

广交会携手电子商务演绎“长尾” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/220/2021\\_2022\\_\\_E5\\_B9\\_BF\\_E4\\_BA\\_A4\\_E4\\_BC\\_9A\\_E6\\_c67\\_220564.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/220/2021_2022__E5_B9_BF_E4_BA_A4_E4_BC_9A_E6_c67_220564.htm) 在已过百届的广交会上，“二八法则”得到了印证，即国内最优秀的20%的企业成就了广交会至少80%的成交额。互联网的出现给全球经济带来新的变数，一大批原本处于80%部分的企业开始有机会借助电子商务平台重新被挖掘出价值，“长尾现象”风行商界。电子商务“扎堆”广交会在中国，将“长尾理论”这个概念演绎极致的是最近几年如雨后春笋一般出现的电子商务企业，包括老牌的阿里巴巴、环球资源，以及新兴的中国网中国供应商（www.china.cn）、沱沱网等。为了推广自己的企业用户或自身平台，早在几年前就陆续有电子商务企业打起广交会的主意，希望通过广交会的聚众效益吸引更多的企业用户加盟。这一趋势到了最近几届广交会就变得更为显著：传统的阿里巴巴和环球资源投入巨资在广交会周边上演广告大战，吸引国际客商的眼球；一些电子商务后起之秀则或者依靠一个角落发放资料袋、传单和光盘等宣传品。然而，这些依然无法撼动广交会沿袭已久的“二八定律”。广交会的高门槛依然存在，虽然场馆面积不断扩大，但依然无法满足全国数以千万计中小企业的需要。新锐制造广交会“长尾”带给广交会“长尾”新现象的却是一家刚刚开通半年的电子商务网站中国网中国供应商。这家电子商务新秀虽然是第一次参加广交会，却创造了两项行业纪录：广交会历史上电子商务领域的首家驻会商务机构，首次带领中小企业成规模参展广交会。中国网中国供应商的主办方是中国互联网新

闻中心（中国网），指导机构则是发改委国际合作中心、商务部市场运行司以及国务院新闻办网络局，被称为“电子商务国家队”，目前已经有超过400万的企业会员。在本届广交会，中国网中国供应商精心布置了展台，为国际客商准备了便利的上网环境，使他们能登陆其平台了解中国处于“长尾”尾部的中小企业。同时，他们还专门定制了广交会企业专刊和光盘，定向发送给参加本届广交会的国内外客商。“长尾”现象持续演绎中国网中国供应商在广交会上演绎“长尾”现象，引起了不少行业人士的关注。中国网执行副总裁张克指出，“大型知名企业仍是广交会上的焦点，广交会的‘二八定律’依然在起作用。因此，国家级电子商务平台进入广交会，带万家中小企业入场，对广大中小企业而言无疑是有现实意义和深远影响的。大型知名企业作为广交会强大的头部，并不会因为更有竞争力的尾部企业的参会而失去竞争力。相反，这是一种良性、和谐的参展组合。”对于中国数千万中小企业而言，广交会只有一年两次的机会，但电子商务平台却可以“全年无休、时刻在线”，相信不久的将来，一场电子商务风暴将再次带来“长尾现象”。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](http://www.100test.com)