

B2B模式之怪现象：产品与市场的不均衡性电子商务考试 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_B2B_E6_A8_A1_E5_BC_8F_E4_c40_517639.htm 中国电子商务市场，竞争异常激烈，平均每天有两个以上的电子商务网站推出，规模大小不一，良莠不齐，各据特色。激烈的竞争引来了产品、服务、网站建设内容的大大丰富，而在诸多B2B商务网站中，又以阿里巴巴和慧聪网在业内名声最响。如今，收费后的慧聪网买卖通继阿里巴巴诚信通之后，已经成为中国第二大B2B交易平台，双方的竞争在日后将日益激烈。而对于其它数以千计的B2B网站而言，或许至今难以明白为什么阿里巴巴和慧聪网能够成功。因为诚信通除了起步早之外，并无其它独门优势，但它却成功了；买卖通也如其它B2B商务网站一样，都是后来者，然而它也成功了。一个是先来者，一个后来者，两者成功地演绎了中国B2B的一个怪现象：产品 市场！也许有人会说：买卖通其实是复制了诚信通。那么我会问：为什么DELL不可以复制，为什么IBM不可以复制呢？即便诚信通是可以复制的，诚信通的成功也可以复制吗？答案显然是不可能的，所以慧聪买卖通的成功不是靠复制出来的。回顾慧聪起家的历史，现在的慧聪网事实上是整合了慧聪所有的优势资源，包括：市场调研、行业搜索、交易平台(买卖通)、社区、慧聪资讯、慧聪商情。阿里既没有市场调研，又没有行业搜索，更没有慧聪资讯和商情。从广义上来说，阿里严重缺乏对客户的信息服务，这是阿里巴巴一大软肋。目前，阿里巴巴每天也有很多的资讯，但是这些资讯都是从别人的网站或者报纸拷贝过来的，所以这样的资讯对于企业来说不

是很及时的。另外，阿里巴巴转载的资讯是别人以新闻的方式报道的，并不符合阿里巴巴作为一个企业和商人的电子商务网站的特色，商业性不突出。也许在未来的发展过程中，阿里会采取与多方的合作来完善这些服务，但至少到目前为止阿里巴巴就是在这样的情况下做到了中国B2B市场老大的宝座。那么，阿里巴巴赖以成功的优势是什么呢？连马云自己也不会提阿里巴巴在技术上会有什么优势，而在媒体上马云说得最多的也是“对用户需求的了解”，由于起步早，所以对用户非常了解。其实，这种说法也不恰当，阿里巴巴成立才四年，而后来者慧聪网的前身是做行业资讯出身，面对面服务客户已经12年之久。若论年龄，慧聪是阿里巴巴的三倍，并且慧聪本身就是靠服务起来，慧聪服务也是在行业内颇有名气。近日，买卖通又专门成立了几十人队伍的“买家服务部”，其职责是为买家们提供平台使用、资讯获取等方面的帮助与指导。所以，如果说阿里巴巴的成功是靠服务的话，慧聪一点都不输于阿里巴巴。不仅慧聪，其它国内的B2B网站也一定可以提供阿里巴巴一样的服务。产品好不一定市场占有率高，之所以造成此种不均衡的局面，主要是因为中国B2B市场刚刚起步，没有经历过竞争，先来者阿里巴巴凭借人气以及大量的宣传就可轻易地占有着很大的市场。由于人气的聚集对天时、地利、人和有着很高的要求，所以后来者并不能凭借产品或服务的优势一下子就做到比阿里巴巴还优秀。而慧聪买卖通的成功得益于其对各种优势资源的整合，12年积累的客户基础是其成功的关键所在，而上市带来的资金也是成功不可或缺的重要因素。而如果从服务方面去看的话，慧聪网凭借着他们2500多名业务人员的庞大队伍，似乎占据更

大的优势。毕竟这些业务人员能够有机会和客户直接接触，收集、整理与他们有关的第一手资讯，并且监控他们的资质状况，使平台的另一端(买家)更为放心。百考试题收集整理一些研究中国B2B未来趋势的人士认为"未来中国的电子商务一定是企业专业的搜索加上现在电子商务的模式，一半是搜索，一半是现在电子商务的模式。电子商务最大的发展潜力就是附加值的提供！"按照这样的说法，未来的市场竞争可能会对慧聪网买卖通更为有利，同时国内其他B2B网站也大有崛起之希望，而阿里巴巴要保住老大的位置，还要付出许多艰辛的工作。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