

The background of the slide is a photograph of a person sitting on a large, dark rock. The person is silhouetted against a bright sunset or sunrise, with the sun low on the horizon. In the background, there are rolling hills or mountains under a hazy sky. The entire image is framed by a dark blue border with a torn-paper effect.

营销不是单纯的说服术

营销人10个社会学视角

图表 1：营销理解消费者的三层模型

层级	传统营销常问的问题	社会学视角补充的问题	对应的社会学经典理论依据
个体层	用户想要什么？	他为什么会这样想？他的需求是如何被社会建构的？	鲍德里亚的消费社会学与"物体系"理论
群体层	谁会影响用户？	他想被哪个群体认可？他在群体中扮演什么角色？	库利的镜中我与米德的符号互动论
社会文化层	什么卖点有效？	这个卖点在特定的文化和阶层中意味着什么？	布尔迪厄的文化资本与"场域"理论

视角一：社会结构视角

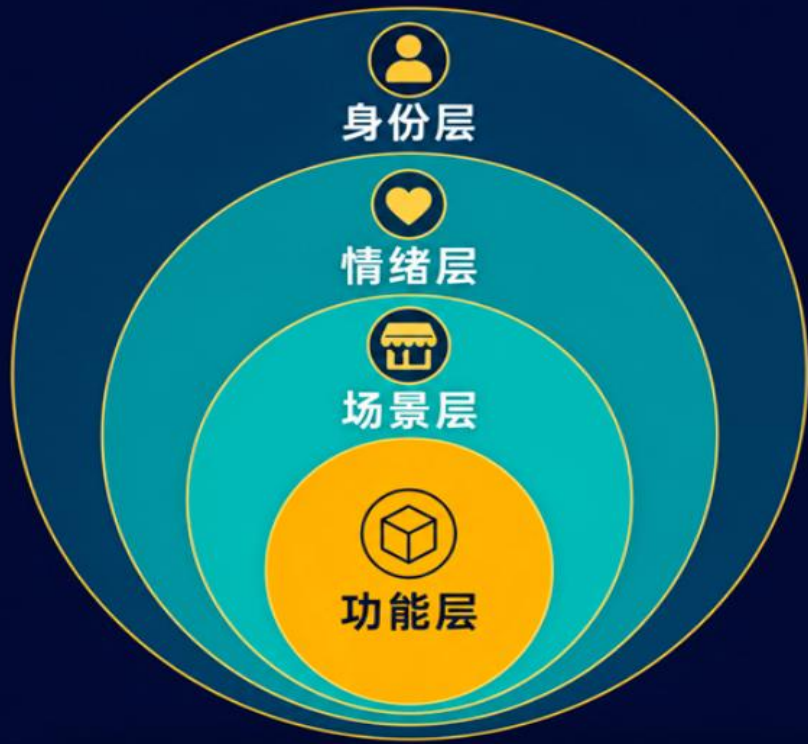
社会分层决定消费逻辑



社会结构 → 影响压力 → 塑造价值 → 决定消费

视角二：文化符号视角

• 消费的不是产品，而是符号 •



图表 2：产品意义四层结构

层次	核心释义	露营品牌示例	咖啡品牌示例
功能层	产品能解决什么客观物质问题？	遮阳避雨、户外保暖	咖啡因提神、解渴
场景层	产品在什么具体生活空间中被使用？	周末郊区公园、山野露营地	写字楼工位、商务谈判、通勤路上
情绪层	使用产品能带来什么即时心理体验？	逃离都市的松弛感、探索的兴奋感	清醒、专注、片刻的自我治愈
身份层	消费该产品代表我是个什么样的人？	热爱自然、有生活情趣的中产阶层	讲究效率与生活品质的专业职场人

视角三：群体视角

参照群体如何塑造消费决策



视角四：身份认同视角

消费是自我表达的社会学仪式



1

社会角色

我们在不同场景中
扮演不同角色，
拥有多重社会身份。



2

身份向往

对理想身份的追求
与现实身份的差距，
激发认同焦虑与向往。



3

符号道具

通过文化符号与象征道具
寻找认同载体，
构建理想自我形象。



4

品牌选择

选择与自我认同匹配的
品牌，通过消费完成
身份表达与确认。

视角五：社会规范视角

— 消费不只是欲望，更是规范 —



社会规范带来的影响与压力



社会压力

追求认可，避免
被负面评价



送礼规范

礼尚往来，体现
关系与心意



家庭与场合规范

在特定场合中
遵循约定俗成的期待



消费不是单纯的选择，而是对社会规范的**回应与平衡**。

视角六：家庭视角

... 家庭消费是一个多角色博弈系统 ...



理解不同角色的关注点与诉求，才能更好地洞察家庭消费决策的全貌。

图表 3：家庭消费角色博弈分析表

角色类型	角色定义	在家庭消费中的典型诉求	营销沟通策略
使用者 (User)	真正消耗或体验该产品的人	关注"好不好玩、舒不舒服、好不好用"	突出极致的产品体验与感官满足
购买者 (Buyer)	实际支付资金的人	关注"性价比、支付便利、资金安全"	提供价格锚点、分期付款、促销优惠
决策者 (Decider)	拥有最终决定权的人	关注"是否安全、是否值得、是否能解决家庭核心问题"	论证产品的核心价值、安全背书与长效回报
影响者 (Influencer)	提供关键建议或社会压力的人	关注"专业标准、社会舆论、同辈攀比"	影响专家、KOL、社群口碑，建立社会共识

视角七：空间与场景视角

不同空间塑造不同消费逻辑

写字楼层下

时间紧迫
低社交

社区超市

时间宽裕
家庭化

商场中庭

社交

直播间

虚拟社交

视角八：传播网络视角

信息如何在人群中流动与变形



视角九：消费社会视角

· 需求不是天生的，而是被制造的 ·



视角十：信任与风险视角

营销不只要激发欲望，更要降低阴力

