

B2B模式创新需考虑用户接受成本 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/207/2021\\_2022\\_B2B\\_E6\\_A8\\_A1\\_E5\\_BC\\_8F\\_E5\\_c40\\_207085.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/207/2021_2022_B2B_E6_A8_A1_E5_BC_8F_E5_c40_207085.htm) 2007年4月20日，曾经公开宣称将终结我国B2B电子商务行业阿里巴巴模式单极时代的新版商格里拉（[www.sellgreat.com](http://www.sellgreat.com)）体验版正式上线，该版本也被成为“sellgreat5.0”，而这一天或许将因此而具有了里程碑般的意义。业内权威人士告诉记者，互联网领域内的模式创新必须以用户接受成本为前提，互联网不拒绝创新，更离不开创新，但如果所谓创新是建立在的离开现实环境条件，脱离用户实际情况的基础之上，也就失去了其存在的意义，B2B电子商务行业更是如此。商格里拉有关负责人表示，我国B2B领域从来就不缺乏创新，非理性的烧钱是由于创新者乐观低估或者忽略了让潜在用户在对该创新的认识、尝试使用、了解、习惯性使用、忠诚等等方面投入和效益比。商格里拉只有走自己的路才可能成功，这是我们探讨和研发sellgreat5.0模式的出发点，而我国互联网环境的成熟和用户对于web2.0习惯则是正式全面开展前面工作的前提。众所周知，要想在互联网领域取得成功，模式的创新是前提条件。但成也萧何，败也萧何，在很多人眼中，互联网只是个烧钱的店。有专家学者则认为，我国互联网在起跑线上输了，过程中只有加倍付出才能把先天不足补回来，这是发展我国互联网事业的一个必经阶段，但大量非理性的烧钱是我们所不愿看见，但又的确每天都在不断的发生着。据悉，商格里拉从最初的“网络114”到sellgreat4.06年多时间里，曾经尝试过太多的创新，也付出了太多的代价，虽然和阿里巴巴走的路基

本一致，但由于过程中对时机把握失误而失了先机，后来近乎执着的追赶中也交足了学费。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)