

电子商务分众模式做信息流电子商务师考试 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_645524.htm 把广告精准投放出去，分众传媒一度制造了“分众模式现象”。尽管分众传媒目前亏损，但这种方式并不过时，甚至可以跨界。一家名叫商机网的电子商务网站就以分众为师，走出了一条电子商务的分众之道。两年前，商机网创办人向隽卖房投资近两千万进入电子商务领域，他可不想只是来玩一把票儿。在商机网成立之前，向隽就组织了一批技术人员开发自己的核心产品“万网联播”，这款产品学习的正是分众模式。它的流程是，按照受众特点，把商家的产品信息按照行业特性，把商情发送到数十万个行业网站，精准推送至目标受众。部分钢企接受铁矿石“临时定价” 新华网评：索罗斯建议是圈套 两药被叫停 09年售出近百亿美元 李泽楷3间寓所遭香港警方搜查 北京今年土地储备将投入1000亿 约4000亿民间“热钱”奔海南圈地 做B2B实质上是做信息流 只做信息流，无需去碰库存、物流、金流及售后服务等烫手山芋，在电子商务所有分类中，向隽坦承B2B是最容易复制的。传统B2B电子商务网站的模式主要集中在平台搭建。以阿里巴巴为例，其主要为企业提供一个网上贸易平台，供企业用户发布产品供求信息，借此来推广品牌。很多电子商务企业也是“重电子轻商务”。具体到B2B，最为人所诟病的是流量大、成交量小。比如很多B2B平台以卖家为导向，吸引了大量的企业用户进驻，但因为整个平台都是卖家B(企业)，而买家B(需要采购的企业)则严重缺席。结果往往是卖家B(企业)自我感觉良好，但并没有从根本上促进卖家B的销售。所以，B2B企业如何迈过这

道坎,使卖家与买家可以无缝对接起来,成了行业最大的难题。而事实上,任何B2B平台中,每个卖家都希望实现直销,拿到大订单。“做B2B实质上是做信息流,但如果信息仅仅局限在平台之内流动,传播效果会非常有限。”向隽说,这也是阿里巴巴之后,一度出现过众多模仿者,不过几乎都无疾而终的主要原因,缺乏差异性竞争力。精准推送商家信息 广告市场曾强手如林,江南春却硬是凭精准的广告投放做出了一个分众传媒。如果在电子商务里仿效分众模式会不会有所斩获呢? 深圳市梦翔宇科技有限公司是一家以工控产品销售、自动化工程设计、开发、改造为一体的高效服务性科技企业,主营产品是各种进口变频器,此前曾在不少B2B平台寻找买家。不过,它的负责人王波每次都只有感叹“被淹没”的份儿。“B2B平台汇集了服装、食品、家电等各类商家,而我们的产品买家需要一定的专业性,只能被淹没在茫茫商家中。”2008年2月,王波尝试使用了商机网,刚开始只发布了15条供应信息。但是运气似乎不错,他接着陆陆续续收到了十几个询盘,并通过线下的跟进达成了一个来自山东的30多万的订单。这正是商机网B2B分众模式的缩影。商机网“万网联播”的流程是,按照受众特点,把商家的产品信息按照行业特性,把商情发送到数万个行业网站,精准推送至目标受众,拓展企业商情的覆盖范围,使之更快被潜在客户找到,实现平台内外相结合的品牌推广,以促成交易。“这就是电子商务中的分众模式,找到目标受众,然后最大几率把东西卖给他。”向隽说。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