

B2C电子商务网站的渠道分析电子商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/643/2021_2022_B2C_E7_94_B5_E5_AD_90_E5_c40_643664.htm 在中国电子商务的发展历史上，企业自建的B2C网站曾经是信息的孤岛。大家应当记得马云最初的创业项目是企业黄页，就是为企业站做导航。焦点科技最初的业务也很类似----企业建站业务，因为信息孤岛现象，最终才逐步转变为电子商务平台的建设与运营。我们回顾十年前电子商务启蒙阶段的互联网状况，可以发现当年的问题所在：搜索引擎不成熟，企业站无法获得网址导航服务。缺乏专业的支付手段，安全和支付模式存在障碍。企业缺乏电子商务的运营和推广人才，缺乏网络经纪人群体。然而，到了今天，我们发现：搜索引擎已经足够强大，SEO技术已经泛滥，广告联盟蓬勃兴起，网络经纪人群体快速发展。于是我们有理由提出疑问：电子商务平台是否还是电子商务的唯一解决方案呢？凡客诚品是一个巨大的服装网店，卓越、当当是图书商城，京东商城可以视为苏宁、国美模式的网络翻版。这些B2C网站不是淘宝一样的分不清B2C还是C2C的所谓电子商务平台，而他们成功了。我们可以理性分析这些网站的渠道来源，从而判断电子商务平台是否是企业电子商务解决方案的“华山一条路”：一、搜索引擎无疑，人们普遍认为搜索引擎是网站流量的重要来源。合理的SEO技术、购买有效的长尾主题词排名是企业B2C网站的来源之一。但是这样的来源在B2C的总流量构成里面的合理比例不应该过高，从经验数据看，总占比在20-30%之间为宜。二、门户或者垂直门户与门户网站或者垂直门户网站，甚至电子商务

平台的合作，也是企业B2C网站的可能来源。合作的方式是频道承包、广告合作、电子商务平台的接入等。专精的企业B2C，与垂直的电子商务平台的主体业务并不矛盾而且相辅相成。通过数据接口与平台连接，可以获得有效的流量和精准的客户。淘宝API的开放，就是预见到企业B2C与电子商务平台未来的发展方向。很可能在未来，企业的B2C网站是一次更新，实现所有平台网店的更新。曾经我们将平台作为上网的唯一途径，可是今天我们反省，是不是这些平台只是我们手中的工具呢？

三、社区 各式各样的社区形态，是企业B2C网站的推广途径。垂直型社区则是更具价值的金山。前几天耳闻上海婚庆行业已经有人通过开心网获得良好的推广效果。西祠胡同上的e美食，发起于西祠，近来又重返西祠，也是典型的案例。

四、人际传播 人际传播不只是客户群体的传播，人际传播可能成为一个新兴的职业群体。这种传播有两种方式：1、客户（用户）的口碑传播，就像飘柔著名的广告：“一传十，十传百，成了众人皆知的秘密”。这种传播有效，可信，强大，但是被动。2、网络经纪人传播与推广。专业的网络经纪人群体，精通即时通信传播、博客传播、社区网站推广、事件炒作，甚至先下线上互动的活动营销。阿里巴巴近来倡导的淘客就是其中一个形态。

五、忠实客户 淘宝的直接访问客户应该超过70%。京东商城的回头客也在逐步上涨。当一个网站建立了强势品牌和用户忠诚度以后，忠实用户带来的流量和业务是惊人的。当这个比例超越60%的时候，企业网站的威力也就发挥出来。

六、广告联盟 聚合了巨大网站群体和聚合了巨大流量的广告联盟，魅力无边。近来，无数联盟正在兴起。专业化、垂直化、地域化

的故事又在广告联盟领域重演，而广告联盟的基础就是迅猛发展的电子商务。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