浅析传统企业 B2B 电子商务的发展

邢磊,程威,霍光耀,王鑫敏

(中国航空综合技术研究所,北京 100028)

摘要:通过对中国电子商务市场发展的全面回顾,分析了 B2B 电子商务的三大商业模式,通过历年数据对比和案例分析探讨了 B2B 电子商务市场的发展前景,并对传统企业在 B2B 电子商务发展的过程中自身现状和面临的问题进行剖析,得出移动互联网时代传统企业面临更大的挑战。归纳了 B2B 电子商务行业自身发展的情况,得出 B2B 由 1.0 向 2.0 迈进, B2B 与 B2C 融合发展的观点。总结了传统企业的 B2B 电子商务发展已是必然趋势,企业需加速完成自己的转型应对风险。

关键词: B2B; 电子商务; 垂直 B2B; 交易平台

中图分类号: F713.36 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007—6921(2014)14—0015—03

时至今日,中国电子商务已经走过了十多年的历程,从 2000 年的关于“鼠标加水泥”的方向性探讨,到 2010 年以腾讯、阿里巴巴、百度等企业为代表的如日高悬,再到近几年迅猛发展的移动互联网产业,在这儿充满变数的未知世界里,只有那些将瞬息变化视为一种常态的企业才可占得先机。随着电子商务市场高速增长,电子商务已经成为中国企业和消费者商务与生活的必备组成部分。根据艾瑞咨询发布的数据,截止 2013 年 6 月,全国电子商务交易额已达 4.35 万亿元,同比增长 24.3%,对中国 GDP 产生了明显的拉动作用,可谓是燎原之势。而电子商务大格局中, B2B 是其中交易额最大的部分, B2B 交易额达 3.4 万亿元,同比增长 15.25%。这表明中国企业利用电子商务的意识已经大幅提高,对 B2B 平台的依赖也越来越明显。

尽管电子商务已经成为全球化经济中的重要组成部分,但在国内,垂直 B2B 电子商务模式的深化和拓展却仍受制约。制约 B2B 电子商务从单纯的“信息服务提供”向“交易服务提供”转型的关键因素并非技术瓶颈,而是传统企业用户对互联网的认识和应用水平较低。

1 B2B 网站的三大商业模式

1.1 专注平台打造

根据百度百科的定义, B2B 是描述企业对企业之间营销关系的一个名词。 B2B 网站的基本功能就是构建商务平台,它的发展大致可以分为 3 个阶段,即:信息平台阶段、交易平台阶段、互信平台阶段。 B2B 网站的初级阶段,也就是信息平台阶段只对买卖双方提供买卖信息,通过收集供求信息,来吸引商品交易双方的关注,并通过会员方可查看详细信息等手段促使用户注册,加入到平台中寻找买卖信息和交易机会。此时的 B2B 平台的功能仅仅限于信息整合。

随着 B2B 网站的发展,用户习惯于通过网站平台获取交易机会信息的同时,对线上实现交易的需求日益明显。线上交易可以突破地域限制、时间限制,且整个交易过程透明清晰,有数据可追溯,极大地提升了交易双方的积极性。目前主流的 B2B 商务网站都处在发展的第二阶段——交易平台阶段。即从单纯的信息平台演变成真正的交易平台,即 B2B 平台参与到实际交易过程中,管理资金流甚至

物流。也就是说,此时的 B2B 网站已经从初期的买卖信息的收集和整合,发展到完善支付手段、物流交易的实现,商品交易的整个过程都有 B2B 网站作为第三方参与到交易的每个环节中。 B2B 网站第三方的功能,不仅在于资金流转,更在于交易发生纠纷时的问题处理。因此, B2B 网站通过对交易双方的交易情况等商业行为,综合客户评价,可以对卖家和买家实现信用情况的监督。 B2B 平台不仅仅是商业模式的旁观者,而是交易成功的关键因素。平台的企业会员被买家卖家认为是优先交易的标准,具有 B2B 平台参与的交易过程被广大商家认为风险较低,对于自己的利益保护具有极大的作用。这一切都为 B2B 网站发展到第三阶段奠定了基础。

1.2 资讯信息整合

互联网是各种信息流交汇的场所,它的便利性和快速性无疑使它具有信息整合的最强优势。用户希望通过互联网获得更完备更精准的信息资讯。国内 B2B 另一种成功模式就是从这种需求出发,将信息资讯进行整合分析,通过提供有深度、有专业性的信息咨询服务来聚集人气,以资讯平台来带动商务平台。

慧聪商情便是一个很好的例子,它具有很好的线下服务基础。基于成熟的线下服务和用户行为习惯的培育,慧聪网逐步将原来慧聪商情的线下服务扩展到互联网服务,由此形成了今天的规模。慧聪网从用户习惯出发,首先打破了原有的工商业目录,按照企业交易行为的要求将行业进行重组,形成了慧聪网目前的 60 余个行业资讯频道。而在商务平台的设计方面,利用其资讯采集优势,他们按照企业最为关心的要点信息组织其信息发布模式,用户通过该平台甚至可以直接替代原有的采购数据库,极大地节省了资料搜集成本。电子商务服务线上与线下走向融合是一种趋势。慧聪的成功代表着资讯服务模式的成功。

另一个典型例子就是艾瑞咨询网。以互联网经济视角整合互联网数据资讯,提供电子商务、移动互联网、网络游戏、网络广告、网络营销等热点互联网领域数据分析和研究报告,网聚行业专家和资深评论员,发展了艾瑞学院、艾瑞媒体等多个子站,做互联网经济的全方位咨询业务。艾瑞借用其再数据收集方面的优势,通过统计分析和研究,发布排行榜,

收稿日期:2014-05-26

这是艾瑞的一大亮点,也是艾瑞在 B2B 电子商务方面的一大创新。排行榜不但是用户关注的焦点,更是获取上榜企业青睐的王牌。艾瑞把数据分析和经济效益形成了利益链条并带动了良性循环,这也是艾瑞迅速发展的原因。

1.3 行业专业服务

我们以家居市场为例。买家可以到家居市场里购买到装修所需的各种材料,有的能满意而归,有的并不是很满意,怎么办?这就出现了专业市场!想买玻璃,就到玻璃市场,想买油漆,就到油漆市场。综合类的 B2B 和行业 B2B 网站的角色区分就如同综合市场和行业市场一样,这并不是非此即彼的竞争关系,而是可以共存的互相补充的利益关系。

行业网站的商业模式与综合 B2B 的不同之处在于:行业 B2B 更专注于整合服务。比如五金行业,国内五金行业主要集中在浙江、广东、上海、江苏、山东、河北一带。在这些企业中,超过 500 万产值的有 4 万家,大都为中小型企业,甚至很多企业还处于作坊式生产的阶段。很多企业的老总甚至不知网络能在企业发展中所起的作用,要让这些企业在网上进行交易,B2B 网站需要做大量的工作进行基础市场的培育。

全球五金网是五金类 B2B 网站的代表,他们即要给各种五金企业提供网上咨询服务,同时也带动了商务平台的形成。全球五金网的服务的 3 个阶段是:①培训企业高层及中层,需要与五金企业高层就网络商务达成共识;②帮助企业建设网站并推广网站;③吸收企业为全球五金网会员,让他们在平台上活跃起来,最终帮助企业实现网络生存。通过提供各种各样的咨询服务,全球五金网逐步建立起与五金企业的互信、互助、互融的关系。很多五金企业把全球五金网当做是自己的朋友和伙伴,愿意与网站一起成长,一起发展。这种通过贴心服务形成的互惠共赢的关系,才是最稳固的。这种服务的促进会使用户内的互信平台先于简单的信息及买卖平台而形成。互信平台反过来又会促进买卖平台的活跃,并借此形成良性循环。

工业与信息化标准网与全球五金网都属于行业 B2B 商务网站,但交易的商品有很大不同。前者是做信息类商品,后者是做实物商品。因此,他们的运作模式和线上交易流程就有了明显的区别。实物交易需要关注的是资金的流转、库存情况、物流跟踪等,但信息类商品关注的是如何通过网络将信息产品递送到用户手中(终端、邮箱、短信等),并将线下业务部分移植到网络上提供给客户,由服务形式的转变带来服务的增值,获得用户关注。因此,工业与信息化标准网这里信息 B2B 商务网站,更侧重于设计自己的信息产品,服务方式和用户需求的深度挖掘。

2 移动互联网冲击下的传统行业转型

互联网领域竞争激烈,企业不断面临着被淘汰的风险。尤其对于正在走下坡路的企业来说,最糟糕的结果就是业务完全失败,业务线完全截断。如果这些企业能够选择有效的转型机制,不仅能够一定程度上避免损失,甚至可以扭转颓势。其中最重要的是,不要总是活在传统市场的想象中,要突破,要尽快在新型市场形成新的能力,积累新的核心竞争力。

在这方面最典型的案例,当属山寨机市场的 MTK 平台和手机中间件平台。

中国的特色国情,造就了一个非常庞大的山寨机市场,这个平台中起关键作用的提供者有两类,一类是 MTK,它是一个手机的系统集成商的角色,以 Turnkey 的方式帮助众多的山寨机厂家,使这些厂家可以将山寨机的开发上市时间尽可能的提前;MTK 在功能机时代如日中天,中国企业在功能机时代赚的钱,相当一部分都流入了 MTK 的腰包,因此,它在那个时代赚的盆满钵满。

在 MTK 平台之上还有一类平台,是属于手机营销的中间平台,它帮助互联网公司把应用装载到手机之中,由于在 2G 时代用户无法自主下载应用,因此往往预置的应用就构成了山寨机用户的主要应用。这种平台所起的作用就是架构于 MTK 平台基础之上,把山寨机和应用开发商连接起来,在整个过程中,各方进行利益分配,达到利益的最大化。这类平台在功能机时代最后也成了发大财的典型企业。

但是,中国市场从 2011 年、2012 年开始,快速进入了智能机时代,传统功能机市场占有率迅速下滑,这种新旧交替的速度之快令人吃惊。对于 MTK 平台和中间件平台来说,必须迅速实现转型,以适应新的市场要求,在新领域站稳脚跟,形成核心竞争力。

于是山寨机市场明显萎缩,MTK 选择了积极的转型策略应对市场占有率的下滑。其一是,争取在 2G 的智能机市场继续选择推行 Turnkey 模式,保住业务基本率;其二是,在 2G 的智能机市场、3G 的功能机市场和 3G 的智能机市场分别选择继续推行自己的 Turnkey 模式,尤其重点指向切入低端的 3G 智能机。

这里所谓的 3G 低端功能机市场实际也是基于 3G 智能机,但是仍然以预装而非鼓励用户自主下载,也就是说实际也还是 2G 功能机的使用方式,这是 MTK 一条可行的道路。

事实上,MTK 的转型策略,已经开始受到世人的重视,随着智能机市场价格战的加剧,在华为、联想的中低端智能机上,已经越来越偏向于使用基于 MTK 的方案,这意味着 MTK 所创造的 Turnkey 模式,在 3G 智能机市场仍然有一定的增长空间,MTK 正在把自己的核心市场从 2G 功能机转移到 3G 智能机。

山寨机的中间厂商,在智能机时代面临的最大挑战是,3G 智能机与普通功能机的选择权不再由厂商决定,也就是说不再是由厂商预装应用而是完全由用户自主选择。而这些山寨机的中间厂商,大部分在功能机时代都在取得了不小的成就,没有形成独立的为用户所熟知的品牌模式,因此,在进入用户自主选择的时候恰恰无人知道,这是最大的问题。

因此对于这些中间厂商来说,最主要的转型策略是上移,也就是把自己变成一个衔接用户、开发商和智能机的新的中间件平台。比如,通过打造用户社区、打造手机自己的应用程序商店,把以前潜伏在手机里的预装平台,变成一个逐渐被用户所熟知的品牌,成为更多厂商可以接受的一个显性化平台的角色,来完成自己战场的转移。对于它们来说,正在进行转型的过程中。

总体来看,尽管过去的优势市场给传统企业提供了一定缓冲的机会,但是,移动互联网时代的绝大部分变局是断崖式发生,这需要传统企业加速自己的转型过程。最重要的是,尽快将核心能力转移到

新市场和新技术上,形成新的战略布局。

3 传统企业 B2B 电子商务发展历程

3.1 中小企业 B2B 发展放缓,平台发展遭遇瓶颈

外需疲软、内需不足的宏观环境的影响下,企业的压力日益显现,企业普遍受到订单削减和成本增长的双重挤压,以致营业额的不下降;而其中,最为明显的就是中小企业,中小企业自身抵抗风险的能力较为薄弱,一旦遭遇危机,自救能力不足。在诸多因素影响下,B2B 平台的交易规模增速呈现放缓态势,亟须通过改革来突显平台竞争优势,增加效益。

3.2 B2B 由 1.0 向 2.0 迈进,聚焦交易平台建设

聚焦于某一行业的垂直细分平台的出现成为一种必然趋势,并形成对综合性平台的有益补充。

平台用户最重视的是如何通过平台迅速寻找到优质卖家和消息,并顺利实现交易。交易平台的出现有效帮助买卖双方将整个交易流程都通过平台来完成,并可以为买家提供各种有关卖家的资质认证,提高交易促成率。

3.3 银行涉足 B2B 业务,B2B 线下支付模式将向线上支付转移

商业银行在 B2B 在线交易支付环节承担的角色越来越重要,其原因在于,银行在资金监管方面有着先天优势。

商业银行参与到 B2B 交易过程中,不断创新和完善 B2B 网上业务,发挥商业银行在电子商务中所起到的积极作用,包括提高资金管理效率、化解业务风险、扩大交易规模等等,可以有效解决 B2B 交易环节中资金流问题,推动中小型企业的发展。

3.4 B2B 与 B2C 逐渐融合,贯通电子商务产业链

B2C 企业的采购量大,在采购过程中需要逐个对供应商进行筛选,耗费成本。而通过 B2B 平台则可以有效解决采购问题,降低采购成本。

B2B 平台通过与 B2C 的深度融合,可以实现向产业链上渠道和终端消费者的进一步延伸,成为电子商务产业生态链的重要一环,进而推动整个电子商务产业的迅猛发展。

4 新网络时代的传统企业 B2B 发展

4.1 垂直 B2B 行业网站盈利模式单一,亟待寻求模式突破

据中国互联网络信息中心(CNNIC)估算,截止到 2012 年,我国 B2B 电子商务的交易额高达 6 万亿,2013 年上半年交易额达 3 万亿;预计 2018 年,我国 B2B 电子商务的交易额有望突破 20 万亿。尽管我国 B2B 电子商务总体市场不断增长,但盈利主要来自于阿里巴巴等综合 B2B 电子商务交易平台。垂直 B2B 行业网站虽然数量众多,但是盈利能力确实还很欠缺。

目前,国内的垂直 B2B 行业网站主要还是定位于“信息服务提供”阶段,其核心仅仅包括行业数据库销售、营销广告服务等业务,盈利模式上显得比较单一,核心价值也不高。互联网的信息扩散是瞬时完成的,因此,信息优势在互联网中并不成立,这也是做信息服务业务的网站非常纠结的问题。自己的权威或是特色,一旦到了互联网,就成了“大众文化”,实体中的核心能力到了互联网中还能有多少价值,这需要打一个大大的问号。到底是固守“信息服务”还是向“交易服务”拓展,大家都在自己的方向上进行探索,在垂直 B2B 行业网站中目前还没有形成一个共识。

一些垂直行业网站积极向“交易服务”模式转型。垂直行业网站在目前“媒体、广告”的业务定位之外,都在努力发展在线交易服务业务,并将其作为新的阶段发展的重点。而另一些垂直行业网站认为 B2B“交易服务”目前还不成熟,所以需要专注于深挖 B2B“信息服务”,专注于信息的深加工和媒体营销价值的提升。互联网为这些企业带来了巨大的挑战,同时也暗藏了巨大的机会。互联网 B2B 网站的商业模式迫使这些行业的从业者们认真思考未来的发展,突破还是被淘汰也许是只争朝夕的事情。

4.2 传统企业互联网认知与应用水平偏低,制约 B2B 电子商务发展

现在的垂直行业网站发展在线交易业务比较艰难,除了大宗商品的电子交易平台外,其他垂直行业的网站在在线交易服务方面的探索并没有取得很好的成绩。目前发展 B2B 电子商务交易和撮合服务,难点并不是在技术上,而是在用户互联网应用水平和应用意识的提升上。

随着越来越多的人开始使用电脑,互联网应用技术得到了长足的发展,目前网络速度等技术问题已经不是电子商务平台的重点,从技术手段来讲,实现 B2B 在线交易不缺乏技术手段,关键还是使用者认知水平的问题。由于受到使用限制和用户本身对电子商务理解片面的影响,大多数企业的互联网使用率非常低。很多企业建设网站主要是为了展示成品,而用户后续对网站的利用很少,无法真正促进在线交易。企业一厢情愿的认为只要建个网站就能完成 B2B 商业网站模式的转型,用户对企业提供的网络化新服务方式也由于消费习惯的问题需要适应,就在这样的磨合期间,很多企业的电子商务之路就走偏了。推动垂直电子商务网站发展需要大力提升企业客户在网络上的活跃度,调动更多行业用户基于信任产生的交易需求,从而加速国内垂直 B2B 电子商务的发展。在发展初期,企业将面临用户互联网应用水平低下的意识问题,通过长期的用户培育,甚至是手把手的教导,才培养起用户的在线交易的良好习惯。

5 结束语

B2B 电子商务发展的瓶颈在于中国传统企业对于互联网的认识水平和应用水平低下。因此,针对传统企业尤其是广大中小企业的互联网电子商务普及教育就显得尤为重要,因此,中小企业信息化建设的扶持工作不仅要考虑到技术上的辅导,更重要还要考虑到认知和意识上的提高。

[参考文献]

- [1] 互联网. 2012—2013 年中国 B2B 电子商务行业年度监测报告[EB/OL]. <http://report.ir-eserch.cn>, 2013—8—28.
- [2] 互联网. 2012 互联网统计数据. CNNIC[EB/OL]. <http://www.docin.com>, 2012—02—02.
- [3] 互联网. 2013 上半年互联网统计数据. CNNIC[EB/OL]. <http://www.199it.com>, 2013—6—30.
- [4] 田杰,乔东亮,秦必瑜. 电子商务:模式系统及其运营[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2009.
- [5] 王鹏虎. B2B 电子商务:领先企业成长引擎[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2013.