

电子商务高速发展中的B2B战略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/61/2021\\_2022\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_AD\\_90\\_E5\\_95\\_86\\_E5\\_c40\\_61580.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/61/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_61580.htm)

互联网在中国的高速发展，以及中国经济的强劲增长，也催生了国内电子商务的无限商机。尤其是近两年，政府对电子商务表现出的空前的重视；04年的《电子签名法》，05年初国务院颁发的二号文件《加强电子商务的若干意见》，为电子商务宏观环境的完善提供了法律和政策支持。据中国社会科学院互联网研究发展中心最新公布的《2005年中国电子商务市场调查报告》显示，2005年中国电子商务市场势头迅猛，网上成交额由2004年的3500亿元升至2005年的5531亿元，增长158%。其中B2B（企业间电子商务）占到了整个电子商务市场份额近98%。B2B电子商务的蓬勃发展，离不开B2B服务商的大力培育市场和提供的专业化服务。以国内领先的B2B服务商之一慧聪网为例，04年，慧聪网“买卖通”服务第一版开始正式接受付费。当时通过网站的买卖通服务，企业求购信息为15万条，供应信息为260万条，而到了05年，求购信息则达到了40万，供应信息为590万，增长比例接近200%。用户与服务商相互作用的合力，推动了市场发展，面对企业用户的快速增长，有远见的B2B服务商们不断推陈出新，以最快的速度完善着会员服务体系。05年慧聪网对外发布了买卖通服务的升级版：买卖通2.0和买卖通VIP服务。相比之前的版本，买卖通2.0和买卖通VIP有多项重大升级，能够帮助会员更加全面、动态、个性地展示企业的实力与优势。因此距离第一版接受正式付费仅一年，付费企业会员数量就达到了3万，免费注册会员则达到

了200万。总揽整个市场，作为电子商务市场最庞大的用户群落，中小企业涉网数量也明显增加，随着企业的不断成熟，在选择网络推广方式时，已有越来越多的企业开始选择B2B服务。而此前他们选择更多的是建立自己的网站及虚拟主机服务；如今则将精力更多地转移到关键词的竞价排名服务、以及B2B交易平台服务上来。而B2B服务商提供的B2B服务多数也包含了关键词服务。仅2004年，中国使用搜索引擎营销的企业达到36万家，每家平均每年投入2300多元；整体费用达八亿余元；而05年中小企业信息化市场规模达到了2151亿。据总体统计，国内目前正在试用或曾经使用过B2B服务的企业已达900万左右。用户群落的增加，也为B2B服务提出了更高的要求。目标市场细分是企业营销策划中重要的一环，目标市场定位越准确，成功率越高，成本也越低。在以往的B2B市场中，各服务商提供的多为“标准化”服务。06年伊始，慧聪网再次对买卖通服务进行升级。不过此次升级与上次不同，而是着重于目标市场细分，针对不同需求、不同规模的用户，分别提供不同层面的服务；在原有买卖通基础会员与VIP会员之间，增设了银牌、金牌、铂金会员三种会员服务。新增设的会员服务较之基础会员，增加了关键词排名等服务，同时享受基础会员的所有服务。对持长远眼光的服务商而言，市场份额如逆水行舟，不进则退，小富既安是短视行为，不重视用户差异的服务商，定将被用户抛弃。在市场发育初期，企业需求呈粗线条，“标准化”服务可满足大多数企业的需要，伴随市场成熟度不断提高，企业需求也随之多样化，随着电子商务应用与普及的提高，粗线条的B2B服务模式，在未来势必影响企业需求向更高层面进化。研究表明，全球

信息技术市场总体增长速度已放缓，但中国IT市场却保持着17.1%的增长速度。在未来的五年，中国信息技术市场的投入将超越过去24年发展中的投资总和，两年来国内中小企业B2B服务市场几乎每年的增量都在50%以上。而随着诸多用户在B2B服务中获得了实惠，也会有越来越多的企业愿为更具个性与弹性的服务付费。伴随B2B服务的日益深化，服务的价值也将驱使更多的用户为服务商支付费用。 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)