

中国当前电子商务之对策

郭笑一

“全球经济一体化”、“可持续发展”、“知识经济”正竭力试图成为当代世界经济的主旋律。“商机无限,赢者通吃”的电子商务挟高科技之威,大踏步地向我们走来。21 世纪的全世界经济文化大战硝烟逼人。英特尔中国公司总裁吉姆·加雷特认为:传统的交易方式在 10 年内将发生重大改变,50%的商务交易将采用电子形式完成。这个预测是有其充分理由的:第一,在全球范围内已经做好了发展电子商务的准备,如 PC 机的普及、联网的广泛,预计到 2005 年,将有 10 亿人在网上从事各种各样的活动,将形成一个全世界的网络。1997 年电子贸易已实现 120 亿美元的交易量,到 21 世纪初,将可达到 4 000 亿美元的交易量。第二,电子商务的内在优势决定了它必然走向火爆。它的一天 24 小时,每周 7 天的工作效率,是任何交易方式无法比拟的,无论公司规模大小,电子商务可令其覆盖到所有角落、所有人,它的服务可满足各种客户的要求,经济、高效赋予电子商务全新的生命力。

一、什么是真正的电子商务

电子商务(E-Commerce)是指买卖双方之间利用计算机网络,按照一定的标准所进行的各种商贸活动。这里的“买卖双方”、“利用计算机网络”、“按照一定的标准”和“进行商贸活动”都具有丰富的含义。参与电子商务同样是买方和卖方。买方包括购买物品和服务的消费者,以及购买劳动力、资金和原材料的厂商。卖方包括出售商品和服务的厂商、出卖劳动力的工人等。电子商务是最先进的买卖方式,这种买卖方式是依托因特网而开展的。入网用户将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务系统,该系统根据用户的要求,寻找相关信息,提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认,电子商务系统就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品,买方以较低的价格购入商品原材料提供了一条非常好的途径。电子商务的应用,有助于降低交易成本,改善服务质量,提高企业的竞争力。

真正的电子商务交易的实现,需要一定的交易标准作保证。包括执行国际通用的 SSL、SET 标准,也包括根据我国实际情况制定的参与交易的企业资信认证标准、产品认证标准、标准电子合同、电子签名标准等。只有形成了一整套电子商务交易的标准体系,才能有效地保证电子商务安全、可靠、顺畅地进行。

信息高速公路是下一世纪世界经济文化大战的战略制高点。在广义的电子商务上,中国社会信息化基础结构严重缺乏,目前还不完全具备电子商务活动的环境基础。在狭义的电子贸易上,“网上结算”的社会环境尚未建立,给中国的电子商务带来严重先天不足的障碍。如何从目前电子商务的尴尬误区中解脱出来,寻找我国网络业务发展的新突破口呢?

严格地讲,所谓电子商务技术应无技术可言。电子商务是计算机技术、通讯技术、网络技术商务领域的应用。IT业历来有先在实际应用中产生事实标准,后建立行业规范的习惯。电子商务是用网络方式进行的“买卖”。方便快捷、价廉物美是任何一种“买卖”吸引顾客的根本原因。电子商务的前途,应是选择实现简单,操作灵活,消费者容易接受,风险小的领域和应用,从用户的角度出发,从应用的角度出发,把实用放在首位,增加趋利动机,开展电子商务应用实务,真正建立本地化的电子商务市场,也许是中国电子商务发展新的“突破口”。

二、中国网络业界的现状和问题

中国网络业界紧跟世界潮流,通过3年的努力,迅速将网络业务从ISP、ICP推进到了电子商务阶段。在网络业务发展方面,缩短了与世界先进水平的差距,功不可没。1998年,是我国红红火火的“电子商务年”,电子商务正向我们走来,各种“解决方案”纷纷发表,基于网络而演绎出来的玄妙话题炒作热烈,对中国电子商务的启蒙起到了推进作用。到目前为止,虽然有一些不同层次的应用方案逐步开始运行,但信息流、资金流、物流协同工作的真正实用化的完整电子商务平台不多。总体而言,我国的电子商务发展尚停留在对安全、保密、认证、法律等技术手段和标准规范是否成熟可靠的讨论上。电子商务的真正主体和推动者——商家和消费者持游离观望态度,本地化电子商务市场尚未形成,业界经营举步维艰。

世界上电子商务的研究始于70年代末,电子商务的实施,其中EDI商务始于80年代中期,Internet商务始于90年代初期。我国的电子商务及其研究起步更晚些,但进展还是比较快的。最近几年,中国的Internet用户激增,至今用户数已超过100万,在Internet上拥有自己域名的中国企业也已达48万个。就Internet商务而言,已建立的中国国际电子商务网为全国外经贸企业提供了面向全球的电子商务网络环境。就EDI商务而言,应用较多较好的地区首推上海,如东方国际集团上海市丝绸进出口有限公司等企业已通过EDI的出口订单系统,与国外大型进口商建立了电子贸易伙伴关系。至于以国内贸易为主的电子商务,还可举出中国证券交易网、中国商品订货系统、中国金融结算系统、中国民航订票系统等,这些以商务为目的的电子网络或电子系统,近三四年来的发展较快。但是,中国同其他一些发展中国家一样,有更重要、更迫切的社会经济问题亟待解决,不可能以多数发达国家那般实力和激情投入于电子商务的建设和实施。电子商务的兴起,对中国来说是挑战大于机遇。中国在电子商务发展过程中遇到的问题,远比一般发达国家多得多,不仅需要解决EDI商务由封闭到开放的转变问题、Internet商务中大宗交易的保密和安全问题,以及由于电子商务只有从全球范围来推进才有真正意义而引起的电子纳税及其管理问题等,而且还亟待解决一系列特有的主要问题:

1. 企业现代化问题 构成电子商务的有政府的管制行为和居民的消费或投资行为,但主要是企业的购销行为。因此,企业的发展与现代化程度直接关系到电子商务的基础,中国的企业正在改制中,现代企业制度尚未普遍建立,企业信息化起步不久,还没有全面推开。以作为经济主体的国有企业为例,1.5万家大型企业上Internet的大约有半数左右,其中在网上有自己主页和WWW服务器的更为少数,已实施电子商务的是为数更少的进出口企业。还有5万家国有小企业,虽有一部分对实施电子商务比较积极,也取得了一定成效,但相当多数尚未认识到,电子商务能给他们带来比大企业更为有利的机遇。所以,培育和开发企业需求,成了在中国发展电子商务的基本功,而发展电子商务正是企业走向成功之路。

2. 市场成熟问题 中国的市场及其体系还不健全、不规范,假冒伪劣商品屡禁不止,坑蒙拐骗时有发生,市场行为缺乏必要的自律和严厉的社会监督。在这种情况下,要发展电子商务,必须加速培育市场,使其尽快成熟起来,以利于传统商务向电子商务顺利转变。

3. 金融服务质量问题 电子商务的进行需要支付与结算,这就应有高质、高效的金融服务及其电子化的配合。由于金融服务的水平和电子化程度都还不高,中国的金融业亟需适应全球一体化进程而加快变革步伐。

4. 信息网络的环境和条件问题 这几年中国的信息基础设施的建设进展顺利,成绩显著;在沿海地区的经济发达省市,尤为瞩目。但从电子商务的要求看,无论是网络技术、网络管理、技术标准、消费水平、通信速度、安全和保密条件等各方面都存在较大差距。

5. 跨部门、跨地区的协调问题 参与电子商务的不仅仅是交易双方,更重要的是,它还涉及工商行政管理、海关、保险、财税、银行等众多部门和不同地区、不同国家,这就需要有统一的法律、行政框架以及强有力的综合协调组织。

6. 人员素质和技能问题 电子商务是新生事物,它的知识亟需普及。全球 Internet 网上的商业用户和家庭用户急剧增加,但 Internet 的使用者仍集中在年龄为 15 岁至 50 岁之间、中上收入水平、受过中等以上教育的中青年,并以男性为主。对中国来说,特别需要提高商务人员的业务素质和网络技能。

显然,中国不可能等到把上述问题都解决了,再来发展电子商务。唯一的出路是在发展电子商务的过程中,积极促成这些问题的逐个解决。

1998 年 7 月初,ISP 的现状在业界引起极大的议论和反思,引出媒体诸多话题。“电子商务到底谁在热”,“中国离信息高速公路到底有多远”,“ISP 资费是否太高”,“信息产业的基础结构应如何优化”,“中国电子商务是否会像半导体产业一样,起个大早,赶个晚集,错过历史的发展机遇”,等等。一时间议论纷纷,业界的困惑与彷徨流露无遗。

三、电子商务展望及发展策略

电子商务从其实质内容来看,它应分为 3 个层次:国际性的电子商贸、企业与企业之间的电子商务和企业对消费者的电子商务。从长远来看,企业对消费者的电子商务,这是一个发展方向,将取得长足的发展,并将最终在电子商务领域占据重要的地位。但是,由于受各种因素的制约,目前乃至今后 5 年左右的时间里,这个层次的业务还只能占有较小的比重。发展电子商务是推进我国国民经济信息化的核心工作,电子商务活动最终还是企业行为,受市场的引导和驱动。企业根据市场需求和成本比较决定在什么时候以什么形式开展电子商务活动。

关于具体对策,初步有如下建议:

追踪研究国际电子商务发展动向,分析其对我国进出口贸易、资本流出和流入、国民经济发展和进步的有利因素和不利影响,及早制订应对策略。从中国国情出发,放宽电子商务的定义,除推进 EDI 和 Internet 这两种电子商务外,同时在国内大力提倡和积极推广通过电话、传真、电视、电子支付及货币传递系统等 4 种途径的电子商务,以便从电子商务的寻求阶段、订货及支付阶段、运输阶段分别积累有益的经验 and 创造必要的条件。

集中力量优先发展国际电子商务,推动外贸企业先行一步,然后“外为内用”,再在国内贸易中逐步发展电子商务,其中,企业之间的公司电子商务可先搞起来。

鼓励有条件的地区大力发展电子商务。对经济比较发达、信息化程度相对较高、领导重视、对电子商务有需求和有效益的地区,特别是一些有条件的沿海省、市,以及内地的少数省会城市和中心城市,应鼓励他们不失时机地发展各种方式的电子商务,发挥其示范效应,以便向其他地区推广普及。

从创造条件入手,如加快企业改革、培育全国市场、推进国民经济信息化等,建立有市场需求的、企业和居民均可得益的电子商务环境。在企业营销渠道不畅通的环节,尤其需要创造条件,以利电子商务的开展。当然,电子商务本身并非目的,最终是要促进经济增长、提高企业素质和增加人民福利。

搞好电子商务的关键是协调。部门分割、地区封闭,是搞不好电子商务的。尽管我国已组建了信息产业部,能有力地推进电子商务,但全国的电子商务仍非一个部门的力量所能解决的,需要其他有关部门的配合和综合部门的参与,特别是社会各界的共同努力和齐心协力。因此,我们建议国务院在适当时候成立全国电子商务促进委员会,统一规划和协调我国电子商务的发展问题。

政府应做好以下几个方面的工作:

第一,参与国际对话,建立一个国际社会普遍接受的电子商务国际框架。目前的电子商务国际谈判主要集中在少数国家之间,这样的国际磋商机制与 Internet 的基本原则是不符的,对形成电子商务的国际框架也是不利的。应该吸收更多的国家参加到对话中来,这样的对话应该包括区域、政府和企业几个不同的层次。中国政府和企业对此持积极的态度。

第二,跟踪市场,加强政策研究。电子商务是一项新生事物,其技术发展速度很快,业务方式没有最终定型,在发展过程中,既有本身的新进展,又有与现有体制的矛盾,这给政策的制定带来了一定的困难。这就要求政策制定者对市场的发展保持高度的敏感,加强研究,并根据新的形势适时制定鼓励电子商务发展的政策。

第三,鼓励试点,在取得经验的基础上逐步推广。电子商务涉及的领域众多,形式多样,加上中国行业和区域差别较大,企业管理水平有高有低,对电子商务的认识不统一。在这种形势下,政府应首先抓试点,在试点的基础上取得经验,逐步推广。

第四,加强标准制订和安全技术研究。电子商务的广泛开展对标准和安全提出了要求,政府将组织有关企业、研究单位进行标准制订和安全技术研究。

第五,加强宣传教育,普及电子商务基本常识。开展电子商务活动的主要障碍之一是计算机和网络知识的缺乏。政府今后将加大计算机知识的普及教育,扩大宣传,让更多的人认识计算机、认识网络,了解电子商务。

第六,鼓励中国企业与外国公司开展合作,学习国外电子商务先进的运行模式和技术手段。目前,电子商务存在着法律认可、保密、习惯等问题,此外,它还要和传统的商务方式相结合。

发展国际电子商务是一件实实在在的工作。银行、海关、电信、保险、外贸部门、经贸委等有关部门和众多的国际商务、信息服务的公司联合起来,运用典型示范、培训、提供优惠条件等办法,切切实实地帮助企业运用国际电子商务,这样才会极其有效地促进国民经济的发展。

(作者单位:上海对外贸易学院)