

“互联网+”环境下网络营销模式分析研究

——以淘宝女装为例

Network Marketing Model Analysis Under the Environment of "Internet Plus" —— Taking the Dress in Taobao as Example

贾保先

JIA Bao-xian

聊城大学电子商务系 山东 聊城 252059
Liaocheng University Electronic Commerce
Department, Liaocheng 252059, China

【摘要】随着互联网+的迅速发展，特别是大数据、云计算等新生事物，正在潜移默化的改变着传统的网络营销模式，也为许多网上商店的经营提供了契机，本文主要以卖家的角度，介绍了流行的微信营销、软营销、大数据营销等营销方法，并以淘宝女装为例研究一个女装C店的发展过程以及它所需要的几种营销方式。

【Abstract】 With the rapid development of "Internet Plus", especially the big data and cloud computing and other new things, is a subtle change in the traditional network marketing model, but also provides an opportunity for many online stores. This paper mainly introduces the popular marketing methods from the seller's point of view, such as WeChat marketing, soft marketing, big data marketing method etc., takes the dress in Taobao as the research goal, analyzes the development process and the marketing methods of C dress store.

【关键词】 数据；付费推广；微信营销；移动营销；数据挖掘

【Keywords】 big data; paid to promote; Wetchat marketing; mobile marketing; data mining

1 背景

“互联网+”时代的来临，移动电子商务推进，成就了大批C2C交易平台，以淘宝为例，2003年5月10日，阿里巴巴集团投资创办的淘宝网成立；2004年，全年交易额达到20亿元；2005年，淘宝网规模超越原有购物平台易趣；2006年，淘宝网成为亚洲最大购物网站，同年，中国网民突破1亿。截至2016年3月底，淘宝商品交易总额（GMV）超越沃尔玛，成为全球最大零售商。在淘宝飞速发展的过程中，每一个成功的营销模式都是功不可没，女装无疑是淘宝最大的一个类目，本文将以太淘宝女装为例，分析一个女装大C如何在激烈的竞争之中发展壮大起来，并且还是以女装为例深入研究淘宝网络营销的几种形式。

2 淘宝女装中小卖家的现状

如今越来越多的人选择淘宝开店，简便的注册方式以及低门槛的入驻形式相比起天猫、京东来讲，更容易让普通人接受，一个身份证，一个手机号，1000元押金（服饰鞋包等类目，手机数码除外）即可在淘宝拥有一个自己的店面，上传产品装修店面即可开张营业。

据统计，2015年1月1日至2015年12月31日，淘宝女装类目店铺由原来的3395705增加到4271801（数据来源淘宝生意参谋），增长了876096个，平均每天有2400个新店注册，这种非常简单的开店方式最受大众欢迎。然而这种形式也有他的弊端。

3 淘宝女装中小卖家的经营方式和思路

中小卖家没有足够的运营经验，没有充足的资金投入，多数中小卖家直接将数据包通过淘宝助理导入店铺，产品上架后就不再去做任何优化推广。

仅在淘宝搜索“连衣裙”一个关键字就能搜索出2400多万条记录，如此庞大的商品池，想要让自己的产品能够呈现在顾客面前，不做一些优化推广是很难得到曝光的，而运营推广往往也是这些中小卖家所面临的困境之一，在这方面他们经验匮乏，产品得不到曝光就不会有流量进来，没有流量更谈不上转化。

淘宝自然搜索对任何一个卖家来说都是一个重要的流量来源入口，如何抓住自然搜索流量是中小卖家最需要做的事情，经过了解淘宝自然排序规则和实际的测试我们可以发现，每个产品的标题至关重要，标题可以填写30

经营管理 Operation management

个字,根据产品的属性和品类合理优化标题是获取免费自然搜索流量的第一步,此外淘宝每个产品都有一个七天的自然周期,即今天的某一个时间点上架的产品,七天后的这个时间点会自动下架并且自动上架,这个过程由系统瞬间完成,商家和买家都不会有任何察觉,在产品越临近下架时间点的时候,产品的自然搜索排序也就越靠前,买家搜索了该产品标题里所包含的关键词时就会更容易搜索得到。

除了以上我们研究的自然搜索获取流量以外,中小卖家还有其他免费获取流量的途径。

4 淘宝几种有效的营销形式

淘宝几种常见的营销方式:CPC(Cost Per Click) CPM(Cost Per Mille) CPS(Cost Per Sale)、大数据营销、社交平台营销、软营销等。

4.1 CPC 广告(直通车)

CPC广告是一种按照点击付费的广告形式,在淘宝内这种计费模式的广告叫做直通车,淘宝直通车是为专职淘宝卖家量身定制的,为卖家实现宝贝的精准推广。

它是由阿里巴巴集团下的雅虎中国和淘宝网进行资源整合,推出的一种全新的搜索竞价模式。这是一种最常见的淘宝内竞价推广的方式,也是大部分中小卖家所能接受的。

推广的每个商品可以添加200个关键词,卖家可以针对每个竞价词自由定价,并且可以看到在淘宝网上的排名位置,并按实际被点击次数付费。直通车产品推广前先建推广计划,建立推广计划的时候可以设置日限额,投放平台,投放时间,投放地域;在商家建立的推广计划里建立推广单元,也就是宝贝推广;直通车宝贝推广四个步骤。

4.2 CPM 广告(钻石展位)

这种推广方式比较适合店铺风格统一的卖家来做,既可以推广单品,为单个店铺爆款引流,又可以推广店铺,为整个店铺进行引流。这种广告对卖家的要求也是比较严格,信誉、DSR和店铺商品数量这些都是基础要求,店铺的整体风格和推广素材是否足够吸引顾客去点击该广告,也是对卖家的自身能力的一种考验,若是风格不明确,素材没有产生让人点击的欲望,即使去投放钻展也是白白浪费钱,达不到我们预期想要的效果,所以这种推广形式建议综合素材较高的卖家去投放,不要盲目的去开通,出价稍不注意很可能几百块几千块钱一两分钟就花掉了。

4.3 CPS 广告(淘宝客)

淘宝客属于效果类营销推广。区别于淘宝直通车的按点击付费,淘宝客是按照实际的交易完成(买家确认收货)作为计费依据的。

淘宝客支持按单个商品和店铺的推广形式,商家可以针对某个商品或者店铺设定推广佣金。佣金可以在一定范围内任意调整,较高的佣金设置将会迎来更多的推广者青睐。具体佣金费用的扣除,淘宝联盟将会在每个交易结束后,根据相应的佣金设置从交易额中扣除。

4.4 大数据营销

数据挖掘可以让大数据说话,可以获得用户真实行为,为企业提供正确的决策。

大数据的分析是动态的,随着数据每分每秒的更新,它的结论也是在变的。

让我们再来看看淘宝的推荐系统。阿里的数据团队曾经在淘宝上收集了一些小而精美的店铺,这些店里的商品款型奇特,往往受到一些熟客的追捧。通过追踪这些购买者,他们发现了一部分挑选商品有独特眼光的购物达人,再结合这些购物达人搜索的关键词,可以看出在之后的一个月里这些关键词被人搜索的次数会高出20%,就是说这些消费者的行为数据往往在揭示下一阶段的流行趋势。

5 结语

随着互联网不断发展,电子商务越来越成熟,淘宝也在不断完善,在当今这种环境下,如何经营好一家淘宝店铺也是越来越多中小创业者想要了解的问题,本文旨在分析中小卖家现状,并提供一些营销推广方面的帮助,重点介绍了淘宝营销广告的方式及未来会流行的大数据营销及社区平台营销等模式。

参考文献:

- [1] 汪珍英.电子商务下的市场营销策略[J].时代经贸,2008(1):89.
- [2] 姚秀丽.消费者行为及网络购物[M].科学出版社,2010.