

电商巨头生态布局解析：生态化成电商企业转型催化剂

产品名称	电商巨头生态布局解析：生态化成电商企业转型催化剂
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋402室
联系电话	13728755927 13728755927

产品详情

1. 电商发展进入新阶段：3.0时代到来；2. 电商巨头生态布局解析：生态化成电商企业转型催化剂；3. 生态型电商用户特点；4. 未来电商新趋势：场景购物、内容电商、生态化成电商发展新方向。

概念界定

企业生态系统：企业生态系统是以组织和个体的相互作用为基础的经济联合体。该经济联合体将生产出对消费者有价值的产品和服务，消费者是生态系统的成员。有机体成员还包括供应商、生产者、竞争者和其他风险承担者。

生态型电商：依托于强大的生态系统，打通生态入口、产品、服务和场景，对生态体系内的资源重新整合，在多渠道平台用户、多层次场景需求、多元化内容和多形式入口的条件下，打破行业边界，搭建生态型电商平台。

中国电子商务行业发展历程

多入口、协同、互联成电商趋势：电商1.0 - 电商2.0 - 电商3.0

随着互联网的发展，网购已经成为日常生活不可分割的一部分。近年来4G的应用与普及，移动电商、社交电商得到高速发展。电商覆盖面进一步拓宽，用户与商家间互动频繁，商品和服务透明度提升。未来进入电商3.0时代，以用户为核心，多场景多入口驱动消费，线上线下融合互动的生态型模式将受各大电商热捧。

后电商时代：电商新生态，发展新动能

各巨头纷纷以跨界布局、抱团合作等方式打造电商生态圈

在网络零售电子商务领域主要存在以下几种电商模式：以淘宝、Ebay为代表的个人卖家C2C模式；以亚马逊、京东为代表的商家搭建平台的B2C模式；以唯品会、卷皮网等为代表的清库存限时特卖模式；以乐视商城为代表的生态型电商模式，不断打造垂直闭环生态链和拓展横向开放的生态圈，拓宽其产品链和业务链，共同打造生态 协同 互联，全球共享的完整生态。

中国生态型电商发展环境分析

构筑互利共赢生态圈，实现电商发展新突破

当前，全球经济进入行业边界打破、跨界革命创新、传统与互联网共融的互联网生态模式阶段，跨产业链垂直整合下的价值链重构，将打破过去几十年工业化时代下的产业和创新边界。过去电商企业间价格、物流等基础性竞争力略显疲乏，未来更加立体的生态竞争力将是促进企业壮大发展的核心推动力。

中国生态型电商主要发展模式分析

从横向发展、纵向突破到多元化发展，精*准布局

电子商务企业发展至今，其商业版图不断扩张，梳理来看，主要有以下三种扩张方式。

横向发展，是指选择多种同级别的路线进行发展，向与之关联行业进行渗透。或注重主品牌营销，拓宽品牌下产品品种。

纵向发展，是指发展垂直产业链，沿产业链、价值链打通原料供应、生产加工、销售等上下游环节，进行业务布局。

多元发展，是指企业同时经营两种以上产品或服务。包括：产品的多元化、市场的多元化，投资区域的多元化和资本的多元化等。

中国电商企业生态化发展大事记

生态化成电商企业转型催化剂

中国电商行业生态链图谱

电商企业产业链业务链不断整合，生态内共享加速共赢

阿里：构建以平台为核心的电商生态圈

“跑马圈地”，抱团合作，进一步巩固互联网领域地位

阿里集团以全面打造电商生态系统，以电商平台为核心，在各行业细分式拓展，打造全产业链一站式平台。通过加大对本地生活、文娱体育、商超百货、数字媒体等领域的收购与合作，外部整合，内部升级，进一步扩张其业务范围。

京东：打造产品驱动服务为先的生态圈

整合资源，多领域齐力布局，瞄准社区服务市场

京东集团对外投资布局包括金融、生鲜、汽车、旅游等领域，并与其他公司进行战略合作。不断与品牌商、中小零售商搭建生态链，为商家提供建立品牌、提升营销和客户体验的解决方案。

亚马逊：用户服务为中心，打造竞争力

从内容布局、Prime会员服务到业务拓展，生态圈逐渐完整

亚马逊以图书业务为切入口，内容和硬件产品为起点，生产出的硬件与内容和服务完美结合，并衍生出一系列产品和服务，在提供优质丰富的商品的同时，为客户提供一站式解决方案，围绕数据和用户搭建出完整的电商生态系统。