

第 I 篇

电子商务导论

第 1 章 革命刚刚开始

第 2 章 电子商务的商业模式和概念

电子商务：商务·技术·社会

E-commerce: Business · Technology · Society

革命刚刚开始

学习目标

学习完本章之后,你将能够

- 定义电子商务,厘清电子商务与电子业务的区别
- 了解电子商务技术的特点及其商业意义
- 识别并描述 Web 2.0 应用
- 概括电子商务的主要类型
- 了解电子商务的发展历程
- 识别未来电子商务的核心要素
- 描述电子商务研究的主题
- 了解电子商务涉及的主要学科

导入案例

Pinterest——一图胜千言

正如所有成功的电子商务企业一样,Pinterest 的成功说明了一个简单的道理,即人们热衷于收集东西并喜欢向他人炫耀自己的收藏。与其他以全球市场为目标的互联网公司(谷歌、Facebook 和亚马逊等)一样,Pinterest 同样也有一个全球化的使命:将世界上所有人通过其感兴趣的事物联系起来。2009 年,本·希伯尔曼(Ben Silbermann)、埃文·夏普(Evan Sharp)和保罗·夏拉(Paul Sciarra)成立了 Pinterest 公司并于 2010 年 3 月正式运营。Pinterest 允许用户将图片、视频或其他内容“钉”到网站的虚拟公告板或钉板上,并以此为基础创建自己的虚拟剪贴簿。Pinterest 提供的类目包括动物、影片、食品和饮料、DIY 和手工艺品、家居装饰以及最流行的时尚女装。发现了自己特别喜欢的东西怎么办?我们可以标记“喜欢”并对其进行评论,还可以将它“钉”在自己的钉板上,或者点击链接追溯到该物品的最初来源。发现了和自己有相同审美和品位的朋友呢?我们可以关注该用户的钉板来实时追踪其上传的所有图片。截至 2014 年 6 月,已经有超过 30

亿用户在 750 万个 Pinterest 钉板上“钉”上了自己喜欢的图片。

作为史上最快拥有 1 000 万名用户的网站,Pinterest 现在的用户数量已经达到 7 000 万,这使它成为美国继 Facebook、Twitter 和领英之后第四大最受欢迎的社交网站。80% 的 Pinterest 用户是女性,近 1/3 的美国女性至少用过一次 Pinterest。根据 comScore 的统计,Pinterest 是最具“粘性”的网站之一,用户平均每次在 Pinterest 上花费的时间可达 80 分钟,而 60% 的账户用户每周至少会访问 Pinterest 一次。在 2010 年加入 Pinterest 的女性用户中,有近 85% 在 2014 年仍是活跃用户,这是一个很高的用户维持率。Pinterest 风险投资公司安德森·霍洛维茨基金的合伙人杰夫·乔丹表示,除了 Pinterest 以外,拥有这种高用户维持率的公司就只有 Facebook。

正如前辈 Facebook 一样,Pinterest 也开始将其价值货币化。首先,2012 年 11 月,Pinterest 开始推出一些可以提供额外资源的商业账户。2013 年 7 月,它又推出了 Rich Pins 服务,这项服务允许企业将一些嵌入信息直接“钉”在钉板上,如产品当前价格、可获取性以及产品页面的链接。随后在 2014 年,Pinterest 终于正式进军广告领域,推出了 Promoted Pins 服务,该服务精选了一系列的国家知名品牌进行促销推广,这些品牌与 Pinterest 达成协议——即 3~6 个月内缴纳 1 万~2 万美元的广告费。同时,它还推出了 Promoted Pins 的 DIY 版本供中小型企业使用。该版本与谷歌 AdWords 平台类似,要求中小企业基于点击量来付费。而 Promoted Pins 将会在搜索结果以及类目反馈中对其进行推广。为了不疏远用户,Pinterest 计划逐渐推进这种转变。目前,约 75% 的用户表示他们对这些广告持中立或积极的态度。与此同时,Pinterest 推出了一款适用于移动设备及其网站的新的搜索引擎——Guided Search。该搜索引擎可以提供相关术语以细化搜索,并基于钉板标题、说明文字及相关评论等用户元数据来创建不同的类目与子类目。

这些发展促使 Pinterest 进入一个全新时代,拓展了 Pinterest 的关注范围。最初 Pinterest 只是一个帮助用户共享兴趣爱好的平台,如今则开始帮助用户发现他们自己可能都没意识到的一直在寻找的产品,也就是说,如今的 Pinterest 更像一个虚拟的搜索引擎而不仅是社交分享网站。Pinterest 已经成为零售网站一个日渐重要的用户流量来源,约占所有通过社交媒体网站带来的电子商务网站流量的 1/4,比 YouTube、Twitter 和 Reddit 联合起来产生的流量还多。据分析显示,Pinterest 的入站流量更接近于搜索引擎而不是社交媒体网站所推荐的流量,通过 Pinterest 的购买率要高于一个典型的社交媒体流量。例如,数据分析公司 Rich Relevance 的报道指出,Pinterest 用户平均每单支付的价格在 200 美元左右,而 Facebook 用户仅为 92 美元,Twitter 用户则为 58 美元。Javelin Strategy & Research 的报道也反映出,Pinterest 用户每单的平均价格约为 125 美元,而 Facebook 用户仅为 57 美元。在线零售商 Wayfair 的报告指出,来自 Pinterest 的访问者为其带来的收益均值比所有 Wayfair 访问者带来的收益均值要高 20%。这种情况并不奇怪,因为用户“钉”上去的东西与他们最终购买的东西之间具有很强的联系。

投资者发现这一前景非常令人振奋。因此,2014 年 5 月,在 Pinterest 公司 50 亿美元市值的基础上,投资者又额外增加了 2 亿美金的风险投资,甚至在网站还未盈利前就募集到了 7.64 亿美元的风投资金。这些基金一部分将用于维持 Pinterest 直至其开始盈利,另一部分则用于扩张海外业务。2013 年 5 月,Pinterest 为英国推出了首款本地化网站。

如今,Pinterest 可以支持 31 种不同的语言,国际用户每年都在成倍增长。但是,近 70% 的 Pinterest 用户仍是美国人,这也表明了 Pinterest 仍有很大的发展空间。

Pinterest 网站是使用 Django 创建的。Django 是一个使用 Python 编程语言的开源 Web 2.0 框架,它可以实现快速开发和组建的重复使用,设计也非常精美。与 Facebook 和 Twitter 类似,第三方平台开发者也借助 Pinterest 平台开发了一系列的应用程序、浏览器扩展应用及第三方内容。例如,Zoomingo 提供了网站和移动购物应用程序,帮助用户发现自己和他人“钉”在钉板上的产品,并为用户发送促销提醒。Pinterest 还充分利用了与其他社交网站的联系,如 Facebook 和 Twitter。用户可以利用 Facebook、Twitter 或 E-mail 账号注册 Pinterest。一旦注册成功,用户也可以将 Pinterest 添加到自己的 Facebook 时间线上,或将其链接到自己的 Twitter 账户上。

在移动通信方面,Pinterest 于 2011 年 5 月推出了一个 iPhone 应用程序,并且一直保持更新。如今,Pinterest 还为安卓手机、Windows Phone 和 iPad 开发了应用程序。同时,Pinterest 还使用 HTML 5 创建了一个移动版网站。移动版 Pinterest 不是一个独立的程序,它内嵌在智能手机的浏览器中运行,能够服务于多个平台。Pinterest 在移动领域已经取得了巨大成功,2013 年其移动流量激增了 50%,2014 年 75% 的 Pinterest 的流量都来自于移动设备。

除了上述好消息,仍有一些潜在问题困扰 Pinterest 的未来发展,其中最为重要的就是版权侵犯问题。基于 Pinterest 的商业模式,用户很可能未经他人许可或授权将图片贴到网上而侵犯他人的版权。虽然 Pinterest 的服务条款规定对该做法进行举证并追究责任,以阻止用户实施这种行为,但它还是提供了一些方便此类行为的工具,如将 Pin It 工具嵌入用户浏览器的工具栏内。而且,该网站上的很多内容都违反了其服务条例。基于此,Pinterest 已经推出了一个“选择退出”(opt-out)代码来禁止其他网站从 Pinterest 分享内容,但仍有一些用户质疑,这些问题是由 Pinterest 引发的,为什么要让他人来埋单?此外,这个代码并不能完美解决这个问题,它并不能够阻止用户下载图像并将其上传到 Pinterest。Pinterest 用于避免侵权行为的另一措施是:对于来自于特定信息源的信息,如 Flickr、YouTube、Vimeo、Etsy、Kickstarter、SlideShare 等,Pinterest 会自动添加引用信息。2013 年 11 月,Pinterest 与华盖创意达成协议:Pinterest 会付费引用华盖创意的内容。Pinterest 同样要遵守《数字千年版权法》,该法案要求网站删除侵权图片,但是这也需要版权人(著作权人)积极主动地采取行动要求删除该图像。尽管至今为止还没有针对 Pinterest 提出的大型侵权案件,但如何解决这个问题将对 Pinterest 的成功产生重大影响。

如同其他电子商务企业一样,Pinterest 也无法免于垃圾邮件与诈骗的困扰。安全分析人士认为,Pinterest 必须更新升级其系统以预防欺诈者进行诈骗,而且要提醒用户高度警惕那些要求其上传图像内容的要求,并对那些免费发放的优惠、调查与可疑的标题链接保持怀疑态度。Pinterest 已经意识到自己系统的漏洞并且承诺对其进行改进。

然而,就目前的局势来看,Pinterest 的前途一片光明。尽管在推进新的商业模式时可能会遇到一些“成长的烦恼”,但 Pinterest 获得巨大利润并成为社交电子商务运动真正领袖的潜力是不容置疑的。

1994年,如今广为人知的电子商务尚未出现。然而,就在20年后的2014年,美国在线或通过移动设备购买商品与服务的消费者约有1.63亿,其消费金额高达4700亿美元,企业间的交易总额更是超过57000亿美元。除了美国,电子商务在世界各地都发展迅速。短短的20年间,电子商务已经经历了两次重大的变革。

20世纪90年代末,电子商务开始萌芽。在此期间,电子商务处于构筑愿景、创建模式和不断探索与实践的阶段。然而,实践结果很快表明,要想基于当时的愿景构建起一个成功的商务模式实属不易。随后在2000—2001年间,电子商务、电信以及其他高科技股票价格暴跌,以致股市崩盘,许多企业进入裁员和价值重估阶段。随着泡沫的破灭,很多企业家迅速撤离电子商务的大军。但是他们错了。从这场危机中幸存的企业重塑了商业模式,再加上科学技术在成本变低的同时却变得更加强大,它们最终获得了巨大的利润。在2002—2008年间,零售电子商务的年增长率超过了25%。

如今,电子商务正经历一轮新的变革。以Facebook、Twitter、YouTube、Pinterest和Tumblr为代表的社交网站异军突起,允许用户在它们的网站上发布内容(视频、音乐、照片、个人信息、评论、博客等)。历史上从未有哪种营销媒体能聚集如此广大的受众群体,并如此轻而易举地吸引新用户。企业正在探索如何通过营销、广告和促销更好地吸引这些用户。与此同时,以往用于连接互联网的台式电脑和浏览器已经逐渐被智能手机、平板电脑和移动应用程序等移动设备所取代。以云计算为代表的技术革新也促使移动设备成为用户购物、阅读书籍报刊以及观看视频的首要选择。消费者行为也随之发生了转变。移动、社交和定位已经成为电子商务的驱动力。而这并不是电子商务的最后一次变革。例如,基于“共享经济”商业模式建立的优步和Airbnb等公司的兴起也许就是电子商务下一个大变革的开端。



1.1 电子商务：革命刚刚开始

表1.1描述了2014—2015年间电子商务的发展趋势。基于智能手机和平板电脑的移动平台呈爆炸式增长,实现了真正的移动电子商务。社交网络的出现推进了社交电子商务的发展,为供应商和消费者提供搜索、广告和支付服务。越来越多的个人与企业倾向于使用互联网进行商务活动。随着互联网服务与网络工具成本降低,许多本地中小型企业也都开始学习如何利用互联网的优势来促进自身的发展。新兴电子商务品牌的出现促使沃尔玛和塔吉特等传统零售商加强互联网运营,深化巩固其“鼠标加水泥”的多渠道战略,从而巩固它们在零售领域的主导地位。社会化的趋势也日渐凸显,互联网开创了一个用户生成和分享内容的平台,用户可以通过社交网络、博客和照片发布网站与视频发布网站建立起新的社会关系,或巩固已有的社会关系。与此同时,这些网站也引发了大量的隐私问题。数字版权所有者正努力加强网络文件交换服务,虽成败参半,但已经与苹果、亚马逊和谷歌等科技巨头达成了一系列知识产权保护的协议。美国的州政府已经成功推行了电子商务消费税。各国也在加强对网络通信及网络内容的监管和控制,并将此作为反恐恐怖主义和保护国家利益与公民安全的重要活动。随着数百万用户将个人信息发布到互联网上,隐私在当下似乎已经失去了原有的意义。

表 1.1 2014—2015 年间电子商务的发展趋势

商务	• 美国的零售电子商务仍以两位数的速度持续增长(超过 15%),而欧洲和中国、印度、巴西等新兴市场的电子商务增长速度更快。 • 移动电子商务发展迅速,2014 年美国的移动电子商务的份额可达 800 亿美元。 • 除了传统的互联网电子商务的持续发展,基于移动应用程序的新网络经济也逐渐兴起壮大,在 2014 年,全球范围内通过销售应用程序及应用程序内部的购买行为所产生的收入约为 320 亿美元。 • 基于社交网络和广告的支撑,社会化电子商务逐渐兴起,2012—2013 年的增长率超过 60%,并为美国的社会化媒体零售商 500 强贡献了超过 27 亿美元的收入。 • 移动、社交化、本地化电子商务浪潮的第三个维度,本地电子商务在美国的发展也很迅速,2014 年的份额可达 48 亿美元。 • 共享经济企业(如 Airbnb 和 优步)的市值估价可达数十亿美元。 • 社交与移动广告平台强势增长,叫板搜索引擎营销。 • 小型企业继续跟随行业巨头(苹果、Facebook、亚马逊、谷歌和 eBay)的步伐,源源不断地涌入电子商务市场,发展周边业务。 • B2B 电子商务持续增长,突破 57 000 亿美元大关。
技术	• 基于智能手机、平板电脑和移动应用程序的移动计算和交流平台成为现实,开始对垒 PC 平台,开创了一种用于在线交易、营销、推广以及媒体接触的新型平台。 • 云计算可以将消费者生成内容与软件存储在网络服务器上,消费者可以通过与之连接的任何设备(无论是台式电脑还是智能手机)获取并使用这些内容,从而实现了移动平台的转化。 • 计算机和网络组件的价格持续大幅下降。 • 由于每天企业都要追踪数万亿的在线互动数据,因此出现了一个专门表示这些海量数据的新概念——大数据。 • 为了充分利用大数据,企业开始使用复杂的商务分析(网站分析)软件,以迅速确定消费者的购买模式和消费的兴趣与意图。
社会	• 基于社交网络、推特、博客和维基等平台的消费者生成内容和用户生成内容的不断发展,促进了全新的自出版论坛的诞生,这种论坛吸引了数以百万计的消费者的参与。 • 2008—2015 年,平均每个美国人消耗的数据量增加了一倍多,由 2008 年的 34 千兆字节增加到 2015 年的 74 千兆字节。 • 社交网络鼓励曝光自我,威胁到用户的隐私安全。 • 加入社交网站的成年人日益增多,Facebook 在各类人群中都具有较高的人气。 • 有关版权管理和控制的争论从未停息,但网络分销商与版权所有者却达成一种默契——彼此相互需要。 • 网络消费税的征税范围扩大,对此大型网络零售商表示可以接受。 • 无论是西方民主国家还是专制政权国家都加强了对网络通信的监控。 • 有关内容管理与控制的争论源源不绝。 • 黑客攻击和用户信息泄露事件使网络安全恶化。 • 尽管有法律和反垃圾邮件技术的保护,垃圾邮件仍然是一个严重的问题。

1.1.1 电子商务革命的前 30 秒

了解电子商务 20 年发展史中的快速变化非常重要,因为革命才刚刚开始——我们可以称之为电子商务革命的前 30 秒。促进电子商务发展的技术的指数增长,不仅为传统企

业推出新任务、建立新商业模式创造了机会,同时也对传统的商业模式造成了毁灭性的破坏。一旦获得新的机会和投资资源,企业将会进行彻底的变革。

信息技术的发展、持续的企业创新和广阔的市场前景将电子商务的变革延续到下个世纪。21世纪是一个数字驱动社会和商务活动的时代,这是我们目前很难想象的。分析师预测,2018年网络零售交易额将达7000亿美元,而企业间的网络交易额将达到80000亿美元。还有产业分析师预测,到2020年电子商务将占零售总额的20%(eMarketer, Inc., 2013a)。最终,几乎所有的商务活动都将受到电子商务的影响,到2050年时,绝大部分的商务都将是电子商务。

电子商务会无限增长吗?也许在某个节点电子商务会因为超载而减缓增长:人们没有时间去观看更多的在线视频、使用更多的电子邮件、阅读更多的博客、发更多的微博或浏览更多的Facebook更新。然而,目前还没有预见互联网和电子商务技术的发展瓶颈,企业家仍可以将这些技术用于新的用途。因此,就目前来看,电子商务这种颠覆性的发展还将持续一段时间。

商业利润就是在这种非凡的变革中产生或丧失的。未来的5年蕴藏巨大的机遇,却也暗藏着巨大的风险。无论是新生企业还是传统企业,都应该充分利用数字技术以把握市场优势。由于数字革命给世界经济带来的影响越来越大,提供了无通胀环境下生产力和收入高增长的可能性,因此,在未来的几十年内,数字技术很可能为整个社会创造巨大的社会财富。

如果你是一名商学院或技术专业的学生,本书有助于加强你对上述机遇和 risk 的理解与认知。当你完成本书的学习时,你可以准确定义和理解促进电子商务增长的技术、商务和社会驱动力,并把这些知识运用到日后的工作与学习中。

1.1.2 什么是电子商务

本书的核心即**电子商务**(e-commerce)——利用互联网、万维网和移动应用程序进行商务交易。尽管互联网和万维网这两个词经常混用,但它们实际上是两个不同的概念。互联网是由全世界的计算机网络构成的网络,而万维网只是互联网上最为流行的一项服务,提供几十亿个网页的链接。app(应用,application的简称)是一种软件应用程序,通常指移动设备上的程序,有时候也指台式电脑中的程序。(我们将在本章的后半部分和第3章与第4章中详细介绍因特网、万维网和app)如果使用更加正式的表述的话,电子商务是在组织和个人之间以数字化方式进行的商务交易。值得指出的是,电子商务定义中的各个部分都非常重要。其中,数字化交易是所有以数字技术为媒介的交易,在大多数情况下,这些交易通过互联网、万维网和移动app进行。商务交易指组织与个人之间以产品和服务作为回报的价值交换(如货币)。价值交换对于理解电子商务的定义至关重要。可以说,没有价值交换,就没有商务交易。

2014年,app账户的数量激增,为了突出这一点,电子商务领域的专业文献有时也用数字商务来表示电子商务。在本书中,我们将交替使用电子商务与数字商务表示同一个概念。

1.1.3 电子商务与电子业务的区别

电子商务和电子业务的定义与界定一直饱受争议,至今仍未达成统一。有专家认为,电子商务包含用以支撑企业市场交易的全部电子化活动,包括企业的信息系统框架(Rayport & Jaworksi, 2003)。有些专家则指出,电子业务包含了企业内部与外部所有的电子化活动,其中就包括电子商务(Kalakota & Robinson, 2003)。

我们认为,电子商务与电子业务指的是两种不同的现象,因此,厘清二者之间的区别非常重要。电子商务并不是企业任意的电子化活动。在本书中,我们将**电子业务**(e-business)定义为:企业内部的数字化交易和处理流程,包括企业内部的信息系统。且在多数情况下,跨越组织边界的具有价值交换的商务交易并不属于电子业务的范畴。例如,一个企业的在线存货管理机制即属于电子业务的一部分,但这些内部处理并没有直接产生来自其他企业或消费者的业务收入,因此根据我们定义,并不属于电子商务的范畴。然而,企业的电子业务基础架构的确可以支持电子商务交易,且二者涉及相同的基础设施与技能,可以同时在企业边界的模糊地带发挥作用,如内部业务系统与供应商和用户相接触的地带(见图 1.1)。当发生价值交换时,电子业务则会转化为电子商务(类似观点可以参考 Mesenbourg, U. S. Department of Commerce, 2010)。本书的第 12 章将进一步讨论相关内容。

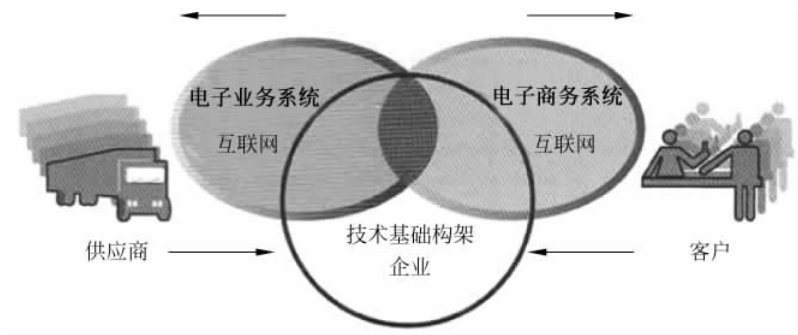


图 1.1 电子商务与电子业务的区别

1.1.4 为什么要研究电子商务

尽管很多技术都对 20 世纪的商务活动产生了深远的影响,甚至比电子商务的覆盖面更为宽泛,为什么大学只开设了电子商务的相关课程,却没有“电视商务”“无线电子商务”“铁路商务”或“高速公路商务”等相关课程呢?

究其原因,主要在于电子商务技术(具体内容可见本书的第 3 章和第 4 章)不同于 20 世纪的任何一种技术,它具有更为强大的功能。电子商务技术及其催生的数字化市场给商务活动带来了前所未有的变革,从根本上改变了商务活动的方式。虽然在 20 世纪也出现了一些改变经济生活的新兴技术,但互联网与信息技术不同,它们是 21 世纪的塑造者。

在电子商务出现并发展壮大以前,产品营销与销售的主要模式即大众营销和销售人员推销。在这种情况下,消费者是广告大战的被动接受者,闪电式的品牌战略影响了他们

对产品的长期观念,导致了消费者的立即购买行为。这类销售活动是通过绝缘良好的渠道进行的,由于地理和社会因素的限制,消费者无法在大范围内选购物美价廉的产品。消费者无法获悉产品的价格、成本以及税费,这种信息不对称为企业创造了相当可观的利润。所谓**信息不对称**(information asymmetry),是指相关市场信息在交易各方之间的一致现象。在传统零售商务中,调整不同国家和地区的产品价格的成本(及“菜单成本”)很高,消费者接触的多是“某国价格”这一概念,而动态价格(根据市场变化而实时更新价格)更是前所未闻。在这种环境下,生产商大多依赖于大规模生产来获得利润与发展,不能为消费者提供产品的个性化定制。电子商务的出现减少了市场各方(消费者和销售商家)的信息不对称,消费者可以更加容易地获取产品的成本、价格歧视策略、销售利润等信息,从而提高了整个潜在市场的价格竞争力。同时,网络商户可以通过利用消费者的个人信息来获得巨大的市场力量,并最大化他们的收入。这些在10年前还是不可想象的。

1.1.5 电子商务技术的八大特点

图1.2指出了电子商务技术的八个特点。这些特点不仅对传统的商务理念提出了挑战,同时还揭示了人们对电子商务如此感兴趣的原因。电子商务技术的这些特点为产品营销和销售的创新带来了无限可能,商家可以向细分的目标客户群提供一系列可交互的、丰富的、个性化的信息。商家还可以利用电子商务技术更好地收集并利用更多的消费者信息,以此来制造新的信息不对称,提升自己的产品品牌,对高质量的服务收取高额费用,对市场进行无限细分,并针对不同的消费者群体制定不同的价格策略。除此之外,商家同样可以利用电子商务技术深入了解其他商家。这可能会导致商家在定价时相互勾结而非相互竞争,从而抬高了产品的整体价格。这种情况在市场上商家数量较少时更容易发生(Varian,2000a)。我们将在1.2节对此做进一步介绍,并在整本书中都会对其进行论述。

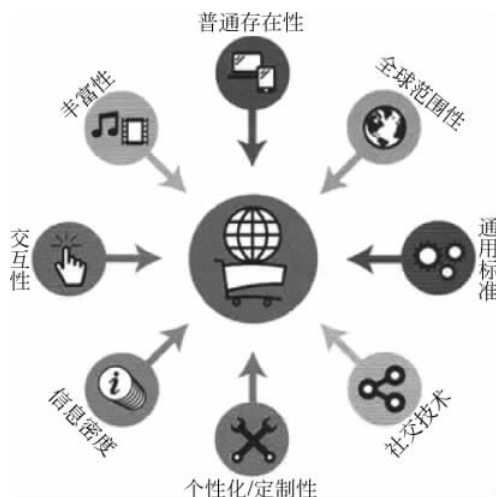


图 1.2 电子商务技术的八个特点

接下来将对图1.2中的电子商务技术的特点及其对商务活动的影响进行简要说明,并将其与传统商务以及其他的技術驱动商务进行对比分析。