

企业电子商务的市场战略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/61/2021_2022__E4_BC_81_E4_B8_9A_E7_94_B5_E5_c40_61810.htm 一、电子商务市场的三种战略

1.卖方控制型市场战略。它指由单一卖方建立，以寻求众多的买者，其目的是建立或维持其在交易中的市场势力的市场战略。例如，由全球最大的网络路由器生产商思科(Cisco)系统公司建立的因特网站，使顾客能够了解他们订货的全过程，检查生产提前期、价格、订货和货物发运的状态，并在网上获得相关的技术咨询服务。目前，这个站点每年销售30亿美元的产品，约占思科公司总销售额的40%。此外，通过在网上发布技术文件，向顾客提供产品信息，思科公司每年节约了2.7亿美元的印刷费、订单及其处理错误损失和以电话为基础的技术支持费用。其网上营销也通过加速订单处理和订货状态实时跟踪而增加了顾客的品牌忠诚。

2.买方控制型市场战略。它是由一个或多个购买者建立，旨在把市场势力和价值转移到买方的市场战略。虽然很多情况下涉及中介商，但有些特别大的购买者已经为自己建立了电子市场。例如，日本航空公司是一个机上消费品的大客户，它经常在其网上发布诸如塑料垃圾袋、一次性杯子等产品的需求信息，以便发现最有吸引力的供应商。买方控制型市场战略除了由一个购买者直接建立的电子市场之外，还包括买方代理型和买方合作型两种买方控制型市场战略。“在线自由市场”(Free Markets Online)公司建立了一个典型的买方代理型电子市场，该公司为传统的工业企业寻找一批竞争的零部件和半成品供应商。该公司提供一次离线(offline)服务，它针对

每一个买主的要求，寻找出一批潜在的供应商，一旦这批可行的供应商确定后，该公司为这些供应商进行一次为期3个小时的网上竞价。“在线自由市场”公司建立的这种买方代理型市场帮助买方迅速有效地获得了满足其专门需要的供应商，更重要的是，供应商之间的网上竞价使买方购入的零部件和半成品的价格下降10%--25%。买方合作型电子市场则采用另一种方式。它把若干公司的采购联合起来，以增加其讨价还价的能力。“TPN登记表”公司是由通用电器信息服务公司和汤姆生出版公司出资成立的一个合资公司。刚开始，它仅为通用电器公司灯泡事业部属下的各分厂进行联合采购，后来扩展到通用电器公司的所有事业部，现在，它的服务对象已经超越了通用电器公司，成为包括通用电器在内的多家大型企业进行联合采购的公司。这一买方合作型电子市场大大降低了订货的处理时间（例如，使通用灯泡分部的订货处理时间从一周下降至一天）、减少了订货处理成本，而且使采购物品的价格下降了10%--15%。

3. 中介控制型市场战略。

它是由买卖双方之外的第三者建立，以便匹配买卖双方的需求与价格的市场战略。“快速配对”（Fast Parts）公司是一个专门交易积压电子元件的电子市场。它拥有大量的供应商和购买者的信息。通常，该公司根据不愿对用户公开公司名称的企业的积压电子元件的产品信息，通过电子市场对商品进行拍卖。这使三方都受益：卖方获得了比传统经销商出价更高的销售价；买方则以市场价迅速获得了它需要的电子元件，更重要的是，“快速配对”公司检验了这些产品，并给予这些产品以完全的质量保证；“快速配对”公司则赚得8%的佣金。在这个市场中，三方都是赢家，输家可能只有传统

的经销商。但是，中介控制型电子市场的出现并不必然排斥传统中间商。例如，“数字市场”（Digital Markets）公司建立了一个以电子元件为交易对象的电子市场，其目的不是改变买卖双方的关系，而是要使交易更有效率。它通过电子市场把买方的订单提供给分销商，再把价格、送货等信息反馈买方。“数字市场”公司还能使买方确认和跟踪他们的订单。为此，公司向卖方收取一定的交易费用，买方则不需为此付费。

二、电子商务市场战略的选择

1. 电子商务市场能否节约交易成本

通过更有效率地处理交易降低成本是当前企业参与电子商务活动的首要原因。所以，企业应该详细分析其整个业务处理过程，特别是销售过程，以便发现通过电子商务市场节约成本的环节。在早期的电子商务市场中，大多数企业已经发现通过在其因特网站点上发布在线产品促销信息，DEC公司每年节约了50万美元的产品目录印刷和邮寄费用。此外，在一个企业的产品销售乃至生产经营过程中有许多其他环节可以精简。从产品开发到生产制造管理，从财务信息的管理到跟踪供应商品质量的纯净，电子商务市场具有不可估量的影响。其影响的程度依赖于现行交易的状况。对于像戴尔（Dell）公司这样通过早期的直销和费用，但要比其竞争对手想象的小得多。

第二种情况是企业可以通过电子市场扩大用户的范围而受益。哈特福德计算机公司通过“TPN登记表”公司将其产品打入通用电器公司的更多事业部，使其销售额增加了4倍。

第三从电子市场受益的情况是对买方而言的。很明显，通过电子商务市场，买方能从更透明的市场竞争和由此而使价格降低中受益。

2. 该产品的电子商务市场是否发展得很快

虽然从总体来说，电子商务市场的潜在利润

越大，企业界建立它的热情就越高，但是，还需要考虑另外一些因素。当一个企业关键产品的电子商务市场发展得很快时，该企业和它的竞争对手就有动力迅速建立起一个电子商务市场，以便获得先动优势（First move advantage）或建立进入壁垒（Entry barrier）。这对买方、卖方和中介商都适用。通常，一种产品的电子商务市场的发展速度取决于两个方面的因素：即当前交易的无效率程度和买方的成熟性。交易的无效率是由信息的不对称，产品分销层次过多、分省体制过于复杂，供求双方太分散等原因造成的。消费者的成熟度通常与消费者确定具体产品的能力、对产品差别化的正确理解等因素有关。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