

中国电子商务的现状与发展：一半海水一半火焰 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/62/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_AD\\_E5\\_9B\\_BD\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_c40\\_62252.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E7_94_B5_E5_c40_62252.htm) 从1994年8月1日Net Market g公司成功完成了第一笔网络零售交易到今天，全球电子商务已走过整整十年的发展历程，而中国电子商务的发展也进入了第五个年头。随着上海市电子商务创业园近日正式落户普陀区，代表着我国的电子商务进程又向前迈进了一步。那么我国电子商务究竟要怎样发展地更好，我们邀请了上海互联网经济咨询中心研究员毛冰冰与慧聪国际资讯的CEO郭凡生先生，分别从企业与专家的角度来共同探讨这个问题。电子商务的本质是“商务”，“电子”只是手段，这个理念其实很早就被提过了。也许是由于过热的互联网经济使得人们都把注意力都集中在了“电子”上，再加上一些厂商和媒体们别有用心的渲染，产生了一些误导的倾向，以至于很多人都认为电子化和网络化才是电子商务的重点和关键。事实上，无论通过什么途径，传统的还是现代化的手段，只有谋求利润才是商务的根本目标，手段永远只是手段，对于不同的商业环境、不同的业务、不同的客户群体，购建一套虚拟的网络平台未必一定就能赚到真金白银。这里其实有一个进入的时机问题。我们当年对互联网市场就有一个分析，即当一个市场只有几十万用户的时候，这个市场根本不可能挣钱。这个分析的基本依据在于，这些用户主要是网络用户而非商务用户，购买力不大。因此，互联网泡沫破裂后，这些公司纷纷失败，比如当年的亿国以及8848等。现在看来是这个分析是正确的。而慧聪的转型

是从另一个方面提供了例证，即从传统商务转为结合互联网的商务。我们于年初做出了网上交易平台“买卖通”产品，但并不收费，一直到10月12日才开始收费，就是要等到互联网用户达到接近一亿左右的时候进去，才能真正发挥互联网的商务效应。现在我们“买卖通”平均每天的销售额都在30万以上。所以，我不认为电子商务这一词语最近两年被业界淡忘了，实际上，市场升温之际人们很快又在关注这种商业趋势，不过现在人们对它多了一份更具理性和可行性的思考与探索。企业是社会中的一个很现实的群体，企业存在的每一天都是要为了实现利润最大化这个目标。对于企业而言，前期投入多少并不是问题的关键，关键是要能够看到并产生实实在在的效益。任何投资都要讲投资回报。因此在电子商务的发展进程中，至少还有这么两大障碍需要跨越：一是如何引导和营造适合于企业大规模开展电子商务交易的整体环境的问题。试想如果企业的管理层和员工都不能熟练地使用这些信息化工具，再加上企业的上下游合作伙伴较少甚至根本没有开展信息化建设，寄希望于在这种环境条件下实现电子化的商业交易无异于痴人说梦。二是电子商务系统的成熟度和使用成本的问题。目前的一些电子商务应用产品缺乏市场规模化效应，对很多企业而言，尚处于高价奢侈品阶段，因此在普及和推广上都存在着一系列的问题。如何有效降低企业开展电子商务的投资成本和使用成本将在很大程度上影响到电子商务的普及和应用。这里的关键是，企业要走向电子商务，首先要有自身企业电子化、网络化的基础，没有这种基础，不可能在电子商务方面取得真正的进展。况且，大企业和中小企业，也有很大的区别。很多大型企业都在

考虑实现内部和外部的信息化，比如投入大量资金开发和应用ERP、CRM和SCM系统等，这些构成了大型企业的信息化基础，也成为它们在电子商务方面的基础。而对于中小企业而言，它们不可能具备那些大企业实施大型信息系统的资源和能力，就更需要借助一些综合的信息交互平台扩展自己的网上交易，为了应对这种需求，慧聪网的“买卖通”才被推向了市场。通过“买卖通”，用户可以获得全面的推广机会，而对于买方企业，慧聪网还将这些采购信息直接发送到相应的卖家当中，大大提高了买卖双方的接触效率。鉴于中国有70%的中小企业没有上网，因此让他们接受互联网或电子商务仍然需要一个过程，特别是要让网络进入到业务流程之中，还有很多的事情要做，非一朝一夕之功。虽然这个过程现在看来会有很快的进展。然而，中国的物流基础、诚信基础和网上支付基础都相对滞后，所以在一些和国外可比的应用上，国内企业的确存在一定的观望态度。也正是基于这，才有了慧聪这种纸媒体网刊+互联网站（行业门户）+搜索引擎+综合服务的业务模式，纸媒体在很长一段时间里还要继续存在，与互联网并行发展。第一是人的问题。国外的交易模式大多基于成熟的商业规则和市场经济来运作，但国内目前很多企业之间的交易环节都或多或少地牵涉到一些人情因素，而且企业之间更是缺乏电子化交易的主观意识和客观条件。第二是国内政府、行业协会在推动上存在的一些问题。目前政府大多把精力放在制定标准和营造环境上，但实际上一些工作并没有起到有效的推动作用，国外很多类似的工作主要是由相关行业协会和核心主导企业牵头来完成，而且由于其所具备的示范效应和引导效应，所以往往能

够起到立竿见影的效果，事半功倍。所以政府应该转换一下角色和工作思路，从扶持行业协会、推动核心企业信息化进程、规范电子商务服务市场的层面来多思考一些问题和寻找一下思路。这主要是由于环境不同，因此中国和美国所发展的模式也一定不同。最根本的，在于市场经济发展程度有很大差别。美国企业也出现重大的丑闻，但同时，从立法到会计制度，反应和调整很快，而在中国，市场规则的建立和运行还要经过一个长期的过程。电子商务有许多特点或优点，而它们尤其需要一整套稳定运行的市场规则，尤其以企业诚信为前提条件。这就需要时间。十几年来，中国企业实际上是在信息逐渐流动起来的过程中，来认识信息不对称的存在的，这就与美国有很大的不同。同时，中国在物流配送、网上支付、信用管理等方面还很落后，这也决定了不能照搬美国企业推行电子商务的模式。诸如亚马逊、e B a y，它们目前都是通过与中国企业合作的方式进入中国市场。真正有价值的商业知识、商业信息，以及它们的背后隐藏着的机会，肯定会成为中国企业的商人们的最大需求。面对这种状况，应对这种需求，类似慧聪“买卖通”这样的网上交易平台，由买卖双方在上面发布求购、销售以及其他的商机信息，才成为了目前最具价值的模式。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](http://www.100test.com)