

基于天猫国际平台的进口保健品运营策略研究 ——以“S”海外旗舰店为例

覃雪婷, 潘海兰, 李衍江

(上海第二工业大学 经济与管理学院, 上海 201209)

摘要: 近年来, 由于消费者对健康问题的重视程度不断提高, 保健类产品在天猫国际平台的市场份额逐步上升, 市场竞争也因此愈演愈烈。以天猫国际平台“S”海外旗舰店为例, 对其 2023 年度 1 月份销量下滑现象进行研究, 结合店铺基础运营状况与市场需求, 通过与其他平台店铺产品数据进行对比, 运用成本加成定价法调整产品售价, 从产品、定价及推广 3 个方面开展店铺运营优化策略分析, 并根据优化策略实施前后开展店铺运营数据对比, 验证其有效性。通过对具体网店运营策略的研究, 旨在为行业内其他企业提供实践经验和成功案例, 帮助相关品牌探索更好的营销策略及推广渠道, 助力保健品品类市场份额的良性增长。

关键词: 电子商务; 天猫国际; 进口保健品; 运营策略

中图分类号: F724.6

文献标志码: A

Research on the Operation Strategy of Imported Health Products Based on Tmall International Platform: Take “S” Overseas Flagship Stores An Example

QIN Xueting, PAN Hailan, LI Yanjiang

(School of Economic and Management, Shanghai Polytechnic University, Shanghai 201209, China)

Abstract: In recent years, due to the increasing attention of consumers to health issues, the market share of health care products on Tmall international platform has gradually increased, and the market competition has become increasingly fierce. The overseas flagship store “S” of Tmall international platform is taken as an example to study its sales decline in January 2023. Based on the basic operation status and market demand of the store, the product data of stores on other platforms are compared, the product price is adjusted by using cost plus pricing method, and the store operation optimization strategy is analyzed from three aspects: product, pricing and promotion. The comparison of store operation data before and after the implementation of the optimization strategy is carried out to verify its effectiveness. Through the study of the specific online shop operation strategy, it aims to provide practical experience and successful cases for other enterprises in the industry, help related brands to explore better marketing strategies and promotion channels, and help the healthy growth of the market share of health care products.

Keywords: e-commerce; Tmall global; imported health care products; operation strategy

收稿日期: 2023-10-25

通信作者: 潘海兰 (1979-), 女, 福建莆田人, 副教授, 硕士, 主要研究方向为系统规划和数据分析管理。

E-mail: panhailan@sspu.edu.cn

0 引言

随着我国的消费需求不断提升,以及政府不断推出的政策红利,整个电商行业都在飞速发展。电子商务正在不断渗入并提升传统经济,同时也催生出了一一种崭新的经营方式,即跨境电商^[1]。天猫国际平台是M2C(manufacturers to consumer)跨境电商的典型代表,它是由天猫商城培育出来的跨境电商平台。尽管我国跨境电商产业在不断稳定发展,但是在产业模式的创新及灵活调整运营模式等方面,还存在着一些不足之处。焦媛媛等^[2]通过对商业模式、组织结构的分析,得出了3种创新的思路,分别是市场竞争优势导向型、市场需求导向型及公司利润驱动型;许慧珍^[3]认为企业高层应该在其现有的资源和能力基础上去选择合适的跨境商业发展路径和模式。

近年来,国际上越来越多的人关注第三方贸易平台,还有许多学者将重点放在了企业与消费者之间的关系上,从消费者的角度展开了解剖,并将消费者在交易过程中所起到的角色加以重视^[4]。Zhu等^[5]认为消费者受语言、地域、文化和宗教等因素的影响,对某种产品表现出不同的动机、欲望、兴趣和需求;Chen^[6]认为客户满意度是导致客户忠诚的一个关键因素。在产品和服务组织中,顾客的满意程度是影响企业经营流程绩效的一个主要因素。另外还有一些学者则将站点作为一个考量因子,并认为企业在很大程度上依靠客户满意来达到其目的^[7]。

综上,国内外学者们认为,要想加速发展跨境电商服务产业,提高其运营利润,最重要的就是针对不同的客户,提供个性化的服务来提升客户满意度。由于目前大多数研究缺乏相关平台店铺营销数据的对比分析,所给出的优化策略未必适合实际情况,存在一定不足。因此,本文在该基础上加入实证分析,并依据“S”海外旗舰店的真实情况,针对存在的营销问题提出针对性策略,望以点带面助力保健品品类市场份额良性增长。

1 店铺运营现状及问题分析

1.1 店铺状况

“S”海外旗舰店,是澳洲三大保健食品公司中澳葆公司的一个专门的免疫力品牌,是世界上最早

开发出的黑接骨木莓的品牌,其热卖产品主要有成人感冒糖浆、儿童感冒糖浆、儿童咳嗽糖浆等以黑接骨木莓为卖点的保健品。该品牌于2019年进入中国市场,以经销模式开设了天猫旗舰店,其品牌定位主要为年龄在30~49岁的已生育女性,在过去的2022年,全年网站成交金额(gross merchandise value, GMV)高达500.3436万元,其主要通过淘宝站内推广工具进行引流,包括引力魔方(有效的推荐权重积累工具和流量低成本触达工具)、万相台(智能化投放工具)和直通车(有效的搜索权重加速工具)。

1.2 问题分析

本文数据来源均来自店铺内部数据。由图1可得,店铺在2022年的销售情况较好,但由于店铺于2023年初经历了国内外不容乐的不可抗因素导致产品供应不足的突发状况,使得店铺从1月1日~1月13日均处于缺货状态,交易成交额为0,大量顾客都流失到天猫国际自营、京东等渠道,GMV急速下滑,1月总GMV为53812元,同比下滑了56.82%,环比下滑了95.34%,急需重新规划运营策略以提高店铺GMV;同时,因为销售额度短时间内的迅速下降导致站内引流优先级变低,推广工具的投放效果与以往相比也有所变差,需要进行改进以获得更多的关注。由于企业通常会根据4PS(product strategy、pricing strategy、placing strategy、promoting strategy)理论对管理过程中的市场营销问题进行探讨,因而本文也从4PS理论入手,针对产品、定价及推广这3个短时间内能进行改进并初见成效的方面为店铺的营销模式进行优化^[8]。

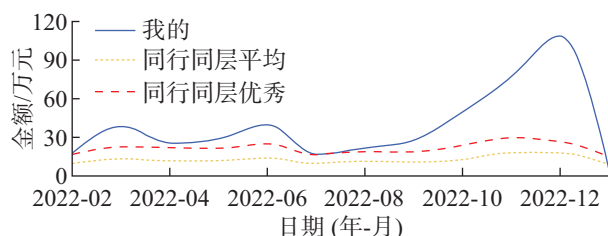


图1 2022年“S”海外旗舰店月度网站成交金额

Fig.1 Monthly transaction amount of “S” overseas flagship store in 2022

2 产品策略优化及效果

2.1 优化策略

产品策略属于4PS营销理论之一,是市场营销的中心和根本,从本质上讲,产品是一种为顾客解决

问题而向顾客提供的产品功能或服务。在营销策划中,会牵扯到产品定位、产品差异化、产品形式等问题。商品的搜索引擎优化 (search engine optimization, SEO) 是所有策略开展的基石,定期追踪市场 TOP 搜索词以及飙升热词,及时更新和优化产品标题,可使得商品展现急剧增长。而当商品有了展现之后,如何吸引用户点击又显得尤为关键,定期优化主图可使得点击率提升。SEO 后,就是商品营销策略的优化:首要是站外投放广告,扩充品类客群和品牌人群,其次站内通过一系列拉新手段承接回流至站内流量,同时通过大额新客优惠券给到新客独家权益。在积累了一定量的新客人群后,通过店铺多件多折专区和产品关联组合提升产品连带率,同时通过产品使用周期建立营养包概念,提前为消费者搭配好诸如“一周量”“一月量”等组合产品,缩短消费者决策链路的同时还可有效提升店铺客单价,从而提升店铺销售额。

2.2 优化效果

通过优化标题及主图,在站内推广的加持下,店铺整体流量从 1 月份的 8 800 次激增到 3 月份的 2.5 万次,其主要品牌的关键词搜索数据如图 2 所示。

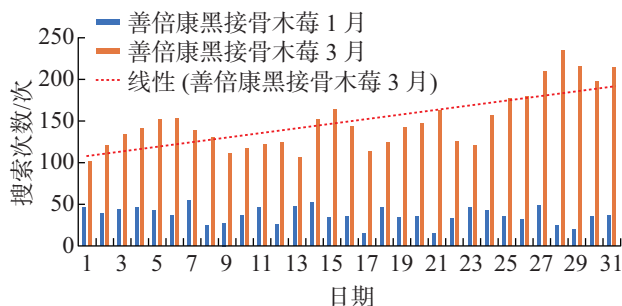


图 2 1 月对比 3 月店铺品牌关键词搜索回流数据

Fig. 2 Store brand keyword search reflux data from January to March

通过图 2 可以明显看出,通过小红书等平台的站外投放种草,3 月“善倍康黑接骨木莓”站内搜索较 1 月增长超 300%。同时店铺开通了各种新客和单品权益,促使潜在客户 (awareness, interest, AI) 人群静默流转成交客户 (purchase, loyalty, PL) 人群,3 月份店铺在流量增长至 188% 的情况下,店铺点击转化率顺利从 2.39% 增长到 7.62%,店铺销售额增长 662%,由此可见上文制定的产品策略是有效的。

3 定价策略优化及效果

3.1 优化策略

在商品的定价上,要针对不同的市场定位,采取相应的价格战略,其影响因素有需求、成本和竞争 3 个方面,所以,怎样确定商品的价格是企业在进行营销规划时要面对的一个难题。介于 1 月上半月店铺缺货情况,大量的客流都流失到了京东、天猫国际进口超市等渠道,店铺原有的价格策略已不占据优势,因此,店铺需要对标京东的日常定价情况,重新调整产品价盘。

本文将采用成本加成定价法来对产品进行重新定价,成本加成定价法是以全部成本作为定价基础,首先要估计单位产品的变动成本,然后再估计固定费用,并按照预期产量把固定费用分摊到单位产品上去,加上单位变动成本,求出全部成本,最后在全部成本上加上按目标利润率计算的利润额,得出价格,即单位产品价格 = 单位产品总成本 $\times$ (1 + 目标利润率)。调价前店铺内产品的成本价、最低到手价以及基于此计算得出的最低成本利润率如表 1 所示。

表 1 调价前店铺产品利润表

Tab. 1 Profit statement of store products before price adjustment

产品名称	成本价/元 (供货价 + 运输成本)	最低到手价/元	最低成本 利润率/%
成人感冒糖浆 120 mL	51	99	94.12
成人感冒糖浆 250 mL	89	179	101.12
增强免疫糖浆 250 mL	89	179	101.12
儿童软糖 50 粒	34	79	132.35
泡腾片 15 片	30	79	163.33
儿童咳嗽糖浆 120 mL	48	99	106.25
儿童感冒糖浆 120 mL	48	99	106.25

根据店铺产品的最低到手价及成本价可以计算得出每款产品的最低成本利润率,根据不同产品的不同成本与利润率的比值,需要按照不同比例进行下调。

通过以上调价方式,根据店铺内最低成本利润率的下调,可以得到每款产品的最低目标成本利润率,并通过单位产品价格 = 单位产品总成本 $\times$ (1 + 目标利润率) 可计算得出调价后的产品最低售价,与京东价格对比如表 2 所示。由此可见,经过调价后的产品价格与其他平台的价差较小,缓解了价格劣势。

3.2 优化效果

根据上文的产品定价策略,“S”海外旗舰店自2月21日起进行了全线产品价格下调,以下通过“需求价格弹性系数”来验证定价策略的有效性:需求价格弹性系数=需求量变动的百分比/价格变动的百分比,即

$$e = (\Delta Q / \bar{Q}) / (\Delta P / \bar{P}) \quad (1)$$

式中: e 为需求价格弹性系数; ΔQ 为需求变化量; $\bar{Q}$ 为平均需求量; ΔP 为价格变化量; $\bar{P}$ 为平均价格。设 P_1 为产品调价前单价, P_2 为产品调价后单价, 产品的需求量即销量, 因此设 Q_1 为产品调价前的销量, Q_2 为产品调价后的销量, 由此便可计算出产品价格和需求的平均值及变化量, 具体数值如表3所示。

表2 京东与本店产品调价后价格对比

Tab. 2 Price comparison between Jingdong and our shop products after price adjustment

产品名称	成本价/元 (供货价+运输成本)	最低到 手价/元	最低成本 利润率/%	京东最低 到手价/元
成人感冒糖浆 120 mL	51	91.8	80.00	89
成人感冒糖浆 250 mL	89	177.11	99.00	176
增强免疫糖浆 250 mL	89	177.11	99.00	176
儿童软糖 50 粒	34	74.8	120.00	74
泡腾片 15 片	30	75	150.00	67
儿童咳嗽糖浆 120 mL	48	91.2	90.00	89
儿童感冒糖浆 120 mL	48	91.2	90.00	89

表3 需求价格弹性测算数据

Tab. 3 Measurement data of price elasticity of demand

调价前参数 (2月1日~2月20日)		调价后参数 (2月21日~3月12日)		平均值		变化量	
Q_1	784 件	Q_2	849 件	$\bar{Q}$	817 件	ΔQ	65 件
P_1	92 826 元	P_2	95 753 元	P	94 289.5 元	ΔP	2 927 元

本文选取调价前20d与调价后20d的销售数据进行测算,根据店铺销售数据可知调价前20d的店铺GMV总和为92 826元,销量为784件,调价后店铺GMV总和为95 753元,销量为849件,即 $Q_1 = 784$, $P_1 = 92\,826$; $Q_2 = 849$, $P_2 = 95\,753$ 。

为了计算需求的价格弹性,采用平均价格和平均数量的百分比来表示价格与需求量的变动,这样做是因为它提供了弹性最准确的衡量——在原来价格与新价格之间的中点,考虑不同的价格变动方向,因此, $\bar{Q} = (Q_1 + Q_2)/2 \approx 817$, $\bar{P} = (P_1 + P_2)/2 = 94\,289.5$; 根据需求价格弹性公式为

$$e = \frac{\Delta Q / \bar{Q}}{\Delta P / \bar{P}} = \frac{65/817}{2\,927/94\,289.5} = 2.56 \quad (2)$$

因此,“S”海外旗舰店在下调价格后,需求价格弹性系数为 $2.56 > 1$, 根据需求价格弹性理论: 需求

价格弹性系数大于1时,价格上升会使销售收入减少,价格下降会使销售收入增加,所以可以得出结论,“S”海外旗舰店商品价格的下降促进了销量的增加,即定价策略是有效的。

4 推广策略及效果

4.1 策略优化

推广策略的本质与关键在于传递讯息,其目的在于激发消费者的购买意愿。推广的内容就是企业通过使用各种信息载体,与目标市场展开交流的传播活动。店铺目标人群以老客为主,因此需要改进推广设计方向,推广图通过展现人物+提升免疫力、抵御力的图文形式,对新老客进行触达和曝光,侧重促进老客户成交;建立以儿童提升免疫力糖浆,成人糖浆等店铺月销量达300件以上的商品为核心的主

推计划, 增加费用比例; 扩大品牌词投放, 包括接骨木、接骨木莓、黑接骨木及黑接骨木莓等品牌词 (品牌全称为黑接骨木莓, 接骨木、接骨木莓、黑接骨木皆为品牌关键词), 品类词也需要扩大投放及抢位, 投放素材匹配对应产品的利益点和文案对品类新客曝光触达, 增加费用比例。

4.2 优化效果

如表 4 所示, 通过对引力魔方、万相台及直通车 3 个推广渠道的推广策略调整, 3 月的推广数据在各个方面都有明显上升。其中, ROI 为投入产出比, 即 $ROI = \frac{\text{收益}}{\text{投资}} \times 100\%$ 。

表 4 1 月及 3 月推广渠道效果分析
Tab. 4 Effect analysis of promotion channels in January and March

月份	引力魔方		万相台		直通车	
	1 月	3 月	1 月	3 月	1 月	3 月
展现量/次	643 332	692 854	455 381	1 266 385	88 236	155 703
点击量/次	2 717	4 695	2 590	8 531	1 805	8 817
花费/元	2 205	10 082	5 748	36 486	3 805	36 020
总成交笔数/笔	6	102	53	542	30	480
成交金额/元	604	17 689	10 508	93 301	5 195	75 428
点击率/%	0.4	0.7	0.6	0.7	2.0	5.7
收藏加购成本/元	13	29	19	27	16	19
转化率/%	0.2	2.2	2.0	6.4	1.7	5.4
ROI/%	27.3	175.5	182.8	255.7	136.5	209.4
单次点击成本/元	0.8	2.1	2.2	4.3	2.1	4.1
花费比例/%	18	12	47	43	31	43

自 3 月新的推广策略实施后, 引力魔方、万相台及直通车的展现量、点击量、总成交笔数、成交金额、点击率、转化率及 ROI 都大幅增长, 其中虽然收藏加购成本也有所增长, 但换来的转化率是成倍增长的, ROI 分别增长了 542%、40%、53%, 因此可以看出本文所设计的推广策略是有效的。

5 结 论

本文以天猫国际平台为切入点, 针对“S”海外旗舰店 2023 年 1 月店铺销量下降的问题, 运用营销理论对其运营数据进行分析, 结合成本加成定价法和需求价格弹性系数的使用, 研究对比进口保健品在天猫国际平台的最优运营策略, 提升店铺销量, 帮助品牌探索更好的营销及推广渠道。然而, 本文仅针对“S”海外旗舰店铺短期营销数据进行分析、验证, 短期内已证明其可行性, 但无法验证长期有效性; 其次, 因为缺乏对竞争商品的数据分析, 导致了本文运营策略的完整性不足。因此, 未来继续进行长期数据跟踪, 并逐步扩大对竞争商品的数据分析, 丰富店铺运营策略维度。

参考文献:

[1] 孙绍荣. 跨境进口电商考拉海购的发展策略研究 [D]. 青岛: 青岛大学, 2022.

[2] 焦媛媛, 李智慧, 付轼辉. 我国跨境电商商业模式创新路径分析 [J]. 商业经济研究, 2018(20): 63-66.

[3] 许慧珍. 跨境电商驱动传统零售商业模式转型研究 [J]. 汕头大学学报 (人文社会科学版), 2018, 34(11): 63-69.

[4] 阿布都热合曼·阿布都艾尼, 刘玉苗. 基于 citespace 的国内外跨境电商比较研究 [J]. 福建商学院学报, 2022(2): 17-25.

[5] ZHU W L, YAN R Z, DING Z H. Analysing impulse purchasing in cross-border electronic commerce [J]. Industrial Management & Data Systems, 2020, 120(10): 1959-1974.

[6] CHEN S C. The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: the mediators [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2012, 19(2): 202-210.

[7] RAMAZAN E, MOHAMED B, HASSANA A. An analyses of the effect of using contextual and loyalty features on early purchase prediction of shoppers in e-commerce domain [J]. Journal of Business Research, 2022, 147: 420-434.

[8] 杨雯惠. 数字经济背景下企业营销策略的创新研究 [J]. 商场现代化, 2023(8): 42-44.