

面对必然的“墟市” B2B电子商务何时摆脱 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/63/2021_2022__E9_9D_A2_E5_AF_B9_E5_BF_85_E7_c40_63581.htm 根据艾瑞 - 2005年中国B2B电子商务报告显示，B2B电子商务市场交易额占中国电子商务市场交易额的95%左右，到2005年交易额达6500亿元，其庞大的交易量和看似微小的投资成本吸引了更多投资者的注意力，B2B电子商务似乎在大家的呼声中从萌芽期快速的踏上了发展期。然而，作为中国电子商务最大的蛋糕，B2B的模式却和中国早期的市场贸易模式非常相似：1、发展前提：两者均不以社会生产力的提高所产生的市场需求为前提，B2B电子商务得于快速膨胀，并不是由于此模式的优越性所创造的市场需求，而是中国庞大的中小企业数量成就了B2B电子商务的辉煌。2、用户地位相似：中国B2B电子商务的庞大客户群是生产能力较弱，规模较小的中小企业，墟市的用户多是小商贩、小生产者。3、买家需求相似：卖家的生产能力决定了买家，生产能力弱无法满足超大规模的供应需求，导致无论B2B电子商务还是墟市，买家的购买需求不可能太大，对产品的技术或质量的要求较低。4、作用相似：中国B2B电子商务主要提供平台，卖高卖低，怎么卖，由用户自行管理，美名其曰用户拥有自主权；墟市则提供实体目占浏?卖家自行定价，自行销售】/P>5、控制能力均弱：B2B电子商务几乎没有平台注册卖家的控制能力，无法对注册会员的行为奖罚处理；墟市依靠内部口碑在一定程度上限制了卖家的诈骗行为，这点似乎尚强于B2B，但无法避免短斤缺两，以次充好的不实行为。6、卖家粘性差：无论B2B还是墟市，由于其服务

的浅性，运作方式和实现能力都比较容易，用传统行业的说法描述就是缺乏技术含量，导致市场模仿者极多，极其相似的服务无法留住卖家，作为B2B运营商，唯一的方式似乎就是用买家数量来增强粘性，然而，烧钱式的推广有几家能承受，即使能承受也无法持久，更难盈利。如同墟市出现在中国是经济发展的必然，现阶段B2B模式是中国B2B电子商务发展的必然阶段，他在中国市场竞争加剧并呈现规模化发展的趋势时，为中小企业解决了信息面窄而不足的弱势，在B2B电子商务发展早期起到重要的作用，但由于其在卖家方面不能从根本上改变中小企业经营成本、大贸易世界物流成本等问题，在买家方面不能起到有效的诚信监督管理的功能，必然不能带动电子商务经济向更高层次发展。按艾瑞 - 2005年中国B2B电子商务报告预计，中国未来的几年中，每年增加网上贸易企业仅有20万~25万家，这个数量的用户，已有的B2B电子商务运营商可完全消化，电子商务的圈地运动已初步完成。随着电子商务的普及，广大企业用户认知更深刻，企业用户对电子商务的需求将不仅仅停留在浅层的平台上，而是要求更深层次的服务。而不少处于电子商务行业前列的运营商已开始调整模式，从圈地转向于服务，探求加强B2B的管理能力和提高卖家粘性的方式，如商格里拉推出免费政策以推进第二代B2B盈利模式并坚持以人工方式核实供求双方信息，得到了慧聪等数家知名平台的支持和跟进，ecvv、万商网则将搜索引擎的成功方式嫁接到B2B，提倡用户按实际效果付费。无论是商格里拉的免费政策和ECW、万商网的实际效果付费模式的实际效果如何，都说明未来的B2B电子商务已不再是B2B运营商的游戏，中国的B2B电子商务也许能应势跳出“

墟市”的角色。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