

# Business Marketing Strategies Based on Online Group-Buying Psychology Research

Ling Gou, Yuntong Zhou

Economic Management Institute, Southwest Petroleum University, Chengdu  
Email: [352052864@qq.com](mailto:352052864@qq.com)

Received: Apr. 2<sup>nd</sup>, 2014; revised: Apr. 22<sup>nd</sup>, 2014; accepted: Apr. 28<sup>th</sup>, 2014

Copyright © 2014 by authors and Hans Publishers Inc.  
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

---

## Abstract

Online group-buying is a way of purchase which is organized by consumers voluntarily in order to obtain the optimal price. Because it caters consumers' psychologies of cheapie, convenience, fashion, conformity and so on, online group-buying is flourishing. However, there are numerous problems that we can't turn a blind eye on them. This article will analyse online group-buying consumers' characteristics of psychology and behavior, search for the solutions of problems existing, let merchants' marketing strategies fit consumers' psychology effectively, and create healthy and harmonious network group-buying consumption environment.

## Keywords

Online Group-Buying, Consumer Psychology, Marketing Strategy

---

## 基于团购消费心理的商家 营销策略研究

苟 玲, 周韵桐

西南石油大学, 经济管理学院, 成都  
Email: [352052864@qq.com](mailto:352052864@qq.com)

收稿日期: 2014年4月2日; 修回日期: 2014年4月22日; 录用日期: 2014年4月28日

## 摘要

网络团购是消费者通过互联网自发组织起来以批量购买的方式向商家获得最优价格的一种购物方式。由于网络团购十分符合消费者求廉、求便、求新、从众等消费心理，网络团购蒸蒸日上，但也潜伏着许多问题。本文将分析团购消费的消费心理和行为特点，寻求所存在问题的解决办法，让商家的团购营销策略与人们的团购消费心理有机契合，创造健康和谐的网络团购消费环境。

## 关键词

网络团购，消费心理，营销策略

## 1. 引言

我国的网络团购目前方兴未艾，其中白领阶层和高校学生扮演了的主力军角色。我国一大批网络团购商家也应运而生，比较知名的大型网络团购网站有美团网、糯米网、窝窝团、拉手网等。其商品服务的范围囊括餐饮、休闲娱乐、旅游、购物、生活服务等各个方面。在网络团购越来越流行的同时，中国调查网的相关报告却显示，消费者的满意度并不高，因而根据影响团购消费者的消费心理，研究其存在的问题，提出相应的营销策略势在必行。

## 2. 团购消费心理分析

艾瑞咨询的研究表明：网络团购网站的用户主要是白领阶层和高校学生，作为网络团购中新兴的年轻力量，他们思维活跃，追求时尚，乐于新鲜事物，在团购起着举足轻重的作用。探其究竟，消费者团购主要受以下消费心理支配[1]。

### 2.1. 求廉心理

大学生和工薪阶层的白领都属于低收入群体，他们的可支配收入数额有限，不能经常购买高档昂贵的商品和服务。但他们同时又是追求生活品质的一类人，因此，团购商品和服务的低折扣低价钱以绝对的优势吸引了他们的眼球[2]。团购网站上的商家为提高市场占有率也经常以低价做媒，大肆降价，十分契合消费者追求物美价廉的消费心理。

### 2.2. 求便心理

网络团购迥异于传统的购物方式，消费者足不出户，鼠标轻轻一点，就可以浏览各色网站，商品搜索、分类一目了然，网上支付也已被普遍使用，几分钟就能买到称心如意的商品和服务，省去了许多时间和精力。当代大学生和白领几乎都拥有自己的电脑，团购的快捷便利性也正好满足了他们的需求。

### 2.3. 求新心理

我国的团购网站目前还处于正在上升的新事物阶段，许多网民还持有迟疑或观望态度。但白领和大学生们的思想素质比较高，追求时尚，喜欢新奇新潮的物品，容易接受新鲜事物，很快便能适应网络团购这样的消费方式。

### 2.4. 从众心理

从众行为就是指缺乏自己主见、缺乏个人判断力而形成的一种跟风随大流的一种行为方式。大学生

和白领们分布集中，消息传播迅速，看到周围的同学和同事纷纷团购消费并且评价不错，他们很容易受其影响，潜意识对团购产生认可和信任，从而加入到团购大军中来。

### 3. 团购消费者满意度低的原因

由上以上分析可知，团购对消费者十分具有吸引力，大有扩散之势，但究其满意度低的原因，可暴露出隐藏于团购消费过程中的许多问题。

#### 3.1. 虚假宣传，产品以次充好

团购网站上用于产品宣传的折扣、图片、文字描述十分诱人，从感观上给消费者“物美价廉”的印象，但往往都是虚假宣传。团购时，消费者只能从商家提供的产品的相关资料和其他买家的评价来对商品进行判断，部分不良商家便以次充好，使得常常出现消费者实际得到的商品或服务与之前商家的承诺大相径庭的情况。

#### 3.2. 价格存在隐形消费

团购商品和服务以其超低折扣吸引消费者，这无疑是团购消费最令其难以抗拒的因素。但参与团购的商家为了弥补超低价格带来的损失，在提供团购商品和服务时增加了隐性消费的内容，使看似诱人的价格折扣成为了消费陷阱，让消费者有苦说不出。

#### 3.3. 对团购顾客差别对待

许多商家参与团购只是想借助团购网站的广告宣传提升一下自身形象和市场知名度，但并不按照实现承诺提供物美价廉的商品和服务，让利消费者。商家在服务团购消费者时与原价消费者区别待遇，给团购消费者造成一种“低人一等”的感觉，降低了消费者的总体感知价值，这在餐饮、休闲娱乐等服务性质的行业中尤为普遍。

#### 3.4. 网络分销渠道，售后服务无保障

团购消费时常出现以次充好，或者产品质量问题等情况，但售后服务少和差使消费者的权益难以得到保障，商品一旦售出，商家和团购网站互相推诿责任[3]。而由于搜集证据困难、维权成本高、对解决渠道不了解，部分商家售后服务程序复杂，不便于操作使用，不利于有效沟通，消费者无法有效维护自身的合法权益。

## 4. 给商家的团购营销策略建议

针对上述种种消费者在团购消费中遇到的问题，给商家提出如下几点团购营销策略建议。

### 4.1. 货实相符，保证产品与服务的质量

团购虽然会使商品的价格打折，但是质量不应打折。只有提供销售消费者信赖的的产品和服务，才能在消费者当中拥有好的口碑，建立自己的品牌。在这方面，商家要严格监控每一个过程，以确保产品合格[4]。另外，商家要提供真实的产品信息，杜绝弄虚作假，避免引导消费者错误消费。

### 4.2. 价格透明化，减少隐形消费

商家在出售商品的时候应该对商品所包含的内容进行明确说明，不能因表意不明引起消费者的误会从而待消费后收取额外费用。另外，要端正态度，不能对不同消费形式的消费者进行差别对待。同一商家里面的不同产品不能因为消费者的等级、是否是会员或者是在实体店还是网店购买而产生差别，甚至

进行对消费者的选择进行限制，商家应营造公平公正的消费氛围，公平对待不同消费群体。

### 4.3. 针对不同的团购群体将团购活动差异化

不同消费群体具有不同的消费需求，因而针对不同的消费群体推出特色的团购活动，能有效地树立良好的形象，提高市场占有率[5]。如大学生的可支配时间相对其他消费群体较为自由，多为集体消费，且由于大学生群体中间信息传播迅速，本身就是广告宣传的媒介载体。商家可推出工作日的团购优惠、毕业季折扣等等，这样的特色活动定能赢得大学生消费群体的好评和口耳相传。

### 4.4. 选择合适的网络平台，明确责任义务

购物网站纷繁复杂，很多网站的可靠性不高，影响商家和消费者的有效交流。商家为了更好地销售商品，应选择如拉手、美团等大型网站，进行产品的销售。这些网站的信用好，对商家和消费者都有益。同时，商家应和团购网站明确划分各自的责任和义务，保障消费者的权益。

## 参考文献 (References)

- [1] 艾瑞咨询 (2010) 2010 年中国网络团购市场研究报告. 智客.
- [2] 覃玉雁 (2013) 大学生餐饮团购行为特征研究——以广州为例. *学理论*, **17**, 322-323.
- [3] 安文靖 (2013) 大学生网络团购法律纠纷及解决对策. *学理论*, **4**, 128-129.
- [4] 马玉婷, 蒋丽芹 (2013) 大学生网络团购消费行为的研究. *职业教育*, **2**, 224-225.
- [5] 杨媛媛, 张吕发 (2012) 90 后大学生网购行为研究. *财经视点*, **9**, 119-121.