

B2B电子商务平台的后海啸时代电子商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/619/2021_2022_B2B_E7_94_B5_E5_AD_90_E5_c40_619269.htm 根据艾瑞咨询4月发布的

《2009年第一季度中国B2B电子商务市场监测报告》统计显示，2009Q1中国B2B电子商务运营商营收规模环比为负增长，市场缩水的主要原因是经济危机影响外商采购，一季度中国进出口贸易额创新低，运营商营收规模也随之减少。金融危机对各行各业的影响正在释放，电子商务企业如何变革？走出迷局？事实上几家龙头企业已经开始在策略和产品面上多方下手，力图用变革创造中国B2B市场的V字反弹。阿里巴巴：艰难转身从报告中的运营商营收来看，09Q1阿里巴巴营收份额占58.4%的营收份额，比08Q4提升近4个百分点。但都是在日本和印度的内外贸市场取得的拉升效应，事实上，08年11月2日，阿里巴巴就在港交所提交文件，宣布推出1.98万元的新产品GoldSupplier“出口通”，原价5万元的产品升级为7.28万元的GoldSupplier“全球宝”。意在遏制B2B国际大客户增长放缓。08年上半年也推出了针对个人用户的中国诚信通，费用比企业诚信通的每年2800元低500元。为中小客户也逐步降低了费用门槛。事实上外贸为导向的主体客户倒闭、企业缩减预算和谨慎续约是阿里巴巴目前最大的困境。同时作为领头羊，对于B2B电子商务会员费的诟病，指向阿里巴巴的最多，虽然降价能一时缓解“外贸不畅”“内贸未火”的局面，但很显然阿里巴巴还在努力将贸易模式向“多国对多国”的跨国贸易平台转变，为其他国家的出口企业也提供全球性的贸易平台。日本印度就是例子。一方面为撬动印度这

样的“金砖市场”而欣喜，另一方面却在为身处“金砖国家”之一的中国而苦恼不堪，阿里巴巴的艰难转身中，没有在产品升级、技术革新、商机发现上多做文章，只是在09年5月底“首届网商交易会”开始展示，淘宝、阿里巴巴合力推进的网货概念，同时借着3G风，鼓吹了一把“移动电子商务”新气象，电子商务服务的移动化到底对目前内贸亟待激活的市场，有何种帮助？还需时间验证。

慧聪：外援与精神的双重猛药 虽然总把阿里巴巴当作假想敌，但慧聪2009年一季度在中国B2B市场所占的1.6%的分额实在是量级反差过大，内贸一直是慧聪主意推出的“强项”，但在关键点上，也没有什么显著的作为。2009年慧聪积极的与各地主管中小企业的部门接洽，形成多个中小企业电子商务帮扶工程的试点，在政策面上赢得了些“印象分”。随后宣布短期内斥资2000万现金来启动“春晖行动”。利用在国内知名的搜索引擎上免费为中小企业做推广，以B2B搜索引擎的方式为中小企业拓展电子商务，虽然企业有可能提升曝光率和商业机会，从而促成订单。但也难掩慧聪在搜索技术、平台号召力上的弱势，需要借助外部效应提升平台能力，也让用户不得不怀疑，为什么不直接在百度做竞价排名的推广而要屈就在慧聪？尽管产品、技术、商业价值等实质层面没有过人的提升，但慧聪确实在精神层面给企业带来了较大洗礼，慧聪网曾宣布启动“梦想瓶”计划，帮助国内众多的中小企业“修炼”内功，全面提升企业自身的竞争力。09年4月《危机下的领导力与商业模式创新》总裁培训会在上海华东师大举行，意在让用户面对面分享慧聪网及其他企业的实战经验，至于这对企业从危机中脱困，有何明显作用还不得而知，但确实作为一种平台

附加值，值得其他厂商学习。网盛：收购技术的虚火显然化工的帽子还摘不掉，但2009年第一季度，网盛生意宝来自化工行业的收入比例已经下降到70%。并且在纺织、服装、机械等领域进行垂直B2B的收购、控股，确实给网盛带来了业务多元化的局势。同时网盛生意宝在2009年第1季度连续推出了“生意人搜索榜”、“搜索营销分析系统”等新产品。并在今年5月对外宣布，自主研发的SNS新产品“生意人脉圈”进入正式推广阶段。如此高密度的产品发布、收购控股运作，都着实让网盛“火”了起来。然而新收购、控股的业务能否融入网盛的整体“综合B2B门户平台”战略，能否形成合力，还没有显现出来，各个行业领先的B2B平台还是生硬的拼凑在一起，联盟只是“行业长尾”的大量聚集，影响力难以提升。同时，由于各网站水平不等，信息安全保证以及用户最终的交易体验都不易于保证，要说做到了多元化，虚火还太大，与此同时高密度的新产品发布能否有效提升用户体验、并有未来盈利的潜力，还需加以时日验证，但无疑增加了成本支出和业务整合的难度。

中搜：只做适合中国传统行业的电子商务平台 中搜行业中国严格意义上讲，不是一个B2B的电子商务平台，但它实现了开放技术架构，帮助企业搭建自己的行业门户，在行业洗牌过程中重塑企业的行业地位，而这恰好成为09年与几大B2B电子商务巨头博弈的“取巧”之处。中搜行业中国在看准了几大B2B电子商务巨头的软肋平台僵化、自主性差、投资保护性差、无合作运营机会，在危机后的B2B市场，众多企业面对逐步深化的危机，不能在以外贸为主体驱动力的B2B平台上坐以待毙，具有代工背景、工艺技术过关、无品牌优势的制造型企业最先站出来，将由传统企业

开始掌握自己行业的网络话语权。中搜利用自己在搜索引擎、个性化门户方面的技术优势，佐以合作经营，把客户的传统资源搬到网上，自主发挥行业灵动性，与企业一起合作产生适合这个行业的细分市场电子商务平台。区别于以交易取胜的综合性平台、以整合成熟行业网站形成的行业平台，走了一条差异化的个性化电子商务平台路。虽然有着搜索技术打底，微件架构保证创新的产品路线，但企业观念的扭转还需加以时日，自建行业门户让“蓝领”制造行业加入到互联网弄潮儿的群体中，让他们不再依存于成型的B2B电子商务平台，享受“火锅”式的商机服务，从一个用互联网做营销的角色，晋升为真正运营互联网应用的细分行业门户主，这样的大同时代不会很快到来，与B2B巨头的博弈还将是马拉松式的长跑。后海啸时代来临 后海啸时代是危机效应缓慢释放的阶段，是B2B电子商务服务商不再恐慌、悲观的时期，是众多企业期望B2B电子商务服务商真正变革的时代，虽然份额的多寡难以发生颠覆性的变化，但“信息提供”向“服务提供”转变，“平台一统”向“可定制、个性化”转变，也足以引发整个中国B2B电子商务平台模式的变革。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