

企业发展电子商务 中的问题与探索

张 杰

摘 要:发展 EC 的企业有两类,即网络公司和传统企业。但 EC 的价值取向都一样,即要有盈利能力。目前企业面临的问题是购并与重组,B2C 与 B2B 之争及环境与政策。在制定 EC 发展政策时应优先考虑改善 EC 应用的环境。企业发展 EC 的前景是光明的。

关键词:企业;电子商务;问题;探索

中图分类号:F724.6 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-1894(2002)05-0014-03

电子商务(EC)代表着商贸活动的发展方向,大家都已认同。但经历了 2000 年的大起大落后,企业在参与和发展 EC 中的问题也得到了较充分的暴露。分析和研究这些已经暴露的问题对发展 EC 是有益的。

一、企业应用 EC 的现状

我国企业在 EC 应用方面还是一个新的领域。目前国内出口企业应用较多。据北京互联网发展中心进行的中国出口企业 EC 趋势抽样调查显示,4.5%的企业已开展 EC,31.2%初步开始,28.7%准备开展,12%已有考虑,只有 23.6%尚未考虑。但作为影响 EC 发展的重要因素——企业信息化程度的比例则相当低。目前我国 1.5 万家国有大中型企业中只有 10%基本实现了信息化,中小企业的比例就更低了。而在美国,过去两年中,小企业上网比例已由 19.7%猛增到 41.2%,2001 年全美 20%的小企业设立自己的网页,36%的企业开展网上销售业务。另据资料表明,国内 500 家上网企业中,85%的网站所发布的信息有 6 个月未更新或添加新内容,90%的网站只有总经理和产品照片。

应用 EC 的企业主要有两类。一类是网站或网络公司,另一类是以传统企业为依托发展而来的 EC 公司。这类企业又可分为 2 种,一种由生产企业而来,另一种由服务业而来。第一类企业引入了 EC 概念并促进了 EC 的发展。它们在信息技术的应用上领先,观念上不断推陈出新,始终跑在 EC 发展的最前面。但它们主要依赖风险投资来推动,在目前形势下显得底气不足。在我国风险投资还不成气候的环境中这类企业的运作就更艰难了。第二类企业由于有传统企业作依托,因此基础扎实有后劲。在 EC 应用上往往采取稳步推进的策略,但行动迟缓且过于注重短期利益而失去时机,信息技术应用的基础也较差。在一阵狂热后,EC 的价值取向已经明确,即 EC 和传统商务一样要有盈利能力,否则便无出路。

二、问题与分析

1. 购并与重组 2000 年对于从事和应用 EC 的企业来说是艰难的一年,是大起大落的一年。因而购并与重组就成了这一年中的主要内容。第一种是网络公司之间的购并与重组。例如,搜狐收购 ChinaRen,网猎被嘉德在线并购,人人网收购“打折啦”网站等。这种购并表现了资本在收缩战线,也是对鱼龙混杂的网站去芜取精的过程。第二种是传统企业与网络公司之间的购并与重组。例如,联想入股赢时通,占 40% 股份成为第一大股东。联想从电脑产品发展到网络信息服务业务,进入了一个原来不熟悉的领域,采取投资方式进入现成的网络公司,应用 EC 拓展了自己的业务范围,同时又进一步推动了 EC 的发展。此举给传统企业很有启示。又如盈动收购香港电讯和 AOL 并购时代华纳等网络公司收购传统企业的实例,显示了网络公司顽强的生命力。无论是传统企业购并网络公司还是网络公司购并传统企业,都反映了两之间正在趋于互相渗透和融合,优势互补,当然也是互相竞争的结果。这正是新经济的主要特征之一。预计这种趋势将持续不断地进行下去,内容也将更加精彩。第三种是传统企业重组或另设 EC 公司。例如,海尔公司的 EC 系统已于 2000 年 4 月投入运行。海尔公司在此之前提出了“国际化海尔”的理念,并在美国建立了研发、生产和销售基地。海尔公司的上游供应商中有许多国际大企业,这些企业要实现向 EC 转型必然会对其下游企业施加压力,要求它们也向 EC 转型。海尔公司又要求自己的经销商也融入其 EC 系统。许多传统资源经过改造就这样应用到 EC 中了。透过这些购并所看到的是在数字化时代企业间更激烈更新颖的竞争方式。网络公司仍然是推行和应用 EC 的先锋,而传统企业则是推动 EC 向深层次发展的主体力量。从另一个角度来讲,EC 的发展将再造传统企业,使传统企业真正进入新经济时代。

2. B2C 与 B2B 1999 年底“时代”周刊把年度风云人物授予亚马逊公司创始人贝索斯时,B2C 便热浪高涨。网上购物、网上商店成为时尚。但好景不长,由于 B2C 一直未能盈利,一连串网上商店因无法融到后续资金而相继倒闭。亚马逊公司还在顽强地坚持着,8848 的王峻涛也坚定地走着他的 B2C 道路。然而 8848 的谭智则认为现在应该重点发展 B2B。还有更多的网络公司聚集在 B2B 旗帜下。一些传统企业也从 B2B 做起。B2C 面临寒冬。但是由互联网所带来的引人注目的一切创新应用基本上都属于 B2C,比如网上拍卖、网上零售、电子邮件、浏览器软件等,都是面向个人消费者的。而无论何种形式的 B2B 最后都要面对 C,B2C 是基础,是导向。B2C 可以直接从消费者那里得到需求信息,然后引导 B2B 的发展。我国目前要刺激消费,拉动内需,以此推动经济增长。而 B2C 是直接为最终消费者服务的,完善和发展 B2C 符合我国的经济政策。同时必须明白,美国已经历了 5 年的 B2C 发展,有了扎实的基础,现在把重点转到 B2B 应是顺理成章的。而我国还处于 EC 发展的初级阶段,企图越过 B2C 阶段而盲目去搞 B2B,恐怕难以奏效。如果片面强调 B2B,那么谁来为消费者服务? B2B 需要发展,但须理性、客观地对待。

3. 环境与政策 EC 应用的时间不长,在我国只是近 2~3 年才起步的。虽然发展较快,但仍存在许多困难。我国企业在发展和应用 EC 时面临的环境仍有待改善。首先,企业面对的是一个正在转型期的经济体系,计划经济的痕迹仍很明显。政府主导型的经济常使企业在制定自己的战略时无所适从。企业缺乏足够的动力来应用 EC 以提升自己的竞争能

力。其次,社会信息化程度较低使企业应用和推行 EC 的能力受到制约。企业不能获得足够的信息来评估应用 EC 的成效及支持 EC 系统的运作,这样便构成了企业发展 EC 的障碍。第三,部门和行业各行其是使所属企业在应用 EC 时效率下降。各行业都推行 EC 本是好事,但由于行业垄断和保护,使各行业间缺乏有效的协调和整合。而企业的活动总要涉及多个部门和行业,由于标准不同,规定不一,反而使企业效率降低。第四,政府部门急于制定各种规定以求规范 EC 运作使企业进退两难。由于我国 EC 实践还不够多,而且 EC 本身就是一种不断创新的过程,因此急于作出各种规定来规范 EC 运作可能欲速则不达。即使在 EC 活动中出现一些问题也不必惊慌,比起传统商务,EC 中的问题并不严重。虽然应用新技术而产生的问题目前尚无法完全解决,但就如导弹与反导弹、潜艇与反潜艇一样,技术进步会促进竞争,从而使问题得到解决。过早立法会抑制创新。在制定 EC 发展政策时,应优先考虑改善应用 EC 的环境,应更多地从创新的角度出发,确定一个比较粗略的框架。随着 EC 实践的丰富,再总结经验教训,有针对性地制定一些具体的规定规则。另外,制定发展政策与法规应尽可能实行国际合作,因为 EC 本质就是全球化的。

三、展望与探索

企业要在新经济时代生存,EC 的应用是不可避免的。而在应用和发展 EC 的过程中要一帆风顺也是不可能的。企业只有不断发现和解决问题,勇于直面数字化时代的挑战,才不致于掉入数字化鸿沟中去。我国是一个发展中国家,同时各地区发展水平差异又很大。在推行 EC 时要关注实用性和易用性,使 EC 逐渐普及。传统企业在推行 EC 中要树立超前的市场意识,把握好自己在网络经济中的位置。网络经济是直接经济,传统的经营理念和管理模式要打破。戴尔公司成功的关键在于从一开始就抛弃了传统企业常用的代理分销体制,创立了生产者与消费者直接交易的模式,将企业组织的扁平化做到了极致。这是值得所有企业学习和关注的。

目前,网络公司和高新技术企业在美国和其他资本市场上受到了挫折,这是一个撇去泡沫的过程。真正脚踏实地去拓展 EC 的企业,无论是传统企业还是网络公司,无论是 B2C 还是 B2B,无论是跨国公司还是中小企业,都将有充满希望的明天。

(作者单位:上海对外贸易学院)

