

电子商务平台之争 电商安全感最重要 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\\_645892.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645892.htm) 风靡一时的PPG早已烟消云散、休闲零食B2C西米网宣布关闭零食业务、曾被誉为上海滩“网超双雄”之一的大货栈倒闭、美特斯邦威剥离未盈利的电商业务、美廉美超市涉水电商遇阻、团购行业业绩下滑、“淘宝帝国”对决“企鹅帝国”……中国电子商务的洗牌大幕正式拉开。互联网大佬跨界试水 平台之战拉开大幕 今年电子商务领域的竞争异常激烈，最明显的一个特征就是平台化。业内的普遍观点是，随着互联网大鳄们纷纷试水电子商务，传统互联网与电子商务的界限逐渐淡化。不止是“企鹅帝国”，奇虎360推出了360购物导航网站，盛大电子商务网站品聚网也于10月10日上线，推出了“体验购”，互联网企业的大举跨界将国内电商市场推入了平台化竞争时代。“开放平台思路的贯彻，让更多的传统互联网企业找到了进入电商领域的捷径，也让传统的电商企业找到了更多的机会。”有专业人士表示，“下一步将会呈现的是平台之间的竞争，在平台的竞争中能够占据先机的电商企业，则很有可能成为中国电商领域的真正领袖。但目前来看还处于初级阶段，空间很大，无论竞争结果如何，消费者都将是最后的受益者。”传统电商埋头向前顾客体验决定行业地位 互联网平台类企业的冲击丝毫没有打乱各家电商企业前进的步伐，京东商城、当当网、卓越亚马逊、1号店等传统电商企业依旧保持着高速发展。近期，京东商城高调宣布其2012年两万人的揽才计划；当当网则启动“百城战略”。对于电商黑马1号店

而言，则是埋头做顾客体验。在产品品类上大幅增加了生鲜等品类，实现满足家庭需求的“一站式”购物体验，其店中店模式“1号商城”也于近期上线，这种品牌联营模式让消费者可以任意选购多品牌不同层级的产品，增强了顾客体验效果。在手机购物领域，则推出了“无限1号店”虚拟超市，让“扫墙”购物模式走近地铁站等候区，更加贴近了终端的消费者。同时，加入淘宝商城和腾讯商城，继续延续其“合作共赢”的开放心态。随着电子商务进行快速的横向和纵向布局，平台与系统的竞争将日益激烈，而侧重顾客体验的电商平台将是“平台之争”的重中之重，也是电商行业未来的发展趋势。在中国电子商务急速发展的转型期，阵痛不可避免，只有那些专心为用户提供踏实可靠“电商安全感”的电商企业，才会笑得更好。

添加电子商务师考试应用： 资讯订阅，提供最新考试信息 章节习题 海量套题全免费体验！！  
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)