

双商业模式下品牌忠诚度与占有率关系研究

摘要：我们已进入网络时代、移动时代、终端时代，近几年电商风云突起，“互联网思维”成为最热门的词云之一。有人说互联网思维是指大分销时代的即将终结，互联网不仅仅被看做是一个渠道，更是一种商业模式，是 C2B，是基于互联网、物联网、人联网的新商业模式。在这种背景下，传统企业要么感觉到了严重的危机感，要么还浑然不觉，对于危机感强烈的企业来说，如何直面消费者，运用互联网思维进行转型成为企业思考的问题。

本文从消费者线下（实体店）线上（指尖店）购物行为的角度，对比两个不同渠道下品牌忠诚度与品牌占有率之间关系的强弱，探讨互联网对品牌带来的影响、变化以及营销启示。尤其是对于处于不同地位的品牌来说，如何做到线上线下联动，或者如何针对不同的渠道进行差异化营销，都将在本文中进行详细阐述。

关键词：双渠道，实体店，指尖店，大分销时代，零分销时代，外呼营销，集客营销

ABSTRACT: We have entered the Internet era, the era of mobile and the era of terminal. In recent years, e-commerce is very popular. "Internet Thinking" has become one of the most popular words. Some people believe that Internet Thinking means the end of big distribution era. Internet is not only be treated as a channel, but also a kind of business model. It is C2B, it is new business model based on the Internet, the Internet of things and the internet of people.

Because of above reasons, some of the traditional enterprises feel serious crisis, for them, it is an important problem to think that, how to face the consumers, how to use Internet thinking to reform the enterprises.

In this paper, from the consumer vision of shopping behavior of off-line (Bricks) and on-line (Clicks), we will compare the relationship of brand loyalty and brand market share based on these two different channels, to explore the influence, change and marketing implications being brought to the brand by internet. Especially detailed describing that, for the different position of the brand, how to realize the linkage of on-line and off-line; for the different channels, how to do the differentiation marketing.

KEYWORDS: cross-channel, bricks, clicks, big distribution, zero distribution, outbound marketing communications, inbound marketing communications

一、 研究背景

1、 网购以不争的事实快速增长

(1) 总体来看，网购渗透率近两年快速增长，并保持逐年上升趋势

更多的家庭或个人开始选择在网上购物。单从快速消费品品类来看，全国县级及以上城市 2013 年 30%的家庭已经开始选择网购日常用品和食品，比 2011 年的 18%增长近一倍；北上广深一线城市的日用品和食品网购渗透率 2013 年更达到 46%。

(2) 移动互联加速网购发展

除 PC 外，移动互联的快速发展促进网购增长。智能手机已进入发展好时机的后期，全球手机出货量已经开始超过 PC 机，其中中国销量全球第一。

美国平均每个智能手机上网时间为 58 分钟，13%的电子商务销售来自移动。在中国，59%的网民曾经使用手机购物过。

2、 虚拟店与实体店形成相互依存关系

一种新技术新事物的出现总是因为人的能力获得一次新的延伸，从而总会带来信息或结果的变化，没有一种事物具有孤立的意义和存在，任何一种新事物只有在与其他事物的相互作用中，才能实现自己的意义和存在。ⁱ

从快速消费品来看，电商渠道和实体店充分体现了这种相互作用关系。电商渠道一方面增加了品类的新的销售机会，同时，也在分流或增强实体店渠道。在主要城市，2013 年 44%的网上销售额来自实体渠道的转入。

表 1. 电商从实体渠道转入的销售额

	2011 年	2012 年	2013 年
全国城市居民	18%	31%	38%
主要城市	27%	43%	44%
省会级/地级市	29%	30%	39%
县级市	0%	29%	30%

3、 市场上出现一些言论，认为网购时代品牌不再重要，品牌忠诚度已死

《纽约客》杂志在 2013 年 3 月发表文章称，网络从两方面削弱和破坏品牌忠诚度：ⁱⁱ

第一个方面就是大量可以参考的现成用户评论和竞争数据。因为现在人们很容易发现单个产品是非常好还是垃圾，买家不再需要品牌作为质量的担保物。甚至有人持一个观点，认为品牌是客户为了信任而付出的额外高成本；对品牌商来说，对应的就是额外高利润。

互联网破坏品牌忠诚度的第二个方面就是它为把供应链外包到发展中国家提供了基础设施。结果，不管谁的品牌已经让他们印象深刻，大多数产品都非常相似。如个人电脑。

究其原因，通常意义上对于买家来说，一个品牌可以作为质量和一贯性的担保物。如果你在过去对某一品牌产品的体验非常好，你会自然地认为你对同一品牌的另一产品也将会有良好的体验。但在互联网经济下，品牌作为质量预测物方面变得没有任何意义。

所以，该文章认为在互联网时代，品牌不再那么控制（如果有的话）忠诚度，这就使品牌宣传不那么可能增加利润，从而使作为一项营销宣传投资的品牌宣传不那么有效。

在如上背景之下，我们很想知道网购冲击下消费者是否还保有品牌忠诚度，虚拟渠道和实体渠道差异性如何，对销售影响如何？如何相互蚕食或协同？

由于数据的局限,目前国内外并没有相关课题的研究成果,唯一一篇研究文章的结论是:市场份额高的品牌网购忠诚度更高(即忠诚度高出线下实体店),然而,中小品牌和长尾品牌则反之。"我想这一结论在中国可能还是不适用的,后面的研究将会论证。

二、研究假设

笔者将传统零售渠道商业模式定义为“大分销时代”,大分销时代的店面称为“实体店 bricks”;将虚拟电商渠道商业模式定义为“零分销时代”,零分销时代的店面称为“指尖店 clicks”。它们各自的特点是:

表 2. 两种店面的能力差异对比^{iv}

	消费者购买目的	大分销时代 实体店	零分销时代 指尖店
直接 差异	可接触到更多商品品种	● 商品种类多	● 商品种类更多
	可随时随地购物	● 受店面营业时间和店面位置所限制	● 只要有网络链接的地方可 24 小时购买
	降低有形交易成本	● 无运输成本	● 邮寄成本
	降低无形交易成本	● 货比三家消耗的时间成本,但可带来喜悦的快感	● 等待时间成本,在网络上不同店选择成本
	可向导购面对面咨询	● 有可能	● 不可能,只能通过与导购网聊
	购买信心	● 在购买之前可触摸感觉商品,减少购物风险; ● 实体店本身降低了购买风险	● 无法触摸感觉商品增加退货风险; ● 对店家的怀疑性; ● 通过网络搜索和比价,方便消费者判断商品间的差异性
体验 差异	认知产品或品牌	● 实体店的功能相当于活广告,不断高频次提示消费者该品牌的存在	● 对现有客户通过外呼营销手段(如直邮/邮件/短信/电话等)提示知名度;对潜在客户通过集客营销手段(如搜索引擎广告)提示知名度
	体验愉悦的购物过程	● 丰富的,多种感觉的购物体验喜悦感; ● 消费者通过产品自身效用和购物过程进行品牌评价	● 只能通过网上观看图片,品牌体验感弱; ● 消费者只能通过价格来获得对品牌初始评价
	为方便购物与渠道建立起联系	● 通过与售货员面对面交流影响购买决策; ● 通过与其他购物者如购物伙伴建立起共享社会体验	● 由于无面对面沟通消费者和店面间的精神纽带弱; ● 由于缺乏与其他购物者的分享沟通降低体验感; ● 可与在线社区成员相互分享沟通

注:红色字体为弱项

正如前面所述,我们认为两种商业模式不是孤立存在的,而是相辅相成。但是,对于某些消费者来说,可能只选择从实体渠道购买日常用品和食品;某些消费者,则可能只选择虚拟渠道来购买日常用品和食品;大部分消费者,则两种渠道均选择。那么,对于同一个品牌来说,企业应该如何针对不同的购买习惯进行差异化营销,这是我们最好奇、最想探究和揭

示的，因为目前没有哪一篇文章进行过这样的研究对比。

我们将研究不同渠道消费者的忠诚度和占有率的关系强弱度，试图帮助企业获得一些差异化知识并形成营销指导。

这种强弱关系假设会出现下列 3 种情况：

(1) 实体店两者之间关系相关性强于指尖店，那么对企业的可能启示是：网购市场竞争过于激烈，在线商品种类过于丰富，导致消费者陷入产品选择的碎片化中，或者说消费者进入了无限选择的空间，企业的线上经营将比线下经营更需要思维创新，不能再依赖过去的经验和思维方式，企业需创造机会参与消费者决策过程。

(2) 实体店两者之间关系相关性弱于指尖店，那么对企业的可能启示是：网购市场品牌重要性更强，品牌口碑影响力很强，需注重口碑建设和口碑分享。

(3) 实体店两者之间关系相关性与指尖店相当，那么对企业的可能启示是：实体店与指尖店提供的商品和服务重叠性很强，指尖店肯定会对实体店造成蚕食。

对于这种强弱关系的研究可以针对某个品类、某个单品、某个具体品牌分别展开。在此文中，我们将主要针对品类中的重点品牌进行分析。

三、研究方法

1、数据选择

选择全国 4 万固定样本家庭户的购买行为数据，提取网购渗透率最高的个人护理产品（护肤品和面部清洁品）的前 10 品牌进行对比分析。这个数据库的优势是，消费者详细记录了从多种渠道购买的商品信息，包含超市、商场、便利店、赠送、电商等多种渠道，方便将实体渠道与虚拟渠道进行充分实证对比分析。

品牌选择：每个品类会涉及到几十或上百个品牌，我们将选取在实体店中这 10 个品牌铺货率接近的品牌，以避免由于客观因素如品牌铺货率不同而导致的购买行为差异性。

2、品牌占有率和品牌忠诚度计算方法

通常情况下，我们认为在快速消费品行业，品牌占有率的主要推动力是渗透率而不是忠诚度，但由于护肤品的情況有所特殊，因为购买频次较低，忠诚度的作用在一年内是被放大的。因此假设渗透率在一定市场环境下不变的话，在护肤品和面部清洁品行业，忠诚度是主要推动占有率的重要指标。

其次，我们认为保留一个消费者相对吸引新的消费者进入成本更低，忠诚消费者对品牌的利润率贡献更大，所以我们在计算品牌占有率的时候，是离不开品牌忠诚度的。

品牌占有率=品牌相对渗透率×品牌忠诚度×品牌相对指数

其中，品牌相对渗透率=品牌购买户数/品类总购买户数

品牌忠诚度=某家庭购买某品牌的数量/购买过该品牌的这个家庭购买同类总量

品牌相对指数=品牌户均购买量/所有品类户均购买量

3、建模

通过建立品牌忠诚度与市场占有率之间的回归模型，并进行回归方程检验，确定理想的回归模型。

线性回归方程有 11 种常用模型，线性回归 Linear、二次项回归 Quadratic、复合回归

Compound、增长回归 Growth、对数回归 Logarithmic、立方回归 Cubic、S 回归、Power 回归、指数分布 Exponential、逆回归 Inverse、逻辑回归 Logistic 等，根据方程检验判断最适合的回归模型。

线性回归方程检验方法有 3 种：R2，F 检验和 T 检验。

(1) R2 又称为方程的确定性系数 (coefficient of determination) 或拟合优度，表示方程中变量 X 对 Y 的解释程度。R2 取值在 0 到 1 之间，越接近 1，表明方程中 X 对 Y 的解释能力越强。

(2) F 检验是通过方差分析表输出的，通过显著性水平 (significant level) 检验回归方程的线性关系是否显著。一般来说，显著性水平在 0.05 以下，均有意义。

(3) 当 F 检验通过时，意味着方程中至少有一个回归系数是显著的，但是并不一定所有的回归系数都是显著的，这样就需要通过 T 检验来验证回归系数的显著性。同样地，T 检验可以通过显著性水平或查表来确定。一般来说，显著性水平在 0.05 以下，均有意义。

表 3 线性回归方程检验示例

指标		显著性水平	意义
R2		0.98	拟合优度，说明指标 X 解释了 98% 的 Y 的变化程度
F	265.9	0.001	回归方程的线性关系显著
T	17.9	0.001	回归方程的系数显著

4、判断相关性强弱

无论实体店还是指尖店，最后我们会以回归曲线的形式呈现，会呈现下列 3 种可能的曲线对比形态：

(1) 若实体店曲线的斜线陡峭度高于指尖店，且实体店的 R 拟合优度和 F 线性关系值高出指尖店，说明实体店忠诚度和市场份额之间关系相关性强于指尖店两者关系；

(2) 反之，说明实体店两者之间关系相关性弱于指尖店；

(3) 若两者无论斜线陡峭度还是方程检验值均接近，说明实体店与指尖店两者之间关系相关性接近。

四、模型建立与论证

1、数据选取

通过对消费者购物数据库的筛选，我们选取网购比例较高的 2 个品类产品进行研究，它们分别是护肤品、面部清洁品。

每个品类选取占有率较高的前 10 品牌进行忠诚度和占有率相关性研究。其中缺失 1 个品牌安利，因为安利产品销售渠道比较特殊（以传销为主），其忠诚度过高，与通常渠道的护肤品不具有可比性。

1) 为什么只选取前 10 品牌进行研究？

需要在此特别说明一下。从表 3.1 可以看出，前 17 个品牌之后的品牌市场占有率不到

0.1%，第 11-17 位的品牌的合计市场占有率不足 2%，所以，在研究忠诚度和市场占有率关系的时候，我们没有选取这些小品牌，而只关注了 TOP10 品牌。考虑原因为：（1）我们认为后面的品牌占有率集中在零点几的水平，研究其占有率与忠诚度关系不具有企业实际指导意义，因为研究零点儿的几个数字之间的差异性本身就没有实际意义；（2）对于特别小的占有率品牌来说，如何扩大品牌渗透率是最重要的市场举措，消费者忠诚度固然重要，但不是重中之重。

表 3.1 选取前 10 品牌占有率和忠诚度数据

	实体店				指尖店			
	品牌	占有率	忠诚度	记录条数	品牌	占有率	忠诚度	记录条数
TOP3 合计		21.8				14.3		
	品牌 A	9.6	41.9	4498	品牌 A	6.0	31.5	349
	品牌 B	9.1	41.5	2365	品牌 B	5.9	22.3	286
	品牌 C	3.1	51.1	198	品牌 C	2.4	40.1	40
TOP5-10 合计		9.0				3.2		
	品牌 D	2.3	38.6	1090	品牌 F	0.8	9.1	101
	品牌 E	2.0	8.3	7212	品牌 I	0.7	26.2	23
	品牌 F	1.8	11.9	3157	品牌 D	0.7	28.8	45
	品牌 G	1.1	5.9	4561	品牌 H	0.3	16.0	33
	品牌 H	0.9	21.4	667	品牌 J	0.3	7.0	45
	品牌 I	0.9	35.2	183	品牌 P	0.3	15.3	11
后 7 合计		1.9				1.0		
	品牌 J	0.6	22.2	488	品牌 E	0.2	3.3	63
	品牌 K	0.4	9.4	510	品牌 O	0.2	20.7	15
	品牌 L	0.3	36.1	46	品牌 N	0.2	23.1	9
	品牌 M	0.2	12.7	180	品牌 K	0.1	9.0	24
	品牌 N	0.1	33.8	28	品牌 L	0.1	22.3	3
	品牌 O	0.1	32.0	35	品牌 M	0.1	13.2	5
	品牌 P	0.1	37.8	28	品牌 G	0.0	1.9	24

2) 为什么没有选取网购渗透率高的其他品类?

我们刚开始摘取了 10 个网购渗透率较高的品类，如本研究中包含的护肤品和面部清洁品外，还包含彩妆、洗发水、个人用纸巾、常温牛奶、巧克力等等品类，通过比较分析发现，由于品类间差异性较大，市场表现不同，无法进行全品类聚集分析，所以只选取了接近的护肤品和面部清洁品两个品类进行合并分析。

2、建模

通过分析，我们发现排在前位的品牌与排在后面的品牌表现差异性较强，所以我们将分别对前 3 品牌和后 6 品牌分别进行对比研究。

2.1 前 3 品牌双渠道对比研究

总体来看，前 3 品牌在双渠道均表现出忠诚度对市场份额形成影响，即消费者忠诚度与

市场份额形成一定的正相关关系，忠诚度越高，市场份额越高。其中，实体店相关性强于指尖店。

(1) 前 3 品牌在实体店购买

通过用回归分析来测算前 3 品牌（合计 6 个品牌）占有率和忠诚度的回归模型为立方回归 Cubic 模型，回归方程为：

$$Y = -20.348 + 1.1456 \times t + 0.0 \times t^2 - 0.0002597 \times t^3$$

式中，Y 表示市场份额；t 表示忠诚度

该回归方程的 F 值的显著水平值为.038，所以自变量与因变量呈现较为明显的相关意义；拟合优度为 0.886。

表 4 实体店模型和参数估计

Dependent Variable: 市场份额

Equation	Model Summary			Parameter Estimates			
	R Square	F	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.090	.394	.564	3.118	.079		
Logarithmic	.148	.697	.451	-6.456	3.505		
Inverse	.206	1.041	.365	10.053	-135.512		
Quadratic	.853	8.696	.056	-31.825	2.165	-.029	
Cubic	.886	11.676	.038	-20.348	1.146	.000	-.0002597
Compound	.051	.215	.667	3.713	1.010		
Power	.102	.453	.538	.913	.501		
S	.157	.744	.437	2.299	-20.389		
Growth	.051	.215	.667	1.312	.010		
Exponential	.051	.215	.667	3.713	.010		
Logistic	.051	.215	.667	.269	.990		

表 5 实体店回归方程检验

指标		显著性水平	意义
R2		0.886	拟合优度，说明指标 t 解释了 89% 的 Y 的变化程度
F	11.676	0.038	回归方程的线性关系显著
T - b1	4.801	0.017	回归方程的系数显著
T - b3	-4.577	0.020	
T - 常数	-3.720	0.034	

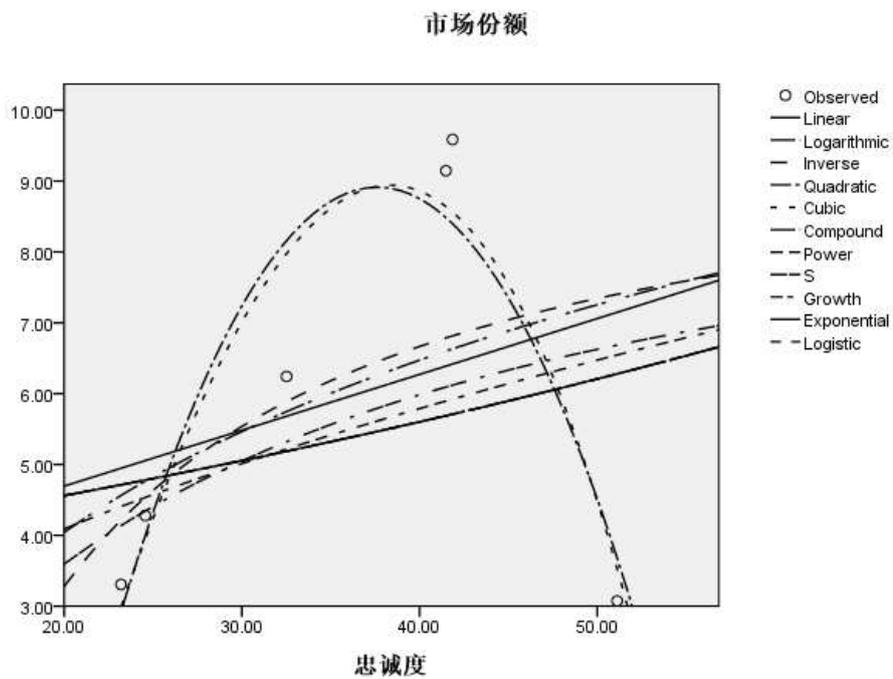


图 1 护肤品和面部清洁品的忠诚度与市场份额 11 种回归曲线估计 (实体店)

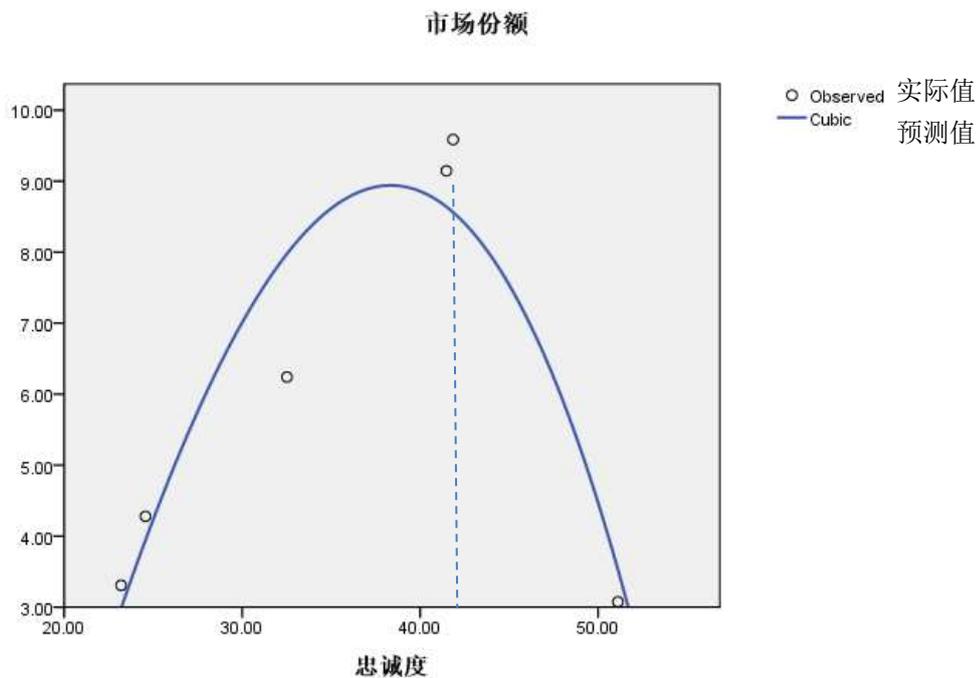


图 2 护肤品和面部清洁品的忠诚度与市场份额立方回归曲线 (实体店)

图 2 显示，护肤品和面部清洁品的忠诚度与市场份额的关系是，随着忠诚度的上升，市场份额提升，且呈现较高幅度的提升（斜线陡峭）。但是，42%是一个临界值，若忠诚度超过 42%，市场份额呈现负相关，即随着忠诚度提升，市场份额反而减少。这说明排在前三

位的护肤品和面部清洁品品牌的忠诚度若一家独大，则只会分得较小的杯羹，只能定位于窄众市场。

表 6 实体店忠诚度和市场份额实际值与预测值（具体品牌名称略）

品类	品牌排序	忠诚度%	市场份额实际值%	市场份额预测值%
护肤品	1	41.85	9.59	8.58
	2	41.48	9.15	8.66
	3	51.12	3.08	3.55
面部清洁品	1	32.51	6.24	7.99
	2	24.56	4.28	3.95
	3	23.20	3.31	2.99

图 2.1 显示，即使新增加了忠诚度更高的品牌（见下面红圈内），对前 3（护肤品和面部清洁品）品牌的曲线形状和临界值影响不大。

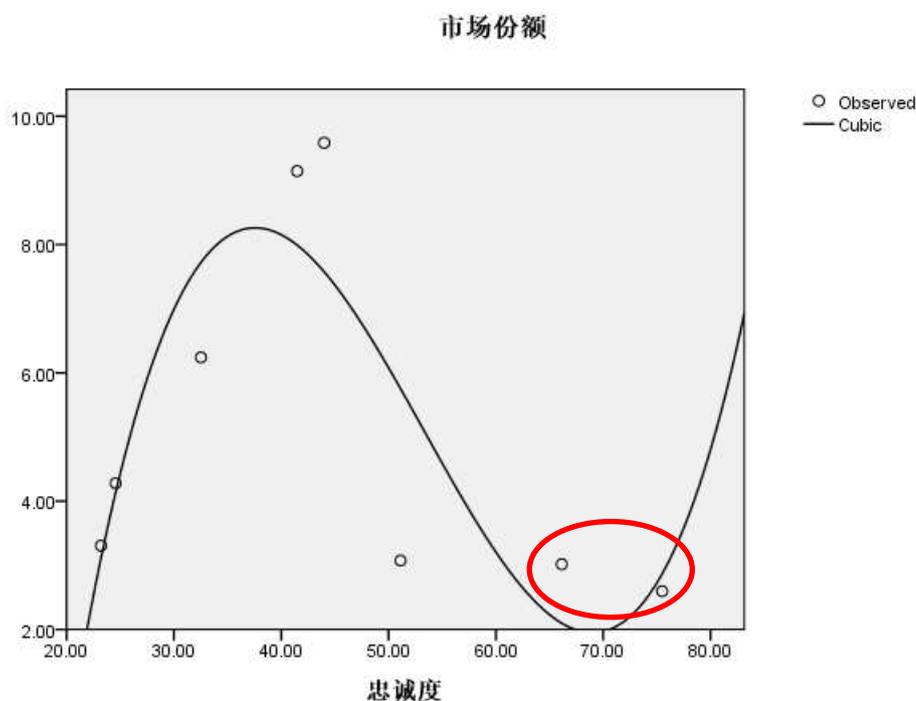


图 2.1 护肤品和面部清洁品的忠诚度与市场份额立方回归曲线（实体店）

图 2.2 显示，即使新增加了忠诚度更低的品牌（见下面红圈内），对前 3（护肤品和面部清洁品）品牌的曲线形状和临界值影响也不大。

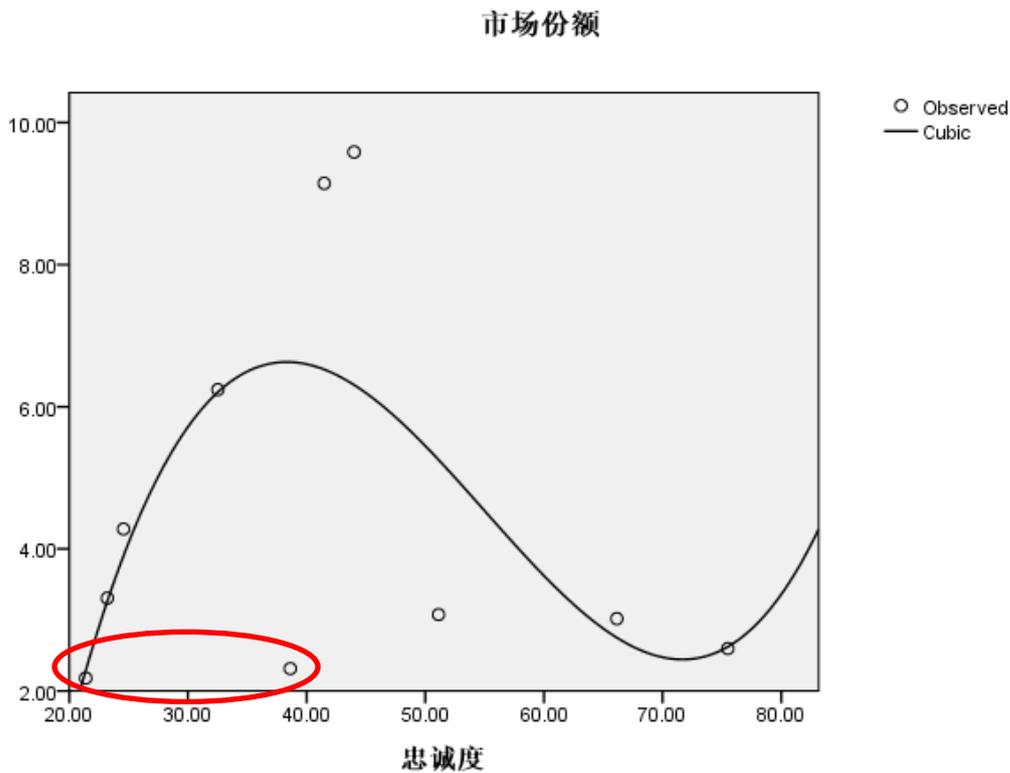


图 2.2 护肤品和面部清洁品的忠诚度与市场份额立方回归曲线（实体店）

（2）前 3 品牌在指尖店购买

为了具有可对比性，我们在指尖店选取同样的这 3 个品牌（同样没有安利）来进行忠诚度和占有率的回归分析。通过用回归分析来测算占有率和忠诚度的回归模型为 S 回归模型，回归方程为：

$$Y = e^{(2.394 - 32.209 \cdot t)}$$

式中，Y 表示市场份额；t 表示忠诚度

该回归方程的 F 值的显著水平值为 .027，所以自变量与因变量呈现较为明显的相关意义；拟合优度为 0.746。

表 7 指尖店模型和参数估计

Dependent Variable: 市场份额

Equation	Model Summary			Parameter Estimates			
	R Square	F	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.228	1.181	.338	.518	.106		
Logarithmic	.341	2.074	.223	-5.376	2.744		
Inverse	.395	2.617	.181	5.662	-50.029		
Quadratic	.589	2.152	.263	-6.308	.757	-.013	
Cubic	.782	2.393	.308	6.168	-1.306	.084	-.001
Compound	.454	3.325	.142	.382	1.073		

Power	.643	7.215	.055	.009	1.765		
S	.746	11.757	.027	2.394	-32.209		
Growth	.454	3.325	.142	-.962	.070		
Exponential	.454	3.325	.142	.382	.070		
Logistic	.454	3.325	.142	2.617	.932		

表 8 指尖店回归方程检验

指标		显著性水平	意义
R2		0.746	拟合优度，说明指标 t 解释了 75% 的 Y 的变化程度
F	11.757	0.027	回归方程的线性关系显著
T - b1	-3.436	0.026	回归方程的系数显著
T - 常数	4.307	0.013	

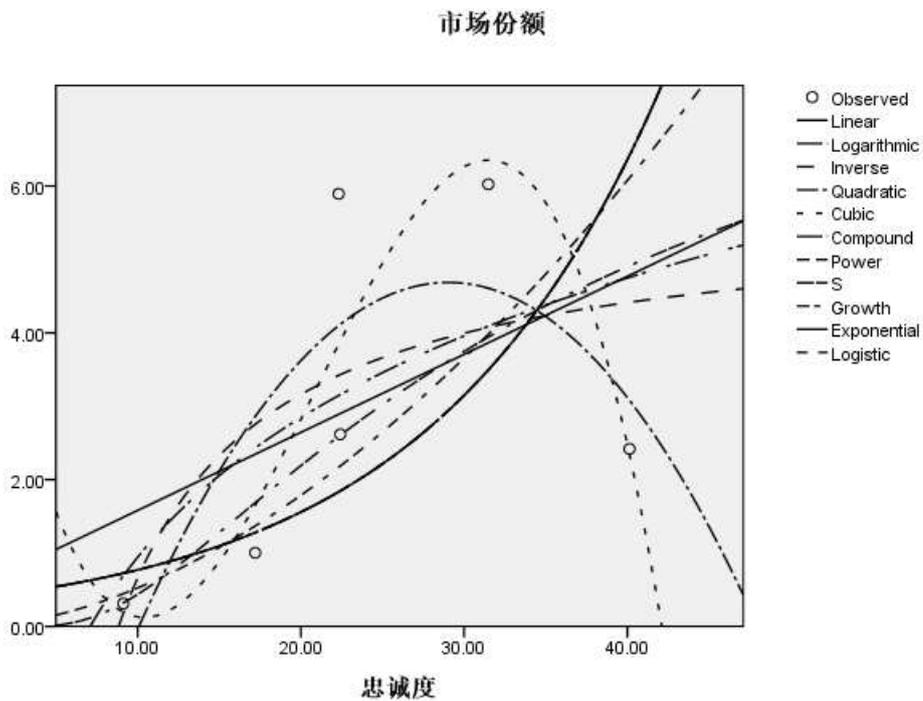


图 3 护肤品和面部清洁品的忠诚度与市场份额 11 种回归曲线估计 (指尖店)

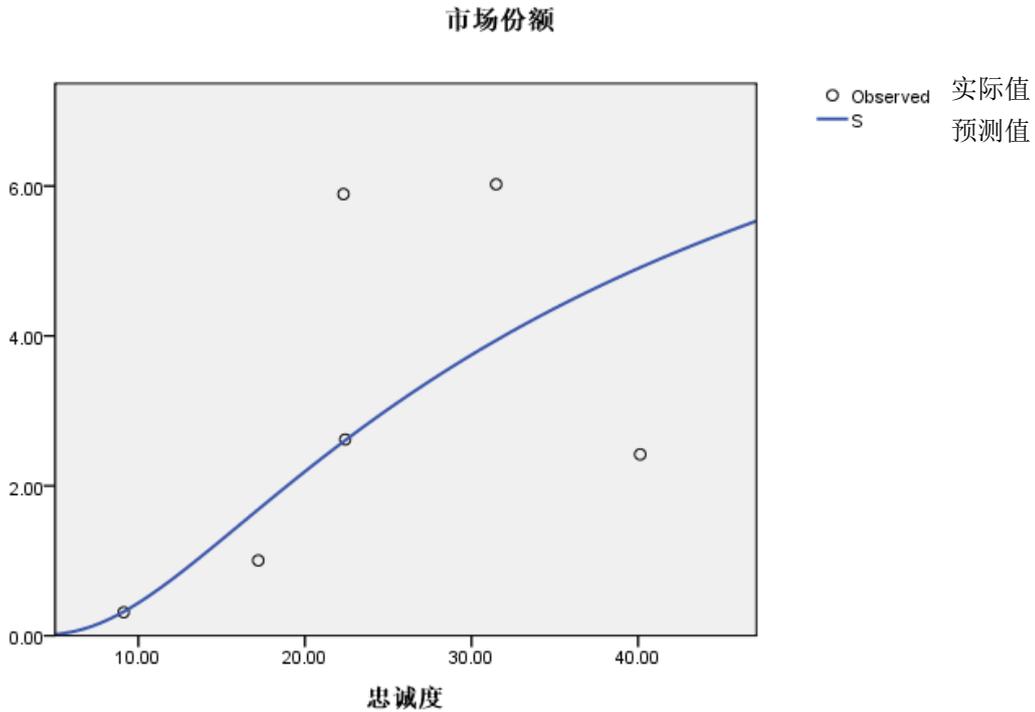


图 4 护肤品和面部清洁品的忠诚度与市场份额回归曲线（指尖店）

图 4 显示，在指尖店，护肤品和面部清洁品的忠诚度与市场份额的关系是，随着忠诚度的上升，市场份额提升，而且提升幅度较大（斜线表现出一定的陡峭度）。每提升 10% 的忠诚度，市场占有率提升 1 个多点。

表 9 指尖店忠诚度和市场份额实际值与预测值（具体品牌名称略）

品类	品牌排序	忠诚度%	市场份额实际值%	市场份额预测值%
护肤品	1	31.48	6.02	3.94
	2	22.31	5.89	2.59
	3	40.13	2.42	4.91
面部清洁品	1	22.42	2.62	2.60
	2	17.20	1.00	1.68
	3	9.12	0.31	0.32

（3）前 3 品牌在实体店与指尖店相关性强弱对比

从表 10 和图 5 可以看出，实体店忠诚度和市场份额两者之间关系强于指尖店两者之间关系（实体店的预测曲线斜角远远大于指尖店预测曲线斜角），说明实体店的品牌消费者粘性对市场份额影响更大；指尖店商品种类多消费行为较为分散，消费者忠诚度对市场份额的影响略小，在线品牌市场份额占比分散。

表 10 实体店、指尖店忠诚度和市场份额相关性对比

	实体店 显著性水平	指尖店 显著性水平	意义
R2	.886	.746	实体店的拟合优度优于指尖店，实体店更能解释忠诚度对市场份额的影响
F	.038	.027	两者均有线性显著相关

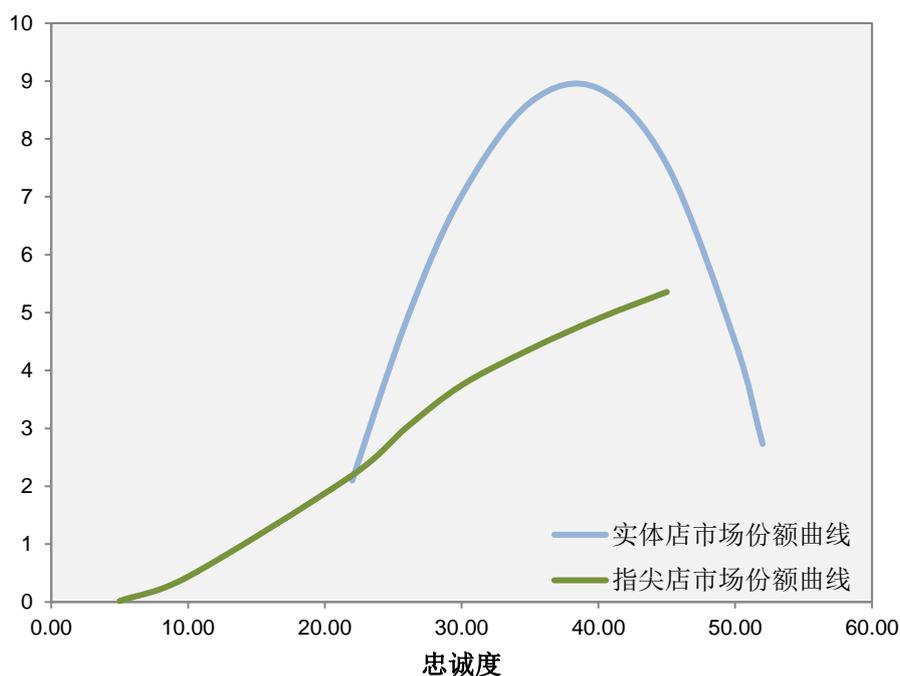


图 5 护肤品和面部清洁品的忠诚度与市场份额回归曲线

2.2 后 6 品牌双渠道对比研究

总体来看，后 6 个品牌在双渠道均表现出市场份额对忠诚度形成一定影响，即市场份额反向对忠诚度形成一定影响。其中，实体店两者相关性明显强于指尖店，实体店市场份额对品牌忠诚度的影响远高于指尖店。

(1) 后 6 品牌在实体店购买

护肤品和面部清洁品前 6 品牌的忠诚度和占有率的回归模型为二次项回归 Quadratic 模型，回归方程为：

$$Y = 100.967 - 123.2115 \times t + 40.4927 \times t^2$$

式中，Y 表示忠诚度；t 表示市场份额

该回归方程的 F 值的显著水平值为 .040，所以自变量与因变量呈现较为明显的相关意义；拟合优度为 0.511，拟合优度较低。

下图说明：实体店市场份额 1.5% 是一个拐点，即市场份额低于 1.5% 的品牌，份额越低，忠诚度反而越高；反之，高于 1.5% 的品牌，份额越高，忠诚度越高。

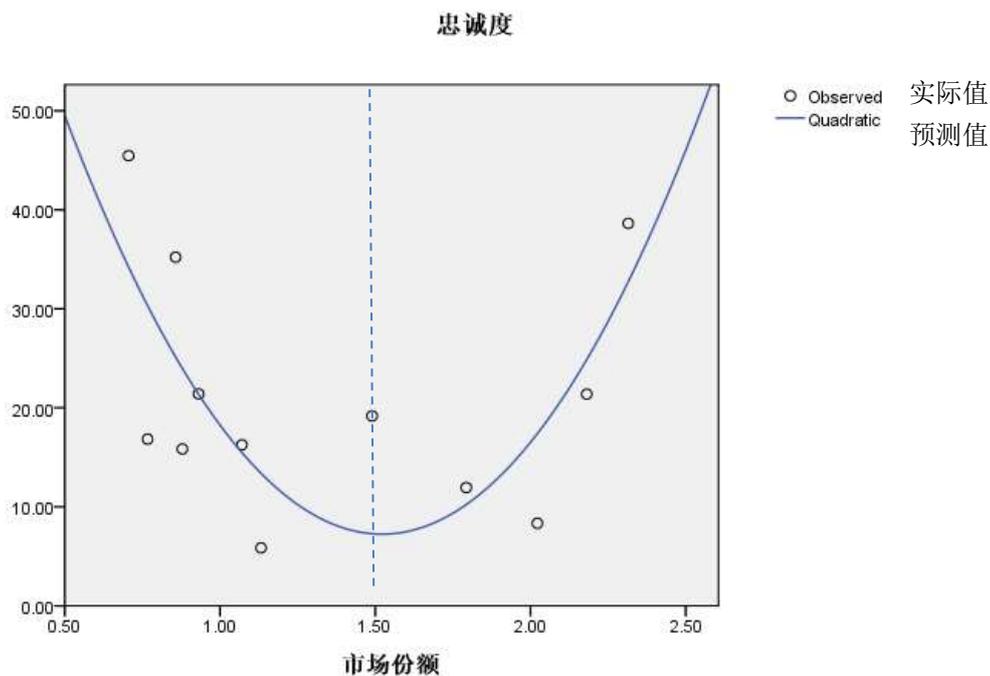


图 6 护肤品和面部清洁品的市场份额与忠诚度回归曲线（实体店）

表 11 实体店回归方程检验

指标		显著性水平	意义
R2		0.511	拟合优度，说明指标 t 解释了 51% 的 Y 的变化程度
F	4.709	0.040	回归方程的线性关系显著
T - b1	-123.212	0.014	回归方程的系数显著
T - b2	40.493	0.015	
T - 常数	100.967	0.004	

表 12 实体店市场份额和忠诚度实际值与预测值（具体品牌名称略）

品类	品牌排序	市场份额%	忠诚度实际值%	忠诚度预测值%
护肤品	5	2.31	38.63	32.74
	6	2.02	8.34	17.39
	7	1.79	11.94	10.22
	8	1.13	5.85	13.38
	9	0.93	21.41	21.35
	10	0.86	35.21	25.13

面部清 洁品	5	2.18	21.38	24.87
	6	1.49	19.17	7.28
	7	1.07	16.27	15.47
	8	0.88	15.84	23.98
	9	0.77	16.84	30.32
	10	0.71	45.46	34.20

(2) 后 6 品牌在指尖店购买

护肤品和面部清洁品前 6 品牌的忠诚度和占有率的回归模型为 S 回归模型, 回归方程为:

$$Y = e^{(3.022-0.109 \cdot t)}$$

式中, Y 表示忠诚度; t 表示市场份额

该回归方程的 F 值的显著水平值为 .006, 所以自变量与因变量呈现较为明显的相关意义; 拟合优度为 0.552。

图 7 显示, 护肤品和面部清洁品的市场份额与忠诚度的关系是, 随着市场份额的上升, 尤其是达到 0.2% 以上的时候, 忠诚度平缓提升, 即忠诚度变化不大。品牌忠诚度真的在指尖店不再重要?

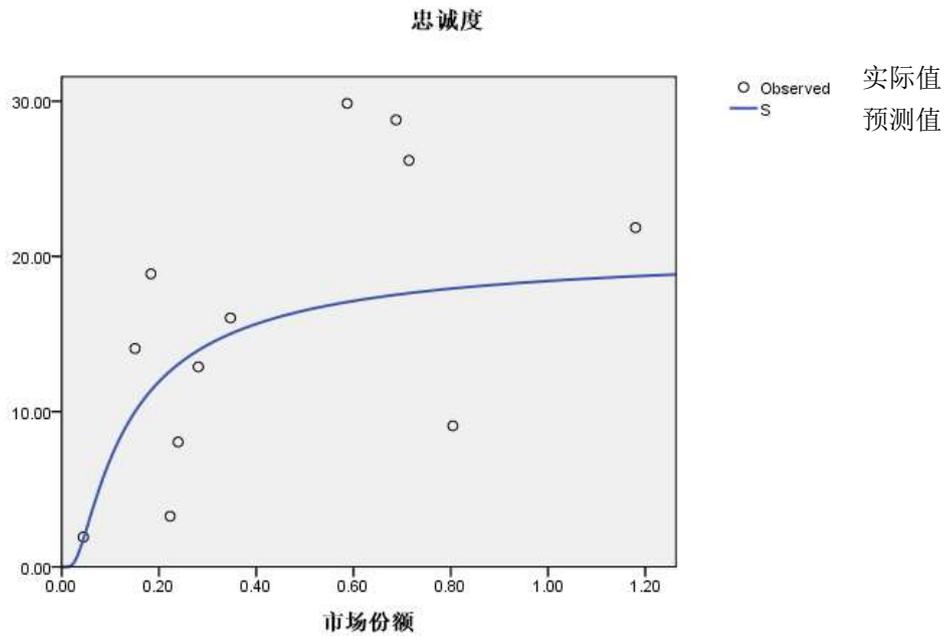


图 7 护肤品和面部清洁品的市场份额与忠诚度回归曲线 (指尖店)

表 13 指尖店回归方程检验

指标		显著性水平	意义
R2		0.552	拟合优度，说明指标 t 解释了 55%的 Y 的变化程度
F	12.327	0.006	回归方程的线性关系显著
T - b1	-0.109	0.006	回归方程的系数显著
T - 常数	3.022	0.000	

表 14 指尖店市场份额和忠诚度实际值与预测值（具体品牌名称略）

品类	品牌排序	市场份额%	忠诚度实际值%	忠诚度预测值%
护肤品	5	0.80	9.09	17.93
	6	0.71	26.19	17.63
	7	0.69	28.79	17.52
	8	0.35	16.04	15.00
	9	0.22	3.26	12.59
	10	0.04	1.92	1.77
面部清 洁品	5	1.18	21.85	18.72
	6	0.59	29.86	17.05
	7	0.28	12.88	13.93
	8	0.24	8.04	13.02
	9	0.18	18.88	11.34
	10	0.15	14.07	9.97

(3) 后 6 品牌实体店与指尖店相关性强弱对比

从表 15 和图 8 可以看出，后 6 品牌在实体店市场份额和忠诚度两者之间关系强于指尖店两者之间关系（实体店的曲线斜角远远大于指尖店曲线斜角），说明实体店的品牌占比对消费者忠诚度影响更大，市场份额越高，消费者忠诚度越高；指尖店曲线平缓，说明后 6 品牌在指尖店随着市场份额的提升，消费者忠诚度变化不大。

表 15 实体店、指尖店市场份额和忠诚度相关性对比

	实体店 显著性水平	指尖店 显著性水平	意义
R2	.511	.552	实体店的拟合优度略低于指尖店，指尖店更能解释市场份额对忠诚度的影响
F	.040	.006	两者均有线性显著相关，指尖店显著性更强

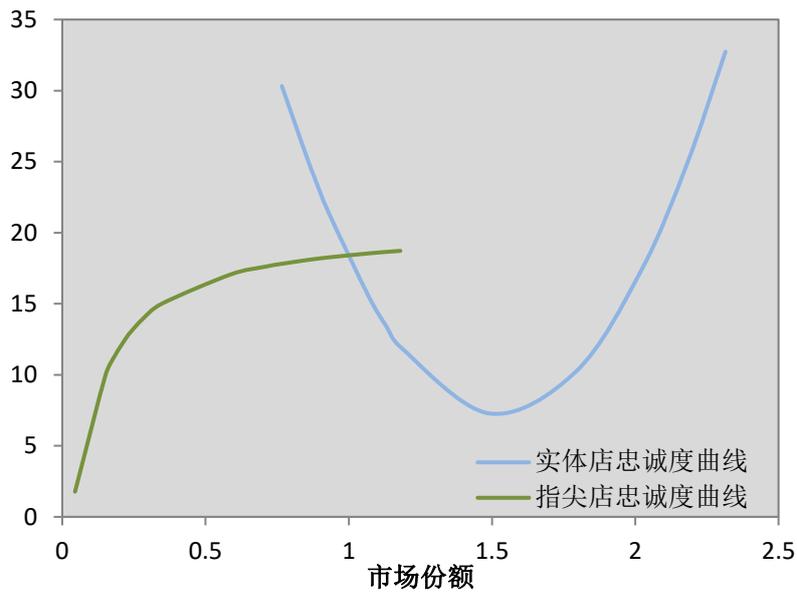


图 8 护肤品和面部清洁品的市场份额与忠诚度回归曲线

五、对企业启示

1、结论总结

通过前面的分析我们看到，对于我们提取的这两个品类（护肤品和面部清洁品）来说，实体店和指尖店消费者忠诚度和市场占有率之间有如下一些结论：

（1）二者并不是在所有的品牌间呈现同样的相关关系。通过模型多次试验，我们发现排在前面的前 3 个品牌和排在后面的后 6 个品牌呈现不同的相关性，需区别对待处于不同地位的品牌。

（2）二者在实体店与指尖店的关系表现不同。相对来说，实体店二者相关性更强，曲线表现陡峭；指尖店曲线表现平缓。说明在实体店品牌忠诚度依旧很重要，而在指尖店，忠诚度在被弱化。尤其是在指尖店，后 6 个品牌的忠诚度，已经不与市场占有率形成很强的线性关系，反而市场占有率反过来影响到忠诚度。

这说明行业内除了 TOP3 品牌外，其他品牌在指尖店的忠诚度已经意义不大，更多需要依赖各种活动提升在线占有率，才能形成销售提升。

（3）在**实体店**，品牌忠诚度或市场占有率均呈现一个临界值或拐点，如 TOP3 品牌忠诚度的临界值为 42%，后 6 个品牌市场占有率指标的临界值为 1.5%。

a. 对于 TOP3 品牌来说，若企业在实体店想超越这个忠诚度值（42%）期望达到更高的消费者粘性，则只能通过对窄众或独特消费者的渗透实现，若是大众定位，则不适合或较难实现；

b. 对于后 6 个品牌来说，若企业在实体店市场占有率低于 1.5%，则占有率越低，忠诚度越高，说明窄众市场少部分人群的忠诚度很高；但占有率超过 1.5%后，则占有率越高，忠诚度越高；这说明在实体店或者维持较低的占有率，保有那群专属人群，或者往上冲一冲市场份额，争取更高的占有率和忠诚度。

（4）在**指尖店**，TOP3 品牌和后 6 个品牌虽然曲线模型都是 S 模型，但两类处于不同地位的品牌表现不同。

a. 前 3 品牌忠诚度对市场占有率影响较大，并形成正向影响，即随着忠诚度上升，带动占有率的明显上升；

b. 后 6 品牌忠诚度与占有率虽然也呈现线性相关，但随着占有率的变化，忠诚度保持平缓，忠诚度几乎无太大变化。

2、对企业营销活动的指导意义

(1) 必须牢记，实体店和指尖店的营销模式是不同的。

(2) 如果你是行业内的大品牌，如 TOP3

a. 在**实体店**一定要重视品牌忠诚度的建立，因为它关乎你的企业的地位和销售表现；但是不要盲目追求高忠诚度的建立，尤其目标消费者定位为普适性的时候，必须将忠诚度控制在一个恰当的范围之内，目前的临界值是 42%，但你若想突破这个临界值，则做好准备迎接销售额的下降，或者重新定位特殊目标消费人群；

b. 在**指尖店**也同样需要重视品牌忠诚度的维护，需考虑如何利用品牌形象对网购的光晕效应（halo effects）带动双渠道销售，即实体店和指尖店的营销活动需是同步的，互为补充互为影响的。而且在中国随着 C2C 向 B2C 的转移，大电商品牌垄断市场，大品牌的地位将增强，可操作的市场空间将会更大。

(3) 如果你是行业内的**二流品牌**，如前 10

a. 在**实体店**一定要重视品牌占有率的扩张，而不是维护消费者忠诚度，因为在实体店没有一席之地，说什么都枉费心思，想办法抢占地盘，提升销售表现；若市场份额不足 1.5%，又没有过多的营销费用去扩张，那么安于现状，保持现状也不失为一个无为而治的方法；

b. 在**指尖店**建议不需要做太多挣扎，即使努力提升占有率也留不住消费者的心。因为你面临的竞争对手实在太多，如果在实体店你尚不能成为领导品牌，在指尖店则更难，即使你做了再多的营销活动，依然不足以对消费者形成更强的粘性，很多消费者的消费行为过于分散化，你无法精确捕捉到消费者的心思和去向。若在这里采用传统的营销方法，必定会筋疲力尽而无所获，传统的营销方法本质上是一种打扰式的营销，只看到消费者而看不到人，需要另辟蹊径，比如利用指尖店价格的敏感性等等。在指尖店的营销活动可以不与实体店同步而且不需要同步。

六、研究局限与不足

本研究由于为开创性研究，即没有过去相关研究经验的积累，所以存在很多不足：

1、从数据看，由于数据局限，不能区分在线购物是来自 PC 还是移动端。前面我们讲过，移动端对网购的影响越来越大，移动终端会给我们的日常生活带来一个新的世界，这个新世界将会容许无数的破坏性创新。^v

2、由于时间的局限，我们只研究了 2 个网购渗透率较高的品类，护肤品和面部清洁品，没有对更多的产品品类展开研究，所以结论不带有普适性。

3、对产品的研究是定义在大众定位基础上的，没有考虑到某些特殊定位的品牌，如网络上销售非常好的某些特殊效用的护肤品，其实它们在特定人群中销售表现非常好，但并不是适用于所有普通消费者，所以我们无法得到在特殊群体中更有意思的营销结论。

4、数据只使用了 2013 年 1 年的数据，没有进行连续多年数据的分析预测。

参考文献:

-
- i 《理解媒介-论人的延伸》，[加拿大]马歇尔·麦克卢汉著，何道宽译，译林出版社
 - ii “互联网可能正在让品牌变得不重要”，《纽约客》杂志，2013年3月
 - iii A COMPARISON OF ONLINE AND OFFLINE CONSUMER BRAND LOYALTY, Peter J. Danaher • Isaac W. Wilson • Robert A. Davis, *Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, Fall 2003, pp. 461–476
 - iv Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time, Jill Avery, Thomas J. Steenburgh, John Deighton, & Mary Caravella, *Journal of Marketing*, Volume 76 (May 2012), pp. 96–111
 - v 《决胜移动终端》，[美]查克·马丁，向坤译，浙江人民出版社