

电子商务网络营销：电子商务的本质 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/291/2021\\_2022\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_AD\\_90\\_E5\\_95\\_86\\_E5\\_c67\\_291786.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/291/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c67_291786.htm)

Internet技术的出现，使人们借助互联网络广泛地从事商品与服务的电子化交易成为可能，这不仅大大扩展了交易范围，而且可以有效地缩短交易时间，降低交易成本。在这种背景下，传统企业纷纷应用Internet技术，以实现企业e化和增强企业的市场竞争力。同时，新的商业模式与新的商业机会也不断涌现，电子商务淘金一时间成为整个社会的热潮。基于人们对电子商务概念理解上的不同，电子商务模式也千变万化，这其中夹杂着许许多多电子商务泡沫，造成了社会资源的极大消费。为此，弄清未来社会商业动作模式，把握电子商务的本质是非常必要的。这要求我们从信息技术发展与社会经济发展规律出发进行冷静地思考，以准确把握整个社会的发展过程。

### 一、市场竞争呼唤供应链管理

随着全球经济一体化进程的加快，IT技术发展特别是Internet技术的出现与广泛应用，人类社会发生了重大变化，从过去的工业经济时代进入到电子商务时代，有人称之为知识经济时代，也有人称之为新经济时代。工业经济时代是生产能力不足和商品短缺的时代，在这种时代背景下，企业以“产品”生产为导向，产品的成本和质量是企业最重要的竞争手段，于是企业基于“劳动分工”原理建立自己的生产线，并追求大规模和标准化产品生产以期取得市场竞争中的成本优势和利润最大化。而电子商务时代则是社会生产能力与商品过剩的时代，客户存在极大的商品选择空间和余地，而且表现出“个性化”需求特征。在这种时

代背景下，企业只能以“客户”为导向，按多品种小批量组织生产。产品的持续创新是企业最重要的竞争手段，“客户满意度”则是企业发展的最重要指标。企业能否快速响应客户的个性化需求变化，决定了企业在激烈竞争的市场中能否生存和发展。在电子商务时代，企业要实现对客户个性化需求的快速响应，对企业内部资源进行有效地组织和计划是必要的，但仅靠自己企业的资源依然难以参与市场竞争，这就需要企业必须把经营过程中的各有关方面如供应商、制造工厂、分销网络、客户等纳入一个紧密的供应链中，才能有效地安排企业的产、供、销活动，满足企业利用全社会一切资源快速高效地进行生产经营的需求，以期进一步提高效率和在市场上获得竞争优势。因此，过去单一企业间的竞争已转变为企业供应链间的竞争，供应链管理已成为企业管理最重要的内容。企业资源计划（ERP）系统的开发与应用就是为了满足企业供应链管理的这种需要。

## 二、供应链管理推动ERP系统向前发展

ERP系统的推出及其广泛应用原本是为了帮助企业实现供应链管理，但由于受到IT技术发展的限制，ERP系统应用难以突破不同企业之间的组织边界，即企业与企业之间仍难以通过信息的有效沟通，协同对市场作出快速反映。即使是在跨地域经营的企业内部应用也往往由于系统运行成本过高而难以建立企业一体化应用。因此，ERP系统实际上难以真正实现供应链管理的目标。最后，ERP系统不得不退居为一个企业内部管理系统，帮助企业内部实现资金流、物流与信息流的一体化管理。近几年来，随着Internet技术的不断发展与广泛应用，在Internet平台上基于Web技术的ERP系统及其最新发展为企业跨越组织边界、跨越地域限

制、降低信息系统总体拥有成本，从而为企业真正实现供应链管理提供了可能。ERP系统的这种最新发展主要分为两个方向：一是：基于Internet网络的采购（iProcurement）管理，实现企业与供应商之间的网上采购业务管理，包括网上采购、竞购、拍卖与反拍卖等。二是：客户关系管理（CRM）系统。ERP系统定位于企业内部资金流与物流的全程一体化管理，即实现从原材料采购到产成品完成整个过程的各种资源计划与控制，主要目标仍是以产品生产为导向的成本控制。而CRM则定位于产成品的整个营销过程的管理，包括市场活动、营销过程与售后服务三大环节的管理。iProcurement、ERP与CRM集成一体化运行便可以帮助企业实现对整个供应链的管理，如下图所示。三、ERP系统向前发展实现企业商务电子化 基于Internet技术，企业在应用ERP系统实现内部资金流、物流与信息流一体化管理的基础上，借助CRM和iProcurement系统集成应用，不仅实现了企业对供应链的管理，而且同时实现了自己的商务电子化。企业实现商务的电子化，一方面将借助iProcurement系统应用，在增大供应商选择空间的同时显著降低了采购成本；另一方面将借助CRM系统应用扩展商品营销能力，实现对众多零售商的直接交易，即通过建立B to B或B to B/C的营销模式，消除营销体系中的中间环节，从而缩短交易时间，降低交易成本。四、商务电子化的推广过程需要借助ASP 企业实现商务电子化（或称之为企业e化），必将大大提升企业的市场竞争力，但是在社会所有企业都提出商务电子化需求之时，整个社会在IT方面的资金投入量将会达到近乎天文数字，而且企业对IT专业人才的需求也将会远远超出整个社会的IT人才供给量。在这种情况下

下，专业化的应用服务提供商（ASP：Application Service Provider）必将应运而生，它将建立公共的IT应用平台为所有企业提供租赁服务。ASP的出现不仅提高了全社会IT投资效率，而且降低了单一企业的IT投资风险，为全社会企业实现电子商务时代起到积极的推动作用。可以想象，ASP供应商对未来企业提供的IT应用平台公共服务会象水、电、汽、通信和物业等对传统企业提供的公共服务一样。物别是CRM和iProcurement系统的应用是基于Web技术的外部应用，不可能每个企业都投资建立自己的宽带接入，这就更离不开ASP。不可否认，对于少数特大型集团企业也可以建立自己集团内部的ASP。ASP的组成包括三大内容：Internet数据中心（I.D.C：Internet Data Center）、基于Web的应用软件(Web Based Application)和应用咨询(iConsulting)服务（可以对相为“高速公路”、“汽车”和“驾校”）。对于前两者大多都能理解，但是由于企业ERP、CRM和iProcurement等系统的应用成功的前提条件是业务流程重组（BPR：Business Process Reengineering），以避免掉进“IT黑洞”，因此，ASP的广泛应用离不开以IT应用咨询为主要业务领域的现代管理咨询业。ASP的发展速度决定整个社会真正进入全面电子商务时代的进程。

### 五、企业商务电子化推广过程衍生电子商务

在企业实现商务电子化的同时，商业主体之间交易的两大目标得到显著改善，即交易的便捷性得到了空前提高，交易的成本大大下降。电子化交易手段大大扩展了交易主体的选择空间并加速全球经济一体化进程，交易主体之间“多对多”的交易关系推动“全球网络化供应链”的形成。在全球网络化供应链中，交易主体在选择合适的交易对象时，由于数量剧增而

极大地影响了交易的效率，如每个零售商都可能需要到很多企业的网站上下订单。在这种情况下，为了提升全球网络供应链的运行效率，在交易主体之间按商品类别建立网上公共交易社区（eMarketplace）或“网上超市”（这不同于单一企业建立的“网上商店”）将会大大提高交易效率，从而衍生出纯粹的电子商务企业，为交易的双方提供交易信息服务和交易平台服务。网上垂直市场公共交易社区或垂直门户网站的出现意味着早期综合性搜索门户网站的逐步消亡，与此同时，电子商务时代新的商业模式开始形成。

### 六、电子商务的本质及其误区

基于新的商业模式，我们可以看出，纯粹的电子商务企业是组成全球网络供应链中的一个重要环节，其目标是通过提供交易信息和交易平台（主要是交易定单和交易结算）公共服务提高交易主体之间的交易效率。如将ASP也列为电子商务企业，则我们可以将电子商务的本质概括为以下三个方面：公共交易信息服务、公共交易平台服务、公共应用系统服务。电子商务企业的收入来源主要提供上述三类服务而取得应有的收入，主要包括：按交易额提取少量（一般不到1%）的交易服务费，广告费、社区会员费、深层次信息服务费、应用系统运行平台租赁费、应用系统租赁费、应用系统实施咨询费等。抓住了电子商务的本质，我们也就看出了现实电子商务中的种种误区，主要包括以下几个方面：电子商务企业超越了纯粹信息、平台和应用服务范畴，不顾自己缺乏传统商业经验而进入传统的商品交易领域，如国内外一些著名的网上购物网站（并非提供B to B交易服务）；将传统业务实现商务电子化（企业e化），或将脱离传统业务的商务电子化活动视为电子商务，如没有媒体经验的媒体网站，

没有教学经验的远程教育网站（当然传统媒体和学校可以借用网站手段扩展新的业务或增强市场竞争力）。再比如旅行网站，旅行社设立旅行网站只是商务电子化，不具有传统旅游业经验的旅行网站最终会被旅行社的打败，但如果旅行网站为旅游行业提供B to C的信息和电子化交易服务则是正确模式。在商品交易领域建立B to C的交易模型。对于客户没有时间和服务要求的商品类，人们通常认为B to C模式是可行的。诚然B to C模式缩短了交易时间，但却忽视了物流周转时间和非批量运输而导致的过高物流成本。只有将社会物流划分为“主干线物流”和“最后一公里物流”才能体现物流的效益原则，即大多数B to C电子商务模式都是一种泡沫。B to C模式只能以B to B/C的模式存在，即客户通过网站购物时，制造商必须按地域原则分派自己的零售商通过最后一公里物流商送货，才能达到快捷与低成本双重目标。专业化B to B垂直市场（未来主流电子商务模式）的形成是基于大多数企业都已经实现了自己的商务电子化。在未来三至五年时间内，B to B垂直市场（或定位B to B的电子商务模式）都将难以形成，过早进入必将由于长期经营亏损而难以为续。当前人们普遍看好的“鼠标”“水泥”电子商务模式并非成功的电子商务模式，而当前正在兴起的B to B电子商务模式也必将会成为第二轮电子商务泡沫。收入预期不具有规模化前景而进行资本运作，或将商务电子化包装为电子商务公司进行资本动作等都是制造电子商务泡沫。总之，电子商务的前提是企业信息化和商务电子化，企业只有成功实现内部管理信息化和商务电子化才能在电子商务时代具有竞争力并进入全球网络化供应链。电子商务本质上只是全球网络供应链中的一个环节

，主要提供纯粹的信息、交易与应用服务。与电子商务本质相违背的电子商务企业是导致当前电子商务泡沫出现的根本原因。电子商务时代新的商业模式形成需要全社会一系列配套条件，诸如网络基础设施、电子化支付与结算体系、发达的物流体系等。这些不再本文展开，但不管怎样，电子商务时代的到来不可阻挡，而且中国企业有可能通过应用国际最先进的IT技术来快速提升自己的市场竞争力，中国政府也可以通过适当的宏观干预手段建立行业B to B交易模式，从而推动新的商业模式在中国的快速形成，以提升国家的竞争力。这也是中国在新经济到来之际的一次大的发展机遇。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](http://www.100test.com)