

第九届全国高校电子商务教育与学术研讨会
暨第三届网商及电子商务生态学术研讨会

论文集 (上)

主编 李琪 陈德人 梁春晓



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

第九届全国高校电子商务教育与学术研讨会 暨第三届网商及电子商务生态学术研讨会

主编 李 琪 陈德人 梁春晓



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

在电子商务希望的田野上(代序)

由中国信息经济学会电子商务专业委员会主办的、杭州师范大学承办的第九届全国高校电子商务教育与学术研讨会,即将在中国的电子商务之都、美丽的西子湖畔——杭州市召开。中国信息经济学会电子商务专业委员会组织专家对投稿的每篇论文进行了认真评审、建议修改和筛选取舍工作,在此基础上决定了大会录用的论文,再经过必要的编辑等工作最终对收入论文集的论文按其主题分理论研究、应用研究和教育研究三大类结集付梓,以飨读者。为此,我们对积极投稿的学者、专家表示感谢!对付出辛勤劳动的审稿专家,对专委会为此工作的同志表示感谢!9年来,正是一批又一批为了我国电子商务理论发展、应用发展和教育发展而孜孜不倦、苦苦求索、辛勤耕耘、百折不挠的学者、专家们,用自己的心血和汗水孕育出祖国电子商务学术、教育田园中的种子,浇灌着华夏讲坛上和课堂里电子商务的鲜花……我们坚信:在未来的日子里一定会有更多的学者、专家为了祖国电子商务理论、应用和教育的繁荣昌盛更加努力地耕耘在潜力无限的电子商务希望的田野上!

最后感谢杭州师范大学阿里巴巴商学院为论文集的出版所作的努力和辛勤付出!

中国信息经济学会电子商务专业委员会

主任委员 李 琪

2010年7月

目 录

第一部分 电子商务理论研究论文

- 电子商务新模式 BUC 研究 彭丽芳,李 琪(1)
- 中国电子商务发展特点、模式创新与相关建议 荆林波,甄宇鹏(6)
- 长尾理论及其企业适用性研究 黎 涛,杨路明,季 宁(16)
- 受在线产品评论影响的零售商与消费者主从微分博弈 何建民,陈志龙(23)
- 基于 Web ODS 的电子商务体系结构分析与研究 李建军(28)
- 基于电子商务协同过滤推荐系统的关联规则算法研究 杨 玉(33)
- 浅议电子商务环境下的商品物流配送 柳 健,郭汝惠(38)
- 电子商务环境下的供应链管理特点分析 刘吉华,周 静(46)
- 基于 RSA 公钥加密算法的电子邮件加密程序之 JAVA 实现 刘 静(52)
- 基于问答类网站的网络营销策略 黎 涛,杨路明,季 宁(59)
- 云模型在数据库数字水印中的应用研究 张小红(65)

第二部分 电子商务应用研究论文

- 校园网与移动网集成的家庭与学校信息沟通模式 何建民,罗 祥(70)
- 移动金融的法律问题 秦成德(76)
- 基于淘宝开放平台的第三方应用研究与设计 朴春慧,韩旭芳(85)
- 电子商务对中小企业的影响及对策分析 曹卫美,杨路明(93)
- 从新浪谈我国新闻商业门户网站的盈利模式 雷 萍(98)
- 丹东农村地区网络信息资源开发与应用的研究 王 震(106)
- 使用手机支付的影响因素的实证研究 彭红霞,刘伟丹(111)
- 江苏玩具供应企业规避金融危机的网络营销对策研究 刘英卓(125)
- 校园就业创业平台建设的构想 张宝明,秦 亮,尹 峻(130)

第三部分 电子商务专业教育论文

- 电子商务本科专业应用创新型人才培养方案研究 李 琪,李转转,阮燕雅(135)
- 电子商务专业的网络创业人才培养规范化探索 陈德人(147)
- 电子商务专业实验教学体系设计 李洪心,关可卿(152)
- 电子商务专业人才培养问题研究 赵 波(157)
- 电子商务教育:理念误区与人才培养定位 吴清烈(163)
- 电子商务专业课程体系优化的研究与实践 孙若莹,王兴芬,吴丽花,臧玉洁(170)

电子商务专业实验教学体系研究	刘培刚,张宇婷(175)
面向岗位技能的电子商务专业课程体系改革	龚秀芳(183)
财经类专业职业教育实训教学模式研究	高嵩(190)
构建“知业—专业—创业”的电子商务实践教学体系	潘旭华,姜书浩,张波(195)
基于电子商务人才实践能力培养的教学改革与实践	王岚,甘文丽(202)
电子商务专业实践教学体系的研究与应用	臧玉洁,吴丽花,孙若莹(207)
高校电子商务专业实验教学改革探析	张宇婷,蒋云龙(211)
针对三本电子商务专业教学体系改革的研究	
——以浙江林学院天目学院电子商务专业为例	刘笑萍,唐志,蔡细平(216)
职业院校电子商务教学方法探析	柳健,郭汝惠(223)
电子商务专业互联网数据库课程建设与改革	徐利敏(228)
基于电子商务专业核心课程的实践教学理念与途径	
——以网络营销课程为例	郇瞻(232)
建构主义教学模式在电子商务法教学中的尝试	刘静(236)
网络经济学课程研究性教学探索	韩耀,杨风召,王君(241)
网络营销教学中强化学生创业意识的思考	黄建莲(245)

电子商务新模式 BUC 研究

彭丽芳¹ 李琪²

(¹厦门大学管理学院 ²西安交通大学经济与金融学院)

(E-mail: lfpeng@xmu.edu.cn)

摘要 大学生就业难已经成为社会问题,如何让在校大学生既能够学好专业知识,又能够有一个良好的实践环境,将专业知识与实践应用进行良好的结合,这是对我国高等教育提出的新的挑战。

本文提出了一种理论与应用相结合、创新与实践相结合、学校与社会(政、产、用)相结合的在校大学生实践新模式 BUC(business to university to consumer)。通过构建 BUC 平台,分析其业务模式、盈利模式、管理模式和技术模式,评价了 BUC 的核心价值。本文认为 BUC 是一个全新的学生创业实践模式,将对社会各方面有积极的影响。

关键词 学生实践 BUC 模式研究

Study on BUC Mode of Creative and Practical Ability Training in University Students

Peng Lifang Li Qi

(E-mail: lfpeng@xmu.edu.cn)

Abstract: Employment has become a social problem for university graduates. In this situation, how to learn expertise well and gain a sound practical environment at the same time, to combine professional knowledge with practical application has been a new challenge to the higher education.

BUC (business to university to consumer) is proposed in this paper as a new mode. It is a combination of theory and application, innovation and practice, university and the society (governments, industries and users). By constructing BUC platform, this paper analyzes the mode from aspects of business, revenue, management and technology, and evaluates its core values. BUC is a new business practice mode for college students, will have positive social impacts.

Keywords: student practice, BUC, mode study

1 引言

普通高等学校毕业生是我国宝贵的人力资源。当前,受国际金融危机影响,我国就业形势十分严峻,高校毕业生就业压力加大。^[1]中宣部、中央文明办、教育部、共青团中央于 2006 年发布了“关于进一步加强和改进大学生社会实践的意见”,意见中对大学生实践活动的总体要求

是:遵循大学生成长规律和教育规律,以了解社会、服务社会为主要内容,以形式多样的活动为载体。当前高校毕业生就业形势严峻。为缓解就业压力,提高就业质量,教育部、社会各结构等都在积极探索和推进学生创业、创新教育^[2]。

学生实践能力培养环节是大学生适应未来社会工作初步尝试的过程。设计好实践能力培养环节,对于在校学生加强理论与实践相结合、锻炼学生的工作能力起着关键性作用。多数就业单位出于希望总是要求学生具备一定的实践经验,而实践经验正是在校大学生最为缺乏的东西。如何让学生在在校期间既能够学好专业知识,又能够有机会将专业知识与实践应用有一个良好的结合,这是摆在我们面前非常紧迫的事情,是对我国高等教育提出的一个新的挑战。

本文针对高等教育中出现的现实情况,结合信息时代和现代大学生善于应用互联网技术的特征,提出一种理论与应用相结合、创新与实践相结合、学校与社会(政、产、用)相结合的在校大学生实践新模式,旨在引导学生在读期间积极关注社会发展需求,将专业知识应用于实际应用,创新性地、独特地参与市场经济活动,锻炼自己的实践能力。

2 在校大学生创业新模式 BUC

现代电子商务按大类可以分为 B2B(business to business,企业对企业)和 B2C(business to consumer,企业对消费者)^[3],意即发生于企业与企业之间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。依据这样的分类方式,BUC 则是指 business to university to consumer,即发生于企业、大学(生)和消费者之间的电子商务,如图 1 所示。

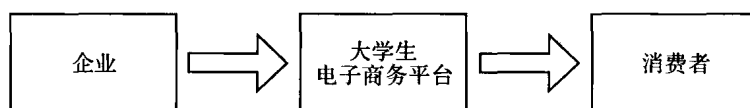


图 2-1 BUC 架构

企业通过大学电子商务平台(学生实践平台,以下简称 BUC 平台)实现产品或服务的销售。这是一个企业直销供应链,供应链的核心是系统中间的 BUC 平台,企业将自己的产品或服务交给平台;在校学生通过这个中间平台帮助优秀的企业销售更多的产品或向消费者提供更好的服务;消费者通过无处不在的 BUC 平台购买自己需要的产品,还有一些不习惯使用电子商务或不熟悉网络使用的消费者可以委托给专业的学生通过 BUC 平台购买产品。

BUC 平台的主体是大学生,他们具有强烈的创业、创新欲望,他们接受着良好的高等教育,有一定的专业知识和网络技术的应用技巧,对企业、对企业的产品有很好的判别能力,特别重要的一点,大学生除上课外,可自由支配的时间比较多,可以将课间时间用于在互联网上从事 BUC 平台上的服务工作。BUC 的前端是优秀的企业作为平台商品的供货商,直接将产品通过 BUC 平台进行销售,既拓展了产品销售渠道,又节省了市场推销的成本。BUC 使得企业的营销队伍非常庞大,应该说,基于 BUC 平台上的是来自全国各地的高校,各高校学生都可以在平台上参与工作。目前,我国高校在读学生有 2000 多万人,这样庞大的群体成为 BUC 平台上企业的销售团队,给企业带来的将是一片清新广阔的市场环境。

由于 BUC 的主体是在校大学生,他们是阳光般的新生力量,在社会上有非常好的信誉,因此企业通过 BUC 的销售也会带来很好的企业信誉。而且学生的实践活动是全社会都关心和支持的事业,具有很好的发展基础。

另一方面,学生在 BUC 平台上主要是对一些优秀企业、经过筛选的企业进行销售,销售手段一般采用代销方式进行,如企业先将产品交给 BUC 平台,当学生将商品销售后再由企业给学生以返点方式返回酬金,这对于在校大学生来说,基本上可以达到创业成本为零的要求,规避了资金风险。

BUC 平台的规划和设计完全基于信息技术和现代管理经济理念而来的,属于现代服务业的范畴,满足现代服务业发展的各项特征,平台的运营真正实现以信息流和信用流促进企业的销售模式。

3 创新的学生实践 BUC 模式的实施分析

3.1 BUC 的业务模式

将图 1 细分,可以看到 BUC 平台的一端连接着各家生产企业、流通企业、服务企业(business),另一端联系着广大的客户(consumer),而在 BUC 平台上工作的是在校学生,还有一定数量的学校教师在指导学生不断开发新的产品和服务模式,指导学生甄别供应商,培训学生的市场运营能力,培训学生的服务能力。

3.2 BUC 的盈利模式

要使 BUC 有持续的生命力,就应该使整个系统的利益相关者都有一定的利益所得。图 2 中,供应商根据 BUC 销售额按照公司规定或前期与 BUC 的协议进行利润返点,返回的返点酬金有一部分作为指导教师及大学生促销人员的绩效收入,另一部分用于 BUC 平台的维护和发展。BUC 不仅仅销售企业商品,还因为其庞大的从业人员的知识层次高、掌握现代信息技术的能力强,可以在 BUC 平台上为消费者提供附加值更高的信息服务、知识服务、技术服务,这些都将成为 BUC 平台的利润来源。

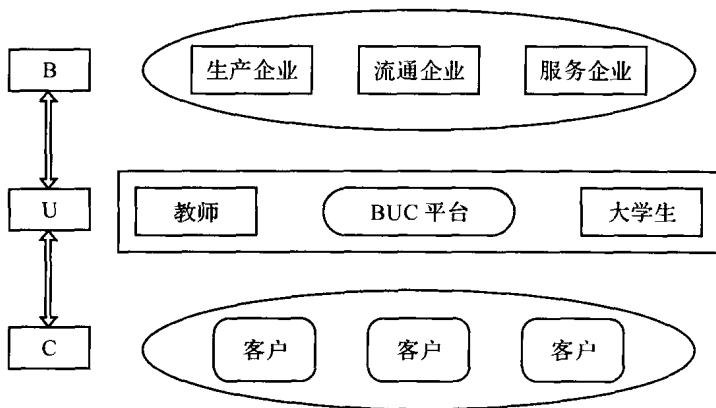


图 2 BUC 业务模式分析

由于 BUC 平台上聚集的是广大的在校大学生销售队伍,销售队伍本身就是一个广告商的注意力集中点,再加上消费者因素,BUC 可以将广告收入作为其收入的主要成份。

图 3 是 BUC 平台收益兑现流程图。其中,供应商给 BUC 平台利润返点将按一定比例分配给系统上的营销学生(包括销售和征集产品者)、指导教师及平台的日常运行与维护、管理费用。

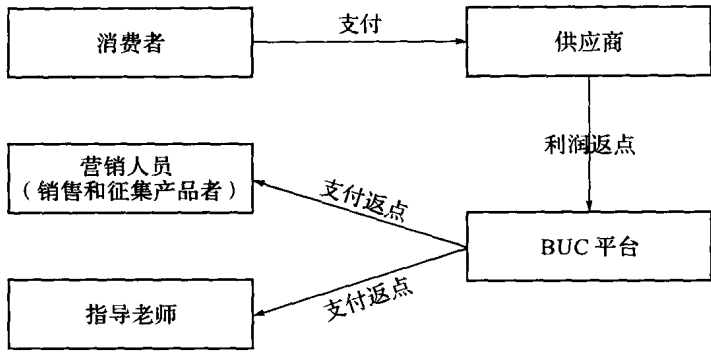


图3 BUC平台收益兑现流程

3.3 BUC的管理模式

BUC平台采用三级代理管理模式,采用平台认证指导老师,指导老师认证促销学生的方式,以保证所有人员信息的真实有效。目前三级结构设定为:BUC、指导教师、学生。

BUC平台要负责对高校指导教师和学生进行平台使用权限的设置与管理、审核指导教师的身份。

指导教师要以高校教师的身份证明在BUC平台上注册自己的用户ID,当取得审核后成为平台的校级代理,同时指导教师将负责对其学生信息的认证,并实时指导学生在平台上的各项业务。指导老师通过其管理后台,可以查看与自己绑定的指导学生的相关信息,根据具体情况对同学进行网络营销方面的指导,加强学生的实践能力。

学生在BUC平台上从业并不是随意的,他们一定是归属于哪所大学,也就是说,要确保BUC上的销售人员是在校学生,他们的加入需要由其所在高校指导教师审核后,学生才可以注册自己的ID,并和自己的指导教师ID绑定。这样,学生的业绩将与教师的贡献挂钩,有利于对教师的评价。学生在BUC平台上可以通过关系营销和网络营销的方式宣传平台与产品,也可以通过平台进行产品的征集、促销和其他后续服务。

3.4 BUC的技术模式

图4是BUC平台体系结构。BUC技术上由面向用户的表现层、中间处理的业务逻辑层和系统底层的对象持久层组成,能体现出优秀的前沿技术。

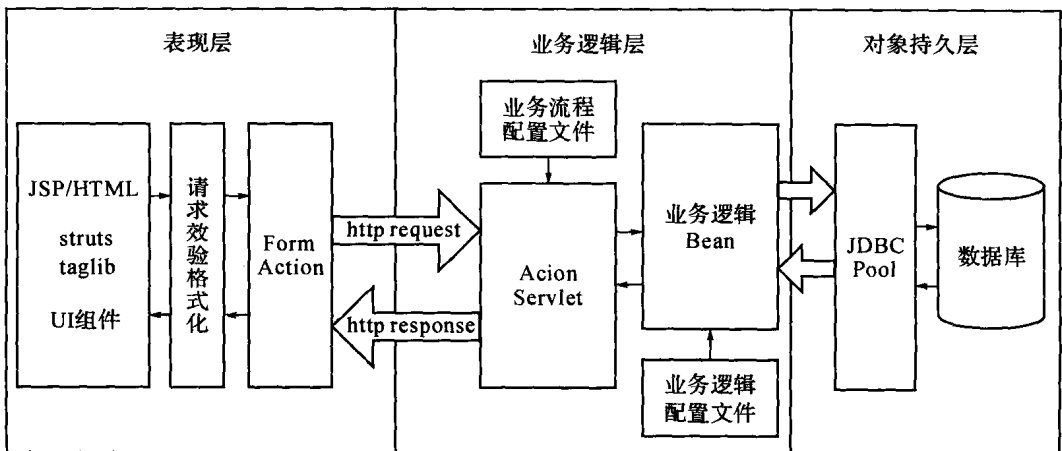


图4 BUC平台体系结构

4 BUC 的核心价值

应用波特价值理论评价 BUC 模式的价值,可以汇总为如下五个方面:

(1)BUC 是应时代需求而提出并可行的学生实践创新模式,积极响应国家为大学生创造就业、创业良好环境的号召,为国家解决学生就业难、创业难的问题。

(2)BUC 为大学生提供创业实践、实习实训的平台,使学生在校期间就能接触社会、接触企业真实的销售环境和销售流程,为将来自己的就业、创业做好实践储备。

(3)BUC 的实现将帮助企业减少销售环节、降低促销成本、提高市场运作能力,可以积极推进电子商务新理念在企业、在社会上的应用,整体提高电子商务的应用水平。

(4)BUC 为消费者提供更好的购物环境,由于 BUC 是作为企业产品的直销平台,其销售的商品价格较低,为消费者带来更大的愉悦,同时,由于销售人员的高素质,也使得消费者可以得到更好的服务,包括对商品的性能、技术等各个方面。

(5)BUC 的实现将促进校企的紧密合作。现在经常性提到的校企结合更多地谈到的是学校与企业的技术合作、研发合作、学生到企业的岗位实习,由于企业发展过程的各种因素,这些合作或多或少存在问题,如企业为学生提供的岗位实习经常受到经费问题、学生安全问题、学生管理问题等受到很大约束,即使企业有这种愿望却总是在现实面前而受阻。而 BUC 的推出,学校为企业销售解决了困难,更满足了企业帮助学校的愿望,将为校企合作找到一条新的发展路径。

因此,BUC 的核心价值是实现了政、产、学、研、用(用户)五方面价值的融合。

5 结论及展望

BUC 是一个全新的学生创业实践模式,其研究成果展现了对社会、对企业、对高校、对学生、对用户的积极贡献,但它的开发和运营方式还未成熟,还需要理论界、教育界的研究投入,更需要企业的积极支持。

参考文献

- [1] 国务院办公厅.关于加强普通高等学校毕业生就业工作的通知
- [2] 中宣部、中央文明办、教育部、共青团中央关于进一步加强和改进大学生社会实践的意见(中青联发〔2005〕3号)
- [3] 李琪,彭丽芳.电子商务概论.北京:高等教育出版社,2009
- [4] 李琪,彭丽芳.普通高等学校电子商务专业人才培养调研报告.北京:高等教育出版社,2007
- [5] 彭丽芳,储新民,李琪.现代管理学与经济学、工学融合发展——以电子商务专业发展为例.经济管理,2006,(4)

中国电子商务发展特点、模式创新与相关建议

荆林波¹ 甄宇鹏²

(¹中国社会科学院财贸所 ²中国社会科学院计算机网络中心)

(E-mail:jinglinbo@sina.com zhenyupeng68@sohu.com)

摘要 本文着重分析了中国电子商务 2009 年发展状况与突出特点,对 2010 年中国电子商务的发展热点做了剖析,并且从企业应对角度,提出了一系列建议。

关键词 电子商务 B2B B2C

1 中国电子商务 2009 年发展状况与模式创新

当 20 世纪互联网泡沫的时候,我们一讨论中国电子商务发展的时候,总是抱怨:我国电子商务起步晚,发展程度低。我们感叹自己的网络设施不完备,信息流不畅通,资金流不安全,物流不稳定,甚至我们埋怨:消费者意识陈旧,不敢于尝试网络购物。时过境迁,经过十余年的努力,以交易额为例来看,最初年份保持年均 40% 的速度增长,而从 2005 年以来,年均增长速度超过 50%。2006 年,电子商务交易总额超过 1.3 万亿元。2007 年超过 2 万亿元,2008 年首次超过 3 万亿元,中国电子商务逐步进入了一个新的发展阶段,这个阶段发展特征体现在以下方面。

1.1 网络销售进入规模化

之所以作出如上判断,是因为在 2008 年中国网络零售的实现了三个“1”的突破:2008 年网络零售消费者人数突破 1 亿,网络零售突破 1000 亿元,同时占社会消费品零售总额比例突破 1%,这三个“1”的突破说明,网络购物正在从分散化购买阶段进入规模化购买阶段。截至 2009 年上半年,根据阿里巴巴研究中心的研究,网商数量扩大至 6300 万,交易额持续上升,网商之间的协作关系不断深化,网商的发展路径越来越多元化,网商国际化持续进行。^①

根据 CNZZ^② 的统计,电子商务成 2009 年发展最快的行业之一,多个指标创下新高,全年交易总量较 2008 年增长 100% 以上,接近 2500 亿元,全国电子商务站点数达 1.56 万家,访问量增长 61.29%,其中 B2C 站点访客量达 2.46 亿。2009 年 12 月电子商务网站的访客数达到 2.67 亿,同比增长加 61.29%,比总网民数的增长率高出了 21 个百分点。在 12 月,全国网民中有 86.49% 访问过电子商务网站,同比增 13 个百分点,达到历史新高。

1.2 网络消费日益主流化

我们可以用图 1 来说明网络消费的人群变化状况。

^① 阿里巴巴集团研究中心.新商业文明浮现——2009 年度网商发展研究报告,2009

^② CNZZ(www.cnzz.com)是由国际著名风险投资商 IDG 投资的网络技术服务公司,是中国互联网目前最有影响力的免费流量统计技术服务提供商,专注于为互联网各类站点提供专业、权威、独立的第三方数据统计分析。

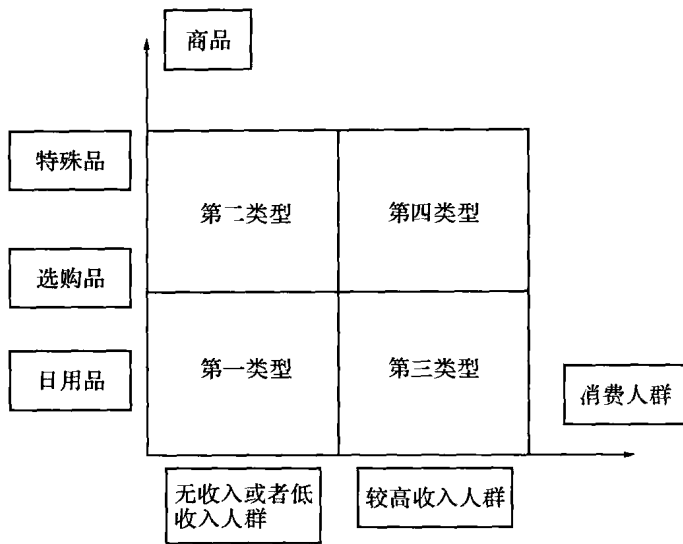


图 1 中国电子商务消费人群与购买商品矩阵

资料来源:荆林波.中国电子商务发展状况分析报告,2009年 APEC 演讲稿

如图 1 所示,我们可以把中国电子商务消费人群与购买商品进行矩阵分类之后,得出如表 1 所示的四个消费类型:

表 1 中国电子商务四种消费类型分析

阶段	阶段特征说明
第一类型	以学生为主,网络意识较强,敢于尝试,是最早一批“吃螃蟹”的人。购买的物品以游戏点卡、电信充值卡、电子产品与图书为主。
第二类型	低收入消费者,对价格比较敏感,追求新潮,购物的物品逐步升级到中高档化妆品、个性化服装、家用电器甚至钻石等产品。喜欢在网“淘宝”,也是网商的拥趸者。
第三类型	白领阶层,崇尚时髦,承受风险能力较强,网络购物往往听取“意见领袖”的建议。2009 年热卖的小脆(非油炸薯片)、黄飞红麻辣花生等产品充分反映了这类人群的小资情调。
第四类型	社会精英,后来居上,较大的购买潜能,有较强的自主意识,所以,对电子商务要切实体验满意之后会迅速放大购买量。一般从电子机票开始,逐步开始关注一些品牌商品的网站。对品牌关注高。

资料来源:荆林波.中国电子商务发展状况分析报告,2009年 APEC 演讲稿

从中国人传统购买钻石的习惯而言,作为奢侈品,钻石属于炫耀性消费,而且多数情况下是家庭集体决策,钻石不适合互联网销售。但是,由于钻石网络销售可以绕过大量的中间环节,节约繁华商业区店铺的巨额租金、奢华的装修费、人工费和商店的返点,因此,钻石网络销售的低价格成为吸引一部分消费者的根本原因。一般而言,钻石网络销售毛利为 20%~30%,净利 10%左右。

从我国珠宝行业状况来看,钻石销售额占全球宝行业的三成,达 500 多亿元左右,而钻石网络销售大约 10 亿元,其中 B2C 和 C2C 各占其中一半。这充分说明,中国的消费者在逐步接受钻石网络销售这种形式。代表的钻石网络销售商包括:九钻网、钻石小鸟、e 克拉网站、戴梦得等,我们在下面重点分析了中国钻石网络销售的状况与问题。

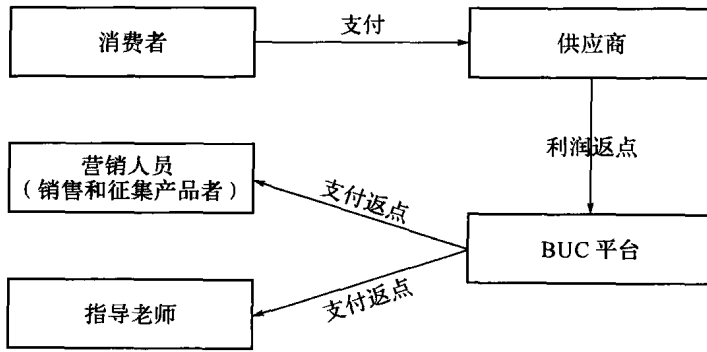


图3 BUC平台收益兑现流程

3.3 BUC的管理模式

BUC平台采用三级代理管理模式,采用平台认证指导老师,指导老师认证促销学生的方式,以保证所有人员信息的真实有效。目前三级结构设定为:BUC、指导教师、学生。

BUC平台要负责对高校指导教师和学生进行平台使用权限的设置与管理、审核指导教师的身份。

指导教师要以高校教师的身份证明在BUC平台上注册自己的用户ID,当取得审核后成为平台的校级代理,同时指导教师将负责对其学生信息的认证,并实时指导学生在平台上的各项业务。指导老师通过其管理后台,可以查看与自己绑定的指导学生的相关信息,根据具体情况对同学进行网络营销方面的指导,加强学生的实践能力。

学生在BUC平台上从业并不是随意的,他们一定是归属于哪所大学,也就是说,要确保BUC上的销售人员是在校学生,他们的加入需要由其所在高校指导教师审核后,学生才可以注册自己的ID,并和自己的指导教师ID绑定。这样,学生的业绩将与教师的贡献挂钩,有利于对教师的评价。学生在BUC平台上可以通过关系营销和网络营销的方式宣传平台与产品,也可以通过平台进行产品的征集、促销和其他后续服务。

3.4 BUC的技术模式

图4是BUC平台体系结构。BUC技术上由面向用户的表现层、中间处理的业务逻辑层和系统底层的对象持久层组成,能体现出优秀的前沿技术。

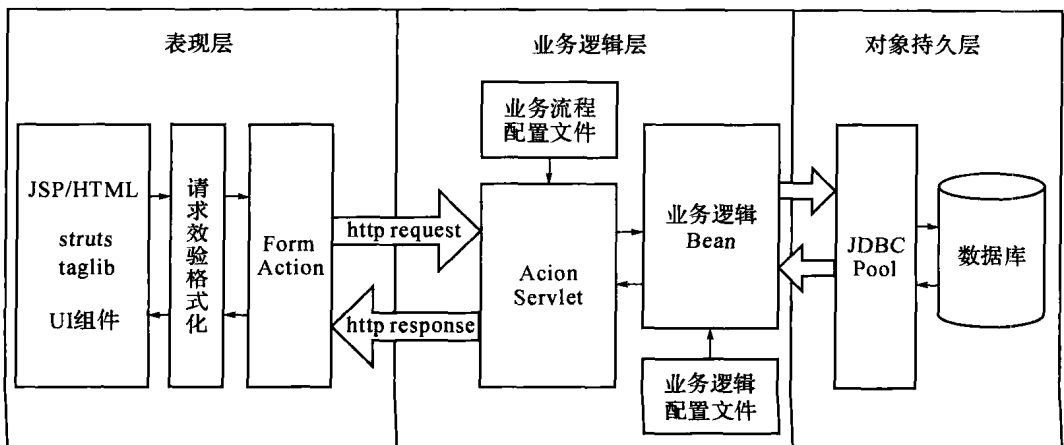


图4 BUC平台体系结构

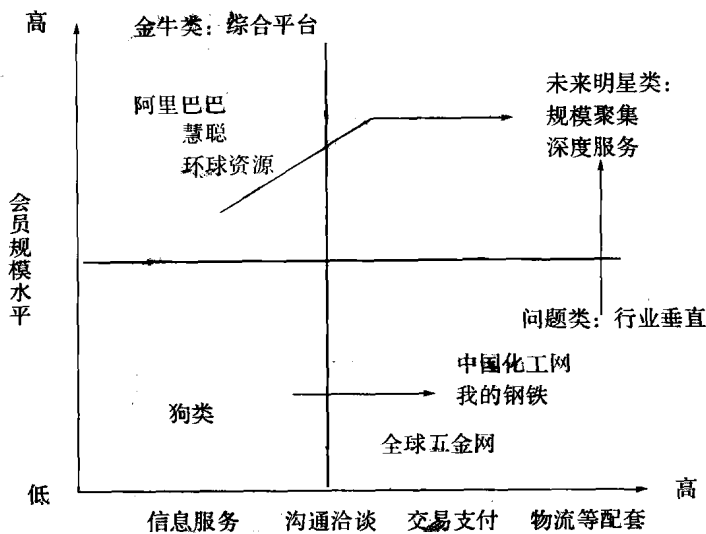


图2 中国电子商务 B2B 矩阵分析

资料来源：荆林波. 阿里巴巴集团考察——阿里巴巴经营模式研究. 北京：经济管理出版社，2009

全国的产业链，提供全方位的一揽子商务解决方案。

处于未来明星类的模式，必然是有大量的用户规模聚集，同时提供深度服务。这是中国目前 B2B 模式的未来竞争焦点。

比如，在 B2B 业务模式方面，有大家熟悉的阿里巴巴的 B2B 模式，但是，也不断出现一些新的挑战者，像敦煌网。敦煌网自称是“第二代 B2B 电子商务的开创者”，协助中国广大的中小供应商，向海外庞大的中小采购商直接供货，其特点是完善的在线交易环境和配套的供应链服务，它超越了传统的信息平台服务模式，不仅帮助中国制造商品建立了新的在线国际贸易渠道，而且有效提高了中国商品的议价能力。^① 敦煌网创始人王树彤公开表示：“阿里巴巴和敦煌网无论是在运营模式上，还是盈利方式上都存在着很大的差异。”^② 下面表 2 详细对比了两代 B2B 电子商务平台的异同点，并且引出传统商品市场——中国小商品城的新模式。

表 2 各代 B2B 电子商务平台对比

对比内容	第一代 B2B 电子商务平台	第二代 B2B 电子商务平台	第三代 B2B 电子商务平台
核心业务	信息与推广业务	在线交易与供应链服务	对线下实体商铺的在线服务
代表平台	阿里巴巴	敦煌网	中国小商品城
盈利来源	向国内卖家收取会员费	买卖双方免费注册使用网站（除针对卖家需要的增值服务收费）；成交后收取买家不同比例的佣金	通过商铺的在线服务，提高实体商铺的房租
导入时间	1999 年	2005 年	2010 年

资料来源：荆林波. 对阿里巴巴、敦煌网和中国小商品城调研总结，2010-05

① 敦煌网. 第二代 B2B 电子商务. 2009 年 5 月实地考察

② 王树彤. 不怕被追赶 不怕被超越. 中小企业服务网，2009-05-25.

中国电子商务发展特点、模式创新与相关建议

荆林波¹ 甄宇鹏²

(¹中国社会科学院财贸所 ²中国社会科学院计算机网络中心)

(E-mail:jinglinbo@sina.com zhenyupeng68@sohu.com)

摘要 本文着重分析了中国电子商务 2009 年发展状况与突出特点,对 2010 年中国电子商务的发展热点做了剖析,并且从企业应对角度,提出了一系列建议。

关键词 电子商务 B2B B2C

1 中国电子商务 2009 年发展状况与模式创新

当 20 世纪互联网泡沫的时候,我们一讨论中国电子商务发展的时候,总是抱怨:我国电子商务起步晚,发展程度低。我们感叹自己的网络设施不完备,信息流不畅通,资金流不安全,物流不稳定,甚至我们埋怨:消费者意识陈旧,不敢于尝试网络购物。时过境迁,经过十余年的努力,以交易额为例来看,最初年份保持年均 40% 的速度增长,而从 2005 年以来,年均增长速度超过 50%。2006 年,电子商务交易总额超过 1.3 万亿元。2007 年超过 2 万亿元,2008 年首次超过 3 万亿元,中国电子商务逐步进入了一个新的发展阶段,这个阶段发展特征体现在以下方面。

1.1 网络销售进入规模化

之所以作出如上判断,是因为在 2008 年中国网络零售的实现了三个“1”的突破:2008 年网络零售消费者人数突破 1 亿,网络零售突破 1000 亿元,同时占社会消费品零售总额比例突破 1%,这三个“1”的突破说明,网络购物正在从分散化购买阶段进入规模化购买阶段。截至 2009 年上半年,根据阿里巴巴研究中心的研究,网商数量扩大至 6300 万,交易额持续上升,网商之间的协作关系不断深化,网商的发展路径越来越多元化,网商国际化持续进行。^①

根据 CNZZ^② 的统计,电子商务成 2009 年发展最快的行业之一,多个指标创下新高,全年交易总量较 2008 年增长 100% 以上,接近 2500 亿元,全国电子商务站点数达 1.56 万家,访问量增长 61.29%,其中 B2C 站点访客量达 2.46 亿。2009 年 12 月电子商务网站的访客数达到 2.67 亿,同比增长加 61.29%,比总网民数的增长率高出了 21 个百分点。在 12 月,全国网民中有 86.49% 访问过电子商务网站,同比增 13 个百分点,达到历史新高。

1.2 网络消费日益主流化

我们可以用图 1 来说明网络消费的人群变化状况。

^① 阿里巴巴集团研究中心. 新商业文明浮现——2009 年度网商发展研究报告,2009

^② CNZZ(www.cnzz.com)是由国际著名风险投资商 IDG 投资的网络技术服务公司,是中国互联网目前最有影响力的免费流量统计技术服务提供商,专注于为互联网各类站点提供专业、权威、独立的第三方数据统计分析。

对的现实问题。从最早的 8848 到如今的卓越网,再到最近两年成长企业的红孩子、VANCL 均存在这一问题。^①可喜的是 2009 年 5 月,当当网首先宣布盈利了,并且预测全年盈利。尽管对此目前业界仍然质疑较多,但是,毕竟 B2C 在中国盈利的不远了。

对于我国的零售企业而言,具备了实体店,现在要做的就是如何构建一个网络平台,扩大自己的影响,争取一部分网络购物客源。中国的零售业其实已经经历了至少三波 B2C 高潮。第一波是在 2001 年,主要是以北京市西单商场为代表的零售商涉足网上销售,自从有“中国电子商务第一人”称号的王峻涛离开后,西单商场的电子商务网站“igo5”就似乎被人淡忘。^②

第二波是在 2006 年,众多国内外零售企业开始尝试。比如,2006 年 9 月,具有“新中国第一店”之称的王府井百货参与成立的虚实结合、娱乐购物的 BBC 模式的网上商城“劲购网”(www.goonow.com)开始投入试运营,2006 年 12 月 1 日,国美电器在全国范围内开通了“网上支付”功能,消费者可以在线支付,紧接着,12 月 2 日,苏宁电器的网上商城上线。12 月中旬,家乐福中国公司计划在北京、青岛、武汉等地先后开通第一批网上销售试点。^③

第三波是在 2008 年以来,随着网络购物在我国逐步发展,消费者人群日益增多,许多零售企业又开始加大了对网络购物的投入。比如,当代商城在 2008 年 9 月推出了网上商城,在比如,2009 年西安计划建立西安公共网上商城,将初步纳入民生百货、世纪金花等商贸企业,凡在西安实体店能买到的商品,大部分都将可以在网络上买到。的确,零售企业在此波网络销售浪潮中尝到了甜头,比如,2008 年,百联电商 OK 会员已发展到 1500 万名,网上交易额突破 12 亿元,创利水平在业界名列前茅。

此外,一些 IT 服务商也加大了对零售企业的服务。比如,长益科技在 2009 年会推出商友 BI 商业智能分析系统、商友 B2C 网上商城平台、商场布局管理系统、移动 POS 终端和客流统计分析系统等多种 IT 解决方案。再比如,为了更有效地推广长期服务客户的商业模式,2009 年开始,富基标商公司(www.bFuture.com)与富基融通(www.e-future.com.cn)及行业多家 ISV 公司签署了富基标商(www.bFuture.com)零售供应链 SCM 系统平台捆绑预装全面展开。^④为了广泛迅速地推广预装 SCM 平台服务,富基公司在 800 余家全国内贸零售大型客户的基础上,继续加快市场开拓的进程,预计启动预装捆绑战略后每年零售企业上线将增至 150 家以上,年均递增新供应商企业用户数超过 5 万家,零售商和供应商使用 SCM 平台在线交易及结算金额将超过 2000 亿元人民币。

① VANCL 曾经每天卖两万件衬衣而不盈利。

② 荀冠龙. 西单商场淡出电子商务. 北京现代商报, 2005-03-15

③ 胡敏. B2C 的第二波命运, <http://www.pchome.net>, 2007-01-12

④ 富基标商(www.bFuture.com)作为专业的 SaaS 模式 B2B 零售业内贸 IT 平台服务商,根据零售企业上下游相关客户的需求,通过互联网便可快速灵活地改善零售商与供应商关系,为零售企业提供了最专业的零售 SCM 系统平台,使零售商和供应商可以轻松享有软件的使用权和不断升级、数据独享、安全策略等服务。在零售 SCM 平台中,可以实现信息和数据的全面共享与连通,从而使零售企业客户的上、下游联系得更加紧密,在整个运作过程中,物流、信息流、资金流实现了协同,减少了时间消耗和人工作业流程的同时,也提高了资金周转的效率,降低了零售企业用户的运营成本。对于新零售企业客户,富基融通及其他 ISV 厂商将以免费捆绑的方式全面推广预装富基标商(www.bFuture.com)提供的 SCM 服务平台,在完成实施零售企业基础系统 POS-ERP 的同时,完成相关富基标商(www.bFuture.com)供应链 SCM 平台服务预装工作。零售企业用户可以在安装 POS-ERP 的同时自行决定是否需要开通 SCM 平台服务及其他增值服务,这些服务包括采购、供应链金融、招商和引厂入店等多项零售业存在旺盛需求的增值服务。如果需要使用 SCM 系统,仅需向平台索要用户名、密码即可立即看到与该零售客户相关的各种业务数据。富基标商公司(www.bFuture.com)将全方位引导并协助全国范围的零售企业客户进行 SCM 上线并在培训、运营、维护和升级等各个环节提供完善的支持服务。参见 http://www.bfuture.com.cn/pages/dongtai_24.html。

1.4 中国电子商务对宏观经济的作用日益显现

1.4.1 电子商务在解决就业方面

2009年我国经济面临着全球金融危机的冲击,很显然,经济下滑必然影响就业问题。而电子商务可以帮助大学生就业,为下岗职工实现转型,这方面的实例非常多。比如,义乌工商学院1800名学生在创业,其中1200名在网上创业,钻级企业有400余家,而且,34.7%的大三学生都开有网上店铺。2009年6月不少于10%的毕业生以“老板”身份毕业,2011年6月不少于25%的毕业生以“老板”身份毕业。^①以阿里巴巴集团为例,每年以3000~5000人的速度在增加,其对就业的贡献不可小觑。再比如,在安置各类人员的就业方面,电子商务发挥了不可磨灭的作用。从最近涌现出来的,上校舰长、柠檬绿茶、麦包包等中小电子商务企业,都解决了数百上千的就业人员。当然,我们目前缺乏全国统一的数据来分析,到底电子商务带动了多少社会就业。

1.4.2 电子商务扩大内需方面

比如,在服务销售方面,服装B2C涌现大量男装直销网站,尽管之前的PPG遇到了重创,但是VANCL迅速崛起仍然给业界树立了典范;中国化工网的合作伙伴也开始涉足投资衣服网,通过品牌服装鞋帽打折,聚集青年品牌消费人群。如今,互联网对网货的生产方式、产品形态、价格构成、流通过程等属性产生了重要影响。阿里巴巴研究中心认为,网货将经历从1.0到2.0的进化,也即:从网货1.0时代的丰富、海量,转变为2.0时代以消费者为中心进行按需定制。过去一些对网络销售并不看好的主流厂商、主力流通商也开始关注电子商务,纷纷开始加大了对网络渠道的建设。

1.4.3 电子商务帮助企业拓展外贸渠道方面

众所周知,我国的无论是进口还是出口在2009年前三季度经受了大幅度下降,尤其是出口方面,不仅受到了国际贸易保护主义的抵制,而且,即使来华采购的外商,也纷纷减少了每次订单的商品数量、增加了订购次数,外商的质量明显下降。而越来越多的中小企业开始在“过冬”中充分利用了互联网拓展外销渠道,甚至许多大企业也开始利用电子商务降低交易费用,增强与客户的互动沟通,提高顾客的满意度。IDC的白皮书指出,2008年阿里巴巴B2B平台上的中小企业中,25.04%的企业在阿里巴巴B2B平台上每投入1元钱,可带来平均234元的交易额回报;53.84%的中小企业获得平均163倍的交易额回报,也就是投入1元钱,带来163元的回报。IDC还指出,阿里巴巴B2B平台也在拉近企业贸易中的空间距离,相比于传统贸易,因距离而产生的成本降低了80%。^②

此外,电子商务在促进产业结构调整。包括带动传统产业的发展,促进新兴产业的发展,比如电子商务服务业的兴起等都发挥了重要作用。尤其是在2009年,我国扩大农村投入,利用信息化加快新农村建设,协调城乡一体化方面,构建综合农村服务体系方面,电子商务的功能日益被激发与彰显出来。

其实,电子商务并非仅仅限定为那些依靠互联网来开展网络交易的商务活动,它更广泛的含义是指充分利用信息技术,降低交易费用,提升企业的核心竞争力的一切活动。也就是说,只有跨越成千上万个行业的众多制造商、中间商和服务商能够充分利用信息技术获取利益,那么,电子商务的春天才来临。必须打破电子商务是互联网企业特有的樊篱。

^① 贾少华. 淘宝改变命运, 阿里巴巴研讨会, 2009-02

^② IDC. 电子商务服务业及阿里巴巴商业生态的社会经济影响, 2009-01