

慧聪网异军突起入选电子商务示范企业 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__E6_85_A7_E8_81_AA_E7_BD_91_E5_c40_645866.htm 盘点2011年的中国电子商务，B2B行业一改多年来的低调与沉闷，从幕后走向前台，多次成为媒体关注的焦点。从2月份阿里巴巴“诚信门”开始，到慧聪遭遇“断网门”，敦煌陷入“裁员门”，再到年底易观国际的“矮化门”，每一件都是一石激起千层浪，B2B已至“中年危机”的声音成为2011年中国电子商务的主体舆论。而在这众多负面之中，慧聪网发布靓丽财报，扭亏为赢，可谓是一枝独秀。2011年2月21日，阿里巴巴公开承认，分别有1219名及1107名签约的“中国供应商”涉及诈骗全球买家，CEO卫哲引咎辞职。以此为导火索，B2B产业的负面消息一时间甚嚣尘上，2011年的负面舆论就这样由阿里领衔主演，阿里“诚信门”也被公认为B2B行业“最”令人痛心疾首的事件。“诚信门”事件2个月后的同一天，慧聪网爆出“断网门”新闻，域名注册服务商万网将慧聪域名封停，导致慧聪网上海、浙江、山西、江苏、广东等多个重点客户区域长达240分钟不能正常访问，损失巨大。域名封停并不是什么新鲜事，可考虑到万网是阿里巴巴子公司，而阿里巴巴的B2B业务与慧聪网存在直接竞争关系，很容易让人联想到域名封停是否有不正当竞争嫌疑，B2B行业的恶性竞争再次成为舆论话题。9月9日，外贸小额B2B公司敦煌网传出“裁员门”，公司全线裁员30%，之后又有员工爆料，说敦煌网现金流出现严重问题，可能撑不过年底，外贸B2B遭遇“寒冬论”的说法随即产生，令行业雪上加霜。与此同时，同为B2B著名企业

的网盛生意宝正遭遇股东质疑，股市上融得的大量资金几乎没有投入，拿着钱不会花让股东哑然，而网盛新推出的比购宝又与B2B毫无关系，让业界不得不怀疑网盛是否正在抛弃B2B，另寻他途。在这些不断被加强的行业负面之中，2011年的慧聪网却异军突起。8月11日，香港上市公司慧聪网正式公布了2011年上半年财报，财报数据显示，慧聪2011年上半年收入达到1.9亿元，与去年同期相比增长了36%，而利润率则提升至85%，实现了240.3万元的净利润，和去年同期亏损1117.1万元相比，取得了扭亏为盈的历史性突破。据了解，慧聪网虽然成立于1992年，但是公司全面进军电子商务却是在2006年6月，这个时间比阿里巴巴晚了近10年。老树开新花，仅仅5年时间，慧聪网即实现盈利，这在中国互联网的发展历史上也并不多见，业界对慧聪不由刮目相看。11月10日，慧聪网发布了第三季度财报，财报数据显示其Q3收入达到1.14亿元，比去年同期的0.84亿元增长36%，该增幅远远超出其余4家同行：阿里巴巴(Q3收入同比增长11%)，环球资源(Q3收入同比增长19%)，中国制造网(Q3收入同比增长22%)，网盛生意宝(Q3收入同比减少8%)。慧聪前三季度业绩增长也极其显著，净利润从去年同期的亏损189万元，大幅增长至盈利1566万元，而前三季度持续经营业务的销售收入达到3.07亿元，同比大幅增长35%。在国内B2B深陷“中年危机”的阴霾中，慧聪网一枝独秀，这对行业无疑是一剂强心针。慧聪网的骄傲业绩引得行业关注，有评论人士敏锐地爆出了数据“矮化门”。在第三方机构易观国际发布的B2B行业分析报告中，慧聪网的业绩数据远低于其公开发布的财报数据，结果，“矮化门”当选为2011年行业“最”忽悠人事件。与此相反

，2011年，商务部发布全国电子商务示范企业，慧聪网成为内贸B2B综合平台唯一入选。显然，商务部希望用这种方法引导电商企业重视品牌化经营，规范中国电子商务市场，慧聪网的入选意味着国家对慧聪规范经营及企业前景的认同。令业界撑目的是，B2B真正的领军企业阿里巴巴此次却榜上无名，颇令人猜测。如果深究慧聪网之所以能够领衔主演2011年B2B行业之正面角色，CEO郭江年初公布的“专注内贸、行业垂直和进军交易”的三大战略可谓功不可没。行业专注是成功之本，慧聪网在内贸领域深耕细作多年，对客户需求的了解鲜有能及。其买卖通和标王产品对中国中小企业的网络营销有直接推动作用，口碑极佳。专注内贸战略使慧聪网逐步树立了“中国内贸第一品牌”的形象。行业垂直，打造行业细分商业模式，慧聪网至已在70多个细分行业建立了竞争优势，例如汽车配件、电子、安防、暖通制冷、水工、五金、建材、家居、服装、纺织、礼品、装饰材料等等，行业“十大评选”活动则帮助企业低成本、高效率地推广企业品牌。进军交易，慧聪网联合工行推出“易融通”网商贷款服务，短短3个月贷款金额逾2000万元，为小微企业跨入互联网做了实事。而网络洽谈会和线下采购峰会，则帮助中小企业开展电子商务业务，至今促成买卖成交超过700亿元。2011年是中国电子商务发展的第2个十年，也是中国B2B行业不是本命年的本命年，阿里“诚信门”开局给B2B罩上了全年的阴影，而慧聪网的扭亏为赢则成为行业最大的亮点，主导了2011年B2B行业的正面新闻。号称“南阿里，北慧聪”的阿里巴巴和慧聪网，共同领衔主演了2011年B2B格局。当然，B2B面临的困难依然很多，如何真正地为企业互联网化提供更好

的服务，如何更好介入行业交易等等，都是B2B必然解决的课题。业界对以阿里巴巴、慧聪网为首的企业将寄予热望。

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