

一、B2C 电子商务的内涵

B2C(Business to Consumer)电子商务是指企业与消费者之间的电子商务。它具体是指通过信息网络以及电子数据信息的方式实现企业或商家机构与消费者之间的各种商务活动、交易活动、金融活动和综合服务活动,是消费者利用 Internet 直接参与经济活动的形式。

B2C 电子商务以完备的双向信息沟通、灵活的交易手段、快捷的物流配送、低成本高效益的运作方式等在各行各业展现了强大的生命力。B2C 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。

这种形式的电子商务一般以直接面向客户开展零售业务为主,主要借助于互联网开展在线销售活动,故又称为电子零售或网络零售。

B2C 电子商务模式的典型代表主要有天猫、当当网、唯品会、亚马逊等。

二、B2C 电子商务的类型

(一)垂直型 B2C

垂直型 B2C 主要有两大特点:“专”和“深”。“专”是指集中全部力量打造专业性信息平台,包括以行业为特色和以国际服务为特色;“深”是指此类平台具备独特的专业性质,在不断探索中将会产生许多深入且独具特色的服务内容与盈利模式。据此,垂直型 B2C 主要走的是专业化的品牌经营之路。

垂直型 B2C 的优势具体表现在以下三个方面:首先,在垂直细分领域做出自己的特色,形成品牌效应,可以满足那些看重品牌的消费者;其次,垂直型 B2C 在产品的划分上具有单一特性,有助于产品和服务的细分,通过精耕细作,更能抓住用户的心;再次,垂直型 B2C 的物流管理更加高效、便捷,可以满足消费者对快捷服务的要求。随着电子商务的不断发展,物流逐渐成为电子商务的一大短板,垂直型 B2C 高效、便捷的物流管理有助于其进一步发展壮大。相比优势之下,垂直型 B2C 的劣势也是不容忽视的:过于专业化,将产品定位于某



类或者某几类产品,限制了网站的盈利范围;走品牌性的经营之路,虽然能不同程度地满足消费者的品牌爱好,但这样也往往使得目标群体过于狭窄。若产品和服务定位不精准或者没有精耕细作,很容易使网站发展限于死胡同,比如说知名度有了,但是无法形成品牌的力量,品牌最重要的是建立一种长久的与用户的关系。

国内著名的凡客诚品、乐淘、好乐买等都是成绩斐然的垂直型 B2C 网站,其均得益于发展目标专一的特点。

(二) 综合型 B2C

综合型 B2C 也可以称为自营百货零售型 B2C。以京东商城为例,目前京东商城是国内规模最大的综合型 B2C 电子商务企业之一,其特点是产品线结构非常丰富,拥有广泛的、忠诚的注册用户,以及众多的合作供应商,拥有具有竞争力的价格和逐渐完善的自有物流体系等优势。京东商城接连受到国际著名风险投资基金的青睐,说明了具有战略眼光的投资人对综合型 B2C 的美好前景的认可。从中国 B2C 电子商务模式的发展趋势来看,综合型 B2C 具有更快的发展速度和更广阔的发展前景。京东商城、当当网等网站从垂直型成功转型为综合型也验证了国内 B2C 电子商务模式发展的趋势。

众多垂直型 B2C 网站转型的原因无外乎以下几个:

(1)经过多年的发展,垂直型 B2C 网站用户规模不断扩大,已经有能力扩展到其他行业。

(2)网站的发展在于创造用户和满足用户需求,转型为综合型 B2C 网站可以更好地满足用户不同的需求,提供一站式的产品和服务,能够更好地留住用户的心、培养用户的忠诚度。

(3)扩展到其他产品线,增加收入渠道进而打“组合拳”,可以获得更多的利润。总的来说,追求利润是垂直型 B2C 网站转型的根本原因。

综合型 B2C 网站的劣势也是明显的。综合型 B2C 网站商品种类繁多,需要与众多的供应商、制造商合作,其运营成本必然要剧增,仓储能力、客服等工作压力也会随之出现,物流亦成为综合商城的一大瓶颈。综合型 B2C 网站需要更多精力来应对各种挑战。

(三) 平台型 B2C

平台型 B2C 即由专业的电子商务平台开发商或运营商建设电子商务平台,多个买方和多个卖方通过这个集认证、付费、安全、客服和渠道于一体的统一平台提供相关服务完成交易的商业模式。平台型 B2C 在发展过程中必须做到以下几点:

第一,提升用户体验,实现无忧购物。

第二,完善商家服务体系,不仅要商家请进来,还必须帮助商家活下来,活得精彩。

第三,提升营销体系,从单一的打折促销提升到多样化的整合营销。

第四,帮助在平台上成长起来的自主品牌真正成长为网购品牌。

天猫是平台型 B2C 的一个典型代表。天猫整合数千家品牌商、生产商,为商家和消费者提供一站式解决方案。天猫本身不从事买卖交易业务,只是吸引企业和消费者参与,为二者的网上交易提供配套服务以支持交易安全、快捷达成。天猫作为阿里巴巴集团电子商务生态圈中重要的一环,坚持开放 B2C 平台战略,依托更好的产品和服务,提升满足消费者日益变化需求的能力,能够为商家提供高效、低成本的通路和创造长期价值。天猫作为独立的第三方交易平台具有技术框架布局 and 系统平台维护方面的明显优势,已经成为那些没有资

金和实力建设自己网上平台的中小企业“触网”的首选。相对于垂直型 B2C 和综合型 B2C, 虽然中小企业选择第三方交易平台可以节约大量的人力、物力和财力, 但是平台型 B2C 还是存在以下几点不足:

(1) 发展时间短, 平台规模小。第三方交易平台出现时间不过十几年, 其业务规模和使用者数量需要时间的积累。

(2) 与企业业务结合程度不深。第三方交易平台一般是从企业外部逐渐切入企业内部的, 其结果必然是与企业的业务结合程度不够紧密, 这是第三方交易平台的一个主要瓶颈。

(3) 信用成本高。本来交易双方就存在信用问题, 而第三方介入又使得平台本身和交易方存在信用问题。