

电子商务面临三大瓶颈 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\\_61703.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/61/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_61703.htm) 国内的电子商务网站，前些年都如同美国亚马逊与eBay的“克隆”翻版，但今天它们已变得全然不同。当当网联合总裁俞渝和淘宝网总经理孙彤宇在谈及近期工作时，都特别提到了最近网站网页设计的“变脸”。俞渝表示，根据当当的市场研究，英文阅读习惯和中文不同，而且有越来越多的刚开始接触网络的人开始尝试网上购物，因此页面设计要变得更加简洁醒目。这个细节说明，电子商务网站已开始细致体察消费者的消费习惯和需求。根据赛迪顾问的数据显示，我国2005年电子商务交易额达到7400亿元，今后几年内还将以年均50%左右的速度高速增长。专家认为，这些特征都表示国内电子商务市场已趋于平稳发展，从“导入期”进入了“成长期”。进入成长期后的电子商务市场还缺点什么？摩根斯坦利全球副总裁季卫东表示，支付手段、诚信问题和消费习惯等，将成为未来需要打破的“瓶颈”。支付手段已是制约电子商务发展的老问题。根据赛迪顾问的报告显示，2005年个人消费者电子商务网上支付的选择比例为48.4%，仍未超过半数。如何提高消费者接受度，从整体上推动电子支付以及网上银行的发展，依然是电子商务领域的重点研究课题。诚信问题正在困扰C2C网站。尽管现在借助第三方支付平台的延期付款方式能够缓解这一问题，但网络欺诈依然时有发生，根据中消协发布的数据显示，2005年涉及互联网的投诉达7189起，与上一年相比，增长幅度达到96.3%，增幅居各类投诉的首位。业内人士

表示，对欺诈问题集中出现的C2C网络销售活动，监管力度应进一步加强。此外，季卫东认为，在国内电子商务市场进入成长期后，电子商务网站对用户消费心理和消费习惯的研究还需进一步加强。目前C2C网站与品牌厂商的联合，可视为引导主流消费者真正进入个人电子交易市场，但从整体来看，25岁以上具有购买能力的人群还没有完全进入电子商务领域。如何吸引他们的关注、扩大有效客户群，将直接决定电子商务网站的未来发展 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)