

2006年中国门户网站的下一步-电子商务篇 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_2006_E5_B9_B4_E4_B8_AD_c40_64785.htm

门户网站的光环已经渐渐退去，在电子商务已经成为下一波的趋势时，门户网站又将何去何从？一般都以为在进入电子商务的领域时，门户网站拥有相当的优势，最起码门户网站已经先掌握到相当数量的眼球。然而实际上看来却并非这么顺利。大家都知道，在网络上品牌是一件非常重要的事情。所谓的品牌，有时候可以解释成为一种关键字与商业品牌之间的链接。也就是说，当你的目标对象在想到某一件事情的时候，就会想起这个品牌。举例来说，想到网络上买书，会想到Amazon，想到搜索，会想到Yahoo!。这样子的价值是经过长时间的经营所累积起来的，一旦某一种品牌与关键字的链接完成，想要改变势必要花费相当的功夫，有时候，某种既成的印象甚至会成为包袱，让一个企业在跨足其他领域的时候因为无法摆脱既有的品牌印象而吃足苦头。品牌价值，必须相当程度转换成可以交易的价格，否则这个品牌价值可谓有行无市。例如，影印这个关键字与全录打印机的链接，对于全录而言，可以经由影印机的销售以获取商业利润。这样子的品牌价值可以被衡量，也可以真正获利。门户网站现在已经建立了相当的品牌知名度。美国前几大的门户网站想必大家都耳熟能详。然而门户网站所累积起来的品牌价值，并不在于电子商务。也就是说，大家不会把门户网站当作是愿意付费的对象。大家习惯于在门户网站上使用搜索引擎，使用免费的电子邮件邮箱，但是当要购物时，会前往相对应的电子商务网站进行。培养大

家愿意付费给一个网站的习惯是需要时间以及经营的。门户网站当初是以媒体的型态出现，所以大家习惯在上面浏览以取得信息，但是门户网站却从不被当作是店家，即使有再大的流量，再高的品牌知名度，却无法与用户消费的习惯做链接，无法将品牌转换成商业交易的行为，这是现在门户网站尴尬的地方。我们看见有的门户网站宣称，紧守媒体的角色，在电子商务的三大流 - 物流，金流，信息流当中，只愿意紧守信息流的部分。这其实只是暂时的解决方案而已，因为本来就拥有信息流的优势，以这个优势去跟其他两大流的业者谈合作，其实是最现成的做法。然而长期来看，愿意投资下去把三大流都做起来的业者是最可能成功的，一个成功的电子商务网站甚至可以摆脱对门户网站的依赖。因为人们已经习惯付费给他，而门户网站则否。然而要把三大流都兼备，这并不是一件简单的事情，毕竟从网络发家的网站经营人才，对于其他商务领域的相关知识是相当薄弱的。也许从传统的商家切入电子商务的领域，所拥有的行业相关知识以及资源反而是大过网络业者的。其实谁胜谁败并没有定论，看谁够有决心以及集成资源的速度够快，谁就有可能成为一方霸主。其中的关键在于肯不肯投入这么大的资源，让消费者感到你对于商务服务的决心，然后慢慢经营品牌，让这个品牌成为网友愿意付费的对象。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