

SNS社区之花如何开出B2C电子商务之果电子商务师考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/616/2021_2022_SNS_E7_A4_BE_E5_8C_BA_E4_c40_616582.htm 伴随着VancI和京东的爆炸式增长，B2C电子商务也许是当前最炙手可热的互联网领域了，相比之下SNS开始黯然神伤，盈利模式不清晰成为最大的硬伤。除了广告之外，大家都希望能为SNS找到新的出路。飞扬新锐的blog提出，给SNS插上电子商务的翅膀，唯伊网也正式推出商城，似乎又绕回到了两年前的“社会化电子商务”。对于电子商务的价值，我认为的确是不可否认的，电子商务是已经被验证的最高效的互联网商业模式。但是社区和电子商务是否能够很好的结合，并且产生价值，说实话我还看不太清，但起码并不那么乐观。首先，SNS社区和电子商务是两个完全不同的互联网生态，用户的需求和期望值差别很大，社区的品牌价值未必能够延续到电子商务。对于大多数用户来说，购物还是会倾向选择专门的电子商务平台，而不是通过某个社区来完成。电子商务是一种高效的方式，而社区是一种持续的渐进的方式，真的可以融合么？其次从社区到电子商务，要考虑一个转化率的问题。通常电子商务的转化率大概在1%左右，在这1%之前再增加一个社区到电子商务的转化率，这种情况下要建立一定的盈利能力就需要相当大规模的用户群，这不得不说是一个挑战。相比之下，那些以消费和产品为主题的社区，能做到精确匹配用户需求的，在转化率方面相对有一些优势。另外社区和电子商务相结合，社区内的交流行为对商城购物行为究竟会起到什么样的作用，是积极的反馈，还是不利的影晌，这还有待观察。不

久前我和一位投资人交流的时候也提到了这种担忧，从逻辑上说，用户意见会逐渐强化优质产品，淘汰相对劣质的产品，这种优胜劣汰可以说是合理的，但是我们是否真的愿意看到？目前来看，从SNS社区切入电子商务的确还是一条弯路，需要付出很高的代价去验证。在社区电子商务方面，比较值得关注的包括Babytree、唯伊网，他们都属于细分领域的垂直社区，并且和现实需求结合的比较紧密。另外，在探索社区电子商务的同时，也不得不兼顾网络营销业务，两条腿同步发展，降低试错的风险。对于SNS社区来说，尝试电子商务最重要的理由也许就是有路走比没有路走要好。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