

基于城市互联网消费经济的营销管理模式探讨

■ 沈利剑 副教授 绵阳职业技术学院 四川绵阳 621000)
中图分类号:F713.36 文献标识码:A

内容摘要:就目前情况而言,城市消费水平不断提高的过程中,互联网经济消费逐渐取代实体消费而一跃成为现代消费流行趋势。如同传统消费经济,互联网消费经济也需形成一种品牌力量。要想快速发展互联网消费经济,需要开发高质量用户群体与多种营销模式。研究城市互联网消费营销管理模式是网络经济消费的核心内容,所以必须重视城市互联网消费营销管理模式。

关键词:网络营销 城市 管理模式 消费

如同传统消费经济,互联网消费经济也需形成一种品牌力量。要想快速发展互联网消费经济,需要开发高质量用户群体与多种营销模式。研究城市互联网消费营销管理模式是网络经济消费的核心内容,必须重视城市互联网消费营销管理模式,因此我国需要走可持续发展的城市化之路。

我国城市互联网消费的现状

(一) 信息技术与城市经济的互动是社会发

展常态
在现代城市中,互联网已成为市场的重要组成部分,网络市场逐渐成为市场消费的主要平台。与传统媒体相比,极具现代化特征的网络广告市场存在巨大发展潜力。截止到2013年12月,我国网民人数已达到6.18亿,但是全国13.6亿人口相比,我国网民还有很大潜在的升值空间,现阶段我国已经基本上普及城市网络信息化。互联网市场的具有巨大的升值空间与发展潜力,信息、通信的现代化正引领城市向高科技时代迈进,在全球范围内标榜的是一个全球化、信息化及网络化的新社会,人们的世界交往能力开始出现迅猛扩张。特别是在国际

互联网迅猛发展的今天,越来越多的人担心人与人之间“距离的死亡”,浮现在人们面前的全球数字网络似乎预示着地理限制的终结。

(二) 城市互联网消费经济对城市居民消费需求的带动性

城市互联网消费统计资料显示,现代城市网络消费经济对城市居民消费需求具有较强的带动性。网络消费明显增加的同时,以高科技与现代化为主要特征的城市互联网消费正以一种流行性消费趋势走进人们的视野。相关调查资料显示,2012年的十一国庆假日期间,北京、广州、上海、深圳、苏州等15个发达城市中的休闲娱乐等互联网电子消费券浏览量与下载量超过300万人次,且消费券下载量为平时的3倍。由此可以看出,网络消费经济影响力与规模之大。且下载量与浏览量持续攀升。具有优惠力度大、使用便捷、高品质特征的互联网电子优惠券成为节假日消费的最佳渠道。因为网友所选择的过节方式有多种,在节日期间非餐饮类优惠券下载量剧增,购物休闲娱乐、美容美发类优惠券相比于日常上涨26%。因为在节日期间,人们有充裕的时间,通过优惠券可以进行皮肤保养、新发型设计等。

(三) 互联网消费比重日益增长

基于在时间、地域以及商品选择等各个领域,互联网消费都具有比一般消费更多的优势,只需登录自己所需的网站,就能够方便快捷地享受购物乐趣。艾瑞咨询最新调查数据结果显示,我国网络消费规模在2012年呈继续扩大趋势,其金额高达2630亿元人民币,同比2011年上涨105.5%,且网购用户数量达到1.1亿。其规模迅速扩大的原因主要是拍拍、淘宝、天猫等第三方购物网站的兴起,在2012年经济极为严峻的形

势下,我国互联网消费市场仍可以保持迅猛增长的发展态势。

(四) 营销管理模式发展目标与城市网络管理定位

根据我国消费经济逻辑,互联网消费经济革命带给人们的并非仅仅是社会经济的发展与生活质量的提高,消费革命充分表现出在一种隐匿于消费背后的社会内涵,潜在于实际消费中的不公平和异质性、表征和符号、分化和区隔等,这些均在网络消费背景中逐渐将现代化社会逻辑投射出来。

城市互联网消费经济发展存在的问题

(一) 互联网消费经济中所存在的道德理论问题

互联网造假与网络诈骗等现象在近些年此起彼伏,在很大程度上威胁着人们的现实生活。就某种程度而言,人们将隐私权作为其基本权利。消费者隐私在互联网时代若要寻求保护,就必须对别国经验进行借鉴,全面、有效保护消费者隐私权。ISO(国际标准化组织)消费者协会对消费者如此定义:以个人为目的所使用或者购买服务与商品的社会成员。在社会中,组织与法人因消费而购买商品,必须根据合同法相关要求对商品或服务进行系统、有效的调节。消费者权益保护法规定的消费为个人消费。企业在对生活物资进行购买时,依旧会以个人生活消费为基点(吴健、胡健,2009)。

(二) 互联网消费经济中所存在的犯罪问题

现代城市互联网信息消费使人们消费方式具有多样性,随着我国网络消费的不断健全与完善,很多不良现象也应运而生。据我国消费者协会所调查的消费数据分析,网络投诉案例在2010年达到9452起,同比2009年增长大约96.3%,其所占份额为其它投诉案例之首。此外,因为网络自身具有共享性和开放性特征,为个别人在互联网中任意存取或者索取信息提供了便利,因为缺乏监控机制与质量控制机制,使得很多信息出现良莠不齐的情况,在很大程度上影响着网络消费,所以急需加强“网德”教育。

发展城市互联网消费经济的意义

(一) 城市互联网消费经济能够使城市功能得以不断健全与完善

城镇化的推进以发展网络经济为关键

内容,这也是城市发展的重要途径。作为一个整体概念,城市化反映了社会文明的全面进步与文化的集聚,同时也反映了社会精神文明与物质文明的和谐发展。就此视角而言,互联网消费经济逐渐成为城市生活科技化、信息化与便捷化中不可缺少的重要内容。发展城市互联网消费经济,可以不断提升现代城市中第三产业的比重,加快我国城市化进程极为有利。此外,对我国城市化水平形成制约的重要因素是第三产业比重偏低。

(二)城市互联网消费经济更为时尚与客观

相关调查报告结果表明,南京、上海、北京以及广州等一些城市的互联网最为普及,且网络已逐渐融入城市生活的各个角落。通过互联网下载电子优惠券、搜索生活消费信息是北京网民生活所必需。数据的主要来源是57万家生活服务商家与1000万互联网网友的点评,这将网民消费趋势与习惯充分地体现出来。互联网消费数据表明,网友在实施网络消费时,提高了警惕,在对休闲娱乐与就餐进行选择时,更为理性,通过多种渠道实施经济消费。一些人因为节假日与家人、朋友等聚餐或者举办娱乐活动较为频繁,所以,在节假日期间,餐饮消费是网民的一笔比较大的开支。而消费结账时将优惠券晒在朋友圈也逐渐成为一种潮流。

(三)城市互联网经济招牌服务对城市现代化消费的实现极为有利

近些年,越来越多的网民开始关注互联网消费经济本身所具有的后发优势。互联网消费市场越发的充满活力并不断扩大。我国相关统计资料显示,城市居民互联网经济消费水平的不断提高,对居民消费结构向发展型及享受型消费结构升级具有重要的意义。城市金融业的快速发展,创新步伐的进一步加速,有利于互联网经济的快速发展,城市居民消费市场化的不断增强主要表现为:不断增强居民消费选择权;逐渐习惯通过市场价格机制以对消费支出结构进行有效调整。

城市互联网消费营销管理模式创新对策

(一)塑造网络品牌并选择优势平台

发展互联网经济,需要保证用户群体高质量及营销模式多样化,需要各大企业积极参与,基于这种现象,互联网品牌化的推广为大势所趋。第一,构建互联网广

告推广平台,对网络广告健全与完善具有推动性作用。就现阶段而言,在事件与内容等领域的营销上,互联网消费经济平台具有更大的参与度、优势以及关注度。此外,快消行业中的奶粉行业具有比较严重的消费者信任危机,在这种情况下,一些奶粉商家都热切希望顾客可以正视自身产品,且整合营销模式对厂商与消费者来说都是比较重要的,利用互联网能够实现消费者和厂商之间形成一种良性互动,确保网络消费经济优势得到充分发挥。

(二)互联网营销管理应依靠品牌力量与传统消费经济相同,网络消费经济也应该相信品牌的力量,在对品牌进行创建与维护中,其重中之重是企业员工,企业唯有注重员工自身能力的提高,才能有效促进经济水平的提升。此外,由于网络消费经济的不断深入,使得消费逐渐凸显出其现代性特征,并不断扩展与延续。企业员工培训系统被称为城市网络消费经济品牌核心竞争力,互联网消费经济品牌具体包括员工职业生涯规划、培训发展与援助沟通等。企业底蕴得以更全面地提供给他人,以此吸引更多人才加入进来为企业效力。互联网经济若想发展壮大,并向行业标杆升级,那么,该互联网经济就需要有属于自身特色的文化底蕴,能够彰显出企业文化特色,此为品牌必备特征。

(三)利用互联网构建城市消费营销新模式

未来城市互联网消费市场中,一定要对营销新模式进行不断创新,才能健康发展网络消费经济,才能不断拓展市场营销空间。而且城市互联网经济本身的创新与创意就比较强,虽然可模仿其模式,但却不能复制其团队执行力与创意,这也是反复复制营销模式,却从来没有超越其本质与核心的主要原因。因此,开发创意性主题是关键,可以让人们享受到一种特别的经历,通过派对营销传递给消费者的现代化生活方式,并以消费者体验为基础,展开系统、科学、现代化市场营销。由此可见,若要成为网络消费领先行业,网络高管团队要不断创新网络营销模式。

(四)城市互联网消费投资要遵循网络市场营销法则

城市互联网消费经济的快速增长,为投资现代网络提供了有利条件,确保了互联网消费市场的稳定性。而且基于社会经济发展需求的多样化,使得结构性产品短

缺现象极为突出。具有现代化特征的互联网经济本身具有很大发展优势,且日益趋于成熟,并逐渐成为城市广大消费者,尤其是年轻消费者的主要消费渠道。由此可见,互联网经济的健全与完善是对经济结构进行调整和不断扩大内需的根本途径。互联网经济的健全与完善既要有社会经济和自然环境两者的共同支持,同时还需要不断适应市场环境,寻求最佳投资方向,遵循市场法则,合理规划,充分发挥市场在资源配置中的基础性作用。

结论

未来互联网消费市场必须不断地创新营销模式才能得到更好的发展。互联网消费经济本身需要较强的创意和创新,因为模式上可以模仿,但是创意和团队执行力却不可复制,这也正是营销模式不断被复制但从未被超越的核心原因。最关键的就是找到有创意的主题,能够让人们获得非比寻常的经历。引导一种新的生活方式,用派对营销传递给客户一种新的生活方式,在客户体验的基础上开展深层次的市场营销。要想成为网络消费行业领先的企业,离不开高管团队对某种生活方式的认同与追求。然而,网络消费过程中依旧存在很多潜在、负面的问题,需要城市政府对其实施加强监管。净化互联网信息,加强信息管制,是确保我国城市网络消费经济平稳、健康发展的必然趋势。同时还需要不断提倡良好的网络消费道德教育、道德规范以及社会风气。在对网络交易发展规律予以遵循的基础上,通过法律对消费者合法权益进行保护,对我国城市消费者权益保护机制的不断完善与网络经济的平稳、健康发展具有重要作用。

参考文献:

1. 易继明,杜颖.网络时代的隐私权刍议[J].研究生法学,2008(1)
2. 吴健,胡健.重庆市城镇居民消费现状结构及对策研究[A].第18届中国国际体育用品博览会体育产业发展论坛文集[C].2009
3. 蔡军,钟天朗,郭树平等.东西部城市居民消费的比较研究——上海、西安居民体育消费的现状和发展趋势[J].体育科学,2008(3)
4. 何晓渝,马渝马.城市居民消费现状及比较研究[J].特区经济,2006(4)
5. 李培.广东居民体育消费与体育市场的调查研究[D].华南师范大学硕士论文,2008