

我国企业开展B2B电子商务的几点思考 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E6_88_91_E5_9B_BD_E4_BC_81_E4_c40_65247.htm Gartner Group的最新调查报告指出：1999年全球B2B电子商务已达1450亿美元，而到2004年这一数据将攀升到7.29万亿美元。B2B市场所呈现的这一巨大增长速度，进一步证明了它将是电子商务的主流。然而，迄今为止，中国B2B电子商务市场还没有大的进展。据IDC预测，2000年中国大陆B2B电子商务交易额大约仅为4000万美元，远远落后于美国的650亿美元、日本的460亿美元。原因何在？本文从B2B电子商务的特点和竞争优势及我国企业参与B2B电子商务的现状入手，提出了我国企业开展B2B电子商务的对策建议：除了应提高企业的“观念和认识”外，还应主要做好网上市场培育、发展B2B中介服务网站和完善电子商务环境这三方面的工作。

一、B2B电子商务的涵义和竞争优势

1. B2B电子商务的涵义

电子商务是个新生事物，其产生的历史不长，因而至今没有一个确切的定义，许多专家和学者从不同的角度纷纷提出了各自的见解。在电子商务的各种看法中：笔者比较倾向于美国学者瑞维。卡拉科塔和安德鲁B惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出的：“电子商务是通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来，提高买卖双方商务活动的效率。”由此可见，商务活动的开展，涉及到两方，即一个买方，另一个为卖方。由于在商务活动中买卖双方角色，可以是企业、消费者、政府机构等，因此，电子商务的模式通常有：B2B、B2C、B2G、C2G四类。B2B电子商务是指企业与企业之间，通

过Internet或专用网方式进行的商务活动。这里企业通常包括制造、流通(商业)和服务企业，因此B2B电子商务的形式又可以划分为两种类型，即特定企业间的电子商务和非特定企业间的电子商务。特定企业间的电子商务是指在过去一直有交易关系的或者在进行一定交易后要继续进行交易的企业，为了相同的经济利益，而利用信息网络来进行设计、开发市场及库存管理。传统企业在供销链上，通过现代计算机网络手段来进行的商务活动即属此类。非特定企业间的电子商务是指在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴，并与伙伴进行全部的交易行为。其最大的特点是：交易双方不以永久、持续交易为前提。

2.B2B电子商务的竞争优势

与传统商务活动相比，B2B电子商务具有下列5项竞争优势：(1)使买卖双方信息交流低廉、快捷。信息交流是买卖双方实现交易的基础。传统商务活动的信息交流是通过电话、电报或传真等工具，这与Internet信息是以web超文本(包含图像；声音、文本信息)传输不可同日而语。(2)降低企业间的交易成本。首先对于卖方而言，电子商务可以降低企业的促销成本。即通过Internet发布企业相关信息(如企业产品价目表，新产品介绍，经营信息等)和宣传企业形象，与按传统的电视、报纸广告相比，可以更省钱，更有效。因为在网上提供企业的照片、产品档案等多媒体信息有时胜过传统媒体的“千言万语”。据IDC调查，在Internet上做广告促销，可以提高销售数量10倍，而费用只是传统广告的1 / 10。其次对于买方而言，电子商务可以降低采购成本。传统的原材料采购是一个程序繁琐的过程。而利用Internet，企业可以加强与主要供应商之间的协作，将原材料采购和产品制造过程两者有机地结合起来，形成一体

化的信息传递和处理系统。据通用电气公司的报告称：它们利用电子商务采购系统，可以节约采购费用30%，其中人工成本降低20%，材料成本降低10%。另外，借助Internet，企业还可以在全球市场上寻求最优价格的供应商，而不是只局限于原有的几个商家。(3)减少企业的库存。企业为应付变化莫测的市场需求，通常需保持一定的库存量。但企业高库存政策将增加资金占用成本，且不一定能保证产品或材料是适销货品；而企业低库存政策，可能使生产计划受阻，交货延期。因此寻求最优库存控制是企业管理的一个目标之一。以信息技术为基础的电子商务则可以改变企业决策中信息不确切和不及时问题。通过Internet可以将市场需求信息传递给企业决策生产，同时也把需求信息及时传递给供应商而适时得到补充供给，从而实现“零库存管理”。(4)缩短企业生产周期。一个产品的生产是许多企业相互协作的结果，因此产品的设计开发和生产销最可能涉及许多关联企业，通过电子商务可以改变过去由于信息封闭而无谓等待的现象。(5)24小时/天无间断运作，增加了商机。传统的交易受到时间和空间的限制，而基于Internet的电子商务则是一周7天、一天24小时无间断运作，网上的业务可以开展到传统营销人员和广告促销所达不到的市场范围。

二、我国企业参与B2B电子商务现状分析

企业，是现代社会经济生活的基本单元。在中国电子商务应用与发展的过程中，企业的作用相当重要。正如北京君思电子商务研究中心梁春晓先生指出的那样：“只有中国工商企业进入电子商务领域，才是中国电子商务应用与发展的真正转折”。2000年伊始，政府机构、IT厂商以及海外风险投资等几个方面形成了一股拉动中国电子商务B2B市场的强

劲动力。由国内37家单位发起的“中国企业上网服务联盟”宣告成立；中国电信宣布了下一步的工作重点是推进企业上网和家庭上网；国家经贸委、信息产业部、科技部联合召开了“企业信息化推进大会”，明确提出要加快开通企业网站，积极稳妥地开展电子商务探索。与此同时，各IT厂商更是紧盯中国B2B市场，IBM公司阐述新世纪电子商务构想，并宣布在中国设立5亿美元的风险资金，帮助有前景的中小企业开展电子商务；Compaq公司宣布将致力于成为中国电子商务解决方案的“世纪领袖”；CA公司总裁王嘉廉再次来到中国注资安易，全面引进CA在电子商务、EBP等方面的先进技术，为中国企业用户提供世界领先的电子商务解决方案。面对媒体及国外企业这股强大的电子商务攻势，国内企业则反应冷淡。我国现有大型企业15000家，中小企业1000万家，目前上网企业的比重还不到1%，即使在已上网的企业中，对如何开展网络营销和商务活动，没有任何规划。国家经贸委最近对300家重点企业调查后发现，虽然有70%的企业已接通互联网，但多数仅在网上开设了主页和电子邮件地址，很多网站内容长期不更新，更谈不上利用网络资源开展商务活动。那么在全球方兴未艾的电子商务浪潮中。我国企业为何缺乏动力，观望等待？究其原因，主要有以下几个方面：1．“商务为本”的观念薄弱。由于中国电子商务是由主导信息技术的IT业界推动的，使得中国电子商务在发展之初就带有过度技术化倾向。很多企业在没有了解自己的商务需求时就匆忙上网、以为只要IT厂商技术支持到位一切自然成功。结果上网企业花了巨资却赚不到钱。没有财富效应，因而和者必寡。2．对为什么需要B2B中介服务网站，企业的认识是模糊的

。中国现有大型企业15000家，中小型企业1000余万家。如果每家企业都上网并建立了网站，那么在互联网上就有1000多万网址，排除其他网址的干扰，让陌生的买卖双方在互联网上相互沟通、查询和匹配，将是一个大问题。正如慧聪国际资讯总裁郭凡生先生的比喻和分析，让人一目了然：“当只有4个买方和4个卖方时，买卖双方只有16种关系，不用电子商务便可以处理。但当有1万个买方和1万个卖方时，买卖双方会形成上亿种多元关系，这样一个庞大无比，错综复杂的关系网，就会在买卖双方之间产生四个问题：一是因为信息沟通不畅，必然造成生产和需求不对称，出现商品短缺和过剩并存的局面；二是由于一个卖家对应的买家有限，众多买家和卖家就会形成多层销售链，因而产生许多中间环节，致使销售费用越来越高；三是由于买家与卖家选择余地的限制，造成买、卖竞价不充分，既影响交易效率又不能营造一个公平的市场环境；四是由于信息不畅，对市场反应迟纯，从而造成库存积压，生产成本加大的现象。而要解决上述四大问题，必然需要建立一个公共的信息交流与交易平台。因此B2B电子商务模式应运而生，将成为新经济的一个闪光点。”

由于Internet资源浩如烟海，企业要有效开展B2B，如果企业网站按图1模式任其无序挂接(对这一点的说明见下3)，买卖双方的信息沟通仍将是低效的。因此构建如图2模式的网络交易中心应是较佳选择。因为中介B2B网站能提高买卖双方在互联网上查询、匹配的效率，而按图1模式的运作无法办到。不过对于构建中介服务网站，也不可太多太滥，否则买卖双方在数量庞大的中介服务网站面前也将不知所措。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

