

电子商务B2C或将代替C2C成为主流电子商务师考试 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_645143.htm

近年来，网络上不仅涌现出了众多纯网购业务的B2C平台，各大传统企业也纷纷试水B2C领域，B2C电子商务市场呈现“井喷”。尽管目前中国电子商务领域仍是以淘宝为主的C2C（消费者对消费者模式）占据绝对优势，“但B2C或将代替C2C成为电子商务的主流。”在中国首届电子商务文化节上，中国电子商务协会会长宋玲如是说。B2C将成为电子商务的主战场 网购理念的普及、网购用户的不断增长，越来越多的中小企业也逐渐认识到电子商务的好处，开始使用电子商务平台扩展业务，电子商务渗透率也随之保持高速增长。艾瑞咨询《2009年上半年中国网络购物市场发展报告》的数据显示，2009年上半年中国网络购物市场规模突破千亿元，达到1034.6亿元，同比增长94.8%。中国网购市场主要源于C2C的兴盛。2008年的网络零售市场，C2C占据了其中的93.2%，大大超过B2C的规模。尽管如此，B2C的迅猛发展势头却被更多人看好。“今天的中国就像10年前的美国。当时美国最大的C2C企业eBay的规模是B2C亚马逊的上百倍，而现在，eBay的年营业额不到亚马逊的一半。我们相信，在中国的巨大市场下，B2C将有同样的前景。”维平网总裁贺卫平在接受新华社记者采访时说。B2C的美好前景吸引了众多企业家的投资。纵观现在B2C电子商务全局，IT家电、服装、药品、日用品、母婴用品等各种产品一应俱全，不仅销售领域覆盖了各个层面，经营领域也不断向纵深发展。除此之外，各大传统

企业如谷歌、百度、网易等互联网巨头也纷纷进军B2C市场，甚至连迅雷也要推出在线商城业务。而单日销售额创下6.26亿元的C2C巨头淘宝网，更声称要在2011年成为中国第一家B2C上市公司，这就意味目前国内最大的C2C网络平台将实现向B2C的华丽转身。另外，传统制造业如家电领域的创维、海信等，以及传统实体渠道商如苏宁、国美，近两年来也纷纷借自建网上商城，想要占据B2C电子商务的一席之地。让人不能忽视的，以淘宝为例的C2C平台下的部分卖家，他们日订单过千甚至上万，虽然仍打着C2C的旗号，但他们的营业额及团队架构根本不亚于许多中大型的B2C企业。凭借自身强大的消费群和影响力，他们将不会满足于“寄人篱下”的C2C网络平台，而很有可能开拓另一渠道进军B2C。现在，B2C的影响力已不容小觑。艾瑞咨询显示，到2009年5月，B2C网上商城覆盖人数接近1.3亿，B2C商城用户增长率连续三个月领先C2C平台。随着市场的不断规范，B2C将迎来更快的发展，也将面临更激烈的竞争。“用不了几年，B2C将成电子商务的主战场。”正望咨询总裁吕伯望曾这样说。

“B2C” v s “C2C” 作为电子商务中市场销售额不到15%的B2C，为什么得到企业家的如此青睐？就连电子商务巨头淘宝也积极寻求向B2C转型，究竟是什么让B2C如此具有诱惑力？“有名的C2C平台投资方，如淘宝、易趣、拍拍、有啊，都是各自所在领域全球领先的上市公司，且市值均在百亿元以上，这表明我国C2C领域的行业准入门槛已经非常高。而且，C2C作为一个网络平台下的大集市，需要以规模取胜。市场越集中，产品越丰富，越有生命力。在这样成熟、庞大的机制下，再发展新的C2C平台，如果规模上不能突破，

就没有生命力。”贺卫平告诉记者，这也是当年eBay不胜淘宝而退出中国市场的主要原因。与“要做就要做大”的C2C不同，B2C的经营模式允许电子商务的“百花齐放”。“你可以经营一家大型‘网上百货超市’，也可潜心做好某一领域的专业产品，甚至只瞄准某个社区的日用品销售，都有存在的价值。”贺卫平说。同时，C2C经营商家门槛低，任何人都能开店经营。因为没有注册资本，不需要承担任何责任，这就直接导致了假货、水货的横行，消费者的合法权益不能得到保障。但随着中国电子商务的发展，具有正规的经营资格、完善的售后服务的B2C，能够让消费者建立起强烈的信任感。杭州堂堂客纺织品有限公司总经理全林松在接受记者采访时说：“‘诚信’是B2C战胜C2C的法宝。消费者在网购商品时，已经不仅仅满足于低价，完善的售后服务和品质保证成为消费者最大的诉求。”尽管很多C2C平台认识到了自己的软肋，推出一系列保障工具，如信誉评价、安全支付等，力图弥补自身不足，但基于个人经营行为上的C2C模式，诚信、售后问题仍不能得到根本解决。另外，C2C平台的不规范性像一颗“定时炸弹”时刻牵动着商家的神经。在国外，较为成熟的C2C平台，卖家所得营业额必须缴纳相关税费，但我国针对C2C卖家征税法规仍未出台。同时，草根式C2C网点的经营模式所导致的恶性竞争、价格战，形成了不正当竞争，也对B2C商家甚至传统销售行业形成了压制。“我国目前的C2C模式并不利于销售行业的健康发展，在不久的将来，这样的状态将会通过相关规定的出台而得到改变，而到时，C2C在这方面的优势就不复存在了。”全林松说。B2C亟须突破发展瓶颈 不得不承认，电子商务最大的优

势就是平价，网购人群对价格极为敏感，在以淘宝为代表的C2C平台下商家所具有的“零成本”和“零利润”运营优势给B2C的发展带来了相当大的冲击，虽拥有广阔前景的B2C仍面临不小的发展困境。首先是投资大、回报小。B2C商家大多资金周转困难。除了要花大量资金建立运营平台，B2C电子商务企业也需要充实货源，更要大量“烧钱”打广告招揽顾客。和C2C平台下很多“只赚好评不赚钱”的商家竞争，在很长一段时间内他们并无利润可言，这也是很多B2C电子商务销售额巨大但仍经营艰难的主要原因。“‘金流’和物流也是B2C的发展瓶颈。”这是很多B2C企业家在中国首届电子商务文化节上亮出的观点。为了让价格具有竞争力，实惠的支付平台和物流渠道对B2C非常重要。但目前，我国B2C电子商务在线支付的规模仍处于较低水平，在线支付的安全隐患依然存在。而有的网站建立的第三方支付平台由于可直接支配交易款项，所以越权调用交易资金的风险始终存在，因而得不到B2C商家的信任。同时，我国物流业不发达，许多B2C企业只好自建一定规模的物流配送系统，而这需要投入大量资金和人力资源成本，对资金周转本来就困难的B2C电子商务企业来说更是雪上加霜。另一方面，B2C企业也正面临逐步同质化的危险。不久前艾瑞咨询发布的《2009年第三季度中国网络购物市场监测报告》显示，B2C网站之间的差异性开始缩小，各大B2C网上商城集体向百货型线路靠拢。尽管利润小，但坚信“占有一定规模市场份额就能盈利”的B2C商家，为了扩大份额，大多采取扩大产品品类以求增加订单来扩大盈利。如IT行业的京东商城、图书行业的当当卓越、母婴用品的红孩子等，都纷纷由专注细分领域转型

进军相关行业或突破原先在线销售的单一品牌与产品品类，开始了多元化经营。不少业内人士认为，谋求企业规模扩张与盈利突破当然无可厚非，但这些B2C企业也正在逐渐丧失自己的核心竞争力。所以，原本这些在各自领域内稳定成长彼此相安无事的B2C商家，因“提前”加入综合产品线的战局，不仅要与整合数百万不同卖家货源的C2C淘宝比“多”，还要和同为B2B的商家比拼影响力和市场份额，市场风险从而大大加剧。面对重重困难，B2C要实现现在电子商务领域的主流定位，经营模式亟须创新。贺卫平说出了自己的看法：“找准企业产品定位，把有限的资金投入更小的专业领域和地域，稳妥推进市场，解决好‘金流’、物流等因素的相互制约关系，在形成优良的企业体质后再寻求向外扩张，可能是适合B2C企业发展的较好模式。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