

浅论中国企业电子商务问题与对策

吴毅¹ 胡俊慧¹ 胡俊华²

(1. 鄂东职业技术学院, 湖北 黄冈 438000; 2. 青山区第一幼儿园, 湖北 武汉 430068)

摘要:与传统商务活动相比,电子商务具有信息交流快捷、交易成本低、减少库存、缩短生产周期、效率高等许多竞争优势。国内90%以上的企业对电子商务的认识肤浅,行动迟缓。企业领导必须提高对电子商务的认识,加速企业MIS建设进程,以专业网为切入点,推进B2B电子商务开展。

关键词:中国企业; 电子商务; 问题; 对策

电子商务是现代信息技术在商务活动中的运用。电子商务作为一种新的沟通方式和交易方式,是人类不断追求高效率的结果。电子商务的形成,给整个社会经济带来了巨大的影响,形成了新的经济格局。与传统商务模式相比,电子商务将对人类社会生活产生重大影响,也必将对我国传统产业的改造和提升发挥积极的推进作用。

一、电子商务对我国企业的重要意义

因特网的迅速发展使之成为继传统市场之后的又一个巨大市场,目前全球因特网用户已经超过3亿户,并且仍在不断增长。2008年电子商务市场规模将达8000亿美元,2010年交易额将超过1万亿美元。未来10年,1/3的全球国际贸易将以网络贸易的形式来完成。巨大的市场与无限的商机,展现出现实和潜在的巨大商业利润。

与传统商务活动相比,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通过电话、电报或传真等工具与Internet信息以Web超文本传输速度当然不可同日而语。

2. 降低企业之间的交易成本

首先对于卖方而言,电子商务可以降低企业的促销成本,通过Internet可以发布企业相关信息(如企业产品价目表、新产品介绍和经营信息等)和宣传企业形象,与传统的电视、报纸广告相比,更省钱,更有效。

3. 减少企业的库存

企业为应付变幻莫测的市场需求,通常需保持一定的库存量。以现代信息技术为基础的电子商务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及时、准确的传递给生产企业,同时也可以将需求信息及时准确的传递给原料供应商,使企业得到及时的补充供给,从而实现“零库存管理”。

4. 缩短企业生产周期

一个产品的设计开发和生产销售可能涉及许多关联企业,是许多企业相互协作的结果,时间的消耗往往难以控制。

通过电子商务可以改变过去由于信息迟滞而无谓等待的现象。

5. 24H 无间断运作,增加商机

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24H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。

电子商务以一种最大化网络效用方式将顾客、销售商、供应商联系在一起,使供需双方在最适当的时机得到最适用的市场信息,使企业经营效率和生产率获得巨大提高。例如思科(Cisco)公司近80%的订单是通过网络获得的,公司的利润率提高了20%。再如美国著名网站“美国在线”在网上交易中提供书刊、鲜花、服装、家电、订票以及宾馆等许多服务,犹如一个包罗万象的大型超市。据统计资料表明,它在一年期间网上交易额仅服装一项,就超过120亿美元。

二、我国企业电子商务存在的问题及差距

我国是世界上最大的发展中国家,目前仍处于工业化中期阶段,电子商务对我们来说既是一个新生事物,又是一项复杂的系统工程,其发展环境和条件远未成熟。因此,我国企业在电子商务的发展道路上不可避免会出现各种问题和挑战,主要表现在以下几个方面:

1. 认识的肤浅

我国企业对电子商务的认识还停留在一个较低的层面上,只是把它当做一种宣传的手段或者销售的补充,于是便出现了“电子商务=网站推广”、“电子商务=网上销售”这样的认知误区。当然,这还算比较好的情况,还有很多企业,压根连这一点也没有认识,对扑面而来的互联网大潮,竟然表现得无动于衷。

2. 思考的缺失

有一些企业虽然对互联网的应用做了一些工作,但基本上都是基于战术层面的举措,从来没有系统地思考过电子商务在整个企业战略架构中的位置。

3. 行动的迟缓

据调查,国内企业中已经建成企业网站,真正发挥作用的不到10%,能够真正展开电子商务的也不足10%,这意味

着 90 % 以上的企业需要重新调整自己的电子商务策略。

4. 观念的落后

电子商务与传统商务方式很大的不同是交易的当事人不见面,交易的虚拟性强,这就要求整个社会的信用环境要好,信用消费的观念要深入人心。在我国一方面人们信用消费意识非常薄弱,信用卡的使用远没有普及;另一方面,人们到商场还怕买到假冒伪劣产品,更何况是在虚拟的网上交易。

5. 管理的不规范

电子商务的多姿多彩给企业带来了全新的商务运营方式,这更加要求企业在管理上要做到规范。这个管理的概念涵盖了商务管理、技术管理和服务管理等多个方面,要同时在这些方面达到一个比较令人满意的程度,不是短时间内可以做到的。

三、我国企业电子商务的发展对策

1. 企业领导必须对电子商务有足够的认识

企业领导应把开展电子商务提高到与企业其他发展战略同等重要的位置。制定电子商务战略必须由企业决策者牵头,组织相关部门共同参与。必须有专业的团队来实施电子商务计划,成员包括管理人员、营销人员、客服人员、技术人员等。

2. 加强电子商务人才培养

目前企业电子商务技术力量严重不足,而没有人才,电子商务就只能是纸上谈兵。所以,充分利用各种途径和手段培养、引进并合理使用好一批素质较高、结构合理、专业配套的网络、计算机及经营管理专业人才,是企业电子商务发展的根本保证。

3. 加速企业 MIS 建设进程

普及电子商务应用,企业信息化是基础,金融电子化是保证。因此,应积极建设商业标准化的企业内部环境,实现符合发展电子商务要求的企业内部作业流程的程序化、规范化和标准化;金融电子化工作也要适应信息时代的要求,使企业和个人能够借助信息化手段,享受到高质量的金融服务。

4. 建立企业电子商务网站

企业电子商务网站是企业开展电子商务的平台。电子商务网站的建设过程,实质上是信息系统的开发、设计与实现的过程。其具体步骤为:第一,进行电子商务网站系统开发。可以采用的方法有结构化生命周期法、快速原型法以及面向对象法等,还可以综合运用这些方法提高开发效率和质量。第二,进行电子商务网站的系统分析,这是一个反复调查、分析和综合的过程,是系统设计质量的基础。许多电子商务网站开发失败的原因之一往往是忽视或没有做好网站系统分析。第三,进行电子商务网站的系统设计。在系统分析的基础上,根据系统分析阶段所提供的逻辑模型,建立网站系统的物理实施方案。第四,进行企业电子商务网站的推

广。为了提高本网站的排名,让尽可能多的潜在用户了解并访问网站,通过网站使顾客获得所需的产品和服务信息,并最终形成购买决策,实现企业开展电子商务的最终目的。

5. 推进 B2B 电子商务开展

B2B 是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的主要交换形式,是企业电子商务的大头,B2B 业务在全球电子商务销售额中所占比例高达 80—90 %。由于 B2B 业务可以分阶段改造,网上网下结合,便于操作,比较适合中国目前的消费水平、网络基础设施和社会配套环境。B2B 电子商务发展得到各国政府的普遍重视与支持,中国国家经贸委市场司负责人曾指出,中国正处于电子商务的起步阶段,无论从国际发展趋势,还是从中国现实需要出发,发展中国电子商务都要以推进 B2B 业务为重点。

6. 以专业网为切入点

选择与本企业相关的行业与企业,参与专业性较强的信息服务网,从发布信息入手,进而着手网上营销,进行网上交易。通过现有的批发市场推销本企业产品;通过供应链管理的信息化,将本企业与上游供应链、下游销售商通过网络联为一体,采用“一对多”的模式,建立上下游客户的网上交易系统,开展并扩展电子商务,实现提高企业效益的终极目标。

当然,企业电子商务的开展需要政府和社会大环境的支持。根据国情,政府应在推动电子商务进程方面起主导作用,要从宏观上加强对企业电子商务的协调和指导,创造适合于企业电子商务发展的有利条件,在做好电子商务的发展规划和宏观指导;建立行业综合保障体系;建立电子商务框架;加强基础设施建设;加强电子商务宣传和人才培养;加强政府的示范和引导,开展电子商务示范工程;发展和引导面向中小企业的中介商务网;使企业成为发展和应用电子商务的主体;培育电子商务发展环境等方面做好配套服务工作,重点推动生产流通领域的电子商务的应用。

参考文献:

- [1]佚名.中国电子商务问题与对策[EB/OL].中国机床网 www.jichung.net.
- [2]李锋.电子商务实务[M].冶金工业出版社,2008.
- [3]埃弗雷姆·特伯恩(美).电子商务管理新视角[M].电子工业出版社,2005.

作者简介:

1. 吴毅,鄂东职业技术学院讲师,教研室主任,研究生,研究方向:电子商务。
2. 胡俊慧,鄂东职业技术学院助理讲师,研究生,研究方向:网络经济。
3. 胡俊华,武汉市青山区第一幼儿园教师,研究方向:现代企业管理。