

电子商务强势依旧B2C网购最大“黑马”诞生电子商务考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/515/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_515655.htm

A股“中国互联网第一股”网盛生意宝旗下衣服网(yifu.com)宣布，自10月16日上线起，仅半月时间内注册会员就已突破十万人“大关”，日均在线订单交易量连创新高、取得裂变式增长。不少业内人士表示，这犹如“冬天”里的一股暖风给业界增添“过冬”信心，衣服网也有望成2008年国内B2C业界闯入的最大一匹“黑马”。同时，衣服网还宣布推出了改版升级后的新版网站上线。改版后的新平台，设置了不同类型促销主题与重点商品推广的浏览和接口区域，动静结合图片和青春活力的色彩搭配，在网站内容的纵深度、立体化的设计方面，均有提升。同时，作为用户对购物网站的核心诉求，衣服网在网站品牌可靠性、产品种类丰富度、电子支付安全性、送货速度及送货质量方面，都处处以用户体验为核心，有不少提升，以引领网购新潮流。另据衣服网公布的数据显示，衣服网上线后至今仅半月内，日均注册用户达到了7000多人，最高一天突破了10000人。而这首批十万会员中，女性用户占据了衣服网会员比例的七成以上，成为追捧服装网购的“铁杆粉丝”，这也符合相关调查报告的数据和该网的人群定位。由于注册用户猛增，廖斌坦言，“现在我们忙着连架服务器都来不及。”据网盛内部行业研究机构中国服装电子商务研究中心认为，“网购”作为一项新型的消费业态，目前已广泛渗透到广大18-35岁之间的群体，且以在校大学生和企事业单位的白领小资阶层为主。买家横跨“70后”、“80后”和“90后

”。买家群体年龄层的差异化、购买力的多层次化和购物需求的多样化，也对第三方网购平台的版面设计、搜索便捷性、辅助功能等提出了更高的个性化要求。对此，艾瑞咨询认为，当服装电子商务在渠道建设和网络运营上的竞争做到极致或趋同时，产品和服务将服务网站成为吸引用户的核心竞争力。据衣服网(yifu.com)CEO廖斌表示，作为国内服装B2C领域的新军，衣服网从一开始就引起了业内人士和热衷网购网民的关注。衣服网上线时低调推出的“百万现金体验券派送”让利促销活动，尽管只在站内发布，并未作大规模宣传，但还是吸引了相当原本淘宝网、拍拍网、易趣网的不少买家闻讯而来，抢先体验。与现有主打商务男装衬衫的B2C“三剑客”VANCL、PPG、BONO不同，衣服网(yifu.com)主打“时尚、休闲、运动”品牌服饰，彼此形成了“错位经营”的市场竞争格局。而与包括阿迪达斯、耐克、李宁等众多知名品牌建立供应链和渠道上的合作关系，无疑能助衣服网开辟全新而广阔的电子商务新阵地。业内专家表示，衣服网突破了我国现有服装B2C的三类模式，另辟蹊径，通过选择性地整合中国服装网数千知名品牌服装供应商资源，打通了原本孤立的服装B2B与B2C平台“隔阂”，尝试“多品牌、短渠道、代销售”的B2B2C的“第四模式”，在帮服装厂商拓展内销渠道的同时，也大大增加了用户网购服装的可选择性。此外，由于背靠品牌服装制造商和衣服网平台渠道商，网购的诚信度与质量、售后服务也有了保障。另据易观国际一项调查表明，服装服饰、数码产品和化妆品，一直名列网购产品分类前三甲，而服饰类则居榜首。百考试题获悉，根据艾瑞咨询发布的《2008年中国服装电子商务行业发展报告》显

示，2008年全球经济环境的压力对传统服装行业造成较大影响，面对冲击服装制造业正经历“寒冬”，在此情况下传统服装业开始寻找集约型经营模式，诸如衣服网、VANCL的新商业模式也不断涌现。对此，网盛董事长孙德良表示，互联网过去十年，是以资讯服务为主偏向娱乐化的十年，互联网下一个十年，是以电子商务为核心的商业互联网的十年。孙德良还预言：网购已经成互联网个人商业应用的必然趋势，而B2C将代替C2C，成为个人电子商务的主流模式。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