

越来越多的大买家热衷电子商务采购 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__E8_B6_8A_E6_9D_A5_E8_B6_8A_E5_c40_61834.htm 根据慧聪网（HK8292）最近的调查，越来越多的大企业采购开始通过电子商务进行国内采购，甚至全球化采购。对于中国的供应商来说，和超级大买家们的采购合作无疑会让他们眼前一亮。而采用和做电子商务的慧聪网联合，在网上开展供应商甄选的超级大买家们，也让今年的采购透出一种新鲜感。调查发现，以前中国中小企业大展拳脚的电子商务，现在也成为了像三星、娃哈哈、沃尔玛这样超级大买家优先考虑的采购形式，这其中的意味确实让人值得深思。相对于中国现在日渐红火的电子商务来说，美国这样网络和科技都很发达的环境里，却并没有在B2B（企业对企业）电子商务方面同样热火朝天。在探究中国和美国在电子商务上出现的不同时，有人就认为美国大公司已经成型，他们拥有着自己完善的采购体系和营销体系。整体化和系统多年积累下来的高效率，和大量使用电子商务的中国中小企业在采购上的碎片化、低效率形成了鲜明的对比。对于仅仅开放了二十年的中国企业来说，在相当长的一段时间里，中国企业都是使用着传统的人脉、展览会、合同等方式来扩展自己的企业营销圈。这种依托于单个企业交际圈所产生的营销网络，对单个企业来讲无疑是低效率的，而对于整个中小企业群体来说，则因为这样大量碎片化的存在而无法实现单个企业在产业链上的资源整合并获得更大的利润空间。电子商务的出现，就如同是在网络上构建起了一个企业供求信息超级市场。它可以使远在美国和中国的

企业实现零成本的直接对话，也可以让浙江和北京的商家不用出差就能达成合作意向。电子商务仿佛是让那些在各自环境中放光的（企业）星星们，同时展现在人们面前，在一瞬间变成灿烂的银河。获得了更多供求信息 and 订单的中小企业，也同时获得了更大的利润和发展。而这样的利润和发展，也同样是超级大买家所需要的，特别是具有战略眼光的大企业。在此前召开的三星电子中国地区采购战略会议上，三星电子向媒体透露要实现把采购战略3大轴心的3S向全集团扩散。所谓3S就是Strategic Sourcing（战略采购深化扩散），SCM Process(上游公司联系SCM体系深化)以及Supplier Partnership(上游公司综合竞争力提高)。无论是战略采购深化扩散，还是上游公司联系SCM体系深化，或者上游公司综合竞争力提高，电子商务在其中都扮演着一个重要角色。更何况处于21世纪的网络时代，虽然大企业有着自己完善的采购体系和营销体系，可是他们在供应链上的扩展，却还是需要众多的中小企业。并且电子商务的相对零成本，也可以降低大企业在采购上的成本。三星这样的思考也许还代表了娃哈哈和沃尔玛这样大买家的思路，也因为这样，在今年这些超级大买家的采购时，都不约而同的倾向于采用电子商务的采购形式。对于中小企业而言的电子商务优势，也同样是超级大买家所需要对资源的整合优势。因为这样的优势，三星电子、娃哈哈、沃尔玛都通过和慧聪网合作在今年的采购中采用了电子商务的形式。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