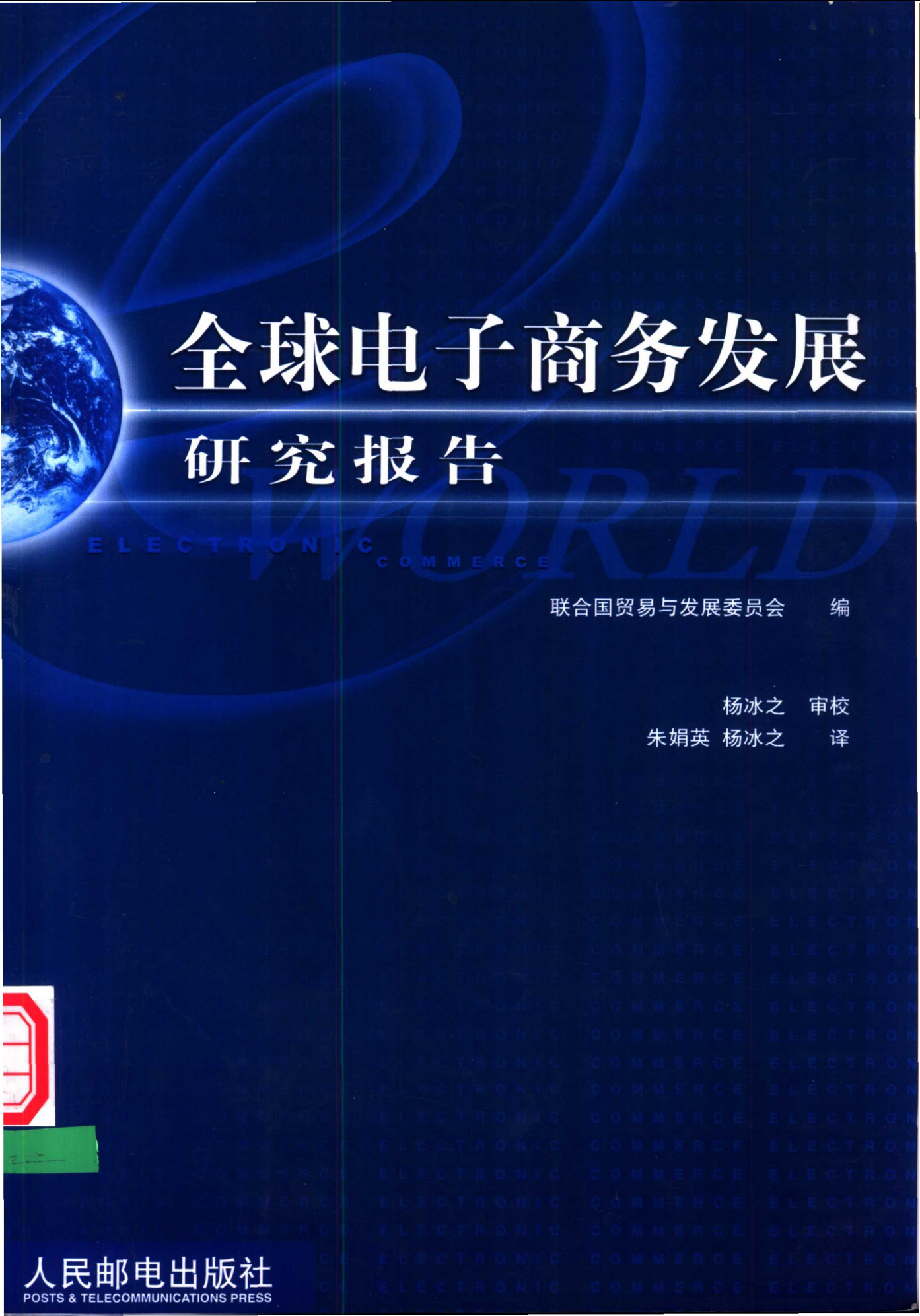




全球电子商务发展 研究报告

联合国贸易与发展委员会 编

杨冰之 审校
朱娟英 杨冰之 译



人民邮电出版社
POSTS & TELECOMMUNICATIONS PRESS

全球电子商务发展研究报告

联合国贸易与发展委员会 编

杨冰之 审校

朱娟英 杨冰之 译

人民邮电出版社

图书在版编目(CIP)数据

全球电子商务发展研究报告/联合国贸易与发展委员会编;朱娟英,杨冰之译. —北京:人民邮电出版社, 2003.1

ISBN 7-115-10976-1

I. 全... II. ①联...②朱...③杨... III. 电子商务—研究报告—世界 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 100641 号

全球电子商务发展研究报告

◆ 编 联合国贸易与发展委员会
审 校 杨冰之
译 朱娟英 杨冰之
责任编辑 赵卉蓉

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
读者热线 (010-67129326)
北京汉魂图文设计有限公司制作
北京朝阳展望印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 16 2003 年 1 月第 1 版
字数: 384 千字 2003 年 1 月北京第 1 次印刷
著作权合同登记 图字: 01-2002-5428 号

ISBN 7-115-10976-1/F · 406

定价: 30.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

序 言

过去 10 年来，电子商务已经从根本上改变了目前的经济景观。对发展中国家来说，数字革命为本国的经济增长和发展提供了空前的机会，这已经被孟加拉国、瓜达拉哈纳和达喀尔等国的企业家们所证实。另一方面，技术创新滞后的国家将面临被那些运用新技术而形成竞争优势的国家所抛弃的危险。

本报告阐述了电子商务的发展趋势，有助于发展中国家对此进行了解，以便利用信息技术(Information and Communication Technology, ICT)和互联网的优势提高它们的经济地位。它还提供了有关电子商务的基本事实和数据，讨论了它们对于发展中国家相关部门的影响。同时，本报告通过一些具体案例，为发展中国家如何建设电子商务所必需的运营环境提供了建议。

ICT 时代已经降临，但是还没有普及。本报告作为联合国工作小组关于 ICT 的有益参考，旨在帮助发展中国家的政策制订者和实践者理解网络经济的性质，发展本国的基础设施，提高(有关政策体制和整个信息系统的)性能、灵活性和开放性，并从中获益。作为我们集体努力的结晶——致力于将 ICT 的最大利益与发展中国家的需求相结合，本书值得广大读者认真阅读。



科菲·A·安南
联合国秘书长

前言

20 世纪 90 年代后期，全球电子商务风起云涌，网络经济极度“繁荣”，但是，随着纳斯达克股市神话的破裂，资本市场又无情地把网络产业抛弃，整个网络产业和电子商务处于“大萧条”之中，甚至不少国家把近期经济衰退和传统产业的萧条都归罪于网络经济泡沫。

关于电子商务和网络产业，犹如一场大风暴，震撼着每个人的心灵。有人把它看作是机遇，有人把它看作是灾难，有人把它当作工具，而有人对它视而不见。联合国为此专门进行研究，从不同的地区、不同的企业，以及不同的层面，从政策到实践，从事实到理论，从观点到现象等，以公正、客观和发展的眼光，为全人类，特别是为发展中国家的人民、企业和政府提出自己的真实见解和忠告，这些结论充分体现了联合国的崇高宗旨和人文关怀。电子商务和网络产业，已经不仅仅是一个经济问题，而是人类发展和社会发展的大问题。

作为本书的译者，我们历经了中国电子商务的风风雨雨，目睹了电子商务和网络产业的起起落落，更深刻地感受到目前在中国从政策到资本市场，从传媒到研究者，从消费者到运营商，从创业企业到传统企业等方面，由于对电子商务和网络产业认识上的混乱而带来的负面影响。我们看到，由于混乱的认识，已经使中国网络产业和电子商务的发展陷入“困境”，技术创新动力减弱，网络企业发展步履维艰。这些问题，不仅影响这个产业的发展前景，更可能影响整个经济的未来竞争力和国家竞争力。正如联合国秘书长科菲·A·安南特意为本书所作的序中说的那样，这场变革无疑已经到来，对发展中国家来说，这既是千载难逢的机遇，又是不可避免的挑战，运用之妙，存乎一心。

为了让中国关心网络产业和需要关心网络产业的读者能够对电子商务有一个客观公正的认识，能够在共识的基础上形成合力，以推进中国电子商务的发展，我们竭尽全力，抓紧时间，把本书翻译出来。在其过程中，面临了巨大的挑战。

由于本书牵涉到的电子商务范围非常广泛，而且涉及的角度不一样，读者可以根据自己的需要和喜好，进行挑选阅读，不过整体的阅读将会产生整体的效果。

我们深知，本书中还存在不少缺陷。由于网络技术的快速发展和新事物的不断问世，产生了许多新词汇，我们在行文过程中尽可能采取直译的方式，直白地展示本书真实的观点。错误之处，谨请读者朋友批评指正！读者可以通过以下电子邮件与我们联系：
yangbingzhi@263.net。

本书在翻译过程中得到了联合国贸易与发展委员会(United Nations Conference On Trade and Development, UNCTAD)的大力支持，特别是李中洲(音译)先生的帮助，并且承蒙人民邮电出版社的支持，在此一并表示谢意。

译者

2002 年 10 月于北京

致 谢

本报告是集体努力的产物，由 Jean Gurunlian(UNCTAD 的发展和贸易效率服务基础设施部主任)主持，在 Zhongzhou Li(电子商务组的组长)的协助下完成。下列 UNCTAD 工作人员参与了本报告的撰写：Cécile Barayre、Pilar Borque Fernández、Dimo Calovski、Angel González Sanz、Rouben Indjikian、Lorerza Jachia、Yusuf Kalindaga、Carlos Moreno、Juan Pizarro、Susan Teltscher 和 Haijuan Yu。

UNCTAD 小组希望向为本报告的具体章节提供背景资料的顾问致谢，他们分别是：Bill Pattinson、Catherine Kessedjian、Donal O'Mahony、Shaun Lake 和 Philippe Monnier。

本报告的封面由 Diego Oyarzum Reyes 设计，正文由 Graham Grayston 和 Chris Macfarquhar 编辑。整个版面设计、制图和桌面出版系统由 Madasamyraja Rajalingam 完成。

目 录

导论 电子商务的趋势和执行概况

第 1 部分 有关电子商务的事实和数据

第 1 章 电子商务的测量	31
1.1 评估或测量电子商务	31
1.2 面对一个有效的电子商务定义, 我们想测量什么	32
1.3 电子商务的优先指标是什么	35
1.4 如何测量电子商务	37
1.5 电子商务测量的一种模型调查	42
1.6 我们如何准备电子商务调查	42
1.7 结论和对未来的展望	45
第 2 章 电子商务与发展中国家: 一种可计算的一般均衡分析	52
2.1 引言	52
2.2 电子商务和成本节省	52
2.3 电子商务和生产率增长	53
2.4 电子商务对全球经济的影响: 一种可计算的一般均衡分析	55
2.5 结论	59

第 2 部分 电子商务对特定领域的影响

第 3 章 发展中国家的电子商务和旅游业	69
3.1 引言	69
3.2 面向电子旅游	69
3.3 目的地组织	79
3.4 行动方向	86
第 4 章 B2B 电子集市: 在发展中国家的特性、作用和前景	91
4.1 引言	91
4.2 B2B 市场的主要特征	91
4.3 电子集市的 market 结构和竞争策略的影响	96
4.4 电子集市的演变	99
4.5 B2B 电子集市的功能和影响	101
4.6 发展中国家参与 B2B 电子集市的情况	105

4.7 B2B 电子集市的未来趋势	111
4.8 总结	112
第 5 章 面向数字政府	116
5.1 引言	116
5.2 招标革命的时代来临	116
5.3 政府网络化的推动力	117
5.4 传播电子政府	118
5.5 启动电子政府计划应注意的要点	121

第 3 部分 电子商务环境和实践

第 6 章 电子商务中适用性法律和法规的发展概况	125
6.1 引言	125
6.2 争议解决方案	126
6.3 适用的法律	137
6.4 隐私和数据保护	139
6.5 其他的法律和法规问题	141
6.6 财政和关税法规	144
6.7 政策建议	153
第 7 章 管理网上支付和信用风险：对金融服务供应商的新挑战	172
7.1 引言	172
7.2 互联网之前的传统支付和电子支付	173
7.3 网上支付	179
7.4 网上支付、货币政策和财政稳定性	196
第 8 章 电子物流：电子商务中的货物运送	200
8.1 引言	200
8.2 电子商务对订单履行和物流的影响	200
8.3 如何处理电子履行	201
8.4 支持电子物流的软件应用系统的性能	203
8.5 电子物流服务提供商和外包	206
8.6 电子物流、电子履行和贸易简易化	207
8.7 发展中国家的电子物流	209
8.8 结论和建议	210

第 4 部分 经验和机遇

第 9 章 最不发达国家的电子商务	215
--------------------------------	------------

9.1	引言	215
9.2	调查结果	215
9.3	总结性评论和建议	221
第 10 章	中国信息通信发展战略与电子商务	225
10.1	信息与通信技术领域.....	225
10.2	政府行动方案.....	231
10.3	不同部门的电子商务发展.....	233
10.4	互联网监管环境.....	237
10.5	电子商务发展的阻力.....	239
10.6	结论.....	242



导 论

电子商务的趋势和执行概况

趋 势

似乎“新经济悖论”——据此兴起的信息和通信技术(Information and Communication Technology, ICT)将导致更高的自由通胀率的增长——成为.com 崩溃的首要牺牲品之一,最近停滞不前的美国经济——广泛使用 ICT 和互联网的最为明显的受益典型——已经无助于它的继续发展。¹ 根据其中最为夸张的说法(例如,声称商业周期已经消失,或者互联网导致竞争性策略变得无关紧要),认为这是一种健康的发展。然而,轻率地放弃由 ICT 产生并将继续进行的这场伟大而又持久的革命,忽略 ICT 对企业创造的价值以及帮助企业参与日益全球化的市场竞争,这将是一个致命的错误。

信息和通信技术革命与以往对经济产生深远影响的技术性革命很类似。蒸汽机、铁路、内燃机和电在产业系统的应用导致了功能一体化部门的终结,结果产生了新的行业和服务,使得企业运行出现差异,同时也更具效率。这些变化,以及由此带来的生活质量的改善,一贯是生产率提高的结果,而生产率的提高需要很长时间(甚至几十年),从首先受技术变革影响的部门向其他经济部门传递,发生在率先应用这些发明的国家,然后逐渐遍及其他国家。

因此最重要的问题是: ICT 和互联网已经对生产率增长产生了什么影响?美国对 ICT 的投资一直最为积极,根据它的经验,来自劳动统计局的数据表明:从 1995 年到 2000 年,在非农业部门,每小时的产出以年均 2.5% 的比例增长,显著高于前 20 年的比例,接近 1959 年到 1973 年的“黄金时代”的增长比率。经济学家们对这些数据的评价并非毫无异议。对“这种结构性而非周期性生产率增长的加速度究竟是多少”的争论,毫无疑问只有等当前这一周期结束才会有结果。然而,UNCTAD 秘书处认同这些观点:² 他们认为在美国大部分地区,生产率增长的加速度是结构性的,并把它归功于 ICT 和互联网导致的变革——改进公司的组织、生产、财政、营销和物流等各个层面。

尽管在一些发达国家,公司投资 ICT 的速度在过去几个月中已经减弱,但从中期来看,仍然有理由期望 ICT 将继续导致生产率的快速增长。首先,网络设备成本估计在几年内将持续急剧下滑。³ 第二,大多数企业为了充分享用互联网的益处,仍在学习如何进行自身重组。最后,即使美国生产率增长没有保持非常高的速度,但其他国家在 ICT 在商业中的应用方面仍然需要进行大幅度的追赶。随着其他发达国家,尤其是发展中国家的公司介入电子商务,全球生产率增长应该加速。

如果 ICT 与过去其他颠覆性技术(即能破坏经济结构的技术)一样,那么我们对互联网存在泡沫以及泡沫的破裂,或者早期的互联网创业企业中出现的高死亡率也就不必大惊小怪了。天花乱坠的广告宣传、集群跟风的本能和不现实的商业模式也曾出现在以往的技术革命中。股市的短期现象不可能提供任何有关互联网对经济影响的真实明显的信息,正如工业时代来临时,大量的汽车制造商消失了,仅有一小撮存活下来,然而这并不意味着它们开创的交通运输行业与目前的经济毫无关联。⁴

无论如何,从电子商务新介入者,尤其是发展中国家的角度来看,最要紧的不是在有关“新经济究竟有多新”的学术性争论中谁赢谁输,而是必须了解如何避免重犯先行者的错误。

对新经济将经历的变化进行全面描述尚为时过早。这也许可以通过与电的比较来说明。

目前最发达国家 ICT 的渗透率(以每 100 个人中拥有的个人电脑的数目表示)接近于 1920 年左右美国的电能在总能源中的份额,即为 50%。⁵ 因此看起来,确认某些变革的趋势和方式,以及从最近几个月发生的事件中应吸取的教训,是目前一个比较现实的目标。下面的内容试图回答 3 个主要问题:

- * 未来的数字化经济可以从互联网的崩溃中吸取什么教训?
- * 哪些关于失败的.com 公司的商业模式的假设是错误的?
- * ICT 和互联网将给经济的不同部门带来什么样的变化?

风险资本和数字经济

由于前面所述理由,关于.com 股市崩溃的具体说明与本报告并不直接相关,只须说明 UNCTAD 同意一个几乎公认的结论,即崩溃原因是投资过热,来自对商业周期将消失的不现实估计,结果是对许多没有可行商业模式的公司淘汰(尽管有较为可靠项目的公司也经历了淘汰)。然而有关风险资本在这个过程中的一些评价是合理的,因为企业家易于获得风险资金正是美国在互联网经济中领先的原因之一。

风险资本主要是一种美国现象。据估计,美国占据全球股票和风险资本市场的 75% 份额;西欧是相对后来者:英国拥有大约 12%,德国和法国约占全球市场的 3%;而亚洲仅占全球风险资本市场的很小一部分,其中两个经济体(中国台湾和中国香港)占了亚洲风险基金的大半部分,而日本则远远落后。⁶

美国在风险资本领域的领先地位通常有许多原因:易于获得社会公共机构的资助及其透明的股票市场;技术研究中心和私有部门的强有力的联系,并因此可以明确关注于研发成果的应用性和商业化;灵活的法规制度;低资本收益税;通过广泛使用股份选择计划的经理自主权;企业家破产后重返商业的可能性。在美国,私有部门、政府机构和大学都具有很强的研发能力,但是在政府的支持以及与学术中心的紧密合作下,也可以建立一个灵活的风险资本部门。因此历年来,美国的风险投资基金一直投资于高科技创业企业(并不局限于互联网),并帮助不断推动技术创新和它的快速商业应用。

风险资本家的运作基于这样一种假设:尽管他们孵化的许多(或大多数)公司(提供资金,但是通常在管理上也介入)失败了,但其中一些企业将获得高度成功。因此,成功的创业企业进入股市时,股票首次发行带来的巨额利润可以远远抵消投资的损失。对电子商务企业奇迹般增长的期望,即认为市场优势在于首先介入,为风险资本狂热地注入.com 公司提供了理性激励。但是在攫取市场股份的冲刺中,许多风险基金只是为互联网商业计划提供资金,而不进行实际的风险评估,并且缺乏适当的、周密的审查程序。大部分资金由此进入创业企业公司,允许它们以加速度扩张——常常比它们的产品和服务的基础设施和需要所能维持的速度快得多。

由于主流投资者对于互联网部门缺乏盈利性感到不安,加上股市泡沫的破裂,风险投资家必须面对持有新成立公司股份的风险——在股市的一般情况下,它们不再可能在股票的首次发行中存活下来。

UNCTAD 已经建立了一个风险投资基金的标本,寻找有关互联网崩溃后风险投资基金通常采用的新策略信息:它们变得更具有选择能力了吗?它们是否采用更加严格的、适当的、周密的审查程序?它们是否采用新标准来分析它们考虑投资的公司的商业计划以及管理层能

力？假如是这样，那么与过去有哪些差别？

结果得到的大多数回答表明：在某些互联网公司崩溃前后，风险投资基金都仔细考察.com 公司的商业计划，评估它们的管理质量，进行适当的、周密的审查程序所要求的任何必需步骤。表面看来并没有考虑新的投资标准，似乎主流投资者的短视和他们的群体心理是.com 崩溃的惟一过错。这似乎是难以置信的。也许合理的解释是商业环境固有的系统性。正如在一条道路上的末位司机，他不得不比那些开在前面的汽车更多地加速或减速，目的是跟上、维持安全距离或避免碰撞。投资者和企业家为了避免错失繁荣致富时机，或跌入破产阶段，也许不得不突然加速或放缓投资或生产。表面上愚蠢的短视其实是这一系统性的一个客观的、明确的特征。下一部分将考虑危机所暴露的一些神话，并试图从中吸取相应的教训。

有关互联网一些神话、教训和趋势

“盈利可以一直等待，目前只有市场份额才是关键”

针对 Amazon.com 之类的网上零售商的股票价位高，人们就它们与传统的股票价值标准不一致提出质疑，通常我们所作的解释是：电子商务获得长期成功的关键是快速占有市场份额。假如具有不合情理的可以长久等待投资回报的巨额投资的帮助，那么确实如此。一旦电子商务成熟，盈利将会随后到来。

但是，大多数投资商的时间界限却不像这些商业计划所需要的那样遥远。随着金融市场对.com 领域的逐渐敏感，以及真正的无成本资本停止流入，许多公司发现它们缺乏继续扩张和最终产生投资商所想要的盈利的资源。一种恶性循环开始环绕着它们。

一些公司(如 Amazon.com)已经建立了强大的品牌，并且具有相当高的日常收入，至少它们可以通过与传统公司建立联盟，或者快速缩减它们的扩张计划，或者两种方法兼用，以逃避这种噩运。无论如何，它们的目标是在一个界定的(或非常接近的)较为清晰的时间点获取资金回报。

现在，互联网经济的危险正转向另一个极端：不现实的短期主义者。无论是在电子商务，还是在传统部门中，没有新公司可以即刻获得盈利。长期的成功不能依赖短期的金融政策。因此，商业计划必须准确界定盈利时限，而且，投资商将不会认可“任何数额的投资都是合理的”这一观点。但是，一项基于理性的市场分析，并且确定了一个可靠的、适中的盈利时限的电子商务项目，将使一个商业计划与以前一样有效。

“先入为主者拥有完全优势”

许多创业企业在它们的计划远未成熟之前就开始介入市场，它们依据这样的假设：迟早要与对手竞争，那么第一个进入快速成长的市场就可以用较低的成本获取一个巨大的消费群体，然后，它们将立于不败之地。

事实上，许多互联网先行者要么已经关闭(如 eToys)，要么被后来者收购(如 Netscape)。尤其在零售业，许多“先入为主者”低估了使消费者改变他们的购买习惯、白手起家建立一个新的品牌、控制复杂的销售物流等一系列成本。在所有这些例子中，后来者，尤其是那些已经具有一定品牌和商业资本(商店、仓库和目录)可以利用的后来者，已经具备了重要的优势。并且在一定程度上，由于早期的介入者对消费者和企业的电子商务培训已经取得了相当的成果，它们可以搭便车。

在电子商务中,速度确实很重要,因为与网下竞争相比,技术的变化使得网上竞争成为一场更快速变化的游戏。一旦它们的网上竞争者开始行动,企业就将难以无动于衷。因此,在一切尚未准备就绪前,实施电子商务计划也许是必要的,但这并非意味着市场的基本规则不适用于电子商务。

与传统企业一样,电子商务企业不能在没有明确它们的消费者需求以及企业能为他们提供什么价值之前,就草率地从事商业活动。企业必须对产品和销售渠道进行盈利评价,消费者必须通过一种经济的、经常性的途径了解现有的产品或服务。并且,企业必须有明确的目标,测定商业进程并及时采取正确的行动。仅仅具有一个好点子,就在互联网上销售产品和服务是远远不够的。

“在互联网上,企业大小无关紧要”

尽管由于互联网降低了交易成本和进入门槛,它给予中小企业带来了新的竞争机会,这一说法确实是事实,但前提是它们的电子商务模式必须用于增加竞争力,而不是仅仅重复较大企业的商业模式。假如一个小企业仅仅通过对网站设备的大规模投资,试图与一家大的跨国公司竞争,结果它的生产和销售能力必然使得它难以收回投入的成本。

对于发展中国家的中小企业来说,电子商务可以带来参与国际贸易的新机会。但是,尽管建立一个网站打开了通向全球化市场的窗口,它并不能取代一项全面的出口策略:产品是否符合国外的需求?其他市场对公司的产品采用什么法规和标准?运输、保险和关税将对产品竞争力产生什么影响?公司员工做好应对国外消费者的准备了吗?这些类似的问题必须与电子商务项目有关纯技术方面的问题同时得到解决。不过好在互联网可以方便地找到大多数问题的答案。

在这种环境中,不可忽视国际和国内市场品牌管理的重要性。在互联网上,竞争也许仅仅一击之遥,但是消费者更可能敲击他们所认可的品牌的网页。互联网允许中小企业在它们从前很少涉足的市场(尤其是在大企业占有适当地位的市场),实施新的、低成本策略建立新的品牌名称和形象。

“在互联网上,所有一切都是免费的”

尽管有一些著名的、成功的网络公司,从一开始就向消费者收取服务费(如 AOL),许多 B2C 计划却基于这样的观点——互联网文化,究其本质而言,与收取内容费和服务费是相互矛盾的,广告被当作惟一可行的收入来源。现在,很明显,大多数 B2C 商业模式将必须依赖于另一种收入渠道,即收取会员费。

互联网广告仍然没有成为过去所设想的收入来源。尽管互联网可以实施个性化的、互动的广告战略,这是其他媒体所做不到的,但是它也有明显的不利之处。尽管常常很难区分市场策略的各个部分(电视、广播和报刊广告、赞助、价格折扣、售点等)对消费者决策的具体影响,点击率(点击某一旗帜广告的人数)则很容易测量,而它们却常常让人失望。企业在如何使用互联网广告而不耽误互联网用户方面也采取了许多措施。但是,由于全球经济的滑坡,企业广告预算已经下调,而且互联网广告的大半部分来自于网上商业企业,而这些企业的大部分正在苦苦地挣扎求生。

对于网下也可以获取的分类信息(例如保险、报纸)的供应商,尽管网络可能带来方便,但仍不能对此收费,除非具有处理小额支付的有效方法。帮助消费者进行产品价格比较的搜索引擎或网站也将不得不依赖广告收入,或者在搜索引擎方面,对于把网站列于重要的位

置而收取一定的费用。处理这些商业模式，许多网上服务将不得不把会费作为主要收入来源。这些会费包括互联网接入，以及许多增值服务，例如翻译、财务分析、导购以及一般的经过加工的信息等。

那些对产品收费的公司常常错误地认为，由于在互联网上进行价格比较相对容易、便宜，价格因此成为消费者决策的惟一因素。结果，价格常常定得过低，并且针对市场变化进行价格细分和快速的价格调整则往往弃而不用。

尽管在 B2B 领域，互联网产生的透明性使得购买者处于相对有利的位置，但是在零售领域情况往往并非如此。事实上，大多数网上消费者并不非得寻找最低价格，网站的用户亲和力，在线供应商提供的选择性、安全性和可靠性等等常常与价格一样重要。同时，应该利用技术帮助公司查明消费者对价格的反应——而这在离线世界则很难做到，并且根据需求的波动制定不同的价格(例如，航空公司对销售的航班的同一级别的座位票收取不同的价格)。

“电子商务需要 PC 和网络浏览器”

基于 PC(个人计算机)的互联网接入的商业模式忽略了这样一个事实，即大多数潜在的(和实际的)电子商务并不一定是消费者坐在家中的 PC 前进行网上冲浪。目前的电子商务主要是 B2B 模式。发展中国家的企业被随处可见的 B2C 网络公司蒙蔽了眼睛。发展中国家那些制造产品、传送服务以及为其他企业生产过程所必需的企业，则应该首先考虑融入互联网，把它当作提高它们竞争优势和成长机会的工具。

在发展中国家，为什么眼下盛行的电子商务并不是企业所遵循的惟一路径另有原因。一方面，尽管计算设备的价格显著下滑，PC 仍然不是大多数人们所能买得起的。另一方面，移动电话和其他可以上网的设备，尽管昂贵，但在发展中国家有相当数量的个人和企业拥有它们。尽管无线网络应用系统一直未能达到理想状态，假如对于网络(有线网络系统)移植到移动电话的方法不加约束的话，移动商务将存在巨大潜力。看起来在发达国家，移动商务将着重于消费者的本地化服务，但是在发展中国家的市场环境中，移动商务的更普遍的应用也有可能得到发展。

“互联网消灭了垄断”

由于互联网带来了新的外包机会，并降低了固定成本，除了很少的行业受规模递增的影响外，互联网趋向于缩减经济规模。互联网使得跨国界的信息交换变得相对容易、便宜，它也有助于一些行业的全球化市场的出现，尤其在金融部门。因此，看起来互联网将导致经济更接近于理论上的完美竞争模式。

不过现实的矛盾是，支撑互联网的行业本身遭受着垄断或寡头的压力。仅仅有一家公司生产 80% 的路由器，另一家公司销售 90% 的浏览器。除此之外，有数据表明，在内容和服务领域也正在出现强烈的集中趋势，至少在 B2C 领域是如此。根据 Jupiter Media Metrix(一家互联网分析和测量公司)在 2001 年发布的一项研究表明，从 1999 年 3 月到 2001 年 3 月，在美国，控制了 50% 的用户上网时间的公司数目从 11 家下滑到 4 家，控制 60% 的美国用户上网时间的公司数目从 160 家下降到 14 家，下降幅度为 87%。占据首位的 AOL——时代华纳网络占据了 32% 的用户上网时间。⁷

没有理由认为，一旦其他的互联网市场成熟，这种趋势将不会重现。较小的公司应该对此予以警惕。互联网，或者至少提供接入和内容服务的商业公司，正如经济的其余部分那样面临着经济规模和市场集中的压力。实际上，在数字产品部门，规模效应也许会使垄断和寡

头市场结构比过去出现更频繁。

“互联网改变了一切”

这个结论囊括了前面所提及的大多数错误的观点。它建立在这样一个假设的基础上，即互联网上的商业活动在传统的经济规则之外运作，高额的股票价格是正当的，而大多数新的网络创业企业表现得好像自己与传统的竞争对手相比具有绝对的竞争优势。

事实上，经济规则被证明在网络经济中仍然适用，商业周期仍然非常明显。投资者毕竟希望看到盈利。明智的财务计划、营销策略和物流等商业问题仍像以前一样重要。被认为与互联网毫不相干的中介，已经在互联网上蓬勃发展——尽管形式各不相同。在许多部门，消费者(零售商和批发商)仍然在适应新的商业模式，企业需要时间把互联网融合到它们的日常运作中。

因此，并不是纯粹的互联网公司，而是把互联网融入其运作中的传统公司将因电子商务而获取最大利益。许多既有的“旧经济”公司已经成功地把电子商务作为它们战略的一部分，运用互联网削减采购成本，帮助员工更有效地协同工作(这可以改进质量或缩短产品研发周期)，提高消费者服务，以及获取更多的消费者和进入新市场。例如，作为“旧经济”象征的美国通用电气(GE)公司已经通过它自身的市场地位，明显提高了其业务量，高于所有的公共电子市场的总和(尽管由公共电子市场处理的业务量很难精确测量)。⁸

“互联网什么也没改变”

当然，这并非一则“新经济”的神话，尽管这可能是一条比以上所列任何观点都危险的假设。作为对许多网络创业企业的黯淡的运作的一种本能反应，尤其对于在互联网的泡沫破裂中受到外部性影响的发展中国家的大多数公司，也许会认为电子商务是一种冒险，不值得去做。然而，它们将是错误的。

首先，网络公司往往只代表电子商务和互联网企业的一小部分。它们中的大多数已经消失了，但是电子商务(尤其是B2B商务)继续在增长，尽管不是以先前所预测的令人吃惊的速度增长。许多其他的网络公司已经真正成功地塑造了全球化公司形象，具有强有力的品牌和商业模式，从而使电子商务的新介入者为之振奋。

其次，仅仅因为其产品或服务不易于在网上进行交易，就认为电子商务并没有改变一个企业的竞争环境，这是错误的。一个商业交易包括一系列连续的过程(信息收集、比较、协商)，其中大多数环节可以在互联网上更有效地实施，哪怕交易的最后一步是在网下实施的。例如，极少的汽车是在网上购买的，然而，在欧洲和美国，很显然许多采购决定受互联网上收集到的信息的强烈影响。

第三，营销和销售仅仅是增值链的一部分。正如前面所提到的，公司可以通过互联网获取更便宜的财务预算，重组它的采购，改进消费者服务等，这样可以使公司变得更具竞争力。发展中国家的中小企业参与到国际性贸易的一个主要障碍是，缺乏足够的贸易支持服务——财务、保险、运输、商业信息。互联网使得它们更容易与新的、高质量的供应商连接。

最后，由于发达国家的许多公司，尤其是大型跨国公司把互联网整合到它们的公司运作中，发展中国家的购买者和供应商将不断地迫于压力采用新的商业模式。发展中国家中正在或计划涉足国际贸易的企业，为了维持它们的竞争力，不得不开始把互联网融入到它们的商业模式中。

然而，互联网将不会均等地改革所有的生产力部门。即使到了世界末日，不管是有互联