

第 1 章

电商运营与数字营销概述

1.1 数字时代下的电子商务

1.1.1 电子商务的概念

在了解什么是电子商务之前，首先要了解目前国内电子商务市场的现状。对于各中小商家和广大创业者来说，以淘宝为代表的一众电商平台的准入门槛都不高，拥有一张身份证，注册一家店铺，就能够顺利开启自己的电商之路。

2022 年 11 月 16 日，商务部电子商务和信息化司发布了《中国电子商务报告（2021）》，2021 年，我国电子商务坚持创新驱动，不断加快数字产业化和产业数字化的步伐。全国电子商务交易额达 42.3 万亿元，同比增长 19.6%；网上零售额达 13.1 万亿元，同比增长 14.1%；实物商品网上零售额 10.8 万亿元，占社会消费品零售总额比重的 24.5%；跨境电商进出口额达 1.92 万亿元，5 年增长近 10 倍；电子商务相关产业吸纳及带动就业人数超过 6700 万；我国已连续 9 年保持全球最大网络零售市场的地位。直播电商、即时零售等业态创新不断激发消费活力，带动网络零售提质升级，助力构建全国统一大市场；跨境电商、海外仓加速发展，助力外贸企业逆势突围，保障全球产业链供应链稳定；大数据、物联网、人工智能等新一代信息技术在电子商务领域广泛应用，与制造业、农业、服务业等产业融合发展，向赋能传统产业转型升级不断迈进；在新冠疫情多点散发对居民消费和市场供应造成影响的情况下，网上购物、网上订餐、无人零售、远程医疗等电子商务服务模式迅速弥补了线下的不足，有效地保障了社会生产生活的稳定。

据报告显示，电子商务在助力稳增长、促消费、保就业、惠民生等方面取得了显著成效，作为宏观经济的“稳定器”与“加速器”的作用越发凸显。电子商务高速发展，不仅包括网络购物，还包括在线旅游、本地生活服务、物流配送等。电子商务还涉及电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换、存货管理和自动数据收集系统等方面。

电子商务被划分为广义的电子商务和狭义的电子商务。广义的电子商务被定义为，使用各种电子工具从事商务活动。通过使用互联网等电子工具，公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间，利用电子业务共享信息，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业的生产、库存、流通和资金等各环节的效率。狭义的电子商务被定义为，主要利用互联网从事商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中间商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的

电子商务, 尤其指在互联网上进行商品买卖的行为活动。

目前, 较为典型的电子商务生态均由电商平台、消费者、商品、物流等几个要素组成, 较为典型的电商平台有淘宝网、天猫商城、京东商城、亚马逊等。

电子商务的存在价值就是让消费者通过网络进行网上购物、网上支付, 节省客户与企业的时间和空间, 大大提高交易效率。在信息多元化的 21 世纪, 消费者可以通过电商平台提供的海量商品随时随地进行商品的购买, 享受到前所未有的购物体验。

1.1.2 电商运营的定义

了解了电子商务的定义, 那么什么是电商运营呢? 在任何一个平台或者渠道上进行电子商务活动, 都会面对如下几个问题: 市场竞争; 店铺流量结构的阶段性变化; 店铺产品结构的调整; 店铺核心用户的获取及维护等系列的工作内容。而电商运营是围绕流量、产品、用户和数据四大核心要素, 进行电子商业活动的综合管理, 并与设计、仓储、财务等非业务部门协同合作, 以实现团队业务目标的关键职能。

真正高效的电商运营, 不仅能够处理店铺产品的上架、下架和活动报名等基础事务, 还能对整个业务流程进行强有力的统筹。小到单一商品的运营, 活动节奏的制定, 店铺产品线的规划, 引流款、利润款和形象款的区分; 大到店铺的全年规划, 供应链效率的整合优化, 设计方向的明晰, 财务利润率的把控。这一切都需要电商运营的严格把控。

1.1.3 电子商务的主要表现形式

电子商务涵盖的范围很广, 按电子商务的模式一般可分为企业对企业 (business to business, B2B)、企业对个人 (business to customer, B2C)、个人对个人 (customer to customer, C2C)、线上对线下 (online to offline, O2O) 四种类型。

1. B2B

B2B 是指进行电子商务交易的供需双方都是商家 (或企业、公司), 他们使用互联网技术或各种商务网络平台, 完成商务交易的过程。这些过程包括发布供求信息、订货及确认订货、支付, 以及物流配送监控等。例如, 阿里巴巴、敦煌网、慧聪网等都是 B2B 的电子商务平台。在商业高速发展的当下, B2B 电子商务的模式也是多种多样的, 主要有以下四种模式。

综合模式。综合模式是指面向中间交易市场的 B2B 模式, 这种交易模式是水平 B2B 模式, 它将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所, 为企业的采购方和供应方提供一个交易的机会。这一类网站既不是拥有产品的企业, 也不是经营商品的商家, 它只提供一个平台, 在网上将销售商和采购商汇集在一起, 采购商可以在其网上查到销售商和所销售商品的有关信息。目前综合模式是主流的 B2B 模式, 如阿里巴巴、敦煌网、慧聪网等都是综合模式的主要代表。

垂直模式。垂直模式是指面向制造业或面向某个商业领域的垂直 B2B 模式。生产商或零售商建立垂直 B2B 平台, 让此产品的经销商、需求方可以直接在此平台上形成交易并建立网上的供销贸易关系。这种垂直 B2B 模式让某个行业的从业者聚集在某个

网站,在这个网站中可以找客户、货源及行业信息,从而让行业里有货源的一方和寻求货源的一方形成买卖关系。垂直 B2B 模式面对的大多是某一个行业内的从业者,客户相对集中,也有共性,正因如此,客户群体也相对有限。中国化工网、上海钢联等是垂直模式的主要代表。

自建模式。企业自建 B2B 模式一般是指大型行业龙头企业基于自身的信息化建设程度,搭建以自身产品供应链为核心并整合行业产业链的电子商务平台。行业龙头企业通过自身的电子商务平台,串联起行业产业链,供应链上下游企业通过该平台实现资讯共享、业务沟通、产品交易。这种模式下的 B2B 网站类似于企业在线商店,即企业直接在网上开设虚拟商店,通过这样的网站大力宣传自身的产品,用更快捷、更全面的手段让更多的客户了解自身产品,促进交易。目前,具有一定规模的生产性企业大都有自己的 B2B 网站,供采购商直接下单采购。

关联模式。关联模式一般是指具有典型客户群体的产业为提升电子商务平台的广泛程度和关联准确性,整合有关联的几个行业,综合 B2B 模式和垂直 B2B 模式而建立起来的跨行业电子商务平台。目前的关联模式正处于发展阶段,它结合了综合 B2B 模式和垂直 B2B 模式的特点,通过几个相关联的行业,使得目标人群的共性更加集中,同时也能提供来自不同行业的商品信息和资讯。塑胶五金网是关联模式的主要代表。

2. B2C

B2C 是企业对个人交易的一种电子商务模式,即企业通过互联网将产品、服务及信息提供给个人消费者。它不仅包括网上零售,还包括网上资讯查询、服务订购等活动。B2C 形成的电子商务主要以网络零售业为主,主要借助互联网开展在线销售活动。企业通过互联网为消费者提供一个全面的网上商店,消费者在网上购物、支付,形成交易。网络购物正逐渐成为一种主流的购物方式,B2C 模式的主体大多是大型的公司和集团,具有信任背景,因而受到越来越多的消费者喜爱。天猫商城、亚马逊、京东商城等是 B2C 电子商务平台的典型代表。2018 年第 1 季度,中国网络零售 B2C 市场交易规模为 9528.5 亿元,已成为全球第一规模的 B2C 市场。2022 年 11 月,易观分析发布《中国网络零售 B2C 市场季度监测报告 2022 年第 1 季度》,数据显示,2022 年第 1 季度,中国网络零售 B2C 市场交易规模为 16988.5 亿元人民币,同比增长 6.1%。在市场份额方面,2022 年第 1 季度,天猫商城成交总额较去年同期相比增长 5.8%,市场份额为 62.8%,排名第一;京东商城成交总额较去年同期相比增长 18.6%,市场份额为 29.6%,排名第二;唯品会市场份额为 3.7%,排名第三;苏宁易购和小米有品分别以 1.6%和 0.5%的市场份额位列第四和第五。

B2C 可以从不同角度进行分类。根据人们熟知的区分方式,主要列举以下几类。

综合 B2C。综合 B2C 就如人们平时进入的现实生活中的商城一样,商品种类十分丰富,有完整的购物体系。天猫商城是综合 B2C 的典型代表。这类 B2C 电子商务平台都有强大的公司背景、稳定的网站平台、完备的支付体系、诚信安全的交易体系,因此进驻平台的商家相对有品质,平台上售卖的商品品质也相对有保障。这样形成的是一个良性的循环,会吸引更多的商家进驻平台,为广大消费者提供丰富的商品。在人气足够旺盛、产品丰富、物流便捷的情况下,这样的 B2C 综合商城具有成本较低、24 小时发

货、无区域限制、更丰富的产品等特点,体现网上综合商城强大的综合优势。除天猫商城外,亚马逊、京东商城等也是综合 B2C 的典型代表。

垂直 B2C。垂直 B2C 是指就某个行业深入整合供应链而形成的针对此领域的专业电子商务购物平台。垂直 B2C 需要对供应链进行深度整合,对供应商的产能和供应能力具有控制权。另外,垂直 B2C 还需要专业的运营能力,在网络营销、客户关系管理(customer relationship management, CRM)维护、客服接待和物流等方面具有专业性。垂直 B2C 品类相对单一,做深做精、维护好客户群是其能够稳定而长期发展的基础。唯品会、贝贝网等就是典型的垂直型 B2C 代表。

直销型 B2C。直销型 B2C 是指企业通过自建网络销售体系进行自有商品售卖的电子商务模式。直销型 B2C 可以省掉中间的多层销售环节,能够大大降低消费者的购买成本,直销型 B2C 正成为很多大型企业的主要销售渠道之一。对于大型企业而言,为协调原有的线下渠道与网络销售平台的利益,可以实行差异化的销售,线上产品也可通过线下渠道完善售后服务,这是能够有效融合线上、线下的一种方式。苹果官网、小米网、华为商城等是直销型 B2C 的典型代表。

B2C 按照不同的角度可以划分为不同的类型,以上列举的是大众认知度较高的 B2C 类型。中小型企业的人力、物力、财力有限的情况下,应该选择合适的模式来拓展网络销售渠道。

3. C2C

C2C 是指个人对个人的电子商务模式。这是个人商家将商品发布到电商平台,让消费者购买的模式,如淘宝网、拍拍网等就是 C2C 电子商务平台的典型代表。

C2C 也可称为消费者对消费者的交易模式,其特点类似于现实商务世界中的跳蚤市场。其构成要素除买卖双方外,还包括电子交易平台供应商,即类似于现实中的跳蚤市场场地提供者和管理员。

在 C2C 模式中,电子交易平台供应商起着很重要的作用。

网络的广泛使用使得买卖双方很难在没有可靠平台的情况下发现彼此,从而错失交易机会。因此,知名的电子交易平台供应商扮演着至关重要的角色。它们不仅聚集买卖双方,还监督交易诚信,防止欺诈,保护双方权益。此外,这些供应商提供技术支持,如帮助卖方建立店铺、发布信息、制定策略,以及协助买方比较产品和进行电子支付,这些服务使得 C2C 模式迅速被广泛接受。随着 C2C 模式的成熟,平台还能提供金融类服务,如保险和借贷等,进一步满足买卖双方的需求。

4. O2O

O2O 模式,又称离线商务模式,是指线上营销、线上购买或预订(预约)带动线下经营和线下消费的模式。O2O 通过打折、提供信息、服务预订等方式,将线下商店的消息推送给互联网用户,从而将他们转换为自己的线下客户,此模式较适合消费者必须到店消费的商品和服务,如餐饮、健身、看电影和演出、美容美发等。

当前最流行的 O2O 模式有两种。

一种是搜索模式,典型代表如大众点评,当人们在陌生城市面临美食选择困难时,

可以通过搜索找到不熟悉但具有口碑的店铺并前往消费。

另一种是优惠券模式,典型产品如麦当劳优惠券、团购、Q卡等,就是给人们提供打折券、抵用券,吸引人们去消费。微信会员卡虽然叫会员卡,但它提供的只是打折优惠,因此也属于这个范畴,只是换了一种形式而已。

近几年来,如饿了么、口碑外卖、美团外卖等 O2O 平台给人们提供了很大的想象空间。同时,这些平台也拓宽了电子商务的发展方向,由规模化走向多元化,打通了线上线下的信息和体验环节,使线下消费者避免因信息不对称而遭受“价格蒙蔽”,同时实现线上消费者“售前体验”。

1.1.4 电子商务的发展历程与趋势

若想了解电子商务的发展历程,就需要先了解电子商务的本质——零售。

1. 零售业的三次革命

零售业的第一次革命——百货商店的兴起

19 世纪中期以前,零售业以杂货店为主。随着欧洲产业文明的发展,机器生产效率的提升和生活方式的改变,商业迎来了极大的繁荣。这一时期,零售业发生了第一次革命,百货商店作为一种崭新的业态出现。商家通过招牌、橱窗、货架等陈列物品,引导顾客进行购买,实现了专业化经营,以优秀的品质和丰富的产品吸引顾客。

零售业的第二次革命——连锁店的扩张

20 世纪初,资本主义经济走向集中与垄断,集团性商业企业形成了连锁店这种商业组织形态。连锁店起源于美国,相较于独家商店,更能显示集团性商业企业的优势,经营成本更低,竞争性更强。这种模式易于与消费者沟通信息交流,便于扩大推销,提升市场占有率。

零售业的第三次革命——超级市场的诞生

20 世纪 30 年代之后,超级市场的诞生标志着零售业第三次革命的到来。超级市场诞生于美国,适应了大量生产和推销大量产品的需要,它结合了百货商店的规模大、产品多和连锁店的周转快、沟通成本低的优势,并以快速创新迭代成为最适合现代化大生产的零售店模式。

2. 中国电子商务发展历程

萌芽期(1997—1999 年)。当时国内信息化水平较低,大众对电子商务知之甚少,加上互联网泡沫等因素,大部分电商网站举步维艰。

调整期(2000—2002 年)。当时许多电子商务层面的问题开始暴露,接近三分之一的电商公司销声匿迹,市场开始大范围调整。

复苏期(2003—2005 年)。以 2003 年淘宝网成立为标志性事件,短短几年时间,大量互联网用户开始接受并尝试网络购物。以此为契机,发展出淘宝、当当、卓越等第一批初具规模的中国电商公司。

成长期(2006—2007 年)。基础环境不断改善,加上国家和各地方政府的政策扶持,在物流、制度、诚信体系建设等方面的突破,让中国电子商务市场得以进一步快速发展。

转型期（2008—2009 年）。中国电商行业进入成熟、稳定的发展阶段，各电子商务企业之间的竞争也趋于激烈。以“双 11”为例，各电商平台开始打造属于自己的电商节日，在各搜索引擎之间也开始建立起壁垒，从而加剧各阵营的分裂。

发展期（2010—2012 年）。作为电子商务行业的基础设施，物流行业在这一阶段大规模增长，网民数量和物流公司数量均保持极快的增长趋势。而伴随着各电商节日的不断成熟，各物流公司系统的日吞吐能力开始呈现爆发式增长。

崛起期（2013 年至今）。电商行业发展逐渐呈现去中心化、去边界化、多行业跨领域全方位发展的趋势。在这一阶段中，以唯品会、聚美优品、贝贝网等为代表的各垂直电商平台大放异彩。后期，电子商务发展阶段将进入国际化、社交化的潮流之中。

3. 电子商务的发展趋势

1) 国际化

2022 年，中国跨境电商经历了前几年的高歌猛进，进入了调整转型期，同时，全国各地也高度重视跨境电商发展。近年来，跨境电商已成为支持“外循环”的重要引擎，跨境电商的发展带动了整个产业链条发生变化，以跨境电商为代表的贸易数字化转型将给贸易及产业带来深远的影响。在此背景下，3 月 30 日，由网经社电子商务研究中心联合网经社跨境电商台主办的跨境电商圆桌会在网经社总部网盛大厦圆满召开，会上发布《2022 年度中国跨境电商市场数据报告》。

该报告显示，2022 年中国跨境电商市场规模达 15.7 万亿元，较 2021 年的 14.2 万亿元同比增长 10.56%。此外，2018—2021 年跨境电商市场规模（增速）分别为 9 万亿元（11.66%）、10.5 万亿元（16.66%）、12.5 万亿元（19.04%）、14.2 万亿元（13.6%）。

同时，2022 年中国跨境电商交易额占我国货物贸易进出口总值 42.07 万亿元的 37.32%。此外，2018—2021 年跨境电商行业渗透率分别为 29.5%、33.29%、38.86%、36.32%。目前，独立站等模式的出现，给跨境电商企业提供更多的选择渠道，也将带动行业规模的发展。在进出口结构方面，2022 年中国跨境电商出口占比达到 77.25%，进口比例为 22.75%。跨境电商进出口结构总体相对稳定，但随着进口市场的不断扩大，市场占比也将不断提升。

2022 年，中国出口跨境电商市场规模达 12.3 万亿元，较 2021 年的 11 万亿元同比增长 11.81%；进口跨境电商市场规模达 3.4 万亿元，较 2021 年的 3.2 万亿元同比增长 6.25%。在交易模式方面，2022 年中国跨境电商的交易模式中跨境电商 B2B 交易占比达 75.6%，跨境电商 B2C 交易占比 24.4%。近年来，跨境电商零售模式发展迅猛，伴随政策等助力，其在跨境电商中的占比不断提升。

用户规模方面，2022 年中国进口跨境电商用户规模为 1.68 亿人，较 2021 年的 1.55 亿人同比增长 8.38%。在国内消费升级的大背景下，特别是跨境电商零售进口商品清单将进一步优化，海外商品可选择性增加，海淘用户规模也将随之增加。

2) 社交化

“社交 + 电商”将成为移动互联网时代永不落幕的话题。以微商为代表的社交电商的发展也在国内如火如荼地展开。随着移动互联网时代的全面来临，各电商平台要面对

的核心问题是流量的去中心化。因此,无论是阿里巴巴还是京东这样的互联网巨头,都在向社交化电商的方向转型。

相较于传统电商,社交电商的核心优势如下所示。

引流更精准。相对于传统电商来说,社交电商是建立在互信的基础上的,消费的受众往往是达人粉丝或者是亲友,这本身是建立在一定的信任感之上的。因此,社交电商的平均转化率会远高于传统电商。

推广更及时。社交电商的购物圈是围绕着熟人关系链进行延展的,由此可以实现购物信息的及时推送,并在一定的人群圈层内形成爆裂式传播,因此,信息的同步效率将远高于传统电商。

载体更齐全。相较于两大传统电商平台淘宝和京东,无论是消费的渠道,还是营销活动的方式,社交电商的模式都更加多样。以载体而言,微信公众号、微信小程序、微博,甚至知乎这样的社交平台都可以作为社交电商的平台载体。许多达人通过自己的公众号销售出不少产品,如罗振宇的“逻辑思维”卖书,和菜头的“槽边往事”卖酱等。

营销模式更多样。通过社交场景的应用和小程序的自由开发,很多商家将特定的销售模式和营销活动搬到了线上,并通过社交场景进行裂变,如交互推广、拼团、分销、红包奖励、分享返还等方法,让品牌的传播变得更具主动性,也让传播更快速、更广泛。

流量更去中心化。社交电商不是通过平台来分发流量的,而是通过社交和熟人关系来聚合流量的,这样的传播效率无疑是巨大的。相较于目前已经成熟的国内各电商巨头平台,社交电商的销售传播不受限于平台的各种制度,也没有平台上购买流量的支出成本,且社交网络对用户本身而言,就有一种筛选作用,更能精准地找到对产品有购买力和购买意愿的买家。

二次营销更易触达。因为消费用户本身也是社交用户,基于网络效应,用户会长久并高频率地活跃在其社交生态体系内,也就意味着二次触达将更加高效,对于卖家而言,有效的二次营销的机会将大大增加。

目前,微信的月活跃用户约为10亿名,这是一个巨大的用户池子,电商基于微信已经衍生发展出众多社交电商平台,并已演化成一个完整的生态系统。

社交电商大致可以分为以下三类。

B2C 电商,由品牌商家或者品牌直接对接消费者。蘑菇街、拼多多都属于这种类型,蘑菇街和拼多多的拼团表明它们有多种自助获客的方式。

S2B2C 电商(supplier to business to customer,从厂商到企业再到最终消费者的商业模式),平台和小B(小商家)共同服务消费者,包括云集微店和爱库存等渠道。这类社交电商对消费者来说感知度不强,有的甚至没有统一的入口,其主要通过代购、自媒体小商家等一个个小流量主对接商家来进行交易。

第三方服务商,包括微赞、微店、51赞等,为商家提供开发程序和运营工具等,此时平台扮演的是赋能的角色。

1.2 数字营销概述

1.2.1 数字营销的定义与特征

所谓数字营销,就是指借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。数字营销将尽可能地利用先进的计算机网络技术,以最有效、最省钱的方式谋求新的市场、挖掘新的消费者。

数字营销的目标是:让企业以最低的成本和最快的速度走向市场、满足客户的需求。

数字营销充分发挥现代通信技术的优势,把营销的全过程都置于现代通信技术和计算机技术的掌控之下,让企业的神经遍布产品营销的每个角落,让企业营销的每一个终端都布满产品营销的传感器,从而改变企业和营销之间的信息不对称状态,实现每件商品销售的可统计、市场变化的可预知,从而达到用营销数字来指导企业的生产,用营销数字来指导营销策略的制定和实施,实现企业在市场经济和商战中“知己知彼,百战不殆”的良好态势。

数字营销不仅是一种技术手段的革命,还包含了更深层的观念革命,赋予了营销组合全新的内涵,是数字经济时代企业的主要营销方式和发展趋势。

数字营销具有以下特点。

(1)集成性。集成性是快速响应客户个性化需求的基础,实现了前台和后台的紧密集成。数字营销由商品信息到收款、售后服务一气呵成,也是一种全程营销的方式。企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一的设计规划和协调,避免传播不一致产生的消极影响。

(2)个性化服务。数字营销可以根据每个客户的购买习惯和爱好推荐相关产品,为客户提供定制化、个性化的产品和服务,是一种低成本且人性化的营销方式。

(3)丰富产品信息。数字营销可以提供产品详尽的规格信息、技术指标、保修信息、使用方法等,甚至对常见问题进行解答。

(4)更大选择空间。数字营销不受货架和库存的限制,可以提供理论上无限大的产品展示空间,还可以提供尽可能大的客户选择空间。

(5)成本优势。数字营销通过互联网发布信息,直接将产品推销给消费者,缩短分销环节,拓宽销售范围,这样可以节省营销费用,从而降低成本。前来访问的大多是对此类产品感兴趣的客户,受众准确,避免了许多无用的信息传播,也可节省成本。

(6)灵活性。数字营销下企业的产品种类、价格和营销手段可以根据客户的需求、竞争环境或库存情况进行实时调整,相比传统营销更具有灵活性,可以发挥营销人员的创新能力。

(7)服务优质。数字营销可以提供一对一的服务,留给客户更多自由考虑的空间,避免客户冲动消费,可以使其在进行适当比较后再做决定。数字营销服务相比传统营销更为快捷,不仅是售后服务,还包括实时服务,在客户咨询和购买的过程中,企业也可以及时提供服务,帮助客户完成购买行为。

除此之外,数字营销还具有多媒体、跨时空、交互强、拟人化、高效性、经济性等特点。

1.2.2 数字营销在电商运营过程中的作用

数字营销在电商运营过程中起到的作用将在本书的剩余章节中进行详细阐述,概括来说包含以下几种常见的作用。

1. 优化电商流程、提升交易效率(第2章、第3章)

电子商务平台是主要在线上进行产品的发布、推广营销和销售的平台,因而需要依托稳定的互联网技术,数字营销则基于大数据技术,这使得大数据技术能够助力电商平台整合资源、渠道和管理等关键环节。通过这种整合,电商平台可以优化整个业务流程,降低中间环节的成本,加快交易速度,并提高交易效率。

2. 储备数据资产、实现精准营销(第4章、第5章、第6章、第7章)

数字营销不仅可以帮助电商获得海量的用户数据,还能通过统计和分析获得更真实的用户需求,在这个过程中海量数据可以成为电商的累计储备资产。在互联网大数据时代,数据资产无疑是很重要的,在现在甚至未来的营销中都将占据非常重要的位置,可以说掌握了大数据就掌握了营销商机,因此电商平台需要重视大数据营销并加以应用。

“精准”成为营销行业最受关注的关键词之一,对广告主的目标需要精准理解,制作内容需要精准解读用户需求,广告投放同样需要精准的流量。甚至可以说,在广告主和消费者之间架起一座信息精准传递的桥梁,是数字营销的本质与基础。以数据为基础的精细化营销,是电商企业的主战场。

3. 消费者为王、个性化定制(第8章、第9章、第10章、第11章)

单体客户都可以用数据表示,给进入私域的用户打上标签,在借助工具和系统的辅助下,让标签化体系越来越完整和合理,使客户数据化。大数据营销所依托的大数据技术可以从互联网上获取海量的用户信息数据,并且对这些数据进行统计和分析,电商可以通过该技术分析出目标客户的需求和喜好,从而让系统能够更精准地实现全自动推送个性化推荐等服务,根据用户分类和标签有针对性地进行推荐,提高消费转化率。

数字营销是趋势,未来将在人工智能、元宇宙的环境中爆发增长,在营销中提高转化、在私域中提升留存、在科技中赋能科技,同时随着互联网人口规模和网购用户规模双双触顶,电商获客成本逐年递增,数字营销将迎来更大的机遇和挑战。

网络零售的飞速发展给传统商业形态既带来了巨大的冲击,也带来了重大的机遇。这种新兴的零售方式将给中国零售业乃至世界零售业注入新的活力。网络零售无论就其交易模式、与交易客体的广度还是深度都与传统的零售方式有着巨大的区别,随着经济的发展和人们生活水平的提高,网络零售必将显示其越来越强大的生命力与创造力。

自2003年成立以来,淘宝构建的电子商务生态圈已经使超过100万名网络卖家受益于中国网络购物用户群体的迅猛增长。根据2010年第三方权威机构调研,淘宝网占有中国C2C市场75%以上市场的份额,占据消费者市场85%以上的市场份额。2009年,

淘宝网入选中国世界纪录协会中国最大的电子商务网站，并成为全球最大的网络零售商圈。

回顾淘宝网 6 年历史，是一个创新公司的传奇经历，也是中国消费市场急速释放的历史。淘宝网是中国电子商务网站发展的奇迹，我们期待着它的进一步发展。随着“大淘宝战略”的推进，它将真正实现商流、信息流、资金流、物流“四流”的有机结合。

展望未来，淘宝网将进一步融入主流人群的主流消费，并持续伴随他们的成长。淘宝网已经完成并将继续完善电子商务基础建设、培育电子商务大环境，淘宝网还正在深刻地介入国家经济结构调整中，帮助企业在互联网上获得新的生机，帮助有志于开拓未来的企业在网购人群中建立品牌，帮助国家贸易结构从外向转为内需，帮助建设低碳循环经济，帮助中国人降低消费者物价指数，享受更加丰富多彩、高品质的生活。

C1-1 启发思考题

1. 淘宝网的发展经历了哪几个阶段？每个阶段遇到的主要问题是什么？每个阶段的管理措施是否合乎企业发展的要求？淘宝网在其发展过程中先后遇到了哪些瓶颈？他们是如何解决的？

2. 在风险资金进入后，淘宝网、风险资金出资方孙正义、马云之间是什么关系？公司治理发生了哪些变化？他们各自都有哪些行为界限？

3. 阿里巴巴为什么要从 B2B 转战淘宝网 C2C？

4. 淘宝网 C2C 为什么要向淘宝商城 B2C 发展，并实现“两轮驱动”？

5. 为什么要创立支付宝，它在淘宝网的发展壮大中发挥了什么作用？

6. 淘宝网为什么要拆分出淘宝网、淘宝商城、一淘网？

7. 阿里巴巴为什么要将创建“阿里巴巴银行”作为集团的最高目标，并将其作为创业多年修成的正果？

8. 综合以上问题，分析淘宝网创业能够持续成功的关键因素。



C1-1 问鼎 21 世纪零售商业全球霸主淘宝网崛起之路^①

C1-2 启发思考题

1. 京东在创业的过程中，战略重心发生了怎样的变化？京东是如何抓住创业机会逐步成长起来的？

2. 企业在分析外部环境时应该综合考虑哪些因素？京东面临怎样的外部环境，存在哪些机会和威胁？

3. 如何分析企业的竞争环境？京东与竞争对手相比，存在怎样的优势和劣势？

4. 京东采用了哪些竞争手段？它的竞争战略是否明确？

^① 沈红兵. 问鼎 21 世纪零售商业全球霸主淘宝网崛起之路. 中国管理案例共享中心, 重庆工商大学 MBA 中心, MIS-0040.

5. 京东的核心竞争力是什么？它的现存战略体系是否完整？你有何改进意见？

6. 微博上曝光了一份京东与供应商的协议，称“供货商须保证京东商城 20% 的毛利，且毛利总额不低于 100 万元；供货商还须向京东交纳 20 万元品牌服务费”。京东面对持续烧钱的压力需千方百计地增加营收，于是把枪口对准了供应商。导致的结果：一是部分供应商退出，二是供应商抬高价格，而这一切都是消费者在买单。那么京东在上下游整合方面还欠缺什么？

7. 京东商城是如何实现高速增长的？又为何一直未盈利？如何评价风险投资对京东商城的成长产生的影响？



C1-2 京东商城：电商航母成长的烦恼^①



自
学
自
测



扫
描
此
码

^① 李伟铭，刘冰清，李星，等. 京东商城：电商航母成长的烦恼. 中国管理案例共享中心，海南大学经济与管理学院，STR-0169.