

大商场打折对各社会阶层消费者的影响及商场营销的研究

前言

在市场经济大潮风起云涌的今天，商场的竞争也日趋激烈。各商场为吸引顾客，不断推出新的服务，采取新的促销措施。

打折，对于商场与消费者来说都不陌生，这也是商家促销的主要手段之一。但打折发展到今天，已经不是单单“打折”这么简单了，各种形式的打折满天飞，如：全场 6 折、购物满 300 送一百等。消费者也并不如以前那样一味地乐意接受打折，而是采取更为谨慎的消费态度，也许今天 300 元的商品，明天一打折就可能只卖 200 元。

打折有其正面影响，但负面影响也不可忽视。由于商场隔三茬五地打折，消费者往往会等到打折的时候才前去消费，这也就有了“日营业额超千万”的业界佳绩。

商家是通过什么东西来影响消费者的消费行为的？

营销 4P 中的一个：Promotion，促销！

促销怎么样来影响消费者？本文在下面会有较详细的叙述。

同时，消费者的阶层划分是如何的？不同的消费者又各有什么样的消费倾向？商家是如何针对不同的消费阶层进行营销的？这些问题也是我们大家值得去研究的。

另一方面，站在消费者的相对面，商家又是怎么样来进行他们的营销的。商家的营销策略是怎么样制定的，在现有的形式下面又会有怎么样新的发展，等等问题

本项目研究的目的是为了弄清楚不同社会阶层的消费者对于商场打折的看法、心理变化、消费决策变化、购物时间的选择性等一系列问题。以及商家的营销的策略、竞争等一些问题的讨论。主要的涉及方面有：**消费者阶层、生活形态的划分，商场打折情况介绍，商场促销对于不同消费阶层的影响，商场促销手段之分析等等。**

不同消费者生活形态的划分

1.1 以恩格尔系数划分消费阶层的依据

首先，让我们来看看著名的恩格尔定律 (Engle's Law)

中低收入家庭花费在生活必需品上的支出，占其总收入的比重较大，而高收入家庭花费在生活必需品方面的开支，则占其总收入的比重较小。换句话说就是：随人们收入的增加，或者伴随人们富裕程度的上升，其家庭用于购买生活必需品的开支占其总收入的比重，会随收入的增加而下降，而在非必需品方面的开支比重，则可能随富裕程度的增加而上升。

现在，国际上常常将恩格尔系数的 0.60 或 0.50 视为一个家庭是否贫困的标准。

这个系数的优点是可以忽略社会调查中人们的瞒报和虚报行为。有些人因为种种原因要对调查人员少报自己的收入，还有些人或许要多报自己的收入以满足虚荣心。从消费结构之中估计恩格尔系数，可以在假定人们对各项消费支出项目都具有相等瞒报或多报成分的前提下，比较准确地计算出食品支出--这个最基本消费项目的比重，从而观照人们的生活质量。一般来说，该项消费支出在总支出之中所占比重越大，则人们的消费水平越低；该项支出在总支出之中所占比重越小，则人们的消费水平越高。因为食品支出在总支出中的小比重，表示着人们在文化、体育、医疗保健、旅游休闲等方面的支出相对较大。

1.2 对消费阶层的划分

1.2.1 中国的社会阶层的划分：

1. 国家和社会管理者阶层：

指在当政、事业和社会团体机关单位中行使实际的行政管理职权的领导干部，在整个社

会阶层结构中约占 2.1%。是当前社会经济发展及市场化改革的主要推动者和组织者。

2. 经理人员阶层：

指大中型企业中非业主身份的高中层管理人员，所占比例约为 1.5%。是市场化改革最积极的推进者和制度创新者。

3. 私营企业主阶层：

指拥有一定数量私人资本或固定资产并进行投资以获取利润的人，约占 0.6%。这一阶层的政治地位无法和其经济地位相匹配，但他们是先进生产力的代表者之一，是社会主义市场经济的主要实践者和重要组织者。

4. 专业技术人员阶层：

指在各种经济成分的机构中专门从事各种专业性工作和科学技术工作的人员，约占 5.1%。是先进生产力和先进文化的代表者之一，还是社会主导价值体系及意识形态的创新者和传播者，是维护社会稳定和激励社会进步的重要力量。

5. 办事人员阶层：

指协助部门负责人处理日常行政事务的专职办公人员，所占比例约为 4.8%。是社会中间层的重要组成部分，未来十几年仍会增加。

6. 个体工商户阶层：

指拥有少量私人资本并投入经营活动或金融债券市场而且以此为生的人，所占比例为 4.2%。该阶层的实际人数比登记人数多得多。这一阶层是市场经济中的活跃力量。

7. 商业服务业员工阶层：

指在商业和服务行业中从事非专业性的、非体力的和体力的工作人员，所占比例约为 12%。这一阶层和城市化的关系最为密切。

8. 产业工人阶层：

指在第二产业中从事体力、半体力劳动的生产工人、建筑业工人及相关人员，约占 22.6% 左右，其中农民工占产业工人的 30% 左右。经济改革以来，该阶层的社会经济地位明显下降，其人员构成发生了根本性的变化。

9. 农业劳动者阶层：

这是目前中国规模最大的一个阶层，是指承包集体所有的耕地，以农(林、牧、渔)业为惟一或主要职业及收入来源的农民。这个阶层几乎不拥有组织资源，在整个社会阶层机构中的地位比较低。

10. 城乡无业、失业、半失业者阶层：

这是特殊历史过渡阶段的产物，是指无固定职业的劳动年龄人群(排除在校学生)，所占比例约为 3.1%。目前，这一阶层的数量还在继续增加。

1.2.2 中国的五大消费阶层

- 1、超级富裕阶层：业主与老板
- 2、富裕阶层：管理人员、知识分子、艺人等
- 3、小康阶层：管理人员、知识分子等
- 4、温饱阶层：效益好的企业工薪族
- 5、贫困阶层：没有存款、难以养家

1.3 生活形态一种更精准的消费阶层细分方法

生活形态 (Life styles) 是人们典型的生活态度和行为模式的总和，它主要通过考察人们的活动 (Activity) 、兴趣 (Interest) 、意见 (Opinion) 和价值观 (Values) ，将

总体居民划分为几个具有典型特征的族群，是国外一种非常普遍的市场细分的方法。在国内，生活形态细分市场也逐渐引起研究公司、广告公司和企业的重视。

生活形态细分市场之所以兴起，主要是由于一些传统的方法（如人口统计特征）细分市场遇到越来越多的问题。正如美国芝加哥大学的威廉·威尔斯教授（William Dwells）所指出的：“过去营销研究者通常使用性别、年龄、收入、职业、居住地点等人口统计特征来细分市场，但无法完全描绘出消费者的特性，更无法了解消费者的内心”，所以他建议，生活形态可以被视为一种更精准贴切的市场细分方法”

1.4 划分都市消费者生活形态的方法

结合两个维度来划分中国都市消费者的生活形态：一是社会阶层，二是中国人的基本心理导向。相对来说，社会阶层主要是从比较宏观的、社会学的、外在行为模式的角度来解释消费者的生活形态，而基本心理导向是从比较微观的、心理学的、内在心理特征的角度来解释消费者的生活形态。这样子，总共形成了三个社会阶层和四种基本心理导向。

四种基本心理导向是：流行 / 体验导向（占 23.7 %），成就 / 职业导向（占 16.1 %），家庭 / 传统导向（占 29.6 %）和中庸导向（占 30.6 %）。

流行 / 体验导向：喜欢流行与时尚，注重个人情感 / 情绪的表达，喜好交际，容易冲动性的做事或消费；依赖性比较强，不愿意独自承担责任。容易受广告的影响。

成就 / 职业导向：以目标为导向的、理性的成就主义者，充满自信、果敢和独立的消费者，喜欢充满变化、新奇和调整的生活，支配欲较强，责任感较强。

家庭 / 传统导向：注重实用而非流行与时尚，注重家庭，以家庭作为自己生活的中心，思想观念比较传统和保守，不容易接受新鲜事物和观念，不容易受广告的影响，通常来说是价格敏感性的消费者。

中庸导向：深受中国中庸文化的影响，凡事讲究一个“度”字，认为“过由不及”，态度不偏不倚，对于很多观点持“既不明确赞成，也不明确反对”的中庸态度。

根据消费者的社会阶层和基本心理导向，总共把消费者分为十二个群体。而现在**杭州**商场的主流消费群体主要集中在中等收入群体，也就是所谓的小康阶层，有些文章上所讲的中产阶级。

从一些文献和调查中，可以概略地发现这一群体具有以下三个外显特征：一是年轻，一般在 35 岁以下更多地在 30 岁左右；二是有较高的学历，同时专业比较适合市场需要，一般有本科或以上学历，特别是 90 年代以后毕业的大学生；三是中等收入，主要指可支配收入或纯收入，一般在 2~5 万元之间。这些外显特征只构成这一群体消费行为的物质基础。进一步分析认为，这一阶层群体更为突出是其内在特点，它们是：这一阶层群体的消费（价值）观念、自我体验、自我表现以及生活方式等。是这些因素的相互作用影响到他们购买或消费行为。

消费心理学认为，富人并不是“有钱人”，因为如今不少富裕阶层的钱袋子并不面对市场，而茁壮成长起来的小康群体的才是真正的“有钱人”。这表明面对如今时尚的消费观念，后者比前者更容易接受。有调查表明，贷款消费的主要群体，不是有稳定收入的阶层，更多地是拥有超前享受和消费观念的消费者。所以拥有超前享受与消费观念，又有中等收入的群体才是信贷消费的最可能的潜在消费者。

各消费阶层的消费倾向

社会阶层是划分目标市场的一种重要参数，一般而言，不同社会阶层的消费者具有不同的购买行为。

低阶层：通常存在一种立即获得感和立即满足感的消费心理、他们注重安全和保险因素；

中层：一般比较体面，怀有强烈的社会同调性、同一阶层内消费者彼此之间影响较大；

上层：更注重成熟与成就感，所以对具有象征性的商品比较重视。

2.1 对商店选择的影响：

- 研究表明，大部分人、尤其是妇女在选购商品时，喜欢去符合自己社会地位的商店去购物。
- 社会阶层较低的人到高级商店去买东西，会有一种压抑和紧张的不适感。

2.2 对产品选择的影响：

- 高阶层的消费者常把购买活动看作是身份地位的一种象征和标志。他们买衣服更多关注的是式样是否入时，购买家具、电器多以豪华气派为主，在食品的消费上多考虑档次、同时也非常注重营养。对于精神享受的艺术品比较重视，同时也是奢侈品的主要光顾者。要求商品的包装精美典雅，具有特色
- 低阶层的消费者更注重经济实用，他们要求穿着舒适大方，家电要质量好，易于保养维修，对于食品则要求味道好、份量足，但有时营养上则不一定能达到保健卫生学上的要求。在选购商品时总希望厂家提供良好的售后服务，以使所购商品能有一个较长的使用寿命。对包装的要求则并不太高

2.3 对消费和储蓄的影响：

- 社会阶层的层次高低与消费倾向成反比，与储蓄倾向成正比。社会阶层越高，储蓄倾向越大，消费倾向越小；反之，社会阶层越低。

2.4 对购买数量的影响：

- 低阶层的消费者许多时候喜欢大批量地购买某些商品，可以获得一定的价格优惠或价格折扣；可以减少因某些商品涨价所带来的损失；可减少采购次数，降低交易费用。
- 高阶层的消费者强调生活质量，比起冰箱里的速冻食品，他们更愿意消费当日的鲜活产品。另外，他们也能承担起让人送货上门的附加服务。

2.5 对媒介的影响：

- 高阶层消费者更偏爱报刊杂志
- 而低阶层的消费者多是信息的被动接受者，因此电视是他们接触的主要媒介。

2.6 对广告反应的影响：

- 具有比较深刻含义并富有幽默性的广告，对高阶层的消费者可能产生较好的效果
- 而对于低阶层的消费者，可能由于教育文化水平等因素所限而无法理解广告的含义

2.7 对价格心态的影响：

- 低阶层倾向于把价格和质量联系在一起，他们认为一定的价格反应一定的商品质量。
- 中层和中下层的消费者，他们对价格过低的产品总会产生怀疑，认为这必然意味着商品质量的低劣，他们更多的是追求适中的价格。但这并不排斥他们对打折商品感兴趣，特别是他们熟知的商品，或对质量要求不高的产品。
- 上层的消费者，他们评价和选择商品多是依据自己的喜好、注重商品的象征性。对他们而言，购买高价格的商品也是一种身份地位的体现，因此很多时候，价格和质量是可以脱离的。

2.8 对品牌忠诚的影响：

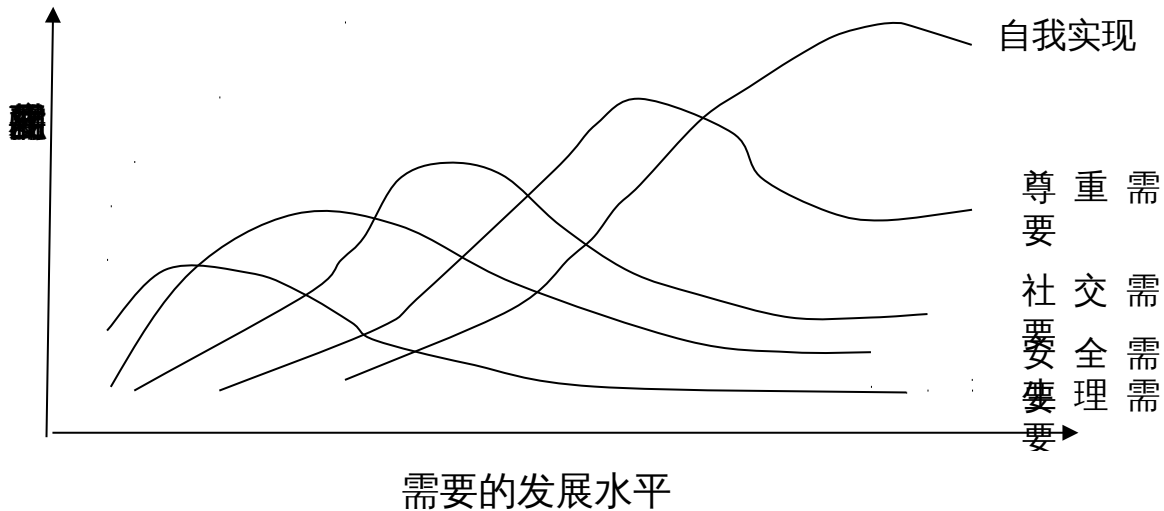
- 高阶层消费者具有更高的品牌忠诚度。
- 而对于低阶层的消费者，他们购买的多为生产厂家众多的大众商品。

2.9 对消费审美观的影响：

- 高阶层消费者的审美观较一致，他们喜欢那些感觉较温和的产品，他们强调古朴典雅，希望产品能给人以庄重和成熟而不是过分娇饰的俗丽。
- 低阶层的消费者，对于美感的体验多依赖于主观经验。

消费需求理论及商品的分类

3.1 马斯洛需求层次理论



- 1、生理需求→满足最低需求层次的市场，消费者只要求产品具有一般功能即可
- 2、安全需求→满足对“安全”有要求的市场，消费者关注产品对身体的影响
- 3、社交需求→满足对“交际”有要求的市场，消费者关注产品是否有助于提高自己的交际形象
- 4、尊重需求→满足对产品有与众不同要求的市场，消费者关注产品的象征意义
- 5、自我实现→满足对产品有自己判断标准的市场，消费者拥有自己固定的品牌

特点：

- 1、需要层次性
- 2、低层次需要相对满足就会产生高层次需要
- 3、高层次需要不是突然产生的
- 4、需要层次的动态主导性
- 5、不同的人有不同的需要规律
- 6、马斯洛还提出了第二层次需要：认识与理解

3.2 商品的分类

- 功能类商品：生理需要
- 渴望类商品：安全防卫需要
- 威望类商品：成就、炫耀、表象需要
- 地位类商品：社会地位需要
- 娱乐类商品：游戏、好奇、求知等需要
- 成人类商品：成熟、智慧、风度需要

商场促销情况调查

在杭州的商场，绝大部分的促销活动都是折价促销。如：直接打折，买就送购物券，打折与送购物券结合，等等。但是究其实质，还是打折。

4.1 折价促销的作用：

折价促销只是短期激励的工具，在市场竞争中是最原始、但效果最好的促销武器。操作得当可以起到以下作用：

1、增加老顾客的购买量。

2、吸引消费者购买。在产品高度同质化，品牌形象相差无几的情况下，商品价格是顾客选择商场进行消费的第一要素。

3、短期内大量增加销量。由于消费者的超量购买，市场销售额会大幅增加。特别是消耗量大，购买频率高的商品和服装类商品。

4、有效对抗竞争行动。消费者在量购物后，都会在短时间内对大规模的购物失去兴趣。

4.2 折价促销的副作用

1、不能根本解决销售不畅的问题。折价促销只能达到短期内增长销量的目的。而且如果时机选择不当，可能会出现销量增加而利润下降的现象。犹如练七伤拳，越练越伤身。

2、产品的价格难以提升复原。商品容易在促销活动结束后出现销售不畅的现象。

3、损害企业利润。

4、容易造成虚假的市场繁荣，误导企业的正确营销决策。批发商、消费者的过量购买，会影响以后的销售。

5、新产品、特别是知名度不高的产品，折价促销几乎毫无用处。

6、容易引发价格战。竞争对手也产生同样的促销策略。

4.3 哪些产品适合采用折价促销策略

1、品牌成熟度高的产品。

2、消耗量大，购买频率高的产品。

3、季节性很强的产品。尤其是服装类产品。

4、产品接近保质期的产品。

5、技术/包装/产品形态已属于弱势的产品。

4.4 折价促销的操作技巧

1、选择正确的促销时机。如饮料选择夏季/节假日，百事可乐和可口可乐每年几乎都推出新年促销装。杭州的商场在节假日通常都会举行声势浩大的折价促销活动。

2、活动的时间以2周左右为宜。要考虑消费者正常的购买周期，若时间太长，价格可能难以恢复到原位。

3、折价的金额应占售价的10——20%以上。

4、折价促销的广告简单、准确，不要用花哨的形式。

4.5 杭州商场的促销活动

4.5.1 季节性促销

杭州各大商场的季节性促销基本上只有一种，那就是打折，将春天卖冬装，秋天卖夏装。以银泰为例，在商场七楼通常会有一个大卖场，时常会有一些折价的衣服卖，在银泰的楼下，也时常会有一些打折的服装卖。

4.5.2 节假日促销

2003年五一：

杭州大厦：买300送120

银泰：买 300 送 120
解百：买 300 送 160
百大：买 300 送 120

2004 年十一：

杭州大厦：买 300 送 160
银泰：会员卡积分，买 50 积一分，五分可以兑换成 50 元购物券。
利星：买 300 送 180
解百：买 300 送 160
百大：买 300 送 160

2004 年元旦：

杭州大厦：买 300 送 150，限送 600
银泰：买 400 送 180，买 800 送 380，买 1200 送 600
解百：买 300 送 180
百大：买 300 送 200

在“买 * 00 送 * 00”的时候，有的商场还有商品打折，如银泰在原有促销活动的同时，一部分商品还打 8 折迎宾。

4.5.3 其他促销活动

除了在节假日进行折价促销活动以外，现在很多大商场在平时就进行“买就送”之类的活动。

银泰：三八妇女节，推出一系列针对女性的折价活动。

银泰：3/18-3/21，方式：再满 300 送 120 券，满 600 送 240

百大的家电商场：“等离子大彩电跌破 2 万元”、“买高清电视送 DVD 机”、“一匹空调机 999 元”

银泰：门口的“五一”促销海报已经换掉，大大的“爱感动天”海报似乎在暗示“今天就是母亲节，该为母亲做些什么”。

杭州百货大楼：促销海报上写着“欢乐家庭月：5 月 9 日，母亲节；5 月 15 日，国际家庭日；6 月 1 日，儿童节……”

银泰利星：买 200 送 100

解百：阳光季节，畅快购物。买 300 送 130，限送 260

商场促销对于不同消费阶层的影响

5.1 对商场促销的调查统计

5.1.1 促销方式

在对“返还消费券、购物送礼、直接打折、积分奖励四种促销方式最喜欢哪一种”的调查中，“直接打折”最受欢迎，有 57 人选择，占被调查人数的 57%；8 人选择“购物送礼”，占被调查人数的 8%；35 人选择“返券”，占 35%；无人选择“积分奖励”。

可见，如今的消费者消费心理已经成熟，在大多数消费者心目中，“直接打折”无疑是商场和供应商最不能也无法玩花样的一种方式，因此最受欢迎。但是也有个别消费者倾向于“购物送礼”，认为“买的没有卖的精”，即便是商场标明“直接打折”也有可能先提高原价再进行折扣，容易受骗而得不到实惠。“购物送礼”则让人有“本来只能买一种物品，现在又多得了一件”的感觉。尤其是商场精心准备的礼物，如果做得精致可爱、别出心裁，或者不落俗

套、另类时尚，即使不打折消费者也可能会为了这件“礼”而毫不犹豫地掏钱买你的正价商品，收到意想不到的效果。“返券”虽然最近也是进行得非常普遍的促销方式，但相比较而言显然不如直接打折简单明了，被所返的券“套牢”，落入“无限循环”陷阱的例子使得消费者对其有了戒心，特别是拿到购物券后，找到自己喜欢的商品，却往往会发现“本柜商品不参加活动的字样，因此不如直接打折来得有效。

而利用积分卡，采用购物积分、年终给予一定比例返还的方式或许是因为一年的等待时间太长，加上返还比例太小不能让消费者满意，还有商场到年底突然“变卦”等等因素，让消费者丧失了等待的耐心。最好的例子就是银泰在去年十一搞的会员卡积分返购物券活动其效果明显不如直接打折或者“买就送”活动来得吸引人。

5.1.2 促销时间

在对“认为促销活动多长时间搞一次合适”的调查中，选择“一季度”的 44 人，占被调查人数的 44%；选择“逢节假日”的 46 人，占 46%；选择“一个月”的 10 人，占 10%，无人选择“一年一次”。

季末清仓是消费者普遍接受的促销方式，商家在上新款的通常会对上一季的积压产品进行降价销售，商家和消费者双受益。逢节假日“黄金周”搞一次促销活动也是消费者习惯的方式，因为现在工作繁忙，平时也没有什么时间好好地逛逛，到了五一、十一有了空闲，当然去“shopping”一把了。同时这也让商场在节假日显得人气旺盛。在杭州，商场人气最旺的几个时段就是五一、十一和元旦。而近几年促销活动的频繁也确实影响了一些消费者，这从有 10%的人选择“一月一次”几乎不间断的促销时间，和“一年一次”的过长促销时间无人选择中可见一斑。可能也是出于从消费者的角度出发考虑问题，银泰、解百等现在每个月都会有一个星期左右的时间来做促销活动，如“买就送”活动。这样子对于消费者的购物就有了一定的分流作用。

5.1.3 关于不打折商品

在对“商场打折期间你是否会买不参加活动的商品”的调查中，51 人选择“碰见特别喜欢的会”，占被调查人数的 45%；24 人选择“不会，忍到打折时再买”，占 36%；25 人选择“会”，占 25%。

在对“商场打折现象如此普遍，你还会不会在平时购买正价商品”的调查中，42 人选择“碰见特别喜欢的会”，占被调查人数的 34%；28 人选择“会”，占 28%；30 人选择“不会，忍到打折时再说”，占 38%。

可见，对于品牌来说，怎样降低价钱都不是正道，关键是要把款式和质量搞上去，争取让消费者“特别喜欢”。而且，打折促销时消费者看中的款式很可能已经不在货架上了，受过这样教训的消费者权衡之后大多数会选择就算是不打折也买了。这是我个人的亲身经历。我在去年元旦前看中一双阿迪的鞋子，但是到商场打折的时候去买的时候，架上已经没有了。其实一些好的服装商家通常都会采取一种对品牌拥护者的“保护”措施，即新品一般不参加打折促销，如果消费者在第一天买了新上市的商品，第二天或第三天就发现自己刚买的商被挂上了“7 折”的牌子，当然会心痛乃至气愤。这直接影响了消费者的消费心理，给其造成“购物阴影”：以后再也不买新上市的商品！另外还有一个原因就是，如果一些名牌也跟着商场一起促销的话，很可能会影响到其专卖店的销售，以及影响到其平常的销售情况，所以例如像在银泰有时候全场打折的时候，佐丹奴、U2、阿迪、耐克等名牌就不会参加促销活动。打折对消费者的确有很大的招揽作用，但是其对于最终的购买行为并不能产生很大的影响。要想真正的提升商场的销售额，商家还得依据消费者的消费心理，在产品品质，价格，款式等方面多下工夫，如果只是一味的宣传打折，只能造成看者众而买者稀的虚假繁荣场面，而销售额并不能有所提高。

5.1.4 关于消费者偏爱的打折商品

在“您在商场促销期间，最喜欢买哪类商品？”的调查中，有 79 人选择了服装占 89%，5 人选择了家庭用品占 5%，另外 4 人选了电器占 4%，2 人选择了其他项（但未注明）

产生这种不均衡的原因有很多，其中包括商品的需求弹性，消费心理，拥有量饱和度，居民收入等等。

商品的需求弹性指的是商品的需求量对其影响因素发生百分比变化时的反映或敏感程度。商品的需求弹性有需求价格弹性，需求收入弹性，交叉弹性等，其中价格弹性是最重要的，而且也是运用最广的需求弹性。根据需求价格弹性理论，对于缺乏弹性的商品而言，价格的变动对其需求量的影响并不大。也就是说对即使对这类商品进行打折销售也不会引起销售量的大幅度提高。这类商品主要是生活必需品，以及占人们总支出的比重较小的商品。电器一般而言使用期限较长，而现阶段消费者对电器的需求已趋饱和，购买力度不大，另一方面由于本身价格较高，打折之后的价格仍较为昂贵，对消费的刺激也不大。服装商品打折之所以会获得如此高的消费者支持度是因为：首先它们的需求价格弹性较大，对其进行打折销售一般能起到较好的提升消费量的作用；其次，一方面由于他们对服装的质量可以有一个自我的较准确的判断，因此消费者的疑虑也比较少，另一个方面是由于服装的消费周期越来越短，人们对于自身的需求也已经从生理需求向社交需求以及更高的需求层次发展，从以前的年年有新衣到现在的月月有新衣，体现了人们生活水平的一个质的提高。

5.2 对不同阶层消费者的一个统计分析

由于各方面的原因，本次的调查问卷的样本容量被限在 100 人，因此可能最后的统计结果和实际市场情况有一定的出入。另外由于本人的疏忽，本次调查都在银泰门口完成，因此样本有一定的购物倾向性。

根据消费者分阶层理论，我们可以将月收入在 1500 以下的定为温饱阶层（中低收入阶层），月收入在 1500 到 5000 的定为小康阶层（中等收入阶层），把月收入在 5000 以上的定为富裕阶层（高收入阶层）

我们先来看看对于商场促销方式的偏好与月收入之间的关系。（表 1）

表 1	直接打折	购物送礼	返券	积分奖励	合计
1500 以下	2	0	5	0	7
1500-2500	26	4	12	0	42
2500-5000	25	2	11	0	38
5000 以上	4	2	7	0	13
合计	57	8	35	0	100

2、商场打折期间你是否会买不参加活动的商品与月收入的数据分布

表 2	碰见特别喜欢的会	会	不会，忍到打折时再说	合计
-----	----------	---	------------	----

1500 以下	1	0	6	7
1500-2500	20	7	15	42
2500-5000	15	14	9	38
5000 以上	6	7	0	13
合计	42	28	30	100

3、平时购买正价商品与月收入的关系

表 3	碰见特别喜欢的会	会	不会，忍到打折时再说	合计
1500 以下	2	0	5	7
1500-2500	27	3	12	42
2500-5000	19	11	8	38
5000 以上	3	10	0	13
合计	51	24	25	100

5.2.1 对于中低收入阶层的心理分析：

从上面三个表的数据可以看出这样子几个消费特点：

- 1、在银泰这种消费场所，中低收入的消费者所占的比重较小；
- 2、由于样本容量的较小，无法判断出这一阶层的消费者对于打折方式的偏好，但根据一些研究表明，这一阶层的消费对于商品的需求以威望类商品和功能性产品为主；
- 3、这一阶层的消费来大商场消费时，通常会选择在打折的时候购买自己喜欢的产品。

这一类消费者的消费行为通常会发生在比银泰这一类档次要低的场所，如工联，龙翔等购物场所。当消费场所的消费档次超出了消费者的消费能力后，他们会产生一种压抑和紧张的不适感。因此当这一类的消费者进入到银泰等消费场所后，他们基本上不会选择购买，而是以一种观望、游览的心态在里面“逛”，更多的感情色彩是由于自身消费能力的原因而产生的一种渴望的心理。

中层消费者，他们对价格过低的产品总会产生怀疑，认为这必然意味看商品质量的低劣，他们更多的是追求适中的价格。但这并不排斥他们对打折商品感兴趣，特别是他们熟知的商品，或对质量要求不高的产品。

对于打折，这一阶层的消费者是相当欢迎的。因为打折可以让他们买到原本超出消费能力的商品，举例如服装。当一个年轻的女孩，来银泰逛的时候，看中一件价值 500 的衣服，但是因为消费能力与商品的价格有差距，因此她在当时只能选择放弃。但是当商场促销活动的时候，这件衣服的价格因为打折而降到了 300，这一价格可能会比较符合或者只是稍高于她的消费能力和心理承受力的时候，她就会选择购买这件衣服。但是很明显，如果这件衣服的价格一直不降下来的话。那就会出现两种可能性。一种是女孩对于这种衣服的偏好明显已经超出了一般的喜欢，一心想得到她，那她就会选择当场购买或者等钱存到一定程度后来购买，这就是调查过程中这一类消费对于特别喜爱的商品的一种选择，在

不打折的情况下也会选择购买。第二种可能性就是女孩放弃购买这件服装，转而寻找其替代品，也就是说她会选择到低一个档次的消费场所寻找替代品。

中层和中下层的消费者，他们对价格过低的产品总会产生怀疑，认为这必然意味着商品质量的低劣，他们更多的是追求适中的价格。但这并不排斥他们对打折商品感兴趣，特别是他们熟知的商品，或对质量要求不高的产品。而一定价格的商品也标志着一定的社会地位，包含成就、炫耀、表象需要。因此他们会选择在平时先选好一定的商品，根据对商场促销活动的预见，等到合适的时间选择购买这些商品。

但是这里有一个问题就是学生作为消费者群体里面一个特殊的部分，虽然他们的消费能力并不是很高，如果按照收入来看的话，只能算在中低收入阶层，但是他们的消费却是向着高消费方向发展的。特别是在银泰等比较适合年轻人消费的场所，学生占的比重相对于其他的消费场所会比较高。

另一方面，女性消费者的消费观和男生的也有相当的差别。尤其是在对于服装这一产品的选择上，女性消费者很有可能会购买超出自己消费能力的商品，而男性消费者则不会。

最后可以得出的一个结论是，中低收入消费者不是商场消费的主力军，他们对于商场的打折行为有一种的趋附性，商场打折活动对于他们的影响较大，但是从根本来说，出于对自身消费能力的考虑，他们不会过多地选择在大商场进行消费。

5.2.2 对于中等收入阶层的心理分析：

首先来看看中等收入阶层的特征：一是年轻，一般在 35 岁以下更多地在 30 岁左右；二是有较高的学历，同时专业比较适合市场需要，一般有本科或以上学历，特别是 90 年代以后毕业的大学生；三是中等收入，主要指可支配收入或纯收入，一般在 2~5 万元之间。这些外显特征只构成这一群体消费行为的物质基础。进一步分析认为，这一阶层群体更为突出是其内在特点，它们是：这一阶层群体的消费（价值）观念、自我体验、自我表现以及生活方式等。是这些因素的相互作用影响到他们购买或消费行为。

中等收入阶层群体一般都喜欢名牌，但又不喜欢千篇一律。他们喜欢表现自我，但又更加关注其现在的体验与感受。他们对耐用消费品几乎没有太大的兴趣，在欣赏音乐的时候宁愿使用 Walkman、Discman 和 MP3 播放器，也不愿意去购买组合音响。

从上文的三张表格中可以很明显地看出，去银泰商场购物的消费者中，大部分是中等收入者，他们占了总数的 80%。

商场促销对于中等消费者的影响主要还是体现在购物的频率上，根据对于“认为促销活动多长时间搞一次合适”的调查统计，表 4 如下

	一季度	逢节假日	一个月	一年一次	合计
1500 以下	5	2	0	0	7
1500-2500	21	23	0	0	44
2500-5000	17	16	5	0	38
5000 以上	0	5	5	0	10
合计	44	46	10	0	100

中等收入阶层消费对于消费促销活动的选择上来说，由于现在商场对于节假日的涵义定义得相当广，基本上每个月都有所谓的节假日，因此，可以将中等收入阶层偏好的商场促销周期定义在一季度到一个月这样一个时间周期内。

这样子一个时间周期和中等收入阶层的工作时间是不无关系的。对于中等收入消费者来

说，其大都是公司的职员，平时的工作是相当忙碌的。周末对于他们而言是难得的休息时间，女性消费者也许还会出来进行消费活动，但是对于男性消费者，逛商场这一活动，对他们没有什么吸引力。一个季度正好是季节的转换周期，大规模的采购活动也适合这些白领的消费者们。另外，如五一、十一、等黄金周时间也是大部分中等收入消费者出来购物的良机。娱乐、购物和游玩结合在一起，使其能够充分享受乐趣。而一个月里面，对于消费者而言，周末的时间并不是完全用来消费购物的，而是需要做很多的生活琐事，但是消费者对于商场消费有一定的需求，如些一来就需要商家去开发，去挖掘。本来并不想消费购物的消费会在促销活动的刺激下前往商场进行消费。

再从消费者对于“商场打折期间你是否会买不参加活动的商品”这一调查项来看。

1500-2500	20	7	15	42
2500-5000	15	14	9	38

中等收入消费阶层对于特别喜欢的商品不会采取保留态度，无论是否在打折，大部分的消费者都会选择购买。相对于中低收入消费者来说，这一选项的被选率明显要高得多。这里主要还是有两个原因。从消费者自身的角度出发，中等收入消费阶层对于商品的价格并不是十分敏感，但是比较注重于商品的样式、质量等，只要有适合他们的商品，就算此商品没有出于打折的状态，他们还是一样会购买。当然在中等收入消费者中，收入高的与收入低的之间还是有一定的差异性，1500到2500（元/月）的消费者选择此项的比率明显要比2500到5000（元/月）的来得高。而反过来说，明确表示“会购买”的消费者中，收入高的比收入低的比率也要来得高。这样子我们就可以得出一个结论，在中等收入消费者内部，消费偏好是主要影响消费者消费行为的一种因素，其次则是消费者的收入。另一方面，从商场的角度出发，商场为了鼓励消费者消费，并没有采取直接打折的方式，而是采取了消费返券的形式。这样了一来，就刺激了消费者对于不打折商品购买的兴趣。比方说，银泰进行了买600送320的消费促销活动。有一消费者分别看中了一双650的鞋子和一件330的衣服，其中鞋子参加了消费满就送的活动，而衣服没有。这样子消费者就可以用赠券去购买衣服（衣服所在专柜赠券不消费的情况除外），从而也就是直接刺激了消费者对于不参加活动商品的消费行为。

对于平时会不会购买正价商品的选项上。我们也可以看出中等收入消费者的一些消费特征与商场对于消费者的影响

1500-2500	27	3	12	42
2500-5000	19	11	8	38

对于“特别喜欢的商品”，大部分的中等收入消费者都表示会购买，而明确表示会购买的消费者在这一选项中占的比重不是特别大。而收入又成为了中等收入消费者内部区分的一个标准，收入较低的消费对于等到打折的时候再买的消费倾向占了28.6%，而收入较高的消费者中这一比率只有21%；中等收入消费者由于不是很考虑到价格因素的影响，所以在平时的消费活动中，对于价格的依赖性较弱，而对于商品的样式等要求较高，对消费者影响较大。

总结：中等收入消费者作为商场消费的主体，受商场打折活动的影响并不是很大，但他们并不排斥商场打折这一活动，只要是符合他们的消费标准的，他们一样还是会接受。同时在时间周期上，他们比较倾向于一个月到三个月之间的一次大规模购物行动，对于一些易耗品的消费，如化妆品等则另外考虑。同时，中等收入消费者对于价格并不是十分在乎，

他们对于商品的外在和内涵有一定高度的要求，因此商场在做促销活动的时候可以考虑到这一点，安排好促销商品与非促销商品之间的关系。

5.2.3 对于高等收入阶层的心理分析：

- 1、品牌偏好明显，受文化诉求的影响大于价格上的诱惑。高收入群体多为高学历、高品位、高消费需求的“三高”消费群体，易于接受新事物和大品牌，并会由此产生相应的品牌偏好。他们往往会为了追求一个“男人的世界”，而不惜购买一条昂贵的“金利来”领带。
- 2、购买数量较大，购买频次较少。高收入群体忙于工作而在生活上表现出极大的不规律性。除周末以外，逛街购物对他们来说只能是一种“奢侈”。
- 3、购物期望值较高。高收入住户受其社会地位的影响，在购物时也期望商家能给予其特殊的关照。

我们现在再来看看商场打折对于高收入阶层消费者的一些影响。事实上，在排除了价格因素的考虑后，对于高收入消费者的影响主要集中在消费环境与消费目标上。

高收入消费者比较偏爱的商场促销方式还是以返券为主，而且有消费选择了消费送礼品这一选项，说明高收入消费者在对商场促销手段的偏好上是有其多样性的。其次，我们再来看看商场打折对于平时商场消费的影响。没有一个月收入在 5000 元以上的消费者选择忍到打折的时候再买，他们主要选择了是在平时会买不打折的商品，以及商场打折期间购买不打折的商品等。

5.2.4 总结：

我们可以对三种阶层的消费者作出以下的一个小结

- 1、对于中低收入消费者而言，商场采取的促销方式应该是以两到三个月为一个周期进行折价的促销活动，或者是采取特卖的形式来吸引这一部分的消费者。另外，商场促销的商品应该定位在略微超出这部分消费者消费能力的商品上。即是从功能性商品向威望性产品过渡的商品上。对同一档次的商品进行统一的促销，如服装：将同一档次品牌的服装列入到促销的范围内，并配合一些中档品牌部分商品的促销。
- 2、对中等收入消费者而言，商场在促销时间上应该以一个月到三个月的周期，另外配合以节日消费，将主要的商品促销目标消费者定格在这一类消费者身上。消费者的商品应该以威望性产品为主，并在折价促销的同时，另外采取配合中高档不折价商品，即在主流商品折价促销的同时，推出一些精品，吸引消费者的赠券消费。
- 3、对于高收入消费者而言，商场主要做的是要改善消费环境，增加商品的数量和款式，引进高档的品牌。同时增加商场促销手法的多样性，提供多种让利方式让消费者选择。

商场促销手段分析

6.1 满就送，即返券形式

所谓的“返券”，就是“商家放长线钓大鱼”。“买 100 送 50”、“买 100 返 100”这种促销活动其实大多数消费者已经见多不怪。但如果消费者真拿到了返券，也就等于掉进了商家设置的连环消费的“陷阱”。当消费者购物后拿到一大把购物券后，却发现一些柜台上到处写着“本柜台恕不参加返券活动”之类的话。其实，商家就是让这种活动不断刺激消费者的欲望，使其走进商场设置的循环购物套路。”

返券是在促销手段上对消费者心理的一种“诱导”，商家抓住消费者意欲满足打折需求的心理，在无形中会使消费者产生一种循环式消费的可能。我们可以这样子来看，假设以消费者前提购买 300 元或以上物品得到 120 元“返券”，而返券不能参加下一次返券的消费优惠活动，因此实际上而言，消费者在最大的程度上是打了 $300/420 = 0.71$ ，打了 7 折左右。但是实际上并不是这样子。比方说，我买了一双 650 元的鞋子，得到了 240 元的返券，我又用这些返券加上 60 元钱，买了 300 元的衣服。这样子我总共得到的商品价值是 $650+300 = 950$ ，而付出的钱是 $650+60 = 710$ ， $710/950 = 0.74$ ，也就是打折成了 7.5 折左右。而消费者碰到的往往不可能是理想的状态，肯定会再付出一些额外的金钱，或者存在返券实际消费额小于返券可消费额的情况

下面我们来看看商场主要会用的一些手法。

1. 满一定数额获得返券的优惠，经常是限了单品再限单价，在价格的设定上也是“煞费苦心”消费者经常遇到这样的情况：购某品牌商品满 600 元返 250 元代金券，限送 250，而商品的价格却设定为 900 元，其中的奥妙不言自明，原本看似 7 折的优惠却变成了 8 折。这种现象往往会发生，比如说一些“价格”不符合商场促销活动“标准”的商品会在促销活动的那段时间消失掉，而一些符合商场定价标准的商品则会被放在显眼的位置。

2. 抬高消费等级如买 300 元送 120 元，买 600 元送 250 元，原本已经花了 200 多元或 500 多元的消费者就有可能因为更多的优惠而再次购物，不知不觉就进了商家的陷阱。

3. 返券对象会指定某些商品这些商品通常是还不为人们所熟悉的不敏感的商品，称之为“不透明商品”。这些商品往往低值高价，其相对较高的利润空间不仅会弥补返券的成本还会有较多的剩余利润，而这种商品往往不是消费者所需要的商品。

4. 返券不找零。假设某个消费者有 120 元的返券，当他面对一个 140 元的商品和一个 100 元的商品时，通常会选择后者，因为这 120 元的返券好像是“白来的”，即使损失 20 元也无所谓。商家就是利用消费者这种心理将 100 元的商品利润设得较高，再加上不给顾客找回的 20 元，自然就成了大赢家。购物返券可能会给消费者带来一种误导——只要花 300 元钱就可买到 420 元的商品。事实上，这种实惠未必能全部兑现。如果没有合适的东西买，赠券就会浪费掉；如果买些不需要的东西，还要搭上更多的钱，这就上了商家的“钩”。

5. 赠券看似实惠，其实不一定划算，多余的零头不能返券，有些商品不列在活动之内，而消费者事先却并不知情，而且用返券购买的商品退货难。这实际上就是一种欺骗行为，损害了消费者的利益。返券包含对象不明确当顾客拿着返券去购买商品时经常会得到这样的答复：“该商品不参加返券”。原因是当商家觉得某类商品利润不够支持返券的成本时，就可能随时取消该商品的返券。

6. 以点带面有些商家在单品价格利润较高的商品上返券的额度很大，甚至达千元以上，这些商品的大幅优惠往往给人以错觉，好像其它商品的优惠幅度也不会小。事实正相反，那些大幅优惠的商品恰恰是商家用来迷惑消费者的。

购物返券作为商家为竞争而采取的一种促销手段，就是为吸引顾客多消费。这种促销方式是不是圈套，不能一概而论，关键是看这种促销手段有没有实际的让利行为。由于购物返券的不透明性，实际上商家在具体操作上存在不少问题。

6.2 特卖场

即银泰内的折价商品专场。实质上是银泰内各品牌的一个打折品的卖场，各品牌在换季时或者特定时间对于存货进行一个大处理，在指定的地点进行销售。

特卖场的商品通常会以一个比较低的折扣来进行清仓处理存货，最低可低至 1 折，最高通常不会超过 7 折。但由于其货品是需要清仓处理的货品，因此无论从质量、款式上都不是市场上的流行货品。

由于特卖品的价格低，而每次举行特卖的品牌知名度也相当不错，如 Nike，李宁，鳄鱼等等，虽然其货品不再是流行的款式，但是相当还是能吸引相当一部分的消费者前去购物。这其中，主流的消费者是一些中低收入消费者，性别上以女性居多。主要的宣传形式是通过报纸广告及 SP 店面广告进行宣传，而近来比较时尚的一种宣传方式就是通过银泰的会员记录中保留的手机号，用短信进行宣传，效果相当不错。

特卖场的主要目的是为了销售清仓断码的商品，通过集中销售的方式来让消费者与商家互惠，达到双赢的效果。但是其中也有一些会让消费者产生不信任感的行为与作法。

1、广告上说明的通常是“1-6 折”的字样，但是到了现场可以发现，真正的 1 折的商品不仅数量少，而且通常是断码或者好几年前的商品。而消费者的心理上是一种“获利最大化”的思想，即希望通过最少的金钱买到最好的商品，希望最好的商品都是以 1 折来销售的。但是事实上这一点不能让消费者得到满足后，消费者通常会对特卖这种方式产生一种“过滤”的心理，即认为自己不可能在里面买到让自己满意的商品。因为如何让消费者真正地从中获得“实惠”这是商家应该思索的。

2、鱼龙混杂，难辨好与次。如果是一个品牌的特场，那里面的东西还是可以从品牌上得到一定的保证的，但是很多情况下面，是由多个品牌组成一个特卖场来进行促销，这样子很容易就给了消费者一定的误导。如耐克和其他几个小品牌在一起特卖，消费一般都是冲着耐克的牌子去的，但是真正进入到特卖场后就会发现里面占据主要销售面积的是那些小品牌，从而使消费者在进入特卖场前的那种消费愿望变成了消费失望，对此后的特卖场销售有一定的影响，也较打击消费者的购物积极性。

3、商品的可供选择性较差。通常是一些断码的商品，不是最小号的就是最大号的。而可以供一般人使用的商品也是一些去年前年留下来的存货。

总结：消费者去特卖场购物的时候心理期望值不能太高，主要因为广告中的打折情况与现实有一定的差距，商品可供选择性较差，品牌容易出现混杂。比较适合中低收入消费者。

6.3 积分消费

积分消费是去年才开始搞的一个活动，目的有两个一个是为了促进销售，第二个是增强原有消费者的品牌忠诚度以及吸引新的消费者。

积分消费的概念是通过办理商场的会员卡，并在商场购物满一定的消费额后，可以获得一定的积分并存在会员卡内，当积分到达一定的数目时，可以兑换成消费购物券进行直接消费。

积分消费与返券的主要区别在于，返券通常会有一个规定的赠送限度，比如说“买 300 送 160，买 600 送 320，单张电脑小票限送 320”。而积分则是你消费了 250 元，我送你 5 分，5 分可以兑换成 50 的消费券，没有限度，假设你买了 10000 元的商品，那我就是送你 2000

元。

积分消费的主要不足点在于其送“礼”的金额没有返券来得大，优势在于它没有一个封顶，可以使高消费的顾客较多的好处。

积分消费另外的一个不足之处是不同的商品有不同的政策，如电器的话，通常是 500 元才送一分，2500 元才送 5 分，而服装则是消费了 250 元，送你 5 分。

积分消费对于消费数目大的消费者比较有吸引力。如那些购买单件商品价格超过 2000 元的，对于中等收入消费者的返还力度没有返券来得大来得有吸引力。

6.4 总结：

商场的促销手法越来越多，如何真正地吸引消费者，如何让消费者得到真正的让利，同时让商场得到赢利，这是商场应该思考的问题所在。

参考书目：

- 1、《行销中国 2002》，四川人民出版 2002.9 卢泰宏
- 2、《分销》，企业管理出版社 2002.8 李先国
- 3、《商场返券促销“花招”揭密》，北方网时代财经
- 4、《折价促销利弊谈》，中国营销传播网
- 5、《品牌与消费者行为的关系分析》，中国营销传播网
- 6、《用生活形态细分市场》，成功营销，马红中
- 7、《阶级阶层的消费分层》，李培林、张翼
- 8、《中国城乡居民家庭生活调查报告》，中国大百科全书出版社。臧旭恒（1995）
- 9、《中国消费函数分析》，上海三联书店/上海人民出版社。
- 10、《解读中等收入阶层群体消费心理特点》，中国营销传播网，丁家永
- 11、《返券连环消费诱你上钩 节日消费小心四大“猫腻”》，浙江新闻网

前言.....	1
不同消费者生活形态的划分.....	2
1.1 以恩格尔系数划分消费阶层的依据.....	2
1.2 对消费阶层的划分.....	2
1.2.1 中国的社会阶层的划分：.....	2
1.2.2 中国的五大消费阶层.....	3
1.3 生活形态一种更精准的消费阶层细分方法.....	3

1.4 划分都市消费者生活形态的方法.....	3
各消费阶层的消费倾向.....	5
2.1 对商店选择的影响：.....	5
2.2 对产品选择的影响：.....	5
2.3 对消费和储蓄的影响：.....	5
2.4 对购买数量的影响：.....	5
2.5 对媒介的影响：.....	5
2.6 对广告反应的影响：.....	6
2.7 对价格心态的影响：.....	6
2.8 对品牌忠诚的影响：.....	6
2.9 对消费审美观的影响：.....	6
消费需求理论及商品的分类.....	7
3.1 马斯洛需求层次理论.....	7
3.2 商品的分类.....	7
商场促销情况调查.....	8
4.1 折价促销的作用：.....	8
4.2 折价促销的副作用.....	8
4.3 哪些产品适合采用折价促销策略.....	8
4.4 折价促销的操作技巧.....	8
4.5 杭州商场的促销活动.....	9
4.5.1 季节性促销.....	9
4.5.2 节假日促销.....	9
4.5.3 其他促销活动.....	9
商场促销对于不同消费阶层的影响.....	10
5.1 对商场促销的调查统计.....	10
5.1.1 促销方式.....	10
5.1.2 促销时间.....	10
5.1.3 关于不打折商品.....	10
5.1.4 关于消费者偏爱的打折商品.....	11

5.2 对不同阶层消费者的一个统计分析.....	12
5.2.1 对于中低收入阶层的心理分析：.....	13
5.2.2 对于中等收入阶层的心理分析：.....	14
5.2.3 对于高等收入阶层的心理分析：.....	15
5.2.4 总结：.....	16
商场促销手段分析.....	17
6.1 满就送，即返券形式.....	17
6.2 特卖场.....	18
6.3 积分消费.....	19
6.4 总结：.....	19