

综合辅导电子商务：未来的路该怎么走？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/250/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c40_250109.htm 从鲜为人知到风头十足，再到泡沫破灭，中国电子商务走过了一段曲折的、不平静的历程。这段路究竟怎样走过来的，未来的路应该怎么做，确实值得我们重新进行一番思考。中国电子商务始于1997年。如果说美国电子商务是“商务推动型”，那么中国电子商务则更多的是“技术拉动型”，这是在发展模式上中国电子商务与美国电子商务的最大不同。在美国，电子商务实践早于电子商务概念，企业的商务需求“推动”了网络和电子商务技术的进步，并促成电子商务概念的形成。当Internet时代到来的时候，美国已经有了一个比较先进和发达的电子商务基础。在中国，电子商务概念先于电子商务应用与发展，“启蒙者”是IBM等IT厂商，网络和电子商务技术需要不断“拉动”企业的商务需求，进而引致中国电子商务的应用与发展。了解这一不同点是很重要的，这是中国电子商务发展的一大特点，也是理解中国电子商务应用与发展的一把钥匙。在1997年和1998年，中国电子商务的主体正是一些IT厂商和媒体，它们以各种方式进行电子商务的“启蒙教育”，激发和引导人们对电子商务的认识、兴趣和需求。经过这一阶段，在1999年和2000年，以网站为主要特征的电子商务服务商在风险资本的介入下成为中国电子商务最早的应用者，成为这一阶段中国电子商务的主体。随着电子商务应用与发展的深化，随着资本市场泡沫的破灭，网站电子商务开始跌入低谷，而企业特别是传统却开始大规模进入电子商务领域，

中国电子商务从2001年开始进入第三个阶段，企业电子商务成为中国电子商务新的主体。这一变化是深刻的，然而也引发了对中国电子商务形势的一些不正确看法。人们已经习惯以网站电子商务，特别是以一些“热点”网站电子商务作为了解和判断电子商务形势的重要甚至唯一的依据。因此，一些“热点”网站电子商务的衰落，导致不少媒体和专业人士作出了中国电子商务处于低谷、走向衰退或者干脆从此一蹶不振的判断，许多人因此对电子商务的发展前景产生极大的怀疑，对电子商务的优越性开始出现越来越多的负面的、否定性的意见。这是看法可以理解但并不正确。事实上，与表面情形相反，中国电子商务正在向深度和广度发展，总的态势是健康的。电子商务的主体正在由IT厂商、媒体和电子商务服务商转换为企业，传统企业正在大规模进入电子商务领域，其特点是坚定、有效但不太吸引“注意力”。企业电子商务是今后观察和判断电子商务形势的主要视角。在中国电子商务应用与发展的历程中，有不少很基本的问题需要重新思考，比如，究竟什么是电子商务，电子商务是E-Commerce还是E-Business，电子商务的范围有多大，政府采购算电子商务还是电子政务，网络广告是不是电子商务，电子商务包不包括ERP，电子商务交易额怎么计算，等等。重新思考电子商务，不妨从思考商务活动开始。商务活动的实质是资源的交易和整合。好比硬币的两个面，交易和整合也是商务活动的两个侧面。每一笔交易都伴随着一次新的资源整合，交易和整合的目标是价值提升或价值最大化。交易和整合也就是商务活动大致有三种形式，一是市场，二是企业，三是协同。市场是一种交易形式，企业也是一种交易形式（当然更加

复杂)，而介于市场和企业之间的“协同”性商务组织（如战略联盟、虚拟企业、外包等）则是一种正在蓬勃兴起的交易形式。视具体应用范围的不同，可以将电子商务划分为市场应用、企业应用和协同应用三大类型。但是不应该将电子商务的应用局限于商务活动的局部领域（如网站电子商务或网络营销），因为商务活动的一体化必然要求电子商务的一体化。电子商务中的“电子”指电子商务技术，那么是不是只要将电子商务技术与上述商务活动结合就实现电子商务了？答案不是单纯的“是”或者“不是”，问题的关键是怎么结合。请看以下两个公式：电子商务 = 电子 + 商务 电子商务 = 电子 × 商务 这两个公式的意思是说，电子商务不是电子和商务的简单相加，而是电子和商务的有效融合；电子和商务的结合并不必然地得到具有更高效率和效益的电子商务，相反，如果结合的不好，电子商务的效率和效益甚至更低。因此，继续将电子商务界定为“通过计算机网络进行商务活动”是不恰当的，有必要对电子商务概念做一点修正：电子商务：基于计算机网络并与之有效融合的商务活动。纵观商务活动乃至整个人类活动发展，信息技术一直伴随其中。每一次商务活动的进步都伴随着信息技术的进步，信息技术和商务模式在不断的进化中形成了有效融合的系统联系，一定的信息技术总是与一定的商务模式相匹配的，改变信息技术的同时却不改变商务模式，无异于让火车在马路上跑，只是徒然增加成本，断然带不来效率和效益。所以电子商务中的“商务”一定不再是原来的商务活动模式，而是与电子商务技术匹配的进化了的商务模式。本质上，电子商务不仅是一种工具或者方法的应用，更是一种崭新的商务模式，而任何一

种商务模式都是当时社会的技术条件和制度条件下的社会分工方式。一种好的商务模式必然促进社会分工，提高社会生产和转化效率，进而促进社会经济发展，但是，在实际过程中存在着商务模式与社会分工之间的十分复杂的互动作用，这就使得任何一种成功的商务模式的设计都难以完全在人们的头脑中、书本上或书斋里完成，只能通过社会组织试验完成，通过不断的试验，加以肯定、改进或者否定，从而使新的商务模式得以进化。我们现在所看到的各种商务模式如百货商店、连锁店、批发市场、战略联盟等无一不是试验和进化的产物。理论和实践都证明，当面对和处理一个包含许多互动作用的复杂系统电子商务模式正是这样的系统的时候，试验和进化是促进发展的唯一途径。基于这样的认识，我们就可以理解为什么网络经济和电子商务的应用与发展经常不按我们预想的方式发展，经常在我们以为必然成功的地方失败，却在我们不抱希望的地方给我们惊喜。我们应该以平常的、像理解人类进化过程那样的心态来看待网络经济和电子商务的这样那样的挫折和失败。这决不意味着我们可以放弃理性，决不意味着一切都变得那么不可预料和控制。正好相反，我们能够以更加正确的方式来促进电子商务的发展，我们应该摒弃那种只对成熟的商务模式适用的刚性的组织和业务形式，而代之以柔性的组织和业务形式，将试验和进化功能“内置化”，以更快、更低成本地找到成功的电子商务模式。在一些大的方向，电子商务的进化则是可以预见的：电子商务将从模仿走向创新，将出现越来越多的在传统商务中没有的商务模式，网络广告的发展即是例证。电子商务的模式将日趋多元化，并在与传统商务融合的过程中日趋复合和

复杂，所谓“B2B”和“B2C”等过于简化的模式分类很快将成为历史。电子商务模式创新将从业务流程创新到管理创新，再到组织创新，渐次展开，渐次深入，这是一个相互作用、激荡、混沌和自组织的进化过程。在电子与商务、电子商务与传统商务的关系上，先后经历了三个时期。一开始是“技术为本”甚至“技术独大”的时期，许多人笃信电子商务技术可以“点石成金”，无论是什么样的商务活动，只要用了电子商务技术，就实现了电子商务，就能提高效率和效益。这种做法的不成功是必然的，因此有了第二个时期“鼠标加水泥”的阶段，开始重视电子与商务的结合，开始追求将电子商务与传统商务相结合，这是一个进步。但是，“鼠标加水泥”只是一种简单相加，所体现的还是比较简单、比较机械、比较初级的结合，所强调的还不是与电子商务技术有效融合的商务模式的创新，还没有达到电子与商务、电子商务与传统有效融合的阶段。如果说第一个时期的标志是“技术为本”，第二个时期的标志是“鼠标加水泥”，那么第三个时期的标志将是“商务进化”。在“商务进化”时期，经过一系列的尝试、适应、选择和进化，电子商务技术与商务模式将有效融合，电子商务模式将有质的创新和变革，一个基于计算机网络技术的电子商务时代将由此到来。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com