

电子商务平台箱包行业企业网店营销策略实施情况 对比研究——以四家企业店铺为例

MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION OF ONLINE HANDBAG STORE ON E-COMMERCE PLATFORM – A COMPARATIVE CASE STUDY OF SELECTED FOUR HANDBAG COMPANIES

夏梦¹, 何荣良²

Meng Xia¹, Pak Thaldumrong²

^{1,2}正大管理学院中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

摘要

随着中国电子商务的发展, 箱包在网络平台进行销售, 大幅度减少商品流通的中间环节, 这在很大程度上降低了企业的日常运营成本。面对日益成熟的网络平台与众多的竞争对手, 研究从网店的营销策略出发, 找出 A 网店在发展过程中与另外三家网店相比在各个方面的表现如何以及存在什么问题, 并提出解决改进措施。基于文献, 提出 5 个网店营销策略实施评估纬度: 1) 网站设计、2) 网店商品质量、3) 网络安全和支付方式、4) 物流配送、5) 消费者投诉和售后服务。并将这 5 个体系分到各个指标, 然后对阿里巴巴平台上的 4 家网店 (X、Y、Z、A) 进行评分。透过这 5 个体系的评分对各网店的表現作对比, 分析结果得出: 网店商品质量评估指标, X 店为排名第一, 而支付方法和物流配送指标的评估中, X、Y、Z、A 四家网店的评分相同。A 网店必须提升产品的分类, 精致化功能细节广告和图文, 提高视觉感应。

关键词: 箱包行业 网店经营 营销策略

Abstract

After years of development, the business activities of China's handbag industry are now being conducted through online. This platform does not only reduce the time required for circulation of commodities, but also the operation cost. With more sophisticate of the online platforms and increasing number of competitors, the study aimed to find out how a shop is performing as opposed to other three handbag shops and what the problems are that A Shop is facing strategically, and provide some practical solutions. Based on the literature, to evaluate online handbag shop, the study proposed five evaluation aspects comprising of 1) website design, 2) product quality, 3) network security and payment method, 4) logistics and distribution, 5) consumer complaint and after-sale service. They were implemented by four online handbag shops (i.e. X, Y, Z, A) that operating on Alibaba platform. The results reveal that, X shop obtains the highest ranking on product quality while X, Y, Z, and A Shop score equally on payment methods, logistics and distribution. A Shop must increase its product variety, detail the product function and photo image, improve the visual quality.

Keywords: Handbag Industry, Online Strategy, Marketing Strategy

前言

随着文化、社会经济的飞跃发展,人们日益注重把握时尚和品味,张扬个性魅力,近几年箱包行业主流选择电子商务技术,已开拓出一条新的营销渠道,在激烈的竞争中,营销至关重要,而销售渠道致胜又是不变的营销真理,去年箱包行业外销总额已达到 1,644.3 亿(第一财经商业数据中心,2016),对于这么一个庞大的箱包行业,电子商务伴随互联网技术发展,依靠网络进行商务交易,通过网络的虚拟交易平台,咨询洽谈、网上订购、网上支付、完成商品信息发布等。中国的箱包行业正处在模式和经济转型期,而众多的消费人群也决定了箱包业大国的定位,行业的经济形势严峻。目前,中国的制造销售行业正处于关键的转型期,经济全球化在给中国制造业带来巨大发展机遇的同时,也为中国国内本土产业的发展提出了一系列的挑战。

2009-2014 年,箱包行业市场规模由 835.99 亿元增至 1,464.69 亿元,年均复合增长率达到 11.87%。同期,行业资产规模也不断扩大,由 426.87 亿元增至 702.97 亿元,年均复合增长率为 10.49%;行业利润总额由 36.81 亿元增至 71.67 亿元,年均复合增长率为 14.25%。整体来看,中国箱包行业资产规模及市场规模均持续扩大,盈利能力亦稳步增强,行业保持了较快的健康发展。

广州市狮岭皮具 A 店（简称 A 网店）是广州梦之花皮具厂旗下开设的一个对外承接订单批发的联络的窗口，坐落于广州花都狮岭合成南路壹号商城内，商店成立于 2010 年，商店面积 80 平方米，注册资金 50 万元，产品精选上等的防水布料，销售种类包括：背包、斜跨女装包，旅行包，化妆包，钱包等产品。产品销售风靡东南亚和中国国内市场，主要以批发接单为主，传统营销模式通过客户上门看样下单，电话下单来销售产品，目前拥有接单员 5 名，送货员 3 名，店长 1 名，2011 年销售业绩 700 万，2012 年销售业绩 1,000 万，2013 年销售业绩 1,300 万，2014 年销售业绩 1,100 万，2015 年销售业绩 900 万，目前全球代理商在 60 家左右，主要来自东南亚地区和中国各大城市。广州狮岭 A 网店（www.mingkuanthai.com）是一个集样品展示与销售的线上销售平台，其中包括销售、售后服务团队，产品主要销往东南亚以及世界各地，网站成立 2 年。网店主推两个系列的包型：1. Brosport，以防水进口布为主料，产品缝制精细、内部有多隔层，可选择手提、挎、背等方式，适合所有年龄段人群。2. Kaying，女士背包，图案丰富多彩，款式流行时尚，做工精致设计独特。

研究目的

此研究主要分析、研究现阶段企业透过电子商务的转型，并将电子商务的发展模式作为重点研究对象，因此，认清箱包企业网络运营模式的发展方向就显得至关重要。研究的目的要找出 A 网店在 5 个营销策略实施评估维度（网站设计、网店商品质量、网络安全和支付方式、物流配送、消费者投诉和售后服务）与其它三家（X、Y、Z）的竞争者对比表现如何？基于现况各个维度的表现，应该做哪些改善。

文献综述

互联网时代的崛起，以其强悍的信息储存、信息通讯、信息处理等功能，它的触角伸向了世界的各个角落，随着互联网的普及，极大的冲击了传统的经营模式。网络营销就是基于国际互联网这一平台，为了实现商品或者服务销售，利用各种信息技术手段来向消费者展示商品、服务信息的一种新模式。是传统营销在网络经济下延伸的必然产品，它也不可能取代传统营销，平等，灵活，风险可控性高，有据可测，投资回报高（Cheng & Zheng, 2009）。

在企业的整体营销战略中，网络营销是最为重要的部分，企业预期经营目标的实现有赖于网络营销，所谓网络营销，指的是借助于互联网技术来进行销售的活动总和。网络营销可通过信息传递工具与客户进行沟通，移动平台、移动互联网平台通过在线活动创造、宣传、传递客户价值并且对客户进行管理，为企业和客户创造相关的利益，网络营销包括网络调研、网络消费者行为、市场细分和目标市场战略、差异化战略和市场定位战略、网络产品与服务、网络产品价格、网络

渠道、网络促销、客户关系管理、网络营销平台、消费者隐私、网络信息安全等 (Chen, 2009)。

关于网络营销的评估, 过去的不同研究者是从不同的角度评估, 例如从网页构建、网店商品、支付方式、物流配送和售后服务 5 个营销策略实施评估维度 (Hoffman, Novak & Peralta, 1999; Chen, 2014; Ma, 2014; Bennett & Rundle-Thiele, 2002)。

网页的设计和构建方面, 网络购物的优势主要体现在通过多媒体的方式向消费者展示商品的相关信息比传统购物更为生动 (Hoffman, Novak & Peralta, 1999)。另外搜索引擎可进行优化, 例如优化站内搜索引擎, 一方面可以帮助客户快速地定位自己要找的信息, 确定购买意向; 另一方面网站管理者可以深度分析来访者的搜索行为, 进一步了解顾客的购买习惯、偏好等, 以制定出更为有效的网络营销策略 (Chen, 2014)。

网店商品方面, 店家要注重商品描述详细性, 相符合程度, 提供给客户真实的商品信息, 才能提高客户对网上购物的信任度。描述中详细阐明货物的形状、大小、重量、颜色、型号、新旧程度。不能虚假宣传, 进行夸张的商品描述, 提高产品质量, 保证产品品质, 这是做好网络营销最基本的要求 (Ma, 2014)。

关于支付方式的评估, 在左右消费者进行网购的因素中, 交易信息是否安全对消费者网购影响很大, 很多时候即使价格稍低, 但如果感觉安全风险大, 消费者也不会网购。此外对网络是否熟悉、对网购产品是否熟悉都会影响网购决策 (Bennett & Rundle-Thiele, 2002)。

物流配送方面, 服装网络营销具体策略涉及到构建安全的交易平台, 加强品牌建设、完善物流服务以及售后服务等内容 (Zhou, 2014)。售后服务, 沟通问题纠纷包括沟通态度和沟通有效性纠纷。网络沟通与消除误解之间有直接联系: 买卖双方有沟通的交易比没有沟通的交易成功率更高、纠纷更少。从评分反馈来看, 缺乏沟通是产生拍卖纠纷的一个因素。各个店铺的客服人员数量、在线时间、素质等参差不齐, 往往导致买家抱怨客服态度差或者买卖双方不能有效沟通, 特别是交易量大的店铺, 在客服人员少的情况下, 容易发生这类纠纷, 后因为来不及解释使得买家给出负面评价。卖家可以通过改进客服水平来减少这类纠纷的发生, 从而提高好评率 (Ma, 2014)。

研究方法

1. 文献研究法

本论文通过对知网、百度学术等网络资源的收集整理, 以及对相关法律法规、书籍、科研报告、期刊文章等相关资料的查阅, 对当前互联网转型普遍存在的问题有了基本程度的了解, 并通过文献的查阅结合自身研究提出了本论文的研究背景、研究目的、提出了解决方法和可行性建议。

2. 对比分析法

用五点量表对同行业者四家网店的各个维度和指标进行评分,之后对比各个维度/指标存在的差异。

2.1 研究对象

此研究在 2017年6-7 月份间,选取阿里巴巴网站(1688.com)上与 A 网店销售同质产品,针对客户群体相同,并在阿里巴巴网站上月销售量靠前的 3 家店铺,分别是: X 网店,高碑店市八通市场杰飞箱包销售部(<https://shop1418143471009.1688.com>); Y 网店,兴业箱包源头厂家(<https://xingyebag.1688.com>); Z 网店,保定卓酷商贸有限公司(<https://shop1438396605985.1688.com/>)。旨在“从网站设计”、“商品质量”、“支付方式”、“物流配送”、“消费者投诉和售后服务”5 个营销策略实施评估维度与 A 网店进行对比。

2.2 对比评估指标

旨在选取在网站上销售的同质网店进行对比分析,得出 A 网店现阶段的表现。研究者自主经营箱包行业 20 余年,对于该产业链有全面的认知,并且经验丰富,鉴于此研究者作为本研究的主要评估人,对在网上 4 家产品相似的网店进行对比评估。

根据查阅文献之后,得出评估网店营销体系的表格,如表1 所示。

表1 评估网店营销体系

网店营销 评估维度	网站设计	产品分类清晰	(Chen, 2014; Liu, 2010; Xu, 2013; Liu & Luo, 2009; Hoffman, Novak & Peralta, 1999)
		功能齐全	
		详情全面	
		细节到位	
		网站流畅	
		广告新颖有吸引力	
		图文精致	
		分层清楚	

续表1 评估网店营销体系

网店营销 评估维度	网店商品质量	新品展示	(Ma, 2014; Liu, 2010; Chang, 2012)
		产品价格	
		产品面料	
		商品质量	
		产品色彩	
	支付方式	支付宝	(Bennett & Rundle-Thiele, 2002; Zhou, 2015; Zhou, 2013)
		花呗支付	
		信用卡	
		储蓄卡	
		7-11 便利店	
	物流配送	中通快递	(Zhou, 2014)
		申通快递	
		韵达快递	
	消费者投诉和售后服务	7 天可退货	(Yan, 2010; Liu, 2010; Ma, 2014)
		优惠券兑换	
		积分优惠	
		有无投诉	
		有无差评	

2.3 对比评估指标

本研究的评估方法主要采用对比评分的方法，以 5 分为满分，依次为：5 分最好，4 分好，3 分一般，2 分差，1 分最差，进而得出最后的对比结果见表2。

表2 对比结果

网店营销形式	指标		描述
网站设计	指标 1	产品分类清晰	产品排列有条不紊, 根据产品的种类、颜色、等分类, 不凌乱, 一目了然
	指标 2	功能齐全	支持浏览、细节、评价、售后、物流、支付等一条龙与卖家联系的渠道
	指标 3	详情全面	对于店铺的介绍
	指标 4	细节到位	比如有支付流程、送货时间等关于细节的提示
	指标 5	网站流畅	对于网站做定期的维护
	指标 6	广告新颖有吸引力	让人耳目一新的广告, 有设计感
	指标 7	图文精致	图片和文字的介绍简洁明了
	指标 8	分层清楚	关于产品的介绍(布料、颜色、库存等等)
网店商品质量	指标 1	新品展示	是否较之以前的产品有创新, 有竞争力
	指标 2	产品价格	价格是否公道(根据笔者经验)
	指标 3	产品面料	面料是否和价格同一(根据笔者经验)
	指标 4	商品质量	整体(加配件等等)质量(根据笔者经验)
	指标 5	产品色彩	色彩搭配(根据笔者经验)
支付方式	指标 1	支付宝	支付平台对于消费者是否便捷、安全、快速
	指标 2	花呗支付	
	指标 3	信用卡	
	指标 4	储蓄卡	
	指标 5	7-11 便利店	
物流配送	指标 1	圆通快递	是否包邮? 包邮地区包含哪些? 物流是否及时、高效、安全
	指标 2	中通快递	
	指标 3	申通快递	
	指标 4	韵达快递	
消费者投诉和售后服务	指标 1	7 天可退货	是否可以退货, 标准是什么?
	指标 2	优惠券兑换	优惠促销活动的开展是否真实、有效
	指标 3	积分优惠	
	指标 4	有无投诉	对于投诉的处理速度、态度和反应
	指标 5	有无差评	对于差评的处理速度、态度和反应

3. 网店经营状况

3.1 网站设计

X 网店产品功能分类齐全，详细的介绍了 2017 年的新款系列，分类内容非常详细。详情描述细节到位，从材质到包包的类型和配送的小挂件展示清晰，将美丽元素注射到包包的每一款中，产品的每个部位拍摄非常细致，从肩带，五金，里布，针线每个部位都详细呈现了产品的耐用性，图文大小比例科学，广告高大上，以甜美的色彩打造时尚的风格，X 店网店设计的各项项目都很合理。

Y 网店产品功能详情介绍全面分类清晰，产品的详情描述详细。细节制作方面考虑到客户的使用需求，尺寸设计合理，五金和面料介绍详细，产品广告宣传图片效果一般，因此影响整个网页的质量。

Z 网店的的产品功能详情和 Y 网店基本相似，在产品的描述中细节合理，产品质量以及用的材料方面大体相似，广告能图文并茂详细解释产品的每个细节，但因拍摄的质量以及图片处理的过程中清晰度和相片饱和度不够，影响产品视觉效果。

A 网店本店目前和 X.Y.Z 三间网店相比下产品功能和描述还不够清楚，广告细节缺少详细说明，如面料、五金、里布缺少产品细节图，在详细信息处未有尺寸规格和材质细节图，这样无法让客户清楚的认识产品的结构，图片拍摄画质不够清晰，色彩搭配不够得当，多种问题需要进行修正。

故此，网站设计指标的评分为：X 网店 37 分；Y 网店 34 分；Z 网店 26 分；A 网店 23 分。

3.2 网店商品质量

X 网店，研究者选出了产品的类似款型和相同的面料来做出对比，X 网店产品的面料为防水尼龙材料制作，材料特征为不起皱和防水耐高温功能。X 网店在拍摄面料与款式视觉效果非常好，展示的五金和面料时尚大气呈现靓丽光彩，产品质量实物拍摄 100%，且说明偏差数正负 3%提醒客户以收到实物为准，价格适中。

Y 网店的的产品相对同行业中的图片和细节做的面面到位，首先每款包的 360 度的无死角拍摄，面料不起皱的展示和防水的实验（用镜头记录在包包上倒水的防水实验），品牌 LOGO 的宣传，无论质感和工艺都象征着高品质的保证，在价格的竞争中 Y 网店的到位为高品质低价位的定位，适合中高端客户群，因此 Y 网店的销售在同行同产品同系列中销售第一。

Z 网店从网页中分析拍摄很专业，尺寸功能描述详细专业，各款的颜色展示排列整齐让客户一目了然，选择过程中更能快速简易锁住喜欢的颜色，同时也详细介绍和拍摄了产品质量与用料的防水耐用做工精致细节部分，产品的轻便耐刮和颜色的齐全也是 Z 网店的一个重要留住客户的重要因素，价格在同行业同等款的对比中偏高。

A 网店在目前的网店商品质量评分中面料、五金、商品质量方面没有完整、详细介绍完整, 图片颜色不够清晰, 和同行业的价格对比中定价偏高, 在同系列中应预算出合理的成本与利润, 推出适合有竞争力的价格, 产品的视觉感官很重要, 照片的不清晰也会造成销售下降的一个因素。

故此, 网站设计指标的评分为: X 网店 20 分; Y 网店 22 分; Z 网店 19 分; A 网店 13 分。

3.3 支付方式

X 网店的支付方式有: 支付宝、网上银行卡。Y 网店的支付方式有: 支付宝、网上银行、信用卡等方式、分期付款, 其流程快捷方便。Z 网店的支付方式有: 支付宝、网上银行, 其流程快捷方便。A 网店因其自身因素, 在线支付方式还没正式开始运营。

故此, 支付方式指标的评分为: X 网店 20 分; Y 网店 20 分; Z 网店 20 分; A 网店 0 分。

3.4 物流配送

研究者通过电话和网店 X.Y.Z 三家网店的客服询问后, 发现用的货运公司为相同的 5 家货运公司, 分别是: 圆通、申通、中通、韵达、顺丰和 EMS 等, 因为货运公司相同, 所以给出 X.Y.Z 三家网店的物流配送评分也一致。A 网店因其网店的限制性, 所以物流配送业务暂未全面展开。

故此, 物流配送指标的评分为: X 网店 20 分; Y 网店 20 分; Z 网店 20 分; A 网店 0 分。

3.5 消费者投诉和售后服务

X 网店消费者投诉和售后服务: 好评如潮、7 天退货、优惠券, 评估为 20 分。Y 网店消费者投诉和售后服务: 五星级评价、7 天退货、有积分, 评估为 20。Z 网店消费者投诉和售后服务: 无投诉, 7 天退货、有积分, 客户对商品的满意度不错, 因此评估为 20 分。A 网店目前还没有正式营业, 网店正在筹备中, 暂时还没有消费者评分。

总结: X、Y、Z, 3 家网店在销售售后服务周到、退货换货方便、客服解决客户问题及时、深受客户信任和一片好评声、无客户投诉和差评, 在相同的优势中 3 家网店的评分相同。

4. 网店网络营销存在的问题

从以上的各项评估和对比结果可分析得出 A 网店营销策略实施评估维度的现状及问题如下。

网站的功能性一般, 详情需要增加细节内容, 内容方面还缺少详细的描述, 广告太陈旧缺少吸引力, 图文制作不够精致, 描述产品内容不到位, 图案的层次不够分明。

4.1 商品款式更新慢

产品款式老旧, 近期没有新品上架, 面料花色图案色彩鲜艳, 图案层次分明, 但缺少对面料的介绍, 商品的价格在同行业中定价过高, 产品的面料应拍摄细节大图, 细微部分应该展示出来, 如: 针线的间隔距离、折合位的平整度。

4.2 支付方式复杂

目前有四种支付方式, 信用卡、7-11 便利店、银行和支付宝。

4.3 物流配送

通过运输公司申通、圆通、中通和各邮局送达客户手中。消费者投诉和售后服务: 目前 A 网店还没有客服接听客户投诉电话, 客户的一些问题还得不到合理的解决。

总结与讨论

根据分析评估和对比后得出结果, X、Y、Z、A 四家网店的网络设计, 网店商品质量评估得出的结果为 X 店为排名第一, 而支付方法和物流配送四家网店的评分相同, 因此从评分的角度所反应出来的问题是, 网页的设计和网店商品质量在网络营销中非常重要, A 网店想要在网络方面提高销售, 留住客户和具有一定的回头率就必须先从产品的分类, 功能细节广告和图文的精致, 视觉感应做起。而网店商品的质量又决定了客户的购买决心, 增加小贴士的跟踪服务和售后服务来增加满足客户需求, 定期对客户做回访也是必不可少。

网络购物作为一种新型的消费模式, 日益受到人们的关注。要想在电子商务平台的热潮中获取更多的利益, 对于企业而言, 有必要认真分析网络营销的特征, 采取相应的对策, 制定有效合理的营销策略。

1. 重新规划网站结构, 在功能性方面应考虑到网站的定位和设计框架, 整理资料制作出合理的整体风格和创意设计, 以鲜明的色彩搭配选定一种色彩, 然后调整饱和度来呈现色彩的统一, 有层次感, 文字的巧妙描述关键词进行分析然后组合。着重从 UI 视觉方面入手, 打造旗舰店视觉形象, 这包括: 站点额头的巨幅形象、企业介绍及核心竞争力、产品的分类(突出功能方面的区别)。同时, 请专业摄影师高清拍摄商品, 多维度展现产品的特点, 做好图文并茂的产品介绍, 并且注重单一商品的细节介绍。

2. 产品策略是网络营销策略不可或缺的组成要素。消费者对于产品的属性、功能等信息比较明确, 需求比较明晰, 网络只是其消费的实际渠道而已。目标消费者对产品的考察以产品属性信息为主, 关注的是产品的质量、特性和功能, 且在具体购买时才进行相应的信息搜索。

3. 中国的银行体系正在完善发展当中, 相应的法律法规也不健全。在电子商务飞速发展, 以及中国网络消费者购买力极强的今天, 对方便、快捷的支付方式的需求急剧扩大。所以, 应当

加强对网络基础建设的进程,提高网络信息的速度,降低网络支付的信息不对称,从而降低网络支付的风险。

4. 物流配送在电子商务企业开展与运作中的地位越来越突出,物流配送是企业与客户联系的桥梁。因此,电商企业除了自身建立有效的客户服务和互动机制外,还应使得代表自己的远程配送商面对最终消费者的面孔更友善、更有效率,这样才能真正、有效地提高目标消费者的忠诚度。

5. 售后服务是销售后最重要的一个环节,售后服务已经成为销售商留在市场份额的要件。因此,耐心聆听对方重复的问题,从中听出客户的真正用意引导客户出对策,来提升客户的满意度,当客户满意后会持续购买自己满意的产品,为企业口碑宣传进行传播,对提高产品的市场占有率和品牌的宣传力起到很大作用,另外,售后服务工具系统分析的满意度功能也能很好的记录每个客户完成购买后的评分和评价,通过系统的分析来更好的掌握客户满意度的走势,便于企业更好的完善服务质量。

References

- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Chang, X. H. (2012). The application of Monte Carlo simulation technology in investment risk decision-making. *China Management Informationization*, (11), 56-90. [in Chinese]
- Chen, C. F. (2009). Analysis of China's SME Network Marketing. *Manager*, (11), 347. [in Chinese]
- Chen, S. Q. (2014). Customer segmentation and marketing strategy in the network marketing environment. *Modern Business*, (9), 38. [in Chinese]
- Cheng, L. & Zheng, Y. (2009). *Category Management Practice*. Beijing: Publishing House of Electronics Industry. [in Chinese]
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. A. (1999). Building consumer trust in online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Liu, T. & Luo, X. (2009). Analysis of the impact of online advertising on consumer buying behavior. *News Dissemination*, (10), 12-14. [in Chinese]
- Liu, Y. (2010). *Internet marketing and planning*. Beijing: Tsinghua University Press. [in Chinese]
- Ma, X. Q. (2014). Research on the logistics mode of "self-operated + outsourcing" for SMEs. *Enterprise economy*, (3), 114-117. [in Chinese]
- Pei, X. D. (2010). Research on College Students' Online Shopping Marketing Strategy. *Journal of Xi'an Shiyu University (Social Science Edition)*, (3), 13-23. [in Chinese]

- Xu, J. (2013). *Research on key influencing factors of network purchase decision based on structural equations*. Master Thesis, Donghua University. [in Chinese]
- Zhou, W. J. (2015). *The influence of website factors on the trust of online group purchase consumers*. Master Thesis, Zhejiang Institute of Technology. [in Chinese]
- Zhou, X. (2013). Analysis of the Factors Affecting Consumer Behavior in Online Shopping—Taking the Consumer Survey in Wuhan as an Example. *Journal of Hubei University of Economics (Humanities and Social Sciences Edition)*, (7), 31-39. [in Chinese]
- Zhou, Z. P. (2014). Innovative research on clothing network marketing strategy. *Journal of Tongling Vocational and Technical College*, (3), 94-96. [in Chinese]



Name and Surname: Meng Xia

Highest Education: Master of Business Administration,
Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120



Name and Surname: Pak Thaldumrong

Highest Education: DBA. (Marketing), Curtin University, Australia

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing, Business Management, Real Estate

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120