Анализ Ситуации И Способа Развития Электронной Коммерции В Китае

Analyzing the Situation and Development Mode of Electronic Commerce in China

Madina Rajapova (Tashkent State University of Economics, Uzbekistan)

Abstract

Over the last decades, electronic commerce is changed the habits of the customers in the world especially in China, which show us opportunities and challenges of electronic commerce. In this article I will investigate and draw conclusion of using electronic commerce. Analyzing that models and experiences of electronic commerce gives overview, positive and negative sides of electronic commerce, organization aspects, security issues and other most important points of this field. Analysis and synthesis, comparison are methods of research which draw conclusions to e-commerce model in Chine. This paper emphasizes that only Chinese enterprises develop individuated ecommerce considering their practice conditions can they fit the individuating trend of consumption and ecommerce and puts forward the development mode of ecommerce in China.

1 Введение

Веб-сайт Alibaba известен в Китае для предоставления одного нового режима торговли. Предприятия во всем мире торгуют с другими в Интернете, что называется электронной коммерцией, это повышает эффективность производства и снижает стоимость управления, но также расширяет производственный рынок и улучшает сила предприятия. Традиционный режим торговли получает все больше и больше вызовов от этого нового режима торговли в Интернете. В последние пять лет китайские предприятия также с большим пылом погружаются в электронную торговлю, но не достигают ожидаемых целей с дальнейшим развитием электронной коммерции и интернет-экономики. Возникают некоторые новые проблемы, такие как индивидуализация потребления, неправильная настройка режима разработки электронной торговли. Все больше и больше предприятий и исследователей анализируют эти проблемы и пытаются найти хорошие методы, которые могут помочь предприятиям улучшить электронную торговлю и получить лучшую отдачу. Некоторые решения выдвигаются, такие как кооперативный бизнес, синергетический бизнес и т. д. Большинство научных трудов основывается на теоретическом спросе и готовит некоторые фиксированные трафареты, но недостаточны в применении, чтобы соответствовать нынешнему практическому состоянию Китая. Таким образом, надлежащий способ развития электронной коммерции в Китае нужно изучить тщательно и проанализировать ключевые факторы.

2 Направление индивидуации потреблении и электронной коммерции

В настоящее время в человеческом обществе есть достаточно и почти все виды товаров, через более чем 100-летнюю промышленную революцию, добавляя быстрое развитие информационных технологий с помощью компьютера в качестве представителя, они могут постепенно удовлетворять потребности индивидуации потребителей, такие как например, индивидуальные автомобили, индивидуальные дома, индивидуальная бытовая техника, индивидуальная одежда и индивидуальные компьютеры. Таким образом, индивидуализированные производства и индивидуальные услуги стали ведущей волной нашего нового возраста и изменили привычки клиентов в последние 10 лет в Китае. В традиционный деловой возраст потребности индивидуации людей обычно не могут быть удовлетворены. Например, в индустрии одежды это отличается для каждого человека «телесной формой, возрастом, вкусом, индивидуальной любовью, поэтому надеется одно своеобразное и подходящее платье. Но одежда всегда спроектирована и изготовлена только в соответствии с более популярными стилями и цветами текущего года в традиционных отраслях. Как только стиль и цвет будут исправлены, этот вид одежды будет изготовлен в большом количестве партии, игнорируя индивидуальную потребность каждого потребителя. В результате потребитель выбирает одежду только из существующих стилей, беспокоит отсутствие подходящей одежды и несчастье для тех потребителей с особой телесной формой, что только нужно сделать.

Потребитель чувствует себя более удобным и экономит деньги за счет покупок в Интернете, но он также утрачивает удовлетворение, которое наполнено молоком человеческой доброты, предлагаемым традиционным торговым способом, что он может видеть и получать, - это бесконечная информация в Интернете и отформатированный сервис с помощью бесшумной машины. Для предприятия лидерство в технологиях является временным, преобладание уже нелегко приобретать ведущие технологии в настоящее время. Всякий раз, когда и где Интернет напрямую подталкивает предприятие к фронту потребителей и позволяет предприятию сталкиваться со все более и более индивидуализированными

требованиями. Таким образом, только предприятие может предоставлять характерные услуги, нацеленные на виды потребителей, объединяя некоторые традиционные маркетинговые средства и интернет-технологии, это будет победитель simon-pure. Индивидуализация электронной торговли возникает после этого требования, которое обеспечивает индивидуальные услуги и продукты в Интернете. Развивающаяся тенденция электронной коммерции является более индивидуальной и более специализированной и более профессиональной для удовлетворения потребностей потребителя с помощью индивидуальных услуг. Индивидуализация электронной коммерции имеет следующие два содержания:

Во-первых, специализированный сервис и товары, полные индивидуации. Из-за различий в индивидуальных условиях требования клиентов тоже разные. Для товара с более высоким содержанием технологий потребитель больше не получает его просто пассивно, в то время как бизнесмен уже не только предоставляет много вариантов, он будет принимать участие в процессах дизайна и производства товара с его индивидуальной любовью. Теперь, может ли предприятие предоставлять более индивидуальные услуги или не сравнивать с традиционными компаниями, становится ключевым фактором успешной или неудачной электронной торговли (Zhang Guoqing. 2010).

Во-вторых, индивидуальная информация, полная индивидуации. Интернет позволяет настраивать информацию по желанию потребителя, это означает огромные возможности для бизнеса. Хорошим примером является личная электронная газета, предоставленная New York Times. Лучшие персонажи Интернета - это реальное время и динамический обмен, в силу этого потребители могут пользоваться функцией VOD, но также могут принимать участие в разработке и производстве телевизионных программ.

3 Положение анализ ecommerce в Китае

Интернет влияет на почти все сферы китайского общества и культуры, как и в других странах. В конце 2009 года общее количество пользователей Интернета в Китае превысило 260 миллионов и ежегодно растет с удвоенной скоростью, число китайских сайтов составляет более 2 миллионов. Кроме того, около 2 миллионов небольших компаний, 40000 умеренных и 1000 крупных предприятий подключились к Интернету. При наличии хорошей интернет-среды в Китае, электронная коммерция в Интернете все чаще становится одним из важных путей для того, чтобы изменения одного предприятия стали более конкурентоспособными в новом столетии. Представительные дверные сайты, такие как Taobao, Alibaba, Sina, Sohu, Netease, Capital Online, развивают электронную торговлю один за другим; традиционные производители и продавцы ИТ-продуктов, такие как Lenovo, Haier, Gome, заявляют о своих стратегиях развития электронной торговли и продуктах электронной торговли рано или поздно; профессиональные веб-сайты электронной коммерции, включая более 100 тысяч видов товаров, таких как Alibaba и DangDang, развиваются очень быстро. В целом, все виды предприятий хотят расширить себя этим новым деловым способом ведения электронной торговли в Китае.

Но китайские предприятия меняются от системы плановой экономики к рыночной экономике и не имеют достаточного опыта на рынке, поэтому многие из них просто имитируют режим электронной торговли иностранных предприятий, просто создают интернет-сайт, выпускают информацию и ведут бизнес в Интернете и т. Д. У них недостаточно опыта или времени или навыков, чтобы сделать один анализ того, пригодны ли практические условия предприятия для ведения электронной коммерции или нет, и как это сделать в первую очередь. Результат немного разочарован. Нынешний статус развития электронной торговли в Китае: электронная торговля была развита энергично и на деле в течение последних пяти лет, но результат - это небольшие доходы, сравнивающие огромные инвестиции, некоторые даже теряют деньги в бизнесе; общий объем электронной торговли невелик и составляет менее 200 000 юаней в 2006 году; уровень развития электронной коммерции по-прежнему опирался на один более низкий уровень, режим развития электронной торговли в Китае является монотонным и неприменимым.

Существует много причин, вызывающих этот результат, основные факторы описываются следующим образом:

Во-первых, имитируйте режим электронной торговли иностранными предприятиями, просто не рассматривая практическое состояние предприятия тщательно, например, подходят ли продукты для электронной коммерции или нет, подходит ли качество сотрудников и отделов для развития электронной торговли или нет, и т. д.

Во-вторых, настаивайте на том, что все делаете на один шаг чрезмерно и старайтесь создать одну полную и непревзойденную платформу электронной торговли. Это не учитывает, что финансовые возможности предприятия ограничены, качество работника должно постепенно повышаться, корректировка организаций для поддержки развития электронной торговли должна осуществляться также шаг за шагом.

В-третьих, содержание электронной коммерции очень ограничено, а маркетинговые средства просты и лысы, отсутствие индивидуальности, поэтому они все еще не могут возбуждать и стимулировать потребление аппетита китайцев и менять традиционную концепцию потребления, которая сформировалась в течение длительного времени.

В-четвертых, нет достаточной и полной оценки влияния на неполную среду электронной торговли Китая, например, относительно неразвитых интернет-сервисов, не слишком надежных технологий безопасности Интернета и информации, нехватки организаций для нотариального заверения и арбитража электронной торговли, дефектной кредитной системы , и т.д.

В-пятых, управление, создание и технология физического распределения в Китае неразвиты, передовой сторонней системы недостаточно. Эта ситуация делает ее очень ограниченной для области развития электронной торговли для одного предприятия и не может обеспечить своевременное предоставление услуг по отправке товаров, не говоря уже о отправке товарных площадок. Невообразимо, если одно предприятие может быстро развивать электронную торговлю в больших масштабах и получить в этом состоянии хорошее вознаграждение.

Синтезируя приведенные выше причины, основной момент заключается в том, что многие предприятия не проводят тщательного изучения индивидуальности самих себя, потребителей в Китае, отсутствия достаточной подготовки к индивидуализирующей тенденции электронной коммерции, не говоря уже о продвижении одного решения для развития электронной торговли или режим, намекающий на эту индивидуальность, просто скопируйте решения для электронной коммерции, соответствующие потребностям развитых стран.

4 Развития электронной коммерции в Китае

Согласно статусу развития электронной коммерции в Китае и индивидуалистической тенденции электронной коммерции, многие поставщики проектов выдвинули множество решений для электронной коммерции, таких как кооперативный бизнес, синергетический бизнес и т. Д. Большинство из этих проектов основывается на теории спроса и готовит некоторые фиксированные трафареты. Например, некоторые провайдеры подчеркивают, начиная с ERp внутри предприятия, некоторые платят за то, чтобы визуализировать предприятие. Анализируя эти проекты тщательно, мы можем узнать, что эти трафареты не имеют гибкости, что не может отражать особенность каждого предприятия и не может приспосабливаться к новым обстоятельствам. Причина в том, что китайские предприятия имеют много особенностей индивидуации, таких как очевидная особенность торговли, низкий уровень механизации, низкая способность к прибыли и ограниченные финансовые и трудовые ресурсы для поддержки развития полномасштабной электронной торговли (Feng Yujun. 2011).

Сверху мы можем заключить, что моделированная электронная коммерция не обладает практичностью, для многих предприятий неверно имитировать режим Cisco или режим Dell просто в Китае. Чтобы повысить эффективность электронной торговли и адаптироваться к электронной коммерции в Китае, предприятию следует всесторонне рассмотреть обстоятельства капитала, характеристики работы и экономическую среду, чтобы спланировать надлежащий режим и стратегию развития электронной торговли.

4.1 Обратите внимание: «все меньше и лучше» и «ключевой момент», найдите с одной подходящей записи для начала и выяснения направление развития электронной коммерции.

Проанализируйте скрытых клиентов продуктов предприятия, их способность к потреблению, возможность электронной торговли продуктами и инвестиционный риск через консультацию консультанта по решениям, сначала найдите подходящую запись и определите направление развития электронной торговли.

Электронная торговля - это инвестиции, а не потребление. Предприятие должно тщательно оценивать ситуацию нынешнего конкурента и характер его продуктов, в соответствии с собственными ограниченными финансовыми и материальными ресурсами, найти подходящую запись для начала разработки электронной коммерции вместо того, чтобы делать со всеми сторонами. Каждый вид товаров имеет определенную группу пользователей. Каждая группа имеет предпочтение, потребляющую способность и привычку потребления, предприятие должно полностью анализировать рынок, чтобы найти точное местоположение продукта. Например, в июне 2000 года Shanghai Maydeal Science and Technology Corp. Компания принимает стратегию, которая отвечает потребностям предприятий, выбирает медицинские потребительские товары в качестве входа в электронную коммерцию, предлагает профессиональную медицинскую платформу электронной торговли для профессионального покупателя и поставщика медицинских продуктов, которая имеет определенную классификацию и полные виды товаров. Теперь веб-сайт Maydeal начинает устанавливать свои лидирующие позиции на рынке в Китае.

4.2 Обратите внимание на сотрудничество традиционных методов и Интернет-методы, принять режим, который называется «Мышь + цемент» в соответствии с непрерывностью Привычки китайских клиентов и характерные черты Китайская культура.

Согласно результатам исследования китайской интернет-ассоциации, все больше и больше традиционных предприятий создают торговые сайты, электронная торговля широко развивается и

становится одной торговой тенденцией в Китае. Почти все традиционные супермаркеты Китая открывают свои собственные магазины в Интернете. Например, китайская группа Gome может помочь заказчикам заказать множество видов электроприборов на своих сайтах электронной коммерции www.gome.com.cn или в традиционных торговых сетях с 2005 года. Известная группа Carrefour также создала веб-сайты электронной торговли www. carrefour.com.cn с 2005 года и обещает доставить до дверей клиентов.

Этот многообразный бизнес-режим называется «Mouse + Cement», а именно онлайновый маркетинг сочетает в себе офлайн-маркетинг. В результате тщательного анализа ситуации с развитием электронной торговли на многих предприятиях в Китае китайская интернет-ассоциация считает, что режим «Мышь + Цемент» является более практичным способом развития электронной торговли в Китае, он полностью воспроизводит товары в традиционных физических магазинах, но также обеспечивает удобство для клиентов, которые любят делать покупки в Интернете. Итак, когда предприятие развивает электронную торговлю в Китае, объединение некоторых методов работы традиционного бизнеса может удовлетворить потребности преемственности привычек китайских клиентов, но также подходит для китайской деловой культуры.

Один хороший индивидуальный образ электронной коммерции с индивидуальной маркетинговой стратегией электронной торговли может помочь предприятиям поддерживать долгосрочных относительно постоянных клиентов, а также привлекать новых пользователей для непрерывного присоединения к цепочке потребления предприятия. Например, охрана окружающей среды стала горячей и важной темой XXI века. То, что предприятие собирает выброшенные батареи или представляет собой одну экологическую возможность для сбора отброшенных батарей, случайным образом. При доставке товаров может быть одним из замечательных методов маркетинга, который соответствует концепции нового века. Он может рассматривать как социальное благосостояние общества, так и коммерческую выгоду. Другое, при осуществлении электронных платежей мы можем сохранить некоторые традиционные способы оплаты, такие как оплата наличных денег на месте, что соответствует культуре долгосрочного потребления большинства китайских людей и удовлетворяет некоторые потребители, продолжая свою привычку к оплате.

4.3 Начните с цепи спроса, объедините концепцию BPR, обратите больше внимания на использование социальных ресурсов и изучите одну серию гибких бизнес-процессов, которые подходят для развития электронной торговли.

Бизнес-процесс электронной коммерции отличается от бизнес-традиций традиционным бизнесом, который также отличается друг от друга из-за разной торговли и разных предприятий. При разработке бизнес-процесса электронной коммерции предприятие должно консультироваться с экспертами и клиентами, рассматривать проблемы из цепочки спроса, в соответствии с индивидуальными потребностями потребителей, насколько это возможно, давать быструю обратную связь и уведомление для оценки эффективности работы процесса и корректировки это вовремя. Например, рабочий процесс, разработанный Qingdao Haier Group, который может быстро реагировать на сеть, предлагает индивидуальную услугу, которую дистрибьютор может изготовить на заказ холодильниками. Это получает теплый прием дилеров, и помогает Haier и многочисленным дилерам лучше вернуться вместе.

4.4 Вместо того, чтобы создавать платформу электронной коммерции исключительно за одну огромную стоимость, активно развивать чистый кооперативный бизнес между предприятиями, создавать и поддерживать гармоничную и единую рыночную среду для совместного использования ресурсов и выгод. Это также может удовлетворить индивидуальные потребности клиентов и реализовать долгосрочное развитие электронной коммерции предприятия.

Поскольку китайские предприятия в последнее время сталкиваются с рыночной экономикой, им не хватает понимания рыночного риска и рыночной конкуренции. Они всегда любят заниматься бизнесом сами по себе и не обращают внимания на сотрудничество между предприятиями и использование социальных ресурсов, чтобы увеличить операционные издержки и рыночный риск. Так же и в области электронной коммерции. Для Instance, недавно, некоторые названия брендов отечественных компаний, таких как Alibaba, Haier, Midi и т. Д., Бросают огромный капитал соответственно в Интернете и строят каждую платформу электронной торговли, чтобы построить одну систему B2B и B2C, которая обладает способностью реализовывать такие функции, как продажа онлайн, онлайн-доставка и покупка онлайн в глобальном масштабе. Но результаты могут не быть их надеждой. Напротив, учитывая развитие и поддержание общей рыночной конъюнктуры, долгосрочное развитие рынка и долгосрочную выгоду клиентов, три знаменитые корпорации мирового класса, General Motor, Ford и Daimler-Chrysler, решили чтобы найти и запустить один общий онлайн-сайт B на B, а не создавать конкурентные и независимые сайты B2B каждый. Кроме того, об управлении физическим распределением в поддержку развития электронной торговли, в соответствии с фактами низкой прибыли на китайских транспортных предприятиях, множеством активов, оставляющих неиспользованную и растущую безработицу, предприятие может полностью использовать эти социальные ресурсы, эффективно организовывать и

управлять ими, разрабатывать один рабочий процесс физического распределения, чтобы удовлетворить клиентов и партнеров по сотрудничеству только по низкой цене.

5 Заключения

Китайский метод введения электронной коммерция один из успешных, и теперь для адаптации изменений привычек клиентов услуга «Мышь + Цемент» и индивидуальные постановки стали ведущей линией эры электронной коммерции. Предприятия в Китае создают свою индивидуальную платформу электронной коммерции и развивают индивидуальную электронную коммерцию - это эффективная стратегия, которая отвечает на вызов, вызванный индивидуальной тенденцией потребления и электронной коммерции, помогает предприятию в полной мере задействовать электронную торговлю, избегая при этом венчурного бизнеса и возвращая один возврат материала , Это также один из возможных способов, который помогает предприятиям в Китае существовать, развиваться, увеличиваться на все более конкурентном рынке и приобретать одну доминирующую позицию. Исходя из этого применения метода развития электронной коммерции Китая в Узбекистан, может быть одним из направлений, который сможет развить область в целом.

Литература

- Ke Xinsheng. Операция и дела электронной коммерции. Университет Цинхуа Press.2007 (Ke Xinsheng. The operation and cases of ecommerce. Tsinghua University Press.2007)
- Чжан Гоцзин. Индивидуальная электронная торговля и индивидуальная тенденция электронной коммерции. EDI и электронная торговля AMT, ec_individuation_0918.htm (Zhang Guoqing . The individuated ecommerce and the individuating trend of ecommerce. EDI and ecommerce of AMT) 2010
- Фэн Юйцзюнь. Традиционное предприятие позитивно настроило торговые сайты в Интернете. http://it.zaobao.com/pages9/feature071221.shtml (Feng Yujun. The traditional enterprise is positive to set up the shopping websites on Internet.) 2011
- Shanghai Maydeal Science and Technology Corp. общенациональный профессиональный медицинский электронный рынок: www.maydeal.com.