

网络传播辅助教材丛书

邵培仁 主编

逐鹿键盘

——网络传播与商业

陈 洁 骆 华 著

复旦大学出版社

内 容 提 要

本书介绍在网络传播条件下的新商业,主要包括新商业革命的传播背景,电子商务对产业发展的影响,电子支付及网络安全,网络传播条件下的服务营销,企业导入电子商务的战略设计,网络广告,中国电子商务的现状与未来等。

本书材料丰富,视野广阔,对于我们在进入 WTO 后商业面临更为激烈的竞争态势下,如何成功应对,以及企业、网站如何获取最大利润,均有较大启迪意义。本书亦是商务培训的理想教材。

COM 时代的智者宝典

——《网络传播研究丛书》总序

邵培仁

电脑与网络传播已将人类带进了一个全新的社会,一个全新的时代。

这个社会就是信息传播社会。这个时代就是知识经济时代。信息和知识已成为推动人类社会进步和发展的动力和核能,已成为当代社会最重要的工作和生活内容。

它标志着人类将从此面临一种新的文化传播模式。如果说纸与笔、阅读与说写是人类社会具有悠久历史的一种传统文化传播模式,那么,我们今天正迎来一种集声光电于一身、聚音字像于一体、汇采传受于一线的第二种模式,即光与电、电脑与网络的新型文化传播模式。

电脑与网络不仅给人类带来了新的传播文化,还给人类带来了新的生存状态和竞争方式。几年前,电脑与网络离我们的生活似乎还很遥远。可如今,电脑已成为家用电器,“上网”也成了使用频率最高的词汇之一。社会生活的任何变化,都会使人类的生存与发展产生“一枝动百枝摇”的连锁反应。尼葛洛庞帝在《数字化生存》(1997)一书中写道:“计算不再只和计算机有关,它决定我们的生存。”当人们用“第四种媒体”来称呼互联网这样一种继报纸、广播、电视之后出现的新兴媒体的时候,当网络以迅雷不及掩耳之势全面侵入和占领人类生活的各个领域的时候,我们终于发现,网络既是新文化,也是新生活。

所谓数字化生存、网络化生存,说明人与人之间的竞争已不

局限于身体素质和知识水平,还表现在传播技术和传播能力上。可以预测,在 21 世纪,一个人传播技术的高低和传播能力的大小,肯定会与他的经济状况的好坏、社会地位高低基本成正比。

前美国总统克林顿曾在 1999 年 11 月底的一次讲演中提醒人们要当心“数字差别”,即当心社会越来越多地分裂成一部分人能富有成效地利用信息技术,另一部分人在很大程度上仍然被拒之门外,并越来越多地充当成功者的辅助工。因此,如果说过去人们曾将不识字的人叫做文盲,随着教育的普及化和全民化,今后人们也许又要将那些不会操作电脑、不会网络传播的人叫做“文盲”了。“数字差别”也许比“文化差别”会更直接地影响一个人的“人生差别”,进而会间接或直接地影响一个地区或国家的经济发展、社会进步和综合实力。其实,这种影响和差别已经出现。

同任何重大变革一样,传播革命有好的一面也有坏的一面。“昔者仓颉作书(创造文字),而天雨(下)粟,鬼夜哭。”(《淮南子·本经训》)人类传播史反复证明:人类在传播活动中每项惊天动地的重大发明都会使人们同时产生欣喜和恐慌心理。今天,电脑与网络的发明犹如发生了一次强烈地震,也正在引起人们产生新一轮的欣喜和恐慌心理。美国著名传播学家施拉姆在《传播学概论》(1984)一书中曾不无忧虑地说过,人类发明了电视,但如何使用电视正考验着人类的智慧。同样,我们也可以说,今天我们又发明了电脑和网络,如何使用它们以及如何迎接新的挑战,既考验着我们的智慧,又考验着我们的自信和耐心。

网络改变了我们的生活。它把所有的复杂事物都简单化为数字 1 和 0;又通过数字 1 和 0 把一个虚拟的美丽世界推到我们的面前,并将主宰着 21 世纪人类生活的各个方面。可以说,在人类发展历史上,还从来没有哪一项科学技术的发明能够在如此短暂的时间里,对人类社会生活产生如此巨大的全方位的影响。不论是闻名遐迩的中国四大发明,还是西方那些与人类

文明的进程息息相关的重大发现。

在这样的一种席卷全球的浪潮中,在这样的一种蔓延世界的背景下,我们每一个人的最佳抉择是:必须从现在开始用电脑与网络传播方面的知识来修炼和武装自己。

大学历来是创造和生产知识的重要基地,而传媒则是传播和承续知识的永恒载体。如果能通过某个纽带将这两个方面的人才连接、聚合在一起,就国际国内的网络传播现象和问题,以及它与政治、经济、文化、教育、军事、娱乐、商业等实践的关系,进行有针对性的集中思考、分析,形成成果,无疑是十分有意义的。

《网络传播辅助教材丛书》正是在这样的理念下运作和组织的。丛书作者大多具有硕士以上学历或副教授以上职称,其中有网络传播研究者,有网站经营管理者,有设坛讲授网络知识的专家,有“寄生”在传统媒体上的“网虫”。其学术背景也许不是严格意义上的电脑与网络科学,但他们所从事的研究和工作都与网络传播发生了有机联系和强烈互动,而且有的成果颇丰。Internet 是一张无边无际的网,复旦大学出版社犹如撒网人,轻易地就把这批有着相同兴趣和爱好的“网友”困在了网的中央。

丛书作者这样一种相对宽泛的学术背景,恰恰与纯粹技术意义上的网络研究形成了对比和互补,使得他们能够站在另一种角度、运用另一种方法,来审视网络现象、分析网络问题、解剖网络与社会的复杂关系以及它所施加于我们的影响,甚至试图在网络还没有全面征服人类之前向世人提出征服网络的种种对策。

同其他研究一样,网络传播研究也强调积累、批判、创新。因此,研究者如果无视前人或者同辈的研究成果,不站在他们的肩膀上批判性地审视和思考问题,就很难更进一步。为了写作这套丛书,研究者们涉猎了大量与网络传播相关的各类专业书籍,也阅读了大量与他们的论题相关的其他专业文献,更从网络

上吸收了丰富的养分。希望通过这样的阅读和借鉴,能够站在一个具有一定高度的起点上,来面对已然变得纷繁复杂的网络传播现象,从中梳理出有借鉴价值乃至建设价值的观点和想法,同时也期望给读者提供一个具有前瞻性、开放性的理论视野和一个具有较强可读性、趣味性的阅读“界面”。

2001 年 3 月 16 日于浙江大学传播研究所

目 录

导论 从传播革命到商业革命.....	1
0.1 传播的进化	2
0.2 新时代的序幕	6
0.3 触动商业核心.....	15
0.4 商业革命.....	19
第1章 电子商务:未来商业的主流模式.....	23
1.1 电子商务等于网上购物吗?	24
1.2 更完整地认识电子商务.....	28
1.3 电子商务怎样影响产业发展.....	34
1.4 重筑市场环境.....	39
第2章 电子支付与电子银行	45
2.1 电子支付.....	46
2.2 银行电子化.....	57
第3章 网络安全:电子商务的软肋.....	65
3.1 脆弱的互联网.....	66
3.2 行动起来遏制网络犯罪.....	75
3.3 让网络固若金汤.....	80
第4章 新商业的支撑环境	88
4.1 信用制度:网上商务生命线	88
4.2 物流体系:别让我着急	95
4.3 知识产权问题	106
4.4 网上隐私权	109
4.5 网络交易税:杀鸡取卵.....	112
4.6 电子商务等待自己的法制时代	116

第 5 章 把握未来战略重点——企业导入电子商务的策略	121
5.1 谁是最危险的敌人	122
5.2 实施电子商务从何着手	126
5.3 一种高效策略——联合	133
5.4 成功企业怎么做	137
5.5 空头网站要不得	142
5.6 找个“帮忙公司”	144
第 6 章 电子商务即电子服务——互联网上不能忘记的营销理念	148
6.1 营销新环境和消费新规则	148
6.2 重新认识你的客户	150
6.3 有效的客户管理	155
6.4 营销邮件	161
6.5 营销成功的企业	164
第 7 章 网络广告:快艇上飘扬的“旗帜”	169
7.1 火箭般飙升的网络广告开支	170
7.2 网络广告在中国	172
7.3 为什么要做网络广告?	174
7.4 网络广告的几种形式	176
7.5 做网络广告应注意的问题	178
7.6 趋势:也是一种商机	179
第 8 章 网站做什么赚钱	183
8.1 哪种网站模式最好?	183
8.2 特许经营能救 B-C 吗	189
8.3 魅力仍旧的门户网站	193
8.4 特殊的网站商业模式	196
第 9 章 电子商务在中国	200
9.1 政府热情支持	200

9.2	市场潜力巨大	206
9.3	成规模尚待时日	211
9.4	走特色之路	217
9.5	WTO 会带来什么	222
9.6	好戏在后头	227
第 10 章	老总、专家眼里的电子商务.....	235
10.1	老总看电子商务.....	235
10.2	专家看电子商务.....	244
10.3	世界巨头看电子商务.....	248
第 11 章	明天的网络传播与商业	256
11.1	明天的互联网什么样.....	256
11.2	改变商业的七个趋势.....	261
附录一	《联合国国际贸易法委员会电子商务示范法》.....	265
附录二	国内商务网站参考.....	274

导 论 从传播革命到商业革命

6 年前,没有人认为互联网会成为严肃的商业;
5 年前,没有人认为互联网会成为一个独立的产业;
4 年前,没有人认为我们会在互联网上购物;
3 年前,没有人认为电子商务会成为互联网的首要特性;
2 年前,没有人认为互联网会成为一种主导社会发展的新
经济;

1 年前,没有人认为任何商品都可以网上销售……

而今,几乎没有人认为任何行业都可开展电子商务,很少人相信未来任何企业都必须以互联网为基础重新构建核心竞争力……

——这是一系列字面带有否定意味的句子,却完成了一系列递进的肯定,从中我们则看到了 6 年间互联网在全球的商业化发展步伐。

这些文字摘自一篇题为《互联网新浪潮》的评论(2000 年 3 月),作者方兴东。方兴东是国内负有盛名的网络评论家之一,在许多人看来,他更是一位热情的网络宣传家。如果说,在以上所引的文字中,读者看到的还是冷静的陈述,那么紧接着这些文字,读者更多的是感受到作者抑制不住的激情——

但事实上,互联网将诸多的不可能变成了可能,并终将让所有人最终心服口服。从电子邮件到 IP 电话,从浏览器软件到搜索引擎,互联网将使任何一个人的生活都离不开互联网;从综合门户到垂直门户,从 B-C 电子商务到 B-B 电子商务,互联网同样使任何企业都无法回避互联网的冲击。

作者的预言是否将实现,这只有未来才能给出回答。但今天我们仍可以肯定,越来越多的个人、组织,乃至整个社会,正在感受互联网的冲击。

这场冲击的本质是什么?这也不是一个现在就可以正确回答的问题。但至少我们可以知道:互联网首先是变革了人类的信息传播方式;正是凭借一种新型传播——网络传播,互联网开始渗入人类生活的各个领域,进而加速社会各个层面的发展。

可以想见,网络传播的特性将决定互联网如何影响人类生活——包括经济和商业活动——这是关乎人类生存的最重要的领域之一。

也许,了解历史上传播方式的进步对于社会发展的作用,可以帮助我们更好地理解网络传播这种新型传播的革命性意义。所以,我们将从了解人类传播发展的历史开始。

0.1 传播的进化

任何传播活动都必须通过一定的媒介来进行。依据媒介产生和发展的历史脉络,可以对人类传播的发展阶段作出一定划分。在网络传播时代以前,人类传播的进化过程可以分为四个阶段:①口语传播时代;②文字传播时代;③印刷传播时代;④电子传播时代。这样的划分当然并不意味着媒介的依次取代。实际上,传播进化的过程是一个各种传播媒介依次出现、依次叠加起来发挥作用的过程。因此,传播进化的历史是人类传播媒介不断丰富、也是社会信息系统不断发达、不断趋向复杂的历史。

(1) 口语传播时代

口语传播时代,这是从人类开口说话直到用手写字的一个

漫长时期。而语言的产生正是真正意义上的人类传播的开端。

一些研究音韵史的学者认为,口语开始于人们用不同的声音为周围的事物命名。例如,说“人”就是指自己的同类,说“鸟”就是指会飞的动物,说“树”就是指多年生木本植物等等。这种命名活动的意义非同小可:人们眼前原本混沌的世界开始变得清晰、有条理了,人们进而可以对万事万物进行归纳和分类,并把握它们的性质和规律。

口语逐渐发展成为一套能够表达复杂含义的语音符号系统,而口语的发展过程也大大促进了人类思维能力的发展。可见,口语的产生与发展大大加速了人类社会的发展。

口语至今仍然是人类最基本传播手段。但是它有两大局限:人声能量微弱,传播距离有限;人声转瞬即逝,无法自然保留。在口语传播时代,缺乏其他的媒介或手段,口语信息的留存、积累就只能依赖于人们的记忆。

在口语传播时代,口语也并非惟一的传播手段。例如,利用约定物品来传递信息,利用结绳或图符来记录重要事件或生产、交易情况,利用接力鸣鼓或接力烟火等进行远距离联络。这些媒介的采用,意味着人类开始探索自己身体以外的功能更强、效率更高的传播媒介系统。

(2) 文字传播时代

英国历史学家巴勒克拉夫说:“公元前 3000 年左右的文字发明,是文明发展中的根本性的重大事件。它使人们能够把行政文献保存下来,把消息传递到遥远的地方,也就使中央政府能够把大量的人口组织起来,它还提供了记载知识并使之世代相传的手段。”(《泰晤士世界历史地图集》)可见,文字的产生在时间和空间两个领域都给人类传播带来了重大变革。这是人类传播发展史上第二座里程碑。

文字是人类掌握的第一套可以脱离自己身体的符号系统,它大大加速了人类探索、利用自己身体以外的媒介系统的进程。

以我国汉字的载体为例,从早期的石壁、石器、陶器、青铜器,到甲骨、竹简和木简,再到纸张,材料越来越轻便,文字信息的传递也越来越容易。开拓道路、设立驿站等,也使得文字信息能够在越来越广大的区域进行传播。以文字为核心的信息系统的形成和扩展,大大推进了各地区的经济、政治和文化的交流与融合。

秦始皇在统一中国时强制实行了“书同文、车同轨”,这也从一个侧面说明,在统一的中华民族和中国文化形成和发展过程中,汉字的作用非常重要。

(3) 印刷传播时代

文字出现以后,人类传播经历了一个漫长的“手抄阶段”。

在 13 世纪的法国,如果要抄写一部小书作为公主生日的献礼,成本相当于现在的 3000 美元。可见文字的手抄传播效率之低、成本之高。当时在这样的条件下,文字信息的生产规模相当的小,加上教育普及程度低,文字传播就基本上只是社会上层的特权。这种情况,直到印刷时代才得到改变。

中国人发明的纸张和印刷术为印刷时代的到来建立了基础。但在完成这两项伟大发明的国度,印刷事业却长期停滞在小作坊手工业的水平上。真正使文字信息的机械化生产和大量复制成为可能的是德国工匠古登堡,他在 15 世纪 40 年代,以中国活字印刷和油墨技术为基础,创造了金属活字排版印刷。

在欧洲工业革命的推动下,印刷技术不断革新,近代报刊诞生。而随着教育的普及,印刷媒介在社会生活中的作用也越来越重要。传播学家施拉姆说:“书籍和报刊同 18 世纪欧洲启蒙运动是联系在一起的。报纸和政治小册子参与了 17 世纪和 18 世纪所有的政治运动和人民革命。正当人们越来越渴求知识的时候,教科书使得举办大规模的公共教育成为可能。正当人们对权利分配普遍感到不满的时候,先是报纸,后来是电子媒介使普通平民有可能了解政治和参与政府。”

印刷事业也对社会经济起到了巨大的推动作用,同时,它自身成长为一种规模宏大的产业。

(4) 电子传播时代

在印刷传播时代,人类实现了文字信息的大量生产和大量复制;而在电子传播时代,人类实现了信息的远程、快速传输。

1837年,美国人塞缪尔·莫尔斯制造了第一台实用电报机。7年后,人类第一条电报线路开通,莫尔斯从华盛顿向巴尔的摩发出了世界上第一封电报,电文是《圣经》中的一句话:“上帝,你究竟创造了什么!”

面对这“时空的超越者”,面对这“闪电般的”通信工具,人们当然不能不发出由衷的赞叹。在电报以前,信息流通与物质流通、与人的流通一样,也是通过交通工具进行的,书籍、报刊、信件传输并不比人流和物流的速度更快。而电子媒介的出现使得远隔万里、重洋阻绝不再成为传播的严重障碍。

除了突破时空限制,电子媒介还有两个重大意义:它形成了独立于人类身体的声音信息系统和影像信息系统。声音和影像本身都不具备复制性和记录性,在缺乏媒介手段的时代,一切音像都转瞬即逝,得不到记录,以致考古学家无法找到它们的“化石”。电子媒介的出现改变了这种情况,声音和影像信息实现了保存、复制和传播。当千百年后人们研究我们这个时代时,他们可以直接面对我们的音容笑貌。也就是说,音像信息系统的形成,使人类文化积累和传承的效率与质量有了新的飞跃。

电子传播媒介已经对人类社会产生了极为重大的影响,这不必赘言,只要看看电话与电视在我们生活中的作用就可以明了。

电子传播媒介的家族庞大而复杂,一切有线、无线的电报、电话、广播、电视……直至计算机网络系统。近年来,随着计算机及网络技术的高速发展,互联网作为一种可以融合多种电子媒介功能与特点的新型媒介日益成熟,基于互联网的网络传播

开始广泛影响人类社会的各个领域。

从媒介技术性质而言,互联网仍属一种电子媒介,但从所产生的革命性影响来说,互联网对于人类传播的意义可能并不亚于第一种电子媒介的诞生。我们宁愿把网络传播看做是性质大不同于传统电子传播的全新传播。从人类传播进化历史的角度来看,我们正在进入一个新的时代——网络传播时代。

0.2 新时代的序幕

互联网技术源自美国政府所资助的一系列军事研究。这个最初保密的项目后来向公众开放,而思科(Cisco)公司的努力使它在市场上获得了成功。当类似网景(Netscape)的浏览器、雅虎(Yahoo)的搜索引擎以及美国在线(America Online)的联机服务这样的应用出现,互联网作为新型的传播媒介与商业环境,终于开始激发人们无限的创造性和想象力。

人类传播领域面临着重大的变革,商业、经济领域也面临重大的变革。网络媒介为一个新时代拉开了序幕。

1. 网络媒介的诞生

从 20 世纪 60 年代初起,经过长达 7 年的艰苦努力,到 1969 年 12 月,美国国防部的阿帕网(ARPAnet)初步建成。

当时,作为试验性网络,只有洛杉矶加州大学、斯坦福研究所、贝克莱加州大学和犹它州大学的 4 台节点主机互连。但阿帕网很快就发展成为一个实用性网络,到 1977 年已经拥有上百个节点。

1983 年 TCP/IP 协议被美国军方定为网络协议的标准,现

今 TCP/IP 协议已成为互联网及内联网(Internet/Intranet)的网络协议标准。

阿帕网从一开始就支持资源共享,除了用于军事目的,也为几所参建大学的计算机科研服务。而从 1983 年起,阿帕网一分为二,一个军用,一个公用,相互之间亦可进行通讯和数据共享。由这两个网络互连构成的网际网络则被称为 DARPA Internet,后又简称 Internet(互联网),这就是互联网的起源。

1981 年,由美国国家科学基金会(NSF)提供启动资金的计算机科学网(CSnet)建成,向无法使用阿帕网的大学提供服务。1986 年,由 NSF 启动的一个连接普林斯顿大学、匹茨堡大学、康奈尔大学等五校超级计算中心的网络 NSFnet 建成。经过几年的发展,到 1991 年 NSFnet 主干速率已从最初的 56Kb/s 升达 44Mb/s。NSFnet 逐渐发展成为全美互联网的主干网络。

在 NSFnet 发展的过程中,NSF 开始寻求私营企业的加入。1987 年,NSF 与 IBM、MCI 和 Merit 三家公司签署了共同管理 NSFnet 的协议。其后三家公司又共同组建了非盈利性的公司 ANS。ANS 在 1992 年建立了新主干网 ANSnet,容量要比 NSFnet 大 30 倍。

后来,美国国家宇航局的 NSInet、美国能源部的 ESnet、Sprint 公司的 Sprint Link 也相继加入,与 NSFnet 一起成为互联网主干网的四大支撑平台。

1989 年 3 月,为欧洲粒子物理实验室(CERN)工作的软件工程师伯纳斯-李(Timothy Berners-Lee)提议,建立一个由超文本链接方式构成的信息网络,使分散在世界各地的高能物理学家们能够通过互联网更好地共享设备及信息资源。伯纳斯-李的提案得到采纳,由他本人主持实施。1990 年 11 月,NeXT 公司发布 World Wide Web(WWW)模型,第二年,CERN 正式发布 WWW 协议标准。

在 WWW 标准基础上,又产生了超文本标记语言(HTML)

标准。在 WWW 和 HTML 标准支持下,各种文字、图形、图像、声音形式的多媒体信息能够通过一种统一的友好界面直接呈现在用户面前,各种信息资源可以自由链接,各种信息服务方式如电子邮件(E-mail)、文件传输(FTP)、Gopher(一种基于菜单的文件传输服务)以及信息检索服务可以集为一体,极大地方便了网络用户的使用。这就是所谓的浏览器。

浏览器的出现,使互联网走出实验室,面向千千万万的普通用户。哪怕是对计算机知识贫乏的用户,只要学会基本的鼠标和键盘操作,不论是在办公室还是在自己家中,都可以随心所欲地在网上冲浪。

1993 年,第一个图形浏览器 Mosaic 问世。后来,部分 Mosaic 设计人员组成了网景公司(Netscape)。1994 年 11 月,网景导航器(Netscape Navigator)问世,很快风行网际。见此势头,软件巨头微软(Microsoft)也于一年后推出自己的浏览器 IE(Internet Explorer),以与网景争雄。互联网发展史上一场空前激烈的商业竞争就此展开。

在 WWW 推出后的 1994 到 1995 年间,互联网主机增长曲线有一小段“转折区”,此后,主机增长的速度大大加快。比如 1995 年,仅一年内,互联网上的 WWW 服务器就激增 24 倍。

互联网从此进入一个飞速发展的时期;一个新型的传播媒介开始了它深刻影响人类社会的历程。

2. 传播的革命

有人说:互联网把整个世界摆在了你面前。此话绝对夸张,又绝对深刻。

互联网确实是一个神奇的窗口,通过它,你可以随时到达一个想去的地方,不论它在世界的哪个角落,既没有空间的阻隔,

也没有时间的延滞。虽然你并不是现实地到达“一个地方”，可你确实访问了在“那个地方”（可能是远在地球另一面的一个服务器）为你准备好的丰富信息——文字、声音、图形、图像、活动影像等等。

但是，互联网远不止是世界窗口。今天，也没有人能够把互联网究竟能够做什么说完全。互联网尚在发展，谁能有足够的想象力来数尽它的潜力呢？

我们能说的是互联网的信息传播特点。其中重要的有：

数字化——网络技术的基础是计算机技术，而通过计算机技术进行信息处理，信息的最终表达形式就是一系列的 0 和 1。经过数字化，一切信息都在最底层得到了统一，于是，信息的记录、组织、存储、检索、传输等，都可以找到高效的方式。比如，没有数字化，就不能想象“链接”、“网址”这样的概念的出现，不能想象网间大行其道的搜索引擎，也不能想象成本低廉的多媒体信息传输。

时空无限——互联网几乎没有时间和空间的限制。你总能让信息在需要的时刻传播到需要的地方、需要的对象那里（当然是指互联网上的“地方”、对象。但互联网可能包罗一切，比如电信网络可与互联网相连，通过移动电话你就能与互联网上的对象交换信息）。

即时互动——互联网的信息传播是可以实时直接双向甚至多向的，在这点上就像电话（包括录音电话、电话会议等）。

多媒体统一——互联网上的信息流是样式丰富的。图文音像等，一切能够数字化的信息，都可以传播。同时，互联网正在融合传统电子媒介的形式与功能，最终可能统一形成一种全能传播媒介，也就是说，互联网可能同时提供过去分别由印刷、邮政、电信、广播、电视、电影等提供的传播服务。

我们看了一个神奇的新型媒介——互联网，从上述的传播特点，已经可以隐约觉察到：以互联网为媒介的网络传播，在人

类传播进化史上将是革命性的。

传播学把人类传播区分为五个基本类型,除一种传播发生在个体内部(所谓人内传播),其他都必须发生在个体的外部:人际传播、群体传播、组织传播与大众传播。人们通常所说的传播,一般就指后四类。这几类传播,都必须借助有形的媒介(或可听,或可见,或可触,或可嗅,等等)。

而每一种传统媒介的功能都相对单纯,一般只能承担一种或数种传播。比如我们常用的电话,除了出现在听众热线等特殊的电台节目,就不能直接作为大众传播的媒介。而且,传统媒介传播的信息形式单一,传播效率因而受到限制。比如电视,传播速度快、范围广,而且声形并茂、生动鲜明,但你不要指望它能将刚播出的新闻变成文字摊在桌上让你浏览。

但网络媒介就不同,从它目前的发展看,你想象不出它不能承担哪类社会传播,也不能想象有哪种传统媒介所能传播的信息它不能传播(它甚至正在实验类似“香味印刷”和“立体印刷”所作的“嗅觉传播”和“触觉传播”)。

概括起来说,网络传播的革命性就在于:通过一种具有统一性的媒介,融合了各个传统媒介,从媒介功能的层面最大限度地消减了传播障碍。

3. 网络传播与信息社会

美国学者 H·H·弗莱德里克曾经做过一个推算——

以公元元年人类掌握的信息量为单位 1,那么,完成信息量的第一次倍增,需要 1500 年;第二次倍增,需要 250 年;第三次倍增,需要 150 年;进入 20 世纪后的第四次信息量倍增,需要 50 年。其后,倍增速度骤然加快,在 50 年代,10 年内实现倍增;60 年代和 70 年代,只需 7 年和 5 年。根据现在的推算,倍增的

时间仅仅需要 18 个月至 5 年。

即使是以 5 年为周期来计算,那也意味着,在今后不到 70 年的时间内,人类积累的信息量将是今天的 100 万倍。

这是惊人的速度。这就是信息爆炸。

传播学家 M·麦克卢汉有一个著名的观点:媒介即讯息。意思是说:从人类社会的漫长发展过程来看,真正有价值的讯息不是各个时代的具体传播内容,而是这个时代所使用的传播工具的性质及其开创的可能性。因此,媒介是社会发展的基本动力,每一种新媒介的产生都开创了人类交往和社会生活的新方式。

信息爆炸的根本意义既不在于信息的绝对数量,也不在于当代人类社会信息在内容上与过去有着怎样的差别,它的意义在于:信息爆炸的背后,是媒介的空前发展。

最近数十年现代信息系统及传播媒介的加速发展,大大增加了信息和信息传播在社会发展中的重要性。20 世纪 60 年代末,首先由日本提出了信息社会的概念,随后,美国人 D·贝尔和 A·托夫勒使“信息社会”这个概念在全球范围产生了普遍影响。

在《后工业社会的到来》这部书中,贝尔把人类社会的发展进程分为“前工业社会”(农业社会)、“工业社会”和“后工业社会”三大阶段。

他分析道:在前工业社会里,占压倒多数的劳动力从事包括农业、林业、渔业、矿业在内的采集作业,生活主要是对自然的挑战。工业社会是生产商品的社会,生活是对加工的自然的挑战。在这个时代,技术化、合理化得到了推进。后工业社会是以服务业为基础的社会。因此,最重要的因素不是体力劳动或能源,而是信息。

托夫勒在《第三次浪潮》中表达了与贝尔大致相同的观点。他认为,人类迄今的社会发展已经历了两次巨大浪潮的冲击:第一次是从原始的渔猎采集社会向农业社会的变革;第二次是由

农业社会向工业社会的变革。目前人类社会正在迎来以信息革命为代表的第三次浪潮,电子传播科技、遗传工程、太阳能等新的高科技的发展,必然极大地改变现存的社会结构和社会生活,创造出一种新的人类文明。

信息社会的到来,确实已是现实中明显的趋向。根据国际经合组织(OECD)的调查,到1982年,几乎在所有的发达国家,信息产业的劳动力都达到了总劳动力的1/3以上。

信息社会具有以下几个特点:①社会经济的主体由制造业转向以高新科技为核心的第三产业,即信息和知识产业占据主导地位;②劳动力主体不再是机械的操作者,而是信息的生产者和传播者;③交易结算不再主要依靠现金,而是主要依靠信用;④贸易不再主要局限于国内,跨国贸易和全球贸易将成为主流。

信息社会是在现代媒介高度发达的背景下出现的。在当代媒介技术发展的过程中,计算机技术与网络通信技术也起到了重要的作用。特别是90年代以后,互联网获得长足发展,互联网作为一种全能型的传播新媒介,大大增强了人类的信息处理能力;网络传播将在信息社会中全面渗透,影响社会生活的方方面面,其组织纽带作用日益突出。

可以预言,革命性的网络传播将加速扩张自己的影响,并将会取得信息社会的枢纽地位。

4. 全球信息化浪潮

法国数据处理与自由委员会的报告指出:“信息就是力量,经济信息就是经济力量。信息具有经济价值。拥有储存和处理某种数据的能力,也意味着对别国的政治、技术上的优越地位。”这个观点已经成为世界性的共识。

在信息社会,社会的核心资源就是信息,信息的生产和传播不仅是经济发展的关键,也对政治和文化产生重要的影响,甚至关系国家和民族的生存。

进入 20 世纪 90 年代以后,世界各国都加大了信息化建设的力度。1993 年 9 月,美国宣布了“国家信息基础设施”(NII)计划,要在 10 年至 15 年内在全国铺设高速度、大容量的光缆网络,建成集广播、电视、电话、传真、电子邮政、电子出版、计算机通信等各种信息媒介于一体,对声音、影像、文字、数据等进行综合处理和传输的多媒体双向信息系统。这就是人们所称的“信息高速公路”计划,美国政府把这个计划看做是“保障美国在信息时代的国际领导地位”的重大举措。

1994 年 3 月,美国又在国际电信联盟会议上提出建立“全球信息基础设施”(GII)的构想。1995 年 2 月,召开了协商 GII 行动的七国集团部长会议,会议号召建立全球信息社会和推动新的工业革命。GII 计划迅速得到各国政府和一些国际组织、民间团体、有识之士的积极响应。

例如,欧共体于 1994 年 6 月出台了“欧洲信息空间”(EIS)计划,计划投入 1500 亿欧洲货币单位,追赶美国的信息化步伐。

英、法两国于 1994 年分别制订了自己的信息高速公路计划,英国决定投入 380 亿英镑,使光纤进入家庭,以提供娱乐、购物、金融、教育和保健等信息服务。法国也准备发展光纤通讯及多媒体业务,并修改有关法律以适应信息技术的发展。

加拿大于 1994 年 4 月成立信息高速公路顾问委员会,预计 10 年内投入 200 亿美元,使高质量的多媒体信息进入家庭、企业、学校、医院和政府,促进其社会信息化的发展。

俄罗斯以总统命令宣布实施国家信息化,并为此成立了联邦信息化政策委员会,制定信息化政策和国家信息化规划,以推动国家信息化的建设。

在亚洲,日本于 1994 年提出了总投入 1 万亿日元的信息研

究与“流通新干线”计划,连接十多个超级计算中心,开发超高速网络和发展多媒体技术。韩国于 1994 年 2 月正式宣布信息高速公路计划,20 年内投入 550 亿美元。新加坡提出了“智能岛”计划,准备 10 年内投入 20 亿新加坡元,用于信息技术推广,使全国的机构、公司、政府和公众均能上网进行信息交换与共享。

我国自 1994 年后,信息网络进入大发展阶段。1994 年至 1996 年的短短两三年之内,四大主干网 CERnet(教育科研网)、ChinaNet(公用计算机互联网)、CSTnet(中国科技网)、ChinaGBN(金桥网)陆续建成,六大国际出口开通运行。

1995 年 5 月,《中共中央和国务院关于加快科学技术发展的决定》指出,要“逐步建立起现代化的信息网络和加速国民经济信息化过程”。1996 年 3 月,全国人大通过了《中国国民经济和社会发展九五计划及 2010 年远景规划》,提出要“基本建立起支持宽带综合业务数字技术的、能极大地增强国民经济信息化程度的国家信息基础设施”,这标志着中国国家信息基础设施 CNII 的正式出台。

CNII 的结构模型共分四层。其最底层是公用数据通信网,其中包括电话网、中国公用分组交换数据网(ChinaPAC)、中国公用数字数据网(ChinaDDN)、中国公用计算机互联网(ChinaNet)和中国公用帧中继网(ChinaFRN)等,其中大部分已在 1993 至 1995 年间建成、开通。第二层是信息网,其重要组成部分是十大“金”字工程,即金桥工程、金卡工程、金关工程、金智工程、金税工程、金卫工程、金农工程、金通工程、金企工程、金图工程等。第三、四层则分别为“信息基础设施”(包括信息行业、信息技术、信息人力环境和信息软环境)和“信息化”(应用过程)。

1997 年,我国又提出国家信息化建设指导方针:统筹规划,国家主导;统一标准,联合建设;互相连通。我国信息化建设的两步目标是:第一步,在 2000 年以前,初步形成一定规模和比较完善的国家信息化体系;第二步,在 2010 年以前,建立起健全

的、具有相当规模的、先进的国家信息化体系。

各国信息基础设施计划的提出和实施,掀起了全球信息化的汹涌浪潮。

0.3 触动商业核心

在 1991 年以前,互联网与商业没有什么关系,它通常只是作为研究机构的专门工具,为研究者们共享学术资源与设备资源,进行交流与合作提供方便。到 1991 年,美国国家科学基金会(NSF)终于宣布互联网向社会开放,允许开发互联网的商业用途。从此,互联网进入商业发展时期,互联网在商务活动中的潜力不断得以释放,网络传播在深刻影响商业生活的同时进一步扩大了它对社会生活整体的影响。

商业活动的真正核心是什么?网络传播又是如何触动这个核心?回答了这两个问题,也就把握了网络传播影响商业活动的关键。

1. 商业活动的真正核心

说到底,一切商业活动莫不以交易为归宿。而一般交易当中总存在着商流、物流、金流和信息流这四个方面的活动。

交易总意味着商品所有权的转让,通过交易,产品将从一个所有者手中转移到另一个所有者,这就是商流。

商品所有权转让以后,必须实现商品的实际转移,产品总是通过一定的移动路径,完成配送,流入消费者手中,这就是物流。

交易必然包含资金的转移,如现金付款、资金划拨等,这就是金流。金流也包括信用查询,包括有关资金转移的信息。

企业信息、商品信息、促销宣传等,也是达成交易必不可少的,这就构成信息流。

在以上几个方面中,信息活动实际处于基础的重要地位。信息流不必说,就是在商流、物流和金流当中,也同样含有大量的信息活动。

信息在商流中起着关键的作用。为什么消费者愿意把一部分,有时甚至是大部分的购买费用交给中间商?因为,顾客知道如何到中间商(超市、百货店、连锁店等)那里购买商品,却不知道生产厂家在哪里。如果顾客想绕开知晓进货渠道的中间商去寻找厂家的信息,往往成本太高,并不划算。同样道理,生产厂家要自己去找消费者也不容易,而中间商却知道顾客的信息——需要某种商品的顾客在哪里,因此生产厂家愿意把商品利润的一大块交给中间商。

在物流中,商品的配送也不是单纯的运输和储存。现代商业中市场高度发达,物流越来越庞大而复杂,在大量商品的配送过程中,必须合理调度,避免商品大量积压或运输工具的大量空载,所以信息在物流中的作用也越来越重要。

在金流中,信息的作用就更是关键了。因为货币本来也就是一种标志购买力的特殊信息,信用也表现为一种信息。现在信用卡等电子货币的应用越来越广泛,许多时候实物货币已被计算机网络上传输的信息流所取代。

上面我们看到了,商品交换中的每一个环节都离不开信息活动。而另一方面,在商品生产中,信息过程对于企业活动同样重要。

在生产企业的运作中有它自己的物流,这也是企业最基本的活动之一,包括原材料采购、各道加工工序、半成品流转、运输、储存、发送等。企业中各部门、各环节的工作都以促进物流通畅为目的,尽量减少滞留现象,缩短生产周期,减少库存,提高效益。这些过程,必须通过信息流来完成。良好的信息流才能

保证企业合理地规划和调节物流的数量、方向、速度和目标。

一般企业有两个方向的信息流：一是纵向流动。它是有关企业管理的信息，在企业内部各个层次、各个部门之间流动，比如制定计划、传递报表。二是横向流动。信息发生在企业与其相联企业之间，随着材料和货物在企业之间流动，如订购材料、记录销售。

总之，信息过程是决定生产效率与交换效率的关键，因而信息过程是商业活动的真正核心。信息处理的方式从根本上决定了商品交换的方式，也决定着商品生产的管理、运作方式，进而决定着其他许多经济活动的特征。

2. 商业信息过程的变革

亚当·斯密在《国富论》中说：如果每一位卖者都知道每一位买者愿付的价格，那么“市场”中的每一个人就都能够在信息充足的情况下做出决定；与此同时，社会资源也会得到有效的配置。

而迄今为止普遍的市场现实是，交易双方往往不能获得充足的信息。在企业组织方面，也迫切需要建立真正有效的信息流通渠道，以改善经营与管理。

如果变革商品交换中的信息过程，使得交易各方能够在支付费用不高的情况下方便、及时、准确、充分地获取市场信息，那么，商品交换的方式将发生根本改变。商业世界将获再造，进而整个社会经济的各个方面也将发生深刻的变化。

前面已经介绍，网络传播的承载媒介互联网具有数字化、时空无限、即时互动、多媒体统一等特点，从功能来讲，互联网又具有承载任意一类社会传播的能力。作为革命性的新型传播，网络传播已经在媒介功能的层面最大限度地消减了传播障碍。凭

借巨大的优势,网络传播可以为商业信息过程的变革提供足够的动力。

事实上,变化已经出现在商业世界,由网络传播引发的商业信息过程的深刻变革正在进行。近几年迅速兴起的电子商务,其本质就是通过商业信息过程的网络化,带来商业活动的直接化。

电子商务起源于电子数据交换(EDI)。计算机最初主要用于科学计算,至于文字处理和商务统计报表处理,被视为小儿科,未加重视。后来,字处理软件和电子表格软件出现,逐渐形成条件,实现了标准格式商务单证的电子数据交换。这大大方便了政府或企业的采购,商业文件的处理变得轻松了,手工书面文件的准备和传递转为电子文档的准备和传递。

在早期的电子数据交换中,需要寄送磁带或软盘,随着计算机网络技术的发展,后来就转为通过专用的增值网(VAN)来传送数据,近年又开始通过公用的互联网进行传送。

当银行间的电子资金转账技术(EFT)与企业间电子数据交换技术相结合,就产生了早期的电子商务。之后,随着信用卡、自动柜员机(ATM)、零售销售终端和电子资金转账(POS/EFT)技术的发展,加上相应的网络通信技术和安全技术的发展,互联网上的消费者在线购物(B-C)和企业间在线交易(B-B)这两种模式的电子商务就发展起来。

从上述电子商务的起源过程来看,首先是实现商务文档的数字化处理与交换,但这只是文档管理效率和交易效率的简单提高。然后是数据的传输与交换在专用的增值网上进行,这进一步提高了交易效率。再然后是银行通过网络加入进来,这样就通过信息流的变化,改善了金流的效率,实际上这改变了交易的性质,所以将这个变化看做是电子商务的发端。最后,银行通过发展了的电子货币系统扩大自己在电子交易中的作用,而互联网技术的发展与普遍应用,又进一步改善了信息流,这样,区

别于原始电子商务的现代版电子商务终于浮出水面。

0.4 商业革命

“推销员满天飞”，“采购员遍地跑”，“说破了嘴、跑断了腿”——这是传统商务活动中最典型不过的情景。而对普通个人消费者，情况同样糟糕——他们在商场盲目地寻找自己想要的商品，精疲力竭，怨气冲天。

现在，通过互联网，只要移动鼠标、按下手指就可以了。人们可以进入网上商场浏览、采购各类产品，而且还能得到在线服务；商家们可以在网上与客户联系，利用网络进行货款结算服务；政府还可以方便地进行电子招标、政府采购等。

基于互联网的电子商务将彻底改变整个商务活动的方式，一场商业革命正在兴起。商业革命将改变整个人类的经济生活，乃至整个社会生活。具体地说，电子商务带来的重大变化有如下方面：

（1）改变消费方式

找厂家、跑商场、进银行、排队、交涉、办手续，这些都在改变着。“腰酸腿疼”的购物方式，将被轻松的“点击鼠标”所代替。网上购物的另一个重要特征是消费者的主导性，因为消费者可以通过网络获取比过去丰富得多的商品和厂商信息，选择范围更大，购物意愿更多地掌握在消费者手中。

（2）改造传统行业

电子商务是在商务活动的全过程中，通过人与电子通讯方式的结合，极大地提高商务活动的效率，减少不必要的中间环节，传统的制造业借此进入小批量、多品种的时代，“零库存”成为可能；传统的零售业和批发业开创了“无店铺”、“网上营销”的

新模式;各种线上服务为传统服务业提供了全新的服务方式。

(3) 改变企业的生产方式

由于电子商务是一种快捷、方便的购物手段,消费者的个性化需求可以完全通过网络展示在生产厂商面前。为了取悦顾客、突出产品的设计风格,制造业中的许多企业纷纷发展电子商务,如美国福特汽车公司早在 1998 年就将分布在全世界的 12 万个电脑工作站与公司的内部网连接起来,并将世界各地 1.5 万个福特经销商纳入内部网。福特公司的最终目的就是实现按照用户的不同要求,做到按需供应汽车。

生产过程的组织与管理同样受到电子商务的深刻影响。企业生产流程的再造,虚拟企业的出现,就彻底改变了生产过程的组织模式。

(4) 改变企业的采购、资金筹措方式

从厂家的生产流程来看,电子商务方便企业“货比三家”,所以更容易找到合适的原材料和零部件,降低采购的交易费用,也更有利于找到合适的合作伙伴。企业采购的方式和组织也会发生相应的变化。

资金筹措的部分手段(比如作为资本市场一部分的股票与债券市场)早已电子化了。企业资金筹措的另一个重要来源是作为资金市场中介的商业银行,它也正在由于信息技术和信息网络的发展,发生着巨大变革,如网络银行的出现(从金融企业或资金市场的角度来看,这本身就是“以资金为交易对象”的电子商务)。网络银行的出现使企业财务管理的部分规则,不得不随之而有所变化。

(5) 改变营销方式

广告费用将大为降低,作用却在增长。品牌塑造的方式正在改变着,因而品牌的市场优势的作用也在改变,无名品牌进入市场的机遇之门正在洞开。这就是说,旧的游戏规则正在修改,对于以往的强者而言,这是最可怕的变化。销售的组织方式、客

户的管理方式、公关方式也在改变着(客户的消费特征被记录、被分析,更好的服务会由此而生)。这一切显示营销的竞争方式正在发生革命性的变化,个性化营销服务将会成形。

(6) 再造整个流通环节

传统的“厂家—批发—零售—消费者”的方式正被打破,“厂家—(直接面对)消费者”的方式正在形成,新的物流体系也正在形成。其结果是,流通组织将再造(或消亡,或改进,或新创)、运输体系和运输的组织方式将再造,与运输对应的存储方式也会被再造。这将实现效率的极大提高和巨大的经济节约。

(7) 催生全新的金融业

在线电子支付是电子商务的关键环节,也是电子商务得以顺利发展的基础条件。随着电子商务在电子交易环节上的突破,网上银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统以及电子钱包、电子支票、电子现金等服务,将传统的金融业带入一个全新的领域。

网络银行是金融企业电子商务的典型应用之一。传统银行的经营成本占收入的60%,而网络银行的经营成本只相当于经营收入的15%—20%,却能随时随地,以任何方式,为任何人、任何账户提供安全的支付和结算服务。

(8) 改变人才选择与聘用的方式

人力资源是企业 and 组织发展中极为重要的因素。基于电子信息网络的人才交易(人才自荐、企业对人才的挑选,甚至对人才的测试和聘用等)早就在进行了,而且正在依托互联网、依托多媒体迅速地发展着。在网上测评人才的技术(问卷的设计与考察方式之类),也在迅速发展。人力资源网络化管理的研究课题,也由此开始受到重视。

(9) 转变政府行为

政府承担着大量的社会、经济、文化管理和服务功能,尤其是作为“看得见的手”,在调节市场经济运行,防止市场失灵等方

面有着重要的作用。当企业应用电子商务进行生产经营、银行实现金融电子化、消费者实现网上消费的同时,电子商务时代也对政府的管理行为提出新的要求,电子政府(或称网上政府)将发展而成为一个重要的社会角色。

总而言之,作为未来的主流商业模式,电子商务正带来一场史无前例的革命,它将改变从开发到生产、到流通、到消费、到金融活动的整个经济过程,其对社会、经济的影响会远远超过商务的本身。

第1章 电子商务： 未来商业的主流模式

你坐在家中的电脑桌前,打开电脑,连上互联网,开始冲浪。无意中你登录到一个电子商务网站,在浏览网站提供的丰富的商品目录时,发现了一部曾经有朋友向你推荐的书。你浏览了它的内容介绍和有关的网友评论,还通过虚拟现实技术(VR, Virtual Reality)全方位立体地感受了这部书的外观,你觉得它的封面设计与装帧也令你非常满意。于是,就填上了你的银行账号及密码,当然,也留下了姓名和住址。在完成这些操作之后,你就把这事儿完全抛在了一边,自顾悠闲地继续在网上冲浪。不久,门铃响起,原来是有人把那部包装精美的书给你送来了。

这就是一次电子商务的过程,虽然只是一个基本的过程,你购买的物品也可能是手机、电视机,甚至是一辆跑车。

不必在闹市区林立的商店和超市之间往来奔波,也不必在琳琅满目的柜台前向售货小姐反复打听商品性能……网络使购物变得如此轻松。

你还可以享受网上订购机票的乐趣。在提供网上订票和支付系统的网站,只需提出服务申请,进入网页上的在线订票部分,就可完成以前物理上所需的一切作业;以后只要在出发当日凭着确认号码就可以在机场取票,随后开始你的空中旅程。

……

这就是美好的电子商务为生活带来的阳光。

1.1 电子商务等于网上购物吗？

近两年,在亚马逊(Amazon .com)及电子湾(e-Bay .com)等商务网站走红以后,不少人认为,所谓“电子商务”就是建个购物中心似的网站,然后让大家到这个网站上来买东西而已,也就是人们常说的网上购物。这其实是对电子商务概念的误解。

事实上,电子商务绝不仅仅是网上购物。电子商务是计算机技术和网络通信技术与现代商业技术高度有机结合的产物。电子商务通过应用网络技术,快速而有效地进行各种商业行为,它通过构筑全新的市场环境,创造着无限的新商机。

1. 电子商务的概念

关于电子商务的概念,目前还没有一个统一的严格定义。以下是一些具有代表性的定义。

◆ 1997 年 11 月,世界电子商务会议曾对电子商务下了一个笼统的定义:电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。

◆ 《联合国国际贸易法委员会电子商务示范法》对电子商务作出了广义解释,根据这一解释,电子商务是指利用数据信息进行的商业活动,而数据信息是指由电子的、光学的或其他类似方式所产生、传输并存储的信息。

◆ 联合国经济合作和发展组织(OECD):电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业与消费者之间的商业交易。

◆ 全球信息基础设施委员会(GIIC):电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。

◆ 加拿大电子商务协会：电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，它还包括公司间和公司内利用电子邮件、电子数据交换、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能，如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判。

◆ 美国政府（“全球电子商务纲要”）：电子商务是通过互联网进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将涉及世界各国。

◆ 英特尔公司（Intel）：电子商务 = 电子化的市场 + 电子化的交易 + 电子化的服务。

◆ 惠普（HP）公司：通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式，电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换，是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式：商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。

◆ 通用电气公司（GE）：电子商务是通过电子方式进行商业交易，分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务：以电子数据交换为核心技术，以增值网和互联网为主要手段，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业从生产、库存到流通（包括物资和资金）各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务：以互联网为主要服务提供手段，实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

◆ Sybase 公司：电子商务可用二维坐标系来表示，前端和后端应用组成其中一个坐标轴，“企业到企业”和“企业到顾客”组成另一个坐标轴，而所有的产品都是这个坐标系中的点。

◆ IBM 公司：倡导电子业务（EB，E-Business）概念，它包括三个部分——企业内部网、企业外部网、电子商务，它强调在网络计算环境下的商业化应用，不仅仅是通常意义下强调交易的狭义的电子商务，而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联

网、企业内部网和企业外部网结合起来的應用。

以上的种种定义,并无对错之分,不过是侧重于不同的角度来界定电子商务。我们不妨从广义的和狭义的两个方面来大致理解电子商务。

广义的电子商务 泛指一切应用现代信息及通信技术进行的经济贸易活动。它不仅仅是通过互联网进行的交易活动,还涉及传统业务、传统市场的各个方面。除了在互联网上寻求消费者,企业还通过计算机网络与供应商、财会人员、结算服务机构、政府机构建立业务联系,还包括企业内部的商务活动(如生产、管理、财务等)及企业之间的商务活动。将内联网与互联网联接,将内部信息处理与外部信息处理统一起来,才有可能构成完整意义上的电子商务。

狭义的电子商务 指通过互联网进行的在线交易。交易内容可以有形的产品,如汽车、书籍、日用消费品等,也可以是一些无形(数字化的)产品或服务,如新闻、音像制品、计算机软件、数据库、远程教学、在线医疗咨询等。

2. 电子商务的参与实体

完整电子商务的实现过程要涉及到许多方面,除了客户(买家)、商户(卖家)外,还需要银行、认证机构、配送中心、政府部门等机构的参与。整个电子商务过程并不是传统商务活动在网络上的翻版,电子银行、电子支付等条件和数据加密、数字签名等技术在电子商务中发挥着不可或缺的重要作用。

3. 完全、不完全电子商务

按商务运作中“电子化程度”来看,电子商务可分成两类:完

全电子商务和不完全电子商务。

在完全电子商务中,可以通过电子商务方式实现供货与结算等完整的交易过程。也就是说,产品或服务交易的全部过程都可以在信息网络上实现。无形(数字化的)产品和服务,如计算机软件、音像制品、新闻、数据库等信息服务,可完全在电子信息网络上完成交易活动。显然,这是一种可以完全超越地理空间障碍进行的电子交易。

在不完全电子商务中,不能完全依靠电子商务方式实现供货与结算等完整交易过程。物质的或说非数字化的有形产品或服务无法通过互联网供货,因而其交易过程需要依靠电子商务以外的方式,如利用邮政服务、商业快递等传统渠道完成送货。

4. 电子商务涉及的内容

电子商务通过网络迅速传递商业信息,以一种前所未有的、紧密而灵活的方式把客户、销售商、供货商和企业雇员联系在一起,因此电子商务涵盖范围比较广泛。

电子商务涵盖的业务范围包括:咨询洽谈、网上交易、电子支付与电子结算、运输(有形产品发送管理和运输跟踪)、可数字化产品或服务的传送、售前和售后服务(信息反馈、售后支持及意见征询)、广告宣传、商务信息交换、组建虚拟企业(整合数个独立企业的资源,提供比任何单独企业更好更多的产品和服务)等。

5. 电子商务的交易过程

电子商务的交易过程一般可分为三个阶段:

(1) 交易前,主要是交易合同签订之前交易双方所进行的

一些活动。包括卖方在互联网或其他商务网络上发布产品和交易的有关信息,而买方则在网上寻找适合自己的商品和交易机会,双方通过网络交换其他商务信息。

(2) 交易中,主要指咨询洽谈、网上订购、网上支付等商务流程。这一过程并不只是涉及交易双方,还将涉及认证机构、金融机构、运输部门、税务机关、海关等方面。

(3) 交易后,主要指在交易双方完成各种交易手续之后,商品运输或传送、售后服务提供等。如采用网页方式可以方便地收集用户对销售服务的反馈意见。网上服务响应快、质量高、费用低,还可以大大降低服务人员的工作强度。

1.2 更完整地认识电子商务

1. 电子商务的优势

电子商务以互联网为其最重要的基础,因此,互联网本身具有的开放性、全球性、高效率、低成本等特性,也自然传递过来,成为电子商务的内在特性。这些特性使得电子商务的价值远远超越了任一种单纯贸易新形式的价值,电子商务将不仅改变企业本身的生产、经营、管理活动,还将深刻影响整个社会经济的结构和运行。

电子商务有许多特点,其中重要的有:

高效性 网络可以突破时空限制,为商务活动提供高效的服务方式、场所和机会,人们可以不分时间、地点,在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,方便地进行交易或其他商务活动,而且无需人员干预,从而大大提高了效率。

低成本 通过计算机网络进行商务活动,使商务流程数字

化,以数据流代替实物流,这就大量节省了人力、物力,包括信息、交通、场所、中介、库存等费用,整个商务活动的成本大大降低。

全球性 全球性的电子商务为企业拓展了商业机会,因为,能够上网的企业或个人,不论处于地球的哪个角落,都将置身于一个巨大的市场,成为网上企业的潜在客户。

虚拟化 通过以互联网为代表的计算机网络进行的贸易,双方从开始洽谈、签约到订货、支付等,无需当面进行,均通过网络完成,整个交易过程虚拟化。

连续性 企业要提供全天 24 小时的客户支持和服务,费用相当昂贵。然而,互联网可以实现 24 小时的在线服务。任何人都可以在任何时候向网上企业查询信息,寻找问题的答案,还可以发出电子邮件进行询问。即使不了解该公司的存在与否,也可以通过网上搜索引擎输入关键字来查找。

2. 电子商务的本质与价值来源

电子商务的本质是什么?弄清这个问题对于正确认识和理解电子商务是非常必要的。这个问题不澄清,企业或个人用户就不会痛痛快快地为它掏钱。因为他们心里会觉得,电子商务不就是把现实生活中的买卖依样照搬到网上吗?它无非改变了一下形式,既没有增加什么也没有减少什么。把电子商务说成是“通过互联网进行的商务”,加强了人们的这种印象。好像它与传统商务的区别只是在于:一个是信息化的,是虚的;另一个是实物的,是实的。这显然是误解。

电子商务是基于信息社会价值基础的商务模式。

传统商务基于工业社会,工业社会是迂回经济;电子商务基于信息社会,信息社会是直接经济。电子商务之所以称为电子

商务,不仅仅是因为它是“电子的”,最主要在于它是“直接的”。

传统商务具有多个中间环节,构成一个长长的供货链,这许多中间环节为了维系功能必须耗费物质资源。互联网的根本特征,就是它能最大限度克服时空的限制,这使企业可以方便地与顾客进行直接交流。因而电子商务不再依赖如此之多的中间环节,甚至使生产者与消费者的直接交易也成为可能,自然也就不再需要相应的大量物耗。电子商务也就从传统的巨大物耗中转移出大量价值,这也就是电子商务的新价值来源。

可见,电子商务只有有效地减少需要大量物耗的中间环节,缩短工业性迂回的路径,才能最大限度地创造价值。如果电子商务不能充分发挥互联网的本质特征,只是把工业生产方式原样照搬到网络上,它就永远只能浮在传统业务的表面,只是基于信息现象的电子商务,这种电子商务骨子里仍是传统商务。只有“直接的”电子商务才真正基于信息经济本质,才能充分发挥互联网的特点。

可见,电子商务的本质是就是借助计算机网络,通过商业信息的及时、充分流动,根本改造传统商业流程,克服不必要的物耗,真正快捷、直接地进行商务活动。

3. 电子商务交易类型

根据商务活动中参与交易实体的不同性质,电子商务大致可分这么几类:

商业机构对商业机构的电子商务(B-B, Business to Business) 这是企业与企业之间进行的电子商务活动。例如,企业通过网络向它的供应商订货、接收发票和付款。实际上,企业通过专用网络或增值网络(VAN)以电子数据交换方式(EDI)进行商务活动,这既是传统的电子商务,也是典型的企业间电子商

务。基于互联网的企业间电子商务将是未来电子商务的主流。目前国内阿里巴巴可以说是佼佼者。阿里巴巴主要致力于中小企业服务,通过免费为中小企业提供数据库平台,使他们可以平等地和很多大企业竞争。

商业机构对消费者的电子商务(B-C, Business to Consumer) 这是企业与消费者之间进行的电子商务活动。主要是通过互联网进行的在线销售,消费者在家中通过联网计算机便可在网上选购商品,而不必亲临商场。互联网上早已出现许多大型虚拟超级市场,在线出售各种各样的消费品,如著名的在线超级书市亚马逊(Amazon.com)。8848可以说是国内在这种模式下运作得较为出色的网站。

消费者对消费者的电子商务(C-C, Consumer to Consumer) 这是消费者个人之间的电子商务活动。消费者之间的交易从个人来看可能并不是经常的,但从整个社会来看,却也是相当广泛的需要,如个人藏品的交换。消费者之间的电子商务,通常不是严格意义上的电子商务,实现的方式也相当灵活,通过简单的网上途径就可能进行。互联网上已经出现专门交易平台,为这类消费者提供相对专业的商务活动环境。这类网站,比如雅宝,主要提供顾客和顾客之间交易的平台,给人的感觉最为轻松休闲。

商业机构对行政机构的电子商务(B-A, Business to Administrations) 这是企业与政府机构之间进行的电子商务活动。例如,政府在互联网上公布采购细节,通过网上竞价方式进行招标,企业通过网络进行投标。此外,政府还可以通过网络实施对企业的行政事务管理(如网上发放许可证、统计等),企业也可以通过网上办理交税和退税等。

消费者对行政机构的电子商务(C-A, Consumer to Administrations) 这是政府对个人的电子商务活动。政府可以对公民个人实施网络服务,如发放社会福利金、征收个人所得税等。

企业内部的电子商务 这是企业内部进行的电子商务活动。企业可以把内联网作为一种安全、有效的商务工具,用来自动处理业务流程,实现企业内部数据共享。企业内部的电子商务有助于企业对市场变化作出更为敏锐的反应,为客户提供更加高效优质的服务。

4. 电子商务系统构成

从技术角度看,电子商务的应用系统由三部分组成:企业内部网(Intranet)、企业内部网与互联网的连接、电子商务应用系统。

(1) 企业内部网(Intranet)

企业内部网(Intranet)由 Web 服务器、电子邮件服务器、数据库服务器以及电子商务服务器和客户端的 PC 机组成。所有这些服务器和 PC 机都通过先进的网络设备集线器或交换机连接在一起。Web 服务器最直接的功能是可以向企业内部提供 WWW 站点,借此可以完成企业内部日常的信息访问;邮件服务器为企业内部提供电子邮件的发送和接收;电子商务服务器和数据库服务器通过 Web 服务器对企业内部和外部提供电子商务处理服务;协作服务器主要保障企业内部某项工作能协同工作,例如,在一个软件企业,企业内部的开发人员可以通过协作服务器共同开发一个软件;账户服务器提供企业内部网络访问者的身份验证,不同的身份对各种服务器的访问权限将不同;客户端 PC 机上要安装有 Web 浏览器,如 Microsoft Internet Explorer 或 Netscape Navigator,借此访问 Web 服务器。

在企业内部网中,每种服务器的数量随企业的情况不同而不同,例如,如果企业内访问网络的用户比较多,可以放置一台企业 Web 服务器和几台部门级 Web 服务器,如果企业的电子

商务种类比较多样性或者电子商务业务量比较重,可以放置几台电子商务服务器。

(2) 企业内部网与互联网连接

为了实现企业与企业之间、企业与用户之间的连接,企业内部网(Intranet)必须与互联网进行连接,但连接后会产生安全性问题。所以在企业内部网(Intranet)与互联网连接时,必须采用一些安全措施或具有安全功能的设备,这就是所谓的防火墙。

为了进一步提高安全性,企业往往还会在防火墙外建立独立的 Web 服务器和邮件服务器供企业外部访问用,同时在防火墙与企业内部网(Intranet)之间,一般会有一台代理服务器。代理服务器的功能有两个:一是安全功能,即通过代理服务器,可以屏蔽企业内部网内服务器或 PC,当一台 PC 访问互联网时,它先访问代理服务器,然后代理服务器再访问互联网;二是缓冲功能,代理服务器可以保存经常访问的互联网上的信息,当 PC 即访问互联网时,如果被访问的信息存放在代理服务器中,那么代理服务器将把信息直接送到 PC 机上,省去对互联网的再一次访问,可以节省费用。

(3) 电子商务应用系统

在建立了完善的企业内部网(Intranet)和实现了与互联网之间的安全连接后,企业已经为建立一个好的电子商务系统打下良好基础,在这个基础上,在增加电子商务应用系统,就可以进行电子商务了。

一般来讲,电子商务应用系统主要以应用软件形式实现,它运行在已经建立的企业内部网(Intranet)之上。

电子商务应用系统分为两部分,一部分是完成企业内部的业务处理和向企业外部用户提供服务,比如用户可以通过互联网查看产品目录、产品资料等;另一部分是极其安全的电子支付系统,电子支付系统使得用户可以通过互联网在网上购物、支付等,真正实现电子商务。

5. 电子商务导入步骤

企业应该根据需要与实力,来决定自己需要在哪些经营环节、以何种程度导入电子商务。比如,从功能的完整程度,把企业的电子商务系统分为以下三类,企业从初级到高级逐步实施。

入门系统 企业开始在传统业务中部分引入计算机网络信息处理与交换。例如,企业建立内部网络实现商务数据的储存、处理和共享;在互联网上设立网页、发布信息、宣传企业形象等。这类系统功能简单,企业投资不大,也不必涉及复杂技术问题和法律问题,容易实施。

简单系统 在简单系统中,企业通过网络进行的业务可能纳入商务合同的规定内容。例如,有偿提供网上信息,建立在线订购系统等。需要涉及一些复杂的技术问题(如安全)和法律问题(如法律有效性)等,但总的来说系统实现方便,相应的功能也就有限。

完整系统 在完整系统中,计算机网络信息处理与交换全面引入了企业商务活动的业务流程,最大程度消除了人工干预。从原材料采购、产品的制造,到交易的达成、支付与结算、售后服务等均可在网上实现。完整系统的实现是复杂的,但功能齐备、应用方便,是企业努力的方向。

1.3 电子商务怎样影响产业发展

基于网络传播的电子商务以其灵活而强大的功能,为商业活动拓开了无限的创新空间,影响着每一个产业的发展。

1. 吸纳式广告推销

越来越多的消费者更乐于进入网络空间去浏览自己所需要的信息,而不愿意坐在电视机前被动接受广告信息。互联网有可能把大众市场分割为成千上万个单独在网上购物的消费者。电视广告商把产品推到被动的用户面前,而网络用户和在线消费者却不愿被人牵着鼻子走。

互联网作为一个全新的媒介,前所未有地给消费者以选择和控制的自由。任何试图取消这种自由的网络广告商就不能算是一个精明的广告商,因为他没有精明地利用互联网的优势。

在网络空间,在线消费者搜寻出他们感兴趣的任何东西,而不从感兴趣的东西旁边走开。互联网将销售的战略由“推”变为“拉”,制造商可以借助电子商务把产品直销给消费者,从而加速销售过程,降低销售成本,而且大大拓宽销售范围。对于网络广告商来说,难题如何通过娱乐、教育来进行引导,因为任何人也不能迫使别人去注意网上的内容。有一些公司不惜花费巨额资金,在一些访问者众多的网页的显著位置刊登广告。然而这些观念在许多方面同网络特性是相对立的。因为网络的作用不是“推”,而是“吸纳”。互联网将改变传统的广告推销模式。被猎者有可能突然之间变成猎手。

2. 准确而中立的信息服务

越来越多的消费者期望从没有偏见的中立者那里获得信息。在网络化之前,对产品或者服务直接加以比较的费用常常较高,令人望而却步。网络化之后,这种情况将不复存在。比较网络(CompareNet)公司作为新一代中立经纪人就提供这种

优质服务。平庸的产品在网络世界将无处藏身。

今天的消费者要求的不仅仅是没有偏见的建议,而且还要要求没有卖主参与的销售渠道。例如日本索尼公司的网址遭到冷落,而同时,能提供全部索尼公司 5 大品牌 25 万种产品的网址 CDnow.com 的业务却急剧增长,消费者可以通过这个网址购买索尼公司生产的光盘。

中立还意味着不是由他人告诉消费者去何处购货。在电子商务方面富有远见的美国荣立公司(Junglee)和 C2B 技术公司,都在研究功能强大的搜索引擎,使消费者能够在整个网上搜索想要的产品,进行价格比较并讨价还价。这也说明,发展电子商务并不是要取消中间商,而是重新定义中间商。中间商将在新的网络市场上占支配地位。

3. 按照客户的要求提供产品和服务

传统上,产品和服务是在消费者提出需求之前就已设计好并制造出来,消费者无法按照自己的需要对产品和服务提出要求。这种情况在电子商务发展成熟后将不复存在。在美国等发达国家的一些跨国公司中,利用互联网可以使其按照客户的需要制造产品和服务,从而使库存降到最低限度。互联网将越来越多地使厂家能够按照消费者要求的规格制造产品。美国的盖特韦公司和戴尔公司已经让消费者按照自己的爱好配置个人计算机和服务器。戴尔公司甚至可以告诉消费者:他挑选的某个部件是否有现货,或者同另外某个部件是否存在兼容问题。

在许多情况下,消费者需要的不是产品,而是解决方案。譬如说,一个消费者想在自家后院建造一个车库。他就可以通过网络进入某个自助网址,从十几个方案中选择自己最喜欢的一个,并且把它调整到适合自己房屋的尺寸,拟定一个完整的材料

清单,按照清单订购所需材料,然后按照施工进度把订购的材料分批运到家中。在今天看来,它也许只是一个电子商务的梦想。但是在电子商务发展成熟之时,在互联网上出售解决方案将是司空见惯的事,并将因此使在线服务商提供的服务与非在线零售商的服务出现很大的不同。出售解决方案和提供在线建议是在线服务商可以争取的重要市场。

4. 拍卖对象普及化

消费者对于价格和商品性能的无知一直是许多公司获得利润的源泉。在汽车经销商和计算机经销商那里,在百货公司和廉价超市里,人们难以知道任一特定商品的价格是否最合理。除了购买贵重物品之外,消费者很少有时间和耐心去逐家比较行情。由于消费者无法迅速对产品作价格比较,制造商获得了丰厚利润。

随着电子商务的发展,消费者将可以得到越来越多的商品和价格信息。互联网将帮助消费者对价格有最后发言权。

网络将使几乎所有物品的实时拍卖成为可能。个人消费者将像最大的工业买主那样不断发函。消费者通过在线服务能够使制造商彼此压价,这种做法在建立在线服务以前很少发生。

拍卖销售将会给生产厂家带来利益。厂家可立即计算出增加生产能力是否有利润可赚。它们能够减少库存费用。生产厂家将知道在每一笔销售中得到了最大限度的收益。但是像在线销售的其他任何产品一样,拍卖对于消费者将更有利。

5. 地理界限的消失

电子商务把每一种商业经营活动从其营业场所所在的地理范围中解放出来。地理范围将不再约束某个公司的愿望或者其

市场规模。比如,亚马逊图书公司的业务遍及全球,20%的书籍销往世界各国。不论你是在中国还是在美国,你只要轻轻一按鼠标就可浏览亚马逊图书公司的书目和发送购书订单。

互联网商务将帮助企业打破经营范围的地理界限束缚。生产厂家和消费者都将摆脱地理界限的束缚。地理界限束缚的消亡将使得生产厂家难以在世界各地实行差别价格营销。

6. 降低搜寻成本

随着经济发展节奏的加快,在诸如沃尔玛这样的超级百货公司,都在营销过程中积极采取搜寻节约措施,以推动它们的利润增长。这些公司在庞大的营业商店中,为消费者提供种类繁多的产品。同沿街分布的十几家零售商店相比较,他们这样做可以更节省销售费用,消费者也可以获得产品的低价格,从中获益。但是消费者可能在沃尔玛公司宽敞的商场中浪费好几个小时,寻找诸如厨房垃圾桶或者开罐器之类的商品,而这些都是价值低廉又往往不容易找到的商品。

对消费者来说,在互联网上搜寻可以更多地节约搜寻成本。在紧张忙碌的世界中,降低搜寻成本的措施对于消费者将具有巨大的吸引力。

7. 从优化供应链到优化交货链

电子商务可以帮助公司改善营销链条。世界各国的公司已经花了数十年时间来优化连接供应商的供应链,而连接消费者的交货链在近百年中几乎没有丝毫变化。零售商仍然告诉消费者,你必须到我们这里来。现在,在线消费者提出了新的要求,希望公司按照消费者指定的时间,把消费者选购的货品送到各

地的消费者手中来。电子商务可以帮助公司实现由此而产生的新型交货链,并将因此促进营销观念的更新。

8. 互联网的宣传作用

对于每一家公司来说,口头宣传既有利也有弊。在网络上,各种意见迅速传播。潜在的消费者总是可以从使用过公司产品或接受过公司服务的人那里得到某种意见。

美国 Hotmail 公司的成长就是一个很好的例子。在开办后一年半的时间里,它就征集到近 1000 万个客户来使用公司的电子邮件服务。后来微软以高价买下了 Hotmail 公司。Hotmail 公司业务迅速增长的秘密是什么?是互联网的宣传作用。人们每次通过 Hotmail 给朋友发电子邮件,信息上都注有一笔,表示 Hotmail 提供免费发送电子邮件的合同。Hotmail 公司的这种营销方式,人们把它称之为“病毒性营销”:利用互联网开展宣传,Hotmail 公司的信息就像传染病一样蔓延开来。Hotmail 公司的成功,说明电子商务的宣传作用对于现代产业的发展具有特别重要的意义。

1.4 重筑市场环境

电子商务已经成为一个巨大的新兴市场,在这个迅速崛起的市场,大家正在目睹许多创新的虚拟企业、虚拟市场和虚拟贸易团体的出现。购买者、销售者和中介人等正在形成房地产、汽车部件和建筑设备等诸多领域的专业互联网市场。类似地,全球制造业如汽车、计算机和航空航天等,正在通过互联网将它们的供应链连起来。据美国 IDC(国际数据公司)的研究报告,2000 年全球 B-B 电子商务交易为 2820 亿美元,2001 年将增长

83%,达到 5160 亿美元,在 2002 年将再增长 78%,达到 9160 亿美元,到 2005 年全球 B-B 电子商务规模将增长到 4.3 万亿美元。这样的高速增长将带来深刻的结构变化。采购、批发和零售等部门将需要改造,以便利用这些机会,扩大现有业务并开展新的业务。现有的一些服务将被新型服务取代。

1. 全新的市场运作方式

电子商务对经济运作影响的深刻性,在于它改变了市场运作的方式。它通过改变商品交换中的信息过程,从根本上改变了市场的核心——商品交换的方式,并且进而使整个商业活动的各个方面因此发生了深刻的改变,所谓“牵一发而动全身”。

电子商务借助互联网扩大范围,制造了一个新的空间,成为最终媒介——所有买者和卖者在此相会的“终极市场”。在覆盖全球的电子商务中,其出售的所有商品都能供顾客检验、比较,通常还可订做。当消费者想要买什么东西时,他就可以让计算机查找所有市场信息中的最优价格,或者请计算机自身与各卖主的计算机进行“讨价还价”。任何一个联入信息高速公路的计算机都能获得有关卖者和他们的产品及服务的信息。遍布世界的服务器,将接受投标,使种种业务得以认证、担保与成交,并管理市场的所有其他环节,包括资金流动。

电子商务几乎将给“看不见的手”装上“洞察一切的眼睛”。这将把我们带入一个崭新的世界,在这里花少量交易费用就能获得大量市场信息。目前的零售与服务依赖的是那些还不能获得完美信息的顾客,市场信息的分散导致价格的多重选择、地区价格体系的差异,以及因此构成以诱导消费者为目的的促销,这些方面的发展没有给顾客提供更多选择,反而迷惑顾客。现实的市场由于其信息的不完全性,只表现为不完全竞争,同质商品

的不同价格不会使高价厂商失去全部顾客,同质商品的较低价格也不能将其他厂商的所有顾客吸引过来。高质低价的商品也可能不被消费者所认识。而且社会普遍存在的“不利选择”和“败德行为”,导致市场信号出现误导,使经济资源错误配置。

然而,在一个建立在互联网之上的虚拟商业环境中,市场信息的搜寻变得非常全面和方便,互联网成了覆盖所有市场的市场,在互联网上进行查询的代理软件将成为网络社会的核心。它们将在世界范围内漫游,查找某一商品的最低价格,然后在那里订货。如果该产品可以很廉价地送到顾客手里,这个价格就作为“完美价格”被确定下来。这样,别的销售商在没有提出合理的加价理由之前,就很难再以高于这个价格的标价出售同种商品。代理软件拥有充裕的时间和必要的耐心,去自动比较商品的价格、性能和替代品。互联网创造了一个“在完美信息下购物”的市场。这些努力将会导致接近“充分信息”的竞争市场的出现。结果是市场机制对经济资源配置的效率将大大提高。

我们可以把“在完美信息下购物”的网络市场,想像为一个世界统一的拍卖场所,电子商业环境也越来越像是拍卖的环境:消费者提出所要购买的商品目录,厂家对这些商品进行报价,“代理软件”则按照顾客的胃口自动寻找最优的商品和最优的报价,而顾客能得到并且享用这些商品的最低价格(包括商品价、运费等)。其结果是不言自明的:那些真正有效率的厂商将无往而不胜,那些靠顾客信息的不完全性苟且偷生的企业将被淘汰出局。这对许多商家不是个好消息,因为我们经常听到一些卖主抱怨“价格太透明了,生意没法做”。看来,商品的价格越来越透明是不可逆转的趋势,商家们应该学会在“透明的市场”中生存,除非不再愿意做生意。

普及后的电子商务,将有助于价格竞争,并有效地使商品从卖方转到买方手里,不会有太大摩擦。互联网和建立其上的电子商务正进入一个又一个领域,担当市场创造者的角色。所有传统的中介人,都不得不思考,如何为交易的成功做出真正有价

值的贡献,来证明其存在的价值。例如,那些一直靠处在一个特殊的地理位置上,而赢利的商店和服务部门可能会发现他们即将或已经失去原来的优势,他们不得不努力寻找新的生存机会。互联网作为信息传播与沟通的完美手段将使许多原来的社会劳动成为多余,从而节约经济资源,提高整个社会的生产水平。

2. 改变市场结构

电子商务影响的不仅仅是市场的交易过程,它也在很大程度上改变了市场的组成结构。传统上,市场交易链是在商品、服务和货币的交换过程中形成的,现在,电子商务在其中强化了一个因素——信息。于是就有了信息商品、信息服务和电子货币。人们做贸易的实质并没有变,但是贸易过程中的一些环节因为所依附的载体发生了变化,也相应地改变了形式。这样,从单个企业来看,进行贸易的方式发生了一些变化;从整个贸易环境来看,有的商业机会消失了,同时又有新的商业机会产生,有的行业衰退了,同时又有别的行业兴起了,从而使得整个贸易过程呈现出一些崭新的面貌。

电子商务环境下的市场结构的主要因素是——

网络基础设施 信息高速公路实际上是网络基础设施的一个较为形象的说法。它是实现电子商务的最底层的基础设施。正像我们的公路系统由国道、城市干道、辅道共同组成一样,信息高速公路也是由骨干网、城域网、局域网这样层层搭建才使得任何一台联网的计算机能够随时同这个世界连为一体。信息可能是通过电话线传播的,也可能是通过无线电波的方式传递。

多媒体内容和网络宣传 有了信息高速公路只是使得通过网络传递信息成为可能,究竟如何传递信息和传递何种信息要看用户的具体做法。目前网上最流行的发布信息的方式是以 HTML 的形式将信息发布在 WWW 上。网络上传播的内容包

括有文本、图片、声音、图像等。HTML 将这些多媒体内容织得易于检索和富有表现力。传统上,厂商需要花很大的力气做各种广告和促销活动来宣传自己的产品,在电子商务的环境下,厂商仍然要宣传自己的产品,不过方式就大大不同了。这种不同是应该有两个前提条件的:其一是网络基础设施的畅通和方便便宜地接收,其二是要有数目可观的潜在的网络用户群,因为厂商宣传的目的是要让用户知晓自己的产品,这好比在报纸上做广告就得找读者群多的报纸,效果才会好。有了这两个条件,互联网的优势就是无可争议的了。互联网使得地域界限变得不再那么重要,用户只要学会如何使用 Web 浏览器,就能很好地访问和使用 Web 上的电子商务工具。WWW 带来了相对公平的商业竞争机会,小公司像 Amazon 这样的联机书店,也完全有能力在 Web 上发布产品目录和存货清单,从而吸引了 Web 上数目极为可观的顾客。在非 Web 的环境下,这几乎是不可能的,因为这时只有大书店才有能力向这么多的潜在用户提供信息。同样,Web 也使得企业能够为其合作伙伴、供应商和消费者提供更好更丰富的信息,HTML 使得消费者和采购人员能够得到最适当最精炼的信息。比如,一个复杂的 Web 服务器可以向一个特定的查询者提供符合其个人习惯的目录,一个 Web 站点所能完成的功能比任何用户登记卡所能做到的更好、更持久,它能够捕捉和分析用户行为,用来完成未来规划、掌握动态的个人市场营销情况。

消息和信息传播的基础设施 消息传播工具提供了两种交流方式:一种是非格式化的数据交流,比如我们用电子邮件,电子邮件传递的消息,它主要是面向人的;另一种是格式化的数据交流,像我们前面提到的 EDI 就是典型代表,它的传递和处理过程可以是自动化的,无需人的干涉,也就是面向机器的,定单、发票、装运单都比较适合格式化的数据交流。HTTP 是互联网上通用的消息传播工具,它以统一的显示方式,在多种环境下显示非格式化的多媒体信息。目前大量网民在各种终端和操作系

统下通过 HTTP 用统一资源定位器(URL)找到需要的信息。进而这些用超文本链接语言展示的信息还能够容易地链接到其他所需要的信息上去。

贸易服务的基础设施 它是为了方便贸易所提供的通用的业务服务,是所有的企业、个人做贸易时都会用到的服务,所以我们将它们也称为基础设施。它主要包括:安全、认证、电子支付和目录服务等。

电子商务应用 在上述基础上,我们可以一步一步地建设实际的电子商务应用。如,供货链管理、视频点播、网上银行、电子市场及电子广告、网上娱乐、有偿信息服务、家庭购物,等等。

政策法规 国际上对于信息领域的立法工作十分重视,1996年联合国贸易组织通过了“电子商务示范法”,美国、德国、英国、俄罗斯、日本、新加坡等国家也先后颁布了多项有关法规。目前我国,政府在信息化方面的注意力还主要集中在信息化基础建设方面,信息立法还没有进入实质阶段,针对电子商务的法律法规还有待健全。其他的如个人隐私权、信息定价等问题也需要进一步界定。另外,在制定政策法规时必须考虑各国的不同体制和国情,而这同互联网和电子商务的跨国界性是有一定冲突的,这就要求加强国际间的合作研究。在制定法律时应该充分考虑到这些因素。法律的不完善势必会影响一个国家参与国际竞争的能力。

技术标准 技术标准定义了用户接口、传输协议、信息发布标准、安全协议等技术细节。就整个网络环境来说,标准对于保证兼容性和通用性是十分重要的。正如在交通方面,有的国家是左行制,有的国家是右行制,会给交通运输带来一些不便;不同国家 110 伏和 220 伏的电器标准会给电器使用带来麻烦。今天在电子商务中也遇到了类似的问题。目前许多的厂商、机构都意识到标准的重要性,正致力于联合起来开发统一标准,比如,EDI 标准,一些像 VISA、Mastercard 这样的国际组织已经同业界合作,制定出用于电子商务安全支付的 SET 协议。

第 2 章 电子支付与电子银行

在实现等价交易过程中,交易支付手段是一个关键的环节。传统商务中如此,电子商务还是如此。如何在整个互联网商务世界实现方便、可靠的支付,仍然是电子商务的一个瓶颈问题。

电子化的支付手段在电子商务概念兴起以前,就已经存在很久了。但以前的电子支付对交易环境有限制,因而应用范围不广,主要用于金融机构之间、大企业之间,或者是持信用卡消费者。

能否适应电子商务的交易需求,在互联网上实现配合网上交易的电子支付,关系到金融机构未来的生存与发展。同时,金融机构也要重新考虑如何完成它在资本市场的职能,必须适应电子商务的运作形式进行业务创新。

2001 年 7 月,中国人民银行发布、实施《网上银行业务管理暂行办法》,标志着国家对于发展网络银行的鼓励与规范。而在十几天之后的网络经济与经济治理国际研讨会上,中国人民银行行长戴相龙说:中国即将加入 WTO,网络银行业务的竞争将是中国银行业面临的最先冲击。实际上,自 1998 年始,国内商业银行就以各种形式探索网络银行。截至 2001 年 5 月,作为中国网络银行先行者的招商银行已拥有 2 万户网络银行企业客户,涉及交易金额 1 万亿元人民币。

2.1 电子支付

货币作为一种支付手段或交换媒介,本质就是一种信息,用来代表一定的购买能力。既然是一种信息,那就可以利用任何载体来传输、表达,只要是这种载体能保证信息流动中的不变性,并能得到社会的认可。

1. 电子货币诞生

货币的表现形式经历了几次大的变革。货币最初是以普通商品的形式出现,如贝壳、兽皮、羊等都被当作货币使用过。但商品货币难保存、易损耗,不便于携带和流通,人们就转为使用金银等贵重金属作为货币流通,因为金银的数量十分有限,后来又辅以铜、铁等比较廉价的金属共同在市面上流通。金属货币的价值比较稳定,并且经久耐用,但在流通上也还是不太方便,而且容易因为成色不同造成价值偏差。这样,纸币就以它的优势取代金属货币,成为主要的货币形式。

纸币包括一般的流通纸币、期票、汇票、支票等,在使用、携带、流通上比较方便。与前两种货币不同,纸币只是一种货币符号,本身并没有价值,必须依靠国家的强制力量进入流通。也正因为本身没有价值,纸币的流通会造成一些经济问题,如假币和通货膨胀等。

电子货币是计算机与网络技术介入货币流通领域后产生的,它适应了现代商品经济高度发展、要求资金快速流通的需要。电子货币是利用银行的电子存款系统和各种电子清算系统记录和转移资金的。电子货币的使用和流通更方便,而且成本

低,尤其是在大笔资金流动时,优势就更明显。

也许人们没有意识到,电子货币已经和日常的生活密切相关。比如,银行的存款、贷款、汇款等柜台服务大都借助于计算机系统实现,代发工资、代收费、储蓄通存通兑、银行卡、电子支票、电子现金等多种银行业务,都是电子货币的各种表现形式。

电子货币的出现彻底改变了银行传统的手工记账、手工算账、邮寄凭证等操作方式。同时,电子货币的广泛使用也给普通消费者在购物、饮食、旅游和娱乐等方面的付款带来了更多便利。电子货币是货币史上的一次重大变革。

2. 电子货币的特征

电子货币作为现代金融业务与现代科学技术相结合的产物,具有如下特征:

(1) 传统货币以实物的形式存在,而且形式比较单一。而电子货币则不同,它是一种电子符号,其存在形式随处理的媒体而不断变化,如在磁盘上存储时是磁介质,在网络中传播时是电子脉冲等。

(2) 电子货币的流通以相关的设备正常运行为前提,新的技术和设备也引发了电子货币新的业务形式的出现。

(3) 电子货币的安全性,不是依靠普通的防伪技术,而是通过用户密码、软硬件加解密系统以及路由器等网络设备的安全保护功能来实现的。

3. 电子货币的表现形式

电子货币的形式是多种多样的,主要的是三大类:电子资金传输、银行卡和电子现金。

(1) 电子资金传输

电子资金传输与电子支票是同义词。电子支票系统从 20 世纪 60 年代就开始使用了。电子支票系统通过剔除纸面支票, 最大程度上开发了现有银行系统的潜力。

电子资金传输是一个十分多样的系统, 如通过银行自动柜员机(ATM)网络系统进行普通费用的支付; 通过跨省市的电子汇兑、清算, 实现全国范围内的资金传输; 大额资金在海外银行之间的资金传输; 每月从银行账户中扣除电话费等。

电子资金传输包含三个实体——购买方、销售方及金融中介。在购买方和销售方做完一笔交易后, 销售方要求付款。购买方从金融中介那里获得一个惟一凭证(相当于一张支票), 这个电子形式的付款证明表示购买方账户欠金融中介钱。购买方在购买时把这个付款证明交给销售方, 销售方再交给金融中介。整个事务处理过程就像传统的支票查证过程。但作为电子方式, 付款证明是一个由金融中介出文证明的电子流。更重要的是, 付款证明的传输及账户的负债和信用几乎是同时发生的。如果购买方和销售方没有使用同一家金融中介, 将会使用金融中介之间的标准化票据交换系统, 这通常由国家中央银行(国内贸易)或国际金融机构(国际事务)协同控制。

电子支票方式的付款可以脱离现金和纸张进行。购买方通过计算机或 POS 机获得一个电子支票证明, 而不是寄支票或直接到柜台前付款。使用这种方式, 可以减少事务处理的费用, 而且处理速度会大大增加。

电子支票系统目前一般是专用网络系统, 国际金融机构通过自己的专用网络、设备、软件及一套完整的用户识别、标准报文、数据验证等规范化协议完成数据传输。系统今后将逐步过渡到公共互联网络上。

电子支票的整个事务处理过程要经过银行系统, 而银行系统又有义务出文证明每一笔经它处理的业务细节, 因此, 电子支

票的一个最大的问题就是隐私问题。

(2) 银行卡

银行卡是由银行发行的,是银行提供电子支付服务的一种手段。

信用卡就是一种常见的银行卡。信用卡具有购物消费、信用借款、转账结算、汇兑储蓄等多项功能。信用卡可在商场、饭店等许多场合使用。可采用刷卡记账、POS 结账、ATM 提取现金等多种支付方式。

用户到银行开立一个信用卡账户,就可以得到一张信用卡。信用卡有一个信用卡号,用于识别持卡人信用卡账户。而持卡人身份的识别存在两种方式,一种是由持卡人出示身份证明,如本人签章、身份证等;另一种是通过口令来识别,口令应该只有持卡人知道,主要用于确认持卡人的合法身份。这里以第二种方式进行电子购物为例,了解一下用信用卡进行电子支付的过程。用户要购买某种商品时,就把自己的信用卡号和口令提供给商家,申请购物。商家得到购物申请后,与开卡行取得联系,请求开卡行进行支付认可。开卡行在确认持卡人的身份之后,给商家返回一个确认信息批准交易。之后,商家供货给持卡人,银行则把相应的货款由持卡人的账户转到商家的账户上。这样就完成了一次交易。

从上面的交易过程可以看出,与普通现金相比,使用信用卡交易有不少的好处:

携带方便,不易损坏 信用卡一般用塑料制成,小巧轻薄,便于携带,而且不容易损坏。而普通现金一般由纸制成,容易磨损;此外,如果所需数量较多时,携带也不方便。

安全性好 信用卡有账户和口令,丢失后可以挂失,而且还有口令这层保护。而普通现金丢失后,就很难找回了。

可以进行电子购物 使用信用卡支付可以通过电话或网络进行,普通现金没有这样的功能。

当然,使用信用卡也存在着一一些问题。其中最主要的就是

安全问题。信用卡的安全已成为持卡人最关心的问题,很多人都担心因口令被泄露而导致信用卡被盗用。这种担心并不是多余的,事实上,信用卡被盗用的情况并不少见。这都是安全措施不得力造成的。要想顺利地推进信用卡的应用,就一定要确实保证其安全性。安全电子交易(SET)协议是一种新型的安全交易模式,它的一项重要功能就是保证信用卡交易的安全性。现在,SET 协议正在全球范围内推行。

其他银行卡还有借记卡、灵通卡、专用卡等。其基本功能都是用于电子支付,只是存在着一些业务范围的差异。信用卡与其他银行卡的一个重要差别在于,信用卡不仅是一种支付工具,同时也是一种信用工具。使用信用卡可以透支消费,给用户带来了方便,但这同时也给银行带来了恶意透支的问题。

(3) 电子现金

电子现金,又称为数字现金,是纸币现金的电子化。因此,数字现金同时拥有现金和电子化两者的优点,主要表现在以下七个方面:

匿名性 这同样也是纸币现金的优点。买方用数字现金向卖方付款,除了卖方以外,没有人知道买方的身份或交易细节。如果买方使用了一个很复杂的假名系统,甚至连卖方也不知道买方的身份。

不可跟踪性 不可跟踪性是现金的一个重要特性。不可跟踪性可以保证交易的保密性,也就维护了交易双方的隐私权。除了双方的个人记录之外,没有任何关于交易已经发生的记录。因为没有正式的业务记录,连银行也无法分析和识别资金流向。也正是因为这一点,如果电子现金丢失了,就会同纸币现金一样无法追回。

节省交易费用 数字现金使交易更加便宜,因为通过互联网传输数字现金的费用比通过普通银行系统支付要便宜得多。为了流通货币,普通银行需要维持许多分支机构、职员、自动付

款机及各种交易系统,这一切都增加了银行进行资金处理的费用。而数字现金是利用已有的网络和用户的计算机,所以消耗比较小,尤其是小额交易更加合算。

节省传输费用 普通现金的传输费用比较高。这是因为普通现金是实物,实物的多少与现金金额是成正比的,金额越大,实物货币就越多。大额现金的保存和移动是比较困难和昂贵的。而且,数字现金流动没有国界。在同一个国家内流通现金的费用跟国际间流通的费用是一样的。这样就可以使国际间货币流通的费用比国内流通费用高出许多的状况大大改观。

持有风险小 普通现金有被抢劫的危险,必须存放在指定的安全地点,如地下金库。而且在存放和运输过程中都要由保安人员看守。保管普通现金越多,所承担的风险越大,在安全保卫方面的投资也就越大。

支付灵活方便 数字现金的使用范围比信用卡更广。信用卡支付仅限于被授权的商店,而数字现金支付却不必有这层限制。

防伪造 高性能彩色复印技术和伪造技术的发展使伪造普通现金变得更容易了,但并不会影响到电子现金。

由数字现金所带来的诸多好处可以看出,使用数字现金可以扩大商业机会,促进互联网上经济活动的增长。中、小企业可以利用这个机会增强自身的竞争力。因为通过互联网,企业跨国经营已不再是大型企业的专利。小企业也可以使用这种交易工具降低交易成本。数字现金的出现意味着用户可以花更少的钱得到更好的服务。

当然,数字现金同样会带给我们一些问题,主要表现为四个方面:税收和洗钱、外汇汇率的不稳定性、货币供应的干扰、恶意破坏与盗用。

税收与洗钱 由于数字现金可以实现跨国交易,税收和洗钱将成为潜在的问题。通过互联网进行跨国交易是否要征税呢?如果要征税,又如何征(例如,使用哪个国家的税率?对谁

征税？哪个国家征税等）？此外，由于数字现金像真实的现金一样，流通不会留下任何记录，税务部门很难追查，数字现金的这个不可跟踪性将很可能被不法分子用以逃税。数字现金使洗钱也变得很容易，因为利用数字现金可以将钱送到世界上任何地方而不留下一点痕迹。

外汇汇率的不稳定性 因为数字现金的兑换只涉及到电子数据的重写，从一种货币的数字现金兑换成另一种货币的数字现金所需的费用比兑换现金的费用要低得多。兑换费用的减少使更多的人参与外汇市场交易成为可能，这种大规模参与外汇市场的现象将会导致外汇汇率的不稳定。用数字现金购物不再受到国界的限制，因此人们很容易就可以进行货币兑换。如果一种货币的数字现金贬值了，人们就会把它兑换成另一种货币的数字现金。由于数字现金的外汇汇率是与真实世界的汇率紧密联系的，这种不稳定反过来就会影响真实世界。

货币供应的干扰 因为数字现金可以随时与普通货币兑换，所以数字现金量的变化也会影响真实世界的货币供应量。电子货币与普通货币一样会有通货膨胀等经济问题。而且因其特殊性，这些问题可能还会更加严重。数字现金没有国界、没有中央银行机构，在没有一个中央银行对电子货币量进行有效控制的情况下，网络空间发生金融危机的可能性比现实世界更大。

恶意破坏与盗用 电子数据的一大特点就是易复制，必须防止非法复制或重复使用电子现金。电子现金是存储在计算机里的，因此也可能遭到恶意程序的破坏。另外，电子现金也有被人盗用的危险性。

数字现金的表现形式有多种，如预付卡和纯电子系统。

预付卡 买方购买特定销售方可以接受的预付卡支付货款。预付卡与我们常用的电话卡有些相似，不同之处在于它们的流动性。电话卡只能用于支付电话费，流动性相对小。而预付卡在许多商家的 POS 机上都可受理，常用于小额现金的支付。

纯电子系统 这种形式的数字现金没有明确的物理形式,以用户数字号码的形式存在,适用于买、卖双方物理上处于不同地点并通过网络进行电子支付的情况。支付行为表现为把数字现金从买方处扣除并传输给卖方。在传输过程中,通过加密保证只有真正的卖方才可以使用这笔现金。

4. 作为介质的卡

前面提到的信用卡、借记卡、电话卡、灵通卡、预付卡等,都是从功能的角度来说的,如果从卡的信息存储介质来说,则有磁卡、IC 卡和光卡等。

(1) 磁卡

磁卡,一般就是在塑料卡上附加一个磁条来记录信息。磁材料作为信息的载体已有多年的历史,从磁鼓、磁带到磁盘,再到磁卡,技术不断进步,存储容量越来越大,访问速度越来越快,可靠性也越来越高。现在磁卡在很多领域还有应用,如电话卡就有不少是磁卡。

磁介质上的信息比较容易复制,因而信息容易被泄露和盗用,卡也容易被伪造。另外,对磁介质进行擦写也比较容易,所以卡上的信息易被篡改。磁卡的物理可靠性也不高。磁介质易受外界环境的影响,强磁场、潮湿等都可能导致磁介质出现故障,而且反复擦写也会降低磁介质的可靠性。

(2) IC 卡

IC 卡是近几年最流行的一种卡,在通信、医疗卫生、交通、社会保险、税务等诸多领域都有应用。具有存储量大、数据保密性好、抗干扰能力强、存储可靠、读卡设备简单、操作速度快、脱机工作能力强等优点,应用范围极为广泛。

IC 卡按卡内所装配的芯片不同,可分为存储器卡、逻辑加

密卡和智能卡(CPU卡)三种。IC卡的芯片中都有E2PROM(可电擦可编程的存储器)。

存储器卡 只含有一般的E2PROM芯片。卡的内部不能提供任何安全措施,只能由读写器提供一些有限的安全检查手段。这种卡一般用作保健卡等对安全性要求不太高的场合,或在联机情况下使用。

逻辑加密卡 这种IC卡由逻辑电路和E2PROM两部分组成,实现了对E2PROM存储单元读/写/擦除的控制,增强了卡的安全性。逻辑加密卡一般都要记录制造商信息、发行商信息、加密信息、个人信息和应用信息。这些信息有些是写入就不可变更的,如制造商信息;有些是可以擦写的,如持卡人口令。因为逻辑加密卡内加入机密功能,所以它的安全性能比存储器卡好,但还不能有效地防止伪造。多数逻辑加密卡的E2PROM存储区只有一个应用区,因此只能作为单应用卡使用,不是很方便。

智能卡 内带有MPU(微处理器)、E2PROM、RAM和ROM,能进行复杂的加密运算和密钥密码管理。其安全性和可靠性大大高于前两种卡,应用范围也广泛得多,可一卡多用。普通智能卡的应用程序是由少量的专业程序开发人员通过使用低级的、类似于汇编的语言编写的。而且每个智能卡零售商都使用自己专用的编程语言,语言之间不具有互操作性。这一方面阻碍了智能卡技术的交流,另一方面也限制了智能卡的应用领域。针对这一问题,Sun公司公布了Java Card API规范,其目的就是结合Java与智能卡技术,发挥它们各自的优势,扩展智能卡的应用领域。

(3) 光卡

光卡是近几年才出现的一种新型的存储介质,在美国、欧洲、日本等发达国家已经开始使用。光卡具有某些磁卡和IC卡无法获得的良好特性,还可以把磁条、IC芯片集成在同一张光卡中形成复合卡,与原来的磁卡、IC卡系统兼容,是很有发展前途的。

光卡的特殊性能表现在以下几个方面:

a. 信息存储量大。光卡的存储容量可达数兆比特(MB),因此可以存储如彩色照片这样的多媒体数据,磁卡和 IC 卡是很难做到这一点的。按每字节数据所支付的费用计算,光卡的价格大大低于磁卡和 IC 卡,具有极高的性能价格比。

b. 光卡记录的数据在物理上不可改写,安全性好。磁卡、IC 卡的数据均可以重新改写,使数据的安全性受到影响。而光卡是由激光在光学介质上打凹洞形成永久的变形,不可恢复,因而从根本上杜绝了篡改数据的可能性。

c. 可靠而且经久耐用。光卡不怕磁场、电场的干扰,也不怕 X 射线和水,耐高温且不怕弯曲和磨擦。

d. 光卡使用专利技术制造,可防止伪造,并使用了多种加密技术。光卡采用透视激光全息膜防伪标志,在特定道上用特殊方法加上公司印记,不易伪造。光卡在不同分区加入不同级别的口令,只有分区的所有者才能进入该分区。存储的文件也要进行加密处理。光卡中还要记录持卡人的标识,这个标识不是普通的口令,而是利用持卡人的生理特征而产生,如照片、签字、指纹等。这个标识惟一确定了持卡人,无法盗用,比口令更安全。

由于光卡的以上特性,它被广泛应用于个人证件、军事、安全、金融、财务、医疗、保健、车辆管理、物资货运管理、城市规划等行业中。

5. 其他电子支付相关技术

电子支付的广泛应用需要一些硬设备和软件的支持,其中一部分是基础设施建设。

自动柜员机(ATM) 客户可以在银行营业网点、大商场、宾馆等场所的自动取款机上获得包括存款、取款、转账、查询在

内的各种服务。自动取款机不受银行工作日的限制,客户可得到一周 7 天、每天 24 个小时的全天候服务。

售货终端机 (POS) 银行在饭店、商场等消费场所设置 POS 机,客户在消费时凭银行卡在 POS 机上进行支付。

电话和客户终端 客户通过电话、客户终端等接受银行提供的金融服务,如,账户信息查询、转账、证券买卖等。

网上银行 网上银行从概念上讲有两种模式。一种是完全依赖互联网发展起来的全新的电子银行,此类银行几乎所有的业务都要通过互联网进行。1995 年 10 月,美国三家银行联合在互联网上成立了全球第一家网上银行——“安全第一网络银行”(SFNB),它通过互联网提供全球范围的金融服务,银行的用户足不出户就可以进行存款、取款、转账、付款等业务。这种银行最大的优点就是节省费用。SFNB 的行长估计他们的管理费用只占总资产的 1%,而一般的企业则要达到 3%到 3.5%,所以它可以带给用户更多的利益,如提供优惠的利率,且收费仅为普通银行的三分之一。网上银行的另一种模式是运用计算机和网络技术开展传统银行业务,如日常交易处理、发展家庭银行、发展企业银行等。这种模式与前一种模式的不同之处在于,它是利用计算机辅助银行开展业务,而不是完全电子化。

电子钱包 电子钱包是电子商务购物(尤其是小额购物)活动中常用的一种支付工具。在电子钱包内存放的是电子货币,如电子现金、电子零钱、电子信用卡等。使用电子钱包购物,通常需要在电子钱包服务系统中进行。电子商务活动中电子钱包的软件通常都是免费提供的。目前世界上有 VISAcash 和 Mondex 两大电子钱包服务系统。电子钱包用户通常在银行里都有账户。在使用电子钱包时,先安装相应的应用软件,然后利用电子钱包服务系统把自己账户里的电子货币输进去。在发生收付款时,用户只需在计算机上单击相应项目即可。系统中设有电子货币和电子钱包的功能管理模块,称为电子钱包管理器,

用户可以用它来改变口令或保密方式等,以及用它来查看自己银行账号上电子货币收付往来的账目、清单及其他数据。系统中还提供了—个电子交易记录器,顾客通过查询记录器,可以了解自己的购物记录。

SWIFT 这是一种专用金融服务系统,用于处理电子票据的安全传输。SWIFT 使用专用网络进行电子支付,软件系统是专门设计的,对安全有严格要求,应用范围主要是企业与企业之间(如银行与银行或银行与普通企业)。

2.2 银行电子化

美国《福布斯》杂志曾言:现在金融机构取得消费者信任不再是以以往意义上的豪华大理石、地毯和锃亮的黄铜,而是信息技术。

在社会信息化过程中,银行金融业实际上一—直走在最前列。不论是在发达国家还是发展中国家,不论是在先进地区还是落后地区,它们都是最大最先进的计算机及网络用户。但不同银行或金融企业之间,电子化建设的差距也是明显的;整个银行业要真正适应电子商务发展的需要,也仍需作很大的努力。

1. 电子商务时代商业银行的业务变化趋势

在网络时代,交易的主控权由金融机构转移至消费者。原来客户只能到离住所近的银行去办理业务,而当银行把作业方式搬到网上以后,客户就可以挑选到任何银行去办理业务。同时,整个金融界提供给个人消费者的服务项目越来越多,能够从个人消费者那里获得的利润也越来越多。因此,商业银行的竞争重点之一在零售领域。

零售领域提高利润的前提是进行市场细分,主要分为强化与高价值客户的关系,降低低价值客户的服务成本两个方面。

在以前的交易模式下,分行越多的银行越有优势,只有通过大量的分行,才能扩大客户范围。但是,对于低价值客户,银行首先应该降低成本,提供尽可能多的服务,才能获得盈利,而降低服务渠道成本和大量使用分行机构扩大客户范围是矛盾的。因此,以前的银行零售业务是受到限制的,无法为尽可能多的用户提供尽量多的服务,低价值客户的市场是被放弃的。互联网的出现为这种矛盾的解决提供了非常好的方案。例如,客户想进入安全第一网络银行(SFNB)只需要进入互联网,输入网址<http://www.sfnb.com>就可以进入该行,享受它向客户提供的服务:存款、取款、转账、付款等业务。在此情况下,客户只要根据网上银行网页屏幕显示的“开户”、“个人财务”、“咨询台”、“行长”等柜台,用鼠标器点向所需柜台,就可以遵照各类提示进入自己所需的业务操作领域。安全第一网络银行则仅以一个普通银行分行的成本,为全世界范围的众多客户提供统一的全天候服务,极大地扩大了用户范围,实现了在低成本下,任何时间、任何地点都可以提供任何方式的服务。

One-Stop Shopping 是未来服务业的一个发展趋势,其含义就是在一家商店购买所有东西,对银行的客户来讲,就是希望在一家银行能享受到各项服务。比如,客户很可能希望从网站上不仅得到与银行有关的信息,还关心股票行情、共同基金等,随着越来越多的人在网上实时检索金融信息,为了吸引冲浪者访问自己的站点,各家银行纷纷推出了形式多样的服务,其中包括抵押计算、个人有价证券分析以及个人退休账户比较等。这时,为了能将客户留住,不同金融机构之间必须建立广泛的策略联盟。凭借提供高附加值产品和服务,实现不同品牌的差异化是银行间竞争的必备策略。随着金融产品的逐渐趋同,对服务质量的要求就越来越高。例如,有些网站可以看到昨天的股市

收盘价,如果除此之外,再附上近两周的趋势报告,那么这样的服务就对客户有更大的吸引力。再如,可提供利息试算,根据顾客键入的存款数、时间,就可以直接计算出收益会有多少,从而给客户一些投资建议。银行正是需要通过这些附加价值产品,来体现这家银行与别家银行的不同。

银行对高价值客户主要是利用新产品或有特色的服务强化现有合同的价值,吸引和留住客户。这些策略包括:

(1) 提高产品质量,提高利率,提高产品的收益,或者优化金融业务量,使之比现在表现更好,促使银行采用新方法、新技术。

(2) 扩大服务内容。第一步是综合金融服务,包括自动股票交易、联机支票账户、金融数据咨询、业务管理工具、信用卡账户、业务优化和模拟系统,最后扩展到保险服务和家庭财产抵押服务。第二步包括扩大互联网访问客户的服务内容,比如隔夜投资、购买汽车的报价服务、娱乐活动、旅游计划等。

(3) 加强客户关系。零售银行在很多方面还有待进一步发展,如了解客户,确立首选客户的类型、潜在购买者或目标,优化产品,以及个人选择与提供服务的匹配等方面。数据挖掘技术和先进的决策支持系统为尖端技术策略的开发提供了途径。这些技术的采用最终允许银行集中资源,通过专业指导人员为高价值客户提供优质的专门服务。

这些策略的实现不仅需要互联网,还需要商业银行实现全面的业务电子化,包括互联网上前台业务和后台业务的无缝连接,通过内联网连接管理和服务销售等众多环节,利用数据仓库技术存储信息等。

2. 银行支付系统的电子化过程

新的竞争环境,促使现代商业银行研究更多的竞争策略,但

最根本的目的是通过高质量的交付销售和服务使产品增值。新环境竞争的胜利者通常能够比别人提供更快捷、更优质、更低廉、用户更易于获取和使用的产品、信息和服务。高质、高效的交付系统始终是商业银行获得盈利的根本,从计算机技术开始应用于银行业以来,银行界通过业务创新为交易主体提供越来越多、越来越方便、越来越廉价的交易支付工具,并不断运用电子化手段改善产品的交付系统,向电子化的多媒体银行方向发展。一般说来,向多媒体银行的过渡主要分为三个阶段。

第一阶段是普及自动出纳机和电话服务。这一阶段的大部分任务显然已经完成。很大数量的消费者现在已经使用电话、自动出纳机和邮件来处理他们大部分的金融事务。美国 40% 以上的共同基金通过电话或邮件来分售,所有银行交易的 57% 发生在分支银行的营业部大厅之外,其中 20% 通过电话,31% 通过自动出纳机。将近 20% 的消费者光顾银行(包括分支机构)的次数已经每月平均不到一次。一些银行已利用自动出纳机和电话等成立了多种远途服务的直接(无中介)银行。这些新银行有两种模式:一种是“独立直接银行”,目的是寻求建立一个独立于母公司银行的品牌形象。这种银行服务目前在欧洲已经有 100 多万顾客。另外一种新型银行是“补充式直接银行”,提供扩展的电话服务和自动出纳机服务,仿效独立式直接银行的许多特点,但把自己置于母公司银行的核心品牌之下,作为对分行系统的补充。许多欧、美银行都提供补充式直接银行服务。在美国,共同基金公司已经有效地利用了远途服务提供机制,Fidelity 和 Schwab 提供 24 小时通过电话和电脑的各种金融服务,交易账户、账单支付、支票清算、广泛的投资产品等。这两家银行公司还同时提供一些“微型分行”网络,来满足那些在远程服务基础上还寻求实实在在可触摸感受消费者的需要。

第二阶段是“联机网络服务”。它以个人电脑为管理工具中心,结合联机网络信息服务,如 Prodigy 和美国在线(AOL)等

提供的信息。在第二阶段中,传统银行业面临着多媒体银行的直接威胁,这种威胁还经常来自于银行外部,微软公司、第一数据公司、ADP 公司和 AT&T 都在进军金融业,信用卡公司、银行、软件商和其他信息企业等也开始结盟。一系列崭新的面孔层出不穷,例如 Mondex、First Virtual、Digicash 和 Cyber Cash 等,都已经出现并在提供金融服务和电子支付。目前在美国已配置个人电脑的家庭中,有 30% 使用联机“家庭银行业务网”。联机银行业务并不局限于异地转账,例如,使用 Intuit 公司的 Quicken 软件程序的用户目前已有 1000 万,其中半数以上,根据他们对高版本的需求情况看,显然是想自己进行投资资金管理的用户。除了银行业务,如支付结算、开立储蓄账户外,他们还经常需要交易所行情信息和投资分析信息等。

第三阶段是“电子货币”的产生和流行。在今天的美国等发达国家,现金和支票仍然占有所有零售支付交易的 3/4 强。虽然许多欧美国家可能有更强的电子支付能力,但至今还没有哪个国家已经把以支票和票据为基础的转账减少到非现金交易的 20% 以下。这就使得地理上广设分行这个事实仍旧必要,以便收集和分散票据来进行结算。“电子货币”将以两种方式发展:第一,保持目前“电子钱包”(Electronic Wallet)等数字化无形支付凭证的势头,使交易双方未来可以在互联网上的虚拟商家内安全地进行联机支付;第二,发展并普及 IC 卡的使用,使其便于携带且使用范围广泛。电子货币的广泛使用将使广设分行不再必要,自动出纳机也不必塞满现金,消费者在家里便可以舒适和安全地通过电话、传真、电脑或专用终端等得到“电子货币”。

3. 银行间清分结算的电子化系统

虽然每个金融机构尽量为用户提供一个全面综合的账户,

让用户不用离开自己的账户就能进行各项资金处理,但这些用户仍然希望拥有多个账户。同时,没有一家银行能把自己用户的转账和账目结算完全在自己内部完成,因为用户随时要使用这些账户上的资金同其他银行的客户进行付款和收款活动。用户使用存放在金融机构那里的账户资金的情况会越来越普遍,相应地要求这些金融机构进行快速转账的压力也越来越大。金融机构必须应用电子化手段,提高自己的账户资金处理速度,而电子资金转账正是金融机构之间、金融机构与其大客户之间进行批量资金转入和转出业务的电子化处理方式。

电子资金转账是在金融 EDI 的基础上发展起来的,转账的发起方通过通信网络向转账的应答方发送 EDI 格式的报文,指示应答方进行如头寸调拨、外汇买卖、客户存款、资金托收等业务,应答方的计算机系统收到这些报文后,自动在相应的账户上进行资金的转入和转出处理。在金融机构与其客户之间实施电子资金转账,只需客户做转账报文的发起方而金融机构做应答方即可,双方之间是直接联系的;而在金融机构之间实施电子资金转账,就必须有第三方的管理者参与。这些金融机构都通过网络与管理者连接,同时在管理者那里保留自己的一个资金账户,用来同其他有业务往来的金融机构进行自己的转入和转出,所有金融机构组成一个转账网络。这个管理者通常是非盈利的资源共享型组织,由所有加入这个转账网络的会员金融机构共同参与其管理业务,这些管理业务主要有报文规范的制定,通信网络的维护,会员之间的清分结算等,是金融 EDI 的服务中心。

众多金融机构根据相互之间的交互业务类型不同,建立了多个利用电子资金转账进行业务联系的转账网络,如银行卡转账组织、支票转账组织、外汇结算组织等。所有这些非盈利的网络组织为金融机构之间的业务联系奠定了高效运行的基础,是整个社会支付网络的基础。这些转账网络在内容层次上分为物理通信网和业务处理网,在互联网没有广泛应用以前,这些转账

网络已经建成并投入使用了,他们的物理通信网是专用的增值网。新的金融机构要加入这些转账网络,首先必须租用专线同转账的 EDI 服务中心连接,所以转账网的扩展费用较高。现在,这些专用网络也在逐渐利用互联网降低成本,他们通过 VPN 等技术在互联网上就能够建成全球范围的转账网络。同时,这些网络为了向各个会员金融机构提供开放的接口,也在自己的通信网络上提供 TCP/IP 的支持。

4. 资本市场证券交易的电子化

理论上,金融服务应该是互联网电子商务活动中最热门的一项,而联机证券交易则是其中最受欢迎的一员。年轻一代是伴随着计算机一起成长的一代,投资渠道自然乐于选择快捷、便利、自由、个性化的联机证券交易。互联网证券交易商通常在其 Web 网站上实时发布证券交易行情,同时为其客户提供通过互联网直接在其 Web 网站上填写证券买卖单证的服务,证券交易商则把这些买卖单证实时传递给证券交易所。

人们埋在杂乱无章的纸堆中,两耳充斥着喧嚣,为每日数百亿的成交量忙碌,这就是纽约股票交易所典型的一天。为了保障这个庞大系统的正常运转,需要一支整整 6000 人组成的队伍,其中包括场内经纪人、投资专家、计算机技术人员以及其他各方面的工作人员。在远离纽约证券交易大厅的地方,一种新的证券交易方式正以迅雷不及掩耳之势蔓延开来,那就是面向 21 世纪的在线证券交易所,它是一个高度自动化、具有全球性的虚拟交易所。其中备受瞩目的是 OptiMark,它具有一个超级计算机系统,能够接受和处理复杂的买方和卖方申请,在十亿分之一秒内完成匹配过程,减去了场内经纪人这一中间环节。

身处越来越激烈的金融市场竞争之中,其他交易所也不敢

有丝毫的怠慢，NASDAQ 也已经将自己的网络与互联网连接在一起；芝加哥期货交易所也关闭了其交易大厅，全部采用网络交易方式；巴黎 MATIF 期货交易所引入网络交易方式的八个星期以后，关闭了交易厅；伦敦期货交易所不幸受到德国电子交易所重创，失去了最大的一个客户，不得不改变以往不接受联机定单的规定。联机证券交易服务的蓬勃发展是促使交易所本身建立虚拟交易大厅的原动力。目前，已经有 74 家互联网证券交易商能够提供全方位证券服务，他们不仅需要提供联机下单服务，而且需要进一步实现联机市场交易。未来大部分公司都能在互联网上面向全世界发行它们的股票，进行全天候的交易。互联网证券交易方式对投资者来说，简化了投资过程，因此，降低了投资成本；对公司来说，能够在最大的范围内聚集到尽可能多的资金。

遭遇到互联网交易冲击的传统证券商不得不面对巨大的调整，一些工作岗位将失去存在的必要，尤其是场内经纪人。对于提供全面服务的经纪人来说，利润的源泉也必须从提取佣金转向更多地为客户提供全面的金融咨询和综合理财服务。如果投资银行通过联机方式拍卖公司首次上市发行的股票，一方面使发行工作变得更加容易和便宜；另一方面也造成竞争对手之间相互压价，以越来越低的佣金争取发行工作。这些新的变化将对今后产生深刻的影响，互联网也将在提供增值服务方面给人们以更大的启发。这场联机交易革新势必会造就一批成功者，也会产生一批失败者，而首先发现互联网价值的证券交易商一定会在成功者的行列中。

第 3 章 网络安全： 电子商务的软肋

有网友曾拟趣文，历数“不设开机密码的好处”——

(1) 可以使朋友或敌人尽情地浏览你的 mail、ICQ 聊天记录、文件、日记、上网爱好，以便显示我们开放的胸襟，与朋友更好沟通，与敌人化干戈为玉帛！

(2) 可以使朋友或敌人尽情使用你的 mail、ICQ 甚至 nickname，以让广大网民认识到你有丰富的内涵和性格。

(3) 如果你是女孩，可以使你的女伴轻松发现你的 boyfriend 和你约会的地点，以便跟踪“爱情”这个伟大主题。可以使你的男同事发现：“哇，一颗水晶般的心，我偷看人家的 mail 多么卑鄙呀，但我不偷看怎能发现这样一颗心灵。”

(4) 如果你是男同胞，你的男同事将在看完你的一切后，大笑，这个傻冒，连 password 都不会设，从而你不再因精通 BIOS 编程被他们嫉妒。本来，你因对网上的一个 MM 魂不守舍而不和你的女同事说话，而你的女同事在发现这个秘密后对你嗤之以鼻。她们将办一件你想干而不敢的事情，她们把你的肉麻的言行作为一个附件，然后以你的名义写了一篇“分手吧，见附件”的信，发给了你的 wife，或 GF。而最令人振奋的是，那个网上的 MM 原来是个男的装的。但无论如何，失去了 wife 或 GF 的男人，获得了自由，而这美好的一切源于——no password。

短文是否真的有趣，会有不同意见，但至少它指出了这样一个事实：在计算机及网络的世界中，没有密码(password)也就没

有起码的信息安全。

对于电子商务系统来说,安全问题更是至关重要。ICSA公司发布的《1999 年信息安全业调查》表明,与那些不从事在线商务的公司比起来,从事电子商务的公司网站遭遇黑客非法入侵的可能性要高出 57%。另有调查表明,对网络安全缺乏信心是越来越多的美国消费者不愿在网上购物的主要原因。在线公司在提供网上交易服务的时候能够获得消费者的信息,而黑客入侵导致的一系列客户资料泄露事件致使许多消费者担心,网上交易会危及他们的金融安全。

网络安全,也许正是电子商务的软肋。

3.1 脆弱的互联网

前面说到密码,密码的确很重要,但也不可迷信,要知道,有一类人——黑客——恰恰就是密码的天敌,他们常常能够突破包括密码在内的道道防线,侵入他人的计算机或网络系统,达到自己的目的。另一些人也有“高强”的手段,根本不必破获密码进入对方的计算机系统,他们在互联网上通过网站或电子邮件抛出诱饵就能骗倒轻信者。还有的人(包括一部分黑客)以制造电脑病毒为乐事,一些在网络上传播的电脑病毒爆发时可能造成惨重的损失……

黑客、病毒与网上欺诈者,防不胜防。

1. 黑客在行动

2000 年 2 月 7 日上午 10 点 20 分(美国太平洋标准时间),世界第一大门户网站雅虎遭遇了它历史上最严重的一次黑客攻

击,网站被迫关闭长达三个小时。

黑客使用的是分布式“拒绝服务式”攻击手段,这种手段并不需要窃取计算机中的数据,而是通过巨量的垃圾信息包来“轰炸”目标网站,直至网站不堪重负而告瘫痪,不能提供正常服务。雅虎受到的攻击来自五十余个节点,信息包流量高达每秒 1 千兆字节。雅虎发言人说,过去遭到类似袭击一般通过疏导网络交通即可解决问题,但这次袭击同时发自多处服务器,太快太集中,技术人员花了三个小时才使网页恢复正常。

袭击雅虎只是一次大规模攻击美国大型网站的黑客行动的序幕。8 日和 9 日,电子湾、CNN、Buy. com、亚马逊、E-Trade、ZDNET 新闻网等著名大型网站也相继受到类似攻击并陷入瘫痪。其中,Buy. com 和 ZDNET 的瘫痪也都长达三个小时,CNN 有近两个小时,电子湾和 E-Trade 是一个半小时,亚马逊则是一个小时……电子湾的发言人说,他们的网站承受了每秒 800 兆字节的攻击,是正常数据量的 24 倍。

美国扬基集团于 10 日发布报告说,按初步估计,黑客的大规模攻击行动造成的经济损失大约为 12 亿美元。这项估算考虑了全部受到攻击的网站在预期收益、市场价值等方面可能遭受的损失以及今后升级网站安全基础设施所需的开支。

短短几天内就有 8 家大型网站遭到有组织的连锁攻击并陷入瘫痪,这次事件在美国社会乃至世界范围引起了强烈震动。美国在线随后进行“互联网是否脆弱不堪”的民意调查,结果显示,忧虑网络安全问题的人数陡增。

但二月攻击事件只不过是爆炸性地反映了互联网的安全问题,使公众(至少数百万互联网用户)强烈感受到网络的脆弱性。实际上,一部网络发展的历史,少不了要记载黑客的“事迹”,这些记载也就构成了令人头疼的网络脆弱史。

黑客(hacker)诞生于 20 世纪 60 年代初,那时,他们只是一些挑战自我、竭力挖掘程序潜力的电脑精英。但是,随着时间

的推移,黑客队伍的成分起了变化,并不是所有的黑客都保留了早期黑客的传统,黑客一词开始变质。到1983年,美国联邦调查局首次逮捕了6名少年黑客,他们被控侵入60多台电脑,其中包括斯洛恩-凯特林癌症纪念中心和洛斯阿拉莫斯国家实验室。

从80年代后期开始,重大的黑客事件几乎每年都有发生——

1987年,17岁的高中辍学学生赫尔伯特·齐恩(被当局称作“影子鹰”)承认侵入了美国电话电报公司的内部网络和中心交换系统,齐恩成为美国1986年“计算机欺诈与滥用法案”生效后被判有罪的第一人。

1988年,美国康奈尔大学研究生罗伯特·莫里斯(22岁)向互联网上传了一个“蠕虫”程序,迅速扩散感染了6000多个系统——几乎占当时互联网的1/10,专家称此造成了1500万到1亿美元的经济损失,莫里斯被逮捕。同年,在发现有黑客入侵军事网(Milnet)的一部联网电脑之后,美国国防部切断了军事网与阿帕网(即早期的互联网)之间的物理连接。

1989年,美国加利福尼亚大学伯克利分校系统管理员克利弗·斯托尔发现了5名德国电脑间谍入侵美国政府和大学电脑网络的有组织活动并进行了深入的调查,结果这5名德国人最终因间谍罪被逮捕起诉。

1990年,美国南方黑客组织“末日军团”的4名成员因盗窃南方贝尔公司的911紧急电话网络的技术秘密而被逮捕,其中3人被判有罪。

1991年,美国会总审计署宣布在海湾战争期间,几个荷兰少年曾侵入国防部的计算机,修改或复制了一些非保密的与战争有关的敏感情报,包括军事人员、运往海湾的军事装备和重要武器装备开发情况等。

1992年,美国纽约市的少年黑客组织“欺骗大师”因入侵美

国电话电报公司、美国银行和 TRW 公司及国家安全局的计算机系统而被判有罪。

1993 年,凯文·波尔森利用计算机成功破坏洛杉矶市的三家广播电台的比赛被起诉。

1994 年,格里菲斯空军基地和美国国家航空和宇宙航行局的电脑网络受到两名黑客的攻击,苏格兰场经过调查逮捕了代号“数据流”的 16 岁英国黑客,另一名黑客 Kuji 至今逍遥法外。

1995 年,早在 15 岁时即成功闯入“北美空中防务指挥系统”的世界头号黑客凯文·米特尼克(Kevin Mitnick)再次被逮捕,他被指控闯入许多电脑网络,偷窃了 2 万个信用卡号并复制软件。同年,俄罗斯黑客列文在英国被捕,他被控用笔记本电脑从纽约花旗银行非法转移至少 370 万美元到世界各地由他和他的同党控制的账户。

1996 年,代号为 Johnny 的黑客向大约 40 位政治家、企业领导人和其他个人发送邮件炸弹,一个周末便制造了高达 2 万个垃圾邮件。这名黑客迄今仍逍遥法外。

1997 年,网络解决方案公司管理的 InterNIC 域名注册网络受到竞争对手的攻击,AlterNIC 公司的管理员后来承认他设计了一个破坏性的程序,将 InterNIC 网站的访问者“劫持”到自己的网站上。

1998 年,声称属于黑客组织“下载大师”的黑客攻入五角大楼网站,窃取了机密软件,从而获得了对美国一颗军事间谍卫星的控制权。黑客威胁说要软件卖给恐怖分子。五角大楼随后否认这套软件是机密的、能够让黑客获得对卫星的控制权,但是承认一个保密级别较低的网络被黑客成功打入。

1999 年,美国参议院、白宫和美国陆军以及数十个政府网站都被黑客攻陷,在每起攻击事件中,黑客都在网页上留下信息。同年,挪威黑客组织“反编译工程大师”破解了 DVD 版权保护的解码密钥,并编制了一个 DVD 解码程序公布在互联网

上,此举引发了一系列诉讼案。

在中国,黑客虽然起步较晚但也毕竟起步了。20 世纪 90 年代中期开始,国内黑客事件报道渐多,90 年代后期,借政治事件为媒介(如印尼排华、使馆被袭、台独问题等),一些表达了民族情绪的黑客甚至获得了部分社会支持。

这里只是随手列出近一年国内报道的几个网络黑客案——

1999 年 8 月,郑州市破获一起黑客破坏系统案,作案者王波原为中国太平洋保险公司郑州分公司计算机系统维护编程人员,为证实自己的电脑技术水平,报复原来对自己有歧视行为的单位,侵入原单位电脑网络,肆意修改、删除系统数据,导致 700 多份保单出现错误。

1999 年 10 月,上海市警方破获我国首起侵入证券公司的黑客案。作案者赵哲于 4 月 16 日通过海南驻沪某证券公司营业厅内的电脑信息机,侵入电脑报价系统,将这家公司准备发放证交所的数据内容进行了修改,发出以当日涨停板价格买进“兴业房产”等两只股票的指令,并通知几个股票大户以这个价格大量抛出。当日下午,这条虚假的指令传到证交所,导致这两只股票瞬间飚升到涨停板价位。赵哲随即抛出手中持有的这两只股票,而这家证券公司因以离谱的高价买入这两只股票,损失 300 多万元。

2000 年 2 月,大连市也破获一起黑客攻击案。某单位副科长谢某从网上下载了黑客程序,然后利用大连某计算机网络公司的邮件服务器来运行黑客程序,导致该邮件服务系统崩溃。谢某承认了违法事实,但他称自己的目的只想在春节假期利用这家公司的计算机信息系统上网。

2000 年 6 月,又发生了一件多少具有讽刺意义的黑客事件。当时,美国总统克林顿的私人网络安全顾问、美国 ISS 公司创始人克瑞斯托弗-克劳斯正在北京出席网络安全技术论坛,恰在同时,ISS 的中国公司的网站却受到黑客侵入,首页上被涂抹

上“**This site was hacked by China Hacker !**”(此网站已被中国黑客所黑!)的字样。克劳斯是网络安全权威,他的分布式拒绝服务攻击将是 2000 年黑客首选攻击手法这一判断得到验证,使得 ISS 公司股票从 58 美元飚升至 91 美元。就是这个一直在全球网络安全市场方面处于领导地位的 ISS 公司,却在其创始人出席安全论坛时遭遇令人尴尬的黑客侵入,公司方面只好自下台阶地解嘲:“在忙着帮别人维护网络安全的时候,我们忘了保护自己。”

2. 网络欺诈正在蔓延

2000 年 7 月,福建泉州警方摧毁一个网络诈骗团伙。这个诈骗团伙利用互联网向全国各地的客户发送电子邮件,声称某公司经销低价的货物,并开出优越的成交条件,将客户骗到一地后,犯罪嫌疑人“热情”接待,使用掉包手法进行诈骗。4 名犯罪嫌疑人的被抓获时警方追回赃款 46 万元人民币。

这是我国发现的利用网络进行诈骗的一个较大案例。而在网络比较发达的国家,网络欺诈也更为“发达”。2000 年 3 月,美联邦贸易委员会(FTC)宣布,它曾采取了一项为期 12 天的大规模的跨国行动,突击搜查了互联网上的快速致富骗局。调查人员在网上寻找诸如“在家里工作赚 100 万美元”和“每月赚两万美元”这类言辞,以此为线索来搜查可能参与非法活动的网站。FTC 说它获得了“重大成果”,发现有 1600 多个网站有试图引诱人们参与虚假商业活动的嫌疑。美国互联网欺诈处理中心于 2001 年 3 月发布的统计说,该中心在成立之初的 6 个月中共接到 2 万余起投诉,投诉损失总金额高达 1230 万美元。而一些分析家认为,网上欺诈的实际数量要远远高于报告所统计的数字。一家调查中心估计,2000 年全球利用网上支付方式进行

欺诈所涉及的金额达 16 亿美元。

互联网似乎是一个滋生欺诈行为的沃土。和现实世界一样,互联网上的东西并不都是值得信任的。现在人们仅花费一点时间和金钱,任何人都可以建立一个自己的网站。只要这一网址在此之前没有被别人所占用,他可以起任何美妙无比的名字。

一个骗子如果想在 Web 上建立他们自己的“金融服务站点”,只需花费几分钟时间阅读一下相关站点的内容,马上就可以学到所有的东西,而现在还没有什么法律限制这种行为。这样的站点就其访问者而言,人们并不知道他的底细。

北美证券管理员协会(NASSA)将下列行为认定为网络欺诈:①对不明朗、交易不活跃的股票进行操纵,包括向在线论坛或网页上发送各种各样的股市秘诀等,让人看起来好像几个人在向论坛发送信息,实际上是一个人干的;②通过伪造的或未经许可的代理人或投资建议人对访问者进行误导;③封锁创办人的股权信息;④推销境外投资的欺诈行为,如已经被人们察觉的有线电视项目、网络娱乐等。

现在人们已发现有可能的欺诈信号包括:一是使用“保证回报”、“限量提供”、“高收益”、“内部消息”、“无风险”等类似的词语;二是送上门来的有关投资建议的电子邮件;三是与消息头信息不相匹配的电子邮件签名。

面对越来越多的网上欺诈案例,美国证券交易委员会(SEC)则特别列出 10 个问题,忠告人们在网上看到投资机会时不应放过可疑之处:

①该项投资是否在证券交易委员会或其他的证券机构注册?②该项投资的建议人是否在有关的证券机构注册过?③该项投资计划与你的投资目标是否吻合?④能否送达给你有关该公司的最新报告?⑤买卖或持有该项投资的费用如何?如何才能比较容易地出售?⑥谁管理该项投资?他们是一些

什么人？他们有什么经验？⑦你在该项投资上遭受损失的风险有多大？⑧对于你所投入的金钱，能获得多少回报？何时得到回报？⑨该公司从业时间有多长？是否盈利？盈利状况如何？它们的产品或服务是什么？其他从事该行业的公司还有哪些？⑩你怎样才能获得有关该公司的更多信息，如公司的财务审计报告？

3. 电脑病毒令人心悸

披着浪漫多情的外衣，其实奇毒无比的“爱虫”病毒，于2000年5月4日开始通过电子邮件在全球迅速传播，造成全球各地多起电脑网络系统发生严重死机事件。

这种病毒隐藏于一封署名“我爱你”（I Love You）的电子邮件中，以一个名为“我爱你”的附件的形式出现。一旦打开，它就会迅速自我复制，并传染到你的地址簿里的每个电子邮件地址。里面所有的地址都会再收到这封邮件，攻击力较稍早只能传递50个地址的“梅丽莎”病毒更为凶猛。该病毒会自动删除你在电脑中贮存的图像、音乐和视频文件。仅仅2个小时，肆虐全球的“爱虫”病毒就造成了10多亿美元的损失。

美国国会的技术专家表示，“爱虫”病毒使美国联邦政府一些官方网络瘫痪了6天之久。在美国参议院金融委员会召开的听证会上，来自美国会计总署的代表在作证时表示，20个被调查的联邦机构中有8个报告说此病毒造成的危害时间超过一天。在拥有大量关键电脑系统的美国国防部，大量工作人员被迫放下本职工作，纷纷加入“捉虫者”的行列，并花了极大的心血修复病毒带来的损失。美国的大众健康部门（Department of Health and Human Services）曾用了6天的时间才恢复了电脑里储存的大量文件。

加拿大传出灾情,包括国会的电脑系统也中了毒。英国和丹麦的国会内部电子邮件系统也都相继中毒。另外,丹麦第2号电视台与《亚洲华尔街日报》以及洛杉矶的美国电视网都成为受害者。

专家们追踪到这种计算机病毒来源于菲律宾。有报道说,马尼拉 AMA 计算机学院一名 23 岁的大学生古斯曼,是以电子邮件传播“爱虫”病毒的主要涉嫌者。

美国 IT 市场调研公司 Computer Economics 的统计显示,变种数多达 50 种的爱虫病毒在一年多的时间里已经感染了 4000 万台电脑,造成 87 亿美元的损失。这是迄今为止“价值”最高的电脑病毒。

除爱虫病毒,近两年为害较大的病毒还有 CIH、SirCam、Melissa(梅丽莎)、Explorer(探索者)、Redcode(红色代码)、Nimda(尼姆达蠕虫)等。据 Computer Economics 公司统计,2000 年全球范围由电脑病毒造成的损失为 171 亿美元,而在 2001 年头 8 个月损失就已达到 107 亿美元。

专家估计全世界每天要产生 10 个新病毒。虽然并不是每一个病毒最终都会造成恶果,但一旦遭受病毒袭击造成数据丢失,想再重新恢复则需付出昂贵的代价。有资料显示,重新生成 20MB 丢失的数据,如销售市场类数据则需要 19 个工作日恢复,且花费 17000 美元;如丢失工程类数据则需要 42 个工作日,花费 98000 美元。这些巨额数字难道不让人触目惊心吗?

美国 PromiseMark 公司的调查显示,35%的家庭电脑用户有过计算机病毒的被害经历,这些人中的 45%则因电脑病毒而丧失了数据。许多用户正在担心受到计算机病毒的损害。

但现在很多企业还未对其足够重视。一些部门安装了防病毒软件,便以为这已经很安全了,其实不然,它只是对现在一段时间的病毒有所防范,对未来还是空白,因为病毒正以 10 种/天的速度增长着。因此,固定时期对防病毒软件进行升级是必须

的。另外,有些企业的规章制度也不完善,没有安全策略和专门的人员管理。

那么究竟该如何防备病毒呢?目前有安装反病毒软件、对信息进行加密、做数据备份等几种方法。

目前,备份的趋势发生了一些变化,正由数据备份转向全系统备份;由侧重于备份发展到侧重于灾难恢复,即要求迅速、简单地恢复复杂系统;由手工备份转向自动化备份。这种趋势的变化体现了备份工作越来越重要,越来越周密。病毒的侵袭是难免的,但坚固的防毒堡垒的设立也是必须的。

国际电脑安全协会反病毒专家提醒在防止病毒侵袭计算机系统方面要注意几方面:①警惕陌生人寄发的电子邮件;②不要轻易点击电子邮件的附件,特别是以 .exe 结尾的可执行文件;③随时更新反病毒软件;④选择免费下载软件时特别要小心;⑤及时修改上网密码。

3.2 行动起来遏制网络犯罪

根据美国 Computer Security Institute(CSI)的 273 个成员的信息,70% 报告有过严重的安全攻击事件。这个数字并不包括诸如计算机病毒、笔记本电脑偷窃和雇员滥用互联网接入引起的普通安全问题。英国工业联盟(CBI)2001 年公布的一项调查表明,英国公司开发电子商务的热情遭受巨大的打击,因为上年有 2/3 的英国公司遭遇不同程度的数字犯罪,只有 32% 的公司认为商家对客户的电子交易是安全的。而大约 45% 的网络数字犯罪来自外部黑客的攻击行为。

在我国,计算机与网络安全同样是令人忧虑的问题。我国信息网络发展较晚,网络安全体系仍相当脆弱,加上近几年国内

网站发展迅速,在建设目标上求快、求简明,没有将网络安全作为重要设计目标,因而更是漏洞百出。此外,国内网站在网络安全制度的制定与执行、安全人员的教育与培训等方面,也都存在很大问题。

国家信息安全办公室与公安部 2001 年的中国计算机病毒调查报告显示,全国只有 27% 的用户未感染过病毒。在感染病毒的用户中,感染 3 次以上的用户高达 59%。病毒发作破坏造成数据全部丢失者占被调查用户的 14%,部分数据丢失的占 29%,具有破坏性的恶性病毒占 43%。据专门从事网络安全的北京中联绿盟信息技术公司调查,国内的门户网站、电子商务站点,90% 都存在安全问题,其中有 40% 问题严重,黑客可以轻易取得计算机最高权限,随意篡改计算机上的数据。目前有很多网站已经被黑客侵入,只是没有进行破坏,媒体上披露的网站被攻击事件,仅仅是冰山的一角。公安部有关负责人说,近几年来,利用计算机网络进行的各类违法行为在中国以每年 30% 的速度递增,1999 年破获的黑客案有数百起,而已发现的黑客攻击案只占总数的 30%。

加强计算机与网络的安全防范已经成为不可漠视的重大课题。

1. 各国政府正在采取措施

美国政府已加速向公众表达它对网络攻击的担心。2000 年 4 月,白宫曾举行了为期一天的会议,“会议旨在把公司的注意力和开支引导到对付计算机网络攻击的威胁上面”。出席这次会议的人员有公司管理专家、审计师和高级执行官员。美财政部长 Lawrence Summers 告诫公司领导人,保护他们的数据而避免计算机网络威胁将成为美国最优先考虑的头等大事,他

确信 10 年内信息安全问题将成为商业风险管理方面“绝对重要的当务之急”。美商务部长 William Daley 也在这次会上宣称：互联网时代表明，仅靠联邦政府已不能保护我们的基础设施，这种情况是美国历史上首次出现。

稍早些时候，美 FBI 局长 Louis Freeh 在国会网络犯罪分委员会发表演讲时说：1998 年 FBI 对计算机侵入案立案 547 件，1999 年增加了一倍，达 1154 件。1998 年共结案 399 件，1999 年为 912 件。他建议修改法律，以适应美国在这个领域犯罪活动日益猖獗的现状，有效地打击网络犯罪。他说：“即使我们显著地改善了对付网络入侵的能力，这个问题依然增长很快。”

5 月，美联邦司法部宣布设立互联网欺诈处理中心。该中心将由联邦调查局和专门为司法当局提供白领犯罪趋势情报的全美白领犯罪中心负责，中心将不会处理类似“I Love You”的病毒破坏案，而是主要针对互联网上各种欺诈事件，“将帮助消费者和各执法阶层，抓出互联网诈欺并向执法当局提出投诉”，并对各种欺诈事件拟研防杜之道。

网络安全已经成为国际性的一大难题。2000 年 5 月，八国集团（美、日、德、法、英、意、加、俄）进行了为期三天的磋商，要求对网络犯罪作出更快速、更富有革新精神的反应。各国强调，它们希望对迅速蔓延全球的数字犯罪采取严厉措施。

在我国，20 世纪 80 年代初，公安部就成立了处理电脑犯罪的管理部门——公安部计算机监察管理司，并在各省、市、自治区也设立了相应的机构。1992 年颁布了《电脑软件保护条例》，以后又颁布《电脑信息系统安全保护条例》，这两个条例成为我国最早的有关电脑信息系统安全的法规。

1997 年 3 月，八届人大五次会议通过新刑法，把电脑犯罪纳入了刑事立案体系，增加了惩治计算机犯罪的条款，并制定了《计算机信息系统安全保护条例》和《计算机信息系统安全专用

产品检测和销售许可证管理办法》等法规。

2000 年 5 月,公安部公共信息网络安全监察局正式发布了《计算机病毒防治管理办法》和《计算机病毒防治产品评级标准》,并宣布从发布之日起开始实施。

2000 年 12 月,《全国人民代表大会常务委员会关于维护互联网安全的决定》出台。《决定》从保障互联网的运行安全,维护国家安全和社会稳定、市场经济秩序和社会管理秩序,保护个人、法人和其他组织的人身、财产等合法权益等几个方面,规定了网络犯罪的刑事责任。

2001 年 1 月,中国信息安全网站(www.china-infosec.org.cn)开通。网站由公安部公共信息网络安全监察局主管,是公安部门计算机安全保护登记监督管理体系面向社会的信息服务的重要窗口,是公安部门面向政府机关、企事业单位、科研学术团体和个人用户提供信息安全服务、咨询、学术交流、研讨的公益性、互动式平台。这也是公安系统首次将社会服务工作扩大到网络。

近几年来,全国公安系统还广泛组织互联网安全监察专业队伍,以打击日益猖獗的网上犯罪活动。据公安部统计,到 2001 年下半年,全国已有 20 多个省、市、自治区设立了网络警察,总数近千人。

2. 企业须增强防范与斗争意识

由于互联网的开放性,打击与防范黑客攻击等网上犯罪需要政府、社会与个人的共同力量。但是,面对黑客的不法行为,有的公司采取了“姑息养奸”的做法,助长了黑客的气焰。这些公司为了保持客户的信任,受到黑客攻击以后也不敢公布自己的损失,更不敢把黑客送上法庭,往往采取私了的方式。

2000 年 3 月,美国司法部就一个有关互联网犯罪行为的研究报告发表召开新闻发布会,呼吁那些长期以来对政府法律持怀疑态度的互联网企业应该跟法律部门合作共同与网络犯罪行为作斗争。商务部长 William Daley 也参加了这个新闻发布会,他说,“我们不是要求互联网企业充当在线警察的角色,但我们希望互联网企业可以注意网络犯罪行为。”

除了斗争意识的薄弱,一些机构或个人也缺乏安全防范常识或措施。

2000 年的二月黑客攻击事件发生以后,人们的注意力一般都集中在那些受到攻击的著名大型网站。但是,实际上黑客在进行这次分布式“拒绝服务式”攻击行动时,动用了数千台一天二十四小时保持联网状态的计算机,这些电脑绝大多数分布在企业或大学,有一部分甚至是装备了高速网络接入功能的家用电脑。美国 CA 公司安全部负责人 Simon Perry 说,黑客在互联网上搜寻这类电脑,然后从中选择可利用来发动攻击的目标。他们不需要知道也不想知道这些电脑分布在什么地方,他们的目标只有一个:寻找到一天二十四小时联网且带宽很高的电脑。

Perry 说:“我有百分之百的把握认为这些企业绝大多数都不知道自己的网络被人打开了缺口。”换言之,这些被黑客入侵的计算机有相当一部分现在仍然在黑客的掌握当中。实际上,黑客并没有真正攻入雅虎、亚马逊、电子湾、CNN 以及其他那些著名网站的服务器,黑客先是侵入了其他地方的电脑,在这些电脑当中安装“特洛伊木马”、“僵尸”之类的黑客程序,再利用这些程序发动这场大规模的分布式攻击,而电脑的主人们却毫不知情。

美国“计算机紧急反应小组”协调中心主任萨基塞克指出,对于这类攻击,网站本身很难采取什么措施来预防。关键是要提高所有联网电脑的安全防范性能,使它们不至于被黑客利用来进行这种攻击。

可现实是,全球的网络系统普遍缺乏足够的安全防范能力,许多与网络有关的人士或机构,也缺乏必要的安全防范意识。

二月黑客攻击事件之后,媒体特意报道了美专家提出的有关加强网络安全的十条建议。网络安全专家建议——

(1) 与网络设备经销商取得联系,询问他们是否研制了防范拒绝服务式攻击的软件,如 TCP SYN ACK。

(2) 制定严格的网络安全规则,对进出网络的信息进行严格限定。这样可充分保证黑客的试探行动不能取得成功。

(3) 将网络的 TCP 超时限制缩短至 15 分钟(900 秒),以减少黑客进攻的窗口机会。

(4) 扩大连接表,增加黑客填充整个连接表的难度。

(5) 时刻监测系统的登录数据和网络信息流向,以便及时发现任何异常之处。

(6) 安装所有的操作系统和服务器补丁程序。随时与销售商保持联系,以取得最新的补丁程序。

(7) 尽量减少暴露在互联网上的系统和服务的数量。每暴露一个都会给网络增加一份危险。

(8) 路由器要安装必要的过滤规则。

(9) 经常对整个网络进行扫描,以发现任何安全隐患。

(10) 如果是通过网络服务商提供接入服务,一定要保证自己不要无意中卷入了拒绝服务式攻击。应当与网络服务商取得联系,时刻保证自己的设备安全无忧。

3.3 让网络固若金汤

一般网络系统的有效安全控制体系应由以下几个方面组成:

(1) 物理安全——保护计算机网络设备、设施以及其他媒

体免遭地震、水灾、火灾等环境事故以及人为操作失误或错误及各种计算机犯罪行为导致的软硬件破坏过程。

(2) 网络安全——包括系统安全(指主机和服务器的安全,主要是恶意代码,如计算机病毒防范、系统安全检测、入侵检测和审计分析)、网络运行安全(指要具备必须的针对突发事件的应急措施,如数据的备份和恢复等等)、局域网或子网的安全(主要是访问控制和网络安全检测的问题)。

(3) 信息安全——包括信息传输安全、信息存储安全及对网络传输信息内容的审计,也包括对用户的鉴别和授权等。

电子商务面临的问题主要是由对系统的非法入侵造成的。首先是网络黑客,他们通过发现 Web 服务器、操作系统或者主页部件在配置方面的漏洞,攻击网络系统。其次是内部入侵,这主要是由企业信息技术部门的员工造成的。这两类非法入侵中都可能包括商业间谍行为。

说到底,电子商务的安全性问题,最关键的是信息安全。而互联网是基于开放思想来设计并逐步得到发展的,要在这样一个庞大而开放的全球性系统中实现绝对安全自然是困难的。

1. 电子商务的安全要求

基于互联网的电子商务面临着重要数据的安全性及交易过程的安全性这两方面的风险,具体到技术细节,电子商务对于安全系统的要求有这样五个方面:

(1) 数据私密性,即保证只有发送者和接收者可以接触到信息。如果不采用特别的保护措施,包括电子邮件等在互联网中开放传输的数据都可能被第三者监视和阅读。考虑到巨大的传输量和难以计数的传输途径,想任意窃听一组数据传输确是不可能,但是一些设置在 Web 服务器的黑客程序却可以查找和

收集特定类型的数据。这些数据包括信用卡、存款的账号和相应的口令。同时因为互联网的开放性设计,数据私有性和安全性还包括数据传输之外的问题,例如连入互联网的数据存储网络驱动器的安全性,所以任何存储在 Web 服务器上的数据必须采取保护措施。

(2) 数据完整性,即信息在传输过程中未经任何改动。由于互联网的开放体系,如果具备了特定的知识和工具完全可以更改传输中的数据。同时要采取适当的存取访问控制,以保证数据存取系统的安全。在电子商务中务必保存数据最初的格式和内容。

(3) 身份真实性,即接收方可以确信信息来自发信者,而不是第三者冒名发送,发送方可以确信接收方的身份是真实的,而不至于发往与交易无关的第三方。电子商务的具体实现中,首先要确认当前的通讯、交易和存取要求是合法的。例如互联网中的计算机系统的身份是其由 IP 地址确认的。黑客通过 IP 欺骗,使用虚假的 IP 地址,从而达到隐瞒自己身份盗用他人身份的目的。在日常电子邮件的使用中可以很容易地发匿名邮件,或者使用不真实的邮件用户名。因此,在电子商务中必须建立严格的身份认证机制以确保参加交易各方的身份真实有效。

(4) 不可否认性,在交易数据发送完成以后,双方都不能否认自己曾经发出或接收过信息。不可否认主要包含数据的原始记录和发送记录,确认数据已经完成发送和接收,防止接收用户更改原始记录,防止用户在已经收到数据以后否认收到数据,并拖延自己的下一步工作。为了保证交易过程的可操作性,必须采取可靠的方法确保交易过程的真实性,保证参加电子交易的各方承认交易过程的合法性。

(5) 隐私权问题,这与数据私密性相关,但并非同一个概念。比较而言,数据私密性可能更多的表现为技术问题,而隐私权问题可能更多涉及企业或机构的主观意识。比如,企业为了商业利益而彼此交换各自所获的客户信息,如果这未经客户许

可,那就可能已经侵害客户的隐私。

2. 保护系统的重要方法

电子商务系统的重要保护方法有以下几种:

用户识别文件和口令 许多互联网研究机构都将数据私密性列为电子商务的首要问题。用户识别文件和口令在互联网之前的大型主机时代,就已经是安全的有效实现方法。在电子商务中,可以采用限制错误登录的次数、跟踪错误访问的办法,保护用户识别文件和口令的安全。

数据加密 因为开放的互联网本身并不提供安全的传输路径,所以在电子商务中必须采用数据加密,保证账户和交易数据的安全。超文本安全传输协议 S-HTTP 和安全套接层协议 SSL 是在 Web 端与浏览器端实现加密的应用技术,这两种技术使得数据对于没有密钥的人是毫无用处的,并且易于在商业领域应用。

认证机构和数字认证 认证机构(Certificate Authority, CA)和数字认证(Digital Certificate)一起,在电子商务的身份认证、不可否认性、数据私有加密钥管理方面起着主要的作用。CA 的主要任务在于管理而不是技术,它作为交易双方都信任的第三方机构,证明参加交易各方的身份。CA 在电子商务发展中的重要作用正日益显现。

虚拟专用网(VPN) 虚拟专用网是利用互联网公用网络,通过隧道协议和安全方法传输企业专用数据的技术。虚拟专用网在传送数据前将其加密,在接收端进行解密,它的特点是不仅加密数据,而且加密接收双方的网络地址。同时 VPN 的用户验证方法也提供了更高一级的远程访问安全性。

路由器和防火墙 路由器是在互联网上确定数据包下一个

网络传输地址的网络设备,可能是专用的硬件设备,也可能是一个软件。防火墙是企业专用网和互联网公共网的连接点,控制来往的数据流,对受到的攻击进行登录、报告和报警。如果路由器和防火墙配置得当,可以有效防范非法用户。

3. 数字认证与认证机构

在互联网进入迅速发展之初,也就是当基于互联网的商业活动开始大规模启动的时候,数字认证技术便已引起了人们的关注。数字认证的目标是要在互联网上解决“我是谁”的问题,就如同我们每一个人都会拥有一张证明个人身份的身份证或是驾驶执照,以表明我们的身份或某种资格。

这种“用户身份的表明”对作为一种商业工具的互联网是迫切需要解决的问题,因为,对方身份无法确认的交易,即使不是绝无可能的,也必定须冒极大的风险。从这个意义来说,数字认证是电子商务的关键之一,认证机构在整个电子商务环境中处于至关重要的位置。因此,有必要多费一些笔墨来介绍数字认证与认证机构、相关的重要安全协议,以及“公钥基础设施”。

要实现身份认证的安全需求,个人或企业等网上实体都须有一个可验证因而可信任的数字标识,这就是数字证书。那么,是不是也需要一个各方信赖的专门机构,负责身份审核及数字证书的签发、管理?这就是认证机构(Certificate Authority, CA)。如果参加电子商务的各方都拥有 CA 签发的数字证书,那么,在各个交易环节都可检验对方数字证书的有效性,这就解决了用户信任和身份认证的问题。

互联网上存在许多 CA,适用不同国家或地区,或针对不同的情况,实现不同的目的。据 IDC 估计,数字认证市场在 2001 年将会达到 2200 亿美元,而这一市场在 1996 年就已经达到 26

亿美元。目前在這一市场中参与竞争的主要有 VeriSign、Microsoft、Netscape(现已被 AOL 收购)和 IBM。其中 VeriSign 是目前最强大的第三方 CA,它已经与 Visa 和 MasterCard 签订了合作协议,为发放上述信用卡的银行提供用户认证服务。

目前国内的 CA 架构以银行体系为主,基本上各大银行都有自己的 CA,另外还有一些地区性的 CA,一些企业和网站也设立了自己的 CA。

多数情况下 CA 是由专门的技术服务公司来承建的,国外厂商如 IBM 承建中国金融认证中心,国内厂商如信安世纪公司建设中国工商银行、交通银行多家分行的网上银行 CA 中心等,也有用户自主开发的,如中国银行 CA 中心。

虽然从技术角度看,银行完全可以自己发放数字证书来为自己的用户服务,但相比之下第三方 CA 更符合用户的需求,同时也能够为银行提供更加专业的认证服务。附属于一家银行或一家信用卡公司的 CA 不太可能为所有的银行和发卡公司提供认证服务,而消费者通常也会感觉这样的 CA 具有某种先天的片面性。第三方 CA 则不然,可以为所有的银行、信用卡公司与用户提供认证服务,这在很大程度上避免了三方在协调和服务过程中的繁琐手续。最直接的好处是,用户只需与一家这样的第三方 CA 签订认证协议,就可以方便地使用多种信用卡和认证服务。

如成立于 1998 年的上海市电子商务安全证书管理中心,是中国第一家以 CA 为实体的认证中心,已能颁发系列完整的数字证书,包括与信用卡绑定的 SET 证书,以及不与业务挂钩的通用证书,此外还实现了数字证书与实体身份证书的绑定。至今,上海 CA 中心已经为国内大部分地区提供了数字证书网上认证服务,服务客户逾 5 万。

建于 1999 年初的“国家信息安全测评认证中心”,由国务院质量技术监督行政主管部门授权成立,也是国家认可、政府授权

的第三方认证机构。该中心既面向社会、产业和应用来提供技术服务,也面向政府有关信息安全主管部门和有关经济监督部门提供技术支持。

4. 安全交易协议与公钥基础设施

认证机构发放的证书中包括 SSL 证书和 SET 证书。SSL 证书一般服务于银行对企业或企业对企业的电子商务活动; SET 证书一般服务于持卡消费、网上购物等。两者的信任体系完全不同,所采用的安全标准也不一样。它们与两种安全协议 SSL 协议和 SET 协议有关。

SSL、SET 都是目前国际公认的安全协议。其中 SSL(Secure Socket Layer,安全套接层)协议由 Netscape 公司推出,可以实现通信过程的安全保密,目前已经成为通信底层协议的实际标准。但 SSL 协议仅仅实现了传输加密和数据完整性,当用户通过与商家连网进行交易时,本来商家不应获取用户的账户等信息,而 SSL 并不能防止商家的欺诈。此外 SSL 协议也不能在交易中完全保证身份真实性和不可否认性,需要通过另外的手段来确认身份、建立信任关系,然后再通过 SSL 进行交易。但 SSL 与 SET 相比的优势在于成本低、易实现,并在不断改进中,所以仍有广泛的应用。

SET(Secure Electronic Transaction,安全电子交易)协议是由两大信用卡商 Visa 和 MasterCard 联合制定的实现网上信用卡交易的模型和规范,专家们认为 SET 是保证用户与商家在电子商务与在线交易中免受欺骗的重要手段,已公认为互联网电子商务的安全标准。SET 的架构是由几个成员共同组成的,各个成员可以很好地模拟电子商务实际操作中的角色,这些成员分别是电子钱包、商户服务器、支付网关和认证机构。SET

通过认证中心和认证签名确认交易各方的真实身份,利用数字签名保证交易的不可否认性。SET 的技术特点还有:①对订单信息和支付信息进行双重签名,这样商家只能得到订单信息,银行只知道支付信息;②采用信息摘要技术保证了交易的完整性;③采用公钥体系和密钥体系结合进行加密,而 SSL 只采用了公钥体系。

除 SSL 和 SET,由卡耐基-梅隆大学开发的网络支付协议 NetBill 也是一种国际公认的安全协议。随着新型接入设备的推广和新应用的出现,安全协议也在不断发展,比如与无线互联网应用 WAP 相配套的 WTLS 等。

公钥基础设施(PKI)是建立在公共密钥加密技术之上的安全技术,由加拿大北方电讯公司所属的 Entrust 开发,支持 SSL、SET、电子证书、数字签名等。PKI 弥补了 SSL 协议在安全方面的缺陷。PKI 可以作为不同 CA 之间共同遵循的一个开放性的标准,使各个 CA 之间能够互联、互相认证。

作为一个比较完备的安全体系,PKI 的内容十分广泛,不仅包括加密解密算法、密钥管理,也包括各种安全协议、安全策略及其他安全服务。所以,PKI 已经成为提供电子商务安全性的越来越流行的办法之一。根据英国市场调查公司 Datamonitor 的研究,包括产品、集成、专业服务、维护和 PKI 服务在内的 PKI 市场,到 2003 年将达 35 亿美元。研究还指出,PKI 产业中发展最快的是进行中的服务,如注册和确认,随着这些服务的发展,受委托发放证书的第三方(TTP)将是 PKI 市场中最有利可图的部分。

有专家估计,几年后每个人所拥有的数字证书将超过 10 个,分别用在商务、娱乐、个人财务管理等多个方面。在电子商务的交易过程中,商品的购买者、购买者的银行、商品的出售者以及出售者的分行都必须至少拥有一个数字证书。

第 4 章 新商业的支撑环境

实现网络时代的商业革命,需要一个综合的环境。国家建起良好的网络基础设施并架构可靠的安全防护体系,金融系统实现全面的电子化、网络化,大中小企业导入完整的电子商务概念,这些都必不可少,但这些又还不够。在新商业的综合支撑环境中,还有许多软的、硬的因素需要考虑,如税收、知识产权、隐私权问题,如配送体系、信用体系问题。特别是在中国,由于市场经济尚欠发达,基本的信用体系、配送体系都存在很大的问题。在营造这个支撑环境的过程中,立法的作用尤为突出,但传统法律对于网络世界的挑战,似乎缺乏真正有力的回应。

4.1 信用制度:网上商务生命线

在互联网上漫游可说是一种匿名的活动。《纽约客》刊出过一幅著名的漫画:“在网际公路上,没有人知道你是一只狗!”它精辟地概括了网络的特性:平等、自由、虚拟。

正是这样的特性,使网络诱人,却又充满陷阱。2000年6月初,雅宝竞价交易网客户中心接到山东泰安一位王姓用户反映:其通过雅宝网汇款1650元购买了一部诺基亚8810手机,但是款汇出后就与卖主再也联系不上,对方寻呼不回电,手机不开机,发电子邮件也如石沉大海。此后,雅宝网站又接到四五位与王先生有同样遭遇的用户的投诉。雅宝网感到问题严重,遂调

出了这些用户与之交易的网上“蒙面人”的全部信息资料进行分析。经查与王先生等受骗用户进行交易的注册用户是河北省张家口市宣化区人,其登录竞价拍卖的 40—50 种物品都是手机类,且机型先进,价格低廉,留下的竞拍语也都有很强的吸引力。该用户留有手机号和呼机号、汇款地址和收款人姓名。6 月 10 日前后,接到雅宝公司建议的 5 位受骗者先后向张家口市警方报案。6 月 12 日,张家口市警方已查到欺诈者的真实身份,网上“蒙面人”是一名叫刘建的 17 岁少年,后被张家口警方刑事拘留。此后一个月内,雅宝网又陆续接到投诉,受骗者已近 10 人,受骗金额近万元。

这是我国首例网上拍卖诈骗案,充分暴露了信用制度不健全给我国电子商务带来的问题。

据了解,雅宝公司将建立“第三方信用担保”等措施,以尽可能为用户创造一个安全的网上交易平台。

1. 无信用,谈何电子商务

网络的虚拟性为网上交易带来了混乱和无序。而这种混乱和无序的最终受害者可能是消费者、商家和网站三方。

对消费者而言,通过电子商务,除了能有效地取得所需的信息之外,购物的便利以及商品的信息比较更使购物模式与昔日不同,因此可以断定,大多数用户是真诚的,作为买方时对他人的出价是真心的,作为卖方时登记出售的物品也是真实的。但是并不排除有极少部分人恶作剧,出售一些子虚乌有的东西,或随意喊价却并无购买意图。由于网络使地理的局限消失,其他的人便无从判断信息的真假。实际上有关网上拍卖提供虚假的商品以骗取货款的事情的问题时有耳闻。

对商家而言,电子商务展现的是更多的商机,成本的下降和

顾客满意度的提高,他们青睐网络渠道的原因之一便是能从中获得信息资源,为市场决策提供支持。所以信息的真实度便影响着商家参与网站合作的热情,如果获得的多为虚假信息,将使商家对电子商务失去信心。

对网站而言,信用建设尤为重要,营造信任的交易平台是网站管理水平的体现,这对于树立网站知名度,提高访问量都有重要的意义。试想,如果网民在某个商务网站有过受蒙骗的交易经历,不管这一网站是直接参与商品交易还是仅提供信息平台,他都会对该网站失去信任而不再光顾。

可以说,没有信用,就没有网上交易的生存。只有为成功的网上交易创造条件,才能最大限度地消除交易者的顾虑,否则电子商务无从谈起。

提到完善的信用体系,不得不说说现代的商业银行制度,这个“第三方”在商业信用体系中有着重要地位。

以企业之间为例,虽然我国要求公司之间(企业之间)交易一定要通过银行转账或电汇的方式进行,但银行实际上仅仅起到防止现金交易的偷漏税的功能和加强国家对工商业的监督的作用。通常的情况是:买方和卖方交易时,银行所做的事情,只是将买方保存在该银行的现金支付给卖方而已。如果现金不够,这个交易便无法进行。买方在银行不存在“信用”透支的额度。为了避免被欺骗,很多时候,买卖双方,为了“款到付货”还是“货到付款”而产生纠纷。

银行对于双方的交易不承担任何的责任和风险。交易双方是否存在欺诈或不法行为,其后果如何均由受害者自行承担和解决,与银行无关。对于买方是否能收到卖方提供的相应汇票的金额,或者卖方是否按时按质收到合同中规定的货物,银行不做任何的信用担保或监督。

而欧美发达国家买卖交易则完全围绕着“第三方”银行这个中心而运作。买方和卖方签订贸易合同之后,买方委托银行付

货款给卖方,银行根据买方在该行开户的信用等级必须无条件立即支付这一笔款项给卖方,有货到付款、信用证等几种形式。这时候,买方在银行户头的资金也许只有货款的一部分(甚至低到10%的货款),其他部分则由银行承诺支付给卖方。卖方在收到银行发出的信用证的通知后,再发货给买方。

银行根据装箱单、货运单等合法证明再承兑货款给卖方。卖方之所以不担心付款的问题,是因为信用证由银行开出,这笔钱由银行承诺无条件不可撤销地支付给卖方,已经和买方无关。买方实际的货款则支付给银行,为了建立良好的商业信用,买方必须按照和银行之间的协议合同在一定时间内向银行存入相应的货款,如果延期不付款给银行,买方将丧失信用,必会受到法律和银行方面的制裁。例如香港汇丰银行遭遇某个客户延期拖欠款项达3次,这个客户和他的公司将永久失去在汇丰银行开户的资格,同时被列入黑名单,这个黑名单不仅包括该公司的名称,还包括这个公司主要股东的个人资料,今后即使这几个人的公司解散,另行开公司,他们个人仍然不能够在汇丰银行获得信用和贷款。所以,在这种环境之下,丧失信用的代价将十分高昂。

同样,个人信用卡是客户在银行的信用体现,客户刷卡消费,是由银行无条件地将货款支付给卖方,客户再将货款还给银行。在西方,人们可以自由流动,却有一个终生的社会安全号,通过这个无法伪造的号码,每个人拥有一份资信公司作出并保留的信用报告,任何银行、公司或业务对象都可以付费查询这份报告(美国是30美金),一旦你有不良信用,报告上无法抹去,保留7年,造成贷款、生意的极大困难,因此,市民非常重视培养自己的信用。在我国却没有私人信用制度,每个人每一笔贷款对银行来说都是新人,重新审查。一个公民可以轻易通过重新办理,一次次透支信用卡而没有信用负累和信用危机。除了恶意的欺诈外,故意欠款的企业与个人也很多。

市场经济正是建立在信用扩张的基础上,空白的信用制度已成为当前制约我国互联网上电子商务发展的因素。因此在意识到互联网内电子商务潜藏的巨大商机,我们在雄心勃勃、积极开发的同时,必须清醒地看到,当网站面对大量用户开展业务的过程中,他们除了建立用户数据库,管理货品仓库,负责产品递送和交纳税金之外,还要自己监督,对付各种各样的可能性“欺诈”;用户也面临付款安全、货物递送时间的不确定等问题。当这些因素交错复杂、数量激增的时候,混乱将不可避免。如此环境之下,电子商务怎么可能大行其道呢?在没有建立起一套既符合中国国情又承袭西方先进国家的商业信用和银行机制之前,电子商务的发展,就像是建筑一座没有地基的摩天大楼。

实际上整个经济体系都面临信用的可靠度问题。有专家认为,以中国的国情,电子商务除了要过商业信用机制和银行机制这一关,还要过系统(设备和网络)的信用、区域的社会信用、司法信用等关。技术上的差距,可以通过购买引进或者独立开发弥补;但是合理良好的社会经济环境却需要几代人的努力才可能逐渐培育出来,而非一蹴而就。我国正朝着市场经济转变,希望政府和社会各界能够看到互联网发展的迫切需求,抓住这个机遇,推动我国商业信用机制和银行机制的建立完善,以适应世界信息化和经济全球化的趋势。

2. 信用认证:初步解决之道

为什么一个村民能通过伪造身份证办了 64 张牡丹信用卡恶意透支近百万元?为什么中国手机永久性欠费已达 8—9 亿元?为什么中国注册制度严格而假注册却成为公开的秘密?为什么中国电子商务人人叫好,却行如蜗牛?……可怕的信用制度空白阻碍着电子商务在中国发展。

在美国,由于商业信用机制基础牢固,所以信用卡的使用非常方便。持卡人通过信用卡公司(银行)消费,几乎没有风险而且快捷。因此用信用卡在网上支付变成了最方便和可靠的办法。但是在中国,信用卡基本上等同于“储值或借记卡”,目前虽然对信用卡规定了一个透支数量,额度也非常小。更重要的是这个额度与持卡人的信用度和实际支付能力没有联系,仅仅是一个普遍的标准。网络上使用信用卡购物,其难度就可想而知。

但若因此使网上商业止步不前无疑是因噎废食。既然我们已经得出结论:网络的虚拟性使网上交易较之传统交易模式更需要交易双方的信任,那么,营造一个让交易者放心的商务平台对消费者、企业、网站都有很重要的意义。究竟该如何营造这个让交易者放心的平台呢?

在解决此问题的种种途径中,信用评价正是管理交易秩序,帮助每一位用户擦亮眼睛,认清交易对象的一项有力工具。比如中国银行率先采用“电子钱包”的方式支持网上交易。用户首先要从中国银行的网站上下载一个大约 4 兆的“电子钱包”软件。然后将自己的中行信用卡或其他卡号输入,得到中行的认证书。每次购物时,网上商店通过验证认证书,以保证客户可靠性。同时,商店也要向中行申请认证资格,以保证商店可靠性。这是一种第三方认证的雏形。当然这也带来很多的麻烦,如为了安全交易,“电子钱包”要求安装在某一台特定的计算机上,这样客户就必须在固定的一台或几台计算机上进行交易等。但它毕竟是我国电子商务向国际标准迈出的第一步,也是朝着建立商业银行和现代信用机制的一个努力。

通过信息认证为用户的信誉度评级也是一种经过证明较为有效的办法。在国外,已有一些成功的先例,而最近的例子,便是国内竞价网站雅宝开展的用户注册信息认证活动。

雅宝竞价交易网(www.yabuy.com)对已注册的 22 万用户进行了全面注册信息认证工作,并计划对将来的注册用户也采

用这种认证手续。此次推出的注册信息调查认证是加强用户管理的一个重要举措,旨在通过用户注册信息确认和信用等级评定来帮助买卖双方提高信任程度,减少网上乱投标现象,最终达到促进网上交易、提高网站信誉的目的,这样可以大大提高买卖双方的信任度,减少乱投标的现象。

认证计划的信用交易评价系统分两部分内容:一是注册信息以星级为评价标准。二是交易信用以信用指数为标准,信用评价由网站和用户共同行使监督权。雅宝为用户评定星级,雅宝和用户为用户评判信用指数。用户的星级表明其注册信息是否完全及网站对其注册资料的验证。对于各星级用户,网站给予不同的待遇。用户成为雅宝网站上的高星用户,可以享受高星级待遇。用真实身份注册的三星用户可以避免错失机会。星级高信用指数高的用户,他人会更乐意与之交易,交易完成更加顺利,还能享用雅宝提供的各项服务、参加雅宝组织的各项活动;星级低信用指数低的用户,将乏人理睬。今后雅宝部分商品只在三星级以上用户中进行,而且用真实身份注册的用户才可参加雅宝组织的一系列抽奖及其他活动,对于五星级用户则更享有交易保障。

2000年6月18日,上海在建立个人信用制度中迈出了第一步。180万上海市民将率先拥有由资信公司作出的个人信用报告。7月1日开始,这个报告可以在15个商业银行中通用。银行只需要10元人民币,5秒钟等待,即可查询这180万人中任何一位详细的信用纪录。这可以视为建立中国公民个人“信誉档案”的初步尝试。

信用体系建设除了公益性的,还孕育着巨大商机,例如在国外,一家化妆品公司,想拥有全美所有年收入100万以上30岁以上的女性资料,可以向资信公司购买。这笔费用是巨大的,但准确的潜在用户资料是一家公司的宝库。因为社会需求越准确,随之而来的资金投入、生产计划越准确。像环联、邓白氏这

些公司非常大的利润正来自这些副产品,他们可以针对一个公民信用报告,统计出十多种提供给企业、公用事业的不同报告格式,通过对上亿人群资料的筛选、组合,提供给商家盈利。这将是未来的方向。随着中国内地信用制度的建立,这一资讯行业孕育着巨大商机。

4.2 物流体系:别让我着急

用“成也配送,败也配送”来形容电子商务与物流的关系是再恰当不过了。

当我们庆幸终于可以实现网上订货、网上支付的同时,也无可奈何地抱怨网上订了货、账单也被划掉,可是货却迟迟不来。为了送货,有的网站动用了 EMS,有的网站动用了快递公司,有的网站甚至打起了居委会大妈的主意。一些网上商店由于解决不了物流问题,只好告诉购买者送货必须在一定的范围内,否则就不要在我这里买了,电子商务的跨地域优势也就一点也没有了。

电子商务的核心就是物流的电子化和信息化。在经历了 B-B、B-C 诸如此类的模式后,人们意识到物流行业的一个核心问题:在电子商务日益发展的今天,物流如何实现电子化?企业如何实现电子商务和物流的有机结合?从传统的企业到新兴的互联网企业,物流问题越来越成为一个关注的焦点。

当中国的互联网陷入困境的时候,“物流”成了一根救命的稻草,众多公司宣称要建立自己的物流配送中心或是立志要成为专业的物流公司,完成电子商务在中国的“最后一公里”。比如海尔的国际物流中心,通过 BBP 交易平台,每月接到 6000 多销售订单,定制产品品种逾 7000 个,采购的物料品种达 15 万

种。新物流体系降低呆滞物资 73.8%，库存占压资金减少 67%。现在，海尔 100% 的采购订单由网上下达，采购周期由原来的平均 10 天降低到 3 天；网上支付已达到总支付额的 20%。在企业内部，计算机自动控制的各种先进物流设备不但降低了人工成本、提高了劳动效率，还直接提升了物流过程的精细化水平，达到质量零缺陷的目的。海尔在中心城市实现 8 小时配送到位，区域内 24 小时配送到位，全国 4 天以内到位。在整个运作过程中，海尔的电子商务模式可以更详尽地划分为 B-B-C，中间的 B 是指海尔的 IT 经理人和各地的经销商、分销商。B-B 是海尔的物流公司来做，B-C 是各地的经销商来做。

现在电子商务网站主要透过三种渠道完成送货的业务：第一种是透过自己的物流配送体系，第二种则是与第三方物流（第三方物流是指物流活动和配送工作由专业的物流公司或储运公司来提供的物流运作方式）公司合作，第三种则由商家自己来完成物流配送，网站只是作为一个展示的平台。

现在多数的专业 B-C 网站在前二者中摇摆不定。但是无论如何，一个动向已经很明显，得物流者得天下将是大势所趋。

1. 物流：电子商务的支点

在美国的圣诞购物高潮中，在接近 24 日的几天里，网上销售量在大幅度减少，这主要是因为无法在节日之前把货物送到顾客的手中。而国内的一些网站，比如佳信玩具超市，不得不停止了圣诞购物。因为它一般是对货品采取邮寄的方式，而用户又要求能在圣诞之前把玩具当成礼物送到指定地点。如果不是提前半个月预订的话，玩具根本不可能送到。为了履行自己先前许下的承诺，网站只好使用快递，这个费用一旦聚积起来，是网站难以承受的。迫不得已，佳信网只好声明圣诞购物取消。

造成这种情况的主要原因是：订货和付款手续能通过电子信用手段在几秒钟之内完成，可是，儿童玩具、巧克力糖、啤酒和服装等货物却不能通过电子邮件来投送，还得要用传统运输业的方法。

正是电子商务，才使人们更加意识到物流体系的重要，现代物流产业的发展也才被提上日程上来。

物流系统的价值最早是在二战中得到认识的，至今共经历了七次价值发现。所谓第七次价值发现是在 1997 年东南亚爆发经济危机之后，人们在分析和总结东南亚各国和各地区的情况时发现，以物流产业为重要支柱产业的新加坡、香港有较强的抗御经济危机的能力。这个发现完善了现代物流的定义。从此，人们意识到物流不仅对于微观企业有着特别的意义，对于国家的经济发展也有非常重要的意义，物流发展水平已成为一个国家综合国力的重要体现。

有专家对物流体系曾作过一个比喻：水泥公路。没有良好的交通运输和邮递系统，建立在计算机网络高速公路上的电子商务就会受到很大的局限。最重要的改善就是网络高速公路和水泥高速公路结合，保证准时交货。

如果水泥公路系统不发达，那么，网络高速公路传递的信息就总是停留在网上，电子商务的巨大威力就难以充分发挥出来。

一下网就有鱼的情况是不存在的，一上网就有电子商务也是不现实的。没有水泥公路，在信息高速公路上再“酷”的东西也难免昙花一现。要让电子商务成为水泥公路一类基础建设的催化剂，而不是变成空中楼阁。说实在的，水泥公路发达了，在信息高速公路上的电子商务才能真正地飞腾起来。

我们必须注意到这样一个事实：电子商务概念的提出首先是在美国。而美国的物流管理技术自 1915 年发展至今已有 80 多年的历史，通过利用各种机械化、自动化工具及计算机和网络通信设备，早已日臻完善。同时，美国作为一个发达国家，其技

技术创新的本源是需求,即所谓的需求拉动技术创新。作为电子商务前身的电子数据交换技术(EDI)的产生是为了简化烦琐、耗时的定单等的处理过程,以加快物流的速度,提高物资的利用率。电子商务的提出最终是为了解决信息流、商流和资金流处理上的烦琐对现代化的物流过程的延缓,进一步提高现代化的物流速度。

美国在定义电子商务概念之初,就有强大的现代化物流作为支持,只需将电子商务与其进行对接即可,而并非电子商务过程不需要物流的电子化。而我国作为一个发展中国家,物流业起步晚、水平低,在引进电子商务时,并不具备能够支持电子商务活动的现代化物流水平,所以,在引入时,一定要注意配备相应的支持技术——现代化的物流模式,否则电子商务活动难以推广。

电子商务的出现,在最大程度上方便了最终消费者。他们不必再跑到拥挤的商业街,一家又一家地挑选自己所需的商品,而只要坐在家,在互联网上搜索、查看、挑选,就可以完成他们的购物过程。但试想,他们所购的商品迟迟不能送到,或者商家所送来的并非自己所购买的,那消费者还会选择网上购物吗?

物流是电子商务中实现以“以顾客为中心”理念的最终保证,缺少了现代化的物流技术,电子商务给消费者带来的购物便捷等于零,消费者必然会转向他们认为更为安全的传统购物方式,那网上购物还有什么存在的必要?

开展网上购物的企业在与时间赛跑,谁能最先把货物送到消费者手中,谁就获胜。不少企业在还未到达终点时就已宣告失败。

电子商务能够成为 21 世纪的商务工具,它将像杠杆一样撬起传统产业和新兴产业,在这一过程中,现代物流产业将成为这个杠杆的支点。

2. 配送：哪辆是好车？

世界上最大的网上书店——亚马逊网站可谓是电子商务领域的先锋，然而它也隐隐感到一个强有力对手的存在：零售业巨头沃尔玛也开始涉足网上销售，虽然沃尔玛只把它的网站当作信息浏览的窗口，并未大规模开展网上销售，但亚马逊已看到最大的挑战来自于沃尔玛拥有遍布全球的由卫星通讯联起的商品配送体系。尽管沃尔玛网上业务开展的时间比亚马逊晚了3年，然而沃尔玛网上商店的送货时间却比亚马逊早了许多。亚马逊一旦意识到这个对手的可怕，立刻奋起直追，一改以零库存著称的商业作风，开始兴建大规模的贮物仓库，并在全球分设配送中心，用物流体系的完善来为自己的网上销售锦上添花。

电子商务被视作互联网经济终于找到的利润出口，但必须正视的是电子商务本身尚存一个出口的问题——货物配送。可以说，物流配送体系的瓶颈制约是电子商务要图谋更大发展必须解决的问题。从电子商务企业的角度来看，在同等的技术水平下，谁能进一步理清配送体系，谁就有可能取得新的突破。

目前我国，在选择送货服务商以及如何处理送货过程方面，网络商家没有太多的选择和发言权。

配送方式严重滞后是阻碍中国电子商务企业发展的一大“瓶颈”。在“72小时网络生存测试”中，落后的配送方式不得不使测试者忍饥挨饿。据说，有些电子商务网站甚至要靠自行车来完成配送。

部分有实力的公司建立了自己的配送体系。例如，连邦软件的网上销售，充分发挥了它在全国各地拥有连锁销售机构的优势。

比较多的企业采取了利用现有的邮政系统，向用户邮寄产

品的方法。相当一部分网上书店都愿意使用这种方式。这样做企业自己虽然免去了“跑腿”的事务性工作,但客户纷纷反映交货周期太长和邮寄中途出现损失等问题。只在本地做电子商务的企业,也有同速递公司合作的,也有让合作厂商自行负责的,形式多种多样。

在 2000 年初的中国优秀网站评比中,8848 电子商务网站 (www.8848.net) 名列商业网站榜首。8848 在前期有连邦(中国最大的软件专卖连锁店,8848 的创始股东之一)的连锁店托底,才如逆水行舟般地把电子商务做了起来。这个得天独厚的便利条件为许多同业艳羡不已。

但是,建设有一定规模的固定门户网的投入之大,使得其他网站重演 8848 的故事成为一个沉重的话题。好在电子时代的点子总是层出不穷,中国邮政系统推出了“EMS”特快专递服务。此举对于网站而言固然降低了成本,就是不知道当网上冲浪者拿到商品的同时,再付一张价格不菲的 EMS 账单会作何感想?

城市里日益增多的速递公司也给电子商务站点一个选择的机会。既然浪漫的鲜花、紧急的信件都可以送,网上商城的一干货物更是不在话下了,8848 一些商品目前也通过一家名为阳光迅捷的速递公司传送。而实华开网站甚至一度利用主营报刊发行的小红帽在北京的网络搞配送。优捷速递公司目前承揽了一部分实华开的配送业务,这两家的业务合作始于 2001 年 1 月 10 日。

网站通过与 EMS 和速递公司的合作,会以量的优势拿到一个比较低的价格,这样分摊到每个消费者身上的平均物流成本就会降低,而且集中配送使得消费者拿到商品的时间至多不超过 72 小时。

但对速递公司来说干这行也有风险。如何保证货物安全、资金顺利收回都是问题。目前,他们只能要求送货人员必须有保证人介绍方可开始工作。

另一方面,配送作为商品流通中的一个环节,必然会发生一

定损耗。在传统商业中,这部分是要计入经营成本的。但速递公司目前在电子商务中扮演的只是一个输送的角色,它自然不可能承担这部分损耗。如何由内至外地解决好这两点,也是两家可否长久结盟的症结所在。

建立一个铺至全国的配送网络,几十亿元人民币的投资是稀松平常的。这样,昂贵的成本使单个网站自建配送网络不啻于天方夜谭;同时,对于整个互联网业来说,这么多重复建设也是巨大的资源浪费。

只要几百万元就可以建立一个初具规模的网站,但要建立一个完善的配送体系却是系统工程。一个配送系统要实现良性有效地运转,往往需要 3 到 4 年的时间,并需投入大量的人力、物力、财力。因此不少商贸类公司旗下的配送网点就成为优先进入电子商务领域的“门票”,一方面为这些商贸企业本身从事电子商务提供捷径,另一方面,成为他们与一些知名网站谋求整合的宝贵资源。如上海梅林网上销售的基础正是正广和送水网,经过 4 年的建设,该网络已成为拥有 100 个配送中心和配送站的送货网。这一强大的物流配送体系使梅林网站如虎添翼,增强了其在电子商务中的竞争力。

未来物流系统可能会从两个方向集聚,其一是专门为电子商务配套服务的实物配送企业,其二是本身拥有电子商务体系的物流配送企业。现在承担了一部分业务的速递公司在与电子商务网站的磨合中,会逐渐找准自己的位置,并且进一步明确双方的责任、权利,形成规范化的操作模式,从而成为第一种企业的一部分;此外,从事传统零售业的大型商业集团也可以利用自己的配送体系为电子商务服务。最近,特许经营又被结合进电子商务,即先用特许经营的方式在全国建立零售网络,解决物流的问题,再在此基础上开设网站,经营电子商务。当然,这个零售网络也能代理别的网站的配送,成为电子商务提供服务的边缘性产业。

探索中国自己的物流模式,也可以借鉴他人的经验。如美国物流模式强调“整体化的物流管理系统”,是一种以整体利益为重,冲破按部门分管的体制,从整体进行统一规划管理的方式。从 20 世纪 60 年代起,商品配送合理化在发达国家普遍得到重视,美国企业也顺应潮流,采取了一些措施:一是将老式的仓库改为配送中心;二是引进电脑管理网络,对装卸、搬运、保管实行标准化操作,提高作业效率;三是连锁店共同组建配送中心,促进连锁店效益的增长。美国连锁店的配送中心有多种,主要有批发型、零售型和仓储型三种类型。

批发型 美国加州食品配送中心是全美第二大批发配送中心,建于 1982 年,建筑面积 10 万平方米,工作人员 2000 人左右,共有全封闭型温控运输车 600 多辆。经营的商品均为食品,有 43000 多个品种,该中心实行会员制。

零售型 沃尔玛的配送中心是典型的零售型配送中心。该配送中心是沃尔玛公司独资建立的,专为本公司的连锁店按时提供商品,确保各店稳定经营。该中心的建筑面积为 12 万平方米,总投资 7000 万美元,有职工 1200 多人,配送设备包括 200 辆车头、400 节车厢、13 条配送传送带,配送场内设有 170 个接货口。中心 24 小时运转,每天为分布在纽约州、宾夕法尼亚州等 6 个州的沃尔玛公司的 100 家连锁店配送商品。

仓储型 美国福来明公司的食品配送中心是典型的仓储式配送中心。它的主要任务是接受美国独立杂货商联盟加州总部的委托业务,为该联盟在该地区的 350 家加盟店负责商品配送。该配送中心建筑面积为 7 万平方米,经营 8.9 万个品种。

3. 物流之战已打响

20 世纪末,就已经有媒体用“撒网捞鱼”的比喻来形容物流

市场的争夺之势。也难怪,不仅有科利华投资两个亿开通“中运网”,和国家信息中心与中国交通运输协会投资 200 万开通“全国货运信息服务网”来争夺空车配载市场,也有东方红叶集团开通时空网来争夺网上购物的配送市场,更有专业物流企业如华运通有限公司来争夺专业物流市场。还有消息说,有的外资公司已与外资专业物流公司签约,从而完全自主控制其在中国市场上的配送……毕竟,对于以市场为生存之本的企业来说,控制物流就可以控制市场,所以物流市场主动权的争夺在所难免。

有人担心中国进入 WTO 以后,物流产业将成为中外投资者的竞争焦点,这种担心是有根据的。我国目前的物流产业刚刚摆脱计划经济体制的束缚,走上市场化的道路,还谈不上体系,也谈不上规模。如果外资物流企业长驱直入,我国物流体系将受到严重冲击。中国仓储协会秘书长、华运通物流有限公司总经理沈绍基说:“到那时,我们将面临一个谁当主角的问题。这主角是中国企业?还是外资企业?还是合资企业?市场格局将会重新改写。”

对于现在时兴的第三方物流来说,物流则是一块当仁不让的大蛋糕了。第三方物流是指由物流劳务的供方、需方之外的第三方完成物流服务的物流运作方式。应该说,这是物流专业化的必然产物,西方国家的数据表明,第三方物流占 50% 的比例以上时,物流产业才可以形成。目前我国有各种物流配送企业 1000 多家,其中包括一些目光远大的企业,如海尔物流的发展目标是成为独立的上市公司,做全国性乃至国际性的专业物流公司。但是,面对庞大的市场,我国独立的第三方物流还很不成熟,在这样一种情况下,邮政的介入就格外引人注目了。

2001 年 2 月,中国邮政出台《关于邮区中心局发展物流(B to B)的意见》,正式提出在全国范围内介入物流产业,将包括电子商务在内的物流配送作为中国邮政的新业务增长点。将改造

现有的 236 个大中城市的邮件处理中心,建立信息高度集中的现代物流配送中心。不久,与 40 余家企业进行了物流配送洽谈会,并与其中的戴尔、IBM、青岛海尔、中国惠普、施乐、西安杨森、深圳润迅等当场签订了物流合作意向书。媒体惊呼中国邮政要做物流配送业老大。目前邮政拥有各类邮运汽车 3.3 万辆,独立的邮运飞机 3 架,全国邮路总长度达到 340 万公里,形成了航空、铁路、公路、水路等立体运输体系和独立的快速邮政运输网络,姑且不论邮政大网中的金融网和信息网,只是现有的实物投递网络规模之大已无人可与之匹敌。作为电子商务活动开展的三大要素:资金、信息、配送,均有相应的网络予以支持,中国邮政发展电子商务有着得天独厚的潜在优势。

面对物流这块肥肉,国外的物流大户当然不会轻易放弃。全球著名的运输及物流企业——美国总统轮船有限公司(APL)总裁兼首席执行官费嘉伯早已宣布,APL 将全面进军中国物流领域,以满足中国客户对国内外物流业务的需求,并实现 APL 成为全球物流供应商的目标,将其亚洲业务管理中心移至上海。据悉,APL 目前在中国设有 8 个分公司、17 个联络处。1996 年 11 月,独资设立了美集物流运输(中国)公司。1999 年 APL 的物流业收入达 4.5 亿美元,其中相当部分即来自中国。而其他公司,如联邦快递和联合包裹更是不甘落后。如今的联邦快递不仅是快递服务的提供商,同时也已经是电子商务综合解决方案的供应商。联邦快递从 1994 年开始提供 Internet 上的自助式服务,目前据说已有近 70% 的业务是经由互动式网络方式完成的。联邦快递还与客户一起制定出了特定的配送方案,它甚至为 10 余万家客户安装了电脑终端,向 65 万家客户提供了专利软件。联合包裹更直接地宣称,它们在互联网上获得了大笔收入:由于采用网络技术,“棕色巨人”2000 年赢得了价值 400 亿美元的货物运输业务,其中很多正是一些网络公司的合同。

国外物流巨头参照本国的发展经验,已经悄无声息地开始切蛋糕了。和国内的同行相比,他们有太多的优势,不仅从广告上,从企业文化和社会效益上入手,更重要的是,他们本身正在打造物流行业的标准和规则。中国物流面临的机遇和挑战,实在很大。

物流热的升温不是偶然的現象。在发达国家,物流占到了国民经济的 20% 以上。欧洲的第三方物流占整个物流份额的 20% 至 50%, 美国和日本的这一比例则分别超过 50% 和 80%。我国产品平均直接劳动成本所占比例不到总成本的 10%, 并且这一比例还在不断下降, 而物流的费用却占到生产成本的 40%。据国际货币基金组织 1997 年的统计, 我国当年物流成本占 GDP 的比重为 16.9%, 达 718 亿美元, 按照国际上第三方物流在物流市场上所占平均份额计算, 市场份额应在 200 亿美元左右。可见, 无论如何计算, 物流都是一块大蛋糕。

但是, 蛋糕有蛋糕的吃法。事实上, 无论 B-B 还是 B-C, 无论第三方还是国外巨头, 都表明随着电子商务的发展, 物流市场准入并不容易。仅仅打着物流旗号的物流是注定失败的, 成功的国际公司有自己的全球数据库, 可以 24 小时监控物流的运转, 而且具有相应的规范支持。这些, 不是那些只有几辆车的“物流”公司可以比拟的。

沈绍基在谈到中国物流如何迎接 WTO 挑战时说: “工业及商业企业必须立刻调整战略, 把物流管理作为降低企业总成本的主要手段, 把物流能力作为企业的核心竞争力, 物流企业必须加快改制、改组、整合资源的速度, 提升服务能力, 加速实现网络化、规模化与国际物流水平接轨。”

物流产业被认为是国家的经济命脉, 如何开放是个众人瞩目的问题。据悉, 国家有关部门正在准备我国物流产业发展的总体规划和外商投资物流产业的有关政策, 并选择具备条件的生产和专业物流企业进行试点, 以推进现代物流产业的发展, 这

也是我国物流产业发展的大好时机。

4.3 知识产权问题

2000年4月1日,江苏一家软件企业——金图科技有限责任公司收到来自联合国世界知识产权保护组织(WIPO)的电子邮件,告知该公司在与美国电子商务公司 infospace 的互联网域名纠纷案中胜诉,infospace 公司的投诉理由不成立,金图公司合法拥有 www.microinfospace.com 域名。这是我国众多跨国互联网域名纠纷案中,第一例经世界知识产权组织仲裁而胜诉的案例。

金图公司是1999年11月27日按国际惯例向 INTERNIC 注册了域名,取意为“微信息空间”。2000年2月16日,美国电子商务公司向 WIPO 组织仲裁与调解中心提起仲裁,投诉金图公司注册的域名与该公司注册的商标(INFOSPACE)及域名 www.infospace.com(中文意为“信息空间”)相似,并被恶意注册和使用,误导了互联网上的用户,因此认为金图公司无权拥有该域名,要求金图公司立即把此域名转让给该公司。金图公司在3月17日向国际知识产权组织仲裁与调解中心提交的申辩书中阐述了3点反对理由,得到“国际知识产权组织仲裁与调解中心”的支持。

纵观这一事件,有些事实值得相关部门和企业引起重视。虽然我国的信息产业发展得热火朝天,但是国内企业和法律界对国际上这一领域的游戏规则却知之甚少。如金图公司在收到美方的起诉书后,曾在国内向许多方面进行了咨询,而这些单位也无法提供有效、准确的信息。这一问题应尽快引起有关部门和企业及法律界的重视。

两年前,媒体曾大量报道过中国知名企业的英文域名被境内外的机构或个人抢注的事件。此后,一些知名企业认识到了域名的价值,但多数只在中国注册了二级域名,而忽略了国际顶级域名。

国际顶级域名因其知名度和表现形式最易被网民所熟悉和牢记,应是企业品牌的最好载体。域名资源是一种稀缺资源,国际顶级域名的注册主要依据先申请、先注册、先拥有。

在电子商务中,域名作为公司在互联网上的标志和形象,与实际商务活动中商标很相似,同样也是属于知识产权的范畴。域名抢注问题在电子商务的推进中越来越突出,与商标的被抢注一样,域名的被抢注同样是企业的知识产权被侵犯。

通常抢注者占用那些预留的互联网域名地址,然后出售牟利。

计算机网络和电子商务的迅速发展,已使知识产权的保护面临着全新的问题。网络的重要用途之一是资源共享,它与知识产权具有的特性发生了强烈冲突。知识产权最突出的特点之一就是它的“专有性”;而网络上应受到知识产权保护的信息则是公开的、公用的,也很难受到权利人的控制。“地域性”是知识产权的又一特点,而网络传输的特点则是“无国界性”。

在电子商务活动中的知识产权问题并不仅限于域名的所有权问题,对于电子商务的发展,有关知识产权的两个问题是十分重要的:一是版权和相关权利的保护,二是商标和域名的保护。

网上交易通常包括销售知识产权的授权产品。“知识产权保护”会由于贸易的无形化和便捷化而变得更加困难。软件、CD、报刊文章、新闻广播、股市行情、机票信息以及保险都是无形的产品与服务。以前的知识类产品都被赋予某种形式,加以特定的包装,从某一储存地点发送到客户手中。而利用现有或近期的技术,这些无形商品的内容可以在网上以电子形式传送。这方面的业务有巨大的增长潜力,但它们是否成功不仅取决于互联网的基础设施建设情况,而且取决于知识产权的保护情况。

知识产权的所有者,如软件开发商、艺术家、唱片商、电影制片厂、作家以及出版部门担心通过互联网进行的数字拷贝和传递有可能导致侵犯版权。尽管互联网为数字产品的传播和销售提供了成本低廉、迅速方便的手段,但是知识产权的所有者担心他们的产品能否得到保护。

电子商务以开放的互联网为基础环境,有资源共享的方便,但也同时方便了互联网上存在的大量电子书籍的任意下载,大量的无授权软件下载以及一些网络使用者不负责任地把并非自己财产的正版软件随意上载以供他人共享等侵权行为,这都毫无例外地掠夺了作者和开发者的劳动,也是对网上商贸发展的沉重打击。这不利于无形商品的电子商务发展。

为促进电子商务,卖方须确知产权未被盗用,买方须确知买的商品为非盗用、非仿冒产品。关于保护知识产权的讨论随着信息技术和电子商务的发展更加如火如荼,在技术上,有关公司正在研究解决上述问题的技术方法,如水印、数字确认,以便版权所有者能够联机追踪他们的产品。

在另一方面,这些混乱的侵权行为要求政府尽快制定和实施相关的法律规范,加强对网络的管理,制约侵犯知识产权现象的发生。国际间必须建立保护知识产权的协议。

近年来,知识产权在贸易关系中成为一个日益重要的问题。世界大多数国家主张通过缔结国际公约来进一步强化对知识产权的“专有性”的保护。1996年12月在日内瓦,WIPO组织主持缔结的《世界知识产权组织版权条约》和《世界知识产权组织表演和唱片条约》中,就针对网络环境,增加了版权保护的新权利,同时对现有权利向数字化中应用延伸做出了解释。

2001年4月,欧盟部长理事会正式通过在网络上保护版权的法案——《关于信息社会版权及相关权利的法令》。该法案使欧盟版权法的适用范围延伸到数字世界,意味着欧盟在迎接电子商务的挑战时又拥有了一件利器。该法案经过近3年的讨论

和修改,填补了欧洲信息社会发展的法律空白,使世界知识产权组织在 1996 年底通过的关于版权和录制权的两项协议,得到了完善和补充。它融合了欧盟各国关于知识产品的生产、销售、传播以及防止复制等方面的法律,照顾了各国法律和习惯上的差异。该法案也是迄今欧盟通过的有关版权的最重要的法律。

在实践中,网络上侵权行为的发生在全世界任何地点都有可能,因而企图限制网络传输的无国界性是根本做不到的。实际上多数国家和地区,正采取弱化知识产权的地域性,加速各国知识产权法律国际“一体化”的进程,来解决这个矛盾。但是知识产权法律国际“一体化”需要有一个共同的标准,世界贸易组织订立的《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPS 协议)就是一例。TRIPS 协议作为 WTO 协议不可缺少的部分,对 WTO 的各成员国具有约束力。作为 TRIPS 协议的结果,WTO 所体现知识产权的保护,已经成为多边贸易不可缺少的组成部分。

在知识经济中,强化知识产权专有性和国际知识产权法律国际“一体化”的趋势,是不可阻挡的潮流;这对世界发展中国家是一个重大的挑战。中国必须研究自己的对策,健全和完善知识产权法律保护制度,努力适应知识产权保护国际化的进程,以求在全球电子商务浪潮中立于不败之地。

4.4 网上隐私权

2000 年 5 月英国网站 Boo. com 的倒闭,成为网络世界的一大新闻。这家英国最著名的网上时装零售商的出售价格创下了 25 万英镑(约合 313 万元人民币)的最低记录,而半年前,Boo. com 的启动资金就达 1.3 亿美元。

在这家网站倒闭之后,又爆出了一则大新闻:收购 Boo. com

的 Fashionmall.com 公司,在购买 Boo.com 的部分资产时,也同时获得了 Boo.com 网站保存的 35 万份用户资料。无独有偶,另一家破产网上商店 CraftShop 在提出破产申请时,也在积极寻找用户个人资料的买主。而这些出售用户个人资料的公司都曾经声明“绝对不会让它曝光”。

有一家破产的玩具销售网站 Toysmart 更恶劣,当宣布停止经营后,在《华尔街日报》上大做广告推销用户资料。

此举激怒了一些隐私监护人和数千名消费者。监督 Boo.com 和 Toysmart 网站使用用户个人资料的 Truste 公司的发言人说:“出售用户资料是一项不恰当且可能违法的行为,尤其这些资料是在假设不会外露的情况下取得。它侵犯了个人隐私,如果不尽快处理,这种情形未来可能会重演。”

隐私保护组织——电子隐私信息中心(EPIC)2000 年发布的一份调查显示,即使是最受欢迎的排名前 100 位的电子商务网站,在“保护消费者个人隐私信息”方面也并不是面面俱到,能够完全符合标准。

就在 2000 年 6 月,著名的雅虎公司受到匿名用户的指控,称其在没有通知和取得许可的情况下将用户的个人信息对外披露,严重侵犯了用户的个人隐私权利。7 月,号称全球最大互联网服务提供商的美国在线(AOL)遭到用户起诉,原因是该公司利用 Netscape 浏览器获取注册用户的个人信息及浏览活动情况,这违反了美国关于隐私权保护的相关法律。一同被告的还有已被美国在线公司收购的网景公司。

位于纽约的 Jupiter 通讯公司发布的一份报告表明,由于用户担心网上隐私权受到侵害,将导致潜在的电子商务交易收入降低 180 亿美元,广告收入则下跌 27 亿美元。人们最为担心的是信用卡信息泄露和个人信息被售给第三方。

泄漏用户个人资料,并将之用于商业用途的问题已经成为信息时代的一种新公害。

在互联网上,我们会留下数字脚印。由于我们浏览时,有的网站会在我们不知不觉的情况下向我们电脑上设置一种被称为“小甜点”的小程序,这些程序一旦进入电脑,就会记录我们使用电脑的情况,这样,上网的习惯和在网上购物的习惯就会原原本本地记录在该网站的资料库中,并将其发回“小甜点”的设计者。你当然可以把自己的电脑设置成拒绝“小甜点”的状态,不过这样一来,有的网站可能就会拒绝你的访问。而我们的隐私就会通过这些“脚印”泄漏出去。

为了网上购物,消费者也必须提供个人信息:姓名、电话号码、信用卡号码、购物偏爱,有时还要提交收入记录和健康记录。网络公司汇编这些信息,而互联网使得分享这些信息非常容易。有的公司专门收集用户隐私,并将它用于商业目的。

西雅图 Regence Group 的经理柯克,观看了同事们演示如何在网上随意调用他的个人信息。柯克发现这竟是如此容易,甚至用了不到 100 美元,他的同事们调出了他的出生证明、社会保险号码、全部的私人财务清单、电话费清单、大学成绩单、他的电子签名以及他的猫的食谱。

美国 ABC News 2000 年 1 月的调查显示,有 40% 的消费者担心电脑会泄露他们的隐私,而 2001 年 4 月一个调查中,这个比例增加到 45%。

激进一点地说,任何一个消费者的任何一个网络隐私数据,都有被窥探的可能。网络的安全与保密是如此令人担忧。保护网络用户个人隐私已是当务之急。

一些专门保护上网者隐私权的公司最近纷纷登场,他们通过多层加密等措施,把上网者的真实身份隐藏起来。

2000 年 4 月,大约 400 名互联网用户与专家、政府官员和商界人士在加拿大多伦多联合召开了一次“电脑、自由与隐私”会议,着重讨论网络用户的个人隐私问题。与会者一致希望从技术、教育和政府三个方面入手解决互联网用户当中普遍存在的

对网上隐私保护的恐惧心理。会上,用户一致指出人们应当具备控制关于自己的信息的能力。如果有人试图利用消费者个人信息谋取经济利益,消费者应当拥有制止的权力。专家们指出,应当加强个人隐私保护立法,因为完全靠企业自律是很不够的。

在网上保护隐私办法首先是自己不泄露隐私,提高隐私保护意识。每个消费者都应该意识到自己拥有自由购物、不被跟踪的权利,应该有维护自己个人资料的权利。

也可以采用一些隐私保护技术。如 P3P,是几家公司和隐私权的维护者共同开发的一项新技术,专门针对那些违反隐私法的网站,被称为隐私优先权平台。当那些网站试图获取更多个人隐私时,该技术将对冲浪者发出警告。隐私保护的代理公司将给那些有越轨行为的网站上发放颜色警报。用户发现某个网站不支持隐私优先权平台还可通知其代理人。这种方式是试图通过这项技术使那些越轨的网站由于害怕带来负面影响而收敛个人的行为。

保护互联网用户隐私最重要的是健全相关法律。应该建立新的、真正可实施的法律,来监督网站采取合法的隐私保护措施,并强化对网站等信息占有者的监管,督促网站自律,以切实保护网络用户的合法权益不受侵犯。

2000 年 4 月,美国第一部关于网上隐私的联邦法律生效。按照此法规定,在网上搜集 13 岁以下儿童个人信息的行为将视为违法,可处以上万美元的罚款。

我国互联网络管理部门目前也正在考虑制订相关规定。

4.5 网络交易税:杀鸡取卵

《华盛顿邮报》2001 年 8 月报道说,美国 40 个州的州长致

函每位国会议员,恳请国会不要再延长即将于 2001 年 10 月期满的电子商务免税规定。8 月 2 日美国众议院一小组曾做出决议:禁止各州对电子商务活动课税,并将一些具体项目的免税规定又延长了 5 年。

据美国最高法院 1992 年的决议,各州不得对州外的零售商课税,除非这家零售商在其境内设有实体经营据点。然而目前电子商务交易日趋普及,许多州政府都担心税收会因此而缩减。

按照美国商业部的报告,1999 年第 4 季度全美网上零售额为 53 亿美金,而同期整个零售行业的交易总额为 8212 亿美金。网上交易占的比例不大。但考虑到电子商务的发展速度,估计到 2004 年美国网上零售总额将达到 1840 亿美金。美国各州、市政府已在担心,他们的钱包马上会变得不那么鼓了,到时候,地方政府也许会穷得没钱支付警察的工资、没钱维修当地的道路了。

网络税收的确是个两难的敏感问题,1998 年美国国会曾宣布暂时停止征收 3 年的互联网商业新税,采取了观望的态度。暂停征税的截止日期为 2001 年 10 月。在暂停征税的同时,国会还成立了一个由重要的商业和产业官员组成的委员会——美国电子商务咨询委员会(ACEC),检查网络税收的情况,提出自己的建议和意见。

ACEC 成立以来,委员们一直在争论网上税收问题。委员们分为互不相让的两派,展开了激烈的论战。一派认为,为了鼓励网络的发展,应该对网上交易免税;另一派则表示,各州有权对在线交易征收消费税。委员们的争论实际具有广泛的代表性。

赞成电子商务免税的人认为,向网络交易征税无异于杀鸡取卵。而在反对者看来,在网络空间建立商店就可以逃避税收,这是一种不公平的竞争优势。

这种政策上的差异使得一些公司纷纷成立独立于母公司的

网上企业。例如, Wal-Mart 和 Barnes and Nobles 就已经建立了独立的企业,发展重点是电子商务。他们希望自己在传统产业和电子商务中都能得到发展。

但是当一个网络公司是跨国经营、而其同名的网络商店就在某个州时,这个“某州”的地方政府就面对如何来进行税款的征收问题。例如,有些地方规定衣服要征税,但是只有当衣服的价格超过一定数目的时候,该法令才生效。

2000 年 4 月, ACEC 主席向美国国会呈交了一份互联网税务报告,以供立法部门在考虑处理电子商务税收立法时使用。不过,这份报告不被认为具有约束力,因为它未能获得该委员会 19 名成员三分之二的绝大多数赞成票。所以,实际上对该报告提出的某些建议,特别是对坚持要把缓征新的和歧视性互联网税的禁令再延长五年建议的支持,没有像 ACEC 主席本人所表示的那样坚定。同时,美国全国州长协会致函众、参两院领袖,敦促他们驳回该报告。这封由 36 位美国州长联署的信件称,这份报告未能确保所有实体商店和互联网购物网站能在同一水平的比赛场上进行竞争。

但是,众议院还是在 5 月以 352 比 75 票通过了延后 5 年征收网络相关税的法案,该法案还撤销了 1998 年制定的一些条款,让美国部分州和 16 个城市得以免缴网络税。众议员 Dennis Hastert 认为,高科技产业代表了未来,重税和过多的政府规章都将是对发展的阻挠。众议员 Christopher Cox 表示,若不延期征税或撤销该法案,地方政府可能对网络课以重税,导致网络增长缓慢。克林顿政府则发表了一篇声明,称它仅支持将缓征期再延长两年。如果美国参院通过一项类似法案,并将它送交克林顿总统,可能会遭到克林顿的否决。白宫发言人 Joe Lockhart 在新闻发布会上说:“我们认为,如果你走得太远,并将延长期超过五年,你确实会冒使某些需要作出的决定有泡沫的危险。”

正当美国为是否向互联网征税争论不休时,在我国,互联网税收问题也开始引起关注。

在2000年4月“世界经济论坛2000中国企业高峰会”上,中国财政部长项怀诚表示,今后在对网络征税时会给予优惠的政策,以支持网络经济发展。他说:征税要有凭证,互联网是无纸化的,征税比较困难,我国正在研究这个问题,我不想放弃征税权,我又想让我国的互联网发展更快点。他还说,对我国来说包括互联网在内的整个信息产业,都给予了税收的倾斜,现在已有了对信息技术的优惠政策,如力度不够可以再研究,这是个重要问题,我们也许会派人考察一下其他国家互联网怎样征税,然后做出征还是不征、多征还是少征的决定。

财政部税制税则司史耀斌处长说,电子商务是一种区别于传统商业模式的全新的交易方式,而目前对进行电子商务活动的互联网公司的税收征管还是完全依照对传统商业的税收征管模式,就传统商业税收中适用于电子商务的部分进行征收,如增值税、消费税以及商业合同签订印花税等,征收方式和管理也无两样。但电子商务在交易方式上根本区别于传统商业模式,而且在现代经济中占据的份额越来越大、地位也越来越重要,并很可能在将来取代传统商业模式成为主导甚至惟一的形式,那么建立针对电子商务的专门的税收征管形式就十分必要也很紧迫了。

从原则上说,电子商务或非电子商务的税制都必须易于管理,不应该写进容易引起曲解和歧视的条款。世界经合组织(OECD)已经为电子商务税制提出几条基本原则:

(1) 税制必须公平:在进行同样交易的相同情况下,必须以同样方法向纳税人收税。

(2) 税制必须简单:税收机关的行政费及纳税人的手续费应该尽量最小。

(3) 对纳税人的各项规定必须明确,以便使交易的纳税数

额事先就一目了然：纳税人应该知道什么东西在什么时候什么地点纳税。

(4) 无论采用哪种税制，都必须是有有效的：它必须在正确的时间产生正确数额的税收，并最大限度地减少逃税、避税的可能。

(5) 必须避免经济变形：企业决策者应该是受商业机遇驱动，而不是受税收条件驱动。

(6) 税制必须灵活机动，以便使税收规章与技术及商业发展齐头并进。

(7) 必须把国内所通过的任何税收规定及现行国际税制的任何变化汇总起来，以便确保各国之间的因特网税收公平共享；发达国家与发展中国家之间的征税基础的确定特别重要。

这些意见可以被认为是因特网有效公平税收的指导。

4.6 电子商务等待自己的法制时代

“我们就像在踢一场没有比赛规则的球赛，不知道自己哪个动作可能是犯规的，也不知道下一个踢进的球算不算。”一位网络企业老总在谈到电子商务目前面临的法律政策环境时如此比喻。

的确，在今天电子商务迅速成长的情况下，与之相关的法律法规显得相当滞后。

目前，不仅在某一特定国家或地区尚没有出现较完备的法律，更不必说世界范围内了。

2001年5月，在荷兰首府阿姆斯特丹举行的欧亚商务论坛大会上，将于次年上任的世贸组织(WTO)主席原泰国首相 Supachai Panitchpakdi 声称，由于电子商务发展势头迅猛，急需制定一部相关的法规来加强对互联网经济的监管力度。

Supachai 称,“网络经济将是未来全球贸易对话的主流,但如何制定一部相关的法律是我们当前首要考虑的。今年在卡塔尔首府多哈举行的成员国部长级会议上应该将此事提上议程,而且在该领域应该取得一定的进展。”

Supachai 还称,网络经济时代与传统经济模式的过渡最大的障碍就是互联网上的纳税问题。尽管现在暂时采用的延期纳税的方法被广泛地采用,但这有待于在各成员国间达成共识。全球的网络统一支付系统和保密系统在网络经济中占有的地位,同样不可忽视。

有关专家指出,互联网不仅仅意味着高技术,而是一个包容经济活动、文化生活、政治关系甚至战争和犯罪的虚拟社会。

这就导致一系列网络法律问题的出现。如网上交易的税收、网站的知识产权、网络隐私权与网络名誉权的法律保护、电脑病毒等;具体地如进行交易需要签名,数字化的签名有没有法律效力?银行已经从信用卡中把钱划走,但发生退货,如何处理?有人还提出了网络盗窃和网络色情问题。网络执法更是困难重重。比如,入侵网站,轰炸信箱的电子邮件要经过无数个节点来到你的电脑里,如何追踪认证?网络黑客如果来自世界各地,适用什么法律?等等。

但因电子商务涉及税收、信息安全、知识产权、个人隐私、信息内容、数字签名和认证等诸多法律问题,实际操作起来,电子商务立法又是个“烫手的山芋”。首先,世界各国、各地的法律不一,协调成了大难题;其次,技术的发展尚不足以控制网上的一切交易行为;第三,立法可能会束缚了电子商务的效率;第四,目前的消费者法、合同法和其他法律皆是建立在传统的有形贸易之上,不适用于无形的网络经济。因此逐步建立和完善电子商务的法律体系,既要对现有法律条文进行适当的修改完善,又要制定新的法律。

据美国媒体报道,美国政府以及一些州分别通过了《统一电

子交易法案》(UETA)。

2000年6月15日,菲律宾签署了《2000电子商务法令》,这使得菲律宾成为了亚洲第五个制订电子商务法律的国家。这之前,印度、马来西亚、新加坡和韩国已经先后制订了类似的电子商务法律。

近年来,我国对电子商务的立法十分重视,在计算机信息网络安全方面制定了法规,在新的《合同法》中,对电子合同的法律效力问题也有所涉及。针对日益发展的电子商务,有关部门也正在着手研究、修改和制定相关法律,但目前还不能适应蓬勃发展的电子商务的需要。如何规范网络商务行为的问题,已经被提上了日程,受到了相关人士的关注。

1999年12月以电子商务立法为主题的第二届中国信息化法制建设研讨会在北京举行,与会代表初步勾画出中国电子商务的法律框架。由国家信息化办公室主办的这次研讨会,是中国第一次就电子商务立法问题进行的高层研讨。

2000年3月5日,九届全国人大三次会议上上海代表团张仲礼代表提出的“呼吁制订电子商务法”议案,成为当天产生的九届人大三次会议第一号议案。张仲礼在议案中表示,全球化信息浪潮正迅猛推进,电子商务作为一种更快捷、准确的交易形式,也在中国全面开展。目前亟需为电子商务的发展创造适应的法律环境。

此外,在此次人代会上,人大代表王文京也提交了题为“加快电子商务立法,促进互联网业发展”的议案。王文京表示,这份议案在提交前征求了中关村“网络精英”们的意见,连材料也是他们提供的。

根据规定,人大代表的议案一经提出,议案内容即纳入有关部门的议事日程,因此可以说,电子商务已经站到了立法机构的门槛前。可以预见,电子商务的兴起,将给法律界带来新的、更大的挑战。

2000年5月27日,来自全国人大、国务院有关部委及法律界、学术界、企业界的100多位代表,参加了由国家信息中心在京举办的“电子商务立法高层研讨会”。会上有关人士认为,立法问题作为当前电子商务发展领域中最充满挑战的工作之一,今后要从两个层面推进,一是加强与新体制相适应的法律建设,包括产权、公平竞争及公平交易等方面的法律建设,另一个是积极推进与电子商务的技术特点相关的法律建设,包括网上知识产权保护、安全、标准等法律法规建设。

基于世界电子商务发展及立法的经验和中国有关的现状,有法学专家建议,我国在电子商务法制建设方面应加强政府部门对电子商务法制建设的统一领导和协调,把电子商务立法纳入整个法制体系建设,建设完整的电子商务法制体系。同时,重视与国际电子商务法律的协调,联合国国际贸易法委员会已经完成了一部示范法,制订了一系列的规范和标准,中国在制订有关电子商务法规时应注意与之协调。

2001年8月,《中华人民共和国电子商务法(示范法)》初稿完成,这对我国的电子商务发展无疑有着重大的意义。这部《电子商务法(示范法)》的起草借鉴了联合国国际贸易法委员会(UNCITRAL)《电子商务示范法》以及国外的相关立法,并注意结合中国的实际情况及电子商务的进展状况,具有相当的开放性、创新性和超前性。该示范法在体系上分为总则、形式和实质三大部分。总则是《示范法》的一般规定、基本定义;形式问题,其中包括电子讯息、签名、认证等内容;实质问题部分是开放性的,目前暂时先起草电子信息交易和电子资金划拨等内容。

电子信息技术冲击了法律的各个领域,电子商务涉及的问题也很多,而国内法部门划分较细,电子商务法不可能囊括所有问题。有专家主张,《电子商务法(示范法)》的体系应大一点,成熟的先草拟出来,可以逐步增添新的内容,立法者可视情况采用某一具体部分。形象地说,《电子商务法(示范法)》总则和分则

就像火车头带火车箱一样,火车箱可视情况加挂。比如说,今后,还将增加“电子商务的管辖权和法律适用”的内容。

依照国际惯例,一部电子商务法不会避过以下几点:

税收 由于电子商务交易方式的特点,给税收管辖权的确定带来困难,因而引起了改革传统税收法律制度,维护国家财政税收利益的课题。

电子商务合同的成立 电子商务方式是由买卖双方通过电子数据传递实现的,其合同的订立与传统商务合同的订立有许多不同之处,因而需要对电子商务合同的成立作出相应的法律调整。联合国贸法会 1996 年通过的《电子商务示范法》承认自动订立的合同中要约和承诺的效力,肯定数据电文的可接受性和证据力,对数据电文的发生和收到的时间及数据电文的收发地点等一系列问题均作了示范规定,为电子商务的正常进行提供了法律依据。这为我国在这方面的立法提供了范本。

安全与保密 在电子数据传输的过程中,安全和保密是电子商务发展的一项基本要求。目前,一些国际组织已先后制订了一些规定,以保障网络传输的安全可靠性。

知识产权 全球电子商务的迅速普及,使现行知识产权保护制度面临新的更加复杂的挑战,对版权、专利、商标、域名等知识产权的保护成为国际贸易与知识产权法的突出问题。

隐私权保护 满足消费者在保护个人资料和隐私方面的愿望是构建电子商务框架必须考虑的问题。欧盟 1998 年 10 月生效的《欧盟隐私保护指令》对网上贸易涉及的敏感性资料及个人数据给予法律保护,对违规行为追究责任。最近,世界互联网大会通过了保护隐私技术。这些均体现了隐私权保护的 legal 要求。

电子支付 利用电子商务进行交易必然会涉及到支付。电子支付是目前电子商务发展的一个重点。电子支付的产生使货币有形流动转变为无形的信用信息在网上流动,因而将对商务活动与银行业产生深远的影响。

第 5 章 把握未来战略重点

——企业导入电子商务的策略

据 IDC(国际数据公司)公布的数据,到 2001 年 7 月上网的美国小企业已达 500 多万家,占小企业总数的 80%以上,而上网销售的美国小企业到 2000 年底有 72.5 万家。而 Yankee Group 于 2001 年 8 月公布的“互联网策略欧洲研究报告”表明,多数欧洲大公司和跨国公司计划增加对电子商务和互联网的投入,预计在 18 个月后将有所体现;数据也表明,从电子商务和互联网内部交易到主机托管正在逐步稳定的转变;这些公司希望看到他们在网络上的总投入,从 2000 年到 2002 年,混合年增长率增长 17%,与传统 IT 增长持平,而在外部主机托管上的投入,预计混合年增长率是同期内部投入的 3 倍。

另据著名的美国《产业标准》杂志统计,2000 年美国企业间的 B-B 电子商务达 3360 亿美元,预计到 2005 年将上升到 63000 亿美元。据 IDC 于 2001 年 4 月公布的调查结果,日本以外的亚太地区的企业间电子商务市场在今后 5 年内将以前所未有的高速度增长,2000 年该地区的市场规模为 128 亿美元,到 2005 年企业通过互联网购买的零部件和原材料的总额预计会超过 5160 亿美元,这意味着在 5 年内将增长 40 倍。

在我国国内,电子商务的起步落后于美国,但从 1999 年下半年起,以一批 IT 产业、家电产业的著名大企业为代表,传统企业导入电子商务步伐明显加快。上海宝钢于 2000 年 8 月成立东方钢铁电子商务公司,到当年 12 月初它的“东方钢铁在线”(www. bsteel. com)全线推出交易功能,在国内冶金行业率先建

成 B-B 电子商务网,包括网上物资招标采购功能、废次材网上拍卖功能。4 个月后,又将企业内部管理系统与电子商务集成起来,在 bsteel 交易平台上推出了宝钢钢材专营店。宝钢企业上网工程已经取得骄人成绩,bsteel 交易平台开通半年即实现网上交易 5.8 亿元。

5.1 谁是最危险的敌人

对于今天的美国公司来说,谁是最危险的敌人?

美国的 Pricewaterhouse Coopers 公司调查了这个问题(2000 年 4 月公布)。

结果是,被调查的公司有 43% 认为,传统竞争对手当中那些具备电子商务能力的对手,将是自己的最大威胁。

也就是说,在这些公司看来,如果一个传统公司掌握了电子商务,那么它的竞争能力,或者说是竞争威胁,将有明显提高,可以明显高出那些尚未掌握电子商务的公司。

调查还表明,13% 的公司把“点 com 公司”看作是自己的最大威胁。

也就是说,这部分公司认为,那些与电子商务有着天然血缘关系的新兴互联网公司,比自己的老对手们更可怕。

还有 7% 的公司说,它们最关心的是,建立“一个快速灵活的在线环境”。

也就是说它们最关心建立互联网上的电子商务。它们甚至认为,这个问题,要比经营上的改进、客户满意度和忠诚度、创建“网络流通体系”和品牌战略更为重要。

Pricewaterhouse Coopers 公司的这个调查的对象是大公司,得到的数据不能直接代表中小企业的情况,但这个调查表明

了一个趋势,相当一部分的美国企业,已经把电子商务看做事关生存和发展的重大战略问题。

2000年2月,“中国企业电子商务论坛”在北京举行,与会专家认为:发展电子商务是缩短国内企业与国外企业差距的一个有效手段,我国企业可以由此同发达国家真正站在一个起跑线上,变我国在市场经济轨道上后发劣势为后发优势,因此中国企业,尤其是中小企业一定要抓住这个千载难逢的机遇。会上,中国信息产业商会会长、信息产业部电子产品管理司司长张琪表示,当前我国电子商务的主体和重点是企业级电子商务,2000年政府部门全年的工作重点就是推动企业结构的调整和升级换代,积极推动企业上网,帮助企业提高技术档次、创新能力和市场竞争力。

现在有越来越多的企业意识到,企业未来系于电子商务。但也有许多企业对于电子商务对企业经营的功效所知甚少,还没有充分认识企业导入电子商务的必要性和重要性。

1. 电子商务对企业意义何在

为什么导入电子商务对于企业有着重大意义?

用一句话来说,就是电子商务将给企业带来营销、管理与生产模式的深刻变革。这变革是怎么发生的?是通过三个“拉近”来实现的。

(1) 电子商务拉近了企业与企业之间的距离。比如企业对企业的采购,通过网络(互联网或专用商业网),可以便捷地找到所有网上的公司、产品,可以比较性能、价格等。

(2) 电子商务拉近了企业与客户的距离。比如,企业建立网站,自己的形象立刻就展示在全世界的面前。企业可以在网上介绍自己的情况,宣传自己的产品或服务,如果有客户对企业

的产品或服务有兴趣,可以通过网络直接联系。客户或潜在客户或其他反馈信息也可以快速、直接地传达到企业,这使企业可能对市场作出最迅速的反应,减少库存、流动资金及其他中间费用。甚至客户可以通过网络以交互方式参与自己所需产品的设计与制造。

(3) 电子商务拉近了企业内部的各种关系。企业内部工作的透明度增强,各种信息数据可以方便地传递与共享。通过信息整合,企业的各种资源得以有效利用。员工与管理者之间的关系也更直接了,可以形成更为高效的管理体制。

由于三个“拉近”,企业改进了原有的业务流程,质量改善,生产力提高。由于运营效率的提高,企业将节省可观的费用支出,如 Cisco 公司,通过网络向客户发布软件,一年可以节省 2.5 亿美元,通过网上招聘一年节省 800 万美元。一家调查机构研究认为,到 2002 年,全球企业通过电子商务简化传统销售渠道、降低采购成本,将节省 1.25 万亿美元的费用。

三个“拉近”的作用对于大企业或中小企业都同样有效,也就是说,电子商务提供了极好的机会,使大中小企业的产品和服务第一次有可能在同一起跑线上竞争。Dell 公司就是极好的例子,由于利用电子商务进行销售和服务,这个无名小辈在很短的时间里就一举跨入世界 500 强行列。

反过来说,电子商务也可能成为一道新的贸易壁垒,企业如果被挡在这道壁垒之外,很可能将在竞争中惨遭淘汰。

2. 信息技术的力量如何衡量

直到 1998 年,美联储主席格林斯潘还对 IT 技术对生产力的影响持怀疑态度。格林斯潘 2000 年 4 月在一次经济论坛上讲话时,也收回了他对信息技术的怀疑论断。

大家的观点开始向“乐观派”看齐。美联储 2000 年 3 月的一份报告高度评价了五年间信息技术对经济的贡献。其他一些著名的经济学家,例如前克林顿政府劳工部长 Robert Reichh 和加利福尼亚伯克利大学哈斯商学院主任 Laura Tyson,都认为信息技术是美国持续经济增长的重要因素,也许是最重要的因素。

Brandeis 大学的社会经济学教授 Reich 认为,自 20 世纪 80 年代初到 90 年代末,生产力的提高,大约为每年 1% 到 2.5%,基本上都取决于对信息技术的投入。《计算生产力:企业的观点》一书认为:企业对信息技术投入越大,生产力提高也就越明显,而且将保持长期的增长。

信息技术对生产力的推动乃是不争之事实。但它的力量到底有多大?成本是否过高?如何衡量?

无论是宏观经济学家还是微观经济学家,都很难量化信息技术对生产力的推动。因此,企业很难清楚地算出信息技术的投入产出比。特别是信息技术带来的综合效应,如服务水平的提高、产品的多样性、反应速度的提高、更符合顾客需要的产品和服务等等,这些使计算更加困难。

一个比较简单的办法是考察员工绩效,可以间接看出生产力的提高。

一般企业都希望在新技术实施后的六个月内实现生产力的提高。可是,应该考虑到学习需要一个过程,还有其他一些消极因素,因此,实际见效所需的时间可能还要更长一些。

而如果新的技术和现有的技术无法有效的融为一体,甚至有可能造成生产力的下降。

在通用汽车公司,如果新的技术需要严格的培训或重组原有的业务,这一过程也许需要至少六个月,有时甚至要 1 年到 1 年半的时间才能产生积极效果。相对而言,用于基础设施建设的投入很快就能产生效应。例如,更高效的计算机和网络可以

带来 40%到 50%的产出提高,远远超出预期。基础设施的改进减少了员工等待计算机处理信息的时间,这就工程师来说则意味着更快地得到复杂计算的结果,工作进程就可以缩短,效率也就有了极大的提高。

理论上说,信息技术可以提高任何行业的生产力,但要求企业必须利用信息技术重组业务流程,而不是单纯把技术嵌入现有的业务模式,才能最大程度地提高公司生产力。只有 30%被调查的企业领导相信单纯的技术就可以提高生产力。

据调查反映,推动生产力提高的主要技术有:软件群件(95%)、采用新模型的升级 PC(91%)、网络带宽的提高(84%)和一些移动计算技术,例如新型笔记本计算机(76%)和无线设备(65%)。同时,80%以上被调查的公司领导认为,不同的业务职能之间隔阂的打破推动了公司生产力的提高,这并不奇怪,因为像电子邮件、局域网都是这方面的高手。

所有这些生产力提高的核心是什么呢?

对公司来说,意味着更多好的想法,更高的收益,更高的客户满意度;对员工来说,也是好处多多,更高的基础工资,更多的提升机会,更多的奖金。

5.2 实施电子商务从何着手

按业务对象来简单地划分,企业的电子商务可以分为内部电子商务和外部电子商务。顾名思义,前者的直接业务对象在企业内部,后者的业务对象涉及企业外部。按商务类型来划分,企业的电子商务又可以分为企业对企业(B-B)、企业对消费者(B-C)等。再看企业电子商务依赖的物理基础,又有内联网(Intranet)、外联网(Extranet)、互联网(Internet)等。

实施电子商务要涉及的方面还有更多。那么,企业应该如何综合考虑种种因素,实际又应从何处着手呢?

1. 实施电子商务的阶段分析

一般来说,实施电子商务要经过三个阶段。

第一阶段:企业内部的互联(Intranet)。这是企业实施一切电子商务的基础。在这个阶段,企业建立起内部网络(局域网),实现企业内部的信息共享,通过信息的充分共享与交流,形成员工之间真正的协同作业。

第二阶段:企业与企业的互联(Extranet)。企业内部网络向外延伸,就可以与其他企业的网络相连。企业与自己的各个业务伙伴保持着密切的沟通,各种业务联系也可以直接、快捷地实现。

第三阶段:企业全面进入互联网(Internet),包括实现电子交易。在前两个阶段实施良好的前提下,企业才有条件进入这一阶段。也不是任何行业或企业都适合(需要)实现互联网上的电子商务。进入这个阶段,企业收入的大部分或重要部分将来自互联网。这将对企业产生巨大影响,企业重要的商业策略都需要改变。

这三个阶段的划分对于实际操作中的企业来说并不是绝对的,在每个阶段,关于实施内容也没有一个通行四海的标准。要良好运作第二、三阶段的业务,最好具有上一、二个阶段全面成功运作的基础,但企业也可以采取灵活策略,根据现实需要与实现能力,决定实施的具体内容及步骤。

企业在其运营环节中寻找一个或若干突破口首先实施电子商务,这是可取的办法。

2. 价值链分析和信息流分析

在构思对应第一、二个阶段的电子商务实施计划时,利用价值链分析可以帮助我们找到对实现电子商务对企业直接作用最明显的环节。一个企业生产出来的产品,其价值可以由多个部分构成,企业为生产产品进行的采购、仓储、加工、装配、营销、运输等各个环节所投入的成本构成了价值链。价值链分析的目标,就是要寻找在总体成本中占比重最大的环节。如果形成产品成本最主要的部分适于使用电子商务手段来节省成本,将使产品总体成本下降得非常可观。当然,在实际情况中不同企业的情况各有不同。如果形成产品成本的最主要部分是设备投入,或者是原材料的购买价格,则电子商务在这个环节上节省成本的作用就可能很小。

信息流分析也是一个重要的方法。分析方向有三个——

第一个是寻找由于信息传递速度慢导致效率低下的环节。提高信息传播速度最常用的技术手段就是电子邮件,企业内部必须建立一套电子邮件系统以确保邮件的发送和接收的可靠性和及时性。这种方法应用在跨地区的信息传递上效果更为明显。比起传统的电话传真方式,使用电子邮件在企业内部沟通有很多好处,比如,可以同时一对多发送,可以轻松地发送附件,传递电子文档等等。如果有能力使用更加先进的技术就更好了,比如方正电脑公司通过互联网管理全国的 28 个仓库,任何地点的库存情况都可以在互联网上方便地查询到,并通过互联网直接受总公司调配。这就需要建立一个网上的数据库,而不是简单的电子邮件可以完成的。

第二个是寻找由信息传播机制缺乏导致的传递途径模糊,从而引起流程不畅或效率低下的环节。比如说,一线的销售人

员收到一个客户对产品质量的投诉,在传统方式下,销售人员要把信息逐级上报到本部门,然后本部门再传递到生产部门、质保部门、产品研发部门,有时还会包括仓储和运输部门。像这样一个复杂的信息传递任务有可能由于相关人员的疏忽,而未能及时传递到该知道的人那里。如果使用电子手段,即使是使用现在在互联网上比较简单的一种叫做电子表单的方式,就可以顺利解决问题。解决的方法就是在网站设立一个投诉页面,并为不同的投诉内容设立不同的电子邮件信箱,然后为每个邮箱设置抄送列表,确保应该收到这一信息的人都被包括在邮件列表中。这样,一旦顾客在网上提交投诉内容,该信息就可以在同一时间内被迅速传递到所有该知道这个信息的人那里,如果总经理愿意,他也可以在顾客投诉的那一瞬间就知道产品质量发生了什么问题。

第三个是审查是否有可能改进信息加工方式。其实已经被广泛使用的MRP(材料资源规划)软件,做的就是这件事。对销售的预期输入电脑系统后,直接就计算出了生产计划和原材料采购计划。使用这种技术,不仅缩短了分析数据的时间,更提高了结果的准确性。对于跨地区的大型企业来说,如果在全国有多个销售网点,而在同一个地方进行生产,就可以把全国各销售网点对销售量的预期通过互联网直接输入到MRP的数据库中,定期自动产生精确的生产和采购计划。这样可以大大地缩短生产周期,并有利于在一定意义上实现零库存状态。

3. 企业经营要素分析

在构思对应第三阶段的电子商务实施计划时,不妨首先进行经营要素分析。不同行业、不同企业,必有其不同的经营要素,这将决定一个企业实施电子商务的特殊含义和要求。首先

是分析企业有哪些经营要素可以上网,并明确它们的商务功能,然后根据商务目标排列出一个优先顺序。

一般而言,下列六个项目可以实现上网。

(1) 客户关系上网

客户关系本身应首先实现上网。这意味着需要做两件事情。第一,要在可能的范围内,考虑为客户提供直接网络访问,而且访问的内容应无所不包,即包括产品、服务和信息,无论他们何时需要访问,也无论他们使用何种设备执行访问。跟客户执行交互的所有过程几乎都可以实现上网——包括购物前、购物期间以及购物之后。第二,提高客户“接触点”的质量,即公司跟客户打交道的所有场合。在联机世界,这意味着要保证网上内容引人入胜。网站不仅要随时方便使用,而且要充满乐趣,既安全又快捷。这将有助于增强客户忠诚度,并且是在网络时代实现盈利的关键。

在许多情况下,客户关系上网确实能够提供更具个性化的服务,而且超过了面对面交流的效果,因为网站可以记录客户购买的商品。当他们感兴趣的新商品上市时,网站就可以向他们发送通知。甚至圆桌(Round Table)皮萨饼连锁商店也设立了网站,并寻问回头客是否订购跟上次相同的食物。

(2) 供应商与策略伙伴互动上网

在网络时代之前,公司仅仅是供应商的客户。如今,公司利用网络功能扩大了企业范围,并改变了供应商与渠道伙伴的交互性质。

几年前,公司开始采用供应链模式,跟供应商、渠道伙伴以及制造商共同执行产品开发计划,以保证更加准时地交付新产品。当前是进一步利用供应链理念创建“供应网”的大好机会。供应网允许参与产品开发、制造、分配和库存的所有公司,访问制定经营规划所需求的全部重要信息,无论他们何时何地需要。

(3) 员工上网

网络为提高员工效率和工作满意度带来了巨大的潜力,销售队伍就是一个例子。把内部网站用作客户信息、最新销售数据、客户账户以及其他关键资料的交流中心,其效率显然大大超过了使用磁盘作为信息交换手段的传统方法。但在网络时代,只要充分利用资源,使之可供任何授权用户访问,包括外出销售代表、业务伙伴,甚至客户,而且他们均通过一个网站访问资源,就可以进一步从中受益。还可以通过创建门户——即汇聚为各组织机构定向提供的服务,实现员工上网。例如,最新企业成果、退休金计划信息以及医疗保险选择权等,都可以通过网络门户提供,并在每个用户的个性化网页实现自动更新。而且,你可以创建专用网络门户,例如市场网络门户或销售网络门户,以加速对需求信息的访问速度。

员工访问顶层商务应用的便捷性也将得到增强,例如销售队伍自动化(SFA)、客户资源管理(CRM)以及企业资源规划(ERP)。采用应用服务提供商(ASP)外包服务,公司就可以利用世界级全方位商务系统,不必在内部自行组建或管理应用,从而节省设置时间和成本,并减少风险。

除此之外,允许员工从远程站点访问内部服务,就有机会使用 dot-com 技术创建诸如家庭办公这样一类选择性工作方案。在招聘学有专长的技术人才比较困难的条件下,通过上网甚至可以考虑在实际办公地点以外的地区招聘技术人才,而且这是一种特别有效的方法。

最后,网络时代将为设计小组之间、工程和其他技术之间,乃至各公司之间加强以产品设计过程为核心的协作,提供巨大的机遇。网络时代使开展从代码到全面设计的全方位信息共享更加便利。

(4) 销售业务上网

在网络时代,通过为所有产品和服务开发集成化联机销售业务,将会提高竞争优势。实际上,你将为整个组织创建一个统

一的形象,并简化客户的网上购物,使客户能便捷地取得你的产品与服务。

通过统一销售业务,不仅可以实现规模经济,进一步方便客户购物,而且还将更加清晰地了解网站的整个态势,知道哪些人在使用网站,以及他们的使用方式。这些信息可以用来创造一对一定向市场营销、个性化销售、交叉销售等机会。

在产品价目表变得日益复杂的背景下,产品、配置、定价选项以及支持服务的数量和种类在急剧增加。实现销售业务上网将可以简化订货过程,使客户以更加便捷的方式,迅速发现需要的信息。

(5) 数据上网

数据是组织的生命线。当今企业的数据量,是以爆炸性速度急剧攀升。随着访问企业网络的用户日益增加,生成和传送的数据量也水涨船高,越来越多。诸如决策支持、数据仓库、数据挖掘、联机分析处理(OLAP)这样一类数据驱动型应用数量也有增无减。

通过实现数据上网,就可以把不断增长的原始数据变成实用的信息和商业情报,任何授权用户就可以在他们需要的任何时间和任何地点,访问这些网络资源。

一旦数据“畅行无阻”,就可以创建使用数据的新应用和服务,例如决策支持系统、数据市场或数据仓库、数据挖掘应用、联机分析处理等,从而增加信息的价值。

最后,数据上网意味着可以组织和交换公司的数据,这样就可以在正确的时间,为正确的人员,随时提供正确的信息。

(6) 产品与服务上网

对供应商而言,网络时代允许每种产品成为企业的无价存在点,是开展后续销售、提供增值服务、执行创新售后市场营销活动的机遇。例如,如果贵公司销售一种物理产品,就可以利用互联网模式,允许用户在需要时经由网络开启产品交

付就已具备的功能或资源,即使像洗衣机或烘干机这样一类家用电器,也可以实现上网。例如,可以对家用电器执行配置,这样用户就可以下载新的洗衣循环,适应新衣料或洗涤剂突破性技术的需求。

同样,如果企业销售软件产品,网络时代将为提供销售联机升级服务、定制化支持服务,甚至为教育和培训服务提供了良机。

实际上,网络为重新构思产品开发方案提供了机会,从而创建更具个性化和定制化的产品,为从现有产品特性中创造增量收益寻求新的途径。

5.3 一种高效策略——联合

企业的网上成功之道,有一种高效的策略可以采用:网上搭伙。

企业联合的基础,是必须有足够的投入,足够投入的倒不一定是钱,而是时间和精力。中小企业可以通过与上游、下游企业的联合,共享资源、分担投入。美国有成功的经验证明,规模不大于 25 个的中小企业的网上联合,可大规模提高各企业的投入产出比。这些企业共建一个网站、分头进行内容建设、分头营销推广,取得了事半功倍的成效。

联合建一个网站还对网上品牌有好处。众家企业联在一起,与单打独斗相比,可极大提高共同的品牌价值。

你是不是值得考虑这种尝试呢?可以先想想这样的一些问题:从成本效率来看,单打独斗与搭伙,哪个更划算?在完全自主权和牺牲部分权力但业务量增加之间,你觉得哪个更重要?这不是企业的能力问题,而是如何评估企业资源量的问题。

企业在开展电子商务过程中采取联合的策略,这在发达国家已经成为一种商业时尚。被这种潮流推动的不仅是普通的中小企业,也有看起来原本就足够强大的大型企业。

英国《经济学家》周刊发表的一篇文章认为,网络交易自问世以来,已历经三个阶段。三年前通用电气、沃尔玛等大企业带头的“产业革命”算是第一个阶段。他们在网络上销售并采购产品,希望能借此节省成本及时间,结果确实也不错。第二个阶段是由第三者主持的独立交易市场。这些独立的公司负责把各个买家与卖家集合起来,让双方在网络上接触。这种模式的潜力较大,但难达到规模经济,因为还有不少卖方担心边际获利下降而拒绝参加。

现在,第三个阶段已经开始。

2000年2月底,通用、福特、戴姆勒-克莱斯勒等国际知名汽车制造商宣布了一项举世瞩目的结盟行动。他们放弃了原先在网络单打独斗的方式,共同开发全世界最大的虚拟市场,每年向成千上万家供应商采购2400亿美元的汽车零组件。没几天丰田、雷诺与雷诺的子公司日产汽车也表达了参与意愿。其他车商也将跟进。

几乎在同时,美国大型百货零售业者施乐百与法国的家乐福共同宣布,将成立一家名为 Global Next Exchange 的零售市场,每年采购金额为800亿美元;Cargill、杜邦与美国一家农业合作机构 Cerex Harvest 表示它们将成立一家“公鸡网站”(Rooster.com),不但要供货给农民,还要帮他们销售农产品。

上述由汽车、零售与农业等各个产业的龙头联合起来成立的虚拟交易市场,比第一、第二个阶段又改进了一些。初期它们虽将只占整个庞大产业交易市场的极小部分,但由于发起的企业总体加起来的购买力可观,市场规模也够,因此成功的几率似乎大得多。而且,这种由买方成立的采购网站集合了市场上的供应商,拥有这一渠道的各方都能使用这个系统购买他们自己

想要的零部件,把库存降到最低。因为只要有网络浏览器与一套标准软件程序,供应商即可掌握未来需求的多少,买主提出的需求也会立即获得满足,双方都是赢家。通用汽车的总裁和首席运营官理查德·瓦格纳在声明中说:“正如我们以前不断地制造分离以转换位置;之后,我们很快认识到传统的、独自运作的模式是一个不能够让我们取胜的战略。”

继 2000 年 2 月底 3 月初的联合浪潮之后,4 月、5 月大企业们又有新的动作。先是欧洲最大的汽车公司,德国大众公司宣布同 IBM 公司达成了一项协议,共同投资建立“企业对企业”的商务网站,加入这个阵营的还有 Technologies 和 Ariba 两家公司。大众公司希望能够通过这一网站进行汽车零件、工具以及其他车辆消耗品的互动销售。按照他们的想法,使用这个交易平台,可以节省一半交易成本。大众希望把这个平台建设成为“企业对企业”电子商务的标准,正努力吸收其他公司加入进来。

接着,美国数据库软件巨头 Oracle 公司、石油巨头 Chevron 公司和零售业巨头沃尔玛公司宣布计划联合建设一个网上便利商店交易场所,为便利商品零售业商家提供服务;康柏电脑公司与 AMD、Gateway、日立、NEC、昆腾、三星、HP、Infineon、SCI Systems、Solelectron、Western Digital 等共 12 家 IT 界知名公司联合宣布,他们将联手组建一家独立公司来运作一个开放式的网上交易,这 12 家创始公司将拥有平等的所有者权益,这是高科技公司向“虚拟经济”迈出的关键一步。新公司通过降低购销成本、实现及时的业务处理、减少存货以及提供更高品质的服务,提高供应链渠道的效率,增加用户价值。这一方式使各个公司有能力对它们的供货渠道实现更为有效的管理,改善产品与服务的市场投放力度,从而更好地满足用户需求,提高用户满意度。更重要的是,它将使供应链伙伴们从根本上对业务模式进行重新设计,并从端到端的交易中发现新的业务契机。甚至世界 IT 业界巨头 IBM 也在着手进行类似的联合。2001 年 9 月,

IBM 和 eBay 宣布结成软件、销售和市场销售大联盟。联盟主要包括三部分内容：eBay 选择 IBM 的电子基础架构软件——WebSphere 作为其下一代交易平台的技术基础；IBM 将依靠 eBay 来拓展其销售市场，使之成为面向目标客户的主要销售渠道；IBM 和 eBay 达成共识，通过在线和离线媒体为双方创造更多的商机。

除了传统企业之间的联合，传统企业与互联网公司的联合也是一种选择。

1999 年底，即涌现了重量级互联网公司纷纷跟传统零售商联姻的强劲势头，如美国在线(AOL)公司以及 Yahoo 公司跟零售商 Circuit City 公司和 Kmart 公司签署了交叉市场营销协议。这些交易是那些在传统零售业已经享有盛誉的公司的关键接合点。他们通过跟互联网上的市场营销专业公司合作，把他们在传统商业上的优势移植到互联网上。他们需要借用像 AOL 这样的互联网公司的金壳来实现自己的电子商务梦想。分析家们指出，这是电子商务发展到新阶段的信号。

共建虚拟公司也是联合的另一种形式。国内已经有这种案例。

2000 年 5 月，国内最重要的独立软件开发商沈阳东大阿尔派软件股份有限公司与世界领先的电子商务解决方案供应商 Oracle 公司合作共建的国内首家电子商务虚拟公司——东大 Oracle 电子商务虚拟公司成立。这个简称为“eON”的虚拟公司将充分利用双方的优势资源，高效率地帮助国内用户部署先进而实用的电子商务系统。它的成立标志着互联网时代全新的合作方式——以互联网的速度合作创建虚拟的公司，避免传统的企业合作合并过程中由于企业文化、管理制度上的差异而引发的冗长的磨合过程，全面调动双方的资源优势，迅速开展业务。这是中国的首家虚拟公司，虽然在组成结构上与普通的公司基本一致，包括双方共同组建董事会、投入市场资金及工作人员，设置总经理、营销部、市场部、商务管理部、售前技术支持中心、

顾问服务中心等部门,但在企业运营过程中采用全新的电子商务方式,各部门的工作人员分别来自于东大阿尔派公司和 Oracle 公司,并同时隶属于虚拟公司和他们原本所在的公司,最大限度地调动双方的各种资源,确保强强联合发挥最佳效益。

5.4 成功企业怎么做

据对美国 78 个不同产业和收入超过 10 亿美元的大型企业的调查(《纽约时报》商务版,2000/3/27),有 79% 的企业的电子商务收入少于企业总收入的 5%,有 3.7% 左右的企业的电子商务收入占企业总收入的 20% 或更高。就过去三年的业绩看,有 18% 的企业的电子商务收入少于企业总收入的 5%,有 20% 左右的企业的电子商务收入占企业总收入的 20% 或更高。统计说明,电子商务能够增加企业的收入,但是,单靠电子商务,不会很快增加企业的经营收入,企业要从网络技术获得效益,必须跟企业的生产力提高和管理系统改造结合起来。

企业上网从本质上来说应该是企业改造,而不是简单的在网上开一个商店。在这方面,国外成功的经验值得中国传统老经济企业借鉴。

1. GE:新老经济结合的典范

年销售额达 1298 亿美元,处 2001 年《财富》500 家公司排名第 8 位的通用电气公司(GE),是美国有名的老经济企业,有将近一百年的历史。它这几年的连续成功,就是用网络技术改造企业的一个典型例子。GE 公司有 30 余万职工,工厂设施遍布美国、欧洲和亚洲等地,业务范围从国防工业用的电动设备到

百姓日常生活用的冰箱,销售和服务市场从企业批发到全球居民用户零售,从传统媒体到金融服务,应有尽有,是一个典型的老字号跨国公司。经过较长时间的酝酿和周密设计,1998年底,该企业完成了上网工程,经过一年多的使用实践,该公司被美国工商界看作是新老经济结合的典范之一。

GE公司的上网工程首先明确了自己的主题:企业上网不是开设电子销售站,而是如何利用计算机网络技术来全面改善管理、提高企业的生产能力和生产效率,把企业的素质发展到一个全新的水平。换句话说,所谓的电子商务不是简单的B-B或B-C,更不限于罗列产品和收取订货单,而是能结合企业本身特点的科研生产、产品销售、服务、技术支持和公司运行管理的全面升级。为此,该公司根据自己公司的业务特点设计了包括软件编制、数据模型和检索方法等一整套服务网站,使客户从浏览产品性能、技术询问、订货、银行服务和要求售后服务一直到公司科研生产和内部管理等各个环节组成了一个完整的系统。仅从这一点说,GE公司的电子商务在实质效益方面就胜出一筹。

GE公司的上网工程不是按照企业行政管理系统的按国家地区分布来建设的,而是按照产品和服务的顾客对象类型设计的,同时在每个国家和地区时兴网站地方化。这种设计首先考虑的是顾客方便。到企业网站的访客不是旅游,而是为生产或消费来订货的。按照产品和服务所做的网站设计,使顾客能在最短的时间里找到自己需要的东西和做各种比较,大大降低了购销拍板的时间消耗。这种设计对提高公司内部运行效率也发挥了重大作用。比如,该公司设计生产同一个产品的人员经常是遍布美国甚至世界各地,没有网络的时候,技术交流最快的方法是电视通讯会议。这种方法能使大家凑在一起做即时讨论,然而,成本高,而且,有关数据不能做及时处理,要满足顾客的一个简单要求,也要等上几天、甚至几个星期。利用网络,公司内部技术交流不但能做到即时讨论,而且能及时处理有关数据,同

时,技术交流跟顾客要求直接联系起来,使顾客能立即看到自己的要求是否得到满足。这种方法,把原来完成一次订货平均需要的 50 美元到 200 美元的成本降低到一美元。

GE 公司的上网工程包括全体职工使用的网络城(Webcity)。在这个网络城里,遍布世界各地的职工可以享受图书馆资料、职业培训、浏览全公司从而明确自己在公司的位置等等。网络城里还有个“市政府”,协调职工活动和生产活动,为提高公司的人的素质发挥了重大作用。

GE 公司实施上网工程以来,原来公司惯用的平均每天为市场服务 10 小时变为每天 24 小时连续服务。20 世纪 90 年代初,冷战结束后,美国政府大力削减军工产品订货,以至于 GE 公司不得不大幅度裁减职工。现在,因为网络工程促进了全球业务新的更大发展,该公司又出现了劳力不足,为社会提供了新的就业机会,仅在中国大陆地区,该公司就有 6 千多名职工,并不断招聘人才。

GE 公司实施上网工程以来,收入增加 24%,其中从技术服务和售后服务等方面的收入增长最多,达到 27%左右。在 GE 公司,网络工程被称为创利润和降成本的中心。

GE 公司的成功经验正在美国企业界普及。美国颇有权威的商务、金融和企业研究公司 PriceWaterhouse 和 Conference-Board 不约而同地指出,尽管电子商务的收入在企业总收入的比分暂时还不是很大,但是,用网络技术改造企业是战略大方向。为此,大约有三分之二的大型企业的高层领导直接涉入电子商务和网络技术,有一半以上的企业的高层领导直接参与跟互联网有关的网络技术全日制管理工作。

2. Cisco:借重于成功的解决方案

作为全球领先的互联网设备供应商,思科系统公司(Cisco)

在电子商务方面也取得了令人羡慕的成效:在其 1999 财政年度高达 121.5 亿美元的营业收入中,有 80% 的业务是在网络上展开的;与代理商及供应商之间的交易几乎都是通过互联网来完成,仅此一项便为 Cisco 每年节省了约 15 亿美元的运营成本。

企业在实施电子商务过程中,不可避免地要面对企业整合、信息运用、企业组织结构和网络资源管理等方面挑战,企业不但要对其内外资源进行合理的组织、规划,建立高效的信息获取、分析、处理机制,而且要构筑符合电子商务模式的企业组织和 IT 结构以及网络资源管理和安全模式。而在硬件技术日臻成熟和稳定的今天,软件技术的应用水平正在成为企业获取竞争优势的关键,成为电子商务的灵魂。在 Cisco 的电子商务系统中,来自 Oracle 公司的电子商务解决方案发挥着重要的作用。

早在 1995 年,Cisco 公司便开始引进 Oracle 数据库和企业资源规划(ERP)等 Oracle 电子商务解决方案,成功地构建起互联网行政信息系统、决策支持系统、供应链管理系统等电子商务系统,将业务迁移到网络上,并随着公司的不断发展壮大和新技术的不断涌现,及时地将新技术集成到已有系统,不断完善其电子商务系统。

作为全球领先的电子商务解决方案供应商,Oracle 公司提供了包括平台产品、应用产品和完善的服务在内的完整的电子商务解决方案,包括世界上第一个 100% 的互联网数据库 Oracle8i,以及由客户关系管理系统(CRM)、供应链管理系统(SCM)、财务管理系统、生产制造系统、人力资源管理系统等数十个软件模块组成的电子商务套件。Oracle 电子商务解决方案不仅全面,更重要的是具有一致的体系结构,Oracle 从低端到高端的所有方案都 100% 基于互联网应用体系结构,使企业用户能够容易地无缝集成供应链管理、企业资源管理、客户资源管理和企业商业智能,通过 Web 完成包括报价、定单、支付、执行、服务等在内的企业业务过程的所有环节。

在 Oracle 电子商务解决方案的帮助下, Cisco 公司电子商务开展得红红火火, 网上业务涵盖了公司业务的方方面面。它的员工自助服务能够允许员工通过网络浏览器完成日常业务, 既可以了解公司的活动情况, 也可以进行健康福利登记, 几乎销售人员都可以通过网络浏览器来完成所有操作, 网络化的高效率操作有效地降低了整个公司的开销。实现与客户的电子联接, 至少 70% 以上的 Cisco 技术支持是通过电子方式提供给客户和经销商的, 仅此一项每年便为 Cisco 节省了 15 亿美元的开支, 同时还有效地改善了服务质量, 客户在世界上任何地方都可以通过互联网发订单, 而且在发完订单之后, 便可以使用其他应用软件及时地查看订单的处理情况。Cisco 以实际生产为主的供应商结为合作伙伴, 并通过联网的应用将他们集中到它的生产体系中, 从而获得一种“大一统企业”的运营效果, Cisco 和供应商们都可以实时地对客户的要求做出响应, 比如在接到客户的订单之后, Cisco 公司可以根据订单的需要, 与最合适的供应商合作, 不仅能够在配件采购方面保质保量, 而且可以有效地控制采购成本, 从而降低生产和库存成本。

Cisco 公司之所以能够成功地开展电子商务, 除了得益于它在管理、经营方针等方面的成功之外, 一个重要的原因就是在部署电子商务系统的过程中, 始终把握住电子商务平台和应用系统的正确选择。Cisco 公司的 CIO(首席信息官) 苏维克对此深有体会, 他认为: “如果一个企业的不同部门采取不同方向的技术开发应用, 这样, 虽然每一个应用项目在作为一个独立的系统时得到了优化, 但在这些应用项目组成一个整体的系统时, 整体系统也许会由于系统的不兼容而降低效率。在今天的网络时代, 企业尤其需要一整套的标准和工具, 以及一个可扩展的网络基础结构, 这对于那些想成为互联网公司的企业尤为关键。”

5.5 空头网站要不得

2001年5月起,DDB公司委托专业市场调查公司进行了中国首次大规模企业网站效果调研。其第一阶段的调研发现:许多企业网站的实用性亟待提高,很多网站都存在导航指向模糊、网站架构不清晰、帮助信息不全等问题,大大影响了访问者对网站的使用,不利于通过网站传播企业的信息。譬如索尼,虽然其站点形象总体上表现较好,但在“查找服务和产品信息”方面却是最慢的;而Dell虽然是以在线直销闻名全球,但用户对它的中国在线商店服务却是评分最低。

据国家经贸委对300家国家重点企业的调查,虽然有70%的企业已接通互联网,但多数仅在网上开设了主页和Email地址,既没有利用网络资源,也没有在网上开展商务活动,有的企业网站长时间不更新信息,成为有名无实的空站。

浏览国内企业网站,你会发现许多空头网站:有公司名称、地址、产品照片,有的安上了企业领导的照片,别的就没有了。在美国,企业上网最要命的就是建立这种空头网站。首先,访客不知道看到的信息是真是假,其次,大家没有工夫和兴趣去核实和猜测。因此,碰到这种网站,百分之百的访客马上跳到其他网站,连头也不回。如果访客跳走以后仅仅是把这个空头网站忘记了,那还算好,公司没有多大损失;如果访客对空头网站留有印象,那么,他们从网站得到的消息只有一个:“本公司不存在”。在市场上留有“我不存在”的印象,对公司的损失可就太大了。

如果你的公司上网仅仅是需要广告效应的话,那还不如到一个知名度和信誉好的网站,花钱在那里发布广告,比搞一个“我不存在”的空头网站不知道要强多少倍。

如果建立网站的首要考虑是打广告,那么,用不了多久,你公司的网站就会被大众忘得一干二净。原因很简单:人们花钱上网访问你公司的网站,是要办事情的,不是看广告的。每个到你公司网站访问的人,都有特定目的。例如,除了浏览选择产品以外,消费者很可能要问:我不懂这个产品,网站有技术说明吗?网站是否有售后网上服务?发电子邮件提问题能不能很快得到回答?买了东西发现问题,在网上跟谁联系?怎么联系?什么时候能得到回音?如果你公司的网站没有提供联系方式,或者有但不能及时回答消费者的问题,那么,消费者可能再也不来光顾了。

访客里面,还有许多是找工作的。他们会问:能在你的公司找到工作吗?有什么工作?条件要求是什么?待遇如何?发电子邮件求职,能很快得到回音吗?如果你公司网站不能满足他们的需要,那么,他们也不会再光临了,你失去的不仅是潜在的工作能手,而且是潜在的顾客?

如果你的公司是股份公司,而且上市了,那么,投资者访问你公司网站的时候就会问:有公司财务年报吗?报表是不是完整的?销售量好不好?公司有多少人?等等。如果不能得到圆满回答,那么,多数投资者会觉得你的公司不是规范化的,没有或缺乏专业化的管理。如果你公司的网站不能展现公司的具体成本效益、经营成绩,不能提供完整的财务报告,那么,投资者也会说再见,不再到你的网站访问了。

满足访客的各种要求,必须有一系列的在线服务。可见,一个企业的网站不是广告招牌,而是提供系列服务的场所。网上服务好不好,对公司的前程至关重要。因此,如果还没有准备好提供系列服务的内容、计划、资金和人员等等,就不要着急上网建立网站,而要在充分做好有关准备方面多下工夫。

不管公司网站搞的多么漂亮,如果不能顺利完成订货和付款手续,不能如约把产品和服务交到顾客手里,那么,这样的网

站只能使顾客觉得扫兴,甚至会失去对公司的信任。

5.6 找个“帮忙公司”

结合企业实际,设计切实可行的电子商务导入与发展战略,这是成功实施企业电子商务的关键性前提。遗憾的是,很多进行企业在进入实际操作时并没有一个切实可行的电子商务方案。有的企业原本就缺乏一个认真的方案设计过程;也有的企业,虽然也花功夫做了设计,但方案则存在“两个脱节”的问题:或者是与企业商业目标脱节,或者是与企业的现有资源脱节。根据 META Group 的调查,上网企业过度重视在“电子商务”的设备、技术投资上,而缺乏整体商业战略的规划。Cutter Consortium 的另一调查则表明,美国 65% 的企业的互联网商业战略缺乏连贯性,其中 1/4 的企业根本就没有什么互联网商业规划。

问题的发生也很自然,企业了解自己的情况,了解自己的需要,但在进入电子商务实施过程以前,它对电子商务往往缺乏真正成熟的认识,在电子商务与自身业务结合的问题上,企业内部缺乏专家。

一个办法是,睁大眼睛,寻找一家可靠的专业公司来帮助企业设计、规划甚至是构建电子商务系统。目前为企业上网提供服务的供应商大致这样几类:

一是 IDC 级的服务商。所谓 IDC(Internet Data Center),即互联网数据中心,他们拥有丰富的电信网络资源,在资源、技术、资金、应用等方面实力雄厚,以企业上网作为他们的重要业务之一。目前国内最大的数据和信息服务综合运营商,已经具有国际一流标准的网络数据中心,拥有高速的光纤线路、完备的

网络环境以及专业化的网络管理技术,可以提供融互联网接入、互联网数据中心、电子商务于一体的服务。

二是专门提供域名注册、虚拟主机,建设网站的专业公司。他们提供的上网方案在价格上有一定的竞争力,网站的设计比较专业,推广也有一定的力度。但他们仅限于为企业建网站,对网站后期的技术、业务支持、升级等,还没有切实可行的方案。

三是电子商务平台搭建者,如中国企业网、美商网、中电网、阿里巴巴等。其优势在于对某一领域比较了解,并能捆绑电子商务平台的相关服务,如发布供求信息、搜索商业机会,部分还能实现在线交易等。

四是以此为附加业务的网络公司,包括门户网站以及其他一些网络公司。由于缺乏明确的盈利模式,迫于投资人和生存的需要,他们也开展了一些为企业建网站、注册域名、提供存放空间等简单服务。

那么,如何找到一家合适的公司?如何与这家专业公司进行有效的合作以完满达成企业的电子商务目标?以下是专家的8条建议。

(1) 明确需要

大多数网络开发商并不是在所有的领域力量都很强。如果你需要的是后台系统集成,就不要雇佣以前端设计见长的代理商。

所以,正确的第一步应是准确描述你公司要做的事。不管网络开发商多么了解应该做什么,他们都不会比你更清楚。在选择代理商之前,首先要明确你自己的员工能做哪些事,以及他们应怎样与代理商合作。应告诉你的团队你们现在的目的,明确你们的客户群,以及达到这些目标的规划与构想。

(2) 实际一些

现实的选择才会对你的公司有用。例如,地理位置上的接近在某些情况下是很重要的,而在其他一些情况下就微不足道。

另外一个因素就是所选择的公司的规模。你和一个拥有辅助系统、人数众多的团队以及不会瞬间失踪的大公司合作起来会比较容易。不过,选择规模较小的公司可能会节约成本。

(3) 确定目标

也许你想要所有这些东西:精彩的设计方案、复杂的技术支持和崭新的战略。你要的东西也许一家公司并不能满足。站点构建、品牌推广、广告招贴、中期计划、电子商务交易和冗余系统并入需要不同的技术。应明确要从哪项工作开始。

这就需要做一些内部调研。看看你的对手们正在做什么,以及他们将要做什么。考虑一下你怎样才能做得与众不同。

(4) 进行预算

估测建立一个你梦想中的网站到底要花费多少并不是一件很容易的事,但是你必须要明确你的承受能力。预测电子商务网站的成本是一个很复杂的过程,它会涉及到你公司的多个部门,除信息部门外,别忘了市场部、工程部、销售部和经营部。在与服务商签约之前,一定要在公司内部就花费标准达成一致。

在制定预算时,不要把时间花费在那些不比你强而且小得不能解决技术问题与日常维修的小网站上,也不要那些你负担不起的网站上浪费时间。一定要谨慎和实际一些,而且在与合作者讨论预算时要诚实。

(5) 确定优秀人选

一开始,可以与尽可能多的公司接触。在进行面谈之前,了解他们以往的工作和业绩。在面谈时,你越了解自己的需求,合作者越能更好地明确任务目标和提供更优秀的解决方案。这时你能从众多的资源中提炼出用得着的东西,而且能够得到许多解决问题的建议。

一个很好的判断规则是:如果你听不懂他们在说什么,就说明你不需要他们。

(6) 缩小选择范围

一旦你确定这家服务商不适合你,就再也不要理他了。在你的优秀人选名单中,应会见与你真正能契合的关键人物。问问这些代理公司:“你们能为我做什么?”许多公司把这些程序正规化,阐述目标、确定步骤、让领导者与员工感兴趣,并且给替补者们就方案提建议和意见的机会。如果一个代理商不能很认真地事先准备方案,那么他在到期时就不会很好地完成任务。

(7) 谈判

应准确了解代理商的价目表里都包括哪些项目。就目标的完成阶段和进展日期达成协议。但是不要谈论目标的范围,而仅仅讨论价格。若价格太高或完工期限太长,等等,就再行商定。一定要警惕过高或过低的价目——低价位很可能意味着不能达到你的要求。

你希望候选者们了解你、你的客户以及你的理念。要警惕那些销售和市场范围过窄以及容易消失的公司。特别要问清完成你的任务的工作组人数,并且确认你已经见过了所有的重要成员:项目经理、艺术总监、网站编辑和工程师。如果你希望工作组中包括哪名成员,就向他们提出要求——网站开发商们会乐意让客户高兴的。

(8) 沟通

要在你和代理商之间建立明晰的沟通渠道。指派专人负责收集资料和协调各个部门与工作组的合作,并且要赋予他与代理商联系时相应的决策权。

第6章 电子商务即电子服务

——互联网上不能忘记的营销理念

网络传播给营销领域带来了什么？

网络传播当然会给营销带来一些新的因子，如实时性、互动性、个体性等。它们为营销创新提供了前所未有的灵活条件，但对新环境下的营销实践也提出了比以往更高的要求。

网易公司丁磊的一番话道出了电子商务的真谛：“网络提供的不是商店陈列的环境，而是消费者交易的平台，而厂商也不再是单纯的供应商与销售商角色，而是绝对的服务供应商。其实电子商务就是电子服务。”

互联网代表着消费主义的最终胜利，消费者已经成为中心。因而，在电子商务的营销中，客户与服务被放在特别重要的位置。

通过亲密联系来为客户良好服务，又通过良好服务来亲密联系客户。

6.1 营销新环境和消费新规则

Michael Saylor(塞勒)是美国的一个软件企业家，他分析了网络传播的特性，然后用了五个比喻来说明网络营销环境对人的巨大诱惑：

沃尔玛效应 互联网向每个人分销信息。这基本上是沃尔

玛(Wal-Mart)做的事情。沃尔玛收集成千上万种不同的商品,以最好的价格、最低的风险和最佳供货方式分销出去。互联网类似这样一条渠道,不过是供产品和服务使用。人们早就在使用互联网寻找最低价格的小汽车。沃尔玛效应还将延伸到航空旅行、保险业、银行等行业。

英特尔效应 英特尔公司(Intel)前董事长 Gordon Moore (莫尔)认为,电脑芯片的功能每 18 个月增长一倍。这一莫氏法则也影响到互联网。如果你把一项服务推到网上,也就改变了这种服务的本质。就拿股票交易来说吧,50 年来,人们买卖股票用的是一成不变的模式;而如今,买卖股票的方式每个季度都在变。其间的发展历程只有短短的一步之隔。

纽约效应 在纽约这个大城市,凡你想得到的食品,都能买到。这是因为占纽约市 1% 的人口也是一个大数目。纽约让大家挤在一起,创造了一个至为关键的群体。网络也正是这么做的。你可以让 2000 万到 5000 万人挤在一个网络上,从而创造了大量的缝隙市场。

孟买效应 孟买效应就是指出口服务。股票经纪过去曾经是一种服务,如今又成了一种产品,这意味着我们可以出口这种产品。因此,互联网上最好的交易程序完全可以用来买卖孟买的股票,就像用它来买卖 NASDAQ 的股票一样。

达美乐效应 达美乐(Domino's)做比萨饼也许不是最好,但是,如果你想预定比萨饼,最方便的就是拿起电话说声“给我送达美乐比萨”。互联网也是如此,它一方面提供很多全新的不同机会,另一方面使拥有我们这个物质世界压倒多数资源的企业获得更大能力来扩展自己的优势。这些企业拥有的资源包括强大的品牌、分销能力和服务项目。

网络造就了新的营销环境,也造就了新的消费规则。

美国 Forrester 研究公司发布的一份调查报告说,16—22 岁的美国青少年正在不自觉地互联网融入自己生活的方方面面

面,就像他们的前辈把汽车和电视机融入自己的日常生活一样。这些美国年轻人将成为“互联网一代”的首批成员。

对于这些年轻人来说,使用互联网已经成为一种本能,并将最终影响到他们的其他行为。拥有这种使用互联网的本能之后,“互联网一代”将在普通消费者的应有权力方面信奉一整套新的规则,具体内容如下:

信息无处不在 任何时候、任何地点都应该可以得到深入和精确的信息。

个人信息有价值 市场上的商人们必须使用有价值的东西来换取有关消费者行为和态度的信息。

选择是一种人权 商人们必须提供种类繁多的组合和配置。

世上存在免费的午餐 急于赢得消费者注意的商人们应该准备好提供没有任何附带条件的赠品。

建立信任无须进行面对面的交流 对于伴随电子邮件和即时讯息传递技术成长起来的一代人,产生自发的信任感是有可能的。

这些规则将成为指导新一代消费者行为的准则,越来越多的消费者期待无处不在的信息、更多的选择,以及更低廉的价格,这些网络规则对经济的影响将越来越明显,而那些无法适应这一新情况的网络营销者将被历史无情地抛弃。

6.2 重新认识你的客户

迄今为止的几十年来,在商业世界里,公司首脑或学院研究者在谈论和探讨商业模式和经营模式变化的时候,最为关注的问题一般是诸如技术进步、组织创新等引起的商业环境的改

变。客户——是的，并没有被忽略而是处在相当重要的位置——但是，他们在很多情况下处于被动的地位，给人的感觉是一种冰冷的、或者坚硬的、有时甚至是愚蠢的印象。

但是，在网络时代，一切都变了。重新认识你的客户，成为大大小小的商业组织必须修好的第一课。

1. 最亲密地贴近客户

如果你开始着手或者已经实施你的电子商务计划，那么怎样才能在这显得动荡、多变的行业内获胜呢？迄今为止数不清的先行者、领先者或失败者都一再向你忠告：请紧紧地、最亲密地抓住互联网上每一个现实和可能的顾客吧！

(1) 超越顾客的期待。网络时代是一个充满期望的年代，与以往相比顾客的期望更加个性化、多样化、复杂化。

首先要了解顾客的期望，并设法使你的公司沿着顾客的期望之流前进。而且，如果你欲走在行业前茅，更重要的是你必须超越顾客的期望，就是要留意顾客对现在及未来期望的变化，决心做到对于未来一代顾客的远见，并使你的整个公司在价值观上高度一致。试问：你能否像钱伯斯那样“把我们的手指搭在顾客的脉搏上”，以宗教般的虔诚对待客户？你能否有足够的决心把40%的时间花在与客户沟通上，能否有足够的勇气将自己的私人电话号码告诉所有的客户以便让他们在任何时间与你通话？如果是，那么你必将拥有越来越多的客户，他们将是真正的忠实的伙伴。也许用不了多久，你的公司将成为未来企业的典范。

(2) 更个性化的服务。在仍然显得几分幼稚的电子商界，个性化服务早已不值得大惊小怪。今天你可以买一台完全按你要求组装的 Dell 计算机，你可以买一条完全适合你体型的

LeviStrauss 牛仔裤,你可以买到一盘由你选择曲目制作的唱片,与你脸型完全相配的眼镜,与你的皮肤特点相配而调制的化妆品。提供这些服务的公司,大多已成为今日瞩目的企业明星。如果你想在电子商务界大显身手,那么请跟这些高手过一招吧。

(3) 更有力的价格策略。你知道,新的现实是互联网使消费者拥有从未有过的能力,一切似乎都要由消费者来决定。在一个又一个市场上,价格正在下降,并且有人预言,免费销售服务会成为主流。雅虎对 eBay 作出的反应,就是提供免费的拍卖服务。一句话,公司获取利润的渠道和方式都将发生很大的变化,你必须及时进行调整。

(4) 实现互动交流。实时互动的信息交流,是互联网上商务活动相对于传统商务模式最有力的手段,能带给顾客非同一般的购物体验。在窄带互联网时代,一些电子商务先锋公司已作出开创性的尝试,也是他们取得成功的重要因素。在宽带互联网成为现实后,与顾客实时互动的信息交流从内容到模式将发生根本性变化。如果你的公司已准备好出发,那么请现在就作好准备吧。

(5) 言行一致,实践承诺。在“前电子商务时代”,我们听到过太多商家自觉或不自觉地愚弄消费者的故事。在一个信息极不对称的市场中这是难以避免的,顾客处于被动地位,听惯了各种广告的花言巧语,很多时候被迫牵着鼻子往前走。现在,请降下你的高调吧,是怎么样就怎么样,能做什么就说什么,把现实和目标实事求是地向顾客交待清楚,不用害怕,结果是你将会为此赢得忠诚。否则想想吧,互联网口耳相传的特质会使你即时地受到惩罚。

(6) 不仅提供产品,而且提供知识。看看亚马逊,你不能把它仅仅看作是网上商店,因为它绝不仅仅是卖产品。

假如你想要一本书或录像带却无法记起名称,或者想找一首歌却记不起歌名,它能帮你解决;假如你是一名中学生或大学

生要进行研究,它也能指导你找到需要研读的书目并把这些书籍送到你手中。亚马逊很早就提供 10000 本畅销书排行榜,并且每一小时就更新一次,第 10001 名之后的 10000 名则每天更新一次。

2. 因小失大犯不着

找客户,特别是发展新客户不容易。不过,既有的或潜在的客户流失起来,那可是非常容易的事情。有些小事——的确是小事——却很容易起到疏远客户的作用。所谓因小失大,应该就是指这些吧。这些忌讳你当然应该避免,否则你费了九牛二虎之力争取来的顾客,在你还没回过味儿来的时候,就已经离你而去了。

一忌:对通过电子邮件发送的产品收取费用

有些产品很适合直接从电子邮件发送,像定制的信息、软件、图像等等,不过,你千万别贪这点小便宜,连路过电子邮件都要收取什么“手续费”。这种做法对于某些传统直邮业务,像邮购“致富信息”什么的,还说得过去,对几乎免费的电子邮件收费,人家只会觉得你有毛病或穷疯了。如果是因为你的利润率太低,低得你打起了电子邮件“邮寄费”的主意,那你得考虑你的业务有没有“搞错”。

二忌:夸大产品的功效

营销不等同于吹牛,而是将产品实实在在的价值,以最能为特定时期、特定地域或特定背景的潜在消费者认识、接受的方式表现出来。改革开放之初,广告享有极高的回报,到现在这种回报越来越低,其中的一个重要原因,是虚假广告的泛滥祸害了广告的可信度。比如现在药物、保健品的疗效描述,说得天花乱坠,用一系列词汇堆砌成“包医百病”的功效,离谱太远。如果你

也搞这类把戏,让人觉得“说得跟真的似的”,人家肯定会敬而远之。

三忌:对问询而不订购的顾客反应迟钝

一种情况是因为利益短视,因为人家这次不买,所以不爱管理。这也是营销毒性最大的一种情况,因为人家读到了你的“势利眼”,因为反感甚至愤怒,大多数人绝不会购买你的产品。还有一种情况是忽视了,特别是在订单处理不过来的时候。如果是这种情况,你该意识到,今天的问询就是明天的订单。人家开始对你的产品产生兴趣,是你的大福分!你得趁热打铁,赶紧拉住人家,要不然,一般超过三天,对方就把你忘得一干二净。

四忌:收到订单、汇票、汇款后,不及时回复

由于各种各样的因素,人家铁了心要买你的东西,把钱都汇来了,自然期待有个下文。别让人家提心吊胆一小时一小时、一天一天地挨下去,收到后要赶紧给人家回个音,表示感谢,同时说清楚发货时间、大致什么时间可以到,让人家不至于疑心你是卷款而逃的骗子。由于技术和文化的原因,中国人对虚拟世界的警戒心尤重。

五忌:不理睬顾客投诉或者退款要求

有顾客要求退款或者投诉,是你发展忠实顾客的绝佳时机!如果你把这类情况视为麻烦,那就太短视了。在双方利益出现直接冲突的情况下,你要让人家能充分感受到,你以他们利益为重的诚意。这样的诚意,在商业欺诈无处不在的当今社会,比之平常情况更为受人珍视,予人以更深刻的印象。从某种意义上看,回复顾客投诉或退款要求,比回复订单、问询要更为重要。

当你接到这类信息之后,你应该立即电话回复,表示将在一定时限内(最好不超过 24 小时)给一个明确答复。同时要迅速弄清问题所在,如果是自己的问题,要毫不犹豫地承担责任,并按损失额给予赔偿。如果是对方自己的或第三方的原因,要站在保护人家利益的角度,给予圆满的解释,或者提出合理的建

议。当然,你也难免会碰到存心刁难的主儿,那就另当别论了。

处理这类问题,最忌目光短浅、因小失大。

六忌:不理睬人家对印刷资料的要求

当人家给你回信,给你留的是传统邮寄地址而不是“伊妹儿”,没准儿人家有自己的原因,比如,他在别人的机器上,或者自己还没有上网。无论哪种情况,你都该尊重人家的要求,通过传统途径保持沟通。

七忌:采用附件发送资料

采用附件发送资料,隐含着很多问题,像乱码、像病毒什么的。随着附件藏毒的疫情流行,大家对面前的附件越来越发怵,越看越像“潘多拉的盒子”,一打开,不知会有什么妖魔鬼怪跳出来。

八忌:网页或电子出版物不可读

你的网页、电子杂志等在发布之前,一定要用各种版本的各种浏览器、各种机型进行测试,确保各种情况下均无问题,才算OK,否则,如果人家看你的东西乱糟糟的,不会有心情继续和你“玩”。比方说,你用 800×600 的分辨率、IE 下创建的网页,在 Netscape 下、在 640×480 的情况下,很可能就变成了另外的古怪模样。为保险起见,最好用 640×480 的低分辨率,皆大欢喜。

6.3 有效的客户管理

以顾客为中心,以市场为导向,其实是传统产业里面的东西。以传统的模式来讲,基于成本和人力方面的原因,只有是大型客户才可能根据其具体要求提供按需的服务或者产品,在互动的网络环境下,CRM(客户关系管理, Customer Relationship Mangerment)将大规模的量身定制成为可能。终极目标是将销

售、市场行销、技术支持以及客服中心等部门的资源充分调动融合,以达到最佳服务效果、提高顾客忠诚度。这是一项长期而艰巨的工程,根据 Forrester 的统计,92%的受访者都认同顾客关系管理整合的概念对所属公司极其重要,但仅有 2%表示公司已在这项工作上取得令人满意的业绩。

1. 个性化的 CRM

从事电子商务的企业应该努力地全方位掌握用户需求,并制定相应策略。不仅要搜集掌握大量与用户相关的数据,更要分析、了解其中的内涵与相互关系。仅仅简单地积累数据,却不能正确地理解和使用,这种资源就变成了无用的东西。

电子商务公司需要通过各种可能的渠道搜集用户数据并及时地分析。许多公司都认识到了这种做法的重要性,但只有少数公司具备了全部的技术手段。业内人士估计,目前只有 5%的公司建立了全方面的客户信息系统,其余的仅是把销售部门与业务管理的数据库联接在了一起,目的是为了更好地完成销售额,而不是把客户关系作为电子商务系统建设的重点。

现在,越来越多的公司在电子商务系统中使用 CRM(客户关系管理)软件,并将其集成到中央信息处理系统中。当客户与公司的任何业务总部发生联系时,系统就搜寻与之相关的各类信息,包括历史业务记录、信件拷贝、语音记录及客户说明等。

美国航空公司目前也在使用类似的系统,将一些老客户定为“金级”或“银级”,这些人在通过电话或互联网订票时,系统可自动确定其身份并为其提供相应的订票服务。同时,系统自动应答客户的电子邮件。近期,航空公司还将把更详细的客户信息与订票中心系统合并,并全面记录客户的历史记录。这将进一步密切公司与客户的关系。系统可随时提供一些基本信息,

如客户飞行目的地、平时喜欢坐哪种机型和几等舱,甚至是更详细的内容,如某位乘客对某次航行有意见,或是丢失了行李,需要公司做出解释或赔偿,以及在下次飞行中给予特别的照顾等。系统会据此做出反应,对这类客户给予优惠,如票价打折,享受高级舱的座位,甚至是免票的服务。

不过,所谓的“个人化商务关系”也只是个泛称,在电子商务市场中,目前还很难建立真正意义上的一对一的商家与客户的关系,这也许是个时间与经验的问题,随着电子商务的不断深入,最终的商家与客户关系将会超过传统商业中的服务。

“一对一营销”的概念,远自开始提倡资料库营销时就相当风行,它为何如此重要?

由于经济形态的转变,各个行业几乎都变成服务业了。可以说,服务的需求增加、服务品质反而不佳。由宏观经济的眼光来看,现在需要新的技术来满足顾客,这也是网络为何重要的原因。“一对一”的概念通过传统媒介很难达成,但借网络,“一对一”变成一个具体可行的目标。

有些公司仍在努力,不断创新采集客户数据的手段与方法。通用汽车公司,通过卫星网络为用户提供电子地图、新闻与股市行情。这样一来,通用公司就可以了解到客户经常去哪类餐馆用餐,认购哪类股票等。通用公司还通过分销商、子公司、EGM电子商务网站、公司语音服务中心、GMAC金融系统、汽车展、信函等加强与用户的沟通。比如,公司了解到某个客户快有小孩了,那么在下次她与通用联系时,公司可能会为其提供家庭保险服务,或是推荐适于家用的四开门小车。这也是通用的一个努力方向:将销售对象从独立的个体转向家庭。这就需要更多地了解客户配偶、子女、父母、兄弟姐妹的情况,了解各种家庭的组成及价值观。

许多公司都在尝试着的新的方式,在如何搜集、利用客户数据上投入了很大的精力。他们都认识到,这是更深入了解用户

的关键,而只有像了解自己的家人那样了解客户,并与之建立起平等的合作关系,为客户提供细致入微的服务,公司的电子商务才能在激烈的竞争中取胜。

2. 实时营销

各家公司都想方设法缩短从生产到市场的周期,即从设计和生产新产品到推向市场的时间。他们希望市场营销专家能让产品刚面市就一炮打响。

然而在拥挤的市场中,判断产品成功与否的依据并非产品推向市场的时间,而是客户接受产品的时间。如果产品不能快速赢得客户的青睐,就不能很好地与客户基础良好的现有产品展开竞争。

缩短客户接受产品的时间意味着市场营销必须与设计和生产部门紧密联系。尽早让潜在客户参与开发过程就可以做到这点。

信息技术有助于客户缩短接受产品的时间。为了建立客户忠诚度,为了创建品牌,公司必须不断与客户对话。客户与组织之间的对话不应局限于开发阶段。产品的性能,客户使用产品的经验,以及公司对产品售后服务的支持,都影响客户忠诚度。公司必须保持对话的持续顺畅,同时还必须保持与供应商、经销商以及市场上其他对象的沟通。

为有效实现对话,联接这些群体与公司的技术必须与管理生产、设计计划、现场销售信息甚至竞争情报信息的内部系统集成。系统集成之后,公司就能同客户和市场实现即时互动,并将能保持客户忠诚的服务融入到产品中。互动对话将成为公司创建品牌的途径。

实时市场营销有如下要求:

摒弃传统的传播型营销思想,让客户参与公司活动。记住他们的行为和反馈是产品开发和改进不可或缺的一部分;

注重实时客户满意度,提供支持、帮助、指导和必要的信息,以赢得客户忠诚度;

积极主动地了解信息技术正在如何改变着客户行为和市场营销,以新的思路来考虑市场营销在组织中的作用。

营销管理人员应习惯于去思考如何建立和管理与客户的对话。市场营销长期以来是一门传播学科,起源于向广阔的同质产品市场销售大众商品而形成的惯例。近半个世纪以来,各公司都是将产品瞄准了客户。而市场营销在该过程中所发挥的最重要的作用是通过大众媒体制作和传播产品信息。知名度一直以来是品牌建设的同义词。市场营销部门的任务是确定产品的定位主题并广而告之。

在一个即时环境中,市场营销部门与客户之间的传统关系已经不够用了。重点人群、市场调研、消费者调查以及其他一些探究消费者意愿和需求的方法效果有限。

相形之下,与客户保持持续的联系可以提供重点人群和消费者调查所无法得到的信息。许多公司已经制订了系统,即刻就能开始向公司提供更加可靠的信息。例如苹果电脑公司通过客户热线电话收集有关其 Macintosh Performa 家庭和教育用计算机的信息。客户服务人员通过电话联系,告诉客户有哪些新的计算机产品使用起来更方便。通过这样的对话,客户服务人员还可以每周了解到客户反映的十大热点问题。苹果公司非常认真地处理这些信息。客户服务人员定期在计划会议上与设计人员碰面,交流从客户那儿听到的意见。设计工程师运用每周的十大问题来改进新产品,同时以此来确定客户对新产品的要求和希望。通过这种方法,苹果公司现在对客户信息的反应速度比以前依赖于定期的市场调研要快多了,而且信息更准确。

信息革命使得陌生人之间建立新型的关系成为可能。这种

新型关系不仅基于空间距离的远近,而且取决于电子信息的速度。现在,公司和客户之间,医生和患者之间,学生和教师之间,建筑师和业主之间,都能比以前更能相互了解,更紧密地相互协作。不管你怎么叫,虚拟亲密关系也好,电子协作关系也好,瞬间熟人关系也好,这里面都有一种新的正在发展的关系,使人们在信息时代对品牌重新加以定义。

对市场营销人员而言,要将自己的重心从传播转移到对话,尤其必须考虑如何开始并保持对话。公司可以主动向消费者敞开来开始交流;然后让客户以合作伙伴的身份参与到产品开发和生产过程,以保持交流。

首先,公司必须给客户进入对话的机会。要与客户对话,公司必须与市场建立互动联接。其中最为简便的是开通一门 800 电话。公司可以在每一件产品的序列号码和购买代码旁边敲上 800 电话号码,这样就无须填写保证书和登记了,同时又为客户提供了帮助和信息,说不定还能吸引客户来享受互动服务。

还有许多其他方法可以让客户接触到公司。联邦快递向其客户提供专为他们开发的软件和计算机终端,以便客户跟踪包裹运送情况。这种技术将客户联接到联邦快递维护的一个网络,客户便能随时掌握包裹递送的实时信息。

有了这样一种系统网络,联邦快递就能向客户推销其他服务。客户可通过联邦快递的网络购买旅行信息,或者用以发送保密电子邮件。公司甚至还可以运用这种技术来跟踪复杂货品的运送情况,例如用于展览会或会议的展品。

在这个变幻莫测的世界中,客户在任何地方都可以接触到公司。例如银行业务,客户从家中、办公室或飞机上均可以通过电话或电脑完成银行业务,也可以在街角的自动取款机或亲自去分行办理交易。信息和通讯技术已经将居室转化为工作场所,将居室和办公室转化成购物中心或娱乐、教育、金融和医疗中心。公司和客户之间的互动空间已不再固定,也难以分辨。

尽管市场营销经理必须开始了解如何运用接触点来创造对话机会,他们同时也必须认识到面临的困难:一旦公司向客户敞开,他们必须落实系统、过程和人员来全力支持互动沟通。如果客户要求石沉大海,如果定做的牛仔裤交货延迟,如果牙医诊断不准确,或者联邦快递无法快速恢复系统正常,沮丧的客户就会不耐烦。让客户有机会接触到公司,提高了公司与客户建立关系的可能性,但令客户失望而归比根本不提供接触机会的危害更大。

归根到底,市场营销部门必须让客户作为合作伙伴参与到产品开发和生产过程。

沃尔玛的例子说明了实时营销可能包含的内容。这家零售连锁巨头每天按收银台记录向地区经理提供当日商品销售信息。但这些信息还不够。地区经理整个星期都要往返于自己管辖的地区之间,查看沃尔玛的连锁店以及竞争对手商店,个人收集市场信息。他们用自己收集的市场信息同销售点扫描仪获取的信息进行比较。一周结束时,他们就会同连锁店店长制订下周计划,有时候还利用沃尔玛电视网络召开虚拟会议。这就是一个实时商业环境,包括了客户信息、竞争对手信息、产品信息、销售信息、库存信息以及其他任何有助于地区经理作出正确决策所需的信息。在一个实时商业环境中,经理人员并不需要重点人群。他们每天从市场中大量的接触获得的信息比这个更为丰富。

6.4 营销邮件

往来于互联网上的浩瀚的电子邮件中,自然也有相当部分是属于营销活动的。通过电子邮件,可以及时向顾客提供企业信息,可以获取有关顾客需求的反馈等。企业迫切需要与顾客

建立良好的主动的服务关系,显然电子邮件有助于实现这一目标。

电子邮件(E-mail,Electronic Mail)快捷简便、成本低廉,而且不受时空限制,是目前互联网上使用最广泛、最受欢迎的服务。位于美国纽约的 Vault 公司 2000 年 5 月调查了 1004 位不同公司的雇员,80%的人认为 E-mail 已经取代了传统的邮递函件(陆地或航空邮件),73%的人说 E-mail 已经取代了传真,45%的人说,目前他们利用 E-mail 而不是电话来进行日常商业通信。

1. 赢得回头客的重要工具

美国 ActivMeda Research LLC 公司的一项调查表明,利用电子邮件巧妙地组合进行销售、服务、促销,是电子商务取得长期成功的基本因素。定期邮件可以加强与顾客的联系,通过长期与顾客交换信息能够建立留住回头客的牢固基础。接受调查的在线消费者有 43%表示,在最近的在线购物中电子邮件发挥了重要作用。

另一家美国调查公司,著名的 Forrester 研究公司也同时进行了类似的研究。研究认为,电子邮件营销方式可以使企业向购买频率较少的客户以更低的价格提供商品,因为这种营销方式的成本非常低廉。Forrester 调查的所有企业内部邮件列表中,每一份平均拥有 205000 个客户的名字。Forrester 还预测,到了 2004 年,市场营销企业每年将发出 2000 多亿封用于市场营销的电子邮件。届时,电子邮件营销行业的市值将达到 48 亿美元,其中,有 32 亿美元将被用于通过电子邮件留住老客户,另外 16 亿美元则将被用来通过电子邮件吸引新客户。

Forrester 公司的研究人员还发现,一些已经获得成功的电

子零售商纷纷将电子邮件业务交由第三方企业来处理,从而使电子邮件业务发展成为了一种新的产业。那些将电子邮件业务委托给新兴的电子邮件服务公司处理的电子零售商的成功率与那些自己处理电子邮件业务的商家相比要高出四倍(Forrester公司也指出,电子邮件促销并不是万能的,也有许多技巧值得仔细筹划并加以利用,如有针对性地而不是“广种薄收”式地散发电子邮件,促销不能只是推销产品,而要以方便用户的方式介绍其价值,以及不能以传统的时间、频率等观念衡量电子邮件促销的效果,而最能体现电子邮件促销价值的是有多少信息能够与用户共享)。

2. 如何利用邮件列表

邮件列表是——

一位自称 Webpromote(Web 推销)的网络营销者,在网上介绍了自己经验:

要有耐心

在每个网页都有申请订阅的表格

提供给订户有价值的信息

举办一个有奖竞赛,提供给参与者有价值的东西

每个人都是主动申请的

他说:

现在,我的邮件列表是公司促销的主要手段,但我并不认为我的邮件列表是一个“新闻发布刊物”,我只是利用我们的邮件列表来宣传公司产品(小熊连衣裤)的有奖竞赛,新产品和服务,有时还加进关于可爱的小熊故事。

刚刚开始邮件列表的时候,订户数量增长得非常缓慢,怎么也想象不出花了一年的时间筹划,却平均每天只有 1

到 2 名的订户,此时的邮件列表经营得非常不成功,只有 500—600 个订户,也没有因它得到更多的订单。

直到 1997 年,公司决定在网站增加一个竞赛项目,参与者必须是邮件列表的订户,主页上一段醒目的文字说明,订户可以随时取消订阅。比赛奖品价值 275 美元(包含 \$55 邮费),因奖品是公司生产的,所以真正的费用是原材料、人工和邮费。

在大约 45 天后,新增了 1000 多名订户,在过去的两年里,我们共举办了三次这样的竞赛活动,效果一次比一次好,最后一次达到 4500 名订户。每当邮件列表发表过后,在随后的几天,销售额明显上升。订户的退订率也非常低,大约每期 10—20 名。

6.5 营销成功的企业

这里的两个例子,从某种角度说本来是相反的:Dell 的营销成功要靠网络,而 QVC 总体的成功似乎与网络关系不大。

但应该看到,虽然 QVC 并没有把电子商务当作自己业务的重要部分,但它同样非常成功,其中的道理值得思考。

1. 让顾客直接与公司互动

戴尔计算机公司(Dell Computer)施行的是一种革命性的营销方式,这就是直线销售。由于直线销售,这家 1984 年创立的公司成为世界首屈一指的计算机直销商,并跻身业内最大的制造商之列。

迈克尔·戴尔(Michael Dell)是戴尔公司的创立者,他的理

念非常简单:按照客户要求制造微机并向客户直接发货,戴尔公司能够事半功倍地了解客户需求并做出及时有效的反馈。因此,戴尔公司关注的是与顾客建立一种直接的关系,让顾客能够直接与戴尔公司互动。通过这种互动,不管是在互联网上,还是通过电话,或者与销售员面对面,顾客都可以十分方便地找到他们所需要的机器配置。这样,公司可以按照客户的订单制造出完全符合顾客需求的定制计算机。

有了这样一个直线销售模式,顾客还可以享受到其他好处。比如,顾客能够得到一种高价值的解决方案,因为戴尔坚持为顾客提供最新技术的计算机。每当英特尔公司(Intel)或微软公司(Microsoft)推出新的产品或软件和硬件,戴尔随即可以集成一种新的系统产品卖给顾客。这样,顾客知道,由于他们与戴尔之间有着一种直接的互动关系,他们可以来找戴尔按订单制造出最新技术的定制计算机。

与此同时,戴尔也将直线销售模式引入服务领域。如果顾客的机器出了问题,他只需拨一个全国统一的免付费电话给戴尔,戴尔的工作人员可以直接在电话上为他解决问题。如果是硬件问题,戴尔可以直接到顾客那里去为他维修,而且这种服务是全国性的。

总体来说,通过直线销售模式,顾客不仅可以直接与戴尔公司互动,可以买到具有很好价格性能比的电脑,而且可以收到很好的投资回报,因为戴尔提供的是最新技术和最完善的服务。

戴尔之所以致力于为顾客提供最新技术,因为顾客通常可以从中得到两大益处:其一,最佳价格性能比,同等价格可以买到更快速度的机器,或者快得多的速度只需要稍高一点的价格。第二,最新技术总是有更高的可靠性、稳定性和更多的性能。所以,对顾客来说,投资回报要高得多。

在服务方面,戴尔为顾客提供全国范围的保修服务。通过直线销售模式,戴尔能够准确了解顾客信息,很好地跟踪顾客服

务。戴尔是很少几个能够提供现场服务的供应商之一。

戴尔建立了有效的服务电话网络。比如在中国,全国 94 个免付费电话可以直接打来厦门工厂。在厦门,戴尔有一个 CTI 系统(电脑电话集成系统)。它可以对打入电话进行整理,并检查等候时间,以免打进电话的顾客等候太长时间。每天每周都可以看到顾客的等候比,了解有多少顾客在线上。根据 CTI 报告的顾客量,戴尔确保有足够的工程师来接听顾客服务电话。更为重要的是,戴尔还有一个比较大的投资,建立了一个顾客信息数据库,其中包括了中国所有顾客的信息。如果顾客打电话过来,只需把计算机的序列号告诉戴尔的工程师。他们把序列号输入电脑,便能准确查出顾客所购计算机的所有配置。这样,戴尔的工程师在帮顾客解决问题时,就更为方便、快捷。多数时候,这些问题都是些使用上的问题,可以在 30 分钟内通过电话解决问题。只有大约两成的问题是硬件问题。如果顾客的硬件有问题,戴尔的目标是,一周之内就能把问题解决好。现在,戴尔 90% 达到了这一目标。

2. QVC 的例子

在下边的实例中,我们的确感到电子商务的重点在“商务”而不在“电子”,也真正体会到“服务才是电子商务的最大瓶颈”的深刻内涵。

QVC 公司是美国一家从事百货类销售、成就卓越的世界级电子零售商,QVC 目前以电视购物为主业,主要通过租用电视频道、全天候播放自制的商务节目来吸引电视购物者。QVC 在美国的配送中心每天可配送 30 万件,在接到定单后,90% 的定单可以在 48 小时内完成配送。目前 QVC 在美国、德国和英国的电视购物客户已经突破 1 亿,占电子购物客户总数的 75% 以

上,年收入保持 15% 的增长率。QVC 公司有个网上购物分部 IQVC,它的客户有 75% 是原来的电视购物客户。IQVC 在 1998 年的业务收入为 4700 万美元,1999 年的销售收入突破 1 亿美元。网上购物收入保持在 50% 的季度增长率。

QVC 的成功关键在于产品质量控制体系和销售服务体系的健全和完善。多年来,QVC 已经建立了完善的、颇具规模的配送体系,以及严格管理的仓储设施,为自己树立了一个良好的品牌形象。这一切为 QVC 进军网上购物创造了良好的基础。

IQVC(www.iqvc.com)作为公司的网上购物分部,目的在于配合电视购物,并为顾客提供更快、更容易、更方便的服务。1999 年 6 月,全美权威的“哈里斯交互式电子商务调查”结果显示,在消费者满意度方面,IQVC 名列前茅。

QVC 公司高级执行副总裁威廉姆斯·科斯特罗先生认为,做电子商务做起来很容易,但要做好却是一件非常难的事情。现在电子商务技术比较成熟,技术复制成功,风险投资一到位,电子商务网站就这样搭建起来了。但他认为目前的绝大部分的电子商务网站好比“小孩子玩家家”,运作体系非常幼稚。电子商务目前还不能算成功的原因就在于客户服务上面不到位。技术人人都是可以复制,但服务并不是人人都能做好的。他说,目前许多电子商务站点都是通过供货商直接供货和物流配送公司送货,自己在质量监督、交货服务、销售和售后信息反馈等销售链上缺少管理和经验,尽管这样在控制网站成本上有利,但遭殃的是消费者,最后遭重创的还将是电子商务网站本身。QVC 视品牌为生命,目前的电子商务站点的销售流程的 90% 是由其他公司来完成的,IQVC 不会这样做,要做电子商务,IQVC 就要自己亲自做所有的销售流程,为的是不砸掉自己的品牌,为顾客提供最好的电子购物服务。

科斯特罗说,QVC 目前的重点还是电视购物,互联网购物只是用来为电视购物顾客服务的桥梁和工具。QVC 非常看好

电视购物,因为随着未来技术发展,互动电视在网上购物上潜力很大。与其他电子商务站点不同的是,IQVC 不会像许多新兴站点一样“光打雷不下雨”,IQVC 不会花大钱来宣传其电子商务,而是将这部分钱反馈给自己的顾客。

第7章 网络广告： 快艇上飘扬的“旗帜”

早晨,你上网打开信箱,除了朋友的信和订阅的杂志,还有一封广告,它告诉你某一个网站,正在进行着一场精彩的图书拍卖。这种事情对每一个经常上网的人来说无疑是司空见惯的。网络广告就这样进入了我们的生活,除了邮件,在每一个你常去的网站,你都会看见它们在向你兜售着新的产品或者生活理念。

有业内人士比喻,如果说互联网的发展可以比作一艘快艇,那么互联网广告就是插在这艘快艇的那面迎风飘扬的“旗帜”。

信息产业的发展极大地改变着人们的生活,同时也对传统的广告媒体产生深远的影响。随着信息产业的高速发展,以互联网为传播媒介的网络广告(Internet Advertising)成为当今欧美发达国家最热门的广告形式。目前我国广告公司和客商也开始涉足网络广告的新空间。这使得无论广告公司与营销厂商都面临着改变营销传播方法及选取媒体的压力和机遇。

与传统媒体(报纸、杂志、电视、广播)广告及近来备受垂青的户外广告相比,网络广告具有得天独厚的优势,是实施现代营销媒体战略的重要一部分。互联网是一个全新的广告媒体,速度最快效果很理想,对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

7.1 火箭般飙升的网络广告开支

2000 年年初,三位体育明星与耐克公司邀请的电视观众来到耐克公司的网站 [whatever. nike. com](http://whatever.nike.com) 展开网上体育竞赛。这三位体坛明星是短跑选手马里昂·琼斯、拳击运动员马克·麦克威尔、滑雪板运动员金威尔。这是耐克公司为推销耐克鞋而作出的新招。耐克公司的目的是想凭借这次网上电视广告活动,使耐克鞋的销售收入达到 1500 万—2000 万。

负责这次网上电视广告策划的 Wieden & Kennedy 公司创意部经理霍尔·科蒂斯说:“我们是想尝试一下将 30 秒的电视广告转变成为 15—20 分钟的网上体验。”网上冲浪者不仅可以享受耐克网站赏心悦目的网上多媒体内容,更重要的是还可以与三位体坛明星在网上角逐一番。

面对耐克公司的这种全新广告战术,传统电视多多少少都会感到点威胁,因为这种集欣赏、娱乐的网络媒体广告形式势必将电视观众的视线从电视屏幕转移到电脑上去。但专家认为,这将是未来广告媒体的发展趋势。

从 1994 年 10 月在美国 HotWired 网站上以条幅形式出现第一个网络广告,它已经显示出越来越多的形式和顽强的生命力。

各大企业及厂商纷纷意识到自身在网上树立形象、推销产品的重要性,因而不惜投入、各显神通。那些大型公司的网上广告对其传统的离线销售已起到促进作用。目前网上广告有两种形式:传统的大型厂商为适应网络经济的浪潮,会在其公司的自设网站以及其他排名前几位的网站上做广告,比如通用、思科这样整体业务已经与网络密不可分的跨国型公司;另外一种就是

只有单纯在线业务的网站,这些网站向用户免费提供信息,通过出售网络广告来赚钱。

网络广告的市场正在以惊人的速度增长,发挥的效用越来越显得重要,广告界甚至认为互连网络广告将超越路牌,成为传统四大广告媒体(电视、广播、报纸、杂志)之后的第五大媒体。因而众多国际级的广告公司都成立了专门的“网络媒体分部”,以开拓网络广告的巨大市场。

美国著名的互联网研究机构 Forrester 的调查报告显示,全球在线广告宣传市场 1999 年达到 43 亿美元,预计到 2004 年用于网络的广告营业额在全球广告业务总量中所占的比重将上升到 6%,增长至 200 亿美元。与 1995 年 5000 万美元的网上广告额相比,这一数字是一大飞跃。另外,它也盖过了同期的电视和有线广告。

市场人员再也毋庸质疑网上是否是投放广告的好去处。有分析人士称,互联网广告节节上升,并不奇怪;作为 50 年内最新的广告平台,它集合了电视、直接邮寄广告、客户服务和零售交易的最好的优点。

纽约一家研究机构 Myers 公司的研究也显示,在未来 5 年中,更多的广告费用将流向互联网而不是电视。全球互联网广告费用将从 2000 年的 52.5 亿美元增长到 2005 年的 455 亿美元。到 2005 年,美国的在线广告收入将上升为 325 亿美元,将超过电视广告收入。美国商人将更多地在互联网上做广告促销他们的产品与服务而不是在电视上,在线广告为零售业带来明显的业务增长。同样,传统产业如汽车业、娱乐业、金融服务业、电信业、旅游业、房地产业及分类广告等将为在线广告收入带来增长,尽管媒体广告收入整体呈上升趋势,但报纸和黄页广告收入将被削弱,同时促销费用及直接销售费用也将降低。到了 2003 年,金融服务、汽车和媒体等行业花在互联网上的广告费将达到 42 亿美元,占据互联网广告总费用的大约一半。分类广

告市场也将受到互联网的巨大冲击,仅仅报纸一种媒体就将被网上分类广告抢走 32 亿美元的广告费,占据大约 13% 的市场份额。

美国投资银行高盛证券一份网络广告支出前景报告预估,亚洲地区的网络广告将在 2001 年前达到 14.5 亿美元,并将以每年 11% 的速度成长,占整个企业广告支出的 5%。国际数据公司(IDC)的调查显示,虽然亚太地区目前在互联网上打广告的企业以网络公司、电信公司、金融机构与资讯科技公司居多,但预料会有愈来愈多的传统企业开始运用网络广告。

推动互联网广告费快速增长的因素有:数量不断扩大的上网用户群,用户上网的时间越来越长,电子商务交易方式的日益普及,以及可上网销售的货物品种越来越多。

正如网络广告署(IAB)主席雷福格(Rich LeFurgy)所说,“现在,登广告的商家和一般商家不会再询问为什么要在网络上登广告了?它们所关心的是投入网络广告的预算应该是多少。”

7.2 网络广告在中国

1997 年 3 月,一幅 Intel 的 468×60 像素的动画旗帜广告贴在了 ChinaByte 网站上,这是中国第一个商业性的网络广告。到今天不论我们随便敲开哪家网站,都可以看到一块块闪烁的条幅广告,刺激着网民们游离的目光和分散的注意力。

一项专业研究显示,2001 年中国企业投入网络营销的广告费用将达 7.5 亿元人民币,预计未来两年中国网络广告营销额仍会保持成倍增长。而国际著名的投资商美林集团对中国网络广告市场的预期是 8000 万美元。

2000 年 4 月以来纳斯达克暴跌,网络股失宠,给人以“互联

网颓败”的印象,但与此同时,中国网络广告的营销额却从 1999 年的不到 1 亿元增长到 2000 年的近 4 亿元人民币。

从 1999 年 6 月以来,中国网络广告和营销活动一下子踊跃起来。首先是金长城在网易站点上进行新品发布与拍卖取得巨大成功,打破了网络广告的沉寂。此后许多厂家和网站纷起仿效,如柯达数码相机的新品发布及拍卖,联想冠群的问鼎软件开发版新品发布及巡展登记,软博的成立启事等。形式越来越多样,反响都很热烈。

联想冠群软件公司的问鼎开发版新品发布没有设传统的发布现场,而是同时通过五个网站(新浪、搜狐、网易、计算机世界 CCW 和 ZDnet)向公众宣布,结果仅第一天就有 5000 人点击进入。而此前,问鼎专业版新品发布会是在长城饭店举办的,当时请了有 100 家左右的媒体,但“效果与此次在网站上发布不可同日而语”。随后联想冠群又在新浪、计算机世界和巡展城市当地的主流网站上发布了问鼎开发版的巡展登记广告,仅第一天就有 72 人进行了网上登记,填写了包括身份证号码、电话、传真、电子邮件、单位、职务等非常详实的信息,真让市场人员惊喜异常。

网络广告的受众面越来越宽,网民需要的信息也五花八门,这就为通过互联网传播各种内容的广告打下了群众基础。而且互联网技术是不断发展的,过去人们认为,由于带宽有限,在网络上难以发布活泼、生动的声像广告,而随着带宽的拓展及多媒体等技术的发展,多媒体甚至三维动画形式的广告都可以在网上发布。因此,网络广告的发展前景是无限的,对网络广告的观念要不断更新。网络已经不仅仅是一个无限广阔的信息载体,对很多人(而且这个人群在飞速膨胀)来讲,它甚至已成为一种生存方式,一种与现实世界并存的“虚拟世界”。网络已成为明天商务活动的基础,哪一个关注明天的企业能漠视它呢?

国内网络广告业已经出现了代理制的广告网络,广告主主要和广告网络的一位销售代表进行联络就可以在几百个网站同

时购买广告位置。广告网络通过广告显示或点击的次数提取自己的佣金,而把大部分广告收入再返还给网站。

目前,100%的 IT 企业已经上网做广告,但仅有 1%的传统企业在网上发布广告。有业内人士分析,国内网络广告虽然只处于初级阶段,但中国市场在网络广告业的发展前景不可估量。

如果仅基于网站的生存现状,人们对网络广告的前景会很悲观,但从广告主的需求看,市场给出的信号正好相反。据预计,到 2003 年中国网络广告额占企业营销总支出的比例将提高到 5%,2002 年和 2003 年中国网络广告市场份额将达到 18 亿元和 45 亿元,呈跳跃式发展。

2000 年中国广告市场总额近 800 亿元,但网络广告所占份额仅有 0.5%。业内人士分析,广告主对互联网不了解是目前制约网络广告业的最大因素。不过,专家仍看好中国网络广告市场的巨大潜力。

媒体的受众占总人口的 25%就可称为大众媒体,但在我国,仅城市人口有 4 亿,要达到这个标准至少需要上网人口 8000 万。而现在我国一些经济发达地区网民的比例已相当高,因此在我国的部分地区,网络确有广告价值。另外一点是电子商务,特别是 B-B 电子商务模式,由于与国际接轨,产品能通过电子商务网站直接与国际买家接触,其价值更是不言而喻,可以说是使网络广告与电子商务能紧密地联系在一起,电子商务的发展也促进了网络广告的发展。

7.3 为什么要做网络广告？

互联网使真正互动营销成为现实,广告主可以和消费者直接沟通。以前我们宣传品牌只是在做产品和形象的文章,现在

我们可以通过网络做服务,尤其是个性化的服务,这使广告的营销力度大大增强。

许多人并不相信网络广告的效果,但是有调查显示,将近七成的网友能接受目前网络广告的现象,近半数的网友一定会或者经常点阅网络广告,这项调查与一般人的刻板印象并不相符,也无疑为网站经营者打了一剂强心针。

2000年5月纽约的一个网络市场营销的季度报告也表明,网络广告非常有效,远远超过人们平常的想象。根据AdKnowledge Inc.的报告,相对点击广告的用户而言,仅仅浏览广告而不点击广告的用户更可能采取“实质性行动”,后者要高出33个百分点。

另据美国编辑与出版商公司(E&P)收集的数据显示:网上读者对互联网上的重大新闻与分类广告的兴趣不相上下。在63000名被调查者中,有38%的人称网上分类广告是他们最经常去的地方,而国内重大新闻的热心读者占39%,仅高出一个百分点。网上报纸的读者对分类广告版块的最新网上产品和服务非常感兴趣。

与传统的媒体广告相比,网络广告具有许多先天的优势而受到广告主的青睐。

互动性营销:网络广告可以做到一对一的发布以及一对一的信息回馈。对网络广告感兴趣的网民不再被动地接受广告,而是可以及时地做出反应。这种优势使网络广告可以与电子商务紧密结合,马上实现一个交易的过程,这是网络广告的生命力所在。电子商务也必须通过网络广告形式搜寻可能的顾客群。即使不能马上达成交易,每一次网络广告都可以实现一个搜集客户信息的过程,从而为以后的交易打下基础。

传播面广:广告可以通过互连网络全天候24小时不间断地传播到世界各地,打破时间和地域的界限。从受众数量来看,虽然目前还无法和电视、报纸等传统媒体相比,但它的增长速度远

远超过传统媒体在发展初期的速度。从美国的发展看,几种媒体达到 5000 万用户所用的时间分别是广播 38 年、电视 13 年、有线电视 10 年,而互联网仅仅用了 5 年。

广告效果的可统计性好:传统的媒体广告,只能单方面的播放或刊登广告,而无法对广告引起的关注效果进行衡量。而网络广告利用先进的信息技术,广告客户可以通过网络即时获得数据、报告。无论是广告在用户眼前曝光的次数,还是用户发生兴趣后进一步点击广告、了解详情的次数,都可以进行精确的记录统计。这对及时调整广告策略意义非常重大。价格也相对低廉。

受众针对性明显:利用软件技术,客户可以指定某一类专门人群作为广告播放对象,而不必为与此广告无关的人付钱。比如,如果客户在上海举办一个新品展卖会,他可以要求网站只向由上海登录的网民播放广告,网站可以通过监测 IP 地址做到。客户也可以要求按点击该广告条的人数来付款。这就保证了客户花的每一分钱都是有效的。

迅捷性:这一点一方面指的是信息的发布,另一方面指的是信息的反馈和更换。对于广告运作来说,从材料的提交到发布,所需时间可以是数小时或更短。

视频和音频效果:网络的多媒体功能使这些用图片、声音、文字等各种手段制作的广告能包容更多的东西。

巨大的信息承载量:互联网可以层层点击,这一点是任何传统媒介都无法比拟的。

7.4 网络广告的几种形式

打开电脑进入任何一家网站,我们均可以看到许许多多贴

片式的小小宣传广告,这就是网络广告中最普通的一种广告形式,叫做贴片式网络广告,也就是一种产品或品牌的宣传单,如同传统的户外广告牌。

除此以外,还有两种较为常见的网络广告:链接式网络广告和 B-B 电子商务模式网络广告。

链接式网络广告是指企业或厂商先建立自己品牌形象及产品推介的网页,然后链接在较为知名的网站上,受众在发现这个链接点后点击进入企业或厂商的网页,以达到广而告之的目的。

B-B 电子商务模式网络广告则是指企业或厂商直接将产品的介绍和图片较为详细地搬上专业电子商务网站,等待买家垂询,然后以传统或电子邮件方式订单,这种方式最常见的是应用于产品的进出口。

现在又出现了一种联合型广告。这种网络广告是指网站与传统企业品牌之间建立的一种合作关系,以达到优势互补,多向出击的目的。比如一家药厂,希望向病患者推出新药,并收集病人与医生之间交谈的资料,于是药厂就和某知名网站联合,建立一个有关疾病知识的聊天室或网页,使关心健康的浏览者纷至沓来,不仅提高了该网站的知名度又使药厂达到了目的。此外,这种合作方式也适用于其他领域,比如体育,由新浪网与 CCTV 联合推出的甲 A 足球联赛网上直播就属于这一类。

网络广告具备先进的多媒体技术,拥有灵活多样的广告投放形式。

横幅式广告(Banner) 又名“旗帜广告”,定位在网页中,大多用来表现广告内容。

按钮式广告(Buttons) 定位在网页中,由于尺寸偏小,表现手法较简单。

邮件列表广告(DirectMarketing) 又名“直邮广告”,利用网站电子刊物服务中的电子邮件列表,将广告加在每天读者所订阅的刊物中发放给相应的邮箱所属人。

墙纸式广告 (Wallpaper) 把广告主所要表现的广告内容体现在墙纸上,并安排放在具有墙纸内容的网站上,以供感兴趣的人进行下载。

赞助式广告 (Sponsorships) 赞助式广告形式很多样,广告主可根据自己所感兴趣的网站内容或网站节目进行赞助。

电子邮件式广告 (E-mail) 广告形式以 Banner 为主,广告体现在拥有免费电子邮件服务的网站上,广告会出现在个人邮箱的主页上。

竞赛和推广式广告 (Contests & Promotions) 广告主可以与网站一起合办他们认为感兴趣的网上竞赛或网上推广活动。

插页式广告 (Interstitial Ads) 又名“弹出式广告”,广告主选择自己喜欢的网站或栏目,在该网站或栏目出现之前插入一个新窗口显示广告。

互动游戏式广告 (Interactive Games) 在一段页面游戏开始、中间、结束的时候,广告都可随时出现。其广告形式多样,例如,圣诞节的互动游戏贺卡,在欣赏完整个贺卡之后,广告会作为整个游戏贺卡的结束页面。

目前,国内的网站还引进欧美流行的网上“寻宝广告”。当网民们找到的“宝物”积累到一定数量,网站将进行收购,网民可以用这笔钱在网上商城购买商品。

7.5 做网络广告应注意的问题

网络广告其实也没那么神秘,只要在投放网络广告时注意以下几点,就会得到满意的效果。

(1) 选择稳定可靠的站点做广告。首先要确定自己的广告信息想传达给哪些人,再寻找这类人最集中的站点,切忌只看重

网站的知名度或浏览率,这样,才能使自己的每一分钱都花到刀刃上。

(2) 深刻理解网站访问量的统计单位。目前在国际上用得比较多的单位是印象或闪现(Impression),点击(Hit),当然还有页面访问数(Page-view),页面下载数(Page-download),文件下载数(File-download)等等。特别是当你听到具有中国特色的“访问人次”这个模糊单位时,请问一问网站,他们是如何计算“一个人次”的。

(3) 密切注意你的广告的点击(Click Through)数的变化。在点击率下降时,及时去研究发生下降的原因。网络广告的根本在于吸引目标消费者去点击你的广告,看到背后链接的更多的信息,而决非只是看到你的小小“旗帜或标志”。

(4) 适时监看你的广告。由于国内还没有一家第三方的监测机构,要求广告主或其代理商有自己的监测方法。一般每天要监测广告是否正常出现,广告的版本是否正确以及超链接是否正确等。

(5) 谨慎选择适当的付费方式。目前有几种常用的网络广告计费方式,CPI:每个印象数费用,CPC:每个点击费用,CPT:每个交易费用等等。如果这个信息只需“广而告之”,那么以CPI方式付款就行了;如果你要为巡展招徕观众,CPC或许更合适。

(6) 要仔细考虑网络广告的特点,摒弃传统广告的思维定式,锐意创新,充分发挥网络广告的优势。否则,如果照搬传统媒体广告的做法,效果就不会好。

7.6 趋势:也是一种商机

根据美国国家科学基金会(NSF)的统计数据,目前互联网

的注册网址中,商业应用性质的网址已经占了 51% 以上,由于商业目的,这些网站亟需为人所知,然而企业建立了网站并不等于就能为人所知。目前互联网上的网站数量已经达到几百万个,如果不在各媒体上(特别是网络上)做广告广为宣传其网址,企业的网站就必然会被淹没在庞大的互联网中。因此,网络广告的大行其道就成为了必然的趋势。

从发展的速度来看,网络广告显示了比电视广告更巨大的生命力。

据专家预测,网络广告达到成熟阶段后,它在各类广告的总营业额中所占的比例,应该能够达到 10% 左右。这个数据尚有些保守,因为从美国目前的情况,网络广告已经占据了广告总额的 15%。

一位业内人士乐观地说,中国网络广告这一块的前景非常可观。1999 年,《国际广告》杂志与国际广告研究所共同对中国广告界进行了一次调查,发现有 56.4% 的广告界人士看好互联网广告。

美国的网络广告经营情况还显示了一个相当明显的趋势,那就是网络广告中消费产品的广告份额已经跃居第一位,这表明网络广告媒体正在成为一种适合大众传播的常规媒体。应该说这也是一个未来中国网络广告的发展趋势。

1999 年 12 月,北京三元牛奶在网易上发布网络广告,无论如何这是一个好的预兆。传统企业面临着在网络时代的转型和战略定位,随着电子商务的发展以及网络受众逐渐的“大众化”,消费品厂商才是真正的网络广告最大的潜在的购买者。

我国的网络广告有着非常大的潜力和前途,作为一种新的媒体,网络的发展速度远远地超过了其他任何的传统媒介。互联网在我国的高速发展也能从一个侧面反映出网络广告将会更加迅速地发展。这将会体现在——

(1) 网络广告将成为企业网络营销的重要组成部分

“未来的企业都是互联网企业”,而且这种预测正在形成雏形。不同的企业都将在网络上实现不同层次的“网络营销”,有的也许只是发布一些企业产品和服务的信息,以及企业的管理团队的介绍或是相关的简介等;然而更多的可能是在网上实现真正的电子商务,无论是 B-C,还是 B-B,都需要大量网络广告的投入。只有这样,才能够更有力地对自己的产品和服务在虚拟市场里得到推广。从这个意义上来说,随着网络时代的到来和电子商务的迅速发展,企业也会逐步把握和理解网络营销理念,那么最直接的结果是,网络广告成为网络营销的第一步,而且是重要一步。

(2) 网络广告的购买者与 IT 相关度将会降低

网络广告将会被广告主和网民逐渐接受和理解,那么随着这种广告信息的发布者和接受者的不断进步,网络广告也将和 IT 相关度逐渐降低;另外随着电子商务在中国的发展,许多企业的营销理念也不得不重新定位,并会充分利用互联网上的推广阵地。这样的结果将是网络广告的兴起,并且和美国的现在一样,消费品才是网络广告未来的大买家。

虽然科技和金融类公司在广告赞助名单上依然处于领先的地位,但其他的企业已感受到网络广告的巨大冲击力而增加投入,这使得网络更加趋于主流媒介。电子商务一路向前开拓,将更多、更广泛的商品吸纳进来,也将给对网络广告投入较多的大厂商提供更多的选择机会。

与此同时,互联网也促进了广告业的发展。互联网的成熟与发展,为广告提供了一个强有力的、影响遍及全球的载体,它超越时空的限制,使商品的品牌传播全球化。

(3) 网络广告各种代理服务会发挥重要的作用

网络广告代理的出现会有利于对国内网络广告的健康发展,同时我国网络广告的迅猛发展又会催生更多的网络广告代理公司,他们将在网络广告业的发展中发挥重要的作用。

(4) 最新技术将对网络广告的发展带来好处

网络广告能够将最新技术和营销紧密地相互结合。在未来几年里,技术进步必然会促进网络广告的进一步的发展,而且可能让网络广告发挥更大的营销作用。新颖的网络广告形式能够让广告主和用户大开眼界,同时也能让网络广告更加受到喜欢和关注。

第 8 章 网站做什么赚钱

如今,越来越多的网络公司已经意识到网络利润的最终来源应该是网上广告和电子商务。经历了一年前的网络门户之争的国内网络公司现在又纷纷高举电子商务的大旗,做起了网上交易的行当。提到电子商务,就必然会涉及到五花八门的经营模式,从网上商场到网上拍卖,从网上书店到网上批发交易,电子商务以各种方式展现在人们面前。然而如此之多的经营模式究竟哪些更适合电子商务,或者说代表了未来电子商务的发展方向呢?

这个问题没有标准答案,更没有终极答案。但答案就在人们身边,就蕴藏在身边那变动不定的市场和互联网当中,只有善于观察、敏于思考的人才能将它找到。而且,也许他必须永远地找下去。

8.1 哪种网站模式最好

最早的时候,美国的亚马逊是所有想做电子商务的人的偶像,虽然亏损累累,看不到任何的赢利,却并不阻碍它在资本市场上的风光无限。所以那个时候,B-C 自然成了最流行的模式,人人都喊出“要做中国的亚马逊”的口号。

但是亚马逊像个无底洞,光吞钱不产钱,资本市场终于老大不耐烦,纳斯达克连连下挫。有关“商业模式”的风向渐渐地转

了,B-C 让位于 B-B,国内就连最富盛名的 8848 也宣布从 B-C 向 B-B 转移。

人们总在说:“电子商务最怕搞错模式!”可是现在搞电子商务最难搞清楚问题之一也就是模式了。成功的模式需要根据中国的网络市场环境,根据网站自身的条件,根据网络发展的未来方向,根据其他种种的关联因素,综合考虑后才有可能找到。

1. 模式基本分析

电子商务最基本的经营模式有 4 种:B-C,从商家到消费者的交易;B-B,从商家到商家,也就是企业与企业之间的交易;C-B,以消费者为主体向商家要求交易;C-C,也就是消费者之间的交易。

B-C 的主要表现形式是网上商城、网上购物中心等等。这也是目前最普遍最常见的一种电子商务表现形式。从传统的商业模式来看商品的交易通常是:生产者——通道——消费者。这个“通道”包括代理商、批发商、零售商等等一切能撮合生产者与消费者交易的中介者。正是由于这些中介者的存在,商品必须经过层层盘剥才能达到消费者手中,大大抬高了商品成本。而网上商店的出现使商品交易过程变成了:生产者——网站——消费者。在这里,通道的成本降到了最低。生产者可以直接接触到消费者。消费者则可以在网络上比较各家产品的价格、规格。如果国内没有满意的产品,还可以到国外去买。丰富的网上的资讯还可以帮助消费者在最短的时间内做出决定。

但是,B-C 的缺陷也是明显的,即它的配送瓶颈。理论上来说,省去了“通道”的剥削,产品的价格应该会变得更便宜才对。但大凡有过网上购物经历的人都知道,网上商品的价格并没有低很多。一张 CD 打八折,加上邮寄的费用几乎等于原价。原

因在于以前中间商和生产者之间是整批交货,商品的单位运送成本可以降低。而现在商品必须一件一件寄发给消费者,这个成本很难降低。为了解决这个问题,许多网站开始和传统经销商合作,以利用后者广泛而现成的销售渠道,比如连锁店等。国内像这类模式的典型例子就是 8848 网站和上海梅林,前者是利用连邦软件大范围的连锁店面,后者利用其饮水机供应网点。但是,从另一个角度看,由于他们做的是全套的购物体系,从仓储、物流到支付体系,而这些都在无形中提高了商品成本,加大了网站的经营难度。所以 B-C 的未来发展方向只能是扩大经营规模,用规模效应来降低商品成本,当然这也无形中就提高了这一类商务模式的进入门槛。

C-B 是出现不久的一个新事物,按现在流行的说法也叫“集体议价”或者“拉拉手”、“联合购买”。这种购物的模式是,购买同一种物品的人,透过网站集合起来由网站向商家去议价,因为大量购买,所以价格可以谈到很便宜。

在日常生活中,要找到大量的想要跟我们买同样东西的人,几乎是不可能的。但是通过网络却可以实现。集体议价分为两种,一种是预先议价,由网站预估销售量,直接跟商家进货,以大量订购的方式取得低价,然后转卖给网友。这种方式网站本身要负担一些风险,因为可能预估不准,万一没有全部卖出去,自己要负担后续处理的费用。另一种是先收集网友的需求,然后与厂商商量出多少人购买的时候价格如何。当然,人越多价格越低。这种做法网站经营者比较安全,风险较低。

作为一种较为新兴的商务模式,C-B 有着极大的发展潜力和良好的发展前景。集体议价的好处是,消费者通过自己的参与,最终能够购买到实惠的商品。而商家也可以通过这种形式了解到顾客对商品的需求,更合理地对资源进行有效配置。C-B 惟一的缺点是由于其建立在数量的基础上,所以如果顾客需要一些特殊的商品就无法享受到 C-B 的好处了。

C-C 最典型的例子就是大名鼎鼎的拍卖网站 eBay 了。和从商家到消费者的网上商店相比,这种经营模式最大的特点就是网站本身不参与交易,公司本身既不接触商品也不参与货币结算,既不负责库存更不负担运费。因此网站不会与客户直接发生商品交易的纠纷,保证了网站的通畅运营和庞大业务量的增长。其只是搭建一个 24 小时的交易平台,供买卖双方在这个平台上自由交易,然后对每个交易收取一定的手续费。这样不但使网站的经营风险降到了很低,而且还能获取不菲的利润。为保证及时交货,eBay 速递公司签约,为 eBay 的客户提供运输服务。为保证商品的质量和真实性,还利用第三方服务的形式,与 TradeSafeOnline 等公司签订服务合同,卖方可以让买方先把支票押在第三方服务公司然后再发货,这样买主也就可以在接到货后再交钱了,欺诈被防止了,买卖双方的交易安全得到了保证。

如今 eBay 作为全球最大的拍卖网站,拥有的注册用户已经超过 3000 万,平均每天有 700 万人来这里浏览,4500 余类商品包罗万象,既有 4 美元一张的球星卡,也有价值 400 万美元的旅馆房地产,到 2001 年 2 月,每天有 70 万件新物品登记交易。有人形容电子港湾就像一个巨大的在线跳蚤市场,每个人都可以找到自己感兴趣的东西。

B-B 电子商务主要是进行企业间的产品批发业务,因此也称为批发电子商务。电子商务其实远不仅是指网络零售业,更核心的是市场潜力比零售业大一个量级的企业级电子商务。B-B 电子商务模式是一个将买方、卖方以及服务于他们的中间商(如金融机构)之间的信息交换和交易行为集成到一起的电子运作方式。而这种技术的使用会从根本上改变企业的计划、生产、销售和运行模式,甚至改变整个产业社会的基本生存方式。因此,这种企业之间的电子商务经营模式越来越受到重视,被许多业内人士认为是电子商务未来发展的一个

重要方向。

2. B-B 崛起, B-C 式微

B-C 忽然被冷落。进入 2000 年,人们开始更多地谈论 B-B,许多致力于 B-B 模式的企业家设法融资建立了公司。研究机构也看好 B-B,如 Gartner 集团研究认为,全球 B-B 市场将稳步高速增长,在 2000 年达到 4030 亿美元,2001 年达到 9530 亿美元,2002 年达到 2.18 万亿美元,2003 年达到 3.95 万亿美元,到 2004 年,有望达到 7.29 万亿,是 1999 年规模的 50 倍以上。

仅在一年前,B-C 网络公司还炙手可热,到底是什么发生了变化?华尔街分析家认为有几个原因——

一是现实世界一些著名的老牌公司开始实施自己的网络战略,它们以雄厚财力为支持,宣传的力度非常大,从而给纯粹的网络销售公司造成很大竞争压力。

在长时期内创造预期利润的惟一途径是为消费者提供不易被竞争消灭掉的价值。而以折扣销售为主要经营方式之一的 B-C 类网络公司对激烈的竞争却很敏感,网络销售的本质是微利,这就要求网络销售公司是精于控制日常经营成本的高手。

二是投资者当初对 B-C 网络公司报以热情是基于这一憧憬:大多数网络公司不用生产任何有形的产品或服务,只需等待无限次的点击,就可带来巨大的收入增长,而有一天,会产生利润(注意这里最后的落脚点仍然是利润)。而 B-C 网络公司支持利润产生的途径却受到的挑战。网上广告曾被认为是网络公司的创造利润的救星,但是网络访问者不会无限制地忍受广告的干扰。

三是随着用户的增加,网络公司就要扩大投资以改进网站的各种功能,而这种对技术更新的不断投入使 B-C 网络公司面

临另一困境：它们每年用于维护网站的资金比起初创建网站的投资还多。根据 Forrester 研究公司的分析，美国一个日处理约 1 万次交易的零售网站创建成本约为 4000 万美元，而每年的维护成本高达 4800 万美元。

难堪的现实令美国投资者认识到这样一个事实：B-C 的生存环境仍太严峻，B-C 类网络公司只能继续被亏损所缠绕。于是 B-C 类网络公司就进入 1999 年互联网行业表现最糟的初次公开发售(IPO)的行列。而进入 2000 年后，承销商对 B-C 类网络公司能否顺利发售都非常担心。

与 B-C 相反，人们预料 B-B 的成功，认为 B-B 的市场规模会超过 B-C，它的市场根基的建立可能会快于 B-C，部分原因是由于玩家们从 B-C 模式中获取的经验，另一部分原因则主要基于大宗商品交易所呈现出的效率。交易的透明化会使市场自动筛选出竞争者。专业化的细分市场是有生命力的，它将自行繁殖扩张。在某个特定领域通过纵深发展中取得成功的几率远比撒胡椒面式的整体切入要高得多。对于每个公司而言，何时、怎样参与 B-B 革命并不是一个技术选择而是一个策略选择。

在 B-C 模式中，通过各种办法鼓动所有人一窝蜂式的购买。而 B-B 的智者知道购买力对于一个 B-B 网站而言有多重要。如何与重要客户打交道，如何保持与其中的良好关系成为必修课——这些买家就是网站的生命线（大买家选择在哪些网站做交易，哪些网站就有可能生存下来）。为了获得并保住这些有选择权的巨大购买力，与买家建立一种持久而良好的商业关系，B-B 网站甚至不在乎股权。与客户分享股权会促使交易量大幅增长。

B-B 的赢利有更多的可能。B-B 的收入流大致可以分成三类：第一类是信息费，这中间又包括广告费、信息查询费、产品编目归类费等。第二类是与商务相关的费用，这中间又可分为交易费（根据交易的难易程度而定，估计在交易金额的 0.5% 到

8%之间,大多数情况下会在1%—2%的区间内)、拍卖服务费、网络店面租金(就我们掌握的信息来看,店面租金从全免到每年15000美元不等)、转售费(某些交易中将会对某些物品标出高价,这一价格是在另一些可以接受该价格的市场中有效,这是一个典型的转售合约,转售费的范围一般会在5%至10%,甚至更宽)。第三类是提供各种平台服务而收取的协调费用。

随着传统B-B电子商务的发展,到2001年上半年,全球约有1500个B-B市场。但在市场日益细分之后,又出现一个问题:参加企业开始抱怨费用负担的增加。作为一种解决办法,全球各大企业展开构建商品和服务范围更广的联合电子商务市场。而另一应对之策则是横向联系的电子商务市场M-M诞生。M-M即市场对市场(Market to Market)的电子商务,在大型行业市场或者企业群体市场之间建立电子商务,使得这些市场横向联系成为一个整体。如美国西尔斯、法国家乐福等全球7家大型零售业者2000年2月底出资成立了电子市场全球网络交易所(GNX),一年后与生鲜食品的电子市场整合系统,并计划与由可口可乐、联合利华等欧美食品厂商合作成立的电子商务市场进行合作。

8.2 特许经营能救B-C吗

特许经营以“克隆”成功商业模式、可以实现企业的迅速扩张而成为中国连锁经济发展的新亮点,短短几年间,特许经营模式已经被餐饮、服装、教育、美容、汽车零配件等行业的企业广泛采用,有人曾经说21世纪是“特许中国”的世纪。与此相反的是,网上购物在中国的发展却步履蹒跚,上网人数、结算、配送问题的三座大山都快把开展网上购物的电子商务网站压垮了。

终于,一些网站看到了特许经营将为 B-C 带来的本质变化,他们觉得找到了希望。而一些特许经营企业也开始着手创建自身体系的电子商务平台,把特许经营体系全面搬到互联网上,以回应电子商务对特许经营企业来说既是一个极大的诱惑也是一个极大的挑战。

“大家都在怀疑 B-C,认为 B-C 没有什么出路,但是在中国 B-C 的前途可以说就是特许经营。”乐友网站副总裁龚定宇如此说。乐友网站致力于少年儿童用品的网上销售,从玩具、图书、学习用品到音像制品、婴儿用品,乐友网站就像定位于少年儿童的一个网上超市,产品种类已经过万,来此网站购物的消费者来自全国 120 多个城市。龚定宇说:“对我们来讲特许经营手段不是为我们解决物流问题,而是为我们解决整个企业生存发展的问題。”

特许经营是以特许经营权的转让为核心的一种经营方式。特许者将自己所拥有的商标、商号、产品、专利和专有技术、经营模式等以特许经营合同的形式授予被特许者使用,被特许者按合同规定,在特许者统一的业务模式下从事经营活动,并向特许者支付相应的费用。

电子商务跟特许经营将会产生许多结合点。因为电子商务可解决跨区域的信息流问题,但是信息流如何变成钱,就涉及到物资的流动、服务的传递和品牌的推广问题,服务如何送达,标准如何统一,网络如何控制,运作上如何管理,品牌知名度如何推广,所有这些都会给特许经营留出发挥作用的余地。

关于电子商务的物流,大家想了各种办法,有的用 EMS,有的自己做。实际上特许经营才意味着实实在在的一个网络,比如像席殊书屋有一百多个书屋,已经有了这样一个网络,相对容易、相对简单的一个合作就可以把物流这个问题解决好。可以说,特许经营是解决物流或是 B-C 的解决方案之一。

乐友网站最需要特许经营为他们做什么呢?在他们看来,

电子商务和特许经营的结合可以为乐友树立品牌、节省市场营销成本。现在大部分 B-C 都是虚拟世界,与最终用户之间缺少中间环节,电子商务的本意也是取消中间环节。但是完全没有中间环节是不可能的,将来的竞争也是在中间环节展开。如何吸引“眼球”?如何让“眼球”变成经济?没有大量的投入是不可能实现的。所以可以采用特许经营的方式节省市场推广的开销。

国内贸易局有关官员说,国内贸易局非常重视流通行业的电子商务、物流配送体系以及特许经营在中国的全面发展,电子商务与特许经营的有机结合恰好在他们的研究范围之内。北京工商大学副院长何明珂教授也表示这一现象的发现非常有价值,其中会有许多可研究探讨之处。

不过,仔细考察一下电子商务和特许经营,会发现两者成功结合并不容易,需要一定的条件才能实现。这是因为特许经营取得成功并非易事,特许经营组织的建立必须具备一定的条件,这其中主要的条件有三个。

其一,有自己的知名品牌和良好的企业形象。特许权授予者必须经历数年的创业磨练,创造自己的品牌并使其具有知名度和美誉度,使自己拥有一个消费者认可的品牌和可资别人利用的“无形资产”,否则特许权就毫无使用价值,永远“特许”不出去。

其二,有自己独特的商品或服务方式。特许权授予者必须具有自己独特的商品或服务方式,别人无法模仿或已申请专利,在法律特许期间有独家制造经营的特权,否则就不能吸引别人来购买特许权。

其三,有独特的信息网络和完善的配送体系。特许经营组织总部必须有独特的信息网络,保证信息的畅通准确,保持高效率、高水平的领导,有能力对各成员店进行经常性的指导。同时,由于对连锁店的配送通常要由总部统筹,因此特许经营组织

必须有一套完善的配送体系。

许多电子商务网站可能具有自己的信息网络,能和加盟店之间进行高效的信息沟通,但其他条件则不具备,这样引进特许经营无法形成独特的竞争优势,获利前景堪忧。

特许经营商家发展电子商务,这是电子商务与特许经营结合的另一模式,而且已有成功的先例,如必胜客。这种方式以传统业务为依托发展网上商务,由于有特许经营的基础和销售、配送网络,只要网站规划和营销得当,并形成更为完善的信息网络,则成功的可能性大得多。在我国,8848 和连邦软件专卖店是这一模式的典范。但现在 8848 上商品种类日益增多,从电脑软件、书籍到家电、鲜花等应有尽有,仅靠连邦软件专卖店已无法完成配送了。所以这一模式影响网站经营商品种类的扩展。要么网站定位为专业垂直网站,要么专卖店就要改头换面,这是这一模式面临的最大问题。

网站寻求特许需要十分慎重。即使在特许经营最为发达的美国,特许经营店的失败率也有 45%,近一半的特许经营店开业 5 年后就关闭。我国特许经营失败的例子也并不鲜见。

这种形式对特许者和被特许者的资金、管理水平等都要求很高。特许企业应该具有相当成熟的品牌、服务、技术等,能为被特许者提供各方面的支持;被特许者需要对开办连锁店进行精确的市场分析。更为重要的是,特许经营还要求双方有较高的商业信誉和自律能力。国内贸易局曾对有意投资特许经营的业主提出建议,不能轻信一些陌生的特许经营品牌的宣传,加盟前应要求特许者提供中英文授权书、国外品牌的注册证明、企业注册以及在工商局的授权备案,同时应向有关部门了解特许经营企业的背景、业绩。

在现阶段,有两类企业具备条件把电子商务和特许经营较好地结合起来。一类是传统的特许经营企业,掌握着有特色的产品、服务和经营管理方式。如必胜客和“席殊书屋”,在网上销

售同样的商品、服务,由于其具有的品牌优势和产品优势可以移植到网上,其电子商务网站能很快得到消费者的认可和喜爱。

还有一类是在网上经营特色产品或服务的电子商务网站。如 Furniture.com 网上家具公司,提供非常出色的咨询购物一体化服务,这种特色产品和服务其他企业无法仿效,其品牌已深入人心,以其电子商务网站为基础,实行特许连锁,应该也有良好的发展前景。

8.3 魅力依旧的门户网站

门户是互联网上特有的风景线,之所以将门户抽出来作一段特殊论述,是因为现阶段有关门户的争论实在太多,而且网络门户是互联网特有的,是互联网产业发展的指示器,门户的兴衰和发展标志着网络经济的发展阶段。

网络门户应该有一些最基本的功能,包括信息检索(搜索引擎)、信息交流(聊天室和各种论坛)、信息传递(免费电子邮件和即时通信息)。门户要有特强的网络信息搜索检索功能,应该是网民信息检索的第一起点。所谓的垂直门户是和综合门户相对应的概念,综合门户在于信息的广泛性,垂直门户在于信息的专深性。所以垂直门户除了上述的三项功能以外,最主要的特点是,搜集的信息要让某个行业的专业人员满意,垂直门户应该是某个专业的起始站点。

当第一批网民上网时,为了网上的冲浪,它们当然需要综合门户,这批网民的目的就是“网上行”。随着网民的增加,有相当部分的网民上网是为了做些事情,他们逐渐将上网的目的固定在自己相关的若干站点上,这时候当然需要垂直站点。随着分工的趋势越来越明显,每个网站只要经营好自己专长的核心优

势部分,其他的取用外部资源即可。

现在美国的网络发展已经到了垂直门户阶段,所以综合门户网站正在接受生存考验。分析家认为 70%有流量、无产品的门户(Portal)网站,将只有两种下场:一是倒闭,二是被买走。例如 Zoom.com 被 NBC 买走、Hotmail 被微软购并、ICQ 被 Netscape 一口吞下……分析家认为问题的关键就在于这些“空气”公司没有产品,这样即便是有人潮也没有用,因为这难以转换成钱潮。

但是现在也有许多综合门户网站日子过得挺好。问题的关键并不是你在网站上卖什么产品,而是你在网络上有没有存在的价值。显然综合门户存在的价值不容否定。不过可以预言的是综合门户的数量将减少,综合门户、垂直门户、专业站点将由上到下呈一个金字塔型的分布。综合门户依然位于金字塔的塔尖部分。

2000 年的第一个月,网络界有一件大事,就是美国在线和时代-华纳公司的合并案,一个网络经济的巨无霸诞生了。事实上,在公司购并之前,美国在线已经是网络上的“最热闹的街区”,房客纷至沓来。AOL 有 3000 万注册用户,在每天晚上的黄金时间,通过 AOL 上网的人数高达 650 万,和 CNN 并驾齐驱。不过合并之后,AOL 的目的恐怕不仅是建设一条热闹的大街,而且要从网络的源头抓起,因为拥有《时代》周刊、CNN 电视网、华纳电影公司的时代-华纳集团无疑是世界上最大的“信息”生产商。

毫无疑问 Yahoo 是互联网上最知名的公司,一直高居访问流量之首。但是现在给 Yahoo 的商业模式作一个总结是非常困难的事情。网络门户、电子商务、第四媒体、网络通信等,Yahoo 做的都不错。

首先 Yahoo 是互联网上最大的门户,从过去一个单纯的互联网目录发展成为许多人上网冲浪的中心,是网民检索信息的

首选。同时 Yahoo 也是一个垂直网站总汇。Yahoo 收购广播服务网站 Broadcast.com, 设立充满保健信息及服务的保健网页, 开设儿童版 Yahoo 等, 使得它完全具有一个一流垂直定向站点的魅力。另外它现在提供的服务包括: 拍卖、购物、开设网上商店、聊天和即时讯息传递等也做得很出色。Yahoo 的 CEO 杰夫·麦雷特说: “我们并不是一个单一的公司, 而是由许多拳头产品和小型网上空间组成的复合体。”他认为自己的目标是把 Yahoo 做成互联网上最大的媒体。

不像正在发展中的中小网络公司, Yahoo 已经成功了, 它是目前所有门户网站中当仁不让的老大, 所以 Yahoo 只要能保持最高的眼球占有率, 做任何事情都将比较容易。当然, 综合门户作为网络经济中最为重要的站点, 除了美国在线和 Yahoo 这样大牌的门户外, 也包括不少有专长的门户站点, 其中 Lycos 和 MSN 就是代表。

垂直门户中最富有进取性的当属 VerticalNet。因为它不仅是一个专业垂直门户, 而是许多专业垂直门户的综合。在建立能够满足不同市场需求的垂直门户以后, VerticalNet 已经占领了 B-B 电子商务模式的广泛领域。

1995 年该公司创始人 McNulty 和 Hagan 首先建立了一个 WaterOnline.com 的站点, 功能类似 Yahoo 和美国在线, 但是它的目标受众只是水和废水处理工程师。在这个站点上有聊天、论坛、就业机会等, 内容异常丰富。最后发展成水处理行业网上交易所, 有关厂商非常愿意在此站点投入广告。

WaterOnline.com 的成功启发了 McNulty 和 Hagan 的创业欲望, 他们开始建立一些面向特殊行业的站点。今天的 VerticalNet 已经建设 49 个网上社群。公司的 CEO Mark Walsh 说: “虽然大众对一系列专门行业不感兴趣, 但是只要内容丰富、深刻、有趣, 专门的网民将会非常着迷, 并且会成为买者和卖者的天然交易所。”

垂直门户是为整个专业经济部门销售商品和提供信息的网站。Healtheon.com 面向在线医药销售的每个流程,就是这类门户的最好典型。该网站的发展非常迅速,对网民有着非常高的使用价值,可能预示着专业垂直门户繁荣时期的到来。

由来已久的医疗保健健康市场由医生和患者所构成,现在又加上一个保险公司,形成了一个三重关系,这种迂回构成了对宝贵医疗资源的浪费。Healtheon 公司的执行总裁 Steve Curd 说:“健康保健是美国最低效的产业之一”,他估计每年美国健康保健上的总开支约 10000 亿美元中,有 2500 亿美元是浪费在这个产业的保险、测试和支付系统中信息传递的费用。因此互联网的作用正越来越引起人们的关注。Healtheon 公司的目标是通过 Web 使这些机械操作(手工操作)简化而更有效率,将保险公司、医生、病人联在一起,彻底抛弃官僚主义和效率低下。

Web 的信息能力也正被 Mediconsult.com 公司所利用,他们发布有关疾病和治疗的详细内容。该公司网站赢得了每月高达 2500 万次的点击,有 260 万患者和 100 万医生浏览。作为医疗保健的产业门户,必须引导健康保健的客户生病时去 Web 上咨询,而不是给他们的医生打电话,这些方面,还会遇到相当的挑战。从某个方面来说,所有健康保健问题都是本地化的,Web 能不能改变这些还是个未知数。

8.4 特殊的网站商业模式

网络是一个虚拟世界,现实世界中的所有内容在网络上都有反映。现实世界中物以类聚,人以群分,网络世界中当然也形成了各种各样的社区(社群)。这种社区可以建立在特殊的兴趣点上(比如说,园艺、摩托车、木偶、宠物等等),特殊的人群上,特

殊的爱好上,或者是特殊的服务上等。社区也是一种特定的商业模式,它本身就可以进行电子商务,也可以完全和商务无关。但是只要社区中“人流如潮”和有“固定客户”,这个社区终将是一块风水宝地。

大部分网上社区都有商业社区的影子,只是或多或少而已。商业社区和纯粹电子商务站点的区别是:虽然社区的内容重于商务,但是商务也完全是为社区服务的,并不让其中的“居民”反感。这种经营的关键在于,要成为任何一个对该领域感兴趣的人都必须去的地方,要成为所经营的这类站点中的门户、起点。所以以下的工作必须做到:建一个链接表,列出所有这个领域有价值的站点;开放一个讨论组,让感兴趣的人参加;发行一份电子杂志,传递有用的信息给订户;搜集尽量多的文字、音像资料、软件等,放在站点中。然后,您可以加入访问者感兴趣的产品、服务,或加入合作计划。随着访问量的增加,你就有可能成功了!

BabyCenter.com 就是这样一个站点。它提供从怀孕、生产、育婴的所有内容,吸引孕妇及初为人母的女性上网阅读,并在网上销售相关产品:婴儿用品、书籍、玩具、服饰等等。它对准一群需求清楚的目标读者群,他们会重新上网不断吸收育婴新知,购买跟婴儿相关的所有商品。BabyCenter 以消费者导向,它生财的产品是广告(一年 700 万到 800 万美元)、特色内容及电子商务。BabyCenter.com 为了跨入电子商务领域,招募各方专才组成 50 人的新经营团队、成立发货仓库,总投资金额接近 1000 万美元。

“儿童不宜”经常是一些影视作品的内容标志,互联网上,当然也有许多儿童不宜的网站,家长担心、老师担心,于是专门针对儿童的网站也就出现了。Yahooligans.com 是 Yahoo 专为儿童在互联网上冲浪设计的站点,它成为儿童自己的门户网站,儿童可以在这个面向儿童冲浪者的站上找到适合自己需要的东

西,父母和老师也可以在这个网站上找到相关资料。

和它的兄弟网站“Ask Jeeves”(www.ajkids.com)类似,“Ask Jeeves forKids”允许通过简明的英语进行互联网搜索。所有的搜索结果都经过编辑们的核查,所以都不会有害于儿童。网站上有各种各样的建议和计划可以供老师利用,包括“每天一词”栏目,以及进行旅行和冒险的计划等。

在许多人拥有汽车或汽车梦的时候,有关汽车的网站当然是汽车商家关注的对象,也是人们了解汽车的窗口。汽车内幕网站可以让你在网上窥视汽车内部,了解汽车的基础知识。例如防抱死刹车装置以及自动变速器如何工作,而且提供有清晰而漂亮的描述、图像和动画。你可以在图上移动鼠标,查看汽车各部分的名称,单击它们就能看到详细的说明。

纽约城古根海姆摩托车艺术展是非常著名的展览。Guggenheim.org 就是展览的网上网站。它以文字和图片介绍了两轮摩托运输工具的历史,从 1868 年(自行车加上了个蒸汽机)一直到现在内含多种高技术的比赛摩托。目前这个网站正在进行电子商务试验,你可以通过分类报纸咨询、购买二手车——但是对汽车购买者和拥有者来说,这个网站的重点是多姿多彩的信息资源。这里有足够的新闻,还有特别有用的汽车评论、汽车谈话等节目也非常有趣。

人们总有一种自由发表言论的癖好,不受约束,天南海北地大侃。网上当然也有满足你这样要求的站点,这些站点不一定非要有版主管理,可以完全由大家畅所欲言。Deja.com(以前这里叫做 DejaNews)就是一个完全自由的网站,任何人都可以来到这里,对自己感兴趣的事物依照无尽的种类进行分级、参加民意调查、发表个人的观点。这实在是一个庞大而喧闹的网上社区,商业超级链接非常之多,你在这里既可以大谈特谈朱迪·福斯特的电影,然后还可以从这里买到这些影片。这个网站让大家畅所欲言,而与此同时,它也在设法将人们的畅所欲言变成

经济效益。从目前的情况看,它这一招还挺灵的。

能激励人们去购买一件特别的商品、阅读一本特别的图书或是观看一部特别的影片的,莫过于他人的积极评价。Epinions.com 这个网站根本的设计思想就是要把人们引入网络世界,让他们到这里来发表他们的观点、看法,相互影响。它收集的对象包括人们对自己所购商品、所阅读的图书的看法。你也可以到这里来谈谈对你影响最大和你觉得最有价值的观点。随着时间的推移,你会在自己的周围建立起一个相互信任的朋友圈子,从理论上说,你会更加珍视他们的观点,远甚于你在其他网站上所偶尔遇到的“陌生人”。这样的网站要获得成功,最需要的是网友的捧场,为保证网友的高度参与,只要网友在Epinions.com 上发表的观点有人看,它就会按观看率给你支付费用(每次访问支付 1 到 3 美分)。

第 9 章 电子商务在中国

早在 1998 年 11 月,国家主席江泽民在吉隆坡召开的亚太经合组织(APEC)第六次领导人非正式会议上指出,电子商务代表着未来贸易方式的发展方向,其应用推广将给各成员带来更多的贸易机会。他还强调,在发展电子商务方面,不仅要重视私营及工商企业的推动作用,同时也应加强政府部门对发展电子商务的宏观规划和指导。

1999 年年底起,中国内地的电子商务网站呈现急剧增长的趋势,信息产业部统计(2000 年 5 月底)显示,已经突破 1100 家。2001 年 2 月赛迪资讯顾问有限公司在北京公布的“2000—2001 年度中国 IT 市场形势报告”中表明,2000 年国内电子商务交易总额为 771.6 亿元人民币。从世界范围来看,预计 2003 年,全球年度网上交易额将达到 1 万亿美元以上,占世界贸易总额的 10%至 25%。中国已加入 WTO,与世界经济融为一体,当然不能放过这个难得的机遇。

9.1 政府热情支持

我国电子商务的发展始于上个世纪 90 年代初,1997 年逐渐成为一个热门话题。从 1997 年苏州第一届电子商务学术研讨会、到'98 北京、'99 北京直至 2000 年的第四届中国国际电子商务大会,引起社会各界的广泛关注。我国在电子商务

方面作了大量工作,进行了积极有益的探索,大大促进了我国电子商务的发展。

我国政府敏锐地意识到电子商务对经济增长的巨大推动作用,于1996年2月推动成立中国国际电子商务中心;1997年,国务院电子信息系统推广办公室联合8个部委建立了中国电子数据交换技术委员会,电子商务开始在我国启动;2000年6月,经国务院批准,在各部门的大力支持下,中国电子商务协会在京正式成立,架起了国内外电子商务发展的桥梁。这些机构一经成立,就着力推广电子商务及其应用,作了大量的工作,有力地推动了我国电子商务的发展。

1. 上层高度重视

1999年9月,首届中国国际电子商务博览会在北京举行。国务院副总理吴邦国在开幕式上表示,中国政府将积极推进电子商务的发展和运用,为加快经济建设,扩大对外交流,促进世界繁荣做出更大贡献。会议期间,国务院副总理李岚清对二十多家世界著名电脑商代表说,中国政府充分认识到信息技术的重要性,支持有关部门和企业大力发展电子商务。

12月,信息产业部确定了我国发展电子商务的六大思路:发展电子商务要为国民经济服务,要符合中国的国情;政府在电子商务发展中应发挥宏观规划和指导作用;鼓励企业参与发展电子商务;从示范工程入手引导电子商务的开展;建立健全的法律法规和安全管理规范;积极参与国际间的电子商务合作。

2000年3月,根据出席九届全国人大三次会议代表审议和全国政协九届三次会议委员讨论时提出的意见和建议,国务院在《政府工作报告》的“进一步扩大对外开放”这一部分中增加了电子商务方面的内容,提出抓紧研究和推进电子商务。

5月,信息产业部副部长吕新奎指出,今后在国家信息化战略规划指导下,中国发展电子商务要重点抓好大力推动信息基础设施建设与互联网的应用发展;积极推动传统的大企业信息化,中小企业的网络化;积极支持电子商务在外贸、银行等重点领域的应用和发展等三方面的工作。

在第四届中国国际电子商务大会中,国家信息化工作领导小组组长、国务院副总理吴邦国指出,“大力发展电子商务,是推进国民经济信息化的重要内容。在全球范围内,基于互联网的电子商务正以前所未有的速度迅猛发展,不仅改变着传统的社会生产方式,而且对经济结构的调整产生了极为深刻的影响,成为世界经济新的增长点。”“现阶段我国电子商务尚处于起步阶段,机遇与挑战并存。要按照社会主义市场经济体制的要求,充分运用市场机制,发挥企业的积极性,促进电子商务发展;同时,加强政府的宏观规划和指导作用,努力为电子商务的健康发展创造良好的政策和法律环境。”

“十五”规划建议书中也明确提出:大力推进国民经济和社会信息化,是覆盖现代化建设全局的战略举措。要以信息化带动工业化,发挥后发优势,实现社会生产力的跨越式发展。“十五”期间,我国信息产业将力争成为带动经济增长、结构升级的支柱产业和增加综合国力的战略性产业。

“十五”期间中国将按照应用主导、面向市场、网络共建、资源共享、技术创新、竞争开放的发展思路,坚持以网络化促进信息化,以信息化带动工业化,努力实现跨越式发展。预计到2005年,信息产业增加值占国内生产总值的比重大幅度增加,市场总规模将比2000年翻一番。

为了实现这一目标,中国将在全社会广泛应用信息技术,实现一批信息化重大工程,推进政务、金融、外贸、广播电视、教育、科技和公用事业等领域的信息化进程,并进行社区信息化试点,加强现代信息基础设施建设,加快发展电子信息产品制造业,积

极加强国际交流与合作,为发展网络经济、推进信息化创造良好环境。

信息产业部有关领导指出,在国家信息化战略规划指导下,我国发展电子商务要重点抓好:①推动信息基础设施建设与互联网的应用发展;②积极推动传统的大企业信息化,中小企业的网络化;③积极支持电子商务在外贸、银行、电信、邮政、航空、医药、物流、制造业等重点领域的应用和发展。

2001年5月8日,以“亚洲新一代”为主题的“2001《财富》全球论坛香港年会”隆重开幕,中国国家主席江泽民在世界瞩目的财富论坛开幕式上特别强调,“中国将大力发展电子商务,加快信息化进程,支持企业运用现代信息网络技术开展国际合作和交流。”信息产业部部长吴基传也在论坛上表示中国政府部门将大力推进电子商务。

2. 各部门实际推进

1998年10月,国家经贸委和信息产业部联合启动了“金贸工程”,它将充分利用中国已经实施的金卡工程、金桥工程、金关工程和金税工程,以及人民银行电子支付、清算系统等信息化工程的现有成果,建立具有中国特色的电子贸易应用系统,形成我国的电子贸易规范,并与国际标准接轨,推动我国企业利用电子贸易进入全国和全球市场,参与国际竞争。金贸工程将用五年时间实现全国大部分企业上网运行。

2000年伊始,从国家经贸委和信息产业部组建的“企业信息化领导小组”就透出消息说,2001年我国政府将采取一系列措施实施“企业信息化工程”,这一工程将推动我国500多家国家重点企业率先在网络建设、企业上网、资源管理、电子商务四个方面取得明显进展。作为“企业信息化工程”的一部分,国家

重点企业电子商务网站将开通,该工程领导小组办公室设在国家经贸委经济信息中心。

1月,由国家经贸委、信息产业部、科技部共同发起主办的“企业信息化推进大会”在北京举行,百余位国家重点企业负责人和国内外知名IT厂商与会。会议透露出这样的信息,三部委将和企业携手推进电子商务。信息产业部表示,电子商务是我国未来新的经济增长点,将极大地带动我国信息产业和信息服务业的发展,促进经济结构的调整。积极推进电子商务的应用是当前我国企业信息化的重点,也是各国和跨国公司在奋力争夺的制高点。科技部表示其“十五”规划已把微电子的开发运用、电子商务的推进等作为了重大技术创新项目加以安排。国家经贸委表示,我国企业信息化的最终目标是实现电子商务,国家重点企业要积极探索,利用现代电子技术开展新的贸易方式。

4月的北京,尽管风沙漫天,但第四届中国国际电子商务大会的顺利召开,却迎来了中国互联网界电子商务的春天。因为,在本次大会上,政府部门对电子商务表现出了前所未有的积极性。信息产业部部长吴基传在大会上表明了政府要对国家电子商务发展进行规划的态度。与以往的展会不同,本届大会的展览部分最引人注目的是,一批有政府背景的中国传统产业参加,对电子商务表现出了很高的热情和态度。中国银行、招商银行、中国邮政总局、民航总局、海关总署和国家税务总局不仅参加了本次电子商务大会,而且还就电子商务在金融、证券、旅游工业的应用展开探讨。

中国银行从1996年就已经开始着手研究有关于电子商务方面的问题,1997年2月,中国银行网上银行服务系统项目正式立项,标志着中国银行正式进入电子商务领域,在本届电子商务大会上,中国银行的发言人认为银行能够提供给电子商务安全解决方案。而作为中国第一家法人持股的招商银行在建立一卡通以来,2000年已经达到650万张,2001年可能会达到1000

万张。招商银行能够在股本回报率上居亚洲银行首位,年资财增长 50%,很大程度上靠创新。网上银行就是创新中的手段之一。

2000 年 6 月,我国自己的全国性金融认证中心(CA)正式开通,这标志着中国电子商务发展步入了新时代。中国金融认证中心是由中国人民银行牵头,组织中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行等 12 家商业银行联合建立的,它将为电子商务活动提供权威的认证保障,也为今后更好地参与全球电子商务活动提供了保证,表明了中国的电子技术在上世界上达到了一个相当的水平。

2000 年 6 月,中国电子商务协会在电子商务运作者的呼声中在北京正式成立了,主要负责人由信息产业部委派。它的宗旨是成为政府和电子商务运作者之间的桥梁,以促进电子商务的发展。它将通过研究、调查、培训和展览来普及电子商务在国内的影响,并将促成电子商务法律的尽快推出。

2001 年 4 月 19 日开幕的“网络经济与经济治理”国际研讨会上,我国政府相关部门的负责人描绘了中国网络经济发展的前景。

在这次由国家计委与联合国经济与社会事务部共同举办的会议上,国家发展计划委员会主任曾培炎表示,中国政府非常重视发展网络经济。网络经济的快速发展,已成为当今世界经济和社会发展的趋势,也给世界各国特别是发展中国家带来了良好的机遇和严峻的挑战。中国是发展中国家,工业化任务尚未完成,信息技术和新兴服务业相对落后,需要顺应世界信息技术和网络经济的发展,把推进国民经济和社会信息化放在优先位置。

财政部部长项怀诚在大会的主题发言中说,中国将充分发挥财政的作用,制定政策措施,支持网络经济发展。中国财政将按照公开、公平、公正的原则和 WTO 的有关要求,进一步减少

行政审批事项,全面清理和调整现行的法律、法规和政策,规范财政支出管理,优化税制,逐步建立与国际接轨的公共财政框架和管理制度,为网络经济发展创造更加宽松的体制环境。

中国人民银行行长戴相龙在会上透露,中国人民银行正在起草网络银行业务的管理办法和有关网络金融风险的指引,并将于近期出台。戴相龙说:“中国即将加入世界贸易组织,可以预料,网络银行业务的竞争将是中国银行业面临的最先冲击。加快网络金融业的发展,提高金融业的整体竞争力,已经势在必行。”目前,中国金融认证中心正式挂牌运行。同时,在中国人民银行的统一协调下,银行卡的全国联网工作也在加速进行,预计到 2003 年在全国大中城市实现银行卡联网通用。

同一天在新加坡举行的“星际 2001 电子商务大会”上,中国国家信息中心常务副主任刘鹤指出,中国新的五年规划,将在信息产业方面投资 5000 亿美元,并将信息产业占国内生产总值的比例从现在的 4.5% 提高到 7%。到时,电话的渗透率将从现在的 35% 提高至 70%;电视广播的覆盖率达到 95%;卫星电视的用户超过 1.5 亿;信息服务业增长 30%。

中国政府和各有关部门对电子商务的关注热情正在高涨,也发挥着越来越大的指导和促进作用。

9.2 市场潜力巨大

美国杂志《计算机世界》2001 年 6 月发表文章认为,中国将成为下一代网络发展的前沿。文章说,中国拥有近 13 亿人口,目前移动电话和因特网使用人数都在急剧增加,寻找新的有潜力的电子商务市场的各国商人“可能最终不得不投入中国的怀抱”。

与这篇文章不谋而合,在香港举行的 2001 年度《财富》论坛

上,世界各地政要和企业管理人员也预测说,在未来几年,亚洲地区仍将是世界上电子商务发展最快的地区之一,并一致看好中国的发展前景。

目前,多数美国领先的电子商务公司都在调整在亚洲的人员和资源配置,迎接即将到来的电子商务发展高潮。专家认为,中国等亚太国家和地区的电子商务在走向世界的过程中,必须优先建立遍布世界的网上交易平台和与世界贸易体系接轨的游戏规则。世界各大电子商务公司正是看准这其中的巨大商机,才把中国作为电子商务下一步发展的首选之地。

目前,我国上网人数超过 2650 万人;2000 年电子商务成交量总额达到 772 亿元。“九五”以来,中国信息产业年均增长速度在 30% 以上,比国内生产总值增长速度快 22 个多百分点,成为引人注目的新的经济增长点。电子商务将会深入到每个人的生活,并将成为未来国家税收的主要来源之一。

中国目前发展电子商务的信息基础设施已初具规模。信息产业部的统计显示,到 2000 年 5 月底,中国已注册的企业类域名有 3.4 万个,占到域名总数的 80%。有关证券贸易、金融结算、信用卡发放等项目的上网业务量也在日益增长。通过各商业银行发行的金融卡已超过 1 亿张,许多持卡用户可以在网上进行消费,电子商务的支付体系日趋完善;邮政等电子商务物流配送企业相继出现;到 2000 年底,中国上网计算机数量达到 892 万台,比上年增长 155%;企业和政府机构的内部网和外部网建设快速发展,为改进企业经营管理、提高政府工作效率创造了条件。

中国在网络基础设施建设方面取得了长足进展,已建成接近世界先进水平的骨干传输网,电话网规模容量和用户数居世界第二位,IP 网络初具规模,网通高速宽带互联网开通。2000 年底,全国电信光缆线路总长度超过 125 万公里,固定电话和移动电话用户总数达到 2.3 亿户,有线电视用户超过 1 亿户。

很明显,这意味着,在中国开展电子商务的条件已经逐渐成熟起来,中国发展电子商务的巨大潜力正在进一步地显现出来。

据预测,亚洲和太平洋地区(除日本)电子商务市场,预计在2003年达到264亿美元,1998—2003年平均增长111%;预计中国增长速度(243%)将排在印度(年平均246%)之后列第二位。同时,在该地区内到2003年最大的市场排列中,中国(38亿美元)将仅次于澳大利亚(91亿美元)、韩国(49亿美元);大中国地区(中国大陆、香港、台湾)2003年电子商务市场将达到90亿美元,届时会同澳大利亚市场规模相当。

这样诱人的市场前景,使电子商务成为商界、金融界以及全社会都有兴趣的新兴事业,纷纷涉足电子商务,迅速发展。尤其是企业上网将掀起一个高潮,企业电子商务应用层次普遍提高。

北京互联网发展中心的**中国出口企业电子商务趋势抽样调查**(2000年6月)显示,七成出口企业关注对外贸易电子商务。

调查显示,4.5%的出口企业称已广泛开展电子商务,有31.2%的企业初步开始,有28.7%的企业着手准备开展,12%的企业已有考虑。北京互联网发展中心主任周一斌说,目前只有大型跨国公司有能力独自或联合开展国际间的电子商务,对于众多的中小企业,利用电子商务平台网站是最便捷、最经济的选择。

1999年以来,中国对外贸易电子商务网站发展迅速。从最早的中国国际电子商务网,到美商网、阿里巴巴、中国出口商品网、易成商务、中国创造网、实华开、华商合纵网等,都想在这一领域抢占市场先机。

有专家估计,到2003年,美国电子商务的企业间(B-B)贸易额将接近13000亿美元,中美贸易中带有“中国制造”标志的产品(特别是服装、礼品、家电、玩具等)将占很大份额。目前,由中美双方共同开发的电子商务站点——美商网,已拥有4万国内客户和12000多家海外采购客户,建立一年来实现网上贸

易成交额 6000 万美元。随着今后世贸组织越来越多的客户与中国生产商实现网上对接,中国电子商务的增长潜力巨大。

电子商务的另一翼——企业与个人之间(B-C)贸易,由于背靠已经富裕起来或经济条件正在改善的数以亿计的消费者,发展前景同样广阔。

在北京、上海、广州等一些国内大城市,电子商务网站纷纷设立,并且发展迅猛。2000 年 3 月,由国内 50 家大商场加盟的“全国网上连锁商城(IT163.com)”在北京正式投入运营,成为传统商业与电子商务系统在规模经营上的第一次“握手”,更引起公众的广泛兴趣。加盟的 50 家大商场中,有北京王府井百货大楼、北京西单商场、上海益民百货、广州南方大厦集团、深圳国际商场等等,大多是全国或地方著名的百货商厦。在这些商场购物的网民,既可用信用卡,也可以收货后在网下用现金结账,还可以通过邮政汇款先支付再收货。这种凭借大商厦的名牌效应和采取灵活结算方式的做法,很切合当今中国的实情,有利于公众建立网上购物的新观念。

对于消费者来说,电子商务不再是海市蜃楼,网上消费呼声渐起。中国互联网络信息中心的最新统计报告显示,如今网民对电子商务也表现出极大的兴趣和关注,虽然大多数网民还没有在线购物的经历,但他们认为将来最有希望的网上事业是网上购物、网络通讯、网上学校、网上炒股。在未来一年中,网民希望在网上从事的商业活动是咨询服务、订购刊物、订票、送花服务、购买小额消费性商品等。首都电子商城 2000 年头 2 个月,接到的电子购物订单达 5800 件,采购意向额达 200 万元,虽然很多没有成交,但是网民的频频访问,表现了网民对电子商务的浓厚兴趣。

信息产业部于 2000 年 4 月发布了《中国消费类电子商务发展状况研究报告》,这是中国首份全面对消费类电子商务市场现状进行的研究报告。这项由信息产业部和赛迪网共同举办的调

查显示,随着互联网的迅速发展,电子商务将在中国呈蓬勃发展的态势,存在着巨大的潜在商机。

《报告》显示,截至 2000 年第一季度,中国从事消费类电子商务的网站数量为 1100 余家,其中购物类网站近 800 家,拍卖类网站有 100 家左右,服务类网站中远程教育网站 180 家,远程医疗网站 20 家。1999 年中国网上购物(不包括个人对个人的拍卖)总交易额为 5500 万元人民币左右。

报告指出,尽管中国的电子商务仍处于发展的初期,但中国电子商务领域显示出空前的热度,在未来一二年内将进入高速发展期。

2001 年 5 月 9 日,《财富》论坛正式举行的同时,香港一些主要报纸发布了知名的“亚洲资讯有限公司”的一个关于中国大陆地区 B-C 市场的调查报告。这个调查报告中说:中国网民的人均网上消费将比上年增加一倍,到 2005 年将增加 5 倍。如果算上中国网民的增长幅度,整个中国内地的 B-C 市场将出现爆炸增长。

调查公布了“中国内地网民最经常光顾的购物网站”,在 B-C 网站中,时代珠峰科技发展公司的 my8848.net 网站遥遥领先,有 15% 的网民经常光顾,在比率上领先第二名的卓越(不到 7%)二倍多;第三名的当当大约 5%,800BUY 大约 4%。

许多外国企业认为中国的互联网电子商务市场潜力巨大。这些企业预计,互联网用户数量的急剧增加将会导致电子商务活动的同步上升。着眼于企业间电子商务的 B-B 市场也吸引了不少外国企业的目光,美国的 eCommerce.com 公司在 2000 年初和 Extant-Asia 有限公司达成了合作协议,将创建用于 B-B 和 B-C 电子商务交易的门户网站。其中,用于 B-B 电子商务交易的门户网站将取名为 China.eCommerce.com,使用中英两种语言。

Intel 主席兼首席执行官克瑞格·贝瑞特博士(Craig

Barrett) 也认为, 中国有非常巨大的电子商务潜力, 面临的挑战则是改善基础设施, 重新组织公司结构, 充分发挥这些设施的优势。

在 2001 年 9 月举行的英特尔企业计算论坛上, 英特尔亚太区总裁陈俊圣称中国电子商务潜力被低估。目前对中国 B-B 电子商务收入的预测远远低估了电子商务在中国的增长潜力。到 2005 年, 中国有望成为亚洲互联网用户最多的国家, 在线用户将超过 1 亿; 其所带来的相关电子商务收入, 将超过先前预测的 1330 亿美元的规模。他认为, 中国加入世贸组织之后, 中国企业要想在全球市场上占有竞争优势, 就更需要采用电子商务与世界各国的公司进行交互式的联系, “那些最早实施电子商务和电子商务解决方案的中国公司将会成为数字经济时代的先锋。”

现在中国已经获得了在全球经济中进行竞争的巨大商机, 而在这一环境中, 许多业务都要通过电子方式来开展。如果能够对中国的独特环境优势加以充分利用(如外商投资持续增长、消费指数不断提高以及经济持续发展), 就可以使中国建立起在全球市场上的领导地位。

9.3 成规模尚待时日

有人这样形容中国网络公司的现状——

战略: 圈地、找人、广告、上市、卖掉、打了就跑;

形式: 内容雷同, 千网一面;

电子商务: 只有点子, 没有商务, 不了解真正的商业运作, 连街边小店老板都比他知道怎么赚钱;

行业作风: 有些像小贩叫卖, 有些像小巴拉客, 又有些像是跳脱衣舞;

管理,公司管理体制混乱不堪,甚至谈不上“管理”二字。

这或许不是中国所有网站的写照,但至少,中国所有的网站都或多或少遭遇了这些困扰。

中国的电子商务在很大程度上是由一些跨国 IT 厂商推动起来的,概念先于应用,媒体炒作使电子商务成为使用频率较高的词汇;又加上受到国内外股票市场上的追捧,导致电子商务成为新圈地运动中最有效的“界碑”,它似乎成为了新经济与旧经济的分水岭,成为获得风险投资和上市的重要题材。但由于中国的电子商务是建立在众所周知的特殊的社会经济条件下的,即有别于欧美等国的发展水平、市场环境、投资体制、企业制度、社会服务基础以及文化背景等,使得中国的电子商务发展看起来有些怪。业内人士把这些怪现象归为以下几种。

(1) “贴牌”电子商务

在当今的“电子商务运动”中,大有“一上网就电子商务了”的架势。有资料说,国内 500 家上网企业网站中,有 85% 的网站所发布的信息有 6 个月没有更新或添加内容,90% 的网站只有总经理照片和企业产品照片。

有些颇有知名度的网络门户网站,也在搞“贴牌”式的电子商务,这种“贴”最直接的是表现为结盟,某个门户网站与某个电子商务站点,对外宣布“战略结盟”,结果是在各自的主页上多了一个链接按钮。

(2) “圈钱”电子商务

国际风险资本在很大程度上促进了中国电子商务的发展。“获取融资、境外上市”是为国内各路网站最朴素的追求,某网总裁对此直言:“像拿扶贫款一样,拿得理直气壮,花得心情愉悦。”

(3) “技术”电子商务

起步于 90 年代中期的中国电子商务,客观地说从概念到模式都与国外的大牌 IT 厂商有关,因而造成许多人对电子商务的理解仅限于技术的角度而不是商务的角度。

由于美国企业的信息化基础较为坚实,因此在电子商务的发展过程中表现为重技术和模式,但对于中国的电子商务来说,应该在相当长的时间内,以商务为主,以技术为辅,将电子商务技术作为实现业务目标的手段。但目前国内的网络服务商和提供电子商务技术支持的 IT 厂商仍在努力推广电子商务技术,过度重视技术,追求表面的商务“电子化”,而忽略了商务活动本身的需求。

(4) “配角”电子商务

如果认同“商务为本”的观点,电子商务的主角就应该是企业——一般意义上的制造、流通和服务企业,电子商务最具潜力的是企业间的交易。但中国到目前还没有出现一家类似 CISCO 的以商务为核心的电子商务企业,主角缺位、配角当家的电子商务状况,不能不是中国电子商务发展过程中的遗憾。目前在网上兴起的企业间电子商务,大多是电子采购之类的电子商务,这些只是电子商务应用的一个表象而已。

(5) “模式”电子商务

过分注重模式是中国电子商务发展过程中无可争议的一怪,似乎把能够想到的 e 都 e 了,从 a—z……能够组合的全组合了,因此有人戏称中国的电子商务为“点子商务”。一时间,电子商务模式几乎成了概念炒作、网络泡沫的代名词。与商务活动同宗同源的电子商务似乎可以脱离商务活动的本质——务实。

(6) “赔本”电子商务

“我们现在虽然不赚钱,但是 5 年后,我们的利润是空前的,因为我们代表着新的经济模式。”这话已成为电子商务业界的豪言。电子商务好像有点“赔本赚个吆喝”,但没有利润,什么商务都不行。

中国的电子商务发展需要冷静研究。从根本上来说,电子商务是以发达国家为主导,以新型企业为主要动力,而产生出的一场对产业发展方向、资源利用、客户服务与关系、交易模式等

的变革。电子商务应用了先进的技术,但电子商务本身不是技术。一方面电子商务的发展是建立在发达的市场经济尤其是良好的信用基础、金融服务、运输服务等大环境中;另一方面,由于网络经济有着不同于传统工业经济的规律与模式,电子商务不可能是传统商务活动在网络上的翻版。电子商务不是只靠技术、模式就能解决的问题,不是只靠企业就能够发展的问题,发展电子商务是一项综合的社会系统工程。

专家指出,我国电子商务发展受四大“瓶颈”制约。

“瓶颈”之一,没有解决“为什么要搞电子商务”的问题。我国大多数企业没有认识到发展电子商务的必要性,上网企业数少,使得从事电子商务的主体——企业缺乏。据统计,已经上网的企业大概不到企业总数的千分之一,域名数量只有 4.8 万个。

“瓶颈”之二,没有解决“怎么搞电子商务”的问题。我国目前个人计算机的市场保有量仅为 1500 万台,其中还有一部分是不能上网的计算机,平均到每个企业和政府部门还不到一台。而且目前网络运行速度慢、网络资费贵、习惯利用电子商务获取商机的人少等,都制约着电子商务的发展。

“瓶颈”之三,没有解决“搞电子商务是否安全、可靠”的问题。目前已经开展的电子商务,用的都是土洋结合的办法,信用卡、借记卡、储蓄卡、邮局汇款和货到付款等多种支付方式混合使用,有的甚至是用网上查询、网下交易的办法。虽然现在一些银行已经开始进行在线支付、开办网上银行业务等方面的试点工作,但是在我国信用制度不完善的情况下,单靠银行的力量也很难解决这一难题。而且一些网站在安全体系上没有设防,很容易受到黑客的攻击。在网上交易之后的配送方面,环节多、速度慢。

“瓶颈”之四,没有解决“搞电子商务依据什么”的问题。虽然有关部门正在加快制定一些规章的步伐,但是到目前我国有关电子商务的法律法规尚是一片空白,无法可依、无章可循的现

象还比较严重,这也阻碍了电子商务的进一步发展。

据信息产业部对国内消费类电子商务的首次调查(2000年4月公布),1999年中国网上购物(不包括个人对个人的拍卖)总交易额为5500万元人民币左右(相当于660万美元),只占1999年中国社会消费品零售总额的0.0018%。而Boston-Group的报告表明,1999年美国在线销售达331亿美元,占其社会消费品零售总额的1.4%。

调查同时显示,目前绝大多数电子商务网站都还不是完全意义的电子商务。电子商务网站主要呈现四个方面的不足。

(1) 虽然目前中国绝大多数电子商务网站都已实现网上接受定单,并提供网上支付服务,但大多数网民采用的是在线定购,离线支付。并且,目前网站与其供货商和配送单位采用的多是传统沟通方式,效率较低。

(2) 在中国网上购物尚未实现24/7(每周7天、每天24小时)。真正能做到24/7的网站数量微乎其微,有少数网站甚至连订单的确认都要在工作日才能进行。

(3) 网上商品价格并没有足够竞争力,大多数产品加上运费后和传统的价格基本持平,一些计算机硬件产品和通讯产品的价格还高于传统市场价格。

(4) 服务水平亟待提高。调查显示,目前经营者对电子商务中的人工服务重视程度还不够,无法满足网上消费者的需求。中国参加过网上交易的网民中仅4成的网民对其网上交易感到满意。而AngusReidGroup调查显示,全球网上购物者的满意程度在9成以上。

中国网民中参与电子商务(包括网上购物、网上拍卖、网上集体竞价、远程教育和预定酒店等服务类交易)的比例为28.6%,参与过网上购物的为20.3%。与国外发达国家相比,这一比例明显偏低,目前全球网民参与网上购物比例为40%。从地区而言,目前只有上海、北京和广东的网民参与电子商务的

比例接近国外的水平。

电子商务作为一个名词概念,几乎是同时在中、美两国出现、传播和推广的,因而有人说,我们和美国站在同一起跑线上。

其实,中国和美国的电子商务的发展历程是不一样的,现代意义上的电子商务实践美国早在 20 世纪 80 年代初就已经开始。是企业的商务需求促进了网络和电子商务技术的进步,并最终促成了“电子商务”概念的形成。但在中国,电子商务却是由 IT 领域和媒体发起的,它的概念先于电子商务的应用需求。此外,中国的电子商务业面对的是一个完全不同于美国的发展环境,在体制、法律、信息化基础、收入水平和文化方面均存在相当大的差异和不足。

被认为是传统贸易方式和经济活动革命的电子商务正在全球掀起热潮,但在中国却远不如国外“火”。

“中国电子商务发展水平仅为美国的 0.23%”。中国电子商务协会秘书长杨卫东 2001 年 4 月接受记者采访时认为,我国电子商务起步晚,目前还停留在对安全、保密、认证、法律等是否成熟可靠的讨论阶段,实际应用很少,“总体上处于初级阶段”。业内人士分析指出,目前我国的这些网站,充其量也只是具有了网上购物的功能,开通了部分企业面向消费者的渠道,而主导电子商务发展的企业与企业间的商务活动却无甚进展。美国 1998 年 310 亿美元的电子商务交易额中,企业之间的交易占 80%,个人消费只占 20%;而我国正相反,目前的电子商务仅以个人小金额消费为主,企业间的电子交易尚是空白。

国外权威调查称,2003 年美国仅企业间电子商务交易总额就将超过万亿美元,而整个亚洲,到 2005 年才可能达到 9958 亿美元。企业的信息化程度直接关系到电子商务基础,而我国“企业信息化进展并不令人满意”。杨卫东介绍,15000 家左右国有大中型企业中,只有十分之一的企业“基本上实现了企业信息化”,有五分之一的大中型企业甚至只有少量计算机,“除了用于

财务或当打字机外就没什么用了”。

目前在国家工商局注册登记的 1000 万家中小企业中,只有不到 10% 的企业拥有一定的现代化信息手段。与此同时,我国信息化发展过程中,金融体系支撑不足,真正网上支付难以实现,社会化信用体系不健全,交易缺乏必要保障,英文信息过多,商业模式简单抄袭美国等问题已成为新的制约因素。各网络内容提供商(ICP)对于电子商务概念的商业炒作多于实际运作,缺少企业加盟的电子商务,就只能徘徊在电子购物这一初级阶段。

有一种观点认为,在中国,B-B 也好,B-C 也好,从长远来说都很有前途,但 B-B 对于中国稍微超前了一点,回收的时间也更长;就 B-C 而言,需要基础设施的支持和上网率的支撑,中国要达到一个稳定的上网率,需要有 1 亿网民,这个时间可能要 5 年至 6 年,中国 B-C 电子商务的发展完全可能每半年翻一番,网上交易的增长速度会超过中国网民的增长速度。目前美国已经做到了这一步,将近 50% 的人上网,而中国因为上网人数低,基础设施差,网上交易占国民生产总值的比例要比美国小,而且可能要小 10 倍。

有预测说,2003 年亚洲和太平洋地区的电子商务与欧美市场相比还是发展中的市场;中国 2003 年电子商务市场规模(38 亿美元)仅相当于 1998 年美国在线市场(金融、零售、旅游)规模(370 亿美元)的 1/10。

看来,在中国大规模进行电子商务还需耐心等待。

9.4 走特色之路

有一个问题是不得不思考的:中国电子商务如何发展?是照搬西方吗?业界人士对此都持否定态度,都认为:中国电子商

务的市场开发和占领必须有一批真正了解中国,并经历了中国IT事业前期发展过程中的各种艰辛的人才能胜任,要有中国的特色,要用中国的方式来做,当然并不排斥“吸其精华”。

作为发展中国家,我国电子商务的环境与国外有较大差异。我们应根据自己的财力、国力,制定长远规划,分步、分阶段实施电子商务,走有中国特色的电子商务发展道路。

(1) 积极参与国际对话,鼓励在电子商务领域中开展国际合作

电子商务是世界经济全球化和科技发展的必然产物,其发展势头不可阻挡。电子商务将会像70年代集装箱贸易的兴起一样,发展成为21世纪的主要贸易方式。商家和消费者必然会选择简便快捷的电子商务,不会舍简就繁,选择传统贸易方式。

电子商务是在信息网络的基础上全球一体化经济活动,发展我国的电子商务应当加强国际合作和交流。同时,要推动国家重点行业(经贸、海关、商检、银行、税务、运输等部门)电子商务应用示范工程,鼓励企业应用和发展电子商务,培育我国的电子商务市场环境,增加国际贸易机会,提高国际竞争能力。

中国企业的电子商务处于起步阶段,政府可以鼓励国内企业与有诚意的国际机构和跨国公司开展互利的双边或多边合作。

(2) 突出重点,全面推进,有重点地开展电子商务试点工作

目前,中国的发达地区对推行电子商务积极性很高,深圳、广东、上海、天津、北京等信息化先导省市,已经迈出了电子商务的步子,主管部门要经常跟踪这些城市和地区的电子商务活动,努力发掘经验、教训,供后走一步的城市和地区参考、借鉴。

目前我国尚处于电子商务发展的初期,推动电子商务在主观和客观上困难都很多,齐头并进不容易也不现实,所以我们在具体实施上应该分步骤进行。首先,在一些管理和经营的特点比较适合电子商务发挥长处的领域中推行电子商务,例如银行、

民航、证券、外贸、连锁店、软件、出版物和影视产品等。让这样的企业先行动起来,获得成功,在取得经验的基础上再去带动其他的企业。其次,对那些经济比较发达、信息化程度相对较高、领导重视、对电子商务有需求和有效益的地区,特别是一些有条件的沿海省市,以及内地的少数省会城市和中心城市,应鼓励他们不失时机地发展各种方式的电子商务,发挥其示范效应,以便向其他地区推广普及。

(3) 加强标准制定、安全技术研究;加快法律法规建设,创造良好的电子商务支撑环境

电子商务的广泛开展对标准和安全提出了要求。要组织银行、信息产业、税务、海关、法律等有关部门抓紧时间、集中力量攻关解决电子支付、安全保密、法律认可等电子商务急需解决的问题,并进行标准制定。

尽快建立发展我国信息产业特别是以电子商务为重点的信息服务业所必须的法律环境和政策环境,并在实践中逐步加以完善。

电子商务带给世界的是全新的商务规则和方式,对现行法律提出了挑战,对此需要有清醒的认识。法制环境建设中,应当在借鉴国际经验的基础上,结合我国的具体情况和特点,建立和完善符合中国国情的电子商务法律和法规。

加速金融机构的货币电子化进程的推进,改善金融部门的服务效果,完善电子商务的货币交换方式,建立安全认证(CA)机制及系统。

商品的配送困难和售后服务的欠缺严重制约了电子商务的有序进行,这就要求商务网站一方面在各主要城市建立自己的产品配送和售后服务中心,一方面同产品厂家的营销网点或商场建立联营,在全国范围内全方位地配送和建立售后服务网点。

(4) 有选择地开展科技攻关,搞好计算机信息网络建设,大力推动我国信息化建设

电子商务在全球的发展方兴未艾,许多新构想、新技术、新装备、新方案层出不穷,中国有限的科技力量和财力资源,必须在充分论证和预测的基础上,选择有限目标,集中优势,组织科技攻关。

积极推进我国自有知识产权的软件开发和应用,强化国家基础设施的建设。自有软件和国家基础设施建设是发展我国电子商务发展的基础,对电子商务安全性、保密性具有决定性的作用。发展我国的电子商务,政府要鼓励自有知识产权软件开发和应用,建立相关的技术标准,引导企业有效进行自有知识产权与信息资源的积累和保护。

同时,积极推动我国信息化建设,尤其是企业信息化进程。促进政府管理部门联网,实现商务管理电子化的步伐。要为企业信息化做好组织工作,制定好发展规划。实现大多数国有大中型企业中的信息化,和中小企业的信息化。

(5) 加强宣传教育,普及电子商务常识

目前,开展电子商务活动的主要障碍之一是人们对计算机和网络知识的缺乏。让更多的人认识计算机、认识网络、了解电子商务是发展电子商务的前提和基础。扩大面向大众的关于电子商务的宣传,是一项非常重要的工作。宣传时既要增强趣味性和说服力,通俗易懂,又要注意恰如其分,实事求是,如实介绍电子商务的局限性和发展的阶段性。在城市的主要地点设置简单易懂的电子购物设备,普及网络知识,让网外用户也能上网购物。

(6) 建立有代表性、有权威性的协调机构

为了引导全社会的电子商务活动健康、有序地发展,需要一个有代表性、有权威性的协调机构,负责电子商务的业务、技术、政策、法律、国际合作等总体框架的协调和规划的制定。

统一的和超脱性的协调机构,可统一规划、大力宣传、积极协调、正确引导、稳步推进我国电子商务的发展。一方面,通过

提高社会各行各业,乃至社会公众对发展电子商务的紧迫性、不可抗拒性的认识,让我们的各个政府行政管理部门都能行动起来,生产者和消费者都能参与进来,共同推进我国电子商务的发展;另一方面,发挥国家建立统一的宏观规划和协调指导作用,积极引导消费者的观念,消除消费者心中的疑虑,营造和培育电子商务市场。

(7) 大力培养电子商务的专门人才

电子商务是一项全新的、具有划时代意义的重大技术进步,电子商务的未来发展还难以预料。必须在公众中开展电子商务教育,做到 30%—40% 的有文化基础的公众基本掌握电子商务的应用技能和相关知识,特别要在年轻一代中培养既懂电子商务技术,又有金融、商贸知识的跨领域的专门人才。

(8) 加强相互协调,加快制定和出台发展我国电子商务政策框架

电子商务市场有着巨大的发展潜力和无限的商机,建立我国电子商务的基本框架是一项十分紧迫而艰巨的工作。政策决定着我国电子商务的发展去向,发展我国电子商务呼唤着电子商务政策尽快制定和出台。鉴于电子商务将高新技术与现时的商务活动结合的具体应用,涉及各个行业和社会的方方面面,在政策的制定过程中,应当加强行业之间、政府与企业之间的相互沟通和对话,增强政策广泛性和透明度,确保电子商务发展政策的宏观指导性、连续性、示范性和引导作用。

电子商务作为一项全新的商务方式,为世界各国提供了更多的商业机会,给了我们赶超世界先进水平的大好时机。我们必须充分认识发展我国电子商务的紧迫性,转变传统的观念,积极、主动地迎接电子商务时代的挑战,创造条件,大力发展我国的电子商务,如果要等到一切条件成熟才去发展电子商务,将会拉大我国电子商务与国际上的差距。

9.5 WTO 会带来什么

20 世纪全球贸易史最大的遗憾莫过于占世界人口五分之一的中国长期被拒之于世界贸易组织(WTO)之外;上世纪全球贸易史上最大的庆幸莫过于中美之间长达 13 年的马拉松谈判在几次超过最后期限的不可能中完成了有利于世界、有利于中国、有利于 21 世纪的历史性协议。

1999 年 11 月 16 日,中美长达 13 年的马拉松谈判终于有了结果;2000 年 5 月 19 日,中欧协议签订;24 日美国国会众议院通过给予中国永久性正常贸易关系地位(PNTR)议案。

2001 年 9 月 18 日,在日内瓦召开的世贸组织中国工作组第十八次会议通过了中国加入 WTO 的所有法律文件,历时十四年零六个月漫长而艰苦的谈判终于划上了句号。此次会议通过的多边法律文件提交给 11 月 10 日在卡塔尔首都多哈举行的 WTO 部长级会议表决。会议仅用了 8 分钟时间,即一致通过决定,批准中国加入世贸组织。12 月 11 日,中国正式“入世”。中国“入世”首席谈判代表龙永图把中国申请“复关”和“入世”的 15 年漫长历程喻为“长征似的旅行”,而今终于走到了隧道尽头。

无疑,WTO 将对未来中国社会、经济、文化、科技发生结构性冲击和整体性挑战,其中影响最深远、冲击最隐蔽、中外最悬殊的领域之一很可能是电子商务领域。

1. WTO 促使全球网上商务进中国

根据中美协议,作为中国加入世贸组织的条件,中国将允许

国外投资者拥有从事电信服务合资企业的 49% 的股份,其中包括网络公司。中国入世后,在 2 年内外国投资者控制的股份可以升至 50%。由此可以预见,世界级电信公司将对中国电子商务的骨干设施建设(即因特网和电信设施)带来积极的促进作用,这将从资金方面为中国电子商务的发展扫清障碍。

美国著名的企业管理顾问公司麦肯锡(Mckinsey)于 2000 年 4 月发表的研究报告指出,中国加入世贸组织后,最大的冲击将发生在商业领域。

提到近来成为中国最热门投资目标的互联网和电子商务行业,麦肯锡指出,加入世贸组织后,该行业将为国内外企业开大门。报告显示,中国加入世贸组织后,大多数产品的流通和配销管制将解除,这种现象会带来两方面的影响:一是它将为物流和零售发展为独立的行业创造机会。二是各家企业将会在售售后服务、通路管理方面展开争夺。由于中国的物流业十分落后,因而存在巨大的改革潜力。从长远来看,制造商、物流商、零售商会携手推动中国的供应链达到成熟市场所具备的效率和效益。

贸易协议消除了笼罩在网络行业的阴影,即北京可能完全禁止外国投资者进入网络服务行业。当最终明确其投资为合法后,国外的风险基金已经迫不及待地准备掀起投资中国网络的浪潮。

香港、硅谷等向中国大陆的投资者普遍松了一口气。但最高兴的可能还是那些在协议签订以前已经进行投资的国外公司。根据贸易协议,现存的所有服务行业的公司,包括网络服务,都是合法的,尽管有些公司国外投资者的股份超过了签订的世贸协议允许的比例。为避免损害早期的投资者,这种先前很普遍的现象在贸易条款中予以承认,某种程度上是一种对先于法律而冒险投资的国外公司的奖赏。

这些早期的投资者包括波士顿计算机出版国际数码集团(IDG),它在中国投资了 50 多个网络公司,总投资约 1 亿美元;Goldman, Sachs & Co 公司,它持有部分新浪的股份。W. I.

Harper 集团,一家洛杉矶的风险基金投资公司,它也持有几家与中国有关的网络公司。其他还包括英特尔(Intel)公司、雅虎(Yahoo)和道琼斯公司。

更多的投资者已经准备进入中国。香港新桥资本公司的首席代表 W. K. Zhang 认为大量风险基金会涌入中国。这家公司本来已经从中国的网络公司撤资,但现在它又重新在同几家中国的技术公司进行会谈。一些香港公司即使是不相关的行业,如制造或实业公司,也会跟在美国和欧洲公司的屁股后面挤进中国。

既然海外融资不再需要遮遮掩掩,市场的开放可能会刺激产生更多的新网络公司。IDG 风险基金(IDG 的一个分支机构)表示将从新兴的网络公司中寻求予以广泛的有价值的合作,它的主管正在对 20 多家公司进行考察。

对于这种越来越明显的趋势,中国互联网企业认为这对创业者来说是太好了!中国历来是资金短缺的国家,加入 WTO 后,由于进入规范市场,国际投资者会涌入,风险投资会变得充裕。

中国加入 WTO 后,已有基础的网络企业模式将吸引更多的投资,而外资的注入对于 ICP、ISP 都是利好消息。另外,由于电信资费和网民人数的限制,国内网络经营仍是投入大于产出,外资投入可以迅速缩短网络化的进程,有利于中国网络业整体经营水平的提高。除此之外,加入 WTO 对中文网站的发展意味着机会,因为世界上有 25% 的人在讲中文,而中文网站只占网站总数的 10%,因此中文网站潜力巨大。

现今仍无法预测中外企业在电子商务争雄中赢家为谁,但可想象二者结盟脱颖而出的机会将更大。跨国公司拥有科技、品牌和技术上的优势,中国本土公司具备本土化内容、语言技能和关系网等优势。

另外,中国电子商务发展的障碍主要是交货和付款问题,至今仍没有一家公司在中国境内拥有可靠的物流能力,中国信用卡的普及率仍很低。因为中国缺乏全国规模的连锁店系统,因

此电子商务公司必须寻求多方合作伙伴,建立递送和收账的物流网络。

政府正在考虑如何管理网络公司和审查网站内容,需要起草一些管理法规,明确它如何运转以及实施。

麦肯锡的报告预估,一旦中国可以完善电子交易法案和规章,加上非特许的物流和配送服务行业更具现代化,可以预言,加入 WTO 后,电子商务在中国的前景将无可限量。

2. WTO 是中国电子商务发展的助推器

中国加入世贸会对我国各行各业将产生深远影响,那么对 IT 业界有哪些影响呢?硬件厂商、软件开发商、网络产品及通信设备建设、互联网接入与网络免费服务等方面都面临机遇与挑战。

电子商务会在互联网增值服务中成长最快,所以,各大企业纷纷将自己的企业搬上互联网,为企业提供解决方案;对于国外的电子商务提供商来说,他们在大型企业的设计方案方面,会有相当的优势。但对占中国企业总数的 90% 以上的中小型企业而言,国内的电子商务提供商们可以为这些企业提供量体裁衣般的定制服务,用户甚至可以在网上根据自己的特点自行建立电子商务模式。中国加入世贸对中国的电子商务服务提供商更加有利。同时,开放的国际市场,也为中国的企业“请进来,走出去”创造了良好的条件。

针对通信用户越来越多的需求,如何实现传统通信和互联网之间的无缝连接,市场前景广阔。用户需要一个属于个人的个人信息化服务中心,针对用户的各种信息的处理,深谙民俗的中国企业,完全能以此为优势和国外企业开展广泛合作。

有研究表明,WTO 对于刚刚起步的中国电子商务来说,会带来深远影响。

(1) 在电子商务形式上:网上商店百花齐放争妍

由于 WTO 允许全球网络公司直接拥有 49%—100% 的中国网络公司股份,并允许银行、运输、保险等大范围的开放,将极大地刺激全球各类网上书店、网上 CD、网上礼品店……拥入中国,同时长期困扰中国电子商务网上商店发展的网上支付、网下运输、网中平台、网络成本将迅速融入世界的标准化,同时大批具有全球战略眼光的中国企业也将利用网上商店推销,因此网上商店将会出现百花齐放、中西争妍的局面。

(2) 在电子商务行为上:网上购物百万人头簇动

由于 WTO 允许外国银行开展本币业务,也允许中国百姓人民币兑换美元,加之一大批持巨额资金、先进技术的全球用户网络公司的低成本甚至亏本促销,网上购物在中国将掀起百万人头齐簇动,网上争相购物忙的局面。

(3) 在电子商务文化上:网上社区百万家灯火通明

WTO 将中国与世界互融在大世界小社区的新家族中,国人与洋人之间,民族企业与国外企业之间,国内团体与国外团体之间交流与沟通急剧加大,网上社区将在 24 小时全球几万里昼夜灯火通明。

(4) 在电子商务内容上:网上信息百家站点争鸣

WTO 将 ICP 的开放作为最优先考虑的行业,拥有全球最多眼球和最新交互技术的信息提供商将与中国 ICP 展开一场文化与文化较量的新世界大战。

(5) 在电子商务用户上:网络接入上千万网民倍增

由于 WTO 中 ISP 接入服务属于半开放到开放领域,全球最大的 ISP 厂家将会蜂拥而至,AOL 参股的“中华网”,在 WTO 美中签约的当天,暴涨到每股 74 美元,超过日平均成交额 15 倍,创下美国 NASDAQ 涨幅最大的个股之一,已经看出世界级 ISP 出击前的信号。

(6) 在电子商务骨干设施上:网下电信万亿竞争大战

由于 WTO 允许中国电信行业 49%—50% 的股权与运营权对外开放,这将意味着,在中国电信市场多年经营的世界电信公司终于可以由“非法同居”变为“明媒正娶”了。

(7) 在电子商务跨国联盟上:网络投资十亿千亿美元兼并

由于 WTO 对中国 12 亿人口的巨大市场的突然对外打开,将使一大批国外网络公司将以 M&T(收购与兼并)或直接投资的方式进入中国,这将有利的迅速扼制亚洲金融危机冲击下的中国外资投入减少,全球资金最充裕、投资速度最迅捷、对中国市场最饥渴的行业莫过于信息技术网络行业。

(8) 在电子商务国际贸易上:网上出口亿万淘金起潮

由于 WTO 对中国服装、纺织、机电等商品,永久性不再受“最惠国”、“反倾销”之类的惊吓,将借助最新网络技术迅速介入全球传统买家与网络买家的网上出口,届时,将近 2000 亿美元的今日出口额将会有相当一部分转到网上来。

(9) 在电子商务就业上:网络经济千万新岗急聘

由于 WTO 将使世界对中国劳力密集型产品的需求激增,再加上中国出口行业的带动,将有上千万新的就业机会出现。

(10) 在电子商务对民族产业升级上:网络经济兆亿财富创生

WTO 将使全世界最富有生命力的朝阳行业及全球最有竞争力的跨国公司利用中国市场完成它们的全球领导地位,同时,也将从体制上、资源上、资金上、管理上、人才上激活国有及民营经济,由网络经济为主流的社会财富创生要素将在全球互动中创生出兆亿 GNP 的产值。

9.6 好戏在后头

虽然发展中国的网络业和电子商务不是一朝一夕之事,正

如前文所说,可能需要一个较长的过程,但是已经出现与以往不同的一些发展趋势却让人看到希望所在。

如今网络新经济在中国深入人心,大多数人或许尚未真正清楚,但却意识到必须尽早适应这一未来生活模式。中国电子商务也正在走出最初时沾沾自喜和空炒概念,开始迈出实质性步伐。世界数百位业界巨擘们在中国穿梭往来的演讲和纳斯达克暴跌更提醒网络英雄反思和梳理中国互联网业中的泡沫。

1. 网上吹起务实风

半年前,网络投资基金这样问网站:“你需要多少钱?”半年后的今天,投资基金问的是另一句话:“你什么时候赚钱?”互联网开始吹起务实风。

网站都想涉足电子商务,投资者都在考虑“什么时候赚钱”,或许“赔本赚吆喝”正在被务实之风取代。

业内人士在谈及互联网发展的几大误区时,也提到当前单纯追求注意力而大肆炒作的现象:有钱的网站“烧钱”卖广告,没钱的网站也想方设法出名,甚至找个名人告自己来“出位”。他们认为,现在是到了企业在其内部管理、产品服务方面下功夫的时候了。

IT界人士分析,中国网络经历了两个阶段。第一阶段是眼球经济,即注意力经济;第二阶段是盈利,要问你这个网站有没有收入,有没有高成长、低成本的收入,有没有不断领先的收入。中国的互联网企业正向第二阶段迈进。

国外著名投资商也要求将上市的互联网企业“有良好的销售增长”和“清晰的盈利轨迹”。

1999年是中国电子商务飞速发展的一年,电子商务网站以日均二至三家的速度出现。但前不久的两件事却让业界大丢颜

面。一个是“网络七十二小时生存大赛”得出了目前国内依靠网络无法生存这一令人难堪的结论。而此后国家经贸委对国家重点企业的抽查结果更令人尴尬,70%的企业网站有名无实,连网站内容都不能得到及时更新。

这种状况自 1999 年下半年起已大大改善,中国电子商务开始迈入实质性阶段。

2000 年 4 月 6 日北京遭遇近 10 年来最大的一次沙尘暴袭击时,同天由政府主办的国际电子商务大会上,却涌入 3 万多人,3 天里共有 9 万人参观了展览。

“21 世纪中国互联网大会”于 4 月 20 日在京召开,这是一次超过以往类似会议的“互联网业界首次大聚会”。

谁都能感觉到,国内的互联网发展实在是“火”。种种数据,都在显示着中国互联网发展的热度。但是身处业界的有识之士,在 2000 年感受到更多的却是一份不安的情绪。

在一些来自互联网公司深层次的管理和经营发展大方向的问题陆续被暴露之后,他们更有理由对中国互联网的发展表示担忧而非鼓噪。

这种担忧最早来自于门户网站和综合类的 ICP 能否拥有像传统媒体般的新闻采编权,它的信息内容、服务模式能否继续下去。而人们对互联网更多的担忧则来自电子商务。风险投资 + 美国硅谷经历 + 电子商务在 1999 年是多么诱人的经典创业模式,可风险投资者也好,股民也好,对企业赢利的原始追求中就要冲破对网络经济并非传统经济般追求“市赢利”的心理防线。也许中国梅林正广和所代表的电子商务股的涨停表明中国股民的这道心理防线还存在,可最近有关美国网络股下跌的消息就让关心互联网发展的人士有点犯嘀咕了。于是,有人抱怨网络经济是泡沫,有人埋怨 ICP 们一味“炒作”,单纯追求上市,有人讥笑自谓的互联网精英是一群“金融投机者”。

也许以上种种现实给那些一门心思上市的网络公司出了难

题,但一些优秀的 ICP 网站自然不会甘于“无为”而终,所以有了“国内 ICP 应用大联盟”。他们宣言要摒弃浮躁的商业性而采取由“务虚”向“务实”转变的策略,提供网民实实在在的服务和商品;有了中公网和梅林正广和的传统企业与网络联手经营的模式;也有了阳光网达物流配送公司,加强基础建设的策略。网络公司在连横合纵的同时,也在苦苦修炼着自己的内功。不管哪种努力,务实的目标终于对准了“电子商务要盈利”这一简单的道理。政府亦希望以 B-B 为主,推动企业上网,积极稳妥地促进电子商务的良性发展。

中国互联网发展的焦点也许是上面两个,但问题绝不是仅仅这两个。所以有业界人士称,2000 年是中国互联网发展的“转折点”。这话似乎并不为过。

当然,种种问题,上至政府,下至各网络公司并非没有认识到。正如前述,各方均在努力,做出有益的尝试和探索。同时,各方在探索的过程中更多地感到了自己的“势单力薄”。在这种背景之下,我们也很容易理解,为什么各种关于网络经济、发展前景的研讨会频频登场,却又大受欢迎。

“21 世纪中国互联网大会”是由“民间发起”的,这意味着本次大会探讨的将是真正大家共同关心的焦点问题。“网络媒体的发展趋势和精英”、“走向 2000 年的网络经济”、“网络泡沫应该如何看待”、“电子商务改变竞争格局”等等主题论述莫不切中了当前中国互联网发展的脉搏。另外,为了保证大会的权威性,大会的参与者是广泛而具代表性的。此次大会由中国国际互连网络新闻中心、新华网、新浪网和中国信息经济学会联合主办,组委会成员还包括光明日报网站、中央电视台网站、中新社网站、搜狐等国内知名网络媒介代表以及国内外众多知名品牌网站。

与大会宗旨相映成辉的是中国首家民间团体——中国信息经济学会互联网分会也在大会期间成立,这预示着民间团体和

网络公司不仅将积极探索企业自身的经营模式,还开始联合起来探索互联网发展的理论和模式了。

这种务实之风已日益体现。首先,网站认识到上市是手段而非目的,开始以务实态度和企业化经营方式,踏踏实实建网站。国内较有名气的 8848 网上商城、酷必得等网站已在全国范围建立了物流中心。中公网还和老牌国有企业上海梅林公司交换股权合作拓展电子商务,开辟了网络公司与国企合作发展新道路。

其次,迈入新千年中国电子商务发展紧跟全球趋势,主旋律由 B-C 转向 B-B 模式。如 8848 网站与英特尔公司签约成为其产品在中国的网上总代理,直接面向各地经销商。

第三,电子商务网站细分越来越专业化。随着业界风气转向务实,各种专业化、垂直化的网站细分不再躲躲藏藏、羞于提起,相反大张旗鼓地打出来。

此外,海内外各种风险创业基金开始涌向中国。如美国中经合集团与北京控股公司合作七千万美元的高科技发展基金,如今在海内外投资二十多个项目。北京控股公司还宣布向中关村投资数十亿元人民币。由新闻集团投资的中华创业网更在网上开辟了融资渠道,开通不久就促成了第一笔风险投资。

如今中国网民数每半年就翻一番,带动网络相关产业呈爆炸性发展。新浪网总裁王志东在“二十一世纪中国互联网大会”上说,目前中国互联网市场绝对可以自成体系,建立自己的游戏规则,制定自己的商业模式。但中国必须要跟进全球互联网业调整。

从中不难看出中国网络企业浮躁之后的冷静反思和理性思考,中国已不满足与人其后的亦步亦趋。

2. 发展趋势展现美好前景

经历了几年启蒙、喧闹、探索和启动的中国电子商务,必定

会朝着更深的层次、更大的范围发展。种种发展趋势使我们有理由相信会迎来中国电子商务应用与发展的春天。

(1) 电子商务的基础设施将日臻完善

图像通信网、多媒体通信网将建成使用,三网合一潮流势不可挡,高速宽带互联网将扮演越来越重要的角色,制约中国电子商务发展的网络瓶颈有望得到缓解和逐步解决。新一代高速互联网方案会尽早出台并付诸实施。中国电子商务的发展将具备良好的网络平台和运行环境。消费者的上网费用将越来越低廉。

(2) 电子商务的支撑环境逐步趋向规范和完善

电子商务的社会及商业环境更趋成熟。网络人口以几何级数增加,预计 2003 年达 6 千万以上,仅次于美国,网民的消费观念和将发生变化,对电子商务的接受程度提高。

企业对电子商务的认识更深化,实施电子商务的紧迫性和可能性都大大提高。

电子商务的法律环境将更完善。随着有关电子商务的基本法律法规的出台和实施,国内电子商务将得到有效的法律保障。

电子商务的安全性将得到有力的提升。中国将结合自身国情,发挥国家在保障电子商务交易安全方面的主导作用,消除人们对目前电子商务安全性的担心。

电子商务的物流体系逐步完善。随着电子商务的发展和需要,跨地区的专业性物流渠道将适时建立和完善,使得电子商务公司在配送体系的选择方面空间更大,成本将降低。

(3) 发展电子商务的深度进一步拓展

随着电子商务技术创新与集成度的提高,电子商务将向纵深挺进,新一代的电子商务将浮出水面,取代目前简单地依托“网站 + 电子邮件”的方式。电子商务企业将从网上商店和门户的初级形态,过渡到将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到互联网上,使产品和服务更贴近用户需求。互动、实时成为企业信息交流的共同特点,网络成为企业资源计划、客户关

系管理及供应链管理的中枢神经。企业将创建、形成新的价值链,把新老上下游利益相关者联合起来,形成更高效战略联盟,共同谋求更大的利益。

个人参与电子商务的深度也将得到拓展。个人对电子商务的应用将从目前点对点的直线式向多点智能式发展。对个人和家庭来说,个人数字设备、家庭数字电器将加速普及并实现上网,如个人移动网络设备和网络电视、网络冰箱、网络微波炉的普及将使电子商务的发展空间极大地拓展。

(4) 传统厂商开始登台亮相

如果说中国电子商务 1998 年的主角是 IT 业界和媒体,1999 年的主角是电子商务企业、电子商务网站和致力于电子商务项目的机构的话,那么许多传统行业的工业和商业企业则在 2000 年开始登上中国电子商务舞台,扮演越来越重要的角色。不少工商企业已经充分认识到电子商务带来的机遇与挑战。

企业间(B-B)电子商务将受到更大关注,特别是以大企业为核心的企业间电子商务将迅速起步发展。在企业内部,以财务和货品管理为主的电子商务将开始全面应用。而网络服务商们则须重新思考以找到自己的位置。

(5) 网站模式更加多样化

竞争压力将迫使各个电子商务服务商们的经营水平不断提高,迫使电子商务网站由“抄袭式”、“跟风式”经营向各有特色、独具创新的方向演变,千篇一面、粗放式经营的网站将不再有市场,各个电子商务网站的经营领域将细分、再细分,网站商务模式将越来越多,精彩纷呈。

(6) 中国电子商务走向世界,同时也面临着世界电子商务强手的严峻挑战。

发展电子商务是缩短国内企业与国外差距的一个最有效的手段,电子商务对中国的中小企业开拓国际市场、利用好国外各种资源是一个千载难逢的有利时机。借助电子商务,中小企业

传统市场的竞争力可以得到加强,并有更多的机会将产品销售到全球各个国家和地区。

国外电子商务企业将努力开拓中国市场。随着中国加入WTO,这方面的障碍更会得以消除。

中国电子商务的资本国际化趋势进一步加剧。其表现为境外投资尤其是风险投资大举进入中国网络经济和电子商务行业;境外电子商务企业和网络服务商将打入中国市场;中国电子商务企业、网络服务商或电子商务项目在境外上市。

(7) 融合将是电子商务企业的最大特色。就是电子商务网站在最初的全面开花之后必然走向新的融合,包括同类兼并、互补性兼并和战略联盟协作。

互补性兼并。那些处于领先地位的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等诸方面都有很大的优势,但这种优势毕竟是相对而言的,与国外著名电子商务企业相比还不是一个数量级的。这些具备良好基础和发展前景的网站下一步要发展,必然采取收购策略,而主要的模式将是互补性收购。

结成战略联盟。由于个性化、专业化是电子商务发展的两大趋势,而且每个网站在资源方面总是有限的,客户的需求又是全方位的,所以不同类型的网站以战略联盟的形式进行相互协作也是必然趋势。

(8) 传统规则遭遇挑战

依照惯性溜进网络经济和电子商务领域的传统的管理和利益规则,将遭遇严重挑战。与网络现代化形成鲜明对比,层级、程式、资本主导等传统管理和利益规则的力量依旧强大,“穿西装、戴瓜皮帽”的现象比比皆是。这种状况与网络时代的扁平、创新、人才主导的要求相去甚远,资本与“知本”的冲突日益不可避免。

面对中国电子商务的市场需求和激烈竞争,有远见、有勇气的电子商务企业,必将顺应发展、正视挑战、摒弃落后,采用新的适应电子商务和网络时代的管理和利益规则,以赢得竞争。

第 10 章 老总、专家眼里的 电子商务

人们对于电子商务,目前远远没有达到统一认识的程度。对于它的意义,人们仍有疑虑。对于如何操作,同样见仁见智。这一章就是把部分企业老总、专家等的意见编辑在一起,以供参考。

10.1 老总看电子商务

也许在企业界,老总们的意见,才最易为人认同。特别是成功企业老总的意见。

厉玲:如果没有准备,就会与机遇失之交臂
(厉玲:杭州银泰百货总经理)

面对网络经济的到来,如果我们的企业家还对之缺乏了解,不认识网络的作用,这将是不明智的。

在现实生活中,网络经济离我们还很远,我国的新经济时代还没有真正到来。互联网在发展和应用中还有许多难题亟待解决,包括技术支持、运作方式、社会普及程度、相关法规等方面。

作为理智的企业家,对此要有清醒的认识,不能看着别人办网站、上市、发财,就盲目地一哄而上,而是在关注的同时,积极、主动地做好各种“触网”的准备工作。因为网络经济不知什么时候就会飞到我们面前,如果没有准备,就会与机遇失之交臂。

新兴产业与传统产业互相结合,才能创造既现代化又极具人情味的商业文明,这才是真正意义上的成功。

新兴产业和传统产业并不冲突,相反,两者互相结合,才能创造真正意义上的成功。就如百货业,引进、利用电子手段的最终目标是提高效率,增加效益,但这并不意味着传统的营销方式就会消亡,相反它的现实性和人情味,可触可感,对顾客有着无以言表的亲和力。

(她举了一个简单的例子。她在美国考察时会尝试着网上购衣,但搜寻一番后最终仍放弃了。因为她觉得服装是一种很个性、很感性的商品,它的面料、色彩、款式是否适合自己,只有亲身试穿一下才知道;而网上服装其色彩、质地与现实难免会存在差距,此外,网上购衣还缺乏一种人情味和亲身体验的快乐。)

电子商务,不应只是口头上的一个时髦辞藻和炒作题材,它更需要务实精神。

目前国内电子商务要进一步发展还存在一些问题:如商品的标准化程度太低,支付方式、送达方式还不够完善;交易双方的安全保障问题,跨地区、跨国界的交易如何实现,特别是跨国界交易,它还涉及到关税等问题。

尽管还存在种种问题,但电子商务前景还是看好,一些标准化程度高的商品如钢材、汽车、家用电器等就可先试行网上交易。国内已有一些企业先行一步。只要越来越多的企业家有这样的认识、这样的作为,人们就会对电子商务慢慢了解、熟悉起来,并且逐渐接受、适应。

现阶段,国内百货业真正实现全程电子交易还较难。

(采访:安禾)

孙飞:未来十年,不上网的企业是不可思议的

(孙飞:北京石景山游乐园副总经理、中国社科院民营经济研究中心常务理事及特邀研究员、北京民营科技实业家协会常务理

事、北京商品经济学院客座教授、北京企业管理研究所特邀研究员)

互联网从现在到将来都代表一种主流经济,未来十年,不上网的企业是不可思议的,很可能已经不存在了。

目前,有些小企业可能不利用互联网照样可以生存,但是企业一旦具有一定规模,就必须用互联网武装它、发展它。目前,不上网对有的企业可能有影响,对有的企业可能没有影响。但是如果企业上网了,同时善于利用这种先进的手段和工具,有可能获得更大的经济效益和社会效益。

上网不上网要辩证地看,阶段性地看。有些企业建立网站或者只是到网上找些资源进行整合,得到一些收益,而有的企业不具备这个实力,没有马上从网上得到比较显著的效益。

作为有远见的企业家应该看到企业上网是对企业发展有着巨大潜在的推动作用。只要你这个企业要发展,要融入新经济的大潮中,融入到主流社会,融入全球新经济一体化的潮流,迎接 WTO 的挑战,你就必须让你的企业上网。互联网肯定是一个最有效的工具。

传统产业上网,包括现在各个网站作的电子商务,都是使人类的生活更便捷。传统企业上网一是可以带来实实在在的效益,同时从资本市场角度来讲,传统产业进军网络进军电子商务,所需要的是一种概念,可以拿这件事来炒作。

这个炒作可以这样理解:一方面企业在实实在在发展,同时通过炒作,企业可从中获利,在一级市场和二级市场都可获利。通过炒作可更大地扩大企业的影响和知名度,也可推动传统企业上市。

网络股虽在美国纳斯达克狂泄,但它还是代表了一种新经济,而新经济的发展肯定是曲折的,虽然是曲折的但还是螺旋上升的。这是一种发展的趋势。

目前,传统企业单纯靠网络上网赚钱是不现实的。但当中

国网络运行环境达到一定程度,真正形成了一个产业的时候,网络赚钱才能成为现实。

在目前这种情况下,用网络来弥补传统产业的一些弱势,同时用传统产业的一些东西来支承网络的发展,这才是当今企业上网的养分关键所在。

举个例子。我在报纸上作个广告,可能有 20 万人看到,而到网上可能会有另外 20 万人点击他,了解我的企业。而互联网没有地域限制,全世界的人都可通过网了解我的企业,这个作用是任何其他媒体不可比的,这个效益是巨大的。

(采访:扬西菱)

赵新先:互联网要真正发展必须依靠传统企业

(赵新先:三九企业集团总裁兼党委书记)

现在的网站大多在管理、资金、赢利等诸多方面存在着难以克服的弊端。

主要表现在这几个方面,一是搞网络的人不懂得生产经营,只懂得纯粹的网络技术,不知道如何把网络这一非常先进的高科技运用到生产经营的实际中。

二是网络没有经济效益。光靠广告来得到效益。网站只烧钱不赚钱已习以为常,现在的网站十有九都只花钱不赚钱。

三是目前的网站大多靠融资、炒钱来经营。网站的老总们忙于找投资人、忙于大作广告、忙于快速提高点击率,然后到纳斯达克上市,这一切的目的只有一个:赚钱。但是这样的赚钱方法风险太大了,能够顺利成功的微乎其微。

而三九健康网依托着三九集团这一强大的后盾,避开了上述的三大缺陷。

我们选一个长期在经营方面很优秀的人才来做 CEO,是 1990 年中国科技大学的毕业生,进入三九就做三九胃泰的销售工作,是三九第一代销售王子。这样做的目的是可以把我们的

连锁店、医药销售和网络融合在一起,网上网下形成互动,网络可为销售提供丰富的信息,传统的销售渠道完全可为网络的电子商务所用。

而管理团队是由这三种人组成的,一类是有深厚的传统营销经验的资深人士,一类是医药健康方面的专家学者,一类是精通网络的人士。三者的有机结合,可使三九健康网为三九健康集团取得更大的赢利,提供强大的动力,可加快三九集团进入世界 500 强的步伐。

我们有雄厚的资金做后盾,我们不会为钱而着急。我要让我的网赚钱。网站可以靠几方面赚钱,一个是医药销售,三九健康网正在和医药销售进行整合。连锁药店的利润也是网站的利润。我们不用网上广告和资讯挣钱。

健康网络是把传统产业和网络产业结合起来发展的。这种结合是非常必要的,到了一定时候,三九健康网也要上市,进入资本运营,得到资金,进行进一步发展。

同时我们还会并购一些其他的网站。当我们看中有丰富的资源的网站,我们会考虑并购他们,不要因为网站经营不下去而使有用资源流失。有些网站在某一个方面做的非常好,我们就可能给予足够的资金以支持。我们所谓的收购,其实是一种整合。这种整合是资源的一种整合。

传统产业与网络业的结合是非常重要的。大型传统企业和目前的网络公司相比在资源上有很多优势。

互联网要想得到真正的发展必须依靠传统企业,只有这样,中国的互联网才能够发展、壮大。

(采访:扬西菱)

施永青:网站的最大意义在于改进交易的成本结构

(施永青:香港中原地产(代理)公司董事、总经理)

中原原先只在地产买卖中扮演中介角色,但从 1995 年开

始,我们开始意识到一个崭新的资讯时代的到来。谁要是不懂得去适应时代的进步,谁就会被淘汰出局。

我们做的第一项工作是将全港的每日成交记录上网,我们的口号是“公开资讯、公平交易”。因为我们明白,靠垄断资讯赚钱的日子已经过去了。后来的发展证明,由于我们建立了一个更公开更公平的新平台,消费者反而更认同中原的代理服务了。

我们的目标是做冷站、专业的网站,让所有想了解楼市的人都知道中原网站,有交易时都来中原网站,这就足够了。我们不追求浏览人次,最紧要你买楼卖楼的时候来找我就可以了。

从1999年中开始,不断有人游说中原网页上市,最近也有人提出收购中原的网站,但是我不会考虑。如果跟着去玩上市游戏,就要按照它的游戏规则来玩。

比如说,你就绝对不能太谦虚,说我慢慢做,做踏实,不行!你一定要吹嘘自己,不单是做香港的业务,还得有什么全球化概念,起码都要中国概念了;你还得吹自己要做网上交易什么的。老实说,我根本不信楼盘可以在网上卖。

风险基金进来投资,它第一时间就是想如何退出。因为它买的动机就是包装好,然后去纳斯达克或者创业板上市,捞一笔走了。

中原网站的发展,我有一整套自己的想法。现在的网络公司是为了卖网站,我不是卖网站,是通过网站来卖自己的生意。所以我现在不陪他们玩。

你小时候有没有玩过一种踩气球的游戏?踩气球的最好策略不是去加入混战,而是猫在一边,等别人踩得精疲力尽,才出来收拾局面。做网站也是这样,等他们互相拼得差不多了,我再去与他们正面交手。所以从2000年开始,我们的网站又开始走低调路线了。我对他们的要求是,做更多脚踏实地的事,更好地改进。

或许我的想法不合时宜,但我始终相信,搞好内容比打广告

更重要。而且我有一个无法取代的优势,中原除了这个虚拟的网络之外,还有一个现实世界的庞大网络。

中原在香港有一百六十几家分行,有二千名长年在一線搏杀的营业员,他们感应、收集、提供了大量、及时的房地产信息,所以我一定比那些从天而降、没有亲身接触市场的地产网站更有信息优势。

再说了,中原虽然没有天天去卖广告,但是我们做了二十多年的代理,二十多年积累的专业形象和知名度,不是卖几个月广告就能够赶得上的,我有这个信心。

其实,发展网站的最大意义在于,它能够改进中原交易的成本结构。现在地产代理很大程度上依赖报纸广告、街面铺位,如果我们能够做好网上分类广告,让客户可以在网上搜寻楼盘信息,在写字楼里做交易,就能够大大降低费用。

在报纸登广告,数目是有限的,而在自己的网页上,登几千个盘都没问题。另外,网上分类广告是互动式的,容易搜寻,而报纸广告密密麻麻,小一点的盘就很难找了,比如‘湾仔士多利道4号三楼’,才三行小字,怎么找得到?而且网站能够提供辅助性资料,你看这个盘,我马上可以提供这个盘最新的成交,看它几年内楼价的走势,竞争楼盘的资料……是不是很优越呢?

我相信,只要我们把网站建好,会有越来越多客户来看我们的网站。这样,我们的报纸广告、铺租都可以大幅度地降下来。最高峰时我们一个月付600万的广告费,现在每个月只要200多万,一年下来光广告费就可以省4000多万。另外,中原现在一个月给1600万的铺租,如果人们习惯了在网上看分类广告,我就可以将交易场所搬到写字楼里,这两项一年下来可以省上亿成本呢。

我不相信网上售房。香港的法律规定,地产成交必须白纸黑字,在律师楼进行。在网上成交无法获得法律的承认,更谈不上法律的保障。前一阵香港有个代理行搞过网上拍卖,卖完之

后,连买家都“失踪”了。

当然,这个只是法律限制,法律是可以修改的。我认为根本的原因在于楼这种产品的物理性质,不同的物业不可能占有同一个空间。(施永青举起桌上的钢笔)这支笔和另外一支一模一样,一股汇丰股票和另一股也没有区别,但世界上没有完全相同的楼房。比如说,十八楼C座是无敌海景,D座却可能正对着山上坟场,同一座楼、同样的户型,给顾客的却是完全不同的感觉。

几年前我们就已经做开了网上看楼,但也就是看楼而已。这就好像征婚广告,你可能拿20年前的照片来登,但哪有凭广告来定亲的?

就算有网上放映,我怎么知道拍摄者选择什么内容和角度给我看。另外,看是一方面,还要感觉呢,比如房间闷不闷,楼道通不通风,只有自己亲身感受过才能放心。城市只有这么大,买楼的银码又这么高,我相信客户一定要自己到现场看过才交易的。

既然如此,又何必多此一举再回到网上去交易呢?

我的理解,网络的意义是简化程序、降低交易成本,而不是增加不必要的烦琐程序,哪怕是所谓的网络潮流。

(采访者:单小青)

张瑞敏:进军电子商务是必由之路

(张瑞敏:海尔集团董事长)

首先,(进军电子商务)这是海尔企业战略调整的必然结果。1999年达沃斯“世界经济论坛”提出了“企业内部组织适应外部变化、全球知名品牌的建立、网上销售体系的建立”三条原则。2000年的达沃斯会议又提出了人类在新世纪将面临“网络革命和基因革命”的观点,对应于这种新趋势,海尔从1999年4月就开始了“三个方向的转移”。第一是管理方向的转移(从直线职能性组织

结构向业务流程再造的市场链转移);第二是市场方向的转移(从国内市场向国外市场转移);第三是产业的转移(从制造业向服务业转移)。这些都为海尔开展电子商务奠定了必要的基础。

其次,进军电子商务是海尔国际化战略的必由之路。国际化是海尔目前一个重要发展战略。1999 年海尔产品在欧美市场的销售比 1998 年翻了一番,2000 年的 1—2 月又比 1999 年同期翻了一番,所以,海尔必须进军电子商务,以便更好地做好服务。比如在美国,电子商务已经成为企业生产销售的基本手段,如果我们在美国的企业不与之接轨,就无法和人家竞争。说到底,电子商务是全球经济一体化的产物,所以,我们必须进入,而且要进去就得做好,没有回头路。GE(通用电气)也是做传统产品的,通过相关手段,利润率同样也很高。

第三,中国企业如果在网上再没有拓展,传统业务与网络挂不上钩,在网络经济时代就没有生存权。在由网络搭建的全球市场竞争平台上,企业的优劣势被无情地放大。

我不相信在没有任何基础情况下搞电子商务会取得成功。品牌的知名度和顾客的忠诚度是海尔的显著优势,另外,在产业方向转移方面,集团已实现了网络化管理、网络化营销、网络化服务和网络化采购,并且依靠海尔品牌影响力和已有的市场配送、服务网络,为向电子商务过渡奠定了坚实的基础。

在管理方面,传统企业的金字塔式的管理体制已经不适应市场发展的需要,所以在管理机制上把“金字塔”扳倒,企业的主要目标由过去的利润最大化转向以顾客为中心,以市场为中心。

在企业内部,每个人要由过去的“对上级负责”转变为“对市场负责”,为了贯彻这一观念,推行了内部“市场链”,“市场链”的具体做法就是“SST 机制”,即“索赔”、“索酬”、“跳闸”。

按照整合的思路,1999 年 8 月,海尔集团成立了物流、商流、资金流三个流的推进本部。物流作为“第三利润源泉”直接从国际大公司采购,降低了成本,提高了产品的竞争力;商流通

过整合资源降低费用提高了效益;资金流则保证资金流转顺畅。

海尔拥有比较完备的营销系统,在全国大城市有 40 多个电话服务中心,1 万多个营销网点,甚至延伸到 6 万多个村庄。在支付方面,海尔已经与建行建立了合作关系,凡是建行触角伸到的地方,都可以解决支付问题。

电子商务与其他商务的最大区别就是个性化。1999 年我们内部就提出与客户之间是“零距离”,而此前客户的选择余地是有限的,这对厂家有利,现在一上网,优劣势被无情放大。人家凭什么买海尔?我们可以用更快更好的服务赢得优势。这种个性化反过来要求企业从生产布局、技术工艺设计、组织流程等方面都必须是柔性的,所以业务流程再造是转型中最为关键的,对企业来说是一场革命。

为什么是一场革命呢?因为对中国企业来说,这种再造意味着对原有格局完全摧毁,还要彻底地改变观念,所有“链条”必须由市场决定,组织结构成为有序的非平衡结构,内部流程应适应外部瞬息万变的市场,为企业的每个环节、每个员工提供最大发挥空间,利用网络的共享信息和组织结构扁平化所带来的最短信息链。

(采访:杨宇东 李威 许少业)

10.2 专家看电子商务

专家是业内对相关领域有相当经验或知识的人士。互联网是一个新兴的产业,许多人是凭着一腔热情进入这个行业的。因而,这个业内的专家,在一些人看来都是些“狂热分子”,这些人认为专家们就是凭着狂热才成为专家的。

不可否认,在这个行业的专家,的确更多热情,因为这个行

业本身正如朝阳般勃发光热。但专家毕竟是专家,他们的见识、他们的思索,决定了他们的理性与深刻。

高新民:多数企业可以先做网络营销

(高新民:原国家信息中心主任,现任中国信息协会常务副会长、国家信息化办公室专家委员会常务委员)

1999 年上半年曾有一个抽样调查结果:90%的企业的领导知道电子商务这个词,但知道如何做电子商务的没有几家,只有三分之一的企业已经上网。所以,对于企业来讲,大部分已经认识到电子商务,但实践的不多。

电子商务肯定是将来企业信息化追求的目标和最高境界。互联网不光是第四媒体,更是一个新的商务环境、空间、平台。

现在美国电子商务发展非常快,分析其原因,可以归结为一个基础四个台阶。一个比较完善的信用经济基础——包括国家的法规法制建设,社会的商业环境,较少的商业欺诈、拖欠货款等,而这些现象在发展中国家比较严重。第一个台阶,EDI 技术在美国大中型企业的普及,这非常重要。第二个台阶,是美国的信用卡的广泛使用。第三个台阶是物流配送系统的建立,在信息技术和网络支持下的高效率、低成本的配送系统。第四个台阶,美国从 80 年代兴起的联机信息服务,这个产业是目前 ISP、ICP、IAP 产业的基础,积累的经验成为电子商务的管理基础。

一个基础四个台阶对于我们发展全程电子商务是还缺乏的而且无法绕过去的东西。我们只能加速、填补这些基础,来创造电子商务发展条件。

存在差距,如何追?不能等,目前是企业急需找到一个好的切入点,好的策略。现在要先解决企业上网的问题。目前网民中具有商业价值的还不多。

我们认为多数企业先做网络营销,这样不涉及到支付配送

等问题,在基础环境不成熟的情况下仍可以做电子商务。

如何做?政府应把经贸财税工程作好,还有法律环境,以带动民用部分。非IT企业要上网,探索如何利用网络环境管理企业;IT企业要提供符合企业实际需求的产品;网络服务商不仅提供平台,还要帮助企业网络营销,让企业上网收到效果。

胡小明:电子商务在中国形成市场,还远着呢

(胡小明:国家信息中心副主任,兼任中经网公司总经理,高级工程师)

我觉得电子商务在中国离形成比较有规模的市场,还远着呢!10年都不可能。我一点儿也不保守。

为什么?因为电子商务的服务是一种系统服务。不是说我买一个东西拿回家就可以用。比如,我做电子商务,那么我希望对方也做电子商务;B-B的电子商务要求所有的企业都做电子商务。否则,企业的商务就要变成两部分,一部分通过电子商务来做,另一方面要通过非电子商务来做。这样不仅不会降低成本,反而会增加成本。因此,整个环节的商务电子化是非常艰难的。

系统环境的改变和技术条件的准备是两回事。技术上我们都是乐观派,电子支付、安全认证等都是容易做到的。但是这要变成整个社会的一个系统则是一个非常长的时间。所以从这点来讲,我对电子商务的估计是一点也不乐观。

我认为,整个系统环境的准备远不像我们想的那么容易。买一把伞容易,因为我买回家就可以用;但我要买一台高清晰度电视就不是那么回事,因为必须有人播放数字电视,我才能看到高清晰度电视。即使建立了高清晰度系统,在拍摄时也要数字化。于是电视台所有的系统都得改造。这就需要时间。

我认为,电子商务的泡沫非常大,甚至于整个这一潮流都不行。等到过了若干年之后,再来第二代,甚至换一个名词,不说电子商务了。就跟以前流行的管理信息系统一样,后来,历史证

明,管理信息系统几乎全都不行。所以,电子商务这个潮流到底行不行,还是一个非常难说的事情。我现在的看法一点都不乐观。我认为电子商务系统环境的成长远不是那么快的。

我认为,大型企业搭建电子商务平台是一个不明智的决策之一,我几乎看不到什么希望。大企业做电子商务的事情要从小事、具体的事情做起。一个业务的生长应该像一粒种子,栽种之后才能生长成一棵树,这是一个自然的有机过程。而不能用采购、拼凑的办法,先采购一百斤树叶、然后一百斤树枝、然后二百斤树干、然后五十斤树根、然后用某种办法联合组成一棵树。硬要造就这么大一个系统,我觉得几乎是不可能的。

我不相信用合成的办法可以作成一个有生命的东西。因为有生命的东西是成长起来的。

(采访者:陈小平)

周一斌:电子商务对中国出口企业是难得的机遇

(周一斌:北京互联网发展中心(BIDC)主任)

互联网给当代商业活动带来的最大优势,就是能够超越物理时空的限制,给商业活动拓展了更为广阔的空间。这一便利和优势应该说在国际贸易领域体现得更为充分。因为互联网能够有效地打破国家和地区之间各种有形和无形的壁垒,对于促进每个国家和地区对外经济、技术、资金、信息等的交流将起到革命性的作用。

正因为如此,国际贸易电子商务成为企业间电子商务的一个十分重要的领域。而且因为国际贸易本身数额庞大,数以十万亿美元计,这一领域电子商务的发展潜力无穷。

虽然目前全球电子商务环境尚不健全,但已吸引许多具有商业头脑的人士的注意,不少资金投了进来,建起了不少网站。

由于互联网提供了更快捷和更廉价的通信便利,必然有力地刺激贸易特别是远距离的国际贸易的发展。世界贸易组织也

认为,电子商务将使国际贸易扩展得比以往任何时候都更迅速。这么多权威组织和专家都看好国际贸易电子商务的前景,这主要来自于电子商务的突出优点。

首先,电子商务可快捷地获取商业信息。国内企业通过互联网与国外企业直接接触,可取得国际市场的第一手信息,使企业能够根据市场行情的变化及时调整生产,以获得更大的效益,同时减少不必要的损失。

其次,电子商务能够帮助企业大大降低出口交易成本。网上交易节省了以往参加各种交易会的参展费,大大减少商务旅行和商务谈判的开支等。企业上网,与国外终端买方直接接触,减少了烦琐的中间环节,有利于提高产品的竞争力。世界贸易组织估计,如果国际贸易的这些中间环节都转移到互联网上来,节省的费用就可达 1000 亿美元。

再次,电子商务还将从根本上改变我国传统出口体制。长期以来,中国的进出口业务强调统一管理统一对外,众多生产企业没有外贸出口权,必须借助外贸公司出口。所以国际贸易电子商务这种新的交易方式和出口途径将对传统外贸出口体制造成极大的冲击。

总之,出口贸易电子商务化对中国出口企业从总体上来说是一个难得的机遇,企业对此必须有清醒的认识。特别是中国加入 WTO 之后,据权威分析 2 年后我国对外贸易总额将超过 6000 亿美元,1999 年才 3 千多个亿,这其中既提供了机会,也是对外贸易电子商务所应承担的一份责任。

10.3 世界巨头看电子商务

杰夫·贝索斯,亚马逊(Amazon.com)公司的创始人和首

席执行官。从华尔街为投资公司做财务模型的金融神童,到1994 年用 30 万美元创建亚马逊公司,到 1999 年以 70 亿美元身价当选为《时代周刊》“年度风云人物”,杰夫·贝索斯改写了电子商务的历史。他也被崇拜者尊为电子商务的首席预言家。

安德鲁·格鲁夫(Andrew Grove),英特尔(Intel)公司董事会主席。他长期以来被视为业内最具深度的思想家之一,一直在分析技术与文化的走向对于商业行为的成型所起的作用。

梅格·维特曼(Meg Whitman),电子港湾(eBay)总裁,入选《财富》杂志 2001 年度“美国商界最具影响力的 50 位女强人”(列第二位,2000 年为第三位)。在她的卓越领导下,电子港湾从名不见经传的新创网络公司发展成纳斯达克股市的耀眼明星;在美国经济放缓、股市全线低迷、多数网络科技公司陷入困境的情况下,这家网上拍卖公司又是一枝独秀,以连续三年攀升的赢利创造出网络世界的一个奇迹。

这里我们将分享贝索斯、格鲁夫与记者的部分对话内容,以及维特曼在接受杂志专访时发表的一些观点。

贝索斯:互联网的真正价值在于你将人们连接了起来

记者:让我们看到 10 年以后,那时候互联网商业将在美国总体经济中占有多少比重?能不能基本上替代传统零售业的角色?

贝索斯:我估计只会上 15%。现实的商业世界仍然是人类所发明的最好媒介。这是一个可触可感的市场。而且我怀疑那些砖瓦结构的零售店面对电子商务的挑战时会做得更好。他们可以更有娱乐性,更干净。况且你要注意,并不是每个人都有电脑,电子商务在整个商务活动中所占的百分比将只会发生缓慢的变化。

记者:什么是电子商务中最令人意外的事件?哪些市场开

发得比你预料的快？

贝索斯：电子商务的迅猛发展几乎是全方位的，超乎任何具有理性思维的人所做的假设。有些人希望商业对电子商务的冲击应该比实际上发展得更快些，但这是个不合理的假设。互联网的真正价值在于你将人们连接了起来。在零售商业领域，你连接了数百数千万消费者，对你的业务大有帮助。但就电子商务来说，你连接的数目相对要小得多。许多互联网所能做的已经通过专用网络，以电子数据交流(EDI)方式做掉了。人们已经得到了80%的利益。相反，没有人在家中做EDI。

记者：你总是说上亚马逊的人是为了追求更宽广的消费选择范围，更便宜和更易用。网上购物是不是已经如你所想的那样简单了？在使之更有感染力方面你觉得还应该做些什么？

贝索斯：你所能做的第一个改进工作是让人们使用的操作系统具有更好的“直接启动”功能，第二件事是高速互联网接驳，也就是宽带服务。有了这两样变化，电子商务将更有感染力，更妙趣天成，我相信10年内这两方面都可以做到。你想人们老是等着电脑启动，多么分心和烦心啊！我相信微软和苹果都在致力于改进。现在的情况就像使用管子的老式电视机，你得等上两分钟，让管子热起来，才能看到画面。

记者：摩根斯坦利的分析员玛丽·米克(Mary Meeker)说过这样的话：我们可能生活在一个新的商业环境中，网上头牌企业有非常旺的生意，第二号企业生意马马虎虎，第三、第四和第五号企业整天盼望着被人收购。这是不是有些达尔文主义？

贝索斯：我不同意她的观点。事实是人类能够记忆数千个品牌的名称。如果你不将注意力全部放在技术上，你就会对未来有更好的体察，因为技术的变化实在太快了。相反，应该注意人类的大脑，因为大脑变化得很慢。人们愿意在任何一个特别的行业种类中紧盯住两年三种品牌，就是这样。

如果要你说出网球鞋生产商的名字，你就会举出耐克、阿迪

达斯、锐步,但你的大脑在举出三个后就懒得再记忆下去了。但不分行业的话,你愿意知道成千上万种品牌名字,仅仅是因为这些品牌被不同行业间隔化了。我相信你在网上商业中会看到同样的现象。人们将知道数千种网站,这些网站是他们生活中重要的部分。有些可能三年之内只看重一次。有些网站却每天都很重要。

在每一种不同的细分化领域中,只有几个非常重要的领导性品牌。但你要知道有成千上万种细分市场。我这里很难做精确的描述。但你确实知道网上世界将会像现实世界一样复杂和丰富。我相信会有数千家,也许是数百万家成功的企业在网上经营。

记者:看一看传统零售商,他们理解网络吗?他们的足迹有没有沿着正确方向呢?网络的本质是不是同他们的一贯做法有冲突?

贝索斯:这里有几个基本问题。如果打算建立一家1000家连锁店的公司,你需要一个相当层级化的管理文化。你需要每一个商店的环境都一致连贯。你最不希望商店经理具有那种“创造性”,有这样“创造性”的经理老想着自己确定价格,改变房间的布置,这将是一个灾难。所以一家成功的公司必须避免在这一层面上的“创造性”。

而这种风格,就会同发展一家互联网企业相抵触,因为对互联网企业来说,速度就是一切,他们都是从头做起。有了1000家商店,你就不在乎速度。如果你犯了一个错误,代价将相当昂贵。但作为互联网公司,如果人们不喜欢,你可以不断改变网站的外貌。这是两种极为不同的商业环境。这并不意味着大商家一定做不好。他们有着压倒性的优势。他们有强大的品牌,聚集了足够的购买力。但在他们具备一些优势的同时,也会有一些劣势。

格鲁夫：电子商务眼下正处于非常非常初级的启动阶段

记者：圣诞热销之后，市场显然在那些以消费者为对象的电子商务公司之间形成了赢家和输家之分，我们是否正在目睹电子商务中的消费者方面日趋成熟？

格鲁夫：我认为两者不能相提并论。依我之见，电子商务的发展将会在一定程度上呈现 S 型的走势，而眼下正处于非常非常初级的启动阶段。不管我们目前在电子商务的结构、操作以及当今的玩家等哪一面作出怎样的结论，相对于今后的整体长期结论来说都是很危险的。

我必须调整自己并时时进行自我警告，因为互联网的任何发展和我这一生中所遇到的所有技术发展，其环境全然不同。譬如，实验就是一个不大显眼的差异。过去数十年来，一项新技术在被推向市场之前，它必定在风险资本和私有权益的资助下，经过开发并达到一定程度的成熟。但是，这一方式在今天一去不复返了，当前的做法是不经实验而直接将新技术推上市场，在此过程中该项技术是否具有生命力、是否能够自我支撑、资金流动是否会呈现正流动等方方面面的求证都被一概省去了。

记者：不过，我们现在已经看到市场正在区分消费者市场上的玩家，这显示出投资者依据受消费者欢迎的程度来衡量网络公司，这使得那些尚未找到门道来突显自身特点的第二代竞争参与者面临着严酷的压力。

格鲁夫：当然，市场既有洋洋得志者也有风光不再者，但是整体而言在这个市场上我除了看到它对于实验非常非常宽容、非常非常公开之外，并没有什么发现。

记者：这样的模式自然促使一切更为快速地发展，对于某些人来说甚至达到了疯狂的程度，但是我对此的看法是这是一个健康的发展过程。

格鲁夫：我想，你的观点是从利己的观点角度得出的。90年代初，信息高速公路曾是一个时髦语，艾尔·戈尔(Ael Gore)

之流发了昏地大谈如何来构建它,但是他们之中却没有一个人明确过由谁来建的问题,即谁有能力出资数万亿美元来完成那些基础通信设施的建设?这一资金数额无论是对于政府还是私营业界都过于庞大了。

这仅仅是几年前的事,如今来自风险资本以及私人投资者等其他多种渠道的数万亿美元,不仅直接或者间接地注入了这一基础设施的构建,同时随着对这些基础设施使用的深入又推动了基础设施自身的发展,而且还带动了商业模式实验和营造管理者队伍的实验。

那些需要耗时几十年才能完成的工作,那些甚至也许尚未发生的事,都被当前的电子商务起始阶段的环境给加速完成了。从我的观点来看,这是非常了不起的。

与此同时,还存在着一大争论:80年代的努力导致了个人电脑的两大应用——文字处理和空白表格程式,但是问题是,下一个能具有突破性运用的对象又会是什么?现在总的来看,互联网将会是这个下一对象,然而除此之外我们还能寄予厚望于其他的某物吗?

记者:互联网的自然属性是否使得公司更快、更方便地重新设计它们的商务模式?

格鲁夫:无论如何,要想重新设计企业的商务模式不是易事,互联网容易让人产生误解,尽管企业的生产合同来自各自的网站。

大致说来,电子商务的演化可分为三个阶段。第一阶段是电子宣传册的营销时期,其次阶段是电子交易时期,而第三个阶段是我称之为电子决策时期。

在第一阶段,由于没有更多的人会编写HTML来创建网站,因此显得非常的简单。其实,这真是非常容易完成的事。在第二个阶段,需要重新设计商务流程,重新设计企业软件,需要将业已老化的系统并入互联网和其他的新商务流程之中。这已

经不是仅仅编写 HTML 的事了,我们正以全新的方式来查验公司的命令——进入系统、材料控制、市场营销、销售团体等等。在英特尔公司,我们已经完成了其中的很大一部分,但是同时也显示出我们很难力所能及。

目前,在我们迈向第三个阶段之时,一件大的事正在发生。人们把一个地方的电脑系统和数据库与另一个地方的电脑和数据库给联了起来,人们拥有了极大的评价选择权。

我始终认为,互联网正以 10 的乘方之速扩张,同时从电子商务的一个阶段进入下一个阶段所遇上的困难和冲击也同样以 10 的乘方之速在加大。

记者:在英特尔公司里,你们是否已经接近了电子决策阶段?

格鲁夫:我们开始谈论电子决策、思考电子决策,而我们对其产生的疑问越多就越认识到我们的理解是多么的少。我想说,当网络公司真正产生盈利之时,电子商务的第三个阶段才会到来。

维特曼:互联网将改变世界

维特曼在接受一家杂志记者专访时,畅谈了她对有关电子商务五大观点及新经济泡沫的看法,或许从中我们可以探究她成功的韬略玄机。

互联网将改变世界。维特曼认为,这个观点已为现实所证实。当今人们正经历着一场“互联网革命”,这场革命将改变商业和交流方式,甚至也改变人们与朋友、政治和行政当局的接触方式。

当今一个公司的重点是尽可能快地扩大,“速度,速度,还是速度”成为格言。维特曼明确指出,这个看法是错误的。开办一个公司的基本原则是收入大于成本,而在过去的一段时间内许多人忘记了这个基本准则,盲目发展形成泡沫。

办公司不必考虑赢利,只要有人投资即可。维特曼直截了当地说,“这个观点完全错误,其实也有不少公司不相信它。我们公司从一开始就决定要赚钱,我总告诉我的雇员,他们花公司的钱时应该像花自己的钱那样精打细算谋求增值”。

电子商务将完全替代传统商家。维特曼认为这个论断也不对,她预言,传统商家将会永远存在下去,而且是商业的主流,电子商务只是一个补充。

对新经济公司的雇员不用付高工资和福利,而是以分给股票来吸引他们。维特曼说,对于一个新创办的公司可以这样做,因为这样可以减少成本,但是当公司真的股票上市之后,就不能这样,因为股票风险大,过去一年多时间内股票价值损失了1300亿美元就是一例,但所有人都应有可靠的收入和保险来生活。

泡沫经济是由投资者造成。维特曼指出,新经济的泡沫完全是由投资者盲目投资造成的,一些风险投资者甚至一下子就给一个刚开办的小公司投资几千万美元,难怪产生泡沫。她本人早在2000年3月就看到泡沫破裂的危险,而当时人们还兴高采烈地欢呼新经济的大发展呢。

第 11 章 明天的网络传播与商业

明天的网络传播与商业会是什么样？

简单地回答，在明天，网络传播已经成为社会最主要的传播方式；电子商务也真的就是我们日常生活（或工作或事业）的一部分——密切相关、不可分割的一部分。

如果要解释这个回答，我们就需要从两个方面来进行一番展望。硬的方面，我们要展望一下，未来的互联网——网络传播的媒介——未来商业运作的最重要媒介——将会如何；软的方面，我们要展望一下，未来商业的主流模式——电子商务——本身在方向上、方式上将有怎样的变化。

软硬兼施，然后就仰仗读者自己的想象了。

只能给出这样的回答与解释了。真正的答案还是在于未来。

11.1 明天的互联网什么样

明天，会有许多人上网，差不多每个人都上网，但永远也不会再会发生“信息高速公路”上人满为患的事了。还有，就是互联网变得更加方便、有趣、有用了。完成这些变化，对互联网来说，就是革命性的了。

这将涉及一些技术的发展。

（1）不是我们去上网，而是无线网络找我们

网络能存储大量的信息,而且能够忽略存储的有形界限,但它依然要用电缆即电话线连接。随着网络成长经过了婴儿阶段,许多世界领先的通信和互联网公司都打算剪断脐带般的电缆。

在某种程度上,有人已经这么做了。例如斯普林特(Sprint)电脑公司的最新无线网络服务,任你从网上接收电子函件和新闻、股票信息。从像 Palm V 那样的电子管理器到双向寻呼机的各种手持设备,也可以进行无线收发电子函件或从网上获取一些信息。

但更进一步的计划是将全速、全彩的网络冲浪带到无线设备上。其中一部分将通过日益完善的手机及其服务来完成。

诺基亚(Nokia)和高通(Qualcomm)都展示了具有更大彩色屏幕的手机,而且新的无线网络将会特别为互联网而建立,思科(Cisco)和摩托罗拉(Motorola)已经有了一个这样的网络正在工作。

麻省理工学院计算机科学实验室的研究人员则建立了一个更宏大的版本。被他们称为“氧气”的“普遍计算(Prevasive Computing)”计划展望了一个无线网络的世界——不仅能通过手持设备访问,而且还可以通过车载的和墙壁中的收发装置访问。

离开电话线的“剪断脐带”行动不仅会通过现有的袖珍设备带给我们更大的自由,而且无疑会刺激产生更新、更小、更便宜的网络“玩意儿”。这还将改变目前网络访问的基本规则——不是我们去上网,而是网络找我们。这可能意味着,网络将在有与你相关的重要信息时通知你——可能是皮鞋打折或股票购买信息。

(2) 网络成为硬盘、软件库,可随时随地租用

今天,个人电脑是我们独立的软件和信息孤岛,我们非常依赖这些很不稳定且往往是固定的大块头硬件来帮助自己完成工作。明天,几乎任何一台电脑都会提供非常可靠的服务,主要是

因为我们的软件和数据不会存储在自己的电脑或办公室的服务器上,它们将存在网络上。换句话说,网络将成为你的硬盘。

经过了几年的大力宣传鼓吹和发展之后,各方面的力量结合起来开始构建网络办公室。首先,从机场的候机室到宾馆的客房,与互联网连接的计算机将随处可见。而且现在有些为宾馆装备计算机的公司也在考虑把计算机装到飞机和火车的座椅上,这意味着你想不接触计算机也很难了。

其次,包括微软、Corel 和 Sun 在内的绝大部分主流办公软件开发商,都希望让自己的文字处理、表格制作和数据库软件通过网络“租用”,而不是让用户购买,它们的网上办公室也会给你提供存储数据的空间。这样的结果便是,你只要连接到互联网,无论何时何地都可以使用自己的软件和文档。

(3) 互联网连接的不仅仅是电脑,还连着微波炉、汽车、健身器等

想到互联网,你就会想到计算机。但不久的将来,你可能会想到微波炉或是自行车健身器。随着计算机芯片逐渐进入日常生活中的各种用具,许多公司会开始进行下一步——将它们的产品与网络连接,这样它们就可以远程进行售后维修或功能扩展,并让产品间互相联络。

对于微波炉,互联网连接意味着可以下载食谱和加热时间。在健身器上,通过互联网可以比较锻炼结果,甚至能和远在千里之外的其他锻炼者进行比赛。同样,联网的电视游戏机让你可以对着看不见的对手发泄暴力。这种功能会迅速扩展到其他类型的产品中,而且应用会更加有效。

进入你的汽车,网络就会和你在一起。IBM 和西门子(Siemens)公司联合制造了一种名为“网络汽车”的概念车。

西门子公司正开发一种软件,可以通过语音识别在你驾驶时寻找网页,并把内容读给你听。

按照诺基亚公司的看法,2005 年出厂的每辆新车都会与互

联网相连。新的车用无线通讯系统使用了移动通讯和全球卫星定位技术。当车辆发生交通事故时,系统可以检测到诸如气囊弹开一类的信息,并自动向服务中心发送求救信息。另外,系统还可以帮助驾驶员避开堵车地段。

(4) 网络带来全新的视频交互概念,自己制定电视节目播出计划

长期以来有关未来高技术世界的一个承诺便是,在你和他人通信时可以听到并看到对方。但迄今为止,绝大部分可视电话还是停留在实验室的样品阶段,只有少数低性能产品真正进入了市场。视频会议设备将同样的概念带到了商务领域,但价格高昂而且访问功能有限。

能够轻松传递全彩、全动态、全屏画面的宽带互联网将开创视频和个人通信的新纪元。从家庭数字电影到好莱坞大片都可以在计算机、电视机和其他屏幕间随意切换。交互电视同样会带来全新的感觉,通过观众和电视台之间的网络联接,你将能制定自己的节目单和播出计划。

(5) 更好的三维技术使虚拟观光、网上购物更接近真实

任何人都可以去动物园,但并不是谁都能去非洲作野外旅行。充满三维图像的互联网世界可以填补这个空白,这是任何书本和纪录片都无法达到的。

你现在也可以在网上看到一些三维图像,特别是在那些提供实景和购物的实时商务站点,你可以虚拟观光并选购商品。但是这些还是分辨率相当低的图像,而且需要花很长的时间来下载和浏览。然而,回过头来看,它们将成为未来有着照片般图像质量和电影效果场景的网站的原始起点。这些未来的站点可以提供梦幻般设置的精确三维模拟,无需通过立体眼镜就可以让你感觉像是在现场的中心。MetaCreations 等公司正致力于改善甚至在低速连接下也能很好运行的三维网络技术,一些公司则正在试制曲面或“环幕”显示屏——它们有朝一日会代替我

们现在使用的平面屏幕。

通过更好的三维技术,网站可能会超乎我们从前的想象而“活起来”。虚拟观光和度假将变得非常普遍,而虚拟游戏和运动竞赛会与真实的运动抗衡,在线购物也会更接近于真正地走过店铺和商场。

(6) 电脑被嵌入钢笔、衣服、眼镜甚至嵌入人体

个人电脑、手持电子记事簿、移动电话、电子函件寻呼机……你的儿女知道这些是什么,但你的孙子孙女可能完全没有机会接触它们。

认为人们总是需要一个握在手中或挂在腰间的硬件才能得到自己喜爱的网页或信息想法,在未来可能会显得非常怪异,依靠不断微型化的科技,网络将在扩展的同时消失在我们的视线中。

数字设备的小型化才刚刚开始,而且距离终点还很远。美国各地的实验室正在创造原子级或分子级的计算机电路,这个逐渐成为热点的领域被称为“纳米技术(nanotechnology)”。例如,惠普(HP)公司的研究人员最近就演示了能够工作的由单层分子组成的开关电路(计算机电路中最基本的单元)。这项进展为制造出比尘埃颗粒或细菌还小的计算机铺就了道路。这样就可以预见,未来我们可能拥有被嵌入到钢笔、衣服、眼镜……甚至到我们身体中的、与网络连接的计算机。

由于结合了如语音识别和无线传输这样先进的关键技术,这些看不见的计算机将使我们不用携带任何累赘的东西就可以轻松地访问网络,当然还包括打电话或寻呼。

(7) 电子商务与传统零售全新结合

不要让电子商务站点和砖石建成的传统商店之间的早期竞争愚弄了你,这两者现在正走向结婚盛典,而不是去争夺拳王的金腰带。而且更加可靠的传输通道还会加速这个婚约。

当然,许多公司已经拥有了传统零售和电子销售这两种销售方式,但是目前的大多数站点只比电子产品目录强一点儿。电子

商务的下一个阶段,将通过有形世界的全新或升级分销系统在網上组合产品和服务。实际上,像亚马逊和在线食品店 Webvan 这样的电子商务经营者正在建设实际的商场和零售网络。

一些电子商务的先锋更认为,这种砖石和点击的全新结合会从根本上改变我们的购物方式。与去商店购物或在线购买、货物直接送到家中不同,新时代的网络购物可能会损失一些便利性。对于某个区域,当地或邻近的中心会接受当地顾客订购的所有货物,你可以在闲暇的时候去取货或是另付费用让他们把货送到家中。

(8) 网上冲浪更有趣、更具挑战性,国际合作更加普遍

诞生于美国的互联网现在已经成为一大“美国现象”,部分原因在于成百上千万的美国人在办公室和家里接触电脑。所以,虽然互联网已经毫无限制地跨越了大部分国界,但它也只是刚刚开始向一个国际性媒体的方向发展。

随着网络逐步发展到理念、产品和语言皆不相同的国际市场,在许多情况下,它在美国之外的风格和运行方式都可能不一样。这样,网上冲浪会更有趣、也可能更具挑战性,不过这可能需要更快的翻译软件。与我们的国际伙伴共享信息或合作也会变得更加普遍,这将进一步淡化分隔我们的历史和有形的疆界,也能检验我们对国家和民族的忠诚。

不管网络会带来一个新世界秩序,还是仅仅保留现在这种混乱的状态,互联网最终能够成为一种说服(或是迫使)人类重视其共性而非差异的工具。

11.2 改变商业的七个趋势

计算机未来学家马丁(Chunk Martin)指明了将影响和改

变我们商业生活的七种革命性趋势。作为畅销书——《数字财富》的作者以及网络未来研究所的创始人,马丁访问了 250 多家公司的领导人,就网络正在塑造的新商业得出一些重要性结论。其核心是:我们正处于一个新时代的转折点,许多传统的商业模式将会消失,网络化的消费者和网络化的机构将和谐地相互作用。“公司对网络发展机会的把握,以及随之而来改变其商业模式的决策,将决定公司生存的好坏”,马丁写道,“那些首先并且非常善于尽力扩增规模的公司将在网络未来中成为赢者。”

这七种趋势及其它们的意味是什么呢?下面摘引了马丁在一次采访中的精彩回答:

趋势之一:平民化——网络经济正在成为主流

马丁认为,驱使网络从小规模实验走向整个平民百姓的主要动力来自价值的取向,因为每个人都热衷于交易,公司通过网络从事商业的投资和销售,成本可以急剧减少。例如在许多买卖中,在线销售的价格将比其他任何地方的价格都要低。

网络经济还将改变我们对消费者市场的看法。因为公司也许会发现他们正在从事一项令人难以置信的市场工作——为某一产品创造市场需求——虽然现在还没有见到任何的销售。同时我们开始越来越关注产品和服务对消费者所具有的真正价值。此外,网络对每个人来说都有益,因为它将使公司和消费者更紧密地连结在一起。

趋势之二:新劳动——网络化劳动力的产生

通过对互联网、内域网、外域网的整合,我们正在逐渐地用网络化来武装劳动力,以创造新的工作效率,这主要是为了节省资金。正是这些网络化的劳动力创造了这种新型的网络经济,并且他们变得越来越精于在网络环境中如何运作。现在,要懂得行政管理,就需要把这些网络化的劳动力当作新发掘的、有价值的资产——因为他们是最接近消费者的人,即需要“数字化管理者”。

趋势之三：新服务——开放式记录公司的出现

开放式记录公司是一种延伸性企业，通过外域网把供应商、消费者和网络化的劳动力连接起来。最明显的例子之一就是联邦快递，开放它的数据库，让消费者自行订购他们旅游时使用的小型方便汽车以及运送行李方式，消费者因此成了机构的一部分。FedEx 的司机只是简便地执行消费者的要求——运输及放置包裹。由此消费者也开始参与其中了，并且将因为公司让他们参与选择为他们设立的产品和服务而由衷地感谢。

趋势之四：产品商品化——产品成为商品

这个观念也许会使人们吃惊，但是却不应该。我们的意思是在这种环境下的核心产品可能会比所有围绕着它的其他产品的价值要低。在过去，房地产项目清单也许是一个房地产经纪人的主要资产，然而，在将来，它就可能是一份亏本出售的房屋清单，取代它而成为主要价值的是买房者的名字。房地产经纪人的销售主要是凭借其售后的产品和服务。在价格的制定上出现了不同，因为需求可以随时聚合，而过去就从未能做到这一点，并且供给也可以随时聚合，所以我们从供给和需求中解脱出来，并由此获得了更多的需求和供给。

趋势之五：消费信息化——消费者成为数据

我们过去常常用现在购买和计划购买来评价消费者，将来，我们将开始关注于所谓的“预计价格”的那些消费者。因此我们可以把他们的消费信息输入一个非常大的数据库，并且运用数据挖掘或其他系统来测定人们未来想要什么样的产品和服务，随之开发这些产品和服务，而这样的产品和服务对于消费者来说将更具有价值。

趋势之六：新团体——经验（交流）团体的增加

过去我们基本上是从那些随时间而凝固的、静态的书本中获得知识。在具有一定认识经验的团体中，我们可以通过网络从世界上的任何地方找到像我们的人们，随之我们可以请求他

们与我们一同分享以往的经验。在很短的时间内,我们就可以组织起来讨论,然后解散,这是一种临时性的团体。例如,我下个星期想去伦敦。不用出去购买一本有关伦敦的书,我上网并找到了三个像我一样的商业行政人员,并且我发现其中之一在最近的一个星期内已经去过伦敦,因此从他那儿我获得了非常及时的经验,同时我寻找我的同伴,那些人也许对我的经验有着同样的兴趣。相比于阅读有关伦敦的某一本书,我从经验团体中将会获得更多有价值的信息,因为那些书只是针对普遍的读者而作的。

趋势之七:学习为本——随时学习,终身学习

旧的模式是我们上学,然后工作,停止受教育,那只是以前的事。网络世界中的职工不仅仅想挣到更多的钱,他们同时也想提高自己。举个例子,某公司由于需求的不断变化,正不得不缩减一套技术设备的规模,然后上一套新的技术设备。惟一的不同之处在于:在网络世界中,我们将知道市场需求将会如何变化,而不是在某一天吃惊地发现我们上了一套错误的技术设备。

你可以让人们在业余时间到真正的大学或课堂中去学习,而当你具有适当的机制来鼓励人们终身学习,那么你可以更快速地前进,与市场的需求也更加一致——这些将增加公司对员工的吸引力。在一个极有生产效率的群体中工作会使每个人都觉得较为愉快。

《联合国国际贸易法委员会 电子商务示范法》

第一部分 电子商务总则

第一章 一般条款

第1条 适用范围(注:贸易法委员会建议,凡欲使本法只适用于国际数据电文的国家拟可采用下述案文:“本法适用于第2条第(1)款所界定的涉及国际商业的数据电文。”)

本法(注:本法并不废止旨在保护消费者利益的任何法律规则。)适用于在商业(注:贸易法委员会建议,凡欲扩大本法使用范围的国家拟可采用下述案文:“本法适用于以一项数据电文为形式的任何种类的信息,但下述情况除外:……”)活动方面(注:对“商业”一词应作广义解释,使其包括不论是契约性或非契约性的一切商业性质的关系所引起的种种事项。商业性质的关系包括但不限于下列交易:供应或交换货物或服务的任何贸易交易;分销协议;商业代表或代理;客账代理;租赁;工厂建造;咨询;工程设计;许可贸易;投资;融资;银行业务;保险;开发协议或特许;合营或其他形式的工业或商业合作;空中、海上、铁路或公路的客、货运输。)使用的、以一项数据电文为形式的任何种类的信息。

第2条 定义

本法的目的:

(a) “数据电文”系指经由电子手段、光学手段或类似手段生成、储存或传递的信息,这些手段包括但不限于电子数据交换(EDI)、电子邮件、电报、电传或传真;

(b) “电子数据交换(EDI)”系指电子计算机之间使用某种lin 定标准来规定信息结构的信息电子传输;

(c) 一项数据电文的“发端人”系指可认定是由其或代表其发送或生成该数据电文然后或许予以储存的人,但不包括作为中间人来处理该数据电文的人;

(d) 一项数据电文的“收件人”系指发端人意欲由其接收该数据电文的人,但不包括作为中间人来处理该数据电文的人;

(e) “中间人”,就某一特定数据电文而言,系指代表另一人发送、接收或储存该数据电文或就该数据电文提供其他服务的人;

(f) “信息系统”系指生成、发送、接收、储存或用其他方法处理数据电文的一个系统。

第 3 条 解释

(1) 对本法作出解释时,应考虑到其国际渊源以及促进其统一适用和遵守诚信的必要性。

(2) 对于由本法管辖的事项而在本法内并未明文规定解决办法的问题,应按本法所依据的一般原则解决。

第 4 条 经由协议的改动

(1) 在参与生成、发送、接收、储存或以其他方式处理数据电文的当事方之间,除另有规定外,第三章的条款可经由协议作出改动。

(2) 本条第(1)款并不影响可能存在的、以协议方式对第二章内所述任何法律规则作出修改的权利。

第二章 对数据电文的适用法律要求

第 5 条 数据电文的法律承认

不得仅仅以某项信息采用数据电文形式为理由而否定其法律效力、有效性或可执行性。

第6条 书面

(1) 如法律要求信息须采用书面,则假若一项数据电文所含信息可以调取以备日后查用,即满足了该项要求。

(2) 无论本条第(1)款所述要求是否采取一项义务的形式,也无论法律是不是仅仅规定了信息不采用书面的后果,该款均将适用。

(3) 本条的规定不适用于下述情况:(……)。

第7条 签字

(1) 如法律要求要有一个人签字,则对于一项数据电文而言,倘若情况如下,即满足了该项要求:

(a) 使用了一种方法,鉴定了该人的身份,并且表明该人认可了数据电文内含的信息;和

(b) 从所有各种情况看来,包括根据任何相关协议,所用方法是可靠的,对生成或传递数据电文的目的来说也是适当的。

(2) 无论本条第(1)款所述要求是否采取一项义务的形式,也无论法律是不是仅仅规定了无签字时的后果,该款均将适用。

(3) 本条的规定不适用于下述情况:(……)。

第8条 原件

(1) 如法律要求信息须以其原始形式展现或留存,倘若情况如下,则一项数据电文即满足了该项要求:

(a) 有办法可靠地保证自信息首次以其最终形式生成,作为一项数据电文或充当其他用途之时起,该信息保持了完整性;和

(b) 如要求将信息展现,可将该信息显示给观看信息的人。

(2) 无论本条第(1)款所述要求是否采取一项义务的形式,也无论法律是不是仅仅规定了不以原始形式展现或留存信息的后果,该款均将适用。

(3) 为本条第(1)款(b)项的目的;

(a) 评定完整性的标准应当是,除加上背书及在通常传递、储存和显示中所发生的任何变动之外,有关信息是否保持完整,未经改变;和

(b) 应根据生成信息的目的并参照所有相关情况来评定所要求的可靠性标准。

(4) 本条的规定不适用于下述情况:(……)。

第9条 数据电文的可接受性和证据力

(1) 在任何法律诉讼中,证据规则的适用在任何方面均不得以下述任何理由否定一项数据电文作为证据的可接受性:

(a) 仅仅以它是一项数据电文为由;或

(b) 如果它是举证人按合理预期所能得到的最佳证据,以它并不是原样为由。

(2) 对于以数据电文为形式的信息,应给予应有的证据力。在评估一项数据电文的证据力时,应考虑到生成、储存或传递该数据电文的办法的可靠性,保持信息完整性的办法的可靠性,用以鉴别发端人的办法,以及任何其他相关因素。

第10条 数据电文的留存

(1) 如法律要求某些文件、记录或信息须预留存,则此种要求可通过留存数据电文的方式予以满足,但要符合下述条件:

(a) 其中所含信息可以调取,以备日后查用;和

(b) 按其生成、发送或接收时的格式留存了该数据电文,或以可证明能使所生成、发送或接收的信息准确重现的格式留存了该数据电文;和

(c) 如果有的话,留存可据以查明数据电文的来源和目的地以及该电文被发送或接收的日期和时间的任何信息。

(2) 按第(1)款规定留存文件、记录或信息的义务以及只是为了使电文能够发送或接收而使用的任何信息。

(3) 任何人均可通过使用任何其他人的服务来满足第(1)

款所述的要求,但要满足第(1)款(a)、(b)和(c)项所列条件。

第三章 数据电文的传递

第 11 条 合同的订立和有效性

(1) 就合同的订立而言,除非当事各方另有协议,一项要约以及对要约的承诺均可通过数据电文的手段表示。如使用了一项数据电文来订立合同,则不得仅仅以使用了数据电文为理由而否定该合同的有效性或可执行性。

(2) 本条的规定不适用于下述情况:(……)。

第 12 条 当事各方对数据电文的承认

(1) 就一项数据电文的发端人和收件人之间而言,不得仅仅以意旨的声明或其他陈述采用数据电文形式为理由而否定其法律效力、有效性或可执行性。

(2) 本条的规定不适用于下述情况:(……)。

第 13 条 数据电文的归属

(1) 一项数据电文,如果是由发端人自己发送,即为该发端人的数据电文。

(2) 就发端人与收件人之间而言,数据电文在下列情况下发送时,应视为发端人之数据电文:

(a) 由有权代表发端人行事的人发送;或

(b) 由发端人设计程序或他人代为设计程序的一个自动运作的信息系统发送。

(3) 就发端人与收件人之间而言,收件人有权将一项数据电文视为发端人的数据电文,并按此推断行事,如果:

(a) 为了确定该数据电文是否为发端人的数据电文,收件人正确地使用了一种事先经发端人同意的核对程序;或

(b) 收件人收到的数据电文是由某一人的行为而产生的,该人由于与发端人或与发端人之任何代理人的关系,得以动用本应由发端人用来鉴定数据电文确属源自其本人的某一方法。

(4) 第(3)款自下列时间起不适用:

(a) 自收件人收到发端人的通知,获悉有关数据电文并非该发端人的数据电文起,但收件人要有合理的时间相应采取行动;或

(b) 如属第(3)款(b)项所述的情况,自收件人只要适当加以注意或使用任何商定程序便知道或理应知道该数据电文并非发端人的数据电文的任何时间起。

(5) 凡一项数据电文确属发端人的数据电文或视为发端人的数据电文,或收件人有权按此推断行事,则就发端人与收件人之间而言,收件人有权将所收到的数据电文视为发端人所要发送的电文,并按此推断行事。当收件人只要适当加以注意或使用任何商定程序便知道或理应知道所收到的数据电文在传送中出现错误,即无此种权利。

(6) 收件人有权将其收到的每一份数据电文都视为一份单独的数据电文并按此推断行事,除非它重复另一数据电文,而收件人只要加以适当注意或使用任何商定程序便知道或理应知道该数据电文是一份复本。

第 14 条 确认收讫

(1) 本条第(2)至(4)款适用于发端人发送一项数据电文之时或之前,或通过该数据电文,要求或与收件人商定该数据电文需确认收讫的情况。

(2) 如发端人未与收件人商定以某种特定形式或某种特定方法确认收讫,可通过足以向发端人表明该数据电文已经收到的:

(a) 收件人任何自动化传递或其他方式的传递,或

(b) 收件人的任何行为来确认收讫。

(3) 如发端人已声明数据电文须以收到该项确认为条件,则在收到确认之前,数据电文可视为从未发送。

(4) 如发端人并未声明数据电文须以收到该项确认为条

件,而且在规定或商定时间内,或在未规定或商定时间的情况下,在一段合理时间内,发端人并未收到此项确认时:

(a) 可向收件人发出通知,说明并未收到其收讫确认,并订出必须收到该项确认的合理时限;

(b) 如在(a)项所规定的时限内仍未收到该项确认,发端人可在通知收件人之后,将数据电文视为从未发送,或行使其所拥有的其他权利。

(5) 如发端人收到收件人的收讫确认,即可推定有关数据电文已由收件人收到。这种推断并不含有该数据电文与所收电文相符的意思。

(6) 如所收到的收讫确认指出有关数据电文符合商定的或在适用标准中规定的技术要求时,即可推定这些要求业已满足。

(7) 除涉及数据电文的发送或接收外,本条无意处理源自该数据电文或其收讫确认的法律后果。

第 15 条 发出和收到数据电文的时间和地点

(1) 除非发端人与收件人另有协议,一项数据电文的发出时间以它进入发端人或代表发端人发送数据电文的人控制范围之外的某一信息系统的时间为准。

(2) 除非发端人与收件人另有协议,数据电文的收到时间按下述办法确定:

(a) 如收件人为接收数据电文而指定了某一信息系统:

(i) 以数据电文进入该指定信息系统的时间为收到时间;
或

(ii) 如数据电文发给了收件人的一个信息系统但不是指定的信息系统,则以收件人检索到该数据电文的时间为收到时间;

(b) 如收件人并未指定某一信息系统,则以数据电文进入收件人的任一信息系统的时间为收到时间。

(3) 即使设置信息系统的地点不同于根据第(4)款规定所视为的收到数据电文的地点,第(2)款的规定仍然适用。

(4) 除非发端人与收件人另有协议,数据电文应以发端人设有营业地的地点视为其发出地点,而以收件人设有营业地的地点视为其收到地点。就本款的目的而言:

(a) 如发端人或收件人有一个以上的营业地,应以对基础交易具有最密切关系的营业地为准,又如果并无任何基础交易,则以其主要的营业地为准;

(b) 如发端人或收件人没有营业地,则以其惯常居住地为准。

(5) 本条的规定不适用于下述情况:(……)。

第二部分 电子商务的特定领域

第一章 货物运输

第 16 条 与货运合同有关的行动

(1) 在不减损本法第一部分各项条款的情况下,本章适用于与货运合同有关或按照货运合同采取的任何行动,包括但不限于:

(a) (i) 提供货物的标记、编号、数量或重量;

(ii) 指明或申报货物的性质或价值;

(iii) 开出货物收据;

(iv) 确认货物已装运;

(b) (i) 将合同条件与规定通知某人;

(ii) 向承运人发出指示;

(c) (i) 提货;

(ii) 授权放行货物;

(iii) 发出关于货物损失或损坏的通知;

(d) 就履行合同的情况发出任何其他通知或作出任何其他陈述;

(e) 承诺将货物交付给有名有姓的人或交付给获授权提货的人;

(f) 给予、获取、放弃、交出、转移或转让对货物的权利；

(g) 获取或转移合同权利和义务。

第 17 条 运输单据

(1) 在本条第(3)款的限制下,如法律要求以书面或用纸面文件来执行第 16 条所述的任何行动,则如果使用一项或多项数据电文来执行有关行动,即满足了该项要求。

(2) 无论本条第(1)款所述要求是否采取一项义务的形式,也无论法律是不是仅仅规定了不以书面或不用纸面文件执行有关行动的后果,该款均将适用。

(3) 如需将一项权利授予一人而不授予任何其他人,或使一项义务由一人而不是任何其他人获得,又如法律要求,为了做到这一点,必须传送或使用一份书面文件,向该人移交权利或义务,则如果使用了一项或多项数据电文移交有关权利或义务,只要采用了一种可靠的方法使这种数据电文独特惟一,即满足了该项要求。

(4) 为本条第(3)款的目的,应根据移交权利或义务的目的并参照所有各种情况,包括任何相关协议,评定所要求的可靠性标准。

(5) 如果用一项或多项数据电文来实施第 16 条(f)项和(g)项所述的任何行动,除非数据电文的使用已被书面文件的使用所终止和替代,否则用来实施任何这种行动的书面文件均属无效。在这种情况下发出的书面文件应含有一项关于终止使用数据电文的陈述。用书面文件替代数据电文不得影响有关各方的权利或义务。

(6) 如一项法律规则强制适用于作成书面文件或以书面文件为证据的货运合同,则不得以一份此种合同系以一项或多项数据电文而不是以一份样面文件作为证据为由而使该项规则不适用于由此种数据电文作为证据的合同。

(7) 本条的规定不适用于下述情况:(……)。

国内商务网站参考

<http://www.8848.net/>

8848:包括商家业务中心、网上商城、网上超市、用户社区
由珠穆朗玛电子商务公司制作。用户可以网上购买软件、
期刊杂志、音像、信息电器、图书、电脑相关设备、办公用品、服务
类商品等,可以通过电子付款、EMS 付款、送货上门,货到付款、
银行汇款等方式结算。

<http://www.dangdang.com/>

当当网上书店:在线购买图书

由国家图书馆内的当当书店制作。包括畅销排行、特价书、
跳蚤市场、读者论坛等等,用户可以通过图书查询、分类浏览对
所需要的书目进行查询,送书方式包括平邮、国内特快专递、国
际空运、送书上门(限北京)。

<http://mall.sina.com.cn>

新浪网上商城:由新浪网制作。包括特别推荐商品、每日明
星商品、新品上市、排行榜、专卖店等,商品按衣、食、用、奖、电脑
分类,支持电子付款形式。

<http://www.alibaba.com>

阿里巴巴:由阿里巴巴制作的网上商业机会站点,提供面向
全球的 33 个行业,700 多个产品分类的商业信息,并且每天新

增 800 多条商业信息。此外,还能够查询各类公司资讯。

<http://www.sinobnet.com>

慧聪商务网:30 个行业,60 余万条产品数据库,中国名列前茅的专业信息服务商提供的企业商务服务一站通。

<http://www.21bc.com>

21 世纪商务信息中心:全免费的 B-B 网上商务信息平台,免费查询信息,建立网站。

<http://www.b2bsky.com>

B2Bsky/碧空企业电子商务网平台:企业 B-B 电子商务平台,帮助企业开展网络营销、网络客户关系管理和网络供应链管理,为企业提供全面的 B-B 电子商务解决方案。

<http://www.hi-it.com>

hi-it 商贸网:面向 it 厂商、经销商、系统集成商、集团用户的电子商务服务平台。

<http://www.sino-shipping.com>

Sino-Shipping:海运界 B-B 商务网站,提供信息/数据交换平台,查阅船期/网上订舱/业内招聘/网站开发。

<http://www.bayakala.com>

巴颜喀拉出版在线:集出版、发行、销售为一体的图书销售平台,搭通出版社、书店和读者之间的信息桥梁,典型的图书行业 BTB 网上商贸平台。

<http://www.e-gatechina.com>

博意门(e-Gate)信息技术有限公司:提供电子商务战略咨询及 B-B, B-C, B-E 的软件应用程序解决方案[e-Procurement, ERP, CRM]。

<http://www.bizipoint.com>

电子商汇网:Bizipoint 由中国电子商会主办,是电子和计算机行业里一个 B-B 贸易中心。

<http://www.tradetextile.com>

纺织交易网:全球纺织业首家 B-B 网站。

<http://www.86it.net>

广州华南信息产业集团网络服务有限公司:IT 企业采购联盟,B-B 电子商务平台,电子商务解决方案。

<http://www.ec-gz.com>

广州企业电子商务网(Web EDI):提供 EDI/WEB EDI、EC/EB 等 B-B 企业电子商务网络平台和解决方案,由飞华公司电子商务部代理此业务。

<http://www.infoscape.com.cn>

广州市信景技术有限公司:提供 pcb 制造业管理、电子商务、企业上网解决方案,成功案例有 21cn 网客隆, isb2b.com 等。

<http://www.hisen.com>

海辰商网:面向商业用户的 B-B 在线市场,提供完整通用电子商务平台,海辰商务助理,在线交易解决方案,提供分类供求信息,公司全库,商业机会。

<http://www.chinalinkage.com>

豪峰国际商贸会:豪峰国际商贸会是一个长期商品展示中心(1,300 平方米/香港)及 B-B 互联网(提供各厂商产品讯息)互相结合的机构。

<http://www.be168.com>

合纵网:实行网员制管理的 B-B 电子商务网,供销互利的网上交易合作体系。

<http://www.chemease.com>

化工易贸网:专业的化工网站,网上化工交易中心,为化工领域提供 B-B 模式的电子商务交易平台。

<http://cn.meethardware.com>

环球五金商务网(中国国信 it 网络中心):运用国内外已经完全接轨的国际跟单信用证机制的电子商务网站。为买卖双方提供了一个完全自由的网络交易平台和快捷方便的需求商品查询功能。

<http://www.elecb2b.com>

慧聪电子产品商务网:电子元器件专业 B-B 商务网站,有 1000 多条产品报价。

<http://business.lalasho.com>

拉拉手企业运营资源交易网:企业运营资源交易网,B-B 模式,为企业在网上购买销售运营资源如保险、广告、后勤服务、储运进出口等提供交易平台。

<http://www.letsok.com>

来是客 B-B 电子商务平台:B-B 电子商务交易平台,为中小型企业提供电子商务解决方案。

<http://www.chinamedia.org>

龙媒贸易网:推介中国生产厂商的 B-B 电子商务网站。

<http://www.pbuy.com>

买商网:企业采购,拍买,拍卖,竞卖,招标,投标,供求,B-B, B-G,企业间电子商务,B-B, B-G。

<http://cn.tpage.com>

贸易搜索引擎 Tpage:本站拥有强而有力的贸易搜索引擎,而提供商贸机会、供求信息、经贸新闻。就是 B-B 贸易网站。

<http://www.e-oem.com>

美国 e-oem 公司:B-B 电子商务,推出电子商务解决方案——电子集市 DME,给传统的 OEM 交易带来革命性的变化。

<http://www.iglobalmarkets.com>

美国全球市场网-中国:为中国生产企业直接参与国际市场提供了交易平台。

<http://uslinkcn.com>

美中商务之门:是中国出口企业专门面向美国市场零成本、一步到位的 B-B 电子商务和营销平台。

<http://www.uslinkcn.com>

美中通联高科技产业公司:面向美国市场的电子商务解决

方案,美国电子商务标准,电子商务概念,电子商务意义,电子商务论坛,电子商务俱乐部,B-B 电子商务要素。

<http://www.mrbuy.com.cn>

明白先生电子商务网站:明白先生电子商务网站,北大方旗下的以从事 IT 相关产品的 B-C 与 B-B 销售和服务的个性化电子商务网站。

<http://www.corpmart.com>

企业网(corpmart.com):是一个企业入门网站,安全可靠极具效率的 B-B 网际平台。

<http://www.sh100.com>

热买热卖商务网站:上海市第一百货商店旗下兼具 B-B、B-C 功能的电子商务网站。

<http://www.sinoe.net>

商路易:家电 B-B 电子商务交易平台。

<http://www.b-bsinonet.com.cn>

商贸中国:网上购销平台,结合传统国际贸易方式及互联网技术,沟通海外商家与中国企业的购销需求,促进贸易成交。

<http://www.3e.com.cn>

贸易网:电子行业 B-B 的商业模式示范站点。

<http://china.fishinteractive.com>

上海双鱼科技公司:从事电子商务软件开发咨询的专业性公司,拥有美国双鱼网络先进的 B-B、B-C 软件技术。

<http://www.3216.com>

书报刊电子商务网:中国出版发行行业门户网站,出版发行行业搜索引擎,有大量的行业信息,出版发行行业商务门户,专业的 B-B 发行贸易网站。

<http://www.surplusglobal.com>

舒服路全球(SurplusGLOBAL):国际 B-B 拍卖公司,提供积压物品和二手资产的国际 B-B 拍卖服务。

<http://www.zon100.com>

武汉中百电子商务网:华中地区网上超市,实现 B-B 交易平台,提供自由交易区。

<http://www.sinb.com>

辛巴网:提供企业网站建设、网上商城服务、企业电子邮箱、域名集会市场、B-B 和 B-C 解决方案等全面的企业上网服务。

<http://www.sinob.com.cn>

信诺立电子商务(sinob.com):以大中华地区为基础,为华人及全世界 85% 以上的企业提供大量的供求、交易信息、合作信息和电子贸易等服务的 B-B 网站。

<http://www.asiaec.com>

亚商在线:网上商务采购服务商,提供一站式采购服务和商务解决方案。产品包括:办公用品、设备、耗材、家具、印刷、礼品、IT 产品等。

<http://www.pacoffice.com>

亚太办公在线:专门为繁忙的专业工作者设计的 B-B 数字

化工作平台。

<http://www.yanh.com>

炎黄商务网:企业供、产、销全球化,B-B 电子商务,投资融资,解决企业上网。

<http://www.sw365.com>

阳光之路国际商务网:专业的 B-B 网站,提供在线翻译服务,商业供求信息,企业信息查询。

<http://auction.chempages.com>

易创化工-在线拍卖与招标:提供化工企业 B-B 电子商务的解决方案。

<http://www.eoom.net>

易盟商务网:以社区网为强大依托,B-B 与 B-C 相结合的实用型电子商务网站,为全国企业提供网络营销解决方案。

<http://www.zzjj.gov.cn/zzjj>

郑州市质量技术监督信息网电子商务中心

<http://www.China-B-B.com>

中国 B-B:国际贸易 B-B 网站,提供完整的业务处理平台及增值服务。

<http://www.cnosic.com>

中国北方航贸网:中国北方航运业 B-B 的电子商务平台,提供航运信息及交易。

<http://www.chinaproducts.com.cn>

中国出口商品网:B-B 外贸专业门户网站,向全世界推荐中国出口产品。

<http://www.chinaEdeal.com>

中国电子交易网:提供电子行业的 B-B 网上批发站,为国内电子产品的出口或贸易服务。

<http://www.chinaecnet.com>

中国电子元器件信息交易网:提供中国电子元器件信息交易,电子元器件 B-B 网上批发、网上购物、网上拍卖、在线竞标采购和网上贸易,以及电子行业信息咨询服务。

<http://www.eebcn.com>

中国家电及元器件商务网:网上电子产品交易会,电子行业的 B-B 网站,全天展示您的产品图片。

<http://www.abcd.com.cn>

中国建筑建设网:建筑、建材、房产类信息网站,行业内部的资源整合和基于行业内的 B-B 电子商务交易。

<http://www.3cb2b.com>

中华 3C 企业网:中华 3C 企业网是国内首家立足于 3C (Computer 电脑、Communication 通讯、Comsumer Electronics 消费电子产品)行业,提供 3c 行业 B-B 电子商务交易的网站。

<http://www.itbbnet.com>

中华 IT 商务网:服务于 IT 厂商、经销商和企业级用户的 B-B 电子商务平台,现在可免费注册会员。

<http://www.21sailing.com>

卓创航运商务网:卓创航运商务网是一个 B-B 航运平台,内有航运新闻,在线交易等栏目。

<http://www.eu.com.cn/index3>

Longon 国际电子商务远程培训:提供国际电子商务网上远程培训,向学员赠送电子商务光盘和网上商场建设软件。

<http://www.iso9000china.net/etrain.htm>

电子商务培训中心:电子商务培训,电子商务学习,建立网站学习。

<http://www.ebtraining.com.cn>

中国科学院管理干部学院电子商务培训中心:提供网上电子商务培训课程,课程以应用为主。目前,新推出了部分免费网上电子商务培训课程,网民反响强烈。

<http://www.e-learning.net.cn>

中科院电子商务培训中心学易网:学易网致力于电子商务实用知识的普及,开展科学高效远程培训。

<http://www.eu.com.cn/index2>

中美龙遨国际电子商务远程培训:使用美国权威教程,为企业经理和白领人士开办,远程电子商务培训,无地域限制。

<http://www.cshop.com.cn/>

Cshop 一元竞标拍卖网站:采用 B-C 电子商务交易模式,全商品一元起拍,每周两场竞标。

<http://www.ebid.com.cn/>

ebid 在线拍卖:ebid 提供最丰富的商品,1 元起拍,带给您最刺激的购物体验。

<http://ebiao.com/>

e 标网上拍卖和购物市场:由美国公司投资,面向大中华的网上拍卖和购物市场。拍卖者既有个人也有企业。拍卖品种类丰富,包括电脑、家电、通讯器材、汽车、邮票、收藏品等。

<http://www.ibid.com.cn/>

iBid 大中华拍卖网:网上拍卖,网上交易,电子商务,专业网站。

<http://www.china.tradego.com/>

TradeGo.com 美国贸易通企业间竞拍网:企业与企业间多语系在线拍卖网,通过在线竞买,将企业的库存、积压、闲置商品展现给欧美买家。

<http://www.xinbid.com/>

XinBid 新网拍卖:面向全球的华人拍卖网站

<http://auctions.yahoo.com/>

yahoo 拍卖

<http://www.chooe.com/>

创翼网拍卖门户:首创拍卖门户理念,全方位综合性服务。

<http://east.iini.net/>

东方-国讯网上联合拍卖行:提供各种艺术品、商品、产权网

上拍卖,收藏鉴赏,还可登记自己的拍卖品。

<http://auction.myrice.com/>

多来米中文网拍卖。

<http://www.asiatrader.com/>

非常拍卖:提供新旧货品拍卖交易的场所。

<http://bidbid.com.cn/>

富贵拍卖王:富贵拍卖王是兼顾个人一个人,商家一个人,商家—商家三种标售形式的网站。

<http://www.blpm.com.cn/>

甘肃博乐拍卖有限责任公司:拍卖网站,融专利、艺术、收藏、土特产品于一体,以大量的图片予以介绍。

<http://www.jwww.com.cn/>

个人商务中心:专业提供个人物品交易平台,免费买卖,自由交易。

<http://www.goongood.com/>

核子网:在核子网上进行竞买竞卖,获得大容量的 WEB 办公空间,获得可观的电子货币,即将推出的免费传真,语音 E-mail 服务。

<http://bidabc.com/>

华网竞拍:中文简体和繁体两种字体、中文和英文两个语种并存,适合商家和个人同时使用的多语种网上拍卖技术的拍卖网站。

<http://www.guaweb.com/>

嘉德在线:嘉德在线是专业的综合性拍卖网站,拍品包括艺术品、机构及个人的闲置物资。

<http://www.twinbays.com.cn/>

金色双湾:提供网上拍卖及国内相关信息。

<http://www.lnpam.com/>

辽宁省拍卖行:综合性拍卖机构,负责委托拍卖房地产、车辆、艺术品、无形资产、生产资料、生活资料等业务。

<http://www.paide.com/>

拍得网站:是由“北京新生代资产拍卖有限公司”与“你好万维网”合作创建经营的网上拍卖站点,特长科技交易和拍卖。

<http://auction.intnet.com.cn/>

上海英特耐特网上交易网站:个人物品自由交易、拍卖网站。

<http://61.128.218.34/paimai/>

万州拍卖行:从事拍卖业务和旧货及换代商品调剂处置的中介机构。

<http://www.clubciti.com/>

网猎:提供网上拍卖。

<http://www.clubciti.com.cn/>

网猎信息技术(中国)有限公司:是美国网猎公司投资的中文竞买式交易网站。

<http://www.seeyaa.com/>

夏雅商品展示网:提供北京普通商店及商品生产厂家通过夏雅在网上展示自己的平台。

<http://www.yabuy.com/>

雅宝竞价交易网:竞价拍卖网站。

<http://bid.itdoor.net/>

倚天在线拍卖网:人气度极高的二手交易中心,有大量商品在线,尤其以低价电脑配件居多,用户之间自由交易。

<http://www.auctiondown.com/>

中国拍买网:一个由买方发标,卖方实时交互竞价的采购比价市场,是一种反向拍卖;服务范围:大宗标准化物资、汽车配件、原料、煤、油、工业配件、办公用品及家具。

<http://www.chinbid.com/>

中原标局:中文竞标及拍卖网站。