

全网电子商务是传统企业电子商务的必由之路电子商务师考试 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__E5_85_A8_E7_BD_91_E7_94_B5_E5_c40_645521.htm 回顾中国电(600795,股吧)子商务，在过去的12年里我们一起经历了许许多多，12年的发展使中国电子商务市场愈发成熟，无论是企业、消费者、还是政府部门均对电子商务的发展给予了高度的信任与支持，未来中国电子商务的前途也是一片光明。作为众多电子商务模式之一的B2C模式，近些年也得到了迅猛的发展，并于2009年脱颖而出成为中国电子商务的中坚力量。几年前由于易趣网、淘宝网等第三方C2C平台的大行其道，导致许多企业与业内人士均不同程度上对B2C的可行性存在着的质疑。如今，已经没有人再对B2C的未来前景有任何的怀疑，除了当当网、卓越亚马逊、京东商城、红孩子等优秀的B2C企业之外，就连始终坚持C2C的淘宝网也将B2C大规模的拓展到自己的平台上，并打造出C2C与B2C两种电子商务模式并行的综合电子商务平台。互联网巨头“百度”也推出了B2C模式的电子商务平台“有啊”，种种迹象表明B2C已经成为电子商务行业的中坚力量，并将在未来几年大行其道，成为中国电子商务的真正支柱。淘宝网为中国电子商务做出了许多的贡献，其通过C2C的模式培养了中国数以百万级的个人电子商务卖家，并在此基础之上开拓了B2C商城，吸引了大量的传统企业入驻；另一方面，许许多多从淘宝网起家的个人网商（大买家），根据自身发展的需要，正从单一的淘宝网店向B2C独立平台的方向快速转移，为不可逆转的B2C浪潮提供了强有力的支撑。中国互联网发展到现在，网民数量与网

购用户的数量已经产生了翻天覆地的变化。据中国互联网络信息中心CNNIC2009年7月发布的报告显示，截至2009年6月30日，中国网民数量已达到3.38亿，我国互联网普及率已达25.5%，网购用户为8788万，年增幅高达38.9%，而随着国内信息化建设的高速发展，网民的数量以及网购群体的数量也将会继续呈现一个高速增长的发展态势。而如今接近1亿的网购群体中蕴含着多大的商机，相信所有的传统企业都已经看到，B2C未来所可承载的商业规模，以及所产生的商业价值也已经崭露头角。眼前如此繁荣的景象，不禁要问：互联网到底有多大，互联网的价值到底有大，电子商务的市场到底有多大？相信这个问题，直至今天仍然困扰着许多人，相信谁也无法准确的给出一个定论，我们只能说互联网很大，互联网的价值也很大，电子商务市场也很大。在已经过去的2009年，互联网的声音充实着我们生活的方方面面，就连传媒的主导者电视媒体也将互联网作为一个重要的信息来源，并主动与互联网进行紧密的联系。现在，传统的商业模式也充分感受到互联网的力量，并被互联网的魅力所吸引，从而导致数以万计的传统企业义无反顾的进入互联网冲进电子商务，其中更是不乏有身家百亿、千亿、万亿的传统巨头。在传统的线下商业模式中“企业”不断了解客户需求、市场需求的前提下，优化自身的设计与生产制造能力，强化前端的需求链与后端的供应链管理，并形成了固有的一套成熟的商业模式。而在传统商业模式中形成的“渠道”自然而然也成为了重中之重，“渠道为王”的概念也随之诞生，这四字真言也成为了绝大多数传统企业信奉的真理。有这么一个笑话，有人想了解某个数码产品的具体情况，于是打

开Google输入“百度”，然后在“百度”的搜索框里开始自己的搜索之旅。事实上，在互联网上没有任何一个站点可以覆盖所有的互联网用户。那么，传统企业又当如何面对这样的互联网迷局，怎样选择适合自己的电子商务策略呢？目前，传统企业进入电子商务的最佳策略无疑是B2C模式。然而，B2C并不仅仅是简单意义上的产品直销，它是基于互联网的一种零售模式。而围绕B2C电子商务的IT系统、互联网知识、呼叫中心、信用支付体系，以及物流配送体系均不同程度的影响着传统企业进入互联网开展电子商务的进程。因此，采用什么样的B2C模式则显得更加重要。对于中国绝大部分的传统企业而言，全网的电子商务策略也许才是最佳的选择。那么，什么是全网电子商务呢？简单的说“全网电子商务”就是将企业的产品、服务通过直销、分销、以及传统的批发等销售方式拓展到整个互联网的一种电子商务应用模式。这种模式，既可以满足企业直接接触最终消费者的需求（了解消费者需求），迅速改进产品与服务，建立真正意义上的“以客户为中心”、“按需应变”的高效商业模式。并且在“全网电子商务”的基础之上，又可借助传统企业固有的线下供应链优势，充分发挥自己的电子商务平台销售能力，最终为企业带来利润的最大化。那么传统企业如何实现自己的全网电子商务，笔者认为首先要具备五种能力：合适的业务策略（商业模式）；良好的客户体验平台；快速获得客户和留住客户；面向全网营销的更高的运营效率；优质的产品和高度整合的供应链。具备以上五种能力之后，传统企业可以遵循这样一种轨迹拓展自己的全网电子商务，具体如下：一、建立官网品牌B2C；作为众多传统企业进入电子商务的常

规方式，首先“自建独立B2C电子商务平台”，由企业建立独立电子商务公司或成立专属电子商务部门来进行运营管理，并充分利用公司原有的线下“成熟品牌”资源，构建线上线下立体化的销售渠道。目前的百丽、蒙牛、李宁等大型传统企业在电子商务的初期，都选择了这第一步。依靠自身强大的品牌影响力，从内部组织机构的优化开始，将电子商务与公司整体发展战略相融合，从供应链、仓储到配送，建立属于自己的网络商业帝国。

二、选择合适的电子商务平台，拓展直销领域；自建独立B2C电子商务平台使传统企业在互联网上强化了自身的品牌优势，有助于企业品牌战略的发展，但是短时期内凭借自由B2C平台实现巨大盈利并不客观。平台的用户积累、网络营销团队的组建、市场推广的时间周期、线下优势资源的整理利用等短期制约因素，导致许多传统企业需要借助成熟的互联网销售平台作支撑，比如淘宝网、拍拍网、百度有啊、当当网、京东商城等优秀的电子商务平台。事实上，传统企业在这个阶段中是将第三方平台视为互联网上的一个销售渠道，并进一步通过直销的方式来获取更多的客户与销售业绩，最终形成网络直营的连锁店的状态。比如联想与淘宝网合作建立了的淘宝商城联想旗舰店，就是联想借助淘宝商城的人气短期内实现线上销售的快速增长，以及企业运营模式的顺利转型。

三、立足全网，开展复合营销；基于上述的两个步骤，传统企业拥有了庞大的直销数据库，对于消费者的消费数据也有一定程度的积累，对于企业产品的发展以及市场策略的调整提供了强大的数据支持。同时，通过网络直销也锻炼了企业在面对电子商务的后端供应链的整合能力。基于庞大的互联网市场，网络直营连锁店

的模式还是不能完全覆盖线上的消费者。因此，复制和升华原有线下的分销与批发等模式则变得尤为重要。比如苏宁则采取和国内第一的搜索引擎公司百度合作，在构建平台的同时百度为苏宁提供B2C搜索营销解决方案，凭借百度的优势资源提升苏宁易购网的体验；百丽则通过国内最大的电子商务软件及服务提供商ShopEx的帮助，通过ShopEx拥有的近50万独立B2C零售商大力发展网络分销渠道，同时也借助ShopEx所提供的“全网电子商务解决方案”将自己的产品卖到了亚马逊、红孩子等第三方平台上。今天，全网电子商务已经不再是一种理想，而是真真切切的现实。通过全网的复合营销体系建立，传统企业挟强大的供应链能力、品牌优势、等各种优势资源进军电子商务，已经成为2010年中国电子商务市场的一大趋势。而全网电子商务模式也使得更多的传统零售业企业和网络零售业企业拥有了更为广阔的发展空间。未来的电子商务将会呈现为“线上线下高度统一”、“各种优势资源相互补充”的全新商务模式，相信在不久的将来“制造业”与“零售业”都会在新的商业秩序下寻找到适合自己的成长之道。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