

web2.0技术在电子商务中的应用电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/516/2021\\_2022\\_web20\\_E6\\_8A\\_80\\_E6\\_c40\\_516488.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/516/2021_2022_web20_E6_8A_80_E6_c40_516488.htm) [摘要]

web 2.0在短短两年的时间成为互联网的主流，一大批带有明显web2.0色彩的网站聚集了大量人气。在颠覆传统的冲浪模式的同时，一些商家开始尝试把Blog、RSS、SNS、长尾理论等典型的web 2.0应用引入电子商务领域，以期利用新的销售思想和模式吸引人气、增加利润，其中不乏成功者。笔者同时认为web 2.0的思想及其应用将会在更大的范围内促进电子商务的发展，把电子商务带进一个崭新的时代。 [关键词] web 2.0电子商务博客RSSSNS长尾一、什么是web 2.0 2004年中，O'Reilly Media公司的Dale Dougherty和Media Live公司的Craig Cline在一次讨论因特网发展趋势的头脑风暴会议上首次提出了web2.0这一概念。在该会议之后不到2年的时间内，“web 2.0”这个概念迅速窜红并吸引了大量人气，从Google趋势的分析来看其在互联网上的检索频率和引用率也一路走高。尽管没有人能给web2.0一个明确的定义，但大家对这一名词的理解形成了一种共识。根据中文维基百科的解释，web 2.0必须遵循以下原则：将web作为平台；将数据变成“Intel Inside”；分享和参与的架构驱动的网络效应；通过带动分散的、独立的开发者把各个系统和网站组合形成大汇集的改革；通过内容和服务的联合使轻量的业务模型可行；软件采购循环的终结（“永久的Beta版”）；软件凌驾于单一设备的层次之上；拉动长尾的能力。随着web2.0在互联网上的快速发展，它所代表的技术和服务理念也被越来越多地用在电子商务领域，在引领消费者享受新

的购物体验的过程中获得明显的营业额增长，成为电子商务界的亮点。二、Web 2.0技术在电子商务中的应用 1.利用博客影响销售量。Blog，全名应该是Weblog，中文意思是“网络日志”，是继电子邮箱、网络论坛、即时聊天之后出现的第四种网络交流方式。个人可以在其中迅速发布想法、与他人就某一主题进行交流探讨,以及从事其他活动。目前，已经很多商家开始利用blog来提高知名度，推广产品和服务。

Stormhoek是一家小葡萄酒厂，没有在英国投放任何广告。为了宣传产品，Stormhoek尝试了一种新的营销方式，把自己的网站做成一个Blog，看看博客们的互动将会怎样影响公司内部的交流，企业文化，进而影响公司的销售。去年，他们做了一个实验，只要博客满足以下两个条件就可以收到一瓶免费的葡萄酒:(1)住在英国、爱尔兰或法国，此前至少三个月内一直写博。读者多少不限，可以少到3个，只要是真正的博客。(2)已届法定饮酒年龄。收到葡萄酒后并不意味着你有写博义务你可以写，也可以不写；可以说好话，也可以说坏话。2005年5月，他们送出去100多瓶中等价位的葡萄酒，但是在Google上的搜索结果却由6月份的500条增加到9月份的20000多条，同时有超过30万的人通过blog知道了这家公司，最重要的是，他们的销量在过去不到一年的时间里翻了一倍。“传统的市场营销和广告直接影响的是销售，在博客营销中，销售不是直接目标，但它可能是被最终影响的一个目标。” 2.使用RSS给消费者提供信息推送服务。RSS是一种非常有价值的给消费者推送新闻、服务和信息的方式。其起源于Netscape公司的推送（Push）技术，将用户订阅的内容传送给他们的通讯协同格式(Protocol)。一个RSS包含很多条目，一个条目

的介绍可能包含条目全部内容，或者仅仅是额外的内容和简短的介绍。点击条目的链接通常都能链接到全部的内容。用户可以借助于支持RSS的新闻聚合工具软件，在不打开网站内容页面的情况下阅读支持RSS输出的网站内容。允许我们用更少的时间，跟踪更多的web站点。它也允许我们分享我们以前没有分享的信息，允许其他人用新的、更有用的方式组合你的内容。一直以来，很多企业都采用邮件的方式给消费者推送信息，但是往往有部分消费者和邮件服务商把这种邮件当作垃圾邮件过滤掉了。RSS避免了这个问题，它能保证把100%的内容都推送到消费者的电脑桌面上；由于RSS订阅的内容是自己选择的，用户可以根据自己的需要订阅自己喜欢的内容；RSS推送的信息都保存在读者自己电脑的文件夹下面，不需要登陆邮箱就能阅读；并且，订阅RSS服务的时候，读者不需要给出自己的Email。基于以上原因，越来越多的互联网读者选择使用RSS推送服务的方式获取信息。目前，RSS推送服务在互联网的应用几乎已经达到普及的程度。如华尔街日报电子版、亚马逊新书通报、orbitz.com订阅打折机票、simpletracking.com实时追踪快递包裹等。来源多样的个性化“聚合”特性、信息发布的时效、低成本特性、无“垃圾”信息、便利的本地内容管理特性……，利用RSS与电子商务的天然契合输出信息，为电子商务网站拓展出一条高效、即时、便捷的信息输出渠道，为其用户更加快速和个性化地使用网站信息提供了可能。在电子商务日益显示出它对全球经济的强大震撼力的今天，RSS与电子商务这对新的“黄金搭档”能发挥多大的威力，实在难以估计。百考试题编辑整理

### 3. 利用SNS进行口碑式商品营销。SNS即社会网络服务。1967年

，哈佛大学的心理学教授Stanley Milgram创立了六度关系理论，简单地说：“最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。”按照六度分隔理论，每个个体的社交圈都不断放大，最后成为一个大型网络，这就是社会化网络。SNS网站，就是依据六度分隔理论建立的网站，以认识朋友的朋友为基础，扩展自己的人脉，便于在需要的时候可以随时获取一点，得到该人脉的帮助。日常购物经验中，朋友对一件商品好评的影响力远远大于商场推销员对商品好评的影响力。而在目前电子商务领域中，一个比较突出的问题就是潜在客户对商品和商家缺乏信任，由此带来的犹豫不决导致商品销售额增长缓慢。在网络社区里面，很多相同或者相似兴趣的人聚集在一起，对某一类的产品进行交流，这种口碑式的传播方式很容易赢得客户的信任。另外，电子商务由于在管理、渠道、规模及跨地域跨时间等方面极具优势，低廉的商品价格加上便捷的选择方式，如果能够诚信经营，通过社会网络服务（SNS）在不同生活圈子内建立良好的信誉，最终将是商家及顾客的双赢，共同享受网络带来的实惠。国内应用web2.0技术比较成熟的豆瓣网，读者在进入任何一个检索到的图书结果页面后，都会看到当当、卓越、蔚蓝三家网络书店的出售价格，还有廉价的二手书转让信息。将电子商务网站和SNS社区集合到一个平台上，用户看了书评，对这本书感兴趣，就可以通过电子商务网站购买，还能够在几家网站之间比较价格，以最低的价格获取。如果SNS网络社区的用户很多，这种分销平台的模式将会为电子商务网站创造很大的收益。

#### 4.长尾理论。

根据维基百科，长尾（The Long Tail）这一概念是由“连线”杂志主编Chris Anderson在2004年十月的

“长尾”一文中最早提出，用来描述诸如Amazon和Netflix之类网站的商业和经济模式，Chris Anderson认为只要渠道足够大，非主流的、需求量小的商品销量也能够和主流的、需求量大的商品销量相匹敌。只要将尾巴拖得足够长，就会聚沙成塔，产生意想不到的惊人效果。这是对传统的“二八定律”的彻底叛逆。亚马逊不依赖传统的20%的优质客户，而是注重许许多多被忽视的客户的需求。对需求量比较小的商品进行了精细的划分，许多原来基本卖不动的书，现在销量也很好，实现了真正的“无物不销，无时不售”。从消费者的角度出发，为消费者提供了无限制的多样性选择。

三、Web 2.0将促进电子商务的发展 传统的电子商务基本上是现实商务模式的网络化，只是简单地依靠网络提供的便利节约成本、提高效率，缺乏重大创新与突破。而Web2.0的理念就是一种人人参与的草根精神，开放、参与、分享、创造是其本质。在电子商务领域引入Web2.0，不单单是技术的简单应用，而是这种“以客户为中心”的经营方式所带来的理念的更新，这种更新从商业模式的设计上就对原有的“商家霸权主义”进行了根本性的颠覆与再造。百考试题提供 因此，利用Blog增加在搜索引擎中的点击率进而提高商家知名度、通过RSS推送主动告诉客户产品信息、依靠SNS进行口碑式或病毒式商品营销、聚集处于长尾阶段的顾客的需求等带有明显Web2.0色彩的应用，将成为电子商务的必然选择。 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](http://www.100test.com)