

拟人观在 营销中之应用

谢志鹏 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

拟人观在 营销中之应用

谢志鹏 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

拟人观在营销中之应用/谢志鹏著. —武汉: 武汉大学出版社, 2016. 1
ISBN 978-7-307-17424-5

I. 拟… II. 谢… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 321983 号

责任编辑:唐 伟 责任校对:汪欣怡 版式设计:马 佳

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中远印务有限公司

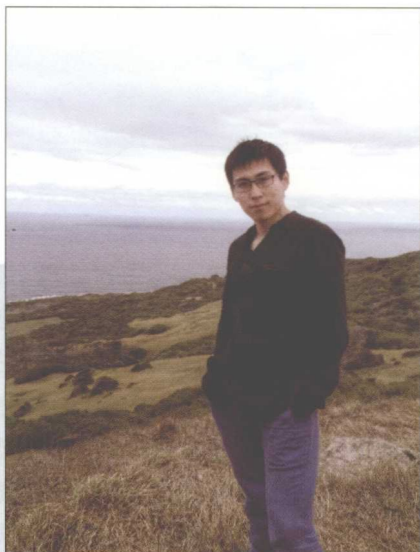
开本:720 × 1000 1/16 印张:10.5 字数:150 千字 插页:2

版次:2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-17424-5 定价:23.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

作者简介



本科毕业于武汉大学外国语学院英文系，在英国 Loughborough University, Sports Management 专业获得硕士学位。博士毕业于武汉大学经济与管理学院市场营销系，现为中南财经政法大学工商管理学院讲师。在《营销科学学报》、《心理学报》、《管理世界》、《外国经济与管理》等核心及权威期刊上发表多篇论文。论文多次被JMS中国营销科学学术年会收录。2013年，获湖北省市场营销年会“星间碧群奖”一等奖。同年论文被 International Conference on the Development and Application of Enterprise Resource Management收录。曾赴香港城市大学任助教，英语专业八级，雅思8分。有金融机构及英语培训机构工作经历。研究方向为消费者行为、品牌形象构建以及品牌/产品消费者交互。

前言

营销是什么？根据 AMA（美国营销协会）在 2010 年的年度报告，营销指的是对消费者价值需求的捕捉和满足。如何为消费者设计和提供有价值的营销活动，是现代企业面临的巨大挑战。在广告中，我们看到越来越多的创意，没有创意的广告，消费者都不会买账；在促销活动中，我们看到越来越多的消费者参与。不提供给消费者值得记忆的体验，消费者便会过目即忘。因此，营销在作为一门管理科学的同时，也是一门以艺术、创造为导向的学科。营销和广告中经典的 USP（Unique Selling Point）主张，ROI（Relatedness, Originality, Impact）理论都着重提到了创意的重要性。随着互联网时代的到来，消费者获取知识，运用知识的能力极大地增强。他们对品牌的期待也随着快速上升。当传统的营销方式如降价、增加销售渠道等方式已经不足以满足消费者需求时，企业便只有绞尽脑汁进行差异化。有的品牌采用广告的美学设计来吸引消费者注意力，有的采用有趣的卖场设计来增强消费者体验，有的为消费者提供了新奇的提供物方案、更高质量的服务以满足消费者期待，而有的品牌，则是采用了拟人化的方式。

拟人化是一种古老的修辞手法。根据记载，远在 3000 多年前的古埃及绘画中，便出现了牛双腿站立的拟人化图像。我国南北朝时期的刘勰在《文心雕龙》一书中便已提到，“或喻于声，或方于貌，或拟于心，或譬于事”，指的便是拟人化中所使用的比拟。此外，李煜的《相见欢》中也出现过如下的诗句：“林花谢了桃红，太匆匆。无奈朝来寒雨晚来风。胭脂泪，留人醉，几时重？”其中的“胭脂泪”，指的是林花在经过雨水璀璨之后，流下了女子泪，像是哭花了妆。这显然是一次拟人化的描写。拟人化能够让语句读

起来更加活灵活现，也让表意更加顺畅。

在早期的拟人化营销中，品牌往往选择将人的特质融入平面广告之中。比如 Tropicana 果汁品牌在 1956 年的一则广告中，果汁穿着裤衩，在沙滩上的躺椅中悠闲地享受着日光浴。这则广告不仅让果汁形象变得具体，也将“阳光”、“沙滩”的形象和品牌进行了关联。不过，在那个时候，拟人化更像是一种差异化的广告手段。它对消费者的影响远没有现在这么深入。

随着互联网深入我们生活的每一个角落，消费者拥有了更多途径来了解世界，品牌也有了更多方式来与消费者取得联系。我们将这种基于消费者与品牌互动的拟人化称作“新”拟人化。在 2007 年，日本的雅马哈公司为了推广自家的 Vocaloid 软件，设计了一名叫做“初音未来”的女性虚拟形象。从此，Vocaloid 这一较为小众的品牌名称，也借着初音未来形象的大热被全世界消费者所熟知。尽管该形象并没有出现在实际产品使用界面中，而是仅在产品包装及推广广告中出现，但是根据雅马哈公司 2013 年的调查，使用 Vocaloid 的大部分用户（63%）都认识这个角色，并有 30% 以上的用户承认这名角色是自己关注这款产品的原因。由这个现象，我注意到了更多拟人化的例子。拟人化的有趣之处不仅仅在于它对人们的影响，更在于若非我们刻意去观察，去挖掘，这些拟人化的例子并不会吸引太多的注意力。“他”们在默默地影响着我们看待产品，看待品牌的方式。这不正是营销者们梦寐以求的品牌塑造方式吗？一方面，杜甫的《春望》中“感时花溅泪，恨别鸟惊心”的诗句让我们通过花和鸟的视角，理解出诗句中的伤感。拟人化能够让我们更清楚明白地理解品牌中的意味。另一方面，“人”一样的品牌为我们创造了对话的机会和动机。在互联网时代，人人自危，生怕被时代的潮流遗忘，交朋友的时间越来越少。忙完了工作，抬起头来，却发现没有朋友能和自己聊聊天。这时，拟人化所带来的人性关怀就显得更加重要。微博上的“小杜杜”（杜蕾斯），人人网上的“豚妹”、“小优”（优酷）、“小易”（微软）、“Siri”（苹果），这些虚拟的朋友们为我们提供了绝好的交流对象。我们在电脑上、手机中与他们交流，指挥他们完成任务，甚至以他们为契

机,结交其他的朋友。

营销是一门具有交叉性价值的学科。其中包含社会学、心理学、行为学、经济学、管理学,甚至文学、艺术等种种学科的知识。拟人化同样也是一个交叉性的话题。里面涉及了沟通、人类、心理、行为等学科的理论。可见,在拟人化这个话题上存在着非常多的探讨空间。当品牌拥有了人类的特质,那么消费者会不会和品牌之间形成人际独有的社会关系?消费者会不会在乎品牌对自己的看法?甚至品牌与品牌之间会不会出现社会互动?通过引入其他学科知识,拟人化为品牌沟通、品牌塑造以及消费者参与这些经典的营销话题注入了新鲜的血液。这也是本书写作的最主要意义。

本书首次对拟人化营销概念进行了理论的梳理以及探索,并通过定性以及定量相结合的方式对拟人化的构成机理、作用机制、消费者影响以及使用边界进行了整合性的考察。具体而言,本书从三个方面介绍了拟人化营销的概念:

(1) 运用扎根研究方法,系统地分析了拟人化营销的构成和形成机制,丰富了拟人化的概念体系。

随着网络运用手段以及普通消费者网络接触深度和广度的爆炸性发展,拟人化逐渐成为一种被广泛使用的营销手段。但是到目前为止,拟人化营销的相关研究仍处于起步阶段。尽管近年来,已有一些西方学者对这一现象进行了有针对性的研究(Aggarwal 和 McGill, 2007; Puzakova、Kwak 和 Rocereto, 2013),但是,由于拟人化在营销中的概念模糊,关于什么是拟人化,拟人化具体会带来哪些后果,学者们仍未有明确的回答。因此,现有的理论也无法给企业应当从哪些方面来构建拟人化以良好的指导。

为了解决这一问题,本书在第一部分研究中引入了社会临场感理论,对拟人化的作用机制进行了完整的、可操作性的探讨。通过对被试采访信息的整理以及分析,本书研究结果发现,拟人化本质上是一种通过为消费者提供印象型线索以及互动型线索,从而提升消费者对该品牌或产品的拟人化感知的过程。通过这种处理,消费者能够在与品牌或产品沟通互动的过程中感知到社会临场感,并最终得到态度乃至体验上的提升。其中:①印象型线索包括拟人化角

色在情绪、外观、个性以及背景等方面的设计；而社会型线索则包括消费者与品牌的沟通、企业活动的参与以及角色和消费者间情感以及知识的共识。消费者会根据这些要素对产品或品牌的拟人化程度进行感知。②拟人化的感知能够为企业带来两方面的优势：更强的品牌联系，以及消费者的购买行为倾向。这是因社会临场感的效用所致。

(2) 通过扎根和实验研究方法，揭示了拟人化营销的边界和适用性。

实践证实，拟人化并非适用于所有的品牌，但是有关拟人化使用边界的文献，至今仍寥寥无几（Puzakova、Kwak 和 Rocereto, 2013），已有的文献也尚未从拟人化的本质入手进行解释。本书从两个方面对这个空白进行了填补：①研究者用扎根理论的方式对消费者的拟人化偏好进行了调查，发现拟人化的效果受到产品类型、拟人化与品牌/产品的匹配程度以及消费者评价过程中的情绪等方面的影响。②研究者以“产品类型”作为突破口，发现产品类型对拟人化效用的影响实际上是由消费者启动的不同聚焦方式所致。因此，研究者在本书后半部分使用了调节聚焦理论，对消费者的聚焦模式以及拟人化间的调节关系进行了实证研究。

(3) 基于心理抗拒理论，揭示了拟人化的作用机理。

通过定量研究，本书发现，社会临场感作用的核心是模拟出人类所特有的“杂乱感”，激发消费者的“移情状态”。这些看似与经商目的“不相关”的要素能够降低消费者在购买时所感知到的自由程度，并最终减少消费者的抗拒心理，提升态度。此外，研究者使用“拟人化沟通”作为拟人化的特征手段，并把相关的结论通过补充实验拓展至“拟人化图像”，乃至拟人化整体概念之中，为企业提供了清晰的拟人化指导。

在本书的写作过程中，我受到了非常多的老师、同学以及同事朋友们的帮助和支持。希望本书能够对大家运用拟人化营销有一定的借鉴意义。

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题	7
1.3 研究概况	8
第二章 相关文献	11
2.1 拟人化的定义	11
2.2 拟人化的构成维度	13
2.2.1 外显层面的拟人化	13
2.2.2 内在层面的拟人化	14
2.2.3 社会层面的拟人化	16
2.3 拟人化营销的影响	17
2.3.1 拟人化营销的优势	18
2.3.2 拟人化营销的风险	20
2.4 拟人化营销相关文献脉络	23
第三章 研究一：拟人化营销的扎根理论研究	25
3.1 研究背景	25
3.2 研究方法	27
3.2.1 基于二手数据的拟人化营销概念初步调查	28
3.2.2 基于深度访谈的扎根理论研究	37
3.2.3 结论与讨论	67

第四章 研究二：拟人化营销机制以及边界研究	71
4.1 研究背景和研究问题	72
4.2 研究概述	75
4.3 文献回顾与假设演绎	76
4.3.1 拟人沟通	77
4.3.2 心理抗拒理论与感知自由	78
4.3.3 调节定向理论	84
4.4 研究方法	88
4.4.1 预实验	88
4.4.2 实验 1	91
4.4.3 实验 2	94
4.4.4 实验 3	96
4.4.5 拟人印象	99
4.4.6 实验 4	100
4.5 研究结论	103
4.5.1 理论贡献	103
4.5.2 管理贡献	105
4.5.3 研究结论及未来研究展望	106
第五章 结论与讨论	109
5.1 研究贡献	110
5.1.1 理论贡献	110
5.1.2 管理贡献	112
5.2 研究局限以及未来展望	114
5.2.1 进步空间	114
5.2.2 未来展望	115
附 录	118
附录 1 调查问卷	118
附录 2 网络论坛典型帖子以及私信回复	121
附录 3 访谈记录节选	124

相关科研成果目录	134
参考文献	135
后记	157

第一章 绪论

1.1 研究背景

“拟人化”(Personification)是人类语言发展过程中的一个十分有趣的现象。它指的是为非生物的对象加以人类的特性,令这个对象被看作有生命、有感觉的人(Ricoeur, 1977)。拟人化不仅能帮助我们更好地理解周边的世界,也让我们的语言和生活变得更加丰富多彩。从我们小的时候,妈妈给我们讲述的“太阳公公”的故事,到古老占星学中对星座和命运的解读,无不体现着拟人化在人类社会中的重要地位。如今,随着互联网技术的不断发展,许多企业将拟人手法纳入品牌营销策略之中。在国外,欧莱雅、宝马、微软等品牌纷纷使用在线平台进行拟人化的营销。它们不约而同地让自己的品牌或产品用拟人的形象或沟通方式在各大社交网络或是品牌官方BBS上与消费者进行交流。而在国内,杜蕾斯品牌的拟人化微博营销也早已成为众多厂商模仿的对象。在微博上,杜蕾斯用轻松的、生活化的口吻与消费者聊产品、聊生活,就如同和一个真正的“朋友”聊天。类似这样的将拟人化作为品牌推广主体的企业策略被研究者们称为“拟人化营销”(Delbaere、McQuarrie 和 Phillips, 2011)。

拟人化这一比喻手段在文学创作中已经存在多年。在这些作品中,作者通过类比的手法将非人类的事物(如静物或是宠物)与人类的特征相比,从而让读者获得形象、生动的文学印象。“喋喋不休的小溪”、“哭泣的柳树”和“跳舞的水仙”都是很好的例子(Brown, 2011)。拟人化相比其他的比喻手法(使用非人类物体作

为比喻对比的对象)拥有几个方面的特点:首先,拟人化是人类最为直觉性的比喻方式。拟人化起作用的方式在于让我们将自己所不了解,或是需要详细描述的物品与大家都熟悉的“人类特征”(Human Feature)进行对比,从而发现其中的共性或是特征。因此,相比拟物,拟人能够在更大程度上满足我们对类比的需求。其次,拟人化的激发相比其他的比喻和借喻手法来说更加自发和简单。人类使用类比性语言的目的在于解释(Explanatory)、归纳(Conclusive)以及形象化(Vivid)。而我们最为了解的类比对象莫过于我们“人类”自身(Epley、Waytz和Cacioppo, 2007)。再次,拟人化具有一定的文化关联性。在亚洲这种更加需要社会联系和同伴关系的社会里(这里包括集体主义为主导所产生的社会联系感以及由于压力或孤单所产生的同伴需求感)(张旭和韩笑, 2008),人们会对拟人化产生更加强烈的需求。在近几年的日本,拟人化已经成为一种非常拥有民族特征性的社会现象。从早期的以拟人化形象为主角的动画片(如宫崎骏系列),到现在日本随处可见的拟人化包装(比如某饮料品牌用不同外貌的少女形象虚拟出不同的水果口味,又或是日本气象中心新近推出的名为《气象·天气萌えて覚える気象学》的刊物,用拟人化的形象代表不同的天气和季节,用生动的方式为读者介绍气候的更迭),无一不体现了广大观众对拟人化的喜爱。当然,这并不代表拟人化是一个地域性的概念。相反的,拟人化早已是全球化的现象。比如美国迪斯尼公司从最初的米奇老鼠、唐老鸭的动画形象开始,便乐此不疲地将动物(如 *Finding Nemo*)、玩具(如 *Toy Story*)、植物(如 *Treasure Island*)乃至汽车(如 *Cars*)虚拟为人。可见,拟人化是一种基础的、被广泛使用的类比手法,它能够作为一个成熟的、有体系的概念被运用到不同的领域之中。

尽管拟人化在文学、艺术领域拥有很长的历史,但是在营销领域,它仍是一个尚显年轻的概念。拟人化在营销中最初始体现在平面广告设计范畴,比如百事可乐的“微笑”标志,以及 Karmi 牌啤酒的人形啤酒瓶等。这些外观上的设计往往能够为消费者带来良好的第一印象,但是随着消费者知识的不断丰富,仅仅外观上的刺

激并不能满足消费者日益上升的差异化期望。因此,随着多媒体的发展,拟人化营销的范畴正在逐步扩大。“拟人化营销”近几年在西方学术界以及管理界获得了非常高的关注度。在理论界,从 Aggarwal 和 McGill (2007) 以营销的角度对拟人化进行最初步的观察之后,便不断地有学者从各个角度对拟人化造成的消费者影响进行了考察;而在实践层面上,越来越多的企业开始进行拟人化的包装。

起初,拟人化作为一种基础的产品广告设计理念存在于市场中。在 2007 年的超级碗(美式橄榄球总决赛)中,通用汽车公司设计了如下一段广告:一个生产流水线上的机器人由于不小心遗失了一个小螺丝钉而被公司开除。机器人不得已四处奔波寻找新的雇佣机会,但是却一直以失败告终。最终,“他”心灰意冷,投河自尽。这时,机器人突然惊醒,原来这一切都是一场噩梦。接下来,广告语出现:“在通用汽车,我们对质量着了魔。”这个广告在当时引起了极大的反响。

随着对消费者拟人化心理研究的逐渐深入,拟人化又被许多管理者用作产品设计语言中的核心构念。索尼在其主打年轻市场的 NWZE 系列 MP3 播放器的外观设计中特意将其正面主要按钮组合设计成米奇老鼠的正面剪影造型。汽车前脸也往往被作为汽车设计的灵魂所在。保时捷公司前首席设计师费迪南德·亚历山大·保时捷说道:“汽车前脸的表情是汽车精神最好的展现方式。通过前脸的设计,我们希望消费者能够如同我们的车一样,感受到生命的脉动。”尽管离他说出这句话已经过去了 20 年,这 20 年间汽车市场发生了翻天覆地的变化,但是消费者在选购自己的座驾时,仍会不由自主地对车的“面相”进行评判。另外,汽车的其他方面同样被消费者自发地进行了拟人化理解。著名的英国汽车杂志 *Top Gear* 在形容汽车的表现时不断地使用拟人化的词汇,比如汽车的“咆哮”(引擎的声浪)、“脚”(轮胎和悬挂)、“性格”(驾驶感受),或是将汽车形容成“小矮人”、“美人”、“彪形大汉”、“神经质”等。这也反映出对于某些产品或品牌类别,拟人化程度并不一定取决于企业的选择。在很多情况下,消费者的拟人化感知都是自发产

生的。

随着经验的逐渐累积,拟人化营销也不再是年轻的创新公司或品牌的专利。许多国际知名品牌也加入了这一行列。宝马公司在推广自己的3系轿跑和7系豪华房车的广告中将3系塑造成一个年轻有活力的青年形象。“他”拥有炯炯有神的大眼睛(通过前灯夸张的设计和日间行车灯造型塑造。车灯中绘制了眼睛)、快乐的神情和整齐的牙齿(通过进气格栅设计塑造)。“他”在柏油路上快乐地奔跑撒欢(车轮为腿。车轮也不像普通汽车一样规整,而是像人的腿一样向两边岔开)。而7系则被广告塑造成成功商务人士的样子:眼睛略小但有神(流线型的前灯和日间行车灯搭配),表情严肃但是具备亲和力(更加平整的前脸设计以及比例略收敛的进气格栅设计)。“他”站在一边静静地“等待”着1系,就好像是父亲等着孩子回家一般。该广告很好地表现出品牌系列不同的购买者群体:3系供给那些喜爱玩乐,追求性能的年轻人;而7系则面向追求舒适和沉稳的商务人士。并且,通过拟人化的比喻方式,该广告不仅能够快速抓住消费者的注意力,更能有效地告知消费者广告的目的。活泼的表达方式也不同于其他汽车品牌使用的“斜45度图片配配置描述”的平面广告形式,为宝马品牌带来了一丝活力。由于汽车产品类型的特殊性(汽车前脸容易让消费者联想为人)(Aggarwal 和 McGill, 2009),拟人化营销在汽车品牌中的使用相较于其他类型品牌更加频繁,形式也不仅仅停留在平面广告上。比如铃木雨燕的电视广告中,通过3D技术,汽车被塑造成车主的“朋友”,两“人”一起背包远行;在斯柯达晶锐的电视广告中,“小晶”(晶锐的拟人化名字)载着主人在山路上驰骋。汽车的外观拟人是拟人化营销中研究的重点,许多研究者(如 Aggarwal 和 McGill, 2009; Landwehr, McGill 和 Heemann, 2011)纷纷选用汽车作为激发消费者拟人化感知的核心刺激物。

当进入网络时代,以 SNS 为代表的在线沟通工具逐渐走入我们的生活。国内企业吸收国外 Facebook、Twitter、My Space 等在线互动平台的经验,创造了以人人网、新浪微博、微信为代表的众多国产 SNS 平台。这些平台在年轻人群体中有着极高的人气。根据

SNS 应用咨询服务商 AppLeap2012 年的中国社交网络平台的调查,中国社交网络平台已有超过 3 亿固定用户群体,超过 34% 的平台用户每天都会登录社交网站。而根据易观国际 (Analysis International) 的调查,中国 SNS 市场规模会在 2014 年突破 50 亿。根据研究,SNS 的用户往往具有长期关注性,即对特定的社交网站持续关注年限较长;以及频繁关注性,即用户会尽可能地每天登录网站 (Cheung 和 Lee, 2010)。因此,企业在在线互动平台中又寻找到了新的商机。艾瑞咨询的《2011—2012 年中国 SNS 和微博用户行为研究报告》显示,尽管消费者会不由自主地对商业信息抱有一定的抗拒心理,但是,根据调查,仍有 53% 以上的用户关注了企业用户。因此,社交网站也自然成为拟人化品牌的施展平台。

在微博上,“杜杜”是拟人化品牌成功的典范。通过专业的内部创意团队合作,杜蕾斯公司将企业社交网站页面的作用由简单直接的商业信息传播转换为品牌与用户亲密接触的平台。首先,杜蕾斯使用“杜杜”的名称与消费者互动。其次,“杜杜”在网站上并不会过多地谈到品牌、商品本身,相反的,“他”更喜欢讨论网络实事,使用新潮的网络语言,和用户讲笑话,互相转发有意思的图片或信息。这种行为模式和普通用户在 SNS 上的行为如出一辙。最后,“杜杜”经常在自己的页面上发表自己的实时状态。比如“今天天气太糟啦,杜杜心情不是特别好,大家呢?”这样的发言能够让其他的用户感到“杜杜”就像一个活生生的人,有感觉,有脾气。当然,这一切都来自于杜蕾斯对微博营销以及拟人化营销的独特见解。杜蕾斯成立了单独的团队来维护微博主页。在过程中,团队成员会集思广益,收集有意思的信息,即时分析关注者的思维模式以及需求,并有选择地将这些信息放到“杜杜”的主页上。同时,杜蕾斯的创意团队很好地把握住了杜蕾斯品牌独特的个性,并将“俏皮”、“叛逆”、“有趣”等元素加入了“杜杜”的构建中。团队也没有让“杜杜”的发言过于漫无边际,“杜杜”的大部分发言在风格和内容上都比较统一,并不会让关注者注意到个性上的断裂。

此外,也有厂商尝试通过多方面的结合来创造更加丰满的拟人

化形象。比如雅马哈公司为其旗下 Vocaloid 软件的推广创造了名为“初音未来”的虚拟形象。雅马哈公司请插画师 KEI 为该软件设计了一个绿色长发的女孩形象。在官方的设定中，初音未来是 Vocaloid 生成的电子声音的“主人”。该形象一经推出便受到了全世界年轻人的喜爱。至今，初音爱好者们已经自发组织起数万与初音相关的论坛。初音不仅仅通过自己的拟人形象以及在线社交平台沟通来获得消费者的认同，更是在上海、东京等城市通过先进的 3D 成像技术举办了演唱会。借由初音未来的影响力，雅马哈继续创造了初音未来的“家族”，包括家人、朋友，甚至敌人。这些角色提供了不同于初音的音色，在获得更多粉丝的同时也丰富了产品的内容。初音未来的成功基于三个方面：首先，初音歌手的身份背景与软件的主要功能契合度较高，消费者很容易将该角色与品牌进行联系。得益于初音未来的受欢迎程度，Vocaloid 的功能——声音处理也广为人知。其次，初音的形象以及行为沟通模式符合该软件可能受众的需求：追求新潮和靓丽。最后，雅马哈在构建初音未来形象的过程中合理使用了不同平台及形式，如同包装明星一般包装虚拟角色。这种将品牌看作真正的“人”的企业行为也帮助消费者进一步将 Vocaloid 理解为人。

拟人化营销的作用机制在于激发消费者的拟人化感知，从而扩大品牌的影响力，增强消费者的品牌态度，同时影响他们理解品牌、评价品牌的方式。尽管总体说来，拟人化是一种能够为品牌或企业获得独特营销价值的手段，能够为企业和品牌带来一系列的收益，但是纵观市场，拟人化营销也并非一帆风顺。在国内，许多品牌在电视广告中都使用动画角色来承担广告信息播送的责任，比如扶他林（运动损伤用软膏）、葵花牌小儿口服液、盼盼防盗门、雷达（驱虫喷雾）、威猛先生（厨具清洁）等。但是，在百度“家装吧”中（百度贴吧的话题贴吧之一，用户在该贴吧中主要讨论与家庭装修装饰相关的话题。比如家具家电的选择，装修公司的评论，以及家装相关品牌的评价等），许多网民在考虑盼盼牌防盗门时都使用到“一听这个名字就觉得不靠谱”，“幼稚”，“质量不放心”等字眼。同时，根据北京诺华制药公司（扶他林品牌母公司）