

B2B商城解决方案

在互联网领域，B2B和Web2.0的概念大家可能都听的很多了。B2B是企业与企业之间通过互联网进行产品、信息等的交换，是电子商务按交易对象分类中的一种。

一、以用户为中心建立B2B行业

在目前的B2B建设过程中，大部分网站的策划者都把自己定位在行业权威资讯平台、商业信息交流平台，而没有看到部分用户所发布的信息的价值所在，把此类栏目如论坛、博客看着是辅助性栏目，没有充分调动用户参与交流的积极性，自然人气上不去，可以看到国内一部分行业网站论坛基本上来说就是闲置在网站的某个角落。网站的运营也是受到人气的限制，资讯看的人少、注册会员少、网站信息匮乏，给网站的运营带来很大的瓶颈，阿里巴巴目前在这方面做的比较好。

专家认为：

A：行业网站的用户，很大一部分不是行业的研究者、专家，而是普通的行业从业人员，也就是我们所说的基础用户，他们除了阅读权威的商业资讯、发布查询商业信息，还有一个非常重要的需求，就是发表自己的看法，与行业内的朋友交流，不一定是商业的信息，更多的是自己对某些问题的观点、感触，我们只要把一些用户关注度高的精华信息放到重要位置等，就能提高整个网站的人气，形成一种以用户为核心文化的氛围，让用户产生归宿感；

B：在网站策划、建设及运营过程中把Web2.0提升到一个高度，作为指导思想，在栏目的设置、版面规划、内容建设上更多的重视以用户为核心；

以用户为核心建立的B2B行业网站，充分调动各个层次用户参与的积极性，挖掘行业内的各种资源，丰富内容，提高用户凝聚力及行业话语权等，比如：根据我们的解决，应将部分论坛、博客等信息放到网站重要的位置，充分调动用户参与其中的积极性。

二、建立功能强大而操作简便的互动型网络商铺平台

作为B2B行业网站的核心平台之一，网络商铺系统，是企业用户管理企业名录、产品展示、供求信息、企业动态及企业交流等的一套功能强大的系统，用户注册后，每个用户企业具有一个属于自己的后台管理系统和一个前台企业商铺展示平台。

目前类似的平台很多，但是很大一部分要么功能简单，仅仅是发布信息，在企业互动方面比较差；要么就是功能很强大，但是操作复杂，易用性较差，前台访问速度太慢，不友好等，且目前绝大多数平台没有将用户的交流互动融入系统中。纵观网络上的大部分行业B2B商务平台系统，由于对用户不够友好，或者相关的帮助文档做的较差，导致用户信息不够美观及可读性，不够友好，使信息的传播受到影响。

悠久互联营销专家认为：

基于WEB2.0的思想指导下，网络商铺不仅要功能强大，而且要充分考虑商铺功能与论坛、博客、用户群的交流互动，让企业间的网上交流不局限在商业信息的发布和查询。不仅功能强大，且操作简便，前台全静态化，访问速度快，导航清晰，搜索引擎友好等，充分考虑底层用户的体验。

三、建立传播面广泛的权威行业资讯平台

行业网站需要建立自己的资讯平台，建立分析研究小组，利用自己的各种资源，将权威的、原创的信息发布到资讯平台。因为行业网站用户除发布商业信息、个人观点、生活感悟外，用户还关注行业发展趋势、行情动态等权威的资讯，如果行业内的大部分用户认为网站是权威的，那么网站就在行业内建立了权威和话语权，对网站的运营起至关重要的作用。

同时资讯要具备很大的传播范围，这样才能有大范围的影响力，要求新闻具备很好的导航性，搜索引擎的友好性，浏览的方便性，下载的快速性等。

悠久互联利用强大的技术优势，专家级的营销顾问，开发出行业网站大容量资讯管理系统，合理的导航布局、功能强大易用的后台管理、前台全静态化的显示、搜索引擎的高度友好等，为建立权威而传播广泛的资讯平台提供了强有力的技术后盾和运营思路。

四、通过划分用户群、整合传统媒体建立垂直的深度交流平台

人、社会、商业都有无数种排列组合的方式，如果没有信息手段聚合在一起，就很容易损耗掉。常见的B2B电子商务模式仅是发布产品、供求、企业名录及论坛交流等比较浅的交流，不能很好地粘住用户。在WEB2.0时代，我们推出了博客，对用户间的交流又上升了一个层次。以用户中心，通过一定方式促使用户之间交友，才能增加信任、提高合作的可能性，在一个行业里，企业与企业之间，同行的人与人之间，都需要多结识，多交流，交友，才有可能在行业里实现互助、合作、双赢、交易。

悠久互联营销专家认为：

A：达到一定级别的用户可按地域、兴趣爱好、产品类别等自行建立群组，群成员自愿加入。群成员通过博客、论坛及商机信息等，建立属于自己的个人平台，群成员在此平台上可以发表自己的商机信息、感触等；同时群成员可以自愿加入经过细分行业群，在这个小圈子里，群用户可以自由出入，开展深度交流，走出互联网自行组织见面会，在网下成为合作伙伴、朋友等。比如：用户可以自行建立深圳群、北京群，群里的朋友由于地域比较近，可自行组织大家一起出来见面，开展面对面的深度交流。

B：网站的用户可能并不天天上网，这时我们就需要把网站信息收集整理成杂志，报告的形式，以电子书或者印刷体形式发送给用户，这样就为更多的用户服务，是更加符合WEB2.0的模式：以用户为中心，强调全民参与。

C：网站运营方可以定期组织主题研讨会，就行业内的某个热点问题，组织企业展开讨论，并见讨论的结果，讨论的论文报告放在网络上或者以报告的形式印刷，使交流提升到行业经营、产品研发、标准指定等更高层次，起到引导行业发展的作用。

五、强调用户的体验

由于B2B网站不仅仅是浏览和查询，它的大部分功能是给用户操作的，且功能相对于一般网站要复杂的多。在WEB 2.0时代，我们强调以用户为中心，所以我们必须从多方面考虑到绝大多数用户的体验。

悠久互联营销专家认为：

在WEB2.0思想的指导下：我们的页面需要考虑绝大多数用户的需求，大气而精致、简单而深入是WEB2.0时代我们提倡的设计风格。不考虑用户屏宽、上网速度、操作习惯、页面大小、页面长度、导航方便性、使用方便性、页面互动性、困难的地方出现提示等都是对用户不友好的表现，用户体验到的只是不好的感受。在过程中，从界面设计，到功能使用，再到网站运营，都以用户为中心，站在绝大多数用户的角度去考虑，而不是以自己喜欢不喜欢变成网站好与坏的评定标准。

六、建立精确而互动的行业信息搜索平台

行业网站的搜索引擎比一般的大众搜索引擎更具有精确性、专业性，但是目前的部分行业搜索引擎不但搜索不精确，而且功能单一，没有把搜索引擎与网站本身的功能互动起来，为用户更方便，更快速的寻找信息提供便利。

悠久互联基于WEB2.0的思想，将行业搜索引擎与用户的需求结合起来，与用户互动起来。在搜索引擎的基础上加入了与网站整合的观点，可以按产品、按地域、按用户等条件搜索出相关企业、相关发布人，除浏览企业商铺外，还可以浏览商铺发布人的博客，加入商铺发布人的博客群等。

WEB2.0是一种思想，一种指导思想，其核心就是：以用户为中心，强调用户体验，追求全民参与，使越来越多用户产生归宿感。悠久互联把WEB2.0的思想充分融合到B2B网站的策划、建设及后期的运营过程中，则可以很好的解决许多B2B网站的访问群体过少、话语权缺失等，在网站的运营过程遇到的用户粘性不强、规模效应瓶颈的问题。无论是WEB1.0还是WEB2.0，其目的还是服务，如何利用新理念、新手段为客户提供更好的服务是B2B网站应该思考的问题。

悠久互联——网络营销专家

六年网络营销实战经验，与几十家大型企业和机构建立长期合作关系，服务客户超过3000家。我们渴望分享您的成功经验，也希望有机会为您提供专业的意见。欢迎电话或者邮件咨询。

悠久是专业的深圳网站建设公司、深圳平面设计公司、深圳微信营销公司、深圳VI设计公司、深圳包装设计公司。提供网站建设、微信小程序/APP/软件开发、画册设计、包装设计、VI设计、标志设计等服务。
本文地址: <https://www.youjoys.cn/cn/solution-c6.html>