

# 基于 SCP 范式的电商平台竞争策略比较分析

## ——以淘宝和天猫为例

胡坤

(江南大学 江苏 无锡 214122)

**摘要:** 在近年来,随着互联网的普及,直播电商平台迅速崛起。而直播电商平台作为一个热门行业与其他各行各业迅速衔接,蔓延之势犹如烈火燎原般纵横燃烧,成功与其他各行各业形成衔接之势,带动着零售业、物流业等行业快速发展。并逐渐形成一个燎原之势,横烧电商平台与其相衔接的各个领域。

**关键词:** 直播; 电商; 竞争策略;

**消费者需求:**据行业数据分析,2019年11月底,中国移动平台网民数量规模已经达到11.35亿。2019年1至11月,移动购物用户月活量平均达到9.12亿,渗透率达到80.3%。高额的月活量以及高度的渗透率带动着消费需求的增长,其中,电商平台中的网络平台颇受中国大学生的青睐。中国大学生中常用的网络平台就有抖音、天猫、淘宝、京东、拼多多,中国大学生对这些网络平台的需求较大,传统电商平台是中国大学生获取商品信息的主要渠道,比例为73.5%;其次是直播平台,比例达到45.8%;社交媒体广告,比例为36.7%;熟人推荐比例为24.8%;电视网页户外广告比例为19.5%;明星网红推荐比例为15.5%;社交第三方平台搜索比例达到14.2%,其他比例为2.1%。这些数据正说明着消费者对电商平台的需求是巨大的,伴随着这巨大的需求,电商平台的消费正加速着电商网络平台行业的成长,并因此出现数不胜数的机遇和巨大的市场。

**替代性:**商务平台的替代性相当地低,在如今这个互联网时代,只有在信息时代的潮流中,互联网时代已经成为不可逆转性的时代,人们的生活已经离不开互联网,互联网正和人们生活紧紧嵌合在一起,形成一个不可分割的整体,要论电子商务与人们生活事业的关系也同样相当密切,因而电子商务的替代性是相当地低的。

**周期性:**产品处于不同阶段,所产生的利润以及产量是不一样的,在产品开发阶段,产品的利润相对为负数,引入期利润在不断增长但仍为负数,到了发展期,利润实现正收

入态势,并且在成熟期达到高峰,随后衰弱期下降。销售量也在引入期实现增长,发展期的增长速度最快,成熟期以及衰弱起逐渐下降。但是电子商务行业有违传统行业,不同于传统的零售行业,电子商务行业近年来将保持长期增长的势头,可见电子商务行业仍未出现行业的周期情况,正在于周期性的未凸显,电子商务行业增长仍然保持着较大的增长空间,其作为一个新兴行业,将有很大的持续发展潜力和空间。

**行业运营模式:**人货场三者。场:与传统电商相比,直播电商场景聚集效应强,营销效果明显(网红类似线下百货为流量中心),与线下渠道相比,直播电商渠道费用低,运营成本低,且不受时间、地域限制。人:直播电商新增网红主播角色成为流量中心,输出专业内容,升级用户购物体验。消费者由主动搜索商品改为接受主播推荐选品,消费体验得到提升,实现粉丝经济变现。货:与其他场景相比,直播商品以高性价比、限量为主要卖点,吸引粉丝购物冲动,近年来淘宝、快手等平台直播商品。品类日益丰富,线上渗透率提升。

**规模经济与增长率:**从机构数量上来看,中国互联网MCN机构数量,从2015年的160家增长至2016年的420家,增长率达到163%;于2017年达到1700家,增长率较上年为305%;在2018年更是突破至5800家,增长率达到241%;2019年达到6500家,增长率为12%,互联网MCN机构的快速增长更是构建了中国电商行业的行业格局。之后,电商行业保持着一超两强的形式,淘宝占据主导位置,在

Questmobile 数据中显示, 淘宝 2019 年 6 月的移动月活数就已经达到 6.8 亿, 移动渗透率在全网中达到 60% 以上。拼多多的移动用户规模达到 3.9 亿, 京东的移动用户规模达到 3.6 亿; 渗透率分别为 34%、32%。电商内容平台纷纷进入市场, 在 2019 年 10 到 11 月, 淘宝直播日活规模就已经达到 77.9 万, 2019 年淘宝直播的 GWV 达到 2000 亿元。在 2020 年时, 中国主要直播电商平台成交总额, 淘宝直播为 4000 多亿元, 抖音为 5000 多亿元, 快手为 3000 多亿元。伴随如此庞大的交易数额, 以及高速的增长率, 中国电商平台的发展速度无疑是非常快的。

**商业模式:** 电商行业有很多垂直细分的商业模式, 包括 B2B、B2C、C2C、垂直电商、社交电商等。代表性公司的具体商业模式, 同属于一模式下的两家电商公司有什么不同, 是否是因为商业模式的不同影响了公司发展的未来。

**产业链分析:** 根据电商的框架人货场三个构成, 而这三个组成部分所衍生出来的营销、运营和供应链是电商行业的重要关注点。而这三项的发展推动着社交电商行业市场的热度, 技术、品种、安全的持续不断的更新变革式的发展是应用市场实现跨越式发展的根本原因。均一步一步表现了电商行业产业链的持续更新交替的变革。

**竞争格局:** 在 2021 年 618 活动中各个平台都积极赋能商家端, 天猫、京东、抖音成为核心阵地, 天猫平台依然是品牌竞争、发布新品的最主要战场; 京东平台的品牌竞争相对较为平缓, 攻克点转移到费用投放效率上; 抖音成为大量商家初入试点, 或估计将成为下一个品牌竞争的主战场。

**发展趋势:** 未来电商的两个趋势, 一个是越来越集中, 大平台可能旧两三个, 另一个就是国际化。从抖音的发展历程来看, 2017 年的 6 月, “放心购” 商城于今日头条上线; 2018 年的三月, 抖音与淘宝的跳转打通, 购物车功能成功上

线; 2018 年的 4 月, 广告投放系统“鲁班”进入抖音; 2018 年的 6 月, 快手小店的上线, 将魔幻 TV、淘宝、有赞打通, 三者连衔在一起, 并在一定程度上推动了短视频、主页、直播带货; 2018 年的 10 月, 快手营销平台的正式推出, 一定程度上推动了商业矩阵的建立。2018 年的 12 月份, 抖音在全国开放了购物功能, 巨大的交易正在抖音上悄然发生, 并与物流的衔接更进一步, 庞大的交易网络在全国各地进行并贯穿。2019 年的 1 月, 抖音推出一个新功能, 精选好物联盟, 并被纳入放心购商城。2019 年的 4 月, 抖音支持红人带货, 并推出了小程序电商, 抖音宣布与京东、考拉、唯品会这些平台互通, 打造了一个庞大的商业联盟体系。2019 年的 8 月, 快手电商服务费调整了比例。2019 年 8 月, 快手小店与京东联盟正式打通。经过多重次的调整与升级, 电商平台网络将越来越集中在几个大型的交易平台上, 如同一个漏斗一般, 财务累计与技术累计将会汇聚于几个电商平台; 抖音与快手正逐步迈入国际化, 庞大的社交体系与平台网络贯穿了整个中国, 并逐步形成一个庞大的整合体与国际相衔接在一起, 并推动者国际化贸易网络的构建。

### 结语

纵观整个电商平台, 在各方面都有着不一的竞争优势, 唯有抓住主心骨, 在各方面保持持续不断的更新创造, 用发展的眼光看待市场竞争, 保持持续稳定的增长, 适当的学会突破原有界限, 赢得更多的市场份额和市场主动权方为上上之策。

### 参考文献:

- [1]赵梦媛.网络直播在我国的传播现状及其特征分析[J].西部学刊.2016,(16): 29-31,32.
- [2]刘建华.直播--品牌营销新宠[J].小康·财智.2016,(7): 72-73.