

东莞生鲜电商的营销模式研究

朱立星

(广东科技学院, 广东 东莞, 523083)

一、电商营销与冷链物流配送的现状

尽管生鲜电子商务具有巨大的市场容量,但生鲜产品不同于普通工业产品,它几乎无法通过普通物流分配,因此冷链物流已成为制约生鲜电子商务发展的第一个瓶颈。同样,新的电子商务系统也是这样的问题。目前,国内企业还没有完全建立起完整的生鲜物流配送系统,大部分生鲜产品的配送仍处于半冷链配送状态。由于高昂的建造成本,完整的冷链配送已成为生鲜电子商务的一大门槛。任何企业要想形成全渠道的生鲜电子商务,就必须建立自己的冷链分销系统,这样只有拥有大笔资金才能具备全渠道的生鲜电子商务控制能力。因此,冷链物流正成为生鲜电子商务的核心竞争力,谁能赢得冷链物流,谁就将获得顶级生鲜电子商务的入场券。

二、加强营销手段,增强客户服务体验

生鲜电商如何才能让消费者获得良好的用户体验,这是一个亟需解决的问题。因为互联网线上购物的原因,消费者只能被动地选择需要的生鲜产品,却不能直观地对生鲜商品进行挑选,生鲜商品的质量把控只能是商家说了算,这也成了制约生鲜消费用户数量增长的关键因素。所以,生鲜电商企业抓住自身线下优势,开始构建自己的O2O商业体系,在这方面阿里系的盒马生鲜也同样布局,依托线下门店的优势,到达消费者体验要求,这样就可以实现线上线下用户体验统一。

生鲜企业要做好电商营销模式,首先应建设、完善物流系统。消费者对分销服务的担心是新的电子商务客户体验的最大制约因素。因此,我们应该从分销环节开始,尤其是改善物流环节之间的依附性,从而提高分销服务的质量与满意度。

三、增强客户服务体验

为了增强生鲜电子商务客户的服务体验,我们必须确保配送速度和产品质量,主要目标是让消费者在最短的时间内收到最新鲜的食材,并要建立售前、售中和售后的相关服务。目前,生鲜产品的主要购买者是中老年人,由于中国传统的生活习惯,中老年人时间相对充裕,所以每天都会到超市或菜市场购买生鲜产品,这样长期形成的购买习惯导致这

些中老年人群体很难改变他们固有的生活方式和消费习惯,有些中老年人还不习惯网上购物的方式。因此,生鲜企业应加大力度对中老年消费群体进行消费引导,将生鲜电商的购买模式融入到以中老年人为主体的消费主力军中去。而此时如果突出特色化、高品质的生鲜产品,往往会比这些大众化食材更具产品竞争力。

四、减少中间环节,建立直采供应链

生鲜电商企业往往只停留在销售端,但行业发展至今,生鲜电商全面“新零售化”,从外卖配送到生鲜冷链供应链再到定制化商品,生鲜电商体验感有大幅提升。

生鲜电商对生产端的把控应注重产地直采,减少传统零售渠道的中间环节,要介入到种养层面,从生产环节进行干预。寻根溯源的供应模式在生鲜电商领域并不少见,包括盒马、每日优鲜、叮咚买菜这些生鲜电商都通过买手对全世界范围内的优质生鲜原产地进行了探索,建立直采供应链以降低流通成本。在这条与寻常模式大相径庭的供应链中,诸如水果的品质、产量以及销路、种植成本、损耗率等许多生鲜电商无法触及的问题,都在多方的协作之中得到了解决。

五、提高客户体验是电商运营发展的基础

(一) 严格把控产品质量

从产品的角度来看,我们应该不断扩大商品的种类,包括国外商品,以便消费者可以购买世界各地的新鲜商品;加强质量认证,提高非标产品的地位,例如有机认证、原产地认证等,以确保产品质量。

(二) 加强冷链配送,提高产品营销的灵活性

加强物流和冷链系统的建设,包括与第三方冷链物流的合作以及自身的冷链物流系统的完善,通过完善冷链系统来降低运营成本,提高交付效率,并确保产品的新鲜度以满足客户的需求。生鲜企业通过与线下零售实体商店建立合作关系,提高分销效率和产品营销的灵活性,力求在最短的时间内向客户交付产品,保证生鲜产品的新鲜度,并减少产品损失。

(下转第3页)

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。服务和口碑是企业及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。