

海峽兩岸大學生 競逐網絡商務創新

【本報記者尹俊北京報導】7月28日，由工信部、教育部指導，中國互聯網協會主辦、中國建設銀行協辦的“首屆海峽兩岸大學生網絡商務創新應用大賽”（大陸賽區）在北京交通大學舉行頒獎儀式，該大賽是中國互聯網協會“互聯網應用實訓促就業工程”的重要內容之一，歷時長達4個月。與此同時，台灣賽區的比賽正在火熱進行。

作為校企合作的代表性賽事，首屆海峽兩岸大學生網絡商務創新應用大賽自啟動以來共吸引了2800余所大陸高校、30余所台灣高校積極參與，超過20萬名兩岸大學生在賽場上比拼。海爾商城作為大賽協辦單位，為參賽選手提供了豐富的商業項目、入校巡講和實習機會。

敦煌網作為大賽協辦單位之一，以真實企業商業問題作為比賽內容，輔以資深人士作為企業教官點評與輔導，讓大學生與高校老師在瞭解企業現實的基礎上，與企業共同配合解決實際問題，從而幫助大學生提升職業能力、促進大學生實踐就業。本次大賽將有助於高校與企業間建立長期的實習實踐合作關係，從而實現產、學、研相結合的遠程實踐教學方式，為國家發現和培養出眾多的創新型人才，為中國電子商務的未來發展儲備力量。

在大陸賽區的大賽中，共有7346人、120個團隊選擇敦煌網作為本次大賽的參賽主題。最終，有60多個團隊進入復賽，5個團隊進入大陸總決賽。比賽期間，敦煌網敦煌動力針對選擇相關主題的10余家高校學生進行輔導。最終，在動力營的輔導下5個團隊中，囊括一、二、三等獎各一名以及兩個單項一等獎。同時，敦煌網還獲得大賽“優秀協辦單位獎”。

對於大賽主辦方即將組織優秀團隊赴台灣進行參訪和學術交流，宋寶愛說：“雖然此次因為時間原因不能隨團前往，但是通過此前同台灣學界的交流發現，台灣的網購進入市場相對大陸早一些，民眾對網購的接受程度較好，希望在電子商務方面可以向他們更好地學習，我們也樂見台灣企業借力海爾的相關資源進入大陸，共同發展。”

圖為：敦煌網敦煌動力營經理王亞（中）與北京交通大學的一等獎團隊合影



亞馬遜實驗性推出團購服務 可能影響 Groupon 上市

【本報綜合報導】亞馬遜已經於近日在芝加哥實驗性的推出了每日團購服務，這將對總部位於芝加哥的 Groupon 形成挑戰。亞馬遜在一份公告中表示，消費者已經將亞馬遜視作可以信賴的網絡購物場所，而通過亞馬遜本地服務 (Amazon Local)，用戶將可以在所在城市中找到合適的團購交易。Groupon 發言人拒絕對亞馬遜此舉置評。Groupon 已經提交了上市文件，因此目前正處於緘默期。目前亞馬遜依靠 LivingSocial 的銷售人員來開展團購業務。

不過亞馬遜表示，正在組建自己的銷售團隊，並將於今年晚些時候提供獨立的團購服務。Groupon 正面臨越來越多的競爭對手，包括 Yelp、Gilt Groupe 和 LivingSocial 等。本地團購服務的發展速度已超出所有人的預期，而此類公司的上市很可能會引發投資者的追捧。

這一領域的競爭目前仍日趨激烈。谷歌已推出了自己的團購服務 Google Offers。不過相對於谷歌，亞馬遜對 Groupon 的威脅可能更大。亞馬遜已有一批忠實消費者，這些消費者會通過亞馬遜購買從 DVD 到體育用品等各種商品。與此同時，Groupon 去年花費了 2.62 億美元來吸引新用戶。

試圖給用戶帶來網上購物的驚喜 eBay 推出名為“發現”的新產品

當你走進商店購物時，本來計劃只買3件物品，但最終卻買了100件。這種意外驚喜將被融入網上購物“發現”商店的構思中。

【編者按】《福布斯》雜誌網絡版週三撰文稱，eBay 實驗室目前正在測試一款名為“發現”(Discover)的新產品，試圖給用戶帶來類似於在實體店購物時意外發現某件心儀物品的驚喜。以下為新浪科技編譯的文章摘要。

在埃里克·布利爾(Eric Brill)的起居室，到處擺放著他收藏的古董無線電。實際上，二十個電子管和其他一些無線電設備已將布利爾的房子擠得滿滿當當，有些年代可追溯到20世紀30年代。布利爾是 eBay 副總裁兼研究實驗室主管，也是 eBay 請來推動公司搜索業務的重量級人物之一。

對於一個六個月前尚且對無線電毫無興趣的人來說，這無疑是巨大的變化。他在 eBay 網站上發現了它們。其他數百萬件物品也試圖吸引布利爾的注意，其中包括暢銷書和團購服務產品。但是，尤其吸引布利爾眼球的是一件造型別緻的無線電。他只是無意中發現了它，從此成為一位熱心收藏者。

布利爾如今正試圖將意外發現新物品的驚喜變成 eBay 上面十分常見的事情。eBay 實驗室的一個重要項目名為“發現”。用戶通常看不到的拍賣物品會出現在單一屏幕上的一大堆彩色格子中，或者被製作成幻燈片中，只要點擊鼠標就能播放。

“發現”項目列出的產品或是看上去像魔方一樣的錢包，或是個性化的霍格沃茲魔法學校錄取通知書，或是二戰野戰靴，或是查爾斯·達爾文《人類的起源》(The Descent of Man) 第一版，或是據說來自17世紀佛蘭德繪畫大師的作品。用戶在“發現”上面找不到 iPad。布利爾說：“我們已經有足夠的地方展示那些產品。隨著‘發現’項目的推出，我們會說，‘我們認為你們會對此感興趣。’”

eBay、亞馬遜和 Netflix 等網站始終都在尋求推出他們認為用戶感興趣物品的新途徑。其中，最成熟的一個策略是進行相關推薦的協作性過濾，即對用戶偏好和歷史進行分析。過濾是上述三家網站的主流做法。

eBay “發現”項目則更進一步，過濾結果會完全出乎用戶意料。為識別 eBay 用戶最感興趣的商品，發現項目研究人員開發出一套算法，對各種因素進行衡量，如用戶與列表互動的時間(點擊列表，返回列表，轉推朋友)，賣家歷史(賣家提供的有趣商品)，文本分析(賣家對產品描述更詳細，表明其對該物品的熱情更高)等。

這種狀況可能不會持續太久。eBay 目前正在努力將其數據與更快、更好的軟件結合起來，使旗下網站變得更具吸引力、用途更大。eBay 不斷招募像布利爾、丹尼斯·德克斯特(Dennis Decoste)這樣的業界知名人士，加強研發團隊力量。布利爾曾在微軟擔任研究項目主管，而德克斯特則是來自於 Facebook 的機器學習專家。

eBay CEO 約翰·多諾霍(John Donohoe)在2008年上任時，承諾將給公司核心業

務網絡交易平台重新注入活力。按美元計算，第二季度 eBay 美國商品交易總額上升14%，與整個電子商務行業整體持平。但在第一季度，eBay 商品交易總額(GMV)增長10%，落後於全行業12%的增幅。由於成功將更多買家引薦給所謂的“誠信賣家”，eBay 的平均售價一直呈上升趨勢。在美國、英國和德國等 eBay 最大的市場，最優評級賣家的同店銷售額在第一季度同比增加18%，在第二季度同比增加22%。

eBay 的海量數據利弊兼存。eBay 表示公司全球活躍用戶超過9700萬，同時旗下擁有大概2億個實時產品清單，每日刪除和新增1000多萬條目錄。由於能夠經由旗下子公司 PayPal 完成支付流程，eBay 可以追蹤每一個銷售步驟。這些信息會被錄入 eBay 購買者行為的海量數據庫中。

eBay 實驗室成員包括經濟學家、機器學習與機器視覺專家、數據挖掘專家、自然語言處理專家和人機交互專家。eBay 實驗室高級主管尼爾·桑德勒桑(Neel Sundaresan)說，經濟學家分析免費送貨的激勵性影響，賣家列表增加照片等產品的利潤影響，以及有信譽賣家從買家獲取額外收入的能力。

桑德勒桑稱，評估和分析公司數據過去曾是一件枯燥、費力的工作，今天 eBay 實驗室工作人員每次可以檢查數百萬行數據，並被鼓勵開發他們自己的產品，與創業公司的氛圍極為相似。今年一月加盟 eBay 的德克斯特將這種轉變歸功於運

而通過在線聯繫。

4、在社交媒體的推動下，品牌的控制力在下降，但同時也提高了品牌與全球市場的接入，提高了品牌的認知度。不論品牌對信息的發佈如何嚴謹，現在，只要用戶在線交流信息就會馬上傳到各地。

5、由於無法控制生產分銷，傳統的商業模式正在被打破。音響唱片公司的最大錯誤？他們認為他們在出售磁帶，其實不是，他們在出售關於磁帶的信息。一旦信息被數字化，並被同步傳播出去，則舊的模式就不再適用。

6、受消費者壓力的推動，我們可以隨時隨地購買和使用產品。娛樂業仍想拒絕這一潮流，但事實是，絕大多數用

戶對無法在多個平台上使用服務感到不滿意。

7、作為差異者消除物理位置。當用戶到你的實體商店購買產品時，位置就是一個問題。但如果你出售的信息，誰會注意你在哪兒？

如果你根據信息分析任何一個行業——旅行、娛樂、出版、新聞等，就會發現，受這些趨勢的影響，他們在過去十年到十五年已發生了巨大的變化。他們仍在認為，他們可以制定法律，進行監管或使用技術來減輕這些變化帶來的影響，我們知道，他們在打一場失敗的戰鬥。不論有多少行業(有線提供商和移動運營商是最好的例子)依賴於數據的移動，他們注定是數據的渠道。

但今日維棉 CEO 林偉和江南春給予否認。不過江南春透露，曾對維棉有投資意向，但由於徐小平已經進行了天使投資，現維棉已經啟動 A 輪機構融資，江南春“錯過”了維棉。

不過林偉表示，若江南春參與投資，將對維棉品牌帶來非常大的影響力，並不排除會後進一步洽談，但是否將參與 A 輪還要看機構投資者的意見。江南春也表示，仍有興趣談論融資事宜。

“電子商務廣告應該‘中西藥結合’”江南春認為，電子商務推廣思路應該“中西藥結合”，中藥是指品牌廣告，西藥是指互聯網廣告。西藥可以治“頭痛”，但不能根治，好處是瞬間帶來流量。中藥可以練元氣，之後再吃西藥，轉化率會更高。知名度高，點擊率的概率增加20%-50%，而當元氣不強時對西

藥依賴性也會很強。當品牌積累到一定的程度，對營銷成本控制，營收增長，毛利率會增高，使企業健康發展。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

分眾傳媒 CEO 江南春：我在電子商務領域投晚了

據 TechWeb 報導，貼身服飾 B2C 維棉與分眾傳媒 4 日宣佈，雙方就廣告投放達成戰略合作，維棉廣告片將於 8 月 8 日正式登陸分眾傳媒的樓宇廣告。分眾

傳媒董事局主席兼 CEO 江南春表示，未來不排除與維棉進行更深層面的合作。

“我在電子商務領域投晚了”江南春表示，自己是互聯網自有品牌的支持者，看好服裝、化妝品市場自有品牌電子商務，認為今年電商進入品牌元年。他在電子商務垂直領域投資了兩家公司，一家是芳草集，另一家尚不便透露。未來將繼續投資一兩家電子商務公司。

“我的投資理念是投細分領域的。但由於2011年才投資電子商務，有點晚了。”江南春有些遺憾的說。他認為，當前電子商務的機會在細分領域。以維棉為例，外界認為是很小的領域，但內褲外資的市場規模是1000億，自有品牌電子商務將佔到一定的份額。此前有傳聞稱，江南春投資了維棉，

但今日維棉 CEO 林偉和江南春給予否認。不過江南春透露，曾對維棉有投資意向，但由於徐小平已經進行了天使投資，現維棉已經啟動 A 輪機構融資，江南春“錯過”了維棉。

不過林偉表示，若江南春參與投資，將對維棉品牌帶來非常大的影響力，並不排除會後進一步洽談，但是否將參與 A 輪還要看機構投資者的意見。江南春也表示，仍有興趣談論融資事宜。

“電子商務廣告應該‘中西藥結合’”江南春認為，電子商務推廣思路應該“中西藥結合”，中藥是指品牌廣告，西藥是指互聯網廣告。西藥可以治“頭痛”，但不能根治，好處是瞬間帶來流量。中藥可以練元氣，之後再吃西藥，轉化率會更高。知名度高，點擊率的概率增加20%-50%，而當元氣不強時對西

藥依賴性也會很強。當品牌積累到一定的程度，對營銷成本控制，營收增長，毛利率會增高，使企業健康發展。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣才能更好的提升電商品牌的知名度和轉化率。

“分眾是最貼近電腦的公司。消費者通常在上班時、回家後進行購物，分眾是消費者購物前接觸的最後一個點。”江南春認為，電子商務品牌廣告投放從分眾開始，必須回到互聯網落地，從互聯網開始，必須回到分眾落地，這樣