

# 第四章

## 网络经济与市场

### 知识目标

- » 了解网络经济下市场的基本特征；
- » 理解网络经济下价格竞争；
- » 理解网络经济下非价格竞争；
- » 了解网络经济下知识产权管理竞争方式；
- » 了解网络外部性的内涵。

### 技能目标

- » 掌握网络经济下在线市场的交易模式；
- » 熟悉网络经济下在线市场的交易流程。

引例

美特斯·邦威：“虚拟经营”创造商界神话<sup>①</sup>

1994年，美特斯·邦威（以下简称美邦）品牌创建之时只有400万元的原始资本。利用如此有限的资金，美邦剑走偏锋，硬是闯出了一套独特的经营模式，这就是“借鸡生蛋”（定牌生产）和“借网捕鱼”（特许连锁经营）。

在广东、上海等服装基地进行考察时，美邦的创始人周成建发现，国内有许多服装企业设备先进齐全，可产品却找不到市场，大量机器闲置。他灵光一闪，决定摒弃老派做法，抓住产能过剩的机会，借外力实现自己的跨越式发展。确立了“借鸡下蛋”的模式，美邦先后与广东、上海等地200多家服装加工厂建立长期合作关系，以年产系列休闲服5000多万件的强大产能为美邦定牌生产，自己则把精力放在经营品牌上。

考虑到门店租金、装修、人员工资、税收等投资也非常巨大，美邦把借助外力的模式也用到销售环节，“借网捕鱼”，采取特许连锁经营策略，加盟商共担风险、实现双赢，加盟商根据区域不同每年向美邦交纳5万~35万元的特许费，所有加盟店实行“复制式”管理。自1995年5月第一家专卖店开业以来，美邦的加盟店数量每年以几何级数增长，如今已经达到2000多家。

这种经营模式不可避免地面临复杂的物流配送问题，美邦当时并没有太大的财力去自己进行物流配送，公司还是秉承“虚拟经营”的精神，将物流有限度外包给物流公司，整个调配数据则由公司自己掌握。

因此，美邦真正拿在自己手里的只有四个部分：品牌推广、产品设计、部分原料采购和少量直营店。这种将经营环节外包的模式为美邦节省了大量资金。

虚拟经营就是借力，能避开大而全、小而全的重复建设，走专业化分工之路，把生产和市场社会化。通过把制衣和销售环节外包给其他企业，自己仅留“美特斯·邦威”这个品牌，节约了大量初始生产成本，调动了其他企业和加盟者的积极性，以双赢作为经营的最大卖点。而且，虚拟经营运作方式的高度弹性化还能够在很大程度上规避经营风险：旺季能满足供货，淡季又不用为赋闲的设备和工人操心，一旦市场发生变化或者战略目标有所改变，只需要通过解散原有虚拟组织，组成新的虚拟企业，就可以创造新的竞争优势。

美邦打破了传统的经营方式，充分利用网络经济的优势，采用新的运营模式，取得了巨大成功。网络经济下的经营方式有哪些新的特点呢？希望通过本章的学习，读者能对网络经济及其市场有一定的了解。

<sup>①</sup> 杨丽嫔：《美特斯·邦威：“虚拟经营”创造商界神话》，载《中关村》，2008（11）：74-76页。

## 第一节 网络经济下市场的基本特征

从网络市场交易的方式来看,网络经济下市场的发展经历了三个阶段。第一阶段是生产者内部的网络市场,其基本特征是生产者内部为缩短业务流程和降低交易成本,采用电子数据交换系统所形成的网络市场。第二阶段是生产者网络市场和消费者网络市场,其基本特征是企业通过网络上建立站点,用于发布商品信息,供消费者浏览,这个阶段采取的是“在线浏览、离线交易”的方式。第三阶段是信息化、数字化的网络市场,这一阶段的发展取决于电子支付系统的规范化、标准化、全球化以及安全性、可靠性的发展程度,其基本特征是无店铺的经营方式、无存货的经营形式和全新化的经营模式。

### 一、无店铺的经营方式

无店铺的经营方式又称无固定地点经营方式,是新型的网络市场经营业态,是社会经济发展的产物,也是顺应新的消费需求和技术进步的必然结果。无店铺的经营方式发展迅速,作为一种被广泛接受的经营方式,它正在悄然渗入人们的生活。无店铺的经营方式是指生产商或经销商不通过实体商店,直接向消费者提供商品或服务的一种新型经营方式。世界直销联盟、美国直销协会和美国直销教育基金会将“无店铺销售”定义为:“不通过零售商的固定店面而从事销售商品及服务给最终消费者的商业活动。”网络经济下无店铺的经营方式主要是指直复营销,即通过广告介绍产品,利用非人员面对面方式与消费者进行双向沟通,客户通过互联网直接订货,订购的货物一般通过网上支付和物流运输交货。

#### (一) 无店铺的经营方式的类型和优势

##### 1. 无店铺的经营方式的类型

无店铺经营有多种方式供商家选用,具体方式如表 4-1 所示。

表 4-1 无店铺经营方式的类型和基本特点<sup>①</sup>

类 型	目标顾客	基本特点		
		商品(经营)结构	商品售卖方式	服务功能
电视购物 (television shopping)	以电视观众为主	商品具有某种特点,与市场上同类商品相比,同质性不强	以电视作为向消费者进行商品宣传、展示的渠道	送货到指定地点或自提
邮购 (mail order)	以地理上相隔较远的消费者为主	商品包装具有规则性,适宜储存和运输	以邮寄商品目录为主向消费者进行商品宣传展示的渠道,并取得订单	送货到指定地点

<sup>①</sup> 赵艳:《无店铺零售业态探析》,载《中国集体经济》,2008(13):79-80页。

续表

类 型	目标顾客	基本特点		
		商品(经营)结构	商品售卖方式	服务功能
网上商店 (shop on network)	有上网能力,追求快捷性的消费者	与市场上同类商品相比,同质性强	通过互联网进行买卖活动	送货到指定地点
自动售货亭 (vending machine)	以流动顾客为主	以香烟和碳酸饮料为主,商品品种在30种以内	由自动售货机器完成售卖活动	没有服务
电话购物 (tele-shopping)	根据不同的产品特点,目标顾客不同	商品单一,以某类品种为主	主要通过电话完成销售或购买活动	送货到指定地点或自提

## 2. 无店铺的经营方式的优势

(1) 库存费用少,经营成本低。与有形店铺的经营方式相比,采用无店铺的经营方式的企业购买的商品只需运到一个存货地点,不需要使用多个存货集散地,也不需要承担大量的运输、保险和保管费用。而且采用无店铺的经营方式的企业需要的安全库存量较低,库存资金占用较少,存货周转率相应较高。在网络化、信息化发展到成熟阶段以后,采用无店铺的经营方式的企业能够直接访问供应商的库存,及时发布商品信息,可以在收到订单以后,通知供应商直接发货,实现零库存。此外,无店铺的经营方式不需要像传统企业那样建立大量的基础设施,信息的共享性增加了商品的展示空间,如音像制品、计算机软件等边际成本趋于零的商品适合采取无店铺的经营方式。

(2) 购物便利,改变了消费者的消费观念和购物方式。通过互联网,网络经济下的无店铺经营方式摆脱了时间和空间的限制,不但能够提供各种各样的商品,而且能够详细注明商品的类别、基本信息、各种参数、外观图片、价格以及销售点评和消费者使用反馈,有利于客户精挑细选。消费者购物可以不受时间与空间的限制,可以足不出户地挑选所需商品。网络经济下采用无店铺的经营方式的企业能够做到实时更新商品信息和价格,并根据市场行情及时变更。在成本费用较低的情况下,提供个性化商品的查询和定制服务,满足顾客的个性化需求,是无店铺经营方式的一项重要竞争优势。

## (二) 无店铺的经营方式的管理策略

### 1. 加强无店铺经营的自我管理

无店铺的经营方式作为一种全新的营销方式再加上其运作活动的相对隐蔽性,给监管工作带来了相当大的难度,无店铺的经营方式比传统经营方式更需要严格的自我规范。无店铺经营企业一方面需要向从业人员提供关于有效管理和提升服务的培训,以提升行业的整体形象;另一方面要遵守行业协会的行为规范和销售管理制度,严守国家法律,恪守商业

道德,从而保护消费者的正当权益。

### 2. 培养良好的商业信誉,加强与客户情感沟通

由于在无店铺的经营方式下,消费者不能到库存地点选购,只有企业信誉好,人们才能接受这种方式,这是无店铺经营顺利开展的基础。因此,企业要保证销售和邮寄的商品质量和性能与网络上描述的一致,以解除客户的后顾之忧。无店铺经营企业在提供优质商品和服务的同时,应努力提高企业的亲和力,如大量收集客户反馈意见、保证客户退货的自由性、向顾客邮寄贺卡等,通过客户的口碑效应,带动企业业务量的增大。

### 3. 重视物流配送和电子支付系统的建设

无店铺的经营方式是建立在网络化和信息化基础上的销售,发展无店铺经营需要优先加强商品流通和支付手段的建设。为了保证物流系统的安全快捷性,规模较大的无店铺企业可以建设自己的物流配送网络,而中小型的无店铺企业可以与邮局、铁路或第三方物流公司合作,从而利用和整合社会物流资源,提高货物流通速度。加强物流基础设施建设,强化相关上下游企业的配合,如供货来源和商品配送企业的配合,对无店铺经营的发展大有帮助。无店铺经营企业一般是商流、物流、信息流汇集于一体的经济实体。在电子支付系统方面,无店铺经营企业通过与邮局、银行、网站等合作,采用现代化的实时、安全的支付方式,在方便消费者购物的同时也增强了支付的可靠性。

### 4. 建立完善的资料库和售后服务

由于无店铺经营企业经营方式的特殊性,往往与消费者不直接进行面对面交易,传统的上门服务因为费用、时间等原因无法全面实行。因此,无店铺经营企业要建立完善的资料库和售后服务以提高整体的运作效率。资料库是保障企业掌握充分的市场资料的前提,资料库的建立需要经过资料收集、资料储存和处理、资料提取和使用以及资料库更新和扩充等步骤。资料库的内容一般包括客户的姓名、年龄、电话、住址、职业、受教育程度以及以往的交易记录等,还可以包括客户的性格特征、生活习惯。无店铺经营企业要加强售后服务,需要与相应商品的生产厂家进行合作,由生产厂家设立的售后服务点提供一系列售后服务。无店铺的经营方式的售后服务相当重要,因为在网络经济条件下更加不易培养忠诚的客户群体。因此,完善售后服务是无店铺经营企业发展目标客户的前提条件。

### 5. 销售商品尽量独特而又丰富

无店铺经营面临实体店铺经营的竞争,要顺利开展,应做到所售商品独特而又丰富。比较适合采用无店铺经营的商品,或是商店买不到的商品,或是专业性强的商品,或是与特定的销售方式相适应的商品。

随着网络化和信息化的发展,人们对无店铺的经营方式的深入了解和无店铺经营企业运作的逐渐规范,无店铺的经营方式会更加适应未来社会的生活节奏和消费需求。

## 二、无存货的经营形式

无存货的经营形式不但减少了存储费用,更重要的是能够推动生产技术改进。从经济效果分析,它的优势主要体现在生产周期缩短、疵品率降低等方面。因此,存货水平实际上是整个生产和销售效率高低的标志。

### （一）无存货的经营形式的内涵

“无存货”这个概念最早出现在日本，无存货的主要思想是建议企业的管理者致力于消除企业生产和销售过程中可能出现的浪费。网络经济下，无存货的经营形式的特点是：第一，消除了不增加产品价值的活动，减少了产品服务的成本；第二，企业的生产和销售活动要全方位实现高品质；第三，充分利用各种生产和销售数据进行分析、预测，不断提高生产和销售效率以及管理水平。

无存货的经营形式主要包含三层含义：第一，企业能及时获得原料并将其投入生产；第二，生产出来的产品被及时包装成待售商品；第三，商品能及时销售给客户。无存货的经营形式包括四个关键因素：

#### 1. 与少数可靠的供应商签订长期供货合同，保证稳定的原料来源

由于无存货的经营形式对于因供货中断造成不利影响的承受能力较弱，因此，需要剔除不可靠的供应商，将所有原料购买集中于少数可靠的供应商。

#### 2. 保证原料小批量随时供应

所选的原料供应商必须愿意小批量供货，甚至一天送货多次，随时满足无存货经营企业日生产和销售的特定要求，而不是一次提供一个星期、一个月，甚至几个月生产所需的原料。

#### 3. 及时的、直接性的信息沟通

在无存货的经营形式中，原料的购买和产品的销售，客观上要求在企业与供应商和客户之间有及时、直接的信息沟通。

#### 4. 全面质量管理体系

无存货经营企业必须建立全面质量管理体系，通过对待售商品进行全方位的监测，及时检测出不合格品，保证所售商品的质量。

### （二）无存货的经营形式的应用

无存货系统是一种先进的库存管理方法，应用无存货系统的企业不但可以大量削减库存空间和资金，而且通过实行全面质量管理，减少浪费，提高经营效率。

#### 1. 突出无瑕疵生产

无存货生产就应当是无瑕疵生产。因为任意一条生产线上的产品若不能保证完全合格，就谈不上无存货经营，而且无存货的经营形式也促进了无瑕疵生产。无存货经营把不断优化生产作为目标，重视管理人员、技术人员和工人相互配合，正是这种配合促进了技术人员不断将生产技术推进到在正常生产条件下工艺上保证不出废品，工人随时实行自我检验和控制，操作上保证不让废品出手。

#### 2. 重要设备的保养

传统的生产方式一般对设备的保养没给以足够的重视，特别是当生产任务比较紧张的时候。但在无存货的生产中，重要设备的保养是生产计划中必要的工作，也是实行无存货经营形式的必要条件。重要设备的保养可以保证生产系统中各种设备始终处于良好状态和保持准确的运行精度，而且可以延长设备的使用寿命，避免重要设备的大修。

### 3. 加强集体的协作和沟通

无存货的经营形式要求各个部门相互配合,每个部门的行动必须纳入集体的轨道内才能体现出系统的力量。无存货生产通过灵活机动式生产、无疵品的要求、预防性的设备保养,促进了员工进一步发挥主观能动性和集体协作。在无存货经营管理制度下,人与人之间、工序之间、部门之间的信息沟通至关重要。员工一方面要做好自己的工作,另一方面要密切关注系统对他要求什么,由此来指挥和控制行动。在一个灵活机动式生产系统中,信息的沟通必须保证准确迅速。

#### (三) 无存货的经营形式的优势

无存货的经营形式不是实现了标准化生产、无疵品、工序组织合理等以后才应用的方式,而是运用无存货经营形式这种管理制度来优化生产。无存货生产不仅适用于生产水平较高的企业,也适用于初期规模小并且有可能成为流水作业的生产和销售企业。无存货的经营形式比较适合在规模较小、员工思想容易统一,但需要有完整的生产和销售系统的企业中先试行,然后逐步推广,最终实现企业优化。

无存货的经营形式需要从小问题、容易解决的问题开始,逐步向较大和较难的问题发展。无存货生产在企业内部系统性增强的情况下,更加强调个人自我管理和集体协作对生产系统的保证作用。但无存货生产绝不是靠增加劳动强度来提高生产的办法,其生产过程是不断挖掘人的技能潜力、减轻体力劳动的过程。无存货生产也不是以先进设备为前提条件的生产形式,而是广泛应用高新技术和现代化手段的先进制度。所以无存货经营的企业并不比传统企业需要更多的投资。

总之,无存货的经营形式的最大优势在于不断优化生产和销售的途径,并且随着网络信息技术的普及,它将具有广泛的适用性。无存货的经营形式所带来的变革还将涉及经营战略、产品设计、供应网络及社会效应等方面。

## 三、全新化的经营模式

### (一) 虚拟经营

网络经济下的市场呈现出全新化的经营模式,即虚拟经营。虚拟经营是由美国著名学者罗杰·内格尔于1991年提出来的。虚拟经营是网络经济形态下的运作方式,是通过依托和整合外部资源,以提高企业竞争力的一种资源配置模式。在这种模式下,企业通过虚拟生产、虚拟销售、虚拟管理进行经营活动,但不一定要拥有与上述功能相对应的实体组织。因此,网络经济下企业容易在较短的时间内拥有最低成本、最优产品和最佳服务的竞争优势。虚拟经营的实质是将有限的资源集中在附加值高的部分上,而将附加值低的部分虚拟化,从而最优地配置资源。虚拟经营是对传统的企业生产经营方式的变革,是新型经营理念和管理方式的结合,也是网络经济时代发展的需要。

#### 1. 虚拟经营的特征

网络经济下企业实施虚拟经营,不仅可以实现企业对市场的快速响应、资源共享和优化利用,而且可以增强企业的柔性、敏捷性和抗风险能力,所以作为全新化经营模式的虚拟经营是一种高效率的经营模式。其具有以下特征:第一,虚拟经营需要不同类型的企业或企业

不同部门的密切配合,根据市场需求,将人才、技术、管理等资源在不同领域进行有效的集成;第二,多个企业或企业的不同部门在实施虚拟经营时,只发挥该企业或部门最关键的优势功能,而将其劣势功能虚拟化,这样的合作使得各企业或部门的人才、技术、管理的优势得以集成,从而提升整体竞争优势;第三,虚拟经营中,各企业或部门之间是一种动态组合的关系,相互之间以资源和利益共享为基础,合作完成之后,解散原有虚拟组织,如遇新的市场机遇,再组成新的虚拟组织,创造新的竞争优势。

## 2. 虚拟经营的类型

(1) 虚拟生产。虚拟生产是虚拟经营的初级模式,它以外包加工为特点,是指企业把生产功能外包转移给别的企业去完成,而自己负责具有优势并且附加值较高的开发和营销功能,并加强这些部门的组织管理。虚拟生产最典型的代表就是美国的耐克公司。耐克公司自身没有一条生产线,而是集中企业的所有资源,专门负责设计和营销两个环节,运动鞋的生产线采取订单的方式放到劳动力成本较低的发展中国家进行。耐克公司通过虚拟生产的方式成为世界上最大的运动鞋厂商之一。此外,日本著名电器制造商索尼、松下等公司也采用了虚拟生产的模式,其在中国市场上销售的电器基本上都是由马来西亚、新加坡、泰国等劳动力成本较低的国家生产的,而公司总部则集中进行新产品的设计和研发、经营战略的实施。

(2) 虚拟开发。虚拟开发是通过几个企业联合开发高技术,研制高新技术产品,取得共同的市场优势,谋求更大的发展。一般是由几家各自拥有核心技术,并在市场上拥有不同客户群的企业为了提高自身优势,获得更高利润,结成战略联盟,开发更先进的技术。例如,美国的 Intel 公司、IBM 公司和 AMD 公司共同进行技术研制和开发,并在有关芯片专利权方面相互授权,以获得芯片市场上的竞争优势。

(3) 虚拟销售。虚拟销售有两种方式。一种方式是企业把下属的销售部门从公司总部独立出来,使其成为具有独立法人资格的销售公司。这种方式一方面可使公司总部无须为销售公司发放工资,也不必支付管理和市场开拓费用;另一方面销售公司可通过自己的渠道进行社会融资,解决销售拓展所需的费用,销售公司还可以利用公司总部的品牌优势为其销售业绩提供保证。另一种方式是企业不组建自己的销售部门,而将销售业务交给专门的第三方销售公司去经营。这种方式比较适合资金和人力等要素都不具有优势的中小企业。中小企业通过这种方式的虚拟销售,可以集中有限的资源用于研发和创新,以便创造更多的价值。

(4) 虚拟管理。虚拟管理是指在虚拟企业中,把某些管理部门虚拟化,名义上保留了这些管理部门的功能,但其实体并不真正存在于企业内部,而是委托其他专业化公司负责这些管理部门的职责。例如,企业可以不设人力资源部门,将员工的技能培训委托给专门的培训机构来完成。也有许多外资企业将人力资源管理交给专业的人才管理中心,由人才管理中心负责调动、职称评定及党团关系接转等管理工作。虚拟管理适合新组建的企业、缺乏管理经验和人才的企业。

## 3. 虚拟经营的运作机制

运作机制是虚拟经营的调节器,良好的运作机制会对合作企业的行为产生有效的协调



与激励作用,保证虚拟经营有效运行,实现企业的战略目标。

(1) 合作信任机制。进行虚拟经营的核心企业与外围企业虽然都拥有良好的合作愿望,但必须注意到,每个企业都会不同程度地产生知识产权保护、核心技术占有等方面的顾虑,从而产生习惯性的防卫心理和警惕行为。这种心理和行为无形中加大了虚拟经营合作的交易成本,浪费了企业的资源和精力,使企业之间的合作难以达到预定目标。因此,建立有效的合作信任机制,使企业之间的相互合作和信任得到保障,是虚拟经营的基本要求。

(2) 沟通协调机制。核心企业与外围企业之间能否进行及时有效的沟通和实时的协调直接关系到虚拟经营企业之间整体优势的发挥,虚拟经营企业之间需要通过计算机协同工作环境提供技术支持,利用网络和通信技术、分布式技术、人机接口工程等理论和方法,在信息网络平台的基础上搭建相互沟通与交流的桥梁,来维系虚拟企业的高效运转,产生大大强于实体企业的竞争力。

(3) 决策监控机制。虚拟经营的决策可以划分为战略性决策、战术性决策与日常经营管理决策三个层次。战略性决策主要解决虚拟经营正常运行的整体性、长远性和全局性问题;战术性决策是针对虚拟经营的整体性目标作出的策略性安排,常常需要企业之间合作完成,在虚拟经营决策体系中处于承上启下的桥梁地位;日常经营管理决策往往是针对合作企业内部的管理,为很好地完成每个企业在虚拟经营过程中负责的任务而作出的策略。制定战略决策之后,还需建立相应的执行控制系统才能保证战略的准确实施,及时调整战略运行的误差,尽量避免和减少企业运行中的风险。

(4) 激励约束机制。虚拟经营的合作企业之间签订的契约,对彼此的职责义务作出了明确的规定,使成员企业的行为受到职责的约束。因此,虚拟经营的约束机制主要由企业间通过合同所规定的具体合作方式与任务分工来决定,但是这种约束不是对成员企业全部经济行为的制约,而是对虚拟经营时与企业间合作有关的经济行为的约束。虚拟经营建立在企业间平等、信任、合作的基础之上,这样的工作环境充分发挥了合作企业和员工的积极性和创造力。由于各企业从自身的利益出发,共同分享合作经营成果,所以虚拟经营模式具有激励机制。激励机制与约束机制相互协调,共同发挥作用。

(5) 利益分配机制。在虚拟经营过程中,合作企业之间的相互配合是在共同利益的驱动下维持的。企业在合作过程中承担着不同的职能,实现着不同的企业价值,企业之间的核心技术不同,投入的资源多寡有别,承担的风险也有高低差异,对虚拟企业战略目标的达成承担着不同的责任。按照责任与利益对等的原则,利益分配也必然要有明确的区分。利益分配是否公平合理,直接关系到虚拟经营中各企业的成效与发展前景。

## (二) 经销商的经营模式创新

### 1. 以商品为中心向以服务为中心转型

传统的经营方式是通过商品的销售来实现的,即如何把商品卖出去,其利润来源只是微薄的商品销售差价。要摆脱传统经营方式的困境,就要从观念上重新定位,传统经销商转型为专业服务商,即经销商利润来源将不只是商品销售收入,还包括为商品提供服务取得的收入。例如,在科技商品的销售价值链中,售后服务不仅占重要的地位,而且能够给相关企业带来利润。经销商实现转型后,需要加强自身服务的改造,增加服务的内容,进行现代化的

管理,如建立现代化的物流配送系统、信息反馈和客户管理系统等。

### 2. 经销商向经营商转变

传统经销商普遍存在基础管理落后和不规范的弊端,因为大多数传统经销商是由个体户发展起来的,没有建立起良好的管理制度。因此,传统经销商需要进行管理硬件、软件的升级,提高管理的信息化和规范化水平,他们需要重新定位,实现从经销商向经营商的转变。经营商具有强烈的品牌意识和换位思考的团队精神,以及拥有对市场行情和消费心态的敏锐洞察,经营商最终会成为当地市场的门户型企业,他们的商品选择和营销推广将深刻影响当地市场,并影响生产企业的商品开发和销售企业的市场推广模式。

### 3. 个体经营向资源整合迈进

传统经销商大多数采用的是分散的经营方式,但面临竞争越来越激烈的市场经营环境的变化,他们只有通过相互结合和合作,将分散的资源集中,或通过资源共享的方式联合起来,组成战略联盟,以对抗竞争对手,共同构建经销商战略联盟的经济价值链。个体经营向资源整合迈进也可能发生在不同行业之间,即“资源的异业整合”。例如,双方企业分别具备部分共同的消费群体、某一部分销售渠道(终端)关联、物流渠道关联等。

## 第二节 在线市场

在线市场主要通过电子商务来进行商品交换。电子商务是指买卖双方利用现代开放的互联网技术,按照一定的标准所进行的商业活动。电子商务对全球经济和社会的主要影响在于它能够提高企业的效率、竞争力和利润以及促进信息化的发展。不论发展中国家还是发达国家都有以下几个方面的获益:提高企业内部的组织和管理效率;提高交易的效率,降低成本;扩大销售方的市场拓展,为交易双方提供更多的选择。电子商务主要分为 B2B (business to business) 交易、B2C (business to customer) 交易和 C2C (customer to customer) 交易。

### 一、B2B 交易

#### (一) B2B 交易概述

B2B 交易即企业间的电子商务,它是电子商务模式中最值得关注与探讨的,也是最具有发展潜力的。这主要是因为企业间的电子商务比 B2C 交易活动更简单而有规律,而且企业间的交易额是消费者购买交易额的 10 倍以上。B2B 交易源于通过电子数据交换 (electronic data interchange, EDI) 的交易。EDI 使成员可以各自进行交易,使企业提高了效率,节约了交易成本。然而 EDI 的建立和实施需要大量资金投入,所以其应用一直局限于大公司。互联网的使用费用比 EDI 低很多,这为 B2B 电子商务交易系统的发展提供了机会,20 世纪 90 年代中期,电子采购开始兴起,供应商将其产品信息放上网,以此来提高供应商的信息透明度和覆盖面。如今越来越多的全方位综合电子采购平台,通过连接买卖双方进行电子采购服务。

电子市场是电子采购的一种主要形式,也是电子商务开展的主要平台。如今电子市场已经形成了一个建立在互联网上的商务平台,它把不同的企业(买方和卖方)聚集到一个空间进行商务活动,同时被聚集到这个网络中心站点的还包括金融、服务、物流企业以及税收和行政管理等政府部门。按照管理和控制方的不同可以将 B2B 电子市场分成三种模式:

#### 1. 由供应方控制的电子市场

供应商自己建立的市场由供应商控制,供应商将自己的产品放到 B2B 电子市场上,以在更大范围内吸引购买方,降低销售成本,如 Intel。

#### 2. 由采购方控制的电子市场

采购方自己建立的市场由采购方控制,采购方将自己的采购需求放到 B2B 电子市场上,以在更大范围内吸引供应商,提高采购效率,如沃尔玛。

#### 3. 由中介方控制的电子市场

由独立的第三方中介建立并控制的电子市场,吸引买方和卖方在电子市场上发布供应和需求信息,促进双方信息共享和协调,并协助双方最终完成电子交易,如国内的阿里巴巴网站。由中介方建立的电子市场可分为中性的电子市场、以采购方为中心的电子市场与以供应方为中心的电子市场。

### (二) B2B 交易的模式

B2B 交易是企业与企业之间通过互联网进行商品、服务及信息的交换。传统的企业间的交易往往要耗费企业大量的资源 and 时间,无论是销售、分销还是采购都要占用产品成本。而通过 B2B 交易方式买卖双方能够在网上完成整个业务流程,从建立最初印象,到货比三家,再到讨价还价、签单和交货,最后到客户服务。B2B 交易方式减少了企业之间交易的许多事务性的工作流程和管理费用,降低了企业经营成本。网络的便利性及延伸性使企业扩大了活动范围,企业发展跨地区、跨国界更方便,成本更低廉。

B2B 交易不仅仅是建立一个网上的买卖者群体,它也为企业之间的战略合作奠定了基础。任何一家企业,不论具有多强的技术实力或多好的经营战略,要想单独实现 B2B 交易是完全不可能的,企业间建立合作联盟逐渐成为发展趋势。网络使得信息通行无阻,企业之间可以通过网络在市场、商品或经营等方面建立互补互惠的合作,形成水平或垂直形式的业务整合,以更大的规模、更强的实力、更经济的运作真正实现全球运筹管理的模式。

B2B 交易可以分为以下三种模式:

#### 1. 卖方集中模式

卖方集中也称为集中采购,类似于项目招标,即一个买家与多个卖家之间的交易模式。这种模式能够为买方提供更好的服务,绕过分销商和代理商,加速买方的业务开展,并且还具有价格透明、非歧视交易的特点。由于它与普通拍卖的过程相反,一般以价格逐渐降低而结束或成交,所以又称之为反向拍卖,这种模式最适合于一些大型企业物品的采购。

#### 2. 买方集中模式

买方集中也称为集中销售,是指一个卖家与多个买家之间的交易模式,它以卖方发布销售信息,买方竞价拍卖的方式进行。这种模式是卖方的理想模式,可以降低销售成本,扩展

销售渠道,一般比较适合于大型企业。

### 3. 第三方交易市场模式

第三方交易市场是由买方和卖方之外的第三方投资建立起来的,为买方和卖方、供应商和分销商提供了一个快速寻找机会、快速匹配业务和快速交易的电子商务社区。在第三方交易市场里,买卖双方互相接触,谈判价格和数量,出现纠纷由交易市场统一解决,风险防范能力较强。第三方交易市场模式与卖方集中模式和买方集中模式有本质的区别,它不是凭借行业主导等的优势,而是以商务模式为经营策略的独特性,以丰富的专业技能为手段,构造专业进入壁垒以及提供令人满意的服务取胜的。

#### (三) B2B 电子商务系统的交易流程

电子商务 B2B 模式的参与方有认证中心、生产商、购买商、商业银行和电子商城。参与电子商务交易的生产商、购买商、商业银行以及提供交易平台的电子商城,都必须拥有认证中心所发放的数字证书。数字证书包含了证书拥有者的信息和所签发证书的认证中心的相关信息,该证书既可以对信息进行加密,又可以用于签名,它保证了信息传输的机密性、真实性、完整性和交易的不可否认性。认证中心作为独立、客观、公正、可信赖的第三方机构,专门为参与网上交易的各方提供认证服务(发放和管理证书)。参与网上交易的各方通过彼此验证证书,确认对方的身份,防止欺诈,从而保证了交易的安全性。参与 B2B 交易的各方及交易流程如图 4-1 所示。

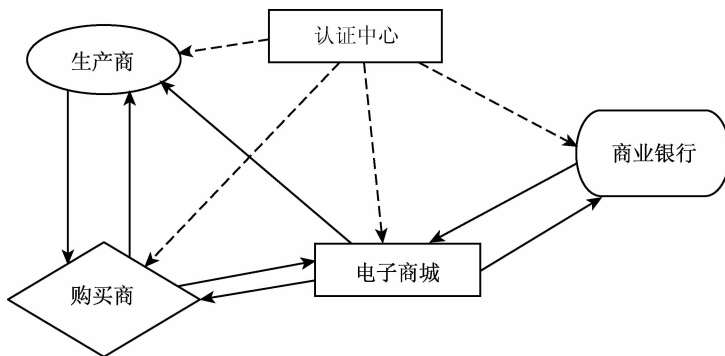


图 4-1 参与 B2B 交易的各方及交易流程

#### 1. 购买商向生产商下订单

购买商通过浏览器在生产商的 Web 服务器订购商品,该过程由生产商确定。在这一过程中,购买商应根据生产商的要求向其提交订单 (order); 生产商根据订单形成账单 (invoice),然后将账单及对其承诺 (statement) 送到购买商浏览器;购买商通过电子商城的 B2B 安全支付平台到商业银行进行支付。

#### 2. 购买商付款

购买商通过电子商城的 B2B 安全支付平台到商业银行进行支付的流程如下:

步骤一:购买商将支付信息 (PM) 提交到电子商城的 B2B 安全支付平台。

步骤二:电子商城的 B2B 安全支付平台将支付信息转发到商业银行。

步骤三:商业银行验证购买商对支付信息的数字签名,取出支付指令(PI),然后根据支付指令进行转账,并将支付结果信息(包括支付金额、是否成功等信息)告知电子商城的 B2B 安全支付平台。

步骤四:电子商城的 B2B 安全支付平台将支付结果实时告知购买商。

步骤五:电子商城的 B2B 安全支付平台将支付结果实时转交生产商。

#### (四) B2B 交易系统的典型功能

一个典型的 B2B 电子商务网上订购系统的主要功能有:

(1) 为客户提供 24 小时方便、快捷的在线订购服务。

(2) 商品信息的维护与管理,包括价格的调整、现有商品信息的修改、新商品的加入、过时商品信息的删除等。

(3) 高效的商品数据方案,对商品信息进行科学、灵活的分类、存储,新商品信息方便客户迅速从少则几万,多则几十万甚至上百万种商品中找出自己所需商品。

(4) 强大、方便、快捷的查询功能。提供关键字查询,如查找所有“c&e”商品;模糊查询,如查找所有商品信息(生产商、商品货号、零部件生产商、商品描述等)中包括“海尔”的商品;智能查询,如查找电压小于 220 伏,功率为 75 瓦,颜色为棕色的所有商品。提供商品询价平台,为客户在线询价提供服务。

(5) 将客户商业逻辑规则融入系统,即根据不同客户的属性,提供不同的商品信息,如商品种类、价格等。

(6) 将价格商业逻辑规则融入系统,即根据订购批量、客户等因素制定价格。

(7) 订单管理。为分销商的 ERP 系统提供数据接口;为客户提供基本的订单管理服务,如查看历史记录、查看订单状态等。

(8) 根据客户需求,提供丰富的订单形式,如 Access、Excel、HTML 等。

## 二、B2C 交易

B2C 交易是企业通过网络向网络消费者直接销售商品和提供服务的在线市场经营方式。B2C 电子商务网站是企业开展电子商务的信息平台,是实现企业与消费者交互的界面,是 B2C 交易运转的载体。B2C 电子商务网站以实现企业的业务功能为主要目标,完善的网站功能是实现既定的业务功能的关键所在。

### (一) B2C 电子商务网站的功能

完善的 B2C 电子商务网站的功能应具有系统前台功能和系统后台功能。

#### 1. 系统前台功能

网络消费者在浏览首页的过程中,不但可以在第一时间内掌握企业推出的各类商品,包括特价商品、新品、商品销售排行等信息,而且还可以进行客户留言、买家交流、会员在线购物、商品信息查询等。一般的 B2C 电子商务网站前台会提供会员注册和会员登录窗口,同时还为客户提供交流和查询相关商品信息的功能,以便进一步加强网站与消费者之间的动态交互能力。

(1) 会员管理模块。会员管理模块的主要功能是为会员提供专门的服务。该模块主要包括会员注册、会员登录、会员资料修改、会员密码修改、找回密码、查询会员优惠活动和网上消费情况。消费者在注册成为会员后,可以进行商品选购,下订单购买商品。

(2) 信息服务模块。消费者可以在该网站上进行各种信息搜索,根据输入的查询内容,通过相关链接,查找到符合要求的商品页面,从而给购物提供方便。此外,商品的访问者或购买者可以通过留言板作出商品印象和使用评价,以便消费者之间进行商品交流,树立企业以消费者为中心的形象。

(3) 在线购物模块。网站提供“购物车”服务,其主要包括所选购商品的添加、查询,商品购买数量的修改,清空购物车等功能。这些服务是为消费者进入到付款流程做准备。

## 2. 系统后台功能

系统后台功能是为网站管理员提供网站管理而设计的,一般网站管理员入口出现在网站首页的底部,通过该入口可以登录到后台页面,管理员通过输入正确的管理员名称、密码和验证码即可成功登录到网站后台,从而进行商品、订单和安全管理。

(1) 商品管理模块。商品管理模块主要包括商品信息的更新、修改、删除、图片上传等功能。

(2) 订单管理模块。订单管理模块主要包括查看订单信息、删除无效订单信息等功能。在查看订单信息时,管理员可以对订单的状态进行修改。对于消费者长时间未进行操作的订单,管理员可以根据情况进行删除,比如,可以对消费者在一定期限内未付款的订单进行撤销或删除等操作。

(3) 安全管理模块。电子商务的后台系统也要提供一些安全管理设施,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为的出现。建立良好的安全机制,能够增强消费者访问此网站的信心,增加消费者购物的数量,提高企业的信誉度和美誉度。

## (二) B2C 电子商务的物流模式

### 1. B2C 电子商务企业自营配送模式

B2C 电子商务企业自营配送模式是企业根据自身的经营规模、商品的配送量、商品的经营策略以及业务网点布局等多种条件与因素,在网民密集的地点建设自己的配送点,并依靠自己构建的物流体系开展配送业务,一般由配送点的人员提供送货上门服务。自营配送模式的核心是建立集物流、商流、信息流于一体的企业自己的物流中心。消费者经过网上询价、洽谈、递交订单,经企业物流中心确认后,按照消费者订单的要求开始备货、分拣、配送。但是配送点的布局、配送人员的数量、商品的库存量问题难以确定,往往存在时效性弱、配送费用高等问题。

### 2. 第三方物流模式

第三方物流模式是由物流服务的供方、需方之外的第三方去完成的物流运作方式。第三方物流是物流专业化的一种形式。第三方物流公司可以完成和承担多项业务范围的物流任务,而且服务具有专业化、多功能性和全方位的特点。第三方物流公司采用现代化的信息技术和物流技术,有机地整合物流业务的各个环节,使得物流、信息流和资金流高度集成,实现高效率、低成本的物流目标。B2C 电子商务企业可以将一部分或全部物流活动委托给第

三方物流公司完成。B2C 电子商务企业采用第三方物流模式,可以使企业集中精力完善自己的核心业务。值得注意的是,B2C 电子商务企业需要科学核算第三方物流成本在企业总成本中所占比例,为科学决策提供重要的基础数据,以求节约和高效。

### 3. B2C 电子商务企业与传统企业相结合的配送模式

传统企业具有资源优势,以及商品种类丰富、服务附加值高、配送体系高效等特点,这些优势和特点使得传统企业适合发展电子商务。B2C 电子商务企业与传统企业配送的结合,不但为传统企业提供了一条新出路,而且能够充分发挥双方的优势,实现资源共享,优势互补。B2C 电子商务企业与传统企业相结合的配送模式主要通过商业连锁店来完成,消费者完成网上交易和网上支付后,根据自身实际情况选择送货上门或到就近的连锁店取货。然后 B2C 电子商务企业发出配送通知,配送中心根据送货通知对消费者指定的连锁店进行配送或是实行送货上门服务。

### (三) B2C 交易的交易模式

根据 B2C 交易参与主体的类型和交易主体在电子商务模式流程中的作用,结合 B2C 交易的实践可以将 B2C 电子商务交易模式分为以下三类:

#### 1. 直销模式

直销模式是指生产商通过自建的电子商务平台直接向消费者提供其生产的商品的模式。生产商可以借助网络,整合从零部件供应商到最终用户的整个供应链。直销模式使生产商可以直接面对消费者,省去了烦琐的中间流通环节,最大限度地降低了中间环节的信息和利润损失,保证了供需的无缝对接。生产商与消费者之间构筑起一个“虚拟整合”的平台,通过完善和高效的信息服务,大大提高了消费者的忠诚度。直销模式不同于传统意义上的厂商与消费者之间的供需配给。在 B2C 交易的业务平台中,供应链的核心是客户。生产商从市场得到有价值的消费者反馈和需求,然后按照消费者的需要而进行有目的的生产。

#### 2. 中间商模式

在 B2C 电子商务交易模式下,中间商是网络中对生产者和消费者起桥梁作用的系统。它既能实现传统中间商的作用,又能通过网络实现新的功能。通过硬件技术支持,电子商务下的中间商模式有两种:一种是仅在网络条件下经营的中间商,这种模式的中间商通常向消费者提供多种类别的商品,如当当网;另一种是通过网络环境实现中间商功能的传统中间商,这种模式的中间商实行统一配送和售后服务,有较好的信誉保障。网络中间商主要为信息的传递提供平台,间接参与生产者和消费者的交易活动,从而实现为消费者传递商品和服务信息,为生产者传递需求和购买信息的功能。传统中间商进行的是实体交换;而网络中间商则属于虚拟交换,通过为供需双方提供信息,促成供需双方的实体交换。

#### 3. 第三方交易平台模式

B2C 第三方交易平台从本质上讲就是一个商品信息服务性网站,在吸引众多企业加盟后,通过电话、邮件和网络等形式实现消费者对第三方交易平台上产品的订购,最后由加盟企业配送实现交易,B2C 第三方交易平台再从企业提取一定比例的费用,从而实现盈利目的。B2C 第三方交易平台能够缓解零售企业面临的压力,信誉好的第三方交易平台往往能

够吸引一大批企业加盟,从而积聚信息量庞大的数据库,这种积聚优势具有良好的示范效应,有助于提高加盟企业和消费者的交易信任度。

#### (四) B2C 交易模式下提高市场效率的策略

B2C 交易模式下,企业与消费者互不坚守信用的现象时有发生。如果没有一系列方法和措施来保证双方的权利和义务,那么这种现象还将持续,造成整个电子商务行业的恶性循环,降低市场的运行效率,对电子商务的发展造成不良影响。针对这种情况,解决的策略有:

##### 1. 企业经营许可限制

在传统市场中,经营者要进入市场就必须符合法律规定的各种条件,并依照一定程序登记注册之后才能开展经营活动。目前,电子商务市场并没有准入门槛的限制,任何人、任何实体只要进入互联网就能开展网上交易,不需要满足任何条件,也不需要进行有身份确认功能的登记注册,这样就产生了欺诈的可能性并且事后的责任难以追究。政府必须制定企业进入电子商务市场进行交易的资格标准,对想要通过网络进行交易的企业进行审核登记,对符合条件的企业发放电子商务许可证,给予其从事电子商务的资格,阻止信誉差的企业进入市场,并要不定期地对电子商务市场中的企业交易资格进行审查,从而使已进入市场的交易主体始终遵循政府制定的标准,取消不符合条件企业的交易资格,达到净化市场的目的,从而减少市场上出现商家欺诈等不公平交易和不公平竞争行为的可能性。

##### 2. 企业信誉度建设

消费者通常认为只有经营情况好、质量佳、信誉度高的企业才能够负担起庞大的宣传费用,对于信誉差的企业来说,进行广告宣传会增加其平均交易成本,使得其开展电子商务变得无利可图。因此,企业需要加强广告宣传,通过各种媒体和渠道来树立可信赖的品牌形象。企业还应该对自己的产品和服务的质量进行承诺,如较长的保修期和包换期,因为保证有较长的保修和包换时间要支付较高的成本,有实力的企业才能做出这样的承诺,而且产品只有质量好才有可能使用较长时间后才进行维修,这样做有利于消费者据此信息来相信产品的质量。而对于信誉差的企业来说,承诺带来的运营成本的增加使交易无利可图,迫使其退出市场。

##### 3. 完善的退货保证

企业向消费者承诺允许其在购买产品后的一定期限及有关条件下可以全额或折扣退回所购买的产品,这是保障权益的措施,因为电子商务模式下达成交易协议时消费者并没有见过真实的产品,只是凭企业提供的图片信息和文字描述来想象产品的使用情况,这样不可避免地会产生一定的偏差。允许消费者合理退货既是企业吸引消费者的一种营销手段,也是其保证消费者利益、证明其经营实力的体现,且退货会增加成本、减少利润,经营状况不佳特别是有欺诈目的的企业无力承担这样的条款。这样,消费者选择有着合理完善退货机制的商家进行交易,就能在一定程度上避免欺诈行为带来的损失。

##### 4. 建立消费者个人信用系统

企业先发货消费者后付款的模型不同于 B2B 模式的交易方式,商家不能通过企业信誉或者社会形象等来判断消费者的诚信,这时企业可以借助个人信用系统对顾客的信用水平



进行考察,为决策提供依据。这就需要设立专门的机构对消费者信誉系统进行管理,制定公平合理的评价指标并及时对客户的资信水平进行评估和审核,以保证企业能够在需要的时候得到最真实的消费者信用水平的资料。企业在接到订单的时候,可以通过查询消费者信用数据库了解客户的信用水平,减小交易失败的概率,从而提高企业的期望收益和市场效率。

### 5. 交易环境的保护

要保持良好的交易环境,需要成立专门的信用管理机构来负责整个电子商务信用体系的建设和维护。根据电子商务行业的特点,设计出一套公平、合理、标准的信用评价指标体系,根据设计出的信用指标体系对电子商务行业中的企业进行信用评价,对企业各种信用档案集中管理,保证数据的真实性、唯一性和权威性。同时对信用档案及时进行更新,以确保能够及时地反映出企业信誉水平的最新情况,并及时地将评价结果公布出来。

## 三、C2C 交易

C2C 交易是消费者与消费者之间的货物交易或服务活动在网络上的具体实现,C2C 在线交易平台为买卖双方提供了交易途径,使卖方可以方便地对商品进行销售,使买方可以自行选择商品进行购买。C2C 交易具有交易费用低、经营规模不受限制、信息收集快捷、销售范围广泛、支付手段方便、安全等优势,无形之中增大了买卖双方的经济效益,具有非常广阔的发展前景。

### (一) C2C 交易的交易方式

C2C 电子商务网站广泛采用的交易方式有三种或者是这三种方式的综合。这三种交易方式是:货到付款、款到发货和第三方支付平台的交易方式。

#### 1. 货到付款交易方式

货到付款交易方式也就是人们常说的“一手交钱,一手交货”,买方在卖方的网站上选择所需商品后,等待卖方确认订单后发货,卖方先将货物送达消费者后,消费者再将货款交给快递员,由快递代收费用,之后再转到卖方账户中。

货到付款交易方式中,买方可以先验货,检验货物的真实性、质量情况后根据情况再签收。如果与网站承诺不符,可以拒收,要求退货,并附上理由。一旦卖方提前承诺“无理由退款”,而买方要求“无理由退款”时,卖方要承担往返邮费,所以货到付款交易方式适合于能承担此项风险的卖方。

#### 2. 款到发货交易方式

款到发货交易方式是买方挑选好商品之后,通过邮寄汇款、银行转账或在线支付等方式将货款支付到卖方账户,卖方确认收到该笔款项之后为买方邮寄货物。款到发货交易方式对买方的权益缺少保护,采取这种交易方式的前提是卖方具有良好的声誉和信用记录。

#### 3. 第三方支付平台交易方式

第三方支付平台是具备一定实力和信誉保障的第三方独立机构提供的交易支持平台。在第三方支付平台的交易方式中,卖方看不到买方的银行卡信息,这就避免了银行卡信息在

网络上传输而被窃取的危险。

第三方支付平台的交易流程为:第一步,买方在卖方网站上选购商品,决定购买,填写订单,卖方确认订单,双方达成交易意向;第二步,买方选择利用第三方支付平台作为交易方式,将货款划到第三方账户中;第三步,第三方支付平台将买方已经付款的消息通知卖方,卖方收到通知后在规定时间内发货;第四步,买方收到货物经验证后通知第三方;第五步,第三方将其账户上的货款划入卖方账户中,交易完成。

第三方支付平台可以降低卖方的运营成本,同时对于银行来说,可以直接利用第三方的服务系统提供服务,帮助银行节省网关开发成本。第三方支付平台还能够提供增值服务,为买方提供实时交易查询,为卖方提供交易系统分析,有利于给买卖双方提供方便及时的退款和支付服务。

淘宝网采用的是第三方支付平台的交易方式,但在交易细节上还有一些不同:买方在卖方的网站上浏览选择商品时可以通过“阿里旺旺”与卖方沟通;在规定的时间内若买方不确定收货,第三方支付平台(支付宝)自动将货款汇至卖方账户;交易成功后,买卖双方进行信用互评。其具体流程如图 4-2 所示。

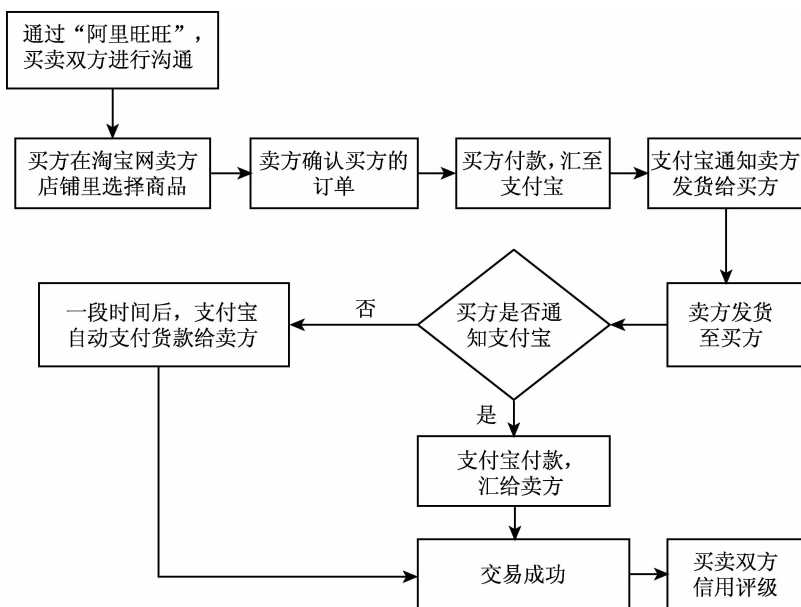


图 4-2 淘宝网的网上交易流程①

## (二) C2C 交易的信用模式

C2C 交易的信用模式主要是由电子商务网站通过制定和实施的交易规则,为买卖双方建立一个公平、公正的信用平台。为确保 C2C 交易安全可靠,网站都具备资格认证和信用认证机制。目前我国 C2C 交易较为典型的信用模式主要有三种,分别是网站经营模式、委托授权模式和中介模式。

① 杨木、张润彤、杨海楼:《C2C 电子商务交易流程优缺点分析及改进》,载《电子商务》,2009(4):76 页。

### 1. 网站经营模式

网站经营模式中,C2C 电子商务网站作为商品的经营机构,与买方进行交易。在订单确认和货物成交之后,买方依照网站的要求将所购买商品的货款支付到网站指定的账户中,网站在收到货款后立即发货给买方。这种信用模式是以网站的单方信誉为基础的,对于买方来说具有一定的风险,这类网站必须具有良好的信誉和口碑,一般适合于从事小型零售业的网站。

### 2. 委托授权模式

委托授权模式是 C2C 电子商务网站不直接进入买卖双方的交易过程中,网站通过制定交易规则要求按预设条件在协议银行建立交易公共账户,交易双方的信用保证以银行的公平监督为基础。这种模式的实现是以银行的参与为基础的,较之网站经营模式有了相对较高的信用保证。

### 3. 中介模式

中介模式是 C2C 电子商务网站通过中介对交易全过程进行监督管理,以确保交易双方能按网站规则进行交易。从信用模式来说,它要求以中介管理机构的信用为基础,即交易的形成以交易双方对中介管理机构的公正和安全信任为前提。这种模式能在一定程度上减少网络欺诈行为的产生。我国 C2C 电子商务网站多采用的是第三方中介的信用模式,最具代表性的是淘宝网。网站内卖家与买家达成交易意向后,由买家首先付款至“支付宝”账户中暂存。待买家收货后,“支付宝”才会付款给卖家,货款由“支付宝”账户转移到卖家账户中。在这里,“支付宝”充当了第三方中介,以其信用模式的优势建立一种基于“第三方裁判”的公平制度。第三方中介的信用模式,平衡了买卖双方的利益,消除了交易双方的顾虑,保证了交易的公平、公正,使得网上交易能够顺利完成。第三方中介信用模式可以有效地解决 C2C 交易的信用难题,推动了 C2C 交易的发展。

## (三) C2C 市场的竞争

买方的选择在很大程度上取决于卖方能否比竞争对手创造更大的价值,这部分价值需要通过竞争优势的确立来实现。C2C 市场的竞争结构和灵活的交易方式可以更好地对竞争对手的营销举措作出反应。根据创新后的迈克尔·波特的六种竞争力量模型,分别从替代品的威胁、新进入者的威胁以及 C2C 市场内竞争者之间的竞争三个方面分析 C2C 电子商务市场的竞争。

### 1. 替代品的威胁

C2C 作为一种网上购物的虚拟购物模式,会受到 B2C 电子商务网上购物的威胁,它们的目标市场都是有购买力或者有潜在购买力的网民。B2C 在互联网时代的初期比 C2C 更加成熟和完善。B2C 是一种有着先入为主优势的网上购物形式,目前在很大程度上已经解决了该领域的支付、物流和信用难题,解除了消费者网上购物的后顾之忧,同时,市场已经形成了自己的一套盈利模式。另外,B2C 实际上是一种在传统购物世界就存在的商业渠道,只不过改变了形式,所以从企业网站购物的方式更容易获得消费者的认可和接受。符合传统购物习惯,其成功的运作提供了众口皆碑的良好服务、信用和商品,规范化的管理为 B2C 赢

得了巨大、稳定的市场份额。C2C 要想取得竞争优势,首先,要充分利用自身的优势,通常 C2C 的卖家经营更灵活、全面,提供的商品种类更丰富,可以做到“量体裁衣”;卖家利用独特的进货渠道,提供性价比较高的商品来获得消费者的青睐。其次,C2C 必须加强信用、物流和支付手段建设,探索适合我国国情的盈利模式,走持续发展之道,才是与 B2C 争夺市场份额的最好的武器。

## 2. 新进入者的威胁

从 1999 年以来,国内 C2C 市场一直是易趣网独当一面,加上 C2C 模式本身对企业运作的成本和技术要求并不高,进入该市场的壁垒是比较低的。但淘宝网的出现,给 C2C 市场炼铸了一道很高的进入壁垒,这意味着后来的进入者如果要获得一定的市场份额,一个基本的措施就是免费。比如,当当网采取免邮费的承诺来吸引眼球。一方面,原有的市场占领者花费高昂的网站推广费用、促销费用鲜明地昭示,没有雄厚的资金支持、强大的电子商务经营优势,根本无法在 C2C 市场站稳脚跟;另一方面,新的 C2C 市场进入者有备而来,预备引发更多 C2C 市场的奇迹。当当网有从一个超级 B2C 卖家建立起来的优势,对交易有着更深刻的理解,而腾讯网拥有 1 亿多的稳定网络用户,如果能比较好地实现用户转化,我国的 C2C 市场竞争会变得愈加激烈。

## 3. C2C 市场内竞争者之间的竞争

在产品和交易流程越来越趋向“同质化”的 C2C 市场,企业之间的竞争必将愈演愈烈。营销和服务的差异化还将是 C2C 市场竞争的焦点,只有不断推出新颖独特、具有附加价值的产品和服务,才能建立企业持久性的核心竞争力。例如,在我国 C2C 网站的竞争中,淘宝网和易趣网是目前唯一势均力敌的强大竞争对手,其竞争也是最为激烈的。虽然易趣网具有首发优势和运作经验,但在淘宝网的竞争压力下,无论是流量还是交易额都已被赶超。淘宝网作为市场跟随者,采用免费策略来争夺、培养电子购物市场,无疑是非常有价值的;易趣网的收费则更有利于稳定和规范市场,深化服务。除此之外,淘宝网的成功还源于其做到极致的本土化营销策略。腾讯拍拍网的开通在业内也激起 C2C 市场内部的竞争,因为它的用户数量太庞大,而且非常活跃。C2C 市场内部竞争激烈,要想在这一市场赢得竞争优势,企业的明智之举是建立合作理念,加强 C2C 市场内部企业的联盟、合作,整合优势资源,共同创造让顾客满意的新价值。

综上所述,C2C 市场竞争可以充分地体现互联网的优势,数量巨大、地域不同、需求不一的买方和规模相当的卖方通过 C2C 平台进行交易,在传统交易方式下要实现这样大的工程几乎是不可能的。C2C 交易市场不受时间和空间限制,大大节约了市场沟通成本,提高了市场效率。

# 第三节 网络经济下的市场竞争

随着互联网的快速发展,数字化、电子化趋势正在迅速改变着传统市场的经营方式和竞争方式。网络经济使市场逐步步入数字化时代,网络与经济的紧密结合,开启了一个崭新的

网络经济市场时代。在这一时代,企业面临的竞争方式为价格竞争、非价格竞争、知识产权管理竞争。

## 一、价格竞争

网络经济的发展,使消费者选择商品的范围更广,面对种类繁杂的商品,消费者首要考虑的是价格因素。网络企业为取得市场份额而纷纷展开了价格竞争。

### (一) 网络经济下交易成本的构成

#### 1. 消费者交易成本

传统经济下消费者在购买商品时,除了需要支付商品的零售价格外,还需要支付其他费用。这些费用包括消费者去实体店铺购物所付出的时间成本、交通成本以及消费者了解商品所付出的信息成本。而在网络经济下,消费者能够足不出户地通过电子商务平台获取商品信息,无须支付时间成本、交通成本、信息成本等隐性成本。

#### 2. 商家交易成本

网络经济下从事电子商务的商家可以节省下传统商家对店铺的投资成本,但其需要支付网站运营费用。网站运营费用包括开展电子商务平台所必需的硬件、软件投资费用和日常维护费用,网站编程、设计人员和系统管理、维护人员的工资开支,网站域名注册费用,广告宣传费用,物流配送成本等。其中物流配送成本又包括运输、配送、库存部门的管理费用、人员工资、硬件的投入费用和日常支出。

### (二) 网络经济下价格竞争的策略

#### 1. 选择合适时机采用低价策略

互联网作为辐射面广、交互性强的新型媒体,不再简单局限于传统媒体的单向性传播。基于网络环境的特点,影响价格的因素来自多个方面,包括商家信誉度、商品的市场占有率、物流、交易安全性等,其中后两项对商家来说极为重要。网络经济下电子商务的物流具有商品种类繁多、顾客分散、批量小、周期短的特点,难以形成物流配送的规模经济,尤其是配送一大批小订单,往往会出现商品销售价格低于商品物流成本的现象。此外,物流配送过程中可能出现商品磨损或商品丢失的情况,这些风险全部由商家来承担,所产生的额外费用全部记入商家的销售成本,从而直接影响了商家的利润。

交易的安全性是消费者进行电子商务交易关注的首要问题,保证网上交易的安全性,保证交易双方身份的真实性、信息传递的完整性以及交易的不可抵赖性,需要有一系列的硬件设备和软件技术来支持。但商家所使用的有关保证交易安全的软硬件会加大其网站运营成本。通过支付在物流和安全交易上的费用可以看出,网络经济下商家承担了传统交易里由消费者所承担的费用支出,商家要获得正常的利润,就必须将这些成本考虑在内,商家在没占稳市场前如若采取低价策略,往往会导致利润低于正常水平。所以商家要根据自身的资金情况和市场占有率状况,选择合适时机采用低价策略。

#### 2. 谨慎采取价格战策略

在抢占市场和挖掘客户的过程中,低价策略是一种可供商家选择的竞争策略。例如,面

对价格敏感型顾客时,商家通过网络比较同类商品的价格水平,发现有新的竞争对手威胁到自身时,可以考虑发动或参与一场价格战。但是开展价格战需要商家谨慎考虑,一般商家在拥有足够的成本优势和资本优势的前提下,可以采用价格战。

### 3. 差别化价格策略

商家可以采用差别化价格策略来参与市场竞争,从而赢得目标客户群。差别化价格策略具体是指商家根据不同顾客、时间和场所来调整产品价格,即对同一产品或服务定出两种或多种价格,但这种变化不反映成本的变化。在网络购物中,买卖双方是通过网络来进行交易的,信息的不对称性导致消费者面临着许多潜在的交易风险,如付款后不能按时收到货物,或收到的货物与网站所描述的不一致等。众多的网络服务质量问题使得许多消费者对网络市场的交易望而生畏。所以消费者更愿意选择拥有良好商誉的商家所提供的优质商品和服务,但这些高品质的商品和服务一般比普通商品和服务需要支付更高的价格。所以商家可以从提升品牌竞争力入手,提供优质的商品和优良售后服务以区别于其他商家。

### 4. 网上拍卖

不同的消费者对同一商品的价值理解 and 需求程度差别很大,对同一商品价格的接受程度也不同,所以商家可以利用消费者的心理,通过网上拍卖的形式销售商品,获得最大程度的利润。网上拍卖不受时间和地理位置的制约,而且网上拍卖的成本远远低于传统拍卖的成本,使得大量的商品可以通过网络去拍卖,而不像传统拍卖仅局限于高价值的商品。

## 二、非价格竞争

网络经济下的非价格竞争是价格竞争的进一步发展,非价格竞争所涉及的方面广泛、层次深入,对经营者的信息掌握程度、管理水平、知识技能等方面都提出了更高的要求。网络经济下市场中的非价格竞争从网络市场需求和消费者需求出发,代表着信息时代营销竞争大趋势的竞争方式。

### (一) 非价格竞争的特点

#### 1. 商品单一因素竞争向多因素竞争转化

早期,网络经济下非价格竞争主要是通过商品或服务本身因素形成的。其原因主要体现在两方面。一方面,网络市场尚未完全普及,网络交易范围十分有限,经济竞争往往是数量的竞争,通常是通过提高商品的质量和市场占有率,相应地采取商品的非价格的竞争方式来取得竞争优势。另一方面,人们可支配的收入有限,社会的有效需求相对不足;再者人们了解商品信息的渠道也受到各方面条件的制约,在没有其他竞争条件可供选择的情况下,价格是商家的首要选择目标。随着网络市场的飞速发展,商品信息的共享性、易复制性导致它很容易被他人无偿使用和复制;又由于网络经济下商品的交换往往与其载体结合进行,容易导致非价格竞争不合理和交易行为紊乱。随着电子商务平台所提供商品的种类日渐丰富,同类商品之间的可选择性不断扩大,人们选择商品的标准已经不仅仅局限于价格。此外,网络经济下市场所提供的商品具有时效性,售后服务等可视性因素及延伸性因素都成为了人们选择商品的依据。所以网络经济下商品已经从单一因素的竞争转向多因素的竞争。

## 2. 商品内在因素竞争向内外相结合竞争转化

在信息大爆炸的时代里,消费者在种类繁多的同类商品面前,选择哪些商品,在很大程度上依赖于他们所掌握的商品信息情况。现代网络信息传播技术的大力发展也客观地为人们多方面、多渠道地选择商品提供了保证。传统经济下商品的竞争主要依赖商品的内在因素,即商品的性能、附加价值等因素,商品的宣传和传播主要靠人际传播来进行。而网络经济条件下可相互替代的同类商品不断增多,人们无法对每种商品都了解得面面俱到,也无法避免信息不对称所带来的问题。在这种情况下,随着网络技术的普及,商家可以对各种商品进行网络宣传,这样就可以让广大消费者方便地了解商品信息,消费者不再像传统方式那样只知道商品表面而不清楚生产者或只认识此商品而不认识彼商品了。这也正是网络经济下商品品牌战略和形象战略不断得到普及和推广的主要原因。由此可见,网络经济下商品正在从内在因素竞争转化为内外相结合竞争。

## 3. 商品销售方式从推销向营销再向竞争的观念改变

在传统经济条件下,商品销售以推销为主,这种方式是以商品为中心的销售方式,主要采用价格竞争的方式。随着信息和网络技术的发展应用,人们认识到网络经济条件下,商品的价格一般以其效用为依据,而效用具有很大的不确定性,它在很大程度上取决于消费者对商品的偏好(主观评价)和信任程度,这就要求网络交易经营者的观念从推销向营销转变。然而,营销观念片面强调消费者导向,而经营者对竞争者的经营战略,特别是对竞争者即将采取的行动和其潜能重视不够,就使其提供的商品或服务无法有效地区别于其竞争对手,从而使自己面临的市场占有率相对狭小,彼此之间都无法实现利润最大化。因此,经营者不但要满足消费者需求,更要重视竞争者的经营战略,才能在最小风险或规避风险的条件下实现经营业绩的持续增加。因而商家经营策略的差别、商品的开发和市场定位、信息沟通和价格制定共同构成了经营者实现商品竞争需要考虑的内容。这种营销观念的改变,也正是网络市场非价格竞争的主要表现方式之一。

### (二) 非价格竞争的方式

#### 1. 商品创新策略

网络经济下,商品依赖于网络平台而存在,因而商品本身需要在传统经济下的商品属性基础上有所创新。网络环境下商品包括三个层次,分别为核心层次、有形层次和延伸层次。核心层次是商品所能实现的最基本的功能和服务,该层次主要依赖于质量创新;有形层次包括商品的包装、品牌、样式,该层次主要依靠企业技术、人员素质等因素;延伸层次是指商品的送货服务、售后服务等一系列外在服务。网络经济下,商品的创新主要通过延伸层次来实现。由于商品一般不以实体形式出现在消费者的选购过程中,所以商品在线交易的安全性、可信度,交易平台的运行速度,购买流程的易操作性、易维护性等问题都是提高企业竞争力的手段,企业可以在经营过程中通过对商品这三个层次上的创新而赢得竞争力。

#### 2. 品牌个性化

网络经济几乎使每个品牌都有机会直接为消费者服务,从而塑造自己的品牌个性。网络营销能够给消费者提供最及时、最全面的信息,尤其是有关品牌方面的信息。例如,许多

汽车制造公司在网站上详细地描述了其生产流程,并附有每种车型的详细说明,从而塑造了鲜明的品牌个性,以便消费者从生活方式、价值取向等多角度考虑自身需求,选择个性化服务。网络经济下一个品牌可以通过网络信息传播的方式直接影响到消费者的购买,有效地防止竞争者对消费者的影响。企业通过在网上发布品牌信息或制作横幅广告,能够吸引潜在消费者的再次访问,也有助于建立品牌与消费者的联系。此外,网站还可以通过用户良好的品牌评论,加强品牌与消费者之间的关系。

网络营销的个性化可以给消费者带来个性选择的空间,也有利于传播品牌个性。例如,麦当劳网站设计的内容是模拟一个家庭走进一家餐厅:如果点击孩子的按钮,网站展示的内容就是适合小孩的;如果点击家长的按钮,网站内容就趋向成人化。这样的个性化营销把消费群体细化,有利于商品的个性化定位,也有利于吸引潜在的目标客户群。同时,为了更有利于传播品牌个性,商品的信息和功能性展示都可以个人化。总之,网络营销的环境和方式都为品牌个性化的塑造创造了机会,使商品品牌的个性与消费者需求偏好的融合更为一致。

### 3. 服务竞争策略

美国著名市场营销学家西奥多·莱维特曾说过:“未来企业竞争的焦点不再是企业能为消费者生产出具有什么使用价值的产品,而是企业能为消费者提供什么样的附加价值,即服务。”因此,企业需要通过实施服务竞争策略来获得竞争优势。

(1) 服务个性化。对于具有可替代性的商品而言,消费者对商家不会产生强烈的印象,但是如果商家可以提供一种能够满足消费者个性需求的服务,即消费者可以根据自己的需求、喜好和使用习惯等来定制自己需要的商品就会使具有附加服务的商品比其他商家的商品更有竞争力。

(2) 服务精细化。服务精细化是根据服务的无形、不可分、易变等特性,运用有形化、可分化、标准化等多种手段,对企业服务的目标、承诺、展示、语言、过程、结果等关键时刻的服务要素进行控制,达到服务有形性、关注性、可靠性等令顾客满意的效果。例如,天气预报短信是比较受大众欢迎的短信服务业务,随着无线网络的兴起,各大无线网站也纷纷推出天气预报服务,这项服务对于提高用户对企业的忠诚度非常有效。新浪、搜狐等门户网站都把天气预报设置在首页的最顶端,并设计成直接显示用户所在城市的天气,非常人性化。用户还可以定制某个城市的天气预报,把这个城市作为首页天气。例如,一个人从北京出差到广州,他就可以在出差的时间段定制广州的天气,等回到北京再改回来。

(3) 服务互动化。互动服务是指商家通过网络平台开辟专门的论坛、邮箱、在线咨询栏目等,为消费者提供在线沟通服务,以达到买卖双方互动的目的。这样做消费者能够及时向商家进行信息查询、在线咨询、使用反馈,从而使商家根据顾客的及时反馈随时调整服务内容和方式,使得商家信誉得以保证。B2B和B2C电子商务交易平台都开展了这些互动服务。

(4) 服务知识化。开展知识服务是指商家或商家委托专业机构创建商品相关知识的视听平台、电视讲座、电话随访等服务。随着知识经济的快速发展,知识服务渗透在网络经济的过程之中,消费者需要对信息市场有更多的了解。知识服务是社会和信息市场消费者的需求,是参与网络市场竞争的有力保证。



### 三、知识产权管理竞争

知识产权是公民或法人等主体依据法律的规定,对其从事智力创作或创新活动所产生的知识产品所享有的专有权利。知识产权包括著作权和工业产权。其中,著作权包括版权和邻接权,工业产权包括专利、发明、实用新型、外观设计、商标、商号等。而网络知识产权除了涵盖传统知识产权的内容外,还包括数据库、计算机软件、多媒体、网络域名、数字化产品以及电子版权等。网络经济条件下,知识产权就是由数字网络发展引起的或与其相关的各种知识产权。网络经济下知识产权的界限已经大大扩大,知识产权管理也越来越受网络企业的关注。

#### (一) 网络经济下知识产权的客体

传统经济下知识产权主要涉及专利权、商标权和版权,在网络经济时代,出现了更多需要保护的与网络有关的新的权利客体。

##### 1. 多媒体作品

多媒体是指以计算机系统为依托,融合了数据、文字和图像处理以及音频、通信等技术,从而具有将数据、文字、图像、声音等多种信息同时或交替表达以及分析处理能力的结合体。多媒体作品是指以数据、文字、图像、声音等多种信息同时或交替表达的作品。企业网站的网页通常都是数据、文字、图像、声音等多种信息形态的组合,一般都是多媒体作品。多媒体作品中的任何信息都具有版权,原多媒体权利人都需要受到保护。

##### 2. 数据库

数据库是网络技术应用的基础,也是网络经济发展的前提。数据库的构成并不是已有多媒体作品、数据或其他资料的一个简单的复制过程,数据库的创建者需要收集大量资料,然后从数量众多的对象中进行判断和筛选,并将选择之后的对象按照一定的顺序和结构表现出来,将原本零散、无序的作品、数据或其他材料形成条理清晰的数据库内容,数据库也由此产生。大多数国家使用版权法中对于汇编作品的保护规定来保护数据库版权。数据库作为汇编作品要想受到版权法保护,必须具备独创性。而在网络中应用的数据库有的具备独创性的条件,有的则不具备。对于那些不具有独创性的数据库,虽然在数据库的设计、资料的收集、筛选和组织方面投入了大量的经费和时间,但其权益却得不到法律的保障,数据库的信息可以被任意复制和重组,这必将打消数据库开发者的积极性,将不会有人愿意做原始信息的采集工作。为了解决这个棘手的难题,欧盟在1996年颁布了《欧洲议会与欧盟理事会关于数据库法律保护的指令》,其内容要求成员国对数据库的制作者提供一项特别权利,对于原创性的数据库,原作者享有提取权和再利用权。

##### 3. 在线交互式作品

交互性是网络的主要特征之一,网络的交互性产生了在线交互式作品。在线交互式作品具有代表性的是“Chinaren”网站的“同学录”数据库,所有中国学生均可以在“同学录”上查找自己所在学校、班级的同学信息,也可以在上面记录自己的信息(包括姓名、联系方式、留言和对教师的寄语等)。如果该数据库上还没有自己所在学校或班级的信息,访问者可以自己创建所在学校或班级的信息。该数据库的内容完全是由访问者完成的,“Chinaren”只是提供了一个创意、技术的平台以及资金支持(软件、服务器和日常维护费用),网站本身对

数据库内容不具备任何输入权利。这个巨大的在线数据库是由出资者、软件设计人和用户共同完成的,用户的人数不确定,而且数据库的内容也不确定,不仅登记的内容每天甚至每小时都会更新,而且已经登记的人也可以随时删除登记信息。

#### 4. 域名

域名是连接到互联网上的计算机地址,是为了便于人们访问某个网点而设计的。由于电子商务的发展日益成熟,企业通常使用商标、商号和其他商业标志作为其网站的域名,以便消费者查询和拓展网上市场的知名度,所以域名越来越具有商业价值,商家迫切希望借助传统的商标法来保护自己的利益。但域名与传统的商标是有本质区别的。例如,许多国家都对注册商标有使用要求,比如在一定年限内不使用,将撤销商标权。如果某企业注册域名只是为了在分布于各地的子公司之间收发电子邮件,这样的与商品经营无关的域名使用是不能满足商标使用要求的。此外,商标的使用是有地域要求的,即商标的有效使用必须发生在一国地域之内;而互联网上注册的域名是全球性的,各国用户都可以任意访问该域名下的网站。

### (二) 网络经济下知识产权管理竞争的策略

#### 1. 加强网络法制建设

扩大知识产权法内容保护的范 围,将网络环境下新出现的多媒体作品、数据库、在线交互式作品、域名等都纳入知识产权法保护的范 围。制定网络交易保护法规,约束侵权行为,维护网站制作者的合法权利,尽快建立有关信息上网的逐级审查制度,制定数据上网的保密审查具体措施。同时制定网络工作人员的行为规范和操作规程,做到有章可循,有法可依。

(1) 公有信息。经原创者同意以传播为目的在网上大范围公开的信息,如 BBS 讨论区内容、在线电子教育及政府机构向公众提供的各种政务信息等,除原创者做出特别声明外,均属于合理使用范畴,但不能用于商业目的的发行和转载。

(2) 电子出版物信息。网络上传输前或传输时已取得版权保护资格的作品,或以其他形式同步发行出版的电子出版物信息,或新闻出版机构在 Web 上建立的主页以及报纸、期刊、图书等载体的电子版,这些信息在网络上传输后不会改变其原有的权利属性,对其进行任何方式的复制,都要取得发行者相应的授权,避免侵权的发生。

(3) 权利管理信息。未经著作权人或者与著作权有关的权利人许可,采取技术手段避开或者破坏权利人为其作品采取的保护著作权的技术措施,或者故意删除、改变或复制作品等的权利管理电子信息的,均违反了相关法律的规定。此外,通过解密技术等非法手段进入他人网站或查看他人网络信息的行为,即使没有破坏或复制有关信息也属于侵权行为。目前,世界各国纷纷通过加强立法,利用电子监测、刑事侦查等司法手段对网络信息进行有效的管理和控制。

#### 2. 利用技术手段防止网络侵权

科研人员在向合作研究者提供保密的科研数据,或在网上进行技术洽谈、技术成果转让、技术合同签订时,应在网络传输过程中采用数字签名技术,或在网络交易中使用不对称加密技术,保证网络传输过程中数据的完整性和安全性,保证双方的不可否认性。

#### 3. 采用信息智能识别技术

信息智能识别技术可以把能够证明产权的信息,如许可证权限、制作数据或是发行渠道

等信息直接嵌入受知识产权保护的电子信息商品中去,用以识别使用者的合法性。

#### 4. 采用信息访问控制技术

信息访问控制技术中最常用的是“口令”和“身份验证”技术,还可以通过对用户赋予不同的权限,来控制其访问不同的信息资源,以防止非法用户对人身和对知识产权的侵害。

#### 5. 树立知识产权保护意识

切实有效地保护知识产权,必须依赖于全民知识产权意识的普及和提高。这项艰巨的任务需要政府下大力气进行宣传教育,使网络经营者和用户清楚地认识到,没有知识产权的保护,就不会有网络经济的飞速发展,也会使我国在知识经济大潮中缺乏可持续发展的竞争力。

总之,网络信息的传播需要知识产权作保护,为了促进网络经济的繁荣发展,保证二者在利益上的平衡,必须把网络信息的资源共享置于知识产权保护制度之下。

## 第四节 网络经济的外部性

在网络经济下,经济以网络的形式组织和运作,网络内的信息流动达到了前所未有的速度,生产、交换、分配和消费都与智能化的数字网络息息相关,使得网络外部性问题日益突出,源于网络外部性的正反馈效应也被迅速放大,并呈现出一个基本的经济特征:连接到一个网络的价值取决于已经连接到该网络的其他人的数量。这个基本的价值定理有许多不同的名字:网络效应、网络外部性和需求方规模经济,它是网络经济系统的根本特征之一。

### 一、网络外部性的概念

#### 1. 外部性

外部性的经济学含义是当一个市场参与者的行为影响了其他人或者公共的利益,而行为人却没有因该行为作出赔偿或得到补偿的时候,就产生了外部性。外部性问题很常见,例如,当只有一个人有手机时,它的通信价值为零;随着拥有手机的人数增多,人们都使用手机联系,手机的价值就逐渐增大。外部性可分为正外部性和负外部性。

#### 2. 网络外部性

从市场主体中的消费层面来定义:当一种商品对用户的价值随着采用相同的商品或可兼容商品的用户增加而增大时,就出现了网络外部性。网络外部性是网络经济的产物,随着信息技术的发展与互联网的广泛应用,如电子邮件、ATM、移动通信等所形成的网络经济不禁引起人们的思索。设想:如果只有一个人使用电子邮箱,一家银行拥有ATM,一个用户有移动电话,这样的网络没有任何意义。只有人们普遍地使用电子邮箱,同一银行甚至不同银行之间设有ATM并实行“一卡通”业务,拥有移动电话的用户很多且移动网络内部及网络之间联系畅通,网络价值才能得以实现和更大地发挥。

## 二、网络外部性产生的原因

网络外部性产生的根本原因在于网络自身的系统性和网络内部组成成分之间的互补性(或者称为网络内部信息交流的交互性)。

### 1. 网络的系统性

无论网络如何向外延伸,也不论新增多少个网络节点,它们都将成为网络的一部分,同原网络结成一体,因此,整个网络都将因网络的扩大而受益。

### 2. 网络的互补性

在网络系统中,信息流或其他物质的流动都不是单向的,网络内的任何两个节点之间都具有互补性。

## 三、网络外部性的分类

### (一) 直接网络外部性和间接网络外部性

经济学迈克尔·卡茨(Michael Katz)和卡尔·夏皮罗(Carl Shapiro)早在1985年就对网络外部性进行了分类。他们将网络外部性分为两种。一种是直接网络外部性,即“通过消费相同产品的市场主体的数量所导致的直接物理效果”而产生的外部性。具体地说,由于消费某一产品的用户数量增加而直接导致的网络价值的增大就属于直接网络外部性。通信网络,诸如电话、传真机、在线服务、E-mail等,这些产品都是体现直接网络外部性的典型例子。另一种是间接网络外部性,即“随着某一产品使用者数量的增加,该产品的互补品数量增多、价格降低而产生的价值”。间接网络外部性的例子包括作为互补品的计算机软硬件。当某种特定类型的计算机用户数量增加时,就会有更多的厂家生产该种计算机所使用的软件,这将导致这种计算机的用户可得到的相关软件数量增加、质量提高、价格下降,因而获得了额外的利益。较容易理解的例子是互联网用户和网站的建设。连接到互联网的用户越多,互联网的价值越大,老用户得到的额外价值也越高,这是直接的网络外部性;同时,连接到互联网的用户增加时,由于互联网价值的增大,会有更多的人到网上建设新的网站,提高网站的质量,降低使用价格,在这个过程中,互联网用户实际上也得到了新的价值,这就是间接网络外部性。在这里,互联网和网站就是互补品。后来,经济学家法雷尔(Farrell)和萨隆奈(Saloner)遵循着同样的思路对这两种网络外部性进行了更加清晰而准确的界定:直接网络外部性是指一个消费者所拥有的产品价值随着另一个消费者对一个与之兼容的产品的购买而增加;而当一种产品的互补品(如零件、售后服务、软件、网络服务等)变得更加便宜和容易得到时,这个产品的兼容市场范畴得以扩展,这时就出现了“市场中介效应”,因为该产品的消费者可得到的价值增多了。实际上人们可以看到,他们所说的“市场中介效应”就是迈克尔·卡茨和卡尔·夏皮罗所说的间接网络外部性。

### (二) 正的网络外部性和负的网络外部性

正的网络外部性是指当一种产品对用户的价值随着采用相同产品或可兼容产品的用户增加而增加。通常,人们在讨论中只提及正的网络外部性,这很容易给人造成一种错觉:网络外部性只有正的,而且它的存在是有益的。

在网络外部性中,正(积极)的外部性引起了人们极大的关注,而且它也是网络外部性的主要体现形式,但是,这并不意味着负的网络外部性就不存在。负(消极)的网络外部性也同样可能作为网络效应出现。例如,拥塞就是一种能够抵消正的网络外部性的负的网络外部性。以通信网络 E-mail 或新闻组为例,如果使用它的人增多,它的价值就提高,老用户就可以得到额外的收益,这时 E-mail 就体现出正的网络外部性。但是如果人们都在大量地使用这种通信方式,就有可能出现拥塞,E-mail 或新闻组的使用者有可能会因为速度太慢而苦恼,这时就出现了负的网络外部性。可见,网络外部性本身是包括积极和消极两个方面的。人们之所以一直主要讨论正的网络外部性,是因为在网络经济中,这种网络外部性所带来的经济影响相对更大一些。

在理解网络外部性的过程中,人们必须防止的另一个误区是:简单地判定正的网络外部性产生正面的效应,而负的网络外部性则产生消极的效应。事实上,无论是正的网络外部性还是负的网络外部性,二者都可能破坏市场应有的效率,降低社会总效用,扭曲成本—效益原则,对市场经济的正常运行都是不利的。不能简单地从字面上对网络外部性所导致的结果进行判断。人们通常所说的正的网络外部性,仅仅是从消费者的角度来加以考虑的。实际上,尽管从表面上看,正的网络外部性对消费者和单个厂商而言似乎是有利的,但从全面的、长期的角度来看,它同样可能破坏市场的效率,扭曲价格体系对资源的配置,使价格不能反映其真实社会价值,从而妨害市场经济的正常运行。

#### 四、网络外部性的影响

##### (一) 网络外部性对经济规律的影响

###### 1. 网络外部性对需求曲线的影响

传统经济学中,需求曲线是向右下方倾斜的,消费者对某商品的需求随着价格的提高而降低,其根源在于边际效用递减规律。然而,网络外部性却强调价格和数量的正相关性,使用的人越多,价值越大,后进入市场的购买者会给出更高的价格预期。下面分步骤对此加以解释。

(1) 假设条件和用户规模不一样。传统的需求曲线描述了一个静态的单期行为,需求曲线主要反映价格对需求数量的影响。而在网络外部性环境下,强调消费的预期作用,强调消费者对其他消费者的观望态度,反映产品预期销售数量对价格的作用。这个对比其实还隐含了两种经济环境下的不同条件,即在传统经济学中,假设消费者之间的消费决策是独立的,相互之间无影响;而网络经济中的条件则相反。

(2) 产品的网络规模由外生变量变成内生变量。如果假定消费者网络规模既定,在消费者边际效用递减规律的作用下,市场需求曲线随着需求数量的增加而降低,与传统产品的需求曲线一致。此时产品的网络规模可以看成外生变量。由于网络外部性的作用,产品对用户的价值随着采用相同产品或可兼容产品的用户增加而增大,产品的网络规模成为市场需求曲线的内生变量。假设消费者偏好一致,且能够准确地预期打算购买该产品的用户规模,则边际消费者的支付意愿将会呈现出随着产品数量的增加而增加的特征。

(3) 网络经济下的需求曲线。最终,在边际效用递减规律和网络外部性的双重作用下,网络经济下的需求曲线呈现出先上升后下降的倒“U”型。

## 2. 网络经济下的边际收益递增

所谓边际收益递增,是指在生产过程中增加一个单位的产出所带来的收益逐步扩大。在传统经济环境中,由于资源的稀缺性,市场参与者的不断增加使有限资源的争夺不断恶化,从而使再生产一单位产品所付出的成本增加,并最终导致边际收益递减。网络经济下边际收益呈递增趋势首先是由于网络经济三大定律<sup>①</sup>的影响。其次是因为其他一些原因,如数字产品特有的高固定成本、低边际成本甚至是零边际成本的特点;随着网络的普及,企业内部的各种运营、生产成本下降;用户一旦花费一定成本学会了某种数字产品,就不愿意转向其他产品;数字产品行业的高进入成本使得领先企业容易形成垄断势力。

## 3. 网络经济下的规模收益递增

与边际收益递增类似,网络经济下还有一个与传统经济相悖的规律,即规模收益递增。规模收益递增是指当所有要素投入都按比例提高时,收益提高的比例大于要素投入提高的比例。在传统经济学下,规模收益一般会经历先增加、之后不变、最后递减的过程,因为传统的基于供应方规模经济的收益递增有很明显的自然限制,当企业生产量达到一定规模,必然将出现规模收益递减。而在网络经济下,基于网络外部性的收益递增讨论的是基于消费者的需求对收益的影响,这种影响在生产量足够大的时候也不会分散,而以更强烈的形式出现。

## (二) 网络外部性对企业的影响

### 1. 网络外部性对企业产品竞争策略的影响

具有网络外部性的产品一般具有以下三个突出特点:高固定成本、低边际成本的成本结构,具有规模经济和边际效用递增,倒“U”型的需求曲线。基于这样的特殊情况,企业在制定产品竞争策略时,可以从以下几方面着手:

(1) 采取先入策略,争取行业标准。在具有网络外部性的市场上,先入者具有领先优势,根据达维多定律,进入市场的第一代产品能够自动获得 50% 的市场份额。因此,消费者会对先入者产生一定的偏好,在网络外部性以及市场自我强化的作用下,先入者的技术会成为事实上的标准。企业在进行产品开发的时候,最好同时构思下一代、甚至下下一代的产品,并且可以尝试着不必等到产品尽善尽美再推向市场,在产品基本满足消费者需要的时候就要抢先占领市场。

---

<sup>①</sup> 网络经济的三大定律是指摩尔定律、梅特卡夫法则和达维多定律。其中,摩尔定律是以英特尔公司创始人之一的戈疆·摩尔命名的。1965年,摩尔预测单片硅芯片的运算处理能力每18个月就会翻一番,价格则减半。实践证明,40多年来,这一预测一直比较准确,预计在未来仍有较长时间的适用期。梅特卡夫法则认为网络经济的价值等于网络节点数的平方。这说明网络产品和带来的效益将随着网络用户的增加而呈指数形式增长。达维多定律认为进入市场的第一代产品能够自动获得50%的市场份额,所以,任何企业在本产业中必须第一个淘汰自己的产品。达维多定律即网络经济中的马太效应。

(2) 实行产品差异化定价策略。企业可以实行捆绑定价、价格歧视定价或两段收费等多种类的定价策略。

(3) 扩大顾客安装基础。所谓顾客安装基础,是指使用某产品的用户规模。顾客安装基础的大小直接影响了潜在顾客的预期和网络外部性的大小。扩大用户安装基础,首先要解决的问题是提高顾客对产品的认知程度,其次要降低用户使用该产品的成本或转移成本。

(4) 使用顾客锁定策略。要想把顾客牢牢地绑定到自己的产品上,可以尝试以下努力:通过促销或提供折扣,建立大面积的顾客安装基础;培养有影响的和转移成本高的购买者;采用忠实顾客计划;通过向顾客出售互补品或向顾客销售接入自己产品的安装基础的机会,使企业的安装基础价值最大化等。

## 2. 网络外部性对企业构建进入壁垒的影响

所谓进入壁垒,是指新企业进入一个产业的各种阻碍因素,如规模经济、成本、差异化产品、转移成本、政策法律等。在具有网络外部性特征的产业中,网络外部性对市场后入者形成了某些特殊的进入壁垒,并强化了后入者进入的功能,具体表现在:

(1) 基于网络外部性的需求方规模经济强化了后入者的进入壁垒。需求方规模经济意味着消费者对产品的需求表现为产品用户网络规模的函数,较之于后入者,市场在位者所具有的顾客安装基础优势是显而易见的。

(2) 垄断的市场结构强化了进入壁垒。在网络外部性市场中,市场结构通常为不完全竞争市场,甚至是垄断市场。在位者在产品网络规模上不可比拟的优势和所拥有丰富的产品与完善的配套产品体系进一步强化了后入者的进入壁垒。

(3) 在位者设置的技术标准壁垒。在网络经济中,有“事实标准拥有者+产品市场垄断者”的模式,而网络外部性以及与之关系密切的正反馈机制可以强化这种模式的产生。

网络外部性作为网络经济的根本特征之一,其作用渗透于网络经济的各个层面、各个角落,现代企业尤其是网络企业要充分认识网络外部性的作用,并合理利用网络外部性来制定促进企业迅速发展的经营策略。

### 引例解析

(1) 网络经济下无店铺的经营方式。这种方式主要是通过广告介绍产品,利用非面对面人员方式与消费者进行双向沟通,客户通过互联网直接订货,订购的货物一般通过网上支付和物流运输交货。

(2) 网络经济下无存货的经营方式,在这种方式下,企业充分利用各种生产和销售数据进行分析、预测,消除不增加产品价值的活动,减少产品服务的成本,不断提高生产和销售效率以及管理水平。

(3) 网络经济下全新化的经营方式,即虚拟经营。在这种方式下,企业通过虚拟生产、虚拟销售、虚拟开发、虚拟管理进行经营活动,在较短的时间内拥有最低成本、最优产品和最佳服务的竞争优势。

## 本章小结



## 综合训练

### 一、思考练习

1. 概述网络经济下市场的基本特征。
2. 简述无店铺的经营方式的类型和优势。



3. 网络经济下经销商的经营模式在哪些方面有所创新?
4. 简述 B2B 电子商务系统的交易流程。
5. 论述 B2C 电子商务的物流模式。
6. 简述 C2C 在线市场的交易方式。
7. 网络经济下价格竞争的策略有哪些?
8. 分析网络经济下非价格竞争的方式。
9. 简述网络外部性的概念和分类。

## 二、案例分析

### eBay 的 C2C 电子商务网站<sup>①</sup>

1995年9月,皮埃尔·奥米迪亚和杰夫·斯克开办了首家提供网上拍卖服务的网站——拍卖网(Auction Web)。1997年,拍卖网更名为 eBay。从此,C2C 作为电子商务的一个分支,也作为互联网信息服务的一种新的形式,开始进入人们的视野。在 eBay 不断发展壮大的时候,许多其他的公司也不甘落后地推出了自己的 C2C 电子商务网站。

eBay 是世界上最大的拍卖网站,也是互联网上最著名的 C2C 交易社区。这家公司自创办以来,一直以在线个人对个人的交易模式为主要经营方式,并成为行业的领导者。它通过建立网上社区把众多的买家和卖家集合在一起,然后在买卖双方之间以有效、具有娱乐性质的拍卖形式销售各种个人物品,如明信片、邮票、钱币、古玩、珠宝首饰、瓷器、服装、玩具、电器等。

eBay 提供的是以因特网为基础的现场旧货出售活动,用户参与 eBay 的网上交易主要有四个目的:找到有价值的收藏品;可以遇到志同道合的人;做了一笔非常值得的交易;商品的出售都要经过一个持续数日的拍卖过程,每件商品都汇集到多个买方的报价。从概念上来讲,网上拍卖和传统拍卖十分相似。也就是说,商品在网站上列出,购买者看到后如果对该商品有意向,就输入报价,最终商品被出价最高的买主获得,网站负责商品的发送。由于只有最贵重的物品才通过传统拍卖出售,所以网上拍卖填补了其他物品拍卖的空白。买卖双方都必须在 eBay 注册,说明一些个人联系方式和信用卡信息,并且确认是否接受网站提出的公开原则。和传统拍卖相类似的是,卖家的报价中应援引法律条款的合同。卖家在陈列其所出售的商品时,必须选择商品所属的类别,而每个类别都细分为更专业的子类别。例如,计算机类又分为硬件和软件。在选定所属类别之后,卖主还需要确定拍卖持续的时间、能接受的最低价格、对物品的描述、支付方式和送货方式等。eBay 在拍卖期间随时向出价人更新他们的报价情况。出价人也可以选择 eBay 的出价代理服务。当拍卖结束后,eBay 会向买卖双方发送 E-mail,通知他们交易结束,并提醒得标者在三日之内与卖家联系。

#### 问题

通过阅读上述材料,思考网络经济下 C2C 交易模式的流程和特点。

<sup>①</sup> 王洁霜:《C2C 电子商务网站——eBay 盈利模式分析》,载《管理观察》,2009(7):46 页。



### 在线市场交易模式

#### 【实训目标】

了解在线市场的交易流程及模式,重点对 B2C、C2C 的交易模式进行深入理解。

#### 【实训内容与要求】

通过网络查找一些 B2C、C2C 网站,如果条件允许,可以进行简单的交易,进一步深化对在线市场运作模式的认识。

#### 【成果与检验】

整理所收集的资料,以“在线市场交易的优越性”为主题撰写一篇报告,并在课堂进行讨论。