

“互联网+”背景下 B2B 平台营销现状及对策研究

——以阿里巴巴为例

吴成霞, 屈鑫平

(郑州航空工业管理学院 商学院, 郑州 450046)

摘要: B2B 电子商务模式帮助企业扩大了活动范围, 使得企业跨地区、跨国界发展更加便利, 成本更加低廉。但随着信息技术的进步, B2B 交易平台也需要不断发展和完善, 从而为中小企业提供更好的多元化服务。文章以 B2B 行业龙头阿里巴巴为例, 分析其营销现状, 并针对其营销过程中存在的问题给出了对策建议。

关键词: 互联网+; 电子商务平台; 阿里巴巴; 市场营销

中图分类号: F712 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-349X(2019)05-0083-07

DOI: 10.16160/j.cnki.tsxyxb.2019.05.014

Research on the Present Marketing Situation and Countermeasures of B2B Platform under the “Internet Plus”: Alibaba as an Example

WU Cheng-xia, QU Xin-ping

(School of Businesses, Zhengzhou University of Aeronautics, Zhengzhou 450046, China)

Abstract: B2B e-commerce model helps the enterprises to expand their scope of activities, which leads to the more convenience of cross-regional and cross-border development and the lower production cost. With the progress of information technology, B2B trading platform also needs to be constantly developed and improved, so as to provide better diversified services for small and medium-sized enterprises. This paper takes Alibaba, the leader of B2B industry as an example, to analyze the present marketing situation, and to offer the countermeasures for the problems in its marketing.

Key Words: Internet Plus; e-commerce platform; Alibaba; marketing

一、引言

继国家工业和信息化部发布《工业互联网平台白皮书(2017)》之后, 2018 年 3 月, 李克强总理在政府工作报告中进一步强调加快制造强国建设, 发展工业互联网平台。这标志着发展

工业互联网平台已经上升到国家战略规划层面。布局“互联网+制造”, 完成制造业的转型升级, 这为 B2B 行业发展带来了重大机遇。与此同时, 因为中小型企业自身资源有限, B2B 模式越来越受到中小企业以及初创型企业的关注

基金项目: 河南省哲学社会科学规划项目(2018BJJ061); 河南省教育厅人文社科项目(2019-ZZJH-071); 河南省社科联项目(SK1-2019-2846)

作者简介: 吴成霞(1986-), 女, 河南郑州人, 讲师, 博士, 主要从事供应链管理、跨境电商研究。

和青睐。供需双方通过 B2B 交易平台紧密联系起来,借助物联网、云计算及大数据等技术的支撑,从交易平台获取更便捷、更优质的服务。在此政策红利下,得益于技术驱动,B2B 平台逐渐将线上服务深入到交易环节和配套服务,向电商 2.0 时代进化。

二、B2B 行业发展近况

(一)核心企业市场分布情况

如表 1 所示,近年来,阿里巴巴平台的市场份额一直以绝对优势稳居 B2B 行业首位,但随着网络的快速发展和技术溢出效应,B2B 行业

的竞争愈发激烈。除阿里巴巴之外,B2B 行业的核心企业还包括慧聪网、环球资源、上海钢联、焦点科技、网盛生意宝、环球市场等。由表 1 可以看出,核心企业的市场份额竞争十分激烈,份额随时间波动较大。从 2017 年开始,阿里巴巴市场份额开始出现明显下滑,而慧聪网则有明显增长。截至 2018 年度上半年,环球资源和环球市场已经跌出了前 6 位,而科通芯城依靠其在物联网、人工智能行业的提前布局,市场份额大增,以 11.60% 的份额位居第三,首次进入 B2B 核心企业名单。

表 1 B2B 核心企业所占市场份额

%

企业	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年(上)
阿里巴巴	44.50	38.90	42.00	43.00	36.70	30.07
环球资源	7.10	4.80	5.00	4.10	4.20	
慧聪网	3.60	3.78	4.20	7.50	10.50	14.80
上海钢联	10.60	18.50	3.70	1.40	4.00	4.50
焦点科技	2.40	2.00	2.20	2.60	3.50	1.58
环球市场	1.70	1.40	1.70	1.00	0.70	
网盛生意宝	1.30	0.60	0.80	1.20	1.04	0.80
科通芯城						11.60
其他	28.80	30.02	40.40	39.20	39.36	36.65

注:数据来源于中国电子商务研究中心发布的《中国 B2B 电子商务市场数据检测报告》(2013—2018 年度)

(二)B2B 行业电子商务模式

传统的企业间交易需要耗费企业大量的人力、物力和时间,不管是分销渠道的建立过程,还是原料采购环节的繁冗复杂,都要占用企业的生产和交易成本^[1]。而电子商务 B2B 模式的出现,改变了传统交易的模式,通过 B2B 在线交易,帮助中小企业精简工作环节,从而降低企业的经营管理成本^[2]。与大型企业相比,中小型企业各方面的资源有限,因此 B2B 平台主要是为中小企业提供服务,不仅是建立一个网上的买卖者群体,更是为中小企业之间的战略合作提供基础^[3]。中小企业通过 B2B 交易平台,能够及时、有效地获取买卖双方详细信息,从而使企业与企业间的交易变得更加简单、快捷,常见的电子商务模式可以用图 1 简单表示^[4]。中小型企业通过注册成为平台的企业用

户,其中,企业用户按需求的差异分为买方和卖方。买方通过 B2B 平台提供产品和服务的信息,卖方通过 B2B 平台搜索自己所需的产品或者服务的信息,买卖双方借助于平台所构建的信息连接来完成交易。

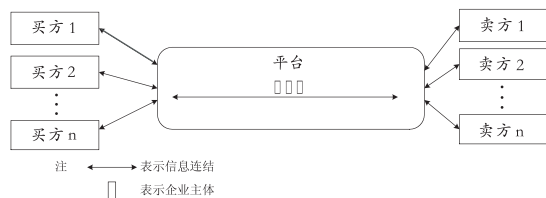


图 1 常见的电子商务模式

三、阿里巴巴营销现状分析

阿里巴巴(又称 1688),目前已覆盖原材料、工业品、服装服饰、家居百货、小商品等 16 个行业大类,提供从原料采购—生产加工—货物批发等一系列的供应服务。由表 1 可以看

出,随着竞争的加剧,愈来愈多的新兴B2B企业正在逐步挤压老牌B2B企业的市场空间,为了在激烈的行业竞争中取得优势,阿里巴巴正在不断创新和完善服务。因此,研究B2B行业的龙头平台——阿里巴巴,对整个B2B行业的发展具有重要的借鉴意义。

(一)精准定位把握市场

目前,我国中小企业所创造的工业总产值已占整个社会工业总产值的60%,利润也占到40%。根据调查显示,我国通过互联网交易的企业当中,中小企业约占85%。鉴于此,阿里巴巴将目标市场定位于中小企业间的在线交易,利用互联网信息传递便捷的特点,提高交易的效率,减少企业的成本,节省企业的时间。同时在“一带一路”的背景下,随着“中国制造”的崛起,中小企业国际化贸易需求不断增长,这为阿里巴巴平台的发展提供了崭新机遇。

(二)增值服务创造价值

“会员费”和“增值服务”是B2B电子商务主要的商业模式和收入来源。但平台企业为了抢夺市场份额,往往会通过免费注册的形式来吸引企业成为用户^[5]。迄今,阿里巴巴平台一直采用免费注册来吸引中小企业,且每月的页面浏览量超过4 000多万,交易类的商业机会信息多达50万条,交易规模在同类交易平台中牢居首位。

阿里巴巴的“增值服务”主要包括:中国供应商、网上推广项目和诚信通等内容。其中,中国供应商主要是依赖阿里巴巴的交易信息平台,给国内商家提供来自全球买家的询盘和沟通。网上推广项目是由邮件广告、文字链接和模板广告组成。邮件广告就是通过网站每天向商人发送一些最新的商情邮件,文字链接主要将广告置于文字中。另外,新推出的诚信通项目能够帮助用户了解潜在客户的资信状况,通过权威资信机构的认证,确认企业的合法性和联络人的业务身份。鉴于阿里巴巴一直采用免费注册的形式,因此上述几类增值服务项目成

为其重要的营收来源。

(三)业务重组营销升级

阿里巴巴平台于2017年11月宣布将在三年内从交易平台升级成为营销平台,同时推出首个专属于中小企业的节日——“商人节”。升级后的在线平台将通过商家成长体系、数据体系、营销体系、广告体系、开放平台、交易支付体系、物流体系、金融体系八大矩阵打造数字商业基础设施。同时中小企业在整个交易环节中所需的货运、支付模式、贷款赊账等种种需求,也将能够在物流、交易支付、金融等体系的不断完善中得到更加多样化的支撑,从而推动中小企业发展进入互联网数据驱动的电子商务时代。

阿里巴巴推出的八大矩阵中,营销体系提供了各类生意场景,让中小企业实现高效匹配、开拓潜力市场、挖掘新客户。商家成长体系是通过各地电商服务中心和实力讲师制作的培训课程,帮助中小企业学习互联网经营方法和模式。此次阿里巴巴平台的升级除了推动中小企业在B2B电商方面已经形成的独特模式和基础外,更重要的是有利于整合社会资源,提高社会资源的配置效率,增强中小企业与大企业之间互动创新和协同制造的能力,打造大中小微企业融通发展的全新商业局面。

四、阿里巴巴营销中存在的问题

虽然阿里巴巴是国内B2B电商行业中的领跑者,全球B2B贸易市场中的佼佼者,但是市场是不断变化的,行业竞争又如此激烈,这势必要求阿里巴巴在营销方面进行持续性改善,才能使它在激烈竞争中保持优势地位。

(一)运营模式相对单一

B2B作为企业与企业间在线交易的一种方式,通过互联网平台进行数据信息的交换、传递,同时也给大多数企业,尤其是受资源限制的中小型企业提供网络营销的渠道。但是目前B2B平台在交易过程中更多地还是扮演着信息中介的角色,买卖双方通过这个开放的交易平台交流彼此的信息,进行初步洽谈沟通,然后再

通过其他方式完成交易或谈判。而诸如产品质检、商业谈判、供应链等环节都无法涉及网络渠道。阿里巴巴作为国内最大的 B2B 电商企业, 尽管相对于其他 B2B 电商企业来说, 诚信通等增值服务创新为其发展带来了新的契机, 但就 B2B 电商整个行业而言, 运营模式的相对同质化使得电商平台不得不进一步思考更多的盈利模式和盈利空间。

(二) 交易平台缺乏延展性

交易平台的延展性是指平台能够从现有产品和服务中衍生出一系列的新产品和服务, 以便更好地满足客户的需求。B2B 平台作为服务供应商, 如何给企业用户提供更具吸引力的服务吸引用户注册使用平台, 是当前任务的重中之重。网上的交易平台必须具备足够的延展性, 能够帮助企业用户延伸到线下所不能覆盖的范围, 且能够与互联网上的交易平台融为一个互动的整体^[6]。阿里巴巴服务对象的定位是中小企业, 因为中小企业资金、技术、人才等资源有限, 产品开发和推广的能力比较弱, 且物流成本和品牌推广费用高, 所以中小企业在选择在线交易服务平台时, 更注重平台的传播范围和用户流量。

阿里巴巴虽然通过技术的创新发展不断赋予平台更多的功能, 但从目前的发展情况来看还只是作为交易信息传递的载体, 将企业与企业间的商业信息通过大数据系统收集的方法进行汇总与交换, 而没有提供给企业用户更具真实感的交易方式和强有力的咨询顾问服务。电商平台信息的难以延展, 一定程度上减少了交易平台对企业的吸引力。

(三) 线上线下缺乏配合

B2B 网上贸易近年来发展迅速, 且随着经济全球化的影响, 延伸出跨境电商、进口货源等这些全球性贸易, 使得 B2B 业务迎来了更广阔的市场。虽然阿里巴巴在线上平台推出众多增值服务以及帮助企业商人之间交流的以商会友、生意经和“商人节”等活动, 但是针对线下活

动阿里巴巴做得却很少, 有些商业活动还要求考核店铺的交易等级, 报名要求较多, 等同于设置了一定的门槛, 因此对于一些等级不够或者交易量不足的商家, 参与线下活动的积极性被削弱了。另外, 就目前搜集到的信息来看, 现在阿里巴巴的发展趋势是提高线上的成交量, 并且希望商家把所有线下的单子都走到线上来。但是因为 B2B 交易和供应链的复杂性, 大部分中小企业虽然已经触网, 却没有办法将线下商业在互联网平台进行完整的映射。以大额采购为例, 传统交易从合约、风控、造价、付款、制造标准、验收标准、履约订单等方面需要高度专业化的服务^[7], 而这一系列的交易流程, 纯粹的互联网平台是无法满足要求的。所以, 阿里巴巴除了要提供线上的商谈和安全交易的支付系统外, 还要与线下物流、供应链等方面进行完美配合。根据现在的技术和发展情况来看, 当下电子商务 B2B 交易平台是无法实现的。

(四) 大数据质量有待提高

互联网的复杂性、不透明性使得网上信息收集有着相对较大的难度。网络在带给人们便利的同时, 也使网络信息难以辨认真假。像阿里巴巴这类 B2B 交易平台, 同样也可能存在一些虚假的商家信息, 而这些虚假的企业和信息, 不仅增加了其他企业在选择交易对象时的难度和风险, 而且一旦因为数据的质量问题出现错误的交易, 对企业和平台来说都是极大的损失。比如一个商家不止有一个店铺, 不止一个千牛工作台, 有可能有多个店铺或者千牛账号。但是系统在进行大数据收集时, 无法准确分析这些数据是否来自同一个人、同一个企业, 那么系统在判定时就会判断为是多个人开设了不同的网上店铺来进行贸易, 大数据信息就出现了错误。而基于获取的这些错误信息也可能最终出现交易错误或偏差的局面, 无法完成交易的既定目标。除了上述不确定因素以外, 在阿里巴巴平台操作过程中的失误也可能会影响大数据收集的质量。在交易平台上, 如果商家推出的

新产品要上架展示,就需要对产品进行相关测试,这些测试数据就会被大数据平台所捕捉,然后作为浏览信息或购买信息反馈到平台。这种错误的操作使得大数据系统收集到的信息和阿里巴巴交易平台实际信息有比较大的出入。因此,针对 B2B 营销的有效性和精确性,就要不断改善大数据信息收集的质量,减少不确定因素的影响,保证收集到的数据尽可能与实际数据相吻合^[8]。

五、阿里巴巴营销建议

通过上述分析,B2B 平台存在着运营模式同质化、平台延展性不足、线下业务配套不足、数据服务保障欠缺等问题,行业龙头阿里巴巴也不例外。针对此类问题,尝试从专业化服务、行业细分、与 B2C 模式融合、线下“商人节”及数据产品增值等方面来提供相应的对策和建议,尝试对 B2B 平台进行业务延伸,以便更好地满足平台企业用户的需求。因此,改进的电子商务模式如图 2 所示。

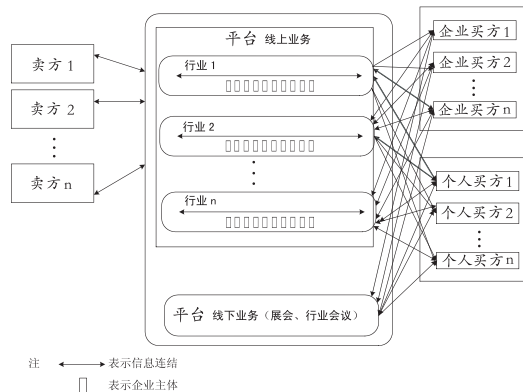


图2 改进的电子商务模式

（一）综合引流专业服务

随着电子商务的不断发展,B2B 平台仅仅提供基础性信息的交互服务将不能满足广大中小企业用户的需求,市场需要的是服务能力更强、资源整合能力更强的综合平台^[9]。阿里巴巴平台掌握着大量的商家信息,这些商业信息可以使平台将企业间的资源整合,并且通过商业联盟的形式来完善 B2B 商业模式。而且随着互联网和移动设备的不断发展,支付、物流、

金融等互联网交易辅助功能的成熟,通过加强物流、信用监督和监控等体系来完善线上交易已成为可能。

（二）细分行业深化服务,形成高效的供应链管理服务体系

阿里巴巴作为全平台、非垂直化的公司,如果保持 B2B 行业中交易平台的地位,就必须对平台内的行业进行细分,提供更加专业的服务^[10]。以在线交易作为切入点,将信息流、订单流、物流以及资金流在 B2B 平台实现资源整合,并以此为基础,分析平台内不同行业对于在线交易的需求,针对不同需求点向企业提供所需的包括上下游用户的生产采购、支付结算、信息化建设等在内的一系列供应服务^[11]。借助互联网的快速反应能力和信息处理的高效率,降低流通成本、拓宽市场渠道,帮助传统行业实现依据“互联网+”进行的供给侧改革的转型升级,从而更快速地向供应链深度服务延伸,形成高效的供应链管理服务体系。

（三）与 B2C 模式融合发展

随着购物需求的增长,与之增加的越来越多的购买渠道也影响了消费者的选择,B2B、B2C 之间的界限似乎也越来越模糊。而且由于同质商品的性质,消费者往往会对价格方面比较敏感^[12]。近年来,阿里巴巴的在线交易平台界面不断优化更新,并且相当一部分批发商利用这个交易平台,对 C 类客户推出了客单价销售^[13]。而且阿里巴巴通过在手机端 APP 上推出不同的入口,将客户分为个人采购与企业采购,系统后台可以根据客户选择的入口推荐不同的供应商或者商品界面。如针对服饰、日用消费品以及零售批发这类同质性高的商品,B2B 平台的供应商或者生产厂商就可以依靠价格优势,吸引一些 C 类客户的流量或消费,在企业客户服务的同时,积累一些 C 类客户的额外收益。

众所周知,B2C 模式的淘宝网已经成为人们日常购物不可或缺的购物平台,但是一个网

店的发展需要稳定的货源以及实力强大的供应商,有些店铺由于难以找到合适的可供合作的供应商而消失。因此,阿里巴巴的 B2B 平台可以选择与淘宝网卖家进行合作,通过平台的服务系统在海量的信息当中选取、追踪和管理合适的供应商,然后通过交换商业信息将一些比较优质的供应商提供给淘宝卖家。而且因为 B2B 交易平台上的供应商主要服务采购量比较大的商家,而淘宝平台的客流量和交易量是非常可观的,这样不仅能够在 B2B 交易平台进行企业间的销售,还可以作为货源提供产品给 B2C 线上采购商。

(四)打造线下“商人节”

由于 B2B 业务供应链环节的复杂性,企业与企业间的交易还存在着大量的线上谈判、线下交易的情况。因此,阿里巴巴可以通过展览会、行业会议等活动,组织一定范围内的供应商与采购者见面,打造属于中小企业的线下“商人节”。借此增进企业用户和平台的合作和信任度,并以此活动为契机,向企业介绍 B2B 交易平台的优势,将线下的交易逐步过渡到线上来,使中小企业形成互联网经营思路 and 模式。

(五)数据产品增值服务

与传统的经营模式相比,大数据和数据收集已经成为电子商务的优势以及商业价值的资源。而依赖互联网发展的 B2B 电商交易平台掌握了相对全面的数据信息,其中包括商家的基本信息、企业的产品交易量以及库存量,等等。当前大数据与电子商务的结合,对电子商务未来的发展起到了积极地推动作用,同时也成为了电商企业的核心竞争力。

1. 提高数据质量,强化企业间的合作

不管是搜索平台还是交易平台,信息的泛滥使得数据的质量也有所下降。因此,针对大数据的这些问题,阿里巴巴应该对交易平台加以严格管控,实施后台的实时在线监测,减少虚假店铺注册、错误交易事件的发生。同时在保证数据质量的前提下帮助中小企业建立与同行企业之间合作的相关机制,保证互利互惠,不断加强诚信度较高企业之间的互相合作。并且通

过大数据技术给商家进行数据赋能,为商家提供数据分析、诊断、建议、优化和预测等一站式数据产品服务。

2. 加强信息的安全服务

信息时代的一大特征是将信息转化为可利用的资源,甚至是直接创造经济价值的信息资本。电子商务领域内,大数据就是企业生存发展的重要资本,对于大数据的掌控能力已成为衡量企业核心竞争力的主要标志。因此,加强信息安全和保护对企业的持续经营至关重要。信息安全问题,交易安全和用户信息安全更是电商企业应该时刻关注的话题。对于阿里巴巴来说,应该通过强大的技术能力来保障入驻商家的信息安全,及时更新后台的防护系统,在数据传输和储存当中,要加强安全防范措施的建立、数据安全监测等^[14],同时加强数据加密安全技术的应用,以此来保证数据信息安全。

六、结语

伴随着“互联网+”广泛融入多个行业,电子商务行业的竞争也愈来愈激烈,阿里巴巴作为国内 B2B 电商行业的巨头,从成立之初,就将网站定位于服务中小企业在线交易这一方向,发展至今,阿里巴巴已经在 B 类电商领域中做出了大量的创新和尝试:包括平台内增值服务的提供、“商人节”的推出,以及结合时代发展对平台的升级;还通过大数据打造了中小企业信用系统,整合了物流、金融等众多领域。但在未来的营销发展形式下,阿里巴巴还应该针对 B 类电商整体运营模式的同质化和线下交易的复杂性等问题,利用自身平台优势,结合技术创新与高效的资源整合,用数据赋能中小企业,给企业提供更好的服务,以此来扩大市场,增强企业之间互动创新和协同制造的能力,提高社会资源的配置效率,为制造业转型升级和供给侧改革不断助力。

参考文献:

- [1] 李欣谕. 分析电子商务对企业市场营销的影响[J]. 现代营销(信息版), 2019(1): 168.

- [2] 李雨林. 电子商务对市场营销的影响分析[J]. 中国商论, 2018(13): 28-29.
- [3] 刑志鹏. 互联网+电商企业市场营销模式的创新[J]. 销售与市场(管理版), 2018(7): 20-23.
- [4] 陈韵竹. 市场营销环境之企业文化分析——以阿里巴巴为例[J]. 中国经贸, 2017(10): 55.
- [5] 刘明达. 电子商务对企业市场营销的影响及对策研究[D]. 北京: 华北电力大学, 2007.
- [6] 刘鹰. 网络时代下电商企业市场营销模式创新探究[J]. 纳税, 2018(1): 164-165.
- [7] 于莹莹. 电商企业供应链金融运作模式与收益博弈分析——以京东为例[D]. 济南: 山东大学, 2018.
- [8] 洪江海. 阿里巴巴 B2B 电子商务营销策略研究[J]. 西部皮革, 2018(1): 13-14.
- [9] 向林双. 电子商务对未来市场营销方式的影响探究[J]. 现代营销, 2018(11): 110-111.
- [10] 张伟. 基于电商环境下的企业市场营销渠道整合初探[J]. 商情, 2018(12): 159.
- [11] 廖文静. 电商环境下市场营销的创新[J]. 环球市场, 2016(21): 32.
- [12] LU M L, YE Z L, YAN Y F. Research on e-commerce customer repeat purchase behavior and purchase stickiness[J]. Nan-kai Business Review International, 2018(9): 3.
- [13] 史家鹏. 中国 C2C 电子商务网站发展模式分析——以淘宝为例[J]. 科技经济导刊, 2018, 29(19): 100-102.
- [14] 张周国. 电子商务对企业市场营销的影响及对策探究[J]. 现代营销, 2018(9): 197.

(责任编辑: 李亚平)

(上接第 54 页)义上说,山区根据地可以看作平原根据地的后方,平原根据地可以看作山区根据地的前方。平原根据地与山区根据地共同组成更大的抗日根据地,二者有着不可分割的依托关系,正是这种依托关系为平原根据地的存在和发展创造了条件。

参考文献:

- [1] 中共中央党校党史教研室资料组. 中国共产党历次重要会议集: 上册[M]. 上海: 上海人民出版社, 1982: 202.
- [2] 中央档案馆. 中共中央文件选集: 第 11 册[M]. 北京: 中共中央党校出版社, 1991: 299.
- [3] 黄修荣. 抗日战争时期国共关系纪事[M]. 北京: 中共党史出版社, 1995.
- [4] 中央档案馆. 中共中央文件选集: 第 10 册[M]. 北京: 中共中央党校出版社, 1985.
- [5] 中共中央文献研究室. 朱德传[M]. 北京: 人民出版社, 中央文献出版社, 1993: 446.
- [6] 何应钦. 日军侵华八年抗战史[M]. 台北: 黎明文化事业公司, 1982.
- [7] 叶成林, 李蓉. 国共合作在抗日战场[M]. 北京: 中共党史出版社, 2015: 156.
- [8] 王聚英. 冀中平原游击战在抗日战争中的历史地位[J]. 河北学刊, 1985(5): 3-7.
- [9] 贾廷诗. 白崇禧先生访问纪录: 上册[M]. 台北: “中央研究院”近代史研究所, 1984: 376.
- [10] 毛泽东. 毛泽东选集: 第 2 卷[M]. 北京: 人民出版社, 1991: 420.
- [11] 于化民. 中共领导层对华北游击战场的战略运筹与布局[J]. 历史研究, 2015(5): 4-20.

(责任编辑: 夏玉玲)