



管理、决策与信息系统丛书

B2B电子交易市场： 供应链管理视角

邢 伟 汪寿阳 刘黎明 冯耕中 张 琦 著



科学出版社

管理、决策与信息系统丛书

B2B 电子交易市场：供应链管理视角

邢 伟 汪寿阳 刘黎明 冯耕中 张 琦 著

本书得到国家自然科学基金(70971076 和 71101081)和
山东省社会科学规划研究项目(13CGLJ11)资助

F713.36
1002

科学出版社
北 京

内 容 简 介

B2B 电子交易市场改变了传统的供应链结构, 因此企业常采取“合约—现货市场”相结合的混合交易策略。以此为背景, 本书从供应链管理角度探讨在现货市场基础上衍生的 B2B 电子交易市场在供应链管理中的地位与作用, 重点研究了基于电子交易市场的供应链中的渠道选择、定价、库存以及风险管理等问题。本书有助于读者系统地了解基于 B2B 电子交易市场的供应链运作管理的理论和方法。本书的研究结论和管理启示有助于企业适应新的商务环境, 提高供应链运作效率和抵抗风险的能力。同时, 本书也为电子交易市场建设者提供理论支持, 有助于促进我国电子交易市场的健康发展。

本书可作为物流与供应链和电子商务领域的研究人员、高等院校的师生、企业界的管理人士以及相关政府管理部门的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

B2B 电子交易市场: 供应链管理视角 / 邢伟等著. —北京: 科学出版社, 2014

ISBN 978-7-03-042183-8

I. ①B… II. ①邢… III. ①电子商务—供应链管理—研究
IV. ①F713.36 ②F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 240716 号

责任编辑: 马 跃 李 莉 / 责任校对: 段宁静

责任印制: 霍 兵 / 封面设计: 蓝正设计

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京通州皇家印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015 年 1 月第 一 版 开本: 720×1000 1/16

2015 年 1 月第一次印刷 印张: 7 1/2

字数: 160 000

定价: 52.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

《管理、决策与信息系统丛书》
编辑委员会

主 编 汪寿阳

副主编 陆汝铃 章祥荪 杨晓光

委 员 (按姓氏笔画排列)

于 刚 邓小铁 石 勇 杨晓光

邹恒甫 汪寿阳 张汉勤 陆汝铃

岳五一 金 芝 赵修利 黄海军

章祥荪 程 兵

总序

管理理论、决策科学与信息系统技术在 20 世纪获得了巨大的发展。在 20 世纪 80 年代，为了推动这三大领域在中国的发展以及推动这些领域之间的学科交叉研究，中国科学院管理、决策与信息系统重点实验室在科学出版社的支持下编辑出版了这套“管理、决策与信息系统丛书”。这套丛书不求全而求新，以反映最新的研究成果为主。经过编委会的各位专家，特别是前任主编许国志院士的努力和作者们的辛勤劳动，这套丛书在社会上尤其是在科学界得到了广泛的关注和好评。

回顾管理理论的发展历史，我们不难发现一个趋势：系统的概念和方法越来越多地应用到管理的各个方面，并成为管理理论发展的第三阶段的重要特征。管理理论的第一阶段形成于 20 世纪初，以 F. W. Taylor 为代表，倡导科学的管理，为提高工厂劳动生产率而提出了标准化原理。管理理论的第二阶段，从 20 世纪 20~30 年代开始，以行为科学为特点，主要代表人物有 A. H. Maslow、K. Lewin、R. Jannen baum 和 D. McGregor 等。他们研究人的需要、动机、激励和定向发展；研究正式和非正式团体的形成、发展和成熟；研究个人在团体中的地位、作用、领导方式和领导行为等。管理理论的第三阶段出现在第二次世界大战后，这一阶段有各种学派，如社会系统学派、决策理论学派、系统管理学派、管理科学学派和经验主义学派等。他们从不同角度强调系统的概念、理论和方法。这三个发展阶段并非截然分开，而是相互交叉的。

不论管理理论有多少学派，人们大致可以将它们分成三种模式：机械模式、

生物模式和社会模式。生物模式认为：组织像一个生物，有头脑机构，有职能部门和分支机构。一个企业的目标可以分解，各部门完成其中的一部分。在这种模式下，目标管理得以发展。社会模式认为：各级组织都是一个交互的系统，它们有共同的目标、交互作用和信息联系，管理者是交互作用的中心。其特点是强调交互式管理（interactive management）和强调以系统方法来管理。这正是它不同于传统管理的地方。而传统管理大致可分为三类：回顾式（reactive）管理、被动式（inactive）管理、预测式（preactive）管理。回顾式管理是在自下而上地总结过去经验的基础上，去发现组织的弱点，找出克服其弱点的措施，并在条件允许下去逐个地解决问题。被动式管理的特点是危机管理，是“救火队”，领导疲于处理当前各种各样的问题。而预测式管理的决策基于对今后的经济、技术、顾客行为和环境等的预测。这三类管理可以混合成各种样式的管理方式，正像红、黄、蓝可以组成各种颜色一样。交互式管理强调系统的方法，认为某个企业出现的市场问题绝不仅仅是一个市场问题，而与 R&D、生产、原材料供给和人事等有关，是一个系统的问题。回顾式管理的弱点是缺乏系统的观点。交互式管理强调要设计可见的未来，创造一条尽可能实现它的道路，这是“救火队”所不能做到的，但它又不把一切都寄托于预测。交互式管理还强调“全员参与”和“不断改进”。

决策理论学派以 E. W. Simon 等为代表，是从社会系统学派中发展起来的。它认为决策贯穿于管理的全过程，管理就是决策。决策的优劣在很大程度上依赖于决策者的智慧、素养和经验。计算机技术的发展不仅使人们能够快速解决决策中的复杂计算问题，而且可以有效地进行决策过程中的信息处理、分析等工作，从而达到提高决策质量的效果。今天正处在新的发展阶段的决策支持系统（DSS）和管理信息系统（MIS）正是集管理理论、系统理论和信息技术三大领域的交叉学科方向，它们为解决许多复杂决策问题提供了有力的工具。粗略地说，决策问题大致可分为三个层次：战略决策、结构决策和运行决策。战略决策是指与确定组织发展方向和远景有关的重大问题的决策。结构决策是指组织决策，运行决策是指日常管理决策。

从信息论的观点看，整个管理过程就是一个信息的接收、传输、处理、增功与利用的过程。计算机信息处理技术应用于管理走过了三个阶段：数据处理（EDP）、管理信息系统和决策支持系统。作为管理信息系统和决策支持系统的支

持环境,相对独立于计算机软件的开发,需要研究和建立各类管理信息系统独特的支持软件系统和开发环境,如分布式数据库管理系统和分布式知识库管理系统,面向用户、通用性较强和面向特殊用户的模型库、方法库管理系统,以及一些专门的用户接口语言。

展望未来,管理、决策与信息系统这个交叉学科的研究领域的发展有以下几个趋势:

(1) 更加重视人的行为的研究,企业的管理将不仅强调竞争,而且应在竞争的前提下注重合作与协调;

(2) 非线性建模与分析,将取得大的突破;

(3) 互联网的飞跃发展,将为管理与决策分析提供新的研究问题以及支持平台。

这些趋势有两个重要特点:①利用信息技术与数学中的最新成就去研究管理与决策问题;②通过观察管理决策与信息系统发现其规律,形成数学与信息科学中具有挑战性的研究课题。

在这套丛书的编辑出版中,我们将不仅注重每本书的学术水平,而且也关注丛书的实用价值。因此,这套丛书有相当的适用面。丛书的作者们将竭尽全力把自己在有关领域中的最新研究成果和国际研究动态写得尽可能地通俗易懂,以便使更多的读者能运用有关的理论和方法去解决他们工作中遇到的实际问题。

本丛书可供从事管理与决策工作的领导干部和管理人员、大专院校师生以及工程技术人员学习或参考。

汪寿阳

前言

“电商改善流通”。信息技术激发了众多的商业模式创新，其中，B2B 电子交易市场对流通业的影响日益凸显。20 世纪末以来，全球范围内数以百计的电子交易市场相继成立，该类市场被广泛应用于标准化程度较高的大宗商品、原材料和服务的现货交易。著名学者 P. R. Kleindorfer 指出电子交易市场已经广泛应用在电力、天然气、电脑零部件、农产品、化工、金属以及物流服务等行业。据不完全统计，在大宗商品领域，20% 的内存、60% 的美国生牛、约 50% 的美国谷物、10% 的美国化工产品是通过现货交易完成的；在香港到欧洲的航运市场，现货交易约占 40% 的份额。中国物流与采购联合会 2013 年年底的数据显示，我国共有电子交易市场 130 余家，部分市场发展迅速，已成为我国流通业现代化进程中的亮点。例如，渤海商品交易所首创“连续现货交易模式”，交易品种已达 60 多个；中国食糖网形成的“柳州价格”已成为国内食糖价格的风向标。伴随着电子商务的普及，基于电子交易市场的供应链运作问题成为学术界和企业界的一个研究热点。

本书以 B2B 电子交易市场环境下的供应链为主要研究对象，探讨了 B2B 电子交易市场对供应链的影响以及在该环境下企业的订购、定价和风险管理等策略。本书共分为 8 章，各章的主要内容如下。

第 1 章，绪论。本章介绍了 B2B 电子交易市场的概念、演化、分类以及我国电子交易市场的现状。

第 2 章，研究现状。本章介绍了国内外在电子交易市场的经济特征和供应链运作机制两个领域的研究进展。

第3章，基于电子交易市场的风险影响因子分析。本章分析了影响市场需求和原材料现货价格的三类因素对制造商决策和收益影响的内在机制。

第4章，基于电子交易市场的联合订购与定价策略研究。本章研究了存在B2B电子交易市场的情况下风险中立和风险规避两个类型的经销商的联合订购与定价策略。

第5章，基于电子交易市场的供应链策略研究。本章研究了基于B2B电子交易市场由一个供应商和一个制造商组成的供应链的渠道选择、定价、订购以及生产策略。

第6章，基于套期保值的下游市场竞争研究。在考虑下游制造商可以通过套期保值策略来控制风险的情况下，本章分析下游市场竞争对供应链上下游企业策略的影响。

第7章，基于采购柔性的下游市场竞争研究。在考虑下游制造商采取采购柔性策略的情况下，本章研究下游市场竞争对供应链企业策略的影响。

第8章，基于电子交易市场的零售商采购问题研究。本章分析了供应商的差异对其投标价格及零售商订购量的影响。

近年来，中国的电子商务快速发展，与实体经济进一步融合，企业需要改变自身的发展策略来适应新的商务环境。众所周知，中小企业是我国经济的重要组成部分，然而，大多数中小企业当前的信息化程度较低，尚且没认识到电子商务能给它们带来比大企业更为有利的机遇。此外，在国内外经济形势不够明朗的今天，大宗商品价格波动剧烈，中小企业由于规模较小，抵御危机的能力也相对较弱，面临生存的困境。在此背景下，本书重点探讨了基于电子交易市场的供应链风险管理，阐述了应用金融套期保值和运作柔性等策略进行风险管理。同时，本书详细研究了企业的销售渠道、定价、库存管理等策略。这些结论对企业管理者具有一定的参考价值。

本书的研究和出版得到国家自然科学基金(70971076 和 71101081)和山东省社会科学规划研究项目(13CGLJ11)的资助，在此对其表示衷心的感谢。

鉴于目前对基于电子交易市场的供应链运作管理的研究较少，可以借鉴的理论和经验不足，本书的理论体系构建难免存在不足，恳请广大读者批评指正。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 信息时代的商务模式	1
1.2 B2B 电子交易市场概述	3
1.3 我国大宗商品电子交易市场	6
第 2 章 研究综述	9
2.1 电子交易市场的经济特征	9
2.2 基于电子交易市场的供应链运作管理	11
第 3 章 基于电子交易市场的风险影响因子分析	14
3.1 研究背景	14
3.2 模型描述	15
3.3 模型求解	15
3.4 灵敏度分析	16
3.5 结论	23
附录	23
第 4 章 基于电子交易市场的联合订购与定价策略研究	25
4.1 研究背景	25
4.2 基本模型描述	27
4.3 风险中立型经销商的最优策略	28
4.4 风险规避型经销商的最优策略	33
4.5 结论	44

附录	45
第 5 章 基于电子交易市场的供应链策略研究	48
5.1 研究背景.....	48
5.2 模型描述.....	51
5.3 Stackelberg 均衡	53
5.4 供应商策略分析.....	55
5.5 风险态度和市场不确定性的影响分析.....	59
5.6 结论.....	64
附录	65
第 6 章 基于套期保值的下游市场竞争研究	68
6.1 研究背景.....	68
6.2 模型描述.....	69
6.3 Stackelberg 均衡	71
6.4 均衡比较和分析.....	73
6.5 结论.....	74
附录	74
第 7 章 基于采购柔性的下游市场竞争研究	78
7.1 基本模型.....	78
7.2 Stackelberg 均衡	80
7.3 均衡比较与分析.....	82
7.4 结论.....	87
附录	88
第 8 章 基于电子交易市场的零售商采购问题研究	92
8.1 研究背景.....	92
8.2 供应商最优报价策略.....	93
8.3 零售商最优订购策略.....	94
8.4 数值算例.....	96
8.5 结论.....	98
参考文献	99

早在四十多年前，戈顿·摩尔提出的“摩尔定律”就预测到了信息技术 (information technology, IT) 的高速发展。伴随着 IT 技术的快速发展，新的商业模式不时涌现出来。在电子商务领域，从 Dell 公司的 B2C 直销模式、eBay 的 C2C 个体拍卖模式，到名噪一时的中国化工网 (www.chemnet.com.cn)、阿里巴巴、ChemConnect、上海大宗钢铁电子交易中心和渤海商品交易所的 B2B 模式，所有这些让人目不暇接。这些网络行业中的传奇命运又将如何？它们是信息时代喧闹一时的“泡沫”，还是确实能够满足企业发展需求的商业模式创新？

任何一种新兴的商业模式，其生命力的长短取决于它是否能够有效解决企业界面临的实际问题。B2B 电子商务要想赢得企业管理者的广泛认同，成为企业管理战略的核心组成部分，也必须在现代商务环境中找到自己的准确定位，并能够切实有效地解决企业面临的难题。

20 世纪末网络经济“泡沫”的破灭引发了企业界对电子商务的广泛思考。近年来，B2B 电子交易市场在供应链中扮演的角色成为学术界和企业界共同关注的焦点。

■ 1.1 信息时代的商务模式

Web 技术的出现为互联网 (Internet) 在企业界的应用翻开了崭新的一页，而电子商务模式的演变与企业界对互联网技术的认识息息相关。

从企业应用角度来看，电子商务大致经历了以下五个阶段。

第一阶段：20 世纪 90 年代初，大型企业开始建立自己的网站。在这个阶段，电子商务的主要功能就是信息服务，即让客户方便地获取企业的产品和服务信息。在这个阶段，电子商务仅涉及信息流，而没有涉及资金流、物流等。因此，这类网站也被称为“网上的黄页”。

第二阶段：B2C 商务模式的出现。一些企业把企业网站与企业内部网络资源(Intranet)整合，建立了“网上的专卖店”。成立于 1995 年，通过网络销售书籍和 CD 唱片的亚马逊，是较早开展电子商务的公司之一。其他知名的 B2C 企业有电脑行业的 Dell 公司、我国图书音像行业的当当网等。这个阶段的电子商务开始涉及资金流和物流，但是金融和物流服务一般由银行和第三方专业的物流企业承担。

第三阶段：B2B 集市(B2B hub)的出现。对中小型企业而言，销售是困扰它们的难题，而 B2B 集市的出现恰恰满足了这类用户的需求，如阿里巴巴、慧聪网、环球资源网等都属于这类电子商务模式。这类网站涉及众多产品，一般有几个频道。买卖双方有着松散的供求关系，企业间的联系并不紧密，可以用一句话概括这类 B2B 集市，即“网上洽谈，网下交易”。因此，这类商务模式是一种初级的网上集市。

第四阶段：行业 B2B 集市的出现。如果将上述 B2B 集市称为“网上的博览会”，那么行业 B2B 集市就是“网上的专业市场”。这类网站仅仅关注某个特定行业，中国化工网就是这类模式的典型代表。

第五阶段：B2B 电子交易市场的建立。前四类电子商务模式不具备价格形成机制，而 B2B 电子交易市场的出现标志着电子商务发展到了崭新的阶段。这类网上交易市场一般更关注某种特定的标准化程度高的大宗商品，采用拍卖、挂牌等交易模式，是一类在线现货市场。化工行业的 ChemConnect、上海大宗钢铁电子交易中心和渤海商品交易所都是这类在线现货市场的代表。上海大宗钢铁电子交易中心的交易品种是螺纹钢、线材和热轧钢等标准化程度高的钢铁产品，交易方式采用保证金制度，并且成立了以合约为纽带的第三方物流服务，而渤海商品交易所则采用连续现货交易模式。

表 1.1 是对这五个阶段电子商务模式的一个简略总结。需要指出的是，电子商务这几个阶段并不是由低级阶段到高级阶段的演进。一般而言，这几种模式会长期共存。

表 1.1 企业电子商务演进阶段

发展阶段	主要功能	代表企业
第一阶段：Web 网站	广告、宣传，被称为“网上的黄页”	惠普、索尼、联想电脑等网站
第二阶段：B2C 商务模式	网络直销，网上的商店	Dell 公司、当当网、亚马逊
第三阶段：B2B 集市	初级电子交易市场，“网上博览会”	阿里巴巴、慧聪网、环球资源网
第四阶段：行业 B2B 集市	专注特定行业，“网上的专业市场”	中国化工网、中关村在线
第五阶段：B2B 电子交易市场	具有价格形成机制，涉及金融、物流等服务	上海大宗钢铁电子交易中心、中国不锈钢交易网、渤海商品交易所

■ 1.2 B2B 电子交易市场概述

1.2.1 什么是 B2B 电子交易市场

B2B 电子交易市场,也被称为交易所、交易中心、在线交易所、在线现货市场、B2B 交易网等(Turban et al., 2006)。由于 B2B 电子交易市场是随着互联网发展起来的,它的内涵尚在变化之中,所以,目前对 B2B 电子交易市场还没有统一的定义。常见的定义包括以下几种。

Bakos (1991) 认为, B2B 电子交易市场是一个跨组织的信息系统,这个系统能够使参与买卖的双方交换诸如价格和产品信息。在另一篇文章中, Bakos (1998) 认为, B2B 电子交易市场能够为交易商提供便捷的信息交换、产品或服务交易和便利的支付,在这个过程中,它为买方、卖方、中介企业以及整个社会创造了价值。Ariba (2000) 把电子交易市场定义为能够使买者和卖者在网上“相遇”并且进行交易的商业网站。同时, Ariba (2000) 指出, 电子交易市场是商品交易的一种理想的结构,能够自动地加强买卖双方的合作关系,从而使市场效率得到相应的提升。Grieger (2003) 认为, B2B 电子交易市场能够把众多的买家和卖家集中到一个“中心市场”,使得买家和卖家之间以动态的价格进行交易,而价格的变化是由交易市场的规则及该类商品供需情况决定的。从制度上讲, B2B 电子交易市场是一个规定了采购、销售、物流服务以及金融业务等流程的媒介,这些制度保证了信息交换、商品或者服务的交易、物流以及支付的顺利进行,从而降低了交易成本,提高了效率。Grieger (2003) 认为, B2B 电子交易市场具有社会性,是一个包括买者和卖者等组织的社区。同时, B2B 电子交易市场与 B2B 集市的区别在于动态价格形成机制;与电子采购(e-procurement)的区别在于它涉及多个卖者和多个买者,能够集中撮合卖方和买方。

由于各个学者对 B2B 电子交易市场认识角度的不同,上述定义体现了 B2B 电子交易市场的不同功能和内涵。例如,从交易参与者的角度来看, Grieger (2003) 把 B2B 电子交易市场和电子采购区分开来,但根据 Bakos (1991) 的定义,电子采购本身就是一种 B2B 电子交易市场;从 IT 技术角度来看, Ariba (2000) 把 B2B 电子交易市场定义为建立在国际互联网上的交易市场,而 Bakos (1998) 和 Grieger (2003) 定义的范围包括了内联网。

尽管 B2B 电子交易市场还没有统一的定义,但我们认为 B2B 电子交易市场应该具备以下几个特征。

- (1) B2B 电子交易市场是一种建立在网络上的虚拟现货市场。
- (2) B2B 电子交易市场具有动态价格形成机制。

(3) B2B 电子交易市场规定了交易、交收、物流以及支付等环节。它是企业间交易商品或者服务以及交换相关信息的平台, 同时便利了企业的支付和物流。

(4) B2B 电子交易市场是供应链中重要的一个环节。

本书所研究的 B2B 电子交易市场也是指具备上述特征的在线现货市场。需要特别指出的是, 根据上述定义, 阿里巴巴、慧聪网、中国化工网等网站不具备动态价格形成机制, 因此不属于 B2B 电子交易市场, 也不是本书研究的对象。

1.2.2 B2B 电子交易市场的演化

B2B 电子交易市场的起源可以追溯到 20 世纪 40 年代中期, 第一个有记录的自动交易市场被称为 Selelevision, 是一种基于电话网交易柑橘类水果的远程市场 (Henderson, 1984)。

第一个真正意义上基于电子计算机的电子交易市场出现在 20 世纪 70 年代后期 (Malone et al., 1987), 随后电子数据交换 (electronic data interchange, EDI) 开始在一些规模较大的公司得到应用, 但是 EDI 标准不统一、建设费用昂贵和实施周期长等因素制约了 EDI 的发展与普及。

随着互联网的迅速普及, 基于 TCP/IP 协议的互联网廉价的接入费用使得中小型企业和个人客户利用网络传递信息成为可能。基于互联网的 B2B 电子交易市场在 20 世纪 90 年代中后期开始兴起, 1999~2000 年, 这类基于互联网的在线现货市场的数量迅速增长。

我国 B2B 电子交易市场在 21 世纪初也呈现出蓬勃发展之势, 已成功应用于工业、农业和服务业。广州塑料交易所、中国食糖交易网、上海大宗钢铁电子交易中心以及渤海商品交易所已成为电子交易市场的成功典范 (中国物流与采购联合会, 2010, 2011)。B2B 电子交易市场、现货商品交易市场与期货市场已成为我国商品流通中的三种典型市场形态, 对我国的经济建设发挥着越来越重要的作用。

1.2.3 B2B 电子交易市场的分类

正是因为对 B2B 电子交易市场认识角度的不同, 国内外学者对 B2B 电子交易市场的分类也不尽相同, 本书列举几种常见的分类。

(1) 买家主导型 (buyer-centric)、卖家主导型 (seller-centric) 和独立型 (non-biased) 电子交易市场 (Malone et al., 1989)。买家主导型电子交易市场的作用是聚集众多供应商, 从而使得采购商在采购中更有优势, 其交易机制一般采用逆向拍卖 (reverse auction), 它能有效降低采购价格, 减少管理成本, 方便全球采购等。卖家主导型电子交易市场能把众多的采购商集中到一个产品目录和信息仓库, 它通过提供一个产品展示平台来吸引采购商。独立型电子交易市场是由第三

方企业建立的电子交易市场,因而也被称为无偏型电子交易市场。这类电子交易市场通常会遇到“鸡与蛋”的问题,换句话说,买家不会参与交易,除非有足够多的卖家,而卖家也不会参与交易,除非有足够多的买家。此外,这类市场要吸引大客户参与交易,必须克服渠道冲突,同时,大客户的参与也往往影响电子交易市场的独立性。

(2)垂直型(vertical)和水平型(horizontal)电子交易市场(Schmid and Lindemann, 1998)。垂直型电子交易市场一般专注于某个特定行业,为这个行业的上下游企业提供服务,如专注金属行业的上海大宗钢铁电子交易中心、专注化工行业的 ChemConnect 等;水平型电子交易市场则能够为很多行业的用户提供服务,如渤海商品交易所。

(3)开放型(open)和封闭型(closed)电子交易市场(Schmid and Lindemann, 1998)。开放型电子交易市场对所有遵守该交易规则的用户开放,而封闭型电子交易市场只对满足一定条件的卖家和买家开放。

(4)在线交易所(online exchange)和在线拍卖(online auction)(Emiliani, 2000, 2006; Grey et al., 2005)。按照价格形成机制,B2B 电子交易市场又可以分为在线交易所和在线拍卖。在线交易所是多个卖家对多个买家进行交易,其交易机制采用双向拍卖,而在线拍卖是一个卖家对多个买家,或者一个买家对多个卖家的一种交易模式,分别称为在线拍卖和在线逆向拍卖。其交易机制可以是英式拍卖、荷兰式拍卖、一级密封价格和二级密封价格等拍卖方式。我国的 B2B 电子交易市场大都同时采用以上两种交易形式,但是一般以在线交易所为主。

国外文献常将电子交易市场分为中立型电子交易市场(neutral electronic market)和有偏型电子交易市场(biased electronic market),以及开放型的电子交易市场和封闭型的电子交易市场。分析这两种分类对从业者建设电子交易市场时选择商业模式有一定的帮助。例如,对一个企业而言,是自己建立电子交易市场还是选择加入开放型的电子交易市场。我国的 B2B 电子交易市场大都属于中立型和开放型。

1.2.4 电子交易市场与供应链管理

供应链是围绕核心企业,通过对信息流、物流、资金流的控制,从采购原材料开始,到制成中间产品以及最终产品,最后通过销售网络把产品送到消费者手中,将供应商、制造商、分销商、零售商和最终用户连成一个整体的功能结构模型(冯耕中, 2003; 马士华和林勇, 2005)。Grey 等(2005)认为供应链的优点主要体现在以下四点:①供应链管理能够降低交易和代理费用。供应链成员之间建立长期的合作关系能消除企业机会主义行为,减少市场风险给企业带来的额外成本。②供应链管理可以提供信息共享,企业间通过供应链而实现信息共享,能够

减轻或者消除牛鞭效应，提高整个供应链的效率和竞争力。③供应链管理能够实现个性化定价，产品定价不仅仅是简单地依靠产品带给客户的价值，同时也依靠客户带给供应商的价值，拥有长期合作关系的客户能够降低供应商的成本，因而可以分享较低的批发价格。④供应链管理能够体现价格黏性策略。当市场价格波动较大时，价格黏性能够增加客户的忠诚度，便于风险分担。

从供应链角度来看，B2B 电子交易市场和供应链是冲突的。Grieger (2003) 认为供应链的目的是减少供应商的数量，通过建立长期的战略联盟来消除上下游企业竞争；但是 B2B 电子交易市场却通过搜寻更多的供应商，加剧了供应商之间的竞争。供应链是通过消除机会行为来降低交易成本，而 B2B 电子交易市场是通过信息技术来降低交易成本。在 B2B 电子交易市场机制下，个性化定价和价格黏性等供应链的优点也得不到体现。特别是买家主导型的电子交易市场会大大降低供应商的利益，打击供应商的积极性。

从物流角度来看，B2B 电子交易市场和物流之间并不存在冲突，B2B 电子交易市场的发展高度依赖现代物流业。Gural 等(2001) 认为电子商务并没有降低对物流的需求，事实上，电子商务使得物流变得更加重要。由于在 B2B 电子交易市场交换的是信息或者说是电子合同，因此，B2B 电子交易市场应该建立相应的物流系统来满足客户物流服务的需求。van Hoek (2001) 认为，当前低水平的物流体系阻碍了电子商务的推广与发展。有些媒体甚至把 21 世纪初的电子商务低潮归因于落后的现代物流体系。Gural 等(2001) 认为可以把物流功能外包给专业的物流公司，因为互联网的应用改变了传统的配送网络的结构，企业对专业物流的需求大大增加。

■ 1.3 我国大宗商品电子交易市场

在我国商品流通体系中，现货商品交易市场一直占据主流地位。这些由集贸市场发展而来的现货商品交易市场经历了 60 多年的曲折历程，如今已经遍布城乡，成为最具乡土气息与中国特色的商品交易方式和市场交易组织。国家统计局的相关报告显示，2002 年我国有各类商品交易市场 8.9 万多家，成交额 34 772 亿元，相当于当年国内生产总值(GDP)的 33.9%。现货商品交易市场在我国经济发展的过程中功不可没。然而，现货商品交易市场的建设往往作为房地产项目来开发，需要占用大量的土地资源，同时开发周期长、区域性强。企业在传统流通模式下，需要承担较高的交易成本和物流成本，销售渠道不畅通。这些因素在很大程度上制约了我国现货商品交易市场的进一步发展。随着信息技术的发展和互联网的广泛应用，实施现货交易电子化，促进电子交易与物流系统的整合，成为提升现货商品交易市场竞争能力的有效途径。在现货商品交易市场基础上衍生