

基于消费者价值感知的品牌营销策略优化研究

任怡彤

西安外国语大学，陕西 西安 710100

摘要：在品牌营销进入“感知驱动”时代后，传统依赖经验判断与大规模投放的策略路径正逐步失效，企业急需建立以消费者价值感知为基础的精细化决策机制。为此，本文构建了一套消费者价值感知量化模型，将感知分值拆解为功能、情感、社会、价格与便利五大维度，通过问卷与行为数据融合处理，利用主成分分析与聚类算法完成用户分群。进一步引入多元回归与策略仿真模块，搭建“感知—行为—策略”三段式优化结构，并以A品牌为案例进行验证。结果显示，基于感知建模的策略优化显著提升了品牌转化率与用户满意度，为品牌提供了一套可迁移的感知驱动策略重构路径，兼顾理论价值与实务适配性。

关键词：消费者价值感知；品牌策略优化；感知建模；营销仿真

DOI: 10.63887/jfem.2025.1.3.11

消费者对品牌的认知不再仅基于产品本身，而是构建在一次次信息接触、体验反馈和社交互动之上。价值感知已成为影响品牌决策的关键变量，它以一种隐性但深刻的方式塑造着消费者选择。尤其在数字营销环境下，品牌投放的每一次触达，都在激发或削弱用户对其价值的认定。问题在于，大多数企业仍难以准确量化感知差异并据此调整策略节奏，导致资源错配与响应滞后。品牌竞争的本质，正从内容输出转向价值适配，从线性投放转向感知建模。

1 消费者价值感知的量化模型构建与结构解析

1.1 感知价值的构成维度与变量设计

消费者对品牌的价值认知并非单点式判断，而是源于多维感受交织形成的结构性评价。为实现感知的可测量性，需对其进行系统性拆解与指标化构建。本研究参考经典感知理论与实证调研数据，将消费者价

值感知划分为五个维度（表1）：功能价值、情感价值、社会价值、价格感知与便利性。功能价值侧重于品牌产品在性能、质量与使用效率上的体现，情感价值关注品牌是否带来心理安慰与情绪认同，社会价值则表现为消费者在社交圈中的身份象征与评价反馈，价格感知涉及用户对产品价格合理性的主观判断，便利性则指购买路径、信息触达和服务响应等环节的易用性。每一维度设置3至4个题项，使用Likert五级量表进行量化打分，题项设计聚焦具体场景下的用户感知，例如“我认为该品牌产品性能稳定可靠”“该品牌让我感到安心”等，用户依据主观判断在1至5分区间进行选择。为确保指标体系的信度与后续建模的可行性，采用Cronbach's α 系数进行内部一致性检验，同时开展KMO与Bartlett球形度检验以评估数据结构适配性，实测结果显示全部维度信度良好、数据结构稳定，可为下一步主成分提取与行为建模提供有效基础^[1]。

表1 消费者价值感知量表维度与题项设计

感知维度	定义说明	示例题项	测量方式
功能价值	产品性能、实用性	“我认为该品牌产品性能稳定可靠”	Likert 五级量表
情感价值	情绪共鸣、心理认同	“该品牌让我感到安心”	Likert 五级量表
社会价值	身份象征、社交认同	“我使用该品牌能获得他人正面评价”	Likert 五级量表
价格感知	性价比判断、价格满意度	“该品牌产品价格合理，物有所值”	Likert 五级量表
便利性	信息获取与购买便利性	“我很容易找到该品牌的信息与购买”	Likert 五级量表

渠道”

1.2 感知得分的结构建模与聚类分群

基于五维感知评分结果，为识别用户间的结构差异，采用主成分分析（PCA）对数据进行降维处理，提取出可代表核心感知结构的前三个主因子，累计方差解释率达 86% 以上。第一主成分主要反映功能与情感感知，第二主成分与价格敏感度相关，第三主成分则聚焦便利性与社交评价。随后利用 K-means 算法对主成分得分进行聚类，设定 $k=3$ ，将用户划分为高感知、中感知与低感知三类群体。结果显示，高感知群体在各维度表现积极，中感知群体在价格与便利性上态度分化明显，低感知群体整体评价偏弱，具备一定策略区分基础^[2]。

1.3 感知分值与消费行为的拟合分析

在获得感知聚类标签后，进一步构建感知因子与行为结果的回归关系模型。选取点击率、转化率与复购率为因变量，三个主成分为自变量，使用多元线性回归进行拟合。模型结果表明，所有因子在统计上显著（ $p<0.01$ ）， R^2 值分别为 0.69、0.73、0.65，拟合程度良好。第一主成分在点击与转化中权重最高，说明功能与情感因素对用户初始行为反应影响最大，而复购行为则更多依赖于价格与便利性感知。残差与异方差性检验均未发现显著偏差，验证模型稳定性与预测能力，为策略仿真提供了可用的感知输入因子^[3]。

2 基于消费者价值感知模型的品牌营销策略优化路径

表 2 感知驱动下的策略反馈映射表

策略项类型	关联感知主成分	目标行为变量	响应指标	触发调整条件
内容型推送	情感价值	点击率	CTR 提升率	点击率低于 7 天均值
优惠策略调整	价格感知	转化率	成交转化提升率	价格弹性系数上升
服务触达频率设定	便利性主成分	复购率	回购周期缩短比率	无复购记录超 15 天

2.2 多场景策略仿真系统设计

在完成感知因子的识别与响应机制建构后，为提升策略适配精度与反应速度，需引入策略仿真系统以验证不同策略组合在多类用户中的行为响应效果。本研究基于 Python 与 R 语言构建数据驱动的策略仿真框架，采用“感知主成分+用户聚类标签+策略变量”三

2.1 构建感知驱动的策略反馈机制

传统品牌营销往往以产品主张或竞品差异为出发点设计投放内容，缺乏对用户感知结构的识别与响应，导致策略精准度低、用户接受度波动大^[4]。基于前文构建的消费者感知模型，本节在营销策略层面引入结构化反馈机制，围绕“感知主成分—行为变量—策略干预”的三维逻辑，重塑策略生成与调整流程。首先，将感知维度量化后的主成分得分作为策略输入变量，构建一套以行为响应为中介因子的策略反馈矩阵。通过多元回归和结构方程建模发现，情感感知与功能感知在策略反应上表现出明显分层：前者主要驱动用户内容点击与初始兴趣激活，后者更影响转化与成交行为，而价格感知主要与复购及用户生命周期延长高度相关。因此，策略系统需要基于感知强度设定分组响应规则，例如当用户在情感主成分上得分高于均值标准差 0.8 时，系统应优先推送软性内容型营销素材，并减少价格干预，以保持心理预期一致性。与此同时，策略模块需内嵌一套自适应监测接口，对感知波动幅度、行为变化趋势进行高频比对，当出现策略响应弱化或反向行为模式时，自动触发变量敏感性重估机制，对当前策略干预强度进行动态校准。此外，为支撑策略演化闭环运行，可同步建立感知行为响应反馈表（如表 2 所示），将策略项、对应感知主成分、目标行为变量、效果指标关联映射，作为后续仿真系统的校验参数源，实现以用户感知为核心驱动的品牌策略深度响应体系。

重结构输入，输出预期行为指标的预测结果。系统首先设定三类策略变量组，包括价格策略（如折扣率、满减门槛）、内容策略（如标题风格、推送时间）、接触频率（如日均推送次数、渠道种类），每组变量根据实际品牌操作能力划分 3-5 个等级，形成多策略参数空间。针对每一类用户群体（高、中、低感知），系统

采用逻辑回归模型预测目标行为变量（点击率、转化率、复购率），并引入贝叶斯优化算法对各策略变量进行组合筛选，迭代寻优获取最优策略路径。仿真过程中，系统将历史用户行为数据按 80/20 比例划分训练集与验证集，采用交叉验证保证模型鲁棒性，同时评估不同策略组合在不同用户分群下的收益增幅与稳定区间。实证结果显示，高感知用户对内容策略调整响应更强，中感知用户更受折扣策略影响，而低感知用户对推送频率变化敏感性高但转化率波动大。此外，系统引入动态指标打分机制（包括策略覆盖率、单次收益率、用户满意度预估值）对每组策略路径打分排序，最终输出策略优选矩阵，作为运营团队执行调整依据，为下一节动态优化与迭代反馈提供逻辑承接^[5]。

2.3 优化策略输出与迭代路径

策略仿真结果虽可提供最优策略组合的理论解，但品牌运营环境并非静态系统，用户行为模式与外部环境变量均在不断波动，因此必须构建一套具备动态

调优能力的策略输出体系，实现“反馈—判断—调整—再执行”的闭环优化流程。基于仿真系统输出的策略优选矩阵，本研究设计了三类动态反馈机制：行为偏差触发机制、效果评价校准机制与阈值滞后纠错机制。行为偏差机制以目标 KPI 为对照基准（如 CTR、CVR、ROI 等），当实际执行结果与仿真预测出现显著偏离（偏差超±15%），系统自动标记该策略组合为“预警状态”，触发二次微调动作；效果评价机制则依据近三周期滚动均值趋势，判断策略效果是否持续边际减弱，并据此调整策略参数权重优先级；而阈值滞后机制则设定策略执行冷却期，避免短期响应干扰长周期行为趋势识别。为确保每一轮策略优化均具可回溯性，运营系统将策略版本、感知用户类型、投放参数与执行结果全部记录于策略调整日志表中，支持横向对比与纵向演化分析。如表 3 所示，每次策略输出都需在实际投放后进行结构化反馈记录，用于训练下一轮优化模型并缩小感知偏移误差，最终实现用户感知与品牌行为的精准联动。

表 3 营销策略执行反馈与动态调整日志

执行批次	用户类型	策略组合（变量组）	执行周期	实际 响应 率	预期偏 差	状态标 记	优化动作
Batch01	高感知	内容风格 B+日推 2 次+ 无折扣	2025/6/1-6/7	4.2%	+0.3%	正常	暂不调整
Batch02	中感知	内容风格 C+日推 1 次+9 折券	2025/6/1-6/7	3.1%	-0.7%	弱响应	提高折扣 力度
Batch03	低感知	内容风格 A+日推 3 次+ 无优惠	2025/6/1-6/7	1.8%	-1.4%	预警	更换内容 风格

3 实证案例：A 品牌感知驱动策略优化实践分析

3.1 数据采集与用户建模过程

A 品牌实证数据来源包括线上调研问卷与近三个月平台用户行为日志。问卷部分基于前述五维感知量表，采集用户对品牌的功能、情感、社会、价格与便利性感知打分，共获得有效样本 1216 份，问卷信度（Cronbach's α ）为 0.842，结构效度通过 KMO 检验达到 0.801。行为数据涵盖用户在同周期内的点击次数、

加购行为、订单转化与复购记录，经异常剔除与标准化处理后完成主成分提取与标签匹配。主成分分析提取出前三个主因子，累计方差解释率为 86.3%，分别代表功能-情感复合感知、价格敏感因子与便利社交融合因子。随后对样本进行 K-means 聚类，聚出三类感知用户群体：高感知型（31.6%）、中感知型（45.8%）与低感知型（22.6%），聚类轮廓系数为 0.52，分类边界清晰。最终建立用户画像数据集，包含用户 ID、主成分得分、感知标签与关键行为指标，为后续策略仿真与优化迭代构建起完整样本支撑。

3.2 策略优化仿真与实际部署结果

基于用户感知聚类结果与主成分得分,A 品牌在策略执行前通过仿真系统建立了“感知因子—行为响应—策略变量”三层映射结构,预设策略组合包括五种内容呈现风格(理性、情绪化、场景化等)、三档折扣策略(不打折、9 折、限时满减)与两种触达频率(单日一次、隔日一次),共计形成 30 组组合路径。系统采用逻辑回归模型训练用户行为响应概率,以点击率和转化率为核心输出指标,利用历史数据进行贝叶斯调参与交叉验证后,筛选出在不同感知群体中响应效果最优的策略组。其中,对高感知用户优先推送情绪化内容并减少价格刺激,中感知用户匹配理性叙事+限时折扣组合,低感知用户则重点调整触达频率与投放渠道。实际部署周期为两周,覆盖总用户数的 60%,部署后系统回收行为数据与用户反馈,发现高感知组的点击率较历史同期提升 11.2%,中感知组转化率提升 8.7%,而低感知组对策略敏感性仍较弱,表明策略适配性具有感知依赖性。仿真预测结果与实际效果偏差控制在 $\pm 5\%$ 以内,验证了感知驱动下策略模型的可行性与前瞻性。

3.3 案例结果反馈与模型外推意义

A 品牌策略执行结果显示,感知模型在高感知和中感知用户群中展现出良好适配性,点击率、转化率等

关键行为指标在两类群体中平均提升 9.8%,而低感知群体响应波动大、收益不显著,反映出策略优化的群体边界效应。对比仿真预测与实际结果,偏差保持在可控范围,表明模型对策略反应具备较强预测能力。值得注意的是,在情感感知主成分得分较高的用户中,软性内容策略的表现普遍优于价格刺激型策略,强调了情境设计对品牌共鸣的正向放大作用。从系统结构上看,该模型对感知数据质量和用户标签完整度要求较高,适用于中高频交互型平台,且需具备持续数据采集能力。由此可见,以感知为基础的策略优化方法具备可迁移性,但在外推时需根据品牌属性、产品特征与用户结构进行模型参数微调,避免策略误配或资源浪费。

4 结语

价值感知作为品牌与消费者之间最隐性的变量,正在成为营销策略重构的关键锚点。本研究从感知建模出发,构建策略响应机制与仿真系统,实现了从用户感知识别到策略执行反馈的闭环链路。实践验证表明,感知驱动策略不仅提升了行为响应效率,更增强了品牌对用户需求波动的捕捉能力。在数据日益冗余、触达频次不断上升的背景下,能否精准理解用户如何“感知价值”,决定了品牌在注意力争夺中的长期生存空间。

参考文献

- [1]黎荔. 消费者价值感知维度下的文创产品营销策略研究[J]. 中国商论, 2023, (15): 87-90.
- [2]司银元, 孟庆良, 杨文胜, 等. 基于消费者渠道偏好与电子优惠券投放的全渠道定价策略[J]. 系统管理学报, 2023, 32(06): 1142-1163.
- [3]王云霞, 段杰鑫. 大数据营销对网络消费粘性影响的实证研究——基于风险感知和价值感知的中介效应[J]. 山东青年政治学院学报, 2022, 38(06): 74-82.
- [4]余耀东, 刘琳. 品牌价值感知诱导消费者冲动性购买行为研究——价格敏感度和品牌认同度的调节效应[J]. 天津商务职业学院学报, 2022, 10(03): 54-66.
- [5]余耀东, 刘琳. 品牌价值感知对冲动性购买行为的影响[J]. 时代经贸, 2021, 18(11): 10-17.

作者简介: 任怡彤(2003-),女,汉,陕西渭南人,本科,研究方向:经管类。