

Research on the Trend of Cross Border E-commerce and Discussion on Consumer Mode

Min Yang

Hainan Kemiyang E-commerce Co., Ltd., Danzhou, Hainan, 578101, China

Abstract

At present, with the support of China's national policies and laws and regulations, China's cross-border e-commerce has developed more rapidly. When conducting preliminary research on consumers of Chinese cross border e-commerce, we can effectively analyze and discuss the most basic characteristics and behaviors.

Key words

cross border e-commerce; consumer; behavior mode

跨境电商趋势研究及消费者模式的探讨

杨敏

海南可米羊电子商务有限责任公司, 中国·海南 儋州 578101

摘要

目前, 随着中国的国家政策以及法律法规的支持, 中国跨境电商有了更加快速的发展。在对中国跨境电商的消费者进行前期研究时, 能够在最基础的特征以及行为方面进行有效的分析与探讨。

关键词

跨境电商; 消费者; 行为模式

1 引言

跨境电商这种新业态新模式既是中国外贸发展的有生力量, 也是国际贸易发展的重要趋势。加快发展外贸新业态新模式, 有利于推动贸易高质量发展, 培育参与国际经济合作和竞争新优势, 对于服务构建新发展格局具有重要作用。

中国跨境电商在 20 年间从无到有从小到大经历了从初创到发展、从稚嫩到成熟的四个阶段。当前中国的跨境电商产业正在加速着外贸创新发展的历史进程, 成为中国跨境贸易的领头羊。2019 年中国跨境电商交易规模达 10.5 亿元。为促进中国跨境电商的快速发展, 国家层面频频颁布鼓励政策, 2020 年 1 月, 中国商务部、发改委、财政部等六部门共同发布《关于扩大跨境电商零售进口试点的通知》, 该《通知》共选取了 50 个城市(地区)和海南全岛纳入跨境电商零售进

【作者简介】杨敏(1980-), 女, 中国四川德阳人, 现任职于海南可米羊电子商务有限责任公司, 从事工商管理、市场营销、经济学等研究。

口试点范围, 为未来跨境电商的发展创造了良好的发展机遇。全球信息化的到来推动了中国跨境电商行业的崛起同时, 也推动了消费结构及消费喜好的变化。

2 跨境电商的市场容量及长远预期

从跨境电商的初成至今仅仅只用了二三十年的时间, 依靠互联网技术的快速发展跨境电商呈现出直线上升的状态。数据显示 2021 年第一季度, 中国货物进出口量同比都有了较大幅度的上升, 跨境电商是国际贸易未来发展一大趋势是中国对外开放战略落地的重要支撑也是助推产业升级、品牌升级的重要抓手^[1]。随着“国内国际双循环新发展格局”概念的多次强调, 以及 RCEP 协定的推进, 跨境电商行业的前景广阔, 根据中国企业的出海基本面以及国外对中国零售商品的依赖度初步的估计未来 6 年内中国跨境电商将保持着 12% 的年均复合增速到 2026 年交易规模达到 26 万亿元左右。

3 跨境电商消费者行为模式模型

论文研究选择 S-O-R 模型作为理论模型框架, 前置变量

为外界刺激因素,即消费者可感知直播营销环境中中介变量为消费者内在心理状态,包括认知、情绪和意识;因变量为行为反应,即网络购买行为^[2]。行为心理学的创始人沃森,指出人类的复杂行为可以被分解为刺激与反应两部分,该理论认为,人的行为是受到刺激的反应,而刺激来自身体内部和身体外部的环境反应总是随着刺激而呈现的。S-O-R模型核心在于认为处于环境中的个人对环境做出趋近或规避行为受到个人情绪状态的中介作用影响。

4 基于跨境电商环境下的消费群体研究

互联网信息传播模式正在发生不断的改变,客户端的移动化能够带来更多的多变性,能够随着跨境电商的开展实施全方位多层次的跨越。最终能够使得消费人群有一定的特征性,然后通过自己所需来进行跨境商品的选择^[3]。跨境电商随着人们的生活慢慢起步,我们对于跨境电商的研究相对于其他国家而言是比较晚的。近几年来,网购客群呈现以下基本特征:

①网购消费者年龄分布:年轻人是网购主力。

②网购消费者地域分布:网购向三四线城市普及目前淘外电商网站的消费者主要分布在一二线城市占比达到67.9%。

③网购消费者网龄分布:四成以上消费者购物网龄在2年以下。

④网购消费者网购频次:大多数消费者每个月网购不低于5次。

⑤网购消费者网购时间:消费者在工作日网购的热情更高。

⑥网购消费者网购动机:冲动式购买比例升高随着社会分工的不断细化与专业化很大一部分消费者就算在购买一些日常用品时,也欠缺必要的专业知识,不能对产品进行良好的鉴别与评估。在网民日益增加的背景下,越来越多的群体开始借助网络来掌握市场信息,网络中的商品信息很可能使消费群体在短期内进行冲动式购买这使得很多网络消费行为极具冲动性。

⑦网购消费者网购特征:消费更具主动性,在社会分工日趋细化与专业化的背景下,网络消费品可选范围的扩大,增强了消费者购买过程中的风险意识,越来越多的消费群体开始厌倦,并且不信任于“填鸭式”的营销沟通。在许多日常生活用品,尤其是耐用品的消费品购买上消费者会以多种途径获取商品相关信息,并进行比较与分析,进而避免在

购买后出现后悔情绪,增加由于信任与争取产品而产生的心理满足感。在现代社会日益突出的不确定性与人类对心理稳定更为迫切的追求这两种因素的共同作用下消费主动性愈发明显。

⑧网购消费者网购偏好:名牌产品消费成为一种追求,品牌效应不断深入人心。名牌产品的购买逐渐发展为一种消费时尚,各零售商都开始积极主动地通过网络进行产品品牌的打造,借助于网络,消费者能够更为广泛地掌握名牌产品的各种信息,从而通过比较众多名牌产品的价格与性能明确自己的消费决策。

⑨网购消费者网购习惯:个性消费的回归,在过去相当长的一个历史时期内。工商业都是将消费者作为单独个体进行服务的。在这一时期内个性消费是主流,只是到了近代工业化和标准化的生产方式,才使消费者的个性被淹没于大量低成本单一化的产品洪流之中,然而没有一个消费者的心理是完全一样的,每一个消费者都是一个细分市场,心理上的认同感已成为消费者做出购买品牌和产品决策的先决条件,个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

5 关于跨境电商营销策略的探讨

在互联网消费的时代,消费体验历程也由传统的线性模式演变为多触点的网络模式。例如,品牌需要以全渠道方式推广他们的产品并管理客户,但这其中所涉及的内容远比传统的跨渠道方式要宽泛得多,品牌需要协调不断增加的各种信息来源,以确保营销信息购买机会及客户体验的一致性。小程序店铺、团长、KOL/主播,成了三个新的消费触点,分别依托社交、生活服务、短视频(直播)三类应用,构建起了新的“消费者触达矩阵”,不仅改变了原有的销售逻辑,还影响到营销逻辑,基于“消费者触达矩阵”,多元化内容营销逻辑正在崛起。

6 消费者购买前的消费引导

大数据的分析,能够将消费记录和浏览信息进行智能化的有效探索,能够根据浏览轨迹确定浏览者的兴趣爱好以及更加偏向的消费方向。能够运用以上方式方法来进行精准营销,以满足消费者的各种潜在需求为最主要的目标。网络环境下的各类搜索引擎。让用户无需走出家门就可做到货比三家,因此他们经常大范围地进行选择和比较以求所购买的商品价格最底、质量最好、最有个性,使商家欲通过不法手段获利的概率几乎为零;若市场上的产品不能满足其需求,他们会主动向厂商表达自己的想法,自觉不自觉地参与到企业

的新产品开发等活动中来,这又同以前消费者的被动接受产品形成鲜明对照;消费者通过网络来满足其个性化需求,这种行为使企业明确其真正的目标市场,主动上网搜寻信息的人,使企业的行为更有针对性,从而避免了传统中把大众作为其目标市场进行促销所导致的损失。

7 消费者购买后的粘度建设

将全球性移动性以及社交性的服务进行有效融合,能够基础地运用到跨境电商的行为消费中去,使得消费者对自己的行为习惯发生巨大的转变,只有这样才能更加多样化地满足社会消费者的需求,能够在社交网络以及体验与分享的平台中得到更好的消费可以将消费变为线上或者是线下统一消费的行为,能够将更好的商品和服务进行使用和购买,能够通过信息的搜索与筛选,或者是个体群众的推荐来进行跨境电商行为模式的转变。

(上接第95页)

性服务与智能化决策水平。其中大数据应用平台包括采集处理、共享服务、治理、智能算法、分析应用平台,不同平台承担相应的数据处理职能。以大数据智能算法平台为例,针对企业发展中的生产辅助、信用精准画像等需求,汇集、储存多维数据,并深度理解业务,在算法开发、数据建模等技术上,构建出智慧高效应用的大数据算法平台,使得企业能够更灵活、快速地挖掘有用数据。

5 结语

企业数字化转型在大数据环境中尽管有了一定成效,但尚处于初级阶段,不仅存在转型路径不明确、固有发展模式制约的问题,同时还存在能力短板等挑战。本质上,企业数字化转型是大数据环境下的一场变革,也是长期推进的工程,其中存在诸多不确定性,所以顶层设计尤为重要企业。企业需要构建出数字化转型团队,各个组织进行相应

8 结语

综上所述,对于中国跨境电商的有效发展,最主要的一点在于消费者的消费理念以及消费习惯,能够对消费者的各种消费理念进行有效的掌握,能够实时地向他们推送感兴趣的商品,以此来推动中国跨境电商的有效发展。将消费者的行为模式与企业的营销方式进行更加有效的结合,能够通过消费者的需求来将营销模式进行有效的转变,只有这样才能使得中国跨境电商有更好的发展前景。

参考文献

- [1] 张夏恒.中国跨境电商消费者研究:特征及其行为评价[J].广西经济管理干部学院学报,2017,29(2):76-83.
- [2] 卢婧.网络口碑在不同消费决策阶段对消费者行为的影响研究[D].北京:北京邮电大学,2015.
- [3] 罗珣.WCO框架下多部门联动推进跨境电商可持续发展模式探讨[D].杭州:浙江长征职业技术学院,2021.

支持。同时,要弥补技术方面的缺陷,为自身搭建出数字化应用领域,相应借助大数据技术为转型赋能,使其能够提升数字化转型成效。

参考文献

- [1] 李勇.企业数字化转型的路径探讨[J].轻工科技,2020,36(8):117-118.
- [2] 王丹梅,侯清涵.基于大数据技术的BI分析系统在财务管理方面的应用[J].国际商务财会,2020(7):3-6.
- [3] 陈文惠,尹伟,翟丹妮.“互联网+”时代企业数据中台的研究与应用[J].通信企业管理,2020(7):71-74.
- [4] 孔敏娜.企业数字化转型的桎梏及引导[J].农村经济与科技,2020,31(6):144-145.
- [5] 刘李.大数据下的企业数字化转型研究与实践——以MT企业为例[J].中国管理信息化,2019,22(15):51-53.