



目录

**【本期关注】** ..... 2

    工信部五方向发力电商蕴商机 重点开展集成创新 ..... 2

**【协会动态】** ..... 4

    助力潮汕外贸电商发展 闽汕网商达人赛初赛在汕举行 ..... 4

    助力青年电商创业 高新区电商产业园计划培训 2000 多人 ..... 4

    澄海宇博电子商务产业园揭牌运营 ..... 4

    闽汕网商达人赛汕头站决赛顺利举行 ..... 5

    2013 汕头内衣、家居服饰电子商务产业促进大会顺利举行 ..... 6

**【汕头市政经环境】** ..... 7

    全市重点建设项目进展持续向好 ..... 7

    我市多层住宅均价达 11195 元 ..... 8

    我市一农业示范园获中央补助 240 万 ..... 8

    汕头港总体规划获部省联合批复 ..... 8

    潮南反哺项目认捐累计近 10 亿 ..... 9

    金门莅汕推介旅游打“免税”牌 ..... 10

**【产业透视】** ..... 10

    网购频繁时代到来 线上消费深度影响线下 ..... 10

    2012 年国内服装网购交易规模达 3050 亿元 ..... 11

    2013 年 6 月电商价格战表现分析 ..... 11

    6 月电商价格战：移动终端下单增 8 倍 ..... 13

**【网商实战】** ..... 14

    品牌营销的搏眼球四招式 ..... 14

    谈网络炒作的五种方式和病毒式传播的效用 ..... 16

    电商如何针对老客户进行二次营销 ..... 17

**【名人点评】** ..... 19

    《史玉柱：坚决不搞降价促销》 ..... 19

    《马云：金融行业需要外行人进来进行变革》 ..... 20

    《李国庆：我们的市场经费是最省的》 ..... 20

    《苏宁云商副董事长孙为民：近期不把利润做目标》 ..... 20

    《当当李国庆：电商明年肯定都提价》 ..... 20

**【电商会议】** ..... 21

    2013 中国快递行业(国际)发展大会 ..... 21



2013GOMX 全球网络营销大会举行 ..... 21  
2013 中国互联网大会 ..... 23

## 【本期关注】

### 工信部五方向发力电商蕴商机 重点开展集成创新

5月24日，工信部发出通知，在全国范围内实施电子商务集成创新试点工程，并发布了《2013年电子商务集成创新试点工程项目指南》。5月28日，工信部信息化推进司就此召开专家座谈会，对该工程启动的背景、定位、初步思路和后期的智力支持与政策支持进行了解读和研讨。专家指出，世界金融危机以来的市场格局变化凸显了电子商务的重要作用，在党中央、国务院、全国人大高度重视电子商务工作，工信部、商务部等多部门多项工程务实推进电商的背景下，我国信息通信业应站在更高的起点，整体布局电商市场。

#### 电商集成创新五大热点

该工程包括五大试点方向：**大企业电子商务和供应链信息化提升、行业电子商务平台服务创新、跨境电子商务、移动电子商务和产品信息追溯**。专家分析指出，这五个方向与工信部职能息息相关。“大企业电子商务”——带动性非常强，B2B在电子商务交易额中占比达80%，这恰好是工信部的职责；“行业性电子商务平台”——这是电子商务发展过程中各方抢占的制高点，目前每个行业大都有10到20个行业平台，想做平台但失败的例子很多，需要进行创新；“跨境电子商务”——在全球化的趋势下，跨境贸易尤其是海峡两岸的电子商务都在蓬勃发展，由于涉及的部委很多，跨境电子商务将产生更多的政策需求，同时也是未来世界制造业、服务业竞争的新焦点；“移动电子商务”——从2005年开始推进，效果显著，是下一步继续推进的着力点；“产品信息追溯”——这是基于目前市场诚信缺失产生的，是反向倒逼出来的结果，产品的制造是归工信部管，所以产品的信息追溯也要负起相应的责任。

#### 瞄准重点开展集成创新

在工信部召开的电子商务专家座谈会上，有关方面人士指出创新方向的扶持重点。**大企业电子商务和供应链信息化提升方向，将重点支持集中采购、营销创新、供应链协同和商务协同几大领域；行业电子商务平台服务创新方向，将重点支持细分行业、商务要素集成、商务服务创新和流通方式转变；跨境电子商务方向，要瞄准外贸(国际+港澳台)电子商务和走出去+一体化；移动电子商务方向，要瞄准移动信息化应用和从公共服务和生活服务向工农业生产和生产性服务业延伸；产品信息追溯方向，要瞄准产品信息化+物流信息化，以及完善体验和服务等。**

有专家指出，此次试点工程重在提升企业“软”实力。除了给予相关荣誉外，将为企业提供分门别类



的专家咨询和政策指引，对企业的发展提供切实的帮助。试点项目原则上无资金支持。特别优秀的项目有可能转到“两化”深度融合专项资金予以支持。根据试点工程项目指南，项目申报以推荐方式进行。每个副省级以上工业和信息化主管部门推荐项目不多于 8 项(每个试点方向最多推荐两项)。每家中央企业集团推荐项目不多于 3 项。

### 运营商面对三大业务金矿

《人民邮电》报记者采访发现，这五个方向的业务创新，每个方向都与通信业息息相关，其中，行业电商、移动电商和产品信息追溯与运营商关系尤为密切。

在行业电子商务平台方面，工信部将加强支付服务创新，促进电子商务与电子支付集成发展，为用户提供方便快捷的服务。引导电子商务企业与物流企业、信用机构、金融机构加强合作，探索供应链金融等服务创新。支持细分行业的电子商务平台品牌化发展，鼓励电子商务平台企业与相关企业加强合作，促进信息、交易、商务代理、物流、支付、信用、融资、担保、保险、检测、认证和技术支持等商务要素的集成和服务创新。

在移动电子商务方面，此项工程将推动移动电子商务应用从生活服务和公共服务领域向工农业生产和生产性服务业领域延伸。加快推动移动支付、公交购票、公共事业缴费和超市购物等移动电子商务应用的示范和普及推广。支持移动商务技术在工农业生产流通、企业管理、安全生产、环保监控、物流和旅游服务等方面的试点应用。推动移动电子商务产业链和各应用领域的相关主体加强合作，加强商业模式和社会化协作机制的创新探索。

在产品信息追溯方面，此项工程将支持生产、流通和物流企业加强产品信息追溯系统建设，采用多种信息技术手段，完善产品从采购、生产到分销、零售等各个环节的信息记录与交换，提高产品信息追溯管理能力。面向食品、药品等事关广大人民群众健康和安全的重点产品，支持相关企业提高物流信息化和信息交换水平，增强从原辅料来源到产品流向等信息进行追溯和追踪的能力，提高对冷链产品的全程信息监测水平，提升质量安全管理水平。面向民爆产品、危化品等关系公共安全的产品领域，支持相关企业提高产品生产、流通和使用的全程物流信息化水平和对生产、使用现场的实时监测能力，提高安全管理水平。面向航空、机械、汽车、电子电器以及原材料、消费品等制造领域，支持企业提高对零部件、备品备件、成品等物品的追溯和追踪能力，提高生产制造效率和售后服务水平，提升市场竞争力。此外，工程还将支持有条件的中介组织和第三方机构建立产品信息追溯服务平台，为公众提供产品信息查询服务。

(中国电子商务研究中心 <http://b2b.toocle.com/detail--6105311.html>)



## 【协会动态】

### 助力潮汕外贸电商发展 闽汕网商达人赛初赛在汕举行

近日，全球领先的国际贸易电子商务平台阿里巴巴与我市电子商务产业协会合作，携手启动闽汕网商达人赛第 2 季，通过电商能力大 PK，不仅开创了一个外贸界互动交流的精英圈，更能让参赛者在比赛中获益，助力潮汕地区外贸企业拓展网上“版图”。

据悉，近年来我市积极创造和优化电子商务发展环境，壮大电子商务服务业，目前企业电子商务应用越来越广泛，电子商务交易规模不断扩大。阿里巴巴将今年第二季网商达人赛选择在汕头启动，以带动更多的潮汕外贸企业加入到电商大潮中。

据介绍，闽汕网商达人赛中，我市的 18 名选手将分别通过管理经验、电商操作、外贸实务等主题演讲展现自己的风采，并达到以赛建圈、汇聚电商智慧，帮助更多中小网商发展的目的。参加此次比赛的选手既有来自中小企业的人才，也有草根网店“小二”，他们中将有 8 人脱颖而出，获得参加闽汕大区复赛的资格。

(汕头电子商务产业协会 <http://st-eca.org/read-1012.html>)

### 助力青年电商创业 高新区电商产业园计划培训 2000 多人

日前，汕头高新区电子商务产业园上演了一场汕头版的“非你莫属”——“舍我其谁——电商人才就业 PK 赛”，选手之间通过阐述自己的电商梦想、职业规划、个人优势及一对一之间的口头 PK 来争取评审团导师们的青睐，比赛最终选出 4 名优胜学员，现场与用人企业签订就业意向书。

据悉，“首届汕头电子商务行业基础型人才公益培训活动”于 18 日在汕头高新区电子商务产业园落下帷幕。活动主办方介绍，今年汕头高新区电子商务产业园将组织实施不同层级、不同级别的电子商务创业培训，全市计划培训电子商务初始创业青年 2000 人以上，计划培训高等级电子商务精英人才 200 人以上。

(汕头电子商务产业协会 <http://www.st-eca.org/read-1013.html>)

### 澄海宇博电子商务产业园揭牌运营

6 月 16 日上午，粤东首家以产业链为基础的孵化园区——澄海宇博电子商务产业园揭牌运营，这标志着澄海区玩具礼品、纺织毛衫等支柱产业的传统商业模式向电子商务转型拉开序幕。





近年来，澄海区高度重视发展电子商务，自我市获得国家电子商务示范城市后，该区成立区电子商务产业园工作领导小组，经过半年的筹备成立电子商务产业园区。据了解，该园区位于澄海莱美工业区全宇工业园内，园区总规划 3.6 万平方米，首期运营 1.2 万平方米，项目投资 3000 万元，由汕头市宇博电子商务有限公司全权运营，公司股东分别来自澄海区上市公司东方铝业、骅威股份以及玩具行业、毛织服装行业的领军企业，实力雄厚。

据了解，园区集电子商务、信息服务、会展、物流、仓储、培训等于一体，将为潮汕地区传统企业与互联网时代接轨，顺利完成产业发展转型提供强有力的支持，还将为潮汕地区有志从事电子商务的青年提供培育和快速发展的品牌运营平台，目前已吸引了一批企业进驻园区。首批进驻企业潮之信电子商务文化传播公司负责人称，园区为入驻的企业提供免费的工商注册登记服务和房租补贴等专项政策扶持。据澄海宇博电子商务产业园总裁胡瑛介绍，为支持潮汕地区的大学生和青年创业，园区专门提供了一系列让他们安心回乡发展，振兴家乡经济的计划和服务，为优质的创业者提供金额在 5 至 10 万元的无抵押贷款担保。

同一天，园区还举行了澄海潮商村镇银行乔迁和大元小额贷款有限公司开业揭牌。

(汕头电子商务产业协会 <http://www.st-eca.org/read-1096.html>)

## 闽汕网商达人赛汕头站决赛顺利举行



6 月 20 日，由汕头市电子商务产业协会联合阿里巴巴闽汕大区主办的第 2 季闽汕网商达人赛汕头站决赛在君华大酒店举行，本次决赛邀请了汕头市电子商务产业协会会长关苏华、阿里巴巴国际事业部卖家运营部经理唐通、广东省电子商务商务常务理事张红平、潮汕网商会常务副会长周毅等担任专家评委，现场还有 10 位随机观众担任大众评委。最终，来自澄海区莲下广兴塑胶厂的李

艺和来自潮安县中陶瓷业有限公司的林海生成功晋级，入围大区总决赛。

达人赛的宗旨，包括整个赛制的设定，如：一赛一训，导师辅导，都是为了让参赛选手有所收获，有所成长；同时这也是“借假修真”一个过程，赛事的核心目的是让大家形成一个圈子，以便日后更好交流学习、抱团成长。

针对入围总决赛的选手，阿里巴巴将于 6.28-6.29 两天，在阿里巴巴厦门办公室进行专门的训练营指导。由洪方仁老师、余志斌老师以及李真苇老师为各位达人进行辅导和分享。

(汕头电子商务产业协会 <http://st-eca.org/read-1134.html>)

## 2013 汕头内衣、家居服饰电子商务产业促进大会顺利举行

2013 年 6 月 27 日，“广货通天下—2013 汕头内衣、家居服饰电子商务产业促进大会”在汕头潮南美莱顺内衣城隆重举行。本次大会在汕头市经济和信息化局和汕头市工商局的指导下，由广东省网商协会和汕头市电子商务产业协会主办，亚马逊中国联合主办。汕头市经济与信息化局黄育斌副局长出席并致辞。

全球领先的电子商务公司亚马逊中国、广东知名网商梦芭莎、优秀的电商服务商、行业专家，与近 200 家当地内衣、家居服生产企业共同探讨交流，寻找合作共赢商机。亚马逊中国在会上分享了先进的电商经验，并将其快速发展的“我要开店”项目带到汕头，帮助商家和品牌开拓渠道、共享商机。



### 探讨：汕头传统服饰品牌如何借助大平台发力电子商务

数据显示，2012 年中国服装网购市场交易额为 3188 亿。服装已成为网购第一大商品品类，服装网购规模的持续高速增长得益于传统品牌服装企业的大规模“触网”，传统品牌“网上走”已经成为共识。

汕头潮阳和潮南生产基地是中国最大的内衣、服装生产基地之一，先后涌现出了曼妮芬、奥丝蓝黛、韩姿娜、雪妮芳、霞黛

芳、汾芳王、万康、彩婷、鸿姿情、姣莹等品牌，形成了优势的产业集群效应。

为了帮助汕头当地企业充分发挥传统制造业的优势，抓住当前电子商务发展的有利时机，本次大会特设互动论坛，由原易积电器创始人、“星光聚”电商孵化平台创始人、广东省网商协会兼职秘书长包文青主持，邀请优秀电子商务平台、广东知名网商、优秀电商服务商等，与当地传统企业代表参与，共同探讨《传统服饰品牌如何借助大平台发力电子商务》。

论坛参与嘉宾来自以下单位：亚马逊中国、梦芭莎、懒角落、潮顺电商、E 店宝等。

### 广货通天下活动将世界先进电商经验带到汕头

省网商协会主办的“广货通天下”系列活动一直致力于推动和促进本省的传统企业与电子商务的互相融合，帮助传统企业加快转型升级的步伐。这次大会是广货通天下活动首次来到汕头，并将全球最先进的电商经验、电商技术带到汕头，为汕头的电子商务发展提速。

汕头的电子商务发展迅猛，涌现了十几个优秀的电子商务平台。正在火热进行中的“627 汕货网上行”活动，旨在联合本地优秀电商平台，群策群力促进汕头的电子商务发展。

(汕头电子商务产业协会 <http://st-eca.org/read-1102.html>)



## 【汕头市政经环境】

### 全市重点建设项目进展持续向好

记者近日从市发改局了解到，前 4 个月我市重点建设项目完成投资与去年同期对比增加了 17.4 亿元，完成比例提高了 11.5 个百分点，重点建设项目呈现持续向好的态势。目前有 29 个项目完成年度计划超 50%，其中有 10 个项目已完成年度计划。各区县重点项目前 4 个月完成投资 18.6 亿元，占年度投资计划的 30.7%，高于全市 5.8 个百分点。完成年度投资比例较高的为金平区、潮阳区和龙湖区，其中金平区已完成年度计划的 50.4%。

市发改局相关负责人介绍，我市 143 个重点建设项目至今年 4 月底累计完成投资 315 亿元，前 4 个月完成投资 50 亿元，占年度计划的 24.9%，占全市同期完成固定资产投资的 32.3%。

在这之中，今年来潮阳区努力优化投资环境，保障投资者的合法权益，营造“亲商、便商、扶商、富商”的社会氛围，精心组织，及早谋划一批涉及潮阳基础设施、社会民生、经济发展的重点项目。随着各项措施的有效实施，该区重点项目建设突飞猛进，重点项目对固定资产投资拉动成效显著。去年，20 个列入区重点建设项目完成投资 15.4 亿元，完成年度计划投资 110.7%；7 个列入市重点建设项目完成投资 12.7 亿元，完成年度计划投资 120.8%，在各区县全年排名第一；2013 年乘着去年增长态势，24 个列入区 2013 年重点建设项目一季度完成投资 5.9 亿元，完成年度计划 27%；9 个列入市重点建设项目一季度完成投资 4.1 亿元，完成年度计划投资 35.5%，在各区县一季度排名第一；固定资产投资总额一季度完成 12.12 亿元，增长 47%，促进全区经济社会快速发展，为实现“强区梦”打下坚实基础。

今年来金平区也通过建立机制，完善措施，加强各部门之间的协调配合，强化服务管理，全面推动项目建设，全区跟踪服务的市重点建设项目进展顺利，16 个年度重点建设项目今年前 4 个月完成市下达投资计划的 50.4%，提前两个月实现年任务过半。主要项目进展情况为：海逸投资（集团）有限公司的海逸汇景华庭项目（酒店）已提前完成年度投资任务；4 个“三旧”改造项目有序推进，本年度完成投资 2.4 亿元；广厦城市商业综合体、辉煌塑胶制品制造、金平区职业技术学校实训中心等 3 个项目完成年度投资计划超过五成，提前两个月实现年任务过半。

（大华网 2013 年 5 月 29 日）

<http://dahuwang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=68536>





## 我市多层住宅均价达 11195 元

截至 6 月 2 日下午 5 时，来自官方的网上销售系统显示，今年以来，汕头中心城区一手商品住宅网上交易持续“发热”。其中，多层住宅资源稀贵特点日渐凸现，网签多层住宅的均价已首度超万元大关，达到 11195 元/平方米。

从网上销售系统看，今年以来，汕头中心城区住宅刚性需求量增加，网上成交一手住宅 6085 套。其中，高层住宅数量明显增多，共成交 5829 套，成交面积 527276.89 平方米，均价 8097 元/平方米；多层住宅成交 256 套，成交面积 40292.14 平方米，均价 11195 元/平方米。这也是我市网签系统录得的多层住宅均价首次超过万元大关。

有关人士认为，随着楼市刚性需求的释放，土地资源日趋紧缺，占地面积偏多的多层住宅，其资源稀贵特质将越来越凸现，预测未来多层住宅房价仍将看涨。

(大华网 2013 年 6 月 3 日)

<http://dahuwang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=68692>

## 我市一农业示范园获中央补助 240 万

近日，省发展改革委下发了《节能重点工程、循环经济和资源节约重大示范项目及重点工业污染治理工程 2013 年中央预算内投资计划（第二批）的通知》。我市德兴公司台隆生态循环农业示范园项目喜获国家下达 2013 年中央预算内投资 240 万元。

据了解，德兴公司台隆生态循环农业示范园项目位于潮南区台湾农民创业园内，建设“四位一体”生态循环农业模式，即利用养猪废弃物制沼，沼气供生态园使用，沼液用于养鱼和种植，沼渣制有机肥并回用于种植，形成生态循环产业链。该项目总投资 3056 万元，主要建设沼气池、有机肥生产及种、养殖等配套设施，购置设备 20 台（套）。项目建成后，年产沼气 22.7 万立方米、有机肥 0.25 万吨。

(大华网 2013 年 6 月 11 日)

<http://dahuwang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=69047>

## 汕头港总体规划获部省联合批复

记者从市港口管理局获悉，近日，交通运输部和广东省人民政府联合批复了《汕头港总体规划（2012-2030 年）》，明确了汕头港的功能定位、港口水陆域范围、港区构成等。

批复明确规定汕头港是国家沿海主要港口和综合运输体系的重要枢纽，是粤东地区经济社会发展和广东省率先基本实现现代化的重要依托，是粤东、赣南、闽西南等地区对外联系的重要口岸，是汕头市推进工业化进程和扩大对外开放的基础支撑。





记者了解到，本次规划的基础年为 2010 年，水平年为 2015 年、2020 年和 2030 年，并为远景发展留有余地。《规划》共规划港口岸线约 68.5 千米，现已开发利用约 10.6 千米。汕头港划分为榕江港区、老港区、珠池港区、马山港区、堤内港区、田心港区、南澳港区、广澳港区和海门港区，形成“一港九区”的规划发展格局，并重点对广澳港区、海门港区进行水、陆域布置和港界确定。

本《规划》共九章，分港口发展的现状、港口吞吐量和船型发展预测、港口性质和功能、岸线利用规划、港口总体布置规划、港界、港口配套设施规划、环境保护规划、港口总体规划与相关规划关系、问题与建议等内容，是指导我市港口建设与保护港口资源的依据，将由市政府印发，市港口行政管理部门依据《中华人民共和国港口法》负责执行并实施监督管理。

《规划》预测汕头港吞吐量发展水平为：2015 年 9000 万吨，2020 年 14000 万吨，2030 年 30000 万吨；集装箱吞吐量分别为 300 万标箱、500 万标箱和 1200 万标箱。汕头港将以《规划》为指导，以能源、原材料和集装箱运输为主，大力发展临港工业，具备装卸仓储、中转换装、运输组织、通信信息、物流保税、综合服务等功能，逐步发展成为设施先进、功能完善、管理高效、效益显著、安全环保的现代化综合性港口。

（大华网 2013 年 6 月 10 日）

<http://dahuwang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=69027>

## 潮南反哺项目认捐累计近 10 亿

潮南区自去年全面实施反哺工程以来，海内外乡亲积极响应、纷纷行动，建设家乡的热情持续升温。本月 20 日开始，该区主要领导率党政代表团走访郑州、成都、南宁、深圳等地，拜会潮商团体，通报家乡经济社会发展情况，并举办认捐公益项目签约仪式，推动反哺工程继续深入开展。据统计，自反哺工程实施以来，该区共募捐项目 170 个近 10 亿元，涵盖教育、卫生、文化、饮水、道路等多个领域。

潮南乡亲众多、侨资民力雄厚，本地、国内和海外侨胞丰富的人脉资源形成“三个潮南”的力量。为把丰富的侨资民力优势转化为加快潮南发展的强大动力，新一届党政班子全面实施反哺工程，经过一年的实践已初见成效。区委书记陈武南认为，风清气正的环境是实施反哺工程的关键，工作获得群众的认可是凝聚侨心民力的根本。近年来，潮南区坚持抓稳定、正风气、搞建设、做规划、闯新路、促发展，风清气正的氛围和良好的发展态势极大感染了海内外乡亲，让大家看到了家乡发展的势头，更加坚定了建设家乡的信心。

去年 6 月，潮南区在全省成立了首个区级公益基金会，创新公益捐赠模式，对公益性基础设施项目“只捐项目不捐钱”，让捐赠人同时成为项目建设的“包工头”，同时建立起一套完整、严密的管理体制和运行机制，工作流程阳光透明，服务管理及时到位，项目建设快捷高效。这种创新的运作模式得到了各界热心人士的认可，极大激发了广大乡亲反哺家乡的热情。除了去年反哺工程募集的 43 个公益项目外，还激发了本地企业踊跃认捐 19 个项目。甚至有不少乡亲在已有认捐项目的基础上追加新的项目。年过七旬的港



商连秋松先生，去年捐资 5500 万为司马浦镇大布上社区建设解困房，今年再次捐赠 1200 万建设民政及绿化公益项目……据悉，该区目前已有一批反哺工程认捐项目竣工交付使用。

“基金会这种认捐模式非常好，让企业家更有积极性，捐款心里也踏实，群众也得实惠。”在此次郑州市的签约仪式上，认捐 3600 万建设井都古埕文化公园的年轻企业家姚汉侨此番话，道出了广大乡亲的共同心声。正是这种特色反哺的持续有效推进，在此次走访中再度引起了众多乡亲的热烈响应。越来越多的乡亲正参与到反哺工程中来，参与到家乡的发展建设中来，内外同心、真情奉献、共建家园。

（大华网 2013 年 6 月 25 日）

<http://dahuwang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=69554>

## 金门莅汕推介旅游打“免税”牌

昨天，台湾金门县政府在我市举行“海西城市巡回——金门观光旅游暨特产二合一推介会”。

据了解，金门是台湾地区的一座小岛，距离厦门市仅有 10 公里。自 2001 年“小三通”启动以来，共有 960 多万人次游客经金门、厦门往返两岸；自两岸 2008 年“大三通”以来，大陆各省市居民经金门往返两岸已突破 70 多万人次。金门成为大陆各省市赴台旅游多元选择的渠道之一。从 2012 年 8 月 28 日起，汕头成为大陆居民赴金门、马祖、澎湖地区个人游试点城市之一。去年，我市有 96 人次赴台旅游自由行。

据介绍，金门不仅保留了独特的人文及生态景观，独有的战地历史背景和美丽的沙滩、自然栖息地等，还拥有高粱酒等国际国内知名的特色产品。目前，金门正全力发展“免税岛”。

（大华网 2013 年 6 月 19 日）

<http://dahuwang.com/gundong/showfirst1.asp?Page=&CNo=1101&ID=69376>

## 【产业透视】

### 网购频繁时代到来 线上消费深度影响线下

根据 CNNIC《2012 年中国网络购物市场研究报告》，2012 年，我国网购用户人均年网购消费金额达到 5203 元，与 2011 年相比增加 1302 元，增长 25%。同时用户网购频次有了显著的提升，用户半年平均网购次数达到 18 次，较 2011 年增加 3.5 次。其中半年网购 10 次以上的用户比例增加了 23.8 个百分点，达到 54.5%。整体来看用户消费金额和频率都显著增长，进入一个网购频繁消费的阶段。

网络购物在拉动用户消费的同时，也在改造和影响用户的线下消费行为。

首先是用户通过网上购物的确减少了外出购物的频率。调查显示有 65%的用户表示自己通过网上购物



减少了外出购物频率；还有 33%的用户表示基本没有减少也没有增加。

其二是减少了日常的购物花费。55%的用户表示通过在网上购物，的确节约了日常购物花费，包括交通费用和商品价格等。

未来用户未来网购消费预期良好，对消费行为的重塑还将进一步深化。分别有 34.7%和 20.7%的网购用户表示未来可能或肯定增加网上购物，只有 5.9%的用户会减少网购消费，还有 29.4%的用户表示相对持平。

(亿邦动力网 <http://www.ebrun.com/20130608/75339.shtml>)

## 2012 年国内服装网购交易规模达 3050 亿元

中国电子商务研究中心发布《2012 年度中国服装电子商务运行报告》显示，2012 年中国服装网购市场交易规模达 3050 亿元，同比增长 49.9%。整个 B2C 服装网购市场天猫占 71.2%的份额，垂直电商凡客诚品的份额为 5.4%。

报告显示，自 2009 年起中国服装网络购物市场交易规模呈逐年增长趋势。其中 2010 年增长速度迅猛，增长率高达 100.8%。2012 年中国服装网络购物市场交易规模达 3050 亿元，同比增长 49.9%。中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，到目前为止我国服装电子商务已经经历了孕育期、起步期、发展期、成熟期和爆发期，拥有巨大空间与潜力。

B2C 服装网购市场份额来看，天猫依然处于绝对的领先地位，占整个 B2C 服装网购市场的 71.2%。京东与凡客分别以 5.9%和 5.4%的市场份额排在第二、三位。

莫岱青认为，2012 年的服装 B2C 整体表现一般，一方面投资的降温让行业领头羊发展变慢；另一方面大平台的百货化扩张也在对服装 B2C 用户不断分流。

此外，值得注意的是，无论品牌商还是渠道商都在借助电商清理库存。在清库存过程中，多数服装企业 2012 年电商渠道业绩出现 50%以上增长。在此背景下，2013 年包括唯品会、当当网、凡客诚品、京东在内的电商开始扎堆做“特卖会”。

(亿邦动力网 <http://www.ebrun.com/20130606/75210.shtml>)

## 2013 年 6 月电商价格战表现分析

2013 年 6 月，京东、天猫、苏宁易购等电商企业进行大规模促销，展开全品类、长周期的系列竞争，成为 2013 年规模最大的一次电商大促，易观就此阶段的市场竞争将开展持续的监测研究。

分析：

此次电商的价格战，呈现出促销品类多、促销周期长、参与力度大等特征。伴随着价格战的常态化，价格战由之前争夺市场的竞争手段逐渐演变为电商企业的营销手段。对于各电商企业来说，跟随未必能够改变自身的市场地位，但是不跟随却有可能拉大与竞争对手的差距。易观智库通过对用户关注度、促销品



类、促销力度等方面进行分析，有如下发现：

### 1、用户关注度分析：京东地位难撼国美开始“来电”

从用户关注度来看，虽然各家攻势较猛，但京东的主角地位没有被撼动，用户关注度稳居第一；从增幅来看，国美在线用户关注度攀升迅猛，增幅达到 445%，这也折射出这位传统零售出身的电商后生在互联网营销思维的探索路上实现了一次小的突破。由于电商一直以来频繁的促销，已经让用户产生一定免疫力，因此，进入 2013 年后，无论是 3 月份的化妆品大促，还是此次 6·18 大促，都将促销周期拉长，期望通过持续的营销造势提升用户覆盖率。此外，促销周期拉长，在一定程度上有助于缓解后期的物流压力。

### 2、品类分析：全品类促销 3C 成主战场

从促销品类来看，6 月电商价格战向全品类扩张，虽然各家所侧重品类有所不同，但是多数电商的促销主力品类仍然集中在 3C 品类。这主要源于两方面原因：一是参与此次价格战的电商企业中，以 3C 为主力品类的 B2C 占六成，3C 品类不可避免的成为各家比拼的主力品类。二是，3C 产品标准化程度高，便于消费者比价。

伴随着房地产市场的回暖及夏季的到来，大家电逐渐进入消费旺季。天猫电器城为了提升竞争力，采取了售卖补贴的策略，调动商家参与此次价格战的积极性。易观智库通过对主流 B2C 大家电 SKU 的监测发现，天猫虽然在大家电 SKU 总量上占有绝对优势，但是促销品类的覆盖率仅为 63.8%，远低于国美在线及京东商城的促销覆盖率。国美在线依托线下积累的供应链优势，联合品牌商开展“品牌老板派发礼券”的活动，在大家电品类展开大规模促销，促销 SKU 覆盖率达 94.3%。京东商城依托强大的供应链控制能力，大家电促销覆盖率达到 75.2%。

### 3、价格分析：大家电降中有升手机折扣悬殊

针对此次大促，易观智库选取手机及大家电品类进行全流程监测。从监测结果来看，除空调价格指数波动较大外，大家电的价格指数波动多在 200 左右；手机价格指数波动相对较大，达 442.2。总体来看，进入 6 月，冰箱、平板电视、热水器价格指数有所走低，其中，平板电视在促销高峰期价格指数达到最低值，但冰箱、热水器的价格指数在促销高峰期时则有所上扬。

从各细分品类的具体价格折扣率来看，冰箱价格折扣率基本保持在八到九折。天猫、苏宁易购、国美在线、易迅均在 6 月第二周打折力度较大，但在促销高峰期打折力度有所降低，京东商城基本保持较低价格折扣率，并在促销高峰期达到最低折扣率。

空调价格折扣率基本保持在 8—9 折，天猫、苏宁易购、国美在线、易迅网纷纷在 6 月第二周达到最低价格折扣率，其中，国美在线相对其他几家，价格折扣率最低。京东商城空调品类进入 6 月后打折力度逐渐加大，并在促销高峰期达到最低折扣。

平板电视价格折扣率基本保持在 8 到 9 折。其中，苏宁易购、天猫、易迅网打折力度较大的时间段主要集中在 6 月第二周，国美在线、京东商城则在促销高峰期达到最低价格折扣率。其中，京东商城的平板电视相对其他几家，一直保持最低价格折扣率。

在此次价格中，手机成为 3C 品类的中的尖刀品类，京东商城、苏宁易购纷纷推出 iPhone4 1999 元的





抢购活动，成为吸引消费者注意力的利器。从手机品类的整体打折力度来看，手机比大家电的打折力度大，价格折扣保持在 7 折到 9 折。除天猫外，京东商城、苏宁易购、国美在线、易迅网对手机品类的大力度促销均集中在促销高峰期。苏宁易购、京东商城在促销高峰期的价格折扣率分别达到 72.7%、76.7%。值得注意的是，京东商城手机品类的价格折扣率，自 5 月 20 日以来，一直处于较低水平。

总体来看，6 月电商价格战，各家营销方式、促销形式大同小异，各家的促销产品各有侧重，分别在促销时间段、主打单品方面采用错位战略。其实，价格战背后是 B2C 厂商硬实力的对决，就目前各家的市场表现来看，天猫虽然在产品丰富性上占据优势，但是对上游供应链控制能力弱，在价格战中不具备主动权。京东商城虽然有较强的供应链控制力，但是这种控制力主要体现在 3C 品类，其在化妆品、女性服装等女性用品方面的拓展效果尚不明显。

目前，以京东为主的“6·18”，以天猫为主的“双十一”“双十二”均已成为电商企业共同的大促节日，其影响力及覆盖人群逐年提升。但是，同质化的大促形式以及电商市场不稳定的价格体系将成为今后影响电商大促的重要阻碍因素。两天一小促，三天一大促对供应商及消费者对造成伤害。一方面破坏了供应商产品的价格体系，另一方面不稳定的价格体系容易造成较差的用户体验。这从部分电商平台与供应商的紧张关系及用户评价方面已经完全暴露，但却未引起电商企业的足够重视。

(亿邦动力网 <http://www.ebrun.com/20130624/76232.shtml>)

## 6 月电商价格战：移动终端下单增 8 倍

连日来的电商年中大促销，倍受网民关注。19 日凌晨，多家电商纷纷晒出“战绩”，其中一个数据格外引人注目：18 日，苏宁易购移动客户端的订单量同比增长了 800%，增幅远超其他电商。

众电商一反去年的高调，不约而同回避了“战”字，称之为“电商大促”。一字之变，尽显模式之变。正如业内人士所认为的，今年的“6·18”，开始由单纯粗放式对拼价格走向由各自的竞争优势而构建的模式战。所谓移动客户端，即消费者通过智能手机、IPAD 等移动装备下单网购，这是一种潜力巨大的网购新模式。

去年起，天猫、京东等电商纷纷加大了对移动客户端的建设力度。苏宁此次移动订单量的增长主要有两大原因。一是苏宁正式实施线上线下同价，导致苏宁易购移动客户端下载量暴增，为此次大促取得好成绩起到了非常重要的蓄水作用。二是苏宁易购完成了线上线下两大会员后台数据整合，会员总数已过亿。随着线上线下联动模式的逐步建立，大量会员开始选择通过移动客户端完成“移动端+PC 端+门店端”的多样化购物方式。

(亿邦动力网 <http://www.ebrun.com/20130621/76120.shtml>)



## 【网商实战】

### 品牌营销的搏眼球四招式

作为品牌，大概没人还相信“酒香不怕巷子深”这句老话。人人都恨不得能吸引尽可能多的注意力，可谓“眼球关注，多多益善”。在如今信息爆炸的时代，品牌营销要想搏眼球，单靠广告投入狂轰滥炸早已不起作用。那么，品牌该用啥招式来搏眼球呢？笔者试图把市场营销的定位理论与新闻学的相关理论相结合，给品牌支几个招。

#### 傍大款

这一招很简单，说白了，就是“搭顺风车”，靠着行业内的老大或领军企业来打出自己的知名度。这一招对那些新进入的品牌，或者成长中的小品牌更有吸引力。一个全球闻名的案例就是 Avis 租车公司。1963 年，该公司打出了营销圈子里几乎人尽皆知的广告语“*We are only No. 2, and we try harder.*”（我们是老二，但我们更努力）就是利用了当时已经是租车业老大的 Hertz，来为自己做广告。相似的案例还有刚成立时的蒙牛，牛根生主导下，2000 年前后，蒙牛提出了“创内蒙古乳业第二品牌”的创意，当时，许多蒙牛的广告牌上都有类似“向伊利学习，为民族工业争气，争创内蒙古乳业第二品牌！”的话语。在利用当时领先的乳业品牌伊利为自己打知名度的同时，还某种程度上降低了伊利的敌对态度。

上述傍大款的做法都是可以端上台面的。还有一种不大能光明正大见人的办法就是国人所称的“山寨”了。然而这种做法，无论怎么说都有些理亏，而且也很容易被抓住把柄。这其中最著名的案例莫过于前不久刚刚偃旗息鼓的阿迪王运动服饰了。从名字到品牌标识的样子，无一不让人联想到运动品牌王者之一的阿迪达斯。面对阿迪王一天比一天火的业绩，以及对自己品牌和产品在中国市场所可能带来的损失，难怪阿迪达斯无论如何也坐不住了，最终与阿迪王对簿公堂。于是阿迪王不得不“隐退”。

#### 打官司

这一招的特点就是抓住新闻媒体所关注的热点，以及媒体的普遍倾向性，来为自己做免费广告。笔者所说的“媒体的普遍倾向性”是指媒体由于种种局限（获取信息的有限性，从业人员的专业度等等），往往对一个冲突的双方采用“简单二分法”，即弱小的 VS 强势的、贫穷的 VS 有钱有势的、值得同情的 VS 冷血的、待救者 VS 肇事者，等等，而几乎毫无例外，前者都会收到更多的同情与关注。一个不完全恰当的**案例就是深圳唯冠诉苹果商标案。唯冠诉苹果**，首先某种意味上就有“傍大款”的意味，如果没有这个案子，可能很多人还不知道唯冠的名字。其次，一个本土的民族企业，对上了国际 IT 行业巨头，很容易把自己打扮成弱者、受害者，从而收获更多的媒体同情。这一招，在加多宝和王老吉绵延不绝的官司中也能看到。加多宝不就是想法设法把自己塑造成与强势国企广药对抗的弱势民企吗？在前不久的农夫山泉和《京华时报》的纷争中，尤其到后期，农夫山泉也开始设法把自己塑造成受到强势的党报迫害的弱势民企



了。

当然，打官司也有要注意的地方，就是要“适可而止”，搞到“互戏拖棚”，对双方都没有好处。加多宝和王老吉的官司已经被许多消费者直呼“看厌了”，也有不少学者批评，指出这样下去的结果很可能是两败俱伤。

## 设赌约

这一招也简单，就是两个企业的大佬打赌，也就是说往往和“老板营销”结合在一起使用。有必要说明的是，这一招只对大品牌适用，两个小饭馆老板打赌，没有哪个媒体会报道，这和屁民谈恋爱没哪个媒体会关注，随便哪个小明星谈恋爱也能在八卦媒体收获至少一豆腐块一个道理。下面的象限图是笔者总结的什么才算“显著”事件，也就是说构成新闻“显著”要素的条件：

大品牌的大佬们打赌，不管赌约成立与否，也不管最后结果如何，都会吸引足够的眼球，例如去年万达老总王健林与阿里巴巴的马云约赌，虽然最终赌约没成，但关于二人约赌的消息可算赚足了眼球，这对当时刚刚涉足电商的万达无疑是个很好的曝光。而前不久，英国维珍航空公司总裁布兰森愿赌服输，他同亚洲航空总裁费尔南德斯打赌输了，依照双方的赌约，装扮成亚航的空姐，为费尔南德斯端茶倒水的新闻，以及下面这张照片，也在网上红了。布兰森在 2009 年底向费尔南德斯发出挑战，提议在 2010 世界一级方程式赛车（F1）赛季中，由两人旗下刚刚组建参赛的 F1 车队一较高低，输者将要穿上空姐制服，到对方的客机上服务。结果，在那个赛季，费尔南德斯的莲花车队获得第 10 名，布兰森的维珍车队仅获得第 12 名。5 月 12 日，布兰森终于兑现赌约。他不但戴上假发和化妆涂口红，甚至还刮了脚毛，力求演戏演全套的效果。这个结果，无论对维珍还是亚航，不都是赚眼球的猛料吗？

## “人咬狗”

这一招就有些难度了，因为它考验的是一个品牌营销团队的创意能力。美国《纽约太阳报》19 世纪 70 年代的编辑主任约翰·博加特曾经这样定义新闻：“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻。”换句话说，要引起媒体足够的关注，让记者编辑们把一件事当成新闻来报道，这件事就要越奇特、越有趣才好。例如，自动售货机用来卖水、卖杂志见得多了，因此这算不得新闻，但如果象下面这个照片中“卖男人”的自动售货机会如何呢？

当然，玩创意不能仅仅把博眼球作为目标，还要确保创意对品牌的美誉度做的是加法而不是减法。否则，类似前两年恒源祥雷人的 12 生肖广告——虽说也让许多人知道、记住了恒源祥这个名字，但却伤害了品牌形象——这样的例子还会重演。

总之，品牌要博眼球，先要搏媒体的眼球不能不说是一条捷径。要确保获取媒体的关注，则要不仅仅应用市场营销的相关理论，还需借助一些新闻学的理论指导，以投媒体之所好。

（易观网 [http://classroom.eguan.cn/yingxiao\\_164858.html](http://classroom.eguan.cn/yingxiao_164858.html)）



## 谈网络炒作的五种方式和病毒式传播的效用

当前，网络炒作现象日益突出，且愈演愈烈。究其原因，网络炒作的日趋泛滥与网络媒体的快速发展、浮躁的社会心态息息相关。下面就给大家简单的介绍下常用的几种炒作方式。

### 一、爆炸性型

微博微信是媒体平台起家，每天微博微信上都传播着各种各样故事。故事的效果就看故事本身是否具有颠覆性和故事发生在谁身上。社会暴力事件，全民狂欢……人人都是新闻家，人人都有窥探社会的欲望。每一个爆炸性新闻都会对人的道德观，人性底线进行挑战。很多时候，人们关心事件背后，关注更多的是对时事的悲凉或感动。

### 二、出其不意型

微博微信是娱乐性质比较强的平台，很多颠覆常识性的内容更容易得到关注。出其不意的内容更容易得到网友的奔走相告。举个例子，有曾经爆料，男性衣服前襟的纽扣一般在右侧，女性衣服前襟的扣子一般在左侧。此收到很多人的转发和评论，像这样出其不意的内容就很容易得到网友的关注。

### 三、信息整合型

网上会退出很多生活常识的总结和大全，比如知识性的“四书五经”、“三山五岳”具体指哪些?生活常识“十种抗衰老的食物”“哪些食物不能同食”等等，很多人遇见这样的微博微信，都会进行转发。不管用不用得上，备上总是好的。这样的默默成了你的百科，最后一句，转给你身边需要的人，于是鼠标一点，就这样扩散开了。

### 四、约战型

街头吵架总有一群人围观，微博微信上吵架更是围得里三层外三层。有人需要被围观，有人喜欢看热闹。双方很多情况下各取所需。比如 618 电商大战拉开序幕，不少网友热切关注。希望“鹬蚌相争，渔翁得利”也好，噱头也好，真性情也罢，网友们绝不会错过看热闹的机会。

### 五、心灵鸡汤型

现在社会不管人的心房设置多么高深，人本能的感性情绪都会在一刻坍塌。励志故事、亲情故事、爱情故事，不管多么陈旧，多么老套，总会撞击一部分人的心房，感触、感慨、感动的故事人们不会吝啬传播。

### 六、自嘲型

不知何时，“矮矬穷”“屌丝”成了热门话题。其实很多自称“矮矬穷”的网友，也不一定真的就是矮矬穷，而是一种娱乐至死的心态反应。甚至那些“高富帅”也被切糕党娱乐了一把，很多时候呼喊的“屌丝逆袭”实际上是人们生活在大城市一个心灵的宣泄窗口。

### 什么是病毒式传播

是一种常用的网络传播营销方法，常用语进行网站推广、品牌推广等。其讯息传递策略是通过公众将





信息廉价复制，告诉给其他受众，从而迅速扩大自己的影响。信息像病毒一样才焕波和扩散，利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众。通过别人为你宣传，实现扩散传播的作用。病毒式营销已成为微博微信营销最为独特的手段，被越来越多的群体成功利用。初始阶段主要是通过各大关联账号，互相转发，扩大受众面，形成一个传播集群。

### 病毒式传播的效用

病毒式在于找到炒作的引爆点，如何找到能够吸引大量的争论，关注，转发的内容是关键，而传播技巧的核心在于如何挑起网民的情绪，无论是感人、亦或者是愤怒，让传播内容深入受众心中，潜移默化制造自己的影响力。病毒式传播是网上传播最快，受众最广的。而一旦影响力形成，你将是网上最有话语权的人之一，从而获得巨大的经济利益和其他收益。

(易观网 [http://classroom.eguan.cn/yingxiao\\_166499.html](http://classroom.eguan.cn/yingxiao_166499.html))

## 电商如何针对老客户进行二次营销

我们做电商的，就是要把握每一个数据，花最少的成本获取最大的回报，那么，我们该怎么做电子商务呢，目标就是要带来更多的新客户、带来品牌上的营销、留住更多的老客户。

二次营销就是留住老客户的好方法，或许“二次营销”更应该叫“经营客户”，实际上是对相同的客户在不同时期、不同地点的不同需求的管理。

大多数卖家，追求视角效果，不惜通过各种方式改变照片的真实效果，成了虚假图片，无形中成了虚假宣传，夸大了产品的功效，在人的感官和影像上大做文章，可以这么说，这样做可以提高用户的成交率，但是这样往往会造成用户在心理上的落差，很难对你的产品和你的店面有个很好的映像，这样用户很难再次选择你。因为他不再相信你!所以要做好二次营销必须要有二次营销的原则。

### 二次营销的原则

1、客户忠诚度的基础必须建立在客户满意度之上，没有客户满意度就没有客户忠诚度，这是二次营销必须建立的原则。

2、每个店铺的客户群体都不一样，女装、化妆品、母婴，每个店铺有每个店铺的客户群特征，必须针对自己的客户群体特征去做营销，切忌一招鲜吃遍天。

### 各个类目二次营销流程解析

针对电子商务消费特性，我们应有一个重要的条件就是要求公司有较强的 CRM 管理系统或者管理记录能力。

要求店铺有条件情况下建立详细的客户档案：区域特征、行为特征、心里特征等，了解客户需求的变化。上次使用产品感官等一系列条件购物体验。

### 流程解析

1、通过客服聊天记录、客户评价分析客户利益点



营销有效性的关键点是抓住客户的需求即客户的利益点。解决客户利益点最好的办法是看评价和聊天记录，且不要依赖于简单的文本挖掘软件。建议由运营团队的专人完成这件事情，记录下来客户在评价和聊天记录中提出的问题。并针对性的解决。

这里我们以母婴类目、女装类目、化妆品类目、3C 类目为例，来说明具体如何操作。它们分别代表了垂直大类目、时尚大类目、快消品大类目、耐用品大类目。

母婴类目是一个垂直类目，既包含食品这样的快消品，也包含童装这样的时尚类消费品，同时还有婴儿床这样的长周期耐用品。因此，在这种复杂的商品构成周期下，不能简单的用商品消耗周期，客户购买周期来制定营销策略，而是先要搞清楚，各个子类目下，客户关心的问题是什么，各种不同的客户群体（新老客户），关心的问题是什么。只有解决各种关心的问题，才能针对客户的利益点入手去做营销。比如在母婴是品类目，客户关注的更多是安全问题；而孕妇装，客户关注的更多是质量问题。

女装类目是一个时尚类目，客户关心的更多是尺码的问题，图片是否符合描述的问题，服装质量的问题。这些问题都可以从客服聊天记录和评价中找到。我们可以针对客户提出的问题，专门针对性的去做关怀。

化妆品类目，客户关心的更多是，是不是真品，是否有效，以及皮肤适用性等等问题。

3C 类目，客户关心的往往是售后、质保的问题。

只有针对这些客户关心的问题去做优化，才能提高客户满意度，创造口碑传播和二次营销。

## 2、通过客户利益点切入，针对不同的买家进行分层营销

(1) 首先，按照购买频次切分客户，把 12.12 来的新客户和 12.12 来的回头客切分开；

(2) 其次，对于新客户和回头客，分别考虑一体化、多波段的综合二次数据营销方案

a. **感谢短信：**对于新客户感谢，且发放一些淘宝优惠券，鼓励他们在有好的体验的时候，回来购买；对于回头客感谢他们一贯以来的支持，同时可以采取一些类似手机二维码、转发给朋友的优惠券等形式鼓励他们带来更多的新客户；

b. **释疑：**在感谢之后，紧跟着的动作是关怀，通过针对 1 分析出的买家的的问题，对于采购不同类目的客户普遍关心的问题，制定出几种类别的答疑和关怀方案。比如购买奶粉、食品的买家往往最关心宝宝一天吃几次，怎么吃，东西好不好；购买童装的买家会关心衣服是否耐脏等问题；把这些方案分类，区分好，通过 EDM，手机 WAP、旺旺等形式，跟着之前的短信，对客户进行关怀；

### c. 跟踪、数据分析和评估：

分析和评估的主要内容有：刺激响应率、刺激响应率和自然回购率的对照、多种不同手段下刺激响应率的平行对照、不同周期下的刺激响应率自然回购率对照、不同周期下的回购人群订单分析（买了啥，有啥关联销售的内容）、特征分析（各种指标的分布情况）、流量分析（通过哪个入口进来的，浏览路径如何，各个点的转化率如何）。

## 3、在商品的价格方面做调整

a. 把商品划分为引流商品、利润商品、边缘商品和潜力商品，其中引流商品是针对全类目、全网客户



特点设计；利润商品是你想要固化的主力细分客户群体的商品；边缘商品是销量不好，且关联度、老客户黏性都很差的商品；潜力商品是有可能成长为利润商品、引流商品的商品。需要注意的是，服装等时尚类短周期消费品，从单品角度划分引流商品和利润商品的较难，更多的通过应用场景搭配等形成套装，制造利润商品矩阵；

b. 引流商品和边缘商品主要用于各种促销活动（店铺、类目、淘宝），并优先通知流失客户，挽回其中的价格敏感人群；尤其是只购买过一次的人群；

c. 利润商品少打折，用于建立稳固的回头客体系，防止购买过 2 次及 2 次以上的回头客流失；

d. 对于不同的细分人群，采用不同的和商品结合的策略，挽回可能流失的客户；

#### 【女装类目刺激案例】

对于 11.11 当天购物满 299 的新客户，每隔一个月发感谢短信和优惠券，没有回来的客户事隔一个月再次刺激的流程，循环五次的流程。在其中每次发出优惠券 10 天之后，我们做一次评估。

#### 【母婴类目分层营销案例】

一个新客户组，根据购买类目和关心点不同，再划分为食品、童装、日用品、耐用品等不同的细分客户组，然后针对每个客户组做了感谢、优惠券和关怀三个连续的动作，完了一定时间（比如 2 天）之后，在做一次评估；同时，再整体做一次评估（统一为感谢短信发送后 30 天）

我们需要注意，数据分析和评估，自然购买和刺激购买的对照只是太基础的内容。好的数据分析和评估一定要做多波段，在不同的时间周期点去看不同的评估效果，通过评估效果的对照掌握客户回来购买的规律，这个很重要。

在发送用户短信的时候，由于用户数量过多，最好用卖家软件进行批量发送，这样可以提高效率。

淘宝只是一个平台，淘宝正在提供各种服务和应用工作，但我们身为卖家必须清醒的认识到，淘宝不是万能的，也不应该把问题都寄予希望淘宝解决，我们深挖自身潜能，开发已有的客户资源，其实每一个客户都是店家的黄金屋，摇钱树，聚宝盆。

（易观网 [http://classroom.eguan.cn/yingxiao\\_166142.html](http://classroom.eguan.cn/yingxiao_166142.html)）

## 【名人点评】

### 《史玉柱：坚决不搞降价促销》

谈到定价问题，史玉柱的观点很明确，降价就是自杀，坚决不能搞降价促销。“我们应该追求长期收益，而不能仅仅看到短期收益。短期收益不外乎两点，急于收钱和降价促销。”

“我一直反对降价促销，脑白金 11 年没有降过价。”史玉柱说，他曾经看过一个统计，世界各种有名



的厂商，还未有一个案例是因为降价而增加了总销售额。降价后，总销售额下降和产品死掉的案例比比皆是。

(中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6104708.html>)

## 《马云：金融行业需要外行人进来进行变革》

未来的金融其实两大机会都有，一个是金融互联网，金融行业走向互联网，第二个是互联网金融，纯粹的外行领导，其实很多行业的创新都是外行进来才有这样的创新。金融行业也需要搅局者，更需要那些外行的人进来进行变革。

(中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6104289.html>)

## 《李国庆：我们的市场经费是最省的》

谈及当当的价格优势，李国庆说：“当当精细化运营一直被业内都叫好，在获取顾客这点上当当也赚便宜，毕竟 13 年，熬都熬出来了，好多顾客都不用到外边买，我们就把买过书的顾客转化到买服装百货都来得及。所以说我们的市场经费也是最省的，最省的。”

(中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6104298.html>)

## 《苏宁云商副董事长孙为民：近期不把利润做目标》

面对电商平台的轮番价格战，孙为民指出，“目前电商的竞争是超常规的，虽然公司有竞争优势，但近期不把利润作为目标，而是把销售、客户体验作为目标”。孙为民强调，与互联网竞争，实体店绝不会输掉。

(中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6104755.html>)

## 《当当李国庆：电商明年肯定都提价》

“中国电商的资本金，都应该烧得差不多了。”面对火热开打价格战，李国庆“悲壮”放话，“电商明年肯定都提价，但提价救不了电商，亏得太多了，所以随着中小型电商的倒闭，大型电商到明年 6 月底前，就会倒下。投资人想清楚了不救了，而我也看不出有融资的迹象。”

(中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6107292.html>)





## 【电商会议】

### 2013 中国快递行业(国际)发展大会

作为第二届京交会的重要内容之一，以“现代快递与持续发展”为主题的 2013 中国快递行业（国际）发展大会 5 月 30 日在北京国家会议中心举行，国家邮政局刘君副局长致辞，国家邮政局赵晓光副局长做总结讲话。

刘君副局长在致辞中表示，作为邮政业的重要组成部分，快递具有带动产业领域广、吸纳就业人数多、经济附加值高、技术特征显著等特点。它将信息传递、物品递送、资金流通和文化传播等多种功能融合在一起，关联生产、流通、消费、投资和金融等多个领域，是现代社会的不可替代的基础产业。刘君强调，未来十年将是快递服务大有作为、大有前途的战略机遇期。国家加快发展服务业战略，为快递服务发展营造了良好的环境；综合交通运输体系一体化加快推进，为快递服务依托综合交通运输平台加快发展提供了坚实基础；电子商务的迅猛发展、跨境网购业务的稳步发展、快递与制造业的联动发展，将促进快递服务持续快速增长。

赵晓光副局长在总结讲话中表示，本次大会作为一个开放的平台，能够推动业内外、国内外交流观点、凝聚共识、携手发展，促进彼此间的交流与合作，充分发挥了桥梁和纽带作用。与会嘉宾积极围绕大会主题热烈讨论，建言献策，形成了许多有益共识。大会期间举行的签约，涉及快递与电子商务、快递与金融、COD 综合服务平台以及快递国际合作等，签约额突破 200 亿元，是上届的四倍，成为本届“京交会”的一大亮点。既为广大快递服务企业带来了实实在在的收益，也为快递服务上下游产业链的关联企业创造了交流与合作的机会。

来自国务院发展研究中心、商务部、欧洲快递协会、香港快递协会，金融机构，以及部分快递企业、邮政企业的负责人分别在大会上发表演讲。

（艾瑞网 <http://ec.iresearch.cn/others/20130603/201110.shtml>）

### 2013GOMX 全球网络营销大会举行

2013 年 5 月 29-30 日，2013GOMX 全球网络营销大会(Global Online Marketing Conference & Expo，以下简称 GOMX)在无锡君来洲际酒店隆重举行。无锡市旅游局局长蒋蕴洁、江苏省旅行社电子商务联盟秘书长颜亥等领导出席本届大会，来自 Facebook、Google、Paypal、百度、腾讯、58 同城、大众点评网和去哪儿等多家国内外知名互联网公司的近百位高管与行业专家齐聚无锡，深度剖析网络营销产业全景，全力推动电商行业多端合作。

本届大会共设置了包含搜索营销、数据分析、移动互联网、电商运营、社会化营销、整



合营销等在内的总共 13 个网络营销专题会场,力求提供最全面的电子商务实战经验分享和最深入的行业网络营销剖析,会场外同时设立了百家电子服务商展区,为参会企业提供最一站式的网络营销服务选择。

2013GOMX 大会由国内最具影响力的网络营销和电子商务会议组织者赢时代与江苏泛亚集团联合主办。作为国内规格最高、规模最大的权威网络营销综合性会议, GOMX 全球网络营销大会不仅是中国企业借助互联网走向世界、海外公司通过互联网开拓中国大陆市场的平台和渠道,更是贯通网络营销全产业链的开放合作平台。

## 旅游电商受追捧

由无锡市旅游局与百度百科合作的“无锡城市百科”项目作为 2013GOMX 大会开幕式的议程之一,在大会期间宣布正式启动。该项目将打造一个结构化的无锡城市形象输出页面,包含旅游、历史、文化和地理等多个特色栏目,通过文字介绍、美图或语音、视频等形式全方位展示无锡的城市魅力,从而促进旅游业的发展,引领城市网络建设正能量。

作为江苏省首个尝试该项目的城市,无锡市此举也吸引了江苏省及地市旅游电商协会及负责人的关注,加上众多旅游网站负责人的精彩实战经验分享,如“如何开展与旅游资源间的合作”、“旅游垂直媒体的分享营销策略”和“旅游微信营销应用案例”等,与会者纷纷表示,历时一天的旅游专场让自己受益良多。会后更有多位区域电商协会负责人表示希望赢时代能多去当地举办类似的电商专题会议。

## 传统优势火爆依旧新锐热点备受关注

作为全球搜索引擎战略大会在中国的引进者,搜索营销一直是赢时代会议的“传统优势项目”。今年的 GOMX 大会也不例外,搜索营销专场开场前就已经座无虚席,开场后更是被挤得水泄不通。嘉宾们关于“全球 SEO 市场解析及最新趋势解读”、“SEO 与 SEM 如何有机结合做搜索营销”、“如何使 SEO 在企业品牌营销和渠道拓展中发挥最大价值”等干货分享让与会者都大呼过瘾。

而近年来备受关注的营销、社会化营销、整合效果营销、移动互联网等新锐热点同样也吸引了相当多的关注,加上众多重量级嘉宾的鼎力助阵,如实力传播副董事总经理徐衡、易传媒全国渠道营销总经理周辉、腾讯微博商业产品总监黄鼎隆和大众点评网首席流量官卢鑫等,以及他们带来的热点议题,都成了现场观众的追捧对象。

## 与下一个“百度”相遇

历时两天的 GOMX 大会不仅邀请到 100 多位行业专家级演讲嘉宾和近 3000 名业内人士参会,更有 300 多位携优秀互联网产品而来的代理商,他们希望借助 GOMX 大会这样一个专注于网络营销全产业链的开放式合作平台,让自己公司的优秀互联网产品得以进行最直接、最精准和最有效的展示。而大会主办方打造的“寻找下一个‘百度’”的主题,也成为了 2013GOMX 大会与会者热议的话题之一。“我们所说的下一个‘百度’,是指那些非常优秀却



又尚待闺中的互联网产品，正是它们的存在，可能成就将来的互联网大机会。”大会主办方赢时代 CEO 曾荣群如是说。

GOMX 大会的招商专场和场外的百家电子服务商展区继续延续了本届大会的超高人气，包括搜索引擎、邮件营销端、微博营销软件等在内的网络营销服务企业都对自家的优秀产品进行了现场讲解和演示，而现场参会人员的热烈回应也让他们兴奋不已，纷纷表示希望下次能有机会继续参加赢时代的其他各类会议。

赢时代 CEO 曾荣群表示，GOMX 大会倡导的网络营销全产业链整合，是从内容到形式、从专业到行业、从终端到中间环节，一站贯通网络营销产业链，打造出一个优秀产品和渠道商间的大对接平台，从而打破信息屏障，加快高价值的信息和产品流通，帮助各方优势互补，实现共赢发展。

(中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6104824.html>)

## 2013 中国互联网大会

将于 2013 年 8 月 13~15 日在北京国际会议中心举行，大会六大亮点提前揭晓：

### 亮点一：新一代开幕式领袖对话震撼亮相

用“万人瞩目”形容大会开幕式或许毫不为过。在 2013 “共建良好生态环境，服务美好网络生活”的大会主题之下，“转型、跨界、融合”将成为本次对话关键词。中国电信、中国移动、中国联通三大运营商，腾讯、百度等互联网业务代表和苏宁、阿里巴巴、华为等融合型企业代表将上演一场跨界对话。当摘掉电器帽子的苏宁首次出现在大会上时，不得不说这个时代是属于互联网的。

### 亮点二：1VS1/1VS2 深度采访，听听大佬的那些事儿

2013 大会重磅推出 1VS1 深度采访，联手优秀主持人刨根问底业界大佬，让观点和思想有个淋漓尽致的表达。张亚勤、田溯宁、雷军、龚宇将首次接受 1VS1，聊聊技术、创业、投资、并购的那些事儿。

### 亮点三：黄金 30 分，惊喜现场揭晓

黄金 30 分去年在大会上首次推出，在谷歌、中国电信、腾讯、携程、360、灵动快拍等一众合作伙伴的助阵下成为大会新明星。谷歌的艺术计划把《溪山行旅图》放大到超越肉眼级别的精细；灵动快拍奉献的舞台剧全程无尿点……今年大会将再次在论坛黄金时间为合作伙伴开辟 30 分钟的自主策划时间，谷歌将分享基于大数据的救灾平台，腾讯将奉上基于大数据的微博改版，暴风影音发布移动互联网相关报告，傲游演示“人机对话”……不知道现场会带来什么惊喜？

### 亮点四：院士级专家入驻名人堂

名人堂入驻嘉宾再升级，中国工程院院士邬贺铨、中国科学院院士、北京航空航天大学校长怀进鹏、工业和信息化部电信研究院院长曹淑敏将在名人堂上捕捉下一代互联网，以云计算、大数据、移动互联网这三大引擎为切入点，三大讲师讲直面企业分享；名人堂还特别策划了“直通政策之声”环节，工信部、商务部、工商总局、文化部四位主管部门领导将共聚一堂，开展罕见的思想对话。名人堂采用特邀机制，



参会企业正在征集中。

### 亮点五：大数据、互联网金融扩大大会版图

大数据、互联网金融是今年不得不说的热点，本届大会新增中国大数据发展论坛，期待与合作伙伴共同开启本土大数据应用元年，SAP、微软、迅雷、腾讯、谷歌、品友互动等企业跑步拥抱大数据时代；中国互联网金融年会也将在大会上亮相，互联网金融和金融互联网的逻辑碰撞、电子金融业务的转型和互联网金融以小博大都将成为讨论重点。

### 亮点六：来看可穿戴设备和 3D 打印

把智能设备穿在身上的场景和 3D 打印的体验同样不能错过。咕咚网带来了基于物联网技术的智能手环（据说它能 24 小时监测你的活动和睡眠状况）；叁迪网将带来 3D 打印的科幻体验。此外大会现场的体验项目还有上海电信和上海通用联手推出的智能汽车与车联网技术，为期三天的大会展览绝对不容错过。

（2013 中国互联网大会官网 <http://cic.com.cn/>）