

[-B2C-]B2C在中国的“钱”景 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__5B-B2C-_5DB2C_c40_64872.htm B2C在中国的发展历程 回顾电子商务的发展，不同的企业走的是不同的路，为国外风险投资所累而失去自己的竞争优势的有；没有完善的商业赢利模式，提前夭折的有；资金不足，转型并购的有。目前新经济在发展过程中，遇到了客观必然的整合问题，又大大打击了热盼者的信心，并且引发互联网是泡沫的广泛争论。 B2C在中国经历一年多的发展中，8848的创建是中国电子商务发展的一个标志；以2000年作为分水岭，前后两个阶段。总体来看：前期是萌芽、发展的过程，后期是整合、落地的阶段。中国的B2C走过了借模下种、萌芽开花、遭遇风雨、务实落地的发展过程。不管是B2C还是B2B都只是理论家和进行概念炒作的媒体和资本投机家的事情，实体经营的公司早已经摸索出自己的发展模式。互联网经济时代是一个小而强的消费时代。以满足4C：消费需求（consumer ' swantsandneeds）消费成本（cost）消费便利（convenience）消费互动（communication）作为市场经营的基本目标，以消费者为中心的作为客户服务理念，一切以需要为中心是它的基本特点。从传统营销观念来分析互联网行业和市场，同样是正确的。 B2C经历一年多的发展，逐渐淡出媒体炒作的视线，但是B2C的市场在中国却越来越凸现存在的价值优势：实现零库存销售；将商品的发布时间大大跨地域实现；将商品实现迅速的全球化销售；将国外的商品借助优秀的平台介绍到中国等。应该说，B2C的这些发展优势正是中国现实条件和环境能创造的商

业机会。目前，B2B成为了资本市场和业界更加关注的模式。但是B2B在中国发展的时候，这种模式在中国的先天弱势同样显露无遗。世界范围内的B2B正处于一个困惑的阶段。特别在中国，企业并没有象成熟市场经济环境中的企业所必需信息化那样迫切。B2B电子商务实现其实是看上去很美。事实上，中国企业体制改革以及面临入世，给中国企业创造了难得的创新机会特别是，借助互联网和电子商务来实现创新，但是问题是：从计划经济向市场经济转型中遇到的现实困难是前所未有的信息化对于企业经营来说，并不是必须迫切应对的首要问题。这种纵深的难度，大大牵制了中国B2B电子商务的发展。在中国电子商务发展中，B2B遇到的困难将比B2C更大。相比较而言，B2C经过一年的发展，在市场方面更加体现出中国特色电子商务的特质。并且B2C发展形成的消费基础，最终也是B2B发展的最终市场，可以说B2C和B2B的发展更应该说是相辅相成，共同促进的。B2C经营的整体环境最近，信息产业部的调查反映：在中国电子商务的环境整体处于初级阶段，中国电子商务的基础是比较薄弱的。1999年，中国网上消费总额是5500万元，仅仅占当年全社会消费品零售总额的很小比例，今年的上网人群总数是1690万人，参与网上购物的比例仅占16.28%。信息产业部调查表明：中国网上购物比美国低70倍。网上进行的买卖仅为零售量的0.02%，但是对于电子商贸服务满意，世界平均水平是90%，中国高至80%的被访者对网上购物的信心不足，但是有90%的被访者愿意尝试网上购物活动。网上购物的人群类型正在悄悄变化，银发型网上购物者和年青型购物者都是积极尝试和能够成为未来主流的人群，并且女性网上购物占多数。以上

调查表明：就B2C整个市场培育状况来看：B2C目标人群属于个体消费者，同一个消费层次的心理和消费需求的培养是相对容易实现的，并且能够较快形成消费群体。初次体验网上消费的人群都是一种尝试的心态，但是忠诚消费群的形成是一定需要有超越传统的服务品质来保障。目前，尝试型购物仍然是主导，还没有形成习惯型网上购物的稳定客户群体。所以，维系客户忠诚度对于B2C电子商务公司来说，已经成为经营中的重要方向。另外，分析中国和美国不同的市场发展状况，可以发现：美国有良好的市场环境，社会对于新事物的接受能力是比较强的。而在中国，信用体系不健全，电脑普及度低，线上支付难、配送体系差，这一切都客观地反映了中国电子商务水平还是比较低的。但研究同时也表明：中国发展B2C比美国更具有商业优势。中国在线吸引一个消费者的费用成本比美国低几十倍，并且中国地域宽广，地区性差异大，经济发展的不平衡，新产品新技术的消费群体遍布全国。传统商业形态无法在客户需要的时候提供的产品和服务，就为在线销售创造了赢利空间。最近，麦肯锡公司的调查表明：在中国的B2C模式可以做到赢利。中国B2C发展新阶段 让我们来回顾今年B2C在中国的热门事件。首推E国在今年酷夏推出了网上订货半小时的强力服务工作，成为中国电子商务脱去皇帝的新装，真实地走到人们生活中去的典范；中国ICP老大新浪，今夏也推出自己的网上商城；作为未来B2C发展中重要的中间评价信息支持，著名的消费评价网站E315确定自己在商业价值链中的增值定位；处在ICP第二方队的E LONG借助在自身内容服务的基础涉足电子商务的旅游信息领域；传统的B2C网站：酷必得、天极网、LALASHO等

也在发展中完善自己成熟的商业模式。8848在年初的转型在某种意义上为第二方队的B2C网站提供了更大的发展空间。实华开EC123在北京市场的发展更是以良好的客户服务为消费者所信赖，逐渐成为京城在线销售的排头兵；在上海地区，易趣等也都在B2C领域尝试多角经营。最近，中国IT巨头联想集团在年初推出ICP服务（www.fm365.com）及自己的网上商城以后，更以3537万美元的巨额并购了面向投资消费人群，在网上证券信息服务方面具有强大优势的赢时通，大举进入中国电子商务服务市场，表明中国B2C的发展进入突破理论，大胆实践的新阶段。强大的中国IT中坚力量的投入，为中国B2C的发展带来了巨大的转机。群起纷争，各路进入B2C。传统的国际邮购企业（如麦考林、翱拓 - 七百等）业已创建起自己独特的“邮购 + B2C”的新模式；拍卖和竞价网站的转型，寻找更加体现网上信息增值和互动服务价值的商业B2C模式。对于有准确市场定位的商业模式来说：赢利在未来，但是切入的时机已经到来；信息的增值服务已经势在必行；建立行业的价值存在规则也必须引起全行业的重视。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