
B2C 模式下天猫平台的顾客忠诚度调研分析报告

摘 要

随着互联网技术、社交网络、网络购物的飞速发展，数字经济迅猛发展。根据中国互联网络信息中心发布的第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2020 年 12 月，我国的网民规模达 9.89 亿，互联网普及率达 70.4%^[1]。大数据时代的到来，让许多 B2C 商家真正意识到企业积累自身顾客群体的潜在价值，只关注网站的浏览率是无法帮助企业长远运行的。同时，B2C 企业之间的竞争日益激烈，这让他们意识到，仅靠低廉的价格是无法长久留住顾客的，企业经营者关注的问题已经转变成如何提高顾客的忠诚度。

在学术界，顾客忠诚度没有一个统一的概念，本文将通过对 B2C 顾客忠诚度的相关文献的收集整理和深入分析，总结前人的经验成果，结合当下 B2C 电子商务模式的发展现状，总结了 B2C 模式下顾客忠诚度受损的原因，如用户体验感较差、网络环境安全问题、信用制度问题等。通过问卷调查的方法收集被调查者对于网络购物的体验感，并进行深入研究分析，提炼出影响 B2C 企业顾客忠诚度的相关因素，总结出有产品价值、服务价值、安全性、顾客满意、顾客信任几个方面。通过对 B2C 企业顾客忠诚度的影响因素的深入分析，提出相应的顾客忠诚度的提升策略。最后通过天猫商城的案例分析，进一步对本文的结论进行验证。

关键词 B2C 模式；顾客忠诚度；影响因素；提升策略；天猫商城

目 录

第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究对象.....	2
1.3 研究方法.....	2
1.4 研究意义.....	2
第 2 章 文献回顾.....	4

2.1 顾客忠诚度量表.....	4
2.2 顾客忠诚度的提升策略.....	5
第3章 B2C 模式下的顾客忠诚度分析.....	7
3.1 B2C 模式发展现状分析.....	7
3.2 B2C 模式造成客户忠诚度下降的分析.....	7
3.2.1 用户体验问题.....	7
3.2.2 互联网环境安全问题.....	8
3.2.3 信用制度问题.....	8
第4章 B2C 模式下顾客忠诚度影响因素的问卷设计与分析.....	10
4.1 问卷的形成与实施.....	10
4.2 样本描述.....	10
4.3 问卷结果分析.....	14
第5章 B2C 模式下顾客忠诚度的提升策略.....	20
5.1 影响因素.....	20
5.1.1 产品的价值和服务.....	20
5.1.2 网络环境的安全性.....	20
5.1.3 顾客信任和顾客满意.....	20
5.2 顾客忠诚度提升策略.....	21
5.2.1 提高产品质量, 提升顾客体验.....	21
5.2.2 加强网站安全性建设.....	22
5.2.3 维持顾客信任, 促进顾客满意.....	22
第6章 天猫案例分析.....	24
6.1 天猫公司介绍.....	24
6.2 忠诚度下降原因分析.....	24
6.2.1 产品质量参差不齐, 服务意识淡薄.....	24
6.2.2 顾客安全性缺失.....	25
6.2.3 顾客信任度下降.....	25
6.3 应对策略.....	26
6.3.1 把控产品质量, 增强服务意识.....	26
6.3.2 提升店铺形象, 保护好顾客隐私信息.....	27
6.3.3 提高顾客信任度和满意度.....	27
结论和展望.....	28
参考文献.....	30

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

在互联网技术飞速发展的今天,人们的生活观念和生活方式发生了很大的变化。根据中国互联网络信息中心发布的第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2020 年 12 月,我国网民规模达 9.89 亿,互联网普及率达 70.4%。2020 年,我国网上零售额达 11.76 万亿元,较 2019 年增长了 10.9%。其中,实物网上零售额 9.76 万亿元,占社会消费品零售总额的 24.9%,截至 2020 年 12 月,我国网络用户规模达 7.82 亿,较 2020 年增长了 7215 万,占网民整体的 79.1%,我国网络支付用户规模达 8.54 亿,较 2020 年 3 月增长 8636 万,占网民整体的 86.4%^[1]。从报告中我们可以看出,互联网技术在快速的发展,与此同时 B2C 网络购物技术也得到了空前的发展。其中网络支付方式的广泛运用,推动了数字经济的发展,这就使得用户越来越倾向于通过手机来进行购物消费,因此 B2C 网络购物开始蓬勃发展起来。

B2C 即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物平台,消费者通过网络进行购物、线上支付,大大节省了客户和企业的时间,提高了交易效率^[2]。近年来,各大 B2C 平台如雨后春笋般涌现出来。从各大 B2C 电子商务平台的市场份额来看,天猫的市场份额高于 50%,占据着第一的位置,其次便是京东和拼多多,网络零售市场“三巨头”形成。根据《中国电子商务市场数据发布报告》,尽管 2020 年受疫情影响,中国网络购物市场的交易规模也达到了 2.1 万亿元^[3]。

从 B2C 市场份额来看,B2C 市场相对稳定,形成了以天猫、京东、拼多多为首的“三巨头”局面,其他如网易考拉、唯品会等电商平台紧随其后。从 B2C 平台的发展现状和前景来看,B2C 市场虽然规模宏大且发展稳定,但是各平台之间的竞争日益激烈。随着网络购物的不断普及,让 B2C 企业逐渐认识到顾客满意在商品交易环节中的重要性,仅仅把重心放在网站的浏览率上是行不通的,只靠价格优势是无法长久留住顾客的,B2C 企业经营者越来越重视顾客忠诚度的提升。

1.2 研究对象

本文的研究对象是顾客忠诚度的提升策略，顾客忠诚度是一个抽象的概念，在大量的文献阅读的过程中不同的学者对于顾客忠诚度的理解也是有差别的。本文在前人对于顾客忠诚度理解的基础上加以归纳总结，认为顾客忠诚度主要体现在顾客愿意多次购买和愿意向他人推荐购买。在明确了顾客忠诚度的概念之后，进一步量化指标。最后提出本文的核心即顾客忠诚度的提升策略，主要从顾客忠诚度量表出发加以实证研究。

1.3 研究方法

本文主要采用文献研究法、问卷调查法和案例分析法，将调查研究结果整合起来，从而提出 B2C 模式下顾客忠诚度的提升策略。

文献研究法主要通过对相关国内外文献资料的大量收集和阅读，熟悉当下 B2C 模式的发展现状，学习国内外学者对客户忠诚度的研究成果，并对已有的研究成果进行归类整理。通过对本文研究所涉及背景分析等，提出 B2C 企业重视客户忠诚度的必要性。本文在已有研究成果的基础上，结合对应理论基础以及数据处理分析方法，对 B2C 模式下企业顾客忠诚度的影响因素进行统计分析。

问卷调查法是国内外进行社会调查中被广泛使用的一种方法，主要通过设计调查问卷对研究问题进行量化性研究，通过各种途径有针对性的发放调查问卷，从而采集到相对可靠的数据资料^[4]。本文主要针对 B2C 模式下顾客忠诚度出现的新变化和特点来设计问卷，然后通过问卷星来进行线上问卷的发放，对回收的问卷进行筛选整理，排除掉无用的问卷数据，再对得到的数据加以分析总结，然后得到最终数据。

案例分析法指选取该研究问题下具有独特性的事物进行分析说明，从而获得该研究问题下一般规律的一种科学分析方法。本文主要选取了作为 B2C “三巨头”之一的天猫作为案例分析对象，通过收集天猫的相关资料，对它的经营理念和经营过程进行逐项分析研究，然后对各项分析结果进行综合整理归纳，探讨出天猫顾客忠诚度下降的原因分析，最后提出相应的应对措施。

1.4 研究意义

本文的研究意义主要体现在理论意义和实践意义两方面上。理论意义：本文关于顾客忠诚度的提升策略研究是置于 B2C 电子商务模式这一背景下的。在文献阅读的过程中我们可以发现，前人对于顾客忠诚度的研究已经比较系统全面了。

而 B2C 模式是近几年才发展比较迅速的,将顾客忠诚度与 B2C 电子商务模式结合起来,能够将顾客忠诚度置于一个新的背景环境下,

对该领域的理论研究具有积极的参考作用,使得对顾客忠诚度的理解更加全面化。

除了上述理论意义之外,本文还具有一定的实践意义。对于那些处在激烈竞争中的 B2C 企业,本文有助于他们发现自身经营的不足,让他们意识到提高顾客忠诚度的重要性,从而建立更长久的竞争优势。同时企业还可以了解到网络购物过程中影响顾客满意度和忠诚度的因素,从这些影响因素入手,来提高电子商务平台的顾客忠诚度。

第2章 文献回顾

2.1 顾客忠诚度量表

尽管人们从很久之前就开始对于顾客忠诚度有所研究,我们现在看国内外的文献对于顾客忠诚度也有相对成熟的量表,但是由于每个人对于顾客忠诚的理解不同,研究的侧重点也有所差别,因而直至今天,学术界对于顾客忠诚度也没有一个统一的概念。

美国学者 Joseph W. Newman 和 Richard A. Werbel 认为,顾客忠诚是指顾客反复购买某个品牌的产品而且只考虑该品牌的产品,不会寻找其他品牌的信息^[5]。Parasuraman et al 在此基础上提出顾客还需要包含愿意向他人推荐并给予良好口碑的行为。基于消费者在消费后是否会再次惠顾的问题上, Dick 和 Basu 认为顾客忠诚分为“个人态度”与“再次惠顾”两者之间关系的强度,而顾客满意即是顾客个人态度的呈现^[5]。国内学者韩经纶和韦福祥从影响顾客忠诚度的要素引力的角度,指出顾客忠诚度为由于价格、产品/服务特性等各种要素引力影响下,顾客长期购买某一品牌产品或服务的行为^[6]。陆娟考虑到顾客对某种产品或服务连续三次以上的重复购买可能是由于企业的促销、激励等手段,指出顾客忠诚度不仅应表现行为上的重复购买等行为忠诚,同时应该表现为对一个品牌所持有的态度上的积极取向的态度忠诚^[7]。

顾客忠诚度是顾客忠诚的量化指标,前人对顾客忠诚度的研究已经非常成熟了,本文在前人的基础上加以归纳整理,提出了如下的顾客忠诚度量表。本文采用的是李克特五级量表,将顾客对 B2C 电子商务的看法进行量化,分别用 1、2、3、4、5 来分别标记“很不同意、不同意、不确定、同意、很同意”^[8]。

表 2-1 顾客忠诚度量表

潜在变量	测量题项	参考来源
企业形象	购物过程中比较重视企业网站形象	崔艳武
	购物过程中比较注重服务人员素质	
	喜欢在大众推荐的网站购物	
产品价值	平台商品比线下商品有价格优势	查金祥、王立生
	平台商品与预期商品价值一致	

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/355043231140011232>