

经营管理者

国内邮发代号: 62-46
国外发行代号: C2587
零售价: 12.80元

2015年5月中

驱动优秀者到卓越的财富读本

国内统一连续出版物号: CN51-1071/F
国际标准连续出版物号: ISSN1003-6067

Manager' Journal



- 219 我国未成年人犯罪记录封存制度的必要性和可行性 / 赵林

- 220 弃婴权益保障面临的困境及对策 / 廖婷

高校管理

- 221 大学贫困生助学工作新思路探讨 / 孔杰
223 论高职院校如何通过基层党组织建设推进学生创业 / 周妍妍 项光春

- 224 基于合作共赢的校企合作长效机制建设研究 / 黄子明
226 信息化背景下保定市高校体育教师的应对状况及对策研究 / 崔波 刘俊冉

- 227 高校财务内部控制与规范 / 高洪志
228 “讲座文化”在民族地区新建本科高校校园文化建设中的作用研究 / 祝凡

- 229 民办高职院校教学秘书的工作现状及提升对策 / 徐晓茹
230 我校“人才公寓”教师住宅物业管理方案探讨 / 张庆刚

- 231 高校闲置自行车循环利用探究 / 罗婕 祝光湖 刘丽华 周志杰
232 青海电大兼职教师队伍的现状与管理分析 / 岳文河

- 233 有关高校机房实验室设计及管理的研究 / 徐俊龙
234 高等教育综合改革视域下高校办公室工作的几点思考 / 汪俊

- 235 浅谈高校物业管理的现状 / 薛少清
236 如何提高高校学院办公室工作效能 / 李超

- 237 关键事件法在高校学生考评管理中的应用 / 霍文静
238 高职院校青年教师人力资源管理问题探析 / 董敏敏

- 239 谈我国高职院校校企合作 / 孙菲
240 浅析高校学生干部队伍建设与培养 / 沈秋贤

- 241 试析高校艺术设计专业实验室数字化建设的几点思考与建议 / 谭大青

- 242 汽车售前服务质量对顾客满意度影响的研究 / 郑虹 马书明

- 243 构建绿色农畜产品营销体系, 推动绿色农牧业发展 / 包阿优喜

- 244 浅谈“微信广告”传播影响的利与弊 / 赵婷婷
247 网络媒体背景下的广告视觉传达 / 李璐

- 248 网络经济下整合营销的新趋势 / 时元宁
249 浅析我国寿险营销存在的问题及对策 / 郭贵成

- 250 浅析铁路客运营销问题与策略 / 杨洁
251 基于消费者认知的品牌延伸路径研究 / 马文博

- 252 市场引导政府推动, 实现合作社与集体经济共同发展 / 徐方

- 253 全国土地流转问题研究 / 赵静
254 对我国农村土地承包经营权纠纷成因的分析 / 李树祥

- 255 浅谈如何发展壮大村集体经济 / 任鹏春

- 256 外贸电商之路的发展现状与竞争优势分析 / 林日弟
258 电子商务环境下的财务管理研究 / 唐磊 付雷

- 259 我国网络消费的问题探索 / 赵彤

- 260 浅析网络时代的档案利用工作 / 魏绒芳

- 261 浅谈高校图书馆期刊采购的优化与创新 / 高恬
263 浅析慈善档案管理工作的对策 / 王建芹

- 264 浅谈企业档案工作与档案文化建设 / 余启伟
265 如何做好新时期干部人事档案管理工作 / 廖启承

- 266 提高医院档案现代化管理水平之管见 / 杨宁 徐琳
267 论古籍修复工作的落实及完善 / 牟凯

- 268 浅析档案管理中存在的问题与对策 / 李群
269 面向新时期企业档案管理工作研究 / 吴红

- 270 图书馆管理创新策略探讨 / 范福友

公共管理

- 271 变化中的政府与市场关系及其影响研究 / 付强
272 价格听证中公民如何有效参与问题研究 / 李兰

- 274 社会转型期我国公立医院信用缺失问题析因及对策 / 吕晖

- 275 当代网络社会管理问题研究 / 商巍
277 城镇化过程中基础教育发展问题研究 / 潘宇翔

- 278 狱警心理压力化解机制研究 / 吴凌霄
279 土地流转对城市化进程中农民工社会保障影响研究 / 李呈琛 高鹏

- 280 公务员考核运用360度反馈的可行性分析 / 刘秋萍
281 论计划生育宣传教育的理念创新问题 / 程静

- 282 浅谈大学生村官在新农村建设中的作用 / 周虎琴
283 奖优罚懒 提升效能 / 杨春发

- 284 服务型政府视角下的网络问政研究 / 杨杨
285 浅析“省管县”体制的利与弊 / 赵航

- 286 地方政府如何做好公共服务采购 / 王峰
287 新时期基本公共卫生服务资金管理问题探析 / 孙春雷

- 288 政府服务企业的新途径与思考 / 吴佳
289 美国进步时代的食品药品监管研究 / 彭闪闪

- 290 帕金森定律对我国政府组织的启示 / 陈睿 蒙慧霄 郑艳表

- 291 我国专利政策偏好的分析及其形成机理 / 郭利
292 创业政策研究的文献综述 / 黄宛蓉

- 293 浅谈铁路工程中二次经营的方法与技巧 / 郭海燕
294 桥梁工程成本控制管理研究 / 白伟

- 296 浅谈工程施工技术管理与方案优化 / 霍建勇
297 居民建筑和商业建筑水暖设备安装施工设计的差异性研究 / 阿孜古丽·阿布都

- 299 BTTZ型矿物绝缘电缆在施工过程中的质量控制 / 李长帅 张忠玉

- 300 从一起垃圾焚烧发电厂垃圾仓脚手架倒塌事故谈施工安全管理 / 陈宙

- 302 建筑工程资产全生命周期管理初探 / 韩同孟 韩琳 屈鹏蔚

- 303 不平衡报价浅析 / 周娟
304 探究EPC总承包工程中的设备采购管理 / 汪林泉

- 305 浅析建筑工程质量安全管理 / 高且直
306 建设项目施工管理的重点与方法 / 沈晖

- 307 浅谈水利工程质量管理中存在的问题及对策 / 余忠专
308 浅析铁路施工现场工程机械设备的管理策略 / 叶飞

- 309 煤矿采煤技术与安全管理思考 / 阮培刚
310 建设工程造价控制与管理分析 / 刘莎

- 311 浅谈建筑行业施工项目的财务管理 / 张艳霞
312 工程项目管理中的知识管理问题 / 李中平

电子商务

外贸电商之路的发展现状与竞争优势分析

林日弟 广州城建职业学院

摘要: 互联网技术的发展,电子商务凭着专业化、资源广、成本低、国际化的特点,逐渐成为国际贸易的中流砥柱,网络交易额快速增长,其应用和推广将对我国对外贸易带来极大的效益。本文将全面发掘电子商务的独特优势,并对其优势进行分析,探讨加快外贸企业走出去的步伐,为完善我国对外开放新格局提供参考及建议。

关键词: 电子商务 对外贸易 竞争优势 新格局

一、概述

电子商务依托现代信息技术和网络技术,集电子化、信息化、信息网络化为一体,实现物流、资金与信息和谐统一。20世纪90年代初,美国企业的商务需求“推动”了网络和电子商务技术的诞生,政府提出建设全球信息基础设施(GII)的倡议,并促成电子商务概念的形成。1997年,电子商务以概念形式出现在我国,人们对此并没有太多的意识和感官理解。随着电脑的流行、现代信息技术的进步和物流速度的盛行,逐渐涌现了一些大型的电子商务平台。通过网络的交易,使得消费者体验电子商务购物的方便及优势,促进我国电子商务的迅猛发展。

二、电子商务的发展现状

1. 我国电子商务的发展现状。1997年,各种网站的广告和宣传大量出现,电子商务的名词和概念开始在中国传播。1998年,国家经贸委与信息部联合启动以电子商务为主要内容的“金贸工程”,以各种方式进行电子商务的“启蒙教育”,激发和引导人们对电子商务的认识、兴趣和需求,以推广网络和电子商务在经贸流通领域的应用。1999年之后,阿里巴巴、Ebay、环球资源、中国制造、敦煌网等电子商务网站相继出现。

虽然电子商务在我国运行相对滞后,但随着不断开拓和深化其在各领域的应用,国家法律支撑体系的不断健全完善,互联网技术的改进和大力推广,物流行业的服务更加到位,依赖着人口和经济优

势,发展速度非常快。2008年我国互联网购物人数1.3亿,2010年增加54.8%,2012年增到171%,2013更是达到了242%。

2. 国外电子商务的发展和使用情况。2013年俄罗斯发展成为东欧地区最大电子商务市场,市场规模约为105亿美元,以每年至少25-35%的速度增长,其次为波兰、捷克、乌克兰和匈牙利。科威特电子商务的发展也毫不逊色,2013年,电子商务交易额达到3亿科威特第纳尔(约合10.54亿美元),比2012年增长约30%。

截至2012年底,越南批准注册的电子商务公司35家,网上实际交易150万笔,营业额超过4.13万亿越南盾(约折合人民币13亿元),超过60%的企业通过电子商务进行交易。

欧洲电子商务使用平均水平约45%,西班牙约为31%。日本的电子商务市场流通额约9万亿日元,并以每年12%速度持续增长。

三、电子商务在对外贸易的竞争优势分析

1. 我国对外贸易的现状。2008金融危机之后,国际贸易保护主义抬头,各国针对中国商品的贸易摩擦越来越激烈。发达国家为加快推进“经济再平衡”的步伐,削减贸易赤字,对全球进口的拉动作用趋弱,导致中国巩固发达市场难度加大。重重压力之下,不但在欧美市场,甚至在巴西、阿根廷、墨西哥等发展中国家市场,中国的外贸企业均面临严苛的“双反”调查。2012年以来,我国的外贸出口一直处于困难的增长阶段,全年进出口仅增长6.2%,同时,中国劳动力成本上升、摩擦加剧、人民币升值、信贷短缺,传统比较优势不断弱

(上接第251页)性诉求基础上的购买习惯更为稳固。

三、品牌延伸的路径

Edward的研究从276个品牌延伸方式总结出七种基本延伸类型:形式;口味、原料、成分;互补产品;品牌系列消费;专有技术;利益、属性、特征;品牌形象或声誉。前六项与产品有关,最后一项与产品本身无关。也可按此分类将延伸方式归纳为技术型、互补型、替代型、价值型延伸四种路径。针对上述消费者对于不同产品、品牌表现的认知分析,可对四类产品、品牌认知进行延伸路径探讨:

1. 基本功用。从理论上讲,此类品牌的延伸难度较大。若要延伸,可尝试互补型或替代型延伸,如,食用油品牌的品类从原来的菜籽油扩展到葵花籽油或橄榄油等(互补),也延伸出其他类的食品(互补)。

2. 产品利益。该类品牌的延伸不宜向价值型方向延伸。例如,丰田(Toyota)、索尼(Sony)等品牌可以向家电、机械产品延伸,却无法进入高档手表或服装等表现性产品。需要说明的是,同样是汽车品牌的宝马(BMW)和凯迪拉克(Cadillac)却可向表现性产品品类延伸,因其品牌同时拥有了功能型和表现型特性。

3. 价值表现。价值表现类产品的延伸路径具有不确定性,多数该类品牌以价值性延伸路径为主线,向互补型和替代型产品延伸,但需要注意的是,此类品牌的产品间互补和替代多偏向于价值表现性,而非一般的功能性。如,众多奢侈品牌其产品功能虽仅限于装饰,但其品牌却象征着众多社会符号,所以此类产品品牌更适合向服装、手袋等表现型产品延伸。

4. 品牌共鸣。由于品牌的共鸣有相当的产品表现及功能等特性作支撑,所以在消费者认知中形成共鸣的品牌延伸路径受到限制较小,可在技术、互补、替代、价值等路径上延伸。例如,诸多豪华型汽车品牌向游艇等其他技术型产品延伸(技术、价值),也向专用汽车发

动机等配件装置延伸(互补)。

四、结语

经上述分析,消费者对于延伸品牌的认知并非原本品牌、延伸产品之间的完全对应关系,其存在认知差异。该差异主要由于企业与消费者之间的认知不对称导致。作为企业可能会较主观地认为,利用营销渠道传递的价值是促成消费者认知并最终购买行为的主要原因。其实不然,消费者购买行为的形成可能出于对品牌的不同理解。所以,产品品牌延伸的基本前提是明确消费者是出于何种利益点或消费认知而选择企业原有品牌下的商品,以减少认知差异。之后的品牌延伸就应围绕此基本利益点进行。

参考文献:

- [1]刘玉峰.新奢侈品牌顾客体验价值研究综述[J].商业经济,2014(12).
- [2]杨玲雅.品牌延伸策略的利弊分析[J].现代营销(学苑版),2014(11).
- [3]许衍凤,赵晓康.基于内容分析法的品牌延伸中外文献对比[J].山东工商学院学报,2013(03).
- [4]危华,宋晓兵,原永升.感知匹配性和卷入度对品牌延伸评价的影响机制研究[J].浙江理工大学学报,2013(05).
- [5]许衍凤,赵晓康.“老字号”品牌竞争力评价及提升对策研究[J].价格理论与实践,2013(05).
- [6]周鹤理.品牌关系维度、自我概念对品牌延伸反馈效应的影响[J].中国地质大学学报(社会科学版),2013(04).
- [7]刘佳.浅谈娃哈哈品牌延伸的得与失[J].边疆经济与文化,2012(4).
- [8]王寒,王双,郑春东.基于消费者认知不对称的品牌延伸机理探析[J].中国财经大学学报,2011(5).
- [9]周志民,熊义萍.品牌延伸七步曲[J].销售与市场(管理版),2010(2).

基金项目:本文系浙江财经大学东方学院院级一般课题研究成果,2014dy005。

化,导致劳动密集型产品出口竞争力进一步下降。据海关统计,2014年第一季度,我国与欧盟、美国、日本、东盟双边贸易分别只增长6.3%、0.9%、2.6%和2%。

2.电子商务的比较优势。电子商务在互联网的基础上,缩小了生产、流通、分配、消费之间的距离,提高物流、资金流和信息流的有效传输和处理,优化资源的配置,为生产者、销售者和消费者提供了能更好地满足各自需求的机会,大大提升了产品的竞争能力。

2.1交易双方信息传递迅速、沟通便捷。通过Internet为代表的计算机互联网进行的交易,交易双方从磋商、下单到支付等,无需当面进行,整个交易完全虚拟化。对卖方来说,通过网络信息的推送互动,将商品信息传递给买方,迅速、有效和全面。信息公开与透明,原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无须人员干预,可以在最短的时间内完成企业之间的沟通与联系。

2.2稳固合作关系,降低企业交易成本。电子商务的发展,供应链伙伴(供应商、制造商、分销商等)之间更加紧密地联系在一起。企业将原材料采购与产品的制造过程有机地配合起来,形成一体化的信息传递和信息处理体系,使生产与消费之间、供给与需求之间的“时滞”变为“实时”,节约时间成本与运输成本。客户可以通过网络直观地了解商品信息,买卖双方即时沟通供需信息,无需中介者参与,实现从生产到终端销售的环节。企业实行“无纸化办公贸易”,可减文件处理费用,提高了内部信息传递的效率。

2.3实现企业技术创新活动与市场交易无缝链接。由于互联网网络将贸易中的商业报文标准化,信息集约,企业可通过电子商务了解商品快讯,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递,新技术、新创意在网上迅速传播,为企业开发新产品提供了准确、及时的信息。开发者可以利用网络快速调研,迅速地得到市场反馈,了解顾客最新的需求,决策者能够通过它获得高价值的商业情报,辨别隐藏的商业关系和把握未来的趋势。

3.电子商务在对外贸易的竞争优势。

3.1无地域界限,商品信息透明。在传统贸易方式下,无论是进口方还是出口方,为寻找对口的贸易伙伴,需要付出很大的人力物力及财力。但如今,电子商务拥有无地域界限的全球市场,商品信息透明、清楚,为外贸企业寻找合作商节省大量的投入,而且还不受时间、地域的限制。外贸企业可以建立企业网站,也可以借助有关国际贸易电子商务平台,构筑覆盖全球的商业营销网,向潜在客户在提供产品和服务的详细信息或供求信息。

3.2网络直接交易,降低交易成本。在传统的国际贸易业务中,单证数量繁多,处理费用高昂,大量中间商的参与,产品的价格优势很弱。通过电子商务进行国际贸易,既可节省90%左右的文件处理费用,又可缩短接单、结算、汇款的时间,加快资金周转,还可节省利用、企业通过平台供求信息,寻找合作伙伴,在交易过程中减少大量的中间环节,交易费用明显下降,成本优势显著。

3.3提高交易效率。传统国际贸易流程包括签约、洽谈、报关、租船订仓、保险以及支付结算等,人工参与程序繁琐,交易效率低,错误发生率高,受时间的局限性大。而利用电子商务开展国际贸易,买卖双方可采用标准化、电子化的格式合同、提单、保险凭证、发票和汇票、信用证等,使各种相关单证在网上即可实现瞬间传递,不受时间限制,大大节省了单证的传输时间。除此之外,还能有效地减少人工录入数据的各种错误,明显提高了交易效率和业务处理的灵活性。

3.4改变传统的贸易管理方式。传统贸易的运作格局以单向物流为主,而电子商务实现了以物流为依据,信息流为核心,商流为主体,的全新战略,把代理、展销等多种传统贸易方式融为一体。即在计算机网络上提供进出口代理报关、商检、仓储运输等为内容的物流作为整套服务体系,向网络成员提供商贸信息咨询、进口产品的保税展示和仓储、广告宣传等服务,在世界各地建立代理销售点,为生产商与外贸企业创造商机,并提供成交后的服务,提供全方位、多层次、多角度的互动式的商贸服务,促进了国际贸易的深入发展。

四、我国电子商务在外贸企业发展中存在的问题与提升竞争优势的对策

1.我国电子商务在外贸发展中存在的问题。电子商务在我国国内贸易的应用越来越广泛,提高了企业的知名度和交易额,为企业带来了一定的企业受益。但是,受国际贸易巨大风险的影响,对外贸易对

企业电子商务应用只是表面,还处于轻微尝试的阶段,不能算是真正意义上的电子商务活动。主要存在以下的一些问题。

1.1企业的网站建设技术与信息集成不协调。相对于外部联网的技术,我国外贸企业内部网站建设缓慢,内部业务信息分享度低,管理技术落后。据统计,截止2012年底,我国外贸企业拥有独立网站仅48.1%。其中,100人及以上的企业中拥有网站比例接近70%,但在规模较小的中小企业中建站比例仅36%,有专门维护网站的部门或人员的企业比例仅有52%,没有充分意识到IT技术人员的迫切需求。企业对网站建设不够重视,发布信息时没有达到企业展示产品或服务、树立品牌形象、建立客户服务渠道的目的。

1.2企业电子商务信息投入不足,应用水平较低。企业内联网应用最多的是内部信息的查询,外联网使用最多的是进行一般的信息查询或收发邮件。普遍的投资就是电脑、基础设施、网络开通等,对于电子商务平台的日常维护及推广费用投入很少。大部分企业只是利用网络发布广告,介绍企业及经营范围,在线洽谈、线下交易。利用电子商务传输订单、促成交易、物流、单证、汇兑一体化,完成整个国际贸易过程,从事真正的电子商务外贸的企业只占少数。信息化的投入不足,难以提高电子商务的应用水平以获得更好的发展前景。

1.3产品信息个性化优势有待加强。电子商务的推广,使得外贸企业得以实施差异化战略,获得差异化优势。但是,应用电子商务的企业,不注重企业产品的个性化设计及网络品牌的建立,没有充分展示企业形象,建立网络品牌优势,以至于企业对更高层次的信息技术应用不够。

1.4法律体制有待完善。电子商务的普及给用户提供了很大的方便,同时也存在很大的潜在风险。以中小企业应用较多的速卖通为例,主要是以批发和小批量为主,方便进口方的采购样本,检查产品的质量,越来越多的进口方把注意力转移到速卖通。但是出口方要承担的风险和效益成正比。这和进口方的诚信度有着关键的关系。进口方经常已收到货物为借口,单独一方直接申请退款,特别是信用卡支付的风险更高,这会造成出口方财物两损。

2.我国外贸企业使用电子商务提升竞争优势的对策。

2.1引进高端IT人才,提升网站建设技术。外贸企业应高度重视企业网站的建设,扩大市场发展范围,增加贸易机会。条件成熟的企业应成立专门的信息技术部门,开发合适的信息系统,打造企业的网络产品品牌形象。中小型企业,更加应该通过电子商务平台拓宽产品销售渠道,增大对网络的日常投入和推广费用,充分电子商务的独特优势,积极引进IT人才,提高企业网络品牌度,使得企业投入与效益成正比。

2.2提高网络的应用范围,加大网络信息的投入力度。高风险中求,商品的交易永远伴随着风险,学会分析风险、规避风险,应用网络完成国际贸易的所有流程,减少不必要的成本,增加网络信息的投入,利用电子商务的功能,给客户提供网络服务、实现网络营销、网络交易、客户管理、网络售后等直观感受。提高交易的效率。

2.3加强高层次信息技术的应用,开拓外贸新格局。通过电子商务的信息投入,提高高层次网络信息技术的应用,各渠道各方面收集产品信息和客户的需求动向,以获得更具有效性的潜在交易信号。灵活使用CAD、CAM和Photoshop的技术,开发设计出高性能、外观美观大方的产品,满足客户的个性化需求,开拓外贸新格局。

2.4加强电子商务的法律体制建设。国家应投入更多的注意力在电子商务法律上,通过完善电子商务支付过程的法律,维护好买方和卖方的合法权益,做公正、公平、公开的商务平台。

参考文献:

- [1]赵慎.电子商务环境下企业竞争优势研究[D].哈尔滨工程大学经济管理学院,2002.
- [2]周晓东,项保华.企业电子商务对增强竞争优势的作用及面临的问题思考[J].商业研究,2002年19期.
- [3]卢学泉.我国外贸企业开展B2B电子商务研究[D].东南大学,2006.
- [4]崔汝明.电子商务对中小企业开展国际贸易的影响及实践探讨[D].天津大学,2007年.
- [5]孔文.电子商务环境下规模经济与国际贸易理论的新发展[J].财经问题研究,2006年09期.
- [6]吴研琳.电子商务对外贸企业竞争优势的影响分析[D].暨南大学,2009.
- [7]雨果网.http://www.cifnews.com/Analysis.