年代早期,一种新型的网络应用——万维网问世后一下子将无数非学术领域的用户带进了网络世界。万维网以其信息量大、查询快捷方便而很快被人们所接受。随着多媒体通讯业务的开通,Internet 已经实现了网上购物、远程教育、远程医疗、视频点播、视频会议等新的电子商务方面的应用,可以说,Internet 的应用领域已经深入到社会生活的方方面面。

2. Internet 的商业应用

(1) 电子贸易

电子贸易是指以 EDI 为手段进行的贸易活动。所谓 EDI (Electronic Data Interchange),即电子数据交换,是两个或多个企业、行业(包括海关、报关行、银行、运输行、贸易行等)之间,利用标准化的数据格式、通信协议、商业协议,通过通信线路在计算机之间自动处理、识别、传输、交换各种商业数据和文件(例如合同、订货单、发票、申报数据、往来文书、报表等),从而在最短的时间内完成各种商务手续的电子化手段。EDI 最大的特点,在于其数据交换使用标准化的技术和方法。因此,使用 EDI 进行商务活动时,使用一台终端,以标准格式、标准协议,即可授受多个交易对象的相关信息。这种数据交换是计算机之间完全直接的数据传输。

使用 EDI 的电子贸易具有如下优势:①大大提高了贸易文

件的传递速度。据估计,传统贸易中每做成一笔生意,平均需要 50 份不同的纸面单据,而这些单据往返传递花费很多时间。电子贸易则可以大大提高文件传递速度。② 避免数据重复输入,减少错漏。传统纸面贸易方式中,同一数据多次输入,难免产生各种错漏。而电子贸易无须多次输入数据,从而可减少差错;即使发生差错,修改也非常方便。③ 降低贸易费用。由于贸易信息及时传递,各种现代生产和管理方法如质量控制、存货管理等可以充分使用;同时避免了传统贸易信息传递中频繁的差错。因而电子贸易可以大大减少贸易费用。据统计,使用电子贸易可以降低文件成本 44%,减少由于错漏造成的损失 40%,提高竞争力 34%。

但是,电子贸易作为一种贸易方式,仍然存在以下缺陷:① 电子贸易只存在于特定的企业和行业之间。并且,即使在使用了 EDI 的不同专业领域之间,由于使用的网络不同,它们之间也难以交换贸易信息。要解决这一问题,需要建立跨越不同行业、不同网络的贸易手段。② 由于电子贸易使用的是非常标准的格式,因此仅仅可以传递有限的信息,无法满足贸易双方对贸易信息的要求。支付信息、物流信息和商务信息是同等重要的。显然单靠 EDI 的电子贸易难以胜任。

在互联网出现后,电子贸易使用的 EDI 技术也有改进,有关贸易信息的标准数据也可以使用电子邮件传递。同时,跨行业 EDI 的出现,也推动了电子贸易向网上贸易的发展。

(2) 网上贸易

电子贸易使用 EDI 技术,虽然提高了贸易信息的传递速度,降低了贸易文件的制作和传递成本,减少了差错,但这些优点的实现是以牺牲信息的多样性和丰富性为代价的。由此一个完整的贸易过程被人为划分为不同的过程,如支付过程、物流过程等,这通常并不是一种符合人们思维的做法。同时,EDI 根据其服务的领域不同,使用不同的专用网络,难以达到资源共享的目的。

网上贸易正是为了解决电子贸易的不足而出现的,是指借助互联网技术传递贸易信息达成贸易的方式。

网上贸易除继承了电子贸易的优点外,具有如下优势:① 便于使用不同网络系统交换信息,使得贸易在更大范围内得以实现,从而降低了进行跨国、跨行业交易的成本,扩大了交易的范围。② 由于互联网上实行 24/7 的工作模式,网上贸易可以跨时区进行,大大提高了贸易的效率。③ 互联网将多个与贸易相关的组织各自的网络系统联结起来,使得整个贸易流程可以在网上一气呵成,EDI 专用性造成的信息分割以及由此带来的效率损失,在互联网上不复存在。

当然,我们也要看到,网上贸易的出现,仅仅是互联网在商务领域的一个初步应用,与当前方兴未艾的电子商务相比,毕竟过于简单,不可同日而语。具体说来,有如下表现:① 网上贸易只是传统贸易过程在互联网时代的新形式,对于企业的业务流程、管理思想等的变迁,并没有带来太大的冲击,也就是说,网上贸易只不过是传统贸易中的询价、报价、款项划付等流程的网络版本。② 网上贸易带给企业的,与其说是思想上的变化,不如说是手段上的变化。使用网上贸易,企业在战略上用的还是卖方市场条件下守株待兔的方法,并没有充分利用互联网开放、互动的优势。因而网上贸易仅仅是企业完成市场营销后的配套措施而已。③ 网上贸易的客体,局限于有形商品,贸易的范围并未扩大到无形商品如软件、音乐,更不用说服务业了,其主要的原因仍是未能充分利用互联网上的协作、共享、互动等优势。

(3) 网络营销

随着市场竞争的激烈和互联网的日趋成熟,网上贸易开始由被动转为主动,向网络营销发展。网络营销是企业以现代营销理论为基础,利用 Internet 技术和功能,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。它是直接市场营销的最新形式,是由 Internet 替代了报刊、邮件、电话、电

视等中介媒体,其实质是利用 Internet 对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务,它自始至终贯穿在企业经营的全过程,包括市场调查、客户分析、产品开发、销售策略、反馈信息等环节。

网络营销只是电子商务的一部分。电子商务是利用 Internet 进行的各种商务活动的总和,必须解决与之相关的法律、安全、技术、认证、支付和配送等问题,而这些问题中的有些正是 Internet 在中国发展的瓶颈问题。网络营销不涉及网上销售,不涉及支付和送货,因此成为电子商务发展瓶颈的法律、技术、安全、认证、支付和配送等问题,并不会成为网络营销的障碍。

国际上实施网络营销有许多成功的范例。一些知名的企业都建有自己的网站,这些网站以自己各具特色的站点结构和功能设置、鲜明的主体立意和网页创意开展网络营销活动,给这些企业带来了巨大的财富。如耐克公司(<http://www.nike.com>)将企业定位于全球体育事业,以鲜明的形象、精良的产品和巨额资金将自己熔铸在体坛明星上,再利用乔丹等英雄们的光环效应为其品牌升值,产品获得不尽的市场扩张能力,品牌价值一再飙升,其营业额增幅超过微软等高科技新贵。

(4) 网上商务

网络营销并不是网上商务的全部,而仅仅是其中的一部分。网上商务,指的是通过互联网实现企业业务流程全过程,包括网上采购、网上定制、网络营销、网上支付以及通过互联网进行物流配送的跟踪等。网上商务也仅仅是广义电子商务的一部分。

广义的电子商务是指使用包括网络在内的所有电子化手段,如电话、电报等实现的交易。根据 1997 年 11 月在法国巴黎举行的世界电子商务会议的解释,电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。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（如共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（如条形码）等。电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、物流配送、组建虚拟企业等。

如上所述，电子商务是一个很宽泛的概念，包括企业商务的各个方面。电子商务的本质在于降低信息费用，其中包括销售成本和采购成本等许多方面，对传统经济产生巨大冲击，改变和缩短了传统产业链，重塑了交易规则和程序。根据 Intel 公司的观点，电子商务至今已经发展至第三代。各代具体划分如下：第一代电子商务中，企业只是简单地建立公司的互联网站；第二代电子商务中，企业进一步将其互联网服务器与后端联系起来，使客户能够在网上发送并跟踪订单；而第三代电子商务中，企业在全球的竞争优势将以供应商能否为客户提供量身定制的信息来衡量。图 1.1 是对电子商务应用类型的分类。

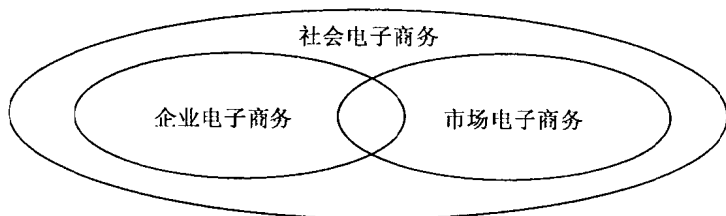


图 1.1 电子商务应用类型

国际数据公司 IDC (<http://www.idc.com>) 的系统研究分析指出，电子商务的应用可以分为这样几个层次和类型：第一个层次是面向市场的以市场交易为中心活动，它包括促成交易实现的各种商务活动，如网上展示、网上公关、网上洽谈等活动，其中网络营销是其中最重要的网上商务活动；还包括实现交易的电子贸易活动，它主要是利用 EDI、Internet 实现交易前的信息沟

通、交易中的网上支付和交易后的售后服务等；两者的交融部分就是网上商贸，它将网上商务活动和电子商贸活动融合在一起，因此有时将网上商务活动和电子贸易统称为电子商贸活动。电子商务活动第二个层次是指如何利用 Internet 来重组企业内部经营管理活动，与企业开展的电子商贸活动保持协调一致。最典型的是供应链管理，它从市场需求出发，利用网络将企业的销、产、供、研等活动串在一起，实现企业网络化、数字化管理，最大限度适应网络时代市场需求的变化，也就是企业内部的电子商务实现。第三个层次是指整个社会经济活动都以 Internet 为基础，如电子政务是指政府活动的电子化，它包括政府通过 Internet 处理政府事务，利用 Internet 进行招投标实现政府采购，利用 Internet 收缴税费。第三个层次的电子商务是第一个层次和第二个层次电子商务的支撑环境。只有三个层次电子商务共同协调发展，才可能推动电子商务朝着良性循环方向发展。

二、Internet 的商业应用对企业的影响

Internet 的影响主要体现在基于 Internet 的商业应用即电子商务应用所带来的深远影响，主要体现在对企业、消费者和市场本身的影响。下面重点从给企业带来的竞争优势角度分析对企业的影响。

1. 树立企业的良好形象

在现代商战中，良好的企业形象对一个企业的生存起着至关重要的作用。在传统的商业模式中树立一个良好的企业形象不知要经过多少人的长时间的奋斗才可以达到，而在电子商务环境下，却可以在较短时间内做到这一点。企业在 Internet 上建立起自己的网站，通过网站可以把企业自身及产品、服务的优势充分地展现出来，把企业的管理、经营理念和策略向公众很好地进行

宣传,并且通过网络(站)与大众实行有效的沟通,随时了解公众需求,及时调整自己的产品及企业的经营战略,为顾客提供受欢迎的产品和优质完善的服务,这一切都将在公众中留下深刻的印象,从而树立起企业良好形象。而且,由于 Internet 是全球覆盖的网络,所以网络上树立的企业形象是广泛的,具有国际性的。这种良好的形象将会给企业带来大量的潜在顾客,对企业市场的拓展发挥着重要作用,因而增加了企业在竞争中的优势。

2. 降低企业运营成本

(1) 降低采购成本

目前,有一些企业已经在专用网络上使用了电子数据交换(EDI),大量的数据通过网络传输以减少采购过程中劳动力、印刷和邮寄所需的费用。有数据表明,全球范围内在增值网上利用电子数据交换进行的交易额超过1 500亿美元。据统计,利用电子数据交换的企业一般可以节省5%~10%的采购费用。

以美国通用电气公司为例。通用电气公司照明设备分部的工厂为购买低价值的机器零件,每天要向公司资源部送交数百份定额申请单。资源部对于每一份定额申请单都要向仓库索取它必须附带的图纸,从库房里查出、带回来、照相、复制、打包,与定额申请单一起附加到出库表上装进信封寄出。这一过程至少需要7天时间,既繁琐又费时。资源部一般一次只能向2~3家供应商发出招标信。1996年,通用电气公司照明设备分部试用了公司第一个联机采购系统,这是通用电气公司信息服务部开发的一个外部网(Extrant)。之后,资源部可以从其内部网接收电子定额申请单,然后通过 Internet 向全世界的供应商招标。这一系统自动地调出图表,并把它们附在电子调配表上。在资源部开始这一过程的两个小时内,供应商将通过电子邮件、传真或电子数据交换系统收到发来的定额申请单。通用电气公司可以在接到投标的当天对其进行评估并做出决定。据通用电气公司宣称,该分部