

06中国-告别To时代电子商务迎来For时代 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_06_E4_B8_AD_E5_9B_BD-_E5_c40_62766.htm 近日，一家刚上线的电子商务网站因其宣称颠覆了传统电子商务模式开创了B for C新时代而获得了业界的广泛关注，给暮气沉沉缺乏创新的中国电子商务领域带来了一缕新风。众所周知，在电子商务领域，像大家所熟悉的B2B代表阿里巴巴、慧聪；C2C代表淘宝、Ebay易趣、B2C代表卓越、当当都是“以用户为导向”销售时代（或者说推销时代也就是TO时代）的产物。随着整个社会经济的不断发展，21世纪已经进入到了一个消费时代（或者说营销时代也就是FOR时代），在消费时代需要真正的“以用户中心”。“导向”和“中心”看起来似乎差不多，实际差别上相差很大。作为消费时代的产物，该网站CEO彭志强认为，爱代购网存在的理由是满足需求，而不是引导需求。这与众多TO时代的电子商务企业是不同的，因为众多传统的B2C企业是由网站来判断消费者喜欢什么，然后提前买进、再推销给买家，所有的推广活动都围绕已有的产品来展开，可以说是在引导用户的消费行为。这对消费者来说，与店面销售没有本质区别，都是“王婆卖瓜自卖自夸”。TO表示商家“给予、推销”的色彩，“以用户为导向”的B2C核心其实就是商家自己，张扬的是商家霸权主义和商家强势。业界人士认为，爱代购倡导的“以用户为中心”理念在满足用户需求前提指引下，其承载体是全球首创的“‘以销定采’无库存的底价代购”新型商业服务模式，爱代购将其称为“B for C”模式，For意为“为了、服务”，彰显的是客户中心主

义与客户强势，专家站在客户一方为客户服务，代表或者帮助客户与各供应商进行博弈，根本性地区别于传统的TO时代的B2B、B2C、C2C等电子商务模式。据了解，在B for C模式里，消费者与商家的关系有了根本性的转变，商家从推销型变成了服务型，市场推广则从商家的霸权主义变成了让消费者自己做主。按这一模式运营的爱代购网真正践行着“用户是上帝”的原则，因为爱代购没有库存，不用去判断用户需求什么，而是由客户决定要采购什么，然后，爱代购才利用强大的“IT买手”的能力去购买客户想要的东西，第一次在电子商务领域实现了以销定采的服务创新。值得关注的是，与传统的卖家特别忌讳别人知道产品的采购底价不同，爱代购将购买底价告诉给消费者，而爱代购本身只赚非常少的服务费，不赚产品的差价，这使得价格非常有诱惑力。权威人士分析后认为，这种服务模式设计非常有创新性，不但保证了给客户提供的都是客户想要的，因为没有商家的利益在里面，消费者买什么对服务方如爱代购来说都是一样的，还将改变了传统B2C网站或者是国美、大中那种赚取经销差价的商业模式，把自己由一个销售公司，转变为一个纯粹的服务平台，只赚服务费，这是一个伟大的尝试。“俗话说买的没有卖的精，爱代购网将颠覆这一切”，该网站CEO彭志强对未来踌躇满志，其实不管什么模式，获得用户的认可才是第一要义，爱代购创造的全新模式到底能在中国的市场掀起多大风浪，只能拭目以待。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