

电子商务巨鳄淘金珠三角电子商务师考试 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\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E](https://www.100test.com/kao_ti2020/619/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_619272.htm)

5\_AD\_90\_E5\_95\_86\_E5\_c40\_619272.htm 一场席卷全球的金融危机让长期生活在传统盈利模式“温暖被窝”里的珠三角企业顿感寒意。面对不能丢失的外贸市场，长期蛰伏的电子商务凭借其明显的成本优势，迅速成为珠三角中小企业眼中一件不错的“防寒棉衣”。在准备“寒衣”的过程中，阿里巴巴、慧聪、MFG、敦煌……一条条外来的电子商务巨鳄逐鹿珠三角，而真正成长于本地的电子商务公司却无奈缺席。面对呼之欲出的新一轮发展热潮，珠三角电子商务这盘棋该如何下？经济寒潮袭来 电子商务走俏 “对于电子商务而言，这次金融危机帮了大忙，加速了中小企业使用电子商务平台的进程。”5月26日的午后，在深圳福田区竹子林一间咖啡厅的二楼包间内，近年来一直活跃在电子商务领域的敦煌网CEO丝毫不掩饰自己对于即将到来的新一轮电子商务热潮的期待。而正处于风暴眼中的珠三角地区正是这场热潮的最佳练兵场。敦煌网是国内第二代B2B理念的倡导者和执行者之一。相比于阿里巴巴、慧聪等偏向于展示卖家信息的第一代B2B代表，第二代B2B更专注于买家询盘、国际结算、物流集成、成交后再收费等新特点，“我们是不同的动物！”王树彤认为这种明显的区别是吸引企业的兴奋点，“今年内敦煌网要完成在深圳设立办事处的工作，继而以深圳为桥头堡，在东莞等珠三角纵深地带开展直接服务客户的网下延伸工作。”就在兴奋地喝着咖啡的同时，左东（化名）正带领她的近30名同事奔走在东莞市长安镇的各个工业

区里。左东所负责的阿里巴巴长安办事处在两年前成立后，就一直保持着阿里巴巴东莞各大办事处中的业务冠军位置。

“这一带的企业特多，老板们生意脑袋转得快，现在只要是能够降低成本的招，他们都愿意去尝试。”算了这样一笔账，目前已经使用阿里巴巴诚信通服务的东莞客户有13000多位，如果按照每个账户一年2800元的管理费计算，阿里巴巴每年从东莞至少收获3700万元的收益。国内另一家老牌电子商务公司慧聪网也在东莞淘金多年，早在十多年前就在东莞软件企业孵化园内设立了东莞服务中心是全国最早开通国际互联网的地级市网络，目前已成为珠三角互联网商务服务的代表性企业。继去年在东莞等多个城市举行全国巡回外贸论坛后，美国电子商务网站巨头于4月22日来到深圳，与100多家广东出口型零部件及纺织品生产企业共同探讨拓展欧美市场的良策。该网站亚太区总经理金晓兵透露，为应对当前业界成交相对低迷的状况，很多专业电子商务公司采取了一系列全新措施去升级会员服务。该公司进行了平台多语言多货币的功能革新，并组织客户线下精确匹配见面会，提高电子商务效能。这种电子商务巨鳄主动出击珠三角，帮助中小企业拓展海内外商机的热闹场景，早已不算什么新鲜事。与此形成鲜明对比的是，在这场看得见的电子商务盛宴上，珠三角本土的电子商务企业的身影却异常落寞。弱势本土B2B无奈缺席盛宴这是一个令很多人好奇的现象：拥有大量生产型企业的珠三角地区的电子商务公司却没有“近水楼台先得月”。被称为“互联网创新之都”的深圳尽管拥有腾讯、迅雷、商机网等品牌网站，但在电子商务的实力上比北方的阿里巴巴、慧聪等明显逊色。现代服务业

发达的广州在电子商务上的表现也不尽如人意。佛山、东莞、惠州、珠海等珠三角“小虎”，更难以找出知名的电子商务平台。“套用一句流行的说法‘同一行业内跑不出自己的掘墓人’，对于大多数依靠三来一补、代工接单模式赚钱的珠三角中小型制造企业而言，早已经习惯了这种简单的国际贸易‘成功’模式。”对此解释说：“在相当长一段时期内，珠三角的中小企业只需要坐等国外大老板的下单通知，根本不用去费力找单，海量的货品按照订单生产后直接装箱出口。这也造成珠三角地区最初的一批本土电子商务公司遭遇‘坐在金山上饿肚子’的尴尬局面。‘坐拥庞大的货源’也沦为一种理论存在。”东莞深度网络营销策划机构营销总监张海涛在谈到作为传统制造业大市的东莞在本土电子商务平台建设上缺席的原因时指出，首先，缺乏电子商务发展环境，以OEM为核心的企业在电子商务的观念上相对落后保守；其次，缺乏电子商务和网络营销的技术性人才，零散的人才在这个环境中无法得到施展的平台。另外，作为电子商务实施的主体，东莞的网络公司仍然以建站为主，没有政策和资金的支持，难以提供技术成本较高的电子商务服务。事实上，这种“无奈”在珠三角其他城市也不同程度地存在。直接带来的苦果就是珠三角本土电子商务公司大多只能以“看客”的身份去体会“珠三角制造”的分量，并有可能因为在这场即将到来的电子商务“盛宴”中的集体缺席而再度错失发展良机。外来和尚面授“土著”强身机宜珠三角本土电子商务公司该如何突破发展瓶颈？敦煌网CEO提出了自己的建议，她认为必须先摆脱认识上的误区，电子商务不单是建一个网站、设计几个网页那么简单，一定要考虑培育积累后

面的能力。这“后面的能力”包括运营能力，即如何去做网站的营销，如何去寻找客户；服务能力，这类似于传统商业模式中的售前、售中、售后服务，以保持客户的忠诚度和持续性；整合能力，即结合地方产业特点，整合相应供应链的能力，整合海内外交易支付、物流运输等方面的能力。“现在必须要快，要用90后的思维去做电子商务。”作为东莞本土电子商务公司的代表，东莞市网盈电子商务有限公司总经理鞠凌云对于做强“土著”电子商务的态度更显迫切，“企业做电子商务，首先要讲策略，其次是平台，第三就是技能。东莞进行电子商务，不能运用传统的思维，那样太慢，也得不到预期的效果，要用80后、90后的思维去理解。

”在电子商务中尝过甜头的东莞金达线业有限公司业务经理林国晖则冷静得多，“东莞电子商务的人才还是缺，真正懂得去做电子商务的高手还很少。由于缺乏政府的大力支持，珠三角许多企业对于电子商务的态度都很谨慎。如果能够得到政府的支持，珠三角本地的电子商务应该有更广阔的发展前景。”洋订单瘦身 创造新商机“经济危机让企业的成本意识空间高涨。”在东莞虎门镇大莹东方国际服装商贸城4楼的店铺里，两年前毕业于重庆大学的何邵勇已经做了一年多的网店总经理“现在生意已走上正轨，一天大约能卖出一两百件衣服。”据透露，他身边的很多服装老板去年以来通过传统方式的出货量明显减少，现在不少人都开始关注网上服装生意，一些小老板甚至直接关了以前的铺面，省下租金，专心打理网店。来自敦煌网的统计数据亦显示，全球金融危机爆发以来，由少数进口商占据绝对主导位置的局面正在改变，越来越多的新群体在尝试小批量的进口。尽管一些大型

采购商的需求有所减弱，但海外中小企业的采购总量并没有明显减少。受危机影响，国外消费者购买行为由高端消费类产品转向中低端产品；为减少库存，由大额采购转变为中小额采购；为控制资金流风险，由集中采购转变为零散采购。这些外贸格局变化，为苦苦寻求贸易渠道的国内中小企业提供了难得的商机。另据统计，在敦煌网海外买家的成交记录中，服装、鞋、数码产品是排在前几位的采购标的，而这些产品的生产主要集中在珠三角。“可别小看了这些瘦身后的

小额贸易，去年仅通过敦煌网进行的在线交易额就接近14亿元人民币，今年这一数字预计将超过25亿元。”令人可喜的是，面对商机，新的珠三角本土电子商务平台建设已悄然提速。去年12月23日，商务部中国国际电子商务中心、东莞市信息产业局与东莞中大科教网络科技有限公司签署电子商贸平台合作框架协议共建东莞市国际电子商贸平台。平台的主建方之一中大网络公司负责人周燕表示，该平台是广东省首家地方政府与商务部联合建立的国际电子商务平台，平台用户能享受商务部的数据库、广交会和国外大型展会参展商的需求信息等。在新一轮电子商务热潮来临前夕，转型风暴下的珠三角网商当有一番作为。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)