

调查数据
经典案例



品牌建设工具

董妍 孔清溪 吕艳丹 等◎编著

消费无国界

互联网时代的品牌传播与跨境消费

透视解读消费认知数据
分析解析当下消费趋势

真实展示各国品牌形象
立体呈现跨境传播案例

中国传媒大学

中欧品牌研究中心
BBI商务品牌战略研究所

倾力奉献



中国市场出版社
China Market Press

调查数据
经典案例



品牌建设工具

消费无国界

互联网时代的品牌传播与跨境消费

董妍 孔清溪 吕艳丹 等◎编著

透视解读消费认知数据
分析解析当下消费趋势

真实展示各国品牌形象
立体呈现跨境传播案例



中国市场出版社
China Market Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

消费无国界：互联网时代的品牌传播与跨境消费 /
董妍等编著. —北京：中国市场出版社，2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5092 - 1524 - 1

I. ①消… II. ①董… III. ①网络营销—品牌营销—
研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 235741 号

消费无国界：互联网时代的品牌传播与跨境消费

XIAOFEI WU GUOJIE; HULIANWANG SHIDAI DE PINPAI CHUANBO YU KUAJING XIAOFEI

编 著：董 妍 孔清溪 吕艳丹 等

责任编辑：宋 涛 (zhixuanjingpin@163.com)

出版发行：中国市场出版社

社 址：北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话：(010) 68034118/68021338/68022950/68020336

经 销：新华书店

印 刷：河北鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本：170mm×240mm 1/16

印 张：19.25 字 数：310 千字

版 次：2016 年 12 月第 1 版 印 次：2016 年 12 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5092 - 1524 - 1

定 价：58.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

本书为中国传媒大学重点和优势学科培育项目

《基于价值创造的产业互联网研究》

(项目编号: CUC14ZD03)

研究成果

20 世纪 90 年代开始，互联网技术进入中国，从最初的应用于通信与科研的专业领域，到与大众相关的媒体领域和电子商务，再到各个行业都以“互联网+”为行动导向的今天，互联网为消费者提供了便利的生活工具，改变了消费者的生活方式。截至 2016 年 6 月，我国网民规模已达到 7.10 亿，手机网民规模达 6.56 亿，位居世界第一。互联网的技术应用已经进入全方位、多层次、多元化、多模式、广渗透的新阶段，品牌传播渠道越来越畅通、传播速度越来越快。借助互联网，消费者能够有效摆脱空间距离与时间限制，第一时间获得来自世界各地的信息，通过网络购物、海淘、代购等方式足不出户轻松地获得来自世界各个角落的商品。

在被互联网所连接的平坦世界中，国家与国家之间的边界越来越模糊。无国界消费，正日益成为新的消费图景。在这种地域和国家的藩篱被打破，信息环境日益多元、丰富的消费环境中，消费者的消费理念进一步升级。

首先是消费行为的变化。一是消费者的信息接触更为扁平、碎片和去中心化：与以往围坐于客厅的电视机前，从传统媒体中获得权威的信息相比，今天的消费者更加依赖每个人手中的一块小屏幕，个性化地获取并分享亲朋好友和他们所信赖的专业人士的信息与观点；二是消费者购买依据去权威化：消费者不再轻信频频播放广告的“大品牌”，更多地通过朋友的实际体验与分享，或寻找他们认可的专业渠道佐证，选择真正适合自己的产品；三是消费者的购买方式进一步从实体转向虚拟：他们去实体店购物的次数越来越少，更多地在彼此的交流中就分享好的产品和体验，通过简单的链接迅速下单，享受心仪的产品与服务送至眼前。

其次是消费趋势的变化，尤其是消费者内心对生活和世界认知的变化。如今的中国年轻消费者，更加注重自我的感受而不是广告的吹嘘，更加注重产品的品质而不是营销噱头，更加注重品牌对自我个性的彰显而不是盲目的炫耀，更加注重品牌带来的体验与精神满足而不仅仅是简单的使用功能。

正是在无国界的消费潮流中，品牌成为人与世界的一种新的连接——人们通过个性化和差异化的消费行为重新建构着对世界的认知。选择同样的品牌，有同样生活方式、价值观念和兴趣爱好的消费者重新聚集在一起，构建出新的群体类别。消费者在品牌体验与互动中，成为各个领域的“专家”，并主动带动其他消费者共同参与品牌再造。

基于以上背景，本书分为四部分内容。第一部分，归纳分析互联网时代信息传播的变化和消费者决策流程的变化，分析互联网时代品牌建设的关键点，据此提出品牌运作流程、操作模式和具体的品牌建设工具；第二部分，通过消费调查数据的可视化呈现，展现当下中国年轻消费者对各国品牌的差异化认知；第三部分，在分析消费者对跨境品牌认知的基础上，梳理当下几种消费类型的趋势变化，归纳出消费者消费观念的转变；第四部分，结合在中国市场上获得成功的跨境品牌传播案例，全方位分析其品牌营销及与消费者关系的现状，以启示中国本土品牌如何在互联网时代中赢得消费者的认同。比较遗憾的是，我们最初的目标是通过中国消费者对跨境品牌的认知和品牌在中国的发展，来理清互联网时代无国界的消费趋势与品牌的跨境传播之间的规律，但最终的研究成果与这个目标还有一定的差距。

互联网时代的传播环境，使品牌必须及时改进传播方式以顺应消费者；同时，消费者逐渐开阔的视野和越发成熟的消费观念，也使得品牌必须有所坚守才能成为消费行为的引领者。在改进营销传播观念方式的同时，对品牌信念和产品品质的坚守，才能让品牌在无国界的消费潮流中走得更远、更长久。如果本书对正在迎接无国界消费潮流的本土品牌有所启示，那将是对课题组所有付出的最美好回报。

中国传媒大学中欧品牌研究中心主任

张树庭教授

2016年10月

第一章 互联网时代的品牌无国界传播

- 第一节 互联网时代的品牌传播之变 /3
- 第二节 互联网时代的品牌建设运作流程 /18
- 第三节 互联网时代的品牌建设操作模式 /23
- 第四节 互联网时代的品牌建设工具 /33

第二章 中国消费者的无国界品牌认知

- 第一节 中国消费者的跨国品牌认知状况 /43
- 第二节 国家形象与品牌形象认知关系 /61
- 第三节 中国消费者对国家形象的个性化认知 /73

第三章 中国消费者的无国界消费潮流

- 第一节 互联网时代中国的消费趋势 /105
- 第二节 个性追求与价值彰显——奢侈品消费趋势 /117
- 第三节 理性选择与品牌恐慌——母婴市场消费趋势 /128
- 第四节 品质提升与精神向往——家庭生活用品消费趋势 /138
- 第五节 多元需求与社交分享——旅游市场消费趋势 /148

第四章 互联网时代品牌无国界传播案例

- 第一节 无印良品：基于生活方式改变的品牌扩张 /165
- 第二节 ZARA：“快品牌”击中“快消费”心理 /175
- 第三节 双立人：小品类开拓大市场 /185
- 第四节 Burberry：百年老牌的华丽新生 /195
- 第五节 宜家：以北欧风席卷中国家居业 /204
- 第六节 飞利浦中国：观欲宏而行若微 /214
- 第七节 悦诗风吟：“韩流”文化造就的年轻护肤品牌 /224
- 第八节 阿迪达斯中国：营销立新，稳中求升 /234
- 第九节 苹果中国：放弃高冷，走入凡间 /245
- 第十节 THE BODY SHOP：不在江湖，却从不缺少它的传说 /255

附 录 国家与品牌形象认知调查报告 /263

第一章 **BORDERLESS**

互联网时代的品牌无国界传播 **CONSUMPTION**

- 互联网时代的品牌传播之变
- 互联网时代的品牌建设运作流程
- 互联网时代的品牌建设操作模式
- 互联网时代的品牌建设工具

互联网技术的发展，让横亘于国家与国家、机构与机构、人与人之间的时空距离不断缩短。科技和通信领域如闪电般迅速的进步，让通畅而快捷的信息传播加强了世界各地的相互往来和互相理解，使全世界的人们可以空前地彼此接近。当今的中国消费者，能够依靠互联网技术不断拓宽眼界，随时随地接受全世界的政治、经济、文化等方面的信息，而他们也能够依靠互联网为基础的渠道购买到来自全世界的商品。

互联网时代让信息的流动速度更快、覆盖面更广，技术的进步在提升信息传播效率的同时，也改变了媒体与受众之间的传播格局。曾经被动的受众借助移动客户端和无处不在的网络，如今也能够成为信息的编码者，向外传递个性化的信息。媒体与受众间传统的传授关系的改变，也改变了消费者与企业品牌之间的关系。

对于消费者来说，更为透明的信息环境，更为丰富的选择范围以及更为主动的选择权利，让消费者的消费习惯、决策流程、消费特征都发生了巨大的变化。企业不仅需要在互联网技术的发展下不断调整品牌战略与营销传播策略，更要面对不断被冲破的时间与空间界限，通过各类传播方式维系与消费者之间的关系。

第一节 互联网时代的品牌传播之变

一、互联网时代品牌传播环境

网络的发展及社会化媒体的广泛应用，从根本上改变了人与人之间信息沟通和共享的方式。对于企业而言，社会化媒体的不间断运行、反馈及时，是一个进行持续传播的便捷工具，不仅能用来实现营销目标，还可以与消费者取得即时沟通并进行有效反馈。社会化媒体，在从信息平台向关系平台的转换中，成为品牌与消费者之间互相联系的重要沟通渠道。

1. 品牌传播实时化

网时代的品牌营销不再是通过广告投放向消费者持续“井喷信息”就能维系关系这么简单。现在，与潜在利益相关者直接、持续、及时的双向沟通，传播品牌信息并实时反馈，是企业品牌传播的新趋势。实时互动能激发企业不断进步和完善信息质量，并通过这一过程中的不断沟通和反馈，与目标消费者建立更深入的联系。

网络媒体的开放性使消费者对品牌体验的共享和品牌情感的宣泄成为可能。而通过网络媒体倾听和回应消费者，将有助于缩小消费者和品牌之间的距离，增强沟通时效，化解二者间可能产生的问题和隔阂。

2. 品牌传播扁平化

以网络为媒体的传播方式进一步打破了大众传媒与人际交流之间的界限，形成一种可称为大众自传播（mass self-communication）（Castells, 2007）或称为共有媒体（胡泳，2008）的新型传播形态。信息的传递依托于关系编织的平台，灵性散乱的数据通过人与人的相互连接进入公共话语空间，形成聚沙成塔的力量。

本节执笔：吕艳丹、董妍、冯其圣。

扁平化的信息传播，不仅传递出企业正面的品牌形象，同时也不可避免地导致企业负面的品牌信息在更短时间内成为社会关注的焦点。网络上流传的任何负面内容都可能成为品牌危机的导火索；而新闻媒体由此展开的追踪报道还会迅速扩展到大众传播终端，信息的影响力将成倍增长。对于企业（尤其是消费类产品）而言，针对出现在网络媒体潜在消费者和利益相关者的服务，呈现全天候个性化的特征。

3. 品牌传播去中心化

网时代信息的传者和受者不再是拉斯韦尔的线性模式^[1]，而是类似于奥斯古德和施拉姆的循环模式^[2]，用户自身既是信息的传者又是受者，集编码者、释码者和译码者为一身，信息在关联的好友之间通过发布进行传播，又通过转发、分享的方式在非好友关联的用户之间实现网状开放式的传播。在整个传播网络中，不存在信息发送的中心点，只存在信息传递的节点。如图 1-1 所示。

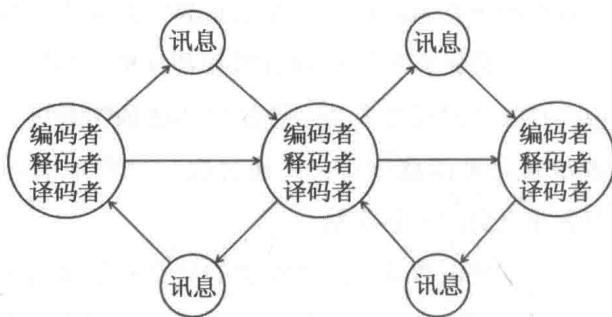


图 1-1 网时代信息传播模式

以微博、知乎、豆瓣等为代表的“新媒体中的媒体”已经从相对独立、封闭的虚拟社区转向开放的虚拟社会化媒体，它们正在深刻地影响着

[1] 美国学者 H. 拉斯维尔于 1948 年提出的构成传播过程的 5 种基本要素，后被称之为“五 W 模式”或“拉斯维尔程式”，即：Who（谁），Says what（说了什么），In which channel（通过什么渠道），To whom（向谁说），With what effect（有什么效果）。

[2] 奥斯古德与施拉姆循环模式，是指传播过程中没有传播者和受传者的概念，传播双方都是主体，通过讯息的授受处于你来我往的相互作用之中。该模式的重点不在于分析传播渠道中的各个环节，而在于解析传播双方的角色功能。参与传播过程的每一方在不同的阶段都依次扮演译码者、解释者和编码者的角色，并相互交替这些角色。

现实。新媒体在信息层面对各种传播模式的整合与在关系层面生成的人际连接,使得虚拟与现实被建构为一个没有边界的社会化媒体系统。

二、互联网时代的品牌传播特征

网时代的背景带来了传统信息传播方式的变革,呈现出以下新的特点:

1. “碎片化”之后的“重聚合”

我国社会目前处于传统社会向现代社会转型的过渡期,而这个过渡期的一个基本特征就是“碎片化”:“传统的社会关系、市场结构及社会观念的整一性——从精神家园到信用体系、从话语方式到消费模式——瓦解了,代之以一个一个利益族群和‘文化部落’的差异化诉求及社会成分的碎片化分割。”^[1]而“碎片化”的同时,社会化媒体却为实现“重聚合”提供了可能。一方面是心理上的“重聚合”:受众的划分以不同的信息需求为基础,形成众多相互独立而融合的“圈群”;另一方面是物理上的“重聚合”:网络环境中,往往囊括BBS、SNS等多种信息渠道,并从资源下载及上传延伸到购物、交友、无线增值服务等多种业务领域。

2. 多级复合传播引发链式反应

美国社会学家罗杰斯提出的“多级传播”模式中,大众传播被分为两个层面:“信息流”及“影像流”。信息的传播可以是一级的,影响的传播则是多级的。传统媒介环境下,品牌信息影响流的多级传播在传播的速度和范围上都相对有限。而在网时代,开放性的网络释放了话语权,舆论领袖更加草根化、平民化。每个人成为话题的传播者和分享者,从而使品牌信息的影响流在多个受众群体内迅速扩散,形成一种散布型的网状传播结构。

3. “互向传播”效果增强

传统的媒介环境中,传播环节之间的信息互动和制衡受到诸多限制,大众媒体始终是议程设置的主角。在网时代环境下,信息来源呈现多元化趋势,公众参与表达意愿愈加强烈,“互向传播”效果增强,意见领袖、

[1] 喻国明. 解读新媒体的几个关键词 [J]. 媒介方法, 2006 (5).

公众、媒体相互影响、调节和控制，三方互为信息源，以达到趋于平衡的动态过程。当来自公众和舆论领袖的信息形成了一定强度的舆论时，便能对媒体进行反向议程设置。

三、互联网时代的消费决策之变

实时化、扁平化、去中心化的信息传播环境中，消费者信息接收的方式及购物行为已经发生巨大的变化，消费者的决策路径随着时代的发展一直在演进，传统的消费者决策流程已经不再适宜今天的发展。而与此对应的是媒体的传播、企业品牌推广的流程与策略方法都将与之共同变化。

1. AIDMA 模型

1989 年，E. S. 刘易斯最早提出 AIDMA 模型。AIDMA 模型认为，在传统信息传播环境下，消费者相对于企业处于被动的信息接收地位，消费者从知晓信息到形成兴趣，到产生购买欲望、形成对信息的记忆，最终实行购买行为。在这种行为模式下，品牌传播更关注的流程是通过传统媒体广告吸引消费者关注和兴趣，从而促进购买。对信息的记忆在购买决策过程中扮演着非常重要的角色。

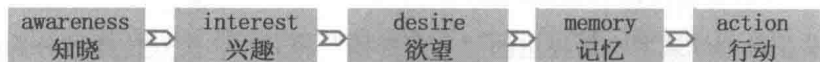


图 1-2 AIDMA 模型

2. AISAS 模型

互联网搜索功能的诞生让消费者获取信息更为便利，消费者不再是被动的信息接受者，而是积极主动的信息收集者。2008 年电通公司提出 AISAS 模型，关注和兴趣不足以刺激购买欲望，消费者会进入主动的信息搜索环节，与品牌深入接触。而最终的购买也并非购物的终点，对于购买体验的分享会对其他消费者的信息搜索和选择构成至关重要的作用，网络口碑起到重要作用。

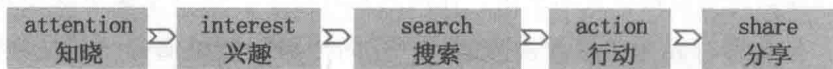


图 1-3 AISAS 模型

3. 漏斗模型

根据市场研究公司 Forrester Research 在 2007 年研究报告的总结，消费者与品牌的关系可以分为五个阶段，被称为漏斗模型（the marketing funnel），即品牌认知（awareness）、筛选和考量（consideration）、好感（preference）、行为（action）和品牌忠诚（loyalty）。这五个阶段构成消费者决策流程三个重要的特点：连续、线性、自上而下。品牌可以在每个阶段对消费者施加影响，然而消费者的每一步决策都是对品牌的一次筛选，只有进入认知领域的品牌才有可能最终被选择。

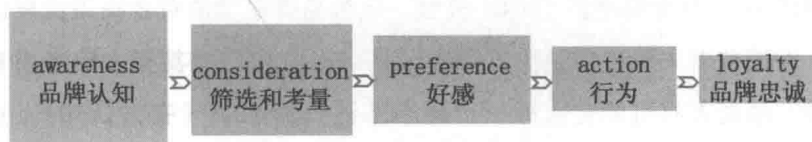


图 1-4 漏斗模型

4. CDJ 消费决策模型

到 2009 年，消费选择日益丰富，麦肯锡提出 CDJ（consumer decision journey）消费决策模型。这个模型重视品牌与消费者之间的纽带关系，它是环状的，由“购买环（purchase loop）”和“品牌忠诚度环（loyalty loop）”两个小环内切组成，包括考虑（consider）、评估（evaluate）、购买（buy）、享受（enjoy）、提倡（advocate）和互信（bond）等 6 个关键阶段。消费者首次选择某一品牌通过购买环的流程，经过考虑和评估最终形成购买。然而通过调查发现，60% 的消费者在购买产品后仍然会对产品展开调查，如果他们对产品感到满意，则会通过口碑传播推荐；如果对产品感到失望则会做出负面宣传，从而为其他消费者提供参考。因此，消费者在实际购买和使用产品后，会与品牌形成新的互动，加深与品牌之间的关系，与消费者形成新的品牌关系纽带，在下一次购物选择时会跳过考虑和评估这两个阶段，从而进入“品牌忠诚环”。麦肯锡的环状模型让消费者的购物流程从线性变为平面。

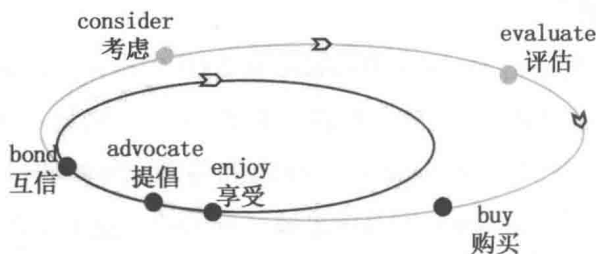


图 1-5 CDJ 模型

5. 全景空间型消费模型

2015 年，麦肯锡更新了 CDJ 模型，认为品牌重塑消费者决策流程的结果是，在消费者未经过传统决策流程圈，可以直接压缩甚至去除考虑和评估阶段。消费者有可能会选择一个根本不认识的品牌（省去认知），省去考虑和评估的过程，而仅仅因为购买的便利性或促销，跳过中间的一个或者多个流程而直接进行购买。

信息的充裕让今天的消费者从考虑到决定的过程更加复杂，也更加短暂。有研究表明，当消费者面临信息过载和选择过剩的时候，情感就会左右选择。^[1] 在信息极其充裕的互联网环境中，消费的决策可能并不是基于对信息的获取和分析进行的理性判断，而完全是感性的选择。当人们评价一个品牌时，依靠情感（情绪和经历）也会多于信息（品牌信息和特性）。而今天的营销传播方式，也不再遵从一对多的大众传播套路，社会化媒体中的点、自媒体平台、亲朋好友甚至是特殊场景中的刺激，任意点都可能成为信息源头和需求刺激，信息从空间的四面八方涌来，影响甚至改变着消费者的决策流程。

因此，消费者的决策过程，不再遵循线性的漏斗模型，甚至带有连续性和封闭性的平面环状模型，也不再能够解释当下消费者的购物行为。消费者处于信息立体化全包围的信息环境中，处理来自多渠道、多层级、高密度的信息，并且由于购物的便利性，不再需要从线上走到线下，而是在

[1] Damasio, A; Carvalho, GB (2013). The nature of feelings: Evolutionary and Neurobiological Origins [J]. Nature reviews. Neuroscience 14 (2): 143-52.

各类信息经过大脑处理之后，就可以随时做出购物决策，用拇指的轻触完成支付与下单，或者跳跃一定的决策环节，或者跳跃进另一个决策环节。购物模型如图 1-6：

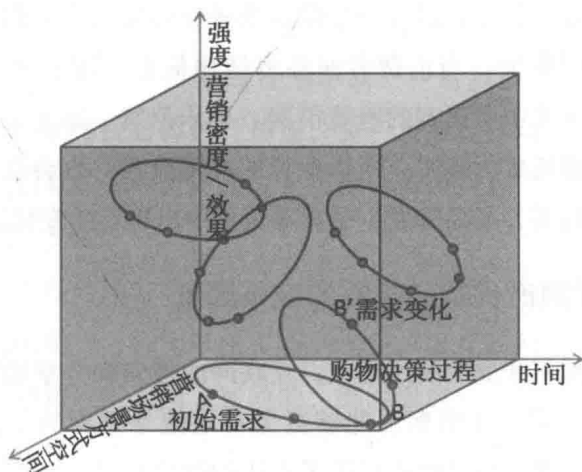


图 1-6 全景空间型消费模型

在传统的以时间和空间为坐标轴的消费决策中，增加了营销的强度这一指标。因为移动互联的技术，让消费者的信息接触点不再是平面媒体、电视媒体、网络媒体等单一形式，而是能够在任何时间接触到包括各类媒体形式以及人际传播等不同强度的复合信息，这些信息为消费者的认知体系构成了立体的空间。

在消费者发现需求、寻找信息直到做出最终购物决策的过程中，会受到不同营销场景中不同的营销方式营造出的立体化信息的影响。消费者的原始需求在这个空间内获得大量的信息，这些信息压缩出一个沉浸式的空间，信息的易得性为消费者提供足以让他们做出理性决策的充分条件。面对庞大的信息量，消费者会基于大量信息的理性判断过程进入情感偏好的选择阶段，或者在大量的信息刺激中，在某个决策环节被新的信息刺激而改变流程，最终的决策可能与原始的购物目的发生偏离或者位移。例如图 1-6 中，消费者原始的消费需求 A，如果按照理智的购物流程，会在时间和空间构成的平面上，理性筛选产品方案从而做出选择。然而各类新因素（新的营销刺激、购物渠道的便利性、促销的有效性、广告的趣味性）构