

数字电商环境下的消费者行为分析与建议

郝伟

(潍坊科技学院, 山东 潍坊 262700)

摘要: 电子商务是当下最流行的销售方式之一, 作为一项新的产业, 电子商务经历了不同的发展阶段, 每个发展阶段都体现出一定的特色, 对应不同的消费心理。如今, 电子商务发展模式已经成为消费者消费行为中不可缺少的一部分, 研究电子商务的发展历程以及不同发展阶段下的消费者心理具有重要意义, 能够为电子商务的发展提供最基础的保障。本文首先探讨了电商不同发展阶段中消费者的心理变化, 之后着重研究了数字电商环境下的消费者行为, 并为推动数字电商的发展提出了一些建议。

关键词: 电子商务; 阶段性发展; 消费心理

伴随着互联网技术以及物流产业的发展, 电子商务运营模式也在不断发展进步, 俨然成了当下人们主要的消费甚至生活方式之一。网络购物俨然成了当下主要的消费方式之一。每年“双十一”电商节创造的巨额营业收入已经证明了电子商务的巨大发展空间。在数字电商迅速发展普及的背景下, 企业只有迅速适应这种线上营销模式, 才能保证自身的持续发展。为此, 企业应当积极地利用大数据技术实时地分析广大消费者的消费诉求, 并积极地进行产品推广。只有通过这种方式, 企业才能满足数字电商环境下消费者的消费需求, 也只有通过这种方式, 企业才能在数字电商环境中谋求自身的发展和进步。

一、电子商务发展下阶段性的消费心理

(一) 价格战, 开始萌芽

电子商务在 2000 年左右开始萌芽, 与全国性的城市化进程正好处于同一时期, 此时, 电子商务作为一种时尚的购物方式在大城市进行推广。它充分利用了大城市用户的消费心理: 追求时髦, 宣传它的时尚性以及未来广阔的发展空间, 都市白领纷纷追求电子商务。因为应用互联网技术的大多都是年轻用户, 但是年轻人刚刚到达大城市, 不像老年人拥有比较殷实的存款收入, 所以萌芽阶段的电子商务以“实惠”“价格低”等为营销特色, 商品必须满足消费者的功能性需求, 是生产或生活的必需品。年轻人的可支配收入有限, 发现电商能够提供价格低廉的商品, 使消费者获得实惠, 所以电子商务模式在年轻的消费群体中逐渐站稳脚跟。对这些特点反应最突出、最具代表性的电商平台是淘宝。尽管此时电子商务模式表现出蓬勃的生命力, 作为未来化的消费模式被人们看好, 但是此时消费群体对于电子商务仍然保持尝试的心理。

在萌芽期, 消费者最关注的因素是产品的性价比。相比于线下消费需要层层中间商, 电子商务以其“商家——消费者”直接对接的模式, 在价格上保持领先, 具有线下消费无可比拟的优越性。但由于在线上消费, 所以商品的性能、质量无法直观衡量, 再加上此时电商平台尚未发展成熟, 商家质量层次不一, 所以性能是萌芽期消费者的关注重点。总之, 数量多、体积大、价格低, 是萌芽期电子商务发展的主要驱动力。

(二) 发展期, 冲动消费

在 2010 年左右, 电子商务以生猛的势头进入发展期, 此时它不再打价格战, 因为经过萌芽期的实践和经验, 消费者对电子商务的认识加深, 消费者发现没有永远的物美价廉。此时, 电商商家开始树立品牌意识, 一系列网红商品和网红品牌在此时逐渐形成, 商家开始为自己的产品做广告。最明显的特征是商家不断增加团购、买广告位, 找明星代言, 以此拉动销售。经过实践证明, 广告在此时确实为消费增长提供了动力。但是广告并不是一个商品或者一个品牌长久发展的根本动力, 在加大广告投放力度后,

短期之内消费确实会增长, 但是并不能长远发展。于是经过长期的发展, 依赖投资、广告和促销的商品、品牌逐渐消失, 被淘汰。

在广告作为重要的发展动力的成熟期, 消费者心理最突出的特征是虚荣心, 炫耀性消费成为购买的动力甚至是主要动力之一。广告带动了潮流, 使得人们不自觉地跟随, 竞相购买, 此时, 商品不仅具有商品的基本特点, 还反映了一定的社会地位。这种现象尤其是电商品牌战和广告战时表现特别明显。

(三) 数字电商时期, 回归理性

随着电商的逐渐成熟, 价格战、广告战无法继续支撑电子商务发展, 商家们也发现, 消费者最终追求的依然是商品的品质, 而不是单纯的价格或名气。随着经济发展和消费者的受教育程度逐渐提高, 高收入网民的数量也在持续增加。在高收入条件下, 人们更愿意消费高质量的产品。成熟时期, 商家不断提升产品体验, 以电子商务带动新的生活方式。而这一发展特征也对应了特定的社会发展背景。此时大型城市的城市化进程基本完成, 经济状况也不断发展, 人们的消费水平也不断提升。新生的消费力量强劲, 消费者追求品质, 追求商品体验, 消费行为相对理性、务实。因为电子商务体现出明显的虚拟性特点, 因此, 消费者需要更多的商品信息才能对商品进行全面客观地识别和评判。

二、消费者在数字电商中的行为特点

在电子商务时代, 网民是最主要的消费者, 其购买力和购买行为将对其未来的发展产生重要的影响。所以, 对电子商务中的消费者行为进行分析是十分有必要的。文章对电子商务中消费者的消费行为特点进行了分析:

(一) 消费需求个性化

电子商务时代的到来, 极大地改变了企业的生产和营销模式。在这样的大环境下, 消费者的消费需求也出现了个性化的发展。在电子商务时代, 商品种类日益丰富, 消费者可以在世界各地购买商品, 丰富的商品种类使得消费者形成了自己的消费准则。每一位消费者的消费心理都有很大的差异, 每一位消费者都成为一个细化的消费市场, 总之, 个性化消费已经成为整个社会的主流。为此, 电商企业可以科学地进行市场细分, 以适应日益多元化的消费者需求。没有任何一家公司能够全面地满足顾客的不同需要, 但是企业可以根据消费者的消费行为、消费习惯, 将消费者分成不同的消费市场, 选择某一个细分市场, 满足该细分市场内消费者的需求。在电子商务时代, 消费者的消费行为日益多样化, 消费者对商品的消费预期也随之提高, 对产品的个性化要求也日益提高, 有的顾客甚至希望量身定做。在这样的大环境下, 个性化定制的难度也不断提高。企业要个性化定制, 就必须深入到消费者生活中去, 通过对消费者市场进行调查来了解他们的消费需求, 进而对消费市场进行细分, 以达到更好的效果。企业的高级

管理人员在制订经营策略时应该充分考虑个体化生产在企业管理中的作用,以满足顾客多元化的需求。

(二) 消费积极性提高

随着电子商务时代的到来,社会的分工日益细化、专业化,消费者的消费风险也随之增加。所以,在进行消费前,特别是高端消费前,消费者往往会主动地去了解商品的特性,并积极地去寻找相似的同类产品进行对比和分析。由于缺少专业知识,很多消费者不能对每一种商品进行全面的分析,从而导致很多消费者在购买时犹豫不决。但是,在进行了全面的对比和分析后,消费者通常会获得一定的心理安慰,有效地减少了因选择不当而产生的遗憾,由此,消费积极性提高了。

(三) 消费者与商家互动增强

在以往的营销方式中,消费者通常是在商家的引导下进行购买,而消费者在购买时无法向生产商传递自己的需求。而在数字电子商务的发展阶段,消费者能够直接参与到产品的制造、销售等各环节,从而降低了消费的不可预测性。

在数字电子商务时代,消费者常常通过网络平台来沟通交流对产品结构、产品组合的要求,企业要以顾客需求为导向,通过改进产品和服务来满足顾客需求。因此,企业应该主动搜集顾客需求,分析顾客需要,了解目前企业产品的生命周期,然后再根据市场状况,制订适合于该市场的产品发展战略。在数字电子商务时代,企业要利用网络平台与用户进行即时的信息交换,在新产品研发时,要及时向用户提供新产品的特性,收集用户的反馈,从而极大地优化企业的新产品研发工作,以此减少市场调研费用。此外,在数字电子商务时代,企业也可以利用网络来推动产品推广工作,从而使产品更好地满足用户需求,提高用户满意度。

(四) 关注消费体验

消费者越来越重视消费过程,关注消费体验。在电子商务时代,通过互联网进行网上购物,不仅能得到满意的商品,还能获得良好的购物体验。当前,人们在追求消费的进程中,有两种倾向:一种是高工作压力人群,他们的生活节奏快,网络购物缩短了他们的购物时间,带给他们便利。其次,有一部分电商消费者追求消费的乐趣,想用网络购物打发时光。这两种消费心态短期不会消失,会长期存在。

为了使消费者获得更多的商品信息,电子商务关注已购商品的消费者的产品体验,通过新旧客户的沟通,让新进入的消费者获得更多的商品信息,进而增加购买行为。此时,电子商务将关注点放到消费者身上,完成了从物到人的回归。

(五) 理性消费

在电子商务时代,人们在购物的时候,面对着成千上万种可供选择的商品,为了选择最佳的商品,人们常常会通过网络来收集商品信息,然后对同类产品进行反复地对比,最终决定是否购买。而对企业采购人员而言,他们也会根据商品折扣程度、质量等因素进行综合分析。这也是消费者理性消费倾向的体现。因此,可以说,在数字电子商务时代,消费者向理性消费发展。

消费在网络购物中获得更多的享受,强调品质跟服务,回归到用户本身,关注人和人性的底层需求。这种从物到人的回归,使得电子商务真正进入成熟期,迈向了新的阶段。

(六) 价格协商

随着居民收入的不断提高,商品价格不再是决定消费者消费的主要因素,但是,价格仍然是影响消费行为的一项重要因素。在数字电子商务时代,在数字电商时代,企业主要利用网络进行

直接营销,这有效地降低了企业销售的成本,并为企业的销售体系提供了全新的产品再分配系统。产品再分配系统的出现有效的打破了企业与零售商和消费者之间的隔阂,他们之间的交流和沟通变得便利了起来。由于网上商品的价格相对便宜,因此很多消费者都会选择网上购物。此外,在数字电子商务时代,消费者往往会结成联盟与商家进行谈判,这也反映出商品价格对消费者的消费行为有重要影响。

在定价过程中,企业应该充分考虑产品的成本与单位利润,同时还要考虑消费者的实际消费能力,选择合适的定价策略。在电子商务时代,商家可以通过网络与顾客进行交流,通过交流来了解顾客的心理价位,同时消费者也可以通过网络向商家提出商品要求,从而有效预测商品价格,商家也能够依据消费者反馈的信息为消费者提供多样化的消费选择,实现个性化定制。在数字电子商务时代,企业在制定定价战略时可以充分考虑国际市场的价格状况,并根据国际市场需求选择合理的定价策略,利用网络推广也可以有效地减少产品推广费用,从而使产品成本下降。消费者还可以全面分析产品的品质和价格选择出高品质、低成本的商品。

(七) 品牌效应强

在网络直播平台上,品牌可以提升电商的信誉度,很多电商平台都会卖一些不知名的产品,这让很多人对主播的产品产生了怀疑,而品牌方直接进驻直播平台,不仅能提高主播的知名度,还能增加品牌的信誉度,让消费者更加放心。人们通过网络直播购买产品,会因为品牌给大众带来的可信度而放心购买。比如女生通过直播平台购买口红和化妆品,可以放心购买,很多没有授权的平台不仅担心品牌的真假,还担心化妆品会不会对身体造成伤害。

企业要想在数字电子商务环境中占据有利地位,就必须始终坚持诚信经营。在数字电子商务时代,企业的经营理念直接影响到消费者的忠诚度,始终坚持诚信经营理念的企业顾客往往会有较高的忠诚度,反之则较低。另外,服务理念对企业竞争也起着重要作用,数字电商时代,消费者不再一味追求产品质量,而是追求产品的售后服务,拥有优质售后服务的企业往往能在数字电商时代占据优势。此外,在数字电商时代,合作理念对企业竞争起着重要作用。在数字电商时代,许多先进企业与消费者建立了紧密的合作关系,企业与消费者之间实现了平等交流,互惠互利,与消费者建立了密切合作关系的企业得以稳步发展。

三、结语

总之,在数字电子商务环境下,消费者的消费行为发生了一定的改变。与传统消费方式不同,在数字电子商务环境中,消费者的消费行为更加理性,在进行消费时,会对商品的品质、价格进行综合考量。在数字电子商务环境中,商家要准确把握消费者的消费行为特征,并根据其行为特征制订相应的战略,从而在数字电商环境下持续、稳定发展。

参考文献:

- [1] 朱慧,孟颖,张晶晶.数字电商背景下的消费者购买行为分析[J].产业创新研究,2022(05):58-60.
- [2] 任保平,杜宇翔,裴昂.数字经济背景下中国消费新变化:态势、特征及路径[J].消费经济,2022,38(01):3-10.
- [3] 廖理,崔向博,孙琼.另类数据的信息含量研究——来自电商销售的证据[J].管理世界,2021,37(09):90-104.
- [4] 左秀平,张露.数字经济背景下网络消费行为分析[J].江苏商论,2021(08):30-32.