

艾瑞：B2C电子商务网站发展及运营七大要素电子商务考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/518/2021_2022__E8_89_BE_E7_91_9E_EF_BC_9AB_c40_518460.htm 中国互联网在经过十余年的发展后，已经逐渐深入人们工作、生活、娱乐等方方面面；同时，也创造出许多具有广阔前景行业，电子商务便是其中之一。根据艾瑞咨询《2008年第三季度中国网络购物市场监测报告》数据显示，2008年第三季度中国B2C网络购物环比增长20.6%，交易额达24.2亿元。 尽管B2C成交额和C2C相比仍有一定差距，但在很多方面仍存在较大发展空间，市场潜力也吸引了众多厂商的加入，市场竞争日趋激烈。艾瑞通过研究认为，对于电子商务厂商尤其是新成立的B2C电子商务厂商要在市场站稳脚跟，需要做更多的工作，其中最为关键和核心的是要解决7大要素： 产品定位 电子商务网站特别是垂直型B2C需要更加专注于前期定品定位，从而增强网站凝聚力和专业性；以提升电子商务网站整体运营能力。 核心关注三点：一是产品的现实购买市场及潜力要大；二是产品线上销售毛利润要高；三是网络销售能提供不可替代的优势（如价格、服务等）。 品牌信用 品牌影响力包含两方面的含义：一是电子商务网站本身的品牌影响力；二是销售产品的品牌影响力。前者是投入营销费用加上后续服务逐步建立，而后者是产品自身品牌影响力带来的。作为新设立的网站必须要通过营销和主营产品选择解决品牌影响力也就是信用的问题。 营销推广 营销需要分阶段和根据厂商自身情况选择。仅仅依赖一种营销渠道（不论是线上还是线下）难以实现理想的效果。厂商应该根据产品定位和品牌，结合营销预

算选择营销渠道。如资金实力允许，前期应选择线下DM直销、线下与线上促销活动结合、线下+实体店相结合、植入式营销等进行整合营销。但最终为提高利润率和营销的ROI，应该将订单完成尽量转移到线上完成，线下仅提供体验和推广。网站建设仅仅做好前期的工作还不够，网站还需要对用户有着非常深入的了解，合理的设置购买流程、产品分类等，提供给购买用户好的用户体验能有效提高转化率，将营销效果最大化，并节约后续营销成本。如通过Web用户分析数据获得用户浏览行为给产品部、市场部及决策提出一些可预见性的支持，在此基础上根据图形设计、心理学、人机工程学、社会学等学科知识增强可用性、易用性，增强消费者对网站的依赖性等。物流配送在完成网上电子商务交易后，电子商务网站需要向消费者配送相关物品，物流系统的完善性将为电子商务带来更好的口碑宣传和良好的用户感受。但对于刚成立的电子商务网站而言，建立物流配送体系成本较高，因此需要选择较好的物流合作伙伴，并在未来资金实力允许情况下，建立库存运维中心，以提升货物到达率的提高；完善物流信息化平台，以提升电子商务网站整体运营能力。售后服务在完成网上电子商务交易后，还需要提供良好的售后服务保障。尤其是对单价比较高、功能比较复杂的产品，只有这样才能进一步加强用户对网站的信赖程度和信心，能吸引用户后续购买。客户关系维护在一个购买周期结束后，网站还需要根据积累起来的用户数据库定期做客户关系维护。了解用户需求及满意度，并改进网站后续服务，提升网站黏性，使用户形成循环购买和好的口碑，进而进一步提升网站销售量降低营销成本，最终实现盈利。在以上7点核心

因素基础上，艾瑞最新研究数据也显示，用户博客、社区、比较商品网站以及电子商务网站评论系统获得信息，来支持消费者决策，因此购物网站也需要关注用户评论及口碑等相关各项指标。综上所述，电子商务未来的发展，不仅需要关注行业的发展动态和市场前景；更需要关注网站运营中各个环节中的细节，才能在激烈的竞争环境中和经济形势出现下滑的时期找到一片蓝海。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