

广交会带动中小企业升级电子商务开辟第二战场 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__E5_B9_BF_E4_BA_A4_E4_BC_9A_E5_c40_272919.htm 和近来越来越多的电子商务行业热点相比，10月15日即将开幕的第102届广交会似乎和电子商务沾不上边，殊不知这个威名远扬海内外的国家级贸易平台，俨然成为电子商务的第二个战场，众多电子商务平台纷纷想尽办法与广交会结合，在众多海内外客商扎堆的广交会上，为众多中小企业(行情股吧)厂商谋求商机。从早期的羞涩亮相，到现在大张旗鼓的宣传，广交会在不知不觉中成为电子商务平台的必争之地。即使这样，这些电子商务平台也没有进入到广交会展馆里，多以在周边的场馆赚吆喝为主来吸引客商。今年4月份，在第101届广交会上，中国供应商（www.china.cn）首度以驻会商务机构的身份第一次名正言顺地进入广交会场馆内，成为这届广交会的一大亮点，前来参会的大企业们也纷纷侧目，对来自中国的中小企业非常感兴趣。据悉，在10月的第102届广交会上，中国供应商将再度以驻会商务机构的身份参会，并携旗下800万会员“亮相”。与上届广交会不同的是，本次“亮相”，将不仅仅是为中小企业寻找商机，提升知名度，而要帮助旗下会员完成电子商务第二战场的开辟，依靠广交会模式带动中小企业快速升级。一直以来，众多电子商务平台均主打“扩大商机”来招揽生意，把网络营销均视为一种品牌推广，以及潜在商机的扩展。“问题是一年花了很多钱做网络营销，咨询电话也很多，但做成生意的很少。”一位购买电子商务会员服务的企业非常困惑，这也是众多以网络营销为主的中小企业的

共鸣。无法见面沟通、企业诚信度不够，使购买会员服务的中小企业依然面临商机流失的困扰。“我们对会员的承诺是不仅要带来更多商机，还要尽可能多地把商机变成生意，订单。”中国供应商常务副总王连涛先生在接受媒体采访时表示，“对于在网络营销投入很多的企业而言，做成生意比看到商机要重要得多。”正是在这样的生意法则下，中国供应商用一年的发展超越了很多老牌电子商务企业。中小企业的发展升级，不只是体现在公司规模快速提升上，同时也要在交易额上快速发展，实现占有率和利润率的同步升级。这是很多电子商务平台所期待但同时又很难做到的。4月份中国供应商亮相已有50年历史的广交会，是和传统国家级商务平台的首次携手，在这次亮相上，中国供应商下属的会员得以跨越高门槛的限制，成功晋级大中型企业贸易平台。随着众多大中型企业越来越重视前来参会的中小企业，中小企业也看到了借助传统生意机会快速发展的机会。在这个前提下，中国供应商也不断为中小企业创造更多商机，帮助企业升级，同时提高中小企业的商机转化率。依靠电子商务和传统展会的结合，中国供应商将带动中小企业不断进行了创新。依托于中国供应商电子商务国家队的身份，为中小企业带来了诚信的保障。通过大范围、高频次的与传统展会结合，提升了中小企业商机转化率，营造了国家级品牌效应。从中国供应商成立以来，就积极带领注册会员参加各种行业展会，全年累计完成近百场次，辐射16万家企业的240万人，并在全国60个城市召开了超过100场的线下推广会议，辐射5万家企业的80万人。在这种模式的推动下，中小企业实现了商机从少到多，订单从无到有，发展从慢到快，知名度从低到高的

不断升级和突破。在第二战场的开辟上，中国供应商还将参加10月份在深圳举办的高交会，并通过发放光盘、会刊等方式，向参会的客商推荐中小企业，为它们寻求潜在的客户资源的同时，也带动他们的生意发展。利用电子商务，借势广交会等传统展会开辟第二战场，完成中小企业升级，这是在新环境下的电子商务发展的新趋势。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