

# B2C 电子商务平台营销策略分析

## ——以天猫双十一为例

刘丽,王康,张钊,张娜  
(长春工程学院,吉林 长春 130012)

**摘要:**近年来,电子商务能够迅猛发展得益于诸多因素,其中,电子商务平台营销策略的不断创新和成功运用尤为重要。本文在剖析2019年天猫平台双十一营销策略的运用情况的基础上,对当前B2C电商平台主要的营销策略及其运用效果进行分析,并对后续双十一营销策略提出相关建议。

**关键词:**电子商务;天猫;营销策略;B2C

### 1 引言

天猫是阿里巴巴旗下的综合性B2C购物网站。2012年11月11日,平台整合数千家品牌商、生产商,为商家和消费者之间提供一站式解决方案,成功打造了人气超高的网络销售节双十一。2018年,天猫升级形成天猫事业群、天猫超市事业群、天猫进出口事业部三大板块。2019年,中国商业联合会、中华全国商业信息中心发布2018年度中国零售百强名单,天猫排名第1位。2019年天猫双十一全天成交额为2684亿元人民币,超过2018年的2135亿元人民币,再次创下新纪录。在这样一场庞大的人造节拉动了消费者需求,营销效果显著,极大地促进了经济效益,其营销策略的运用值得分析和研究。

### 2 天猫平台主要营销策略

通过对2019年双十一期间天猫平台的调研,其主要策略如表1所示。

#### 2.1 流量运营多样化

首先,站内直播普及,依靠主播转化能力不断攀升,品牌自营直播IP化发展是主要趋势。天猫于双十一前20天提前开启赚喵币升喵铺之旅,召唤好友组队准备盖楼赢红包与津贴,以互动游戏提升流量。主要有五个渠道:浏览推荐会场、逛推荐旗舰店、逛更多店铺并店内签到、分享给好友或为好友助力、支付宝APP内做任务。双十一当日可赢心愿大奖机会,如清空购物车机会、心愿红包、天猫精灵公仔盲盒等其他好礼,大量品牌借此平台实现更多展现。品质榜单秀爆款也是获取流量主要方式,主要分为单品榜、品牌榜和店铺榜。单品榜通过PK赛参与、话题投票、抢红包等打造镇店之宝;品牌榜即天猫V榜旨在为消费者提供具有品质感的消费信息指南;店铺榜即单品类店铺人气排名,主要依

表1 天猫双十一期间主要营销策略

流量运营多样化	站内直播
	互动游戏
	品质榜单
	新品入口
店铺运营升级	站外平台
	AR/VR虚拟试妆
	3D场景购
会员营销优化	AR游戏互动
	打通全域会员体系
	升级会员管理通道
销售形式创新	品牌会员俱乐部
热销趋势追踪	盲盒、兑换卡等
	潮酷祖国、996等主题

据店铺粉丝基数+新增粉丝数+店铺微淘人气作为排名标准,打造粉丝人气店,头部平台可获得资源位。平台还通过首发新品吸引消费者,通过更智能的推荐、更多样的场景、更有趣的玩法,为消费者创造了丰富的入口,通过多种互动为新品新店引流。除了平台内,还借助站外平台引流量。例如,借助粉丝群及朋友圈推广,在导购平台中植入会场,在社交媒体内创建话题,举办综艺晚会也成为品牌吸引流量的另一大入口,充分体现了线上线下多渠道协同营销。

#### 2.2 店铺运营升级

项目支持:长春工程学院校级大学生创新创业训练计划项目(项目编号:202011437174)。

天猫旗舰店 2.0 全新上线,提升商家通过旗舰店运营消费者的能力和效率。垂直品类商家应用 AR/VR 技术,满足消费者足不出户就可以尝试产品、体验效果的需求。例如,YSL 唇膏试妆间,上线限量软唇膏 AR 试妆,即刻体验彩妆的真实效果,方便消费者选购,进而提升销售转化率;顾家家居场景购,消费者在样板间自由组合家具,获得更真实、更智能的体验,从而降低消费者买错的概率,也减少商家后续维护的成本;MAC 虚拟快闪店将小游戏与 AR 技术结合,增加了娱乐性;互动玩法推广新品龙纹系列,分享得游戏复活机会为品牌招新。

### 2.3 会员营销优化

会员运营赋能消费者互动并有效提升会员留存与复购。一般分为三个等级会员:基础(入会好礼吸引新客)、中阶(会员社交裂变招新)和高阶。(1)打通全域会员体系。打通线下门店与天猫旗舰店数据,实现会员多渠道购买积分、与权益共享,大数据赋能更高效的双十一粉丝运营。(2)升级会员管理通道。品牌与会员关系形成亲密度指数,提供亲密会员专享好礼,激励会员增进互动。会员亲密度衡量指标主要有浏览、评论、点赞品牌发布的视频、直播等、购买、收藏产品等等。(3)加入“品牌会员俱乐部”。天猫联合各大品牌开设会场,会场专属礼赠有双十一当日购买满赠多张月度大额券、每日限时大额满减券、会场专属满减券等。

### 2.4 销售形式创新

销售形势创新不断。例如,各快消品牌陆续推出“神秘盲盒”概念,打造集分享、收藏于一体的惊喜体验。兑换卡是 2019 双十一新上线的销售形式,为各品类品牌提供销售成长机会。同时,多品牌多产品线强势互补,推出一站式组套满足消费者多元需求。

### 2.5 热销趋势追踪

紧抓时下热点,打造热销主题的营销策略。“我和我的潮酷祖国”结合中国元素的产品品牌定制成为双十一的定制方向;“爱豆的一切我包了”,大流量明星在双十一中为其代言的各个品牌皆带来了销量爆发,粉丝经济对品牌愈发重要;“运动我是认真的”,2019 年双十一中,更精细更专业的运动健身用品成为运动相关品类的一大亮点。“好看比什么都重要”,高颜值产品热度不减,吸睛的产品外观设计带动了各品类产品的双十一销售表现。“996 也要照顾好自己”为忙碌的都市一族环境缓解生活压力,提升生活质量的产品也取得不俗销量。

### 3 营销效果分析

2019 天猫双十一全天成交额为 2684 亿元人民币,超过 2018 年的 2135 亿元人民币,再次创下新纪录。依据阿里巴巴官方统计显示,主要有如下特征:(1)新人群快速增长。参加天猫双十一的用户超 5 亿,比去年同期新增 1 亿。(2)新供给创造新需求。天猫双十一,有 100 万款新品选择在天猫首发,双十一当天亿元俱乐部的品牌有 299 个。同时,全面激活全国 2000 多个传统制造业产业带,5000 个数字工厂,全天产生 1.7 亿笔 C2M 数字化工厂直供订单。聚划算“千万爆款团”诞生了 31 个过亿单品、1064 个千万爆款单品、18000 个百万爆款单品。22 个小时内,全平台农产品成交破 70 亿元,同比增长 53%。(3)新场景刷新体验。淘宝直播:天猫双十一全天直播引导成交近 200 亿,超 50% 天猫商家通过直播获新增长。天猫旗舰店 2.0:AR、AI、3D 天猫旗舰店里藏着黑科技,天猫旗舰店 2.0 核心十店商家中,进店消费者同比增长超 50%。天猫精灵:超 500 万人参与语音购物,105 万笔订单通过“说话”的方式支付。盒马鲜生:170 家线下门店全面加入天猫双十一。口碑饿了么:8 小时 29 分钟,肯德基成交破亿,成中国本地生活行业首个单日销售额破亿品牌。银泰商业:成为全国第一家全面上云的百货企业,业务 100% 运行在阿里云上。(4)新技术再创纪录。订单创建峰值创下新的世界纪录,达到 54.4 万笔/秒。全天物流订单量超 12.92 亿,截止 11 日中午 12 点,全国已有 324 个城市签收双十一包裹。进口全天清关量达到 2854 万单,创下中国跨境进口清关效率的新纪录。天猫双十一创造的奇迹,不止成交额,不止物流订单量,还有在全社会倡导下,全民响应、人人可参与的绿色环保行动。除此之外,还有复杂的技术挑战。天猫双十一订单创建峰值达到 54.4 万笔/秒,是 2009 年第一届双 11 的 1360 倍,飞天云操作系统成功扛住了全球最大的流量洪峰。

## 4 总结及展望

### 4.1 存在问题

#### 4.1.1 双十一营销策略的乏力

随着传统电商市场的不断发展,从某种意义上来说国内电商市场已接近饱和状态。从 2017 年开始,双十一活动已经有点后继乏力,临近结束前平台发放了全场通用的现金大红包,很多符合条件的用户收到了红包。平台补贴再次刺激用户的购物需求,购买高价值的产品。平台会额外补贴其道理不言自明,双十一的增长幅度达不到预期,需要平台额外发红包刺激需求。但是这种促销策略成本较高,不适合长期或者不能成为主要方式。2018 年和 2019 年的双十一,营销策略有所创新,核心是在双十一前极力压制用户需求,集中在一天、特别是前几个小时的数据,这是平台格外看重并用以宣传的。所以,消费者集中于整点付尾款、抢免单、抢红包、抢优惠,平台的数据一次次刷新了记录。将过去半个月甚至一个月的需求集中在一天,来确保双十一的数据增长的策略值得商榷。据国家统计局数据显示,2018 年我国全年社会消费品零售总额是 38 万亿元,2018 年全国网上零售额为 9 万亿。2019 年上半年,社会消费品零售总额增长 8.4%,而网上零售额增长幅度 17.8%,实物商品网上零售额增长幅度达到 21.6%,大量原本线下的购物需求扩张到线上,到达阈值以后,就很难转化了。所以,未来电商平台营销的方向应更注重全球。

#### 4.1.2 难以生存的中小商家

中小商家是没有会场的,场外越来越不好做。主要原因如下:(1)平台已经成熟,国内外大牌众多,官方会把流量等资源都向头部商家倾斜,以做出更好的产出。中小商家无法得到更公平公正的经营环境。(2)网红店铺的崛起以及其对平台内流量的吸附,造成没有外部流量来源的原生态平台商家衰落。近年来,网红店的模式在微博等渠道不断扩展粉丝,进而在平台也不断壮大,相比之下,原有土著商家生存越来越艰难。(3)许多消费者对于平台的大促营销已经不再敏感。(4)互联网公司依靠大数据,惯用“杀熟”策略。原有平台内的消费者得到的促销力度越来越低,导致购物低迷。

### 4.2 展望

新一年的双十一即将到来,消费端的消费行为、消费需求更加变化多端,商家将更加注重网络渠道的布局和管理,作为网络渠道的重要阵地 B2C 电商平台,其不断地创新营销策略是必然的,以竞争中获取更多的流量。在这一过程中,兼顾平台、消费者、商家、物流等社会多方共存利益,方是营销的根本。

### 参考文献

- [1]国家统计局.http://www.stats.gov.cn
- [2]吴娅雄.营销策略、品牌认知与消费者溢价支付意愿[J].商业经济研究,2019,8.
- [3]张昊,零售电商经营模式与商业行为——结合品牌制造商视角的比较分析[J].商业经济与管理,2018,9.
- [4]鲍杰,毛应爽,于萍.网络零售渠道模式及其选择研究[J].长春工程学院学报(社会科学版),2018,2.
- [5]余芳,大数据背景下电商企业网络营销存在的问题及对策[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2018,3.

作者简介:刘丽(2000-),女,在读大学生,主要研究方向为电子商务,SEO。