

目 录

卷首语

- 出版业要为构建和谐社会作贡献 / 宗 诚

专论·特约稿

- 努力评论营造诚信的出版环境 / 伍 杰

编辑学·编辑工作

- 电子编辑和电子出版物: 概念、起源和早期发展(上) / 林穗芳
- 2004年出版科研大扫描 / 徐升国 孙鲁燕 刘兰肖
- 编辑选择的规律—价值综合评估律 / 刘辰
- 精心加工提升书稿质量 / 林 华

出版学·出版工作

- 著作权保护的基础性制度 / 张耀明
- 试析我国出版集团扩张战略 / 章雪峰
- 浅议出版产业的核心竞争力 / 刘蔚绥
- 试论校对思维的基本特征 / 口 周 奇
- 图书产品成本简易测算法新探 / 杨 蕾

数字技术·多媒体·网络出版

- 编辑学研究网站概貌及思考 /
- 电子商务与出版集团竞争优势及发展分析 / 何 伟

书苑掇英

- 小, 也许更好更有效益—美国小出版社与大出版集团出书比较 / 欧阳群 何 娴
- 选题的全程策划 / 李 俊
- 书稿审读加工五忌 / 吴艳玲

编辑史·出版史

- 出版文化史研究论著目录(2000—2004) / 口 范 军 辑录

编辑随笔

- 编辑当有所为, 有所不为 / 赖洁玉

品书录

- 人生理念与人生实践的交响乐章—读《毛泽东的人生哲学》 / 石仲泉

出版专业职业资格考试

- 2004年度全国出版专业技术人员职业资格考试试题 /

出版专业职业资格制度

- 2004年度全国出版专业技术人员职业资格考试试题答案 /

◆ 各期杂志

电子商务与出版集团竞争优势及发展分析

何 伟

摘 要: 摘电子商务对发挥集团竞争优势有着不可替代的作用。要提高对电子商务必要性的认识, 建立信息管理系统和商务网络, 重视人才培养, 再造业务流程。

关键词: 电子商务 出版集团 优势 发展

一、电子商务的含义

世界贸易组织电子商务专题报告中定义电子商务是, 通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动, 它不仅指基于互联网的交易, 而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动, 包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列贸易活动。这个定义有两个层面的含义。第一层面是企业利用EDI、互联网实现面向外部市场的信息沟通, 包括促成交易实现的各种商务活动和电子贸易活动, 如网上采购、网上订购、网上展示、网上洽谈、网上支付、售后服务等活动, 网络营销是这一层面的核心。第二层面是利用互联网来协调企业供应—价值链管理与企业电子商贸活动相一致, 使企业资源得到最优配置。这一层面需要企业有比较成熟、稳定的信息管理系统为基础(ERP、MRP II)。

二、电子商务与出版集团竞争优势

企业竞争的是效率和效益, 集团改制、战略制定、产品定价、售后服务, 最终决定成败的是效率和效益。所以出版集团的竞争优势表现在资源能否得到有效配置, 成本能否得到有效控制, 信息流、物流、资金流能否得到有效运行。与传统的商务模式比较, 电子商务在建设企业文化, 搭建信息、资金平台, 改造物流系统, 有效配置资源, 降低成本方面有着不可替代的作用。

1. 树立集团良好形象, 增强集团文化竞争优势。电子商务强调的是学习、接受新事物, 信息资源的共享为各种思想、观点、论题的碰撞提供了一个平台, 使集团的精神深入人心, 增强员工的凝聚力, 使组织不断学习创新。让客户和消费者深入了解集团的发展和建设, 提升集团CI形象和信誉。

2. 改造物流系统, 支持集团成本竞争优势。电子商务的成本竞争优势主要表现在网上集中采购、及时制造、有效维系和服务顾客、降低组织经营管理费用等方面。

3. 信息通畅, 提升产品的创新能力。电子商务的运用本身就是一种创新, 它突破传统的时空观, 24/7/365为全球顾客提供服务, 开拓新的市场, 通过了解顾客的差异化需求, 为产品创新提供原动力。

4. 树立为顾客服务意识, 增强集团的服务优势。电子商务通过订购和售后服务, 为顾客提供满意的产品和个性化服务, 通过BBS等渠道, 加强顾客与集团的互动关系, 方便顾客了解集团, 向集团倾诉自己的体验, 提出好的建议。

5. 增强集团组织的运行效率, 提高管理能力。电子商务有利于集团组织的扁平化, 有

2001:	第2期	第3期	第4期			
2002:	第1期	第2期	第3期	第4期	增刊	
2003:	第1期	第2期	第3期	第4期		
2004:	第1期	第2期	第3期	第4期	第5期	第6期
2005:	第1期	第2期	第3期	第4期	第5期	第6期
2006:	第1期	第2期	第3期	第4期	第5期	第6期
2007:	第1期	第2期	第3期	第4期	第5期	

数据表明普通商务模式1个人有效管理的界限是8人,电子商务有效管理的界限则是24人,大大提高了集团组织的运行效率,使项目组、任务组等管理模式成为可能。在业务流程管理方面,电子商务主要通过价值链改造企业业务流程,减少中间环节,满足顾客需求。在内部管理方面,通过集团信息管理系统变事后处理为计划控制,建立以信息流为核心的信息流、物流、资金流运行系统。

三、出版集团电子商务发展分析

电子商务的发展一般分为信息发布、网上交易、网上经营、网络企业四个阶段,目前国内大多数企业处于信息发布阶段,少数企业实现了网上交易并向网上经营发展。从电子商务的发展趋势看,它是一项中长跑,并不是先起跑的就一定先达到目的,后来者只要总结经验,抓住时机,也能够赶上甚至超越领跑者。我们应该有信心搞好出版集团的电子商务工程。

1. 转变观念,认清电子商务的发展地位。21世纪是信息化时代,电子商务将成为企业与企业、企业与消费者、企业与政府交流的标准,没有这种标准就像进入互联网没有TCP/IP协议一样失去了进入门槛。截至2003年,世界500强中70%的公司实现了电子商务,他们中的大多数企业(以沃尔玛为代表)强行要求其上游企业必须以电子订单和电子传输的方式实现与本企业的交易。试想,如果消费者形成了网上购买的习惯,对没有网上交易和经营的企业将意味着什么?这足以让我们认识到发展电子商务的必要性和紧迫性。

2. 建立集团信息管理系统,实现企业制造资源计划(MRP II)或企业资源计划(ERP)。这是集团实现网上经营的基础。信息管理软件可以购买也可以自行开发,但要做好可行性研究报告和系统调查分析报告。信息管理软件不是越贵越好,要适合集团使用,并留有发展空间。黄石劲酒集团以用友软件为核心,自己开发了一套面对供应市场的供应链管理软件和一套面对消费市场的客户管理软件,实现了网上采购和网上销售,并与核心软件对接,协调了内外管理关系,形成融合制造、财务、销售和采购、工程技术等一体化管理系统,在国内处于领先行列。

3. 建立以营销为核心的商务网站。首先应该明确网站建设的目标是战略调整转型,而不是权宜之计,要确定网站的近期和远期目标。如海尔集团在电子商务的发展过程中就制定了从“信息查询→产品展示和订购→网上交易→网上经营管理”的目标,整合了企业内外信息系统,使海尔集团成为数字化企业。出版集团更具有网站建设的产业优势。据CNNIC统计,在最近一年中,消费者在网上购买的产品分类中书刊和音像器材及制品分别占57.6%和26.4%,排在第一位和第三位。只要我们以营销产品为核心,以供应商、顾客为服务对象,整合有限的资源聚焦服务,建立客观的评价体系,就一定能建设好网站并实现最终目标。在网站建设中,可以建设一个网上书店,采用电子商务模式,产品推介不限于集团内部。实现网上采购、网上销售、电子支付、售后服务,并开通BBS让会员交流对各种产品的感受,以此为平台为集团网站提供信息,如自行建设网上书店有困难可以采取外包或租借的方式,上海书城采用IBM NET.Commerce.v3解决方案,节省了时间和费用,可以获得专业化服务。

4. 重视电子商务人才的培养和引进。在关键岗位上如编辑、出版、发行、财务、仓储,培养和引进懂得电子商务的复合型人才,对集团电子商务的建设和发展是至关重要的。

5. 理清发展思路,运用电子商务再造业务流程。电子商务主要通过价值链改造业务流程。在实现信息化的过程中,价值链的各环节会发生深刻变化,如发行部门一部分会被网上销售所替代,一部分可能转化为物流公司,有的环节在形态上可能变化不大,但在获取信息、加强管理方面会有质的飞跃。这些都需要我们用战略发展的眼光,一步一个脚印地推进和实现。

参考文献

[1]eMarketer, The Growth of E-commerce, <http://www.eMarketer.com>

[2]黄敏学. 电子商务（第二版）. 高等教育出版社，2004

（作者单位：九通电子音像出版社）

(ID:758)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬，网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电 话：027 68753799 传 真： 68753799 E-mail: cbkx@163.com

技术支持: cgz@163.com

【您是第位访客】