

基于女性消费者心理的奢侈品营销策略

赵根良

(安徽商贸职业技术学院,安徽 芜湖 241000)

【摘要】随着女性社会地位的提高和经济地位的独立,现代女性消费者在奢侈品消费市场的影响力越来越大。女性消费者作为我国奢侈品消费的一个重要而又特殊的群体,越来越受到现代企业和学术研究者等的广泛关注。因此,在分析女性消费者的奢侈品消费心理的基础上,提出适当和科学的针对性奢侈品营销策略,具有重要的理论和现实意义。

【关键词】女性消费者;奢侈品;营销策略

【中图分类号】F274;F713.55 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2013)02-0109-04

根据有关报告显示,中国有望在2020年之前荣膺世界最大的奢侈品市场。同时,根据有关资料表明,中国奢侈品消费的最大消费者将会是那些独居或已婚未育的年轻女性,此外,据有关报告显示,在我国每年新增的新富人群中,女性新富人群占到了三分之一。因此,女性消费者将是我国未来奢侈品市场最重要、最可靠的支撑。所以,科学分析女性消费者的奢侈品消费心理,并制定基于女性消费者心理的奢侈品营销策略,对生产、经营和销售奢侈品的商家具有重要的理论和现实意义。

一、女性消费者和奢侈品的含义

(一)女性消费者

这里研究的女性消费者并不是指所有的女性,一般将在实际市场上具有购买能力的女性称为女性消费者。在我国,女性消费者通常是年龄段在18岁至55岁左右的中青年女性,即现代女性消费者。

(二)奢侈品的含义

奢侈品是一个相对的概念,也是一个主观性较强的概念,在不同时代和不同国家及地区,奢侈品有着不同的范畴和含义。国内外众多学者专家从经济学、营销学等不同角度都有过对奢侈品的不同定义和界定,但是,在目前的学术领域中,对于奢侈品尚没有公认的一个定义,然而,通常认为奢侈品是一种非生活必需品,是超出人们生活、生存与发展需要范围的,且一般具有独特性、稀缺性、珍奇性等特点的消费品。^[1]

二、女性消费者的奢侈品消费心理

性别是影响奢侈品消费的一个重要个体因素,因此,在奢侈品消费方面,女性消费者这个特殊的群体具有着不同于男性消费者的消费心理。我国女性消费者的奢侈品消费心理主要表现在以下几

个方面。

(一)情绪性消费心理

情绪性消费心理是女性消费者最为常见、普遍和不容易后悔的消费心理。所谓情绪性消费心理,是指女性消费者的消费心理和行为易受其情绪影响,当女性心情不佳的时候, she会把消费当做一种缓解压力、宣泄负面情绪的方式,而当女性心情很好的时候, she会把消费当做一种表达开心快乐的方式。^[2]我国女性消费者在奢侈品消费方面时常会表现出情绪性消费心理。比如,在与平常心境不同时,有时女性会购买奢侈品作为犒赏或补偿自己的礼物,有时女性会购买奢侈品作为某个特别日子的纪念或庆祝。

(二)从众性消费心理

任何消费者的消费心理和消费行为都会受到其相关社会群体的影响,一般来说,群体会对群体中的成员形成压力,进而促使群体成员在行为等方面趋向于与群体相一致。因此,从众性消费心理也是一种比较普遍的社会心理和消费现象。所谓从众是指个体受到群体的影响,改变个人的行为或意见而与群体中大多数人取得一致的认识或行为。同样,对于女性消费者而言,其相关群体在进行奢侈品消费时,必然会促进其产生购买类似奢侈品的从众性消费。

(三)攀比性消费心理

攀比性消费心理是我国一种比较普遍的社会心理和消费现象。攀比性消费心理是一种以争强斗胜为其主要目的的消费心理,具有攀比性消费心理的消费者,在进行消费时,考虑的不是所购买商品本身的实际价值和其自身的消费需要,而是因为虚荣心和嫉妒心等的驱使而产生的要胜过他人的消费心理。我国的女性消费者相较于男性消费者

收稿日期:2013-03-26

作者简介:赵根良(1982-),男,安徽池州人,硕士,讲师,主要从事经营管理研究。

而言,具有明显的爱慕虚荣、攀比性消费心理。很多女性,特别是经济条件较好的中青年女性,很喜欢在生活消费方面与人攀比,总是希望自己比亲友、朋友和同事等生活得更好,总是希望自己拥有别人所拥有或者别人所没有、甚至比别人更多更好更有档次的商品,而奢侈品的消费是满足现代女性攀比性消费心理的较佳选择之一。^[3]

(四)炫耀性消费心理

炫耀性消费心理指的是消费者进行消费的目的是出于炫耀的消费心理,具体在消费商品上,主要表现为所购买商品带给消费者的心理成分要远远超过其实用成分。炫耀性消费心理其实随处可见,而奢侈品的消费却是最具有代表性的。随着社会的进步与女性社会、经济地位的不断提高,越来越多的成功女性会通过奢侈品消费来体现自己的身份、地位和财富,进而希望赢得更多的尊重和赞赏。

(五)时尚性消费心理

时尚,也称流行,时尚是一种社会心理现象,更是现代女性消费心理的典型特征。女性求新、求美和追求个性自我的心理需要促进女性时尚性消费心理的产生。在现代女性心目中,时尚新潮的消费意味着高品位的生活,意味着青春与活力,因此,女性对时尚和流行的商品异常敏感和垂青。而奢侈品对时尚和潮流有着很高的敏感度,从而使得女性能在奢侈品的消费过程中满足其追求时尚和融入潮流的心理需要。

三、基于女性消费者心理的奢侈品营销策略

从以上的女性消费者的奢侈品消费心理分析,可以看出,我国女性消费者的奢侈品消费主要是基于感性消费心理,而非理性消费心理。为了能够更好地满足我国女性消费者的奢侈品消费心理需求,需要制定基于女性消费者心理的奢侈品营销策略,具体包括奢侈品产品策略、奢侈品价格策略、奢侈品促销策略和奢侈品渠道策略。

(一)基于女性消费者心理的奢侈品产品策略

基于女性消费者心理的奢侈品产品策略主要注意以下三个方面。

1. 追求奢侈品产品差异性

追求奢侈品产品差异性,首先,要追求独特的奢侈品产品设计,从而使得该奢侈品产品在一定区域和一定时间内是独一无二的,这样独特的奢侈品产品设计,有利于吸引女性消费者的青睐,有利于满足女性消费者时尚性、炫耀性等消费心理;其次,

要把女性消费者奢侈品消费市场进行细分,针对不同的女性消费者,设计个性化、差异化的奢侈品产品,从而满足不同类型女性消费者的个性化、差异化需求。^[4]

2. 营造奢侈品产品稀缺性

营造奢侈品产品稀缺性,从而使女性消费者感到这样的奢侈品是多数人奢望,少数人才能拥有的奢侈品,购买这样的奢侈品能满足女性消费者攀比性、炫耀性等消费心理。奢侈品产品相关企业可以通过自然或技术稀缺、限量生产等方式,采用多品种、小批量生产模式,利用排他性和选择性的有限奢侈品销售渠道,营造出一种虚拟的奢侈品产品稀缺性和高贵感。^[4]从而利用物以稀为贵的奢侈品消费心理,激发女性消费的消费欲望。

3. 坚持奢侈品产品创新性

奢侈品产品要不断进行创新,这样才能始终保持时尚性,不断引领奢侈品时尚潮流,才能始终吸引女性消费者的亲睐,满足女性消费者时尚性消费心理。

(二)基于女性消费者心理的奢侈品价格策略

基于女性消费者心理的奢侈品价格策略一般可以采用以下两种价格策略。

1. 声望定价

声望定价策略,就是针对女性消费者价高质优的消费心理,故意把奢侈品价格定成高价。奢侈品的高价位策略能彰显出奢侈品高品质、高档次的高端产品形象,这样的奢侈品有利于满足女性消费者情绪性、攀比性、炫耀性等消费心理。

2. 需求导向定价

针对女性消费者消费心理特点,奢侈品的定价可适当采用需求导向定价法,也就是在了解女性消费者对奢侈品的心理需求情况和价值认知程度的基础上,再进行定价。如果女性消费者认为该奢侈品能够满足其心理需求,而且能够认知到该奢侈品可以体现和代表其自身个性、品味、成就等价值,就会主动消费该奢侈品,即使该奢侈品的价格高得离谱,这些女性消费者也会愿意为其买单。

(三)基于女性消费者心理的奢侈品渠道策略

基于女性消费者心理的奢侈品渠道策略主要从以下两个方面进行。

1. 科学建立奢侈品营销渠道

奢侈品是超出人们生活、生存与发展需要范围的,且一般具有独特性、稀缺性、珍奇性等特点的非生活必需品。因此,奢侈品的营销渠道,首先从整体上讲,应该保持对市场的挑剔和有限的营销渠道

覆盖,即狭窄的营销渠道;其次,奢侈品营销渠道中的奢侈品供应量要始终保持和处于一种不饱和的状态,也就是要有意地制造奢侈品稀缺和限制奢侈品的供应量,使得营销渠道中仅有少量的奢侈品可供女性消费者选择购买;最后,奢侈品的有限营销渠道要尽可能有效覆盖女性消费者目标市场。所以,科学建立奢侈品营销渠道,应该是使奢侈品营销渠道有侧重点的有限覆盖,精力集中培育那些对高质量、高服务有特别需求的少量零售网点,比如品牌旗舰店、专卖店或者星级酒店、机场、百货商场的专卖柜等。^[5]女性消费者在这样的奢侈品营销渠道进行消费,有利于满足其攀比性、炫耀性等消费心理。

2. 重视奢侈品销售店面的设计

女性消费者在进行奢侈品消费时,注重情感和体验式消费,同时,女性消费者在奢侈品消费时有着炫耀、虚荣等消费心理。因此,奢侈品销售商家要注重奢侈品销售店面设计,要通过奢侈品销售店面豪华的外观、精美的内部装饰、高贵独特的形象使得每一位进店的女性消费者都能获得奢侈品消费时的情感和心理需求。

(四) 基于女性消费者心理的奢侈品促销策略

基于女性消费者心理的奢侈品促销策略主要做好以下三个方面。

1. 利用口碑宣传

奢侈品促销要利用好口碑宣传策略。女性消费者进行奢侈品消费一个重要原因是模仿和从众心理,而女性消费者的特定社交圈往往会使其产生奢侈品的模仿和从众消费行为,因为,女性消费者会通过奢侈品消费来找寻属于自己的社交圈,并希望获得该社交圈其他成员的认同感。所以,社交圈内的女性消费者之间的口碑宣传能够影响和满足女性消费者的模仿和从众消费心理,通过滚雪球似的方式来进行奢侈品的宣传促销。要利用好口碑

宣传,需要注意以下几点:第一,需要用一个独一无二,全新的、最简单通俗易懂的概念作为口碑宣传的基础;第二,要能够识别和培养对奢侈品及其品牌最有热情的女性消费者,让她们成为奢侈品及其品牌的宣传大使。^[6]

2. 做好节日促销

中国人历来重视节日,节日的时候,人们一般都会有好心情,会有各种庆祝活动和庆祝形式,而且女性比男性往往更在意节日。因此,节日里,女性消费者会进行奢侈品消费以满足其情绪性消费心理。所以,奢侈品商家可以在节日的时候,通过针对性的奢侈品宣传广告、女性奢侈品体验会、节日奢侈品特别款或限量款等方式进行奢侈品宣传促销,进而推动节日期间女性消费者的奢侈品消费行为。^[2]

3. 利用名人效应

奢侈品和其他产品一样,也需要进行广告宣传,但不同的是,奢侈品的广告更需要的是名人的光环、需要的是名人效应。要想利用名人效应进行奢侈品广告宣传,一方面,可以采用那些深受中国女性消费者喜爱和追崇的影视明星来做广告,另一方面,可以借鉴西方国家的做法,尽可能渲染某奢侈品与某国家领导人、某国皇室、名流之间的关系,凸显该奢侈品的身份象征意义。利用名人效应进行奢侈品广告宣传,可以促进女性消费者从众性、炫耀性、攀比性等消费心理的产生,从而进行相应的奢侈品消费。

综上所述,我国女性消费者的奢侈品消费心理主要表现为情绪性消费心理、从众性消费心理、攀比性消费心理、炫耀性消费心理、时尚性消费心理等几个方面。为了能够更好的满足我国女性消费者的奢侈品消费心理需求,需要制定基于女性消费者心理的奢侈品产品策略、奢侈品价格策略、奢侈品促销策略和奢侈品渠道策略。

注释及参考文献:

- [1] 马明龙. 中国奢侈品市场消费动机和策略研究[J]. 今日南国, 2010, 9.
- [2] 邢唯. 中国消费者奢侈品消费心理及营销策略研究[J]. 市场论坛, 2009, 12.
- [3] 陶薇. 中国女性消费者奢侈品消费动机及营销策略分析[J]. 中国集体经济, 2010, 12.
- [4] 贺熾敏、贺慈浩. 中国消费者奢侈品消费动因及其营销对策分析[J]. 商场现代化, 2009, 12.
- [5] 魏华飞、方文敏. 奢侈品定价与营销策略探讨——基于消费者价格阈限的分析[J]. 价格理论与实践, 2010, 5.
- [6] 梁琳. 奢侈品的营销策略研究[J]. 商场现代化, 2009, 6.

Luxury Marketing Strategy Based on the Psychology of Female Consumers

ZHAO Gen-liang

(Anhui Business College of Vocational Technology, Wuhu, Anhui 241000)

Abstract: With the improvement of women's social status and the independent of women's economic status, the influence of modern female consumers become more and more bigger in the luxury market. Female consumers as an important and special group of chinese luxury consumption, get more and more attention in modern enterprises and academic researchers. Therefore, basing on the analysis of female consumers in psychology luxury consumption, we will make appropriate and scientific targeted luxury marketing strategy, which has important theoretical and practical significance.

Key words:Female Consumers; Luxury; Marketing Strategy.

(责任编辑:李进)

(上接 100 页)

The Current Main Problems of the College Students' Military Training Work in Colleges and Universities and the Research of Ideological and Political Education

GONG Xiong-ting

(School of Marxism of SWUFE, Chengdu, Sichuan 610000; School of Art of CWNNU, Nanchong, Sichuan 637009)

Abstract:As a necessary part and important means of our national defense education, military training of college students is an effective way to carry out the quality education of colleges and universities, and it is also a realistic problem that every ideological and political education workers in colleges and universities must face. This requires that the ideological and political education and military training should be well combined; the problems existed in the work of military training should be improved and refined, the training enthusiasm of college students, should be improved the sense of organization and dicipline of students should be cultivated; awareness of unity and cooperation of university students should be enhanced through the joint efforts of colleges and universities on all sides, to make the work develop more healthily.

Key words: College Students, Military Training, Ideological and Political Education, Countermeasure

(责任编辑:李进)