

企业从商品中介变为商品信息中介 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/62/2021\\_2022\\_\\_E4\\_BC\\_81\\_E4\\_B8\\_9A\\_E4\\_BB\\_8E\\_E5\\_c40\\_62558.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E4_BC_81_E4_B8_9A_E4_BB_8E_E5_c40_62558.htm) 商贸类企业电子商务的应用特点

商贸类企业电子商务的特点

- 1.企业从商品中介变为商品信息中介

在这个互联的世界中，商贸企业内部有来自交易费用和企业利润的双重压力，外部有同类企业的竞争和生产厂家直销的威胁。商贸企业要生存就必须顺应环境的变化，必须放弃许多目前看来似乎很重要的东西，但最不能放弃的则是其作为商品信息中介的功能。亚马逊书店的成功经验之一是与出版商建立了最直接的链接，以最快速度将书目送上网。它通过互联网向全世界消费者提供250万种书目信息，在短短几年中积聚了巨大的无形资产--上千万读者的关注。它与众多搜索引擎链接，使自己一直是网民关注的焦点；它与每本书的内容链接，使图书内容摘要能在读者需要时立即展现于眼前。这些链接是什么？是信息流，是“注意力”。当亚马逊书店销量可观时，出版商会不请自来。亚马逊比传统书商的高明之处就在于，它在更深更广的层次上提供了商品信息的中介服务。在美国还有一家经销汽车赔了本的汽车连锁店改弦易辙，建起了网络汽车信息后，利用自己掌握的用户资源，反过来向汽车经销商销售用户需求信息。从商品中介列商品信息中介，使现有的商贸企业转化为以web网页形式出现的新媒体，其遵循的市场规则与今天的广播、电视、报刊杂志相似。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](http://www.100test.com)