

国内外B2B电子商务现状与差异电子商务师考试 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__E5_9B_BD_E5_86_85_E5_A4_96B_c40_645152.htm

一、基础设施 1、互联网现状来源：考试大的美女编辑们 虽然中国互联网用户的数量每年都以几何级的数字增长，到2009年，中国网民已达2.53亿，超过美国居世界首位。IPv4地址数为1.58亿，目前占全世界的5.9%，居世界第二。但最近的调查显示，我国广大互联网用户上网的主要目的仍然是获取信息与休闲娱乐，这部分网民占3成以上，而开展商务活动的还不足1%。摩根士丹利在对中国和美国、欧洲、日本、韩国在互联网技术和服务方面的相对领先程度作了对比分析。我们可以很明显地看到：在短信和在线游戏技术/服务方面，与美国相比，中国相对领先；在电子商务、在线广告和宽带应用方面，美国领先。尤其是在电子商务方面，中国远远落后于美国。当前，中国互联网类似于美国三、四年前的情形。尽管中国互联网企业抓住了短信和在线游戏的互联网应用，从而成功开创了独特的互联网赢利模式，但是，就长期和根本趋势而言，网上消费和经商会逐渐像现实社会一样成为主流形态。美国的今天就是中国的明天，三年后，在中国互联网市场的主角的必定是B2B电子商务企业。

2、企业信息化程度 美国早在1993年就已有2.4万家企业使用电子数据交换(EDI)。随后，美国所有的大公司都实现了办公自动化，一些跨国公司还实现了虚拟办公室。美国企业的信息化建设已经进入了比较高级的阶段：60%的小企业、80%的中型企业、90%以上的大企业已借助互联网广泛开展电子商务活动，其中B2B占电子商务总额

的80%以上。如美国思科(CISCO)公司把管理和运营成功地迁移到了互联网上，其全部产品(路由器、交换机和其它网络互联设备)建立了虚拟的订货系统，目前，思科在全球范围内80%的订单通过网络来处理。相比之下，中国企业信息化整体水平还比较低。2004年，某权威机构对我国2000多家大型企业信息化建设的调查显示，应用ERP的企业仅占调查企业总数的10%；对3000家大型企业信息化建设状况的调查显示，只有3.7%的企业信息化建设进入成熟期阶段。《中国中小企业信息化发展报告(2007)》显示虽然高达调研数量80%的中小企业具有接入互联网的能力，但用于业务应用的只占44.2%，只有9%的中小企业实施了电子商务，4.8%的企业应用了ERP。我国中小企业信息化的社会服务体系还不健全，覆盖面积小，服务内容不完善，除信息服务、技术支持外，还有很多领域没有形成服务网络。权威人士认为中国企业信息化水平仅是发达国家1/10。

二、文化和社会差异来源

：www.examda.com 1、文化差异 相对于B2B交易中买卖双方或多方都是“背靠背”的方式而言，中国人更喜欢面对面的交流，也乐于依靠长期建立在信任、家庭亲情或历史基础上的商业关系来进行交易。这往往是因为中国传统的商业环境中，缺乏对陌生方的信用了解，法律保护机制也不完善。因此，关系就成为开展生意的必要条件。尤其是做一些大一点的生意，不见面，不吃饭，不送礼，是很难做事情的，而这一套商务惯例很难移植到网上进行。然而当今无论从网络科技还是商业经济都处于领先地位的美国，其独特的民族文化为B2B电子商务的迅速普及提供了良好的条件。美国人敢于冒险，往往不为各条条框框所束缚，敢于创新并乐于接受新生

事物。面对B2B电子商务带来的无限商机，他们不是怀疑，而是用热忱的态度去拥抱这一新的机遇。在我国，不妨将面对面的关系与高效的B2B电子商务交易结合起来。没有理由认为只要买卖双方进行网上交易，就无需花较大精力来建立紧密的私人关系：双方交易前的认识过程不可缺少，若他们之间能建立电子商务连接，则会更有效地补充发展他们之间的关系。比如说在卖方或买方主导的电子市场中，公司可以与他们偏好的商业伙伴建立网络连接，以加强他们之间的商业联系。但在公共电子市场中，交易的是一般商品化的产品如大众型工业原料时，中国企业可能并不看重双方之间的关系，而是更看重价格、质量。

2、社会差异

美国B2B电子商务的目的是为了让企业降低成本，加快流转速度，进而为企业增加利润，这一点与中国的B2B是一致的。但是，由于中美社会类型的差异，使得中美发展B2B的道路注定不一致。根据AberdeenGroup的报告，美国典型产品的价格中包括：22.8%的直接成本、13.6%的间接成本、21.7%的人员成本、21.3%的税收、26%的利润。根据其估计，通过使用B2B的模式，可以降低15%的直接成本以及70%的间接成本。具体地说，对一个订单的平均处理成本，如果使用手工模式需要107美元，而使用B2B模式自动进行仅需要30美元。另外，通过使用B2B，采购周期可以缩短50%-70%。基于上面的考虑，美国采用B2B模式可以达到降低成本等目的。但是，中国的经济状况和美国大不相同，美国是典型的“人贵物廉”的社会，通过自动处理可以减少人员，而中国人员成本相对较低，通过使用B2B的模式固然也可以减少一般处理人员，以降低成本，但需要增加更为昂贵的专业人员，同时还需要维持通讯、

设备等费用，总的成本未必能够降低，可能还会提高。所以，中国B2B电子商务的发展不应盲目照搬照抄美国，而应结合我国的国情寻求适合自己的发展之路。

三、企业政策

B2B电子商务以其优异的功能特点和难以回避的诱惑，受到了中外企业的青睐。但是我国许多企业的管理处于主观、随意的经验管理阶段，不能适应市场经济的要求，这大大影响了B2B在我国的发展，主要表现在：

- 1、企业规模不大 美国在各个细分的市场几乎都已经形成了几个主要的大型垄断企业存在的格局，这些企业规模都比较大，而且都已经在内部实现了完整的ERP系统，两边的ERP系统可以直接通过BtoB实现互操作。但是，中国企业规模一般都比较小，绝大多数企业都没有任何ERP系统。
- 2、企业业务流程不规范 中国的大部分企业内部责任划分不明确，业务流程也不规范。B2B必须要求企业将某些流程自动化，建立起明确的授权程序。但是在中国的许多企业中，人们往往对这种正式定义的程序有抵制。认为它缺乏“人性”。正是由于这个原因，在中国也很难成功实施ERP项目，电子商务解决方案提供商的日子也不大好过。
- 3、企业之间缺乏信息共享 企业只有在与供应链中的伙伴共享有关需求、决策、生产信息时，才能获得电子商务的全部益处。如戴尔公司的供应商每一时刻都能知道公司生产系统中的订单等级、库存情况，因此，就能在适当的时候，将合适数量的产品运送给公司。中国的B2B电子商务运作远没有这样复杂。这其中除了技术方面的原因外，更深层次的原因在于中国企业的心理状态。他们缺乏对商业伙伴的信任，普遍擅长“单打独斗”，不擅长“有效结盟”。这主要是因为中国企业目前的竞争仍处于初级阶段，企业之间的竞争多数局

限于单个个体的较量。而未来中国市场的竞争将适应客户日益苛刻的要求，升级到企业所在的供应链之间的竞争，这将迫使企业学会共享供应链运作中的信息。因此，中国的企业要迅速转变经营思想和方针，将企业经营尽早纳入因特网的轨道，以推动中国B2B电子商务的迅速发展。

四、中国B2B电子商务发展前景展望

目前，我国发展B2B电子商务的环境(网络基础设施建设等运行环境、法律环境、市场环境、信息安全、认证中心建设等条件)正在逐步完善，国家有关电子商务的各项政策、法规也日益健全，为中国B2B电子商务规范、高速前行提供了推力。虽然，我国的B2B电子商务还处在初步发展的阶段，但作为电子商务的一种最主要的应用模式，B2B电子商务蕴涵了无限的商机，为我国企业提供了广阔的发展空间。由于中国的电子商务环境同美国存在较大差别，照搬美国模式并不一定能够取得成功，所以中国B2B电子商务的成功发展必须针对自身的特点来描绘未来发展的蓝图。发展有中国特色的B2B商业模式，可以从以下四个方面着手：

- 1、大企业成为发展和应用电子商务的先锋。先实现企业供应链管理的电子化，通过互联网将企业的上家(供应商)和下家(销售商)联为一体，建立网上采购系统。
- 2、建立专业网站作为电子商务的切入点，逐步实现网上交易。
- 3、利用电子商务手段，开拓国际市场，实现全球采购、分销。
- 4、中小企业借助中介网站开展B2B电子商务。

目前，我国B2B电子商务的成长环境已基本形成，一个日臻成熟、充分保障、协调发展、良性循环、以点带面的有中国特色的B2B电子商务呼之欲出。

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