

# 基于大数据的进口跨境电商策略研究——以唯品会为例

张 力

北京邮电大学 北京 100876

**摘 要：**伴随着移动互联网全面普及，大数据技术与物联网、人工智能等先进技术迅猛发展，趋于成熟，跨境电子商务迎来发展新契机，各企业战略均有不同程度的调整与优化。唯品会曾凭借“品牌闪购”+“全球特卖”的商业模式成为淘宝、京东之后的第三大电子商务平台，而随着跨境电子商务领域平台逐渐增多，竞争压力尤其突出，唯品会失去其特有营销模式红利，逐渐退出第一梯队。本文总结了当前跨境电子商务发展的热门趋势，运用波特五力分析法判断了唯品会当前竞争态势并对其提出了加快零售布局、推进品牌入驻、善用网红引领、深化画像细分的四点建议。

**关键词：**大数据；唯品会；跨境电商；营销策略

## 1 前言

伴随互联网经济全球化进程逐步加快，我国社会群众消费水准不断上升，互联网普及率显著增长，企业、渠道商、消费者在寻求高质量、多元化、口碑佳产品的过程中，逐渐将其视线投放至广阔的海外市场，跨境电子商务处于飞速发展状态。并且随着国家政策逐步推进、科学技术迅猛发展，物流、海关、网络、数据等硬性条件得到充分建设，跨境电子商务市场份额正迅速攀升。

## 2 案例情况

唯品会以“正品限时特卖”的招牌起家，创办人洪晓波借鉴国外购物网站Vente Privee的成功经验，通过限时特卖进行饥饿营销，从而激发消费者消费欲望。限时闪购的快感满足了不同层次消费群体的整体诉求，让无论是渴望低价购买大牌产品的消费者，还是品牌的忠实客户群体都成为了平台的活跃用户。

随着消费观念与营销观念的逐渐改变，唯品会将目光由奢侈市场，转向终端品牌，秉承“正品折购+限时抢购”的商业理念，在电子商务快速发展时期，唯品会成功在诸多平台中凭借特卖+闪购模式占据一席之地。

但是随着诸多平台开始踏足跨境电子商务领域，唯品会核心营销模式被纷纷复制，导致其在此段时期内逐渐迷失自我特点方向，营收增速逐年下滑。而其仿照京东自动平台所构建的仓储体系与物流体系也并未能为其带来实际效益。

后续由于金融业务被困入停用风波之中，自营快递也因为成本问题而被终止。即使后续唯品会再回归特卖模式，但用户流量已趋近平台天花板，很难以再复现高速增长期。

**作者简介：**张力（2000年—），男，汉族 湖北人，硕士研究生，主要研究方向：大数据营销，数字消费。

## 3 竞争态势分析——波特五力分析

当前，中国跨境电子商务市场呈现出平台众多、竞争激烈的格局。在这一领域，网易考拉、天猫国际、京东全球购以及海囤全球等平台已确立其在跨境电商领域的领先地位，形成了第一梯队。与此同时，洋码头、唯品会、小红书等平台则紧随其后，构成了第二梯队。尽管唯品会已在市场中占有一席之地，但其面临的竞争压力依然不容小觑。为了深入理解唯品会的竞争地位，本篇论文借助波特五力模型进行分析，以揭示其在市场中的竞争态势和潜在挑战。

### 3.1 供应商的议价能力

在互联网企业中，供应商通常通过两种主要方式来影响企业的盈利能力和产品的市场竞争力：一是提升每单位投入的要素成本，二是减少每单位产品的平均价值质量。这种策略直接关系到企业的核心盈利能力和产品在市场中的竞争力。

而在跨境电子商务领域当中，平台企业属于采购方，占据主要话语权，供应商的议价能力相对于其他领域而言较弱，而行业内部竞争愈发激烈，优质的品牌供应商逐渐成为诸多平台的竞争目标，形成“僧多肉少”的状态，价格竞争现象较为突出。因此就目前而言，供应商的议价能力正逐渐随着互联网的发展，电子商务企业的增多而逐渐增强，

而唯品会的品牌特卖模式以及传统的行业买手模式，均意味着需要与供应商进行直接对接合作，省去了中间商对接环节，因此从某种程度上议价能力强于其他企业，但需避免只与同类型产品、平台、企业的供应商进行合作，-避免某一家供应商的话语权过高，导致唯品会本身选择的机会减少。因此打造好核心合作模式新业态，是提高自身与供应商之间议价能力的重要保障。

### 3.2 购买者的议价能力

购买者的议价能力受到多种因素的影响,其中最关键的是他们对价格的敏感性以及相对于供应商的议价地位。

唯品会的抢购模式是以“限时秒杀+“特价购买””为主,其主要模式为唯品会在特定时期退出该时期内的专属品牌特价商品,在特殊抢购模式下,消费者不得不尽快对商品购买的决议,因此对于消费者而言,其对相对议价能力十分弱。而依据唯品会的定位来看,其主打市场在二线到四线城市之间,城市内同类品牌的实体店竞争压力相对较小,特别是在小城市之中,当地的品牌店铺可能仅仅只有一到两家,因此同类型竞争相对较低,销售价格也会因此增高。但唯品会以“名品抢购”、“限时秒杀”等主要方式,对消费者而言以更低的价格对名牌服装、饰品、箱包等等商品进行限量销售,在价格上占据极大优势,可以有效吸引对价格敏感的人群,并且,由于唯品会的商业模式决定了其在价格战中占据优势,其商品价格极具竞争力,因此消费者基本无讨价还价的主观欲望。

### 3.3 潜在进入者的威胁

潜在进入者是指当前情况下对企业不构成主要的竞争的威胁,但依旧存在潜在的竞争危机,并且很有可能在将来对企业的造成威胁的竞争者。

对于唯品会而言,潜在的竞争对手主要是那些拥有强大品牌力量和成熟生产能力的制造商。这些企业通常已经实现了规模经济,构建起完整的产业链。特别是那些在自身业务领域内通过线下营销成功塑造了良好品牌形象和行业声誉的大品牌。

由于这些品牌拥有强大的生产制造能力,其整体成本往往低于唯品会等平台的销售成本。因此,这些品牌自建的销售渠道能够以更具竞争力的价格吸引消费者。同时,由于品牌自营店的高可信度,消费者更倾向于选择这些渠道购买商品。这可能导致唯品会流失一部分原有消费者,从而对其市场地位构成挑战。随着电子商务的持续发展,跨境电子商务的行业壁垒正逐步降低,如若大型品牌进行自身品牌渠道直营,将会对唯品会企业造成巨大威胁。

### 3.4 替代品的威胁

替代品通常指的是那些能够满足消费者相同需求的不同产品,无论是在同一领域还是跨领域的产品,它们在消费者的购买和使用过程中可以相互替代。

对于唯品会来说,其面临的替代品主要包括大型品牌的实体直销店和大型综合商场。在价格相近的情况下,消费者在实体店铺中能够获得更全面的服务和更丰

富的消费体验,例如现场试用化妆品或试穿衣服等,这些是唯品会所不具备的优势。然而,唯品会正在积极推进线下实体零售店的建设,通过增强消费者的全面体验来提升其竞争力,以应对来自线下品牌自营店的挑战。

### 3.5 现有竞争者的竞争程度

在商业竞争的激烈环境中,企业面临的最大挑战往往来自于直接的竞争对手。首先,来自同类综合性电商平台的竞争压力尤为显著。这些平台通常提供广泛的商品类别,吸引了广泛的消费者群体,如阿里巴巴、京东和拼多多等。尽管这些大型电商平台的运营模式和核心竞争力各有不同,但它们的核心策略都是通过平台吸引用户流量,进而实现盈利。

此外,直播平台的兴起也对传统电商模式构成了挑战。随着自媒体的普及,平台如“抖音”、“快手”和“火山小视频”等已成为年轻人日常娱乐的重要组成部分。众多传媒公司和个人主播利用这些平台的高流量,通过直播带货的方式,将商品直接展示给观众,吸引了大量年轻消费者的关注。这种直播销售模式因其互动性和即时性,往往能激发消费者的热情,引发抢购热潮,对传统电商平台构成了新的挑战。

## 4 唯品会策略优化研究

### 4.1 零售布局——打造线上线下一体化体验式营销闭环

自2019年起,中国的主要跨境电商平台,如奥买家全球购,已经开始加速其线下渠道的拓展。海淘消费者对商品质量有着极高的关注,而线上购物由于产地信息的不透明,使得消费者难以全面了解产品的实际状况。因此,实现线上线下融合的商业模式成为跨境电商行业的重要发展趋势。<sup>[1]</sup>

对于唯品会而言,布局线下特卖网点不仅是对其特卖模式的必要补充,而且在二三线城市尤为有益。继续精细化运营线下店的同时,强化特卖的商业生态模式。但目前唯品会的核心业务结构决定了其仍会以线上业务为主,线下市场仅作为线上平台的补充板块,并未能形成完善的一体化体验式营销闭环。因此其核心要点是立足线上线下一体化建设,不断强化大数据与人工智能等先进技术的运用,充分发挥线下实体的的体验作用与信息数据收集作用,提升消费者满意度并收集消费者消费意愿与客户需求,进一步与线上营销相结合,形成品牌特卖生态圈。

### 4.2 品牌入驻——实现品牌营销双向提升

品牌营销是一种强有力的策略,这种策略旨在将企业的核心价值观深植于消费者的潜意识中,激发他们对

产品的兴趣和购买意愿。

对于跨境电商而言,经营自主品牌产品可以利用成本优势为消费者带来利益,从而获得消费者的认可,并有效提升客户的感知价值,这进一步增强了跨境电商的竞争力。唯品会可以通过塑造自己的电商品牌来实现这一目标,利用现有平台推广自主品牌,为企业注入独特的品牌文化和情感价值。结合优质的客户服务和有竞争力的价格,可以显著提高客户对产品的体验价值,推动企业向更高层次和规模化发展。

#### 4.3 网红引领——实现KOL引领下的用户引流与维系

随着互联网技术的发展,KOL通过直播销售的方式为消费者提供了一种更加生动和互动的购物体验。直播销售因其高效的转化率和显著的营销效果,正成为推动跨境电商平台增长的新动力<sup>[2]</sup>。

意见领袖因其强大的舆论影响力,其观点往往受到大众的广泛关注<sup>[3]</sup>。当意见领袖针对某公司发表正面或负面评价时,部分公众可能会受此影响<sup>[4]</sup>。

KOL通过视频直播分享个人的消费体验,有效激发观众的购买兴趣。在直播中,消费者可以实时看到产品的生产过程,这不仅提高了商品的透明度,也增强了消费者对产品品质的信任。对于唯品会而言,在未来发展中,应积极吸收和借鉴淘宝直播等平台的成功经验,建立直播专区。包括发掘和培养一批具有专业内容生产能力(PGC)的人才,塑造自身品牌下的KOL,以增强直播的影响力和吸引力。通过这种方式吸引并保持大量消费者的关注,从而促进销售和品牌忠诚度的提升。

#### 4.4 画像细分——基于大数据的消费者需求分析

唯品会的买手团队是其国际采购能力和海外仓储布局完善的关键因素,也是其跨境业务成功的核心竞争优

势。买手的职责不仅限于发掘国内外的优质时尚商品,满足用户的喜好,还涉及与品牌或一级供应商建立直接联系。

随着唯品会跨境业务的扩展,其买手团队规模已从最初的500人增长至1700余人。这些资深买手利用他们对国际市场趋势的深刻理解,精选出更多优质的海外商品,这不仅丰富了唯品会的品牌和产品线,满足了消费者日益增长的个性化需求,也确立了其“专业时尚买手+全球精选好货”的品牌新定位。

#### 结语

在未来的发展中,唯品会应利用大数据技术来更精准地感知消费者需求,逐步将买手的选品决策转向数据驱动的决策,以此降低人力成本并提高需求分析的准确性。通过电子商务平台的交易数据进行大数据分析,可以揭示消费者的购买偏好,帮助跨境电商企业更准确地把握市场需求,从而更精确地定位市场,推动企业自主品牌的建设和差异化营销策略,提升品牌影响力。

#### 参考文献

- [1]陈家龙,范群香,张小燕.跨境出口电商直播营销策略分析[J].内蒙古科技与经济,2023,(21):80-82+86.
- [2]周凤玲.广西面向东盟开拓跨境电商市场的思路与对策分析[J].投资与创业,2021,32(17):35-37.
- [3]LIU S,JIANG C,LIN Z,et al. Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing:a domain-aware approach[J].Information Sciences,2015,306(10):34-52.
- [4]KIM K,VISWANATHAN S. The experts in the crowd: The role of experienced investors in a crowdfunding market[J].MIS Quarterly,2019,43(2):347-372.