



赢得疫情后的消费时代

消费行为设计白皮书(简版)

为什么您需要这份《消费行为设计白皮书》

我们正在面对一个碎片化的时代——人们的阅读碎片化、时间碎片化、接触渠道碎片化……

其实，更确切的用词应该是“分化”。市场营销上的分化主要体现在：

- 消费者的分化：个性化需求突显，几乎每个品牌都只能抓住一小部分消费者；
- 传播的分化：线上线下，消费者几乎在哪儿都出现，又没有任何一个渠道可以完全影响到他们。

在这样的市场里，营销工作的范围和复杂程度远远高于20年前、10年，甚至5年前。**了解消费者的内心**
从没像现在这么重要。因此，是时候将“行为设计学”大规模引入当下的营销中了。

消费行为设计，洞悉消费者动机，对消费行为因势利导，以满足新消费形势下的企业营销需要。

《白皮书》将向您分享，基于动机研究和行为设计的一些营销做法。我们期待更多的消费品企业与我们一同理解消费者，服务消费者。

目录



疫情后消费时代的特点



建立消费行为设计的视角



消费行为设计在营销中的应用

一场疫情可以对消费行为带来哪些改变？



有人说，一个人的行为改变只需要23天。

那如果是涉及整个消费市场，时间长达60天以上，影响该有多大呢？

“

2020年初的新冠疫情有如

黑天鹅从天而降，

随着消费活动的恢复

它的深远影响正在逐渐呈现”

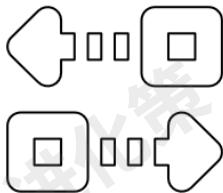
疫情大规模地扰动了人们的原有消费行为

从消费行为设计的角度，消费行为的大规模扰动体现在以下三方面：

打断-恢复

部分消费经历低谷/暂停，到恢复
这类消费不是简单地回到原轨道

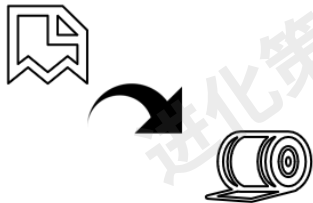
- 有些消费经历了反弹
- 有些消费则仍处于“元气”大伤中



加速催化

催化了一些新的生活方式，将对未来消费产生持续影响：

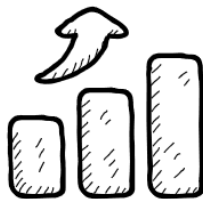
- 新宅家生活方式
- 新远程办公、学习方式
- 个人卫生健康习惯升级



转移

线下消费向线上消费的转移尤其明显：

- 线上内容覆盖了更多受众群体
- 线上消费行为进一步加强
- 线上线下进一步融合



由于这些大规模的行为变迁，未来消费市场将会呈现新特点



A. 冲动型消费

在成熟消费市场的大环境下，
将有更多机会容纳冲动型消费：

- 更多感性消费的机会
- 消费决策更有弹性
- 渠道和内容的刺激手更丰富



B. 新宅家生活

- 疫情的硬性催化
 - 5G互联网基建的大规模开展
- 在此基础上，未来消费领域将持续发生深远的改变



C. 传统萎缩

传统类消费的空间将持续被改变：

- 线下零售空间进一步缩小，体验功能被迫提升
- 传统渠道分销进一步被线上流量分销所取代

A. 冲动型消费更为广泛，并呈现新特征



我们认为，出行、社交等行为被压抑，带来了冲动消费的短期盛行，但深远趋势不止这些……



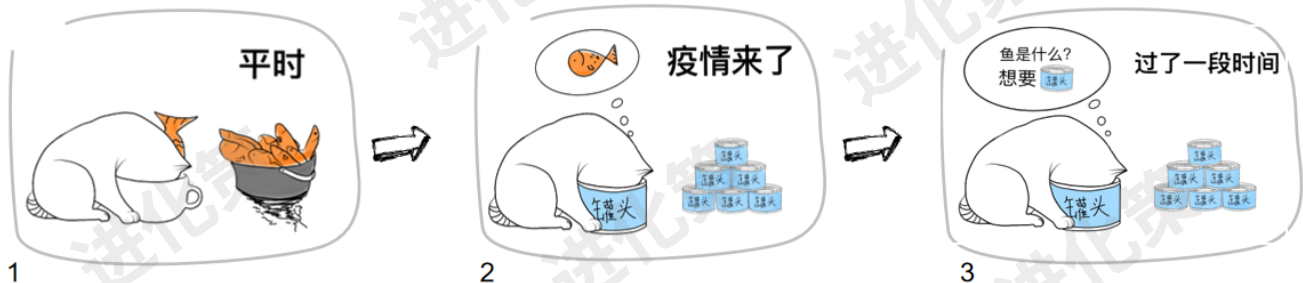
国内消费市场更多地呈现成熟市场体的特征



感性消费行为更为盛行

- 人们在大项支出上精打细算，但在小项消费上却忍不住要犒劳自己，小小放纵。
- 大项消费（如旅游、汽车、家居）周边，功能新奇、创意新颖，高颜值的小玩意儿得到更多机会
- 网络直播、IP带货、自媒体平台更加盛行，给冲动消费带来更广泛的机会

B. 新宅家生活，将催生消费方式的深远迁移



消费转移主要体现在与互联网相关的消费行为上，它更像是消费方式的迁移.....



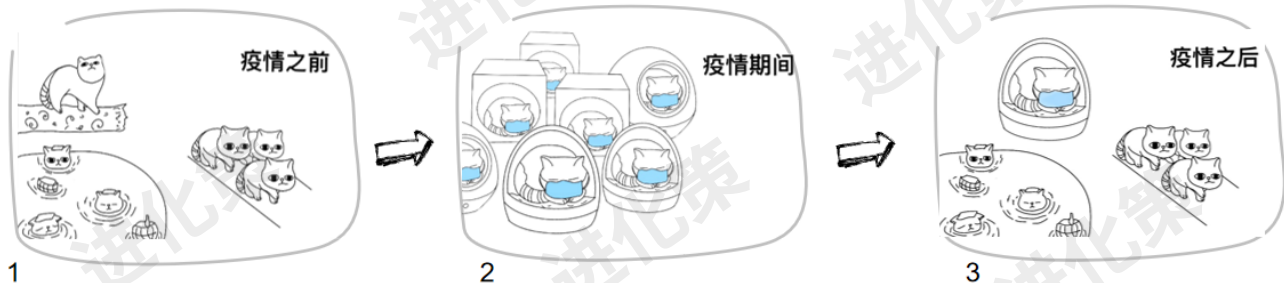
新的消费渠道依赖

新的内容获取平台依赖

新宅家生活方式

- 日常消费更大量地通过电商完成，服务O2O进入比较成熟、稳定的阶段
- 更广泛的群体融入到各类互联网平台：购物平台、娱乐平台、直播等都发展成为全民应用
- 远程办公、远程健康、远程学习的新生活方式开始在一部分人中扎根

C. 传统消费场景进一步萎缩，消费分化加剧



消费方式的迁移下，成熟消费品类以及线下零售都将面临更激烈的竞争局面.....



线下零售的空间进一步萎缩



传统消费品类的竞争更为残酷

- 连大叔大妈都网购买菜了，还有什么不能网上解决——电商渗透率再上新台阶
- 线下零售颠扑不破的优势在于现场体验，线下零售需要进一步围绕体验来设计经营模式
- 多数成熟消费品类，比如服装、美妆、日用品、快捷餐饮，市场需求充满弹性，个性化分化更加剧烈

小结：疫情后的消费时代需要企业更精通消费者

这是一场被逼无奈、加速催化的市场进阶
所有的消费品企业都被迫被卷入其中

本轮消费迁移中，消费者的选项更多、行为更复杂
如果不能很好地理解这一点，市场将会非常危险

过去，“行为设计”只是企业做精营销的选择之一
未来，它将成为基本选择

——不精通消费者内心，无从影响市场



目录



1. 疫情后消费时代的特点



2. 建立消费行为设计的视角



3. 消费行为设计在营销中的应用

消费行为是怎么发生的？

“亲爱的，这是你的520礼物！”



制造**消费冲动**可以提升购买行为发生的概率



让消费者相信：

通过购买你的产品，可以让他“梦想成真”

“ 消费冲动

——让小心脏卜卜跳的是什么？

制造合适的**刺激**或**提示**，让消费者有掏钱的冲动

”

了解你的消费者，在他们**动机显现**的一刻，才能制造冲动



我们没办法控制消费者去想什么。但是，

数据可以帮助我们知道“消费者在想什么”

“

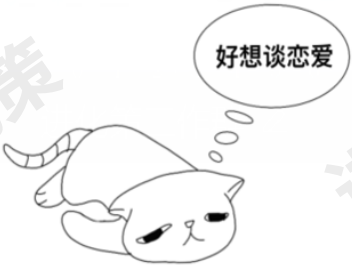
动机显现

——有动机才可能有冲动

- 1) 你得了解喵的生活场景
- 2) 你得知场景出现时，他们在想什么
- 3) 这样你才有机会激发冲动

”

而从根本上决定消费发生的可能性，是**深层动机**



好想谈恋爱

深层动机

——消费的内驱力是什么、有多强

- 1) 内在动机决定了市场机会
- 2) 获得领先对手的顾客洞察
- 3) 围绕一群人做更多的生意

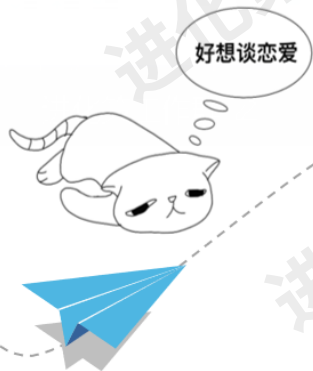


消费者自己都说不清的想法是什么

- 1) 不能被改变，只能被迎合
- 2) 深层动机较为稳定，改变缓慢
- 3) 深层动机可以与多种商品相关联

瞧，消费行为是由一连串的消费动机层层发展过来的

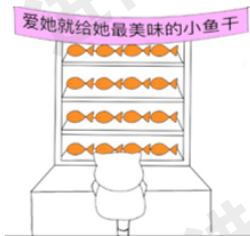
1. 深层动机



2. 动机显现



3. 消费冲动



4. 购买行动



消费行为设计，则铺设了从动机到行为的通路

消费者的身上发生了这些…

稳固的深层动机

动机被激发显现

转化为消费冲动

挖掘深层动机

- “大学生群体抢新款手机，是猎奇，还是炫耀？”
- “买安全座椅的人，追求的是安全，还是安全感？”

分析动机被激发的有效场景

- “看了很多攻略、评测，种了草了”
- “身边的小伙伴都换了，我也想换”

排查达成消费行为的潜在障碍

- “东西是真不错，就是和另一个牌子相比，价格有点高”
- “买回来，万一出问题，售后不方便啊”

设计有效的刺激

- “这活动力度太大了，真划算”
- “看了XX的直播，忍不住就下单了”

消费行为设计师思考这些…

该怎么做营销，其实一目了然，高下立判

高级营销

用户深层动机洞察



深层动机

中级营销

用户行为洞察



动机显现

初级营销

只会做广告、促销



消费冲动

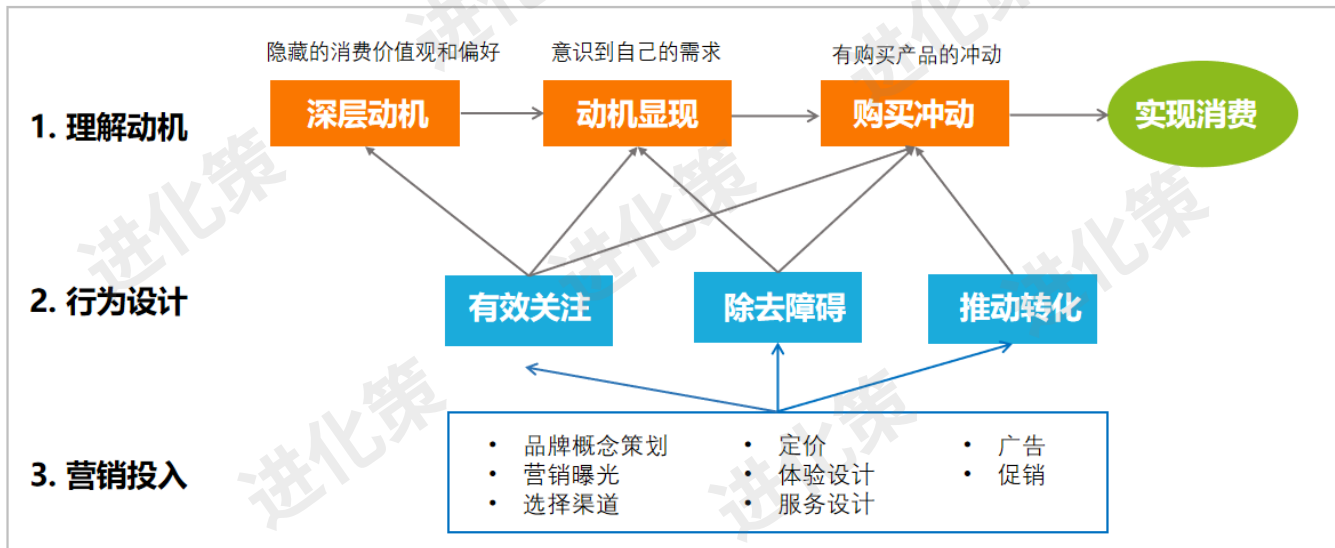
不懂营销

只盯着转化



购买行动

Emm..., 完整的“消费行为设计图”可能有点抽象



(消费行为设计全图)

让我们把它简化一下

1. 了解消费者真实内在驱动
——洞察深层动机

2. 在生活轨迹里寻找影响机会
——洞察行为特征

3. 让产品戳中消费者敏感点
——施加有效刺激

4. 把营销资源投到最有影响效果的地方
——做更高级的营销



可见，掌握了消费动机，就掌握了所有的消费行为的源头



消费动机

小结:

我们不能改变消费者的动机，但必须认识它

- 如果消费者**动机不足**，那么，营销投入越高越是**浪费资源**
- 如果消费者**动机强烈**，你也可能做了不恰当的营销，而白白**浪费机会**



“我们就是要吸引这群人！”



“谁说我想买了？”



“我们的产品技术指标非常棒！”



“你在说什么？”



“增加广告，扩大影响力！”



“我还是没兴趣！”

目录



1. 疫情后消费时代的特点



2. 建立消费行为设计的视角



3. 消费行为设计在营销中的应用

消费行为设计可以应用于市场营销的多个环节



进入市场前判断机会

- “看似机会不错，我应该投入吗？”
- “觉很有机会，怎么印证我的感觉？”



营销策划时找准品牌诉求

- “我的顾客喜欢什么营销方式？”
- “去哪里，才能接近我的顾客？”



产品设计上验证产品导向

- “有的顾客喜欢这样，有的喜欢那样。我要听谁的？”
- “怎么确保我花了大力气的设计，是顾客在意的？”



营销推广中定推广方案

- “什么是最适合我的营销渠道？”
- “什么营销方案才能打动顾客？”



CASE 01

消费动机如何帮助我们

看清市场机会



问题：一个新的消费品项目开始前，市场洞察怎么做？

通常的选择包括：



★ 读大量的行业报告

间接判断，只有普世性

★ 小批量投放市场

投入成本高，运作复杂

★ 做一则创意广告，吸引消费者就好

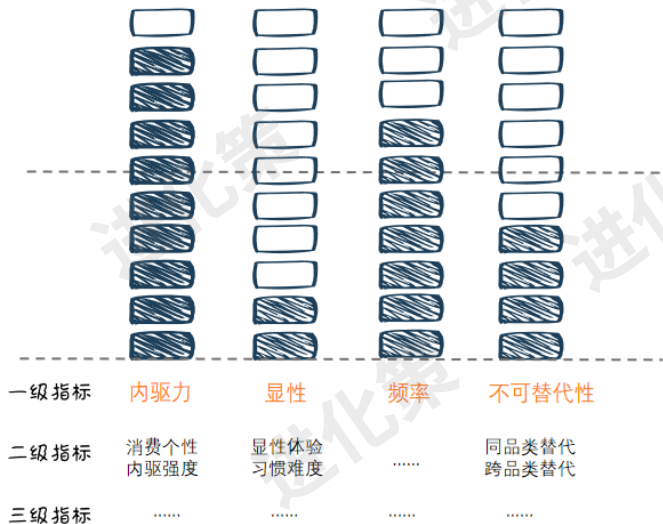
费用高、效果难确定

★ 以上都不，我相信直觉

.....

不管哪种方法，都没有告诉你，产品的潜在**消费者怎么想的？**

消费洞察最直接的方法：评价消费动机的规模



(消费行为设计提供的动机评价指标体系——进化策提供)

消费行为设计提供了 评价消费动机的指标体系



消费动机可以从多方面进行拆解，
从而可以被看清

回顾上一章节的内容，我们已经提到了动机的最基本拆解：深层动机、动机显现、消费冲动



网络信息的普及，为挖掘消费动机
提供了广泛基础

评价各项动机指标所需的消费数据，几乎都能够基于大数据挖掘，找到相关的数据

应用1: 跨入新领域前, 提供决策依据

行业报告中看不到, 而消费行为设计可以提供的:

通常的行业报告能看到的:

1. 你知道的别人都知道

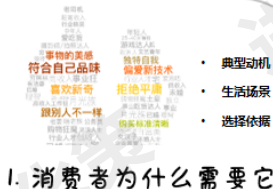
- 市场规模
- 市场增速趋势
- 细项产品销售份额

2. 只提供过去、现象和成功

- 主要品牌的业绩令人鼓舞——可复制吗?
- 典型的消费行为描述——为什么买, 为什么不买?

3. 看不到避免失败要注意的槛

- 只有1%的成功案例
- 没有99%为什么未跨过市场门槛



1. 消费者为什么需要它



2. 需要克服的消费障碍主要在哪里

各细分品类综合机会度



3. “我”的成功机会、成功要素

应用2：新概念产品，探测市场接受的可能性

★ 新概念产品在市场洞察方面常常遇到困难：

- 没有可借鉴的市场数据
- 只能凭开发者的判断，难以获取消费者感知

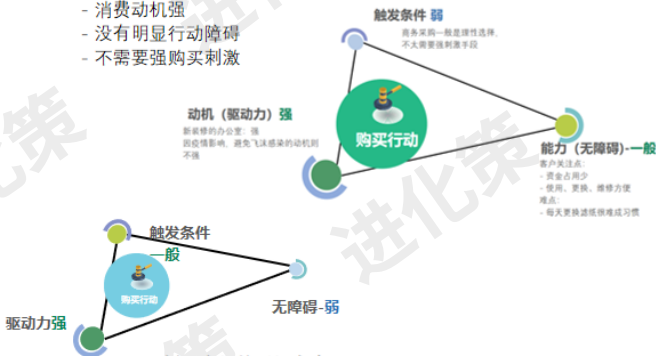
消费行为设计将为您
通过结构化的手段
模拟消费全程各个环节
描绘**消费行为特点**：

- ✓ 什么特点的人群
- ✓ 可能基于什么目的购买
- ✓ 启动购买行为的概率
- ✓ 可能阻止购买行为发生的关键因素

从而使产品的研发和推广的针对性更强

示例1：（产品A）市场接受概率高

- 消费动机强
- 没有明显行动障碍
- 不需要强购买刺激



示例2：市场接受概率中



示例3：市场接受概率低



应用3：从批发企业转向消费企业的系统性市场顾问

我们曾经帮助不少外贸出口企业实现转战国内市场的第一步：市场分析和规划：

防摔垫

服饰

空气净化器

【外贸企业转型国内消费品市场会遇到的典型问题】

他们通常：

精

- 有好产品，但不了解国内市场；
- 有品牌梦，但品牌团队尚不健全；
- 服务大客户做得好，但跟消费者打交道一脸懵
- 习惯了批量订单，对零售端眼花缭乱

弱

【他们往往需要一位独家市场顾问提供系统性的市场视角】



<市场机会度专项分析>

- 梳理全局视角
- 产品销售指南
- 竞争机会和风险



<市场定位策略和要点>

- 消费者洞察
- 核心竞争力提炼
- 定位方向和要点

家居

休闲零食

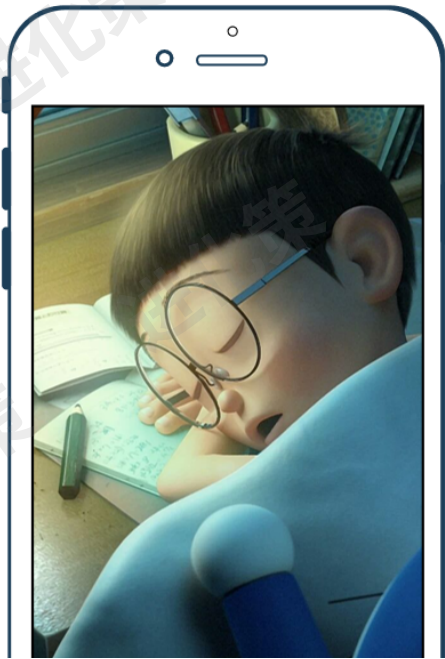
宠物



CASE 02

从动机到行为，

设计什么样的营销？



问题：我们可以照搬XX品牌的做法吗？

“耐克的口号“Just Do It”多好！
我们如果有这样一句口号也会火的。”

“那你记得肯德基的口号吗？还有
奔驰、优衣库……”

别家品牌的单点经验

不见得适合你的品牌

也不见得适合你面对的市场

策划品牌，

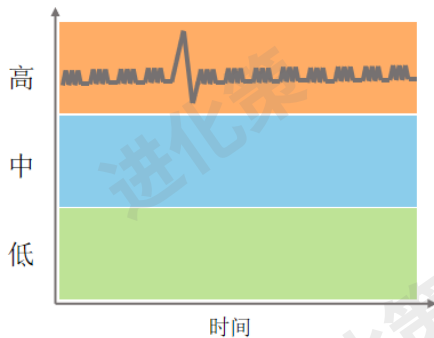
如何策划合适的营销

如何在正确的时候做正确的事

我们发现，消费动机在不同的商品，呈现出完全不同的规律

1

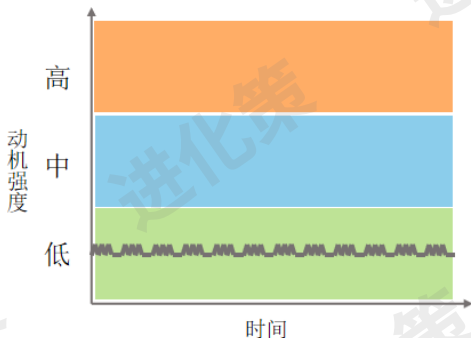
持续&高强度型



这一类强度很高且稳定的消费动机，除非有大的环境变化，否则消费者忠诚度很高，消费行为也很稳定

2

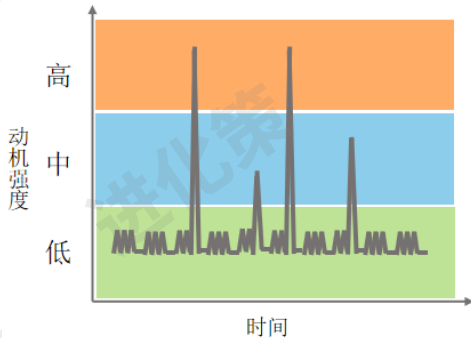
持续&低强度型



这一类强度不高但稳定的消费动机，它带来的消费行为频繁，消费者随时可能行动。因此，渠道广泛且便捷，就显得很重要

3

不规则冲动型

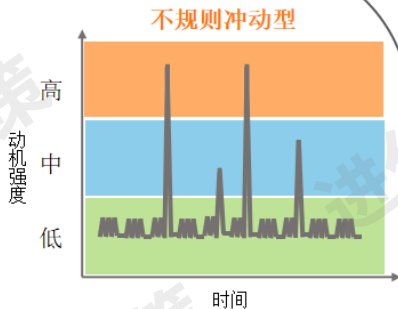


这一类消费动机的出现并不规律，而且达成行动的阈值很高，因此需要足够强烈的刺激来诱发冲动

应用1: 不同的动机, 营销重点完全不同

同是餐饮, 主题餐厅和连锁快餐的“动机-行为”完全不同

主题餐厅

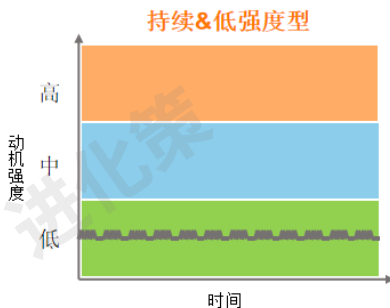


深层动机: 休闲、社交

频率: 每周-每月, 目标明确

营销: 大量的社交媒体宣传, 重点在于渲染新意、与众不同、过程体验丰富

连锁快餐



深层动机: 替代自己烹饪

频率: 每天

营销重点: 在潜在顾客能接触到的任何地方提示他

应用2：消费动机的波动，决定了营销的时机和内容



看看NIKE在世界杯年是怎么做的

“润物细无声”

消费者动机不在高位时，营销要做的是不断输出品牌调性，目的在于持续保持曝光。



“借势搏关注”

随着重大赛事的到来，消费者动机开始抬升。营销不是简单蹭热点，而是将品牌特征与目标群体关注有机地结合。



“精准促转化”

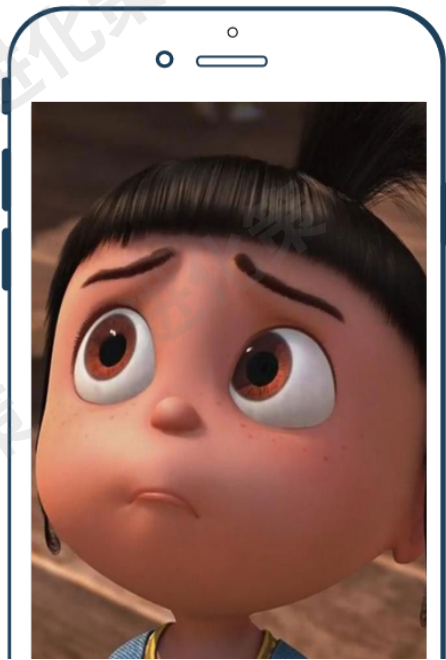
这才是真正卖产品的时候。产品广告上位，在消费者动机的最高点，施以有效刺激，达成市场转化。



CASE 03

顾客怎么看待我的产品——

打动顾客了吗？



问题：如何理解那些赞我产品好却又不买的顾客？

你想要迎合所有人的喜好(如下图) ...

- 
- 为发烧而生
 - ¥ 799 千元双卡双待神器
 - 探索黑科技
 - 一块钢板的艺术之旅
 - 我所有的向往
 - 没有LOGO的苹果
 - 技术界的无印良品

可是，你的品牌一度被顾客发了好人卡



“emm.....挺好的，挺不错！”

(可是他并没有购买)

“破除购买障碍”

得先让产品感知足以唤醒顾客

糟糕的是，大部分时候品牌厂商并没意识到问题的严重度

我们发现，转化率高的产品一定是“感知明确”的

怎样才能不互相错过？

- 1) 产品发出的信息明确
- 2) 信息激发了顾客内在的动机
(如下图)

从深层动机到购买行动这一通路中，消费者的购买障碍可能出现在任何一点上。

不过，观察发现，最常见的购买障碍是出现在动机显现阶段：

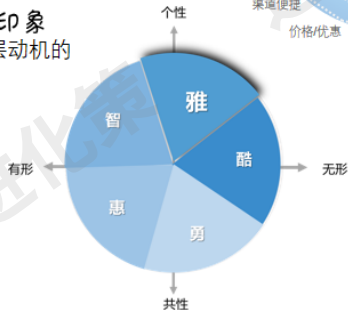
产品可感知的卖点
与顾客的动机
没匹配上

产品是**好产品**，
某些顾客存在着**足够的动机**，
但他们互相**错过**了。错过了！

1. 感知矩阵
显示产品印象和显性动机的匹配程度



2. 消费个性/品牌印象
显示产品印象和深层动机的匹配程度



应用1：看品牌认同程度，这直接反映了品牌的市场生命力

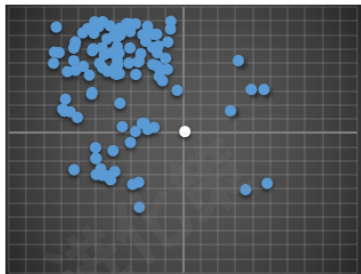


图1：显著的理智型消费群体

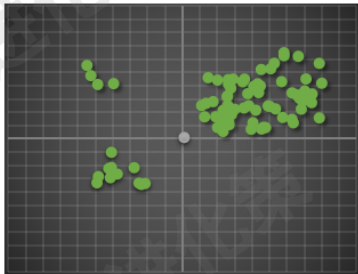


图2：显著的感性消费群体

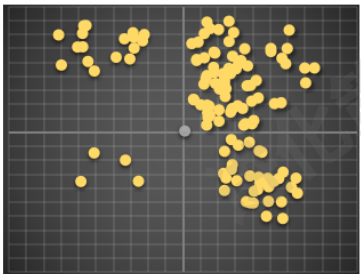


图3：某一线国际大牌

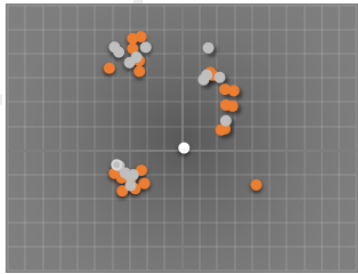


图4：品牌形象不具生命力

左图来自某个消费者品牌感知监测项目，它们分别是同品类下四个较有知名度的品牌：

图1-3，
三类不同的消费群体
与三个品牌一直畅导的品牌个性较为相符

图4：
人们对其的讨论度非常分散
且每一方向都有明显的负面评论

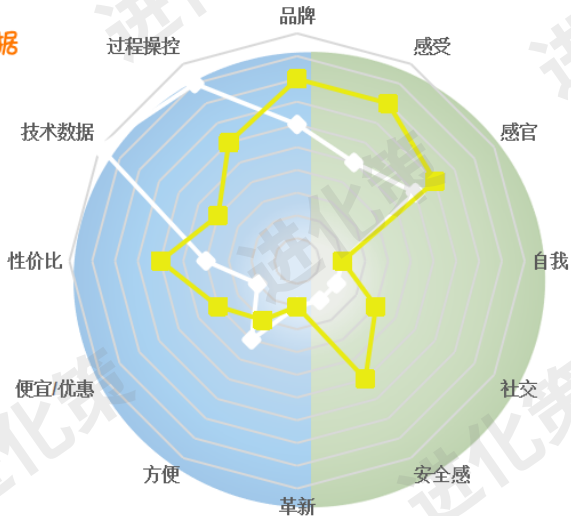
一个品牌不可能同时取悦
所有的消费者

应用2：厂商强调的卖点，顾客是否有感觉

厂商总是忍不住标榜数据

在竞争中，厂商为了将自己的产品与竞争对手区别开来，常常习惯使用各种技术数据，写自己认为正确的购买理由。

——但这些卖点，到底顾客有没有感觉呢？



消费者却只记住各种感受

这类产品的消费者总体上是感性优先的顾客。很不巧，消费者中关注技术指标的比例少之又少。

——这个品牌需要做出选择：是要针对小比例的人群做技术营销呢，还是转向迎合感性人群的喜好。

上图来自我们此前的一个空气净化器营销案例
白色线是厂商的自我描述，黄色线是消费者的感知数据汇总

应用3: 运用互动调研软件--“小策”获取产品的消费反馈



产品界面



产品综合感知



消费群描绘



品牌个性

准备好了吗？与进化策咨询一起：
运用**消费行为设计**打开顾客的心门



进化策运用消费行为设计，为企业破除购买障碍



深入消费动机

- 评价市场进入的可行性
- 锁定有价值的目标市场
- 市场机会分析，降低投资风险



设计消费过程

- 品牌MI/VI设计
- 促进购买转化率
- 破除购买障碍



消费大数据分析

- 精准的顾客画像
- 透彻的顾客行为研究



提升消费转化

- 顾客为什么不买
- 顾客为什么流失
- 销售不畅根源在哪



为什么人们认为营销特别需要创意？

当你不知道消费者在想什么，
就只能拼想象力……

消费行为设计，为企业破除购买障碍

营销难题问诊：0592-5785503

官网：www.manage-evo.com

知乎帐号：buyer-minds

抖音帐号：进化策（duo手百科）