

# 从消费者心理看 快速消费品的营销与品牌建设

中国科学院心理研究所 王 咏 北京师范大学心理学院 管益杰

## 一、快速消费品的概念与品类

快速消费品是指那些消费周期比较短,重复消费频率较高的大众消费品,也可以说是主要面向个体消费者的短期消耗品。通常,它包含的产品类别有:食品(酒水饮料、方便面、干脆小食品、保健饮品等)、日用品(个人护理用品/卫生用品、洗涤用品、文具等)、电子耗材(包括电池、磁盘等)。2002年7月底,AC尼尔森发布的名为“放眼中国市场”的2001年中国零售市场调查报告中,列举了90多个主要的快速消费品品类,包括婴儿奶粉、速溶咖啡、谷麦类食品、洗发水、洗衣剂、护肤品、电池、鞋油等。在医药界,甚至已经开始把非处方药当作快速消费品来营销。由于处方药不能在大众媒体上做广告,所以不少药企开始将原本用于处方药的广告投入到非处方药的广告中,通过对非处方药的广告宣传,担负起品牌建设、公司宣传的重任。

## 二、快速消费品的品牌属性与消费者心理

AC尼尔森的报告显示,快速消费品

已成为中国市场上迅速增长的行业。根据尼尔森媒介研究的数据,2001年中国快速消费品行业整体广告投放中,大陆本土生产商的广告花费所占比例竟高达71%,且该年度前10位广告主当中无一例外都是本土品牌。这说明快速消费品行业的品牌建设已得到我国企业的高度重视和倾力实践。

为什么快速消费品行业如此重视品牌建设?

进入市场营销时代以来,随着市场竞争的加剧和产品同质化程度的日趋增强,消费者也越来越成熟,消费需求越来越多元化,于是,学术界和实业界把市场竞争要素从商品力和销售力延展到形象力(见图1)。再后来,又出现了品牌建设的热潮。快速消费品的营销自然也不例外。

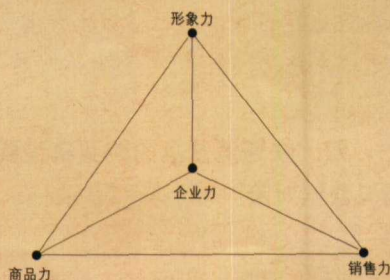


图1 现代企业竞争力的三要素

目前,快速消费品是市场上竞争比较激烈的产品。因为其技术含量较低,入门槛也相对较低,在各个品类中往往有众多的竞争者。因此,建立脱颖而出的品牌就具有更为重要的作用。快速消费品依然需要从知晓度、需求切合度、效用满足度、优势差异度、忠诚度五个层次上,最终建立消费者的品牌选择偏向(见图2)。

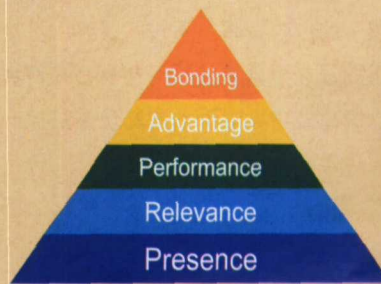


图2 品牌动力系统 (Brand Dynamics System)

品牌属性包括基本的功能利益属性和附加利益属性。快速消费品在基本的功能利益属性上,很容易形成同质化竞争的局面。概括地说,快速消费品的竞争,从对消费者的吸引力而言,很大程度上是由于其营销手段上的差异,从而在品牌的知名度及其可感知的质量方面,造成消费者的知觉差异;或者是其



附加利益中所涉及的健康、安全、环保、时尚感、亲和力、市场领先者形象等方面，形成了消费者感受上的差异，从而影响人们的购买选择。这其实就是消费者心目中的企业形象和品牌形象所起的作用。国内有许多企业愿意投入巨额广告费用打知名度，却不明了如何通过细致的市场调研来监控自己的产品和竞品之间在需求切合度和效用满足度上的表现，更不知道如何在企业与品牌形象建设上来建立自己的差异化优势。

在消费者心目中，一个品牌的特殊形象建立之后，会对认牌购买产生非常大的影响。上世纪70年代，关于可口可乐与百事可乐比较的经典实验反映出人们在口味上更偏好于百事可乐，然后在对于所尝可乐的品牌联想测试中，90%以上的人列出了可口可乐，而只有10%的人想到了百事可乐。这是长期的市场领先者形象在消费者认知中的反映。尽管百事可乐也投入巨额资金建立时尚、新潮、年轻、活力、个性、自我的品牌形象，并寻找了众多的明星作为广告代言人，以及强势展开“百事巨星”的市场推广活动，以此对抗可口可乐“时尚动感”的广告宣传。不过，最终，可口可乐的领先形象始终不可超越。在两者的品牌比较中，这恐怕是其现在最核心的优势差异了。

国内品牌的广告案例中，喜之郎果冻可以算是一个典型的代表。七、八年来，喜之郎果冻广告诉求核心始终在“情”之一字：爱情、友情、亲情及其所带来的快乐心情。这对其建立国内第一品牌的地位应居首功。如果喜之郎果冻诉诸口味吸引，结果会如何？对比一下上面的例子，相信读者不难得出答案。

由此，我们也可以得出一个推论：对于快速消费品，如果在基本功能属性及其他附加属性上各竞品难以形成差异的话，那么，谁先抓住了消费者的情感

需求，形成了更强的亲和力，谁就能首先建立优势地位。通过长期的强化和接触体验，这个品牌就将进入消费者对该品类的品牌列表的前列。

### 三、快速消费品的品牌定位

以上讨论是在价格趋近的控制条件下展开的，从品牌利益属性和价格两个维度上分析的话，既然快速消费品容易形成核心功能同质化的局面，这两个定位维度就转化成了附加利益属性和价格了（见图3）。

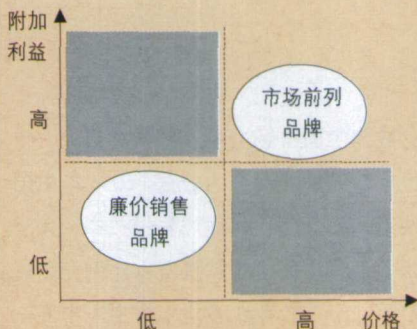


图3 同质化竞争条件下快速消费品的品牌定位图

上图中两个阴影区域的定位一般情形下无人采取。右下角的阴影区无疑是自寻死路，而左上角的定位区只有在降价促销的情况下才会发生。因此，目前的定位区域主要是左下和右上两个区域。作为大众消费品，快速消费品的价格基本上都属于大众可接受的价格范畴，随着社会经济发展和人们生活水平的提高，左下的定位区也正逐步为市场所淘汰。对于快速消费品企业而言，也就只剩下由右上定位区向左上定位区发展转移以争夺消费者这一条路可以走了。

### 四、快速消费品的购买决策要素与营销对策

与耐久消费品相比而言，在选购快速消费品时，消费者的卷入程度低，信

息搜索的努力相对较少，易形成冲动购买和习惯购买。其购买决策特征是：简单、快速、冲动、惯性。对快速消费品，消费者的品牌忠诚度低，品牌转换容易发生，便利购买非常重要。因此，在快速消费品营销中，也充分体现了注意力营销的作用。正如一些分析文章中提到的：利用最具吸引力的包装、陈列于与消费者实现平齐的位置、利用系列品牌大面积占据消费者的视野空间，等等。不过，从根本上来看，消费者通过长期的信息加工和市场接触所形成的形象认知，才是造成品牌偏好的关键因素。卖场的特别吸引可以造成转换性的尝试购买，却难以建立消费者的品牌忠诚和习惯性购买。

另外，“时尚”感（如考虑到产品的知名度，品牌个性，群体认同，新鲜感等）也会影响到快速消费品的购买决策。

此外，鉴于消费理性的日益增强和消费者对时间成本的重视，钟情于大卖场的品类集中和多选择以及日常的便利购买就成为消费者在快速消费品购买上的现实表现。

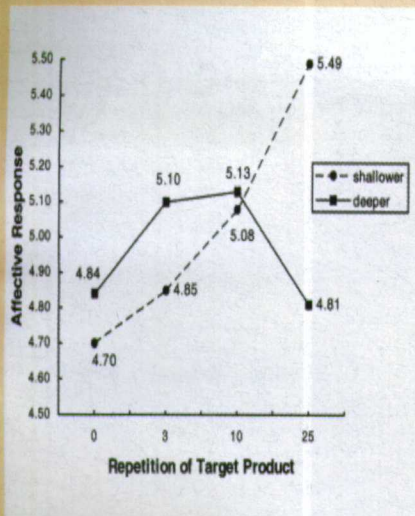
综上所述，快速消费品的消费者决策要素总体上可以分解如下：

功能利益 + 附加利益 + 价格 + 便利购买。

目前，国内快速消费品行业的营销特点是：以强势宣传，大规模市场渗透，占有货架陈列空间，创造卖场“流行”气氛为特征；营销成本高；需要在物流控制，渠道建设上精耕细作，既有效达到销售广度和深度，又控制成本，避免价格控制上的弱势。

根据如上分析，在强势宣传之前的基础工作：即品牌定位和推广策略上的细致工作，是快速消费品企业应进一步提升的重点。此外，在价格控制和便利购买方面——即快速消费品的渠道建设，也成为了争夺消费者的关键环节之



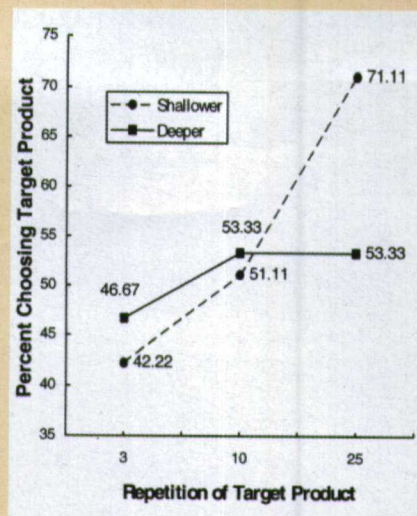


一。目前可见的许多分析文章阐述了在当前转型期传统通路和现代通路建设的并行架构, 强调两者适度结合, 对此本文不做更多的展开。

## 五、快速消费品广告宣传中的问题

广告重复策略是目前品牌推广的常规做法, 但实验研究已经发现, 广告的重复在对受众的影响中既包括积极的学习因素, 也包括消极的乏味因素(two-factor learning-satiation model, 学习- 满足双因素模型); 另一个理论模型——加工流畅性归因模型(the processing fluency/contribution model)则认为, 消费者对接触过的广告信息可能无法有意识地回忆出来, 但这种接触有助于加工的流畅性。在此情况下, 由于消费者缺乏有意识的记忆, 会把加工的流畅性误认为喜欢、真实和可以接受。这种错误归因只要与判断时的上下文背景联系起来, 就会使归因显得可信。因此, 对于快速消费品而言, 巨量的广告投入有助于增强消费者的情感喜好度。但另一方面, 乏味厌烦因素也不可忽视, 尤其是对于那些喜欢在一次广告呈现中将同样内容重复多遍的广告主而言, 应当警醒。

2002年, 国外学者 Nordhielm 的实



验结果再次揭示了消费者对广告的情感反应与购买意向具有强相关。在广告重复呈现与品牌喜好和品牌选择间的关系上, 他的研究结果如上图。

在关注点与品牌记忆的关系上, Bushman and Bonacci (2002)的研究值得重视。在广告宣传上, 广告商经常使用一些含有性和暴力色彩或其他的情节和内容以吸引人们的注意。但 Bushman and Bonacci 的研究发现, 性与暴力不但不会强化人们对品牌信息的记忆, 还会伤害人们的品牌记忆和品牌情感。所以, 吸引消费者的注意固然重要, 但了解与消费者品牌记忆和品牌情感有正向关系的关注点和关注要素更为根本。所谓“注意力经济”或“眼球经济”, 只有在做到有的放矢后, 才会真正产生效益。

在前面的分析中我们知道, 对于快速消费品而言, 消费者对其的信息加工属于浅加工的层次。根据以上实验结果, 在资源条件允许的情况下采取大的广告投入是有利的做法。但在如何诉求上, 却必须进行仔细的研讨, 而不能仅仅停留于粗浅的品牌告知的层面上了。

## 六、对快速消费品的营销建议与未来发展趋势展望

概括而言, 对快速消费品行业的营销建议可以细分为以下几方面:

### 产品

在功能设计上不断推陈出新, 创造消费者有需求、可感知的细分差异; 或从附加利益方面抢先建立市场优势地位。

### 价格

结合附加利益考虑其适合度, 而不是一味的低价。

### 渠道

短而宽的渠道有利于覆盖广阔的市场并节省渠道成本, 当前应考虑经销与直营两种渠道相结合。

### 促销

除非具有可被消费者感知的功能利益优势, 广告宣传上应重视附加利益属性和亲和力方面的诉求;

其他促销活动在于建立消费者心目中可感知的品牌活力与亲和力。

### 公关

企业可多从公益活动的角度增强对消费者的亲和力, 以及情感上的贴近(例如, 农夫山泉的“购买一瓶就为奥运捐入一分钱”)。

不过, 国际零售商由于具有对终端的控制能力, 一旦发展出零售商自有品牌, 其企业资源延伸至快速消费品的生产制造和营销推广又相对容易, 在快速消费品行业将对现有品牌造成巨大的冲击。因此, 对于现有的快速消费品企业而言, 建立能够有效降低这种风险的可靠的销售渠道体系, 将是一个更为艰巨的任务。

另一个趋势是, 随着在品牌属性设计、渠道建设、宣传促销等各系统环节上各大厂商宏观控制能力上的趋同, 除了系统操作的管理执行水平之外, 在各个环节的微观水平上的研究分析能力, 将成为领先品牌建立差异化优势的着力点。□