

---

# 产品形式对顾客购买意愿的影响研究

## ——以山下湖珍珠为例

虞玮<sup>1</sup>

(浙江农林大学 暨阳学院, 浙江 诸暨 311800)

**【摘要】:** 在激烈的市场竞争中, 山下湖珍珠产业想要赢得核心竞争力, 就必须通过产品形式来提高顾客购买意愿。通过产品形式角度深入分析了其对珍珠产品营销的影响因素, 提出了具体的解决方案, 借以提高珍珠产品市场竞争力。

**【关键词】:** 产品形式 顾客购买意愿 山下湖珍珠

**【中图分类号】:** F27 **【文献标识码】:** A

### 1 引言

产品形式(Actual product)是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式, 包括品质、式样、特征、商标及包装。一直以来, 产品提供的只是一个载体, 而想让产品要实现自身价值则需通过一定的产品形式来实现, 即通过产品形式来影响顾客购买意愿。对山下湖珍珠而言, 其产品形式就是珍珠式样及包装、珍珠品牌名称、珍珠特色价值、珍珠质量, 珍珠对于顾客的吸引力就如实体现在这几个方面上。近几年来, 在日益激烈的市场竞争下, 山下湖珍珠正面临着新一轮又一轮的严峻挑战, 要想在全球市场中站稳脚跟, 进行珍珠产业的转型升级是必然的。然而, 珍珠产品同质化严重, 缺乏创新, 大部分成珠质量低下以及缺乏有名品牌却成了一大阻碍。因此, 从产品形式着手吸引顾客购买意愿已然成为了珍珠产业转型升级的关键一步。随着消费者的需求和心理愈来愈趋于理性化和专业化, 珍珠产品形式已然成为影响顾客购买意愿的关键因素。在激烈的市场竞争中, 如何实施产品决策提高珍珠附加值, 显然已成为珍珠企业的热门话题。

### 2 顾客购买意愿

#### 2.1 顾客购买意愿与顾客购买心理的关系

消费者的购买意愿是购买行为的基础, 可以用来预测消费者的行为。购买意愿反映了产品或服务对顾客的吸引力, 是消费者预期购买某种产品或服务的心理和行为表现。消费者购买心理是指消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身相关的产品和服务时所产生的心理活动, 一般来说, 大致有四种消费心理: 从众、求异、攀比、求实。从本质上来讲, 顾客购买意愿是顾客购买心理的最终表现形式, 而顾客购买心理则是顾客购买意愿的前提条件, 两者之间有着密切的联系。顾客购买意愿预示了产品质量、品牌、特色、式样对顾客的潜在吸引力, 而产品形式潜在地影响着顾客购买心理。在营销过程中, 当产品或服务给顾

---

<sup>1</sup>**基金项目:** 2017 年度绍兴市大学生科技创新项目“产品形式对顾客购买意愿的影响研究——以山下湖珍珠为例”(SXSDC201736); 浙江省新苗人才计划科技创新项目“产品形式对顾客购买意愿的影响研究——以山下湖珍珠为例”(2018R34)。

**作者简介:** 虞玮(1996-), 浙江诸暨人, 浙江农林大学暨阳学院工商管理专业。

---

客留下来一个好的印象后,顾客与产品或服务之间就逐渐产生了共鸣,甚至对产品或服务的某种情感或者依赖,潜移默化地影响着顾客购买心理,于是产生了持续的顾客的购买意愿。在珍珠产品营销中,企业如果能够准确把握顾客购买心理,锁定目标客户群,针对目标客户群的购买行为加以引导,可显著提高顾客购买意愿,进而提高顾客忠诚度。

## 2.2 顾客购买意愿的影响因素

### 2.2.1 感知产品创新对顾客购买意愿的影响

Rogers 最早在 2003 年提出了感知产品创新的概念。消费者感知创新性指的是消费者对产品创新、服务创新或企业其他形式创新的主观感知和判断。从珍珠产品形式角度入手,感知产品创新是影响顾客购买意愿的一大重要中介因素,其对顾客购买意愿的影响可分为珍珠的外观设计、珍珠功能属性和品牌创新力度三个方面。新颖的珍珠外观设计对顾客感知产品创新产生了显著的正向影响,进而对顾客满意度产生显著正向影响,促使消费者做出购买行为。同质的两种珍珠,其中一种在华丽的包装设计下显然更加能够吸引消费者的眼球,更加符合消费者的需求特性。产品的功能属性也是影响顾客购买意愿的一大重要因素,也是顾客购买产品或服务的首要考虑因素,再怎么华丽的包装设计,只要和产品功能属性相冲突,只能对顾客购买意愿产生负面影响。例如,珍珠粉的功能属性是养颜美容,不论给珍珠粉做怎么华丽的包装设计,只要珠粉品质不过关,就已经不符合消费者的需求特性,只能被淘汰。品牌创新一直是珍珠产业的一大重要话题,在珠宝同质化严重,缺乏创新品牌的背景下,山下湖珍珠产业珍珠产值占全世界的 95%以上,但其产值却只占世界总产值的 10%左右。山下湖珍珠企业品牌意识淡薄以及在品牌管理过程中存在的一些实质性问题,如缺乏整体统一的品牌,山下湖珍珠品牌授权使用问题仍在争议之中。同样的珍珠首饰,阮仕珍珠可以卖出比普通珍珠多出好几倍的价格,有些却只能被当成低档次珍珠批发零售,品牌无疑在其中起了重要作用。无疑,加大品牌创新力度,用新颖的品牌创新设计来提升珍珠产品的附加值,是珠宝业转型升级的重要途径,山下湖珍珠需要知名品牌来带动当地珍珠业发展。只要珍珠的高档品牌,才能让其在市场中占有重要地位。

### 2.2.2 顾客感知价值对顾客购买意愿的影响研究

顾客感知价值是顾客在感知到产品或服务的利益之后,减去其在获取产品或服务时所付出的成本,从而得出的对产品或服务效用的主观评价,顾客感知价值被认为是顾客受让价值的主观认知的结果。顾客感知价值也是影响顾客购买意愿的一大重要中介因素。顾客对于珍珠的感知价值,可以从价格感知和品质感知两个角度入手。从顾客从众、攀比的心理看,珍珠产品品质和价格是影响消费者购买意愿的重要因素。

## 3 提升顾客对珍珠产品购买意愿的建议

### 3.1 加强品牌观念,树立品牌意识

#### 3.1.1 统一的品牌战略,打造统一品牌形象

面对山下湖珍珠企业品牌意识淡薄以及在品牌管理过程中存在的一些实质性问题,如缺乏整体统一的品牌,山下湖珍珠品牌授权使用问题仍在争议之中。山下湖珍珠若想要成功实现产业转型升级和长期稳固发展,统一的品牌战略是必不可缺的。品牌形象不仅仅是山下湖珍珠产品的外在宣传形象,也是山下湖珍珠产业的外在表现形式。因此,珍珠产业要树立和推广统一的品牌战略,打造统一的品牌形象,提升顾客对珍珠品牌的认知度,吸引潜在顾客,进而提高顾客忠诚度,激发顾客与珍珠品牌之间的情感共鸣。就如同阿里巴巴的电子商务形象,其网上快捷支付功能和强大的购物流很快就使其占领了整个电子商务市场,吸引力大量网络消费者,大家一上淘宝就能想到阿里巴巴,一打开支付宝就能想到快捷支付,山下湖珍珠需要一个统一的品牌形象,即山下湖珍珠整体品牌,使消费者一看到这个形象就能想到是山下湖珍珠。

### 3.1.2 树立名牌质量意识, 打造珍珠知名品牌

山下湖珍珠产业销售的珍珠大部分质量低下, 只能以原珠的形式低价销往外地, 珍珠产业在加工品牌方面尚缺乏力度。在面对激烈的市场竞争下, 珍珠产业应该主动放弃低价的市场份额, 转而发展明星业务, 坚持往销售珍珠成品发展。同时, 山下湖珍珠可以依托知名品牌来提升珍珠的附加值, 借此拓宽区域品牌发展。例如, 浙江长生鸟生物科技股份有限公司和日本酵素知名品牌公司 MDC 公司合作研发新产品——珍珠酵素美白丸, 该产品将珍珠粉与酵素结合, 依托 MDC 公司品牌在日本的知名度, 拓展了珍珠品牌知名度, 提升了珍珠附加值, 进一步提升了竞争力。此外, 珍珠产业应着力从国内国外引进技术性服务支持和人才体系支持, 同时加强珍珠协会和当地政府的引领, 依托知名品牌示范区的招牌, 努力培育一到两个国内知名品牌, 提升整体形象。大力推进阮仕和天使之泪等龙头企业的带头作用。

### 3.2 实施产品差异化战略

所谓产品差异化, 是指同一产业内不同企业的同类产品由于质量、性能、式样、销售服务、信息提供和消费者偏好等方面存在的差异导致的产品间替代关系不完全性的状况。山下湖珍珠产业可以树立与同行珍珠业完全不同的产品和品牌形象, 运用技术和人力资源发掘产品和品牌创新, 运用广告等传播媒体工具进行包装宣传, 就像华硕笔记本的高性能独立显卡, 联想笔记本的 intel 处理器, 苹果笔记本的独特处理设计, 使笔记本各自具有鲜明的特色和独特的形象, 吸引力不同的消费者, 也各自打出了不错的市场效果, 保持了竞争优势。

### 3.3 加强企业运营过程管理

#### 3.3.1 珍珠养殖环境管控

在山下湖珍珠产业低质量珍珠盛产, 高质量珍珠偏少产的情况下, 政府应该严格管控珍珠水塘养殖面积, 对养殖水塘水质进行严格管控。同时引进国外先进的养殖技术, 大幅提升产出的珍珠质量。此外, 还要对珠农加以引导, 鼓励他们多产高质量珍珠, 对高产高质量的珠农加以政策鼓励补贴。

#### 3.3.2 加强人力资源管理, 引入先进技术

珍珠企业应该严格筛选员工, 对最优秀的员工进行岗前培训, 设置好薪酬激励体系, 鼓励员工积极性。同时引进海外先进的人才技术作为指引, 对公司员工进行职场培训, 如天使之泪公司就引进了海外先进技术, 对珍珠养殖技术进行了大幅度地提高, 同时在公司内部设立珍珠博物馆, 吸引游客养殖珍珠, 用国外先进技术拓宽了珍珠产业链, 提升附加值。

#### 3.3.3 提高顾客忠诚度

珍珠产品的消费人群主要集中在 90 后及以上人群, 消费者对珍珠的设计、价格、品质等方面都有着不同的需求。企业应针对不同消费者的购物心理, 设计符合顾客心理需求的珍珠产品, 做好产品定位和品牌定位, 在一个市场里划分出同一产品的不同形式, 提高顾客忠诚度。

### 参考文献:

[1]冯俊华. 企业管理概论[M]. 北京: 化学工业出版社, 2006.

[2]冯建英, 穆维松, 傅泽田. 消费者的购买意愿研究综述[J]. 现代管理科学, 2006, (11).

---

[3]戴卫东, 刘鸽. 消费者心理学[M]. 北京:北京大学出版社, 2011.

[4]陈姝, 刘伟, 王正斌. 消费者感知创新性研究述评与展望[J]. 2014, (10).

[5]陆雄文. 管理学大辞典[M]. 上海:上海辞书出版社, 2013.

[6]张占东. 企业竞争中的产品差异化战略研究[J]. 经济经纬, 2002, (3).