

网络购物新趋势B2C成电子商务新动力电子商务师考试 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\\_\\_E7\\_BD\\_91\\_](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_BD_91_)

[E7\\_BB\\_9C\\_E8\\_B4\\_AD\\_E7\\_c40\\_645030.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_B4_AD_E7_c40_645030.htm) 相关资讯：B2C电子商务网站的渠道分析 B2C电子商务比拼的是什么 在金融风暴的席卷之下，传统零售业风雨飘摇，而电子商务却迎来前所未有的发展良机。根据艾瑞咨询发布的监测报告：2009年第一季度，中国网络购物交易额达467亿元，同比增长96.7%。以B2C(企业对用户)、C2C(用户对用户)为主导的多种模式日新月异。乱花渐欲迷人眼中，网络购物应选C2C，还是B2C?应该做平台，还是做品牌? B2C：电子商务新动力 观察电子商务的发展历史，很大程度上今天的良好态势，要归功于淘宝网在C2C上的成功实践。在这样一个地域广阔、物流发展相对之后的市场，淘宝网以本地化服务很好应对了网络购物的系列问题。2008年，淘宝网一家就占到中国C2C网上零售市场份额的86%，同比增长143.3%，同时整个C2C市场交易规模达到1139亿元，站网上零售市场份额的93.3%。然而C2C也面临这自己的瓶颈：千万个卖家集中在一个网上集贸市场，极大的丰富了供给，但是卖家素质参差不齐，网上信誉、假货水货等一系列问题层出不穷。在此背景下，C2C面临的是一个大浪淘沙的过程。而与C2C相比，B2C渠道正规、货源充分，产品质量更有保证，能提供更好的售前和售后服务，显然更能够让消费者建立强烈的信任感。有市场人士认为，C2C在价格上具有优势，其实不然。一方面，B2C的B作为渠道商，在厂家议价方面有更大的话语权，拿到的价格比C2C的C们低得多.另一方面，B2C作为一级渠道直接将生

产厂家和消费者串联在一起，减少了诸多的中间环节和商品附加成本，而且由于规模效应，也会存在较大的成本分摊优势。有分析人士预测，B2C凭借规模及信誉优势，将理所当然的成为中国电子商务市场下一轮增长的动力。这个判断主要是基于外部商业环境的不断改善，网购消费者的逐渐成熟，而B2C又是一种深具互联网经济边际成本递减特征的模式。在即拼服务又拼价格的情况下，企业只有经营品牌才能保持好的盈利水准。品牌：不受价格战困扰而把传统方式制造的品牌搬到网上去销售，做一个单纯的互联网销售“平台”，也有很多局限。标准化的产品既要和传统渠道竞争，又要和B2C同行竞争，同时还要和供应商博弈。市场空间相当狭小。如果不是像亚马逊一样，具有先发优势，同时又有支持成长的资本环境，做“平台”经营会非常困难。因此，中国B2C市场历经10多年的发展，仍然在价格战上苦苦挣扎，当当、卓越在赔本赚吆喝，京东商城单月销售3.5亿，却仍然没有盈利。理想的情况是，B2C企业拥有自己的“品牌”，销售市场容量大、订毛利率高、重复购买率高的产品。实际上，已经有一部分企业在做这样的探索。比如，主营女性时尚类产品的B2C企业“麦网”。根据正望咨询最新发布的《2009中国服装品牌与服装网购调研报告》显示，服装是网上购买人数最多，金额也最高的商品。接近六成的网上购物消费者在网上买过服装，服装也占到了全部网购金额的约四分之一。相对于其他标准化产品，服装毛利率也比较高。业内人士曾说，“只要拿到这个行业普通利润的十分之一，就能实现自身造血”。来源：考试大的美女编辑们然而整合服装产业链并非易事。业内人士认为，用户体验，供应链管

理和物流配送等环节是B2C企业成功的三大要素。而有了麦考林集团力量的支撑，“麦网”具有得天独厚的优势。作为麦考林销售渠道之一的“麦网”，和其他销售渠道一起，共享麦考林从产品设计、下单生产，到仓储物流、售后服务的每个环节。这使其最大程度的压缩成本，提高毛利。“麦网”现在销售的主要产品，是麦考林时尚女装品牌EUROMODA和RAMPAGE，由于集团对供应链和物流的高效控制，产品的价格非常低，但设计却非常时尚。用户的品牌忠诚度、重复购买率都很高。电子商务的未来发展，不仅是将互联网当作必不可少的渠道，而且必须成为优秀的产业链重整者，通过品牌使消费者形成忠诚度和依赖度，如此才有真正远大的前程。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](http://www.100test.com)