

中国电子商务逐步朝企业自主运营方向发展电子商务师考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/619/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E7_94_B5_E5_c40_619274.htm 中国互联网市场如今已不是在孤立地发展，而是成为一张细密的网，细分市场取长补短，甚至可以对内相互融合渗透，对外跨越扩张。据赛迪顾问发布的《2007-2008年中国电子商务市场研究年度报告》显示，未来几年电子商务市场仍将保持更加快速的增长势头，到2012年市场规模有望接近10万亿元。从电子商务发展趋势上看，随着电子商务应用的逐渐成熟化，市场需求也会由原来的分散性向集中性发展，行业化和区域化的电子商务平台将会更多地引起业界的注意。B2B逐步走向企业自己搭建行业电子商务平台 阿里巴巴今年的B类交易额相较于去年同期有所下滑，据分析，除受经济危机影响外，细分行业网站、创新电子商务平台的异军突、更多企业积极开展自己的B2C商城是其最大威胁。在2007年4月份推出的中搜行业中国是国内领先的个性化行业电子商务平台，其提倡与传统企业合作经营细分行业网，中搜行业中国提供开放的个性化技术平台。目前，每月流量都以200%的速度在增长，在B2B网站全面下行的时候，中搜行业中国却已超越许多老牌行业网站，而销售额的增长也实现了自身资金的良性循环。据中搜总裁陈沛公开表示，对行业网站目前的发展态势很认可。数据显示，截至2009年1月，有3200多家行业网站在中搜行业中国平台上积极运营，每个行业背后都是传统行业的领军企业，同时，有超万家企业开始建立自己的行业电子商务网。看来行业网站市场早已红霞满天。企业逐步走入自己运营B2C

电子商城的态势同时，在B2C领域也是由垂直细分的行业电子商城独占天下。一位B2C市场从业者在接受采访时表示，“很明显，无论是商品价格还是企业运营链条的反应速度，当下的B2C企业已经不是苏宁仅靠规模就可以追赶上的。”

2009年6月初，苏宁电器总裁孙为民吹响了实体零售店进军B2C市场的号角。据知情人士透露，眼下，苏宁正在开发B2C后台系统，新的网上商城将在近期内改版升级，满足全国范围内异地销售等功能。2008年1月，李宁电子商务部正式成立了。自此，李宁B2C电子商务业务便一发不可收拾，作为国内体育用品的领跑者，李宁公司创造了体育用品行业的多个第一。在当前服装企业电子商务化的大背景下，李宁公司也选择了电子商务之路，从最初的试水淘宝，证明李宁的B2C电子商务模式是受消费者(网民)欢迎的。正是基于这样良好的基础，李宁公司迈开了涉足电子商务的第二步，开始全力筹备打造自己的“E-Lining商城”。

同时了解到，方正、海龙也同样在开展电子商务营销，但是与其他不同的是，他们选择了与中搜这样的个性化电子商务平台合作，中搜行业中国为其提供电子商务技术平台支撑。在资本整合和品牌角度考虑，两家公司都约而同的与中搜成立合资公司来拓展BTOC业务。分析了解，海龙里的一些经商商户是传统电子商务或行业网站的客户，如今他们更加注重在海龙自己的电子商城平台上的营销，低价、信誉保证、售后服务等，并能最大限度的把线下店铺和线上店铺整合起来。传统企业拓展电子商务是传统企业一个更新、改造、提升的机会。首先是组织架构的配置。传统企业做电子商务，经常会遇到电子商务部归属的问题。是将他们安排到市场部门、销售部门，还

是让公司高层直接领导？这看起来是个很小的问题，但是却在整个项目中举足轻重，这就导致品牌营销的职能多过零售的职能，员工就会误认为销售业绩无关紧要，只追求曝光度就够了。这样的定位就决定了电子商务就不可能走得长远。所以，中搜选择了与传统企业成立独立的电子商务公司是完全公司化的运作。其次是供应链体系。对于主要是做以批发模式为主的B2B业务，整个供应链体系也是服务于这个模式的。传统企业大批量生产货物，一个订单可能决定了一百万件货物的生产，然后到统一的时间集中交货。电子商务虽然可以沿用这种方式，但并不是最科学的。B2C电子商务最科学的方式是需求预测、及时补货的模式，这对传统企业来说将会面临一个很大的挑战。但对于传统企业自己拓展电子商务而言，发现只有依靠这种模式才能达到效率最优化目标，提升库存周转率；第三点要注意的是整合线上线下渠道关系。整合还是割裂，这是企业和经销商一定要共同面对和解答的问题。传统企业“探路”电子商务，常会以为这块“试验田”上是白纸一张，实际却是“已成模式”。整合渠道而侧身进入B2C、B2B市场的传统企业，如何解决线上线下的渠道平衡是现实面临的挑战。谁的功力强，谁能平衡得更好，谁能理清实体店和网络营销这两个不同渠道的关系才会走得越快越远。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