



博士文丛

(第三辑)

B2B 电子中介的定价策略

毛晶莹 著

兰州大学出版社



内 容 简 介

B2B 电子中介是电子信息网络上建立的、为企业用户提供信息收集和加工服务、匹配买卖双方、促进企业之间的交易的一种新型的中介组织。与其他企业一样，B2B 电子中介也面临着定价问题。产品的定价直接关系着市场对 B2B 电子中介服务产品的接受程度，影响着市场需求和企业利润的多少。如何为服务产品制定适当的价格，已成为 B2B 电子中介企业面临的具有现实意义的重大课题。

本书共九章，对 B2B 电子中介及其定价策略进行了概述，分别分析了 B2B 电子中介的生命周期，并探讨了 B2B 电子中介定价策略的作用与特点，然后进一步研究了 B2B 电子中介在生命周期各个阶段定价策略的形成、定价模型和定价策略。

本书主要数学符号说明

- A_1 : 由合同锁定而产生的切换成本;
 A_2 : 由独特的用户界面和使用网络的方式而产生的切换成本;
 A_3 : 由信息和数据库而产生的切换成本;
 A_4 : 由搜索成本而产生的切换成本;
 A_5 : 由忠诚顾客计划而产生的切换成本;
 $B(n)$: 网络用户数为 n 时的收益;
 $B'(n')$: 升级后网络用户数为 n' 时的收益;
 $C(n)$: 网络用户数为 n 时的成本;
 $C'(n')$: 升级后网络用户数为 n' 时的成本;
 C_f : 企业经营 B2B 电子中介网站的固定成本;
 C_{u1} : 企业升级的固定成本;
 C_{u2} : 企业升级的变动成本;
 C_v : 企业提供 B2B 电子中介服务的变动成本;
 D : B2B 电子中介服务的最大使用量;
 d_h : 交易量大的用户的交易量;
 d_l : 交易量小的用户的交易量;
 d_i : 用户 i 的交易量;
 f : B2B 电子中介收取的会员费;
 f' : B2B 电子中介升级后收取的会员费;
 f_1 : B2B 电子中介企业 1 收取的会员费;
 f_2 : B2B 电子中介企业 2 收取的会员费;
 K : B2B 电子中介提供服务产品的容量限额;
 K_1 : B2B 电子中介企业 1 提供服务产品的容量限额;

K_2 : B2B 电子中介企业 2 提供服务产品的容量限额;

K_a, K_b, K_c, K_d, K_e : B2B 电子中介的定价策略发生变化的服务容量临界点;

$K'_a, K'_b, K'_c, K'_d, K'_e$: B2B 电子中介的定价策略发生变化的服务容量临界点;

L_1, L_2, L_3, L_4, L_5 : 拉格朗日函数;

$L'_1, L'_2, L'_3, L'_4, L'_5$: 拉格朗日函数;

n : B2B 电子中介网络中的用户数;

n' : B2B 电子中介升级后拥有的用户数;

n_1 : B2B 电子中介企业 1 的用户数;

n_2 : B2B 电子中介企业 2 的用户数;

n_1 : B2B 电子中介网络中交易量小的用户数;

n_{11} : B2B 电子中介企业 1 的网络中交易量小的用户数;

n_{12} : B2B 电子中介企业 2 的网络中交易量小的用户数;

n_h : B2B 电子中介网络中交易量大的用户数;

n_{h1} : B2B 电子中介企业 1 的网络中交易量大的用户数;

n_{h2} : B2B 电子中介企业 2 的网络中交易量大的用户数;

p : B2B 电子中介收取的单位交易量的费用;

p' : B2B 电子中介升级后收取的单位交易量的费用;

p_1 : B2B 电子中介企业 1 收取的单位交易量的费用;

p_2 : B2B 电子中介企业 2 收取的单位交易量的费用;

P : B2B 电子中介对服务产品的定价;

P_1 : B2B 电子中介企业 1 对服务产品的定价;

P_{1i} : B2B 电子中介企业 1 向用户 i 收取的费用;

P_2 : B2B 电子中介企业 2 对服务产品的定价;

P_{2i} : B2B 电子中介企业 2 向用户 i 收取的费用;

P_h : B2B 电子中介针对交易量大的用户制定的价格;

P_{h1} : B2B 电子中介企业 1 针对交易量大的用户制定的价格;

P_{h2} : B2B 电子中介企业 2 针对交易量大的用户制定的价格;

P_l : B2B 电子中介针对交易量小的用户制定的价格;

P_{11} : B2B 电子中介企业 1 针对交易量小的用户制定的价格;
 P_{12} : B2B 电子中介企业 2 针对交易量小的用户制定的价格;
 P_i : B2B 电子中介企业针对用户 i 制定的价格;
 P'_i : B2B 电子中介企业升级后针对用户 i 制定的价格;
 r : 用户的网络外部性收益的强度;
 SC_{12} : 用户由 B2B 电子中介企业 1 切换至企业 2 的切换成本;
 SC_{21} : 用户由 B2B 电子中介企业 2 切换至企业 1 的切换成本;
 t : 用户接受 B2B 电子中介服务的单位距离的运输成本;
 u : 用户在 B2B 电子中介网络上获取的效用;
 u_1 : 用户在 B2B 电子中介企业 1 的网络上获取的效用;
 u_{12} : 用户由 B2B 电子中介企业 1 切换至企业 2 后的效用;
 u_{12i} : 用户 i 由 B2B 电子中介企业 1 切换至企业 2 后的效用;
 u_{1i} : 用户 i 在企业 1 的网络上获取的效用;
 u_2 : 用户在 B2B 电子中介企业 2 的网络上获取的效用;
 u_{21} : 用户由 B2B 电子中介企业 2 切换至企业 1 后的效用;
 u_{21i} : 用户 i 由 B2B 电子中介企业 2 切换至企业 1 后的效用;
 u_{2i} : 用户 i 在企业 2 的网络上获取的效用;
 u_h : 交易量大的用户的效用;
 u_{h1} : B2B 电子中介企业 1 交易量大的用户的效用;
 u_{h2} : B2B 电子中介企业 2 交易量大的用户的效用;
 u_l : 交易量小的用户的效用;
 u_{l1} : B2B 电子中介企业 1 交易量小的用户的效用;
 u_{l2} : B2B 电子中介企业 2 交易量小的用户的效用;
 u_i : B2B 电子中介企业的用户 i 的效用;
 u'_i : B2B 电子中介企业提价后用户 i 的效用;
 V : B2B 电子中介服务带给用户的基本收益;
 V' : 企业升级后 B2B 电子中介服务带给用户的基本收益;
 V_1 : B2B 电子中介企业 1 的服务带给用户的基本收益;
 V_2 : B2B 电子中介企业 2 的服务带给用户的基本收益;
 v : B2B 电子中介服务带给用户每单位交易量的基本收益;

v' : 企业升级后 B2B 电子中介服务带给用户每单位交易量的基本收益;

v_1 : B2B 电子中介企业 1 的服务带给用户每单位交易量的基本收益;

v_2 : B2B 电子中介企业 2 的服务带给用户每单位交易量的基本收益;

$x, \hat{x}$: 用户在豪泰林线上的位置;

x_h : 交易量大的用户入网的临界点;

x_{h1} : B2B 电子中介企业 1 交易量大的用户入网的临界点;

x_{h2} : B2B 电子中介企业 2 交易量大的用户入网的临界点;

x_l : 交易量小的用户入网的临界点;

x_{l1} : B2B 电子中介企业 1 交易量小的用户入网的临界点;

x_{l2} : B2B 电子中介企业 2 交易量小的用户入网的临界点;

α : 交易量大的用户市场中占据的比重;

β : $\beta = V/t$, 表示每单位运输成本的基本收益;

β' : $\beta' = \frac{v[\alpha d_h + (1-\alpha)d_l]}{t}$, 表示每单位运输成本的单位交易量的

基本收益与最大服务容量之积;

$\varepsilon, \varepsilon'$: 极小的价格变动数;

$\mu_1, \mu_2, \mu_3, \mu_4, \mu_5$: 拉格朗日参数;

$\mu'_1, \mu'_2, \mu'_3, \mu'_4, \mu'_5$: 拉格朗日参数;

π : B2B 电子中介的利润;

π' : B2B 电子中介从价格调整中获取的净收益;

π_1^* : B2B 电子中介企业 1 的均衡利润;

π_2^* : B2B 电子中介企业 2 的均衡利润;

$\hat{\pi}_2$: B2B 电子中介企业 2 的利润;

$\pi(n)$: 网络用户数为 n 时企业的净收益。

目 录

第一章 B2B 电子中介及其定价策略概述 /1
第一节 B2B 电子中介概述 /1
第二节 B2B 电子中介的定价策略概述 /21
本章小结 /45
第二章 企业常用的定价策略 /46
第一节 新产品定价策略 /46
第二节 心理定价策略 /51
第三节 地理定价策略 /54
第四节 折扣和让价策略 /56
第五节 产品组合定价策略 /58
第六节 差别定价策略 /61
本章小结 /63
第三章 B2B 电子中介的生命周期 /64
第一节 B2B 电子中介的生命周期理论 /64
第二节 企业生命周期的划分 /66
第三节 B2B 电子中介生命周期各阶段的特征 /70
本章小结 /72
第四章 B2B 电子中介初建期的定价策略 /73
第一节 初建期定价策略的形成 /73
第二节 初建期的定价模型——以扩大市场份额为定价目标 /76

第三节	初建期的定价模型二	
——	以利润最大化为定价目标	/79
本章小结		/108
第五章	B2B 电子中介成长期的定价策略	/112
第一节	成长期定价策略的形成	/112
第二节	成长期的定价模型	/114
本章小结		/137
第六章	B2B 电子中介成熟期的定价策略	/142
第一节	成熟期定价策略的形成	/142
第二节	成熟期的定价策略与定价模型	/143
本章小结		/157
第七章	B2B 电子中介衰退期的定价策略	/159
第一节	衰退期定价策略的形成	/159
第二节	衰退期的定价策略与定价模型	/161
本章小结		/190
第八章	B2B 电子中介案例分析	/192
第一节	初建期定价策略的案例分析	/192
第二节	成长期定价策略的案例分析	/201
第三节	成熟期定价策略的案例分析	/207
第四节	衰退期定价策略的案例分析	/212
本章小结		/216
第九章	结论与展望	/218
第一节	本文研究结论	/218
第二节	研究展望	/222
附录		/224
参考资料		/262

第一章

B2B 电子中介及其定价策略概述

信息技术的飞速发展，尤其是网络技术及其应用 Internet 的飞速发展和全球化，引起了人们对电子商务的兴趣。随着国际信息基础设施的不断完善，Internet 已经逐步演变为一个促进消费者和供应商之间进行广泛信息交换的相互连接市场。电子商务的应用为企业和消费者带来了极大的便利，其中，B2B 电子商务的应用尤其突出。

联合国 2003 年关于电子商务发展的相关报告中统计，发达国家的电子商务 B2B 交易量占全球电子商务交易量的 95%。中国电子商务还处于成长阶段，预计 2004 年中国 B2B 电子商务成交额将达到 117 亿美元。预计 2005 年，世界跨国公司通过因特网购买的商品和服务的贸易额有望达到 4.3 万亿美元，占国际贸易的比重超过 30%。国际数据公司（IDC）发布的预测称，美国的 B2B 电子商务交易在 2005 年达到 1.56 万亿美元，B2B 电子商务交易占全部 B2B 市场的比重达到 42%。西欧地区 2005 年电子商务贸易额将达 1.46 万亿美元。亚洲和太平洋地区的贸易额增长率也将超过 100%。据 CNNIC 预计 2005 年我国电子商务交易额将达到 160 亿美元，2010 年将达到 600 亿美元。

在 B2B 电子商务中发挥着重要作用的是 B2B 电子中介，它们是电子商务世界中执行中介任务的组织。本章将对 B2B 电子中介的概念、产生及其作用进行介绍，并进一步探讨 B2B 电子中介的定价策略。

第一节 B2B 电子中介概述

随着计算机技术与网络技术的迅速发展，计算机和网络已成为企业商务活动中必不可少的工具和媒介，电子商务成了目前最热门的话题。电子商务可系统地分为 B2B（Business-to-Business）、B2C

(Business-to-Consumer) 和 C2C (Consumer-to-Consumer) 三种模式, 在这三种模式中, B2B 电子商务是最具有发展潜力的。B2B 电子商务主要是指两个实体之间的网上交易和结算等商务活动。广义的实体主要是指区别于个人的有法人地位的主体, 一般指营利性的企业实体和非营利性的组织机构, 如政府部门。B2B 电子商务主要是指企业与企业间的电子商务。

在传统商务中, 中介商起着连接生产者和消费者的桥梁作用。中介商为生产者和消费者提供各种信息和服务, 降低了生产者和消费者的信息搜索成本和风险。中介商还提供着各种增值服务。随着社会分工的不断深化和细化, 传统商务中中介商的市场力量越来越强, 其地位举足轻重。但随着电子商务的兴起, Internet 使信息的交换和处理变得异常简单和便捷, 而且成本越来越低廉。生产者和消费者在互联网上直接沟通和交易成为可能。如戴尔公司开展的电脑网上直销, 就取得了巨大的成功。因此, 有些人认为, 中介商将在电子市场中消失。但事实表明, 中介商并没有消失, 而且在电子商务环境下又出现了一种新型中介, 那就是电子中介。

在电子商务时代, 企业表现出以下特征: (1) 对 B2B 电子中介有了更强的依赖; (2) 传统中介商的数量减少; (3) 追求低库存与较短的库存周期; (4) 买方与卖方的联系更紧密。这些特征表明, 电子商务的发展令传统中介难以生存, 但同时又催生了网络时代新型的中介——B2B 电子中介 (Cybermediary/Electronic Intermediary)。

一、B2B 电子中介的概念

目前对于 B2B 电子中介尚没有确切的定义, 有些文献仅给出了电子中介的定义。Mitrabarun Sarkar、Brian Butler 和 Charles Steinfield (1998) 认为, 电子中介是电子市场中通过满足生产者与消费者的需要, 为买卖双方的交易提供便利的组织。姚立新和蔡斌 (2000) 认为, 电子中介建立于电子信息网络之上, 起着连接生产者和消费者的桥梁作用, 它通过互联网来实现传统中介的功能, 并具备一些传统中介所没有的新功能。电子中介通常以网站的形式存在。电子中介可以实现

更高效率的信息流、资金流和物流，降低交易成本，提高交易效率。

综合文献资料对电子中介的定义，本书对 B2B 电子中介的定义如下：B2B 电子中介是电子中介的一种，是独立经营的、以营利为目的的网络企业。它为企业用户提供信息收集、加工和传递服务，匹配买卖双方，促进买卖双方交易的进行。

二、目前对 B2B 电子商务的研究

《商业周刊》指出，1999 年 B2B 的交易金额为 430 亿美元，大约是 B2C 的 5 倍。根据 Forrester 的研究报告，到 2003 年，B2B 将达到 13000 亿美元，是 B2C 的 10 倍。相关资料显示，中国的 B2B 市场还将继续保持 120% 以上的增长速度。陈晓红和刘蓓琳(2000)指出，B2C 是电子商务的第一阶段，电子商务的发展方向是 B2B。发展实践表明，由于受到网络普及程度不够、网上商店选择有限制、信用消费不成熟、配送体系欠缺以及大众购物心理的影响，B2C 电子商务未能取得有效的发展。从参与企业的数量、涉及的金额、交互的信息上来说，B2B 都将成为电子商务的主体，也是各界关注、政府支持的中心所在。B2B 是企业过去商务关系和商务活动的延续，交易双方身份比较明确，而且有较高的信息基础，有效地突破了目前电子商务所面临的三大瓶颈——网上认证、网上支付和配送。因此，电子商务由 B2C 向 B2B 转型是一种全球性趋势。

从目前的研究来看，理论界的研究重心已由 B2C 转向了 B2B，有较多的学者研究 B2B 电子市场的作用、B2B 电子商务网络的优势及对买卖各方的利益、B2B 电子中介的作用及收入来源、B2B 电子商务网络的成功要点等。

(一) B2B 电子市场的作用

Yannis Bakos (1998)、Hartmut H. Holzmüller 和 Jan Schlüchter (2002)、Rhetta L. Standifer 和 James A. Wall (2003)、Troy J. Strader 和 Michael J. Shaw (1997)、Elif Baktir 等学者均对 B2B 电子市场的作用进行了研究，根据他们的研究，B2B 电子市场的作用可归纳为六个方面：

1. 列出产品目录表并把产品带入市场。Elif Baktir 认为, B2B 电子市场的第一项功能就是企业可在网上列出产品目录表, 从而把产品带入电子市场, 供买方浏览并选择产品。

2. 匹配买方和卖方。Yannis Bakos (1998) 和 Elif Baktir 都认为买卖双方的匹配是 B2B 电子市场的一个重要作用。通过买卖的匹配, 卖方可获得订单, 从而促成买卖双方完成交易。Hartmut H. Holzmüller 和 Jan Schlüchter (2002) 用 Delphi 方法研究了 B2B 电子市场, 认为 B2B 电子市场的主要作用是完成交易。

3. 降低买方和卖方的搜索成本, 提高效率。Yannis Bakos 认为电子商务能降低买方和卖方的搜索成本。买方的搜索成本包括用于搜索时间的机会成本, 以及相关的电话费、计算机费用及杂志订阅费等。卖方的搜索成本包括市场研究、广告和销售费用等。Troy J. Strader 和 Michael J. Shaw (1997) 也指出, 电子商务的作用有: 降低买方的搜索成本, 包括收集产品价格、质量和特性等信息所花费的金钱、时间和努力。Rhetta L. Standifer 和 James A. Wall (2003) 认为, B2B 电子商务网络的作用是提高效率, 从而降低成本。

4. 为交易提供便利, 包括物流、支付和信用。Yannis Bakos (1998) 认为, 为交易提供便利是电子市场的作用之一, 电子市场为交易所提供的便利包括物流、支付和信用。Elif Baktir 认为 B2B 电子商务的功能包括支付账单和送货, 这为企业完成交易提供了便利。

5. 形成制度机制, 有法律保障, 行为更为规范。Yannis Bakos (1998) 认为, B2B 电子商务网络有助于形成规范的制度, 使企业之间的交易具有法律的保障。

6. 对商业伙伴或最终用户的需求作出迅速反应。Rhetta L. Standifer 和 James A. Wall (2003) 认为, B2B 电子商务网络使企业能对商业伙伴或最终用户的需求作出迅速的反应, 对于商业伙伴和最终用户的需求变化以及定制化的要求, 企业均能快速作出反应, 满足用户的不同需求。

(二) B2B 电子商务网络的优势及产生的收益

电子商务之所以得到如此重视, 是因为电子商务具有传统的商务

模式所不可比拟的优势。根据国内外学者对 B2B 电子商务网络的优势的研究，总结了以下六方面的优势：

1. 交易的速度快，效率高。Byungjoon Yoo 等（2002）认为，B2B 电子商务网络的优势是交易的速度和高效率，网络大大加快了交易的速度，也提高了交易的效率。Lisa M. Hunter 等（2004）认为，电子商务网络使得采购过程更为简化，且有效率。

2. 买卖双方有更多的选择，增加了商业机会。Byungjoon Yoo 等（2002）认为，大量的参与者提高了用户的可选择范围，更有机会达成交易。郑双怡（2001）认为，B2B 电子中介提供了一整套的一站式服务：它使买卖双方在網上沟通、洽谈，并努力撮合，使双方生意成功。

3. 降低交易成本，提高效率。Yannis Bakos（1997）认为，电子市场能降低买方的搜索成本，即获取卖方的产品价格和产品信息成本。Pierre Berthon 等（2003）认为，电子商务降低了交易成本。交易成本可分为两类：协调成本和激励成本。协调成本包括搜索成本、信息成本、谈判成本和决策成本。激励成本包括监管成本和执行成本。Susan G. Wilson 和 Ivan Abel（2002）认为，B2B 电子商务能降低管理成本和运作成本，而且信息传递的成本低。此外，买卖双方在产品设计上进行合作，从而降低设计成本和生产成本。

4. 更有效的价格发现机制。Pierre Berthon 等（2003）认为，电子商务具有更有效的价格发现机制，使得买方和卖方谈判达成合适的价格。

5. 缩短订货周期，降低库存。Susan G. Wilson 和 Ivan Abel（2002）认为，B2B 电子商务使得买卖双方能共享信息，因此可采用准时制，缩短订货周期，降低库存，增加客户满意度。

6. 提供质量保证和信用保证。郑双怡（2001）认为，B2B 电子中介通过与战略合作伙伴合作的方式，对卖家产品的质量和对买家资质的信用可靠性给予保证。

B2B 电子商务网络所具有的优势给买卖双方均带来了收益，而 B2B 电子中介能向用户收取费用的基础正是网络带给用户的收益。

B2B 电子商务网络给买方带来的收益有六个方面：

1. 扩大供货渠道。Mark Barratt 和 Karsten Rosdahl (2002) 指出，电子市场给买方带来的收益有：与全世界多家供应商取得业务联系。

2. 方便地从价格、质量、服务等多角度对比不同供货产品。Hartmut H. Holzmüller 和 Jan Schlüchter (2002) 认为，B2B 电子商务网络中的买方更易于找到所需的产品，并作比较。Mark Barratt 和 Karsten Rosdahl (2002) 认为，买方的收益是更易于比较供应商的产品。Pierre Berthon 等 (2003) 认为，电子商务使得买方更易于找到卖家，比较价格并谈判。

3. 提供最快捷、最方便、规范化的交易。Lisa M. Hunter 等 (2004) 认为，电子商务带给买方的收益有：采购过程更为简化，且有效率；提高销售效率和营销效率；提高组织的内部效率。Tridas Mukhopadhyay 和 Sunder Kekre (2002) 研究了 B2B 采购过程中电子集成的战略收益和运作收益，认为 B2B 电子商务提高了产品的标准化，降低了订货的复杂性，简化了流程，提高了企业绩效。Mark Barratt 和 Karsten Rosdahl (2002) 指出，买方的收益包括改善了采购流程。

4. 买方具有较高的谈判地位。Robert J. Kauffman 和 Hamid Mohtadi (2002) 认为，由于买方具有大批量的订单以及高的透明度，因而买方具有较高的谈判地位。Mark Barratt 和 Karsten Rosdahl (2002) 认为，买方可通过集中购买来压低价格，从而更易于控制企业的费用。

5. 节约成本，包括搜索成本、采购成本、存货成本等。Yannis Bakos (1997) 认为，电子市场能降低买方的搜索成本。Pierre Berthon 等 (2003) 认为，电子商务降低了买方的交易成本。Tridas Mukhopadhyay 和 Sunder Kekre (2002) 认为，对买方来说，减少了返工和延误的可能性，从而减少了买方的订货步骤的成本。Hartmut H. Holzmüller 和 Jan Schlüchter (2002) 认为 B2B 电子商务网络的参与者的收益包括时间的节约和成本的降低。Mark Barratt 和 Karsten Rosdahl (2002) 认为买方的收益有：减少中间环节，并降低库存水平。Robert J. Kauffman 和 Hamid Mohtadi (2002) 指出，买方的收益有：选择和找到卖方的成本较低，而且降低了交易成本。

6. 提供行业内产品及服务的专业信息。涂玉华(2002)分析了B2B电子商务网络对买卖双方的收益,认为B2B电子商务网络能向买方提供专业信息。Yannis Bakos(1998)认为电子商务网络能为买方提供产品信息。

B2B电子商务的应用也给卖方带来了收益,卖方的收益主要有六个方面:

1. 扩大客户范围,提供高度集中的客户群。Mark Barratt 和 Karsten Rosdahl(2002)指出,卖方的收益有:能接触大量的买方。Robert J. Kauffman 和 Hamid Mohtadi(2002)认为,卖方的收益有:小批量订货的集成。Hartmut H. Holzmüller 和 Jan Schlüchter(2002)认为,B2B电子商务网络中的卖方更易于赢得顾客。

2. 降低交易成本。Pierre Berthon 等(2003)认为,电子商务在降低买方成本的同时,也降低了卖方的交易成本。Hartmut H. Holzmüller 和 Jan Schlüchter(2002)认为,卖方的收益包括节约时间和降低成本。Mark Barratt 和 Karsten Rosdahl(2002)指出,卖方的收益有:降低目录成本;降低营销成本和销售成本;更为低廉的连接费用等。

3. 订货流程的标准化。Mark Barratt 和 Karsten Rosdahl(2002)认为,B2B电子商务使得卖方的订货流程标准化。

4. 减少中间环节,以及更强的预测能力。Mark Barratt 和 Karsten Rosdahl(2002)认为,B2B电子商务带给卖方的收益包括减少了中间环节,卖方具有更强的预测能力。

5. 通过交易市场提供的价格信号来削减过量存货。涂玉华(2002)认为,卖方可通过交易市场提供的价格信号,及时地削减过量存货。Yannis Bakos(1998)认为电子商务网络能为卖方提供市场信息。

6. 提高利润。Yannis Bakos(1998)认为B2B电子商务有利于卖方采取价格歧视策略,通过对不同的买方制定不同的价格,尽可能地提高企业的利润。

(三) 电子中介的作用及收入来源

由于本书的研究对象是B2B电子中介,笔者专门针对电子中介的

作用进行了文献检索。曾有许多学者研究了电子中介的作用，Mitrabaran Sarkar 等（1998）和 John M. Gallaughier（2002）指出了电子中介的重要性。他们认为，中介并不会因电子商务的流行而消失，相反，电子中介会起到重要作用。产品外包的增加使得电子中介的作用更为显著，电子中介能在协调生产者与消费者的需求方面起到重要作用。生产者和消费者具有不同的需求，而中介能提供广泛的服务，包括产品信息、定制化、质量保证、批量调整、一站式购物便利、获得最接近的和临时性的服务、售后服务和物流服务等。总结国内外的研究，电子中介主要有五个方面的作用：

1. 提供信用。Theodore H. Clark 和 Ho Geun Lee（1999）认为电子中介的主要作用是：建立信用，从而使电子交易集中于高质量的产品。Yannis Bakos（1998）和 Hemant Bhargava 等认为电子中介的作用包括提供信用。

2. 确保市场的一体化。Yannis Bakos（1998）认为电子中介的作用之一是确保市场的一体化。

3. 匹配买方和卖方。Yannis Bakos（1998）和 Hemant Bhargava 等认为电子中介能够匹配买方和卖方。Bernard Caillaud 和 Bruno Jullien（2001）认为电子中介的主要作用是：帮助产品的买方和卖方互相匹配，完成交易。

4. 提供产品信息和市场信息。Yannis Bakos（1998）认为电子中介能为买方提供产品信息，为卖方提供市场信息，提供信息产品的集成。Bernard Caillaud 和 Bruno Jullien（2001）认为电子中介能收集和访问其网页的用户的信息，从而为买卖双方提供信息。

5. 管理送货和支付。Yannis Bakos（1998）认为电子中介除了匹配买方和卖方之外，还可以提供送货和支付服务。Hemant Bhargava 等认为，电子中介可为市场提供便利。

电子中介所起到的重要作用，使电子中介有了收费的基础。Troy J. Strader 和 Michael J. Shaw（1997）、Bernard Caillaud 和 Bruno Jullien（2001）、李方峻、黄琰（2002）等人的研究认为，电子中介的收入来源主要有：注册费（会员费）、匹配费（交易费）、发布费、产品

目录费、销售信息费、信息使用费、广告和准许营销费、收入提成及软件使用费等。

（四）B2B 电子商务网络的成功要点

Martin Grieger (2003) 和荆林波 (2001) 研究了 B2B 电子商务网络的成功要点。他们认为，电子中介市场面临着“鸡生蛋还是蛋生鸡”的难题。除非有足够数量的卖方，否则买方不愿加入网络。而对卖方来说也同样，只有在买方数量较多的情况下，卖方才愿意加入网络。此外，电子中介必须克服渠道冲突，说服具有市场力的商家加入。而具有市场力的商家的加入又会威胁到中立型电子市场的独立性和中立性。B2B 模式的成功要点主要有六个方面：（1）有足够多的买方和卖方；（2）采用先进的专业管理；（3）先入优势；（4）参与分销和物流；（5）保持中立地位；（6）保证市场具有流动性。

三、电子商务环境下中介的演变

（一）关于传统中介消失的论点

人们普遍认为，信息技术已经对企业产生了重要影响。由于获取、加工和传递信息的成本大大降低，很多企业正在改变它们的经营方式。信息联系使管理实践发生了重大变化，这种变化反过来又影响了市场结构和企业结构。一方面，数据加工和通信设施促进了全球企业的大发展；另一方面，电子信息联系也导致了产业结构的非集中化，并从而导致了“虚拟企业”或“网络组织”的出现。新的信息技术正在导致管理实践、管理理念、组织结构和产业结构的重大变化。这意味着企业的价值链是在不断变化的，因为信息技术改变的不仅是活动方式，还有这些活动之间发生联系的实质。由于信息技术的发展，一家企业生产一种产品或服务并将其送到最终消费者手中的相互依赖活动是不断变化的。这种组织和市场的重大变化发生在这样一个时代，即企业之间大多通过电子手段进行联系。过去，组织之间的信息系统、电子数据交换网络、共享数据库和其他形式的电子联系主要是将企业联系在一起。而今天，信息产品已经走进了个人消费者。由于技术的发展使企业能够直接与消费者发生联系，很多企业的价值系统发生变化的