

搬走中国电子商务的三座大山 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\\_\\_E6\\_90\\_AC\\_E8\\_B5\\_B0\\_E4\\_B8\\_AD\\_E5\\_c40\\_61815.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/61/2021_2022__E6_90_AC_E8_B5_B0_E4_B8_AD_E5_c40_61815.htm) 在经过了无数讨论之后，对电子商务的具体操作实际困难已具体到三个方面，那就是在中国目前的环境下，规模化地运作针对最终消费者的电子商务实际必须面对的"三座大山"。第一座大山：目前的中国网络发展的规模决定了其市场容量和商业机会的有限。中国现有的网络人口中（1690万），真正具有消费实力并能形成购买力的群体，依然远不足以与现实生活中的传统商业模式相匹敌，同时，目前网络人口的结构也决定了只有少数商品可能马上在网络上销售。第二座大山：直到目前为止国内依然缺乏系统化专业化的全国性货物配送企业，单件商品的长途运输或者邮递的巨大成本以及时间上的延迟足以使消费者望而却步。第三座大山：中国的消费市场一向缺乏信用消费的概念的支持，与此相关的就是货币电子化进程的缓慢。银行与银行之间、银行与消费者之间的画地为牢，迫使那些想尝试信用消费的人必须为此付出额外的巨大精神和财力代价，于是当电子商务这种新型商业模式出现时，我们的消费者根本无所适从。电子商务：三大对策 首先，将1690万网民的消费需求都通过网络满足，则已经是本质上的大飞跃了，也就是说现在的网络消费市场虽然很小，但绝对不是根本没有。更何况经过网络本身的筛选，这个消费群体是中国前所未有地集中了高密度的受教育程度高、对新事物敏感同时又具有一定消费能力的人群，而在这样的一个原始群体中形成的消费定势一旦辐射到正在每天高速增长的新网络居民之

中，那么其迸发出的能量必将是惊人的。其次，中国目前尚不发达的传统商业运作体系虽然不完善，但其中在商业连锁销售等方面，还是拥有一些比较有实力的企业和机构的，如果有意识地去加以利用和改造，那么在电子商务的运行中必然会因此爆发出巨大的能量。最后，在电子结算方面，我们应该从中国的实际情况出发，灵活地对待这个棘手的问题。在这一点上"珠穆朗玛数字巅峰"网站的做法的确很值得大家借鉴，他们根据中国的具体情况，特别设计了一系列的远程支付方法，并积极调动金融行业在电子结算方面的力量，使其用户已经可以做到无论在哪里、无论是否有信用卡，都可以找到一种适合的远程付款方法。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)