电子商务平台的营销策略

■ 王真真

在全球信息化的影响下，电子商务已经成为时下最流行的购物模式。诸多传统生产及零售企业进军网购市场，使得市场增长加快。网购人群也不再局限于以前消费能力比较弱的学生，更多有消费能力的白领和社会中坚层加入其中。电子商务平台的发展日臻成熟,其营销策略也为人们所关注。

一、电子商务的概念

电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,在因特网开放的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,买卖双方不谋面地进行的各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。

电子商务涵盖的范围很广，一般可分为企业对企业(Business-to-Business,即B2B),例如:阿里巴巴等。电子商务是利用电脑技术和网络通讯技术进行的商务活动。企业对消费者(Business-to-Consumer,即B2C),例如:淘宝，当当，拍拍，卓越等。个人对消费者(Consumer-to-Consumer，即C2C)，例如:咸鱼,58同城等。这就是我们通常说的B2B,B2C,C2C这几种基本模式。

二、电子商务平台的主要运行优势

电子商务平台对于现代生活是不可或缺的一部分,以B2B,B2C平台为例,可有如下优势。

降低采购成本。企业通过与供应商建立企业间电子商务,实现网上自动采购,可以减少双方为进行交易投入的人力、物力和财力。另外，采购方企业可以通过整合企业内部的采购体系,统一向供应商采购,实现批量采购获取折扣。如:阿里巴巴提供网上对比,将同一产品的多个供应商通过搜索引擎可以轻易找到,有助于企业比价采购。

降低库存成本。企业通过与上游的供应商和下游的顾客建立企业间电子商务系统,实现以销定产,以产定供,实现物流的高效运转和统一,最大限度控制库存。

节省周转时间。企业还可以通过与供应商和顾客建立统一的电子商务系统，实现企业的供应商与企业的顾客直接沟通和交易,减少周转环节。例如:小米手机充分整合电子商务资源，其仓储和配送等物流环节基本是由另一家成功电子商务企业凡客诚品提供支持。通过电子商务渠道,小米手机降低了营销成本,并充分发挥了自身优势。

扩大市场机会。企业通过与潜在的客户建立网上商务关系，可以覆盖原来难以通过传统渠道覆盖的市场,增加企业的市场机会。中小企业要选择具有较高知名度、点击率和流量的第三方平台；其次要聘请懂得网络营销、熟悉网络应用、了解实体店运作的网店管理人员；再次是要以长远发展的眼光看待网络渠道,增加产品的类别,充分利用实体店的资源、既有的仓储系统、供应链体系以及物流配送体系发展网店。在电子商务大发展的情况下，中粮集团、苏宁电器等传统类型的企业，也纷纷建立了中粮我买网和苏宁易购等网上商城,开辟电子商务营销渠道。然而,单纯依靠线下的实体营销场所显然不能适应电子商务的发展，传统的营销策略受到了前所未有的冲击。

而C2C平台则日益为广大的人群接受,可以实现资源的循环应用，很多二手产品通过C2C平台进行交流,减少了资源浪费。

三、电子商务平台的营销策略

电子商务平台的营销，根本上是对销售理念的改变。传统的销售模式、销售载体、销售时空都受到了不同程度的冲击。企业主要营销策略也发生了改变。

1.差异性网络品牌策略

品牌的树立有助于消费者识别和选购商品,对产品产生依赖和信任感。网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌，知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸，一般企业则可以通过互联网快速树立品牌形象,并提升企业整体形象。网络品牌建设是以企业网站建设为基础，通过一系列的推广措施，达到顾客和公众对企业的认知和认可。在一定程度上说,网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。

电子商务品牌的差异性是指网站必须将自己的商品或服务同其他网站的商品或服务区别开来，这是创建一个网站品牌所必须满足的第一个条件。品牌的差异性要讲究市场分割与市场定位，以及这些市场分割与市场定位和消费者脑中的关键字连结。例如:一个网站是定位“品种规格齐全”的网站,当消费者脑海中想要的是“多样化的选择”时会先想到你。如果一个网站定位为“价格最低廉”的网站，当消费者想要节省开支时就会先想到你。这样的分割和定位还可以进行更细的划分。

2.客户前端行为习惯策略

网络营销与传统营销模式不同还在于它特有的互动方式。传统营销模式人与人之间的交流十分重要,营销手法比较单一;网络营销则可以根据自身公司产品的特性，根据特定的目标客户群，特有的企业文化来加强互动,节约开支,形式新颖多样,避免了原有营销模式的老套单一化。

传统的销售模式主要是面对面的销售,顾客容易被销售人员的感情所感染，被销售人员的话语所打动。但是在网络模式下,客户是完全以自己的需求为主要原因的购买。客户行为习惯分析就显得尤其重要。客户行为习惯的分析主要源于对前端行为的数据分析,主要是客户的浏览过程、购买流程、互动流程。目的在于给予客户好的客户体验,使客户心情愉悦地进行操作，并较快地找到想要的商品,从而促成交易。如:淘宝网就针对这个开辟了如有好货、必买清单、猜你喜欢等模块，方便用户查找喜欢的商品并根据客户近期浏览记录推荐商品,从而提高销售量。

3.产品策略:

网络营销中，产品的整体概念可分为5个层次,相应地有不同的策略:

①核心利益或服务层次。企业在设计和开发产品核心利益时要从顾客的角度出发,要根据上次营销效果来制定本次产品设计开发。要注意的是网络营销的全球性,企业在提供核心利益和服务时要针对全球性市场提供，如医疗服务可以借助网络实现网络远程医疗。

②有形产品层次。对于物质产品来说,必须保障品质、注重产品的品牌、注意产品的包装。在式样和特征方面要根据不同地区的文化来进行针对性加工。

③期望产品层次。在网络营销中,顾客处于主导地位,消费呈现出个性化的特征,不同的消费者可能对产品的要求不一样,因此,产品的设计和开发必须满足顾客这种个性化的消费需求。

④延伸产品层次。在网络营销中,对于物质产品来说，延伸产品层次要注意提供满意的售后服务、送货、质量保证等。

⑤潜在产品层次。在延伸产品层之外,由企业提供能满足顾客潜在需求的产品。

4.价格策略

随着网络的普及和广泛使用，在电子商务网络营销的过程中，由于企业可以通过对消费者网上购买历史记录的分析方便地收集消费者的信息，并且在网络上改变价格的成本很低，企业可以在产品或产品服务的设计上根据消费者的支付意愿制定价格和便利程度、消费偏好、增值服务等的组合表,让消费者自己选择相应的价格、便利程度、特色偏好、增值服务等之间的不同组合,从而最大限度地满足消费者并获得差别定价的收效。同时,借助于网络终端,消费者可以很方便地获得不同厂商的供应信息,包括产品的规格、性能、质量和价格等,而对厂商来说,其对消费者的了解则是很有限的，反映在商品价格信息的不对称性被打破，以及由此带来的商品成本日益透明。因此,网上商品的销售价格不再是固定不变，动态定价已经成为网络驱动的新经济特征之一。

5.促销策略

网络促销是利用互联网来进行的促销活动，也就是利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关的服务信息,以引发需求,引起消费者购买欲望和购买行为的各种活动。网络促销形式有四种，分别是网络广告、站点推广、销售促进和关系营销。

网络广告主要是借助网上知名站点(ISP或ICP)、免费电子邮件和一些免费公开的交互站点(如新闻组、公告栏)发布企业的产品信息,对企业和产品进行宣传推广。站点推广是利用网络营销策略扩大站点的知名度,吸引上网者访问网站，起到宣传和推广企业以及企业产品的效果。销售促进,就是企业利用可以直接销售的网络营销站点，采用一些销售促进方法如价格折扣、有奖销售、拍卖销售等方式,宣传和推广产品。关系营销是借助互联网的交互功能吸引用户与企业保持密切关系,培养顾客忠诚度,提高企业收益率。

6.渠道策略

随着信息技术的发展和电子商务的普及，现代电子商务背景下的企业营销单纯依靠线下实体店和线上网店已不能适应形势的发展,而应当综合运用多元化的营销载体,发挥不同营销载体的组合优势。在此形势下,线上与线下联动的新商业模式OTO模式,即Online To Offline,已成为营销策略的发展主流。

一方面，有实力的和实施品牌战略的电子商务企业应当重视线下实体店的建设,并将建设线下旗舰店作为企业的中近期战略目标。线下实体店为消费者感受和尝试企业产品提供了远超于网上商城的便利，更有利于消除消费者的疑虑,更有利于赢得消费者、尤其是购买习惯依然较为传统的消费者的信赖,更有利于企业或产品品牌的打造。另一方面,传统企业也应当重视同时发展网上商城,为企业创造新的盈利增长点。对于实力较强的企业而言，建设网上商城有利于降低营销成本,扩大产品辐射面,提高企业对市场反映效率。对于中小企业而言,建设网上商城有利于快速打开市场,快速盈利,为企业的进一步发展提供动力。

(作者单位:四川旅游学院)

创新营销+渠道下沉 标致大道走出新“网红”

因新一代308品鉴会而出现在北京前门标致大道的东风标致总经理李海港，依然是一如继往的坦诚和自信。在一片唱衰轿车市场的声音中,他依然给新一代308开出了“上市3个月后月销1万台以上，未来两到三年内撑起东风标致总销量”的目标。

这样的目标已悄然逼近一线合资品牌,对于亟须恢复销量增长的东风标致来说,是否会有背水一战的紧张?对于这样的疑问,李海港给出的答案是:首先,中级车细分市场今年实现了约20%的增长，依然是最大的汽车市场。同时,以动感造型、质感座舱和驭感科技为核心卖点的新一代308具有足够的竞争力。

其次，在销售网络布局上，东风标致将“调整蓄势,渠道下沉”。据介绍,今年1~7月,东风标致库存成功减少了1万台。

最后,在产品营销上,东风标致借新一代308大打“创新牌”。和以往新车上市前老套的造势活动不同,东风标致先后举办“名如其颜”有奖征名、“我是完颜氏”自拍大赛等线上活动。这些新意十足的活动不仅让新一代308的诸多卖点一目了然,更俘获了大量“狮粉”的心。

从过往的经验看，随着新车上市脚步的日益临近，营销活动中的销售色彩会越来越浓厚。在当下新的消费人群、新的竞争环境和新的媒体环境下，东风标致品牌传播应该通过更加具像化、更加互动化的手段,新车营销同样如此。

虽然新一代东风标致308的营销活动不断下沉以贴合市场，但李海港也清醒地认识到:“做品牌是一个长久的工作,既要功利,也必须考虑长远。”正是基于这种认识,东风标致首家品牌体验中心——标致大道5月底在北京前门大街开业迎宾。

“标致大道的定位非常清楚,只体验不销售。一旦背上销售任务，整个店面就功利化了,品牌体验的理想效果也就荡然无存。”李海港认为，虽然短期内标致大道需要投入很多资源且无法营利,但从长期来看,标致大道会对未来东风标致的品牌形象、产品销量起到更大的作用。“其实从营销投入的角度看也不大，北京黄金地段的两块大广告牌的费用就是标致大道一年的运营费用，而标致大道的效果肯定远远超过了两块广告牌。”

当然,对于任何品牌来说,只有先把产品做好了,谈品牌和营销才有意义,否则只是无本之木。以新一代东风标致308为例,其“高颜值”的造型自北京车展首秀后便获赞无数,经过“名如其颜”等活动的加持,新一代308俨然以“车界网红”的姿态出现在人们的视线中。

(许亚杰)

互联网+时代,传统物流企业如何转型与借势营销

传统物流行业受到互联网+概念的拥抱和改造,行业变革一触即发。但传统物流企业如何拥抱变化,抓住政策机遇,找准切入点,完成与互联网+的深度融合,突破困境?这是每个物流企业要认真思考的问题。

互联网+新趋势下,传统物流企业面对的挑战

在机遇与挑战并存的时候，物流企业们首先要认清将会面临的趋势与挑战。传统物流企业在互联网+趋势中，并未有很深刻的感受和应对之策。行业内能够看到的都是创业公司在高举互联网+物流的大旗，左突右冲不断尝试新方向、新技术、新模式，充分利用新型营销手法塑造影响力和抓取商业机会。

面对不可知的未来，传统物流企业似乎已经迷失在前进的路途上。一方面难以利用互联网+新趋势改变已有的商业模式,依然要依托原有业务稳定发展;另一方面也难以完全转型,将资源投入到全新的探索中,毕竟多年的积累让传统物流企业已经对这样大幅度的转型不报有任何期望。创业公司的突进又让传统物流企业们感觉迷惑，为什么这些企业能用新概念获得高额融资，为什么这些企业能使用互联网营销获得快速成长，为什么这些企业将引领物流行业整体方向?

物流行业领军企业安得物流总经理刘勋功,曾在早前的“2016(第八届)中国物流信息化大会”上提出了几个方向,他认为物流企业即将要面对如下挑战:

1、物流链条如何更有效地连接?在新经济形式下、供给侧改革背景下,所有行业都会由要素驱动下转为效率驱动，物流企业承担的职责是连接制造、消费、商家、服务,最终用户所有环节高效链接起来。我们以前只局限在当段物流的有限成本下降，没有看到整个链条上怎样降低库存、资金占用,怎样提高对客户的响应速度和服务体验。

2、全渠道物流模式的挑战。我们无法在未来可预见的时间范围内严格区分线上和线下对整个商业模式及商业模式背后物流支撑体系的冲击，未来一定需要布局如何进行大融合。

3、智慧和智能物流发展的挑战。未来整个物流行业，智慧和智能物流发展的趋势已经不可阻挡,迎面而来。物流企业要思考如何从信息化建设走向数字化运营，更多使用智能物流成果提升价值空间。

4、传统模式的变化。我们传统的所依赖的大规模制造,大规模分销,大规模存储,大规模转移的模式未来也不会再有，未来一定是基于物流末梢的个性化和碎片化的趋势。在新的时代环境下我们要重新设计我们的标准化产品，重新挖掘未来物流市场成长的空间。

安得物流积极应对挑战，率先在产品升级、智能应用、借势营销等方面勇敢探索,已经成为积累了众多物流企业转型发展的最佳实践。

打造智慧化物流,开发多元化增值服务

未来整个物流行业的发展会趋向智慧化和智能化。智慧化是指物流的关键节点,包括基础设施、设施的现代化发生根本性变化,并借助于物联网设备与设施进行连接从而实现智能化。

在智慧化浪潮下,安得物流有以下举措:全面提升自动化作业能力。在全国试点自动仓储、自动分拣、自动分拨、自动输送等标杆项目,并逐渐复制到全国。在自动化作业的基础上,以操作流程为突破口,点、线、面逐步推动,行程管控物流过程的能力。

构建一个全开放的、互联网条件下的一个IT应用架构和业务架构。围绕核心业务进行业务模式重构，开发智能化物流系统——全面实现业务过程的精细化、可视化(打通客户、供应商、物流信息流,实现端到端数据可视)、简单化和标准化,促进安得物流服务品质、时效及规范性的全面提升。

同时,在互联网+的时代,物流业与金融业、制造业等其他行业的多元融合也将成为互联网+时代物流业发展的方向。像安得物流研发的直通宝、直融宝两大平台,进一步促进了安得物流网络化、多式联运、仓储资源等优势。

直通宝沿用“互联网+物流”模式,搭建交易型货车匹配开放平台，将车主与货主实时在线关联,,实现找货源、找车源、订单管理、在途跟踪、电子回单、在线支付等功能,并拥有在线商城、保险购买等增值服务。同时,直通宝与LMS大物流系统对接,车辆信息全程可视,客户可通过官网、微信、APP查询到订单的实时状态。

直融宝,以多元化的金融产品系列,提供存货质押、未来货权、订单融资、代收货款、代垫付款等多种金融服务，创新性实现安得物流、核心用户与金融机构的三方互利模式,驱动产业发展。

在互联网+风口，传统物流企业不能再单纯追求面积、运量等低层次的物流规模,要追求更高的效率，更好的服务体验，从而提升业务的层次、质量，要有新的价值创造和实现。

紧跟时代,利用互联网进行“借势营销”

互联网+时代背景下,不仅仅是产品力的竞争,更是品牌的竞争。那么,物流企业如何提高品牌知名度,打造品牌忠诚度呢?或许安得物流在今年奥运赛事上的借势营销可以为我们提供一些解决思路。

不久前,里约奥运会热火朝天地进行。有人打趣说,比里约赛场气氛更激烈的是,中国企业在赛事营销上的竞争。安得物流就以此为契机，通过与央视奥运特别节目《相约里约》的合作,借奥运和互联网的东风,很好地展示了其在3PL和全网直配下的实力，提升了品牌知名度。

除了借助央视这个渠道，在全国观众中打开知名度。安得物流还充分利用新媒体渠道,进行有效的品牌输出。提前在自媒体发布信息,邀请重要客户参与录制,开展互动活动给粉丝赠送现场门票。几天下来,安得物流官方微博的粉丝数迅速扩增，并且增加了自己与客户、粉丝粘性,品牌忠诚度无形之中已经建立起来。

其次,在节目礼品配送过程中,安得物流用统一的运输车，利用全网直配平台将礼物高效地送到获奖观众家，企业品牌的良好形象在无形之中深入人心,打造二次传播效应。

可见,互联网+时代下的“借势营销”,并不是广告和各类促销活动疯狂滥炸，其讲究的是营销策略和智慧:前提在“找势”,重点在“借势”,掌握好这两方面,物流企业皆大有可为。

(新讯)

便民服务 QQ:2581962219 收费标准:45元/行/天(13字1行) 广告热线 028-69959066 地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台，所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●注销公告：成都嘉琪禾房地产经纪中心(有限合伙)经全体合伙人决定解散，请相关债权债务人自公告之日起45日内向企业清算组申报债权债务。
●成都德贤文化传播有限公司营业执照副本（注册号：510107000528130)遗失作废。
●注销公告：成都市天懿进出口贸易有限公司经股东会决定解散本公司，请债权债务人自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。
●姜梅 510525199405281660，所持2014年签发的成绩合格证明 2014151220110223 遗失
●成都高速公路房地产开发有限公司法人章，姓名:张承翠，编号:5101040005567,遗失作废
●成都童百慧玩具有限公司国地税税务登记证副本税号 510107069770820 遗失作废。

注销公告
成都粉嘟嘟电子商务有限公司(统一社会信用代码 91510105 3319315471)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。
减资公告
四川兴象农业科技有限公司(统一社会信用代码 91510100 MA61WW0D7F)股东会决定减少注册资本,由原(人民币)1000万元减少到(人民币)100万元。请债权债务人于本公告见报之日起45日内,前往成都高新区天府大道中段1388号1栋6层625号向我公司申报债权债务。特此公告
2016年8月25日
●郫县旗航大博金活动板房经营部税号:511321198608105050 发票代码:5100152320 发票号:06423219 发票遗失,声明作废。

●成都星怡然科技有限责任公司营业执照正副本(统一社会信用代码 91510100686304462O);公章（编号:5101008487390);财务专用章(编号:5101008487391);法人章朱柯（编号:5101008487392);发票专用章(编号:5101008544574);在中国建设银行股份有限公司成都第五支行的开户许可证（核准号:J6510027096703，账号:51050145820800000714）以上均不慎遗失,特此声明作废。
注销公告
成都安美高科技有限公司（统一社会信用代码 91510107MA61TG73X0)经股东会决议决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起45日内前往成都市武侯区武阳大道三段5号1幢2单元7楼704号向我公司清算组申报债权债务。

遗失公告
成都市川联青少年低视力康复指导中心(普通合伙)的国、地税税务登记证副本税号 510105790000282 遗失作废。
注销公告
四川鹏通工程项目管理有限公司(注册号:510107000902682)决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内前往成都市武侯区高华横街33号1栋2单元10层1009号向我公司清算组申报债权债务。特此公告
●成都杰圣物业管理有限责任公司,谭华铭私章(编号:51010 06001001)遗失,声明作废。
注销公告
成都畅泽轮胎有限公司（注册号:510122000180897）决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告

●北京中兰环境工程有限公司成都分公司营业执照正本、副本(注册号:510107000121060);组织机构代码证正本、副本(代码:681832418);税务登记证正本、副本（税号:510107681832418)以上证件均遗失,声明作废。
减资公告
成都希客科技有限公司（统一社会信用代码:91510100343092174)经股东会决定减少公司注册资本,由人民币9600万元减至10万元,请债权债务人自公告见报之日起45日内向公司申报债权债务。
●成都前源物资回收有限公司税务登记证正本（税号:510107698852052)遗失作废。
●四川文悦林业科技有限公司财务专用章(编号:5101009522032)不慎遗失,声明作废。

●成都宏博金属材料供应部国税税务登记证副本（川国税字510107L00723615号)遗失作废
●成都全民善通科技有限公司股东会决议解散公司，请公司的债权人自公告之日起四十五日内到成都市金牛区西华街道侯家社区七组向公司清算组申报债权。
成都全民善通科技有限公司清算组 2016年8月26日
注销公告
成都智垒科技开发有限公司(注册号:5101092008351)经股东会决议决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。
●兹有四川省华信达企业管理有限公司四川省地方税务局直属税务分局通用机打发票发票代码 251901541001 发票号码10214765 原件遗失 声明作废

清算公告
经2016年8月15日股东会决议，四川时代缘工程咨询有限公司决定解散。清算组由袁松涛、肖明裕等人组成。请债权人自本公告之日起45日内,前往成都市武侯区致民路34号附19号1幢1号向我公司清算组申报债权。特此公告。
联系人:肖明裕
电话:18382488012
2016年8月26日
注销公告
成都双流皓顺汽车贸易有限公司(统一社会信用代码 91510122MA61X1335G)决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告
●刘付金位于青羊区斌升街12号1栋3单元1楼2号房屋产权证(监证号权2711594)遗失

注销公告
成都三聚装饰工程有限公司(注册号:510100000311289)经股东会决议决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。
●彭苗位于武侯区沙堰街238号2栋7单元5楼1号房屋产权证(监证号:1876292)遗失
●高冉位于青羊区蜀鑫东路51号8栋2单元7楼703号房屋产权证(监证号:4060827)遗失
●成都市工商行政管理局于2016年8月1日签发给成都祺辰科技有限公司营业执照(统一社会信用代码:91510100 MA61X18Y0D)副本遗失作废。
●苟玉梅居民身份证（证号:511322198710103O4X,有效期:2015.01.26 -2035.01.26）于2016年8月21日快递邮寄过程中遗失,特此声明作废。