

B2B

入門工具書

本書介紹B2B最新資訊，用最清楚簡單的方式解說市場規模、企業間聯絡管道、系統的變遷、導入電子商務的影響，並搭配豐富的企業實例，包括電子資訊業、電機、汽車、鋼鐵、食品、文具、製紙、醫藥、印刷等，說明如何利用電子商務模式找貨源、銷售、清償貸款，以創造新商機。

輕鬆了解B2B電子商務結構

B2B入門工具書

碓井聡子・浜屋 敏著
王琇錦 譯

B2B 入門工具書／碓井聡子・浜屋 敏著，王琇錦
譯。——初版。——臺北縣汐止市：中國生產力，
2001〔民90〕

面；公分。——（Practical 系列；26）

譯自：B2B NO SHIKUMI

ISBN 957-2090-15-1（平裝）

490.29

0014067

Practical 系列 026

B2B 入門工具書

作 者 碓井聡子・浜屋 敏

譯 者 王琇錦

發行人 張寶誠

主 編 陳美琪

特約文編 林吉莉

行 銷 張允珮

出版者 中國生產力中心

讀者服務 鄭麗君・林錫表

地 址 221 台北縣汐止市新台五路一段 79 號 2F

電 話 (02) 2698-5898

傳 真 (02) 2698-9330

郵政劃撥 0012734-1

總 經 銷 聯經出版事業公司

地 址 221 台北縣汐止市大同路一段 367 號 3F

電 話 (02) 2642-2629

初 版 2001 年 9 月 10 日

登 記 證 局版台業字第 3615 號

定 價 250 元

ISBN：957-2090-15-1

B2B NO SHIKUMI © SATOKO USUI & SATOSHI
HAMAYA 2001

Originally published in Japan in 2001 by TOYO KEIZAI INC.

Chinese translation rights arranged through TOHAN
CORPORATION, TOKYO.

如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換
版權所有，請勿翻印、轉載。

序

談到網路生意 (internet business) 或電子商務 (e commerce)，首先浮現於大多數人腦海的，一定是在網路上銷售商品這種消費者導向 (B2C) 的商業型態。事實上，在美國最早以電子商務闖出名號的，即是亞馬遜 (amazon.com) 等 B2C 所謂的「.com」企業。

可是到了一九九九年以後，情況開始改變了。在這之前，想嘗試電子商務的企業前仆後繼，而 B2C 型態的網路企業一直享受著股價高高在上 (網路泡沫) 的得意。可是從一九九九年開始，如泡沫兩字可以聯想到的，有很多公司隨著股價下跌陷入資金困難的窘境而為傳統大企業所購併，或接受大企業的資金援助。有購併身價的還算好，有的公司股票上市時表現不錯，可是在股價還沒漲超過上市時的公開股價，就被迫終止營運了。

而在另一方面，本書要討論的也就是開始受到矚目的 B2B 電子商務型態，在本文中談到，企業間生意的往來，在網際網路化之前就已經電腦化了。而且與 B2C 不同的點，就是消費者看不到，也不是那麼引人注目。可是對整體經濟活動而言，企業間的

商業往來規模比較大，其改變會直接對產業型態帶來影響，因此對經濟上的影響也大。以往懷疑網際網路安全因而對網路在企業內部的應用存觀望心態的大企業，隨著網路安全技術的提升，也開始接受使用網際網路了。網際網路開放地、四通八達地通往全世界，連接上網的成本也低，只要能解決安全上的問題，使用網際網路的確能替企業運作帶來很大的益處。

一開始即使用網際網路的公司，主要都是在網頁上公開需要的產品項目，向全世界徵求供應商，或是將紙上目錄登載在網頁上來提升業務的效率。後來，隨著「e market press」這種網路上進行交易仲介的商業型態登場，很多人開始投入B2B的行列，嘗試在網路上創業。相對於進行B2B電子商務的企業，提供軟體或服務的「solution provider」也隨之增加。就這樣，美國的B2B商務持續在擴大當中。

在日本，B2B是在二〇〇〇年以後才開始真正的受到矚目。大型電子業廠商大多積極擴大網際網路的使用，而這樣的改變也擴及其他產業。網路上也有向企業銷售文具而成功的例子。此外，有些「e market place」網站也在穩定成長當中。在日本，對B2B的未來發展性是一致看好。

那麼，B2B的未來發展性是否無可限量？答案是，網路上企業間的商務往來的確會繼續增加，但是，現在最流行的「e market place」卻沒有一個業種有二、四個網路市

場的必要；據說美國至少有二千個「e market place」網站，將來都可能會集中於少數規模較大的網路市場。而雖然全球整體市場今後還是會繼續成長，但現在的商業模式卻不見得適用於未來。再加上某些日本 B 2 B 商務的往來習慣比較特別，以及公司扮演的角色不同，所以與美國互異的部分很多，因此，日本的 B 2 B 商務不見得會往跟美國一樣的路上發展。

本書不只進行 B 2 B 一般性的解說或介紹其優點，也將檢視日本企業在商務往來上運用網路時的必要條件。此外，也盡可能地多介紹範例，以幫助讀者具體理解 B 2 B 商務。在這個變動激烈的業界，各個企業的營業項目內容也變化迅速，雖然本書已盡可能地說明 B 2 B 商務的本質，但是所介紹的企業的營業內容將來也許會變，也可能產生新的商業模式。所以，希望在思維日本 B 2 B 商務的未來時，本書能對讀者有所幫助。

二〇〇〇年十一月 著者

第1章

何謂B2B的本質？

17

1 何謂電子商務？

想要了解B2B的本質，首先要了解網際網路的特徵。

18

2 網際網路的普及率

一九九二年首次有網路上的服務之後便迅速普及。目前約有百分之八〇的企業上網。

21

3 網際網路的優點與市場規模

網際網路令企業活動更有效率，到二〇〇三年，日本的市場規模將達到六十八兆日圓。

24

4 B2C與B2B的差異

B2C與B2B的差異，大得令人意外。

29

5 企業間情報系統將如何改變？

可以藉由網際網路尋找新供應商及客戶、削減成本、增加銷售量。

6 B2B 有哪些商業模式？

B2B 可以提供 e 採購、e 銷售、e 市場以及 e 解決方案。

7 B2B 與 EDI 的關聯

EDI 不同於 EC，是一種密閉系統，但其分界正在消失中。

8 B2B 與 CALS

由軍事物資採購起家的 CALS 現以製造業的採購、生產為中心。

9 何謂企業內部網路、國際網路？

企業內部使用的網際網路技術，並非開放的網路。

總論

電子商務促進革新

電子商務對企業而言是革新的動力，大幅改變了既有的產業社會。

1 商品情報

網路就像是一片資訊情報的汪洋，如何正確判斷資訊情報的價值很重要。

2 生產方式的改變

為因應消費者的需求，產生了BTO這樣的生產方式。

3 商圈、銷售方式

整個業務工作轉向新商機的開拓、資訊提供、了解需求等高價值的工作內容。

4 供應來源、採購方法

間接原料、一般廣用的生產器具等的採購，可以透過電子商務來進行，採購方式將更活潑。

5 產業組織

中小企業可以靈活地製造企業聯合的機會，與大企業互相角力的時代已經到來。

6 日本的交易習慣

日本多階段的構造、特約店制度、不透明的價格決定機制，將如何改變？

7 經濟全體的生產性

導入IT並不一定就可以導致生產力提升。

8 進化為B2B2C

在電子商務時代，消費者之間的交易也很輕鬆容易，於是消費者與企業這樣固定的關係也改變了。

總論

企業改革不可或缺的要素

想要成功導入B2B，就一定要在戰略、業務範例和資訊情報系統，以及組織和人事這三個層次上進行改革。

1 提升經營的速度

爲了企業運作能更快速，必須將權限委交給業務的最前線。

2 企業間的合作

擁有核心競爭力的企業爲創造新的價值，必須靈活地與其他企業合作。

3 活用看不到的資產

要成功導入電子商務，不可忽略知識管理。

4 導入供應鏈管理以求達到最佳效果

企業內部及企業間，要用網路將採購到業務流程整個連結起來。

5 以企業資源規劃整合情報

從有效活用經營資源的觀點來看整合企業整體的管理方法 ERP。

6 確立顧客關係管理

提升顧客的便利性與滿意度，在經營與顧客的長期關係上十分重要。

7 活用專業型物流

在美國，改善物流能力有助於強化競爭力已成為常識。

8 決策結構分權化

分享彼此所有的情報自律性地下決策，是最受歡迎的結構。

9 改革人事戰略

為提高企業的競爭力，必須重新審視過去的人事制度與升遷管道。

10 善用「中繼站」(hub) 的功能

必須提供附加價值高的服務，才能成為商業交易的重要中繼站。

11 做到「3C」

商務 (Commerce)、內容 (Content)、共同合作 (Collaboration) 是

成功三要素。

12 改革制度、政策

不只是企業本身要改革，國家整體的產業構造也必須要有所改變。

112

第4章

採購零件或資產的「e採購」

115

1 奇異電子

▼ <http://www.ge.ne.jp/>

116

2 採購中繼站

▼ <http://www.fob.com/>

121

3 汽車業界

▼ <http://www.jnx.ne.jp/>

126

▼ <http://www.covisint.com/>

4 電機業界

- ▶ <http://www.ricoh.co.jp/>
- ▶ <http://www.rosettanet.gr.jp/>
- ▶ <http://www.chitex.com/>

131

第 5 章

「e 銷售」創造最佳的銷售通路

137

1 思科系統

- ▶ <http://www.cisco.com/>

138

2 ASKUL

- ▶ <http://club.askul.co.jp/>

143

3 Grainger

- ▶ <http://www.grainger.com/>

148

第 6 章

建構交易市場——「網路商場」

153

1 MetalSite

▶ <http://www.metal-site.com/>

2 Avnet Marshall

▶ <http://www.avnetmarshall.com/>

3 FastParts

▶ <http://www.fastparts.com/>

4 PaperExchange

▶ <http://www.paperexchange.com/>

5 Chemdex/Ventro

▶ <http://www.chemdex.com/>

6 Noosh

179

174

169

164

159

154

▶ <http://www.noosh.com/>

7 ICES

▶ <http://www.icesventures.com/>

8 Instill

▶ <http://www.instill.com/>

9 FOODS INFO MAR

▶ <http://www.infomart.co.jp/>

10 NC 網路

▶ <http://www.nc-net.or.jp/>

第 7 章

提供解決方案 (e 解決方案)

205

1 Free Markets

▶ <http://www.freemarkets.com/>

206

199

194

189

184

2	Employease	
	▶ http://www.eease.com/	211
3	ESRI	
	▶ http://www.esri.com/	216
4	Supplybase	
	▶ http://www.supplybase.com/	221
5	Commerce One	
	▶ http://www.commerceone.com/	226
6	Ariba	
	▶ http://www.ariba.com/	231
	▶ http://www.ariba.co.jp/	
7	富士通	
	▶ http://www.supplymart.ne.jp/	235
	▶ http://www.fujitsu.co.jp/	