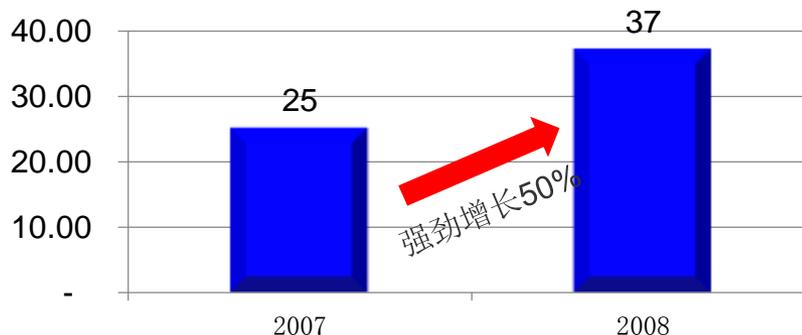


## 1. 为什么要开展网购业务



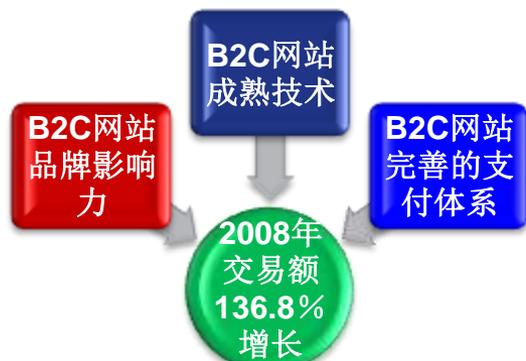
在这场“一个网站”VS“6000个专卖店”的对决中，“一个网站”胜出。

年销售额（亿元）



化妆品巨头玫琳凯大打电子商务互动营销牌，2008年销售额强劲增长50%，惊人地达到37亿元。

## 2. 中国网购市场飞速增长



2008年中国时尚商品（含化妆品）网购交易额增长136.8%，达到274.6亿元。09年有望实现接近100%的增长。

互联网上销售收入前三位的行业



2009网购占零售比例



### 3. 中国网购市场女性产品—服装和化妆品



- **网购试验，价格统一：**欧莱雅集团把兰蔻和欧碧泉品牌放上网做试验。兰蔻网站购买价格与柜台价格一致，但网上商城的活动较多，比商场的优惠力度大。
- **低调低价：**宝洁的专卖店低调亮相淘宝商城，几乎覆盖宝洁所有品牌，并打出了远低于超市的“低价牌”。
- **创新营销模式：**化妆品大牌们，看重的不仅是销售额，而且是利用网络这一创新的营销模式占领更大的市场。

### 4. B2C网站、目录营销及实体店的结合正在成为趋势。

越来越多B2C网站都在建立目录营销体系，吸引用户光顾网站，成为忠实用户，邮购DM已成为获得女性消费欢心的重要方式。最受女性欢迎的B2C网站，如红孩子、芬理希梦、DHC、麦网均采用目录营销。

渠道名称	渠道性质	营销方式	优势	劣势
电子商务	现代营销	凝聚目标消费者到网站，在品牌俱乐部，社区和论坛开展统一广告宣传、促销、互动活动及口碑营销。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 相对传统渠道，成本低，风险小，利润高。</li> <li>2. 全中国覆盖，弥补网店不足问题，购物方便。</li> <li>3. 有效整合渠道，以售后服务提供增值服务，实体店的作为库存点。</li> <li>4. 合理利用销售网络和第三方物流，减少资金占用，优化物流和资金流。</li> <li>5. 白领阶层因为工作需要离不开网络，年龄在18—38岁之间，正是网购产品消费的生力军。</li> <li>6. 相同质量，价格最低；相同价格，质量最好。</li> <li>7. 包装标注的防伪密码，登网站可直接查询真伪及做积分兑换。</li> <li>8. 直接接触更多新用户，提供7×24小时的服务。</li> <li>9. 产品种类齐全，全方位的品牌互动体验。</li> <li>10. 大量的流媒体呈现动感的品牌广告，吸引目标消费群。</li> <li>11. 实时掌握零售进销存信息，以销定产。</li> <li>12. 建立消费者数据库，通过样品派发，动态了解消费者偏好，研发新产品。</li> </ol>	<p>现代营销对企业营销工具和能力有巨大挑战：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 必须具备电子商务平台构建和维护能力。</li> <li>2. 具备网站转化率跟踪分析工具，分析功能及优化能力。</li> <li>3. 具备与网站社区和俱乐部互动营销能力。</li> <li>4. 具备互联网口碑营销能力。</li> </ol>
电子商务+CRM	现代营销	同上，开展客户一对一营销，拉动再次购买。	<p>同上，还具备以下优势：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>会员制积分奖励：</b>把活动信息传达给目标消费者，及时迅速地为客户提供更周到地个性化产品和服务。会员制大大提高了消费者的归属感。</li> <li>2. <b>多渠道销售，为消费者购买提供便利性：</b>采用网络销售、电话销售、目录销售为主的模式运行。</li> <li>3. <b>强供应链：</b>高效运转的供应链体系，保证有效的库存控制，及供货及时准确，服务到位。</li> <li>4. <b>立体营销：</b>充分利用产品电视广告、报纸广告、车身广告等宣传方式，迅速让消费者了解产品。</li> </ol>	<p>同上，</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 必须收集现有客户的email，手机，家庭电话，地址等联系方式。</li> <li>2. 具备对客户RFM模型，客户细分，促销响应模型数据挖掘能力。</li> <li>3. 具备对客户积分RFM分析和促销能力。</li> <li>4. CRM工具，效果跟踪和优化能力。</li> </ol>

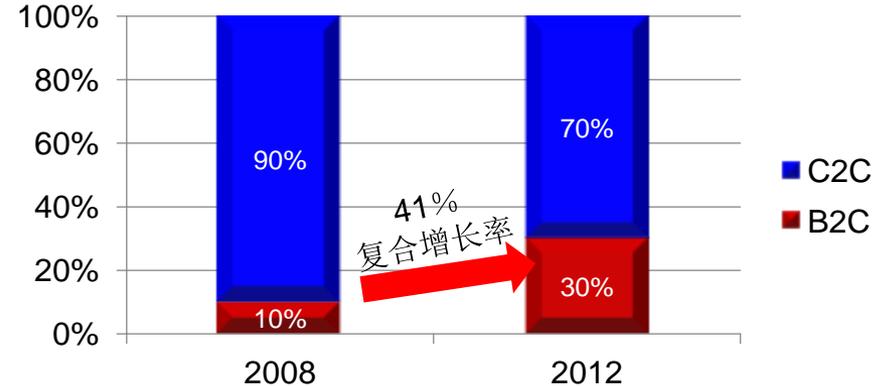
1. 在美国，目前B2C和C2C的市场份额各占50%。

电子商务	代表企业	交易额市场份额	净利	访问人数
B2C	亚马逊	1/3	+24%	+20%
C2C	eBay	1/6	-22%	-14.4%

2. 在中国，目前B2C的市场份额只占10%。

近年来，中国B2C市场发展迅速，**企业自建**和第三方平台大量涌现。2008年中国电子商务B2C市场交易额达到1776亿元，同比增长51.4%。

B2C迎来了前所未有的快速发展期，预计未来三年中国B2C市场复合增长率达到41%，2011年交易额有望达到4982亿元，2012年达到电子商务30%的份额。



3. 与C2C领域淘宝网一家独占86%份额的不同，B2C这个新兴市场群雄崛起。B2C的专业化特性注定了行业的细分化，除卓越、当当、红孩子大而全的网上商城外，还有钻石小鸟、Vancle、莎啦啦鲜花网等众多的B2C专业垂直网站。

4. 百度CEO李彦宏认为，再过3—5年，互联网的基础设施将发生改变，**大到苏宁、家乐福、双叶家居这样大的卖场，小到任何一个街边小店**，都会把企业B2C通道做得非常成熟和便捷。

## 企业B2C (玫琳凯和雅诗兰黛)

- **优势1:** 最优地解决产品质量、窜货、支付及物流配送。
- **优势2:** 多渠道销售配合, 收入大幅增长。
- **优势3:** 成本及利润可控, 充分利用现有销售渠道, 提供配送服务。
- **优势4:** 完善的促销体制, 包括: 会员卡、积分卡、购物卡和优惠券, 等。
- **优势5:** 开展网站互动, 提升品牌形象, 凝聚品牌忠诚客户。
- **优势6:** 强大规范的口碑营销, 让用户主动为网站宣传。
- **劣势1:** 产品没有专业B2C网站丰富。

## B2C网站 (丝芙兰和DHC)

- **优势:** 强大的品牌号召力及独特的门店内服务方式, 一站式的自由购物体验, 完美的网络销售、电话销售、目录销售为主的模式运行结合方式。
- **劣势1:** 主要是中高档品牌。
- **劣势2:** 不能灵活地整合线上线下资源, 加强品牌和口碑建设, 凝聚企业忠诚客户。
- **劣势3:** 不能解决电子商务与实体店的渠道冲突。

## C2C网站 (淘宝和易趣)

- **优势1:** 目前网购基本上以淘宝和易趣等的C2C交易为主。
- **优势2:** 与B2C网上商城相比, 有价格优势。
- **劣势1:** 产品质量问题无法得到保障。
- **劣势2:** 一味的追求商品价格上的低廉, 对传统渠道产生重大冲击。

