

对企业竞争战略的影响：企业电子商务战略转变 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E5_AF_B9_E4_BC_81_E4_B8_9A_E7_c40_64205.htm 企业电子商务战略转变

企业电子商务实施还将推动企业战略的转变，主要表现为由传统的WinLost(一方打败另一方，或者两败俱伤)的对抗型企业竞争战略，转变为追求WinWin(双赢)的协作型企业竞争战略。自从20世纪80年代波特教授系统阐述和分析了竞争战略以来,竞争战略思想已经深入人心。在市场经济中,市场的基本游戏规则是保证公平竞争、优胜劣汰，竞争是市场经济的最基本特征。工业经济时代，企业竞争主要是资本竞争、资源竞争，谁拥有更多资本、更多资源,谁就可以在市场竞争中立于不败之地。由于资源是稀缺的，只能被一个人独占拥有和使用，因此工业经济时代的竞争是战争型竞争，有人干脆把商场比作战场，在商场上不是你死就是我亡，结果往往是竞争的两败俱伤，如我国经常爆发的价格战。工业经济时代的市场游戏规则经常是大鱼吃小鱼和弱肉强食，中小企业只能在市场缝隙中寻求生存和发展。网络技术发展及其在商业中应用，特别是互联网成为一种“十倍速”力量，它改变了市场运作形态,改变了市场竞争游戏规则。互联网作为一种自由的、开放的、平等的和近似免费的信息传输和双向沟通渠道，它突破了信息沟通的时空障碍和技术障碍，使得全球任何一个地方的任何一个企业或者个人，无论企业规模大小都可以平等自由利用Internet与世界上其他任何一个地方的人或者企业进行沟通。其竞争游戏规则表现为协作型竞争，这是完全不同于传统工业经济时代的战争型竞争，它寻求的是双赢

发展模式，强调通过协作和知识共享寻求更大发展机遇，目标是拓展新的市场商机并共同承担风险。而传统的战争型竞争模式，强调的是黑白竞争和资源控制，目标是抢夺市场份额和控制市场。无论是大企业还是小企业，通过企业电子商务，企业可以将传统的业务伙伴，如供应商、顾客，通过企业间电子商务整合为共同发展的价值链，加强了企业与供应商和顾客之间的协同关系，使得由供应商、企业和顾客组成的产业价值链的价值达到最大化，同时增强整个价值链的竞争优势。如美国的Wal-mart公司为满足顾客的需求，它将全美的3000家超市进行联网，然后采用统一的采购和配送网络，并将该网络与其供应商联网，其供应商可以及时根据超市的销售状况及时补充货架，使得Wal-Mart和其供应商库存都可以降到最低限度，同时又最大限度以优惠价格满足顾客需要。网络时代企业与供应商和顾客的合作主要是通过网络实现信息共享，通过优化价值链实现顾客需求传递畅通的同时，最大限度满足顾客需求，保证供应商、企业与顾客三方以最小费用获取最大收益，实现三方价值的最大化。协作型竞争并不是说消除竞争，相反它要求企业更要加强自身的竞争力。协作型竞争是通过协作实现竞争双方的双赢发展，在共同扩大市场规模的基础上获取企业自己的市场份额，最大限度降低市场风险。一个企业要与其他企业进行协作发展，必须有自己独到的核心竞争能力，否则可能被排斥在合作阵营之外，因为企业之间进行协作寻求的是双赢发展和互惠互利的。因此，协作型竞争对参与协作的企业要求更高，只有那些拥有独特核心竞争能力的企业才可能进入协作竞争阵营，对于那些排斥在协作竞争阵营之外企业要寻求发展就更为困难。

在协作型竞争时代，企业必须尽快培养和建立自己的核心竞争能力，企业的创新能力和人才是关键，企业的规模和产值大小不再是衡量企业强弱的标准。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