

MBA案例分析：电商“1 N”平台模式渐成主流 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/646/2021_2022_MBA_E6_A1_88_E4_BE_8B_E5_c70_646462.htm 国内电子商务领域经过多年发展，目前许多企业对于如何借助电商更好地壮大自身业务，正在形成新的成熟认识。企业电商应形成多层次 不同于过去提及电商即是淘宝、京东、当当等平台，对于今天的企业而言，他们大多意识到单一电商形式，或是单纯依赖第三方电商平台，对于企业的电商发展始终存在较大缺失和漏洞。一个立体的综合电商体系才是未来的发展主流模式。从目前来看，企业特别是中小企业，单纯依赖第三方电商平台无疑具有一定风险，第三方平台一旦抬升收费门槛，中小企业将瞬间遭遇巨大资金压力，如近期的淘宝事件；此外，基于第三方平台，中小企业的差异化和灵活性都较为欠缺。就在近期举行的2011年电子商务大会上，一家国内领先的酒类电子商务企业提出，电子商务企业应该做“知名度 美誉度 忠诚度”。这一说法看似只是个口号，实际上却正代表了一个综合的电商体系。所谓“知名度”，指的是企业应在大型的第三方电商平台上建设网店，借后者资源打出自己的知名度，吸引客流。“忠诚度”指的是企业应拥有自己的独立电商平台，在这一平台上实施针对性的营销手段，只有该平台才能真正培养客户对企业的忠诚度。而“美誉度”则结合目前的社交趋势，借助搜索排名、SNS、微博等社交网络平台进行品牌宣传，打造口碑。这三者缺一不可的结合，才是未来企业发展电商的较好选择，即“自有独立商城”“一个或多个第三方平台上的网店”，再配合适当的网络传播工具。在

这一模式中，自有独立商城与第三方平台网店的定位和营销措施一定是要具有差异性的，各担其责。从事中小企业信息化领域的中企动力科技股份有限公司业务总经理陈鸣飞向记者介绍了他所见过的一个例子一家服装企业即采取了“1个独立商城N个网店”形式，成功在自家商城留住了许多忠实客户，最后甚至一些传统门店渠道都直接到该企业的自有独立商城中进货。Zshop以“云”模式助中小企业建平台 前述模式虽然理想，但对于中小企业来说，其担忧必然在于自有商城的建设成本以及运维难度上。就中小企业而言，完全独立自建自运维独立商城，成本和难度太大，因而目前业内帮助中小企业建设自有商城的企业有两种模式。一种企业提供软件配合虚拟机模式帮助中小企业建设，另一种则是提供整体软硬件解决方案的服务型企业。“两者各有利弊。电商从前端看似是个整体，实际上后端分出去多个部分，这些部分不是一个集群、一个虚拟机或一个简单的解决方案就能处理得了的。必须保障商城访问速度、稳定性、安全等多方面问题，同时也要考虑中小企业业务的需求和所具备的能力。”陈鸣飞认为。因此，中企动力“憋”了四年时间，一直在研发并完善整体解决方案。这种方案他们命名为Zshop，并于11月1日正式推向市场。很快即将正式发布。据了解，这款全新的企业级在线零售管理运营平台，能为客户打造易用、高效经营、安全稳定的网上商城，同时，它也是基于“云平台”，集硬件、软件、网络基础设施、数据中心为一体的应用导向性的服务平台。作为中企动力全新的在线零售管理平台产品，将为网络销售市场带来不同以往的自主式网上商城新模式，无论是对消费者还是企业，便捷的网购，高效的管理系

统将搭建消费者与企业良好的沟通平台。Zshop基于中企动力自建的“云”提供。据陈鸣飞介绍，Zshop为中小企业解决建设自有电子商城的几乎所有前期技术、设计问题，以及后期运维问题。而中小企业只需要操作的是货品上架下架、营销活动发布等日常步骤，将更多精力放于思考如何设计更好的生意手段上。值得一提的是，Zshop所实现的商城非常灵活，在初建时他们会根据中小企业的规模和需求进行部分必要功能的组装，由于他们开放API接口，未来待中小企业电商规模不断扩大后，再根据需要随时接入更多的功能系统模块。由于Zshop基于“云”模式，它的好处就在于，一方面资源调配灵活，可以保障中小企业商城突发的处理需求，访问处理速度、稳定性更高；另一方面，收费模式更灵活、低成本。据了解，对于初建商城的企业，中企动力只收取一次性的建设费，并按年收取服务费。而当运行两三年之后，如果企业交易量较大，所耗流量资源到达一定门限时，中企动力才会再针对企业收取使用费。目前Zshop已正式上市销售先期试销，并获得用户的一致好评，在“1 N”渐成主流模式的电商市场中，全方位助力中小企业客户平台建设。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