

网购平台销售业务额首破千亿电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/545/2021_2022__E7_BD_91_E8_B4_AD_E5_B9_B3_E5_c40_545952.htm

鼠标轻点,千里之外的心仪商品随着网上物流配送,很快准时送到指定的地点。随着中国电子商务及网络支付环境的改善,网上购物成为近亿中国网民的常规生存业态,而通过网络销售树立网上名牌,也成为互联网经济时代企业的又一亮点。推动中国制造商品品牌化演进 昨日,在北京召开的一个网络平台研讨会上透露出信息,2008年对中国网络零售而言是一个里程碑。2008年,中国网络零售行业首次突破了三个“1”全国网络零售消费者数量突破了“1”亿,交易额突破了“1”千亿元人民币,占据全国社会消费品零售总额比例超过“1”个百分点。与此同时,国内知名电子商务专家梁春晓透露,中国网络零售的兴起,既推动了生产领域中国制造商品的品牌化演进,在流通领域同样推动了百万网商的崛起;考试/大在消费领域同样将推动诚信、透明和责任的新商业文明,“尤其在金融危机之下,网购推动力正在以加速度推进中国商业经济朝着健康蓬勃发展”。“通过网络,本土化妆品品牌完全可以实现从低成本制造到品牌的转型之路。”本土化妆品品牌“植物语”总经理余启明介绍,公司最初主要靠替日本、韩国品牌代工贴牌为主,在2007年下半年始为应付外贸成本不断攀升,公司开始考虑内销市场。如果按传统思路重建品牌转战内销市场的话,先不说广告,就是铺货没有一两千万,连华东区域都铺不过来。余启明最终在淘宝上找到了外贸转内销的出路,他介绍:“通过淘宝网两年开店推广,我们已经有了近1万个客户。最重要的是不要铺货,原来像我们

这种国产不知名化妆品,主要就是推二三线城市,铺货要到每个乡镇。而现在,我们开设一家网店,全国都来买。考试/大启动资金大大降低。网络平台助企业实现品牌提升 长期追踪中国网购经济的义乌工商学院院长贾少华就此评论称,现在“植物语”品牌可以和玉兰油、欧莱雅等高端化妆品摆在一起销售了,如果是传统销售模式,即使一帆风顺,也要至少5年,几千万的投入才有可能。来自著名调查机构艾瑞咨询的2008年中国网购报告称,去年仅淘宝网上销售的化妆品销售额,就相当于去年全球最大的化妆品集团欧莱雅在中国的销售规模(欧莱雅公开数据),后者是由兰蔻、羽西、HR、卡尼尔、薇姿、碧欧泉、赫莲娜、小护士等欧莱雅遍布高中低端的16个品牌组成的销售业绩。艾瑞认为,费用相对低廉的中国网购平台足以支撑企业低成本扩张并且实现品牌提升。而昨日淘宝网副总裁张宇公开表示,今年将大力扶持网络品牌发展,帮助中国转型本土企业打造出千千万万个网上名牌。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