第 1 章

影响消费者行为的外部因素

引例

中国居民饮食习惯变迁

20 世纪 50—80 年代，新中国物资匮乏，国家采用计划供应的方式，粮票是当时采购粮食的凭证。中国居民的饮食结构以主食为主，吃饱饭是居民饮食的首要目标。“吃了吗？”成为那个时代中国人见面最常见的问候方式。随着中国经济和科技不断发展进步，粮食产量和人民生活水平日益提高，居民的饮食习惯发生了翻天覆地的变化，从以温饱为主的单一饮食结构，向营养丰盛的多元饮食结构转变。2018 年，全国城镇居民人均粮食（主食）消费量为 110 千克，比 1956 年下降 36.6%；人均猪肉消费量 22.7 千克，比 1956 年增长 2.9 倍；人均奶类消费 16.5 千克，比 1985 年增长 6.5 倍。农村居民的饮食结构也出现了相似的变化，全国农村居民人均粮食（主食）消费量为 148.6 千克，比 1954 年下降 36.0%；人均猪肉消费量 23 千克，比 1954 年增长 5.2 倍；人均奶类消费 6.9 千克，比 1985 年增长 8.9 倍。家庭餐桌由“吃饱就好”向科学饮食、健康饮食转变。除此之外，“下馆子”也成为居民饮食的重要选择。过去外出就餐对普通老百姓来说是奢侈的选择，逢年过节才有可能踏入饭店大门。而如今，随着生活水平提高和消费观念的转变，外出吃饭已经成为日常选择。1952 年，我国餐饮业收入额仅为 14.1 亿元，到了 2018 年，餐饮收入突破了 4 万亿元大关。餐饮收入占社会消费品零售总额比重由 1978 年的 3.5%提升至 2018 年的 11.2%。消费者外出就餐频率提高，就餐选择也更加丰富，在家附近就能吃到世界各地的美味。同时，外卖、扫码下单、刷脸支付等各种新兴餐饮方式、支付方式也逐渐改变着消费者的饮食习惯。中国居民饮食习惯变迁的背后是社会经济环境的变化。粮票是计划经济的产物，消费者在“粮票时期”的消费需求也受制于当时中国落后的经济发展水平和贫困的居民生活水平。如今，随着中国经济、科技、文化各方面的蓬勃发展，消费者在饮食上也发展出多样性、个性化的需求。

企业不是一个独立的个体，而是处于宏观的社会经济环境之下。企业会针对外部环境的变化，做出内部调整，减少风险，获取利润。关于外部因素对企业的影响，传统市

场营销教材中已经讨论得十分详细。和企业一样，消费者也面对着相同的外部因素：经济、社会、政治、文化、自然，这些消费者身处其中却又无法改变的宏观外部条件，影响着消费者的购买行为。因此，企业在制定营销策略时，不仅要考虑这些外部因素对企业的影响，同样需要考虑消费者的反应。本章第一部分关注的焦点就在于外部环境如何影响消费者，企业又该如何制定针对性的营销战略。

1.1 经　　济

经济因素包括许多方面：物价、失业率、利率、税收、通货膨胀等，这些都与消费者的购买力息息相关。我们主要讨论影响消费者行为的宏观经济因素：经济发展水平、经济形势和科技进步。

1.1.1 经济发展水平

生产决定消费，一个国家消费者的消费习惯受制于本国当前的经济发展水平。以中国为例，改革开放以来，中国消费者的消费结构发生了巨大的变化，从以生活必需品为主的生存型、物质型消费升级为关注自身发展、个性化需求的发展型、服务型消费，教育、娱乐、医疗等领域的消费需求不断提高。[1]1978 年全国城镇居民恩格尔系数为 57.5%，农村为 67.7%，居民消费支出的大部分都是食品消费。而 2019 年城镇居民恩格尔系数为 27.6%，农村为 30.0%，消费者消费支出结构不断优化（见图 1-1），食品消费需求不再拥有消费需求的主导地位，消费者消费需求呈多元化发展的态势。

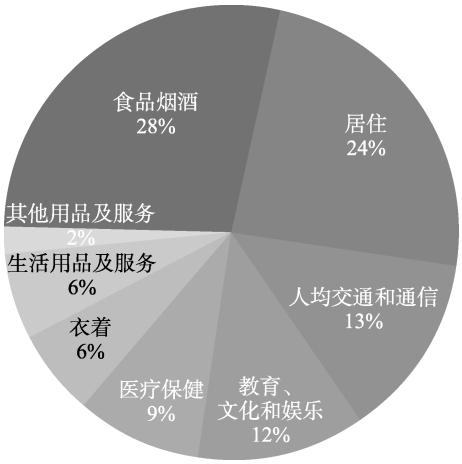

图 1-1　2019 年中国居民人均消费支出构成

中国幅员辽阔，各地区经济发展不平衡，虽然消费者消费水平普遍提升，但不同地区的消费者需求也存在差异；经济发展水平较高的华东、华南的消费水平远高于经济水

平相对落后的中西部地区；人均收入较高的一、二线城市，居民消费能力也强于其他城市。以手机的销售情况为例，从各手机品牌的用户分布区域（图 1-2）可以看出，由于苹果手机价格偏高，因而其一线城市用户占比最高，并且用户占比随着城市等级依次下降；华为手机产品线丰富，覆盖各类价格定位，因此在各等级城市间用户分布比较平均；OPPO和维沃（vivo）则将三四线城市用户确定为他们最主要的目标用户，用铺天盖地的线下经销门店最大限度接触消费者，从而占领三四线城市及下沉市场。可见，不同城市的经济发展水平、居民的收入情况会对消费者的消费需求及消费选择产生一定影响。

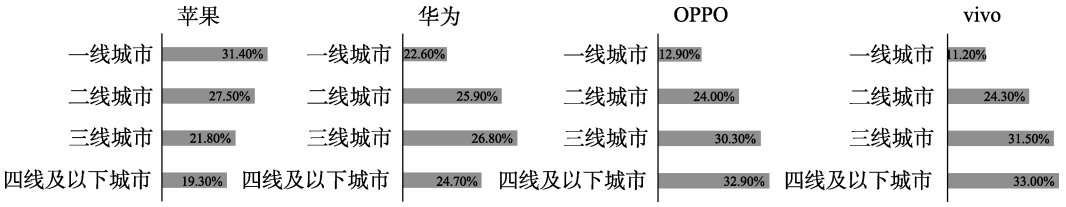

图 1-2　手机品牌用户分布构成

在全球化背景下，越来越多企业开始进入并不熟悉的国家或地区开展经营活动，来扩大自己的市场份额，此时更需要考虑不同国家的经济发展水平，以提供适合当地消费者需求的产品。以印度市场为例，印度是人口数量仅次于中国的世界第二人口大国，拥有广阔的智能手机市场前景，成了各大手机厂商的必争之地。目前互联网正在印度迅速成长普及，但是印度整体经济水平较低，针对这一独特的经济发展情况，中国各手机厂商利用印度日渐普及的互联网技术，积极部署电商渠道，以此获得更高的曝光度，取得了较好的营销宣传效果，帮助消费者在短时间内建立起品牌意识；同时，考虑到当地经济状况和居民收入情况，在产品选择方面，各厂商主推高性价比产品以获取当地消费者的青睐，渠道与产品二者相结合的做法，让中国的手机企业占领了庞大的市场份额。2020年第一季度，印度手机市场份额排名前 5 的品牌分别是小米、vivo、三星、真我（realme）、OPPO，其中有 4 个品牌来自中国。

1.1.2　经济形势

除了当前的经济发展水平，经济形势同样会影响消费者的购买行为。经济形势存在从繁荣到萧条的周期性波动，经济形势对消费者的支出分配有显著影响，当经济繁荣时，消费者预期未来收入稳定，因此将增加总消费预算。当发生经济危机时，消费者对未来收入预期的信心下降，面对有限的收入，消费者的消费行为会更加理性，这将使消费者非刚需的享乐型消费和奢侈消费减少，更多地转向购买低价产品。2007 年开始的全球金融危机被认为是大萧条以来最严重的经济衰退，经济危机导致消费降级，根据麦肯锡 2009 年的调研发现，2008—2009 年间，有 18%的消费者转向购买廉价的产品，其中有 46%的消费者认为低价产品的表现高于预期。使用过低价产品且感到满意的消费者中有 34%表

示不会再使用高价产品。在经济危机背景下，品牌附加价值被削弱，消费者更在意产品的实用价值。因此企业需要展现自身产品与其他产品的差异，突出特有的核心价值。当企业所处行业的产品差异性不大或者自身核心竞争力不强时，可以考虑通过推出低价格的产品来满足消费者的新需求。

经济危机背景下，在各类消费品销量下降时，美容产品却异军突起，以知名品牌欧莱雅为例，2008 年的销售额不但没有下降，反而上升了 5.3%。这一现象被称为“口红效应”：在经济不景气时，女性消费者反而会增加美容产品的支出（图 1-3）。这是因为经济衰退激发了女性寻找经济保障的动机，希望能通过增加外在吸引力寻找高质量配偶[2]，或者在工作中令自己留下良好的印象[3]，从而导致了化妆品、服装等提升女性外在吸引力的产品销量在经济危机中不降反升。因此在经济衰退期，美容、服饰等能增加女性外在吸引力的相关行业应该针对适龄女性推出相应的产品和广告宣传。

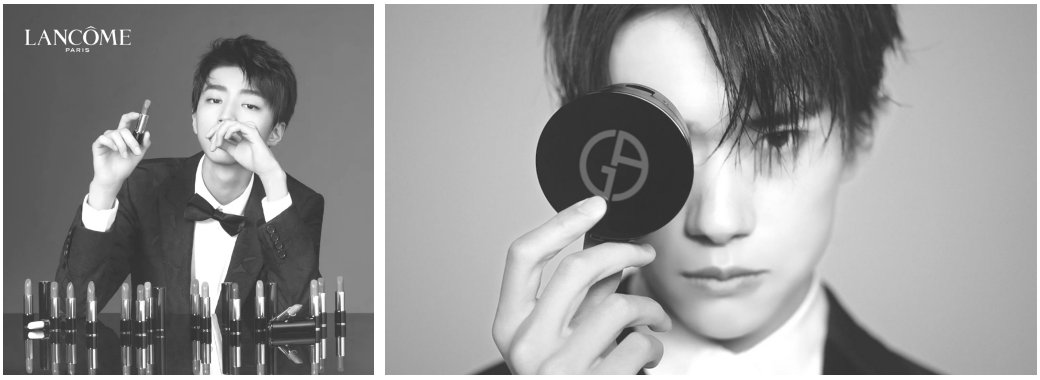

图 1-3　口红效应

注：近年来“口红效应”在中国也开始显现，越来越多彩妆品牌邀请男明星拍摄广告，意在强化使用彩妆产品可以增强女性外在吸引力的观念，吸引女性消费者购买。

1.1.3　科技进步

经济发展带来科技进步，科技进步创造了许多新颖的消费需求，影响了消费者的消费方式和消费习惯。科技发展打破了时间和空间的局限，使人们的消费方式日益多样化。随着交通技术的发展，高铁遍布全国缩短了各地的空间距离。互联网使得网络购物走进千家万户，淘宝“双十一”购物狂欢节已经成为年度盛事，2022 年“双十一”成交金额高达 3434 亿元。机器人、大数据等物流科技也使得快递行业更加智能化、高速化，如图 1-4。移动支付改变了人们的交易方式，扫码支付已经代替了现金、刷卡。人们的衣食住行在科技发展下产生了天翻地覆的变化。营销场景也跟随科技变化发生巨大改变，过去电视、纸媒广告占据主导，如今网络渠道开始发挥重要作用，关于营销渠道的更多内容将在第 4 章详细介绍。

图 1-4　物流科技

注：科技发展助力中国物流网络的升级，“网上下单 + 快递送达”的购物模式已经成为中国消费者购物的主要选择。2019 年 11 月 11—16 日全国各物流公司处理快件超过 23 亿件。机器人、大数据等物流科技使得快递行业更加智能化、高速化。

除了这些直接影响外，科技的变化还会对消费者行为产生潜移默化的无意识影响。例如，消费者越来越依赖手机生活，不仅是因为手机所实现的功能性价值，也包括手机的便携性、个人特性、隐私感，以及它提供的触觉满足感都能为消费者带来心理上的舒适[4]；逐渐被广泛运用的人工智能，虽然能为消费者的生活带来极大的便利，但当人工智能取代了消费者身份证明的技能时，如烘焙机取代了面包师的工作，其身份认同感会有所下降，进而对人工智能服务产生抵触情绪[5]。当人工智能机器的外观逼近真人时，消费者感知到自己作为人类的身份威胁感会更加强烈，因此会做出补偿性的消费行为来减轻自己的负面恐惧情绪。与此同时，由于消费者对机器人（图 1-5）的刻板印象是缺乏共情能力和编入知识有限，当消费者拥有强烈的情感需求或独特性需求时，会潜意识认为机器人难以满足其此类需求，因此易对机器人提供的服务产生负面的评价。

图 1-5　无人酒店的机器人服务员

注：阿里巴巴建立菲住布渴酒店（FlyZoo Hotel），利用支付宝付款，人脸识别入住，所有服务都由智能机器人完成。

1.2 社　　会

社会是共同生活的个体通过各种关系联合起来的集合。本书将消费者的社会关系按照社会范围从大到小，与个人距离从远到近划分：社会阶层（social class）、参照群体（reference group）、家庭（family）三个层次。社会阶层是对购买习惯相似的群体的广泛简单划分，涉及规模最大；参照群体是购买或消费过程中进行参照、比较的群体；家庭是与个人关系最为紧密，对个人消费行为产生最大影响的亲密群体。

除了消费者在社会中所处的位置、关系会影响消费者的购买行为，在城市发展与生活节奏加速的当代，消费者感知的社会拥挤（social crowding）也逐渐成为影响消费者行为的重要因素：在高密度的环境下，由于他人的存在会使环境变得不可预测，且个体目标实现会受到阻碍，消费者容易产生个人控制感的缺失和对环境缺乏控制的感受。例如，在高人口密度的城镇、消费者密集的零售与服务环境中，消费者都更有可能体会到控制感的降低，最终做出补偿性的消费行为。

1.2.1 社会阶层

社会分层是一种普遍的社会现象，具有类似价值观、行为和社会地位的群体被划分为同一社会阶层。社会阶层有高低之分，划分社会阶层的标准一直存在争议，不同国家的历史背景、经济水平不同，因此各国的社会阶层在划分标准和规模上也存在差异。

美国社会通常被细分为 7 个层级，是典型的橄榄形结构，70%人口集中于中间阶层（表 1-1）。

表 1-1　美国社会阶层[6]划分

上层美国人 14%	上上层	继承财富的“资本社会”
	下上层	在职业上取得成功的社会精英
	上中层	拥有高学历的管理者和专业人士
中层美国人 70%	中层	收入水平中等的白领和他们的蓝领朋友，住在较好的地区，努力做“正确的事”
	工薪阶层	收入水平中等的蓝领，“工人阶层生活方式”的领导者，不论其学历、背景、工作
下层美国人 16%	下层	有工作，不依靠社会福利，生活水平在贫困线以上
	下下层	靠社会救济生活，通常没有工作或从事“最脏的工作”

资料来源：Coleman, Richard P. The Continuing Significance of Social Class to Marketing[J]. Journal of Consumer Research, 1983, 10(3): 265.

中国有学者以职业为基础，根据组织资源、经济资源与文化资源的占有状况来刻画整个社会阶层的基本特点，将中国社会划分为十大阶层（表 1-2）。其中组织资源即权利资源，主要指国家党政组织拥有的支配社会资源（包括人和物）的能力；经济资源主要是指生产资料所有权、使用权和经营权；文化资源是指学历文凭及其他知识和技能的拥有。

表 1-2　中国十大社会阶层[7]划分

国家与社会管理者阶层	2.1%	党政、事业和社会团体机关单位中行使市级行政管理职权的领导干部，拥有中国社会最关键的组织资源，分享部分经济资源，拥有较多文化资源。
经理人员阶层	1.6%	企业中非业主身份的高中层管理人员及部分作为部分负责人的基层管理人员。管理企业生产资源，拥有经济资源；具有较高的学历和专业知识，享有文化资源。
私营企业主阶层	1%	拥有私人资本进行投资、雇佣他人劳动以获取利润，拥有较多的经济资源。
专业技术人员阶层	4.6%	专门从事各类专业性工作和科学技术的工作人员，拥有较高的文化资源。
办事人员阶层	7.2%	协助处理日常行政事务的办公人员，拥有少量文化资源或组织资源。
个体工商户阶层	7.1%	拥有一定量的私人资本投入经营并以此为生，拥有少量经济资源。
商业服务业员工阶层	11.2%	第三产业中从事非专业性的工作人员，拥有极少量三种资源。
产业工人阶层	17.5%	第二产业中从事体力劳动的工人，拥有极少量三种资源。
农业劳动者阶层	42.9%	承包集体所有的耕地进行家庭经营，以农、林、牧、渔为唯一或主要职业的农民，拥有极少量三种资源。
城乡无业、失业、半失业者阶层	4.8%	无固定职业的劳动年龄人群，基本没有三种资源。

资料来源：陆学艺. 当代中国社会流动[M]. 北京：社会科学文献出版社，2004.

虽然各国对社会阶层的划分标准不同，但通常都与职业、教育、居住地、家庭背景等因素相关。职业是社会阶层非常重要的划分因素，需要高等教育、专业技能的职业被认为拥有更高的声望（见表 1-3）。

表 1-3　中国部分职业声望得分[8]

职业	得分	职业	得分
市人大主任	90.15	车工	29.12
市长	89.87	商店营业员	28.62
法院院长	88.61	印刷工人	28.33
工程师	87.92	农民工	28.22
科学家	86.49	菜市场小摊贩	26.35
县委书记	85.18	三轮车夫	15.91
大学教授	85.15	搬运工	14.71
大学教师	85.14	保姆	9.73

资料来源：李春玲. 当代中国社会的声望分层——职业声望与社会经济地位指数测量[J]. 社会学研究，2005(2): 74-102，244.

地位象征与炫耀性消费

社会阶层是影响消费者购买行为的重要因素，因为人们所拥有的财产是判断其社会地位的重要依据，因此有些产品或服务成为消费者的地位象征（status symbols），消费者渴望通过购买商品显示自身的身份地位。因此与地位象征息息相关的是炫耀性消费（conspicuous consumption），奢侈品、豪宅、游艇、跑车……炫耀性的高消费是富豪们

显示地位象征的直接方式。炫耀性消费不只限于上层社会，各个阶级都追求和模仿更高阶级的消费模式，因此穷人也会陷入炫耀性消费的压力之中。[9]购买这些价格昂贵的商品主要目的不是为了实现功能性的使用价值，而是希望向外界展示自己体面的社会形象，希望通过购买他人无法负担的商品以凸显自身所处阶层的优越性。“面子”是中国文化中复杂的概念，是个体在他人心中的价值与地位的体现，是一种符号象征和社会资源。强烈的“面子意识”支配着消费者追求地位的炫耀性消费行为，[10]一些消费者认为只有通过炫耀性消费，才能增强、维持或保护自己的“面子”[11]（见图 1-6）。

图 1-6　奢侈品店门口排队景象

注：中国是全球奢侈品消费的主力市场，中国奢侈品消费金额占世界总额的比例超 30%，并保持稳步增长。

满足消费者地位象征需求的不一定是昂贵的奢侈品，即便是价格相对低廉的奢侈品也会让较不富裕的消费者感受到更高阶层的品质和自我满足，这也是对“口红效应”的另一种解释。经济萧条时期，消费者无力支付昂贵的奢侈品，但可以在口红、护肤品等低价奢侈品中寻找心灵的慰藉，获得消费的快感和使用大牌的满足感。

物质不是衡量社会阶层的唯一标准，有研究表明，忙碌和劳累的生活方式也成为一种积极社会地位的象征，尤其是在社会流动性强的国家，人们认为忙碌的人具有社会所需的能力、雄心，在就业市场上是稀缺资源。因此，炫耀性消费逐渐从商品的稀缺性转移到个人能力的稀缺性上。过去人们用稀缺性来判断商品的价值，现在人们开始用稀缺性来判断人所拥有的能力，需求度越高的人意味着有更强的能力和更高的社会价值，因此忙碌逐渐成为另一种社会地位的展现形式。[12]

不同社会阶层的人掌握着不同数量的资源，因此他们在消费中的体验与感受也会有所不同。对于高社会经济地位的人来说，他们掌握更多的资源，获得自我发展、自我表达和追求个体独特性的需求更强烈；对于低社会经济地位的人来说，会偏爱实用性强的

产品。[13]在人的一生中，所处的社会阶层具有流动性，不是一成不变的，而童年所经历的社会经济地位会对人的一生产生深远影响。童年社会经济地位较高的人在小时候就拥有较强的独特性需求。如果长大后社会经济地位变低会伤害他们的自尊心，为了找回自尊他们会做出标新立异的举动。[14]不仅如此，童年经济地位还是影响个体生命史策略选择的重要原因。生命史理论是近些年备受关注的理论，主要用于预测有机体如何使用最优化策略将资源分配到整个生命周期内，采用不同生命史策略以满足生存和繁殖的需求。采取不同生命史策略的人们会在生理与心理层面表现出不同的特征，具体体现在生理、择偶、养育下一代和回报导向的四方面差异：采取快生命史策略的人群会更早经历身体发育和性成熟，更早做出择偶行为并确立关系，更关注当下的繁殖投入（reproductive effort）并更早生育下一代，在子女身上做出较少投资，更看重短期能及时获得的利益满足，更易做出冲动和风险性较高的行为；采取慢生命史策略的人则身体发育更迟缓且择偶选择更谨慎，更晚开始养育子女并愿意为子女投入更多，更关注未来的生存投入（somatic effort）和长期的计划回报，更能接受延迟满足。[15]童年生活在低社会经济地位（资源缺乏或环境不稳定）中的人倾向于选择快生命史策略，而高社会经济地位中成长的人倾向于选择慢生命史策略。[16]

1.2.2　参照群体

参照群体是个体通过参照、对比，从而对其消费的态度、行为等方面产生重要影响的群体，参照群体以个人是否是参照群体的一员划分为成员群体和非成员群体。成员群体是可以亲身接触、近距离观察的群体，例如其他大学生就是某位大学生的成员参照群体，身边其他同学的行为往往对个人有明显的参照作用。非成员群体是个人无法参与和接触，但通过大众媒介能对其有所了解的各种社会群体，可以细分为渴望群体（aspiration reference groups）、[17]规避群体（dissociative reference groups）和中性群体（neutral reference groups）。渴望群体指消费者想要成为其成员的非成员群体，例如喜欢篮球的男生想要进入 NBA，那么 NBA 球星的行为、衣着、言语会对其产生影响；规避群体指消费者想与之划清界限的非成员群体，例如过去一段时间，宝马在中国被认为是“二奶车”，消费者不想被误认为是其中一员，因此不倾向于购买该品牌；中性群体指消费者态度中立的非成员群体，既不想成为其中一员，也没有明确规避的想法。[18]

参照群体对消费者的影响主要是从信息性（informational）、功利性（utilitarian）和价值表现性（value-expressive）三个方面体现的。[19]信息性是消费者从参照群体处获取有用信息，从而规避风险，提升消费决策的能力和知识，[20]例如消费者通过搜寻网红博主对商品的测评，就是参照群体信息性影响的体现；功利性是消费者通过购买行为来迎合参照群体的偏好，目的在于建立满意的社会关系，赢得参照群体的表扬或规避其惩罚[21]，消费者购买某个品牌可能是受他人的偏好影响，为了迎合他人的偏好做出与其相似的行为，例如为了令父母满意，可能购买父母偏好的产品，而非根据自己的喜好选择；

价值表现性是指消费者通过消费决策与渴望群体建立联系或远离规避群体，是一种隶属于某一群体的自我表达，[22]例如粉丝会购买喜欢的明星代言的产品，作为一种粉丝隶属的表现。

1.2.3 家庭

家庭是指由于血缘、婚姻或收养等关系而共同生活的群体。核心家庭（nuclear family）是父母和子女组成的小家庭单位，扩张家庭（extended family）包括核心家庭及其他亲属，包括祖父母、叔伯、表兄妹等。

中国传统家庭模式以扩张家庭为主，往往是一大家人共同生活在同一屋檐下。但随着社会进步、人口政策以及人口迁移增加，中国家庭规模逐渐变小，结构简化，过去在中国常见的大家庭正在逐渐消失（表 1-4）。家庭规模缩小带来最直接的变化就是家庭成员数量减少，家庭结构发生变化。与此同时，家庭消费习惯也发生了变化，生活用品购买数量减少，但是所购产品的质量随之提高。

表 1-4 中国家庭户规模变动状况

年份	户数（万）	户均规模（人）	1 人户	2 人户	3 人户	4 人户	5 人户	6 人及以上户
2010	40151.7	3.09	13.66%	24.37%	26.86%	17.56%	10.03%	6.63%
2000	34049.1	3.44	8.30%	17.04%	29.95%	22.97%	13.62%	8.11%
1990	28830.0	3.96	6.27%	11.05%	23.73%	25.82%	17.75%	15.38%
1982	22537.9	4.41	7.97%	10.08%	16.05%	19.54%	18.35%	28.00%

数据来源：1982—2010 年人口普查抽样数据[23]

除此之外，家庭的购买决策还会和所处的家庭生命周期（family life cycle）阶段相关。家庭生命周期可以划分为形成、扩展、稳定、收缩、空巢、解体 6 个阶段（图 1-7）。

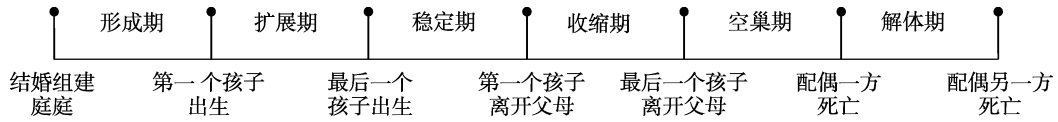

图 1-7 家庭生命周期

因为家庭重大事件的发生会改变消费者在家庭中的角色，进入新的人生阶段[24]，这些重大的家庭事件包括进入婚姻殿堂、孩子出生、孩子离家、伴侣去世等，这些不同家庭阶段的改变会导致家庭在购物决策上的重大变化[25]。单身男女是酒吧、电影院等娱乐场所的常客，在服饰、电子产品的消费支出较高；新婚夫妇会为爱巢配备一系列家庭用品；有小孩的家庭在健康食品、教育方面的支出突出。

家庭的另一个重大影响在于：家庭成员会介入消费者的消费行为，一个购买决定往往不是一个人独自决定的。家庭在购买和消费一项商品时，不同成员往往扮演着不同的

角色[26]：

守门者（gatekeeper）：收集和掌握与决策相关的重要信息的成员；

影响者（influencer）：表达观点和影响决策的成员；

决策者（decider）：实际决定购买哪种商品的成员；

购买者（buyer）：亲自购买商品的成员；

使用者（user）：使用产品的成员。

每一个角色都可以由不同的家庭成员或者多个家庭成员担任，一个家庭成员也可能在一次决策中扮演多个角色。例如尚无独立经济来源的孩子想让父母为其购买一台电脑，在家庭为子女购买电脑的决策过程中，父亲一般是掌握较多关于电子产品知识的成员，对电脑性能有所了解，也是家庭中重要的经济来源，具有较强购买能力，因而他很可能是最终决定购买哪款电脑并付钱的人，承担了守门者、决策者、购买者的多重角色；母亲和孩子都能提出自己的偏好和需求并影响父亲的选择，因此他们都是影响者，而孩子是这个产品的最终使用者。如果孩子想购买的商品是衣服或化妆品，消费过程中的主导者可能就变成了母亲，因为母亲掌握更多相关的知识，拥有更多经验，具有决策能力，这种情况下，母亲便会是守门者、决策者；若孩子已经具备了自己独到的见解和审美眼光，也清楚自己的实际需求，那么在上述决策过程当中，孩子自己也可能成为决策者，而不仅仅是使用者（图 1-8）。

图 1-8　婴幼儿奶粉品牌金领冠冠名综艺节目《妻子的浪漫旅行 2》

注：金领冠在节目中花式植入产品。因为该节目观众多为年轻女性，而且家庭中奶粉的购买决策多为母亲制定，因此该节目的主要受众与品牌的目标消费者吻合。

在过去中国传统的“男主外，女主内”家庭模式下，家庭食物、服装、日用品等生活必需品多是女性主导决策，电器、轿车等生活耐用品偏向男性主导决策，但是随着时代发展，越来越多女性进入职场，家庭决策过程也逐渐向共同决策靠拢，由双方商议共同做出决策。因此在营销过程中要准确识别商品购买的决策者。

1.2.4　社会拥挤

前文着重从社会关系角度分析社会外部环境对消费者的影响，除此之外，消费者对

社会的感知也同样会潜移默化地影响消费者的行为。社会拥挤（social crowding）正成为全球消费者日常生活中的一部分（图 1-9），消费者越来越频繁地在社会拥挤情景下做出消费选择。社会拥挤对消费者心理及行为的影响来自方方面面，可以从社会拥挤的刺激属性、威胁消费者需要、引起进化心理变化和空间隐喻四个方面分析社会拥挤对消费者行为的影响。

图 1-9　拥挤的城市街道

社会拥挤环境，对消费者有唤起作用，引起消费者的兴奋感，[27]可视为刺激源，使消费者分心而影响其信息处理模式，[28]促进消费者的自我聚焦倾向。权威研究发现，消费者在社会拥挤环境下会摄入更多的卡路里。究其原因是因为社会拥挤作为刺激源，使得消费者更容易分心，采取偏向情感式的信息处理模式，从而更偏好具有情感意义的享乐型消费，如消费富含卡路里的甜品，因此消费者在社会拥挤环境中的卡路里摄入更高。[29]学者埃文斯（Evans）和韦纳（Wener）发现消费者在拥挤的地铁里表现出对接触他人的规避心理，因此会避免和人的社会交流甚至接触，表现为不愿坐在长椅中间的位置，而选择靠边的位置。[30]安德鲁斯（Andrews）和罗学明等发现消费者在拥挤的地铁上对手机定向广告的反映更加积极，这是因为地铁上拥挤的人群使得个体向内寻求缓解渠道，促进消费者的自我聚焦倾向，[31]这也解释了为什么许多快餐品牌会选择在地铁上向用户定向投放广告（见图 1-10）。消费者在社会拥挤环境中的这种自我聚焦倾向还会外显在语言使用上，如使用第一人称的频率增加。[32]

图 1-10　花生地铁 WiFi APP 实现对地铁上的用户定向投放

社会拥挤环境威胁消费者的基本需求（如控制需求、归属感需求），引发消费者的补偿性消费行为。社会拥挤环境让消费者有一种失去控制的挫败感，[33]传播口碑的行为让消费者有一种控制感，因此消费者在社会拥挤环境中有更多信息分享的口碑传播行为。[34]社会拥挤威胁消费者满足归属需求的方式，作为对最基本的归属需求的补偿，消费者开始转而向品牌寻求心理依恋，从而增加对品牌的依恋行为。[35]此外，消费者在社会拥挤环境中有着独特性需要，追求个性化行为；[36]同时渴望表达自我的独特性，会选择鲜为人知的小众品牌。[37]

从进化心理学角度分析，社会拥挤促使消费者采取较慢的生命史策略和唤起消费者对等级地位的推断。生活在拥挤（vs.非拥挤）城市中的个体更晚婚育，将精力用于投资自我的能力和发展，并且拥有更少的后代以便每个后代能拥有更多资源和能量。[38]消费者在社会拥挤时采取慢生命史策略是因为高密度的人口带来资源的高度竞争，人们需要投资并提高机能来保证生存和基因的繁衍；慢生命史策略对该竞争过程有助力作用，从而帮助个体达到适者生存，见图 1-11。社会拥挤的购物环境使得消费者对场所的评价越低，购物意愿也更低。[39]这是个体在长期的进化发展中基于社会空间-领地推论而做出的评价。因为更大的领地范围暗含着更高的等级地位，[40]同时高地位和更为权威的消费者倾向利用更大的领地宣告控制感、地位感、权力感，如老板职位越高，办公室也越大，[41]因此，消费者对场所及场所中的产品产生了对低社会密度与高社会阶层的关联推断。

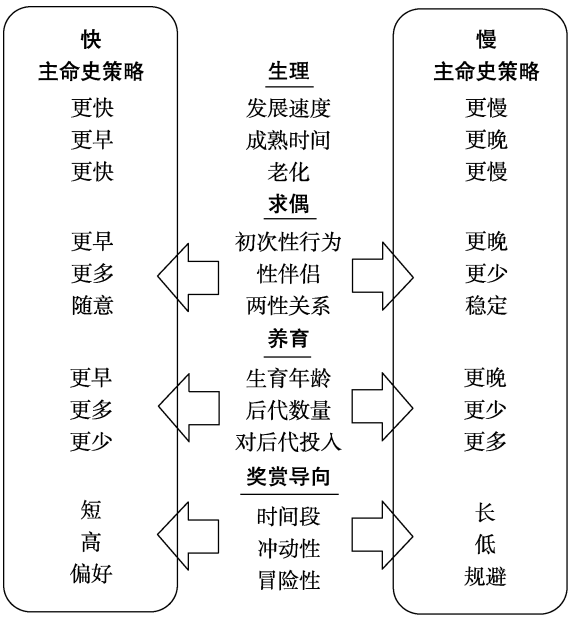

图 1-11　生命史策略发展历程

社会拥挤代表物理上的环境空间限制，和心理学上的限制感存在概念上的隐喻关系，这一隐喻关系的抑制溢出效应（inhibitory spillover effect）会进一步影响消费者的认知和

思维模式。通过对学生的调研发现，当学生们身处拥挤的教室，会合理化原本被认为并不合理的学校高学费收取行为[42]。这是因为消费者在社会拥挤环境中会依赖具体的认知资源进行思考，思维模式会比较狭窄[43]，形成了拥挤的思维模式（crowded mindset）。同时，社会拥挤触发的抑制溢出效应会影响消费行为。社会拥挤环境会促使消费者对代表安全选择的药店更为偏好[44]和对含有个人信息的自我表露行为更为谨慎[45]。

图 1-12　地铁站的教育广告

注：教育广告在地铁站投放效果较好，因为拥挤空间使消费者更关注广告内容，同时激发竞争思维，使消费者更注重自身及后代发展。

企业可根据社会拥挤对消费者的影响得出相应的营销启示。首先，社会拥挤引起消费者分心而采取情感式信息处理模式，[46]企业在社会拥挤环境中更适宜开展享乐型（vs. 实用型）产品或服务的营销活动。[47]消费者在社会拥挤环境中更频繁的点击手机广告，提醒企业在社会拥挤环境中可加大对手机广告的资金投入。[48]

其次，社会拥挤会削弱消费者的控制感[49]、归属感[50]及独特性感知[51]，企业据此可开展补偿性的营销活动。如，社会拥挤的环境有利于口碑的传播[52]，却不适宜在社会拥挤环境中对产品进行拟人化设计，尤其是当该拟人化的产品具有了交流倾向[53]。

再次，企业必须重视在社会拥挤环境中消费者由于进化心理而引起的行为变化。社会拥挤环境下的消费者更愿意投资自己的发展，投资自我教育[54]，企业可着重宣传产品对自我提升的作用，尤其是教育类企业可将其广告精准投放到人口密度大的一、二线城市。鉴于消费者认为人口密度相对较小的店铺会更加高端[55]，因此有着高端定位的企业一定要重视店铺的店面室内设计，控制营业期间的购物人口密度，这已经是现阶段不少奢侈品企业正在着力打造的方面。

最后，基于空间概念隐喻理论，企业除可利用抑制溢出效应的影响外，还可拓展其应用外延。消费者偏好安全性的选择[56]并且有较强的风险规避倾向[57]，企业则可为身处社会拥挤环境中的消费者提供更为安全稳健的选择；消费者对自我表露行为更为谨慎，[45]企业可通过树立关心消费者隐私的形象和采取保护消费者隐私安全的行为，增强消费者

对企业的好感，从而有利于企业长远发展。

以上对企业的营销启示主要是围绕对消费者的影响展开的，但在实践中对企业的启示更深远，企业需要辩证看待社会拥挤这一逐渐普遍现象，既要认识到消费者对社会拥挤感知的异质性，还要警惕社会拥挤带来的负面影响，更要意识到社会拥挤有其积极正向的作用。企业要知晓消费者的期望和购物类型会影响其对社会拥挤感知的评价：当消费者期望参加大型娱乐性的活动时，消费者在人口密度很大的环境中也不会感知到社会拥挤；[46]但当消费者出于功能型期望（vs.享乐型期望）购物时，对于同样的社会拥挤环境其心理感知会更为拥挤。[47]企业还需要了解消费者会认为社会拥挤环境的店铺更为低端，[61]因此不太愿意触摸产品。[62]企业更要知晓社会拥挤环境中的人群能增加社会关系的互动，激发消费者的自我认知扩张（self-expansion），进而增强消费者的团体身份认知（group-identity），使其更多以团队的利益在行动[63]；同时社会拥挤还能带来一种共有身份感（shared identity），对营造环境的积极氛围有促进作用（图 1-13）[64]。进一步来说，认识到社会拥挤“两面性”的企业，需要根据营销目的关注并采取方法来操纵消费者对社会拥挤的感知[65,66]。如利用令人放松的气味来缓解拥挤感知，利用购物环境的音乐节奏急缓来操纵消费者的拥挤感知[67]，或播放快节奏的音乐以增加消费者在拥挤环境中的消费[68]。总之，企业需要根据自身的特点和发展目标采取适合自己的营销策略。

图 1-13　消费者参加演唱会、音乐节等娱乐活动时存在相应的期望，此时并不会感到社会拥挤

1.3　政　　治

政治因素包括一个国家的政体、社会制度、社会稳定性和相关法律等因素。由于消费者生活在不同国家、地区，不同国家或地区的差异化政治因素都会影响消费者的心理和行为。

1.3.1　政治不稳定

政治不稳定是指国家最高权力改变的可能性，无论是通过遵守还是违反宪法的途径而导致的权力更迭都属于政治不稳定性。政治不稳定性会导致政策的难以预测，对生产、投资带来负面影响，从而造成经济增长的缓慢[69]。政治体制是为公民提供秩序和可预见

性的，因此当公民赖以维持秩序和可预见性的政治制度不稳定时，公民就会在其他地方寻求秩序和可预见性[70]。西方国家有研究表明，当选举等因素导致政治不稳定性增加，降低了公民对政府的信心时，人们对上帝的信赖度也随之提升[71]。

在复杂多变的全球化背景下，在科技发展进步的推动下，世界各国之间的联系日益紧密，各个国家间贸易依赖程度提高，逐渐形成了“地球村”，在大多国家或地区都可以购买或使用到其他国家生产的产品，但国家之间也存在摩擦、争端和利益冲突，影响其贸易关系，而国家间的贸易关系会牵动着居民的消费选择。在中美贸易战背景下，中国消费者对美国产品的消费力度必然受到影响，一方面是由于提高关税等限制性措施，使得进口产品价格上涨或数量受限导致购买难度提高；另一方面是由贸易争端激发了民众高度爱国情绪。在这两方面的激励因素下，消费者更倾向于选择国产品牌，完美日记、花西子、花知晓等大批国货美妆品牌就是在中美贸易争端的背景下涌现的，有效利用消费者心理且凭借较好的产品质量，圈粉众多年轻消费者，在很短的时间内收获了良好口碑和不俗业绩。

1.3.2 公平正义

公平正义是衡量一个国家和社会发展的重要准则，也是公民对政治的重要感知。消费者希望能拥有公平正义的市场环境，因此消费者会根据自己在消费过程中感受到的公平体验对服务做出评估[72]，如果消费者觉得受到了企业的公平对待，则会感到愉快和满意，反之则会产生负面情绪。除了服务，价格是影响消费者公平感知的另一重要因素，消费者会根据自身经验对商品价格进行判断，只有消费者内心对商品价格的判断和商品的实际价格一致时，消费者才会认为价格是公平的。研究发现，相对于由交换规范主导的独立自我型消费者，由公共规范主导的相依自我型消费者对于不对称定价会感知到更多的不公平[73]（图 1-14）。

图 1-14 沃尔玛的“不公平现象”

注：有部分学者认为沃尔玛之类的大型零售商的垄断行为是一种不公平现象，认为支持当地中小商铺作为垄断零售商的替代选择更能促进社会、经济和环境正义。

1.4 文　　化

文化是非常宽泛的概念，指人类社会历史实践中所创造的物质财富和精神财富的总和。

1.4.1 文化维度理论

知名学者霍夫斯泰德（hofstede）提出文化维度理论（cultural dimensions theory），将文化划分为五个维度：权力距离、不确定性规避、个人主义和集体主义、男性化与女性化、长期取向与短期取向[74]。

权力距离（power distance）：个体对其所在社会文化中权力不平等的接受程度。高权力距离社会成员将权力视为社会的基础，掌权者享有特权，上下级差异明显；低权力距离社会成员认为个体独立平等，权力应该合理运用，上下级只是职位不同。中国是典型的高权力距离社会，因为中国历史上长期是中央集权国家，官僚体制严格，高权力距离已经形成中国文化传统的一部分；随着中国在经济资源、教育程度、信息流动方面的提高，社会由封闭走向开放，社会权力距离也会随之降低[75]。在消费情景下，权力距离一定程度上解释了为什么中国人是奢侈品消费的主力军，相比低权力距离的消费者，高权力距离消费者会更偏好具有地位象征的产品，因为他们更需要感知社会经济地位和权力的补偿和强化[76]。权力距离还会影响消费者对商品质量的判断，高权力距离的消费者倾向于使用价格来判断质量，因为他们对条理性的要求更高，这使得他们更倾向于根据价格来区分品牌，对品牌进行排名[77]。

不确定性规避（uncertainty avoidance）：代表对未来不确定性的态度。对未来不确定性规避程度高的文化会确立明确的规则来避免不确定性；而对不确定性规避程度低的文化对于社会规范的要求则相对宽松，更能接受创新和冒险。因此低程度不确定性规避文化下的消费者更容易接受创新性的商品。

个人主义 VS 集体主义（individualism versus collectivism）：表现个人与群体间的关联程度。个人主义大多体现在西方文化中，强调个体目标，关心自己的小家庭；集体主义文化则在亚洲国家较为普遍（图 1-15），主要突出集体目标，注重族群内关系，关心大家庭，期望族群给予保护，个人必须对族群绝对忠诚。因此在个人主义文化下，品牌宣传广告应着力表现个体的独特性与成就，在集体主义文化下，品牌则应强调集体目标与和谐性氛围[78]。

男性化 VS 女性化（masculinity versus femininity）：主要看某一社会文化是强调代表男性化的品质（如雄心、竞争、独断等），还是突出女性化的品质（如谦虚、关爱他人等）。男性气质文化下的消费者更具有进取精神，注重个体的发展；而女性气质下的消费者更关注社会关系。有研究表明，在男性化的文化背景下，如美国和加拿大，男性更喜欢利

己主义的广告，女性则偏爱利他主义的广告，在女性气质的国家，如丹麦和挪威，结果则相反[79]。

图 1-15　可口可乐在中国的广告许多是以家庭、朋友聚会为场景，契合中国集体主义文化

长期取向 VS 短期取向（long-term orientation versus short-term orientation）：指的是某一文化中的人们对延迟其物质、情感、社会需求的满足所能接受的程度。营销人员必须了解客户的时间取向，才能选择和使用与客户时间范围相对应的营销工具。例如，中国人具有较强的长期取向，倾向于考虑长期规划和投入，所以适宜长期持有的“基金”类理财产品成了很多中国消费者的选择，很多基金类产品若在一年内卖出需要支付一定手续费用，而很多中国消费者有足够的耐心持有产品一年以上，获取相对稳定收益的同时规避高昂手续费用；而此类需要长期投资的理财产品在短期取向的国家则很难流行起来。

文化复杂又广泛，也在无时无刻、潜移默化地影响着消费者的选择，随着经济全球化程度日益加深，各国经贸往来日益频繁，越来越多的跨国企业开始走出国门，开辟国际市场。因此营销人员要正确判断消费者所处文化环境的五个维度，根据不同国家或地区在权力距离、不确定性规避、个人主义和集体主义、男性化与女性化、长期取向与短期取向上的差异化，制定准确、合适的营销战略。

1.4.2　中国文化

中国作为世界上历史最悠久的国家之一，拥有源远流长、灿烂宝贵的历史文化遗产。随着各行各业竞争日益激烈、中国文化自信不断增强，企业希望能够利用差异化、形象化策略从品牌竞争中脱颖而出，因此传统文化被营销人员广泛运用于各类营销活动之中。

博物馆是传统文化传播的重要载体，近年来逐渐成为文化营销的“弄潮儿”。故宫作

为中国最具特色的博物院之一，利用自身文化资源，迎合年轻消费者的需求，打造特色文化创意产品，以亲民有趣的品牌形象走红网络。除了传统的水笔、笔记本、帆布袋等文创周边的发展，故宫还推出了跨界的口红等美妆用品、手链玉石等文玩珠宝，以及深受年轻人喜爱的宫廷盲盒，丰富有趣的新产品层出不穷，获得了众多消费者的喜欢和竞相购买；此外，越来越多品牌选择和博物馆进行联名，推出具有中国风特色的产品，国货美妆品牌百雀羚在2018年春节推出“雀鸟缠枝美什件”礼盒，展现浓浓的东方之美；卡夫集团旗下的奥利奥产品在2019年天猫超级品牌日携手故宫，开展了“启饼皇上，共赴茶会”的营销盛宴，推出联名礼盒，将东西方文化融合，产生了“1+1>2”的效果（图1-16）。

图1-16　奥利奥-故宫博物院推出“朕的心意”礼盒

中国有许多特有的传统节日，节日相关习俗会激发消费者对某些商品的消费需求，例如元宵节购买汤圆，中秋节购买月饼，春节置办大量的蔬菜、水果、酒水以及其他年货等。每到年底，商超不需要进行任何的低价促销甚至可以抬高物价，都能够出现门庭若市的热闹景象，年底无疑是商场、蔬菜市场每年最火热的时期，大家“扎堆”购买年货也成了中国市场一道独特的风景线。中国传统节日也成为商家进行营销的契机，很多商家利用节日借势推出营销活动或是节日定制款产品，以节日为卖点吸引消费者（图1-17）。

图1-17　2021年春节完美日记品牌推出的四合院新年礼盒

注：眼影盘融入了灯笼、糖葫芦、屋顶瓦砾的形象，并且采用与新年气氛相一致的红色为主色调，节日气氛浓厚，蕴含中国传统文化。

中国地大物博，幅员辽阔，地域是形成文化差异的主要原因，在同一地区生活、工作的人会在潜移默化中形成与其他地区不同的行为习惯。全国各地已发展出丰富多彩、各具特色的地域文化。

方言是地域文化的代表之一。中国方言种类繁多，且并无统一标准，外人极难听懂。也正因如此，方言承载着当地特色的文化和独有的情感。近年来，很多品牌开始尝试利用方言进行产品推广，王老吉曾推出“方言萌盒”，将方言印在包装盒上以吸引消费者。

另一个突出特点是在中国不同地区人们的饮食习惯不同，由于中国各地气候、产物的差异，经过漫长的历史演变，饮食文化各具特色。南方种植水稻，以米饭为主；北方多种小麦，以面食为主；川菜、湘菜无辣不欢，粤菜、闽菜追求清淡鲜香。因此各大菜系想要走出当地，还需要做出改良，例如肯德基在中国部分喜好吃辣的地区提供辣椒粉；四川火锅为走出四川增加了微辣的选项。

营销人员可以利用中国传统文化强化品牌和中国消费者的连接，借助文化的内涵和形象吸引消费者。如果想要吸引中国不同地区的消费者，则需要针对地域特色定制营销活动或开发新的产品或服务。但是由于中国文化与西方存在较大的差异，许多西方企业利用中国传统文化进行营销宣传时对中国文化存在误读，造成负面影响。

知名运动品牌耐克就曾因为对中国文化的误读遭到处罚。2004 年耐克为詹姆斯 2 代推出广告片《恐惧斗室》，广告讲述詹姆斯利用篮球对抗遇到的五种困境，运用了大量东方元素，想要以此吸引亚洲，尤其是中国的年轻消费者。但是在广告中，中国文化的代表武术、飞天壁画、龙等元素都以夸张的反派造型出现，成为詹姆斯前进路上的阻碍。广告播出后引发了不小的争议，最后被广电总局禁止播放，认为其不尊重中国传统文化，亵渎民族风俗。耐克发出道歉声明，表示广告是借用 20 世纪 70 年代香港电影的风格，希望激励亚洲青少年勇往直前、表现自我。然而，由于其对中华文化的误读和不当使用，造成了适得其反的负面品牌宣传效果。

1.5 自　　然

世间万物都遵循着自然的规律，人们的行为也会受到自然规律的影响。天气变化、时间节律是人类无法改变且必须遵守的自然规则。随着环境污染、能源稀缺等环保问题的凸显，消费者的绿色消费意识也逐渐提升，营销人员应该关注并把握这些机会和挑战。

1.5.1 天气

消费者会根据天气情况购买产品，夏天吃雪糕，冬天吃火锅，下雨买伞，晴天防晒，这些直接的天气影响在营销实践中被积极运用[80]，例如商城的商品陈列随着气候变化调整，根据气温变化推出适当的广告促销。零售巨头沃尔玛和天气预测公司合作，根据销售数据和天气情况进行分析，发现当气温低于 27 ℃，阳光灿烂，刮着微风的日子，消费者购买蓝莓等浆果类产品的概率高达 80%，因此当天气预报即将出现这样的天气时，沃尔玛就会将浆果类产品摆放到显眼的位置[81]。

天气会对消费者的情绪产生影响，从而影响消费者行为，晴天消费者心情好，因此更愿意付小费[82]；雨天消费者更容易处于消极情绪之中[83]。购买长期使用的产品时，天气会导致计划性偏差[84]，从而影响消费行为，例如，消费者在非常寒冷的冬天购买了一件大衣，那么他退货的可能性更高，因为消费者在购买时处于寒冷的情况下，认为自己

需要很厚的大衣，因此造成计划性偏差；但是大衣是一种可以长期使用的产品，而极端寒冷天气在一年的中所占比重不大，所以消费者对大衣的购买，可能只是受到天气影响而做出的冲动消费行为，在理性思考商品的实用性、性价比之后，可能会意识到自己行为的不合理性，进而做出退货的选择。空气质量也会对消费者的行为产生影响，空气污染会导致消极情绪，因此人们会通过购物或看新闻等补偿行为缓解其消极情绪[85]。中国北方的冬天因为供暖需要燃烧大量化石能源，往往会比夏天空气质量更差，这实际上为企业提供了机会，在这种情况下推出具有吸引力的新产品或开展促销活动，并将广告投放到社交媒体当中，更有可能激发消费者补偿性的购买行为。

1.5.2　时间

昼夜节律是一种生理过程，系统地、有规律地在 24 小时内波动。就像“生物钟”，帮助生物体协调其生理机能，使不同的功能在一天中不同的时间发[86]。因此消费者在不同时间的消费行为也有所不同。研究表明，早晨人们对多样性的要求比一天中其他时间低，这是由于早晨的生理唤醒程度较低[87]。除此之外，昼夜节律还会影响消费者对电视广告的反应，消费者对广告的即时回忆和识别在一天中呈下降趋势，下午对广告的识别延迟显著久于清晨[88]。

1.5.3　环境保护

温室效应导致两极冰川融化，2020 年初南极气温突破了 1880 年以来的纪录，达到 20℃。近年来，气候变化、环境污染、资源节约等环保议题越来越受消费者的重视。消费者对绿色消费的需求显著增加，例如选择低碳出行，乘坐公共交通工具、购买小排量汽车、购买新能源汽车等。中国政府致力于通过立法途径规范消费者行为，减少环境污染。2007 年发布“限塑令”，所有超市、商场等商品零售场所一律不得免费提供塑料购物袋。“限塑令”实施十多年来，超市、商场的塑料袋使用量减少 2/3 以上，累计减少塑料袋 140 万吨左右，相当于节约了 840 万吨石油，消费者也逐渐养成了重复使用购物袋、选择可回收包装的习惯。2019 年 7 月上海率先实行垃圾分类，有效地减少了垃圾量，提高了回收效率，同时也影响了消费者的消费习惯，例如消费者今后可能会选择精简包装的、经过预处理的食材，只需清洗即可下锅，减少烹饪过程中湿垃圾的产生。在绿色消费的风潮下，公司需要推广环境友好的、可回收利用的产品，突出绿色营销，打造企业的社会责任感，树立良好的企业社会形象（图 1-18）。

虽然绿色环保的概念已经深入人心，但是随着外卖、快递行业的发展，塑料包装以新的形式出现在消费者面前，“限塑”之路任重而道远。有研究通过观察北京、沈阳、石家庄三座城市工作白领午餐的选择发现，当颗粒物污染（PM2.5）增加 100 μgm^{-3} 时，选择下单外卖而不是外出就餐的倾向增加了 2/5，同时，也造成了塑料产品使用的增加。根据测算，如果 PM2.5 增加到 100 μgm^{-3}，全中国将会增加 260 万份外卖，需要花费 260 万

份塑料袋和 260 万个塑料快餐盒[89]。由此可见，外部环境会在潜移默化中影响消费者的购买决策。

图 1-18　肯德基餐篮

注：肯德基推出餐篮代替纸盒包装，星巴克使用可降解纸吸管代替塑料吸管，越来越多企业开始绿色环保行动，体现企业担当。

总　　结

每个消费者都处在自身很难发生动摇的外部环境下，这些消费者近乎无能为力的宏观因素，直接或间接影响着消费者的购买行为。同样，这些外部环境因素也是企业营销者难以大规模改变的，因此理解如何利用好这些因素进行营销活动，对企业来说也是至关重要的。本章从经济、社会、政治、文化、自然五大维度分析了外部因素的影响。

消费者的消费习惯受制于本国、本地区当时的经济发展水平，也受到经济形势周期性波动的影响。经济发展水平、经济形势对消费者的购买能力有显著影响。营销人员需要注意全球不同国家、国家内不同地区的经济发展水平和经济形势都存在差异，需要根据当地情况，提供能够满足当地消费者需求的产品。

消费者是“经济人”的同时也必然是一个“社会人”，处于各类社会关系连接之中。消费者的消费行为与其社会阶层相匹配，对社会阶层的追求易引发“面子消费”。参照群体的意见或行为对消费者而言非常重要，可以根据消费者对该群体的趋向性分为渴望群体、规避群体和中性群体。家庭是消费者最密切的社会关系，家庭生命周期、家庭成员角色影响着消费者的消费决策，营销人员需要精准定位家庭中商品购买的决策者身份。

国家政治层面的变动是消费者难以控制的，但却影响着消费者的行为，当政治不稳定时，消费者会做出寻求秩序的消费。同时，国家的各类政策法规也引导着消费者的购买决策。

消费者长期处于特定的文化背景中，文化可以分为权力距离、不确定性规避、个人主义和集体主义、男性化与女性化、长期取向与短期取向这五个维度，这些都在潜移默化地塑造着消费者的消费观念。中国作为历史悠久的文明古国，具有浓厚而独特的文化底蕴，是营销人员可以加以利用的宣传方向，但同时需要注意，利用文化进行营销时，需要正确理解并尊重中国文化。

世界上的一切事物都要遵循自然法则。天气、季节、时间的变换是人类无法改变且深受影响的自然规律。随着消费者环保意识的提升，绿色消费成为时尚，营销人员应该关注并把握这些机会和挑战。

复习和讨论问题

1. 为什么会产生“口红效应”？除了化妆品，哪些产品也具有“口红效应”？
2. 参照群体有哪些类型？你受到哪些参照群体的影响？
3. 什么是家庭生命周期？它对营销策略制定有什么指导作用？
4. 国家的哪些政策法规影响了你的消费决策？企业可以如何利用？
5. 时间如何影响消费行为？在营销中如何运用？
6. 文化的五个维度是什么？在中国背景下如何体现？
7. 你的家乡是否有独特的文化？对当地消费者有什么影响？
8. 分享一个你印象最深刻的文化营销案例。
9. 除了文中提及的因素，营销人员还需要关注哪些外部因素？

答案解析　扫描此码

营销案例

中国“Z世代”消费趋势

“Z世代”一词起源于欧美，指1995—2009年出生的人，作为“互联网原住民”，又被称为网络世代、互联网世代，他们逐渐成为消费市场的主力军。由于Z世代的成长环境与众不同，他们拥有着独特的圈层和文化，如何理解Z世代的消费趋势，学会与Z世代沟通，成为企业营销人员的必修课。

在我国，Z世代的成长恰逢中国经济腾飞时期，受计划生育政策影响，他们大多是独生子女，受到父母的宠爱，“60后”和“70后”父母为Z世代提供了较为富足的物质生活，同时会倾听子女意见，因此家庭消费在一定程度上会受到Z世代子女的影响；此外，随着Z世代逐渐步入职场，具有了独立的经济来源，他们的消费能力正在快速增长，并且Z世代价格敏感度低，大多秉承着“因喜欢而购买”的消费理念，具有强大的消费潜力。对于电商、外卖平台等新型消费渠道，作为互联网原住民的Z世代接受度更高，他们也成为网络购物的主要受众。超过半数的Z世代每天至少浏览一次电商平台，其中有10%每天都会下单购物。

个性鲜明、追求创新是Z世代的标签，与前世代消费者相比，Z世代较少为生活温饱而担忧，他们有足够的资源和条件去追求精神上的满足，而不必过多考虑性价比。Z世代更加愿意为自己的兴趣付费，追星、电竞、二次元、国风、潮玩……多元化的兴趣圈层满足Z世代多样化的兴趣需求，他们在圈层文化上的消费潜力也在不断展现。同时，Z世代更爱追随偶像的脚步，这里的偶像不只是传统意义上的明星艺人，网络红人、电竞选手，甚至是虚拟角色，只要它寄托了美好的愿景，满足了Z世代的期待，他们就愿意为“偶像经济”付费，他们的购买行为也容易受到明星、关键意见领袖（key opinion leader，KOL）等的影响，他们的行为偏好为当下大火的直播经济创造了条件。

Z世代充分享受了中国经济增长的红利，表现出强大的爱国热情和文化自信，反映到消费层面，便是Z世代对国货具有较强的兴趣，据统计，超过2/3的Z世代年轻人愿意尝试国货品牌，这一比例显著高于其他年龄层。中国李宁借此契机转型为潮流品牌，大白兔不断推出各类品牌延伸产品，完美日记、HFP等国货美妆品牌以各自鲜明的定位站稳国内市场，故宫成为炙手可热的网红IP，汉服热、古风热等潮流趋势，无不反映出Z世代对中国文化的青睐，在购买新锐国货品牌消费者中，超过半数都是“95后”。

中国的Z世代消费者，他们敢于消费、追求个性，又受到圈层、文化的重大影响。面对这群特殊又蕴含巨大消费潜能的年轻消费者，企业营销人员需要更加深入地了解他们，挖掘他们的喜好与习惯，学会用Z世代的方式做出丰富有趣的产品和营销策略的创新。

讨论题：

1. 作为Z世代的一员，你认为Z世代的消费观有哪些特点？与父辈相比，有什么不同？

2. 本章所介绍影响消费者行为的外部因素是如何影响Z世代消费观念的形成的？

3. 什么样的营销能够吸引Z世代消费者？举例分析针对Z世代消费者的营销案例（成功、失败均可）。

答案解析 扫描此码

即测即练

自学自测 扫描此码