

06辅导我国企业电子商务经营战略的探析三 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\\_06\\_E8\\_BE\\_85\\_E5\\_AF\\_BC\\_E6\\_88\\_c40\\_64815.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022_06_E8_BE_85_E5_AF_BC_E6_88_c40_64815.htm)

三、企业在制定和实施经营战略过程中应注意的几个问题

1. 经营战略的选择更需要理性

回首我国电子商务的发展历程，真可谓波澜起伏，从概念炒作到照搬模式，从风险投资到海外上市，许多企业栽在盲目跟风上。近两年来，“多元化”成为继电子商务之后学术界、企业界和媒体关注的又一热点，从事多元化的企业也日益多起来：家电业和其它一些产业不约而同地涌入IT业；而一些传统IT企业也匆匆奔向家电、通讯、房地产、保险等自认为可以掏得黄金满钵的产业。的确，在国外，通用电器公司、IT业界的霸主微软、Intel凭借着自己雄厚的技术实力和资产实现了多元化。去年下半年，通用电器公司总裁杰克韦尔奇的自传热销我国的大江南北，一些人除在这本书中看到了通用的经营理念和成功经验外，也为中国企业的振兴找到了一条新出路和经济增长点，这就是“多元化”。海尔、春兰、联想、越来越多的人公开宣称要做“中国的通用”，并在紧锣密鼓的扩张渗透中开始了“产业融合”、“资本24小时不落地”的模式拷贝，多元化似乎成为实现企业发展的灵丹妙药。这种“多元化”时尚当然也影响到尚未走出网络泡沫阴影的电子商务企业。雅虎在网络的萧条时期开凿更多收费渠道的同时，也将触角伸向了其他领域，2002年3月为探索多元化经营模式，雅虎开始大举进军好莱坞淘金。受其影响，国内的一些网络企业也开始了多元化的尝试。2002年2月25日新浪宣布成立全资子公司--北京新浪网络技术服务股份有限公司，推出Sina.net--企

业信息化服务平台，新浪实施.net战略的目标定位是通过有效整合现有的各种技术和网络媒体资源优势，进一步为企业和政府提供专业的信息化建设解决方案。另一著名门户网站搜狐的多元化尝试早在2001年年底推出电子商务和手机短信服务时就开始了，进入2002年，搜狐先后推出了B2C业务和ETS（互联网技术解决方案），接着在2月25日与新浪同一天推出了Sohu.net--搜狐企业在线，与主要面向大型企业服务的ETS不同，Sohu.net是专门中小企业用户提供全方位的网络技术应用和网络营销推广的服务平台。搜狐推行的是张朝阳所说的多效多元化战略，即在互联网技术（ETS）服务、新媒体（网络广告）、通讯（收费短信、移动通信）和B2C电子商务（搜狐商城）四条战线同时作战，多面出击，以不放弃信息门户且不添一兵一卒的条件来实现转型。从理论上讲，新浪和搜狐的.net战略还算不上真正意义上的多元化经营，因为这种新业务都还在两大门户所从事的网络服务范畴，用他们的话说，这是“结合网下资源和技术产品开发，为寻找更丰富和有效的营收模式进行的探索”。但作为擅长于提供内容服务的信息门户网站，涉足面向企业电子商务的ETS业务，毕竟是进入了自己并不擅长的业务领域，笔者并非否认这些企业采取的更加务实的经营作风，而是担心这种探索是否会削弱两大信息门户的价值基础，因为与那些专业化的IT企业和系统集成商或ASP相比，sohu.net和sina.net毕竟不能为企业提供从硬件到软件一条龙的“贴身”服务，通过网络提供的解决方案对企业来说也许有点远水难解近渴。时尚的东西未必代表方向。应当逐步培育起一种对环境变化敏感的、理性的企业文化，它能引导企业根据其所处的经营环境和自身的实际进

行具体分析，正确定义自己的竞争空间，不能仅局限于现有的竞争者，还必须将潜在的和新生的竞争者纳入视野。在确定经营战略时，决不能盲目跟风。无论企业采取多元化或是专业化经营，都必须时刻紧扣企业的核心竞争能力，务必使新的业务领域能得到企业核心竞争能力的有力支持，并在市场上转化为相应的竞争优势。

2. 遵循电子商务环境下的市场规律，注意调整和完善经营战略 企业的经营战略不是一成不变的。相反，经营战略的制定和实施，是一个不断进行调整和完善的过程，甚至可以说是一个在不断地纠正错误中学习调整的过程。

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)