

橡胶行业电子商务发展近况

莫德林, 邓海燕

(中橡集团曙光橡胶工业研究设计院, 广西 桂林 541004)

电子商务的雏形是上世纪 70 年代的 EDI(电子数据交换)。进入 21 世纪, 随着 Internet 的飞速发展, 电子商务得到了升级和完善。在未来, 生活方式多元化必然带来贸易方式的多元化。橡胶制品业必须用长远的眼光来看待电子商务, 唯此才能跟上时代的步伐。

1 大多数轮胎经销商已涉足电子商务

虽然美国是 Internet 的发源地, 但据 2002 年的一项调查表明, 轮胎经销商有 75% 在日常管理中使用计算机, 有 64% 终日连接在“网络”上, 有 31% 拥有网址。

轮胎经销商对电子商务的看法各不相同。大部分经销商每天都在应用 Internet, 而且他们无法想象如果没有 Internet, 生意将怎样做下去。Fairmount 轮胎公司的 Saunder 和 Axix Sport 公司的 Chen 都在家里和办公室各有一条 DSL 专线。他们所经销的固特异轮胎, 有 99% 是通过固特异轮胎橡胶公司的 Xplor 电子商务系统来订购的。

Axix Sport 公司是经营倍耐力轮胎的直销店, Chen 的上网设施安装得稍微早一点, 是在 1997 年。他用 Internet 收发电子邮件、搜寻信息、下订单采购轮胎。

排在世界前列的几家大轮胎制造厂商早已开展电子商务。意大利倍耐力公司通过 Internet 向欧洲市场推销轮胎; 法国米其林在网上向国内客户销售 BFGoodrich Scorch 品牌轮胎, 指导北美地区的客户到离其居所最近的米其林美洲小型轮胎(Michelin Americas Small Tires)经销商处购买轮胎; 其他厂商也已经通过 Internet 直接向消费者销售轮胎, 并取得了不同程度的成功。

小部分经销商仍旧没有任何有关电子商务的

实际应用, 甚至于店里连一台计算机都没有, 这就意味着与 Internet 绝缘。在他们眼里, 上网是一种娱乐, 会使员工减少他们用于销售和服务的时间。

2 电子商务已由整合供应链发展到整合需求链

开展电子商务的最初目的是整合供应链, 减少原材料采购环节, 降低生产经营成本。在达到上述目标的今天, 人们已把着眼点扩大到整合需求链, 从而减少产品流通环节, 加快产品流通速度, 并根据客户反馈信息改进生产经营。

根据美国 Deloitte Research 公司发表的一份报告, 制造商通过将其电子交易系统与所有交易伙伴完全整合在一起, 得到超过 70% 的更多的赢利。上述通过对 35 个国家的 850 家公司进行调研后得出的报告表明, 制造商的电子交易整合以前几乎全部集中在供应链上, 这种做法承袭了传统管理的理念——从生产的中心要素、成本、质量和品牌中获益。然而, 在更多的决定权已经转移到了客户手中的今天, 有能力将客户或需求链整合起来的正是公司。因此在未来, 对一个公司的发展而言, 整合供应链和整合需求链一样重要。

世界上许多地方, 实现供应链整合的公司都无一例外地取得了商业上的成功, 但那些将供应系统和需求系统完全一体化的公司则从中得到更多的好处, 其中包括股票升值。对于较大规模的公司而言, 后者的影响很重要, 而且供应系统和需求系统完全一体化后, 公司可以针对客户的喜好提供产品和服务, 从而减少成本。对于像波音公司这样的大公司而言, 需求增长可望达到 25 亿美元。

数字化的忠实客户网络使公司能够确认客户的详细资料, 并且将不同的个人帐户加以区分。这样, 制造商就能更好的管理从订货到交付的过

程,而且把建立在服务成本基础上的面对客户的销售作为目标。最近许多公司投资建立客户数据库,此举使这些公司能更轻易地得到有关客户消费习惯和消费要求的信息。客户数据库允许公司为有利可图的订单确定优先次序——这里要强调一个古老的谚语:“并不是所有买卖都有价值,只有有利可图的买卖才有价值”。

忠实的客户群有助于公司发展业务,并使公司的市场份额增长。在市场份额的增长方面,有稳固需求的忠实客户群的贡献超过了多样化的,也许是偶然光顾的客户群。偶然光顾的客户有着各种各样的需求,这导致了更高的服务成本。

Deloitte Research 公司的调研报告表明,汽车行业正处在完全整合运动的最前沿。随着福特、通用汽车、戴姆勒·克莱斯勒等公司凭借电子交易系统整合了上游的供应链和下游的需求链,与这些公司有业务往来的轮胎行业的领先企业也应该跟上形势。

3 制定标准是电子商务必须逾越的难关

制定行业标准是橡胶制品业电子商务所遇到难题的关键所在。目前在橡胶制品业电子商务中没有标准,只有在基础层面上建立起来的 EDI 系统和在 web 基础上建立的解决方案。这是过去 10 年所取得的成就。然而,Internet 充满各种问题,缺乏安全观念和可靠性,有时连接速度缓慢,而网络服务提供商由于种种原因无法提供优质服务,目前正有人为因此造成的商业损失而提起法律诉讼。

无论是选择 Automotive Network Exchange Standard(网络自动交换协议)、European Network Exchange(ENX、欧洲网络交换协议),还是日本、韩国、澳大利亚的类似协议,当上述交换系统连接起来时,在理论上都需要有一个公用标准才能创造一个世界范围的交换系统。此外,在各种数据库之间交换信息的途径上也必须有一个统一的标准。标准化将使基于网络的交易系统变得更加有效和安全。

橡胶制品业电子商务领域的专家认为,需要 5 年的时间来使世界上顶尖的大约 12 家软件公司联合起来,制定一个能符合橡胶制品业电子交易商务模式的互相联系的标准。只有这样,世界范围内的

橡胶制品业电子商务才有可能得到长足发展。

4 业内成功的电子商务网站

这几年来,电子商务网站也经历了优胜劣汰的过程,留下的是一些运作良好、有竞争实力的网站。这些网站为橡胶行业提供了多样化的产品和服务。其中的绝大部分由多家大公司提供资金,这些大公司已经联合投资了数百万美元。据业内人士透露,一个典型的这种规模的网站的投资金额将是 3000 ~ 5000 万美元,包含了设备采购、员工队伍组建的费用以及创办费用等。

4.1 www. RubberNetworking. com

RubberNetworking. com 简称 RNC,它是一个由法国米其林集团、美国的固特异轮胎橡胶公司和库珀轮胎橡胶公司、德国大陆公司、意大利倍耐力公司、日本的住友橡胶工业公司、横滨橡胶公司和东洋轮胎橡胶公司、韩国韩泰轮胎公司这 9 家世界顶尖的轮胎制造商联合建立的贸易网站。据 RNC 董事长兼 CEO Phil Ringo 介绍,RNC 所有成员的市场份额加在一起占世界轮胎市场的 60%。RNC 的最终目标是吸收更多的企业加盟,成长为“成功的联合体”。

RNC 提供一种新的电子采购工具,该服务使客户能够浏览潜在的供应商的产品目录和小册子。最终,该公司也将提供供应链管理的服务。Ringo 说 RNC 将在这些业务上与“最高等级”的伙伴合作。

4.2 www. ElastomerSolutions. com

RNC 的竞争对手 ElastomerSolutions. com 最初是一个由橡胶供应商建立的网站,它已于 2001 年 8 月与 Elemica. com 网站完全融为一体,后者是一个庞大的化工产品贸易门户网站。合并后的 ElastomerSolutions. com 网站是目前世界上最大和最有实力的独立的化工网站之一,它提供供应链管理、ERP 联系、安全服务和接近全球范围的存在等服务。该网站正在与运输公司建立联系,以增强为其成员提供全面的后勤解决方案的能力。

4.3 www. RubberCommerce. com

RubberCommerce. com 是一个以印度为基地的门户网站,多年来一直活跃在天然橡胶领域,从事贸易活动。

4.4 www. OpenWebs. com

在过去数年中,企业对企业(B2B)的网站已经变得相当普遍。作为一种便捷的存货管理方式,这些网站允许经销商在 Internet 上购买、卖出和交换产品,但所有经过这些网站的买和卖的交易流程都需支付费用,而且交易双方都是匿名的,直到确定交易为止。

但现在,一种被称作对等企业(对等企业(peer to peer, P2P)的有微小区别的网站已经出现。这些网站的目标是取消中间商并允许买方和卖方相互之间直接进行沟通。

OpenWebs. com 创作了 Trading Network——一款利用计算机-计算机的连接以及智能交易功能将达到目前技术水平的销售点软件和顶尖的会计软件结合在一起的应用软件。简单地说,Trading Network 软件允许经销商互相之间直接进行买卖,而且是实时进行。与此前 Internet 上已经建立的许多经销商网站,譬如 TireDex. com 和 TruckTireXchange. com 不同,OpenWebs. com 只出售软件,并为软件提供服务。这些软件可以使轮胎零售商、批发商、制造厂商和其他供应者互相之间按照他们达成一致的商业惯例直接进行交易,从而消除中间商。

4.5 www. Tyre world. net

英国 RL Automotive 公司已扩展旗下的 tyre world. net 网站,包括使用为英国市场特别定制的轮胎/轮胎养护品交易模块。该网站是一个涉及汽车行业各个领域的综合信息网站,为制造商和经销商发布信息,并提供交易平台,供参与者买卖轮胎和与轮胎相关的产品。

据该网站的销售经理 Phil Sanders 介绍,在电子商务领域,普通的 B2B 网站倾向于“全球化”,而 tyre world. net 的特色是“本地的全球化”。这种区别是相当重要的。当市场是不固定的和国际化的时候,tyre world. net 的解决方案是针对这个国家的特殊需要定制的,将更适合于欧洲和那些欧洲公司。

4.6 www. Tyremall. com

Tyremall. com 是第一家为轮胎交易圈提供电子商务解决方案的网站。技术的飞速发展促使 Tyremall. com 开发新的版本来适应供应链上的 4 个主要部分:制造厂商、批发商、零售商和消费者。以上四者在 Tyremall. com 中都有自己的交易区。

改进的通讯方式、全球化进程、节省成本的市场营销和各种服务的大量采购是 Tyremall. com 提供的主要加速器,以此提高其成员的效率。交易过程的速度对于今天任何生意而言都是决定性的。一个经由传真和电子邮件完成的订单确认过程平均需要 3 个工作日,而 Tyremall. com 的订单可以在 30min 内确认。

Tyremall. com 的成员可以比那些在全球各地设有分支机构的跨国公司还要更好地向全球市场展示他们的产品,却只需花费跨国公司所耗成本的一丁点。全球化带来的关键好处是以低库存甚至零库存的方式运营。

4.7 www. TireDex. com

TireDex. com 是一家轮胎/车轮 B2B(商业企业对商业企业)专业贸易网站,其目标是向轮胎和车轮的制造厂商、批发商、零售商和经纪人提供新的在线交易方法,使其在销售存货时比“离线”交易更快、更有效率、成本更低。

凭借 Megasite、Basicsite 和 Premiersite 这三个软件系统,TireDex. com 有很好的定位:以自身开放的市场为补充,帮助轮胎行业建立自己的交易场所。已经加入 TireDex. com 的客户包括:横滨公司、Itochu ampae、Distribution、ATS wheels 和 tire. net。

由于有 82 个国家的 2350 个成员作为后盾,并得到了轮胎市场的公认,TireDex. com 对于那些最近才进入这个领域的竞争者而言,具有压倒性的优势,而 TireDex 的管理层正在力图扩大这种优势以保持他们的领先地位。

安装了 TireDex. com 提供的上述三项捆绑的软件系统后,独立的汽车修理厂就可以进入 TireDex 专业设计的综合性网站。TireDex. com 建立和主持了该网站,其内容包括一个交互式的带有图片的目录,以及轮胎行业内的新闻和信息。

中等规模的批发商和零售商可以进入下一个步骤:输入进入指令,系统自动发出电子邮件确认客户身份,然后客户进入一个客户信息管理程序,可以根据自身需求定制公司数据库和系统。

在最高级别的操作程序中,客户可以进行全面的存货盘点、结帐、利用客户数据库系统对实时订单进行追踪,并可以将这些操作与 TireDex. com 的交易系统方便地融为一体。大规模的零售

商、批发商、制造厂商和经纪人将成为这一系统的目标客户群。其中, 横滨公司是一个关键的客户。

轮胎业者可以在 TireDex. com 这个开放的交易市场内快速高效地买卖多余的存货, 从而废除以前那种效率低下的保存过时货物和滞销货物的习惯作法。

4.8 www. Mindtrac. com

Mindtrac. com 是一家全球性网上轮胎交易网站, 其服务对象是全球轮胎行业, 包括制造商和经销商, 向他们提供一种创新的 B2B 电子商务解决方案, 即一个电子化市场。在这里, 世界各地的轮胎公司可以利用最先进的电子商务技术, 购买或卖出他们的产品。

Mindtrac. com 是一个中立的市场, 参与者并不拥有该公司。强有力的联盟支持着这家公司, 联盟中的成员在他们各自的领域中都是世界级的领先者。这个联盟使买家和卖家能在一个公开但是安全的交易环境中洽谈生意。

Mindtrac. com 没有砖瓦灰浆这类实体经济的限制。虽然轮胎公司在规模和赢利上各不相同, 但其中的绝大多数都面对着许多相同的限制因素。加入 Mindtrac. com 可以将这些限制因素一起消除, 或者将这些因素减少到可以忽略不计的程度。Mindtrac. com 可以为新加入的成员和老成员提供遍布全世界的 1 周 7 天, 1 天 24h 的实时服务。

通过 Mindtrac. com 完成供应、订货和交易可以耗费更少的时间。只需简单地填写一份指定要件的网上格式文件, Mindtrac 就会开始搜寻合作者名单的工作。一旦你作出交易决定, Mindtrac 将与另一方当事人完成这笔交易并办理货运和保险业务。

在新加坡、迪拜、拉合尔、迈阿密、新德里、伦敦和上海均设立了办事处的 Mindtrac. com, 提供了世界范围的涵盖所有主要语种的服务。而且, 由于有重要的银行和金融公司的支持, 该公司提供了无信用危机的可靠交易。

4.9 www. Tyres Online. com

Tyres Online. com 是由 NTDA (英国轮胎经销商协会) 建立的一个轮胎零售与上门安装服务网站。目前登陆该网站即可查询到 200 个零售终端和 200 辆机动修理车。试用结果表明, Internet

客户更倾向于使用机动修理车的服务。这一事实支持了一个普遍的观点: 在轮胎行业, 轮胎零售业的未来在于机动的轮胎安装工作小组和 Internet 的携手共进。

发出订单的技巧相当简单。客户在仓库服务和机动服务间作出选择, 并挑选出他正在寻找的轮胎。客户也许会指定品牌。这时, 网站将为客户提供一份简短的列有符合他们标准的轮胎的目录, 并附上价格。如果客户想继续订购程序, 他们将提供邮政编码。这时, 网站将显示离客户所在地最近的三家已加入 Tyres Online. com 系统的身为 NTDA 会员的供应商。接下来, 客户选择零售商和安装轮胎的时间, 通过 WorldPay 系统支付款项。然后, 该软件系统会向被选中的零售商发出作业表。

零售商将被提醒注意该作业表, 并有 15min 来决定是接受还是拒绝这份工作。零售商可以看到完成这项工作需要什么, 工作的时间以及得到的报酬。零售商可以接受或者拒绝这份工作。如果零售商拒绝承接这份工作, 该作业表将由网客户服务中心继续操作, 客户服务中心富有经验的工作团队将与客户取得联系并尝试商定一个可供选择的替代方案。

零售商看到的收入已经扣除了该付给 NTDA 和网络商 WorldPay 的佣金。消费者被鼓励在订购阶段就付款, 以确保交易能够完成。试用阶段的一个微小疏忽是未把处置废旧轮胎的责任包括在内——零售商可以自主决定怎样处理从客户车上换下来的废旧轮胎。

5 国内的情况

在上世纪末, 国内一些橡胶制品外贸代理商以及有产品出口到国际市场的橡胶制品厂商就已涉足电子商务, 这是国内橡胶制品行业第一批开展电子商务的企业。就涉足电子商务的时间而言, 基本同西方经济发达国家同步, 但在参与电子商务的企业数量及电子商务的推广应用程度方面, 则与西方经济发达国家尚有一定差距。据最近的一项调查表明, 在我国橡胶制品厂商中, 超过 80% 拥有自己的电子邮箱, 大约 30% 经常在网上发布信息或投放广告; 20% 有网页或网址, 但真正称得上开展电子商务的不足 10%。