# 电子商务在中国的十二种发展趋势

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-08-25

*第一篇：电子商务在中国的十二种发展趋势国内电子商务早两年间在金融危机下的表现可圈可点，在各行业普遍惨淡的映衬下熠熠生辉，受到主流商业社会的接纳与重视。越来越多的中小企业搭建网上商城，加入到了借助电子商务开拓市场的行列，同时也受到各地政府对...*

**第一篇：电子商务在中国的十二种发展趋势**

国内电子商务早两年间在金融危机下的表现可圈可点，在各行业普遍惨淡的映衬下熠熠生辉，受到主流商业社会的接纳与重视。越来越多的中小企业搭建网上商城，加入到了借助电子商务开拓市场的行列，同时也受到各地政府对电子商务行业扶持力度的增加。这些都极大地促进了电子商务行业的发展。综合目前电子商务发展的现状，该行业的未来呈现出以下多种发展趋势——

（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，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，斐贝电子服务涵盖：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，斐贝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2024年，其与英特尔合作建设中国首个手机电子商务平台；2024年8月，推出阿里旺旺移动版，实现线上线下互联互通；2024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）B2 C2C兴起，呈现多种模式并存发展的趋势

新型电子商务模式平台的盈利问题一直摆在参与者面前，中国电子商务网站目前仍没有在发展和盈利中找到好的平衡方式，而随着新型电子商务交易规模和用户规模的扩大，购物网站除了承载交易功能外，还直面消费终端、掌握海量用户购买路径和习惯数据、加上覆盖群体广泛等特征，其蕴含的巨大媒体价值被逐步释放和认可，近年来，我国先后出现了BMC、BGC、M2C、B2C2C等新型电子商务模式，BMC的代表是太平洋直购网，B2C2C的代表是斐贝国际旗下的菲玛特商城，菲玛特商城的B2C2C融合了B2C及C2C模式的精华，解决了店主在物流、配送、支付等方面的瓶颈。菲玛特商城只允许女性免费注册开店，成为菲玛特商城“我的店”的店主后，店主就拥有了商城上所有商品的分销权，店主每天大概只要花几十分钟，挑选推介商品、做好分享销售。B2C2C兴起后，不少网站纷纷效仿，在电子商务界刮起了一阵B2C2C旋风。

（八）电子商务平台与搜索引擎平台呈融合化趋势

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2024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。

（九）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。

（十）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。

（十一）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。

（十二）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。

**第二篇：中国电子商务发展趋势**

广州白云工商高级技工学校 联系电话：020-36093333 传真：020-36095908中国电子商务发展的趋势

近年来，电子商务呈现出了快速增长的势头。“十二五”期间，电子商务将被列入战略性新兴产业的重要组成部分,作为新一代信息技术的分支成为下一阶段信息化建设的重心。由工信部牵头、包括发改委等9部委联合制定的电子商务“十二五”规划初稿已于2024年底草拟完毕，根据规划初稿,预计到2024年，电子商务交易额将翻两番，在GDP中贡献率大幅提高。

同时，各个地方政府也在紧急制定符合地方发展的“电子商务十二五规划”。而浙江的步伐无疑是走在了全国的前列。日前，浙江首度发布了由中国电子商务研究中心参与编制的《浙江省电子商务产业“十二五”发展规划》，这也是目前我国第一个省级层面的电子商务产业发展的五年规划。

在“十二五”时期，整个电子商务环境，将维持一个持续快速增长态势，并且逐渐走向稳健和成熟。电子商务可以说走近一个拓宽期，进入快车刀，用户应用的广度和深度不断延展。电子商务正在走向融合创新的新阶段，成为其他行业价值变现的重要出口。

为此，中国电子商务研究中心针对2024年上半年国内电子商务发展所呈现出来的特征进行了归纳、总结。也从近年来所呈现出来的特征中，对电子商务未来有可能出现的趋势进行了预测。

特征趋势一：行业电子商务将成为发展主流

中国电子商务进入迅猛发展时期的典型特征是风险资金、网站定位等将从以往的“大而全”模式转向专业细分的行业商务门户。第一代的电子商务专注于内容，第二代专注于综合性电子商务，而下一代的行业电子商务将增值内容和商务平台紧密集成，充分发挥互联网在信息服务方面的优势，使电子商务真正进入实用阶段。

目前，有价值行业平台更受投资商青睐，垂直专业B2B平台将成为未来中国B2B市场后发力量，有巨大发展空问。此类平台有两个特点：专和深。专是集中全部力量打造专业性信息平台，包括以行业为特色或以国际服务为特色；深是此类平台具备独特的专业性质，在不断探索中将会产生许多深入且独具特色的服务内容与盈利模式。

特征趋势二：团购成为增长最快的网络形式

网络团购自从2024年进入中国以来，出现了爆发式的增长。作为电子商务领域的一种表现形式，团购无疑是这两年增长最快的网络形式。

目前，处于市场领先地位的独立团购网站均已进行了多轮融资，且金额远高于其他网站，这些团购网站遥遥领先其他同行，走在了行业的最前沿。不过对于其他团购网站来说，行业洗牌的危机已经在逐渐临近，不少团购网站已开始考虑转型。

对此，中国电子商务研究中心分析师吴雪飞表示，团购行业发展过程中，资本一方面帮助一部分企业成功实现了推广和服务能力的提升，另一方面也提升了行业的竞争门槛，导致泡沫的产生。她认为，竞争门槛已经被资本快速抬高，具备规模的团购网站在融资方面有所动作，以保障在市场的领先地位，而中小团购网站很难维持在全国的布局。

特征趋势三：电子商务网站将会出现兼并热潮

首先是同类兼并。目前中国为数不少的网站属于重复建设之列，定位相同或相近，业务内容趋同。由于资源有限，并且在Internet“赢家通吃”原则下，最终胜出的只是名列前茅的网站。

其次是互补性兼并。那些处于领先地位的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等诸方面具有很大的优势，中点线网络认为国外著名电子商务企业相比还有很大差距。这些具备良好基础和发展前景的网站要发展，必然采取互补性收购策略，结成战略联盟。

由于个性化、专业化是电子商务发展的两大趋势，而且每个网站在资源方面总是有限的，客户的需求又是全方位的，所以不同类型的网站以战略联盟的形式进行相互协作将成为必然趋势。

特征趋势四：电子商务呈现出常态化

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。越来越多的大、小企业终于看到电子商务的好处，不论是自建独立的官方电子商务平台，还是使用第三方电子商务平台，都让电子商务渗透率随之保持持续的高速增长。

曾被称为“赔本赚吆喝”的中国电子商务产业，在2024年发生根本的转变。网购理念的普及、网购用户的增长，投资人和企业收获的真金白银是实实在在的，人们购买模式的转变和更深远的影响是实实在在的。

随着网上支付、物流配送的逐渐成熟，未来电子商务必将形成规模庞大的经济体，并通过与实体经济的切实结合，给社会、经济发展注入动力，呈现出高普及化、常态化趋势。

特征趋势五：电子商务将融合物流供应链

在电子商务蓬勃发展的热潮中，产业链短板其实已经浮现，即同样是未来发展热点的物流供应链。

目前，电子商务和物流的主要结合方式是：客户在网上订货，然后买家推荐物流公司由买家自己挑选。然而，电子商务与物流的结合远不止那么简单。随着电子商务被越来越多的消费者接受并成为习惯，他们对物流也提出了更高的要求。有关报告指出，未来5年间，中国消费者将更重视互联网上商家的物流服务及其他增值服务能力，相比而言，产品种类的丰富程度以及对某项产品的深入程度则略显次要。

因此，未来只有那些把物流作为其核心价值组成部分并且已经掌握其中诀窍的企业才能在中国的电子商务市场竞争中取胜。这些公司会将物流供应链网络作为整体电子商务解决方案的一部分，将物流渠道、商流渠道及信息流渠道进行捆绑，是真正的融合、渗透到电子商务企业的各个环节，而绝非简单地外包给第三方。

特征趋势六：电子商务融合商业智能

随着电子商务竞争的日益激烈，商业智能在电子商务运营中所扮演的角色将逐渐重要，这一点从国外成熟的电子商务网站上都可以看到。在国外，一般电子商务企业都会有专人专门负责数据分析等商业智能工作，作为一种战略上的投资。从目前中国整个电子商务行业来看，真正关注数据分析和商业智能的企业并不多，而企业缺乏资金投入是其最主要的原因。

但是数据对于电子商务企业的重要性不言而喻，面向电子商务的商业智能管

理系统就是基于智能管理系统和在线决策支持系统相结合的基础上，将智能化、集成化、协调化、网络化及在线决策支持的思想融入到传统的商业计算机管理系统之中，使其能够适应现代商业发展的规律与趋势，为经营决策者提供更好的经营管理环境和决策支持。

未来，电子商务的竞争因素之一就包括是否拥有一套适用的商业智能系统，是否拥有一个强大的数据分析团队，他们相当于电子商务企业面的智囊团。

特征趋势七：传统企业电子商务将呈集团军式爆发

近年来，传统企业进入电子商务的趋势已经越来越明显。在继国美苏宁决定搅动上百亿的家电网购市场之后，鞋类企业百丽也宣布巨资投入旗下电子商务企业优购网。在此之前银泰等服装、鞋类、日化等传统企业纷纷触“电”。

在美国的在线零售500强榜单里，80%以上的企业都是传统品牌的在线业务板块，而在中国，2024年应该是传统企业的电子商务元年。在经历了2024年的试水期后，大量的传统企业进军电子商务市场，并且发展迅猛。苏宁易购、Kappa、李宁、优衣库、凌致、佐丹奴、爱慕、九牧王、相宜本草、银泰百货、我买网等传统企业或品牌在电子商务上的表现都令人注目。

2024年，传统企业的电子商务将呈整体性高速成长，借助传统实体的供应链资源和品牌优势，传统企业的B2C部分有天然的优势，它们需要掌握的，是消费者的在线购物需求和行为模式。

特征趋势八：航空、保险将成电商爆发行业

今年，以提供数字化商品的航空、保险等行业成为了应用电子商务的爆发行业。目前国航、南航、东航、海航等航空公司都建立了自己的电子商务平台，发展都非常迅猛，而平安保险的电子商务部门今年销售额上百亿，泰康、中国人保的电子商务部都是业界的佼佼者。

这两个行业的类似之处是：传统渠道体系较为混乱，代理层级较多的行业，信息不对等、渠道管理混乱、分销利润低等都是这两个行业的痛。电子商务的发展不仅规避了这些问题，也正在改变这两个行业的渠道模式。

据麦肯锡研究显示，在美国，电销、网销的保费收入已超过总保费的20%，到2024年达到25%～35%，在欧洲，电销和网销已实现盈利。从欧美等发达国家的经验来看，电销、网销等新渠道终将与传统渠道平分天下。

和别的行业不同的是，这两个行业的电子商务，并没有像其他消费品企业一样，先在淘宝上开店试水，培育成熟后再转移到官网。它们都倾向于自己做。2024年，这两个行业的电子商务的增幅和销售额将进一步爆发。

特征趋势九：更多第三方服务商完善电子商务产业链

由淘宝开放平台而催生出的一批电子商务第三方服务商，正在逐渐成长并调整自己的定位，未来两三年，将有更多的第三方服务商出现，电子商务的产业链将不断完善。

目前市场上具有一定规模的第三方服务商还屈指可数，而且都是以淘宝作为业务基石，比如从开店到供应链运营的服务商宝尊，仓储物流服务商五洲在线、虹迪，工具服务类的有软件和电子商务解决方案服务商SHOPEX、数据类的服务商小艾等。

未来，将有一批类似于美国GSI公司的独立第三方服务商，它们将独立于淘宝之外，为B2C提供专业化服务。

特征趋势十：数据成为影响电商发展重要因素

过去10年，影响电子商务发展的三大问题是：信用、支付、物流，未来十年，三大关键因素是：制度、物流、数据。马云曾多次强调，“21世纪核心的竞争是数据的竞争，谁拥有更多数据，谁就拥有未来。”

近些年，国际各大行业巨头纷纷打开“数据门户”，诸如沃尔玛通过数据分析掌握客户的消费习惯、优化现金流和库存，并扩大销售量，数据已经成为了各行各业商业决策的重要基础。

4月7日，网盛生意宝对外发布了“小门户+联盟”（数据版）战略，具体实施该战略的大宗商品数据服务的平台“生意社”（100PPI.com）4月8日正式上线。

此外，生意宝还宣布了公司今后承载上述两大战略的“实施计划”，将在现有平台和资源基础上，打造出“一个综合网、一批行业网、一大批类产品网”。据介绍，“生意社”下设8个分社，涉及能源、化工、橡塑、有色、钢铁、纺织、农副等8个国民经济重要产业领域，覆盖1000多个基础原材料，8000多家原材料生产企业和50000多家流通企业。

紧随其后，5月25日，阿里巴巴宣布推出“数据门户”，并正式启用新域名，阿里巴巴根据4500万中小企业用户的搜索、询单、交易等电子商务行为进行数据分析和挖掘。（中国电子商务研究中心供稿）

电子商务作为Internet的新的主要应用领域，正以难以估量的速度发展，影响和改变着社会经济生活 的各个方面。政府、企业、个人都应从不同的方面了解电子商务的技术，以适应信息社会。本书的目的就 是全面介绍电子商务的应用和相关技术。全书共分十章，分别介绍了电子商务的概念、发展历史及其对社 会经济的影响，电子商务功能及其分类，电子商务的基础——Internet和WWW，电子商务的安全与控制方 法，电子商务在线支付工具，电子商务的主要相关行业——网上零售业、网上银行、网上广告，电子商务应 用的开发过程，最后，展望了电子商务在世界及我国发展的前景和对策。

本书的特点是借鉴国外电子商务课程的教材和业界最新技术及动态，全面地介绍了电子商务技术和 应用，并附有案例和习题，既可用作高校工商管理硕士生(MBA)、相关专业的高年级本科生的电子商务课 程教材，也可用作企、事业单位从事电子商务研究和应用的管理和技术人员的参考书。

**第三篇：中国电子商务的发展趋势论文**

[摘要]近年来，电子商务呈现出了快速增长的势头。电子商务是一种新兴的商务形式,且备受世界各国的重视。中国电子商务的发展经历了一个艰辛的历程后,得到很大程度的发展。本文主要介绍了我国电子商务发展情况,分析了它的特征趋势，最后就我国电子商务的发展提出了几点可行性的建议。

[关键词] 电子商务发展状况

电子商务发展趋势展

一．电子商务的定义

电子商务（Electronic Commerce）又称电子商业。是指商务活动的参与者（包括消费者、销售商、供应商、企业雇员、银行或金融机构以及政府等）利用各种电子工具和电子技术对贸易活动各个阶段进行改造和创新，实现整个贸易活动的自动化和电子化。简单的说，电子商务就是利用计算机网络和数据信息等手段联络交易主体和银行信用方式的所有经济活动。

电子商务主要涵盖了三个方面的内容：一是政府贸易管理的电子化，即采用网络技术实现数据和资料的处理、传递和储存；二是企业级电子商务，即企业间利用计算机技术和网络技术实现和供货商、用户之间的商务活动（B2B）；三是企业与个人之间的电子商务，即企业通过网络为个人提供的服务及商业行为（B2C）。

二、我国电子商务发展现状分析

自从1995年电子商务引入中国本土以来,在中国政府及信息化主管部门的大力支持与指引下,我国电子商务得到很大程度的发展。其中,有成功也有失败。但是至于我国电子商务发展的现在状况主要呈现如下几个特点。

1.我国电子商务发展还处于初级阶段

经过十多年风风雨雨,我国电子商务虽然已初具规模,但是大多数企业或消费才都是处于抱着观望的态度,制约着电子商务的纵深发展。总的来说,我国电子商务发展尚处于初级阶段。

2.电子商务的支撑环境有待完善

电子商务的支撑环境主要包括网络基础设施的建设,法律环境和市场运作环境等。基于互联网的电子商务,很大程度地依赖于网络设施建设。例如,网络带宽严重影响网络的实时交易速度;网络安全问题涉及资金安全、信息安全、商业秘密和货物安全等。网上交易以数字签名方式代替传统的手写签名方式,税收支付也实现在线报税,电子商务将传统的商务模式彻底改变,从而也带来一些经济问题与争端,这就需要相关法律法规制订的同步发展。目前,我国市场经济环境还不完善,有关市场管理的法律法规、社会信用体系尚未完全建立。因此,作为电子商务依托的网络设施运行环境、法律环境和市场环境要加快同步发展的步伐,才能更好保证电子商务的顺利发展。

3.功能单一

虽说我国电子商务处于发展的初级阶段,但涉及经济贸易的各行各业的电子商务网站都有存在。虽然贸易行业完整,但功能略显单一,多是发布广告,电子目录、电子查询,商品信息公布等;少数部分进行电子交易,利用互联网进行商务洽谈,签订合同,交换文本,所以多数没有真正发挥电子商务功能。由于国民经济信息化基础薄弱,商业自动化水平低,会造成传统商务与电子商务将会长期并存的局面。

4.地区发展不平衡

由于我国经济在行业和地域上发展不平衡,东南沿海与中西部地区的存在很大的差异,也造成电子商务发展的不平衡。目前,沿海地区电子商务发展比较中西部地区快;沿海地区城市的电子商务发展比乡镇要快,有许多沿海乡镇及中西部地区尚未开展电子商务。

三．电子商务的特征趋势

1行业电子商务将成为发展主流

中国电子商务进入迅猛发展时期的典型特征是风险资金、网站定位等将从以往的“大而全”模式转向专业细分的行业商务门户。第一代的电子商务专注于内容，第二代专注于综合性电子商务，而下一代的行业电子商务将增值内容和商务平台紧密集成，充分发挥互联网在信息服务方面的优势，使电子商务真正进入实用阶段。

目前，有价值行业平台更受投资商青睐，垂直专业B2B平台将成为未来中国B2B市场后发力量，有巨大发展空问。此类平台有两个特点：专和深。专是集中全部力量打造专业性信息平台，包括以行业为特色或以国际服务为特色；深是此类平台具备独特的专业性质，在不断探索中将会产生许多深入且独具特色的服务内容与盈利模式。

2.团购成为增长最快的网络形式

网络团购自从2024年进入中国以来，出现了爆发式的增长。作为电子商务领域的一种表现形式，团购无疑是这两年增长最快的网络形式。

目前，处于市场领先地位的独立团购网站均已进行了多轮融资，且金额远高于其他网站，这些团购网站遥遥领先其他同行，走在了行业的最前沿。不过对于其他团购网站来说，行业洗牌的危机已经在逐渐临近，不少团购网站已开始考虑转型。

对此，中国电子商务研究中心分析师吴雪飞表示，团购行业发展过程中，资本一方面帮助一部分企业成功实现了推广和服务能力的提升，另一方面也提升了行业的竞争门槛，导致泡沫的产生。她认为，竞争门槛已经被资本快速抬高，具备规模的团购网站在融资方面有所动作，以保障在市场的领先地位，而中小团购网站很难维持在全国的布局。

3.电子商务网站将会出现兼并热潮

首先是同类兼并。目前中国为数不少的网站属于重复建设之列，定位相同或相近，业务内容趋同。由于资源有限，并且在Internet“赢家通吃”原则下，最终胜出的只是名列前茅的网站。

其次是互补性兼并。那些处于领先地位的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等诸方面具有很大的优势，中点线网络认为国外著名电子商务企业相比还有很大差距。这些具备良好基础和发展前景的网站要发展，必然采取互补性收购策略，结成战略联盟。

由于个性化、专业化是电子商务发展的两大趋势，而且每个网站在资源方面总是有限的，客户的需求又是全方位的，所以不同类型的网站以战略联盟的形式进行相互协作将成为必然趋势。

4.电子商务呈现出常态化

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。越来越多的大、小企业终于看到电子商务的好处，不论是自建独立的官方电子商务平台，还是使用第三方电子商务平台，都让电子商务渗透率随之保持持续的高速增长。

曾被称为“赔本赚吆喝”的中国电子商务产业，在2024年发生根本的转变。网购理念的普及、网购用户的增长，投资人和企业收获的真金白银是实实在在的，人们购买模式的转变和更深远的影响是实实在在的。

随着网上支付、物流配送的逐渐成熟，未来电子商务必将形成规模庞大的经济体，并通过与实体经济的切实结合，给社会、经济发展注入动力，呈现出高普及化、常态化趋势。

5.电子商务将融合物流供应链

在电子商务蓬勃发展的热潮中，产业链短板其实已经浮现，即同样是未来发展热点的物流供应链。

目前，电子商务和物流的主要结合方式是：客户在网上订货，然后买家推荐物流公司由买家自己挑选。然而，电子商务与物流的结合远不止那么简单。随着电子商务被越来越多的消费者接受并成为习惯，他们对物流也提出了更高的要求。有关报告指出，未来5年间，中国消费者将更重视互联网上商家的物流服务及其他增值服务能力，相比而言，产品种类的丰富程度以及对某项产品的深入程度则略显次要。

因此，未来只有那些把物流作为其核心价值组成部分并且已经掌握其中诀窍的企业才能在中国的电子商务市场竞争中取胜。这些公司会将物流供应链网络作为整体电子商务解决方案的一部分，将物流渠道、商流渠道及信息流渠道进行捆绑，是真正的融合、渗透到电子商务企业的各个环节，而绝非简单地外包给第三方。

6.商务融合商业智能

随着电子商务竞争的日益激烈，商业智能在电子商务运营中所扮演的角色将逐渐重要，这一点从国外成熟的电子商务网站上都可以看到。在国外，一般电子商务企业都会有专人专门负责数据分析等商业智能工作，作为一种战略上的投资。从目前中国整个电子商务行业来看，真正关注数据分析和商业智能的企业并不多，而企业缺乏资金投入是其最主要的原因。

但是数据对于电子商务企业的重要性不言而喻，面向电子商务的商业智能管理系统就是基于智能管理系统和在线决策支持系统相结合的基础上，将智能化、集成化、协调化、网络化及在线决策支持的思想融入到传统的商业计算机管理系统之中，使其能够适应现代商业发展的规律与趋势，为经营决策者提供更好的经营管理环境和决策支持。

未来，电子商务的竞争因素之一就包括是否拥有一套适用的商业智能系统，是否拥有一个强大的数据分析团队，他们相当于电子商务企业面的智囊团。7.传统企业电子商务将呈集团军式爆发

近年来，传统企业进入电子商务的趋势已经越来越明显。在继国美苏宁决定搅动上百亿的家电网购市场之后，鞋类企业百丽也宣布巨资投入旗下电子商务企业优购网。在此之前银泰等服装、鞋类、日化等传统企业纷纷触“电”。

在美国的在线零售500强榜单里，80%以上的企业都是传统品牌的在线业务板块，而在中国，2024年应该是传统企业的电子商务元年。在经历了2024年的试水期后，大量的传统企业进军电子商务市场，并且发展迅猛。苏宁易购、Kappa、李宁、优衣库、凌致、佐丹奴、爱慕、九牧王、相宜本草、银泰百货、我买网等传统企业或品牌在电子商务上的表现都令人注目。

2024年，传统企业的电子商务将呈整体性高速成长，借助传统实体的供应链资源和品牌优势，传统企业的B2C部分有天然的优势，它们需要掌握的，是消费者的在线购物需求和行为模式。

8.航空、保险将成电商爆发行业

今年，以提供数字化商品的航空、保险等行业成为了应用电子商务的爆发行业。目前国航、南航、东航、海航等航空公司都建立了自己的电子商务平台，发展都非常迅猛，而平安保险的电子商务部门今年销售额上百亿，泰康、中国人保的电子商务部都是业界的佼佼者。

这两个行业的类似之处是：传统渠道体系较为混乱，代理层级较多的行业，信息不对等、渠道管理混乱、分销利润低等都是这两个行业的痛。电子商务的发展不仅规避了这些问题，也正在改变这两个行业的渠道模式。

据麦肯锡研究显示，在美国，电销、网销的保费收入已超过总保费的20%，到2024年达到25%～35%，在欧洲，电销和网销已实现盈利。从欧美等发达国家的经验来看，电销、网销等新渠道终将与传统渠道平分天下。

和别的行业不同的是，这两个行业的电子商务，并没有像其他消费品企业一样，先在淘宝上开店试水，培育成熟后再转移到官网。它们都倾向于自己做。2024年，这两个行业的电子商务的增幅和销售额将进一步爆发。

9.更多第三方服务商完善电子商务产业链

由淘宝开放平台而催生出的一批电子商务第三方服务商，正在逐渐成长并调整自己的定位，未来两三年，将有更多的第三方服务商出现，电子商务的产业链将不断完善。

目前市场上具有一定规模的第三方服务商还屈指可数，而且都是以淘宝作为业务基石，比如从开店到供应链运营的服务商宝尊，仓储物流服务商五洲在线、虹迪，工具服务类的有软件和电子商务解决方案服务商SHOPEX、数据类的服务商小艾等。

未来，将有一批类似于美国GSI公司的独立第三方服务商，它们将独立于淘宝之外，为B2C提供专业化服务。

10.数据成为影响电商发展重要因素

过去10年，影响电子商务发展的三大问题是：信用、支付、物流，未来十年，三大关键因素是：制度、物流、数据。马云曾多次强调，“21世纪核心的竞争是数据的竞争，谁拥有更多数据，谁就拥有未来。”

近些年，国际各大行业巨头纷纷打开“数据门户”，诸如沃尔玛通过数据分析掌握客户的消费习惯、优化现金流和库存，并扩大销售量，数据已经成为了各行各业商业决策的重要基础。

4月7日，网盛生意宝对外发布了“小门户+联盟”（数据版）战略，具体实施该战略的大宗商品数据服务的平台“生意社”（100PPI.com）4月8日正式上线。

此外，生意宝还宣布了公司今后承载上述两大战略的“实施计划”，将在现有平台和资源基础上，打造出“一个综合网、一批行业网、一大批类产品网”。据介绍，“生意社”下设8个分社，涉及能源、化工、橡塑、有色、钢铁、纺织、农副等8个国民经济重要产业领域，覆盖1000多个基础原材料，8000多家原材料生产企业和50000多家流通企业。

紧随其后，5月25日，阿里巴巴宣布推出“数据门户”，并正式启用新域名，阿里巴巴根据4500万中小企业用户的搜索、询单、交易等电子商务行为进行数据分析和挖掘。（中国电子商务研究中心供稿）

四．结束语

电子商务作为Internet的新的主要应用领域，正以难以估量的速度发展，影响和改变着社会经济生活 的各个方面。政府、企业、个人都应从不同的方面了解电子商务的技术，以适应信息社会。期待我们迎接一个崭新的时代！

**第四篇：2024电子商务发展趋势**

2024电子商务发展趋势

资料来源：

百度、艾瑞网、和讯、中华广告网、个人。

一、电子商务的定义

1、广义狭义电子商务的定义：

广义：利用电子工具从事商业活动。即为广义上所说的电子商务。电子工具可分为有线和无线，细分的话可分为：电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络，到NII（国家信息基础结构－信息高速公路）、GII（全球信息基础结构）和Internet等现代系统。狭义:利用Internet从事的商务活动即为狭义上的电子商务，也是目前最热门的电子商务领域。一般所指的电子商务即为Internet展开的商务活动。

二、对比 传统电子商务与目前电子商务的对比与问题

1、传统电子商务主要讨论企业与企业间数据沟通与商务合同的传递，对于数据安全的研究也是电子商务的主要问题之一。国内电子商务发展初期主要是为了实现公司内部的信息传递。

2、而目前的电子商务从局部的、企业与企业间的信息传递上升到了基于Internet的、多元化拓展的趋势。发展过程中重点又偏移到了国内与国际商务合作，到后期发展为国内企业对企业、企业对个人的商务活动。问题

应该说电子商务在国内还处于发展初期，通讯基础设施和终端硬件设备已经基本满足电子商务的需要，可是内部行业标准化和普及化却迟迟没有跟上，所说的电子商务正处于发展初期正是基于以上两点。

再深入刨析一下影响电子商务发展的主要问题：

1、网络经济尚未成形（我想国内还没有一个非常明确和可见的概念来描述网络经济）

2、法律法规的不完善（电子商务法律法规空白）

3、国家对于发展电子商务政策上的推力不足（国家支持商业活动电子化、可是鼓励的政策不足）

4、企业与个人对商业活动网络化的认知度不高（我国拥有约15000家大中型企业和1000万家小企业，90%以上实现了商业活动信息化，70%实现了基于Internet的商业活动，可是真正依托Internet展开商业活动的企业个人估计能有20%就不错了）

5、国内带宽仍需要提速

6、中国已经成为世界第二大网络大国，上网人数仅次于美国，而中国人口数与电脑普及率在城市达到80%-90%，农村只有30%-40%（包括网吧，没有统计上网人数），使用电脑人数与企业开展电子商务之间的连带关系不言而喻。

三、传统商务与电子商务的对比

电子商务是在全球性电子虚拟市场上展开的商务活动，因此传统的商务活动分成国内和国外对电子商务来说是没有必要的。由于网络信息技术发展对市场主体产生不同影响，而且差异性很大，因此根据电子商务活动参与主体不同进行分类比较妥当。根据是否有组织结构市场主体一般分为企业组织和个体消费者两大类，因此电子商务活动相应分成两大类： 企业―企业（Business―Business，简称B―B）型： 企业―消费者（Business―Consumer）型：

除此之外不应该忽略企业内部的电子商务，应该属于EDI，http://baike.baidu.com/view/57826.html?wtp=tt这个地址有明确的解释可以参考。根据统计，目前电子商务活动中80%的收入属于Business―Business型商务活动，这是由于企业组织的信息化程度和技术水平比个体消费者明显要高，而且他们之间交易比较规范易于用电子商务交易方式完成。

电子商务的竞争优势

电子商务极大提高了传统商务活动的效益和效率。与传统商务活动相比它具有下列竞争优势：

1、降低交易成本。首先，通过网络营销活动企业可以提高营销效率和降低促销费用，据统计在Internet上做广告可以提高销售数量10倍，同时它的成本是传统广告的1/10；其次，电子商务可以降低采购成本，因为借助Internet企业可以在全球市场寻求最优惠价格的供应商，而且通过与供应商信息共享减少中间环节由于信息不准确带来的损失。有资料表明，使用EDI通常可以为企业节省5%-10%的采购成本。

2、减少库存。企业为应付变化莫测的市场需求，不得不保持一定库存产品和原材料库存。产生库存的根本原因是信息不畅，以信息技术为基础的电子商务则可以改变企业决策中信息不确切和不及时问题。通过Internet可以将市场需求信息传递给企业决策生产，同时企业的需求信息可以马上传递给供应商适时补充供给，从而实现零库存管理。

3、缩短生产周期。一个产品的生产是许多企业相互协作的成果，因此产品的设计开发和生产销售可能涉及许多关联的企业，通过电子商务可以改变过去由于信息封闭导致的分阶段合作方式改为信息共享的协同并行工作方式，从而最大限度减少因信息封闭而无谓等待的时间。

4、增加商机。传统的交易受到时间和空间限制，而基于Internet的电子商务则是24小时全球运作，网上的业务可以开展到传统营销人员销售和广告促销所达不到的市场范围，如我国湖南一养毒蛇农民通过Internet将其产品卖到美国一个它未曾谋面的公司。

5、减轻物资的依赖。传统企业的经营活动必须有一定物资基础才可能开展业务活动，而通过Internet可以创办虚拟企业，如网上商店和网上银行开设和发展基本不需要很多的实物基础设施，同时企业还可以将节省费用转让给消费者，这正是著名的网上书店Amazon为什么能给消费者提供传统书店无法提供的优惠折扣原因所在。

6、减少中间环节。电子商务重新定义了传统的流通模式，减少了中间环节，使得生产者和消费者的直接交易成为可能，从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

四、信用认证与物流仍旧是阻碍电子商务发展的软肋

信用认证主要体现在网络展示的商业信息可信度与交易过程中买卖双方的信用可信度，而权威的信用信誉等级认证便成为当务之急。从国内目前的网络发展情况来看，信用认证是完全可行的，可为什么不实行了？实际上已经实行了，比如电子交易必须在国家权威部门进行电子经营许可备案、注册网站也都需要备案。还有好多权威的第三方认证机制，对于信息安全的权威机构认证也已经出台。出台并没有得到良好的实施，也不等于标准化的制定，强制信用认证会阻碍电子商务的发展也是主要的矛盾之一。

关于物流的问题主要集中在商品交易中商品的运输，很多商品性质特殊，不易运送。不过随着企业对电子商务重视程度逐步的提高摸索出一套适应网络环境下商品交易的物流模式只是时间问题。

五、电子商务的发展趋势

原本想先讨论下“电子商务带来的机遇”，从而扩展到最新的发展趋势。不过都是些很老的话题，关于机遇与挑战的讨论都不足以说明基于核爆发式的网络经济发展下的电子商务。还是省略这部分直接进入正题吧：

1、现今电子商务市场最亮的一点莫过于阿里巴巴与淘宝，一般人们常把阿里巴巴叫做B2B，淘宝叫做C2C，而最近淘宝商城的成功造就了真正的B2C第一次试水。盲目的判断引导出了错误的观点，马云也强调过：“我们不是做B2C，只是做B2C服务。”没有自己的产品，只是给商家或个人提供一个标准可靠的交易信息传递平台，其实这也是目前电子商务发展期不规范化下的产物，当然提供专业的电子商务服务也是目前乃至未来十几年最中坚的电子商务发展方向之一，是电子商务市场成型中期必经之路。

2、而十几年后呢？可能是几年以后，网络的发展速度实在是难以估计。当传统市场下所有的衍生产物逐渐照搬到网络这个平台以后，我们将如何继续发展?届时会遭遇很多传统市场的竞争压力，把线上市场等同于线下市场看问题会得出以下几点：资本主导一切、网络品牌优势越发重要、丰富多元的销售与推广渠道是发展的关键、企业自身能力会随着信用认证的强制化暴露无遗、形成一套等同于传统市场的完整的电子商务经营模式必不可少、基于电脑和Internet的电子商务运营技术支持需要专业化。

3、目前电子商务活动中80%的收入来自B2B，只有百分之十几是B2C产生的，问题主要体现在B2B普遍标准规范化，而B2C市场多方面因素导致尚未成形，B2C也是未来几年电子商务市场主要的掘金地。

4、下面说下经理比较关心的网络销售，如果没说错的话，直销白话说就是直接销售，比如说电视购物，不过随着电视购物渠道成本07一年间就飙升30%左右，就连电视购物的龙头七星购物也把目标锁定到网络直销上。网络低成本的运作配合传统直销产品普遍具有良好的物流渠、很多经营细节的相似，可以说直销在网络中的应用会如鱼得水。顺便说一下，网络直销应该是基于富媒体的直销，再精确点可以说是网络视频直销。

补充：纵观网络直销市场，进行服装网络直销的PPG辉煌时期创造了单日销售1万多件服装的神华，同比雅戈尔衬衫每天销售1.3万件销量相差无几，请注意PPG没有任何形式的门店、厂房和流水线，只有3个小仓库。而雅戈尔的销售网点超过1500个。这里就产生了两个问题：

1、暂时只有部分产品适合网络运作，比如衬衫、音响制品、电视购物，不过随着电子商务的发展必将有大部分行业都适用与网络经营，并且对比传统营销成本更低。

2、广告投放说明了有多大钱办多大事的道理，单月300万的投放费用到后来单月1000万的广告投放费用，足以让大多数人从认识到认知PPG这个品牌。网络广告也一样，目前普遍对网络广告投放的力度都不够，尤其是网络广告投放策略一直倾向与口碑营销与直销，而网络展示的也是广告，也是可以通过网络广告来树立品牌形象。网络广告只有传统广告渠道费用的1/10，反过来说同样的投放费用网络可以给广告主产生10倍于传统媒体的回报（艾瑞网参考数据）。其中还需要考虑大众对某一品牌从认识到认知的过程，也就是量变到质变的过程，对网络广告信心不足影响了投放力度，导致量变过程还没有完成就结束了推广，这是大部分广告投放者普遍犯的错误。而网络广告目前低成本高回报的态势还会持续一段时间，直到大部分人认识到网络广告的优势后加大投放力度，届时网络广告费用也会因此升高。目前情况来看网络广告应该作为广告投放的一个重点，产生质变才是网络广告投放成功的关键，同时网络广告也是未来电子商务市场着力拓展的一个方向。

5、WEB2.0倡导了网络社会化，博客、社区、SNS、网络交友、电子杂志等等都倡导了网络社会化，比如“商品点评类网”一个人说好可能不买、如果十个人说好就会考虑、一百个人说好就会购买，这就是网络社会化的力量，是目前大家最关注甚至到以后也是不会过时的网络行为模式。顺便举个例子：七星购物有个在线视频导购，如果我们要做的话，完全可以做一个在线多用户间与导购员间对单产品的视频语音和文字交流模块。

6、随着电子商务标准化与信用机制完善化的同时，非依托在电子商务服务商的B2C2B网站会开始扩张，不过电子商务服务商还是有饭吃的，起码这些电子商务网站如何让人知道还是要通过人们在搜索引擎中搜索或者在电子商务服务商架设的平台上进行信息检索得到需要的信息。不过未来人们更需要第三方的数据，不涉及利益的才是最客观真实的。这个问题必将会引发出电子商务信息搜索、导航的兴起。尤其是B2CC2C信息的导航与搜索目前还是个空白，不过百度等搜索引擎未来会随时抢占这块市场，只有更加垂直、专业的服务才会与传统搜索引擎或导航网站在此领域进行竞争。

最后总结一下：

不难发现国内的电子商务已经逐步被大多数人认同，只是专业化还有待提高。而硬件与技术的跟进更是提供了电子商务高速发展的强大动力。未来中国的电子商务，再扩大点说应该是网络经济将逐步侵蚀传统经济领域，电子商务所占的收入必将超越传统相关领域。

**第五篇：十二种简笔画教学法**

十二种简笔画教学法

运用简笔画教英语，不仅形象直观，生动活泼，能激发学生的学习兴趣，而且能做到视听说结合，有助于学生直接理解所学语言，提高运用语言的能力，这种用简笔画提供情景进行英语教学的方法叫做简笔画情景教学法，它可以用在复习、介绍、操练、练习和巩固等各个教学环节，下面提供十二种简笔画教学法给教师们。

一、用简笔画教字母

英语的大小写字母有52个符号，要让学生识别并记住这些符号是比较枯燥的。但是如果引进了简笔画，顿时会使学生兴趣倍增。下面是教C, b, d, O, P, h, H, J, o, Q, c, U, S, V, Z等字母的一些实例：

二、用简笔画教语音

语音教学是比较抽象的，不易引起学生的兴趣。直呼法是初学者学习英语语音的捷径。直呼法主要是采取汉英对比来学习一些辅音字母的发音，如“菠萝，汉语b,英语b”“苹果，汉语p,英语p”。如果配上了简笔画，抽象的语音会立刻变得具体，不仅会学得更快，还会记得更牢。

三、用简笔画教单词

教单词可以用实物和图片进行直观教学。但许多实物是无法搬进课堂的，图片也并非应有尽有。如果掌握了简笔画，就可以把广阔世界的万千景象搬进课堂。大到鲸鱼大象，小到老鼠蚂蚁，远到埃及的金字塔，近到窗外的鲜花，都可以在几秒钟内用寥寥数笔一挥而就，省去许多不必要的口舌。课堂上顿时气氛活跃，学生学习兴趣明显提高。

利用简笔画教名词，是最为方便也最为常用的。教师可以把要教的名词用简笔画画在黑板上或纸上，然后用“What\'s this?”“Is this...?”等句子提问。在复习名词时，可以利用简笔画组织学生做游戏。例如，教师在小黑板或纸上画上学生学过的名词20个，让学生看一分钟后收起来，然后进行竞赛，让学生写出看到的东西，看谁写得多。这样就把枯燥的背单词变成了有趣的游戏。

四、用简笔画教句型句型操练如果组织得不好，往往比较枯燥。但如果配上了简笔画 再把对话中的关键词写在画下，由于有画面的情景作提示，操练起就 容易得多，效果也好得多。

例如：教“Is this/that...?”和“What\'s this?”等句型时，如果用简笔 画配合，可以非常轻松地组织操练，方法是画一个近处的物体(稍大)和一个远处的物体(稍小)。操练时可指较近的物体问“Is this a...?”和 “What\'s this?”指较远的物体问“Is that a...?”和“What\'s that?”

（1）

— Is this a book? — Yes, it is.— Is that a pencil? — No, it isn\'t.It\'s a pen.(2)— What\'s this? — It\'s a pear.— What\'s that? — It\'s a banana.又如：教“Can you see...?”“What can you see...?”和“How many can you see?”等句型时，如果用简笔画配合，操练起来会方便得多。

（3）

— Can you see a bird in the tree? — Yes, I can.— Can you see a frog in the river? — No, I can\'t.But I can see a fish.(4)— What can you see on the table? — I can see some apples.— How many can you see? — Four.五、用简笔画教语言知识

教材中的许多语言知识，要用英语来解释很难说清，倒不如画上几幅简笔画，一看就明白了。例如，教“in the tree”和“on the tree”的区别，通过右面三幅简笔画，就一目了然了。

又例如教“bring,take”和“fetch”的区别

六、简笔画教不定代词

用简笔画教不定代象的概念具体化。

词，可以使抽

七、用简笔画教人称代词

教人称代词，如果用了简笔画，可以使概念更明确，意思更清楚。

八、用简笔画教语法

用简笔画配合讲解语法，可以使抽象的语法概念变得具体、容易理解。例如教过去时态、现在时态和将来时态。

九、用简笔画教形容词的反义词

教形容词的反义词，引进了简笔画，可以产生对比联想，使枯燥的内容变得生动。

十、用简笔画教介词

教介词用简笔画配合，可以使抽象的概念变得生动具体。

十一、用简笔画教比较级和最高级

教形容词和副词的比较级和最高级，简笔画也是一个好助手。

十二、、用简笔画教对话和课文

用简笔画教对话和课文，可把对话和课文分成若干个小段，然后把每段的情节用简笔画表示出来，让学生根据简笔画提供的情景看图说话，达到用自己的语言复述的目的。这是把视听说结合起来的一种新的教学方法，是把课文作为整体来教、通过教学培养学生运用语言的能力的教学方法，因此叫做简笔画情景教学法。它的具体操作过程可以用“一情一景，三五句话，给关键词，看图复述”四句话概括。

现以《小学英语》第一册第六课Let抯 act“小兔送信”为例，说明用简笔画教对话的操作过程。这篇对话大体包含以下信息：小兔要把信送给熊先生，但不认识他，因此一路询问，先后遇见了狗先生、猪先生、鸭先生，最后终于找到了熊先生，将信交到了他手中。

根据对话内容，我们可以将它分成五个小段，这样每一段就只含一个信息点，我们就可以根据这个信息点画简笔画，这就是“一情一景”。例如第一幅画就可以画小兔遇见狗先生，问他是不是熊先生，第二、三幅画可以画小兔遇见猪先生和鸭先生，第四、五幅画小兔找到了熊先生，并把信交给他。要注意每幅画不可以含太多的信息，因此要尽量多设计几幅画。

一般每幅画可以用三至五句话说明，初学时的短对话，可以只用一两句话说明，这就是“三五句话”。例如本篇对话的第一幅画就可以用书中的原话“Hi!Are you Mr Bear?”和“No, I am not.”来说明，其他四幅也可用书中的原话。

为了便于学生复述，还可以在图下写上每句话的关键词，使学生看了关键词能想起句子，看了图想起整段，这就是“给关键词”。例如本篇对话的第一幅画，可写关键词“Are, Bear / No”。学生根据简笔画和关键词，能不费力地复述出整段对话。本篇对话配的图和关键词如下：

以上三步都是为课堂上“看图复述”做准备的。“看图复述”是简笔画情景教学法的主要操练过程，大体上可以采取以下步骤进行：1.看图听音1~2遍；2.逐句跟说2~3遍；3.看图跟说1~2遍；4.自己说或俩俩对话一分钟；5.在教师带领下集体复述；6.让4~5个学生逐个复述。所有的画都复述完以后，找几个学生从头到尾复述。用这样的方法教对话和课文，学生是从整体上理解，并通过简笔画提示的情景，用自己的话把课文复述出来。这是由词到句到段再到文的立体式的教学，因此不仅充分调动了学生的积极性和创造性，还使他们得到听说读写的全面锻炼，提高了运用语言的能力。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找