



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática

Retrato de usuario basado en datos de evaluación de  
comercio electrónico chino tomando como ejemplo el vino  
español

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Gestión de la Información

AUTOR/A: Yang, Pingying

Tutor/a: Giménez Chornet, Vicent

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

## Resumen

En el contexto de la rápida popularización de la tecnología informática e Internet, los objetos comerciales han aumentado desde los nacionales hasta las personas de todo el mundo. La rápida transmisión de información y el rápido desarrollo de herramientas de comunicación han hecho que el comercio internacional sea más conveniente. Al mismo tiempo, los consumidores locales de cada país tienen una demanda creciente de bienes extranjeros. El comercio electrónico transfronterizo se ha vuelto más popular y los consumidores pueden comprar fácilmente productos extranjeros a través de plataformas de comercio electrónico transfronterizo. Debido a la amplia variedad de productos transfronterizos y las grandes diferencias en los productos que necesitan los diferentes consumidores, cómo recomendar productos de comercio electrónico transfronterizo a los consumidores que satisfagan sus necesidades en un corto período de tiempo se ha convertido en un problema práctico significativo. La llegada de la era del big data ha hecho que los datos corporativos desempeñen un papel cada vez más importante en la toma de decisiones, y se han realizado muchos estudios de marketing de precisión basados en big data. Es muy importante que después de la epidemia, a medida que la economía china se recuperaba, las exportaciones españolas a China contrarrestaron la tendencia y crecieron. Cómo ocupar el mercado chino y formular estrategias comerciales en China para incrementar las ventas es muy importante para los productos

españoles.

Este artículo toma como ejemplo el vino español. En primer lugar, basándose en documentos históricos y dimensiones de los usuarios, se construyó un sistema de etiquetado para los consumidores de vino chinos y se crearon cuestionarios relevantes. Posteriormente, se realizó un análisis estadístico basado en los datos recopilados de los atributos básicos, atributos de comportamiento y atributos de preferencia de los consumidores del comercio electrónico de vino. Luego utilice las herramientas SPSS para filtrar los datos, realizar análisis factorial exploratorio y agrupación de K-medias. Dibuje retratos de usuarios basados en los resultados de la agrupación. Desarrollar un marco basado en la estrategia de marketing precisa de los retratos de los usuarios. Con base en los resultados del retrato de usuario, formule estrategias de marketing personalizadas y analice las características de la demanda de diferentes tipos de consumidores. Combinado con la teoría 4C, formule estrategias de marketing de precisión relevantes. Proporcionar a los comerciantes información multidimensional sobre los usuarios de productos, facilitando que los comerciantes comprendan a los usuarios, mejorando así los productos y servicios, proporcionando una base para la toma de decisiones para las estrategias de marketing de productos de comercio electrónico y aumentando las ventas.

Palabras clave: Marketing de precisión, análisis de consumidores, cuestionarios, SPSS, Análisis de conglomerados, 4C

# Índice de contenido

|  |    |
|--|----|
| Índice de contenido.....   | 1  |
| Capítulo 1 Introducción.....   | 1  |
| 1.1 Motivación.....  | 1  |
| 1.2 Objetivos.....   | 4  |
| 1.3 Innovación.....  | 5  |
| 1.4 Ideas de investigación, métodos y marco del artículo.....  | 7  |
| 1.4.1 Ideas de investigación del artículo.....   | 7  |
| 1.4.2 Metodología.....   | 8  |
| 1.4.3 Estructura.....  | 11 |
| Capítulo 2 Estado del arte.....  | 12 |
| 2.1 Crítica al estado del arte.....  | 12 |
| 2.1.1 El "marketing de precisión".....   | 12 |
| 2.1.2 Investigación sobre "Retratos de usuarios".....  | 17 |
| 2.2 Propuesta.....   | 20 |
| Capítulo 3 Construcción de retratos de usuarios consumidores de vino en plataformas de comercio electrónico..... | 21 |
| 3.1 Determinación de las dimensiones y atributos de los retratos de usuarios de comercio electrónico.....        | 22 |
| 3.1.1 Dimensiones del retrato tradicional y factores de atributos.....   | 23 |
| 3.2 Adquisición y análisis de datos.....   | 36 |
| 3.2.1 Diseño y distribución del cuestionario.....  | 36 |
| 3.2.2 Análisis de validez y confiabilidad de los datos.....  | 37 |
| 3.2.3 Análisis factorial de datos.....   | 38 |
| 3.3 Construir un retrato de usuario de los consumidores de comercio electrónico de vino.....                     | 43 |
| 3.3.1 Análisis de conglomerados.....   | 43 |
| 3.3.2 Visualización y análisis de resultados.....  | 47 |
| Capítulo 4: Formulación de estrategias de marketing de precisión.....  | 55 |
| 4.1 Marco para formular estrategias de marketing de precisión.....   | 55 |
| 4.2 Formulación de una estrategia de marketing de precisión.....   | 57 |
| 4.2.1 Análisis del entorno de mercado del consumo de vino.....   | 57 |
| 4.2.2 Estrategia de marketing personalizada.....   | 61 |
| 4.3 Diseño de un plan de marketing de precisión.....   | 66 |
| 4.3.1 Puntos clave para formular estrategias de marketing de precisión.....                                      | 66 |
| 4.3.2 Estrategias de marketing de precisión para diferentes tipos de usuarios.....                               | 75 |
| Capítulo 5 Análisis de la situación actual de la comercialización del vino español.....                          | 91 |
| 5.1 Actualmente existen problemas con la comercialización del vino en el comercio electr                         |    |

|   |     |
|---|-----|
| ónico en España.....  | 91  |
| 5.2 Formulación de una estrategia de marketing de precisión para el comercio electrónico de vinos en España ..... | 93  |
| 5.2.1 Estrategia de marketing de precisión del e-commerce de vino en España basada en la teoría de las 4C.....    | 93  |
| Capítulo 6: Conclusiones y perspectivas.....  | 104 |
| 6.1 Conclusiones.....   | 104 |
| 6.2 Perspectivas de la investigación.....   | 106 |
| Referencias.....  | 1   |
| Anexos.....   | 1   |
| Agradecimientos.....  | 9   |

# Capítulo 1 Introducción

## 1.1 Motivación

Con el desarrollo de Internet móvil y el advenimiento de la era de los big data, cada vez más industrias se han involucrado en la tecnología de Internet y han logrado grandes logros. En particular, el auge y el rápido desarrollo del comercio electrónico han traído grandes cambios a la vida diaria de las personas y a las actividades corporativas. Ha provocado grandes cambios e impactos, y también ha tenido un severo impacto en los métodos de marketing tradicionales. Los métodos de marketing no diversificados ya no pueden ayudar a las empresas a adaptarse a los tiempos, y mucho menos a satisfacer las necesidades de la industria. A medida que Internet se ha ido utilizando cada vez más en los últimos años, el comercio electrónico se ha convertido en una forma importante de desarrollo comercial y económico en España. Especialmente durante la epidemia, la industria del comercio electrónico en el mercado global ha logrado un rápido crecimiento y España no es una excepción. Las ventas del comercio electrónico español aumentaron un 25% interanual en el primer trimestre de 2022, y un 33% en el segundo trimestre, hasta alcanzar un récord de 18.200 millones de euros. El 53,2% de los ingresos online procedieron de consumidores fuera de España, alcanzando esta parte de los ingresos totales los 9.700 millones de euros. El 32,3% de los ingresos online proceden de consumidores locales en España, y los ingresos totales de esta parte alcanzan los 5.900 millones de euros. Entre las

transacciones transfronterizas españolas, el 61,3% de los ingresos online proceden de consumidores de países de la UE [1]. Esto ha traído oportunidades a innumerables empresas grandes, medianas y pequeñas. Ya sea a través de la plataforma o de sitios web independientes, cada comerciante hace todo lo posible para mostrar más activamente a los clientes y confiar en métodos y estrategias de marketing diversificados. Captar más clientes es ganar un espacio de consumo más amplio.

Desde el comienzo de la nueva epidemia de la corona, los productos agrícolas de España han logrado muchos logros en el rápido desarrollo del comercio electrónico en los últimos años. Pero también se encuentra en un período de actualización y transformación. En la aplicación del modelo de comercio electrónico en la comercialización de productos agrícolas, todavía existen problemas como la innovación insuficiente en el pensamiento de marketing, el control de costos de marketing y la gestión de marca [2]. Además, todo el mercado de consumo está entrando en una nueva era minorista centrada en la experiencia del consumidor, y la psicología y el comportamiento de los consumidores de productos agrícolas en el proceso de compra de productos agrícolas han cambiado, mostrando características personalizadas y diversificadas [3]. Sin embargo, el marketing de comercio electrónico tradicional de productos agrícolas carece de la minería y utilización efectivas de los datos de los usuarios, y el análisis y posicionamiento de los usuarios objetivo no son lo suficientemente precisos, lo que ya no es adecuado para los escenarios actuales de marketing de comercio electrónico de productos agrícolas. [4]El marketing

de precisión es una actividad de marketing basada en el posicionamiento de mercado y con la ayuda de la tecnología de la información moderna para comunicarse de manera efectiva con el grupo de consumidores objetivo, a fin de lograr un alto retorno de la inversión[5]. Por lo tanto, la aplicación de la teoría del marketing de precisión al marketing de comercio electrónico de productos agrícolas es de gran importancia para el desarrollo del marketing de comercio electrónico de productos agrícolas, lo que es útil para que los vendedores de productos agrícolas de comercio electrónico segmenten el mercado y localicen con precisión a los clientes objetivo, a fin de formular estrategias de marketing más efectivas para productos agrícolas, lograr la precisión y personalización del marketing de comercio electrónico de productos agrícolas, mejorar la satisfacción del consumidor y mejorar la eficiencia de las ventas y las ganancias del comercio electrónico de productos agrícolas.[6]

En 2023 se cumple el 50 aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas entre España y China. En el contexto de la nueva era de Internet y del comercio electrónico, en el que el mercado chino está cada vez más saturado y la competencia se intensifica, cómo pueden las empresas españolas aprovechar la conveniencia de establecer relaciones diplomáticas con China para formular estrategias relevantes -al tiempo que reducen los costes de marketing, pueden también obtener una promoción mejor y más rápida Las estrategias de marketing y la captura rápida del mercado chino se han convertido en las cosas más importantes. Cómo ganarse el reconocimiento y la confianza de los consumidores,

cómo utilizar la tecnología de datos para localizar con precisión las preferencias de los clientes y mejorar científicamente las estrategias de marketing corporativo se han convertido en necesidades urgentes.

## 1.2 Objetivos

Los productos agrícolas españoles siempre han adoptado los métodos de venta de "pequeños beneficios pero rápida rotación" y "ganar por volumen", lo que ha dado lugar a que los beneficios y los beneficios económicos de los productos agrícolas se mantengan a un nivel bajo durante mucho tiempo [7]. En el nuevo contexto actual del comercio minorista centrado en el consumidor, el marketing de precisión se ha convertido en la futura tendencia de desarrollo de la comercialización de productos agrícolas.

Este artículo toma como ejemplo el "vino español" para estudiar estrategias de marketing de precisión, cuyo público objetivo son los chinos. A través de la investigación actual sobre marketing de precisión, elaboración de perfiles de usuarios y las leyes de protección de datos de los dos países realizada por académicos relevantes. Sobre esta base, se obtuvieron y resumieron datos de la investigación a través de cuestionarios y recopilación de Internet, y mediante la construcción de retratos de usuarios del vino chino, se visualizaron las características de comportamiento, hábitos de compra, atributos de vida, necesidades psicológicas y otros indicadores de los consumidores de vino chinos. Permitiendo a las personas comprender claramente las características

estructurales de los consumidores de vino chinos. En combinación con las conclusiones del análisis obtenidas del análisis anterior, planteamos los problemas existentes de la estrategia de marketing, presentamos sugerencias prácticas de marketing para la estrategia de ventas del vino español en China y captamos con precisión los grupos de consumidores.

### 1.3 Innovación

La importancia investigativa de este artículo se describe principalmente desde dos aspectos: perspectiva teórica y práctica:

Desde una perspectiva teórica, la investigación actual sobre los "retratos de usuarios" está surgiendo y desarrollándose. Sin embargo, la mayor parte de la investigación actual sobre "retratos de usuarios" en el mercado se centra en la construcción de plataformas básicas. Por ejemplo: construcción de plataforma de datos, construcción de almacén de datos, SDK unificado, etc. O estudiar directamente las relaciones comerciales entre España y China. Todos ellos utilizan el pensamiento cualitativo para estudiar a los usuarios. Además, también podemos utilizar métodos cuantitativos para realizar investigaciones de usuarios. Este artículo se basa en investigaciones relevantes y combina el problema de la falta de intercambio de datos en el proceso de venta de vino en China. Por un lado, basándose en la investigación sobre "retratos de usuarios", marketing de precisión y otra literatura relacionada, este artículo analiza la innovación de las estrategias de marketing de precisión y cómo aplicar eficazmente estrategias de

marketing de precisión a las empresas vitivinícolas, y luego propone un método de extracción basado en "retratos de usuarios" Un plan de marketing de precisión basado en datos de cuestionarios, combinados con algunos datos oficiales en línea, para captar las preferencias personales y la frecuencia de compra regional de los consumidores de vino chinos, proporcionando así una base teórica para el análisis y la toma de decisiones para Empresas vitivinícolas españolas en el mercado chino. Por otro lado, a través de una investigación de marketing de precisión basada en la minería de "retratos de usuarios", podemos lograr de manera efectiva un marketing de precisión para diferentes consumidores y brindar servicios personalizados para los consumidores, brindando un fuerte apoyo a la transformación digital de las empresas vitivinícolas españolas.

Desde una perspectiva práctica, este artículo proporciona ideas para que las pequeñas y medianas empresas vitivinícolas españolas desarrollen "retratos de usuarios" basados en los datos de los cuestionarios. En el contexto de la actual transformación de la tradicional venta corporativa a un modelo B2C, el modelo operativo de las empresas vitivinícolas, uno de los sectores económicos españoles, se enfrenta a mayores retos que antes. Hay más productos entre los que los consumidores pueden elegir, más canales para que los consumidores compren y más formas para que los consumidores acepten productos. Utilice el método del "retrato de usuario" para ayudar a las empresas vitivinícolas españolas a analizar las características de comportamiento de los consumidores de vino chinos. Por un lado, mejora el análisis de las características de comportamiento de los

usuarios por parte de la empresa, mejora su capacidad de adaptación al mercado y previene el riesgo de sobreproducción; por otro, explora en profundidad las necesidades de los usuarios y mejora el nivel de servicio de las empresas vitivinícolas españolas en China. Por lo tanto, el uso de diversos medios, como la informatización y el análisis de datos, para lograr perfiles de usuario y análisis de consumo refinados ayudará a las empresas a mejorar su competitividad, acelerar sus esfuerzos para apoderarse del mercado del vino chino y, posteriormente, ofrecer con precisión servicios de valor agregado y mejorar la calidad de sus servicios.

## 1.4 Ideas de investigación, métodos y marco del artículo

### 1.4.1 Ideas de investigación del artículo

A través de encuestas podemos retratar la imagen de los consumidores de vino chinos y analizar las fortalezas y debilidades de los competidores. En el nuevo diseño económico tras la epidemia, puede apoderarse rápidamente del mercado chino y lograr una situación económica y comercial beneficiosa para todos entre España y China. También puede integrar eficazmente los recursos de la tierra y aclarar los objetivos de plantación de la industria plantadora. Esto permitirá a algunas pequeñas y medianas empresas vitivinícolas españolas entrar rápidamente en el mercado chino. Por tanto, la idea básica de este artículo sigue la línea de "plantear preguntas-construir teorías-análisis de competencia-retratar

imágenes-sacar conclusiones-dar sugerencias y desarrollo colaborativo".

En primer lugar, la primera parte del artículo explica el estado actual del marketing de precisión en España, el problema de la transformación fallida y plantea el propósito y la importancia de la investigación.

En segundo lugar, revisé la investigación actual sobre marketing de precisión y elaboración de perfiles de usuarios en el mundo.

Posteriormente, los datos fueron recolectados mediante el método de cuestionario. La información de los datos obtenidos del cuestionario se analizó uno por uno. Sobre la base del cuestionario, los datos básicos del cuestionario se analizaron mediante el software SPSS. Se obtuvo un retrato de los consumidores de vino chinos.

Finalmente, a través de los resultados anteriores, se dan sugerencias para que el vino español ocupe el mercado chino y, por extensión, algunas sugerencias para que la industria española del snack entre en el mercado chino.

## 1.4.2 Metodología

### 1.4.2.1 Investigación literaria

Este artículo estudia artículos de académicos anteriores sobre marketing y retratos de usuarios, y resume algunas de sus características comunes. Realizar investigaciones basadas en esto.

### 1.4.2.2 Encuesta

Porque China ha promulgado leyes sobre protección de datos. Por lo tanto, hay relativamente pocas formas para que los particulares obtengan datos de plataformas de comercio electrónico sin violar las leyes y regulaciones. Este artículo elige el método de encuesta por cuestionario para estudiar la población mediante el análisis de muestras.

### 1.4.2.3 Análisis factorial exploratorio

Se utilizó el software SPSS para realizar un análisis factorial exploratorio sobre los datos válidos recuperados del cuestionario como base para el posterior análisis de conglomerados, y el sistema de etiquetado de retratos de usuarios consumidores de vino español en la plataforma de comercio electrónico china se ajustó en función de los resultados del análisis factorial.

### 1.4.2.4 Análisis de conglomerados

A partir de los datos del cuestionario, se utiliza el método de análisis de conglomerados para estudiar los datos y obtener retratos de los usuarios.

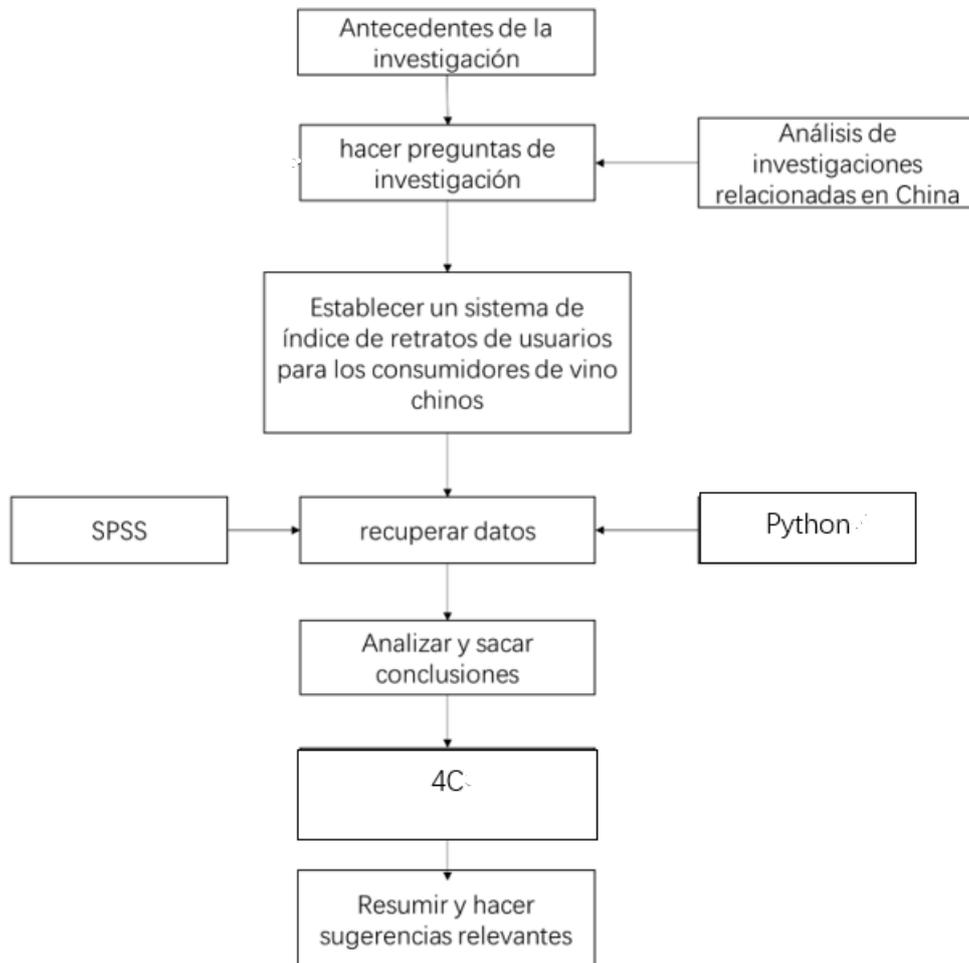
### 1.4.2.5 4C

La teoría de marketing de las 4C fue propuesta por el profesor R.F. Lauterborn, un experto en marketing estadounidense en Estados Unidos, en 1990.[8] Los

cuatro elementos básicos de la teoría de las 4C son la demanda del consumidor, el costo de compra (Cost), la conveniencia (Convenience) y la comunicación interactiva (Communication), que enfatiza que las empresas deben poner primero la búsqueda de la satisfacción del consumidor en primer lugar para satisfacer las necesidades de los consumidores, seguido de los esfuerzos para reducir los costos de compra de los consumidores y brindarles más conveniencia para comprar, y finalmente implementar una comunicación de marketing centrada en el consumidor y eficiente.

A diferencia de las teorías de marketing como 4P y 4R, la teoría de marketing 4C se guía por la demanda del mercado, y el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades individuales de los consumidores reales y potenciales, a fin de cultivar la lealtad del consumidor a los productos. Para maximizar la satisfacción del cliente, la teoría de marketing 4C adopta el marketing diferenciado y enfatiza la comunicación bidireccional "uno a uno" con los consumidores [9], que es la idea central del marketing de precisión.

### 1.4.3 Estructura



# Capítulo 2 Estado del arte

## 2.1 Crítica al estado del arte

### 2.1.1 El "marketing de precisión"

El término "marketing de precisión" fue propuesto por primera vez por Philip Kotler, un maestro de la teoría del marketing moderno, en 2005. Él cree que las empresas deberían considerar el marketing de precisión como un método de marketing con estrategias precisas, baja inversión y altos rendimientos. Desarrollar planes de marketing específicos mediante un control preciso de resultados y acciones. El principal método del marketing de precisión es tener una comprensión más profunda y completa de los clientes, para poder colocar anuncios en consecuencia, perfeccionar los productos y lograr una mejor coincidencia entre los clientes y los productos. Por lo tanto, el marketing de precisión hace que las empresas sean más capaces de enviar los mensajes correctos a los clientes adecuados, influyendo así en las decisiones de compra de los clientes y promoviendo los objetivos de marketing. Philip Kotler, maestro en teoría del marketing, señaló que el marketing de precisión se refiere a los métodos de comunicación de marketing mensurables, más precisos y de alto rendimiento de la empresa. Diseñar y desarrollar un plan de comunicación de marketing que preste más atención a las acciones y resultados, y se centrará en la inversión en la comunicación cara a cara con el departamento de ventas [10]. Al mismo tiempo,

cuando visitó China en 2006, señaló claramente que la era del marketing masivo se ha convertido en una cosa del pasado y que el marketing de precisión es la principal dirección de desarrollo en el futuro. En 2006, Kimberley señaló que la información de los usuarios de la plataforma del sitio web se puede organizar a través de Internet. Debido a que la conexión de red tiene una función de filtrado de información, se puede mejorar la precisión de la orientación IP y se puede encontrar el grupo de consumidores objetivo con mayor precisión a un costo muy pequeño. Después de encontrar el grupo objetivo, utilice el método de entrega dirigida por Internet de menor precio para lograr el objetivo de la empresa de controlar los costos de marketing [11]. En 2008, Jeff Zabin, un investigador de Estados Unidos, definió el marketing de precisión en su libro. Es decir, en el momento adecuado, a través de los canales y métodos correctos, se puede entregar la información correcta a los clientes objetivo, lo que afectará fundamentalmente las decisiones de compra de los clientes objetivo y ayudará a alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Además, también propuso la famosa regla de las 4R para el marketing de precisión: clientes precisos, información precisa, canales precisos y tiempo preciso [12]. In 2012, Silvia Moschini presented the keys to digital marketing in her book. Ella cree que los métodos y herramientas de marketing están cambiando. Las empresas no sólo necesitan comprender las herramientas de marketing, sino que también deben dominar el uso de nuevas tecnologías y herramientas para interactuar con los clientes. Las empresas deberían afrontar activamente los problemas planteados por los

cambios en el nuevo entorno [13]. En 2013, Cook GR propuso claramente que los pasos de implementación del marketing de precisión son determinar los objetivos de marketing, recopilar datos relevantes, realizar análisis cualitativos o análisis de modelos, formular estrategias de marketing específicas, proponer planes de marketing, probar y evaluar el efecto de la implementación y realizar modificaciones[14]. En 2014, Zorattis, Gallagher L. C propuso una nueva visión: el marketing de precisión es más eficaz que el marketing tradicional. Debido a que puede extraer las preferencias de consumo de los compradores objetivo a partir de datos masivos, permite a los comerciantes colocar anuncios con mayor precisión y lograr buenos resultados de marketing. Casos relevantes de muchas empresas conocidas muestran que el uso de estrategias de marketing precisas puede llevar el marketing a un nuevo nivel y efecto [15]. El marketing de precisión fue estudiado por Kletz Ju, Reimer UC en 2014 y Vivers M S, Nearhos en 2015. Han segmentado los recursos de sus clientes desde la perspectiva del posicionamiento preciso. Vivers M S, Nearhos también enfatizó la relación entre el marketing de precisión y la tecnología de la información, es decir, la aplicación de tecnología de la información avanzada al marketing de precisión. Especialmente el sistema utilizado para sus servicios de comunicación jugará un papel extremadamente importante. Al mismo tiempo, también afirmó en detalle en su investigación que el uso de la tecnología de la información reducirá efectivamente el costo de escala del marketing de precisión [16]. En 2016, Cohen et al propusieron un método de toma de decisiones de precios basado en big

data. Muestra principalmente que la aplicación de tecnología de big data puede generar excedente del consumidor estimando la elasticidad de la demanda en un cierto punto de la curva de demanda, lo que puede usarse como una base importante para fijar el precio de los productos y servicios empresariales. Sobre esta base se realizó un análisis empírico combinado con Uber. Luego obtuvimos: La cantidad de excedente del consumidor generado por las empresas en 4 ciudades de los Estados Unidos alcanzó los 2.900 millones de dólares estadounidenses basándose en la aplicación de tecnología de big data [17]. Wendy K. Benoni exploró en 2017 cómo las industrias relacionadas con la moda pueden utilizar las plataformas de redes sociales para integrar recursos de marketing para comprender mejor al público objetivo de la marca. Seleccionar nuevas estrategias de crecimiento y crear nuevas herramientas de medios eficientes para el marketing de precisión [18]. En 2018, Philip Kotler mencionó en su libro un nuevo concepto de "sociedad empresarial moderna". Hay una nueva interpretación del marketing. Él cree que ahora estamos en una nueva era del marketing. La característica de esta era es que todo marketing se basa en big data, grupos sociales, vínculos, valores y nuevas tecnologías de análisis de minería de datos. Por ello, propuso claramente en su libro el concepto de Marketing 4.0, es decir, de la tradición a lo digital [19]. En 2018, Wu utilizó big data social de Sina Weibo para analizar la correlación entre los sitios de redes sociales y el marketing de productos de belleza. También analiza el estado de desarrollo real y los problemas existentes del marketing social de big data de productos de belleza en China en

esta etapa [20]. Ese mismo año, Heo y Choi tomaron el negocio de curación de productos de belleza como objeto de investigación y propusieron que la estabilidad del intercambio de información de big data afecta en gran medida la confianza del cliente [21]. Peal enfatizó en 2020 que en el contexto del rápido desarrollo de la tecnología de la información y la tecnología de big data, tanto el marketing corporativo como la formulación de estrategias pueden proporcionar referencia y base para decisiones relevantes mediante la aplicación completa de la tecnología de big data [22]. Ese mismo año, C. Yu también creía que el marketing de precisión basado en datos (como la publicidad en línea personalizada basada en análisis de big data o algoritmos de recomendación personalizados óptimos) se ha convertido en una forma importante para que los fabricantes mejoren la eficacia del marketing. Enriquece el mecanismo psicológico y los factores cognitivos de la percepción de los consumidores sobre la publicidad personalizada en línea y contribuye a la investigación de la literatura sobre marketing de precisión [23]. En 2021, Y.Sun cree que a través de la extracción y el análisis de datos masivos, las empresas de comercio electrónico podrán obtener información más precisa sobre los usuarios. De acuerdo con las características propias del cliente, desarrollamos estrategias de marketing personalizadas y específicas para mejorar la eficacia del marketing. Después de estudiar y analizar el marketing de precisión de las pequeñas y medianas empresas de comercio electrónico utilizando big data, propusimos las estrategias de marketing correspondientes [24].

## 2.1.2 Investigación sobre “Retratos de usuarios”

Actualmente existen dos formas principales de definir retratos de usuarios. Uno es un retrato generado por usuarios encuestados; el otro es un retrato de usuario generado mediante el análisis de los datos recopilados; La gente suele utilizar las palabras Persona(Person) y Perfil(Profile) para distinguir estos dos retratos de usuarios diferentes. Person se centra en el análisis cualitativo y enfatiza el cálculo cuantitativo. Profile se centra en los cálculos cuantitativos y se centra en el análisis cualitativo.

El primero es un retrato generado por encuestas a usuarios, propuesto por primera vez por Cooper Alan, el padre del diseño de interacción, en 1999 [25]. Definió los retratos de usuarios como “representantes virtuales basados en datos reales de usuarios”, que son modelos de objetos de usuarios para una serie de datos reales (como datos de marketing).

Cada usuario debe partir de las diferencias entre sus objetivos, comportamientos y opiniones para derivar una serie de actividades psicológicas de un determinado tipo de usuario desde la decisión de compra hasta la compra final. La investigación se centra en el proceso de toma de decisiones de los usuarios. El personal de operaciones de la empresa y el personal de diseño de productos obtienen retratos de usuarios típicos del producto de los grupos de usuarios encuestados en función de las necesidades de los usuarios. Esto requiere investigación y entrevistas con usuarios reales. Este contenido de trabajo requiere

que el personal dedique mucho tiempo y también está limitado hasta cierto punto por las habilidades de entrevista personal del personal para solucionar algunos problemas del producto de raíz. El personal debe pensar en los problemas desde la perspectiva del usuario. Por ejemplo, comprender las motivaciones del usuario, experimentar lo que el usuario quiere sentir, querer, ser, etc.

El segundo es extraer retratos de usuarios de datos existentes. Amato, R.M. Quintana, etc. describen el retrato de usuario como "una colección de imágenes compuestas de información del usuario obtenida a partir de datos masivos" [26]. A través de esta colección, se pueden expresar las necesidades del usuario, las preferencias personalizadas del usuario, los intereses similares del usuario, etc. S.Gauch también ve a los usuarios como una colección [27]. Pero la composición de esta colección difiere ligeramente de la de otros investigadores. La colección incluye principalmente procesamiento ponderado de palabras clave, estructura jerárquica de la red bayesiana, etc. A partir de los datos recopilados, extraiga, extraiga y modele el retrato del usuario del proyecto. Con el continuo desarrollo y avance de las tecnologías y métodos de investigación, el académico D. Travis resumió y propuso sobre esta base que los retratos de los usuarios deben tener 7 condiciones básicas: basicidad (Primary Research), empatía (Empathy), autenticidad (Realistic), singularidad (Singular), objetivo (Number) y aplicabilidad (Applicable). Las primeras letras de estas siete características pueden formar la palabra Persona [28]. Alen Cooper creó el método Persona de siete pasos [29]. Lene Nielsen creó el Método Persona de Diez Pasos [30]. Estos son métodos de retrato

de usuarios muy buenos y muy profesionales, que son dignos de nuestra referencia y estudio. De hecho, cuando comprendamos estos métodos, encontraremos que estos métodos se pueden dividir en tres pasos en términos de proceso: obtener e investigar información del usuario, segmentar grupos de usuarios y establecer y enriquecer retratos de usuarios. Entre estos cuatro pasos, la principal diferencia radica en la adquisición y análisis de la información del usuario. De esta dimensión, existen principalmente los siguientes métodos:

- Paso 1: Investigación cualitativa.
- Paso 2: El segundo paso: clasificación de usuarios.
- Paso 3: El tercer paso: verificación cuantitativa.
- Paso 4: crea un retrato.

In China, scholar Wang Xianpeng believes that three steps are needed to create a complete user portrait [31].

- Paso 1: Recopilar una serie de datos sobre los atributos básicos de los usuarios objetivo, algunos hábitos de vida y comportamientos de consumo.
- Paso 2: Según las necesidades comerciales, diseñe atributos especiales de retratos de usuarios que satisfagan las necesidades comerciales.
- Paso 3: Lleve a cabo un modelado adecuado para las necesidades del negocio y extraiga la información de datos existente. Extraer parte de la información más útil y mostrarla visualmente puede resolver problemas a nivel empresarial de la empresa.

El retrato del usuario que entiende Yu Mengjie es el etiquetado de la información de cada usuario en función del entorno de big data [32]. Es decir, basándose en los datos suficientes recopilados existentes, el método de etiquetado se utiliza para abstraer la información del usuario y presentar la imagen completa del usuario con varias etiquetas, y finalmente formar una imagen completa del usuario virtual para una persona o un grupo de personas, de modo que El etiquetado de los datos del usuario es un retrato del usuario.

## 2.2 Propuesta

En la actualidad, se han obtenido muchos resultados de investigaciones sobre el marketing de precisión de las empresas, que sentaron una base teórica sólida para la investigación de este artículo. La investigación antes mencionada también muestra que en la era de Internet y en la competencia cada vez más feroz por las empresas de comercio electrónico, el marketing de precisión es extremadamente importante para mejorar la competitividad y los ingresos corporativos. Las empresas pueden emitir planes de marketing de precisión adecuados para sus respectivas empresas basándose en investigaciones sobre estrategias y marketing de precisión.

Combinando la elaboración y el análisis del marketing de precisión por parte de los académicos en los últimos años, el marketing de precisión a menudo está vinculado a big data, y luego se diseñan plataformas o software de análisis de sistemas basados en datos. O enfatiza la innovación y la importancia del

marketing de precisión, pero implica menos aplicación y análisis práctico del marketing de precisión. Este artículo comenzará con el análisis del marketing de precisión del vino español y utilizará los métodos y herramientas elaborados por académicos para estudiar las estrategias de marketing de precisión de las empresas vitivinícolas españolas.

## **Capítulo 3 Construcción de retratos de usuarios consumidores de vino en plataformas de comercio electrónico**

Si queremos desarrollar una estrategia de marketing de precisión, primero debemos segmentar y dirigirnos a nuestros clientes. Sobre esta base, se construye el modelo de marketing de precisión y se obtiene el marco de marketing de precisión. Sobre la base de la recopilación de datos de información del consumidor, mediante la construcción de retratos de usuarios de consumidores, los consumidores con características similares se agrupan en una categoría, los clientes se segmentan y posicionan con precisión y se comprenden con precisión las características de demanda de diferentes grupos de consumidores, lo que proporciona una base para la formulación de estrategias de marketing de precisión. Por lo tanto, este capítulo presenta principalmente cómo construir un perfil de usuario de consumidor de comercio electrónico de vino.

De acuerdo con el proceso de construcción de retratos de usuarios, este

capítulo analiza primero las características de los consumidores de vino de comercio electrónico, determina las dimensiones y los factores de atributos de los retratos de usuarios de comercio electrónico, aclara los tipos de datos recopilados y diseña y distribuye cuestionarios basados en ellos. En segundo lugar, se realizó un análisis factorial exploratorio y un análisis de conglomerados sobre los resultados de la encuesta para establecer un retrato de usuario de los consumidores de vino de comercio electrónico. Luego, de acuerdo con los retratos de usuario, se analizaron los atributos característicos de diferentes tipos de grupos de consumidores y se nombraron los retratos. Finalmente, los retratos de usuario de varios consumidores de vino de comercio electrónico se visualizan en forma de nubes de etiquetas, lo que sienta las bases para la formulación de estrategias de marketing de precisión para el comercio electrónico de vino.

### 3.1 Determinación de las dimensiones y atributos de los retratos de usuarios de comercio electrónico

En vista de los diferentes campos de aplicación de los retratos de usuarios, las ideas y los métodos para construirlos son diferentes. Por lo tanto, para garantizar la precisión y la pertinencia de los retratos de usuarios, es necesario determinar las dimensiones y los factores de atributos de los retratos de usuarios en combinación con la situación real y los objetivos de la investigación antes de la recopilación de datos, y aclarar los tipos de datos que se deben recopilar, que

deben usarse como base para el diseño del cuestionario.

### 3.1.1 Dimensiones del retrato tradicional y factores de atributos

El sistema de indicadores de datos es una parte clave para establecer retratos de usuarios, y también es el trabajo que se debe realizar antes del desarrollo de la etiqueta. En el campo del marketing, el modelo tradicional de retrato de usuario generalmente determina las dimensiones a través de literatura, entrevistas, investigaciones y opiniones de expertos. En concreto, es necesario establecer indicadores relevantes de acuerdo con las condiciones operativas de la empresa. Al establecer un perfil de usuario, además de establecer el sistema de etiquetas de usuario en función de la dimensión del usuario (ID de usuario), se establece el sistema de etiquetas correspondiente de acuerdo con la dimensión del dispositivo del usuario (ID de cookie). En este artículo, queremos ingresar al mercado de consumo de vino chino, por lo que nuestra prioridad es construir un sistema de etiquetado basado en la dimensión del usuario. Con base en las etiquetas de retrato establecidas por la dimensión del usuario, la investigación de retrato de usuario existente se clasifica desde el escenario empresarial. Este artículo divide ampliamente el sistema de etiquetado de usuarios en seis tipos: atributos de usuario, comportamiento del usuario y preferencias. Subcategorías, categorías de control de riesgos, categorías comerciales y categorías de escenario de marketing. Según las leyes actuales de China relacionadas con los datos, la gente común no

puede obtener la información privada de los usuarios, incluida la información de registro, la edad, la región, etc. Teniendo en cuenta la dificultad de la recopilación de datos, terminamos eligiendo categorías de atributos de usuario, categorías de comportamiento de usuario y preferencias. Subdividimos las categorías y construimos retratos de los usuarios de los consumidores de vino chinos. Los indicadores específicos se componen en la Tabla 3-1 de la siguiente manera:

| Dimensión de usuario | Etiqueta de primer nivel      | Etiqueta secundaria                    |  |                  |
|----------------------|-------------------------------|--|--|------------------|
| U:Userid             | Clasificación de primer nivel | Nombre de etiqueta                     | Tema de etiqueta                         | Tipo de etiqueta |
|                      | Propiedades de usuario        | M                                      | Género natural                           | Estadísticas     |
|                      |                               | F                                      |  | Estadísticas     |
|                      |                               | Generación                             | Edad                                     | Estadísticas     |
|                      |                               | Provincia                              | Area                                     | Estadísticas     |
|                      |                               | Ocupación                              | Identificación de usuario                | Estadísticas     |
|                      |                               | El rango con RMB como unidad monetaria | Nivel salarial                           | Estadísticas     |
|                      |                               | Traído antes                           | Estado histórico de compra               | Estadísticas     |
|                      |                               | No comprado                            |  | Estadísticas     |
|                      |                               | Usuarios antiguos                      | Actividad del usuario                    | Estadísticas     |
|                      |                               | Nuevo Usuario                          |  | Estadísticas     |
|                      | Comportamiento del usuario    | La forma de comprar                    | Fuente del canal<br>Frecuencia de compra | Estadísticas     |
|                      |                               | Usuarios de baja frecuencia            | Fidelización de usuarios                 | Estadísticas     |
|                      |                               | Usuarios de frecuencia media           |  | Estadísticas     |

|  |                              |                                      |   |              |
|--|------------------------------|--------------------------------------|---|--------------|
|  |                              | Usuarios de alta frecuencia          |   | Estadísticas |
|  |                              | Baja lealtad                         | Categoría de producto                     | Estadísticas |
|  |                              | Alta lealtad                         |   | Estadísticas |
|  | Categoría de producto        | Vino                                 | Categoría de producto                     | Estadísticas |
|  |                              | Licores distintos del vino           |   | Estadísticas |
|  | Segmentación de preferencias | Ordenar por color                    | Tipo de compra preferido                  | Estadísticas |
|  |                              | Clasificados por contenido de azúcar |   | Estadísticas |
|  |                              | País                                 | Preferencia de canal                      | Estadísticas |
|  |                              | Dividido por rango de precios        | Preferencia de precio                     | Estadísticas |
|  |                              | Contenido publicitario               | Preferencias de marketing                 | Estadísticas |
|  |                              | Precio                               | Preferencia de rango de precios de compra | Estadísticas |

Tabla 3-1 Indicadores de datos

Los tipos de datos que se deben recopilar para construir retratos de usuarios incluyen atributos demográficos, atributos de comportamiento, atributos de interés, atributos psicológicos y atributos de compra [33]. Las características demográficas y geográficas son criterios de segmentación de mercado comúnmente utilizados [34], y la edad, el género, los ingresos, la ocupación, etc., como factores demográficos, afectan las necesidades del consumidor, y los consumidores que viven en la misma región tienen necesidades similares. La frecuencia de compra de los consumidores, la cantidad de compra y la lealtad a

la marca son factores de comportamiento que pueden reflejar directamente las diferencias en la demanda del consumidor [35]. Las preferencias de los consumidores por productos y precios, la satisfacción o lealtad a los productos y el valor percibido son factores psicológicos que pueden reflejar la psicología del consumo de los consumidores.

Con el desarrollo continuo de la tecnología de la información moderna, la adquisición de datos es más conveniente y las dimensiones y los factores de atributos de los retratos de usuarios tradicionales deben ajustarse en consecuencia de acuerdo con las características de los objetos de investigación.

### 3.1.2 Factores de atributos de retrato mejorados basados en la minera de comentarios en línea

Los compradores de comercio electrónico dejan comentarios informativos después de realizar una compra en línea. La extracción de datos de los comentarios en línea puede proporcionar información potencial, como las preferencias de los consumidores por el producto y su interés en el producto. El uso de esta información como factor de atributo de los perfiles de los usuarios puede segmentar a los consumidores de comercio electrónico de forma más objetiva y precisa.

En este estudio, se utilizó un recolector descendiente para extraer datos de las 10 principales reseñas en línea de productos de vino en la plataforma Alibaba (TianMao y TaoBao) y JD.com desde el 1 de enero de 2024 hasta el 31 de junio de 2024, y se recopilaron un total de 4654 reseñas, como se muestra en la Figura

3-1:

|    | A           | B            | C     | D          | E   | F    |
|----|-------------|--------------|-------|------------|---|------|
| 1  | 商品链接        | 商品标题         | 评价用户  | 评价星级       | 评价时间  | 评价内容 |
| 2  | https://ite | 长城特酿3j****k  | star5 | 2024-06-18 | 京东自营正品信得过，发货，送货超快，果香。（特酿3）口感不涩，微酸，醒半小时最佳。常买，物美价廉。京东购物快态度好，早上下     |      |
| 3  | https://ite | 长城特酿3j紫****1 | star5 | 2024-06-07 | 应该是说国产里面的很实惠的葡萄酒了，味道也还不错，趁着活动买还是很实惠的，这是趁着活动赶紧买了两瓶，加油加油，支持国产，下     |      |
| 4  | https://ite | 长城特酿3j阿***z  | star5 | 2024-06-06 | 非常好喝，是个值得推荐购买的红酒，高端大气上档次，好喝是正品，这些年来一直再回购品尝！包装好，发货速度也是杠杠的，配送员服     |      |
| 5  | https://ite | 长城特酿3j****_  | star5 | 2024-06-12 | 一直买长城3年解百纳干红特酿，高端大气，在国酒中属于性价比高的，自饮送人都可以，这次赶上618优惠，价格也非常好，可以多买一些   |      |
| 6  | https://ite | 长城特酿3j****k  | star5 | 2024-06-06 | 发货快，物流快，包装很好，快递小哥服务态度很好。长城特酿3解百纳干红葡萄酒口感不错，酒质很好，色泽鲜艳，淡淡的果香味，口味甘    |      |
| 7  | https://ite | 长城特酿3j****2  | star5 | 2024-06-16 | 迟到的评价，物美价廉，非常好。进口喝多了，应该假的也喝多了，突然喝到这款性价比这么高的红酒也是意外，不验人，这位性价比比是     |      |
| 8  | https://ite | 长城特酿3j****3  | star5 | 2024-06-06 | 送货快，服务好，性价比高。长城优选级特酿3解百纳干红葡萄酒，家里人一直在喝。经典的外观，高端大气上档次，酒醇味香，京东618活   |      |
| 9  | https://ite | 长城特酿3j****歌  | star5 | 2024-06-26 | 非常不错的一款酒，价格实惠，中粮国货老品牌，红色圆筒单独包装的。自饮聚餐都不错，口感也还可以，之前喝过。现在还是喝国产的最     |      |
| 10 | https://ite | 长城特酿3j****夜  | star5 | 2024-06-16 | GREATWALL长城特酿3葡萄酒高端大气，价格便宜，性价比高，不管是自己喝，还是送礼都非常不错。夏天来了，喝白酒有点儿受不了，喝 |      |
| 11 | https://ite | 长城特酿3j****P  | star5 | 2024-06-09 | 长城葡萄酒，中国老牌子，不比进口葡萄酒差。京东秒杀价非常划算，性价比很高。酒入口不酸不涩，回味果香浓郁。京东自营，物流超级     |      |
| 12 | https://ite | 长城特酿3j****w  | star5 | 2024-06-19 | 包装设计非常好，大品牌值得信赖，送货速度非常快，所有的商品都在京东商城购买，质量有保证，服务态度很好，送货速度还是很快的，     |      |
| 13 | https://ite | 长城特酿3j****2  | star5 | 2024-06-18 | 红酒给我留下了深刻的印象。它不仅具有令人惊艳的色泽和美妙的果香，还具有优雅的口感和独特的风格。我非常推荐这款红酒，相信它一     |      |
| 14 | https://ite | 长城特酿3j****q  | star5 | 2024-06-19 | 送货时间很快，小哥很给力，送货上门一直是我选择京东的主要理由。同时商品保护的很好，用起来很方便，下次还会继续支持支持。       |      |
| 15 | https://ite | 长城特酿3j****9  | star5 | 2024-06-12 | 长城葡萄酒中粮集团出品，品质有保障，解版特酿3喝了几箱了，口感对得起这个价格，性价比很高，京东自营正品保证，物流速度很快。     |      |
| 16 | https://ite | 长城特酿3j****2  | star5 | 2024-06-18 | 还没来得及拆包装就赶紧来评论了，外包装相当的好，京东物流还是很让人放心的，葡萄酒本身买过很多次了，一如既往的好，口粮酒本来就    |      |
| 17 | https://ite | 长城特酿3j****8  | star5 | 2024-06-08 | 我爸爸很喜欢喝酒，送货快送货上门，快递员态度好，这个酒挺好喝的，度数不高，很好入口，入口很醇厚的感觉，家人喝了说挺好的，会     |      |
| 18 | https://ite | 长城特酿3j****f  | star5 | 2024-06-11 | 长城葡萄酒解百纳干红葡萄酒特酿3.不错价格实惠，比超市便宜多了，京东购物方便快捷，送货****太赞了，活动价格太赞了        |      |
| 19 | https://ite | 长城特酿3j****A  | star5 | 2024-06-16 | 口感很好，家人很满意，多次回购。这次618又有优惠活动，性价比非常高，于是毫不犹豫地再次购买了。还在考虑是否趁这次活动多购买一   |      |
| 20 | https://ite | 长城特酿3j****看  | star3 | 2015-08-02 | 聚会喝这个，不错挺好的   |      |

Figura 3-1 Se proporcionan algunos comentarios

### (1) Limpieza de datos

La función de la limpieza de datos es principalmente eliminar registros duplicados en la recopilación de datos, eliminar símbolos o expresiones sin sentido o que no sean texto en el texto y garantizar la precisión del análisis posterior. En este documento, los pasos para limpiar los datos son los siguientes:

① Eliminar los datos de texto duplicados y eliminar las reseñas positivas predeterminadas del sistema. Es posible que haya una gran cantidad de comentarios copiados y pegados o elogios predeterminados en las reseñas en línea de comercio electrónico, y dichos datos de evaluación no pueden proporcionar información efectiva y también afectarán los resultados del análisis de temas, y la carga de trabajo del análisis se puede reducir después de la eliminación.

② Las palabras repetidas en la oración del comentario se eliminan, lo que suele ocurrir cuando la plataforma de comercio electrónico recompensa al

comprador por completar una cierta cantidad de palabras, pero después de la segmentación de palabras, la frecuencia de las palabras aumentará significativamente, lo que afectará el análisis final y el efecto de visualización. La compresión y eliminación de algunas palabras repetidas puede mejorar la calidad de los datos de los comentarios.

③ Sobre la base del procesamiento de los dos primeros pasos, elimine selectivamente algunos comentarios con muy pocas palabras, dichos comentarios en sí mismos no tienen sentido o porque el significado de los comentarios es demasiado pequeño y el significado no es claro.

④ Determine las características de los datos que interfieren, como "^-/~" y otros contenidos de texto similares sin sentido, y utilice expresiones regulares para buscar y reemplazar.

Se realiza una limpieza de datos en el texto de los comentarios recopilados. Se eliminan los comentarios duplicados y las reseñas positivas predeterminadas del sistema, y se eliminan varios comentarios del mismo usuario para que no haya nombres de usuario duplicados en el conjunto de datos. Después de la limpieza de datos, quedan 3854 datos.

(2) Segmentación de palabras, eliminación de palabras oclusivas y etiquetado de categorías gramaticales

La segmentación de palabras de texto es una de las tecnologías centrales más importantes en el procesamiento del lenguaje natural. En la comprensión del lenguaje, las palabras son los componentes lingüísticos independientes y

significativos más pequeños que forman un idioma. La unidad básica en chino es el carácter, pero la expresión del significado de la oración todavía se divide en palabras. Por lo tanto, la función de la segmentación de palabras de texto es transformar las oraciones en el conjunto de datos obtenido en representaciones de palabras, y el efecto de la segmentación de palabras también afectará el efecto de la extracción de temas posterior. La segmentación de palabras de Jieba es actualmente la herramienta de segmentación de palabras chinas más utilizada, que admite tres modos: modo exacto, modo completo y modo de motor de búsqueda, entre los cuales el modo preciso puede intentar diseccionar oraciones con mayor precisión, lo que es más adecuado para el análisis de texto. Además, las revisiones de productos generalmente tienden a ser coloquiales y a menudo aparecen algunas palabras populares, mientras que la segmentación de palabras de Jieba se puede personalizar para agregar o quitar del diccionario, agregando nuevas palabras de manera más flexible, y también tiene funciones como pilares de partes del discurso y extracción de palabras clave.

Por lo tanto, este artículo elige el modo preciso de segmentación de palabras Jieba para procesar el texto, y el proceso de procesamiento consiste en utilizar primero el diccionario de prefijos para escanear el mapa de palabras del texto antes de su uso, tomar la palabra como nodo y la segmentación de palabras entre palabras como borde para formar un gráfico acíclico dirigido, y utilizar la programación dinámica para encontrar la ruta de máxima probabilidad y utilizarla como el resultado de partición más común. La Figura 3-2 muestra los resultados

de la tokenización parcial:

/十分/ 满意/  
/发货/ 物流/ , /第一天/ 下单/ , /第二天/ 就/ 收到/ 了/ , /天猫/ 超市/ 购物/ 真/ 方便/ , /宝贝/ 质量/ 好/ , /价格/ 优惠/ 。/  
/还/ 可以/ 同/ , /价廉物美/ 。 /春节/ 的/ 缘故/ , /所以/ 到货/ 的/ 比较/ 迟/ 。/  
/应该/ 可以/ , /给/ 亲戚/ 买/ 的/ 佐餐/ 酒/ , /和/ 老爸/ 的/ 白酒/ 一起/ 买/ 的/ , /喝/ 的/ 口感/ 怎样/ 不/ 清楚/ , /物流/ 效率/ 可以/ 的/ , /其他/ 等/ 喝/ 了/ 在/ 追评/  
/临近/ 春节/ 买/ 的/ , /物流/ 还是/ 很/ 给/ 力/ 葡萄酒/ 口感/ 不错/  
/一般/ 家用/ 完全/ 够/ 了/  
/张裕/ 葡萄酒/ 收到/ 了/ , /味道/ 不错/ 。/  
/不错/ , /喜欢/ , /性价比/ 高/ , /以后/ 会/ 经常/ 光顾/  
/性价比/ 高/ , /我/ 很/ 喜欢/ , /下次/ 还会/ 光临/  
/品质/ 优良/  
/包装/ 完好/ , /买来/ 送人/ 的/ , /张裕/ 这个/ 牌子/ 应该/ 还/ 可以/ , /天猫/ 超市/ 买/ 东西/ 就是/ 方便/  
/收到/ 了/ , /非常/ 满意/ , /商家/ 服务/ 也/ 很/ 好/  
/红酒/ 收到/ , /去年/ 买/ 送/ 的/ 东西/ 比较/ 多/ , /今年/ 一点儿/ 都/ 没有/ , /客户/ 评价/ 第一个/ 就是/ 我/ 去年/ 买/ 的/ 评价/ , /不过/ 天猫/ 超市/ 还是/ 信得过/ 的/ 。 /好评/  
/不错/ , /可以/  
/还/ 没/ 喝/ , /包装/ 严实/ , /感觉/ 可以/ 。/  
/第一次/ 购买/ 张裕/ 的/ 红酒/ , /包装/ 精美/ , /物流/ 很快/ , /送货上门/ , /要是/ 能配/ 上/ 手提袋/ 就/ 更/ 完美/ 了/  
/2/ 箱/ 葡萄酒/ 收到/ , /因为/ 一直/ 都/ 在/ 天猫/ 超市/ 购买/ , /所以/ 就/ 不/ 打开/ 了/ , /是/ 信/ 的/ 过/ 产品/ 。 /好评/

Figura 3-2 Resultados de la segmentación de palabras

Como se muestra en la Figura 3-2, algunos comentarios tienen algunas palabras sin sentido, como "recibido", "debería" y "cerca", lo que afectará la precisión de la extracción de temas posterior, por lo que es necesario eliminar dichas palabras, es decir, eliminar las palabras vacías. El procesamiento de palabras de detención consiste en eliminar una gran cantidad de palabras de los datos de la reseña de un producto de vino que no son significativas pero que suelen aparecer en el lenguaje hablado y en línea. En la actualidad, el glosario de palabras de detención chino generalizado incluye el glosario de palabras de detención de Baidu, el glosario de palabras de detención del Instituto de Tecnología de Harbin y el glosario de palabras de detención del Laboratorio de Inteligencia Artificial de la Universidad de Sichuan. Cuando los datos de texto cubren diferentes dominios, existen diferencias en la eficacia de las tres listas de

palabras vacías. Por lo tanto, de acuerdo con todos los recursos existentes en Internet, "Harbin Institute of Technology Stop Thesaurus", "Sichuan University Machine Learning Intelligence Laboratory Stop Thesaurus", Baidu Stop Word List" y otras listas de palabras vacías, se utiliza una lista de palabras más completa adecuada para extraer palabras chinas después de la clasificación y la deduplicación, que incluye un total de 1765 palabras vacías y signos de puntuación. Además de utilizar un tesoro existente, en la práctica, el contenido de las palabras de detención debe modificarse adecuadamente en función del tipo de texto breve recopilado y los resultados obtenidos de cada bucle. Por ejemplo, los datos de texto breve recopilados en este artículo se obtienen de las plataformas Alibaba (Taobao y Tmall) y JD.com, por lo que "Taobao", "Tmall" y "JD.com" deben agregarse a la lista de detención; de lo contrario, afectará el efecto de la segmentación de palabras y las estadísticas de frecuencia de palabras.

Para mejorar la precisión del modelo, también se requiere el etiquetado de las partes del discurso después de la limpieza de datos, la segmentación de palabras y la desactivación de palabras, lo que no solo puede eliminar algunas ambigüedades de algunas palabras, sino también fortalecer las características basadas en palabras. La Tabla 3-2 muestra algunas partes del discurso:

| <b>Word</b>                                    | <b>Nature</b> | <b>Part of speech</b>             |
|--|---------------|-----------------------------------|
| Color  | n             | Sustantivo                        |
| Logística                                      | n             | Sustantivo                        |
| Hacer un pedido                                | v             | Verbo                             |
| Productos de geografía<br>amargo y astringente | nz<br>a       | Otros nombres propios<br>Adjetivo |

Tabla 3-2 Dimensiones y factores de atributos de los retratos de consumidores del comercio electrónico de vino

### (3) Análisis de temas basado en LDA

En este artículo, se utiliza el modelo de algoritmo LDA proporcionado en la biblioteca gratuita gensim en el entorno Python para generar el tema de las reseñas de plataformas de comercio electrónico. Los pasos del algoritmo constan básicamente de tres partes: construir la matriz de frecuencia de palabras, entrenar el modelo LDA y generar la distribución de probabilidad del tema.

Utilizando el modelo LDA para extraer los datos de texto procesados, se puede encontrar que las nueve palabras clave relacionadas con las características de los productos de vino a las que los consumidores de comercio electrónico de vino prestan más atención en sus reseñas son sabor, marca de certificación, variedad de uva, marca, origen, empaque, cosecha, uso y método de plantación, como se muestra en la Tabla 3-3. Estos 9 temas de reseña se utilizaron como etiquetas de atributos de preferencia de producto para los retratos de consumidores de comercio electrónico de vino.

| Número de Tema | Contenido del Tema     | Palabras Características   |
|----------------|------------------------|--|
| 1              | Textura                | Astringente, Muy ligero, Amargo, General, Rojo seco, No dulce, Aroma |
| 2              | Marca de certificación | Normas, Signos, Indicaciones Geográficas, Certificaciones            |
| 3              | Variedad               | Cabernet Sauvignon, Merlot, Musk, Shiraz, Noir Noppy                 |
| 4              | Marca                  | Changyu, Marca, marca,   |

|   |                      |  |
|---|----------------------|--|
| 5 | Origen               | Auténtico, Confianza<br>Producción nacional,<br>Francia, Australia, Chile,<br>Italia |
| 6 | Envolver             | Simple y toscó, Botellas,<br>Bolsas de papel, Tapones,<br>Cilindros                  |
| 7 | Año                  | 2014、 Fecha、 Fresco  |
| 8 | Uso                  | Bebe Solo, Da Regalos,<br>Festeja y Colecciona                                       |
| 9 | Método de Plantación | Orgánico, Ecológico, Libre<br>de Pesticidas  |

Tabla 3-3 Etiquetas de atributos de preferencia de producto para consumidores de comercio electrónico de vino.

Este estudio analiza la investigación existente sobre el retrato de los usuarios y divide el retrato de los usuarios de comercio electrónico de vino en tres dimensiones: atributos básicos del usuario, atributos de comportamiento del usuario y atributos de preferencia del usuario. Utilizando la teoría del comportamiento del consumidor y el retrato del usuario, considerando la situación real de las ventas de comercio electrónico de vino y combinando los temas extraídos de las reseñas en línea de comercio electrónico de vino, este estudio determina las dimensiones y los factores de atributos de los retratos de los consumidores de comercio electrónico de vino, como se muestra en la Figura 3-3:

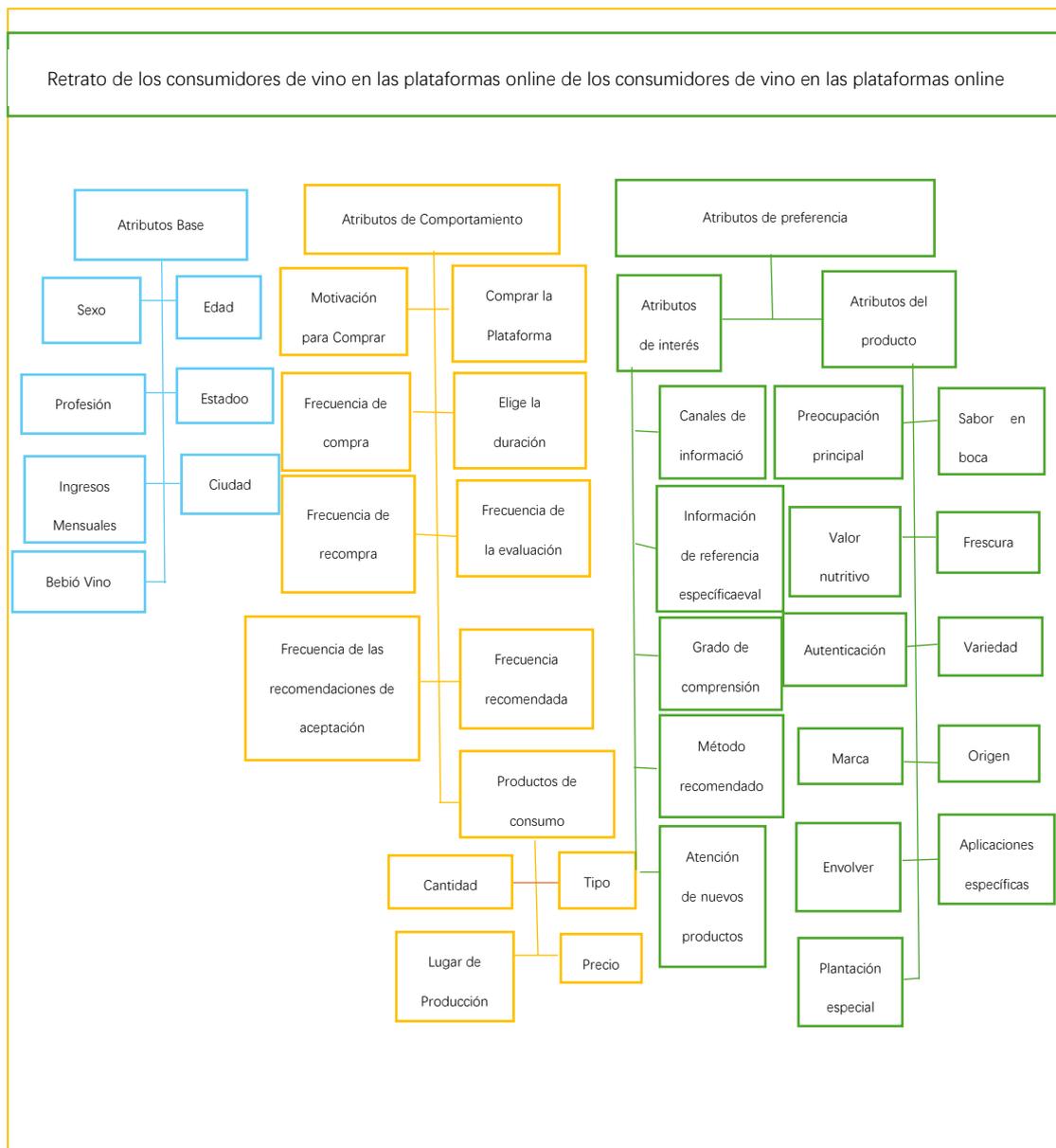


Figura 3-3: Dimensiones y factores de atributos de los retratos de consumidores del comercio electrónico de vino

Como se muestra en la Figura 3-3, de acuerdo con las tres dimensiones de los retratos de los consumidores de comercio electrónico de vino, combinadas con la situación real, este estudio determina que los retratos de los usuarios de comercio electrónico de vino tienen 35 factores de atributo. La dimensión de información básica incluye 7 factores, a saber, género, edad, ocupación,

antecedentes educativos, patrón marital, ingresos mensuales antes de impuestos y lugar de residencia. La dimensión de atributo de comportamiento incluye 12 factores de atributo, que son el propósito de la compra, el escenario de aplicación del vino comprado en la plataforma de comercio electrónico, la plataforma de comercio electrónico donde se compra el vino, el tiempo requerido para la selección, la frecuencia de recompra, la frecuencia de evaluación, la frecuencia de recomendación / recomendación de Amway a otros, la frecuencia de recepción de recomendaciones y la cantidad, tipo, precio y origen del vino comprado. Hay 16 factores de atributo en los atributos de preferencia del usuario, de los cuales 5 factores son canales de adquisición de información, información de referencia clave, métodos de recomendación de productos, comprensión del conocimiento del vino y atención al nuevo producto, que representan los atributos de interés de los consumidores al comprar vino en plataformas de comercio electrónico. Los otros 11 factores son preocupación principal, gusto y sabor, marca de certificación, valor nutricional, frescura, variedad de uva, origen, marca, imagen del packaging, plantación característica y uso específico, que representan los atributos de preferencia de producto de los consumidores al comprar vino en plataformas de comercio electrónico.

## 3.2 Adquisición y análisis de datos

### 3.2.1 Diseño y distribución del cuestionario

En este estudio, los datos se recopilaron mediante un cuestionario en línea. De acuerdo con los atributos construidos de los perfiles de los consumidores de comercio electrónico de vino, las preguntas de la encuesta se diseñaron en combinación con la literatura relevante. El cuestionario se divide en tres partes de investigación: atributos de comportamiento del usuario, atributos de preferencia del usuario y atributos básicos del usuario, y los cuestionarios específicos se detallan en el apéndice. En este cuestionario, se asignaron 9 variables de comportamiento que incluyen frecuencia de compra, frecuencia de recompra y frecuencia de evaluación, 8 variables de preferencia de producto que incluyen valor nutricional, frescura y plantación característica, y 3 variables de preferencia de interés que incluyen grado de comprensión y atención al nuevo producto utilizando una escala Likert de 5 niveles, y el resto se explicó describiendo la frecuencia de los atributos. Después de que el cuestionario de este estudio fuera modificado por investigación previa, el cuestionario se distribuyó y recopiló en la plataforma WenJuanXing. Se recopilaron un total de 522 cuestionarios, se filtraron los resultados de los cuestionarios y se obtuvieron 412 cuestionarios válidos, con una tasa efectiva del 78.9%, que cumplieron con los requisitos y podrían usarse como base para este estudio.

### 3.2.2 Análisis de validez y confiabilidad de los datos

Se utilizó el software SPSS para analizar la confiabilidad y validez de 20 variables, entre ellas la frecuencia de consumo de vino, frecuencia de compra, cantidad de compra, precio de compra, frecuencia de evaluación, frecuencia de compartir/recomendar, frecuencia de recomendación de aceptación, tiempo de selección, frecuencia de recompra, sabor del vino, grado de comprensión, marca de certificación, variedad de uva, origen del vino, marca del vino, empaque del vino, cosecha del vino, atención al nuevo producto, plantación especial y uso específico.

Como se muestra en la Figura 3-4, el análisis del método del coeficiente de Cronbach (coeficiente de confiabilidad  $\alpha$ ) encontró que el coeficiente  $\alpha$  fue 0,924, que fue mayor que 0,7, lo que indica que la confiabilidad de este cuestionario era buena.

| 可靠性统计         |                          |    |
|---------------|--------------------------|----|
| 克隆巴赫<br>Alpha | 基于标准化项<br>的克隆巴赫<br>Alpha | 项数 |
| .924          | .924                     | 20 |

Figura 3-4: Prueba de confiabilidad

Como se muestra en la Figura 3-5, se utilizaron las pruebas esféricas de KMO y Bartlett para analizar que el valor de KMO fue 0,946, que fue mayor que 0,8, y la significancia fue  $P < 0,01$ , lo que indica que la muestra de la encuesta era adecuada para el análisis factorial.

**KMO 和巴特利特检验**

|              |      |          |
|--------------|------|----------|
| KMO 取样适切性量数。 |      | .946     |
| 巴特利特球形度检验    | 近似卡方 | 5087.398 |
|              | 自由度  | 190      |
|              | 显著性  | .000     |

Figura 3-5 Prueba esférica de KMO y Bartlett

### 3.2.3 Análisis factorial de datos

En este estudio, se utilizó el software SPSS para realizar un análisis factorial exploratorio para extraer los factores característicos de los grupos de consumidores de comercio electrónico de vino. En primer lugar, se refinaron los significados de las 20 variables y se resumieron en forma de encabezamientos de tema. Luego, se utilizó el método de análisis de componentes principales para reducir la dimensionalidad de 20 variables en SPSS, y se extrajeron los factores característicos combinando el "método de rotación de varianza máxima" para obtener la tabla de explicación de la varianza total (ver Figura 3-6), el diagrama de grava de factores (ver Figura 3-7) y la matriz de componentes rotados (ver Figura 3-8). Como se puede ver en la tabla explicativa de la varianza total en la Figura 3-6 y el diagrama de grava en la Figura 3-7, los valores de raíz característicos de los

primeros tres factores son mayores que 1, y la tasa de contribución de la varianza acumulada alcanza el 65,803%. Por lo tanto, este estudio finalmente extrae tres factores propios en lugar de las 18 variables anteriores para distinguir a los consumidores de comercio electrónico de vino, como se muestra en la Figura 3-9:

**总方差解释**

| 成分 | 初始特征值 |        |         | 提取载荷平方和 |        |        | 旋转载荷平方和 |        |        |
|----|-------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|
|    | 总计    | 方差百分比  | 累积 %    | 总计      | 方差百分比  | 累积 %   | 总计      | 方差百分比  | 累积 %   |
| 1  | 8.257 | 41.286 | 41.286  | 8.257   | 41.286 | 41.286 | 5.570   | 27.850 | 27.850 |
| 2  | 3.256 | 16.278 | 57.564  | 3.256   | 16.278 | 57.564 | 5.328   | 26.641 | 54.491 |
| 3  | 1.648 | 8.239  | 65.803  | 1.648   | 8.239  | 65.803 | 2.262   | 11.312 | 65.803 |
| 4  | .767  | 3.836  | 69.639  |         |        |        |         |        |        |
| 5  | .537  | 2.683  | 72.323  |         |        |        |         |        |        |
| 6  | .481  | 2.405  | 74.727  |         |        |        |         |        |        |
| 7  | .471  | 2.356  | 77.083  |         |        |        |         |        |        |
| 8  | .446  | 2.231  | 79.314  |         |        |        |         |        |        |
| 9  | .414  | 2.072  | 81.385  |         |        |        |         |        |        |
| 10 | .399  | 1.993  | 83.378  |         |        |        |         |        |        |
| 11 | .398  | 1.992  | 85.370  |         |        |        |         |        |        |
| 12 | .381  | 1.906  | 87.276  |         |        |        |         |        |        |
| 13 | .377  | 1.883  | 89.159  |         |        |        |         |        |        |
| 14 | .365  | 1.824  | 90.983  |         |        |        |         |        |        |
| 15 | .350  | 1.750  | 92.734  |         |        |        |         |        |        |
| 16 | .322  | 1.611  | 94.345  |         |        |        |         |        |        |
| 17 | .302  | 1.511  | 95.856  |         |        |        |         |        |        |
| 18 | .300  | 1.498  | 97.354  |         |        |        |         |        |        |
| 19 | .275  | 1.375  | 98.728  |         |        |        |         |        |        |
| 20 | .254  | 1.272  | 100.000 |         |        |        |         |        |        |

提取方法：主成分分析法。

Figura 3-6 Se explica la varianza total

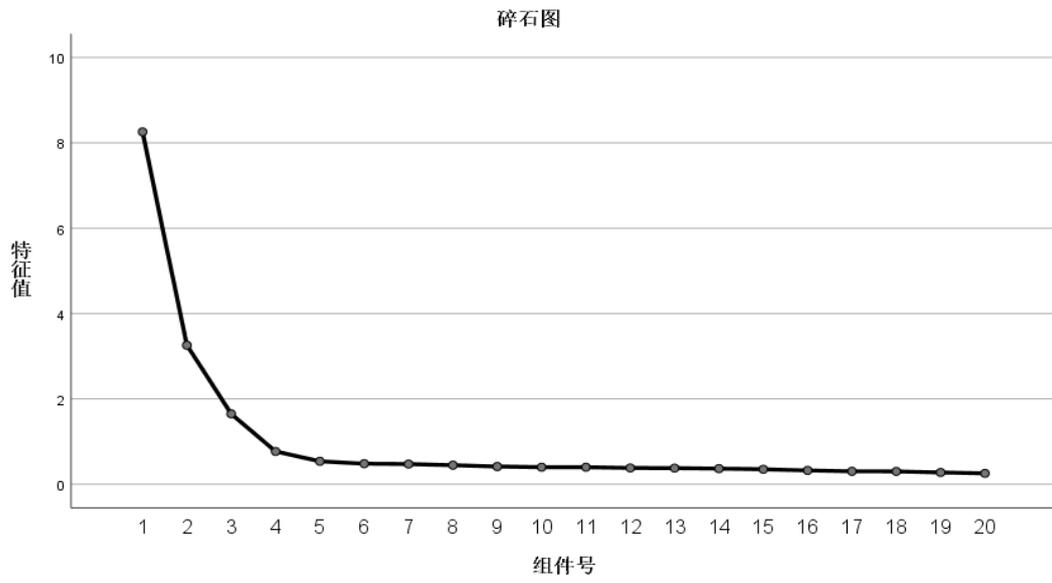


Figura 3-7 Litotricia factorial

### 旋转后的成分矩阵<sup>a</sup>

|                         | 成分   |      |      |
|-------------------------|------|------|------|
|                         | 1    | 2    | 3    |
| 您一般在电商平台上购买葡萄酒后给予评价的频率： | .842 |      |      |
| 您根据他人推荐从而购买葡萄酒的频率？      | .799 |      |      |
| 您在电商平台上回购同一款葡萄酒的频率：     | .794 |      |      |
| 您平均每周喝几次葡萄酒：            | .790 |      |      |
| 您曾在电商平台购买过多少种不同款的葡萄酒    | .779 |      |      |
| 您向他人分享或推荐您曾经购买过的葡萄酒的频率？ | .757 |      |      |
| 您在电商平台购买葡萄酒的时间有多久了？     | .741 |      |      |
| 您平均每次在电商平台挑选葡萄酒所花费的时间：  | .738 |      |      |
| 您在电商平台购买葡萄酒的频率：         | .621 |      |      |
| 您认为葡萄酒的年份？              |      | .800 |      |
| 您认为葡萄酒有认证标志？            |      | .796 |      |
| 您认为酿造葡萄酒的葡萄品种？          |      | .793 |      |
| 您认为葡萄酒的口感？              |      | .792 |      |
| 您认为葡萄酒的产地？              |      | .790 |      |
| 您认为葡萄酒的包装？              |      | .776 |      |
| 您认为葡萄酒的品牌？              |      | .776 |      |
| 您认为葡萄是否是有机种植/特色土壤种植？    |      | .762 |      |
| 您对新品种酿造的葡萄酒的关心程度？       |      |      | .835 |
| 您认为葡萄酒和其他产品有联名：         |      |      | .813 |
| 您对葡萄酒相关知识的了解程度？         |      |      | .807 |

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

a. 旋转在 5 次迭代后已收敛。

Figura 3-8 Tabla de factores de carga después de la rotación de cada factor

La tabla de factores de carga después de la rotación de cada factor en la Figura 3-8 resume los factores característicos del retrato del consumidor de comercio electrónico de vino.

- (1) El factor propio 1 está relacionado con la frecuencia de evaluación, la frecuencia de compartir/recomendar, la frecuencia de aceptación de recomendaciones, la frecuencia de compra, la frecuencia de recompra, la frecuencia de consumo de vino, el tipo de compra de vino, el tiempo de consumo y el tiempo de selección, lo que refleja los atributos sociales de los consumidores de comercio electrónico, por lo que el factor característico 1 se denomina factor de lealtad de las plataformas sociales.
- (2) El factor propio 2 está relacionado con ocho variables: cosecha, marca de certificación, variedad de uva, sabor del vino, origen del vino, empaque del vino, marca del vino y cultivo orgánico, lo que refleja las necesidades de los consumidores de comercio electrónico sobre la calidad de los productos de vino en términos de cosecha, certificación, nuevos productos, características y funciones, por lo que el factor propio 2 se denomina factor de atributo de calidad.
- (3) El factor propio 3 está relacionado con nuevas variedades de uva, marcas compartidas de vino y conocimientos relacionados con el vino, lo que refleja el conocimiento de los consumidores sobre variedades

específicas, nuevos productos y métodos de procesamiento del vino cuando compran vino en plataformas de comercio electrónico, y puede indicar la comprensión de los consumidores de la información relacionada con el vino, por lo que el factor propio 3 se denomina factor de atributo profesional.

### 3.3 Construir un retrato de usuario de los consumidores de comercio electrónico de vino

#### 3.3.1 Análisis de conglomerados

Después de extraer los tres tipos de factores característicos que distinguen los retratos de usuario de los consumidores de comercio electrónico de vino, combinados con el algoritmo K-Means, se agruparon las muestras de consumidores de comercio electrónico de vino y se descubrió que las tres categorías eran demasiado pocas, por lo que se llevó a cabo la segunda encuesta de cuestionario para recopilar y volver a verificar. En comparación con la primera vez, hay dos factores característicos más, que son el factor de atributo de calidad, el factor de lealtad, el factor de atributo profesional, el factor de atributo social y el factor de capacidad de consumo. Puede realizar la segmentación de los retratos de usuario de los consumidores de comercio electrónico de vino.

En este estudio, el número de clústeres se estableció artificialmente en 4-6 según la literatura de investigación existente. En este estudio, se utilizó el

discriminante de Fisher para determinar el número óptimo de clústeres, que fue el método de análisis discriminante más utilizado debido a su alta tolerancia para la distribución de las características de los datos. Los resultados de la agrupación se muestran en la Tabla 3-4 mediante análisis discriminante:

| Esquemas de agrupamiento  | 4      |         | 5      |         | 6      |         |
|---------------------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
|                           | F      | Sig     | F      | Sig     | F      | Sig     |
| Factores propios          |        |         |        |         |        |         |
| Calidad                   | 35.669 | 0.000** | 45.049 | 0.000** | 38.938 | 0.000** |
| Lealtad                   | 8.249  | 0.000** | 14.856 | 0.000** | 22.065 | 0.000** |
| Profesionalismo           | 74.600 | 0.000** | 29.913 | 0.000** | 19.400 | 0.000** |
| Atributos sociales        | 8.159  | 0.000** | 35.094 | 0.000** | 38.436 | 0.000** |
| Poder adquisitivo         | 44.536 | 0.000** | 43.256 | 0.000** | 33.712 | 0.000** |
| Categorizar correctamente | 90.48% |         | 91.39% |         | 88.89% |         |
| Probabilidad %            |        |         |        |         |        |         |

Tabla 3-4 Esquema de agrupamiento e indicadores de análisis discriminante

Como se puede ver en la Tabla 3-4, los valores SIG en los resultados de ANOVA de los tres grupos fueron todos menores a 0,001, lo que indica que hubo una diferencia significativa entre los datos. Cuando el número de conglomerados es 4 o 6, existe una cierta brecha entre los puntajes F de los cinco factores propios, y cuando el número de conglomerados es 6, la diferencia entre los puntajes F de los cinco factores propios es la más pequeña, lo que indica que las diferencias entre los grupos de retratos de usuarios de los consumidores de comercio electrónico de vino no son lo suficientemente obvias, por lo que se excluye el esquema de agrupamiento. De acuerdo con la discriminación de Fisher, cuando

el número de conglomerados es 5, la probabilidad de clasificación correcta es del 91,39%, por lo que finalmente se determina que el agrupamiento de los retratos de consumidores de comercio electrónico de vino es de 5 categorías. De acuerdo con los resultados de los tres factores característicos identificados anteriormente y los resultados del análisis de conglomerados, se clasificaron los consumidores de comercio electrónico de vino y, finalmente, se agruparon cinco grupos, y la proporción de estos cinco grupos fue del 23,98 %, 11,70 %, 25,15 %, 12,87 % y 26,32 %, respectivamente. Para cada taxón, los valores finales del centro de agrupamiento correspondientes a los cinco factores característicos se extrajeron del SPSS, y las categorías de agrupamiento se nombraron en función del valor promedio y la situación real.

| <i>Número</i> | <i>Calidad</i> | <i>Lealtad</i> | <i>Profesionalismo</i> | <i>Atributos<br/>sociales</i> | <i>Poder<br/>adquisitivo</i> |
|---------------|----------------|----------------|------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 1             | -0.194         | 0.595          | -0.62                  | -0.153                        | 0.893                        |
| 2             | -1.623         | -0.759         | 0.828                  | 0.193                         | 0.193                        |
| 3             | 0.815          | -0.514         | 0.523                  | -0.711                        | 0.131                        |
| 4             | -0.322         | -0.196         | -1.115                 | -0.588                        | -1.486                       |
| 5             | 0.277          | 0.383          | 0.242                  | 1.02                          | -0.298                       |

Tabla 3-5 Valores medios centrales de cada factor característico cuando la agrupación es de 5 categorías

Como se puede observar en la Tabla 3-5, el valor medio del factor de fidelidad y del factor de poder adquisitivo del primer tipo de usuarios es mayor,

lo que indica que este tipo de usuario utiliza las plataformas de comercio electrónico para comprar vino con mayor frecuencia y en mayores cantidades, y la compra de vino online se ha convertido en un hábito para ellos, y piensan que la marca de un vino es muy importante, y la tasa de recompra del mismo vino es mayor, por lo que este tipo de usuario se denomina como usuarios maduros y leales. El segundo tipo de usuarios tiene un valor medio más alto de los factores de atributo profesional, lo que indica que este tipo de usuarios presta más atención a la variedad, el origen y la frescura del vino cuando compran vino en plataformas de comercio electrónico, y tienen una comprensión más profunda de los conocimientos relacionados con el vino. El tercer grupo de usuarios tiene un valor medio más alto del factor de atributo de calidad y del factor de atributo profesional, lo que indica que este tipo de usuario no solo valora el valor nutricional, la marca de certificación, el método de plantación, la variedad y el origen del vino, sino que también presta gran atención a la función del vino nuevo, y está interesado en métodos de plantación característicos y vinos con usos específicos. El valor medio del factor de atributo de calidad, factor de lealtad, factor de atributo profesional, factor de atributo social y factor de poder de consumo del cuarto tipo de usuarios es bajo, lo que indica que normalmente no utilizan la plataforma de comercio electrónico para comprar vino y rara vez evalúan el vino que compran, y este tipo de usuario no ha establecido confianza en la marca de vino en la plataforma de comercio electrónico, tiene poco conocimiento de la información relevante del vino y no se preocupa por la calidad

del vino, por lo que este tipo de usuario se denomina usuario de potencial alérgico bajo. El quinto grupo de usuarios tiene una media más alta del factor de atributo social, lo que indica que este tipo de usuario está dispuesto a evaluar el vino después de la compra, compartir activamente su experiencia de compra con otros y también está dispuesto a aceptar la recomendación de otros, por lo que este tipo de usuario se denomina usuario social activo.

### 3.3.2 Visualización y análisis de resultados

En este estudio, utilizamos herramientas de visualización para dibujar una nube de etiquetas de retrato de usuario de consumidores de comercio electrónico de vino y demostramos intuitivamente los atributos demográficos, de comportamiento y de preferencia de diferentes tipos de consumidores de comercio electrónico de vino.

(1) Retrato de usuarios maduros y fieles del comercio electrónico de vino



Figura 3-9

Como se muestra en la Figura 3-9, los usuarios maduros y fieles del comercio

electrónico de vino son principalmente personas de 30 a 39 años, con título universitario, empleados de empresas o compañías, personas de altos ingresos con un ingreso mensual de 7.000 a 11.000, que viven principalmente en ciudades de segundo nivel, la mayoría de ellos están casados y beben vino al menos una vez al día en promedio. Este tipo de usuario tiene un alto nivel de consumo y un alto grado de aceptación de las compras en línea, utilizando plataformas de comercio electrónico para comprar vino durante una media de 3-4 años, y algunos usuarios incluso lo utilizan durante más de 5 años. Este tipo de usuario utiliza las plataformas de comercio electrónico para comprar vino con mayor frecuencia, con una media de 1-2 compras al mes; El volumen de compra es elevado, se han comprado 3-4 vinos en la plataforma de comercio electrónico, los productos de vino adquiridos son principalmente "vino corriente" y "vino verde/orgánico/ecológico", y el origen del vino adquirido se distribuye principalmente en Francia, Estados Unidos e Italia. Para este tipo de usuario, comprar vino online se ha convertido en un hábito para ellos, y este tipo de usuario cree que la marca de un vino es muy importante, y presta atención al factor marca a la hora de elegir el vino, y a menudo compra la misma marca de vino repetidamente. A la hora de elegir el vino, están acostumbrados a seleccionar los vinos según la puntuación global de mayor a menor, con un tiempo medio de selección de 10 minutos, y suelen estar más dispuestos a compartir y comentar con los demás la experiencia y valoración del uso del vino adquirido.

(2) Retrato de usuario profesional y pragmático del comercio electrónico de vino



Figura 3-10

Como se muestra en la Figura 3-10, hay más mujeres entre los usuarios profesionales y pragmáticos, con una distribución de edad de 30 a 39 años, licenciatura o maestría o superior, y la mayoría de sus ocupaciones son empleados de empresas o compañías, que abarcan a personas de ingresos medios y altos con un ingreso mensual de 3.000 a 15.000, distribuidas principalmente en ciudades de primer y segundo nivel, la mayoría de las cuales están casadas y beben vino al menos tres veces por semana. Este tipo de usuario piensa que comprar vino en plataformas de comercio electrónico es muy asequible debido al precio barato del vino, y hay muchas promociones con una amplia selección de vinos asequibles. El tiempo promedio para que estos usuarios compren vino en plataformas de comercio electrónico es de 3 a 4 años, y generalmente compran 1 o 2 veces al mes, principalmente comprando vino ordinario y vino IG, y el precio promedio de cada compra de vino está dentro de los 100, lo que satisface la



que la rica variedad de opciones de productos, la información detallada y la garantía de calidad son las características de los productos de vino en las plataformas de comercio electrónico que los atraen. Este tipo de usuario compra vino un poco más corto que los usuarios maduros y leales, generalmente compra vino una vez al mes, y sus principales productos de vino son "verde/orgánico/ecológico/vino" y "vino de indicación geográfica", y las marcas del vino que compran no solo son marcas conocidas, sino también muchas marcas con mala reputación; El precio del vino adquirido es de 100-250 por botella, que pertenece a los vinos de gama media-alta. Este tipo de usuario no solo recupera información sobre el vino por sí mismo, sino que también tiene un conocimiento completo del vino al ver las recomendaciones de celebridades de Internet y blogueros, por lo que al elegir el vino, presta atención a una variedad de factores, generalmente dedicando 20-30 minutos o incluso más para seleccionar su vino favorito, que no solo tiene mayores requisitos para el valor nutricional y la marca de certificación del vino en sí, sino que también presta gran atención a las características y funciones del nuevo vino.



pasivamente a la información relacionada con el vino, rara vez se comunica con otros sobre su propia experiencia y no se preocupa mucho por la calidad del vino, sino que presta más atención a los vinos nuevos.

(5) Retratos de usuarios sociales activos del comercio electrónico de vino



Figura 3-13

Como se muestra en la Figura 3-13, la distribución por edad de los usuarios sociales activos del comercio electrónico de vino es de 21 a 39 años, con una proporción equilibrada de hombres y mujeres, principalmente empleados de empresas o compañías, y personas de altos ingresos con un ingreso mensual de más de 7.000, distribuidos en ciudades de segundo y tercer nivel, la mayoría de los cuales están casados y beben vino tinto más de siete veces a la semana en promedio. Dichos usuarios pueden usar hábilmente las plataformas de comercio electrónico para comprar vino, y su tiempo de uso es de 3 a 4 años, y hay 3 o 4 tipos de vino comprados, generalmente comprando vino una vez al mes; Los productos de vino que se compran a menudo son "vino ordinario", "vino de indicación geográfica" y "vino verde / orgánico / ecológico", el precio es inferior

a 100 yuanes, y la marca de vino y el origen de su preferencia. Estos usuarios están dispuestos a comprar vino y revisarlo, y están dispuestos a compartir sus productos de vino con otros. Además, no solo buscan vino a través de su propia búsqueda y recomendación de amigos, sino que también eligen tener una comprensión integral del conocimiento del vino a través de breves reseñas y debates en Weibo Douban Zhihu.

## Capítulo 4: Formulación de estrategias de marketing de precisión

En el tercer capítulo, de acuerdo con las tres dimensiones de los atributos básicos de los usuarios, los atributos de comportamiento y los atributos psicológicos, este estudio construye el retrato de usuario de los consumidores de comercio electrónico de vino a través del análisis factorial exploratorio y el análisis de conglomerados K-means, y divide a los consumidores de comercio electrónico de vino en cinco categorías: usuarios maduros y leales, usuarios profesionales y pragmáticos, usuarios de nueva calidad, usuarios potenciales hipoalergénicos y usuarios sociales activos. Basado en el marco de la estrategia de marketing de precisión, este capítulo analiza el entorno del mercado de consumo de vino basado en el retrato de usuario de los consumidores de comercio electrónico de vino, determina estrategias de marketing personalizadas y formula estrategias de marketing de precisión para cinco tipos de grupos de consumidores basadas en la teoría de la mezcla de marketing 4C.

### 4.1 Marco para formular estrategias de marketing de precisión

Hay cuatro pasos para formular una estrategia de marketing de precisión para el comercio electrónico de vinos basada en retratos de usuarios

- (1) El primer paso es la recopilación y el procesamiento de la información.

Se utilizó una encuesta mediante cuestionario para recopilar la información personal básica de los consumidores de comercio electrónico de vino, la información relevante de los productos de vino comprados y la información de preferencia sobre las características de calidad del vino. Se realizó un análisis estadístico descriptivo sobre datos demográficos como género, edad, ingresos, etc., y se asignaron datos de información de consumo como el monto de compra y la frecuencia de compra, así como datos de información como la preferencia por las características del producto de vino, para sentar las bases para construir retratos de usuarios.

(2) El segundo paso es la segmentación y selección de los consumidores.

Mediante el método de análisis de conglomerados, se divide a los consumidores de comercio electrónico de vino según características similares y se les asigna un nombre según sus características grupales. Los resultados del retrato se muestran con herramientas de visualización.

(3) El tercer paso es la formulación de una estrategia de marketing.

Analizar el entorno de mercado, la tendencia de desarrollo, el tamaño del mercado y las ventas del comercio electrónico de vinos, y formular estrategias de marketing personalizadas para diferentes grupos de consumidores.

(4) El cuarto paso es el diseño del plan de marketing.

En combinación con la estrategia de marketing de precisión, la estrategia de desarrollo actual de las empresas vitivinícolas y las características de los productos vitivinícolas, se seleccionan los grupos de consumidores más

potenciales como grupos de consumidores objetivo, se analizan con precisión sus necesidades específicas y se combina la teoría de marketing de las 4 C para formular una combinación de estrategias de marketing que satisfaga las necesidades de los consumidores, reduzca los costos de compra, mejore la conveniencia de la compra y fortalezca la comunicación interactiva.

## 4.2 Formulación de una estrategia de marketing de precisión

### 4.2.1 Análisis del entorno de mercado del consumo de vino

Con el desarrollo de la economía de China, el ingreso disponible per cápita de los residentes sigue aumentando y el nivel de consumo sigue mejorando. El gasto de consumo per cápita aumenta de 13.220 yuanes en 2013 a 24.538 yuanes en 2022, de los cuales la mayor proporción es alimentos. Gasto en tabaco y alcohol; 2022 El gasto de consumo per cápita de los residentes chinos en alimentos, tabaco y alcohol fue de 7.481 yuanes, un aumento del 4,2% con respecto al año anterior [36]. Como se muestra en la Figura 4-1:

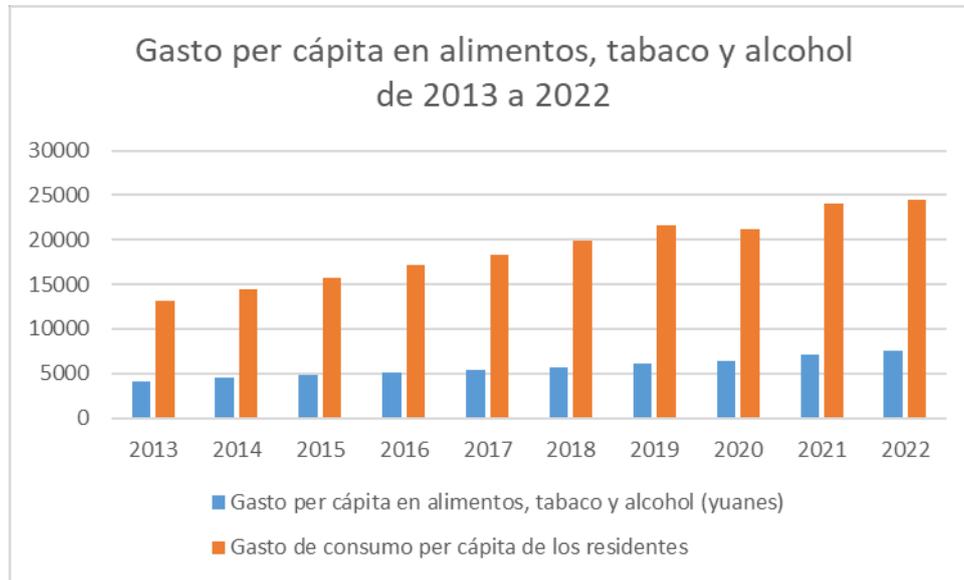


Figura 4-1 Gasto per cápita en alimentos, tabaco y alcohol en China de 2013 e 2022

Con la popularización de Internet, los hábitos de compra en línea de los consumidores y el fuerte apoyo de las políticas nacionales, la escala del mercado de comercio electrónico del vino continúa expandiéndose. Según un libro blanco publicado conjuntamente por las plataformas comerciales Taobao y Tmall en 2022 [37], los residentes chinos están aumentando gradualmente su consumo de alcohol, como se muestra en la Figura 4-2. También confirma los datos publicados anteriormente por la Oficina de Estadísticas. A medida que los niveles de consumo de los residentes continúan mejorando, el vino se ha convertido gradualmente en un artículo indispensable en las listas de compras de muchos consumidores. Al mismo tiempo, a juzgar por la distribución de las compras de vino, el atributo de consumo de vino como regalo se ha debilitado y se ha transformado gradualmente en una categoría de consumo diario para los consumidores. Como producto de consumo diario, muestra que la demanda de vino por parte de los

consumidores en China está aumentando.

Después del brote de la nueva epidemia de la corona en 2020, cada vez más personas se han acostumbrado a comprar productos en línea. La mayoría de las empresas optan por vender vino a través de plataformas de terceros, y el patrón de venta minorista de vino en línea de China ha formado una situación dominada por Taobao, Tmall y JD.com, con Pinduoduo, Suning Tesco y otras empresas desarrollándose juntas, y también hay algunas empresas de comercio electrónico de vino de nicho.

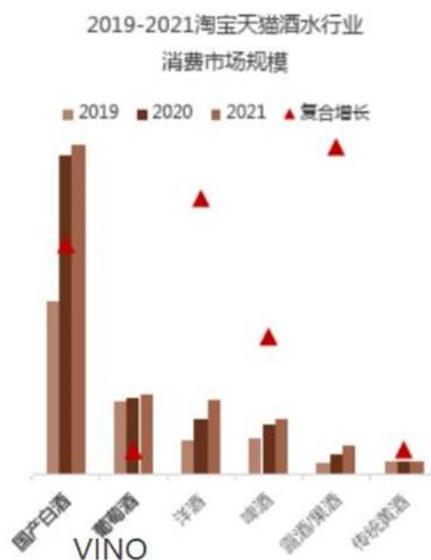


Figura 4-2 Escala de consumo de mercado de la industria de bebidas Taobao y Tmall de 2019 a 2021

A juzgar por la situación actual del consumo de vino, se puede dividir en vino corriente con menos de 100 yuanes por botella, vino de precio medio con 100-250 yuanes por botella y vino de alta gama con más de 250 yuanes por botella. Tomando JD.com como ejemplo, según las estadísticas del "Libro Blanco de

Consumo de JD 2023", en 2022, el consumo de vino corriente en la plataforma de comercio electrónico de JD representará alrededor del 75%, el consumo de vino de precio medio representará alrededor del 18% y el consumo de vino de alta gama representará alrededor del 7%. Por lo tanto, se puede inferir que el consumo actual de vino en el mercado del comercio electrónico todavía está dominado por el vino corriente, pero bajo la tendencia de mejora del consumo, la tasa de crecimiento anual compuesta del vino de alta gama en línea es tan alta como 13,3%, y el mercado de comercio electrónico de vino de alta calidad tiene potencial.[38]

Para comprender mejor las características de marketing del comercio electrónico de vinos, de acuerdo con las características de los hábitos de los consumidores de comercio electrónico al buscar los mejores productos en el ranking integral, se analizaron estadísticamente los 100 mejores productos de vino en el ranking integral de Jingdong Mall en el segundo trimestre de 2024. Las 10 marcas principales en términos de ventas se pueden ver en la Tabla 4-1:

| Marca                        | Frecuencia | Marca             | Frecuencia |
|------------------------------|------------|-------------------|------------|
| Marta Noé                    | 25         | Mrsbrozn          | 4          |
| Mújol                        | 16         | GKONG XBERTION    | 4          |
| Domaine Sebastien<br>Magnien | 15         | Cheelyee          | 4          |
| ZhangYu                      | 14         | Flamenco Paradiso | 3          |
| Chateau Chenu-Lamont         | 4          | CASROL            | 3          |

Tabla 4-1 Jingdong Mall clasifica exhaustivamente las estadísticas de las 10 principales

## marcas de vino

Como se puede ver en la Tabla 4-1, las 100 principales marcas con más de 5 apariciones de productos de vino incluyen Marta Noé, Mújol, Domaine Sebastien Magnien, ZhangYu y otras marcas conocidas, completas y rentables, y la suma del número de productos representa el 70% de los productos de la muestra.

Para hacer frente a la competencia de las grandes marcas, otras marcas de comercio electrónico de vino han lanzado productos de vino que enfatizan lo verde, lo orgánico, lo ecológico y el buen sabor.

A través del análisis del mercado de consumo de vino y las ventas de vino a través del comercio electrónico, se puede concluir que la demanda de vino de los consumidores actuales del comercio electrónico está pasando de "beber para sí mismos" a "hacer regalos", y el potencial de desarrollo del vino de alta gama es mayor. Además, el precio de venta del vino de alta gama de alta calidad es mucho más alto que el precio de venta del vino nacional común, la eficiencia de producción es mejor, el entusiasmo de las empresas de procesamiento y los agricultores por producir vino de alta gama de alta calidad es alto, y el número de vinos de alta calidad aprobados aumenta año tras año. Por lo tanto, el comercio electrónico del vino debe aprovechar la oportunidad para lanzar vinos de alta gama para satisfacer las necesidades de los consumidores de vinos orgánicos, saludables y deliciosos de alta calidad.

### **4.2.2 Estrategia de marketing personalizad**

Sobre la base del análisis del entorno del mercado, la tendencia de

desarrollo, el tamaño del mercado y las ventas del comercio electrónico de vino, combinado con las necesidades de consumo de diferentes grupos de consumidores, se formulan estrategias de marketing personalizadas.

#### (1) Estrategia de marketing para usuarios maduros y leales

Según los resultados del retrato de usuarios, los usuarios maduros y leales son principalmente personas casadas nacidas en los años 80 que viven en ciudades de segundo nivel. La mayoría de los usuarios son empleados de empresas o compañías, con un ingreso mensual de 7.000-15.000, y pertenecen al grupo de ingresos altos. Según el análisis de agrupamiento, el valor promedio del factor de lealtad y del factor de capacidad de consumo de los usuarios maduros y leales es más alto, lo que indica que utilizan plataformas de comercio electrónico para comprar vino con mayor frecuencia, más veces, más contenido neto de vino por compra, mayor tasa de recompra para el mismo vino y mayor nivel de consumo. Este tipo de usuario cree que la marca de un vino es importante y, al elegir un vino, presta atención primero al factor marca y tiende a elegir vinos de un origen específico.

Los usuarios maduros y leales del comercio electrónico de vino han tomado la compra de vino en línea como un hábito y han formado una alta lealtad a la marca, por lo que para mantener y estabilizar a dichos usuarios, debemos formular productos de vino con alta visibilidad y buena reputación, utilizar actividades preferenciales exclusivas para retener a los clientes, brindar servicios de alta calidad y comunicarse de manera oportuna después de la venta.

## (2) Estrategia de marketing para usuarios profesionales y pragmáticos

Según los resultados del retrato de usuarios, los usuarios profesionales y pragmáticos son principalmente mujeres casadas de ingresos medios y altos nacidas en los años 80 en ciudades de primer y segundo nivel. Según el análisis de los resultados de la agrupación, el valor medio del factor de profesionalidad de los usuarios profesionales y pragmáticos es más alto, lo que indica que dichos usuarios tienen una rica experiencia de vida y reservas de conocimientos, prestan más atención a la variedad, el origen y la fecha del vino cuando compran vino en plataformas de comercio electrónico, y tienen una comprensión más profunda de los conocimientos relacionados con el vino.

Los usuarios profesionales y pragmáticos tienen requisitos específicos en cuanto a la variedad, el origen y la frescura del vino, y no se preocupan mucho por las características, funciones y marcas del vino, tienden a comprar vino de alta calidad y asequible en la plataforma de comercio electrónico, y existe un gran margen de mejora en el nivel de consumo. La profesionalidad necesita una estrategia.

## (3) Estrategia de marketing para nuevos usuarios de calidad

Según los resultados de los retratos de usuarios, los grupos de mujeres de altos ingresos de más de 80 y 90 años en ciudades de primer nivel son los principales usuarios que buscan nueva calidad. Según el análisis de agrupamiento, el valor medio del factor de atributo de calidad y el factor de atributo profesional de los nuevos usuarios de calidad es más alto, lo que indica que este tipo de

usuario no solo valora el valor nutricional, la marca de certificación, la variedad y el origen del vino, sino que también presta gran atención a la función del vino nuevo, está interesado en métodos de plantación característicos y vinos con usos específicos, está dispuesto a probar cosas nuevas y tiene una alta capacidad de consumo y deseo de consumo.

Los vendedores de vino deben desarrollar productos de vino novedosos y distintivos, adoptar estrategias de precios de alta calidad, brindar servicios logísticos eficientes como "entrega por hora" y combinar completamente estrategias de promoción en línea y fuera de línea.

#### (4) Estrategias de marketing para usuarios potenciales de baja sensibilidad

Según los resultados de los perfiles de usuarios, los usuarios potenciales hipoalergénicos están ampliamente distribuidos en todo el país, principalmente entre mujeres jóvenes de ingresos medios nacidas en los años 90, y la mayoría de ellas beben vino menos de una vez a la semana. Este tipo de usuario ha estado utilizando plataformas de comercio electrónico para comprar vino durante un promedio de no más de 2 años, y la frecuencia de compra de vino es baja. Según el análisis de agrupamiento, los valores promedio del factor de atributo de calidad, factor de lealtad, factor de atributo profesional, factor de atributo social y factor de capacidad de consumo de los usuarios potenciales de baja sensibilidad son bajos, lo que indica que no suelen utilizar plataformas de comercio electrónico para comprar vino, no tienen un fuerte deseo de comprar vino y tienen un bajo nivel de consumo general. Los usuarios potenciales hipoalergénicos son

generalmente más jóvenes, se mantienen al día con las tendencias de la moda y los puntos de interés social, y generalmente están ocupados con el trabajo y no beben para relajarse. Rara vez evalúan los vinos que compran, saben menos sobre ellos, no les importa la calidad de los mismos y aún no han establecido confianza en las marcas de vino en las plataformas de comercio electrónico.

El nivel de consumo general de los usuarios potenciales poco alérgicos es bajo, y su demanda y familiaridad con la compra de vino en la plataforma de comercio electrónico aún se encuentran en la etapa inicial, lo que es muy probable que se deba a que los productos de vino actuales en el mercado no pueden satisfacer de manera efectiva las necesidades de dichos usuarios de productos de vino, y la experiencia de consumo no es rica, por lo que es necesario profundizar en las necesidades de estos consumidores jóvenes para mejorar el deseo de compra de dichos usuarios. Estrategias para la promoción de los más jóvenes.

#### (5) Estrategias de marketing para usuarios socialmente activos

Según los resultados del retrato de usuarios, los usuarios sociales activos son principalmente los grupos de ingresos altos de post-90 de segundo y tercer nivel. Según los resultados de la agrupación, el valor medio del factor de atributo social de los usuarios sociales activos es más alto, lo que indica que dichos usuarios están dispuestos a evaluar el vino después de la compra, compartir activamente su experiencia de compra con otros y también están dispuestos a aceptar recomendaciones de otros. Este tipo de usuario tiene una demanda

estable de vino, está acostumbrado a utilizar plataformas de comercio electrónico para comprar vino, tiene sus propias marcas y orígenes de vino favoritos y ha formado un cierto grado de lealtad al producto. Los usuarios sociales activos tienen una amplia gama de intereses al comprar productos de vino en plataformas de comercio electrónico y tienen un cierto grado de atención a la calidad, la marca, las nuevas características y las características del vino, y tienen un alto nivel de consumo y deseo de consumo. Los vendedores de vino deben prestar atención y satisfacer las necesidades de los usuarios, y formular una estrategia de marketing del vino que utilice las plataformas sociales para acercarse a los consumidores y estimular el deseo de los consumidores de discutir y compartir.

## 4.3 Diseño de un plan de marketing de precisión

### 4.3.1 Puntos clave para formular estrategias de marketing de precisión

#### (1) Localizar con precisión a los clientes objetivo

El marketing de precisión para el comercio electrónico de vinos requiere una segmentación precisa de los consumidores basada en la recopilación y el análisis de información del consumidor y datos de comportamiento [39].

El primer paso es recopilar información del cliente y crear una base de datos de clientes. Con la premisa de no infringir la privacidad personal de los

consumidores, en la medida de lo posible, recopile información básica como la edad, el género y el estado de ingresos de los consumidores de comercio electrónico de vinos, así como datos de comportamiento de consumo en línea de los consumidores en todo el proceso desde la búsqueda y compra de vino hasta el servicio posventa, y establezca gradualmente una base de datos de clientes. Los tipos de recopilación de datos incluyen datos de comportamiento como la frecuencia de consumo, el canal de consumo y la cantidad de consumo de los consumidores de comercio electrónico de vinos, así como datos de atributos de preferencia como la actitud de consumo, el concepto de consumo y el reconocimiento de marca. Los métodos de recopilación de datos involucran tecnología de recopilación de plataformas comerciales, tecnología de recopilación de rastreadores web y tecnología de recopilación de encuestas sociales.

El segundo paso es analizar los datos de los clientes y segmentar el mercado. Se utilizan SPSS, SQL, Python y otras herramientas estadísticas relacionadas para realizar un análisis profundo de los registros de consumo, los hábitos de consumo, los intereses, los atributos demográficos y otros atributos de los consumidores de comercio electrónico de vino recopilados, clasificar a los consumidores con características similares en una categoría y luego segmentar el mercado del vino en combinación con el desarrollo de la industria y los competidores.

El tercer paso es identificar a los clientes objetivo y aprovechar sus

necesidades. Sobre la base de la segmentación del mercado, de acuerdo con las características de calidad de los productos de vino de la propia empresa y las características de los consumidores de comercio electrónico de vino, se selecciona como cliente objetivo al grupo de consumidores de comercio electrónico de vino con el mayor grado de coincidencia, y se combinan los atributos demográficos, los atributos de comportamiento de consumo y los atributos de interés del grupo de clientes objetivo para profundizar en las necesidades de los clientes objetivo, a fin de sentar las bases para la estrategia de marketing de precisión de comercio electrónico de vino dirigida a continuación.

## (2) Promover el marketing diferenciado

Para satisfacer la demanda de vino del grupo objetivo de clientes, uno de los métodos importantes es lograr un marketing de precisión al ofrecer productos de vino y precios diferenciados según las necesidades de los clientes [40].

### ① Diferenciación de productos vitivinícolas

El comercio electrónico de vinos debe ofrecer productos de vino personalizados y personalizados según las necesidades y características del grupo de clientes objetivo. Para satisfacer la percepción de los consumidores de que el vino puede embellecer a las personas, el comercio electrónico de vinos puede lanzar vinos con un alto valor nutricional; para satisfacer la demanda de los consumidores de ecología verde, el comercio electrónico de vinos puede lanzar vinos cultivados ecológicamente, como el vino orgánico; para satisfacer la demanda de los consumidores de funciones del vino, el comercio electrónico de

vinos puede lanzar vinos con funciones específicas, como portátiles. Para satisfacer las necesidades de los consumidores sobre el uso del vino, los comerciantes de vino también pueden desarrollar los atributos de obsequio y los atributos de productos para el cuidado de la salud del vino, diseñar obsequios de vino como cajas de regalo de belleza y desarrollar una rica cartera de productos de vino, como bebidas de vino y pasteles con sabor a vino.

## ② Diferenciación de precios

En este artículo se analizan los atributos básicos y los comportamientos de consumo en línea de los grupos de clientes objetivo, se investigan sus necesidades de consumo, se describe su poder adquisitivo, lealtad a la marca, enfoque y otras características y se adoptan estrategias de precios de vino diferenciadas y orientadas a la demanda y estrategias de descuento sobre esta base.

Las estrategias de precios diferenciados de los nuevos productos de vino incluyen la estrategia de precio de desnatado, la estrategia de precio intermedio y la estrategia de precio de penetración. La estrategia de precio de desnatado es adecuada para que los vinos de gama media y alta entren en el mercado a un precio alto en la etapa inicial del lanzamiento, cuando los consumidores objetivo tienen un fuerte poder adquisitivo y prestan más atención a la calidad del vino que al precio, el comerciante puede elegir la estrategia de precio de desnatado para establecer una imagen de marca de vino de alta gama y alta calidad en la mente de los consumidores objetivo; La estrategia de precio intermedio se

encuentra entre la estrategia de precio de desnatado y la estrategia de precio de penetración, en la que los comerciantes se refieren al precio del vino o al nivel promedio de la industria del mismo posicionamiento en el mercado para establecer precios, competir con otros vinos de manera saludable, mantener el equilibrio del mercado y son adecuados para la mayoría de los consumidores comunes; La estrategia de precio de penetración es atraer a los clientes objetivo sensibles al precio con la imagen de productos de vino de bajo precio y rentables, lo que ayuda a los productos de vino a abrir rápidamente el mercado.

Las estrategias de precios diferenciados de los nuevos productos de vino incluyen la estrategia de precio de desnado, la estrategia de precio intermedio y la estrategia de precio de penetración. La estrategia de precio de desnado es adecuada para que los vinos de gama media y alta entren en el mercado a un precio alto en la etapa inicial del lanzamiento, cuando los consumidores objetivo tienen un fuerte poder adquisitivo y prestan más atención a la calidad del vino. que al precio, el comerciante puede elegir la estrategia de precio de desnado para establecer una imagen de marca de vino de alta gama y alta calidad en la mente de los consumidores objetivo; La estrategia de precio intermedio se encuentra entre la estrategia de precio de desnado y la estrategia de precio de penetración, en la que los comerciantes se refieren al precio del vino o al nivel promedio de la industria del mismo posicionamiento en el mercado para establecer precios, competir con otros vinos de manera saludable, mantener el equilibrio del mercado y son adecuados para la mayoría de los consumidores comunes; La

estrategia de precio de penetración es atraer a los clientes objetivo sensibles al precio con la imagen de productos de vino de bajo precio y rentables, lo que ayuda a los productos de vino a abrir rápidamente el mercado.

(3) Mejorar el nivel de los servicios de comercio electrónico

① Mejorar la calidad de los servicios logísticos y de distribución

Para satisfacer la demanda de puntualidad de los consumidores, el comercio electrónico de vinos puede cooperar con las bases de producción de vino y adoptar un sistema de logística de suministro directo desde el área de producción. Cuando los consumidores realizan pedidos en la plataforma de comercio electrónico, los productos de vino serán entregados directamente a los consumidores por la base de producción, lo que ahorra mucho tiempo de logística y transporte. O bien, establecer almacenes de vino en algunas ciudades centrales de transporte y cooperar con empresas de mensajería locales como SF Express y JD Logistics para proporcionar servicios de "entrega en el mismo día" o "entrega al día siguiente". También es posible cooperar con plataformas locales de entrega instantánea como Meituan Delivery, Dada y SF Express en la misma ciudad en áreas urbanas donde se han establecido tiendas de experiencias de vino para satisfacer las necesidades de consumo inmediato de los consumidores.

Para los diferentes tipos de consumidores, el comercio electrónico de vinos puede proporcionar diferentes tipos de modelos de entrega, y los consumidores pueden elegir libremente el método de entrega de acuerdo con su propia situación al realizar un pedido. Para los consumidores que pasan mucho tiempo

en casa o les resulta incómodo llevar el vino por sí mismos, el comercio electrónico de vinos puede cooperar con empresas de logística de terceros como Tmall y JD.com para proporcionar servicios de entrega puerta a puerta; Para los consumidores que suelen estar ocupados con el trabajo y tienen un tiempo libre irregular, pueden elegir la forma de recogida en el gabinete exprés o la recogida en el punto exprés después de comunicarse y negociar con el consumidor.

## ② Mejorar la calidad del servicio posventa

El servicio posventa del comercio electrónico no solo incluye servicios de devolución y cambio, sino que también incluye servicios como presentación de productos, capacitación técnica y reclamaciones de seguros [41]. Un servicio posventa de alta calidad puede satisfacer eficazmente las necesidades emocionales de los consumidores [42], mantener buenas relaciones con los clientes y promover eficazmente que los consumidores realicen compras secundarias. Para brindar un servicio posventa simple, conveniente y humanizado a los clientes objetivo, el comercio electrónico de vinos debe formular primero una política científica de devolución y cambio para reducir la complejidad de las devoluciones y cambios de los consumidores y acortar el tiempo de devolución y cambio. Considerando que el vino en sí es pesado e incómodo de transportar, los comerciantes deben proporcionar un seguro de flete gratuito y dejar que el mensajero venga a recoger los productos de vino que necesitan ser devueltos, en lugar de dejar que los consumidores los envíen de regreso por sí mismos. En segundo lugar, el comercio electrónico de vinos debe fortalecer la actitud y la

capacitación profesional del personal de servicio al cliente, mejorar el tono, la actitud, la competencia operativa del sistema y la puntualidad de la respuesta en el proceso de comunicación entre el servicio al cliente y los consumidores, y dar respuestas profesionales a las preguntas planteadas por los consumidores sobre los productos de vino. Por último, realizaremos visitas periódicas, realizaremos encuestas sobre la satisfacción del consumidor, escucharemos los comentarios de los consumidores y les daremos paquetes de experiencias de vino o cupones a cambio.

#### (4) Enriquecer los métodos de marketing y promoción

Con el rápido desarrollo del comercio electrónico móvil, los canales de marketing de comercio electrónico se han diversificado más. Las redes sociales tienen un potente algoritmo de recomendación inteligente que analiza los intereses de navegación de los consumidores y puede impulsar directamente y con precisión los productos que les interesan a los consumidores a la página de inicio. Además, las redes sociales también son interactivas y abiertas, los consumidores pueden obtener activamente información de productos de interés, comunicarse con los comerciantes de manera oportuna y obtener información efectiva de las reseñas y otras experiencias de compra compartidas por los consumidores, lo que reduce en gran medida el tiempo, la energía y los costos físicos que pagan los consumidores al comprar productos. Por lo tanto, es necesario que el comercio electrónico del vino utilice varias redes sociales para expandir los canales de difusión de información de marketing del vino, enriquecer

la forma de comunicación y lograr una promoción de marketing precisa.

Las redes sociales incluyen una variedad de plataformas y herramientas para la interacción y la producción de contenido [43]. En la actualidad, las plataformas de redes sociales comunes incluyen Weibo, QQ, WeChat y otras plataformas que tienen la ventaja de una gran cantidad de usuarios, o plataformas que atraen a los jóvenes como Douyin, Bilibili y Xiaohongshu [44]. Según los diferentes tipos de redes sociales, los modelos de marketing y promoción de precisión del comercio electrónico de vinos son diferentes. Por ejemplo, en festivales tradicionales como el Festival de Primavera, el Festival del Bote del Dragón y el Festival del Medio Otoño, combinados con puntos de acceso sociales, crean temas estrechamente relacionados con las personas en la plataforma Weibo, estimulan a los consumidores a participar en debates y envían información promocional a grupos de clientes objetivo mediante el establecimiento de temas y hashtags. Combinado con los sorteos y las actividades promocionales de Weibo, las personas pueden reenviar conscientemente a sus propios círculos sociales para lograr una difusión más eficiente de la información. Para plataformas de videos cortos como Douyin y Kuaishou, se recomienda filmar y producir contenido y expresiones de video creativos, como presentar la historia y la cultura del vino o describir historias de marca, etc., y lanzar anuncios de video cortos en puntos fijos y a intervalos regulares para despertar el interés de los clientes objetivo.

Además de utilizar las redes sociales para la promoción en línea, el comercio

electrónico de vinos también puede adoptar una combinación de métodos en línea y fuera de línea para crear marketing experiencial y promover los productos de vino. Por ejemplo, el comercio electrónico de vinos puede abrir tiendas de experiencias de vino y tiendas operadas directamente en ciudades objetivo, o elegir ingresar a canales fuera de línea como Hema Fresh, cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia comunitarias. Cuando se llevan a cabo actividades de promoción centralizadas en línea, las tiendas físicas fuera de línea también pueden llevar a cabo diversas actividades, como reuniones de recomendación, experiencias emergentes y paquetes de prueba gratuitos. Los consumidores pueden ver todo el proceso del vino desde la plantación de uvas, la recolección hasta el procesamiento y la elaboración de la cerveza en la plataforma de comercio electrónico, y también pueden aceptar la invitación del comercio electrónico de vinos para visitar la base de plantación en persona para experimentar y comprender las características de los productos de vino.

#### 4.3.2 Estrategias de marketing de precisión para diferentes tipos de usuarios

A partir del retrato de usuario de los consumidores de comercio electrónico de vino, de acuerdo con la estrategia de marketing personalizado, combinado con la estrategia de marketing de precisión del comercio electrónico de vino, se proponen las estrategias de marketing de precisión de cinco tipos de

grupos de consumidores: usuarios maduros y leales, usuarios profesionales y pragmáticos, nuevos usuarios de calidad, usuarios potenciales de baja sensibilidad y usuarios sociales activos.

(1) Estrategia de marketing de precisión para usuarios maduros y leales

Las estrategias de marketing de precisión de los usuarios fieles maduros basadas en la teoría de las 4C son:

① Necesidad: Desarrollo de vinos "IG"

Según los resultados de los retratos de usuarios, los consumidores maduros y leales prestan atención primordial a los factores de marca cuando compran vino en plataformas de comercio electrónico y tienden a elegir vinos de orígenes específicos. Durante mucho tiempo, el vino, como necesidad básica de la vida de las personas, solo se ha dividido por mentalidad de categoría, dividido por origen o variedad, pero carecía de mentalidad de marca [45]. Cuando los consumidores compran vino en plataformas de comercio electrónico, no pueden juzgar directamente la calidad intrínseca del vino, por lo que es más probable que se vean afectados por las cualidades externas, como las marcas registradas de la marca del vino, las marcas de certificación y las imágenes del empaque.

Mientras que la marca registrada común de un vino solo sirve para indicar el origen del mismo, la norma de certificación geográfica indica no solo el origen del vino, sino también su calidad y credibilidad únicas [45]. Por lo tanto, las empresas deberían explorar y promover los vinos con IG, y formar un efecto de marca estable en la mente de los consumidores a través de la influencia de las

marcas con IG.

② Costo: Ofrecer ofertas exclusivas a clientes leales

En comparación con los escenarios minoristas tradicionales, la asimetría de información entre los consumidores y comerciantes de comercio electrónico se reduce en gran medida, y el costo de conversión de marca es menor para los consumidores [46], por lo que para mejorar la lealtad del consumidor, los comerciantes deben esforzarse por crear y aumentar los costos de conversión de marca.

Por un lado, los comerciantes ofrecen cupones exclusivos o descuentos atractivos a los clientes habituales. El personal de atención al cliente a menudo se comunica e interactúa con los consumidores y toma la iniciativa de enviar bendiciones y regalos en diversas festividades y cumpleaños de los consumidores. Por otro lado, los comerciantes también pueden diseñar un "programa de recompensa de puntos", donde los consumidores pueden canjear puntos por regalos correspondientes cuando acumulan puntos hasta cierta cantidad.

③ Conveniencia: Mejorar el nivel del servicio exprés

La principal razón por la que los usuarios maduros y leales optan por comprar vino online es porque es muy cómodo, ahorra tiempo y trabajo comprar vino en plataformas de comercio electrónico. Los comerciantes pueden mejorar la satisfacción del consumidor optimizando los servicios logísticos, aumentando así la lealtad del consumidor.

En primer lugar, teniendo en cuenta la limitada fuerza física de los

consumidores y la dificultad de transportar el vino, los comerciantes deben dar prioridad a las empresas de logística que ofrecen servicios de entrega puerta a puerta como SF Express y JD.com a la hora de seleccionar proveedores de servicios logísticos de terceros para cooperar. En segundo lugar, según las necesidades de los consumidores, se lanza un plan de entrega personalizado, los consumidores pueden optar por recoger el gabinete exprés por sí mismos, o pedirle al mensajero que lo entregue según el período de tiempo de entrega programado; Por último, a los consumidores de comercio electrónico les disgustan mucho los daños o manchas que provocan los envases de vino durante el proceso logístico, por lo que los vendedores de vino deben comprobar cuidadosamente el embalaje exterior del vino al realizar el envío y elegir bolsas de burbujas exprés con buena absorción de impactos y resistencia a la corrosión.

④ Comunicación: Preste atención a los servicios de comunicación posventa

El servicio posventa del comercio electrónico no solo incluye la devolución y el cambio de productos por parte de los consumidores, sino que también incluye diversas formas de servicios, como visitas de retorno y encuestas de satisfacción para los consumidores después de la compra [47]. Con la premisa de no violar el derecho a la privacidad, los comerciantes de vinos pueden establecer una base de datos completa de información de los clientes, comunicarse con los consumidores de manera oportuna, escuchar las opiniones y los comentarios de los consumidores, comprender profundamente las necesidades de los consumidores y apaciguar la insatisfacción de los

consumidores de manera oportuna, a fin de mejorar la satisfacción del consumidor y mantener la lealtad del consumidor.

(2) Estrategia de marketing de precisión para el usuario profesional y pragmática

Las estrategias de marketing de precisión profesional y pragmática basadas en la teoría de las 4C son:

① Demanda: Adoptar el modelo de suministro directo del origen del vino

El modo tradicional de circulación de los productos agrícolas es principalmente "con el mercado mayorista como núcleo" y "con el supermercado como núcleo", y el vino necesita pasar por muchos enlaces de circulación desde el extremo de producción hasta el extremo de consumo, el costo logístico es alto y la calidad y frescura del vino son difíciles de garantizar. Los comerciantes de vino pueden adoptar el modelo de suministro directo del origen del vino basado en la plataforma de comercio electrónico para realizar la entrega directa del vino desde el origen hasta los consumidores, lo que no solo garantiza la calidad del vino sino que también reduce el costo logístico del vino y, al mismo tiempo, mejora la trazabilidad de la información de producción, procesamiento y circulación del vino, a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto a origen y frescura.

Los comerciantes de vino pueden cooperar con proveedores de excelentes áreas de producción de vino para establecer bases exclusivas de cultivo de vino. Cuando un consumidor realiza un pedido de vino en la plataforma de comercio

electrónico, la plataforma de comercio electrónico envía el pedido y la demanda del consumidor a la base de producción, y el vino procesado y envasado será entregado directamente por el productor al hogar del consumidor o al punto de recogida por sí mismo.

② Costo: Desarrollar una variedad de métodos de promoción

Las promociones en línea se dividen en promociones de precio, como precios especiales y promociones de descuento, y promociones sin precio, como obsequios y promociones de lotería [48]. Aunque los usuarios profesionales y pragmáticos son más sensibles al precio del vino, como producto de mejora, la promoción frecuente de precios del vino no puede estimular a los consumidores a aumentar la cantidad de vinos que compran, sino que dañará la percepción de los consumidores sobre la calidad del vino. Por lo tanto, los comerciantes de vino deben innovar los métodos de promoción y combinar orgánicamente la promoción de precio y la promoción sin precio para obtener mejores resultados de promoción.

③ Conveniencia: Implementar el modelo de comercio electrónico comunitario O2O

Para que a los consumidores les resulte más fácil y rápido obtener productos de vino, los comerciantes de vino pueden adoptar el modelo de comercio electrónico comunitario O2O. Los comerciantes cooperan con los supermercados de conveniencia existentes en la comunidad y los consumidores pueden optar por gastar en las tiendas o mediante "pedido en línea + recogida

en tienda". También se pueden instalar máquinas expendedoras de vino en la entrada de la comunidad y los consumidores pueden comprar productos de vino de inmediato escaneando el código QR que se encuentra frente a la máquina de camino a casa.

- ④ Comunicación: Desarrollar códigos QR para facilitar el intercambio de información

Para permitir que los consumidores obtengan información más profesional y completa sobre los productos del vino, los comerciantes pueden imprimir códigos QR en los envases de vino como método de marketing interactivo. Los consumidores usan WeChat o Alipay en su teléfono móvil para escanear el código e ingresar directamente a la página de presentación de detalles del producto del vino. Al leer imágenes y textos, ver videos, los consumidores no solo pueden obtener información profesional sobre el origen del vino, el proceso de plantación, la tecnología de procesamiento y otra información profesional, sino también obtener características del producto del vino, las últimas actividades promocionales y canales de compra y otra información de marketing.

(3) Estrategia de marketing de precisión para buscar nuevos usuarios de calidad Con base en la teoría de las 4C, las estrategias de marketing de precisión para buscar nuevos usuarios de calidad son:

- ① Demanda: mejorar la calidad del vino y la variedad del producto.

Con la mejora del poder adquisitivo y la modernización de la estructura

de consumo, el nivel de vida de las personas mejora día a día y la demanda de vino ha pasado a la etapa de calidad y personalización, y la calidad, la nutrición y la salud se han convertido gradualmente en las nuevas necesidades del consumo diario de las personas. Por un lado, para satisfacer la demanda de los consumidores de calidad del vino, los comerciantes de vino deben guiarse por la "salud verde" y proporcionar a los consumidores más productos de vino de alta calidad con excelentes variedades, plantación en un entorno ecológico y una tecnología de procesamiento estricta. Por otro lado, para satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto al uso del vino, los comerciantes de vino también deben desarrollar los atributos de regalo y los atributos de producto para el cuidado de la salud del vino, y diseñar productos de vino diversificados.

② Costo: Promoción de membresía combinada con publicidad integral

Para los consumidores preocupados por la calidad, el precio no es la consideración principal. Con la premisa de garantizar la calidad, los comerciantes deben adoptar una estrategia de precios de mantenimiento de alta calidad. En términos de promoción, no hay guerra de precios y se adopta el método de promoción del precio de membresía. Aumentar la publicidad de los nuevos canales de medios, promover la difusión de información sobre el vino, hacer que sea más conveniente para los consumidores obtener información relevante sobre los productos del vino y ahorrar tiempo y costos.

③ Conveniencia: Mejorar los canales y servicios de venta de vino

Para que a los consumidores les resulte más fácil y rápido comprar vino,

los comerciantes de vino pueden cooperar con las cadenas de supermercados para abrir canales en línea y fuera de línea, y explorar activamente nuevos canales de marketing de comercio electrónico como Douyin y Xiaohongshu. Los comerciantes de vino deben elegir empresas de logística de terceros de alta calidad para cooperar y garantizar que los productos de vino se entreguen a los consumidores de manera eficaz y oportuna. En el proceso de posventa, se deben realizar esfuerzos para aumentar el volumen de ventas del proceso de devolución y cambio y brindar a los consumidores servicios de devolución y cambio simples y convenientes.

④ Comunicación: La vinculación en línea y fuera de línea promueve la comunicación

Para mejorar la comunicación interactiva con los consumidores, los comerciantes de vino pueden adoptar un enfoque dual en línea y fuera de línea. En línea se pueden publicar en plataformas sociales para promover artículos científicos populares sobre el vino, tweets de presentación de nuevos productos e información de promoción de comercio electrónico para aumentar la comprensión de los consumidores sobre los productos y las marcas de vino. Se pueden realizar actividades de promoción del vino fuera de línea que sean populares y entretenidas, como días temáticos del vino, museos del vino y tiendas de experiencias enológicas, etc.

(4) Estrategia de marketing de precisión para usuarios con potencial alérgico bajo

Según la teoría de las 4C, las estrategias de marketing de precisión para usuarios con potencial alérgico bajo son:

① Requisitos: Actualizar la función de conveniencia del vino

Los jóvenes nacidos en los años 90 del siglo pasado son los principales consumidores, con alta presión laboral y ritmo de vida acelerado, por lo que los comerciantes de vino pueden lanzar productos de vino con funciones de conveniencia de acuerdo con las necesidades de los diferentes escenarios de consumo. Para situaciones en las que no hay forma de beber vino en casa, como viajar o trabajar horas extras en la oficina, los comerciantes pueden lanzar vino enlatado o embotellado, como vino listo para comer; Los comerciantes pueden consultar la industria alimentaria prefabricada, de acuerdo con la proporción de la receta de diferentes vinos, con anticipación para combinar el vino, otros ingredientes y los condimentos requeridos en una porción, los consumidores solo necesitan seguir las instrucciones del manual para comer fácilmente.

② Coste: Adoptar promociones de obsequios ocultos

Para los usuarios potenciales con baja alergia, los comerciantes de vino pueden utilizar promociones de obsequios ocultos para adjuntar el vino nuevo en el paquete de experiencia como un obsequio oculto al vino habitual comprado por los consumidores. Los obsequios ocultos pueden ser llamativos cuando los consumidores abren el paquete exprés, creando una sensación de sorpresa y es más fácil tener una buena impresión de la marca. Además, la botella de vino de experiencia se utiliza como obsequio para dar a los consumidores la oportunidad

de probar nuevos productos, lo que reduce el coste de prueba y error para que los consumidores prueben nuevos productos por sí mismos. Una vez que los consumidores estén satisfechos con la experiencia y estén interesados en el nuevo vino, optarán por comprar el vino de tamaño completo en el futuro para lograr beneficios a largo plazo.

③ Conveniencia: "Marca × marca" para ampliar el alcance de influencia

Para mejorar la promoción del vino y hacer que sea más conveniente para los consumidores potenciales hipoalergénicos obtener información relevante sobre los productos del vino, los comerciantes de vino pueden adoptar el método de marketing de marca compartida. Elija marcas de alta calidad, no competitivas y populares entre los jóvenes con las que trabajar. La combinación de dos marcas con diferentes categorías o incluso marcas no relacionadas despertará primero la curiosidad y la atención de los consumidores y, en segundo lugar, el uso de seguidores y el tráfico de marcas compartidas puede atraer a más consumidores, aumentar el tema de los productos del vino y permitir que más consumidores conozcan los productos del vino.

④ Comunicación: Dar forma a la imagen de la propiedad intelectual para acortar la distancia

El vino es una necesidad básica, en comparación con otros alimentos, es más difícil para los productos de vino construir una marca, y los métodos de marketing tradicionales a menudo se centran en el origen o la variedad. Sin embargo, con la mejora del nivel de consumo, la demanda de los consumidores

jóvenes se sesga gradualmente hacia la demanda de valor emocional [60], por lo que el marketing de propiedad intelectual basado en contenido y emocional puede acortar la distancia entre las marcas y los consumidores jóvenes, para que puedan tener una buena impresión de los productos y generar un comportamiento de consumo.

Una forma común de crear propiedad intelectual es diseñar un marketing de dibujos animados o personajes vívidos y específicos, como la mascota de los Juegos Olímpicos de Invierno de Beijing, Bingdundun, y Lena Belle de Disney, que tienen alma, personalidad y encanto, y es más probable que las imágenes de propiedad intelectual contagien a los consumidores. Para el vino, es posible diseñar una imagen de propiedad intelectual de dibujos animados que resalte la apariencia redonda, blanca y grasosa del vino. Además, los vendedores de vino también pueden combinar la intención empresarial original del fundador y su experiencia personal con la marca de vino para despertar la resonancia emocional y el reconocimiento del valor de los consumidores, teniendo así un impacto positivo en las intenciones de compra de los consumidores.

#### (5) Estrategia de marketing de precisión para usuarios sociales activos

Las estrategias de marketing de precisión de los usuarios sociales activos basadas en la teoría de las 4C son las siguientes:

##### ① Demanda: Ofrecer envases de vino creativos

Los usuarios sociales activos tienen un fuerte deseo de compartir y están dispuestos a compartir sus experiencias de compra en las plataformas

sociales a través de descripciones de texto vívidas e imágenes atractivas. Por lo tanto, además de satisfacer las necesidades básicas de los usuarios sociales activos en cuanto a la calidad del vino, los comerciantes de vino también pueden partir de la creatividad en el diseño de envases de vino, ofrecer productos de vino con envases novedosos y hermosos y despertar el deseo de los consumidores de compartir.

Por ejemplo, puede mapear gráficamente el paisaje natural o los edificios emblemáticos únicos de la región vinícola, usar colores intensos y dibujarlos en el envase del vino para expresar las características locales del vino. O buscar la innovación en los métodos de envasado, reemplazar los envases tradicionales de botellas de vidrio por latas, botellas de plástico, etc., para que los productos de vino destaquen.

## ② Costo: Adoptar la promoción de "evaluación y plantación"

En la era de las redes sociales nacionales, las plataformas sociales como Weibo, WeChat, Bilibili, Xiaohongshu y Zhihu se han convertido en fuentes importantes de información para que las personas acepten la información del producto. Los consumidores no necesitan dedicar mucho tiempo y energía a buscar información sobre vinos y van directamente a la plataforma de comercio electrónico para comprar el vino correspondiente de acuerdo con la "tabla de clasificación" proporcionada por el bloguero de reseñas. El bloguero de evaluación primero inicia una encuesta para comprender los productos de vino que los consumidores más desean probar, y luego el bloguero vuelve a comprar

el vino y utiliza instrumentos y equipos profesionales y métodos de prueba para realizar pruebas reales sobre el rendimiento, la apariencia y los componentes funcionales del vino de acuerdo con una cierta base teórica científica; Invita a voluntarios reales a probar y pídeles que califiquen el aroma, la textura y el sabor de los vinos. Con la experiencia de evaluación "real", la hierba de evaluación del vino permite a los usuarios sentir espontáneamente la experiencia de comer vino, que es relativamente más objetiva y creíble.

### ③ Conveniencia: transmisión en vivo de "ver y comprar" con productos

En los últimos años, las principales plataformas nacionales en línea y plataformas de comercio electrónico han comenzado a realizar "transmisiones en vivo" y han logrado un crecimiento explosivo durante la nueva epidemia de la corona. La transmisión web, que tiene las características de una fuerte interactividad, basada en la escena de compras y precisa para el usuario, se ha convertido en una forma emergente y eficiente de promoción en Internet [49], que se puede aplicar a las actividades de promoción y marketing del vino. Los comerciantes de vino pueden atraer la atención de los fanáticos a través de videos cortos o transmisiones en vivo, para que los fanáticos puedan "experimentar" el proceso del vino desde la siembra, el manejo del campo, la cosecha, el procesamiento, la elaboración y el empaque. Obtenga una comprensión más profunda y completa de lo que hace que el vino sea especial. Esto conduce a una fuerte tasa de conversión de compra. Durante la transmisión en vivo de la plataforma de comercio electrónico, el presentador mostró los productos de vino

e introdujo sus funciones y características, para que los consumidores pudieran comprender completamente los productos; Los consumidores también pueden hacer preguntas al transmisor sobre la calidad del vino, el precio y las promociones, y el transmisor las responderá en tiempo real, lo que permite a los consumidores tener una experiencia inmersiva de estar "presentes". Cuando los consumidores se interesan por el vino, no necesitan cambiar a otras plataformas de comercio electrónico, sino que hacen clic directamente en el enlace del producto adjunto a la sala de transmisión en vivo, de modo que pueden "comprar mientras miran en cualquier momento y en cualquier lugar".

- ④ Comunicación: Aumentar la popularidad de la discusión en la plataforma de la comunidad

Los comerciantes de vino deben fortalecer sus esfuerzos de marketing en las plataformas de redes sociales y promover sus marcas con la ayuda del intercambio espontáneo y la comunicación dentro de la comunidad [43]. Los comerciantes de vino pueden publicar regularmente artículos de divulgación científica, tweets de presentación de nuevos productos e información de promoción de comercio electrónico sobre el conocimiento del vino en plataformas sociales como Tieba, Zhihu, Douyin y Xiaohongshu a diario, con el fin de aumentar la comprensión de los consumidores sobre los productos y las marcas de vino. Realice regularmente actividades interactivas, como comentarios y me gusta, sorteos o eventos gratuitos de cata de vinos. Cree temas de discusión y aliente a los consumidores a crear sus propios pequeños videos y artículos

relacionados con el tema y publicarlos en las plataformas sociales para atraer la atención de más personas.

# Capítulo 5 Análisis de la situación actual de la comercialización del vino español

## 5.1 Actualmente existen problemas con la comercialización del vino en el comercio electrónico en España

- ① El posicionamiento del producto no está claro.

El vino español adopta el método tradicional de dividir los productos vitivinícolas por origen, lo que no permite establecer una distinción clara con otros vinos del mercado, y la diferenciación del producto no es obvia. La segmentación de los grupos de consumidores no está lo suficientemente detallada, lo que da como resultado la incapacidad de localizar con precisión el grupo de clientes objetivo, y la demanda del grupo de clientes objetivo no se explora por completo.

- ② El efecto de las actividades de promoción no es bueno.

La fijación de precios minoristas del vino español en el comercio electrónico es relativamente caótica y existe un fenómeno de mala calidad y abuso de marca, lo que hace que los consumidores tengan una mala impresión del vino español con facilidad. Los métodos de promoción de comercio electrónico habituales, como las compras urgentes a precios especiales, los descuentos totales y los obsequios gratuitos cuando se agota el stock, favorecen el aumento de las ventas de vino a corto plazo, pero la relación que se establece con los consumidores a través de este método de promoción de precios es

efímera e inestable.

③ El desarrollo de los canales de comercio electrónico ha sido lento.

En la actualidad, Vinos de España ha abierto canales en línea en China, como la plataforma de publicidad oficial "Vinos de España", la tienda insignia de comercio electrónico Tmall y el minicentro comercial WeChat. Sin embargo, en el proceso de comercialización real, Vinos de España todavía está dominado por supermercados fuera de línea y tiendas operadas directamente, y los canales de venta en línea se limitan a las plataformas de comercio electrónico tradicionales como Taobao y Jingdong, y el desarrollo de nuevas plataformas de comercio electrónico como Pinduoduo, Meituan Youxuan, Jingxi y Xiaohongshu es pobre, lo que no puede satisfacer eficazmente las necesidades de los consumidores de comprar en cualquier momento y en cualquier lugar.

④ Marketing y promoción insuficientes.

En comparación con otras industrias como la belleza y el café, el vino español todavía depende más de los medios tradicionales en términos de publicidad y promoción, y hay pocas voces en las redes sociales como WeChat y Weibo, así como en los nuevos medios como Xiaohongshu y Kuaishou, lo que da como resultado una comprensión insuficiente por parte de los consumidores del vino español y obstaculiza la comercialización y la promoción del vino español.

## 5.2 Formulación de una estrategia de marketing de precisión para el comercio electrónico de vinos en España

Según las estadísticas del "Libro Blanco de la Industria del Vino de China 2023", solo hay una marca local en la cima de las ventas en línea, ZhangYu, que carece de características y se centra en vinos de alta calidad. Además, con la mejora del poder adquisitivo y la modernización de la estructura de consumo, el nivel de vida de las personas mejora día a día, la demanda de vino se ha desplazado a la etapa de calidad y personalización, junto con la creciente preocupación de las personas por la seguridad alimentaria, más personas eligen vino de alta calidad. La escala del mercado del vino de gama media-alta ha crecido más del 13% en los últimos tres años, por lo que el vino de gama media-alta tiene un fuerte potencial de desarrollo en el futuro.

### 5.2.1 Estrategia de marketing de precisión del e-commerce de vino en España basada en la teoría de las 4C

En combinación con los resultados del retrato de usuario de los consumidores de comercio electrónico de vino en el Capítulo 3 de este documento, el valor promedio de los factores de atributos de calidad y los factores de atributos profesionales de los nuevos usuarios de calidad es más alto, tienen mayores requisitos para el valor nutricional y el nivel de calidad del vino en sí, tienen un conocimiento completo de las variedades de uva y los orígenes,

prestan gran atención a las características y funciones de los nuevos vinos y están interesados en métodos de plantación característicos y vinos con usos específicos. Entre estos usuarios, hay más mujeres, con una distribución de edad de 25 a 39 años, principalmente empleadas de empresas o compañías, con un ingreso mensual de 5.000 a 8.000 yuanes, distribuidas en ciudades de primer nivel, y más casadas. Los principales productos de vino comprados por los nuevos usuarios de calidad en la plataforma de comercio electrónico son "verde / orgánico / ecológico / vino" y "vino de indicación geográfica", y el rango de precio del vino es de 100 a 250 yuanes / botella, que pertenece a vinos de gama media a alta. En términos de motivación para elegir plataformas de comercio electrónico para comprar vino, una rica variedad de opciones de vino, información detallada del producto y una calidad del vino garantizada son más atractivas para los usuarios que buscan nueva calidad que precios asequibles y compras convenientes.

Combinado con el análisis de la estrategia de desarrollo del vino español y los resultados del retrato de los usuarios, los nuevos usuarios de calidad con altos requisitos de calidad, capacidad de consumo y alto deseo de consumo se toman como los grupos de clientes objetivo del comercio electrónico del vino español, y se utiliza la teoría de marketing 4C para proponer la estrategia de marketing de precisión del comercio electrónico del vino español desde los aspectos de la demanda del consumidor, el costo de compra, la conveniencia y la comunicación interactiva.

### 5.2.1.1 Estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores

#### (1) Los vinos "ecológicos verdes" son el pilar

Con las ventajas de los excelentes recursos de tierra en la provincia de España, el vino español debe guiarse por la "salud verde", defender el concepto de "beber buen vino para la belleza" y promover principalmente el vino "ecológico verde".

El vino verde orgánico se refiere a vinos de uva de alta calidad, cultivados en campos de arroz libres de contaminación, utilizando métodos de cultivo naturales, sin el uso de fertilizantes químicos ni pesticidas, certificados por agencias profesionales de certificación de alimentos y con estrictos estándares de grado.

Durante el proceso de viticultura, el medio ambiente debe ser monitoreado con precisión de manera regular para garantizar que la calidad del suelo, el agua y el aire de las uvas cumpla con los estándares de las autoridades pertinentes para la producción de alimentos verdes y orgánicos. Además de prohibir el uso de fertilizantes químicos y utilizar solo fertilizantes orgánicos u otras técnicas de plantación integradas [49], los funcionarios gubernamentales pertinentes también deben aumentar la protección del entorno ecológico orgánico, implementar estrictamente los estándares establecidos, garantizar la excelente calidad de las uvas españolas y proporcionar uvas verdes orgánicas de alta calidad a los consumidores objetivo.

## (2) Regalos de vino personalizados

Además de satisfacer las necesidades de uso personal, también hay un dicho sobre la belleza y la belleza en China. En los últimos años, cada vez más consumidores han optado por celebrar el Año Nuevo chino y comprar vino en plataformas de comercio electrónico como obsequio para familiares y amigos o como beneficio para los empleados corporativos. El vino en caja de regalo bellamente diseñado y personalizado se ha convertido gradualmente en una nueva tendencia de consumo de vino.

También puede aprender de los obsequios que se usan en otros países para celebrar el nacimiento de los recién nacidos: el vino equivalente al tamaño del peso se empaqueta como regalo, y los consumidores pueden personalizar una botella de vino del mismo peso de acuerdo con el peso de nacimiento del bebé y marcar el nombre del bebé, la fecha de nacimiento y la información del peso en el paquete, para que el niño pueda beberlo cuando sea mayor.

Teniendo en cuenta el peso del vino y la incomodidad de transportarlo, Vinos de España también puede lanzar tarjetas regalo de vino, que incluyen tres tipos: tarjeta mensual, tarjeta de temporada y tarjeta anual. Regale vino de alta calidad a familiares y amigos en forma de cupón de tarjeta, o como regalo de vacaciones emitido por la empresa a los empleados. Después de recibir el cupón, la otra parte puede optar por recoger la mercancía en la tienda o reservar la entrega a domicilio.

### (3) Portafolio de vinos innovadores

Para satisfacer las necesidades de consumo de nuevos usuarios de calidad de nuevos vinos innovadores con usos específicos, Vinos de España puede combinar las ventajas propias de España y puede cooperar con universidades y centros de investigación científica españoles para desarrollar pasteles de vino nutritivos, bebidas fermentadas con sabor a vino, combinaciones de vino y aceite de oliva y otros productos para el mercado de consumo de gama media y alta, con el fin de enriquecer el portafolio de productos de vino.

#### 5.2.1.2 Estrategia de reducción de costes de compra

##### (1) Adoptar una promoción de membresía paga

Los vinos españoles insisten en la calidad y no libran guerras de precios. Para reducir el coste de compra de los consumidores, al mismo tiempo que mejoran la fidelidad del consumidor y obtienen beneficios económicos a largo plazo para las empresas, el vino español puede adoptar un método de promoción de membresía paga. Los consumidores se convierten en miembros del comercio electrónico de vino español mediante prepago, y las empresas implementan una clasificación jerárquica de los miembros según la cantidad de consumo y la frecuencia de consumo de los diferentes miembros, y brindan diferentes actividades de marketing a los miembros de diferentes niveles para lograr un

"tratamiento de estatus diferencial" [50]. Por ejemplo, para los nuevos miembros, las empresas pueden entregar cupones exclusivos para miembros u ofrecer obsequios para alentarlos a comprar. Para los miembros de alto nivel, pueden combinar el modelo de marketing de "suscripción de campo de plantación" de vino español, proporcionar diferentes grados de productos de vino como 100 yuanes a 2000 yuanes / botella según sus necesidades, suministrarles vino fresco de manera mensual listo para envasar y dar regularmente a los productos agrícolas locales "españoles" privilegios exclusivos.

Durante el período promocional diario, los miembros pueden disfrutar del trato preferencial de "descuento sobre descuento"; Cuando un miembro existente invita a un nuevo usuario a realizar un pedido de vino de España, el nuevo usuario puede disfrutar de un período de experiencia de membresía gratuito de 7 días, y el antiguo usuario puede obtener una recompensa de cupón; Cada vez que un miembro realiza un pedido de vino de España, acumula puntos de acuerdo con diferentes cantidades, y cuando los puntos se acumulan hasta una cierta cantidad, el miembro puede usar los puntos para canjear productos específicos en el Centro Comercial de Vinos de España y obtener beneficios económicos.

## (2) Promover la promoción de nuevos medios

El grupo objetivo de consumidores de vino español es generalmente más joven, y no solo se informa sobre el vino a través de motores de búsqueda, sino que también lee habitualmente vídeos cortos como tuits de cuentas oficiales, listas de recomendaciones de celebridades en línea o evaluaciones de blogueros

para obtener directamente las últimas novedades de los productos vitivinícolas. Por lo tanto, para que a los consumidores les resulte más cómodo obtener información relacionada con el vino español y ahorrar tiempo y dinero, el vino español debería centrarse en la difusión de información sobre el vino en nuevas plataformas de medios como Weibo, WeChat, Douyin, Xiaohongshu y Zhihu.

① Cuenta pública de WeChat, Weibo y red de vinos de España. Publica periódicamente información que incluye categorías y características de productos de vino de España, canales de compra, precios y promociones, ahorrando a los consumidores tiempo y energía en la búsqueda de información por su cuenta.

② Plataformas de vídeos cortos como Douyin y Kuaishou. Los documentales grabados en la provincia de España se convirtieron en vídeos cortos y se publicaron en plataformas de vídeos cortos como Douyin y Kuaishou, lo que permitió a los consumidores comprender de forma intuitiva la cultura y la connotación de las marcas de vino españolas.

③ Plataformas sociales como Xiaohongshu y Zhihu. Publique notas gráficas o videos relacionados con la historia del cultivo de la uva en España, la introducción del vino de España o la connotación de la marca en la plataforma Xiaohongshu, agregue etiquetas como "cocina española", "bella España", "salud verde", etc., dé rienda suelta al mecanismo de recomendación personalizado de Xiaohongshu y empújelos con precisión a la página de inicio de los usuarios objetivo. Busque preguntas relacionadas con el "vino" en la plataforma Zhihu, como "¿Qué vino es delicioso?" "¿Qué vino vale la pena comprar?" España La

respuesta no solo puede presentar el entorno de plantación, las excelentes variedades y el cultivo orgánico del vino de España, sino que también presenta las funciones características del vino de España y también populariza la ciencia sobre cómo seleccionar e identificar vinos deliciosos y adjuntar un enlace de compra de producto al vino de España. Después de leer las respuestas relevantes, los usuarios naturalmente podrán formarse una comprensión clara de los vinos de España.

### 5.2.1.3 Mejorar la estrategia de conveniencia de compra

#### (1) Optimizar los canales de compra de comercio electrónico

El grupo objetivo de consumidores de vino español se encuentra en ciudades de primer nivel, donde la presión laboral y la vida son aceleradas, y la mayoría de los consumidores eligen comprar vino en plataformas de comercio electrónico debido a la "compra conveniente, que ahorra tiempo y esfuerzo" [51]. Para mejorar la comodidad de los consumidores de comercio electrónico de vino español, por un lado, el vino español puede cooperar con el supermercado Walmart, el supermercado Yonghui y otras cadenas de supermercados de comercio electrónico para permitir que los consumidores compren vino de manera más conveniente y rápida con la ayuda de canales en línea y fuera de línea. Los consumidores realizan pedidos en la aplicación de la cadena de supermercados

o en el subprograma WeChat, y las tiendas se abastecen de manera oportuna de acuerdo con el pedido en línea y entregan los productos en sus hogares a la hora programada en virtud del sistema de logística y distribución de corta distancia construido por la empresa de comercio electrónico de la cadena de supermercados dentro de los 3 kilómetros. Por otro lado, los comerciantes deben explorar activamente nuevos canales de marketing de comercio electrónico como Douyin y Xiaohongshu. Tomando Xiaohongshu como ejemplo, la plataforma de comercio electrónico social de Xiaohongshu integra funciones de intercambio comunitario y compra de consumidores, el pago en línea es conveniente y diverso [52], y sus usuarios principales son jóvenes que prestan atención a la calidad de vida y al buen gusto, por lo que es adecuada como uno de los futuros canales de marketing de comercio electrónico para el vino español. Los comerciantes de vino español pueden publicar notas gráficas o videos relacionados con la historia del arroz español, presentaciones de productos de vinos españoles o connotaciones de marca en la plataforma Xiaohongshu, utilizar su mecanismo de recomendación personalizado para impulsar con precisión a los usuarios objetivo y adjuntar un enlace de compra de vino español al final de cada nota, brindando una experiencia de compra conveniente de "mirar y comprar".

## (2) Mejorar la distribución y el servicio posventa

En términos de logística y distribución, los grupos de consumidores objetivo del vino español se encuentran en ciudades de primer nivel, tienden a elegir servicios de alta calidad como entrega en 30 minutos y entrega en el mismo

día, y están dispuestos a pagar por servicios de entrega a domicilio [49], por lo que los comerciantes de vino español deberían optimizar el suministro y la distribución del vino. Establecer almacenes de vino español en algunas ciudades centrales de transporte, cooperar con empresas de mensajería locales como SF Express y Jing Dong Logis tics, formular estándares de transporte unificados y mejorar la eficiencia logística; En las ciudades objetivo de primer nivel, Vinos de España puede establecer tiendas operadas directamente y proporcionar servicios de logística y distribución auto operados para entregar el vino español a los consumidores más rápido y mejor, y mejorar la satisfacción del consumidor.

En el enlace posventa del comercio electrónico, con el fin de proporcionar a los consumidores servicios de devolución y cambio sencillos y convenientes, los comerciantes de vino españoles deben fortalecer la capacitación del personal de atención al cliente por un lado, escuchar pacientemente los comentarios de los consumidores en el proceso de comunicación con los consumidores y dar respuestas oportunas y efectivas a las preguntas planteadas por los consumidores para mejorar la actitud de servicio al cliente posventa. Por otro lado, es necesario desarrollar un proceso de devolución y cambio eficiente. Debido al gran peso del vino en sí, es inconveniente para los consumidores llevarlo al punto de entrega exprés para enviarlo, por lo que después de que el consumidor presente una solicitud de devolución, el mensajero vendrá a recoger la mercancía devuelta, y el mensajero completará la recogida e ingresará la información en el sistema, y el servicio de atención al cliente reembolsar á inmediatamente el pago del

consumidor después de preguntar sobre la información logística; Para la solicitud de devolución del consumidor, el comerciante primero debe entregar el nuevo producto al consumidor de acuerdo con el proceso de compra normal, y recoger el producto de reemplazo al mismo tiempo que el mensajero entrega el nuevo producto.

# Capítulo 6: Conclusiones y perspectivas

## 6.1 Conclusiones

En este estudio, los factores de atributos de retrato de usuario mejorados se obtuvieron a través de la minería de reseñas sobre los consumidores de vino de la plataforma de comercio electrónico, y se diseñó y distribuyó un cuestionario basado en ellos. Para los 422 cuestionarios válidos recopilados posteriormente, se utilizó el análisis factorial exploratorio para obtener cinco factores característicos, a saber: factor de búsqueda de calidad, factor de lealtad, factor de profesionalismo, factor de atributo social y factor de capacidad de consumo. Después de extraer cinco factores característicos que distinguen los retratos de usuario de los consumidores de comercio electrónico de vino, combinados con el algoritmo K-Means, las muestras de consumidores se agruparon para obtener cinco tipos de grupos de usuarios. Son: usuarios maduros y leales, usuarios profesionales y pragmáticos, nuevos usuarios de calidad, usuarios con potencial hipoalergénico y usuarios sociales activos.

Sobre la base de la segmentación de los grupos de consumidores, combinada con el análisis del entorno del mercado de consumo de vino, de acuerdo con las características de la demanda de los diferentes tipos de consumidores, se formula la estrategia de marketing personalizada y la estrategia de marketing de precisión correspondiente se formula en combinación con la

teoría de la combinación de marketing 4C. Para los usuarios maduros y leales, los comerciantes de vino deben mantener la retención de los consumidores y mejorar la lealtad de los consumidores desarrollando vinos de "indicación geográfica", brindando descuentos exclusivos, mejorando el nivel de los servicios de entrega exprés y otorgando importancia a los servicios de comunicación posventa. Para los usuarios profesionales y pragmáticos, los comerciantes de vino deben adoptar el modelo de venta directa del origen del vino, formular una variedad de métodos de promoción, llevar a cabo un modelo de comercio electrónico comunitario O2O y desarrollar códigos QR de productos para promover el intercambio de información, a fin de mejorar el deseo de compra de los consumidores; Para los nuevos usuarios de calidad, los comerciantes de vino deben adoptar actualizaciones de calidad, promociones de membresía, publicidad integral, mejoras de servicio y métodos de marketing integrados en línea y fuera de línea para promover las compras de los consumidores; Para los usuarios potenciales con baja alergia, los comerciantes pueden mejorar la conveniente función de comida rápida del vino, adoptar promociones de obsequios ocultos, utilizar la marca compartida para ampliar el alcance de la publicidad, dar forma a la imagen de propiedad intelectual, acortar la distancia con los consumidores y atraer a consumidores potenciales; Para los usuarios sociales activos, los comerciantes pueden proporcionar envases de vino creativos, promocionarlos mediante "evaluación y plantación", utilizar la transmisión en vivo para facilitar que los consumidores compren en cualquier momento y utilizar las plataformas sociales

para fortalecer la discusión y la atención de los consumidores a los productos de vino y aumentar la disposición de los consumidores a comprar.

Tomando como ejemplo el vino español, este artículo analiza la estrategia de marketing actual del vino español, descubre que existen problemas en la comercialización del vino español y determina la estrategia de marketing del vino español que debería centrarse en el vino de alta gama analizando la situación actual del marketing de comercio electrónico del vino español. Con base en la clasificación de los retratos de los usuarios del comercio electrónico del vino español, se determinaron los grupos de clientes objetivo del comercio electrónico del vino español y se formularon las estrategias de marketing centradas en la demanda del consumidor, los costos de compra del consumidor, la conveniencia del consumidor y la comunicación con el consumidor, con el fin de satisfacer mejor la demanda de los consumidores de vino español y mejorar el nivel de comercialización del vino español.

## 6.2 Perspectivas de la investigación

En la actualidad, el desarrollo del comercio electrónico de productos agrícolas en España se encuentra en un período crítico de transformación y modernización digital, afrontando nuevos retos y oportunidades. Con el continuo desarrollo de la tecnología de la información, los medios y tecnologías para la obtención de datos son cada vez más potentes, y en el futuro trabajo de investigación, los académicos profundizarán en la investigación sobre la

estrategia de marketing de precisión del comercio electrónico de productos agrícolas desde dos direcciones: minería de información de big data y construcción de modelos:

(1) Minería de información de big data y marketing de precisión de productos agrícolas

Utilice la tecnología de rastreo web o la API pública de red para obtener información de datos estructurados y no estructurados de Internet, recopile ampliamente la información y el comportamiento de navegación de los consumidores y consumidores potenciales, con el fin de analizar y comprender las características y preferencias de los consumidores, y ayudar a los comerciantes a formular actividades de marketing más específicas para satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar los beneficios económicos.

(2) Construcción de modelos y marketing de precisión de productos agrícolas

El uso de varios modelos de red combinados con algoritmos para predecir las intenciones de compra de los consumidores puede mejorar la precisión del marketing de precisión y optimizar y ajustar continuamente las estrategias de marketing de precisión a través de actualizaciones de datos en tiempo real, haciéndolas más adecuadas para el entorno de marketing actual.

# Referencias

- [1] El comercio electrónico supera en España los 18.190 millones de euros en el segundo trimestre de 2022, un 33% más que el año anterior[D/OL]. Estadísticas, Nota de prensa,2023[2024-09-10].<https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T-20230105>.
- [2] 洪涛. 2021 年上半年我国农产品电商发展形势分析 [J]. 时代经贸, 2021, 18(10): 5-8.
- [3] Carlos E. Carpio, Olga Isengildina-Massa, R. David Lamie, and Samuel D. Zapata-“Does E-Commerce Help Agricultural Markets? The Case of Market Maker” Agricultural & Applied Economics Association, 4th Quarter 2013 , 28(4).
- [4] Adoption of E-Commerce Marketing on Agricultural Products: Adoption of E-Commerce Marketing on Agricultural Products [J]. Sumedha Journal of Management, 2018, 7(2): 45-50.
- [5] Philip Kotler. Marketing management [M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2006.
- [6] Yiwu Zen, Fu Ji, Li Wa, Hongdong Gu. E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review [J]. International Food and Agribusiness Management Review.2017,20 (4): 439 – 460.
- [7] Instituto Nacional de Estadística(INE.). <https://www.ine.es/>
- [8] Lauterborn.4C. Advertising Age.1990. [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-14449-4\\_12-2](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-14449-4_12-2).
- [9] 余晓钟,冯杉. 4P、4C、4R 营销理论比较分析[J]. 生产力研究, 2002, (03): 248-249+263.
- [10] Jeff Zabin,Gresh Brebach,Philip Kotle. Precision Marketing[J] .Inbunden Engelska, 2004.
- [11] SARA K. Online health check to build prospect data For AlproSoya [J]. Precision Marketing, 2006, 18(29): 113-118.
- [12] Jcff Zabin, Gresh Brebach Precision Marketing: The New Rules For Attracting,Retaining, and Leveraging Profitable Customers [J].Journal of Economic Theory, 2008,7(8): 12-19.
- [13] Silvina Moschini. 2012.[https://silvinamoschini.com/\(10/09/2024\)](https://silvinamoschini.com/(10/09/2024))
- [14] COOK G R. Precision Marketing: Maximising Revenue through Relevance[J]. The Journal of consumer marketing, 2013, 30(1): 89-90.
- [15] Zoratti s, Gallagher L.精准营销: 社会化媒体时代企业传播实战指南[M]. 北京: 企业管理出版社, 2013.
- [16] Kletz Ju, Nearhos . Precision marketing[J].2015
- [17] Peter Cohen,Robert Hahn,Jonathan Hall,Steven Levitt,Robert Metcalfe.Using Big Data to Estimate Consumer Surplus: The Case of Uber[J].(2016): <https://www.nber.org/papers/w22627>.
- [18] Wendy K. Benoni, Use social media for precision marketing[J]. Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 2022,59:193-212.
- [19] Philip Kotler. Marketing for competitiveness[b].2018.
- [20] W.Wu,化妆品网络营销新媒体分析研究论文[D].2018.
- [21] Heo y Choi. Convergence Study on the Effect of Hair Beauty Salon Store Image, Price, Human Service, and Trust on Customer Satisfaction[J].Korea Cnvergence Society.2020

- [22] Michael Peal, Md Shafaeat Hossain, Jundong Chen. Summarizing consumer reviews[J]. Journal of Intelligent Information Systems 2020
- [23] C. Yu, Z. Zhang, C. Lin, Y. JIM Wu. Application of Big Data to Precision Marketing in B2C E-commerce[J]. Industrial Marketing Management 2020(90):481-492.
- [24] Y. Sun, Application of Big Data to Precision Marketing in B2C E-commerce[M]. 2021, 731-738
- [25] Cooper Alan. The inmates are running the asylum[M]. New York: Macmillan Computer Pub, 1999:123-128.
- [26] GIUSEPPE A, UMBERTO S. User profile modeling and applications to digital libraries [C]. The 3rd European Conference on Research and Advanced Technology for Digital Libraries, 1999:184-197.
- [27] GAUCH S, SPERETTA M. User profiles for personalized information access [C]. The Adaptive Web, Methods and Strategies of Web Personalization DBLP, 2007:54-89.
- [28] TRAVIS D. E-commerce usability: tools and techniques to perfect the on-line experience [M]. Boca Raton: CRC Press, 2002:88-92.
- [29] Cooper A, Reimann R, Cronin D. About Face 4-The Essentials of Interaction Design[M]. New Jersey: Wiley Publishing, 2014:21-29. Cooper A, Reimann R, Cronin D. About Face 4-The Essentials of Interaction Design[M]. New Jersey: Wiley Publishing, 2014:21-29.
- [30] Nielsen L. Personas-User Focused Design[M]. London: Springer, 2013:52
- [31] 王宪朋. 基于视频大数据的用户画像构建[J]. 电视技术, 2017, 41(6):20-23.
- [32] 余孟杰. 产品研发中用户画像的数据建模——从具象到抽象[J]. 设计艺术研究, 2014, 4(6):60-64.
- [33] 李锐. 用户画像研究述评 [J]. 科技与创新, 2021, (23): 4-9+12.
- [34] 马柱, 蒋建业, 王洁. 市场细分标准的分类与选取 [J]. 市场研究, 2007, (10): 48-49.
- [35] 龙海莉. 市场细分与目标市场问题研究 [D]; 西北工业大学, 2005.
- [36] Fuente: feigua.cn
- [37] Informe técnico sobre las tendencias de la industria vitivinícola de Taobao Tmall .2022 [https://wenku.baidu.com/view/51451388b84cf7ec4afe04a1b0717fd5360cb292.html?fr=income1-doc-search&\\_wks\\_=1725913740958&bdQuery=2023-2029%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E8%91%A1%E8%90%84%E9%85%92%E8%A1%8C%E4%B8%9A%E5%B8%82%E5%9C%BA%E8%BF%90%E8%90%A5%E6%A0%BC%E5%B1%80%E5%8F%8A%E6%9C%AA%E6%9D%A5%E5%89%8D%E6%99%AF%E5%88%86%E6%9E%90%E6%8A%A5%E5%91%8A&wkQuery=%E6%B7%98%E5%AE%9D%E5%A4%A9%E7%8C%AB%E9%85%92%E6%B0%B4&needWelcomeRecommand=1](https://wenku.baidu.com/view/51451388b84cf7ec4afe04a1b0717fd5360cb292.html?fr=income1-doc-search&_wks_=1725913740958&bdQuery=2023-2029%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E8%91%A1%E8%90%84%E9%85%92%E8%A1%8C%E4%B8%9A%E5%B8%82%E5%9C%BA%E8%BF%90%E8%90%A5%E6%A0%BC%E5%B1%80%E5%8F%8A%E6%9C%AA%E6%9D%A5%E5%89%8D%E6%99%AF%E5%88%86%E6%9E%90%E6%8A%A5%E5%91%8A&wkQuery=%E6%B7%98%E5%AE%9D%E5%A4%A9%E7%8C%AB%E9%85%92%E6%B0%B4&needWelcomeRecommand=1)
- [38] Libro Blanco de Consumo de JD 2023 [http://www.360doc.com/document/23/0826/13/1837523\\_1093946063.shtml](http://www.360doc.com/document/23/0826/13/1837523_1093946063.shtml)
- [39] 李维胜, 蒋绪军. 电子商务精准营销对策研究 [J]. 开发研究, 2013, (02): 46-49+96.
- [40] 李林. 大数据环境下电商精准营销策略研究 [J]. 营销界, 2021, (26): 13-14.
- [41] 董昕灵. B2C 大型电商平台售后服务比较分析 [J]. 电子商务, 2014, (12): 20-22.
- [42] 吴冰. 试析售后服务对企业市场营销的重要性 [J]. 营销界, 2020, (41): 179-180.
- [43] 王德胜, 祁晓丽, 韩杰. 关系和信息量双维度下的社会化媒体分类及营销策略 [J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2019, (04): 126-133.
- [44] 林琼绎, 朱少英. 社会化媒体背景下柳州螺蛳粉品牌营销策略探析 [J]. 柳州职业技术

- 学院学报, 2021, 21(05): 27-30.
- [45] 胡志权. “互联网+”时代农产品品牌定位研究 [J]. 沈阳农业大学学报(社会科学版), 2017, 19(01): 1-6.
- [46] 马颖章. 地理标志农产品助推黑龙江省乡村全面振兴 [J]. 边疆经济与文化, 2021, (12): 1-5.
- [47] 熊凯. 网络消费者品牌忠诚度提升策略研究, 英国伦敦, F, 2018 [C].
- [48] 王小霞. 浅谈售后服务流程的优化对电商行业发展的影响——以福建天物沉香有限公司为例 [J]. 现代经济信息, 2017, (02): 44-45.
- [49] 王旭, 艾丹. 北方高寒地区鱼鸭稻综合种养生产绿色农产品技术 [J]. 农家参谋, 2018, (10): 44+113.
- [50] 陶薇, 李国昊. 大数据时代背景下零售业会员制创新营销策略分析 [J]. 商业经济, 2019, (02): 85-87.
- [51] 李俊健. 社区团购为何反一线城市?——基于社交电商视角的营销困境与创新路径[J]. 财富生活, 2019, (18): 107-109.
- [52] 董昕灵. B2C 大型电商平台售后服务比较分析 [J]. 电子商务, 2014, (12): 20-22.
- [53] OIV.<https://www.oiv.int/es/what-we-do/data-discovery-report?oiv>
- [54] Sawhney M. Precision Marketing-The New Rules for Attracting, Retaining, and Leveraging Profitable Customers [J]. Akuntansi Pegawai, 2014, 11(4):16-19.
- [55] El vino en España, historia y situación actual. <https://cromoenos.es/vino-espana-historia/>
- [56] SARA K. Online health check to build prospect data For AlproSoya [J]. Precision Marketing, 2006, 18(29): 113-118.
- [57] BREBACH J Z G. Precision marketing:the new rules for attracting,retaining, and leveraging profitable customers [M]. John Wiley & SonsInc, 2008.
- [58] COOK G R. Precision Marketing: Maximising Revenue through Relevance [J]. The Journal of consumer marketing, 2013, 30(1): 89-90.
- [59] KOOTI F, LERMAN K, AIELLO L M, et al. Portrait of an online shopper: Understanding and predicting consumer behavior, F 2016].
- [60] WEDEL M, KANNAN P K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments [J]. Journal of marketing, 2016, 80(6): 97-121.
- [61] MATZ S C, NETZER O. Using Big Data as a window into consumers' psychology [J]. Current opinion in behavioral sciences, 2017, 18: 7-12.
- [62] LI Y, ZHANG L. Do online reviews truly matter? A study of the characteristics of consumers involved in different online review scenarios [J]. Behaviour & information technology, 2021, 40(13): 1448-1466.
- [63] LUCERI B, LATUSI S, ZERBINI C. Product versus region of origin: which wins in consumer persuasion? [J]. British food journal (1966), 2016, 118(9): 2157-2170.
- [64] YUEH H-P, ZHENG Y-L. Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation [J]. Frontiers in psychology, 2019, 10: 452-452.
- [65] W Y. Research on the Targeted Advertising of Agricultural Products Based on Flash Cookie Technology [J]. DEStech Transactions on Engineering and Technology Research, 2018, (icmeit)
- [66] CASSAGO A L L, ARTÊNIO M M, DE MOURA ENGRACIA GIRALDI J, et al. Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products: a literature review [J]. European

- food research & technology, 2021, 247(9): 2143-2159.
- [67] CAVITE H J, MANKEB P, SUWANMANEEPONG S. Community enterprise consumers' intention to purchase organic rice in Thailand: the moderating role of product traceability knowledge [J]. *British food journal* (1966), 2022, 124(4): 1124-1148.
- [68] PUTRI Y R, ISMOYOWATI D. Marketing strategy development for Yogyakarta local black rice [J]. *IOP conference series Earth and environmental science*, 2020, 425(1): 12028.
- [69] WAHYUDI A, KUWORNU J K M, GUNAWAN E, et al. Factors influencing the frequency of consumers' purchases of locally-produced rice in Indonesia: A Poisson regression analysis [J]. *Agriculture (Basel)*, 2019, 9(6): 117.
- [70] Teixeira C, Sousa P J, Martins J A. User profiles in organizational environments[J]. *Campus Wide Information Systems*, 2015, 25(25): 329-332.
- [71] Patro S G K, Mishra B K, Panda S K, et al. Hybrid Social Recommender Systems for Electronic Commerce: A Review [C] // 2020 International Conference on Computer Science, Engineering and Applications (ICCSEA). 2020.

# Anexos

## Encuesta 2 Sobre los consumidores de vino chinos

### Capítulo 1 Información personal - Propiedades del usuario

1. ¿Cuál es tu género?

A. Hombre

B. Mujer

2. ¿Cuál es tu edad?

A. Menos de 18 años

B. 18-23

C. 23-30

D. 31-40

E. 41-50

F. 51-60

G. Más de 60 años

Ps: En China, la ley estipula que los menores no pueden beber. Entonces, aquí, si la persona que completa el cuestionario es menor de 18 años, saltará directamente a la pregunta de preferencia del usuario.

3. ¿De dónde eres?

4. ¿Cuál es tu identidad actual?

A. Profesionales de organismos gubernamentales e instituciones públicas

B. Empleados de la unidad empresarial

C. Trabajadores por cuenta propia

D. persona de libre dedicación

E. estudiante

F. Desempleados

G. retirarse

H. otro

5. ¿Cuál es tu ingreso mensual?

- A. Por debajo de 1500
- B.1500-3000
- C.3001-7000
- D.7001-11000
- E. 10000 o más

6.¿Estás casado?

- A. Sí
- B.No

## Capítulo 2 comportamiento del usuario

7. ¿Alguna vez has bebido vino?

- R. si
- B. no

PS: Como no sabemos si la persona que rellena el cuestionario ha bebido vino alguna vez, todos aquellos que opten por no comprar vino saltarán directamente a la sección de preferencias del usuario.

8. ¿Cuántas veces a la semana bebes vino en promedio?

- A.0
- B.1-3
- C.4-5
- D.6-7
- E.7 veces y más

9. ¿Cuánto tiempo llevas comprando vino en plataformas de comercio electrónico?

- A. Menos de un año
- B.1-2
- C.3-4
- D.5-6
- E.Más de 6 años

10. ¿Qué plataforma de comercio electrónico utilizas habitualmente para comprar vino?

- A. Taobao
- B. Tmall
- C.Jingdong
- D. Pinduoduo
- E. Hema
- F. Meituan preferido

- J. Kuaishou
- H. TikTok
- I. XiaoHongShu
- M. Otros

11. ¿Qué origen de vino sueles comprar en plataformas de comercio electrónico?

- A. China
- B. Francia
- C. Italia
- D. España
- E. Estados Unidos
- F. Australia
- G. Inteligencia
- H. Otros países

12. ¿Por qué eliges comprar vino en plataformas de comercio electrónico?

- A. Fácil de comprar, ahorra tiempo y esfuerzo.
- B. Precios económicos y muchas promociones.
- C. Productos ricos y diversos, muchos productos para elegir.
- D. Nuevos productos disponibles
- E. Embalaje de producto exquisito y de alta gama.
- F. Detalles de información del producto
- G. Las ventas/comentarios/calificaciones se pueden utilizar como referencia.
- H. El servicio posventa está garantizado
- I. Se pueden acumular puntos

13. ¿Alguna vez has comprado algo gracias al marketing en una plataforma de redes sociales?

- A. si
- B. no

14. ¿Para cuál de los siguientes escenarios se utilizan principalmente los vinos que compras en la plataforma de comercio electrónico?

- A. Bébalo diariamente solo
- B. dar regalos
- C. como beneficio para los empleados
- D. Adquisiciones para el sector de la restauración
- E. recoger

15. ¿Con qué frecuencia compras vino en plataformas de comercio electrónico?

- R. Una vez a la semana
- B. Una vez al mes
- C. Una vez cada 2 meses
- D. Una vez cada 3 meses

E. Más de una vez cada 3 meses

16. ¿Cuánto tiempo dedicas en promedio a seleccionar vino en la plataforma de comercio electrónico?

A. 0-10 minutos

B. 10-20 minutos

C. 20-30 minutos

D. 30-40 minutos

E. más de 40 minutos

17. ¿Cuántos tipos diferentes de vino has comprado en plataformas de comercio electrónico?

R. 1-2

B. 3-4

C. 5-6

D. 6-7

E. Más de 7 especies

18. ¿Con qué frecuencia recompras el mismo vino en la plataforma de comercio electrónico?

A. Nunca

B. Ocasionalmente

C. A veces

D. a menudo

E. Siempre

19. ¿Qué rango de precios elegirás a la hora de comprar vino?

A. Dentro de 50

B. 50-100

C. 100-200

D. 200-500

E. Más de 500

20. ¿Con qué frecuencia sueles dejar reseñas después de comprar vino en plataformas de comercio electrónico?

A. Nunca

B. Ocasionalmente

C. A veces

D. a menudo

E. siempre

21. ¿Con qué frecuencia compartes o recomiendas a otras personas un vino que has comprado?

A. Nunca

B. Ocasionalmente

- C. A veces
- D. a menudo
- E. siempre

22. ¿Con qué frecuencia compras vino basándose en recomendaciones de otros?

- A. Nunca
- B. Ocasionalmente
- C. A veces
- D. a menudo
- E. siempre

### Capítulo 3 Preferencias del usuario

23. ¿Considerarías comprar vino en el futuro?

- A. si
- B. no

24. ¿En qué información te centras a la hora de comprar vino?

- A. Título del producto e introducción gráfica.
- B. Reseñas de productos y preguntas y respuestas de compradores de productos
- C. Descripción del servicio de atención al cliente o anfitrión de entrega
- D. Revisar vídeos o artículos sobre productos relacionados.
- E. Recomendaciones de amigos y familiares
- F. Ventas de productos, niveles de tiendas y calificaciones

25. A la hora de comprar vino, ¿preferirías elegir una tienda con certificación oficial?

- A. Sí
- B.No

26. ¿Qué información sobre vino te gustaría ver en las plataformas online?

- A. proceso de elaboración de cerveza
- B. historia de la marca
- C. Tutorial de cata de vinos.
- D. Tutorial de almacenamiento de vino
- E. Tutorial de identificación de vinos
- F. información de descuento

27. ¿Qué factores influyen en tu compra de vino?

- A. Precio
- B. Embalaje
- C. Año de vino
- D. Lugar de origen

- E. sabor
- F. Marca
- G. Publicidad
- H. Marca de certificación
- I. imagen de embalaje
- J. Función

28. ¿A qué crees que sabe el vino?

- A. Nada importante
- B. no tan importante
- C. generalmente
- D. Más importante
- E. Muy importante

29. ¿Crees que el vino tiene marca de certificación?

- A. Nada importante
- B. no tan importante
- C. generalmente
- D. Más importante
- E. Muy importante

30. ¿Qué marca de vino crees?

- A. Nada importante
- B. no tan importante
- C. generalmente
- D. Más importante
- E. Muy importante

31. ¿De dónde crees que viene el vino?

- A. Nada importante
- B. no tan importante
- C. generalmente
- D. Más importante
- E. Muy importante

32. ¿Qué variedades de uva crees que se utilizan para elaborar vino?

- A. Nada importante
- B. no tan importante
- C. generalmente
- D. Más importante
- E. Muy importante

33. ¿Qué opinas del packaging del vino?

- A. Nada importante

- B. no tan importante
- C. generalmente
- D. Más importante
- E. Muy importante

34. ¿De qué añada crees que es el vino?

- A. Nada importante
- B. no tan importante
- C. generalmente
- D. Más importante
- E. Muy importante

35. ¿Crees que las uvas se cultivan orgánicamente/con suelo especial?

- A. Nada importante
- B. no tan importante
- C. generalmente
- D. Más importante
- E. Muy importante

36. ¿Qué tan bien sabes sobre el vino?

- R. Nunca había oído hablar de eso
- B. No sé mucho al respecto
- C. Comprensión básica
- D. Comprender comparativamente
- E. Muy bien informado

37. ¿Qué tan preocupado estás por los vinos elaborados con nuevas variedades?

- R. No me importa en absoluto
- B. No demasiado preocupado
- C. Normalmente
- D. Más preocupados
- E. No me importa en absoluto

38. ¿Crees que se pueden escanear códigos de barras en el vino?

- A. Nada importante
- B. no tan importante
- C. generalmente
- D. Más importante
- E. Muy importante

39. ¿Cómo entiendes la información de productos vitivinícolas en el comercio electrónico?

- A. Busque y consulte en línea usted mismo
- B. Promoción de programas de radio y televisión

- C. Recomendaciones de familiares, amigos y conocidos
- D. Recomendaciones de celebridades de Internet y valoraciones de bloggers
- E. Promocionar gráficos, artículos o videos.
- F. Comentarios breves y debates sobre Weibo /Douban /Zhihu

40. ¿Qué vinos prefieres?

- A. Vino tinto
- B. Vino blanco
- C. Vino de melocotón
- D. Champán
- E. Todo estará bien

41. ¿Qué tipo de vino con contenido de azúcar prefieres?

- A. Semiseco (ligeramente dulce)
- B. Semidulce (obviamente dulce)
- C. Seco (nada dulce)
- D. Tipo dulce (muy dulce)
- E. Todo estará bien

42. ¿El vino de qué país prefieres comprar?

- A. Francia
- B. Italia
- C. España
- D. Australia
- E. países latinoamericanos
- F. China
- G. Otros países

43. ¿Sabías que España también produce vino?

- A. Sí
- B. No

## ANEXO

### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

| Objetivos de Desarrollo Sostenible                      | Alto | Medio | Bajo | No<br>procede |
|---|------|-------|------|---------------|
| ODS 1. <b>Fin de la pobreza.</b>                        |      |       |      |               |
| ODS 2. <b>Hambre cero.</b>                              |      |       |      |               |
| ODS 3. <b>Salud y bienestar.</b>                        |      |       |      |               |
| ODS 4. <b>Educación de calidad.</b>                     |      |       |      |               |
| ODS 5. <b>Igualdad de género.</b>                       |      |       |      |               |
| ODS 6. <b>Agua limpia y saneamiento.</b>                |      |       |      |               |
| ODS 7. <b>Energía asequible y no contaminante.</b>      |      |       |      |               |
| ODS 8. <b>Trabajo decente y crecimiento económico.</b>  |      |       |      |               |
| ODS 9. <b>Industria, innovación e infraestructuras.</b> |      |       |      |               |
| ODS 10. <b>Reducción de las desigualdades.</b>          |      |       |      |               |
| ODS 11. <b>Ciudades y comunidades sostenibles.</b>      |      |       |      |               |
| ODS 12. <b>Producción y consumo responsables.</b>       |      |       | ✓    |               |
| ODS 13. <b>Acción por el clima.</b>                     |      |       |      |               |
| ODS 14. <b>Vida submarina.</b>                          |      |       |      |               |
| ODS 15. <b>Vida de ecosistemas terrestres.</b>          |      |       |      |               |
| ODS 16. <b>Paz, justicia e instituciones sólidas.</b>   |      |       |      |               |
| ODS 17. <b>Alianzas para lograr objetivos.</b>          | ✓    |       |      |               |

Reflexión sobre la relación del TFG/TFM con los ODS y con el/los ODS más relacionados.

*Empieza a escribir aquí tu reflexión. Aproximadamente entre 500 y 1500 palabras. Se espera que puedas relacionar tu TFG con alguno (o varios) ODS. En el caso de no poder relacionarse, deberás explicar porqué no es posible hacerlo y/o identificar aquellos ODS que en menor grado podrían tener alguna relación con el trabajo. Recuerda Borrar toda esta frase*

Creo que mi trabajo está más en línea con el n.12 y el n.17.

Actualmente, España es el tercer mayor exportador de vino del mundo y el cuarto mayor proveedor de vino en China.

Con el desarrollo de la economía de China, el ingreso disponible per cápita de los residentes ha seguido aumentando y el nivel de consumo ha seguido aumentando, con un gasto de consumo per cápita que aumentó de 13.220 yuanes en 2013 a 24.538 yuanes en 2022, de los cuales la mayor proporción está en alimentos, tabaco y alcohol. En 2022, el gasto en consumo per cápita de alimentos, tabaco y alcohol de los residentes chinos fue de 7.481 yuanes, lo que supone un aumento del 4,2% con respecto al año anterior.

El consumo de alcohol de los chinos ha aumentado, lo que significa que el alcohol requerido también aumentará. Pero el mercado vitivinícola chino no está saturado, y hay pocas marcas de vino locales conocidas, y España, como gran productor de vino, no debería soltar este pastel. Con motivo del 50 aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y España, es necesario tener una actitud positiva en el manejo de las relaciones comerciales con China, especialmente los productos agrícolas y sus productos procesados. Entonces es posible importar productos electrónicos y similares de China, de los que la propia España carece relativamente. España y China confían en el Expreso China-Europa para promover la mejora de la cooperación bilateral y aumentar la cantidad de inversión de ambas partes para lograr una situación de beneficio mutuo para ambas partes. Esto tendrá beneficios a largo plazo para el desarrollo de ambos países.

Este documento se apoya en los hombros de nuestros predecesores para este propósito. Tomemos, por ejemplo, los famosos vinos agrícolas de España. Estudie los hábitos de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico chinas, construya retratos de usuarios y dé algunas sugerencias propias, para que el vino español pueda ingresar rápidamente al mercado chino. El aumento de las ventas de vino también puede aprovechar esta oportunidad para que la empresa se transforme. España también puede utilizar esto como enlace para alcanzar más oportunidades de cooperación con China.

Al mismo tiempo, algunas de las sugerencias de este artículo creo que también pueden ayudar a otros productos agrícolas en España que no son muy conocidos pero muy buenos para abrir rápidamente el mercado y mejorar su competitividad.

# Agradecimientos

El final del verano de 2019 fue la temporada en la que conocí por primera vez la UPV. La escuela está ubicada en la ciudad de Valencia, España, donde hay una comida deliciosa y una agricultura desarrollada. También fue la primera vez que conocí la ciudad. El plan de estudios de la escuela también rompió mi antigua percepción de cómo se lleva a cabo la educación. Sentí un fuerte ambiente de aprendizaje aquí. Ha mejorado enormemente mi capacidad de autoaprendizaje y mi capacidad de cooperación de beneficio mutuo.

He estado confundido y confuso. Gran parte de esto se debe a mi dominio del idioma y a la gran cantidad de tareas de aprendizaje. Nunca había estado expuesto a Python antes de estudiar MUGI, por lo que tuve que seguir estudiando mucho después de clase cuando el profesor daba una conferencia rápida, y también me perdí la tarea del profesor debido a problemas con el idioma al principio. Pero me alegro de haber hecho grandes amigos en clase, Lizz, Carlos, Cristian, Jorge, etc. Durante mis dos años en la escuela, no solo me ayudaron en clase, sino que también me ayudaron a conocer la ciudad de Valencia después de clase. Aprendí mucho. También tuvimos grandes recuerdos juntos en Valencia. Además de mis compañeros de clase, también estoy agradecido de tener el privilegio de conocer a todos los profesores respetados que me acompañaron a lo largo de mi programa de maestría. También me ayudó mucho durante y después de la clase.

Por último, me gustaría agradecer a todos mis compañeros y profesores que me ayudaron cuando estudiaba en la UPV. ¡Muchas gracias!