

综合辅导:B2C电子商务模式分析与策略建议 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/250/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c40_250106.htm

摘要：从企业与消费者买卖关系和交易客体两个侧面对B2C电子商务模式进行了分析,提出企业应在战略定位、市场渠道、信息发布、交易定价等方面加强管理,加快零售行业信息化步伐,加速网上电子化交易市场建设。关键词：B2C 电子商务 商务模式 模式分

析B2C(Business to Customer) 电子商务是以Internet 为主要手段,由商家或企业通过网站向消费者提供商品和服务的一种商务模式。目前,在Internet 上遍布了各种类型的B2C 网站,提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费品和服务。由于各种因素的制约,目前以及未来比较长的一段时间内,这种模式的电子商务还只能占比较小的比重。但是,从长远来看,企业对消费者的电子商务将取得快速发展,并将最终在电子商务领域占据重要地位。

1、B2C电子商务模式分析可以从不同角度对B2C的商务模式进行分类和探析。

1.1 从企业和消费者买卖关系的角度分析 B2C 的商务模式主要分为卖方企业买方个人的电子商务及买方企业卖方个人的电子商务两种模式。

1.1.1 卖方企业买方个人模式。这是商家出售商品和服务给消费者个人的电子商务模式。在这种模式中,商家首先在网站上开设网上商店,公布商品的品种、规格、价格、性能等,或者提供服务种类、价格和方式,由消费者个人选购,下定单,在线或离线付款,商家负责送货上门。这种网上购物方式可以使消费者获得更多的商品信息,虽足不出户却可货比千家,买到价格较低的商品,节省购物的时间。当然这种电子商务模式的发展需要高效率

和低成本的物流体系的配合。这种方式中比较典型的代表就是全球知名的亚马逊网上书店(<http://www.amazon.com>)。1.1.2 买方企业卖方个人的电子商务。这是企业在网上向个人求购商品或服务的一种电子商务模式。这种模式应用最多的就是企业用于网上招聘人才。如许多企业在深圳人才市场网(<http://www.szhr.com.cn>) 招聘各类人才。在这种模式中,企业首先在网上发布需求信息,后由个人上网洽谈。这种方式在当今人才流动量大的社会中极为流行,因为它建立起了企业与个人之间的联系平台,使得人力资源得以充分利用。

1.2 根据交易的客体分析 可把B2C 电子商务分为无形商品和服务的电子商务模式以及有形商品和服务的电子商务模式。前者可以完整地通过网络进行,而后者则不能完全在网上实现,要借助传统手段的配合才能完成。

1.2.1 无形商品和服务的电子商务模式。

计算机网络本身具有信息传输和信息处理功能,无形商品和服务(如电子信息、计算机软件、数字化视听娱乐产品等)一般可以通过网络直接提供给消费者。无形商品和服务的电子商务模式主要有网上订购模式、广告支持模式和网上赠予模式。

a. 网上订阅模式。

消费者通过网络订阅企业提供的无形商品和服务,并在网上直接浏览或消费。这种模式主要被一些商业在线企业用来销售报刊杂志、有线电视节目等。网上订阅模式主要有以下几种:在线出版(Online Publications)。出版商通过Internet 向消费者提供除传统印刷出版物之外的电子刊物。在线出版一般不提供Internet 的接入服务,只在网上发布电子刊物,消费者通过订阅可下载有关的刊物。这种模式并不是一种理想的信息销售模式。在当今信息大爆炸的时代,普通用户获取信息的渠道很多,因而对本来已很廉价的收费信息服务

敬而远之。因此,有些在线出版商采用免费赠送和收费订阅相结合的双轨制,从而吸引了一定数量的消费者,并保持了一定的营业收入。在线服务(Online Services)。在线服务商通过每月收取固定的费用而向消费者提供各种形式的在线信息服务。在线服务商一般都有自己特定的客户群体。如美国在线(AOL)的主要客户群体是家庭用户,而微软网络(Microsoft Network)的主要客户群体是Windows的使用者,订阅者每月支付固定的费用,从而享受多种信息服务。在线服务一般是针对一定的社会群体提供的,以培养消费者的忠诚度。在美国,几乎每台出售的电脑都预装了免费试用软件。在线服务商的强大营销攻势,使他们的用户数量稳步上升。在线娱乐(Online Entertainment)。在线娱乐商通过网站向消费者提供在线游戏,并收取一定的订阅费,这是无形商品和服务在线销售中令人关注的一个领域,也取得了一定的成功。当前,网络游戏已成为网络会战的焦点之一,Microsoft、Excite、Infoseek等纷纷在网络游戏方面强势出击。事实上,网络经营者们已将眼光放得更远,通过一些免费或价格低廉的网上娱乐换取消费者的访问率和忠诚度。

b. 广告支持模式。在线服务商免费向消费者提供在线信息服务,其营业收入完全靠网站上的广告来获得。这种模式虽然不直接向消费者收费,但却是目前最成功的电子商务模式之一。Yahoo等在线搜索服务网站就是依靠广告收入来维持经营活动的。对于上网者来说,信息搜索是其在Internet的信息海洋中寻找所需信息最基础的服务。因此,企业也最愿意在信息搜索网站上设置广告,通过点击广告可直接到达该企业的网站。采用广告支持模式的在线服务商能否成功的关键是其网页能否吸引大量的广告,能否吸引广大消费者的注意。

c. 网

上赠予模式。这种模式经常被软件公司用来赠送软件产品,以扩大其知名度和市场份额。一些软件公司将测试版软件通过Internet向用户免费发送,用户自行下载试用,也可以将意见或建议反馈给软件公司。用户对测试软件试用一段时间后,如果满意,则有可能购买正式版本的软件。采用这种模式,软件公司不仅可以降低成本,还可以扩大测试群体,改善测试效果,提高市场占有率。美国的网景公司(Netscape)在其浏览器最初推广阶段采用的就是这种方法,从而使其浏览器软件迅速占领市场,效果十分明显。

1.2.2 有形商品和服务的电子商务模式。

有形商品是指传统的实物商品,采用这种模式,有形商品和服务的查询、订购、付款等活动在网上进行,但最终的交付不能通过网络实现,还是用传统的方法完成。这种电子商务模式也叫在线销售。目前,企业实现在线销售主要有两种方式:一种是在网上开设独立的虚拟商店,另一种是参与并成为网上购物中心的一部分。有形商品和服务的在线销售使企业扩大了销售渠道,增加了市场机会。与传统的店铺销售相比,即使企业的规模很小,网上销售也可将业务伸展到世界的各个角落。网上商店不需要象一般的实物商店那样保持很多的库存,如果是纯粹的虚拟商店,则可以直接向厂家或批发商订货,省去了商品存储的阶段,从而大大节省了库存成本。对于发展我国B2C电子商务,很多学者在电子商务瓶颈(如电子支付、网络安全、物流体系、法律保障等)方面提出了自己的策略建议,而本文主要在企业

2.1 从企业管理的角度来看,发展B2C 电子商务的企业应注意运用以下策略

a. 企业的战略定位要适当。在B2C 电子商务中,企业与消费者之间的关系发生了深刻的变化,出现了新的价值连接,产生了

新的价值机会。开展B2C电子商务的首要问题就是对企业经营带来什么样的价值进行战略定位,如企业开展B2C电子商务,是希望开拓新的产品或服务项目,还是延伸现有产品或服务的市场空间。不同的战略定位将带来不同的经营效果。

b. 协调市场渠道。B2C电子商务的开展势必导致市场渠道的开拓和延伸,有可能对原有的渠道关系造成一定的冲击,这就需要企业管理人员进行有效的协调。B2C电子商务的网络营销渠道可能会与原有的传统营销渠道相互补充、相互促进,从而给企业带来更大的收益。如零售企业在Internet上发表内容丰富、图文并茂的产品信息并及时进行更新,或利用Internet及时为消费者提供技术支持等,这些做法能够促进企业与消费者之间的交流,强化原有的市场渠道,进一步提高市场份额。但是,网络渠道也可能与原有的市场渠道产生一定的冲突,使企业面临两难抉择。如生产企业在Internet上直接开展B2C电子商务时,与传统零售中介的关系由原来的合作关系转化成合作与竞争关系,而原有合作伙伴的有关反应将影响B2C电子商务的应用效果。因此,企业在开展B2C电子商务时,应认真分析市场渠道变化与协调所产生的成本与收益,从而做出正确的决策。

c. 加强信息的管理。在B2C电子商务中,企业能够通过Internet以较低的成本向日益扩大的潜在市场发布企业背景资料、产品或服务信息、电子广告等内容丰富的信息。这种信息发布与其市场竞争地位密切相关。企业所发布的信息必须有利于改善企业形象,提高品牌知名度和信誉,有利于消除原有的市场交易障碍,因此企业应进行认真的市场调研和信息筛选。企业的信息管理工作应注重在Internet上与用户的交互作用,通过信息交流了解顾客需求,为之提供更有价值的信息服务,从而形成独特的

市场竞争优势。d. 加强对交易定价的管理。企业在开展B2C电子商务时,要实时发布有关产品价格的信息。企业在确定产品的网上销售价格的时候,必须考虑到是否与传统市场的产品价格结构相一致。在最简单的情况下,企业可以在传统市场和网络市场上采用标准化的定价策略。但这种方式可能导致与企业区域价格战略的冲突。解决方案之一就是采用差别化定价时列出不同的配送成本,以免产生不利于企业的市场反应。

2.2 从行业发展的角度来看,零售行业要加快信息化建设的步伐 B2C 电子商务可以看作是一种电子化的零售或者网上零售。网上零售不仅改变了传统零售业的营销方式和营销理念,而且改变了传统零售业的战略发展方向和行业组织结构。网上零售和传统零售相比,其运作规律和营销策略都发生了变化,能否实现成功的网上零售需要很多条件。信息资源和信息交流系统的开发利用是能否成为连锁企业开展网上销售的一个核心要素。传统商业企业的核心理念是商品经营和店铺运营,这是企业参与竞争和获得利润的基础,而网上零售商则要根据网络营销的特点进行调整,改变传统零售企业的经营模式,把信息的经营和应用作为企业经营资产的第一要素。这种战略性的调整表现为两个方面:首先是从优化供应链的角度强化零售企业的上下游环节的信息传递和信息共享。无论是传统的零售企业还是网上的零售商,他们与生产企业和供应商之间能不能建立一个高效的信息传递和商品运作体系,是连锁企业及网上零售商在市场竞争中能否取胜的一个关键。其次,在零售业的前端,网上零售商应该利用互联网加强信息资源和知识的共享,培育顾客的忠诚度。零售业和其他行业相比,了解顾客的个性需求是他们的天然优势,网上零售商通过相应技术更具备这

种优势,可以建立顾客的数据库,这个数据库的价值要比零售企业通过POS系统和会员卡等手段收集到的顾客信息更全面、有效。为了开展网上零售,传统零售业必须进行行业信息化。过程如下:

- 加强企业内部的信息沟通。通过Internet实现企业内部各职能部门、各分店、各流程之间的信息沟通和协调行动。
- 增强渠道功能。在原有传统店铺的基础上,在网上开辟一个新的销售渠道,实际上这是B2C电子商务的开始。
- 对价值链或者供应链进行全新整合。连锁企业从商品的采购到销售构成一个供应链,基础的条件是信息化必须达到一定的条件,才能实现一些新的技术和高效运作。
- 全面整合阶段。在这个阶段,零售企业的网上营销已经跳出了单纯销售商品的范畴,开始把相关的服务增加到网上零售的内容之中,使之更具个性化,更具吸引力。
- 从传统零售商向网上零售商转型。企业经营核心发生变化,重新构造供应链,同时产生多对多的关系和联合。对供应商来讲,可以在网上提供最适合在网上销售的商品。对消费者来讲,可以享受个性化服务。

2.3 从改善网上市场环境的角度,发展B2C应大力推进EM建设

EM(Electronic Market),即电子化交易市场,指在Internet技术和其它电子化通信技术的基础上,通过一组动态的Web应用程序和其它应用程序把交易的双方集成在一起的虚拟交易环境。EM中的交易主体可以通过EM中提供的电子化交易信息和交易工具建立起点到点和一对多的交易通道。EM营运商是负责EM的建立、维护、运行等工作的中介服务机构。在传统交易环境中,消费者在通过零售商与企业进行交易时,两者的交易地位是不平等的:企业对产品的性能了解得多,信息占有量大,而消费者只能被动接受信息。企业能动用的交易要素多,能规定交易方式,而消费者

只能被动地选择交易方式。在电子商务环境中,消费者可以通过访问某生产企业网站,直接购买其产品。那么这种无中介的交易能否实现消费者要求平等交易的愿望呢?消费者是否有能力在Internet的信息海洋中一一搜索自己所需要的品种繁多的生活用品呢?消费者能否在登录到企业的网站后,提出有利于自己的交易方式呢?消费者能与企业一样平等地占有产品信息吗?这些答案都是否定的。因此,消费者将寻求新的交易中介来协助自己实现平等的交易地位。这个交易中介就是EM运营商。EM运营商通过电子化的工具和手段,为消费者提供一个方便进出的虚拟环境,很大程度地聚集企业的商品和消费者的购买力,并建成了网上电子商场。在这种电子商场中,消费者可以利用搜索工具方便地查找需要的商品,并具有更广泛的选择权。不能快速响应消费者需求的商品及其生产企业将会很快被淘汰出局。同时,网上商场为消费者提供了网上论坛等交流工具,以聚集同类消费者,使之相互沟通,共享商品信息,协助消费者实现与生产企业平等享有商品信息的权利。消费者还可以形成规模优势,动用金融、运输等其它交易环节的力量,及时为自己设计有利的交易方式。这样,在EM运营商的协助下,交易的主导权逐渐从生产企业向消费者转移。在电子商务环境下,如果一个EM运营商经营的电子商场办得不好,消费者只要在自己的浏览器地址栏中输入另一个电子商场的网址,便可转向其他的EM运营商。要想留住消费者并实现盈利,EM运营商必须充分发挥交易中介善于进行资源组合的优势,加强与生产企业的密切合作,为消费者提供更优质的服务,赢得消费者群体的信任,树立良好的商业形象。在B2C电子商务中,不同类型的EM运营商应该发挥各自的优势。如:网上电子商场运营商

通常为消费者提供日常生活用品的交易,拥有扩大市场容量和市场有效细化的优势.网上销售联盟运营商通常为消费者提供非日常性的全套综合产品或服务的一揽子交易,拥有重新组合市场的优势.网上外包资源运营商通常代表交易企业为消费者提供交易前后的系列辅助交易服务,拥有更贴近消费者的优势.网上专卖专营店运营商通常为消费者提供完全定制的一对一的个性化交易,拥有网上及时提供增值服务的优势。综上所述,本文从企业与消费者买卖关系和交易客体两个侧面对B2C电子商务模式进行了分析,提出企业应在战略定位、市场渠道、信息发布、交易定价等方面加强管理,加快零售行业信息化步伐,加速网上电子化交易市场建设。随着B2C电子商务所处的经济环境、政策环境、法律环境和技术环境的不断改善,我国B2C电子商务必将取得快速发展,并在电子商务领域中占据重要地位。参考文献:1方美琪.电子商务概论(第二版).北京:清华大学出版社,20022李琪等.电子商务概论.北京:人民邮电出版社,20023陈晓红.电子商务实现技术.北京:清华大学出版社,20014李云芝.发展我国电子商务面临的问题与对策探析.情报杂志,2002.(1)5张贵荣.论企业电子商务的信息环境.情报杂志,2002.(5)6韩冬梅等.电子商务BtoC的困境与出路.商业研究,2002.(2)7刘伟江等.电子商务模式分析及展望.吉林大学社会科学学报,2001.(4) 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