

电子商务辅导之网络企业的信息化生存电子商务考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/551/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_551084.htm

信息是能够反映事物内涵的知识、资料、信息、情报、图像、数据、文件、语言、声音等。信息是事物的内容、形式及其发展变化的反映。

一、互联时代信息能否赚钱 “信息是分层次的，只有特殊的信息才能够赚钱”，如被某种方式垄断了的信息或直接关系到某种重大政治、经济、外交、文化、社会生活等等而来源极其有限的信息等。但是，“信息是能够赚钱的”“信息资本”却被曲解为只要是信息就能够赚钱。现在只要我们在“信息高速公路”、“网络世界”冲浪一次就不难发现一个现象：几乎每一个网站都有免费资源下载、新闻、天气预报、娱乐和购物，原先有价值的“特殊信息”经过复制后改变为无价值的“一般信息”。而说起纯粹提供信息服务的网站公司，赚钱的还真不多，倒闭的却不少。基于这个原因网络经济前期中的众多 ICP、ISP 们过多的强调信息本身的价值，爆炒信息概念。这种炒作最终导致他们在面临赢利问题时手足无措、引发投资者的信任危机以及网络经济的危机。他们这种对信息性质的曲解导致了他们的失败，“网络的冬天”到来了。互联网时代的来到使获取和传播信息的成本大幅降低，速度则几乎被提到了实时交互的程度。而互联网技术则使企业和消费者共处的商业环境发生了翻天覆地的变化。考试/大网络等信息技术的发展与信息本身的价值完全反向运动着信息技术越发达，信息本身的价值也就越小。同时，互联网也催生了许多崭新的商业模式。这些新生的商业模式中的很

大一部分，都取决于企业获得客户信息的能力，和把这些商业信息转化为赢利机会的能力。在网络和网络经济中，一个有趣的事情是，网络等信息技术的发展与信息本身的价值完全反向运动着信息技术越发达，信息本身的价值也就越小，由此便产生了信息技术赚钱而信息并不赚钱。只有让信息依附于特定的服务或技术，价值才能得到实现。美国人很好地理解了这一点，将信息变成了日进斗金的生意，网络变化成了“经济”。

二、信息服务供应商

在互联网时代，消费者没有时间、没有耐心或没有能力为转让自己的信息与信息购买者达成令自己最满意的交易。同时，厂商也没有时间去同一个又一个的消费者讨价还价。在此，消费者需要一个信得过的第三方，把个体消费者的信息结合在一起，并利用这种结合起来的市場力量来与厂商谈判，并使消费者从商家那儿获得的价值最大化。这第三方就是信息中介，即信息服务供应商。信息中介不出售他们管理的客户资料，而只是消费者信息的监管人、代理人和经纪人。信息中介在保护消费者隐私的同时，代表消费者向企业推销这些信息。信息中介一般会调动尽可能多的供应商，帮助传递适当的销售信息来促进交易的发生，它在买卖双方牵线搭桥的过程中可以获得佣金。通过一系列中介和有针对性的营销服务，考试/大信息中介将降低商业交易中双方的交互成本。在互联网时代，由于竞争的需要，规模化经营已是企业发展的重要法宝，他们通过几家不同类型公司的联合，实现能力上的互补。被认为是较为典型的合作如“具有冒险精神和开拓意识的小公司，和有熟练技能和丰富资源的大公司”，公司的优势得到较好的发挥，实现合作双方的双赢。基于这个原因，需要一个信息中介

能把两种不同类型公司结合在一起，使合作真正实现。《网络价值》作者之一的约翰(John Hagel III)，是当今互联网领域的风云人物。他和美国在线(AOL)的斯蒂夫(Steve Case)、亚马逊公司(Amazon)的杰夫(Jeff Bezos)和雅虎公司的杨致远等人一起，在1999年被美国《商业周刊》评为对电子商务最具影响力的人物。哈格尔在书中分析了信息中介行业发展的三个阶段。即建立资料库，建立标准和档案利用三个阶段，并详细介绍了三个阶段的业务内容。第一阶段是建立最初的客户档案。这阶段的目标是获取临界数量的客户，主要的服务重点在基本代理服务 and 信息过滤服务。第二阶段是建立标准丰富档案内容。这阶段的目标是丰富客户档案，吸引厂商加盟并建立标准，主要服务重点在增值代理服务和有针对性的营销服务。第三阶段是利用客户档案获取价值。这阶段的目标是利用客户档案为信息中介商、客户和厂商创造价值。主要服务重点是增值的信息过滤服务，购买者身份识别服务和市场调查服务。哈格尔在书中还对信息中介的赢利模式进行了分析，介绍了收益递增和广度经济两个概念，考试/大揭示了为什么信息中介在互联网条件下，能够给消费者和厂商带来价值，并自身赢利。由于信息中介在互联网时代的使命决定了她要在互联网时代实现其价值，就必须逐渐熟悉消费者的需求、喜好和价值取向。同时必须能够回答厂商时刻面对的下述问题：“谁是最有吸引力的消费者？这些消费者有什么样的购买习惯？厂商在怎样才能与这些消费者取得联系？”。厂商需要提供怎样的服务才能赢得这些消费者？就现在所掌握的信息，厂商几乎不能很好地回答这些最基本的问题。因为大部分厂商只有在交易完成后，才能得到有关客户的信息

。而信息中介却能专一从事有关数据库的建立和更新，通过庞大的客户数据库，帮助厂商在上述几方面取得突破。有望在互联网时代成为信息中介的公司，必须仔细考虑先做什么后做什么，以便最有成效地建立客户数据库并使自己的业务开展起来。信息中介行业的典型发展过程是最初的缓慢增长，接着积聚起发展的后劲。所以信息中介需要建立起自己的信誉，并向客户表明自己的价值所在。然而，一旦在信任和价值之间的相互影响转变为发展的动力，信息中介就能在市场上获得所需的客户群和厂商，并开始向他们提供全面的服务。这些服务能带来收入并产生利润，信息服务的价值得以实现。

三、电子商务对信息服务的需求

电子商务由电子商务实体、电子市场、交易事务和信息流、商流、资金流、物流等基本要素构成。在电子商务概念模型的建立过程中，强调信息流、商流、资金流、和物流的整合。其中信息流最为重要，它在一个更高的位置上实现对电子商务流程的监控。它是电子商务的神经中枢，专业化信息服务的提供就不可或缺。

在竞争日益激烈的互联时代，“电子计算机技术的广泛运用，专业职能分工的日益细化，信息流与商流、资金流和物流职能的分离”已成为现代企业发展的一大趋势。通过电子计算机网络系统来管理信息流，加快信息的传输处理、分析等速度将大大提升物流的运转效率。提供物流信息服务的信息服务供应商应运而生，通过互联网这个平台把人与人、企业和企业、人和企业之间紧紧地联系起来，最终使电子商务运行更加顺畅，网络经济更加繁荣。

深入了解电子商务师考试 - 电子商务员辅导F8F8" 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