

**EDI 在中国：
制定优化策略，
促进 B2B 集成成功**



执行摘要

从中国采购产品的跨国公司正面临盈利压力，因为中国贸易伙伴低效的物流和供应链流程导致成本上升。随着中国政府不断推动高效供应链发展，借以提升国家竞争力，对于西方跨国公司而言，现在正是与中国制造商积极合作，制定出经济高效、互惠互利的策略和解决方案，从而简化商对商 (B2B) 商务进程的大好时机。电子数据交换 (EDI) 是促进这一变革的关键推动技术。

了解中国，这一世界制造中心的 B2B 市场

过去的二十年间，在中国政府为成为全球贸易霸主而努力的过程中，其全球化进程得到大力的推动。现在，付出得到了回报。经济改革以及加入世界贸易组织 (WTO) 等举措帮助中国在成为全球制造中心及领先出口国的发展道路上不断前进。

在发展过程中，中小企业 (SME) 贡献的出口量占到中国出口值的一半以上。截止到 2011 年，中国超过 5000 万的公司中，约 96% 均为 SME，此外，这一规模还在以每年 8% 左右的速度增长。¹ 尽管经济影响逐渐增加，中国的 SME 在 IT 领域却鲜有重大投资，使之与西方竞争对手间存在明显的技术实力差距。造成这一局面的原因如下：

- **企业资源规划 (ERP) 采用** 不够完整且进程缓慢，因为 IT 预算和人员有限的 SME 往往会使用当地供应商所提供的适合于使用的模块。
- **中国的劳动力** 中缺乏能胜任对技术能力要求较高的岗位的人员，如技术操作、管理和集成。
- **政府法规** 对通过 web 提供商对商 (B2B) 服务设立诸多限制，因为部分 B2B 服务提供商为政府和私营行业共同拥有。对在中国境内外传输数据的限制又给 B2B 效率带来了额外的挑战。

在这些因素的共同作用下，中国的许多公司与其全球贸易合作伙伴相比，在 B2B 和在线商务能力上严重不足。不过，这一局面即将改变，EDI 等先进方法已逐步向中国的业务流程渗透，以期减少因人工、纸质流程造成的效率低下问题。

中国在线商务的发展正推动 IT 投资不断增加

自 2008 年起，中国在线商务市场平均每年有 20% 的增长率。B2C 交易为主要贡献力量，这一板块的销售额较 2008 年相比已增长十倍之多。B2C 市场的繁荣从多个方面促进了中国在线商务市场的发展：²

- **接受度提高：**过去，许多中国消费者对在线购物还心存疑虑，例如无法在购买前评估产品的质量，还有售后服务和支付安全方面的担忧。在企业与政府的共同努力下，才使得许多中国消费者相信在线交易既方便、又经济。
- **B2B 需求有所增加：**在 B2C 市场的推动下，中国的 SME 在 2011 年向 B2B 买家销售了价值约 5000 亿美元的商品，而年度增长率还在不断提高。³
- **技术竞争：**认识到竞争优势的潜力，许多中国公司开始加大对 IT 系统的投资，以期优化流程并简化其供应链。

中国的 B2B 格局正在改变

中国作为美国最大出口商和全球主要出口商的作用还在持续提高。⁴ 2008 年全球金融危机以前，中国制造商手中握有足够的跨国公司 (MNC) 采购订单，因此，无论是合资公司，还是本土服务提供商，都没有着力整顿供应链管理，构筑稳健 B2B 基础架构的迫切理由。在当时，企业依靠手动流程处理业务、故意囤积库存以缓冲危机冲击，凭靠根据猜测资源计划，需要很长的运作周期才能响应与初始订单间的差异。

尽管跨国公司深知供应链效率的种种优势，却无力劝服制造商着手推行供应链改革。这些问题最终导致中国企业如今要面临高昂的物流成本。2008 年之后，重大变革对中国市场产生深远影响：

- 跨国公司的出口采购订单因全球金融危机而大幅缩水
- 劳动法进一步细化，致使制造成本增加
- 中华人民共和国的官方货币 - 人民币 - 对美元汇率升值，进一步增加制造成本

迫于形势，许多跨国公司开始采取以下措施：

- 向不同制造商购买产品，以价低、质优为第一考量
- 着力提高供应链效率，以降低履约物流成本
- 将部分制造业务迁移到成本更低的中国西北省区或者柬埔寨和越南等国
- 注重中国市场的产品销售，而不仅是出口到西方市场

中国制造商面临着出口量不断降低以及其他发展中国家和地区竞争越发激烈的压力。为保持竞争力，中国公司必须通过加强供应链可视性和实时预测降低物流成本。现在，中国企业在配合跨国公司制定优化供应链策略上的积极性更高，也已经认识到供应链改革对提高企业竞争力至关重要。

中国大力发展信息物流

供应商管理库存 (VMI)、准时生产 (JIT) 以及协作计划预测补货 (CPFR) 等供应链改革需要借助信息物流实现在正确时间向正确人员或系统提供正确信息的目标。EDI 是一种可提高信息物流效率，能够快速向正确人员或流程提供信息的根本性解决方案。EDI 可通过简化、协调的业务流程最大限度缩短运作周期，减少数据错误，加强供应链可视性并降低成本。

信息物流对供应链管理至关重要，中国政府更是将其纳入十二五计划，作为一项关键举措大力发展。⁵ 五年计划即中国政府提出的一系列社会和经济措施，意在指导各大企业和机构制定并规划各自的发展目标。关键供应链和信息管理举措包括：

- 凭借政府支持提高供应链效率，包括 B2B、商家对政府 (B2G)、B2C、B2G2B 和 B2B2C
- 降低进出口贸易成本，保持竞争力
- 促进信息物流，与实体物流保持同步

中国政府通过十二五计划向供应链管理提供的大力扶持为吸引中国贸易伙伴开展 B2B 集成和 B2B 贸易，为供应链改革打好基础提供了便利。

在中国实现 B2B EDI 的成熟手段

中国公司可能会表示，它们执行 B2B 和 EDI 流程已有多 年，但它们却将 EDI 笼统地定义为通过电子方式交换的任何信息。电子方式包括基于互联网的 web 格式、EDI 对传真、电子邮件、文件传输、ERP 或订单系统应用对应用数据交换（不一定与 EDI 标准格式相同，如认证标准委员会 X12 [ASC X12] 或联合国/用于行政管理、商业和运输的电子数据互换 [UN/EDIFACT]）。

以前，中国的 B2B 和 EDI 实施方向单一或采用的业务流程流（例如，从买方到制造商的采购订单）过于简单。看到了简化供应链和 MNC 所蕴藏的巨大提升潜力，中国制造商和分销商更加积极地采用先进的 B2B 和 EDI 解决方案作为信息物流（供应链改革的基础）并将其应用于国内和全球市场。

成功实施 B2B 和 EDI 的三大要素包括：

1. 构建多功能的 B2B 和 EDI 解决方案

- 遵守 ASC X12、UN/EDIFACT 和 GS1 XML 等全球标准
- 采纳政府标准，培养中文能力，遵守中国国内标准
- 易于领会，方便使用
- 具备灵活性，能够支持企业最佳实践
- 支持与现有 B2B 或 EDI 解决方案集成
- 能够应付多种渠道（例如：直接的应用对应用 EDI、EDI 对传真、电子邮件和 web）、多种格式（例如：电子表格、PDF、web 格式和电子邮件）以及多种业务流程（例如：流程驱动而非单纯的文件驱动，将供应链流程与 B2B 业务流程流紧密集成）

2. 选择先进解决方案提供商

- 具备丰富的行业领域知识和中国市场从业经验
- 了解如何与 MNC 和中国公司合作，逾越沟通鸿沟
- 获得政府认可（中国的授权 B2B 或 EDI 提供商）
- 具备全面、系统的实施和跟进能力
- 提供现场支持，能够以当地语言和文化共鸣提供现场支持和培训
- 开展教育研讨会，为中国制造商提供通过实施信息物流以及采用 B2B 或 EDI 所能获得的供应链优势和贸易关系优势方面的培训

3. 注重业务推动因素

- MNC 负责提供专用资源，强调贸易和履约过程中的业务收益，考量其贸易伙伴的能力和收益

可帮助应对中国 B2B 挑战，支持 B2B 合规性的一种成熟方法即辐射状混合模式，这种模式包含多种渠道、格式和集成水平，以应对中国贸易领域不同层次的贸易伙伴。跨国公司承担中央枢纽的责任，定义 B2B 和 EDI 解决方案的角色，用于测评和优化系统的方法以及与中国贸易伙伴间的集成机制。贸易伙伴一般归为三个层次，分别是大型、中型和小型贸易伙伴，对每个层次都有着特定的考量。

大型贸易伙伴考量因素

一般情况下，企业前 20% 的贸易伙伴会占到其业务总量的 80%。⁶ 这些贸易伙伴可能包括跨国公司在中国设立的子公司、合资制造商或分销商以及其他制造商或分销商。中枢企业可考虑通过基于 IP 的直接连接（如 EDI-Internet 集成 [EDI-INT]、适用性声明 2 [AS2] 或安全 FTP）或安全的增值网络开展应用对应用集成（如 ERP 或订单系统集成）。中枢企业还应考虑与物流提供商、仓库提供商和生产厂家进行集成，以形成“从计划到履约”以及“从订单到销售”的信息物流。

中型贸易伙伴考量因素

在这个层次中，60% 的贸易伙伴往往占到公司业务交易总量的 19%。⁷ 这部分贸易伙伴一般由当地的中小型制造商或分销商构成。跨国公司驱动中枢应考虑通过基于 Internet 的交互式 web 格式集成，向这些贸易伙伴提供电子数据交换。交换意味着利用中枢企业需要的全套业务文件以及向合作伙伴发出的实时警报进行真正的协作。贸易伙伴能够管理业务交易流，并能掌握关键供应链流程的动态。交互式 web 格式可由解决方案提供商在中枢企业现场提供，或通过增值服务提供商以 B2B 软件即服务 (SaaS) 集成解决方案的形式提供。

小型贸易伙伴考量因素

在小型贸易伙伴层次中，最底层的 20% 贸易伙伴一般会占到企业业务交易总量的 1%。⁸ 这部分贸易伙伴大多是一些规模较小或非常小的制造商或分销商。考虑到与这部分合作伙伴手动处理文件时每个文件所产生的成本，中枢跨国公司在将这个层次的贸易伙伴纳入其 B2B 策略时较为慎重。EDI 对传真、EDI 对 PDF 以及 EDI 对电子表格构成了小型贸易伙伴启动解决方案的一部分。

在中国为何要选择 IBM 为 EDI 提供支持？

EDI 对中国运营企业的重要性越来越大，它能帮助公司提升效率，加强协作，同时解决合规性和法律要求等问题。IBM 推出的 EDI 解决方案能通过经过实践检验的 IBM Sterling B2B Cloud Services 帮助公司更加安全地连接和构建合作伙伴群体。我们按需提供的服务和托管解决方案能够以较低启动成本快速实施，还能轻松扩展，以满足不断增长的业务需求。

为满足与中国贸易伙伴间贸易往来的跨国公司的需求，IBM 与中国政府批准的当地可靠网络服务供应商，即身为 eCOM 子公司的 IT Associates Corporation 展开合作。作为赞助方的跨国公司只需与一家供应商，即 IBM 合作，其中国贸易伙伴就会得到由当前中国市场上经验最丰富的 B2B 服务提供商 eCOM 所提供的全套 EDI 实施、启动、培训和支持。

关于 eCOM

如果没有 eCOM 对中国市场的远见卓识，就不会有今天的这份文件。作为一家世界级的 B2B 电子商务解决方案和服务提供商，eCOM 提供 IBM Sterling B2B 和托管文件传输解决方案以及供应链和 EDI 咨询、开发、实施、启动和客户支持服务。eCOM 成为 IBM 和 Sterling Commerce 杰出合作伙伴的历史已超过 15 年，它也是 IBM Sterling B2B Collaboration Network（也叫作 SCN 或 IBM Sterling VAN）在中国、中国香港、中国澳门、澳大利亚以及菲律宾的唯一一家业务经销商。



了解更多信息

如需了解有关面向中国市场的 EDI 和 B2B 解决方案的更多信息，请联系 IBM 销售代表或 IBM 业务合作伙伴，或者访问以下网站：

ibm.com/software/commerce/b2b/b2b-integration/cloud-services



© IBM 公司版权所有 2013

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589

美国印制
2013 年 1 月

IBM、IBM 徽标和 ibm.com 是国际商业机器公司在全球许多司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。当前的 IBM 商标列表请见网站的“版权和商标信息”版块：
www.ibm.com/legal/copytrade.shtml。

Sterling Commerce 是 IBM 公司之一 IBM International Group B.V. 的商标或注册商标。

本文档的最新信息截止至本出版物的最初发布日期。IBM 可能会对本文档随时更改，恕不另行通知。并非 IBM 运营所在的每个国家/地区均会提供所有产品。

文中的信息“按原样”提供，不提供任何明示或暗示的担保，包括但不限于适销性、特定目的适用性或非侵权性担保。IBM 产品根据其相关协议的条款和条件进行担保。

客户应确保遵从相关的适用法律与法规。IBM 不提供法律意见，也不声明或保证其服务或产品能确保客户遵守任何法律。

1 iResearch Consulting Group, 《China SME B2B E-Commerce Sector Research: 2011-2012》(中国 SME B2B 电子商务行业研究: 2011-2012), 2012 年 4 月 26 日, www.iresearchchina.com/reports/4138.html

2 IBM, 《IBM Market Insights: B2B online study and future outlook—China》(IBM 市场洞察: B2B 在线调研和未来展望—中国), 2012 年 11 月 9 日。

3 同上。

4 美国统计局, 《2012: U.S. trade in goods with China》(2012: 美国在华货物贸易), 2012 年 9 月, www.census.gov/foreign-trade/balance/c5700.html

5 中国政府, 《National economy and social development in the 12th five-year plan outline, chapters 9 and 13》(国民经济与社会发展十二五规划纲要第 9 章和第 13 章), 2011 年, www.gov.cn/2011lh/content_1825838_4.htm

6 以 eCOM 估计为依据。

7 同上。

8 同上。



请回收再利用