

浅析电子商务企业价值评估体系 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/64/2021\\_2022\\_\\_E6\\_B5\\_85\\_E6\\_9E\\_90\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_c40\\_64997.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E6_B5_85_E6_9E_90_E7_94_B5_E5_c40_64997.htm) 如今，随着网络股在全球

的暴跌，互联网、电子商务的投资狂潮迅速降温，互联网经济开始了理性的回归。人们不禁会问，倒底怎么评价一个互联网、电子商务企业的价值呢？评估体系和标准又是什么呢？

围绕这个目的，下面就电子商务在企业中的价值体现做一个简单的评估体系，仅供参考。电子商务企业价值评估应该是一项复杂的工作，需要考虑的因素很多。在做这项工作之前我们首要应该清楚地了解电子商务的优越性及发展电子商务的战略意义。

一、电子商务的优越性 电子商务的优越性不胜枚举，最主要的有以下方面：

- 1、提高工作效率，降低交易成本。如以送通知、传递文件、民意调查、信息查询等均可在网上进行，从而节省时间、人力和财力，据统计，在INTERNET上做广告可提高销售数量10倍，而成本仅是传统广告的1/10。借助INTERNET，企业可以在全球市场寻求最优惠价格的供应商，而且减少许多中间环节，大大降低采购成本。
- 2、减少库存。由于供应商和合作伙伴之间能在网上及时沟通，使商家的商品库存、厂家的原材料库存可大大减少甚至达到零库存，从而降低成本。
- 3、缩短生产周期。一个产品的生产，往往是许多企业相互协作的成果，因此新产品的设计和生产销售可能涉及许多关联的企业，电子设备的发展，加强了企业联系的广度和深度，分布在不同地区的人员，可以通过互联网协同工作，共同完成一个研究和项目，改变过去信息封闭时代的分阶段合作方式，最大限度地减少

因信息封闭而出现的等待时间，这就缩短了生产周期，从而降低了新产品成本。

4、增加商机。对企业来讲，电子商务可以为客户提供全天24小时的服务，不存在在上下班，也不存在时差，因此延长了营业时间。电子商务来分地区距离远近，没有国家界限，网上的业务可以拓展到传统销售和广告促销方式达不到的市场范围。

5、减轻对物资的依赖。传统企业的创建必须有相应的基础设施来支持，如仓储设施、新产品展示厅、销售店铺等，而网上商店和网上银行的建立，将减少一些传统的基础设施。随着互联网的普及和商务的发展，在家办公正成为现实。

## 二、发展电子商务的战略意义

经济全球化是必然趋势。电子商务因为没有时空制约和国界限制，其开放性特点决定了它是一种世界性的经济活动。使用电子商务，无疑为经济全球化进程插上了最有力的翅膀。因此，各国特别重视本国电子商务的发展，来仅充分利用电子商务带来的诸多优势，同时还努力提高电子商务的应用水平，积累丰富的实践经验，以参与即将开始的电子商务国际社会里，谁落后谁就没有发言权。对于电子商务这一新生事物，发达国家的一些有识之士认为，电子商务的发展，是未来工界经济南市展的一个最为重要的推动力，甚至可以与19大世纪工业革命对经济发展的巨大作用相提并论。尽管目前我们还不能充分地估计电子商务对人类社会的影响，但是，它的发展对个我、企业、国家都会产生划时代的影响是确定无疑的。

## 三、企业价值主要取决于企业在目前和将来创造利润的能力

企业价值主要取决于企业在目前和将来创造利润的能力。同样地，电子商务企业的价值也取决于影响电子商务企业创造利润的能力的因素，如收入流、市场占有率、品牌和

技术能力等。但是，与传统的商业模式相比，电子商务是一种全新的商业模式，其价值评估体系与传统的评估体系不同。首先，电子商务企业必然经历相当长时期高投入低回报或负利润的阶段。到目前为止，即使在电子商务最发达的美国，真正盈利的电子商务企业并不多。其次，竞争更激烈更残酷，在赢者统吃原则下，一个行业中最终的存活者只有几家。最后，衡量利润前景的指标有很大的不同，在财务指标、技术能力指标等之外，点击率、开户数量、滞留时间等指标具有非常重要的作用。另外，由于企业价值取决于企业未来的发展前景，所以需要考察这些因素的动态变化。那么到底怎么评价一个互联网、电子商务企业的价值呢？评估体系和标准又是什么呢？经过对国内外电子商务发展经验和价值评估体系的分析我个人认为电子商务企业的价值评估体系包含如下的内容：1、宏观指标（1）市场环境 所谓市场环境是指电子商务企业面临的同业竞争状况、国际国内的经济环境、政府的发展战略和监管政策、国内通信和网络基础设施。同业竞争越弱，或该企业是其所在行业中较早使用电子商务的，其成功的可能性越大，企业的价值越高。同业竞争可以用本企业的收入占同行业企业的总收入的比例这一指标来衡量。国际国内的经济环境，包括国际国内宏观经济状况，对电子商务企业的市场需求具有显著的影响，进而影响企业价值。可以用全球经济增长率、主要贸易对象国家经济增长率和本国经济增长率指标来衡量。政府的发展战略和监管政策不仅仅影响一个国家电子商务的发展，而且对特殊行业如医药、烟草、教育等的监管会直接影响某些电子商务企业发展，进而影响企业的价值。这是一个定性的指标，主要观察政

府发展战略和监管政策的变化。通信和网络基础设施，包括计算机、电话和互联网的普及率、上网费、电话费等，是电子商务发展的物质基础，对一个国家的电子商务发展和电子商务企业的价值有重要影响。衡量通讯和网络基础设施状况的指标为：计算机、电话和互联网的普及率、上网费、电话费。

(2) 支付体系完善程度 支付体系完善程度衡量电子商务的资金流效率。支付体系对电子商务的发展具有决定性作用，没有高效的资金流，就不会有高度发展的电子商务。支付体系的完善程度可以以信用卡的普及率、网上资金划拨的普及率和便捷程度、安全程度来衡量。

(3) 物流系统（宏观配送体系）完善程度 物流是电子商务三个组成部分（信息流、资金流和物流）之一。宏观配送体系完善程度指一个国家现有交通运输设施发达程度和当前的配送渠道的数量及配送效率。衡量宏观配送体系完善程度的指标包括：铁路、公路、航空、海运的设施，国内现有的速递企业数量和规模，发货到接货所需时间。

2、微观（企业）指标

(1) 联合/开放结构程度 选择性是电子商务所最基本的特征之一，也是这种商业模式的价值所在，而联合/开放结构是提供选择性的手段之一。所以，电子商务企业的联合/开放结构程度是影响电子商务企业发展的重要因素。对于配送商企业来说，开放结构意味着提供自身并不拥有的产品，如亚马逊（Amazon）的野心延伸至其它领域，大举拓展商业版图，除了书籍以外，更加入了软件、电子产品、拍卖，甚至于家庭DIY（自己组装）工具等各种产品。对于制造商来说，则意味着提供传统配送体系外的其他产品，如福特汽车欢迎其它的汽车制造商到福特的网上销售产品。为了达到这个目的，送配商和制造

商必须同其他公司结成联盟关系。Yahoo、AOL、E\*trade和American Express是这方面成功的范例。其中，E\*trade联合了Archipelage、ECN、E\*offering；而American Express迅速联合了B2B电子商务的先行者和网络企业，如Ariba、Commerce One、Intellisys、Remedy和Tradex，从而在迅速膨胀的B2B电子商务中拥有了相当的市场占有率。此外，为了向小企业营销其产品和商务平台，AmEx作为主要的发起人成立了Netscape小企业频道。对于专业制造商来说，市场联合有助于推动开户数量的增加。MBNA是专业制造商中利用市场联合获得成功的例子，其4600个合作者中有700家有自己的网址。同时，MBNA与其联盟企业进行品牌互用，与几个著名的网站建立联盟关系，如Earthlink、Infoseek's GoNetwork、和Ivillage等。衡量联合/开放程度可以从两个方面来进行：历史发展和行业比较。既要考察一个电子商务企业的联合/开放程度（联合的企业数目和市场规模）的历史变化，又要考察同行业其它电子商务企业的发展状况，并进行比较（与本企业合作的企业数目及市场规模/本行业总的企业数目和规模）。

（2）财务状况指标 财务状况指标也就是电子商务企业的收入模型/利润推动模型（即收入流/利润流多元化程度）。主要是指在传统的收入模型外获得其它收入的能力，目前主要是指客户使用网络的收费（如会员费、交易费）和广告收入等。广告收入是目前多数电子商务企业的重要收入来源。另外，有些电子商务企业，如垂直门户，可以向在其网站上设立主页或链接销售渠道的企业收取费用。如果企业销售的产品和服务的盈利受损，这些收入将成为公司的重要收入来源。这个因素表明了控制客户关系的重要性。成功的企业必

须有能力对使用其网络的用户收费。很明显，垂直门户和集中商在这一方面有比较优势，而专业制造商和公司站点很难产生这种收入流。例如，Schwab和Countrywide利用现有的客户资料，开展他们之间的交叉买卖并收取费用。另外，大量的银行在其网上销售费金融产品，如Wells Fargo、Bankone的FirstUSA向客户提供大量折扣商品。财务状况指标包括：总收入和各部分（广告收入、交易费、电子商务等）收入增长率；现金流量增长率；市收率（即市价/收入）；总成本及各部分成本增长率；资产负债比例、速动比率等。（3）品牌、市场营销能力和市场占有率 研究显示网络更体现了品牌的重要性。由于几乎有无穷多的选择，消费者很快会依赖于可以信任的品牌，即使该品牌意味着更高的价格。电子商务的品牌同传统商业模型的品牌一样影响和衡量了电子商务企业吸引客户的能力。品牌对于垂直门户网站和专业制造商同样重要，前者依赖其吸引网民，后者用其区分产品。据估计，大约20%的网上购物者利用网络搜索不在上网的企业的产品。因此，象American Express这种在金融服务业具有最好的品牌并按照Interbrand的统计有57%的认可度的企业，在竞争中具有巨大的优势。Amex的品牌给公司提供了一个显著的竞争优势。按照Interbrand的统计，Amex是VISA和MasterCards之外最好的金融服务业品牌，Amex已经拥有了一百万网上信用卡用户。由于其优秀的品牌，Countrywide在没有提供最优价格的情况下，吸引了大量Intuit's Quicken Mortgage的能力。调查显示，由于看到其排名而直接点击网站的人同通过QuickenMortgage.com的人数基本相同。Bankone的FirstUSA在线信用卡的销售策略更加激进，如果客户进行在线购买，

它提供给客户现金方式的奖励。一家调查机构在1999年4月发布的报告指出，在所有在线信用卡的收费收入中，FirstUSA 占25%，远远高于排名仅次于其的Amex（16%）和Citibank（13%）。衡量企业品牌可以用某些调研机构的排名作为指标，也可以用开户数、点击率等作为间接指标；市场占有率主要是指产品和服务的市场占有率；市场营销能力则间接营销部门的人员数和人员素质来衡量。（4）产品或内容的宽度 产品或内容的宽度决定着选择性的大小和便利性的程度。电子商务企业所提供产品或内容的宽度越大，给消费者提供的选择性和便利性越大，消费者访问该网络的次数和滞留的时间越长，品牌越好，企业的价值越高。许多著名的电子商务企业集中了上千种、上万种，甚至上百万种产品，为客户提供简单、方便的产品比较和购买指南服务。通过这样的产品或内容宽度，吸引大量的顾客，从而提高了电子商务企业的价值。如果没有很好的内容，特别是与信息和产品相关的产品宽度的话，垂直门户没有生存的可能。而对于集中商来说，必须有产品深度。产品和内容的宽度以产品和内容的数量作为指标来衡量。（5）目标市场的潜力 电子商务是计算机技术、通信技术和信息管理技术发展的产物，是一种新的商业模式，已经和必将迅速改变人们的生活方式。但是，互联网的普及率还很低，同时消费者对电子商务的理解和接受仍需要相当长的一段时间。所以，企业对目标客户群的选择会影响或决定企业的生存和发展。如果企业的目标客户群是教育程度高的、喜欢尝试新事物的、熟悉和喜欢因特网的，企业成功的可能性就大，价值就高。目标市场的潜力可以用客户的年龄、教育程度等指标来衡量。（6）客户服务 尽善

尽美的客户服务是成功的电子商务企业的标志。客户服务包括浏览速度、呼叫服务反应速度、个性化服务等。个性化服务是电子商务企业的必经之路，尤其对B2C的电子商务企业来说。互联网导致产品选择性无限扩大，竞争加剧，价格大幅度降低，价格已经无法作为竞争的手段，服务将成为企业占领市场最重要的手段之一。"服务为王"还是"内容为王"的成为争论的焦点从另外一个侧面反映了客户服务的重要性。衡量客户服务的指标为：浏览速度、呼叫服务反应速度、个性化服务程度。

(7) 数据库/技术能力 这是衡量一个公司总的技术能力的指标，其中包括收集和整理有用的数据及开发和实施强大的在线功能的能力。现代科学技术的飞速发展，尤其是计算机技术、网络技术和信息管理技术的迅猛发展在给企业提供巨大机会的同时也是企业面临巨大的压力和挑战。企业必须随着这种变化不断地迅速调整自己的技术。只有具有根据客户的需求和技术的变化随时改进数据库/技术能力，电子商务企业才能成功，企业价值得以实现。Schwab是通过连续不断的技术再投资获得成功的典范，1999年4月份每天有20多万笔交易发生，年增长高达105%。相应地，该企业在1999上半年就由专家进行了6900多次技术改进。衡量数据库/技术能力的指标为：技术人员构成、设备性能等。

(8) 微观（电子商务企业）配送体系的完善程度 配送体系的完善程度衡量了电子商务的物流效率。配送体系包括通过多层渠道配送商品，这是便利性的重要组成部分，可以通过电话或分支机构递送产品的公司比只有网上递送更具有优势。这个指标还包括配送体系的有效性，通过与核心和非核心市场的配送者建立良好的联盟关系会大大增加企业的竞争力。另外

，各种渠道的信息需要同样及时准确。总之，多层配送体系发展战略是电子商务发展的趋势。例如，Schwab和Citibank可以用户可以在分支机构办理存款支票，然后在网上进行交易；TD Waterhouse和Progressive则同时可以通过代理、电话和网络提供其产品和信息。并且，对于TD Waterhouse来说，分支机构在其发展中具有重要的地位，分支机构不仅增加了客户需求服务的吸引力，而且发展了同新老客户的更深更广的关系。Amazon作为"地球上最大书店"，在1999年新开设了5家配送中心以储存所有的新增商品。Amazon设置仓库的计划似乎也成一股新趋势。以网上杂货店Webvan为例，它跟制造业巨人Bechtel签下了10亿美元订单，计划在全美各地成立24个配送中心。HomeGrocer也表示，它将利用股票公开上市（IPO）所获的现金，在美国成立20多家新的仓库。Pets.com和eToys也陆续宣布了兴建仓库基础设施的计划。种种动作都显示了仓储与物流成为实践消费性电子商务刻不容缓的关键要素。配送体系完善程度的衡量指标为：自身配送中心的数量、配送速度、其它联盟的配送渠道数量和质量。

（9）管理层能力 管理层能力是指一个公司管理层执行其战略计划的能力。对未来的变化作出预期的能力是关键性的，管理层要能够灵活地对现有的商业策略进行根本性的改变，并把电子商务作为一种商业模式而不仅仅是一种商业工具看待。管理层能力无法直接衡量，可能的指标包括：管理层的学历、工作经验、专业技能等。

（10）企业经济规模和投资额 企业现有的经济规模会对企业的电子商务发展产生巨大的影响。首先，其已有的品牌和市场占有率会影响其电子商务的竞争力。其次，经济规模决定了进行大规模的投资、进行技术改造

和承担市场营销的巨额费用的能力。衡量一个企业的经济规模的指标为总资产，衡量投资额的指标为电子商务总投资额、技术改造投资额。（11）客户规模指标 主客户规模指标用来度量电子商务网站的访问状况，依次判断预期企业潜在的收入流。通常用的客户规模指标包括四个：访问量即点击频率及其增长率；滞留时间及其增长率；注册用户数及其增长率。但是这些指标存在很多的问题，例如企业和个人的点击率、在不同社区滞留时间的长短具有不同的商业含义等。所以，需要用更加细致的指标衡量电子商务企业的客户规模。（12）产品特性和电子商务商业模式 在目前的信息处理技术和模拟技术下，电子商务对产品和服务的特性还具有相当严格的要求。标准化的、产品质量和性能易于度量的产品适于进行电子商务，如书籍、CD、电脑产品等，而有些产品，如服装、食品（尤其是中餐），需要亲自体验才能决定购买与否，这类产品难以实现电子商务，尤其是B2C电子商务。另外，企业选择的电子商务模式也会对企业的价值产生影响。从经济环境和对成本的节约等角度来看，B2B将远远超过B2C和C2C，成为最有前景的电子商务模式。所以，需要考察企业的商业模式。总之，电子商务企业价值评估是一项复杂的工作，需要考虑的因素有很多。今天我只是对电子商务的企业价值做一个简单的评估，希望能对你们有所裨益。

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](http://www.100test.com)