

# 从顾客消费心理纵观盒马鲜生 O2O 模式

郭凯丽,马从青

(东北师范大学,吉林 长春 130000)

**摘要:**在营销过程中,洞察消费者心理,分析影响其心理的因素从而改善营销方案,掌控消费者行为是现代营销必不可少的部分。盒马鲜生作为一个集超市、餐饮、生鲜及仓储于一体的新零售行业代表,从产品、渠道、价格、促销四方面洞悉消费者心理,尽量从源头上满足消费者需求,实现了利益与效益的最大化。

**关键词:**消费者心理;盒马鲜生;营销策略;SCISA 模型

## 1 引言

现阶段,人们不再为温饱问题烦恼,更多人趋向于追求美好的生活品质,尤其在食品行业,质量和卫生成为人们关注的热点。零售行业由于入门门槛低,不断有新生品牌涌入,因此竞争越来越激烈,大部分企业采取的例如打折促销等传统的营销方式已经无法适应时代需求。传统营销无非通过了解零售渠道,产品供应渠道和销售方式,以进价为准进行打折而获得价格优势,而单凭价格优势,已经无法在互联网时代脱颖而出,了解消费者的口味才是企业需要解决的问题。消费者心理学相关概念最早由马克思提出,通过洞察消费者的心理采取各种各样的营销手段让消费者去购买产品。盒马鲜生紧紧抓住消费者的心理,从消费者的心理出发,进而影响消费者的购买决策,因此成为新零售的“领头人”。以盒马鲜生为例,分析盒马鲜生在实际经营中通过洞察消费者心理来提高企业效益的营销策略在实际生产生活中具有重要意义。

## 2 认识消费者心理和行为

消费心理学(consumer psychology)是心理学的一个重要分支,它研究人们在消费过程中表现出来的心理活动规律以及个性特征。在营销过程中,所有影响消费者心理的因素都应该被重视。常见的消费者心理有求实心理,求便心理,求美心理,攀比心理,偏好心理,从众心理,自豪心理,占有心理,保值心理,怀旧心理,推崇权威心理,爱占便宜心理,害怕后悔心理,面子心理等。

消费者行为学(Consumer Behavior)是研究消费者在获取、使用、消费和处置产品和服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律的科学。企业常常通过揣摩消费者心理影响其消费行为。在营销策略中,常利用消费者不同收入群体以及年龄的不同心理来制定不同的营销策略从而达到经营利益最大化的目的。

## 3 基于消费者心理行为学的盒马营销策略调研

(1)在消费群体上,盒马鲜生的创始人兼 CEO 侯毅曾表示:“盒马鲜生从第一天切入的时候,面向的就是未来 80 后、90 后富裕起来的消费群体。”由此可见,他们的主要消费群体是中青年,细分下来,在线上部分,消费者主要是女性互联网用户,便利的生鲜配送服务,吸引了很多围绕家庭的用户,便利了他们的家务;而线下的门店内,则迎来更多的承担买单任务的男性客户,丰富的小吃、精致的门店,吸引了很多情侣和家庭前来就餐。当然,线下的生鲜市场,也受到很多中老年客户的青睐。

(2)盒马鲜生从销售模式到消费环境,从物流管理到服务态度,都将顾客的切实感受放在第一位,尽力去满足顾客的购物期待。在现有的 152 家门店中,盒马依据产品(product),渠道(place),价格(price)以及促销(promotion)四部分洞察潜在消费者的购物心理,并以此来勾起他们的消费欲望。盒马采取“生鲜”+“超市”+“餐饮”+

“仓储”的一站式服务,线下体验,线上下单的新业态吸引了很多人的眼球,时尚超前的销售模式,满足了很多不甘落后的消费者的好奇心理。

首先,一家门店能够持续繁荣的核心就在于其产品本身。消费者都希望可以得到实用性强,质量高,并且有艺术感和欣赏价值的产品,以满足他们的求实,求美心理。在温饱早已不成问题的今天,食品的安全性和口感不断地适应着广大消费者不断变化的消费需求。而盒马恰恰就在让消费者买的放心、吃的放心上有很突出的表现。它具有开创性地把菜市场、超市和餐饮店三店合一,汇集了新鲜菜品生鲜的出售、熟食小吃售卖以及食品加工的性能于一身,以大数据平台为载体,分析顾客喜好,保证供货及时,适销对路,并不断扩大产品种类和产品组合,除了生鲜以及其他日用品之外,还提供 24 小时应急药品专栏,满足特定消费者的偏好心理,为保证生鲜产品安全性,盒马还采用气调包装,方便快捷,安全卫生,同时又简单美观。这给消费者吃了一个定心丸,能让消费者在保证原材料新鲜健康的条件下也能享受食品代加工的便利,以至于一些消费者愿意出更高的价格来盒马采购。

其次,光凭产品质量过硬,盒马无法脱颖而出。在购物渠道方面,盒马尽量满足消费者的求便心理。它拥有一套完整的供应链体系。向前看,为了保障产品的“鲜”,盒马从源头上对供应商制定统一的标准,并将供应体系展示给大众,赢得顾客信任;向后看,由于离顾客非常近,盒马能够在 30 分钟内完成配送,并且以较低的成本实现温度保证,这无疑为消费者带来了极大的便利,尤其是对一些比较忙的上班族,即时迅速的配送服务帮助他们解决了买菜难、费时间的问题,这一优势让盒马在零售市场赢得了很大的关注度。另外,现阶段,盒马 APP 已经一改往日的单一支付方式,顾客的支付将不再受限于支付宝,边逛边结算的消费模式避免了传统结账方式中的排队耗时问题,同时给予消费者更多的自主性与保密性。

最后,关于消费者最关心的价格问题,盒马现已实现全面数字化运营,机器代替人工作业,并且在源头上进行加工和包装,大大降低了其运营成本和分销成本。此外,仓储零售一体化也使盒马大大节省了租赁费用,因此盒马可以以更低的价格满足消费者的求低价心理。尤其是一些对价格非常敏感的消费人群,例如经常外出买菜的家庭妇女,盒马开设专门的散装区,并通过不同消费券的不定期发放还有各种试吃活动,满足此类消费者的爱占便宜心理。

(3)如何看待行为经济学中的“非理性消费”。行为经济学从消费者心理出发,讨论现实生活中存在的大量非理性行为。我们经常因为路过甜点店而放弃节食减肥的决心;我们经常去买一些我们不需要的东西;我们也经常觉得同样的商品贵的那个肯定好。这就是人们在进行非理性消费时的“损失规避”心理,人们常常认为如果不

买就是损失,因此大多数人在这样的“诱饵”下成为了买买买的“斗士”。在我们生活中存在着很多的价格“诱饵”。《怪诞行为学》中提到一个实证检验:一个出版社推出《经济学人》三个系列产品,第一个电子版 59 元;第二个纸质版 125 元(诱饵);第三个印刷版+电子版 125 元。对比这三个版本,大多数人会选择第三个,因为他们在内心的“价值计算器”进行简单的价值衡量后,会得出一个结论:对于第三个版本,电子版完全是免费的。所以毫无疑问,不选电子版+印刷版 125 元套餐就是一个损失。其实,一切都是相对的。盒马现在的成果来源于它相比于传统零售业展示出的“新业态”,相比于其他生鲜市场拥有的价格优势以及新鲜产品,以及相比于其他配送体系更完整流畅的供应链。这些差异化运营策略极大地满足了顾客在购物时的各种心理需求,进而“控制”他们的行为。

然而,纵观盒马鲜生的发展,尽管现在它已经成为新零售行业的“领头人”,但现阶段仍存在问题。首先,用户群体总体上比较受限,集中在 80,90 后的女性群体中,这对于盒马新零售产业的长期发展不利;其次,配送范围受限,现阶段,免费配送服务局限在 3 公里以内,超过三公里则无法保证配送效率以及商品的保鲜度;另外,近期,盒马生鲜的质量问题受到质疑,因此监管力度不够,审核不严的情况层出不穷,这也使得很多消费者对其丧失信心。盒马鲜生必须对相应问题做出合理的回应,并抓住顾客的非理性心理,创造更大的企业与社会价值。

#### 4 基于 SCIAS 用户消费行为模型的营销策略调整建议

SCISA 模型,是一个集合消费者行为、以及整个消费轨迹多维互动的全景网络模型。对于盒马鲜生来说,在未来发展过程中,运用此模型,抓住潜在消费者心理,然后对现有营销策略进行调整十分重要。

(1)Sense:以阿里集团为支撑,完善盒马-消费者动态感知网络,利用顾客的首因效应(impression),影响他们的行为决策(demand)。现阶段,盒马已经使用大数据,智能识别等技术分析消费者的具体诉求,但是它并没有对目标市场进行更深的市场细分。由于不同群体接触信息的路径略有差别,例如年轻一代依赖于移动互联网进行网上冲浪获得有效信息;而年纪稍长的长辈则看电视广告更多一些;对于经常开车的司机朋友们,收听广播占据了他们的日常生活。因此,在未来的发展过程中,盒马可以对目标群体深度细分,建立针对性的品牌推广,利用各大社交媒体在不同区域进行选择性的广告投放,扩大潜在消费者接触信息的范围,提高对信息的感知率。

(2)Interest & Interaction:用多样化的互动方式,理解、响应、跟随,耦合消费者的兴趣爱好。盒马应该专注于兴趣互动内容特性指标和兴趣互动品牌服务指标。基于大数据的分析,通过利用微博,营销号等新媒体对新产品进行引导性宣传,并积极与广大消费者在线互动,提高话题的热度与好评度。同时要研发更多时尚爆款,加入时下最流行的元素,为每一个产品增添丰富的内涵,也可以在每个门店进行不同的风格布置,开启临时流动小站,改善顾客的消费体验和消费环境,提高品牌文化度,引起人们的情感共鸣,满足他们的自豪心理,怀旧心理。

(3)Connect & Communication:建立健全基于数据库的完整业务交叉网络,整合与共享不同的广告系统,PC 端与移动互联网。盒马可以与第三方物流机构合作,仍保持三公里以内 30 分钟送达,但是三公里以外,可以由其他平台接单进行代购,优化盒马 APP,确保盒马顾客可以方便地进入各大平台及时了解和接触信息。同时盒马

实体店和客户端要做好售后服务,达成一致,保证交叉网络之间的有效对话。最后将收集的信息及时反映在产品的优化上,让顾客看到反馈的成效,达到通畅的交流和联系。

(4)Action:发现用户消费路径,最大化便利顾客的购买决策。购买意愿是评估营销效果最好的方式,因此盒马需要刺激他们的购买行为,就要在保证质量的同时最大化便利消费者,可以和微信、支付宝等多社交平台结合,方便与客户联系,及时下单、配送、解决客户的问题。保持良好的服务态度,加大监管力度,给予消费者信任,让他们买的放心、用的舒心。

(5)Share:建立体验-分享的平台,提高用户体验-分享互动指标,让体验-分享成为消费的源头。因为比起商家,人们总是更加愿意相信其他顾客的分享尤其是自己朋友的推荐。盒马可以升级传统的口碑营销到多向网络口碑营销,通过建立自己在各大网络自媒体上的官方账号,有选择性地动态聚合用户的体验分享,其中要突出个性化,有知名度的用户,更要将范围涉及到各行各业和各类消费人群。这样做既能增强营销效果,又能降低大量广告投放成本。

#### 5 结束语

不只是对盒马鲜生这样的零售行业,消费心理对各个领域的市场营销都起到了很重要的作用。作为营销商,必须要善于把握不同消费群体的特殊偏好心理,制定与之匹配的营销方案,才能有效提高企业的运营效率。对于消费者来说,产品质量非常重要,因此也是商家必须关注的核心问题。而针对年轻的群体,商品除了本身的质量以外,也要注意美观,就如盒马精美的包装和精致的门店;对于上了年纪的长辈,他们更关注商品的性价比。在如今互联网十分发达的今天,商家也要利用好网络这一便捷的工具,收集消费者的喜好、行业发展趋势等方面的信息,及时调整自己的营销方案,同时利用网络做好宣传,及时把自己的品牌建立起来、推广出去。最后,企业也一定要树立良好的企业形象、承担相应的社会责任,这才是真正能被客户信服的、可以发展长久的企业。

#### 参考文献

- [1]荆兵,李梦军.盒马鲜生:阿里新零售业态.清华管理评论,2018(03).
- [2]刘军,王砥.消费者心理学.机械工业.2009(4).
- [3]Michaelr.Solomon.Consumer Behavior:Buying,Having and Being.
- [4]美|丹·艾瑞里.怪诞行为学 1(可预测的非理性).中信,31-37.
- [5]侯雯婕.大学生消费行为的 SICAS 模型分析.全国流通经济,2019(21).

作者简介:郭凯丽,女,籍贯:山西省忻州市,东北师范大学罗格斯大学纽瓦克学院 2017 级金融专业本科生;马从青,女,籍贯:河南省南阳市,东北师范大学罗格斯大学纽瓦克学院 2017 级金融专业本科生。