

2006B2C电子商务模式分析与策略建议四 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022_2006B2C_E7_94_B5_c40_65023.htm 在电子商务环境下,如果一个EM 运营商经营的电子商场办得不好,消费者只要在自己的浏览器地址栏中输入另一个电子商场的网址,便可转向其他的EM 运营商。要想留住消费者并实现盈利,EM 运营商必须充分发挥交易中中介善于进行资源组合的优势,加强与生产企业的密切合作,为消费者提供更优质的服务,赢得消费者群体的信任,树立良好的商业形象。在B2C 电子商务中,不同类型的EM 运营商应该发挥各自的优势。如:网上电子商场运营商通常为消费者提供日常生活用品的交易,拥有扩大市场容量和市场有效细化的优势.网上销售联盟运营商通常为消费者提供非日常性的全套综合产品或服务的一揽子交易,拥有重新组合市场的优势.网上外包资源运营商通常代表交易企业为消费者提供交易前后的系列辅助交易服务,拥有更贴近消费者的优势.网上专卖专营店运营商通常为消费者提供完全定制的一对一的个性化交易,拥有网上及时提供增值服务的优势。综上所述,本文从企业与消费者买卖关系和交易客体两个侧面对B2C 电子商务模式进行了分析,提出企业应在战略定位、市场渠道、信息发布、交易定价等方面加强管理,加快零售行业信息化步伐,加速网上电子化交易市场建设。随着B2C 电子商务所处的经济环境、政策环境、法律环境和技术环境的不断改善,我国B2C 电子商务必将取得快速发展,并在电子商务领域中占据重要地位。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