

SWSK 商 · 务 · 书 · 库

B2B e-marketplace

虚拟商场 完全经营手册

- 完整剖析B2B虚拟商场的模式、现状与趋势
- 适合发展虚拟商场的产业与成功个案研究
- IBM、Oracle、i2、BroadVision、Commerce One 等软件业者的虚拟商场经营策略

蔡桂芳 万洪涛◎著



 中国纺织出版社

商务书库

B2B 虚拟商场

完全经营手册

蔡桂芳 万洪涛 著

中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

B2B 虚拟商场完全经营手册/蔡桂芳, 万洪涛著. - 北京:
中国纺织出版社, 2002. 1

(商务书库)

ISBN 7 - 5064 - 2183 - 6/F · 0203

I. B... II. ①蔡... ②万... III. 电子商务 - 商业经营 - 手册 IV. F713.36 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 084420 号

策划编辑: 李陵申 曲小月 特约编辑: 鲍 澄
责任校对: 余静雯 责任设计: 李 然 责任印制: 初全贵

原书名: e-marketplace - B2B 虚拟商场完全经营手册
Copyright © 2000 (台湾) 商智文化事业股份有限公司
本书经 (台湾) 商智文化事业股份有限公司独家授权,
出版中国大陆中文简体字版。
非经书面同意, 不得以任何形式任意重制、转载。
著作权合同登记号: 图字: 01 - 2001 - 5364

中国纺织出版社出版发行
地址: 北京东直门南大街 6 号
邮政编码: 100027 电话: 010-64168226
http: //www. c-textilep. com
E-mail: faxing @ c-textilep. com
中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销
2002 年 1 月第一版第一次印刷
开本: 850 × 1168 1/32 印张: 11.25
字数: 256 千字 印数: 1 - 8000 定价: 20.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

【推荐序】

了解 B2B[●] 的最佳工具书

当互联网的风潮兴起，引发所谓新经济发展的狂潮时，对于许多国家、企业乃至个人，可以说充满着错愕及措手不及，除了美国之外，所有的国家都在惊疑中追赶着，深怕被远远的抛在这一波互联网及通讯技术所带动的全球科技竞赛之后。

网上新经济的特色是快速、年轻，无远弗届以及以低廉成本搜集、运用信息，据以提供量身打造、差异化的服务，知识成为主宰经济运作的主体，它不像土地与资金具有排他性，所有人都可以一起使用，而且越用越聪明越有价值。

不过，在互联网飞奔发展之际，却需要面对旧的法规、体制，各项软硬件的基本设施并未一起快速的配套发展，于是旧经济努力在追赶，而飙过了头的新经济也回头在修正，一个崭新型态的经济运作模式，也以更实际务实的方式出现，而互联网也由过度的虚拟梦幻回归电子商务（E-Commerce）的现实，E 是形容词、是工具，重点仍在 Commerce，就像牛奶加咖啡还是咖啡一样，核心价值在实体商务运作之 Domain Know-how 上。

● B2B 在英文中读作 B to B，指企业（Business）对企业。后面的 B2C、B2G、B2N，分别指企业对消费者、对政府、对网络。这种简缩表示方法在电子商务的书刊中常见。

——简体字版出版者

近年的电子商务,有 B2B、B2C,以及 B 与 C 的各种混合组合,乃至 B2G(Government,指政府)、B2N(Network,指网络)……等等,其中 B2C 暂呈泡沫化,原因很多,包括消费者上网购物之普及度、款项收取、物品寄送等等的许多问题,B2B 乃成为 1999 下半年以来热门的电子商务模式。

本书是了解 B2B 的一本好书,两位作者都是浸淫相关领域多年的高手,全书叙述清楚,简洁扼要,毫无赘语,内容极其充实。从 B2B 电子商务由早期封闭体系之 EDI(Electronic Data Interchange,指电子数据交换)到开放体系之 EDI over Internet(互联网上的 EDI),再到由卖方架设 Sell Site(销售场所)以面对所有客户之网上店面(Storefront),而后是买方所架设之 Buy Site(采购场所),以联系所有供应者之采购自动化(e-Procurement),最后则为同时具有 Buy Site 及 Sell Site 之 B2B 虚拟商场(E-Marketplace,或译电子商场)。此外也对 B2B 虚拟商场加以分类,并讨论建构一个完整的 B2B 虚拟商场所需要之三大要素:基础设施、订价引擎与系统整合之内涵、演变及主要技术提供者,其中尤其对 Commerce One、Ariba、Oracle 及 IBM 等知名业者的经营模式及优劣,以及何种行业适合何种方式的 B2B 虚拟商场,均有详细分析。最后则指出 B2B 虚拟商场未来的发展趋势。本书对于入门的初学者,有意推动 B2B 电子商务的企业,乃至于一般的投资者,都颇具参考价值,它让我们对于互联网经济的实际运作内涵,有更清楚的体会。

当台湾的企业打算进入电子商务时,究竟该从哪一个阶段切入比较适合?要找寻 B2B 虚拟商场的技术提供者,有美国 Commerce One 与台湾 Compaq 合作的首席商务,新加坡 BEX 与台湾和信合作的仲讯(UBEX),德国 Intershop 公司支持而在台湾成立的亚太数位

(Apdex) 及由 IBM 团队回台主导设立的太世科网路公司 (TASKCO) 等各家业者, 哪一家比较适合? 是否因为自己的行业不同, 而在选择对象上会有所差异; 这些问题可从本书中细细的去研读与思考, 或可找到答案; 另外从投资者的角度而言, 台湾目前分处在各不同阶段的 B2B 电子商务服务公司, 其相对的投资价值为何? 而在投资界所关心的收益模式 (Revenue Model) 中, 除了广告、会员年会之收入外, 众所认同的交易抽佣制是否正确, 也可从本书得到若干启示。

(本文作者为台湾工业银行副总经理)

陳文郎

【推荐序】

亚洲虚拟商场成功关键

在美国 B2B 虚拟商场旋风的带动下, B2B 虚拟商场也将在亚洲挑战无穷的市场潜力。根据产业研究, 透过虚拟商场的 B2B 交易金额, 预期将在 2003 年达到 2700 亿美元。

然而美国与亚洲有着不同的经济结构和产业文化, 这些差异将使亚洲虚拟商场面临一连串的挑战。亚洲虚拟商场唯有针对这些差异, 发展出适切亚洲环境的解决方案才能成功, 光是复制美国虚拟商场的发展经验是不够的。

在这些挑战中, 最重要的包括:

缺乏效率的供给链 亚洲供给链比较无效率且非常分散。通常在亚洲的卖方和买方之间存有许多中间商, 而西方国家多半只存有一个或两个中间商。亚洲企业在一些供给链效率指标显示不如西方国家。

基础设备不全 亚洲的电子商务基础设备不够完善。许多亚洲国家都欠缺完整的电子付款系统, 提供资源外包物流管理服务的业者也不多。更何况, 亚洲国家在供应商信用稽核的管理机制以及倒帐的法律裁制的发展也不如美国。

有限的国内市场 只针对单一的亚洲国家的 B2B 虚拟商场, 成长空间太小, 因为仅靠有限的国内需求, 无法达到规模经济。然而大

多数的美国虚拟商场，光是针对美国国内的市场，也能得到足够的交易量，达到规模经济的成效。

要提高亚洲供给链的效率，虚拟商场必须使用与标准相容的技术，把供给链的每一个环节连系起来。一些业者采用网络技术把供给链带上网。B2B 虚拟商场可以藉由汇集买卖双方，和执行网上交易来消弭供给链中的环结。

要改善基础设施的情况，虚拟商场必须能够扮演交易红娘以外的角色。提供例如库存管理、财务、全球物流管理和供应商品品质保证的查核的加值服务，这些加值服务能让虚拟商场在不需投资新资产的情况下，开辟更多的财源。

要克服国内市场太小的问题，亚洲 B2B 虚拟商场必须把目标使用群放在较大的亚太地区。亚太地区主要产业的业者，可以藉由合作来成立一个足够达到规模经济的垂直虚拟商场。

想要进入 B2B 虚拟商场的企业必须谨慎地研究现有的技术和解决方案，避免创造出一个分离的商业价值链，它们需要建立的是一个与供应链、需求链、生意伙伴等整合为一的价值链，这样才能创造出一个完整的 B2B 交易环境，这正是 BroadVision 所冀望和努力的。

还有许多其它的重点是一个跨地区虚拟商场应该注意的，比方说当地的法规、税法、语言和文化差异等。虽然要想建立一个成功的亚洲虚拟商场不是一蹴可及，但它所带来的潜在的商机却是让人不容忽视的。成功的关键在于选择正确的解决方案、正确的策略联盟对象和正确的商业模式。

(本文作者为美商宏道资讯总裁)

陈丕宏

【作者序】

B2B 就在你身边

“To b(- to - b), or not to b(- to - b)?”^①是我近来最喜欢的一个标语,把人们对 B2B 的爱恨矛盾表达无遗。

从 1999 年后半年开始,几乎所有的人都被 B2B 的魅力给蛊惑了,人们对 B2B 的溺爱不仅反应在 B2B 类股的股价上,也反应在如雨后春笋般冒出的虚拟商场,但是与大自然定律一样, B2B 虚拟商场也适用物竞天择的定理。根据 AMR 研究机构的估计,当前六百多个虚拟商场,到 2001 年时将只剩下五十至一百个。这表示每六个虚拟商场中,就有五个将遭受被购并或淘汰的命运!

害怕吗?当然害怕。

有了以往 .COM 的经验,人们这次学得更快了,他们知道光是热门是不够的,还要这个新的商业模式真能提出未来获利的保证才行。早期的 B2B 虚拟商场多半把希望放在交易佣金上面,但是产业观察人士预见,他们不可能靠交易佣金过活,那么到底什么才是 B2B 虚拟商场该仰赖的收益呢?这种不解造成了人们对 B2B 的失望,也吓退了许多对 B2B 带有憧憬的人,因此当我在 3 月构思此书

^①此句与莎翁名剧《哈姆雷特》中名句“To be, or not to be”谐音,朱生豪先生将此名句译为“生存或毁灭”。

时,原本出版社的兴趣缺缺。

不过不管人们对 B2B 虚拟商场提出多少质疑,至今都尚无人能反驳 B2B 所带来的经济效益。这点代表 B2B 虚拟商场的观念本身是正确的,争议的部分应该是在经营模式才对:哪一种经营模式最好、哪一种经营模式最赚钱、哪一种增值服务最适切呢?因此回复理性的人们开始想更进一步了解 B2B 虚拟商场,想截其之长,补企业传统交易之短。这本书即以这样的出发点构成,如果你是决定企业发展的经营者、是从事高科技创投事业的大金主、是网络新贵……相信本书绝对值一读。

觉得台湾离 B2B 还很远吗?才不呢!BroadVision、Ariba、Oracle、IBM 和惠普等主要的 B2B 技术提供者,早就在台设有分公司,要是没市场它们怎会进来呢?台湾这么小,经济成长不靠国际贸易靠什么?台湾被视为高科技产业最佳的 OEM 来源,就是因为台湾有一厂接单、多厂生产的本事,有钱大家赚正是 B2B 虚拟商场最基本的目标之一。

亚太地区的两大特点,会让其 B2B 商务的发展有点特别:

一是亚太地区的生产成本较低所以制造业较多,因此这地区的 B2B 虚拟商场,应该是从替欧美买主寻求亚太供应商开始起步。不过随着双方对 B2B 虚拟商场运作的熟稔,亚太供应商也曾扮演起买方的角色,因为欧美地区生产的丰富物矿,正是亚太制造商的直接物料来源。当 B2B 虚拟商场能真正打破国界,建立亚太和欧美之间的双向交易关系,才可谓最佳境界。

二是亚太地区的无线手机用户相当密集,日本、台湾、南韩、香港、新加坡等几乎达到人手一机的境界,因此不管是 B2C 的行动电子商务(Mobile - Commerce)还是 B2B 的行动电子商务,都不能忽略

手机应用软件的发展。

总而言之，台湾的 B2B 革命，有了技术、市场和远景，但成败关键还是在人心。如何教育企业内的人们改变原有的作业行为，是诸位社会菁英的责任。就把我当成各位的书童，以去芜存菁之识，期盼与诸位一同成长。

最后要感谢促成此书的知音。首先是亚洲联网(Asiawired, Inc.)的总裁黄志远先生，他是个有梦想的人，亚洲联网是他对梦想再三琢磨后的产物，以促进硅谷科技、投资、策略联盟及专业人才的信息交流为使命，衷心希望他理想成真。再来是我的好同事、好朋友张继文先生，帮在美国的我与商智协调，是让此书越洋出版顺利成功的最大功臣。

蔡桂芳 萬洪濤

目录

CONTENTS

推荐序	了解 B2B 的最佳工具书	陈文郎
推荐序	亚洲虚拟商场成功关键	陈丕宏
作者序	B2B 就在你身边	

第一篇 B2B 电子商务进化史

第 1 章	B2B 虚拟商场的催生	2
	新观念带动新商机	
第 2 章	EDI 风光不再	8
	后浪虚拟商场推倒前浪	
第 3 章	上网开店	17
	电子商务入门	
第 4 章	采购自动化系统	29
	一套聪明而昂贵的软件	
第 5 章	虚拟商场登峰造极	36
	B2B 电子商务的终极舞台	

第二篇 B2B 虚拟商场类型总览

第 6 章	各类虚拟商场剖析	46
	依商品种类、商业模式区分	
第 7 章	产品目录门户网站	54
	获票选最有效率的虚拟商场模式	
第 8 章	大型目录网站 VerticalNet	61
	企图通吃各大产业的垂直虚拟商场	

第 9 章	创造三赢的网上交易所	69
	买方、卖方、经营者皆大欢喜	
第 10 章	因网络而翻身的拍卖市场	76
	跨进虚拟商场的保险牌	

第三篇 B2B 虚拟商场技术提供者大观

第 11 章	打造虚拟商场的超级工程师	84
	技术提供代表业者的经营策略	
第 12 章	高成长与高获利的领航者 Ariba	98
	证明虚拟商场前景可期	
第 13 章	向极限挑战的 Commerce One	107
	打造世界最大的虚拟商场为目标	
第 14 章	小兵立大功的 PurchasePro	118
	以省时省钱方案网罗小型企业	
第 15 章	先一步洞悉趋势的 BroadVision	124
	完整产品组合提升企业效率	
第 16 章	不让微软专美于前的 Oracle	136
	以独占网络软件世界为终极目标	
第 17 章	永远的蓝色巨人 IBM	148
	藉策略联盟、重新包装软件进军虚拟商场	
第 18 章	成功转型为 B2B 玩家的 i2 Technologies	157
	供应链技术无人能出其右	
第 19 章	企业级逆向式拍卖商场 FreeMarkets	166
	供应商竞价有效降低买方成本	
第 20 章	提供拍卖网站资源外包服务的 FairMarket	174
	许多知名拍卖网站背后的推手	

第 21 章	XML 的先驱者 webMethods 想成为网络整合世界里的瑞士	181
第 22 章	以激进购并积极成长的 Vignette 重金买下 OnDisplay 为挥军虚拟商场的跳板	189
第 23 章	从华尔街走向虚拟商场的 TIBCO Software 知名企业的即时信息交换技术提供者	200
第 24 章	前瞻性十足的 Vitria Technology 以精湛技术与善于包装取胜	208

第四篇 最适合发展 B2B 虚拟商场的产业

第 25 章	能源产业虚拟商场 产业特性适于网上交易	216
第 26 章	化学产业虚拟商场 为旧经济带来新商机	225
第 27 章	洞悉垂直产业电子商务先机的 Ventro 有所为有所不为的经营策略	236
第 28 章	医疗产业虚拟商场 替传统医疗市场开创新路	245
第 29 章	涵盖医疗采购整体周期的 Neoforma 挟全美最大专业采购组织来势汹汹	256
第 30 章	专注于生命科学产业的 SciQuest 在理想与现实间搏斗	262
第 31 章	专业人力虚拟商场 聪明的人力中介方式效益卓著	270

第五篇 B2B 虚拟商场经营趋势

第 32 章	托拉斯怪兽与浮报盈余的克星	282
	认识美国新法规和会计原则的制定	
第 33 章	B2B 虚拟商场求生法则	290
	在竞争狂潮中站稳之道	

第六篇 B2B 电子商务相关技术与标准

第 34 章	网站基础架构	298
	相关技术与标准	
第 35 章	分散式元件为主的多层式架构	311
	未来企业信息系统主要趋势	
第 36 章	超级红星 XML	322
	使企业数据交换更有效率	
第 37 章	电子商务安全技术	331
	公钥架构的应用	

第一篇

B2B 电子商务进化史

网络的盛行彻底颠覆了现有的商业模式，买卖双方透过 B2B 电子商务交易往往省下惊人的成本与大大提高营运效率，而电子商务的相关技术也不断演进以因应企业日益复杂的需求。本篇掌握从 EDI→网上店面→采购自动化系统→虚拟商场的变化脉络，为读者剖析电子商务当前趋势，以找出最佳着力点。

第 1 章 B2B 虚拟商场的催生

——新观念带动新商机

B2B 即 Business -to -Business 企业对企业之意, B2B 电子商务在虚拟的网络国度中所发挥的效益, 大大地震撼了传统企业的交易世界。这个数字化革命带来的不光是技术层面的革新, 还有经济层面的革新。因此, 不论你的角色是:

企业网络科技部门决策者——有意愿发展电子商务, 想对数字化交易观念有全盘的了解;

企业管理者——希望发挥网络杠杆作用来改善营运;

创业投资公司或个别投资散户——想掌握网上财经趋势, 成为网上理财赢家, 累积财富;

你绝对需要感受 B2B 电子商务的魅力, 当然更包括 B2B 的最高境界——B2B 虚拟商场(e - marketplace)。

B2B 脱胎自 B2B

B2C(Business -to -Customer, 即企业对消费者) 电子商务的定义是: “发生在企业和消费者之间的电子商务活动。” 它带来显著的成本节省、经营效率与全球销售通路, 使得所有的零售业者趋之若鹜, 亚马逊网上书店 (Amazon) 轻易地抢走传统书店邦诺 (Barnes & Noble) 的市场占有率, 是最具代表性的例子。