

苏宁易购营销策略研究

陈双霜

(重庆电子工程职业学院 重庆 401331)

[摘要]随着互联网与信息技术在国内得到了迅速发展,人们网上购物需求也进一步扩大,各个电子商务企业的营销策略在行业内部竞争中显得尤为重要,营销策略也成为各个企业竞争手段之一。苏宁易购作为网上购物平台能在竞争激烈的同行业内占据重要地位,与苏宁易购营销策略实施以及正确的领导有密不可分的关系。目前,对于电子商务和互联网的飞速发展,还有企业瞬息万变的内部环境,为了保持企业健康长久的发展,苏宁易购加强对自身营销策略的态度,以提升自身竞争力。

[关键词]互联网;营销;营销策略

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.05.417

一、苏宁易购营销现状分析

1.1 苏宁易购的SWOT分析

1.1.1 苏宁易购营销优势

(1) 口碑优势

苏宁在发展30年来,很多人就认准苏宁的牌子进行消费,在消费者心中留下了良好信用形象,这一诚信品牌已经深入人心,苏宁品牌信誉度高,这些都为以后苏宁易购以后发展奠定了基础。

(2) 供应链优势

借助了实体店的优势,可以将一些产品整合开来进行采购。苏宁易购有着自己独特购买形式,在这么多年发展基础上跟供应商保持合作关系。苏宁对供应链管理有自己管理模式,还有相应系统给予支持,系统能够自动补货;有着供应链在苏宁易购作为强大的后盾。

1.1.2 苏宁易购营销的劣势

(1) 名气不高

起初苏宁是做家电零售,拥有众多实体店,消费者对于互联网方面知名度还不够高,在市场份额所占份额较少。电子商务方面起步较晚,京东、天猫等早已形成较大规模;不利于苏宁易购发展,这是劣势之一。

1.1.3 苏宁易购营销的机遇

(1) 互联网发展迅速

最近20年,我国互联网发展速度加快,由最开始的2G到现在的马上普及的5G,上网人数增多,购物人数增加,互联网方便快捷,不限时间地点吸引很多人在网上进行消费。互联网已经成为人们生活中不可缺少的东西之一,对我国的社

(2) 国家政策扶持

随着国家对电子商务越来越重视,出台了有关法律法规确保电子商务经济稳定发展提供了巨大保障。比如《电子商务法》自2019年1月1日实施。国家政策支持使得许多电商蓬勃成长起来,一些法律法规也让市场变的规范起来。这些都有利于苏宁易购发展。国家也出台了一些电子商务发展计划,让一些农村地区电子商务也发展起来。

1.1.4 苏宁易购营销的挑战

(1) 相似竞争对手多

相似对手较多,比如我们正常想起电商就有京东、淘宝、拼多多;都是我们生活中常见的品牌。这样看来,苏宁易购面对电子商务平台竞争对手较多,而且还有较多潜在对手。苏宁易购自身起步较晚,电子商务管理方面经验欠缺,没有相应运作经验。

二、苏宁易购营销分析及给出的建议

2.1 产品策略

苏宁易购网站所卖的产品种类较多,大多都是自家的电器,还有其他家的电器,还有一些日用品,都是人们生活中所常能用到的产品。产品中大多都是能叫出来名字的大牌,比如,美的、苏泊尔、海尔、海信等。可以满足消费者的购物欲望,产品多元化发展,苏宁卖家电的老口碑,也是吸引了一大批顾客,提高了顾客对苏宁易购品牌的忠诚度。还有产品差异化战略,用差异化服务来征服客户的心,提高自身服务客户质量,维护好与客户的关系,并有会员制度来维护老客户,拥有非常好的优势。

2.1.1 加强苏宁易购产品创新

创新是企业前进发展重要因素,苏宁易购需要明白产品创新的重要性。苏宁易购可以根据网上消费者对苏宁易购产品提出的评论评价,在一些社交平台来了解一些不同年龄、不同工作、不同需求的意见,来增加自己对消费者的了解,对苏宁易购的产品进行创新,来满足消费者内心对产品不同的需求。因此建议:

苏宁易购要结合消费者的观点,对一些产品样式、功能进行适当转变,明确目标市场。经过对产品创新,让顾客需求重新对产品进行了定位,有助于刺激消费者消费欲望,拓展自己市场占有率。

让消费者感觉到我们对产品创新,让消费者思维产生变化,使得消费者觉得在消费中占主导地位。

2.2 价格策略

利用消费者喜欢占便宜的心理,将价格尾数变成让消费者感觉到优惠的样子,还有一些过年过节苏宁易购会提高预告日期开抢时间,让消费者有秒杀的机会。

在一些小家电方面,苏宁易购会根据不同年龄段的喜好,运用一些小家电薄利多销,把价格压低,让自身在行业竞争中获得优势。

2.2.1 以不同地区消费水平定价策略

苏宁易购可以根据不同地方特点不同的产品以及产品的淡旺季来区别价格以便来进行分类管理。苏宁易购目前在全国执行统一的价格体系,不利于当地进行销售。因此建议:

应根据当地的经济实力和竞争对手的竞争状况进行区别定价。针对产品来讲,对新一代产品、旧代产品、以及热销产品、不受欢迎产品,还有促销产品定价时可以区别定价。

2.3 促销策略

采用促销让利活动,苏宁易购会有电器节或者一些节日来进行让利促销,还有一些以旧换新的活动,让消费者购买新款的同时,又省下了一笔钱。在一些618节日也会进行让利活动,降价秒杀。有的也会让一些代言人来录一段视频广告,来鼓励粉丝消费。

2.3.1 自身宣传力度不够

自身在其他网站和搜索引擎上宣传力度不够大,所以在促销方面没有掌握新兴促销方式,方式较为单一,与消费者沟通不到位,没有在消费者内心深处得到他们真正想要的需求与意见。为此苏宁易购应该增加自己促销手段。

建议:利用平台加强与消费者的沟通,运用媒体加光自身曝光度,苏宁易购需加强与其他优秀网站媒介的互动,加大宣传力度,例如参加公益活动、赞助活动等进行网站宣传推广突出自身优势,在各大网站发布广告,提供网站促销信息以及新产品信息,提供更多渠道,加强与消费者的沟通交流,使顾客更大限度的参与到营销活动中去。

结论

中国电商发展已经进入白热化阶段,同时网络营销已经成为主流的营销方式。电子商务平台拥有零售经营发展已经是必然趋势,但如何选择好电子商务经营模式,都是如今与以后企业是否可以长期发展下去的需要,也是企业经营下一步战略确定的需要。

参考文献

- [1]王秀丽.苏宁易购的营销模式分析[J].营销技术,2015,34(12):67-68+74.
- [2]梁永年.电子商务环境下营销管理研究[J].现代营销(下旬刊),2019(08):149-150.
- [3]崔忠付.中国营销变化与趋势展望.中国营销与采购,2019(16):16-17.
- [4]汪志东.中国营销产业发展的影响因素及其与经济增长关系实证分析[D].中国科学技术大学,2014.
- [5]丁俊发.中国营销业发展的新动力新机遇新模式.中国流通经济,2014,28(2):9-15.
- [6]李静宇.智慧营销的基础与发展空间——专访中国营销与采购联合会会长何黎明[J].中国储运,2017,(11):24-27.

作者简介:陈双霜,1990年3月,女,汉,重庆,硕士,讲师,营销管理方向