

电子商务与企业组织创新

贾德奎,施红俊

(西安建筑科技大学 管理学院,陕西 西安 710055)

[摘要] 针对电子商务的内涵,探讨了其与企业组织创新的密切关系,提出开展电子商务将形成企业组织创新的新动力,并在此基础上讨论了在电子商务条件下企业组织的创新方向。

[关键词] 电子商务;组织创新;Internet;信息技术

[中图分类号] F713.36 [文献标识码] A

E-business and organization innovation

JIA De-kui, SHI Hong-jun

(College of Management, Xi'an Univ. of Arch. & Tech., Xi'an 710055, China)

Abstract According to the meaning of E-business, the close relationship between E-business and organization innovation is discussed, and an idea that E-business will become a new kind of motivity for organization innovation is provided. On the basis of all above, the direction of modern organization innovation in the new condition is discussed.

Key words E-business; organization innovation; Internet; information technology

一、电子商务概述

1 内涵

电子商务 (Electronic Commerce, 缩写为 EC) 指当前利用因特网进行的一种网络交易方式。从微观角度上讲, 电子商务是信息技术与商务的有机结合, 是技术应用于商务, 因而是一种具体的商务活动方式或模式。从宏观角度上讲, 电子商务属于新型的交易关系, 是一种具有立体的、辐射的、非传统载体依托和不间断运行特征的市场。从完整的意义上讲, 电子商务则是以网络为载体, 以交易为核心内容, 在整个商务过程中采用电子手段完成信息交换, 买卖交易、货款支付以及履行业务的新型的商务活动。

2 竞争优势

首先, 基于 Internet 的电子商务为企业的商务活动提供了快速、高效、成本低廉的商务沟通手段, 在全国特别是全球业务中, 优势更为明显。由于信息传递的快捷、方便, 企业在获得廉价商务沟通手段的同时, 业务活动效率将得到前所未有的提高。

其次, 电子商务可使企业突破时间和空间的限制, 与客户建立直接有效的联系, 并可迅速、准确的向全球客户传达产品和服务的最新有效信息, 从而实现更好地为客户服务。而且

[收稿日期] 2000-05-12

[作者简介] 贾德奎 (1978-), 男, 宁夏同心人, 西安建筑科技大学在读硕士, 从事科技与管理研究。

©1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

企业可以在 Internet 上建立自己的主页来宣传产品,经济有效地树立全新的企业形象。对中小企业而言,这样既能避免传统广告的高昂费用又能与大企业进行平等竞争。

第三,电子商务的应用可使企业与合作伙伴之间建立电子协作关系,快速高效地交换业务数据和信息,从而发挥整个合作群体的巨大优势,共求发展。借助 Internet 的优势,嗅觉灵敏的企业可以利用最新的商业发展信息谋得先机,从而快速对这一机会作出反应,以最快的速度设计生产出市场最新需求的产品来服务于客户。

3 发展状况

电子商务的核心是电子交易,企业是电子交易的主力军。根据《商务周刊》报道,企业之间进行的电子交易金额大约是个人的用户电子交易金额的 5 倍,去年达到了 430 亿美元。《Forester 研究报告》显示,到 2003 年企业之间的电子交易金额将会达到 13 000 亿美元,大约是个人的用户电子交易金额的 10 倍,占美国贸易总额的 9%,甚至超过了英国或意大利的国民生产总值。

中国的网络基本设施不如美国、西欧和日本那么发达,Internet 用户也不如这些国家那么普遍,但实现电子交易也并非天方夜谭。2000-07-27 中国互联网信息中心 (CNNIC) 在京发布了最新的《中国互联网发展状况统计报告》,调查数字显示,截止 2000-06-30,我国的上网计算机有 650 万台,上网用户 1 690 万,其中专线用户 258 万,拨号上网用户 1 176 万,在 CN 下注册域名 99 734 个,WWW 站点数量 27 289 个,国际线路的总带宽是 1 234M。IDC 报告预测,中国 Internet 用户在 2000 年将保持 47% 的增长速度,电子交易收入将从 1999 年的 4 198 万美元上升到 18 156 万美元。一些调查还表明,上网用户中大约有 32% 曾经在网上海购过物,而在使用常规方法购物之前先利用网络进行产品调研的人数达到了 64%。

从技术上看,在未来的 5 年内,Internet 和电视网将会实现无缝融合。从市场需求来看,今后几年的商品销售额将会全面增长,而服务行业的销售额则会呈现局部增长。对于企业来说,这就意味着市场和商业机会。而电子交易将是未来市场经济活动中企业不可或缺的生命线。一家企业如果不引入电子交易,不按照由此而产生的市场“游戏规则”去变革自己的运作模式,就必将被这个新的时代所淘汰。

二、电子商务下的企业组织创新

1 组织创新概述

组织作为实现企业目标的一种手段而存在。由于设计原则的缺陷或适应条件的变化,企业原有的组织可能是无序的、不健全的或低效能的,这时组织创新就是改变企业原有的不合理的组织形式,建立新的高效能的管理组织体系,从而提高组织及组织成员的环境适应能力;不断地改变组织自身的组织结构、组织规则以适应环境的变化;而同时其成员也能随着环境的变化更新自己的思想观念、态度及行为方式。进行组织创新能使企业组织形式挣脱旧体制的束缚以动态适应不断变化的环境,从而成为真正具有生命力的“活的组织”,进而为企业实现战略目标提供有力的体制保障。

2 电子商务——企业组织创新的新动力

电子商务作为信息技术在商务活动中的应用将成为组织创新的新的源动力。

首先,电子商务作为技术知识为组织成员所吸收,将会使其快速掌握最新信息,开拓视野并易于转换观念,从而积极参与到企业的组织创新活动中,为企业的发展兴旺献计献策

其次,电子商务作为组织因素,可以使参与产品研制的成员迅速、准确的交流信息,开展紧密有效的协作。而要想让管理人员与产品研制人员也能不断地交换看法,只有取消传统的起上传下达作用的组织中间层,使组织形式彻底扁平化,才能实现信息真实通畅的传播。

第三,利用电子交易进行购销服务活动的企业要及时对最新的市场需求作出反应,并快速提供出产品以服务于客户,灵活性很强,对变化敏感并容易改进的组织形式就成为必需,而这样的组织形式只有进行不断地创新才能得到

第四,电子商务要求企业拥有自己的网站,使企业可以在自己的站点上建立并不断更新包括企业经营目标、经营方式、经营业绩以及其它相关信息的数据库,从而充分利用互联网的优势为企业进行廉价的广告宣传活动

3 电子商务下的企业组织创新方向

(1)建立“虚拟企业” 与传统的企业相比,电子商务下的企业在组织上将突破有形的界限,同时保持有生产、设计、经营、财务等完整的功能,但企业体内并不具有完整的执行这些功能的组织,亦即:企业在有限的资源背景下,为了取得竞争中的最大优势,仅保留企业中最关键的功能,而将其他的功能虚拟化^[1]。其目的是在竞争中最大效率地发挥企业有限的资源优势,进而创造企业本身的竞争优势。这种组织形式实质上是在企业内部将组织的功能市场化,形成了“内部市场组织”^[2]。这种虚拟企业将在实践中很好地证明威廉姆森“节约交易费用将成为未来组织设计或创新的基本出发点”的理论。具有上述“内部市场组织”的未来“虚拟企业”的一般形式可简单地用图 1 来表示

图中,核心团队由企业的核心部门及其人员组成,直接面向顾客,形成了企业的“核心竞争力”。其它职能组织利用契约向核心团队服务,并互相之间有频繁的信息及服务交流,而且这些职能组织还可以对外提供服务。

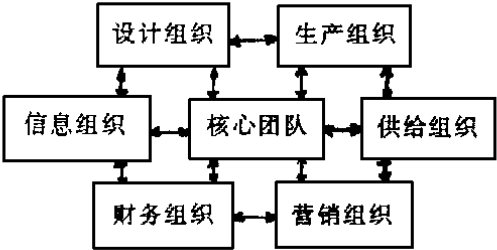


图 1 “虚拟企业”示意图

(2)创造“客户效益最大化” 与工业化经济时代单纯追求企业效益最大化相对应,电子商务下企业的经济运作将以“为客户创造最大效益”为起点。传统的消费模式是消费者根据企业决定的产品集合来选择尽可能满足自己需求的产品;而在信息技术迅速发展的今天,这种陈旧的消费模式正面临着巨大的挑战,客户真正需要的是一种具有“个性化”和“即时性”的服务。企业仅根据自己对市场的预测来生产不但不会达到预期的目标,还有可能导致“逆向选择”效应,从而使企业的经营策略彻底破产。所以未来最具特色的消费模式是利用电子商务进行的“定制消费”,即客户利用网络与企业进行互动式的双向交流来定制自己想要的产品,企业则按消费者的真正需求来提供一种个性化的服务,从而寻找到一种能“为客户创造最大效益”同时又能“实现企业效益最大化”的生产策略

(3)实现“超越竞争” 传统的竞争观念的假设是“零和博弈”,参与竞争的双方亏损与盈利总和为零,即我盈利的正是你亏损的,所以竞争就必然将对手视为敌人。而在电子商务下,

企业要想发展,就必须充分利用互联网来获得必要的信息,并与其它企业组织通过组网建立虚拟企业、动态团队协作和知识联网来实现信息共享、知识共享、方法共享、经验共享来共同创造财富。所以电子商务下的竞争被赋予了新的内容,企业在“超越竞争”中要做的是努力创造“核心竞争力”,积极地利用互联网与其他企业进行动态合作,从而实现“双赢竞争”。

(4)构筑“共同愿景” 电子商务下的企业将成为“影子公司”,组织实体将不复存在。如何行使虚拟的管理职能将这些虚拟的组织成员协调起来,激发他们丰富的创造力,为企业目标的实现提供智力保障,这将是企业“领导”的主要任务。企业领导将不再是行使行政职权,而是要在“内部市场组织”中构建企业的“共同愿景”,即一种表示组织未来发展成功的目标、任务、事业或使命的景象。一种发自组织全体成员的愿望或意愿,这将是企业组织内聚力的核心。这种从企业自身产生出来的“共同愿景”将会制造一个磁场,使原来按自己目标各自旋转的员工就会向同一方向旋转,这一方向就是企业的发展目标与员工个体的发展目标达成了某种协调。

(5)实施“毁灭生存” 传统的企业信奉在稳定中求生存,为了达到这种所谓的“稳定”,使用了许多严格的规章制度。这些在过去也许有用的作法将在未来被彻底遗忘,因为“把秩序看得高于一切的社会是不会有创造性的,如果社会不能容忍变革带来的混乱,那么创意很容易被淹没。”所以电子商务下的企业生存法则是:敢于毁灭自我者生存!这里的“毁灭自我”指破坏旧的企业制度、经营模式甚至使企业赖以成长起来的原有经营内容,其实质是“求变”,在毁灭的虚墟上重获新生。

(6)强化“电子营销” 工业化经济时代的营销策略是企业永远占主动的“强势营销”,其根本特征是客户与企业采用单向沟通方式,其中最能体现这种特征的营销手段是广告与推销,其效果在今天已与日俱减。铺天盖地的广告和吹得天花乱坠的推销言辞让消费者感到厌倦甚至愤怒。代替传统营销方式的将是电子商务下的全新的营销方式——电子营销^[3]。这种营销方式可使买卖双方利用互联网络随时随地进行互动式双向交流,而且以客户为出发点的“一对一”营销模式无形中缩短了企业与客户之间的距离,而且企业针对客户的实际需求来提供产品,可以实现仓储上的“零库存”,从而降低了营销成本,真正同时实现了企业效益的最大化和客户效益的最大化目标。

如上所述,蓬勃发展的信息技术给经济发展带来了难得的机遇,那些过去导致企业成功的基础将不复存在。电子商务时代拒绝守旧的英雄,备受青睐的将是勇于创新的斗士。中国即将进入 WTO 参与全球经济的激烈竞争,要想在这样的竞争环境中生存并发展,敢于创新并善于创新将是中国经济腾飞的一条必经之路。

[参考文献]

- [1] 吴昌伦,曹占英.论虚拟企业[J].科技导报,1999,(10): 23- 25.
- [2] 袁安照,余光胜.现代企业组织创新[M].太原:山西经济出版社,1998. 236- 241.
- [3] 姚立新.电子商务与企业发展[J].商业经济研究,1999,(11): 36- 37.