

中国现行B2C网店没前途,运营需创新 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E7_8E_B0_E8_c40_64019.htm 了解电子商务的朋友一定都清楚，从电子商务的数据交换(IDE)阶段开始，BtoC运营模式就最主要的电子商务运营模式。然而在中国，随着一些因素的制约，不得不说，现今BtoC运营模式并不能的很好地运营。这里的BtoC指:公司或企业通过建立网上销售平台，跳过中间间直接与消费者进行交易，而整个交易过程不涉及第三方诚信用担保(如支付宝、安付通这些方式)。诚信有问题 中国的诚信教育起效并不大，诚信意识并不是一两代人可以改进的。从经济学角度分析，只有通过制定约束交易参与人的制度体系才能避免电子商务交易过程中的欺骗行为。CtoC平台所建立的第三方支付、诚信评价积分体系等手段就是现行解决诚信保障问题的最有效方法。买家通过获取卖家的诚信评价信息，来分析自己网上交易的购买风险，当购买风险小于购买剩余价值时，交易就会发生。然而，中小型BtoC网店无法建立自己的信用认证。就像很少有人相信王婆夸自己的瓜好吃一样，很少人会相信BtoC的B方的所有诚信承诺。B方要建立自己的诚信品牌，需要做到四点之一:线下实体企业要有足够知名度(如国美网上商场). 线上运营时间长，声誉高(如当当网). 通过第三方诚信认证评价(如“中国电子商务诚信联盟发起网站”类似这种称号). 强有力的市场宣传与策略，造出一种声势出来，给消费者认为你有经济实力。物流系统未优化 这种B2C的运营公司，往往没有完善的物流解决方案，纯粹是简单的依靠第三方物流，无法与第三方物

流建立完善长期的合作关系。这时，一个订单下来，运营公司就会制好运货单，联系好物流公司进行运送。无论是时间延迟、还是物流费用都未进一步做优化。大型成熟的BtoC往往是自行建立物流体系，或者与第三方物流建立完善的合作方案，包括订单系统与物流公司的运送系统进行信息整合。不仅减少了下单到配送间的时间差，而且还可以降低公司的物流成本。 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