

业的管理规范和标准体系缺失,行业管理缺乏强有力的政策支持,导致电池回收行业比较混乱,小作坊承担了主要的电池回收利用工作,存在较大的安全隐患和环保风险。

## 5.2 回收技术水平不成熟导致经济效益低

目前中国的电池回收利用技术还处于偏低的水平。如报废动力电池的检测技术,可梯次利用电池的剩余价值评估技术,电池自动化拆解技术不成熟。加之电池型号没有统一标准导致分类成本高、拆解难度大,拆解技术的落后。目前普遍存在的一个情况是,正规拆解公司因为废旧电池收不上来,业务量少,且因为环保要求又需投入大量资金进行技术升级和设备更新,企业利润持续走低。

## 5.3 闭环回收与利用体系有待完善

梯次利用及再生利用企业是实现“应收尽收”的主要力量,但回收环节有较多企业在盲目扎堆,动力电池被回收后,并非所有都能进行有效利用,产业链上下游主体协作仍有待加强。目前,正规公司回收的废旧电池相对总量占比不到30%,非法渠道回收已形成了完整的黑灰产业链。

# 6 国有资本布局的建议

## 6.1 直接投资与并购

目前,动力电池产业链条上挤满了玩家,但动力电池回收领域还处于初期阶段。恰逢第一批动力电池“退役潮”即将来临,国有资本可通过并购“白名单”内实力企业,抓住动力电池行业处于快速成长期的机会,可迅速获得相关市场的准入资格和份额,形成完整的产业链和市场布局;同时,国有资本也可直接投资设立专门从事动力电池回收业务的新企业,如加强与中资源循环集团的合作,动力电池回收是其重要板块之一。

## 6.2 战略合作与联盟

与新能源汽车整车企业、电池生产企业、材料供应商等建立紧密的战略合作关系,共同构建动力电池回收网络。如宁德时代先后与上港集团、上海城投、北京祥龙资产经营有限责任公司等地方国企达成合作,共同开展电池回收处理等业务。

加入或发起动力电池回收产业联盟,与其他企业、科研机构等共同制定行业标准、规范和发展战略,促进资源共享、技术交流与合作,提升整个行业的发展水平。如多地成立的动力电池回收利用产业联盟,汇聚了产业链各环节的企业,共同推动产业发展。

## 6.3 抓住行业机遇,围绕主业拓展新业态

动力电池回收行业格局处于成长期,在此机遇下,国有资本可积极开拓动力电池回收投资业务,推动源网荷储

收一体化发展,围绕“一带一路”产业配套动力电池回收业务,尤其是建筑央企可通过高速公路充电桩业务拓展“分布式新能源+储能+动力电池回收产业”融合发展业务,以“动力电池回收产业+光伏”等培育新业态。以点扩面,将动力电池回收与公路运营、城市建设、区域产业相结合,引入旗下金融品牌,统筹开展动力电池产业金融和资本运作业务,发挥国有资本在投融资和资源整合方面的优势。

## 6.4 搭建线下回收网络

利用国有企业的资源和渠道优势,在全国范围内布局动力电池回收网点,提高回收的便利性和覆盖率。具体而言,建筑央企可在“大交通”和“大城市”两个领域打通动力电池回收渠道,通过高速公路、城市开发、产业园建设等模式实现车厂建设产业导入,建立起与整车厂建立密切合作关系,可通过相应建立回收场站打通回收渠道,抢占先天优势,实现废旧电池迅速返回回收工厂,促进电池回收产业链上下游战略联盟合作更加深入。

# 7 结语

综上所述,动力电池回收利用业务是国资央企积极落实国家战略,实现高质量发展,服务构建新发展格局的重要举措;国有资本的介入,可以整合产业链上下游资源,提高对动力电池回收产业的掌控力,确保关键资源的稳定供应与合理配置,从而增强中国在全球资源市场的话语权和影响力,为新能源汽车等战略性新兴产业的持续发展提供有力支撑;国有资本的介入能够规范回收处理流程,实现废旧电池的无害化处理,降低对生态环境的危害,助力中国实现碳达峰、碳中和目标,推动经济社会发展全面绿色转型。

## 参考文献

- [1] 郝思越,张伟,张慧,等.废旧动力电池回收再生利用概况[J].时代汽车,2022(20):107-109.
- [2] 吴文武.新能源汽车废旧动力电池如何“变废为宝”[R/OL].[2020-12-29].[https://m.thepaper.cn/baijiahao\\_10577963](https://m.thepaper.cn/baijiahao_10577963).
- [3] 张雷,刘颖琦,张力,等.中国储能产业中动力电池梯次利用的商业价值[J].北京理工大学学报(社会科学版),2018,20(6):34-44.
- [4] 高桂兰,范丹丹,郭耀广,等.报废三元电池的回收处理现状[J].环境工程,2019,37(7):159-165.
- [5] 李建波,徐政,纪仲光,等.废旧锂离子动力电池回收的研究现状[J].稀有金属,2019,43(2):201-212.
- [6] 黄夏歌,郭航,邵文龙.动力电池回收利用研究.内燃机与配件[A].2024(22):139-140.
- [7] 陈小长.新能源汽车动力电池回收模式探究[J].时代汽车,2023(15):74-76.

# Consumer Behavior Analysis and Market Strategy Optimization of e-commerce Platform — Take Hunan Anhua Dark Tea as an Example

Xinqi Guo Suping Li Ziyang Xia Jinxia Zeng Haiyan Zhang\*

Hunan Institute of Applied Technology, Changde, Hunan, 415000, China

## Abstract

In recent years, the rapid development of Internet technology has driven the vigorous rise of e-commerce, but also opened up a new blue ocean of sales, so that this ancient cultural heritage can cross the regional restrictions and reach a wider range of consumer groups. In the fierce market competition, enterprises need to optimize their market strategies according to consumer behavior on e-commerce platforms to enhance their competitiveness and market share. Taking Hunan Anhua dark tea as an example, this paper puts forward optimization strategies such as strengthening brand building and communication, product innovation and differentiated competition, adopting diversified means and strengthening after-sales service and brand reputation management through research, which also provides reference for enterprises in other industries to e-commerce platform to optimize the market.

## Keywords

e-commerce platform; consumer behavior; market strategy; competitiveness; Anhua dark tea

## 电商平台消费者行为分析与市场策略优化——以湖南安化黑茶为例

郭欣祺 李苏萍 夏子彦 曾锦霞 张海燕\*

湖南应用技术学院, 中国·湖南 常德 415000

## 摘要

近年来, 互联网技术的飞速发展带动了电子商务的蓬勃兴起, 更是为安化黑茶这一传统名产开辟了新的销售蓝海, 让这一古老的文化遗产得以跨越地域限制, 触达更广泛的消费群体。在激烈的市场竞争下, 企业需要根据电商平台上消费者行为进行市场策略优化, 以提升竞争力和市场份额。论文以湖南安化黑茶为例, 通过研究提出了强化品牌建设与传播、产品创新和差异化竞争、采取多样化的手段与加强售后服务与品牌口碑管理等优化策略, 也为其他行业企业电商平台优化市场略好提供参考。

## 关键词

电商平台; 消费者行为; 市场策略; 竞争力; 安化黑茶

## 1 引言

在当今数字经济时代, 电商平台已成为企业拓展市场、提升品牌影响力的重要渠道。根据中国互联网络信息中心统计, 2023年底我国网民规模约11亿人, 其中通过电商平台购物的网民数量超过9亿人, 占网民数量的比例超过80%。电商平台伴随互联网的发展而快速发展已经成为国民经济

中不可或缺的重要组成, 也给企业的国内外市场环境带来了巨大冲击。深入分析电商平台消费者行为对于企业优化市场策略, 以抓住市场机遇, 进而提升竞争力和提高市场份额具有重要意义。近年来, 随着国民生活质量的显著提升和健康意识的普遍觉醒, 安化黑茶的市场需求犹如春日之花, 竞相绽放, 展现出蓬勃的生命力与广阔的发展前景。面对日益激烈的市场竞争环境, 以及消费者日益多元化、个性化的消费需求, 安化黑茶电商平台在市场营销领域仍面临着诸多亟待解决的问题与考验。

## 2 电商平台消费者行为分析

### 2.1 偏好特定品牌或产品

在电商平台上, 消费者对于安化黑茶的品牌形象有着

【作者简介】郭欣祺(2005-), 女, 壮族, 中国湖南益阳人, 在读本科生, 从事电商平台消费者行为及市场策略优化研究。

【通讯作者】张海燕(1996-), 女, 中国福建厦门人, 硕士, 讲师, 从事跨境电子商务和农村电子商务研究。

深刻而多维的认知。他们不仅被安化黑茶悠久的历史和独特的制作工艺所吸引，更在与品牌建立的情感链接中找到了共鸣。在购买过程中，消费者被品牌所讲述的故事深深打动，这些故事涵盖了古老的制茶工艺、独特的地理环境以及丰富的茶文化历史。电商平台通过品牌介绍、故事讲述和文化展示等形式，将这些元素生动地呈现在消费者面前，激发了他们的文化认同感和情感上的共鸣。随着购买经历的积累，消费者对特定品牌或产品形成了偏好，这种偏好建立在对产品质量的高度信任、对品牌形象的认可以及对消费体验的满意之上。电商平台上丰富的用户评价、社交分享以及口碑传播机制，进一步巩固了消费者对安化黑茶品牌的忠诚度。在选购时，他们更倾向于选择那些口碑良好、品质卓越的品牌，这种信任不仅源于产品本身，更源于品牌所承载的文化价值和与之建立的情感联系。

## 2.2 注重产品的个性化和差异化

在电商平台上，消费者见证了安化黑茶品牌为满足日益增长的个性化需求而做出的不断探索与尝试。他们发现，针对年轻群体，安化黑茶推出了便捷的便携式茶包和风味独特的水果茶等创新产品，完美契合了年轻一代对便捷性和口感多样性的追求。同时，对于注重健康养生的消费者，电商平台上的安化黑茶品牌提供了富含茶多酚、儿茶素等有益成分<sup>[1]</sup>的茶叶产品，精准满足了他们对健康生活的向往。在浏览产品详情、查看用户评价以及对比不同品牌和产品的过程中，消费者能够充分享受到信息透明化和选择多样化的优势，这不仅帮助他们更全面地了解产品的特点和优势，还促使他们在购买时更加注重产品的品质和口感，同时，产品的个性化和差异化特点也成为了他们选择的重要考量因素。

## 2.3 偏好个性化与定制化营销

在电商平台上，面对海量的商品信息和多样化的品牌选择，消费者越来越倾向于寻找那些能够精准匹配自身需求和兴趣的内容。在这一过程中，消费者对于个性化与定制化营销内容的偏好愈发明显。安化黑茶品牌利用大数据和人工智能技术，深入分析消费者的购买历史、浏览行为以及搜索记录等数据，精准洞察了消费者的偏好。因此，消费者能够收到品牌推送的个性化产品推荐、优惠信息和定制化内容，比如根据他们的口味偏好推荐的特定类型黑茶，或是在生日时收到的专属优惠券。这种“量身定制”的营销方式不仅极大地提高了消费者的购物效率，还显著增强了他们的购物体验和品牌忠诚度。消费者对此类服务感到非常满意，因为他们感受到了被品牌重视和理解，这种情感上的连接促使他们更愿意与安化黑茶品牌进行积极的互动和交易。

## 2.4 对售后服务质量和便捷性的高度关注与期待提高

在电商平台上，消费者深切体会到即时且专业的客户服务对于提升购物体验的重要性。当他们遇到疑问或需要帮助时，一个能够及时响应并提供专业解答的客服团队，极大地缓解了他们的焦虑，增强了他们的购物信心。消费者期望

电商平台不仅拥有高效的客服系统，还希望客服人员经过专业培训，能够准确理解他们的需求，提供有价值的信息和建议。此外，消费者也看重个性化服务的实施，他们喜欢电商平台利用大数据和人工智能技术，根据他们的购物历史和偏好，提供定制化的商品推荐、优惠信息和购物指导。这种个性化的服务不仅提高了他们的购物效率，还让他们感受到被重视和尊重，从而增强了对平台的忠诚度。例如，一键购买、智能客服等功能的引入，大大简化了购物流程，提高了购物效率。最后，消费者还重视完善的售后服务体系，他们希望电商平台在遇到问题时能够提供及时有效的解决方案，包括建立完善的退换货政策、售后咨询和投诉处理机制，确保他们在购物过程中能够得到及时、专业的帮助。

## 3 安化黑茶电商平台市场策略现状分析

安化黑茶，作为湖南地区的地理标志农产品，凭借其悠久的历史文化底蕴、独特的制作工艺和显著的保健功效，逐渐在电商平台上崭露头角，拥有了一定的品牌知名度和市场影响力。然而，面对激烈的市场竞争和消费者日益多样化的需求，安化黑茶电商平台的策略现状呈现出一定的复杂性和挑战性。

### 3.1 品牌建设和推广力度不足

目前，安化黑茶在电商平台上的模式主要包括 C2C、B2C 和 O2O 模式，实现了线上线下的有机结合。通过与阿里巴巴等电商平台合作，安化黑茶企业能够将产品推向更广泛的消费群体，打破了地域限制，提高了市场覆盖率。据统计，已有大量茶叶商品在阿里巴巴平台上在售，这为安化黑茶提供了巨大的市场潜力。

然而，由于电商平台上安化黑茶存在着众多中小茶企和品牌，缺乏有效的品牌区分度和辨识度，导致消费者在选购安化黑茶时难以快速识别并信任某一品牌，影响了品牌的忠诚度和复购率。此外，安化黑茶在品牌建设上缺乏长远规划和持续投入，导致品牌形象模糊、品牌故事不够吸引人，难以在消费者心中留下深刻印象。

### 3.2 产品策略较为单一，缺乏差异化竞争

目前，安化黑茶在电商平台上虽然产品种类繁多，但主要集中在传统的黑茶产品，如茯砖茶、千两茶等。这些产品在品质上固然有一定的保证，但在包装设计、口感创新以及功能细分等方面却显得缺乏差异化竞争。随着消费者对茶饮需求的日益多样化和个性化，这些传统产品已经难以满足他们日益增长的需求。因此，对于安化黑茶的茶企而言，创新产品策略，开发出既符合消费者口味又满足其需求的新产品，变得尤为重要，只有这样，才能在激烈的市场竞争中占据有利地位。同时，电商平台上的价格竞争异常激烈，而安化黑茶的价格策略却显得缺乏足够的灵活性。

然后，由于电商平台上，安化黑茶的部分茶企在制定价格策略时显得过于保守或僵化，这一问题进一步加剧了其