

网络时代的消费特征及营销策略探析

刘馨馨 韩伟

(周口职业技术学院, 河南 周口 466000)

摘要: 随着信息技术的快速发展, 网络经济与人民群众的日常生活联系越发紧密, 网络时代背景下人们的消费行为呈现出多元化的消费特征, 同时信息技术的深度融入, 给企业市场营销工作带来了更多机遇与挑战。企业需要以网络时代消费者的消费特征为核心, 积极革新与优化营销策略, 让企业全面提升利润水平, 抢占更多市场空间。基于此, 文章主要针对网络时代的消费特征及营销策略开展探析, 以期为企业营销方法优化提供更多思路和借鉴。

关键词: 网络时代 消费特征 营销 策略

DOI: 10.12319/j.issn.2096-1200.2022.28.43

信息技术时代的发展让人民群众日常生活产生了巨大变化, 商品销售不再局限于线下单一销售模式, 越来越多企业积极应用线上销售渠道, 拓展商品的销售范围, 摆脱了时间与空间对商品销售和市场营销的限制。针对网络时代的新型消费特征和市场营销发展变化情况, 企业需要同步革新营销策略, 除了线下营销方式以外积极拓展网络渠道平台中的新型营销方法, 节约企业营销成本, 保障企业综合盈利水平。

一、网络时代的消费特征

(一) 消费双方信息隔离

网络时代的消费与传统类型消费之间最大的差异体现在买卖双方之间的隔离性, 传统消费过程中买卖双方需要结合某一商品进行面对面交流或开展全面沟通, 但是网络时代中各类信息技术方法的积极应用和飞速发展, 使得买卖双方无须进行面对面沟通, 虽然此种沟通形式在一定程度上降低了双方的信用度, 消费者有时无法切实了解商品的外观、使用特征, 而商家也无法及时了解消费者的实际消费需求等等, 无法为其做出更加直观准确地判断。网购消费使得消费者和商家存在一定间隔距离, 商品需要通过物流快递形式寄到客户手中, 物流公司的配货快慢速度也会间接影响网络购物双方的信用度和满意程度^[1]。

(二) 客户存在求廉心理

“货比三家”始终是消费者购买商品时的主要行为方式之一。与传统销售模式相比, 很多消费者在选择网络购物时, 最主要原因在于此种消费形式的价格比线下实体店价格更低, 甚至有多种类型的打折、促销活动, 往往会让消费者有更好的消费体验, 网店无须支付高额的店面租金, 网店的开设渠道、申请机制促使越来越多的卖家选择开设网店, 缓解店铺租金压力; 一些网店为了去除商品库存的

负担, 直接以客户订单形式向上一级经销商或厂家直接订货, 只需要在自家网店页面中提供链接或陈列商品即可, 相比之下网络营销的成本更低, 商品销售优势更为明显, 进一步满足了消费者的价廉心理。

(三) 个性化消费需求

不论是哪一类型的实体店铺所陈列出的商品都是有限的, 甚至存在较大的风格差异, 而网络经济模式背景下商品的售卖切实突破了场地限制、消费者原有经济条件、风格、品位等多方面因素影响。在网络平台中, 商品可以来自世界任何一个地区, 同时也可以根据消费者的实际需求进行商品定制, 将商品的定位从以往满足大众化需求转移为满足消费者的个性化需求, 网购覆盖范围更大, 消费体验感更强, 能够面向更多多元化的消费者需求, 帮助商家获得更高的利润。另一方面, 很多网络购物形式的消费者为年轻群体他们大多有相对明确的品位或风格趋向, 甚至对各类新鲜事物有更强的追求, 此类年轻消费者应用网络购物时, 最大目的在于追求时尚与新颖, 确保与社会流行趋势相契合, 着重强化自身风格的独特性和新潮性, 甚至可以忽视商品价位的高低和实用性效果等等, 因此网络时代背景下, 网络购物形式能够充分满足年轻人群体或更多消费者群体的个性化消费意愿^[2]。

(四) 购物过程便捷化

以互联网平台为载体的网络消费形式, 让消费者在网络购物中彻底解决了消费地域的束缚弊端, 可以直接在全国甚至全球范围内的商品链接中进行随心所欲地消费, 使企业商品与消费者之间进行零距离买卖。因此在网络经济消费模式之下, 消费者对于购物过程便捷化的需求明显提高很多, 网络消费人群为年轻人或上班族群体, 他们不仅要求相对低廉的商品价格, 更倾向于网络购物的时间和空

间自由，对于上班族群体而言，线下实体店铺的营业时间相对有限，同时存在一定空间距离情况，而网络购物形式甚至可以实现客服全天在线、全年无休或送货到家等诸多优势，上班族群体可以随时随地浏览商品信息，对比商品性价比和质量，实现商品的购买。

（五）期望全方位的服务

有些研究学者认为网络经济时代，商家在网络消费中为消费者提供的服务相对有限，大多体现为商品的图片资料、参数信息和其他消费者做出的购买评价或使用评价等等，消费者进行商品比较评估过于主观化，往往只对照价格和性价比之后直接进行商品的购买，或在商家打折、促销、满减等营销活动影响之下进行冲动购物。大多数消费者更希望商家尽快发货或选择更为便捷的物流形式，如果商品出现破损问题或商品的宣传与实物不符，那么同样需要卖家为消费者提供必要的售后服务，妥善解决消费者的购物问题^[3]。

二、网络时代下企业营销环境变化情况

在网络时代中，消费者的消费特征出现了巨大变化，而企业的营销环境同样也产生了一定变革，主要体现在以下四个方面。

一是消费者消费需求变化，在以往的消费链条中，消费者和社会大众的消费观念相对简单，而网络经济时代中，消费者的消费需求更加呈现出个性化和多元化的特征与需求，不仅要保障产品的品质优良，更要结合不同消费需求体现出差异和特色。如果企业单一追求商品售卖数量而忽视了产品特色和质量，则会逐渐退出消费市场。由此可见，人的消费行为是具备特色和个性化特征的，因此企业开展产品营销时，需要满足消费者的个性化需求，为其提供更加细致全面的商品服务。

二是产品与技术的同质化发展，当前信息技术手段和各类新型生产工艺，全面提升越来越多，企业在产品研发和技术创新方面出现了同质化特点，再加上当前网络时代背景下各类信息的畅通速度越来越强，很多优质商品或潮流商品能够在最短的时间内被复制出来并投入到市场，出现更多的市场竞争主体。与此同时，除了新型产品会被其他厂家或企业进行复刻之外，相对成熟的销售模式和销售渠道也很容易在短时间内被他人复刻，导致企业承受更大的市场风险和压力。

三是创新化营销方式，在网络经济时代这一全新背景影响之下，越来越多企业将原有的经营与销售方式进行了创新式转变，以往的商品需要从生产方销售给批发商家，

最后倒手至零售主体售卖给消费者，但是在网络时代中，消费者可以直接通过互联网平台和网购平台进行商品了解和线上支付，不仅提高了商品的市场流通率，也极大地缩短了商品销售时效，为此企业需要拥有更加新颖的网络营销方式，适应市场变革。

四是产品销售压力增大，在传统销售方式中，商品的售卖会受到诸多约束条件影响和限制，甚至存在“区域保护主义”的特点。但是在网络时代，一种商品销售突破了时间与空间的压力和束缚，但随之而来的是更为严重的市场竞争压力，全世界的商品都涌入网络销售平台之中，对此企业迎来了更大挑战。例如产品的品质、品牌、综合价值、售后服务类型等，都成了市场竞争的重要影响因素之一，直接推动企业营销策略的转型^[4]。

三、网络时代中企业营销的策略分析

（一）转变市场营销观念

为了推进网络时代中企业利润水平的提高，保障企业营销策略的精准性和有效性，首先需要切实强化网络经济时代背景下企业的市场营销理念，积极掌握市场主动权。企业需要针对以往相对陈旧传统的营销观念进行全面更新和转变，以更为科学合理的营销观念和时代理念，积极引导各类营销行为和经营活动，始终以市场作为企业产品营销的方向标和引导，但也要注意避免直接照搬照抄其他市场经营主体已经成熟的成功经验，对其他企业或产品的营销方法进行直接复制，导致整体市场前景性难以保障，甚至会让企业陷入营销困局之中。因此在网络时代中，企业需要积极树立营销特色，全面了解本企业产品的市场份额，充分调研消费者需求，同时针对相关产品进行全面市场分析，了解本企业产品的实际市场需求量区间，确保能够制定更加合理特色的市场营销策略，要保障时刻以客户需求为核心，探索更为新颖的营销热点，及时抢占市场先机。

（二）保障产品和服务质量

企业在开展市场营销时，主体客户是营销工作的具体方向，需要充分结合网络时代消费者的消费特点，充分认识到当前网络环境和网络购物平台中，产品、技术、服务等逐渐呈现出同质化的发展态势，特别是很多产品外部特征相似，品质标准和主体性能相似之处比比皆是，如果无法充分保障产品的个性化特点，也会导致本企业生产的产品与其他同类产品同质化效果更强，无法充分保障企业整体竞争实力。因此企业在针对某一类型产品进行营销策略的制定时，相关竞争点不仅仅需要体现与产品性能、质量

本身,需要从多个角度进一步提高相关产品的竞争实力和营销力度,其中要特别重视产品的综合质量和与之相对应的服务质量,确保能够从情感等多个角度得到客户的认同和支持。

例如企业可以在原有产品服务内容的基础上进行有效拓展,为消费者提供更全方位的优质服务,尽可能提高客户的满意度,同时可以对企业专业营销人员进行专项培训与引导,让其在面向消费群体时始终保持热情周到的服务态度,积极应用专业的营销方法,得到客户的认可与信任,为企业树立更加积极向上的外在形象。另一方面,企业需要进一步提升消费者的信任度,在网络时代中,消费者与企业之间的距离不断拉近,企业在商品销售链条中如果保障了消费者的信任水平,对于发展长期客户建立稳定客户群体有重要意义,企业需要着重保护消费者的隐私并做好各类售后服务,避免出现售后服务水平不佳,企业信任力下降,进而影响消费者购买产品的积极性。

(三) 创新多样营销手法

企业营销工作需要提高技巧,在保障产品的高质量水平和优势之外,感应消费特征的变化,积极应用更加多元化的营销方法和营销策略,吸引消费群体的眼球,例如以品牌效应为基础,推出各类主打产品,强化口碑效应,企业可以从当前产品、发展形势、企业科技方式等方面入手,集中各类优势资源,不断优化主打产品,提升其亮点,确保在网络时代中,消费者能够通过网购平台及时了解商品信息,最大程度上吸引和留住消费者,特别是在主打产品的同类产品中要确保有一定优势,让主打产品脱颖而出。其次,可以以价格策略为核心,通过网络购物平台,消费者可以优先选择价格更为低廉的产品,由此可见,如果产品具有一定价格优势,那么也可以更多地吸引消费者注意力,因此企业在价格营销策略方面可以积极应用满减折扣、尾数定价等多种形式,既满足消费者的购买需求,也能帮助企业产品提高销售量,获得更大的市场竞争优势^[5]。

(四) 拓展丰富营销渠道

网络时代的发展现状为企业营销工作带来了更为广阔的发展空间和营销渠道,企业可以将原有线下营销方式与线上营销平台进行有效联系,彻底打破以往单一的销售渠道模式,以直销方式为重要元素,并将电商销售进行紧密融合,积极拓展和构建成熟度更高的电子商务平台或多媒体平台。例如,当前线上营销方式已经成为网络销售和市场营销工作中最为重要的环节之一,越来越多企业以线上营销与线下营销相配合的形式,拓展市场空间,例如应用

微博、微信、抖音直播、淘宝、小红书等多类新兴媒体和电商平台进行产品的集中宣传和营销推荐,此类针对性更强的营销活动实现了企业与消费者之间的正向沟通与良好互动。另一方面,企业可以积极应用“双11”等消费高峰期和网购购物节,及时推出多种类型的优惠活动、满减活动,以薄利多销为主,为产品和企业增加长期客户。除此之外,要进一步保障产品的售前和售后服务方式,打造更为完整的产品销售链条,既要满足消费者的购买心理,也提升产品的推广力度。

(五) 精准把握目标人群

当前互联网信息平台可以以大数据技术记录不同消费者的消费习惯、消费偏好、收入特点等,并根据不同要素投放多种类型的产品。例如,针对仍处于读书阶段,并没有更高收入的学生群体而言,可以为其推荐价格相对低廉、新潮、流行的产品,而相关营销方式则需要采取短视频推荐。淘宝直播等有一定吸引力的方式方法。针对收入稳定的白领人群,需要强化产品的品质、设计元素和使用舒适度等等,针对此类白领人群进行产品营销时,可以多重提高营销的高效便捷性。最后,针对老年人群体要保障产品的低调和舒适,可以采取相对稳健且温和的营销方法。由此可见,针对不同类型的消费者目标群体,企业需要始终精准把握目标人群的消费特征和行为特点,进行精准化产品投放,进一步提高客户的满意度,保障产品的销量水平。

总而言之,网络经济时代的飞速发展,彻底转变了消费者的消费习惯,企业在新形势发展背景下需要进一步提高竞争实力,基于此,本文以网络时代中消费者的消费特征为抓手,深入探究了企业营销环境的变化和具体营销策略,希望能够进一步推进企业营销方式化升级,帮助诸多企业在市场竞争中占据优势地位。

参考文献

- [1]侯杨杨.网络时代的消费特征及营销策略探析[J].知识经济,2020(18):56-57.
- [2]梁丹.网络时代的消费特征及营销对策[J].新一代,2021,25(16):41.
- [3]周怡激.浅析网络经济时代市场营销策略的转变[J].消费导刊,2021(1):63-64.
- [4]袁文昊,邢晗.“互联网+”视域下品牌设计的特征及传播策略探析[J].艺术科技,2021,34(8):199-200.
- [5]魏川东.互联网+背景下的营销策略转变的探究[J].百科论坛电子杂志,2020(7):346-347.