

行业电子商务异军突起办公门户大有可为 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E8_A1_8C_E4_B8_9A_E7_94_B5_E5_c40_62769.htm 据eMarketer近日调查显示，全球网民在2005年末就已经突破10亿大关，按网民数量计算，1.75亿的网民使得美国仍是互联网第一大国，中国网民的数量也超过了1.11亿，位居世界第二，随着中国网民数量的飙升，中国的电子商务也进入了一个崭新的发展阶段。

从1996年中国出现第一笔网上交易为契机，中国的电子商务正式开始了产业化进程。总体而言虽然1999年末才兴起的B2B模式是中国电子商务领域中最后一个进入实际应用阶段的，但由于在单笔交易额上拥有先天的优势，B2B已经成为电子商务市场的主体。据不完全统计，在全球电子商务销售额中，B2B业务所占比例高达80%~90%，而在中国，这一比例更是已经高达92%。从某种程度上看，B2B是否可以健康发展已经成为左右电子商务进程的关键，而行业垂直类B2B电子商务更以飞速的发展成为其中的亮点。从1998年前后出现的最早的行业垂直类B2B电子商务网站开始，到现在为止，大大小小具有一定规模的总共有1000个左右，但在其中独占鳌头的并非材料、能源、化工纺织等传统“重量级”领域门户，办公用品行业门户一骑轻尘异军突起，仅以该行业内领军性企业亚商在线（www.asiaec.com）来说，年销售额超过4亿元人民币，远远甩开了材料、能源等行业门户所创下的几千年的年销售额。反观国际行业电子商务巨头，我们发现，中国行业电子商务尚有很大的上升空间。即使作为领跑者的亚商在线，虽在中国区域市场上占据半壁江山，但与它的国外同行们

相比要走的路还很长。以在全球办公B2B领域名声卓著的Office Depot、Office Max为例，这些进入世界500强的企业年营业额均已超过100多亿美元，而Office Depot更是曾以31亿美元的网络销售额荣登04年全球电子商务销售排行第三（NO.1.亚马逊；NO.2.DELL）。根据IDC专项报告，到2008年，中国B2B电子商务市场的整体规模将达到约5775亿美元，而办公市场总量也将达到250亿美元。市场蛋糕已经渐渐做大，至于接下来如何挥动餐刀分享并进一步做大这个蛋糕，我们拭目以待。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