

Ван Сюэ

студент

2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного

образования

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОМ В КИТАЕ

Аннотация:

С непрерывным развитием информационных технологий, непрерывной популярностью Интернета, потребление людей претерпело большие изменения, в то время как производственная и операционная среда, правила конкуренции также сталкиваются с линией с Интернетом, предприятия через сетевой маркетинг, чтобы предоставить клиентам самую последнюю информацию о продукте и рекламные акции, чтобы достичь низкой стоимости стратегии, были популярны. В данной статье в качестве примера взят "сайт Дангданга", в основном анализируется его сетевая среда и стратегия сетевого маркетинга, а также выдвигаются соответствующие предложения по улучшению, имеющие справочное значение для других платформ электронной коммерции.

Ключевые слова: Сетевые продажи, "сайт Дангданга", Управление маркетплейсом

Wang Xue

student

2 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

Russia, Moscow

Marketing Management in China

Summary:

With the continuous development of information technology, the continuous popularity of the Internet, people's consumption has undergone great changes, while the production and operating environment, competition rules also

face the line with the Internet, enterprises through network marketing to provide customers with the latest product information and promotions to achieve a low-cost strategy, have been popular. This article is "Dangdang website" as an example of a basic analysis of its network environment and network marketing strategy, as well as the relevant improvement proposals put forward, it is of reference value for other e-commerce platforms.

Keywords: Network sales, "Dangdang website", Marketplace Management

В среде электронной коммерции начал быстро формироваться и развиваться сетевой рынок, основанный на Интернете. По состоянию на декабрь 2019 года доля предприятий, занимающихся онлайн-продажами в Китае, составляла 54,7%, из которых доля оптовых и розничных предприятий осуществляла более высокую долю. Можно сказать, что применение Интернета становится все более распространенным и глубоко проникло во все аспекты работы и жизни, оно во многом способствует социальному прогрессу, экономическому развитию предприятий и изменению труда и образа жизни людей. Рожденная в современную эпоху развивающихся рынков, новая маркетинговая модель-сетевой маркетинг, растет и станет изюминкой экономического развития 21 века. Модель сетевого маркетплейса все больше и больше признание и внимание предприятий, сделать хорошую работу в сетевом маркетплейсе также станет выживание и развитие платформы электронной коммерции должно быть достигнуто.

1. Анализ сетевой среды “сайт Дангданга”

“сайт Дангданга” с ноября 1999 года открылась, является крупнейшим в мире китайским онлайн - книжным аудио-и видеомагазином, для китайских читателей по всему миру, чтобы обеспечить почти более 300 000 видов китайских книг и аудио-и видеопродуктов, миссия “сайт Дангданга”-это самые полные китайские книги в мире, чтобы все китайские читатели получали просветление, образование, наслаждались развлечениями.

1) Политическая и правовая среда

Вокруг реализации национального "Двенадцатого пятилетнего плана"¹ Министерство промышленности и информационных технологий с 2010 года начало организовывать подготовку ряда планов, связанных с развитием отрасли. В том числе план развития информационной индустрии "12-я пятилетка", план развития Интернета "12-я пятилетка", а также план развития широкополосных сетей. В то же время, в 1999 году начал складываться бум электронной коммерции, соответствующая законодательная система также постоянно совершенствовалась, в основном формировался свод законов и нормативных актов системы электронной коммерции в Китае.

2) Экономическая среда

В последние годы экономика Китая демонстрирует устойчивую и стремительную тенденцию развития. Согласно статистическому бюллетеню 2019 года, располагаемый доход на душу населения жителей Китая составил 20 167 юаней, увеличившись на 10,1% по сравнению с предыдущим годом. Общий объем розничных продаж социальных потребительских товаров за год составил 26 239,4 млрд юаней, увеличившись на 12,0% по сравнению с предыдущим годом. В 2019 году темпы роста онлайн-розничных продаж в Китае были на 37,7 процентных пункта быстрее, чем общий объем розничных продаж социальных потребительских товаров, что эквивалентно 10,6% от общего объема розничных продаж социальных потребительских товаров, а также впервые превысили 10%.

3) Социально - культурная среда

Эпоха Интернета делает социальную и культурную среду все более инновационной, высокоскоростной и виртуальной. Интернет создал экономику глаз, экономику внимания и т. Д. Чтобы воспользоваться возможностью в рыночной конкуренции, предприятия должны продолжать внедрять инновации; использование Интернета делает разнообразную деловую информацию и рыночную информацию высокоскоростной передачей, постоянно обновляемой, только держа руку на пульсе самой последней и точной информации предприятия могут принимать наилучшие

¹ Ян Лу Мин. Сетевой маркетинг [F]. Машиностроение Пресс, 2011.

бизнес-решения.

4) Техническая среда

Развитие технологий оказывает значительное влияние на развитие сетевого маркетинга. С одной стороны, развитие коммуникаций, интернет-индустрии и технологии мобильных терминалов делает сетевой маркетинг и инструменты онлайн-покупок более широкими; с другой стороны, технология электронных платежей созревает, электронные способы оплаты – это в основном онлайн-банкинг, онлайн-платеж, сторонний перевод, телефонный банкинг, мобильный банкинг, оплата IP-счета и т. Д.”

2. Анализ стратегии сетевого маркетинга “сайт Дангданга”

Поисковая система – один из наиболее часто используемых методов сетевого маркетинга, в основном используемый для продвижения веб-сайта, создания сетевого бренда, продвижения продукта и так далее. Поисковый маркетинг, основанный на том, как пользователь использует поисковую систему, использование возможности для пользователя получить информацию как можно больше, чтобы передать маркетинговую информацию целевому пользователю. Поисковый маркетинг можно разделить на две формы: поисковый логин и ранжирование (поисковая оптимизация), основанное на поисковом контенте, позиционирующее ключевые слова рекламы.

1) Реклама по ключевым словам

Реклама по ключевым словам – это форма платной поисковой системы, когда пользователь использует ключевое слово для поиска, на странице поиска появится связанный с ключевым словом рекламный контент. “сайт Дангданга” и международный поисковый гигант – Baidu сотрудничают для масштабного продвижения сайта, поисковая строка Baidu, введите “интернет-магазины”, “онлайн-торговый центр” и другие подобные ключевые слова, “сайт Дангданга” может быть ранжирована на переднем крае; когда клиенты ищут некоторые названия продуктов, такие как название, при появлении соответствующих ссылок на продукт в то же время на веб-странице будет всплывать C Baidu в поисковой системе видимость

инструмента и высокая частота использования, вы можете увеличить количество клиентов для “сайт Дангданга”.

2) Категории

Категории-это онлайн - руководство для пользователей по поиску информации.“сайт Дангданга” с самого начала создания продавала только книги аудио-и видеопродукции, но развитие до сих пор продукта было распространено на книги, игры, программное обеспечение, журналы и другие 37 категорий, каждая из которых была подразделена на различные категории, широкий ассортимент продуктов, в целях повышения эффективности управления.После того как продукт будет классифицирован, в соответствии с категорией необходимо разработать различные маркетинговые стратегии, выделить различные ресурсы предприятия.“сайт Дангданга” для определения основных шести видов продукции, таких как книги, аудиовизуальные, бытовые товары и т. Д., Это сосредоточение внимания на управлении.

3) Лицензионный маркетинг по электронной почте²

Сет Годин предложил "лицензионный электронный маркетинг", подразумевающий привлечение потребителей, чтобы они соглашались получать информацию от маркетологов и постепенно продвигали маркетинговые практики.“сайт Дангданга” насчитывает около 30 миллионов зарегистрированных пользователей, благодаря регистрации клиентов, покупкам, платежам и другим аспектам личной информации клиента, историческим записям потребления и другим сборам и сопоставлениям данных, “сайт Дангданга” создала огромную базу данных клиентов.“сайт Дангданга” анализирует посещаемость сайта клиентом, чтобы определить потребительские привычки и предпочтения каждого клиента, покупающего продукты, в качестве основы для соответствующего управления взаимоотношениями с клиентами и различных рекламных мероприятий.Клиенты могут зарегистрировать своих членов в почтовом ящике “сайт Дангданга”, внести некоторые предложения, в то же

² Лу Линь, Ван Мин. Стратегия маркетинга по электронной почте в эпоху электронной коммерции[F]. Экономист. 2012 (8) .

время "сайт Дангданга" будет регулярно отправлять некоторые продукты, которые вас больше интересуют рекомендации.Порекомендуйте некоторые продукты по электронной почте.Это также делает лицензионный маркетинг более целенаправленным.

4) .Онлайн-Маркетинг Членства

Сетевой маркетинг членства, также известный как программа членства (партнерская программа), пионером которой является Amazon, относится к веб-сайту (веб-сайту) владельцев на собственном веб-сайте для продвижения другого веб-сайта (сетевых продавцов) товаров и услуг, предоставления соответствующих ссылок на веб-сайт сетевых продавцов и в соответствии с периодом времени продаж от сетевых продавцов для получения определенного процента комиссии сетевого маркетинга.

Сеть Дангданг запустила "программу кооперативного альянса", эта модель альянса отличается от традиционного двустороннего альянса, является "односторонней", а не "двусторонней".Если есть большое количество просмотров, высокая кликабельность сайта, то можно рассмотреть сотрудничество и Dangdang Network.Авторы этих сайтов могут выбрать те или иные темы и свою собственную информацию о продукте, связанную с контентом, из Dangdang Online, передаваемую клиентам через их собственные веб-страницы.Если клиент через эти сайты покупает, когда продукты сети и никакого возвратного поведения не происходит, то эти сайты получают около 10% комиссии от продаж, благодаря альянсу с этими сайтами, могут эффективно продвигать, когда сайт сети продвигается.

3.Предложения по улучшению сетевого маркетинга платформы B2C

В настоящее время все больше предприятий создают собственный сайт компании, но по статистике,их больше половины и ими можно хорошо пользоваться, они не знакомы с тем, как сканировать интернет-страницы, как индексировать и как определять то или иное ключевое слово и другими технологиями.Платформа электронной коммерции должна уделять внимание веб-оптимизации, чтобы она повышала рейтинг поисковой системы, чтобы улучшить трафик сайта и в конечном итоге повысить объем продаж сайта.

1) Усилить управление ресурсами клиентов

Платформа электронной коммерции B2C³ позволяет предприятиям легко собирать информацию о клиентах, такую как история просмотров, регистрация с номером мобильного телефона, QQ, электронная почта, предприятия должны в полной мере использовать эти ресурсы, регулярно анализировать покупательское поведение клиентов, покупательские предпочтения, чтобы добиться точного маркетинга. В то же время с помощью обычных SMS, электронной почты и клиентов можно поддерживать хорошие отношения с клиентами, а также в любое время делать ответный визит и постоянно улучшать свой сервис.

2) Обеспечить безопасность информации о клиентах

Сетевая безопасность стала самой большой проблемой, стоящей перед развитием сетевого маркетплейса. Технически говоря, суть развития сетевого маркетплейса заключается в обеспечении безопасности транзакций, таких как безопасность использования средств, безопасность личной информации, коммерческая конфиденциальность и т.д., благодаря открытости самого Интернета, виртуальности и ликвидности, так что онлайн-транзакции сталкиваются с различными опасностями, такими как сетевые утечки и сетевое мошенничество. Платформа электронной коммерции должна делать хорошую работу по защите конфиденциальности клиентов, не может свободно продавать информацию о клиентах.

Литература:

1. Яо Юань. Исследование стратегии сетевого маркетплейса крупных предприятий онлайн-ритейла в Китае [D]. Далянь: Институт делового администрирования Северо-Восточного финансово - экономического университета, 2017.
2. Ян Лу Мин. Сетевой маркетплейс [F]. Машиностроение Пресс, 2011.
3. Лу Линь, Ван Мин. Стратегия маркетплейса по электронной почте в эпоху электронной коммерции [F]. Экономист. 2012 (8) .

³ Лю Янь. Краткое обсуждение использования маркетплейса членства в сети [F] бизнес-менеджерами. 2012 (5)

4. Лю Янь. Краткое обсуждение использования маркетплейса членства в сети [F] бизнес-менеджерами. 2012 (5)