

电子商务挑战传统零售C2C转向B2C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_645192.htm 在上海的白领当中，一家叫“1号店”的网上超市知名度越来越高，只要点击几下鼠标或者拿起电话，食品饮料、美容护理、厨卫清洁、母婴玩具、家居家电……你需要的日常用品可以一次全搞定。更让买家开心的是，不算省下的来往超市的车马费和时间成本，商品本身的价钱就足够有对抗大卖场的竞争力。1号店会是下一个沃尔玛吗？1号店挑战沃尔玛“我是非常看好电子商务这个行业的，否则我的搭档刘峻岭和我也不会辞掉财富500强高管的职位来创业，我的目标很明确，就是要做电子商务。目前来看，极少有一个行业可以像电子商务一样每年都在以翻倍的速度发展。沃尔玛近几年的发展速度是7%-10%，而电子商务巨头亚马逊的年增速达到约30%。”原戴尔全球采购副总裁、1号店的共同创始人和董事长于刚对自己所从事的事业踌躇满志：“在全球经济陷入萧条之时，沃尔玛的市盈率是15倍，而亚马逊的市盈率却能达到83倍，投资者的选择不是盲目的。”在于刚看来，中国的电子商务目前还只处于“婴儿阶段”，因此，比成熟市场有更多的机会。现在，中国网民总数已经超过美国人口总数，但美国网购人数占其全部人口的75%，中国则只有25%左右，而且，中国网购消费者年均消费额仅为美国消费者的1/5。“这是差距，更是中国电子商务的潜力。”对于为什么选择“挑战沃尔玛”做大而全的网络超市，于刚回答说，这是市场选择的结果。“在创业之初，1号店团队花了长达9个月时间专注于做市场调查和写

商业计划，通过对消费者的调查，对成功的和不成功的电子商务企业的分析，我们认识到，消费者需要的是一站式、综合性的购物网站。虽然‘网络超市’起步非常困难，众多的商品门类，如何仓储管理，如何保鲜配送，都是一个个难啃的骨头。很多人会说，1号店选择了一条很难走的路，但我认定一点，我们做起来难，别人复制我们也难，由于吃苦在前，我们的布局，对后来者来说，是一种较高的壁垒。”零售业是高度发达的传统业态，1号店凭什么叫板沃尔玛？价格优势是很多消费者在1号店下第一笔订单的原因，于刚介绍说，超市行业的平均毛利率为20%-25%，1号店超市省去了实体店面和大量人员，多了配送和包装，成本算下来比传统超市还低3-5个百分点。但1号店也清醒地认识到，价格优势确实会带来第一次消费，而如果要建立起消费忠诚度，优质的服务要比价格更重要。因此，在研究消费者需求、消费者心理、消费者习惯等方面，1号店肯下苦功夫。度过了创业最初的高风险期，1号店渐入佳境。从2008年7月上线以来，短短一年多的时间1号店完成了很多不可能完成的任务2008财年，公司的营收增长了27倍，本财年，增长至少在10倍以上；目前，1号店的转换率(浏览者转换为购买者的比例)接近4%，比一般电子商务网站的千分之五高出很多；1号店的客单价(每笔购物订单的金额)也已经达到了传统超市2-4倍的水平；客户的重复购买率在业界更是超过了一些“老前辈”而名列前茅。由网友评选的2009年中国购物网站口碑排行显示，1号店作为一个新进者口碑排名已名列第三，于刚透露，1号店每月正以平均不低于30%的速度在快速增长中，上线产品近3万件，1号店的会员已经突破50万人，每单平均购买件数为16.7件。“

一个月内，我们多于40%的顾客都再次购物，有一个客户，一个半月竟然下了15单，这大大出乎我们的意料。”“1号店发展得比我们还快。”作为3C商品网络第一门户，京东商城的CEO刘强东对于刚这位强劲的对手显然是存有一份敬意的。要知道，自2004年初正式涉足电子商务领域以来，京东商城连续4年的增长率均超过300%。1号店的迅速崛起也引来众多效仿者，于刚坦言并不担心被模仿，因为1号店的核心竞争力在于供应链管理，这很难被复制。“电子商务竞争到最后，其实是后台物流管理系统之间的竞争。在整个电子商务的产业链中，起到关键作用的就是物流管理，一个强有力的物流管理体系不仅商业价值大，而且一旦建成其竞争门槛还很高。1号店用创新的技术平台和供应链管理系统直接连接优质的供应商和忠诚的消费群体，减少中间环节，缩短供应链，也减少了相应的成本和时间。”1号店显然不满足于做一家“网上超市”，于刚更愿意说的是“网上商城”。新一年，他们将会把产品种类增加10万种，会售卖众多票券、彩票等超市不卖的虚拟商品。此外，冷链产品也被计划纳入新增商品的范围，由于条件限制，生鲜食品目前只能通过第三方合作来提供，据了解，1号店正在与第三方谈冷链储藏和配送的合作以满足这方面的需求。在上海青浦，1号店已经建立了12000平方米的大型仓储中心，但这仅仅只能满足苏浙沪三地的需求，到其他一线城市建仓储中心是当务之急，因为液体物品空运很麻烦，必须就近有仓储中心实现陆运。商品配送途中的防护也是目前面临的一个瓶颈，1号店团队把它作为一个研究课题在攻破。1号店的雄心只露出了冰山一角，一系列的揽才计划也正在酝酿。从C2C走向B2C“1号店的故事”

其实是国内电子商务方兴未艾，尤其是B2C企业重新崛起的一个很好的例子。事实上，过去很长一段时间，C2C占据了电子商务领域“头条”的位置，而随着网络购物市场的成熟，随着网络购物人群的养成，中国电子商务在经过了12年的发展之后，渐渐步入新的转折点。易观最新发布的数据显示，截至2009年第三季度，中国B2C网上零售市场规模达到60.6亿元，环比增长33%，同比增长达171%，其中3C、日用百货和出版物占比分别达到44.3%、35.5%和11.3%。而另一份市场咨询报告则说，2008年中国B2C电子商务增长率是200%，2009年将达到400%。淘宝网作为电子商务的领军人物，作为C2C的最佳代言人，它的举动也向我们透露着行业的新动向。12月1日，淘宝网宣布了最新的“淘宝合作伙伴计划”，第一批聚集在“淘拍档”平台的20多家淘拍档产生，这被认为是淘宝逐步升级B2C的标志。而当当网这位国内B2C领域的最佳实践者也向我们报告了一则好消息，在经过了9年的赔本买卖后，当当网终于赢利了。占据国内B2C市场40%份额的当当，已经是名副其实的中国网上购物第一店。这两家企业发展的历程可以说浓缩了中国电子商务发展的路径，过去很长一段时间，C2C的脚步快过B2C，正如有句话所说，是淘宝、易趣等C2C网站培养了中国人网上购物的习惯。而如果要以2010为时间节点来看的话，电子商务正在经历一种转向，B2C的加速赶超正在改写人们的网上购物习惯。阿里巴巴集团总参谋长曾鸣强调，淘宝网从来就不是纯粹的C2C模式，而有小B2C的形态，淘宝上的C其实都是小B(小型商户)。“这是我们打败Ebay最重要的原因。淘宝最重要的是服务于中国经济发展，因此需要帮助小B发展成为大B，这不是转型，而是

升级。”曾鸣表示，两年前，淘宝就提出，要打造开放、协同、开明的电子商务生态圈。随着电子商务发展，淘宝的卖家将由简单的个人行为向企业行为转换。“升级”而不是“转型”说明了，C与B的实质并没有大不同，很多东西都是相融相通的，不管是从B2C起步，还是从C2C转向，电子商务的繁荣发展必定将成为我国这一轮经济结构调整，这一轮内需启动的重要组成部分。在商务部2010年扩大消费、促进经济增长的五大举措中，特别提到了网上购物。商务部副部长姜增伟说，要扩大信用消费，鼓励网上购物，规范网上交易环境。培育一批知名度高、实力强、运作规范的网络购物营销企业，建设交易商品丰富、服务内容多样的新型商业网站。中国互联网络信息中心(CNNIC)12月3日发布的《2009年中国网络购物市场研究报告》素描了目前国内B2C网站的经营情况，也能从一个角度启发未来的发展思路。报告显示，目前我国主要B2C购物网站的网购用户渗透率(网民中网购人数的比例)普遍比较低，市场垄断竞争的特征较为明显，当当网、卓越亚马逊、京东商城和红孩子等网商相对领先；主要B2C购物网站的用户差异较为明显，整体而言，女性、18-30岁、大专学历、月收入在501-3000元的用户是网购市场的主要群体；各家B2C购物网站的品牌转化率水平相当，基本在30%左右。“中国网购的渗透率现在只有24%，而美国已经达到了70%，美国每个人平均年花费9000多美元，而我们一年只有1000多块钱。”于刚对于电子商务重心的转移也有自己的看法，“亚马逊也是到了第7年才赢利。”中国电子商务优先从B2B和C2C领域发展起来有着特殊国情，但从发展趋势来看，未来B2C会逐渐蚕食C2C市场。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