

中国电子商务缺乏基础平台同质化竞争电子商务考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/514/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E7_94_B5_E5_c40_514860.htm 用慧聪网总裁郭凡生的话来讲，中国B2B行业是苍蝇趴在玻璃窗上，“有光明没前途”：体系不完善、交易习惯和交易心理的差距、对网络安全性的担心等等，都限制着这个领域的发展。而对于试水者来说，能忽悠到投资者让自己生存下去并且发展壮大就是头等大事，谁熬到市场成熟的那一天，谁就能成为真正的胜利者。在这个前提下，企业的块头也许并不重要。所以，面对因经济整体趋缓导致的市场萎缩，有人过冬有人避暑，大家都在忽悠眼球。如果借鉴国外B2B的盈利模式，中国电子商务应该有很大的发展空间，但为什么折腾了这么多年后，中国电子商务依然停留在“社会主义初级阶段”，并在核心盈利模式上难有突破？模式困局与交易潜规则 从宏观背景上来看，西方发达国家电子商务市场建立在严格的市场秩序基础上，金融、法律层面都非常成熟。而目前中国显然不具备这些条件。抛开法律问题不说，仅仅金融和信用问题就可以让电子商务吃无数闭门羹。事实上，中国对金融的严格管制，让B2B企业金融突破难以成行，所以，无论是生意宝还是阿里巴巴，都要千方百计和银行展开合作，以绕过政策限制。从文化角度看，中国人几千年的生意的逻辑也让电子商务推进艰难。专家认为，B2B电子商务大致有五类模式：一是报价市场，网站服务局限在资讯层面，这是目前大多数国内B2B网站的模式；二是从简单交易(一对一)到复杂交易(一对多)，互联网在其中起到分包作用，卖方通过竞标完成交易；三是将资

讯转换为相应指数，B2B网站结合线上和线下，囤积商品以实现赚取差价，这一模式比较适合钢铁和水泥等原材料市场；四是电子商务解决方案供应商；五是B2B网站作为中间商，即交易中介。而在中国的电子商务领域，除了第一种模式和第五种模式，没有一家是收取佣金的。这主要与中国人的交易习惯有关：中国人做生意喜欢面对面谈，即使进化到了网络时代，大家依然是先通过网络认识，然后见面细谈。百考试题编辑 另外一个深层次的原因是中国人的生意潜规则。纵观网络大宗货品交易，除了期货(可以炒作)，所有人都喜欢线下而不愿意在线交易，因为所有人都想从中渔利。如果所有交易环节都通过网络透明化了，中间人的润滑优势必然大打折扣。所以这种交易模式会被人为地设置很多障碍。缺乏基础平台的同质化竞争 更重要的一点在于，我国的标准体系尚不完备。由于B2B涉及的是专业性非常强的产品，品类纷繁复杂，即使同一种类型产品，其标号、生产工艺和流程等诸多原因，都可能导致质量和价格的巨大差异，这必然要求B2B服务提供商能够给大家一个非常安全的交易平台。而现实情况是，目前没有人能提供这样的基础平台。此外，在中国B2B市场中，由于供应信息门槛较低，而采购信息至少有一定背景，或者对价格要求苛刻，因此几乎所有电子商务企业大多提供供应信息，而采购信息则严重依赖国外中介，导致同质化竞争非常激烈。这就好比一些人才信息网站，90%的信息量来源于求职者，而企业招聘信息总是很少。所以，中国的B2B是千军万马过独木桥，除了各自玩的概念和个头大小不一样外，其盈利模式、提供的信息种类都大同小异，不管是生意宝、阿里巴巴还是慧聪。归根到底，我们的B2B还是一

个概念市场。F8F8" 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