

高等院校市场营销专业系列教材

# 消费心理学

CONSUMER PSYCHOLOGY

肖润松 主编 李翠 副主编



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

前言

高等院校市场营销专业系列教材

# 消费心理学

CONSUMER PSYCHOLOGY

肖润松 主编 李翠 副主编



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

#### 图书在版编目(CIP)数据

消费心理学 / 肖涧松主编. —北京: 电子工业出版社, 2017.3  
高等院校市场营销专业系列教材  
ISBN 978-7-121-30866-6

I. ①消… II. ①肖… III. ①消费心理学—高等学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 019844 号

策划编辑: 晋 晶

责任编辑: 袁桂春

印 刷: 北京京科印刷有限公司

装 订: 北京京科印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 18.75 字数: 427 千字

版 次: 2017 年 3 月第 1 版

印 次: 2017 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

本书咨询联系方式: (010) 88254199, [sjb@phei.com.cn](mailto:sjb@phei.com.cn)。

# 前言

2015年,教育部发布了《教育部关于本科高校向应用型转变的指导意见》,意见指出:贯彻党中央、国务院重大决策,主动适应我国经济发展新常态,主动融入产业转型升级和创新驱动发展,坚持试点引领、示范推动,转变发展理念,增强改革动力,强化评价引导,推动转型发展高校把办学思路真正转到服务地方经济社会发展上来,转到产教融合校企合作上来,转到培养应用型技术技能型人才上来,转到增强学生就业创业能力上来,全面提高学校服务区域经济社会发展和创新驱动发展的能力。

应用型本科教育对于满足中国经济社会发展,对高层次应用型人才需要以及推进中国高等教育大众化进程起到了积极的促进作用。2014年3月中国教育部改革方向已经明确:全国普通本科高等院校1200所学校中,将有600多所逐步向应用技术型大学转变,转型的大学本科院校正好占高校总数的50%。

消费心理学是一门以消费者心理为中心,研究现代企业市场营销活动中消费者心理活动过程的学科,具有一定的综合性、实践性和创新性等特点。消费心理学不仅是一门学科,更是一种思维方式,运用它来解决现代市场营销过程中的问题。企业必须认真分析、掌握消费者的消费心理,提高市场营销能力,从而提升企业的核心竞争力。市场营销类职位是人才市场需求榜上不落的冠军,从有关统计数据显示,销售类人才未来几年需求量仍将居高不下。与此同时现代市场经济社会对营销人员的知识和技能也提出了更高的要求 and 新的挑战,培养高素质的市场营销专业人才,是摆在我国高等教育面前的重要而迫切的任务。

本教材充分体现了应用型本科院校创新应用型、技术技能型人才培养的需要,重视学生专业综合素质和能力的培养与训练,突出了“以职业活动为导向,以职业能力为核心”的指导思想,以培养有一定理论水平、有较强职业技能的应用型人才为目标,力求反映消费心理领域的新理论、新知识。

概括而言,本教材具有以下鲜明的特色。

## 1. 知识理论内容浅显易懂,简明扼要,定位准确

突出现代营销职业能力的培养,力求做到文辞精练、逻辑清晰、简洁明了、重点突出。以服务于培养经营管理岗位的应用技能为出发点,努力打造充分体现应用型本科特色的实用教材。

## 2. 结构和内容安排体系完备, 形式创新

在确保理论的系统性和结构的严谨性基础上, 本教材开篇设置“学习目标”和“导入案例”, 篇中设置“实例链接”、“知识窗”以及“头脑风暴及应用”, 同时对篇后的练习和实训部分进行了强化, 设置了“知识与技能训练”。教材中大量引用和参考了近三年国内外企业、品牌典型消费者心理实战案例上百个, 并配以翔实的图片, 本土化、国际化的消费实践案例, 有利于使学生更好地领会教材的真谛, 达到培养学生提高分析问题和解决问题能力的目的。

## 3. 重点突出“三用一新”的特点, 即实用、适用、够用和创新

消费心理学的教学任务要求一定的消费心理学理论知识的传授, 大量的案例、实践教学环节的设置, 课堂教学由“以教师为主、学生为辅”的传统授课模式改变为“学生为主、教师为辅”的现代授课模式, 充分发挥教师的“导演”作用, 使学生掌握现代企业经营管理过程中消费者的消费心理过程, 培养学生形成对现实生活中周围著名企业品牌营销活动的较高观察力、领悟力和敏感度, 具备较高的实践学习能力, 同时培养学生形成优秀营销人员所必备的自信心、良好的语言表达能力, 并引导学生在系统性思维的基础上形成一定的发散思维、逆向思维及创造性思维能力, 最终提高营销专业综合应用技能。

本书建议学时为 54 课时 (3 学分), 其中授课 37 课时, 技能训练 17 课时。

本书由肖润松 (齐鲁医学院商学院) 担任主编, 李翠 (江西服装学院) 担任副主编。具体编写分工为 (按教材章节顺序): 肖润松编写第 1、6、7、8、9 章; 李翠编写第 2、3、4 章; 田黎莉 (重庆青年职业技术学院) 编写第 5 章; 韩小燕 (郑州财经学院) 编写第 10 章。全书由肖润松负责整体策划并统稿。

在本书编写过程中, 参考了国内外大量的消费心理学教材和著作, 借鉴了国内外营销专家、学者大量的最新研究成果和案例, 在此谨向各位表示诚挚的感谢。由于记述和追溯的不方便, 有些未载明出处, 请各位作者和转述者及时和我们联系, 以便改正, 表示谢意。

本书可作为高等院校经管类专业及相关专业的教学用书, 也可作为理论研究者、市场营销及商品经营管理等工作人员的培训教材和参考读物。

编 者



# 目录

第1章 消费心理学导论 .....	1	第4章 消费者购买过程的心理 活动 .....	82
学习目标 .....	1	学习目标 .....	82
导入案例 .....	2	导入案例 .....	83
1.1 消费心理学概述 .....	3	4.1 消费者需求理论 .....	84
1.2 消费心理学的研究对象 和内容 .....	11	4.2 消费者购买决策 .....	98
1.3 消费心理学的研究原则、 方法和意义 .....	16	4.3 消费者购买行为 .....	106
知识与技能训练 .....	21	知识与技能训练 .....	112
经典案例分析 .....	22	经典案例分析 .....	113
第2章 消费者的心理活动过程... 25		第5章 消费者群体与消费 心理 .....	116
学习目标 .....	25	学习目标 .....	116
导入案例 .....	26	导入案例 .....	117
2.1 消费者的认识过程 .....	28	5.1 消费者群体概述 .....	119
2.2 消费者的情感过程 .....	45	5.2 不同消费者群体的消费心理 .....	128
2.3 消费者的意志过程 .....	49	知识与技能训练 .....	148
知识与技能训练 .....	51	经典案例分析 .....	150
经典案例分析 .....	52	第6章 商品名称、品牌、包装、 开发与消费心理 .....	152
第3章 消费者的个性心理特征... 56		学习目标 .....	152
学习目标 .....	56	导入案例 .....	153
导入案例 .....	57	6.1 商品名称与消费心理 .....	154
3.1 个性概述 .....	58	6.2 商品品牌与消费心理 .....	158
3.2 消费者的气质与购买行为 .....	60	6.3 商品包装与消费心理 .....	169
3.3 消费者的性格与购买行为 .....	64	6.4 商品开发与消费心理 .....	175
3.4 消费者的能力与购买行为 .....	70	知识与技能训练 .....	180
知识与技能训练 .....	76	经典案例分析 .....	181
经典案例分析 .....	79		

第7章 商品价格与消费心理 .... 183	第9章 营销沟通与消费心理 .... 242
学习目标 ..... 183	学习目标 ..... 242
导入案例 ..... 184	导入案例 ..... 243
7.1 商品价格概述 ..... 186	9.1 营销沟通概述 ..... 245
7.2 消费者的价格心理 ..... 190	9.2 销售服务与消费心理 ..... 249
7.3 商品定价的心理策略 ..... 195	9.3 营销关系与消费心理 ..... 256
7.4 商品调价的心理策略 ..... 204	知识与技能训练 ..... 263
知识与技能训练 ..... 210	经典案例分析 ..... 264
经典案例分析 ..... 211	
第8章 商业广告与消费心理 .... 214	第10章 营销环境与消费心理 ..... 268
学习目标 ..... 214	学习目标 ..... 268
导入案例 ..... 215	导入案例 ..... 269
8.1 商业广告概述 ..... 216	10.1 店容店貌与消费心理 ..... 270
8.2 广告设计与消费心理 ..... 224	10.2 商店的内部设计与消费心理 ... 282
8.3 广告媒体选择与广告心理效果测定 ..... 234	知识与技能训练 ..... 289
知识与技能训练 ..... 238	经典案例分析 ..... 290
经典案例分析 ..... 239	参考文献 ..... 293

# 第1章

## 消费心理学导论



### 学习目标

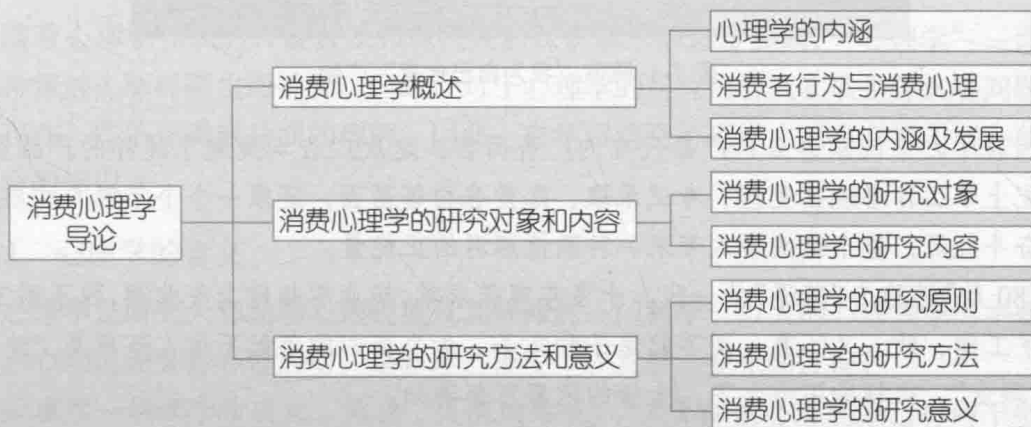
#### 知识目标

- ◆ 理解心理学及消费心理学的概念；
- ◆ 掌握消费心理学的研究对象、研究内容及研究方法；
- ◆ 明确消费心理学研究的目的和意义。

#### 能力目标

- ◆ 能够运用消费心理学理论分析消费者的消费行为；
- ◆ 能够在市场营销活动中运用消费心理学的研究方法分析消费者心理。

#### 知识结构



#### 关键词

消费 消费者 消费心理 消费者行为 观察法 访谈法 问卷法 综合调查法  
投射测验法

#### 建议学时

- ◆ 4 学时，包含技能训练学时 1 学时





### 聚美优品陈欧为自己代言 引“80后”共鸣

“你只闻到我的香水，却没看到我的汗水；你有你的规则，我有我的选择；你否定我的现在，我决定我的未来；你嘲笑我一无所不配去爱，我可怜你总是等待；你可以轻视我们的年轻，我们会证明这是谁的时代。梦想，是注定孤独的旅行，路上少不了质疑和嘲笑，但，那又怎样？哪怕遍体鳞伤，也要活得漂亮。我是陈欧，我为自己代言。”

这是2013年在电视网络上爆火的聚美优品“80后”CEO陈欧为自己产品代言的一句广告词（见图1-1），成为当年的新型“语言体”——“陈欧体”，其火热程度不亚于“淘宝体”和“甄嬛体”。



图 1-1 陈欧“我为自己代言”广告

相较于之前陈欧为自己产品代言的广告而言，这次广告词规避了纯粹的产品宣传，而是配上了工作潜规则受挫、考试录取、恋爱告白等画面，还原一个个年轻人在质疑声中的奋斗经历，整个镜头给人带来一种激情澎湃的正能量。

“80后”被称为“苦逼”的一代。十多年艰苦求学，毕业后却碰上失业潮，找不到工作；找到了工作，收入又不高，买不起房子和车子；如今奔四的年纪不少人还单身，沦为“剩男剩女”。这样的压力之下，生活的困窘可想而知。

“我希望不管怎样，大家还是保持一种乐观心态，一起奋斗，千万不要被生活压力打倒了。”陈欧给“80后”打气。阳光、朝气蓬勃，有激情，充满正能量，这是陈欧给人的印象，而这也正是他希望传达给“80后”的信息。

聚美优品无疑已经改变了人们的生活，而陈欧也希望通过自己的经历能改变更多的人，给他们带去更多正能量。“我希望更多的年轻人都能参与到创业中来，一起去努力、奋斗，去创造价值。就像今天的聚美一样，每天有上百万用户上聚美买东西，给人们的生活带去更多的美，更多便利。”

(资料来源: <http://www.sushang.cn/article-4728-1.html>)



### 问题思考:

聚美优品的目标客户群是哪些? 其广告代言对该群体的消费心理产生了何种影响?

随着经济的发展和市场竞争的加剧,企业对消费者心理的研究愈加重视。对消费者心理的研究不仅可以使企业在表面已经饱和的市场中发现巨大的商机,而且将找到能够更好地满足消费者需求的策略和手段。因此,加强消费者心理的研究,对企业开展市场营销活动具有极为重要的理论和现实意义。

## 1.1 消费心理学概述

消费是人类社会经济活动的重要行为和过程。作为消费主体的人,生活在复杂多变的社会环境中,有思想,懂感情,有需求。因此,对人类消费活动中的心理规律和行为表现的研究,构成了消费心理学研究的基本内容。企业在制定消费策略时必须考虑消费者的需求,必须研究消费者的心理过程、行为规律,为制定恰当有效的销售策略提供相应的理论基础。

### 1.1.1 心理学的内涵

随着心理学知识的日益普及和现代人们认识观念的逐步提高,“心理学”一词,已经不再像过去那样陌生而神秘。但是,对于心理学的研究内容及实质是什么等问题,还经常存在一些不正确或片面的理解。因此,在学习消费心理学之前有必要了解一些普通心理学的知识。

#### 1. 心理学的含义

心理学是研究人和动物心理现象及其规律的一门科学,以人的心理现象为主要研究对象。心理现象又称心理活动,是心理过程发生、发展、变化的过程。

心理学一词源于希腊文,意指“灵魂的学说”。人类探索心理现象已有两千多年的历史。但直到1879年,德国莱比锡大学的哲学家、生理学教授冯特受自然科学的影响,把自然科学中所使用的方法应用于心理学的研究,在莱比锡大学建立了世界上第一个心理实验室,心理学才开始脱离思辨性哲学而成为一门独立的科学。100多年来,随着社会实践发展的需要,心理学也在不断地发展和完善,科学技术的进步,不断提出新的课题并为解决这些课题提供了手段。

心理学既是一门理论学科,也是一门应用学科,包括基础心理学与应用心理学两大领域。其中,应用心理学包括教育和学校心理学、临床和咨询心理学、管理心理学、消

费心理学、环境心理学、法律心理学、工业与组织心理学、运动心理学、工程心理学、康复心理学等主要分类。

为了了解和解决消费者消费过程中存在的诸多问题，人们将心理学理论应用于市场营销实践，专门研究营销过程中消费者心理与行为的产生、发展及其规律，从而形成一门以心理学、经济学、社会学、市场营销学等学科为基础的边缘性应用学科——消费心理学。

## 2. 心理学研究的主要内容

心理学主要研究人的心理现象及其规律，其研究的内容概括起来分为两个方面：心理过程和个性心理，如图 1-2 所示。

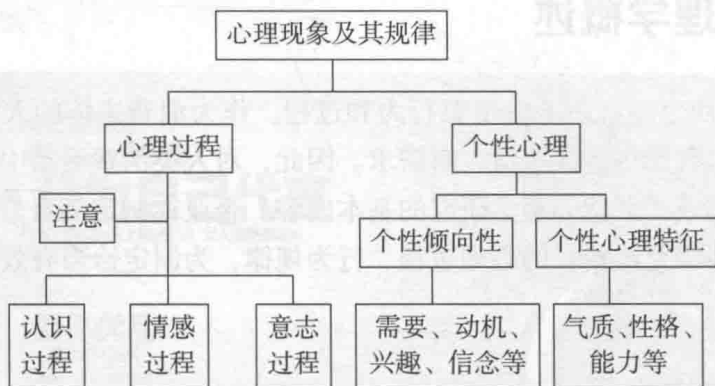


图 1-2 心理学研究的主要内容

(1) 心理过程。人的心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程三个方面的内容。

1) 认识过程。人在认识客观事物的过程中，为了弄清客观事物的性质和规律而产生的心理现象。如感觉、知觉、记忆、想象和思维等心理活动，在心理学中统称为认识过程。

2) 情感过程。人在认识客观事物的过程中所引起的人对客观事物的某种态度的体验或感受。如愉快、热爱、厌恶、欣慰、遗憾等心理活动，在心理学中统称为情感过程。

3) 意志过程。由认识的支持与情感的推动，使人有意识地克服内心障碍与外部困难而坚持实现目标的过程。

认识、情感和意志过程非彼此独立，是统一的心理活动中的不同方面。其中，认识过程是基本的心理过程，情感和意志是在认识的基础上产生的，同时情感与意志过程又对认识过程产生一定的影响。

(2) 个性心理。个性心理是每个个体所具有的稳定的心理现象。它包括个性倾向性和个性心理特征两个方面。

1) 个性倾向性。决定个体对事物的态度和行为的内部动力系统，是具有一定的动力性和稳定性的心理成分，如人的需要、动机、兴趣、理想、信念等。人的个性倾向性

是个性心理的重要组成部分,对相关的心理活动起着支配和控制的作用。

2) 个性心理特征。个体身上经常表现出来的本质的、稳定的心理特征,如人的气质、性格、能力等,其中以性格为核心。

### 3. 心理学研究的思路

人们常说的心理学,就是研究个体心理活动发生与发展规律的一门科学。一般而言,人的心理活动包括外显的行为和内隐的心理过程。外显的行为可以观察;内隐的心理过程则外部无法看到。

心理学的研究思路如下:心理学首先观察人的外部行为,并分析导致行为发生的各种内部和外部因素;研究影响心理活动和心理过程的各种因素及其相互联系,揭示人的心理活动规律;科学地解释预测各种行为发生的影响因素,并通过调控各种内外部因素,促使人们预期行为的发生,最终为社会经济、文化服务。

## 1.1.2 消费者行为与消费心理

消费心理是消费行为的内在动力,消费行为是消费心理的外在表现。市场营销人员只有摸准市场脉搏,真正地准确把握消费者的心理,才能最终把握住消费者的行为,最终成为真正的营销高手。

### 1. 消费和消费者

面对日新月异的市场,不论是上班族、学生族,还是家庭主妇们,每天都要从自己的口袋里掏钱——消费,都要扮演“消费者”的角色。

(1) 何谓消费?消费是指人类通过消费品满足自身欲望的一种经济行为。

人类的消费行为与人类的生产相伴而来,是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为,是社会进步与发展的基本前提。从广义上讲,人类的消费行为可以划分为生产消费和个人消费两大类。

1) 生产消费。生产过程中对原材料、工具、人力等生产资料和活劳动的消耗。在生产过程中,对劳动力及其他生产要素的使用、消耗及磨损称为生产过程中的消费。

2) 个人消费。人们为自身需要而对各种生活资料、劳务和精神产品的消耗。它是人们维持生存和发展,进行劳动力再生产的必要条件,也是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动。个人消费是一种最终消费,消费一词狭义上是指个人消费。

(2) 何谓消费者?消费者有狭义、广义和法律意义三种定义。

狭义上的消费者是指购买、使用各种消费用品(包括服务)的个人和组织,包括企业、学校、政府机关和其他社会组织等。

广义上的消费者是指在不同时间和空间范围内所有参与消费活动的个人或组织,泛指现实生活中的所有人。从消费单位的角度,消费者可划分为个体消费者、家庭消费者

和集团消费者。

法律意义上的消费者是指为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的个人和单位。

消费者的法律特征是：①消费者的消费性质属于生活消费；②消费的客体是商品和服务；③消费者的消费方式包括购买、使用（商品）和接受（服务）；④消费者的主体范围包括公民个人和进行生活消费的单位。



## 知识窗

### 新《消法》七大“亮点”帮你维权

新修订的《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称新《消法》）于2014年3月15日正式实施。对比修改前后的条款，新《消法》有以下七大亮点。

#### 亮点1 网购七天无理由退货

【内容】新《消法》规定，经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无须说明理由。法规还明确了不宜退货的情形。

【解读】新《消法》针对网络等远程购物方式赋予了消费者七天的反悔权，旨在促进买卖双方的平等地位。

#### 亮点2 代言明星为商品问题担责

【内容】新《消法》强化虚假广告发布者的责任，规定虚假荐言者的责任。

【解读】针对虚假广告充斥电视节目、明星代言产品质量参差不齐等损害消费者权益的情况，新《消法》做出相应规定。

#### 亮点3 消费者不再深陷举证难

【内容】新《消法》规定，经营者提供的机动车、计算机、电视机、电冰箱、空调器、洗衣机等耐用商品或者装饰装修等服务，消费者自接受商品或者服务之日起六个月内发现瑕疵，发生争议的，由经营者承担有关瑕疵的举证责任。

【解读】“谁主张，谁举证”，按照法律的一般原则，消费者在维权时要承担举证责任。但是，由于一些商品和服务技术含量高，消费者维权困难。新《消法》规定对于一些耐用的、技术含量高的商品和服务，在六个月内出现质量瑕疵产生争议的，举证责任由经营者承担，将在一定程度上解决消费者维权“举证难”的问题。

#### 亮点4 缺陷产品强制召回

【内容】新《消法》规定，经营者发现其提供的商品或者服务存在缺陷，有危及人身、财产安全危险的，应当立即向有关行政部门报告和告知消费者，并采取停止销售、警示、召回、无害化处理、销毁、停止生产或者服务等措施。

【解读】原《消法》规定，经营者发现其提供的商品或者服务存在严重缺陷，应向



行政部门报告和告知消费者，并采取防止危害发生的措施。新《消法》删除了“严重”这一限制词，明确只要经营者发现其提供的商品或者服务存在缺陷，有危及人身、财产安全危险的，要立即召回。

### 亮点5 消协可提公益诉讼

【内容】新《消法》规定，消费者协会可支持受损害的消费者提起诉讼。

【解读】对于消费纠纷数额较小的事件，相当多的消费者衡量维权成本后，出于各种原因不愿意维权。新《消法》明确了消协的诉讼主体地位，对于群体性消费事件，消费者可以请求消协提起公益诉讼。

### 亮点6 惩罚性赔偿“退一赔三”

【内容】新《消法》规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。

【解读】新《消法》不仅将惩罚性赔偿的倍数由“退一赔二”变为“退一赔三”，而且还对赔偿的最低数额进行确定。

### 亮点7 明确个人信息保护

【内容】新《消法》规定了经营者收集、使用消费者个人信息的原则，还规定了侵害消费者个人信息应当承担的民事责任、行政责任。

【解读】新《消法》首次将个人信息保护作为消费者权益确认下来。

根据消费者心理行为发生的规律，可以将消费者的角色分为发起者、影响者、决策者、购买者和使用者。五种角色在现实生活中可能是同一个人，也可能是不同的人。例如，中国人注重孝道，老年人的消费用品多由子女购买；成年人个人用品多数是由使用者自己决策和购买，而大多数儿童用品的使用者、购买者与决策者则是分离的。如果把产品的购买决策、实际购买和使用视为一个统一的过程，那么，处于这一过程任一阶段的人，都可称为广义上的消费者。

## 2. 消费者行为

我们每一个人都是消费者，每时每刻都在消费，消费行为看上去似乎非常简单和平淡，但每一个消费者的心理和行为却又相当复杂和多变。

(1) 消费者行为的含义。消费者行为是指消费者为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置消费物品或服务时所采取的各种活动过程。

消费者行为与产品或服务的交换密切相关。在现代市场经济条件下，企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此，不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的，而且也需要了解消费者是如何消费产品，以及产品在用完之后是如何被处置的。

(2) 消费者行为的特点。消费者行为虽然复杂多变,但通过精心设计的调查,消费者的行为是可以被理解和把握的,其存在一定的共同特点或特征。

1) 消费者行为是受动机驱使的。在现代社会经济生活中,由于购买动机、消费方式与习惯的差异,消费者的消费行为表现形形色色,各不相同。但所有消费者行为都是因某种刺激而激发产生的,这种刺激既来自外界环境,也源于消费者内部的生理或心理需要。但在各种企业外部环境因素和消费者内部需要等因素的刺激作用下,消费者经过复杂的心理活动过程,产生购买动机。在动机的驱使下,消费者进行购买决策,采取购买行动,并进行购买后评价。例如,消费者购买一部手机,除了满足主要使用功能的需要以外,还受品牌、他人的评价等因素的影响和刺激,最后才决定购买,购买后在使用过程中,我们会对其做出是否适用、售后服务如何等评价,进而会影响自己或他人后期是否再次购买该品牌。



### 实例链接 1-1

#### 丸美牵手梁朝伟——《眼》

2015年9月25日,万众期待的梁朝伟新作《眼》强势轰动首播,该作品是丸美公司的微电影广告。该部广告片长仅为3分钟,广告用一双眼睛讲一个故事。梁朝伟像久违的朋友,向你温柔地问候:“好久不见,最近好吗?”“就算你衣食无忧,也觉得你处处需要照顾。”“能完美的只有自己,可珍惜的只有眼前。”……每一句话都彻底地击中女性的软肋,流进观众们心里,如图1-3所示。使每个端坐在电视机前的女人,都幻想自己就是那个“永远都不服输的小女孩”。这一充满了国际奢侈品牌风格同时又不失温度的“细腻故事”,成功引发时下拥有财富和巨大潜在消费能力同时又追求内涵品质的都市女性消费者的情感共鸣。她们渴望情感上的温暖关怀及心灵上的理解和懂得,在追求事业成功的同时需要家庭和爱情的支持与关爱。



图 1-3 丸美 梁朝伟微电影《眼》

丸美紧扣其品牌定位——眼部护理,将此转化为“眼神”,通过梁朝伟魅力眼神的传神演绎,辅以简明却不失温度的影像风格和每一句都动人心弦的温暖台词,使现代女性内心的柔软被深深打动。她们在购买该品牌化妆品的同时会更加认可丸美“关爱女性”

的品牌理念从而形成自我概念,并在情感上形成强烈的偏好,迅速增强对品牌的好感度。

有关媒体报道,该片播出不到3小时,网络上关于“梁朝伟”、“九美”的搜索量急剧飙升,各大视频网站点击量累计突破3 000万次,微博上相关话题的讨论量也瞬间破亿。而隔日微信朋友圈广告的投放,更是精准覆盖全国女性,引发新一轮的刷屏效应。有网友在微博上自发发起“跟梁朝伟学眼戏”话题,引来众多达人纷纷大秀“眼技”,“模仿帝”明星王祖蓝也加入其中,形成又一拨传播高潮,微博相关话题讨论量持续攀升至近3亿。

(资料来源:《销售与市场》杂志管理版,2015年第12期)

### 【案例思考与应用】

九美公司梁朝伟的微电影《眼》对女性消费者产生了哪些影响?

2) 消费行为参与者的广泛性。一项消费行为的参与者往往包括提议者、影响者、决策者、购买者和使用者。例如,儿子过生日时,爸爸提议买一辆电动遥控车,妈妈建议买一部学习机,其间,爸爸、妈妈既是提议者,又都是影响者,最后决定买什么,爸爸、妈妈和孩子都要参与决策,而购买者是父母或他们中的一人,使用者只有孩子。分析不同购买决策参与者所扮演的不同角色,搞清谁是购买决策的参与者,对于企业选择促销方式和手段,具有非常重要的意义。

3) 消费者需求的差异性。当今的市场已由卖方市场转为买方市场,消费者的需求更趋于多样化和个性化,企业不可能通过一种产品或服务来满足所有的消费者,也不可能只凭自己的人力、物力和财力来满足整个市场的所有需求。企业要想在市场竞争中求得生存和发展,应力求满足全体消费者中的一类或几类特定的需求,即满足企业目标市场的需求。

4) 消费者行为具有可诱导性。消费者有时对自己的需要并不能清楚地认识,此时,企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要,也可以通过有效的广告宣传、营业推广等促销手段来刺激消费者的购买欲望,甚至影响他们的消费需求,使他们改变消费习惯、更新消费观念,即对消费者的行为进行诱导。企业对消费者的诱导必须以产品适应消费者的需要为前提,否则即使企业进行了大规模的广告与促销活动,也很难获得理想的促销效果。



### 实例链接 1-2

#### TiinLab : 让声音看得见

36岁的周董结婚了,让无数女粉丝心碎,在这样的特定时刻,台湾的高端耳机品牌 TiinLab 为周杰伦,也为自己上演了一个关于声音的故事。

TiinLab 的代言人周杰伦大婚，引起广泛关注，同时，也勾起了对一个时代的回忆，TiinLab 顺势而为，借人们“回忆”之势推出了全新广告。片中讲述了周杰伦从出道到现在，为制作音乐所需要的各种音效声，而到处寻找、奔波、录制的过程。其中有《七里香》里的鸟叫声，《半岛铁盒》里的门撞风铃声，《斗牛》里的篮球声等 7 部作品的音效声。同时，也通过不同声音的获取，分别展示了 TiinLab 不同的产品。视频文案写道：“让声音看得见，献给为好声音而努力的朋友们。”向观众展现，好的音乐是细致并且极致到每一个细节得来的。其广告如图 1-4 所示。



图 1-4 TiinLab 产品周杰伦广告

TiinLab 作为台湾本土的高端耳机品牌，旨在“把耳机做到极致，用声音感知世界”，找音乐天王周杰伦代言本就非常契合品牌理念，这支广告片借周杰伦大婚之势也非常聪明。能消费其产品的目标消费者都是比较新潮且有一定消费能力的年轻人，而这一批人正好经历过“周董时代”。这个广告片，在让其看到周董好音乐背后要求极致的态度，也唤起了对他们过去时光和青春的记忆，同时也将 TiinLab 的理念——极致的声音从 TiinLab 耳机中才能获得，悄悄植入消费者心中，让人感动、心动。

（资料来源：《销售与市场》杂志评论版，2015 年 3 月）

### 【案例思考与应用】

台湾耳机品牌 TiinLab 邀请周杰伦做代言人，如何影响了消费者的消费行为？



#### 头脑风暴及应用

你周围的男同学吸烟吗？他们吸烟的主要心理需求有哪些？