

制约电子商务发展因素的研究

——论电子商务模式

■程婷婷 厦门大学经济学院

一、电子商务的定义及类型

电子商务是运用计算机技术、网络通讯技术、自动控制技术、数据库技术和多媒体技术等,借助 INTERNET 进行联系,有效地组织商务贸易活动,实现整个交易过程的电子化。这个过程包括网上广告、订货、付款、客户服务、也包括货物的投递、销售以及市场调查分析、财务核算等。电子商务是作为一种综合技术出现的,是对传统的面对面的交易方式的严峻挑战。

根据交易中买放和卖方的不同类型,电子商务可以分为四种主要类型:

1. 企业对顾客 B2C 主要指网上商店或销售站点。典型例子 DELL 这样的直销公司。2. 企业对企业 B2B 主要指两个企业都提供在线采购和顾客支持。3. 顾客对顾客 C2C 这种类型发展最迅速,这类站点允许个人发布所要出售物品的公告等。4. 顾客对企业 C2B 这一类型主要涉及个人对企业提供服务,例如会计师和律师,同时还有一些站点允许个人提供要出售给商家的物品信息。

二、电子商务模式对于成功开展电子商务的重要性

1. 电子商务模式的定义。至今为止,无论是商务模式,还是电子商务模式,都没有一个统一的定义,不同的专家、学者和企业有不同的看法。下面给出一个较常用且简单易懂的观点。电子商务模式是企业确定细分市场和目标顾客之后,通过企业内部特定的组织结构和在价值网中的定位,运用网络信息技术,与价值网上的各合作成员整合相关的流程,最终满足顾客的需要,并给企业带来赢利的方式。虽然现在关于电子商务模式有各种各样的定义,但都揭示了商务模式的一个本质,即企业获取利润的方式。电子商务模式就是关于企业如何利用网络来获取利润的问题。

2. 电子商务模式的重要性。有关电子商务发展的阻碍因素,有问卷调查的结果表明,缺乏商务模式占电子商务发展阻碍因素的第四位,而管理类阻碍因素则位居榜首。对于中小企业 B2B 而言,缺乏有特色的商务模式上升到电子商务发展阻碍因素的第二位,成为一个更加严重的问题。可见,电子商务模式关系到网络企业的生存和发展。

具体来说,好的电子商务模式可以使企业在竞争中获得两种优势:一种优势是指电子商务模式可以改进企业中原有重要流程或特性,以此提高运作效率并降低成本;另一种竞争优势则是电子商务模式对企业业务进行了创新性的突破,创造了新的价值。第一种优势在一定的内外环境下可能会转化另一种优势。如 Dell 将互联网和强大的第三方物流相结合,建立了全新的网上直销渠道,形成了上述第二种优势,成为计算机制造行业的领头羊。它的成功改变了整个 PC 行业,以至于创造了行业事实的标准,Dell 的创新性运作模式在一定程度上设置了任何想进入该市场的门槛。

三、开展适合企业电子商务模式的途径

企业开展电子商务都需要一定的模式。对于创新型企业,可以凭借自己的远见、智慧和创新能力并利用在竞争中积累起来的

经验,创造出后来者可以借鉴的电子商务模式。而对于大多数的非创新型企业开展电子商务可以参考以下三个步骤来进行:1. 综合分析外部环境、行业特征、企业战略、企业产品、企业文化以及 IT 基础设施等多方面的因素,选择企业开展电子商务的电子商务模式以及组合方式。2. 依据所选择的企业电子商务模式,逐渐培养相应的 IT 能力以及电子商务转型能力,并且企业要注意根据具体条件进行局部创新。3. 基于企业所选择的电子商务模式,集中力量实施,从而为企业获取持续竞争优势。

四、电子商务模式的创新

选择电子商务模式并不是一劳永逸的,电子商务模式必须随着企业的发展、外部环境的变化而不断创新。过时的电子商务模式会制约企业的进一步发展,使企业停滞不前甚至在竞争中淘汰。客观实际说明,电子商务模式已经成为决定企业赢利能力和未来持久发展的战略问题。电子商务模式的创新应向能够为顾客带来更大、更全面价值的电子商务模式转移。世界知名企业都非常重视电子商务模式创新,并从长远的角度来制定企业的电子商务战略。Ebay, Amazon 等的成功实际上就是得益于电子商务模式适当选择与不断创新。

电子商务模式的创新方式,归纳起来有以下三条途径:

1. 原创型。Ebay, Dell, Charles, Schwab, 和 Napster 等少数几家企业的领导者能够打破常规思维的束缚,充分利用新的信息技术,通过新的价值提供方式或提供新的价值与传统竞争对手抗争,这时虽然企业风险很大,但一旦成功就会带来巨大的利益。

2. 创新型。国内大多数企业开展电子商务基本是从国外的成功模式中选择,经过本土化改造和适应发展起来的。值得注意的是,为避免和先行者的优势抗衡,在电子商务模式的若干因素上可以突出自己的特色,如目标顾客的选择、价值链的定位、营销策略以及产品的差异化等。就是在已有模式的基础上进行局部改造、局部创新,突出自己的特色。

3. 派生型。传统商务和电子商务各有优势,恰当地结合两者的优势则可能会产生有竞争力的商务模式。尤其在境内,电子商务在诸多方面还存在着瓶颈,纯粹的网络企业暂时很难体现电子商务的优势,网络企业必须与其他传统部门相结合,这样才会有竞争力。如搜狐的电子商城在北京地区,其物流和支付的问题就是和中国邮政合作解决的。为解决网络信任危机,电子商务企业与网下体验店的结合,将电子商务的便捷性与体验店的亲身体验,商品价值的确认融合在一起。传统的一些行业,如保险,也会因银行、信托基金公司、虚拟保险公司和在线经济等新竞争者的出现改变运营模式,使其价值链会有一定的调整,与代理商和顾客的关系也会有所变化。

参考文献:

[1] 赵卫东 黄丽华著:《电子商务模式》. 复旦大学出版社, 2006. 8

[2] 周建国等编著:《电子商务的赢利模式》. 中国国际广播出版社, 2001. 1