

基于消费心理学的电商平台促销策略研究

雷 玉

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年1月16日; 录用日期: 2025年2月6日; 发布日期: 2025年3月24日

摘 要

在电商平台竞争日益激烈的当下, 各式促销策略成为商家吸引消费者的重要方式。依托消费心理学制定的促销策略, 有助于电商平台深入把握消费者的购物心理, 从而有效引导其购买决策。尽管如此, 现行的促销策略在应用过程中常常存在很多问题, 如过度促销、信息传递不清晰、促销力度过大导致品牌价值下降与促销活动与消费者需求不匹配等问题。因此本文分析了以消费心理学为基础的电商促销策略中可能存在的问题, 并提出了针对性的改进措施, 如提高促销的周期性和限定性、优化促销信息的传达方式、限制过度促销维护品牌价值以及定制个性化促销活动。

关键词

消费心理学, 电商平台, 促销策略, 策略研究, 优化建议

Research on Promotion Strategies of E-Commerce Platforms Based on Consumer Psychology

Yu Lei

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jan. 16th, 2025; accepted: Feb. 6th, 2025; published: Mar. 24th, 2025

Abstract

In the increasingly fierce competition of e-commerce platforms, various promotional strategies have become an important way for merchants to attract consumers. Promotion strategies based on consumer psychology can help e-commerce platforms to deeply grasp consumers' shopping psychology, so as to effectively guide their purchasing decisions. However, there are often many problems in the application of the current promotion strategy, such as excessive promotion, unclear information

transmission, excessive promotion leading to the decline of brand value and the mismatch between promotional activities and consumer demand. Therefore, this paper analyzes the possible problems in the e-commerce promotion strategy based on consumer psychology, and puts forward targeted improvement measures, such as improving the periodicity and limitation of promotion, optimizing the way of conveying promotional information, limiting excessive promotion to maintain brand value, and customizing personalized promotional activities.

Keywords

Consumer Psychology, E-Commerce Platform, Promotion Strategy, Strategic Research, Optimization Suggestions

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

电商平台的促销策略，是对消费者心理活动及行为特征的市场竞争方式，体现出商家对顾客需求和商业逻辑的深入理解。随着网络经济的迅猛发展，促销策略已由最初的单一折扣促销演变为多样化的、个性化的营销方式，力求满足消费者多层次的购物需求。但是，促销活动的广泛开展也使得消费者对折扣信息的反应和接受程度出现了明显转变。近年来，消费心理学逐渐成为研究消费者行为和促销效果的关键理论依据。经过分析消费者如何做决策、他们的情感反应以及购物偏好，可以发现，过往的促销策略已无法满足新一代消费者的心理需求。

2. 消费心理学概述

2.1. 消费心理学的定义

消费心理学是专注于研究消费者在购买决策过程中心理活动及行为模式的学科。它着重于分析消费者对于产品或服务的感知、评价、选择及购买的心理动因。在传统的消费者行为中，通常会涵盖感知、学习、记忆、动机和态度等关键因素，这些因素共同影响着消费者的决策过程。这一行为受到外部刺激(如广告、促销活动等)与内部因素(如个人需求、情感、认知等)的相互作用，进而促成购买行为。同时，认知偏差也是消费心理学中重要的研究内容之一。认知偏差是指消费者在作出决策时，由于个人经验、情感或社会环境因素影响，常常产生的非理性选择行为，如轻度自信、锚定效应和确认偏误等心理现象，在消费者决策时频繁出现。这些理论为电商平台制定有效的促销策略提供了科学依据。

2.2. 消费者行为模型

消费者行为模型描述了消费者从意识到需求到最终购买决策的整个心理和行为过程。一般来说，消费者在遇到特定需求时，会出现购买产品的念头，这种需求可能源于内在的生理或心理动机，亦或是受到广告宣传、社交影响或环境变化等外部因素的驱动。需求一旦被激发后，消费者便开始搜集商品信息，这一过程可能是主动的，如利用互联网搜索或向商家询问，也可能是被动的，如听取他人的评价或推荐。随着信息的积累，消费者会对不同选项进行评估，比较价格、质量、品牌等多方面的特征。在此评估基础上，消费者将作出购买决策，期间促销活动、商品定价和品牌形象等因素通常在这一决策过程中起到关键作用。完成购买后，消费者的行为会受到个人情感、社会影响以及产品体验的反馈，进而影响他们

未来的购买行为或品牌忠诚度[1]。

3. 基于消费心理学的电商平台促销策略潜在问题

3.1. 过度促销导致消费者疲劳

在电商平台的促销活动中，过度促销是一个常见的现象，这类策略或许能在短时间内吸引大批顾客，但从长远角度分析，有可能会引发消费者的反感。过度促销一般体现在频繁的折扣、满减、秒杀等活动，这会让消费者在极短的时间内接收过多的促销信息。若促销活动过于频繁或力度过大时，消费者会对这类推广逐渐失去兴趣，购买欲望也会随之减弱。特别是当消费者的购物需求并未得到真正满足时，重复的促销信息会让他们感到厌烦，进而减少对平台的忠实度。另外，过多的促销活动可能会混淆消费者对商品真实价值的认识，干扰他们的购物选择。如果电商平台过度依赖促销吸引顾客，会造成消费者过度关注价格，而忽略了商品的质量和品牌内涵，虽然短期内销售额可能增长，但长期来看会损害品牌形象。

3.2. 促销信息传达不清晰

促销活动的成效在很大程度上取决于促销信息的传递是否清晰明确。消费者在参与促销活动中，通常会面对大量的信息和诱惑，倘若商家未能有效传达促销细节、期限、规则以及优惠力度等，消费者很可能会感到迷茫甚至出现误解。如部分电商平台的促销信息可能没有突出重点，信息的展示显得混乱无序，或是相关条件并未明确标注，使得消费者在选购过程中难以确切掌握优惠信息。这种情况不仅影响了促销的效果，还可能对电商平台的信誉造成损害。此外，若信息的展现不符合消费者的认知习惯，或者忽略了目标受众的心理期待，促销的吸引力就会显著降低。如过于复杂的优惠条件和繁琐的参与流程会使消费者感到厌烦，导致他们放弃参与。相反，简洁明了、容易理解的信息传递方式，则往往能显著提升消费者参与促销的热情。

3.3. 促销力度过大导致品牌价值下降

电商平台的大规模促销往往能短期内显著提升产品销售量，然而，过度的促销折扣很可能会损害品牌形象，如苹果和华为在电商平台进行大幅折扣促销时，曾出现品牌价值和消费者忠诚度的下降。根据艾瑞咨询提供的数据表明，在苹果实行 50% 的促销活动后，其品牌忠诚度由原先的 85% 滑落至 77%，品牌价值评分也从 9.1 分降低到了 8.3 分。同样，华为的品牌忠诚度也由 80% 降低到了 72%。表 1 展示了在不同促销力度下，苹果和华为的品牌价值评分和品牌忠诚度的变化情况。

Table 1. Changes in promotion intensity and brand value (taking Apple and Huawei as examples)
表 1. 促销力度与品牌价值变化(以苹果和华为为例)

促销力度(%)	苹果品牌价值评分	苹果品牌忠诚度(%)	华为品牌忠诚度(%)
10	9.1	85	80
50	8.3	77	72

从数据可以看出，过度促销会削弱消费者对品牌的溢价认知，降低品牌忠诚度。过度依赖促销活动不仅可能破坏品牌形象，还可能影响品牌的长期发展。

3.4. 促销活动与消费者需求不匹配

在电子商务领域，举办各种促销活动是商家常用的营销方式，目的在于利用价格上的优惠来吸引消费者的目光。然而，若促销策略未能与消费者的实际需求相契合，反而可能引起不良后果。消费者在挑

选商品的过程中，考虑的不仅仅是价格，还包括商品的质量、品牌以及功能等要素。如果电商的促销仅限于简单的价格削减或大力度折扣，却忽略了消费者的真实需求，往往难以唤起他们的购买欲望。如一些平台推出的促销活动仅限于某些特定品类，而这些品类并不受到大部分消费者的青睐，因此促销效果自然效果不佳。同时，过于频繁的促销也可能导致顾客感到厌烦，减少他们的参与意愿，尤其是当促销信息与消费者的主要需求脱节时，可能会对促销活动丧失兴趣，并产生疑虑，怀疑这些促销是否存在实质性的优惠。

4. 基于消费心理学的电商平台促销策略优化建议

4.1. 提高促销的周期性和限定性

在电商平台的促销策略中，周期性和限定性的促销活动是激发消费者购买欲望、增强购买决策的有效方式。根据消费心理学的观点，当消费者面对限时或数量限定的促销信息时，往往会产生一种紧迫感和稀缺感，这种情绪能够显著促进他们的购物行为。根据限时促销理论，消费者在做出购买选择时，对商品的获取难度特别敏感。通过设定明确期限和数量的促销会激发消费者的“错失恐惧”，驱使他们迅速做出决定，避免拖延[2]。因此，电商平台通过举办短期的促销活动，可以迅速激发消费者的购物意愿，从而提升成交额。另外，商品的稀缺性也会让消费者觉得它更有价值，从而增强购买意愿。遵循这一理论，电商平台可以利用“限量抢购”或“限时抢购”等促销方式来吸引消费者的眼球，增强促销的吸引力和成效。表 2 展示了不同类型的促销策略及其具体应用，并根据消费心理学理论进行分析，阐释了每种策略的理论支撑和实际目标。

Table 2. Specific applications of periodic and limited promotion strategies
表 2. 周期性和限定性促销策略的具体应用

策略类型	具体应用	理论支撑	目标
周期性促销	每月固定时间进行促销活动	强化学习理论	提前增强消费者对平台的期望，促进定期购买。
限定性促销	设置“限时秒杀”和“限量抢购”	稀缺性效应、 错失恐惧理论	增强消费者购买的紧迫感，促使快速决策。
时间限制促销	设置促销活动的有效期， 如 24 小时内有效	限时促销理论	刺激消费者尽早做出购买决策，减少拖延。

通过这些策略的优化，电商平台可以在促销活动中实现更高的转化率和更强的客户粘性，同时提升品牌的市场竞争力。

4.2. 优化促销信息的传达方式

根据消费心理学理论，当消费者接触到促销信息时，会受到如感知价值、选择疲劳和信息过载等多种心理作用的干扰。为了增强促销活动的成效，促销信息的传达方式必须综合这些心理层面的因素。在定价策略中，锚定效应扮演着关键角色。消费者通常会以一个已知的价位作为参照物来做出判断，因此通过“原价/现价”对比，可以显著突出促销的优惠幅度。电商平台可以在商品详情页同时展示原价和现价，帮助消费者迅速感受到折扣的吸引力，进而提升促销信息的吸引力度，激发购买欲望[3]。社会认同则强调，消费者更倾向于信赖他人的行为和反馈，在电商平台上，展现用户评价、销售数量或“热销标签”，可以提升促销信息的可靠性。消费者在观察到他人的购买行为或正面的评价后，更易做出购买选择。表 3 展示了主要的消费心理学理论以及如何通过这些理论优化促销信息传达的策略和实施方式。

Table 3. Optimization strategy of promotion information of e-commerce platform based on consumer psychology
表 3. 基于消费心理学的电商平台促销信息优化策略

心理学理论	促销策略	实施方式
锚定效应	优化价格呈现	显示原价和现价对比, 突出折扣幅度
社会认同	提升信息可信度	显示顾客评价、销量、热销标识等
选择过载理论	简化信息传递	精简促销信息, 突出关键信息, 避免冗余设计

通过运用这些消费心理学理论, 电商平台可以在促销信息的传递上做出优化, 从而提高消费者的购买意图和购买转化率, 进而增强品牌忠诚度。

4.3. 限制过度促销维护品牌价值

在电商平台上, 过多的促销活动会使得消费者对价格更为敏感, 进而对品牌的长期发展造成不利影响。依据消费心理学的“价格效应”观点, 消费者在频繁的促销环境下会容易习惯性地忽视商品的实际价值。为了限制促销活动的泛滥并保护品牌价值, 电商平台需制定基于消费者心理的策略。首先, 可以利用“稀缺效应”来提升促销的稀缺感和个性化, 减少频繁打折的行为, 这有助于增强消费者对品牌价值的认可[4]。其次, 根据“认知失调”的理念, 平台应适当提高价格, 并与合理的促销措施相结合, 引导消费者理性评估产品价值, 降低他们对低价促销的依赖性。另外, 电商平台还可以采用“情感营销”策略, 以加强品牌形象, 减少对价格策略的过分依赖。通过叙述品牌故事, 建立情感纽带, 让消费者对产品产生情感上的认同, 从而提高品牌忠诚度。通过综合应用消费心理学理论, 合理设计促销活动的频率与强度, 可以在防止过度促销引起的不良反应的同时, 增强品牌在市场中的竞争力[5]。

4.4. 定制个性化促销活动

通过运用消费者的“自我表现需求”和“社会认同需求”, 电商平台能够针对不同消费者群体定制专属的促销活动, 从而提升用户的购买意愿。在消费者心理学中, “自我表现需求”表明了消费者在购物时不仅仅追求商品的实用性, 还渴望通过商品展示自己的个性和形象。遵循这一理论, 电商平台能够依据用户的浏览历史、购物倾向以及个人信息, 向用户展示个性化的商品推荐, 并据此打造专属的促销方案。例如, 对于常购买运动装备的用户, 平台可以提供个性化的优惠券或开展限时促销活动, 以此来满足他们在个性和自我展示方面的需求[6]。此外, 依托“社会认同需求”理论, 消费者在做出购物决策时往往会受到周围人的评价和看法影响。电商平台可以融合社交元素, 使用户有机会与朋友、家人来分享商品信息, 或通过“好友推荐折扣”等形式的活动, 借助用户的社交网络来提升促销活动的吸引力。这样做不仅能够增强消费者对促销活动的关注度, 还能通过群体效应推动他们完成购买行为。

5. 结语

在开展营销促销活动时, 电商平台需精准把握消费者的心理状态, 防止促销过度引发的疲劳感, 同时确保促销信息的准确无误。另外, 促销方案应贴近消费者的具体需求, 利用个性化方式激发消费者参与热情。在调整营销策略时, 电商平台不仅要以提升短期销售额为目标, 还应重视品牌形象的持续塑造, 防止因过度打折等举措损害品牌价值, 唯有采取严谨适宜的促销策略, 才能达成消费者与品牌双方的利益最大化。

参考文献

[1] 季欢欢, 刘局. 基于 AISAS 消费者行为模型的社群拼购电商的引导拼购策略对比研究[J]. 全国流通经济,

2021(20): 22-24.

- [2] 柴唤友, 牛更枫, 褚晓伟, 等. 错失恐惧: 我又错过了什么? [J]. 心理科学进展, 2018(3): 527-537.
- [3] 计国君, 孙忠锋, 杨光勇, 等. 基于消费者参照价格效应的限量预售策略研究[J]. 管理工程学报, 2021, 35(4): 178-189.
- [4] 王道平, 周玉, 葛根哈斯. 考虑参照价格效应和消费者行为的预售及退货策略[J]. 控制与决策, 2021, 36(11): 2783-2793.
- [5] 张娟, 巩永华, 何光强. 考虑消费者渠道价格公平关切和溢出效应的制造商直播渠道引入策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 6276-6292. <https://doi.org/10.12677/ecl.2024.1341866>
- [6] 罗侠, 乔文美, 古丽扎努尔·吾甫尔, 等. 消费者对电子商务促销活动的满意度分析[J]. 中国集体经济, 2022(18): 72-74.