

中国跨境电商企业营销策略研究

——以考拉海购为例

徐 昂, 梅 燕

杭州电子科技大学经济学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2022年7月4日; 录用日期: 2022年8月3日; 发布日期: 2022年8月9日

摘 要

近些年, 随着互联网与信息技术的快速发展, 电子商务作为互联网技术的重要产物, 其突破了时间与空间的壁垒, 让人们更加便捷地随时随地进行交易, 而跨境电商也随之繁荣发展, 成为了电子商务的新起之秀。考拉海购作为以跨境进口业务为主的电商企业, 凭借其特有的营销策略与运营模式, 上线后快速成长为中国最大的自营跨境电商平台。本文以考拉海购为例, 对其营销策略进行多角度分析, 并对考拉海购乃至中国跨境电商企业的营销策略选择与制定提出相应的建议。

关键词

考拉海购, 跨境电商, 营销策略, 消费者

Research on Marketing Strategy of Chinese Cross-Border E-Commerce Enterprises

—Based on Koala Shopping

Ang Xu, Yan Mei

School of Economics, Hangzhou Dianzi University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 4th, 2022; accepted: Aug. 3rd, 2022; published: Aug. 9th, 2022

Abstract

In recent years, with the rapid development of the Internet and information technology, e-commerce, as an important product of Internet technology, has broken through the barriers of time and space, allowing people to conduct transactions anytime and anywhere more conveniently, and cross-border e-commerce has followed suit. Prosperous and developed, has become a new star of e-commerce.

As an e-commerce enterprise focusing on cross-border import business, Kaola Shopping has rapidly grown into the largest self-operated cross-border e-commerce platform in China with its unique marketing strategy and operation model. This paper takes Kaola Shopping as an example, analyzes its marketing strategy from multiple perspectives, and puts forward corresponding suggestions for the selection and formulation of the marketing strategy of Kaola Shopping and even cross-border e-commerce enterprises of China.

Keywords

Koala Shopping, Cross-Border E-Commerce, Marketing Strategy, Consumer

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近些年来随着互联网的快速发展,中国电子商务发展也随之迅速起来,其中跨境电商行业更是“互联网+”时代的消费升级。同时随着经济的不断增长以及生活水平的提高,人们对海外商品的要求与需求也进一步提高,尤其是在海外商品的质量和安全性上。但由于海外代购业务尚未形成规范统一化模式,国际物流运输周期长、包裹经常丢失等风险较大,仅凭个人的海外代购已经无法支撑人们的需求。面对电商行业如此大的市场潜力,大量电商企业、物流企业和供应链经销商等开始在产业链上相互合作,纷纷试图领先抢占市场先机。仅在2014年,就有亚马逊直邮、天猫国际、聚美优品海外购、唯品会全球特卖等多家电商龙头企业进行市场抢占,以谋得一席之地。但由于跨境电商行业仍处于新兴市场阶段,在海外供货源的稳定性、跨境物流成本控制、保税仓管控、清关周期等方面十分考验电商的能力;另一方面,消费升级导致跨境电商的发展逐渐精细化,品牌与质量等方面的竞争也更加激烈;因此对于如何更好地把握住自身优势,合理布局自身的营销策略,以获得长足发展,是值得跨境电商企业思考的重要问题。此外,2014年以后,中国的出口增速明显下滑,在这种宏观经济背景下,需要改变贸易方式以弥补出口贸易所带来的损失;同时,近年来消费逐渐成为经济发展的主要动力,且伴随着新冠肺炎疫情的爆发,我国跨境电商展现出良好发展态势,逐渐成为了我国经济发展以及贸易转型的重要推动力。

本文将跨境电商企业考拉海购为研究案例,从营销策略角度分析其成功的原因以及目前仍存在的不足,来为其他跨境电商企业和中国跨境电子商务的发展提供一些参考。

2. 文献综述

2.1. 跨境电商研究现状

根据已有学者对跨境电商的理解,例如 Epstein (2005)认为跨境电商指的是交易双方属于不同的关境、通过互联网平台完成交易行为的全过程。在整个过程中,从双方的交流咨询到商品的选购支付再到最后的商品运输等都是通过互联网平台完成的,不需要交易双方面对面沟通。当前跨境电商主要的运营模式包括 B2B、B2C、C2C 等[1]。Abbas (2012)认为跨境电商产品应该与其他产品相融合发展,例如 P2P 等互联网金融能够为广大消费者提供分期消费、提前消费等新型消费模式,这样能够极大的刺激消费者的消费欲望,提升网民的消费能力[2]。Ahmad (2015)认为跨境电商要重视交易双方的信用评价体系的建设,包括商家的销量、好评率、投诉次数、违规记录等信息,买家方面包括购买次数、退换货次数、违规行

为记录等, 这样能够提高交易行为的透明度、也能避免信息不对称导致的交易风险[3]。Haseba (2016)也提出了类似的意见观点[4]。

随着跨境电商产业的快速发展, 其逐渐成为国内学者们的研究热点。魏利平等(2019)和刘莹(2019)强调了跨境电商在个性化、定制化生产以及品牌国际化方面的优势[5][6]。赫永军(2017)则全面分析了跨境电商发展的利好因素, 他认为要推动跨境电商行业的发展需要从平台产品多样性、产品质量、人才储备、网络营销策略、到货时间等层面上进行优化[7]。

2.2. 跨境电商营销策略研究现状

在互联网快速升级的背景下, 电子商务尤其是跨境电子商务进入繁荣发展的阶段, 并逐渐成为对外贸易转型的重要动力之一。为满足消费者个性化需求, 提高其潜在的消费水平, 跨境电商企业随之进行了多样化的产品推广、促销活动等市场营销策略。

国外学者对跨境电商企业网络营销策略方面的研究成果相对较少, 其中比较有代表性的研究成果有: Fernando (2016)基于 7P 理论基础, 认为跨境电商企业要想提升网络营销效果, 提升营销业绩, 需要从创造网民消费需求、创新网络宣传推广方式、重视网民意见反馈、提升网购体验感等 4 个层面入手[8]。Shankar (2012)认为移动电子商务是跨境电商的突破口, 跨境电商企业要重视移动终端产品的开发, 设置多元化的移动跨境电商营销方式, 包括短信精准营销、APP 个人化商品推荐系统、移动搜索引擎营销等[9]。Gesner (2007)认为对跨境物流的满意度直接影响跨境电子商务营销水平, 物流水平低, 运输费用高和交货周期长, 对跨境电子商务营销产生了负面影响[10]。Pateli & Giaglis (2017)研究了关于 B2B 互联网电商的营销, 确定了五个大类的营销影响因素, 网络竞争因素、企业竞争因素、技术设计因素、价格因素、管理因素[11]。

随着我国“互联网+”以及电子商务产业的持续性发展, 跨境电商已经成为了我国进出口消费的重要方式之一, 我国很多学者开始对跨境电商的营销策略进行研究, 当前主要的研究成果主要集中在以下几方面: 易单(2010)认为我国跨境电商行业当前处于高速发展的阶段, 但存在价格恶性竞争激烈、产品同质化、用户服务跟不上、营销方式过于粗犷简单等问题, 因此他认为跨境电商企业应该注重自身品牌的打造, 突出与其他企业的品牌差异性, 重视在网络上品牌方面的营销、通过品牌营销来提升消费者信任度及忠诚度[12], 童海君和蔡颖(2016)也得出了类似结论[13]。李福锦(2018)以“四海商舟”为例研究了跨境电商 OEM 企业的品牌塑造, 从重构国际贸易产业链和创新对外贸易运作模式链两个视角, 对跨境电商的品牌体系塑造进行了深入探讨[14]。罗文玉(2019)基于 4C 理论, 以考拉海购为例分析了跨境电商企业的网络营销策略, 并对于今后跨境电商企业进行网络营销策略的制定提出了相关建议[15]。

2.3. 文献评述

从以上已有学者的研究文献来看, 国内外学者对跨境电商的研究主要集中在以下几方面, 一是对跨境电商网络营销理论的研究, 包括 4P、4C、4V、6P、STP、PEST、精准营销理论、市场细分理论等, 为跨境电子商务的营销策略研究奠定了丰富的理论基础; 二是在网络营销案例研究上, 这类案例主要集中在传统的电子商务企业, 更多的是偏向于同区域内的电子商务平台, 而对于跨境、跨区域的电子商务平台的网络营销策略案例研究就相对比较少; 三是在跨境电子商务的发展模式以及发展重点上的研究, 阐述了要发展跨境电子商务, 需要完善产品、价格、渠道等环节的建设, 所使用的发展模式主要以 B2B、B2C、C2C 等为主。

但国内外学者的研究也存在一定不足之处, 例如对跨境电商的案例研究相对较少, 对跨境电商网络营销的营销策略制定理论性较强, 在实践可操作性上比较薄弱, 很多对策建议以及网络营销策略缺乏相应的操作细则, 使得理论研究与实践结合的不够紧密。

3. 中国跨境电商企业在营销策略选择中存在的问题

目前跨境电商发展迅速, 各大企业平台都在争夺国内巨大的市场空间, 与此同时, 中国跨境电商企业的发展也面临着原材料、人工物流等各项成本不断上涨以及部分跨境电商企业市场占有率不断缩小等众多压力, 而跨境电商企业营销策略选择不当、实施不力就是造成这些问题产生的重要原因之一。

3.1. 商品无差异化

许多跨境电商平台在进口热销商品时, 通常集中在食品、母婴用品、化妆品等种类, 并将其作为进入进口跨境电商行业的切入点, 然后由垂直营销渠道转向综合营销渠道, 产品种类足够丰富, 才能吸引更多顾客消费。但随着各大跨境电商企业的日益发展成熟, 其进行售卖的商品也越来越无差异化, 消费者可以轻易判断出哪个网站商品更加优惠。在这种情况下, 竞争的焦点由商品转向了价格和服务, 竞争也随之更加激烈和无序化。另一方面, 跨境电商在出口产品时, 大多选择较为标准化、批量生产的产品进行出口, 缺乏自主创新的个性化产品, 随着跨境电商出口产品的同质化竞争不断加剧, 为了更快占领市场份额, 跨境电商企业不得不压缩利润空间, 进行恶性价格竞争。

3.2. 价格战激烈

由于网络信息的发达, 对于商品的相关信息, 消费者可以轻易在各大电商平台查询比较。在商品无差异化的驱使下, 电商之间的不良价格竞争日趋激烈, 同时各种营销方式层出不穷; 为了抢夺更多的订单以及提高市场占有率, 电商企业通常选择采取最直接的价格战。在连续猛烈的价格竞争和行业的迅速发展下, 一些小型跨境电商企业并不具备与大型跨境电商企业进行长期价格竞争的实力, 加之在经营上也没有自身特色, 最后只能被迫退出跨境电商市场。

3.3. 个人隐私保护困难

在当前大数据发展的环境下, 消费者的个人隐私很难得到保障, 尤其在跨境电商企业的营销活动中, 个人隐私安全一直存在隐患。消费者通过大数据应用可以很容易获取符合个人偏好的商品信息。但是从另一方面来说, 由于大数据通过网络数据或社区分享, 电商企业们也能轻易获得消费者的个人信息, 存在滥用客户信息进行营销活动的风险, 这种现象在一定程度上是对消费者个人隐私的一种侵犯, 数据的泄漏更可能给用户造成巨大的损失。经调查显示, 目前已经有越来越多的消费者开始对线上支付安全问题以及个人隐私泄漏问题表示担忧。

3.4. 服务无差异化

目前中国各跨境电商的商品组合和平台服务都十分相似, 差异化服务并不明显。但从市场营销策略理论来说, 在细分市场下, 差异化的服务组合可以帮助企业提高自身优势, 增加辨识度, 来更好地区别于其他竞争对手。据调查, 消费者对于跨境电商平台, 尤其是进口跨境电商平台, 较为关注的因素有: 商品的正品保障情况、平台知名度、商品丰富度、售后服务、物流配送等。因此跨境电商企业们可以从以上因素入手, 根据自身实际发展情况, 提供相应更具特色、更为细致的服务。

3.5. 营销渠道选择问题

中国跨境电商企业采用的营销渠道各不相同, 其在各个渠道上投入的费用也不同。大型跨境电商企业普遍选择建立自己的电商平台, 通过建设自营平台以及综合营销渠道, 可有针对性的进行营销推广工作, 但综合营销渠道的中间环节较为冗杂, 包含了商家入驻费、推广等人工费用, 这在一定程度上提高

了各项成本的上涨。而部分中小型跨境电商企业尚且无法自建电商平台，往往通过利用已有的跨境电商平台自带的专业服务、丰富渠道以及客户流量进行经营，但支付给第三方电商平台的费用数额也不容忽视。因此，跨境电商企业如何根据自身特性来选择适合自己的营销渠道以降低成本尤为重要。

4. 考拉海购案例分析

4.1. 公司简介

考拉海购起初是网易旗下海外正品购物网站，利用网易其他主营业务方面的用户流量支持，采取自营+海外直邮模式，进行跨境电子商务运营，属于媒体驱动型电商，并于2015年1月上市。2019年9月6日，阿里巴巴集团全资收购网易考拉海购，且正式更名为“考拉海购”，并成为“杭州跨境电商综试区首批试点企业”。

如图1所示，根据《2018~2019中国跨境电商市场研究报告》所知，2018年考拉海购位居中国跨境电商市场第一位，占比27.1%；其凭借自营直采模式，成功打造了良好的口碑，积累了大量客户资源。

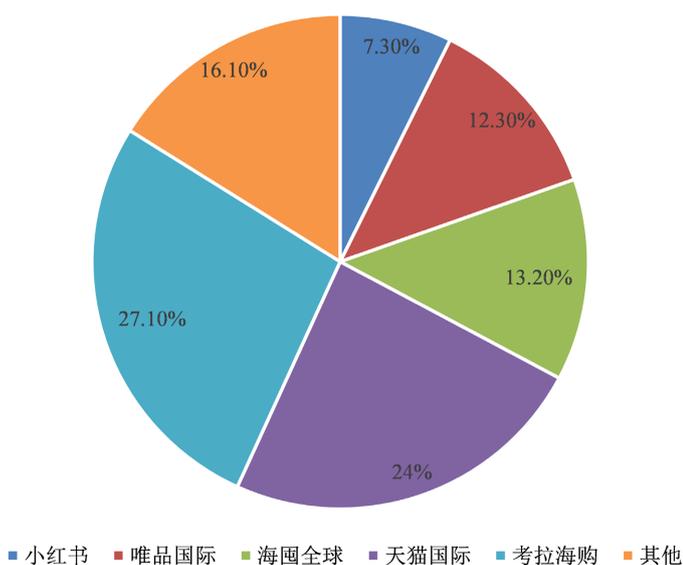


Figure 1. The market share of cross-border e-commerce platforms in China in 2018

图 1. 2018 年中国跨境电商平台市场份额

4.2. 营销策略分析

本部分将从考拉海购的目标客户、产品、定价、渠道、促销和差异化服务等不同角度进行营销策略分析。

在目标客户选择方面，目标市场的选择需考虑消费者的经济能力，受教育程度，收入水平和收入分配情况；此外，社会的文化环境和消费者的文化价值观均会对消费市场产生影响。考拉海购的目标客户定位是：经济发达地区的35岁以下女性群体。

在产品营销策略方面，根据商务部发布的《主要消费品供需状况统计调查分析报告》可知，消费者对进口商品需求旺盛，尤其在食品类、母婴用品类等方面，因此这些热销商品几乎是所有进口跨境电商开展海购业务的切入点。考拉海购也选择了通过销售进口热销商品的途径进入跨境电商市场；此外，考拉海购通过消费者平台海外购物数据，分析出满意度较高、需求较多的商品及全球购物趋势，选择最具

有价值的少量商品进行销售。

在定价策略方面, 定价必须符合企业的目标市场、产品定位和相应的服务组合, 考虑竞争对手的定价情况和外部经济因素。目前中国跨境电商的零售形式越来越相似, 不同类型的跨境电商以相近的价格向同一目标市场出售相同的产品, 这使得不同类型的跨境电商在产品种类上很难进行差异化, 市场竞争将十分惨烈。考拉海购在定价方面, 属于中等价格偏低, 尤其在价值较高的商品上更具价格优势。

在渠道策略方面, 如图 2 所示, 相比天猫国际经营的综合渠道和京东全球购的自营+综合渠道, 考拉海购采用了最简单直接的垂直自营模式, 中间没有多余冗杂的环节, 也没有商家的入驻费、佣金、推广等费用。垂直自营一半集中在某些特定领域, 如母婴用品、化妆品、服装等容易切入市场的领域, 具有刚性需求、频率较高、流量大的特点, 是消费者接触海外商品的起点, 也是转化流量的必要种类。该模式产品差异化小、价格透明, 且重点在于加强和上游供应商的合作。



Figure 2. The vertical self-operated channel of Kaola Shopping
图 2. 考拉海购垂直自营渠道

在促销策略方面, 企业进行多大程度降价和其他的价格促销手段, 取决于竞争的激烈程度和企业的营销目标。中国跨境电商由于零售集中的现象, 市场竞争十分激烈, 考拉海购就是通过低价特价杀入跨境电商行业的。和其他跨境电商企业一样, 考拉海购也会在各种节日进行大力度的打折活动。对于新注册的用户, 考拉海购会提供千元大礼包赠送, 消费者可在购买商品时进行抵扣。此外, 考拉海购合理运用了熟人网络, 通过“身边人”所分享的购物体验来促进身边其他消费者进行尝试; 同时考拉海购还借助网易、新浪、微信等社交平台, 与客户建立更为稳固的关系, 这也是考拉海购目前主要采用的社交媒体的宣传方式。

在差异化服务方面, 目前中国各跨境电商的商品组合和平台服务非常相似, 差异化服务并不明显。对此, 考拉海购在选择热销产品来满足国内消费者需求的同时, 还在自身的服务上实现了差异化, 例如提供针对女性白领的产品组合等; 另外, 考拉海购还提供了其他跨境电商没有的商品服务, 如考拉海购全球工厂店、独有的考拉质量管理体系。此外, 考拉海购很好地运用事件营销来为自己取得了良好的宣传效果; 例如, 央视新闻联播见证了考拉海购直采 LAYTEX 乳胶枕全流程等。

4.3. SWOT 分析

本部分将用 SWOT 分析法分析考拉海购, 如图 3 所示, 即对考拉海购的优势(S)、劣势(W)、机会(O)和威胁(T)等进行分析。

4.3.1. S 优势

在产品优势上, 考拉海购以自营、海外商品原产地直采的运营模式为主, 并在采购当地设立分公司,

与国外原产地供货商或海外品牌直接签订供货协议；同时公司建立专业采购部门，配合海外分部直采。此外考拉海购建立了国内首个对跨境生鲜二维码溯源系统，是国内首个进口跨境电商针对质量控制设立了全面的质量管理系统。考拉海购也是电商企业中第一个做出最严格的正品保障保证的平台，以此解决消费者最为关注的正品保障问题，来获得产品上的优势。

在价格优势上，考拉海购采用的商品定价法为进口商品成本 + 利润 + 运营费用。考拉海购因批量直采能够拿到非常低的采购价格，具备其他电商无法比拟的比较成本优势。在利润方面，考拉海购通过自营平台，在将海外供货商和国内消费者利益最大化的同时，自身也依靠规模经济取得了利润。在运营费用方面，由于考拉海购的营销模式中间环节较少，也没有商家推广费等额外费用，加之利用网易平台的流量优势，其成本较低，大大节省了平台的运营费用。此外，考拉海购拥有国内最多的保税仓资源、自建海外仓以及自主开发的“祥云”等物流智能云系统，在提高效率的同时，有效降低了人工成本。

在公共关系优势上，一方面，考拉海购通常选取对消费品质量要求较为严格的品牌进行合作；且不接受第三方商家的申请加入。另一方面，考拉海购的口碑受到了海内外客户与消费者的高度认可；考拉海购也是国内首家获得由中国质量认证中心认证的“B2C 商品类电子商务交易服务认证证书”的跨境电商以及国内获得认证级别最高的电商平台。

4.3.2. W 劣势

考拉海购作为自营电商平台，相比同一梯队的综合跨境电商平台，其商品种类不够丰富，且考拉海购的主营产品范围集中为女性用户商品。但在现有跨境电商激烈的竞争环境中，若只经营特定大众商品，其产品范围将会相对较窄，因此考拉海购在商品的种类和丰富程度上仍需加强。另一方面，考拉海购的智能客服相比人工客服，仍存在无法灵活服务用户的问题。此外，对于跨境网购来说，7 天的退换货时效较短，尤其对于食品、化妆品等产品，若包装破损就不能申请退换货，而对于消费者来说，若不拆开包装，就无法确认所购商品是否完好或为正品。这是所有跨境电商和消费者共同面临的问题。

平台使用体验感有待提升。使用体验感是影响消费者网购意愿的重要因素之一。当前考拉海购在使用体验感上存在一定问题，例如产品显示页面的显示方式不一样，给用户造成了筛选干扰；部分需要缴税的产品不能在商品详情页中直接展现出来；买家的评论不能由其他买家进行回复等。

4.3.3. O 机遇

伴随着全球化的程度越来越高，人们和跨境商品之间的距离也在缩短。由于进口商品相对安全、品质较高，消费者对跨境商品的需求也越来越多。加之中国人口众多，面对如此庞大的消费者市场，跨境电商市场拥有无限潜力。

另一方面，近年来人力成本和原材料成本逐渐上升，我国的进出口发展陷入瓶颈状态，国内经济发展的脚步也在逐步放缓。为刺激国内消费市场发展，拉动内需经济，国家和各地方政府对跨境电商行业的发展均持鼓励和支持态度。从 2014 年至今，政府先后出台了各种税收优惠政策，多次对进口商品实行关税减免，并建立多个跨境电商试点城市、自贸区、保税区以及实验园区等区域，对于入驻的各类跨境电商企业实行各种便利政策。

此外，国内物流快递业的迅速发展也为跨境电商的发展提供了保障。以前通过海外代购，物流时间+通关时间需要花费至少 1 个月；而如今国外运输和国内配送形成了良好紧密的衔接，尤其是保税仓和海外仓的建立使用，大大缩短了物流时间。不仅如此，大部分的物流企业还可以承担配送、通关、商检一体化服务，商品从出库到配送、配送时间、签收记录等都可以通过发达的物流系统进行查询。

4.3.4. T 威胁

根据调查结果显示，消费者对跨境电商平台的电商正品保障情况最为关注，正品保证是电商平台运

营的基础,但实际情况却是电商平台经常发生售假情况。2018年2月中消协发布2017年“双11”网购调查通报,考拉海购被点名销售假货。网易对此事的调查结果是原产地直采的包装和国内销售包装有不同而产生理解上的差别。2019年11月以来,全国公安机关网安部门集中查处整改了100款违法违规APP及其运营的互联网企业,其中也包括了考拉海购。

跨境电商市场逐年保持稳定增长,2019年中国跨境电商交易规模达10.8万亿元,2020年受全球新冠疫情影响,跨境电商市场交易规模仍高达10.3万亿元,波动较小。巨大的市场规模受到了大量国内外资本的青睐,跨境电商企业之间的竞争也将越发激烈。目前跨境电商行业通常使用价格战,各种价格促销;同时利用网红/社区推荐、每日上新、直播等营销方式不断抢夺顾客资源。

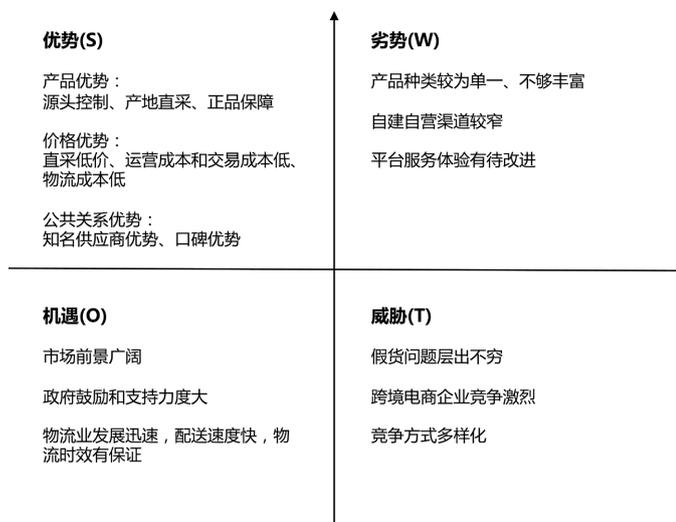


Figure 3. SWOT analysis

图 3. SWOT 分析

4.4. 考拉海购的发展建议

根据上述分析,本文对考拉海购的未来发展提出如下建议:

- (1) 应在保护市场份额的基础上吸引新顾客、新产品,进一步扩大市场份额。
- (2) 合理利用自身口碑优势,加强供应商源头管理和物流过程控制,保持正品保障率优势,维持好现有的良好客户关系。
- (3) 利用好产品优势和价格优势,控制和节约成本,维持价格优势,保持竞争优势。
- (4) 保持并提高物流效率,进一步缩减物流成本,增进退换货服务体验,保持客户对本企业的满意程度。
- (5) 在保持现有市场份额的基础上,拓宽商品品种或服务种类,或利用长期理论及自身自媒体优势,引领小众商品潮流,增加市场份额和提高利润率。

5. 结论与建议

我国跨境电商行业在经历了初期爆发式增长和激烈的竞争后,伴随着电商产业监管制度的成熟,电商企业们开始进行有序的策略竞争。同时,随着消费者对商品的认知度不断提升,对自身的消费需求更为明确,价格不再是决定是否消费的关键因素。对此,电商企业也不能仅凭借简单的价格竞争来抢占市场,而是需要提供更全面、更人性化的整体服务来满足消费者各种需求。

本文以考拉海购为案例, 对其营销策略进行具体了剖析, 同时采用 SWOT 分析法分析其优劣势、机遇和威胁, 以此来探究我国跨境电商企业的营销策略发展; 结果发现“保障商品的正品率”仍为跨境电商企业发展的一大难题; 此外, 跨境电商企业应合理利用自身优势, 通过改善物流服务、产品品控等途径来进行相关营销, 而不是仅靠打价格战获取市场份额。

跨境电商企业们应结合企业自身运营特点, 着重从商品和服务两个方面选择适合自己的市场营销策略。综合本文的分析, 现对跨境电商企业的营销运营提出以下建议。

5.1. 保障商品正品率

在消费升级背景下, 海淘消费者对于商品的正品率要求较为迫切, 同时也反映出目前国内跨境电商存在的最主要的问题, 即假货问题。近年来, 如京东、考拉海购等直营直邮的大平台均陷入了售假的漩涡, 假货问题困扰着许多电商企业, 同时也束缚了电商行业的发展; 因此国内跨境电商企业必须要解决假货问题。对此, 跨境电商企业应结合企业自身的经营模式, 分析本企业经营模式下出现假货的可能性以及假货可能存在的环节, 并对其采取具有针对性的措施来杜绝假货。

5.2. 提升服务体验

在竞争激烈的“互联网+时代”, 中国正在涌现出一批“新时代消费者”, 他们受过良好教育, 收入稳定, 注重生活品质, 对海外商品有一定的了解和认知度, 对商品的质量、安全性能要求较高, 追求个性化、定制商品。有研究机构调查报告显示, 影响用户购买决策的首要指标现在已不再是价格, 用户现在最主要考虑的因素是商品的品质和企业的优质服务。目前中国各进口跨境电商的商品组合和平台服务以及所提供的服务非常相似, 但是其中不乏有电商企业能另辟途径, 提供更为细致和个性化的差异化服务。差异化的服务组合可以帮助电商企业区别于对手, 本文案例考拉海购就运用事件营销取得了很好的效果。因此电商企业们应站在消费者的角度出发, 根据自身实际情况, 制定 4P 营销策略; 同时采取多种产品和渠道策略, 如单一垂直渠道转综合渠道, 从经营大众消费品转向个性定制或利润率更高的长尾商品等。

参考文献

- [1] Epstein, M.J. (2005) Implementing Successful E-Commerce Initiatives. *Strategic Finance*, **86**, 22-29.
- [2] Abbas, A. (2012) A Model of a Localized Cross-Border E-Commerce. *iBusiness*, **4**, 136-145. <https://doi.org/10.4236/ib.2012.42016>
- [3] Ahmad, A. (2015) An Empirical Study of Factors Affecting E-Commerce Adoption among Small-and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development*, **21**, 555-572. <https://doi.org/10.1080/02681102.2014.899961>
- [4] Haseba, H. (2016) Levels of Business to Business E-commerce Adoption and Competitive Advantage in Small and Medium-Sized Enterprises: A Comparison Study between Egypt and the United States. *Journal of Global Information Technology Management*, **19**, 6-25. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2016.1134169>
- [5] 魏利平, 邢文祥. 跨境电商出口对我国品牌国际化的影响研究[J]. 国际贸易, 2019(12): 19-26.
- [6] 刘莹. 中国跨境电商出口企业品牌国际化策略分析[J]. 对外经贸, 2019(12): 72-75.
- [7] 赫永军. 我国跨境电商的发展现状及问题研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 东北师范大学, 2017.
- [8] Fernando, F. (2016) A Model of E-Commerce Adoption (MOCA): Consumer's Perceptions and Behaviors. *Behaviour & Information Technology*, **35**, 196-209. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1132770>
- [9] Shankar, M. (2012) A Harbinger of Change: Internet Marketing and E-commerce. *Indian Streams Research Journal*, **2**.
- [10] Gesner, S.E. (2007) Otolith Science Entering the 21st Century. *Marine and Freshwater Research*, **56**, 485-495. <https://doi.org/10.1071/MF04147>

- [11] Pateli, A.G. and Giaglis, G.M. (2017) A Research Framework for Analyzing E-Business Models. *European Journal of Information Systems*, **13**, 302-314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000513>
- [12] 易单. B2B 电子商务模式盈利能力研究[J]. 企业家天地(理论版), 2010(4): 184.
- [13] 童海君, 蔡颖. 县域电子商务人才培养实践及对策——以东阳市为例[J]. 电子商务, 2016(1): 77-78.
- [14] 李福锦. 基于跨境电商的 OEM 企业品牌塑造研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2018.
- [15] 罗文玉. 基于 4C 理论的跨境电商企业网络营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2019.