

消费分层视角下市场营销推广策略研究

郑佳武

南昌理工学院, 中国·江西 南昌 330044

【摘要】在收入、年龄、环境以及家庭多项标签叠加之下,消费分层最终形成诸多分化的特定消费群体。细致梳理,现实的消费分层表现于区域差异、阶层差异、代际差异以及方式差异等多个方面。值得注意的是,市场营销意识薄弱、市场调研力度微弱、数字技术应用缺乏等因素阻碍消费分层视角下的市场营销推广。有鉴于此,针对性提出以收入细分为核心进行营销目标确定、以数字技术为基础展开数据信息征集、以数字媒体为介质进行市场营销推广一众市场营销推广策略,助力消费分层视阈下市场营销取得高质量发展。

【关键词】消费分层; 市场营销; 推广策略; 数字媒体

随着国内经济社会蓝海态势愈加凸显,经济、文化、教育等数个领域正在进行转型升级。同时,整体社会主导功能已由生存型转变为生活型,教育、文化及享受消费渐次增加。值得注意的是,由于各项外部、内部原因存在出现消费分层现象。具体而言,消费分层是指由于消费群体地域、文化、年龄以及收入差异所导致的消费品牌差异、类型差异。可以认为,消费分层不仅体现于消费水平领域,更表现在消费规模、消费结构、消费行为以及消费环境等多个方面。2021年3月,十三届全国人大四次会议表决通过《关于国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要的决议》,顺应居民消费升级趋势,把扩大消费同改善人民生活品质结合起来,促进消费向绿色、健康、安全发展,稳步提高居民消费水平^[1]。是以,面向消费分层视角进行市场营销推广策略研究,可以有效践行政策指示,推动居民消费高质量发展。

1 多维度视角的消费分层表现

1.1 消费分层存在区域差异

消费分层的区域差异主要涵盖南北差异、城乡差异以及地势差异^[2]。其一,南北差异消费分层。举例而言,南方较常使用的交通工具电动车,却并不适宜东北的严寒环境。同时,南北消费水平也存在明显水平差异。其二,城乡差异消费分层。近年来,国内城镇居民及农村居民人均消费支出呈现显著上升趋势,但城镇居民人均消费支出远高于农村居民人均消费支出。以2019年为例,城镇居民人均消费支出达到28063元,而农村居民人均消费支出仅为13328元,差距显著。其三,地势差异消费分层。例如在平原及一般地区广泛使用的共享单车,并不适用于地势复杂的重庆地区。除此之外,消费分层也在消费行为、消费环境及消费结构方面有所体现。

1.2 消费分层存在阶层差异

消费分层在阶层方面也存在显著差异,集中体现于收入、学历以及阶级群体方面^[3]。究其根本,高等学历群体、较低学历群体以及高收入群体、低收入群体在收入方面和偏好喜好方面均有显著差异,且认知水平也有所差距。这一情景下,不同阶层的消费水平、消费认知差异也会衍生消费分层。就社会阶层及收入差距视角而言,高收入群体认为的一般档次商品,可能属于低收入群体的奢侈商品。另外,高收入群体也会在享受型服务领域进行大量消费,反观低收入群体可能更加倾向生存型消费,不会在服务领域、奢侈领域进行大量消费。

1.3 消费分层存在代际差异

囿于中国社会经济发展迅猛,因而不同年龄阶层均构成具备

自身消费特征的年龄群体,也就是说不同年龄群体均具有自身消费习惯抑或消费偏向^[4]。例如,在90后一代消费群体中兴起的“盲盒”产品,需要投入大量的金钱及相对较高的消费频率。在一定程度上而言,集齐“盲盒”可以为90后年轻一代带来消费满足。“盲盒”的兴起不仅代表各年龄阶层存在代际差异,也表示将因此产生消费分层现象。除此之外,老年群体在日常生活中更加偏向保守节俭,部分也会进行旅游消费;年轻群体则更加偏向购物支出。

1.4 消费分层存在方式差异

“互联网+”衍生的电子商务以及数字媒体所产生的“直播带货”等行为促使民众消费方式、消费行为产生显著改变,也促进消费分层现象^[5]。在电子商务、数字媒体等新兴方式催生下,民众消费行为渐次呈现渠道多元化、消费社交化的典型特征,也凸显出消费行为呈现支付移动化、消费个性化的特点。另外,民众消费行为也逐渐转为体验化、品质化的消费。一方面,电子商务的消费理念逐渐正由单纯价格导向,转变为体验消费,这在很大程度上推动消费分层。另一方面,数字媒体的精准算法结果更是清晰的体现出消费分层,促使消费分层易被商家发现及获取。

2 消费分层视角下市场营销推广的现实困厄

2.1 市场营销意识薄弱

消费分层时代背景下市场情势转变迅速,营销工作无法采取有效针对策略即会遭到市场“抛弃”^[6]。然而,由于市场部分主体存在“质量”胜于“营销”的思维理念,意图通过短期“口碑”实现营销增收。甚至部分企业在发展过程中过多关注生产环节,以致于形成“闭门造车”发展格局,甚至由于产品脱离市场需求,产生货物挤压导致倒闭。对于传统市场生产而言,消费者无法获取生产信息,属于“被迫”消费群体,对于小型企业生产而言具有利好性。与此同时,在数据时代民众可选择消费的渠道越来越多,这就促使民众消费行为、消费心理产生较大改观。民众通过多元渠道选择产品,不再仅仅关注产品质量,而是聚焦产品外观、便捷以及舒适等多元因素进行考察。但随着消费分层及数据时代到来,企业势必需要跟随时势作出转变,进一步提高生产质效。

2.2 市场调研力度微弱

消费分层时代,生产企业最为重要的即是征集、整合各类消费信息和偏好信息,进一步形成分析结论辅助企业开展生产、营销决策。值得注意的是,诸多企业并未将生产、营销重点置于市场调研方面,对于外界客户消费信息、内部行业生产信息缺乏充分了解^[7]。这一背景下,企业与市场需求无法形成精准对接,

引致产品及服务缺少市场竞争优势。虽然也有部分企业初步进行市场调研,但多数是将市场调研作为一类常规工作,对调研结果并不重视。除此之外,部分企业更加注重在产品反响方面进行市场调研,对于其他环节的市场调研并不重视。与之对比鲜明,发达国家普遍将市场调研贯穿于各个生产环节,获取全面信息。

2.3 数字技术应用缺乏

对于消费分层而言,合理掌握数据信息即可实现最优营销策略布局^[8]。诸如人工智能、大数据均可进行详细数据分析,进而依据消费分层进行合理化市场营销布局。然而,目前仍有众多企业在数字技术方面的人才储备、技术应用方面较为匮乏,甚至尚未充分意识到数字技术之于营销策略的重要性。不可忽略的是,现阶段的工业软件架构、大数据技术核心仍由欧美等发达国家地区所掌握,国内大数据储存、挖掘、分析技术仍待提高。与此同时,现时数字技术也在普遍应用至影视广告制作,配合算法实现广泛传播、实时互动、深度参与。数字媒体技术对于展示产品具有重要作用,不仅能够充分丰富产品画面展示内容,更可提升产品艺术美感,增强画面宣传。

3 消费分层视角下市场营销推广的创新策略

3.1 以收入细分为核心进行营销目标确定

依据收入因素将营销市场细分属于市场营销推广的重要方法之一^[9]。在中国“共同富裕”发展愿景之下,居民收入差距正在渐次缩小。但此阶段尚属于差距显著态势,可根据收入因素进行市场营销。一方面,补足高档次消费品满足高收入人群的消费需求。目前,中国多数企业并未将高收入群体作为营销推广目标顾客,也并未进行高档次消费品的研究生产。值得注意的是,目前市场之中的消费品已然较难体现中、高收入群体的消费差距,亟待进行高等收入群体满足。另一方面,做好低价格产品质量,吸引低收入人群的消费眼光。围绕低价格产品的市场推广,当以产品质量、偏低价格为亮点进行广泛宣传,以此实现低收入群体中的营销推广。除此之外,对应市场营销策略也需针对个性化群体进行广泛宣传,满足个性化消费需求。

3.2 以数字技术为基础展开数据信息征集

消费分层视角下的精准市场营销推广需要合理利用数字技术,并借助数字技术进行大量数据信息征集。具体来说,即是借助大数据技术、人工智能技术开展日常消费水平调研,提前掌握消费信息。通过大数据技术,整合不同层级消费群体的具体信息、加强对目标群体消费意象的评估调研,对市场营销推广方案进行周全设计,充分提升营销水平。在此基础上,利用人工智能技术进行产品研发定位。生产单位当利用周密的市场调查、预测及比较进行产品研发定位,继而提升营销推广策略的有效性。除此之外,面对消费分层,市场营销推广人员也可合理利用集合移动技术、数据汇集和分析于一体的营销工具,便于展开快速、精准的营销活动。

3.3 以数字媒体为介质进行市场营销推广

一方面,以自媒体为介质进行市场营销。自媒体主要通过媒体平台发布信息吸引受众眼光,用户可以在查阅推荐广告以后发表自身评论。当自媒体通过平台运营积累大人气以后,可以

通过广告传播进行产品宣传、推介。例如,当某一微博、公众号抑或抖音、快手拥有较多粉丝以后,企业、商家便可以在此平台上发布产品信息,进而实现高效产品宣传。另一方面,以互动媒体为介质进行产品营销。互动产品可以通过互动促进用户更加了解产品形式,进而激发用户消费欲望。现时较为流行的“直播带货”即是合理应用互动广告的形式,主播负责介绍产品,而对应受众可以通过弹幕询问主播,实现跨时空产品推介。此种全新营销策略可以促使用户参与至体验过程之中,优化广告宣传效果。除此之外,企业也需采取线上线下综合媒体销售形式。其中,线下是指在商场LED广告屏幕、地铁广告等地方投放广告,线上是指在软件应用时投放广告,进行综合媒体宣传。

4 结语

自改革开放伊始,国内经济发展战略重新转变显著,引致城乡、地区发展失衡,另外,体制性、政策性、市场性以及外部非市场等多重因素影响之下,导致收入分配领域存在的矛盾渐次加深,产生消费分层现象。且伴随经济体制改革不断深化以及城乡持续深化发展,民众之间的收入也在不断扩大。这一背景下,企业若想取得良好发展,势必需要聚焦消费分层开发对应营销策略。不可忽略的是,在消费分层视角下企业仍然面临诸多现实困厄,包括市场营销意识薄弱、市场调研力度微弱、数字技术应用缺乏,对消费分层视阈下的企业营销推广造成一定阻碍。虽然笔者已经聚焦相关问题提出创新营销策略,但缺乏实践应用性,仍然需要相关学者、研究人员展开深入、广泛的探讨,赋能市场营销推广。

参考文献:

- [1] 中国政府网.《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》[EB/OL]. http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/14/content_5592884.htm. [2021-03-14]
- [2] 林晓珊. 中国家庭消费分层的结构形态——基于CFPS2016的潜在类别模型分析[J]. 山东社会科学, 2020(3): 48-58.
- [3] 孙兴杰, 鲁宸, 张璇. 消费降级还是消费分层? ——中国居民消费变动趋势动态特征研究[J]. 商业研究, 2019(8): 25-35.
- [4] 石明明. 论“双循环”中如何发挥消费的基础性作用[J]. 商业经济与管理, 2021(4): 17-25.
- [5] 周长城, 吴琪, 邹隽若. 高净值人群的消费特征及其生活方式探析[J]. 社会科学研究, 2019(6): 82-91.
- [6] 黄莺丹. 消费者“偏好转移”视野下农村市场营销策略的选择[J]. 农业经济, 2020(1): 138-140.
- [7] 李小青. 消费分级背景下精准营销的技术框架与应用[J]. 商业经济研究, 2020(8): 97-100.
- [8] 徐敏. 探究大数据时代下的市场营销机遇及挑战[J]. 商场现代化, 2019(24): 60-61.
- [9] 陈征. 基于市场细分的现代企业营销策略选择[J]. 商业经济研究, 2019(1): 65-67.

作者简介:

郑佳武(1985.10.10-),男,江西南昌,硕士研究生,单位名称:南昌理工学院,研究方向:市场营销。