

电子商务综合辅导：电子商务的有关模式问题探讨(一) PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao_ti2020/264/2021_2022__E7_94_B5_E](https://www.100test.com/kao_ti2020/264/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_264047.htm)

5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_264047.htm 电子商务四大模式 电子商务在大洋彼岸的美国已经非常盛行，在我国也有着广阔的发展前景，但目前我国的电子商务发展水平还比较落后。

甚至许多基础理念尚未形成。下面就有关"模式"问题作一些探讨，供大家参考。按电子商务应用服务的领域范围电子商务可分为四大模式：1企业对消费者(B to C) 也称商家对个人客户或商业机构对消费者，即B to C。商业机构对消费者的电子商务基本等同于电子零售商业。目前，Internet上已遍布各种类型的商业中心，提供各种商品和服务，主要有鲜花、书籍、计算机、汽车等商品和服务。2企业对企业(B to B) 也称为商家对商家或商业机构对商业机构，即B to B，商业机构对商业机构的电子商务是指商业机构(或企业、公司)使用Internet或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货和付款。这种模式的电子商务发展最快，已经有了多年的历史，特别是通过增值网络(Value Added Network,VAN)上运行的电子数据交换(EDI)，使企业对企业的电子商务得到了迅速扩大和推广。公司之间可能使用网络进行订货、合同等单证和付款。3企业对政府机构的电子商务(B to G) 是在企业 - 政府机构方面的电子商务，即B to G，可以覆盖公司与政府组织间的许多事务。目前我国有些地方已经推行网上采购。4消费者对政府机构的电子商务(C to G) 政府将会把电子商务扩展到福利费发放和自我估税及个人税的征收方面，即C to G。比较而言，前两种交易方式份量最重，而B to B又是重中之重。

据美国的商务统计，在1998年，美国电子商务的主流是B to C，其交易额占整个电子商务的70%；今年却恰恰相反，70%的电子商务交易额是B to B。专家根据已有资料预测，从1997年至2003年B to B的交易额占主导地位，而B to C的交易额仅占1/15左右。美国的电子商务B to B交易额到2003年将达到8420亿美元。我国目前开展的电子商务仅仅停留在B to C的阶段，也就是所谓的网上购物、网上拍卖等，而作为电子商务主流的B to B方式基本上没有开展。专家指出，没有B to B方式的电子商务是缺乏大脑的电子商务。如果其它企业不参与到电子商务的活动中来，只有几家ISP/ICP在那里热炒电子商务，这样的电子商务难以修成正果，也可能将ISP/ICP的投资化为一堆泡沫。要使电子商务这道美味佳肴不做成夹生饭，还有待我国企业、政府等各方面的共同努力，多加柴火，但也不能把它烧糊了。这是个非常值得正视的问题。下面有必要专谈B to B模式。

经营机制 企业间电子商务的三项特色使它成为相当特别的经营机制：1规模收益递增 这是最重要但也最鲜为人知的。一般人很难理解企业间信息中介中心与常见的消费者交易中心有何不同。以Buy.com(一家销售资讯电子类产品的网店)为例，他们所构建的单向交易网络虽然直接面向最终消费者，但其所创造的利润仍全归卖方，买方只有被动接受商家所提供的条件。相反，企业间信息中介中心所建立的双向网络却能将买卖双方的利润最大化。换言之，如果说消费者交易中心所产生的价值是呈线性递增的，那么企业间信息中介中心创造的价值随着网络参与者的加入呈等比级数增加。举例来说，如果你在Buy.com上购物，不管市场上有100个顾客或是一亿个顾客，所"赚到"的价差和其他的

购买者没啥两样(此点即是集体议价交易模式所欲改变的现实)，对大部分的网络购物者，最主要的利益不过是时间成本节省以及便利性。因此，像Buy.com这一类的交易中心其实是对厂商有利，可为他们大大省下行销与采购的成本。所以说消费者交易中心提供的只是线性的价值。要了解企业间信息中介中心的不同，首先想像一下在缺乏电子交易中心时企业之间的交易方式。首先，每个厂商必须由广告或销售人员来告知产品信息、确认买主是谁、在哪里，而且为了进行交易，卖主必须主动出击联络买主。如果每个卖主想找到5个有意购买的人，至少要进行25次搜寻以及联络才能过滤出最后的买主。相对地，如果这样的程序是通过电子交易中心运作，只要在中心发布信息，潜在买家会主动搜寻相关资料，大为省时省力。所以企业间信息中介中心可有效地降低厂商的搜寻成本、减少信息流通成本、标准化系统以及改进买卖双方的配对程序。买主通过交易中心得到更多的产品信息以供选择，卖主也因能接触到更多潜在顾客而拓展商机。像这样互惠买卖双方的交易中心会吸引成倍的参与者进入市场。而且此类中心的系统极为复杂令竞争者难以模仿，从而阻碍了他们进入市场。上述特点可从最常见的网络拍卖或物品交换中得到明证。如果希望买卖双方很容易就能一拍即合，市场透明化是必要的。而企业间电子商务中心的存在则体现了自由贸易、透明市场的理想。

2 专业知识的重要 建立网上零售店

并不需要具备专业知识，由于大部分的网店乃是移植自实体零售店的概念与做法，多半只要靠着基本常识运作即可，所以Amazon.com很容易地可以进入不同的产品领域。相反地，建立交易中心就没这么简单了。对交易中心而言，专业领域

的知识是必要的生存工具，例如专营实验器材销售的SciQuest、塑料产品的PlasticNet.com以及钢铁界的龙头eSteel，都是凭借其丰富的专业技能与上下游买卖双方建立起互信互助的伙伴关系，另一方面也形成了主要的进入障碍。

3顾客群的获得及维系 通常，网上零售商使用横幅广告(banner)或通过合作方式(affiliate program)、共同行销的方式来吸引顾客注意。但是企业买主不同于一般消费者，广告对其效力有限，也就是说，仅有传统"外推式"的行销策略是不够的，还需要搭配"内拉式"的手法来吸引顾客上门，而这往往耗费相当的时间、人力与财力。例如，需要有经验的业务员主动拜访潜在顾客；供应商的产品目录最好能刊登上网；企业内部流程及业界规范必须充分了解；更进一步的是，交易中心的营运系统最好能与买/卖主企业充分整合，如此一来改进了转移成本，也较能维持与顾客间的关系。

总结上述三项企业间信息中介中心的特点，揭示了此一网络经济生存的基本法则；高进入障碍导致报酬递增的现象、专业化知识的重要性以及更佳的转移成本使得企业间信息中介中心较一般消费零售业有着更高的获利潜力以及强势的企业结构。

何谓B to B电子商务中心 企业间电子商务中心必须专注于特定领域，想要以包罗万象的功能一网打尽不同市场是吃力不讨好的。例如，Nets Inc.原本想成为企业间的网上购物中心，却因为什么都卖而失去重心。如果不能锁定切入点，那么很难吸引足够的买/卖主。一般而言，交易中心可选择切入不同纵向市场/产业或是锁定特殊的业务机能(如采购)。以下便就此两种型态的企业间电子商务中心一步说明。

1纵向电子商务中心 顾名思义，特定的纵向市场或产业是此类中心的服务重点。他们提供深度的专

业知识以及巩固的业界人脉。如Altra于能源、eSteel于钢铁、Paper Exchange于造纸或者是PlasticsNet.com于塑料。这些垂直交易中心通常负责推动纵向市场的采购工作，并提供支援相关的专业知识给其顾客群。而什么样的环境最适合发展纵向电子商务中心？一般认为必须考虑到下述几点：买卖双方处于分散市场，信息不易流通现有的供应链效率不高 供应商与买主都已达到临界数量(critical mass) 具备专业知识及良好的业界关系 已有公司产品目录以及精密的搜寻功能 属于相近的纵向产业，较易扩展现有供应商及买主的基础。相对地，也就因为于特殊化的专业知识，纵向中介中心很难多角化，也较不容易延伸进其他不同种类的行业市场。

2功能性电子商务中心 此类电子商务中心面向的是特定的企业机能或业务流程，而横跨不同垂直产业的特性帮助其扩展服务的市场规模。举例来说，iMark.com(二手资本设备的专营店)的受众是公司里负责资本投资的经理人。其它如Processor Unlimited(专营逆向物流)、MRO.com(公司器材的采购与维修)、Employeease(员工福利管理)、Celarix(全球物流管理)以及BidCOM(专案管理)等都是功能性电子商务中心的代表。功能性商务中心的发展也受到下列影响：业务流程标准化的程度 业务流程以及作业自动化的相关知识 调整作业流程以配合产业个别差异的能力与弹性 建立功能性商务中心时所面临的主要挑战在于内容的专精。此类中心的对象为各行各业里执掌特定功能的公司部门经理。虽然部门功能才是主要的切入点，然而特定产业知识亦不容忽视。最主要的挑战是，大多数的功能性中心会自然演变成以纵向交易为重点。原先的功能性任务反而成为纵向中心的附加服务。 B to B的致胜关键 企业间电子商务中心

的结构包括了以下重要设计与实施要点：1选择市场模型 企业间电子商务中心可以选择多种市场模型来中介市场参与者的交易。这些机制包括目录采购的固定价格机制、拍卖甚至以物易物的变动价格机制。目前网上的市场模式可以归纳如下：1)目录模式(catalog model) 目录模式由聚集买卖双方来为顾客创造价值。这种市场模式在分散式产业的市场最为适用。也就是市场内有相当数量的买卖商，他们交易次数频繁而且交易金额较小。对于这种较小金额的交易，商业议价似乎是过于奢侈的行为。当采购行为常有一些固定的商业法则可循，或是供应商有一定的筛选方式时，目录模式也是可以考虑的市场模式。另外，目录模式的运作市场最好具有可预测性的需求和较平稳的价格变动等特征。采用目录模式经营的企业间电子商务中心包括Chemdex、SciQuest.com和MRO.com等。2)拍卖模式(auction model) 拍卖模式为顾客创造价值的方式是消除买卖双方的空间限制，结合双方需求。这种模式最为适用的市场产品具有非标准、易耗损和同一产品数量少等特性。这些产品的市价通常不易认定，例如资本设备(capital equipment)、二手货品、不能销售的退货品等。采用拍卖模式经营的企业间电子商务中心包括拍卖旧资本设备的iMark.com和拍卖耗损广告印制品存货的Adauction.com等。3)交换模式(exchange model) 交换模式由结合买卖双方来为顾客创造价值。这种市场要求即时性、竞标程序以及协调、清付等商业机能。交换模式最为适用的市场产品是具有多种属性但易于辨识的商品(commodities)。在一个需求及价格变动性高的市场，交换市场经由管理过剩的供给和颠峰需求为商家提供了相当的价值。采用交换模式经营的企业间电子商务中心包括

纸业的PaperExchange、钢铁业的eSteel和能源业的Altra等。4) 以物易物模式(barter model) 交换模式为顾客创造价值的方式是结合拥有可交换资产的买卖双方之需求。虽然这种模式在传统上只在通货膨胀型经济或是该经济体系缺乏强固通货基础下畅行，但是今日商业也发展出一些新意。例如交换制造产品，或是以服务易服务，甚至交换一些像钢铁和纸类等运输成本高的货品。许多时候，顾客希望这些电子商务中心能提供多种市场功能，以便他们依需要选择交易方式。但是目前的软件科技供应商大多只提供单一解决方案，所以经营电子商务中心的企业必须更加确定什么样的方式符合大部分顾客需求。提供目录模式的软件商有Ariba、Commerce One、IBM，提供拍卖模式的软件商有Moai Technologies、Dynamic Trade、OpenSite Technologies，而提供交换模式的软件商则有Tradex Technologies。

2解决鸡生蛋或蛋生鸡难题

电子商务中心的会员通常是以非线性方式增长，而这些商务中心的主要目标也就是以最快速的方式招收会员。而一个有趣的问题则是："没有卖家，要吸收买家是相当困难的，而反之亦然!" 商务中心必须争取买卖双方的加入，一个较好的行销方式是针对获益较大的那一方多下些工夫。一旦获得那一方的加入，商务中心要争取另一方加入就容易些了! 虽然习惯上商务中心多以买方为重，但其实没有理由偏重那一方。像Chemdex和SciQuest.com是以先吸引买方为策略；而PaperExchange却是先针对卖方。在商务中心建立的初期，投注资金到市场中也是常见的策略。Priceline.com当初为了吸引买家，花钱购入了许多机票后以低价吸引买家。一旦成功，航空公司自然蜂拥而入。

3进场时机 到底商务中心应该多

快开启?市场的先驱通常可以较早和买卖双方建立关系，占得先机，学习市场各种形态。但是过早进入市场，也可能因为市场不成熟、站点功能不佳等原因无法吸引顾客，甚至导致顾客流失不愿再返。一个折衷的策略是先建立一个以信息或内容为重点的商务中心，随着如资金、市场等客观因素的改进而逐渐增加功能。

4管理销售渠道间的冲突

一些现有的中介业者对这些商务中心都存有敌意，因为他们认为商务中心将会危及中介业的生存，并且造成中介业佣金额下降。商务中心业者应当正视这个问题，并且视商务中心为中介业者的互补品，而非替代品。商务中心应该可以提供中介业更大量和更好的结合机会，供需变动性大的产业更是如此。至于佣金额下降的问题，功能健全的商务中心应该提供价值透明，而非只是价格透明的功能，也就是在价格之外，给顾客提供一套衡量商家信誉、产品品质、信赖度、运送速度及服务的指标。最后，商务中心应该创造一个虚拟专门市场(virtual private marketplaces)，提供买卖双方建立长期关系的功能。

5扩充服务范围

虽然提升站点流量、吸引更多顾客是商务中心致胜的关键，但是增进和参与者关系的深度与广度也是必须考虑的重点。这一点可以从提供顾客互补性的服务着手，使顾客觉得在这个商务中心可以获得最全面的服务。互补性服务可以包括信息服务(如系统集成及登录)；财务服务(如付款处理、应收帐款管理、信用分析)；物流服务(如运输、仓储)等。为了提供更完整的服务，商务中心可以和以下公司合作：

- 供应链管理：Skyway
- 企业付款主机：PaylinX
- 交易契约公证：iEscrow
- 信用分析：eCredit.com
- 应用软件服务商：USinternetworking

管理成长及多样化发展 假以时日，商务

中心的发展必将超越最初设定的策略位置而面临多样化的议题。这些成长将有四个面向：水平面向、垂直面向、服务提供面向以及市场机制面向。以eSteel为例，这个商务中心目前专营钢铁业垂直市场，提供采购流程，采用交换市场机制并大量引进物流支援的合作伙伴。就水平面向而言，eSteel可以提供物流追踪及存货整补服务；就垂直面向而言，eSteel可能跨入包装市场；就服务提供面向而言，eSteel可以提供信用分析或其他商业流程服务；就市场机制面向而言，eSteel可以采纳其他新的市场机制。另外，与其他公司合伙或是并购有互补性质的公司都可以促进成长。

6预测未来商务中心的发展

这里提供一些电子商务中心明后年可能的预测发展方向：商务中心具有"赢家通吃"的特性。网络的报酬递增特性将使第一家商务中心更易具有规模优势，凝聚流量而成为入口站点。即使是第二名也可能难以维持。纵向性商务中心在行业外进行多样化是有困难的。竞争优势在于其专门领域的关系和知识。除非他们能找到类似的领域以发挥所长，否则涉及其他纵向市场将是十分困难的挑战。纵向性商务中心将与功能性商务中心结合成互补性的策略联盟。纵向性商务中心拥有行业知识，但是缺乏功能面的经验。功能性商务中心虽然拥有功能面的专门知识，但是缺乏行业知识。两种商务中心组成的策略联盟将取长补短。而纵向性商务中心将会在这个策略联盟中负责顾客关系的管理。软件供应商将发展出另一片天地。目前软件商依软件的市场机制大致上可分为三大类：交易软件供应商(Ariba,Commerce One)、拍卖软件供应商(Moai,OpenSite)、交换平台软件供应商(Tradex)。这些格局将会因软件供应结合、联盟而瓦解。交换模式(exchange

model)将会衍生出几种新的商业模式。目前的交换模式只局限在点状市场(spot markets)。当商务中心顾客增多而软件供应商增强软件的功能性时交换式的商务中心将会提供多种衍生性产品例如商品(commodities)、预定合约(forward contracts)和选择权(options)。除了最大型的公司外，其了公司都会放弃主持自己的商务中心。早一代的企业间商务软件着重在个别企业站点的目录、拍卖和交换功能。这种以公司为中心的模式能吸引的流量有限，终究会败给企业间电子商务中心的模式。以共享和服务为主构建的超商务中心(metahubs)将会兴起。虽然纵向性商务中心不会形成跨产业的整合，但是不同产业的纵向性商务中心将会共享后端的信息系统和支援性的功能服务。传统的商品(commodities)交换力量将会退减。传统的商品交换方式关联式的系统化能力，将无法和先进的交换式商业中心相比。此外，他们也缺乏企业流程的综合能力。如何从B to B中获益 信息中介的工作性质和传统中介没有太大不同，都是将任何信息、建议甚至是实体的产品商品化，在市场上公开销售。就功能上来说，信息中介协助顾客评估所有可行的方案，例如，哪家的保险条件较佳，或者让买卖双方碰面，进而从事交易。如果经手的是实体的商品，那么你的产品可能只是信息中介者所建议的商品组合中的某项选择，价格往往掌握在买家手上。如此一来，你或许要问，信息中介利在何处?其实，信息中介所收集汇整的总和信息才是真正具有附加价值的"商品"。所以一个好的信息中介应该将信息充分运用，以生产更好的产品或服务。1赢利的要点 一般而言，企业间的信息中介者(B to B Infomediaries)索费的方式多半有下列几种交易形态，包括拍卖、产品(例如书籍

或软件)的直销以及通过产品的报价与比价为卖主与买主配对。随着互联网上的商业活动愈见频繁，这些信息中介的交易金额与比重势必大幅增加。市场研究机构Forrester Research的研究显示，企业间的电子商务活动(除了广告支出之外，企业用户通过互联网络所购买的产品或服务)从1990年的零水平成长为1998年的430亿美元，更将在2000年迈向8430亿美元大关。观察家相信，在2002年之前，信息中介活动将占企业间电子商务总收入的1/4强，总金额由1998年的75亿美元膨胀为2002年的2110亿美元。信息中介所收的交易费从成交额的5%到10%不等，若以保守的5%来估计，这个市场将由1998年的038亿美元成长为2002年的105亿美元。究竟投资者该以总金额还是以交易费用作为分析的标准呢?答案是交易费用。因为一般而论，交易费会带来85%以上的毛利，因而深受股东重视。有三项吸引投资人注意的指标：企业间信息中介是个高获利的企业模式、进入障碍越来越高及无穷的市场潜力。企业间信息中介的报酬动力或许可与传真机或任何新科技的普及化做类比，即一旦信息中介的网络使用者达到某个临界点，使用者越来越多，收入则必然大幅增加。

2买主越买越多

网络经济的一大特色是：具有固定顾客群的市场先驱往往会强者愈强，大者愈大。这一点在信息中介这个领域也不例外，互联网帮助提升新产品的知名度，再加上规模经济的考虑，一旦买主决定向谁买，当然是买得越多越划算，因为配送成本上的节省，买主将不断提高消费额以达到预算的要求。

3转移成本提高

在信息中介的世界里，因为营运成本比起实体企业的递增报酬相对的低，所以营运成本递减的现象与就格外显著。信息中介产业的主要成本来自于争取买主与卖主

的工作。一开始，因为每增加一名新顾客的边际成本大于其边际收入，在此阶段，信息中介者面临着净损失。然而当新顾客增加至一定数量，平均每位顾客所产生的收入开始增加，也就弥补了最初的损失。B to B信息中介的服务与B to C的类似服务大不相同。这一点可以就转移成本(意谓由A厂商/品牌转换到B厂商/品牌所需牺牲的前期投资成本)的性质得到证明。B to B的转移成本比较长久，但也较不容易建立。一般而言，B to B的信息中介者通过整合自己的服务进入买卖体系及过程来强化其转移成本的重要性。

4谁能做赢家

- 1)面向分散市场 分散市场(fragmented market)所具备的竞争动力可说是信息中介的催化剂。非区域市场则往往受限于少数几家买/卖主的掌控，也很少需要信息中介从中协助信息的流通与比较。
- 2)有明确的切入点 同前所言，理想的信息中介应该面向"解决特定产业的特定问题"。而切入点越明确(例如，提供"实验器材"相关信息)越容易吸引特殊买/卖主。相对地，如果你将你的服务内容定义得太笼统(例如，"器材")，没有人很清楚你葫芦里卖的是什么药。因此，如果信息中介能清楚定义其业务内容，将能提供更具深度的信息，巩固顾客忠诚度，增进顾客参与，站在知识管理的角度，这能丰富信息中介者自身的知识基础，进而促成更多的交易。
- 3)市场首入者 网络上报酬递增的商业模式让市场首入者轻易地成为市场领导者。正因为信息中介每争取一名新顾客的边际成本递减快于一般的实体企业，而且转移成本在此的重要性也相对提高，所以提交者最好考虑最先在某特定市场占有一席之地信息中介公司，则多半享有较佳的优势。
- 4)资本投入永远不嫌少 信息中介的初期投资是相当可观的。如同以前所提过的，网络企业要

达到临界用户量(critical mass)才得以降低其边际成本。相对于实体企业，信息中介往往付出更多的资本建立品牌与可信度，方能争取更多的顾客群。建立信息中介需要大量时间及金钱的投入。这样的系统需要开放式的资料交换，不间断地更新产品信息以及完善的资料收集分析工具，以建立并维系不同网络社群之间的交流互动。此外，要将这样的信息中介系统集成至顾客内部系统，更是一项昂贵的投资。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