



第 1 章

互联网时代的电子商务模式

互联网时代意味着我们的传播更有效率，也意味着市场营销模式可以有更多的选择和变化。互联网是一种新型的平台，用户在网上可以自由地参与活动、交流、对话，这与传统的媒体和其他市场营销的渠道有非常大的区别。

企业与消费者之间的电子商务

本节
导读

企业与消费者之间的电子商务是直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式。企业直接将产品或服务推上网络，并提供充足资讯与便利的接口吸引消费者选购。企业与消费者之间的电子商务模式是我国最早产生的电子商务模式，以 8848 网上商城正式运营为标志。

1.1.1 平台简介

企业与消费者之间的电子商务(Business to Consumer, B2C)的付款方式是货到付款与网上支付相结合，而大多数企业的配送选择物流外包方式以节约运营成本。随着用户消费习惯的改变以及优秀企业示范效应的促进，网上购物的用户不断增长。此外，一些大型考试如公务员考试也开始实行 B2C 模式。如图 1-1 所示为 B2C 电商平台的组成模块。



图 1-1

B2C 电子商务网站由 3 个基本部分组成：为顾客提供在线购物场所的商场网站、负责为客户所购商品进行配送的配送系统，以及负责顾客身份确认和货款结算的银行及认证系统。

好的 B2C 网站最主要的功能，也是共性的功能，从使用角度来讲主要包括以下几个方面，如图 1-2 所示。

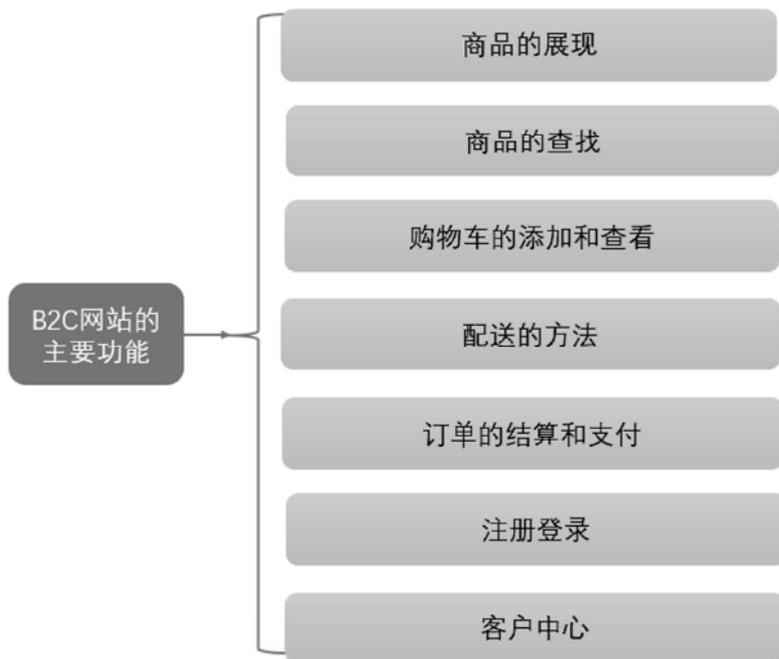


图 1-2

- 商品的展现：告诉用户本网站主要卖什么东西、价钱是多少；
- 商品的查找：让用户快速找到自己感兴趣的東西；
- 购物车的添加和查看：告诉用户你已经挑选过什么东西；
- 配送的方法：告诉用户如何才能把商品拿到手；
- 订单的结算和支付：告诉用户应该付多少钱和付款的方式；
- 注册登录：获得用户有效信息；
- 客户中心：告诉用户都买过什么东西，帮助、规则、联系方式等相关页面展现。

1.1.2 平台优缺点与面临的困难

B2C 网站的优点：品种齐全、种类繁多、一站购物，由于有客户评价机制，通常客服服务态度很好，是网购的首选。

B2C 网站的缺点：商家鱼龙混杂，其中不乏存在黑店。

B2C 网站的常见问题：货不对板(外观、颜色、质量或者其他)，更严重的甚至是消费者被骗(已付款，可货迟迟不发)。

B2C 网站面临如图 1-3 所示的困难。

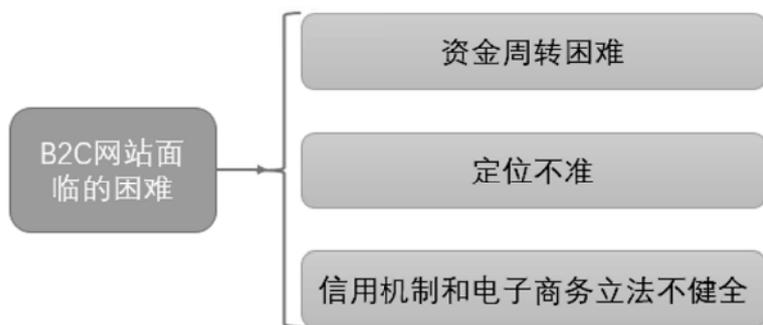


图 1-3

(1) **资金周转困难**。除了专门化的网上商店外，消费者普遍希望网上商店的商品越丰富越好，为了满足消费者的需要，B2C 电子商务企业不得不花大量的资金去充实货源。而绝大多数 B2C 电子商务企业都是用风险投资支撑起来的，往往把电子商务运营的环境建立起来后，账户上的钱已所剩无几了，这也是整个电子商务行业经营艰难的主要原因。

(2) **定位不准**。一是商品定位不准，许多 B2C 企业一开始就把网上商店建成一个网上超市，网上商品多而全，但因没有比较完善的物流配送体系的支撑而受到严重的制约；二是客户群定位不准，虽然访问量较高，但交易额小；三是价格定位偏高，网上商店追求的是零库存，有了订单再拿货，由于订货的批量少，得不到一个很好的进货价。

(3) **信用机制和电子商务立法不健全**。有的商家出于成本和政策风险等方面的考虑，将信用风险转嫁给交易双方，有的商家为求利益最大化发布虚假信息、扣押来往款项、泄露用户资料，有的买家提交订单后无故取消，有的卖家以次充好等现象常常发生，而这些现象就是导致消费者对网上购物心存疑虑的根本原因。

1.1.3 B2C 模式案例

“天猫”(英文 Tmall，也称天猫商城)原名淘宝商城，是一个综合性购物网站。2012 年 1 月 11 日上午，淘宝商城正式宣布更名为“天猫”。2012 年 3 月 29 日，天猫发布全新 Logo 形象。2012 年 11 月 11 日，天猫借光棍节大赚一笔，宣称 13 小时卖 100 亿，创世界纪录。天猫是淘宝网全新打造的 B2C 网站，整合了数千家品牌商、生产商，为商家和消费者之间提供一站式解决方案：提供 100%品质保证的商品、7 天无理由退货的售后服务，以及购物积分返现等优质服

务。2014 年 2 月 19 日，阿里集团宣布天猫国际正式上线，为国内消费者直供海外原装进口商品。如图 1-4 所示为天猫商城网页。



图 1-4

Section

1.2

企业与企业之间的电子商务

本节
导读

企业与企业之间的电子商务是指企业与企业之间通过专用网络或 Internet，进行数据信息的交换、传递，开展交易活动的商业模式。它将企业内部网和企业的产品及服务，通过 B2B 网站或移动客户端与客户紧密结合起来，通过网络的快速反应，为客户提供更好的服务，从而促进企业的业务发展。

1.2.1 平台简介

企业与企业之间的电子商务(Business to Business, B2B)是指进行电子商务交易的供需双方都是商家(或企业、公司)，它们使用互联网的技术或各种商务网络平台完成商务交易。电商平台的组成模块如图 1-5 所示。



图 1-5

B2B 电子商务的常规流程包括以下 8 个步骤。

第一步，商业客户向销售商订货，首先要发出“用户订单”，该订单应包括产品名称、数量等一系列有关产品的数据。

第二步，销售商收到“用户订单”后，根据“用户订单”的要求向供货商查询产品情况，发出“订单查询”。

第三步，供货商在收到并审核完“订单查询”后，给销售商返回“订单查询”的回答，基本上是有无货物等情况。

第四步，销售商在确认供货商能够满足商业客户“用户订单”要求的情况下，向运输商发出有关货物运输情况的“运输查询”。

第五步，运输商在收到“运输查询”后，给销售商返回运输查询的回答，如有无能力完成运输，及有关运输的日期、线路、方式等要求。

第六步，在确认运输无问题后，销售商即刻给商业客户的“用户订单”一个满意的回答，同时要给供货商发出“发货通知”，并通知运输商运输。

第七步，运输商接到“运输通知”后开始发货，接着商业客户向支付网关发出“付款通知”。

第八步，支付网关向销售商发出交易成功的“转账通知”。

笔者根据对当前比较成功的 B2B 行业网站的分析研究，总结了 10 种 B2B 行业网站经营模式，如图 1-6 所示。

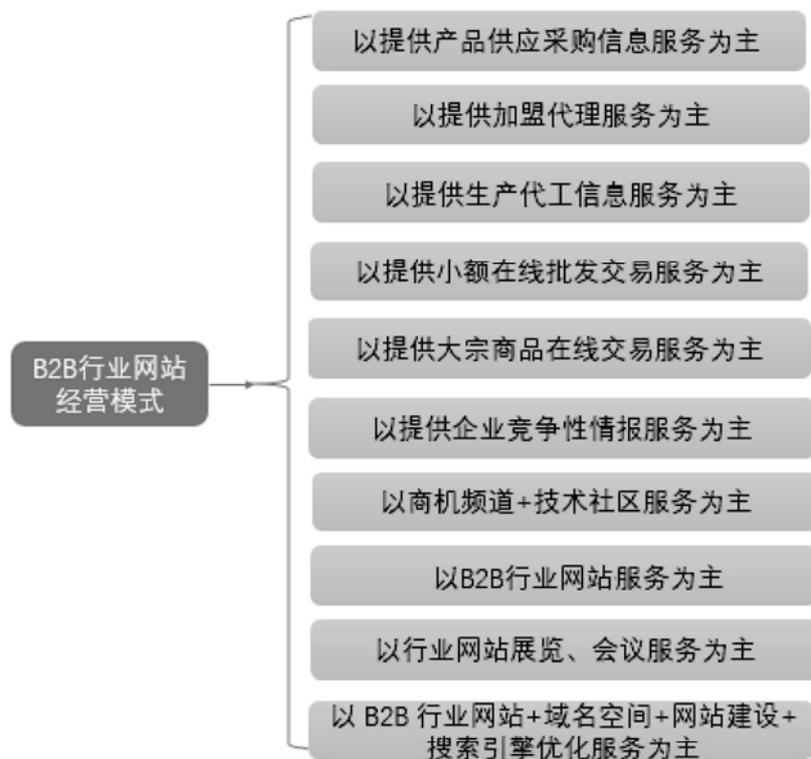


图 1-6

1. 以提供产品供应采购信息服务为主要经营模式的 B2B 行业网站

这类网站要建立分类齐全、产品品种多、产品参数完善、产品介绍详细的产品数据库，尤其注重产品信息的质量，要不断更新，将更多最新、最真实、最准确的产品信息及时发布，全面提升采购体验，吸引更多采购商和供应商来网站发布信息、浏览查找信息。网站主要的收入来源是向中小供应商企业收取会员费、广告费、竞价排名费、网络营销基础服务费等。

2. 以提供加盟代理服务为主要经营模式的 B2B 行业网站

产品直接面对消费者的企业，通常会找加盟商、代理商来销售产品，一般这种企业的经营模式为“设计+销售”类型或“设计+生产+销售”类型。此类网站都是围绕品牌公司、经销商的需求来设计功能和页面，比如服装网站，就要做好动态、图库、流行趋势等行业资讯内容，全面收集服装品牌信息，建立数量大、准确度高的加盟商、代理商数据库。这类网站的盈利模式主要是收取品牌企业的广告费、会员费，其中广告费会占大部分比例。

3. 以提供生产代工信息服务为主要经营模式的 B2B 行业网站

以生产外包服务为主的行业特点为：此类 B2B 行业网站盈利模式为收工厂



的钱,为工厂寻找更好的订单,可以提供实地看厂拍照,确保收费的主推工厂生产实力信息的真实、丰富和准确。

4. 以提供小额在线批发交易服务为主要经营模式的 B2B 行业网站

经营这类网站,要非常了解零售商的需求,要建立完善的在线诚信体系、完善的支付体系,产品种类丰富、信息详细。

5. 以提供大宗商品在线交易服务为主要经营模式的 B2B 行业网站

这类网站的盈利模式主要是收取交易佣金、提供行业分析报告、举办行业会议等。买卖双方诚信审核、支付的安全性、物流的快捷等问题,可采用第三方合作伙伴来解决,要进入这类网站首先要选好行业,其次门槛也比较高,可以在一些新兴的市场发展。

6. 以提供企业竞争性情报服务为主要经营模式的 B2B 行业网站

团队核心管理层里要有行业背景,否则找不到信息来源,大型企业不愿意买账。网站适合那些从这类网站辞职的分析员,以及行业协会、商会、贸易商等同行具有一定行业背景的人来开办。市场需求比较大,很多行业都允许几个网站生存。盈利模式包括会员费、报告销售、咨询、期刊、会议、广告费等。

7. 以商机频道+技术社区服务为主要经营模式的 B2B 行业网站

技术社区的盈利模式包括招聘求职服务、技术会议服务、培训学校广告、软件广告服务、设备广告等。更重要的是为商机栏目增加用户黏性,运营时要服务好技术新手和技术高手,让高手在社区展示自己和产品,并能获得精神满足;让新手在这里能学知识,向技术高手提问,这样技术社区才能有内在的推动力,获得长远的、持续不断的发展。网站一般包括问答、博客、图库、招聘求职、下载、个人空间、微博、会议等栏目。

8. 以 B2B 行业网站服务为主要经营模式

广告一定要注意控制成本,开始不要印刷得太多,同时多采用线下渠道来推广,一般都是在全国各地的展会上免费派发,以及通过快递免费派发给目标读者和广告客户,找到更认可纸媒的客户,发行一定要精准。盈利模式为封面、前彩页广告,内插页、页眉、页脚、书签、总目录右边等广告位,还可以提供访谈、软文等推广服务。

9. 以行业网站展览、会议服务为主要经营模式的 B2B 行业网站

一般这类网站在举办会议的时候，需要与行业高层建立好关系，包括协会、地方政府、高校、科研院所，举办会议的时候，需要它们捧场，会议才能变得更高端，才会有更多企业高层参会。可以结合 B2B 行业社区来运营，通过社区吸引行业用户的关注，然后将这些用户集中在一起开会，解决一些问题。

10. 以 B2B 行业网站+域名空间+网站建设+搜索引擎优化服务为主要经营模式

要做好这类网站，要求团队有企业网站建设操作经验、行业网站运营经验、企业网站搜索引擎优化排名经验。一些有企业网站建设背景、企业网络营销推广服务背景的公司可以选择这种模式来建设 B2B 行业网站，盈利模式也比较成熟，只是很多公司由于缺少 B2B 行业网站运营背景，结果 B2B 行业网站就成了一个摆设，并未发挥实质性的推广作用。

1.2.2 平台优缺点

B2B 平台的优点包括以下几个方面：

- 开展电子商务，将使企业拥有一个商机无限的发展空间，这也是企业谋生存、求发展的必由之路，它可以使企业在竞争中处于更加有利的地位。B2B 电子商务将会为企业带来更低的价格、更高的生产率、更低的劳动成本以及更多的商业机会。
- 透过 B2B 的商业模式，不仅可以降低企业内部资讯流通的成本，而且可以使企业与企业之间的交易流程更快速，减少更多成本的耗损。

B2B 平台的缺点包括以下几个方面：

- 网站构造、布局千篇一律，都是资讯、行情、品牌、供求、求购、展会这些栏目。
- 盈利模式单一，没有新意，几乎都是会员、广告位、关键字等。
- 不注重企业真实需求，未站在企业出发点，一味考虑赚钱。
- B2B 平台涉及行业、类目众多，但是平台自身对此并没有专业人才。
- 内容丰富，但安全及诚信问题仍无法保证。
- 售后问题不能有效保证和处理。
- 采购交易中的税务问题无法很好地解决。

1.2.3 B2B 模式案例

马云于 1999 年创办了 1688 网站，即阿里巴巴的前身。1688 现为阿里集团



的旗舰业务，是中国领先的小企业国内贸易电子商务平台。作为阿里集团旗下子公司，1688 在电子商务体系中代表企业的利益，为全球数千万的买家和供应商提供商机信息和便捷安全的在线交易，也是商人们以商会友、真实互动的社区，如图 1-7 所示。



图 1-7

1688 以批发和采购业务为核心，通过专业化运营完善客户体验，全面优化企业电子商务的业务模式。1688 已覆盖原材料、工业品、服装服饰、家居百货、小商品等 16 个行业大类，提供原料采购、生产加工、现货批发等一系列的供应服务。

随着中国电商整体环境的进步，B2B 电商在这几年也获得了突飞猛进的发展。除了继续保持和扩大在线交易的规模，通过电子商务改变中国商品传统流通格局外，1688 网站也在这两年推出了一系列的纵深化服务，把业务重心进一步聚焦到为零售商提供深度服务体验上来。1688 在未来将会为广大中小零售商提供更多深度供应链服务，提供更多源头品质货源，让线上的卖家和线下的零售店主都能感受到更适合自己的个性化电商服务。



Section

1.3

消费者与消费者之间的电子商务

本节
导读

消费者与消费者之间的电子商务，竞标物品是多样化而毫无限制的。商品提供者可以是邻家的小孩，也可能是顶尖跨国大企业；货品可以是自制的糕饼，也可能是名家的真迹名画；且并不局限于物品与货币的交易，在这虚拟的网站中，买卖双方可选择以物易物，或以人力资源交换商品。

1.3.1 平台简介

消费者与消费者之间的电子商务(Consumer to Consumer, C2C)，是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价的经营模式。

C2C 是指消费者与消费者之间的互动交易行为，这种交易方式是多变的。例如，消费者可在某一竞标网站或拍卖网站中同时线上出价而由价高者得标；或由消费者自行在网络新闻论坛或 BBS 上张贴布告以出售二手货品，甚至是新品。诸如此类因消费者间的互动而完成的交易，就是 C2C 的交易。

C2C 网站的购物流程如图 1-8 所示。

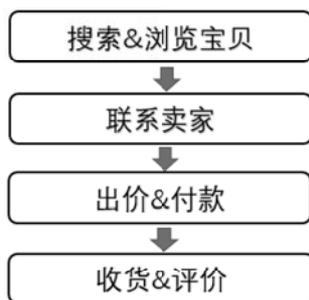


图 1-8

- (1) 搜索和浏览宝贝。
- (2) 联系卖家。找到宝贝后就该联系卖家了，和卖家取得联络，多了解宝贝的细节，询问是否有货，等等。多沟通能增进对卖家的了解，避免很多误会。
- (3) 出价和付款。当和卖家达成共识后，即可下单购买。



(4) 收货和评价。当拿到商品之后,可以确认收货以及对卖家的服务做出评价。这是消费者的权益,如果对商品很不满意,可以申请退货或者换货,细节方面请与卖家联系。

C2C 网站的盈利模式包括以下几种。

1. 会员费

会员费也就是会员制服务收费,是指 C2C 网站为会员提供网上店铺出租、企业认证、产品信息推荐等多种服务组合而收取的费用。由于提供的是多种服务的有效组合,比较适应会员的需求,因此这种模式的收费比较稳定。费用第一年交纳,第二年到期时需要客户续费,续费后再进行下一年的服务,不续费的会员将恢复为免费会员,不再享受多种服务。

2. 交易提成

交易提成不论什么时候都是 C2C 网站的主要利润来源。因为 C2C 网站是一个交易平台,它为交易双方提供机会,就相当于现实生活中的交易所、大卖场,从交易中收取提成是其市场本性的体现。

3. 广告费

企业在网站上有价值的位置放置各种类型广告,根据网站流量和网站人群精确标定广告位价格,然后再通过各种形式向客户出售。如果 C2C 网站具有充足的访问量和用户黏度,广告业务会非常大。但是 C2C 网站出于对用户体验的考虑,均没有完全开放此业务,只有个别广告位不定期开放。

4. 搜索排名竞价

C2C 网站商品的丰富性决定了购买者搜索行为的频繁性,搜索的大量应用决定了商品信息在搜索结果中排名的重要性,由此便引出了根据搜索关键字竞价的业务。用户可以为某关键字提出自己认为合适的价格,最终由出价最高者竞得,在有效时间内该用户的商品可获得竞得的排位。只有卖家认识到竞价会为他们带来潜在收益,才愿意花钱使用。

5. 支付环节收费

支付问题一向是制约电子商务发展的瓶颈,直到阿里巴巴推出了支付宝,才在一定程度上促进了网上在线支付业务的开展。买家可以先把预付款通过网上银行打到支付公司的个人专用账户,待收到卖家发出的货物后,再通知支付公司把

货款打入卖家账户，这样买家不用担心收不到货还要付款，卖家也不用担心发了货而收不到款。而支付公司就按成交额的一定比例收取手续费。

1.3.2 平台优缺点

1. 优点

C2C 网站的优点包括如图 1-9 所示的 4 点。

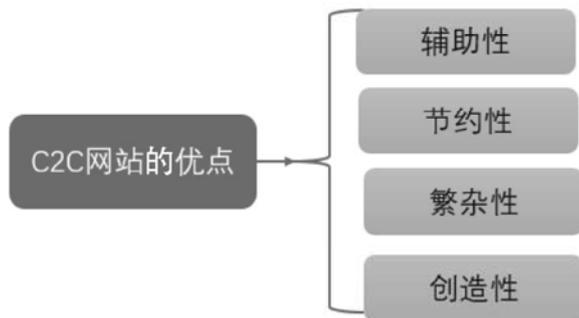


图 1-9

1) 辅助性

C2C 电子商务对于人类的日常活动来说，是一种互换有无、互相方便的买卖关系，是对人类正常购买行为的辅助。

2) 节约性

C2C 电子商务的节约性体现在生活资源的节约上。真正的 C2C 交易主要是二手商品，对二手商品的再次利用本身就是对地球资源的节约，是人类当前消费模式的一种矫正。当然，信息搜寻成本的节约和买卖过程的节约也是 C2C 节约性的体现。

3) 繁杂性

无论是 C2C 中的消费者信息，还是 C2C 上的海量虚拟商品信息以及少量的消费者言论评价信息，都说明了 C2C 的繁杂性。另外，C2C 交易形式的随意性和多元性也是 C2C 繁杂性的体现。

4) 创造性

C2C 电子商务模式不是专业化的模式，是广大消费者具有创意的交易形式。在 C2C 交易中，网络消费者可以选择复古朴拙的物物交换，可以选择普通的议价交换，也可以选择刺激的拍卖方式等。当然，网络消费者之间还可以创造出新的交易形式。



2. 缺点

C2C网站的缺点包括如图 1-10 所示的 3 点。

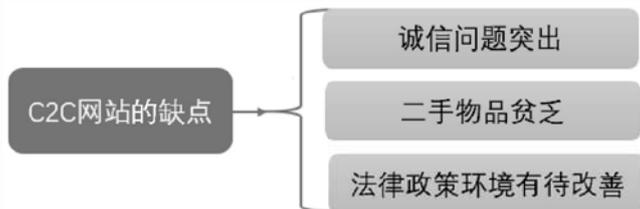


图 1-10

1) 诚信问题突出

美国最大的 C2C 网站 Ebay 表示每 25000 件交易就会发生一次诈骗案件。

2) 二手物品贫乏

二手商品少或二手商品可利用性不高。

3) 法律政策环境有待改善

目前，针对 C2C 网站的相关法律还不够完善，需要国家进一步立法。

1.3.3 C2C 模式案例

淘宝网是亚太地区较大的网络零售商圈，由阿里巴巴集团在 2003 年 5 月创立。淘宝网是中国深受欢迎的网购零售平台，拥有近 10 亿的注册用户数，每天有超过 6000 万的固定访客，同时每天的在线商品数已经超过 8 亿件，平均每分钟售出 4.8 万件商品，如图 1-11 所示。

随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加，淘宝也从单一的 C2C 网络集市变成了包括 C2C、分销、拍卖、直供、众筹、定制等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈。

淘宝充分赋予大数据个性化，利用粉丝、视频、社区等工具，搭台让卖家唱戏。通过优酷、微博、阿里妈妈、阿里影业等阿里生态圈的内容平台，淘宝紧密打造从内容生产到内容传播、内容消费的生态体系。

根据用户的需求，除了进行中心化供给和需求匹配，并形成自运营的内容生产和消费传播机制以外，淘宝还会基于地理位置，让用户商品和服务的供给需求能够获得更好的匹配。



图 1-11

Section

1.4

线下商务与互联网之间的电子商务



本节
导读

线下商务与互联网之间的电子商务(O2O)的优势在于把网上和网下的优势完美结合。通过网购导购机制,把互联网与地面店完美对接,实现互联网落地。让消费者在享受线上优惠价格的同时,又可享受线下贴身的服务。同时,O2O模式还可实现不同商家的联盟。

1.4.1 平台简介

线下商务与互联网之间的电子商务(Online To Offline, O2O),是指将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的平台,这个概念最早来源于美国。O2O的概念非常广泛,既涉及线上,又涉及线下,如图1-12所示。

O2O电子商务模式需具备五大要素:独立网上商城、国家级权威行业可信网站认证、在线网络广告营销推广、全面社交媒体与客户在线互动、线上线下一体化的会员营销系统。

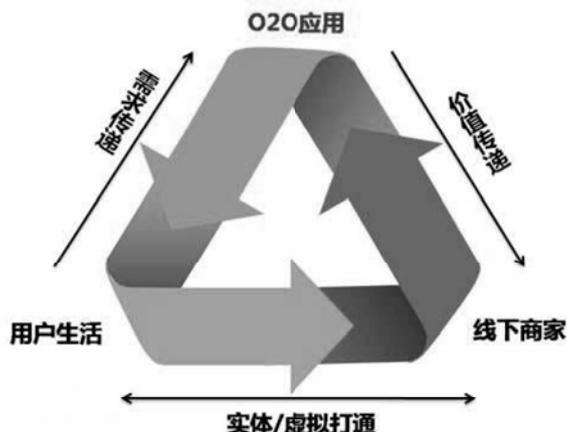


图 1-12

与传统的消费者在商家直接消费的模式不同，在 O2O 平台商业模式中，整个消费过程由线上和线下两部分构成。线上平台为消费者提供消费指南、优惠信息、便利服务(预订、在线支付、地图等)和分享平台，而线下商户则专注于提供服务。在 O2O 模式中，消费者的消费流程可以分解为如图 1-13 所示的 5 个阶段。



图 1-13

第一阶段：引流

线上平台作为线下消费决策的入口，可以汇聚大量有消费需求的消费者，或者引发消费者的线下消费需求。常见的 O2O 平台引流入口包括消费点评类网站，如大众点评；电子地图，如百度地图、高德地图；社交类网站或应用，如微信、微博。

第二阶段：转化

线上平台向消费者提供商铺的详细信息、优惠政策(如团购、优惠券)、便利服务，方便消费者搜索、对比商铺，并最终帮助消费者选择线下商户，完成消费决策。



第三阶段：消费

消费者利用线上获得的信息到线下商户接受服务，完成消费。

第四阶段：反馈

消费者将自己的消费体验反馈到线上平台，有助于其他消费者做出消费决策。线上平台通过梳理和分析消费者的反馈，形成更加完整的本地商铺信息库，可以吸引更多的消费者使用在线平台。

第五阶段：存留

线上平台为消费者和本地商户建立沟通渠道，可以帮助本地商户维护消费者关系，使消费者重复消费，成为商家的回头客。

1.4.2 平台优缺点

O2O 的优点包括以下 5 个方面：

- O2O 模式充分利用了互联网跨地域、无边界、海量信息、海量用户的优势，同时充分挖掘线下资源，进而促成线上用户与线下商品和服务的交易，团购就是 O2O 的典型代表。
- O2O 模式可以对商家的营销效果进行直观的统计和追踪评估，规避了传统营销模式推广效果的不可预测性。O2O 将线上订单和线下消费结合，所有的消费行为均可以准确统计，进而吸引更多的商家进来，为消费者提供更多优质的产品和服务。
- O2O 在服务业中具有优势，价格便宜，购买方便，且折扣信息等能及时获知。
- O2O 将拓宽电子商务的发展方向，由规模化走向多元化。
- O2O 模式打通了线上线下的信息和体验环节，让线下消费者避免了因信息不对称而遭受的“价格蒙蔽”，同时实现线上消费者的“售前体验”。

O2O 的缺点包括以下 4 个方面：

- 网络推广的覆盖面若不能达到一定程度，消费者的数量是有限的。手机应用的使用率与下载量直接相关，若没有一定的客户群体，交易量也难以保证。
- 网络展品与现实产品的差异。O2O 消费的是线下产品，但对于首次消费的顾客，他们要仅凭图片想象产品。而每个人的心理预期不同，其对产品的要求自然参差不齐，如果商品不能满足消费者的最低要求，就将失去这一客源。



- 对服务的期待和线下服务不到位带来的心理落差。除了商品方面，线下服务最主要的一点就是商家的服务态度，良好的服务可以弥补商品的不足，但恶劣的服务却无法被商品如美食等弥补。
- 商家产品、服务的优劣直接影响了 O2O 软件的推广。线下商家的产品和服务是 O2O 软件的根基，如果商家的产品和服务不过关将直接影响消费者对于软件的二次使用。

1.4.3 O2O 模式案例

作为中国领先的生活服务电子商务平台，美团公司拥有美团、大众点评、美团外卖等消费者熟知的 App，服务涵盖餐饮、外卖、生鲜零售、打车、共享单车、酒店旅游、电影、休闲娱乐等 200 多个品类，业务覆盖全国 2800 个县区市。

为了更好地服务用户，美团除了严格的商家审核之外，还投入千万元进行呼叫中心建设，同时率先推出“7 天内未消费，无条件退款”“消费不满意，美团就免单”和“过期未消费，一键退款”等一系列消费者保障计划，构成了完善的“团购无忧”消费者保障体系，为用户提供最贴心的权益保障，免除消费者团购的后顾之忧，让消费者轻松团购，放心消费。如图 1-14 所示为美团 App 首页截图。



图 1-14

供应方与采购方通过运营者达成产品或服务交易的电子商务

本节导读

现如今发挥巨大作用的 B2B 模式，由于网站构造、布局、盈利模式的限制性，大部门传统企业不懂电商，不能自行投入电商行业，企业渴求电子商务模式升级。BOB 模式的出现，将会解决企业从电子商务平台化向电子商务运营化转型的需求。

1.5.1 平台简介

供应方(Business)与采购方(Business)通过运营者(Operator)达成产品或服务交易的电子商务(Business-Operator-Business, BOB)，核心目的是帮助那些有品牌意识的中小企业或者渠道商们能够有机会打造自己的品牌，实现自身的转型和升级。

BOB 模式是由品众网络科技推行的一种全新的电商模式，它打破了以往电子商务固有的模式，提倡将电子商务平台化向电子商务运营化转型，不同于 C2C、B2B、B2C 等商业模式，其将电子商务以及实业运作中的品牌运营、店铺运营、移动运营、数据运营、渠道运营五大运营功能板块升级和落地，如图 1-15 所示。BOB 主要助力传统行业转型电商行业，使批发产业得以跟上互联网商业模式。

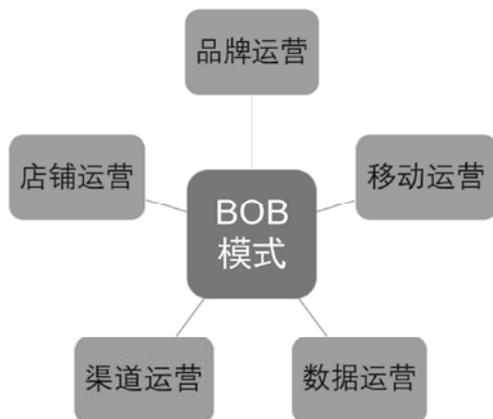


图 1-15



1.5.2 平台优缺点

BOB 模式的优点包括以下 4 点:

- BOB 模式能帮助具有品牌意识, 同时又没有相关技术及精力自行打造品牌的中小企业和渠道商们实现自身的转型和升级。
- 涵盖了过往的 C2C、B2B、B2C 模式, 把这些模式的优势整合起来。
- 能对供应链各环节进行运营管理, 起到优化供应链的作用。
- 在当今政府大力扶持电子商务的时代背景下, BOB 模式响应政府号召, 是引领国内批发产业升级的先驱, 获得多方认可。

BOB 模式的缺点包括以下 3 点:

- BOB 模式诞生时间短, 由于大众对其不了解, 知名度和传播度暂时比过往的模式低。
- 模式中需要强大的系统协作和数据整合能力, 运营商需要有掌控多方资源的强大实力。
- 出于行业特点, 不同行业对供应商模式要求会有所不同, 模式中的细节要求会很专业和复杂。

1.5.3 BOB 模式案例

品众网是广州市品众网络科技有限公司旗下的平台, 是由公司独资运营的垂直电子商务网站。其定位为国内第一家实现 BOB 模式的电商供应链运营平台, 是全国可信网站示范单位。网站凝聚了高达 110 万名会员, 并构建起华南、华中、华东、东北、西北 5 大代理加盟平台, 同时拥有近 30 万家优质线上分销商, 15 万家线下中小批发、零售服装分销商。它以网上服装批发交易为核心, 打造全新的、最安全的服装批发交易平台。

品众网汇聚了广州白马、十三行、沙河、虎门、深圳、浙江等服装批发市场以及产业市场的货源, 服装款式多样, 包含众多的品牌女装、男装、T 恤、连衣裙、牛仔裤等优质货源, 也是国内较大的外贸服装批发平台。

进货商家支持少量多次、少量多款补货, 更有一件起批、一件代发等多种进货方式, 能较大限度地减少库存积压风险, 实现省钱省时的高效模式。平台拥有专业的客服团队, 全天候在线, 支持 7 天无理由退换货, 卖货无忧。