

网购手机用户消费行为及营销对策

王铁骊,张继艳^①
(南华大学 经济管理学院,湖南 衡阳 421000)

[摘 要] 移动购物时代的到来以及消费者对网购方式的热衷,手机市场的发展潜力和竞争状况也深受其影响,如何定位本行业目标市场,明晰网购手机用户特点是手机行业生产者和销售商普遍关注的焦点。文章首先采用问卷调查方法分析了手机市场上网购手机用户行为的影响因素,在此基础上利用阿里平台的数据分析工具淘宝指数进一步明晰网购手机用户的消费偏好和消费趋势。最后提出手机行业在线企业的营销对策:产品策略、品牌策略、价格策略、多元化发展策略以及客户关系管理策略。

[关键词] 手机行业; 网络消费行为; 营销对策
[中图分类号] F272.3 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0755(2014)05-0071-05

手机市场环境的日益动态化,顾客需求的日益多样化,技术创新速度不断提高,竞争者反应速度不断提升,使竞争优势的可创造性越来越高,可保持性越来越低,行业间竞争也在不断加剧,出现“百家争鸣”局面。如何定位企业目标市场,明晰网购手机用户特点是手机行业生产者和销售商普遍关注的焦点,探索消费者的消费行为,有利于企业以消费者为中心,及时调整产品与服务策略,提高企业的动态竞争优势。

一 网购消费者行为影响因素综述

根据科特勒的“70”研究法,研究消费者的购买行为,首先要明确购买者、购买对象、购买目的、购买组织、购买方式、购买时间、购买地点。随着电子商务时代的到来和成熟,网民的线上活动日益丰富和活跃,网购消费者在作出购买决策,践行购买行为前,除了受到个人因素的干扰,表现出不同的消费行为,还会受到来自各种外在因素的影响,本文通过对相关研究成果进行梳理,对影响网络消费者购买行为的因素进行总结,如表 1 所示。

表 1 影响网络消费者购买行为的因素^[1-8]

视角	影响因素	涵义	来源
一般视角	产品因素	产品类型、质量、产品信息的丰富度和可信度	Hirschman, Castro 等
	价格因素	价格优势、促销因素	Kung,倪明等
	企业形象	在线企业的成长年限、信誉度、好评率、品牌因素	Chen, Teng 等
	物流因素	物流的及时性和有效性	伍丽君、Chen 等
	网站技术因素	信息安全因素、支付因素、网站风格、搜索成本	Hsieh, Castro 等
心理学和 社会学视角	传统价值观	儒家价值观影响人们的生活方式,从而影响人们的消费观念和购买行为	潘煜,高丽等
	心流体验	消费者情感和购买体验影响消费者购买行为	Cetin�, Mazaher 等
	性别因素	男性的探索性行为与网络参与度低于女性	Richard, Chebat 等
传播学视角	口碑效应	在线评论(负面、正面)、产品论坛等	Lee, Park 等
	从众效应	口碑效应、成交量影响消费者购买行为	Chen, Lai , Goh 等

手机市场上网购消费者购买行为特征既具有一般性又具有特殊性。一方面由于 4G 时代的来临以及通信技术的发展,手机的使用费用与手机的购买费用大大降低,手机产品的更新换代日趋频繁,手机

[收稿日期] 2014-07-28
[基金项目] 教育部人文社科基金青年项目“复杂环境下制造企业动态能力的多维度系统结构模型研究”(编号:11YJC630210);湖南省研究生科研创新项目;“基于动态能力的 B2C 电商企业竞争力驱动模型及实证研究”资助(编号: CX2013B387)
[作者简介] 王铁骊(1974-),女,山东巨野人,南华大学经济管理学院教授,管理学博士。
^①南华大学经济管理学院硕士研究生。

的生命周期大大缩短;另一方面,手机用户消费理念日趋成熟,尤其是网络购买者,拥有更多的信息交流渠道,从而拥有更多的消费选择机会,消费需求日趋主体化、个性化、多样化。因此,分析手机市场上网购用户的行为特征及消费偏好对在线企业的经营决策是十分必要的。

二 网购手机用户消费行为的影响因素分析

由于手机市场上网购手机用户基本上是目标明确的消费者,他们很明确自己购买什么型号的手机产品,然后通过关键词搜索,比质、比价、比品牌、比服务,最终决定在“何处”购买,为明晰影响网购手机用户消费行为的影响因素,笔者设计了相关问卷,问卷分为三个部分,目的在于分别调查网购手机用户选择线上购机的原因、网购手机用户确定购买机型时考虑的因素以及明确购买机型的网购用户购机时考虑的因素。其理论依据来源于相关文献综述(见表1),且为了更全面的了解各种影响因素,笔者采用访谈法对有网购手机经验的消费者进行调查,对影响网购手机用户的因素进行完善补充。在调查中同时要求被调查者选择哪些是他们购机的考虑因素及首要考虑因素。本文采用线上调查和方便抽样的方式,选取湖南、河南、上海、深圳四个地区的消费者进行调查。因为这四个地区分属内地与沿海,或为人口大省,或为经济发达地区的典型代表,最后回收有效问卷1762份(无网购手机经历以及问卷选择项缺失均为无效问卷)。

根据问卷统计结果,首先,影响网购手机用户选择线上购物的因素主要有:价格便宜、促销力度大、方便比质比价,送货上门、退换货方便、线下无货、没时间逛街、钟情于网购方式,如图1所示。其中,将价格便宜作为首要购机因素的占比33.6%,将促销力度大作为首要购机因素的占比29.12%。显然价格因素仍是影响消费者在线购机的主要因素,直降促销能吸引消费者注意,刺激消费。而且手机消费者更加主动,他们利用网络资源,积极浏览不同手机产品,通过比质比价,最终选购高性价比的手机产品。

其次,影响网购手机用户确定购买机型的因素主要有:产品性能/参数/配置、价格、质量、售后、品牌、口碑/网友评价、外观/图片以及促销活动。如图2所示,其中产品性能/参数/配置(占比20.34%)、价格(占比18.25%)、质量(占比16.56%)是网络消费者考虑的几项重要因素。结合访谈和问卷调查,高达99%的网购手机用户倾向于购买智能机,传统品牌忠诚度降低,品牌作为他们购机的考虑因

素,但不再是最重要的因素,他们乐于尝试新产品。

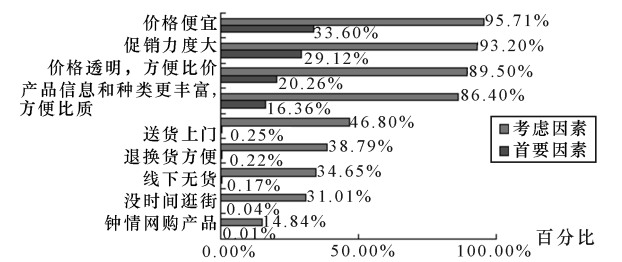


图1 2014年网购手机用户选择在线购机的原因

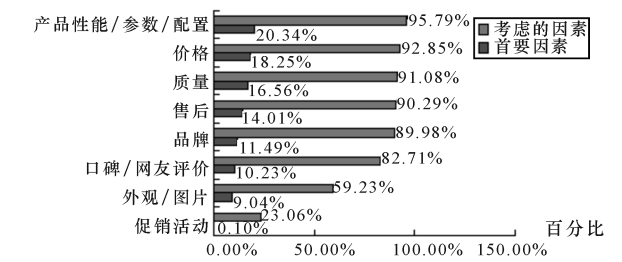


图2 2014年网购手机用户确定购买机型时考虑的因素

最后,明确所要购买机型的网络消费者在具体践行购买行为时,同样会受到一系列因素的影响。这些因素主要有:价格、口碑/网友评价、商家信誉度/好评率、促销活动、售后、描述相符度、退换货方便、网站信息/支付安全、物流、支付便捷性、销量排名、服务态度、网站体验、发货速度、店铺/企业成立年限。如图3所示,其中价格(占比21.12%)、口碑/网友评价(占比18.39%)、商家信誉度/好评率(占比15.37%)、促销活动(占比13.87%)、售后(占比13.61%)是网购手机用户购机前考虑的重要因素。

综上所述,影响网购用户购机的原因如表2所示:

表2 影响网购手机用户购买行为的因素

企业网购用户	选择在线购机的原因	确定购买机型时考虑的因素	具体践行购买行为时考虑的因素
1、产品策略;2、价格策略;3、品牌策略;4、客户关系管理策略;5、多样化策略	1、价格便宜;2、促销力度大;3、价格透明,方便比价;4、产品信息和种类更丰富,方便比质;5、送货上门;6、退换货方便;7、线下无货;8、没时间逛街;9、钟情网购产品	1、产品性能/参数/配置;2、价格;3、质量;4、售后;5、品牌;6、口碑/网友评价;7、外观/图片;8、促销活动	1、价格;2、口碑/网友评价;3、商家信誉度/好评率;4、促销活动;5、售后;6、描述相符度;7、退换货方便;8、网站信息/支付安全;9、物流;10、支付便捷性;11、销量排名;12、服务态度;13、网站体验;14、发货速度;15、店铺/企业成立年限

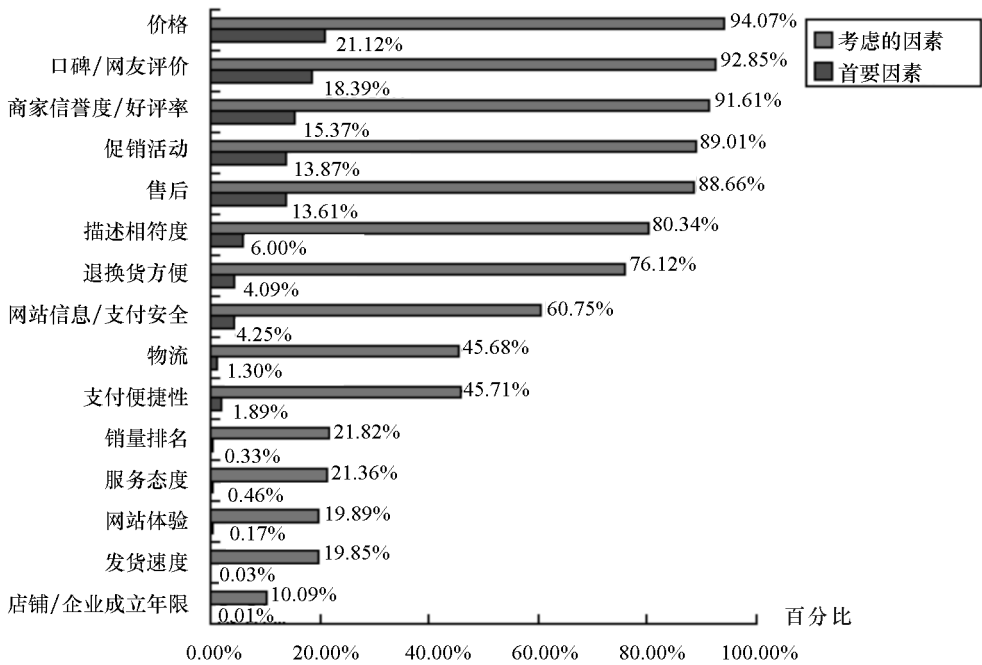


图 3 2014 年明确购买机型的网购用户购机前考虑的因素

三 基于淘宝指数的手机市场目标消费群体的分析

在明晰影响网购手机用户影响因素的基础上,笔者试图进一步对网购手机用户特征及消费偏好和消费趋势进行探究,但由于问卷调查受样本量、抽样方法、抽样群体的可靠性等因素的影响,调查消费偏好存在一定程度的主观性,而淘宝指数是阿里巴巴旗下的数据分析工具之一,其统计分析数据来源于淘宝和天猫的总数据,样本量和数据的可靠性得到保障,且淘宝网目前拥有近 5 亿的注册用户数,每天有超过 6000 万的固定访客,在线商品数已经超过了 8 亿件,平均每分钟售出 4.8 万件商品,已经成为世界范围的电子商务交易平台之一。因此,本文以淘宝指数为分析工具,选取手机市场消费数据进行分析,宏观上对手机市场的网购消费者的特征进行研究,对消费者的人口特征、消费偏好及群体趋势进行分析,从而为管理决策提供依据。

(一)网购手机用户的基本属性分析

网购手机消费者的消费心理和消费行为既具有传统性又具有独特性。选取 2011. 12. 01—2014. 01. 01 期间的数据^[9],利用淘宝指数对消费者不同人口特征进行分析,我们可以得出如下结论:

- 1、男性消费者更愿意通过网络搜索手机销售信息并购买,该群体的搜索和成交指数都在 70% 以上;
- 2、网购手机用户以 18~29 岁的青年为主,该群体的搜索和成交指数都在 60% 以上;
- 3、网购手机用户的地域分布多集中在广西、山

- 东、贵州、四川、河南等地区;
- 4、网购手机用户大多同时也喜欢网购数码、户外、运动、零食等产品;
- 5、网购手机用户多以互联网购物成交笔数在 41 笔~151 笔的网购新手和网购初级者为主;
- 6、中等收入的消费者更愿意网购手机,直降促销更能吸引消费者关注。

(二)网购手机用户的消费偏好分析

淘宝指数的市场细分功能,可以对最近 30 天(2013. 11. 16—2013. 12. 15)不同群体网购手机用户的消费偏好进行研究,通过整理归纳相关数据得到不同群体网购手机用户的消费偏好如表 3 所示。

- 1、品牌关注方面:手机主流品牌优势依旧明显,然而手机网络消费者同时不再盲从传统品牌,他们支持高性能低价格手机产品的出现并乐于尝试,尤其传统品牌苹果、三星、小米、诺基亚仍为最受用户关注的品牌;UKING、VIVO、联想及中兴也颇受中低收入用户群体的欢迎。此外,尼凯恩最受 50 岁以上的用户群体关注。
- 2、产品关注方面:苹果 5s、红米、苹果 4s、尼凯恩 NX 32G 最受用户关注,值得注意的是,31 岁以上的用户群体,尤其是女性群体比较偏好尼凯恩 NX 32G,这表明,女性消费者多亲睐于为家人在线购买中老年专用手机。
- 3、产品特征方面:智能手机越来越受到欢迎,尤其是 4.5 英寸、4.7 英寸、5.0 英寸的四核机型关注度比较高,其中 26~35 岁的群体,尤其是女性白领,

多倾向于在线购买天时达 2.6 英寸、紫光电子 2.4 英寸的机型。

4、核心用户群体方面:用户群 A = {性别 = 男性;年龄 = 18 ~ 29 岁;买家等级 = 新手和初级;收入 = 中等} 为网络购买手机的核心用户群体,所占比例最大。

5、购买渠道方面:消费者倾向于通过手机产品官网购买手机,而且网购手机用户目的性比较明确,

品牌名称是手机网络潜在消费者通过搜索引擎最常使用关键词。根据淘宝指数的排行榜功能可以对最近一周的热搜关键词、涨幅最快的热搜关键词、手机品牌排行及相应的涨幅进行分析,如 2013. 12. 08—2013. 12. 14 期间热搜关键词排名依次为手机、iphone 5s、小米 3,涨幅最快的热搜关键词排名为:小米官方旗舰店、小米、小米旗舰店,涨幅分别为 77. 14%、61. 87%、57. 53%。

表 3 2013. 11. 16—2013. 12. 15 不同群体网购手机用户消费偏好

不同人群特征		偏好品牌	偏好商品	偏好属性
性别	男	苹果;三星	苹果 5s;红米	UKING4.5 英寸四核;UKING5.0 英寸四核
	女	三星;苹果	苹果 5s;尼凯恩 NX 32G	天时达 2.6 英寸;紫光电子 2.4 英寸
年龄	18 ~ 25	苹果;三星	苹果 5s;苹果 4s;红米	UKING 4.5 英寸四核;UKING5.0 英寸四核
	26 ~ 30	三星;苹果	苹果 5s	LG 5.0 英寸四核;天时达 2.6 英寸
	31 ~ 35	三星	苹果 5s;红米	天时达 2.6 英寸;4.5 英寸双核
	36 ~ 40	三星	尼凯恩 NX (32G)	UKING 5.0 英寸 四核;4.5 英寸 双核
	41 ~ 50	三星	尼凯恩 NX 32G;苹果 5s	UKING 5.0 英寸 四核;4.5 英寸双核
	51 ~ 60	三星;尼凯恩	尼凯恩 NX	UKING 5.0 英寸四核;MANN 3.0 英寸
	60 ~	尼凯恩	尼凯恩 NX	ACT/安科讯 4.3 英寸
	白领	三星;苹果	苹果 5s,红米	UKING 4.5 英寸四核;天时达 2.6 英寸
身份	学生	诺基亚;三星	红米;苹果 5s	UKING 4.5 英寸 四核
	新手	三星;小米	红米;苹果 4s;尼凯恩	UKING 4.5 英寸 四核
买家等级	初级	三星;苹果	苹果 5s;红米;苹果 4s	UKING 4.5 英寸四核; UKING 5.0 英寸
	中级	三星;苹果	苹果 5s	天时达 2.6 英寸;4.5 英寸双核
	资深级	三星;苹果	苹果 5s	UKING 5.3 英寸 四核
	骨灰级	三星;苹果	苹果 5s	Mops 5.7 英寸 四核 + 四核
	低	UKING;VIVO	vivo S9;安卓智能手机	UKING
消费层级	偏低	诺基亚;天语	安卓智能手机;vivo S9	UKING 5.0 英寸四核
	中等	三星;小米;诺基亚	红米;尼凯恩	UKING 4.5 英寸四核;4.5 英寸双核
	偏高	三星;苹果	苹果 5s;苹果 4s	LG 5.0 英寸 四核; LG
	高	苹果;三星	苹果 5s	LG 5.0 英寸 四核;LG

四 营销对策

根据影响网购手机用户购机的因素以及网购手机用户的特征、消费偏好和消费趋势,在线企业可采用以下经营策略:

(一)产品策略

手机行业的产品更新换代速度日益加快。根据以上分析,智能手机越来越受到用户欢迎,产品性能/参数/配置和价格是影响消费者购买决策的的最重要的因素,尤其 4.5 英寸、4.7 英寸、5.0 英寸的四核机型关注度比较高。因此,对手机生产商来说,具体的产品实施策略包括以下 2 点:首先,提高新产品研发能力,提升产品更新换代速度;其次,加大中低端机型产品的投放量。

(二)品牌策略

根据以上分析,首先,手机主流品牌优势依旧明显,然而消费者同时不再盲从传统品牌,他们支持高性能低价格手机产品的出现并乐于尝试;其次,网购

手机用户更倾向于通过手机产品官网购买手机,如在 2013. 12. 08—2013. 12. 14 这周内 有 77. 14% 的通过搜索小米官方旗舰店、57. 53% 的搜索小米旗舰店来了解手机产品信息;再次,网购手机用户目的性比较明确,品牌名称是手机网络潜在消费者通过搜索引擎最常使用关键词;最后,网站体验是影响消费者在“何家购买”的重要因素。因此,对手机生产商及在线销售商来说,具体的品牌实施策略包括 4 点:第一,手机生产商搭建属于自身企业的官方网站平台;第二,高度重视用户的网站使用体验;第三,多方位宣传,让企业网站/店铺网址利用各种机会曝光,扩大知名度;第四,持续不断的塑造网上品牌形象。

(三)价格策略

根据问卷调查分析结果可以看出,价格因素、促销活动、售后服务是影响消费者选择在线购买方式、选择所购机型和去何家购买的重要因素;中等收入的消费者更愿意网购手机,直降促销更能吸引消费

者关注。因此,对于在线销售商来说,具体的价格实施策略包括 4 点:第一,改进技术、降低成本,实行低价定价策略;第二,折扣、促销定价策略;第三,定制生产定价策略,满足个性化需要;第四,附送免费产品/服务策略。

(四)多元化发展策略

马斯洛的层次需求论表明,消费者的需求往往是多方面的,网购手机的用户往往有购买附带产品的需求。因此,对资源闲置、资金、技术等充足的手机生产商及在线销售商来说,可以横向或纵向的延伸产品线,不仅可以向手机消费者提供手机及其配件产品,而且可通过不同消费者的浏览记录,为消费者量身定制套餐业务,可同时为有其他需求的消费者提供相应产品,以“副业”刺激“主业”,以“主业”拉动“副业”的成交量和用户满意度。

(五)客户关系管理策略

由问卷调查及访谈可知,企业产品/在线店铺的信誉度和好评率是影响消费者决定在“何处买”的重要因素,口碑/网友评价不仅影响购买者的使用体验,更影响潜在购买者的购买态度和购买行为。因此,对在线手机销售商来说,具体的客户关系管理策略包含 3 点:第一,网络会员制营销;第二,提高客户服务能力和水平;第三,提高管理网络口碑的能力。

[参考文献]

[1] 王铁骊,张继艳,牛永芳. 基于网络消费者行为的企业动态竞争力提升策略[J]. 商业时代, 2014 (13): 56-58.

[2] Kung D S, Lin F, Dyck H. Information Technology Strategy Incorporating Dynamic Pricing in the Business Model of the Future [M]//Ubiquitous Information Technologies and Applications. Springer Netherlands, 2013: 897-903.

[3] Chen M Y, Teng C I. A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment [J]. Electronic Commerce Research, 2013(3): 1-23.

[4] Castro A F G, Meneses R F C, Moreira M R A. Exploring the Drivers of E-Commerce through the Application of Structural Equation Modeling [M]//Exploring Services Science. Springer Berlin Heidelberg, 2013: 299-305.

[5] 潘煜,高丽,陈小燕. 中国传统价值观对于消费行为影响研究——以上海手机市场为例[J]. 中国通信, 2011(3): 016.

[6] Cetin  I, Munthiu M C, R dulescu V. Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior [J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2012 (62): 184-188.

[7] Mazaheri E, Richard M O, Laroche M. The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services[J]. Journal of Services Marketing, 2012, 26(7): 535-550.

[8] Lee H H, Ma Y J. Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence[J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2012, 6(2): 110-132.

[9] 淘宝指数[DB/OL]. (2013-12-19) [2014-08-08]. <http://shu.taobao.com/>

The Study of Online Consumer Behaviour and Marketing Countermeasures in the Mobile Phone Industry

WANG Tie-li, ZHANG Ji-yan
(University of South China, Hengyang 421000, China)

Abstract: The advent of the era of mobile shopping and consumer enthusiasm for online shopping way influenced the development potential and competition condition of the mobile phone market. How to locate the target market and clear online consumer behaviour characteristics in the mobile phone market is the universal attention paid by the mobile phone industry producers and sellers. This study firstly analyzed the influence factors of online users' behavior in the mobile phone market by questionnaire survey, then research consumer preferences and consumer trends by Ali platform analysis tool—Taobao index. At last, this study presented product strategy, brand strategy, price strategy, diversification strategy and customer relationship management strategy for the online marketing in mobile phone industry.

Key words: mobile phone industry; online consumer behavior; marketing countermeasures