

Web2.0与电子商务结合之后“钱”途无量电子商务考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/514/2021_2022_Web20_E4_B8_8E_E7_c40_514367.htm

许多Web2.0站点自诞生之日起就一直为自己的“钱途”盈利模式而撒费苦心、奔波劳碌，至今，国内几大活下来并且风光无限着的Web2.0平台都在喊着“开始向盈利冲刺”的口号奋勇前行。所幸，一直以来，互联网领域都不会缺少“为概念而生”的资金支撑，这也造就了大名鼎鼎的YouTube今天的伟大。我们绝对不用怀疑在不久的将来Web2.0站点将会更深刻的改变着我们的生活，成为众多企业盈利的重要渠道。而，现在的情况就是，今天的Web2.0已经化整为零，非常实在的应用到了电子商务领域。目的性极强、一切向“钱”看的互联网应用电子商务已经大量吸纳和利用了Web2.0的技术和理念，使之成为电子商务这一商业模式的催化剂和推进器。应用一：比起第三方监督认证机构更有效的买卖双方监督机制；买信得过的产品不仅要认牌子，还要认商户。门面大，装修好的大店我们大多很信任。而最近国内“毒奶粉”事件让到我们普通消费者很受伤。不少媒体和专家都道出了监管缺失是发生这次事故的重要原因之一。回到先前的话题，我们来看我国的C2C电子商务是如何建立起有效的监督机制，促成了买卖双方的信任。我们可以看到，国内的C2C电子商务平台对加入本平台进行产品销售的卖家都没有非常严苛的认证程序。虽然没有第三方的严格监管，但C2C电子商务平台的整个购销体系却相对完善，购销两旺。抛开第三方支付体系不说，能够让到商家诚信经营、让顾客放心购买的根本原因就是买卖双方评级制

度。通过评级制度，买家能够看到该商家总共进行了多少笔销售交易，还能够看到，所有的交易中，购买者满意的比例。如果这还不够的话，所有的顾客还可以观看到卖方销售了哪些商品，每位购买者对当次交易的具体评价。如果卖方愿意放弃顾客给与好评的机会，提供假货或者以粗暴蛮横的态度来提供售后，那么，这些不良记录都将成为后续顾客进行购买抉择的判断依据。如果你作为店老板会如何选择？反之，店老板也可以看到买家以往的购买记录，如果某一买家的历史购买记录里存在较多来自卖方的差评，那卖家也需要警惕是否遇到了难缠的客人了。这种购物评价体系是否符合商业规律还有待检验。因为，许多商家是不希望自己的销售记录公诸天下的。不过，就目前看来，国内95%的网络购物交易额发生在C2C电子商务平台上，也就是说现在国内每天都有好几亿的生意在C2C电子商务平台上跑着，可见许多卖家和买家已经接受了这种买卖双方相互监督的体系了。而这种监督认证机制的应用，其实就是Web2.0技术和理念应用的一个典型例子。

应用二：全民质检员；记得以前教科书里对质量的定义是“反应实体满足明确和隐含需要的能力的特性总和”。实际上，现在，质量的定义已经有了更多的外延，甚至于，产品没成型之前的设计也包含在内。在产品出厂之前，大多情况下，厂家的质检员会对产品的性能、寿命、可靠性、安全性进行检验。但这些特性的及格并不意味着消费者就会对这个产品满意，会认为这个产品质量好。这个产品的功能是否真的满足大部分人的需求、产品的外形是否讨消费者的欢心，这些问题还得消费者说了算。于是，我们在众多B2C电子商务站点看到了顾客自发的产品使用评价。这些

产品使用评价的模式很多，有整段文字故事型的；有根据产品的功能、外观、易用性、便携性等分属性进行星级评定的；甚至在国外站点已经相当流行的通过视频来展示产品使用过程的。这些产品使用评价，无论是正面的还是负面的都将成为后续者选购该产品的参考依据。在国外，全民参与的产品使用评价模式已经相当普遍，是B2C电子商务站点提升顾客购物体验的重要手段。而提升购物体验的目的不是促进某种产品的销售（别有用心的商家或品牌厂家找人虚假做托，促进某一产品的销量），通过全民网购参与度的提升，凸显的是电子商务与传统零售模式的区别，使得更多顾客接受网络购物模式，并且乐在其中。您当前浏览的文章来源于百考试题电子商务站。这种购物体验分享的氛围，目前在国内还不成熟。我们可以看到，国内主流的B2C电子商务平台上的客户留言和产品评价主要集中在购买咨询方面，例如问是否有货、货物什么时候送达、是否退换货等。一些平台上提供了产品评级选项，但愿意留下评论的顾客还是寥寥无几。Web2.0的精髓还需要一定时间才能在国内流行起来。

应用三：网络购物平台与网络社区的交叉；我们看到一些现象，不少的社区和门户都在尝试建立自己的网上商城；同样，不少的购物站点都引入了论坛、个人空间等频道和栏目。这种边缘化的交叉对社区、门户以及购物站点本身来说，目的其实是不同的，而交叉之后的实际应用却有许多的共通点。例一：以数码相机为例，为了让用户更实在的感受到数码相机的摄影效果，一些站点允许购买了该产品的客户上传该数码相机所摄制的样张，当然上传的样张大多经过购物站点的编辑审核确认。通过对样张的观察，潜在顾客能够更清晰的了

解该相机的性能和摄影效果。提供顾客摄影样张服务，是购物站点提升购物体验的其中一个表现。另一方面，我们也看到不少的门户或专业摄影站点拥有评测和用户交流频道，自发的和网编提交的样张和相机评测也能让该型号数码相机的FANS深入了解起性能和效果，而顺理成章的，门户还可以推荐潜在客户到门户的网上商城进行选购了。不仅仅是样张，在国外的一些站点，我们还看到了上传分享的DV视频。

例二：再以服装B2C电子商务平台为例。目前国内外都已经有一部分的品牌服饰电子商务平台拥有整合的购物社区。例如，当一顾客购买了一条裙子之后，该服饰购物平台会通过各种奖励鼓励这名顾客提交穿上这条裙子之后所拍的相片。这一行为其实牵涉到了多方面群体的喜好和利益。对于服饰购物平台来说，建议顾客提交穿戴了自己产品的服饰不但充实了网购社区的内涵，还在一定程度上提升平台的人气，而在经营社区的过程中还可以通过多种手段去满足客户的需求，软性的实现客户关系管理目的；对于提交照片的顾客而言，不仅能获得来自于平台的奖励，还能在喜好同一品牌服饰的人群里去展现自己，我想，今天是有许多朋友是乐意享受这种自我展示的满足感的；对于其他潜在顾客而言，在这个钟情于同一品牌、有相似品位的人群聚集的社区，能够找到许多志同道合者，还能够通过其他顾客的穿着效果作为参考选择自己的服饰和对应的型号。通过以上两个例子我们可以看到网络购物与网络社区交叉可产生的一些商机。当然以上提到的还仅仅是个别现象。在国外，目前流行的并且有相对庞大会员群体的是那些专业的导购网站、比价购物网站，而Web2.0社区与B2C电子商务的结合更多的是一些小功能的

应用，例如提交摄影样张。总结：目的性很强的，一切向“钱”看的互联网应用电子商务与Web2.0的结合，不仅是电子商务本身促成交易的选择，也让Web2.0在具体应用中充分体现了自身技术和理念的金钱价值。F8F8" 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