***六之一、***2017年電商營銷趨勢分析報告

**6.1:**2017正在轉變的行業格局

如今電子商務發展勢頭正猛。在美國，2016年黑色星期五的移動銷售量相比2015年增長了50%。在中國，2016年雙十一的銷售量同比呈兩位數增長。而法國的一月打折季期間，網購消費者數量創造了歷史新紀錄。

**6.2:**2017年六大電商及營銷趨勢如下列所示:移動端訂單價值與桌面端持平、

零售商強強聯手、付費搜索增加產品曝光度、程序化技術增長視頻廣告ROI

、透明度致勝，西方仿效東方，而其中零售商強強聯手與程序化技術增長視頻廣告ROI相對重要。

**6.3..**2017年，零售商將在Google Shopping(即人們熟知的產品列表廣告或PLAs)上投入更多資金，並發展自身的搜索功能，以讓自身產品被更多客戶發現並提升轉化率。由於付費搜索的競爭日趨激烈，廣告主在廣告的細分和歸因上也更為成熟，因此高投資渠道對結果必須更加負責。

**6.4.**如今，包括視頻廣告在內的很大一部分媒體廣告均採用了程序化的購買方式。**.**2017年，程序化技術將不僅被用於購買視頻廣告的購買，還將用於其自動生成和優化。動態生成上千種版本的視頻廣告有助於經營者更有針對性地投放個性化的實時廣告，從而獲得投資回報。

**6.4.5.**(圖表)各廣告形式中程序化投放所占比例(美國市場)

桌面端展示 89%

數字視頻 80%

移動端展示 72%

移動視頻 61%

原生 39%

社交 38%

**6.5.**2017年，品牌廠商將要求對他們支付給零售商的大筆預算以更準確公正的方式衡量投資回報率。

**6.5.1.**由於各類平台和媒體上的消費者變得更易於識別，品牌廠商的銷售和營銷預算也將合二為一。不過對這筆支出的爭奪將會加劇，因為這些預算將被用於品牌推廣和銷售轉化的綜合目標。

**6.5.2.**給零售商的建議:

**6.5.3.**品牌廠商會直接把預算撥給能實現大規模銷售增長的項目

**6.5.4.**為了爭奪交易營銷預算，零售商必須擁有相應的技術來為品牌廠商準確衡量投資回報率。

**6.5.5.**(圖表)美國營銷人員電商發展所面臨的幾大挑戰

以下數據來自2016年5月受訪者反饋

衡量投資回報率 54%

不使用價格促銷來推動銷售 43%

跨媒體的廣告投放協調 32%

零售商大宗買進 31%

採納以消費者為中心的理念 22%

其他 9%

**6.6.1.**2017年電商成功的關鍵要點

**6.6.2.**2017年將見證營銷技術和消費者行為的巨大轉變。

零售商和經營者應考慮以下應對此類新趨勢的建議:

**6.6.3.**發展與數字巨頭競爭的能力，並減少對其的依賴性

零售商必須投資可連接線上線下客戶的技術，才能保持其在製造商交易預算中的份額。

**6.6.4.**把握巨大機遇，通過搜索發現新客戶

經營者應在產品目錄廣告方面投入更多資金，以從根本上瞄準處於搜索階段的用戶，還應投資能在獲取客戶的過程中提供數據支持的技術。

**6.6.5.**優先考慮移動端

移動端在2017年將持續發展並成為數字商務最重要的推動力。

由於消費者希望在移動端完成購物流程，零售商和經營者應確保提供良好的移動體驗。

文獻引用來源:

<http://m.askci.com/news/hlw/20170406/17505595296.shtml?_da0.5475444321959748>