

行业动态：电子商务进入营销新阶段电子商务考试 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__E8_A1_8C_E4_B8_9A_E5_8A_A8_E6_c40_517503.htm “这是一个近乎完美的开局。”一位见证了中国C2C网购历史的业内人士感慨。从0增长到10万商户、1000万商品，百度“有啊”只用了不到20天。“这个成绩，当初的易趣、淘宝和拍拍，都难以望其项背。”究其原因，易观国际的分析师认为有两点：其一，中国互联网整体规模已不可同日而语，无论是卖家群体，还是网民数量；其二，百度独一无二的品牌号召力以及搜索与购物的密切关系。此外，百度“有啊”上线之初推出的一系列“催化剂”政策通过全国巡展面对面了解卖家的需求，针对上传100件商品以上的优质卖家推出“有啊首铺”计划，通过买卖集中的“2元购”，等等。显然对于买家端的培育和引爆，一切才刚刚开始。从卖家到买家，这将是摆在百度“有啊”面前的一个重要课题。这一点的胜败，从根本上决定了这个神话是否能延续下去。显然，百度也已经意识到了。近日，一系列针对买家的促销抢购活动上线，百度“有啊”期望借此鼓励网民出手，刺激平台交易量。尤其是针对新增市场的买家，百度“有啊”启动了“2元购”“周末购”一系列促销活动，试图利用低价策略来打消尚未有过网购体验的人群的疑虑。百度电子商务事业部总经理李明远表示，网购领域长期的竞争更多是用户体验的竞争，百度“有啊”正在致力于打造“一站式”购物平台。所谓“一站式”，与竞争对手的优势主要在“购物前”和“购物后”，在李明远看来，这是传统网购平台没有能力解决的问题。业内人士则在密

切关注百度“有啊”如何通过百度庞大的流量体系和社区平台，将有效买家导入到平台中。实际上，这是百度的拿手好戏，之前的知道、百科等产品已经提供了成功经验。而从淘宝的崛起也可以看出，着眼大局的开发新增用户远比狭隘地抢夺固有用户更为有效。百考试题编辑整理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