

第 1 章 电子商务概述

1.1 引言

美国很少有人能够真正地享受到买车过程中的快乐。虽然一些汽车经销商已经通过引入固定价格和不砍价策略来改善客户的购车经历，但仍有许多的经销商继续采用卖气旺盛的销售办法，使顾客感到筋疲力尽、困惑，甚至担心自己可能在交易中受骗。1995 年，Autobytel 公司（Autobytel 公司的网址是 <http://www.autobytel.com>）开始提供在线购车服务，承诺为购买者提供一个不砍价的购车经历，并为汽车经销商提供一种能够增加新车销售量、降低销售成本的销售渠道。

顾客在购车前会通过互联网或走访当地的经销商来了解汽车的配件和特性，目前大概有超过 95% 的购车者是通过互联网来了解汽车信息的。顾客若要享受 Autobytel 公司的购车服务，需要在该公司的网站上进行注册，并指定自己心仪的汽车的性能指标。Autobytel 提供给购车者他所选择的汽车的约定价格，并把购车者的联系信息转给当地的加盟经销商。经销商付费给 Autobytel 以便获得 Autobytel 只把自己推荐给特定区域顾客的权利。经销商随后会与顾客进行联系并完成交易。

顾客从快速、没有争论的、直接而且价格明确的购车过程中受益，而经销商则可以从提高销量和不支付佣金给销售员中获利。Autobytel 接收经销商每月缴纳的加盟费，并将网站上的广告位卖给保险公司和金融机构。Autobytel 目前已经与 20000 家汽车经销商签约。汽车经销商每年支付给 Autobytel 的费用已经超过 7 千万美元（而且通过卖网站上的广告位和向汽车销售商提供服务，Autobytel 每年又可赚取 2 千万美元）。在 2007 年，Autobytel 公司和类似于 Autobytel 的公司在网上的汽车销量已占全美新车销量的 30%。

从 1995 年到 2002 年，Autobytel 经历了快速成长，然后就是销售增长趋缓。像在电子商务最初的泡沫期成立的其他公司一样，Autobytel 不得不转变它的经营重点。Autobytel 从不惜代价追求收入的增长，开始转向仔细的控制成本。公司采取了一些措施来提高服务质量，如通过终止和顾客抱怨较多的经销商的合作关系。自从 2004 年以来，Autobytel 公司通过购买其他的公司、提供销售管理服务和软件给销售商，已经逐步壮大。Autobytel 已经度过了 2001~2003 年的困难期，今天他已成长为本章所要讲述的电子商务第二次浪潮中的一个成功的参与者。

1.2 电子商务：第二次浪潮

我们现在所谓的电子商务这种商业现象有着一段有趣的历史。电子商务从 20 世纪 90 年代中期默默无闻地起步,进而迅猛地发展,又到 2000 年进入低迷期。许多人在刚刚目睹了“.com 泡沫”之后又看到了“.com 泡沫的破灭”。在 2000~2003 年间,许多行业观察家都著文宣告电子商务的破灭。就好像在泡沫年代突然地成功激起了不切实际的期望一样,此时媒体报道的色彩又过分灰暗。从 2003 年开始,虽然整体的经济依然停滞不前,但电子商务却展示出了新生的迹象。在低迷期幸存的公司不仅有了销售的增长,而且其中许多的公司开始盈利。虽然在泡沫年代的快速膨胀和大规模投资的情况不可能再次出现,但电子商务的第二次浪潮却正在袭来。本节将给出电子商务的定义并描述它在第二次浪潮中如何再一次的成长。

1.2.1 电子商务

对许多人来说,“电子商务”就是在称为万维网的互联网上购物。但电子商务(e-commerce)的领域还包括很多其他的活动,比如企业间的交易活动、公司用来支持采购、销售、招聘、计划以及其他活动的内部业务流程。有人喜欢使用 electronic business (或 e-business) 来描述广义上的电子商务。例如,IBM 公司将 e-business 定义为“使用互联网技术实现的主要业务流程转型”。但大部分人在使用“electronic commerce”和“electronic business”时却不加区分。本书将采用电子商务(e-commerce)的最广泛的定义:使用互联网技术所从事的所有商业活动。互联网技术包括互联网、WWW 和其他的技术,比如在移动电话或掌上电脑(PDA, personal digital assistant)设备上使用的无线传输技术。只在网上从事交易的公司通常被称为网络公司或纯网络公司,以区别于那些只在实际地域中进行商业活动的公司(或同时也有业务在网络上进行的公司)。

1.2.2 电子商务的类型

有些人认为可以按照参与到交易或业务流程中的实体对电子商务进行分类。因此将电子商务分为五类,分别是企业与消费者间的电子商务(B2C)、企业间的电子商务(B2B)、企业业务流程,消费者间的电子商务(C2C),企业与政府间的电子商务(B2G)。最常见的有三种电子商务:

- 消费者在网上购物,通常称为企业与消费者间电子商务(或 B2C);
- 企业之间在网上进行的交易,称为企业间电子商务(或 B2B)
- 支持企业、政府以及其他组织在网上进行销售和采购所需的交易和业务流程。

有些研究人员提出了第四类电子商务——消费者间的电子商务(C2C),即个人之间进行的买卖。例如,当某人通过拍卖网站向他人销售商品时,就构成了 C2C 电子商务。在有些书中,把 C2C 电子商务归在 B2C 之内,因为个人销售商品的交易目的和企业类似。

还有些研究人员提出了另一种电子商务——企业与政府间的电子商务(或 B2G),即企业与政府机构进行交易,比如,纳税和填写报表。美国有越来越多的州建立了网站来帮

助企业和政府机构进行交易，例如，加州的 CA.gov Procurement 网站方便了企业和政府进行在线交易。在有些书中，把 B2G 归为 B2B 电子商务一类。表 1-1 总结了这五类电子商务。

表 1-1 电子商务的类别

类别	描述	例子
B2C	企业向消费者销售产品和服务。	Walmart.com通过其网站向消费者销售商品。
B2B	企业向其他企业销售产品和服务。	Grainger.com通过其网站向其他大型和小型企业销售工业品。
支持采购与销售活动的业务流程	企业和其他组织使用信息来对客户、供应商、员工进行识别和评估。越来越多的企业开始和他们的客户、供应商、员工和业务伙伴以谨慎地管理方式共享这些信息。	Dell 公司使用安全的互联网连接和其供应商共享当前的销售情况和销售预测信息。这些供应商使用这些信息来制定自己的生产计划，并及时将准确数量的零部件交付给Dell。
C2C	在线集市的参与者可以彼此买卖商品。	消费者和企业 eBay.com网上集市里可以彼此进行交易。
B2G	企业销售产品或服务给政府或政府机构。	CA.Gov procurement 网站允许企业在线销售产品给加州政府。

1.2.3 电子商务的第二次浪潮

经济学家克里斯·弗里曼(Chris Freeman)和弗朗西斯科·劳卡(Francisco Louçã)在其著作《光阴似箭：从工业革命到信息革命》中描述了工业革命的四次浪潮。许多研究人员预测电子商务和由互联网带来的信息革命也将经历类似的浪潮。并且他们认为电子商务的第二次浪潮已经开始了。本节概述了电子商务第一次浪潮的特征并描述第二次浪潮的不同之处。

电子商务的第一次浪潮主要是美国的现象。网页，特别是商务网站中的网页，大部分主要使用的是英语。第二次浪潮以国际化为特点，支持许多国家的企业以多种语言开展商务活动。在第二次浪潮中，对于高效的全球交易活动而言，语言翻译和外汇汇兑是两个亟待解决的问题。

在第一次浪潮中，由于很容易得到启动资金导致过分强调创建大型企业来抓住电子商务的机遇。投资者对电子商务热情高涨，急于参与，而不考虑成本或可能存在的风险。在第二次浪潮中，现有的企业用其内部的资金储备来为逐步扩大电子商务提供资金。这些审慎的投资尽管放慢了增长速度，但却使电子商务的发展更加稳健。

在第一次浪潮中，特别是在企业与消费者间的电子商务所使用的是低速廉价的互联网技术。大多数的消费者采用拨号上网。家庭宽带上网数量的增加是企业与消费者间电子商务第二次浪潮的关键因素。在 2004 年，美国宽带上网的家庭数量飞速增加。据行业估算，在 2004 年初，大约 12% 的美国家庭使用宽带上网。到 2007 年底，这个数字已经介于 40% 到 50% 之间。其他的国家，比如韩国，资助国民上网，使用宽带的家庭比例甚至更高。虽然这种接入方式成本高，但却别拨号上网快 10 倍以上。速度的增加不仅使互联网的使用更有效率，而且它还改变了人们使用网络的方式。例如，宽带上网可以使用户在线看电影、看电视——而这对于拨号上网而言几乎是不可能的。

在第一次浪潮中，互联网技术集成在企业间的交易和企业内部的业务流程主要是通过使用条形码和扫描设备来跟踪零部件、组装、库存和生产状态。这些跟踪技术并未很好地集成。

而且，公司之间发送业务信息使用包括传真、电子邮件和 EDI 混合的通信方式。在第二次浪潮中，电子商务使用无线射频设备和智能卡连同诸如指纹识别和视网膜扫描等生物技术来管理更大范围的业务和人员。这些技术彼此集成并和通信系统进行整合，使得企业之间的通信和共享交易、库存水平及用户需求信息更加有效。

在第一次浪潮中，电子邮件（e-mail）是作为一种非结构化的通信工具来使用的。在第二次浪潮中，商家使用电子邮件作为整合他们销售和与客户联系策略的一部分。

在第一次浪潮中，在线广告是许多失败的“.com”公司的主要收入来源。在经历了在线广告和收入的 2 年低迷期后，许多企业以对将互联网作为有效地广告媒介又重新产生兴趣为开端，开始了电子商务的第二次浪潮。一些类型的在线广告，例如招聘，呈现出非常快的增长态势，并且正在取代传统广告。诸如谷歌（Google）这样的公司又发明了将广告发布给那些有可能对广告中的产品和服务感兴趣的互联网用户的方法。

在电子商务的第一次浪潮中，电子产品的销售困难重重。唱片业无法（或者，有人说的不愿）想出在网上分销数字音乐的方法。这就产生了数字盗版——侵犯音乐家知识产权——十分猖獗的环境。电子书的也未获成功。第二次浪潮则实现了支持网上分销音乐、视频和其他数字产品的可用技术。Apple 公司的 iTunes 网站就是第二次浪潮中数字产品网上分销的成功例子。它满足了顾客和它所在行业的需求。

电子商务的未来并非完全基于它的第二次浪潮。第一次浪潮中很成功的公司，例如 Amazon.com, eBay, 和 Yahoo 通过不断地提供创新的产品和服务而变得更加兴盛。电子商务的第二次浪潮也同样会对这些公司带来新的机遇。

1.3 商业模式、盈利模式和业务流程

商业模式是指为完成公司目标（盈利）而建立的业务流程的集合。在电子商务的第一次浪潮中，许多投资者都在寻找具有吸引力的商业模式的新企业。一个好的商业模式可以带来销售的快速增长并主导市场。认为成功的关键就是简单地模仿成功的.com 公司的想法导致了许多企业的失败，其中有些公司十分具有戏剧性。

模仿或采用别人的商业模式并非是通向成功之路的简单或聪明的办法。相反，企业应该审查自己的业务要素，即他们应该识别出可以通过互联网技术简化、提高、或替代的业务流程。

企业和投资者当前依然在使用盈利模式的思想，即用于识别客户、向其推销并从中获取收益的业务流程的集合。这种思想可以帮助企业区分产生收益的活动，以便进行交流和分析。

1.3.1 关注专门的业务流程

除了由业务流程组成的盈利模式外，企业还要考虑其他的业务作为专门的业务流程。那些流程包括购买原材料或用来经销的商品，将原材料和劳动转化为成品，管理运输和物流、招聘和培训员工、管理企业财务和其他业务活动。

在某些情况下，一些业务流程使用传统的商务活动就可以有效地完成，而新技术并不能改进它们。一些顾客愿意触摸、嗅闻或近距离观察的产品很难通过电子商务进行销售。例如，对于那些必须通过接触才能深切感受的商品，如时装（在网上无法触摸到它，并且电脑的显示器很难区分颜色的细微差别）、古董珠宝（要求近距离观察才能知道它的价值）。如果顾客不能近距离的检查这些商品，他们是不会购买的。

1.3.2 适合电子商务的产品和业务流程

特别适合电子商务的业务流程是商品的销售。这里的商品是指不同商家提供的同类产品或服务很难加以区分，它的特征已经标准化了并且广为人知。汽油、办公用品、肥皂、计算机和航空运输都是商品的典型事例，亚马逊网站所销售的书和光盘也是这样。

另一个决定商品适合电子商务的关键因素是产品的运输规格。产品的运输规格是指影响产品包装和运输难易程度的产品的特性集合。价值/重量比高就意味着运输成本只占销售价格的一小部分。机票是价值/重量比高的一个典型例子。在大小、形状和重量上始终如一的商品，储存和运输简单，而且成本低。然而，运输规格只是一个因素。昂贵的珠宝也是价值/重量比高的商品，但许多人在没有亲自检查它之前是不会购买的，除非是著名的店铺并有无条件退货的承诺

当业务流程既有商品的特征又需要顾客的亲自触摸，采用电子商务和传统商务结合的策略会比较好。

1.4 经济因素与电子商务

经济学是研究人们如何分配稀缺资源的。分配资源的一种重要方式是通过商业（另一种主要的方式是通过政府行为，比如征税或补贴）。许多经济学家对人们组织商务活动的方式很感兴趣。人们从事商务活动的一种方式是通过进入市场。经济学家认为规范的**市场**定义包含两个条件：一是，商品的潜在销售者和其潜在消费者进行接触；二是，有适合的交换媒介。这种交换的媒介可以是货币或物物交换。大多数的经济学家认为市场是分配稀缺资源的坚挺而有效地机制。因而，大多数的商务交易都应该在**市场**内进行。然而，当前大量的商业活动是在大型的等级制企业组织内发生的，经济学家把这种企业组织称为**公司**（**firms** 或 **companies**）。

这些大型公司的许多商务活动是完全在公司组织内部进行的，只有购买原材料和销售产成品时才进入市场。如果市场确实是分配稀缺资源的高效机制，那么这些大型公司应该在生产和创造价值的每个阶段都进入市场。诺贝尔奖金得主**罗纳德·科斯**在1937年著文提到，为什么参与商务活动的个人常常会创建公司来组织这些活动。他对这些企业组织的等级结构特别感兴趣。科斯得出结论，交易成本是商人将经济活动从市场转向等级制企业的主要动机。

1.4.1 交易成本

交易成本是买卖双方在收集信息和协商买卖交易时所发生地全部成本的总和。中介费和

销售佣金也是交易成本的一部分，但信息的寻找和获取却占交易成本的很大一部分。交易成本的另一个主要部分是卖主为了向买主提供产品和服务而在设备和人员培训上的投资。

1.4.2 市场和等级制

科斯推论，当交易成本很高时，商人就会创建组织以代替市场协商交易。这些组织是等级制的，包括对工人进行监督和控制。

现有的公司建立等级制的结构来生产自己所需要的产品以代替供应商市场的做法称为**垂直一体化**。

1.4.3 用电子商务降低交易成本

企业和个人都可以使用电子商务来改善信息的流动和协调活动来降低交易成本。通过降低寻找潜在买卖双方的信息成本和增加潜在市场参与者的数量，电子商务可以改变垂直一体化对许多公司的吸引力。

为了理解电子商务如何改变交易成本的水平和性质，来看雇用的交易活动。雇用员工的协议对于卖方（出售自己服务的雇员）来说有很高的交易成本。这些交易成本包括放弃其他职位和职业发展的机会。个人在学习和适应雇主上所进行的高额投资。如果接受工作需要搬家，这个雇员将花费很高的成本，包括搬家的实际成本和其他的相关成本，如配偶工作地丧失。大部分员工的投资是对特定的工作而发生的，而不能将其看成是对新工作的投资。

如果全球有大量的员工可以远程工作，那么许多的交易成本就可以降低或消除。雇员的配偶不必辞职，不用搬家，雇员就可以通过简单地登录到不同公司的服务器上来接受新的工作。

1.4.4. 网络效应

经济学家发现随着消费额的增长，大多数业务活动的所产生的价值会减少。例如，一个人在吃一个汉堡时可以从这次消费中获得一定的价值。当这个人吃更多的汉堡时，每个汉堡提供的价值却在减少。很少有人感觉吃第五个汉堡时和吃第一个汉堡时一样好。这种经济活动的特点称为**边际效益递减**。在互联网上，**边际效益递减**规律却发生了例外。当有越来越多的人或组织上网时，对于每一个网络的参与者而言价值却在增加。这种价值的增加称为**网络效应**。

1.4.5 用电子商务创造网络效应

你的电子邮件账户可以让你和网络上的其他人的电子邮件账户进行联系，这是网络效应的一个例子。如果你的电子邮件账户属于一个小型网络，它的价值就比较小。今天大多数人的电子邮件账户都属于互联网。早期的电子邮件账号只能和同一个公司或组织内部的员工之间进行联系。由于网络效应，互联网电子邮件帐户却比单个组织的电子邮件账户有着更大的价值。

1.5 识别电子商务的机会

互联网技术可以改善如此多的业务流程以致于管理者很难决定何处以及如何来使用这些技术。关注专门的业务流程是否适合使用电子商务的一种办法是，将业务分解成一系列的增值活动，这些活动联合起来共同实现公司的利润和其他目标。

任何规模的公司都可以进行商务活动。小型公司关注一种产品、一条分销渠道或一类顾客。大型的公司通常通过多种分销渠道去向不同类型的顾客销售不同的产品和服务。在这些大型公司里，管理者围绕策略性业务单位来组织工作。相同股东拥有的多个业务单位构成公司，向相似的客户销售相似产品的多个公司构成行业。

1.5.1 策略性业务单位的价值链

迈克尔·波特在1985年的《竞争优势》一书中提出了价值链的思想。价值链是一种组织活动的方法，这些活动是策略性业务单位承担他所销售的产品或服务的设计、生产、促销、销售、运输和售后服务的活动。除了这些**基本活动**，波特认为价值链模型还包括**辅助活动**，比如人力资源管理和采购。

1.5.2 行业价值链

波特的书中也强调了审查策略性业务单位在行业内所处地位的重要性。波特使用术语价值系统来描述某个业务单位的价值链所嵌入的更大的业务活动流。然而，许多后来的研究者和企业咨询人员使用术语行业价值链来指代价值系统。当某个业务单位交付一种产品给客户时，客户可能在其价值链中将这种产品作为其购买的原料。通过了解行业价值链中的其他业务单位是如何开展业务的，管理者可以找到降低成本、改进产品或重组渠道的新机会。

当管理者考察他们的行业价值链后，他们会发现可以使用电子商务和互联网技术来降低成本、改进产品质量、寻找新客户或供应商，并产生销售现有产品的新方法。例如，每年都升级程序的软件开发商可能会考虑从分销渠道中去除软件零售商，转向通过互联网直接向用户提供软件升级。这种变化改变了软件开发商的行业价值链，提供了增加销售收入（软件开发商获得了零售商的利润）的机会。但这并不会出现在软件开发商业务单位价值链中。通过分析单个业务单位之外的价值链，管理者就能识别出许多业务机会，包括那些可以使用电子商务的机会。

价值链的概念是从整体上考虑业务策略的有效途径。当企业准备实施电子商务时，价值链将会是一种考察业务单位内部流程和产品生命周期其余部分的业务流程的好办法。使用价值链增强了一种理念，即电子商务是一种业务解决方案，而不是为了实施而实施的技术。

1.5.3 SQOT 分析：评估业务单位的机会

既然你已经知道了如何识别行业价值链并将每个价值链都分解成策略性业务单位，那么你就应该学会分析和评估业务机会的一种常用的技术。大多数的电子商务要么通过降低交易成本，创造某种网络效应，要么通过综合这两种方法来增加价值。在SWOT（优势、劣势、

机会和威胁的首字母缩写）分析中，分析家首先识别业务单位的优势和劣势。然后，考查业务单位开展业务的环境，并识别该环境所带来的机会和威胁。图 1-1 展示了分析家在使用 SWOT 分析时可能会提出的问题。

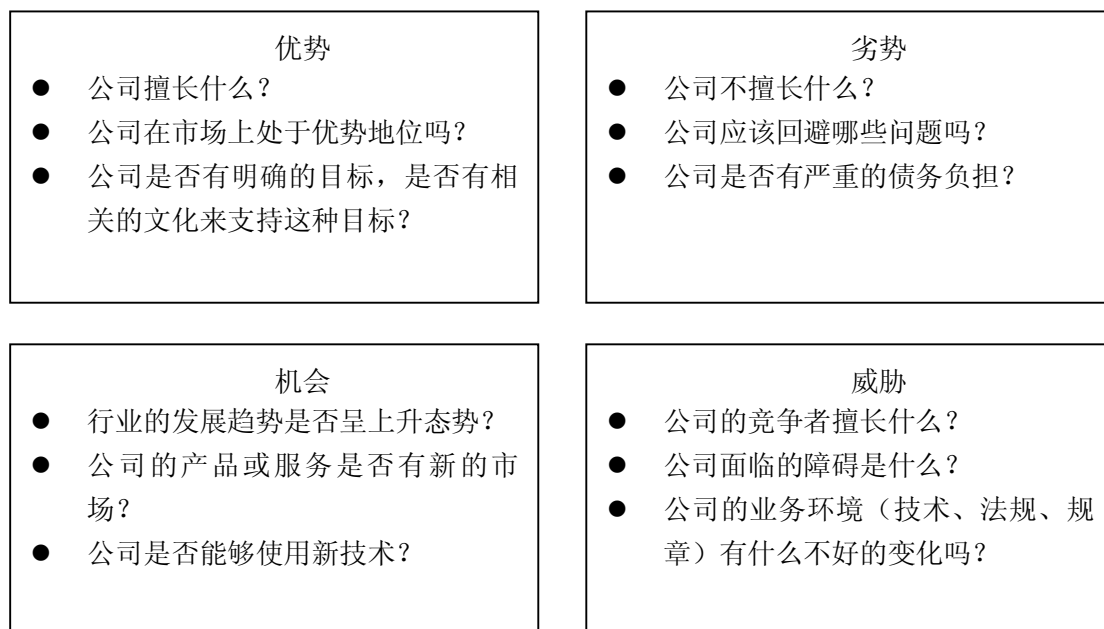


图 1 SWOT 分析可能会提出的问题

业务单位通过考查他在战略方向所面临的问题，就可以利用其优势并以加强自身优势，规避威胁，弥补劣势为原则来规划出自身的发展战略。在 20 世纪 90 年代中期，戴尔电脑公司使用 SWOT 分析制定了一个业务战略，帮助公司称为其行业价值链中的一个强大的竞争者。戴尔公司识别出其优势是向终端用户直销电脑，以及低生产成本设计电脑和其他产品。劣势则是与各地经销商的关系薄弱。戴尔公司面临着康柏（Compaq）公司和 IBM 着两大公司的威胁，在当时，这两大公司在品牌和质量声誉上有强大的优势。戴尔发现了自己的机会：客户的电脑知识越来越丰富，在没有戴尔销售人员帮助下就能够确切地指出他们所需要的电脑。同时，戴尔公司也看到互联网这种潜在的营销工具。图 1-2 展示了戴尔公司的 SWOT 分析。

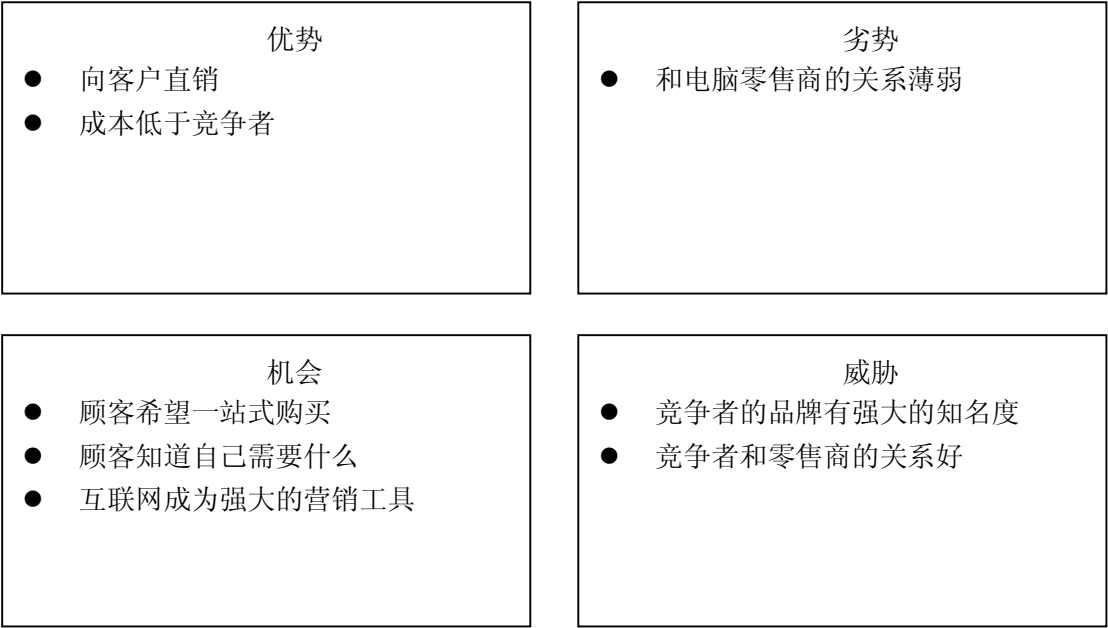


图 1-2 戴尔公司的 SWOT 分析

戴尔公司在做了 SWOT 分析后，制定了战略：按照订单生产电脑，先通过电话直销，最终实现互联网直销。戴尔公司的战略充分利用了他的优势，避免了对经销商网络的依赖。由于公司提供的电脑可以为消费者量身定做，从而提供了客户感知的质量，因而减少了来自于康柏和 IBM 公司的威胁。10 年后，戴尔观察到个人电脑销售环境的变化，也开始通过经销商销售电脑。

1.6 电子商务的国际化性质

由于互联网连接了全世界的计算机，所以从事电子商务的任何公司都立刻成为了国际化的公司。当公司利用 WWW 改进业务流程时，他们的活动自然是在全球化得环境中开展的。开展国际商务的公司所面临的主要问题包括信任和文化，语言、基础设施。相关的国际法和货币问题将在后续章节中介绍。

1.6.1 网上的信任问题

对所有企业而言，建立与客户之间的信任关系显得非常重要。在现实环境中已经建立起声誉的公司是通过让客户了解自己来建立信任的。这些公司依靠他们的知名品牌在网上建立信任。想在网开展业务的新公司面临着非常大的困难挑战，因为公司在网上存在匿名问题。

顾客对网上的陌生人缺乏信任是有情可原的，毕竟，千百年来，人们都是和自己的邻居而不是陌生人做生意。当企业发展成大型的跨国企业时，他的声誉也在相应的提升。一个公司想要在各开展业务，必须通过多年来使客户满意来证明自己是值得信赖的。网上的公司

必须想办法克服人们不信任陌生人的传统，因为当前的公司可能今天开业，第二天就通过网络和全世界的人做生意。为了在网络上成功，企业必须想办法快速获取传统企业花费多年才能建立起来的信任。

1.6.2 语言问题

许多公司意识到在不同文化中开展业务的有效途径是适应那些文化。“思维全球化，行动本地化”就是用来描述这种途径的。网上企业接触他国或其他文化的潜在顾客的第一步就是提供本地语言版本的网站。这就意味着将网站翻译成另一种语言或当地的方言。研究者发现顾客即使精通英语，也还是更愿意在那些母语网站上购买产品和服务。全球 60 亿人中只有大约 4 亿人的母语是英语。

为电子商务网站提供翻译的公司和软件公司通常不愿意用“翻译”来描述他们的工作。他们更愿意使用本地化，即除了考虑本地语言的方言外，还要考虑当地环境的多种因素，比如商业和文化。文化因素非常重要，因为它可能影响、有时甚至是完全改变原文所表达的意思。

1.6.3 文化问题

企业信誉的一个重要因素是交易的另一方在特定的环境下的行为方式。品牌传达了对公司行为的期望，因而有知名度品牌的公司比无名的新公司可以更快、更容易地在网上开展业务。例如，潜在的客户可能很想知道当他们对卖家所销售的产品质量不满意，要求索赔时，卖家会如何反应。这种知识来自于买卖双方共有的语言和习惯。业务伙伴有解决争端的共同的法律结构。语言和习惯的组合称为文化。大多数研究人员认为，不同国家的文化存在差异，在很多情况下，即使在同一个国家，不同地区的文化也有差异。所有的公司必须认识到在他们想要开展业务的地区中构成文化的语言和习惯的差异。

一些由于细微的语言和文化的差异所造成的错误已经成为了国际商务课程和培训中的经典例子。例如，通用汽车公司雪弗莱牌汽车的 Nova 车型的名字使拉丁美洲的你们感到可笑，因为在西班牙语中“no va”是“开不动”的意思。百事可乐“come alive”广告活动在中国也失败了，因为它被翻译成“百事让你的祖先走出坟墓”。

1.6.4 文化和政府

世界上有些地区的文化环境对于互联网上的在线讨论方式有着强烈的敌视态度。在某些情况下，这些文化会导致政府对电子商务发展的控制。互联网的沟通非常开放。这种无拘无束的沟通是某些文化无法接受的。例如，《人权观察》的一份报告指出，中东和北非的许多国家不允许国民自由地上网。这份报告提到，这些地区的许多政府常常阻止国民自由发表言论，并采取措施阻止国家无法控制的信息交流。例如，沙特阿拉伯，也门和阿联酋都过滤网上的内容。

北非和中东的大多数国家官员公开指责互联网传播色情和反伊斯兰教内容，并称这些内容给其社会中妇女的传统角色投上了阴影。在这些国家中，互联网的自由使用和现存的传统、

文化和法律冲突很大，以致于电子商务在近期内不可能有太大发展。相反，在其他一些伊斯兰国家，如阿尔及利亚、摩洛哥和巴基斯坦政权，都不限制上网，也不过滤内容。

1.6.5 基础设施问题

成功驾驭了信任、语言和文化问题所带来的挑战的企业，还必须面对互联网基础设施的差异和不足所带来的问题。互联网基础设施包括计算机、连接互联网的软件和传递信息包的通信网络。除了美国，世界上的许多国家，通信行业要么是政府所有的，要么是由政府严重控制的。很多情况下，这些国家的控制阻碍了电信基础设施的发展，或限制了基础设施的扩展，使其无法满足互联网数据的可靠通信。

许多国家通过现有的电话网络接入互联网的成本比美国高得多。这对电子商务参与者有着的行为有很大的影响。例如，在互联网接入费用很高的国家，很少有商人花时间在網上冲浪来购买产品。他们只会使用浏览器来访问他们所知道的提供他们所需要的产品的网站。因而，如果要在这些国家成功地开展业务，企业就需要使用传统的媒介来宣传他的网站，而不能依靠搜索引擎把客户带到自己的网站。

直到 20 世纪 90 年代后期，大部分的欧洲人还是按照他们使用电话线路的时间来付费，其中也包括本地电话。在美国，电信公司以固定费率访问模式销售本地电话服务。在这种模式中，消费者或企业只需支付月租费就可以不限时使用电话线。欧洲的活动家认为固定费率访问时美国电子商务成功的关键。虽然，美国电子商务的成功因素很多，但行业分析家认为，固定费率访问是最重要的因素之一。随着欧洲的电信公司开始提供固定费率访问，这些国家的电子商务也飞速地发展起来了。

第 2 章 因特网与万维网：电子商务的基础设施

大多数人喜爱网络,但是厌恶等待。研究显示:如果一个网页及其内容需花超过八秒钟载入,大多数人将不在此网站停留。这对任何想寻求使用网络从事电子商务的人都是坏消息。

网页的载入缓慢有时起因于拙劣的设计,但是通常并不是这样,问题起源于因特网根本的的基础设施。正如你将在本章学到的,起初发展的因特网用于在一个相对较小的研究人员群体中传送基于文本的电子邮件信息,而不是为数以百万计的人们传送独占带宽的图形、声音和视频文件之。

本章讨论因特网和万维网的今天和明天、它如何进化、如何工作、以及现在和未来的因特网与万维网的基础设施如何支持电子商务。

2.1 因特网：技术背景

英特网是什么?它来自何处,和它如何支持万维网的增长?英特网最重要的运行原则是什么?如第 1 章中所指出,英特网是成千上万的网络和数以百万计的计算机(有时被称为主机计算机或主机)将企业、教育机构、政府机关和个人联结起来的一个被互连网络。英特网为全球大约 4 亿人(其中美国 1.7 亿多人)提供诸如电子邮件、新闻讨论组、购物、研究、即时信息、音乐、视频和新闻等服务。没有任何组织控制英特网或它的运作,它也不被任何人所拥有,尽管它为在商业交易、科学研究和文化提供基础设施。英特网(Internet)这个词起源于 internetwork(互连网络)或将两个或更多的计算机网络联接在一起。全球信息网,或简称万维网,是英特网上最流行的服务之一,提供对超过 10 亿网页的访问,这些网页是由一种叫做 HTML(超文本链接标示语言)的编程语言生成的文件,它可以包含本文、图形、声频、视频和其他的对象、以及允许用户容易地跳跃到其他网页的“超链接”。

2.1.1 英特网的进化：1961-2000

英特网 I——今天的英特网——已经发展了四十多年。在这个意义上,英特网不是“新的”,它不是昨天才发生。虽然新闻记者和博学家流利地谈论“英特网”时代——暗示一种快步调、几乎即时的和全球性的变化机制,事实上,获得今天的英特网花费了四十年的艰苦努力。英特网的历史可以划分为三个时期。在第一阶段即创新时期,从 1961 年到 1974 年,英特网的基本构建模块被概念化并随之用真正的硬件和软件实现。其基本的构建模块是:分组交换硬件、客户/服务器计算技术和一个被称为传输控制协议的通信协议(它们都将在后文全面描述)。当 20 世纪 60 年代末期构思的时候,英特网最初的目的是要将大学校园内的大型计算机联结起来。在校园之间这种一对一的通信先前只有经过电话系统或邮政邮件才可能进行。

在第二阶段即机构化时期,从 1975 年到 1995 年,诸如国防部和国家科学基金委等大机构为这项被称为英特网的刚刚起步的发明提供资金并使其合法化。当英特网的概念在一些政府支持的示范性项目中被证实后,国防部提供了一百万美元资金将这个概念和示范性项目发展成为一个的可以承受核战的军事通信系统。这个努力产生了然后被叫做 ARPANET 的东西(高级研究计划局建立的计算机网)。在 1986 年,国家科学基金委承担了建立民用英特网的任务(那时叫做 NSFNet),并且开始了为期十年、投资 2 亿美元的扩展计划。

在第三阶段即商业化时期,从 1995 年-2001 年,政府机构鼓励私营公司接管并扩展英特网主干和接管为普通市民提供的地方性服务,普通市民包括在全美国和全世界的家庭以及非在校学生的个人。到 2000 年,英特网的应用已大大超过军事设备和大学研究的范围。电子商务 I 时期——可以说——是在 1994 年随着首次尝试网上广告和营销开始的

2.1.2 英特网: 主要技术概念

在 1995 年,联邦的网络委员会(FNC)通过了一个关于英特网术语正式定义的决议。

“英特网”是这样的全球信息系统——

- (i) 通过以英特网协议或其扩展或继续为基础的、独特的地址空间被逻辑性地联结起来;
- (ii) 能够支持使用 TCP/IP(传输控制协议/英特网协议)组或其扩展/继续、和/或其他与 IP 协议(因特网协议)兼容的协议进行的通信;并且
- (iii) 提供、使用或使可访问此处描述的通信和相关基础设施(不论公用的还是专用的)上分层次的高水平服务。

基于这个定义,因特网表示这样一个网络——使用 IP 地址分配方案、支持传输控制协议,而且与电话系统使公众能够使用声音和数据服务非常类似,它使用户可以使用多种服务。

在这个正式的定义背后,隐含着三个极端重要的概念:分组交换、TCP/IP(传输控制协议/网际协议)通信协议和客户机/服务器计算技术,它们乃是理解因特网的基础。尽管因特网在过去 30 年发生了引人注目的进化和变化,但这三个概念仍是今天因特网运转的核心,也是因特网 II 基础。

分组交换。分组交换是传输数据的一种方法,它先将数据信息分割成许多称为“分组”的数据信息包;当路径可用时,经过不同的通信路径发送;当到达目的地后,再将它们组装起来。在分组交换发展之前,早期计算机网络使用租用的专用电话线路与终端和其他计算机通信。在线路交换网络如电话系统中,一个完全点对点的线路被连结在一起,然后才能进行通信。然而,这些“专用的”线路交换技术既价格昂贵又浪费可用的通信能力——不论是否有数据输送都需要维持线路。由于字间的停顿和组装时的延迟,一条专用的声音线路在几乎 70%的时间内没有得到充分利用,而这两种因素都增加寻找和连接线路所需的时间长度。因此需要一种比较好的技术。

第一本关于分组交换的书由 Leonard Kleinrock 于 1964 年所写,美国和英国防卫研究实验室的其他研究人员使这项技术得到进一步发展。由于使用分组交换技术,网络的通信能力提高了 100 倍或更多。数字网络的通信能力用每秒位来衡量。想象一下汽车行驶的里程,从每

加仑汽油 15 里提高到每加仑汽油 1,500 里——而汽车没有太大改变!

在分组交换的网络中,信息首先被分解为许多信息包。每个信息包附加数字代码用于指示其源地址(开始点)和目的地地址、以及顺序信息和错误控制信息。在分组网络中,信息包不是直接被送到目的地地址,而是在计算机到计算机之间旅行直到他们到达目的地。这些计算机叫做路由器。路由器是一种特殊用途的计算机,它将组成因特网的成千上万个不同计算机网络互相联接起来,并在信息包旅行时将它们的向终极目的地发送。路由器使用一种叫做路由算法的计算机程序,以确保信息包取通向它们目的地的最佳可用路径。

分组交换不需要一个专用线路,但是可以利用几百条线路中任何可用的空闲能力。分组交换几乎充分利用了所有可用的通信线路和能力。而且,如果一些线路不通或太忙的话,信息包能在任何可用的、最终通向目的地的线路上传送。

TCP/IP。尽管分组交换是通信能力的一个巨大进步,但对于将数字信息分解为信息包、将它们传输到适当的地址,然后重新组装为原来的信息,还没有一种公认的方法。这就像有了一个生产邮票的系统,但没有邮政系统(一系列的邮局和一套住址)。

TCP/IP 回答了在因特网上用信息包做什么和如何处理信息包的问题。TCP 指传输控制协议,IP 表示网际协议。协议是一组关于信息的格式化、次序化、压缩和检查错误的规则。它也可以限定传输速度和网上设备指示他们已停止发送及(或)接收信息的方法。协议既可以通过硬件也可通过软件来实现。TCP/IP(传输控制协议/网际协议)通过被称为服务器软件的网络软件来实现(在下文描述)。TCP(传输控制协议)是用来在网上传输数据的公认协议。TCP(传输控制协议)在发送和接收网络计算机之间建立连接,处理信息包在传输点的组装和在接收端的重新组装。

TCP/IP(传输控制协议/网际协议)被分为四个独立的层,由每层处理通信问题的一个不同方面。网络接口层负责信息包在网络媒体上的排列和接收,网络媒体可能是局域网(以太网)、令牌环形网或其他网络技术。TCP/IP(传输控制协议/网际协议)独立于任何地方性网络技术,并能适应在地方性等级上的改变。因特网层负责信息的寻址、封装及其在因特网上的路线排定。通过对信息包去与来应用层的确认和排序,传送层负责为应用层提供通信。应用层为许多应用提供访问较低层服务的能力。一些众所周知的应用是超文本传输协议(HTTP)、文件传输协议(FTP)和简单邮件传输协议(SMTP),稍后我们将本章中讨论。

IP 地址。TCP(传输控制协议)处理因特网信息的 分组化和传输路线排定。IP(网际协议)提供因特网的地址分配方案。每部连接到因特网的计算机必须分配一个地址,否则它不能够发送或接受 TCP(传输控制协议)信息包。举例来说,当你在使用调制解调器拨号上网时,你的计算机由英特网服务提供商分配一个临时地址。

因特网地址,即众所周知的 IP 地址一个 32 位的数字,它以一串由圆点隔开的四个数字出现,例如 201.61.186.227。四个数字中的每一个都在 0-255 范围内。这个“点分四元组”地址分配方案包含多达到 40 亿个地址(2³²)。最左边的那个数字指示计算机的网络地址,而其余的数字帮助识别正在发送(或接收)信息的团体里面一台特定的计算机。

IP 现在版本叫做 4 版,或 IPv4。因为许多大公司和政府在各自领域已给定数百万个 IP 地址(适应他们当前和未来的工作量),而且由于新网络和新的可上网设备需要独特的 IP 地址,

正在采用新版本 IP 协议 IPv6。这个方案包含 128 位的地址,或曰大约 10 的 15 次方个地址。

图 2-1 说明了在因特网上发送数据时, TCP/IP 和分组交换如何一起工作。

域名和统一资源定位(URL)。大多数人记不住 32 位的数字。IP 地址可由一个自然语言约定(称为域名)来表示。域名系统(DNS)允许像 cnet.com 这样的表达代表数值型 IP 地址(cnet.com 的数值型 IP 地址是 216.200.247.134)。统一的资源定位是网络浏览器用于识别网上内容位置的地址, 也使用域名作为它的一部分。一个典型的网址包含访问地址时使用的协议, 接着是它的位置。例如, 网址 [http:// www.azimuth-interactive.com/ flash_test](http://www.azimuth-interactive.com/flash_test) 就是指 IP 地址 208.148.84.1, 其域名为“azimuth-interactive.com”, 而访问地址时使用的协议为超文本传输协议(HTTP)。一种叫做“flash_test”的资源位于服务器目录路径/flash_test 之上。一个统一资源定位可以有二到四个部份,例如: name1.name2.name3.org。我们在第 2.4 节中进一步讨论域名和统一资源定位。

表 2-1 概括了因特网地址分配方案的重要成份。

表 2-1 因特网的难题:域名与地址

IP 地址	每部连接到因特网的计算机必须有一个称为 IP 地址的一个独特的地址数字。甚至一台使用调制解调器的计算机也被分配暂时 IP 地址。
域名	域名系统允许如 aw.com (Addison Wesley 的网址)这样的表达式代表数值型 IP 地址
域名系统服务器	域名系统服务器是记录因特网上 IP 地址和域名的数据库。
根域名服务器	根域名服务器是一个中央目录, 它列出正在使用的所有域名。当排定数据传输路线时, 域名系统服务器从根服务器查阅不熟悉的域名。
因特网地址、域名管理委员会	因特网地址、域名管理委员会建于 1998 年, 旨在建立域名与 IP 地址规则, 并协调根服务器的运行。它从诸如 NetSolutions.com 私人公司接任。

客户机/服务器计算技术。虽然分组交换使有效的通信能力激增, 且 TCP/IP 协议提供了通信规则, 在计算机技术中, 发生了一次革命才造就了今天的因特网和万维网。这次革命叫做客户机/服务器计算技术, 没有它, 万维网及其丰富信息将不会存在。事实上, 因特网是客户机/服务器计算技术的一个巨大实例, 其中, 超过 7000 万部主机服务器计算机储存网页和其他内容, 这些网页和内容能被全世界接近一百万个局域网和数亿台客户机容易地访问。

客户机/服务器计算技术是一种计算模型, 其中相当多台称为客户机的个人计算机联结在一起并与一台或更多的服务器计算机联结在一个网络中。这些客户机功能足够强大以完成复杂的任务如显示丰富的图形、储存大型文件、并处理图形和声音文件, 这些任务全部在当地的台式或手持式装置上完成。服务器是联网的计算机, 专门用于提供客户机在网上需要的公共功能,例如储存文件、软件应用、公用程序例如网络连接、和打印(见图 2-2)。

为了充分理解客户机/服务器计算技术的作用, 你必须了解在它之前的东西。在 20 世纪 60 和 70 年代的大型计算机环境中, 计算机能力非常昂贵而有限。比如, 60 年后期最大的商业化大型机有 128K 随机存取存储器 and 10 兆磁盘驱动器, 而且占据数百平方英尺空间。计算能力不足以支持图形和文本中的颜色, 更不用说声音文件或超链接文档和数据库。

20 世纪 70 年代后期和 80 年代初期, 随着个人计算机和局域网的发展, 客户机/服务器计算技术变成可能。客户机/服务器计算技术比中央大型机计算有许多优势。比如, 通过增加服务器和客户机, 可很容易地扩容。同时, 客户机/服务器网络比中央计算结构不易受损。如果

一个服务器被破坏，备用的或镜像服务器能恢复工作；如果一部客户机不能运转，网络的部分可继续运行。而且，负荷处理通过许多强大的、较小的机器达到平衡，而不是集中于一部为每个人进行处理的巨型机。在客户机/服务器环境中，建立软件与硬件都更简单、更经济。

今天全世界大约有 4.5 亿台个人计算机，其中大多数可以显示并且处理图形、声音文件和彩色文本。他们具有高达 512MB 内存、20G(兆字节)硬盘驱动器，而大约只占 2 平方英尺空间。这些个人的“超级计算机”，当把它们联结起来接入局域网或大型广域网如因特网，使数以百万计的人们享受“丰富的”网络文件和经验成为可能。这些能力将很快会移植到如 Palms、HP Jornada 和无线蜂窝电话等手持式装置中(很多的“瘦客户机”)。在这个过程中，较多的计算机处理将由中央服务器完成(过去的大型计算机遗风)。

2.1.3 其他因特网协议及公用程序

有许多其他因特网协议以因特网应用的形式为用户提供服务，这些因特网应用在客户机和服务器上运行。这些因特网服务以全世界普遍承认的协议或标准为基础，对任何使用因特网的用户有效。他们不被任何一个组织拥有，而是发展了许多年、供给所有因特网用户的服务。

HTTP: 超文本文档。HTTP(超文本传输转移协议的缩写)是用于传输网页的因特网协议。(下文描述) HTTP 协议在 TCP/IP 模型中的应用层上运行。当一个客户机的浏览器向远程因特网服务器的一个网页发出请求时，HTTP 会话开始。当服务器通过发送所请求的页面回应时，关于这个对象的 HTTP 会话结束。因为网页可能带有许多对象——图形、声音或视频文件、帧等——每个对象必须由一个独立的 HTTP 信息所请求。

SMTP、POP 和 IMAP: 发送电子邮件。电子邮件是最老、最重要和经常使用的因特网服务之一。**SMTP**(简单邮件传输协议)是用于将邮件发送到服务器的因特网协议。客户机利用 **POP**(邮局协议)从因特网服务器的检索邮件。你可以通过察看浏览器上“收藏”和“工具”栏看见你的浏览器如何处理 **SMTP** 和 **POP** 协议,邮件设定在这两栏定义。你可以设定用 **POP** 协议取回来自服务器的电子邮件信息然后删除服务器上的信息，或在服务器上保留他们。**IMAP**(因特网消息访问协议)是一个由许多服务器和所有的浏览器支持的更通用的电子邮件协议。**IMAP** 允许使用者在从服务器下载邮件之前搜寻、组织和过滤邮件。

FTP: 传输文件。**FTP**(文件传输协议)是最初的因特网服务之一。它是 **TCP/IP** 协议的一部份，它允许用户把文件从服务器传送到客户机，反之亦然。文件可以是文档、程序、或大型数据库文件。**FTP** 是传输大于 1M 文件最快速和最方便的方法，而许多邮件服务器将不接受大于 1M 的文件。

SSL: 安全性。**SSL**(加密套接字协议层)是一个在 **TCP/IP** 中运行于的传输层和应用层之间的、确保客户机与服务器之间通信安全的协议。通过诸如信息加密和数字签名等多种技术，**SSL** 促进安全的电子商务通信和支付。

Telnet(远程登录): 远程运行。**Telnet** 是一个在 **TCP/IP** 中运行的终端模拟程序。你能从你的客户机运行 **Telnet**。当你这么做的时候,你的客户机模拟一个主机计算机终端。(定义于大型机计算时代的工业标准终端是 VT-52、VT-100 和 IBM 3250)。然后你能接入到一台因特网上支持

Telnet 的计算机上,从那部计算机运行程序或下载文件。Telnet 是允许用户在远方的一部计算机上工作的第一个“远程工作”程序。

Finger: 发现人们。通过使用 Telnet 连接到一个服务器上,然后在提示符的键入"Finger",你能发现谁登录到远程网络。Finger 是一个 UNIX 计算机支持的公用的程序。当由远程计算机支持时,Finger 能告诉你谁登录了、他们已经连上多久和他们的用户名。显然,支持 Finger 会涉及安全问题,而且大多数因特网主机今天不支持 Finger。

Ping:检测地址。你可以"Ping"一台主机计算机来检查你的客户机和服务器之间的连结。给出你有关服务器和因特网速度的一些建议,Ping(信息包因特网 Groper)程序还将会告诉你服务器回应所需的时间。你可以在一部具有 Windows 操作系统的个人计算机上在 ODS 提示符下键入:Ping<域名>。

Tracert: 检查路径。Tracert 是几种追踪路径的公用程序之一,它允许你跟踪你在因特网上从客户机向远程计算机发出的信息的路径。

2.2 因特网的今天

截至 2001 年,全世界因特网用户从 1997 年底的 1 亿上升到大约有 4 亿。这个数字计划到 2003 年继续增长到 8 亿。有人可能会想:以如此令人难以置信的速度增长,因特网会超载。然而,由于几个原因这没有成为现实。首先,客户机/服务器计算技术可以高度扩展:只需增加服务器和客户机,因特网用户人口能无限增长。其次,因特网是按照层次结构建造的,因此每一层能在不干扰其他层发展的前提下改变。举例来说,用于在因特网上移动信息的技术可以实现根本的改变使服务更快,而不会中断你的台式机在因特网上运行的应用。

因特网能被概念性地分为四层:网络技术基体、传送服务和表示标准、中间件服务和应用。网络技术基体由电信网络和协议组成。传送层收容 TCP/IP 协议。应用层包含客户机的应用,例如万维网、电子邮件和声频或视频回放。中间件是将应用与通信网络连接起来的粘合剂,并且包括如安全、验证、地址和存储等服务。用户通过应用(例如电子邮件)工作,很少知道中间件在后台运行。因为各层使用 TCP/IP 协议和其他公共标准联结所有四层,所以在网络层发生重大变化而不强迫应用层变化是可能的。网络层在下面被描述。

2.2.1 因特网主干

图 2-3 说明了今天因特网的主要物理组成。因特网主干由拥有且控制主要的网络的网络服务提供商(NSPs)形成。主干被比作一个能在几毫秒中将数据传遍全球的巨大通道。在美国,主干完全由光缆(在文下更完整地描述)组成,其带宽从 155 兆比特/秒到 2.5 吉比特/秒。带宽衡量在固定的时间内、通过某种通信媒体能传输多少数据,通常以每秒位(bps)、每秒千位(Kbps)、每秒兆位(Mbps)或千兆位(Gbps)来表示。

与其他大陆的连接是经由海底光缆和人造卫星联通的。在外国,因特网主干是由私营和国有公司共同经营的。美国的因特网主干是(全世界)最发达的(主干)之一,因为因特网的基础是从这里发展起来的。因特网主干具有内在的冗余,以便如果主干的一部分崩溃,数据可以改

行其他部份。冗余指在网络中设备和路径的多重副本。

2.2.2 网络访问节点及城域交换站

在美国，有许多网络中心——此处因特网主干与区域性和地方性网络交叉，主干拥有者也在此处彼此连接。这些网络中心被称为网络访问节点(NAPs)或城域交换站(MAEs),而且它们使用高速交换计算机联结主干与地方性和区域性网络、并彼此交换信息。区域性和地方性网络由地方贝尔运营公司(RBOCs-发音 "ree-bocks")和私营电信公司例如 MFS 公司所拥有；它们通常是以超过 100Mbps 带宽运行的光纤网络。区域性网络从因特网服务提供商、私营公司和政府机构租用使用权。

因特网主干连接区域性网络,这些区域性网络反过来为因特网服务提供商、大公司和政府机关提供对的因特网的访问。

2.2.3 校园网

估计全世界有 100 万个校园网联结到因特网(计算机工业年鉴公司,2001 年)。校园网通常是一个组织运营的局域网，例如纽约大学或微软公司。事实上，大部分大组织有几百个这样的局域网。这些组织(代表大约 6 亿工人)足够大，以至于他们直接向区域性和国家通信公司租用对网络的访问。这些局域网通常是运行的以太网(一种局域网协议)，并且具有例如 Windows2000(NT)、Novell 或其他操作系统，允许桌面客户机通过一个连接到校园网的因特网服务器联到因特网。在校园网中，台式机的连接速度在 10-100 Mbps。

2.2.4 因特网服务提供商

在多层次因特网体系中通过向家庭出租因特网访问通道提供最低水平服务的公司、小型企业，和一些大机构叫做因特网服务提供商(ISP)。因特网服务提供商是零售型供给者——他们为街头、家庭、企业办公室处理“最后一步服务”。约 4500 万个美国的家庭通过全国性的或地方性的 ISP 连接到因特网。因特网服务提供商有利用高速电话或电缆线(高达 45 Mbps)典型地连接到因特网和城域交换站或网络访问节点。

在美国有主要因特网服务提供商，如美国在线、微软 MSN 网络和 AT&T 世界-网络和约 5,000 个地方性的因特网服务提供商,范围包括从提供拨号上网和数据用户专线电话访问的地方性电话公司，到提供海底电缆调制解调器服务的电报公司，到利用拨号上网访问为一个小镇、城市或甚至全国服务的小型“妈妈爸爸”因特网商店。如果你的家庭或小企业需要因特网访问,一个因特网服务提供商将会为你提供服务。

因特网服务提供商提供两种服务:窄带和宽带。窄带服务是目前以 56.6 Kbps 运行的传统电话调制解调器连接(虽然由于线路噪音造成大量的信息包重新发送,真正的吞吐量徘徊在 30Kbps 附近)。这是全世界最普通的联结形式。宽频服务以数字用户专线、电缆调制解调器，电话(T1 和 T3 线)和人造卫星技术为基础。在因特网服务的环境中，宽频指的是任何允许客户机以可接受的速度运行流型音频和视频文件的通信技术，通常可接受的速度指在 100 Kbps 以上。

术语 DSL 指数字用户专线服务,是通过在你家或企业所见到的普通电话线传送高速访问的一种电话技术。服务水平从大约从 150Kbps 直到高达 1Mbps。数用户专线服务要求客户居住在临近的电话交换中心的二里之内(大约 4000 米)。

电缆调制解调器是一种在向家庭提供电视信号的视频电缆上搭载对因特网进行数字式访问的有线电视技术。

在顶端上类比录像带表示一种 piggybacks 数传存取的有线电视技术到因特网打海底电报提供电视信号给一个家。电缆调制解调器服务范围从 350 Kbps 到 1Mbps。如果临近有许多人同时登录并需要高速服务,缆传服务速度可能降低。

T1 和 T3 是数字通信的国际电话标准。T1 线提供保障 1.54Mbps 的传送,而 T3 线提供 43Mbps 传送。T1 线每月费用约为 1,000-2,000 美元,而 T3 线费用则在 10,000 到 30,000 美元之间。这些租用的、专用的、有保障的线路适用于公司、政府机构和企业例如需要高速度保证服务水平的因特网服务提供商。

一些人造卫星公司正在为配置了 18" 人造卫星天线的家庭和办公室提供因特网内容的宽频高速下载。可用的服务从 256 Kbps 到 1Mbps。因为他们是单向的——你能从因特网高速下载,但是完全不能上传到因特网,所以总大体上说,人造卫星连接对家庭和小企业是不可行的。对于他们的上传需要,使用者需要的是电话或电缆连接。

在 2001 年,大约 800-1000 万家庭和小型企业将可以使用宽频服务——数字用户专线和电缆调制解调器。大多数专业组织和几乎所有大型企业和政府机关拥有因特网宽频连接。约 600 万个其他家庭——因特网使用者的大多数——仍然使用慢很多的 56.6 Kbps 调制解调器和平常的电话连接。对宽频服务的需求正在增长,因为客户对使用电话调制解调器下载大文件时经历的漫长延迟极度失望。如因特网服务提供的质量扩大到包括好莱坞电影、音乐、游戏和其他富媒体流内容,对宽频访问的要求将会快速地增大。目前,因特网 I 不能为数以百万计的用户同时提供这些类型的服务。

2.2.5 内联网及外联网

使全球性公众网络运转成为可能的、与因特网技术相同的技术也能被私营和政府组织用于内部网络。内联网是一个组织内部用于通信和信息处理的 TCP/IP 网络。许多公司正在远离专有局域网例如 Windows 2000 和 Novell,并转向一个单的企业内联网以处理公司的信息和通信需要。因特网技术通常远比专有网络技术价廉,而且拥有一个全球资源获得可在内联网上运行的新应用。事实上,在公用因特网上得到的所有应用都能在内联网使用。

当公司允许局外人访问他们的内部 TCP/IP 网络时,外联网就形成了。举例来说,通用汽车公司允许零部件供应商访问公司的内联网,它的内联网包含生产进度。这样,零部件供应商能完全了解通用汽车公司什么时候需要零部件,和到哪里与何时递送零部件。

在一个市场中,内联网和外联网通常不涉及商业交易,而且他们大部分超过了本文的范围。作为一种 B2B 交换市场,外联网将会受到一些关注。

2.2.6 谁统治因特网？

因特网的热爱者和促进者时常宣称因特网没有被任何人统治,也的确不能被统治,而且还宣称它天生高于法律。事实上,因特网被连入了由管理机构、国家立法机构和国际专业协会织成的一张复杂的网之中。没有一个管理机构可以控制因特网上的活动,而是有几个组织影响它的系统、且监测它的运行。在因特网管理机构中有:

- 因特网架构委员会(IAB)帮助定义因特网的总体结构。
- 因特网域名与地址管理委员会(ICANN)分配 IP 地址;和因特网网络信息中心(InterNIC)分配域名。
- 因特网工程指导组(IESG)监督有关因特网的标准设定。
- 因特网工程任务组(IETF)预测因特网成长的下一步,监视它的进化和运行。
- 因特网协会(ISOC)是一个公司、政府机关以及监测因特网政策与实践的非营利性组织的联盟。
- 万维网联合会(W3C)为万维网设定 HTML 和其他编程标准。

尽管这些组织中没有一个能真正控制因特网及其如何运行,他们可以就保持因特网尽可能高效运行的目标影响政府机关、主要网络拥有者、公司、因特网服务提供商和软件开发者。

除了这些专业团体,因特网还必须符合所在的主权民族国家的法律,和这个民族国家存在的技术基础。虽然因特网和万维网在早年很少受到司法与或行政干涉,这种情形在不久的将来就会改变,因为因特网在传播信息和知识方面扮演越来越重要的角色,包括一些有人反对的内容。

2.3 因特网 II: 将来的基础设施

为了要理解因特网 II 的优势,你一定要首先了现在解因特网设施的限制。

2.3.1 因特网 I 的限制

许多因特网现在的基础设施是几十年以前的(在因特网时代等于一个世纪)。它承受许多限制,包括:

- 带宽限制。在主干、城市交换中心和最重要的最终对家庭和小型企业都存在着容量不足的问题。其结果是极慢的服务(阻塞)和相当有限的处理音频、视频的能力。
- 服务品质限制。今天的信息包需经过迂回路径到达目的地。这就产生了等待时间的现象——由于信息包通过网络时流动不畅通引起的信息延迟。就电子邮件来说,等待时间不引人注目。然而对于视频流和同步通信例如电话呼叫,等待时间对使用者是显而易见的并且在电影中感觉到"抖动"或在声音通信中感到延迟。今天的因特网使用 "最大努力"的 服务品质,对数据何时或是否被递送没有任何保证;而且无论使用者是谁或信息包中包含什么类型的数据,提供每个信息包相同水平的服务。如果因特网要继续扩大新的服务,就需要较高水平的服务质量(例如随选视频服务或声音传

送)。

- 网络结构限制。今天,对来自一个中央服务器的一个音乐辑发出一千个请求,将会造成服务器为每个请求的客户机下载音乐而动作一千次。当同一个音乐辑被送出一千次到可能位于相同城区的客户机,就减慢了网络性能。这非常不同于电视,电视节目一次对数以百万计的家庭广播。
- 语言发展限制。HTML 网页语言,对本文和简单的图形是好的,但在定义和传递如数据库、商业文件或图形等"富文件"时是不够的。用于定义 HTML 页的标签是固定的和通用的。

现在想象一下因特网的功能至少是现在的 100 倍,想象一下一个不受上述带宽、协议、结构和语言限制的因特网。欢迎你到因特网 II 的世界和下一代电子商务服务与产品的世界。

2.3.2 INTERNET2 工程

Internet2[®]是超过 180 所大学、政府机关和私营企业通力合作寻找使因特网更高效方法的一个联盟。

他们的协同工作是最初产生因特网时政府、私营与教育机构合作的继续。

Internet2 的设想是产生一个"巨大的试验基地",可以在对现有因特网不造成冲击的情况下对新技术进行试验。

Internet2 的三个主要目标是:

- 为全国研究界产生一个前沿网络能力;
- 使因特网革命性的应用能够实现;和
- 确保使新网络服务和应用迅速传递到更广泛的因特网社区。

在这项研究中,Internet2 参与者关注的一些领域是先进的网络基础设施、新联网络能力、中间件和先进的应用。

2.3.3 因特网 II 技术大环境

当提起因特网近期未来的提高时,Internet2 工程仅仅是冰山一角。事实上,我们相信一个全新的时代即将开始,我们称之为因特网 II。例如,NGI(下一代因特网)是联邦政府发起并赞助的另一项工程,重点是发展先进的应用和诸如国家航空航天局和能源部等美国政府机关需要的网络能力。此外,其他团体——大部分是私营公司和企业——正在尽力扩展因特网容量以支持他们相信在不久的将来公众就会需要的新服务和产品。

因特网 II 时代增加的带宽与扩大的网络连接造就的利益不只是更快的访问和更丰富的通信。因特网传输的可靠性与质量的提高将会造就新的商业模型和机会。这些技术进步的一些主要的益处包括 IP 多信道广播、等待时间解决方案、有保证的服务水平、低错误率和成本的降低。

IP 多信道广播。IP 多信道广播是使一组数据向网络中许多位置高效递送的技术。不是将一个信息在源点复制多份向多个接收者分配,多信道广播开始时只是发出一份信息而不向接收者复制,直到它到达网络上最近的公共点,因此使消耗的带宽最少。因为它不会因处理和传

输一些大的数据文件陷入停顿，所以网络性能大大地被改良；每个接收计算机不必为一个文件向传输服务器发出请求。多信道广播技术已经通过 Mbone(用于递送视频数据的一种专用主干)的使用在今天的因特网上获得进展。

等待时间解决方案。将数据分为多块、然后分开传送以便到目的地后再集合的分组交换技术，面临的挑战之一是因特网不区别高优先权信息包如图像修剪,与低优先权信息包如自我包容的电子邮件信息。因为信息包不能同时重新装配,结果导致声频与视频流失真。

然而因特网 II 承诺区别服务品质——一种以被传输的数据类型为基础为信息包分配优先权等级的新技术。例如，视讯会议信息包需要几乎即时到达目的地,将接受比电子邮件信息高的多的优先权。最后，由于在网上没有了过度的压力，视频和声频的质量将猛涨。一旦因特网 II 完成，实况和随选电视与视频将成为可能。

有保证的服务水平。在今天的因特网中，没有任何服务水平保证也没有办法购买以固定速度通过因特网移动数据。因特网是民主的——它加速度或减慢每个人通信量。通过因特网 II，将可购买以有保障的速度经过网络移动数据的权利，作为对较高费用的回报。

更低的错误率。改进的能力和分组交换不可避免地影响数据传输的质量，减少错误率而提高客户满意度。

费用的降低。由于因特网通道升级,宽频服务的有效性将会超过主要大城市的范围，大大地降低访问的费用。较多的使用者意味比较低的费用,如同产品和技术在大众的市场中流行一样。较多的使用准许供应商降低访问设备或客户机的费用和服务必需使用的此类产品费用。随着服务的地理区域增大，预计宽频和无线服务的费用都将降低，部份是由于商业竞争。

2.4 万维网

没有万维网，就不会有电子商务。万维网的发明带来了为数以百万计的业余计算机使用者提供的数字化服务的非常扩展,包括彩色文本和网页、格式化文本、图片、动画、视频和声音。简而言之，万维网使建立商业化市场必需的人类表达方式的几乎所有丰富要素对非技术计算机使用者成为可能。

2.4.1 超文本

因为操个人计算机的网络浏览器软件能使用 HTTP 协议请求被储存在因特网主机服务器上的一个网页,所以能通过因特网访问万维网网页。超文本是使用嵌入式链接形成格式化网页的一种方法，这些链接将文档彼此联结，而且将网页链接到其他对象如 声音、视频或动画文件。当你点击一个图形和一个视频剪辑播放按钮的时候,你在点击一个超链接。例如，当你在浏览器中键入一个网址，如 <http://www.sec.gov> 的时候,你的浏览器对 sec.gov 服务器发出一个 HTTP 请求，请求 sec.gov 的首页。

HTTP 是每个网址的第一个字母组合，位于网址的开始位置,紧跟着它的是域名。域名限定收藏文件的组织服务器计算机。大多数公司有一个与其官方公司名字相同或接近的域名。目录路径和文件名在网络址里是两个出现较多的信息，帮助浏览器捕捉被请求的网页。同时，

网址叫做统一资源定位符号,或 URL。当把网址键入一个浏览器内时,URL 准确分辨到哪里找寻数据。举例来说,在下面的网址中:

<http://www.megacorp.com/content/feature/082602.html>

http=用于显示网页的协议

www.megacorp.com=域名

content/feature=目录路径, 识别网页被储存在域名网络服务器上何处

082602.html= 文件名及其格式(html 页)

当前可以使用的最通用的、并被因特网域名与地址管理委员会正式认可的域扩展名见下面列表。国家也有域名如 .uk、.au 和 .fr(英国、澳洲和法国)。在下面列表中还有最近被核准顶级.biz 和.info 和正在考虑的域。在不久的将来,这个列表还将扩大到包括更多类型的组织和工业。

.com 商业的组织/企业

.edu 教育机构

.gov 美国政府机关

.mil 美国军队

.net 网络计算机

.org 非营利性组织和基础

2001 年 5 月 15 日核准的新顶级域:

.biz 商业公司

.info 信息供给者

计划新的顶级域:

.aero 航空运输工业。

.coop 合作团体

.museum 博物馆

.name 个人

.pro 专业人士

2.4.2 置标语言

虽然最常见的网页格式化语言是 HTML,实际上文档格式的概念在 20 世纪 60 年代随着通用置标语言(GML)的发展就形成了。

SGML。在 1986 年,国际标准组织正式通过了 GML 的一种变体叫做标准通用置标语言,或 SGML。SGML 的目标是帮助特大型组织对大量文档格式化并归类。SGML 的优点是它能独立于任何软件程序运行,但不幸的是,它极端复杂和难学。或许因为这个理由,它没有被广泛地采用。

HTML。HTML(超文本链接标示语言)是相对容易使用的一种 GML。HTML 为网页设计者提供一组固定的标示“标签”用于格式化个网页。当这些标签被插入一个网页之中时,他们被浏览器阅读并翻译为网页显示。你可以看见任何网页的 HTML 源代码,只需点击一下所有浏览

器中都能找到的 "网页源文件"指令。

HTML 的功能是定义文件的结构和风格,包括标题、图形定位、表格和本文格式.从 HTML 引入以来,两个主要的浏览器——Netscape(网景公司)的 Navigator 和 Microsoft(微软公司)的 Internet Explorer——不断地把特征加入 HTML 使程序员能够进一步改进他们的页设计。不幸的是,许多功能的加强只有在一个公司的浏览器中起作用,而且这种发展威胁到通用计算机平台的达到。更糟糕的是,建立具有专有功能的浏览器使建设电子商务网站的费用增加。每当你建立一个电子商务网站,必须特别注意确保网页能用主要浏览器观看,甚至浏览器过时的版本。

HTML 网页可以使用微软的 Word 或几种网页编辑器中任何一种通过本文编辑器,例如 Notepad(记事本)或 Wordpad(写字本)生成(只需把 Word 文件保存为一个网页)。

XML。可扩展标示语言(XML)使网络文件格式化发生了一次巨大的飞跃。XML 是由万维网联合会开发的一种新置标语言规范。XML 是像 HTML 一样的一种置标语言,但是它又有非常不同的目的。XML 是用于描述数据和信息,而 HTML 的目的是控制"表现与感觉" 并将数据在网页上显示。

比如,如果你想要把一个病人的病历卡——包括诊断、个人身份、病史信息和任何医生笔记——通过网络从一个在波士顿的数据库发送到纽约一所医院,使用 HTML 是不可能的。然而,使用 XML, 这些有关病人的富文件(数据库记录)可以容易通过网络发送并显示。

XML 是 "可扩展的",意味着用于描述并显示数据的标签被使用者定义,而在 HTML 中标签是有限制的且是预先定义的。XML 也能把信息转变成新的格式,例如从一个数据库输入信息并显示为一张表格。使用 XML, 数据能被有选择性地分析且显示,使它成为比 HTML 更有力的可选方案。这意味着商业公司,或整个工业,全部能使用与网络兼容的置标语言通过发票、可支付帐户、薪资记录和财政信息来描述。一旦完成描述,这些商业文件可以被储存在内联网网络服务器上并在整个公司共享。

XML 仍然不能替换 HTML。当前,只有微软的 Internet Explorer 5 完全支持 XML,而 Netscape(网景公司)不支持 (虽然这种现象可能改变)。XML 能否最终替代 HTML 作为标准的网络格式规范,在很大程度上仰赖将来的网络浏览器是否支持它。目前,XML 和 HTML 在相同的网页上并肩工作。HTML 用来定义应该如何格式化信息,而 XML 用来描述数据它本身。

2.4.3 网络服务器及客户机

我们已经描述了客户机/服务器计算技术及其在计算机技术结构中引起的革命。你已经知道服务器是一个联接到网络的计算机,用于储存文件、控制外设、与外界——包括因特网接口,且为网络上的其他计算机进行一些处理。

但什么是网络服务器?网络服务器软件是一种使计算机能够向网上客户机传递 HTML 网页的软件,而客户机通过发出 HTTP 请求申请这种服务。网络服务器软件的两种主要品牌是 Apache 和微软的 NT 服务器软件,前者是一种免费的网络服务器共享软件,约占有 60%的市场;后者约占有 20%的市场。

除了回应网页请求之外,所有的网络服务器还提供一些附加的基本能力,例如下列各项:

- 安全服务——主要由认证服务组成，确认人们试图对网站进行的访问是经过授权的。对于处理支付交易的网站，网络服务器也支持加密套接字协议层(SSL)——用于在因特网上安全地传输与接收信息的因特网协议。当私人信息如姓名、电话号码、地址和信用卡数据等需要向一个网站提供时，网络服务器使用 SSL 确保从浏览器到服务器来回传递的数据不被损害。
- 文件传输协议(FTP)——这个协议允许使用者从服务器来回移动文件。根据使用者的身份不同，一些网站限制文件上传到网络服务器,而其他网站限制下载。
- 搜索引擎——正如搜索引擎网站使用户能够为特殊的文件搜寻整个万维网,基本网络服务器软件包中的搜寻引擎模块允许对网站的网页和内容进行索引,并允许网站内容的关键词搜索。当进行搜寻时,搜索引擎使用索引,索引是服务器上所有文件的列表。将搜寻项与索引进行比较，确定可能的匹配。
- 数据捕获——网络服务器还有助于监测网站访问量，捕获有关谁访问某个网站、用户在那里停留多久、每次访问的日期和时间、和服务器上哪个特定网页被存取等信息。这个信息被汇编并保存在一个日志文件中,然后能通过用户日志文件进行分析。通过分析一个日志文件，网站管理员能找出访客总数、平均访问时间长度和最流行的目的地或网页。

术语网络服务器有时也被用于指运行网络服务器软件的实际计算机。网络服务器计算机的领先制造商是 IBM(国际商用机器公司)、Compaq(康柏)、Dell(戴尔)和 Hewlett Packard(惠普)。虽然任何个人计算机都能运行网络服务器软件，但是最好使用一部为这个目的最佳化的计算机。作为一个网络服务器,一部计算机必须安装上述网络服务器软件且连接到因特网。每部网络服务器计算机有一个 IP 地址。例如，如果你在浏览器中键入 <http://www.aw.com/laudon>，浏览器软件向域名为 aw.com 的网络服务器发出 HTTP 服务请求。然后服务器找出它硬盘上名为 "laudon" 的网页，把网页送回到你的浏览器并在屏幕上显示。

除了一般的网络服务器软件包之外，网络上其实还有许多类专用服务器，从访问数据库特定信息的数据库服务器，到递特定标题广告的广告服务器,到提供邮寄信息的邮件服务器,以及提供视频剪辑的视频服务器。在一个小型电子商务网站，所有的这些软件包可能在一部具有一个处理器的机器上运行。在一个大公司的网站,可能有数百台分布的机器，多数具有多个处理器,运行上述特定的网络服务器功能。

另一方面，网络客户机是指任何一种联接到因特网、能够发出 HTTP 请求并显示网页的计算装置。最常见的客户机是采用 Windows 操作系统的个人计算机或麦金托什机,各种不同风格的 UNIX 机远远排在第三。然而，增长速度最快的一类网络客户机并不是计算机,而是个人数字助理(PDA)例如 Palm 和 HP Jornada（掌上电脑）以及配备无线网络访问软件的蜂窝电话。总之，网络客户机可以是任何装置——包括电冰箱、加热器、家用照明系统或汽车仪表盘——只要它能从网络服务器发送并接收信息。

2.4.4 网络浏览器

网络浏览器的主要目的是显示网页，但浏览器也有更多的功能，例如电子邮件和新闻讨论组

(在线讨论组或论坛)。

目前, 94%的网络用户使用 Internet Explorer 或 Netscape Navigator 浏览器, 但是最近已开发出的一些新浏览器开始吸引人们的注意力。Opera 浏览器正在变得非常流行, 因为它的速度——它是目前世界上最快的浏览器, 而且因为它比现有浏览器小得多(它几乎可以装在一张软盘上)。它也能记得你访问过的最后一个网页, 因此下回漫游时, 你能从你停止的地方开始。而且像那两个大浏览器一样, 你能免费得到它; 其陷阱是你不得不看一个角落中可恶的广告, 否则要支付 40 美元购买无广告版。

浏览器 NeoPlanet 也正在获得新的爱好者, 主要因为它带有 500 多套界面或设计方案。使用不同界面, 你能根据你喜欢看或听的方式设计浏览器, 而不是被限于 Netscape Navigator 和 Internet Explorer 浏览器提供的标准外观。然而, NeoPlanet 需要 Internet Explorer 的技术来运行, 因此你也必须在计算机上安装 IE。

第3章 电子企业模型

3.1 引言

将生意搬上网络有许多优点。一个电子企业可以提供个性化服务、高质量顾客服务和改进的供应链管理。本章我们探讨在网上运行的不同类型企业以及建立和运行电子商务网站所需的技术。

Amazon.com、eBay、Yahoo! 和其他公司以帮助人们定义行业分类和网上企业模型。企业家开展电子商务需要认识这些模型和知道如何有效地实现它们。本章我们回顾店面模型、拍卖模型、动态定价模型、门户网站模型和其他网络企业模型。电子企业定义为具有在线出现的公司。电子企业具有在网上销售、贸易、以物易物和交易的能力被认为是电子商务企业。公司的政策、运作、技术和意识形态的结合定义了它的企业模型。在本章，我们定义了许多模型和使其成为可能的技术。特定模型中的企业可以通过调节它们的基本技术使它们与竞争者区别开来。

3.2 店面模型

在线购物是一种日益流行的活动。在1999年底，大约5500万人，即因特网用户的60%进行在线购物。向电子商务进军带来许多优点和注意事项。当人们听到“电子商务”这个词时，许多人所想到的就是店面模型。店面模型将事务处理、安全、在线支付和信息存储结合起来，使商人可以在线出售产品。这是电子商务的一种基本模式，在这个模式下，买卖双方可以直接相互作用。

为了实施店面电子商务，商家需要组织在线产品目录，通过他们的网站接受定单，安全地接受支付，将商品送到顾客手中并管理顾客数据（如顾客简表）；他们还必须向潜在的顾客推销他们的网站——这是将在网络营销中进一步探讨的主题。

尽管“电子商务”这个词相当新奇，但大公司通过把他们的系统与商业伙伴及客户联网已经实施了几十年电子商务。譬如，银行业利用电子资金转账在账户间传递货币。许多公司还使用一种被称为电子数据交换(EDI)的标准通信协议，即将商业表格如订购单和发票标准化，以便公司与消费者、厂家及商业伙伴电子化地共享信息。

直到最近，电子商务只在大型公司是可行的。然而，Internet 和环球网使小型企业使用电子数据交换成为可能。电子商务还允许公司在世界范围内一天到晚、天天经营。

一些最成功的电子企业使用店面模型，而许多店面模型中领先的公司是企业与消费者间

商务模式。例如，More.com 是一个保健与美容电子商务网站，它使用电子购物车技术使顾客能够选购、购买和安排货运。其产品包括皮肤保养品、眼保健品、医药品和其他卫生与健康产品。

Ticketmaster.com (www.ticketmaster.com)使用因特网售票改进其顾客服务。顾客有权访问座位计划、节目单和价格折扣。Ticketmaster 使用购物车技术——一种先进的数据库系统，也是使网站运行成为可能的支撑设施。

尽管这两个公司都使用购物车和支持技术为顾客提供产品和服务，它们各自选择了不同方法实现电子商务。

3.2.1 购物车技术

使电子商务成为可能的、最普遍采用的一种技术是购物车技术。这种定单处理技术允许顾客在持续选购时累积他们想购买的项目。而支持购物车的则是一个以数据库形式存放在商家服务器上的产品目录。商家服务器是商家用于数据存储和管理的系统，它通常是一个实现网站运行所有功能的计算机系统。数据库是用来存储和报告大量信息的服务程序的一部分。比如，用于在线服装零售的数据库典型地包括如项目描述、尺码、可用性、货运信息、库存水平和已定购信息等产品规范。数据库还要存储客户信息，如姓名、地址、信用卡数据和以往购买情况。Amazon.com 的特点说明这些技术及其如何实现。

尽管购物车只是实施在线交易的一种方法，它是在因特网上买卖产品的有效方式。很多公司将多种购物方法结合起来，给顾客多种选择。

虽然购物车技术为顾客提供快捷、简便的交易服务，它也带来了顾客隐私和在线安全问题。为了获得更多成功的电子企业实例，可访问www.etoys.com、www.webvan.com和www.cdnw.com。

3.2.2 在线购物中心

在线购物中心为顾客提供产品和服务的广泛选择。由于种种原因，它们比让顾客在一个独立的在线商店中搜索、选购提供更多的便利。例如，顾客可以从许许多多的商家找出想购买的产品，而且，他们可以利用购物中心的购物车技术，通过一次交易向从许多商家购买产品，而不是做几次独立的购买。通常，这些在线购物中心扮演的是购物门户的角色，对于一种特定的产品将客流导向主要零售商。

一流在线购物中心包括 Mall.com(www.mall.com)，它向你展示许多可以在当地发现的离线零售商如 Jcrew、Harrods 和 Shaper Image。Shopnow.com (www.shopnow.com) 和 www.DealShop.com 是提供许多购物选择的其他在线购物中心。

3.3 拍卖模型

美国福里斯特公司揭示仅 2000 年一年，估计就有 38 亿美元将花在个人对个人在线拍卖上。这个数字与 2002 年计划在企业间拍卖花费 52 亿美元相形见绌。除了提供用于搜寻现有

网站的网站，以便查明某个可用项目的最低价格之外，环球网提供许多不同种类的网站。

通常拍卖网站就像一个论坛一样，因特网用户可以通过拍卖网站扮演售货者或者投标人的角色。作为一个售货者，你可以把你想出卖的项目张贴到网上，并注明最低价和拍卖截止期。一些网站还允许你补充项目的特征如照片或项目的状况描述。作为一个投标人，你可以在网站查询你所寻找项目的可用性，观察当前投标情况并投标——通常规定价格是增长的。一些网站允许你提交一个最高标价并持续为你竞标。拍卖技术将由 eBay 网站的特征深入解释。

反向拍卖模型允许买方定价，而卖方竞价或杀价。Liquidprice.com 就是一个反向拍卖网站，它在两天内处理你的拍卖。当买方开出一个反向价格时，就可得到一个较快的选择。这个反向价格就是卖主在任意一种拍卖中将接受的最低价。卖主可以把反向价格定在最低标价之上。如果没有一个出价满足反向价格要求，拍卖就不成功。如果一个卖主在 Liquidprice.com 网站设定一个反向价格，卖主将在开始张贴的 6 小时内收到一系列投标。然而，在这种较快的选择下，如果竞标成功的话，双方必须支付佣金。

尽管拍卖网站要求在出售时支付佣金，但这些网站只是在线买卖的论坛。当拍卖结束后，售货者和出价人都收到通知，付款和交货就在买卖双方进行。

还有几个其他在线拍卖网站。其中最大的几家拍卖网站是 Yahoo! 拍卖 (auctions.yahoo.com)、Amazon 拍卖 (www.amazon.com)、FairMarket 有限公司 (www.fairmarket.com) 和 Sotheby 的网站 www.sothebys.com。如果你喜欢看拍卖过程，请访问 www.ibidlive.com，该网站有一个可用的演示。

企业间电子商务网站也用于拍卖。在这种拍卖中，买卖双方是企业。企业通过在线拍卖出售多余的库存并获得新的、对价格敏感的顾客。三个企业间电子商务拍卖网站的实例是 DoveBid 有限公司 (www.dovebid.com)、WorldCall 交易所 (www.worldcallexchange.com) 和 U-Bid-It.com (www.u-bid-it.com)。

3.4 门户模型

门户网站为访问者提供在一个地方找到几乎任何想要东西的机会。它们通常提供新闻、运动和天气信息，以及搜索环球网的能力。当大部分人听到“门户”这个词时，他们想到了搜索引擎。搜索引擎是横向的门户，或者说聚集了广泛主题信息的门户。其他门户主题更加明确，对行业的某个领域提供大量信息，这些门户被称为纵向门户。

在线购物是主要门户网站流行的附加功能。像 Hotbot.com、About.com®、和 Yahoo.com® 等网站都为用户提供购物网页，把用户链接到成千上万个具有多种产品的网站。

门户网站把顾客与在线商家、在线购物中心和拍卖网站相连，具有几个优点。这些网站帮助用户收集所搜索项目的信息，并允许用户独立地浏览特有的店面，而不象某些在线购物中心。Yahoo!网站允许用户浏览各种网站，但保持了通过 Yahoo!账户支付的方便性。

About.com 通过 GuideSite(一种为用户导购的服务)为其用户提供个性化体验。About.com 的“导购”，每一种都专于一种特定的产品，持续更新环球网站并可通过电子邮件访问顾客的评论与问题。

当人们使用门户网站进行在线购物时，消费者必须知道：每个门户网站组织在线购物时略有不同。有些门户网站向链接该网站的商家收费，而另一些不收费。比如，用户每点击一次 GOTO.com，网站就向商家开一次账单。商家为用户点击付费越高，它在 GOTO.com 网站的排名越高。门户网站的收费限制了商家与消费者联系的次数。其他网站，比如 **About.com** 和 **altavista.com** 对商家在网站的某些位置不收费，但把网页的顶部和一些主要网址留给了付费的客户。

纵向门户和团体网站

纵向门户在一个主题领域提供大量信息，并经常被描述为团体网站。专门针对无数特殊兴趣群体的团体网站可以在线发现。通过允许访问者向网站捐赠、与朋友聊天和发现特别针对他们的信息，团体网站建立顾客忠诚。纵向门户注意吸引回头客。

许多门户网站提供属于专业领域的信息，如医药和法律。作为一家医药团体网站，Healtheon WebMD (www.webmd.com) 提供与医药领域相关的文档库，WebMD 还可以帮助你发现医生和药学专家。医师可以成为 WebMD 的会员；加入专科实践后，网站允许他们接触最近的医学通告、阅读最新医学杂志并与其他医学团体的成员交流。

在环球网上还有许多法律门户网站。由 LEXIS(www.lexis.com) 及其伙伴网站 NEXIS(www.nexis.com) 提供的服务是收费的，而且通常由法律事务所购买许可。LEXIS 提供对案例和其他法律数据以及相关新闻文章的访问。Lexis 加速了人们在法律行业内的调查过程。

其他类型的在线团体以特定的人口种群为中心。Bolt.com 是一个在线青少年团体，提供聊天论坛、留言板、民意测验和购物等服务。通过给访问者免费访问针对青少年的内容和与其他同龄团体交流的机会，Bolt 促进更长久的访问。iVillage.com 是针对妇女的门户网站。新闻和有关妇女健康、业余爱好和全局利益的信息可以免费获得。那些需要解答问题和喜欢对给定问题发表见解的妇女可以使用留言板。iEmily.com(www.iemily.com) 是为专为十几岁女孩设计的类似网站。

Internet.com 是为因特网和电子商务设计的一个门户网站。最新新闻连同链接和搜寻选项一起提供。Internet.com 载满内容。所有新闻文章都可免费得到。

Epinions(www.epinions.com) 给访问者大胆地说出他们的爱好、政见、所喜爱媒体等的机会。会员为他们张贴的每个观点支付几美分。对你正在考虑的产品和服务，如想发现真实的看法，Epinions 是一个极好的地方。一些会员已经对从电影到汽车的每件事物写了数百个评论。

3.5 动态定价模型

环球网已经改变了商业方式与产品定价方式。Priceline(www.priceline.com) 和 Imandi(www.imandi.com) 已经使顾客能够为旅游、住房、汽车和消费品制定价格。

过去，搜索便宜货的人不得不通过访问无数个当地批发和零售商来寻找交易。本节我们深入地描写利用创造性定价来形成交易的方法。如果没有 Internet，其中许多方法将行不通。有些公司允许消费者按照自己的意愿对旅行、住宅、汽车和生活消费品定价。

大量购买总使价格降低,现在你可以通过环球网与其他购买者一起大量购买,以寻求更低的价格。被许多电子企业使用的另一种定价策略是提供免费的产品和服务。通过形成战略伙伴和出售广告,许多公司能够以很低的价格,而且常常免费提供产品。实物交易和回扣是公司在因特网上保持低价的另外两种方法。

3.5.1 消费者定价模型

由消费者定价的商业模型赋予消费者自己为产品和服务定价的权力。许多这种商业已与各行各业的领先者如旅游业、出租业、零售业等形成了伙伴关系。这些行业的领先者收到来自中介商的消费者期望的价格,然后决定是否按消费者的要求出售商品和服务。如果消费者的价格不合适,则要求消费者选择另一个价格。

3.5.2 比较定价模型

比较定价模型允许消费者对许多贸易商进行调查询问并找出最低价的产品和服务。这些网站通常通过与特殊的贸易商形成贸易伙伴产生利润。当你使用这种服务时,必须当心,因为你可能不需要得到整个环球网上最低的价格。其他类似网站寻找因特网上最流行的商店。

3.5.3 需求敏感型定价模型

环球网使消费者能够以更低的价格要求更好、更快的服务。它还使购买者能够以大批购买的方式获得团体折扣。

需求敏感型定价商业模式概念的含义在于购买单件商品的人数越多,每个人的购买价越低。一件一件地出售产品的成本高是因为卖主的定价必须包括销售和管理费用而同时还要产生利润。当顾客大批购买时,这些成本被分摊,而利润增加了。Mercata (www.mercata.com)使用这种商业模式出售住房、电子、计算机与外设及许多其他产品。由于帮助顾客省钱,顾客对 Mercata 忠诚。MobShop (www.mobshop.com)提供类似服务。因为产品与定价在这些和其他相似的网站间不同,消费者在购买之前应该访问几个这样的网站。

3.5.4 实物交易模型

另一种流行的电子商业运作方式是实物交易,或提供一种物品与其他物品交换。卖主首先提出与购买者达成实物交易最后协定的意向。许多产品和服务可用来实物交换。

如果一个企业寻求摆脱库存过剩, iSolveSM 可以帮助它出售多余产品。这些产品可以直接出售或进行实物交易,实际交易常常包括一部分实物交易和一部分现金交易。用于实物交易的典型产品有过剩库存、工厂剩余物质和不需要的资产。

3.5.5 回扣

回扣可以有助于将顾客吸引到你的网站。许多公司提供“每日低价”和特价商品吸引回头客。eBates.com 是一个购物网站,在那里顾客对所购买的每一件商品都收到回扣, eBates.com 已与提供打折的批发与零售商形成了商业伙伴,公司将折扣以回扣的形式给顾客。通过给顾

客的访问增值，**eBates.com** 保证顾客满意和建立了信誉，它还保留一部分节余。

3.5.6 提供免费产品和服务

许多企业家围绕广告驱动的收入流形成他们的企业模型。电视网络、广播电台、杂志和印刷媒体利用广告来为他们的运行提供资金并获利。本节讨论的网站在环球网上提供免费产品，许多这样的网站与公司形成商业伙伴，用产品和服务交换广告空间，反之亦然。

好莱坞证券交易所是一个免费赌博网站，其访问者成为好莱坞娱乐股票与好莱坞明星债券的交易商。当股票或债券价值波动时，交易商可以跟踪他们的电影和音乐股票或债券的价值。最坚挺的的证券被当作奖品。尽管没有实际货币交换，但却有真正的奖品。通过向赞助商出售广告，公司可以提供免费服务。

iWon.com™是一个门户网站，它向浏览其网站内容的用户奖励抽彩分数。**iWon.com™**具有传统搜索引擎的外形，提供新闻、运动、天气和其他主题的链接。然而，只要用户向网站注册并在网站冲浪，就有资格获得每天、每周、每月和每年的奖品。每条广告和每个链接都有一个分值，当分数增加时，顾客赢的机会就增加。**iWon.com™**通过广告收入和合股支持其免费竞赛。

Freelotto.com 也通过广告收入提供免费竞赛。向 **Freelotto.com** 注册以后，你可以加入免费抽彩给奖。**Freelotto.com** 通过其抽奖系统奖励数千万元现金和奖品。然而，你必须访问赞助网站，作为加入 **Freelotto.com** 每日竞赛的交换。**Freelotto.com** 的收入来源于这些赞助商。

FreeMerchants.com 提供免费主机、免费商店建造者、免费购物车、免费交易记录、免费拍卖工具和所有运行一个电子商务店面或拍卖网站必须的要素，它通过其战略伙伴和咨询赚钱。**FreeMerchants.com** 帮助小型企业在环球网上存在而与公司结成战略伙伴，这些伙伴用广告作为免费服务的交换。

在 **Startsampling.com**，你可以通过试用和评论产品赢得奖励，该网站允许你申请国内公司的免费样品。提供相似服务的网站还有 **freeprograms.com**、**freestuffcenter.com** 和 **amazing.com**。

其他提供免费资源的网站包括 **free-programs.com**、**freestuffcenter.com** 和 **emazing.com**。

3.6 企业间电子商务交易所

企业间电子商务是指在两个或更多的企业之间进行相互买卖、合伙经营、易货贸易或贸易管理。高曼萨克斯估计企业间电子商务将会在 2004 年之前产生 1.5 万亿美元的收入，甚至会更高。企业间电子商务交易市场是电子商务中最快速成长的部分。企业决策者已经开始使用电子商务市场来改进他们在网络上的交易手段。企业间电子商务交易所允许企业进行买、卖、拍卖、物物交换和产品分配与服务。在提高效率的同时也降低了成本。

采购(获得货物或服务)和有效的供应链管理可能是困难的和高成本的企业运作方面。ICG 商业系统 (**www.icgcommerce.com**) 是企业、客户、供应者、买方及其任何组合在因特网上相互影响、相互作用的交易场所。该系统支持企业间电子商务、企业对消费者电子商务及其模

型的所有变化。

TradeAccess(www.tradeaccess.com) 网站帮助企业之间形成合作关系并且促进企业之间谈判成功。该网站为形成特定的契约聚集了所有文件与材料, 并通过环球网磋商条款。

ItoI 代表行业之间的交易。该网站位于 www.itoi.com, 用于行业间交易并为化学药品、零售、建筑和能源工业提供服务。访问者对购买方式具有选择权, 可以通过传统方法、拍卖或进行交换购买。在交易中, 商家尝试以最好的价格满足客户的请求。同时, 商家为原材料、化学药品、设备和服务提供一个市场。

企业间电子交易场所的另一种类型是利用在线 eWork.com 网站, 该网站允许企业间交换员工完成短期工程。eWork 网站不仅能搜索它的数据库, 而且能发现你所需的有资格的专业人士, 帮助你完成全部计划。eWork 网站仅仅是能帮助企业交换人力资源的许多在线公司之一。

其他的电子交易场所包括 www.cynomix.com 和 www.biz2biz.com 网站。

3.7 B2B 服务提供商

B2B 服务提供商使企业间电子商务在因特网上的交易更为容易。这些服务提供商能帮助其他企业改进政策、程序、客户服务和一般运作。

Ariba(www.ariba.com)网站是一个企业间电子商务的服务提供商。解决方案包括供应链管理、采购、物流管理、客户服务特征等在内的许多事情。

Freemarkets.com 网站是一个联接买、卖双方的企业间电子商务交易所。有详细存货目录的公司能使用 Freemarkets 网站出售额外资产。Freemarkets 网站专门从事卖不出去的原材料、财产和仪器等业务。

因为在环球网站间存在激烈的竞争, 网站使它的客户快乐比任何其他事情更重要。对于企业间电子商务, 客户服务和解决纷争是很重要。liveperson.com 网站已经发现一个改进因特网上客户服务的方法, 即通过基于文本的实况聊天提供一种联结访客与服务中心的产品。点击网站的一个图标, 访客就能直接与公司代表谈话。请在 www.liveperson.com 网站尝试这种方法。

希望做工作的公务旅行者常常必须在宾馆商务中心的一部计算机上花费时间。PCRoomLink(www.pcreomlink.com)网站将计算机安置在宾馆房间内为商务旅行者提供计算机和安全的因特网访问。如果要使用这种服务的话, 会员资格是免费的, 但也是必需的。

企业间的电子商务服务也可以利用 www.ceverything.com 和 www.magnifi.com 网站。

3.8 在线贸易和借贷模型

另一个快速成长的电子商务领域是在线证券贸易。据美国 Bancorp Piper Jaffray 公司和行业资源统计(www.piperjaffray.com/re/re_ne2.asp?id=188), “在线贸易额从 1998 年后半年占所有零售贸易的 30% 提高到 1999 年前半年的 37%。”

股票交易过去仅仅是通过所委托的经纪人操作。然而, 由于在线贸易的盛行, 许多经纪

机构出现在环球网上。交易网站允许你从桌面上仔细研究有价证券、买、卖并管理你的全部投资。通常，在线交易费用低于传统的经纪人费用。

Charles Schwab(www.schwab.com)网站正成为一流在线贸易提供商之一。DLJ Direct(www.dljdirect.com)网站和 Fidelity Investments(www.fidelity.com)网站提供相似的服务。

检查最近的新闻报告或回顾一下 www.businessweek.com 网站的商业周刊与 www.thestandard.com 网站的行业标准，你会发现有更多关于电子商务和在线贸易的信息。Motly Fool(www.fool.com)网站是另外一个在线贸易信息的好来源。

E*TRADE

E*TRADE 是在线贸易的领袖者之一。公司建立于 1982 年，为全国的主要投资公司提供在线股票报价。随着网络的发展，E*TRADE 建立了一个 (www.etrade.com) 网站，个体投资者可以在那里管理他们自己的投资，消减对经纪人需求。

利用 E*TRADE, 你能炒股（买、卖并研究股票、债券和其他有价证券）。如果你对炒股了解很少，E*TRADE 提供两场游戏，即用假“游戏钱”完成股票交易或股票认购交易。每个游戏者开始用 100,000 美元作虚拟交易，然后就得到一系列得图表、曲线图和最近的新闻评论来帮助游戏者选择他们的投资。不存在真正损失钱的风险，而游戏者又能免费学到不同的交易策略经验。每次交易过程大约需要一分钟。当然，每场游戏的目标是增加你的有价证券。E*TRADE 游戏对初学者来说是得到在线贸易经验的一个友好的方法。每场游戏持续一个多月，每场游戏在结束时，三十二个具有最高证券价值的游戏者获奖。要从 E*TRADE 游戏中学到更多关于在线贸易的经验，请访问 www.etrade.com 网站。

3.9 获得在线贷款

在线借贷是正在成长起来的一个电子商务领域。你可能会发现在线贷款比传统的借贷利率要低。下面的公司在网络上为客户提供贷款服务。

E-LOAN(www.eloan.com)网站提供信用卡、房屋抵押贷款、工具及计算器等帮助你做出明智的借款决定。

被 Gomez.com 列为最好的抵押贷款电子商务网站,Mortgagebot(www.mortgagebot.com)提供五家厂商利率搜寻。这允许客户在他们附近找一个银行，愿意提供他们最低的可能利率。

电子企业可在 eCredit(www.ecredit.com)网站上寻求贷款。这家网站已经与主要的贷方形成伙伴关系从而加速融资过程。企业一旦收到资金,eCredit 网站同样帮助企业新资产。ECredit 的顾客包括惠普、英特尔和其他许多世界《财富》1000 强公司。LoansDirect(www.loansdirect.com)网站提供了一种可供比较的服务。当你想贷款时，调查多种选择是重要的。几点利率的差异可能导致账单的巨大增加。

3.10 网上招聘

招聘或找工作都能在网上有效地进行。无论你是一个雇主还是一个求职者，因特网都能

改进你招聘或找工作的能力。求职者能在网上学习如何写履历表和附信,然后在线张贴并仔细搜寻工作清单,从而找到最适合他们需要的工作。雇主也从一大堆应聘者中寻找自己所需要的雇员。在这一节,我们将调查一些网上可用的招聘选项。

Dice.com(www.dice.com)是一个重点在计算机行业的招聘网站。其费用以一家公司希望张贴工作的数量和其张贴内容更新的频率为基础计算。应聘者能免费张贴他们的履历表且搜寻工作数据库。

Guru.com(www.guru.com)是一个为契约员工提供工作的招聘网站。独立承包商、私人顾问和教练能使用 [guru.com](http://www.guru.com) 网站找到短期的和长期的工作。对那些希望更多了解有关他们行业并掌握签定工作合同最佳方法的承包商来说,一些忠告、文章和建议是可以利用的。网站的其他部分教你应该如何经营你的生意、买最好的仪器设备以及处理合法的争议。Guru.com 网站包括在线商店,你在哪儿能买到与小型企业管理有关的产品。希望雇用承包商的公司需要注册。

SixFigureJobs(www.sixfigurejobs.com)是一个专为富有经验的高级管理人员设计的招聘网站。由于这种工作的高要求和经验要求,高级管理人员的位置通常难以填补。这个网站帮助你填充这些位置。对应聘者来说,履历表的张贴和工作寻找是免费的。

Refer.com(www.refer.com)网站奖赏介绍工作成功的访问者。高度受欢迎的职位能赚得数千美元,如果你指点一个朋友或家庭成员,而且他们被雇用,你就收到一份佣金。

这些只是与网上招聘相关的众多网站中的少数几个。一些网站的对象是针对特定群体,如计算机程序员或电气工程师的,而其他网站为任何人提供服务。同时许多网站寻找并张贴信息是值得做的。

3.11 在线新闻服务

当我们进入信息时代,毫无疑问,网络在出版业和新闻业将起到主导作用。著名的新闻组织例如美国有线新闻网、华尔街日报和新闻周刊都已发现网络是表现内容的动态环境。

华尔街日报 (www.wsj.com)网站是在世界上阅读最广的报纸之一,它提供一个包括全文和全天 24 小时更新的在线版本。你能以丰富的经验为基础尝试着开始使用在线版本。如果你选择预订,你将有权使用 Barrons (www.barrons.com)网站的数据库,即附有第一流投资分析家的评论与文章的一个在线数据库。

ESPN.com 网站提供最新的体育新闻而且允许用户得到关于他们所喜欢的运动员和运动队的广泛信息,ESPN.com 网站提供实况文本、游戏和集萃的声频与视频。访问者同样能参加一些如足球、棒球和高尔夫球等虚构的体育游戏。

有可靠消息来源的高水平作家可以开始在网上出版他们的文章。在网上不存在象印刷和发行费用这些传统的障碍。这就允许独立的网络新闻组织与传统的新闻领导者竞争。由于 Matt Drudge 的在线新闻网站 Drudge 报告(www.drudgereport.com)的成功,他已成为一个名人。

3.12 在线旅游服务

网络冲浪者能在线寻找并安排他们的全部旅行和膳宿，通常这么做可以省钱。网络能给人们提供许多以前只有通过旅行代理商才能得到的相同信息。(看 Travelocity.com 网站的特写) 你将会找到最适合你的最低价格、最佳时间和最好膳宿的旅游。

微软公司通过 www.expedia.com 网站提供旅行服务。微软 Expedia 允许你预订全部旅行安排,包括运输和寄宿。会员资格是免费的，而且会员有权使用一个为他们提供最佳有效选项的信息数据库。

Cheaptickets(www.cheaptickets.com) 是一个帮助客户发现机票、旅馆房间、巡航假期和出租汽车优惠费用的类似网站。该网站为用户提供一个最新航班数据库。

许多旅行网站正在将目标明确地指向出差的旅客。如果发生晚点或班机取消、行李丢失或在飞行中服务糟糕等事件，BizTravel.com 网站将会对顾客给予赔偿。偿还的费用根据问题的严重程度而定。所有被取消或比预定到达时间晚点两小时以上的飞行将赔偿全部费用。丢失行李同样赔偿全部费用。这个系统专为出差的旅客设计。

另一个为公务旅客设计的网站 GetThere.com(www.getthere.com)，通过网站直接与航空公司、旅馆和出租汽车公司联系，帮助公司客户削减旅行费用。GetThere 也出售它的技术,允许门户网站提供相似的服务。

3.13 在线娱乐

网络以随高质量多媒体发展而发展的高质量信息的通信为基础的。娱乐行业已认识到这一点并利用它的杠杆作用，在网上出售电影票、相簿和任何其他与娱乐有关、可以适合网络的内容。网络的一些最大争端包围在线娱乐业。当个人开始使用因特网进行他们的像音乐和视频等媒体交易时，因特网版权案例正在成为类型。

iCast.com(www.icast.com)是一个丰富的多媒体娱乐网站，可以免费下载流行音乐和电影的音频和视频。每一篇新闻文章都是伴随着一个多媒体文件的支持。举例来说，关于一个特别的女演员的新闻可能包括她最近影片的追踪报道。网站的访问者将受益于高速连接。ICast 的媒体播放机是一个免费产品，允许访问者播放来自网站的音频和视频。

因特网电影数据库 (www.imdb.com) 网站将一个巨大的数据库、一个设计精良而容易操作的网站和有趣的内容结合起来形成了一个超乎寻常的娱乐网站。IMDB 帮助你查找并且了解更多关于你所喜爱的电影、演员、编导、制片厂与电影娱乐新闻。搜寻任何一部指定的电影将会给出与电影有关的演员阵容和全体工作人员以及他们的个人历史信息。IMDB 是环球网站上 Amazon.com 网络的一部分。

3.14 在线汽车网站

各种不同的网站允许用户研究和购买新车或二手车。无论你是否真正为在线购买一辆新车做了最后安排，网站能完成多数预备性的步骤。在线汽车网站为用户提供探究选项的能力，比与代理商周旋会更有效率。在线汽车鉴定商通过让用户访问即时价格评估同样为用户在新车价格谈判中提供一个杠杆。

Autobytel(www.autobytel.com)网站是一家多元商店，在那儿用户可以买、卖、维修并且学到更多关于汽车的知识。你能搜寻二手车分类广告或发现一辆新车的最好价格。另外，如果你正在为你的车寻找服务，那么你可以与当地服务站联系并要求做一个估价。你也同样能发现哪里能获得汽车保险的最佳值。

Autoparts.com 是一个在线为人们购买和销售汽车零件提供方便的拍卖网站。一经注册，你就能搜遍汽车零件数据库，你能根据零件的生产时间、制造商和型号去寻找。

Auto.com 网站是底特律自由新闻(Detroit Free Press)的一个在线版本。该网站提供关于汽车工业的新闻和信息。网站是你学习关于汽车工业和驾车技术的好地方。

3.15 在线能源

许多的公司已经建立了能源交换网站，买方与卖方在此沟通、买、卖、分配能源。这些公司通过网站来出售原油、电以及输送它们产品的系统。

HoustonStreet(www.houstonstreet.com)网站是一个为贸易商寻求出售能源用品的在线市场。交易商能从 HoustonStreet 网站买卖原油、精炼产品和电。

Altranet(www.altranet.com)网站也同样出售能源用品。公用事业公司能直接从该网站购买天然气、电和民用燃油。Altranet 网站也在其子公司帮助下进行产品发行。

Retail Energy(www.retailenergy.com)网站是能源工业的一个工商名录。该网站由能量营销协会(Power Marketing Association)设计并提供能源供应商的一个全面列表。从网站可以得到当前电和天然气能源的价格。

3.16 出售智力

公司能在线买卖专利权和知识产权。对小型企业而言，在产品研发方面投资时间和金钱通常是困难的。其他公司在寻找人才来创造这些知识产权方面有困难。

没有人力资源完成复杂工程的公司可以在 HelloBrain.com 网站寻求帮助。当商家将他们需要完成的项目及其愿意支付的报酬张贴之后，可以提供帮助的公司和承包商将提议的答案发送过去。HelloBrain 做为如中间人为商家提供免费张贴。

Question Exchange(www.questionexchange.com)网站允许企业和个人访问规划特定的疑难解答和客户服务。公司付定金获得系统的访问权，作为交换，用户者能够咨询有关规划的发

展问题并访问具有 10,000 个存档问题的数据库。

Yet2(www.yet2.com)是一个电子企业，专为帮助公司通过出售知识产权如专利权和商标等筹集资金而设计。Yet2 网站是由希望出售知识产权的行业中领先公司支持的。你必须注册才能获得一个知识产权的全景，但 Yet2 确实提供一个样品清单。

3.17 在线艺术经销商

环球网为你喜爱的艺术用品和艺术品提供一个新的出路，你常常能在网上发现它们优惠。购物车技术和快递运送使你在定货的几天内得到你所需的艺术用品和艺术品。

Art.com 网站允许你在美术、摄影、海报与印刷品、动画和许多其他媒体之间选择。你能搜寻由艺术家、媒体、装饰格调、规模、学科和流派所组成的 art.com 数据库。艺术家也列出他们的喜爱之物让你欣赏。

Guild.com 网站是另一个提供广泛多样媒体艺术品的艺术经销商。这些产品文档齐备、易于发现，价值从数百美元到数千美元，有 7,000 多件产品供你选购。

Atom Films(www.atomfilms.com)网站是环球网上主要的电影网络之一，他们经常拒绝将他们的内容搬到大荧屏的提议。Atom Films 网站的会员有权访问由流型视频传送的获奖短电影和动画。

Art.net(www.art.net)网站为在环球网上的许多艺术资源提供链接,包括艺术家的主页、供应商和支持服务。

3.18 电子学习

随着访问计算机和手持设备的人数增加，电子学习行业正在快速地成长。大学和联合培训公司直接在网上进行高质量的远程教育。网上聚集了来自全球内容创作者和出版者的电子学习产品与服务,并在网上以预定的方式向个人和社团提供它们。随着技术的提高和音频和视频质量的改进，电子教育程序的质量和有效性也将得到提高。

Click2Learn(www.click2learn.com)网站已经形成了一个产品与服务数据库来帮助个人和企业寻找他们所需要的教育。Click2Learn 网站还有一个技能评估特征帮助客户评估他们电子学习的需求。愿发展他们自己的教育训练的企业，可以使用 Click2Learn 的 Toolbook 产品，以便在 Click2Learn 网站开发和出售课程。一旦客户为网络开发了课件，Click2learn 网站就将该课程包括在内。

Saba(www.saba.com)网站同样聚集了电子学习材料和课程。企业能创作 Saba 的知识电子商店——这是针对客户需求设计的店面，用于出售他们的电子学习产品。Saba 网站帮助他们的客户将传统的教师控制的课程变为以网络为基础的教育训练课程。另外，客户能使用 Saba 网站做为电子学习的入口，在哪里能为他们自己及其职员找到教育产品。

Blackboard.com(www.blackboard.com)网站允许老师和教育组织在网上张贴他们的课程。一旦一家企业购买了 Blackboard.com 的 CourseInfoTM 课程开发产品,他们就可以开始在网上

张贴和提供教育材料和课程。再交一些附加费用, Blackboard.com 网站为训练人员提供电子商务能力、特殊的行销机会、较多的服务空间和对客户支持的访问。

WebCT(www.webct.com)网站帮助教育工作者和学生利用网络力量来改进他们的教育经验。WebCT 网站出售一个课程开发工具,使教育工作者通过 WebCT 的教育网络中心能够很快地建立辅助性课程材料或完整的课程,该企业已经给一百多万学生提供课程的学习。

Deitel & Associates, Inc. (www.deitel.com)网站为世界上许多最大的组织讲授教师指导的课程。Deitel 的出版物在其每一个课程和全球数以千计的学院与大学中使用。

Deitel 基于网络的训练课程第一版与 Deitel 的交互式多媒体计算机教室产品类似。课程也包括教科书和完全的音频教程、“生动的代码”例子和数以百计的已解决问题,该产品同样包括课程管理、教程安排和评估特征。基于网络的训练课程第二版用更广泛的讲座和实验室特征效仿教师指导课程的教育经验。

学院和大学也已经开始将他们的课程与电子学习结合起来。琼斯国际大学(www.getmymba.com)、伊利诺斯州立大学(www.online.uillinois.edu)和菲尼克斯大学(www.universityofphoenix.com)三所大学是第一批提供在线学位课程学校。学生能够使用因特网在线申请在家学习课程。

许多出版商正在开始增加电子出版部门来满足电子图书的需求。电子图书是指能被下载到你的计算机上或掌上电脑上、方便你阅读的出版物, Xlibris(www.xlibris.com)网站专门用于电子出版图书。其他的电子出版公司包括 iPublish.com(www.ipublish.com)和 netLibrary.com(www.netlibrary.com)。

3.19 虚实结合的企业

希望将他们的生意带到环球网上的传统公司必须确定两个分离的实体将分享合作与联合的水平。在线和脱机状态都能提供服务企业能为客户的经验增加价值。在电子商务今天的主要热点问题之一是如何将因特网整合到脱机企业,以下企业都已对这个问题做出了成功的回答。

Barnes&Noble(www.bn.com)网站在书商市场,不论是在线还是脱机,都已经建立了其领导地位。客户有权在线访问与真实商店相同的详细目录。在客户对在线购买不满意的情况下,他们能到当地 B&N 虚实结合的商店退货。

1-800-Flowers (www.1800flowers.com)公司已经建立了网上存在。他们的客户在购买之前能马上看到花儿布置的图片。

CircuitCity(www.circuitcity.com)是一家专门从事消费者电子、电器、声频和视频等的商店,已经有效地将它的在线和脱机实体整合在一起。CircuitCity 网站已将它的在线商店与它的脱机商店联系起来,允许客户在线订购,然后去他们当地的商店取货,尽管仍然可以发货。

网络已经为有些企业产生了如此巨大的机会,以至于它们已经一起抛弃了“砖块”。Egghead.com(www.egghead.com)网站已经开始作为一个通过小型实体商店出售计算机和外围设备的公司。它们(实体商店)的许多竞争者是产品目录企业,往往以比它们低的价格出售。网络给了 Egghead 舍弃多余开支、通向全球市场的机会。

第 4 章 企业间电子商务

4.1 介绍

企业间商务包含广泛的公司间交易,包括批发贸易以及公司购买服务、资源、技术、自制部件与零件和资本设备。它也包括公司之间一些金融交易类型,例如保险、商业信贷、债券、证券和其他财务资产。B2B(企业间)电子商务这个流行短语指在经济交易生产中用计算机数据处理和因特网通信代替人工服务。许多从事 B2B 电子商务的公司是其他买卖货物与服务的公司之间的中介。

B2B 电子商务在经济中的潜在规模是巨大,尽管有些难以准确说明。木星通信公司(2000)估计:2000 年在美国企业间全部货物交易(不包括服务)应该共计 11.5 万亿美元,其中 3360 亿美元是电子化地进行的。他们预期到 2005 年在线成分在总数 15.1 万亿美元中占 6.3 万亿美元。稍微保守一些,高曼萨克斯(2000)计划到 2005 年全世界 B2B 电子商务交易达到 4.5 万亿。Gartner 集团估计:在 1999 年,因特网 B2B 交易有 900 亿美元,而与之形成鲜明对比的是因特网企业对消费者交易只有 167 亿美元,包括在线财政交易的经纪费用以及货物零售销售额。

对来自 B2B 电子商务的生产力增益的预期可有效地分为四个领域:来自交易自动化引起的可能效率、新市场中介的潜在经济优势、经过有组织的交换引起的供与求的合并和公司间纵向整合程度的变化。

4.2 来自交易自动化的成本效率

传统上,企业间交易开始于买方寻找输入或供应商为它的货物及服务寻找买主。买方和供应商彼此寻找通过广告、交易展览、经纪人和交易商。供应商派出销售代理。然后买方与可能的卖方议定关于产品规格与价格,而且也许达成一个现货交易或形成一个长期合同。在达成协议之后,交易仍然包括定单、付账、安排运输、支付查证和收货检验。

电子商务技术革新旨在减少交易前、交易中和交易后的采购成本。在每个阶段,电子商务避免了将计算机文件转换为纸上文档的需要,而这个过程通常包括错误、延迟和昂贵的办事人员。电子商务通过网站和电子数据交换(EDI)促成交易使这个过程自动化。

在交易之前,因特网技术可以降低供应商或买主的搜索成本和比较价格与产品的成本。搜寻成本相对于产品的价值可能是值得注意的,特别是对于小型购买。Alf Sherk,电子化学品的创办人,宣称:“当你进行一两桶(化工产品)交易的时候,比较购物的成本可能比产品的价值还高”。作为销售代表的销售人员在传统上完成了这些的现世任务如跟踪产品可用率和订定并将这些信息供应给顾客。通过自动化这些信息服务,电子商务将销售人员从这些任务中解脱出

来,允许他们集中于财会管理和市场营销战略。

在交易过程中,电子商务能减少与其他公司的对手就交易细节交流的成本。在计算机网络上的交易避免了许多个人间经济交换的相关成本,包括旅差费、通信上花费的时间、会见需要的物理空间和加工纸上文档。

在交易之后,电子的商务允许公司降低监视契约履行或确认交货的通信成本。此外,公司能通过将交易与用于管理公司各个方面(包括销售、采购和运作)的软件自动相连,应用由交易产生的信息更新他们的存货、产量和会计记录。

在这个领域的成本节省是重要的。手工处理一个定购单,包括文书工作、数据登录、打电话、传真和核准请求,其成本可能相当昂贵,因此在线交易可以容易地减少成本5倍或10倍或更高。有轶事证据显示这种成本降低是可能的。英国电信估计:通过把外部采购功能改为电子商务,其每次交易的成本已经从113美元降到8美元。MasterCard(万事达信用卡)公司估计:加工订单成本已经从125美元跌到40美元,而占用的时间从4天减到1.25天。Lehman兄弟公司发现:一次财务交易的成本对出纳员是1.27美元,对自动柜员机是0.27美元,而对在线交易是0.01美元。在线经纪费用已经下降到5美元以下,与传统中打折扣的经纪费用超过50美元形成鲜明对照,显示出事务部门运作成本和财政交换中的经纪费用下降。即使这种估计的节省比平常或者随工业改变,但他们的总体影响很可能是巨大的。通过降低交易成本,电子商务将不仅改变运营成本,而且改变可行交易的特性和范围。

4.3 来自 B2B 电子商务中中介中介作用的经济效率增益

中介和造市使买卖双方走到一起,是面向市场的经济中的中心活动。中介可以减少与直接交换有关的成本,通过减少搜寻和证实产品质量的成本、减轻通信费用和为买方或卖方义务提供担保。起造市作用的公司通过创立交换制度、调整并沟通价格、开拓市场、分配货物和提供流动性与直接性提高交易效率。

企业间电子商务似乎将传统模式的中介转变为大大小小的方法。中介通过统一市场、提供市场信息和提供货物与服务的分类减少搜寻费用,以便买主获得一站式购物的成本效率,而不是花费时间联络多个供应商。许多企业间中介寻求提供广泛的服务,包括沟通价格行情和价格调整。集中式市场常常通过用正式的投标机制与交易价格的信息代替双边谈判来减少时间成本。B2B 电子商务公司覆盖很大范围的工业。

公司已经形成同盟,交易项目覆盖从广告到杏仁、从照明设施到实验室设备、从家畜胚胎到电路板。飞机配件、农业、服饰、汽车配件、化学品、计算机与电子、能量、金融工具、食品与饮料、保健、知识产权、自由工作服务、实验室供给、工业机械、广告、金属、办公用品、塑料、证券、印刷服务、电信、装运和旅行服务等专门在线市场已经建立(或至少已经宣布)。受到特别关注的市场是产品维护、修理及运行(MRO)市场,因为几乎所有行业中所有公司都需要像皮带、泵和轻的灯具等原材料,因此被看作是一个大的潜在市场。

许多企业间商务公司希望创立辅助中介服务。许多 B2B 公司提出设计一个公司与它的许多供应商之间的创新采购交易模型。其他公司正在设立能提供新交易类型的市场,将供求结

合起来。例如,BP Amoco 公司、Royal Dutch/Shell 集团和 Totalfina Elf 集团等石油公司,连同 Deutsche 银行、Goldman Sachs 公司、Morgan Stanley Dean Witter 公司和 Société Generale 等金融服务公司一起,已经宣布成立一个称为洲际交易所的新的全球电子市场,从事直接交易的能量、金属和其他的日用品交易,取代过去主要由电话双边谈判进行的交易。洲际交所市场将具有多种新特征,包括对贸易商提供有关他们其他对手的信贷价值及其他特征等信息,连同市场集合信息。

许多在线公司描述了野心勃勃的计划——提供过去常常是由老牌商人提供的增值服务:贸易信贷、供应链管理服务、估价、运输、储存和其他的大规模活动。例如, ChemConnect, 一个化学与塑料产品在线交易所,准备了最佳物流提供运输服务。VerticalNet 提供咨询服务补充它在不同市场中运作于几十个专门网站上的中介活动。VerticalNet 的网站提供经常被称为“公众与内容”的特色服务,包括工业新闻、评论和其他社论特写。

大众讨论时常提到:在 B2B 电子商务中效率是通过脱媒获得的。也就是说,通过“削减中间人”和进行直接交易代替可能昂贵的中介。然而,较少中介费用和较低的交易费用并不是必然意味着较少的中介。如果 B2B 电子商务鼓励用外购代替先前公司内部交易,或者如果公司能够使用中介外购一些他们目前的外部采购与销售工作,或者公司能雇用专门的中介避免公司与供应商之间无效率的一对一直接会面,最终结果将会是更多的中介。

电子商务中介可以分为四大类:经纪人、拍卖商、交易商和交易所。这些类目取决于中介的定价机制而且中介是否对货物及服务具有所有权。经纪人通过协调配买主和卖主赚取费用。一些经纪人提供类似电话黄页目录的介绍服务、但是具有更全面的信息和搜寻设施。买主使用目录联络卖方,通常不用支付访问费用,卖方反过来支付登记费用。例子包括 Buzzsaw(建筑)和 Bakery Online(面包店供应商)。卖主也能放置类似于分类广告的产品清单。在一些 B2B 经纪人网站如人所共知的“目录集成商”,买主可以观看包含来自不同卖主的产品与价格的信息目录组。例子有 iProcure(办公用品)和 Chemdex(实验室化学药品)。目录集成商为卖主的利益处理产品定单,典型地直到卖主完成定单。

电子商务中介可以分为四大类:经纪人、拍卖商、交易商和交易所。这些类目取决于中介的定价机制而且中介是否对货物及服务具有所有权。经纪人通过协调配买主和卖主赚取费用。一些经纪人提供类似电话黄页目录的介绍服务、但是具有更全面的信息和搜寻设施。买主使用目录联络卖方,通常不用支付访问费用,卖方反过来支付登记费用。例子包括 Buzzsaw(建筑)和 Bakery Online(面包店供应商)。卖主也能放置类似于分类广告的产品清单。在一些 B2B 经纪人网站如人所共知的“目录集成商”,买主可以观看包含来自不同卖主的产品与价格的信息目录组。例子有 iProcure(办公用品)和 Chemdex(实验室化学药品)。目录集成商为卖主的利益对处理产品定单,典型地直到卖主完成定单。

通过设立定价机制,拍卖商在交易中扮演一个更积极的角色。相对于标价,因特网技术大大地减少了运行拍卖的成本;而且当市场结算价格存在很多不确定性的情况下,拍卖是有益的。一些拍卖商为卖主持多余存货的拍卖;例子包括 MetalSite(钢材)和 One Media Place(广告空间)。其他拍卖商为买主持反向拍卖,其中卖主为了采购合同彼此竞争。创立于 1994 年的 FreeMarkets 在线或许是最大的“反向拍卖商”;他们 1999 年的财政报表报导超过(全年有)

27 亿美元交易和 2090 万美元公司年收入。FreeMarkets 已经为几十个客户,包括 Quaker Oats、Deere & Co.和宾夕法尼亚州运输部,进行了采购拍卖,来自 50 多个国家的 4000 多家厂商参加了 70 多个类目的投标。

交易商取得由供应商提供的货物所有权然后再将它们转售给买主。交易商为买主提出询价并为卖主提出标价。他们根据市场情况调整价格,从标价与询价之间的价差赚取利润。在 B2B 电子商务发展的早期,很少有在线公司试图成为交易商。不是建立存货和运输必需的物质基础设施,大部分把重点集中在建立市场的电子基础设施(经纪人、拍卖或交易所)。

4.4 B2B 市场结构与 B2B 中介所有权

在 B2B 电子商务形成阶段,中介市场的划分似乎是高度竞争性的。成百竞争者具有成千上万的规划。快速的初始进入暗示进入成本相对于预期收入是低廉的。进入成本看起来低还因为公司可以租用通信和计算机设施,而不至于引起不可逆资产成本。而且,市场进入者可以向专门的服务提供商外购其网站的运行,即所谓的电子商务平台。比如, Ariba 和 CommerceOne 运行电子商务市场开发了软件平台,而且他们为许多公司提供软件。许多软件应用成为可利用的。因此,对于许多 B2B 公司,其进入成本主要集中在为吸引买主和卖主的电子商务服务设计和营销与销售支出。

对规模的回报和流动的重要性暗示:每个产品和服务类目最终只会有一个或两个市场运作。大规模济起因于一下事实:创造一个以英特网为基础的市场包括大量的固定成本,而为市场参与者提供处理信息的临界成本几乎为零。而且,随着在一个网站的参与者数目增加,买卖双方发现在一个市场中实现交易更为容易,所以很多卖主吸引了更多的买主和相反地很多买主吸引了更多卖主。因此,买主和卖主具有在最高交易量交换的动机。如果工业能为产品的信息交换决定开放的标准,这些规模和流动性效果将会减小,因为一个较小的交换可以容易地从一个较大交换收集信息和商业合伙人,但是这种市场间的互用性是否能实现还不明显。

商品期货市场的历史说明新市场经常可能失败。Carlton 评论说:在 1921 年和 1983 年之间,存在 180 个不同的期货交易合同市场,而其平均寿命小于 12 年。那些成立于 1921 年之后的合同市场具有约 9 年平均寿命,只有三个特殊的商品合同在整个研究周期中连续地在华尔街日报中列出。一个单独的期货交易所可以包含许多期货合同市场,所以个别市场的失败不需要改变期货交易所的寿命。Carlton 指出:期货交易所彼此为了业务量竞争,而且工业趋向于聚合到高度集中的市场结构。

在 B2B 电子商务中发生的集中速度将取决于买和卖移动到因特网上的速度、哪类公司间交易机制证明是受欢迎的和哪种方法为货物的标准化交易而进化。一些集中似乎在全球产权交易所中发生。例如,巴黎、布鲁塞尔和阿姆斯特丹交易所已经合并形成 Euronext 交易所。产权交易所的这种集中发生赤字部分是响应如 Instinet、Island 和 Archipelago 等电子通信网络的效率,这些电子通信网络已经占美国纳斯达克交易量的 30%。

金融市场中的合并暗示 B2B 交易所的激增极有可能是一个短期现象,经过合并和较小交易所的退出使特定市场业务量最后集中。工业报表和我们对几十个电子商务网站的观察数据显示少

于15%的B2B交易所在积极地运作市场。许多是“朦胧件”，即在其服务实际上可用之前，为公司标定市场版图设计的不成熟通告。一些观察家预计，随着市场的建立，在几年内发生大量淘汰。

B2B电子商务公司的所有权有几种不同的形式：运作一个网站的独立公司、也操纵在线市场的传统经销商和行业运作的交易所。一种所有权体制是否会比其他形式更成功还不清楚。

许多稍早的 B2B 电子商务公司是由风险资本资助的独立开始者。其中的一些，像 VerticalNet，成了公开交易的公司。到 2000 年中，至少有 600 家由风险资本公司资助的在线交易所。ChemConnect 也包括了顾客 德国的 BASF 公司和美国的 Dow 化学公司作为权益合伙人，而 PaperExchange 包括了顾客 International Paper 和 Staples。如前指出，许多已建立的分销商正将他们的企业部分在线，或取得在线市场的份额。至少到现在，还没有见到现有的经销商被纯粹的在线企业所取代的突出例子。DoveBid，一个有几十年历史工业机械拍卖商最近进入了在线拍卖，已经为增值运输、评估价和检查服务建立了企业武器。在线化学市场 Chempoint 是传统的分销商 Roal Vopak 的一个附属公司。其他正在进入 B2B 电子商务的老牌交易商包括电子和计算机行业公司，如 Arrow Electronics、Avnet、Ingram Micro、和 Tech Data。

老牌制造商同盟宣布了发起市场的计划。这些行业发起的交易所以如下概念作为他们的战略基础：因特网市场的技术相对容易再生，而一中介最重要的财产是其主要买主和卖主的企业。例如，Weirton 钢铁、LTV 和 Steel Dynamics 对于 med MetalSite，该网站每月进行数千起交易。Sears、Carrefour（家乐福）和其他几个主要零售商启动了 GlobalNetExchange 为超过 50,000 家厂商组织购买。波音、Lockheed Martin、BAE 系统和 Raytheon 为航天配件和服务形成了一个交易所，拥有 37,000 家供应商，具有 700 亿美元生意的潜力。同样地，International Paper（尽管它以前在 PaperExchange 中进行产权投资）与 Georgia Pacific 和 Weyerhaeuser 合伙，宣布为纸张和林产品交易交换成立 ForestExchange。到 2000 年中，估计 60 个买主支配的财团代表着 278 多个公司和每年 3 万亿美金的购买，计划创立他们自己的电子市场而不是信赖独立的交易所。

B2B 交易所的建立已经引起了几个严重的反托拉斯纠纷。反托拉斯决策制定者关心 B2B 网站将允许竞争者交换价格信息，从而推进定价共谋。同样，反托拉斯机构也担心 B2B 网站将阻碍竞争者的参与，导致排除市场划分。联邦贸易委员会与汽车制造商就行业发起的零件交易所 Covisint 的独立性进行了谈判。这些关心引起了对航空公司计算机预定系统涉嫌共谋、排外和有偏向的列表。买主或卖主支配的网站涉嫌可能成为实施市场支配力的机构。

正如他们所宣布的，在行业发起的交易所中所有权往往是站在具有最大市场支配力的市场一边；比如，在纸张产品市场中，许多买主机与少数供应商；在汽车零部件市场中，很少买主和许多供应商。与之相反，比较小的买主和卖主可能喜欢独立拥有的交易所，提供实施交易中的透明性和最新的定价信息。交易所之间的竞争应该产生避免排斥或行施市场支配力的动机。交易所的所有者具有通过吸引更多的买主和卖主增加业务量和培养流动性的动机，这反过来导致独立的中立交易所的发展。

4.5 电子商务对公司组织的影响

Ronald H. Coase 的经典作品介绍了交易成本的概念。Coase 解释说,使用市场的成本是公司能否在其组织内完成经济活动或依赖从其他公司购买的一个重要的决定因素。当使用市场相对于管理成本是昂贵的,公司有垂直整合的动机。然而,外购是由买主对灵活性和焦点的需要、供应商经济的规模与范围和供应商的专门知识迫使的。就电子商务技术降低公司间交易成本的程度来说,它应该打破平衡使天平向更多使用外部市场倾斜。

B2B 电子商务的潜在效果超过了在现有公司间的交易时节省金钱的范围。电子商务中的成本和分配效率暗示企业组织方式更基本的改变。垂直整合的公司从事大量的内部销售和采购活动。使用 B2B 电子商务,这种垂直整合的公司可能重新组织,以外购那些先前内部生产的货物与服务产品,以及外购这些交易的经营。对于采用外部购买的公司, B2B 电子商务中介将取代公司的采购、销售、营销甚至会计等部门的许多活动。当市场交易成本随着企业间电子商务成熟而下跌时,将会发生外购和纵向瓦解,导致沿着供应链产生更多的独立实体。

汽车工业为这种改变提供了生动的实例。在 20 世纪开始,汽车工业对纵向整合显示出强大偏爱。福特公司有一条口号“从矿山到汽车成品,企业应有尽有。”到 1920 年,通用汽车公司“已经延拓了其范围,以致于不但所有在它车中使用的发动机,而且大部分小部件如齿轮、轮轴、曲柄轴、散热器、电气设备、滚柱轴承、报警信号、火花塞、车体、屏玻璃和车金属构件等也由通用汽车公司的单位或附属公司制造”。

但是到 21 世纪开始,汽车工业已经开始重新评价其组织结构。通用汽车公司已经将其配件制造单位分离出来,形成了 Delphi 汽车系统公司,从而创造了具有超过 200,000 个员工的世界最大的汽车配件供应商。同样,福特公司于 2000 年夏天将零部件部门剥离出来,组成了 Visteon 公司,将内部交易转变为企业间交易。通用汽车公司、福特公司和英国克莱斯勒汽车公司已经宣布了一个计划,启动一个称为 Covisint 的公司,将处理与供应商的汽车配件交易。这三个公司的供应链总计接近 2500 亿美元,因此如果它获得成功,Covisint 有可能是因特网上最大的企业之一。更加依赖通过市场协调和较少强调纵向整合与组织管理的模式有可能激增。

4.6 结论

计算机和通信技术的进步毫无疑问承诺减少企业之间交易费用。生产力增益可以导致交易自动化、中介的潜在经济优势,集中交换的组织和公司的改组。

一个重要研究问题是这些经济效率增益的测量。然而,在服务中如在 B2B 电子商务中生产力增长的估计呈现一些困难。Triplett 和 Bosworth 评论:经济的改变可归功于电子商务跨越了在国家报表中使用的传统生产界限。作为一个例子,他们比较了从传统零售商购买书籍与从在线零售商购买书籍。在两组方式中比较价格忽略了访问传统零售商的旅行价格与访问耗时间,但明确地计算在线购买的运输和处理费用。在 B2B 电子商务的情况中,人们喜欢用生产率的测量反映总纯利益,包括为买主和卖主降低搜寻和采购成本。一个相关问题是当前公司

在制造、建筑、能源和运输中的多少活动致力于生产运作和多少活动可归属于交易。

在 B2B 电子商务中公司面临的挑战之一是软件和通信标准的发展。可扩展标示语言(XML)正被应用到开发数据描述与协议中，来实际描述一个交易的所有方面，包括产品特性、运输、价格和信贷条件。如果标准被普遍采用，制造商、供应商和分销商将能够使用广泛公认的格式交换商业信息。这种标准化使交易双方的计算机能够精确地理解什么正在交易,因此各方能够自动地更新其内部记录,如营业额和库存。发展这种协议将需要买方和卖方在行业中广泛合作。对经济观察家来说，一个重要的问题是哪种类型的货物与服务能够标准化和将出现什么类型的交易协议。

企业间电子商务有可能造成工业的重大改组,出现一定数量的纵向分解和中介与造市商的新角色。电子商务改变公司组织的程度对于公司理论具有实验意义。另一个重要议题是电子商务喜欢哪种类型的市场机制和不同类型中介的相对重要性。B2B 交易所将由行业协会拥有吗，或者他们将趋于独立吗？进入者与企业模型的过多和市场合并的重大利润暗示：在获得 B2B 电子商务利益之前，公司的大量进入和退出（市场）将会发生。公司间交易的经济意义暗示：甚至交易效率的小增长将最终在经济中产生极大的全面节约。

第 5 章 电子支付系统

5.1 电子支付：电子商务服务中的关键元素

在非网络环境中，消费者使用现金、支票和信用卡来购买商品。在快餐店，人们通常使用现金消费。如果某人在廉价商店购买商品时，他们可能会使用信用卡。在支付账单时，大多数人会使用支票。那么人们如何在网上支付呢？遗憾地是，使用和网下同样的支付媒介，即现金、信用卡、借记卡或纸质支票进行网上支付，对于网上支付也会很慢、效率低或者很贵。当用户下订单时，销售者要确信这些购买者能够支付。当投标者在电子拍卖中夺标，必须要准备好钱。因而，对于在线支付来数，开发了特殊的支付方式。它们被称为电子支付。电子支付是电子化的支付方式，而不是纸质的支付（现金、支票、代金券等）。例如，一个人可以通过电子的方式来支付账单或将钱通过电子的方式在他们的帐户之间转移或将钱转账到他们孩子学校帐户上。

电子支付方式加快了网上支付的速度，降低了支付处理的成本。然而，这些方式必须是安全的，并得到用户的信任。基本的电子支付方式和网下支付方式类似。而创新的方式只存在于网络空间。目前使用的主要方式包括以下几种：

- 电子支付卡（信用卡、借记卡、签账卡）
- 虚拟信用卡
- 电子钱包
- 智能卡
- 无线支付
- 储值卡
- 会员卡

还有一些方式主要用于 B2B 支付：

- 电子支票
- 购买卡
- 电子信用证
- 电子资金转账

这些不同的支付方式的共性是它们能够从一个人或交易的一方转拨款项到网上的另一个人或另一方，而无需进行面对面的交流。

无论是哪种支付方式，都会涉及到五个方面：

- 客户/付款人/买主

在交换物品或服务过程中付款的一方。

- 商人/收款人/销售者

在交换物品或服务过程中收款的一方。

- 发行者

发行可以用来购买物品的电子支付媒介的银行或非银行机构。

- 管理者

通常是政府机构，他们制定规则来管理电子支付的过程。

- 自动化交易所

在银行间转账的电子网络。

成功的电子支付方式的特点：

任何一种电子支付方式的成功应用，就好像“鸡和鸡蛋”的问题：关键在于如何使商家采用一种当前很少有用户使用的支付方式，如何使顾客采用一种当时很少有商家使用的支付方式。有很多的因素来决定一种支付方式是否能得到广泛的接受。下面是一些关键的因素：

独立性。一些支付形式要求专门的软件或硬件进行支付。几乎所有的电子支付形式都要求销售者或商人安装专门的软件来接收和授权电子支付。那些要求付款人安装专门部件的电子支付方式很少能取得成功。

互操作性和可移植性。所有的电子商务都运行在专门的系统上，这些系统和其他公司的系统和应用程序连接在一起。电子支付方式必须能与已有的系统紧密结合，并能被标准的计算机平台支持。

安全性。转账安全吗？受到破坏的转账结果如何？而且，如果一种电子支付方式对消费者的风险大于商家的风险，那么这种方式也很难被接受。

匿名保护。和信用卡和支票不同，如果用户使用现金购物，那么是无法通过现金追溯到购买者的。一些消费者希望他们的身份和购买方式不为外人所知。因此，支付方式若要成功，必须对消费者进行匿名保护。

额度有界性。大多数的销售者接收信用卡是在购买额度在信用卡的最小和最大限制额度之间的情况下。如果一笔的消费额度很小，只有几美元，那么就不用信用卡支付。另外，如果一笔的消费额度太大，如航空公司购买一架新飞机，也不用信用卡支付。任何一种支付方式都应该有一个消费最低或最高的限用额度，或是能够超出一个极值点和中间点，这样的支付方式才能被广泛接受。

易于使用性。对于 B2C 电子支付，由于信用卡便于使用所以被广泛使用。对于 B2B 电子支付，问题在于在线交易能否完全替代已经存在的非在线交易的方式。

交易费用。当信用卡用于支付时，商家将支付交易费用，大约占每次交易额的 3%（超过固定最低交易费）。这些交易费成为使用信用卡进行小额支付的制约因素，这也为其他支付方式的出现提供了可能性。

临界规模。必须有足够多的商家乐于接受电子支付方式。相反，也有必要有足够多的获取电子支付方式的场地。

5.2 电子卡和智能卡

电子卡是包含有数字化信息的塑料卡。这些信息可以用于支付的目的，也可以用于其他的方面，比如身份证明或访问安全区。一些电子卡被认为是“智能”卡，因为它们可以控制信息。

5.2.1 支付卡

如果你是美国人，你可能至少拥有一张电子支付卡——一张包含有用于支付目的信息的电子卡。

有三种类型的支付卡：

- 信用卡。信用卡的持有人可以在发行银行规定的信用额度内消费。信用卡通常不收取年费。取而代之的是收取持卡人未还清费用的高额利息——年度百分率。Visa, MasterCard 和 EuroPay 是占主导地位的信用卡。
- 签账卡。欠账要在收到月结单时完全付清。这样的卡通常要收取年费。
- 借记卡。使用借记卡，购买商品的钱直接来源于持卡人的账户（称为活期存款）。从持卡人到商家的转账要花费 1 到两天的时间。MasterCard, Visa 和 EuroPay 是占主导地位的借记卡。

5.2.2 虚拟信用卡

网上信用卡的一种新形式是虚拟信用卡。在这种电子支付系统中，信用卡发卡行给每个用户颁发一个特殊的号码，用以代替标准的信用卡号码以实现在线支付。这使用户无需说出真实的信用卡号码就可以实现信用卡消费。

5.2.3 电子钱包

大多数时候，当用户在网站上购买物品时，都会被要求填写一张表单，在其上要填写用户的名字、邮寄地址、账单地址和信用卡信息。这样填写几次还可以忍受，但是如果一个人在网上每次购物都要填写的话，就会使人感到厌烦。一些商家通过让客户只填写一次表单，然后将信息存入他们的服务器供以后使用的方式解决了这个问题。例如，Amazon.com 就是这样做的，它实现了“一次点击”式的购物。当然，即使每一个商家都提供有“一次点击”购物方式，但客户也必须针对每一个商家来建立账户。这也曾增加了信息落入别有企图的商家的手中的可能性。另外，商家也想要确认买家的身份。

避免这些问题的一种方法式使用电子钱包。电子钱包是用户下载到自己电脑上的软件，在这个软件中，用户存入信用卡的号码和其他个人信息。当用户在接受电子钱包的商家消费时，用户点击电子钱包，就可以自动填写必要的信息。

5.2.4 智能卡

用以支持电子支付的另一种技术是智能卡。它看起来像普通的塑料支付卡，但与它们不同的是它嵌入了微型芯片。这种嵌入的芯片可以是微处理器和存储器的集成芯片，也可以是不能运行程序的单纯的存储器芯片。微处理器可以实现添加、删除信用卡上的信息等操作，而存储器芯片是只读的，就好像普通的信用卡。虽然微处理器能够像计算机一样运行程序，但不是独立的计算机。程序和数据必须从其他的设备（如 ATM 机）下载。

智能卡常用于事务处理、身份识别和认证。可以根据从卡上下载或读取的数据（和应用程序）来对智能卡进行分类。按照这种分类方法，有两种主要的智能卡。第一种是接触卡，要插入智能卡读卡器中。接触卡上面有一个直径大约为半英寸的圆形金属片。当把接触卡插入读卡器后，读卡器通过与金属片接触来实现与芯片间的数据传递。

第二种智能卡是非接触卡。除了芯片之外，非接触卡还有一个内置天线。在这种情况下，数据通过卡和读卡器或其他设备上的天线进行数据传输。非接触卡用于那些对数据处理速度要求高的场合（如公共交通应用中的支付公交车费和火车票）或不适合用接触卡的地方（如大楼的安全门设备）。非接触卡工作的有效范围很小，只有几英寸。然而，有一种类型的非接触卡可以在超过 100 英尺的范围使用。

5.3 电子现金和新型支付方式

电子现金——与纸币和硬币一样的电子货币——是很有意义的。它是安全的，而且是匿名的，它用于完成不能使用支付卡来实现的支付过程。然而，从实用的观点出发，开立账户、下载软件的不方便性和获得用户的难度似乎超越了电子现金带来的好处。

5.3.1 电子现金和信用卡的替换物

考虑以下网上购物的情况：

- 顾客在网上音像店购买一张 8.95 美元的 CD。
- 顾客在网上购买（或下载）一份电子报纸或杂志，价值 1.5 美元。
- 顾客在网上游戏商城花费 3 美元玩了 30 分钟的游戏。
- 某人在网上出售数字图片和剪贴画。一位顾客花费 0.8 美元购买了一些图片。

这些都是小额支付的例子，通常金额很少，不超过 10 美元。信用卡不适合小额支付。接受信用卡支付的商家必须支付最少从 25 到 35 美分的交易费用。这些费用相对于交易额在 10 美元以上的信用卡消费来说微不足道，但是对于小型交易来说却不可忽视。而且，当消费额很小时，消费者也不愿意键入信用卡号码或等待信用卡的审核。小额支付就是电子现金和其他支付卡方案运用的领域。

无线支付

完成某种类型小额支付的一种理想方式是使用无线设备。例如，Vodafone 有一种“小额支付账单”系统，可以使无线用户使用他们的手机来支付 10 或 10 美元以下的消费账单。用

户通过从他们的手机上发送一条文本信息来对公布在网上的电话号码做出响应。然后有一条回复信息，确认支付协议，该信息还包含分配给特定用户账户的个人密码。然后用户继续交易，费用显示在他们每月的 Vodafone 账单上。其他的电信公司提供有相似的服务。

Qpass

Qpass 是一个避免了电子现金的缺点并已经取得了成功的小额电子支付系统。它主要用来购买通讯社和期刊的内容，例如《纽约时报》、《华尔街日报》和《福布斯》。

用户建立一个 Qpass 账户，创建用户名和密码，并指定一个信用卡来完成支付。当在网上发生消费时，用户只需简单地键入他们的 Qpass 用户名和密码，并确认购买即可。账单并不会立即计入信用卡账户，而是将所有的费用累计后放入月结单中，再计入用户的信用卡。

5.3.2 储值卡

储值智能卡在作为信用卡的替换物上具有比电子现金更大的用处。当从银行或信用卡账户中向智能卡中存钱时，该智能卡就可以用来购买价值从几美分到几百美元的商品。世界上有很多接受储值卡的商家类型：电话公司、快餐店、自助食品商店、自动贩卖机、加油站、运输设施、杂货商店、电影院、汽车停车场、小卖部、百货公司、出租车、停车计时器、自助餐厅和音像店。例如，人们可以在 Kinko's 购买一张卡，用它来获得一些服务，如影印服务和上网。最主要的储值卡提供商是 Visa。

5.4 电子支票

电子支票是纸质支票的电子版本或表现形式。电子支票包含和纸质支票一样的信息，能够用于纸质支票所能使用到的所有地方，基于相同的法律体制。电子支票的工作原理本质上和纸质支票一样，但是采用完全电子化操作，很少有手工参与。简单地说，电子支票快捷廉价而且很安全。

电子支票适合当前的业务活动，不需要花费高额的费用进行业务流程再设计，利用了银行业的资质。使用最新的安全技术，拥有支票账户的所有银行客户，包括建立不起电子支付系统的小型 and 中型企业都可以使用电子支票。

5.5 电子登账

电子登账也成为电子账单兑付与支付 (EBPP)。电子登账使兑付、支付和邮寄账单在因特网上完成。兑付涉及获得打印在账单上的信息和并把它放在账单兑付网络服务器上。一旦网络服务器上的账单有效，顾客就能使用浏览器来访问、查看账单，并进行电子支付。支付过程通过 ACH 网络将顾客账户的资金进行转账。在电子登账中，顾客可以是个人或公司。

电子登账的优点

从企业的观点出发，电子登账有很多好处。最显著的好处是降低了开具纸质账单和处理支付方面的开销。据估计，纸质账单的成本大约在 0.75 到 2.7 美元之间。电子账单的成本只

有 0.25 到 0.3 美元。电子账单也提高了为客户服务的水平。不仅客户代表看到的账单和客户看到的账单相同，而且电子账单还提供常见问答和帮助框。

另一个优点是广告宣传。纸质账单会包含一些广告信息。通常，每个客户得到的广告和材料是相同的。而使用电子账单，附带的广告信息都是针对不同的顾客定做的。如果客户对附带的广告做出回应，那么很容易就能知道哪个广告或材料是成功的。

从顾客的角度看，电子登账也带来了很多好处。电子登账可以通过消除账单的成本、邮资和信封的成本来节省客户的开支。电子登账简化并集中了支付处理，而且提供了更好的记录保管方式。客户能够随时查看和支付账单。这样，就可以自己控制支付的日期。

第 6 章 电子商务安全

6.1 安全是每个人都应该关心的事

随着构成电子商务的技术越来越复杂，其遭受攻击的几率也在增加。技术部分不仅脆弱，而且还难于管理。十几岁的电脑黑客、行业间谍、公司内部知情人、国外政府机构和犯罪团体都在利用这种情况来实施攻击。潜在犯罪者的多样化使得阻止和检测攻击变得困难。

据国际数据公司（IDC）称，2003 年全世界公司在数字化安全方面的花费超过 700 亿，包括人力、产品和服务的相关成本。虽然在安全方面的花费增长显著，但每个公司也只是从其 IT 预算中拿出很少的部分花在安全方面，而分摊到每个员工身上的就更少了。

6.2 基本安全问题

以下总结了在电子商务中出现的主要安全问题：

- 认证

当用户浏览网站的网页时，他们如何确定这个网站不是欺骗性的呢？如果一个人提交了电子纳税申报单，纳税人如何知道它已经被提交给税务当局？如果一个人收到了一封电子邮件，他如何知道发件人就是其声明的那个人呢？一个实体证实另一实体身份与其所声明身份是否一致的过程称为认证。认证要求以证书的形式来提供证据，其形式可以多样，包括常见的形式（如密码），不常见的形式（如签名）。

- 授权

一旦通过认证，那么用户或程序就能够有权访问特殊数据、程序或资源（如文件、档案、目录等）了吗？授权确保了用户或程序有权访问特定的资源。通常是通过对比个人或程序的信息与要访问资源的访问控制信息来决定是否具有这种权限。

- 审核

如果用户或程序访问了某个网站，各种信息都会记录在日志文件中。如果用户或程序查询数据库，这个活动也被记入日志文件中。收集访问特定资源、使用特定权限或者执行其他安全活动（无论成功与否）的信息的过程称为审核。审核提供了重现所执行的特定活动的方法，使 IT 人员能识别执行这些活动的人或程序。

- 保密性

保密性是指私人或敏感信息不能向未授权的个人、实体或计算机软件处理系统透露。这和许多国家已经形成的条例——数字化隐私的含义类似。例如商业秘密、企业计划、

健康记录、信用卡账号、甚至是个人所浏览的网站都应该是保密的。保密性要求我们知道我们要保护什么数据和应用，谁有权访问它们。保密性通常通过加密来实现。

- 完整性

数据在传输过程或存储之后有可能被修改或毁灭。保护数据在未授权或突发状况中不被修改或破坏的能力称为完整性。金融交易就是完整性需要确保的一个例子。数据在传输过程中，加密是保证其完整性的一种方法。

- 可用性

如果用户试图通过在线服务来实现股票交易，那么这个服务需要有实时监测的能力。如果用户或程序在需要数据时就可以访问网页、数据或服务，那么这个在线网站就是“可用的”。负载均衡软、硬件就是保证可用性的一种技术。

- 不可否认性

如果用户通过邮购目录订购了某项产品，并用支票支付，那么就很难质疑订单的真实性。同样的操作通过编号为“1-800” 公司来订购，并且用信用卡支付，那么就有可质疑的空间了。相似地，如果用户使用公司的网站，并通过信用卡支付货款，这个人总会声明自己并没有下订单。不可否认性就是限制合法交易被拒绝的能力。不可否认性的关键之一就是签名，这使个人很难否认他们确实进行了交易。

6.3 威胁和攻击的类型

安全专家将攻击分为两类——非技术型和技术型。非技术型攻击是指犯罪者使用哄骗或者其他的诱惑方法来使人们暴露敏感信息或执行有害于网络安全的操作。这些攻击也被称为社会工程攻击。

6.3.1 非技术型攻击：社会工程攻击

在社会工程中，一些社会压力诱使个人用户提供信息或执行看似无害的活动，而这些无意中又帮助了黑客去攻击和损害用户所访问的网络。社会工程攻击利用人们希望得到帮助、害怕陷入困境的心理或人们之间普遍的信任来进行攻击。

由于成功进行社会工程攻击的关键取决于受害者，因此战胜这种攻击的关键也是受害者。组织内部的某些职位比其他的职位更易遭受攻击。这些职位的人员一般有权访问私人信息和保密信息，并且和外界联系频繁。这些职位包括秘书、经理助理、数据库和网络管理员、计算机操作员、呼叫中心接线员和客户服务人员。

6.3.2 技术型攻击

和非技术型攻击不同，技术型攻击使用软件和系统知识去实施攻击。在进行技术型攻击时，专业的黑客常常运用系统的方法。准备好运用于网络上的几个软件工具就可以使黑客看到系统的弱点。虽然很多软件要求具有专业知识的人员进行操作，但初级黑客也能够很容易地使用这些工具。

我们将集中讨论两类常见的、并且已经影响到了数百万人生活的攻击——分布式拒绝服务攻击和恶意代码攻击（病毒、蠕虫和特洛伊木马）。

1. 分布式拒绝服务攻击

在分布式拒绝服务攻击中，攻击者利用特殊软件向目标计算机发送大量的数据包，以使其资源超负荷。许多攻击者依赖于其他黑客开发的软件而不是自己开发软件，并通过因特网使它们发挥作用。

攻击者实施分布式拒绝服务攻击可以获得非法的访问权限以进入因特网上尽可能多的计算机。一旦攻击者进入到大量的计算机中，就在这些计算机中加载特殊的 DDoS 软件。这些软件处于待命状态，以等待攻击命令。当发出攻击命令时，计算机网络向目标计算机发送大量的请求。这些请求可以是合法的信息咨询或者是设计用来覆盖特定计算机资源的特殊计算机命令。有多种不同的 DDoS 攻击。最简单的情况是，利用大量的请求信息使目标计算机瘫痪。

安装有 DDoS 软件的计算机称为傀儡。傀儡经常位于高校或政府部门。随着电缆调制解调器和 DSL 调制解调器的兴起，接入因特网并始终在线的个人计算机成为了傀儡的候选者。

由于网络上许多入侵工具和脚本是免费的，而且因特网的广泛互联，使得事实上只要有点计算机经验的人（通常十几岁的孩子）都能制造 DoS 攻击。

2. 恶意代码：病毒、蠕虫与特洛伊木马

有时，恶意代码也被称为恶意软件，这种代码是根据其传播途径分类的。有的恶意代码是良性的，但它们也具有潜在的破坏性。

恶意代码有各种形式——有纯种的和变种的。它们的名字来自于现实世界与之相似的病原体。

(1) 病毒

病毒是恶意代码最广为人知的形式。虽然关于计算机病毒的定义有很多，但请求注解 (RFC)1135 的定义是最常被使用的：“病毒是一段代码，它被植入主机，包括操作系统，从而进行传播。它不能独立运行。它要求主机程序运行以激活它”。

病毒有两个组成部分：其一，有一种繁殖机制使其能够传播；其二，有一种有效载荷，一旦它被执行，就会执行相应的破坏活动。有时某些特殊的事件就能触发病毒的执行。例如，米开朗基罗病毒就是在米开朗基罗的生日那天被激活的。有些病毒只是简单的传染和蔓延。而另外一些病毒则会造成重大的危害（如删除文件或破坏硬盘驱动器）。

(2) 蠕虫

蠕虫和病毒的主要区别是蠕虫在系统之间传播（通常是通过网络），而病毒是在本地计算机上传播。RFC1135 给出了蠕虫的定义：“蠕虫是可以独立运行的程序，为了维护自身，它会消耗主机资源，并能复制一个自身的完整工作版本到另一台计算机上。”

(3) 宏病毒和宏蠕虫

宏病毒或宏蠕虫通常是在打开含有宏的对象（如表单、word 文档、电子邮件）或执行特殊的过程（如文件保存）时被激活的。Melissa 和 ILOVEYOU 是宏蠕虫的两个典型代表，它们通过微软的 Outlook 传播，其载荷以附加在电子邮件中的 VBA 代码形式传播。当毫无戒心

接收者打开邮件时，VBA 程序将寻找接收者的 Outlook 地址薄的入口，然后向该地址薄中的联系人发送自身的副本。如果你认为这是一个困难的任务，请注意 ILOVEYOU 宏只有大约 40 行代码。

(4) 特洛伊木马

特洛伊木马似乎是一种有用的程序，但却包含了隐藏的功能，威胁了计算机的安全。

有许多类型的特洛伊木马程序。其中的一种程序可以通过因特网来访问或控制一个人的计算机。这种类型的特洛伊木马由两部分构成：服务器和客户端。服务器是一个运行在被攻击计算机上的程序。客户端程序由实施攻击的人来使用。例如，女友木马是服务器端程序，以文件的形式到达被攻击的计算机上，它看起来像个有趣的游戏或程序。当毫无戒心的用户运行这个程序时，木马程序即会被安装。被攻击的计算机每次开机，该程序就会被执行一次。服务器端程序只是简单地等待相应的客户端程序发送命令。这种特殊的特洛伊木马使得黑客可以获取用户的账号和密码、在感染的计算机上显示某些信息、删除和上传文件，等等。

6.4 应对电子商务安全问题

虽然近些年来人们已经逐步意识到了安全问题，但一些机构依然在应对安全风险上犯一些错误(McConnell 2002):

- 信息价值被低估。很少有组织清楚地了解特定信息资产的价值
- 安全边界的定义过于狭窄。大多数的组织专注于他们内部网络的安全，而忽视了他们供应链条上合作伙伴的安全。
- 事后安全管理。许多组织是在事故或问题发生后才重视安全问题，而不是在事前就进行安全管理。
- 过时的安全管理程序。很少有组织更新或改变他们的安全惯例以满足变化的需要。同样，他们也很少更新员工在信息安全方面的知识和技能。
- 缺乏有关安全责任的沟通。安全常被视为 IT 问题，而不是组织问题。

有了以上这些普遍存在的错误，很明显电子商务网站的安全需要一个整体的解决方案。企业必须经常地评估和重视网站上出现的弱点和威胁。终端用户必须认识到 IT 安全和实际的安全是同等重要的。高级管理层必须对 IT 安全的需求阐述清楚，充当明确叙述组织安全策略的关键角色，并积极支持这些策略。那些具有健全安全条例的组织凭借综合的风险管理可以满足他们安全上的需要。

安全风险管理的

对于确定各种安全攻击的可能性和识别需要防范或减弱攻击来说，安全风险管理是一个系统过程。它包含四个阶段：

- 评估。在这个阶段中，组织通过确定他们的资产、系统的漏洞和对于这些漏洞而言潜在的威胁来评价其安全风险。评估特定组织所面临的威胁和漏洞的一种办法是凭借组织 IT 人员的知识或使用外界的顾问。另一种办法是利用蜜网来研究网站正在主动制伏的攻击的类型。蜜网是蜜罐网络，当网络攻击发生时，蜜罐是可以被观察和研究的

产品体系（防火墙，路由器，Web 服务器，数据库服务器等）。

- 计划。该阶段的目标是达成一套策略以确定哪些威胁是可忍受的，哪些是不可忍受的。如果防护措施的成本太高或风险很低，这种威胁就是可忍受的。策略也定义了防范不可忍受或高优先级的威胁的常用措施。
- 实施。在实施阶段中，选择特殊的技术来对抗高优先级的威胁。特殊技术要根据计划阶段所建立的总的指导方针来进行选择。实施阶段中的第一步是为每一个高优先级的威胁选择所属的技术类型。有了这些所属类型，就可以从特殊厂商购买特殊的软件。
- 监测。这是一个持续进行的过程，用来判断哪些措施是成功的，哪些是不成功需要改进的，而无论是否有新类型的威胁产生、是否在技术上有改进或改变，是否有新的企业资产需要保护。

6.5 电子商务通信安全

正如 CERT/FBI 调查表明的那样，大多数的组织凭借多种技术来保证他们网络的安全。这些技术可以被分成两种：一种是用来保护网络的通信安全，一种是用来保护网络上的服务器和客户机的安全。

6.5.1 身份认证

通过将某人所了解的信息和它所有物相结合可以达到较强的安全性。这就是被称为双因素身份认证的技术。证书资格可以作为某人的所有物。证书可以有各种形状、形式和大小。被动证书是包含有密码的存储设备。最常见的被动证书是带有隐藏密码磁条的塑料卡。用户将被动证书插入连接到个人计算机或工作站的读卡器中，然后输入密码，就可以访问网络了。

主动证书通常是能够生成一次性密码的小的单机电子设备。在这种情况下，用户将个人身份号码输入证书，证书就生成只对一次登录有效的密码，然后用户使用这个一次性密码登录到系统中。ActiveCard 和 Cryptocard 公司就生产这种主动认证设备。

生物特征识别系统

双因素身份认证也可以基于某人本身。指纹扫描器、虹膜扫描器、面部特征识别系统和语音识别都是生物特征识别系统的代表。这些系统可以通过人们身体的特征来实现对人的识别。

生物特征识别有两种来源——生理特征和行为特征。生理特征识别技术基于直接对身体不同部位的测量（如扫描指纹、虹膜、手形和面部特征）；相比之下，行为特征识别技术则是基于各种行为和间接基于身体各部位（如语音扫描或按键监控）。

在实际应用中，生理特征识别比行为特征识别更加常见。在生理特征识别技术中，指纹扫描、虹膜扫描和面部特征识别最为常用。

指纹扫描 指纹以指尖底部不同的“中断了平滑褶皱流的不连贯物” (Keroker 2002) 为特征。褶皱末端、点和槽（褶皱之间的空隙）是这种不连贯物的代表。在指纹扫描中，使用特殊的算法来将扫描的不连贯物转换成一组数据以用作模板。两个人有相同模板的机率是十亿

分之一。

虹膜扫描 虹膜是围绕在瞳孔周围的彩色部分。虹膜有大量特有的斑点，这些斑点可以被放置在距离眼球 3 到 10 英寸处的照相机捕捉到。一种特殊的算法可以在一秒钟内将虹膜扫描结果转换成一组数据。这些数据被用来创建虹膜扫描模板，在虹膜扫描中，照相机将扫描的结果和模板数据进行比较以确认人们的身份。任何两个人具有相同虹膜模板的机率小于他们拥有相同指纹模板的机率。

语音扫描 不同的两个人所发出的声音在生理特征方面的不同会产生不同的声音模式，这种声音模式可以被转换为模板应用在语音扫描中。在大多数的语音扫描系统中，用户对着麦克风或电话说话，说话的内容通常是用户的系统账号或密码。如果用户想要再次访问系统，只需要重复这些内容。验证语言扫描需要花费 4 到 6 秒的时间。

按键监控 这种生物技术还在发展中。按键监控是基于一种假设，即假定不同的用户键入单词的方式不同。键入单词的压力、速度和节奏通过一种特殊的算法被转化为一组数据，用以建立按键模板。而且，大多数这种系统用到的单词是用户的系统账号和密码。当用户想要访问系统时，用户只要简单地敲入他们的系统账号和密码即可。系统会检查敲击的压力、速度和节奏，以和数据库中的模板进行比较。这种系统的主要问题是，用户在不同时期按键方式本身也有太多的可变性。

6.5.2 公钥基础设施

认证的技术发展水平依赖于公钥基础设施（PKI）。PKI 已经成为安全电子支付的基石。PKI 指的是技术组件、基础设施和应用，这些应用可以使网络应用所必须的公钥加密、数字签名和数字证书的使用成为可能。PKI 也是许多诸如 SCM、VPN、安全电子邮件和内联网的网络应用的基础。

(1) 私钥和公钥加密

PKI 的核心是加密。加密是采用一种方法来改变或杂凑（加密）数据的过程，这种方法对于非授权用户来说，解密数据将是非常困难、昂贵或耗时的。加密由四个基本部分组成：明文、密文、加密算法和密钥。

主要有两类加密系统：对称系统——只有一个密钥，和非对称系统——有两个密钥。

(2) 对称密钥（私钥）系统

在对称密钥（私钥）系统中，使用同样的密钥来加密和解密明文。文本的发送者和接收者共享同样的密钥，而对其他人保密——因此称为密钥系统。

多年来，DES 算法是美国政府机构支持的标准对称加密算法。2000 年 10 月 2 日，国家标准与技术研究院宣告 Rijndael 取代了 DES，成为新的高级加密标准来保护美国政府通信安全。

(3) 公钥（非对称）加密

想象使用单密钥加密来购买特定 Web 服务器上的物品。如果销售者的密钥分发给数千个购买者，那么密钥就不再是秘密了。这时公钥加密就起作用了。公钥加密使用一对匹配的密钥——可以公开给他人的公钥和只有拥有者才知道的私钥。如果信息用公钥加密，那么就要

使用相应的私钥来解密信息。例如，如果一个人要发送订单给一个公司，并要求订单内容保密，那么他就可以使用公司的公钥来加密信息。当公司接收到订单时，就使用相关的私钥来解密信息。

最常用的公钥加密算法是 **RSA**。**RSA** 使用长度在 512 到 1024 位之间的密钥。公钥加密的主要问题是速度。对称加密算法比非对称算法快得多。因此，公钥加密不能有效地用于大量数据的加密。实际上，通常采用对称和非对称加密的组合来加密信息。

(4) 数字签名

在网络世界中，人们如何确保信息确实来自于想发送消息的人呢？也就是，如何确保发送消息的人不能抵赖？

数字签名是答案的一部分，数字签名是不可伪造的个人签名的电子等价物。数字签名是基于公钥的。数字签名用来证明消息或文档发送者的身份，同时，他们还被用来确保电子消息或文档的原始内容没有被改动。数字签名在网络上还有其他的好处。数字签名易于传输、不易否认或模仿，还可以打上时间戳。

(5) 数字证书和认证中心

如果必须知道某人的公钥才能给他发送信息，那么公钥从何而来，如何认定那个人的真实身份呢？数字证书可以证明公钥和私钥的持有者是他所声称的那个人。被称为认证中心的第三方来签发数字证书。一份证书包含持有者的名字、有效期、公钥信息和证书数字签名的哈希数据（也就是使用认证中心的私钥签名的经过哈希算法的证书内容）。证书被用来认证 Web 站点（站点证书）、个人（个人证书）和软件公司（软件发布者证书）。

有很多第三方认证中心。**VeriSign(versign.com)**是最著名的认证中心。它签发三类证书：第一类是证明电子邮件确实来自于用户的地址。第二类是在商业信用数据库中核查用户的身份。第三类是要求证明文件。像微软这样的公司提供有允许企业签发私有内部证书的系统。

(5) 安全套接层

如果普通的用户必须理解如何使用加密、数字证书、数字签名、等，那么在网上就不会有安全的交易了。幸运的是，很多这类的问题已经由 Web 浏览器和 Web 服务器以一种透明的方式处理了。假定许多国家的不同公司、金融机构和政府都参与到电子商务中，有必要为安全的电子商务制定广泛接受的协议。今天使用的主要协议之一是安全套接层，也称为传输层安全。

安全套接层由网景公司发明，用来使用标准证书和数据加密来确保私密性和机密性。**SSL** 已成为事实上的标准，微软和网景提供的浏览器和服务器采用这种标准。1996 年，**SSL** 更名为传输层安全，但许多人依然使用 **SSL** 这个名字。它是在线信用卡支付的主要标准。

SSL 使用户在 Web 服务器和 Web 浏览器之间加密信用卡和其他传输内容成为可能。就信用卡交易来说，网上购物要比简单地传输加密过的信用卡号给零售商要复杂的多。号码必须做有效性检查，消费者的开户行必须认可这个信用卡，订单必须被处理。**SSL** 并非设计用来处理除传输卡号之外的任何步骤。

6.6 安全电子商务网络

一些确保组织边界安全，使其免受网络攻击或入侵以及如果组织边界遭受损害就会被检测到的技术已经出现。

6.6.1 防火墙

防火墙这个术语在 16 世纪就已经出现，它是用来描述为了组织火势蔓延到森林中的其他部分而在森林中伐出的空隙。在网络计算领域中，防火墙是由硬件和软件组成的网络节点，以便使私有网络和公共网络相隔离。

一些防火墙是基于发送或接收请求的计算机网络地址来过滤那些从公共网络进入私有网络的数据和请求。这些防火墙被称作包过滤路由器。在因特网上，从一台计算机发送到另一台计算机的数据或请求被分割成小段，称为包。每一个包都包含有发送数据的计算机的网络地址和接收数据的计算机的网络地址。包过滤是基于收到的包的源地址和目的地址以及其他确认信息来决定是接收还是拒绝的规则。

6.6.2 个人防火墙

个人防火墙是设计用来通过监视经过计算机网卡的所有流量来保护桌面系统。他们以两种方式工作。一种方式是，用户创建过滤规则（很像包过滤），防火墙使用这些规则来允许包通过或删除包。另一种方式是，防火墙通过询问用户问题来学习如何处理特殊的流量。市面上有很多的个人防火墙产品，包括 Symantec 公司的诺顿个人防火墙。

6.6.3 VPNs

虚拟专用网使用公共的互联网来进行信息的传递，但却通过使用加密来保证通信的安全确保私密性，使用认证来确保信息没有被篡改并确保信息来源合法，用访问控制来核实网络使用者的身份。而且，VPN 可以用来支持在分支机构和公司总部之间点对点通信以及移动用户和工作场所之间的通信。在这些案例中，通信成本都显著降低了。

有三种技术可以创建 VPN。首先，许多防火墙套装，包括硬件和软件，支持 VPN 功能。第二，路由器（即，控制通信的专门的网络组件）不仅有防火墙的功能，而且可以像 VPN 服务器一样运行。最后，用来处理 VPN 连接的软件解决方案也可以使用。

6.6.4 入侵检测系统

即使组织有良好规划的安全策略，应用了很多安全技术，还是容易受到攻击。这就是为什么组织必须不断地寻找潜在的和已经存在的安全缺口。

过去，审计日志由许多系统组件和应用程序产生，需要手动查看过度的失败登录企图、失败文件和数据库访问，以及其他应用程序和系统的反常现象。显然，这种手工方式有缺陷。现在，一种可以监视网络或主机上的活动、关注可疑活动并基于它所观察到的情况自动采取

措施的特殊软件已经存在。这类软件称为入侵检测系统（IDSs）。

IDS 可疑基于主机或网络。基于主机的 IDS 位于被监视的服务器或其他的主机系统上。基于主机的系统特别擅于检测是否有重要的或与安全相关的文件被篡改或是否有用户试图访问他们无权使用的文件。

基于网络的 IDS 在网络边缘或网络的关键位置上使用规则分析可疑的活动。它通常由监视器——扫描网络的软件包和位于不同主机上的反馈给监视器信息的软件代理组成。

第7章 定价

7.1 2Is 对定价的影响

7.1.1 2Is:个性化和交互性

为了能够充分理解互联网对企业的深远意义，需要介绍两个非常重要的概念。这两个概念就是个性化（或定制）与交互性。

客户期望能够对公司拥有个性化的体验，但广播式的信息传播方式将相同的信息传递给所有目标受众。互联网使得公司能够针对每一个具体的顾客行动——向每一个受众进行信息传播。同样重要的是，顾客能够通过设定其希望的定制水平来控制定制的程度。因此，个性化的程度可以由公司也可以由顾客来控制。

交互性是指公司与客户之间双向沟通的程度。互联网使得商业历史上从未体验过的客户对话水平得以实现。当然，客户可以和零售店店员、销售代表或经理交谈，但不可能拥有像互联网所提供的规模。因此，根本的转变在于从广播式媒体如电视、广播及报纸转变为鼓励争论，交换和交谈的媒体。

7.1.2 2Is 对定价的影响

互联网的个性化通过以下方式影响定价：

- 消费者通过告知公司他们对定价和产品的期望，使得公司更容易传递顾客感兴趣的产品价格。
- 顾客可以向公司登记他们的偏好，使得公司更容易提供针对性的、个性化的定价促销。
- 顾客能够更容易地参加动态定价过程。当顾客的出价不再是最高时，进行动态定价的网站可以通过电子邮件通知该顾客。
- 互联网提供了许多不同的分销点（如网站）来迎合不同的细分市场，这使得公司能够为网站针对的细分市场更灵活地制定具体的价格。

互联网的交互性通过以下方面影响定价：

- 更容易接触更广泛的受众。通过以很低的成本将互不相识的买主和卖主群体聚集在一起，新市场得以产生，现有市场的效率得以提高。通过网络出售其产品的卖主拥有接触来自全球买主的潜力。通过增加潜在竞标者的数量，公司将从产品出售（更多的客户能提高产品出价）和获取供应（更多的潜在竞标者导致供应合同的出价降低）上获得利益。
- 实施动态定价策略更容易并且成本更低。例如，拍卖可以以更低成本和更高效率来实施。

尽管拍卖是一种有效的销售过程，但是实现鼓励许多买主和卖主参加的拍卖通常比较困难。互联网使得拍卖以低廉高效的方式实现。

- 更容易也更便宜地依照需求条件调整价格，并保持相对于其他公司的竞争力。在网站上价格可以即时更改。
- 消费者查询价格的成本更低。只需轻轻点击，消费者就能立即查看价格信息。顾客还能在网站注册，申请通过电子邮件接收产品价格变动通知。
- 更容易理解和测度消费者对于价格促销的反映。通过电子方式跟踪消费者能够更容易理解价格促销激励哪些类型的顾客从而制定策略最好地设计和实施定价促销。
- 更容易接收顾客对价格的反馈，理解顾客对某一产品的支付意愿，以及实施价格歧视策略。通过深入了解客户如何在网站中浏览或者获取顾客的信息如邮政编码，公司能更容易地针对个人定制价格。

7.2 基本定价策略

7.2.1 成本加价

成本加价这个基本的定价策略是指在产品成本上增加一个固定的加价。这个加价增加到公司的总成本或可变成本上。总成本包括可变成本（额外生产一件商品的增量成本）和适当的固定成本分摊。可变成本通常包括额外生产一件商品所需的原材料和劳动力成本。固定成本（厂房、管理和一般的日常开支）不随着产出水平变化。通常，制造商会在其总成本的基础上增加 15% 的加价；批发商会增加 20 % 的加价；零售商增加 40 % 的加价。

（1）以利润增长为目标的定价

以利润增长为目标的定价方式是成本加价定价的近亲，通常在成熟行业使用。经理唯一的焦点就是达到或超过增长目标。如果实现目标增长率，经理被认为获得了成功。

经理可以考虑三种方式提高利润：降低成本、增加销售，以及改变（提高或降低）价格。在成熟行业中，成本通常被认为是固定的。因此，经理可以通过营销努力或者价格试验来提高利润。有效的营销有助于增加当前市场的需求并在新的市场创造需求。在定价方面，基于需求曲线和竞争对手的反应，经理可以通过如下方式进行价格试验：

- 降低价格以期销量的增加能够足以补偿单位边际利润的减少。
- 提高价格以期单位边际利润的增加足以补偿由于价格提高而导致的产品销售的下降。

（2）以收益为目标的定价

以收益为目标的定价也是成本加价定价的近亲，其目标是最大化公司及其股东的资本收益。比如，一家公司的资本成本为 15%。公司的投资来自各种不同类型的投资者和投资工具，这些投入的资本平均要求有 15% 的回报。因此，经理需要产生超过 15% 的财务回报。该财务回报由总利润除以总资本计算得到。如果公司的目标是 18% 的资本收益，经理必须以满足目标回报率为目标来进行产品定价。

7.2.2 品牌定价

定价专家认为，当买主购买并消费高价产品时会感到有声望。实际上，顾客的声望感来自于拥有商品所传递的隐含价值和形象。这种价值通常与品牌的感知价值相关。与声望定价相关的品牌价值是公司努力创造高端品牌的结果。公司通常投入巨资创建品牌，以期能够得到看重该品牌并愿意为该品牌付费的客户市场。这种品牌创建影响消费者，使得消费者愿意为一些商品支付品牌差价，例如特定颜色的信用卡、时尚餐厅的一餐饭，或者印有品牌名或者标志的标准棉质 T 恤。

在某些情况下，卖主可以利用价格向消费者传达高品质的信号。这种策略在消费者对产品及其属性没有充分了解的情况下最为有效，例如消费者不常购买这种产品或者这种产品价格无关紧要的时候。消费者通常也用价格作为产品质量的指示器。

价格能够指示很好的质量吗？有时确实如此，但这取决于消费者如何评价质量。例如，Zagat 评级高的旅馆通常比较昂贵。但是，消费者评价旅馆质量水平的标准往往不同。有些客户可能最关注客房的质量；另一些可能通过客房服务质量或者是否有游泳池来评价旅馆。因此，旅馆价格昂贵并不能保证旅馆对每一位消费者来说都代表高质量。

7.2.3 促销定价

商店和制造商通常会基于如下原因大幅度降低价格：

（1）试用

营销人员通常对新产品提供低价以赢得试用。其理论基础是，低价会吸引消费者购买产品，进而实现差异化。定低价是希望消费者在未来支付正常的（更高的）产品价格。尽管降低价格是一个相对容易实施的策略，但它却有很大的长期影响。用产品的低导入价格来培育试用消费者，可能使消费者将导入价格作为参考价格，并因此在以后支付全价时望而却步。可以考虑的其他试用定价策略包括免费样品和制造商优惠券。

（2）快速接受的利益

在新产品类别中成为先行者有许多利益。但是，尽管成为先行者十分重要，赢得市场的接受才是关键。索尼对 PlayStation 2 采用低于市场供求平衡价格的疯狂定价便是一例。对于低价的一个可能解释是索尼知道微软和任天堂计划在不久发布它们自己的先进的游戏系统。索尼的长期策略应该是将低于市场供求平衡价格 299 美元设定为客户心目中的参考价位，以便随着供应增加，消费者会毫不犹豫地购买其产品。如果索尼通过设定高价位充分利用开始时的强劲需求的话，这个价格也许会成为参考价位。随着供应增加，索尼可以降低其价格，但是将这个价格变化与消费者沟通会比较困难。这可能会导致在微软和任天堂推出其产品前，只有比较少的消费者采用 PlayStation 2。

（3）转移成本

公司可以通过低廉的成本使其产品成为消费者日常生活中的一部分。在这种情况下，转换产品对消费者来说意味着较高的成本。一旦一位客户购买了 ISP 的服务并将其电子邮件地址传播给朋友，改变此服务则意味着巨大的成本。与股票经纪相关的转移成本与此类似。一旦

消费者创建了一个投资组合，将这个组合转移到竞争对手的经纪公司则需要大量的工作。

(4) 亏本出售

零售商通常对商品进行打折，希望顾客到商店购买低价亏本出售的产品时，也会购买其他利润丰厚的产品。零售商店亏本出售的产品分为三种类型：

- 知名品牌商品。尽管消费者喜爱知名品牌商品打折出售，高档产品生产商通常不喜欢这种方式，因为打折会损害已创建的品牌。

- 为价格敏感客户提供主要商品。价格敏感的客户通常对主要商品的价格非常清楚，低价出售主要商品很有可能将客户吸引到商店来。Duncan Simester 认为商店主要有两类客户：常客和注重价格的购物者（总是到最便宜的卖主那里购买的客户）。考虑到常客无论是否促销都会光顾，亏本出售的商品类型应当是主要商品，因为这些折扣会将注重价格的购物者吸引到商店来。

- 季节性 / 节假日 / 特殊需求商品。在某一特定节假日或特定季节，对某些特定商品的需求通常会很高，比如新年前夜的香槟。由于需求很高，零售商通常对这些商品打折以吸引客户光顾商店。

7.3 动态定价策略

动态定价是互联网和 2Is 对定价策略最重要的贡献之一。动态定价是一种定价环境，在这种定价环境中价格不是预先定好而是动态变化的。互联网通过两种主要的方式来提升动态定价的吸引力：

- 降低菜单成本。菜单成本是与变更商品价格相关的成本。当零售商店改变商品价格时，改变所有价签便会产生相应的成本。同样，当邮购目录改变价格时，重新印刷标有新价格的目录往往产生可观的成本。对于互联网上宣传的商品，改变这些商品的价格简便易行而且几乎没有多大成本。在网络环境中，基于供求状况改变商品价格对公司来说非常有吸引力。

- 交互性。互联网使得来自全球范围的买主和卖主更容易进行交互并进行价格谈判。在旧经济中，创建一个动态定价市场成本高昂，原因在于聚集买主和卖主进行谈判的成本很高。而通过互联网，买主和卖主在家里或工作场所可以容易地进行交互，这使动态定价变得容易。

在新经济中，预言家认为拍卖是一种关键的定价策略。本节将讨论各种拍卖类型以及它们在互联网上实现的方式。

7.3.1 英式拍卖

英式拍卖是最常见的拍卖类型。英式拍卖也被称为递增式拍卖或口头拍卖，英式拍卖是公开式拍卖，在拍卖中买主相继提高出价直到剩下一家买主。所谓公开式拍卖是指所有竞标人一直知道最高出价。英式拍卖可通过现场、互联网、专有数据网络或电话来进行。在许多情形下，产品卖家定一个保留价格，如果最后的出价没有达到或超过保留价格，产品就不会出售。竞标人是否知道这个保留价格取决于拍卖模式。

7.3.2 逆向出价英式拍卖

许多拍卖站点，尤其是 B2B 站点，利用逆向出价拍卖来帮助公司节省供应成本。在这些站点中，公司通常提交一个招标书（RFP）或者询价单（RFQ）来启动一个供应拍卖。拍卖的赢家是以最低出价供应所需商品或服务的公司。FreeMarket 是 B2B 领域著名的站点，它通过实施逆向拍卖帮助公司显著降低供应成本。对 B2B 拍卖的分析估计，从 1995 年 11 月到 1998 年 1 月，通过使用 FreeMarket 的逆向拍卖来采购的公司节省了 1%到 43%（平均为 17%）的供应成本。Imandi.com 是一个采用逆向出价英式拍卖的 B2C 站点，在该站点潜在的供应商通过竞价向客户提供服务。Imandi.com 的注册客户可在网站公布其搜寻的商品并在请求出价的供应商中选择。然后，被客户选择的零售商对客户业务进行出价。在该过程结束时，客户能对各个出价进行分析并决定选用哪家零售商。

7.3.3 荷兰式拍卖

经济学家和 eBay 对荷兰式拍卖的界定是不同的。荷兰式拍卖的名字来源于上个世纪荷兰花卉的销售过程。通常，在荷兰花卉拍卖市场，拍卖者开始为产品公布一个高价，然后慢慢降低产品价格直到竞价者接受该价格。荷兰式拍卖与英式拍卖刚好相反。这种拍卖有两个主要缺陷：

- 当买主显示出对商品的兴趣时，该过程不允许提高价格。在英式拍卖中，当买主通过出价显示出对某一商品的兴趣时，其他买主可以重新评估商品的价值并提高其出价。
- 在荷兰式拍卖中，开始公布的价格应该比市场供求平衡价格高是很重要的，否则的话利润就会拱手让人。

在 eBay，荷兰式拍卖是指一种特殊的拍卖形式。在这种拍卖中，卖主出售多件完全相同的商品。卖主设定最低价格（起价）以及出售的商品数量。买主以该最低价格或高于该最低价格的出价指定要购买的数量。在拍卖结束时，出价最高的竞价人以获胜竞价人的最低出价购得商品。荷兰式拍卖的这种派生被称为新经济荷兰式拍卖。

假定卖主有两支笔，卖主要求每支笔最低出价 20 美元。最简单的情形下，两个买主为一支笔出价 20 美元，这样，每个竞价人将分别以 20 美元购得一支笔。现在，考虑一个稍微难一些的情形。假定买主 A 为一支笔出价 20 美元，买主 B 为一支笔出价 20 美元，买主 C 为一支笔出价 21 美元。拍卖结束之时，买主 C 将会以 20 美元购得一支笔，买主 A 也将会以 20 美元购得一支笔（因为买主 A 最先出价 20 美元），而买主 B 将不能购得这支笔。

7.3.4 第一价格密封式拍卖

这是一个非常直接的拍卖类型。卖主提供商品给买主，买主对商品进行评估并决定是否竞价。潜在的买主在指定时间之前可以对产品提交一个密封的出价。这种拍卖的含意是，由于出价是密封的，买主不知道其他的出价。到了截止时间，产品被出售给出价最高的竞价者。卖主也有权指定最低的保留价格。如果竞价没有达到这个保留价格的话，卖主可以不出售该商品。卖主可以选择让潜在买主知道或不知道这个最低保留价格。

Priceline 创建了第一价格密封式拍卖在新经济下的变体。在 Priceline 的拍卖模式中, 竞价人可以为指定日期的往返机票提交一个出价(由信用卡担保)。一旦竞价人提交了他们的出价, 就意味着他们同意 Priceline 可将其安置在早上 6 点到晚上 10 点之间离港的任何航班(竞价人可在某种程度上控制转机的次数)并且不可退票。一旦提交了一个出价, Priceline 自动检查该出价是否符合参加的航空公司为 Priceline 提供的客户价格和约束。在 Priceline 检查是否有航空公司愿意以客户的出价或低于该出价出售机票之后, 航空公司检查在指定的旅行日期是否还有座位。如果该航空公司有座位, 它就会从竞价人的信用卡中收取票款, 并通知竞价人其旅程。Priceline 从这个过程中通过两种方式获取收入:

- Priceline 赚取差价, 即航空公司票价与竞价出价之间的差价。
- Priceline 还收取一小部分售票费。

Priceline 拍卖是标准拍卖的一个特殊变体。互联网的交互性使得 Priceline 能够高效提供这些拍卖。通过取得互联网独特的“由你定价”拍卖过程的专利, Priceline 在这个领域, 能够实现其先行者优势。

7.3.5 反向出价第一价格密封式拍卖

以类似的方式, 公司可以使用反向出价第一价格密封式拍卖来购买商品。美国政府通常使用这种拍卖方式采购商品。联邦机构张贴 RFP 或 RFQ, 潜在供应商可以竞标。供应商只能提交一个密封出价来满足供应需求; 他们不知道其他竞价人提交的价格。在拍卖结束之时, 联邦机构将合同交给要价最低的竞价人。

7.3.6 交易所

电子交易所是将买主和卖主聚集在一起而兴起的市场。通常, 电子交易所担当着销售中间商的角色, 并且按总销售价格的一定比例收取佣金。交易所是聚集买主和卖主的场所, 在这里, 卖主在特定的时间段内公布自己要出售的商品, 在这段时间里, 潜在买主可提交产品出价。类似的情形, 潜在买主可公布自己对特定产品的需求, 在一个固定的时间段里, 潜在供应商可以提交要价来供应商品。买主使用交易所的一个主要优势是在于能够接触大量的卖主。经济学理论认为, 在卖主数量增多的情况下, 平均购买价格应低于卖主数量较少时的平均购买价格。类似的, 卖主的产品也通过交易所接触更多的潜在买主。在卖主使用交易所从而能接触更多买主的情况下, 卖主的产品理论上将会卖得更高的价格。

FastParts.com 是电子交易所的一个例子, 该网站的设计旨在帮助其成员进入高效买卖电子元器件的全球市场。FastParts.com 对所有买主和卖主进行预审, 以确保交易社区的健全, 买主和卖主匿名在线协商, 以达成一个双方都能接受的价格。由于买主和卖主都是匿名的, FastParts.com 作为中介对所有买卖的部件提供为期一年的保证, 而且保证在卖主发货前付款。

7.4 高级定价策略

7.4.1 捆绑

如果说有一种定价策略最适合真正的互联网产品的话，那就是捆绑。实际上，捆绑既可以视作产品策略，也可以视作定价策略。捆绑策略有两种主要类型：纯捆绑与混合捆绑。纯捆绑是指公司提供的产品只能捆绑出售。混合捆绑是一个流行的营销策略，它是指商品既可以单卖也可以捆绑出售。捆绑价格一般小于各部分价格之和。对互联网电子服务产品来说，混合捆绑是一种利润丰厚又简便易行的定价策略。

互联网使捆绑成为更有吸引力的定价 / 产品策略，原因在于：

- 互联网上的内容更易于组合。大部分受互联网深刻影响的产品都是以比特形式传递的内容。这些内容可以是音乐、新闻、研究报告、软件以及随着宽带普及的电影和电视节目。
- 在互联网上消费者和公司间的摩擦很小。无论对于消费者还是公司，在线交互往往比离线交互更容易。互联网的交互性使得消费者能够更容易地创建自己的捆绑并向公司传达其偏好。
- 在线内容是一种替代产品，而且增加新客户的成本很低。由于创建新产品捆绑相对容易，而且与出售内容相关的边际成本很低，这激励公司创建许多不同的捆绑以服务于尽可能多的细分市场。

7.4.2 疯狂定价

公司常常实施低价定价计划而导致过量需求。这种定价方式的产生基于多种原因：

- 公平定价。面临过量需求的公司可能选择低于市场供求平衡价格出售商品以维持消费者对公司的良好感，这会产生疯狂购买。
- 需求不确定性。当公司向市场推出一种新产品时，市场是否接受该产品还不确定。如果需求预想不到得高，零售商和制造商通常不愿冒风险提高原来低价销售产品的价格。当他们在产品供不应求阶段提升价格时，消费者会因价格欺诈而控告公司。尽管提高价格会增加利润，潜在的负面公众影响将阻止公司这样做。
- 营销。疯狂定价的一个主要派生是消费者企图得到某一商品的疯狂本性。这种疯狂通常导致满怀希望的消费者在商店门外过夜、在拍卖站点上竞价，或者疯狂地驱车挨家商店去找寻该产品。在 2000 年假日购物季节，“必备”礼品之一是索尼的 Playstation 2。疯狂购买开始于 2000 年 10 月下旬，当索尼宣布，由于生产问题，它只能供应原来承诺向美国市场出售的 100 万件的一半。这个通告在想要购买该机器的消费者中间产生了疯狂。尽管需求很大，而供应很少，索尼维持其 299 美元的建议零售价。在 2000 年 10 月下旬发售了 50 万件后，索尼每个月都额外增加 10 万件。许多消费者利用短缺，在如 eBay 这样的互联网拍卖站点上再次销售全新的 Playstation 2。AuctionWatch.com 报道说，Playstation 2 自从发行后在拍卖站点上的平均售价为 950 美元。到 12 月中旬，当最初的需求满足而供应增加之后，平均的拍卖售价

跌至 445 美元。围绕 Playstation 2 的巨大的消费者疯狂的结果是前所未有的免费宣传。随着媒体大肆宣传 Playstation 2 为本季必备产品，消费者对该产品逐渐认知，进而需求显著增长。

- 质量的信号。如果设定的价格导致过量需求，许多人会将此视作高品质的信号或证明。对消费者来说，确定产品质量通常涉及很高的搜索成本。

- 高效的推销方法。迪斯尼发行的一些经典动画片通过宣布限时发售影片从而创造了疯狂购买。这种策略在媒体上大肆宣传并鼓励消费者立即购买。它也让迪斯尼在非常有限的时段内能够专注于营销，并高效出售和常年供应情形下差不多或更多的影片。

第 8 章 网络营销

8.1 介绍

营销任务的核心就是要吸引并且保持客户。为了实现这个目标,传统的实体市场商人使用多种营销变量——包括定价、广告和频道选择——使当前客户与新客户满意。在本文中标准的营销组合工具包括诸如电视广告、直接邮寄广告和公众关系等大众营销手段,以及针对特定客户的营销技巧如销售代表。

随着因特网的出现及其相关技术使屏对到面接口(例如,移动电话、交互式电视)成为可能,出现了营销的新时代。受人尊敬的学者和专业人员提倡新的规则并且促进了基本营销规则的争论,包括市场分割、大众行销和地区化规划。在另一个极端,专家和学者主张营销策略的基本购建模块和通往竞争优势的道路是一样。

当前采用的大量方法都位于这两极观点之间。也就是说,新的工具被添加到营销组合中,市场划分狭窄使等级更细,消费者对方便性的期待永远在变,而且有竞争力的反应实时发生。简而言之,这些新的、激动人心的变化对营销实践具有深刻的影响。同时,企业战略的一些基本原则——基于更高级价值寻求竞争优势、建立独特的资源和在顾客心目中定位——仍然保持一样。

本文的意图是对所有已改变的和未改变的东西提供一个清楚的指示。同时,如果不能提出一个更广泛的框架来理解网络营销实践,本文是不完善的(而且从商业实践的立场看,的确可能引起诉讼!)。像市场营销的 4P 原则和五个影响力分析模型等框架是很重要的,因为它们为复杂的问题提供了易于记忆的简化结构。它们也担任管理行动的指南。因此,理解五力模型使公司能够全面映射他们的竞争环境,同时为他们的管理人员识别特定的行动(例如,通过增加买主数量减小买主力量)。开始的一章为因特网行销提供一个简单的七阶段架构,但首先是给出一个关于市场营销基础和网络营销范围的简单回顾。

8.2 网络营销的定义与范围

或许以美国市场营销协会(AMA)对市场营销所下的基本定义开始为妙:“市场营销是对构思、产品及服务进行设计、定价、促销及分销的计划与实施的过程,其目的是产生满足个人和组织目标的交换。”

8.2.1 基础: 什么营销?

以上总结的定义有四个关键特征。这些是:

营销是一个过程。过程是从事一个活动特定的方法,通常包括一系列步骤或操作。典型的营销方式包括四个广义的步骤: 市场分析、市场计划、实现和控制。市场分析包括在市场寻找机会,而具有独特技能的特定公司可将此机会列为长期投资项目。市场计划需要市场划分、目标市场选择、定位和销售组合的设计(也称为 4P,或营销计划)。市场实现包括系统和程序随着营销计划走向市场。最后, 营销控制指销售经理用于保持营销计划不偏离方向的非正式的和正式的机制。分析、计划、实现和控制共同为销售经理提供一种在设计和执行销售计划中遵从的程序。

它包括产品、定价、促销和经销的一种组合。强大的销售计划不包括一种行为,如一种著名产品的设计。然而, 大部分成功的销售计划包括营销成分的组合, 以将价值传递给顾客。这种组合要求在正确的时间、以正确的顺序、混合适量的 4P 成分。因为以不协调的方法分配了太多(或太少)的资源, 营销计划经常失败。你见过几次圣诞节玩具大做广告——但不是无人问津?在因特网环境中, 这转变为在年度最紧迫的时期定单不能完成的大问题。

它与交换有关。除非两个当事人交换有价值的东西, 营销是不成功的。买方可能交换时间、货币或服务,而卖方必须与买方交换有价值的东西。传统的零售环境为这个原理提供最简单的例证。一个给定的消费者用货币交换特定的货物或服务。然而, 交换还在许多种环境中发生, 其中许多是非货币的。这些包括易货贸易、自愿服务和政治捐赠。

它计划满足个体和组织的需要。营销目标是为公司和顾客提供一个令双方满意的结果。如果他们提供免费服务, 公司可以高度满足顾客。然而, 那些组织是不可能长寿的。现代营销的关键是同时使顾客、公司和它的股东满意。归根到底, 公司必须有一个正向的现金流或显示一个明确的收益途径使投资者保持信心。

8.2.2 什么是网络营销?

如果说传统的营销是关于产生交换以使公司和顾客同时满意,网络营销是什么? 网络营销就是通过在线活动促进构思、产品及服务的交换, 以实现双方的目标, 从而建立并维护客户关系的过程。

这个定义可以分为五个部分:

过程。像传统的营销计划一样,网络营销包括一个过程。网络营销计划的七个阶段是确立公司与商业单位的战略、建造市场机会、阐明营销方略、构思顾客经验、设计营销计划、精心制作顾客界面和评估营销计划的结果。这七个阶段必须协调并内在一致。虽然过程可以用一个简单的线性方法描述,营销战略家经常不得不在七个阶段间来回环行。

建立并维持顾客关系。营销的目标是到建立并产生持久的顾客关系。因此, 其焦点从发现顾客转变到培养足够数量忠诚的顾客。成功的营销计划通过三个阶段的关系建设打动顾客: 认识、探索和投入。强调网络营销的目标不只是建立与在线顾客的关系是重要的。相反地, 其目标是建立离线(同样有关)以及在线关系。网络营销计划很可能是为了满足使用在线和脱机

服务的顾客而进行的广义商业活动的一部分。

在线。由定义可知，网络营销处理在因特网世界有效的“杠杆”。然而，按照上面提到的，网络营销计划的成功取决于传统的、脱机营销手段。比如，考虑一下 Monster.com 上的招募和寻找工作服务。Monster 公司的成功可以直接与它的电视广告特别是和它过去两年内普遍成功的超级杯赛广告的效力联系起来。

交换。在线和脱机营销计划的核心是交换的概念。在在线和脱机世界中，交换仍然是营销的中心。在新经济中，公司必须对交叉渠道的交换敏感。也就是说，一个在线营销计划必须按照它的总体交换效果来评价——不只是在线交换效果。因此，在线营销可能在零售商店引起交换。如果他们要测量在线和脱机营销的各自的结果，公司必须对这些交叉渠道效果更加敏感。

8.2.2 什么是网络营销？

如果说传统的营销是关于产生交换以使公司和顾客同时满意，网络营销是什么？网络营销就是通过在线活动促进构思、产品及服务的交换，以实现双方的目标，从而建立并维护客户关系的过程。

这个定义可以分为五个部分：

过程。像传统的营销计划一样，网络营销包括一个过程。网络营销计划的七个阶段是确立公司与商业单位的战略、建造市场机会、阐明营销方略、构思顾客经验、设计营销计划、精心制作顾客界面和评估营销计划的结果。这七个阶段必须协调并内在一致。虽然过程可以用一个简单的线性方法描述，营销战略家经常不得不在七个阶段间来回环行。

建立并维持顾客关系。营销的目标是到建立并产生持久的顾客关系。因此，其焦点从发现顾客转变到培养足够数量忠诚的顾客。成功的营销计划通过三个阶段的关系建设打动顾客：认识、调查和投入。强调网络营销的目标不只是建立与在线顾客的关系是重要的。相反地，其目标是建立离线(同样有关)以及在线关系。网络营销计划很可能是为了满足使用在线和脱机服务的顾客而进行的广义商业活动的一部分。

在线。由定义可知，网络营销处理在因特网世界有效的“杠杆”。然而，按照上面提到的，网络营销计划的成功取决于传统的、脱机营销手段。比如，考虑一下 Monster.com 上的招募和寻找工作服务。Monster 公司的成功可以直接与它的电视广告特别是和它过去两年内普遍成功的超级杯赛广告的效力联系起来。

交换。在线和脱机营销计划的核心是交换的概念。在在线和脱机世界中，交换仍然是营销的中心。在新经济中，公司必须对交叉渠道的交换敏感。也就是说，一个在线营销计划必须按照它的总体交换效果来评价——不只是在线交换效果。因此，在线营销可能在零售商店引起交换。如果他们要测量在线和脱机营销的各自的结果，公司必须对这些交叉渠道效果更加敏感。

双方当事人满意的目标。本书的作者之一是 weather.com 网站的一个忠实用户。他每天起床后检查所在城市的天气和一周内将去旅行的城市天气情况。显然他对该网站感到满意并是其忠实的用户。在网站可以将此忠诚货币化的程度上——很可能以广告收入的形式——双方

当事人都满意。然而,如果公司不能满足对员工、供应商或股东的财经义务,那么交换是不平衡的。顾客仍然快乐,但公司不能维持其收入模型。为了继续交换,双方当事人必须都满意。

8.3 网络营销的七个阶段

网络营销的七个阶段是:建立公司和商业单位的战略、构造市场机会、形成营销方略、设计顾客经验、设计营销计划、建立顾客界面和评估营销计划的结果。

8.3.1 阶段一:建立公司和商业单位的战略

公司战略处理公司内不同商业单位之间的相互关系,包括哪些单位应该保留、出售或扩张等决定。商业单位战略重点在公司内的一个特定单位如何攻击市场获得竞争优势。比如,考虑一下 Amazon.com。公司战略问题与商业单位的选择、组合和数量有关,例如厨房、音乐、电子、书籍和工具/硬件。一旦设立了这些商业单位并在亚马逊(Amazon)公司的总部筹划,每个单位的高级领导团队确定战略方向并指导该商业单位向其目标前进。

8.3.2 阶段二:构造市场机会

阶段二需要市场机会分析和企业概念的初步审查——也就是说,收集充分的在线和脱机数据以认定机会评定的举证责任。比如,让我们说,你正在运行一个网络公司,例如亚马逊。高级管理团队不断面对做还是不做的决断——关于是否增加一个新的商业单位或者在现有商业单位开发一个新的生产线。他们提出什么机制来评估这些机会?在网络营销过程的第二部分中,一个简单的六步方法帮助评估机会的吸引力(见图 7-1)。

六个步骤包括:播种机会、详细说明服务不周的顾客需求、辨识目标分割、宣传公司以资源为基础的机会优势、评估机会吸引力和最后定夺做还是不做的决定,最后定夺选择通常是一个公司或商业单位的决定。然而,强调在市场机会评定阶段营销起到至关重要的作用是很重要的。

为了公司对机会做出妥善的选择,管理团队需要获得充分的市场情况和清楚的顾客经历联接——这是机会的核心。因此,在市场机会评定期间,公司也需要收集充分的市场研究数据。

8.3.3 阶段三:形成营销方略

网络营销方是以公司、商业单位和公司的总体营销战略为基础的。营销战略的目标、资源和行动次序必须与商业单位的战略紧密结合。最后,总体营销战略既包括脱机又包括在线营销活动。甚至对于纯粹在线运作的企业如亚马逊公司的工具与硬件集团,其四个组织单元的两个必须与一个系统的走向市场战略协调。

8.3.4 阶段四:设计顾客经验

公司必须了解用于迎接市场机会的顾客经验类型。这些经验应该与公司的定位和市场营

销战略联系起来。因此,顾客经验的设计构成了高级市场营销战略(第三步)和营销计划战术(第五步)之间的一个桥梁。

8.3.5 阶段五: 设计营销计划

阶段一到四的完成为公司产生了明确的战略方向。公司已经对一个特定的选项做出了最后决断。而且,(公司)已经决定了目标分割和希望在目标顾客的心目中占有的地位。阶段五要求设计营销行动的一个特别组合,促使目标顾客由认知到投入的转变。用于完成这个任务的构架就是市场空间矩阵。简单地说,因特网市场商人具有六种工具(例如,定价、团体),可以为公司提供的服务产生目标顾客认知、探索和希望的投入。然而,在讨论市场空间矩阵之前,顾客关系的等级和可以使用的相关工具类型必须定义。

建立并培养顾客关系。一个关系可以被定义为公司及其顾客之间的连结。这种连结可以从认知或感情原因开始。这种连结可能以对一种品牌深刻的、强烈的投入方式出现(如,Harley Davidson Hog 公司的俱乐部成员),或以一种简单的、基于功能的投入出现(如,定期使用 weather.com)。无论是否定义为一种功能或是一个组织范围内的文化,营销为获得并保持目标顾客负责。在这个过程中,成功的市场商人能促使想要的顾客从认知,通过探索,最后转化为投入。一旦顾客进入投入阶段,公司观察他们的行为模式并决定哪个顾客要培养,哪个顾客要终止(或以较低的成本接待)。管理设计与修正的过程是营销的主要任务之一。顾客关系的四个等级简要概括如下(见图 7-2)。

认知。当顾客对一个公司或它提供的服务具有一些基本的信息、知识或态度,但还没有与公司进行任何交流的时候,他们处于认知阶段。消费者通过多种来源认识公司,包括口头口头传播、传统的推销如电视广告和在线营销程序如横幅广告。认知是与公司可能发生更深关系的第一步。然而,正如一个人可以想像的那样,没有行动的认知对公司并不具有最佳利益。

探索。在探索阶段,顾客(和公司)开始发起交流与行动,使人能够推定是否追求较深的连结。这个阶段是也有可能包括一些对部分顾客的试验。探索是类似与选歌、赴第一次约会、或试车。在在线世界中,探索可能以经常访问某个网站、一些电子商务零售交换、并可能是商品的返回等形式出现。它可能包括交货后电话跟踪或关于产品存货的电子邮件。探索阶段级可能只需几次访问,也许需要开展几年。

投入。在这个环境中,投入包括对产品或公司的责任感。当顾客专注于一个网站的时候,他们重复的、持久的态度和行为反映出他们的忠诚。投入是心情的一种状态(例如,我喜欢 Amazon.com 胜于 Barnes&Noble.com)以及行为的一种模式(如我的书十有九购自亚马逊网上书店)。专注于一个特定网站的直接测量方法是个体投资于定制网站的程度(例如,在 Weather.com 创立一个我的天气网页)。

分解。不是所有的顾客都对公司具有同等的价值。在工业化营销环境中,经理们时常提到获利率的 80/20 规则。也就是说,20%的顾客提供 80%的利润。因此,这意味着很多顾客是无利可图的或者服务成本高。公司应该区分他们最有价值的有较少价值的顾客。最有价值的顾客可以利润、收入和/或战略重要性为基础来确定(例如,一个看好的大客户可能无利可图,但是敞开新帐户之门)。公司不希望这组顾客结束关系。无利可图、非战略性的顾客另当别论。

从公司的利益考虑,最好结束顾客关系或鼓励这组顾客脱离公司。

这四个等级随公司与顾客之间的连结强度改变。连结强度可以定义为在公司及其目标顾客之间展开的连结的程度或数量。三个尺度记录强度:

- 1.连结的频率。(顾客隔多久访问网站?)
- 2.连结的范围。(顾客有多少与公司的接触点?)
- 3.连结的深度。(顾客如何充分地使用网站?)

顾客可能定期访问例如亚马逊网站,但只是购买书籍。这个访问者具有高等级接触频率,但低等级接触范围。另一个顾客可能时常访问亚马逊网站,但是不在网站长时间停留或进行较深层次的连结,例如写评论、谈论产品、或与其他亚马逊用户交流。这个顾客具有高频率但低深度。在所有情况下,关系强度与关系等级相关。

因特网营销组合。传统营销的4P原则是产品、价格、宣传和地点/发行。这四个选择是因特网销售组合的一部分,加上二个新的元素:团体和品牌。团体是用户之间展开的相互作用层次。确实,公司可以鼓励团体形成并培养团体发展。然而,团体是用户对用户的连结。品牌是在网上建立长期关系的关键部件。因此,不是把品牌看作产品的一个子要素,这里它被当作产品、定价、通信、团体和发行等工具的调制变量加以发展。

产品。产品是一个公司提供交换的服务或实际货物。因特网上提供许多种产品形式,包括实际货物(如衣服)、信息集约产品(如华尔街日报在线)、和服务(如在线杂货商)。提供的东西常常是所有三种形式的组合。在建立顾客关系过程中,公司可以使用多种产品杠杆建立持久的顾客关系。产品包装经常用于建立顾客认知,升级和补充服务使顾客能够探索较深的连结,而用户化的出售物加强了顾客的投入。要点是特定产品杠杆能用于鼓励更强劲的连接。

定价。价格是公司为特定市场交易向顾客所收的费用。这将包括产品、装运、装卸、保修和顾客发生的其他财政支出的价格。因为价格影响被感觉到的顾客价值,所以它是至关重要的(全部的产品售价减去成本经常被称为顾客价值)。虽然一个漫不经心的观察者可能相当狭窄地看定价杠杆(只有一个选择:为货物收费的价格),但许多传统的和在因特网上出现的新杠杆是存在的。传统的杠杆包括像等级化忠诚计划、大量折扣、捐献模型和有目标的价格促销等可能选择。因特网已经为新经济公司建立了一个全新的定价工具类目,包括动态定价策略。

通信。第10章把营销通信定义为通知一个或更多的目标顾客团体有关公司及其产品的活动。本文采用了包含所有类型公司级通信的广义市场通信观点,包括公共关系、推销员的使用和在线广告。每个人都知道广告和其他形式的通信例如电视和直接邮寄能使目标顾客获得对公司出售物的理解。然而,营销通信还能鼓励探索、投入和分解。例如,病毒性营销(一个用户通过电子邮件告知另一个用户一个网站的信息)时常导致新顾客对公司出售物的探索。许可营销(顾客选择接受来自公司的信息)也能鼓励对公司的投入。脱机和在线通信工具都可以鼓励顾客建立与公司更坚固的连结,并将整合到任何计划中。

团体。团体被定义为一组建立在共同利益之上的相互交织的关系,它满足成员的需要,否则很难达一个地达到。因特网的独到之处之一是可以形成团体的速度。同等重要的是这些团体可以对公司产生的影响。因特网商人面临的一个重要问题是如何影响团体建立深刻的顾客关系。可以通过影响团体建立认知(如用户间通信使其他人知道产品宣传)、鼓励探索

（用户团体讨论买或不买哪种汽车）和投入（用户间的连结导致与网站的联系加深）。

发行。因特网同时是一个全地新的商业形式——顾客与公司如何相互作用的革命——公司产品的一个发行渠道。关于作为一个发行渠道的角色，因特网具有将顾客转变到一个新渠道力量——或与其他渠道结合使用这个渠道(例如搜寻因特网，然后在零售商店购买)。发行杠杆包括媒介(在线和脱机)的数目、渠道覆盖面的范围和来自渠道的信息。广泛的发行层次既影响顾客认知，又影响顾客探索公司及其出售物的潜力。

品牌。品牌在市场营销战略中扮演两个角色。首先，品牌是公司营销活动的结果或成果。营销计划影响用户如何感觉商标、和因此其价值。其次，品牌是每个市场营销战略的一个部份。也就是说，如果品牌强大，营销活动被加强；否则如果品牌弱小，营销活动被抑制。因此，为 Travelocity.com 所做的强大广告节目有可能比为品牌较弱的网站如 Travel.com 所做的强大广告产生更好的效果。品牌杠杆和其他营销杠杆共同为公司产生财政的和/或顾客结果。

总之，因特网销售组合包含六类杠杆。图 8-3 使用云状比喻显示品牌如何与每一个元素相混合产生交互式结果。这个互动的、或加倍的品牌效果可能是正面的或的负面的。重要的是，这并不意味着其他组合元素不相互影响，因为它们确实是相互影响的。然而，品牌是独特的，因为它既是一个杠杆又是营销的结果。

个性化和互动性。以前的章节对因特网销售组合中六个变量提供了一个概括。然而,仅仅说明公司能够处理这些在线环境中的六类变量不能充分说明在因特网环境中的唯一性。需要引入两个很重要的概念来充分理解因特网为企业带来的深刻含义。这两个概念是个性化(或专用化)和互动性。

第一概念是个体水平的营销交换。除了高度的互动性，顾客希望与公司有一个个人的经验。广播方法将相同的信息送给目标听众的所有成员。因特网使公司能够从事顾客特定的行动——对一个听众的广播。同等重要的是,顾客能够通过采取建立他或她希望的顾客化层次的动作来控制专用化程度。因此，个性化的数量既可由公司，又可由顾客控制。

互动性被定义为发生在公司和顾客间双向交流的范围。因特网使顾客对话达到了商业史上从未有过的水平。当然顾客可以与零售商店店员、销售代表或管理人员交谈；然而，它不可能在因特网给予的规模上。因此，基本的转移是从如电视、无线电和报纸等广播媒介向鼓励争论、交换和对话的媒体转变。

图 8-3 显示了 2I(互动性和个性化)如何影响因特网营销组合的所有杠杆设计。定价既可以是交互的也可以个性化的——的确，这是动态的定价本质。而市场通信可能既是交互式的也是个性化的——这是网上实时顾客服务的目的。此外，产品和服务可以由顾客实时设计，使互动性和专用化达到最大限度。这个层次的自定义对话已经革命化了因特网对市场营销的影响。

市场空间矩阵。已经接触了顾客关系、因特网销售组合和 2I,现在将注意力转向市场空间矩阵。市场空间矩阵是一个框架——说明因特网市场商人在顾客关系的每个等级可以选择使用的杠杆。这些杠杆是因特网销售组合六类变量，包括：产品、定价、通信、团体、发行和品牌,而顾客关系等级是上面提到的认知、探索、投入和分解。营销计划的设计——或简单地说,填充顾客关系-因特网营销组合杠杆矩阵的过程——必须由一系列原则作指导。

8.3.6 阶段六：创立顾客界面

因特网已经将交换地点从市场(即面对面的相互作用)转变到市场空间(即屏幕对面的相互作用)。其主要差别是交换关系的性质现由技术界面作为媒介。这个界面可能是台式个人计算机、笔记本电脑、个人数字助理、移动电话、无线应用协议装置或因特网支持的其他设备。随着这种以人为媒介到以技术为媒介的界面转变,考虑高级管理团队面临的界面设计事项的类型很重要。

8.3.7 阶段七：评估营销计划

这个最后的阶段包括因特网营销计划的全面评价。这包括对顾客和财务标准的一个平衡焦点。

8.4 网络营销主管成功的关键因素

市场商人总是在预见和处理变革,而技术则总是他们管理的原则工具。因特网为营销主管人员提出了一个适应性挑战。今天的因特网营销主管人员必须具有脱机营销专业人员拥有的所有传统技能,但必须为新经济特别强调其中的一些技能。这些重要的新技能包括顾客鼓动与洞察力、综合能力、平衡思维和自愿接受风险与不确定性。

8.4.1 顾客鼓动与洞察力

对顾客和市场永不知足的好奇心是对今天营销专业人员的一个质朴要求。这种先天的好奇心刺激个人渴望,把一大堆顾客数据转变成意义深长的和可以付诸行动的洞察力,而这种洞察力反过来成为一个鼓动平台。因为因特网使与顾客的相互作用达到非常高的程度,围绕顾客的需要设计并促进这些相互作用、且逐渐获得更深刻的洞察力是创立积极的顾客经验的决定性成分。一个真正的顾客鼓动家将注意为每一次顾客相互作用提供明显的增值,形成一个有意义的关系基础。由于顾客行为和促成技术同时进化,对消费者需要的深刻理解应作为控制营销决策的准则。

市场营销专业人士在战略上将需要收集许多不同来源的信息,创立富于洞察力的顾客材料汇编,并有效地将他们转化为市场营销战略战术。

8.4.2 综合能力

因特网是一个新的渠道也是一个新的媒介。新经济营销专业人员需要对顾客和企业具有综合的或整体的观点,以便创立一独特的、有利的战略计划。在今天的多渠道环境中,必须贯穿于顾客接触面上保持稳定的信息与经验,以便创立稳定的品牌形象。除了战略以外,营销经理必须根本理解如何把这些新工具整合为全面的营销组合。那些能够以高度综合的方式细细打磨他们营销计划的经理更有可能利用营销元素间的协同作用,进而推动更高的效率。

8.4.3 平衡思维

网络营销专业人员需要具有高度分析能力和富有创造力。从源源不断的数据中精选出特定顾客内幕对新经济管理人员是至关重要的。它需要理解一对一营销与大众营销之间动态的相互作用，并且能达到它们之间战略平衡。它也需要决定适当的顾客数据需求。网络营销专业人员也必须具有技术悟性。了解因特网的战略和战术含义，调整快速学习环境及其产生的加速决策过程，然后创造性地应用通过分析得到的洞察力，是所有网络营销专业人员至关重要的成功因素。

8.4.4 激情与企业家精神

虽然很难客观地评价,激情,或胸中燃烧的烈火,将是在新经济中区别领导者与追随者的分水岭。尝试改变现状从来都是不容易的，而只有那些具有坚定信仰和激情的人才会对喋喋不休的反调充耳不闻。成功的营销经理使用这种激情激起他们的企业家天性和想象力,创造“极端技术”工具，引导他们的团队走向成功。

8.4.5 自愿接受风险与不确定性

在新经济中，网络营销专业人员需要对他们自身重组，并使他们的公司进入以顾客为中心的全新时代。因特网能使顾客较以前有更多信息和更多选择,因此将天平的力量转向顾客并产生对一组全新的基于“引力”的营销工具的需要。成功的因特网专业人员需要信靠一组在极端动态环境中起作用的全新营销工具。具有尝试新事物的勇气是发展突破性网络营销的关键。在这种未知领域中管理的风险和不确定性是巨大的，而最成功的网络市场商人将愿意在边缘上竞争。

今天的在线营销专业人员必须具有脱机营销专业人员的基本技能集。但是他们还必须反应更快，并且处理更多的信息和渠道，以便在竞争中领先一步。这个技能集并没有巨大的改变,但是需要更多的精力、有时需要更高的速度来使用工具。成功的因特网市场商人将围绕对顾客需要的深刻理解建立企业模型——而不是围绕产品。

第 9 章 电子商务法律

9.1 互联网上的管辖权

在互联网上界定、建立以及维护管辖权要比在现实世界困难得多，这主要是因为传统的地理边界在互联网上并不存在。例如，一家瑞典的从事电子商务的公司可能有一个英文网站和以“.com”结尾的 URL，因而并没有向顾客表明它是一家瑞典公司。这家公司的网页可能会放在加拿大的服务器上，而维护网站的人可能是在澳大利亚的家中远程操作。

如果一个墨西哥公民从这家瑞典公司购买产品并且对收到的产品不满意，这个人可能会对该公司提起诉讼。但是，这个世界上以地理边界为基础的法律系统并不能帮助这位墨西哥公民确定在哪里提起诉讼。互联网不能够提供现实世界那种明显的国际边界线。

想要对网上业务执法的政府必须对这些行为建立管辖权。合同是两个或多个法律实体（个人或公司）之间交换某种价值（商品、服务或货币）的一个或一组协议。民事侵权行为是一个法人实体对另一个法人实体造成伤害的有意或过失的行动。想要基于合同和民事侵权行为来行使权力的人或公司，必须到对其案件拥有管辖权的法院提出申诉。同时拥有属物管辖权和属人管辖权的法院才具有足够的管辖权。

9.1.1 属物管辖权

属物管辖权是法院决定某一特定类型争端的权力。例如，在美国，联邦法院对联邦法律管辖的问题有属物管辖权（如破产、版权、专利和联邦税务），而州法院对州法律管辖的问题有属物管辖权（如专业执照和州税务）。如果合同当事人都在同一个州，州法院就对由该合同条款引起的争端有属物管辖权。决定一个法院是否有属物管辖权的规定很明确也容易应用。属物管辖权很少出现争议。

9.1.2 属人管辖权

通常情况下，属人管辖权按照合同当事人的居住地来决定。在美国，如果被告是法院所在州的居民，那么这个法院对该案件有属人管辖权。在这种案件中，决定属人管辖权是简单明了的。但是，州外的个人或公司也可通过书面表示同意或采取一定行动来自愿服从该州法院的属人管辖权。人们自愿服从管辖权最常用的方式之一是在签署合同中包括一个声明（即所谓的法院选择条款），指明合同将按照某个特定州的法律执行。这个州就对签订合同的当事人关于合同条款中的任何执行问题有属人管辖权。

在美国，各州还有法律能授予本州法院属人管辖权，这些法律称为长臂法令，其具体内

容各州会有不同，但通常都是授予法院对于在本州做生意或有侵权行为的非本地居民的属人管辖权。例如，设想一位亚利桑那州居民在加利福尼亚州鲁莽驾驶而与一位加利福尼亚州居民的车相撞，由于司机的侵权行为发生在加利福尼亚州，这位亚利桑那州居民将被加利福尼亚州的法院传唤。换句话说，加利福尼亚州法院对此事故有属人管辖权。

公司在跨州或跨国开展电子商务时，应该知道这些管辖权的相关事项。在大多数州里，这些法律对在互联网开展业务公司的适用程度是不清晰的。因为这些程序法是在电子商务存在之前制定的，它们对网上交易的适用性将会随着网上商业贸易产生的越来越多的争端而不断发展。法律发展的趋势是，一个公司在某个州的业务活动越多，法院越有可能运用长臂法令维护对这个公司的属人管辖权。

9.1.3 国际商务中的管辖权

国际商务中出现的管辖权问题比美国国内跨州属人管辖权的法律还要复杂。跨越国家边界的管辖权的行使要由所涉及国家之间的条约来管制。总的说来，美国法院按照类似于法院在国内事务中解释长臂法令的方式来决定国外公司或个人的属人管辖权。非美国的公司和个人如果在美国做生意或侵权，就可能在美國法院被起诉。类似地，国外法院如果能建立属人管辖权，它也能通过美国的法院系统对美国公司或个人执行裁决。

法院收到其他国家的执法请求时有时会遵循司法礼让原则，这意味着由于礼让或是礼貌友好，它们自愿执行其他国家的法律或判决。但是，大多数法院不愿意成为国际纠纷的辩论场所。而且，法院是为了权衡证据并裁决是非而设计的。国际纠纷往往需要外交介入并且需要权衡成本和收益。法院不是为了权衡成本和收益而设计的，也不能参与谈判和外交。因此，法院（尤其是美国的法院）更愿意让政府的行政机构去参与国际谈判并解决国际纠纷。

管辖权问题不但复杂而且变化很快。任何想要开展电子商务的公司应该向精通业务的律师咨询。另一方面，网上也有很多资源，这些资源对于想要初步研究诸如管辖权等法律问题的非律师人员是非常有帮助的。哈佛大学法学院伯克曼互联网和社会研究中心的网站有许多最新的与互联网相关的法律问题的链接。

9.2 电子商务中合同的签订和履行

任何合同都包含三个基本要素：要约、承诺和约因。当一方接受另一方的要约时，合同就成立了。要约是以某些条款向另一方做出的约定，比如买卖某个产品或服务的意愿声明。只要没有支付、服务的正式移交或其他报酬，就可以废止要约。承诺是一种接受要约及其所有规定条款的意愿的表达。约因是谈判后交换某种形式的价值（如金钱、财产或未来的服务）。当一方接受基于有价值产品或服务的交换的要约，合同就产生了。即使没有书面签订合同，两方或多方也像合同存在一样行动时就形成了默示合同。

人们每天甚至每小时都在接触合同。各方之间的每种协定或交换，不论多简单，它都是一种合同。例如，消费者每次在超市中购买一件商品就会满足一个有效的合同的各要素：

- 商店以确定的价格提供一件商品（给出要约）；

- 消费者通过表明以此价格购买这个商品的意愿而接受这个要约；
- 商店用它的商品交换另一种形式的价值：消费者的付款。

合同是传统商务实践中一个关键因素，它们在互联网上也同样重要。当各方交换电子邮件信息，进行电子数据交换（EDI）或是填写在线表单时，要约和承诺就发生了。这些互联网沟通方式可以与传统的达成合同的方法相结合，比如文件交换、传真及通过电话或当面做出的口头约定。康奈尔法学院的网站是了解许多关于合同的法律的一个很好的资源，该网站包括统一商法典全文。

当卖方在网站上做广告宣传待销售商品时，这个卖方并没有进行要约，而是邀请潜在买主的主要约。如果网络广告是构成合同的法定要约，卖方就很可能有责任提供超出其所有的商品。买方提交的一份订单就是一份要约，卖方可以接受这份要约并达成一份合同。如果买方没有预订商品的库存，卖方有权选择直接拒绝买方的订单，或向买方提出反要约减量供货。买方有权选择是否接受卖方的反要约。

大多数情况下，对一份要约做出法律认可相当容易。在履行合同时，法院倾向与把要约和承诺看成是在特定情况下发生的行为。如果这些行为在特定情况下是合理的，法院倾向于认为这些行为是要约和承诺。例如，法院认为一些情况下的行为（包括寄出支票、发运货物、握手、点头、从货架上拿走某件物品或是打开包装）是对要约有法律约束力的承诺。虽然关于网上承诺的判例法还很有限，但假设法院把点击页面上的按钮、在在线表单中输入信息或下载文件看成是有法律约束力的承诺也是合乎情理的。

9.2.1 网上书面合同

大多数法院认为书面形式是合同条款的有形存在。法院认为说话的录音、磁盘上的计算机文件和传真属于书面形式。因此，电子商务合同的当事人会发现满足书面形式要求是相对容易的。法院在判定签名时也是很宽松的。签名是为证明书面形式的真实性而签署或采用的符号。法院认为电报、电传、传真上的名字都是签名。即便是打印的名字或信头里的印刷名字也能当签名。美国现在已经立法明确承认数字签名用作合同签名的法律有效性。类似的法律在欧洲和亚洲国家也得以实施。

大多数情况下，开展国际电子商务的公司不必担心签名的书面形式的要求。联合国国际货物销售合同公约（CISG）第11条（规范国际商品销售的主要条约）并不要求书面形式或签名来建立一个有法律约束力的承诺。

9.2.2 网上担保

大多数开展电子商务的公司都能够实现在网上建立强制性的、有法律约束力的合同的要求。但是，值得注意的一个方面是担保问题。任何商品销售合同都包括隐含的担保。卖方隐含担保它所提供的商品满足这种商品的通常用途。如果卖方知道买方的具体要求，接受买方要约会产生另一个隐含担保，即所售商品适合买方的特殊用途。卖方也可以通过提供额外担保条款的具体描述来建立明确的担保。卖方也可能通过在产品手册或其他广告材料中陈述产品性能或特殊用途而无意识地提供明确的担保。

卖方可以通过担保解除声明来避免隐含担保责任。担保解除声明是宣称卖方不会兑现一些或全部隐含担保的声明。任何担保解除声明都必须放在书面显著的位置，这意味着容易在书面合同中被注意到。在网页上，为满足这一要求，卖方可以通过用大号字、粗字体或对比色来显示担保解除声明。要想在法律上有效，担保解除声明必须明确陈述并让买方容易在网站找到。

9.2.3 达成合同的权限

接受要约后就达成了合同。如果要约或承诺是冒名顶替者或某个无权约束公司履行合同的人发出时，问题就出现了。在电子商务中，承诺的在线特点使身份伪造者冒充他人相对容易。

幸运的是，互联网技术既让伪造身份很容易，也提供了避免被伪造身份欺骗的方法。在线交易中，公司和个人可以使用数字签名来识别身份。如果合同金额很大，当事人就应该互相要求对方使用数字签名来避免身份问题。通常，法院不会强制某个身份被伪造的人或公司来履行合同的条款，但是，如果个人或公司对伪造有过失责任的话，法院可能会要求过失方履行合同。例如，如果某家公司不注意保护密码，让冒名顶替者进入了公司的系统并且接受了一个要约，法院可能判定该公司有责任履行合同的条款。

在电子商务中，决定某人是否有权代表公司签订在线合同是比伪造身份更大的问题。如果某公司的一个雇员接受了一份合同，但公司事后声称该雇员没有这个权限时，这个问题（称为授权承诺）就产生了。采用认证中心签发的数字签名和证书是一种较好的电子解决方法。

9.3 隐私权

隐私权对不同的人意味着不同的内容。通常，隐私权是指独处和免受他人无理打扰的权利。

几乎美国各州及联邦政府都已将隐私权列入成文法或习惯法之中。隐私权的定义很宽泛。但是，以下两条准则在过去的美国法庭判决中得到了非常严密的执行：（1）隐私权不是绝对的，隐私权必须与社会需要相平衡。（2）公众的知情权优于个人的隐私权。这两条准则表明了为什么在有些情况下，确定和执行隐私权的规则非常困难。

9.3.1 个人信息的收集

过去，在很多情形下，从各政府部门手工收集、分类、归档、存取信息的复杂性是防止个人信息非法使用的必要保护。因为侵犯个人隐私权的代价非常昂贵、麻烦并且复杂。互联网以及大型数据库创造了全新的获取和使用信息的方式。系统能够存取大量数据的内在能力能够用于更好地服务社会。例如，通过计算机匹配记录，有可能消除或减少欺诈、犯罪、政府管理不善、逃税、福利作弊、雇用非法居留者等等。问题在于：个人要在丧失隐私权方面付出多大代价来让政府部门更好地捉拿各类罪犯？

互联网给收集个人信息提供了许多机会。以下是运用互联网收集个人信息的一些方式：

- 查看个人新闻组记录
- 在互联网目录上查找个人姓名和身份
- 阅读个人电子邮件
- 监视员工
- 窃听有线 / 无线通信信道及员工通信
- 要求个人完成网站注册
- 记录个人使用浏览器浏览网页的活动, 通常使用 cookies

所有这些方法中, 最后两种是互联网上最常用的信息搜集方式。

(1) 网站注册

所有的 B2C 和营销网站都会要求访问者填写注册表。在这个过程中, 顾客为了获取信息, 获得某次抽奖的机会, 或是为了交换其他商品, 都会自愿提供关于姓名、地址、电话号码、电子邮件地址, 有时还提供个人的业余爱好及偏好等信息。网站使用这些信息的方式几乎没有约束。网站可能会利用这些信息提高其客户服务水平, 或者, 网站只是简单将这些信息卖给其他公司, 这些公司可能会以不恰当或侵犯性的方式使用这些信息。

(2) Cookies

另外一种收集个人信息的方法是使用 cookies。在互联网术语中, cookie 是指当用户浏览网站时, 在网站与终端用户浏览器之间往来的一小段信息。

cookies 最初是为了帮助个性化与客户关系管理 (CRM) 而设计的。然而, cookies 也可以用来侵犯个人隐私。Cookies 允许网站收集用户的偏好、兴趣以及网络冲浪方式的具体信息。通过 cookies 收集的个人信息通常比从用户自己注册获得的信息更精确, 因为用户有极大的可能在注册表中填写虚假的信息。

9.3.2 隐私权的保护

收集和使用个人信息时通常所遵循的道德原则同样适用于电子商务环境下收集的信息。这些原则包括以下方面:

- 通知 / 了解。在某组织收集个人信息之前, 消费者必须被告知该组织的信息收集活动。在了解另一方信息收集目的的基础上, 消费者必须能够对披露信息的类型与程度做出明智的决定。
- 选择 / 同意。消费者必须了解他们能够选择个人信息如何使用, 包括信息的任何可能的二次使用。同意可以符合选择性退出的条款, 这需要消费者执行一些步骤来阻止信息的收集。换句话说, 没有行动就意味着同意信息被收集。或者, 消费者可以通过选择性加入条款表示同意, 这需要消费者采取一些步骤来允许个人信息的收集。
- 访问 / 参与。消费者必须能够访问他们的个人信息并对数据的有效性提出质疑。
- 完整 / 安全。必须确保消费者个人数据的安全与准确。收集信息者有必要采取各种预防措施来防止数据丢失、未授权的访问、损害或欺骗性使用并采取合理步骤从权威可靠的来源收集信息。
- 执行 / 纠正。必须有执行和纠正的方法。否则, 在隐私权问题上, 就没有真正的威慑

和执行力。

在美国，这些原则获得了法律具体条款的支持。例如，联邦互联网隐私权保护法禁止联邦政府各部门披露个人纪录或建立识别记录，这些记录包括个人的医疗、财务或工作历史。消费者授权法涉及面可能最广，它要求联邦贸易委员会（FTC）在电子商务环境下执行在线隐私权，包括个人数据的收集和使用。

1998 年，欧盟通过了隐私权指令（欧盟数据保护指令），它重申了互联网时代个人数据保护的原则。各成员国被要求在各自国家颁布新的法律或修改现有法律以贯彻该指令。该指令旨在规范互联网上控制个人数据的收集、存储、处理及使用的个人和公司的活动。

在许多国家，关于个人权利和社会权利的争论仍在继续。一些人认为互联网服务提供商应当成为管理者；另外一些人则认为自我管理是最好的选择。但是，一些实证数据表明自我管理并不奏效。例如，1998 年，为了衡量自我管理的有效性，美国联邦贸易委员会（FTC）审核了该国 1400 家商业网站，结果发现这些网站的隐私保护是很薄弱的。此外，只有少数网站提供给终端用户以下的隐私权保护：网站信息收集和发布政策细节；关于个人信息如何使用的选择；个人信息控制以及处理用户投诉的追索权。

9.4 知识产权

根据世界知识产权组织（WIPO）的定义，知识产权是指“智力创造的成果：包括发明创造、文学艺术作品以及商业中使用的符号、名称、图像和图案”。隐私权保护关注的是个人，而知识产权保护则关注知识产权所有者。知识产权是现代社会的基石之一。如果没有知识产权，电影、音乐、软件、出版物、制药和生物产业将会瓦解。在电子商务中知识产权有的四种主要类型：版权、商标、域名以及专利。

9.4.1 版权

版权是由政府授予，允许被授权人专有的某种特权。包括：（1）全部或者部分地复制某件作品的权利（2）可以以任何形式和方式，包括通过互联网，向公众发布，演示，或展出该作品的权利。

版权通常存在于以下作品中：

- 文学作品（如，书籍和计算机软件）
- 音乐作品（如，作曲）
- 戏剧作品（如，剧本）
- 艺术作品（如，素描、油画）
- 录音、电影、广播、有线节目

在网上，版权也用来保护图像、照片、标识、文本、HTML、JavaScript 及其他材料。

各种国际条约提供了全球版权保护。保护文学与艺术产权的伯尔尼联盟（伯尔尼公约）是其中最主要的一个。伯尔尼公约始于 1886 年，由世界知识产权组织（WIPO）管理，获得了全球 90 % 以上国家的支持。

版权所有者可以通过法院的禁令来阻止任何侵犯版权的行为并要求损害赔偿。某些侵犯版权的行为需要承担刑事责任。这些行为包括：侵犯版权的作品的商业生产，销售或交易侵犯版权的作品，因贸易或商业目的持有侵犯版权的作品，以及制造和销售破坏版权保护系统的技术。

利用软件生产不可复制的数字内容是可能的。两种方法被用设计有效的电子版权管理系统：

- 利用加密技术防止侵犯版权
- 跟踪侵犯版权的行为

另一种成功的方法是数字水印。与印制在精美纸张上显示纸张制造者的水印一样，数字水印是嵌入到数字内容中的独特标识。尽管数字水印并不能阻止个人非法复制，但是它们使得识别盗版作品成为可能。如果盗版复制品出现在互联网上，先进的搜索程序可以用来定位这些非法复制品并通知作品合法的拥有者。

9.4.2 商标

商标是公司用以区别其商品及服务的符号。这个符号可以由文字、图案、字母、数字、形状、色彩组合或其他标识符组成。商标需要在一个国家注册以获得法律的保护。为了符合注册条件，商标必须要有特色、原创以及没有欺骗性。一旦注册，只要定期交纳注册费，商标就可以永久使用。

注册商标持有人有以下专有权：

- 对已注册商标的产品或服务使用此商标；
- 采取法律手段阻止他人未经许可将此商标用于与已注册商标的产品或服务相同或相似的产品或服务上。

在互联网上，假冒品牌和产品可能在任何地方销售或拍卖。在美国，1995年的联邦商标反淡化法用于防止知名商标被淡化。商标侵权要承担刑事责任。任何人欺诈性地使用注册商标则更是犯罪，这包括以侵权商标销售或进口商品以及使用或拥有伪造注册商标的设备。

9.4.3 域名

域名是商标的变体。围绕域名有两方面的争论。争论之一是是否需要附加顶级域名（类似于.com，.org，及.gov）。另一个争论是使用属于其他公司的商标名称作域名。

处在争论核心的是网络解决方案公司（NSI），它是 Verisign 的子公司，与美国政府签订合约负责域名地址的分配。直到 1998 年，NSI 单独负责分配以下的顶级域名：.com，.net，.gov，.edu 及.org。美国及世界其他国家都要服从 NSI 的域名分配。欧洲及其他国家的批评家试图解除美国的该种职责。欧洲已经厌倦美国负责指挥互联网的管理并使互联网受到美国法律的制约。1998 年 6 月 1 日，NSI 对域名的垄断结束。NSI 创建了一个与其他一些竞争公司共享的注册系统。新的系统由互联网名称与数字地址分配机构（ICANN）管理，该机构是一个非盈利性的国际机构。

欧洲注册委员会（CORE）和美国全球互联网计划联盟希望能够增加顶级域名的数量。它

们的目标之一就是创建一个成年人专用的顶级域名以防止儿童接触色情内容。

欧洲注册委员会（CORE）和美国全球互联网计划联盟也都希望可以解决域名争端。使用其他公司商标作域名的公司希望可以增加网站流量。比如，DC 漫画公司控告 Brainiac 服务公司使用其漫画书的名称 Brainiac。私营团体将来不得不在更多诉讼出现之前解决个问题。主要的争端都是国际范围的，因为同样的公司名称可能会在不同国家被不同的公司使用。

为了避免打官司，互联网社区提供了快速解决域名争端的仲裁方法。有三个仲裁组织有权解决域名争端问题，它们分别是电子争端解决同盟，国家仲裁论坛以及世界知识产权组织（WIPO）。如果这些组织之一对域名争端问题做出了裁决，NSI/ICANN 将会尊重该裁决。

解决域名争端除了可以通过仲裁，还可以通过在不同管辖权下提起法律诉讼。法律诉讼可以提供更有力的保护，因为除了帮助组织赢得使用域名的权利外，法院还可以判决赔偿经济损失并执行特定的反域名抢注法律。

域名抢注是指注册域名以便将来以高价出售该域名的活动。1999 年的消费者保护法案针对的就是那些注册知名公司或个人的互联网域名，然后要求这些公司或个人支付“赎金”的域名抢注者。过去，互联网管理机构允许一些个人使用包含商标名称的网站名称（域名）。比如，在 1998 年，一位名叫 Russell Boyd 的新泽西商人申请并获得了 50 个域名，包括 juliaroberts.com 和 alpacino.com。然后他开始将这些名称在 eBay 网站上拍卖。同年，Julia Roberts 向 WIPO 提起申诉。2000 年夏，负责协调国际专利、版权及商标的 WIPO 申诉和仲裁中心支持了这位女演员的申诉。它裁决 Boyd 没有权力使用 juliaroberts.com 这一域名，尽管当时拥有该名字的女演员并没有使用这个域名。1999 年，反域名抢注消费者保护法允许商标所有者通过诉讼请求法定的赔偿金。

9.4.4 专利

专利是批准发明人对其发明成果在一定年限内（例如，美国是 17 年，英国则是 20 年）享有专有权的文件。专利用来保护切实的技术发明，尤其是在传统的工业领域的技术发明。专利并不是为保护艺术和文学创作而设计的。专利权能为一个想法或一个发明提供垄断的权利，而不管这一想法或发明的具体表现形式。发明可以是实体设备的形式，也可以是制造某个实体设备的方法和过程。

这些年通过了大量与 IT 相关的专利。例如，Juno 在线服务公司获得了交互式广告的专利（专利号：5809242）。IBM 也拥有很多专利，包括电子目录订购系统（专利号：5870717），使用智能代理进行网上商务的系统（专利号：5926798）。

在美国某些专利获得批准会与欧洲的惯例存在一定的偏差。例如，亚马逊的一点通订购程序成功地获得了美国专利，在 1999 年和 2000 年，亚马逊起诉巴诺书店，声称其竞争对手复制了它的专利技术。法院禁止巴诺书店继续使用该程序。类似地，1999 年，Priceline.com 起诉 Expedia.com，声称 Expedia.com 使用其逆向拍卖商业模式的专利。该诉讼于 2001 年 1 月 9 日结束，Expedia.com 同意为使用逆向拍卖商业模式而付给 Priceline.com 一笔专利费用。但是，在欧洲以及许多亚洲、非洲、及南美洲国家，想获得商业模式或计算机程序的专利几乎是不可能的。

第 10 章 物流

10.1 物流管理委员会关于物流的定义

物流管理委员会采用了这样的物流定义：

物流是供应链过程的那一部分，它计划、实现和控制货物、服务及相关信息在发源点与消费点之间高效而有效地流动，以满足顾客的需求。

什么是供应链管理？

如果分不清物流与供应链之间的差别，讨论供应链管理现象可能令人彻底迷惑。据田纳西大学供应链研究组称，这个问题就是试图把两个概念用一个术语即供应链管理来定义。将从全面系统的观点出发的供应链与在广泛的战略环境(将供应链管理叫做一种管理哲学)中观察发行流程的每一次战术行动看作相协调的概念更准确地叫做供应链定位。在供应链中跨越不同公司、真正实现这种定位，更恰当地叫做供应链管理。

供应链定位被定义为：“一个组织对供应链中管理各种流程所涉及到的战术行动的系统、战略的含义的认识。”如果一个公司的管理部门能了解管理跨越其供应者与客户的产品、服务、资金和信息的逆流与顺流的含义，它就拥有了供应链定位。

然而，这并不意味着每一个拥有供应链定位的公司都可以实现供应链定位，因为，这种实现需要供应链定位跨越几个在供应链中直接相连的公司。拥有供应链定位的公司可以实现各自的、脱节的供应链战术(如准时制传递或与供应者和顾客的电子数据交换)，但这并非供应链管理，除非这些战术跨越供应链(一个系统定位)协调(一个战略定位)。

供应链管理是供应链定位跨越供应者与顾客的实现。实现供应链管理的公司首先必须具有一个供应链定位。换句话说，供应链定位是一种管理哲学，而供应链管理是实现这种哲学的管理行动的总和。

供应链管理被定义为：“为了改进单个企业和整个供应链长期性能，实现传统企业功能与在一个特定的企业内跨越这些功能的战术及其在供应链中跨越不同企业的战术之间系统的、战略的协调。”

10.2 电子物流：在电子商务中传递货物

10.2.1 为什么物流服务对电子商务的成功至关重要

如果要充分发挥电子商务潜力的话，电子商务物流服务(电子物流)被证明是需要较大改进

的领域。许多电子零售商的失败，如在美国，为了在需求高峰期完成定单和一些销售商由于复杂的物流要求而不愿从事国际电子商务，明显地显示了电子物流的重要任务。

现有的电子物流问题主要起因于电子商务及其对相关物流服务的需求以比物流服务及其解决方法适当地发展快得多的速率增长。

10.2.2 为改进电子商务物流采用的方法

贸易商已对由于采用各种各样的方法引起对物流服务增长的需求做出反应，包括利用公司自己内部的物流服务、向第三方物流服务提供者外购、直达货运和这些方法的各种组合来处理定单的履行。同时，为了自动化物流功能如定单管理、货物与设备跟踪、运输管理与计划、顾客服务管理及返回管理，发展软件应用已取得相当大的成绩。据估计，到 2000 年，用于电子物流的软件、硬件和服务的世界销售量已达到 2770 亿美元，且预计到 2005 年达到 1 万亿美元。尽管这些数字看来很高，它们不过为电子商务中物流的重要性提供一个有用的指示。

10.2.3 面临的难题

技术在增强物流服务提供者能力以满足顾客需求的供给系统中起至关重要的作用。为改善物流而发展应用软件工作的主要缺点是普遍缺少用于不同物流功能的各种应用软件之间的综合。许多应用软件被设计来处理不同类型的物流功能，这趋向于导致用于相关物流功能的系统不兼容现象的存在。

阻碍物流服务效能的另一个因素是由低效贸易带来约束众多的现象存在。这个领域的主要问题包括：

- 存在相当数量的不同文件需求，这些文件包括政府文件，商业文件以及与传送有关的文件；
- 缺乏海关手续和关税分类系统的协调性；
- 许多国家进、出口产品的海关出入境口评估存在双重货品计价和低估问题，致使难以评估实际价值；
- 存在过时的贸易程序如外汇管制、货物在海关长期留存和需要纸制文件进行管理；
- 管理缺少透明度，致使不能估计成本与传输时间；
- 关于物质基础设施和人力资源，海关管理当局装备不足；且不同国家海关管理当局缺少合作。许多国家海关当局有腐败倾向，导致迟滞、高成本和贸易信息失真；
- 在贸易促进功能中有限使用自动化和信息技术，导致迟滞、高成本和无效率。

10.2.4 前进之路

为了达到更高效的电子物流和电子履行，需要有一个关于货物的描述和起源以及目的地等信息充足的贸易环境。买卖双方应能够从供应者到顾客的每一点监视与跟踪货物。所有股东应该能够从因特网检查定单的有效性与状态。如果贸易信息在所有国家被简化、自动化并完全协调，而且当所有政府限制性的进出口规章与实务被取消时，这些都可以达到。它还要

求复杂的供应链管理系统以编译贸易信息和使全球端对端贸易信息监视成为可能。

为了完成这些广阔的目标并且也考虑发展中国家的特殊问题，建议政府、国际团体和私营部门在推广以下措施方面进行合作：

- 充分利用因特网技术提供的潜能，以便在供应链全球网络中以开放的方式捕获、传输和监视贸易信息；
- 加强和改进日用品关税分类的协调，并促进个体交运货物的识别；
- 自动化贸易处理特别是报关单系统，以便发展海关间的信息交换，从而为取消不必要的进出口要求提供一个基础，而这些进出口要求则被完全集成化的国际事务处理程序代替。就此而论，由英联邦和美国海关当局为了使出口申报单提供的信息能够满足目的地国家报关数据要求而创立的国际贸易原型工程，可以在国际化水平上提供一个发展模型。然而，这个系统只有在所有政府海关的要求可以被简化并协调、而且贸易信息的传播是基于国际间一致同意的标准才能实现。初步估计表明，进一步发展此项工程得到了普遍的支持，而国际化团体也应当支持此项工程；
- 协调和简化贸易促进规章和程序，特别是通过广泛采用与执行修订的关于简化和协调海关手续的京都公约鼓励海关手续更大的协调；
- 鼓励贸易处理活动中更高的透明度，并采取措施减少海关当局的腐败和其他形式的舞弊行为；
- 为完善物流功能包括使用诸如可扩展链接标识语言系统，促进更高程度的软件应用集成；
- 促进发展中国家与发达国家的使用电子物流系统的物流服务提供者之间的合作；
- 为发展中国家促进支持电子物流的服务提供技术合作程序，比如，在海关、运输服务、货运终端和相关服务中，以及贸易信息自动化中。

第 12 章 创办成功的在线企业和电子商务项目

12.1 创办全新的在线企业

在在线市场获得成功并非易事。如同在传统市场中一样，在线公司的失败率很高。为什么只有少数在线公司能够获得成功而其他的则失败了？创业者建立一个盈利的在线企业都需要注意哪些事情？

在线企业可以是纯网络公司或是增加了在线项目(如电子采购或在线销售)作为其额外的营销渠道的网上与传统业务兼有的公司。

12.1.1 开办新公司或增加在线项目

大多数新企业的创办遵循相似的方式，这些企业包括传统实体企业、纯在线企业以及网上与传统业务兼有的企业。下面三个步骤描述了新企业的创办过程。

第一步：确定市场消费者或业务需求。许多企业仅仅是由一个好创意开始的。一篇杂志文章，一个个人观察报告，一件尚未解决的难题，一件很小的烦心事或者是一个朋友的建议都有可能引起一个创意，而未来的公司所有者则会看到市场现有资源与顾客需求之间的差异。

第二步：调研机会。仅仅因为个人感觉一个机会存在并不意味着这个机会是一个真正的机会。或许对这种商品或服务感兴趣的潜在顾客群太小；或许制造、营销和分销该产品以及提供该服务的成本过高；或许收入模式有问题，别人已经尝试过并失败了；已存在令人满意的替代品等等。例如在线食品杂货销售看上去像一个极好的机会，它使繁忙的职业人士从费时费力地光顾食品杂货店中解脱出来。许多人尝试开创大小不同规模的在线食品杂货店，但大多数以失败告终或仍在亏损中，因为他们忽略了与食品杂货的仓储与配送相关的物流问题。这就是为什么制定商业计划十分重要的原因。商业计划的目标之一就是确定市场中商业机会的可行性和生存力。

第三步：衡量公司所有者是否拥有满足需求的能力。假设确实有一个商业机会存在，未来的公司所有者是否有能力将机会转化为成功？某些个人能力是很重要的：公司是否属于公司所有者熟悉的行业？公司所有者是否乐于从事这个行业？其家庭和朋友是否支持？公司所有者不仅需要诸如创新、承担风险，预先行动的企业家态度，还需要拥有人员招聘、管理、谈判、营销和财务管理的业务技能。许多好的创意和现实的开端在实施阶段失败，因为企业所有者或领导层缺乏足够的商业技能使它变为现实。

在现有公司中开发电子商务项目的步骤与以上步骤类似，只有第三步改为：“衡量组织是否拥有满足需求的能力”。

在线企业的所有者除了要考虑这些创建成功企业总体的老原则外,还必须考虑反映企业在线特点的一些要求。第一个要求就是需要理解互联网文化。一些活动,比如垃圾邮件,大量使用图形,强制访问者注册以及强迫性弹出窗口与普遍接受的互联网行为规范背道而驰。企业忽略互联网文化与行为规范的做法是很危险的。在线企业所有者另一个必须考虑的要求是合适的产品及服务特点。虽然在实质上任何物品都可以在互联网上销售,但是销售成功的程度对所提供的产品及服务的类型有一定的依赖。比如,数字化产品(如信息、音乐、软件)销售良好而且易于递送。类似地,服务(如股票经纪、票务销售)和日用品(如图书、CD)的销售也很成功。相比之下,经验性产品(比如昂贵的服装)销售并不理想。互联网提供的最大机会之一在于利基营销。罕见离奇的销售创意,比如左撇子用的小器具(anything left-handed.co.uk),猫狗玩具(cattoys.com),这些是很难在实体店面取得成功的,然而,互联网提供给这些网站的所有者努力实现商业创意并取得成功的机会。

12.1.2 在线业务计划

在线业务计划类似于任何一个启动计划。它包括两个部分:商业计划和商业论证。

(1) 商业计划

任何新的在线企业都至少需要一份非正式的商业计划。商业计划是一个确定公司目标并概述公司以多大的成本如何达到这个目标的书面文档。一份商业计划包括新企业如何经营的战略要素(如使命陈述、商业模式、价值主张、竞争能力陈述)和运营要素(如运营计划、财务报告等)。大中型企业以及寻求外部融资的企业必须要有一份正式的商业计划。

创业者编写商业计划的主原因是获得银行、天使投资者、风险资本家或者金融市场的资金支持。类似的,在已经成立的企业中,任何一个较大电子商务项目都需要编写商业论证,这样,管理人员才能决定是否投资该项目。商业计划是新企业吸引高级管理人员和说服合伙人全心投入该企业的一种手段。商业计划可以通过鼓励创业者设定目标、预见问题、设定衡量成功的标准以及开创公司后正常运营业务来使公司兴旺发展。商业计划迫使创业者更现实地对待公司前景。有时,商业计划的最成功的结果在于不继续进行一个决定。

(2) 商业论证

希望进军网络的现有传统实体企业(添加电子商务项目或者转变为电子商务企业)也需要一份商业论证。商业论证是指用于证明对一个具体的应用或计划投入内部和组织资源的合理性的文档。一个较大的,需要投入很多资源的电子商务项目的商业论证类似于一份商业计划。对于中小型的项目,商业论证要简单得多。

12.1.3 新建在线企业融资

创办在线企业可能非常昂贵。勇敢的创业者通常愿意投入个人存款、个人信用贷款以及房屋抵押等个人资产,这种个人筹集资金的方式是远远不够的。

创办新企业包含了很大的风险,因而一些传统举债融资来源(如银行贷款)是难于甚至不可能争取到的。创业企业还有哪些资金来源呢?

(1) 第一轮初始融资:天使投资者和孵化器

当创业者的个人资金不够时，他会求助朋友、家庭成员或是天使投资者。天使投资者是指在公司发展最早期提供个人资金以及专门技术的拥有财富的个人。创业者可以通过一些组织如天使投资协会(angelcapital association.org)来找到天使投资者。

另一个重要的资金支持来源是孵化器。孵化器是指支持有希望的处于发展初期的企业的某个公司、大学或非盈利组织。尽管一些孵化器提供创业资金，但大多数孵化器的主要目的是低成本或无成本提供各种支持服务，如办公场地、会计服务、团购计划、接待服务、培训以及信息技术咨询等。作为回报，孵化器会得到一定的酬金或企业权益，也可能两者兼而有之。

（2）第二轮融资：风险资本

在网络公司大量涌现时期一个主要的融资来源就是风险资本。风险资本是指由个人、团体（风险资本家）或融资公司投入到一个企业用来获得企业权益的资金。

风险资本家倾向于投资这样的公司：该公司确定了一个很好的商业机会，采取一定的行动来使这个机会发生，并且需要资金和管理技能来拓展公司。

风险资本和公司的匹配是非常重要的。风险资本家通常会投入大量资金并期望能在 3 至 5 年内当成功的创业企业公开发售股票（IPO，首次公开募股）或者被大型企业合并或收购时获得企业一些管理控制权和投资利润作为回报。创业企业则在创办和发展阶段收到它需要的资金及有经验的管理指导。

创业企业获得风险资本的弊端是较小的，创业企业损失对公司的控制来获得不太可能从其他渠道获得的资金。更困难的问题在于寻找风险资本。由于 2000 年以来许多网络公司的失败，很多风险资本已经消失，所以风险资本的竞争十分激烈。

（3）其他融资：强大的合伙人

作为风险资本投资的一部分或是在风险资本耗尽后，一些大公司可能会加入这一过程。比如，Yahoo!, IBM, Microsoft, Motorola, Google, and Oracle 投资了数以百计的电子商务创业企业。

这种投资通常发生在互补或竞争领域。比如，News Corp.收购 MySpace.com, Google 投资了许多与广告相关公司，包括在 2006 年投资 YouTube。

（4）首次公开募股

当企业已经比较成功和知名，便可以通过证券交易所以首次公开募股（IPO）方式募集资金。投资者将比前两轮融资方式付出每股多得多的资金来购买股票，有时每股需要花费 5 到 10 倍的资金。

12.2 添加电子商务项目或向电子商务企业转型

创办电子商务企业当然让人激动，但是它的风险也很高。像其他任何企业一样，失败率是非常高的。但是，虚拟空间的风险和不确定性加上缺乏经验导致了更高的失败率。然而，自 1995 年以来有数以千计的新在线企业被创建，其中大多数都是小企业。更为常见的选择则是在现有企业添加一个或一些电子商务项目。

12.2.1 在现有企业添加电子商务项目

几乎所有的大中型组织都在现有企业中添加了或准备添加电子商务项目。最常见的做法是：

(1) 店面

在 B2C 和 B2B 中添加在线销售渠道是很常见的。这对资金的要求非常低，因为店面托管有很多商家可以选择。消费者喜欢网上购物，这些消费者中越来越多的人将会通过店面购物。你可以快速建成一个店面，而且店面经营失败所造成的损失也不大。因为需要的投资不是很大，所以可能不必花费时间和金钱编写正式的商业论证。这对中小企业来说是一个实际的策略。对于大型店铺，企业则需要遵循 12.1 节所建议的步骤去实施，特别是要准备商业论证，以得到内部资金和高层管理人员的同意。

(2) 门户

公司门户有不同的类型。如今，几乎所有的公司都有一个或几个门户用作外部和（或）内部协作交流。增加一个（或几个）门户可能是必需的，这未必需要一个正式的商业论证。内容和设计问题，以及安全问题是重要的。因为许多商家提供门户建设服务，商家的选择则成为了一个重要的问题。

(3) 电子采购

电子采购通常需要一份商业计划和大范围的整合（内部与外部），所以要求企业拥有适合的电子商务架构。

(4) 拍卖与逆向拍卖

大型公司需要考虑建立自己的拍卖或逆向拍卖网站。尽管正向拍卖可以以合理的成本加于店面，但逆向拍卖常常需要与商业伙伴的更多的整合，相应的也需要更大的投资和一份商业论证。

12.2.2 向电子商务企业转型

当传统组织实施更多的电子商务项目后，它变成了一个网上与传统业务兼有的组织并且最终转型成为电子商务企业。成为电子商务企业意味着该组织是一个纯在线公司，它仅仅表明公司在网络进行尽可能多的业务流程。从传统企业快速大规模地转变为电子商务企业涉及到组织变革。

(1) 什么是组织变革

组织变革是一个宽泛的概念，它意味着较大的组织变化。根据 McKay and Marshall (2004) 的观点，变革不仅仅是较大的变化，而且是从过去急剧的突变。以下是理解组织变革的关键点：

- 组织思考模式和愿景会有根本性的改变。
- 创建新的组织愿景以及重新思考商业模式和企业战略所包含的情境和流程将发生革命性的变化。
- 变化必需包含对原先的运作方式实质性的转变。这可能包括发现并开发新的机会和新的运作方式。
- 变化必须渗透并影响到大多数组织成员的行为。

• 变化将会涉及创建新的系统、程序和结构，这些不仅指示新的流程如何发挥作用，而且会影响深含的驱动组织的商业模式和规定。

电子商务企业变革不仅仅涉及技术。技术必须与企业战略、流程、组织文化以及基本设施的可能变化相结合。

（2）一个组织如何转变为电子商务企业

将一个组织（特别是大公司）转变为电子商务企业是非常复杂的。一个想要转变为电子商务企业的组织必须转变主要的流程，比如采购、销售、客户关系管理以及制造流程，而且还要做好变革管理。

（3）促进转型为电子商务企业的软件工具

一些商家提供促进转型为电子商务企业的方法和工具。Northrup Grumman 提出的方法包括电子化战略框架，解决方案开发与部署，组织变化指南，项目管理框架，质量管理体系方法。

（4）变革管理

将现有企业转变为电子商务企业或者添加较大的电子商务项目意味着经理必须变革业务流程以及人们工作、沟通、提升和管理的方式。根据 Ash and Burn (2006)的观点，这需要对于解流程、组织文化、技术基础设施、人们的想法以及系统给以全面的关注。

12.3 网站建设

每个在线企业都需要一个网站。网站是在互联网经营业务的公司宣传产品服务以及吸引顾客的主要方式。许多网站也同时销售产品与服务，经营数字产品的企业更是通过网站交付产品。网站可以是一个店面、一个公司门户、一个拍卖网站等等。

假设一个公司完成了创办公司的准备工作（撰写商业计划，决定需要建设的网站类型，获得启动资金），接下来建设一个网站的过程如下：

第一步：选择主机。在线企业面对的首要问题之一就是在互联网上把网站放在哪里。网站可能放置在虚拟购物中心，比如 activeplaza.com，或是放置在一些独立店面集合中，比如 Yahoo! (smallbusiness.yahoo.com)，amazon.com，或者 ebay.com（即使你不进行拍卖业务）。然而，许多大中型企业会通过独立主机服务或自建主机来建立独立的网站。

第二步：注册域名。几乎选择主机的同时，需要决定域名的选择。选择域名对于任何一个企业来说都是营销和品牌化特别需要考虑的事项。域名将是公司的在线地址，它给企业提供了建立标识的机会。

第三步：创建和管理内容。网站也需要有内容（用来传递网站访问者需要和期望的信息的文本、图片、声音和视频）。内容可以从各种不同的来源获得，但让合适的内容放在合适的位置，让访问者方便查找内容，高效地传递内容以及管理内容使之准确及时则是在线企业成功的关键。

第四步：设计网站。这是决定网站总体面貌（如配色方案、图形、排版等）和访问方式（如信息架构、导航设计）的流程中非常重要和具有创造性的一步。购物中心或店铺公司中的店面设计选择有限，但是独立网站的设计有几乎无限的选择空间。成功的网站设计在于能

够满足顾客的期望。首先确定顾客的需求、期望和问题，然后设计网站来满足这些需求和期望或解决顾客的问题。图 12.1 给出了一系列重要的网站设计标准以及相关的问题。

第五步：建立网站并测试。企业还需要决定是企业内部建设网站，还是将工作外包给网页设计公司，或者两者兼而有之。当企业拥有者对网站的设计满意，网站便会被发布到网站主机。这时，网站已可开展业务，但是它还需要最后的测试来确保所有的链接正常以及流程按预期工作（如信用卡的接受）。

第六步：营销与推广网站。在这个阶段，公司需要通过产品、名片、信件和其他推广材料大范围推广网址。企业可以使用各种广告策略，比如旗帜广告交换、电子邮件、聊天室、病毒营销或其他方式。另一个吸引消费者的重要策略是通过搜索引擎优化提高网站的可见度。搜索引擎优化（SEO）是指试图将网站排在搜索引擎（如 Google, AllTheWeb 和 Teoma）搜索结果前面的应用策略。搜索引擎是许多网络用户寻找相关网站的主要方式；一个在线企业不能忽视 SEO 策略。优化一个网站在搜索引擎中的排名的策略应当是内容创建、网站设计和站点建设的一部分。通过关键字的设置以及建立链接来优化搜索引擎排名如果被整合进网站开发过程的话则要容易得多，花费时间也较少，花费也更少。

表 12.1 网站设计标准

导航	访问者容易浏览网站吗？ 网站是否符合三次点击原则？
一致性	各个页面设计元素，特别是外观和感觉是否一致？ 网站和内容在所有访问者的显示器上是否显示一致？
响应时间	网页需要多长时间打开？ 网站是否符合12秒原则（下载）以及4秒原则（上传）？
外观	从美学角度网站是否赏心悦目？颜色是否让人愉快？ 网站的外观和感觉是否表达了公司期望的形象？ 网站是否易于阅读，易于导航以及易于理解？
性能保证	网站的计数器，导航链接，访问者注册流程，搜索工具等工作正常吗？
可用性	所有的无效链接都能立即修复或清除吗？ 网站是否全天候可用？
互动性	网站鼓励访问者主动了解公司产品和服务吗？ 网站是否提供所有合适的联系方式以便访问者询问和反馈？
内容	采用多少多媒体？内容的及时性和相关性如何？内容易于阅读吗？内容丰富吗？
可用性	网站是否易于使用？网站是否易于了解？
安全性	顾客的信息是否得到了保护？ 顾客是否对一些行为（如提交信用卡信息）感到安全？
可扩展性	网站设计是否提供了未来提高和升级的无缝路径？

12.4 开设网上店面

互联网上最常见的电子商务项目就是开设店面。互联网上存在着许多店面，其中大多数是小公司的店面。但是，大公司、个人（包括学生甚至是孩子）也有店面。店面形态各异，它们的建设和运营费用也有很大差异。

店面可以通过以下途径获得：

（1）从零开始构建店面

网上店面的先驱，如 hothothot.com，wine.com 和 amazon.com 都是从头开始建立商店的。具体地说，他们设计商店然后雇佣程序员编写所有所需的软件。这种方法的主要优点是站点的拥有者可以按自己的喜好定制该站点，缺点则是过程缓慢、昂贵且易产生错误，而且需要不停的维护。因此，现在只有大公司才从零开始建店面。

（2）从组件开始构建店面

这个选择要比第一个选择更快速，花费更低。站点的拥有者购买现成的组件（有时可以免费获得），如购物车、电子目录、支付网关等，然后再把它们组合起来。当组件过时的时候站点的拥有者还可以进行替换，这样可以节省维护。缺点在于是构建的站点也许不能与企业主的需求匹配得很好。这种方法考虑到了调整应用设计来满足企业具体的需要以及竞争对手的店面差异化。但是，这种方法通常要比通过模板构建花费多，耗时可能更长。除此之外，这种方式需要内部专门技术来安装必要的软硬件以及进行后续的运营和维护。

（3）从模板构建店面。

一些商家提供建立商店的模板。有些商家免费提供这些模板或提供 30 天的免费试用期，或者每月只收取的很少的费用，这笔费用还包括在他们的服务器上放置站点的费用。这种方式尤其吸引小型企业，因为花费相对较低（通常每月 10-99 美元），企业可以在一天或几天的时间内把商店建立起来，并且不需要广博的编程技能。站点拥有者主要是填好表格，粘贴图片。这种方式的另一个主要好处是它常常提供主机及支持服务（如支付托收、运输与安全）。而且，商家会进行所有软件的维护。最后或许是最重要的，如果站点的拥有者使用 Yahoo!，eBay 或 Amazon.com 这样的商家提供的服务，站点就会被包含到这些商家的电子市场中，从而增加站点曝光的机会。这种方式的不利之处是模板与工具对于站点拥有者来说是有限的。然而，一些商家提供可以定制的专业版。以下是提供模板的一些商家：

- Yahoo! Small Business and Yahoo! Merchant
- eBay (Prostores)
- Hostway (hostway.com)
- GoEmerchant.com
- StoreFront (storefront.net)
- 1and1.com
- Shopping.com
- ShoppingCartsPlus.com
- MonsterCommerce (monstercommerce.com)
- Amazon.com

第 13 章 创建电子商务应用程序和基础结构

13.1 五步法开发电子商务项目

一个好的网站不仅能为它所提供的产品增加价值，而且也可以提高公司的价值。因此，为了得到最大的投资回报率，选择正确的开发策略是很重要的。电子商务模型和应用的多样化（即规模从小型店铺到全球交易）要求有多种开发方法。

例如，对于只有几个关键组成部分的小型店面来说，使用 HTML，Java 或其他编程语言开发即可。他们也可以用商业软件包来进行实现，这些商业软件包可以在应用服务提供商处租借，或者在网站创建者那里购买。更大型或特殊的电子商务应用程序可以采用自建或外包的形式进行开发。构建中到大型应用程序要求和已有信息系统，如企业数据库、内部网、企业资源计划和其他应用程序，进行延伸整合。因而，虽然构建电子商务系统的过程不同，但在多数情况下，却遵循相当标准的模式。

传统系统的开发生命周期有六个阶段：问题识别、分析、逻辑设计、物理设计、实现和维护。开发生命周期是开发多数传统商务系统的基础。然而，新发明的软件和硬件简化了电子商务开发的方法。图 13-1 展示了开发一个典型的电子商务应用程序的 5 个主要步骤。

第一步：识别、证明和规划电子商务系统

像所有其他的信息系统一样，建立电子商务系统是用来完成业务流程。因此，系统的规划必须与组织的总体业务规划和涉及的专门业务流程结合起来。为了充分利用 IT 带来的好处，请记住现有的流程可能需要重组。而且，要使用不同的方法，例如方法学，来认真分析每一个应用程序，以确保它拥有了满足业务流程和用户要求的功能，并确保它的收益能够证明成本的合理。这些活动可能很复杂，但却是必需的，特别是对于那些需要高投资来获得、运转和维护的系统。第一步是典型的内部执行（如果需要可以请顾问）过程。其他的步骤可以由内部完成，也可以外包。

第二步：创建电子商务架构

电子商务架构一个组织网站基本结构和应用程序的方案。这个方案指定了以下内容：

- 满足企业目标和远景所需要的信息和数据。
- 传递、管理信息和数据的应用程序模块。
- 应用程序模块运行所需要的特殊的硬件和软件。
- 应用程序所要求的安全性、可扩展性和可靠性。
- 实现该架构的人力资源和过程。

第三步：选择开发方法

可以通过多种方法来开发电子商务应用软件。主要的方法有：

- 企业内部开发
- 请其他公司来开发符合自己要求的系统
- 购买现有的应用程序，并进行安装，可以由自己或销售者来修改，也可以不修改软件。
- 从应用服务提供商那里租借标准的软件，租借服务（软件服务化）或经由公用计算租借。
- 和别人结盟，以使用别人的应用软件。
- 加入第三方电子商务市场，如拍卖网站、逆向拍卖网站或者交易所，他们都为参与者提供所需要的物质。
- 多种方法并用。

从多种备选方法中进行选择的标准在后续小节中介绍。一旦选定了方法，就可以进行开发了。在这步之后，应用软件就可以安装并使用了。无论选择了哪种方法，公司都很有可能要和软件销售商或软件提供商共同工作。因此，公司需要处理好和软件销售商的关系。

第四步：安装、测试、集成和部署电子商务应用软件

一旦系统开发完成，下一步就要涉及软件的安装和使其运行在选择好的硬件和网络环境中。在安装过程中，有一步是应用程序和后台数据库、其他应用程序、其他网站的连接。例如，如果一个顾客在网站上订购了一个产品，网站如果能确定库存是否有货将会很有帮助。为了达到这个目的，订货系统需要连接到存货清单系统。这一步企业内部可以开发完成或通过外包完成。

从这点来说，安装好的模块需要进行测试。Sommerville(2004)推荐了一系列不同的测试方法：

- 单元测试。一次测试一个模块。
- 集成测试。所有模块组合在一起进行测试。
- 可用性测试。使用户和网站进行交互，测试用户的使用质量。
- 验收测试。确定网站是否满足企业最初的业务目标和远景。

一旦所有的网站应用程序通过了测试，终端用户就可以使用它们了。在这个阶段，需要声明诸如变换策略、培训和抵制变化这样的问题。

第五步：运转、维护和更新

通常要花费和起初创建、安装一样多的时间、努力和金钱去运转和维护网站。为了能频繁的使用，网站需要不断的更新。例如，在 B2C 网站上，需要给目录添加新的产品，需要变换价格，需要进行宣传。这些变化和更新需要经历和安装阶段同样的测试程序。另外，需要研究使用方式和工作情况以决定哪些部分的应用程序应该被修改或从网站中移除。

管理开发过程

开发过程相当的复杂，必须进行适当地管理。对于中到大型的应用程序，通常要成立项目组来管理过程和销售商。和业务伙伴的合作也是很关键的。例如，一个公司按照了极好的

电子采购系统，但它的销售商不能正确地使用它，这个系统将会崩溃。使用项目管理软件可以管理项目。最好的实用管理包括系统性能的周期性评价。标准的项目管理技术和工具对于这项任务是很有用的。最后，不要排除实现电子商务项目需要重组一个或多个业务流程的可能性。

13.2 选择开发方法的标准

不管网站的复杂性如何，有三种基本的开发电子商务网站的办法：（1）企业自己开发网站，可以从头做起也可以使用现有的组件；（2）购买为特定类型电子商务网站而设计的打包的应用程序；（3）从第三方租借应用程序。

如果公司决定购买或租借电子商务应用软件，需要考虑以下典型的选择标准：

- 灵活性

对于实际应用的特殊要求，商业软件包需要被修改或改写。因此，评价软件包能够适应以及销售商执行或支持这种改变的意愿的程度是很重要的。

- 信息要求

选择的软件包应该满足开发中的电子商务应用的信息要求。信息收集、保存和检索的能力和数据库结构应该认真地进行审查。

- 用户方便性

对于 B2C、G2C 和 B2B 网站来说，用户方便性是特别重要的。在这些情况下，如果应用程序对于普通的访问者或顾客来说难以使用，那么它将直接影响到应用程序的使用。

- 硬件和软件资源。

软件包所要求的计算机类型（如台式机、手提电脑、大型机）和操作系统（如 Windows, Linux, Mac）必须和现有的平台兼容。CPU 和存储容量的要求也必须和现有的规格相兼容或易于满足。

- 安装

实现软件包所需要的安装投入是另一个需要考虑的问题。一些软件包复杂，它们的安装需要广泛的咨询。安装过程也要使用相当多的时间和专业技能。

- 维护服务

因为电子商务的应用要求不断变化，要求不断地对它进行维护。考虑多久需要升级软件包和销售商是否提供维护帮助是很重要的。

- 销售商的声誉和记录。

从一个声誉好和有着良好记录的销售商处购买电子商务软件包要比在那些不太成功或不知名的销售商处进行购买，风险小很多。

- 编制预算

电子商务项目的开发成本通常很难估算，并且常常被低估。除了和电子商务开发相关的显而易见的成本之外，安装、集成、定制、培训和维护的成本也很重要。

- 员工

应事先计划好员工的需求，以确保组织有合适的人力资源投入系统的开发（就内部开发

而言)、实现、运转和维护。目前,很难招募和雇用具有电子商务应用软件开发知识和经验的 IT 员工。从外部顾问处得来的特殊技能很昂贵。

- 技术发展

事前做好技术进化的安排可以使电子商务应用程序的升级更加便利,而且可以使组织比竞争对手更快地采用新的方法。考虑到 IT 的发展很快,有时,逐步地开发电子商务应用程序以利用最新的技术是更好的选择。

- 可扩展性

系统的可扩展性是指为了提供更多的服务,系统可以在不同的方面扩展多大。可扩展性可以从多个方面来衡量,包括用户的数量、并发用户的数量和成交量。这些方面并不是孤立的,因为在某一方面的扩展将会影响到其他方面。

- 规模

应用程序所需要的规模和性能很难预测,因为电子商务应用软件的用户数量的增长很难预料。超负荷的应用程序将降低性能。对于通常的 IT 应用程序,性能的降低可能影响生产力和用户的满意度;对于电子商务应用程序,它将导致业务的严重流失。

- 性能

系统的性能是交易成功的关键因素,特别是系统用于电子商务时。除了方便之外,好的性能也能带来顾客和竞争优势。有两个主要的测量指标来衡量性能:反应时间和吞吐量。反应时间衡量的是完成一项操作,例如下载一个网页,所需要的时间。吞吐量衡量的是在给定时间内完成的操作的数量。吞吐量和反应时间是相互关联的。任一方面的增长都直接影响到另一方面。

- 可靠性

可靠性是系统成功的必要条件。系统失败和发生故障的代价很高。当电子商务应用程序失败时,业务被中断,最好的情况是企业损失销售额;最坏的情况是,企业丢失客户。系统的可靠性可以通过启用后援系统来提高。

- 安全性

安全性对于电子商务的使用和普及很关键。在电子商务中流动的数据和存储的数据可能包含机密的和(或)私有的信息。因而,选择的软件包必须满足严格的安全要求。系统、通信和数据的安全必须在设计电子商务应用程序初期就被声明,而不是在实现之后。除了技术的解决方案之外,如防火其和加密,物理和程序上的安全措施也必须加强。

13.3 销售商和软件的选择

很少有组织,特别是中小型企业,有时间、财力,或必需的技术专长来开发当今复杂的电子商务系统。这意味着,大多数的电子商务应用程序是使用外部的销售商所提供的硬件、软件、托管服务和开发技能来建立的。因而,开发电子商务应用程序的一个主要方面是围绕着选择和管理这些销售商和他们所提供的软件来进行的。**Martin** 指出了选择软件销售商和软件包的六个步骤,如图 13-2 所示。

第一步：识别潜在的销售商

从软件的目录和硬件销售商提供的列表、技术和行业期刊、该应用领域的资深顾问、其他公司的同仁和网络搜索结果可以识别出可能的销售商。这些信息源提供了如此多的销售商和软件包，以至于人们必须使用初步的评价标准来消除大部分的候选者，只剩下最有希望成为供应商的几个候选者供进一步的考查。例如，可以消除那些规模太小或没有记录或有可疑名声的候选销售商。如果软件包没有必需的特色，或不能与现有的硬件或操作系统、通信网络或数据库管理软件协同工作，就可以排除这些软件包。

第二步：确定评价标准

在评价销售商和软件包系统中，最难的和最关键的任务是确定一套有利的详细标准以选择最好的供应商和软件包。详细标准应该在以下方面进行制定：销售商的特点、系统的功能需求、软件必须满足的技术要求、提供的文档的数量和质量以及销售商对软件包的支持。

这些标准应该记录在投标申请书中，该申请书送交给潜在的销售商，以邀请他们提交描述他们的软件包和该软件包将如何满足公司需求的投标书。投标申请书提供一些信息给销售商，这些信息是关于系统的目标和需求、系统的使用环境、评估投标书的一般标准和提交投标书的条件。投标申请书也可以要求给出当前可以联系到的软件包的使用者的列表。

第三步：评估销售商和软件包

销售商会给出大量的信息以对投标申请书做出回应，这些信息要被评估以确定公司的需求和销售商及他们的应用软件包的能力之间的差距。通过给每一个标准分配一个重要的权重、将销售商在每一个加权的标准中排名，然后用排名乘以相应的权重的办法给销售商和软件包一个总分。这样就可以从拥有较高总分的销售商和软件包中得出一个决选名单。

第四步：选择销售商和软件包

一旦有了决选名单，就可以和销售商谈判，以确定他们的软件包如何修改以去除和公司希望的电子商务应用有差异的部分。因而，在决策中最重要的因素之一是额外的开发投入，即要求调整系统以适应公司的需求或至少也要将系统整合到公司的环境中。另外，使用系统的用户的意见和维持该系统的 IT 员工的意见也必须加以考虑。

第五步：议定合同

和软件供应商的合同是非常重要的。合同不仅指定了软件的价格，而且确定了供应商提供的帮助的类型和数量。如果系统或供应商没有履约，合同是唯一求助的对象。而且，如果供应商修改软件以适应公司的需求，合同中必须包括修改的详细的规格说明。而且，合同应该详细地描述软件包必须通过的验收测试。

合同是法律文件，他们相当复杂。需要有经验的合同谈判专家和法律协助。

第六步：确定服务水平协议

服务水平协议是关于公司和他的供应商之间分工的正式协议。这样的分工是基于一套商定的重大事件、质量检查、假设分析情况，如何检查、如果发生争执该如何做。如果供应商要满足安装电子商务应用程序的目标，它必须开发和提供支持服务以满足这些目标。管理服务水平协议的有效方法是必须取得简化和协调。服务水平协议通过以下方式做到这些：（1）界定合伙人的责任，（2）提供筹划支持服务的框架，（3）允许公司拥有尽可能同样多地控制

系统的权利。

13.4 使用情况分析和网站管理

为了改善电子商务网站，监控顾客在网上的行为是明智的。B2C 和 B2B 网站都要求对网站的使用和方式——什么人、做了什么、在什么地方、什么时间、如何做的——有彻底的了解。可以通过分析网站的日志文件来了解这些信息。

13.4.1 日志文件

用户每次访问 Web 服务器，服务器就会在专门的访问日志文件中记录下这个事务。访问日志是文本文件，这个文件中的每一行都详细记录了个人的访问。不管什么类型的 Web 服务器，访问日志文件都使用共同的日志文件格式。这使它们易于分析和对比。由于日志文件可以变得很大，所以很难通过手工的方式去分析。出于这个原因，大多数的网络服务器电子商务软件提供商都提供有免费的软件来分析访问日志文件。

访问日志文件中有多种统计数字，它们可以用于分析和改善营销和广告策略。比较有价值的统计数字是：

- 按时段统计的页面浏览量

页面浏览量统计数字允许频繁地查看网站的访问次数。按时段将页面浏览量分组可以使企业明白顾客在哪个时间段，如早晨、下午或晚上访问网站。

- 按用户的登录状态统计的页面浏览量

这个信息帮助企业确定要求顾客登录是否值得。如果登录的顾客的页面浏览量远大于没有登录的顾客的页面浏览量，企业就会发现要求登录是有效和值得的。

- 按反向链接统计的页面浏览量

一些顾客是通过点击其他网站的横幅广告或链接进入企业网站的。了解这些反向连接的提供者对于评定横幅广告发布位置的有效性是很有帮助的。从带有那些横幅广告的网站特征上也可以判断出顾客的兴趣。

- 按访问者的硬件平台、操作系统、浏览器和（或）浏览器版本统计的页面浏览量

这些类型的页面浏览量可以使企业获取关于浏览者所使用的硬件平台（如，苹果电脑或个人计算机）和浏览器类型（如，IE 浏览器或火狐浏览器）。

- 按访问者的主机统计的页面浏览量

这种类型的页面浏览量提供了关于顾客主网站的信息。了解顾客从哪里来可以使企业通过流行的主机服务器如 Yahoo,来定位潜在的顾客。

13.4.2 电子商务的管理工具

管理网站的工作情况是一项耗时并且乏味的工作。一些供应商提供了一套产品或单个的软件包来协助管理过程。在 IT 和网络管理工具方面最著名的供应商之一是 BMC Software 公司。它提供一些产品包括：

- 监控电子商务管理

这个软件包包含监控因特网服务，以测量网络的响应时间；监控防火墙，提供防火墙的管理；监控微软或网景的应用服务器。

- 电子商务管理的主视图

这个软件包包含 **WebSphere** 的主视图，在管理基于大型主机的电子商务应用中有帮助；网络管理主视图，监控大型主机的网络连接；系统管理主视图，提供系统管理功能。

其他的电子商务管理工具包括网站版本管理工具，组合的工具、服务器管理和优化工具、包含有强大的网站管理或测试功能的创作、发布、部署工具。

第 14 章 电子商务案例分析

14.1 亚马逊

对于创业者杰夫·贝索斯来说，这不是一个商业问题而更是一个机会：他看到了通过互联网进行零售的巨大潜力，并且选择了图书这一最适合在线零售的商品。在 1995 年 7 月，贝索斯创办了网上零售的先驱亚马逊，通过网站（amazon.com）的电子目录销售图书。多年来，公司意识到它必须通过扩大产品选择空间、改进顾客体验，增加服务与联盟来持续改进商业模式和网上商店。亚马逊的挑战在于如何在在线零售领域竞争，如何获得利润以及巨大投入的合理回报。

14.1.1 背景

亚马逊由杰夫·贝索斯成立，杰夫·贝索斯在普林斯顿大学取得计算机专业与电气工程专业的双重学士学位。在辞去 D.E. Shaw（一家华尔街投资银行）高级副总裁的工作后，贝索斯来到西雅图。他对互联网并不是很了解，但是他恰好看到一个统计数据，互联网的增长率为 2,300%，这使贝索斯相信这是一个巨大的增长机会。并不知道太多，以前也没有什么零售经验，贝索斯投入到电子商务的世界中。

贝索斯把公司地点设在西雅图，因为这个城市有大量的科技人才，也靠近位于俄勒冈州罗斯堡的最大的图书批发商之一（因为亚马逊由图书销售商开始起步）。

贝索斯为公司选择的第一个名字是“Cadabra”。当贝索斯联系的一位律师把“Cadabra”误称为“Cadaver”（死尸）时，贝索斯立刻改掉了这个名字。他把公司取名亚马逊，因为这个名字以字母 A 开头，表明某种重要的东西，并且这个名字很容易拼写。

由于贝索斯所做出的贡献，他在 35 岁时被评为《时代》周刊 1999 年风云人物。在描述为什么选择贝索斯时，《时代》周刊这样写道：“贝索斯对网上零售世界的愿景是如此完善，他的亚马逊网站是如此优雅，如此吸引人以至于它从第一天就成为任何想要在网上销售商品者的基准。

14.1.2 愿景和价值

杰夫·贝索斯是极少数能够理解网上零售和电子商务特性的人之一。以下是他对网上零售和传统零售所做的对比：

看一看网上零售。我们所做的主要交易是用不动产来换取科技。不动产是实体零售商的主要成本。这就是为什么有这样一句俗话：“地点、地点、地点”。不动产一年比一年贵，科

技一年比一年便宜，而且便宜得很快。

他的愿景实际上有两个要素：

- 他想要建立世界上最以顾客为中心的公司
- 他想要建立一个顾客能够购买任何东西的地方

这是他如何描绘他的以顾客为中心的愿景：

我们的目标是成为全球最以顾客为中心的公司。我会留给别人来评说我们是否实现了这一点。但是为什么呢？答案有三点：第一，以客户为中心意味着通过询问顾客，确定他们想要什么，然后确定如何将顾客想要的传递给顾客。这是以顾客为中心的传统含义，也是我们工作的焦点。第二，代表顾客进行创新，确定他们不了解但存在的需要是什么，然后将顾客需要的传递给他们。第三就是互联网特有的个性化概念：为每一个顾客重新装饰店铺。如果我们有 1070 万个顾客（截止上个季末），我们就应该有 1070 万个店铺。

亚马逊要传递的价值要素在贝索斯的引述中得到了说明：

比尔·盖茨说：“我所有的书都在亚马逊买，因为我很忙并且在亚马逊买也很方便。他们有很大的选择空间并且值得信赖。”这里包含了我们四个核心价值主张中的三个：方便、选择空间、服务。他唯一没有提到的是价格：我们在任何一个产品类目都是世界最广泛的折扣商。但是，或许价格对比尔·盖茨不是那么重要。

除了以客户为中心，贝索斯想要亚马逊成为你能够在线购买任何东西的地方。尽管公司起初是世界最大的图书销售商，但是公司最终把目标放在了成为世界最大的零售商店上。公司通过扩展新的产品类别（如厨具和工具）以及提供新的服务（如拍卖）取得了进展。但是，贝索斯也承认变成能够购买任何产品的地方是“数十年的主张”。

14.1.3 图书：起点

贝索斯以前并没有图书销售行业的经验，但他意识到图书易于递送的特点非常适合网上销售。他认为很多顾客并不当面检查就愿意购买图书，并且如果网站促销得当，图书就会成为冲动购买商品。贝索斯认为通过在网上接收订单，亚马逊可以降低图书销售的交易成本。

每一刻，世界都有 400 多万种图书在销售，其中 100 多万种是英文图书。但是，即使是最大的实体书店也不可能存有超过 20 万本的图书，而书店所出售的图书种类则会更少，因为书店每种图书的存量超过一本。拥有广泛的选择是很重要的，因为贝索斯认为这会有助于创造网络经济效应。只要人们想买书时就会光顾亚马逊，因为这是最可能有货的书店。在成为满意的顾客后，人们就会再次光顾亚马逊购买更多的图书并且最终不再光顾其他书店。

图书业的供应商结构对亚马逊的成功同样重要。图书市场上有很多出版商，没有一家能够在图书销售市场占据主导地位。因此，不大可能出现单独一家供应商制约贝索斯的图书供应或作为竞争者进入他的市场的情况。

贝索斯鼓励早期顾客提交自己的书评，他把这些评论同图书的出版商信息以及亚马逊员工所写的书评一起发布。这种顾客参与是街边书店店员友好的建议和推荐的替代品。贝索斯看到了互联网接触小的、高度集中的细分市场的能力，但是他意识到他的综合书店不可能对所有人都意味着全部。因此，他创造出关联销售方案，即让从事某一特定专题的网站提供与

该专题相关的亚马逊图书的链接。作为回报，亚马逊将因这种链接所带来的销售额的一定百分比返给这些推荐链接的网站主。

14.1.4 超越图书销售

尽管贝索斯最初的愿景是创建拥有世界最大选择空间的网上书店，但是亚马逊开始扩展到其他的产品线，因为网络经济效应以及交易成本降低所带来的机会在这些产品线中显示出希望。1998 年，亚马逊开始销售音像光盘和录像带。网站的软件可以跟踪顾客的购买并向顾客推荐相似的图书、音像光盘或录像带。事实上，网站可以在目前亚马逊销售的许多商品类别中推荐相关商品。这些商品类别包括消费电子、计算机、玩具、服装、艺术品、五金工具、家用器具、家具和汽车配件。

由于关注并努力持续改进生活消费品的购买、促销、销售和运输的每一个环节，贝索斯和他的亚马逊成为电子商务领域最初的令人瞩目的成功故事之一。事实上，亚马逊现在还通过为其他生活消费品销售商提供在线销售技术来获得巨额收入。亚马逊最早的合作伙伴之一是玩具反斗城（Toys R Us），它在 1999 年假日销售旺季进行网上销售以及及时送货上经历了困难。2000 年，玩具反斗城同亚马逊签订协议，在亚马逊网站上销售玩具反斗城的产品。亚马逊在它的网站上接收订单并为玩具反斗城送货从而在每笔销售额中获得一定比例的提成。

除了为玩具反斗城、Target 折扣店、Borders 书店、CDNow 音像店以及其他大公司提供在线销售服务外，亚马逊还通过自己的 zShops 为许多小公司提供类似的服务。在 zShops，小零售商成为亚马逊网上商城的会员。

玩具反斗城每年在亚马逊网站上的销售额超过 3 亿美元。通过在亚马逊这个知名的电子商务网站上销售玩具，玩具反斗城和亚马逊都从网络经济效应中受益匪浅。由于购物者会访问亚马逊网站来寻找玩具，zShops 的许多小玩具零售商也得到收益。当网站访问者搜索玩具时，zShops 零售商的产品会同玩具反斗城、亚马逊以及由亚马逊提供网上销售服务的其他公司所销售的玩具一起出现在搜索结果页面。

14.1.5 亚马逊技术

亚马逊真正的核心竞争力在于它的技术和表现技术的网站。

首先，亚马逊用根本不同的方法来开发在线商店。网络杂志 Salon（Salon.com）的联合创始人 Scott Rosenberg 有以下描述：

5 年前，企业家们认为把零售体验复制到网上的方法是建立实体商店的虚拟复制品。这一理论认为你需要在空间指引顾客。亚马逊没有走这条路。他的创建者，杰夫·贝索斯以及他天才的网站建设人员似乎从第一天就理解精心组织的信息可以产生它特有的体验，这种体验完全不同于大家熟悉的商店通道和货架布局。他们从一个巨大无修饰的出版图书数据库开始，并且不断向数据库增加新的有价值的信息。

第二，亚马逊开拓了新的方法来提升购物体验。这里列示了他们的部分创新：

- 一点通购物

亚马逊意识到能够提升价值的最重要的方法之一是减轻顾客的交易负担。如果公司记住

某位顾客的所有相关信息，这位顾客就能够轻松地进行订购。这也建立起转移成本，使得转到其他可能有或没有顾客信息的在线商店非常麻烦。尽管有所争议，但公司还是获得了一点通订购系统的专利，并成功地阻止了竞争对手巴诺（bn.com）的使用。

- 产品评论信息

亚马逊上所有的产品都可以被评论。此外，顾客可以给彼此的评论进行评价，评价的数据放在每个评论边上来帮助顾客决定是否阅读。

- 购买圈

假如你有兴趣了解你的竞争对手或麻省理工学院（MIT）的科学家所读的图书，亚马逊提供给你达成这一愿望的方法。公司这样描述这种方法：

我们把送往特定邮政编码的商品以及从每一个域名订购的商品进行分组，然后我们综合这些匿名数据并使用一种算法来建立起相比普通大众来说更受某一特定群体欢迎的畅销品名单。我们不使用个人识别信息来创建购买圈列表。

- 邮件提醒

亚马逊允许顾客记录他们最喜爱的作者或音乐家。比如，人们可以输入他们喜欢的作者的名字，当这位作者的下一部书出来时，亚马逊就会通过电子邮件提醒顾客。

- 推荐

公司使用协同过滤和其他个性化技术来向用户推荐图书和音乐。公司记下每个顾客的名字，在顾客登录时，网站和该顾客打招呼。然后，当用户挑选了一本图书时，系统会推荐一些用户可能感兴趣的其他图书，鼓励用户浏览并购买比原计划更多的图书。

- 心愿清单

每个人都能创建一个自己想要的商品的心愿清单。这个清单是公共的，这样，你的朋友或熟人能够订购并发送给你你想要的商品。

这些创新造就了亚马逊的领导地位。

14.2 戴尔

总部位于德克萨斯州奥斯汀，戴尔公司拥有“世界最受喜爱的计算机系统公司之一”的盛名，并且是全世界顾客建立信息技术和互联网基础设施所需产品和服务的主要提供者。

14.2.1 戴尔的故事

戴尔公司由迈克尔·戴尔创立于 1984 年。1983 年，迈克尔·戴尔，一位 18 岁的德克萨斯大学奥斯汀分校一年级新生，利用晚上和周末为 IBM 兼容机升级进行硬盘预格式化。一年后，他放弃学业投身于他迅速成长的从白手起家到 1985 年仅为本地公司升级 IBM 兼容机就收入 600 万美元的事业。1985 年，戴尔将公司重点转向组装自有品牌的 PC 机，并且获得了令人瞩目的业务量增长，销售额 1985 年末达到 7000 万美元。到 1990 年，戴尔公司的销售额进一步增长到 5 亿美元以上，而且成为财富 500 强公司的全国供应商。

戴尔公司的成功持续到 1992 年，到 1993 年，尽管公司销售额增长了 40%，但却遭遇到

了它历史上首次营业损失。戴尔公司很快发现了问题：部分是由于公司试图通过零售渠道销售产品。此外，笔记本电脑的质量问题进一步恶化了戴尔公司的财务困境。当一些评论者质疑戴尔公司的未来时，公司果断行动，退出零售渠道而且决心只有当产品质量达到或超过戴尔台式机时才再次进入笔记本市场。

到 1996 年，戴尔公司的销售额达到了 78 亿美元，营业收益超过了 7.1 亿美元。戴尔公司成为市场领导者是对尽可能传递最佳顾客体验持续关注の結果。从制造商到消费者的直销是它战略中的一个关键组成部分。

14.2.2 戴尔直销模式

戴尔公司的直销模式是一种非常高效的，“按订单生产”的，高周转率、低成本的分销系统，这种系统的特点是直接面向客户、“按订单生产”制造以及针对特定细分市场提供产品和服务。

在个人电脑行业，传统的价值链可以描绘为“生产后再销售”的 PC 制造商（如 IBM、康柏、惠普）基于市场预测设计和生产预先配置选项的产品。产品首先存储于公司的仓库，之后发送给经销商、零售商或其他中间商，这些中间商通常会在产品销售给消费者之前加价 20%-30%。PC 生产商控制着价值链的上游部分，并将价值链的下游部分交给中间商。零售商通过提供给消费者一些利益而获得合理的利润，这包括便利的位置、在多个品牌中进行挑选、有机会在购买前看到并测试产品以及可以帮助消费者进行选择的有知识的售货员。

在二十世纪 80 年代早期，两种趋势使得迈克尔·戴尔可以从根本上再造 PC 产业的价值链。第一，公司的客户变得更加成熟，因此不需要销售人员进行个人强力销售。到 80 年代后期，消费者，特别是那些购买第二台或第三台 PC 机的消费者已经变成精明而且有经验的技术使用者。第二，PC 机的不同零部件—监视器、键盘、内存、磁盘驱动器、软件等都成为标准的模块，允许在 PC 机系统配置中进行大批量定制。

戴尔公司的直销模式与 PC 产业的历史常规有以下不同：公司外包所有的器件但是负责进行装配。公司取消零售商，直接将产品从工厂发送给顾客。公司接受硬件和软件的定制订单。公司设计了一个将戴尔公司的供应商和它的装配工厂、订单接收系统紧密联系在一起的一体化供应链。

14.2.3 戴尔走向在线业务

20 世纪 90 年代早期，戴尔公司开始尝试通过互联网来响应顾客需求、提供在线技术支持和订单状态信息。迈克尔·戴尔建立了一个由九个人组成的团队来探索使用互联网与顾客沟通、发布消息和销售产品。

通过对互联网进行调查，这个团队更加确信对于戴尔公司的产品而言互联网是一个可行的渠道。戴尔公司的许多人对在线的前景感到兴奋，认为网络是戴尔直销商业模式的一个自然扩展。此外，行业分析人士认为很少有 PC 机销售商能有像戴尔公司那样好的定位来利用互联网的机会：不受现有分销渠道的阻碍，戴尔公司像往常一样直接面向消费者，而其他厂商则必须通过不同的方法来进行直销。一位分析家评论说：“戴尔公司从一开始就是这样定位

的，他们可以轻松将他们在现实世界的工作转移到互联网，而不用推翻任何现存的销售渠道。

1995 年晚期，这个团队开始为戴尔公司的产品设计在线零售商店和技术支持工具。在 1996 年的第一季末，这个在线系统开始出具雏形。

14.2.4 戴尔如何履行顾客订单

戴尔公司的成功因素之一是它极好的物流和订单履行系统。顾客订单（大多数来自于网上）被自动传输到生产区域，在这里进行配置来确定需要哪些零部件来生产顾客定制的计算机。一旦完成配置，问题就转变为如何获得所需的部件以便第二天能够将计算机按时出货。作为解决方案的一部分，戴尔公司建立了一个专门的供应商网络来完成即时递送，并建立了一个复杂的计算机化的全球零部件库存网络。全球网络也用于产品服务。

让我们来看看当顾客的电脑需要修理时戴尔公司是如何提供服务的。戴尔公司也在努力使修理、升级以及其他服务能够像新计算机第二天出货那样。对于修理活动，戴尔公司需要将零部件从内部仓库和外部供应商那里传送到世界几百家修理站。部件的寻找和传送必须非常快完成。为了促进这一目标，戴尔公司使用了 LPA 软件（xelus.com）网上智能库存优化系统。系统能够协调对部件的需求与需要的行动（如修理或升级）。

在线系统能够产生关于需求预测、所需库存成本以及“库存供应天数”的及时信息。系统将实际需求和预测需求进行对比，这使得戴尔公司能够将关键信息与外部及内部顾客及时沟通，从而减少订单履行的延迟。

14.3 阿里巴巴

14.3.1 阿里巴巴集团

阿里巴巴集团于 1999 年由马云创办。该集团拥有来自超过 240 个国家和地区的用户，并且雇用 12,000 名来自中国大陆 40 多个城市、香港、台湾、伦敦和硅谷的员工。

阿里巴巴集团旗下的公司包括：

（1）阿里巴巴网络有限公司

阿里巴巴网络有限公司为全球领先的企业间（B2B）电子商务公司，也是阿里巴巴集团的旗舰公司。

阿里巴巴网络有限公司于 1999 年创立，通过旗下三个交易市场协助世界各地数以百万计的买家和供应商从事网上业务。这三个交易市场包括：服务进出口商的国际交易市场（www.alibaba.com）、服务中国国内贸易的中国交易市场（www.alibaba.com.cn），以及促进日本内销及外销的日本交易市场（www.alibaba.co.jp）。三个交易市场形成一个拥有来自 240 多个国家和地区的 4,000 万名注册用户的网上社区。阿里巴巴网络有限公司的总部设于杭州，并在大中华地区超过 40 个城市以及欧洲和美国设有办事处。

（2）淘宝

成立于 2003 年的淘宝网(www.taobao.com)是中国最大的互联网零售网站，它在中国国内

网络零售的市场份额超过 75%。淘宝提供了从收藏品、不易找到的商品到主流零售类商品（如消费类电子产品、服装服饰、体育用品和家庭用品）最全面的商品销售。淘宝目前为将近 1 亿的注册用户和超过 150 万在淘宝开店的卖家服务。2008 年，阿里巴巴集团宣布将在未来 5 年中对淘宝投资超过 7 亿美元。阿里妈妈(www.alimama.com)是网络广告交易平台，于 2008 年与淘宝网合并。

（3）支付宝

支付宝(www.alipay.com)是中国领先的第三方网上支付平台。支付宝为中国许多的消费者网上购买产品和服务提供方便快捷、安全可靠的方法。支付宝是个人消费者和商家均可选择的支付服务，目前占有超过 50%的市场份额，在中国拥有最广泛的银行合作伙伴关系。2008 年支付宝网上支付额将近 200 亿美元。截止 2009 年 2 月，支付宝注册账户超过 1.5 亿。支付宝提供第三方信用担保服务，这降低了网上消费者的交易风险。支付宝对中国零售电子商务的发展起到了巨大的推动作用。

2007 年 8 月，支付宝发布了帮助全球卖家对中国消费者进行直销的在线支付解决方案。目前，支付宝与超过 300 个全球零售品牌合作并支持 12 种主要外币的交易。

（4）阿里软件

阿里软件(www.alisoft.com)开发、营销以及递送针对中国中小企业的基于互联网的商业管理解决方案。通过软件服务化(SaaS)模式，阿里软件为小企业提供低成本、用户友好的企业和财务管理工具。目前，阿里软件取得了中国软件服务化市场超过 40%的市场份额。

阿里软件是亚洲第一家推出“软件互联”平台的公司，平台整合了先进的互联网、电信和软件应用。在中国迅速扩展的独立软件开发商的支持下，阿里软件的“软件互联”平台形成了一个在线的软件超市，使用户自行选择需要的软件，按需付费。

（5）雅虎口碑

雅虎口碑为用户提供以搜索、地图和社区关系技术见长的本地生活服务信息。雅虎口碑旗下两个网站分别是：中国雅虎网站(www.yahoo.com.cn)，该网站是领先的中文门户网站，提供搜索和互动社区服务，并且也是中国最受欢迎的电子邮箱服务提供商之一；雅虎口碑网站(www.koubei.com)是中国领先的信息分类网站，为超过 2000 万注册用户提供遍布中国 2000 多个城市的本地生活信息。

14.3.2 阿里巴巴的企业文化和价值观

自阿里巴巴集团成立以来，基于共享价值观体系的强大的企业文化已成为阿里巴巴集团及其子公司的基石。阿里巴巴集团在商业上的成功和快速增长是建立在企业家精神、创新精神以及始终聚焦于满足客户的需求的基础之上的。

阿里巴巴集团有六个核心价值观，它们是公司 DNA 的重要部分。这六个核心价值观是：

- 客户第一：用户和付费会员所组成的社区的利益是我们的最高优先级。
- 团队合作：我们希望员工作为一个团队互相协作。我们鼓励员工在决策过程中做出贡献，并期望每一个员工努力完成团队的目标。
- 拥抱变化：我们处于快速发展的行业。我们要求员工保持灵活，持续创新并且适应新的

商业环境和实践。

- 诚信：诚信是我们的业务核心。我们期望我们的员工支持高标准的诚信并且履行他们的义务。

- 激情：我们鼓励员工不论在服务顾客还是在开发新的产品和服务时都充满激情。

- 敬业：我们的员工应专注并尽职于理解以及满足中国和全球中小企业的需求。

有强大的共享价值观是建立一个人们愉快合作的和谐社区以及确保决策和行为符合公司方向的根本。阿里巴巴集团为确保人们分享共同的价值观付出了额外的努力。当阿里巴巴集团雇用人员时，他们会寻找有着相同“气味”的人（乐观、快乐、有团队精神，吃苦耐劳并且愿意为了理想而全力以赴的人）。当新员工加入公司时，他们要参加至少 10 天的入职培训，培训的重点集中于公司的愿景、使命和价值观。当员工的行为与公司的核心价值相违背时，不论这类员工的业绩有多好、地位有多高，他们都会被要求离开公司。马云很好地表达了这一点：“在阿里巴巴，价值体系非常重要。那些不适合我们的价值观的人员在公司无法生存。”

阿里巴巴集团已经从中国杭州最初只有 18 名创始人的公司成长为全世界拥有成千上万雇员的公司。公司努力创造一个能够在积极、灵活和以结果为导向的环境中紧密合作的员工的大家庭。无论成长为多大的公司，强大的共享价值观使阿里巴巴集团保有共同的公司文化和阿里之家。

14.3.3 阿里巴巴网络有限公司

1999 年，来自中国东部城市杭州的前英语教师马云与另外 17 位创始人创办了阿里巴巴，为中小型制造商提供了一个销售产品的贸易平台。从那以后，阿里巴巴成长为全世界中小企业主要的网上交易市场，用来帮助中小企业确定潜在贸易伙伴，以及彼此交互进行在线业务。

阿里巴巴一向关注中小企业。马云认为跨国公司把主要精力都花在与大公司开展业务上，而中国（和亚洲其他国家）拥有和大公司主导经济的美国与欧洲不一样的经济结构。马云认为阿里巴巴真正的机会是把世界各地的中小企业与中国的中小企业联系起来。他认为中小企业很少有国外的销售渠道，为了弥补这一弱点，中小企业必须东奔西走参加贸易展览会去会见供应商和客户，而阿里巴巴可以为中小企业提供价格合理的替代服务。

（1）收入模式

截止 2008 年 12 月 31 日，阿里巴巴拥有 432,031 名付费会员，较 2007 年增长 41%。

2008 年总收入为人民币 30 亿元，较 2007 年增长 39%。该增长主要是由于阿里巴巴两个交易市场的付费会员数目的增加以及增值服务的销售额的增加(比如关键字竞价和品牌广告)。

• 国际交易市场

2008 年，阿里巴巴国际交易市场的收入为人民币 19 亿元，较 2007 年增长 23%，占总收入的 64%。该增长主要是由于“Gold Supplier”会员及增值服务销售所得收入。

截止 2008 年 12 月 31 日，阿里巴巴的国际交易市场拥有 43,028 名“Gold Supplier”会员，较 2007 年年底和 2008 年第三季度末分别大幅增长 57%及 40%。截止 2008 年 12 月 31 日，阿里巴巴共有 16,136 名“国际诚信通”会员，较 2007 年净增 3,984 名。

• 中国交易市场

2008 年，阿里巴巴中国交易市场收入为人民币 11 亿元，较 2007 年增长 78%，该增长主要是由于“中国诚信通”付费会员及增值服务销售的增加。阿里巴巴中国交易市场占总收入的比重由 2007 年的 28% 上升至 2008 年的 36%。

截止 2008 年 12 月 31 日，阿里巴巴中国交易市场拥有 372,867 名“中国诚信通”会员，较 2007 年净增 106,858 名，年增长为 40%。该增长主要由于中国国内经济的整体扩展，以及阿里巴巴销售团队很强的执行力。

像其他门户网站一样，阿里巴巴在 2001 年到 2002 年也经历了挫折，但是它的以会费为基础的收入模式使公司比依赖广告收入的门户网站得以更快速的恢复。公司从中国与世界制造商持续的贸易增长中获得成长的动力。

（2）在阿里巴巴（www.alibaba.com）购买商品

• 产品目录

阿里巴巴的在线产品目录是世界最大的产品目录，涵盖 34 个不同的行业。产品目录按照行业类别进行组织，易于浏览及搜索。

• 公司介绍

供应商能够处理贴牌生产订单吗？它每个月的最大生产量是多少？从供应商的公司介绍中能够找到关于供应商的许多重要问题的答案。每个公司介绍都列出供应商的管理、研发、质量控制及其他重要信息，这使你能够更容易搜索到合适的供应商。

• 商业认证

在线购买尽管非常方便，但却是有风险的，互联网使人们更容易进行欺诈。阿里巴巴通过供应商认证以及保障你信息安全的账户安全措施来帮助你对抗风险。通过这种方式，你可以享受在线购买的益处。

• 购买信息

如果你能让供应商排队来见你，为什么还要辛苦去搜索供应商呢？作为买方，你可以在网站发布购买信息，描述你要寻找的商品。供应商会根据你的具体要求来联系你。当你从不同的目录寻找许多商品时，购买信息会帮助你节省许多时间和精力。

• 展会频道

如果你参加展会来寻找新的供应商，阿里巴巴能够给你正确的指导。阿里巴巴不仅提供全面的全世界最重要的展会列表，还提供给你展会内容的重要信息。

• 与供应商沟通

最后你找到了合适的供应商了吗？通过阿里巴巴立刻给供应商发电子邮件吧！阿里巴巴还可以通过“TradeManager”让你和供应商更容易保持联系。“TradeManager”是一种即时沟通工具，它允许你进行在线视频会议、管理贸易记录以及彼此发送不限制大小的文件。

（2）在阿里巴巴（www.alibaba.com）销售商品

• 张贴产品和销售信息

在阿里巴巴显示你的产品图片、规格和描述能够增加你对买方的曝光度。在阿里巴巴，免费会员最多可以展示 50 件商品，付费会员显示商品不受限制。

销售信息是由供应商张贴的贸易信息。它可以包括产品信息、供货能力等。贸易信息根

据张贴的日期分类。这是一种销售产品很好的互动方法。

- 寻找买方

尽管大多数的买家喜欢通过搜索或浏览来寻找产品和供应商，但有将近三分之一的买家更愿意发布购买信息来让卖方找自己。作为卖方，你能够搜索买方张贴的购买信息并立即报价。

- 联系买方

一旦买方对你的某个产品或销售信息进行询盘，该询盘会发送到“My Alibaba”的“Message Center”中。

作为供应商，你可以查看买方张贴的购买信息，并且通过点击每条信息旁边的“Contact Now”发送相应的报价。买方的反馈会被发送到“My Alibaba”的“Message Center”中。