

综合辅导：B2C电子商务的适应性缺陷及其改进电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/517/2021\\_2022\\_\\_E7\\_BB\\_BC\\_E5\\_90\\_88\\_E8\\_BE\\_85\\_E5\\_c40\\_517088.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/517/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c40_517088.htm)

当前B2C电子商务作为网民体验网络生活的主要模式，经过几年的发展已经日趋成熟。据CNNIC的调查报告显示，2005年7月至12月底，我国网民网上购物平均达到8.4次。随着网民对网络消费的逐渐认同，B2C市场的发展引起了诸多网络商户的重视和思考。

在B2C电子商务迅速发展过程中，对于出现的各种网民的消费行为倾向，如消费的商品种类、购物网站的集中性等特点不得不引起B2C经营者的思考。有数据显示在蓬勃发展的B2C背后还有诸多不适应其壮大的因素存在。据中国社会科学院互联网研究发展中心公布《2005年中国电子商务市场调查报告》显示，我国有2200万网民在2005年进行过网上购物，只占到全国网民总数的1/5，相当部分网民对网上购物仍存在顾虑。这些顾虑来源于目前B2C电子商务发展对网络消费环境的不适应性。如何完善当前的网络购物环境，提高网络购物的认同度，增强网络购物的适应性是B2C电子商务良性发展需要解决的问题。

B2C电子商务在适应性方面的缺陷 网上购物的体验感不强 网上购物的环境主要是通过计算机技术和多媒体技术予以展现的。虽然，依赖多媒体技术可以表现某些在现实购物中无法达到的效果，但其总体上不能满足已经习惯于体验式购物的消费者的要求。目前的网民在其消费心理中，对于传统的购物习惯还有很强的依赖性。国内的B2C网站在设计技术上相对较简单，基本是基于一维的平面设计为主，相对较呆板，缺乏对购物氛围的渲染。对于购物的环境

、商品的个性等方面无法进行有效性的塑造或展示。如网民在网上商店里看不到滚滚人流以及眩目的娱乐和休闲设施，听不到明快的背景音乐。消费者面对的只是单调的商品资料，而且这些商品的文字或图片信息并不能像实体市场中那样激发消费者冲动性购物的欲望。网络消费的虚拟空间还不能与传统的物理消费环境相比。同时，网上购物也不可能满足消费者的个人社交动机。例如家庭主妇或朋友间希望通过结伴购物来保持与左邻右里的关系或友情等。此外，虚拟商店也无法使消费者因购物而受到注意和尊重。消费者无法以购物过程来显示自己的社会地位、成就或支付能力。而且网络商品的价格也欠缺灵活性。除此之外，网民在B2C电子商务网站购物时，还会产生其它的不良体验感：如对虚拟商店的不信任，技术性太强的交互界面、商品的质量无法保证、支付安全性无法保证等等。B2C电子商务网站缺乏互动性国内B2C电子商务网站在规划设计中，都有一定的互动功能模块，如BBS、E-mail联系、客户评论、服务热线、FAQ等等，旨在加强与普通消费者的交流，提高网民对本网站的忠诚度。但实际效果并不如意，主要问题在于互动方式的重复性，缺乏满足个性化需求的创新方式。大多数B2C电子商务网站都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，最终影响的是网民对这些B2C网站的忠诚度。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。无法满足客户对产品性价比进

行比较的要求 目前国内真正算是B2C电子商务网站的数量只有1000多家，但这些B2C电子商务网站在发展过程中由于彼此是竞争对手而不愿达成商业联盟，彼此都实行独立的定价机制，这就形成了B2C市场上的“商场孤岛”。消费者如进行网上购物，就必然会面临对浩如烟海的商品信息进行自我甄选或比较的过程。面对庞大的产品信息数据，想快速定位性价比较高的商品实属不易。而且随着电子商务的发展，商家在这方面投入会进一步增加，如果没有良好的网络购物辅助工具，如比较购物引擎，消费者必然会增加网络购物的时间成本，这于电子商务本身的优势就是一种悖论。目前绝大多数消费者都是选择网络对所需商品的信息进行综合比较，确定合理的商品类目后再发生购物行为。但是国内当前以卓越网和当当网为代表的B2C电子商务网站并没有出现比较购物引擎类的服务。虽然各网站都提供针对本网站内部产品库的信息检索，但当前网民的消费行为已经趋于理性，其更倾向于电子商务网站间的商品性价比较，这是随着B2C电子商务的发展而产生的新的网络消费心理需求。对传统业务流程改进有局限性 电子商务作为现代商务模式，虽然对传统的商务业务流程进行了有效的优化和改进，但在实际经济情况下，仍有许多业务流程环节保留着传统的业务方式，因为使用传统的商务活动可以更好地完成企业的经济目的，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。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，可以来发现顾客的需要并

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技术的链接方式来实现的。正是因为现在的传统企业在经济行为发生过程中，传统的流程操作并没有让其感到压力，企业还是可以依赖原来的流程给企业带来收益，所以，企业在电子商务业务流程改造方面并不积极，这就直接影响到企业电子商务应用的深度和层面。目前企业内部存在的“信息悖论”现象可以较好的来说明这一点。因此在目前的B2C电子商务形式下，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。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](http://www.100test.com)