

B2C电子商务存在的问题与对策 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/491/2021_2022_B2C_E7_94_B5_E5_AD_90_E5_c67_491408.htm 一、B2C电子商务的现状（

一）B2C电子商务概述 B2C电子商务是按交易对象划分的一种电子商务模式，即表示商业机构对消费者的电子商务，具体是指通过信息网络以电子数据信息流通的方式实现企业或商业机构与消费者之间的各种商务活动、交易活动、金融活动和综合服务活动，是消费者利用因特网直接参与经济活动的形式。借助网上交易平台，可以大大节省客户和企业双方的时间和空间，提高交易效率。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于Internet开展在线销售活动。例如经营各种书籍、鲜花、计算机、通信用品等商品。著名的亚马逊就是属于这种站点。按照为消费者提供的服务内容不同，B2C模式的电子商务可以分为电子经纪、网上直销、电子零售、远程教育、网上娱乐、网上预订、网上发行、网上金融等类型。（二）B2C电子商务的主要经营模式 1．无形产品和劳务的电子商务模式（1）网上订阅模式 网上订阅模式指的是企业通过网页安排向消费者提供网上直接订阅，消费者直接浏览信息的电子商务模式。网上订阅模式主要被商业在线机构用来销售报刊杂志、有线电视节目等。（2）付费浏览模式 付费浏览模式指的是企业通过网页安排向消费者提供计次收费性网上信息浏览和信息下载的电子商务模式。付费浏览模式让消费者根据自己的需要，在网址上有选择地购买一篇文章、一章书的内容或者参考书的一页。在数据库里查询的内容也可付费获取。另外一次性付费参与游戏娱乐将会

是很流行的付费浏览方式之一。（3）广告支持模式 广告支持模式是指在线服务商免费向消费者或用户提供信息在线服务，而营业活动全部用广告收入支持。此模式是目前最成功的电子商务模式之一。由于广告支持模式需要上网企业的广告收入来维持，因此该企业网页能否吸引大量的广告就成为该模式能否成功的关键。而能否吸引网上广告又主要靠网站的知名度，知名度又要看该网站被访问的次数。广告网站必须对广告效果提供客观的评价和测度方法，以便公平地确定广告费用的计费方法和计费额。（4）网上赠与模式 网上赠与模式是一种非传统的商业运作模式，是企业借助于国际互联网用户遍及全球的优势，向互联网用户赠送软件产品，以扩大企业的知名度和市场份额。通过让消费者使用该产品，让消费者下载一新版本的软件或购买另外一个相关的软件。由于所赠送的是无形的计算机软件产品，而用户是通过国际互联网自行下载，因而企业所投入的分拨成本很低。因此，如果软件确有其实用特点，那么是很容易让消费者接受的。

2. 实物商品的电子商务模式 实物商品指的是传统的有形商品，这种商品和劳务的交付不是通过电脑的信息载体，而仍然通过传统的方式来实现。虽然目前在互联网上所进行的实物商品的交易仍不十分普及，但还是取得了很大的进步。网上成交额有增无减。网上实物商品销售的特点主要是网上在线销售的市场扩大了。与传统的店铺市场销售相比，网上销售可以将业务伸展到世界各个角落。例如，美国的一种创新产品“无盖凉鞋”，其网上销售的订单有2万美元是来自南非、马来西亚和日本。一位日本客户向坐落在美国纽约的食品公司购买食品，付出的运费相当于产品的价值。然而，客

户却非常满意，因为从日本当地购买相同的产品，其代价更昂贵。

3. 综合模式

实际上，多数企业网上销售并不是仅仅采用一种电子商务模式，而往往采用综合模式，即将各种模式结合起来实施电子商务。Golf Web就是一家有3500页有关高尔夫球信息的网站。这家网站采用的就是综合模式。其中40%的收入来自于订阅费和服务费，35%的收入来自于广告，还有25%的收入是该网址专业零售点的销售收入。该网址已经吸引了许多大公司的广告，如美洲银行、美国电报电话公司等。专业零售点开始两个月的收入就高达10万美元。网上的一些零售商店之所以能吸引广告，就是因为虚拟商店本身的名气很大。而在传统的类似实物商店中，一般商店的广告都是与经营的商品有关，网上虚拟商店上的这种交叉广告并不十分常见。

二、B2C电子商务存在的问题

(一) B2C电子商务在适应性方面的缺陷

1. 改进业务流程的局限性

虽然一些企业利用电子商务技术可以更有效地改进商务中的业务流程，但在很多情况下，一些业务流程使用传统的商务活动可以更好地完成，这些业务流程无法通过实施新技术得到改进。那些消费者愿意亲手触摸、仔细检查的产品就很难通过电子商务来销售。例如，如果不能亲眼看到或触摸时装或易腐食品（肉或其他农产品），消费者是不愿购买的。在创造良好的商店购物环境促使顾客购买方面，零售商已经积累了多年的工作经验。店面设计、布局和商品的摆放称为销售规划。零售人员也掌握了很多销售技巧，可以发现顾客的需要并找到产品或服务来满足这些需要。这些销售规划和人员的推销技术是很难通过电子链接来实现的。一般来说，对于那些需要个人销售技巧的商品（如房地产销售）或者个人建

议对估价影响很大的商品（如高档时装、古董或易变质的食物）来说，更适合通过传统商业渠道销售。也就是说，在现有的技术条件下，有些商务中的业务流程是不能使用电子商务的。

2. 网上购物的体验感不强 消费者基于传统消费习惯更倾向于可见到实物的、体验式的消费，对于虚拟网络购物仍心存疑虑。因为在B2C电子商务网站购物时，消费者往往会有一些的不良体验感：对虚拟商店的不信任、交互界面的技术性太强、需要长时间才能找到需要的商品、提供的图像和文字信息并不能促使消费者下决心购物。再者，在实体世界中，通过各种展示方式，卖方可以塑造出商品的个性，但在网上却很难做到。实体世界的优点会激发消费者冲动性购物的欲望，从而促使消费者直接买下商品。此外，消费者也不可能虚拟商店里体验到任何购物氛围，与传统商场相比，看不到滚滚人流以及眩目的娱乐和休闲设施，往往也听不到明快的背景音乐。

3. B2C电子商务网站缺乏互动性与个性化的客户服务 目前，从B2C电子商务网站的服务功能上来看，尤其是在客户服务方面，创新精神尤为缺乏。大多数B2C电子商务网站提供相似的服务功能，由于这样的网站在服务功能上缺少新意，其服务质量对顾客来说都是千篇一律：无非是在BBS上留言、发送EMAIL咨询、电话咨询等等。所以导致顾客越来越看重商品的价格，从而造成B2C电子商务网站经常靠打价格战的方式吸引人气，这样一来，我们可想而知，顾客对这样的B2C电子商务网站黏度自然不高，事实也证明了这一点：全球最大的B2C电子商务网站亚马逊的会员中，交易活跃的消费者不到十分之一。由此可见，缺乏互动性与个性化客户服务的B2C电子商务网站对顾客的吸引力不够

，并在培养客户忠诚度方面并不具备比较优势。4. 传统企业对B2C电子商务的利用率比较低 在中国从事B2C电子商务的800家购物网站中，近三分之一有传统零售业务，三分之二为纯粹的网上商店。这一情况正好与国外相反。例如欧洲在线商店有三分之二是传统零售业务。表明中国的传统零售业对于利用互联网开拓业务不甚积极。这样导致纯粹的B2C电子商务网站与传统零售商相比在商品价格上毫无竞争优势。

(二) B2C电子商务制约因素分析 当前，多年来制约我国电子商务发展的三大瓶颈问题，即专业化的电子商务信用机制、专业化的电子商务支付体系、专业化的电子商务物流体系，迄今为止仍是我国电子商务无法跨越的行业障碍。与西方发达国家不同，这些硬环境要素，是我国难以与国际接轨的重要因素。

1. 信用机制的B2C电子商务的制约 B2C电子商务远程交易的复杂性决定了其需要一套覆盖全国的征信体系，这显然远远超出电子商务企业的承受范围，而需借助于第三方和政府的力量。到目前，只有上海等少数城市建立了比较完善的地方性征信公司，对公用事业交费、银行贷款等个人信用资料进行收集、处理，而在更多的城市，征信制度还是一片空白。于是网上购物信誉度迟迟难以确立。信用的缺失包括多个方面，比如商家出于成本、政策风险等方面考虑退避三舍，将信用风险转嫁给交易双方，乃至为求利益最大化发布虚假信息、扣押来往款项、泄漏用户资料，比如买家提交订单后无故取消，卖家以次充好等等。这些除了有待电子认证服务管理办法的出台，还需要从信息流的知识产权、信息监管以及资金流的电子支付、电子发票、网上银行与物流方面的所有权凭证的转移等方面通过立法加以解决。 中国电

子商务协会副秘书长霍光则表示，网上消费者个人资料被泄露和网上支付中的不安全因素也是信用缺失的主要一环，为此除建立隐私权保护法律制度、加强网络安全产品开发外，还需要商家的自觉。目前国内电子商务企业如搜狐商城、卓越等并不收集用户的信用卡资料。当用户填写信用卡资料后，实际上已经离开商家的服务器，到达银行的支付网关，因为采用国际流行的SSL方式加密，用户信用卡资料经由商家泄露的概率大为降低，但eBay易趣的用户支付卡资料则由eBay储存在其位于美国的服务器内，且可以在eBay的母公司、子公司和合营企业共用，虽然提供服务的是上海易趣贸易有限公司和亿贝易趣网络信息服务(上海)有限公司提供。这样，一旦用户的个人资料被泄漏，将造成很大的金融损失。事实上，亚马逊、eBay等电子商务巨头在不重视信用建设方面是吃过大亏的。因为洗钱行为盛行，eBay曾经接受过FBI的调查；在国内，eBay易趣网站也曾出现售卖枪支、卫星电视接收机等现象，七彩谷网站则曾有销售违禁成人用品之事发生。eBay易趣虽然在内部设立了由50多名资深信用安全人员组成的“网络警察”，对在线交易的情况进行实时监控，但由于利益交关，由商家自发组成的诚信力量并不能真正杜绝信用流弊。

2. 支付体系对B2C电子商务的制约

信用缺失之外，在线支付率低下另一原因是银行界未全面参与到网上结算之中，于是导致成熟安全的协议产品和规范的缺失。近几年，国内银行逐步建立起各自的支付网关，依托于中国银联的第三方支付平台也纷纷搭建起来，计有eBay易趣的安付通、首信的易支付、易达信动的1st-pay世纪支付通、中国在线支付网的IPAY、云网的支付网关服务平台、一拍网的e拍通等等

，但多数代行银行职能的第三方支付平台由于可直接支配交易款项，越权调用交易资金的风险始终存在。网站可以监督个人买家和个人卖家的诚信，但网站的诚信也需要银联来监督。同时，为避免出现更大的信用风险，在第三方支付之外，商业银行也需要更多地介入支付结算类中间业务及信用卡和借记卡业务，否则针对电子商务的二级结算业务很难走向成熟。全球范围内最著名的第三方支付平台当属eBay的现金支付部门PayPal。随着PayPal客户疆域的拓展，原先归于银行业务的传统信用卡市场饱受冲击，在与eBay的比拼中落后一层的雅虎也关闭了P2P在线支付服务PayDirect，转而在自己的竞价交易网站接受PayPal支付选项。不过，大型商家如亚马逊等则仍坚持使用与自身网站紧密集成的支付工具。因为PayPal支付将可能引导用户离开商家的网站，这是大型商家不愿意看到的。在国内，阿里巴巴、淘宝、一拍、6688、卓越等均依托于银联而建立起自己的支付平台，尽管3月中下旬惠特曼曾造访中国，着手筹备PayPal中国业务部，以便在年内将PayPal模式移植到中国本土，但鉴于PayPal的虚拟账号相互汇款模式尚未得到国内主管当局的广泛认同，该平台的中国之旅尚面临不少变数。

3. 物流体系对B2C电子商务的制约

截至目前，国内快递业仍为中国邮政一股独大，民营快递业受诸多政策因素制约，举步维艰，而国外物流巨头如联合包裹(UPS)、联邦快递(FedEx)等也没有真正在国内立足，从而局限了国内B2C电子商务市场的局面。但有迹象显示，作为电子商务必要一环的物流业，将在今年有所突破按照WTO规定，2005年底中国将允许外商设立独资速递、公路货运和货代企业。在国际上，尽管第三方配送相当发达，但还是有大

型B2C企业选择自己做一部分配送，因为这样做更为快捷。在国内卓越网、中国民生医药电子商务网等亦是以自己配送为主，兼及第三方物流，这与其他网上购物企业颇为不同，后者完全采用第三方物流。集成了信息、增值业务、第三方物流的中国民生医药配送中心去年底开始运营。中国民生医药配送中心将投资7亿元、在汉阳投建占地400亩的医药物流基地，民生还在IT规划及战略咨询方面得到Oracle和信永中和的配合，着手B2B、B2C交易平台的搭建。随着电子商务的深化，越来越多的中小企业开始介入其中，并在eBay易趣等C2C平台逐渐担当起大卖家及大买家的角色，由此C2C模式开始悄然带有了B2C乃至B2B的痕迹。这使得电子商务征税问题更为彰显。据了解，目前国家税务总局领导已成立了电子商务税收对策研究小组，计划近期提出税收政策框架，以界定个人多余物品拍卖与盈利性拍卖之间的界限，解决以C2C名义从事B2C及B2B交易进而变相逃税的深层次问题。CNNIC的统计报告显示，至2004年底，我国互联网用户总数已达9400万，近4成网民在过去1年中进行过网上购物，其中近4成使用银行卡在线支付。但同时也有数据显示，我国电子商务在线支付的规模仍处于较低的水平，在线支付的安全性仍制约着在线交易在更大范围内普及，也制约着电子商务企业自身的盈利时间表。凡此，都意味着作为第一代电子商务主流的支付模式、物流模式以及交易模式仍将经历新的市场洗牌，以便过渡到更高的发展阶段。而这个浮现中的电子商务蓝图的第一步，依然是支付问题的解决。

三、对策（一）

针对B2C电子商务在适应性方面存在缺陷的策略 我们认为，为了达到在网上成功销售的目的，B2C电子商务网站必须能

够将销售规划技能移植到网站上。有些商品由于其销售规划技能更适宜网络，这些商品就更容易在网上销售。例如，图书和光盘等品牌商品就可以很容易地通过B2C电子商务的方式进行销售。因为同一版本的每本图书都是一样的，顾客也不关心图书的尺寸、新鲜程度和其他特征，所以顾客在购买前不必亲自查看图书，只要按书名订购就可以了。B2C电子商务网站可以向顾客提供远远多于普通书店的图书，这是电子商务的一个优势，而传统书店的优势在于顾客可以自由翻阅图书。显然，在图书销售领域，电子商务的优势要大于传统商务的优势。此外，诸如索尼CD播放器等知名品牌的商品比起不知名的商品更容易在网上销售。因为品牌的信誉降低了购买者在不能亲见商品就下单购买时对商品质量的担心。另一种适合电子商务业务流程的商品是销量不大而目标市场所处的地域又非常分散，因为这些商品通常在实体商店不易找到。例如有收藏价值的漫画书。如果业务流程既具有商品化的特征又需要消费者的亲自接触，这种业务就可以采用电子商务和传统商务相结合的策略。例如，很多人通过互联网搜集汽车信息，顾客只要在Autobytel的网站上注册并指定自己理想汽车的性能指标，Autobytel报出“不侃价”的价格并把顾客的联系信息转给当地的加盟经销商。经销商要付费给Autobytel以便Autobytel把自己推荐给本地的顾客。接下来，经销商会与顾客联系并完成交易。B2C电子商务网站需要注意商品网上促销的顺序，已逐步培养消费者对商品虚拟展示的信任度，因此有必要先推广廉价和传统的商品，这些商品对消费者常见，风险小。另外，B2C电子商务网站还可以使消费者感到在虚拟商店购物的方便性与在实际商店中的舒

适感觉是一致的，对男士而言，希望尽快找到自己希望的商品，然后离开；对女士而言，希望通过精挑细选掌握流行趋势，通过货比三家买到实惠的商品。因此，B2C电子商务网站需要提供快速查找技术以及同类商品对比技术，让消费者很舒服地得到商品信息。再者，B2C电子商务网站所发布的产品信息一定要真实可靠，同时尽可能详尽，并从顾客的需求角度出发，设身处地为顾客着想，若能同时配合一些图片介绍，效果更好，毕竟图文并茂会给人一种真实、真诚的感觉。这样的信息发布后，会给潜在的顾客传达一种诚信做生意的态度，做生意和做人是一样的，真诚才能赢得好感。只有让对方能感觉到彼此是在诚心诚意做生意，那么成功的机率就大大增加。在网络普及到现在这种状况，任一网上顾客都可以通过搜索引擎或网站的查找功能找到同类的产品，因此，货比三家后，只有详细资料的产品信息才会引起顾客的留意和吸取。不然，在客户浏览了多家公司的产品信息后，对产品描述不详尽或缺乏实物照片甚至连联系方式都不方便的话，转瞬间商机就会在指尖中失去。对B2C电子商务网站而言，可以大量借助3D网络游戏、BBS、专题新闻、流行音乐等表现手法营造购物氛围，进一步提升人气。由于互联网的出现、发展和普及本身就是对传统经济社会中个人的一种解放，个性化与互动性强的客户服务将成为主要的发展方向。B2C电子商务网站为了提高顾客的黏度和忠诚度，可以利用网络技术开发出类似OddCast的虚拟模特，以此增强客户服务的个性化程和互动性。对于销售服装的B2C电子商务网站可以开发“在线试衣间”，丰富顾客的购物体验。此外，向顾客提供自己的RSS源也定会受到顾客欢迎。为了更有效地培

养顾客的忠诚度，采用积分制是远远不够的，可以试着为注册会员开放BLOG系统，这样以来，商品专一性强的B2C电子商务网站将会从中受益匪浅。对客户服务质量改进有助于将自身打造成强势品牌，从而摆脱陷入价格战的尴尬局面。虽然传统企业对电子商务的参与程度较低，但是与纯粹的网络公司相比，传统企业搞电子商务具有更多的优势，而且其在消费者中间的影响力也远远高于网络企业。在保险业十分发达的德国，目前有30%的消费者偏好为其提供“网下服务”的保险公司网站。16%的消费者选择其他保险公司的网站，44%的消费者选择提供各家公司产品的中立保险广场（非保险公司）。可以看出，消费者更偏爱传统企业的网站。在证券网上交易方面，传统券商占据了准入优势和资源优势，因此非券商背景的证券类网站除了提供常规的交易和服务、咨询外，赢利点并不多。在远程教育方面，由于纯粹的教育网站对教育行业了解较少，部分从业者对于教育规律缺乏深刻认知，网络教育的目的仅仅是为了赚钱，在内容和操作方法上存在很多问题。消费者看好知名学校的网站也在情理之内。所以，国家应积极引导更多的传统企业走上电子商务之路。

（二）针对B2C电子商务在制约因素方面的策略

中国发展B2C电子商务的瓶颈也是所有电子商务企业面临的问题，而且凡是电子商务发展的瓶颈其实也是商务本身发展的瓶颈。中国发展市场经济面临的起步晚、商业环境、信誉体系、物流体系等不够成熟，市场规模小等问题，在发展B2C电子商务的过程中都一一表现出来。

1. 完善信用机制的策略

信用是一个多视角、多范畴的概念，既然它是一个法学概念，就应该在理论和立法上不断完善它，因此完全有必要加强信

用法制的建设。国家立法机关和行政主管部门应加强有关电子商务立法方面的制度建设，通过制定具有前瞻性的网络经济政策法规，确立新型电子商务市场规则。要对电子商务和互联网产业的发展给予政策上的优惠，例如制订相应的减免税收和补贴等政策，鼓励电子商务在中西部地区和传统产业发 展等。建议国家立法机关和相关行政主管部门应抓紧组织制定电子交易、电子资金划拨、信息资源管理、电子商务中的消费者权益保护等方面的法律法规。同时，应及时修改现行政策法规中与电子商务发展不相适应的成份。在《专利法》、《商标法》、《版权法》、《反不正当竞争法》、《合同法》、《公司法》、《票据法》、《政府采购法》等相关法律法规的制定或修改过程中，建议充分考虑电子商务的特点，为电子商务发展创造良好的法制环境并留有发展的空间。

2. 推进支付体系建设的策略 根据《国务院办公厅关于加快电子商务发展若干意见》，要加 强制订在线支付业务规范和技术标准，研究风险防范措施，加强业务监督和风险控制；积极研究第三方支付服务的相关法规，引导商业银行、中国银联等机构建设安全、快捷、方便的在线支付平台，大力推广使用银行卡、网上银行等在线支付工具；进一步完善在线资金清算体系，推动在线支付业务规范化、标准化并与国际接轨。

3. 发展物流体系的策略 加强现代电子商务和物流理论的研究，吸收国外的先进的思想、理论和技术。我们可以吸取别国物流管理研究的成果，向电子商务物流发达的国家学习，鼓励理论界研究电子商务物流中的难题，少走弯路，尽量走捷径，加快我国电子商务物流发展的步伐。再者，积极发展网络化、社会化的物流服务体系。从全球经济发展

的趋势和为客户提供更完善服务的角度看，对物流服务的网络化、社会化要求越来越强烈。物流企业应重视物流网络的发展，促进物流企业的联合，发展物流企业间的业务联盟。我国B2C电子商务虽起步较晚，但发展态势很好。如果能运用好“跟踪、迎头赶”战略，如果有一套既先进又符合我国基本国情的发展政策，如果能迅速启动作为B2C电子商务主力军的企业，加大传统企业参与其中的宣传力度，变革传统的商务观念，我们就能够逐渐缩小与先进国家的差距。为此，必须制定可行措施与有力对策，以加快我国B2C电子商务的发展步伐。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