

/第十届中国国际电子商务大会
/第六届全国高校电子商务研讨会
/《电子商务研究》(2007年上半年)

电子商务理论、应用和教学 研究论文集

DIANZI SHANGWU LILUN YINGYONG HE
JIAOXUE YANJIU LUNWENJI

□ 主 编 宋 玲 李 琪
□ 副主编 张李义 彭丽芳



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

第十届中国国际电子商务大会
第六届全国高校电子商务研讨会
《电子商务研究》(2007 年上半期)

电子商务理论、应用和教学研究论文集

主 编 宋 玲 李 琪

副 主 编 张李义 彭丽芳

主办单位 中国电子商务协会

指导单位 国务院信息化工作办公室

国家发展和改革委员会

中华人民共和国教育部

中华人民共和国科技部

中华人民共和国信息产业部

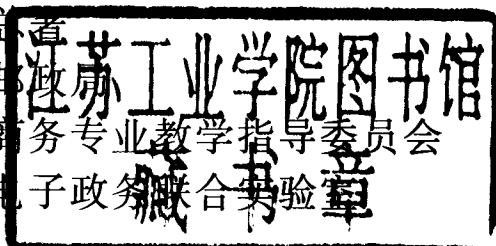
中华人民共和国商务部

中华人民共和国海关总署

中华人民共和国国家邮政局

支持单位 教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会

全国高校电子商务与电子政务联合实验



重庆大学出版社

内容提要

本书是一本关于电子商务研究成果的优秀论文集,内容涉及电子商务理论、电子商务教育与电子商务应用等方面,作者主要是全国各地从事电子商务教育和研究的专家、教师和研究人員。

本书可以作为电子商务教育和理论研究的参考书,也可以作为电子商务企业相关人员从事电子商务应用与研究的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务理论、应用和教学研究论文集/宋玲,李琪主

编.一重庆:重庆大学出版社,2007.6

ISBN 978-7-5624-4143-4

I. 电… II. 宋… III. 电子商务—文集 IV. F713.36-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 081309 号

第十届中国国际电子商务大会
第六届全国高校电子商务研讨会
《电子商务研究》(2007 年上半年)
电子商务理论、应用和教学研究论文集

主 编 宋 玲 李 琪

副主编 张李义 彭丽芳

责任编辑:孙英姿 版式设计:孙英姿

责任校对:任卓惠 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:890×1240 1/16 印张:33.25 字数:1078 千

2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

印数:1—3 040

ISBN 978-7-5624-4143-4 定价:60.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

宋玲简介

宋玲 女,教授,国务院授予她“对国家有突出贡献的专家”的称号,享受政府特殊津贴。曾任国务院信息化领导小组办公室副主任、信息产业部信息化推进司司长,国家信息化领导小组办公室主任,中华全国妇女联合会第八届中央执行委员会执委;现任信息产业部通信科学技术委员会常务委员、中国电子商务协会理事长、电子商务行业技能委员会主任、CECA 国家信息化测评中心主任、全国制造业信息化工程重大专项领导协调小组副组长、全国网络文明工程组委会副主任、全国行业职工教育工作协作会主席、中国信息化推进联盟专家顾问委员会主席、中国物流采购联合会副会长、教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会特邀委员、中国物流标准化技术委员会委员、中国国际科学和平促进会专家委员会副主任等职务。

宋玲女士同时兼任海南省信息化工作办公室专家委员会主任、北京网络多媒体实验室学术委员会委员、云南省信息化建设专家咨询委员会顾问、贵阳市信息化建设专家咨询委员会主任委员、杭州市信息化专家咨询委员会顾问、杭州市电子商务协会名誉理事长、广东省电子商务协会名誉会长、吕梁地区行政公署高级顾问。同时兼任北京邮电大学、浙江大学、武汉大学、贵州工业大学、华南理工大学等高等院校兼职教授。

宋玲女士具有坚实的理论基础和丰富的实践经验,在计算机、通信及信息化方面做了许多填补国家空白的重要工作。多年来她组织全国有关部委和省市做了许多全国信息化建设的基础性、开创性工作,主持和完成了众多国家级重大工程和课题研究,为推进国家信息化进程做出了重要贡献:

(一)作为北京正负电子对撞机 BEPC 工程的子项目负责人,主持通讯网络部分工艺设计及基础工作,中央控制的计算机网络的研究和设计工作。

(二)作为课题组长,组织完成了“十五期间国家信息化战略和规划研究”,为把信息化列入国家“十五”计划专项规划做了重要工作,并参加了“十五”信息化专项规划的起草工作。

(三)参与国家中长期科技发展规划战略研究工作,是该项工作的骨干研究人员,参与研制起草了规划战略。

(四)组织制定“国家信息化指标体系”,在上海、深圳、海南等省市试用后,在国家信息化领导小组工作会议上讨论通过。依此可以定性、定量地评价国家、地区、行业、企业的信息化水平和状态,为信息化测评提供了科学依据。

(五)组织制定“国家信息资源开发利用工作思路”和“国家信息资源开发利用规划”,用于指导信息库建设、信息服务工作。

(六)组织研究起草“中国国家电子商务政策框架”,并组织有关专家和行业企业代表征集了大量的建议,为《中华人民共和国电子签名法》的出台奠定了重要基础。

(七)组织成立“国家电子商务认证机构管理中心”,并担任主任,在全国开展相关调查研究和培训,对认证机构做了大量协调服务工作,并于 2002 年推出了《电子商务认证机构

建设、运营和管理规范指南(试行)》,有力推动了CA体系建设。

(八)组织开发了适合中国国情的电子商务综合服务平台及物流配送模式,并有了成功的应用范例,组织开发出具有自主知识产权的电子商务信息交换平台。

(九)作为财税金贸信息系统联网项目的负责人,提出了“财税金贸”联网工程总体设计,组织编写了“财税金贸联网工程项目建议书”。

(十)大力推动电子商务人才工作,担任教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会特邀委员,中澳职业教育合作项目国家层面行业协调委员会委员赴澳考察后,组建了中国电子商务行业技能委员会。并担任全国行业教育工作协作会主席。推动了行业电子商务人才培养,为促进行业电子商务应用做出了重大贡献。

(十一)高度重视电子商务信用体系建设工作,组织拟定了2001年的《珠海宣言》、2004年的《黄鹤楼宣言》,率领广大会员与时俱进地推动电子商务信用体系建设。带领中国电子商务协会积极探索企业信用评价工作,2006年中国电子商务协会在宋玲理事长的领导下被全国整顿和规范市场经济秩序领导小组办公室和国务院国有资产监督管理委员会列为首批行业信用评价试点协会。

宋玲女士还应邀在《人民日报》、《管理世界》等国内外有影响的刊物和媒体上发表过诸多论文。主编了《电子商务21世纪的机遇与挑战》、《电子信息技术与企业发展》、《实用管理心理学》、《中国企业电子商务指南》、《信息化测算的理论与方法》、《国际电子商务培训系列教材》等研究专著和教科书。

在联合国贸易和发展会议、APEC世界大会、中国—东盟信息通信技术研讨会等联合国和其他国际机构主办的国际会议上,宋玲女士多次发表演讲。她的主要业绩已被载入《中国专家人才库》、《世界优秀人才大典》、《中国当代高级专业技术人才大词典》、《中国专家名人辞典》以及《当代中国统计人物志》等文献中。

目 录

(按作者姓名音序排列)

1. C2C 在线信誉评价系统研究	陈 建 樊艳菲 付 辉 陈珊珊	1
2. 创新电子商务实践教学模式, 培育学生综合应用能力体系	陈晴光	6
3. 情商教育——电子商务专业的“保健医生”	陈 远 望俊成	10
4. 电子商务与网络远程教育的相关性分析	陈 远 叶 晶	15
5. 电子商务与广州会展业的创新和发展	陈拥军 赵海军 向 驹	20
6. 浅析东南亚网络营销市场与策略	丁 薇	25
7. 创新实践教学体系, 培养应用型电子商务人才	杜 宏	28
8. 论电子政务中应急管理信息系统建设	杜晓静 杨 娜	33
9. 基于 Petri 网的双重签名建模问题分析	樊玉红	38
10. 小世界网络理论与研究	高端新 邓仲华	43
11. 高校电子商务专业教育典型问题分析	高 娇 王雷震	48
12. 文科高职电子商务实验教学体系规划与建设	高 嵩 唐 平	52
13. 加快推进我国电子商务应用的思考	龚炳铮	58
14. 湖北省电子商务高等教育的现状调查与对策思考	桂学文 周 嗣	64
15. 电子商务网站的客户信息识别	何炳华	69
16. 中小企业电子商务发展之路——协同商务	何 娟	72
17. 浅谈中国电子商务企业如何获得受众群体	胡剑锋 罗 丹	76
18. 广州地区网上购物市场调查	胡玫艳 陈拥军 谢少珊	80
19. 我国中小企业实施 ERP 的困难和对策分析	胡正君	86
20. 网络会员制营销的应用分析	黄建莲 李跃贞	90
21. 电子商务中虚拟社区的知识共享研究	江丽萍	93
22. 基于协同商务的供应链协同管理	江雨燕	99
23. 电子商务专业教育中的自主性学习研究	李枫林 饶丽君	104
24. 由技术革命看电子商务与就业问题	李洪心 郝倩倩	109
25. Ajax 对电子商务的影响	李江湖 左纯瑛	115
26. 基于第三方平台的信用评价博弈分析	李 莉 卞 佳 衡柯宇	120
27. 基于品牌资产和信息视角的商用软件价值评估要素的选择	李 琪 于珊珊 蒋守芬	127
28. 电子商务专业教学模式和人才培养模式研究	李世宗	133
29. 试论我国企业的 Email 营销	李文凯 王雷震	138
30. 2008 北京奥运旅游电子商务发展及对策	李英侠 杨 恒 支芬和	145
31. 案例模拟教学: 开拓电子商务教学新思路	李卓群	151
32. 电子商务专业课程群建设探讨	林国顺 于卫红	154
33. 基于网站的电子政务管理创新	林中燕	158
34. J2EE 在电子政务系统建设中的应用	刘冰玉	162
35. 上海市电子商务立法的若干问题与建议	刘春泉	166
36. 电子商务专业人才培养研究	刘 宏 杨兴凯 金 娟	169
37. 公钥数字证书在电子商务中的应用研究	刘吉华	173

38. 论我国电子商务的发展阻力及解决对策	刘 琳	178
39. 研究性学习教学模式在电子商务专业课程教学中的应用研究	刘新燕	181
40. 我国商业银行在电子商务环境下的 CRM 研究	卢 璐	185
41. 利用网络环境创新《电子商务概论》课程教学模式探索	陆 川	190
42. Role-Oriented Acceptance Model on Mobile Commerce	Shumin Lu Yuan Rao Qi Li	195
43. 电子政务信息系统审计的基本过程研究	吕成成	200
44. 我国外贸企业应用电子商务所面临的主要法律问题实证研究——基于数据电文法律效力分析	吕西萍	204
45. 如何打造中国—东盟电子商务人才	罗应机 庞大连	212
46. 社会需求才是电子商务人才培养的出发点与落脚点——电子商务专业本科教学课程体系的探讨	马 刚 靳 阳	216
47. 电子商务专业人才培养模式与课程体系设置探析	潘旭华 鲁声清 尉 斌	220
48. 中国—东盟电子商务人才培养模式初探——适应中国—东盟自由贸易区发展需要的电子商务 人才培养模式研究	庞大连 罗应机	225
49. 一般院校电子商务专业培养目标及模块化课程设置探讨	彭本红 彭建华	229
50. 基于项目的《电子商务系统开发》课程实践探索	彭 红 原海英	232
51. 电子商务企业成长过程的演化理论研究	彭 晖 李明轩	237
52. 电子商务专业实验教学现状分析与建议	彭丽芳 张燕飞	243
53. 基于导论课程观点的《电子商务概论》教学实践探讨	彭 亮 付 静	249
54. 电子商务活动中的网络名誉权保护	秦成德	252
55. 电子商务复合型人才模式的再探索——中国网商生存状态的启示	青虹宏	258
56. e-Business Process Development in Small and Medium-sized Companies of China	Honghong Qing	266
57. 基于构件的电子商务应用的进化性研究	任智军 王冬云	271
58. 论本科电子商务人才核心竞争能力的培养	荣毅虹 张建林	277
59. 电子商务人才培养模式的探索与研究	邵 康	282
60. 面向商务应用的电子商务专业实践教学体系研究	司林胜 雷 兵	286
61. 电子商务实验教学体系研究	宋文官	290
62. 基于岗位需求和就业导向,确立电子商务人才培养方向	苏丽琴 孙临珺	297
63. Study on Cultivation Model of Informatization and Carve out Person with Ability	Delin Sun Changji Song Lijuan Liu Mingshan Liao Qing Wang Yunli Ma	300
64. 试析应用特色电子商务复合应用型人才培养模式	孙建红	307
65. 现代教育技术下《决策支持系统》双语教学的实践与研究	孙燕军 曾 鸣	311
66. 产业组织理论与电子商务市场效率问题研究	唐光海 李 琪 曾 慧	317
67. 基于因子分析法的电子商务专业课程体系改革研究	唐红涛 张俊英	323
68. 网上虚拟货币的实质及产生原因分析	田海山 张宽海 应楠殊	329
69. 电子商务专业综合实践能力实训的实践和研究	童 馨	335
70. 学生眼中的大学电子商务专业教育——来自江西农业大学的调查报告	涂传清 周水平 彭 媛	339
71. 中国企业电子商务驱动力、采纳与绩效研究	涂 艳 孙宝文	344
72. Integrated Supply Chain Management Solutions Based On Workflow	Yan Tu Baowen Sun	348
73. 应用 SQL Server 2005 开发智能决策系统	王冬云 任智军	356
74. 电子教务中视频会议录制服务的应用研究	王冬云 任智军	362



75. 我国知识管理的现状及对策研究	王家聚	368
76. 基于 Blackboard 平台的电子商务专业网络互动教学模式	王 林 孟 健 余世英	372
77. 电子商务环境下分布式 workflow 模型的研究	王谢宁	377
78. 《电子商务概论》课程立体化教学模式的研究与实现	王艳红 张志清 王 静 王鑫鑫	382
79. 分布实施的电子商务实训平台的设计	魏 忠 叶 铭	386
80. 电子商务专业人才培养定位及相应课程体系研究	吴清烈	392
81. 政府信息资源开发和利用初探	吴肖云	397
82. 电子商务实训中的启发式互动教学方法	吴泽俊	401
83. 法国电子商务综述	邢 镔	407
84. 我国电子政务绩效评估的改进	熊 熔	412
85. IA 理论及其在政府网站建设中的应用	徐爱琴	417
86. 电子化供应链下的图书发行营销系统功能设计	许婷婷 何建民	421
87. 电子政务环境下辽宁省政府职能转变探析	杨兴凯 郭爱娟 金 娟 张笑楠	426
88. 网站建设中的法律问题	杨 璇	431
89. 福建中小制造企业 ASP 产品与服务选择探讨	叶卫国	435
90. 电子商务概论精品课程建设浅见	于卫红 贺 琳	440
91. 基于技术策略的电子商务非技术风险防范	曾小春 王永斌	444
92. 高校电子商务专业特色及其课程体系建设初探	曾子明 张 敏	451
93. 我国网络银行业务创新的策略选择	张爱莉 张成虎 薛伟宏	455
94. 信息技术支持下的煤矿安全生产管理体系	张虎胆 吴 恒	461
95. 对支付工具认识的探析	张宽海 田海山	465
96. 电子商务专业双模块课程体系研究与实践	张 利 张 蕾 冯晓莉	470
97. 研究型大学电子商务人才培养策略分析	张 敏 曾子明	475
98. 网上商店的市场现状及经营策略研究	张 莹 杜培林 丁 航	482
99. 一种改进的 Web 使用挖掘模型	张 莹	485
100. 电子商务专业人才培养模式及课程设置研究	赵 波	488
101. 电子政务成本效益浅析	赵 宁 李 琪 王文博 胡殿雷 朱 莹	493
102. 论战略联盟在网络企业中的应用	赵玉莲	497
103. 我国石油石化行业电子商务的现状与发展建议	郑 琨 朱 莹	500
104. 高职电子商务实训教学体系的构建	周常青	505
105. 我国农业电子商务的应用探析	周艳榕	509
106. 电子商务本质论	朱少林 杨爱莲	515
107. 第三方支付平台资金监管问题分析及政策建议	朱 莹 郑 琨	520

C2C 在线信誉评价系统研究

陈 建¹ 樊艳菲² 付 辉³ 陈珊珊⁴

^{1,2,3,4}江西师范大学商学院

7happyhour@gmail.com

内容摘要: C2C 是目前最有发展前景的电子商务模式之一,如何建立在线信任已成为广泛关注的研究内容。C2C 信誉评价系统根据以往交易的记录来判断商品质量和信息真伪,它已成为互不相识的个体或群体建立网际信任的有效机制。本文分析了主流 C2C 网站信誉评价系统模型及存在的主要问题,并提出了新的信誉度计算公式和设想以改进现有的信誉评价系统。

关 键 词: C2C;信任;在线信誉系统

Research on Web-based Reputation Systems in C2C

Jian Chen¹ Yanfei Fan² Hui Fu³ Shanshan Chen⁴

^{1,2,3,4}Business School, Jiangxi Normal University

Abstract: C2C are one of the most profitable types of e-business now. How to build online trust is especially important and is needed to study. Web-based reputation systems are one way in which information about past transactions can be used to form judgments regarding the quality of goods and information obtained via transaction in C2C. It emerges as a promising mechanism for trust establishment between unknown entities in WWW. This paper examines reputation systems of current C2C website and outlines several main problems with them. The paper suggests how these problems can be solved and develops an equation that can handle some of the problems.

Key words: C2C; trust; online reputation systems

1 引 言

从经济学角度看,交易费用最终占消费者价格的比重会高达 60% ~ 67%,无疑,巨额的交易费用阻碍了交易的发生。电子商务的出现有效地降低了买卖双方的交易成本,而目前在电子商务模式中参与人数最多的是 C2C 交易。国内的大部分 C2C 网站卖家无须支出任何交易费用,买家也可快速搜寻自己需要产品的相关信息并进行比较,买家和卖家的联系可通过网站提供的即时通讯工具进行,这大大节省了交易中发生的各种费用。但 C2C 交易中也出现了大量的诚信问题,买家可能遇到的情况主要有:卖家对店铺展示的商品不真实的描述,发运的物品货不对板、赝品、劣质残损;卖家发运的物品因运输原因造成损坏或遗失。卖家可能遇到的情况主要有:因第三方配送问题引出的买卖纠纷;买家报复性地给予差评或其他恶意评价。上述交易中出现的信用危机又会导致交易成本上升,最终导致电子商务降低交易成本成为一句空话,“在目前制约我国电子商务发展的众多瓶颈中,可以说诚信问题最为严重”(2006 年中国电子商务大会)。iResearch《2006 年中国网络购物报告》指出:随着信用评价体系的建立和完善,C2C 更灵活和自由的购物模式也得到越来越多用户的认可,C2C 交易额也得到了飞速增长。截至 2006 年年底,中国 B2C 和 C2C 总体交易额分别为 82 亿元和 230 亿元,C2C 已成为交易额和参与人数均最多的网络购物模式。而 CNNIC 公布的 2006 年中国 C2C 网上购物调查报告显示:C2C 网站购物者选择卖家店铺时最

关心的是:卖家的信用等级或信誉记录(75%),如何建立 C2C 在线信任已成为非常值得研究的问题。我国 C2C 网站信用监管体系的主要方式有:与线下身份证明文件建立关联的身份认证,第三方支付平台,信誉评价系统,社区论坛等。在国内信用体系极不完善的情况下,C2C 买家和卖家在交易前考察对方是否可信赖,使用得最多最直接的方式还是信誉评价系统。

2 有关信任、信誉及信誉评价系统的理论背景

研究 C2C 交易的信誉评价首先要对所涉及的信任、信誉、信誉系统的概念作出界定。早期的研究认为信任是个体对他人的意图和动机所抱有的信念,近年来学者们将信任定义为当个体处于脆弱情势下或不能监控他人时对其行为的信念。

多数学者对于信誉的定义比较认同操作型定义,Wilson(1985)指出:通常信誉是指人们对他人或企业等的品质或特性的看法(例如我们说“A 有礼貌”),这通常表示对此人将来行为的预测(例如“A 很可能会有礼貌”),该陈述主要是基于经验的断定(例如“在过去 A 一直被认为是有礼貌的”),该预测动力依据于过去行为可预示将来行为的假定。

Resnick et al.(2000)把信誉系统定义为收集、统计和发布参与者过去行为的反馈系统,它帮助人们判断在参与网上交易时谁可以信任,鼓励值得信赖的行为,阻止拙劣的或不诚实的参与者,个人信誉评价系统上的反馈是“公共物品”(可供在线 C2C 社区的所有成员使用)。

电子商务网站中的 C2C 站点(如 eBay)最早开始使用信誉评价系统,系统允许用户对每一次交易进行评价打分,所有用户的评价求和得到一个总分,该分数即为信誉度。信誉系统在 eBay 等 C2C 网站运用极为成功,当然也成为解决许多在线信任问题的一种重要模式,近年来在线信誉评价系统广泛用于各类电子商务网站和虚拟社区。

周黎安、张维迎等人(2006)以 eBay 易趣为例的实证研究结果指出:网站所推行的信誉评价系统较为准确地区分了卖者的信誉,并有效地引导了竞标者选择信誉评价较好的卖者,这验证了在一个没有政府干预的“虚拟”市场上信誉机制的积极作用。在线信誉评价系统的作用主要体现在:①减轻信息不对称问题的不利影响。C2C 网站上销售的许多商品都不是知名品牌,买家无法像传统店铺那样直接接触商品来判断其品质,而信誉系统通过提供销售者的过去交易的信誉度帮助买家了解卖家和商品。②促进 C2C 市场的快速增长,鼓励缺乏经验的买家进入市场交易。信誉评价系统降低了市场的信用危机,它使互不相识、从未谋面的买家与卖家之间相互了解,增加交易信心。社会学基于制度的信任理论指出,信誉系统在增强顾客对在线所有卖家的信任方面有显著效用。③提供高质量服务的好卖家获得回报,不良卖家将被淘汰出局。通过互评,好卖家建立了良好的信誉记录,同时负面评价也使不良卖家不容易伪装成好卖家出售低劣产品给不知情的买家。社会心理学关于人类情感的理论指出:消费者被卖家的不良行为欺骗后会进行报复。关于消费者行为的研究也显示:消费者报复的最主要方式就是说商家的坏话,买家很可能会通过在线信誉系统对商家作出负面评价并通过留言传播对商家不利的言论。④建立用户粘性。C2C 站点的个人信誉系统建立了用户粘性,商户如果要将其店铺转移到其他 C2C 网站并不能带走原有的信誉度而要重新开始积累,高转换成本使现有 C2C 网站不会轻易流失用户。

3 目前主流 C2C 网站信誉评价系统模型及存在的问题

iResearch《2007 年中国网络市场经济份额报告》指出:2006 年 C2C 网络购物市场中,淘宝以 150 亿交易额位居第一,占据整体市场份额的 65.2%,位居第二的 eBay 易趣占 26.1%,拍拍以 3.5% 列第三。因此我们选择 eBay 易趣、淘宝网作为研究对象,这两个站点已占领了国内 C2C 91.3% 的市场份额,其中淘宝网仅 2006 年一年通过淘宝网成交的网上交易总额就远超过全球零售业巨头易初莲花(100 亿元)、沃尔玛(99.3 亿元)在中国市场的全年营业额。

3.1 主流 C2C 网站信用评价模型

3.1.1 淘宝和 eBay 易趣的信誉评价机制

信誉评价是会员在所注册的 C2C 网站交易成功后,在评价有效期内,就该笔交易互相作评价的一种

行为。淘宝会员在淘宝网每使用支付宝成功交易一次,就可以对交易对象作一次信誉评价。评价分为“好评”、“中评”、“差评”三类,每种评价对应一个信誉度分数,具体为:“好评”加一分,“中评”不加分,“差评”扣一分。每个自然月中,相同买家和卖家之间的评价计分不超过 6 分,若 14 天内相同买卖家之间就同一商品有多笔交易,则多个好评只计 1 分,多个差评只记 -1 分。在评价的同时,还可以有文字的描述,说明自己给出评价的原因,收到评价的一方也可以做出辩解,但不影响评价的效力。淘宝网使用红心与钻石标记区分不同信誉等级,这些图形比数字或好评率更能直观地反映一个卖家的信誉等级,其信誉度分为 15 个级别。

eBay 易趣用户信誉评价计分规则与淘宝类似,不同之处在于不论双方交易过多少次,每位用户只能为另一用户增加或减少 1 个信誉度分数。随着信誉度逐渐增加,用户会不断赢得各种颜色的信用星星,其信誉度分为 10 个级别。

我们可以通过以下示意图来表示淘宝和 eBay 易趣的信誉评价模型:

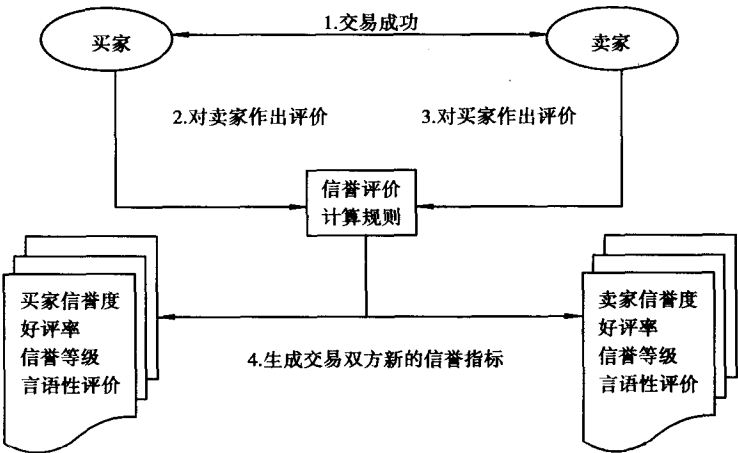


图 1 淘宝和 eBay 易趣的信誉评价模型简图

3.1.2 信誉度、好评率及信誉等级计算方法

淘宝和 eBay 易趣等 C2C 网站的信誉度积分统计可采用下面的(1)式进行计算:

$$R_{it} = \sum_{k=1}^{t-1} R_{ik} \tag{1}$$

R_{it} 表示某个体在 t 次交易中信誉分 i 的统计值(i 为 +1、-1 或 0);

R_{ik} 表示某个体在一次交易中信誉分 i 的数值。

好评率计算方法:

$$\frac{\sum_{k=1}^{t-1} R_{+1k}}{R_{it}} \times 100\% \tag{2}$$

R_{+1k} 表示某个体在一次交易中信誉分 $i = +1$ 的数值。

因线性增长($K \times X$)速度太快,为了控制后面等级增加的难度,使等级名称不至于太多而造成混乱,淘宝和 eBay 易趣的信誉等级计算遵循几何级数或指数形(X^n)增长规律,许多游戏网站玩家的等级区分也是采用同样的原理,淘宝和 eBay 易趣大致是按 $X = 2$ (中间也曾出现 $X = 2.5$ 或 5)来增加信誉等级。

3.2 系统存在的问题

3.2.1 市场进入壁垒

目前 C2C 网站信誉评价分数计算方法对新的卖家来说是一个进入壁垒,他们会发现难以与已经累积了相当分数的老用户竞争,很长一段时间其信誉度都可能为零。我们在淘宝上随机选取了一些用户样本,发现许多卖家开店长期没有发生任何交易行为。信誉评价系统已逐渐向 B2C 站点的推荐系统演变,绝大部分交易发生在信誉等级极高的那些卖家。



3.2.2 信誉评价未考虑权重是否公平

一些卖家先做低值甚至单位价格竟低于一元的数字化商品(人力成本低,不涉及包装运费等),积累到一定的信誉度后转而做高价商品以骗取买家信任,因此所有商品交易涉及的信誉评价分其权重一样显然是一个缺陷。

3.2.3 信誉系统记忆期限的选择问题

是仅发布近期的信誉评价指标还是自用户有交易开始所有的记录,哪一种考虑方式更加合理?目前 eBay 易趣仅保留了近一年的信誉分数评价和言语性记录,拍拍甚至只能看到近 6 个月的,但他们的信誉度总分及好评率还都是从头开始计算的,该方法对新进入者相对有利,为信誉差的实体提供了改进机会,卖家短期将信誉度炒高后并不永久有效。而淘宝信誉系统的记忆是没有期限的,其优点体现在买家能看到所有的负面评价及相对应的言语性反馈。

3.2.4 评价失真现象

有关联的买家和卖家的信誉评价发现彼此之间往往存在互换好评或因报复互相给予差评,因为面子问题即使对交易不满意也会给予对方好评,特别是经验不足的新手更是如此。基于这样的背景,很多买家对卖家的信誉盲目乐观,影响了正确判断。

4 对 C2C 网站信誉评价系统的改进建议

针对主流 C2C 网站信誉管理系统模型存在的问题,我们可采取以下方式使系统的评价功能进一步趋于客观和完善。

4.1 根据卖家提供的有关资质文件给予进入市场的初始值信誉度 S

因 C2C 网站进入门槛太低,卖家无须提供所售商品的任何资质证明即可进行买卖,若卖家能够提供工商部门颁发的营业执照、商品进货证明等相关文件,且向网站(第三方)支付一定数额的“进入费”,网站则可给其加上开店的初始值信誉度,该费用在卖家诚实交易 N 次中予以逐步退还,若一旦被举证有欺诈行为则自动转为罚金。因此 C2C 网站的信誉度积分统计公式可修正为:

$$R_u = \sum_{k=1}^{t-1} R_{ik}(A) + S \quad (3)$$

S 表示网站给予新进入卖家的一个初始值信誉度。

4.2 对交易人获得的信誉度增量按成交商品的金额赋予一定的权重

这种按商品成交金额加权计算评价分数的方式可在一定程度上阻止通过信誉度炒作进入市场的投机行为。权重的具体计算方法如表 1 所示:

表 1 商品成交金额与评价权重的关系

交易金额	$0 - a \text{ ¥}$	$a(\text{含 } a) - b \text{ ¥}$	$b(\text{含 } b) - c \text{ ¥}$	$c(\text{含 } c) - d \text{ ¥}$	$\geq d \text{ ¥}$
权重(分数)	0	1	2	3	4

其中 a, b, c, d 表示商品成交金额,且 $a < b < c < d$ 。

由此 C2C 网站的信誉度积分统计公式可进一步修正为:

$$R_u = \sum_{k=1}^{t-1} R_{ik} \cdot W_{ik}(A) + S \quad (4)$$

$W_{ik}(A)$ 表示某个体在一次交易中成交金额权 A 所对应的评价权重(分)。

4.3 根据信誉系统评价指标的类别选择不同的记忆期限

评价指标包括信誉度、好评率、信誉等级、言语性评价等,所有 C2C 站点都是将信誉度、信誉等级定为永久记忆,分歧在于其他两项指标。我们认为言语性评价可无限期记忆,而好评率只保留近期的统计,这种综合考虑可突出评级系统的更多优点。买家进入市场选择卖家首先考虑信誉度、信誉等级及好评率,Dawn G. Gregg 等人(2006)的实证研究结果揭示在 3 周内的信誉评价反馈记录对预测商家的欺诈行为最有效,由此可将其中一个好评率记忆期限设定为 3 周,这样即可避免不良商家的欺骗又给真正想改

进的实体以机会,言语性评价无限期的记忆可以帮助有经验的买家从更多的原始记录中进一步了解卖家的每一件商品交易质量。

4.4 加重信用炒作惩处力度,提高作弊行为的成本

C2C 网站目前都有处理信用炒作的举措,也查处了大量炒作事件,仅 2006 年 3 月 28 日在淘宝就约有 3 000 个 ID 收到信用炒作警告处理,处理的方法是:删除因炒作获得的好评,在一定时期内在其店铺首页注明该会员受到信用炒作警告处分并暂停商品上架。之所以目前依然存在大量信用炒作行为就是因为上述处罚措施过轻,若不仅删除因炒作获得的好评,而且按相应比例倒扣其信誉度,使其被发现即有可能驱逐出场。对恶意报复的差评一旦查证也要采取 ID 警告等处理方法,且在网站社区上强化主题宣传并引导新手如何作出真实评价,使互换好评等信用炒作行为获得的好处不能大于诚实交易所获得的好处,则可校正评价失真现象。

5 研究展望

本文针对目前 C2C 网站信誉评价模型存在的问题提出了改进建议,并给出一个新的信誉度积分计算公式。然而修正以后的公式是不是就一定合适呢?比如由网站给予新进入的卖家初始值信誉度能否得到买家认同从而突破进入壁垒?按成交商品的金额计算评价权重对于低值商品是否有失公平?我们在后续的研究中希望能从微观层面作一些调查以证实本文的设想。

参考文献

- [1] Wilson, R. "Reputations in Games and Markets." In A. Roth (ed.), *Game-Theoretic Models of Bargaining* [M]. Cambridge University Press (1985): 27-62.
- [2] Lewicki, R. J.; and Bies, R. J. Trust and distrust: New relationships and realities [J]. *Academy of Management Review*, 23, 3 (1998): 438-458.
- [3] Resnick, P.; Zeckhauser, R.; Friedman, E.; and Kuwabara, K. Reputation systems [J]. *Communications of the ACM*, 43, 12 (2000): 45-48.
- [4] Dawn G. Gregg; Judy E. Scott. The role of reputation systems in reducing on-line auction fraud [J]. *International Journal of Electronic Commerce/Spring* (2006), Vol. 10, No. 3, 95-120.
- [5] Ross A. MALAGA. Web-based reputation management systems: problems and suggested solutions [J]. *Electronic Commerce Research*, 1 (2001): 403-417.
- [6] Jennifer Brown; John Morgan. Reputation in online auctions: the market for trust [J]. *University of California Berkeley*, Fall (2006), Vol. 49, No. 1, 61-81.
- [7] 周黎安, 张维迎等. 信誉的价值: 以网上拍卖交易为例 [J]. *经济研究*, 2006 (12).
- [8] 江友农. 国内拍卖网站 C2C 模式信用管理研究. 中国优秀硕士学位论文全文数据库, 2005.
- [9] 张仙锋. 网络欺诈与信任机制 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2007. 1.
- [10] 淘宝网. 信用评价 [OL]. <http://service.taobao.com/support/258-272/help-830.htm>.
- [11] 易趣网. 诚信与安全 [OL]. <http://pages.ebay.com.cn/help/confidence/reputation-ov.html>.
- [12] 李永胜等. 如何迈过诚信这道槛 [N]. *中国计算机报*, 2006-9-11.
- [13] 2006 年中国网络购物报告 [R]. iResearch Consulting Group, 2007.
- [14] 2007 年中国网络市场经济份额报告 [R]. iResearch Consulting Group, 2007.
- [15] 2006 年中国 C2C 网上购物调查报告 [R]. 中国互联网络信息中心, 2006. 5.

创新电子商务实践教学模式， 培育学生综合应用能力体系

陈晴光^①

浙江万里学院商学院

Chenqingg@zwu.edu.cn

内容摘要:针对电子商务实践教学中的突出性问题,从创新实践教学模式的视角,提出将培育学生综合应用能力和张扬个性化发展相结合,构建电子商务开放的实践教学平台和立体化实践教学体系的解决策略。

关键词:电子商务;实践教学模式;创新

Innovating the Practice Teaching Pattern of Electronic Commerce Major to Cultivate the Students' Competence

Qingguang Chen

(Zhejiang Wanli University Business School, Ningbo Zhejiang 315100)

Abstract: Use the word "Abstract" as the title, in 12-point Times, Time New Roman, boldface type. The abstract is to be in 10-point, single-spaced type, and up to 250 words in length.

Key words: e-commerce; practice teaching pattern; innovation

1 引言

电子商务的快速发展,使整个社会对电子商务人才的需求日益迫切。目前我国约有 10 万名国际贸易的从业人员,预计未来 10 年我国电子商务人才缺口为 200 多万人。另一方面,调查中发现,不少正在求职的电子商务毕业生反映,要想应聘成功,仅有电子商务的“头衔”和职业资格证书是不够的,用人单位更重视相关专业知识和实践能力,虽然需要电子商务人才的企业和单位很多,但那些能在电子商务环境下工作的其他专业的毕业生也同样具有强的竞争优势。据对某大学电子商务毕业生跟踪调查发现,不能顺利找到工作的毕业生中有 53% 是因为就业方向模糊,因为在人才市场上很少有企业和单位专门招聘“电子商务师”职位的,他们不知道应聘何种企业、何种职务;有 35% 的学生认为学电子商务专业很难找到工作;有 47% 的毕业生认为电子商务专业学不到实用的知识和技能,他们在毕业后继续教育时放弃了电子商务专业,而选择了如计算机、信息技术、管理和经济贸易等其他相关专业。

这种现象表明现行电子商务人才培养模式特别是实践教学存在严重缺陷。本文从分析电子商务应用人才的企业需求与知识、能力、素质要素构成入手,就创新电子商务实践教学模式的策略进行探讨,希望为普通高校电子商务专业的实践教学及电子商务应用人才培养提供借鉴。

^① 陈晴光(1965—),男,湖北洪湖人,硕士,浙江万里学院商学院电子商务教研室主任。研究方向为电子商务、企业信息资源管理。



2 现行电子商务实践教学方式存在的主要问题

目前国内高校电子商务实践教学中存在的主要问题突出表现在如下几个方面:

2.1 实践教学体系亟待完善

电子商务实践性极强的学科特点,决定了实践教学环节在电子商务人才培养过程中起着举足轻重的作用。目前,我国高校的电子商务实践教学模式仍在探索中,实践教学的内容、实施方式、评估教学质量的方法以及实验室建设等问题都亟待进一步完善。

2.2 过分依赖模拟实验教学软件

目前国内电子商务专业实验教学普遍采用所谓的模拟实验教学软件,让学生按预定好的程序、步骤、方法进行操作。这种方式对于学生在短时间内快速了解电子商务业务的主要操作方法有一定的帮助,然而,许多模拟教学软件在开发过程中往往需要人为预设简单的初始条件,把复杂的问题简单化和理想化。学生通过模拟操作了解的电子商务,与企业实际运作的电子商务往往相差甚远,而且这种操作通常是完全按操作手册进行,没有任何难度,看不出对能力的提高有多大益处。

3 企业对电子商务应用人才的需求分析

以“长三角”地区为例,现阶段企业对电子商务应用人才的需求可归纳为技术型、商务型、战略型三类,他们分别要求具有不同层次的知识、素质和能力结构。

3.1 技术型电子商务人才

技术型电子商务应用人才是基础性人才,要求精通电子商务技术,同时具备足够的现代商务知识和很强的电子商务业务操作能力,善于理解商务需求,懂得“如何做”电子商务,并能够以最有效的技术手段予以实施和满足。

3.2 商务型电子商务人才

商务型应用人才是电子商务人才的主体,要求精通现代商务业务,具备足够的电子商务技术知识,懂得电子商务“能做什么”,能够充分理解商务需求,并善于将各种实际的商务需求迅速转化为电子商务应用。

3.3 战略型电子商务人才

战略型电子商务应用人才是能够综合解决电子商务应用问题的高层次人才,要求通晓电子商务全局,具有前瞻性思维,懂得“为什么要做”电子商务,熟知至少一个行业或一种模式的电子商务理论与应用,能够从商务战略的高度分析和把握其发展特点与趋势,并能提出可行的电子商务应用与实施方案。

对于普通本科院校来说,应该按照企业需要和市场的个性化需求,结合本校的办学风格和特色,对电子商务人才培养目标进行规划和定位,把对学生综合能力素质的培养放在教学的核心地位。

4 创新电子商务实践教学模式的策略

企业对电子商务人才多层次多元化的需求,决定了电子商务专业必须根据不同的教学内容和能力培养目标要求,采用灵活多样的实践教学方法,有针对性地全方位训练学生的实际应用和创新能力。为此,笔者在总结近年来电子商务专业建设与课程教学改革实践的基础上,借鉴国内外一些高校成功的做法^[1-3],从实用的角度提出构建电子商务专业立体实践教学体系的策略。

4.1 完善电子商务专业实践教学内容与方法体系

根据企业、社会对电子商务应用人才能力结构的要求,电子商务专业实践教学内容可按基础性实践、专业特色实践、应用创新实践和创业性实践4个层次模块进行;实践教学方式可采用课堂案例演示与分析、实验室模拟操作、课程设计、课外电子商务实战训练、毕业实习与毕业设计等方式进行。

(1) 基础性实践

基础性实践主要包括计算机操作、网络使用能力和电子商务网站开发与维护等实践内容,目的是培养学生运用计算机、网络 and 现代通信技术为电子商务服务的基本技能,一般采用课堂案例演示与分析、实验室



操作训练等方式进行。

(2) 专业特色实践

专业特色实践主要包括电子商务企业内部管理、电子商务交易模式以及电子商务金融、物流管理、网络营销和电子商务安全等内容,主要培养学生从事各类电子商务活动的实务操作技能,是电子商务专业实践教学的核心模块。专业特色实践可以在一定的模拟仿真实验环境下开展,也可以基于 Internet 在实际的电子商务网站环境中进行。浙江万里学院采用将模拟教学实验与实际电子商务网站环境两者相结合的方式,收到互补的效果。

(3) 应用创新实践

应用创新实践主要包括电子商务案例分析、实施电子商务的方案设计等实践内容,着眼于培养学生对知识和技能的综合运用能力、创新能力以及知识的自我更新能力,可以采用典型案例演示与分析、课程设计、校外实习基地实训或深入企业帮助其解决有关电子商务实际应用问题等多种实践方式组合完成。

(4) 创业性实践

创业性实践是在对创业活动做出准备的基础上,提出有关电子商务的商业计划,并进行创业资源和要素组合的选择、调试与创业模拟,形成一个虚拟的创业环境,开展一系列虚拟的市场模拟活动、设计开发活动、创业研讨活动等。创业性实践以培养学生的综合运用能力、组织能力、团队协作能力为主要目的,它是电子商务专业最高层次的实践活动,也是学生毕业实习实训和毕业设计主要的实践内容和任务,可以采用组建项目团队或模拟公司(准公司)等形式,安排在专业实验室或实训基地完成,有条件的院校也可以为学生提供专门的创业训练平台。如浙江万里学院建有学生创业基地——博远公司,电子商务的学生可以利用其网络平台进行网上创业训练。

4.2 构建开放的电子商务实践教学平台

构建开放的电子商务实践教学平台,包括在基于校园网的网络环境下共享实验室教学资源,以及利用 Internet 上的免费资源进行电子商务实验。目前,B2B、B2C、C2C 这几种主要的电子商务交易模式在网上都有可真实操作的商业站点,而且涉及各种行业。直接上网体验真实的网站,在一定程度上能收到比在模拟环境下更好的教学效果。

在开放式实践环境下,可以实行全天候、开放型的滚动教学,也可以将基于问题解决的自主式教学模式应用于电子商务实践教学,为学生自行安排学习和训练时间提供方便。例如,浙江万里学院在有关电子商务交易模式的实验教学中,充分利用 Internet 上开放的免费资源,应用自主式教学模式,首先由教师设立情境或提出问题,然后让学生进行自主学习和探索,发现并解决问题。学生可以很容易地在 Internet 和基于校园网的“网上课堂”上获得各种学习资源,能够不受上课时间和地点的限制,方便地进行电子商务实验。这种方式有利于培养学生快速获取知识的能力和发现问题、解决问题的能力,即能有效地教学生学会学习,培养其知识自我更新的能力和实际电子商务应用能力。

4.3 加强电子商务实验设施与实训基地建设

(1) 建设电子商务专业综合实验室

目前许多高校电子商务实验教学是在公共计算机机房进行的,缺乏专业电子商务实验室,对于网络支付、商务交易安全、网站设计与发布等专业课程缺乏相应的实验条件,致使相关能力的培养受到影响。因此,有必要建立综合性电子商务专业实验室,营造良好的电子商务实践教学环境。

(2) 建立仿真式校内实训基地

可以通过逐步对学校原有的实验室和实习基地进行调整、改造与整合,形成多功能仿真式电子商务教学实验实训中心。仿真式教学实验实训中心宜按照企业特点设计,与市场需求接轨,在实训期间全部模拟企业管理模式进行运作,让学生分组仿真设立公司的各职能部门,并分工协作开展市场调研、撰写创业方案书、创业项目实施、业务运作(如商务咨询、产品销售、网站设计)、企业管理等一系列活动,在实训过程中体验企业工作环境和实际业务流程。这方面浙江万里学院商务基础实验中心的做法值得借鉴。

(3) 建立紧密合作型校外实训基地

可以与相关企业签订协议,建立校外电子商务实训基地,直接将企业作为实训和工作场所,并成立有企业代表参加的专业教学指导与综合应用能力考评工作委员会,对电子商务实践教学进行指导和监控。浙江万里学院通过与浙江湖州、宁波、温州、义乌等地的一些民营企业签订互助协议(企业为学校提供能容纳一定学生的实习场所和岗位,学校为企业管理人员开办培训班)建立了一批合作型校外实训基地,为综合性实践教学提供了保障。

4.4 探索科学合理的电子商务实践教学评价方法

对电子商务实践教学效果的评价应首先建立考核标准,将校内考查与社会考试、企业考核相结合,采用多种方式进行。例如,浙江万里学院采取与社会劳动部门的职业资格技能考核接轨的办法,学生若获得助理电子商务师、电子商务师等职业资格证书或社会企业认可的与专业相关的其他技能等级证书,可以按不同等级分别给予不同的学分。同时,应重视企业对学生毕业实习的考核意见;毕业设计(论文)答辩也可以邀请相关企业派人参加评审。

5 结束语

电子商务实践教学应以社会需求为导向,以能力素质的培养为核心,充分认识电子商务专业的学科特性,认真审视教学实践中存在的问题,在探索中创新教学模式,编排灵活、多样的实践教学内容,强调培养学生分析问题、解决问题的能力 and 大胆创新、勇于实践的精神;同时,建立一套完善的实践教学保障机制和实践教学评价体系,加强对实践教学活动的监督与约束,以确保电子商务实践教学的效果。

参考文献

- [1] 劳帼龄. 多渠道宽口径培养电子商务人才的探索与实践[J]. 中国大学教学, 2005(7): 52-53.
- [2] 张冬青, 李海晨. 电子商务网上创业实践教学的探索[J]. 黑龙江高教研究, 2006(12): 158-159.
- [3] Harlan L., Kathy H., Thomas E. E-business education at AACSB-Affiliated Business Schools: a survey of programs and curricula. Journal of Education for Business, 2001(7): 33-36.