

电子商务发展特征与发展趋势电子商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645100.htm

(一) 电子商务应用呈现较高普及化、常态化趋势 近年来，电子商务服务已全面覆盖商业经济各个方面：不管是国民经济的制造业领域，还是服务业的流通领域；无论企业应用、个人应用，还是政府采购；无论内贸服务，还是跨国外贸服务；无论是基于互联网的电子商务，还是基于移动互联网的电子商务。所有这些，历经十二年来，都在各级政府、行业主管部门、行业协会和电子商务服务企业、电子商务应用企业、电子商务配套服务企业的共同努力下，取得了令人瞩目的发展成绩。当前的电子商务应用，已呈现出了较高的普及化与常态化趋势。

(二) 电子商务呈现渐向电子服务扩张与升级趋势 随着各领域、各行业之间的交叉融合化，电子商务也逐渐呈现渐向电子服务扩张与升级趋势。电子服务以现代服务业为依托，为服务业、工业、农业等不同行业；产业、企业、团体、家庭、个人等不同对象的社会或个体活动提供网络化与信息化的支持服务。对此，教育部高校电子商务专业教学指导委员会副主任兼秘书长、浙江大学电子服务研究中心主任、杭州市电子商务协会理事长陈德人教授、博导在国内率先指出，电子服务涵盖：电子商务、电子政务、现代物流、信息服务、企业信息化管理、新媒体应用、数字旅游、数字教育、电子医疗、数字社区、数字家庭等领域。而在这十一项领域中，前六项都与电子商务有着直接或间接关联。由此可见，“电子服务业”的诞生，与电子商务的发展和延伸是密不可分的。

(三) 企业电子商务应用呈现产业链与供应链全流程化趋势不仅在企业商机与贸易撮合方面，即从发布商机、寻找客户开始，一直到洽谈、订货、在线付收款、开据电子发票以至到电子报关、电子纳税等，都能够通过电子商务平台完成。而且，电子商务平台服务还能覆盖某行业或某领域产业链，甚至能全面应用于企业从采购、研发、生产、招商、市场、零售、企划、行政、财务、人力、设计等几乎所有企业的常规部门。不难预测：电子商务企业尤其是专业化电子商务企业，其所扮演的角色将不仅满足于一般的信息发布与交易平台，更将扮演“第三方行业综合服务商”的重要角色，这其中包括信息平台、交易平台、信誉评级、行业媒体、咨询机构、会展服务商、信息化服务商，甚至融资促进平台等。

(四) 移动电子商务成为电子商务发展新驱动力 在经历了对网络广告、SP、网游、垂直搜索、WEB2.0、B2C电子商务等热门市场争夺之后，随着“3G时代”的到来，中国电子商务已步入了对移动电子商务市场进行抢滩布局的新阶段。各家具备前瞻意识的电子商务公司开始在移动支付、移动IM、移动搜索、移动旺铺、移动定位等领域抢先战略布局。以阿里巴巴集团为例，由于B2B、B2C、C2C、支付宝等模式具可移植性，能迅速应用于手机电子商务。早在2004年，其与英特尔合作建设中国首个手机电子商务平台；2007年8月，推出阿里旺旺移动版，实现线上线下互联互通；2008年2月，淘宝网、支付宝进入移动电子商务领域（手机版淘宝网、手机支付宝）。无独有偶，网盛生意宝也宣布拟将一款名为“生意搜”的电子商务搜索产品搬上3G手机，进行移动电子商务的战略布局。

(五) 原“寡头垄断”格局渐被“多元化”竞争市场

替代“一枝独秀不是春，百花齐放才是春”，只有形成百家争鸣的市场格局，才可能最大程度上有利于用户的选择使用、准入门槛的降低，避免行业“寡头垄断”，也才能更好促进电子商务整个市场的健康、持续与稳定发展。当前，综合B2B电子商务市场的高度集中，阿里巴巴虽看似仍保持一家独大的局面，但随着环球资源、慧聪、网盛生意宝和焦点科技（已过会、待IPO）四家B2B上市公司的崛起，其市场份额也渐呈下降趋势，而这种良性竞争的格局，最终受益的是4300万家中小企业。网购领域亦如此，早年的B2C与C2C市场只有屈指可数的几家电子商务企业，在近年来数千家企业涌入后，以尽最大可能地避免或延缓“一强独大”垄断格局的形成，促进了行业良性循环发展，也降低了用户网购成本。

（六）B2C替代C2C是未来网络购物发展的必然趋势 近年来，不仅涌现了众多纯线上业务的B2C网站，而且各大传统企业亦纷纷涉水B2C领域。此外，C2C企业开始涉足代表网购未来趋势的B2C业务，如淘宝推出淘宝商城、百度提出X2C进军B2C领域，这意味着B2C与C2C的“大融合时代”即将到来。由于B2C平台提供的产品在质量、品牌、售后服务等系列核心环节上，远较C2C平台有竞争优势。B2C电子商务市场呈现逆势“井喷”，且渐呈现替代C2C成为电子商务中网购第一大主流的趋势。

（七）电子商务平台与搜索引擎平台呈融合化趋势 本报告调查表明，中小企业开展网络营销有三大必备途径：一是电子商务；二是搜索营销；三是网络广告。而以往，这三类平台往往是被对立甚至孤立起来的，但随着电子商务的深入发展与应用，这三大平台已呈现出“融合化、互补化、一体化”的趋势。早在2005年8月，阿里巴巴集团收

购中国雅虎起，就意识到搜索引擎在电子商务产业链中重要作用。而百度推出“有啊”进军电子商务，以及生意宝推生意搜电子商务搜索，更是见证了这一趋势的必然性。（八）电子商务的安全、诚信与立法等问题逐步完善 随着阻碍电子商务发展的网络普及、在线结算、物流配送的“三座大山”的逐步移除，特别是随着3G时代的到来，中国已经进入电子商务快速发展的时期。但与此同时，快速发展的电子商务也存在不容忽视的问题。相比于欧美日韩等国，中国电子商务仍处于起步阶段，虽然市场潜力巨大，但还有不少瓶颈问题有待突破，如网上交易的安全问题、电子合同的法律问题、网络信用问题等。值得欣慰的是，政府部门与所有电子商务服务商都在为搬除这些“绊脚石”而努力着。在过去十二年，我国出台了10余部电子商务相关的法律法规。目前，有关部门和机构对商家进行认证以及评级、国家及地方日益完善的电子商务立法、交易金第三方保管及交易纠纷的协调仲裁等，这些措施将有效地保证电子商务的健康发展。（九）本土电子商务阵营渐崛起民族电子商务产业任重而道远 国内互联网企业已经历了三波上市潮，但除了仅有的在深圳中小板上市的B2B电子商务服务商网盛生意宝（002095，SZ）外，无一例外都是在境外上市。另有统计数据显示，在纳斯达克上市的中国互联网企业已有14家，总市值超过150亿美元。在电子商务领域，以在我国经营的规模最大的代表性企业阿里巴巴为例，该公司早先虽由我国公民创办，但上市公司注册地、上市地点均在境外，其实际控股投资商均为境外投资商。不难想像，在股权多次被外资“稀释”后，这类公司创业高管能否长久保持对公司的控制力，在参与国际资本运作后而

不至于失去对公司的控制权，沦为境外资本的“职业经理人”，也许是值得整个电子商务业界、乃至互联网领域在向境外资本融资时，值得我们深思的重大问题。众所周知，互联网产业安全、健康发展已是我国国家信息化战略的重要组成部分，如果互联网产业主流的电子商务，由外资控制，引发的种种潜在后果将十分严重。值得庆幸的是，在继网盛生意宝IPO的近三年后，我们终于即将再次见到第二家在境内资本市场IPO的电子商务企业，也是唯一“过会”的互联网公司焦点科技（中国制造网），并且由本土创业团队绝对控股。而这两家均在A股中小板上市的电子商务企业，将与数千行业网站一起承担起引领本土电子商务阵营崛起的历史重任。

（十）第三方电子支付行业与电子商务平台应用加速 国内电子支付市场近两年增速虽有所放缓，但行业发展速度依然较高。这一方面因为随着中国经济形势回暖，消费活跃，网上支付交易额成长空间巨大；另一方面因为网上支付渗透率依然较低，商务电子化、支付在线化大有潜力可挖。而网络购物B2C、航空客票、电子商务B2B、网络保险等新领域渐成为促进电子支付市场的增长引擎。然而，当前第三方支付行业除消费性领域外，应用行业渗透率仍较低，高黏度用户仍然有较大拓展空间，除了最早C2C外，还加大了在B2C、B2B等领域应用与融合，成为一个新兴潜在增长点。

（十一）线上电子商务平台与线下实体平台呈融合化趋势 随着电子商务服务多元化的发展，以及产业链上下游控制的内在需要，近年来逐渐呈现出线上电子商务平台向线下实体平台扩张的趋势。这在弥补纯线上平台服务能力的同时，也使得电子商务平台的赢利模式由单一走向多元化，而行业准入门槛而随之进

一步提高。在B2B领域，五家B2B电子商务上市公司在线下展览或买家见面会和认证服务中均有覆盖。有些还在行业咨询调研服务、自办发行线下刊物有所尝试。在B2C与C2C领域，一些行业领先的B2C企业，如当当网、京东商城等，也从依托第三方物流渐加大对物流的资金投入，在主要城市自建物流，向线下实体扩张。反之传统产业的制造商（如家电领域的创维、海信）与渠道商（如家电领域的苏宁、国美）大规模介入B2C市场，纷纷借自建网上商城，进军网络直销领域。甚至像慧聪网、环球资源，本身就是从线下商情刊物和行业会展公司向线上B2B转型而来，且其目前大部分营收还来自线下业务。无疑，那些能提供更为全面服务的电子商务平台，对于用户而言，会更有吸引力。当然，不论以何种方式提供服务，都想借此抢占更多的市场份额，加强自身核心竞争力。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