

传统企业如何对待电子商务的风潮电子商务师考试 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\\_\\_E4\\_BC\\_A0\\_E7\\_BB\\_9F\\_E4\\_BC\\_81\\_E4\\_c40\\_645658.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E4_BC_A0_E7_BB_9F_E4_BC_81_E4_c40_645658.htm)

电子商务无疑是目前最热的朝阳产业，整个电子商务行业所产生的交易额近些年来逐年攀升，在整个互联网行业中的比重也是越来越大。开拓电子商务已然成为当前所有企业都在考虑的问题，像是李宁、百丽、蒙牛、中粮、苏宁等不同类型的传统企业都在涉足电子商务领域，其中更是不乏一些将电子商务上升到企业战略的层面。当然“车有车道，马也马道”，不同的公司看待电子商务的视角也略有不同，因此在企业实际接触电子商务的时候则发生了一些微妙的变化。接下来笔者根据对传统企业的观察进行一些分析，希望能够对大家有所帮助。目前，传统企业介入电子商务大致可产生以下几种不同的方式：

一、借力打力型 借助成熟的电子商务平台拓展自己的电子商务业务，这种方式可在短期内实现不错的交易流水，企业会在小范围试水成功之后逐渐加大投入完善自身电子商务体系的建设。大家仔细观察一下目前的电子商务网站则不难发现，许多品牌商品会同时在多个第三方电子商务平台上面进行销售，这些商品也会分别出现在一些垂直的B2C电子商务平台上，企业通过这种方式将生产与销售更加紧密的联系在一起。我们拿“渠道”的概念来理解这种行为会比较容易理解，借力打力型是将电子商务作为一个新的散货渠道来进行使用，这种企业在短期内对于是否在网上塑造一个新的品牌或者延深原有品牌的事情并不感兴趣。大多都是以销售为主导，关注的都是实打实的现金流水，这也是为什么我们会在许

多平台上发现同样商品的缘故，而不同的价格则是由于代理政策或渠道量级的关系。

### 二、单打独斗型企业启动自己的B2C电子商务平台

将前端展示销售系统与后端生产管理系统进行对接，从而提升企业整体的运作效率，还有一个好处就是能让企业更加直接的接触到消费者。单打独斗型的操作方式比较适合那些具有单一品牌的企业进行使用。电子商务在这些企业中一般情况下会表现为一个独立部门或一个项目的形式放在市场营销部门。这种方式较上面所说的“借力打力型”所产生的效果会略有不同，并不能在短期内产生较好的经济价值，但长期运营下去会对公司品牌价值有所提升。看上去很像是信息收集的一个互联网观察站，只是这个观察站还能卖东西罢了。

### 三、全局部署型

这种打法与以上两种有所不同，他不是针对具体哪一个环节进行的操作。简单的说全局部署型是将以上两种方式方法进行融合，并且再做进一步的提升。具体表现形式会是将原有线下的资源与线上的互联网布局整合在一起，从市场需求出发把所有的销售信息通过不同的渠道汇总到数据处理中心，然后将这些信息导入自己的供应链体系，最终实现“企业经销商消费者”的大一统。事实上，目前的个别企业已经将自己的电子商务体系与线下营业网点的POS系统进行了对接，并且还在互联网上开展了全网电子商务的布局操作。借力打力型、单打独斗型、全局部署型三种方式是目前一些传统企业在介入电子航务的不同选择。但是无论传统企业选择哪种方式，还是再自由组合形成别的什么模式，大家都会在未来三到五年时间内纷纷上网开展电子商务。笔者相信，在不久的将来我们将会看到数不胜数的优秀“电子商务企业”，到那个时候电子商务的

价值将会真正的体现出来。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)