

麦当劳打造网络平台 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/272/2021_2022__E9_BA_A6_E5_BD_93_E5_8A_B3_E6_c40_272918.htm 亚洲最大网络零售商淘宝网和全球食品零售商麦当劳近日联合宣布，共同打造网络消费新平台。对于此次麦当劳触电中国电子商务，麦当劳中国首席市场推广官张家茵女士表示：“在消费方式日新月异的今天，网络购物已逐渐成为一种主流购物方式。”网络消费凭借其商品种类齐全、方便快捷的特性让网民热衷网上购物，连麦当劳、中国移动这样注重传统营销的强势企业，都开始将注意力延伸到网络营销，可见，网络购物正逐渐成为一种主流的消费方式。但现在网络购物还存在诸多的缺点，只有解决了这些瓶颈，网络购物才能真正成为一种主流的购物方式良好地发展下去。网络渠道效率高 众多商家看上网络营销 麦当劳现在还没有实现网上订餐，只是在线上发送优惠券，但这足以说明麦当劳已经瞄向了网络这个平台。作为餐饮业的巨头，麦当劳目前有 8 0 0 多家门店，遍布全国各地的大街小巷，靠传统的营销模式足以让它的业绩保持良好成长性成长，为何它还要向网络渠道延伸？最近的一份 A C 尼尔森研究显示：新一轮网上购物热潮正在中国掀起。中国网民数量已过亿，其中 6 3 % 的中国网民曾在网上购物。麦当劳看上的显然就是这个庞大的消费群。麦当劳“触网”一方面显示了其营销手段的不断创新，另一方面也显示了电子商务的势不可挡。网购平台凭借高涨的人气，活跃的成交量，高效的资源配置，让厂商们找到了全新、高效率的销售渠道。现在如宝洁、A p p l e、摩托罗拉、罗技，还有李宁、美

特斯邦威等各个行业的知名企业，都纷纷在网上设店，拓宽业务；就连北京同仁堂、嘉兴三珍斋等老字号也纷纷开辟了自己的购物网站；不久前宣布正式运营的家电品牌网，让传统的家电行业也走上了网络营销的道路。网购跨入新时代随着各行业越来越多的企业由传统营销模式延伸到电子商务，网购也就进入了一个全新的消费时代。前不久亚洲最大购物网站、中国首选购物网站淘宝网发布了《2007年上半年淘宝网购物报告》。对比2006年~2007年的发展情况，中国网络购物呈现出非常明显的特点网购已经逐渐成为主流。据艾瑞调查数据显示，截至2006年底，中国网络购物总体交易额达到312亿元，2007年我国网络购物的市场规模将突破500亿元。未来几年里，网上交易额更以超过50%以上的超高速增长。网络购物注册人数在2006年达到4310万人，预计今年会保持25%以上的增长率，达到5500万人。2002年，全国网购消费总额只占全国消费品销售总额的0.04%，到2006年，这一比重已达到0.41%，增长了9倍；而2007年上半年，这一比重更是快速增加到了0.6%，专家预计今年极有可能突破1%的分界点。瓶颈逐一突破网络购物越来越繁荣网上消费方式在高速发展的同时，也暴露出诸多问题，主要表现在网络安全系数低、含有虚假信息、服务态度不佳等方面。根据中国质量万里行促进会公布的数据，有近17%的消费者网上订货并付了款，却未收到货品或者交货延迟；有33%的网站没有退换货说明；39%的网站没有隐私保护对策等。这些问题不仅导致消费者利益受损，也严重影响网上购物的健康发展。这些问题正在企业、政府和社会的共

同努力下正得到不断完善。比如，在网上支付方面，仅 2007 年上半年，中国邮政和支付宝合作推出的“网汇 e”业务就已经扩展到全国 3 万多个邮政汇兑联网网点，使得没有网上银行的用户，同样可以进行网上安全消费。而支付宝与建设银行推出的支付宝龙卡，半年发卡量超 50 万张，只要办理支付宝龙卡，网民网上购物付款不再需要登录网上银行，真正实现网上“刷卡”埋单，有效缩短交易流程。网购已经从原先的星星之火，发展成燎原之势，我们有理由相信，在不久的将来，网上购物将和人们去百货店、超市、大卖场、便利店一样，成为不可缺少的购物方式。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