

新电子商务模式悄然兴起B2B综合门户细分 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/272/2021_2022__E6_96_B0_E7_94_B5_E5_AD_90_E5_c40_272910.htm 中国B2B电子商务正处于迅猛扩张阶段，2006年中国线上B2B电子商务市场总交付价值规模在17.96亿，季度平均增长率为24.11%。用户的需求分层也在悄然催生新的电子商务模式，B2B综合门户网站将开始细分。B2B电子商务发展迅猛 市场细分悄然形成规模 根据易观国际对中国B2B电子商务市场所调查的数据，2006年中国线上B2B电子商务市场总交付价值规模在17.96亿，保持快速平稳增长，季度平均增长率为24.11%。其中，受线上B2B电子商务厂商收入结构影响，外贸占据市场三分之二以上的份额，内外贸分别占32.07%和67.93%，达到了5.76亿和12.20亿，内贸市场规模增长率高于外贸。通常在B2B领域，市场可以细分为综合B2B和垂直行业B2B，但是，B2B领域另外一种市场细分，已经悄然形成规模。记者经过调查发现，现在不但有“太平洋门户”的中加商贸模式，还有“中德贸易网”，“中非贸易网”，“中俄贸易网”等等。比如“太平洋门户”网的大区域贸易模式是：立足中加贸易，辐射亚太北美市场。他们正在悄悄的突破垂直门户的和阿里巴巴综合门户的封锁，形成自己独有的优势，占据了大量的市场份额。“太平洋门户”网CEO刘大鸿透露，把商品卖到南非和卖到加拿大，这肯定有很大的不同，进出口政策不同、语言不同、经济习惯不同、支付物流都不同，现在很多人泛泛的做一个网站，1000个产品都没有，开口就说全球贸易网，都是无稽之谈。互联网市场还是一片蓝海 B2B网站最终都要收费 根据调查

，2006年阿里巴巴占据了我国线上B2B电子商务63.9%的交付价值份额，排名第一，环球资源以14.8%的份额位居第二，慧聪网以5.7%的市场份额位列第三。阿里巴巴、环球资源和慧聪网成为我国线上B2B电子商务领域的传统三强。那么在阿里巴巴成为B2B市场份额龙头老大的情况下，再来发展这些区域间的贸易平台，是否会形成激烈竞争？刘大鸿认为，互联网市场现在还没有边界，现在还是一片蓝海，不存在竞争，也不存在谁是谁的对手。为什么会竞争？竞争是地方小了或粮食不够吃，挤到一起才会打架。论实力，现在谁也不是阿里巴巴的对手，若干年之后再来看，也可能大家都活得挺好，也都发展得挺好，不一定非要你死我活的。就像我们有这么多家电视台，没有谁能让大家只去看凤凰卫视，都不看湖南卫视。阿里巴巴有大的好处，但是也有他的难处，B2B网站最终都要收费，交费的会员才有机会得到更多的关注机会。收费催生新的电子商务模式记者到阿里巴巴上搜索“手机”这个词，结果中很多页之后还是收费会员。这样一来，后面那很多页的收费会员被关注的几率就比较低，因为大家通常只会看前三页搜索到的内容。“太平洋门户”网会不会有一天也出现一个产品30页会员？对此，技术出身的刘大鸿表示，首先我们现在是免费的，其次，即使收费，一个产品我们最多只发展2页收费会员，而且不会把中英文会员分离注册，我们会陆续跟进技术开发，让用户只需要用自己的母语发布产品信息，就可以转换到英语和法语网站。刘大鸿预言，电子商务平台发展的下一个阶段必然会分出以区域划分电子商务模式。“有业内人士认为太平洋门户可以叫‘R2R’（Regional to Regional区域对区域），这些让IT业研究者去总

结吧，我只关心我们的产品和客户。”刘大鸿如实说. 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