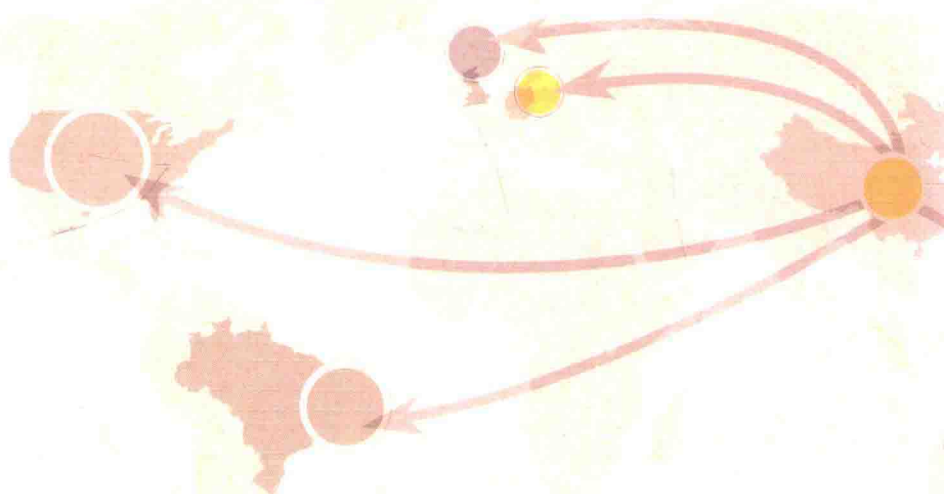


专业市场与电子商务 融合的平台化发展战略研究

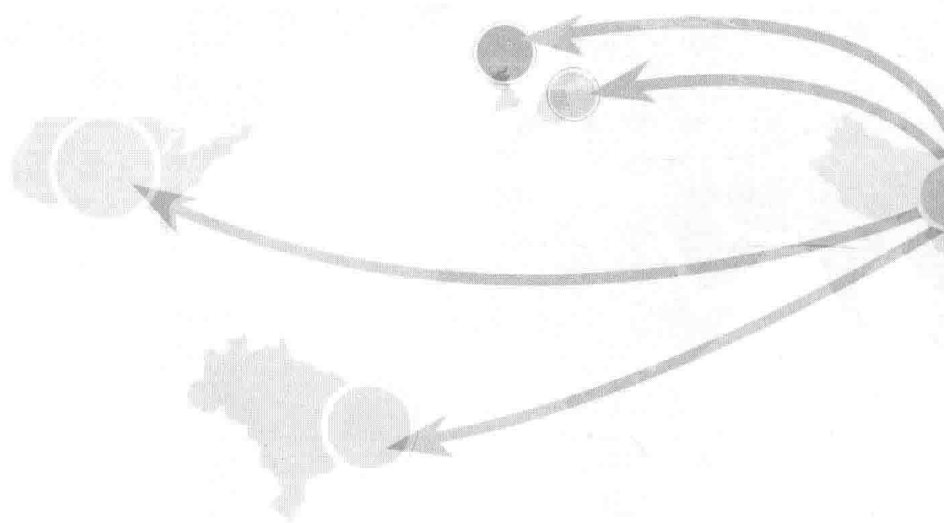
段文奇等 著



中国社会科学出版社

专业市场与电子商务 融合的平台化发展战略研究

段文奇等 著



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

专业市场与电子商务融合的平台化发展战略研究/段文奇等著.
—北京: 中国社会科学出版社, 2014. 12

ISBN 978 - 7 - 5161 - 5259 - 1

I. ①专… II. ①段… III. ①专业市场—电子商务—研究—浙江省 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 297462 号



出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名: 中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083635
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京市大兴区新魏印刷厂
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2014 年 12 月第 1 版
印 次 2014 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 17
插 页 2
字 数 289 千字
定 价 55.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换

电话: 010 - 64009791

版权所有 侵权必究

本书的研究和出版得到教育部人文社科项目“基于复杂网络的双边电子商务平台动态建模和定价机制研究”（11YJA630014）、浙江省自然科学基金重点项目（LZ14G010001）和国家自然科学基金面上项目（71271193）资助

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与意义	1
第二节 主要概念的界定和阐述	6
第三节 研究的问题和思路	7
第四节 研究设计	9
第五节 研究内容和章节安排	12
第二章 专业市场应对挑战的新思路：平台化发展	16
第一节 专业市场发展面临的挑战和机遇	16
第二节 基本概念的界定和阐述	18
第三节 相关文献综述	22
第四节 专业市场转型探索现状	26
第五节 专业市场转型新思路：平台化发展	29
第六节 本章小结	30
第三章 专业市场的平台化发展：内涵、思路与重点	32
第一节 专业市场应该采用平台化发展战略	32
第二节 构建一个平台化的专业市场平台服务系统	33
第三节 专业市场实现平台化发展的总体思路	43
第四节 专业市场实施平台化发展战略的关键环节	46
第五节 本章小结	49
第四章 专业市场平台化发展的基础：信息化与电子商务化	51
第一节 基本概念的界定和阐述	51

第二节	浙江省专业市场发展电子商务的历程	53
第三节	浙江省专业市场发展电子商务的现状	56
第四节	浙江省专业市场发展电子商务存在的问题	63
第五节	本章小结	69
第五章 专业市场建设电子商务平台的必要性、内外部基础与条件		
第一节 基本概念的界定和阐述		
第二节 专业市场建设电子商务平台的必要性和现实意义		
第三节 浙江省专业市场建设电子商务平台的现实基础和外部条件		
第四节 浙江省专业市场建设电子商务平台的探索尝试与内部基础		
第五节 本章小结		
第六章 支撑专业市场平台化运作的电子商务平台建设方案		
第一节 专业市场建设电子商务平台总体思路		
第二节 专业市场电子商务平台建设方案		
第三节 专业市场电子商务平台实施和运营		
第四节 本章小结		
第七章 典型专业市场建设电子商务平台和实现平台化发展案例解析		
第一节 余姚中国塑料城		
第二节 永康中国科技五金城		
第三节 义乌中国小商品城		
第四节 本章小结		
第八章 专业市场平台化发展战略的设计方法和实施流程		
第一节 专业市场转型的战略选择：平台化发展		
第二节 专业市场平台系统的分类方法及主要类型		
第三节 专业市场平台系统的构成与动态演化		

第四节	专业市场平台化发展的基本方向和重点·····	164
第五节	专业市场平台系统管理和优化策略的制定方法·····	167
第六节	专业市场平台化发展战略的实施流程·····	175
第七节	本章小结·····	179
第九章	浙江省推进专业市场平台化发展的政策建议·····	182
第一节	对浙江省政府的政策建议·····	183
第二节	对各县市政府的政策建议·····	186
第三节	对市场集团高层的行动建议·····	188
第四节	对市场集团中层的行动建议·····	193
第五节	本章小结·····	194
附录一	调研对象清单·····	196
附录二	专业市场管理者调研问卷·····	197
附录三	专业市场商家调研问卷·····	204
附录四	部分访谈记录·····	207
附录五	38家专业市场网站资料·····	211
参考文献	·····	261
致谢	·····	266

第一章 绪论

[本章导读]

本章首先阐明本书的研究背景，指出在电子商务冲击、新经济业态融合、产业转型升级等多方面因素影响下，专业市场的转型发展成为业界关注的重点和亟待解决的难题，与电子商务的融合发展为专业市场转型提升提供了一种新的思路；其次，对贯穿本书的几个主要概念——专业市场、专业市场的转型升级、电子商务平台、专业市场平台化发展进行了界定和阐述；再次，对本书研究的主要问题作了进一步细化；复次，介绍本书研究方法和研究设计过程；最后，阐述本书的主要研究内容和章节安排。

第一节 研究背景与意义

一 研究背景

根据《中国统计年鉴》（2013）统计数据，2012年，我国亿元以上商品交易市场^①5194个，全年成交额达到93023.8亿元。在省、直辖市中亿元以上商品交易市场数量排名前三位的分别是浙江、山东、江苏；成交额排名前三位的则是江苏、浙江、上海。2012年，亿元以上商品交易市场的成交额占我国GDP的比重达到17.91%，其中江苏、浙江、上海、山东四省亿元以上商品交易市场成交额分别占各省GDP的32.22%、43.03%、54.63%、17.66%，表明商品交易市场这一流通业态在各省商品流通领域和区域经济发展中占据重要地位。从市场本身的经济贡献看，

^① 商品交易市场是指经有关部门和组织批准设立，有固定场所、设施，有经营管理部门和监管人员，若干市场经营者入内，常年或实际开业三个月以上，集中、公开、独立地进行生活消费品、生产资料等现货商品交易以及提供相关服务的交易场所，包括各类消费品市场、生产资料市场等。本书中“专业市场”概念接近于商品交易市场。

市场的发展带动了以市场为集聚的加工制造业、商业、交通物流业、旅游业及金融服务业等产业的发展,对促进就业、推动城乡一体化等社会发展产生了积极作用。同时,通过与产业集群间的良性互动,市场进一步引领着产业转型升级乃至区域经济的转型发展。

但是,近几年专业市场发展渐显颓势,根据图 1-1 中的数据,2006 年以后我国亿元以上商品交易市场数量增长率和年成交额增长率总体呈现下降趋势。专业市场的持续发展面临来自多方面的挑战:宏观层面,全球金融危机后经济颓势对我国出口影响较大,国家转变经济增长方式和区域经济转型的现实环境也对市场发展提出了新的要求。中观层面,来自产业结构变迁和新型业态的冲击,尤其是电子商务、现代物流、会展经济等新型业态的兴起和快速发展加剧了与专业市场的竞争态势,倒逼市场进行改革创新。微观层面,我国数量庞大的专业市场之间的同质化和无序竞争进一步加剧了市场的发展难题。宏观复杂、微观困难,挑战和机遇并存的现实环境使得专业市场现有发展模式难以为继,迫切需要寻找一条清晰、可行的转型发展路径,加快变革创新步伐。

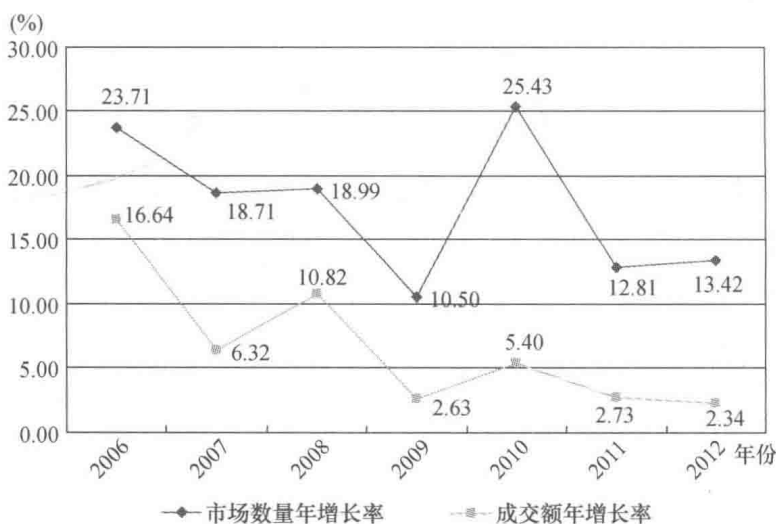


图 1-1 2006—2012 年中国亿元以上商品交易市场数量和成交额年增长率

资料来源:《中国统计年鉴》(2013),经过计算得出。

通过文献梳理和实地调研发现,专业市场转型的实践探索难以突破转型方向不明确、发展路径不清晰、策略制定不科学的瓶颈;对专业市场的

理论研究也多囿于区域经济学的藩篱,未对信息经济时代下逐渐平台化运作的新型专业市场的演化规律和竞争机制进行多视角研究;所提出的专业市场转型对策建议较为零散,缺乏系统的专业市场转型发展理论和适用性强的方法工具。

因此,本书基于双边平台这一新的研究视角,着力关注和解决我国数量众多的专业市场如何通过与电子商务等新型经济业态的互动融合实现转型发展这一议题。首先,本书将浙江这一有名的市场大省作为主要研究省份,选取浙江 38 家百强专业市场作为主要研究对象。通过文献回顾和实地调研,总结梳理浙江省专业市场发展电子商务的历程、现状与存在的主要问题,并对专业市场建设电子商务平台的必要性、内外部基础与现实条件进行归纳分析。接着,本书基于浙江领先专业市场发展电子商务和转型的实践探索,借鉴双边市场和平台相关理论,提出专业市场“平台化发展”这一新思路,以专业市场电子商务平台的建设和市场的平台化运作为重点,实现专业市场与电子商务、现代物流、网络会展、互联网金融等新经济业态的互动融合发展,使专业市场实现市场功能的拓展与业态的创新,重构新的专业市场发展模式。最后,分章详细介绍专业市场“平台化发展战略”的设计和实施办法,包括如何建设一个支撑专业市场平台化运作的电子商务平台,如何基于专业市场自身的类型特征设计和实施差异化的平台化发展战略,并为专业市场转型过程中四类重要参与主体提供了分层次的政策和行动建议。

本书的贡献在于形成一套较为完整的专业市场转型研究方案。方案主要包括三个层面的研究:梳理分析了专业市场发展电子商务和转型升级的整体现状,创新了专业市场转型升级的理论和方法工具,提供了专业市场电子商务平台建设的具体方案和典型案例分析。三个层面的研究有助于丰富和拓展专业市场的理论研究,也为专业市场和相关部门推进市场转型提供了新的工作思路和方法工具,对于推动浙江省乃至全国专业市场整体的提升发展,带动区域产业升级,助推区域经济转型等具有现实意义和参考价值。

二 研究目的

本书研究的目的在于对浙江省专业市场转型升级形成系统研究报告,提出一份详细完善的专业市场转型发展解决方案。研究目标主要包括以下三点:

(1) 对浙江省专业市场电子商务发展进行宏观、系统研究。以 38 家具有代表性的浙江专业市场为调研对象,通过开展实地调研,向市场管理者和商家发放 1000 余份调查问卷并进行访谈,获取第一手数据资料,结合对 38 家专业市场官方网站上线时间、功能实现、模块设置、运行效率等多方面的考察和对比分析,首次对浙江省专业市场发展电子商务的历程、现状特点、存在问题、现实基础、优势条件等内容进行归纳总结,形成对浙江省专业市场电子商务发展整体情况的宏观了解和把握。

(2) 提出专业市场的“平台化发展”,丰富和拓展专业市场转型发展理论研究。从平台视角研究专业市场的转型发展,借鉴平台理论和复杂系统理论对专业市场的内涵、运作模式和发展方向进行新的理解和解读,提出专业市场“平台化发展”这一转型新思路;同时,构建基于平台视角的专业市场分类标准,对专业市场进行分类的研究,并针对不同类型专业市场提出差异化转型的思路和对策,建立有关专业市场平台化发展战略的理论分析框架和方法,为专业市场转型提升提供系统的理论指导。

(3) 为专业市场建设电子商务平台提供一份具体的解决方案,并选取三个典型案例进行解析。针对专业市场如何建设及运营电子商务平台,从专业市场电子商务平台建设的目标、建设范围、理念和设计原则、平台商业价值、实现功能、应用模式、总体架构、技术架构、盈利模式、实施和推广方案等几个方面,提出有关专业市场电子商务平台构建和运营的具体解决方案,为专业市场如何构建和运营电子商务平台的问题提供微观参考。之后,选取永康中国科技五金城、义乌中国小商品城和余姚中国塑料城三个专业市场进行案例分析,为专业市场建设电子商务平台提供现实参考样本。

通过对现状整体归纳分析、市场转型理论创新以及具体操作方案三个层次的研究,形成一份有关浙江省专业市场依托电子商务转型升级从理论到实践的系统研究方案,为政府相关部门、专业市场管理者、市场经营户、消费者等提供参考。

三 本书的理论意义

本书的理论价值主要有以下三点:

(1) 本书在梳理借鉴专业市场转型发展理论和归纳总结浙江专业市场转型探索经验的基础上,创新地提出了专业市场“平台化发展”的思想。这一战略思想吸收了平台管理理论核心理念,将专业市场与电子商

务、现代物流、会展经济等新经济业态的互动融合发展纳入一个整体的分析框架之中,为专业市场转型升级的探索提供了一种新的发展方向和操作思路。在一定程度上拓展了专业市场转型升级研究的理论框架和分析范畴,为揭示专业市场的转型及科学发展、创新发展提供了一种基于跨学科视角的思路与视野。

(2) 本书突破已有研究主要运用主流经济学研究专业市场问题的研究局限,运用更能有效揭示经济社会系统互动演进动态性、阶段性、复杂性等特征及其过程的复杂系统理论与方法,揭示专业市场平台系统的构成要素、特征和演化规律,并构建了一套基于系统动力学的专业市场管理和优化策略的设计方法和一个可视化的专业市场平台化发展战略实施流程模型,从而有助于建立有关专业市场平台化发展和转型提升的理论分析框架和方法论体系。

(3) 本书首次对信息经济时代下浙江专业市场转型升级这一议题进行深入研究。研究从发展现状归纳总结、转型理论创新以及具体操作方案三个层次展开,形成了一份较为系统完整的浙江专业市场转型升级研究报告。提出一个集成、统一的专业市场转型分析框架和战略设计方法用于指导专业市场转型发展的实践,进一步丰富了专业市场理论研究成果。

四 本书的实际意义

本书的研究成果不仅具有较强的理论价值,对浙江省乃至全国专业市场的变革创新同样具有重要的现实意义:

(1) 本书对浙江专业市场依托电子商务实现变革创新的系统、深入研究将为浙江专业市场管理者、市场经营户、市场协会以及消费者提供参考。其中,所提出的专业市场“平台化发展战略”转型理念,以及平台化发展战略设计和实施分析框架为专业市场拓展和创新功能、升级市场业态提供了一种可资借鉴的选择和一套方法工具。

(2) 本书提出的专业市场平台化发展理论和案例分析将直接为浙江省有关政府部门促进专业市场转型升级提供基本思路,明确战略重点和政策选择,对于进一步有序推动浙江省专业市场转型提升,构筑浙江省市场建设和发展新优势,进而持续助推浙江经济社会转型发展具有现实意义。

(3) 浙江作为我国的专业市场大省,深入研究专业市场不但有地理上的优势,更能为全国专业市场的发展提供一些指导性的建议和策略。因此,本书不但有助于促进浙江省专业市场电子商务平台建设和进一步推动专业

市场转型发展,而且也将为我国其他地区新一轮专业市场的发展提供参考。

第二节 主要概念的界定和阐述

一 专业市场

郑勇军等(2003)提出的专业市场定义是被引用次数最多并且认可程度较高的。郑勇军等认为,传统意义上的专业市场是一种以现货批发为主,集中交易某一类商品或者若干类具有较强互补性或替代性商品的场所,是一种大规模集中交易的坐商式的市场制度安排。其主要特点在于:(1)是一种典型的有形市场;(2)以批发为主,兼营零售;(3)集中交易,有一定数量规模的卖者,接近完全竞争的市场结构;(4)以现货交易为主,远期合同交易为辅。如义乌中国小商品城、永康中国科技五金城、海宁中国皮革城、绍兴中国轻纺城等就是浙江比较有代表性的专业市场。

二 专业市场转型升级

目前,学术界对专业市场转型升级研究还处于起步阶段,对专业市场转型升级内涵也未有明确界定。赵瑾(2012)对专业市场转型升级的概念做出如下界定:专业市场转型升级是指专业市场的发展模式由目前的粗放型经营管理向依靠现代科学技术与创新、服务功能完善和品牌效应的集约型经营管理方式转变,从而提升市场发展质量,增强市场的盈利能力和综合竞争力,实现专业市场整体的可持续发展。其中,交易费用更为低廉、交易手段更新、交易信誉更高、市场服务更佳、信息传递更为快捷是专业市场转型升级的基本特征,市场由原来单一的交易集聚场所向展贸中心、物流中心、信息发布中心、价格形成中心转变,是专业市场转型升级的基本方向。

三 专业市场电子商务平台

一般意义上的专业市场电子商务平台是指由市场开发商或运营商主导建设或经营,基于市场实体资源,建立在互联网上进行商务活动的虚拟网络空间和保障商务顺利运营的管理环境,许多人误认为专业市场电子商务平台仅仅是一个网站或是一个商品交易系统。本书则认为,专业市场建设电子商务平台是要构建一个连接生产企业、批发商、零售商、第三方服务

供应商（物流企业、金融机构、咨询公司等）等产业链参与主体的关键节点。该平台不仅能够为市场内外商家客户提供宣传推广、销售、支付、物流、信息服务、网络店铺管理等服务；同时，平台也是专业市场自身宣传、招商、运营管理的重要载体。此外，通过开放可对接的企业级电子商务接口，吸引大量的物流公司、金融机构、人才中介、教育机构、咨询公司等提供衍生服务的第三方服务供应商集结为一个商业生态系统，帮助这些第三方服务供应商充分利用平台提供的网络基础设施、支付工具、管理工具等为市场内外商家提供一系列基于平台的增值服务，降低商家客户获取服务的成本，提高专业市场整体运作效率。

四 专业市场平台化发展

专业市场的平台化发展强调以专业市场自身及互补企业（物流、金融、人才中介等第三方服务供应商）的信息化建设为基础（涉及交易流程、市场管理模式、商家经营模式等方面），推进专业市场商业生态圈整体的信息化水平；通过专业市场电子商务平台的构建和平台化运作，创新和拓展专业市场的功能和服务，横向集成和延伸交易、物流、金融、信息等商贸一站式配套服务，纵向整合和深化产、供、销及配套的产业链条，以专业市场与电子商务、现代物流、网络金融、总部经济等新经济业态的融合和集成发展为重点；打造一个功能完善、机制规范、运作高效、成长潜能巨大的专业市场服务系统，构建一个由多方主体利益共享的稳健的商业生态系统；助推专业市场向现代商贸服务产业转型发展。

第三节 研究的问题和思路

一 本书研究的主要问题

全球化和信息、通信技术的广泛深入应用，以及互联网对于组织和个人在信息沟通、消费习惯、购买决策制定等方面产生了巨大影响，尤其是电子商务等新型交易方式的冲击，导致专业市场经营环境和商业规则发生了极大变化。这种变化主要表现在两个方面。第一，传统专业市场仅仅提供了一个集中的商品交易场所，它所提供的单一、低效的服务逐渐无法满足人们对快捷、高效、低成本交易和多样化服务的需求；第二，以亚马逊、谷歌、百度、阿里巴巴、支付宝等为代表的一大批平台企业的快速崛

起,标志着平台已经成为现代服务业发展的重要组织形式,平台经济在现代产业经济中正发挥越来越重要的作用。以专业市场为代表的传统交易中介也呈现出双边市场特征,逐渐按照平台化方式运作。对专业市场等传统交易中介而言,重构商业发展模式,实现自身从交易中介向现代化的综合性服务平台转变,是一项极具现实意义和研究价值的重要课题。那么专业市场等传统交易中介如何利用信息和通信技术,将电子商务、现代物流、会展经济、互联网金融等新型经济业态对市场的冲击和挑战转变为市场发展助力,从而实现自身的转型呢?为了回答这一问题,作者首先阅读了大量的文献和案例,之后大致形成了这样一个研究思路:从双边市场和复杂系统的视角研究专业市场的转型,将专业市场视为一个为买卖双方提供交互的平台,平台的一方是市场内的商家,即专业市场内部的商品提供方;平台的另一方是客户,即专业市场内商品的终端购买方。为了能够快捷地满足买卖双方的交互需求,通过构建一个专业的电子商务平台,对专业市场交易流程进行再造,不仅将专业市场的交易功能和物流、咨询、人才招聘培育、投融资等各种衍生功能集成于平台之上,还要将提供这些服务的企业业务系统与专业市场电子商务系统实现系统对接和集成,使商家客户在专业市场电子商务平台之上实现一站式操作。在本书中,作者把这种思想称为“专业市场的平台化发展”。

将前面的问题和思想进行进一步细分和深入可以转化为如下三个问题:(1)专业市场基于电子商务转型的原因和基础。专业市场为什么要基于电子商务转型?专业市场依托电子商务转型的现实基础和条件如何?(2)到底什么是专业市场的“平台化发展”,这种思想的内涵是什么?与传统专业市场的发展模式相比又有何优势?(3)专业市场平台化发展战略的设计与实施。不同的专业市场如何设计和实施差异化的“平台化发展战略”?如何建设支撑专业市场平台化运作的电子商务平台?政府和市场集团如何从多方面推进专业市场的平台化发展?

二 研究总体思路

为了研究专业市场与电子商务互动融合的发展模式,为专业市场探索转型提升提供有效的解决方案,本书按照以下思路展开研究:首先,对有关专业市场转型、电子商务、双边平台理论以及省内外代表性的专业市场的历史数据资料等进行回顾和梳理,为本书研究奠定坚实的理论基础。其次,选取38家浙江百强专业市场作为重点研究对象,进行实地调查研究

和官方网站分析,全面收集整理浙江专业市场发展电子商务和转型探索实践的资料;在此基础上,梳理浙江专业市场发展电子商务的历程、现状及存在的主要问题;对浙江专业市场自主建设电子商务平台的必要性、内外部基础和条件进行分析。接着,在总结专业市场转型实践探索经验和理论研究成果的基础上,借鉴平台发展思想,提出专业市场转型新思路——平台化发展,详细阐述专业市场平台化发展的内涵、思路和关键环节;在前述理论研究、案例研究基础上,对浙江主要地区代表性专业市场进行分类研究,描述不同专业市场平台系统的构成因素及其动态演化机制,归纳平台类型特征,分类阐述专业市场平台化发展基本方向、战略重点、策略制定方法和实施流程重点等,构建一个专业市场平台化发展战略设计和实施的理论分析框架,为不同类型专业市场根据自身特征设计和实施相匹配的平台化发展战略提供系统的方法工具。然后,研究专业市场电子商务平台建设的模式与路径,为专业市场建设和运营电子商务平台提供一套具体的解决方案,并选取永康中国科技五金城、义乌中国小商品城、余姚中国塑料城这三家代表性专业市场进行典型案例分析。最后,针对浙江省专业市场转型发展过程中四类重要参与主体——省政府、地方政府、专业市场集团高层、集团中层,明确它们在推动专业市场平台化发展过程中扮演的角色和行动重点,为它们提供分层次、详细的政策和行动建议。

第四节 研究设计

一 研究对象

本书以浙江省专业市场为主要研究对象。浙江是有名的市场大省,2012年,浙江拥有亿元以上商品交易市场764个,在省、直辖市中排名第一。同年,浙江亿元以上商品交易市场成交额为13769.3亿元,在省、直辖市中排名第二。以浙江省为重点研究省份,研究转型升级背景下专业市场与电子商务互动融合发展的模式、路径和对策方案,不仅能够为浙江专业市场转型和产业升级提供新的操作思路,还能为我国其他省市推进专业市场变革创新提供参考样本。

二 研究方法

本书的研究目的在于形成对浙江专业市场转型升级现状的整体了解,

为专业市场依托电子商务推进市场功能和业态创新提供发展思路和对策建议,因此本书以定性研究为主,定量分析为辅。本书采用的研究方法主要包括:

(1) 跨学科交叉分析。专业市场转型升级是一个涉及专业市场商业生态系统演化变迁的复杂的管理科学课题。基于对已有专业市场研究成果的梳理和分析,并吸收借鉴双边市场、平台、商业生态系统等理论的理念和方法工具,进行跨学科交叉分析研究,为专业市场“平台化发展”转型解决方案的提出奠定理论基础。

(2) 定性与定量分析结合。本书在对专业市场平台系统描述方案、专业市场平台系统分类、专业市场平台化发展战略策略制定等进行定性研究分析的同时,辅之以实地调研所获得的相关数据,进行定量分析和实证研究。受本书研究时间和接触范围广度的限制,本书研究主要采用问卷调查法和访谈法来获取第一手的研究资料。作者选取2012年《全国百强商品交易市场》名单中的38家浙江省内专业市场作为主要调研对象(具体名单详见附录一),对这38家百强市场的管理人员和市场内商家开展问卷调查和访谈。针对专业市场管理人员以访谈为主,问卷调查为辅;针对专业市场内商家则以问卷调查为主,访谈为辅。

(3) 对比分析法。由于本书研究专业市场与电子商务的互动融合发展,研究需要重点关注专业市场电子商务发展的水平和现状。因此除了实地调研之外,作者还收集整理了38家百强专业市场官方网站的信息(详见附录六),对比分析38家市场官方网站在网站功能、模块设置、运行效率等各方面指标,分析浙江专业市场电子商务发展所处的阶段、水平和存在的主要问题。

三 调研方案

(一) 调研目的

实地调研的目的在于:(1)通过对浙江38家代表性专业市场管理人员或运营人员的访谈与问卷调查,了解浙江专业市场在电子商务发展和利用电子商务、现代物流、会展经济等现代经济业态推动自身转型升级等方面的现状、建设经验和存在问题,对浙江专业市场电子商务发展和转型探索现状形成整体直观认识;(2)通过对38家百强专业市场内部商家的问卷调查,获取市场内商铺经营者对专业市场整体发展、专业市场电子商务发展、专业市场转型升级等方面的认识,了解专业市场在推进转型升级过