

电子商务：B2C行业发展的3.0时代电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/517/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_517333.htm 艾瑞咨询和淘宝网联合发布的《2008上半年网购市场发展报告》显示，2008年上半年，国内网购市场飞速增长，交易总额已经达到531.5亿元，逼近2007年全年的561亿。而国内网购人群数也已达到1.2亿，全民网购时代已经来临。同时，日益完善的网购市场也吸引了更多的参与者的进入。一方面是大量传统企业的介入网上销售，另外，一些金融机构也开始尝试相应金融产品的网上直销。近一年来，频繁的投融资行为，也显示出各方对网购市场前景的看好。京东商城、北斗手机网、九钻珠宝网等等B2C网站均获得了风险投资，红孩子则完成了第三轮融资，并开始酝酿上市；而作为淘宝网B2C业务雏形的平台“淘宝商城”自上线以来，已有近3000家品牌厂商积聚麾下，其中不乏国际国内知名品牌。在整个国内网购市场的份额中，B2C业务也一改过去不温不火的状态，开始进入快速上升通道。据易观国际预测，2008年到2011年，国内B2C市场规模年均增长率将达到31.27%，2011年中国B2C市场规模将达到136亿元。经过十多年的发展，中国的电子商务业已经初具规模，新型B2C商业模式不断涌现，呈现出多元化的发展态势。B2C从过去的1.0时代全面进入2.0时代。同时，伴随着一些新的商业尝试，B2C3.0时代也开始初现端倪。B2C发展的三个阶段事实上，至今为止，业界尚无明确的关于不同B2C发展阶段的划分方法，因为B2C仍然处于动态的高速发展中，不同阶段之间的界限较为模糊。为讨论的方便，本文

将B2C的发展总体定义成三个版本阶段：1.0、2.0和3.0。亚马逊、当当、卓越等网站可算作B2C1.0时代的成功典型。它们共同的特点是：提供一个网站平台，在网站上展示各类商品的信息，通过各种形式进行网站推广，吸引消费者到网站选购商品。其实质依然是从卖方的角度单方面地向顾客推销自己的货品，明显缺乏一种买卖双方的互动，卖方事实上是在赌消费者的需求到底是什么。随着经营品类的不断增加，这些综合类B2C网站正面临着不断增加的仓储面积和物流成本的压力。整个B2C1.0阶段，主要侧重于解决网站设计、网站推广、诚信建设、支付安全、产品和服务质量、网站品牌建设这些基础性问题，并且培育了市场，为下一步发展提供了必要的前提条件。如何降低企业运营成本、如何降低顾客的购买成本，则是B2C2.0时代的企业的主要关注点。事实上，对于诸多同质化商品来说，价格竞争确实是最为关键的竞争要素。除了网站不断努力降低自身运营成本之外，市场上还诞生了一些从外围着手降低B2C成本的商业模式，如在国外非常风行的卡酷等比价购物网站。这些网站可以将出售同一商品的很多商家信息汇集在一起，以供消费者进行搜索和价格比较。再例如，日本的乐天、台湾的全购网，通过对入驻商户的严格资格审核以及出现消费纠纷时作为中间仲裁人等措施，来降低消费者购买风险。在B2C2.0阶段，对于众多的综合类及垂直类B2C来说，无论是从企业内部着手，还是从外围着手；无论是物流体系的建设、搜索引擎技术的运用，乃至于买卖双方的有限互动，这些商业模式的指导核心依然是降低消费者购买成本。当今世界规模最大的钻石B2C网站Blue Nile可视做2.0阶段以价格为核心竞争力的成功典范。

值得注意的是，并非所有的网购产品都是完全同质化的，还有相当一部分产品不能单纯依靠价格进行竞争，特别是创意类商品。最新数据显示，在目前国内网购市场中，排在市场份额前几位的的产品依次是服装、手机、家居日用品和化妆品。而对于这些产品来说，除价格因素外，体验也是至关重要的购买决策因素。不断提高顾客购物体验，将成为未来B2C业务发展的重要方向。B2C的行业本质 尽管可以总体上对B2C的发展阶段进行划分，B2C发展的趋势，也并非完全按照从下而上的层级逐级发展，而是呈现出个层级多头并进、层级间相互交叉发展趋势。很多新技术、新应用、新模式的出现层出不穷，每个层级的竞争要素都还远未达到成熟的阶段。B2C的实质仍然是零售业，就必然也要遵循着零售业发展的一般规律，即需要经历产品竞争、价格竞争、服务竞争等阶段，最终进入体验经济。网购也同样需要差异化竞争，走出单纯的价格战误区，而体验将成为B2C未来竞争差异化的重要来源。提高体验的三种营销方式 B2C发展到最高阶段将是在现有基础上，使用服务、互动、三维立体效果等多种不同的方式来提升顾客的体验。服务和传统零售业相同，B2C也可以通过不断改善售前、售中和售后的服务，来赢得顾客。服务手段可以利用线下服务，也可采取线上方式。在美国最大的网上鞋类销售商Zappos那里，一个顾客可以一次性挑选几十双的鞋，若只有一双适合，顾客只需轻点网页打印预缴退费标签，其余的鞋子便可享受免费退货。并且Zappos售出产品在365天以内可以免费退货、换货。这样的售后服务令一般企业望尘莫及。这家公司的创始人坚称，公司必须严格掌控消费者整个购买和售后服务给顾客带来的体

验。象钻石、手表和家居产品这些需要高体验性的商品，常常需要线下体验店的配合，这些也正是珂兰、手表折扣网、家居易站和居泰隆在做或准备去做的事。北斗手机网之所以在西单开设一个1000多平米的旗舰店，就是因为多数用户都有看到手机实物、使用体验后才购买的习惯，其开设实体店的目的显然不是为了卖产品，而是为了通过实体店提供的服务来增强客户体验。来源于百考试题 互动 日本的无印良品则通过与消费者的网络互动，来共同激发产品设计创意。无印良品会在自己的网站社群中，公开募集消费者的产品设计意见和创意，通过投票方式做出样品，并利用网络进行满意度调查和意见征询，进一步修正结果。在决定好规格与价格后，便开始接受顾客的预订。一旦订单达到最小生产量，便开始正式进行商品化。无印良品通过这种手法开发出了不少热门商品。无印良品通过网络社区营销，很好地实现了与消费者的互动。这种互动一方面提高了产品设计的精准度，另一方面也深度提升了消费者的消费体验。随着Web2.0的深入人心，B2C电子商务网站也在营造网上社区和个性化功能方面有所动作。以卓越亚马逊为例，一方面，卓越亚马逊根据用户在网站购物的历史记录有针对性地推出了“我的卓越亚马逊”、“个性化推荐”、“我的收藏夹”、“最佳产品组合”等个性化功能，方便用户的网上购买，同时也通过“用户评论”，“购物体验论坛”等方式鼓励用户创造内容，构建网上购物社区，实现B2C2.0的互动体验。可以说，网上购物社区将会是卓越亚马逊未来两年的重点。此外，网站可以通过对产品加注标签的方式对产品进行属性分类（可以是B2C平台提供商自己加注，也可以是用户加注），形成产品的精

选列表，以便使用户更快捷和更个性化地查询到所需要的产品及相关产品评价，进而形成以个人偏好为标签的在线社区；可以根据用户需求在社区上捆绑支付、在线广告、blog、WIKI等社会化应用，使B2C平台更为交互和更具黏性，进而形成以用户为中心、有信誉记录的社会化商务平台；还可以引入类似奇虎那样的论坛搜索系统以及百度知道、雅虎知识堂和新浪爱问那样的互动搜索系统，通过专业导购员为用户释疑解惑，并逐步将这些社区内容填充到WIKI知识库等等。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