

品牌公司进军电子商务的核心能力探析

上海李宁电子商务有限公司
林砺



Agenda



- 李宁电子商务的定位与发展
- 品牌公司进军电子商务的核心能力



品牌提升

通过网络营销传播李宁品牌
提升李宁品牌形象

消费者互动

收集消费者信息，开展消费者研究
向消费者传递李宁产品知识、公司文化和体育知识
与消费者互动，建立消费者忠诚度

生意增长

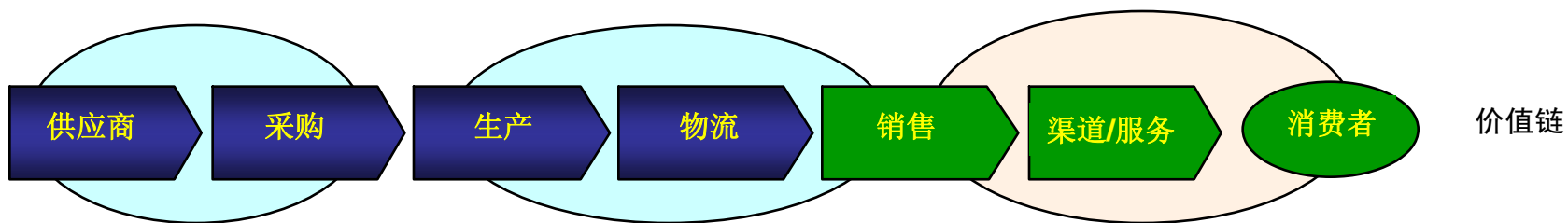
达成稳定增长的销售额，占据线上市场
控制和管理线上渠道
通过线上线下渠道的融合带来更多增量

李宁电子商务发展规划



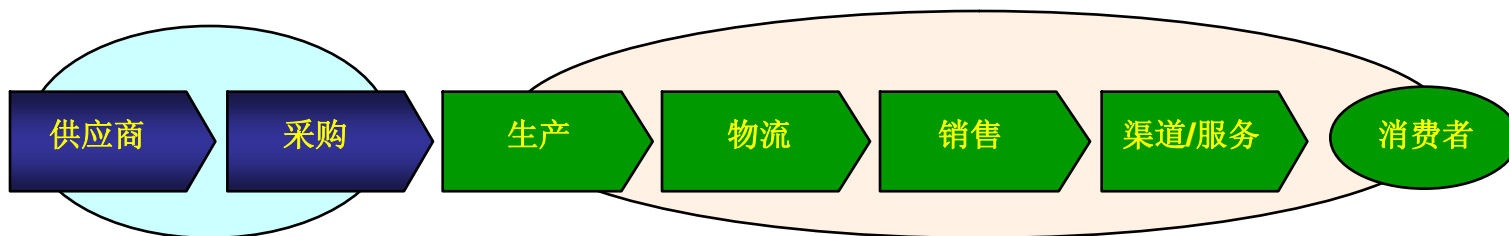
FROM

e-Channel



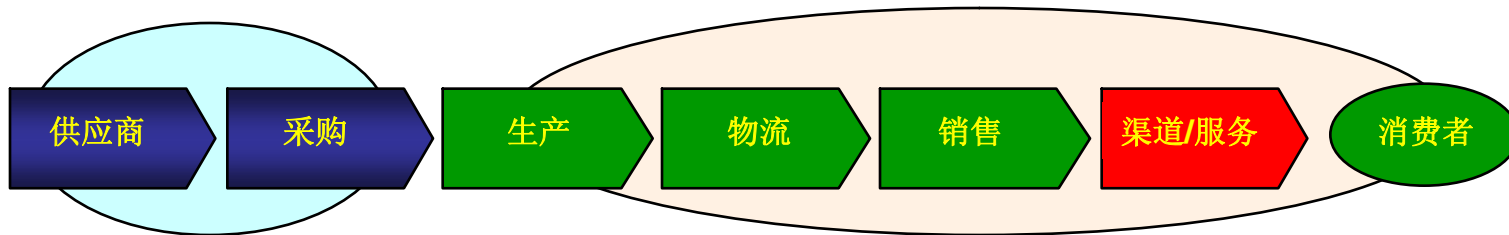
TO

e-Commerce: e-Channel + Supply Chain



TO

X-Commerce: Cross channel + Supply Chain



从目前看，体育用品在网上主要有如下几种销售渠道



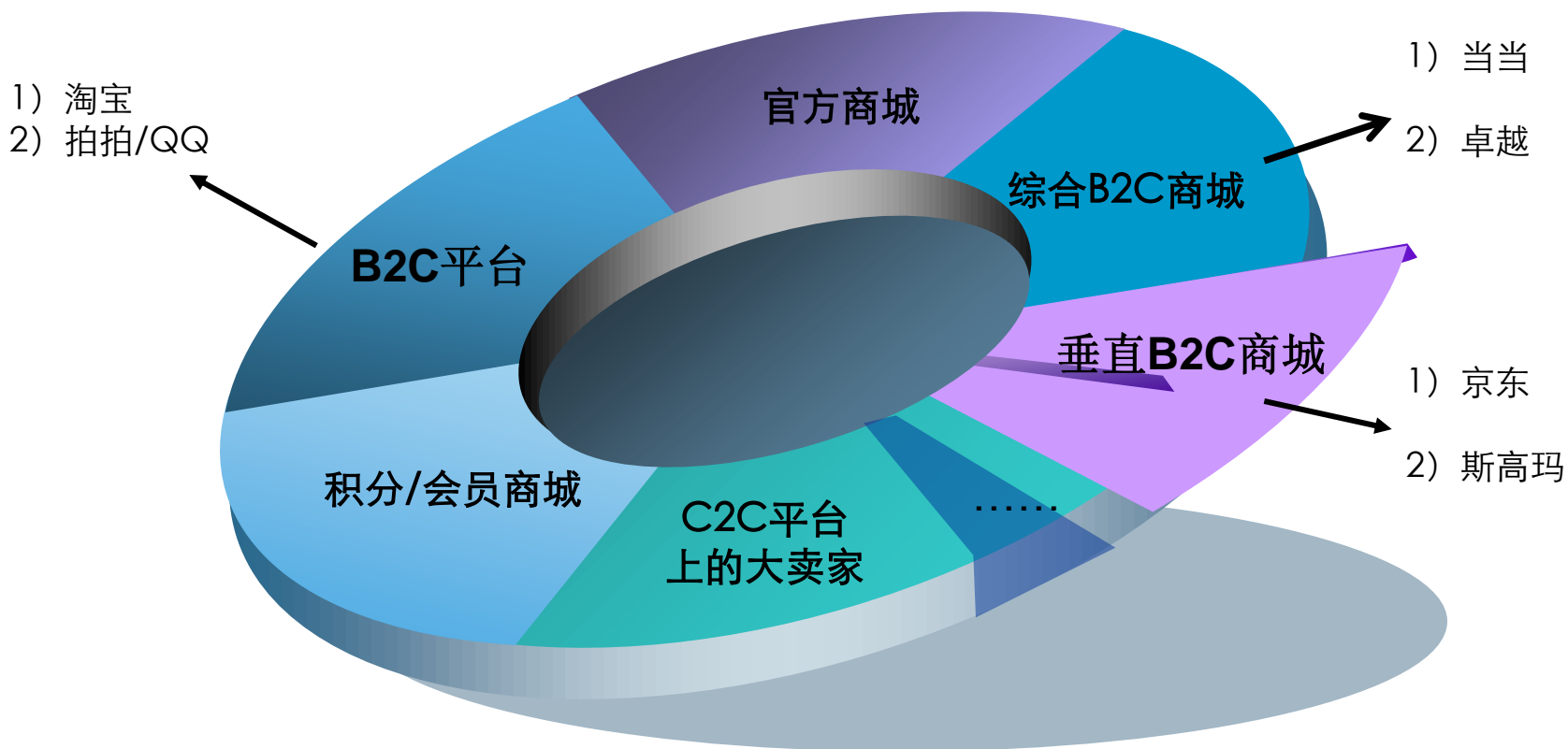
渠道类型	代表网站	商业模式
购物平台 C2C, B2C	<ul style="list-style-type: none">• 淘宝（垄断地位）• 其他：拍拍、QQ商城、有啊、乐酷天	<ul style="list-style-type: none">• 淘宝C2C（含B2C）：以小店为主，通过买卖差价赚取利润，部分店获得了品牌公司的授权，目前有34106家卖李宁的店• 淘宝商城B2C：品牌商或者经授权的网络经销商直营，在淘宝商城开设旗舰店，目前有6家李宁店
综合类网上商城 B2C	<ul style="list-style-type: none">• 卓越亚马逊、当当网	<ul style="list-style-type: none">• 网上百货商店，货品主要来自于品牌公司或者线下经销商，通过买卖差价或者寄售扣点的方式赚取利润
垂直类购物网站 B2C	<ul style="list-style-type: none">• 名鞋库、好乐买、乐淘网	<ul style="list-style-type: none">• 多品牌网络经销商，货品主要来自收购线下大经销商的库存产品，以较低折扣在网上销售，卖点为保证正品，通过买卖差价赚取利润，乐淘通过扣点赚取利润
品牌商直营官方商城 B2C	<ul style="list-style-type: none">• 李宁官方商城	<ul style="list-style-type: none">• 品牌商直营，具有生意、品牌宣传和消费者沟通多重功能

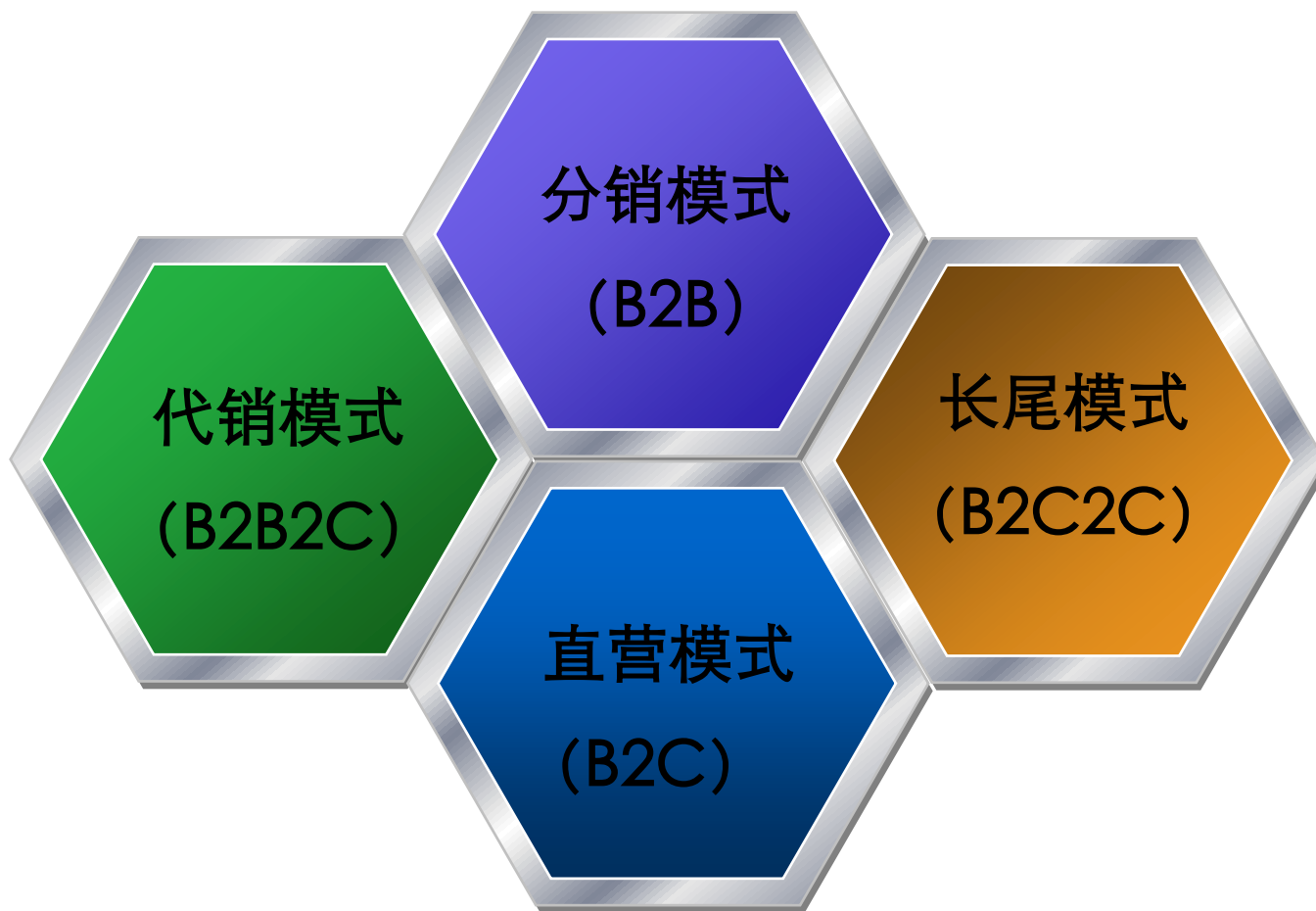
EC现有网络销售渠道



李宁电子商务销售渠道除了自有官方商城外，主要集中在淘宝商城等知名的B2C平台及部分B2C商城上。

优势及资源互补型渠道及合作伙伴是我们的主攻方向。





渠道模式

渠道模式：
从B2C为主向B2B、B2B2C、C2B等多模式发展

渠道宽度

渠道深度：

- 线上各类型的渠道合作伙伴拓展
- 线上与线下渠道的逐步整合

渠道深度

渠道宽度：

- 互联网、手机、IPTV、TV等渠道
- 传统媒体方向的电视购物、纸媒、呼叫中心等

未来的跨渠道购物体验



Agenda



- 李宁电子商务的定位与发展

- 品牌公司进军电子商务的核心能力

客户为中心

- 利用动态界面和精准营销革命性的提高用户体验
- 提升客户的积极参与和与客户的互动对话
- 提供高性能的业务流程和业务工具以提升客户便利性和业务便捷性

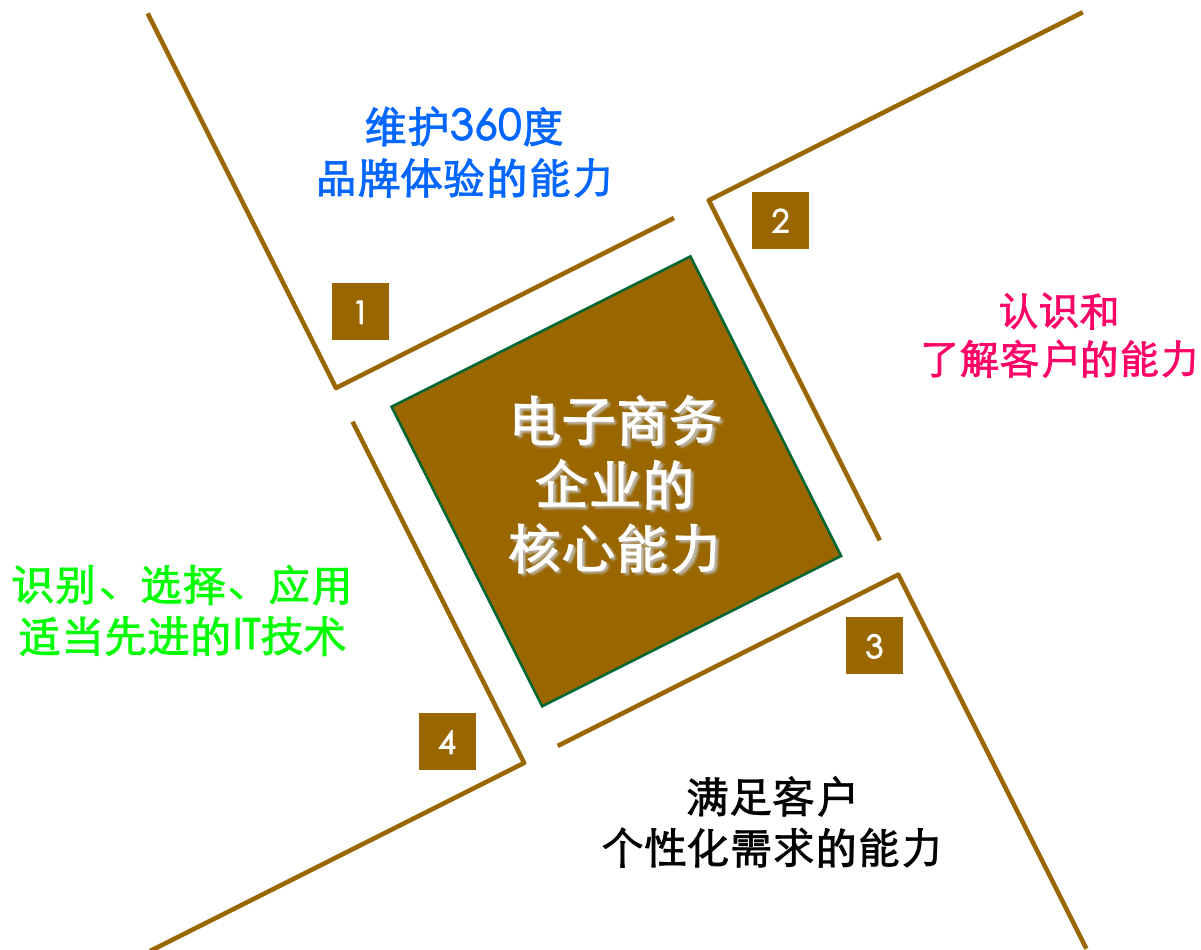
跨渠道优化

- 客户的快乐来自于可以无缝的穿越各个渠道，随时随地随需的完成业务
- 通过探索不同渠道的优势和成本来实现资源的最优分配

基础设施领先

- 加速业务创新
- 提供可扩展性、高性能和灵活性来满足当前，尤其是未来的严苛要求
- 简化并加速客户互动方案的开发，交付和管理

品牌公司进军电子商务需要具备的核心能力



维护独特品牌体验的能力



突破品牌公司原有系统中的品牌体验，优化消费者跨渠道购买体验。

品牌体验

直接的



网站



Kiosks



联络中心



手机



DM



POS

扩展的



分代销渠道



搜索和购物引擎



Widgets



社区

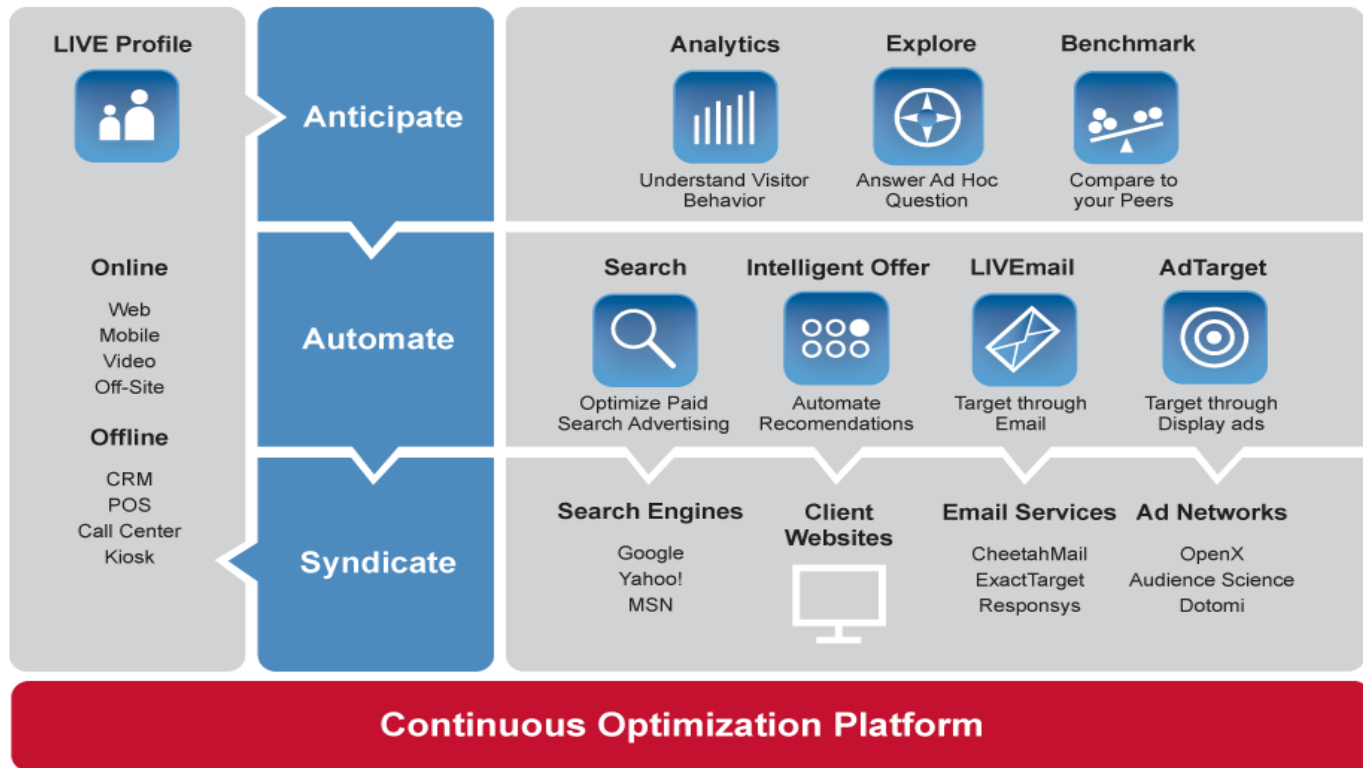
- 从电子商务方向来看，消费者的驱动和企业竞争的发展让具有传统企业优势和互联网特性的多渠道业务模式成为电子商务未来的主流。

认识和了解客户的能力



•认识和了解自己的消费者是电子商务企业最有价值的知识之一,因此也成为企业的核心能力之一。

•基于客户跨渠道的浏览行为分析客户的偏好,完成市场营销活动
•推送个性化内容并将其整合到合适的渠道(网站,邮件,广告网络等)。



摘自Coremetrics 网站 - 理解和认识你的客户,变得更加智能

满足客户个性化需求的能力

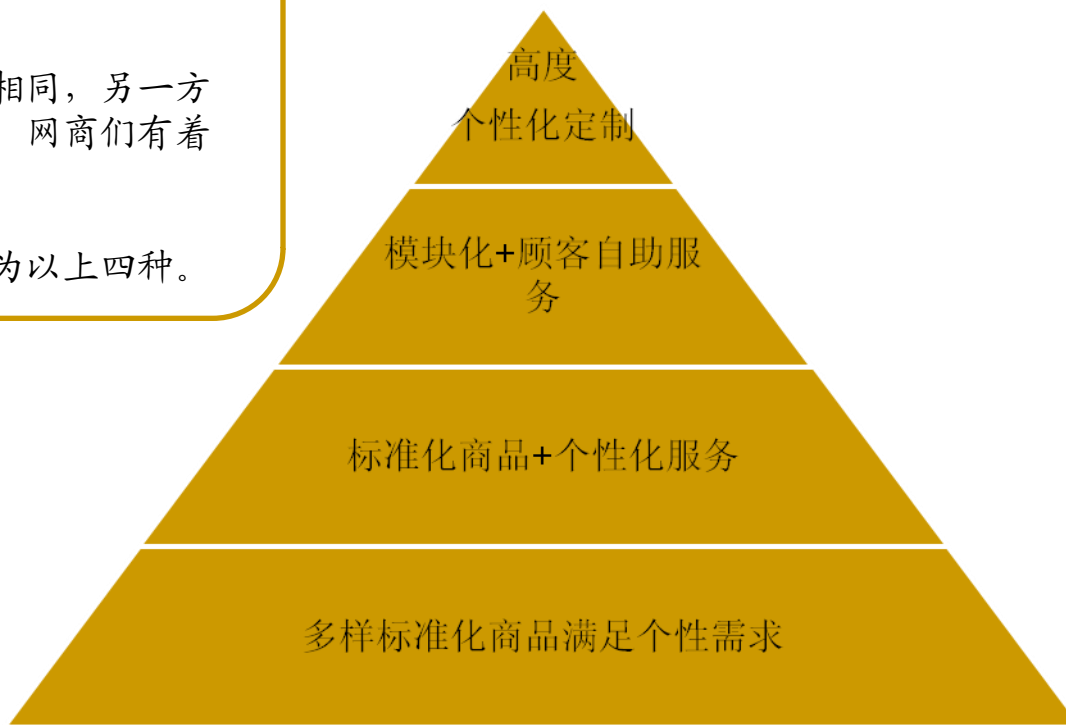


•满足客户个性化需求的过程是从营销前端一直到供应链后端的系统工程，因此，也是最具挑战的核心能力之一。

面对海量个性化需求，网商中敏锐的先行者已经在探索新的策略。

一方面消费者需求的个性化程度不尽相同，另一方面产品和服务的特征相去甚远，所以，网商们有着多种多样的尝试。

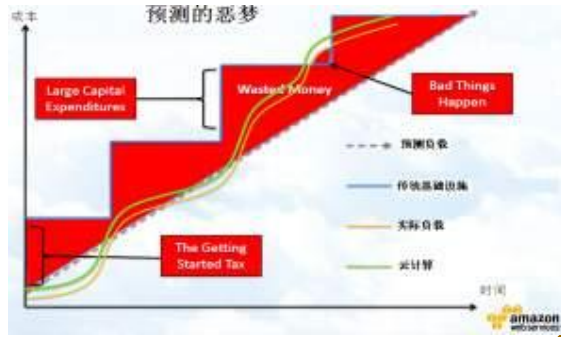
从目前来看，典型的策略大致可以分为以上四种。



识别、选择、应用适当先进的IT技术



IT预测, 业务支撑和浪费



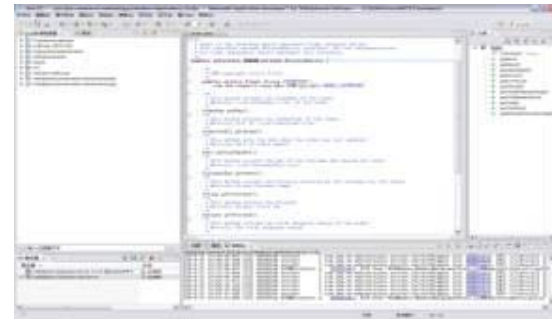
进行方便快捷的业务管理



企业的IT能力



使用可靠, 有弹性的IT基础设施



建立先进的开发工具和系统

识别, 选择, 应用适度先进的IT技术是电子商务企业重要的核心能力。

一、选择和使用可靠伸缩性强的基础设施。

二、提供给IT团队可靠快速的部属开发工具, 给业务团队提供便捷的业务工具。

其它核心能力



- 仓储物流能力?
- 人才团队?
-?

Make the Change——让改变发生

