

电子商务综合辅导：电子商务从梦到现实还有多远？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/260/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_260623.htm

如果说互联网是新经济的发动机的话，那么电子商务就是互联网中的一股活水，电子商务的魅力在于“电子”能使“商务”更省钱、更具效率，让消费者更满意。但电子商务等于商务电子化吗？一个概念就能挣到钱吗？是否是“要么电子商务，要么就无商可务”？电子商务的本质是什么？本次与会的一些专家对中国电子商务的这些问题谈了自己的看法。北京汉普管理咨询有限公司首席顾问张后启电子商务的本质是交易信息的服务和交易平台的服务。任何搞电子商务的公司，如果超出了这个范畴，它一定是进入了误区。从两个角度看电子商务，一个是技术发展，第二是社会经济的演变，社会经济发展有它自己的规律。我们按照这样两个角度来推导一下，到底这个企业过去怎么样，到现在是什么样，到未来又会是什么样。从企业的发展 and 变化来看看到底什么样是电子商务？首先从供应链随着时代的转变谈起。人类社会从第二次工业时代步入电子商务时代，在这个时代转变的过程当中，从过去以生产为导向转变到了以顾客为导向的时代。就是说，以前是企业生产什么，客户就去买什么，现在客户有很大的选择空间，客户的需求在变动，在个性化。企业要想生存下来，要有发展，有竞争的优势，就必须快速响应客户的各种个性化的需求。在这种情况下，最重要的就是把供应链管理起来。供应链有它的特点。要把这样一个供应链管起来，一个最重要的方面就是怎么样有效地缩短各个环节之间的响应时间，靠手

工的传递是不可能的，这时就提出ERP的概念。互联网企业通过ERP、CRM对供应链进行管理以后，企业的供应链的结构要开始变化，这种改变首先就是分销商被消灭了。这种新的供应链结构从经济学的角度来讲，缩短了交易的时间，降低了交易成本，把中间增值的环节清除了。第二是通过网上采购，把供应商和制造商有效地连接在一起。一个企业从ERP到企业商务电子化，从互联网的建设，到静态网页的制作，到信息系统的实施，到最后做一个集成，通过CRM和动态网站的信息集成到实现网上的电子交易和整个企业的信息化，这是企业商务电子化的必经之路。当所有企业的商务都电子化的时候，整个社会又会发生一个变革，每一个企业通过网络进行营销、采购，它所选择的交易对象剧增，交易的范围变成了全球一体化。这时候，企业供应链就开始了新一轮的整合，开始延伸到电子商务，延伸出网上的虚拟超市一个垂直的市场。垂直市场的出现，意味着过去的网站到此彻底地消亡了。这里面商务的电子化和电子商务是两个非常重要的概念。一个旅行社，做一个旅游网站，通过网站做电子商务，把旅游网站包装好上市，他只是商务的电子化。一个纸媒体做一个网站，让纸媒体和网上媒体两者并存，扩展媒体的影响力和服务的效果，这是媒体的一个扩展。网上的虚拟超市就是把某一垂直产品的供应商放在一边，把产品的经销商放在另一边，作为一个公共交易的平台，提供一种垂直市场的信息服务。电子商务的本质，它就是一个交易信息和交易平台的服务。任何搞电子商务的公司，如果超出了这个范畴，它一定是进入了误区。做电子商务，也就是强调IT的手段和信息服务，当你超越这个边界，进入传统的商业规

则上，它肯定是一个错误的模式，也一定会走向死亡。纯粹的电子商务公司生存，必须是企业实现商务的电子化以后，才有可能衍生出来真正的电子商务公司。如果所有的企业转变了，实现了商务的电子化，电子商务时代就到来了。易观网络发展研究中心董事长兼首席执行官于扬 模式永远是电子商务的生命。中国的网络企业和商务公司很少有新的模式出来，这是不成熟的，不成熟是因为没有很好地理解什么样的企业或者什么样的电子商务能够真正在市场上获得认可，可能这也跟今年上半年整个风险投资一味地追捧电子商务有关，而只有真正获得市场认可，获得客户认可，才能是一个可行的模式。在今天不成熟的网络环境里，电子商务表现了很强的赌博性，包括在B2B、B2C的模式，都是在押宝，看哪个更合适。虽然B2C为很多新建的网络公司不那么看好，或者原来综合门户网站纷纷转向B2B，但是还有30%的企业认为B2C交易规模是很大的，灵活性相对比较强，这就是为什么B2C的企业很容易做B2B，而B2B很难回到B2C的原因。与前一季度相比，刚才也谈到，基本上有88%的网络企业已经不再依靠一种模式去生存了。今年上半年最热衷的两个模式并不乐观：一个是个人的购物，面向消费者的购物站点，一个是面向消费者的竞拍的站点，都呈下降的趋势。从采用率来看，我们传统的企业在E化过程当中会主要考虑两个途径。第一个是网站托管，第二是采用ASP，包括营销和顾问。第二个是采购中介和分销。在美国有几个很重要的采购中介和分销的网站。在中国的网络公司也开始出现这样的类型。第三个是集散市场型，这也是一个重要的网络发展的模式。这种模式跟美国比起来也没有什么新鲜，在美国已经有了，比

如几大汽车巨头联合建立一个市场平台，共同采购部件和零件等。另外，很多公司还认为以下四种模式会有相应的生命力，将受到很多网络公司的青睐。一个是信息点播，这个比较偏向综合门户网站。第二个是个人金融和理财，因为股票网站的影响力在不断提升，还有垂直生活服务和在线教育都是前景被看好的模式。在收入增幅超过20%的电子商务公司当中，垂直门户类网站占63%，这个数字跟前面的结论是相吻合的，你会看到面向专业、能够为客户或者消费者提供定制服务、提供更多的增值服务的网站会有更多的收益。北京君思电子商务研究发展中心主任 梁春晓 E转型：不能为了电子商务而电子商务。从1997年开始中国电子商务到现在为止差不多经历了三个阶段。从1997年到1999年，在这个期间整个中国电子商务里面唱主角应该是IT厂商和媒体，他们起了很大的推动作用。在此之后，电子商务网站和电子商务网络服务商成了电子商务的主角。到现在，传统企业将成为一个新的主角。估计在明年初以后，传统企业比现在起的作用还要大。联想并购赢时通，海信、海尔等传统行业巨头进入电子商务的领域预示了一个新的发展方向。事实上，在整个电子商务发展的过程中，不论在国内还是在海外，企业始终是电子商务的主体。在经济总量中的作用也好，还是在未来的发展当中也好，是一个不可替代的主体。对我国来说，传统企业的E转型一直是电子商务发展的一个重要方向。但是，对整个传统企业的转型，众所周知，并不像列队时向左向右转那样简单，这里面应该考虑三个基本的前提。第一个，我们国家整个传统企业的信息化的水平跟美国相比差别非常大。所以这样的话，这就使得我们通过一些像IBM这样跨国的

大厂商，从美国带来了很多的技术，包括它的软件解决方案和其它开发平台；在中国的话，它是不是能够找到一些合适的应用领域和合适的客户需求，这是需要考虑的一个问题。

第二点，很多网络公司认为中国传统企业观念落后，实际上从传统企业整个咨询情况来看，情况并不全是这样，作为企业来说，它首先考虑你这套方案对我来说是不是有好处，能不能带来效益，再现代化的东西，它都是要慎重考虑的。第三个需要考虑的前提，作为企业来说，可以动用的资源是有限的，在很多方面都需要投资，是把这个钱花在建立一套企业信息化系统、实现电子商务，还是做一些比如设备改造、营销体系的建设等等，这些是企业必须慎重考虑的。同时，企业E转型有一个很大的误区，谈起企业电子商务好像就是做网站。现在很多中国企业电子商务工程就是做网站，企业把网站建了就是电子商务了，其实事情远远不是这么回事。真正做不做电子商务的标准，并不在于花多少钱，这是次要的问题，关键在于电子商务能给企业带来什么好处，如果能够带来效益，企业没钱，借钱都要做。所以效益是第一位的东西。作为中国传统企业来说，整个企业信息化水平比较低。比较低的话，一方面是一个障碍，建立一些企业的现代化的流程，都存在这个问题；但是同时也是机会，最落后的环境，说明就是机会，有些方面你去研究一下，哪些是它的薄弱环节，有问题的地方可能恰好是这个企业从事电子商务的起点和商机所在。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