

电子商务生态系统的理论剖析及应用电子商务师考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645149.htm

一、商务生态系统的概念 “商务生态系统”这一概念首先是由James F.Moore在他的著作《The death of Competition：Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystem》中提出的[1]。这个概念的灵感来自于自然界的生态系统。生态环境学认为，生物之间存在一种相互依存、相互制约、互为环境的关系，并且生物的多样性和共生性是生物界生存和发展的普遍要求和规律。众多的生物以自己的生存和发展，为其他生物提供共生的环境和条件，同存于一种共生体之中，共同进化和优化。James F.Moore指出商务生态系统正是模拟了自然生态系统中的以上这些机制。众多的商家、企业作为有生命的经济实体，同时还作为经济细胞，组成和推动着整个国民经济乃至整个国际经济的发展，形成一种功能协调、优势互补、和谐增长的共生共荣的生态环境。

二、电子商务环境下的新商务生态系统

电子商务环境与传统商务环境相比有显著的区别。从传统意义上说，企业必须在一个特定的行业内进行竞争。但电子商务环境下，一方面，原来处于各个封闭“湖泊”中的不同行业，由于Internet这条“电子运河”而沟通起来，竞争范围改变了。另一方面，虽然目前有些企业采用了MRP、ERP、CRM、SCM系统等，但合作伙伴之间的电子化连接(Electronic linkage)及企业与顾客之间的接口薄弱，难以实现信息实时的、同步的共享。通过先进的电子商务技术(如XML、OBI等)和网络平台，可以灵活地建立起各种组织间

的、高效的电子化连接，如组织间的系统IOS(Inter-organizational system)、企业网站、Extranet、电子化市场EM等，将伙伴企业各个业务环节孤岛连接在一起，从而大大改善商务伙伴间的通讯方式，使组织间的信息和知识的交换量与交换速度大大提高，为形成新商务生态系统提供了有力的支持。在电子商务环境下，针对企业发展战略的复杂性，新商务生态系统不仅是一种实施电子商务的战略途径，也是一种管理理念的创新[2]。在电子商务环境下，企业战略的制定应考虑如何建立新的商务生态系统。与系统中的各成员共创新的集成化商务模式和技术标准，共享知识，协调与各成员的关系，并根据商务生态系统发展不同阶段(开拓商务生态系统、商务生态系统的扩展、对商务生态系统的领导、自我更新)的特征和自己在系统中所处的地位，培养自身的核心能力，而不是急于攻击其他企业的领导地位或驱逐弱者。商务生态系统的核心企业会给企业带来更强的生命力[3]。

三、新商务生态系统的研究状况及其与当前其他管理思想的区别

商务生态系统亦区别于以产品或任务为目的而组织的动态联盟(Virtual Enterprise)，动态联盟是建立在机遇产品基础之上，由多个各有专长的敏捷型企业利用各自的特长联合起来进行机遇产品的经营生产，产品生命周期一旦结束，联盟也自行解体，动态联盟把追求最大程度的敏捷性作为目标。从系统论的角度，商务生态系统则是为适应环境变化而组成的共同体，其形成原因与动态联盟是有区别的。

四、电子商务生态系统应用分析

(一)英特尔公司的电子商务生态系统

英特尔的投资范围涉及世界各地多达425家高科技或与之相关的公司，是个实力雄厚的风险投资商，其通过庞大的投资来形

成企业协作网络从而实现互联网战略的方法令人耳目一新。英特尔公司为了完成从芯片生产商到互联网建筑模块生产商的转变，仅在2000年，英特尔就收购了12家公司和企业，收购总额约60亿美元。英特尔庞大的战略投资计划始于20世纪90年代初期，最初是在PC机和芯片相关技术领域进行投资。现在主要是在一系列有助于全球性互联网基础设施以及互联网内容和服务发展的领域进行投资。在进行投资时，英特尔着眼于一个整体的生态均衡环境，进行系统化投资，以弥补服务器、客户端、网络、服务和内容等方面的技术或内容的“差距”。接受英特尔投资的企业不仅可从英特尔的财政资助中获益，还可利用其带来的大量与互联网相关的计算平台和网络的专门技术，并可与其他同行协同制定技术标准。通过和那些不断开拓前进的公司合作，英特尔的工程师可更大范围地接触各种理念，这对公司未来的产品和技术开发产生了非常有益的影响。

(二)阿里巴巴的电子商务生态系统 阿里巴巴不是单独依靠自己的企业在为消费者创造价值，阿里巴巴现在的成功是通过自身建设的平台来主导整合庞大的系统成员架构了一个强大的商业生态系统[4]。阿里巴巴通过提供诚信通服务产品建立诚信体系使得整个系统从中受益，而且诚信通产品对诚信的评估标准和程序很大一部分授予给了用户和合作伙伴，例如，诚信通产品中的商家认证交给新华信、华夏和邓白氏等第三方认证机构，诚信档案由网商主动反馈的记录构成，阿里巴巴并不需要维持复杂并且昂贵的中央监控和诚信评价系统。阿里巴巴对网商提供各种服务来帮助网上交易。例如，防骗打假的培训，提供贸易通产品帮助网商即时联系，阿里巴巴对网商的服务从保姆式转向教练式

，鼓励网商参与到信息发布的维护中来，使网商成为系统中的主角，并有配套工具方便用户。阿里巴巴更大的价值空间是由系统中的成员来创造完成。正如自然生态系统中阳光、空气、水和土壤不可缺少，阿里巴巴捏合的诚信、商机、互动和规模这四种要素对于其商业生态系统也是缺一不可，而且神奇的是，仅仅这四种要素就能孕育出网商生命体自我成长。阿里巴巴不但在创造价值，他还与生态系统中的其他成员分享自己所创造的价值。阿里巴巴向网商提供服务产品收取的费用相对于阿里巴巴为网商创造的价值是物有所值的，统计数据显示，阿里巴巴诚信通会员的成交机会是普通会员的6倍，这给会员带来的价值远大于他们的支出，因此阿里巴巴付费会员迅速增长。

(三)易趣和淘宝商务生态系统的竞争

在淘宝决定进入市场之前，易趣是明显的领导者，独霸C2C交易市场。淘宝进入这个市场之前，由于无法与易趣抗争于是采取了瓦解易趣商务生态系统的策略：免费。用户交易、登陆都是免费的。这招武器很有威力，虽然一开始易趣的主流卖家不会流失到淘宝，但是那些无法在易趣挣到钱而又要交店铺费的小卖家和学生卖家都会加入淘宝，包括易趣有些卖家同时也会在淘宝开店，因为这是零成本和有益期待的。总结来说淘宝的策略就是：烧钱开路，铺入大量资金营销。淘宝期待的是什么呢？实际上是形成一个更大的商务生态系统，引发网络正反馈循环：随着人气的增多，交易增加，卖家会更积极投入增加；卖家增加反过来又吸引买家不断加入登陆平台。

淘宝网总价值：投入的资本 网络的价值=易趣的总价值：运营的收益 网络的价值。奥秘在于：为了维持这个等式，最初淘宝需要投入大量的资本，但是随着时间的推

演，易趣没能采取有效措施阻止淘宝网网络价值的增值(网络价值很大程度上可以用用户规模和交易量来衡量)，于是同样的等式下，淘宝网网络价值的增长大于易趣网络价值的增长，而由于运营的收益与网络价值是正相关的，为了维持等式，淘宝网投入的资本量会越来越小，或者说投入同样的资本量，淘宝的网络价值会越来越大，这个时候原有的平衡就会被打破，易趣要么有所投入，要么找到增加网络价值的新方式，例如，易趣目前所做的将国内平台和国际平台对接，为用户增加外贸机会的举措以及重新准备投用第三方担保支付模式等等。

五、电子商务生态系统的启示

未来的竞争不是企业和企业之间的竞争，而是商务生态系统和商务生态系统之间的竞争。企业所处的环境是变化的，没有人能够完全预知未来，一切取决于企业的智慧和应对策略。但是有一点是明确的，哪个企业胜出取决于哪一方的系统更有竞争力更有价值，双方都要慎重考虑自己的生态体系是否更有竞争力。现在的企业从事电子商务从更确切的角度讲，不是采用了一种新的工具和技术或营销手段，而更是在接受一种新的商业理念的启蒙，从接受电子商务实践电子商务的那一刻起，整个企业都会随之发生变化，进入了一个转型的轨道。电子商务是ICT和商业这两个互相具有强关联性的要素直接碰撞的果实。因此，电子商务产业内必然首先遇到并首先实践一个或几个核心企业，在前所未有的空间内大规模相互协调，将资源集中起来，甚至将消费者也融合进来形成一个共同进化的生态体系。商务生态系统超越了传统的行业界限，它既可以在常规的行业界限内部成长，也可以跨越常规的行业分界线，这种理论方法适合于电子商务突破行业范围的特性。商务生

态系统理论不仅提供了理解电子商务环境下的各种战略联盟的方式，也可以从新的角度系统地思考企业未来的发展趋势，帮助企业制定正确的战略，预测潜在的变化，采取恰当的行动，并有效地规避和减少风险，从电子商务中充分获益。

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