

中国 B2B电子商务 的发展与障碍

郑 适◎著

CHINA B2B E-COMMERCE:
DEVELOPMENT & CHALLENGE



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

本书是在作者承担的国家社科基金项目的支持下完成的，特此致谢。
项目名称：中国B2B电子商务发展的障碍研究
项目号：07CJY052
立项时间：2007年6月

中国 B2B电子商务 的发展与障碍

CHINA B2B E-COMMERCE:
DEVELOPMENT & CHALLENGE



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国 B2B 电子商务的发展与障碍/郑适著.

北京: 中国经济出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8653 - 4

I. 中… II. 郑… III. 电子商务—研究报告—中国 IV. F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 216756 号

责任编辑 崔清北

责任印制 石星岳

封面设计 巢新强

出版发行 中国经济出版社

经 销 者 各地新华书店

承 印 三河市佳星印装有限公司

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 17.75

字 数 308 千字

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 8653 - 4/F · 7633

定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 65341878

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的概念	3
第二节 电子商务的模式	5
第三节 电子商务的发展历程	7
第二章 B2B 电子商务概述	9
第一节 B2B 电子商务的概念	11
第二节 B2B 电子商务的特点	13
第三节 B2B 电子商务系统分析	14
第四节 电子商务运作环境分析	15
一、B2B 电子商务运作的企业微观环境	15
二、B2B 电子商务运作的宏观环境	16
第五节 B2B 电子商务平台问题分析	18
第六节 B2B 电子市场分析	19
一、B2B 电子市场的发展	19
二、B2B 电子市场采购理论分析	22
第七节 B2B 网站的交易流程	26
第八节 B2B 媒体	27
第九节 B2B 电子商务与传统商务的比较	29
第十节 B2B 电子商务模式与传统供应链模式的比较	31
第十一节 传统企业 B2B 电子商务成本和效益特征分析	33
第十二节 B2B 电子商务的风险规避问题分析	36
一、世界互联网发展状况	37
二、B2B 电子集市的交易机制	39
三、交易风险与风险规避	41
第十三节 银行介入 B2B 交易的第三方担保支付	44

一、关于银行、中小企业与电子商务 B2B 的背景分析	44
二、我国的中小企业方面	44
三、将银行引入的“第三方担保支付”	46
四、发展“第三方担保支付”的好处	47
第十四节 B2B 电子商务信用问题	48
一、信用的内涵与生成机理	49
(一) 信用的内涵	49
(二) 网上信用与网上信任	50
二、B2B 电子商务的信用分析	51
(一) B2B 电子商务的一般模式	52
(二) 业务流程中的信用问题	53
三、B2B 电子商务信用问题的博弈分析	55
(一) 信用问题与博弈论	55
(二) 一次博弈	55
(三) 重复博弈	57
四、B2B 电子商务的信用管理	58
(一) 监管的经济性	58
(二) 信用监管机制	62
第十五节 国内和国外电子商务 B2B 发展现状	63
一、国内 B2B 的发展	63
二、国外 B2B 的发展	66
热点问题探索	67
一、关于 B2B “触顶”的探讨	67
二、关于电子商务——企业门户	69
评论	70
一、电子商务的中国之痛	70
二、中外 B2B 电子商务比较	72
第三章 B2B 电子商务模式介绍	75
第一节 B2B 电子商务模式具体分类	77
B2B 电子商务运行模式具体分类	78
一、模式一：企业 B2B 网站	78
二、模式二：综合型 B2B 市场	81

三、模式三：垂直型 B2B 市场	84
四、模式四：交易型 B2B 市场	88
热点问题探索：综合型 B2B 与垂直型 B2B 对比和趋势展望	103
一、网盛和阿里巴巴的比较	103
二、电子商务将演龙虎斗：百度密谋进军 B2B	106
第四章 中国 B2B 电子商务发展的行业环境分析	109
第一节 PEST 分析法	111
第二节 SWOT 分析法	113
第三节 对中国中小企业的 B2B 电子商务开展的 SWOT 分析	116
一、当前中小企业发展 B2B 电子商务的外部环境	116
二、中小企业发展 B2B 电子商务的内部条件	117
三、SWOT 分析	118
第五章 中国企业开展 B2B 电子商务业务流程环节剖析	121
一、企业内转型	123
二、供应链集成	124
(一) 需求预测	126
(二) 库存管理	127
(三) 企业间的业务流程集成	128
(四) 第四方物流与供应链管理	128
(五) 时间策略	129
三、增值网集成	130
四、战略性转变	131
第六章 中国企业开展 B2B 电子商务遇到的障碍分析	133
一、接受障碍	136
二、业务流程各环节障碍	136
三、制度环境障碍	141
第七章 中国企业采纳 B2B 电子商务意图研究	147
第一节 个人层面影响因素分析	150
一、静态影响因子分析 (利用 TAM 模型)	150

二、动态影响因子分析 (利用创新扩散理论和风险认知理论)	151
第二节 组织层面影响因素分析 (基于 TOE 框架)	152
一、技术	152
二、组织	153
三、环境	154
第八章 县城批发商与零售商 B2B 电子市场采纳影响因素研究	157
第一节 中小企业对 B2B 电子市场采纳的研究	159
第二节 县城批发商和零售商与 B2B 电子市场采购	162
一、县城批发商与零售商的特点	163
二、县城批发商与零售商进行电子采购的意义	165
第三节 技术采纳理论模型	168
一、理性行为理论 (the theory of reasoned action, TRA)	169
二、技术接受模型 (The technology acceptance model, TAM/TAM2)	170
三、动机模型 (the motivational model, MM)	172
四、计划行为理论 (the theory of planned behavior, TPB/DTPB)	173
五、TAM 与 TPB 结合模型 (A model combining the technology acceptance model and the theory of planned behavior, C-TAM-TPB)	174
六、PC 使用模型 (the model of PC utilization, MPCU)	176
七、创新扩散理论 (the innovation diffusion theory, IDT)	177
八、社会认知理论 (The social cognitive theory, SCT)	178
九、整合的技术采纳模型 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)	180
第四节 理论结构化	184
一、理论模型与假设	184
二、问卷设计与问卷调查	190
三、数据描述性统计分析	193
第五节 建议与展望	195
一、对电子商务相关部门的建议	195
二、意义和创新点	195
三、研究展望	197

第九章 探索中国零售企业 B2B 电子商务采纳的障碍性因素	199
第一节 文献综述	202
一、B2B 电子商务采纳障碍因素研究	202
二、UTAUT 模型理论基础	203
三、UTAUT 模型理论假设	207
第二节 研究方法	209
一、案例分析法的原因分析	209
二、利用 UTAUT 模型进行案例研究的意义	211
三、案例资料来源	212
第三节 案例研究分析与结论	213
一、案例描述	213
二、基于 UTAUT 修正模型分析障碍因素	221
第四节 政策建议与展望	231
一、政府要为中国流通企业创造良好的市场环境,健全和 完善中国 B2B 电子商务体系	232
二、整合上游资源,建立以零售连锁企业为中心的 B2B 电子商务体系	234
三、充分发挥行业协会的市场导向作用	236
第十章 B2B 电子商务的发展趋势	239
第一节 国外 B2B 电子商务的发展趋势	241
一、国外 B2B 发展状况	241
二、美国 B2B 发展状况	242
三、综述	243
第二节 国内 B2B 电子商务的发展趋势	249
一、中国 B2B 电子商务市场现状	249
二、目前国内 B2B 电子商务发展存在的劣势	250
(一) 全国发展不平衡	250
(二) 信息技术资金投入不多	250
(三) 接入率不足	250
三、目前国内 B2B 电子商务发展趋势	251
(一) 从行业内部来看,中国 B2B 电子商务的发展将呈现的 主要趋势	254

(二) 从外部环境来看, 中国 B2B 电子商务的发展将呈现出的主要趋势	255
参考文献	257
附录 1 原始 UTAUT 模型各变量量表	268
附录 2 行为意向原始测量项	270
附录 3 研究调查问卷主要部分 (修改后)	271

第一章

电子商务概述

第一节 电子商务的概念

电子商务是一种新型的商业运作模式,是利用计算机网络技术在开放的大环境中实现网上交易的电子化过程。它最初起源于 20 世纪 60 年代末在贸易领域产生的电子数据交换 (Electronic Data Interchange, 即 EDI) 技术。经过 20 多年的发展,许多发达国家利用该技术引发了全球“无纸贸易”的浪潮。在全世界最大的 1000 个企业中,95% 以上的企业都使用了该技术。EDI 技术的普遍应用促使了信息技术在商业、制造业、基础工业以及服务产业的发展,由此实现了电子商务运作的整体化。而随着 Internet 时代的到来,商务信息化活动空间逐步扩展,从而促使了电子商务时代的产生。

“电子商务”这一概念正式出现于 1996 年,而各国政府、权威机构和专家学者都依据其对于电子商务的参与程度从不同角度给出了有关“电子商务”的定义。

1. 政府部门的定义

欧洲议会对电子商务给出的定义是:电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音以及图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专门设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

美国政府则在其《全球电子商务纲要》中指出:电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等,全球电子商务将会涉及全球各国。

2. 行业协会以及其他一些机构的定义

1997 年在法国巴黎的世界电子商务会议上,国际商会对电子商务的概念

阐述如下：电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为：交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易；从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（条形码）等。

加拿大电子商务协会给出的定义为：电子商务师通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，它还包括公司间和公司内利用电子邮件、电子数据交换、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能（如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判）。

联合国经济合作和发展组织（OECD）在有关报告中对电子商务定义如下：电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业贸易。

全球信息基础设施委员会（GHIC）电子商务工作委员会对电子商务定义如下：电子商务是运用电子通信作为手段的紧急活动，通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易方式不受地理、资金以及零售渠道的影响，国企、私营企业、政府组织、各种社会团体、一般公民都可以自由参加。电子商务能使产品在世界范围内进行交易，并向消费者提供多种多样的选择。

3. 信息技术行业的定义

IBM 公司于 1997 年提出了电子商务的定义：电子商务并不仅仅是指通过 Internet 进行的商业交易，它包括了全部可能的商业运作过程，电子商务基于 Internet、内联网（Intranet）或局域网和广域网，包括了从销售、市场到商业信息管理的全过程。

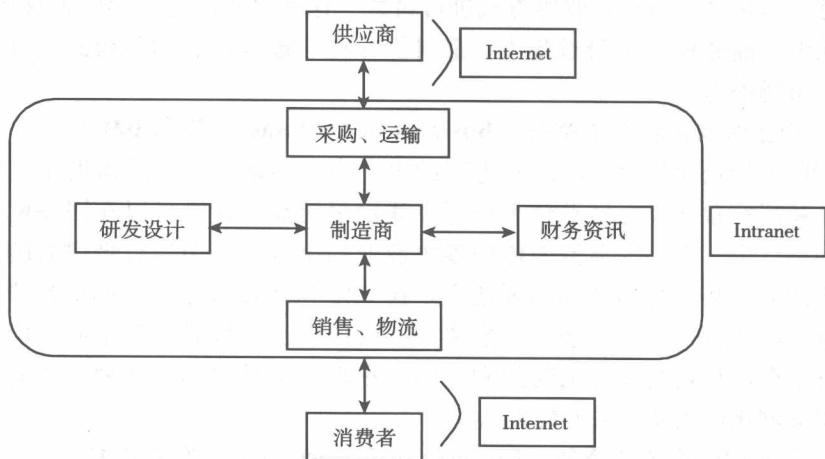
而 HP 公司则认为，电子商务就是指在从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化和自动化。

4. 权威学者的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出：“广义地讲，电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度，满足政府组织、厂商和消费者低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲，今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务服务器联系起来，而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。”

美国的 Emmelhainz 博士在其专著《EDI 全面管理指南》中，从功能的角

度将电子商务定义为：通过电子方式，并在网络基础上实现物资、人员过程的协调，以便商业交换活动。



综合来说，对电子商务的理解应该有以下几个层次：（1）电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化；（2）电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事商务活动的过程；（3）电子商务渗透到贸易活动的各个阶段，包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源等等；（4）电子商务的参与者包括消费者、销售商、供应商、企业雇员、银行以及政府等各种机构和个人；（5）电子商务的目的是要实现企业乃至全社会的高效率、低成本的贸易活动。

第二节 电子商务的模式

按照电子商务交易的对象来看，电子商务主要有以下几种模式：

1. 企业内部电子商务（Intranet）

企业内部电子商务主要是处理工作流程，增强对重要系统和关键数据的存取，保持各部门之间的联系，提高企业内部管理活动的效率，从而更好地为客户提供服务。Intranet 联系企业内部各个功能部分，形成企业的一体化运作，增强企业处理商务活动的敏捷性。

2. 企业对企业电子商务（Business to Business, 简称 B2B）

企业间电子商务是通过 Internet 以及其他 IT 技术，以中心制造厂商为核心，结合产业上游原材料和零配件供应商、产业下游经销商、物流运输商以及产品服务商，并联系往来银行，形成一个完整的交易平台。完整的 B2B 电

子商务系统包括了生产商、外部供应商、运输提供商、分销商、零售商、顾客等等。整个商贸过程包括了向供应商订货、签约、接受发票和使用电子资金转移、信用证、银行托收等方式进行付款。这种模式已有多年的发展历史,是当前电子商务模式中份额最大、最具操作性、最容易成功的模式,且具有很大的市场潜力。

3. 企业对消费者电子商务 (Business to Customer, 简称 B2C)

B2C 是指企业与消费者之间进行的电子商务活动,主要是借助于因特网为企业和消费者开辟交易平台来进行在线销售活动。顾客可以在因特网上完成选购、订货、支付等类似于传统零售商业的服务,其中最有吸引力的是网上商店的商品售价比传统商店要便宜。在 B2C 电子商务系统中的贸易角色包括企业、消费者、支付处理方、投递方、认证中心和售后服务中心。B2C 模式节省了客户和企业双方的时间和空间,提高了交易效率,这种新型的购物方式潜移默化地改变了人们的生活。

4. 企业对政府电子商务 (Business to Government, 简称 B2G)

B2G 是指企业与政府机构之间进行的电子商务活动。B2G 电子商务是 B2B 电子商务的延伸和发展,主要覆盖了企业和政府组织之间的许多事务,如政府的网上采购,企业和政府之间进行的各种手段报批,还可以扩展到企业向税务部门、电力部门等缴纳各种费用等。目前 B2G 仍处于初期的试验阶段,但是为了能够抓住电子商务发展的机遇,各国政府不仅在政策导向上积极地推进本国企业、商家的信息化和电子商务,而且率先构造电子商务平台开展商务活动,这也成为了政府机关政务公开的手段和方法。

5. 消费者对消费者电子商务 (Customer to Customer, 简称 C2C)

C2C 是指个人对个人的电子商务活动,是电子商务发展的更高阶段。网络的自由参与使得消费者与消费者之间的贸易活动成为可能,由此产生了 C2C 类的电子商务服务模式,如网络拍卖、网上二手市场等。

6. 消费者对政府电子商务 (Customer to Government, 简称 C2G)

政府将电子商务扩展到各种福利费用的发放、自我报税、社会福利金的支付以及个人所得税的征收等。

这六种类型是不同的交易实体运用电子手段和电子工具进行的商务活动。随着电子商务应用领域的不断扩大,信息服务方式的不断创新,电子商务的类型也层出不穷。信息服务商已经开始尝试新的服务模式来契合电子商务的发展,如企业对企业再对消费者 (Business to Business to Customer, 简称 B2B2C) 的电子商务等。

第三节 电子商务的发展历程

根据商务活动电子化程度的不同可以将电子商务分为以下几个发展阶段:

1. 电子商务的成立阶段

将计算机网络引入商务处理活动,在企业内部局部范围内对各种信息进行处理和加工。企业商务的主体仍然停留在传统业务中,信息技术只是一种辅助手段。这种电子商务成本低且易于操作。

2. 电子商务的发展阶段

电子商务发挥越来越重要的作用,企业、消费者、政府等都参与互联网络。此时的电子商务不仅提供产品查询等功能,而且能够实现电子形式的交易谈判。同时电子支付的实现也大大改善了整个电子商务的环境。电子商务在此时大大提高了商业活动的效率,并且增进了各方之间的联系,改善了原有封闭、狭窄的商业交易范围。

3. 电子商务的成熟阶段

此时,电子商务被广泛应用到社会经济的各个层面,企业将实现最大程度的内部办公化和外部交易的电子化连接。信息流、资金流、物流甚至价值流完美结合,电子商务不仅包括技术,还包括制度、管理方法、法律管制等等,对企业乃至社会实施了全面的资源整合。此时的电子商务完全融入各类商务活动中,其效用发挥达到最大化,并且为企业经营管理提供了最优的解决方案。

从目前来看,电子商务正向着第三阶段进行发展,部分企业已经充分利用电子商务,实现了企业内部、企业之间的信息化操作,与传统商务互相结合协调达到了赢利与转型的目的。但是有部分中小企业仍然处于电子商务的发展阶段,尚未将信息技术融入企业的结构中,其原因多种多样。有些是缺乏相应的技术,有些是企业本身的经营性质不适合采纳电子商务技术,有些是企业太小,缺乏人力财力。但总体而言,企业将商务活动电子化的趋势是不可阻挡的。随着经济的发展,更加有效率的商务活动将逐渐成为主流,而电子商务作为新兴的商业模式,凭借其快捷和方便的信息处理能力,有巨大的发展空间。

近年来中国电子商务市场一直持续高速增长势头。2006年年底,市场交易规模达到11000亿人民币。占中国电子商务市场主要份额的B2B电子商务市场交易额达到10044亿元,同比2005年实现了47.5%的增长,占整体电子商务交易规模的91.3%。中国互联网信息中心的数据显示截至2007年年底,

中国的网民数量已经达到 2.1 亿,其中宽带网民数 1.63 亿人,手机网民数达到 5040 万人。根据网民数量衡量,中国已经超越美国,成为全球最大的互联网市场。在信息技术高速发展的今天,企业的生产经营完全脱离网络已不大可能;中国快速增长的网络规模和网络普及率的不断提高,为企业使用电子商务方式进行交易奠定了基础。尽管 B2B 交易规模已经超过 10000 亿人民币,但是随着整体电子商务环境的不断改善和众多中小企业参与电子商务的意识越来越强,我们可以预计未来 5 年 B2B 电子商务依然会保持 40% 以上的增长率高速发展。