

跨境电子商务在大数据时代下发展的影响因素及研究

熊晓 美国西敏学院 美国盐湖城 84105

摘要:随着计算机和网络技术的快速发展,大数据时代已经到来,近几年跨境电子商务的发展也越加迅速,其中一个代表就是阿里巴巴公司,阿里巴巴公司利用其在国内优秀的发展营销策略,顺应电子商务在大数据时代的发展趋势,结合先进的管理策略充分应用和适应所处环境下的有利因素进行自身发展建设,本文主要分析了跨境电子商务在大数据时代下发展的各类影响因素,并提出一些策略以供参考。

关键词:跨境电商;大数据

DOI:10.14097/j.cnki.5392/2016.27.014

在过去几年中中国的对外贸易额增强率虽不高,但由于经济总量巨大,所以对外贸易总量仍较为可观。而在大数据时代下对外贸易的巨大浪潮中,电子商务的发展也顺应潮流逐步地发展起来,大数据时代的数据统计和交互作用在当今世界商务中扮演的角色已经不可或缺,对于大数据的统计和使用是新时代下电子商务必须重点攻克的一个堡垒,充分利用好大数据的价值和潜在资源,用以提升电子商务的经济活动效率。

一、跨境电商与大数据时代的联系

跨境电商主要分为向境外输出或者由境外引进两个部分,这两个部分的交流和贸易形式大体一致,不同的是交易的对象和目标的区别,本文主要分析的是中国产品的对外出口跨境电子商务。

从数据分析的方法和观点来看,在过去的五年中,中国对外出口每年增长率不及10%,但是跨境电商兴起后,在2011年的交易额达到了1.73万亿美元,2012年交易额达2.29万亿美元,同比增长31%,2013年国内的跨境电商对外贸易的总交易额跨越3

万亿元。虽然跨境电商的经济收益仍占比较小的比重,仅占对外贸易总交易额的9.6%,但是从2011的7%的比重进步到2013的15%,相比增长了100%。从这些数据信息来看,说明大数据在对外贸易中异军突起的势头不可阻挡,也是接下来很长一段时间内可以重点发展的新兴产业。

跨境电商本身就是利用了大数据时代的方便的信息传递和数据统计的功能进行业务的交易的达成,而从数据中挖掘出新的经济增长点已经成了一个新的发展方向。例如,阿里巴巴公司截止2014年7月每日平均有1万笔总额超过3000万美元的交易额,且都保持着7倍至10倍的用户增长,因此从数据的有效性可以得出在未来的10年里,需要关注基础数据,掌握更多数据原料、残缺数据或者完整数据的服务。

二、影响跨境电子商务发展的相关因素

(一)外部营运因素

外部营运的影响因素主要指外部的客户和需求者以及一些其他的限制因素等。国内的跨境电子商务人员主要是在了解了国外

级的忠实用户。下文称这种中介为信息服务中介。鉴于他们的服务范围 and 盈利模式,必然提供更有效、更专业的导购信息服务,以辅助消费者进行信息甄别,提高交易效率。在国家政策和市场自然调控的双重作用下,信息服务中介将作为电子商务交易过程中有效的自然润滑剂,相当于在商家和消费者之间建立了一条高速公路。优质的信息服务中介,同样具备大数据能力,同时具备敏锐的商品嗅觉和足够的专业性。基于信息服务中介的大数据支撑,消费者可以迅速获得关于商品、商家的横向对比信息,尽量使得信息体现出对称性。大数据的实时性、客服人员的一对一交流等措施,可以让消费者作为动态判断不同商家、不同商品的质量区别、服务区别、价格区别,从而作为甄别依据,有效完成交易。反之,也可以促进商家的良性竞争,提高服务质量,降低道德风险。

(四)新模式的探索。

电子商务是一个不断持续发展的概念。传统电子商务交易对象的模式中由于交易双方的信息地位不对等带来的信息不对称,可自然演变出全新的模式,如ABC模式,即代理商(Agent)、商家(Business)、消费者(Consumer)。

ABC模式是新型电子商务模式的一种,被誉为继阿里巴巴 B2B 模式、京东商城 B2C 模式以及淘宝 C2C 模式之后电子商务界的第四大模式。它由代理商、商家和消费者共同搭建的集生产、经营、消费为一体的电子商务平台。三者之间可以转化。大家相互服务,相互支持,你中有我,我中有你,真正形成一个利益共同体。由于利益的一体化,可以有效击破信息传递和信息甄别的壁垒,加速资源的有效整合,维护市场稳定发展。

五、结语

无论是电子商务,还是传统的商业活动,信息始终是影响人类经济行为的重要因素之一。信息不对称是信息经济学中研究的一个重要课题,此外,还包括信息的充分性、完备性和及时性。而以契约经济学为代表的理论在道德风险模型中也有很多的现实用例,基于绩效的契约可以创造激励以使代理人符合委托人的利益做出行为,在一定程度上降低交易风险。在开放的互联网环境下,尽管信息的发布与获取成本越来越低,越来越快,且越来越便利,这也是促使电子商务市场发展迅速的重要因素。但有效的、高质量的信息不对称,商品与服务的质量不确定性,所带来的交易双方无法最大限度享受电子商务本身的价值。在我国电子商务高速发展的道路上,规避逆向选择和道德风险的研究将一直持续,并作为市场维稳的重要研究方向,风险控制得当,才能使我国电子商务真正意义上成为具有国际化领先地位的大市场。本文仅针对有限的领域提出一些见解和措施,希望其具有一定的现实意义。^[16]

参考文献:

- [1]Akerlof, G. (1970). The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. Quarterly Journal of Economics 84 (3), 488-500.
- [2]Holt, Charles A. and Roger Sherman (1999), "Classroom Games: A Market for Lemons," Journal of Economic Perspectives, Winter 1999, 205-214.
- [3]潘勇.电子商务市场的“柠檬”问题与信任机制[J]情报杂志, 2006(11).
- [4]徐晓旋.信息不对称下网络交易效率的研究[J]情报方法, 2005(9).
- [5]马化腾.互联网+: 国家战略行动路线图[M], 2015

客户的实际需要和搜索习惯后进行产品的生产和定制,并据此进行自身公司营销策略的确定,这就是影响跨境电子商务的主要外部因素。而因为国外一些政策法规和要求的变化是另一些影响力较大的外部因素,是跨境电子商务企业的业务发展和经济活动所必须遵循的一些规则。

(二) 内部营运因素

跨境电商是结合了先进的信息技术应运而生成功产品,同时也离不开企业内部对于跨境电商的支持性条件建设,首先一个成功的跨境电商组织需要有着正确的发展目标和发展方向并为之不懈努力,其次要确立正确和先进的管理方法和体系,熟悉国际贸易经济的各个流程和规则,并能按照规则进行经济活动,最后需要有领导层的决策支持,一个跨境电子商务组织才能够有充足的能力和动力去进行经济活动。

三、大数据时代下跨境电子商务的发展

(一) 大数据用于外部营销

大数据在外部营销方面已经摒弃了传统营销方式中的对顾客进行的说教式推销,大大降低了顾客对营销行为的反感,跨境电商的方式也是如此,对于主动营销和营销的精准性把握非常到位,实际经济活动中,先利用大数据拥有的海量数据源进行细致分析,由数据得出的结果对消费者的消费目标和消费意图进行探究,从而对其进行对应的商品推销,做到精准营销的目的。

大数据时代下的精准营销是多方面的,首先可以利用互联网对外来顾客的行为进行判断和分析,判断哪个顾客来自于哪个渠道,哪个渠道的顾客最多,某个渠道的顾客最热衷于什么样的产品,这就是跨境电商的顾客来源的渠道优化,例如宝马和奔驰的经营,就可以通过大数据对世界各国的消费购买者进行分析,看哪个国家的消费者购买数量最多且价位范围等,然后进行对应的商品出口和商品投放,做到跨境电商的外部精准营销。

跨境电商的经营者在通过大数据获得消费者相关的消费行为信息后,可以对消费者下一步的消费目标进行推测,然后跨境电商的经营者就可以根据综合数据得出的结果进行商品信息的准确推送,根据消费者的性别、兴趣和收入情况推送对应价位的商品,这就大大降低了传统营销方式的信息轰炸,大大降低了顾客大量浏览信息的负担,同时还提升了对跨境电商的好感度,投其所好地进行商品的销售和经营。

(二) 大数据用于内部营销

相比大数据背景下跨境电商的外部营销,其内部营销更多的是针对跨境电商组织的企业内部信息化运作程度来进行操作。首先要求跨境电商组织要进行数据的搜集和整理,大数据环境下不仅可以利用多方面的手段和方式在相关法律允许的情况下搜集顾客的信息,还可以利用先进的计算机技术对采集到的数据进行分析,根据分析的结果制定企业内部营销策略和管理方法。

大数据环境下的跨境电商更多的是以网站展示自身的产品和公司,因此在企业内部的营销网站设计方面需要进行细致考虑,首先要注意网站的国际化,因为身为跨境电商,其发展和经济活动的范围是世界范围内的诸多客户,因此其设计、语言、操作和浏览都要进行国际化设计,确保能充分展示顾客想看的商品,又能将产品进行推广。其次还要进行一定的美化设计,一个吸引眼球网站必然会吸引更多顾客关注的目光。

由于大数据时代的信息交互式特点,跨境电商组织可以收到顾客对企业的评价,这是一个改进自身企业运营策略和方式的重要立足点,通过分析海量的顾客评价,可以得出产品营销运营的优缺点,例如淘宝中设置的评论关键词,根据评论关键词出现的频率可以体现产品的总体特点和给予顾客的印象,这就可以提取出自身运营的不足,再根据这些合理建议进行有针对性的改善和提升,就可以大大提升跨境电商的运作效率。

跨境电商的运作和普通的企业运作具有一致性,也是需要忠诚顾客这个固定群体的,忠诚顾客就是我们所说的回头客,这类顾客大多是多次购买商品而形成的,跨境电商组织要注意对这类顾客的统计和分析,因为这类顾客是给企业提供固定营销方向的重要组成部分,对其更要做好商品质量的保证,防止这类顾客的流失给企业带来固定收入的降低,在大数据时代背景下,可以更加便捷地进行忠诚顾客的统计,对于顾客购买频率的统计可以得出相关结论。

大数据时代背景下企业的货源供应同企业的销售具有一致性,可以从多方面获取货源信息,因此要大大替身企业产品的效率链,产品根据各个买区不同的产品成本,进行总的统计,主要注意产品各个地区的需求量情况,相关的高速公路运费,配送的辐射半径,市场售价的改变和不同人工成本的统计,这些都是供应效率组成的重要评估标准,都要进行合理的安排和配送设计,最大程度提升供应效率链。

(三) 大数据用于决策与产品支持

大数据背景下的跨境电商领导层决策是一个更加要求具有精准性的和战略性的重要企业行为,因此需要对大数据背景搜集的大量数据和信息进行洞察和分析,提出数据和信息表面较为表层的信息干扰,获得企业业务发展的重要决策信息并做出判断。例如对于一个金融投资产品的分析,首先要结合该金融产品的使用实际情况,顾客的购买数据和其对应的交易数据,再根据公司的经营情况决定是否购买相关的产品。

大数据所体现的数据不仅仅可以用于跨境电商对于产品的销售,还可以通过顾客的其产品统一的需要和建议,对产品自身进行改良和优化。这是大数据除了企业的经济活动外另一个相当重要的应用途径,可以提升企业和产品更新的结合度,提升跨境电商组织的核心产品用户满意度,以达到更好地销售情况,能更加贴合用户的个性化需求,提升电商服务满意度,已达到提升经济效益的目的。

四、结论

大数据时代的到来是不可阻挡的浪潮,其中跨境电商是异军突起的一个新兴行业,虽然发展实践较短,其发展过程也遇到了较多地阻碍因素,但取得的成就却相当巨大,不仅仅是经济效益的提升,更重要的是它以一种新型的企业经营模式引领着世界经济发展的新潮流,这也是其成就之一。大数据时代对于跨境电商的促进作用是不言而喻的,企业必须紧紧抓住经济全球化和大数据的时代浪潮,利用一切积极因素进行自身企业文化的建设,提升企业竞争力和经济实力,实现企业经营价值。^[1B]

参考文献

- [1]全冰.大数据下跨境电商发展的影响因素研究[J]知识经济,2016(01)
- [2]穆蓉蓉.大数据时代下跨境电商发展的影响因素思考[J]商场现代化,2015(03)