

基于互联网的中国眼镜行业市场营销的战略研究

刘彬

(黑龙江科技大学管理学院,黑龙江 哈尔滨 150022)

摘要:随着网络浪潮的冲击,眼镜行业的生存和竞争空间正逐渐从传统市场向网络空间市场转变。中国眼镜行业网络营销面临着巨大的市场机遇,庞大的互联网用户将创造无限的市场空间。互联网的功能决定了其在市场营销中不可或缺的强大地位。为了适应时代发展趋势,眼镜行业必须探索和创新营销战略,特别是要学习和吸收现代互联网营销理念的精髓和成功经验。

关键词:互联网;眼镜行业;市场营销

1 引言

目前,越来越多的眼镜企业参与到互联网营销中,这既是市场需求,也是大势所趋。同时,眼镜也成为健康消费和休闲消费不可或缺的一部分。传统的眼镜流通方式发生了巨大的变化,生产者和消费者之间的信息交流更加方便^[1]。未来,眼镜行业的互联网营销将进一步深化和细化,从而解放生产力,改变生产关系,提高整个行业的效率。企业可以根据自身和实际情况,运用多种策略的组合进行营销。

2 基于互联网的中国眼镜行业市场营销的基本特征

(1)个性化。通过网站访问登记,营销人员可以大规模识别潜在客户,并对目标客户进行有针对性的宣传和沟通。营销人员通过在网站上留言,参与网站举办的游戏或活动,可以勾勒出消费者的心理特征、购买偏好、生活习惯等,并将这些信息记录到数据库中。这样,企业就可以有效地掌握互联网中的潜在客户群,了解他们的具体需求,为他们提供个性化的服务。当顾客再次来访时,营销人员可以通过识别和存储特定的顾客信息,为每个顾客推荐相应的产品,或提供相应的服务。而在传统的营销业务中,每个营销人员都掌握不同的客户信息,一旦营销人员发生变动,企业就可能失去一些客户。

(2)交互性。交互性是指信息流动的双向性,营销人员可以与客户进行近乎实时的互动。互联网与其他媒体的区别在于它的“交互性”。通过互联网,吸引消费者或潜在消费者进行意见交流,用户只需点击鼠标即可完成用户调查。如果用户有其他意见,可以很容易地在网上反馈给企业。此外,互联网的互动也可用于企业内部管理,将分散在企业各办公室的营销人员集中在互联网上开会或进行营销培训等,实现公司内部经营管理信息共享。

(3)注意力。据统计,互联网上有数以千万计的网页供上网者浏览。因此,仅仅在网上列出网站是不够的,要不时发布最快最新的行业新闻或展会信息。有的网站每天专门策划热点话题吸引人们表达他们的意见。只有这样,企业和眼睛产品的知名度才会提高,从而培养出一批随时关注和支持企业产品和服务的潜在消费者^[2]。

(4)识别能力。在购物时,消费者只需找到自己认同的品牌,就会直接购买产品。这种品牌识别在互联网上更容易实现。

3 中国眼镜行业互联网营销发展的制约因素

因为眼镜行业的特殊性,目前在线眼镜匹配的实现还存在一些技术问题。

(1)在线验光。业内人士都知道验光是一项非常复杂并且要求极高的工作,目前行业内的技术水平无法保证在线验光的准确性。

(2)配镜者的个体差异。消费者的瞳孔距离、脸型、个人喜好等各不相同,如果不能试戴眼镜,就看不到实际效果。

(3)眼镜产品的特殊性。消费者无法直接接触和体验眼镜产品,在荧光屏上看不清镜框的材质、型号和质量,因此很难做出购买决定。

虽然眼镜产品的复杂性和特殊性限制了眼镜行业网络营销的发展,但我们看到,技术发展的日新月异。

4 基于互联网的中国眼镜行业市场营销的战略

(1)网站。眼镜企业应该认真规划网站结构,网站的结构模式内容要全面,尽可能覆盖用户所需的信息。同时,做好网站维护,及时更新网上的眼镜目录、价格等有效信息,以便更好地把握市场形势。网站的维护也能体现眼镜企业的营销个性和策略,最终为客户提供更满意的服务。

(2)产品。随着互联网的逐步发展,购买者和眼镜制造商之间的直接对话成为可能。企业在制定产品策略时,应该从网络营销入手,满足网购者的不同需求;应明确企业产品在网络上的推广成本远低于其他渠道的推广成本,从而提高市场竞争力;推广产品的市场覆盖范围必须广,目标消费者所在地区的电信业和信息技术应具有一定水平;应利用与消费者在网络直接沟通的机会,为消费者提供定制化的产品配套服务^[3]。

(3)价格。由于互联网上的商品价格随时受到同行竞争的影响,眼镜企业可以根据季节变化、市场供求、产品价格变化、促销活动等情况,在计算最大利润的基础上,开发自动调价系统,调整实际价格。同时,企业也可以进行市场调研,及时获取相关信息进行价格调整。为了避免盲目的价格竞争,企业可以向消费者介绍企业的定价程序,并将该产品的性价比指标与互联网上其他同类产品的性价比指标进行比较,促使消费者做出购买决定。

(4)促销。网络广告是目前常见的促销方式之一。与其他传统广告不同,网络广告是否可以广泛传播,取决于受众的选择。在广告策划中,企业应充分发挥网络多媒体视听功能和三维动画等特点,尽可能达到开发潜在市场的目的。与非竞争厂商进行在线推广联盟,通过在线数据库互联,增加与潜在消费者联系的机会。这样一方面不会对眼镜企业的产品造成影响,另一方面也会扩大眼镜的推广层面。

(5)微营销。网络对营销方式的转变起到了巨大的积极作用。微营销,包括微信营销和微博营销,缩小了企业与消费者之间的距离。“微”营销的出现为传统营销方式带来了机遇。定期开展“微”沟通,进行优惠券和免费赠送眼镜等小活动,可以受到消费者的好评。

5 结束语

目前,世界上大多数国家和地区都已开通互联网,眼镜市场覆盖范围也比较广,可以大大增加贸易机会,为企业赢得更多利润。面对客户需求变化和互联网商业模式的双重冲击,中国眼镜行业的经营理念 and 营销模式已经发生变革。传统的眼镜零售模式要转变经营理念,明确发展模式,提高眼镜店的技术含量,还要不断扩大服务范围,提高员工素质和服务质量,提高形象价值,跟上互联网时代的步伐,确保眼镜行业健康有序发展。

参考文献

- [1]刘振华.借力电子商务+供应链宝岛眼镜在互联网时代独树一帜[J].现代营销(下旬刊),2016(04):71.
- [2]沈理.新经济形势下的市场营销(六)如何在眼镜实体店的营销中融入互联网思维[J].中国眼镜科技杂志,2015(15):108-109.
- [3]胡薇帆,魏超.Warby Parker眼镜公司品牌营销策略浅析及启示[J].现代商业,2017(23):21-22.