

中国电子商务运作中的伦理障碍及其对策 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__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E7_94_B5_E5_c40_64935.htm 摘要:电子商务是当前中国大陆方兴未艾的商业活动,很多企业都跃跃欲试.虽然这一新经济状态下的商业形态有着光明的前景,但也面临着许多问题.技术上的问题尚容易解决,而电子商务运作中的伦理障碍则更为严重.据此,指出了表现在电子商务运作各环节中的4点伦理障碍,并提出了3点对策. 当今中国,电子商务已经成为一大热点.无论是传统的制造业或是新兴的金融企业,都把电子商务作为企业经营的一种新方式,纷纷投入巨资建立网站,在国际互联网上从事 B t o B , B t o C 的各类商业活动,在网上进行交易.不少企业在电子商务运作的实践中,还创造了一些适合我国特点的独特做法.例如,上海梅林正广和公司经营的85818网站,根据上海地区的市民居住情况和交通特点,使用现代化的汽车和传统的三轮车相结合的做法,做到了当天订货,当天送到.较好地解决了和电子商务配套的物流配送环节. 按照 I B M 公司的定义,电子商务=W e b 企业业务.它所强调的是在网络环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网(I n t e r n a t)、企业内部网(I n t r a n e t)、和企业外部网(E x t r a n e t)结合起来的应用.1997年10月1~3日,欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息化标准大会.明确提出了一个关于电子商务的比较严密完整的定义:“ 电子商务是各参与方之间,以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易”.这里的电子商务包括电子资料交换(E D I)、电子支付手段、电子定

货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统、条形码、图像处理、智能卡等.一次完整的商业贸易过程是复杂的,包括交易前的了解商情、询价、报价、发送定单、应答定单、发送接收送货通知、取货凭证、支付汇兑过程等,涉及资金流、物流、信息流的流动.电子商务作为一种建立在信息技术平台上的先进的商务活动方式,无疑有着良好的发展前景.因此,企业在资金力量允许和发展战略需要的情况下,涉足电子商务,开拓新的领域,不失为是一种选择.有一些企业,由于进入时间合适,战略选择正确,经营方式得当,在电子商务方面取得很好的成绩.目前我国要开展电子商务,还存在很多技术上的问题,例如计算机用户比较少.据中国互联网信息中心(CNNIC)统计,截至2000年7月,我国上网的计算机数量为650万台,平均每个企业和政府部门还不到1台,而且网络运作速度慢,网络资费贵,并据CNNIC统计,目前中国习惯利用电子商务获取商机的人数少,最常使用的网络服务依次是电子信箱(87.65%)、搜索引擎(55.91%)、软件上传或下载(50.69%)、各类信息查询(49.28%)、网上聊天室(38.81%)、新闻组(25.37%)、BBS电子公告栏(21.17%)、网上寻呼机(20.72%)、免费个人主页空间(19.68%)、网上游戏娱乐(17.70%)、网上炒股(14.64%)、网上购物或商务活动(14.09%),以及网络电话(9.63%)等.使用网上购物或开展商业活动的人在各项基于互联网的活动中仅占倒数第二位,上述这些因素都制约了电子商务的发展.但是,主要的问题还不是在技术或硬件方面.有形的技术问题解决起来相对比较容易,往往只是一个资金投入的问题,而无形的障碍则会产生更大的不利影响[1].在我国要大规模地开展电子商务,使其确实成为一种能够产生经济效益的商业模式,一个最大的

制约因素是在伦理方面.这种无形的伦理因素影响到电子商务运作的各个方面,不仅影响着人们对电子商务这一新模式的信任 and 信心,而且直接影响电子商务企业本身的经济效益和经营规模的扩大[2].

1 电子商务运作中的伦理障碍

1.1 虚假信息泛滥

在网络这一新兴媒体中,发布信息不象在传统媒体上会受到那么多的制约.而且由于网络的虚拟特点,一般消费者即使在觉察到信息的错误以后,也很难向发布信息的企业进行追究,甚至根本就不知道网络企业的地址.因此一些网络企业便表现得肆无忌惮,在网上发表各种各样的信息,或者制造出各种各样的新闻,来吸引消费者或者创造所谓的点击率,以扩大自己的商业影响,谋求经济效益.笔者曾经询问一位在一家商业网站任 C E O 的朋友:该网站的点击率是多少?这位朋友坦然问道:“你是想听真的还是假的”?据说真和假可相差一倍以上!而且这已经成为网络界公开的秘密.这种状况的存在,使得广大消费者对于网上发布的诸多信息都心存疑虑,丧失了起码的信任.

1.2 商品品质的问题

我国目前还处于传统计划经济向市场经济的转型时期,这种转型,不仅仅是一种经济体制的变化,更是一种文化的转型.由于法制法规的不健全,与市场经济相配套的法律还很不完善.不少企业不讲信誉,制造假冒伪劣产品,以谋取暴利.这使消费者在进行购买时,对商店和商品产生不信任.许多消费者直接去商店买物品,也往往会买到假货,造成很多纠纷.电子商务由于其虚拟的特点,这一问题就更为严重.虽然,足不出户,轻点鼠标,便可通过计算机屏幕浏览网上商店的各种商品,然后再输入自己的家庭地址和数量等资料,便会有人将选定的商品送上门.但由于交易过程的虚拟化,消费者事前无法看到商品的实样和不能够当面交易,其暴露出来的问题却日益严重.有人称之为

“网络广告满天飞,货送上门面目非”。据媒体报道,有一位家住上海的消费者,通过浏览网页,从一家网站设计得相当美观的电子商店选购了一台喷墨打印机。2天后这家电子商店派人将1台包装得十分精美的打印机送上,该先生收到打印机后,即拆箱检查,见型号、色泽正是自己早先选定的那种,就欣然付款,而对方则给他一张计算机打印的价格单。开始几天,打印机工作正常,但半个月后就出了毛病,除了卡纸外,喷出的字迹也是深浅不匀。该先生按照说明书上的号码打电话与这家公司联系,却被告之为空号。他找到消费者协会投诉,因为没有正式发票,消费者协会表示爱莫能助。中国的工业目前还处于比较幼稚的时期,很多产品还缺乏相当的竞争力,因此产品质量也是参差不齐。外加部分企业经营者的商业道德水平低下,造成市场秩序混乱,消费者对商品的信任度很差。所以很多消费者宁愿多费些时间上商店去购买东西,信奉“耳听为虚,眼见为实”的观念,对于在网上购物缺乏信心。这一因素严重制约了电子商务的开展。

1.3 信用与支付手段的问题 利用电子商务进行交易必然会涉及到信用与支付问题。由于电子商务的“无纸化”和“无址化”,对参加交易的各方提出了更高的信用要求。处于转型期的中国社会,传统的“义理社会”价值体系的约束作用正在日趋削弱,而基于法制基础之上的“契约社会”还远未形成。信用的概念在不少人的眼中甚是淡薄,因此也给与电子商务密切配套的支付手段带来了很大的不利影响。目前国内所进行的电子商务交易,其支付手段可以说是土洋结合。信用卡、借记卡、储蓄卡、邮局汇款和货到付款等多种支付方式混合使用,有的甚至是使用网上查询、网下交易的方法。虽然现在有一些银行开始进行在线支付和开办网上银行业务等方面的试点工作,但是在中国信用

制度还很不完善的情况下,单靠银行的力量也很难解决这一问题.而且,由于人与人之间的信任度较差,很少有人愿意贸然通过网络的形式把自己的信用卡帐号等个人资料告诉企业,因为稍不留神就会发生想象不到的严重问题.现实中也确实发生过这样的情况,有人把信用卡帐号等个人资料在网上告诉了企业,被一些不良企业把不应收的货款划走,等到消费者发现已为时过晚[3~5].现在大多数从事电子商务的企业,都选择了货到付款这样一种较可靠的方式,以解决在货款的支付中双方互不信任的问题.但是,电子商务活动进行的最终目的,就是为了进行快捷、方便、安全的交易,使资金使用和货物流向趋于合理[6].如果我们仍然沿用传统的交易方法,使用现款支付的方式来实行网上交易,必然会制约企业电子商务的运作规模,而且违背了电子商务活动的初衷.

1.4 物流配送的问题

物流配送是电子商务的一个重要环节,如果没有相应的物流配送,电子商务就不能够进行有效的运作,也不能够产生规模效应,不能够为消费者提供满意的服务,最终使消费者对电子商务这样一种先进的商业运作方式产生怀疑和失去信任,最终对它丧失信心.在物流配送这一环节中,技术因素是一个方面的问题,而是否具有良好的商业伦理,对消费者实行一种真正负责的态度,也是物流配送当中一个非常重要的因素.它在某种程度上保证了物流配送的及时和准确.上海某报的几位记者曾经作过一次亲身体会.他们向一家号称“网上销品茂”的大型商业网站订购了几件货物.这家网络公司原来宣称所定货物半天内送到,而实际情况是两天都没有回音,更谈不上送货.这几位记者不仅感叹,网上购物犹如麦哲伦远航,“网海茫茫彼岸难寻,购物不比上街轻松.”方兴未艾的网上消费,为千千万万的网民提供了方便.而且,电子商

务作为一种新的商业交易方式,可以节约交易费用,提高交易频率和结算效率,可以无限放大市场和放大商业机会,从而放大资源配置范围.因此,电子商务这种新型交易方式,自有其广阔的前景[7].然而,鉴于目前电子商务运作中所存在的伦理障碍,有关部门谆谆告诫各位消费者:上网消费仅防欺诈,要增强自我保护意识,做到“三要三不要”.即:一要事先了解网上商店的信誉度,可向亲朋好友和同事做些调查,不要轻信网上商店和网上商品广告溢美之词.二要仔细查阅电子商店出示的有关资料,诸如营业执照.或先用电话核实商店的确切地址,做到心中有数.不要随便输入自己的个人资料,以免产生不必要的麻烦.三要索取正规发票,付款前对商品质量要验明正身后再付款,不要贪图便宜而放弃了自己的权益.如此战战兢兢、步步为营的消费,且不说已全然没有半点购物和网上冲浪的乐趣,更严重影响了电子商务的规模发展.

2 解决电子商务伦理问题的对策

尽管中国目前的电子商务活动存在种种伦理问题,但这并不意味着电子商务在中国前途暗淡.电子商务这样一种建立在高科技基础上的崭新的商务活动方式,可以预计在中国将会有有一个大的发展.为了解决目前在电子商务活动中所面临的伦理问题,建议可采取以下对策.

2.1 迅速加强法律法规和政策的建设

针对目前电子商务活动开展的势头,政府有关部门应该积极研究电子商务的特点,迅速制定有针对性的法律、法规和政策,以规范电子商务活动,增加企业和广大消费者对电子商务的信任感.目前,上海市有关部门已经采取了初步措施,推出了工商企业营业执照网络版的格式和发布规定,使企业和消费者需要时可在网上查看企业的营业执照,以增加对从事电子商务企业的了解和信任.当然这只是起码的第一步,这方面的工作还有待大力加强.

2.2 加强

对企业家的商业伦理道德教育 商业伦理建设是一项十分紧迫的工作,它对于目前中国市场经济的规范化运作起着至关重要的作用.在中国由计划经济向市场经济的转型中,伦理价值的失范现象十分严重,一些企业家认为市场经济就只要讲钱,为了赚钱可以不择手段.因此加强商业伦理的教育和新的伦理道德的建设非常迫切[3,8].在这方面,大学的商学院、行业协会和政府有关部门都需要做大量基础性的工作,重建符合市场经济的、积极向上的新经济状态下的商业伦理.

2.3 加强信用体系的建设

在长期以来的计划经济体制下,我国的信用体系很不完善,企业的信用评估、个人的资信状况都不甚了了.这种情况体现在电子商务活动中,使得鱼龙混杂,良莠不分,严重制约了电子商务活动的有效开展.因此急需建立个人和企业完善的信用体系和规定信用查询制度,以实现在具体化、可靠性基础上所进行的“虚拟化”交易.而一旦发现商业信用严重不良的企业和个人,则可考虑依照一定的法律,在网络上予以披露,使电子商务活动中的交易环境得到净化[9,10].在我国开展电子商务,前景光明,但任重道远.希望我们的政府、企业家、管理学家和广大消费者携起手来,共同为之而努力,使电子商务这一新型的商业活动蓬勃开展,从而有力地促进中国经济的新一轮发展.

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