

# 平台经济下消费者行为的变化及企业营销策略调整的研究

李雪峰

咸阳师范学院, 中国·陕西 咸阳 712000

**摘要:** 在当今数字化浪潮席卷全球的背景下, 平台经济迅速崛起并成为经济领域的重要组成部分。平台经济下消费者行为发生了显著变化: 消费决策更加多元化, 社交因素对消费决策的影响日益增强, 个性化需求凸显。此种变化下, 企业也面临诸如应对变化滞后、消费者信息过载及数据隐私安全挑战。论文深入分析了平台经济下消费者行为的现状, 聚焦于企业如何应对消费者行为变化以调整营销策略, 旨在为企业在平台经济时代提供有效的营销指导, 提升竞争力。

**关键词:** 平台经济; 消费者行为; 营销策略调整

## Research on the Changes in Consumer Behavior under the Platform Economy and the Adjustment of Enterprise Marketing Strategies

Xuefeng Li

Xianyang Normal University, Xianyang, Shaanxi, 712000, China

**Abstract:** In the context of today's global digital wave, the platform economy has risen rapidly and become an important part of the economic field. Under the platform economy, consumer behavior has undergone significant changes: consumption decisions are more diversified, the influence of social factors on consumption decisions is increasing day by day, and personalized needs are prominent. Under such changes, enterprises also face challenges such as lagging response to changes, consumer information overload, and data privacy and security challenges. This paper deeply analyzes the current situation of consumer behavior under the platform economy, focuses on how enterprises can adjust marketing strategies in response to changes in consumer behavior, and aims to provide effective marketing guidance for enterprises in the platform economy era and enhance competitiveness.

**Keywords:** platform economy; consumer behavior; adjustment of marketing strategy

### 0 前言

在当今数字化时代, 平台经济如雨后春笋般迅速崛起, 深刻地改变了商业格局和人们的生活方式。随着信息技术的不断进步, 各类平台以其强大的连接性和高效性, 将生产者、消费者以及服务提供者紧密地联系在一起。在这个全新的经济生态中, 消费者的行为发生了翻天覆地的变化。他们不再仅仅是被动的接受者, 而是积极地参与到商品和服务的选择与评价过程中。消费决策变得更加多元化, 社交因素的影响力日益凸显, 个性化需求也不断升温。对于企业而言, 如何准确把握这些变化, 及时调整营销策略, 成为在激烈的市场竞争中脱颖而出的关键。深入研究平台经济下消费者行为的变化及企业营销策略的调整, 具有重大的现实意义。

### 1 平台经济下消费者行为的现状

平台经济的本质特征在于其强大的网络效应和信息流通性。一方面, 平台的开放性使得消费者能够接触到海量的商品和服务信息, 这为消费决策的多元化提供了基础。另一

方面, 社交互动在平台上的便捷性使得消费者更容易受到他人的影响, 从而增强了社交因素在消费决策中的作用。同时, 技术的进步也使得企业能够更精准地满足消费者的个性化需求, 进一步推动了消费者行为的转变。

#### 1.1 消费决策更加多元化

在平台经济的大环境下, 消费决策的多元化趋势愈发明显。这主要源于多方面的因素。首先, 随着互联网技术的不断发展, 消费者能够轻松地通过各种电商平台、专业评测网站以及社交媒体等渠道获取丰富的商品和服务信息。这些信息涵盖了产品的详细参数、用户评价、专家意见等, 为消费者提供了全面的参考依据。其次, 消费者的消费观念也在逐渐发生变化。如今的消费者更加注重产品的品质、性价比以及个性化需求。他们不再仅仅满足于传统的品牌知名度和广告宣传, 而是更加倾向于通过自己的调研和比较来做出决策。这种消费观念的转变使得消费者在决策过程中会综合考虑多个因素, 从而导致消费决策更加多元化。最后, 市场竞争的加剧也促使企业不断推出多样化的产品和服务, 以满足

不同消费者的需求。这进一步丰富了消费者的选择,使得消费决策更加复杂和多元化。

消费决策的多元化对企业提出了更高的要求。企业需要更加注重产品的品质和服务质量,提高品牌的信誉度和口碑。同时,企业还需要加强市场调研和数据分析,深入了解消费者的需求和偏好,以便更好地满足消费者的多元化需求。

### 1.2 社交因素对消费决策的影响日益增强

在平台经济时代,社交因素对消费决策的影响力日益凸显。社交媒体的广泛普及使得消费者之间的交流和互动变得更加频繁和便捷。消费者在购买商品和服务时,越来越多地参考朋友、家人、网红等的推荐和评价。

一方面,社交媒体平台为消费者提供了一个分享和交流购物经验的场所。消费者可以在上面发布自己对产品的使用感受和评价,为其他消费者提供参考。同时,消费者也可以通过阅读他人的评价和推荐,了解产品的真实情况,从而影响自己的消费决策。另一方面,社交圈子的影响也不可忽视。消费者的消费偏好往往会受到身边朋友和家人的影响。如果身边的人都在使用某一款产品或者推荐某一个品牌,消费者很可能会受到影响而做出相同的消费决策。

社交因素对消费决策的影响要求企业更加重视社交媒体营销。企业可以通过与网红合作、举办社交活动等方式,提高品牌的知名度和影响力,引导消费者做出购买决策。同时,企业还需要关注消费者的口碑和评价,及时回应消费者的反馈,提高消费者的满意度和忠诚度。

### 1.3 个性化需求凸显

随着消费者生活水平的提高和消费观念的转变,个性化需求在平台经济下愈发凸显。消费者不再满足于标准化的商品和服务,而是希望能够根据自己的需求和喜好定制个性化的产品和服务。

由于消费者的自我意识不断增强,他们更加注重个人的独特性和价值体现。通过定制个性化的产品和服务,消费者可以更好地展现自己的个性和风格,满足自己的情感需求。与此同时,技术的进步也为满足消费者的个性化需求提供了可能。大数据分析、人工智能等技术手段可以帮助企业更好地了解消费者的需求和偏好,为消费者提供更加精准的个性化推荐和定制服务。企业要满足消费者的个性化需求,需要加强技术创新和研发投入。通过引入先进的技术手段,企业可以更好地了解消费者的需求,提高产品和服务的个性化程度。同时,企业还需要建立灵活的生产和服务体系,以满足消费者的个性化定制需求。

总之,平台经济下消费者行为的现状呈现出消费决策多元化、社交因素对消费决策的影响日益增强以及个性化需求凸显等特点。这些变化给企业带来了新的挑战和机遇。企业需要深入了解消费者行为的变化趋势,及时调整营销策略,以适应市场的变化。

## 2 平台经济下企业面临的挑战与问题

平台经济的蓬勃发展犹如一把双刃剑,在为消费者带来诸多便利和新体验的同时,也给企业带来了一系列严峻的挑战和问题。这并非偶然,而是由平台经济自身的特性以及市场发展的规律所决定的。平台经济以其高效的信息传播和资源整合能力,极大地改变了消费者的行为模式和消费习惯。消费者在享受便捷的同时,也变得更加挑剔和多元化,他们对产品和服务的要求不断提高。而企业作为市场的参与者,必须适应这种变化,否则就会面临被淘汰的风险。此外,平台经济的竞争激烈程度远超传统经济模式,企业不仅要与同行业的竞争对手角逐,还要应对来自不同领域的跨界竞争。在这种情况下,企业面临的挑战和问题不可避免。只有深刻认识到这一点,企业才能积极主动地采取措施,应对各种挑战和问题。

### 2.1 应对变化滞后

在平台经济的快速发展浪潮中,企业应对变化滞后成为一个突出问题。平台经济的特点是创新速度极快,市场动态瞬息万变。消费者的行为和需求在短时间内可能发生重大转变,然而许多企业由于种种原因,未能及时捕捉到这些变化。

一方面,一些企业缺乏敏锐的市场洞察力。他们习惯于依赖传统的市场调研方法,而这些方法在平台经济时代往往显得不够及时和准确。例如,传统的问卷调查和焦点小组讨论可能无法及时反映消费者在社交媒体等新兴平台上的行为变化。企业需要建立更加灵活和高效的市场监测机制,利用大数据分析、社交媒体监测等手段,实时了解消费者的动态。另一方面,企业的决策流程往往较为冗长和保守。在面对快速变化的市场环境时,企业内部的决策机制可能无法迅速做出反应,这可能导致企业错过市场机会。

应对变化滞后给企业带来了严重的后果。第一,企业可能失去市场份额。当竞争对手能够及时调整营销策略,满足消费者的新需求时,滞后的企业可能会被消费者抛弃。第二,企业的品牌形象可能受损。如果企业不能及时跟上消费者的步伐,消费者可能会认为企业缺乏创新和活力,从而对品牌产生负面印象。

### 2.2 消费者信息过载

在平台经济环境下,消费者面临着严重的信息过载问题。随着互联网的普及和平台经济的发展,消费者可以轻松获取大量的商品和服务信息。然而,过多的信息往往让消费者感到困惑和不知所措。

消费者在搜索商品和服务时,会得到大量的搜索结果。这些结果中可能包含重复的、不准确的或者不相关的信息。例如,在电商平台上搜索一款电子产品,可能会出现众多品牌和型号的产品,消费者很难从中筛选出最适合自己的产品。社交媒体和广告的泛滥也加剧了消费者的信息过载。消费者在社交媒体上会接收到大量的广告和推荐信息,这些

信息可能会干扰消费者的决策过程。同时,一些不良商家可能会利用虚假信息误导消费者,进一步增加了消费者的决策难度。

消费者信息过载对企业提出了新的挑战。企业需要通过优化信息展示方式、提供个性化的推荐服务等方式,帮助消费者筛选信息,提高信息的质量和有效性。例如,企业可以利用大数据分析和人工智能技术,根据消费者的历史购买记录和浏览行为,为消费者提供个性化的产品推荐。同时,企业也应该加强信息的真实性和准确性管理,避免虚假信息对消费者造成误导。

### 2.3 数据隐私安全挑战

平台经济的发展离不开大数据的支持,但同时也带来了数据隐私安全的挑战。消费者在使用平台服务时,会留下大量的个人信息和行为数据。这些数据如果被泄露或者滥用,将会给消费者带来严重的损失。

随着数据的价值不断提高,黑客和不法分子对消费者数据的攻击也越来越频繁。他们可能通过网络攻击、恶意软件等手段窃取消费者的个人信息,然后进行诈骗、推销等非法活动。例如,一些黑客可能会攻击电商平台的数据库,窃取消费者的信用卡信息和个人地址等敏感信息。同时,一些企业在使用消费者数据时也可能存在不规范的行为。例如,一些企业可能会未经消费者同意将其数据出售给第三方,或者在数据存储和处理过程中存在安全漏洞。这些行为都可能导致消费者的数据隐私受到侵犯。数据隐私安全挑战要求企业加强数据安全保护。企业应该采取有效的技术手段和管理措施,保护消费者的个人信息和数据安全。例如,企业可以采用加密技术、访问控制技术等手段,加强数据的存储和传输安全。同时,企业也应该建立健全的数据管理制度,规范数据的收集、使用和存储行为,确保消费者的数据隐私得到充分保护。

总之,平台经济下企业面临着应对变化滞后、消费者信息过载和数据隐私安全挑战等问题。这些问题给企业的发展带来了巨大的压力,企业需要积极采取措施,应对这些挑战。

## 3 平台经济下企业营销策略的调整

在平台经济大背景下,企业营销策略调整迫在眉睫。一方面,平台经济使市场竞争加剧,企业需创新营销策略,如提供丰富产品满足消费决策多元化需求,利用大数据精准定位目标客户以提高营销效率。另一方面,消费者对个性化和社交互动需求增加,企业要顺应趋势,提供个性化产品和服务以增强满意度和忠诚度,利用社交媒体加强互动提升知名度和美誉度。总之,企业只有不断创新和优化营销策略,才能在激烈竞争中立足,否则将面临市场份额萎缩和品牌影响力下降等风险。

### 3.1 产品策略调整

在平台经济下,企业的产品策略需要进行相应的调整。首先,企业应更加注重产品的创新和差异化。随着消费者需求的不断变化,企业需要不断推出具有创新性和独特性的产品,以满足消费者的个性化需求。例如,企业可以通过技术创新,开发出具有更高性能、更多功能的产品。其次,企业应加强对产品质量的管理。在平台经济下,消费者可以更加方便地获取产品信息和评价,对产品质量的要求也更高。企业需要建立严格的质量管理体系,确保产品的质量稳定可靠。最后,企业还可以通过产品定制化服务,满足消费者的个性化需求。例如,企业可以根据消费者的需求,定制产品的颜色、尺寸、功能等,提高消费者的满意度和忠诚度。

### 3.2 价格策略调整

在平台经济下,企业的价格策略也需要进行调整。首先,企业应更加注重价格的透明度和公正性。随着消费者获取信息的渠道更加广泛,消费者对价格的敏感度也更高。企业需要建立透明的价格体系,让消费者清楚地了解产品的价格构成和定价依据。其次,企业可以采用差异化定价策略。根据不同的消费者需求和市场竞争情况,制定不同的价格策略。例如,对于高端消费者,可以制定较高的价格策略,以体现产品的品质和价值;对于中低端消费者,可以制定较低的价格策略,以提高产品的市场竞争力。最后,企业还可以通过促销活动等方式,调整产品的价格。例如,企业可以通过打折、满减、赠品等促销活动,吸引消费者购买产品,提高产品的销售量。

### 3.3 渠道策略调整

在平台经济下,企业的渠道策略也需要进行调整。首先,企业应更加注重线上渠道的建设和管理。随着互联网的普及和电子商务的发展,线上渠道已成为企业销售产品的重要渠道。企业需要建立完善的线上销售平台,提高线上渠道的销售效率和服务质量。其次,企业应加强与平台运营商的合作。平台运营商拥有庞大的用户群体和强大的技术支持,企业可以通过与平台运营商的合作,提高产品的曝光度和销售量。例如,企业可以在电商平台上开设官方旗舰店,利用平台的流量优势和营销资源,推广产品。最后,企业还可以通过线下渠道的优化和整合,提高产品的销售效率和服务质量。例如,企业可以优化线下门店的布局 and 陈列,提高门店的购物体验;同时,加强线下门店与线上渠道的融合,实现线上线下一体化销售。

### 3.4 促销策略调整

在平台经济下,企业的促销策略也需要进行调整。首先,企业应更加注重社交媒体等新兴渠道的促销作用。随着社交媒体的普及和影响力的不断扩大,企业可以通过社交媒体平台开展促销活动,提高品牌的知名度和美誉度。例如,企业可以通过微博、微信等社交媒体平台发布促销信息,吸引消

费者关注和参与。其次,企业应加强与消费者的互动和沟通。在促销活动中,企业可以通过问卷调查、抽奖等方式,与消费者进行互动和沟通,了解消费者的需求和反馈,提高消费者的参与度和满意度。最后,企业还可以通过联合促销等方式,提高促销活动的效果。例如,企业可以与其他企业或品牌进行联合促销,共同推出促销活动,扩大促销活动的影响力和覆盖面。

总之,平台经济下企业营销策略的调整是一个复杂而系统的工程。企业需要根据市场变化和消费者需求,不断创新和优化营销策略,提高企业的市场竞争力和盈利能力。

#### 4 结语

平台经济的发展深刻改变了消费者行为模式,企业必须及时调整营销策略以适应市场变化。通过产品创新与个性化定制、差异化定价、多渠道整合营销、社交营销和数据驱动的客户关系管理等策略,企业可以更好地满足消费者的需

求,提升竞争力。在未来的发展中,企业应持续关注平台经济的发展趋势和消费者行为的变化,不断创新营销策略,为消费者提供更好的产品和服务,实现可持续发展。

#### 参考文献:

- [1] 吴香华.大数据背景下的消费者行为变化[J].现代经济信息,2018(6):147.
- [2] 王璐.新时代消费者行为特征及营销创新方式探析[J].区域治理,2018(42):138-142.
- [3] 杨岩.刍议网络消费者行为的特征及营销策略[J].青年生活,2019(7):53.
- [4] 母彬宏.基于消费者需求的国产品牌商品差异营销分析[J].广西质量监督导报,2019(11):238-240.

作者简介:李雪峰(1975-),男,硕士,讲师,从事法治与经济研究。