

---

# CONSUMMATION: RE-IMAGINING THE ROLE OF MARKETING FROM DRIVING CONSUMPTION TO ENABLING CONSUMMATION

## 完善消费 重新定义营销的角色： 从驱动消费到实现完善的消费

---

DEAN SANDERS

在过去一个世纪左右的时间里，“消费社会”一直是现代国家最具代表性的经济模式（Baudrillard, 1970）。“消费社会”指的是一系列相互作用的方式，即使用产品和服务的群体被定义为消费者，消费者逐利而行，以求实现消费利益的最大化。这些相互作用方式可以确保经济得以持续发展，消费者可以从中获益，社会上的更多群体也可通过重新分配剩余价值而获得利益。随着经济的发展，这些相互作用方式越来越依赖于无形资产推动经济活动的发展，品牌被认为是无形资产推动国内生产总值（GDP）增长的最佳例子（Ökten等，2018）。在商业企业中，营销一直在刺激消费需求 and 消费社会相互作用方式中发挥着核心作用。营销是指定义和满足市场需求的一系列过程。（美国市场营销协会<sup>1</sup>）

---

<sup>1</sup> 美国市场营销协会，（2017）。“营销是创造、传播、传递和交换对客户、委托方、合作伙伴乃至整个社会有价值的产品和服务的一系列活动、机制和过程。”

消费社会这一概念作为一种社会或经济的组织模式受到了各方的负面评价（Offner, 2006; 正义与和平委员会, 2012; Moore, 2015; Polman, 2015）。可持续发展运动强调, 这种模式有违地球为消费者提供原料以及容纳由此产生的废弃物的能力, 在消费行为所产生的废弃物中, 温室气体最为显著。“公共资源悲剧”的概念反映的正是这种现象（哈定, 1968）。

企业已在想方设法实现“可持续”消费和生产。大型企业以可持续增长指标为指导, 做出可持续发展的承诺。初创企业建立创新型业务模式应对社会和生态问题, 内化至今被忽视的外部影响。在英语中, consume（消费、消耗）一词的本意在于“以破坏为目的的利用, 占有并耗尽, 用尽”（《牛津英语大词典》（简编版）），这就表明了消费和消费社会并不理想和完美, 无法成为一种有利于人类和地球未来繁荣发展的经济模式。新的经济框架必须能够开阔生产者、营销者和消费者的创新眼界, 将目前被排除在外的群体以及我们子孙后代的需求纳入其中。这一新的经济模式必须能够让社会燃起希望, 鼓励企业进行创新。

以营销作为新经济模式的核心, 本人提出一个新的概念——“完善消费”。在英语中, “Consummation（完善）”的定义是“使之变得完备或完美”（《牛津英语大词典》（简编版））。我可以根据这一定义制定一系列原则, 让“完善”成为一个可以被付诸实践的营销概念。

这些原则包括:

- 以基本伦理框架指导营销领导人的决策;
- 公开决策中的公共利益考量;
- 创新运用营销组合, 使品牌体验完善化;
- 以及制定灵活创新的商业模式, 在保证利润和发展的同时, 内化外部影响。

以上所列原则仅作为例子供大家参考, 制定一系列原则和工具需要开展更多的

研究、咨询和设计工作。

“完善消费”可以从三个重要方面变革消费驱动型营销:

### 品牌目标化

首先, “完善”代表一种转变, 即产品和服务的品牌定位不再局限于单纯的市场交易的相互作用, 品牌成为企业传达目标的渠道, 而这个目标关乎到更多相关社会群体的相互作用方式。联合利华一直以来都是将目标与消费品品牌组合相结合的先行者, 联合利华的报告显示, 这些品牌所产生的积极影响不仅体现在对社会的贡献上, 也体现在企业卓越的经营业绩上（Vizard, 2020）。

其中一个例子就是联合利华旗下的个护美容品牌——多芬。多芬的目标是“帮助世界各地的女性积极看待自己的外表, 提升女性的自尊, 充分实现自己的潜能。”这一主张不仅将消费者的个人需求与品牌商业诉求相结合, 还涉及更广泛的行业相关社会需求, 关注女性自尊和社会对于美的观念。多芬的这一目标在社会影响和产品价值这两个方面取得了显著成果。多芬已向3500万名成年女性和女童传达自尊自信的理念, 通过目标营销, 品牌收益增加2.8亿美元（每1美元宣传成本的投资回报为3美元）。（Kramer等, 2020）

### 影响创新化

第二, “完善”催生了一种新的创新形式, 这种新创新形式不仅仅局限于满足客户需求, 还可以设计出可满足更多社会群体需求的产品和服务。

在咖啡行业, 集中度高的原料供应（主要来源于巴西和越南）和原产地多样化的长期缺失一直以来都是业内专家担心的两大问题, 国内冲突、治理不善和气候变化让这两个问题变得更加严重。这也让咖啡豆种植区陷入贫困没落, 一些咖啡豆品种因此面临消失, 影响了咖啡风味的多样化, 而多样化的风味正是咖啡行业消费者体验的一个重要方面。为了保护稀有产地, 高端咖啡品牌

奈斯派索(Nespresso)一直致力于振兴边缘化地区的咖啡豆种植工作。奈斯派索的“产地复兴之旅”系列产品不仅对南苏丹、波多黎各、津巴布韦等国家的咖啡豆种植行业产生了积极影响，还让品牌消费者有机会品尝到新品咖啡的稀世风味，感悟咖啡生产背后动人的励志故事。据奈斯派索介绍，“产地复兴之旅”产品是同系列产品中售价最高、最为热门的产品。如今，“产地复兴之旅”计划所产生的积极影响已经惠及数以万计的咖啡农。

### 希望的传达

最后，“完善”还预示着一种改变，即营销所传播的信息不再以提升消费者对品牌特色的了解为主要目的，而是鼓励人们改变自身的行为方式，以更好的行为方式塑造一个更好的社会。洗涤剂品牌碧浪在印度推出了一则广告，倡导改变“洗衣服一定是家中女性责任”这一观念。这次营销活动以“分担家务”为主题，通过宣传广告和社交媒体传达出一种信息——鼓励男性改变对于家务的态度，主动分担家务。这场营销活动取得了巨大的成功，有160万名男性参与承担家务的倡议活动，品牌销售额在营销活动期间也翻了一倍（印度天联广告公司，2016）。

在上述的所有实例中，“完善”都希望实现品牌核心效应，而非取代核心诉求。“完善”品牌体验后，用户就会知道品牌增进了更为广泛的公共利益，用户满意度和用户满意度持续性都会随之得到提升。

“消费者”，即“完善的消费者”，其满意度可以通过标准的消费者满意度指标衡量，但通过理解自身选择所产生的全面影响，其满意度的层次可以得到提升。

在“完善”营销中，品牌体验应至少与消费体验具有同等的创新性和吸引力。以“完善”为出发点的营销可能会重新定义营销的角色，将营销重新定义为消费社会新经济模式下，企业中兼具创造力和影响力、深受尊重的正面角色。以“完善”为出发点的营销可以在全球价值链中取得卓越成效，重新定位人们的需求、欲望和渴求以及满

足人们需求、欲望和渴求的过程、产品和服务。

在最终的实践中，“完善”会鼓励和促进企业以战略性的创新方式内化外部影响，即，将本不在考虑范畴内的外部影响纳入品牌的价值主张。为实现大范围的内化目标，应从两个方面拓展管理思维。第一，可以在一定程度上以更为创新的共同筹资方式应对内化外部影响所产生的额外成本，共同筹资方式可以包括资金捐赠、公私合作、影响力投资资金，也可以是常规投资来源的环境、社会和治理（ESG）责任的一部分。在所有这些工作中，必须注重以资源效率最高的方式产生影响。第二，“完善”主张的终端消费者会更加切实地感受到自己是品牌目标、影响、希望和抱负中的一部分。这就意味着品牌与消费者形成了一种全新的密切关系，品牌商品或服务主张与“完善者”的期望实现了目标的整合与统一。



DEAN SANDERS

Translated by 翻译: Chang Jinyu

## REFERENCES 参考资料

- Baudrillard, J. (1970) *The Consumer Society: Myths and Structures*
- Ökten, N., Okan, E., Arslan, Ü., Güngör, M. (2018). The effect of brand value on economic growth: a multinational analysis. *European Research on Management and Business Economics*
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, (162:3859): 1243-1248
- Geoff M. (2015). Corporate character, corporate virtues. *Business Ethics: A European Review*, 24:S2.
- Offner, A. (2006). *The challenge of affluence: Self-control and Well-being in the United States and Britain since 1950*. Oxford: Oxford University Press.
- Polman, P. (2015). Redefining Business Purpose: Driving Societal and Systems Transformation. *Building Sustainable Legacies*, Business School Lausanne
- Pontifical Council for Justice and Peace (2012). Vocation of the Business Leader.
- Kramer, M., Sidibe, M., Veda, G. (2020). Dove and Real Beauty: Building a Brand with Purpose, *Harvard Business School*
- Vizard, S. (Jan 30 2020) Unilever doubles down on purpose: We know it drives short and long-term growth, *Marketing Week*.
- BBDO India (2016). *WARC Ariel: Share the Load*, Cannes Creative Lions.