

企业电子商务发展定位问题 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__E4_BC_81_E4_B8_9A_E7_94_B5_E5_c40_65274.htm

摘要：本文通过长风汽车公司发展电子商务的案例，说明了企业，尤其是制造企业在开展电子商务时，在选择电子商务运作模式时，应该结合产品、市场环境和电子商务发展进程等要素加以考虑，给企业的电子商务发展战略有一个明确的定位。关键词：长风汽车公司，电子商务，运作模式，发展战略，价值链

Problems Of Development And Fixed Position Location About Enterprise E-Commerce--The consideration on the case of e-commerce developing from Changfeng automobile company

Hong Guobin Zheng Pie College Of Economy And Administration, Tianjin University, 300072

Abstract: It ' s explained that an Enterprise, particularly a manufacture enterprise should combine essential factors such as product, market environment and e-commerce development course etc to think over when developing e-commerce and 0selecting the e-commerce operation model, and in order to get a clear fixed position location of enterprise ' s e-commerce development strategy from the case of e-commerce developing in Changfeng automobile company in the paper.

Keywords: Changfeng automobile company, E-commerce, Operation model, development strategy, Value chain

0、 案例描述长风汽车公司是全国最大的三家汽车制造企业之一。随着互联网在商业上的应用逐渐普及，长风汽车建立了网站，为了吸引网上用户购买，长风公司花重金将公司网页设计得非常精美：公司产品的图片清晰

度高，可以360度旋转浏览。为了给公司的网站赋予创造价值的能力，公司应用了最新的电子商务系统以便顾客直接从网上购买长风汽车。但是到目前的状况是，虽然网站吸引了大批参观者，但通过网站购买汽车的人却寥寥无几。由于电子商务实施后的优势无法体现，负责电子商务的副总裁唐池因此非常苦恼。现在摆在唐池面前的问题是：目前，网站的定位是不是有问题，进一步扩大电子商务的投入是否有必要？为揭开心中的迷惑，他再一次调查和分析迄今网站的运行情况。他发现，虽然公司的网页里有产品外观和内部设施的详细说明和图片，大多数的网上浏览者也有购买汽车的愿望，但他们并不愿意在网上直接购买，而是宁愿亲身体会，直接接触要购买的车。再看看一些同行的网站，他发现几乎所有的汽车销售网站都大同小异，靠精美的图片展示吸引人气，网站外观华丽，而较少顾及可操作性、方便性。就拿自己公司的网站为例，上面长风公司在各地的代理商资料都不甚详细。有的代理商已经有自己的网页，唐池想，为什么不能建立直接的链接呢？他发现很多浏览者倾向于先在网上查找当地代理商的网页资料，挑选两到三款自己中意的产品，然后去现场试试车，最后再确定要购买的款式。最后，唐池发现公司购买的在线交易方式很简单，没有提供各种车型的比较和财务贷款等内容丰富的辅助服务，从而让浏览者无法即时做出决策。当然在传统店面或代理商那里，消费者可以很满意地得到这些服务。经过这些调查，唐池对如何改进网站有了一些意见，但是，对网站在整体市场营销战略中的定位仍然有些迷惑[1]。在这个案例中，在很多地方表现出了通常人们理解的电子商务形式，也说明了电子商务正在影响着企业

和企业的决策。但是，该案例在很大的程度上表现出人们对电子商务理解与具体运作的误区，带有很大的普遍性，为此，也值得我们对电子商务的思考。

1、模式定位文献[2]在阐述电子商务的运作规则时明确地指出，在建设企业电子商务系统时，应考虑到： 电子商务关系到企业业务模式，而不仅仅是技术； 在现有的基础上构筑电子商务； 从简单开始，快速增长； 制定期望的目标和计划。在电子商务发展的各个阶段都有完整的产品系列的电子商务解决方案。由于电子商务是新兴事物，不同的公司对电子商务的概念范畴的理解不同，这体现在他们各自的解决方案之中。（1）电子商务开展的共性

电子商务开展的模式选择是企业电子商务的首要定位，也是共性问题。在这个案例中，长风公司没有明确电子商务在企业战略中的定位，公司是要实现全面的电子商务还是想通过网上交易来扩展销售渠道？如果仅仅是想通过网上交易来扩展销售渠道的话，则长风公司的决策可以说不正确的。因为商品的销售模式的选择受到商品本身特性与终端消费者模式的影响，汽车销售问题，短期内想要改变销售渠道，可能性较小；如果长风公司是希望全面实现电子商务的战略转型，则这个转型有着很大的局限性。因为电子商务不仅仅是网上交易系统的建立或者公司网站的建设，电子商务是企业通过现代化的信息技术提高企业运营效率的所有的举措之和。和大多数国内企业一样，长风公司对电子商务的观念必须改变，电子商务不仅仅是在网上销售自己的产品，电子商务是商务的电子化，其最终结果不是销售渠道向网上转移，而是公司的虚拟化。就目前状况而言，能够直接赢利的网站只占少数，其成功主要不在技术，而在营收模式与

经营运作的独特性以及能够提供令客户满意的服务。（2）行业特性问题正如长风公司调查结果反应的情况一样，消费者一般不直接通过网站购买汽车类商品，而是先从网站上查找适合自己的产品，然后去经销商处比较体验。这也是通用、福特、克莱斯勒公司所建网站所得的经验。2000年2月25日，通用汽车、福特、克莱斯勒公司放弃了以往孤军奋战的方式，联合起来组成了世界上最大的电子交易市场，上万家汽车配件供应商也上网交易。几天后，丰田、雷诺以及其在日本收购的公司尼桑纷纷表示愿意加盟，其他一些公司也将跟进[3]。这种由业界领头羊联合组成的大型电子交易市场，即电子商务的“买方主导市场”，其交易方式为一方满足另一方的单向交易，市场结构呈“金字塔”状，顶端是几个大买家，下面是大量的零配件供应商。这种开展电子商务的商业模式，体现在：a、由于强大的产业积聚能力，买方得以凭借电子交易手段取得最满意的交易价格；b、由于网站的主要投资人与组建方是交易的主导方，在其将自身庞大的供应链搬到网上时，即使缺少其他买家，也不必四处游说供应商加入其中；c、由于买方与卖方本身具有业务合作关系，这一市场结构的电子商务公司易于实行组建方和市场参与方共同投资的方式，既便于融资，又有利于网站的客户关系和交易量。

2、价值链定位汽车企业的终端客户是一个个的消费者，而汽车企业所需的材料、备件等是由供应商提供的。为此，作为汽车企业，与汽车部件供应商到最终消费者将组成一个供应链。一个供应链如何转化为一条有效的价值链，通过价值链整合提高企业的效益和竞争力，才是汽车企业开展电子商务的出发点。（1）电子商务价值链形成按照“买方主导市场

”模式，通过联网和信息的实时交换，汽车公司与汽车部件供应商将组成一个有效的上游供应链，最终汽车公司将变成一个几乎不生产汽车部件的企业，它们只是将供应商送来的汽车部件进行最后组装，然后打上自己的品牌，而汽车公司将致力于汽车的设计和研发。汽车部件供求关系的改善，将大量节省交易费用，降低成本，减少库存。根据福特公司估计，按传统方式采购的费用是现在采用电子商务方式费用的10倍。由此可见，网上采购节省的交易费用是相当可观的。另外，汽车公司将放弃许多生产厂的股份，使它们成为供应商，从而减少低利润的企业，精简公司的投资。由于我国的国情（体制、电子商务环境、经济实力与购买力）及其汽车商品特性等因素，下游价值链在短期内不能按照国外同行的直销模式，应该继续利用现有的代理商、销售商网络，给消费者有更多的机会亲身体会和感性认识。（2）网站的定位 这样一条有效的价值链的形成，网站的定位相当的关键，它将成为上下游价值链沟通的重要环节。A、电子采购为了完成电子采购，网站必须建立“电子目录”、“电子采购”、“电子订货”等相关性功能，以便达到供应链的整合（与企业资源整合系统连接）。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