

国外电子商务发展的比较及启示

文/陆雄文 褚荣伟

作者简介:

陆雄文(1966—),男,复旦大学管理学院教授、博士生导师;

褚荣伟(1979—),男,复旦大学管理学院博士研究生;上海市武川路78弄140号502室(200433);Email:041025005@fudan.edu.cn.

摘要:互联网时代下,电子商务的未来发展既是研究热点,也是企业不得不关注的焦点。本文通过分析国外电子商务的发展状况,尤其是北美地区、欧洲地区和亚太地区的企业电子商务现状、特点以及未来的发展趋势,提出了当前中国电子商务发展的建议。

关键词:电子商务;B2B;B2C

一、引言

随着网络技术的发展,世界范围内企业已经进入电子商务时代。广义地看,电子商务是指所有利用电子化手段从事商务的活动,包括用电报、电话、传真、EDI(电子数据交换)和INTERNET来完成的商务活动。狭义地看,电子商务就是通过EDI(电子数据交换)和INTERNET来完成的商务活动。我们这里研究的电子商务是指基于INTERNET的商业活动。

互联网对经济的影响已经日渐明显而深刻,几乎所有的国家、地区和企业都面临着来自互联网的巨大机遇与挑战。对发展中国家和地区来说,抓住并利用好它,就是最好的机遇,能为自己创造竞争优势和赶超机会,可以借此迅速接近发达国家和地区;漠视它,则可能继续落后或丧失优势,结果可能拉大与发达国家和地区的距离。在过去的十几年里,美国企业领跑全球电子商务,但他们的领先地位正随着欧洲和亚洲部分国家的崛起而削弱,特别是亚洲国家增长势头显著。本文希望通过对外国企业电子商务发展状况的考

察和比较,对中国电子商务发展和中国企业借助电子商务提高企业竞争力提出参考建议。

二、国外电子商务发展现状

从世界范围看,目前北美在全球电子商务中处于领先地位,欧洲位于第二,亚太地区落后于北美和欧洲,但增长势头良好。拉丁美洲和非洲、中东的电子商务尚未起步,在全球电子商务中所占份量微乎其微。表1比较了2000—2004年全球主要地区B2B电子商务的交易额。可以看到,北美的份额由70.4%持续地下降到57.7%,亚太地区的份额也稳中有降,只有欧洲显示了强劲的增长势头。

表1 2000—2004年全球各地区B2B比较

	2000	百分比	2001	百分比	2002	百分比	2003	百分比	2004	百分比
北美	1,592	70.4	3,168	70.6	5,639	67.0	9,643	62.5	16,00	857.7
亚太地区	362	16.0	686	15.3	1,212	14.4	1,993	12.9	3,006	10.8
欧洲	262	11.	524	9.0	1,327	15.8	3,341	21.7	7,973	28.7
拉丁美洲	29	1.0	79	1.5	174	2.1	336	2.2	584	2.1
非洲/中东	17	1.0	32	0.7	59	0.7	106	0.7	177	0.6
总交易额	2,262	100.0	4,489	100.0	8,411	100.0	15,419	100.0	27,748	100.0

资料来源:作者根据联合国贸易与发展委员会《全球电子商务发展研究报告》计算整理

三、国外电子商务发展比较

1、北美地区。从总量上看,美国电子商务交易额保持着较高的增长。2000年美国电子商务交易额达到400亿美元。2000年以来,保持着平均每季度增长28%的速度。预计2004年将达到1万亿美元。2005年第一季度美国电子商务零售额达到了198亿美元,据市场调研公司Forrester Research预测,在今后五年中,美国电子商务年复合增长率将达到10—

20%,2010年,来自电子商务的收入将达到3160亿美元。

美国的电子商务经历了从B2C主导到B2B主导的发展路径。据美国商务部统计,1998年,美国电子商务的主流是B2C,其交易额占整个电子商务交易额的70%。B2C的先行发展归功于美国良好的基础设施和人文环境。美国有充足的消费群体、良好的信用体系、完善的金融支付系统和由邮政总局、UPS、Fedex等私营快递公司组成的高效物流系统,保证了安全支付和及时交货。1999年是转折点,包括通用、福特在内的大型制造企业进入电子商务领域,B2B完成的交易额占到了电子

商务交易额的70%。美国制造者协会1999年的调查表明,80%的美国制造商已经拥有自己的网站,电子商务交易的使用率为32%。采购商的电子商务利用率为38%。在尚未使用电子交易的企业中,35%的企业计划在一年内使用,54%的企业考虑在未来三年使用,仅有11%企业表示没有考虑使用互联网进行采购(关欣(2000)《美国电子商务的发展动态》《全球科技瞭望》)。

加拿大1998年电子商务销售额达

285 亿加元, 占当年国内生产总值的 1.5%。在 B2C 电子商务市场, 加拿大公司正在慢慢缩小与美国之间的差距, 但 B2B 市场仍然远远落后于美国(见表 2)。加拿大统计局的报告显示, 2003 年加拿大的网上销售额达到 190 亿加元(约合 145 亿美元), 而网上零售额达到了 55 亿加元(约合 41 亿美元)。开展网上销售业务的基本上是大型私营企业(胡光耀《国际金融报》2004-19)。

2. 欧洲地区。近年来欧洲地区电子商务增长强劲。据 eMarketer 公司预测, 到

表 2: 美国和加拿大电子商务发展比较

	B2C 年复合增长率	B2B 年复合增长率	2004 年电子商务交易额
美国	44.1%	72.1%	1 万亿美元
加拿大	67.8%	67.8%	1000 亿美元

资料来源: 王厚芹《加拿大电子商务发展现状及主要措施》中国电子信息产业发展研究院
信息化研究所, 2002 年 7 月

2006 年, 欧洲电子商务市场规模将提高到 2000 亿美元。Forrester 研究公司的报告预测, 欧盟 B2B 电子商务到 2006 年将从 2001 年的 770 亿欧元增长到 2.2 万亿美元, 从占欧盟商务贸易的 1% 增长到占 22%。但欧洲各国电子商务的发展是不平衡的, 丹麦、瑞典、芬兰和挪威等北欧国家处于领先地位, 德国、英国、法国和其它中欧国家居中; 意大利、希腊等南欧国家相对落后一些。其中, 芬兰由于手机普及率高, 移动通信和电子商务相结合的研发与应用领先, 成为世界移动电子商务的开拓者。德国、英国、法国由于整体国力强于北欧国家, 目前显现出加速增长的态势。三个国家的在线贸易额总和将占到整个欧盟地区的在线贸易销售额的 60% 以上。

德国是欧洲地区的互联网早期使用者, 在 1998 年底是全球仅次于美国、日本、英国的第四大网络使用国。在 1999 年 6 月之前, 德国有 65% 的商家已经上网, 其中 9% 可以在网络上直接达成交易。信息技术领域包括硬件、软件、互联网等在内已经成为德国仅次于汽车、机械等部门的第四大产业, 其增长速度则比其它产业都快。德国 2001 年交易额达到 200 亿马克, 在欧盟排名第一。

2001 年 5 月, 英国国家统计局公布

的英国第一份电子商务统计显示: 英国企业 2000 年电子商务交易额为 570 亿英镑, 占同期全国交易总额的 2%, 按比例超过美国。其中, 80% 为 B2B 交易, 其余为 B2C 交易。这是因为许多传统产业通过少量投资, 依托原有优势, 迅速开辟网络业务。其中, 金融保险业、航空运输业、计算机行业和零售业等强势产业, 成为电子商务的领军产业, 这些产业的网络业务都占到全部业务的 40% 以上。另外, 在英国政府的大力推动下, 中小企业积极参与电子商务, 对总量的贡献不小。2004 年, 触网

的中小企业达到三

分之一。

相对德国和英国, 法国企业行动缓慢一些。2000 年, 法国网上销售总额仅为 7 亿欧元, 2003 年达到了 36 亿欧元, 2004 年上升到 60 亿欧元。与美国不同的是, 带动法国电子商务发展的领军者以纯粹的网络公司为主, 传统企业还没有抓住网上销售的商机。比如在 2003 年圣诞节期间, 在法国排名前 20 位的电子商务网站中有 15 家属网络公司, 而在美国排名前 15 位的电子商务网站中, 有 6 家是生产企业建立的网上销售分支机构。

3、亚洲地区。亚洲地区电子商务近年来增长势头良好。总体上看, 日本领先, 韩国、新加坡、中国、印度紧随其后。据 IDC 公司报告指出, 到 2003 年, 亚太地区(包括日本)的电子商务人口将增长四倍, 由 1998 年的 2100 万人增到 8100 万人, 同时交易金额将由 27 亿美元剧增为 720 亿美元, 其中 B2B 将增加到 5000 亿美元(www.amtcam.org)。亚洲国家中, 日本一马当先。据 eMarketer 的报告, 2000 年日本电子商务市场规模为 47.8 万亿日元, 占亚太地区电子商务市场份额的近 70%。其中 B2B 交易的市场规模为 21.6 万亿日元(约为 1860 亿美元), B2C 市场规模为 8240 亿日元(约 70 亿美元)。较高的移动电话普及率使日本克服了电脑普及率低

于美欧的劣势, 日本移动电子商务的发展可谓异军突起, 2000 年交易额达到了 4 亿美元, 而美国和欧洲在这方面相差日本 2 年(xinhua(china), Sep27, 2000)。日本邮政和通讯部预计 2005 年日本移动商务市场规模将增至 94 亿美元。

日本电子商务的快速发展依赖于既有的企业间纽带关系, 也得益于既有的基础设施。日本企业在长期经营中形成了中小企业群围绕核心大企业的共荣共生体系, 如 NEC、丰田、新日铁等大型企业凭借雄厚的资本和技术积极推进电子商务时, 就会带动大批相关中小企业参与电子商务。在 B2C 方面, 日本传统的零售配送系统异乎寻常地解决了电子商务配送和支付问题, 超过 5 万家的便利店目前已成为 B2C 电子商务解决资金流与物流问题的主要渠道。2003 年度, 日本面向个人的电子商务成交额为 4.424 万亿日元, 比上年度增长 64.8%。预计 2004 年度个人电子商务市场将进一步扩大到 6.6 万亿日元。

据韩国产业资源部估算, 1999 年韩国电子商务的市场规模约为 9.19 万亿韩元。2000 年达到 57.6 万亿韩元。其中, B2B 的规模为 52.3 万亿韩元, B2C 的规模为 7337 亿韩元。2002 年, 韩国 B2B 在线交易占有所有电子商务交易的 87.6%。运用在线和传统两种方式经营的企业达到了 1785 家。2003 年, 据 Visakorea 公司的调查结果, 在电子商务的利用率方面, 韩国在亚太 12 个国家中高居榜首。在移动电子商务方面, 韩国也是亚洲地区的典范。韩国移动通信市场一直保持着增长态势。移动电子商务主要提供娱乐、信息、交易、通讯等方面的内容(李晓峰、相均泳, 2004)。

据新加坡信息通信发展局和国家统计局的统计, 新加坡电子商务的收入近年来翻了几番, 1999 年为 220.3 亿美元, 2000 年升至 511 亿美元, 2001 年新加坡电子商务的销售额将达到 612.7 亿美元。在新加坡 9000 家公司中, 98.7% 的公司使用了互联网, 包括在线销售和购买, 以及与政府有关的网上服务。新加坡选择了"

贸易与股票交易、制造业与后勤业、金融与银行”三大领域首先开展电子商务。新加坡电子商务的发展是政府积极参与的结果,尤其是对中小企业的鼓励和支持的结果。

1999~2000年度,印度全国电子商务交易额达45亿卢比。其中B2B市场规模为40亿卢比,约占89%;相比之下,B2C市场规模较小,仅为5亿卢比。电子商务在印度的发展比预期的缓慢。其原因主要有两个方面:(1)印度的电信基础设施还很差,目前印度的电话普及率还很低;(2)昂贵的计算机和上网费用限制了互联网的普及。但是预计到2005年印度国内的电子商务将增至2520亿卢比(折合约54亿美元)。印度一些著名的大企业通过内部互联网加强了内部管理,减少了中间环节,提高了劳动生产率,并通过网上商店销售自己的产品。另外,一些传统产业,如石油、冶金、银行业等也纷纷创办自己的网络公司,开辟网上业务。

四、对中国企业发展电子商务的启示

通过比较世界各国的电子商务的发展可以发现:

1、我国电子商务将遵循从沿海发达城市到中西部的扩散过程,企业应顺势而为。我们从世界电子商务的发展过程看到其逐步转移和扩散的特征,这样的过程与

新产品扩散的过程有一定的相似性。电子商务首先在美国发生,然后欧洲兴起,最后到亚洲地区。无论是美国、欧洲还是亚洲,在起步阶段的增长速度都是非常快,然后逐渐放缓;每一个地区都同样经历着电子商务的准备阶段和电子商务的应用发展阶段。中国目前仍然处于准备阶段,电子商务发展还缺乏一定的条件,不过我们可以预见:未来中国企业的电子商务发展将进入一个快速的发展期。首先快速发展的地区仍然是经济较发达的沿海城市,然后会渐渐向中西部转移,企业应该认识到这样的规律,以便有效的开展电子商务和网络营销。

2、传统制造业应当加快电子商务进程。我们看到,各个国家电子商务的先导行业有所不同。如日本、韩国以制造业为主,而新加坡则以贸易、物流、金融等服务业为先锋。由于全球制造产业链的转移,中国企业在承担全球制造中心的角色中获得较强的竞争力,其中有一些企业已经走向了世界,具备了一定的实力,而服务业相对落后,在电子商务准备程度上还不够。传统制造业的电子商务发展将决定着中国电子商务未来的前途,中国电子商务的发展将依赖于传统制造性企业学习新技术、应用新技术的速度和程度,将决定于传统企业如何利用互联网实现价值流程的改造。

3、移动电子商务可以作为突破点。比较国外电子商务可以发现,凡是选择了适合国情的电子商务突破点的国家,发展速度都较快。如北欧中的芬兰、瑞典,它们拥有世界著名的通信运营商(如诺基亚等);亚洲的日本以移动电子商务为突破点,克服了基础设施上的劣势而后来居上。韩国人口密集,90%的人口集中在两三个大城市,在政府的推动下以宽带电子商务为突破口。中国有着自身的国情,地域辽阔,地区发展不平衡,支付和信用系统不健全,发展移动电子商务能够扬长避短。截至到2004年11月底,中国移动电话用户达到了3.3亿,在大城市和发达地区的普及率已经达到或超过了发达国家水平,消费者有电话账单支付的习惯,这是我们发展移动电子商务的良好基础。

4、重视对现有社会资源的整合,解决物流瓶颈问题。在解决电子商务物流制约方面,可以借鉴日本经验,尤其在上海、北京、广州这样的大城市,应当重视整合既有的流通体系,而不是只盯住新建系统。就上海而言,到去年年底上海市便利店的总数达到5405家,其分布密度之高也是中国各大城市之最。因此电子商务发展中的物流瓶颈必须思考如何利用当前的零售商店。□

(本文系教育部优秀青年教师资助项目,上海市曙光计划资助项目。)

参考文献:

- [1] 互联网实验室. 电子商务季度报告-2004年第一季度[Z]. www.chinalabs.com., 2004, 3.
- [2] 李晓峰,相均泳. 韩国移动电子商务的发展研究及战略启示[J]. 唐都学刊 2004(2118-120)王厚芹、石晓军,亚洲主要电子商务模式的比较制度分析与启示[R],工作报告,2004, 8.
- [3] 刘芳. 法国网上销售已趋成熟电子商务增长强劲[N]. 中国青年报, 2005, 2.
- [4] 赛迪网. 德国信息化启示录,德国的信息社会战略及对我国的启示[Z]. www.ccidnet.com. 2002, 6.
- [5] 赛迪网. 英国电子商务蓬勃发展[Z]. www.ccidnet.com. 2005, 1.
- [6] 王厚芹. 《美国电子商务发展现状 & 战略启示》、《全球电子商务发展与现状研究》、《加拿大电子商务发展现状 & 主要措施》、《全面剖析:全球电子商务发展现状 & 特点研究》、《欧洲电子商务发展概况 & 战略研究》[R]. 中国电子信息产业发展研究院信息化研究所, 2002, 7.
- [7] 王建新,张永新. 综述:新加坡政府积极参与电子商务发展[Z]. www.xinhua.net. 2005, 1.
- [8] 王京. 日本 B2B 电子商务对我们的启发[Z]. www.ec-86.com, 2001, 9.
- [9] 王潼. 美国电子商务 1995-2003[R]. www.census.gov.
- [10] 王艳红. 英国电子商务走上稳步发展之路[Z]. www.xinhua.net, 2002, 5.