

基于百度指数的蚕丝被网络关注度分析

何松涛

(广西壮族自治区蚕业技术推广总站, 广西 南宁 530007)

摘要: 商品的网络关注度可在很大程度上反映该商品在市场中的情况, 对该商品行业的创新发展具有一定参考价值。基于百度指数数据, 以图表形式分析关键词“蚕丝被”的网络搜索关注时间、方式、内容、热点、人群和地域等信息, 发现每年 10—12 月是蚕丝被的网络关注集中期, 消费者的移动趋势搜索指数上升; 蚕丝被的“价格”“品牌”“保养”等内容受到了高度关注; 蚕丝被“造假制假”新闻给市场带来较大的负面影响; 江浙地区和经济较发达城市的青年一代是关注蚕丝被的主体。因此, 建议在互联网时代下蚕丝被行业应更重视品牌建设和质量监管, 满足市场需求。

关键词: 蚕丝被; 百度指数; 网络关注度; 品牌建设; 质量监管

中图分类号: F768.1

文献标志码: A

文章编号: 1001-7003(2018)05-0001-07

引用页码: 051101

Analysis on Internet attention of silk quilt based on Baidu Index

HE Songtao

(Guangxi General Station for Sericulture Technology Popularization, Nanning 530007, China)

Abstract: The internet attention of products largely reflects the market of the products, and has certain reference value for innovative development of the product industry. Graphs was established based on Baidu Index to analyze the information of the keyword “Silk Quilt” in the search engine, including attention time, ways, contents, hotspots, groups and locations etc. The results show that the period of every year from Oct to Dec is the hot period for its internet attention while the consumer mobile search index rises. The “price” “brand” and “maintenance” of silk quilt receive high attention. The news of “counterfeiting silk quilt” brings about large negative impacts on the market. The youths in Jiangsu Province, Zhejiang Province and other economically developed areas constitute the subjects paying attention to silk quilt. It suggests that the silk quilt industry in internet era should attach great importance to its brand building and quality supervision to cater to the market needs.

Key words: silk quilt; Baidu Index; Internet attention; brand building; quality supervision

蚕丝因富含多种氨基酸,具有良好的吸湿性和保暖性,有益人体健康,近年来蚕丝被在市场上销售火热,成为支撑茧丝绸行业发展的一个重要产品^[1-2]。而蚕丝被行业存在着企业规模偏小,小作坊众多,劳动效率不高;蚕丝被生产加工、产品质量不规范;缺乏自主品牌,设计创新能力不强等问题^[3]。目前丝绸行业传统出口市场经济增长总体较为疲软,短期内难以真正走出低谷;国内丝绸市场还有较

大的增长空间,但短期内将难有改善^[4]。根据国家统计局统计,2015年全国128家蚕丝被企业蚕丝被产量为2328万条,同比下降7.61%^[5],许多蚕丝被企业面临着较大的生产运营压力。

在互联网时代,消费者了解购买商品的方式越来越便捷、高效,网络信息或评论逐渐成为左右消费者购买行动的重要因素。面对生产运营压力,如何有效宣传蚕丝被,建立良好的品牌形象,推动产品的销售增长,需要对蚕丝被的市场需求进行深入了解。百度指数是全球最大的中文搜索引擎“百度一下”推出的相关服务,汇集海量网络搜索数据的统计分析平台之一,为许多企业的营销决策提供了数据依据。

收稿日期: 2017-06-16; 修回日期: 2018-03-21

作者简介: 何松涛(1984—),男,硕士研究生,研究方向为蚕种质量检验检疫。

本文将搜索的关键词定为“蚕丝被”,利用百度指数进行蚕丝被网络搜索关注的统计与分析,以期对蚕丝被企业更好了解和掌握市场需求提供参考。

继德等^[15]以百度指数用户关注度衡量普通投资者关注度,揭示普通投资者关注对股票流动性及股票收益的影响机制。

1 百度指数与网络关注度研究

第40次《中国互联网络发展状况统计报告》中显示,截至2017年6月,中国网民规模达到7.51亿,半年共计新增网民1992万人,占全球网民总数的五分之一,其中手机网民规模达7.24亿,占比96.3%^[6]。消费者在线信息搜索成为互联网时代中一种新的了解市场购买需求的宝贵资源^[7]。2017年第2季度,在未含渠道收入的中国搜索引擎运营商市场收入份额中,百度占80.74%,谷歌中国为10.10%,搜狗为6.14%,其他为3.02%^[8],可见百度搜索的国民使用范围甚广。百度指数是以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台,其对于研究关键词搜索趋势、洞察网民需求变化、监测媒体舆情趋势、定位数字消费者特征具有一定作用,并可从行业的角度出发,做出市场特点分析。

最早对于网络关注度进行研究的是一些西方学者,他们主要的探究方向是搜索行为与消费者决策^[9]、出行规划^[10]之间的联系。随着国内互联网搜索的广泛应用,国内学者也基于百度指数对各种事物或地区的网络关注度开展了相关的研究。张力^[11]将百度指数作为对地域网络关注度的一种新的考量手法和方式,对镇江的地域网络关注度进行深入分析。肖卫兵^[12]通过百度指数,让大家了解到在中国关注政府信息公开的人群职业、年龄、学历及地域分布方面的详细信息。孙伟宇^[13]利用百度指数,对2010—2012年中国各省市的工业旅游网络关注度问题展开研究。李世霞等^[14]以青岛为例,基于百度指数对旅游目的地网络关注度影响因素进行分析。张

2 “蚕丝被”的网络关注度

百度指数包括趋势研究、需求图谱、舆情洞察和人群画像4个项目,分别与关键词的搜索关注的时间与方式、内容、热点、地域和人群等方面具有一定相关性。

2.1 关注的时间与搜索方式

百度指数中的趋势研究项目包含指数概况和指数趋势两个部分,指数概况数据显示关键词最近一周或一个月的总体搜索指数表现;指数趋势数据显示互联网用户对关键词搜索关注程度及持续变化情况。根据2011—2016年的搜索指数周平均值最高时间段统计结果(表1),网民对蚕丝被关注的时间段集中在每年的10—12月期间,这段时间正是秋冬季销售被子的黄金时期。从搜索趋势图上看(图1),网民对于蚕丝被的网络搜索趋势较为稳定,而使用移动端搜索的网民逐步增加。

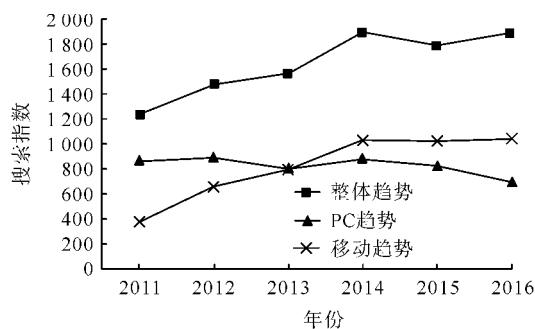


图1 2011—2016年搜索整体、PC端及移动端搜索指数周平均最高值趋势

Fig. 1 Maximum weekly average tendency chart of search index from the whole, PC terminal and mobile terminal (2011-2016)

表1 搜索整体、PC端及移动端搜索指数周平均值最高时间段统计

Tab. 1 Statistical table of maximum time period of weekly average of search index from the whole, PC terminal and mobile terminal

年份	时间段	整体趋势 搜索指数	时间段	PC趋势 搜索指数	时间段	移动趋势 搜索指数
2011	12.04—12.10	1 236	12.04—12.10	863	12.04—12.10	373
2012	11.04—11.10	1 470	11.04—11.10	892	12.23—12.29	656
2013	10.20—10.26	1 559	10.20—10.26	792	06.02—06.08	789
2014	11.09—11.15	1 891	11.09—11.15	867	11.09—11.15	1 024
2015	11.01—11.07	1 781	09.06—09.12	828	11.01—11.07	1 018
2016	10.30—11.05	1 887	10.30—11.05	696	11.06—11.12	1 218

随着网络和技术朝着越来越宽带化的方向发展 移动通信产业将走向真正的移动信息时代^[16]。趋势研究中的数据可以看到 ,近两年来使用移动端搜索蚕丝被相关信息的人群数量上升迅速 ,有超越 PC 端成为消费者搜索产品首选终端的趋势。这体现出消费者在具有一定购买意向时会通过网络搜索产

品的口碑、价格等相关信息 ,这些信息影响着消费者对于搜索产品的品牌定义和购买意向。

2.2 关注的内容

需求图谱项目数据显示 ,通过用户在搜索该词前后的搜索行为变化中表现出来的相关检索词需求 7 d 为一个统计周期(图 2)。

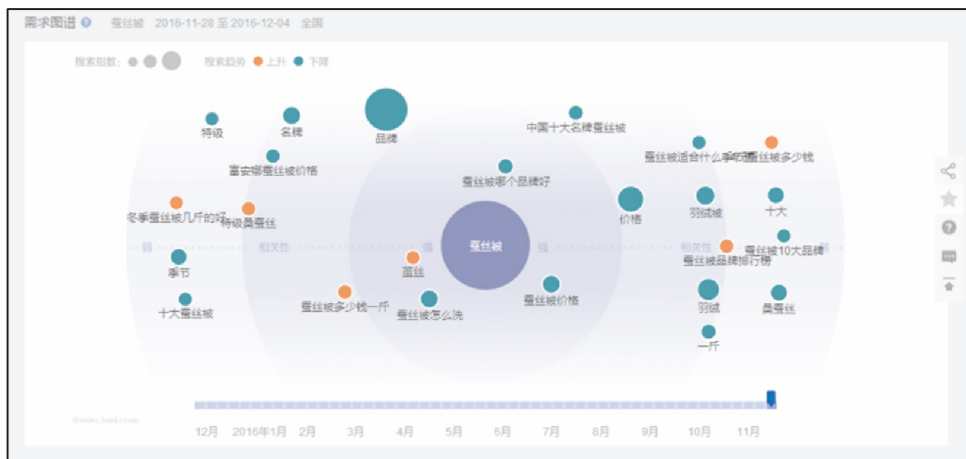


图 2 “蚕丝被”需求图谱示意
Fig. 2 Demand diagram of silk quilt

根据 2016 年的需求图谱数据统计 ,搜索相关性在“蚕丝被”需求图谱中进入“强”范围内的内容主要围绕“品牌”“价格”“保养”这三个方面(图 3)。相关内容包括“品牌”“蚕丝被价格”“蚕丝被哪个品牌好”等共 15 项 ,其中关于“品牌”的内容进入 89 次 ,包含“价格”的内容出现 59 次 ,其他如“蚕丝被怎么洗”进入 40 次,“茧丝”进入 26 次,“羽绒被”进入 8 次,“taobao(淘宝)”进入 4 次。

然的联系。数据显示 ,蚕丝被作为一种消费者意识中相对价格较高的床品 ,消费者对其“品牌”最为关注 ,其次是“价格” ,第三是“保养”。可见在实体和网销市场争锋、产品多样化的环境下 ,消费者对于蚕丝被的品牌感知度较低 ,对价格存在较大疑惑 ,蚕丝被的价格在消费者意识中没有形成与其价值或品牌相对应的区间;消费者对于蚕丝被的保养还是比较关注的 ,但是对于蚕丝被保养的知识掌握不够充分 ,因此在网络上搜索的频次较高。

2.3 关注的热点

舆情洞察项目包括新闻监测和百度知道。新闻监测数据显示媒体在互联网上对特定关键词的关注及报道程度及持续变化情况。从百度新闻搜索“蚕丝被”共找到相关新闻约 7 040 篇 ,2011-01-05 至 2017-01-22 这个时间段内“假货蚕丝被”占据了主要的新闻头条(图 4) ,如“百元‘蚕丝被’八成是山寨货”“网购蚕丝被充斥假货”“北京市场近半蚕丝被不达标宝莱家纺蚕丝被竟无一根蚕丝”等。

百度知道数据反映该关键词在百度知道上的相关提问内容。在百度知道上搜索“蚕丝被”共有 441 031 条结果 ,而 2013-12-01 至 2016-12-31 排名前三位的提问为“怎样鉴别蚕丝被”“请问蚕丝被一般价格是多少?”“蚕丝被的好处”(图 5)。

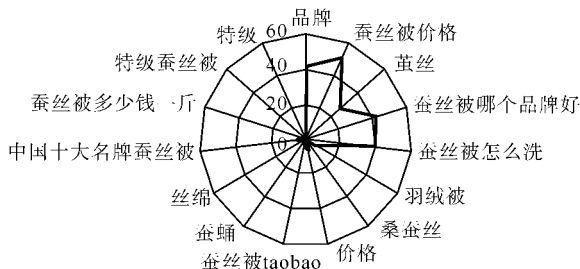


图 3 2016 年搜索“蚕丝被”进入需求图谱
“强”范围内的内容
Fig. 3 Contents included in “strong” demand
diagram of silk quilt in 2016

“价格”是产品货币价值的表现 ,由供给与需求之间的互相影响、平衡产生“品牌”关系到人们对企业及其产品、售后服务、文化价值的评价和认知 ,是一种信任^[17]。“价格”和“品牌”之间通常存在着必



图 4 “蚕丝被”舆情洞察图示
Fig.4 Diagram of public opinion on silk quilt



图 5 2013-12-01 至 2016-12-31 关于“蚕丝被”在百度知道中的提问内容
Fig.5 Questions about silk quilt in Baidu Zhidao (from 2013-12-01 to 2016-12-31)

蚕丝被填充物是体现蚕丝被价值的重点,也是消费者关注的热点^[18]。2015 年蚕丝被电子商务产品质量国家监督专项抽查情况显示,75 家企业生产的 80 批次产品不合格,不合格产品检出率为 51.9%^[19],网销蚕丝被质量状况令人担忧。江浙是蚕丝被主要生产和消费区域,蚕丝被的生产技术和质量相对较好,2016 年上海市质量技术监督局对上海市生产领域、流通领域和电商平台的蚕丝被产品进行了专项监督抽查,抽样合格率为 80%^[20]。而江苏省消协对南京市场销售和网络平台销售的蚕丝被商品进行了比较试验,达标率为 76%,其中实体店达标率为 80%;网络平台测试达标率为 70%^[21]。目前,实体市场和网销平台上的蚕丝被产品可谓是琳琅满目,价格区间跨度较大,消费者知道蚕丝被的益

处,却无法判断出价格与品质之间正负关联。结合舆情洞察和百度知道中的数据显示,由于市场上销售的蚕丝被质量参差不齐,消费者对蚕丝被的质量问题关注度很高,这直接影响了蚕丝被的市场认可度。

2.4 关注的地域和人群

人群画像项目包括地域分布和人群属性。地域分布数据显示关注该关键词的用户来自哪些地域。2013-12-01 至 2016-12-31 时间段内关注“蚕丝被”的用户按省份划分(表 2),来自浙江的最多,其次为江苏,第三为广东;按区域划分,第一为华东,第二为华北,第三为华南;按城市划分,来自北京的最多,其次是上海,第三是杭州。

表 2 2013-12-01 至 2016-12-31 “蚕丝被”关注度地域分布
Tab.2 Regional distribution of silk quilt attention
(from 2013-12-01 to 2016-12-31)

序号	省份	区域	城市
1	浙江	华东	北京
2	江苏	华北	上海
3	广东	华南	杭州
4	北京	华中	苏州
5	上海	东北	深圳
6	上冻	西南	广州
7	河南	西北	天津
8	辽宁	—	南京
9	河北	—	郑州
10	福建	—	成都

人群属性数据显示关注该关键词的用户的性别、年龄分布。2013-12-01 至 2016-12-31 时间段内关注“蚕丝被”的用户以 30 ~ 39 岁居多 ,男性和女性各占 50%(图 6)。

江浙地区蚕丝文化历史悠久 ,对蚕丝产品有着一种特殊的情怀。从关注度的城市分布上看 ,蚕丝被的消费群体仍是在经济较为发达的城市 ,市场空间有待继续开拓。而作为蚕桑发展大省的广西 ,蚕丝被的搜索量前十位都未能进入 ,这也间接反映出蚕丝产品在广西的消费群体中的消费意识并不强。从人群属性上看 ,青年一代是关注蚕丝被的主要群体。

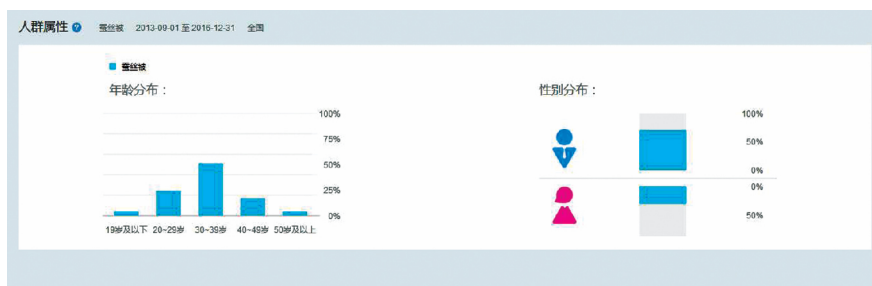


图 6 2013-12-01 至 2016-12-31 “蚕丝被”人群属性

Fig. 6 Attribute of target audience of silk quilt (from 2013-12-01 to 2016-12-31)

3 思考与分析

关键词“蚕丝被”在百度指数中的搜索数据表现向大家展示了互联网时代下 ,网络搜索得到的评论和相关信息对蚕丝被的品牌定义和购买意向产生了一定的影响。消费者对蚕丝被的“品牌”“价格”“保养”等信息的关注度较高,“蚕丝被”市场中制假造假的负面影响严重,蚕丝被的销售市场仍集中在江浙地区和经济发达城市,消费者年龄层次集中在青年一代。互联网搜索已经成为当今消费者在购买商品前后了解、对比相关信息的重要方式,在这个商品信息传播透明、广泛、迅速的环境下,蚕丝被要更加重视品牌建设,加大行业对质量的监管,才能增强优势,提高商品的总体竞争力。

3.1 重视品牌建设,利用网络平台对产品进行有效宣传

随着市场和消费观念的变换发展,即使是优质产品在销售上往往也面临着“酒香也怕巷子深”的问题。因此,宣传方式和效果的好坏对于产品的销售、品牌的打造至关重要。品牌是企业的核心竞争力之一,从百度指数上看,关于蚕丝被“品牌”的搜索量最高,说明一定程度上消费者对于蚕丝被“品牌”的认

知与网络信息密切相关。随着移动网络搜索获取信息高速、丰富、便利性的日益凸显,消费者常常在购买产品前会利用移动设备通过互联网进行同类对比。目前,消费者对于产品的搜索和对比一般以各类搜索引擎和购物网站上的信息为主,这些网络信息数量繁多、形式多样,对消费者在认识和购买产品具有较强的效力,但是信息的正确与否存在不确定性。蚕丝被要在家纺产品市场中具有更强的竞争力,蚕丝被企业必须重视产品的网络宣传,充分利用互联网传播高效、便捷、范围广的特性,通过各种移动平台传播推广产品信息,拓展市场渠道,创新营销模式,使蚕丝被的产品性能和保养知识得到更广泛的普及,并逐步提高自己的品牌认知度,挖掘市场潜力,积极进行产品开发和品牌建设,拓展产品功能,满足市场深层次需求。

3.2 按照大众消费需求定位市场价格,建立行业质量评测与监管网络平台

近年来,国内市场蚕丝被销售火爆,一些大品牌把蚕丝被和蚕丝产品都包装定位为优质的“贵族”消费品,不过连续几年在被曝出以次充好或缺斤少两等质量问题后,蚕丝被的市场形象大打折扣。针对

消费者对于蚕丝被真假的顾虑,蚕丝被企业在品牌建设上要有发展的眼光,以“质量”为先,接受行业组织和社会监督,敢于作为,共同维护好蚕丝被的市场形象和秩序。

3.2.1 准确定位蚕丝被的市场价格

王海忠等^[22]研究发现,价格对消费者的感知质量和购买意向有显著影响。根据笔者调查期间在淘宝网、天猫网上搜索“蚕丝被”得到的结果显示,被列入天猫网“品牌”的有恒源祥、富安娜、水星等200个。而淘宝网的价格统计显示,关于蚕丝被的价位1%的用户喜欢0~15元,27%的用户喜欢16~154元,50%的用户喜欢155~560元,14%的用户喜欢561~1150元,9%的用户喜欢1151元以上。销量上,淘宝网最高的是皇侨牌蚕丝被,158元/床,总质量为2kg(含0.9kg蚕丝),0差评,但有消费者投诉其为假货;天猫网最高的是杉杉牌,219元/床,总质量为1.5kg(含0.5kg蚕丝),与描述相符分值为4.8分。人气上,淘宝网最高的是蚕花娘娘牌,398元/床,蚕丝含量为0.5kg,描述、服务、物流三项分值均为4.9分;天猫网最高的是杉杉牌。以淘宝网和天猫网上蚕丝被的销售与评价情况,结合百度指数上关于蚕丝被“价格”的搜索度,在保证货真的前提下,性价比高的蚕丝被是大众消费者的首选,也是蚕丝被企业走可持续发展道路的关键。

3.2.2 建立消费者、商家、相关组织(机构)的三方质量监督网络平台

互联网时代使商品信息越来越透明,与其被动接受社会评价,不如由相关组织集合商家主动建立相关质量监督网络平台,主动将线上和线下的消费者评价信息统一收集,同时建立服务网络,解疑答惑。质量监督网络平台即有利政府及工商、农业等相关部门在蚕丝被的生产加工上进行有效监督和定期检测,也便于民众从安全性能、原料品质、使用性能、工艺水平四方面对蚕丝被做出真实评价,逐步形成业界和市场统一、公平、公正的品牌评价,助力中国蚕丝被名品名牌的建立,淘汰假冒伪劣产品,稳步提升蚕丝被的质量。

4 结 语

随着“一带一路”“中国制造2025”“互联网+”等国家倡议、纲领和理念的提出与推进,移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业的逐步

结合将给予产品更广阔的改革、创新和发展平台,拓宽国内外销售市场,但与此同时消费者对于产品的质量和水平要求也相应提高,蚕丝被行业的发展面临着新的机遇与挑战。因此,结合蚕丝被的百度指数网络关注度,蚕丝被应在自己的品牌建设上认清问题,以质量取胜,创新发展,在产品质量和服务上满足市场需求。

参考文献:

- [1]李莉,顾红烽,陈琦琦. 蚕丝被质量分析及改进[J]. 丝绸, 2008(6): 44-45.
LI Li, GU Hongfeng, CHEN Qiqi. Quality analysis and improvement of silk quilt [J]. Journal of Silk, 2008(6): 44-45.
- [2]顾红烽. 蚕丝被产品质量评价体系的建立[J]. 中国标准化, 2012(10): 103-106.
GU Hongfeng. Establishment of product quality evaluation system for silk quilt [J]. China Standardization, 2012(10): 103-106.
- [3]郝杰. 蚕丝被产业方兴未艾:中国丝绸协会成立蚕丝被分会促产业良性发展[J]. 纺织服装周刊, 2009(39): 31.
HAO Jie. The silk quilt industry is in the ascendant: CSA sets up silk branch to promoting the healthy development [J]. Textile Apparel Weekly, 2009(39): 31.
- [4]中国丝绸协会. 2015年1-11月丝绸行业经济运行情况[EB/OL]. (2016-01-27) [2017-09-25]. http://www.silk-e.org/hytj/xhtj/201601/t20160127_2179708.html.
China Silk Association. Economic performance of silk industry from jan to nov in 2015 [EB/OL]. (2016-01-27) [2017-09-25]. http://www.silk-e.org/hytj/xhtj/201601/t20160127_2179708.html.
- [5]中国丝绸协会,《中国丝绸年鉴》编辑委员会. 中国丝绸年鉴(2016版)[M]. 杭州:浙江理工大学杂志社, 2016.
China Silk Association, Editorial Board of Silk Yearbook of China. Silk Yearbook of China(2016) [M]. Hangzhou: Periodicals Agency of Zhejiang Sci-Tech University Press, 2016.
- [6]新华社. 大数据!手机网民破7亿,中国十大互联网企业都是谁?[EB/OL]. (2017-08-05) [2017-10-10]. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA4NDI3NjcyNA==&mid=2649359602&idx=1&sn=e8557a943c5edeb59686fcf526bae30d&chksm=87f70069b080897f76cf3c167fd515164107d71fd1e020326d098c1401c728e7c90b52423ce4&mpshare=1&scene=23&srcid=0805DfVRcPO5rlkLy8BWPmOR#rd.
Xinhua News Agency. Big data! Mobile phone users exceeded 700 million, who are the top ten of Internet companies in China? [EB/OL]. (2017-08-05) [2017-10-

- 10]. = = & mid = 2649359602 & idx = 1 & sn = e8557a943c5edeb59686fcf526bae30d & chksum = 87 f70069 b080897f76c43 c167fd515164107 d71fd1e020326 d098c1401c728e7e90 b52423ce4 & mpshare = 1 & scene = 23 & srcid = 0805DfVRc PO5rkLy 8BWPMoR#rd.
- [7]王炼. 网络环境下基于消费者搜索的市场预测研究[D]. 成都: 西南交通大学, 2014.
WANG Lian. Research on Market for Casting Based on Consumer Search in Network Environment [D]. Chengdu: Southwest Jiaotong University, 2014.
- [8]易观. 2017 年第 2 季度中国搜索引擎运营商市场规模为 235.7 亿元人民币, 厂商积极布局人工智能谋求发展先机 [EB/OL]. (2017-08-01) [2017-09-25]. http://www.sohu.com/a/161552383_769242.
ANALYSYS. The market size of China's search engine operator was over 23 billion 570 million yuan in the second quarter of 2017, manufacturers actively layout A. I. to grasp chances [EB/OL]. (2017-08-01) [2017-09-25]. http://www.sohu.com/a/161552383_769242.
- [9] RATCHFORD Brian T, TALUKDAR Debabrata, LEE Myung-Soo. A model of consumer choice of the internet as an information source [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2001, 5(3): 7-21.
- [10] PAN Bing, FESENMAIER Daniel R. Online information search: vacation planning process [J]. Annals of Tourism Research, 2006, 33(3): 809-832.
- [11]张力. 基于百度指数分析的地域网络关注度研究: 以镇江为例[J]. 图书情报研究, 2012, 5(1): 14, 40-47.
ZHANG Li. Baidu index based analysis of regional network attention: taking the case of Zhenjiang [J]. Library & Information Studies, 2012, 5(1): 14, 40-47.
- [12]肖卫兵. 谁在关注中国的政府信息公开: 以百度指数为视角[J]. 情报杂志, 2013, 32(11): 159-163.
XIAO Weibing. Who pays attention to freedom of information in China: from a perspective of Baidu index [J]. Journal of Intelligence, 2013, 32(11): 159-163.
- [13]孙伟宇. 中国工业旅游网络关注度研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2014.
SUN Weiyu. Research on the Network Attention of Industrial Tourism in China [D]. Shanghai: Shanghai Normal University, 2014.
- [14]李世霞, 田至美. 基于百度指数的旅游目的地网络关注度影响因素分析: 以青岛为例[J]. 首都师范大学学报(自然科学版), 2014, 35(1): 56-59.
LI Shixia, TIAN Zhimei. An analysis on influencing factors of the degree of network attention of tourist destination based on Baidu index: a case of Qingdao [J]. Journal of Capital Normal University (Natural Science Edition), 2014, 35(1): 56-59.
- [15]张继德, 廖微张, 荣武. 普通投资者关注对股市交易的量价影响: 基于百度指数的实证研究[J]. 会计研究, 2014(8): 52-59, 97.
ZHANG Jide, LIAO Weizhang, RONG Wu. The effect of ordinary investors' attention on volume and price of stock market: empirical evidence based on Baidu Index [J]. Accounting Research, 2014(8): 52-59, 97.
- [16]张晨. 基于移动互联网的中国移动终端营销模式研究[D]. 西安: 西北大学, 2013.
ZHANG Chen. Research on Marketing Mode of China Mobile Terminal Based on Mobile Internet [D]. Xi'an: Northwest University, 2013.
- [17]常婷. 构建发展体系铸造学校品牌[J]. 广西教育, 2012(46): 4-5.
CHANG Ting. Built up development system and establish school's brand [J]. Guangxi Journal of Light Industry, 2012(46): 4-5.
- [18]李莹, 高晓红, 顾虎, 等. 蚕丝被产品质量状况分析[J]. 标准科学, 2015(12): 111-113.
LI Ying, GAO Xiaohong, GU Hu, et al. Analysis of silk quilt product quality [J]. Standard Science, 2015(12): 111-113.
- [19]中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局. 质检总局通报 2015 年蚕丝被电子商务产品质量国抽情况超半数产品不合格[J]. 大众标准化, 2015(11): 82.
General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China. Notice: more than half of the silk quilts were unqualified by national sampling inspection of electronic commerce product quality in 2015 [J]. Popular Standardization, 2015(11): 82.
- [20]季志坚. 蚕丝被正当季选购还得比较多比较 2016 年上海市蚕丝被产品质量监督抽查公告[J]. 上海质量, 2016(10): 73-75.
JI Zhijian. Selecting carefully before you buy silk quilt, the announcement on the selective examination on the quality of silk quilt in Shanghai in 2016 [J]. Shanghai Quality, 2016(10): 73-75.
- [21]朱梦笛. 网购蚕丝被“价不廉物不美”[N]. 江苏经济报, 2016-01-19(A02).
ZHU Mengdi. Buy silk quilt online, high price and poor quality [N]. Jiangsu Economic Daily, 2016-01-19(A02).
- [22]王海忠, 王晶雪, 何云. 品牌名、原产国、价格对感知质量与购买意向的暗示作用[J]. 南开管理评论, 2007(6): 19-25, 32.
WANG Haizhong, WANG Jingxue, HE Yun. The suggestive effects of brand naming, county-of-origin, price on quality perception and purchase willingness: an empirical study in China [J]. Nankai Business Review, 2007(6): 19-25, 32.