

真实中小企业B2B现状与未来成长潜力 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E7_9C_9F_E5_AE_9E_E4_B8_AD_E5_c40_64004.htm 提到国内电子商务市场，很多人更情愿用高速增长这样的词语形容2005年，一年前更有人将2005年称为电子商务元年，不仅由于几家重要的服务商的加盟，更是由于大家普遍认为的随着互联网用户基数的增加，用户对互联网商务的需求开始逐渐形成规模。

一、国内B2B市场解析 正因为如此，所有的研究机构都一致对其作出了乐观估计，以艾瑞市场研究为例，他们所给出的预测主要基于电子商务的成交额（如下图所示）：事实上，上述交易额却与我们真实面对的电子商务市场总量相去甚远。首先，这并不是电子商务运营商们所面对的市场，尤其是以中小企业用户为目标用户的几大服务商：无论国内哪一家B2B服务商，他们都无法实现依靠抽取佣金作为收入来源，因此无论国内B2B的成交量有多大，他们的收入都来自于按年计费的服务费、广告费以及其他形式的收费；此外，上述交易额当中绝大多数都来自于以大企业为核心的电子采购交易，这个交易是稳定而大宗的，他与现在大家普遍谈论的B2B电子交易集市有很大区别，在电子交易集市当中，企业用户是希望找到新的用户，换句话说就是推广自己的产品，因此B2B对于中小企业而言，更像是一种推广工具。既然是推广工具，要了解这个市场总量就需要计算目标企业的总体线上推广预算，而这个数字将远远低于目前各机构所给出的估计。至此，我们需要面对的问题才真正展开，我们必须首先对B2B市场有一个清晰的界定，此后才可对这一市场进行更为充分的剖析：

目前国内的B2B市场主要存在于两个层面，一个是以大型企业为核心的B2B体系，他基于大型企业及其供应商（合作伙伴）所组成的封闭的交易、采购平台。当核心的大型企业发出采购指令时，外围供应商便可以直接根据订单完成交易。相比其他电子商务行为，这一过程由于是基于一个封闭的，彼此熟悉的系统，因此他更为稳定，而且采购过程重复比例远远高于其他。相对以大型企业为核心的B2B体系以外的是我们更为熟悉的中小企业用户为主的电子交易集市，他更像一个线上的大卖场，服务商依靠出租柜台作为收入来源，而用户则通过租用的柜台发布、展示自己的产品以及其他信息，并寻找前来寻盘的潜在用户。目前国内几大著名的服务商，包括阿里巴巴、慧聪网等等，都是在为用户提供此种模式的服务，同时他并不以任何一个用户为核心，完全是一种对线下交易行为的模拟或者转移。本文当中，由于我们致力于研究服务商的特征以及市场潜力，因此我们也将研究目标锁定于这个市场。正如前面所提到的，目前中小企业B2B服务平台的最为重要的功能依然是帮助用户企业获得更多的客户，而服务商获得收益的最主要途径是按时间计算的服务费，因此他更像是一个企业用于网络营销推广的宣传平台，而不是交易平台，因此服务商不需过多地介入交易抽取佣金。这就决定了这一市场的规模主要由以下几个因素构成：1、国内适合网上B2B推广的企业数2、这些企业平均年度推广费用规模3、这些企业每年计划用户互联网推广费用的规模以及变化趋势4、其他竞争性服务或替代性服务的市场规模而我们此前一直认为有价值的B2B成交额则并不是决定这一市场的重要因素。分析前面四个因素，企业数以及企业平均年度推广

预算规模是相对稳定的变量，我们只需统计一个总量就大体不会发生太大的变动，而企业用于互联网推广的预算则将随着网络化进程的不断提高而变化迅速，这里我们需要作出几种不同类型的预测，至于竞争产品的影响，我们也必须有一个前瞻性很强的判断。只有清楚地掌握上述种种变量，才可能对市场有一个整体的把控。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