

电子商务探路：二次瓶颈与三维化尝试电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/518/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_518031.htm 支付瓶颈曾经是电子商务发展的最大一块绊脚石，很多人预言，一旦支付问题得到解决，电子商务将会如脱缰的野马般，自由驰骋。但现实情况却与市场经济早期的发展非常类似，电子商务并没有因为支付瓶颈的解决，而象人们之前预期的那样从此一帆风顺，而是在短期的高速发展之后面临更多的冲突和矛盾。如何认识和解决这些瓶颈问题，并在突破瓶颈的努力中寻求更大的契机？

一、二次瓶颈 金融风暴的殃及 随着贝尔斯登和雷曼兄弟的破产，投资银行业在短短的几周内迅速消失；加上AIG的国有化、美国众议院刚刚通过的7000亿美元的银行纾困方案和各国央行联手注入巨资阻止金融失控的举措，一切迹象都表明，一个全球性的金融资本主义大厦轰然倒塌。据英国《金融时报》专栏分析，金融风暴形成的低迷需求会迅速表现出对出口和制造业的伤害。通用汽车虽然在2007年度和今年前9个月的业绩都超过了丰田，重新夺回汽车业霸主的地位；但受金融危机对需求的影响，它仍然准备大幅削减欧洲产量。随着金融危机的加剧，其对实体经济的伤害也在进一步恶化，通用电气与巴菲特达成的融资交易表明，甚至连高信用评级的巨头企业也只能以苛刻的条款进行借贷，不用说中小企业了。信贷危机已经远远不再局限于马云“冬天论”所指的中国网商，而是一个全球共同面临的问题。电子商务本质上是一个服务行业，对电子商务的需求始终来自于传统的制造、银行、运输等等行业。金融危机既然能够伤害到

这些传统行业，自然也能够对新兴的电子商务产业构成巨大威胁。多年蹒跚起步之后，刚刚用第三方支付手段摆脱支付瓶颈的电子商务行业，又遭遇来自金融风暴所造成的负面影响。从需求的缩减到即将到来的VC“断供”潮，我们无法预料这一场金融风暴究竟会给电子商务带来多大的冲击，毕竟金融风暴究竟何时才能风平浪静，没有人可以给出一个明确的回答。目睹金融资本主义的破灭，电子商务的发展也要多考虑务实而非务虚。产业合作的冲突在突破了曾经因支付问题困扰造成的发展瓶颈之后，电子商务遭遇的第二个发展瓶颈源自于搜索引擎用于牟利的竞价排名策略。互联网的发展历程中，搜索引擎与电子商务原本是天生的合作伙伴。网民利用搜索获取商品范围、品牌销售等等信息，促进电子商务的发展；反过来，电子商务市场的发展也为搜索提供充实的内容和可信赖的搜索对象。这种合作是由电子商务和搜索引擎在互联网产业链中的互补位置自然形成的，很容易因为参与者对策略的不当选择而遭到破坏。事实上，当搜索引擎创造的SEO（潜）规则悄无声息地污染我们的互联网体验环境的时候，当搜索引擎创造的人肉等另类搜索不断侵蚀我们的互联网生存安全的时候；作为一种新兴和强大的传播势力，搜索引擎的竞价排名策略带来的广告欺诈也在挑战我们的互联网传播诚信。互联网生活已经在很大程度上建立在搜索之上，但搜索本身不是中性物，搜索在相当大的程度上是由社会需求与技术垄断的关系所构造和支配的。搜索本身创造了技术权力与社会权威，我们的互联网思维不可避免地被搜索方式和搜索结果直接影响，这种影响不仅决定了我们所认识的，而且也决定了我们所感知到的东西。对商品搜索结果的

公正与否已经在很大程度上影响了电子商务的信任度。由SEO、竞价排名、另类搜索等方法建筑起来的搜索霸权，造成商业信用的混乱不是一两天的问题了，对此业界也颇有微词。虽然这并非针对电子商务而来，但这实际上已经严重影响电子商务的健康发展。作为国内最大的C2C电子商务服务提供商的淘宝，已经采取了去搜索化的措施，转而依靠自身的站内搜索、广告宣传和口碑传播。从目前的局面来看，这确实是不得已之举。C2C电子商务中，商品、商家信用的累计建立在逐步完善的信用监管和消费者保护策略之上，一旦遭遇由搜索霸权造成的信用混乱，只有坚决地屏蔽蜘蛛的搜寻、断绝搜索引擎对自己的搜索途径，才有可能逐渐恢复辛苦建立的信用体系。技术总是双刃剑，搜索技术是人类的一个伟大创新，也极大地促进了社会生产和生活的效率，但却不能保证它对其它产业和市场领域以及自然形成的合作关系不构成破坏。合作的冲突导致的还是一种诚信瓶颈，只不过这次不是真假之辨，而是优劣之辨。用户体验的贫乏 电子商务的早期阶段，对用户体验、尤其是视觉体验的要求并不高。因为对于商务活动来说，从传统手段到电子手段的转变，本身就是一个大的飞跃。对于初期的电子商务来说，克服支付的难题是首要的，是打开电子商务大门的钥匙。在支付瓶颈被突破之前，只要电子商务网站或者企业电子商务网页的设计尚可，视觉、沉浸等感官体验都是次要的。交易的安全才是最令人关心和关注的焦点。然而网页网站的内容和形式始终是电子商务的载体与表现。当电子商务突破支付瓶颈并不断发展和进步的时候，对高层次体验的需求才凸现出来。从电子商务的目的来说，交易和购买是整个电子商务流程

的核心与主宰，供应链只能依附于交易而存在。支付是交易和购买的结算手段或者完成途径，但交易和购买更值得关注的是动机、吸引和目的。交易与支付不是相互独立的过程，而是一个因果。传统商业长期存在稳定的体验流程与销售吸引结构，与消费者、客户的心理感受和交易体验有着密切的关系。而电子商务到目前为止，在这一方面做得还远远不够。早期电子商务的发展在很大程度上归功于对渠道的取消或精简，价格因素在电子商务的初期生存中占有相当重要的地位。但价格要素的空间是有限的，价格永远不能低于成本而独立生存，而且依靠价格去换取生存空间无论对于企业还是电子商务行业都是一个具有相当大的反向激励的工具。所以电子商务的长远发展必须打破这一桎梏。在传统商业中占有重要地位的用户体验，以及在企业完成塑造用户体验过程中积累的种种经验，在目前电子商务产业以数据、图表、产品图片资料为主的网站网页中，无法找到复制和粘贴的空间。对于电子商务来说，网站上的商品不应当只有“信息”而没有“内容”；用户如果无法从中获得足够的非信息化体验，获得象真实生活中的商业行为那样可以产生深刻体验的心理认知，那么商业行为中占主导地位的“动机”就无法在电子商务中成熟；而目前单纯由去渠道化实现的价格优势，将始终对电子商务形成一种发展约束。产业分配的非均衡刚刚在南京结束的2008年中国互联网大会，各会场的分论坛里，视频、社区、搜索都占了很大的比重，唯独没有电子商务。这一方面说明上述几个领域所吸引的关注度，另一方面也是因为当下成功的电子商务模式比较单一，突出表现在C2C领域，B2C和B2B都没有大的发展。从第三方支付获益最大的当

属C2C领域。就此而言，似乎电子商务已经寻找到制胜之道；然而就传统商业而言，企业之间和企业与顾客之间的商业交往才是重要的组成部分，而非终端顾客之间的交易；也就是说B2B和B2C才是电子商务的重点，而非C2C。在B2B领域，阿里虽然已经在香港上市，但阿里的模式只是帮助企业和买家建立联系，并未深层次涉及商品展示和支付，实际上在一定程度上回避了风险，而回避风险的代价就是产业链的缺失。在B2C领域，虽然PPG、Vancle等做得也算红火，但他们的共同特点是用产品的选择和细分市场的选择去适应电子商务的局限性，而不是让电子商务去满足产品的销售需求和顾客的消费需求。这虽然能够成就局部细分市场，但对于整个电子商务的发展来说，并非可以推而广之的适用之道。同时，虽然有大量的网上商城类网站前赴后继，但却始终没有形成一个完整而健康的B2C交易环境；而且，在传统零售领域掌握主要的顾客和物流资源的品牌商城，电子商务对他们来说，到目前为止仍然停留在浅尝辄止的状态，亟待发展和提升。上述的若干因素共同构成了电子商务今天的发展困境。有没有一个万全之策，能够一揽子解决这些问题，突破这些困境？不仅电子商务的开拓者们，包括观察家、媒体、传统商业企业、新兴网站和技术公司在内的各行业人士也都在积极思考和探索。这不是一个仅仅依靠资本或者资源优势就能解决的问题，而是一个必须经过长时间多角度的创新思考和实践，才有可能获得一些突破的领域。我们把目光集中在三维互联网的创新尝试上，也许电子商务的三维化能够在一定程度上满足不同层次的发展需求，并且有可能在较长的一段时期内为电子商务的继续发展赢得空间。 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