

电子商务 与竞争战略

DIAN ZI SHANG WU YU JING
ZHENG ZHAN LUE

赖茂生 傅湘玲 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



F274-39

4

电子商务与竞争战略

主 编 赖茂生、傅湘玲

参 编 王 芳 张莉扬 梁南燕 田 敏



机械工业出版社

本书主要阐述电子商务与企业竞争战略的关系和电子商务对企业竞争战略的影响。书中首先介绍了商业竞争面临的新形势,电子商务系统在企业竞争中发挥的作用,包括信息资源、知识管理等对企业获得竞争优势的作用。然后,选择若干个重要行业,介绍了每个行业的竞争环境的特点,信息技术与电子商务的应用状况和效果,电子商务对该行业的企业提高竞争力的作用,以及如何在推进电子商务和企业信息化过程中制定(或调整)和实施新的竞争战略。本书内容新颖,资料翔实。其主要特色是将电子商务与竞争战略问题结合起来阐述,从信息不对称、三流合一、知识管理等新的角度来切入,并用多个重要行业的具体实例作实证性分析。

本书可作为高等学校经济管理、工商管理、电子商务、信息管理与信息系统、计算机应用等专业的电子商务课程的教材或教材参考书,也可作为从事电子商务应用的各行业和企业的领导、管理人员和业务人员的在职培训教材和自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与竞争战略/赖茂生,傅湘玲主编. —北京:机械工业出版社, 2004.8

ISBN 7-111-14548-8

I. 电… II. ①赖…②傅… III. 企业管理—电子商务 IV. F274-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 048797 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:冷彬 版式设计:冉晓华 责任校对:刘志文

封面设计:王伟光 责任印制:闫焱

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004 年 7 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·9.125 印张·353 千字

定价:26.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010) 68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

序

自 20 世纪 90 年代兴起、并对人类经济生活产生重大影响的电子商务已经走过了近 9 个年头。9 年来，电子商务所创造的网络经济奇迹曾一次又一次地震惊了世界。在创造巨大经济效益的同时，也从根本上改变了整个社会商务活动发展的历史进程。

在网络环境下，地域、时空等传统阻碍人类经营活动的物理限制没有了；人们利用信息从事经营活动的方式改变了；经营管理的理念、市场的形态、投资者的价值观和资源观、企业的经营和营销策略、供需双方的购销行为模式等都产生了深刻地变化。

特别是在 2002 年以后，电子商务剔除了 20 世纪 90 年代末那些因商业炒作而形成的泡沫，开始朝着良性、健康的方向快速发展。目前的电子商务发展有如下四大趋势：

(1) 在推动实体上：从原来的以网络和技术型公司为主，转变为实体产业为主体；

(2) 在业务性质上：从原来的以 BtoC 商业零售业在线购物为主，转变为以 BtoB 实体业务为主，技术作为工具与业务结合，为主营业务服务；

(3) 在业务模式上：从前几年的以交易过程及其相应的技术环节为主，发展到以网络营销、信息服务和决策支持为主；

(4) 在技术基础上：从完全依赖互联网，发展到以互联网为基础的综合网络环境。它依托互联网、移动通信技术、地球卫星定位系统、地理信息系统等将人们的各类网络系统、计算机、掌上电脑、手机、电话、视频通信系统、传真、各类金融卡、身份证识别系统等牢牢地连接为一个整体。导致企业未来的商务活动将越来越多地依托这一工具技术来展开。

电子商务这种企业利用当代网络环境来从事外部经营和商务活动的形式，目前已经成为当代企业从事各类经营和营销活动的主要方式。发展电子商务已经成为当代企业拓展经营范围、降低外部购销和经营成本、展示市场营销策略、提高整体竞争能力的必然选择。

在这种情况下，由北京大学信息管理系赖茂生教授等主编的《电子商务与竞争战略》一书雪中送炭，为企业电子商务发展战略的制订提供了很好的教材。全书从经营、营销、市场信息管理和竞争的角度（而不是从纯技术的角度），阐述了如何利用电子商务技术作为工具去解决企业外部经营活动中的信息不对称问

题，从而提高企业整体营销管理水平和市场竞争能力。这才是电子商务发展的正确道路！从这个层面上看，作者进行了一次很有意义的尝试。此书理论与实践相结合、深入浅出、观点独特、令人耳目一新，对目前企业电子商务战略的制订和发展极具指导意义。

市场和读者都亟待此书的出版，希望它能够为企业，特别是部分目前仍限于技术泡沫泥潭的企业，拨乱反正，增强企业竞争能力，促进电子商务事业和网络经济的发展。

应作者和出版社要求，欣然作序，并期待着能早日拜读此书。

姜旭平

2003年11月21日

于北京清华园

前 言

电子商务是一个新生事物，它代表了工商企业未来的发展方向，是培育和提升企业竞争优势的重要手段。所以它一出现，各行各业都以积极的态度接受它，并且努力探索，勇于实践。但是，正如任何新生事物的成长都需要经历各种曲折和磨难一样，电子商务在 21 世纪初也经历了一个严冬。网络经济泡沫破裂，西方国家经济全面衰退，各行业企业的信息技术投资下降，IT 行业不景气，电子商务逐渐降温。许多人都预言网络经济将前景黯淡。人们在问，电子商务的前途如何？它对企业提高竞争力所起的作用能否继续得到验证？企业的竞争战略应如何调整？然而，可喜的是，经过两年多的经济风暴的洗礼，电子商务仍在顽强前行，并与传统产业结合在一起，为传统产业提升竞争力做出了贡献。经过大浪淘沙生存下来的一批网络企业也调整了经营策略，逐渐走出了困境，得到了新的发展。2003 年是电子商务和网络经济开始复苏的好年头，原有的网络经济模式显示出新的活力。网民的数字在持续增加，总数已接近全球人口的 1/10；更多的人通过互联网购物、查询信息、学习、聊天和玩游戏；网络销售再度流行起来，通过网络购买大众商品又开始在许多国家走俏；一些著名的电子商务网站创造了良好的、有些甚至是骄人的业绩。eBay 的首席执行官预言今后这种增长势头依然会很强劲。同时，一些分析机构认为这一上升趋势将持续五年。这些新的发展和成就为本书的主题提供了新的有利佐证，电子商务仍然是企业提高竞争力不可缺少的锐利武器，是企业竞争战略的重要组成部分，并为企业的竞争战略服务。电子商务应与传统产业的改造相结合，应与企业的信息化建设相结合。

本书由赖茂生、傅湘玲担任主编，并负责编写了第 1~3 章，第 8~10 章，第 12、13 章。参与本书编写工作的还有王芳（编写第 4、5 章）、张莉扬（编写第 7 章）、梁南燕（编写第 11 章）、田敏（编写第 6 章）。本书在编写和出版过程中得到了机械工业出版社的大力支持和协助，在此表示诚挚的谢意。

由于本书部分内容目前仍处于探索阶段，加之作者水平有限，书中难免有不当之处，欢迎读者批评指正。

编 者

2003 年 11 月于北京

目 录

序 前言

第 1 章 商业竞争的新环境	1
1.1 经济全球化与中国“入世”	1
1.2 电子商务成为商业竞争的利器	5
第 2 章 新的竞争平台——电子商务系统	7
2.1 电子商务系统的发展历程	7
2.2 企业电子商务系统的体系结构	9
2.3 电子商务系统的模式	12
2.4 电子商务系统对企业竞争战略的影响	21
2.5 企业电子商务系统的规划与建设	26
第 3 章 电子商务系统的技术及应用优势	32
3.1 传统商务系统的支持技术	32
3.2 电子商务系统的关键技术	37
3.3 电子商务系统与传统商务系统的技术优势对比	47
3.4 电子商务系统的成本效益优势	49
3.5 电子商务系统的效率优势	53
第 4 章 电子商务系统的信息优势	59
4.1 认识电子商务系统信息优势的必要性	59
4.2 传统商务的信息模式	60
4.3 电子商务系统信息优势的具体体现	66
4.4 电子商务系统的信息制约	69
4.5 发挥电子商务系统信息优势的制度建设	73
第 5 章 信息不对称与企业竞争战略	75
5.1 信息不对称与信息不完全	75

5.2 企业竞争力	77
5.3 企业的核心竞争力	81
5.4 与企业有关的信息不对称	83
5.5 信息不对称与企业竞争战略	89
第6章 电子商务与信息资源的相互作用	95
6.1 了解电子商务与信息资源的相互关系的必要性	95
6.2 电子商务对信息资源的要求	98
6.3 信息资源与门户网站的互动模式	104
6.4 信息资源与贸易网站的互动模式	110
6.5 信息资源与网络商业中介的互动模式	116
6.6 电子商务与信息资源互动关系的新发展	118
第7章 三流融合——竞争优势的整合	123
7.1 三流融合的基本问题	123
7.2 三流融合实现的主要障碍	129
7.3 三流融合与竞争优势整合	133
7.4 三流融合的典型案例分析	139
第8章 知识管理——新的竞争力之源	143
8.1 知识管理的基本含义	143
8.2 知识管理与企业电子商务	145
8.3 知识管理对企业竞争优势的影响	150
8.4 企业知识管理的实施	152
第9章 IT行业的电子商务与竞争战略	164
9.1 IT行业的竞争环境分析	164
9.2 IT行业的电子商务发展	169
9.3 IT行业的竞争战略	172
9.4 IT行业的竞争战略案例分析	183
第10章 传统制造业的电子商务与竞争战略	186
10.1 传统制造业的竞争环境分析	186
10.2 制造业电子商务系统的建设与应用	188
10.3 传统制造业的电子商务战略	191

10.4	传统制造业的竞争战略	198
10.5	传统制造业的竞争战略案例分析	201
第 11 章	零售企业的电子商务与竞争战略	208
11.1	零售企业的发展概况	208
11.2	零售企业的基本竞争战略	212
11.3	信息技术和电子商务对零售业的影响	215
11.4	电子商务在零售业中的应用	218
11.5	零售企业的竞争战略案例分析	222
第 12 章	交通运输业的电子商务与竞争战略	228
12.1	交通运输业的竞争环境分析	228
12.2	交通运输业信息化与电子商务系统的建设	232
12.3	交通运输业的竞争战略	239
12.4	铁路运输企业的竞争战略案例分析	248
第 13 章	传媒业和信息服务业的电子商务与竞争战略	254
13.1	传媒业和信息服务业的竞争环境分析	254
13.2	传媒业和信息服务业的电子商务应用现状	259
13.3	传媒业和信息服务业的竞争战略	267
13.4	传媒业和信息服务业的竞争战略案例分析	273
主要参考文献		280

第 1 章 商业竞争的新环境

1.1 经济全球化与中国“入世”

全球化和“入世”是近年来各种媒体上出现最为频繁的词汇之一，也是社会各界（包括产业界和商界）必须面对的基础现实，同时也是对商业竞争影响最大的因素。

1.1.1 全球化的发展过程

全球化不是一种突发的现象，而是一种渐进的过程。早在马克思时代，全球化的现象已经以某种方式存在了。著名的《共产党宣言》就描述过这种现象：“大工业建立了由美洲的发现所准备好了世界市场。世界市场引起了商业、航海业和陆路交通工具的大规模的发展。这种发展又反过来促进了工业范围的扩大。同时，随着工业、商业、航海业和铁路的发展，资产阶级也发展了。资产阶级既然榨取了世界的产物，这就使一切国家的生产和消费都成为世界性的了。”由此，人们认为全球化起源于 15 世纪的“地理大发现”（即哥伦布发现美洲“新大陆”）。它引发了欧洲的“商业革命”，使人类的商业活动第一次具有了全球性——普通消费者进入了国际贸易市场，国际贸易量迅速增长。

18 世纪中叶至 19 世纪中叶，西方的工业革命，使欧美列强积聚了强大的经济和军事力量。它们开始向全世界进行疯狂的殖民扩张，一方面疯狂地掠夺殖民地和半殖民地国家的资源，另一方面又把这些国家变成自己的商品出口市场。全球化进入了以殖民扩张为主要特征的阶段。

20 世纪中叶开始的世界信息技术革命，把全球化推进到一个新的阶段。跨国界的计算机网络和信息高速公路的建立，使电视、电话、计算机连为一体，整个世界变成了地球村。通信和运输成本大幅度降低及效率的迅速提高，使得企业快速地、经济地、在全球范围内有效地配置资源、组织生产和销售成为可能，形成了超越国界的全球一体化生产体系和新的国际劳动分工。一大批跨国公司在全球范围内组织生产和流通活动，成为全球化的主要动力和主体力量。它们控制了全世界 1/3 的生产，2/3 的世界贸易，70% 以上的对外直接投资和专利及其他技术转让。另一方面，冷战结束后，东方阵营中的各国都在实行市场经济为导向的改革。经济因素在国际关系中占有越来越重的地位。国际经济组织也在大力推动

贸易自由化,促进了资金、技术、人员在全球范围内更为自由、更大规模的流动。

信息技术的迅速发展也使传媒业进一步全球化了,传媒业在经济上发挥着更为重要的作用。它们成为跨国公司的全球基础设施的重要组成部分,支持着跨国公司的全球商务活动,为促进需求和宣传消费主义价值观提供讲坛,支持跨国公司在新的地区 and 新的市场进行扩张。

1.1.2 全球化提供的机遇和挑战

全球化的实质是生产要素的跨国自由流动,从而有可能实现资源在全世界范围内的最优配置,促进全球生产力的增长,推动全球产业结构进行新一轮调整。在全球化进程中,发达国家凭借其强大的资金、科技、信息管理等方面的优势,主导着全球化的方向及其“游戏规则”的制度,是全球化的最大受益者。而对于发展中国家来说,全球化则是一把“双刃剑”,产生着双重的效果。其中,正面的效果是全球化可以为一些发展中国家利用外资和进入国际市场提供机遇。发展中国家可以利用生产要素的跨国流动,最大限度地发挥劳动力资源和自然资源丰富的比较优势,向发达国家输出劳动力密集型或资源密集型的产品,获得本国经济和社会发展急需的硬通货。发展中国家还可以通过参与全球化来获得资本、技术和市场份额。

然而,全球化的负面效果也是非常明显的。它将把一些固有的矛盾扩展到全球,造成更严重的南北矛盾、贫富分化、环境恶化、经济金融风险。全球化使国家之间、地区之间、人群之间的不平等进一步扩大。发展中国家在全球化进程中明显处于劣势,在国际竞争中面临着更加严峻的挑战。发展中国家在获得外国资本的同时,它们面临的金融风险也更大了。发达国家在全球化过程中把高污染的产业转移到发展中国家,造成人类生存环境的全面恶化。全球化的进程几乎与全球生态环境退化是同步的。因此,在肯定全球化带来的好处的同时,还必须清醒的看到:发展中国家从全球化中获得的好处要比发达国家小得多,而付出的代价则要大得多。

1.1.3 反全球化浪潮的启示

近年来,随着全球化进程的加快,反全球化的群众性示威浪潮一浪高过一浪,令人深思。从1999年12月世贸组织西雅图会议开始,历经华盛顿、达沃斯、布拉格、尼斯、歌德堡到热那亚举行的国际财经组织会议或八国峰会,都导致了大批示威者前来抗议,有的甚至演变成流血冲突。示威者中有些来自发展中国家,他们认为全球化使他们越来越穷;有些是来自发达国家的工会人士、失业者和农民,他们认为发展中国家廉价的劳动力和商品正在夺去他们的饭碗;有一

些则是环境主义者，他们抗议西方发达国家通过全球化输出污染，加剧了发展中国家的环境问题。学术界称这种现象为“全球化制造了全球化的反对者”。

尽管反全球化运动的表现形式很多，参与者的动机多样，言论不一，但他们的行动说明当前的全球化确实带来了重大的经济、政治和社会问题。一些国家的产业特别是金融业受到冲击，经济更加不稳定；一些国家政府控制经济的能力下降；一些国家因经济结构调整过快而造成大量工人失业；一些比较贫穷的国家被“边缘化”的趋势更加明显。例如，非洲大陆在金字塔型的国际分工模式中处于最底层。近年来贸易状况更加恶化，出口产品的价格完全被发达国家所操纵，外资流入很少，金融业发展依赖英国、资本依赖德国、高科技依赖日本。又如在南美洲的哥斯达黎加，宠信外国资本，迷恋高技术和出口导向的投资，造成了本国生产的萎缩，经济依附性和脆弱性更加明显。许多事实都表明，在全球化进程中，贫富差距进一步拉大，技术进步与数字鸿沟并存，全球管理和协调机制远远落后于全球化进程，国际组织更加屈从于跨国公司和资本的权势。

对反全球化的运动不能简单地指责或置之不理，而是应该予以同情和理解。它不是反对全球化本身，而是反对全球化带来的各种问题。国内舆论对全球化全面肯定而对反全球化运动极端冷漠的态度是令人吃惊的。全球化不是免费的午餐，也不是一条可免费搭乘的顺风船。过于憧憬全球化所描绘的美丽而虚幻的大同世界，有可能使国人不知不觉的患上某种意识麻痹症。

1.1.4 中国如何应对全球化的挑战

全球化是一种不可抗拒的发展趋势。我们应该积极参与全球化进程，但不能听任发达国家主宰全球化一切事务，不能听任全球化受野性的市场力量的支配，而应当有恰当的应对策略。

全球化对我国的经济主权、经济安全和发展战略都提出了严峻的挑战，对我国的经济体制、宏观经济政策、政府管理提出了挑战，对政府决策的公开化、透明化和民主化程度提出了更高的要求。企业面临着参与全球竞争和被分工乃至被不平等的分工和控制的状况。外国公司对我国企业的购并，对国内原有的生产同类产品的企业将造成冲击，引发激烈竞争的重新组合，我国大宗农产品的生产受到冲击。我国农户的组织化程度低，很难与外国发达的农业生产营销体系进行竞争。快速稳定的经济增长要求与相对有限的资源和环境承受能力的矛盾非常突出。

要想在全球化进程中趋利避害，关键是要根据本国国情制定正确的应对策略。首先应明确目标，利用全球化给中国的发展强大提供的市场和制度方面的机会，利用我国的比较优势、政治稳定及执政党的历史经验加快发展经济，但又不能盲从和急于求成，不能期望短期内“超英赶美”。其次要努力掌握主动权，充分利用现有的国际合作协调机制，争取参与制定游戏规则的权利。不要盲目开放

和随便让度,利用好比较优势和后发优势,创造有利于我国的国际分工。要加快行政体制改革,提高政府的管理效率。企业继续深化改革,大力推进体制、技术和管理创新,争取分类竞争策略,找出竞争对手的弱点,挑战竞争极限,提高生存和发展能力。最后,还要加强国际合作特别是与发展中国家的合作,推动现有国际经济秩序和国际经济组织的改革,创造有利于保护发展中国家利益的全球化制度。

1.1.5 中国“入世”后面临的机遇和挑战

“入世”对我国经济产生的积极效果已经初步显现,2002年实现经济增长8%,进出口贸易突破6000亿美元,吸收外资创历史新高,一些弱势产业没有受到太大的冲击。但是,面对未来,我们没有任何理由乐观。随着时间的推移,“入世”的影响会进一步显现出来。国有企业的低效率,金融体系的脆弱性,东西部经济发展的严重不平衡,城乡差距的扩大,就业压力日益增大,这些矛盾和问题并未得到缓解,“入世”会使这些矛盾和问题变得更加尖锐,更加紧迫。

前世贸组织总干事鲁杰罗曾经把中国“入世”的好处归纳为三点:①中国将从WTO的130个成员国已经达成的关税减让等协议中获益,可以享受WTO成员国之间的最惠国待遇;②中国将可以利用WTO的多边争端解决机制;③只有作为WTO的成员,中国才能参与21世纪国际经济规则的制定。这三点在理论上讲是成立的,但在实践上却具有很大的不确定性。首先,在“以国内法为准”的美国,它们将中国视为“非市场经济国家”(欧盟也是如此立场),这就为日后有一天不给予中国最惠国待遇埋下了伏笔。再者,由于美国依仗其惟一超级大国的优势,在国际事务中日益奉行“单边主义”,所以发展中国家要利用WTO的多边争端解决机制来维护自身的权益也是非常困难的。再说第三条好处,确实诱人,但这是既需要实力更需要智慧的事情。我国需要培养大批精通国际经济游戏规则,能深刻理解国际政治、经济、法律和文化事务的人才。

各国消费者对国际自由贸易的态度也是政府和产业界必须关注的。2001年底伊普索斯-雷德全球市场调查公司曾对五大洲20个国家和地区的一万多名消费者进行调查,要求他们回答贸易保护还是自由贸易更能改善国家经济状况。调查结果发现,中国的消费者中支持自由贸易、自由购物和开放市场的人数比例均超过60%,居被调查国家之首;反之,中国消费者支持贸易保护的人数比例却最低,只占12%。而那些一贯标榜推行自由贸易政策的欧美发达国家,消费者对自由贸易和开放市场的支持度却不高,人数比例很少能超过50%。这一调查结果是意味深长的。西方的消费者对自由贸易的态度貌似保守,实则更具理性;中国的消费者的态度貌似开放,实则情感多于理性,可能是长期遭受国内厂商低水平的产品和服务垄断市场之苦所至。不管怎样,中国企业都面临着本国消费者对

外国产品的渴望和外国消费者对别国产品并不很认同这样的双重压力。

1.2 电子商务成为商业竞争的利器

1.2.1 个性化——商业领域的新潮流

了解客户个体的暂时需求和长期喜好,在商务活动中变得越来越重要。过去,大批量的生产和大众化的消费市场策略的好处在于依靠规模经济和标准化、通用化所带来的质量保证和较低廉的成本。而其弊端在于不可避免地忽略不同客户的个性化需求。客户被当作一类人,而非一个个不同的个体去对待。客户需要不断修正自己的期望值和行为来适应产品的设计与服务。

20世纪80年代一些企业开始在经营中引进细分客户的理念。后来,越来越多的企业寻求在一对一的基础上与客户沟通。企业与客户建立联系不仅仅是为了实现交易,而是建立长期的联系,因为最好的买卖是与回头客之间的生意。从商业的大众市场营销到关系市场营销的演变,标志着企业性质从根本意义上的改变,即向学习型组织转变。

一件产品从大众化商品发展到个性化商品取决于大量客户数据的采集、组合以及根据所揭示的信息作出的明智决策。企业在向关系营销的转变过程中,主要障碍是所掌握的客户信息的深度、质量和连贯性。最理想的方法就是从客户参与的主要活动中采集信息。互联网为销售人员建立紧密关系提供了便利,通过网上与客户对话,随时调整业务方式。一些怀有游戏心理的客户把消费作为闲暇活动,他们在数字环境中漫游的同时创造了自己的“一段记录”,商家则可以据此来分析客户的注意力、购买力和消费倾向。

1.2.2 虚拟化——企业和市场的结构性变革

一个企业若要对客户个体而非假想的群体的需求进行生产和销售,那么它必须能在高速的商业运作中不断调整自身,从一种完全统一的、静态的、严密控制的结构转变为一种动态的、灵活的虚拟结构。这就是所谓“扩展型企业”(The Extended Enterprises)和“虚拟组织”(The Virtual Organization)。

扩展型企业是指那些建立在合伙人关系基础上的公司。若干商业主体为抓住某个短期的商业机会而建立合伙关系,当这个短期计划一完成,合伙关系也立即解除。一些最为成功的公司往往也是通过对价值链的有效监控来保证商业上的成功。例如,一个大型零售商公司与供应商协商货物的质量、发货时间和周期,同时对后勤服务公司和城市规划人员施加影响。时间证明,坚持价值链是否顺畅是提高效益的有效办法,重新设计价值链比企业内部组织调整更为容易。在计算机产业中,扩展型企业这种形式很重要。一个生产商通过渠道合作伙伴或增值中间

商向市场提供交易, 合作伙伴以电子方式来共同实施商业目标, 这种模式被称为 e-business。

虚拟组织通常是基于“可渗透的组织界限”这一概念, 并以此为核心的扩展型企业。它一般建立在互联网上, 网络是增值的常用手段, 网上交易是其主要的交易方式。所以, 它又可以称为网络公司。网络使任何一个有好创意的人都能开办一家公司, 而不用租用办公室和铺面。客户是最重要的合作方, 它操纵着整个价值链。客户的要求通过网络链条传递, 影响着每个合作方的工作和瞬时行为。公司要想组织力量来完成某个工程或满足某一特定要求时, 它就必须确保有足够的控制力来掌握客户的一举一动和长期需求。

网络还使商业销售的地理限制得以突破。任何一个客户只要连入网络, 就能获得交易信息。不管交易双方处于何地, 商品都可以方便地买卖。网络使任何商业活动成为全天候 24 小时营业, 而且无所不在。

1.2.3 智能化——商品增值的新途径

商品智能化是指开发以信息为基础的产品和服务。在汽车行业, 服务要素比产品要素具有更多的获利可能性。汽车金融、保险和信誉保障对汽车制造商都是有利可图的生意。例如, 汽车跟踪仪就是一种典型的智能化产品, 当汽车被偷时, 它的价值就得以实现。在咨询服务业, 咨询公司向客户派出有经验的专业人员帮助用户解决问题, 客户还有权要求在项目中采用现有的某些方法或咨询公司从别的地方得来的知识。这就迫使咨询服务产品化, 把咨询专家的知识记录下来, 供客户再利用。著名电子商务网站 www.Amazon.com (亚马逊网上书店) 的成功, 也部分地归功于它重视产品的服务要素, 特别是建立了强大的目录体系和鼓励客户提供意见及书评。而缝纫机制造商 Pfaff 的网站设有客户论坛, 使得客户能彼此交换小窍门、建议和产品信息。客户对产品的直接评论和相互对话, 给市场销售人员提供了非常有价值的信息。

电子商务为产品和服务实现个性化提供了巨大的便利, 智能化已成为关系市场营销的发动机, 它有助于创建由客户潜在决定产品方向的扩展型企业。网络虽不是世界的大脑, 但它却越来越多地代替着大脑的思维, 聚集和传递着各类客户提供的信息和知识, 推动着传统商业的变革和发展。

复 习 思 考 题

1. 在近几年的发展中, 企业外部的竞争环境发生了哪些变化?
2. 我国的企业可以通过哪些途径来改善和提升自身的竞争力?
3. 电子商务带来了企业向哪些方向的转变?
4. 电子商务和企业的竞争战略之间存在着什么样的关系?

第2章 新的竞争平台——电子商务系统

互联网的发展,使传统工业经济向信息经济、数字经济、网络经济方向转化。新兴的经济形态使商业运行的方式发生了革命性的变化,企业为了适应竞争环境的变化,必须对原有的商业模式进行改革,充分利用信息技术带来的优势开展新的商务活动。电子商务的发展应运而生,并呈现出不断发展的趋势,而且必将在未来的竞争中占据主导地位。

本章主要通过介绍电子商务系统的发展历程,企业电子商务系统的体系结构以及电子商务系统的模式分析,重点阐述了电子商务系统作为一种新的竞争平台对企业战略的影响。

2.1 电子商务系统的发展历程

工业经济时代是生产能力不足和商品短缺的时代。在这种时代背景下,企业以产品生产为导向,产品的成本和质量是企业最重要的竞争手段,于是企业基于劳动分工原理建立自己的生产线,并追求大规模和标准化的产品生产以期取得市场竞争中的成本优势和利润最大化。而电子商务时代则是社会生产能力与商品相对过剩的时代,客户有更大的商品选择空间和余地,而且表现出个性化的需求特征。在这种时代背景下,企业只能以客户为导向,按多品种小批量组织生产。同时,将产品的持续创新作为企业最重要的竞争手段,“客户满意度”则是企业发展的最重要指标。企业能否快速响应客户的个性化需求变化,决定了企业在激烈竞争的市场中能否生存和发展。外部环境的变化,使得企业必须面对其组织结构内部的调整变革,从原来整体化的、静态的以及高度工程化的结构形式向着动态化方向转变。企业必须要围绕着客户的需求来开展经营活动,必须要能灵活地根据其周围环境的信息的变化作出正确的反应。机会价值成为企业生存和发展的主要战略。所有这一切的变化使得企业必须寻找一种新的平台来重塑自己的核心竞争力,电子商务系统可以说为企业在新的环境的竞争中提供了一个新的舞台。下面我们简要地回顾一下电子商务系统的发展历程。

20世纪50年代,人们开始寻求高效、先进的手段来简化贸易过程,以提高贸易效率。随着大型公司业务的不增长,传统的基于纸面单证处理方式的贸易手段给公司带来越来越繁重的人力和财力的负担。

20 世纪 60 年代, 为了降低纸面单证处理方式而产生的巨额费用, 提高工作效率, 欧、美等国进行大宗业务关系的大型公司之间开始探索利用彼此间相连的计算机系统来实现交换发票、订单等各种商业活动和信息, 于是产生了专用 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 系统, 这便形成了电子商务的雏形。

20 世纪 70 年代, 根据各行业内部的 EDI 应用需要而制定的行业标准相继诞生。例如: TDCC (美国运输数据协调委员会) 运输业通用电子报文格式标准; ODETTE (欧洲电子数据交换组织) 专门为汽车行业制定的标准; SWIFT (环球同业银行金融电讯协会) 标准则是国际银行业广泛应用的 EDI 标准。这些行业性标准的实施, 进一步促进了电子商务在特定行业内的推广和使用。

20 世纪 80 年代, 随着通信技术、计算机技术的飞速发展, 使 EDI 技术趋于成熟, 跨行业的 EDI 贸易应用相继出现。为满足跨行业的 EDI 应用的要求, 美国国家标准协会局在 1985 年公布了用于国内贸易的 EDI 标准——X12, 而欧洲则公布了用于欧洲地区贸易的 EDI 标准——GTD (贸易数据交换指南)。这两个标准很快在北美地区和欧洲各国得到了广泛的支持, 并形成了两大主要的标准体系, 对促进北美地区和欧洲地区的跨行业电子商务应用奠定了基础。

20 世纪 90 年代, 随着全球经济贸易体系的重组、国际贸易程序简化进程的深入及全球统一的 EDI 标准 (即 UN/EDIFACT) 的广泛应用, 也对贸易参与方内部运作流程、管理和利用信息技术的能力提出了更高的要求。为此, 在 EDI 应用的基础上, 贸易参与方纷纷将业务重组列为实现商务电子化、提高综合竞争力的重要基础建设。EDI 以其高效、快捷、准确、可靠等特点一直受到国际大型企业的重视。但是, EDI 的应用费用及其专业性是中小企业和个人采用 EDI 的主要障碍。随着 90 年代中期 Internet 技术的飞速发展和普及, 尤其是 Web 技术及网络浏览器的出现, 以 Internet 为载体的电子商务为 EDI 用户提供了更加灵活、多样、简便的使用方式, 也使中、小型企业和个人参与全球贸易竞争成为可能。

现代电子商务是多项技术 (如 EDI、EFT (电子资金转账技术)、Internet、Extranet、VAN (增值网) 和 Web 等) 相互补充、相互连接的整体应用, 并且贯穿商务过程的整个环节。它是以 Internet 为主要载体提供信息交换服务来传输和处理结构化或非结构化信息。图 2-1 给出了企业基于 Internet/Intranet/Extranet 进行电子商务的示意图。

Internet 为企业和客户之间提供便捷、通畅的沟通渠道, 并能实现商品信息查询、采购、支付等一系列的交易活动。企业内联网将企业内部的各个部门、各个工作环节有机地联系起来, 提高了信息共享性和工作协作性, 进一步提升了整个企业的工作效率。企业之间可通过企业外联网来实现贸易伙伴之间信息共享和交换, 进一步促进企业间相互合作。