

互联网背景下智能手机普及对消费升级的影响分析

戴源

(吉林大学, 吉林 长春 130000)

摘要：“互联网+”技术满足了消费者更个性化、多样化的消费需求，而智能手机更是基于互联网技术提供了多元功能，其搭载的软件APP可以实现生活、购物、娱乐、社交、体验的一体化消费，对人们的消费习惯、消费场景、消费体验、参与方式、购物信息和售后服务等都产生了重要的影响。本文对互联网背景下智能手机普及影响消费升级展开探究，首先分析了互联网背景下智能手机普及对消费行为的影响，之后探讨了消费升级存在的问题，并提出了以智能手机普及促进消费升级的有效策略，希望能够为广大商家的经营销售提供一些参考和借鉴，助力他们抓住“互联网+”浪潮下的商业机会。

关键词：互联网+；智能手机；商业模式变革；消费升级

截止2023年，我国的网络用户数量已达10.92亿，网络普及率达77.5%。在互联网、人工智能、大数据分析等信息技术的帮助下，智能手机正在逐步地改变着人们的生产和生活，促使人们产生了新的消费模式和生活习惯，重新构建了人-货-场的结构关系，推动了消费升级。通过智能手机消费者在各类应用软件（APP）购买衣、食、住、行、用、乐等方面的所需品。相较于传统的销售模式，互联网背景下，基于智能手机的消费，更注重消费者的体验感，更有针对性地满足消费者的消费需求。

一、智能手机普及对消费活动的主要影响

（一）消费习惯的变化

在网络环境下，随着智能手机等移动终端的广泛应用，使得人们在时间和空间上都发生了巨大的变化。以前，消费者都是通过线下的实体商店来购买商品，而现在，随着移动智能终端的出现，消费活动开始从固定的商店转移到线上平台。另外，线上平台的交易还推动着消费内容的改变，以往以实体为基础的消费更多地倾向于购买实物物品，而网络交易平台则为消费者提供了各种各样的文化产品，让消费者由原来的物质消费向精神消费转变。

（二）消费场景的变化

1. 购物场景从线上实体店转向线上购物场景

过去，人们主要通过线下实体店进行消费，这就使得各个区域的消费规模有很大差异，农村地区由于商超少、位置偏远，购物不方便，因此，销售规模比较小。城乡地区销售规模差距较大。而互联网背景下线上销售打破了以往销售场所对消费行为的限制，有效开发了农村的消费市场。智能手机的高融合性和强便携性，使得消费者可以随时随地购物，消费的场景变得愈发多样。无论是在繁华的大城市还是偏远山区，通过智能手机就可以浏览琳琅满目的商品。

2. 沟通场景从线下场景转移至线上“共享社区”

互联网时代，大数据技术使得信息开放共享，并且提高了数据管理效率。企业可以大数据技术全面准确地分析消费者的消费行为，了解其消费偏好，并对其消费需求展开更深层次挖掘，满足消费者需求。同时，基于区块链技术的去中心化信息数据共享社区，还推动了生产者与消费者的数据共享和沟通交流，有效解决了信息不对称问题。

（三）消费体验的变化

1. 消费需求精准化满足

基于互联网平台，人工智能、大数据、区块链和云计算等新技术对消费者的消费行为、消费数据展开全面分析，精准获取消费者的消费需求，为消费内容、层次和标准的优化提供信息支持，

进而使得互联网背景下基于智能手机的消费表现出产品定制化、个性化；消费场景体验感好，契合消费者的情感需要。总之，互联网背景下智能手机的普及优化了消费者的消费体验。

2. 售后体验广泛性分享

售后服务是销售活动的重要环节之一，也是树立企业口碑和形象的重要路径，各大销售平台都非常关注售后服务。智能手机的普及让售后服务的获取更为便利，消费者可以随时随地联系产品售后，也能够通过线上平台发表自己的产品使用体验，表达自己对产品的观点和态度，这不仅让消费者本人享受更高质量的售后服务，同时也为其他有购买意愿的消费者提供参考意见。

3. 物流运输全过程参与

过去，消费者只能参与整个生产消费活动的终端环节，而互联网背景下基于智能手机的消费让消费者可以全程跟踪货物流向，从货物发出到收货全过程监督。基于区块链技术，物流实现运输全过程跟踪，使人们可以更安全、更透明地跟踪所有类型的交易，降低了收货时间延迟，减小了运输成本和人为交易错误率。

二、智能手机普及对消费升级的阻碍因素

相较于其他移动智能终端，智能手机的应用领域更广、影响范围更大，在生产生活中的应用也更为广泛。但智能手机的普及在助力消费升级的同时，也产生了一些负面影响。探究互联网背景下以智能手机普及助力消费升级的有效路径，有必要对这些负面因素展开探究，以采取针对性的措施解决这些问题。

（一）信息不对称问题

与传统的线下购物方式相比，以智能手机为载体的网上交易呈现出更加强烈的虚拟特征。一是交易主体的身份存在着虚拟性；二是将商品的宣传和实物分开，做到了“钱”与“货”分开；三是商品评价的主观性较强；四是违约责任追究较难。此外，网上购物，消费者无法触及实物，对于商品信息掌握不全面，进而无法准确把握商品的质量。

（二）手机成瘾问题

智能手机上各类软件让人目不暇接，丰富了人民群众的生活。同时也导致了智能手机沉迷问题，产生了越来越多的“低头族”，出现了如过马路看手机，加重了近视低龄化问题。研究显示，当前大学生群体手机成瘾问题非常严重，手机不离手已经成为普遍问题。手机成瘾问题还导致了诸多深层次问题，比如导致人们人际交往能力下降、独立思考，能力变弱等等，影响了人们的生理、心理、心智、社交等方面，严重影响着人们的日常生活和工作。

（三）认知障碍问题

智能手机提供了短、频、快的碎片信息，在方便地获得信息

的同时,也降低了人们获得知识的门槛,但是,它也带来了大量的信息与低质量的信息,许多信息都是具有欺骗性的、可诱导的,而且信息的碎片化、低质化也造成了人们对内容自身缺乏深入的思考,很难建立起一个完整的思维系统。总体而言,片段式学习所造成的认知损害可以归纳为知觉障碍,注意障碍,记忆障碍及思维障碍。

(四) 信息安全威胁

由于信息的共享,信息的保密性变得更加困难。当前,随着数据信息的日益丰富,信息的泄露已严重地威胁到了人民的生产和生活安全。为了降低风险,人们对信息安全的需求越来越高。工信部已对涉及爱奇艺、携程等移动应用程序的相关公司进行了调查,发现存在信息窃听、任意使用手机使用许可、信息泄漏等问题,且随着互联网的发展,其非法获得信息的方式也会变得更加先进,进一步加剧了信息的安全性。

四、智能手机普及促进消费升级的主要路径与策略

智能手机将销售商和消费者联系起来,通过互联网平台完成销售活动,从消费习惯、消费场景、消费体验、参与方式、购物信息和售后服务六大方面推动了销售活动的发展变革,促进生活、购物、娱乐、社交、体验一体化升级。

(一) 产品定制化

企业依托大数据分析技术、人工智能技术对消费者的消费记录、消费行为等进行分析,通过数据净化、身份识别、分析建模等方式,获取消费者的个性化消费需求,从而为其提供针对性的产品和服务。这一方面可以更精准地满足客户的消费需求,另一方面可以节省客户的搜索费用,从而提升消费者的购物效率。通过大数据深入了解用户的需要,企业能够发掘出消费者需要的痛点,与消费者一起合作,研发出更好地满足消费者需要的产品或者服务,将大规模生产和个性化需要有机地融合在一起,让供需实现平衡,既能满足顾客的个性化需要,又能为顾客提供更便宜、更快的产品,从而实现企业和消费者之间的“双赢”。智能手机普及背景下,线上平台和商家要正确应用消费者的各项消费数据,了解客户的喜好和需要,占据客户的心理,从被动的服务消费转变为主动的消费,引导消费。

(二) 社群化购物

智能手机的普及及开发出巨大的消费潜力,越来越多的老百姓,可以通过智能手机获取便捷的消费服务。手机上搭载的各类软件功能也非常全面,几乎涵盖了衣食住行社交娱乐等各个方面,因此,人们更愿意将自己的时间、精力和感情投入到智能手机上,在手机上实现自己想要的东西,“孤独经济”应运而生。也即消费行为可以通过一个人完成。这就使得社群化分享变得越来越重要。智能手机搭载了各类娱乐软件,满足了人们的社交、娱乐等需求,将消费与社交融合在一起,让人们从消费中获得乐趣。随着人们的消费需求日益多元化,这种融合性的销售方式越来越受到人们的喜欢。比如,通过“小红书”APP进行购物后,可以在社群中分享自己的美妆流程,与他人互动、沟通,提升自己的视频点击。消费所带给人们的享受不仅仅集中于消费行为和产品本身上了,还体现在销售体验的分享上。消费行为与粉丝经营捆绑在一起。又如,“美柚”这类软件专门针对特定群体,建立了一个共享社群,在美柚软件中,每位成员都能互相分享自己的育儿经验、分享好物产,并且为其他的家长产品提供建议和建议。在这样的亲密交流中,企业能随时掌握顾客的需要,并能根据顾客的需要,不断地更新和推出新的产品,以满足顾客的需要。

(三) 消费移动化

消费者个人通过网页浏览商品并通过线上支付完成购买行为,之后再通过物流获取商品。另外,微博、微信、QQ也成为了一个精神慰藉的场所,智能手机成为陪伴人们时间最广的“伙伴”。随着智能手机的普及,人们的生活、消费、娱乐越来越离不开手机。并且,由于信息“碎片化”和信息“重构”。因为智能手机将信息高度集中又具有很强的便携性,使得人们能通过手机完成很多重要的活动。手机也可使人们的碎片化时间得到利用,例如,在等公交的时候,可以通过智能手机看一篇公众号发布的文章。已有研究表明,人们一天的平均碎片时间在3个小时以上,而智能手机的流行又为碎片时间的使用提供了外在支撑,移动化和碎片化已经是新常态下的消费市场的一个重要特征。

(四) “一站式”服务

搭载在智能手机上的各类购物类软件需要继续强化对线上渠道的应用,通过线上沟通渠道联系生产商——物流商——消费者,整合物流、信息流和资金流,通过线上渠道助力消费者解决商品挑选、支付、运输、售后等各项工作,让消费者通过智能手机“一站式”满足所有消费需求,把超市“搬进”手机里。同时,丰富线上产品种类,从房子、汽车到牙膏牙刷,应有尽有。例如,“拼多多”聚焦于中国人数最广泛的弱消费群体,就是将普通百姓、商户和工厂连接在一起,有力地降低了成本,给消费者提供了价格最低廉的产品,将购物、生活、娱乐、社交等功能融合在一起,形成具有中国特色的厂商式电商平台。据调查,作为线上消费主群体之一的大学生群体已经实现了线上“无物不购”,线上消费渠道由于价格低廉、便捷、产品丰富,成为大学生生活中不可或缺的一部分。

当前,完善消费维权问题是线上消费需要解决的一项重要问题。因为线上消费发展时间较短,因此,监管机制尚不健全,这就会引发一系列问题,诸如假冒伪劣产品混杂其中、线上交易投诉无法处理、消费维权困难等等。当前,对于消费维权问题,消费者主要是通过与店铺或平台沟通交流以维护自身权益。这就使得消费维权受到各大电商平台的影响比较大,如果双方沟通不畅,则消费者的权益,难以得到保障。今后,各类购物软件、线上商家需要进一步完善责任主体确认,有关部门需要继续完善相关法律法规规范,加快立法步伐、增加监管强度、推动消费维权监管体系深化改革。

四、结语

以互联网为代表的新兴科技的广泛运用经营模式和消费模式都发生了巨大的变革,重构了“人-货-场”的关系。智能手机是现代网络信息技术和用户的交汇点和归宿,它通过互联网技术为新的经营模式和消费模式的改革提供有力支持,进而推动居民消费的整合升级。如果企业想要把智能手机的载体作用有效发挥出来,就一定要针对线上消费特点、应用场合和用户群灵活设计线上销售方式,而不能机械化、墨守成规。需要指出的是,消费水平的提高,并不意味着消费者的目标向更高的方向发展,价格低廉并不意味着消费水平的下降。消费升级的关键在于满足消费者不断更新的消费需求。线上平台和销售方只有抓住人们尚未得到满足的消费需求编译智能手机助力消费需求得到满足,才能实现智能手机普及背景下的消费升级。

参考文献:

[1] 沈鹏,龚瑾,谭荔丹.新消费:消费升级扩容的加速器[J].新经济导刊,2023(22):101-104.