

对电子商务时代下零售行业市场营销的思考

■程海燕

(南昌大学共青学院, 江西 九江, 332020)

电子商务时代的到来, 既给零售行业市场营销提供了巨大的发展机遇, 又带来了一定的挑战。其机遇在于电子商务时代为零售行业进行线上市场营销提供了良好的契机, 能提高其营销质量和效率; 挑战在于线上市场营销对网络平台的建设和营销人员的专业能力均有较高要求, 也正因为要求较高, 所以不少零售企业无法达到这些要求, 导致零售行业市场营销仍存在较多问题。本文首先简述了零售行业市场营销的概念, 然后分析电子商务时代下零售行业市场营销存在的问题, 最后总结出应对电子商务时代下零售行业市场营销存在问题的措施, 以期为后续的零售行业市场营销工作提供有效参考。

一、零售行业市场营销的概念

零售行业市场营销是市场营销的重要分支之一, 指的是零售企业通过市场调研, 在沟通、营销和产品交换中实现信息、产品、服务从零售企业向顾客、合作伙伴流动的综合性经营销售活动。可见, 在零售行业市场营销过程中, 零售企业不仅要对市场进行分析 and 选择, 还要对顾客、合作伙伴进行调查和分析, 并根据调查和分析的结果, 对零售市场的发展进行预测, 从而获得顾客、合作伙伴多方的认可, 有效促成零售营销的传播和销售。

二、电子商务时代下零售行业市场营销存在的问题分析

(一) 网络平台建设不足

在电子商务时代下, 各类电子商务平台迅速崛起, 给零售行业的市场营销带来了巨大挑战。在既往的市场营销工作中, 因为大多数零售企业是通过商品营业场所和商品展示柜台进行营销的, 所以随着电子商务平台的崛起, 传统的零售行业市场营销运作模式已经无法满足现代社会和消费者的需求。以沃尔玛为例, 相关数据显示, 从 2017—2019 年, 沃尔玛在中国的关店总数已超过 70 家, 导致这一现象发生的主要原因是沃尔玛仍采取传统的商品营业场所(如图 1 所示)作为主要地营销平台, 但是, 当下大部分消费者更倾向于网络购物, 像沃尔玛这种传统购物大卖场已经无法激发消费者的购物欲望。另外, 目前有不少产品销售与物流条件日益成

熟的新兴大型连锁超市挤占线上市场, 进一步削弱了消费者对线下超市的购物欲望, 从而导致沃尔玛这一零售业巨头遭遇发展瓶颈, 市场营销停滞不前, 甚至退出市场。近几年, 随着电子商务的蓬勃发展, 已有不少零售企业认识到网络营销是推动零售行业市场营销高质量开展的重要渠道。但是, 受自身运营成本、对网络营销平台运作模式掌握不充分等因素的影响, 一些零售企业虽然在网络上开展产品零售营销, 但是易出现营销环节对接不畅的问题, 再加上营销模式单一, 零售企业未对零售行业市场营销网页进行系统推广, 因此难以形成有效的零售行业市场营销网络, 甚至会阻碍零售行业市场营销工作的顺利运行。



图 1 沃尔玛营业场所

(二) 营销平台和模式设计不合理

与传统营销模式相比, 采用网络营销平台进行市场营销, 不仅能有效提升零售行业市场营销的质量和效率, 也能为零售企业、生产商、消费者等多方主体的共赢创造有利条件。零售企业要想在网络营销平台上开展产品营销工作, 就必须对网络营销平台进行合理设计, 推进网络营销平台上的产品订单、产品销售和产品售后服务的深度融合, 并加强网络营销平台与零售企业、消费者之间的良好互动, 以此帮助零售行业市场网络营销工作的顺利开展。然而, 不少零售行业的网络营销平台设计并不合理, 如存在网页板块设计不合理、网络平台上产品陈列设计不合理等问题。

（三）缺乏准确的市场定位

在电子商务时代下，网络平台能以数字化形式展现零售行业市场上的各类商品，从而为消费者自主选择商品提供有利条件。但是，为了抢占市场份额，不少零售企业会模仿其他高销量的商品生产自己的产品，这导致网络平台上出现大量同质化的商品。这种现象不仅会干扰消费者对商品的选择，还会扰乱零售行业市场的正常营销秩序。

（四）营销产品质量偏低

在线下的零售行业市场营销活动中，因为消费者能看到销售商品的实物，所以可在一定程度上把握产品的质量。而网络营销平台的出现，虽然为零售行业市场营销工作和消费提供了巨大便利，但是在实际的销售过程中，仍有不少零售企业为了追求自身利润的最大化，夸大商品功效，甚至欺瞒消费者，从而导致产品的质量达不到消费者的预期。如此，不仅会降低消费者的消费体验，还会阻碍零售行业市场网络营销的正常运行。

三、应对电子商务时代下零售行业市场营销问题的对策

（一）加快网络平台和健全网络平台营销机制

零售行业市场营销已逐渐由传统的线下营销转变为网络营销，这不仅是适应电子商务时代发展的必然结果，也是提高零售行业市场营销质量和效率的关键举措。与传统的线下营销模式相比，网络营销具有传播速度快、传播形式多样、营销精准度高、受众群体基数大及顾客黏性强等优势。但是，从零售行业市场营销现状来看，不少零售企业仍存在网络平台建设不足的问题，这阻碍了零售行业市场营销推广工作的高效化开展。基于此，零售企业必须增加电子商务网络基础设施配置和加快网络平台建设，打造集“生产、营销、配送、售后服务”为一体的零售产品网络营销平台，并在完成网络营销平台建设后，做好平台的日常维护和管理工作，从而充分发挥平台的作用。另外，零售企业需健全网络平台营销机制，这是促进零售行业和企业实现资本快速回笼的重要保障。为确保网络平台营销机制的合理建设，企业需要先探究当前零售行业市场的动向，再根据企业的实际情况制订以顾客服务为中心的营销机制，向潜在客户精准推送产品营销信息，将客户维护作为网络平台营销工作的重心。如此，不仅能加强零售企业与消费者之间的联系，也能为零售企业后续达成点对点精准传播和销售创造良好条件。

（二）合理设计网络营销平台布局

在建立网络营销平台后，为提高网络平台营销质量，零售企业需委派专业的技术人员对网络营销平台的布局 and 模式进行合理设计。首先，在店铺首页设计时，企业应确保首页设计的内容既能展现出商家的整体实力和产品的概况，也要体现店铺产品的消费定位。为了吸引消费者的注意力，商家可在店铺右下角编辑具有吸引力的促销信息，以此激发消费者的购买欲望。其次，商家可以借鉴一些优质网站的设计风格，并结合自身产品特点，做好网店的排版设计、颜色搭配等。在编排商品资料的过程中，需尽可能展示能突出商品特征的原始图片。最后，因为电子商务时代下的零售行业市场发展更新较快，所以它们在完成网络营销平台设计后，还需要紧跟市场动态发展趋势，不断调整营销平台的设计方案，从而为零售行业市场发展注入新动力。

（三）推行“线上营销+线下营销”联合营销模式

为全面提升零售行业市场营销质量，零售企业需改变单一的营销模式，并积极推行以下几种“线上营销+线下营销”的联合营销模式。第一，“线上+线下”订单深度融合模式。在电子商务时代下出现了多种形式的线上宣传渠道，对此，零售企业可利用QQ群、微信群、微信公众号、微博、主播直播间等多种线上宣传渠道进行产品的推广和销售，以此提高产品销售订单量。除线上营销外，零售企业还应重视产品营销前的市场调研工作，在线下对市场 and 受众群体进行深入调研，并根据零售行业市场发展趋势和受众群体个性化需求制订合理的线上、线下零售营销方案，可以有效激发消费者的购买欲，从而提高市场营销的订单量。第二，“线上+线下”产品深度融合。在电子商务时代背景下，零售企业需秉承“一切为消费者服务”的营销理念，确保“线上”零售店和“线下”实体店产品质量和价格的一致性。第三，“线上+线下”会员深度融合。为了激发消费者的购买欲和增加顾客黏性，“线下”实体店在进行产品营销时多会采取会员制，“线上”零售店也可采用该制度进行营销，从而有效提高线上营销额。

（四）应用差异化营销策略

差异化营销策略指的是企业对消费需求的差异性进行细分，并围绕消费者需求的差异性设计生产出多种类型的产品，以满足目标顾客的需求。差异化营销要求零售企业在市场营销过程中树立一个明确的、符合消费者需要的和区别于竞争者产品的市场定位。如果零售企业能找准自身的市场定位，就

能在一定程度上保证自身开发和营销的产品与其他企业的产品有所区别,从而避免产品同质化的现象。差异化是有效定位的开始,在实施差异化营销策略时,零售企业应对消费者的有效需求进行深度挖掘,然后基于相关信息对消费者需求进行定量研究和定性分析,最后根据研究分析结果设计和制订差异化的营销策略。以苏宁易购平台为例,苏宁易购平台主要销售家电产品,如冰箱、洗衣机、空调、电子通信产品等。而其他电子商务网络平台上也销售同类产品,为什么苏宁易购平台的营销量远高于其他网络平台呢?究其原因,苏宁易购平台对新产品首发上市的推广方式、购买方式、物流信息查看方式和支付方式等方面均进行了巨大改进,并利用网络直播销售产品,从而有效扩大产品销售的覆盖面,使消费者能方便快捷地进行线上购物、随时查看物流信息等。这些良好的营销服务是提高营销质量的重要条件。

(五) 提高产品营销服务质量和产品本身质量

苏宁电器建立的电子商务平台全面覆盖信息网络,主要用于与顾客交流产品的设计服务,一方面有效提高了苏宁电器企业对自身产品的宣传营销效果,另一方面增强了消费者对该品牌产品营销服务质量和产品质量的信赖,这也是苏宁电器这一电子商务零售企业能够做大做强的重要原因。因此,零售企业要想得到良好发展,就必须提高产品营销人员对产品知识信息的掌握度和服务意识,以便在产品营销过程中给消费者提高清晰的产品信息,向其提供优质的产品营销服务,使其获得良好的服务体

验。另外,零售企业还需打造属于自己的产品品牌,以此提高产品的营销质量,确保实体零售连锁店产品与电子商务平台上销售产品质量一致,使广大消费者对电子商务平台营销产生信任感,从而参与到电子商务平台购物中。

四、结语

近年来,零售行业市场竞争日益激烈,零售企业要想在激烈的市场竞争中脱颖而出,就必须借助有效的营销技术和手段,在有限的市场空间中抢占市场资源。在电子商务时代下,各类电子商务平台的出现,为提升零售企业营销质量和抢占行业市场营销资源创造了良好条件。但是,受多方面因素的影响,一些零售企业的市场营销工作仍存在较多的问题,如网络平台建设不足、营销平台和模式设计不合理、缺乏准确的市场定位、营销产品质量偏低等。这些问题不仅会影响零售企业自身的发展,也会阻碍零售行业的发展。因此,零售企业需积极探寻应对电子商务时代下零售行业市场营销问题的对策,如加快网络平台建设和健全网络平台营销机制、合理设计网络营销平台布局、推行“线上营销+线下营销”联合营销模式、应用差异化营销策略、提高产品营销服务质量和产品本身质量。如此,零售企业不仅能有效应对电子商务时代给零售行业市场营销工作带来的挑战,还能有效提高零售企业的营销质量和效率,从而让零售企业在市场中脱颖而出,带动零售行业市场实现健康、快速和全面发展。

【作者简介】程海燕,南昌大学共青学院。

