

提高网站用户粘性电子商务巨头竞相圈地SNS电子商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/607/2021_2022__E6_8F_90_E9_AB_98_E7_BD_91_E7_c40_607022.htm 抢车位、送礼物.....

这是近来在杭州白领中风靡一时的SNS网站(社交服务网站)提供的服务，并且积累了不少固定的粉丝。现在，阿里巴巴、网盛生意宝、淘宝等国内电子商务巨头也瞄上了这块新兴领域。日前，网盛生意宝正式宣布涉水商务SNS，推出一款自主研发的SNS新产品“生意人脉圈(sns.toocle.com)”。仿佛事先约好了一样，另一个电子商务巨头阿里巴巴紧跟其后，发布电子商务社交网站“人脉通”，目前该网站处于内测阶段。而此前，业界一直盛传C2C网站淘宝正在酝酿推出名为“淘江湖”的SNS服务。热门SNS开始显现“商用”价值 SNS是最近两年互联网最热门的焦点之一，是基于人际关系的生活服务社交网络。随着互联网逐渐由生活服务向电子商务等应用领域发展，SNS也出现向商用升级转型的趋势。“提起做生意，免不了要靠关系、靠人脉。怎么样才能把旗下这么多会员资源转化为会员之间的人脉网络，我们一直在探索。显然，SNS是比较适合的切入点。”网盛生意宝的相关负责人这样解释“生意人脉圈”出炉的原因。据介绍，网盛生意宝的“生意人脉圈”定位于打造“生意人的专业SNS服务平台”，并将作为增值服务向旗下综合B2B平台生意宝开放使用。这也是SNS首度“嫁接”电子商务。昨天，记者登录“生意人脉圈”，发现尽管网站开通时间不长，但已经有100多万注册企业会员，建立了几千个不同行业和地区的“生意人脉圈”。借力新业务提高用户“粘性”看起来，国内互联网公

司涉足SNS业务已经成为一种新时髦。除了阿里巴巴、网盛生意宝，最近千橡网业也推出了旗下第四家SNS网站“猫扑HI”，淘宝网的“淘江湖”SNS服务即将推出。而搜狐董事局主席张朝阳在近日的电话会议上也透露，搜狐近期将大规模介入SNS业务。杭州市电子商务协会的相关负责人说，“生意人脉圈”、“人脉通”等商务SNS新产品的诞生，表明热门的SNS应用开始显现其“商用”价值。中小企业通过体验该项产品，原本“孤立”的生意人可以在各类“圈里”聚合起来，从而结识更多生意合作伙伴，分享生意经，获取更多商机。同时，SNS新产品也可以作为电子商务网站的一个新利润增长点。不过，值得注意的是，尽管SNS在过去三四年中随着“开心网”和“校内网”等互动社区网站确实火了一把，但在浏览量飙升的背后，网站盈利状况却大多并不理想。“推出商务SNS新产品，我们并不是以赚钱为目的。而是希望借力这项新业务提高网站企业用户的‘粘性’。就像腾讯通过QQ聊天工具提高用户‘粘性’一样，我们也希望把‘人脉通’变成一个打通各项功能的桥梁和平台，增强网站的凝聚力。”阿里巴巴的相关负责人表示。阿里巴巴人脉通昨日正式上线 阿里巴巴最新研发的一款集合电子商务和SNS的新产品“人脉通”于昨日正式上线。与此前新浪、搜狐等门户网站大举“入侵”社交网站不同，阿里巴巴“人脉通”服务更专注于商人群体，区别于门户SNS“年轻时尚人群以及办公室白领一族”的定位，是一个通过关系来助力商业行为的平台。此前，“人脉通”曾意外泄露，引发了业内对阿里巴巴的诸多猜想。阿里巴巴“人脉通”首席架构师林凯表示，“人脉通”是将电子商务与目前流行的SNS(即社

会性网络服务)相结合的产物。阿里巴巴希望借助“人脉通”产品，打通网商之间的在线人脉。与开心网等传统SNS网站不同，“人脉通”不提供游戏互动功能，而是专注于商业互动行为，供商人在线建立人脉，同时达成交易。据介绍，“人脉通”功能主要包括名片制作、商友名片夹、最新消息、客户动态等，如果双方达成协议，可借助支付宝实现在线交易。从5月21日内部体验上线至今，已经有5188名网商进行了免费体验。作为web2.0网站的代表之一，SNS是目前互联网比较火的话题之一。目前，SNS网站还只是处于积累用户的阶段，并没有找到足够好的商业模式实现盈利。有业内人士认为，阿里巴巴等电子商务网站纷纷涉足SNS领域，或许能在探索SNS网站盈利模式的道路上带来新的发现。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