

第 3 章

网络市场与网络消费者

【学习目标】

了解我国网民与网络消费者的特征;了解我国网络市场的发展现状;了解网络消费者的购买动机和购买行为模型。

【关键词汇】

网络市场(network market) 网络消费者(online consumer) 购买行为(purchasing behavior)

企业开展网络营销活动的空间是网络市场,又称为虚拟市场。近年来,中国网络市场的不断扩张推动电子商务的飞速发展。



案例 3-1

QQ 团购上海站启动 腾讯正式进军团购

2010 年 9 月,腾讯 QQ 团购(tuan.qq.com)上海站正式启动,这也是继 7 月 9 日首发站深圳、7 月 28 日重庆站和 8 月 25 日成都站之后 QQ 团购开通服务的第四个城市。QQ 团购负责人表示,QQ 团购的目的是通过为用户提供优质、低价的本地生活服务,满足多元化的需求,从而最终完成腾讯的本地化在线生活服务布局。

据了解,2010 年年初,一股由美国团购网站 Groupon 掀起的团购风暴迅速席卷中国。短短几个月时间,各种团购网站纷纷上线,在全国大中城市猛然掀起团购风暴,目前国内的团购网站已激增超过一千家。不过,尽管目前团购网站数量庞大,团购商品的种类繁多,但是大都规模小、成立晚、组建临时,在市场营销、商家资源、服务保障方面没有突出优势和成熟经验,伴随而来的产品同质化、监管不健全、售后服务差等问题也越来越多为消费者所质疑。

对此,有分析人士指出,团购业务其实有着很高的门槛,服务商需要具备可信赖的品牌、丰富的资源、强大的整合能力、完善的服务体系等多种保障,才能持续做大做强团购服务。诸如腾讯、搜狐等互联网巨头的介入,将会为用户提供更有保障的团购服务,同时也有效地建立市场规范。8 月 24 日创新工场 CEO 李开复在其微博中对国内团购未来进行大胆预测,他认为团购大战后只会剩下约 10 家团购网站,其中就包括以腾讯为代表的公司,印证了业界对互联网巨头开展此项业务的乐观展望。

据了解,腾讯已经陆续推出了 QQ 电影票、订机票以及手机充值等线下会员特权服务,这些服务在为用户提供线上特权的同时,也为用户的现实生活提供了极大的便利。例如,用户只要登录 QQ 电影票,就能以极低的价格在当地观看电影。同时,QQ 返利和 QQ 商城也为用户的线下购物提供更多的折扣和优惠。7 月初,腾讯更是低调推出 QQ 团购,并陆续在深圳、重庆、成都、上海等地开展服务。对此,QQ 团购业务负责人表示,腾讯推出团购服务是一个尝试,目的是为用户提供优质、低价的本地化生活服务。由于产品还处于测试阶段,腾讯也是先期在几个城市进行试点。

该负责人也透露,后续我们会根据用户的需求以及产品的测试情况,逐步在更多城市开通服务,在 QQ 团购的布局蓝图里目前已经有 18 个国内主要城市在列。同时,我们也会根据每个城市的特点来挑选合作商家,力争把每一处的服务都做成精品。

有别于大部分团购网站每天团购一次、每次推出几款产品的快节奏营销模式,当前 QQ 团购多控制在每两天推一款产品,而每款产品的保留时限长达 48 小时;在团购的产品上,主要是餐饮和休闲娱乐这两大类,以 QQ 团购码作为消费凭证,尚未涉足实物类团购;而支付方式主要有网银和财付通两种,确保消费的安全性。QQ 团购相关负责人表示,QQ 团购的宗旨就是力求兼顾低价与精品,重在质量而非数量,每一款团购产品都经过千挑万选才能上线,从而确保客户体验的满意度。

[资料来源:华商晨报(沈阳),2010.9,记者崔宇]

案例思考题

- (1) 网络团购是什么形式的购物行为?
- (2) 网络团购热潮的动因是什么?

3.1 网络市场

3.1.1 网络市场的内涵与分类

网络营销与传统营销的区别之一在于市场形态的变化。市场形态由传统的实体市场转变为以互联网平台为依托的虚拟市场。概括起来,网络市场是以现代信息技术为支撑,以互联网为媒介,以离散的、无中心的、多元网状的立体结构和运作模式为特征,信息瞬间形成、即时传播,实时互动,高度共享的人机界面构成的交易组织形式。网络市场的构成主体包括企业、政府组织和网络消费者。

基于网络交易主体的不同,网络市场可以分为生产者网络市场和消费者网络市场。其中,生产者网络市场指的是 B2B 网络交易市场,即企业使用互联网向供应商订货、签约、接受发票和付款(包括电子资金转移、信用卡、银行托收等)以及商贸中其他问题如索赔、商品发送管理和运输跟踪等;消费者网络市场指的是 B2C、C2C 网络交易市场,即通常所谓的网络购物市场。除了生产者网络市场和消费者网络市场,网络市场还包括以政府组织为主体的 G2B、G2C 网络交易市场。这里对于网络市场的分析,主要针对的是生产者网络市场和网络购物市场。

3.1.2 网络市场的特征

随着互联网络及万维网的盛行,利用无国界、无区域界限的互联网来销售商品或提供服务,成为买卖通路的新选择,互联网上的网络市场成为 21 世纪最有发展潜力的新兴市场。从市场运作的机制看,网络市场具有如下基本特征。

1. 无店铺的经营方式

运作于网络市场上的是虚拟商店,它不需要店面、装潢、摆放的货品和服务人员等,它使用的媒体为互联网络。如 1995 年 10 月“安全第一网络银行”(Security First Network Bank)在美国诞生,这家银行没有建筑物,没有地址,只有网址,营业厅就是首页画面,所有的交易都通过互联网络进行;员工只有 10 人,1996 年存款金额达到 1400 万美元。

2. 无存货的经营形式

WWW 上的商店可以在接到顾客订单后再向制造的厂家订货,而无须将商品陈列出来以供顾客选择,只需在网页上打出货物菜单以供选择。这样一来,店家不会因为存货而增加其成本,其售价比一般的商店要低,这有利于增加网络商家和“电子空间市场”的魅力和竞争力。

3. 成本低廉的竞争策略

网络市场上的虚拟商店,其成本主要涉及自设 Web 站成本、软硬件费用,网络使用费,以及以后的维持费用。它通常比普通商店的成本要低得多,这是因为普通商店需要昂贵的店面租金、装潢费用、水电费、营业税及人事管理费用等。Cisco 在其互联网网站中建立了一套专用的电子商务订货系统,销售商与客户能够通过此系统直接向 Cisco 公司订货。此套订货系统的优点不仅能够提高订货的准确率,避免多次往返修改订单的麻烦,最重要的是缩短了出货时间,降低了销售成本。据统计,电子商务的成功应用使 Cisco 每年在内部管理上能够节省数亿美元的费用。EDI 的广泛使用及其标准化使企业与企业之间的交易走向无纸贸易。在无纸贸易的情况下,企业可将购物订单过程的成本缩减 80% 以上。在美国,一个中等规模的企业一年要发出或接受订单在 10 万张以上,大企业则在 40 万张左右。因此,对企业,尤其是大企业,采用无纸交易就意味着节省少则数百万美元,多则上千万美元的成本。

4. 无时间限制的全天候经营

虚拟商店不需要雇用经营服务人员,可不受劳动法的限制,也可摆脱因员工疲倦或缺乏训练而引起顾客反感所带来的麻烦。而一天 24 小时,一年 365 天的持续营业,这对于平时工作繁忙、无暇购物的人来说有很大的吸引力。

5. 无国界、无区域界限的经营范围

联机网络创造了一个即时全球社区,它消除了同其他国家客户做生意的时间和地域障碍。面对提供无限商机的互联网,国内的企业可以加入网络行业,开展全球性营销活动。

6. 精简化的营销环节

顾客不必等经理回复电话,可以自行查询信息。客户所需资讯可及时更新,企业和买家可快速交换信息,网上营销使你在市场中快人一步,迅速传递出信息。今天的顾客需求

不断增加,对欲购商品资料的了解,对产品本身要求有更多的发言权和售后服务。于是,精明的营销人员能够借助联机通信所固有的互动功能,鼓励顾客参与产品更新换代,让他们选择颜色、装运方式、自行下订单。在定制、销售产品的过程中,为满足顾客的特殊要求,让他们参与越多,售出产品的机会就越大。总之,网络市场具有传统的实体化市场所不具有的特点,这些特点正是网络市场的优势。

3.1.3 我国网络市场的发展现状

1. 我国 B2B 电子商务市场发展现状

(1) 我国 B2B 电子商务市场整体交易规模

中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,2015 年,中国 B2B 电子商务市场交易额达 13.9 万亿元,同比增长 39%,增幅上升 17%。宏观层面,“供给侧改革”将成为 B2B 电商发展的新机遇。未来,以重点行业、特色产业为基础的 B2B 电商,将为中国高端制造业和现代服务业的发展赋予新动能。微观层面,2015 年以来,资本涌入、政策鼓励等都让 B2B 行业站上了风口。典型企业也在不断地引领着行业向 2.0 时代转型。随着环境的成熟、企业意识的提升,B2B 在线交易正不断推进,如图 3-1 所示。

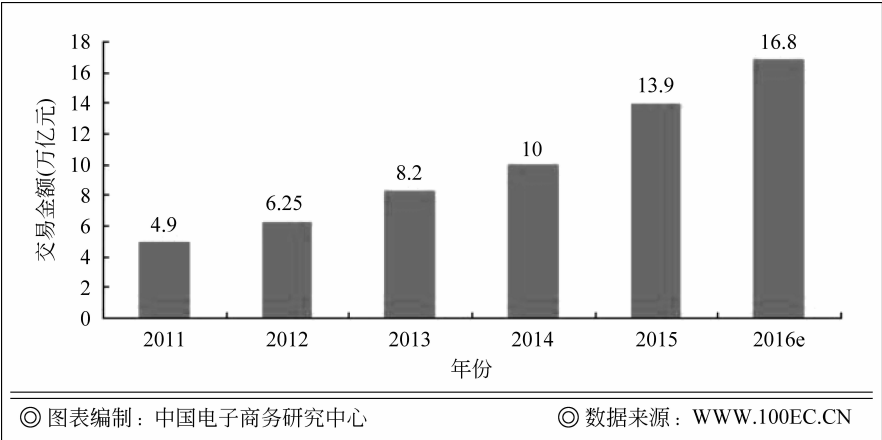


图 3-1 2011—2016 年中国 B2B 电子商务交易规模

(2) 我国 B2B 电子商务营收规模

2015 年,中国 B2B 电子商务服务商营收规模 220 亿元,同比下降 13.7%。营收规模下降的原因,一是由于宏观经济放缓等因素的影响,传统面向中小企业提供信息服务为主的 B2B1.0 的商业模式面临挑战。近年来,B2B 企业开始面向以交易为核心的 B2B2.0 的商业布局。二是为了企业长远发展考虑,目前 B2B 主要服务商受新业务拓展、市场竞争加剧等因素影响,在营收/净利润方面均有不同程度的下滑,如图 3-2 所示。

(3) 我国 B2B 电子商务市场份额

2015 年,B2B 电子商务服务商市场份额中,阿里巴巴排名首位,市场份额为 42%。环

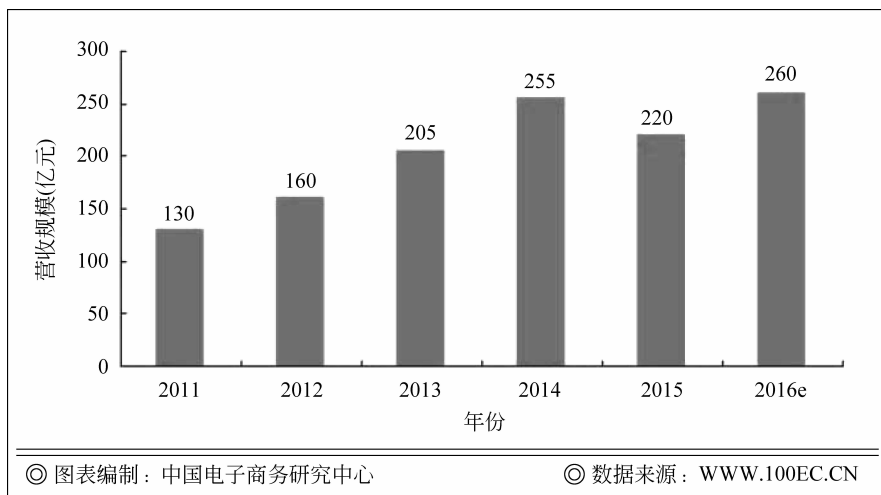


图 3-2 2011—2016 年中国 B2B 电子商务营收规模

球资源、慧聪网、上海钢联、焦点科技、环球市场、网盛生意宝分别位列 2~7 位,分别占比 5%、4.2%、3.7%、2.2%、1.7%、0.8%,其他 40.4%,如图 3-3 所示。中国 B2B 电商服务商市场份额占比中,7 家核心企业占比为 59.6%,市场竞争格局未发生明显变化。随着大量垂直类涉及多领域的 B2B 平台出现,新兴企业开始不断蚕食市场份额,也使得老牌 B2B 巨头企业增加压力,纷纷完善服务体制提高运营效率,在服务深度和服务广度层面均有加强。

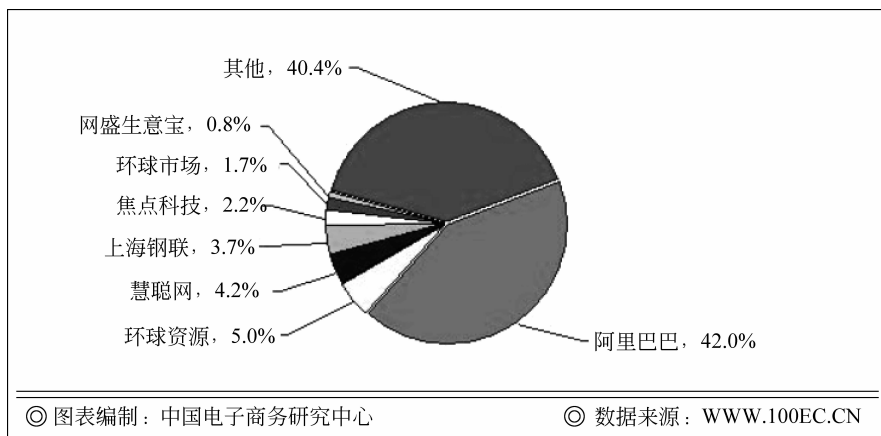


图 3-3 2015 年度中国 B2B 电子商务市场份额

2. 我国消费者网络市场发展现状

(1) 我国网络购物市场发展历程,如图 3-4 所示。

(2) 网络购物产业链

网络购物产业链如图 3-5 所示。

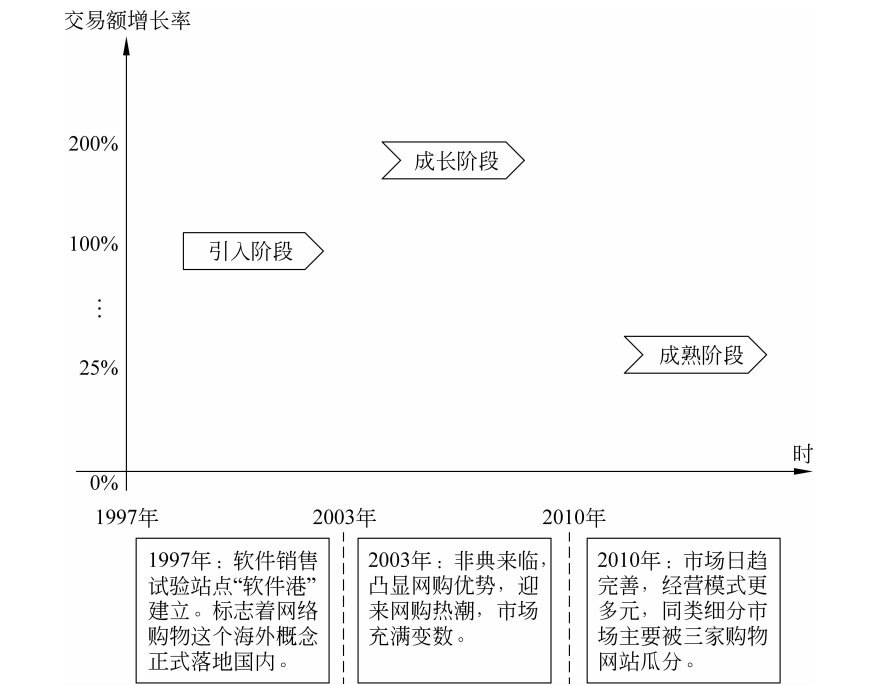


图 3-4 我国网购市场发展历程

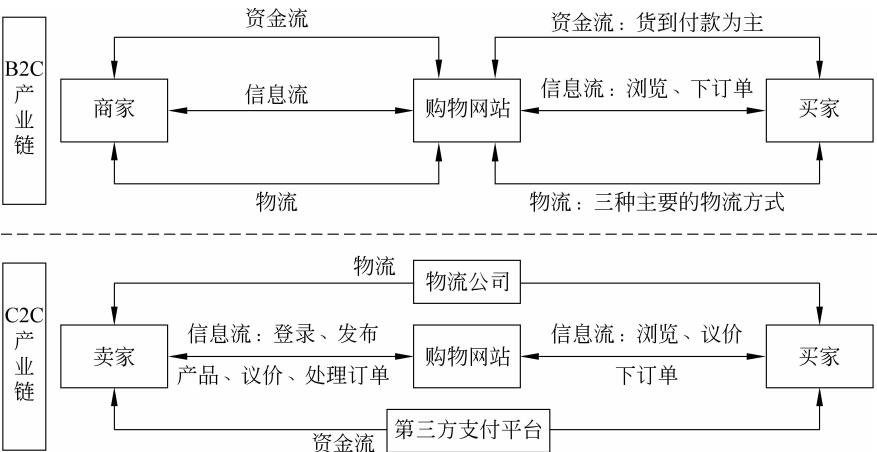


图 3-5 网络购物产业链

(3) 网购交易规模

2015 年，中国网络零售市场交易规模 38285 亿元，同比增长 35.7%。预计 2016 年中国网络零售市场交易规模有望达 53261 亿元。网络零售市场进入相对“成熟期”，行业已经脱离早前疯狂增长阶段，网络零售行业增速将回归平稳区间；电商企业的模式之间的界限逐渐模糊，各种商业模式互相融合发展，多种业态并存；各家电商不断扩充品类，完善和优化物流及售后服务，发力跨境进口电商、农村电商，并且在一些领域深耕细作如母婴、医

疗等,详见图 3-6。

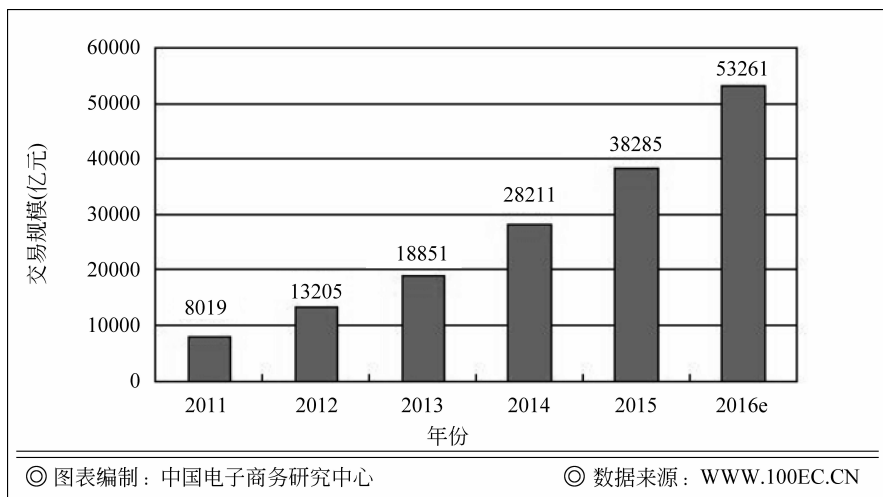


图 3-6 2011—2016 年中国网络购物市场交易规模

(4) 中国网购用户规模

2015 年,中国网购用户规模达 4.6 亿人,2014 年达 3.8 亿,同比增长 21%。电商发力移动端,用户购物习惯从 PC 端转移,充分利用碎片化时间进行购物,电商移动端占比达 60%~80%;电商渠道“下沉”,在一二线城市相对饱和的情况下延伸到三四线城市,并且积极在农村布局“互联网+农村”圈住尚未开放的基数庞大的用户,如图 3-7 所示。

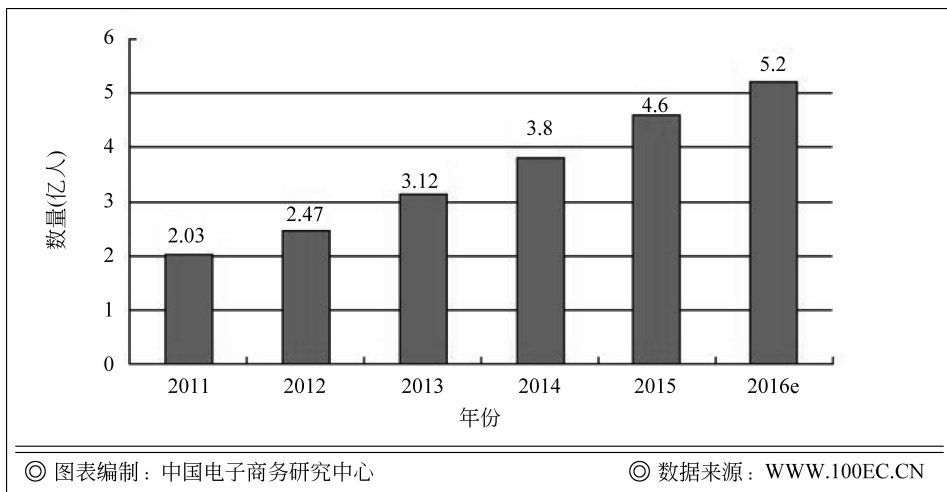


图 3-7 2011—2016 年中国网络购物用户规模

(5) 网购零售市场销售额占比

2015 年,中国网络零售市场中 B2C 市场交易规模占 51.6%;C2C 市场交易规模占 48.4%,较 2014 年的 54.3%减少了 5.9%,如图 3-8 所示。网络零售市场出现“拐点”,

B2C 份额首次超过 C2C 份额，成为市场主体；一系列监管、扶持政策的出台也倾向扶持 B2C 的发展；当网络零售市场发展 to 一定阶段，随着京东关闭拍拍网、淘宝监管力度的日益加强，C2C 的日子不再风光。

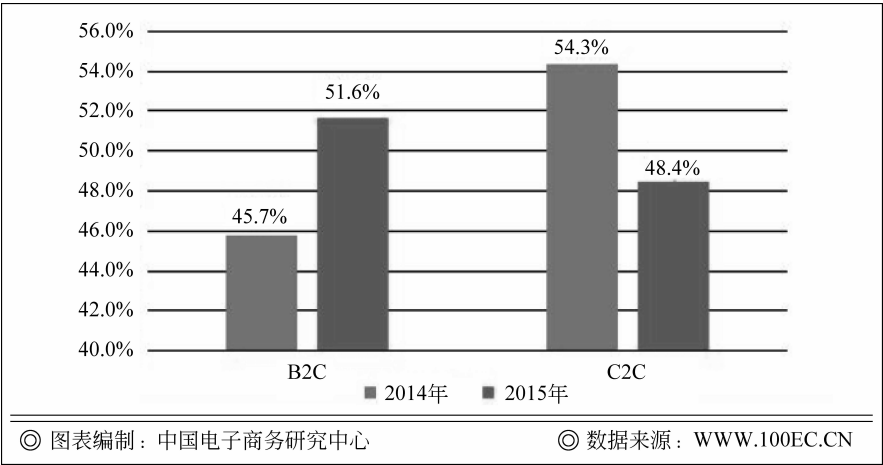


图 3-8 2014—2015 年中国网络零售市场销售额占比

(6) 网购市场份额

2015 年中国 B2C 网络零售市场（包括开放平台式与自营销式，不含品牌电商），天猫排名第一，占 57.4% 份额；京东名列第二，占据 23.4% 份额；唯品会位于第三，占 3.2% 份额；位于 4~10 名的电商依次为：苏宁易购(3.0%)、国美在线(1.6%)、1 号店(1.4%)、当当(1.3%)、亚马逊中国(1.2%)、聚美优品(0.8%)、易迅网(0.3%)，如图 3-9 所示。

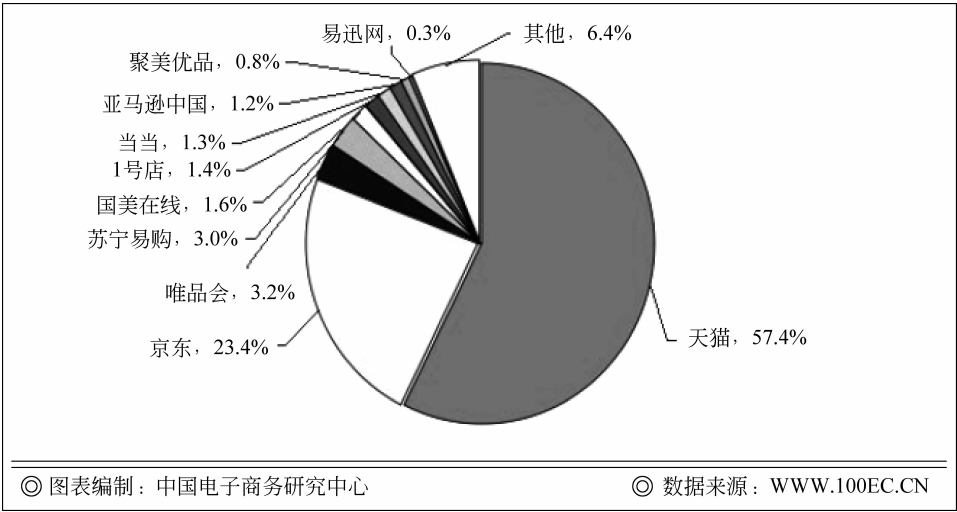


图 3-9 2015 年中国 B2C 网络购物交易额市场份额

(7) 移动网购交易规模

2015 年中国移动网购交易规模达到 20184 亿元,而 2014 年达 9285 亿元,同比增长 117.4%,增速远远超过网络购物整体增速。电商企业从 PC 端向移动端平移是大势所趋,移动端具有不受地域限制、碎片化、互动性、传播效率高、转化率高特征,拉近与用户之间的距离。

自 2015 年起,天猫、京东、唯品会、苏宁易购等电商平台在移动端上“下功夫”,开始了自身产品的“深度化”跃进,它们的“深度化”跃进表现在内容和社区两方面,加深了购物之外的体验,加上不断扩张品类和新业务,使得移动端持续渗透。显而易见,未来移动电商将取代 PC 端成为“主角”,如图 3-10 所示。

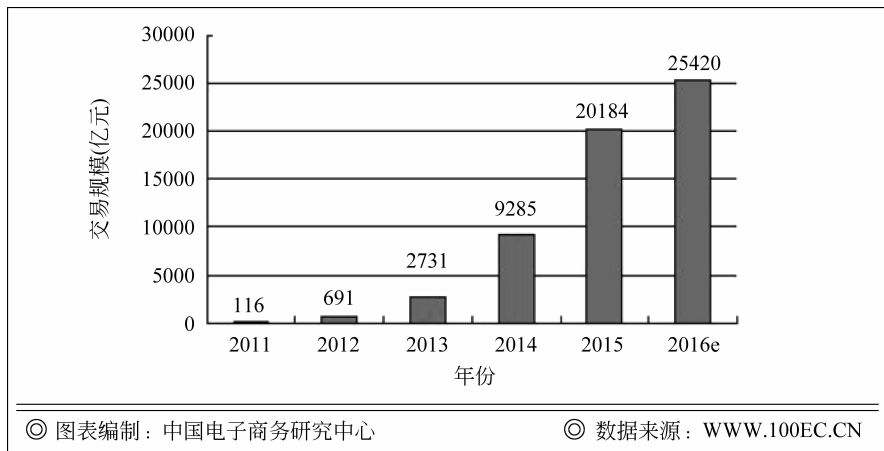


图 3-10 2011—2016 年中国移动网购交易规模

3. 网络团购市场发展

2010 年上半年全国上下刮起了一股猛烈的团购飓风。继糯米、美团等一线城市的团购网站取得佳绩之后,各二三线城市团购网站更是异军突起。随着搜狐、腾讯、新浪等互联网巨头的加入,使这场被媒体称为“百团大战”的战事更加炙手可热。

(1) 网络团购定义

网络团购(online group shopping)是指一定数量的用户通过互联网渠道组团,以较低折扣购买同一种商品的商业活动。与 B2C、C2C 电子商务不同,网络团购属于 C2B 模式,需要将消费者聚合才能形成交易。中国即时通信、SNS 的发展为网络团购活动的开展提供了良好的社会化营销工具。网络团购的分类如表 3-1。

(2) 网络团购产业链

艾瑞咨询分析认为,网络团购产业主要涉及商户、团购网站、用户三方;同时 SNS 网站、团购导航网站、支付服务商和物流提供商提供相关配套服务。网络团购交易中,团购网站处于主导地位,一方面需要联系商户,安排团购商品;另一方面,推广团购活动信息和网站,吸引用户关注和参与团购(见图 3-11)。

表 3-1 网络团购分类

分 类 标 准	类 别	特 点	实 例
团购商品种类	服务类	消费有地域性,无法批量生产	美团网、糯米网、拉手网、F 团
	实务类	商品消费无地域性,可批量生产	淘宝网聚划算、优享团
团购网站与商户的关系	第三方独立团购网站	与商户合作组织团购活动,获得收入	美团网、糯米网、拉手网、F 团
	商家自办团购网站	自行组织团购活动	淘宝网聚划算、当当网、京东商城

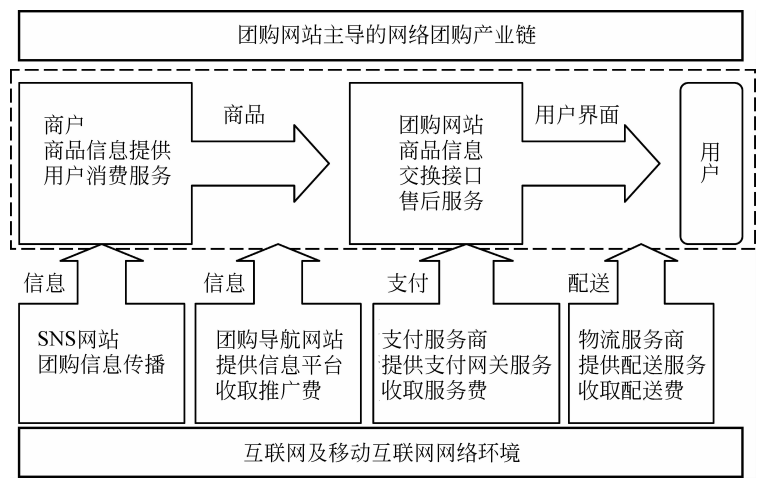


图 3-11 网络团购产业链

在整个团购交易过程中，SNS 网站成为团购信息的传播渠道，团购导航网站集合多家团购信息，为用户提供集合信息平台，同时帮助团购网站，尤其是新出现的团购网站进行推广；支付宝、财付通、环迅等支付服务商，申通、圆通等物流服务商获取服务费收入。

(3) 中国网络团购交易规模

据团 800 统计，2014 年中国团购市场总成交额为 747.5 亿元，较上年净增 388.7 亿元，增幅为 108.3%；参团人数为 11.91 亿人次，较上年净增 5.87 亿人次，增幅为 97.2%；在售团单 1341.2 万期，较上年净增 769.7 万期，增幅为 134.7%，如图 3-12 所示。

(4) 中国团购网站销售数据

2014 年以来，网络团购市场中的移动端业务突飞猛进，酒店团购的异军突起，在线订餐如火如荼，在团购业务发展更上层楼的同时，团购网站的平台价值被重新评估，获得了包括 BAT(阿里巴巴、百度、腾讯)、电子商务巨头(苏宁云商)、传统企业集团(三胞集团)，以及资本市场在内的加持，主流网站之间迎来了深度整合，有嘀嗒团与高朋网相继选择了