

On the Brand on Chinese Consumer Behavior*

Tianzhu Huang, Li Zhao

College of Management, Shaanxi University of Science and Technology, Xi'an

Email: huangtianzhu@126.com

Received: Jun. 1st, 2011; revised: Aug. 23rd, 2011; accepted: Sep. 1st, 2011.

Abstract: China has over 1.4 billion due to the population and increasingly the concern of countries in the world, because China has opened up its markets for investment and trade dependence on increasingly by many countries. Thus the consumer behavior of Chinese consumers no longer bound by the traditional consumption of thinking and become more complex, the brand as one of the important factors, it is worthy of discussion and study. To solve this problem, shallow elaborate brand on Chinese Consumer Behavior, and the corresponding plan put forward by the need to focus on some of the Chinese brand, the hope that Chinese enterprises to pay more attention to brand building and keeping, with more outstanding brands, and to the world.

Keywords: Chinese Market; Consumer Behavior; Brand; Planning

从消费者的消费行为谈中国品牌策划*

黄天柱, 赵丽

陕西科技大学管理学院, 西安

Email: huangtianzhu@126.com

收稿日期: 2011年6月1日; 修回日期: 2011年8月23日; 录用日期: 2011年9月1日

摘要: 中国市场因拥有近 14 亿的人口而越加受到世界各国的关注, 因中国对外开放其投资和贸易市场而越加受到许多国家的依赖。由此中国消费者的消费行为不再拘束于传统的消费思维而变得越来越复杂, 品牌作为其重要的影响因素之一, 很值得探讨和研究。针对这一问题, 可浅层阐述品牌对中国消费者消费行为的影响, 从而提出策划中国品牌所需要注重的一些方面, 希望中国企业能够更加重视品牌的构建和维护, 打造更多的优秀品牌, 并向世界名牌大步迈进。

关键词: 中国市场; 消费行为; 品牌; 策划

1. 引言

“1978 年中国改革开放以来的 20 多年, 中国每年的经济发展速度一直保持在 9% 左右, 这是在有记录的历史上一个大国经历的最快发展速度。与此同时, 中国使 3 亿人摆脱了贫困, 并使中国人的平均收入翻了两番。”

据统计, 中国 2005 年电视机和手机的销量占到全球的五分之一, 其他如计算机、轿车的比例也在逐步增长, 在中国市场上能够看到的手机品牌更是全世界最多的^[1]。

2. 中国消费者现状及品牌对消费者行为过程的影响

进入 20 世纪 90 年代, 我国消费市场在激烈竞争中稳步发展。消费者的消费观念和消费心理日趋成熟, 购买行为呈现出层次性、个性化的趋势。从不同侧面分析, 大体上有以下 8 种心理特点:

1) 买涨不买落。有经验的购买者, 先看行情, 货比三家。价格趋涨, 争先购买, 惟恐继续上涨; 价格趋落, 等待观望, 寄望再落。

2) 就高不就低。当今城市的“上帝”选购商品时, 有高档不购中档, 有中档不购低档, 有进口不购国产, 有名牌不购杂牌, 有新品不够旧货, 这已成为一种时尚。

*基金项目: 本文系教育部人文社科青年基金项目(项目编号: 10YJC790099)研究成果。

3) 进大不进小。大型综合性商场因品种齐全、环境舒适、管理规范、服务周到,不仅实行“三包”,还送货上门而更能招揽顾客。消费者购得满意商品的同时还获得精神上的享受。

4) 购少不购多。在商品货源极大丰富的今天,“用多少、买多少”已成为购物的口头禅。

5) 购近不购远。新商品、新品种、新款式层出不穷,日新月异。所以,年轻人临到婚礼时,才去购买彩电、冰箱;有的人则到了盛夏,才去购买空调。

6) 储币不存物。人们把钱存在银行或买国库券、参与投资等更实惠、更灵活。

7) 投机不投需。近年来,有奖销售活动及各种彩票风行,撩拨了不少人“中大奖”的投机欲望,许多人都情不自禁的掏出钱去购买那些可买可不卖的商品,以追求精神上的刺激。

8) 求便不求廉。商品价廉物美还不足取,更要质量可靠、方便使用^[2]。

从第二个特点中最易看出消费者对品牌的重视程度。不论大件小件物品,为人们所熟知的品牌势必会胜过从未听闻的牌子而创好的销量。这里就涉及到品牌对消费者消费行为过程的影响,大致分为三个部分。

第一,消费者在寻求解决方案时,先要广泛收集商品信息。这种收集工作可以通过个人的记忆和经验,他人或群体的行为方式,各种媒体的宣传等渠道进行。品牌的象征意义以及品牌独具的个性,使人们更容易记住品牌所代表的商品特点。而群体中人们惯常使用和喜爱的品牌,也会不断将商品的信息提示给购买者。此外,人们对特定品牌的情感也会是该品牌从大量的信息中脱颖而出,赢得消费者的注意。例如,人们购买计算机时,最先想到的品牌可能有联想、方正、康柏、HP等;购买彩电时,会想到海尔、长虹、TCL、康佳、东芝、松下等品牌。

第二,评价比较各种备选方案时,人们总是根据自身的价值观和偏好来进行决策。品牌的个性就是最强有力的决策标准。它将商品的特色凸显出来,有助于消费者对各个竞争产品加以评价比较,做出选择。比如,在选择酒的品牌过程中,有的人偏爱既尊贵又独具中国特色的茅台酒;有的人更喜爱华贵却充满异国风情的“人头马XO”;有的人则钟情于纯正而实惠的二锅头。

第三,消费者在购买结束后往往为证实自己的方案最优、所得效用最大而进行购后评价。品牌文化所带来的社会影响和消费者对品牌的情感,将会给商品带来更多的附加价值,从而使消费者得到更多的效用。比如,限量版的LV皮包、NIKE运动鞋、Dior香水,消费者购买到的不仅仅是产品,还有身心上的愉悦^[3]。

对发展国内市场的中国企业来说,未来的竞争更加白热化,而品牌将成为决定企业成败的关键因素;对致力于走出去的中国企业来说,品牌有助于化解收购或投资时引起的猜疑、赢得新客户、新合作伙伴和相关国家政府的信任^[4]。这势必需要中国企业将消费者行为与品牌策划相结合打造中国品牌。

3. 品牌策划与消费行为

3.1. 品牌认知

消费者在寻求解决方案时,首先要广泛收集商品信息,所以一件商品要想成为备选方案,需要获得消费者的品牌认知。而且品牌认知是品牌资产的重要组成部分,它是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解度的标准。品牌认知是公司竞争力的一种体现,有时会成为一种核心竞争力,特别是在大众消费市场,各家竞争对手提供的产品和服务的品质差别不大,这时消费者会倾向于根据品牌的熟悉程度来决定购买行为。品牌认知的获得包括两个方面的工作,即获得公认的品牌名称和使品牌名称与品牌特征联系起来。对于新产品,这两项工作都必须完成,并投入较大,时间较长。正在市场上行销的产品,可能只需做其中的一项工作。从营销角度来讲,以下几点是获得品牌认知所必需的:

1) 独特的诉求主题。一条认识信息应该给消费者留下深刻的印象。要达到这一点,产品及产品销售必然要有不同一般、令人难忘的特点。只有这样,才能吸引消费者的注意,才能在消费者心中树立品牌形象。在产品促销方面,诉求主题也只有独特、新颖,才能吸引消费者的注意,以获得品牌认知。比如,朵唯手机的女性安全主题;瑞贝卡假发的时尚主题;凡客诚品的独一无二主题等等。

2) 色彩鲜明的标识宣传。标识实际上是一个以视觉为中心的品牌识别系统,它比一句口号或一个单词

更容易学习或记忆。因此可以利用创造性的标识来获得品牌认知。例如加油站、食品产业、银行、航空公司、旅社等，其广大的营业场所和门面招牌，必须利用标识和色彩的识别作用，才能让社会公众一眼看出这是哪一家，是什么品牌。比如可口可乐的红色喜庆标识、麦当劳的 M 标识、柯达的胶卷标识等等。

3) 有效的公关赞助活动。企业人赞助活动的目的之一就是为产生和维护品牌认知。随着赞助项目的推广，赞助者的品牌势必会提高知晓度。比如清扬冠名播出了电视剧《丑女无敌》和《无懈可击之美女如云》。

4) 一定规模的广告宣传。广告宣传作为一种促销手段有利于产生认知，它已经成为营销者开拓市场的利器。而好的创意在广告宣传中必不可少。

美国著名广告学家大卫·奥格威指出：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品。除非你的广告有非常好的点子，不然它就像很快被黑夜吞噬的船只。”

成功的广告创意在于它的想象力和独创性，能使人产生幻想。既有鼓吹的力量，又有积极的说服力和感染力，敢于独辟蹊径，不同凡响。比如瑞贝卡是第一个假发品牌，她的广告代言人范冰冰以及设置的不同场景发型很是吸引人的眼球。

3.2. 品牌联想

品牌联想是消费者产生购买行为、品牌忠诚的基础，它直接影响消费者评价各种备选方案，并根据自身的价值观和偏好来进行决策的过程。它可以使同类产品由不同品牌区别开来，可以为消费者提供购买某品牌产品的原因，可以使消费者对某品牌产生积极的态度。消费者愿意购买、更多地购买、花更多的钱购买一个品牌的主要原因又是由品牌在消费者大脑中的联想所决定的。

丰富而个性鲜明的品牌联想是品牌之所以为强势品牌的必要前提。六神因为品牌联想丰富而清晰特别是核心价值十分清晰而成为上海家化赢利能力最强大的品牌。但原来赢利能力最强的美加净却远远落后于六神了。

近年来，全国个人护理用品市场竞争日趋激烈，六神不断加强品牌阵容，加速品牌发展进程，强

化六神品牌夏季个人护理用品市场的领导地位，市场表现一路领先。但家化原来赢利能力最强的品牌美加净却因为品牌没有明确的定位，营销策略与广告年年新、月月变而成为在消费者心智中什么也不是，联想不丰富且十分模糊的品牌了。

可见，消费者大脑中的清晰的、个性化的品牌联想是品牌一切价值与资产的源泉，会对品牌的赢利能力产生重大影响。所以，衡量一个强势品牌的主要标准无疑就是品牌联想是否清晰、是否与竞争品牌形成区隔、是否能感染消费者并带来积极、美好、愉悦的心理体验。所以，品牌战略的关键点是创建个性化的品牌联想。

3.3. 品牌忠诚

消费者在购买结束后，证实自己的方案最优、所得效用最大，因此产生品牌忠诚。顾客对品牌忠诚度的高低是由多种元素决定的。因此，要提高品牌忠诚度，需要从多个方面入手：

1) 树立消费者至上的观念。由此超越顾客期待的创意，健全的消费者咨询系统，完善的售后服务体系都不可缺少。

2) 不断提高产品质量。中国企业仍很需要把关产品质量，在保证其产品高质量的情况下，才能树立良好的品牌形象。

某些营销专家将产品品质优势的开拓归纳为以下几个方面：a) 评估企业产品目前的品质。在本企业产品中，目前被顾客认为品质低的是哪几种？是整个产品还是产品的某些方面？b) 设计顾客需要的产品。要根据顾客的需求设计产品，包括产品的式样、色泽、款式、技术含量、文化附加值等。c) 建立独特的品质形象。与众不同的品质形象会使消费者易于接受，同时也非常适应现代社会追求个性的特色。d) 使产品便于使用。产品要使消费者容易接受的因素之一，就是易于操作或者体现使用方便舒适。

从消费者的立场出发，切实将这四个方面做足，产品的质量将会大大提高。

3) 合理制定产品价格。一看质量，二看价格，是消费者的普遍心理。因此，合理制定产品价格是保持并提高品牌忠诚的重要手段。首先，要坚持以获得正常利润为定价目标，坚决摒弃追求“暴利”的短期行

为。其次，定价水平要尽可能符合消费者的预期价格。最后，还要保持价格的相对稳定。

4) 塑造良好的品牌形象。消费者对品牌的忠诚不仅仅是出于对产品使用价值的需要，也带有强烈的感情色彩。品牌形象的关键是品牌表现出什么样的性格，而品牌形象的确立主要依靠广告和产品的包装设计^[3]。

4. 结论

随着社会主义市场经济的不断建立，中国消费者购买商品更多地注重商品已被目标市场普遍认同的、能充分体现购买者个性特征的“标志性价值”，而品牌就是消费者购买商品的一种指示器。比如吃快餐，人们马上就会想到麦当劳、肯德基、德克士；逛超市，人们马上就会想到沃尔玛、人人乐、华润万家；买手机，人们马上就会想到诺基亚、三星、LG 等品牌。

对中国消费者而言，中国品牌是文化的概念，与品牌的历史以及内涵有关。在他们心中，中国品牌是诞生于大中华地区，由中国企业管理者缔造，拥有中

国文化基因的品牌。既然品牌的成功是依赖于满足消费者需求的能力以及与消费者的沟通，这就使得中国品牌只有在最熟悉的本土市场上掌握了如何抓住消费者的心，具备打造强势品牌能力，才能够在其他海外市场上复制在中国的成功^[5]。

在过去的五十年里，日韩企业树立了品牌成功的诸多经验，中国企业也不妨结合自身进行有效的学习和模仿，更加注重品牌的构建和维护，争取有朝一日成就各个行业的领军品牌。

参考文献 (References)

- [1] 所罗门, 卢泰宏, 杨晓燕. 消费者行为学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 60-65.
- [2] 柴少宗. 消费者行为学[M]. 北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社, 2010: 11-12.
- [3] 韩光军. 品牌策划[M]. 北京: 经济管理出版社, 2004: 40-47.
- [4] J. Wood. 创造品牌价值[J]. 国际品牌观察, 2011, 2(2): 26.
- [5] 谭北平. 如何打造中国强势品牌[J]. 国际品牌观察, 2011, 2(2): 34.