



浙江省哲学社会科学重点研究基地

浙江省信息化与经济社会发展研究中心

The Research center of information technology & economic and social development

《信息化与经济社会发展研究文库》

网络环境下基于消费新特征的 本土品牌成长战略

WangLuo HuanJingXia JiYu XiaoFei XinTeZheng De
BenTu PinPai ChengZhang ZhanLue

高海霞 / 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press



浙江省哲学社会科学重点研究基地

浙江省信息化与经济社会发展研究中心

The Research center of information technology & economic and social development

《信息化与经济社会发展研究文库》

本书受浙江省哲学社会科学重点研究基地——浙江省信息化与经济社会发展研究中心和浙江省自然科学基金“基于情境依赖效应的互联网消费者决策行为与影响因素研究 (LY15G020021)”联合资助

网络环境下基于消费新特征的 本土品牌成长战略

WangLuo HuanJingXia JiYu XiaoFei XinTeZheng De
BenTu PinPai ChengZhang ZhanLue

高海霞/著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

网络环境下基于消费新特征的本土品牌成长战略 /
高海霞著. —北京: 经济科学出版社, 2016. 6

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7058 - 0

I. ①网… II. ①高… III. ①企业管理 - 品牌战略
IV. ①F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 149362 号

责任编辑: 段 钢 周胜婷
责任校对: 杨 海
责任印制: 邱 天

网络环境下基于消费新特征的本土品牌成长战略

高海霞 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京万友印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 20.25 印张 360000 字

2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7058 - 0 定价: 50.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

20 世纪 90 年代末以来，“品牌”已经成为中国广告、营销界最流行的词汇。随着经济的发展，社会的进步，传统的市场竞争已逐渐从产品的竞争过渡到品牌的竞争。美国营销学者劳瑞·莱特（Larry Light）对营销趋势进行预测时指出：“未来的营销是品牌的竞争。拥有市场比拥有工厂重要得多，而拥有市场的唯一途径是拥有具有市场优势的品牌。”随着互联网的普及，消费者的购买环境也发生了很大的变化，中国的消费者在不断地成熟，本土品牌借助国内外这片肥沃的土壤，也在不断地发展壮大。然而，在经济高速发展的同时，中国本土品牌并未与其经济实力同步崛起，“中国制造”并未改变“中国品牌”廉价低质的品牌形象，也未给中国企业带来丰厚的品牌利润。

中国制造由大变强，要依托本土品牌的推动。长期以来，在汽车、手机、日化等许多行业，外资品牌一直主导国内市场。不过，这种市场格局也正在慢慢发生变化。国家统计局公布的社会消费品零售数据显示，2015 年国内化妆品零售额达 2049 亿元，同比增加 8.8%，中国已成为全球仅次于美国的第二大化妆品消费市场。在 2016 年 1 月天猫美妆热销榜品牌前十中，百雀羚、韩束、自然堂位居美容护肤类前三甲，榜单中仅欧莱雅、雅诗兰黛两个外资品牌。同时，凯度消费者指数发布的 2015 年亚洲品牌力量报告表明，中国消费者在中国品牌上的支出同比增长 7%，而在国际品牌上的花费只有 3% 的增长，本土品牌消费增长速度高于外资品牌。尽管多方数据表明本土品牌发力“逆袭”，但从整体来看，国货复兴不是一蹴而就的事情。纸尿裤选国外品牌、名牌包认国外大牌，甚至连马

桶盖都要从国外往回背，这也提出了一个问题：在消费升级的时代，国内消费者为何依然对国外品牌情有独钟？“国人不爱买国货”，既有生产组织、产品标准及产品质量等方面的问题，更有人们的消费习惯、消费心理的问题。如何来真正化解消费外流，甚至引领消费回流，需要持续关注本土品牌在消费者心目中的地位，并及时针对品牌短板进行改善和提升，才能保持消费者与品牌关系的稳固和长久。

品牌在本质上体现的是一种“产品—消费者”之间的关系。对于品牌管理者而言，他们投入大量的资源，希望在消费者与品牌之间建立持久而稳定的伙伴关系（忠诚形态）。既然消费者和品牌之间的关系如此重要，那么品牌关系如何长久？尤其在网络环境下，消费者信息接触点的日益碎片化、可选择品牌的日益多样化、本土品牌的刻板印象等也使得消费者在品牌选择中常常陷入两难境地。要解决此问题，就是要找到（防止品牌关系断裂）增加品牌再续和减少品牌转换的因素。本书以稳固品牌关系为出发点，拟识别消费者关键心理要素，构建本土化（针对我国消费者特征进行深入的探索与研究）品牌关系形成机理模型，从而使企业的品牌战略更加高效和有针对性。

研究一聚焦于品牌转换。从消费者矛盾态度的角度出发，为企业更加细致地分析消费者的心理变化，指导企业深入了解消费者的内心感受，准确定位消费者在不同偏向的网络口碑信息影响下呈现的矛盾态度状态，以期帮助企业提高与消费者进行品牌沟通的效率，更加有针对性地对消费者进行消费行为引导，为企业改善网络口碑信息的发布和呈现策略提供建议，为企业在网络口碑传播背景下进行本土品牌关系维护提供新的突破口。在营销观念发生了巨大转变和新的营销策略不断涌现的今天，关注消费者的矛盾态度尤为重要。只有深入地研究消费者对品牌的态度，通过多渠道深入沟通等方式，逐步树立起品牌在消费者心目中的形象，才能够与消费者建立长期稳定的关系。

研究二聚焦于品牌关系再续。从企业的营销实践来看，与国外强势品牌企业相比，我国企业打造品牌的时间较短，经验不足，出现的品牌失误更多，品牌关系断裂现象的发生更为普遍。为此，对

于本土品牌的品牌关系再续意向研究就显得非常重要了。本研究从品牌关系的视角出发,将品牌关系分为认知关系、情感关系以及忠诚关系;然后,本文分别从品牌关系的这三个层次出发,在理论文献研究的基础上分别提取了影响消费者品牌关系再续意向的因素,其中,认知关系包括品牌知名度、品牌形象以及品牌熟悉度,情感关系包括品牌信任和顾客满意度,忠诚关系包括消费者涉入度、品牌承诺和转移成本;接着,以本土家电品牌为研究对象,通过实证研究的方法探讨了本土家电品牌的消费者品牌关系再续意向的各个方面,并得出结论,期望能为企业的工作提供一定的指导,促进当代企业的发展,也使我国本土品牌得到进一步的发展。

对于中国本土品牌的培育来说,在学习国外发达国家成功经验的同时,还要结合中国的实际国情,只有这样才能最终打造出世界级的中国品牌。与国外品牌相比,本土品牌在附加值、品牌信誉、品牌战略重视度和国际竞争力方面有待进一步提升。培育本土品牌需要提炼品牌核心价值、整合品牌传播系统、挖掘内外优势资源、适度进行品牌延伸、加强品牌关系管理。

西班牙有句古谚说得好:“欲成斗牛士必先学做牛”。同样道理,想要做营销工作,就一定要设身处地地站在消费者的立场,摸清楚他们的想法和偏好,以期了解消费者的购买行为。消费者就是营销人员的“衣食父母”,营销运作的成败,要看他们是否投下“信任票”(购买)来决定。

本书在写作过程中,参考了大量相关专业领域的文献资料,特向这些文献的作者们表示衷心的感谢!尽管笔者在本研究的构思与写作方面倾注了大量心力,但书中难免仍存在一些缺陷,恳请广大读者尤其是营销学术界的同仁给予批评指正,以共同促进对这一领域的研究。

作者

2016年3月于杭州下沙清雅苑

目 录

第1章 网络营销环境概况	1
1.1 网络营销环境的内涵	1
1.2 网络营销环境的变化	3
1.3 网络营销环境的作用	16
1.4 网络环境下的新营销	21
第2章 网络环境下的消费新特征	26
2.1 研究消费者的重要性	26
2.2 传统消费者购买行为模式	30
2.3 网络消费者	37
2.4 网络环境下消费者行为的变化	38
2.5 网络环境下的消费新特征	45
第3章 从消费者视角看本土品牌的发展	47
3.1 本土品牌与国外品牌的比较	47
3.2 本土品牌发展契机	65
3.3 消费者与本土品牌的关系	78
3.4 网络环境下消费者真实心理透视	84
3.5 聚焦品牌转换与品牌关系再续	88
第4章 研究一：聚焦品牌转换	94
4.1 相关文献综述	94

4.2	假设模型	113
4.3	研究设计	121
4.4	假设检验	127
4.5	结论与讨论	147
第5章	研究二：聚焦品牌再续	151
5.1	相关文献综述	151
5.2	假设模型	166
5.3	研究设计	173
5.4	假设检验	182
5.5	结论与讨论	210
第6章	本土品牌成长战略	215
6.1	提炼品牌核心价值，凸显本土品牌定位	215
6.2	整合品牌传播系统，打造正面网络口碑	223
6.3	挖掘内外优势资源，全面积累品牌资产	233
6.4	适度进行品牌延伸，避免“品牌稀释”现象	244
6.5	加强品牌关系管理，避免“品牌危机”事件	253
6.6	建立和发展本土品牌的突破口	262
第7章	本土品牌成长战略的保障	277
7.1	本土品牌战略实施的关键点	277
7.2	本土品牌战略实施的支持体系	283
结束语		287
附录1	关于小米和魅族品牌熟悉度的调查	289
附录2	调查问卷一	290
附录3	调查问卷二	296
译名对照表		301
参考文献		304

第 1 章

网络营销环境概况

随着信息技术的快速发展,移动通信技术与互联网技术的融合已成为势不可挡的趋势,也预示着人们进入了崭新的移动互联网时代。互联网对商业模式和消费者决策过程都产生了巨大的影响。网络营销环境是企业营销管理过程中不可控制的因素。优秀的网络营销管理者必须善于分析所处的网络营销环境,并及时地捕捉到网络营销的机会,躲避和克服所处网络营销环境中的威胁,这样才能确保企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

1.1

网络营销环境的内涵

菲利普·科特勒认为:“营销环境由营销以外的那些能够影响与目标顾客建立与维持成功关系的营销管理能力的参与者和各种力量所组成。营销环境同时提供机会和威胁”。市场营销环境是存在于企业营销系统外部的不可控制的因素和力量,这些因素和力量是影响企业营销活动及目标实现的外部条件。影响市场营销的环境可分为直接环境和一般环境。直接环境与企业紧密相连,直接影响企业营销能力的各种参与者,包括:企业本身、顾客、中间商以及竞争者。一般环境指影响企业营销活动的社会性力量,包括:人口环境、经济环境、政治法律、法律环境、技术环境及地理环境。

互联网已经成为面向大众的普及性网络,在信息技术发展史上,互联网是浓墨重彩的一笔,互联网是继报纸、广播、电视之后的“第四媒体”。在新的网络环境下,越来越多的人加入到 APP 生活,微信、微博、APP 应用软件等逐渐成为社会公众的主要社交工具。移动电子商务、金融、营销等活动日渐发

展壮大。如今,层出不穷的信息和高速增长的用户使互联网络成为市场营销者日益青睐的新资源。在充斥着各种信息的移动互联网时代,如何把握消费者的消费需求信息、做好营销工作对各行各业来说都是一个巨大的挑战。

营销环境是一个综合的概念,由多方面的因素组成。网络营销环境指以互联网为营销介质、市场或营销工具时,影响营销的各种环境因素,包括经济因素、政治因素、文化因素、技术因素、社会因素等,也就是说在互联网这一工具渗透和影响作用下的社会环境可理解为网络营销环境。环境的变化是绝对的、永恒的。随着社会的发展,特别是网络技术在营销中的运用,使得环境更加变化多端。

互联网改变了传统营销方式。传统营销信赖层层严密的渠道,辅助以大量人力和宣传投入来争夺市场,不仅费时费力而且成本高。在网络时代,由于国际互联网的广泛普及,商家可以利用这个世界性的网络将商务活动的范围扩大到全球。电子商务使买卖双方在网上形成简单易行的良好界面,使供需双方远在千里之外,通过网络像面对面一样迅速地完成交易,使各种网上交易以电子票据进行支付、清算与决算。企业的原材料采购、生产的组织协调和产品的广告宣传、销售,都会发生一系列变化。

互联网改变了企业竞争形态。通过开展电子商务,网络上信息的公开性使得市场竞争更为公平,产业界限也将变得更为模糊,大企业不仅面临同行中小企业的竞争,同行企业也面临着其他行业企业的竞争,因此,如何顺应潮流,采取相应策略来再创竞争优势,已是企业经营面临的一大挑战。电子商务为企业提供了巨大的市场潜力和全新的销售方式,企业的生产首先是为信息网络生产,然后再由网络完成商品和顾客的互动。在网络的冲击下,如果企业没有创新意识,不及时更新产品和服务,就难以在网络时代生存。

互联网改变了传统消费习惯。网购消费者往往较为独立,对商品和服务的个性化要求越来越高,他们不再满足于被动地接受企业生产、销售的产品,对商品的质量、规格、式样、造型以至包装等会不断提出自己的新的要求。随着电子商务的发展,顾客的行为、偏好也有新的变化。在电子商务条件下,每个顾客获得信息的速度和内容都比以往要快得多、多得多,因此他们求新求变的愿望也就越发强烈。随着新技术的不断产生,产品的升级换代也不断加快,从而顾客对消费品的要求也就日新月异。再加上今后生活节奏的加快、工作压力的增大,顾客对购物方便及乐趣的要求也将不断提高。

1.2

网络营销环境的变化

网络营销环境可以分为网络营销宏观环境与网络营销微观环境两部分。网络营销微观环境是指与企业网络营销活动联系较为密切、作用比较直接的各种因素的总称,主要包括企业内部条件、供应商、营销中介、顾客、竞争者、合作者以及公众等企业开展电子商务、网络营销的上下游组织机构。网络营销宏观环境是指对企业网络营销活动影响较为间接的各种因素的总称,主要包括政治法律、人口、经济、社会文化、科学技术、自然地理等环境因素。

1.2.1 微观环境的变化

1.2.1.1 企业本身

网络环境下,作为生产经营的主体——企业为了适应新环境带来的变化,也相应地发生了变化。

首先,产业结构发生了变化。在传统经营环境下,通常把企业按生产性质不同划分为工业企业、轻工业企业、服务业;或按企业的规模和资本实力来划分:大型企业、中型企业、小型企业,抑或按企业产权的归属不同划分为国有企业和非国有企业。在网络环境下,把原来传统经营环境中已存在的各行各业的企业都统称为“传统型企业”,相对于这个名称的是伴随网络环境的发展而出现的“新型企业”,二者是相互对应的概念。在网络环境中产业的结构变化主要体现在三个方面:

(1) 传统型企业借助网络平台进军电子商务领域,互联网成为企业新的营销工具。企业开展网络营销的范围和程度与其利用网络开展经营活动程度相关,同时与企业所属的行业性质、特点也有很大关系。对于电子化、信息化建设水平低的企业,现阶段只是利用网络注册本公司域名,建立结构相对简单的网站用以定期发布有关信息。工业企业更注重网上信息内容建设,甚至形成行业网上联盟,在互联网上发布新产品信息、供求信息 and 招标信息等。而与消费品生产紧密结合的企业则更多利用网络与目标市场顾客进行互动、沟通;树立

品牌形象和其他营销活动,从而使网络上的营销活动成为公司整合营销的一部分。还有一些企业在网络商务时代到来后,业务重心向网络转移并出现新的经营模式。比如证券业、保险业和金融业。

(2) 网络商业的发展,诞生了许多新型企业。比如以提供网络接入服务的ISP、提供各类信息服务的内容提供商ICP,以及网上应用软件服务提供商。还有围绕网络商业提供配套服务的行业企业,如各类硬件生产企业、软件开发公司、专业物流公司、电子商务咨询管理公司等。这些新兴企业的出现为营销带来新的研究课题。

(3) 传统企业和新型企业之间整合而产生的新经营模式企业。随着美国纳斯达克指数的下跌、网络神话的破灭、国内几只网络概念股在美国股市的受挫,人们对网络商业有了更清醒的认识,普遍认为网络资源应更多地和传统资源结合起来,发挥两种环境下的资源优势。最近市场上出现的传统行业与网络公司的购并风潮也证明了这一点,比如亚马逊和沃尔玛的战略合并,美国在线和时代华纳的合并。

其次,网络环境下企业的营销观念发生了新变化。企业的市场营销观念是企业营销活动的指导思想,是企业如何看待顾客和社会的利益,即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间比重的关键。现代企业的市场营销观念演进的过程可归纳为:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。现代市场营销观念的中心出发点是买方需要,并通过产品和一切与制造、传送和消费有关的活动来满足顾客的需要。

随着互联网的出现,企业的经营和营销观念发生了较大的变化。互联网打破了地域分割,缩短了流通时间,降低了物流、资金流及信息流传输处理成本,使生产和消费者更为贴近,使客户有极大的商品选择空间和余地,而且此时的客户选择产品时表现出明显的“个性化”特征。在这种背景下,企业必须以“客户”所代表的市场为导向,“客户满意度”成为企业发展的最重要指标。企业能否快速响应客户的个性化需求变化,决定了企业在激烈的市场竞争中能否生存和发展。所以网络带给企业的不仅是一种新技术,更是一种全新的经营方式和经营理念。为此,企业必须适应这种变化,对其营销观念进行彻底的革命。

网络环境下的企业经营和营销观念的变化集中表现在以下几个方面:
a. 生产与消费的融合。互联网对生产者和消费者之间的各种中间(迂回)环

节进行了彻底的削减,缩小了生产和消费之间的时间路径、空间路径和人际路径,把“两点之间直线距离最短”的数学理念变为营销理念。如果说资本使生产与消费分离的话,网络则实现了生产与消费的融合,这种营销理念极大地提高了市场营销的形态效用、空间效用、时间效用、价值效用与信息效用。

b. 速度。在网络市场上从事营销活动,讲究的是一个“快”字,速度要快,行动要快。这种速度观念表现在产品的更新换代、网站内容更新、信息查询与交互、物流等各个方面,没有速度,就没有顾客。

c. 诚信。诚信是电子商务条件下的市场营销思想基础。网络虚拟市场没有物理介质保证交易的安全性,它所依赖的是密码、认证和其他保密措施,在这种环境下,信用程度的高低直接关系企业的生死存亡。消费者如发现自己买的是假冒伪劣产品,可以方便地利用网络实现信息的广域和高速传播,导致企业信誉急剧下降。因此,没有信誉的企业,很难在网络上长久地把生意做下去。

d. 服务。电子商务环境下,市场竞争从内容到方式都发生了质的变化,服务竞争成了商战的重要内容。不同企业经营的同类产品,在品质、规格、功能、价格等方面相差无几,顾客之所以购买某企业的产品,一定程度上取决于企业能否提供优质服务。网络为企业和客户之间的沟通创造了极为有利的条件,满足客户的合理要求,提供优质的客户服务,维系、改善并扩充与客户的关系,是企业必须树立的网络营销新观念。

e. 互动。当今的网络营销市场更加关注的是一种以沟通、互动、体验为核心的动态营销观念。利用互联网的传播,吸引用户主动注册企业网站,成为网站固定的用户,就能掌握用户的基本信息。而企业就是通过对大量注册客户信息数据库进行分析来确定顾客的需要。另外,企业可以通过用户在该网站上的消费数据,推测其进一步的消费需要。在信息时代,企业应更注重的是如何与顾客进行互动,在交易达成之余,让消费者体验更多的乐趣,从而培养更多的忠实顾客。比如近几年来淘宝、天猫的“双十一购物狂欢节”,很好地利用了消费者的购买心理,使得其每年的销售额成倍增长,与此同时,消费者也乐在其中。

互联网思维改变着企业对于消费者的沟通和营销思维,企业需要时刻关注市场动态,了解消费者的最新需求。如腾讯的经营理念是以用户需求为核心,所以在腾讯从产品研发,到运营,到客户服务,“营销为本”已经成为每个员工的首要使命,每个人都承担“营销角色”的职责。同时,“沟通”是营销过程的首要元素,作为连接企业和消费者的桥梁,营销的沟通价值体现在营销人

需要学会担当消费者需求的满足者和创造者，不断增加不同消费者对企业的认知度和忠诚度。

【实例 1-1】

腾讯 移动时代的数字营销领航者

对于营销来说，这是一个最好的时代，互联网+、大数据、移动化等不断升级，品牌面临着前所未有的多元化选择。2015 年，腾讯在战略上定位清晰，专心做好两件事情：第一是连接器，通过微信、QQ 通信平台，成为了连接人、人、人和服务、人和设备的一个连接器；第二是内容产业，内容产业也是一个开放的平台。

另外，从战术上，腾讯的创新实践主要围绕消费模式、沟通场景、营销载体三个方面进行。在消费模式上，以微信支付为代表，移动支付的环境更加成熟，销售终端成为品牌营销全新的阵地。2015 年 8 月，微信支付团队宣布发起 8 月 8 日“无现金日”公益活动，号召网友使用移动支付、刷卡等低碳便捷的支付方式，当天 10 大银行近 8 万家商户参与，微信支付 3 倍于平常周末刷卡笔数。

通过互联网+内容，腾讯也为广告主创造了更为多样化的沟通场景。以 NBA 比赛为例，在腾讯拿到 NBA 的独家版权之后，不是简单把赛事“搬”到线上，而是将在线下的体验包含进来，突破跨界的瓶颈。利用虚拟现实、数据分析、实时互动等全新技术对内容体验进行延伸，全方位增强观众的观赛体验，加深线上内容与用户的连接，从而为品牌营销提供更具价值的平台。

在营销载体上，具有应用价值的智慧数据将成为一种营销的工具或者是消费者可以享受的服务，每一个公司都将从现在的“媒体公司”变成“数据公司”。腾讯积极驱动数据技术对营销的重构，搭建与大数据之间的“连接器”，为品牌广告主打造更为高效的数字营销解决方案，打造开放、共赢的数字营销新生态。

在 2015 年的腾讯智慧峰会上，腾讯提出了“Neo Content”这个概念，在移动互联网时代，传统意义上的内容已经升级为“信息+服务+产品”的一整套体验，它涵盖消费者所有的接触点，为广告主创造了更为多样化的沟通场景。2016 年是体育年，广告主如何结合里约奥运会、NBA 这些优质的大事件，通过在消费者各个接触点针对性地发力，创造深入人心的品牌体验，一定是

2016 年行业关注的热点。

另一方面,“互联网+”的时代,“连接”中产生的海量数据成为这个时代最重要的品牌资产,数据的挖掘与智能应用决定着品牌的现在与未来;当下行业中的数据孤岛现象依旧存在,数据缺乏分享、连接与沟通转化严重阻碍着商业智能效力的提升,也在品牌营销中严重困扰着广告主。打破数据孤岛,建立开放协作的数据新生态成为必然趋势;2015 年年末,腾讯分别与电通安吉斯集团以及群邑建立大数据合作关系,打破了大数据行业一直以来的封闭状态,大数据营销正在被推向应用级。

资料来源:郑香霖.腾讯移动时代的数字营销领航者[J].成功营销,2016,Z1:42.

1.2.1.2 顾客

(1) 网络用户规模增长,网上购物群体增加。

中国互联网络信息中心(CNNIC)近日公布了最新的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2015年12月,我国网民规模达6.88亿,全年共计新增网民3951万人。互联网普及率为50.3%,较2014年底提升了2.4个百分点。随着网络环境的日益完善、移动互联网技术的发展,各类移动互联网应用的需求逐渐被激发。从基础的娱乐沟通、信息查询,到商务交易、网络金融,再到教育、医疗、交通等公共服务,移动互联网塑造了全新的社会生活形态,潜移默化地改变着移动网民的日常生活。未来,移动互联网应用将更加贴近生活,从而带动三四线城市、农村地区人口的使用,进一步提升我国互联网普及率。

网络购物用户规模的增长主要得益于以下几方面:其一,商务部等相关部门联合企业加大力度整顿市场、打击假货,使网络诚信环境得到改善;其二,新《消费者权益保护法》规定网购7天无理由退货,加强对消费者的保障力度;其三,电商平台和快递企业推出预约配送和当日送达等服务提升物流效率,物流服务比拼升级到配送时间的精准度;其四,企业大力推广移动端购物,移动端便捷的支付功能和比PC端更大的优惠幅度推动移动端购物的快速发展;其五,企业基于大数据应用推出C2B定制化创新模式,更好的匹配了用户个性化需求,实现精准销售。

(2) 顾客需求及其行为发生变化。

消费者是市场营销策略要考虑的重点对象。在网络环境下,消费者概念和消费者行为都发生了很大的变化,每一个消费者首先是一个活跃在不断变化的

虚拟网络环境之中的“冲浪者”，他一方面扮演着个人购买者的角色，另一方面则扮演着社会消费者的角色，起着引导社会消费的作用。所以，网络消费者的消费行为是个人消费与社会消费交织在一起的复杂行为。认识并研究消费者行为的变化，可以为网络营销企业的营销决策提供科学依据。

消费者的概念从大众中分离。在传统的营销理论中，大众（mass）和消费者（customer）是不加以区别的，任何一个人都是潜在的消费者，是营销策略的对象。在传统的市场营销活动中，企业的宣传、广告和营销策略是面对所有人的。所以，广告不仅花费巨大，而且有较大的盲目性，这种情况在网络环境下会得到根本的改变。电子商务系统为消费者提供了全方位的商品信息展示和多功能的商品信息检索机制，商品的消费者一旦有了需求，会立刻上网主动搜寻有关商品信息，于是，消费者开始从大众中分离出来。在这种情况下，只有上网主动搜寻商品信息的人才是真正意义上的消费者。真正的消费者从大众中分离出来以后，对于企业有针对性地开展营销活动极为有利。在对企业及产品进行宣传时，对于普通大众，企业只需用非常简短的语句或画面，非常强烈的感官刺激，给人留下一个非常明确的主题或品牌印象即可，此时任何冗长的宣传、详细的产品信息都会适得其反。而对于真正的消费者，由于他们有购买企业产品的需求，因此企业应该向他们提供详细的产品信息，以满足消费者在购买产品前多方挑选、货比三家的需求。针对两类不同的消费者，企业还应该采用不同的营销宣传媒体。对普通大众采用传统的广告和促销方式，如电视、报纸、杂志等，因为这些媒体覆盖面大，受众群体多；而对于真正的消费者则应采用网站宣传的方式，通过网站提供丰富、翔实的产品信息。

消费者直接参与生产和商业流通循环。传统的商业流通循环是由生产者、商业机构和消费者三者组成的，其中商业机构在这中间起着非常重要的作用。在传统的营销模式中，消费者所选择的产品和服务是企业已经设计制造出来的，产品和服务通过各种销售渠道，最终到达顾客的手中。在这种模式下，消费者是企业产品的被动接受者，他们无法表达自己的意愿和要求，而且由于技术、资金各方面条件的限制，企业也无法满足顾客个性化的需求。因此，从理论上来看，这种流通模式无论如何总会存在一定的盲目性。而在网络环境下情况将会改变。生产者和消费者在网络的支持下直接构成商品流通循环。其结果使得商业机构的职能作用逐步淡化，消费者直接参与企业营销的过程，市场的不确定性因此减少，生产者更容易掌握市场对产品的实际需求。

大范围的选择和理性购买。大范围选择和理性化购买是网络环境下消费者购买行为模式变化最明显的特征。由于网络和电子商务系统巨大的信息处理能力,为消费者在挑选商品时提供了空前规模的选择余地。在这种情况下,企业只有生产优质并适合消费者需求的产品才能赢得消费者的青睐,企业由此才能获得收益和利润。

消费者自主意识增强。网络环境下,由于互联网的充分普及,消费者较以往拥有更大的选择权,购买的挑选余地更广。尤其在大件耐用消费品,如家电产品的购买上,消费者会主动通过各种途径获得与商品有关的信息并进行分析比较,理性地从中选择所需的产品。

消费者个性化日益突出。如今消费者的消费已不再是盲目的跟随潮流,而是向着个性化方向发展。消费者可以通过网络更快、更全面地了解某一商品的市场价格、性能、售后服务等方面的信息,对一些最新出现的个性化商品,他们可以通过网络的便利条件,确定它们的消费行为,为自身的个性化消费找到决策的依据。

对时空便利性的要求更高。随着人们生活节奏的加快,人们对于日常生活用品的购买,不仅要求性价比高,而且要求方便、快捷,以节省时间。现代物流技术的采用,以及运筹学中管理技术的引入,加快了商品的物流速度,使消费者通过网络不仅可以更加广泛地了解市场商品性能及价格信息,还可以确立他们的消费目标,并选择其自身最为便利的消费方式。

1.2.1.3 中间商

网络环境下中间商的角色产生了新的变化,如图1.1所示。

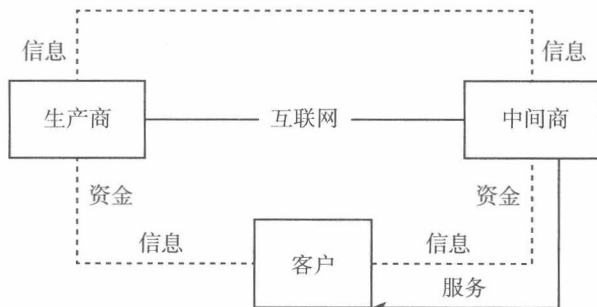


图 1.1 网络环境下中间商的新定位