

Analysis of Internet Consumer Behavior under Electronic Commerce

Leilei FENG Zhengde BAO Chenxi LI

Jincheng College of Online Computer and Software, Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 611731

Abstract

With the breakthrough progress of network, communication and information technology, the Internet has grown explosively and popularized rapidly in the world. Under this premise, e-commerce emerges as the times require. At the same time, with the trend of socialization, collectivization and internationalization of e-commerce becoming more and more obvious, the behavior and concept of consumer groups have changed dramatically. Under this background, this paper mainly analyses the characteristics of consumer consumption and the related factors affecting consumer behavior, and provides suggestions and methods for the sustainable development of enterprises.

Key Words

E-commerce, Internet Consumers, Behavior Analysis

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.647

浅析电子商务下的网络消费者行为

冯蕾蕾 鲍正德 李晨曦

四川大学锦城在线计算机与软件学院, 四川, 成都, 611731

摘要

随着网络、通信和信息技术的突破性进展, Internet 在全球爆炸性增长并迅速普及, 在这一前提下, 电子商务应运而生。同时随着电子商务的社交化、群体化、国际化的趋势越来越显著, 消费者群体的行为和理念也发生了巨大的改变, 在此背景下, 本文主要浅析了消费者的消费特点, 以及影响消费者行为的相关因素, 并为企业的持续发展提供建议和方法。

关键词

电子商务; 网络消费者; 行为分析

1. 前言

2017 年中国电子商务交易额达到了 29.16 万亿元, 同时根据中国社科院财经战略研究院 2017 年发布的中国电商年度发展报告: 中国电商占据了全球市场份额的 40%, 在 2016 年, 中国线上购物规模已经超过了排名第二和第三的美国和英国, 可以说中国的电商已经占据了世界市场的小半江山^[1]。并且随着线上购物渗透率进一步增大不仅对传统的实体销售行业带来了冲击, 迫使他们进行结构的转变和提升, 也使得消费结构发生改变, 重新构建。线上消费市场的发展不仅对传统的购物方式

产生了冲击也同时影响着消费者的购买行为和消费意愿, 对产品的服务和质量也提出了更高要求。

2. 网络消费者的特点

2.1 网络消费者消费行为更具理性化

随着科技的进步和发展, 出现了各种各样的购物平台, 他们都在想法设法的吸引消费者, 这也就为广大消费者提供了更多选择的机会, 和更广阔的空间。但在这个过程中我们也发现越来越多的消费者在进行购买决策的过程中会更加慎重地考虑, 他们从网上获取相关的信息再进行分析比较, 最终选择出一款他们心目中最满

意的商品进行购买。例如,理性的消费者在选择商品的时候,不再进行盲目的过度消费,商品的实用性以及商品自身所包含的价值成为了他们选择的首要因素,明智的消费者对不同产品间的服务和性价比进行对比分析,最终选购出令他们心满意足的产品。而且通过这种多方面的筛选和比较而选购出来的商品也让消费者获得了价值满足感。

2.2 网络消费者行为呈时尚化、个性化

此外,随着思想的进步和解放,在人们的物质生活被基本满足的情况下,他们开始寻求精神层次和个性化层次方面的满足。消费者对消费的定义不再只是为了生活所需工具,他们对产品的功能和服务实现了升级,更多的是他们通过寻找不同于大众消费的产品或者服务消费来树立他们自身形象,反应他们的精神世界。而我国的互联网用户主要是以年轻人为主,他们追求时尚,追求个性,思想更加活跃,充满着好奇和冲动,这些特征通过消费表现出来的就是时尚消费和个性化消费,自然而然带有这两种特点的商品就受到了许多消费者的喜爱。

2.3 网络消费者行为易受大众评价的影响

传统的消费者在选购商品的时候往往是依据自己的以往经验、朋友家人推荐或者是电视购物推荐,商品选择范围小,商品信息不够充分。而随着网络购物的兴起和发展人们不在拘泥于过去实体店面对面的交易形式,逐渐开始选择足不出户、无需当面交流的网络购物作为其主要的交易方式。如今消费者可以通过微博、微信朋友圈、bbs 或者其他的社交平台上,在上面发表自己的经验和对已购产品的意见,并把这些信息传递给其他更多的人。我们同时发现许多消费者会把在线商品评论作为进行网购决策的一项重要参考依据,其不仅可以给消费者提供商品相关的信息支持,还可以将劣质商品展现在消费者面前,对于净化网购平台环境也发挥着不容小觑的作用。

3.消费者行为的影响因素

3.1 产品价格

产品的价格是影响消费者购买的一个重要因素,往往消费者在对比过产品的质量和功能后他们最关心的便是产品的价格^[2]。不同程度的打折或者促销对消费者

的购买力都有着或大或小的影响。网络消费是如今主要的消费方式,它利用互联网作为依托,减去了传统销售的中间费用,节约了成本,然后以比实体店更加低廉的价格回馈给消费者,在同等产品和质量的前提下,网络消费更加便宜就自然而然地成为了他们的消费首选。例如在每年的“双十一”、“黑色星期五”等打折促销力度大的时间就成为了网络消费量暴增的一个阶段。

3.2 对品牌忠诚度

品牌是企业的灵魂,是企业的核心竞争力^[3]。在营销学中有一个著名的定理“二、八原则”这句话的意思是说 80%的业绩收入来自 20%经常惠顾的客户。在受到价格、风格、质量等诸多因素的影响下,使得消费者对某种品牌的产品产生感情形成偏好并长期重复购买该品牌产品,这一种行为过程,不仅反映了在顾客购买决策中的品牌偏好,同时也体现出了消费者对品牌的忠诚度。在消费市场急剧变化地情况下,在满足现有客户需求的情况下和吸引新消费者就是商家现阶段商家所要做的事情,不断地在自己的品牌上进行创新。例如,邀请形象良好,富有正能量的明星进行品牌宣传代言,不仅可以提高产品知名度还可以吸引更多的新客户。

3.3 消费的便捷性

数据显示,全球范围内,27%的用户倾向选择为生活带来便利的产品,26%的客户会倾向选择产品本身是否容易使用。而网购消费之所以可以在如此短的时间内迅速占领市场,与它的消费便捷性密不可分,消费者甚至可以随时随地地打开手机进行购物选择。它从消费者需求出发,追求消费的方便快捷,节约了消费者外出选购的时间成本,在同等的时间范围内网络消费可以为消费者提供更多的选择,这个特点深受工作繁忙,追求时间和速度的上班一族的青睐。更重要的是在大数据技术的支持下,不同的购物网站甚至会根据消费者的日常搜索关键字来进行大数据分析,从而为消费者推荐同系列产品,减少了消费者在网络上查找筛选的时间,因而受到广大消费者的喜爱。

4.网络营销建议

4.1 提高产品针对性,实行精准营销

传统的的企业营销大多只是依靠大量的网络投放来实现网络营销,没有明确的目的性和针对性,不仅浪

费了资源,还有可能丧失潜在的用户,因此,企业需要找准市场定位,实行精准营销。所谓精准营销是要充分利用现代信息科学技术,把握产品、价格、渠道、促销为基础地营销理论,从消费者的角度出发,为消费者提供满足其个性化需要的服务,提高消费者忠诚度并吸引新的消费者^[4]。企业在销售过程中,不能盲目追求“大而全”,而是要做到产品及服务的“小而精”。同时企业自身要积极创新,找准自身市场定位,立足市场需求的的同时把握消费者偏好,提高产品的针对性。

4.2 构建智慧物流体系

传统的物流体系的业务模式虽然简单,操作流程却复杂,传统的人工处理显然已经显得力不从心,在耗费了大量人力、物力的情况下,物流效率也不是太理想。在客户复杂、灵活、多变的情况下,缺少服务的个性化、精细化^[5]。因此,通过采用先进的网络技术构建智慧物流体系,不仅能够促进企业的快速发展、降低运输成本、保证物流企业的经济效益,而且可以保证物品在运输过程当中的安全性和及时性,提高管理的质量和效率,提升客户满意度。例如,京东的无人快递车等产品就是智慧物流体系的研究成果。智慧物流体系在优化业务流程、提高周转效率、优化供应量、合理分配社会资源方面比传统物流有更显著的优势,能够有效地提高物流企业的效率和服务质量。

4.3 加强网络支付的安全性

当前我国最主要的网络支付类型是第三方支付和网上银行支付,分别覆盖了 79.2%和 75.5%的支付用户,快捷支付逐渐成为新的支付趋势,网民使用比例也达到了 40.4%。网络支付的大范围使用让消费者在网络支付环节更加看重。在网络支付安全主要可以从技术和管理两个方面着手,在技术方面加快应用新型的网络安全防护技术,如网络支付平台的安全及防火墙技术、用户与资源分级控制管理机制和网络通道流量监控技术等,同时加强对病毒的检测和查杀体制建设^[6]。在管理方面主要是对安全技术的加强和提供技术保障和经济支持,在这个方面我们可以联合网络支付安全部门对基础性网

络支付安全技术进行研究与开发,通过技术的不断加强和提高来进行支付安全的防护,提高支付系统的安全性和可靠性。同时还应注意的是在法律方面,政府应该积极出台相关的政策法规,加强对网络支付系统的监督管理,督促网络消费者防范网络欺骗和网络支付风险。

5. 总结

电子商务企业应该在了解和把握消费者行为和心理的前提下调整营销策略和手段,始终要以消费者的需求为始点和终点,找准自身的市场定位。顺应市场发展趋势,从消费者入手,充分利用现代信息技术和科学技术解决消费者实际需求问题服务。站在消费者群体的角度思考问题,立足于自身产品创新,不断吸引新的消费客户,同时维系好老客户,不断提高消费者忠诚度,提升企业核心竞争力,实现消费者和企业共赢。

参考文献

- [1] CNNIC:2017年第40次中国互联网络发展状况统计报告解读[EB/OL](2017-08-17).
http://www.sohu.com/a/162875418_620514.
- [2]大数据时代下消费者线上购买行为的影响因素研究孙艺珊中国商论 2018-08-10
- [3]消费者品牌感知对品牌忠诚的影响:品牌依恋的中介作用陈国平;汪小暄;李四兰商业经济研究 2018-12-05 09:42 期刊
- [4]基于网络消费者行为的新余电子商务营销策略张洪铖新余学院学报 2016-06-10 期刊
- [5]网购时代物流企业的智慧物流体系构建兰秀建中国商论 2017-10-30 期刊
- [6]关于电子商务中网络支付安全的若干思考张嘉琳市场研究 2016-07-25 期刊

作者简介

第一作者:冯蕾蕾(1998-)女,汉,四川省成都市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。
第二作者:(通讯作者):鲍正德(1989-)男,汉,黑龙江哈尔滨,研究生,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。