

网络经济脉络与电子商务的“中华逻辑” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/207/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E7_BB_8F_E6_c40_207078.htm 网络经济的脉络

世纪交替之际，美国B2B网络公司中较有名气的是Verticalnet、Ariba、CommerceOne，以及i2。几年过去，现在到网上看看，i2未能找到，其它三家还在，其中，Verticalnet自称是一家供应管理解决方案的领导提供商，Ariba自称是一家企业支出管理的领导供应商，CommerceOne则改名为PerfectCommerce，自称是一家最大的针对需求的供应商关系管理（SRM）解决方案供应商，并为商业伙伴提供通过开放供应商网络（OSNSM）的连通性。从美国的网络经济发展中可以看到，那些网络公司多以技术见长，例如雅虎等公司以搜索技术建立门户网站，亚马逊以其One-Click等技术支撑起它的网络业务。它们在网络泡沫破裂的低谷中将B2C坚持下来，而eBay则又以C2C异军突起。它们以自己的新技术、新产品，开辟了一片市场，相形之下，B2B公司们则艰难得多。上述那几家公司也是以软件技术见长，目前仍是如此，区别在于，在美国，家庭消费是一大经济支柱，B2C和C2C的市场在泡沫破裂造成波折的过程中仍在成长，而B2B市场就大不相同。

Verticalnet，中文为“垂直网”，它当年的业绩相当引人注目，拥有和经营着50多个按行业分工的网站。这些B2B社区被称为垂直商业社区，用户通过它们获取信息、互动交流，进行电子商务活动。与今日之慧聪网很想象，曾作为典型企业入选《哈佛商学案例精选集》。然而现在，在其网站上，它还在提供供应管理解决方案，也有若干行业的大客户的介绍

与链接，那些商业社区则难见踪影。CommerceOne对电子交易中心涉足较多，还曾与中国台湾的公司合资成立“首席电子商务”（Com2B），在台湾市场开展电子交易市场的业务，并在大陆的昆山成立东方首席。这些公司都有自己的技术与产品，但B2B毕竟不同于B2C或C2C，使它们难以扩张其市场，而是仍以软件技术产品提供商的身份在市场上生存。当时，网络业市场的主流观点认为，网络运营模式主要是B2C、C2C、B2B，当时较为突出的是B2C，但它还只是一个“序曲”，“主旋律”是B2B.这种看法的根据，比较简单地看是交易额，即B2C以及C2C交易数量很多，但交易额很小，企业之间的B2B交易，就要大得多。更深入地看，从经济学的乘数原理或者产品的产业链来看，B2C或C2C交易的产品，它们的增加值在产业链中只占较低的比例。例如：一件衬衣，与其配套的产品有缝纫机、布、染料、棉花等等。计算其连带产品有一个公式，简化来说，通过计算可以得出，如果一件衬衣卖一元，那么它对其它相关产业的带动是二元，为其两倍。衬衣是最终消费品，可以通过B2C或C2C来交易，而其它的产品，例如缝纫机、缝纫机油、机线、染料、棉花和布匹，其交易是B2B.根据这个道理得出三分天下的说法：B2B占两份，B2C和C2C占一份。或者也可以说，B2B与B2C + C2C，应该是7：3的比例。这是几年前网络热潮时就得到的认识，后来的发展中，一些表面现象使得人们的认识有些模糊，但这种认识背后的道理，其实并没有改变。互联网的核心技术是搜索，网络经济的第一波即在搜索技术支持下展开，其突出表现是雅虎等门户网站，同时，亚马逊网站成为在线销售的突出代表，它们和门户网站一样，其商业模式都属于B2C.网

络经济的泡沫破裂后，网络公司日子艰难，在经济衰退中坚持着，eBay的拍卖业务却异军突起。2002年初，《财富》杂志报导该公司的文章题目就是，“eBay：一个Dot-Com公司怎么能这么火？”B2C在网络低谷时期坚持了下来，C2C在此时期兴旺起来，它们一起迎来了网络经济的第二波。新的浪潮仍然以搜索技术为其支持，并直接以Google的搜索引擎而引人注目。这时，有评论说，人们会以为Google最大的竞争者是雅虎，而eBay最大的竞争者是亚马逊，但是，这些答案会起变化。随着搜索显示出它处于在线媒体和电子商务的中心位置，Google会成为eBay的头号竞争者。后来人们看到，Google几乎成为所有著名高科技公司的对手，包括微软。Google的一举一动在市场上都受到高度关注，产生很大的影响，这表明，搜索作为核心技术推动着网络经济发展，这种推动在两波浪潮中都显现出来，并愈益明显，而且它总会为自己开辟新的市场，使得商业进程出现新的变化。无论B2C、C2C或B2B，都在应用搜索技术，都依靠搜索而创新，于是，它们之间的界线似乎在消失，“三者合一”的看法也就出现了。“主旋律”B2B，似乎是要在“序曲”的带动下才有前途，不做B2C和C2C，B2B似乎就没有出路。这种看法的背后，则是一种很顽强的，突出“交易支付”环节的意识。不错，在B2C和C2C中，信息提供、支付以及物流配送，在交易网站中整合起来，成为一个突出的特点。于是，这一“序曲”的特点就被人们放大为整个网络经济的特点，似乎“三流”不能整合，就不是网络经济。于是，支付，以及物流，形成为B2B网站的沉重压力。然而，“序曲”的特点，其基础是交易数量多而交易额较小，B2C和C2C网站能够整合

“三流”，但资金流和物流实际上仍在网站之外独立地运行，资金划付实际仍在银行，“货到付款”更是实体支付，而物流也是由配送公司来做。而B2B，它的交易少但频繁，而且交易额很大，而且交易中的洽谈、现场调查及验货，以及运输等等环节，有着更复杂更严格的要求。可以说，网络音频、视频的进展可以在相当程度上满足B2C、C2C客户的要求，但却不可能满足B2B作为企业间交易的全部要求。网络之流是信息流。从安全的角度来看，信息流通过互联网公司来运转，现金流，它的支付体系，还是要通过银行网络系统完成。至少，现在对互联网的要求，主要是信息沟通，打破信息阻滞，让买家和卖家见面，至于能不能完成支付，这不是B2B电子商务当前最紧迫的问题。在B2C、C2C中，资金流与物流可以在一定程度上与信息流整合在一起，支付也在线实现似乎成为网络经济的得意之作，于是它也就止于支付，似乎实现了在线支付就意味着电子商务的成功。然而，在B2B中，资金流、物流的独立性更清晰地显现出来，而信息流本身，它在市场（前端）与企业（后端）中的状态，也逐渐地在网络中展现，这才弹奏起气势恢宏的电子商务“主旋律”。应该看到，在市场经济中，分工，专业化，以及市场细分，是必然的趋势，即使整合，也是在分工和专业化基础上的整合。电子商务以其信息流，推动着实体商业中的资金流与物流，推动着资金流的电子化。作为主旋律，B2B突出地体现着市场经济的特点，它的整合难度更高，不可能象B2C或C2C那样在短期内“火”起来。实际上，B2B作为企业间的交易，涉及企业及其外部经济环境的信息化、网络化等多方面的进展。B2B网站目前只能提供整个B2B交易的一部分，它们自身的

进展，以及与商业认证机构、金融机构等其它服务业的沟通、合作及整合，都还需要许多技术的、社会经济的创新与发展，需要经历商业实践和时间的考验。有意思的是，美国经济比较发达，其内部错综复杂，商业化程度高，市场已较为“扁平”，因而，它的B2B可能更不容易在网站运作中表现出来，而是蔓延于企业界之中，人们面前展现出来的，仍主要是B2C和C2C.而在中国市场，在B2C以及C2C迅速增长的同时，B2B也出现了市场热潮。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com