

基于4C理论的胖东来网络营销策略研究

欧阳若雨

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年3月18日; 录用日期: 2024年3月29日; 发布日期: 2024年5月22日

摘要

随着人民生活水平的不断提高以及互联网的蓬勃发展,特别是电商的快速发展和新冠疫情时期带来的影响,使零售行业中传统零售企业的发展面临着巨大的压力。更多的企业开始将互联网平台融入到自己的营销系统中,各行业都开始进入到直播带货的网络营销中。随着互联网的发展,很多公司都在网络营销上进行了大量的投资,并且借助互联网平台获得了不错的业绩。然而,胖东来在网络营销方面的发展还远远不够,跟不上时代的步伐。胖东来作为零售行业的标杆,多年来以其优质的商品和服务在行业内广受称赞。新时代背景下胖东来在线上零售行业如何抓住网络市场,在多重竞争下脱颖而出,营销策略的选择至关重要。本文将运用4C营销理论,从消费者、成本、便利性和沟通四个角度剖析胖东来网络营销存在的问题,并提出相应的解决策略,旨在为胖东来的未来发展提供思路。

关键词

4C理论, 胖东来, 网络营销, 营销策略

Research on DL Marketing Strategy Based on 4C Theory

Ruoyu Ouyang

School of Management, Shanghai University of Engineering and Science, Shanghai

Received: Mar. 18th, 2024; accepted: Mar. 29th, 2024; published: May 22nd, 2024

Abstract

With the continuous improvement of people's living standards and the vigorous development of the Internet, especially the rapid development of e-commerce and the impact of the new coronavirus epidemic period, the development of traditional retail enterprises in the retail industry is facing great pressure. More enterprises began to integrate the Internet platform into their own marketing system, and all industries began to enter the network marketing of live broadcasting

with goods. With the development of the Internet, many companies have made a lot of investment in network marketing, and have achieved good results with the help of the Internet. However, the development of fat East in network marketing is far from enough to keep up with the pace of The Times. As a benchmark in the retail industry, DL has been widely praised in the industry for its high-quality goods and services over the years. Under the background of the new era, how to seize the network market in the offline retail industry and stand out under multiple competitions, the choice of marketing strategy is crucial. This paper will use the 4C marketing theory to analyze the problems existing in the network marketing of DL from the perspectives of consumers, cost, convenience and communication, and put forward corresponding solutions, aiming to provide ideas for the future development of DL.

Keywords

4C Theory, DL, Network Marketing, Marketing Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网的快速发展,网络营销已成为企业提升竞争力、拓展市场份额的重要手段[1]。胖东来作为一家知名的零售企业,凭借其卓越的服务质量和商业模式创新,成功在线下市场中脱颖而出,然而面对激烈的市场竞争和不断变化的消费者需求,如何制定有效的网络营销策略,成为其亟待解决的问题。4C理论作为一种以顾客为中心的市场营销理念,强调从消费者需求、成本、便利性和沟通四个方面出发,构建与顾客紧密互动的营销体系。因此,本文基于4C理论,对胖东来的网络营销策略进行深入探讨,旨在为其网络营销实践提供理论支持和实践指导[2]。通过引入4C理论,分析胖东来在网络营销过程中如何更好地满足顾客需求、降低顾客成本、提升购物便利性以及加强与顾客的沟通互动。同时,本文还将结合胖东来的实际情况,探讨其在网络营销中面临的挑战和机遇,提出针对性的策略建议[3]。

2. 4C理论概述

4C理论是由美国营销专家罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)在1990年提出的,它以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素。该理论强调企业应注重消费者的需求和欲望,与消费者建立联系,以满足消费者的需求和欲望为营销目标,为消费者提供更加优质的商品和服务,时时刻刻站在消费者的角度考虑问题,而不是仅仅追求企业利润最大化。4C理论的四个要素分别是:消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。

(一) 消费者策略

消费者(Consumer)关注的是消费者的需求和期望,强调企业营销应紧紧围绕消费者的需求、成本和便利性展开,从而确保营销策略能够精准地满足消费者的期望[4]。这种以消费者为中心的理念有助于提升消费者对品牌的认知和忠诚度,增强企业与消费者之间的关系。

(二) 成本策略

成本(Cost)不仅指企业的生产成本,更强调消费者为满足自身需求所愿意支付的成本,也是最合适的产品定价,此外,消费者在购物过程中所付出的代价,并不只是金钱上的花费,更多的是在购物过程中

所花费的精力、时间、体力以及承担的购买风险。此外，企业需要考虑如何降低消费者的购买成本，提升产品的性价比，以此吸引更多消费者，有助于企业在制定价格策略时更加全面地考虑消费者的利益，实现成本效益最大化。

(三) 便利性策略

便利(Convenience)强调企业在制定营销策略时，应充分考虑到消费者在购买和使用产品或服务过程中的便利性，通过优化售前、售中和售后服务，提升消费者的购物体验[5]。例如，提供便捷的购买渠道、优质的售后服务等，以提升消费者的购物体验[6]。这有助于企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得消费者的青睐。

(四) 沟通策略

沟通(Communication)是指企业应以消费者为中心，实施有效的营销沟通。这意味着企业应建立与消费者的双向沟通渠道，及时了解消费者的反馈和需求，调整产品或服务以满足消费者的变化需求，不是单方面的推销商品，而是通过沟通，实现双方的目标。通过有效的沟通，企业可以建立与消费者之间的信任关系，提升品牌形象和市场竞争能力。

3. 基于 4C 理论的胖东来网络营销策略现状

(一) 消费者策略分析(Customer)

胖东来始终坚持以顾客为中心，深入理解并满足顾客的需求与期望，由于线下门店数量较少，胖东来开通了线上购物平台，如：微信线上商城、抖音线上商城。在商品选择上，胖东来注重品质与多样性的平衡，确保提供的商品能够满足不同顾客的需求[7]，确保商品货真价实。然而，胖东来提供的各种免费服务项目，如免费裁衣服、免费维修手表、免费维修电器等，这些服务虽能解决顾客的日常生活所需，提升顾客满意度，但是需要消费者去线下门店才可享受，这是胖东来网络营销方面存在的缺陷。此外，胖东来还通过社交媒体平台与目标消费群体进行互动，了解他们的反馈和意见，从而不断优化产品和服务[8]。再者，胖东来的优质服务被消费者在互联网上广为称赞，全国各地的消费者在节假日期间慕名而来并满载而归，进一步提高了品牌效应。

(二) 成本策略分析(Cost)

胖东来通过互联网向大众展现透明化的供应链管理和采购渠道，降低商品成本，有的商品甚至是自产自销，从而为消费者提供更具性价比的商品。胖东来为了在网络营销领域取得成效，投入资金用于建设和维护其线上平台，包括官方网站和各类社交媒体账号等。其次，广告和推广费用也是网络营销成本的重要组成部分[9]。为了提升品牌知名度和吸引更多潜在顾客，胖东来会通过各种渠道进行线上和线下的广告宣传和推广活动，如搜索引擎优化、社交媒体广告、内容营销等。胖东来还提供各种优惠和奖励措施，如会员积分制度、满减优惠等，以降低顾客的购买成本。这些不仅有助于提升胖东来的网络营销盈利能力，还能够为消费者创造更多的价值，进一步增强顾客忠诚度[10]。

(三) 便利性策略分析(Convenience)

首先，胖东来通过官方网站、社交媒体等多个渠道，为消费者提供了便捷的购物平台。消费者可以随时随地浏览商品、下单购买，享受轻松愉快的购物体验。其次，胖东来通过与优质物流服务商合作，确保商品能够快速、准确地送达消费者手中。同时，胖东来还提供专业的购物指导和售后服务，确保顾客在购物过程中能够得到及时、有效的帮助，进一步提升了顾客的购物便利性[11]。例如：胖东来设置有商品不满意上门退货退款政策，只需在线上反馈，就会有专员专门负责办理，这些虽然增加了运营成本，但是另一方面提升了顾客粘性和顾客满意度，为消费者吃下定心丸，在另一方面增加了销售额。

(四) 沟通策略分析(Communication)

首先，胖东来通过社交媒体平台与目标消费群体进行互动，了解他们的需求和反馈，例如：在抖音、微博、小红书等平台活跃账号，对购买商品的消费者反馈及时回复，这种对顾客需求的深入洞察和积极响应，使得胖东来能够在激烈的电商市场竞争中占有一席之地，同时有助于胖东来更好地理解顾客，从而制定更符合市场需求的营销策略。其次，主动发起话题讨论、举办线上线下活动等方式，与顾客进行互动，增强了顾客对品牌的认同感。

4. 胖东来网络营销策略存在的问题

(一) 消费者方面

(1) 线上商城品类较少

尽管胖东来在线下零售商品品质和种类上下了不少功夫，但在线上商城的商品品类仍有待提升。在抖音商城和微信小程序商城中，胖东来只上架了一些特色商品，例如：节日礼盒、自产花生油、自产白酒等，这远远不能满足消费者的需求。

(2) 营销方式吸引力不足

胖东来的网络营销策略在创新性和多样性方面略显不足。在当今竞争激烈的市场环境中，单一的营销策略很难持续吸引消费者的注意力^[12]。胖东来主攻线下零售业，因此胖东来在线下店铺不断探索新的营销方式，如跨界合作、主题活动等，以增加品牌的吸引力和新鲜感；但对于线上电商平台，更多的是通过抖音视频和消费者的口口相传来提高品牌影响力。这些营销方式不足以充分展示胖东来的品牌魅力。

(二) 成本方面

(1) 电商成本高

胖东来在商品品质和服务上投入了大量的资源，这在一定程度上增加了运营成本，同时也可能导致商品售价偏高，从而影响了部分价格敏感型消费者的购买决策。如果胖东来拓展电商市场，在竞争激烈的零售市场中，如何在保证商品品质和服务的同时，合理控制商品成本，网络运营成本，提供比同行业电商更具有竞争力的价格，是胖东来面临的一个挑战。

(2) 成本控制有待加强

网络营销涉及到多个环节的成本，包括技术投入、广告推广、人力成本等。胖东来在控制这些成本方面可能面临一定的挑战。例如，随着市场竞争的加剧，广告和推广费用可能不断攀升；同时，为了保持线上平台的稳定性和安全性，技术投入也需要不断增加。如何在保证网络营销效果的同时控制成本，是胖东来需要解决的问题。

(三) 便利性方面

(1) 门店覆盖范围小

胖东来的电商业绩与门店仓库数量密切相关，门店覆盖范围直接影响到商品的品质和配送时间。由于消费者希望尽快拿到商品，因此胖东来要增加仓库数量或者门店数量来提高竞争力。尽管胖东来在商品选择和品质上做得很好，但其在某些地区的门店分布不够广泛，导致部分网购消费者购物仍然不便。这限制了胖东来的市场占有率和消费者基础，影响了其品牌的发展。

(2) 线上购物体验差

虽然胖东来提供了线上购物渠道，但可能未能充分利用线上平台的优势来提升购物的便利性。例如，线上平台的界面设计、操作流程或支付方式等相比于目前成熟的网购平台来讲可能不够友好或便捷，影响了消费者的购物体验。此外，胖东来在配送服务方面可能还有待加强。对于线上购物的消费者来说，配送的速度和准确性是影响购物体验的重要因素，如果胖东来在配送环节存在问题，如配送延迟、商品损坏或错漏等，将会对消费者的购物便利性产生负面影响。

(四) 沟通方面

(1) 消费者互动有待提升

胖东来在消费者互动和沟通方面还有提升的空间。虽然胖东来在社交媒体上有一定的活跃度，但如何更有效地利用这些平台与消费者建立深度互动，收集消费者的反馈和建议，以及及时回应消费者的需求和问题，都是胖东来需要进一步考虑的问题。其次，其沟通内容可能过于注重商品信息的传递，而忽视了与消费者建立情感联系的重要性。这可能导致消费者对于胖东来的品牌形象和理念缺乏深入的了解和认同，从而影响了消费者对于胖东来的购买意愿。

(2) 反馈收集机制不够完善

胖东来在收集和处理消费者反馈方面也可能存在不足。消费者反馈是了解市场需求、改进产品和服务的重要依据，但胖东来缺乏有效的机制来收集和处理这些反馈，这可能导致胖东来无法及时发现和解决潜在的问题，从而影响了消费者对于其产品和服务的满意度和信任度。随着市场环境的变化和消费者需求的多样化，胖东来需要不断调整和优化其沟通策略[13]。然而，如果胖东来在沟通策略上过于保守或者缺乏创新意识，那么其营销策略将无法有效地应对市场挑战和抓住新的机遇。

5. 胖东来网络营销水平提升对策

(一) 增加线上商品品类，把握消费者个性化需求

首先，增加线上商品种类是至关重要的一步。参考行业内标杆企业如盒马生鲜和沃尔玛等，我们可以看到这些超市在商品种类上不断扩展，从日常必需品到特色商品应有尽有，以满足消费者对品质生活的追求。胖东来也可以借鉴他们的经验，通过引进更多种类的商品，确保线上商城能够覆盖更广泛的消费者群体，无论是寻求基本生活保障还是追求高质量生活的消费者都能在这里找到所需。同时胖东来应持续深化对消费者个性化需求的研究。通过市场调研收集数据、进行数据分析，还应利用大数据技术深入挖掘消费者的购物习惯，了解他们的偏好以及潜在的需求。这样做可以帮助胖东来更加精确地定位目标群体，为不同群体定制个性化的产品和服务[14]。例如，针对年轻消费者群体，可以引入更多时尚、潮流的商品；对于中老年消费者，可以注重商品的实用性和性价比。此外，利用社交媒体、直播平台等渠道，与消费者进行实时互动，开展在线直播带货，也可以举办线上活动、问答、抽奖等。胖东来可以通过大数据分析、人工智能等技术手段，深入了解消费者的购物习惯和偏好，为消费者提供个性化的购物推荐和服务，从而增强消费者的满意度。

(二) 优化电商成本控制，提升性价比

胖东来公司需要对现有的供应链管理流程进行深入分析，以识别并消除冗余环节，同时寻求新的方法来降低采购成本。通过这样的努力，胖东来可以向消费者提供更具有竞争力的商品价格，从而增强其市场份额和客户忠诚度。另外，胖东来可以通过精准定位目标受众，制定更为精细化的广告投放策略，避免不必要的点击与曝光浪费。同时利用先进的大数据技术和人工智能算法，胖东来能够对广告活动进行实时监控和调整，以确保广告预算得到最大程度的利用，并产生最佳的投资回报，这种方法不仅可以减少浪费，还能确保营销活动与品牌形象保持一致。与此同时，合理的薪酬结构、高效的办公环境以及现代化的运营工具都是维持竞争力所必需的。通过提升团队的工作效率，确保团队成员具备高质量的工作成果，胖东来可以有效降低运营成本，同时保持利润水平。

(三) 优化网购平台，提升购物便利性

胖东来在其网上商城的开发过程中，必须不断地优化和完善其网站布局。这不仅包括了商品分类的清晰度和页面设计的用户友好性，还涉及到商品的数量和种类的丰富程度。为了确保消费者能轻松便捷地浏览和购买所需商品，线上商城的商品种类应该做到既全面又丰富。同时，一个便捷的退换货服务系

统能够让顾客在遇到问题时不必感到沮丧，快速而有效的处理方式可以显著提升顾客的满意度。此外，建立自有的物流配送平台，对于提升消费者的购物便利性具有重要意义。这样不仅可以减少物流成本，提高配送效率，还可以保证更快的商品交付时间，从而大大缩短了消费者的购物等待时间。不仅如此，运用技术手段来提升消费体验同样不可忽视。比如引入智能导购系统，它可以根据消费者的浏览习惯和偏好推荐商品，或者开发专为移动设备优化的移动应用 APP，这些创新工具可以使购物体验更加便捷和个性化。

(四) 加强网络平台互动，建立良好品牌形象

胖东来虽然已经建立起了坚实的品牌形象，然而在当前数字化时代，进一步加强与消费者在网络平台上的沟通与互动，对于巩固和提升品牌形象至关重要。首先，胖东来可以定期在其官方网站或社交媒体平台发布线上促销信息，如限时折扣、团购优惠等，以此吸引消费者的关注和参与。此外，举办各种线上线下结合的活动，如“逛超市逛出满满幸福感”的主题营销，不仅能增加消费者对胖东来的关注度，还能促进品牌形象的传播。其次，胖东来应注重品牌形象的塑造和传播。通过提供高质量的商品和服务，树立良好的口碑和形象，从而吸引更多消费者的信任和参与。再者，胖东来可以利用新媒体平台，如微信公众号、微博、抖音等，与消费者进行实时互动和反馈收集，这样既能及时了解消费者的需求和期望，又能根据反馈及时调整营销策略和品牌形象，确保始终与消费者保持良好的互动关系。

6. 结论

基于 4C 理论的胖东来网络营销策略在消费者需求、成本控制、购物便利性和沟通方面都有着出色的表现，这些策略不仅有助于提升胖东来的品牌影响力和市场份额，还能够为消费者创造更多的价值，实现双赢的局面。然而胖东来网络营销策略存在的问题主要包括线上商品种类少、个性化网络营销不足、电商成本高、门店仓库覆盖范围小、反馈收集机制不完善等方面。为了提升网络营销效果和市场竞争力，胖东来需要针对这些问题制定相应的策略和措施，以更好地满足消费者需求并实现可持续发展[15]。针对胖东来营销策略存在的问题，企业可以从精确把握网购消费者的需求、优化电商成本控制、优化消费体验以及加强网络互动和沟通等方面入手，制定具体可行的解决方案，以提升网络营销效果和市场竞争力。

参考文献

- [1] 徐欣. 疫情背景下新零售行业的发展[J]. 今日财富(中国知识产权), 2021(1): 13-14.
- [2] 周成友. 零售业应更加重视 4C 营销理论的应用[J]. 管理与财富, 2008(9): 39-40.
- [3] 赵猛. 4C 理论在互联网环境下零售业中的应用[J]. 商场现代化, 2014(21): 55.
- [4] 庄翔宇. 消费者行为对企业营销战略优化的实践研究[J]. 现代企业文化, 2023(24): 69-72.
- [5] 王江. 新零售时代零售行业的营销策略剖析[J]. 内蒙古煤炭经济, 2021(10): 82-83.
- [6] 褚旭. 传统百货店产品营销策略研究[J]. 市场研究, 2017(4): 33-34.
- [7] 高丽君. 我国零售企业营销模式创新策略探讨[J]. 全国商情(经济理论研究), 2016(8): 3-4.
- [8] 李芳. “互联网+”背景下餐饮小微企业网络营销策略优化研究[J]. 中国商论, 2023(8): 74-77.
- [9] 韩娟, 钟和平. 论胖东来商贸集团服务营销研究[J]. 企业导报, 2011(20): 114-115.
- [10] 袁瑞彩. 数字经济与企业客户集中度: 价格策略还是营销优势[J]. 财会通讯, 2024(4): 45-49.
- [11] 周兰. 中国最变态超市的崛起之路: 胖东来超市的服务营销策略[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2021.
- [12] 林子叶. 电子商务背景下传统中小企业营销策略优化研究[J]. 营销界, 2023(15): 86-88.
- [13] 李张林. 突破重围: 新时期营销战略优化探索与实践[J]. 中国石油企业, 2023(3): 88-91.
- [14] 申锦. 基于大数据精准营销的网络营销策略探究[J]. 中国新通信, 2023, 25(23): 94-96.
- [15] 曹琳静. 电子商务对网络营销发展的影响[J]. 中国质量万里行, 2023(10): 57-59.