

B2C电子商务比拼的是什么电子商务师考试 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_B2C_E7_94_B5_E5_AD_90_E5_c40_619293.htm 网上开店其实就是电子商务的一个范畴。3月20日，国内鞋类品牌达芙妮开始让人“刮目相看”了。在其官方购物网上，不仅增加了两个新频道主角馆和功能馆，而且其中出售的新娘鞋、party鞋、晚宴鞋等都是限量订购，更重要的是，这些鞋在达芙妮遍布全国各地的2000多家专卖店中居然没得卖。有来自达芙妮内部人士的消息，达芙妮开始向电子商务全面发力。实际上，这不是偶然之举，国内B2C市场三强之一的360buy京东商城，刚刚也启动了“千人扩招”计划，全面升级B2C业务。还有家乐福、国美也在成立单独的电子商务部门，更多零售企业的网络直销体系正在加紧建设中。一块垂直B2C电子商务市场正在被引爆。PPG带头应该说，PPG是引爆这场B2C运动的导火索。这家成立于2005年的网络衬衫企业，没有一家实体店、厂房和流水线，如今已成为日销量在1万件左右的“明星”公司，而国内男士衬衫市场的领头羊雅戈尔的日销量也就在1.3万件左右。不仅业绩增长迅猛，PPG还在去年获得了5000万美元的风险投资，成为众多互联网企业羡慕不已的“轻公司”。一切的基础来源于庞大的市场空间。据中国互联网数据中心调查显示：去年我国B2C电子商务市场规模高达52.2亿元，预计2008年B2C营收规模将超过70.9亿元，2009年有望达到98.6亿元。同时，2007年我国网购市场总额近600亿，年增长在90.4%。有预测说，网购市场很快将占据消费品零售总额的5%8%，而目前，这个比率只有0.64%。正因为这样，

在PPG火起来之后，VANCL、BONO、51衬衫等近30多家网络直销衬衫品牌随即跟进。就衬衫而言，假如中国13亿人每人每年平均只购买10件衬衣，如果其中的8%通过网络卖出去，如果网络一年有300天在消化定单，那么，一天需要通过网络销售出去的700万件衬衫才够。需要指出的是，风头正盛的PPG是一个横空出世的衬衫品牌，具体的衬衫制作是通过外包给制造业完成，其本身没有工厂制作能力。而随后跟进的报喜鸟、雅戈尔则不一样，他们是传统的衬衫品牌，有着强大的工厂加工能力，对于B2C电子商务的加入，基本属于“觉醒”而为。达芙妮如今也加入B2C行列，大概也是“觉醒”到了市场的诱惑。另有消息称，与达芙妮同属鞋类行业的奥康、百丽等传统制鞋企业也已纷纷开始谋求B2C业务。多一条销售通路 在垂直行业B2C业务日益火爆的背后，除了市场本身的需求之外，对于“触网”企业来说，B2C也是其增加销售通路的一种形式。达芙妮的那位经理就说，在连锁成功的前提下，公司也希望能增加一个销售通路。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