

网络购物节电商平台营销策略之管见

沈子兰

(甘肃省天水师范学院商学院, 甘肃 天水, 741000)

近年来,随着互联网技术的迅猛发展,普通民众的上网率和互联网的普及率也在不断提高。中国互联网信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年3月,我国网民数量达到9.04亿人,互联网普及率达64.5%,庞大的网民成为中国消费市场的生力军,也促进了网络市场的稳定发展。同时我国网购用户规模达到7.10亿,较2018年底增长16.4%,占整体网民的78.6%。通过这些数据可以看出,网络购物越来越成为国民所普遍接受的购物模式。

网络营销发展的时间虽然不长,但却有着内容丰富、成本低、物流速度快、无区域限制等多项优点。自出世以来,网络购物迅速得到了大众的喜爱,京东、阿里巴巴等购物网站都有自己独特的购物节日和不同的营销策略。通过对网络购物节电商平台营销策略的分析,能深入了解我国当前网络电商平台在购物节期间的营销问题,本文主要针对这些问题提出合理性建议,希望为推动我国电商平台发展贡献一份力。

一、什么是网络购物节

网络购物节是指在特定的时间段内,商家利用传统文化和消费者独特的情感通过促销、广告、优惠等多种手段,对产品或者服务进行大规模营销的节日。购物节是一种人造的狂欢节日,在这些节日里,企业以一种团购的方式,用低价和各种优惠活动吸引消费者大量购买商品或服务,完成交易。商品价格的打折力度越大,消费者越容易获得满足感,从而大量购买商品,使商家从中获益。因此,电商企业所打造的网络购物节一方面抓住了消费者的心理欲求,促使其购买商品或服务;另一方面也为企业带来了利益,实现了共赢的局面。

网络购物节最早开始于2009年11月11日,这一日淘宝商城(天猫)举办了网络促销活动,网络购物节自此拉开帷幕。天猫第一届网络购物节参加的商家数量少(仅有27家品牌商家参与),也缺乏相关经验,所以宣传和促销力度都存在不足,但最终的销售额(0.52亿)却远远超过了淘宝最初的预期。由此,11月11日便成为了天猫

一年一度的固定促销活动日,打响了天猫“双十一”这块“金字招牌”。

紧跟天猫“双十一”的步伐,2010年,京东以“火红六月”为宣传口号,在6月举办了为期一个月的大型促销活动。其中,因京东店庆日6月18日这一天的促销力度最大,所以得到“京东618”这块金字招牌。发展至2019年6月1日至6月18日,京东累计销售额达到2015亿元,“京东618”逐渐和天猫“双十一”并驾齐驱。

在前两者的带头下,网络购物节如雨后春笋般出现,知晓度较高的有淘宝“3·8生活节”、苏宁“818购物节”等一系列网络购物节。越来越多的电商企业打造属于自己企业的促销日,积极加入到网络购物节的队伍中,其一方面能为企业赢得高额利润,另一方面也活跃了中国的网购消费市场。

二、电商平台网络购物节营销策略中存在的问题

(一) 价格欺诈现象增多,低价引发恶性循环

商品价格应当根据商品本身的价值来制定,商家可以在一定的范围内对商品价格进行适当调整,过高或过低的价格皆会使商家和消费者双方利益受损。电商价格战从2012年正式拉开序幕,价格战策略主要有团购、赠券、包邮、淘金币兑换、套餐优惠、限时抢购、五折优惠、“9.9疯抢”等。这些价格战在整个电商产业中随处可见,但在价格战的背后却存在着欺诈现象。例如:部分商家为了多销售产品,会通过售前提价再活动降价来吸引消费者消费。有时候产品受欢迎度不高,商家会大幅度降低价格来吸引消费者,但这一行为却会刺激竞争者为争夺消费者而同样采取降价措施。大幅度降价引起的价格战恶性循环会损害商家利益,而价格和商品质量不符则会损害消费者权益,并造成商家信誉损失。

(二) 商家诚信缺失,商品质量问题突出

1. 刷单屡禁不止,营造虚假好评形象

刷单被网上店铺称为“游走在法律边缘”的营销手段,从之前的生硬刷单到现在越来越有真实感的刷单技巧,消费者一时难辨真假。评价是

消费者决定购买商品的重要影响因素，虚假好评有可能会误导消费者购买到自己不满意、质量不好的商品，也会降低客户满意度，造成店铺售后压力。在京东“618”期间，某一店铺负责人称，平常七八万的营业额，在“618”期间京东要求做到60万，所以他们会通过刷单来完成指定营业额。有相关记者了解到大多数店铺都存在不同买家做出相同评价的现象，大量同一商品在凌晨同一时间内发出相似度达到99%的评价，有些店铺的好评率甚至达到了100%。有一家服装店铺，同一个用户名在同一时间连续刷出三条评论，在500多条评论里有300条被京东以“对购物没有帮助”折叠，对消费者不可见。这样的案例各个平台都有，随处可见，这无疑会严重损害消费者的合法权益。

2. 以次充好，货品质量较难保证

当下，网购是比较普遍购物行为，因为网上购物很难实现实体店购物的体验，所以消费者了解商品一般都是通过商品详情页或者网上的产品信息，无法真实触摸到产品本身。但货品质量问题在网上难以显示出来，商家也不会对消费者展示不利于商家营销活动的产品信息，这就造成了信息的不对等，消费者容易购买到质量不好的产品。

2019年4月24日，嘉信数码体验店将别人退回的机器发给新客户，以次充好，虚假发货，被曝光在贴吧内，引起了激烈的讨论。产品质量问题是网购的一个瓶颈，解决这一问题也是网购更加规范、更上一层楼的关键。当下，越来越多的企业开始重视产品质量，在这一方面积极改进。假冒伪劣商品是影响消费者满意度的重要因素，也是互联网经济下一直存在的问题，只有解决这一问题，电商才会取得突破性的发展。

3. 利益驱使下的虚假优惠、返利增加

网络购物节期间会出现丰富多样的营销活动，优惠、返利等手段更是重中之重。因为购物节活动会给商家带来大量的机会和利润，所以受利益驱使，有的商家会实施虚假优惠活动。例如：有的商家会在节前涨价节后降价或者采取买一送一方式（送另一个价值比较低的劣质产品）。这虽然能获得一时之利，却容易激发消费者对产品或服务的不满，对企业长期利益造成损害。2019京东“618”大促时，京东小天鹅洗衣机欺骗顾客进行虚假返利活动，活动规则是在18日0点到1点前下单的前50名顾客在确认收货后可享受到1450京东豆的返利。但部分前50名的顾客在确认收货后等了两三天也没收到返利，询问客服时客服人员也没有正面回答，顾

客投诉后，京东小天鹅洗衣机仍然没有对部分用户进行返利。从该例子可以看出，京东小天鹅洗衣机的虚假返利活动，严重损害了消费者的权益，也影响了企业声誉。

4. 物流业超负荷运转导致售后问题增加

网络购物节所具有的集聚效应吸引了庞大的顾客群购物消费，从而产生了大量商品订单。根据菜鸟网络的数据可知，2019年“双十一”产生的物流订单为12.92亿单，同比上涨24%，增速符合预期。根据国家邮政局的监测数据了解到，“双十一”全天各快递企业共处理5.35亿快件，是二季度以来日常处理量的3倍，同比增长28.6%。

在购物节期间大型营销活动的影响下，物流的增速比不上全天物流订单总量的增速，导致了货物的积压现象。发货慢、发错货、丢件、破损等物流问题困扰着商家和消费者。商家为了吸引流量，利用提高成交额进行虚假宣传，会导致客户收到的产品和预期不一致，且物流问题也会导致大量节后售后问题。这些订单生成后，就要由物流公司配送商品到消费者手中，而这个配送时间是较长的。由于商品的大规模积聚，物流公司都在超负荷运转，不光延长了配送时间，也延长了消费者的等待时间，容易使消费者产生不满情绪。同时，退换货物时，消费者还需自己承担运费，这无疑会损害消费者利益，加深消费者的不满。

三、电商平台网络购物节营销策略的改进意见

（一）采用多种定价方式，合理制定货品价格

定价策略是企业营销组合中最活跃的因素，其带有强烈的竞争性。合理的价格可以促进企业合理有序的发展。在网络购物节期间，企业需要在市场调研以及自身产品品质的基础上，根据产品的价值进行合理定价。定价时，价格不宜过高，也不宜过低，建议企业将销售价格定为55%毛利，在购物节期间可以给予消费者不同程度的优惠，如此，企业获利的同时，也能让消费者切实感到产品的实惠。

（二）提高产品质量，禁止虚假宣传

一方面，在产品生产时，企业应通过选择优质供应商、优质的原材料来提高产品质量；另一方面，对产品的宣传应全面，敢于展示出产品的真实信息，不刷单，保证消费者收到的产品与看到的基本一致。企业应通过减少客户的不满来提高好评率和店铺竞争力。为了更好地让客户满意，企业需及时追踪客户信息，了解产品使用过程中出现的问题和不足，根据消费者意愿更新产品，更好地满足客户需求，

从消费者的需求出发，提高产品质量。

（三）提高售后服务质量

淘宝售后服务包括了退款退货处理、物流跟踪和快递包裹丢失处理等内容。产品售后服务问题解答中，最重要的就是产品破损、虚假和差评等售后问题。具体有假一赔三服务、七天无理由退换货服务、品质承诺服务、发货时间承诺服务、退货承诺服务、破损补寄和指定快递等服务类型。

在网店的经营过程中，做好售后服务工作，可以减少售后纠纷、增加企业竞争力、提高用户体验、增加复购率。

（四）拓宽物流运送渠道，构建覆盖全国的仓库分运网

网络购物节当天的海量密集订单，一个时间点待运货物数量的骤增，必然会增加物流运送的压力，进而拉长购物节商品到达消费者手中所耗费的时间，从而使消费者产生不满。对此，解决方法为：首先，在这个特定的情况下需要拓宽物流运送渠道，找更多的物流公司派送商品，以增加物流公司数量的方式来缩短运输时间；其次，要建立覆盖全国的仓库分运网，每个省都要有一个可以覆盖全省的大

型仓储仓库。这样每个省的订单就都可以通过本省仓库就近分运，从而大大减少商品配送时间。

（五）应用大数据，发展智慧物流

大数据作为国家战略，受到国家重点扶持，在物流行业的推动下，大数据产业迎来年均 100% 的增长率。基于物联网大数据，智慧物流是未来物流的发展方向。现在很多新兴服务平台已经实现了车货智能配送、货物状态实时跟踪、精准货物推荐等服务，交易数额和注册用户等业务指标也随着大数据产业发展呈现翻倍增长的趋势，向着生态化、智能化方向发展。随着大数据的应用，物流路线、选址、仓储等都得到了进一步优化，实现了即时服务目标。未来，无车承运人在中国的法律地位得到明确后，将开启中国物流的黄金期。无车承运人、人工智能、大数据等技术的发展，将满足更加复杂多样的供应链物流需求，有效缓解物流压力，促进物流更好更快发展。

【作者简介】沈子兰（1977—），女，汉族，甘肃武山人，天水师范学院商学院教师，主要研究方向，政府管理与旅游管理。

（上接第 4 页）

（三）构建品牌营销模式

生鲜企业应建立和增强品牌知名度，增加对移动客户端营销的方式和广告的投资，利用好当前大数据环境和数据分析工具实时分析客户的消费模式信息，了解客户需求，并及时作出相应的调整，并提供优质的商品和贴心的服务。服务和口碑是企业和产品持续发展的基础，生鲜企业要在注重产品服务的同时维护好企业形象，建立良好的知名度，从而使消费者口口相传。

六、结语

消费者的购买习惯和经济水平决定了未来服务行业的发展模式。随着人们对物质的要求和消费水平的提高，以及互联网科技信息技术的发展，未来高质量、高价格的生鲜产品将被越来越多的人接受。未来电商的发展会根据消费者的个性化需求，使高质量的商品供应渠道向多样化和人性化的方面发展。

【作者简介】朱立星，广东科技学院。

（上接第 5 页）

（二）优化布局，做好新产品与新市场开发。

一是研究未来产品定位布局，做好耐候角钢、耐蚀钢筋、耐火钢筋、600MPa 级别以上高强度钢材等新产品的市场调研与开发，做好盈利产品储备；二是全力做好市场布局优化与渠道建设完善，将客户队伍逐步打造成营销核心竞争力之一，永葆市场不败之地。

（三）争创一流，大力推动产品品牌建设。

多措并举，深耕市场，将螺纹钢、电力角钢、锚杆钢、精轧螺纹钢等产品品牌建设成山东省及全国一流品牌。

（四）保持先进，持续优化营销模式与营销体系的建设。

在营销队伍建设、信息搜集分析、客户体系管理、价值创造、优化流程、创新营销模式等方面开展工作，达到营销管理水平的全方位提升。

【作者简介】谢庆一，石横特钢集团有限公司营销公司。