

电子商务网站经营与赢利分析电子商务考试 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_515960.htm

对电子商务狭义的理解或者对电子商务急功近利的盲目随从，都可能忽略电子商务的潜在的战略意义。仅靠风险投资和“注意力经济”带来的微薄广告收入是不够的。如果没有以一个稳定交易量的市场为依托，电子商务网站将蜕变为新闻媒介和网上广告公司。如果网站不能使主要的关联参与者建立稳定、信用、依赖的战略伙伴关系，这些主要参与者随时都有可能退出网站。网站兴衰将依赖其核心参与者的竞争能力，网站应是一个企业开展电子商务活动、支持和促进产品创新、技术创新和管理创新的战略联盟、培育参与者长期竞争优势的支撑平台。近年来，我国有不少商家看到了电子商务市场的巨大发展前景并积极投身其中，但是状况却并不令人满意。除了寥寥几个网站能够达到收支平衡外，大多数网站还是处于惨淡经营的局面，其中从事在线销售的更是没有一家能够逃脱亏损的命运。之所以出现这种局面，除了网站用户还比较少，网上市场远未达到规模容量，缺乏网上支付手段，缺乏法律的监管等外部因素外，是不是还有一些企业本身的内在缺陷影响着网站的运营呢？电子商务网站的内在缺陷市场和竞争对手。大家知道，对于在现实世界中有商业原形的网站，其最大的竞争对手并不是网上的竞争对手，而是现实世界中的商业原形，他必须和这些传统的商业对手进行市场争夺。许多人恰恰忽视了这一点，仅仅是基于对网上市场的巨大发展空间的憧憬，或者是在商业竞争中害怕被自己的竞争对手甩在后

面，就急切地进入网上销售的行列，开书店、花店、百货商店。生意失败后，把原因归咎于网站用户数量太少，网上市场太狭小。的确，市场容量的大小对企业是一种刚性的约束，但反过来看，一个刚步入高速发展市场的企业，在相当的程度上还要受到原有经营企业的影响。试想一下，如果没有AMAZON（世界第三大图书销售商，也是电子商务中最大的消费品零售商）对在线图书市场的贡献，没有它的低廉的书价、出色的售书服务，美国的在线图书市场能够在短短的几年中，成长为能与现实世界的图书市场相抗衡，并不断扩充其市场容量的新兴力量吗？一个对在线销售进行战略性投资的商人必须对这个新的市场有所认识，并承担起发展的责任，而不仅仅是在一边静静地等待它的自我发展。长期发展战略和短期生存压力。AMAZON直到今天还在亏损，这个亏损并非是它的业务出现了倒退，而是它所采取的发展战略所致。AMAZON的战略是扩张、扩张、再扩张。它拥有响亮的品牌、600多万的客户和一个被实践证明是有效的在线图书销售的商业模式。该公司为了把这个模式以最快的速度由图书再推广到在线销售的其它商品领域，于是继续投巨资在品牌宣传、扩充客户群以及信息技术上，这是树立长期竞争优势的基础性投资。它采取这个战略，不仅迅速扩充了自己的市场份额，更为重要的是迅速做大了整个在线商品市场的这个馅饼，通过占据主动并引领市场的主导权，来获取竞争优势。支撑着AMAZON这一系列战略投资的主要力量来自于风险投资，这使其减少了对短期生存压力的忧虑。但是国内的企业就没有这么幸运，由于缺少风险资金的介入，使得它们往往在长期发展战略和短期的生存压力之间摇摆不定，无法成

为市场发展的引领力量，相应的也就阻碍了它们乃至市场的迅速发展。具体的竞争优势。在线商品要从现实世界的商业原形手中夺取市场份额，必须在网站上提供价值独一无二的商品和服务。因为对于在线商店来说，它只有唯一的销售渠道互联网。而对于浏览网站的人来说，在线购物不过是他们采购商品的许多方式中的一种。如果在线购物方式没有给他们带来诸如节约金钱、节约时间、提供便利的服务等商业价值，要想使人乐于在网上采购，恐怕只是一厢情愿的事。如何做到提供这样的商品和服务呢？国内的绝大多数从事在线销售网站的做法，都是简单地把现实中的那一套商业流程照搬到网上去，简单地把流程互联网化。这种照搬传统商业流程到网站上去的做法是没有竞争力的。既然要在虚拟的商业环境中开展销售，就必须把商品和服务进行网络化，即对传统商业流程的价值链进行调整，必要时甚至重组价值链。进行这种革新的目的，是建立一个比传统商业模式成本更低、效率更高的互联网商业模式。这是在线销售企业竞争取胜的关键。创新的过程给在线销售企业提供了一个最大的自主权，也是其发挥创造性和革新性的最佳机会。一个成功的在线销售企业往往就是从这里开始构筑起竞争优势的。改进电子商务网站的良方 选择合适的行业 and 商品。对于采用吸引访问者方式的网站来说，合适的商品不仅仅包括搜索引擎、新闻、网上调查、论坛、免费邮件、免费个人主页等项目。因为这些项目很容易被模仿，也很容易流于形式。关键的商品和服务在于给访问者提供一切可能的主动权，让他们参与到网站的建设中，成为网站的主人。换句话说，就是让网站的访问者成为网站提升商业利益和商业价值的主要推动力。凡是

能达到这个目的的一切商品和服务都是最合适的。值得注意的是，互联网是在不断发展的，它介入到消费者生活中的程度也越来越深，这是一个动态的过程。相应的，在不同的发展阶段，刺激访问者参与网上交易的商品和服务也不能一成不变。在电子商务网站发展的初期，新的用户占大多数，他们共有的特点是缺乏主动性，是信息的被动接受者。提供免费邮件服务，提供网络导航服务，提供便利获取信息，就成为这个阶段的合适商品。当电子商务网站发展到一定程度后，用户开始对主动权产生要求。发展虚拟社会关系、发展网上人际交流、有选择地吸收信息成为用户的需求。虚拟社区、讨论组、聚集专业化信息等手段也应运而生。需要再次强调的是，一切手段的真实目的是交给访问者所需要的权力，这样才能吸引他们积极参与，使他们对网站拥有高度忠诚性和责任感。偏离这个目的的努力，将会背离互联网发展的趋势，降低网站的商业价值。

百考试题收集整理 对于进行在线销售的互联网，选择适合在网上进行销售的商品尤为重要。研究发现，适合网上销售的商品一般都是低参与度的商品，不需要太多的解释和说明，不需要太多的感觉和经验。一份资料显示出下面十种商品（行业）在网上最有影响潜力：旅游、车票、书籍、保险业、银行业务、音乐、影碟、股票、商标推销、计算机用品和办公用品；而下面的商品则不太适合在网上开展业务：房产、摄影、汽车、鞋类、食品和高档服装。

提高网站的商业价值。顾客的满意度是判断网站投资是否达到预期目标的重要标准。顾客满意是实现商业利益的推动力，同时也是衡量商业价值的重要尺度。网站的投资方向是提高顾客的满意度，对这一方向的助力大小应该成为我

们选择电子商务网站服务项目的主要依据。对顾客反馈迅速反应。在任何时候，加强和顾客的联系都是商业的基本原则。互联网的介入不仅没有削弱这种联系，反而加强了这种联系。顾客信息对于网上企业来说是一种无价的资源，是把无形的虚拟市场变为有形的具体市场的重要因素。网站商业利益的提升就是从积累网上顾客信息开始的。接收顾客对产品的反馈，并迅速做出反应是企业高市场灵敏性的反映。由于网上信息传递的高效性，使网上市场的变化也快于现实市场。一个对市场没有高灵敏性的企业，要想进行网上经营，其风险是相当大的。

采用革新供应链网站的问题。首先，必须将互联网与公司的供应体系整合。其基本原则就是调整供应链的信息流、资金流、实物流，做到新模式下的供应链成本要低于传统模式。美国的在线销售经验告诉我们，传统供应体系与网上购物的不协调性是阻碍电子商务市场发展的重要因素。例如，一次网上购物狂潮使网上商店的送货系统出现了大范围的延迟，消费者往往事隔多天还收不到所购商品，甚至收到的货不对路；我国曾经有一次网上生存竞赛，当参赛者轻松得意地点购了他的晚餐后，却饿着肚子等了十个钟头后才收到了送餐，诸如此类的问题严重影响了消费者在网上购物的积极性。美国许多成功的在线企业发现，其订单中大约有五成来自电话订货，而且订货是发生在消费者浏览过他们的网站之后。这说明传统供应环节与互联网的配合，已成为目前急需解决的问题。

其次，要达到互联网的经济规模，必须加强企业整体产品规划和网络管理。这里包括两种选择，一种是，等网上市场达到规模经济时才进行投资；另一种是，在网上市场还没有达到经济规模时就进行战略投资并

培养市场，促使其加快发展，尽早达到规模。很明显，前者在达到规模时，由于利益的驱动，其竞争程度相当激烈；而后者，企业能在一定程度的时差上取得战略竞争优势。但是并不是所有企业都适合采取第二种策略。要想在网上发展，企业应该根据自己的具体情况进行取舍。资本雄厚，而且在现实市场中占据主动地位的企业可以采取第二种策略，以继续保持领先优势。实力较弱的企业则可以等待时机成熟，再进行网上扩张，当然，也可以借用其它成熟的电子商务网站来发展自己。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