

高等院校经济学管理学系列教材

电子商务 物流与供应链管理

Logistics and Supply Chain Management
for Electric Business

李海刚◎编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国物流与采购学会 中国物流学会 中国物资采购学会

电子商务 物流与供应链管理

Logistics and Supply Chain Management
for E-commerce Business
第二版

中国物资出版社

高等院校经济学管理学系列教材

电子商务 物流与供应链管理

Logistics and Supply Chain Management
for Electric Business

李海刚◎编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流与供应链管理/李海刚编著. —北京:北京大学出版社,2014.6

(高等院校经济学管理学系列教材)

ISBN 978-7-301-16109-8

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务-物流-物资管理-高等学校-教材
②电子商务-供应链管理-高等学校-教材 IV. ①F713.36②F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第101731号

书 名: 电子商务物流与供应链管理

著作责任者: 李海刚 编著

责任编辑: 黄蔚 朱梅全 杨丽明 王业龙

标准书号: ISBN 978-7-301-16109-8/F·3946

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子邮箱: sdy-2005@126.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 021-62071998

出版部 62754962

印 刷 者: 三河市博文印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 24印张 457千字

2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

定 价: 48.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

前 言

自 20 世纪 90 年代中期始,电子商务已经引起了世界各国的高度重视,与此同时,制约电子商务发展的物流环节也开始为人们所关注,引发了“物流热”。人们越来越认识到,电子商务必须以高效和可靠的物流运作和供应链管理为保证,才具有实际可行性。以电子商务为基础的信息化、集成化把我们的视野从有限的分销管理拓展到旨在有效解决信息孤岛和业务孤岛问题的现代物流管理,乃至强调高度核心能力集成的供应链管理。电子商务物流与供应链管理代表了现代经济不断发展的趋势和潮流,同时也是企业提升绩效,塑造核心竞争能力的源泉。

电子商务下的物流除了要具备基本的服务能力外,还要提供增值服务,它要求有高效的组织结构及严格的物流成本控制能力等。如何建立现代物流体系,加强对物流的现代化管理,使其适应电子商务的需要,已成为当前电子商务实践的一个重要课题。本书写作前,大量收集、分析和研究了国内外物流领域最新的研究成果和全球 500 强企业的物流实践经验,并参阅了大量同类教材、专著,力图反映物流发展最前沿的理论,尽量做到理论和实践相结合。

本书作为电子商务以及物流和供应链管理方面的教材,力求实现如下几个目标:一是理论上新。从物流和供应链管理的角度,本书希望能将该领域的前沿内容和最新研究成果介绍给读者。二是实践性强。本书在介绍相关理论的基础上,结合图表、流程、方法的论述来进行剖析。三是启发性大。本书对电子商务物流与供应链管理相关内容的介绍紧紧围绕实践和案例分析来开展。特别是本书在每章前面安排了引例,能引发读者的思考,在每章结尾又提供了应用案例,从而使读者加深对现代电子商务物流和电子供应链管理的理解。

本书共分 13 章,在总一分一总的结构框架下,以电子商务物流的流程为基本线索进行编写。首先,介绍电子商务、物流管理和供应链管理的相关概念和运作模式。其次,从电子商务物流管理的关系入手,按照电子商务物流流程,分别介绍了采购供应商管理、仓储管理与库存控制、包装与流通加工合理化、搬运装卸与运输管理、电子商务配送与配送中心、回收与低碳物流。最后,从总体上介绍电子商务物流技术、物流优化与控制、物流服务与成本管理、集成供应链管理和物流与供应链金融管理。

全书始终注意电子商务和物流与供应链的结合,叙述准确、内容丰富、逻辑清楚。每章前面有学习目标、引例,后面附有案例分析和习题,特别适合我国高

等院校(含职业院校)电子商务专业、物流专业、财贸专业及其他经济管理类专业学生以及相关企业界实际工作者参考。

参加本书编写工作的是上海交通大学安泰经济与管理学院的部分教师和学生,他们是吴家春、韩丽川、左广轩、杨灿、吴钊华、曲振斌、孙臣臣、邹波、聂珊珊、刘梦婷、李义刚等。本书在编写过程中,参阅了许多报刊和网站的资料,参考并援引了国内外相关专家、学者在电子商务及物流和供应链领域内的最新专著、文献及教材,对他们的辛勤付出表示感谢。本书得以出版,也得到了上海交通大学安泰经济与管理学院赵旭副院长和北京大学出版社的热心支持,在此一并表示衷心的感谢。

尽管我们在本教材的内容编写和特色把握方面做了大量的探索与尝试,但限于时间和水平,书中难免存在不妥和疏漏之处,敬请使用本教材的各教学单位和读者能提出改进意见,以便我们在修订时完善。

李海刚

2013年11月于上海

目 录

第一章 电子商务	(1)
1.1 电子商务概述	(3)
1.2 电子商务商业模式	(7)
1.3 电子商务管理	(12)
第二章 物流管理	(20)
2.1 物流概述	(21)
2.2 物流的目标与过程	(27)
2.3 物流技术与设备	(30)
2.4 物流管理	(32)
2.5 物流系统	(35)
第三章 供应链管理	(45)
3.1 供应链管理概述	(46)
3.2 供应链管理的构建	(58)
3.3 供应链管理的实施	(67)
第四章 电子商务物流管理	(75)
4.1 电子商务物流概述	(77)
4.2 电子商务与物流的关系	(86)
4.3 电子商务物流管理	(93)
第五章 电子商务物流模式	(101)
5.1 电子商务物流市场与物流活动	(102)
5.2 电子商务物流系统	(113)
5.3 电子商务物流需求	(117)
5.4 电子商务物流模式选择	(125)
第六章 电子商务采购与库存管理	(136)
6.1 电子采购	(138)
6.2 电子商务下的库存控制与库存管理	(153)
第七章 电子商务仓储与配送管理	(168)
7.1 电子商务下的仓储管理	(169)

7.2	电子商务物流配送	(180)
7.3	电子商务物流配送中心	(193)
第八章	电子商务回收与低碳物流	(204)
8.1	电子商务逆向物流	(205)
8.2	电子商务下的再生资源回收物流	(215)
8.3	低碳物流	(220)
8.4	绿色物流	(225)
第九章	电子商务物流技术与信息管理	(232)
9.1	条形码技术	(233)
9.2	射频(RFID)技术	(238)
9.3	电子数据交换技术与 POS 技术	(242)
9.4	自动跟踪技术	(248)
9.5	智能交通系统	(257)
第十章	电子商务物流服务与成本管理	(265)
10.1	电子商务物流服务	(267)
10.2	电子商务物流服务管理	(272)
10.3	物流成本管理与控制	(286)
第十一章	电子供应链管理	(297)
11.1	电子商务与供应链管理的关系	(298)
11.2	电子供应链管理的概念和内涵	(301)
11.3	电子供应链管理的策略、方法与技术	(311)
11.4	集成化电子供应链管理实施	(323)
第十二章	电子商务物流与供应链的新概念	(337)
12.1	物流金融	(338)
12.2	供应链金融	(344)
12.3	电子供应链金融	(346)
12.4	电子商务物流供应链中的新技术	(351)
12.5	电子商务物流供应链管理中的新理念	(360)
参考文献		(369)

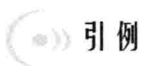
第一章 电子商务

学习目标

1. 描述电子商务的概念
2. 区分不同电子商务的类型
3. 理解电子商务商业模式的内涵
4. 明确电子商务管理的概念

关键词

电子商务 商业模式 电子商务管理



引例

戴尔 CMO Karen Quintos 谈戴尔社交媒体战略

2013年8月27日,戴尔公司在北京中国国家会议中心举办“戴尔全球高峰论坛”,并发布新产品和IT解决方案。当天下午,戴尔公司首席营销官(CMO) Karen Quintos 接受了《新营销》记者的采访。

Karen 曾在 Merck & Co. 工作 12 年,先后担任市场营销、规划、运营和供应链管理 etc. 之后她进入花旗银行,以出色的工作表现升任花旗银行全球运营和技术副总裁。2000 年 Karen 加入戴尔公司,2010 年 9 月出任戴尔公司 CMO,主要负责戴尔公司在美洲、亚太及日本、欧洲、中东和非洲的市场业务。她的工作范围涉及品牌策略、全球沟通、社交媒体、企业责任、客户洞察、市场人才发展和代理管理等。她还是戴尔公司最大的网络团体“Women in Search of Excellence”(WISE,追求卓越的女性)的发起执行人。

Karen 有着一一种与生俱来的亲和气质。她说,自己非常乐于亲近客户,与他们近距离交流。这对于一个 CMO 而言是一种很好的特质。

“倾听客户,并且把他们放在我们所做的一切事情的中心——这就是戴尔品牌的本质。这正是 Michael Dell 在 1984 年创办这家公司时就遵循的,也是戴尔品牌的核心特征。”随着社交媒体迅速发展,客户的“发声”渠道发生了变化。Karen 格外重视社交媒体在戴尔业务中扮演的角色。

Karen 说,戴尔在社会化营销方面起步早,做得十分出色。“2006 年,戴尔就

开始研究如何运用社交媒体与用户直接沟通。我们发现,在信息交流和分享方面,社交媒体有着显著的优势。它不但让我们通过大量的直接反馈提升服务、改进产品,而且让我们实时为客户解决问题。过去人们通过电话、电子邮件联系我们,或者去服务中心接受售后服务,现在他们通过社交媒体更快速、更有效地与我们联系。”

Karen 认为,社交媒体应用不能仅作为企业战略附加的部分,而且要纳入组织架构中,融入企业文化,使之成为企业日常工作的一部分,甚至处于核心位置。在戴尔公司,在产品、销售、市场营销、人力资源、技术和服务等各项工作中,社交媒体都被整合进去,是不可剥离的部分。

2010 年,戴尔公司成立社交媒体聆听管理中心,以监测、回应和引导世界各地社交媒体上出现的涉及戴尔品牌的话题。每天,戴尔社交媒体聆听管理中心要处理 2.5 万多条来自不同地区、不同内容的信息,通过一套系统进行分析,并根据话题、敏感度、区域、普遍性、趋势等,用红色、橙色和绿色分类标记,无论好坏都要反馈给相关部门。Karen 认为,对于社交媒体监测,企业要意识到自己不仅要听,而且要认真倾听,并且让自己倾听到的信息变得有意义。因为这些信息对企业的市场决策、产品改进和服务提升有着独特的价值。

“倾听非常重要,但企业不要轻易干涉。更多的时候,我们只是倾听,然后学习,再把学到的东西用于实践,比如改进产品、提升服务。”

除了把社交媒体作为倾听客户声音的管道,戴尔公司还通过社交媒体与客户对话、交流。戴尔公司的创意风暴(Idea Storm)项目,让产品负责人和客户直接互动,而客户则分享他们的创意,与戴尔公司紧密沟通。

针对消费端的用户,戴尔公司在各种社交平台上与他们建立联系,进行交流。戴尔公司在中国市场已经进驻微博、微信、人人网等社交平台,拥有数量可观的粉丝。

与很多企业不同,戴尔公司有专门的团队运营社交媒体,并对员工进行专业的社交媒体培训。“我们在全球培训了一个有 1000 多名员工的团队,培训他们在 Twitter、Facebook 等新媒体平台上与用户沟通要采用什么样的方法,以增强用户忠诚度,帮助用户解决问题。”

而戴尔公司内部十几万员工进行沟通,则使用社交媒体平台 Chatter。员工根据不同的需要建立社区,讨论和解决各种问题,向相关部门提出建议,或者与同事分享工作中的所思所想。

Karen 说,使用社交媒体也是她日常工作的重要部分。她在 Twitter 上关注了大约 500 人,包括行业领袖、CMO 同行、其他女性领导者等,而她自己也有众多粉丝。她经常参与社交网络话题讨论,由此获得了很多资源。

“通过社交媒体平台,我从信任、关注的人群中获得了很多很有见地的想

法。倾听客户的声音,与同事分享我的观察,我收获颇丰,每天都有新的发现。”

(资料来源:<http://www.wumii.com/item/63AOC8wH>,2013年11月2日访问。)

案例思考题

(1) 戴尔公司是如何应用社交媒体平台倾听客户声音并且与客户进行交流互动的?

(2) 戴尔公司的商业模式体现了哪些电子商务的理念和方法?

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务概念

电子商务源于英文 Electronic Commerce(EC)。电子商务是指发生在组织内部、组织与组织之间或者组织与客户之间,通过包括互联网在内的计算机网络所进行的、一切产品及服务等交易活动的全过程。它主要包括信息搜寻、订货与支付、物流管理、网上购物、企业之间的网上交易和在线电子支付等新型的商业运营模式,其实质包含两个方面,一是电子方式,二是商贸活动。

电子商务可以通过多种电子通讯方式来完成。简单的,比如通过打电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动,似乎也可以称为电子商务,但是,现在人们所探讨的电子商务主要是以 EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)和 Internet 来完成的。随着 Internet 技术的日益成熟,电子商务真正的发展将建立在 Internet 技术上,所以也有人把电子商务称为 Internet Commerce(IC)。

为了理解电子商务的定义,可从以下几点把握电子商务的内涵:

(1) 电子商务是一种全新的商务模式。与传统商务相比,电子商务是在现代电子信息技术(Information Technology)基础上实现的一场高效率、低成本、多选择的商务革命。

(2) 电子商务是多种高新技术的集合。电子商务的基本技术架构是网络,特别是互联网。它是在微电子、计算机、通信、数据库、信息处理等高新技术基础上发展起来的一种现代生产力。它既是跨国界的全球性信息化工程,又是无国界的全球性网络平台。

(3) 电子商务正以其广泛内容和深远影响推动着一场新的产业革命。电子商务的兴起和发展,不只是一种单纯的技术问题,它已成为与经济发展紧密相连的,沟通企业与企业之间、企业与消费者之间、企业与政府之间经济联系的一种特殊桥梁与纽带,会引起产业结构、增长方式、劳动力就业以及人们思维方式、交往方式的重大变革。

正如有关电子商务专家所指出的那样,从贸易活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,由此也可以将电子商务分为两个层次:较低层次的电子商务,如电子商情、电子贸易、电子合同等;最完整也是最高级的电子商务,是能利用 Internet 进行全部贸易活动的电子商务,即在网上将信息流、商流、资金流和部分物流完整实现,也就是说,从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开具电子发票以至于到报关、电子纳税等都通过 Internet 直接完成。

要实现完整的电子商务涉及很多方面,除了买家、卖家外,还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等的人才行。由于参与电子商务的各方在物理上是互不谋面的,因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版,网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。

1.1.2 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

(1) 广告宣传。电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与以往的各类广告相比,网上的广告成本最低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

(2) 咨询洽谈。电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组(News Group)和实时的讨论组(Chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

(3) 网上订购。电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

(4) 网上支付。电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。在网上直接采用电子支付手段可省略交易中很多人员的开销,但网上支付需要更为可靠的信息传输安全性控制

以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

(5) 电子账户。网上的支付必须要有电子金融的支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务,而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,其可信度需配以必要技术措施来保证,如数字证书、数字签名、加密等手段的应用均提供了电子账户操作的安全性。

(6) 服务传递。对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快传递到他们手中。然而有些货物在本地,有些货物在异地,电子邮件将在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

(7) 意见征询。电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见,从而使企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

(8) 交易管理。整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统,进而保障电子商务获得更广泛的应用。

1.1.3 电子商务的类型

按照商业活动的运行方式,电子商务可以分为完全电子商务和非完全电子商务;按照商务活动的内容,电子商务主要包括间接电子商务(有形货物的电子订货和付款,仍然需要利用传统渠道如邮政服务和商业快递车送货)和直接电子商务(无形货物和服务,如某些计算机软件、娱乐产品的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务);按照开展电子交易的范围,电子商务可以分为区域化电子商务、远程国内电子商务、全球电子商务;按照使用网络的类型,电子商务可以分为基于专门增值网络(EDI)的电子商务、基于互联网(Internet)的电子商务、基于企业内部网(Intranet)的电子商务;按照交易对象,电子商务可以分为企业对企业的电子商务(B2B),企业对消费者的电子商务(B2C),企业对政府的电子商务(B2G),消费者对政府的电子商务(C2G),消费者对消费者的电子商务(C2C),企业、消费者、代理商三者相互转化的电子商务(ABC),以消费者为中心的全新商业模式(C2B2S)等。

1. B2B(Business to Business)

B2B是指商家(泛指企业)对商家的电子商务,即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双

方都是商家(或企业、公司),其使用 Internet 的技术或各种商务网络平台,完成商务交易的过程。这些过程包括:发布供求信息,订货及确认订货,支付过程,票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。

2. B2C(Business to Customer)

B2C 模式是中国最早产生的电子商务模式,以 8848 网上商城的正式运营为标志。如今的 B2C 电子商务网站非常多,较大型的有天猫商城、京东等。

3. B2G(Business to Government, 又称 B2A, Business to Administration)

B2G 模式是企业与政府管理部门之间的电子商务,如政府采购、海关报税的平台,国税局和地税局报税的平台等。

4. C2C(Customer to Customer)

C2C 同 B2B、B2C 一样,都是电子商务的模式之一。不同的是 C2C 是用户对用户的模式,是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。

5. C2B(Customer to Business)

C2B 是电子商务模式的一种,即消费者对企业,其最先在美国流行起来。C2B 模式的核心,是通过聚合分散分布但数量庞大的用户形成一个强大的采购集团,以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位,使之享受到以大批发商的价格买单件商品的利益。

C2B 先有消费者需求产生而后有企业生产,即先有消费者提出需求,后有生产企业按需求组织生产。通常情况为消费者根据自身需求定制产品价格,或主动参与产品设计、生产和定价,产品、价格等彰显消费者的个性化需求,生产企业进行定制化生产。

6. C2B2S(Customer to Business-Share)

C2B2S 模式是 C2B 模式的进一步延伸,该模式很好地解决了 C2B 模式中客户发布需求产品初期因无法聚集庞大的客户群体致使与邀约商家交易失败的问题。全国首家采用该模式的平台是晴天乐客。

7. B2M(Business to Manager)

B2M 是相对于 B2B、B2C、C2C 而言的一种全新的电子商务模式,四者的根本区别在于目标客户群的性质不同,B2B、B2C、C2C 的目标客户群都是作为一种消费者的身份出现,而 B2M 所针对的客户群是该企业或者该产品的销售者或者为其工作者,而不是最终消费者。

8. M2C(Manufacturer to Customer)

M2C 是针对 B2M 的电子商务模式而出现的延伸概念。B2M 环节中,企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务,职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息,并且为企业提供服务或者提供企业服务,企业通过经

理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。

9. B2B2C(Business to Business to Customer)

所谓 B2B2C 是一种新的网络通信销售方式。第一个 B 指广义的卖方(即成品、半成品、材料提供商等),第二个 B 指交易平台,即提供卖方与买方的联系平台,同时提供优质的附加服务,C 即指买方。卖方不仅仅是公司,也可以包括个人,即一种逻辑上的买卖关系中的卖方。

10. O2O(Online to Offline)

O2O 是新兴起的一种电子商务新商业模式,即将线下商务的机会与互联网结合在一起,让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务可以用线上来揽客,消费者可以用线上来筛选服务,还有成交可以在线结算,很快达到规模。该模式最重要的特点是:推广效果可查,每笔交易可跟踪。

11. B2T(Business to Team)

B2T 是继 B2B、B2C、C2C 后的又一电子商务模式,即组成一个团队向商家采购。团购 B2T 本来是“团体采购”的定义,而今网络的普及让团购成为很多中国人参与的消费革命。网络团购这种新的消费方式,就是互不认识的消费者借助互联网的“网聚人的力量”来聚集资金,加大与商家的谈判能力,以求得最优的价格。尽管网络团购的出现只有短短两年多的时间,却已经成为在网民中流行的一种新消费方式。据了解,网络团购的主力军是年龄 25 岁到 35 岁的年轻群体,在北京、上海、深圳等大城市十分普遍。

1.2 电子商务商业模式

1.2.1 商业模式的概念和特征

商业模式是指企业进行价值创造的内在机制,它基于一种体系结构来进行商业运作,其目的是通过给客户提供价值增加的产品而获取利润。为此,商业模式必须包括价值增加活动来生产产品和产品营销活动来送达产品,以及资源配置活动来安排需要的资源以支撑企业各种活动。互联网环境下的商业模式充分利用网络的功能来实现这些活动和获取相应资源。简单地说,商业模式就是使企业获利的运作方式。

综合商业模式研究的各种视角,我们可以发现商业模式具有以下几项本质特征:

1. 商业模式是一个描述和简化现实的系统,具有全息性和系统性。商业模式是对企业现实的描述和简化。所谓全息性,就是商业模式包括企业运营的各个方面,包括对企业自身及产品或服务的定位、选择客户、获取和利用各种必要

资源、进入市场等。所谓系统性,就是构成企业运营的各方面、各层次相互联系、互相依赖,存在客观的逻辑关系。作为对现实企业系统的描述和简化,商业模式的全息性和系统性要求我们在商业模式的研究中应以系统的观点和方法,关注企业运营系统中的各个要素,关注各个要素之间的相互作用及其相互适应的状况。

2. 从本质上看,商业模式是价值的产生机制。价值创造是组织存在的根本理由和发展的必要条件,也是企业所有经营活动的核心主题。一般来说,价值的来源主要有三个,即企业自身价值链、技术变革和价值网络。商业模式作为组织创造价值的核心逻辑,直接决定了组织业务流程的设计,而业务流程又与组织的信息系统密切相关。业务流程和公司的信息系统相互适应与否,决定了企业能否实现所预期的价值。因此,从企业内部运营的角度看,商业模式决定着企业的价值创造。而从技术开发的角度看,商业模式是技术开发与价值创造之间的转换机制。商业模式决定着成本/收益结构,即决定以多大的成本获取多大的价值,因此也决定了组织技术开发的成本和利用技术创造的价值所带来的收益。价值的另外一个来源是价值网络。随着信息技术和电子商务的发展,组织边界日益模糊,大大增加了通过价值网络中的交易和协作创造价值的可能性。商业模式是为了创造价值而设计的交易活动的组合方式,而对交易活动(包括内容、流程以及管理)的组合方式的设计,决定了公司能否通过价值网络的协作创造和获取价值,以及创造多大的价值。

3. 商业模式的目的是获得利润。公司从事商务活动是为了获取利润,利润是公司维持自身生存和发展的根本所在。正是基于企业的这一基本性质,许多研究者将商业模式定义为公司获取利润、维持自身生存的方式(Rappa, 2001; Hawkins, 2001; Elliot, 2002),把商业模式作为影响公司业绩的首要因素(Afuah, Tuccj, 2003)。公司业绩是价值创造的表现形式,也是商业模式接受市场检验的结果。

4. 商业模式可以分解为若干构成要素。以各自对商业模式的定义为出发点,研究者们采用了不同的方法来界定商业模式的构成要素。虽然研究方法和角度不同,但所有研究者的研究中几乎都包括如下的一些基本要素:市场结构(参与者、角色、目标)、价值理念(包括顾客与合作者两个方面)、范围(市场细分、产品界定)、业务流程、核心能力(能力、资产)、定价策略和收入来源、战略(整合竞争、在价值链和价值网络中的定位)、协调机制、技术等。企业要获取竞争优势,就应当优化构成商业模式的一个或多个或全部构成要素。

综上所述,商业模式就是一个企业在某一领域的经营活动中,对企业自身及产品或服务进行定位,选择客户,获取和利用资源,进入市场,在其运行过程中创造价值并从中获取利润的系统,是一个企业创造价值的核心逻辑和结构。简单

来说,商业模式是指企业为获取收入以维持经营而采用的业务开展方式,特别是其调度相关资源(包括自身资源和外部资源)创造价值的方式。

1.2.2 电子商务商业模式的内涵

电子商务的商业模式是电子商务项目运行的秩序,是指电子商务项目所提供的产品、服务、信息流、收入来源以及各利益主体在电子商务项目运作过程中的关系和作用的组织方式与体系结构。它具体体现了电子商务项目现在如何获利以及在未来长时间内的计划。电子商务商业模式的内涵主要包括战略目标、目标客户、收入和利润来源、价值链和核心能力等方面。

1. 战略目标

一个电子商务项目要想成功并持续获利,必须明确战略目标,企业的战略目标本质上表现为企业的客户价值,即企业必须不断向客户提供对他们有价值的、竞争者又不能提供的产品或服务,才能保持竞争优势。按照迈克尔·波特的竞争优势理论,这种竞争优势可以表现在产品/服务的差异化、低成本、目标集聚战略上。

2. 目标客户

公司的目标客户是指在市场的某一领域或地理区域内,公司决定向哪一范围提供产品或服务,以及提供多少这种产品或服务。其中涉及两个方面的问题:

(1) 客户范围。从不同的角度来考虑,公司客户范围的界定需要从两个方面入手,一方面,要将公司客户在商家和消费者之间选择,如果公司主要向商家提供产品或服务,这就是 B2B,在每个产业中,又有不同类型、不同规模、不同技术水平的商家;如果公司主要向消费者提供产品或服务,这就是 B2C,消费者可以根据性别、年龄、职业、受教育程度、生活方式、收入水平等特征划分为不同的类型。另一方面,要将公司客户在不同的地域内进行选择,公司要明确向世界上哪个地方销售产品或提供服务,因为互联网跨越时空的特点使得公司的市场范围大大延伸了。

(2) 产品或服务范围。当公司决定向哪一领域提供产品或服务后,还必须决定向这部分市场的需求提供多少服务。例如,一家定位于大学生的互联网公司必须决定要满足他们多少需求,它可以在基本的连接服务、聊天室、电影、音乐、游戏、网上教学、考研答疑等方面来选择要提供的服务内容。

进行电子商务案例的目标客户分析,需要回答以下几个问题:① 电子商务能够使公司接触到哪些范围的客户?是面向全球的客户还是一定地理范围的客户,是面向商家还是面向消费者?② 公司的客户具有什么特点?③ 电子商务是否改变了原有的产品或服务?④ 公司对各类客户分别提供哪些产品