

# Absolute Value

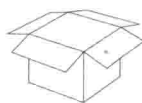
## 绝对价值

信息时代影响消费者下单的关键因素

[美] 伊塔马尔·西蒙森 艾曼纽·罗森 / 著  
Itamar Simonson & Emanuel Rosen

钱峰 / 译





Absolute  
*Value*

# 绝对价值

信息时代影响消费者下单的关键因素

[美] 伊塔马尔·西蒙森 艾曼纽·罗森 / 著

Itamar Simonson & Emanuel Rosen

钱峰 / 译

## 图书在版编目(CIP)数据

绝对价值：信息时代影响消费者下单的关键因素 /  
(美) 西蒙森, (美) 罗森著; 钱峰译. -- 北京: 中国  
友谊出版公司, 2014.7

ISBN 978-7-5057-3405-0

I. ①绝… II. ①西… ②罗… ③钱… III. ①消费者  
行为论—影响因素—研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP数据核字(2014)第 119655号

ABSOLUTE VALUE, Copyright © 2013 by Itamar  
Simonson and Emanuel Rosen.

Published by arrangement with HarperBusiness, an  
imprint of HarperCollins Publishers

著作权合同登记图字：01-2014-3610

书名	绝对价值：信息时代影响消费者下单的关键因素
作者	伊塔马尔·西蒙森 艾曼纽·罗森
出版	中国友谊出版公司
发行	杭州飞阅图书有限公司
经销	新华书店
印刷	杭州钱江彩色印务有限公司
规格	710×1000 毫米 16 开 16.25 印张 173 千字
版次	2014 年 7 月第 1 版
印次	2014 年 7 月第 1 次印刷
书号	ISBN 978-7-5057-3405-0
定价	45.00 元
地址	北京市朝阳区西坝河南里 17 号楼
邮编	100028
电话	(010) 64668676

谨以此书献给雅艾尔和达莉亚，感谢你们的绝对支持！

---

①作者原注请参见书后注释。编者及译者的注释则将以脚注的形式出现于当页下方。

得知《绝对价值》一书的中文版这么快就将出版了，我们感到非常高兴，但这同时也在我们的意料之中——在中国，营销者们所面临的问题，与北美和欧洲地区营销者们所面临的问题极为类似，这些问题的根源都在于消费者决策方式的根本性转变。

随着人们越来越多地根据其他用户的评论、专家意见、比价 APP（application，应用）和其他新兴技术进行决策，他们的购买方式发生了翻天覆地的变化。但是，有关营销的基本思路却几十年来都尘封未变。随着消费者行为转变带来的影响已经日渐清晰，我们需要重新审视长期以来有关品牌、忠诚度、市场定位、市场研究和创新扩散的陈旧观念。

既然消费者决策过程的转变在全球都有所体现，那么本书不仅会激起那些想要进入中国市场的营销者的兴趣，同时，对那些想要进入北美、欧洲和世界其他地区的营销者而言，本书也会带来一些有趣的

观点。因为该转变过程在不同市场上的进展有所差异，所以，我们在本书中提供了一个框架——影响力组合（the Influence Mix）——它能帮助营销者摸清消费者的信息渠道都有哪些，并据此做出更有效的营销决策。消费者所依赖的这些信息渠道会因市场所在地、市场细分、产品品类和购物情境的差异而呈现多样化。随着消费者决策过程的转变，有针对性地选用合适的营销战略将越来越重要。

本书中的一些概念对中国读者来说可能尤为有吸引力，我们想在此列举其三：品牌、消费者忠诚度和奢侈品。

## 品牌

过去，因为优质信息难以获得，品牌就成为了重要的质量风向标。既然手头没有足够信息，那么消费者就会认为，买一台索尼笔记本，或在知名酒店订房似乎是更为稳妥的选择。而今，消费者可以参考专家意见或其他用户的评论，于是品牌就不像过去那样对质量起着重要的指向作用了。必须澄清的是，品牌的作用并没有完全消亡。此外，品牌资产依然很有价值，比如，品牌认知度、消费者对品牌的情感依恋、品牌信誉，它们依旧能在消费者的决策中起到作用。但是，当消费者依靠专家意见或其他用户的评论时，品牌作为最重要的质量线索的作用就减弱了。正因为中国消费者会在很大程度上参考用户评论（或许更甚于西方人），品牌作用正在减弱这一趋势对中国读者而言就尤为相关了。

## 消费者忠诚度

全世界的营销者们都在思考：既然有那么多书籍和专家都在谈论品牌忠诚度，为什么消费者更换品牌还是如此频繁呢？中国和其他地方的消费者有时会被称作“变化无常的”，但是本书为他们的行为提供了另一种解释。因为消费者可以更好地评价产品和服务的绝对价值，因此，他们不再需要过度依赖以往的经验。当质量难以评价，优质信息难以获得时，依赖先前对某个品牌的愉快体验就很有意义。而当我们可以根据评论网站和其他新信息渠道来预测某种产品或服务可能带来的体验时，一切就大不一样了。同样，我们也不是说消费者忠诚度的末日已经来临，只不过，消费者的过往经验在决策中所起到的作用将大大减弱。

## 奢侈品

经常有人问我们，本书中描述的趋势是否适用于奢侈品呢？中国读者显然会更关心这个问题，因为中国市场对奢侈品的需求很高。在某些品类下，品牌信誉、身份象征和情感诉求依然发挥着重要作用，这时，传统的营销理念就依然适用。但是，同样的，变化也开始渗透其间，尤其在那些消费者可以客观、具体地评价产品质量的领域。奢侈品制造商们往往会宣扬其产品和质量、性能、耐用性、外观、材质等方面极为突出的优越性。而一旦消费者能够更好地评价质量，他们就可以轻易判断卖家是否言过其实。尽管人们会永远渴望奢侈品，但消费者的信息渠道已然拓展，人们对某一品牌的忠诚度或许也不会像



以前那么强烈了。

在写这本书的时候，我们希望，书中所陈述的理念会引起一场有关未来营销方式的激烈讨论。而实际上，自英文版问世以来，我们的希望确实发生了，这场讨论已经轰轰烈烈地展开。我们希望中文版也会产生类似的效应，希望中文版的读者也能感受到书中内容的意义和价值。

伊塔马尔·西蒙森 (Itmar Simonson)

艾曼纽·罗森 (Emanuel Rosen)

从近年来出版的书籍来看，有关营销与决策的主题，有五类观点较为盛行。本书将表明，此类观点缘何越来越与现实脱节，并且今后的发展趋势也将与这些观点背道而驰。

“如今，公司品牌至关重要。”

“营销人员每天都需要高度关注如何培育消费者的忠诚度。”

“所有客户都是非理性的。”

“选项过多可能导致决策瘫痪。”

“营销过程中最重要的是准确定位。”<sup>1</sup>

为什么说这些论述与事实不符？原因在于消费者决策过程的根本转变：过去，人们会在做决策时寻找参考依据，例如品牌、在同一家店的购物经历、价格泡沫、相对于竞争对手的广告信息，或营销人员

有意罗列于产品目录或放置于货架的其他产品。传统观念坚持认为，消费者在极大程度上会受到营销方提供的情境或框架设计的影响。

但此种状况有史以来第一次发生了变更，我们正在进入一个几乎可以获得所有信息的时代。纵观各种网站、智能手机上的购物应用、令人眼花缭乱的社交媒体，以及便捷的专家沟通渠道，一切都表明，现今很多消费者都处于一个不同以往的社交密集型信息环境中。在这样一个环境中，他们可以搜集专家意见，享受多样化信息服务，能即刻了解之前用户的相关评论，也更便于他们预测将要获得的产品或服务体验，从而能够更容易地获知这项产品或服务的绝对价值。

所谓“绝对价值”，指的是经用户体验的产品质量。比如，在某餐厅的用餐体验，阅读某本书的愉悦感（或枯燥感），使用某款剃须刀时的贴合皮肤感，某款耳机的舒适度，或使用某台相机时体验到的实际使用价值。因此，“绝对价值”不仅仅指相机的技术性能参数和稳定性，而是拥有和使用它时的切实感受。简而言之，在这个全新的信息环境中，消费者可以更为精确地预测目标产品或服务的实际体验品质，或者说，绝对价值。

这对消费者和企业而言都具有重大意义。首先，消费者开始相信绝对价值，这意味着相对而言，他们可以做出更正确的决策，能更大程度上避免受到营销方在内容或框架设计上的操控。其次，对企业来说，这意味着营销环境的彻底改变。消费者能够愈发轻易地评估绝对价值，就表示过去消费者用以推测产品或服务质量的“相对力量”（例如品牌推广、客户忠诚度以及市场定位），已经开始丧失其主导地位。

从相对到绝对的根本转变，要求经理人、营销人员和企业决策者

对一切事情重新评价，这就催生了一种新的营销思路（以及一种新的营销语言）。因此，我们研究出一种全新的框架（我们称之为“影响力组合”），通过分析顾客所依赖的多种影响源，做出更有效的营销决策。事实上，在某些产品类别中，相对价值已转变为绝对价值，对部分消费者而言，变化尤为明显。这一框架将帮助营销人员更好地理解哪些方面发生了变化、哪些方面维持原样，并有的放矢地运用特定营销战略和战术。

我们的经纪人吉姆·莱文（Jim Levine）经常说，一本好的商业书籍应该回答三个问题：发生了什么？产生了什么结果？怎么办？回答这三个问题，就可以总结我们之前的论述：发生了什么？消费者决策过程发生了巨大变化。他们不再依赖相对评价，而是有史以来第一次掌握了评价事物绝对价值的工具。产生了什么结果？这就意味着消费者可以做出更好的决策，而营销手段将随之变更，因为人们在评价产品质量时，不再高度依赖品牌形象、客户忠诚度或市场定位这些因素。怎么办？所有这些变化使得我们有必要推出一种全新的框架和手段来进行营销，我们称之为“影响力组合”。

为了帮助你理顺思路，本书根据上述三个问题，有针对性地划分为三个部分。在第一部分“从相对向绝对的转变”中，我们主要做一些基础性的论述。第一章中，我们将阐释一家企业如何在这种变化中获益：既然品牌形象在消费者质量评价体系中的作用减弱，那么华硕无需大量投资于品牌宣传，就可以位居全球 PC（个人计算机）市场前五名。当然，我们会深入剖析该理论，通过一些实验数据，表明当今消费环境中相对评价的影响力的减小。第二章，我们将表明，为何

部分“非理性”消费决策的相关性有所减弱。过去，大量书籍和文章都试图强调我们是“非理性”的消费者，但新的信息环境让我们得以根据绝对价值做出更好的决策，绝对价值成为了有效决策的基石。近年来，关于“选择过载”的论调不绝于耳——它的意思就是说我们淹没在了数不尽的选择之中。而第三章中，我们将对此观点提出质疑。通过各种各样的信息搜索辅助工具，大多数消费者可以有选择性地、高效地处理大量的信息；同时，我们也描述了在一个信息量巨大且信息成本低廉的时代，一些新模式在消费者决策中发挥的作用。第四章中，我们将回答一些读者可能会思考的一个问题：我们常常会看到关于网络评价造假的报道，以及其他一些操纵评价体系的行为，但身为作者，我们为什么仍然要宣扬“绝对价值”呢？

在本书第二部分“市场营销将永久改变”中，我们描述了当前环境对企业、营销行为和消费者决策可能产生的、之前未经发现的影响。第五章中，我们将阐释品牌形象缘何在质量评价中丧失价值。例如，我们将分析 Yelp<sup>①</sup>是如何影响大型连锁餐饮公司年收益，同时又是如何给其他企业带来了大量机遇的。第六章中我们将探讨忠诚度和满意度的问题。当消费者注重绝对价值而不是他们过往的经历时，忠诚度的影响就减弱了。这对企业来说意味着什么？我们再也不能躺在功劳簿上做白日梦了（例如诺基亚或黑莓的案例），而这也同时带来了新的机遇。第七章中，我们将探讨传播理论发生了怎样的变化，因为创

---

①Yelp 是美国著名商户点评网站，创立于2004年，囊括各地餐馆、购物中心、酒店、旅游等领域的商户，用户可以在 Yelp 网站中给商户打分，提交评论，交流购物体验等。——编者注

新的不确定性已经大大降低。比如，我们将讨论拼趣网（Pinterest）<sup>①</sup>是如何对硅谷传统的技术运用思路提出挑战的。之后在第八章中我们将探讨，绝对价值的轻易评估将如何使市场定位和说服技巧的有效性降低（以往，沃尔沃公司能将自己的产品定位为最安全的座驾，但如今，当消费者拥有不同的信息渠道时，这种自说自话的市场定位就很难让消费者买账了）。

第三部分“一个全新的框架”中，我们将介绍“影响力组合”，这种框架将有助于经理人判断自己的产品在消费者决策过程的哪个环节相对落后了。正如我们在第九章中所表明的，在某些领域、品类或情形下，消费者依然高度依赖相对评价。（比如，虽然绝对价值在购买相机时能发挥巨大作用，但在啤酒行业中，品牌形象和消费者习惯还是有很大权重的。）一旦公司找出影响其消费者的因素，这个影响力组合将主导公司的战略。这将运用在公司的传播战略（见第十章）和市场调研计划（见第十一章）中，并且在每个消费者细分上的作用都有所差异（见第十二章）。整个论述中我们将强调，“影响力组合”是动态变化的。一个受到传统信息渠道影响的市场细分，也可能转瞬间受到新渠道的影响。随着新的分类和搜索工具（比现在的好用得更多）层出不穷，这一论断将得到更有力的证明（见第十三章）。之后在第十四章中，我们将预测未来发展趋势，并阐述某些经营管理策略，例如定价或组织架构，应该如何与时俱进。

---

<sup>①</sup>拼趣网是全球最大的图片社交分享网站，用户可以按主题分类添加和管理自己的图片收藏，并与好友分享。——编者注

在向人们传播绝对价值的观念时，各种疑问也涌现出来，先回答两个最普遍的问题（稍后将对其他问题一一解释）。第一个问题是最常提出的：“绝对价值”真的存在吗？我们的答案是，这里所说的“绝对价值”，并不是告诉大家，每次都能找到一个绝对的最佳选项（假设确实存在一个最佳选项）。事实上，“绝对最佳”本身有一定模糊性，一部分是因为我们自身的偏好往往是模糊的、不确定的。我们讨论的是如何找到一个“足够好”的答案，或者最大限度接近（但往往无法完全实现）事物绝对价值的答案。第二个经常听到的问题是：价值不是个人判断的问题吗？不是具有主观性吗？我们的答案是，没错，绝对价值的个体差异可能非常大（当然，品位相似的消费者还是可能做出类似价值判断的）。我们想提出的关键点在于，如今你可以更便捷地确定某个事物对你而言的绝对价值，因为你可以从足够多的专家和用户那里收集信息，而他们中的一些人会与你品位相似。即便实在难以获得一个绝对真实的答案，消费者也更愿意倾听他们而不是营销人员的建议。

或许最简单的方法是把我们所说的“绝对”视作“相对”的对立面。过去，消费者更易于受到相关事物的影响。比如在考虑买一台笔记本电脑时，杰夫会参考电脑品牌或自己过去使用该品牌的相关经历。而现在，他可以轻而易举地了解到某台笔记本电脑的使用体验，从而更接近该产品的绝对价值。

我们两个人曾经都对现在流行的品牌推广、市场定位、客户忠诚度、信息过载和消费者的“非理性”等深信不疑，相关性思维已经深

深植根于整个商业社会，而我们和所有人一样，数十年来都在被灌输框架设计或市场定位会对企业起到决定性作用。对我们每个人来说，本书呈现的内容与原来的观念大相径庭。

作为一名研究人员，伊塔马尔在最初的研究过程中深信消费者并没有实际偏好，他们很容易受到影响，购买行为往往是非理性的，并不能判断产品或服务的真实质量。实际上，他的研究还进一步佐证了这一假设。比如，他发现了折中效应——消费者倾向于选择中间选项。互联网的崛起并未改变这一核心理念，假如产生了什么变化，那么只能说网络助长了信息过载，使得消费者比过去更加非理性、更加迷茫。然而几年前，伊塔马尔的想法发生了转变。他发表了一些论文，基于自己和他人之前有关消费者非理性和缺乏判断产品质量能力方面的研究，提出当前信息环境已经使现状发生了改变。

艾曼纽遇到的情形大不一样。由于出身广告行业，他原本也笃信宣传推广、品牌和市场定位的力量。他认为，市场营销始于品牌意识，所以营销人员需要将品牌的名字植入人们脑中。转做技术营销后，他又开始推崇口碑营销和人际传播的影响力，并对这一主题做了大量论述。尽管他是人际传播营销理论的先驱之一，但是他的论述依然无法脱离既有的营销理念框架和创新扩散理论，而这些传统理论衍生于一个不确定性更大的世界。

2008年，我们打算一起写一本有关未来营销的书。不久我们就发现，区区人类还不足以预测未来。虽然未卜先知不能实现，但我们还是可以根据大量现实依据，探讨未来的若干可能走向。伊塔马尔提供决策理论和消费者心理学方面的专业意见，而艾曼纽则分享了他的实



战经验及人际传播影响力方面的知识。我们一致觉得，融合彼此专长，或许我们能够真正理解这个新环境中到底发生了什么，而不是一味地烦恼于“被赋权的新一代消费者”等时髦词儿。过去五年来，我们亲眼见证了大量工具和平台的发展让消费者得以接近绝对价值：点评网站在分类筛选和信息汇总方面做得更加精细；智能手机的购物应用把大家讨论的潮流趋势落地为实体商店。新工具、应用软件和网站层出不穷，让我们清晰地了解到一切的变化有多么重大。一旦消费者更接近绝对价值，一切都需要进行重新评价。

我们很肯定，本书中有些预测会出错，但希望能反映部分真实。我们的目的不是要预测将来会发生什么，而是思考——或者启发大家思考，市场营销和消费者决策的未来将会如何。

写于斯坦福大学 / 门洛帕克

2013年5月