

电子商务案例:如果哪天沃尔玛也 “.CN ” 了 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/271/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_271487.htm 国美网上商城、家乐福网上商城、西单网上商城、百联E城市、流行海岸网上商城，以上提到的名字都是响当当的传统行业大佬们在网上的第二门面。传统行业进军B2C的号角已经吹响，先行者们昂首前行，而更多的同行们却仍然沉睡迷梦或躲在角落里观望。难道他们还寄望，凯旋日子到来时能分得一杯残羹？中国B2C电子商务经过多年的发展，已经具有一定的规模，艾瑞市场咨询公司所作的2006年中国网络购物研究报告中的数据表明：截止至2006年年底，中国B2C和C2C总体交易额分别为82亿元和230亿元。中国网络购物市场总体用户数达到4310万人。发展势头虽然可喜，却也遇到了瓶颈问题。报告中的数据中，B2C总体交易额只有C2C总体交易额的三分之一。而在2003年2004年的数据B2C是超过C2C的，从商业形态的角度上来讲，B2C也应该是超过C2C的，那么是什么导致目前这一现状的呢。从一些相关的分析中看出，业内人士普遍认为是诚信无保证、服务不完善、供应链短小，物流系统未优化等一系列长期悬而未决的问题严重阻碍了中国B2C电子商务进一步发展。笔者注意到，除了行业领先的若干家大的B2C网上商城（当当、卓越、携程、e龙、北斗手机网等），绝大部分B2C网上商店都是没有实体店面、没有品牌优势、没有资金实力的小企业，诚信度成为最大的发展瓶颈。而C2C却借由支付宝和贝宝（paypal）等第三方支付手段的出现，在淘宝和易趣的平台上，以迂回的方式缓解了诚信问题；其次，在

供应链方面，B2C商家所提供的产品类别和品种远远低于C2C所提供的，本该有的优势却变为了劣势；第三，绝大部分B2C商家都没有与第三方物流建立完善长期的合作关系，缺乏规模优势，无法利用信息技术来提高物流效率，降低物流成本，本该比起C2C应成为优势的物流效率和物流成本没有体现出来，有时还因为企业自身的问题，变为了劣势；在服务品质方面，本该也是B2C领先于C2C，但现实中这一点也没有体现出来。广州博商软件技术有限公司总经理张仲铭认为，电子商务的本质在于商务而非电子，技术只是商业实现的工具，商务流程与业务模式才是电子商务的最核心。传统产业将是电子商务发展的主战场，通过对产业链的整合应用，完全可以创立电子商务的盈利模式，发挥电子商务的潜在价值。越是了解传统行业市场的货源调配、顾客管理、市场营销，具备实战经验，就越能在电子商务新时代中脱颖而出。中国的B2C乃至整个的网络电子商务，势必会出现一个分水岭，在此之前，是那些玩技术和资本的网络型B2C公司独领风骚，在此之后，将是那些精通商业之道的传统零售型企业借网络的东风笑傲B2C的江湖。阻碍B2C电子商务发展的四个障碍，在传统零售行业大规模进入后，将被彻底荡平。在今后几年内，传统的零售企业应该站出来唱主角，中国的B2C乃至整个的网络购物将藉此进入一个井喷式的增长期。首先，传统的零售型企业都有多年的实体经营，诚信和产品品质乃至服务品质方面都可以让网购用户放心；其次，传统零售业庞大的供应链所提供的丰富产品也可以给网购用户提供充分的选择和更多购买机会，形成更高的消费额；第三，传统零售业可以很容易地利用信息技术与第三方物流建

立对接，并形成物流高效率和低成本的优势。第四，也就是最重要的是，传统零售企业拥有一大批深谙消费者消费心理和行为习惯的专业人才，而这些人才是目前的B2C电子商务企业所缺乏的。看看传统零售业是如何使用花样繁多的打折、促销、积分、赠送、返利等手段来诱惑消费者形成一而在再而三的频繁购买、大批量的购买，并且提供多样的会员服务与优惠，增加用户粘性，就知道一旦这种方式被移植到B2C网购市场，将带来什么样的变化。影响中国传统零售业迟迟未进入进入B2C电子商务领域的原因大致有两个，一个是认为支付问题未解决、消费习惯未形成、用户少、市场规模小；一个是当时建设企业级B2C电子商务的基础投入过于巨大，风险比较大。而在不知不觉间传统零售业布局B2C电子商务领域的最佳时间窗口已经悄然打开。统计数据表明，目前国内网购用户4310万，也就是说中国互联网用户的三分之一有过网购的经历，无论是相对数量还是绝对数量，这个数字都不算低了。并且这部分人群的平均消费能力是高于全体国民平均消费能力若干倍的，是真正高端的消费者，是目前也是往后多年的消费主力军。可在B2C方面人均网购年消费额呢，4310万人消费83亿，人均不到200元。也就是说中国B2C电子商务市场已经拥有巨大的消费人群，消费习惯也已形成，支付手段等阻碍已经克服，但满足消费者购物需求的能力也就是从消费者口袋里掏钱的能力却很匮乏。而这个能力确实传统零售企业所最为擅长的。目前沃尔玛在线购物网站在全球范围你有三个站点：墨西哥、美国、英国。如果有一天，沃尔玛“.CN”以后会是怎样一种情况？通过对沃尔玛的研究可以发现，沃尔玛给人们留下印象最深刻的，是

它的一整套先进、高效的物流和供应链管理系统。沃尔玛在全球各地的配送中心、连锁店、仓储库房和货物运输车辆，以及合作伙伴（如供应商等），都被这一系统集中、有效地管理和优化，形成了一个灵活、高效的产品生产、配送和销售网络。为此，沃尔玛甚至不惜重金，专门购置了几颗卫星来保证这一网络的信息传递。对于有深厚电子商务行业基础的沃尔玛，通过在线系统掌握的动态顾客数据库。通过数据库沃尔玛能掌握顾客的购物偏好、购买习惯等极具价值的顾客资料，形成一个高效运作，有机成长的顾客数据库管理机制。当每个消费者心里想要什么都被商家洞察了，还有什么理由不能好好服务顾客，还有什么理由不能从顾客口袋里狠狠地掏钱出来？沃尔玛“.CN”对传统零售业的影响不应被轻易忽视。对于阻碍传统零售企业进军B2C电子商务领域的门槛----建设企业级B2C/B2B电子商务的巨大资金投入，广州博商软件技术有限公司（www.probiz.cn）成功地以自身的努力大幅度降低了这一门槛，广州的团队把多年电子商务经验与传统零售业的精华加以结合，采用国际领先的技术，可以帮助传统零售型企业以低于以往多倍的投入来专业化的企业级B2B/B2C电子商务平台。让以往高高在上的企业级电子商务平台变得平民化，触手可及。博商B2B/B2C电子商务解决方案是基于J2EE技术之上开发的，可应用于网上商城系统、网上商店系统、网上购物系统的企业级B2C/B2B电子商务平台。企业级网上商城系统及网上商店系统的普及会让众多网民体会到网上购物的安全便捷体验。虽然，中国B2C电子商务市场现在的销售额还不是很高，在零售业总销售额中占的比重也很低，但这是个必然的趋势。把握住这一趋势的传统零售企

业，将赢得未来。错失了这一最佳时间窗口的传统零售企业将来要进入的时候，面对的将是竞争对手树立起来的品牌、服务、客户、人才等诸多竞争门槛。不但不能在B2C电子商务领域开疆拓土，线下的传统业务也会受到严重影响，中高端客户会大量流失，企业的生存都会面临严重挑战。传统零售企业目前只有两种选择，要么抓住机会，拥抱未来，成为执中国B2C未来之牛耳者；要么错失机会，将来坐困愁城。让电子商务化成为您企业的核心竞争力是博商软件的历史使命。广州博商软件技术有限公司将与政府、媒体和业界伙伴通力合作，以最专业、最优性价比的电子商务解决方案和产品帮助广大传统零售型企业插上电子商务的翅膀，共创中国B2C明天的辉煌。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