

国内电子商务面临的问题及解决办法 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E5_9B_BD_E5_86_85_E7_94_B5_E5_c40_65141.htm 存在的问题

问题一：目前的中国网络发展的规模决定了其市场容量和商业机会的有限。中国现有不到600万的网络人口中，真正具有消费实力并能形成购买力的群体，依然远不足以与现实生活中的传统商业模式相匹敌，同时，目前网络人口的结构也决定了只有少数商品可能马上在网络上销售。

问题二：直到目前为止国内依然缺乏系统化、专业化的全国性货物配送企业，现有的物流企业体现出分散的多元化格局，导致社会化大生产，专业化流通的集约经营优势难以发挥，规模效益难以实现，设施利用率低等问题。商品的长途运输或者邮递的巨大成本以及时间上的延迟足以使消费群体望而却步。而在关于电子商务的诸多讨论中，几乎所有的理论探讨实际都在这个方面采取了回避的态度，但在实际运行中，这个问题却是致命性的。以往那些到网络上开店卖东西，想借电子商务捞点实惠的"网络投机"行为之所以无不以彻底惨败而告终，最根本的原因之一就是无法从最基本的要求上，满足消费者在等待订购物品的发送时间和代价上的要求。

问题三：中国的消费市场一向缺乏信用消费的概念的支持，与此相关的就是货币电子化进程的缓慢。其实从消费者的心理来看，我们没有理由认定中国的消费者就一定会比外国的消费者更抵触信用消费，那些出国定居的中国人在国外也会象当地人一样采用信用消费的方式购买商品，之所以形成国内外的巨大消费行为反差，其根本的原因就在国内金融体系的呆板和缺乏服务意识上。银

行与银行之间、银行与消费者之间的画地为牢，迫使那些想尝试信用消费的人必须为此付出额外的巨大精神和财力代价，于是当电子商务这种新型商业模式出现时，我们的消费者根本无所适从，而消费者的反应冷淡反过来又给了那些金融部门以口实，其结果就是形成了一个“因为没人做，所以没人用；因为没人用，所以没人做”的怪圈。这个怪圈一天不打破，中国的电子商务就不可能取得根本性的突破。解决的方法针对问题一：尽管600万网络居民只是勉强可以达到一个中等城市的消费人口规模，但如果将这个中等城市的消费需求都通过网络满足，则已经是本质上的大飞跃了，也就是说现在的网络消费市场虽然很小，但绝对不是根本没有。那么，有需求就会带来商业机会，就有可能形成利润空间，就会给未来的消费市场带来最初的奠基之作。更何况经过网络本身的筛选，这个“中等城市”规模的消费群体是中国前所未有的集中了高密度的受教育程度高、对新事物敏感同时又具有一定消费能力的人群。面对这样一个具有特性的消费群体，我们一方面可以瞄准他们的需求进行网上营销，更重要的是，借助政府对电信和Internet政策倾斜的助推力，一旦在这样的一个原始群体中形成的消费定势辐射到正在每天高速增长的新网络用户之中，那么其迸发出的能量必将是惊人的。针对问题二：国外电子商务物流解决方案方面有着值得借鉴的成功经验。物流中央化的美国物流模式强调“整体化的物流管理”，是一种以整体利益为重，突破按部门分管的体制，从整体进行统一规划管理的模式。在市场营销方面，物流管理包括分配计划、运输、仓储、市场研究和为用户服务五个过程；在流通和服务方面，物流管理包括需求预测、定货过程、原

材料购买、加工过程等。由此演化而来的全新的，适合电子商务的物流模式是物流代理（Third Party Logistics）。从广义的角度及物流运行的角度看，物流代理包括一切物流活动，以及发货人可以从专业物流代理商处得到的其他一些增值服务。物流代理公司承接仓储、运输代理后，为减少运行费用，提高服务质量，同时又要使生产企业觉得有利可图，就必然在整体上尽可能的加以统筹管理，使物流合理化。针对问题三：最后，在电子结算方面，我们应该从中国的实际情况出发，灵活地对待这个棘手的问题。因为使电子商务实际真正具有价值的是网络交易行为，而从中国目前消费者的具体情况看，网络交易行为本身并不绝对地等同于网络货款结算，实际上货款的结算只是交易行为中的一个组成部分，既然网络上已经存在了大量交易的需求，那么当网络结算难以满足实际运作的需要时，灵活地采用一些变通方式来促进真正具有实际价值的交易行为的完成就成了当务之急。在这一点上"珠穆朗玛--数字巅峰"网站的做法的确很值得大家借鉴，他们根据中国的具体情况，特别设计了一系列的远程支付方法，并积极调动金融行业在电子结算方面的力量，使其用户已经可以做到无论在哪里、无论是否有信用卡，都可以找到一种适合的远程付款方法。事实上在珠穆朗玛网站开通之前，各大金融系统就开始洽谈合作，电子结算体系的建设正在步入正轨。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