

浅论电子商务B2C模式的创新策略电子商务师考试 PDF转换
可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E6_B5_85_E8_AE_BA_E7_94_B5_E5_c40_645020.htm

B2C模式现存问题分析
物流体系及技术平台的制约：国内的物流仍为中国邮政一股独大，民营快递业受诸多政策因素制约，在物流方面，外资的注入较少，从而局限了国内B2C电子商务市场的局面。另外，在竞争激烈的市场环境下，电子商务的一些信息属于商业机密，一旦信息失窃，企业的损失将不可估量。因此，在运用电子商务模式进行贸易活动的过程中，安全问题就成为最核心的问题。当前的技术平台如何保障B2C的顺利进行也就成为一个重要的问题。客户的信任危机、购物体验缺少以及客户的忠诚度降低：电子商务所带来的新的商业模式与传统经济行为及观念会发生冲突。网上购物不成规模，建立物流体系的投入产出比严重失衡，由此又带来送货不及时等情况，使消费者的信心受到打击。另外，消费者逛商店的心理感受不是网上购物所能替代的。就B2C整个市场培育状况来看，B2C目标人群属于个体消费者，初次体验网上消费的人群都是一种尝试的心态，忠诚消费群的形成需要有超越传统的服务品质来保障。目前，还没有形成网上购物的稳定客户群体。商家的库存问题及个性化服务的缺少：商业流通不保留一定的库存是很不方便的。从现实来看B2C网站要想实现零库存几乎是很难的。另外，从企业角度看，利用网络来进行销售，面对的绝大多数客户不是常年的、成规模的客户，可以说客户与企业的接触与交易只有一次，因此，要为零散的客户提供个性化的服务是颇具困难的。综上所述，如何解决

问题，也正是B2C模式如何创新的问题。下文就以上提出的问题对电子商务B2C模式如何创新进行分析。电子商务B2C模式创新策略(一)建立战略联盟，解决物流瓶颈 经济学里有一种效应，称为“连带外部效应”，连带外部正效应要求企业联入互联网，以充分享受网络经济正反馈效应给企业所带来的效益。但要真正实现这种正反馈效应，就应该在互联的基础上，实现企业信息资源的共享组织流程的融合、售后服务的相互保证，直至企业战略联盟的建立。然而目前互联网上的B2C公司大多是独立经营的，它们相互之间并没有形成有效的联合，这种独立经营的状况使得现在的B2C公司所面对的都是狭小的区域性市场，这并不符合网络经济时代全球经济一体化的特征，也使得梅特卡夫法则(一个网络的经济价值=用户数量的平方)失效。为了适应网络经济的基本规律，充分发挥B2C模式的潜能，B2C公司就必须结成战略联盟。这种战略联盟一方面可以使B2C公司的顾客群体增加，另一方面也可以有效地解决B2C公司物流配送的瓶颈问题。例如，联盟B2C公司之间就利益分配问题签订协议，实现相互之间的数据资源的共享，无论消费者在哪一个企业的商务网站上订购了商品，均可由消费者所在地区的联盟销售代理商提供商品。消费者对所购商品不满意或兴趣发生改变而退换商品时，也可由当地联盟公司提供相应的服务，商品的售后服务、维修服务也一并可由战略联盟公司来完成，这样就可以在很大程度上解决网络购物的相关瓶颈问题，也使得各B2C商家的狭小客户群扩充为全战略联盟的客户群，各商家有限的技术力量扩展为全战略联盟的技术力量，一家的服务可以为全联盟共享，梅特卡夫法则产生效应。而这种战略联盟一旦

产生规模效应，就会吸引更多的商家要求加盟，连带外部正效应将使得企业的效益以几何级数增长，B2C时代将来临。（二）促进网络与实体加盟店结合，解决客户问题 我国消费者目前的消费观念仍然没有能够完全转变，传统的购物习惯和购物心理要求货比三家，眼见为实。加之网上购物信用机制不够健全，消费者对只能在网上看见图片而无法亲身现场体验的商品的质量不够放心。网上B2C商店的价格优势结合实体商店的现实可见性，以及在售后服务上的有利保障，解决了电子商务最大的瓶颈之一信任问题，必然会赢得更大范围的顾客群体，而且提高企业的知名度和美誉度。虽然开设实体店这种经营模式在一定程度上增加销售成本和管理成本，但由于采用加盟的形式，因此在相当程度上又降低了这种成本，企业总部要求加盟商家投资建设店面，企业转而集中资源经营品牌，做好市场推广，供应货源，管理和服务加盟商，相对单纯的网上销售其优势明显增加。来源：考试大（三）进行技术创新Web2.0，产生EC2.0 2004年3月“Web2.0”这个新词汇提出至今仅过了3年多时间，Web2.0范畴内的许多思想、技术和应用已经得到了广泛应用，成为新一代互联网的继续发展的研究热点。Web2.0是以Blog、RSS、Wiki、Tag、SNS、Bookmark、Web service、开放式APIs等应用为核心，以XML和接口协议为底层，依据六度分割、Ajax、Mashup等理论和技术实现的新一代互联网。Web2.0的兴起和发展必然影响和改变电子商务的发展趋势和业务模式，促使电子商务进入一个新的发展阶段，即电子商务2.0 (EC2.0)时代。借着Web2.0理念发展起来的EC2.0，其基本理念就是将EC1.0时代的“以网站为中心”扭转为“以用户为中心”。随

着Web2.0应用理念的发展，围绕个人、一个人为特征、为用户服务、与用户互动、多方共赢的EC2.0理念，也正逐步走向成熟和应用的前期阶段。(四)减少库存，B to(2)C到B for (4)C以用户为中心，诚信的、高价值的、Web2.0的充分应用等方面，构成了EC2.0的主要内涵，其最主要的表现之一，就是从B2C(B to C)到B4C(B for C)的转变。国内新起的“爱代购网”正是站在客户的立场，推出了无库存“以销定采”的商业模式B4C模式。与传统B to C不同的是，to强调的是以客户为导向，for则强调以客户为中心。B for C的核心在于“底价采购”和“零库存”。“底价采购”是指为买家提供专业、客观的采购咨询，并通过IT专业买手为买家提供采购服务，保证产品的质量并直接与供货商议价。“零库存”则是指采取“以销定采”的模式，只有在客户做出购买选择后，才会启动采购程序。由于没有了库存的压力，所有服务都不是基于自身库存的传统推销方式，而是完全按照客户需求而提供的专业建议，同时，也能确保每日更新的所有价格都是完全与市场同步的最新价格，并且只收取少于1.5%的服务费，从而使得网站价格具有强大的市场竞争力。EC2.0应该是以用户为中心的一个根本性的改变。B4C是一种百分百“以销定采”的新服务模式，采用“零库存模式”，只有在客户做出购买选择后，才会启动采购程序。在B4C模式里，商家从推销型变成了服务型，由客户决定要采购什么。然后，才利用强大的“IT买手”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。相关资讯：“3G时代”有望带动B2B电子商务行业大发展建行新增B2B网上支付新模式 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访

