

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(Национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____
« ____ » _____ 20__ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

_____/ И.Ю. Окольнишникова
« ____ » _____ 20__ г.

Организация клиентоориентированного маркетингового продвижения в
сфере интернет-торговли потребительскими товарами

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 380402.2017.361.ПЗ ВКР

Руководитель, доцент

_____/ Ухова А.И.
« ____ » _____ 20__ г.

Автор работы,
студент группы ЭУ – 290

_____/ Цуй Ц.
« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

_____/ Е.В. Ярушина
« ____ » _____ 20__ г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 РОЛЬ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТОВАРАМИ.....	7
1.1 Понятийно-категориальный аппарат маркетингового продвижения с позиций клиентоориентированного подхода.....	7
1.2 Инструменты и методы маркетингового продвижения в сфере интернет-торговли.....	13
1.3 Алгоритм формирования комплекса маркетингового продвижения в сфере интернет-торговли потребительскими товарами	22
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТОВАРАМИ.....	30
2.1 Маркетинговое исследование рынка интернет-торговли Китая	30
2.2 Анализ маркетингового продвижения предприятий в сфере интернет-торговли потребительскими товарами Китая.....	34
2.3 Рекомендации и мероприятия по формированию комплекса клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций предприятий в сфере интернет-торговли потребительскими товарами Китая.....	39
3 ОРГАНИЗАЦИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА НА ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКЕ «ТАОВАО»	51
3.1 Краткая характеристика интернет-магазин	51
3.2 Формирование клиентоориентированного маркетингового продвижения интернет-магазина.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	71

ВВЕДЕНИЕ

1 РОЛЬ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТОВАРАМИ

1.1 Понятийно-категориальный аппарат маркетингового продвижения с позиций клиентоориентированного подхода

Электронная коммерция представляет собой сеть информационных технологий в качестве средства обмена товаров, как центр деловой активности, также можно интерпретировать как Интернет, электронной торговли торговой деятельности и деятельности, связанных с ними услуг, все аспекты традиционной электронной коммерции, сети и информационные технологии.

Электронная коммерция обычно относится к широкому спектру деловых и торговых мероприятий по всему миру, в Интернете открытую сетевую среду, основанную на браузере / серверных приложений, как, покупатели и продавцы не будут выполнены различные деловые мероприятия для достижения онлайн-покупок, предприятия новая бизнес-модель онлайн-транзакций и онлайн электронные платежи, а также между различными бизнес-деятельность, торговая деятельность, финансовая деятельность и связанная с этим деятельность интегрированных услуг. В то же время Интернет-маркетинг является также продуктом электронной коммерции, но и для сетевого маркетинга, первым сделать, прежде чем делать программу сетевого маркетинга, так как только способствовать осуществлению плана.

Электронная коммерция является использование микрокомпьютера технологии и сети связи технологии бизнеса. Правительства, ученые, деловые люди, в зависимости от их собственных, в которой положение и угол и степень участия в электронной коммерции, дают много различных определений. Тем не менее, электронная коммерция не является эквивалентом электронной коммерции.

Даже с электронной коммерцией в различных странах или областях различных определений, но ключ все еще опираясь на бизнес-модели электронных устройств и сетевых технологий, с бурным развитием электронной

коммерции, он не только включает в себя основное содержание их покупки, Он должен также включать в себя материально-технического обеспечения и другие вспомогательные услуги. Электронная коммерция, включая электронную обмен валюту, управление цепочками поставок, электронный торговый рынок, интернет-маркетинг, обработки транзакций, электронный обмен данных (EDI), управление запасами и автоматизированные системы сбора данных. В этом процессе, использование информационных технологий, в том числе: Интернет, экстранет, электронная почта, базы данных электронных каталогов и мобильных телефонов.

Во-первых, электронная коммерция делится на широкой и узкой области электронной коммерции. Электронная коммерция в целом определяются как использование электронных средств для ведения бизнеса; узко, как электронная коммерция, основное использование Интернета для ведения бизнеса или деятельности. Является ли это широкое или узкое понятие электронной коммерции, электронной коммерции, покрыли два аспекта: один неотделима от интернет-платформы, нет сети, не может быть названа электронной коммерции, а вторая делается через Интернет, это виды предпринимательской деятельности.

В узком смысле, электронная коммерция (Electronic Commerce, называемая EC) относится к: проводить в глобальном масштабе с помощью Интернета и других электронных средств (Эти инструменты включают в себя телеграф, телефон, радио, телевизор, факс, компьютер, компьютерные сети, мобильная связь и т.д.) бизнес и торговая деятельность. Разнообразие предпринимательской деятельности осуществляется на основе компьютерной сети, включая информацию о поведении поставщиков товаров и услуг, рекламодатели, потребителей, брокеров и других партий вместе взятых. Это, как правило, понимается, что электронная коммерция электронной коммерции относится к узкому смыслу.

Вообще говоря, термин электронная коммерция происходит от Electronic Business, является деятельность коммерческих дел, проводимых с помощью электронных средств. С помощью Интернета и других электронных средств, чтобы сделать внутренние, между поставщиками, клиентами и партнерами, чтобы совместно использовать электронный бизнес-информацию для достижения

электронных бизнес-процессов между предприятиями, с электронной продукцией в рамках системы управления предприятием, улучшить производственные предприятия все аспекты инвентаризации, распределения и эффективности капиталовложений.

Электронная коммерция является использование компьютерной техники, сетевых технологий и телекоммуникационных технологий, электронной, цифровой и сетевой бизнес всего бизнес-процесса.

Электронная коммерция бизнес как основной компьютерной сети на основе, электронным способом в качестве средства бизнес-операции в пределах, допускаемых законом осуществляется.

Электронная коммерция является использование цифровых информационных технологий, о деятельности непрерывного процесса оптимизации предприятия.

Электронная коммерция имеет следующие четыре элемента являются: торговый центр, потребительские товары, материально-технического обеспечения.

1. Торговли: основная платформа сети для обеспечения потребителей качественными и дешевыми товарами, чтобы привлечь в то же время стимулировать потребителей покупать оседлость бизнеса.

2. Сотрудничество: партнерство с логистической компанией, потребительского поведения покупки, чтобы обеспечить максимальную защиту, это один из самых жестких условий деятельности поставщика электроэнергии.

3. Услуги: Один из трех элементов бизнес электроэнергии логистики в основном для предоставления потребителям услуг, приобретающих для того, чтобы достичь еще раз торговать.

Форма и электронная коммерция сделка неотделима от следующих четырех аспектов отношений:

Во-первых, торговая платформа.

Сторонняя платформа электронной коммерции является суммой сетевого информационной системы для обеспечения Dealmakers и связанные с ними услуги для торговли два или более сторон в деятельности в области электронной коммерции;

Во-вторых, операторы платформы.

Оператор Сторонние торговая платформа относится к административным отделом промышленности и торговли для регистрации и получения лицензии на предпринимательскую деятельность в торговой платформе третьей стороной как для торговых операций и оказания услуг физических лиц, юридических лиц и других организаций;

В-третьих, оператор станции.

Сторонние торговая платформа оператора станции занимается торговлей и деятельности, связанной услуги в области электронной коммерции торговой платформы для физических лиц, юридических лиц и других организаций.

В-четвертых, система оплаты.

Платежная система (Payment System) уплачивается органом для предоставления клиринговых услуг и осуществлять платежные инструкции и клиринг, состоящая из профессиональных и технических средств для достижения финансового кредита и графика погашения задолженности и перевода средств, которые иногда называют ликвидационным (Clear System).

Электронная коммерция, порталные операторы имеют более полную информацию, поток, поток капитала, логистику и так далее.

Электронная коммерция ценность существования, чтобы позволить потребителям делать покупки онлайн через интернет, онлайн-платежей, экономя время и пространство клиентов и предприятий, что значительно повышает эффективность сделки, особенно для занятых офисных работников, но и сэкономить много их драгоценное время. В широком диапазоне потребители информации в 21-м века, вы можете остаться дома через сеть каналы, такие как Taobao Mall понять местную информация о продукте, а затем наслаждаться опытом живой покупки, потребители привыкли. По сравнению с традиционной бизнес-модели, самой большой особенностью электронной коммерции является способность приносить рентабельно. Электронная коммерция имеет открытость и глобальные характеристики для того, чтобы создать больше возможностей для торговли. И его модель новой логистики, сократить промежуточные звенья, так

что производители и потребители, чтобы иметь дело непосредственно возможную экономию затрат.

Электронная коммерция режим работы:

(1) B2B электронной коммерции модель.

B2B бизнес-модель для моделирования предприятия. Alibaba является использованием этой модели, как это работает, Али-Баба обеспечивает сетевую платформу, как большой «рынок», все предприятия могут прийти сюда, чтобы делать бизнес, который предусматривает больше бизнеса возможность участвовать в электронной коммерции.

(2) B2C электронной коммерции модель.

B2C модель электронной коммерции является так называемый бизнес-клиент модель, что компании в интернет-магазине, клиенты в их магазин, чтобы купить модель товар. Taobao Mall является моделью B2C Taobao, что многие хотят, чтобы делать покупки в магазине, компания предлагает платформу, популярность и платежную систему.

(3) C2C моделей электронного бизнеса.

Режим C2C является режим клиента к клиенту. В этом режиме Физические лица могут получать прибыль, продавая свою продукцию в интернет-магазине, а также обеспечить торговую платформу веб-сайта, чтобы получить прибыль за счет взимания платы управления. Наиболее характерной особенностью модели электронной коммерции средний человек может участвовать, многие владелец малого удобство магазина. Taobao является типичным представителем режима C2C.

Taobao свои конкурентные преимущества:

(1) Отличный набор, чтобы выиграть клиентов. Сеть инициатива относительно сильной потребительских расходов, потребители иногда не может сделать лучший выбор, будет брать на себя инициативу, чтобы получить информацию о продукте с помощью различных средств, с тем, чтобы обеспечить потребитель с платформой для взаимного обмена становится очень важным, из клиенты начинают думать, на основе всеобъемлющего внимания на непрерывное

улучшение и победа удовлетворенности клиентов, решающее значение для развития Taobao.

(2) предоставляет множество продуктов. Сеть по защите прав потребителей личного потребления, сильная инициатива, но также снижает устойчивость психологии потребителя, скорость преобразования быстрее, поэтому относительное потребление выбор нужно будет немного широким. категории продукции Taobao диапазона разновидностей товаров, предоставляемого богатым, Taobao имеет более чем 30 миллионов числа пунктов, от бытовой техники, средств связи, компьютеров до одежды, аудио книги, цифровых карт, на автомобили, недвижимость и т.д., участвующую в жизни людей всех аспекты ,

(3) относительно лучшие гарантии безопасности. Для защиты потребителей и бизнеса в онлайн-безопасности и интересах, Taobao было введением различной сертификации безопасности, обеспечивая безопасный канал взаимного доверия между двумя сторонами, с тем чтобы создать безопасный интернет-магазины барьеры. сайт C2C Taobao является первым сотрудничество Китая и Министерство ID карты контроля центра общественной безопасности, принять проверки личности для пользователей, чтобы делать покупки, проверка подлинности банковской карты и аутентификация цифровым сертификата впоследствии используется для дальнейшего обеспечения безопасности интернет-магазинов.

Значение и ход развития электронной коммерции можно видеть, что электронная коммерция имеет следующие основные характеристики:

1. Универсальность

Электронная коммерция как новый способ ведения бизнеса, производственных компаний, распределительных сетевых компаний и потребителей, а также правительство в сетевой экономике, новый мир цифрового существования.

2. Удобство

В электронной коммерции среды, люди больше не подлежат географические ограничения, клиенты могут завершить более сложные прошлые деловые

мероприятия в очень простом способе. Такой, как за счет средств Интернета банковских счетов может быть доступны круглосуточно, запрашивать информацию, и позволяют предприятия к качеству обслуживания клиентов могут быть значительно улучшены.

3. Целостность

Электронная коммерция операция может стандартизировать рабочие процессы, а также ручная и электронная информация обработки интегрирована в одно неделимое целое, так что не только может улучшить использование человеческих и материальных ресурсов, она может также повысить герметичность системы работает.

4. Безопасность

В электронной коммерции, безопасность является жизненно важным ключевым вопросом, который требует сети, чтобы обеспечить сквозные решения в области безопасности, такие как шифрование, механизмы подписи, управление безопасностью, контроль доступа, межсетевой экран, антивирусная защита и так далее, что традиционный бизнес очень отличается.

5. Координация

Сам по себе бизнес деятельность является скоординированный процесс, который требует внутренних клиентов и компании, координация между производителями, оптовыми и розничными торговцами. В среде электронной коммерции, она также требует сотрудничества нескольких отделов банков, распределительных центров, отделов связи, технических услуг, весь процесс электронной коммерции часто один идти.

1.2 Инструменты и методы маркетингового продвижения в сфере интернет-торговли

Электронная коммерция относится к бизнес-модели электронного бизнеса (E-Business) как использовать информационные технологии и Интернет, вести бизнес так, можно условно разделить на B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer) , C2C (Consumer to Consumer) и другие бизнес-модель.

B2B (Business to Business) : В основном для внутренней интеграции информации предприятия и предприятия (B) и третьей стороны между вверх и вниз по течению (B), а также в Интернете между бизнесом для бизнеса-операций. С помощью интрасети (Intranet) основ для построения потока информации и внешней сети (Extranet) на среднее и нижнее течение комбинированных промышленных производителей, интеграция цепочки поставок (SCM) является. Таким образом, через бизнес-модель B2B, не только может упростить поток информации в пределах расходов предприятия, но и сделает процесс сделки между предприятием и предприятием более быстро и снизить затраты на износ.

Операция B2B:

Стадия (1) - это возможность позволить «цепочку поставок» между предприятием и предприятием и «Дилерам» автоматизации управления, через Интернет, не только увеличивают экономию эффективности затрат, больше новых рынков, между предприятиями бизнес-операций обмена информацией такие как заказы на покупку, коммерческие счета-фактуры и уведомление с подтверждением.

Стадия (1) → (2) Такой обмен информацией соглашение называется электронный обмен данными (Electronic Data Interchange (EDI)), как это работает таблица каждого поля в одну сторону, соответствующую каждой части бизнес-операции в письменном столе, как и все заказы и операции регистрируются в базе данных.

Стадия (3) - электронные средства передачи, такие как банки и их деловых операций автоматический перевод денежных средств.

Стадия (4) - все транспортные потребности логистики и дистрибуции будет осуществляться автоматически после того, как базы данных в месте требований.

B2C (Business to Consumer) : Компании по продаже товаров или услуг через сеть индивидуальных потребителей. Поставщики предприятия непосредственно к продукту или услуге в сеть, а также предоставить адекватную информацию и удобный интерфейс для привлечения потребителей, чтобы купить, который в настоящее время является наиболее распространенной практикой в целом, например, интернет-магазины, ценные бумаги компаний, работающих в единую

сеть, общая информация сайты операции запроса и т.д., являются частью бизнеса в непосредственном контакте с практикой заказчика.

Операции B2C:

Стадия (1) - После того, как пользователь через портал, чтобы искать для конкретной цели сайта, получить информацию о продукте с целью сайтов социальных сетей.

Стадия (2) - в режиме B2C операции, пользователь, как правило, личные данные для хранения, а также хранить данные пользователя будут сохранены, чтобы облегчить будущую маркетинговую базу, когда пользователь хочет быть, когда потребитель магазина введете данные заказа и информацию об оплате.

Стадия (3) - ваши данные электронной аутентификации, информация для заказа и данные оплат с вами в магазине конец торговой платформы, магазин сохраняют информацию о заказе, а другой к аутентификации.

Стадия (4) - приобретающий банк для запроса авторизации и аутентификации завершается.

Стадия (5) - После завершения сертификации, магазин будет отправлять данные на платформу логистики, чтобы завершить логистики и дистрибуции.

C2C (Consumer to Consumer) : Интерактивные сделки между потребителем и потребителем, такие сделки меняются. Например, потребитель может предложить цену на том же сайте или аукционе, общий онлайн и выигрышную ставку на самую высокую цену. Сообщение от потребителей самостоятельно или на веб-форуме или BBS сводки новостей о продаже подержанных товаров, даже новый, и так далее из-за взаимодействия между потребителем и завершения сделки, то есть, C2C сделки.

Операция C2C:

Стадия (1) - продавец хочет продать товары, зарегистрированные на сервере сообщества.

Стадия (2) - покупатель получает информацию из вторых рук через вход веб-сервер.

Стадия (3) - покупатель через проверку кредитоспособности продавца,

выбрать подержанные товары, которые будут приобретены.

Стадия (4) - через операцию по управлению платформой была завершены записи данных.

Стадия (5) - сертификация оплаты.

Стадия (6) - оплата продавцу.

Стадия (7) - через доставку логистики механизм сайт товаров покупателя.

Электронная коммерция маркетинг является интернет-маркетинга, с помощью Интернета, чтобы завершить серию маркетинговых секторов, для достижения маркетинговых целей процесса, маркетинг способность и емкость Интернет сетевые средства работают сложное сочетание высокотехнологичных маркетинговых навыков. Маркетинг модель электронной коммерции является доработана и инновациями в традиционной маркетинговой модели, основанной на оригинале, является более продвинутой моделью маркетинга. В настоящее время модель маркетинга электронной коммерции является следующей.

1. Интернет реклама модели.

Интернет-реклама является одним из наиболее широко используемого режима начальной маркетинговой сети. В первые дни все еще остаются в стадии бизнес просто распространения информации, много рекламы в погоне за широкое освещение показов, просмотров страниц и т.д. в качестве индекса. Есть интернет-реклама баннерная реклама, интернет-объявления, баннеры, веб-реклама. Вы можете создать сайт бизнеса электронной коммерции, в трех формах: самодельных веб-сайте, сервер хостинге, арендуемое пространство.

2. Электронная почта продвижение.

В связи с целевой электронной почты, распространение широкий, низкая стоимость и поэтому в начале также широко используется. Отправить по электронной почте, а иногда и через прямые, иногда в форме проведения отправки, например, путем отправки пользователям подписаться на электронный журнал для продвижения информации, относящейся к содержанию, с помощью информационных бюллетеней, бесплатное программное обеспечение, информационный веб-сайт обновляется ежедневно советы, отправленные с

другими службами. Это требует своевременного и целесообразным направить рекламу по-настоящему понять потребности пользователей на основе, или только достигается противоположный эффект.

3. Ключевое слово маркетинг.

Сайт КПП в поисковых системах является одним из основных средств сетевого маркетинга. Ключевые слова являются интернет-пользователей в поисковых терминах, используемых в поисковых системах, чтобы найти соответствующую информацию. Введенный, чтобы поисковые системы, чтобы направлять потенциальных клиентов на веб-сайте СМИ. Ключевое слово маркетинг делится на две части, одна рекламы по ключевым словам, вторая поисковая оптимизация (SEO-search engine optimization). Ключевое слово рекламы, когда информация о пользователе через поиск по ключевым словам, показ рекламы, связанная с ключевым словом на странице списка результатов, связанную с целенаправленным. SEO и реклама по ключевому словам большой разницы в том, что из-за их собственную поисковую систему, чтобы найти информацию для потребителей, представляет фильтрованную информацию, и, таким образом, получить больше уверенности и CTR.

4. Связанные с маркетингом.

Партнерский маркетинг или родственный маркетинг (Affiliate marketing). Это относится к маркетинговым партнерам будет направлять пользователя на продажу веб-сайта компании, это руководство в основном за счет продажи компании разместить баннеры или логотип компании (Logo) на присоединение к сайту, чтобы достичь. Самое большое преимущество этого подхода заключается в том, что продажи компании с очень небольшими затратами (в основном, в результате продаж комиссий) присоединились рядом маркетинга, чтобы создать элемент виртуальной накладной. Эта форма рекламы, как правило, не та же самая компания, чтобы присоединиться, но дополнительные продукты, чтобы вступить в ассоциацию между продуктом или компанией на другом позиционировании цепи поставок. Поскольку свойства двухсторонней связи и отслеживание возможности подключения к сети, так что предприятия могут собирать поведение

пользователей и предпочтение более детально, и использует эту информацию для определения цен и переговорных стратегий, улучшение продвижения, улучшенные характеристики продукта, так что клиенты могут настроить с отношения.

5. Вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг не распространяют вирус для достижения маркетинговых целей, но, направляя людей, чтобы отправить информацию третьим лицам или поглотить друзей присоединиться к программе, чтобы увеличить их видимость или продажи товаров и услуг. Таким образом, вы можете говорить по электронной почте, чатах, объявила о продаже на группы новостей Интернета или потребительских форумах. Как вирусы, такие стратегии воспользоваться быстрым распространением взрыва информации, переданной для миллионов людей. Вирусный маркетинг является ключом к правильному направлять людей, чтобы распространить волю людей и распространять без особых усилий.

6. Вся сетевая модель электронной коммерции.

Модель электронной коммерции всей сети, и в самом деле эпоха 3G маркетинга. «Вся сеть электронной коммерции» новая стратегия, чтобы открыть границы между традиционным ПК Интернетом и появлением мобильного Интернета. В то же время, за счет создания платформы «SME индустрии электронной коммерции альянс», традиционный бизнес цепочки поставок сырьевых товаров, интернет-управления, мобильных приложений, интернет-маркетинга и электронной коммерции услуг, интегрированных в один, реальный сектор экономики и бизнеса по созданию онлайн виртуальной экономики поскольку весь мост связи и услуг, чтобы обеспечить предприятия, основанные на «всю сеть, полные, полные связи,» вся сеть услуги электронной коммерции, обмен данные.

6. Установить центр обслуживания клиентов.

Построить свой собственный колл-центр, с использованием собственной разработкой системы управления обслуживанием клиентов, чтобы убедиться, что

каждый интернет-запросы клиентов могут быть быстрым и своевременным ответ на восторженное отношение и тщательное обслуживание, а также стремиться создать теплую атмосферу счастливой покупки.

Способ по независимому магазину электронной коммерции продвижения сайта и маркетингу много, я использую комбинацию ряда комплексных стратегий в области электронной коммерции, анализировать, обобщать следующие методы.

1. Стратегия привлечения клиентов

Как сделать ваши клиенты находят товары в ряде товаров, и был привлечен к магазину тщательно рассмотреть, что попытаться разместить наши клиенты имеют доступ к информации, поместить информацию, представляющий интереса для клиентов и привлечь их интерес. В настоящее время большое количество магазина, жесткой конкуренции, чтобы позволить клиентам найти свой продукт, вам нужно использовать больше, чем средство для отображения информации о продукте, таких как форумы, ссылки, поисковые системы и другие онлайн инструменты маркетинга эффективны во многих товаров. Кроме того, поиск Taobao внутри станции, клиенты покупают товары с большинством инструментов, клиент, как правило, поиск по ключевым словам, связанным товаров, увеличить шансы клиента для поиска, и сделать хорошее использование комбинации название продукта ключевое слово является ключевым.

2. Доверие Строительство Стратегии

«Доверие Строительство Стратегия», когда товар, чтобы привлечь клиент из магазина пришла, продавец, чтобы показать все аспекты клиента, чтобы построить доверие в виртуальном магазине, и готовы покупать товары, или даже заинтересованы в другой стратегии товаров магазина. По сравнению с магазином, магазин большой особенностью является виртуальной природой физического товара, не может видеть, можно узнать только через фотографии и текст, это легко сделать недоверие клиентов, и, таким образом, принять решение, стоит ли покупать влияние. Таким образом, доверие установлено стратегия достаточно, чтобы дать клиент хочет сделать это в то же время быть соблюдены, чтобы построить доверие спроса на товары или магазина. Таким образом, мы должны

сначала проанализировать психологию клиента, чтобы понять потребности клиентов, когда клиенты посещают магазин в первый раз, их проблемы, как правило, фотографии продукта, инструкция, цена, продавец доверие, профессионализм и общее ощущение от магазина и т.д., поэтому продавцы предоставят профессиональную информацию для этих нужд.

3. Эмоциональные инвестиционные стратегии

«Эмоциональная инвестиционная стратегия» является клиентом после покупки товара, продавец через эмоциональный маркетинг, так что в следующий раз вернуться к покровительствовать, становятся старыми клиентами. Многие примеры показывают, что магазин является более важным, чем сохранение старых клиентов привлечь новые клиент, по данным опроса, чтобы сохранить старые клиентам стоимость только одной пятой части разработки новых расходов клиентов. В магазине, магазин в то же время разработки новых клиентов, старые клиенты потери не могут быть проигнорированы. Одной из важных мер являются сохранение старых клиентов в полную мере воспользоваться эмоциональными инвестициями, есть много способов, например, положить маленький сюрприз погружено - подарки, поздравительные открытки и так далее. Эти мелкие детали иногда могут стать важным фактором после даты клиента покровительствовать.

4. В целях содействия интеграции

Стратегия продвижения Магазина трафика, ключевые вопросы дорожного движения, этот процесс будет использоваться во многих методах сетевого маркетинга: (1) Внешние ссылки Promotion: что использование ссылок стратегии. Сейчас владельцы магазина узнать больше друзей, выбрать из кредитных продаж, более высокий обмен мнениями магазин ссылки. (2) Продвижение Форум: различные статьи на сайте, могут быть сделаны в виде ссылок, и объявление убрать после того, как размещены на различных форумах, так что не только удобно, чтобы принести кого-то в ней нуждается, в то время как не слишком просто объявление удаляется, реклама гораздо лучше. Если эти данные привязаны к позиционировать себя в соответствии с соответствующим разделом форума, будет иметь возможность обмениваться много кликов. (3) способ поисковое

продвижение: является использование поисковой системы, категорий и других сетевых инструментов с онлайн-информацией метода функции поиска для продвижения магазина. В том числе поисковая оптимизация, реклама по ключевым словам, фиксированное положение, а также выполнять веб-сайт входа в категории соответствующей категории контента на основе целевой рекламы и других форм.

5. Магазин популяризации шаги

(1) Анализ позиционируется Корзина

Независимый анализ магазин: интернет-магазин самого анатомический анализ, цель состоит в том, чтобы найти, где основные проблемы своего собственного магазина.

(2) независимый магазин объективной диагностики

Магазин структурного диагноза: независимая структура магазина является разумной, является ли эффективное и удобством, соблюдение обычного доступа пользователей; Магазин поверхности Диагноза: кодовая страница обтекаемый, страница ясно, мощность соответствующей страницы, цвет страницы подходит, продвижение диагностика стратегии: стратегии продвижения магазина эффективны или назад, является ли использование композитных стратегий продвижения.

(3) Анализ Магазин Маркетинг

Анализ ключевых слов: Ключевое слово уместно, плотность ключевых слов разумно; Анализ поиск представление двигателя: Какой Войти путь, информация Логин действует, ссылка корреляционный анализ: Ссылка популярность высока, является ли это большая корреляция ссылка, страница маркетинговый анализ: страница Настройка местоположения маркетинга, содержание маркетинга страницы, первой страницы и другой сенсорной маркетинг, анализ каналов сбыта: как используются каналы сбыта, как открыть новые каналы сбыта.

Сетевой маркетинг как новая маркетинговая идея, с сильной практичностью, темпы его роста является беспрецедентными, открыть магазин не как мы себе очень разные деньги дома так просто, существует теоретическое и практическое ,

чтобы сделать рост и зрелость, сделать четкое позиционирование на рынке, использование соответствующих маркетинговых стратегий.

1.3 Алгоритм формирования комплекса маркетингового продвижения в сфере интернет-торговли потребительскими товарами

Быстрое развитие электронной коммерции эпохи пришло, интернет-магазины сделка меняет традиционную бизнес-модель. Система рекомендаций электронной коммерции с высокой экономической ценностью для бизнеса и общества. Ключ электронной коммерции персонализированной система рекомендации для построения модели пользователя. Горячая система вопросов, рекомендация рекомендуется исследование и рекомендательные алгоритмы технологии. Алгоритм Рекомендации является системой рекомендации сердечника, его производительность определяет качество конечного результата рекомендации. Для того, чтобы установить разумную модель пользователя, чтобы удовлетворить различные потребности пользователей в режиме реального времени, например, рекомендуемый способ, он произвел ряд рекомендуемых методов и алгоритмов. Они включают в себя те, которые основаны на методах, связанных с содержанием технологии фильтрации, совместной фильтрации, минирование правил ассоциации, классификация и кластеризация техники и тому подобное.

Совместная фильтрация на сегодняшний день является наиболее успешной персональной технологии рекомендация применяется для многих областях, совместная фильтрация весьма заметным преимуществом является принятие решений на основе «людей» вместо «контент-анализа», чтобы быть против любой формы содержания фильтрации, лучше обработки довольно сложные и сложные концепции представлены для того, чтобы получить неожиданный вывод.

Рекомендация Алгоритм использования существующей системы рекомендации электронной коммерции можно разделить на три категории: на основе контента алгоритм рекомендации (Content-based Recommendation Algorithm), основанного на правилах алгоритма рекомендации (Rule-based Recommendation Algorithm) и совместный алгоритм фильтрации рекомендации

(Collaborative Filtering Recommendation Algorithm).

1. Алгоритм рекомендации на основе содержания информации, фильтруется, чтобы производить исследования и продолжить.

Необходимо анализировать содержание информации ресурсов системы рекомендации контента, создать профиль пользователя на основе интересов клиента, клиент файл содержит вкусы клиента, предпочтения и спрос информации. Затем предоставить реферальное обслуживание, основанное на сходстве между содержанием ресурсов способности клиентов и профилями клиентов. В такой системе, как правило, определяется как изделие, подлежащее рекомендуется использовать характеристики корреляции.

2. Правило объединения технологии добычи полезных ископаемых в розничной торговле широко используется, его можно найти в различных товаров в процессе потенциальной значимости продаж.

С ростом добычи данных, ассоциативные правила применяются система рекомендаций, формирование нового правила на основе рекомендаций технологии технологии рекомендации. Правило на основе технология рекомендации и правила ассоциации между рекомендацией пользователей для текущих правил горно пользователя ассоциации (связанные элементы) между элементами на форме оценки. При использовании ассоциации рекомендовать проект, каждый из которых связан с проектом antecedentami эквивалентных групп интересов, и, как следствие, правило эквивалентно рекомендовать эту группу интересов. Если текущий пользователь все элементы в правиле antecedent, как, затем положить куски действующих правил, рекомендованных к пользователю в определенной достоверности. И когда пользователь связан рекомендовать, после того, как части, связанные с пользователем, должна быть в настоящее время пользователей и совместно заинтересованы в использовании пользователя, связанный с текущим пользователем аналогового antecedentом в интересах пользователей, доверие к имитационному доверию связано с пользователем, чтобы в качестве основы для этой рекомендации.

3. Совместная фильтрация (Collaborative Filtering) Основная концепция

является рекомендуемым способом, чтобы стать этот автоматизированный процесс.

Совместная фильтрация в основном подобное свойство или интерес пользовательского опыта и рекомендаций в соответствии с рекомендациями предоставления персонализированной основы. Благодаря совместной фильтрации, чтобы помочь собрать пользователей с похожими предпочтениями или атрибуты, и будут доступны для пользователей в том же кластере в качестве эталона для того, чтобы встретиться с людьми, часто ссылаются на мнение других до принятия ментальности.

Именно потому, что традиционный алгоритм совместной фильтрации имеет много проблем, исследователи предложили только постоянное совершенствование совместного алгоритма фильтрации рекомендации.

1. Глобальные численные алгоритмы

Глобальный численный алгоритм для генерации списка рекомендуемых элементов для каждого пользователя будет необходимо сканировать базу данных оценки пользователей снова, этот метод может меняться при изменении данных, оно также относительно просто достичь, так много он используется. Но разреженности данных трудно решить на практике, столкнувшись с огромной базой данных пользователя, рекомендуется производить очень много времени, так что вся система реального времени рекомендации электронной коммерции трудно гарантировать, одной из основных проблем, с которыми сталкиваются глобальные численные алгоритмы.

2. Алгоритм на основе модели

Алгоритм на основе модели просто проверить его снова рейтинг базы данных пользователь может завершить рекомендуется для всех пользователей. Преимуществом является модель относительно исходных наборов данных гораздо меньше, и, следовательно, может эффективно решить проблему алгоритма рекомендации в режиме реального времени. Но модель имеет эффект запаздывания, с тем чтобы обеспечить обоснованность модели, модель должна периодически обновляться. Высокая стоимость обучения модели, поэтому

алгоритм не подходит для частоты обновления быстрой передачи данных системы.

3. Комбинация алгоритмов рекомендации

(1) связывание и совместная фильтрация контента на основе алгоритма. Использование комбинации два алгоритмов может быть основана на преимуществах алгоритма, сходство подходящих элементов, в частности элементов в случае, когда пользователь не был оценен также рекомендовано к пользователю, чтобы избежать проблем нового элемента, с другой стороны, использование совместных характеристик фильтрации, когда число пользователей и много оценки, совместная фильтрация является более точным. (2) связывание и совместный алгоритм фильтрации на основе правил ассоциации. Правила ассоциации для совместной системы фильтрации рекомендации выполняются по записям оценки горнодобывающих ассоциации с использованием алгоритма Apriori пользователя. Алгоритм часто первое приобретающее минирование поведения правила ассоциации, а также моделирование предпочтений одного клиента, а затем использовать совместную технологию фильтрации, чтобы найти подобный интерес клиентов в этом наборе клиентов, а также ориентацию на клиент, чтобы определить и предназначаться наиболее похожими клиенты, и, наконец, решить ряд рекомендаций, основанных на согласовании. Формирование автономного правила модели может, совместный алгоритм фильтрации рекомендации в сочетании с алгоритмом на основе правил может гарантировать требования к реальному времени эффективной системы рекомендаций.

Традиционный алгоритм совместной фильтрации используются для определения предпочтений пользователя сосед пользователя информации о предпочтениях пункта каких-либо пункт, соседей и текущего пользователь являются пользователями пользователей с похожими интересами и увлечениями. Но традиционный совместный алгоритм фильтрации, общие интересы пользователей и соседей предпочтений текущего пользователя не обязательно прогнозировать интерес к хобби проектов, но с другой стороны, может быть хобби. Если вы до сих пор используют эти соседи пользователей, чтобы предсказать, ошибка может себе представить.

1. Интерес нескольких пользователей на основе алгоритма совместной фильтрации рекомендации.

(1) интерес пользователей классификации, потому что интерес пользователя, чтобы понять, выбрав проект в системе, поэтому классификация интереса пользователей в классификации проекта, ввести понятие процентной степени пользователя, чтобы исследовать пользователи, заинтересованные различия в разных категориях проекта показали, с тем чтобы реализовать интерес многопользовательского в понимании. (2) Для того же пользователь, такие как различные предсказания Категория проекта, соседи предсказать различные пользователь, т.е. пользователей с соседом, чтобы быть предсказан с определенной схожестью элемента в содержании, чтобы обеспечить пользователь возможности прогнозирования текущего соседа пользователей со схожими интересами в проекте будет предсказано. (3) пользователь имеет несколько интересов, но каждый тип интереса пользователей в проекте не то же самое, фокус рекомендуется учитывать интересы пользователей для различных категорий предметов в качестве весов, рекомендуется выделять количество каждого типа проекта.

(1) для классификации товаров в соответствии с правилами классификации. Все пространство разделено на несколько категорий элементов, каждый элемент может принадлежать к множеству категорий, каждая из которых содержит по меньшей мере один элемент. В настоящее время проект классифицировал много способов.

(2) Оценка информации отображения, статистический параметр, рассчитываемый степень интереса пользователей, создание интерес пользователей матрицы, сконфигурированный предпочтения функции по интересам пользователей. Гипотезы предложили интерес пользователей степени A_i , J , я что уровень интереса пользователей в категории проект J , чтобы измерить интерес пользователей в тех или иных предпочтениях проекта класса.

В чем M_i , J обозначает пользователь, категория оцененной пункт I , J есть число элементов, представляет собой число N_k категорий проектов, k включено.

(3) на основе категорий интересов пользователей и матричной системе проекта, пользователь кластеризация, формирование процентной пользовательской модели.

2. Описание алгоритма

(1) Из-за того же пользователя, пользователь должен рассчитать его соседей по различным категориям проектов, соответственно.

(2) Плотность алгоритма к требованиям данных, чем традиционный алгоритм совместной фильтрации.

(3) интересы пользователя могут меняться с течением времени, и некоторые категории проектов могли бы с течением времени позволяет пользователям потерять интерес к нему, рекомендуются, что система должна обратить пристальное внимание на то изменить интересы пользователя, лучший способ, чтобы продолжать отслеживание.

(4) алгоритм рекомендации также имеет новизну, но в отличии от традиционных алгоритмов как больше новизны, с другой точкой зрения также показывает рекомендуемый метод является более точным.

Основная идея совместной технологии фильтрации основана на аналогичных оценки. Недавно оценку данных, сгенерированные соседи рекомендуются целевым пользователю, лежащие в основе данные другого алгоритм оценка рекомендации пользователя обработки проекта. Оценка может быть булева также может быть действительным числом, размер представляет собой значение, как степень, также известное как оценка. Совместная фильтрация способствует отвечает интересам пользователя, чтобы определить товар. Например, существует M Пользователи N товаров были забиты в оценке пользовательской таблицы, чтобы узнать записи S в соответствии с рекомендациями пользователей в интересы пользователя в товарных позициях M . Исходя из этого, мы делаем анализ рекомендует следующую систему:

1. Анализ потребностей бизнеса

Есть два аспекта сайтов электронной коммерции нужно персонализированная система рекомендаций, которые улучшают отношения с клиентами и возможность

сайта увеличения продаж. (1) улучшить отношения с клиентами. Персонализированная система рекомендаций, чтобы быть в состоянии удовлетворить использование пользователя процесса как можно больше потребностей пользователей, а пользователям поддерживать взаимодействие в реальном времени и контакт, своевременный доступ к потребностям пользователя и реагировать способный к обучению и самосовершенствованию на основе обратной связи с пользователями, (2) улучшить способность продать сайт.

Для того, чтобы привлечь больше клиентов, чтобы купить, когда пользователь покупает осуществление кросс-продаж, рекомендованную запрос пользователя, дать наиболее подходящий для пользователя товара, а также рекомендовать другие товары, предоставлять веб-сайт информационной поддержки для обновления продукта, своевременного введения дополнительного сайта там продает потенциальные характеристики товаров, продажи и дифференцировать от других сайтов.

2. Пользователь анализ потребностей

Основной целью доступа пользователей к электронной коммерции сайт, чтобы найти и купить товары, необходимые. Его потребность в основном в: (1) пользователь должен иметь возможность успешно найти нужный продукт в месте, основываясь на знании информации о продукте, системы рекомендательных и степени оценки других людей, чтобы решить, стоит ли покупать. (2) пользователей для товаров и оценки балл в соответствии с их собственным пониманием. Счет является основой для некоторых из данных персонифицированных алгоритма рекомендации, мы должны поощрять пользователь товаров счетов. отзывы пользователей и обзоры также сделать ссылку на решение о покупке. (3) обслуживания системы настройки. Пользователи могут настроить систему, чтобы выбрать и наслаждаться персонализированные услуги, которые являются набором функций, администраторы для анализа интересов пользователей в системе.

3. Анализ хозяйственной деятельности

Основной целью доступа пользователей к веб-сайт электронной коммерции,

который отвечает вашим потребностям предпочитают покупать товары, весь бизнес-процесс из журнала на веб-сайт, чтобы купить товары генерировать заказы конец. Из того, что канал, как платить, как получить товары на внешних сайтах в предприятие будет завершено, бизнес-процесс не на сайте.

Выводы по разделу один

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТОВАРАМИ

2.1 Маркетинговое исследование рынка интернет-торговли Китая

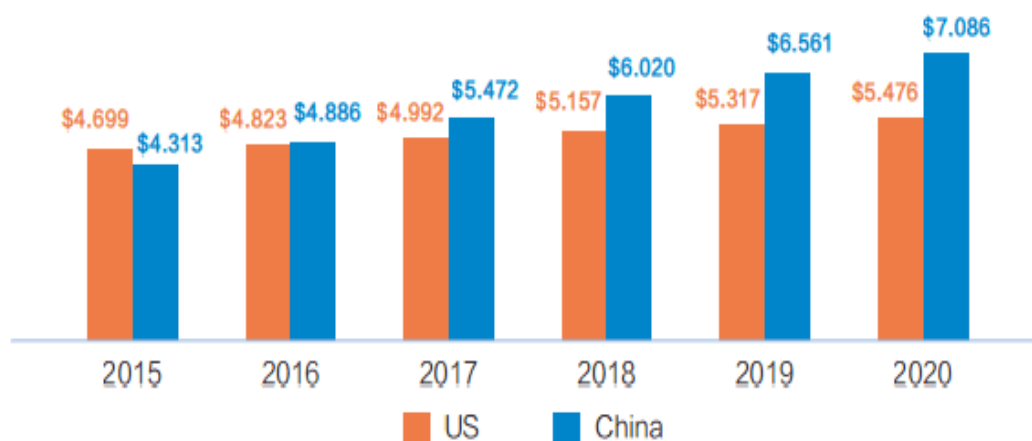
1. Самый большой розничный рынок и рынок интернет-торговли

В 2016-ом году, Китай обогнал США, стали крупнейшем розничном рынком в мире.

В 2016-г. общий объем розничных продаж достигнет \$ 4,886 тыс млрд, в то время как розничные продажи в США в \$ 4,823 тыс млрд.

Сравнения общих розничных продаж Китай и США с 2015 до 2020 года

Единица: ТЫС МЛРД

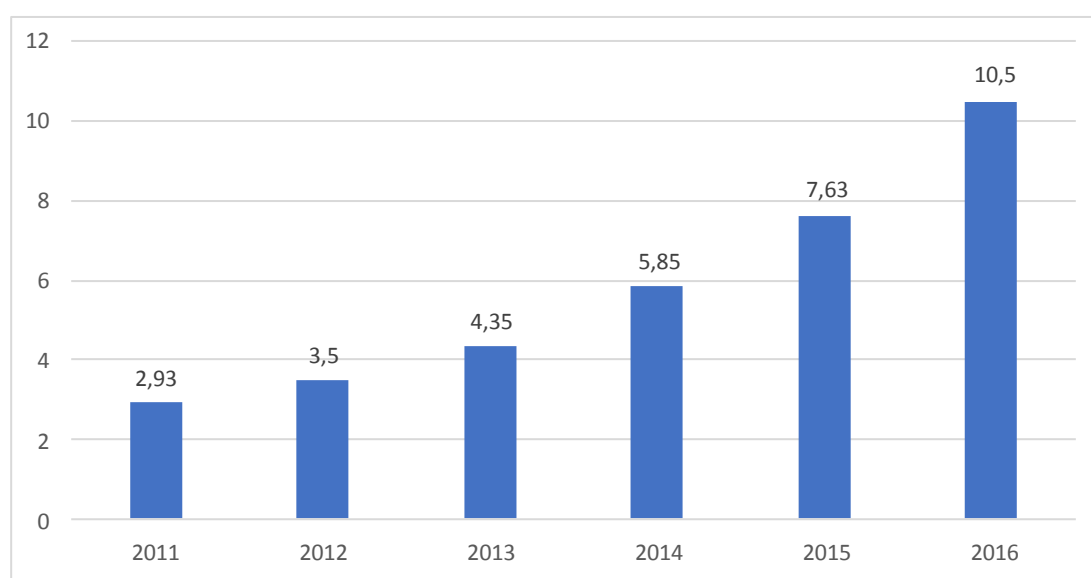


По данным (UNCTAD) показывают, что Китай стал крупнейшим интернет-торговли рынок B2C. К 2015 году, количества потребителей, которой совершили покупкой в интернете состоит 413 млн человек, ежегодно, средний расход составляет \$1508. Объем китайского интернет-торговля рынка составляет \$22,1тыс млрд, среди них B2B 19.9 тыс млрд, B2C2.2 тыс млрд. В B2C, китай является наибольшем объемом продажи и количеством потребителя в рынке интернет-торговля.

2015г , рейтинг по объему интернет-торголя рынка

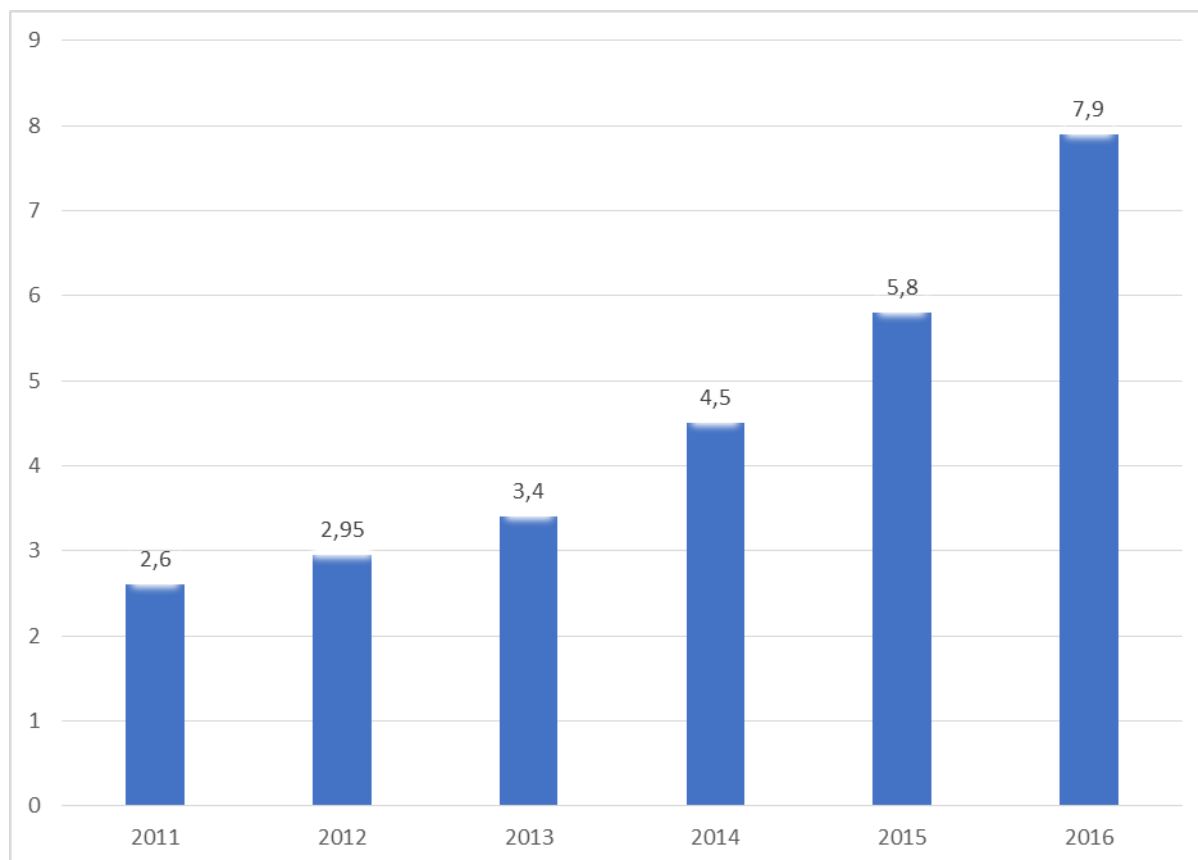
2011г -2016г, объем интернет-торговля рынок

Страна	Кол, потр, млн	Расхол, дол	B2C, мирд	B2B, мирд
Китай	413	1580	623	2078
Сша	166	3072	511	6072
Японя	57	1994	114	2380
Германия	41	1270	52	966
Англия	38	4539	174	709
Бразилия	33	376	12	112
Россия	30	756	23	700
Франция	25	2916	72	600
Корея	22	2120	48	969
Индия	22	891	20	298



Едини
ца:тыс
млрд.
20
11г -
2016г,
объем
B2B
интерн

ет-торговля рынка



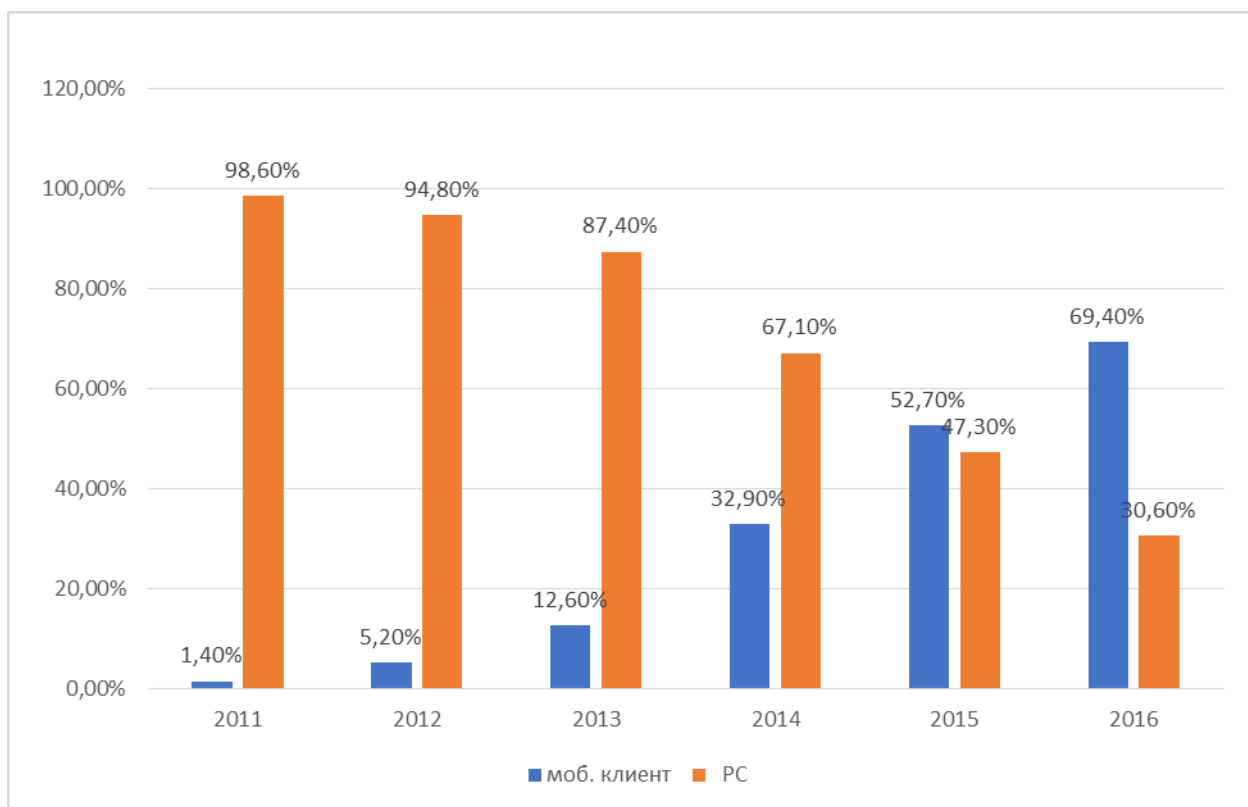
Единица: тыс млрд.

По данным Научно-исследовательского центра мониторинга электронной коммерции показывают, в первой половине 2016 г, объем торговли электронной коммерции составляет до 10.5 тыс млрд. Увеличение на 37,6%, подъема до 7,2%. Среди них, B2B совершил 7,9 тыс млрд. Розничный рынок в интернете составляет 2,3 тыс млрд. Китай со стороны развития информационных технологий, электронной коммерции, инноваций и т.д. Создают комплексные политики. Ли Цзябао в своем докладе правительства работы, предложил мнения интернет +, Продвижение мобильного Интернета, облачных вычислений, больших данных в сочетании с современным производством, а также другие вещи, в целях содействия электронной коммерции, интернет-банкинг и интернет-индустрии здорового развития, направлять интернетные компании, чтобы расширить международный рынок. Главные цели политикиб помочь компания в достижении информационных технологий и интернет-технологии. В настоящее время, развития B2B совпадает с целью развития страны. Это может становиться новым импульсом развития компании.

Подъем процента мобильного клиента, развития интернет-торговля рынка

Согласно всемирным данным, которым проходила исследовательской компания Nielsen, в июне 2015 года показывают, 46% китайских респондентов заявили, что они покупают косметики, продукты или пищевые продукты с помощью смартфона.

2011-2016 г объем интернет-торговля PC и мобильный клиент.



Конечно, В процессе развития мобильного клиента, интернетный магазин предлагает больше выгодной условия покупателям, примерно бонусы, дополнительные скидки и т.д. поэтому, PC клиенты привлекает совершать покупку в телефоне, и планшете и т.д.

Китайский интернетный магазин AppTop 20

Место	Названия	раздел	Активная проницаемость	Частотность пользования в недели
1	Таobao	Общи	17.418%	52.98
2	JD	Общи	2.420%	25.19
3	VIPS	Скидачная	1.980%	20.16
4	Tmall	Общи	1.234%	25.54
5	MIshop	Маркавой	1.215%	5.30

6	juanpiba	Скидачная	0.782%	23.01
7	mogujie	Общи	0.616%	36.85
8	baidumomi	Скидачная	0.578%	9.16
9	Sell800	Скидачная	0.549%	18.52
10	fleamarket	перекуп	0.493%	41.11

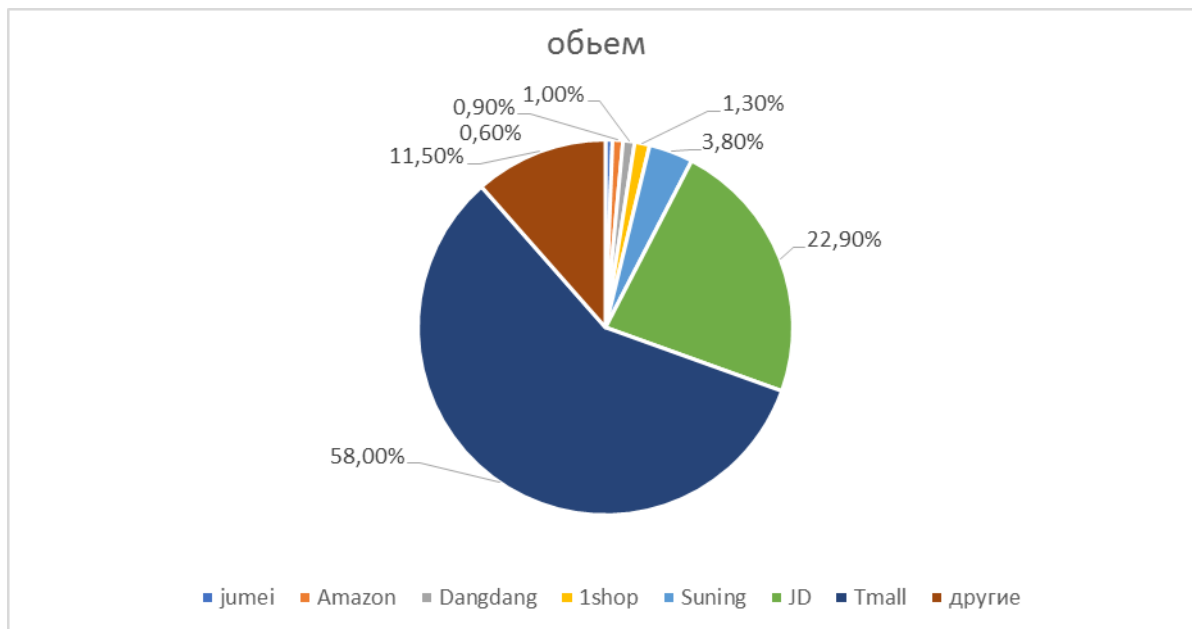
По классификацию, китайский рынок может разделить на общий, скидачная, консультация по покупке, международный интернетный магазин, марковой, перекупный, для матери и ребенка, B2B так далее

Общи продажный магазин APP

Место	Название	Активная проницаемость	Частотность пользования в недели
1	Taobao	17.418%	52.98
2	JD	2.420%	25.19
3	Tmall	1.124%	25.54
4	mogujie	0.616%	36.85
5	Suning	0.336%	12.32
6	Dangdang	0.101%	13.44
7	beatyfullsay	0.056%	19.23
8	lshop	0.087%	17.73
9	Amazon	0.035%	11.41

2.2 Анализ маркетингового продвижения предприятий в сфере интернет-торговли потребительскими товарами Китая

1: Общи продажный магазин играет главной роли в B2C и их объем в интернетом рынке



2: Таобао становится новой жизни человека в Китае.

По активности пользования, таобао занимает первое место, до 17.418%, даже больше чем суммы остальных интернетных магазинов. По данным исследовательских института компания Alibaba, Alibaba Концерн 2016 финансовый год, оборот финанса интернетного магазин (ГМВ) превысил 3 трлн юаней. Он создал праздник “двойной 11” (именно 11-ое ноября, 11,11). в течение семи лет, Объем торгов, сделки пик, пик платежей, Значение этих трех показателей неуклонно растет. Объем торговли от 0,06 млрд до 91,2 млрд с 2009го до 2015г. Таобао это необходимой жизни в Китае.

3: Mogujie и Beautyfullsay, новые развития B2C



Общественная информация, Mogujie и Beautyfullsay начали развивать с 2009г и 2011г, Быстрая разработка бизнес через торговый руководств, Таобао как крупнейшая площадка в интернетном магазин, у него узкие услуги, не может специально предлагать для нудных потребителя, внутри таобао, его расход органичный, обычный торговец не могу зплатить достоточные деньги за рекламные места. Поэтому сайт руговодства покупки соответственно появился, они есть Mogujie и Beautyfullsay, помогу легче найти товары, прелогают специвальные услуги, чтобы сразу найти товары в сайте таобао. Но все эту ситуация закончивается после того, что снователь внутри компания сказал, наш вход должен как “степной”, а не как “лесной”. Мы не должны развиваем соответственно с такими сайтами. Mogujie и Beautyfullsay быть вынуденным создать свой B2C, развивать свои интернетные магазины. Начали предлгать разные услугу для различных возрастных групп и покупательная способность женщин-пользователей.

4: самоуправления перевозки, конкуренция между всеми сетями.

Общая сеть

сеть	Вид перевозки	Зона	Особая услуга
ТАОБАО	Общая тра, ком,	По китаю	菜鸟驿站

JD	самоуправления перевозки+общая	По китаю	当日达/晚间送货
Suning	самоуправления перевозки+общая	По китаю	半日配送
Amazon	самоуправления перевозки+общая	По китаю	当日达/晚间送货
dangdang	самоуправления перевозки+общая	По китаю	当日达/晚间送货
1shop	самоуправления перевозки+общая	По китаю	当日达/晚间送货
mogu	общая	По китаю	
beatfullsay	общая	По китаю	

Среди 10 сетей, JD/SUNING/AMAZON/DANGDANG/1SHOP, предлагают специальные услуги на доставки, некоторые из них, примерно, Amazon, dangdang. Даже обещают в день которые принимает заказ сделают доставку, и параллельно можно запланировать время на доставку. Эти услуги для того, которые работают днем, не могут принять свойсылки очень важные. Это очень важная причина для тех выбирают эти сеть.

Alibaba тоже решили эту проблему, которые покупатели не могут принимает свой заказ. Он создал несколько пунктов, эти пункты принимает посылки сначала. Затем когда они вернулись домой, можно сам забрать или позвонить в пункт чтобы доставку сделала. В будущем, планирует создать 24 час услуги на доставку на каждом укле китая.

По сравнению с другими сетями, mogu и beatfullsay нет достаточных средств и времени совершить это план.

2.Международные магазины App

1) Международные товары

По данным Libra, китайский международные инт-магазин TOP 15

	название	Активность	Частота
--	----------	------------	---------

		ПОЛЬЗОВАНИЯ	ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
1	красная книга	0.03318%	21.40
2	Kaolagaigou	0.02717%	18.73
3	daling	0.01170%	15.64
4	TAOBAO	0.00453%	16.51
5	LOTTE	0.00301%	10.15
6	FENGQU	0.00213%	10.35
7	HIGOU	0.00089%	23.17
8	BEIMEI	0.00089%	14.82
9	XINLUO	0.00067%	8.79
10	WISH	0.00049%	36.91
11	IHERB	0.00059%	18.63
12	GMARKET GLOBAL	0.00041%	11.60
13	MEMESOU	0.00036%	12.92
14	XIJI	0.00033%	20.96

Из-за того что покупатели в интернетном магазине покупают более дорогие товары, (примерно состав лекарства, размер одежды, цена и т.д), поэтому такая частота пользования.

2) Новое направления международных магазинов под новым политиком.

в начале 2016г, 8го 04,2016г международные инт. Маг. Случился шторм под новым политиком. Государственная налоговая администрация опубликовала декрет, увеличения процента налога. По типу товары, забирают соответствующие НДС на импорт и налог на потребление и т.д.

После того, абонент международного магазина App продолжает снижаться в течение следующих пяти месяцев, снизились 0,71% по сравнению с марта

3.XIANYU: Создание нового APP для перекупа



XIANYU принимает оперативный путь к близлежащим, округам и другие интересы в качестве отправной точки для создания социального незнакомца. На такой прогламме, можно покупать у чужих не нужных вещей. Она создает группу для общего интереса, обменяют опыты в группе, так покупатели легче поверяет друг друга. Такая система отличается с другим APP.

По базе XIANYU, до 03.2017г, пользователь XIANYU уже 100 милл. Уже совершили покупку 1700 милл единицу.

2.3 Рекомендации и мероприятия по формированию комплекса клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций предприятий в сфере интернет-торговли потребительскими товарами Китая

1. « Live » как расширение электронной коммерции

В глазах основной платформы электронной коммерции, « Live » стало одним из самых важных средств его содержания маркетинга, традиционный смысл записи трафика электронной коммерции все больше и больше ослабленная , «пользователь» власть в интернете-мир начал увеличивать, вес «Live» и « содержание », может стать новой записью трафика.

По данным Информационного центра сети Интернет Китая, опубликованного в 38-м «Докладе о статистике развития Интернета в Китае», по состоянию на июнь 2016 года число пользователей сети в реальном времени достигло 325 млн.

человек , что почти вдвое меньше, чем у внутренних пользователей Интернета. И платформа для электронной коммерции, естественно, не позволит такому большому потоку импорта «сетевая звезда + электронная коммерция» стать стандартной платформой для электронной коммерции.

В целом, модель «Live + электронная коммерция» сотрудничество приносит беспроигрышную ситуацию для вещания, звезды и платформы для электронной коммерции, по неполным данным, текущая платформа основной электронной коммерции была завершена, чтобы проверить воду в «Live + электронной коммерции» в области в соответствии с общественными событиями, ориентированных на результатах сбора данных чесальных основную платформу электронной коммерции заключаются в следующем:

Таблица -- « 2016 расчесывание событий платформы электронной коммерции

»

Платформа электронной торговли	Время	События	« Live » эффект / продажи
«Suning Tesco»	06.2016	Набор большого количества звезд сети в магазине прямых продуктов «Suning Tesco»	1. во время движения страниц Suning Tesco увеличилось на 280%, количество интерактивных 300 000. 2. в течение часа, Lenovo мобильных телефонов бронирования автомобилей превысило 10 миллионов единиц.
«Jingdong Mall»	06.2016	Работа с другими платформами	1. более 50 звезд для участия, из которых одна звезда, чтобы посмотреть число более 200 000. 2. весь 6,18 период свежих самоказных заказов достиг 6 раз за тот же период прошлого года.
«Taobao»	05.2016	Звездный путеводитель	1. смотреть число более 11 миллионов. 2. рекомендуется сухие фрукты продано более 20000 шт.. Рекомендованная маска и солнцезащитные очки проданы более 2 тыс. шт. Цена тысяч браслетов продается 52 шт.

«mushroom Street»	05.2016	Жить на новых наградах	1. В течение месяца, общее количество просмотра сети миллионов, канал UV рост в 10 раз. 2. онлайн-продажи в режиме «звездный магазин» выросли на 112,6%, оборот магазина вырос на 67,3% по сравнению с обычным.
«VIPS»	05.2016	12-часовое шоу вызова выживания	1. накоплено более 15 миллионов человек смотреть 2. число микроблогов чтения сломанной 600 миллионов, для участия в обсуждении достигло 73000.
«JMEI»	05.2016	Взаимодействие со звездой	1. звезда сыграла пять минут, число поклонников платформы превысило 200 миллионов, количество онлайн-просмотр более 5 миллионов человек. 2. ежемесячная активность платформы увеличилась на 15%, количество новых пользователей увеличилось более чем на 9%.

В этом году «электронная коммерция + Live» сочетание бесконечно. В марте Alibaba начал «Live» функции, позволяющие пользователям не выйти из прямой трансляции случае можно купить хост рекомендованных товаров; Июнь, «Suning Tesco» запускают звезду онлайн-шоппинг-студии, для последующей рекламной кампании рекламной кампании; В июле, Таобао использовать «Live» средства маркетинга "создание фестиваля", звезды, технологии и массовых пользователей вместе.



Рис 1- «Jingdong Mall Live» (слева) и «Taobao Live» (справа) дисплей интерфейс.

По неполным статистическим данным, «Taobao», «Jingdong Mall», «mushroom Street», «VIPS», «JMEI», «Suning Tesco» открыли прямую игру «Live», в своем приложении или с другими платформами, прямым руководством по покупкам или покупателями «Live».(на рис -1).

Прямой путеводитель по магазинам похож на предыдущее руководство по покупке телевизора, но платформа от телевизора до мобильного интернета. Предприниматели и потребители непосредственно взаимодействуют, чтобы привлечь потребителей к покупке, и это действительно имеет значительный эффект.

К звезде «Live», например, число превысило 11 миллионов. Звезда, в которой рекомендовали несколько продуктов, фиников и грецких орехов, продали более 20 000 штук, продали более 4500 штук лимонного ломтика, маска и солнцезащитные очки продали более двух тысяч, по цене более тысячи браслетов продали 52 штуки. Бизнесмены получают продажи, платформа собирает популярность и трафик, звезды завоевывают поклонников и внимание, «бизнес-платформа - звезда» в трех видах деятельности в беспроектной ситуации.(на рис -2)



Рис 2- Звездная «Live»

Конкуренция в электронной коммерции часто является войной на дорогах. После нескольких лет стремительного развития основная платформа электронной торговли столкнулась с более или менее узкими проблемами. Но рост бизнеса все еще очень быстрый, что привело к тому, что все меньше и меньше трафика между магазинами может быть выделено, стоимость магазинов для получения трафика также выше. Модель «Live + электронная коммерция», несомненно, является платформой для электронной коммерции для создания нового направления, чтобы жить или становиться стандартной платформой для бизнес-функций электричества, для интеграции сетевых ресурсов и соперничества станет электронной коммерции «Live» основное поле боя конкуренции. «Live» и сетевое объединение звезд, так что электронная коммерция завоевала верных поклонников. В то же время благодаря этим сетевым звездам в социальных сетях также улучшилось влияние бренда.

2. Потребление электронной коммерции будет распространяться на все уровни городов и сельских районов

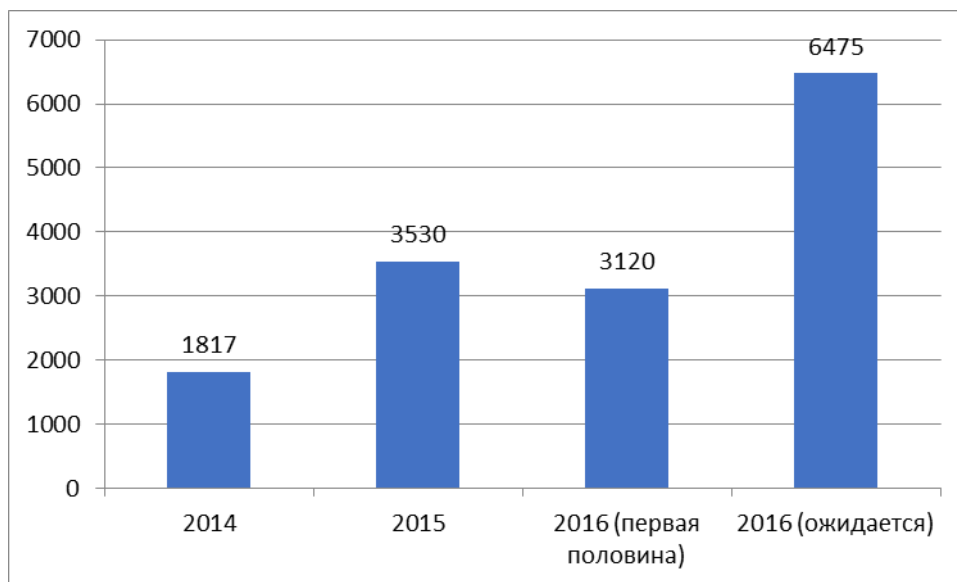


Рис3- 2014-2016 Китайский рынок онлайн-покупок в сельской местности(группа: 100 миллионов юаней)

Согласно данным Китайской электронной коммерции, данные мониторинга показывают, что в 2014 году национальный сельский рынок онлайн-покупок размером 181.7 млрд.юаней , 2015 года в сельских районах рынка онлайн-покупок составил 353 млрд. юаней, увеличившись на 94,3%. Первая половина 2016 года сельских онлайн-рынка торговых размер 312 млрд.юаней, как ожидается, 2016 году достигнет 647.5 млрд. юаней.(на рис -3).

Сравнение располагаемого дохода на душу населения между городскими и сельскими жителями в Китае.(на рис-4).

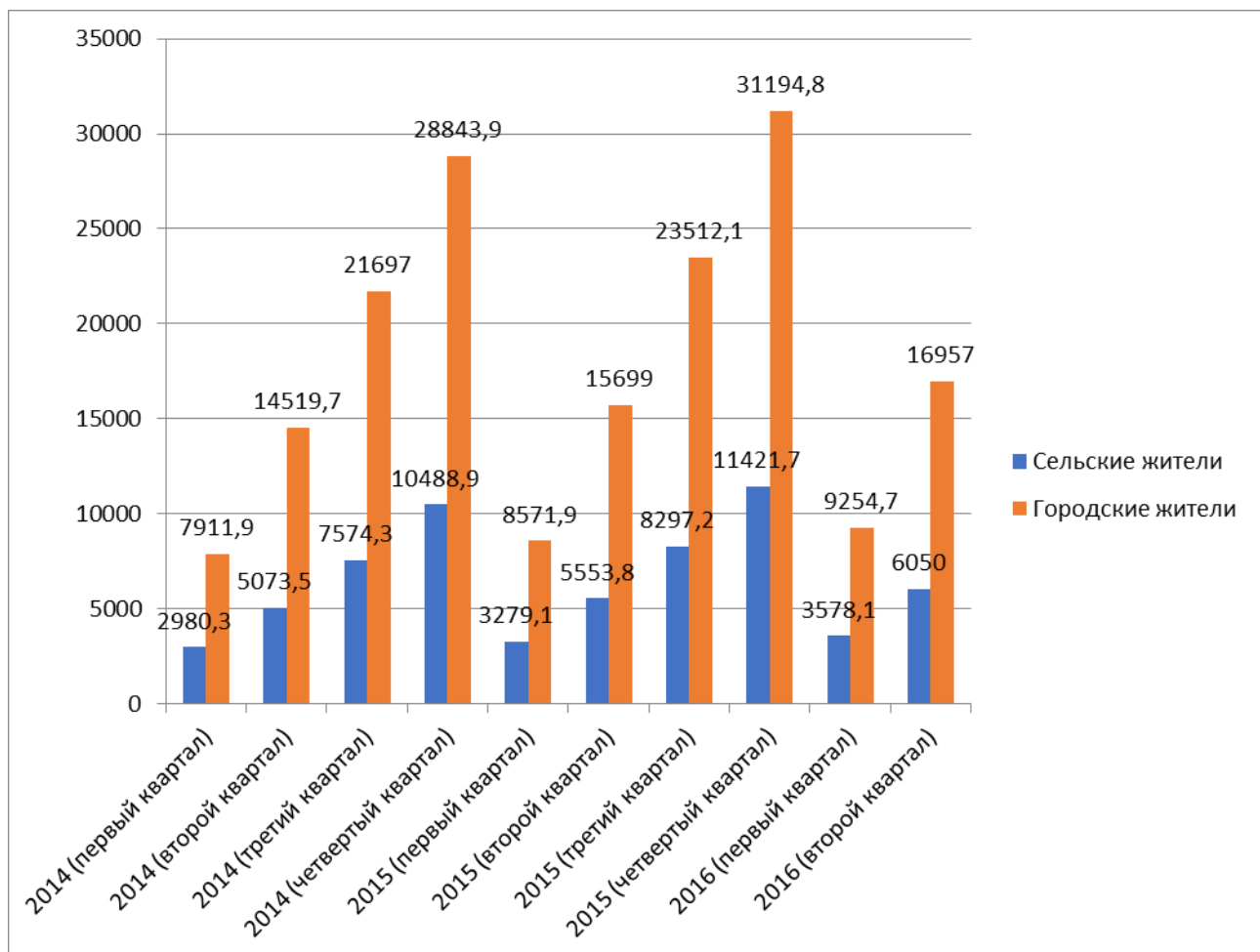


Рис 4 - Среднедушевые располагаемые доходы городских и сельских жителей

Бум на рынке электронной коммерции неотделим от базовой числовой поддержки национального среднедушевого располагаемого дохода, согласно последним статистическим данным Национального бюро статистики, показывают, что в первом квартале 2014 года во втором квартале 2016 года два и Полтора года цикла данных. А среднедушевой располагаемый доход сельских жителей показывает тенденцию к росту. (на рис-4).

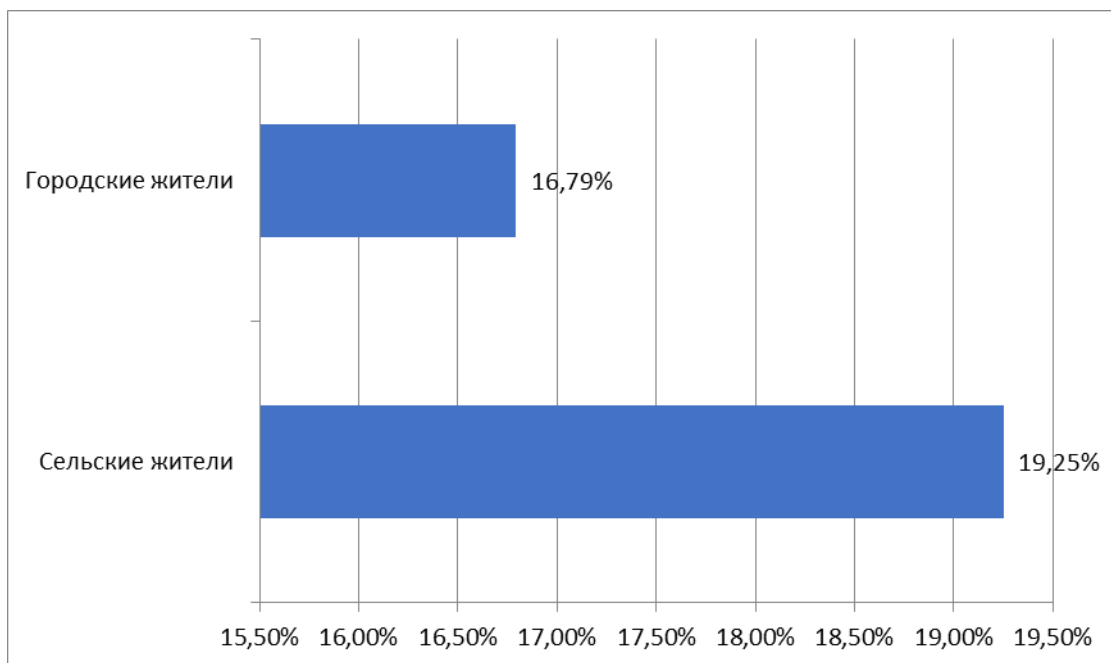


Рис 5 - 2014 второй квартал до 2016 второго квартала доход на душу населения доходов контраста

По сравнению с данными об увеличении располагаемых доходов городских и сельских жителей можно видеть, что среднедушевой располагаемый доход сельских жителей увеличился на 19,25% с 16,79% городских жителей со второго квартала 2014 года до второго квартала 2016, темп роста.(на рис-5).

Кроме того, в отчете «Китайский опрос потребителей потребительских товаров в Китае за 2016 год» в данных показано, что города с низкой линией (города третьего уровня и ниже) совершают онлайн-покупок столько же, сколько первого уровня, а некоторые даже выходят за его пределы. Третье и третьи линии городских жителей по количеству интернет-магазинов больше, хотя популярность электронной коммерции и первого уровня городов есть разрыв между сельскими пользователями сети 61% темпов роста был значительно выше, чем темпы роста городских жителей Онлайн-покупателей.(на рис-6).

	Первый уровень городов и второй уровень города	Три линии и три линии ниже города
Доля от общей рыночной стоимости в стране	49.9%	50.1%

Уровень проникновения электронной коммерции	89%	62%
Количество покупателей в Интернете	183М	257М
Чистый прирост покупателей	43%	61%

Рис 6 - «Китайский опрос потребителей потребительских товаров в Китае за 2016 год»

В этом контексте, в начале 2016 года, Национальной комиссии развития и реформ и Alibaba для достижения успешного объединения бизнеса сельских предприятий для разработки соглашения о стратегическом сотрудничестве. В ближайшие три года обе стороны будут совместно поддерживать более 300 пилотных округов (городов, районов) с возвращением домой бизнес-развития пилота сельской электронной коммерции.



Рис 7 - Отображение интерфейса приложения для сельских районов «Таобао»

Для крупнейшего рынка электроэнергии на китайском рынке Alibaba Group, например, Alibaba два супертяжелом руководство публично заявили: «Будущее Alibaba Group три стратегии: глобализация, сельская электронная коммерция и большие данные». Среди них, -торговли является наиболее важным В октябре

2014 года Alibaba объявила о запуске сельской стратегии «Деревни тысяч сельских деревень», планирует в ближайшие 3-5 лет инвестировать 10 млрд. Юаней, создать 1000 центров обслуживания на уровне графств И 100 000 станций обслуживания на уровне деревень.



Согласно Alibaba 2017 первый квартал финансовых данных, в сельских Таобао начать почти два года, охватывает более 30 уездов в 29 провинциях 17700 деревень. Alibaba также будет несколько цифр, сельских Таобао в сотрудничестве местных органов власти, основные структуры канала, партнеры для набора этих трех аспектов основного завершения строительных знаков.

Сегодня, «Jingdong Mall», «Suning Tesco» также ускорил скорость, ускорить макет сельской электронной коммерции. С быстрым ростом сельского рынка онлайн-покупок, темпом роста по городу, сельский рынок станет будущим электронной коммерции между тремя гигантами, конкурирующими за наиболее интенсивную область.

В настоящее время рынок электронной коммерции Китая с точки зрения размера рынка или числа заявок занимает ведущее место в мире, структура электронной торговли имеет тенденцию быть стабильной, но с постепенным снижением демографических дивидендов, как улучшить существующие

Транзакции электронной коммерции на уровне пользователей требуют, чтобы Mining, для удовлетворения требований сегментирования пользователей, все чаще стал новым раундом проблем платформы электронной коммерции.

От обширного до мелкого, от широкого до глубокого раскопок, такие изменения требуют платформы электронной коммерции через стратегическое преобразование платформы, инновации в контенте, прекрасную работу, чтобы справиться с меняющимся спросом на рынке, а затем в будущем рыночную конкуренцию, чтобы захватить инициативу. «Большая и полная» платформа для супер-электронной коммерции для слияний и поглощений продолжает становиться более всеобъемлющей, некоторые небольшие сегменты рынка продолжают нацеливаться на эти вакансии, что является единственным прорывом за короткий период быстрого роста. В «центральной» и «децентрализованной» игре китайский рынок электронной коммерции также приобретает новую жизненную силу, чтобы создать более глубокий уровень стоимости.

Нет никаких сомнений в том, что электронная коммерция Китая направлена на «качество» и «глобализацию» в направлении эскалации, у нас есть основания полагать, что с наибольшим количеством пользователей, самым широким рынком, наибольшим спросом на китайский рынок электронной коммерции, Будущее в мировой электронике Деловая ситуация будет играть все более важную роль, стать в центре внимания мирового сообщества.

Выводы по разделу два

3 ОРГАНИЗАЦИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА НА ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКЕ «ТАОБАО»

3.1 Краткая характеристика интернет-магазина

Успех «Таобао» был образцом для электронной коммерции Китая. По сравнению с другими С2С веб-сайт, «Таобао» ориентированных на людей и на основе национальных особенностей, чтобы служить инновациям для содействия их собственного развития, его успешной бизнес-стратегии, достойной нашего исследования и исследования.

1. С китайской спецификой, потребительская культура «Таобао».

Потребительское поведение китайских потребителей зависит от традиционной китайской культуры. По сравнению с потребительской культурой с сильным индивидуализмом и потреблением традиционная китайская культура потребления имеет традиционные коллективистские характеристики и склонность к потреблению в первую очередь. Китайские потребители обычно обращают больше внимания на друзей, родственников и коллег, когда они ищут информацию о товаре. В то же время, китайские потребители будут из-за потребностей семьи подавлять свои собственные потребности в покупке, в покупке товаров, как правило, торгуются для достижения психологического удовлетворения. На основе национальных условий Китая на основе Таобао формируется со своими характеристиками культуры потребления.

(1) Энергично развивать строительство онлайн-сообщества. Таобао для активистов сетевого сообщества выпустить определенную виртуальную валюту, и эти виртуальные валюты могут быть использованы для размещения рекламы сообщества покупки, со значительными преимуществами стимулов, чтобы в значительной степени способствовать процветанию сообщества Таобао, улучшить энтузиазм пользователя, Увеличение покупателей И продавцы коммуникаций и контактов, но также привлекли много потенциальных потребителей. Сообщество Таобао как виртуальное виртуальное сообщество может дать членам чувство

уверенности в принадлежности и идентичности, в то время как многие проблемы, возникающие в транзакции, также поощряются к разрешению в сообществе, тем самым уменьшая нагрузку на обслуживание клиентов сайта.

(2) В ходе сделки подчеркивается человеческое служение. Онлайн-волонтерская служба, магазин небольшие два совета, чтобы напомнить, удобный интерфейс управления магазином, звук центра обслуживания клиентов, онлайн-колледж Taobao и регулярный учебный класс и т.д.. Воплощает гуманистическую заботу Taobao. Китай C2C электронной коммерции развития самое главное, чтобы развивать рынок, развивать рынок не означает, слепо расширить рынок, как правило, развивать зрелых пользователей. Покупателям необходимо устранить неуверенность и недоверие к транзакциям в Интернете. Для продавца потребность в энтузиазме предпринимателя действительно стала ценной платформой для ресурсов. Представьте, что для получения доступа к онлайн-шопингу для обычных пользователей, от регистрации до оплаты логистики и даже запуска сетевого магазина, какие ссылки являются новым опытом, и каждая ссылка будет сталкиваться с трудностями. Наконец, они откажутся от причины. Taobao эти люди интимных услуг, культуры пользователя играет важную роль.

(3) Обращайте внимание на социальное влияние, создавайте позитивный имидж. Taobao на ранних стадиях развития, еще не сформировалось абсолютное преимущество, не говоря уже о прибыли, начал поощрять продавца на прибыль небольшую часть благотворительных взносов, и дать этой части продавца, чтобы отличить некоторые специальные знаки. Китайская традиционная культура подчеркивает тяжелое чувство серьезности, эта часть продавца и даже вся платформа Taobao даст потребителям положительное влияние. Кроме того, Taobao также полагаться на свои сильные стороны и опыт начал проект магия бобы ребенка, предназначенный, чтобы помочь бедным матерям для достижения онлайн-бизнеса. Благодаря средствам массовой информации, Taobao созданы близкие к жизни, корпоративный образ социальной ответственности, и получить общественное благоволение.

2. Кредитная система «Таобао», объединяющая кредитные пункты с

жалобами на жалобы.

Процесс транзакции C2C, подверженный мошенничеству трейдеров, вызванный спорами о торговых сетях, также распространен. В настоящее время лучше решить проблему программы заключается в создании онлайн-кредитной системы кредита, через взаимную обратную связь между двумя сторонами, чтобы контролировать поведение трейдеров. Однако на рынке C2C Китая, из-за несовершенной среды электронной коммерции, а законы и нормативные акты несовершенны, кредитная система породила множество недостатков. Например, операторы магазинов осознают важность и актуальность кредитного рейтинга, чтобы удовлетворить потребности Интернета, была группа профессионалов от имени бандитов-кисти, они используют сертификацию покупателя C2C, не требуют реального имени Аутентификационные функции к разным из ложной личной информации для регистрации нескольких учетных записей, чтобы помочь операторам магазинов быстро заработать кредитный рейтинг на благо. Есть некоторые операторы интернет-магазина, чтобы использовать особенность товаров, таких как виртуальные товары дешево, легко отправить характеристики быстрого накопления кредита, поэтому есть много онлайн высокий кредитный уровень сетевого мошенничества. В то же время, из-за отсутствия строгого управления сертификацией покупателя, были некоторые злонамеренные репрессии или против конкурентов, злонамеренная оценка, чтобы уменьшить рейтинг операторов магазинов, нанести ущерб их интересам. Эти условия не могут просто полагаться на кредитную систему для выявления и корректировки, все еще необходимо вмешательство человека. В связи с этим недостатком Taobao является использование кредитных баллов продавцов и продавцов, а также системы наблюдения и отчетности пользователей в сочетании с кредитной системой.

(1) Taobao кредитная система кредита. Члены в Taobao каждое использование интернет-банковских операций один раз, вы можете сделать кредитную оценку объекта сделки, оценка делится на «похвалу», «в оценке», «плохие» три категории. После успеха каждой оценки кредитного балла, соответствующего конкретной

«похвале» плюс точка, «в оценке» без лишних баллов, «плохой комментарий» вычитает один балл. Стоит отметить, что можно аккумулировать только оценку успешных транзакций через интернет-банкинг как средство платежа. В случае злонамеренных спекуляций на поведение кредита, Taobao также сделал определенные меры, такие как тот же пользователь может быть только в тот же день для одной и той же стороны предоставить шесть транзакций оценки. Taobao на сумму сделки также имеет некоторые ограничения, очень небольшая сумма сделки (1 юань меньше) не входит в сферу оценки. Если вы нарушаете кредитную систему Taobao или кредиту ниже определенного значения, пользователь будет подвержен удалению товаров, ограничению разрешений учетной записи, замораживанию счета и даже отмене наказания за личность продавца. Поскольку продавцы Taobao доступ к более строгим, чем покупатель, следовательно, система оценки для продавца имеет больший сдерживающий эффект. Для менее платежеспособных покупателей права на транзакции будут ниже, например, в то же время может быть только товарная ставка.

(2) Сообщить о жалобе. Система отчетности Taobao в целях защиты законных прав и интересов пользователей, создания условий кредитования торговли, для онлайн-транзакций или кредитной кредитной системы не может остановить неправильное поведение, чтобы принять меры. Taobao докладе системы жалоб, сообщая жалобы, представления, результаты обработки трех частей, время обработки в течение одной недели. Сообщать о содержании жалобы, включая кредит спекуляции, повышение цен, рекламную информацию, нарушение интеллектуальной собственности, нарушение распределения товаров. Как только отчет будет подтвержден, пользователь будет отмечен постоянной плохим документом. Таким образом, чтобы играть определенную роль в предупреждении, тем самым предотвращая ухудшение торговой среды.

3. Защитные меры в отношении асимметричной информации

Асимметричная информация относится к различным сторонам суммы сделки информации, необходимое выбытия, доступ к информации для многопартийного информационного превосходства, возьмитесь мало информации партии для

информационных невыгодного. Сетевая сделка проблема информационной асимметрии вызвана в основном в следующих двух аспектах:

(1) Неблагоприятного выбора. На платформе C2C, качество продукции разнообразный, сложный информационный продукт будет запутать покупателей, так что покупатели не покупают желаемый товар. Подобное явление принесет негативные последствия: продать подлинный продавец потеряет из-за ценовое преимущество и был вынужден уйти с рынка, чтобы купить нижайшие покупатель товара будет трудно определить из-за товар отказался от покупки.

(2) Онлайн мошенничества. В сети виртуального секса, другие участники сделки не могут подтвердить достоверную информацию, онлайн-мошенничества часто происходит. Хотя каждый сайт имеет определенные методы аутентификации C2C, такие как сертификация мобильных телефонов, аутентификации и идентификации и аутентификации фиксированной телефонной связи, но мы можем легко найти одну из бойниц — лжец не собирается брать их удостоверение личности к сертификации, копия реальной жизни, чтобы получить удостоверение личности Чужая также не является сложной задачей, поэтому эта идентичность не имеет юридическую силу.

Вопросы информационной асимметрии идентичности, вызванные сделки будут большие скрытые сетевые операции. Таобао сделал несколько попыток решить эти проблемы и инновации, в основном принимают следующие меры:

(1) Тройное реальное имя-система сертификация и управление продуктом. На реальном имени аутентификации пользователей, Таобао не только требовать от продавца предоставить правдивую личную информацию, идентификационную информацию, но также необходима предоставить информацию банковской карты, соответствующую идентификационную карточку, продавец, чтобы обеспечить достоверность информации через тройную сертификацию. Между тем, для того, чтобы улучшить достоверность информации о товаре в управлении товарным также приняло некоторые меры, например, объявил о запрете на товарных категорий и ограничений на продажу на сайте, в сочетании с другими, и сообщать личную кредитную систему, чтобы содержать. Кроме того, использование

классификации для дальнейшей стандартизации вида товаров, и каждая категория строго ограничивает и инструкции, например, телефон типа товаров, продавцы нуждаются информация описывается, сколько записей дюжины. Также сделаны подробные спецификации информационных записей, имеющих возражения, например, на фиг тонкость, послепродажное обслуживание. Сайт для индукционных неправильных товаров может блокировать его продажу информации, и уведомить об этом продавце ректификации.

(2) Усилить сеть интернет-пользователей, чтобы доверять этим мерам. Taobao запустило:

① Системы защиты прав потребителей: фальшивые товары и неквалифицированные товары с использованием первого способа оплаты для защиты интересов потребителей, и такие продавцы должны быть отмечены специальным знаком для отличия;

② Система бизнес-сертификации: лицензия на бизнес с зарегистрированными бизнес-операторами, позволяющая им предоставлять документы, а также посредством сертификации Taobao, подтвердила личность зарегистрированных коммерческих операторов и таких продавцов, чтобы различать специальные маркировки. Такие бизнес-операторы обычно имеют хорошую репутацию, чтобы завоевать доверие потребителей;

③ Поддельные три и семь дней безусловного возвращения: для дальнейшего повышения потребителя для покупки онлайн доверия, риск покупок в Интернете до минимума.

(3) Пропагандировать использование инструментов обмена мгновенными сообщениями для упрощения транзакций между покупателями и продавцами. По данным опроса, проведенного в июле 2007 года, пользователи Taobao в 89% пользователей используют AliWangwang для проведения связанных с онлайн-темой вопросов. В то же время, AliWangwang, чтобы поддержка функции также все более мощным, в дополнение к традиционным чат имеет мгновенный оконный чат, аудио и видео поддержки, функции группы, в том числе пользовательские функции, службы безопасности, онлайн-чат, Чат Поиск по окну

и другие инновационные функции. Согласно опросу, у пользователей AliWangwang реальное имя зарегистрированных пользователей составляло самое высокое, до 83,4% в области деловых обменов, AliWangwang, несомненно, является лучшим в инструментах обмена мгновенными сообщениями на рынке Китая.

4. Создание и совершенствование соответствующей вспомогательной системы.

Электронная торговля C2C - это логистика, движение капитала, обмен информацией и обмен информацией. Успешный веб-сайт C2C - это не просто место для демонстрации товаров, но и необходимость участия во всех аспектах сделки, разработка соответствующих норм для обеспечения бесперебойного проведения транзакции. Таобао теперь построил транзакцию, оплату, логистику и другие модули в сочетании с универсальным сервисом. Таобао в дополнение к основной платформе C2C, есть соответствующие платформы оплаты — — интернет-банкинг, а в октябре 2006 года начал ограничивать Таобао товаров должны выбрать онлайн-банковских операций. Таобао в начале 2007 года, чтобы купить и построить логистическую платформу, продавец через платформу, вы можете отправить электронные инструкции в логистический бизнес, уведомить квитанцию и отправил товар в режиме реального времени отслеживания.

В бизнес-стратегии Таобао продолжает привлекать зрелую бизнес-модель C2C для международных партнеров и проводит ее в соответствии с местными условиями работы «локализации» посредством непрерывных инноваций и обучения пользователей, чтобы решить проблемы развития электронной коммерции в C2C в Китае. Таким образом, в жесткой конкуренции на рынке C2C, доля рынка Таобао продолжает расширяться, стать личным лидером рынка онлайн-игр в Интернете, создав чудо развития интернет-компаний.

3.2 Формирование клиентоориентированного маркетингового продвижения интернет-магазина

Прежде чем мы начнем обсуждать план , нужно дать некоторые из проблем

интернетного маркетинга , чтобы объяснить:

1, Интернетный маркетинг существует не в изоляции

Интернет-маркетинг является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии компании, она не может быть изолирована от общей среды продаж , оно существует зависимо друг от друга.

2 , Интернетный маркетинг не совсем равна онлайн-продаж

Сетевой маркетинг является деятельность от реализации продаж. Интернет сеть продаж маркетинг на определенную стадию развития для получения результатов, но не единственный результат.

3, Сетевой маркетинг не означает электронной коммерции

Интернет-маркетинг для содействия торговле поддержку, является важной частью электронной коммерции, но не все.

4, сетевой маркетинг не должен быть назван «виртуальный маркетинг»

Интернет-маркетинг инструменты существуется на самом деле.

5, сетевой маркетинг заключается в создании онлайн бизнес-среды

интернет-маркетинга использование различных инструментов , методов и условий, а также координировать отношения в течение более эффективного достижения маркетинговых целей

Система управления Таобао магазин

1, Создание общих правил

Статья 1 , В целях дальнейшего управления магазином компании и техническое обслуживание, полностью функциональный веб-сайте для продвижения внешнего обмена информации и коммуникации внутри компании, повышение уровня управления, расширение внешней видимости компании, повысить компанию внешний образ, принятие этого положения.

Статья 2, Сфера применения положений вышеизложенного Таобао магазин, а также управление и обслуживание информационного процесса.

2, Полномочия и обязанности Глава Таобао магазин

1) управление сайтом и обслуживание следовать принципам «общего планирования, единого формата, подразделения, ответственность». Для проектной

команды в качестве для выполнения конкретных задач. Установить товарной группы в магазине, чтобы обсудить проект, , чтобы обсудить отдел планирования компании и сообщение о встрече, сообщить президент компании, утвержденной в порядке.

2) команда проекта создана полный рабочий день веб-мастер, ответственный за пересмотр страницы Таобао магазина , ежедневного управление и техническое обслуживание, ответственность за планированием сети графического дизайна макета, корректировка. Клиент несет ответственность за настройки изменения столбцов, обновление контента, управление других информационных материалов, запись и выпуска.

3) продаж, отдел обслуживания клиентов должен назначить лицо, ответственное за информацию о коллекции Таобао магазин , продукции, цены и цитатой торговый центр, отделочные работы, а также несет ответственность за достоверность и надежность интернет-контента.

4) Все Интернет рукописи должны быть подписаны руководителями департаментов аудита доложил президенту для утверждения перед публикацией.

5) Администраторы корпоративных сетей Статья Таобао магазин, ответственные за анти-вирус, анти-хакерских атак и обеспечить техническую поддержку и гарантии для нормальной работы сайта планового технического обслуживания.

3, магазин расположение и обновление раздела

1 , Проект несет ответственность за Таобао магазин строительства, эксплуатации, технического обслуживания и технической поддержки, а также осуществляет следующие полномочия:

- команда аудита на Таобао план продвижения магазина, контролировать и проверять продвижение работы сайта;

- руководство, проверять и контролировать каждую операцию сайта и работу по техническому обслуживанию;

- а компания отвечает за Таобао Mall магазин антивирусов, анти-хакерских атак и обеспечить техническую поддержку и гарантии для нормальной работы

сайта, планового технического обслуживания.

2, Все продукты на Taobao магазин, инвентарь один раз в неделю. Подробные отчеты инвентаризации, продажа профилей в режиме реального времени.

3, товары и товарного фотоснимок и воспалительныязык, такие как колонны, основанных на продажах товаров и после того, каждый полмесяц сообщить, что модификация суда, страница должна быть адаптирована к особенностям и характеристикам продукции заказчика;

4, подпись и торговые наименования, динамическая и должны иметь различные формы;

5, заранее администратором сайта для разработки программ, проектов, групповые дискуссии, готовится в сообщении министерства аудита планирования, был казнен после того, как президентом для утверждения.

Поддержка и взаимодействие различных отдел

1) Группа проекта отвечает за сбор и сопоставление информативности Taobao магазин, руководители отделов или лица, предоставившего самую свежую информацию своевременно, в соответствии с ведомственными функций к администратору сайта.

- информация о разработке новых продуктов, внедрение новых технологий, предоставляемых отдела;

- последнее название нового продукта, цена, и обслуживание клиентов информация предоставляется в отдел обслуживания клиентов;

- точность продукта, описанный блок и планирования в любой момент корректуре;

2) своевременной информации, предоставленной различными ведомствами, единой классификации, сортировки, обобщающих газетных статей, опубликованных после утверждения в квази- выпущен в следующем порядке:

- общая информация, например, торговые наименования, подробное описание, в течение 24 часов веб-мастера публиковать;

- важная информация о продукте, подробное описание, веб-мастер 12 часов в

выпуске.

сотрудничества, своевременный обмен информацией

Управление сайтом

1) без разрешения, ни кто не может свободно публиковать информацию или изменить макет страницы и содержание сайта.

2) Таобао магазин для компаний, контролируемых веб-мастеров, которые не могут просочиться в любое отделение или физическое лицо.

3) вебмастера нашли сайт компании было совершено нападение или нашли сайты, которые не работают должным образом, он должен быть обработан администратором сети, чтобы сообщить в Министерство планирования вирусов, хакеров.

4) Ни одно лицо должно быть опубликовано в магазине Таобао в нарушение государственных законов и правил, в ущерб национальным интересам, изображения и неэтичные замечания компании.

5) Никто не может сделать использование Таобао распространять в магазине реакционной, порнографической, аморальной, и другой информации общественной морали в нарушении закона штата.

6) Ни один человек не должен использовать Таобао магазин публикации ложной информации или нарушение политики компании, влияет на имидж компании, утечка конфиденциальной информации компании.

7) когда установлено, что вышеуказанная информация показана 1--4 бар, должно быть немедленно удалено, и провести административные или юридические обязанности участников.

вебмастер этого положения должен быть незамедлительно Таобао Mall магазина и компании управление, техническое обслуживание и обновление.

3,3)Способ продвижения Таобао магазин

1, выделяя преимущества

На Таобао очень много магазинов , вы хотите сделать лучше, чем другие, конечно, имеют свои особенности, надо иметь свои преимущества. С точки зрения

стиля, особенности аспекты, поставки, цены или услуги, технологии, все должно быть яркое пятно.

2, продвижение магазина

Продвижение сайта: Это то, что многие люди испытали проблемы. Здесь наиболее важные форумы сообщества ,Аукцион 1 ЮАНЬ: Потому что Таобао имеет один юань часть, где покупатели наиболее обеспокоены, продукт появится здесь, может значительно улучшить рейтинг кликов и детский магазин,

Она не должна стоить, покупателей, участвующих в аукционе, чтобы заплатить маржу.

Начальная цена: относится к продавцу стартовую цену, самая низкая стартовая цена 0,01 юаней. Первые ставки люди могут выбрать цену за стартовую цену, после того, как ставка должна быть выше, чем стартовая цена.

Шаг цены : Указует цену покупателей, чтобы выйти за человеком перед заявкой минимального количества допущенного в текущей заявке на увеличении. Продавцы могут настроить ребенка на момент публикации темпов роста, вы можете также использовать систему для автоматического увеличения агента. Действуя автоматически увеличивает скорость роста с увеличением количества тока увеличивается ставки.

Система агент сумма увеличения: относится к системе разметки определяется автоматически в соответствии с текущей суммой ставки. Система автоматически прокси таблицы вообще выглядит следующим образом: Текущая цена: 1-40 наценки: 1

Текущая цена: 41-100 Шаг цены 2

Текущая цена: 101-200 Шаг цены : 5

Текущая цена: 201-500 Шаг цены : 10

Текущая цена: 501-1,000 Шаг цены : 15

Текущая цена: 1001 - 2000 Шаг цены : 25

Текущая цена: 2,001-5,000 Шаг цены : 50

Текущая цена: 5,001-10,000 Шаг цены : 100

Текущая цена: 10001 больше, Шаг цены : 200

Бесплатная доставка аукционного товара : аукционные товары продавец может только нести груз способ публикации.

3 : Управление продуктов

Категория: Рекомендуемые товары более чем три, то подробная классификация каждой классификации числа до 80 видов или меньше

Агитация

1) описание товара: Рекомендуется каждую вещь, когда на полке, сделать соответствующие инструкции, и попытаться подробнее. Хотя это будет очень усталый, но в будущем позволит сэкономить много неприятностей, когда покупатели просматривать, вы знаете, хотите знать, вы можете сразу же решить, покупать или не покупать. В противном случае часто задают тот же или другой вопрос, который больше тратит времени. Другой, Want Want не в сети, то он потерял много клиентов.

2) Название товаров: нельзя игнорировать! покупатель будет использовать поиск по ключевым словам, так что название является важным причинам чтобы клиент тебя нашел,. Пусть ваш товар как можно больше, чтобы иметь больше и более всеобъемлющего ключевого слова. Кроме того: Вы можете также использовать разумный поиск Taobao Главная Hot. Например: три сумки ключевых слов, корейских и внешней торговли.

3) окно рекомендуется: из-за ограниченное число рекомендуемого окна , поэтому постарайтесь, чтобы дать приоритет рекомендовать товар , потому что больше времени ближе к концу, будет присуждено Этидзэн, покупатели редко имеют терпение, чтобы просмотреть много страниц вентилятора, так что к концу длинной дистанции ребенок рекомендация будет бессмысленной. Что касается фиксированной рекомендации шесть бутик, конечно, рекомендуем самый популярный, самый привлекательный ребенок.

4) Фото: внушение вид съемки, условия съемки рекомендуется выбирать хорошо освещенное место, естественный свет лучше, чем светлее , отражая реалистическую ребенка.

5) Качество: покупатели хотят что-то, что красиво купить. Работа является

слишком грубой, дешевле, это не лестно, покупатели не будут возвращаться к покровительствовать, поэтому на момент покупки должны выбрать изысканные продукты.

Услуги связи

Рассматривать каждый покупатель : Является ли это не клиент, что-то купить, или задавать вопросы. Лечению должно быть теплым, восторженный ответ. Для того, чтобы создать хорошее условие покупки, к продавцы будут очень рады.

Честность

Теперь Таобао много покупателей знают товары, чем продавцы , поэтому, когда покупатель попросил честно ответить на вопросы покупателей, лучшие возможные преимущества и недостатки продукта сказать покупателю, который предотвращает покупатель получить материал не удовлетворен, вызывая неприятные вещи. Напыщенная, фиктивная эффективность продукта уронить свою репутацию.

Услуги после покупки : сделать все возможное, чтобы обеспечить самое лучшее обслуживание, конечно, если покупатель слишком неразумно, как другой вопрос. Лучше хорошо проверить перед доставкой, если после того, как покупатель получил товар , уменьшит доверие своих собственных, и нужно возвраты или обмены, обе стороны проигрывают.

Как развивать магазин Таобао

Продвижение скидки в интернете

Также известен как скидка , скидки в интернет является наиболее распространенным видом продвижения. Поскольку в настоящее время интернет-пользователей Интернет-магазин

Интерес в интернете покупать гораздо ниже, чем традиционные супермаркеты и другие торговые площади, поэтому, когда общая стоимость товаров, которые будут продаваться в Интернете, ниже намного чем традиционным способом , чтобы привлечь людей, чтобы купить. Как онлайн-продажи товаров не может дать полное визуальное впечатление, и не пытайся, осязание и т.д. Большие скидки может стимулировать потребителей совершить

покупки в Интернете и принять решение о покупке.

2, онлайн скидка рекламная маскировка

продвижение Скидки замаскированных средств без увеличения или незначительного увеличения цен, увеличить количество качественных товаров или услуг, тем больше Значительно увеличить добавленную стоимость продукции или услуг, так что потребители чувствуют хорошее соотношение цены и качества.

В онлайн прямые скидки цен стало проще

Для снижения подозрительности на качества, использование рекламных методов повышения товаров с добавленной стоимостью будет более легко завоевать доверие потребителей.

3) рекламные подарки онлайн

Рекламная продукция в настоящее время используется не слишком много в Интернете, при нормальных обстоятельствах, суд запуск новых продуктов, обновление продуктов, на

Антиконкурентные бренды, разработка и использование рекламных подарков в новых рыночных условиях для достижения лучших результатов продаж

Рекламная продукция в настоящее время используется не слишком много в Интернете, при нормальных обстоятельствах, суд запуск новых продуктов, обновление продуктов, на Антиконкурентные бренды, разработка и использование рекламных подарков в новых рыночных условиях, можно достичь лучших результатов продаж.

Рекламные подарки преимущество: а) может повысить бренд и сайт видимость;Б)побудить людей посетить веб-сайт часто, чтобы получить больше информации выгоды;

и с можно обобщить и проанализировать эффективность маркетинга и продукции в соответствии со степенью энтузиазма по поводу этого продукта увеличился потребительский спрос

Реакции организма и так далее.

Рекламные подарки должны сосредоточиться на выбранные подарки:

А) не выбрать товары низкого качества, плохие товары принесет

противоположный эффект;

Б) ясно в рекламных целях, для привлечения потребителей, чтобы выбрать соответствующий товар или услугу обслуживание;

С) сосредоточиться время пример : зима не может подарить подарки, которые только летом можно пользоваться

4) Бонусы

рекламных приложений бонусы в сети проще и удобнее, чем традиционные методы маркетинга должны быть в эксплуатации. Интернет поощрительные программы легко

3) Примечания магазин Taobao В

1) Цена

Ценообразование должно быть разумным, в соответствии с правилами -цены , После того, как покупатели получают товары чувственными

Хорошее значение, даже отличное соотношение цены и качества, хвала приходит естественно! В первом магазине мы уделяем особое внимание

Предназначенный, чтобы узнать разницу между ценой и аукционом. Не для того, чтобы поднять и построить больше доверия аукциона, в противном случае мы имеем

Неясные едят горечь, при этом особом внимании: аукцион продавцы оплатить свою собственную перевозку!

2,)услуга

Первое время отвечать клиент, чтобы задать быстрый и своевременный ответ про товаров , и быть реалистичными. Покупатели сфотографировали после оплаты лучше быть подробным описанием заказа покупателя

Искомое подтверждение покупателя, чтобы предотвратить недоразумения.

3, поставка

строгий контроль качества перед поставкой пересылки товаров фото и порядок сверки с требованиями гостей.

Выводы по разделу три

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК