

关于我国电子商务发展的思考

郑志丹¹, 郑甲²

(1 中央财经大学, 北京 100081; 2 山东冶金职工大学, 山东 济南 250100)

摘要: 电子商务的发展使企业形成了水平型的组织结构, 帮助企业建立了新型高效的市场营销机制并降低了库存和营运成本。为促进电子商务发展, 建议加强网络基础设施建设, 建立电子支付系统和全国性的金融网络, 建立完善的物流配送体系, 建立安全和法制体系, 并大力推广电子商务理念。

关键词: 电子商务; 网络经济; 信息

中图分类号: F724.6 文献标识码: B 文章编号: 1004-4620(2001)02-0066-03

Pondering About Developing the Electron Business Affairs in Our Country

ZHENG Zhi-dan¹, ZHENG Jia²

(1 The Central Finance and Economics University, Beijing 100081; 2 Shandong Metallurgical Staff and Workers University, Jinan 250101, China)

Abstract: The development of electron business affairs forms the organic structure with level type to the enterprise, helps enterprise to build up market management and selling mechanism with new type and high efficiency and reduces the stock and the cost of management. For promoting the development of electron business affairs, it is proposed to strengthen the construction of network base facilities, build up electron payment system and a national finance network, build up perfect dispatch system of materials, build up safety system and legal system and devote major efforts to extending electron business affairs concept.

Keywords: electron business affairs; network economy; information

网络经济的到来, 对全世界产生了深远的影响。作为网络经济最主要部分的电子商务, 成为21世纪经济发展的新动力。美国商务部预测, 2000年美国电子商务营业额可达2200亿美元。在中国, 1998年电子商务交易额为800万美元, 1999年为4000万美元, 增长了4倍, 发展势头迅猛。所以, 如何使电子商务出现一个跳跃式发展, 并在新世纪成为我国经济发展的增长点, 成了一个亟待解决的问题。

1 电子商务对企业的影响

根据国际商会下的定义, 电子商务是实现整个贸易过程中各阶段贸易过程的电子化, 交易双方以电子贸易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。其主要模式有商业机构对消费者 (business to consumer, B to C)、商业机构对商业机构 (business to business, B to B)、消费者对消费者、商业机构对政府、消费者对政府、其中 B to B 模式在全世界电子贸易中占77%, B to C 模式占近

23%，其他模式就微不足道了。

随着网络技术的普及，网络将为企业带来一个新的发展空间，这就是与现实世界有着紧密联系的所谓“虚拟世界”。在这个“虚拟世界”中，网络已构成企业机体的重要组成部分。没有一家企业不与网络产生或多或少的联系，没有一家企业不在网上求生存。具体来讲电子商务给企业带来了如下影响。

1.1 形成了水平型的组织结构

传统的企业组织模式是“金字塔”状的，信息以中间层为跳板，不仅费时，而且容易出现信息的误传或漏传。采用电子商务后，企业的组织模式成为水平型的开放结构。网络分担了中间管理层和监督层的部分职能，促进了上下级信息的往来交换，减少了重叠的组织部门。这样，信息的获得也具有了平等性。

1.2 建立了新型的市场营销机制

当网络技术发展到一定水平时，电子商务为企业营销创造出前所未有的“奇迹”。美国的Amazon书店3年时间达到亿元销售额，拥有450万长期顾客，由一个名不见经传的网络公司发展成为股票市值近180亿美元（1998年）的“巨型书店”。这样的业绩是传统书店望尘莫及的。

电子商务开展网上营销的优越性有很多：（1）无时空限制，24h营业，扩大了销售范围。（2）节省了进行市场调查的人力、物力、财力，可通过电子邮件、BBS迅速了解市场行情、顾客要求，并及时反馈，以调整生产经营策略。（3）降低了销售成本。据统计，在Internet上作广告可提高销售数量10倍，而成本仅为销售数量的1/10^{〔1〕}。所有这些都为企业建立新型、高效的市场营销机制奠定了坚实的基础，为企业开拓市场提供了无限空间。

1.3 降低了库存和营运成本

企业可根据从消费者、销售商那里及时得到的反馈信息，得出近期市场需求量，按需求量进行生产，避免了盲目生产造成产品积压，占用资金，增加运营成本的情况。

必须提出的是，传统的企业运作以单向物流为主，在采用电子商务后，企业运作融合了物流、信息流和资金流^{〔2〕}，信息流在其中起了主导作用。在当今时代，各种高新技术的出现和运用，新产品的涌现，产品生命周期的不断缩短，加剧了企业之间的竞争。谁能在市场中永远立于不败之地，关键就在于能够找到并利用对其最有价值的信息。信息已经成为劳动力、土地、资本等生产要素外的另一种极为重要的资源，它贯穿于企业的运作过程中。信息的自由流动，势必能带动物流、资金流的自由流动。

2 我国电子商务发展

我国政府十分注重发展电子商务。1998年10月，国家经贸委和信息产业部联合宣布正式启动以电子贸易为主要内容的“金贸工程”，并启动试点工程—建立网上“中国商品交易中心”。1999年6月初，招商银行开通“一网通”业务，中国网上支付业务迈出第一步。2000年1月26日，国家经贸委、信息产业部、科技部联合召开“企业信息化工程”推进大会，正式启动“企业信息化工程”。

我国也建起了一些以电子商务闻名的网站，如www.8848.net, www.yabuy.com, www.businessonline.com.cn。另外一些门户网站，如搜狐、雅虎，也在积极筹划电子商务。英特尔首席执行官贝瑞特在英特尔中国电子商务论坛上曾指出，中国目前的电子商务交易量尚小，但其前景非常可观。他预计到2003年，中国将成为亚太地区第三大在线市场。但是，电子商务在我国的发展还存在许多瓶颈的制约，主要有如下几个方面：

（1）基础设施落后，网络环境差。我国信息技术起步较晚，宽带和宽带接入等基础设施较落后，由此带来了上网速度低，互联网使用成本高等问题。对于想在网上订购商品的消费者来说，打开一个网页需要2~3min，订购一件商品需要10~15min，造成了消费者大量的时间和金钱投入，降低了他们的购买欲望，从而阻碍了电子商务的发展。

（2）支付手段落后。目前，我国购货人主要采用货到付款的购买方式。虽然近年来招商银行、中

国银行、中国建设银行、中国工商银行相继推出了网上支付业务，但社会接受程度低，业务量小。信用卡在中国尚未普及，因此无法实现在线支付。电子银行在国内也尚未开通。

(3) 配送系统不健全。物资配送速度低，差错率高。各个配送点之间缺乏紧密联系，无法形成规模效应，而且大量雇用劳动力，工作效率低下。

(4) 安全性问题突出，法律法规不健全。2000年2月，Yahoo, Buy, Amazon等美国著名网站相继遭到黑客攻击，停止服务长达45min到5h不等。除黑客攻击外，消费者的个人资料和信用卡被盗取，也是急需解决的网络问题。电子商务的发展也伴随着一些新问题的出现，如网上交易纠纷，电子合同的法律效力，电子商务的税收征缴，知识产权保护等。我国目前尚未出台专门针对电子商务交易的法律法规，这造成了法律上的真空，也给一些犯罪分子以可乘之机。

(5) 观念障碍。在中国，大多数人还停留在“一手交钱，一手交货”的购买原则上，对眼见为实的商品尚且存在疑惑，又如何相信网上的“虚拟”商品。

3 对策与建议

3.1 大力加强网络基础设施建设，降低收费

要加大对宽带密集技术的高速网络的投资，科研机构要致力于信息传输设备的研制和信息技术的开发，以加快网络运营速度，为企业和消费者节约获得信息的时间。在降低电子商务使用成本的基础上，改革过去原有的收费制度，引入市场竞争，建立一个符合我国实际情况，适应网络发展的收费机制，把过高的收费降下来。

3.2 建立电子支付系统和全国性的金融网络

网上支付需要金融系统的介入。政府可以对金融系统进行考核、评估，认定经营良好、资金周转灵活的银行作为“网络银行”，“网络银行”之间形成一个庞大的网络，实现金融机构间资金的划转拨付。在企业内部也要进行联网，企业再与金融机构联网，建立电子支付系统。有了金融网的资金支持，解决企业资金流转问题可谓有了强大的后盾。

3.3 建立完善的物流配送体系

在网上购物的单位和个人成交量大小不同，且地域分散，这就需要有一个完善的物流配送体系。这个体系可由若干个送货站构成，送货站可新设，也可以依托当地邮局、超市、便利店建立起来。站点覆盖面要大，站点与站点之间彼此应有联系，要有系统性和一致性。可设立一个中央控制平台，由它综合所得到的订货信息，按照需求量和高效的原则分配给各个送货站。送货站可随时向中央控制平台反馈信息，站点之间也可随时进行交流，以实现送货及时、准确，库存最优的目标。

3.4 建立安全和法制体系

运用高科技技术提高软件、线路、系统的可靠性，制定统一的行业技术标准，解决信用卡的加密和数字签名的安全认证等问题。在2000年人大会议上，关于电子商务立法的议案已被列为“一号议案”。要结合电子商务的发展，制定出全面、具体及具有前瞻性的法律框架体系，并把此项立法列入整个法律体系，避免与其它法律发生冲突。

3.5 推广电子商务理念，促进电子商务的普及

要使企业和个人接受电子商务这种新的商务运作理念，势必经历一个过程。

首先，要培养大批精通电子商务的人才。随着电子商务的迅速发展和普及，企业需要大量的精通电子商务的人才，据统计，我国网络方面人才的短缺程度达到60%，因此，各大专院校、科研机构应加紧对这方面人才的培养，可设置电子商务专业。企业也应从战略的高度考虑，下大力气培养精通电子商务的人才。企业可以从以下几个方面着手：

(1) 有条件的企业可以选拔优秀人员到大专院校进修学习，甚至可以到电子商务发展较快的国家去学习，培养高层次的人才。

(2) 各企业行业协会、企业集团可根据自己的需要有计划地进行培训以适应电子商务工作的需要。

(3) 职工大学、高职学院要创造条件承担电子商务一般人才的培养。

其次，信息产业公司要为企业提供服务。现在部分企业计算机缺乏，或仅有的几台计算机也被用来文字录入、计算，并没有发挥出计算机上网的真正价值，也没有应用于财务、营销等关键领域。信息产业公司应主动找到企业，为它们设计出相应的软件，并提供员工培训等配套服务。

最后，要加大对社会的宣传力度。政府可以鼓励企业进行电子商务，推荐信誉好、可靠性强的网站和操作平台，并推广有关企业的先进经验。网站可以采取多种多样的形式，如首创网络有限公司与8848公司强强联手推出公众网络信息化服务系统，通过设置在主要商场内的首创网络信息岛触摸屏终端，一方面广大普通市民可以全天候、无地域限制地享受互联网服务，另一方面也促进了电子商务的普及。

参考文献：

- (1) 滕佳东，姜春荣. 电子商务与企业竞争力 [J] 。财经问题研究，2000 (6)：10~13 (2) 刘昊，王镛，谭跃雄. 基于互连网的企业电子商务发展分析 [J] 。长沙大学学报，2000，(1)：55~58

[返回上页](#)