

C2C 模式下女装品牌推广中存在的问题及其改进措施

王奕文,李正良^①

(湖南大学 新闻传播与影视艺术学院,湖南 长沙 410082)

[摘要] C2C 模式仍然是电子商务中的一个重要角色,当前在 C2C 网络商务平台下时尚品牌女装个性不足,消费安全感不高,网站信用评价模型不完善,信用评价等级设计过于简单,不能完全科学、真实地反映出卖家信用度。因此,需要完善网站信用评价体系;完善经营行为,进行规范化操作;综合利用多段网络营销手段,加强品牌策划与推广;利用网络广告,改善顾客关系。

[关键词] C2C 模式; 女装品牌; 消费安全

[中图分类号] F713.36 **[文献标识码]** A

[文章编号] 1673-0755(2012)05-0062-03

一 C2C 模式存在的问题

C2C 电子商务模式与 B2B、B2C 相比,在经营规模和资产上都存在着一些差距。一般来说 C2C 电子商务模式主要从事的是小额交易,因而方便、灵活。但网络的开放性、虚拟性也使信用问题成为阻碍电子商务发展的一个重要因素。信用风险问题是当今网上购物面临的最严重的问题之一^[1]。这也会影响消费者对其的信任度。由于每个网民都可以充当店主的角色,难免鱼龙混杂。有些网民为了贪图短期利益,因而急功近利或者说在网络上可以不讲信誉,势必造成假货泛滥猖獗的局面。虽然各大平台推出成套的保障服务(退换货、保证金、货到付款),但是还是没有彻底消除消费者的担心,毕竟网络商品是看不见摸不着的。对于网络消费者而言,一个虚拟的物品谁都不能百分百的确认没有问题。所以消费安全是 C2C 模式面临的难题,C2C 模式还有很长的路要走,尚处于不成熟的阶段。

二 C2C 模式下女装品牌推广中存在的问题

C2C 模式下女装品牌推广除 C2C 本身存在的安全问题外,女装品牌的推广还存在以下不足:

(一) 消费者的消费安全感不高

在众多的竞争与潜在威胁中,时尚女装中要使众多的消费者所熟知,并且喜欢自己这个品牌,使她们成为忠实的消费者,就必须加大品牌策划与推广

的力度,树立真实可靠的品牌形象,以满足消费者的生理和心理需求,赢得消费者的喜好,抢占、提高市场占有率,这样才能使其在市场中立于不败之地。然而在现实生活中,在没有购物经历的人中,一半以上的人认为网上消费不安全^[2]。究其原因,很大程度上是女装品牌在利用 C2C 电子商务平台宣传其品牌时弱化了对保护消费者权益保护的宣传,与客户发生争议时也没有具体提出完善的解决途径以及赔付方案,或者忽视对消费者宣传当其与消费者发生争议时的解决方案,不能给消费者以必要的消费安全感,从而影响了潜在消费者的吸引力,也不能有效地留住已有的消费者。

(二) 时尚品牌女装个性不足

目前中国女装经过多年的经营,在 C2C 网络商务平台下销售的女装品牌众多,已经基本能够满足女性衣着的需要,但真正能体现“时尚”个性的品牌女装却不多,并且只有少女装相对有个性。据研究:2005 年女装市场占有率前十的品牌主要以年轻女性为主,其颜色、款式和尺寸均不符合中老年女性。中老年女装品牌成为淘宝女装品牌市场发展的“盲点”,明显缺乏个性且后劲不足^[3]。

此外,中国女装品牌具有强烈的区域色彩,还没有出现真正意义上能在全中国形成规模和影响的品牌。中国地域辽阔,风俗迥异,南、北方女性在穿着习惯、体型气质等方面都存在明显差异,对国际流行

[收稿日期] 2012-05-16

[基金项目] 2011 年国家创新型课题资助项目(SIT)“基于 C2C 网络商务平台的时尚女装品牌策划与推广”资助

[作者简介] 王奕文,女,湖南益阳人,湖南大学新闻传播与影视艺术学院。

^①湖南大学新闻传播与影视艺术学院教授。

时尚的接纳速度和程度也不一样,中国女装经过多年发展依然具有明显的区域特征。这种状况直接导致目前国内女装高端市场几乎全部被国外品牌占领,能走出“国门”的女装品极为少见。针对新时代的女性消费群体,她们对品牌有着自己的理解。为打造新时代干练而又不失温柔婉约的全新独立的女性形象,目前的女装应该选择朝向简约柔美为主、细节点缀为辅、优雅大方的品牌迈进。

(三)信用评价过于简单,评价真实性程度不高
现有的C2C电子商务女装品牌网站信用评价模型有些简单,采用的是信用累积评价算法,以此形成用户的信用记录和信用度虽然大大减轻了网上交易信用危机,增加了用户网上交易的信心,但在评价规则、评价计算方面都仍然存在不少问题。

首先,C2C电子商务女装品牌网店普遍存在信用评价等级设计过于简单,只有“好评”、“中评”、“差评”3档,相应得分为+1、0、-1^[4]。这种等级设计常常无法准确反映出用户的真实评价,比如针对淘宝网中的同一卖家,有两位买家对其买到的东西做了好评,但实际情况是两位买家的评论中买家对卖家的产品都有不满意的地方。

其次,信用评价算法没有考虑评价用户的信用。比如对一位作为被评价用户的卖家而言,与其交易过的每一个买家的好评对该卖家信用度的影响均一样,都是增加1个信用值,这就影响了评价用户对交易及时进行评价的积极性,并可能造成评价的随意性。实际上信用度高的评价用户做出的评价更具有可信性,对被评用户的信用影响应该更大。

再次,信用评价算法中仅依据交易笔数调整信用度,而没有交易金额,这就意味着进行一次几十元钱的交易与进行一次几百元的交易获得评价机会是相同的,都是一次而且信用值的增减可能也相同。

三 改进对策

(一)完善网站信用评价体系

我国电子商务网站信用系统严重滞后,诚信管理体系尚未健全,缺乏有效的失信违规行为监督惩罚机制,市场化运作模式虽已初显端倪,但运作还不规范,有效的行政管理机制和行业自律机制尚未形成。C2C电子商务作为一种新型的商务活动模式,它的每一次交易都要牵涉到多方参与者,包括参与交易的双方、网站、第三方物流公司、银行、税务、工商、公安以及其他机构,每个参与者都应承担一定的信用责任,社会各方共同营造倡导一个完善的诚信环境。因此,要完善网站信用评价体系,首先,我们

应借鉴发达国家的相关立法,迅速出台《信用信息公开法》、《隐私权法》、《消费信用保护法》、《商业信用报告法》等信用法律规范,加强行业诚信管理、信用中介机构管理、企业信用管理和消费信用管理。而且要在法律执行过程中建立失信惩戒机制,加大对有不良信用记录的法人和自然人的惩罚,增加失信成本。

其次,完善的电子商务信用体系,必须依靠高科技手段,不断强化网上安全认证的技术开发和应用,尤其是数据挖掘技术和信息安全技术的开发,以及信用系统数据平台的建设、数据仓库的整合与数据采集。

另外政府也应建立和完善信用相关数据和信息的采集、交换和存储标准、电子签名、CA认证等服务体系,实现政务信息电子化、网络化,为信用信息资源的整合和共享创造条件。

(二)完善经营行为,进行规范化操作

因为众多的商家在这里提供了琳琅满目的各种品牌、各式各样的时尚女装,C2C还会是电子商务的主流,这点是规范化操作的B2C平台所没有的劣势。基于C2C模式下女装品牌要想获得突破,就必须完善经营条件、售后服务,不断规范化C2C平台,才有机会获得一个持久的发展。

首先,规范化操作要准确传达广告信息。现代商业社会中,商品和服务信息绝大多数都是通过广告传递的,各种方式商品和服务才能被消费者接受和认识。由于文化水平、个人经历、受教育程度、理解能力的不同,消费者对信息的感受和反应也会不一样,所以设计时需仔细把握。

其次,规范化操作要注意保护会员隐私。在网站上为了要针对个人做行销,所以会要求使用者输入个人的一些基本资料,若网站是自己使用这些资料是合法的,但若将这些使用者的资料交易给其他网站或公司时,影响这些使用者的权益,这不仅是没有商业道德的行为,也是违法的行为。

(三)综合利用多种网络营销手段,加强品牌策划与推广

从品牌的长远发展来看,女装品牌建立自己的C2C平台,通过有效地营销策略对品牌成长十分重要。在众多消费者熟知的知名网络服装品牌中,女装品牌占有率也一直遥遥领先,特别是在C2C电子商务平台上表现优异的麦考林、梦芭莎等网络女装品牌已经成为网络品牌的翘首,它们的市场感召力和影响力与其营销策略是相辅相成的。因此,C2C电子商务平台上的女装品牌应该综合运用品牌推

广、公关推广、公益性促销推广、体验式促销等多种营销手段,深入开展网页策略、产品策略、价格策略和促销策略等来吸引消费者。现阶段网上女装网店的推广既要利用 C2C 电子商务平台提供的工具,又要尝试百度问答、贴吧、微博和论坛等 C2C 以外的网站及工具进行网络推广^[5]。比如在人气旺、品质高的 BBS、论坛、社区发布信息,这种方式有效而且免费,但不要引起消费者反感。时尚女装进行品牌策划与推广必须有一个清晰的品牌战略规划概念、策略,不能只凭自身经验、个人想象主宰企业,简单地模仿、无创新、无鉴别力。在对时尚女装进行品牌策划与推广时,也要对不同的款式加以分类进行宣传,以明确消费者在进行该品牌的选择时的不同款式的需求,缩短消费者的选择时间,做到真正想客户之所想。加大对潜在需求者的宣传力度,如加大对青少年女性关于时尚女装的宣传力度,她们中大多数很有可能会成为时尚女装品牌未来的需求者。

(四)利用网络广告,改善顾客关系

与传统的传播媒体广告相比,网络广告具有得天独厚的优势,它覆盖面广,制作简捷,方式灵活,互动性强,可以分类检索,广告针对性强,还可以准确的统计受众数量。传统的广告信息流是单向的,即企业推出什么内容,消费者就只能被动地接受什么

内容。而网络广告具有双向和交互性、传播信息的非强迫性,突破了这种单向性的局限,实现了供求双方信息流的双向互动。也可以利用网络广告进行在线调研,加强对消费者行为的研究、测试各种网络广告形式和广告效果、迅速获得特定用户群体的反馈信息。网络广告所具有的对用户行为的跟踪分析功能为深入了解用户的需求和购买特点提供了必要的信息,这种信息不仅成为网上调研内容的组成部分,也为建立和改善顾客关系提供了必要条件。网络广告对顾客关系的改善也促进了品牌忠诚度的提高。

[参考文献]

- [1] 李氏. B2C 电子商务的信用风险及防范[J]. 科技资讯, 2008(31):155-157.
- [2] 肖伟氏. 基于 C2C 模式网上商店推广策略研究[J]. 华章, 2011(3):47.
- [3] 中国时尚品牌网. 中国女装品牌行业现状及未来五年发展趋势分析[J/OL]. (2007-02-12)[2012-04-12]. 中国时尚品牌网. <http://shop.chinasspp.com/>
- [4] 马小红,等. C2C 网上商城信用评价体系现状与发展对策分析[J]. 商场现代化, 2009(5):147-148.
- [5] 杨宁. 服装品牌战略的完善与推广[J]. 黑龙江纺织, 2011(3):5-8.

The Problem and Solution of C2C Model in Popularizing of Female Fashion Brand

WANG Yi-wen, LI Zheng-liang

(Hunan University, Changsha 410082, China)

Abstract: C2C model still plays an important role in the electric business. Until now the famous fashion brand of C2C platform are in common. The index of security feeling is low. The model of credit rating is not perfect, the level of credit rating is too simple, it can't fully reflect the credit rating truly and scientifically. For this reason, this essay presents solutions.

Key words: C2C model; female fashion brand; the security of consumption