

目标群体：热衷可持续产品的消费者

□ 张丽娜

2020年暴发的新冠肺炎疫情让更多企业开始思考这样一些问题：如何面对人类世界的“黑天鹅”？如何面对充满不确定性的明天？除了捐款捐物，履行“抗疫”的社会责任，还能做些什么？

近日，欧莱雅集团提出新一代2030年可持续发展目标“欧莱雅，为明天”，该目标的核心战略之一就是“推动自身业务模式转型，尊重地球界限”。这意味着欧莱雅不再单一聚焦于集团业务运营对环境产生的直接影响，而是更关注其作为生态圈一份子的间接长远影响以及赋能作用，并将行动方针与严守“地球界限”的迫切需求进行更精准的对接。

随着当前生态环境问题日益凸显，加上“后疫情时代”引发的多重思考，越来越多企业已经将可持续发展作为其重要社会责任。很多公司正根据其自身能力和具体情况，进行可持续发展的转型过程。例如，联合利华最近宣布，将投资10亿欧元用于气候变化

项目，并在2039年前将其所有产品的温室气体净排放量降低至零；可口可乐公司也在近年将业务运营与可持续发展项目相整合，打造形成可持续发展的绿色生态圈。

在中国市场，细心的消费者或许会发现，巴黎欧莱雅全套护发系列包装已经由100%环保再生塑料制成；此外，欧莱雅创新了包装解决方案，使用补充或充电选项，以避免一次性包装。数据显示，今年“6·18”，欧莱雅中国共寄出340万只无胶带、易撕拉、100%可降解的“绿色包裹”。可以说，一家公司在经济层面的成功，还取决于其对社会的积极贡献以及其对当今世界面临的重大环境问题作出反应的能力。面向未来，牵手明天，走可持续发展道路，这样的理念已经被纳入很多具有先见之明的企业的发展战略之中。

企业打造可持续发展模式、建设可持续工厂、生产可持续产品，往往意味着需要更大的投入。如何让消费者为这部分投入买单？

之前曾有人提出一个问题：未来，

什么样的鞋子能干掉耐克和阿迪达斯？

而最受认可的答案是：“全世界最环保的鞋子”。

有实例可以略作解释。

新西兰鞋履品牌Allbirds被称为“全世界最环保的鞋子”。它的所有材料元素均源于自然，均可溯源，追求可持续性；鞋面取材美利奴羊毛和南非桉树，鞋底是甘蔗做的，鞋垫是羊毛和蓖麻油做的，鞋带是塑料瓶做的。就连鞋子的包装盒，90%由回收的硬纸板盒重复利用制作而成。

这么环保的鞋子，到底好不好卖？毕竟，在“舒适”“设计感强”和“可持续”三个选项中，最不应该被单独叫卖的就是“可持续”。

但是，事实胜于雄辩。

创立2年内，Allbirds仅推出两款鞋子，却卖出了100万双，平均每分钟卖出一双。买者不乏各界名流和“大佬”。

主打可持续性的Allbirds于2019年4月来到中国，当年年底就开出了4家线下店。

对于中国消费者对可持续消费的态度，这个鞋履品牌的反应非常迅速。基于“中国消费者也许起步较晚，但行动十分迅速。”这样的态度，他们将热衷可持续产品的消费者锁定为目标消费群体之一。

在中国环境政策的推动下，消费者对环保理念的接受度也会越来越强。正在实行的垃圾分类政策和疫情，都在加深着人们对可持续问题的思考。

而作为最具潜力的消费群体，中国的“后浪”与上一辈相比，对可持续发展更敏感，环保意识更强，对新鲜事物的适应能力也更强，这些都与核心价值观和理念十分相符。

值得一提的是，欧莱雅中国在年度绿色消费倡导计划中，将关注可持续发展的年轻消费群体定位为“明天合伙人”。“合伙人”这个说法可谓内涵丰富：最好的合作就是“一拍即合”，不必迎合，也不必引导。当企业的核心价值观与消费者达成高度默契和一致，未来的一切或许都是水到渠成的事了。

广告语传递讯息要与受众特点和需求符合



□ 闫利

产品的销售离不开广告语的宣传，“酒香不怕巷子深”的理论随着信息时代的发展也可被赋予新的解释。产品周边销售市场狭隘，古时可靠靠香味来传递产品信息吸引消费者购买，现在则依靠互联网等大众媒介来传递产品信息为众人所知。不论是“广而告之”的口口相传，还是依托媒介的大众传播，广告语一直都在产品销售中扮演者重要角色，不同年份的广告都融入了这个时代的创意、文化、消费心理，而广告语变化也能反映出消费者消费观念的变化，从追求产品本身的味道到追寻产品所蕴含的情感，在“潮流”中寻求“新”“异”。

“一千个读者就有一千个哈姆雷特。”一千个消费者对于一款产品也有着千种看法。由卡尔·霍夫兰提出，德弗勒进一步完善的个人差异论，以心理学“刺激—反应”模式为基础，从行为主义的角度来阐述接受对象，认

为“受众成员心理或认识结构上的个人差异，是影响他们对媒介的注意力以及对媒介所讨论的问题和事物所采取的行为的关键因素。”世界上不存在划一不变的传播对象。受众的兴趣、爱好、性格、价值观等个人差异并非先天赋予，而是后天习得。也就是说，每个人所处的社会环境、所遇的社会经历和所受的社会教育不同，他们各自的个人素质、心态体系也就不同。当这些心态各异的受传者面对大众传播媒介的信息时，所做出的反应也势必因人而异。

消费者对于产品的“初体验”源于广告标语，对产品的印象源于后天“养成”。企业在广告语的策划中不断摸索着消费者的心理，什么样的故事和话语可以刺激消费者，消费者在知晓广告语后又产生何种反应等，都在他们的考量中。但换个角度，广告标语在迎合消费者，消费者也在通过自身的行为影响着广告标语的策划，形成新的消费观念。

产品的广告标语绝大多数都是

宣传自身亮点出发，最后走向与消费者形成互动产生心理情感联系。与之对应，消费者的消费观念也从单一的追味道，发展为追求产品蕴涵的社会价值，并期望获得“共鸣”。

从可口可乐的历年广告语中，我们可以看到，从“请喝可口可乐”“美味畅饮”“每日有三百万瓶可口可乐售出”到“满足渴时所需”“可口可乐添欢笑”，其广告标语从最初请别人喝可口可乐，到用数字刺激受众，再到将商品与情感相绑定。标语中除了体现产品品牌形象、市场开拓外，也展现了不同时期的消费观念。最初消费者以产品味道为选购标准，之后不间断处于“从众”时期，最后从喝产品发展为“品生活”。扩大到碳酸饮料市场，消费者对它们有个亲切的称呼“快乐肥仔水”，喝可乐可以获得快乐的理念已经深入人心。相比于单一强调产品本身的味道，在广告语赋予产品情感后，消费者更容易与产品形成互动，产品也更容易深入人心。

同样，在食品之外的其他行业也是如此。李宁广告标语，从“中国新一代的希望”“步步为赢”“色源自本色”“运动之美世界共享”到广为人知的“一切皆有可能”，在顺应当下运动热点的同时，也向消费者传递着超出运动之外的人生哲理。

广告标语在传递情感之外，还引领着“潮流”。而在“潮流”中漂荡的消费者，既顺应“潮流”，又追求创新。追寻流行产品和渴望个性化产品的消费观念相互交融，并不矛盾。

从众心理之下，求新求异则更为明显，而这种“新”“异”，难免不是下一个“潮流”。2013年邀请明星代言的南方黑芝麻乳广告标语为“营养有黑白，我选黑营养”，2017年黑芝麻乳的广告标

语为“轻脂轻体，和黑黑乳”。从营养产品，到轻脂饮品，南方黑芝麻在推出各种新品的同时也在更新着产品的标语，贴合不断升级的消费心理的需要。尽管“营养”与“轻脂”两个词语的提出背景不同，但都在向消费者传递“健康”。而在全民追求健康营养的大环境下，“营养”随处可见，“轻脂”则是“新”“异”。随着各食品行业企业推出“轻脂”产品，消费者在购买产品时也多了新的“潮流”可供选择。不论广告标语如何改变，广告的核心理念一直是通过传播增加产品的附加值、转变消费者的态度。在广告标语的传播过程中，形成的“潮流”，看似同质化却又以个性标榜。

个人差异论认为，大众传播媒介在设计劝服性传播前，需要先弄清受众的兴趣、爱好、需要、价值观、态度等，再挑选与之相应的讯息进行传播。否则，与受众特点和需求不符合的讯息，就会遭到回避和拒绝。在广告标语的变化中，消费者的消费心理亦在不断升级。不论是宣传产品的特色，还是赋予产品情感与消费者形成互动。消费者的消费观念在都随着时代的变化而改变，广告标语可以说是承接这一变化的载体。广告标语在吸引消费者，消费者却也在引导标语的形成。当广告标语与当下消费者的特点和需求相符合，消费者的消费观念将更容易在广告标语的中体现。而在信息时代，人人都是传播者，消费者接收讯息的渠道很多，了解产品特性也不单依靠广告标语。广告标语变迁中蕴含的情感“共鸣”无疑在消费者看质量挑选产品的传统需求后追加的精神需求在消费中同样存在。

身临其境：电商直播背后的消费心理

是什么让用户对电商直播趋之若鹜，以不亚于追星的热情投身其中？本文从微观发生学的角度，探讨电商直播观看用户的消费心理机制。

电商直播环境中的行为特点

电商直播除了解决传统图文展示的痛点之外，用户还能与主播互动，看到其他买家的踊跃参与，让购物体验不再是与其他买家隔离的“孤岛”，而更像是线下场景中的逛街。

在访谈聊到对直播的感受，用户提到最多的也是看主播、围观讨论以及抢优惠、享受参与其中的乐趣。这种身临其境的沉浸体验，就是社会临场感(Social presence)。临场感使得线上人际互动的感知显著增强，本质上将个人消费行为变成了社会化消费行为。

1. 直播与社会临场感

营销领域将社会临场感定义为：媒介允许用户将其他人当作一个心理存在

者的程度。网站的互动特性能促进个人临场感的比较，由网站传达的社会临场感通过影响享乐感和有用性等感知来影响行为意图。

这句话比较绕，简而言之就是“不在面前时却有面对面的感觉”，让用户感知到类似真实环境的温暖和社交。

社会临场感能提高用户的网购安全感知和购买态度，众多研究也发现，比如用户与商家在线互动可以增强临场感，提高对店铺诚信和善意的感知；而使用虚拟人物形象可以通过临场感提升享乐价值，增强消费者对网站的积极态度。

直播的即时互动相比以往形式更加直接高效，带来的临场感也越强。但在直播环境中社会临场感只是背景，并非感到身临其境就会狂热参与到刷屏行列中。用户感受更直接具体的直播间氛围与兴奋感，实时互动、不断炒热的氛围带来的持续参与感让用户“上瘾”。热烈的氛围引导从众消费，而兴奋感则带来

情绪的唤醒。

2. 直播与从众消费

当个人的消费观念、意愿或行为参考他人时，就容易出现从众消费行为，销量排行、用户评价以及爆款推荐都会影响从众行为的产生。字面上看似似乎有随大流之意，却也是购买决策中的理性参考，但是把握不好度往往会演变成盲从(比如非理性抢购囤积)。

在不确定的情况下(比如我们不熟悉这个商品)，他人评价就是我们产生重要原因。专家型用户或者好评数量会明显提升信任感，让我们的决策更有把握。而社会规范则是另一个重要部分，出于自我印象管理的需要，人们希望他人接纳而非排斥自己，所以期待得到积极评价，即“合群”，而对消极评价比较顾忌。

对信任及自我印象管理的内在需求，直接反映为对决策信心的把握和对社会规范的屈服，并外化为从众消费。

直播场景中，互动展示的商品突出细节与上身效果，给予用户购买决策信心；其他买家的拥趸让观众“服从”，自动内化为群体成员，从而放大社会临场感知，明显促进从众消费行为。

3. 直播与社会助长

从众略带理性，服务于个人判断与决策；而直播间气氛则直接带动高涨情绪，让人变成感性动物。

当“薇娅的女人”持续刷屏秒库存时，狂热气氛更像是生理宣泄，从情感层面直接驱动从众消费行为。

社会助长理论指出，临场感会对个体产生情绪唤醒，从而影响态度及行为。实验发现，人在场或陪伴会让被试对商品图片表现出更高层次的情绪唤醒。

更重要的是，内驱力唤醒会直接影响我们的决策偏好，增强任务中的优势反应，即在简单任务中提高效率，但是在复杂任务中降低效率。举个例子：很



□ 解磊

今年以来暴发的新冠肺炎疫情就像强烈的催化剂，促使人们重新审视自己的生活、社会以及世界，尤其是年轻人开始对未来、对明天有了更多的思虑和讨论。他们开始减法生活、理性消费、看重消费对环境产生的影响，珍惜建立与物品之间的情感联系，也更愿意支持本地的小商户及独立设计。通过个体的消费选择影响生产者、影响商业世界，是他们的美好愿望，他们逐渐建立起自己的可持续消费观。

根据调查数字，75%的年轻人表示与过去相比，对社会问题的关注变多了，99%以上的年轻人都认为当下的行动对明天的影响相当重要；除了意识提升外，90%以上的年轻人都以各种形式，参与到与社会问题、可持续发展有关的行动中，其中可持续消费、日常善意行动是年轻人选择频次更高的实践行动。面对不确定的未来，当代年轻人从“只关心自己”慢慢向“关注命运共同体”转变。他们憧憬着和谐一体、公平公正、多元包容的明天，他们对于人与自然、人与社会，人与人之间的和谐共处满怀期待，并越来越愿意用当下行动影响明日星球。

近些年，随着物质生活水平不断提高，消费需求持续增长、规模不断扩大。人们的消费观念从对“量”的追求日益转向对“质”的提升，从聚焦短期满足转向重视长期实际需求，绿色消费、理性消费、可持续消费等消费趋势显现。疫情期间，人们重新审视生活的本质需求，这种新的消费观念也逐渐得到认可与巩固。

什么是他们的可持续消费观？比如在美妆护肤的领域，身为生活方式博主的消费者刘女士偏向选择使用天然有机的产品，她会关注产品的原料来自哪里，是否天然，为此她还特地做了非常深入的功课去验证真假。她尤其关注产品的细节，包装是否环境友好也是她的衡量标准之一，如果一个品牌设计了门店的回收互动则会让她心目中大大增加好感度。对她来说，产品本身有好的体验和功效是最重要的，因为只有产品本身好才会想要一直用，不会导致浪费。哪怕产品再讲究环保理念，但没有在好用程度上达到足够高的标准，也不会被她列入消费名单。她秉持的信念是：让可持续的消费提升大家的生活品质。比如身为设计师的消费者王先生，咖啡是工作时不离手的“伴侣”，而随着对环境问题的知识的增加，他开始意识到在消费咖啡过程中，杯子和吸管的浪费问题，于是自带一个可折叠的咖啡杯和吸管成了他的选择。对于消费，比起认为可持续属性是必备项，他反而更加关注源头的产品是不是具备自己所需要的功能，是不是一个好的设计，是不是可以长久使用，他从自身的需求出发，在消费咖啡过程中，杯子和吸管的浪费问题，于是自带一个可折叠的咖啡杯和吸管成了他的选择。对于消费，比起认为可持续属性是必备项，他反而更加关注源头的产品是不是具备自己所需要的功能，是不是一个好的设计，是不是可以长久使用，他从自身的需求出发，在消费咖啡过程中，杯子和吸管的浪费问题，于是自带一个可折叠的咖啡杯和吸管成了他的选择。

消费观念的变化，会促进供给侧的创新和发展。“哪里有需求，哪里就有商机”。作为生产的最终目的和直接动力，消费偏好的改变，不仅能够推动企业转型升级，也有可能创造出一片新的蓝海。比如，为满足疫情期间的消费需求，“宅经济”“云生活”应运而生。另外，消费者新诉求的实现也依赖于供给创新。只有供给侧同步发力，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，才能更好满足人们的消费偏好。正是在这个意义上，消费与生产如同一枚硬币的两面，二者相辅相成、相互促进。

年轻人是很多领域的消费主体，也是时尚的引领者。广大公众，特别是年轻人的消费选择决定了世界包括中国未来发展的道路是否健康，经济能否可持续性发展。年轻一代拥有和遵循的生活方式会深深影响他们以后的生活方式，从而也会影响未来全球的消费模式。相信中国的年轻一代意识不断提高，看世界的眼光越来越广阔，会明智地选择对世界有利的生活方式，从消费端到生产端，促进世界更加美好。

思维路径，倾向于依靠边缘线索快速决策，从而形成最终的从众消费行为。

社会临场感的产生是前提，所以电商直播本质上也是一种沉浸式的体验，也说明了为什么越来越多的人享受在观看直播的同时购物。

社会临场感促进产生从众消费行为的心理机制

购物决策过程兼具理性与感性，我们越来越精明，也越来越随性；在观看电商直播时，社会临场感通过理性和感性同时影响着我们的决策，为自己的沉浸享受买单。

电商直播相对于传统个体消费行为的特点，实际上反映了人们在消费中对社交、群体归属的内在需求。电商直播的成功不仅有商业模式上的创新，也有赖于对人的理解。

基于临场感的社会情境下消费促进框架，聚焦于电商直播兴盛初期带来的从众消费行为，但随着直播的发展，从众心理也会慢慢被改善，逐渐顺应个性化与定制化的消费趋势，因此影响机制的传导路径也需要顺应变化、时时修正。(人人都是产品经理)

「重新审视生活的本质需求」逐渐得到年轻人认可