



第 4 章

消费者电子商务



【学习目标】

- 掌握消费者网上购物和网上拍卖的基本概念、特点；
- 了解目前消费者网上购物和网上拍卖的现状；
- 掌握网上拍卖的一些相关模式；
- 了解并熟悉消费者在网上可以享受的各种服务。

【引导案例】

网络购物支付调查

今天您上网购物了吗？提起网上购物，想必大家都不陌生。近年来，随着信息化建设的不断推进和信息网络的快速普及，我国的网络购物市场出现了前所未有的发展高潮，这从各大电子商务网站的红火中可见一斑。

那么，这些网上购物的网民究竟使用哪一种支付方式？网民对支付方式有哪些看法？近日，“指南针网络调查”以“今天您上网购物了吗”为主题，对网民的上网购物状况做了较为详细的调查。调查共收到不同地区、各类行业、不同收入阶层 719 名网友的反馈信息，其中七成为男性。

您是否有网上购物的经验？调查显示，78.12%的网民表示曾经有过，21.88%的网民表示还没有在网上购过物。这一结果表明，大多数网民已经接受了网上购物这一消费模式，并亲身体会了购物带来的乐趣。

在网上购物中您是通过什么方式实现网上支付的？调查显示，56.24%的网民通过银行卡支付；22.72%的网民通过手机支付；4.49%的网民通过固定电话支付；1.96%的网民通过预付费卡支付；还有 14.59%的网民通过其他途径支付。可见，银行卡已经成为网上支付的主要工具，而手机由于其移动便利性，也发挥着越来越重要的支付作用，支付方式呈现多样化的趋势。

网上支付您最担心哪一方面的问题？调查显示，47.77%的网民担心对方的诚信度；43.02%的网民担心支付系统的安全性；6.15%的网民担心支付过程的流通过程。可见，诚信和安全已经成为网上消费者关心的首要问题；如果网上消费环境诚信度很高，支付系统更加安全，市场还会有更好的发展前景。

当前的网上支付系统哪些还需要改善？调查显示，34.35%的网民认为安全体系还需进一步完善；21.56%的网民认为对其监管应该加强；16.97%的网民认为对方应有一些优惠；15.99%的网民认为售后服务还有待加强；8.48%的网民认为操作还需进一步便捷化。可见，系统还需要升级，以便创造一个安全、便捷、良好的网上消费环境。

您对网上支付的前景持什么态度？调查显示，51.53%的网民认为随着互联网的普及，网上支付将会成为主流；28.55%的网民认为网上支付存在很多的不确定性因素，短期内难以普及；18.25%的网民认为网上支付只能是传统支付方式的补充。对于网上支付的发展前景，网民们持有不同的观点和态度。

4.1 网上购物

随着 Internet 的普及、技术的完善和观念的更新，网上购物逐渐成为时尚。基于 Internet 的网上商店，使商品的交易更加便捷、有效、成本更低，是消费者使用和体验电子商务的最主要途径之一，也将成为企业销售的崭新模式，并占据企业销售的可观份额。

4.1.1 网上购物的含义与优越性

1. 网上购物的含义

网上购物是指消费者通过网络浏览商品，直接在网上完成购物和支付，由商家将商品送到消费者手中的过程。可见，网上购物是以交易双方为主体、以互联网为载体、以在线支付与结算为支付手段、以客户数据为依托的购物。

2. 网上购物的优越性

与传统的购物方式相比，网上购物能给消费者带来诸多好处与便利。可以说，网上购物是商业活动的一次革命，其改变了消费者的消费观念，通过快速、便利而又时尚的购物，消费者能以最合理的价格购买到最满意的商品，从而成为真正的上帝。其优越性具体表现在以下几方面。

1) 商品选择的多样性

对于一个普通的实体店铺，其可以摆放的产品是很有限的，即使是大型的购物商场，其所能容纳的产品也是有限的。而网上商店的容量是无限的，能存列的商品比普通的店铺要多得多。许多网上商店为消费者提供了成千上万种商品，这无疑增加了消费者选择的范围和机会。

2) 购物的实惠性

因为网上商店与传统商店相比少了很多中间环节，减少了许多不必要的中间费用，而且网上开店可以节省租金和人工成本，因此商品价格比较低廉。另外，网上竞标、网上拍卖等都使商品的价格降低，同时很多网上商店提供的商品大打折扣，可使消费者得到较多的实惠。

3) 购物的方便性

网上购物不必像传统购物那样花很多时间去实体的商店，消费者只需轻轻一点鼠标便可从一家商店转到另一家商店，大大缩短了寻找商品的时间，给消费者提供了方便。同时，网上购物打破了时空局限，消费者在网上可以选择不同地区甚至不同国家的商品。

4) 信息的充分性

互联网在信息流方面具有得天独厚的优势。消费者通过互联网以极低的成本获取和发布众多的信息，实现货比三家；供应商通过互联网与消费者实现即时的互动沟通，及时了解消费者的意见和需求，随时与消费者联系并为其提供个性化的服务，为消费者提供充分的信息支持。



4.1.2 网上购物的现状

相较于传统实体购物来说,虽然网上购物有着不可比拟的优势,但由于网购交易存在很大的不确定性和风险性,网络消费者长期以来对网络的信任度偏低,相关法律法规还不健全完善,这些都是制约网上购物发展的重要因素。

1. 网上购物的实现及发展必须具备的条件

1) 先进的信息技术

互联网的建立以及网民数量的增加对网上购物的技术提出了更高要求,没有信息技术基础的快速发展和互联网的广泛建立,网上购物将失去技术保障;没有上网人数的不断增加,就没有网上购物的消费群体,网上购物也将成为空中楼阁。

2) 快捷的电子支付

与快捷、先进的信息技术相适应,网上购物必须以电子支付为手段,这是网上购物的关键环节,也是电子商务得以顺利发展的基础条件。只有银行系统的网络化、电子化,才能缩短支付时间,促使交易的尽快实现。

3) 完善的信用体系

信用是电子商务的灵魂,没有成熟、完善的信用支持,电子商务的任何先进系统都将形同虚设,电子商务本身也会因得不到客户信任而不能长足发展。在电子商务的虚拟世界里,商业交易出现了与现实截然不同的状况,人们往往无法确知对方的真实身份,也无法依靠感官和生活体验去感知和判断交易商品的真实性,甚至无法预期交易的有效性、合法性,其交易的实现有一个前提假设,即交易双方相互信任、信守承诺,否则交易无法实现。所以,成功、有效的网上购物完全依靠信用的支持。

4) 发达的配送系统

网上购物虽然以“电子”为手段,但其最终完成必须落实到商品的“交割”上,除信息商品以外,一切实体商品都必须通过物流中心配送。电子商务讲求快捷、同步、顺畅,因此,与传统的商品流通不同,网上购物必须以高效的物流系统为保障,即通过电子化、信息化、综合化、社会化、多功能化的现代化物流系统来完成。没有现代化的物流,任何轻松、快捷、方便的信息流、商流和资金流都将流于形式,网上购物也将失去存在的必要。

2. 国内网上购物的现状

1) 网站建设有待提高

交易流程不够清晰、购物界面不够理想、商品介绍不够详细、连接速度不够迅速,这是很多网民目前的共同感觉,所以网站建设还有待提高。

2) 配送环节有待健全

承诺配送服务的网上商店还不多;下了订单收不到商品,取消订单又上门送货的现象时有发生;配送速度慢,一些网上商店对配送速度的承诺没有兑现;缺货、少货、发错货的现象也不时出现。所以配送系统内部管理有待完善,配送环节的技术含量有待提高。

3) 在线支付形式便捷多样

在线支付是实现电子商务在线交易的重要工具，也是保证电子商务交易环节通畅、保证供求双方利益的有力保障。第三方支付平台因其服务功能的完善越来越受到人们的信赖，大量的网上交易通过第三方支付平台完成。

4) 网上购物用户数持续增长

2014年1月16日，中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第33次《中国互联网络发展状况统计报告》，报告显示，截至2013年12月，我国网上购物用户规模达3.02亿人，网上购物使用率提升至48.9%，相比2012年增长6.0个百分点。我国团购用户规模达1.41亿人，团购的使用率为22.8%，相比2012年增长8.0个百分点，用户规模年增长68.9%，保持相对较高的用户增长率。

4.1.3 网上购物中的团购模式

1. 团购的含义、特点与流程

1) 团购的含义

团购也称集采，是团体购买和集体采购的简称，其实质是将具有相同购买意向的零散消费者集合起来，形成强大的讨价还价能力，向厂商进行大批量购买，从而获得低于市场价格的采购行动。从本质上讲，团购是一种传统的采购方式和促销手段，主要用于企业单位对生活用品的集体采购。近年来，随着网络技术的应用和发展，出现了传统和现代结合即团购和网络的结合，以网络为载体的网上团购应运而生。

2) 团购的特点

团购作为一种新的电子商务模式，通过消费者自行组团、专业团购网站、商家组织团购等形式，提升了用户与商家的议价能力，并极大地获得了商品让利，引起了消费者、业内厂商及资本市场的关注。团购的商品价格更优惠，尽管团购还不是主流消费模式，但其所具有的爆炸力已逐步显现出来。

网上团购这种崭新电子商务模式的始创者是美国的 Groupon，其营运模式是每日推出一件商品(Deal of the Day)，如果通过网上认购这件商品的用户达到指定数量，全部人就可以用特定的折扣价格购买这件商品，否则交易就告失败；若交易成功，就向出售商品的商户收取佣金。网上团购作为网上购物的一种方式，具备了网上购物的所有优点，如方便、快捷、不受地域限制等，而价格优势又成为其最主要的核心优势，这种优势甚至要比普通网上购物更加明显。与传统的团购相比，网上团购有以下特征：

(1) 价格折扣高。团购交易目的之一就是通过集体购买，获得较高的价格折扣。

(2) 有时间限制。团购交易属于阶段性的商业促销活动，不是商家的持续性策略，因此一般团购活动都会有时间周期。

(3) 小额支付。目前国内网络团购交易涉及的金额，多是小额支付。

(4) 商品毛利高。团购活动本身属于促销行为，目的在于吸引消费者的重复消费，因为商品生产的边际成本低或毛利水平高，才能支持低折扣销售。

3) 团购的流程

现在团购的主要方式是网上团购，其运作的基本流程与普通网购类似，流程如下：



首先，消费者注册成为团购网站会员。团购网站普遍实行会员制，只有注册成为会员，才能参加网站组织的团购优惠活动。到目前为止，团购网站的会员注册都是免费的，现在很多团购网站为避免重复注册给消费者带来的麻烦，已经实现与其他网络平台互通的功能，如窝窝团购，可以凭新浪微博、支付宝、手机支付、360 账号等平台的账号登录。

其次，消费者浏览产品信息下订单。在我国，团购网络刚出现时，每个团购网站只有一款产品，采用了团购鼻祖 Groupon 的模式。后期随着不断发展，大多数团购网站开通了多款产品的团购，因此，消费者在订购之前通常会到市场上了解相关产品的质量、性能和价格，或浏览各团购网站查看相关信息并进行比较。经过全面的考察和慎重的决策，客户可以在相应的产品信息页面下单订购。订购后，消费者必须严格遵守团购网站的诚信规则，在无产品质量和服务纠纷的情况下，不轻易退单。因为团购实行的是先付款后消费的模式，所以服务质量很难保障，并且因为有时间限制，很多消费者因为时间原因并没有消费，却已付款。为保障消费者的利益，目前我国网站提出相关方面的措施，如拉手团购在 2011 年 3 月推出了团购行业的首个“三包承诺”，服务内容包括：消费者在团购产品的七天内无条件退款，现金退到用户的账户；消费过程中如不满意，拉手就免单；过期自动退款，不需手续费。再如开心团购网的三重保障：七天无条件退款；过期未消费可退款；消费不满意先行赔付等措施。

然后，团购网站进行订单确认。团购网站收到订单后，通过短信或邮件的形式联系消费者，确认订购的产品并核实产品的型号、数量、价格、交货信息等重要内容；同时在会员的“订单记录”中填写订单处理状况，之后，团购网站将订单发往供货商。

最后，供应商进行订单确认并发货。供货商按照协商内容及时将商品送达消费者，或者消费者到指定商家消费，消费完以后团购网站向商家支付全部货款。当然，团购网站将抽取一定的佣金。

2. 团购的主要形式

网上团购的主体大体可以归为 3 类：买家、卖家、第三方组织。3 类主体结合方式的不同，也决定了网上团购具体形式的不同。目前存在的网上团购形式大体可分为以下 3 种。

(1) 买家通过网络自发组织的团购。此种团购中，所有参与网络团购的都是买家，组织者作为买家之一，通过网络将零散的买家组织起来，以团体的优势与销售者谈判，从而获得比单个买家优越的购买条件。

(2) 卖家自办团购网站。此种团购中，卖家通过网络发布团购信息，邀请买家参与团购，而卖家自愿将价格降到比单个采购更低的水平。因为买家采购数量大，从而也保证了卖家的更大利润。例如，淘宝聚划算、京东商城、当当网等，每天推出多单精品销售，只要在网上凑够人数，就能享受很低的折扣。

(3) 第三方独立团购导航网站。当前，中国团购网的经营模式基本是复制美国团购网。在这种团购形式中，除了消费者和销售者以外，还有专业的团购组织。专业团购组织并不是消费者，也不是销售者，而是为了商家和消费者提供服务的第三方组织。一般团购网站会与当地的一些餐饮企业、影院、健身中心、KTV 等机构先期寻求合作，达成协议后，从这些合作企业拿到接近成本的折扣价。例如，一家影院的电影票正常售价是 40

元，团购网站能拿到 9 元的价格，网站再加 1 元的利润，然后以 10 元价格在网络上开团。网站在相关网页上会对这家影院进行详细介绍，比如设施、环境、服务、地址、电话等信息全部都有，在进行团购的同时，也是对影院进行商业推广。目前，国内大部分的团购网都是这个模式，如美团网、糯米网、拉手网等，大都为广大团购网会员提供“本地精品消费指南”服务。

(4) APP(程序化购买)。

3. 团购的盈利模式

目前在团购网站相对成熟的盈利模式主要有以下 5 种。

1) 商品代理销售

直接在团购网站上登录产品信息进行直接销售，这里的资源主要是跟当地品牌代理或者厂家合作代销，直接获得商品销售返利也就是回扣。获得回扣后网站更好地帮助商家宣传推广，增加其在网站的信誉指数，如此良性循环对商家、网站都是双赢。商品代理销售是在团购网站运作中实现基本盈利的创新盈利手段。团购活动盈利周期长，而商品做好了可以天天有。

2) 团购活动回扣

团购网站作为商家与买家的中介，组织有共同需求的消费者向商家集体购买，事后商家向团购网站支付利润回报，即日常生活中所说的回扣，这是很容易理解的一种团购网站盈利模式。千万不要小看这个回扣，它是最有可能成为你最大收益的方式之一。团购商品小到生活用品，大到家电、家具、建材、装修、汽车、房产、婚庆等，如果成功组织了一个大型有意向购买的会员，如家装团、婚庆团、买车团等，仅一次活动的商家利润回扣就可小到上万，大到十几万甚至更多。

3) 商家展会入场费

可以不定期举办商家展览交流会，商家可以借此机会进行新产品的推广、试用，可以面对面与客服交流、接受咨询与订单并借此了解客户的需求与建议。网站向商家收取展位费获得利润。

4) 网站广告收入

团购类网站除了具有区域性特征外，其受众一般都是具备购买能力、购买欲望的人群，对于商家来说定位更精准、目标更明确、成本更低廉，故必将成为商家广告宣传的最佳平台选择。

5) 分站加盟授权

当网站发展到一定影响力，无形中已经在为项目招商，所以此时可以提供授权给加盟者成立分站，为加盟者提供网络平台、运作经验等，共享网络品牌，在获得加盟资格的同时也扩大了自身规模的影响力。

【课外资料】

网上消费者分析

对于网上消费者，目前有广义和狭义两种理解：广义的理解是指全体网民(网上购物者和网上冲浪者)；狭义的理解是指网上购物者。



自我国于 1994 年接入 Internet 以来,网络市场得到了迅速发展,目前,我国网民的数量位居世界第一位。根据第 23 次 CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2008 年 12 月,中国网民网络购物比例是 24.8%,购物人数规模达到 7400 万。而相对于韩国网民的网络购物比例 60.6%、美国网民的网络购物比例 71%,中国的网络购物仍具有着较大的增长趋势。网络购物者中,大学生及办公室职员在网上购物比例已经达到 68.2%。

进行网上购物的消费者可以分为以下几种类型。

(1) 简单型。简单型消费者需要的是方便、直接的网上购物,他们只花很少的时间上网,但进行网上购物的时间却占了总时间的一半。因此,简单型消费者需要的是一个真正便利的购物环境,让他们觉得在网络上购物能够节约更多的时间。

(2) 冲浪型。冲浪型消费者在网上花费的时间很长,并且他们的网页访问量是其他网民的 4 倍左右。冲浪型网民对常更新、具有创新设计等特征的网站很感兴趣。

(3) 接入型。接入型消费者是刚刚触及 Internet 的新手,他们很少购物,反而对网上聊天和发送免费问候卡等很感兴趣。他们对网上购物仍存有怀疑,更愿意相信传统的购物方式,即使在网络上购物,也更愿意购买那些生活中所熟悉的品牌。

(4) 议价型。议价型消费者对购买便宜商品表现出很强烈的意愿,希望能够从 Internet 上以比传统市场中更便宜的价格购买到心仪的商品。在易趣、淘宝等网站中参与拍卖的消费者即是怀着这种心理,有强烈的愿望在交易中获胜。

(5) 定期型。定期型消费者常常访问新闻和商务网站,被其内容所吸引。

(6) 运动型。与定期型消费者类似,运动型消费者常常访问运动和娱乐网站,以满足他们的需求。

区分出网上消费者的类型后,企业可以根据自身的优势,制定出有针对性的营销策略,以获得更多的利润。

(资料来源:李一军.电子商务)

4.2 网上拍卖

据说,最早的拍卖起源于古巴比伦时期(公元前 1894 年—公元前 729 年)的“新娘拍卖”。古希腊著名历史学家希罗多德(公元前 500 年左右)对古巴比伦婚姻市场拍卖新娘的描述说,古巴比伦国家达到婚龄的女子被集中到一处,男子在她们的外面站成一个圆圈,由拍卖主持人将全部女子依相貌美丑的顺序一一叫出来,向到场的男子进行拍卖,凡出价最高的男子便可获胜,成为新郎。几千年后,“新娘拍卖”虽已成为历史尘埃,但拍卖这种古老而又特殊的商品交易方式却以强大的生命力在市场经济社会延续着,且为各国所利用和推崇。今天,伴随着互联网技术的迅速发展和电子商务的迅猛成长,网上拍卖应运而生。

4.2.1 拍卖概述

1. 拍卖的含义

拍卖(Auction), 又称“竞买”, 一般是由拍卖机构在一定的时间和地点, 按照一定的程序和规则, 通过公开竞价而定价的方法, 将卖家的财物售给出价最高的应买人的一种商品交易方式。拍卖产生的 3 项社会自然条件是: ①适度规模的人口, 形成买卖双方; ②剩余产品的出现, 形成拍卖标的; ③货币制度的存在, 形成竞价的付现。

2. 拍卖的相关当事人

拍卖人: 是泛指从事拍卖业的个人或机构。在我国, 是指专门从事拍卖业的中介或拍卖企业, 即通常所说的“拍卖公司”或“拍卖行”。

委托人: 是指委托拍卖人拍卖物品或者财产权利的公民、法人或其他组织。作为卖方, 委托人可以是拍卖标的的财产权人, 也可以是拍卖标的的财产权人的代理人。在每次拍卖活动中, 委托人是将拍卖品交付拍卖人代为拍卖的授权人。

竞买人: 是指参加竞购拍卖标的的公民、法人或者其他组织。

买受人: 是指以最高应价购得拍卖标的的竞买人。

3. 拍卖必须遵循的原则

拍卖必须遵守“三公一高”的基本原则, 即“公开、公平、公正、价高者得”的原则。“公开”就是指拍品公开展示, 拍卖活动公开进行, 使得买卖双方对整个流通过程一目了然。以公开叫价竞购的方式求得买卖的成交是拍卖和普通买卖的最大区别, 也是拍卖最显著的特征。这种公开性表现在: ①拍卖对象的公开; ②公开发布拍卖公告; ③拍卖过程的公开; ④拍卖结果的公开。“公平”就是指买家竞买资格平等、竞买机会平等、竞买规则平等。“公正”指拍卖机构对买卖双方高度负责, 无欺骗、无偏袒, 一视同仁。拍卖的最大好处是直接准确地反映市场需求, 实现商品的最高价值。正是拍卖的“三公一高”使得拍卖成为收藏投资的捷径, 同时与其他投资手段相比, 具有风险小、投资回报率高、运作空间大、操作手段简单等特点, 为世人所接受。

4. 拍卖分类

拍卖行为根据不同标准可分为强制拍卖与任意拍卖、有底价拍卖与无底价拍卖、开放式拍卖与密封式拍卖、一次性拍卖与再拍卖、定向拍卖与不定向拍卖、法定拍卖与意定拍卖、破产拍卖等。在这里, 主要介绍当今商业活动中用得最普遍的几种拍卖方式。

1) 英式拍卖

英式拍卖也称“出价逐升式拍卖”, 是最普通的拍卖方式。其形式是: 在拍卖过程中, 拍卖标的物的竞价按照竞价阶梯由低至高依次递增, 当到达拍卖截止时间时, 出价最高者成为竞卖的赢家(即由竞买人变成买受人)。拍卖前, 卖家可设定保留价, 当最高竞价低于保留价时, 卖家有权不出售此拍卖品; 当然, 卖家亦可设定无保留价, 此时, 到达拍卖截止时间时, 最高竞价者成为买受人。网上英式拍卖与传统英式拍卖有所区别: 传统拍卖对每件拍卖品来说, 不需要事先确定拍卖时间, 一般数分钟即可结束拍卖; 而对于网上



拍卖来说,则需要事先确定拍卖的起止时间,一般是数天或数周。例如,在 eBay 拍卖站点,拍卖的持续时间一般是 7 天。由于网上拍卖的持续时间较长,这使得许多网上竞买人具有“狙击”(Sniping)情况,即直到拍卖结束前的最后几分钟才开始出价,试图提交一个能击败所有其他竞买人的出价,并使得其他竞买人没有时间进行反击,国内俗称为“秒杀”。

英式拍卖对卖方和竞买人来说都有缺点。既然获胜的竞买人的出价只需比前一个最高价高一点,那么每个竞买人都不愿马上按照其预估价出价。另外,竞买人要冒一定的风险,其可能会被令人兴奋的竞价过程吸引,出价超出了预估价,这种心理现象称为“赢者诅咒”(Winner's Curse)。

2) 荷兰式拍卖

荷兰式拍卖是英式拍卖的逆行,也称“出价逐降式拍卖”,拍卖从高价开始,一直降到有人愿意购买为止。最早是荷兰的农场主联合采用这种方式拍卖容易腐烂的农产品,如粮食、鲜花等,慢慢延续下来后就被人们称为“荷兰式拍卖”了。

荷兰式拍卖中多数拍卖的都是大宗物品。拍卖时会会有一个类似钟表的东西,每隔一定的时间价格就下降一点,第一个叫“停”的出价人就可以按照叫停的价格购买到想要的量。荷兰式拍卖通常对卖家会比较有利,因为预估价较高的人由于担心拍卖品会被别的出价买走,所以不会等到价格降到比其预估价格低得多的程度才出价,这样卖家通常能以较高的价格卖掉拍卖品。对于那些需要迅速卖掉的大宗物品,荷兰式拍卖尤其适合。

3) 密封递价拍卖

密封递价拍卖中,出价人各自递交自己的价格,通常不允许相互协商。根据最后成交的价格不同,密封递价拍卖可以分为密封递价最高价拍卖和密封递价次高价拍卖两种。在密封递价最高价拍卖中,出价最高的人购得拍卖品;如果拍卖品满足出价最高的人后还有剩余,则由出价低于他的人购得剩余的拍卖品。

密封递价次高价拍卖与密封递价最高价拍卖类似,只是出价最高的人是按照出价第二高的人所出的价格来购买拍卖品。那么卖家为什么会想到采用这种拍卖方式,不按照高价卖却按照低价卖呢?威廉·维克瑞(William Vickrey)对此问题进行研究后得出结论,卖家采用这种方式能获得更高的回报,因为出价最高的人不必按照最高价付款,所以出价人就会愿意按照比其在密封递价最高价拍卖中高一些的价格出价,以便确保自己能得到想要的商品,而又不必支付这个自己认为不合理的价格。由于这种方式可以鼓励人们按其预估价出价,实际上拍卖品所卖的价格可能反而会高一些。威廉·维克瑞最终因对此拍卖的研究而获得了 1996 年诺贝尔经济学奖,因此,密封递价次高价拍卖也称一维式拍卖。

4) 双重拍卖

在双重拍卖中,买家和卖家同时向拍卖人递交买卖的价格和数量。拍卖人把卖家的要约(从最低价开始上升)和买家的要约(从最高价开始下降)进行匹配,直到要约提出的所有出售数量都卖给了买家。这类拍卖通常适用于那些已知质量的物品,例如有价证券或定级的农产品,且这类物品交易的数量很大。双重拍卖既可以按照密封递价也可以按照公开出价的方式进行。纽约股票交易所拍卖股票和公债时采取的就是密封递价双重拍卖的方式;而芝加哥同业公会在期货和股票买卖权上采取的是公开出价双重拍卖形式。

【阅读材料】

淘宝网的荷兰式拍卖

多件相同宝贝参加拍卖，价高者优先获得宝贝，相同价格者优先出价者先得，最终商品成交价格最低成功出价的金额。如果宝贝的拍卖数量大于出价人数，则最终按照起价成交，如果最后一位获胜者可获得的宝贝数量不足，则可以放弃购买(注：买家不能使用系统代理出价)。其发布要求：卖家信用的分数须大于等于 11 分；参与拍卖的商品件数必须大于 1；可使用系统代理加价幅度。

举例：

(1) 一位卖家拍卖 10 件摄像头，起拍价格是 1 元。10 位买家各出价购买 1 件摄像头，出价金额为 1 元。在这种情况下，所有 10 位出价者都将以 1 元的价格购得 1 件摄像头。

(2) 一位卖家拍卖 10 件摄像头，起拍价格是 1 元。到竞价拍卖结束的时候，有 3 位获胜的出价者，一位出价 5 元，买 1 件，一位出价 3 元，买 1 件，一位出价 2 元，买 10 件，最后 3 位都将以 2 元购得此宝贝，所以都能得到自己需要的数量(出价相同的，先出价者排在前面)。最后一位出价者因为出价较低，所以只能得到 8 件(此时只剩下 8 件，不能满足他的购买总数，他可以放弃购买)。

(3) 一位卖家拍卖 10 件摄像头，起拍价格是 1 元。到竞价拍卖结束的时候，有 2 位获胜的出价者，一位出价 5 元，买 1 件，一位出价 3 元，买 1 件，因为他们的购买数量不足 10 件，将以起拍价格，即 1 元成交。

4.2.2 网上拍卖概述

1. 网上拍卖的含义

网上拍卖(Auction Online)是指通过 Internet 实施的价格谈判交易活动，即利用互联网在网站上公开发布将要招标的物品或者服务的信息，通过竞争投标的方式将它出售给出价最高或最低的投标者。其实质是以竞争价格为核心，建立买卖双方之间的交流与互动机制，共同确定价格和数量，从而达到均衡的一种市场经济过程。

2. 网上拍卖的分类

目前网上拍卖主要按照拍卖物品的种类进行划分。随着拍卖网站的进一步发展，将来可能还会出现新的划分方式并划分出新的种类。

1) 普通消费品拍卖网站

普通消费品拍卖网站拍卖的主要是日常生活中的物品，其最大的特点是拍卖的物品种类很多，并不针对哪一种或某一类特定的物品。

(1) 拍卖他人的物品。

普通消费品拍卖网站为买家和卖家提供了一个买卖的场所，邀请其他人到网站上来拍卖他们的物品，实际上起的是一个市场的作用，其收益主要来自两方面：管理费和广告费。这类网站的发展重点应放在如何为买卖双方提供一个更好的交易环境，使得买卖双方



都能获得更大的收益。这是拍卖网站中最主要的一种形式，也是网站数量最多的一种形式。

(2) 拍卖自己的物品。

大多数普通消费者拍卖网站都是邀请其他卖家来拍卖物品，只有很少几家拍卖网站拍卖自己的物品，其中最有趣的一家是 **Klik-Klok** 荷兰式拍卖网站。该网站主要出售自己百货商店的商品，将其作为对百货商店销售的补充，拍卖的时间通常都很短，也就几分钟。最初标明一个起始价，然后一定时间价格就下降一次，一直到计时器数到零为止。网页上会标明剩余件数，可以购买不超过这个量的商品。很多人将这类网站认为是支持网站的公司离线销售的一种补充，不将其看作真正的拍卖网站。

2) 特殊消费品拍卖网站

许多公司决定针对特殊的目标市场建立拍卖网站，不在普通消费品拍卖市场上同 **eBay** 这样强大的对手竞争。拍卖特殊消费品的网站最早拍卖的都是技术产品，如计算机、计算机配件、照相机器材和电子产品等，其共同点就是都具有一定的技术含量，购买者购买这类产品所需要的服务和购买普通消费品所需要的服务有所不同。这类网站如道格·萨洛特 (**Doug Salot**)1996 年创办的 **Haggle Online** 拍卖网站。该网站最初拍卖计算机设备，后来也附带拍卖一些非计算机物品，不过技术产品仍旧是其主要拍卖物品；而且网站还附带一个计算机博物馆，向人们介绍有关计算机的历史和以前产品的情况。

拍卖特殊消费品的网站都是通过定位于某个明确的细分市场获得竞争优势，这些细分市场的物品易于识别，而且是较高收入的人需要的，例如艺术品、高尔夫球杆、葡萄酒和技术产品等。

3. 网上拍卖的优势

与传统拍卖相比，网上拍卖的优势归结于以下几方面。

1) 传播性好，保密性好

网上拍卖改变了传统拍卖活动中现场实物展示拍卖标的物的方法，而将拍卖物的图片、价格评估、历史资料等信息搬到互联网上，达到广而告之的目的。这种信息传播方式，既保证了机密贵重拍卖物的安全，更方便了竞买者在第一时间了解拍卖物的资料，进行更充分的竞买准备。

2) 使远程交易成为可能

网上拍卖一改所有拍卖人、竞买人围坐一起举牌竞价、一锤定音的竞价方式和场所，而是利用先进的信息技术提供的网上身份认证和信息加密传送技术，将竞价环节和场所移置互联网上。这种虚拟的竞价场所，使得拍卖活动不受时间和地域(包括天气、交通、距离等因素)的限制，买卖双方足不出户便可参与整个拍卖过程。

3) 大大降低了拍卖活动的成本

与传统拍卖不同，网上拍卖中拍卖各方只需通过计算机点击鼠标、按键盘，即可进行拍卖活动，而且中介费用也更为低廉。

4) 使传统拍卖中委托人的职能弱化

在传统拍卖活动中，委托人不仅承担中间公证人和担保人的职能，而且承担拍卖召集人、拍卖物保管人、拍卖活动组织人等职责；而网上拍卖活动，委托人除须保证活动的公

正、公平、公开外，其他职能相对弱化。

5) 最大限度地加快了拍卖活动的节奏

网上拍卖的一切信息传递均在网上进行，速度快、传达准确。

6) 扩大了适拍品的范围

由于传统拍卖费时费力费钱，低价值的商品往往难登拍卖行的“大雅之堂”；而网上拍卖使拍卖活动更加平民化，形式多样、价钱不等的商品都有了被拍卖和选择的机会。例如，现在网上跳蚤市场，很多都是手机、二手电器等。

7) 为广告主开辟了新大陆

由于拍卖网站必须吸引足够的买家和卖家形成足够物品的拍卖市场，因此成功的拍卖网站往往拥有大量的访问者和点击率，那些对特定物品的交易有兴趣的人们成了广告主愿意支付额外费用去接触的细分市场。

4.2.3 拍卖网站的一些新发展

1. 拍卖目录

在众多网站忙于开展拍卖业务时，一些公司却瞄准了提供网上拍卖目录的服务，为刚参加拍卖的人提供指南和拍卖技巧，也为有经验的买家和卖家提供详细的拍卖要点。其中最著名的一家是 Auction Guide 网站，其网页上有按商品类别分类的拍卖链接，而且该网站还向参加拍卖的人提供建议并发送与拍卖有关的专题通讯。

2. 价格监测

参与拍卖的买家需要四处搜寻哪里有他们想要的物品，更重要的是哪里的物品更便宜，有些网站为此专门提供拍卖检索和价格监测服务，如 Bidder's Edge、Price Watch 等。Bidder's Edge 网站能替用户监视特定物品或物品种类在流行拍卖网站的出价情况；Price Watch 是一家广告支持网站，能帮购买者找到零售价最低的卖家。有些参加网上拍卖的人还发现该网站的服务能够帮助他们确定出价战略。

3. 新的出价方法

Free Markets Online 网站不是一家公开拍卖的网站，但其提供了一种新的出价方法，运用软硬件工具协调私下进行网上拍卖，允许买家要求供应商报价。这样公司就不必再费力地向多家供应商招标，其可以同 Free Markets 一起讨论供应商的名单，并且用该网站的公司并不再需要自己在计算机上投入资金。从本质上来看，Free Markets 采用的是传统的密封递价最高价拍卖形式，只是将其转移到互联网上了，产生了一种新的形式。

网上拍卖在许多方面为网站提供了一个极好的业务机会。拍卖网站可向参加拍卖的买家和卖家都收钱，还可以出售网页上的广告版面。那些对特定物品的交易有兴趣的人们形成了广告主愿意支付额外费用去接触的细分市场，这样，广告主现在也可以在拍卖网站上实现那些搜索引擎网站用检索结果网页所创造的目标广告机会。



4.2.4 拍卖网站简介

1. eBay(<http://www.ebay.com>)

eBay 被人们公认为是 C2C(消费者对消费者)电子商务模式的典范。

从理论上来说, eBay 式的销售方式保证了卖方的价格不会太低, 他们可以打破地域限制把商品卖给地球上任何一个角落出价最高的人。对于通过网上拍卖销售货物的人或公司来说, 他们无须中间商就可以将商品销售出去; 同时, 买方也可以确保自己不会付出很高的价位。卖方有没有货、有多少货、什么价格, 在网上都一目了然。而且对急于购买到商品的人来说, 节省了时间也就是节省了费用, 所以有时价格稍微高一点, 他们也能接受。更为重要的是, 网上拍卖这个虚拟的大市场克服了实体商店的种种限制, 在拍卖过程中, 公司品牌、产品信息都得到了广泛传播, 这无疑会扩大潜在的消费群体。而且, 网上拍卖使得商家与最终消费者直接交流, 尤其是通过竞价方式反馈来的信息, 对于商品的定价有非常重要的参考价值。

在保证交易信用方面, eBay 设计了一个系统的解决方案, 在网上的交易者之间给不同交易对象进行评分, 公司再根据公众的评分记录, 得分的标准是对其人的正面肯定得正分, 负面或消极反馈的记为负分, 没有公众评价的则为零分。如果某人累计得了负 4 分, 此人将不得继续使用交易服务, 其姓名还将被记录在信用不良者的黑名单上。为保证及时交货, eBay 在 1998 年 11 月与一家速递公司签约, 为 eBay 的客户提供运输服务。为保证商品的质量和真实性, 还利用第三方服务的形式, 与 Trade Safe Online 等公司签订服务合同, 卖方可以让买方先把支票押在第三方服务公司然后再发货, 这样买主也就可以在接到货后再交钱了, 欺诈被防止了, 买卖双方的交易安全得到了保证, 这对于那些金额较大的交易更显必要。

作为网上拍卖淘到的第一桶金, eBay 的冲击波彻底震撼了全球每个商人做生意的方式。越来越多的人正考虑放弃日常的工作, 而专靠在 eBay 等拍卖网站卖东西为生, 传统的零售商也通过 eBay 使销售额大大增加。与此同时, 那些一般意义上的旧式生意, 从古玩店到报纸的分类广告部门, 却面临着被淘汰出局的危险。

2. 雅宝竞价交易网(<http://www.yabuy.com>)

雅宝竞价交易网由北京今点万维网络技术有限公司于 1999 年 6 月 16 日正式开通, 旨在以“C(consumer)”为核心, 为用户提供界面友好、运作完善、分类详细、功能强大的电子商务交易平台。以“C”为核心的交易模式, 是指雅宝将只提供一切以消费者(包括 C2C 和 C2B)为主体的交易模式作为一个交易平台, 雅宝不参与任何交易过程, 买与卖都出于交易双方的自愿, 雅宝仅通过平台提供信息及竞价交易场所, 旨在为消费者提供最简便的交易平台和最合理的交易价格, 竞价投标类似于传统拍卖方式, 在卖家提出物品底价的基础上, 有意愿购买者可以参与向上竞价投标, 报价最高者有望成为物品得主, 如果价格令卖家满意, 则交易成交。集体议价则是公布物品价格阶梯后, 通过计算最终消费者人数的多少来决定物品的成交价格, 购买人数越多, 价格越低, 这有点类似于团体购买的情况, 所不同的是聚集起来的消费者可以来自四面八方, 他们通过雅宝平台传递的信息而走到一

起,共同享受低价购物的乐趣。另外,由于我国现阶段存在资金流通及物流等方面的障碍,要推动中国电子商务的发展,应在商务基础方面做扎实的工作,而不是将大量资金投放在广告上。雅宝自开通以来,就一直在客户服务、用户认证方面做着不懈的努力。目前,雅宝提供的服务有自动邮件通知系统、网上信息沟通空间、代理交易和交易保障服务、交易信用评价系统、物品图文介绍系统及定期的网民见面交流会、网络竞价交易咨询,用户身份认证及800电话等。

【知识拓展】

竞价卖法的相关知识

起始价:出售商品最初拍卖时的价格。

底价:委托人出售商品的最低价格,即能接受成交的心理价位。

一口价:只要有人出价达到该价格,立即成交购得相应数量商品。

三者的关系是:一口价 \geq 底价 $>$ 起始价。

加价幅度:出价的买家为了超越前一个人的出价在当前出价上允许增加的最低金额。卖家在发布宝贝的时候可以自定义加价幅度,也可以使用系统自动代理加价。系统自动代理加价的加价幅度随着当前出价金额的增加而增加。

代理出价:系统根据买家输入的最高价格,在有其他买家出价时,自动以最小加价金额向上出价,以维持买家最高出价者的位置,直到买家的最高出价被其他买家超过为止。如果代理出价的最高价格与其他出价相同,则最先设置该价格者领先。代理价格对其他会员是保密的,拍卖结束时,如果没有人出价超过该买家,则该买家就是获胜者,该买家将以目前的出价金额购得宝贝。

4.3 网上服务

网络时代,“服务”已经成为技术应用的全新概念,越来越受到业界的重视。它已经超越了其原有的词义,向技术应用的内涵扩展。目前,用服务的理念将技术应用与用户紧密地连接起来,利用用户的需求这一商机实现网上服务,是电子商务发展的一个趋势。

4.3.1 网上服务概述

1. 网上服务的内涵

网络时代,交易的对象已经从传统有形商品的范畴延伸开来,非有形类商品服务所占的份额急剧上升。数字化的产品交易形式决定了交易的过程不再是一手交钱、一手交货,而是在支付了费用后享受特殊的服务。网上服务本质上就是消费者通过网络支付一定的费用,获得网络所提供的信息、咨询、使用权及其他无形的服务。网上服务集合了顾客的信息流、资金流,形成了商流,而不需要其他交易活动必需的物流,这使其可以最大限度地扩展其服务范围、服务时间,发挥网上业务的边际效益。目前,网上服务在信息服务、顾问服务、售后服务、数字产品服务、网上金融服务、网络游戏和娱乐服务等领域都得到迅速的发展。

2. 网上服务的实现

大多数网上服务是配合有形交易的一种辅助增值服务形式，其服务内容和模式都是固定化的，消费者可以利用网络工具来完成这种服务。作为网上服务机构，最高目标是建立一个让顾客自己服务于自己的平台，目前的网上服务公司都在努力实现这个目标。派翠西亚·席柏在其《e网打尽》一书中认为：“顾客重视时间甚过一切，他们希望能以最方便的方式交易。所以，他们需要的不只是好的网站，而是能让他们自行寻找所需信息、进行交易、查询订单处理进度等整合完善的互动渠道，还希望能够以交互使用电话、传真、电子邮件或网站等不同方式实现。”

联邦快递(FedEx)进行的自助服务属于一种方式，顾客在委托 FedEx 运送物品后，可以通过因特网查看所托运物品目前的位置。现在，让顾客自行查询订单进度已经是非常普遍的服务了。迈克尔·戴尔在 1997 年的 Comdex 的一场演讲中提到，“以网络为基础的服务与支援功能是电子商务最成功的应用之一”。目前，每个星期戴尔电脑有超过 2 万名顾客在网络上查询订单状况，这类使用自助服务的顾客为戴尔省下了每人 8 美元的成本。戴尔的网站上有 8 万页网页，提供详细的说明服务与支持的相关信息，还有超过 100 种问题的处理方法，而戴尔的工程师们使用的也是同一套系统，使用了自助服务系统后，顾客一般都能够自行解决问题了。

4.3.2 网上信息服务

1. 信息集成

网上信息集成，即网上信息服务商利用网络资源，收集有关信息建立信息集成数据库，向客户提供有偿服务，是目前看好的网上商务模式。消费者利用信息集成数据库可以广泛进行信息对比，以节约搜寻商品信息的成本、降低购买决策成本；或者是利用数据库资料支持各种消费活动，进行各种目的的研究活动等。这种付费数据库非常普遍，就连某些国际组织的网站也对其数据库进行付费查阅，如联合国贸发组织网站的会员年费为 500 美元，只有拥有口令的用户才能进行数据库的查阅。

目前，信息集成的主要表现形式主要有 ICP 和搜索引擎。

ICP(Internet Content Provider)，意为因特网内容提供商，即提供网上信息的搜索、整理加工等服务，如新浪、搜狐等门户网站。ICP 是网上综合的信息服务商，所提供的信息类似于媒体，目前基本上都是免费使用的。

搜索引擎，是一种特殊的信息集成服务商，其本身并不提供数据库的服务，但借助搜索引擎就可以在全部网络搜寻相关资料。今天，网络生活已经离不开搜索引擎，从 Google、百度到不知名的引擎，如果没有这些引擎的服务，大部分网络用户在网上搜寻资料将变得无所适从。同时由于雅虎创造了因特网上的免费策略，所以目前几乎所有的搜索引擎都是免费的。

2. 信息中介

信息中介在传统商业活动中已经非常常见。网上信息中介是网络经营者凭借从网络渠

道获得的供需信息，为双方提供合作的机会，减少双方因搜寻信息而产生的成本，获得满意的交易价位，从而获得中介佣金或价格差异。网上信息中介凭借从网络中聚集的巨大购买力来从销售商那儿谋取更多的利益，可以将节省中间环节的成本转化为价格优势，还通过对同一种商品的不同品牌提供比较服务。比较购物是较典型的网络中介类网站，通过软件技术实现货比多家，使网上消费者通过比较选购最优惠的商品，其存在依附于网上零售业的发展。一淘网(etao.com)是国内典型的比较购物网站，为亿万中国网络消费者和手机用户提供比较购物和商务生活信息服务。

麦肯锡公司的约翰·哈格尔三世(John Hagel III)和马克·格(Mark S)在《网络价值》一书中指出，消费者的信息中介为每个家庭寻找最佳买卖平均每年可以节约 1110 美元，数目相当可观，交易成本的降低会为买主增加实力，从而丰富网上交易市场。与网上信息集成不同的是，网上信息集成提供了数据库的资料供使用者查询，而信息中介倾向于主动提供信息并进行撮合，提高交易效率。

3. 付费信息集成

付费信息集成是网络用户通过付费方式，获得网络经营者的相关信息服务。一般这种信息是系列化、定期化的，其服务类似于杂志的订阅。一些专业的网络信息服务商如网络市场研究公司，通常向用户提供其专题研究报告、网络监测报告，或者是存档文章和特殊报告的“信息包”。支付一定费用后，用户即可获得下载一定份数独立文件的权利。

许多贸易服务，特别是由那些主要金融机构提供的服务，给客户提供了免费的在线投资的搜索；同时，也提供“金质、银质和白金”报告，并按月收费；还使用一些鼓励手段促使顾客将额外的利益与这些报告一起“打包”以实现“升级”。例如，实时的提示和特殊的警告，如关于股票拆分、股息证券交易委员会的档案以及会员贸易等。

Rowe.com 是一个出卖知识的站点，其建立了一个庞大的知识资料库，目前该网站提供了 24 万篇报道、3500 种市场报告以及 800 万本折扣书。有了这样的资料库，就可以以租赁的方式来销售知识产品，在网上提供书籍、杂志、期刊、电影、研究报告等，然后对每笔交易收取一定金额的费用。例如原本价格昂贵的英特尔或高盛(Goldman Sachs)的投资研究报告，以租赁方式，就不再那么难取得了。

4.3.3 网上金融服务

1. 网上银行服务

1) 网上银行的概念

网上银行(Cyber Bank)，也称电子银行(Electronic Bank)、在线银行(Online Bank)、虚拟银行(Virtual Bank)或家庭银行(Home Bank)。是指利用 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服务，还可以为客户提供跨国的支付等其他的贸易、非贸易的银行业务服务。网上银行是随着互联网的发展而出现的重要的电子商务活动，是银行在网上开办的服务系统，是在线交易和从事金融活动的基础。上网用户可以通过网上银行管理个人的资金，进行购物或投资。



2) 网上银行的特征

①交易无纸化、业务无纸化和办公无纸化；②所有以前的传统银行使用的票据和单据都全面电子化，如电子支票、电子汇票和电子收据等；③全面使用电子货币，包括电子钱包、电子信用卡、电子现金等；④一切银行业务文件和办公文件完全改为电子化文件、电子化票据和证据，签名也采用数字化签名。

3) 网上银行的模式

网上银行的模式包括两方面内容：一是指网上银行的运行机制；二是指网上银行的业务模式。

(1) 网上银行的运行机制。

从网上银行的运行机制来说有两种模式。一种是完全依赖于互联网发展起来的全新的网上银行，这类银行几乎所有银行业务交易都依靠互联网进行。安全第一网络银行(SFNB)，就是通过互联网网络提供全球范围的金融服务。另一种模式指现在传统银行运用互联网开展传统的银行交易处理业务，并通过互联网发展家庭银行、企业银行等服务。目前多数银行允许客户通过 WWW 访问其网址，查看自己的账户信息。

(2) 网上银行的业务模式。

从目前网上银行业务发展方向来看，主要有 3 种模式。第一种模式是将网上银行所针对的客户群设定为零售客户，将网上银行作为银行的零售业务柜台的延伸，达到 24 小时不间断服务的效果，节省银行的成本。美国的花旗银行(Citi Bank)和美洲银行(Bank of America)通过这种方式都取得了一定的成功。第二种模式是网上银行以批发业务为主，即在互联网上处理银行间的交易(如拆借)和银行间的资金往来(结算和清算)等。第三种模式是前两种模式的业务结合。无论是零售业务还是批发业务，网上银行这种方式都会有用武之地，关键要看银行如何来包装和推销自己，未来全功能的网上银行应采取的是第三种模式。

目前，网上银行一般分为银行业务项目模块、网上银行服务模块、信息发布模块以及商务服务模块。其中银行业务项目主要包括储蓄业务、对公业务、信用卡业务、国际业务、信贷及特色服务等子功能模块；网上银行服务包括家庭银行、企业银行、学生银行、小额购物等子功能模块；信息发布包括国际市场外汇行情、对公利率、储蓄利率、汇率、国际金融信息、证券行情、银行信息等子功能模块；商务服务包括资本市场、企业银行服务、政府服务等子功能模块。

2. 网上证券交易

1) 网上证券交易的概念

网上证券交易主要指运用因特网等电子化方式实现证券交易网络化，即通过网络发布证券即时行情、网上下单委托、网络查询交易结果及通过网络办理与证券有关的手续。新型的网上证券公司采取向用户提供有关信息的形式，赋予用户自主投资的自由。传统的证券公司多半具有资本雄厚、客户众多的特点，但由于分支机构繁多、员工人数庞大，面临着经营费用过高的问题，如何成功实现转型对这类公司提出了挑战。相比之下，新的网上贸易服务商都白手起家，低廉的经营费用将成为其制胜的法宝。传统证券公司如果想在网络在线股票交易方面取得成功，就必须对经营模式进行革新。

2) 网上证券交易的优势

对于券商的优势:

降低成本。网上证券交易无须太多的场地、资金、人员和设备,其投资主要用于硬件系统和市场营销。

扩大市场份额。电子商务本质上在于扩张与推动,因此网上证券交易有助于券商扩展业务、开拓市场。

提高服务质量。网上证券交易的实时性和互动性,有利于券商为客户提供更加及时、个性和全面的服务,深化和加强券商的服务意识。

整合资源。网上证券可以整合人才方面的资源、信息方面的资源和通信设施方面的资源。

对于投资者的优势:

更加优质的服务。投资者可以得到更加优质快速的证券行情信息和交易服务,减少因行情延迟、信息时差或交易不及时等引起的交易损失。

突破地域限制。在任何一个能够上网的地方参与证券交易,给所有投资者一个公平的交易平台和较平等的服务(信息咨询服务和交易渠道服务)。

3. 网上保险服务

1) 网上保险的概念

网上保险(Online Insurance),也称保险电子商务,是指保险公司或新型的网上保险中介机构以互联网和电子商务技术为工具来支持保险经营活动的经济行为,其包括通过互联网为客户提供有关保险产品和服务的信息,实现网上投保、承保等保险业务,直接完成保险产品的销售和服务,并从银行将保费划入保险公司。从广义上讲,网上保险还包括保险公司内部基于互联网技术的经营管理活动,对公司员工和代理人的培训,以及保险公司之间,保险公司与公司股东、保险监管、税务、工商管理等机构之间的信息交流活动。

2) 网上保险服务的主要内容

(1) 提供在线分析服务,帮助投保人选购保险产品。

在网络保险站点上有专业的保险需求评估工具,投保人通过点击便可以轻松地获得从初步到精确、从综合到分险种的需求分析。在此基础上,投保人便可自行比较,选购各种保险产品或套餐;也可简单描述个人情况,通过保险需求评估工具为其分析,量身定制投保方案,从而使客户全面享受个性化服务。

(2) 通过网络化手段指导投保人合理投保和理赔。

对于投保人,可以使其通过网络更广泛、更全面地比较保险产品的优劣和适用度;可以使其更快捷地得到保险经纪人的全程电子化服务,及时得到适宜的险种、公平的费率和理赔服务;可以减小因时间和空间因素对保险经纪服务反应速度的影响,缩短客户的等待时间;可以更有效地分析和识别保险公司的实力和保险产品的风险性及保障水平,避免投保人选择投保行为时的盲目性。

(3) 提供在线投保服务。

在投保人选定需要购买的保险产品之后,网上保险站点还应提供在线投保服务,即提供投保人通过网络完成在线购买申请、在线核保、在线支付保险费用和在线获取保单等



服务。

(4) 提供在线理赔服务。

在线理赔服务，不仅应提供理赔作业流程、注意事项的争议解决办法以及查询理赔所需单证和出险联系电话地址等服务，而且应提供方便快捷的网络报案服务系统，及时反馈客户投诉，并提供划拨赔款业务，保证赔款并及时到达投保人账户。

(5) 提供在线交流服务，方便客户掌握更多信息。

保险公司可以通过网络与客户进行双向交流，回答客户提出的问题，为客户设计保单等。通过网络，客户也可以更方便、快捷地了解到保险公司的背景、所提供的保险产品的内容及费率表等信息。客户还可以通过比较多家保险公司的产品和报价从中选择一个最适合的产品。

(6) 提供信息服务。

许多保险人在其网址上设有网上图书馆，在图书馆中分阶段介绍大量有关保险的法规、条例、投保技巧、保险常识、索赔程序以及其他一些相关资料和信息。大多数保险人还将自己的网页与其他一些非常重要的保险相关机构的网址链接，诸如保险监管机构、保险公司排名机构、与保险有关的学术机构等。部分保险公司则更进一步，为客户提供“艺术性”的服务。例如美国 Arkwright 相互保险公司为其在地震、台风和洪水多发地带的被保险人安装了早期报警系统，当十分恶劣的天气或其他能够造成直接经济损失的事件开始形成并发展时，该系统会自动与受影响地区的被保险人取得联系并提供预选警报，同时还介绍财产的保护和保存方法以及索赔的相关知识。

4. 网上理财服务

网上理财服务是网络时代的新兴服务业务，是通过网络为消费者提供专业的理财建议，制订理财方案，并提供一定的网上理财工具，实现消费者管理财富的目标。将这种服务搬到网上，让人们可以从网上的一个综合安全服务系统中跟踪账单、付款、投资等，当然纳税也就是轻而易举的事。MSN Money Central.com 是一个关于个人理财的站点。在这个网站上，你可以找到投资追踪和建议，以及来自 MSNBC 网站的重要财经新闻。子栏目可以涉及你投资生活的每一个层面。该网站上其他服务项目还有电子账单支付、有限的即时股票价格指数、一个性能得到改善的证券投资管理程序、一个新的 401K 的计划程序，以及一个帮助你找到一位财务顾问的工具。最值得一提的是，许多以前需要付费才能获得的服务现在都免费提供。

另外，互联网金融的兴起带来了许多理财产品，这也为消费者提供了很多网上理财的机会。例如 2013 年 6 月，天弘基金联手阿里巴巴旗下支付宝推出新型在线金融产品“余额宝”，消费者将支付宝账户中的余额转入余额宝之后，就等于天弘基金的增利宝货币基金，消费者不仅能够得到收益，还能随时消费支付和转出，像使用支付宝余额一样方便。转入余额宝的资金在第二个工作日由基金公司进行份额确认，对已确认的份额会开始计算收益。截至 2013 年 12 月 31 日，余额宝的客户数已经达到 4303 万人，规模 1853 亿元，余额宝自成立以来已经累计给用户带来 17.9 亿元的收益，自上线以来，日每万份收益一直保持在 1.15 元以上，在所有货币基金中万份收益最为稳定，自成立以来的总收益水平稳居同类货币基金的第二位。另外，多家机构也在研究开发新产品。百度、新浪等互联网巨头

已获得央行颁发的第三方支付牌照，未来也将这一领域有所动作。与此同时，多家银行也与各基金公司联手，银行客户在银行网上开通此项业务后可实现自动余额理财、自动申购赎回货币基金等功能。

4.3.4 网上学习

1. 网上教育

1) 网上教育概述

网上教育是现代远程教育的一种形式，是综合运用现代通信技术、多媒体计算机技术和现代网络技术，特别是因特网技术实现交互式学习的新型教育模式，其基于网络(这与多媒体计算机辅助教学的含义有所不同)，并且是交互式的(这与传统电化教育有所不同)。网上教育的学生分布在各地，不需要集中授课，也不需要统一授课，只要成为注册学生，就可以在线学习课程。除了网上授课的内容外，还可以获得网络学校所提供的助学信息、参考资料等；也可以在线参加课堂讨论、由教师进行针对性辅导、参加论坛等方式进行辅助教学。网上教学容量大、更新快、模拟生动。网上教育的教务管理也是通过网络进行的，如报名、注册、缴费、选课、作业和考试等动态管理等。网上教学这种方便、灵活、随意、快捷的特点，在很大程度上解决了现代人工作繁忙、学习时间不定等实际问题。目前，网上教育已经成为各国国民教育的组成部分，我国也广泛推广网上教育，完成网上教育的学生可以获得国家承认的学历证书和学位证书。

网上教育的内容包括实时远程教育系统、远程考试系统、远程教育解答系统、远程交流系统、虚拟环境(Virtual Reality Modeling Language,VRML)教育中心。

2) 网上教育的特点

(1) 突破时空限制。

网上教育真正突破了学习时空的局限，无论学习者在任何地方都可以上网学习。学生可以在异地注册，真正实现师生异地同步教学。也不受学习时间的局限，每个学员都可以根据自己的实际情况来确定学习时间、内容和进度，可随时从网上下载相关学习信息或向老师和同学请教，真正实现随时学习。网络教学为所有的学习者提供的是统一、开放的教学内容，学习者不受职业等条件的限制，全体社会成员可获得均等的教育机会。

(2) 交互式教育。

网上教学的交互性是近乎实时的、交互式的，它扬弃传统的班级教学方式，代之以小组式研究、讨论式的研习方式，有利于开阔学生思路，培养独立思考的能力。

(3) 虚拟教育。

网上教育利用计算机虚拟现实技术，可以虚拟地建立起与真实环境相近的学习场景，提供虚拟的动手活动，以及模拟物理、化学实验、地理实习等，能够“足不出户”便可前往博物馆、科技中心或工厂参加“实际的”现场实习，接受情景教学。

(4) 个性化教学。

网上教学内容丰富，教育专业和门类可以根据社会需求的不同而进行充实。因此，网上教育可以针对每一学习者因材施教，并可以进一步发展为按个性化原则来组织教学。



(5) 以学为主的教学模式。

网上教学带来了教学模式的根本变革,将传统的以“教”为主的教学方式改变为以“学”为主的教学方式,有利于培养学员的自学能力,促进学生由被动式学习向主动式学习的转变。

2. 网上学习平台与工具

网上学习平台与工具主要有网上图书馆、百科全书网站及电子刊物。现在国家图书馆和各大城市的图书馆多数在网上都可以提供服务,国内许多大学也都有电子图书馆或电子阅览室。在互联网上,读者可以访问中国大百科全书网站(<http://www.ecph.com.cn>)或大英百科全书网站(<http://www.britannica.com>)等,通过其提供的搜索引擎就可以找到想要了解的资料。互联网上还有许多免费电子刊物、科学探索网站,读者可以进行浏览、交流和学习。

3. 网上看书

书是人类进步的阶梯,一本好书能给读者呈现一个精彩的世界,启迪灵感,陶冶情操,催人奋进,令人深思。网上有许多书屋,你可以尽情浏览其间,博览群书,你还可以将文字版本的内容下载下来阅读。另外,现在网上杂志也很多,读者也可以去看看。

4.3.5 网上娱乐

信息技术的发展为现代人的文化娱乐生活提供了很好的媒介,Internet 以其传播快捷的特点为人们增长知识、获得艺术享受提供了新的方式。在网上有博物馆、艺术馆、画廊、展示会和音乐会,还有 NBA 的精华、世界杯的真貌、足球联赛的狂热、热门体育比赛介绍、电子游戏大观园、世界军事音乐园地、邮票天地、时装展示及影视艺术等,令人目不暇接。

在网上你可以为朋友点播歌曲,包括流行音乐、古典名曲或影视歌曲,还可以观看流行音乐排行榜。逢年过节,你还可以在网上向朋友发一封电子贺卡或点播歌曲送去你的祝福。现在,网上电影也越来越流行,在网上你可以欣赏自己所喜欢的世界著名电影的精彩片断和最新影片介绍。闲暇之余,你可以上网和网友们聊聊天,海阔天空,畅所欲言。在网上许多热线上都开有休闲栏目,如音乐天地、影视快报、网上交友、体育天地、笑话集锦、聊天室和贺卡传情等,所有这些都可以在网上极大地满足网上娱乐的需求。在此,我们介绍一下网上电影、网上音乐、网上游戏。

1) 网上电影

在网上,你可以了解到最新动态的电影消息、影视新闻及拍摄花絮等,也可以在网上观看电影。电影在网上传输的基本原理是,将视频和音频采用编码技术进行数据压缩,通过网络进行传输,在媒体终端再利用相应的解码技术接收数据并还原视频和音频。

2) 网上音乐

在网上听音乐,就是利用播放器播放从网上收到的音乐文件,可一边接收,一边播放。但电子网络数据传输过程中可能出现“堵车”,可能产生数据丢失,造成音乐播放停顿、跳跃或播放迟缓等现象。所以,在网上听音乐最好找一个传输速度快的网。

3) 网上游戏

随着网络技术和多媒体技术的发展,网上游戏应运而生,其中联机对战是一个主流,游戏爱好者可以通过因特网进行联机对战,从而体会到同其他人共同进行游戏的乐趣。当今如果一个游戏不支持因特网,那么它就会丧失很多市场。

【课外资料】

中国工商银行个人网上银行服务

中国工商银行“金融@家”个人网上银行为客户提供集银行、投资、理财于一体的网上金融业务服务。

我的账户,是管理各类网上银行注册卡及其下挂账户、查询账户信息、办理转账汇款等业务的一组功能。定期存款和通知存款,添加定期存款账户,将自己的活期存款转为定期存款,并设置通知存款时间。公益捐款,提供向公益机构捐款功能,可从收款单位列表中选择收款账户。捐款服务,免收手续费。转账汇款,可进行工作、跨行、跨境、批量等转账汇款业务。网上贷款,可以在线填写申请信息申请办理贷款业务,通过网上银行渠道为客户提供贷款业务的相关服务。网上挂失,可在网上银行办理网上银行注册卡、下挂卡/账户的挂失业务。养老金,查询养老金明细、对账单、基本信息、通告信息等养老金相关信息,修改基本信息中部分内容或设置投资比例。在线财务管理,提供收支记账、资产负债、财务分析统计、财务规划报告、财务计划、用户设置等服务。个人理财,提供各类独具特色理财服务,包括理财方案设计、理财业务申请、各类理财协议的签订、金融信息的定制、服务预约等。网上汇市,提供在线办理外汇买卖业务,查阅汇市信息和评论的服务。网上基金,可以在线办理基金买卖交易、管理资产账户、查询基金交易明细和最新发布的基金产品信息。网上国债,可以在线办理各种国债业务,查询行情及信息并管理客户国债托管账户。网上贵金属,可以通过网上贵金属栏目对账户贵金属、实物贵金属、贵金属递延和贵金属积存进行交易。银证业务,可以在线办理证券委托交易,管理资金账户、查询最新证券信息和股票行情。个人外汇业务,通过网上银行办理小额结售汇交易,并可在线查询小额结售汇交易明细信息。网上期货,可以实现投资者银行结算账户与期货公司保证金账户的实时划转。网上保险,可以在线投保、查询保单信息、追加投保、投连险账户转换、部分领取/赎回、续期交费等服务。跨国理财,可以跨国账户管理、资金自由划转、异国缴费服务、境外购物网上还款、网上股票、国债、基金投资、网上外汇买卖、境外汇款。网上预约,可以在线签订预约服务,并查询、修改及终止已签订的预约服务。缴费站,提供代理缴纳手机费、市话费、网费、学费等费用的服务,全面满足客户的各类缴费需求。不同地区的客户还可以享受到各地不同的特色缴费服务。网上购物和 e 卡服务,使用网上银行提供的虚拟卡——e 卡进行购物,可以为 e 卡设定最高资金限额,并作为网上购物的支付卡不仅可以增加客户的资金安全性,而且可以获得更加优惠的价格或积分。工作信使,通过工行信使功能,可以随意选取自己关心的信息类型,将通过手机短信或电子邮件及时将选择的信息发送,以便随时随地掌控各种财经信息。客户服务,“金融@家”本着“以客户为中心”的经营理念,采用简便快捷的服务平台,提供了个性化、人性化的综合类金融服务。安全中心,是管理网上银行密码、U 盾、交易权限等安全信息的一



组功能。

【主要术语】

- 网上团购(Group-buying Online)
- 网上拍卖(Auction Online)
- 英式拍卖(English Auction)
- 网上信息服务(Online Information Service)
- 密封递价拍卖(Sealed-bid Auction)
- 网上订阅(Online Subscription)
- 网上银行(Online Bank)
- 网上保险(Online Insurance)

本章小结

电子商务的快速发展,使得消费者可以在网络环境中轻松选购满意的商品和享受便利的服务。本章主要介绍了消费者网上购物、网上拍卖的基本概念、特点和现状,对网上购物中的团购模式进行了深入的分析,讨论了网上拍卖的几种类别,并分析了目前经营相对成功的几个拍卖网站,同时对消费者在网上可享受的咨询、学习、娱乐和金融等方面的各项服务也进行了较为详细的阐述。网络和电子商务改变了人们的传统消费习惯,其产生的影响也将越来越大。

习 题

一、思考题

1. 相比传统购物,网上购物有哪些优越性?
2. 描述网上团购的过程,列出所有主要步骤。
3. 网上拍卖有哪几种?并说明各自的缺点。
4. 简述网上银行的特征、功能及模式。
5. 试构想网络教育未来发展的领域和具体的实施方式。
6. 网上团购,访问美团网体验网上团购流程。对消费者而言,网上团购的理由是什么?请列出不少于5个的理由。
7. 进入一个拍卖网站,如易趣(<http://www.eachnet.com>)或雅宝(<http://www.yabuy.com>)了解有关拍卖商品的基本程序,分析网站的特色。

二、案例分析

易趣的成功

易趣网是中国著名的电子商务公司,于1999年由邵亦波和谭海音合作创办,经过两年多的发展,现已拥有350万注册用户,累计成交235万件商品,累计成交额达7.8亿元

人民币。易趣网上以竞价、一口价及定价形式，为个人及大、小商家提供了低成本高流量的销售渠道，为买家提供价廉物美的各式商品，包括计算机、手机、服饰、房产等。目前，易趣网上交易活跃，每30秒有新登商品，每10秒有人出价，每60秒有商品成交。其用户可以通过在线交易平台以竞价和定价形式买卖各式各样的物品，其中包括服装、古玩字画、计算机和房地产等。

易趣与其他商业网站的区别在于：

(1) 易趣的支付方式多种多样。最初，易趣可提供包括手机、Email、信用卡、身份证、地址5种会员认证方式。此后，易趣又推出了“易付通”服务。在卖家和买家交易过程中，买家可以先将钱打入易趣特设的一个账户中，一旦钱到位，易趣会马上通知卖家发货；买家收到货并对货物的数量和质量没有疑义，易趣才会将钱支付给卖家。

(2) 易趣在信用方面做得很好。易趣建立了一套独特的个人信用评定体系，买家和卖家可以对双方交易的过程和结果在网上发表意见，易趣会以此意见为参考，通过自己的数据库进行分析测评，得出卖家的交易诚信度的得分。易趣甚至承诺，对交易过程中因信用风险导致的交易损失，将给予高达3000元的风险补偿金。易趣通过技术手段将传统商业固化到网络上，形成了独特的电子商务氛围。易趣从一个网络交易的信息发布平台转变为交易中介平台。

(3) 易趣的盈收手段也很特别。2001年8月，易趣开始学习eBay的收费模式，向自己的卖家收取每件商品1~8元的登录费。据易趣提供的数据显示，易趣竞标商品每日出价数从收费前的2800次骤升到逾1万次；拍卖成交率从20%持续上升到60%；日成交金额也从30万元上升到近100万元，且在以20%的速度逐月递增。易趣网页上每30秒有1件新登商品，每10秒就有1个买家出价，每60秒就有1件商品成功卖出。累计注册会员数已经达到了350万。

(4) 开设企业增值服务。现有增值服务内容：网上支付、物流配送和短信息服务。其中，网上支付的表现在于易趣与招商银行、首信、chinapay、广州银联、中国银行、中国农业银行、中国建设银行和中国工商银行等合作，提供网上支付服务。物流配送方面，易趣与5291.com、快马速递、齐讯速递等物流企业等合作，提供面向个人用户的物流解决方案，目前有易付通和易趣推荐速递两种形式。易趣短信息服务有：易趣与中国移动合作共建易趣短信息服务系统，通过订阅短消息，用户可以享受交易提醒、成交通知、买家留言传送等即时功能。

易趣的成功因素可归为以下两点：

(1) 易趣不光有二手货，还有新品。易趣不仅是处理闲置物品的平台，网站上出现的新品比例也在不断增加。对于作为一个以经营二手商品拍卖起家的eBay来说，成功一个很重要的因素就是美国具备了很高的消费水平，但中国人均收入只有美国的1/50，消费水平低下以及居民消费观念差异导致二手物品贫乏。如果缺乏足够的二手物品来源，就不能实现规模受益。因此，易趣鼓励新品交易的成长。随着新品的激增，商品范围也迅速扩张，易趣网站上商品的分类从初期的只有300多个细分类发展到15大分类、150多个二级分类、500多个三级的商品细分类，覆盖计算机网络、通信器材、体育用品、服装服饰、居家生活、办公文教、旅游休闲、爱好收藏、书籍音像等商品流通领域。特别是计算机、通讯、服装服饰、体育用品。其中服装商品2/3都是新品；通信产品中，70%是新品，其

中手机新品比例达到 50%~60%；80%的视听产品、80%家居和娱乐产品以及 40%多的体育用品都是新品。

(2) 交易方式随内容而变动。随着新品的激增，原有单一的拍卖式交易方式显然已不能满足需要，易趣推行的定价销售方式受到了用户的欢迎。特别是当越来越多的正规企业加入到卖家的行列里来时，他们要求加快成交的速度。定价销售与原来的拍卖销售结合在一起，提供给用户多种服务选择，满足不同人群的需要，网上分销平台魅力不减。于是，易趣适时推出了一系列全新的交易方式，包括无底价竞标、有底价的竞标、定价出售、一口价成交 5 种交易方式。像一些从事珠宝类商品交易的卖家就喜欢定价交易，这样来得比较爽快；像一些喜欢竞拍氛围的网友还是可以选择时间较长的拍卖。现在，以定价方式销售的商品比例不断增加，有一半的商品都是定价销售的。其中，珠宝定价出售比例为 60%，而手机类商品则有 80%~90%是定价销售的。另外，易趣上视听产品和计算机类商品的定价率达到 40%，体育用品类商品也有 70%使用定价。

思考：

1. 易趣网站的经营特色有哪些？
2. 易趣成功的因素除案例中提到的两点以外，你还能想到哪些？