

跨境电商背景下进口零售的网络营销策略研究

刘斌 胡欣欣

(陕西科技大学镐京学院 陕西西安 712046)

摘要:为了更好地满足我国网民对跨境购物的需求,进口跨境电商迎来了快速发展的时期,它以一种新形式迅速打开了国内消费市场。但我国当前跨境电商平台竞争激烈且同质化现象比较严重,合理有效的网络营销策略能够帮助跨境电商平台迅速打开未来的消费市场。全文以跨境电商背景下进口零售的网络营销策略为研究对象,构建了进口零售背景下跨境电商营销策略的体系。研究了进口跨境电商企业在制定网络营销过程中存在的主要问题,主要从产品、价格、渠道、顾客服务、经营管理与技术方面进行了一定的研究分析。又从这些方面得出了解决措施,调整升级网络营销策略。

关键词:跨境电商;网络营销;进口零售;策略升级

引言

在互联网技术的飞速发展以及跨境电子商务的蓬勃发展带动下,与境外经济贸易间的合作不断深入加强。在这样的时代背景下,进口跨境电子商务业务能够为消费者提供更多消费选择,刺激消费总额。各个跨境电商平台在网络营销层面耗费了大量的人力、物力、财力,再加上我国当前跨境电商平台竞争激烈且同质化现象比较严重。这种情况下企业如何制定推出良好的网络营销体系显得尤为关键。因此,本文研究跨境电商进口零售的网络营销策略来为企业的健康发展提供借鉴和参考。

一、进口跨境电商发展现状分析

1.发展现状

作为外贸的新业态,跨境电商蓬勃发展,2020年,在疫情爆发全球贸易萎缩的背景下,中国已经变成了主要经济体在实现货物交易市场中。2020年我国全年进出口总值超过32万亿元。进口跨境电商在中国的电子商务市场潜力是巨大的,进口跨境电商经历了飞速发展的过程包括初步发展,竞争激烈和升级。进口零售跨境电商最大的优势之一就是能成功缩减贸易中间环节和商品渠道成本和商品流转成本,让顾客获取更高性价比商品,也能使企业提高获利能力。网民市场的购物需求也不断推动着进口跨境电商的发展,完善网络基础设施的建设也是非常重要的进程。加快商品的物流配送,获得消费者忠诚,使得跨境电商有质的飞跃。发展跨境电商,鼓励新业态、新模式,支持产业发展链条,开拓多元化市场。这是我国进口跨境电商的发展现状。

2.发展趋势

中国进口跨境电商平台之间的激烈竞争,现如今呈现一种寡头化趋势,市场都被大份额占比的进口跨境电商平台所垄断。伴随着出现的状况是生命周期越来越短,许多小型电商企业逐渐淘汰。各个电商平台必须充分利用自身的竞争优势和有效的网络营销策略才能在竞争中存活。营销方式逐渐多样化是进口跨境零售市场的新的发展趋势,转向的是移动端消费。企业找到了一种为顾客创造价值的方式,来吸引消费者的注意力。顾客通过网络来获取和了解信息,企业与消费者之间这种全新的方式就是进口跨境电商的新的趋势。线上与线下渠道零售相融合的发展趋势,更注重进口产品的差异化,也能精准把握顾客的消费心理,实现最大效率的融合资源。从而为中间渠道商与消费者提供更优质的服务、产品、新零售模式。

二、进口跨境电商网络营销策略选择中存在的主要问题

1.产品方面

许多跨境电商行业由垂直营销渠道逐渐转向综合营销渠道,导致产品同质化现象严重。当前市场上各个跨境电商平台间的进口商品同质化严重。所以当前市场上各个跨境电商平台间的进口商品同质化严重,产品种类变得更全面使消费者更容易判断出哪个跨境电商平台的商品更实惠。另一方面是产品质量无法保障且参差不齐,

对于热销商品,品牌供应商都会有自己的经销商,会出现一种供应商的质量不同的现象,导致商品质量参差不齐,真实性无法得到完全保障,造成了一些真假混合销售问题。非常不利于市场的良性发展。进口跨境电商企业缺乏品牌意识,在产品策略方面,对品牌能力的提高还有待加强,大部分跨境电商企业仍以量价取胜,难以进行品牌营销。各个进口跨境电商企业都在进行猛烈的竞争,要想形成自己的竞争优势,树立自身的品牌形象是必不可缺的。

2.价格方面

定价策略混乱会导致小型的跨境电商平台面临的是被市场淘汰。跨境电商平台两大巨头网易考拉和天猫国际有着更有效的定价策略,一些中小型电商平台无法与实力雄厚的大型电商平台进行价格消耗战。由于我国技术水平不断地在提高,各平台的运输成本也得到了降低,例如一些生鲜类的特殊商品可以非常快速的运输到国内。这样快速地物流运输能够使商品在价格上与国外享受相同的价格和服务。国家提高关税的价格也是影响各个跨境电商平台上商品价格的因素之一。它们根据国家税收政策的变化来不断调整产品的价格。

3.渠道方面

物流成本过高也逐渐变成严峻的问题之一,如何在保证商品无损的情况下再去缩小运输的成本是非常重要的。无论是从时间上,还是空间程度上都跟不上消费者的诉求;另一方面表现在营销渠道组织结构不完善,传统营销渠道中,存在着组织结构出现多层次的现象,大量的商品和服务在交付的过程中程序十分复杂。就会出现一种组织结构较琐碎,信息传递速度十分慢。有些经销商的进货渠道及产品供应商信息不透明。最后一方面体现在物流的时效性较低,这样一种困境造成前端顾客的体验感较差,后端供应链效率低体现在周转调配效率较低、难以有效处理复杂的流程、对商品订单的处理速度较低这些方面。目前发展的困境之一为线上线下没有形成良好的融合打通。

4.顾客服务方面

服务质量的问题也会直接影响到企业能否树立良好的品牌和口碑。服务的无差异化是面临的严峻问题之一。跨境电商平台作为互联网时代的新型模式,缺少无差异的服务,会影响企业综合战略的发展;其次是个人隐私保护困难,由于平台对消费者的隐私保护意识还比较薄弱,在数据保护技术方面也不完善,一旦发生问题就难以及时补救,可能会做出种为实现自我保护填写虚假信息或者是关闭真实信息。进口跨境电商平台在选择和制定网络营销策略时对目标市场和目标人群定位还不够准确。目前存在的问题就是跨境电商平台一味地追求营销效果选择了全覆盖的轰炸模式,这样不仅会带来经营成本的增加,而且并不能起到良好的作用。

5.经营管理与技术方面

跨境电商平台需要人才各方面综合能力都比较高,需要全能型

的发展人才。传统的人才培养模式不能满足当前市场的要求。整体性思维十分有必要。大数据显示出跨境电子商务运营的平台运营管理十分严格。平台需要高质量人才运用网络营销手段进行产品的推广。跨境电商支付平台的安全的问题也需引起重视,消费者选择第三方平台进行支付结算。电子大数据的支付系统虽相对比较稳定,但有时仍会出现一些系统漏洞,在支付的过程中导致消费者的信息泄露。

三、进口跨境电商网络营销策略制定的解决对策

1. 产品策略

各个跨境电商都应该重视进口零售商品的差异化,在完善产业供应链时,需要建立多样化的合作渠道。打造出属于自身品牌特色的产品应是各个跨境电商企业共同追求的目标。其次从多方面加强产品的质量,完善产品的质量。提供正品才是对消费者的尊重,这样也能消除消费者的假货质疑。中国进口跨境电商用户更相信品牌和力量的力量。最后进口跨境电商首先要提高品牌意识,提高品牌营销的能力,才能保持独特的核心竞争力。一个绝对值得信任的产品品牌和质量,可以实现口碑营销的效果。进口跨境电商首先要提高品牌意识,提高品牌营销的能力,才能保持独特的核心竞争力。现在许多跨境电商企业把过多的关注点放在了产品、销售以及平台操作上面,忽略了品牌营销以及售后服务的重要力量。可以实施线上营销与线下营销的品牌建设相结合。形成顾客口碑,从而达到口碑营销的效果。

2. 价格策略

在产品的价格上,各个跨境电商企业应该优化产品的定价策略,避免一些价格战的竞争。保证各个平台的价格公正合理,逐步形成完善的定价机制,和流程体系。一味降低商品价格来提高销售利润并不是可行的目标,优化定价策略固然很必要。提高与品牌供应商的能力也是站在消费者角度去考虑的行为。从而建立消费者忠诚度。这也是价格策略中的重要影响因素。优化用户体验感,与国际品牌合作并扩展商品的种类,并提高议价能力,为用户争取最大的优惠力度。

3. 渠道策略

(1) 建立渠道信息共享机制

企业在平台上构建商品信息的同时,可以选择建立客户数据库。这样也是为了加强对中间各个环节的管理,从而提高运作效率。一方面,由于供货渠道供应商的信息不透明,出现了一些不必要的风险和成本,造成了消费者对商家不信任与支持。另一方面,建立适当的激烈机制,为了加强各渠道成员之间和良好合作关系,可以鼓励员工持股,让参与其中的渠道成员进行利益共享[19]。建立渠道信息共享机制也是为了企业的长远发展。

(2) 拓宽分销渠道提高效率

从物流体系来看,针对我国在物流设施方面的不完善,可以加强对跨境商品的仓储运输等方面入手,由于整个物流体系的不健全导致物流效率低。在时间和空间上跨度大跟不上消费者的诉求,可以拓宽分销渠道来提高协作的效率。越来越多跨境电商开设体验店,让消费者在购买商品前去体验消费,这样也是有利于平台进行售后服务,为其提供了渠道。建立海外仓和保税区也是提高效率和拓宽渠道的有效途径[20]。为了让消费者获得更好的用户体验,不等所有产品一起发货,而是选择从最近的仓库发出商品。

利用线上与线下全渠道零售相融合的模式,结合线上线下消费者不同的消费习惯来改变网购模式。越来越多的跨境电商融合了直销和电商平台销售,在消费的过程中,将实体店、移动客户端与电商平台进行融合。消费者在选择购买商品之前,会进行对比再决定

采用哪种购买方式。跨境电商零售商采用线上与线下相结合的方式,通过线上吸引消费者进行商品的浏览与筛选商品进行了解分析,完成支付后可以选择到线下实体店去取货并享受售后服务。另一种方式为进口跨境零售电商在线下设立实体店,先让顾客体验,对比完商品体验后可以通过电商平台进行下单从而购买商品。这种跨境电商成功融合了实体店与互联网的多渠道营销策略。进口跨境电商平台网易考拉和天猫国际就开始了这样新的尝试。这种以进口跨境为贸易的发展模式,通过整合各渠道资源与融合移动客户端与第三方平台的资源。从而实现线下体验店与移动客户端与官方进口跨境电商平台全渠道分布,这种全面的智慧购物体系,可以达到一种多样化的引流营销手段。通过打通线上线下,形成跨境电商平台自有大数据及渠道信息资源,能够有效增加平台吸引来的客流量,销售能力也能得到一定的提升,品牌价值得到一定提高,形成新型商业升级的新零售模式。

4. 顾客服务策略

为顾客提供更人性化的差异化服务,能够给顾客带来独特的体验感,也能提高交易完成的可能性从而建立忠诚度。重点要针对优质客户来进行营销。其次可以通过提升营销策略的趣味性来吸引消费者的注意力,营销模式的创新是当前流行的营销方式。整合营销传播下,广告新颖直接影响企业经营与发展,抓住年轻人消费喜爱和消费偏好。最后应提高对消费者的个人隐私保护,在消费者开账户时,访问的手机储存、地理位置等权限先征得消费者同意。对数据资源的个人隐私信息的保护还需加强,为避免信息泄露可以与内部员工签订保密协议。

目前跨境电商平台需要重视对消费者的隐私保护,大数据的支持为跨境电商网络营销发展提供了便利性和便捷性,但也带来消费者的个人隐私问题,制订维护消费者隐私权益的保障,在消费者开账户时,访问的手机储存、地理位置等权限先征得消费者同意。大数据在被利用的同时,跨境电商平台对数据资源的个人隐私信息的保护还需加强,为避免信息泄露可以与内部员工签订保密协议[24]。此外,也是为了防止黑客窃取信息数据与消费者的个人隐私泄露,各个跨境电商平台可以建立大数据处理分析系统来保障消费者权益。

5. 经营管理与技术策略

为强化跨境电商发展,国内高内还设立了跨境电商专业,也是为了夯实跨境电商技能人才建设。通过深化校企合作,不断地拓宽人才的供应渠道,从而建立稳固高质量和高效率的工作团队。跨境电商平台要配合政府加强跨境电商技能人才培训,增加在培养专业人才的培养投入。为了提升资金流转的安全性,跨境电商平台要与跨境金融机构建立密切合作关系。还要充分简化收付、结算等流程,建立与消费者之间的信任度。降低跨境支付的风险,完善支付安全系统。

参考文献:

- [1] 罗文玉. 基于4C理论的跨境电商企业网络营销策略研究[D]. 中南财经政法大学, 2019.
- [2] 陈建旭. 外贸企业网络营销和跨境电商[N]. 青海日报, 2019-08-14(010).
- [3] 屠淑莹. 跨境电商平台存在问题及创新对策探索——以网易考拉海购为例[J]. 经济研究导刊, 2020(04): 132~135.
- [4] 张晓晓. 我国进口跨境电商市场营销策略研究[D]. 对外经济贸易大学, 2018.
- [5] 果晶晶. 京东全球购业务营销策略研究[D]. 吉林: 吉林大学, 2018.