

电子商务下的商品流通

纪宝成¹, 晏维龙²

(1. 教育部发展规划司, 北京 100816; 2. 南京经济学院国际经济与贸易系, 南京 210003)

[摘要] 技术领域的每一次大的变革都实现了流通行业的脱胎换骨, 迅速提高了流通效率, 流通效率的提高反过来对社会经济又产生了巨大的促进作用。从电报、电话到轮船、铁路, 数次工业革命概莫如此。电子商务的发展, 更具革命性地推动着传统流通行业的变化, 包括交易方式、流通基本特征、流通组织、商业地位与业态、物流、信息流、流通规则等, 形成电子商务下的流通方式。

[关键词] 电子商务; 商品流通; 变革

[中图分类号] F724.6 **[文献标识码]** A **[文章编码]** 1000—596X (2000) 04—0035—06

一、电子商务及其基本特征

电子商务时代的经济, 有人称为网络经济、信息经济, 也有人称为数字经济、虚拟经济, 还有人称为非摩擦经济、零距离经济等等。我们认为, 到目前为止, 我们还没有找到一个合适的名词来表述电子商务的经济形态, 权且称之为“新经济形态”。“新经济形态”与传统的经济形态存在着巨大的差别, 探讨“新经济形态”的特征将有助于我们真正认识电子商务。

1. 电子商务是结合经济(直接经济)。电子商务运用互联网络联系由生产到消费的各个环节, 缩短它们之间的差距。电子商务的结合经济性, 又被称为直接经济、零距离经济, 它在人类社会的发展历史上具有极为重要的意义。

2. 电子商务是网络经济。电子商务与网络经济是一个事物的两个侧面。目前我们所主张的电子商务是基于Internet等网络的电子商务, 这样, 大而言之, 经济信息化和网络化, 称作网络经济; 小而言之, 商务信息化和电子化, 称作电子商务。电子商务与网络经济以现代电子、信息、通讯技术为支撑, 是整合传统农业经济、工业经济乃至国家经济和世界经济, 构建现代融合经济的基础性技术。由网络创造的新的经济形态, 有其自身的规律和特征, 具有广泛沟通、全球开放、动态更新、整体关联等特征。

3. 电子商务是信息经济。信息经济确立信息成为经济资源的地位, 信息拥有与信息技术成为获取经济效益的重要途径。

4. 电子商务是知识经济。电子商务是现代科学

[收稿日期] 2000-05-16

[作者简介] 纪宝成(1944—), 男, 江苏邗江人, 教育部发展规划司司长, 中国人民大学博士生导师, 北京大学兼职教授;

晏维龙(1966—), 男, 安徽芜湖人, 南京经济学院国际经济与贸易系副主任, 副教授, 博士。

技术(知识)在商务领域的应用,是知识经济的范畴。相比人工商务劳动过程,我们可以把人员流动、纸张流动、货币流动几乎全部改为电子流动,即:电子咨询、电子单据、电子货币、电子银行,仅主要保留商品运输这类实物流动,从而不仅大量减少人、财的流动,节省时间、提高效益、降低商务劳动成本,而且由于电子信息有不受时空限制的特点,可以方便地将商品信息及时传遍全世界,从而大大减少因信息不灵造成的商品积压,提高商品的产销率。

5. 电子商务是数字经济。狭义的电子商务是一连串的数字从事交易活动,广义的电子商务是一连串的数字从事各种商务(事务)活动,电子商务,就其技术实质来看就是在 Internet 上传输的各种数字。数字经济的特征在于全部社会经济活动的主体(个人、企业、政府、其他团体等)、其行为(交易、经营、管理等)、其成果(商品、劳务、货币等)均以数字来表示,数字成为整个社会经济活动的全息代码。数字经济的优势在于,能够准确度量实物经济、货币经济的运行状况,从而保持经济的稳定。

二、电子商务下的交易方式

电子商务从本质上看是一种交易方式,与传统的交易方式相比,电子交易具有以下特点:

1. 虚拟交易。通过 Internet 为代表的计算机互联网进行的贸易,买卖双方可以在网上提供信息并搜寻对方,通过信息的推拉互动,签订电子合同,完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中,无需当面进行。

2. 直接交易。Internet 用一条前所未有的纽带把全世界的商品供需双方联系在一起,客户在不与商家碰面的情况下即可完成意向洽谈、看样订货、实际购买和支付货款的交易全过程。

3. 实时交易。电子商业时代的交易是当即交易,即实时交易,服务的特征为不受时间和空间的限制。

4. 便利交易。电子交易在时空上,缩短了距离,很多商业活动可以在网上完成,不必到商店办理,节省了大量的交通、搜寻、议价时间。

5. 透明交易。买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络

上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,可以防止伪造信息的流通。

6. 高效交易。电子交易克服传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,将原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无需人员干预在最短的时间内完成。

7. 优质交易。顾客可以通过网络直接与厂家见面和交谈,与每个商品厂家都有实时的联系,建立对话关系,这是印刷品和电视广告没有办法做到的。顾客可以在网上听取厂家对商品的介绍,厂家也可以解答顾客的疑问,这样会有良好的顾客关系和销售成果。

三、电子商务下的流通渠道

以电子商务为特征的现代流通渠道,在本质上已明显区别于传统渠道。此种区别大致表现在以下几个方面:

1. 渠道的开放性。传统流通渠道是一个相对封闭结构。而现代流通渠道则是在产品生产国际化、产品交易全球化的背景下高效运行的一个开放性体系。在信息通道、流通标准、流通设施、流通技术等诸多方面,具备极强的、适应流通发展和社会经济进步的基本条件。

2. 渠道的直接性。在传统的渠道模式中,中间商居于非常重要的地位。在网络技术和信息技术不断发展的今天,基于电子商务的现代流通模式,为生产者与消费者提供了及时、经济而又高效的交互式沟通环境和手段,无疑,这必将迅速推动直接渠道的发展。

3. 渠道的专业性。由“三流合一”到“三流分离”,再到“三流分立”,是流通专业化发展的必然结果。按照交易费用理论,“三流分立”的实践,需要迅速、有效而又低成本的外部交易作为发展的条件。而电子商务所依据的人机对话的方式,以及无时不在的便捷服务,使任何企业或个人,都可以直接面对全球市场,以及所需购买的任何产品或服务。并享受由“凭订单采购”、“零库存运营”、“直接委托交货”等新的网上业务方式所带来的好处。因而,运用电子商务企业完全可以快捷、经济地完成由

“三流分立”而导致的外部交易,实现对商流、物流和信息流的高效整合,提高流通的效率和企业的经济效益。

4. 渠道的灵活性。传统流通渠道中,批发与零售有着严格的分类,各司其职,不同渠道企业间的联结显得呆板、缺乏灵活性。而零售多采取店铺销售,方式单一,缺乏活力。现代流通中的渠道企业,尤其是零售商,则显示了极强的适应环境变化的能力,在经营方式上不断创新。

5. 渠道的信息性。传统流通渠道侧重于物的运动。而现代流通渠道则首先着眼于信息的运动,并以此来规划物的运动。随着流通的国际化进程,信息技术的进步,以及电子商务的发展,信息化的要求将会进一步凸显,并成为现代流通产业发展和流通渠道变革的最强有力的支撑。

四、电子商务下的流通组织

1. 虚拟化。电子商务使传统的流通组织发生了变化,形成了虚拟企业。虚拟企业是能把不同地区的现有资源,迅速组合成为一种超越空间约束,依靠电子网络手段实施统一指挥的经营实体。虚拟企业通常具备下述几个方面的特征。

(1) 功能的虚拟化。在网络化的虚拟组织形态下,一个企业虽具有制造、装配等各种功能,但在企业内部却没有执行这些功能的具体机构。企业仅具有实现其市场目标的核心功能,即通过各种方式,将外部的资源进行组合和集成。功能的虚拟化可以获取时间和分散风险的优势。而且,若能借助信息技术,将分布在不同企业内的各项资源组织起来,就有可能通过 Internet 实现现代化的企业运作,实现社会资源的优化配置。

(2) 组织的虚拟化。虚拟企业不是一个固定不变的结构,而是逐步趋向于分散化、自主管理、柔性化和扁平化的网络结构。虚拟企业更为重视短期效益,当企业的战略目标作出调整、产品方向更换和不再在利益上具一致性时,即可解散现有的虚拟组织,重新组合成其他的新虚拟企业。

(3) 地域的虚拟化。功能和组织的虚拟化,以及 Internet 强有力的通讯和信息技术支持,使空间位置上的距离不再成为障碍。这样,每个中心可以是相对独立的分布式网络化的虚拟企业,它们之间

可以借助 Internet 和电子商务技术,进行全方位的有效合作,从而克服传统模式下不同企业合作的各种地理上的障碍,实现企业的高效运作。

2. 网络化。网络结构是一种只有很小的中心组织,依靠其他组织以合同为基础进行制造、分销、营销或其他关键业务的经营结构。网络结构是小型组织的一个可行的选择,也可以为大型组织所采用。在电子商务情景下,网络型组织结构将会得到空前的发展。在线购物、交互式沟通、低成本而又高效的信息通道,特别是虚拟企业的出现,所有这些由 Internet 和电子商务带来的变革,为网络型组织结构的发展,提供了前所未有的、强有力的支持。

3. 一体化。一体化增长,是现代企业发展成长的重要途径。

生产者选择直接渠道,可以强化生产者对市场的控制,提高市场占有率,提高分销效率。但是,制造商的前向一体化,也面临着巨大的困难。一方面,由于企业需要通过控股、兼并、收购等方式,形成统一产权控制下的分销体系,因而必须注入大量的资本,给企业的运行带来较大的财务压力。另一方面,由于原来的市场交易内部化,需要健全的管理机构、完善的管理制度和运作程序来执行、监督和控制这一职能,往往导致管理成本的意外增加。制造商直接控制分销渠道的强烈欲望,与高昂的渠道成本之间的矛盾,可以通过 Internet 得到充分、有效的解决。借助 Internet 的信息处理技术,企业不但能够迅速、方便地与顾客进行信息的双向沟通,降低信息流通的成本。而且,企业无需配置大量的人员,只要耗费极少的人力资本投入,即可执行分销的全部职能。

与制造商一体化发展同时存在的另一个现象是,作为中介环节的中间商,也在自身的一体化进程中,推动着直接流通渠道形式的不断发展变化。

4. 连锁化。连锁经营属于地域网络化经营的典型代表,连锁分店受总部统一的支配和领导,通过这些分布在不同地理位置的连锁分店实现规模化经营。电子商务技术的介入,则使连锁经营实现了直接与不同地理位置的客户进行接触和交易,因此使传统的连锁网络经营更加虚拟化。同时,传统连锁经营着重商店实体的规划和管理,包括店名、店貌、商品、服务的标准化,采购、送货、销售、决策、经

营的专业化,商品购销、信息汇集、广告宣传、员工培训、管理规范的统一化。在电子商务模式下,连锁经营的这些标准化特点都可以通过网页设计发挥得淋漓尽致,可以通过完善的 Internet 更大程度地满足连锁店内部的管理和员工的培训、协作。另外,在电子商务模式下,连锁经营可以更多地依靠扩大企业在网络上的影响来赢得潜在的购买力。而从供应链的角度看,对电子数据交换(EDI)方式的采用,将直接扩大连锁经营的实际范围。电子商务技术与连锁经营相结合的关键是建立完善的连锁信息系统。

五、电子商务下的商业业态

1. 传统商业的“弱化”。电子商务的产生与发展,为商品流通提供了一个全新的活动领域,传统模式下商业的运作模式,尤其是零售商“居肆列货,以待民来”的经营方式,已越来越不适应现代化流通的要求。在电子商务所构筑的虚拟世界中,任何组织和个人,都可以充分享受由 Internet 带来的经济性。传统商业在长期发展过程中形成的规模、成本、技术与服务优势,已不足以支持其在流通领域的支配地位。Internet 为生产者与消费者的直接沟通提供了全新的重要条件,制造商可以越过中间商直接从事网上交易。伴随生产者对流通控制程度的增强,传统商业的作用大大减弱,由商业所支配的传统流通格局正在发生着深刻的变化。在线购物的产生,使批量购买与零售购买的交易成本差异大为缩小。这在相当程度上模糊了传统模式下的批零界限。

2. 虚拟商店的形成。与传统普通商店相比,虚拟商店有显著的特点:(1)成本低廉;(2)无需库存;(3)无时空限制;(4)跨国经营;(5)直接销售;(6)建立长期客户关系。

对于网上消费者,在线零售的发展,也给消费者带来了以下几方面好处和便利:

(1) 多选择性。一个在线零售可能存列了比普通的超级市场还要多得多的商品,这是因为虚拟商店的容量是无限的,这对于消费者来说无疑是增加了其选择范围和机会。另一方面,消费者的多选择性还表现在空间距离上。以前,消费者买东西一般是走路能到的,或者是搭车方便到的地方,而不会

到太远的地方去购物。在线零售就没有这样的限制,它基本上是不受限制的,可以是在外地,甚至可以是在国外。

(2) 节省时间。首先,网上购物者不必像以前那样花很多时间去百货大楼里逐层搜索,直到找到他想要的商品,也不必花时间去逛一家又一家的同类商店,来比较商品的价格和款式。在虚拟商店里,消费者只需用鼠标轻轻一点便可以从一家商店转到另一家商店,从一类商品转到另一类商品。其次,网上购物者也不必像以前那样为找配套商品而东奔西走,在在线零售里通常是将相关的商品放在一起出售。

(3) 充分支持信息。比起普通商店来,顾客在虚拟商店购物能够得到更多的购物信息。这些信息不仅仅是商品本身的,也有购物的整个过程的,它们对消费者都是很重要的。从生产厂家、型号款式、价格与付款计划、使用要求等,所有这些都需要丰富的信息支持才能做出决策,消费者往往要花费很多时间来收集相关资料。购买者通过网络,原来复杂的事情则变得相对简单了。

(4) 享受低价格。从网上购物,消费者能够得到价格上的实惠,也就是能够买到价格相对低一些的商品和服务。虚拟商店相对传统商店少了中间环节,商品价格中也就减少了不必要的中间费用。

六、电子商务下的物流

电子商务的发展使得现代物流与供应链管理(Supply Chain Management, SCM)业发生显著的变化。以电子商务技术为基础的物流和供应链管理,将生产、流通和消费需求有机地联系在一起,不仅可以在库存数量、存货、定货计划、配送运输等方面实现最优化选择,而且能够在恰当的时间、地点,以合适的价格和便捷的方式,将商品送到消费者手中,最大限度地体现现代市场营销观念的精髓。

1. 信息式。流通中的物流,也在信息化的浪潮中得到了迅速成长。物流信息化表现为物流信息商品化、信息收集的数据库化、信息处理的电子化、信息传递的标准化和实时化、信息存贮的数字化等等。随着物流信息化的发展,条形码技术、数据库技术、电子订货系数(EOS)、有效的顾客反应(ECR)等技术,正逐渐在物流领域得到广泛的应

用。

2. 客户式。传统的供应链表现为以企业为中心,这种观念是在卖方市场条件下企业为了降低费用、提高管理效率而形成的。随着买方市场的形成,企业为了适应竞争的要求,满足客户,不得不更多地强调为顾客服务,并按客户要求生产和配送产品或服务,由此来构造企业的供应链。

3. 推动式。推动式供应链与拉动式供应链是在两种不同的促销模式下形成的企业与消费者之间的流动关系。推动式供应链是企业将商品送到消费者面前进行促销并形成交易;拉动式供应链是企业将消费者吸引到企业的销售地点进行促销并形成交易。供应链由推动式变为拉动式,是企业适应市场态势的转变,实行以顾客为中心的经营模式的必要。

4. 自动式。物流自动化的基础是物流的信息化,其核心则是机电一体化。自动化的物流过程,大大节约了人力资本的投入,扩大了物流作业能力,提高了劳动生产力和物流过程的准确性。目前,物流自动化的物质技术设施,如条码/语音/射频自动识别系统、自动分拣系统、自动存取系统、自动导向车、货物自动跟踪系统等,已在发达国家广泛运用于物流中心的物流实践之中。

5. 网络式。网络化包括了两个层面的内容,一是物流系统的计算机通讯网络,将物流中心与制造商(或供应商),以及顾客联结成为一个紧密协作的整体。二是组织的网络化。组织网络化的基本运作程序是按客户定单组织分散化的生产,将全球的制造能力都加以利用,采用外包的形式,将所有零部件外包给世界各地的制造商,通过全球的物流网络,将这些部件发往同一个物流中心进行组装,再将成品迅速发送给用户。

6. 智能式。智能化是物流信息化、自动化的高层次应用。物流过程涉及大量的运筹决策,包括确定库存水平、选择运输路径、自动导向车的运行轨迹和作业控制、自动分拣机的使用,以及物流中的经营管理的决策支持系统等。所有这些问题,都需要依据大量的、现代化的知识予以解决。

7. 集成式。传统的供应链仅仅表现为由产品到顾客这一系列的过程单项技术。消费者主导经济的建立,企业再也不能像以前那样生产好产品等待卖出去。这是因为,按这种模式组织生产的风险太大,

容易引起产品积压,企业资金周转不灵。为适应这种新的经济模式,企业只有从研究顾客愿望出发,来组织自己的经济活动。这样,由发现愿望到满足愿望当中所涉及的各种活动,均纳入现代供应链管理的范畴,形成集成式物流和供应链。发达国家在生产领域逐渐应用了弹性制造系统(FMS)、计算机集成制造系统(CIMS)、制造资源系统(MRP—II),以及供应链管理的概念和技术,实质上就是要将生产、流通进行集成,根据终端消费者的需求来组织生产和物流过程。

8. 柔性式。企业通过更为广泛的网络联系,能够通过销售终端得到更多的销售资料,能够更为广泛的选择供应商,使供应链能够灵活地适应需求的变化。从整个经济的运行角度来看,电子商务下的供应链系统实质上是通过网络将众多的厂家、商家广泛而密切地连接在一起,以全社会的经济力量来适应需求的变化。

9. 迅捷式。由于供、产、销直接见面,商品流转的中间环节大大减少,供应链条短,提高了商品的流转速度,降低了物流成本。

七、电子商务下的信息流

在网络社会中,信息传播的模式发生了较大的变化,主要表现在:

1. 双向化。在网络环境下,信息的传播不再会保持目前这种单向的传播模式,而是逐步演变成一种双向的信息沟通和传播模式。通过Internet,企业积极地向用户展现产品信息,用户也在积极地向信息源索要自己所需要的信息。

2. 个性化。在信息化社会中,人们接收信息的途径和范围都越来越多,选择余地也越来越大。在这种情况下,用户对信息的需求模式也会发生变化。其中一个重要的特征是人们不再满足于统一固定的信息传播模式,越来越多地从个人的需要来接收信息,形成个性化的信息需求风潮。按照自己的愿望组织节目(或内容)的传播模式将被自行组织节目型的个性化传播模式所取代。

3. 互动化。从信息源的角度来看,由于需求模式发生了变化,从而迫使传播模式也要发生变化。如果将信息源推出所有节目素材上网称为“推”(push),将消费者主动地上网搜寻所需要的信息称

为“拉”(pull),未来信息的供需模式将演变成成为一种推拉互动的方式。信息源推出的是素材,用户拉出的是各自感兴趣的内容,推拉互动,共同促进信息(特别是商业信息)传播业的发展。

4. 多媒体化。现有的信息传播模式是分离的,即电视台主要传播的是视频信息,电台主要传播的是音频信息,而报纸、杂志、出版社主要传播的是文字信息,而今后这三者将会在网络上统一。

八、电子商务下的货币流

1. 电子支付的形成。最初的网上购物不包括电子支付功能,只负责商品浏览和下单,付款是通过其他途径(如电话、传真等)完成的。电子支付功能是网上购物的关键问题,既要使消费者感到方便快捷,又要保证交易各方的安全保密,这就需要—个比较完善的电子交易模型,它以“安全电子交易”为代表。

2. 电子货币的形成。电子货币作为一种电子化支付方式,其种类大致可分为4种:

- (1) “储值卡型”电子货币;
- (2) “信用卡应用型”电子货币;
- (3) “支票账单型”电子货币;
- (4) “数字现金型”电子货币。

电子货币作为电子化方法的结算可以分为“支

付手段的电子化”和“支付方法的电子化”。“支付手段的电子化”是对货币价值的电子化,电子货币即电磁记录本身是具有“价值”的,“支付方法的电子化”是指支付中,使用电子化的方法将“等价物”转移的指令传递给结算服务提供者以完成结算。

3. 网上银行的形成。网上银行利用 Internet 和 Internet 技术,为客户提供综合、统一、安全、实时的银行服务,包括提供对私、对公的各种零售和批发的全方位银行业务,还可以为客户提供跨国的支付与清算等其他的贸易、非贸易的银行业务服务。网上银行可以降低银行的开办投入和运营成本。据国外统计资料显示,开办一个 Internet 银行所需的成本只有 100 万美元,网上银行的经营成本相当于经营收入的 15% ~ 20%,网上银行的服务费用最低,甚至比普通营业点的营业费用低 100 倍。

4. 金融安全的问题。电子商务不仅对流通产生了革命性的影响,也为货币流构筑了全新的运行环境和运行方式。在新的模式下,如何为货币流通提供充分的安全保障,不仅关系到金融系统的有序运行,也事关流通现代化发展的全局。主要涉及以下问题:(1) 电子商务的资金风险问题;(2) 电子商务的金融安全性问题;(3) 电子商务的金融稳定问题。

(责任编辑:杨万东)

COMMODITY CIRCULATION UNDER ELECTRONIC BUSINESS

Ji Bao-cheng¹ YAN Wei-Long²

(1. Department of Development Programming, Ministry of Education, Beijing 100816, China;

2. Department of International Economy and Trade, Nanjing Institute of Economics, Nanjing 210003, China)

Abstract: Each great reformation in technology area all promotes the thorough changes in circulation industry, and greatly improves the circulation efficiency, which in turn accelerates the social economy. By the same token, the development of electronic business promotes the changes of traditional circulation industry, including transaction mode, basic circulation characteristics, circulation organizations, business status, physical flow, informational flow, monetary flow, circulation rules, and so on, and in this way, circulation mode under electronic business is forming.

Key words: electronic business; commodity circulation; reformation