Research on the Problems and Countermeasures of Taobao 's Network Marketing

Jianyong Bai

School of Economics and Management, Zaozhuang University, Zaozhuang 277160, China,

157003974@qq.com

Abstract. Taobao is the strongest e-commerce enterprise in China. Taobao has been developing rapidly in recent years. Taobao net sales in 2015 exceeded 3 trillion, accounting for 80% of China's e-commerce transactions. At present, Taobao is developing very well, however, a large number of e-commerce enterprises, such as Jingdong and Suning, also had a certain impact on Taobao. Coupled with the current development of Taobao is not perfect, Taobao still has many problems to be solved. Therefore, this paper mainly studies the existing problems in the development process of Taobao, and puts forward the corresponding countermeasures to these problems, in order to promote the healthy development of Taobao.

Keywords: Taobao; e-commerce; network marketing; logistics distribution.

淘宝网网络营销的问题及对策研究

白建勇

枣庄学院经济与管理学院, 枣庄 中国

摘要: 淘宝网作为中国最强的电子商务企业, 近几年发展势头迅猛, 2015年淘宝全网全年交易额突破3万亿, 占中国电子商务交易额的80%, 在电子商务中占据统治地位。淘宝网目前的发展令人瞩目, 但是京东、苏宁等一大批电子商务企业的快速发展对其也产生了一定的冲击, 再加上淘宝目前发展不够完善, 仍存在诸多问题亟待解决。所以本文主要研究淘宝网发展过程中存在的问题, 并针对这些问题提出相应的解决对策, 以促进淘宝网的健康发展。

关键词: 淘宝网; 电子商务; 网络营销; 物流配送

1. 前言

进入新世纪以来, 伴随互联网的发展, 电子商务作为一种新的交易模式发展十分迅速。电子商务作为一种高效、安全、无时空地域限制的一种交易方式, 吸引了越来越多的传统消费者, 改变自己的传统消费方式, 让网络购物成为居民消费的一部分, 另外面对着众多的电子商务网站, 如何能够选择从中选择最适合自己的网站进行购物, 也困扰着很多消费者。尤其是近几年来, 中国电子商务的快速发展, 使消费者的消费理念也发生改变, 他们关注的不仅仅是产品本身, 对产品的质量以及服务的质量提出了更高的要求, 这导致了电子商务行业的竞争非常激烈。所以本文选择了淘宝作为研究对象, 分析了淘宝网近几年来发展过程中比较突出的问题, 并理论联系实际的基础上针对这些问题给出相应的对策, 以促使淘宝网在未来的电子商务发展竞争中获得优势。

2. 淘宝网发展现状及分析

淘宝网是由阿里巴巴集团在2003年5月建立的, 自从成立之后发展十分迅速, 淘宝网借助运用多种的网络营销策略跻身成为了世界知名的个人电商交易平台, 取得了令人瞩目的成绩, 目前淘宝发展状况如下:

2.1. 网购人数不断增加

根据中国网络信息中心公布的第38次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示,我国的网购的市场仍保持着稳定、健康、快速增长趋势。截止到2016年6月份中国的网络使用人数已经突破7.10亿,互联网的普及率达51.7%,网络购物交易规模达4.48亿,较2015年底增加3448万,增长率为8.3%。其中手机网购用户4.01亿,手机网购的使用比例已经达到61.0%,增长率18%,淘宝网网购人数近几年增长明显。

2.2. 交易额逐年上升

在2015年的双十一狂欢节,淘宝以及天猫商城的总成交额已达到了912亿元人民币,一年之后,在2016年的双十一的总交易总额就已经突破了1207亿,已经涉及了200多个国家和地区,无线交易额占81.87%,菜鸟快递网络一共产生了6.6亿物流快递订单,在支付方面,支付宝的支付的总笔数达到11亿笔,同比增长了48%。峰值达到了12万笔/秒,这是去年的1.4倍。淘宝网2016年交易额已达到3万亿元,成为了全球最大的“网络经济体”。

2.3. 商品体系不断完善

在淘宝2003年刚成立的时候,线上商品的数量还比较少,并且没有进行相关商品的详细的分类,而后商品量逐渐完善增加,并且对全部的商品进行了比较详细的分类。淘宝发展至今,商铺不断增加,商品种类也开始随之增加,淘宝网现在包含的商品类目已经有:建材、生鲜、美妆、户外、游戏、服装、家用电器、数码、日用品、家具、五金、珠宝等等16个的大项,淘宝通过不断细分产品体系,吸引了不同爱好的消费人群。

2.4. 支付宝份额进一步增长

据易观发布的《中国第三方支付移动支付市场季度监测报告2016年第4季度》中的数据显示,2016年第4季度我国的第三方支付移动支付的市场交易规模环比增长了41.72%,达12万亿。支付宝的市场份额占据54.10%,继续蝉联移动支付第一的宝座,到目前支付宝已经有了4.6亿实名的注册的用户,对占全国人口80%的人造成了巨大的影响。在2015年,支付宝推出了新的红包游戏玩法,支付宝与春晚互动,获得了相当高的关注度。在除夕夜支付宝点击最高值达8.8亿次/分钟。借助支付宝提供政务服务的城市已经有375个,水电费用的缴纳皆可在客户端实现。目前外出旅行、外卖等场景的交易规模不断地加强,许多的商家均已支持支付宝收款,支付宝市场占有率将进一步增长。

3. 淘宝网络营销发展的问题

淘宝网已成为了国内电子商务企业的龙头,淘宝的成就也是有目共睹的,这其中一定有优点值得我们学习,也值得其他电商企业借鉴,然而在淘宝发展过程中也出现了一些迫切需要解决的问题。

3.1 虚假销量问题

相较于传统的购物方式,网络购物是一种买卖双方不见面,看不到实物商品的消费方式。对于淘宝网店而言一般信用越高,销量越多,好评越多,其出售的商品就越值得信赖。这使得新开张的店铺要想迅速获得曝光率就比较困难,就算是卖家销售的价格比较便宜,质量上乘的商品,消费者也会有顾虑。对于一些销量或者评价不好的网店而言,怎么能在短期内把销售或者评价搞上去,刷单业务成为了一种选择。2016年央视3·15晚会揭露了淘宝在内的等多家网络电商平台网购销量造假的黑幕。央视315的记者在淘宝上建立了销售面膜的店铺,只要给“刷手”一些报酬,几天内即可升级为皇冠卖家,有300多的好评。即使店内没有商品出售,也可借助网上的“空包”服务,使并不存在的快递的签收,这种刷单的行为虽提升店铺销量,但是这种虚假的数据最终影响了买家的判断。

3.2 物流配送问题

淘宝网所面对的用户群体类型繁杂,地区遍布全国,单次交易额小,在销售产品相同的前提下,配送要节约成本,这样商品的价格会最大程度的降低,消费者才能青睐这样的卖家提供的商品。淘宝目前主要采用的仍是第三方的快递,括“四通一达”、邮政等物流企业覆

盖了全国区域。但是一些第三方的物流提供的服务质量无法让淘宝用户满意，在用户心目中获得比较差的形象，致使用户难以给出好评，进而影响淘宝店铺口碑。相对以京东的“次日达”、“211 限时达”、“极速达”等快速的配送服务，淘宝的物流配送体系不能让用户满意。

3.3 商品质量问题

商品质量问题是指卖家展示的信息与用户实际得到的商品差距较大，质量较差，因为淘宝的开店政策宽松以及各零售卖家之间的价格竞争十分的激烈，这使得商品质量也千差万别。商品质量直接影响商品的使用体验，因此直接影响淘宝在消费者心中的品牌形象。2016年6月，淘宝宣布封杀一批劣质品牌的家电产品，相关不合格品牌的空调机、电视等容易对消费者产生人身安全的威胁，淘宝的产品质量层次不齐也影响着消费者的购买。

3.4 商品造假问题

商品造假问题是指伪造、变造知名品牌商标，利用知名品牌的影响力盈利的问题。淘宝使卖家开店的成本大大的减少，客户与卖家之间不用直接的面对面交易，这就为那些销售假冒产品的不良卖家和个人构建了十分广阔、便利的平台。各种各样的稀奇古怪商品，各样的欺骗对淘宝网的品牌形象产生巨大的影响。因为假冒伪劣产品的价格比正品要低得多，很多的消费者也会抱着“一分钱一分货”的心理，会乐于购买。国内缺少相关的法律的制约，发现侵权和假冒伪劣商品的违法销售行为，工商部门的处罚的力度也是十分的有限，而平台对销售假冒产品的卖家，最多只是关闭店铺，而且无法进行比较强有力的经济制裁以及处罚，所以淘宝的假货问题也影响着淘宝市场国际化的进程。

3.5 竞价排名问题

作为一个交易平台，淘宝成立之初利用免费策略吸引了大量的卖家和买家进入，然而平台运营、市场管理等各方面也是需要成本的，一直免费下去对淘宝的发展也是不利的，之前马云多次说淘宝一定不会免费。淘宝收费的举措肯定是必然，毕竟“天下没有免费的午餐”。淘宝商品种类繁多，消费者若想要及时找到自己心中想要的产品或服务，必须是需要借助淘宝的搜索工具，搜索结果将直接影响买家的选择和卖家的盈利，因此，淘宝使用了目前在搜索领域常用的竞价排名的盈利机制。虽然竞价排名对部分卖家来说可以增加订单，更好的推广自己的店铺，但身为C2C平台的淘宝出现的竞价，这就会制约了很多的新开的店铺，那些小商户本来缺乏资金投入到竞价排名中，从而制约了小商户的积极性，这种情况严重影响了平台卖家竞争的公平性。

4. 淘宝网网络营销问题的对策

目前淘宝作为主要领军企业，肯定面临着十分复杂的市场环境，关于淘宝网出现的虚假销量、物流配送、商品质量、假货问题会限制淘宝的发展，需尽快采取针对性的解决措施。

4.1 建立多种评价机制

淘宝网面对刷单这个现象应该有更好的方法遏止，构建网上以及网下的失信惩戒制度。在完成交易之后，可以根据消费者的评论和追评来展示店铺的信誉度，这样消费者可以有更多的条件可以进行参考。淘宝网可在原来的评价规则基础上通过短期和长期进行评分展现的两种评价。店铺的累计信用等级和半年内的信用在淘宝店铺首页一定要同时展现。通过这种方式可以更加有利于买家全面地浏览卖家的信用状况。

淘宝网应该加强对买家的评价和监控。针对一些经常给恶意差评的不良消费者，不管是主观的差评还是客观的差评，都应该给这些不良消费者一定的处理，否则都会对卖家造成一些影响。所以建立多种评价体系可以综合多种评价方式，消费者不会因为个别评价对产品或者卖家产生疑问，消费者会根据综合评价来决定是否购买。

4.2 建立完善的物流体系

网络购物过程中消费者通过详情图片和文字形式提供的信息来决定是否购买，当消费者下订单并完成支付以后，消费者希望快点收到买到的东西，这就需要物流体系的支持。目前淘宝不提供指定的物流配送公司，淘宝卖家需要联系第三方快递公司进行配送。快递公司在

快递配送网点分布上和时效性上都有欠缺，如果快递无法满足买家，这会直接伤害到卖家的信用口碑，影响淘宝店铺最终的销量。

关于淘宝物流管理复杂的现状，这类问题的解决方法是设立淘宝自己高效的物流系统，不集中的卖家可以建立联盟，成立联合物流的配送网络，这也是对电子商务的物流配送成体系的解决方法。自身有实力的商户也可以通过自建物流以及让供应商发货，可以减少相应的配送成本，提高配送的时效性，获得更好的用户体验。

4.3 确保商品信息真实性

淘宝和传统零售相比，顾客对自己所要购买的商品没有比较具体的感知是比较大的短板，消费者唯一的途径是借助网站的商品图片和描述来浏览产品。卖家应尽力将商品全面展示给消费者。淘宝可以对商品展示的详情进行明确规范，版面的重要板块应该表示重要详情，诸如对商品的主要参数介绍，其他的的信息如果不是很重要可以在其他区域显示。

对商户所售卖商品的详情图片数量做出相关的规范，避免一些网络零售商意一直借用供货商处得到的宣传材料，这样千篇一律的进行产品的详情宣传，致使一些买家对浏览的产品真实信息不能有效获取。卖家必须确保所展示商品信息的真实性，若图片经过处理需要进行明显的标识，必须涵盖多个层面和角度的产品图或者动态视频，这样买家可以了解商品的详细情况。

4.4 加大打击假货力度

淘宝可以成立商品真伪鉴定的机构，根据售卖商品的价格来让卖家支付一定的商品的保证金。若出现买家买到假货的争议时，买方可以申请商品鉴定，如果鉴定的结果是买家购买到假货，鉴定的相关费用就要让卖家支付，如若鉴定是真货，买家就要支付相关鉴定的费用。谁造假，谁买单！处罚有力度，自然而然就不会有人敢去销售假冒伪劣的产品。

另外还可以鼓励消费者进行“知假买假”的行为，这是打击假冒伪劣商品的一个比较有效的办法，若卖家售假行为成立，买家可以得到应有的赔偿，这样消费者可以得到好处，不法卖家也会得到惩罚，这样就会有越来越多的人参与到打假活动中，制售假冒伪劣产品的卖家也会得到应有的惩罚，不敢售假。

4.5 维护市场公平竞争

淘宝的竞价排名会导致很多的中小卖家以及想买便宜货的买家流失，最终会影响淘宝网总体的流量。虽然淘宝盈利是无可厚非的，但是淘宝要做好相关规范，收费与免费之间掌控好。淘宝可以在营销推广、平台建设等过程中将天平适当地向中小卖家倾斜，保证公平性应该作为淘宝市场发展的前提条件。网络途径在某种程度上对淘宝里的中小卖家来说是仅有的销售方式，淘宝需要给予中小卖家相应的优惠措施，如果既想对他们收费而且还要保证用户不流失的话，这样做是比较人性化的。可以在新入店铺成立之初适当提高排名位置，还可以专门开设新店铺专区，让用户可以有机会浏览新开店铺，针对优秀的新店铺给予标识，这样才能有效维护市场公平，更加有利于中小企业的发展。

References

- [1]. Philip, Kotler, Marketing management: analysis, planning and control[M]. Shanghai: Shanghai people's press, 1999.p.496-507
- [2]. Su Huifang, Taobao online shop marketing problems and Countermeasures[D]. Hunan Normal University, China, 2014.p.34-48