

大数据时代网络电商中“双11”消费者行为分析

——以欧莱雅品牌实战教学为例

程宇

广东工程职业技术学院

DOI:10.12238/ej.v7i4.1477

[摘要] 随着网络技术和电子商务的快速发展,“双11”已成为世界知名的购物节。本文旨在分析网络电子商务环境新时代“双十一”购物节后消费者行为的变化和趋势。本文利用大数据分析、消费者调查和行为科学理论,对消费者的购买动机、特征、行为模式和产品偏好进行了探讨,并提出了相应的营销策略建议。

[关键词] 双11; 消费者行为; 网络电商; 大数据分析

中图分类号: G250.72 **文献标识码:** A

Consumer behavior analysis of "Double 11" in online e-commerce in the era of big data

—— Take L'Oreal brand actual combat teaching as an example

Yu Cheng

Guangdong Engineering Polytechnic College

[Abstract] With the rapid development of network technology and e-commerce, "Double 11" has become a world-renowned shopping festival. This paper aims to analyze the changes and trends of consumer behavior after the "Double 11" shopping festival in the new era of network e-commerce environment. By using big data analysis, consumer survey and behavioral science theory, this paper discusses the purchasing motivation, characteristics, behavior patterns and product preferences of consumers, and puts forward corresponding marketing strategy suggestions.

[Key words] Double 11; consumer behavior; online e-commerce; big data analysis

自2009年阿里巴巴首创“双11”购物节以来,该活动迅速崛起成为影响全球电商领域的重要事件。每年的11月11日,各大电商平台推出大量促销和折扣活动,吸引亿万消费者参与。随着时间的推移,消费者的行为模式和购买习惯也在发生变化。先前的研究主要集中在消费者购买动机、满意度评估以及忠诚度构建等方面。近年来,随着个性化推荐算法和社交媒体营销的兴起,研究开始关注数据驱动的消费者行为预测和社交网络对购买决策的影响^[1]。

欧莱雅是全球著名的护肤品品牌,成立于1909年,总部位于法国巴黎,是全球最大的化妆品和美容公司之一,旗下拥有众多知名品牌。欧莱雅的产品线广泛,包括护肤品、彩妆品、美发护理产品和香水等36个品牌。其护肤品系列涵盖了各个年龄段和肌肤类型的需求,从基础护理到高级修护,满足了消费者的不同需求。企业热衷于创造品质超卓、功效非凡、真实可靠和稳定的产品,同时尊重消费者选择的多样性,以旗下强大品牌满

足消费者所有需求与渴望。

1 欧莱雅目标消费群体定位分析

欧莱雅集团采取独特的发展战略:普及化战略。它是在全球化的基础上察觉、理解和尊重差异性。期望、需求和传统方面的差异。以提供定制美妆并满足世界各地消费者的期望。此世界观为欧莱雅集团提供源源不断的驱动力。对于集团来说,普及化并不是指单一化,而是将业务扩展至世界各地。当地团队享有一定的自主权,他们确保每个国家/地区的消费者都与欧莱雅集团紧密相联。同时意味根据世界各地消费者的具体需求调整配方,打造和生产本地化的产品。为此,集团针对美国、日本、巴西、中国、印度和南非六大战略市场分别建立了研发、创新和营销枢纽,组成了一个全球性网络。为配合研发部门工作,满足不同市场消费者对产品的需求,欧莱雅集团还在全球范围内建立了全球生产基地,以快速高效地将创新成果投入市场。

化妆品和护肤品作为欧莱雅经营的主要产品，女性则是欧莱雅的最首要消费群体；其次，欧莱雅产品的价格水平处于中上层次，并且其产品系列涵盖了广泛的年龄群体，因此，选择欧莱雅品牌的消费群体将会是具有一定消费能力的，在20岁至55岁这个年龄段的女性；所以选择使用护肤品和化妆品的女性普遍都是较为注重个人形象和关注美容护肤方面的消费者^[2]。

所以，欧莱雅品牌的目标消费群体是具有一定消费能力的，并且注重个人形象，对美容护肤方面有强烈需求和兴趣的20岁至55岁女性。

2 消费者购买欧莱雅产品的需要分析

2.1 满足消费者的生理需要

在本次欧莱雅实战教学过程当中，几乎所有客服人员都会在售前阶段碰到客户询问产品功效。有些客户想要购买针对肌肤缺水问题的产品，有些客户则想要购买针对衰老问题的产品等，这类客户购买欧莱雅的产品是因为想要满足生理上的需求，例如想要补水功效或者抗衰老功效的产品，即想要满足基本的需求。

2.2 满足消费者的安全需要

在本次欧莱雅实战教学过程当中，通过收集客户咨询信息分类分析后了解到，不少客服人员会碰到部分客户询问关于产品安全的问题。欧莱雅作为全球著名品牌，经营历史悠久，生产经验丰富，产品安全方面自然把关严格，每一样产品都会做到最大限度的保障原料安全，因此不仅有着庞大的消费群体，也会满足消费者在安全上的需求，即保障消费者的安全稳定。

2.3 满足消费者的社交需要

经过平时的数据分析和观察，了解到部分顾客想要购买欧莱雅产品，作为送礼用途的客户。市面上所了解到的护肤品&化妆品品牌中，欧莱雅的产品价位合理，品质水平有保障，针对功效显著，用作送礼用途来建立情感联系或满足社交需要，也是一个绝佳的选择。

2.4 满足消费者道德价值观表达需要

欧莱雅产品的价格水平处于中上层次，随着年轻消费群体消费能力日益提升，其产品系列涵盖了越来越广泛的年龄群体，其中包含了一部分Z世代年轻消费者，这部分消费者往往偏向于通过有意识的消费选择，积极参与到可持续消费的实践中，表现出对保护自然资源、减少碳排放以及推动可持续发展的关注^[3]。同时，他们密切关注企业的社会责任行为，倾向支持那些在劳动者权益、人权和社会公正方面表现良好的企业，并抵制那些在道德和伦理上存在争议的企业。这种道德消费取向反映了Z世代对企业社会责任的重视，以及对社会公正和伦理价值的追求。这部分消费者坚决反对企业采用不道德的营销手段，并对企业的道德和伦理问题给予高度的关注，他们在进行购买决策时，会认真考量企业信誉和企业的道德价值观。

3 消费者购买决策过程分析

3.1 消费者特征与行为模式分析

随着“00后”“10后”等“Z世代”年轻消费群体逐渐成为

快消品市场的新生主力军，市场对年轻消费者的消费行为进行分析后发现，“Z世代”更倾向于追求最新潮流和最新奇的产品，而中年消费者则更加注重商品的性价比。消费者消费某商品前也会作部分前端分析，例如预购和跨平台比价已成为普遍行为。在现代女性追求美的过程中，越来越注重皮肤的保养和美化，但现实生活总会面对环境污染加重，以及工作加班熬夜等问题，导致皮肤状态不佳，存在瑕疵和肌肤问题。消费者意识到需要利用护肤品或彩妆来缓解或掩盖脸上的瑕疵，这便唤醒了消费者的需要，开始寻求问题的解决方法。

3.2 消费者购买动机与心理因素分析

消费者购买过程中，价格优惠有可能成为其主要购买动机之一，但伴随着后“双11”时代的来临，广大消费者也越来越注重商品的品质和服务。心理因素分析，如消费节直播时候购买的紧迫感、满足感亦起着重要作用。消费者在购买前可能会大量收集相关消费信息经过多伦横向价格对比，长期关注产品价位波动信息等纵向比较分析，欧莱雅在“双十一”大促期间，在各大社交平台（如微博、小红书）或购物平台（如淘宝、京东）都为消费者提供了大量的信息来源，打好了良好的公共形象^[4]。除了网络上的宣传，欧莱雅也拥有着庞大的消费者群体，他人的介绍推荐也为消费者收集信息提供了帮助。以上途径均能够帮助消费者了解品牌信息、产品属性、用户评价以及体验感受，当消费者完成了充足的信息收集，同时也为下一步落实购买行为作铺垫。

3.3 消费者产品偏好与市场趋势分析

高科技产品和健康相关产品目前在市场上广受消费者青睐，同时消费者对于可持续环保产品的兴趣也在逐年增加^[5]。消费者完成前端商品信息的收集后，总会有其他品牌产品有着同样的功效，并且品质不相上下，因此还要进行分析、评估和选择。欧莱雅品牌在市场上并没有被定义为高端品牌或低端品牌，它在各层级市场实现了渗透，相对占领了大众的消费市场，品牌实现高中低无缝隙的金字塔价格体系，加上欧莱雅集团旗下品牌众多，从而达到了垄断行业利润，真正做到了不仅保障质量，价格也相对亲民，赢得了众多消费者的一致好评。

3.4 消费者消费体验与购买决策分析

消费者在进行对比和评价后，已经形成了强烈的购买意愿，但遇到他人持反对态度时，也会存在修改购买态度的意图。同时支付环节的人性化服务和人工智能推荐技术的普及提升带来的购物便利性也会对消费者最终行为产生影响。所以欧莱雅在不断提高自身产品质量的同时，也在不断完善销售中的各个环节，最终欧莱雅商品的品牌认可度与其他品牌相比比较高，并且在D11大促期间，欧莱雅采取了一系列的优惠措施及会员机制，使消费者在购买过程中体验到品牌关怀，大大提高了消费者的购物满意度和产品美誉度。

3.5 产品售后服务与品牌信誉情况分析

优质的售后服务增强了消费者信任，品牌信誉成为决定复购的关键因素^[6]。消费者购后满意程度取决于他们对产品的预

期效果与产品使用的实际效果之间的差距。这将影响消费者的购后行为,决定消费者是否选择回购,甚至会影响其他消费者的评判。欧莱雅拥有完善的售后体系,在消费者反馈产品问题时及时给予合理有效的解决方案,保证消费者拥有良好的购物体验,同时欧莱雅的产品品质也能够保障消费者在购后仍然对品牌保持高评价。

4 后“双11”时代的消费者行为变化趋势分析

4.1 购物决策更加理性化

随着“双11”活动的普及和常态化,消费者对各种促销手段和策略逐渐产生免疫力,趋向于更加理性的消费。他们越来越注重商品的实际用途、品质以及性价比,而不是单纯追求低价。

4.2 个性化和定制化需求增强

消费者不再满足于千篇一律的产品,而是倾向于寻求符合个人喜好和需求的定制化商品。电商平台通过数据分析和人工智能技术来预测消费者的偏好,提供个性化推荐和服务。

4.3 购物渠道多元化

消费者在“双11”期间不再局限于单一的电商平台,而是会在多个平台、线上线下店铺进行比价和购买,以获取最优的购物体验和价格。

4.4 社交电商兴起

社交媒体和影响力营销在“双11”中扮演着日益重要的角色。消费者会通过社交网络了解产品信息,受到KOL(关键意见领袖)和口碑的影响,形成购买决策。

4.5 环保意识提升

现代消费者对可持续发展和环保问题的关注增加,这影响了他们的购物选择。越来越多的消费者倾向于购买绿色环保产品,拒绝过度包装和浪费。

4.6 售后服务和消费体验重视程度提高

良好的售后服务和购物体验成为消费者选择电商平台的重要因素。快速物流、无忧退换货政策等服务提升了消费者的满意度和忠诚度。

4.7 数据安全和隐私保护意识增强

随着数据泄露事件频发,消费者开始关注个人信息的安全。

透明的数据使用政策和加强的隐私保护措施能够增加消费者对电商平台的信任。

4.8 消费金融服务利用增多

分期付款、消费贷款等金融服务让消费者能够更灵活地管理自己的资金,特别是在大额交易时减轻了经济压力。

5 总结

新时代网络环境下“双11”消费者行为呈现出更加复杂和多样化的趋势,企业和平台需要不断创新和完善自身的营销策略及服务体系,以满足消费者不断变化的需求。在新时代背景下,“双11”已不仅仅是一场促销活动,它反映了消费者行为的深刻变化以及电商市场的发展趋势。未来的电商企业和营销人员需要不断适应这些变化,以更好地满足消费者需求,实现可持续发展。欧莱雅作为国际知名且历史悠久的护肤品&彩妆集团,具有庞大的消费群体,具有巨大的消费潜力,面对市场未来瞬息万变的巨大挑战,更需要对消费者群体进行客观的分析,在持续发展过程中,树立更加优异的企业形象和消费者口碑,在行业市场中占据广阔的一席之地。

【参考文献】

[1]高兰英.基于工作过程的《消费者行为分析》课程改革与实践研究[J].老字号品牌营销,2023,(03):170-172.

[2]傅治.数字电商环境下的消费者行为分析与建议[J].全国流通经济,2021,(20):19-21.

[3]鲁梦琳.网络时代女性消费者的特征和营销对策[J].现代营销(下旬刊),2021,(03):52-53.

[4]张今欣.基于不同群体的购车心理及营销对策[J].产业与科技论坛,2020,19(21):227-228.

[5]周会玲,刘恬玥,王佳佳,等.基于四分图模型的顾客网购满意度测评[J].中国物流与采购,2019,(24):123.

[6]王方杰.生鲜电商环境下的消费者行为分析[J].商,2016,(14):105.

作者简介:

程宇(1987—),男,汉族,广东广州人,硕士研究生,助理实验师,广东工程职业技术学院,研究方向:现代教育技术。