

通讯通信企业管理与执法全书

电子商务 (三)

郭雅 主编

吉林摄影出版社

图书在版编目(CIP)数据

通讯通信企业管理与执法全书/郭雅主编.—长春：吉林摄影出版社，2004

ISBN 7-80606-737-X

I. 通… II. 郭… III. 电信—邮电企业—市场竞争—中国
IV. F632.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 112282 号

出版发行：吉林摄影出版社

(长春市人民大街 124 号 130021)

责任编辑：李乡壮

经销：全国各地新华书店

印刷：北京施园印刷厂

版次：2004 年 8 月第 1 版

书号：ISBN 7-80606-737-X / F · 297

定价：912.00 元 (本卷定价：16.00 元)

目 录

◎证券电子商务之最佳的结合	1
◎券商如何拓展网上交易	3
◎网上交易合不合算	4
◎电子商务网站“跑马圈地”不惜血战	11
◎电子商务：广告成围剿对手的工具	13
◎打造我国电子商务基础服务产业	15
◎电子商务还有一场持久战要打	32
◎电子商务与企业业务流程再造	37
◎电子商务赋能链，绞动新经济轮盘	45
◎走近电子商务标准	56
◎电子商务加快探索新的盈利模式	62
◎互联网遭遇“灭名之灾”	67
◎业内呼吁继续对电子商务免税	70
◎香港加快网上交易的步伐	75
◎中国企业电子商务的出路	77
◎中国电子商务发展概况	80
◎中国电子商务遭遇三只老虎	88
◎网络环境下市场和营销观念的变化	94
◎企业信息化 VS 电子商务	96

◎微软眼中的电子商务.....	98
◎美国商务网站为求获利不再低价销售.....	102
◎网络是泡沫吗.....	104
◎电子商务不是税制特区.....	116
◎电子商务冷思考新视线.....	121
◎新经济寄托于企业电子商务广泛化.....	124
◎追求实效.....	128
◎电子商务的成本分析.....	138
◎管理一体化存储.....	145
◎构建真正的互联网企业.....	150
◎电子商务：美国的经验与中国的对策.....	167
◎电子交易寻找“法”门.....	181
◎基于 CORBA 的电子商务系统的安全性.....	184
◎浅析电子商务的安全技术.....	196

◎ 证券电子商务之最佳的结合

证券电子商务：数字商品，差异化程度小，不需要实体配送和售后服务。

研究和现实表明，证券业、保险业和银行业等金融业与互联网有着高度的相容性，网上证券交易、网上保险和网上银行在近些年取得了飞速的发展，这其中又以网上电子商务的发展尤为引人注目。证券电子商务涵盖网上证券交易、网上投资银行、网上客户理财、网上投资咨询、网上路演等。在这里，我们主要阐述网上证券交易，其起步最早、发展最快、规模最大。

需要指出的是，网上证券交易只是一个具有典型意义的窗口。今后，新业务与金融创新会不断涌现，我们对网上证券交易的研究和分析，对于证券公司乃至企业界开展新业务有着相当的借鉴意义。

不同的产业与互联网之间的联系存在着一定的差异。我们可以根据不同产业受互网络影响的速度和深度等特点，将所有的产业主要分为四个类型，即摧毁型行业、互补型行业、适应型行业和迟钝型行业：

1、摧毁型行业。在互联网时代，处于这些企业的企业原有的核心业务基本上可以完全依靠网络进行，传统业务基本消失，并且由于网络而得到快速的

改造。证券业、保险业和银行业就属于这一类型的产业。

2、互补型行业。许多处于这些产业的企业可以快速利用互联网络所具有的优势而开发一些新业务，这些基于互联网的业务与企业的传统业务可以相互促进。出版业、旅游业、零售业和娱乐业就属于这一类型的产业。

3、适应型行业。处于这些产业的企业能够利用互联网络深刻地改造自己，但是改造的速度相对比较慢。配送业就属于这一类型的产业。

4、迟钝型行业。处于这些产业的企业虽然可以利用互联网络来改善自己的业务开展情况，但是在时间和内容上都比较慢。建筑业和农业就属于这一类型的产业。

一般说来，与信息服务相关的行业对互联网的敏感度较高，对信息依赖较强的行业往往会成为网络时代摧毁型行业。而那些对信息要求不高，自身改造动力不强，而且外界对其的冲击也不大的行业通常属于迟钝型行业。证券业等金融业是一个与信息服务高度相关的行业，因而对互联网络的敏感度和依赖性都是比较高的，属于典型的摧毁型行业。

其次，从业务情况看，互联网可以主要分为两个

模式，即企业对企业(B to B)和企业对个人(B to C)。不同行业、不同企业与互联网之间的联系存在着一定的差异。对于那些处于摧毁型行业、互联网络适应性比较强的企业来说，互联网的冲击和影响是非常大的，同时带来的机遇又是十分诱人的，这些企业拓展互联网业务可以说是一个必然的选择。与很多产业相比，证券业无疑是一个与互联网络发展密切相关的产业，借助于互联网络，证券业可以取得更大的发展。

◎ 券商如何拓展网上交易

在如何拓展网上交易方面，不同的券商应该有不同的选择。从总体上看，规模实力不同，所处地区不同的券商，应该采取不同的拓展思路和发展策略。从目前的情况看，券商拓展网上交易主要采取以下几方面的策略：

1、全面介入电子商务领域。目前已经有券商宣布公司将全面介入电子商务领域，除了网上证券交易外，券商还将拓展其他方面的电子商务，股票发行的网上路演、通过互联网拓展资产委托管理业务等，都被摆到了议事日程。这种方式属于所谓的“大手笔”在券商往往会考虑采取这样的发展策略。

2、自主开发，设立自己的网站。设立自己的网站，通过宣传和维护自己的网站来拓展公司的网上交

易业务。券商设立网站，离不开资金、技术和人才等方面的支持。软件开发、信息支持、网站维护、部门协调等，对券商的要求还是比较高的。

3、走联合之路。在拓展网上交易方面，有的券商则走了一条联合之路。与门户网站特别是一些专业类财经网站合作，券商和这些网站可以充分发挥各自的优势，分享合作双方在客户、资讯、研究和技术等方面的资源，共同培育市场、推动市场和占领市场。

4、借助别人的交易平台。《网上证券委托暂行管理办法》规定只有券商可以直接开展网上证券交易业务，其他机构不得开展此类业务，但是这些机构可以通过向券商收取服务费用的方式来为券商提供网上证券交易的平台。交易平台的开发、维护等由其他机构去负责，券商只要按照交易量支付相应的费用。如果对原有的交易平台不满意，券商还可以另行选择。当然，这一方式的不足之处在于券商把十分宝贵的客户资源交给了别人，这对公司以后的发展往往是不利的。

◎ 网上交易合不合算

新经济来势凶猛。网络技术对证券市场的影响，比人们想象的还要快。现在，随着投资者对网上证券交易兴趣的提高，网上证券交易正成为国内证券界关

注的热点，许多券商纷纷开通了网上证券交易，一些财经类网站则通过各种方式开始涉足网上证券交易。如何看待目前这一股网上证券交易热，网上证券交易的客户在哪里，券商应该如何拓展网上证券交易业务，网上证券交易的前景又如何，已是市场讨论的热点。

经济学理论告诉我们，对一件事情的判断和分析应该从收益和成本的角度来加以探讨，网上证券交易当然不会例外。下面我们就分别从网上证券交易的用戶和券商两个层面就收益与成本问题作一些分析。

投资者

站在投资者的立场上看，网上证券交易的出现，使投资者可以在原先柜台委托、自助委托、电话委托和磁卡交易等交易方式之外，又有了一个新的选择。接受这一全新的交易方式，投资者一方面会得到收益，另一方面自然需要付出成本和代价。那么，投资者最终是否采纳这一方式，主要视其收益和成本的比较。

我们首先来看一下投资者可以从网上证券交易方面得到的收益，这其实就是我们经常讲的网上证券交易与传统交易方式相比所具有的好处。这里我们所需要强调的是，不同的投资者从网上证券交易中得到

的好处是不同的，同时同一个人使用互联网来做不同的事情时所得到的收益也是不同的，对此我们具体分析一下。

比如说现在有甲和乙两个人。甲是生活在城市的一位个体企业主，自己公司的对面就有一家证券营业部；乙生活在一个小城镇上，这个小镇没有证券营业部。对于甲来说，他完全可以每天到公司对面的证券营业部的大户室看行情，做交易，甚至可以把他的办公室搬到对面去；对于乙来说，每天赶到几十里开外的证券营业部去显然是不现实的，采用电话委托等其他交易方式吧，又存在着这样或那样的不足。

网上证券交易的出现，对于甲和乙来说显然就有着不同的意义。对于甲来说，在目前提供的服务情况下，有没有网上证券交易应该说意义不是很大；而对于乙来说，网上证券交易的作用就很明显了，通过上网直接下单交易，还可以查询有关信息，上网向专家提出问题，要求专家指点，可以上网与其他投资者聊聊天，交流心得体会，个中的好处自然是以前得不到的。

而对于同一个人来说，使用互联网来做不同的事情，所得到的收益也是不一样的。如果上网只是看看花边新闻，听听小道消息，则互联网总有一点可有可

无的感觉；如果是通过互联网来购物，则目前还只能算是一种体验而已；但是如果通过互联网来查询信息、请教专家和交易股票，对投资者来说，那可是能够得到实实在在回报的。

在分析投资者从事网上证券交易的收益之后，我们再来分析一下网上证券交易的成本。对于投资者来说，采取网上交易方式来买卖股票，是要付出一定成本和代价的，这些成本主要是上网费用。同时，很多投资者往往觉得网上证券交易的安全性存在问题，因此由于网络安全问题可能带来的损失也成为网上证券交易的成本之一。

那我们怎么来看待这些成本呢？由于多方面的原因，上网费用偏高的问题确实是存在的，但随着电信业逐步打破垄断和引入竞争，上网费用明显呈现出下降的趋势，相信上网费用在不远的将来会有大幅度的降低。至于网上证券交易的安全性问题，其实投资者对这方面成本的估计过高了。从我们华泰证券公司网上证券交易的实践看，从 1998 年开通网上证券交易以来，我们公司网上证券交易的成交量已经突破 150 亿元(今年 1-7 月份就达到 100 多亿)，在如此多的网上交易中，至今没有发生一起安全方面的问题。

最后我们来比较一下投资者从事网上证券交易

的收益和成本。应该说，收益是相对于成本而言的，成本又是相对于收益而言的。如果对于投资者来说，网上证券交易可有可无，则投资者就不会采用网上证券交易方式；如果投资者从网上证券交易中得到的收益很高，则投资者就可以忍受一定的成本。对于有的投资者来说，没有网上证券交易，从事证券投资的难度就会很大，则这一类投资者往往愿意付出相当的代价去接受网上证券交易。

券商

对于拓展网上证券交易的券商来说，当然也存在着收益与成本的问题。通过网上证券交易，券商可以为现有的客户提供一个新的交易手段，同时还可以吸引一些新的客户。在稳住现有客户的同时，还可以挖掘一些新的客户资源，收益是显然的。所以许多券商现在积极性很高，正是看中了网上证券交易现实的和潜在的巨大利益。

当然，成本也是客观存在的。网上证券交易需要投入大量的人力、资金、技术等资源。信息支持和实时交流需要研究人员的参与；软件开发、网站维护等需要技术人才和资金投入；网站推介需要大量资金等等。在很多机构看来，这些投入往往是相当大的。

现在我们就结合收益与成本来分析券商拓展网

上证券交易业务的策略和做法。概括看，券商拓展网上证券交易的策划主要有两种，一是大投入、大手笔，要么不做，要做就争第一。二是循序渐进，做一步看一步。

很多人认为，在网络经济时代，需要的是大投入、大手笔，需要抢先机，圈地盘。看到有的文章说，券商拓展网上证券交易，没有上亿元的资金是不可能搞好的。在实际生活中，也听到有些券商声称公司准备投入几个亿的资金拓展网上交易。

后面一种做法则与第一种有着很大的区别。不急不火，不紧不慢，坚持循序渐进的做法。在有些人看来，这一做法显得十分的保守，进展往往比较慢。另外，这一类公司往往在推介和宣传方面所投入的资金也比较少。

从总体上看，很难判断孰优孰劣。第一种方式有第一种方式的优点，第二种方式有第二种方式的长处，不同的券商可以有不同的选择。就笔者的体会，更倾向于第二种方式，这一方式是“中用不中看”。对于券商来说，网上证券交易是一项系统工程，这涉及多方面的环节。从公司内部组织体系看，网上证券交易涉及经纪业务管理部门、电脑工程部、研究所和各个营业部等；从人员看，涉及管理人员、技术人员

和研究人员等。因此需要公司部门之间相互协调，需要公司员工的支持和配合。

从部门间的协调看，相关的业务部门不配合，公司的网上证券交易就很难开展起来。公司总部很主动，营业部没有积极性不行；营业部很主动，公司总部不提供支持也不行。

从员工情况看，如果公司员工自身都不熟悉和了解网上交易，则很难让其去发展网上交易客户。另外，网上交易要求员工非常的敬业，不然就会影响网上交易的拓展。

在网上证券交易的具体拓展策略方面，规模实力不同的券商应该有所差别。具体地说，大券商可以自主开发网上证券交易系统，小券商则可以借助财经类网站的交易平台甚至是大券商的网站来为客户提供网上证券交易方面的服务。当然小券商也可以走合作的道路，与其他小券商共同开发网上证券交易系统。应该说，小券商所作的选择也是不得已而为之。

券商拓展网上交易取得成功的关键在于自身的核心竞争能力。从目前网上证券交易开展得比较好的券商情况看，其之所以能够吸引客户，无非有以下几个“卖点”：即稳定的行情系统、富有特色的个性化服务和专家门诊即实时交流服务等。对于券商来说，

应该力争在某个方面做出特色来，以更好地吸引客户。

在投入方面，资金的投入只是一个方面。仅有资金的投入，网上证券交易不一定能够取得理想的效果。在投入资金的同时，提高管理能力，使员工了解和熟悉网上证券交易，建立激励机制提高员工的积极性，都是网上证券交易取得成功的必要步骤。

新经济时代，人们在日新月异的科学技术的冲击下，生活方式、理财观念都会发生变化。但变得是手段，追求富裕的目标是不变的。眼下网上证券交易是国内最具发展潜力的电子商务，网上证券交易在为投资者和券商带来丰厚收益的同时，也将会推进和加快我国互联网产业的发展。

◎ 电子商务网站“跑马圈地”不惜血战

在国内的 C2C 市场，免费的淘宝网让收费的国内最大的 C2C 网站易趣网感到了越来越大的压力。

“积聚这么多现金，我们是用来准备打仗的。”阿里巴巴 CEO 马云的话有点杀气腾腾的味道。

“中国个人网上交易尚处于起步阶段，应实行全面免费的措施，”在近期淘宝网成立一周年的新闻发布会上，其执行总经理孙彤宇大肆呼吁，“在今后 12 个月的时间内，淘宝将继续实行免费的政策，淘宝 3

年内不准备盈利。”

孙彤宇强调，收费制度一旦出台就要支撑赢利。如果一种收费模式既不能够被客户认可，又不能够令企业赢利，那一定是大错特错了。目标直指培育了市场多年、刚刚在收费上尝到甜头的易趣。并暗示，易趣如果不实行免费，则其大部分客户将很可能向淘宝转移。

“易趣不会从收费再回到免费的道路上去，”易趣公关经理唐磊则明确表示，“我们不会在意别人的评论，用户最终选择的一定是最有价值的网站，而不是最便宜的网站。”他表示，易趣目前的收费主要包括三部分：登录费(1~8元不等)、交易服务费(按成交额的0.25%~2%提取)、推荐费(适不同位置而定)。

作为淘宝和易趣的后台大树，阿里巴巴和eBay显然不是一个量级的。业界分析，淘宝此举无疑是一着险棋，搞不好会伤及自身，一旦易趣跟随免费，即使大家的用户数都会增长，但是因为易趣的基数大，淘宝和易趣差距可能还会进一步扩大。

网上购物：“价格秀”封杀后来者

就在当当宣布推出一个比价系统，能够永远将自己的商品定在包括卓越在内的对手企业的9成价格之下的第四天，卓越网正式启用规模颇大的呼叫中心，

并同时宣布即将投入规划面积达 3 万平方米的新仓库，商品品种将快速增加，从而大大提高了卓越的客服水平。

推出比价系统的当天，当当总裁李国庆对记者表示，此次“价格攻势”除了针对老对手卓越之外，另外的一个目的就是借此机会提高 B2C 的进入门槛，封杀可能出现的新竞争对手。卓越一位高层也曾在私下表示，卓越以启用呼叫中心、新建巨型仓库的整体战略迎战，无疑在告诉其他人，“这里面的水已经很深，外人轻易不要再进来了”。

虽然两者的血战并未出现，并在今后相当长的一段时间内，双方的争斗还将继续下去，但卓越与当当通过一场热闹的价格秀，以超低价位和市场占有率向可能出现的新对手示威，进而联合封杀有发展潜力的新对手。

◎ 电子商务：广告成围剿对手的工具

本月底，慧聪的产品广告就将在央视的黄金时段出现。据称，耗资近千万元投入的广告目标很明确，就是直指其对手阿里巴巴。此前从事 B2B 电子商务的阿里巴巴已投入数百万元在央视做广告，据说在吸引潜在买家方面收效甚佳。“我们将不惜成本打广告，将跟阿里巴巴一直把广告战打下去。”