

基于 Web2.0 的电子商务创新模式研究

陈 瑶

(吉林工程技术师范学院 经济技术学院, 吉林 长春 130052)

摘 要: 本文从 Web2.0 的特点入手, 并对基于 Web2.0 的电子商务创新模式进行了分析, 提出了具有无限前景的基于 Web2.0 的新的电子商务应用模式。

关键词: Web2.0; Tag; SNS; Blog; 电子商务

中图分类号: G202 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-7634(2007)10-1559-04

Research on the Innovative Mode of E-business Based on Web2.0

CHEN Yao

(Department of Economy and Technology, Jilin Normal Institute of Engineering
and Technology, Changchun 130052, China)

Abstract: Starting this article with the characteristic of Web2.0, the author probes into the creative mode of E-business based on Web2.0, and brings forward a new application mode of E-business based on Web2.0 with a big future.

Key words: Web2.0; tag; SNS; blog; e-business

1 Web2.0 的概念与特征

1.1 Web2.0 的基本概念

作为一个新生的概念, Web2.0 并没有一个精确的范畴。Web2.0 是个历史学的概念, 而非技术性的概念, 它是对 Web 发展历史阶段的成果^[1]。关于 Web2.0 的解释各家有各家的说法。目前用户普遍认为 Web2.0 是互联网建设的一种新模式, 不再是单向地向用户输出信息, 而是让用户参与到共同建设上来, 实现用户个性化, 自主化的网络新体验。互联网协会的解释为: 互联网 2.0 (Web2.0) 是互联网的一次理念和思想体系的升级换代, 由原来的自上而下的由少数资源控制者集中控制主导的互联网体系转变为自下而上的由广大用

户集体智慧和力量主导的互联网体系, 以 Blog、Tag、SNS、RSS、Wiki 等应用为核心, 依据六度分离、xml、ajax 等理论和技术实现的互联网新一代模式^[2]。

1.2 Web2.0 基本特性

(1) 个性化。Web2.0 强调信息需求的个性化, 信息的发布不再是从速度和数量上来堆砌, 而是通过 Tag 和 Rss 对内容进行筛选和分类, 在到达用户之前已经过了信息组织, 最终使用户得到个性化的信息服务, 用户的体验和感觉成为影响信息传播效果的关键因素^[3]。

(2) 开放性。Web2.0 和早期的 Web 阶段相比, 由于使用相关设备的成本降低、利用相关技术的门槛减低, 人们可以自由生产并发布各种内容, 比如文本信息、语音记录、视频录制等。信息的生产和

传播不再仅仅是商业资本或者技术精英的特权。在 Web 的新阶段,原来在商业、技术与大众之间的信息生产和传播的落差被削平,消除信息垄断和去中心化已经成为可能。不仅如此,信息的生产和消费的模式也发生了变化,从原来的生产、消费的对立,变成了参与式的信息集市。

(3) 社会性。Web2.0 强调个性,但并不是主张完全独立。而是让彼此相连的个体、群体、内容和应用等充分互动起来,进而带来更多的用户并产生更丰富的内容,使网站使用价值和凝聚力都大为增加,并据此结成一个庞大的信息网络,从而给用户提供一个绝佳的信息交流平台^[4]。

(4) 微内容。微内容 (Microcontent) 是指在网络上至少拥有一个唯一编号或地址的元数据 (Metadata) 和数据的有限的汇集。Web2.0 的信息传播以微内容为基础。如 Blog 的应用中,一条评论、图片、书签、超链接等,都必须是微内容。通过聚合、管理、分享、迁移这些微内容,进一步组合成各种个性化的丰富应用^[5]。

2 基于 Web2.0 的电子商务模式

随着互联网“草根主义”的蓬勃兴起,厂商们都意识到客户时代的来临,明白“以客户为中心”的理念更符合经济规律与商业本质,电子商务的成功机率将会更多更大。Web2.0 重新定义了信息分享的方法,颠覆了未来信息社会必须有一个核心理念,能让所有人更好地分享信息。

传统的电子商务基本上是现实商务模式的网络化,只是简单地依靠网络提供的便利节约成本、提高效率,缺乏重大创新与突破。而 Web2.0 的理念就是开放、参与、分享,创造是其本质。在电子商务领域引入 Web2.0,不是技术的简单应用,而是这种“以客户为中心”的经营理念的更新,给电子商务带来全新的模式^[6]。

(1) 博客 + SNS 企业专区电子商务模式。SNS - Social Network Service,即社交网络服务或网络社交平台。它的理论依据是哈佛大学心理学教授 Stanley Milgram 在 1967 年创立的六度分隔理论,即“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个”。也就是说,最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。按照六度分隔理论,通过 SNS,每个个体的社交圈都会不断放大,最后成为一个大型社会化网络^[7]。

SNS 网站 2003 年 3 月在美国悄然兴起。短短的五个月内就风靡整个北美地区。据统计,在硅谷工作的每三个人中就有一人使用 SNS 来拓展自己的交际圈。在国内,联络家、人际中国、亿友等提供 SNS 服务的网站也如雨后春笋般破土而出。

博客 + SNS 企业专区电子商务模式是以博客为代表的 Web2.0 技术的电子商务模式。它有别于传统的 B to C、B to B、C to C 模式。它通过 Blog,每个企业乃至每个人都可以建立自己的 Blog,介绍每个企业自己的相关情况,吸引同行职业相关的人来接近自己,同时也了解他人从而建立良好的双赢关系,而能使职业相关者建立起企业专区,即博客 + SNS 电子商务模式。

建立企业专区可使博客 + SNS 服务成为开展业务的商家的中介商店 + BSP (博客提供商),让广告客户成为博客 + SNS 社区的用户,产生可持续盈利的商业模式。

由于企业专区的用户面向的也是企业用户,所以网络资料必须是真实的,这样才能形成真正有效、可信的商务人际关系。所以企业专区网络要求用户进行实名登录,以确保真实性,这是其它交友网络做不到的。

企业专区是企业深化品牌形象、拓展网络营销、加强客户关系、传播企业文化、培育公共关系的一个平等、开放、多元的信息交互和市场营销平台。公共企业博客可以在以下几个方面发挥作用:消费者沟通、品牌打造、市场调查、新产品测试、广告测试、售后服务、媒介关系处理等。因此,对企业而言,它是一个有效的市场营销渠道;对社会公众而言,它是一个自由、平等、开放的了解企业、发表见解和与企业交流对话的渠道。

2005 年 6 月,微软公司一个专题报告的标题为:“一个四个字母的词,让人们对你的产品兴奋起来!”毋庸置疑,这个词就是 Blog。企业要千方百计地利用迅速发展的博客世界 (Blogosphere),树立良好的企业形象,建立与消费者良性的相互依存关系,进而成为一种全新的电子商务模式。

(2) 博客 + Tag 电子商务模式。Tag 的一般定义为:Tag 是有表征含义的关键词 (One - Word Descriptors),它用于标注个人喜欢的电子资源,如网页、博客、音乐等等。Del.icio.us 是支持 Tag 功能的一个书签管理网站。当用户通过该网站把自己喜欢的网页的链接加入个人收藏夹时,网站提示用户用 Tag 标注这些网址,并进行分类管理。当用户再

次登陆 Del.icio.us 来访问自己的收藏夹时,就可以方便地访问收藏夹中分类整理过的网址。这不仅使得个人收藏夹的管理更加方便,也使得用户可以搜索系统中被标注为同一 Tag 的所有网址,从而共享其他用户的收藏夹资源^[1]。

①利用博客 + Tag 的实现分众分类的管理模式,提高资源管理的效率。利用博客 + TAG 技术为企业的信息交换、共享带来极大的便利。TAG 的基本功能是实现分众分类的思想。Tag 的自发性使得用户可以根据自己的兴趣和需要随意地对资源进行不同的分类管理^[8]。这种分众分类的管理模式可以适应同一用户对各类资源的不同需要,也可以适应不同用户对同一资源的不同需要。与其它分类模式相比,分众分类的管理模式具有更大的灵活性和适应性。正是由于他们不断地创作标签,才能够使得那些复杂、繁多的数据能够按照用户的意愿进行分类。

用户在定制某产品前,首先就是要找到一个与自己需求相似的他人定制的某产品。而标签则能够很快地让用户找到这一台某产品。这是因为 Tag 们创作的标签相对于原有的搜索和分类,具有无法比拟的优势。

在物流供应链中,上游供应商是建材批发企业的生命线,因此建材批发企业必须每时每刻了解供应商的确切报价,以及供应商的库存情况,供应商的产品质量以及供应商的供货时间等。在传统的电子商务环境下,建材批发企业运作的模式可以通过搜索引擎或行业网站搜索供应商,从而获得千百条左右的条目。然后在仔细的逐条浏览后,就可以发现其中只有很小的一部分确实是建材供应商,然后浏览每一家供应商的网站,查询报价、质量、库存、供货时间,最后做出选择。这样做业务,工作

量确实是太大了。另一个严重的问题是,即使是最好的搜索引擎和行业网站,也只能覆盖部分的供应商。

Web2.0 下的电子商务模式,利用博客 + Tag 的实现分众分类的管理,建材批发企业将会发现他们的工作变得轻松的多了。假设所有参与电子商务的建材供应商都提供了基于 Web2.0 技术的电子商务平台,那么建材批发企业只需要登录到该类型的网站,在那里查询所有提供建材的供应商,然后登录并录入需求,即可得到对应的报价、质量、库存等。博客 + Tag 技术将使整个过程完全可以由计算机自动完成。同时,在查询完各家的报价之后,系统可以自动的进行比较,选出其中报价最低者,并向其发出订单。

②博客 + Tag 进行市场预测。Tag 为社会市场预测和引导消费提供了必要的信息。由于 Tag 代表了个体的兴趣和爱好,因此某个时段的所有 Tag 代表了该时段用户群体所关注的信息,某个时段 Tag 集中的方向则预示着人们关注的焦点。因此,我们可以通过统计 Tag 及时了解和掌握最新的社会需求信息,从而做出有针对性的社会市场预测和引导,从而为产品的市场开发提供依据^[9]。

Tag 技术代表了一种新的组织和管理在线信息的方式。它不同于传统的、针对文件本身的关键字检索,而是一种模糊化、智能化的分类。这更加符合用户使用的顺滑感和提高检索结果的相似程度,将会极大的促进用户查询数字文件的能力。当 Tag 作为一种全新的技术和理念出现在我们面前的时候,Tag 的影响将超出技术和理念为我们设定的范围,它将深刻地影响着我们的思维方式和营销模式方式,同时给整个社会带来深远的影响。两种模式的特点见表 1。

表 1 基于 web2.0 电子商务模式类型及其特点

基于 web2.0 电子商务模式类型	理论依据	与现有模式的差异/特点	用途	要求
博客 + SNS 模式	六度分隔理论	能使职业相关者建立起企业专区;交易双方可建立良好的双赢关系。	消费者沟通、品牌打造、市场调查、新产品测试、广告测试、售后服务、媒介关系处理等。	网络资料必须真实;要求用户进行实名登录
博客 + Tag 模式	分众分类的管理模式	使得用户可以根据自己的兴趣和需要对资源进行不同的分类管理具有更大的灵活性和适应性。	采购管理、市场预测、引导消费等。	网络资料必须真实;要求用户进行实名登录

3 结 语

Web2.0 对于电子商务无疑是一场革命。Web2.0 时代真正“以客户为中心”，从商业模式的设计上就进行了根本性地颠覆与再造。它紧密围绕“以客户为中心”，商务模式创新与商务能力不是简单地结合，而是有机结合，嫁接出种种全新的电子商务形态。它不是传统销售模式的优化或电子化，它带来了商业规则的深刻反思与积极变革。所以，上述基于 Web2.0 的电子商务模式——博客 + SNS 模式及博客 + Tag 模式的创新研究必将为电子商务开辟一个新领域，具有无限广阔的应用前景。

参考文献

- 1 玄伟建. 博客 PR: 企业的人性化面纱[EB/OL]. <http://column.chinabyte.com/83/2309083.shtml>, 2007-03-20.

- 2 中国互联网协会. 中国 Web2.0 发展现状与趋势调查报告(简版)[EB/OL]. <http://www.internetdigital.org/report/>, 2007-03-20.
- 3 朱德利. Web2.0 及其信息传播思想[J]. 现代情报, 2005, (11): 74-76.
- 4 余力, 刘鲁, 罗掌华. 我国电子商务推荐策略的比较分析[J]. 系统工程理论与实践, 2004, (8): 96-101.
- 5 刘伟. 电子商务系统中的信息推荐方法研究[J]. 情报科学, 2006, (2): 301-303.
- 6 张伟. Web2.0 及其教育应用展望[J]. 中国电化教育, 2006, (1): 99-101.
- 7 程宏水. Web2.0 网络环境下情报信息交流研究[J]. 情报杂志, 2007, (5): 31-33.
- 8 姜芳芳. Web2.0 的探讨. 计算机工程与设计[J]. 2007, (8): 1818-1819.
- 9 武琳. Web2.0 时代信息交流模式分析[J]. 情报杂志, 2006, (3): 10-12.

(责任编辑: 刘凤勤)

(上接第 1558 页)

将随着企业管理水平、尤其是营销管理水平的提升而得到创新使用。随着经济的日益发展和信息技术对传统产业的改造, 消费者的个性化需求的满足成为了可能, 中国加入 WTO 以后, 企业将面临更加严峻的形势, 如何在这场强敌如林的角力中胜出, 需要全方位的提升企业的竞争力——特别是企业的客户信息能力, 作为企业经营战略中非常重要的营销体制也必须吸收西方先进的营销理念和手段, 革除传统营销模式的弊端, 数据库营销是先进的营销理念和现代信息技术的结晶, 必然是企业未来的选择。中国企业首先要从客户数据库建设和营销做起, 打好基础, 革新观念, 最终走向顾客关系管理。

参考文献

- 1 约翰·麦凯恩著. 信息大师—客户关系管理的秘密[M].

上海: 上海交通大学出版社, 2001: 67-69.

- 2 屈云波, 郑宏. 数据库营销[M]. 北京: 企业管理出版社, 1999: 38-52.
- 3 郭抒. 数据库直销[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2000: 72-81.
- 4 王尔平, 崔宝灵. 数据挖掘技术在电信 CRM 中的应用[J]. 管理科学, 2003, (5): 54-58.
- 5 傅少川, 彭志中, 闫维杰. 集成化供应链管理及其系统规划[J]. 技术经济, 2002, (11): 55-57.
- 6 杨德第, 汤肇元, 李兰英. 客户关系管理与企业竞争[J]. 技术经济, 2002, (1): 39-40.
- 7 (美) Alex Berson, Stephen Smith, Kurt Thearling. Data Mining Application for CRM[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2001: 25.
- 8 Jiawei Han, Micheline Kamber. Data Mining Concept and Techniques[M]. 北京: 机械工业出版社, 2001: 308-312.

(责任编辑: 刘凤勤)