

电子商务综合辅导：免费还是收费C2C走到岔路口 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/294/2021\\_2022\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_AD\\_90\\_E5\\_95\\_86\\_E5\\_c67\\_294685.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/294/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c67_294685.htm)

在日前举办的2007中国互联网大会上，交易越来越活跃的个人网络购物市场

(C2C)发展模式引起争论。究竟哪种模式更适合C2C市场的发展，是完全免费还是面向卖家收费？以阿里巴巴旗下的淘宝网为代表的“免费派”和以Tom易趣为代表的“收费派”，争得不可开交。淘宝易趣各持己见 C2C即俗称的“网上开店”。所谓“网络购物收费”也有两种方式，一种是向卖家收费，只要在网购平台上开店，就要交相应的管理费；另一种是根据交易额向买卖双方“抽佣金”。易观国际的报告显示，中国C2C电子商务市场在今年第2季度总体市场规模首次突破100亿元，达到105.6亿元，淘宝的市场份额仍然占据第一，而拍拍则超越易趣位列第二，易趣位列第三。拍拍和淘宝都是坚定的“免费派”。阿里巴巴副总裁金建杭介绍，淘宝从2003年成立伊始，连续两次宣布“三年内免费”。按照承诺，到2008年淘宝不会收费。“至于到2008年之后，我们是否会收费，这取决于我们整个电子商务平台的运作。”金建杭表示，阿拉巴巴目前主要的盈利资产是阿里巴巴B2B业务，而淘宝、支付宝等资产的收入能力很差：“相比上亿的投入，淘宝的这一点点广告收入根本算不了什么。”拍拍上的交易也是完全不收费的。由于在拍拍网的交易商家主要是QQ用户，已经习惯于免费模式的QQ用户们必然推崇免费的拍拍。Tom易趣的前身是引入外国网购巨头ebay的易趣，在与外资结合前曾是中国网络免费购物的“鼻祖”，外资介入后改

变了战略思想，实行向卖家收费的模式。身兼Tom在线和Tom易趣双料总裁的王雷雷表示，Tom易趣的网购交易平台坚持向卖家收费的原则，但收费标准有所降低，并且在优惠期内，商家可享受免费或象征性的收费。两派理念天壤之别 业界人士指出，象征性的收费和完全的免费在盈利理念上存在天壤之别。艾瑞咨询的分析人士表示，网络购物之所以发展得如此迅速，是因为网络购物的费用相对于实体消费较低，很多网店的“房租”和税费形同虚设，使商品价格明显低于实体商店，对消费者产生极大的吸引力。尽管网购自身不产生收益，但以免费形式吸引消费者购买，无疑可以增加点击量和流量，有效带动公司其他网站的流量，从而带动整体的广告收入。淘宝网对广告的贡献以及拍拍网对流量的贡献都基于此理念。而近期一项关于免费模式的传闻称，北京等地有可能要对网上开店收税或收工商管理费。对此，金建杭否认这是对网商的变相收费。易趣认为，收费原则是基于“提供增值服务”的理念。此前王雷雷曾对“免费”和“收费”发表言论指出，中国免费的东西给的太多，就没有人真的做服务。只有收费，才能给卖家和买家提供周到的服务，让他们觉得物有所值。尽管网络购物交易额增长迅速，但信息产业部韩夏副局长指出，电子商务的盈利主要来自B2B业务。DCCI互联网数据中心发布的一份数据显示，包括宽带时间和网络购物在内的互联网消费能力在不断增强。今年上半年，互联网消费总额达1618.11亿元，预计2007年下半年将达2023.03亿元，比上半年增长25.02%；互联网人均月互联网消费额达186元，预计下半年较上半年增长16.96%，为217.5元。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

