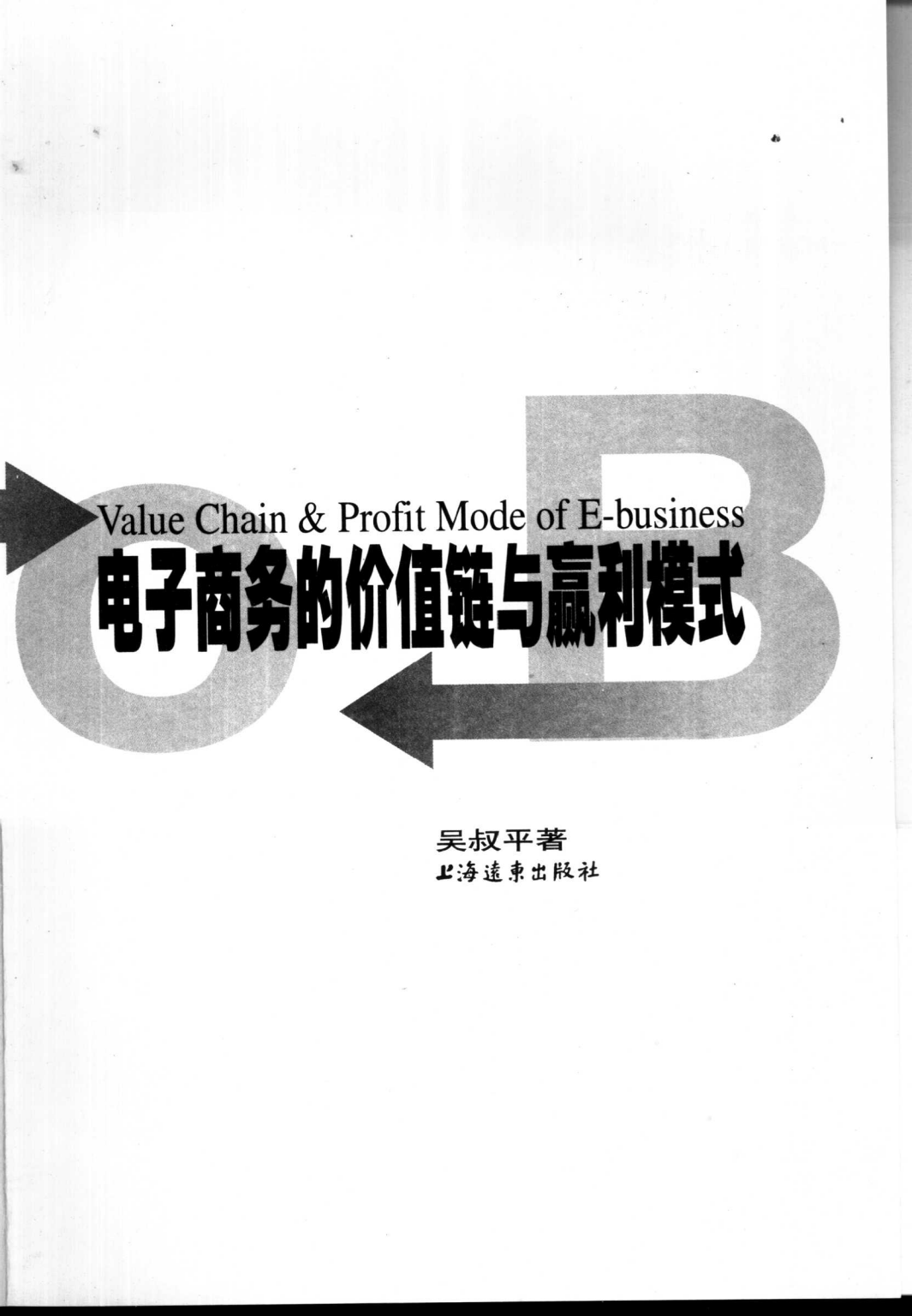


Value Chain & Profit Mode of E-business

# 电子商务的价值链与赢利模式

吴叔平著

上海远东出版社

A large, stylized graphic in the background features the letters 'O2B'. The 'O' and 'B' are large and grey, with a white '2' in between. A black arrow points from the left towards the 'O', and another black arrow points from the 'B' towards the left, passing behind the Chinese title.

Value Chain & Profit Mode of E-business

# 电子商务的价值链与赢利模式

吴叔平著

上海远东出版社

# 电子商务的价值链与赢利模式

---

著 者/ 吴叔平

责任编辑/ 章 怡

封面设计/ 戚亮轩

责任出版/ 晏恒全

责任校对/ 吴明泉

出 版/ 上海远东出版社

(200336) 中国上海市仙霞路 357 号

发 行/ 新华书店 上海发行所

上海远东出版社

排 版/ 上海希望电脑排印中心

印 刷/ 上海长阳印刷厂

装 订/ 上海长阳印刷厂

版 次/ 2001 年 1 月第 1 版

印 次/ 2001 年 1 月第 1 次

开 本/ 850×1168 1/32

字 数/ 177 千字

印 张/ 10.5

插 页/ 4

印 数/ 1~5100

---

ISBN 7-80661-125-8

F·36 定价: 18.00 元

# 前 言

新千年第一个春天将被视为人类理性认识网络经济的重要日子而载入史册。

2000 年 3 月末、4 月初的两周内,有新经济风向标之称的纳斯达克在历经 15 年牛市,从 1985 年的 150 点左右涨至 5000 点后,突然连续跳水,暴跌 1000 多点。高盛证券的首席策略分析师科恩女士在纳斯达克股指暴跌的前夜(即 2000 年 3 月 27 日)建议顾客们将股票持仓量由 75%减到 65%,现金持有量增加 5%,理由是前一阶段以网络股为代表的科技股长势过猛,且 90%以上的网络股公司处于亏损;科恩同时认为金融股及某些基础工业股票应当看好。

科恩一语既出,纳斯达克应声落地。因而 2000

年春的纳斯达克事件又被称为“科恩风暴”。

科恩风暴发生的原因,一是网络公司经营欠佳,1999年美国公司发行新股486家,其中242家是创业不久的网络公司,这些网络公司93%处于亏损,由于看不到切切实实的“钱景”,投资人开始失去耐心,投资人“退场”使许多网络公司陷入破产困境;二是科恩较早预测到微软诉讼案的结果及其对市场特别是科技股的影响;三是网络股经过长时间大幅飚升后,在技术上也有调整的要求;四是3月末正好是大多数基金调整组合之际,科恩的讲话使得许多基金经理顺势卖出科技股,买入金融及制造业股票,形成加速效应。

上述原因中,1999年中股价大幅飚升的众多网络公司的亏损(包括网络公司的旗帜亚马孙书店)是导致纳斯达克大幅下挫的首要原因。一度被国际投资人看好的中国网络股在这场下跌风暴中也无一幸免。1999年7月在纳斯达克上市的中华网从峰值的每股150美元跌至不足30美元,2000年3月上市的亚信也从高峰时的99.6美元跌至10多美元。在此之前,中国国内以姜奇平、方兴东为代表的网络学者就“新经济还是网络股炒作”、“网络经济与网络股泡

沫”等话题与著名经济学家吴敬琏先生展开了一场关于现时中国如何认识“市场经济与新经济”的讨论。纳斯达克网络股的暴跌,使关注这场讨论的经济界、企业界,很快转向了更为务实的话题:网络经济的运作模式和网络公司的赢利模式。

事实上,还在网络股一枝独秀于纳斯达克的1999年,在网络经济的发源地美国,学术界和商界早已认真、务实地开始研究并实践“鼠标+水泥”的网络经济运作模式。网络经济的热点已从ISP,ICP转向电子商务;电子商务本身也从网络零售为主的B2C转向更容易实现收益的B2B;而B2B也已从第一阶段的网上订单处理向第二阶段的第三方交易和第三阶段的由产业巨子搭建的“电子买方主导市场”发展。纳斯达克的大跌则促使风险投资商从投资网络公司的收益预期转向关注网络公司的收入结构,并不惜对已投资但看不清现实“钱景”的网络公司“断翅”,从而迫使包括电子商务网站在内的所有网络公司深刻认识到:网络公司的生存特质其实与传统企业并无本质区别:不赚钱,一样会倒闭。

电子商务的赚钱模式正是在这样的背景下,现实而又迫切地摆到了已经介入和将要涉足电子商务

的中国网络公司和传统企业面前。

笔者所在的亚商企业咨询股份有限公司的客户以上市公司为主。进入 2000 年,已有一批上市公司以不同方式涉足电子商务。笔者在 3 月与 6 月间两次策划与组织了“上市公司电子商务策略与模式”专题研讨会和“新经济与企业电子商务模式”研讨会,和与会的政府信息产业部门、电子商务研究机构、知名网站、IT 企业、网络股上市公司及风险投资商探讨了中国电子商务的前景、障碍与解决对策,以及电子商务的应用价值与赢利模式,并对成功电子商务案例作了解析。结合 2000 年 2 月份对美国几家不同类型、不同规模的电子商务网站公司的实地考察,以及与美国有关专家探讨电子商务发展模式的心得,笔者进一步搜集与分析了国内外有关 B2B 电子商务模式的案例,形成了现在奉献给读者的这本《电子商务的价值链与赢利模式》。

纳斯达克风暴席卷了大批无赢利之根的“浮萍”网站,而扎根于整合实体经济资源、变革传统经济运作模式之商务价值土壤的 B2B 电子商务,则在网络风气澄清之后成为网络产业的主流大势波及世界,

当然也包括中国。笔者感到,基于这样一种趋势背景,读者将不再满足于一般的介绍电子商务原理和国内外电子商务网站案例的读物。

在网络经济已成为现实的今天,大多数关心并已经或可能涉足电子商务的读者,会根据自身的经历,从不同角度对这一新事物作出更为深刻的思考并希望得到更具价值、更富前瞻性的启示。

基于这样一种考虑,本书尝试从多数人都会去深思的问题着手,力求将最新的网络经济理论研究成果与目前国内外电子商务应用成果及问题结合起来,和读者一起系统思考我们所面临的电子商务的挑战;并尝试从传统商业竞争策略与电子商务特点相结合的角度,分析成功网络公司何以成功的本质原因。读者在看完本书目录后,相信已对笔者的写作用心有所会意。

笔者特别提示读者关心以下内容:

1. 第二章第二节:关于电子商务的市场结构。
2. 第三章:电子商务的价值链。这是本书的理论基础,也是笔者对电子商务的系统认识成果。把“应用价值—投资价值—组织进化价值”视为电子商务对人类经济运作方式革命

性作用的一条完整的价值链,并以此来认识和判断介入电子商务的效用标准,尽管只是一家之言,但相信会有助于人们深化对电子商务价值的认识。

3. 第五章:基于价值链的电子商务发展战略。建议读者不仅只是从中了解发达国家和跨国公司发展电子商务的战略意图、战略举措,思考一下这些战略在付诸实施之后可能产生的对中国、对我们所赖以生存的企业与社会的影响,也许会不无裨益。发达国家和跨国公司现在正以“电子商务”速度在推进这些战略。
4. 第三篇:电子商务的赢利模式。希望读者阅读本篇各章的案例时,能重点品味一下对案例的分析,笔者试图通过这些分析,让读者对那些各具特色的电子商务赢利模式留下更深刻的印象,以便对读者有所启示。
5. 第十章:传统企业“e”化的策略与流程。本章价值在于向读者提供了若干策略分析框架,这一分析框架是笔者从事企业研究所创的分析工具之一,希望对读者有所帮助。

基于自己的读书心得,笔者在写作中力求以尽可能流畅、生动的文字,向读者展示网络产业发展的迅猛和惊心动魄,电子商务替代传统商务和推动传统企业转型的不可遏制的大势,以及电子商务发展中的种种失败与成功的深刻启示。但也正由于网络经济与电子商务发展的神速,以及笔者对这方面的研究还很肤浅,本书肯定会有不少缺陷。写出来,权作介绍电子商务应用的通俗读物,如能对广大关注电子商务的读者有参考价值,足矣。同时亦希望借此和网络公司的朋友及涉足电子商务的企业界人士进行广泛深入的探讨,共同推进我国的电子商务研究。

吴叔平

2000年9月5日

图书在版编目(CIP)数据

电子商务的价值链与赢利模式 / 吴叔平著. —上海:  
上海远东出版社, 2000

ISBN 7 - 80661 - 125 - 8

I. 电... II. 吴... III. 电子商务-研究  
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 57682 号

# 目 录

|           |   |
|-----------|---|
| 前 言 ..... | 1 |
|-----------|---|

## 第一篇 重新认识网络公司

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 第一章 全球性质疑:网络公司如何实现赢利 ... | 3  |
| 第一节 “壮志未酬身先死” .....      | 3  |
| 第二节 B2B 呈现赚钱曙光 .....     | 20 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第二章 电子商务的产业分工 ..... | 27 |
| 第一节 电子商务的基本类型 ..... | 27 |
| 第二节 电子商务的市场结构 ..... | 31 |
| 第三节 电子商务网站类型 .....  | 39 |
| 第四节 电子商务的产业分工 ..... | 41 |

## 第二篇 电子商务的价值链

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| <b>第三章 电子商务的价值链</b> .....           | 47  |
| 第一节 突破传统商务三大障碍,形成新经济运<br>作三模式 ..... | 47  |
| 第二节 三大价值构成电子商务价值链 .....             | 52  |
| 第三节 关于网络经济收益递增理论 .....              | 72  |
| <br><b>第四章 基于价值链的赚钱效应分析</b> .....   | 93  |
| 第一节 应用价值实证分析 .....                  | 93  |
| 第二节 “应用与组织进化”双重价值实证分析 .....         | 99  |
| 第三节 投资价值效益实证分析 .....                | 105 |
| 第四节 集价值链综合效益的实证分析 .....             | 117 |
| <br><b>第五章 基于价值链的电子商务发展战略</b> ..... | 123 |
| 第一节 国家电子商务发展战略 .....                | 126 |
| 第二节 企业电子商务战略 .....                  | 133 |
| 第三节 地区经济电子商务战略 .....                | 138 |

### 第三篇 电子商务的赢利模式

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| <b>第六章 买方主导市场网站的赢利模式</b>            | 147 |
| 第一节 制造商买方主导网站的赢利模式                  | 147 |
| 第二节 中国上海医药商务网——中国首创的<br>经销商买方主导赢利模式 | 161 |
| <b>第七章 第三方电子商务中心的赢利模式</b>           | 176 |
| 第一节 第三方电子商务中心的特点                    | 177 |
| 第二节 整合战略伙伴,创造领先优势                   | 180 |
| 第三节 在变革传统经济运作方式中创造电子<br>商务需求        | 201 |
| 第四节 在解决社会性难题中把握商机                   | 222 |
| 第五节 功能性网站的取胜之道                      | 229 |
| 第六节 在商业模式组合创新中拓展赢利空间                | 233 |
| 第七节 第三方电子商务中心的发展趋势                  | 239 |
| <b>第八章 非实物形态的电子商务赢利模式</b>           | 243 |
| 第一节 卖方主导模式为无忧网创造无限“钱”途              | 243 |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 第二节 网上交易靠什么制胜 .....            | 250        |
| <b>第九章 赚电子商务钱的模式 .....</b>     | <b>257</b> |
| 第一节 卖工具的赚了淘金人的钱 .....          | 257        |
| 第二节 ASP:好大的一块蛋糕 .....          | 264        |
| 第三节 新招迭出的电子商务服务买卖 .....        | 271        |
| <br><b>第四篇 策略与管理</b>           |            |
| <b>第十章 传统企业“e”化策略与流程 .....</b> | <b>279</b> |
| 第一节 传统企业“e”化基本条件、步骤与方式 .....   | 280        |
| 第二节 想清楚介入电子商务的目的 .....         | 284        |
| 第三节 企业“e”化策略分析框架 .....         | 284        |
| 第四节 电子商务机会甄别流程 .....           | 287        |
| 第五节 传统企业“e”化实证分析 .....         | 293        |
| <b>第十一章 如何做一个成功的网络公司 .....</b> | <b>301</b> |
| 第一节 风险投资商眼中成功网络公司的特点 .....     | 301        |

|            |                                  |     |
|------------|----------------------------------|-----|
| 第二节        | 网络公司的成功要素模型 .....                | 304 |
| 第三节        | 塑造“合作为本”的团队文化 .....              | 307 |
| 第四节        | 建立合适的人力资源激励制度 .....              | 310 |
| 第五节        | 管理上台阶,多数网企原创 CEO 将重新<br>定位 ..... | 314 |
| 参考文献 ..... |                                  | 318 |
| 致 谢 .....  |                                  | 319 |

# 第一篇

重新认识网络公司