

电子商务的第二种逻辑电子商务师考试 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_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645185.htm 将eBay平台拷贝进来

，免费，拼命往里面导流量，招揽卖家和买家，然后等着交易额蹿升这是电子商务平台经营者们的普遍逻辑。这无可厚非，也无懈可击。中国电子商务的市场前景太广阔了，在网络购物领域，来自艾瑞咨询的数据显示，2009年其市场规模是2388亿元，两年后的数字更恐怖5760亿。面对天文数字，经营逻辑变得不再重要。你也许只需要有勇气冲进去，圈一块地，就能摘得未来。但是事情总有例外，在过去的一年里，一支名为“有啊”的电子商务新军就在周旋于“逻辑”之中。由于是出身“豪门”百度，这股电子商务新势力的一举一动都在聚光灯下。你为这个世界输出了怎样的价值观？如果这个问百度“有啊”，答案能说出一箩筐，这就是电子商务的第二种逻辑。不只要交易，还要打通全流程 淘宝是做什么的？几乎不假思索都会回答：网上卖东西的。这同样适用于其他所有网购平台。百度似乎并不满意这个答案。在百度“有啊”上线之前的招商材料中，“打造一站式购物平台”的口号被放在了最醒目的位置百度希望，消费者从萌发购物冲动，到了解产品、决策，再到下单、收货，最后到对产品评头论足一番，都能无缝进行。同样不满意这个答案的还有网友老刘。“在淘宝搜一个东西，出来的都是一大堆店铺。问题是我还没决定到底要不要买它呢。”老刘牢骚道。老刘可能会对百度“有啊”提出的“方舟计划”感兴趣。根据这一计划，网购的全流程将被打通，无论是购物前、购物中，

还是购物后。不过“有啊”目前还仅仅迈出了第一步将平台中商品的信息整理成一个标准的数据库。在百度“有啊”搜索“iPhone”你就能看到成果。在结果页面，你能看到iPhone的参数、评测、新闻、报价等所有信息，还能看到网友的点评。这一切将成为“买与不买”的决策参考。如今，手机商品类目的数据库已构建完毕，百度“有啊”正在将这一成果继续扩大。未来这个计划很有可能与百度搜索进行对接，这将真正百度的实现“一站式购物”逻辑。这与著名的4A广告公司电通提出的AISAS模型颇为吻合，这个模型认为，网络时代消费行为依次是：注意（Attention）、兴趣（Interest）、搜索（Search）、行动（Action）、分享（Share）。信用体系：不颠覆，毋宁死“颠覆”这个词充满了英雄注意情结和浪漫主义色彩，在商业世界里，只有它能最能催生人的肾上腺激素。历史给了百度“有啊”这个机会，它也毫不客气欣然接受。作为电子商务存在的基石，中国现行的诚信评价体系实际上是一个“舶来品”它诞生于90年代的eBay，如同当今流行的很多互联网应用一样，全盘照搬。有意思的是，尽管这套运转了10年的体系漏洞百出刷信用泛滥、为了争个“好评”甚至干出了“寄冥币”、“寄大便”的荒唐事，但它依然在电子商务的滚滚洪流中挺立着。这就像一辆老爷车，明知道它随时可能散架，但依然开着，因为你奔驰在高速公路上。百度“有啊”决定报废掉这辆老爷车，它还为这一行动起了个恢宏的名字“布雷登森林计划”。正当其他平台大搞“自查”运动、试图通过道德审判来惩罚那些不遵守旧有规则的人时，继承了技术派百度基因的“有啊”坚信：所有的问题，都能靠技术、靠完善游戏规则来解决。百度“有啊”

做的第一件事是将虚拟物品和实物商品的信用分开统计。这一决定的背景是，大量网店利用虚拟物品交易金额小、成交量大的优势，快速积累信用，再突然转卖其他商品。更进一步，未来百度“有啊”可能将根据不同类目的商品给出不同的信用权值。比如，一家卖钻戒的商铺，卖出一颗10克拉钻戒的信用，按照情理，应该比卖出一颗1克拉钻戒要多。这是商品的维度，还有商家、买家的维度，都在信用评价改革的考虑之中，甚至以后会产生这种可能：不同的人，在不同的商铺，购买不同的商户，同样的“好评”，其结果都不一样。百度“有啊”做的第二件事就是减弱“好中差评”在整个体系中的地位。中国几乎所有的店主都有或多或少的“好评情结”，正是这一点诱发了无数作弊行为。“有啊”的逻辑是，引入一种更为平滑的打分机制，对每一笔交易，用户都可以根据根据交易表现打分。“过了90分，就算优秀了。不需像以前那么计较。”现在看来，这些措施效果极佳，一个最有力的证据就是，类似的操作已被竞争对手采纳。B2C、C2C？X2C！语不惊人死不休。在拒绝做“卖东西的”，颠覆信用体系之后，百度“有啊”连已经B2C、C2C这样的划分都存在异议在“有啊”看来，没必要搞这么麻烦，统称X2C。尽管在传统逻辑中，B2C和C2C被截然分开，但传统网购平台对两种商户需求的满足缺乏针对性。在百度“有啊”看来，X2C可以拆成“X”和“2C”两部分，其中消费端的“2C”是核心，商户端的“X”，不管是B还是C，并不重要，重要的是提供差异化的解决方案。其中最值得注意的是B类商户。据统计，目前百度搜索推广的客户有20.3万家，这些客户中有很多本身就是B类商户。结合强势的品牌和流量导入

体系，品牌推广、信用担保、交易平台整个营销体系将全部打通。这种逻辑，显然是空前的，更可能成为绝后的。似乎只有巨头们才有资格如此这般的通吃，但在众多巨头中，似乎只有百度才有资格在通吃之后，还要前后通吃。X2C理论最重要的落地即是“凤鸣计划”，如今其成果“名品”频道已正式上线，在其中开店完全免费，并且颇有特色的是实现了平台订单与商户自有平台的同步。百度“有啊”用了一年时间来展现它对电子商务经营逻辑的全新理解，如今，这种“非主流”逻辑正在逐渐变成现实。在中国电子商务进程中，百度“有啊”是一个不按规则出牌的坏小子，但它又总能自圆其说，并让人深深信服。但不管如何，市场和用户才有最终发言权，届时，百度“有啊”到底是个演说家，还是实干家，自有定论。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