

你的最新购物计划中有国产品牌吗？

◎ 专家支持：廖丽娟 国家二级心理咨询师，上海市职业技能鉴定中心心理咨询师考评员
◎ 采访：朱砂

【专家调查档案】

某本土服装设计师的品牌专柜近来客流激增，某老字号国货面霜近来在实体店和网店都热销……一系列的国货热，都和优雅知性的彭丽媛有关。彭丽媛随习近平主席出访时的优雅着装和赠送的国礼，将大众的视线从大洋彼岸的奢侈品牌拉回到国货。也许，很多人会认为这股国货热仅仅是因为名人效应，但社会心理学研究却发现，名人效应会对人们的消费产生一定的影响，但人们消费心理的中求变、求新、期待更多认同感，才是影响消费行为的更为重要的因素。

【事件回放】

“这两天的客流明显增多，许多是来参观的，不买衣服，只是一个劲地打量我们家的服饰。”某服装品牌国贸商城一店员对突然增多的客流有点不太习惯，“招呼也不是，不招呼也不好。”这两天，彭丽媛的穿着打扮备受国人关注，她的优雅亮相也不经意间带火了一个国产服装品牌。记者走访了位于北京商场内的部分店铺。几家店铺的工作人员均告诉记者，自从上周末开始，店内的客流量就明显提升，“增加两个两三倍是有的，营业额也有增长，但是我们没有具体统计增长了多少。”上周末，一位40岁左右的男士还让国贸商城导购将店内该品牌所有的包包一字陈列开，从中选取两个直接买走，没有一丝犹豫。

(来源：北京晚报)



插图 孔雀

1 认同感是名人效应起作用的基石

名人效应一直是时尚品牌打开市场的不二“法宝”。美国第一夫人米歇尔·奥巴马就被视为一个服装品牌营销经典案例。2009年，奥巴马的总统就职典礼上，她身着华裔设计师吴季刚设计的礼服，引发全球关注。26岁的吴季刚自此在时尚界立住了脚跟。但名人效应并非永远起到正向的效果。曾有媒体报道称，某选秀歌手出身的明星出于个人喜爱，豪掷千金买了某大牌的衣服穿着，结果竟收到该品牌公关部的警告信。信里婉转表达的意思大致是：“鉴于您的品位与气质和我们的客户群不符，您的捧场实际上影响了我们的销售，请您不要再在公开场合穿戴，否则我们将不再向您出售。”

社会心理学研究发现，人们在消费的时候受到名人效应的影响是有前提的，这个前提条件通常是其个人偏好里面认为的“好”。这个“好”分为两个方面，一方面是外表吸引力。当一个观点，一身装束，一种消费行为来自一个漂亮的优雅的名人的时候，会更具有影响力。这种影响力包括影响人们的消费行

为、消费观念，有时候还会带来审美观的转变。另一方面则是相似性。很多中国人也会在媒体上关注法国的第一夫人、美国的第一夫人的穿着和品牌，但是很少会想要购买同品牌、同款式的服饰来穿着。因为我们和她们有着太多不同，从肤色、体型到气质等等都不同。但彭丽媛则不同，同样的肤色，相似的文化熏陶，加上她的穿着的确大气优雅，所以，人们容易在消费时受到影响。

此外，在廖丽娟看来，认同感也是很重要的一个部分。“我们不得不承认，我们选择的每一件衣服，每一件饰品，每一种消费行为，都在表达着自己，表达着自我认同感，表达着我们的个性等等。如果国内品牌和一个国外的品牌都能表达相同的效果，你会更愿意选择哪种品牌呢？我怀疑，很多人会倾向于选择国内品牌。很多次，我们看到中国明星穿着旗袍走上国际舞台，我想她们真的很想去坚持民族的认同感。只是很多时候，选来选去，好像只有唐装能有这样的效果。彭丽媛的坚持和选择，带给人们对国产品牌更多的自信。”

2 外国品牌遍布街巷，变化早已在悄悄发酵

虽然时尚媒体会不断地更新下一季的流行情报，虽然很多名人的穿着被媒体从各个角度解读，但社会心理学的研究却发现，相比之下，我们在消费时更容易受到身边自己熟悉的、喜欢的人的影响。廖丽娟表示：“对于消费者来说，考虑消费选择的时候，有很多切身的感受和考虑因素，媒体的宣传，只是影响消费心理的一个方面，但不会是最主要的，起决定性作用的那个因素。普通老百姓在大多数情况下，还是该穿什么就穿什么。”

虽然未必跟着媒体上发布的最新潮流和明星们的街拍造型买衣服，但不可否认的是，我们每年给自己添置衣服，给家里添置家居产品时，多少总会有些新鲜的变化——不同的颜色、不同的材质、不同的款式……消费潮流的主要规律似乎就是不断地追求变化。廖丽娟解释说，那是因为人类的消费动机就是不断地追求各种变化和成长，人的生命历程不断变化，于是就会体现在消费心理和行为选择上。

近来，大家关注国产品牌，一方面，和彭

丽媛带动了国货品牌密切相关，另一方面，从大环境大趋势来看，中国人对国外品牌的追求也已经到了一个极致，变化是必然的趋势。“我们从一些明星口中听到的，他们喜欢的品牌，和平时身边朋友们聊起的向往的品牌，不外乎就是那几个国外的品牌。这不可能是常态，因为人是会变的，人们骨子里是追求新鲜的。当整个中国都普及了国际品牌的时候，当你走在菜市场里，或者逛超市的时候，都能看到真假LV的时候，变化已经在悄悄的孕育中。”

事实上，这种由一味追逐国外大牌改为选择本土设计师的原创品牌的情况，近年来已经有了苗头。除了因为彭丽媛出访而受到关注的那几个国产品牌外，也有媒体注意到了其他的本土原创品牌。如某品牌原创设计服装网店已经达到月销服装过万件、年销售额过亿元的惊人业绩。可以说，彭丽媛知性优雅的穿着带来的国货热，助推了原本默默发酵中的变化，也给了那些选择本土品牌的消费者更好的消费感受。



无邪无敌？

◎ 罗西

朋友阿强从小学到大学，一路上都出类拔萃，总当干部，什么都干；后来，遇见真爱，私奔；然后下海，独闯东欧，做生意，后辗转到了美国。历尽人间沧桑与苦难，现在事业有成，与太太、一双儿女在美国幸福地生活着。

20年后回国，衣锦还乡，探亲访友，我突然发现，他变得天真了，或者说无邪了。

曾经机灵聪明的少年，曾经在复杂人际里如鱼得水的才俊……后来，在美国这块天真的土地里，用10多年的时间，渐渐磨掉了锋芒、戾气、狡猾，放下了所有的武装，变得简单、纯真，回到原来他挚爱的诗歌里，用一朋友的话说，他是“变傻了”，我的论断是“傻瓜后”毕业。

一天请他吃饭，他先是打车赴约，然后被狡猾无良的“的士”司机欺负，绕城一圈，环城游。最后卸客，还放错了地方。

下车后，举目无亲，找不到我和那酒楼，打电话，才知道受骗。

然后又拦出租车，恰逢“的士”交接班时间，没有车愿意载他，他束手无策，只好上辆公交车，没有硬币，那好，10元纸币可以吧，也不用找钱，好吗？他几乎是这样谦卑地请求面无表情司机。

可当10元纸币真的折着投进去后，司机突然狐疑地端详着他：“不会是假币吧？”朋友阿强脸红了，怎么这样说话，可自己也不知道怎么回敬。就这样羞愧地到了终点，发现方向坐反了！只好再接再厉，不下车，坐同路车回程，本可以不掏钱了，应该的，因为已付了10元，来回也只要2元，但是天真加认真的朋友，还是自觉并且理所当然地掏出钱包，找张相对小面额的人民币，结果，太光明正大，露出了美元，也露富了，扒手就盯上了，他成了戴眼镜的唐僧！

朋友把那面额20元的纸币含蓄地折着，低调地准备投币，这时，司机霍地站了起来：“等等！我检查一下。”接过它，摸了又摸，临窗照了又照，确认不假后，才依依不舍地把它塞进投币箱，满脸是笑，笑我朋友傻到家。

一路上，扒手们没有闲着，惦记着海外归来游子，但是，朋友阿强浑然不知。

终于，老朋友相见，握手，拥抱，夹菜，喝酒，叙旧，后来他上卫生间，然后沮丧回来，汇报，雷厉地说，他其实是要去买单，发现钱包没有了，应该是在公车上丢了……他善良地用了一个“丢”字，好像是自己的错。他不认识小偷，难道他还不知道有个“偷”字？我有些生气，批评了他，怎么那么那么傻？还好各种证件不在钱包里。算是万幸。

后来，朋友生病了，是水土不服，极端过敏，什么花草都可以让他咳嗽、流鼻涕。

他很难受，他觉得对不起故土，怎么可以不适应。我不知道怎么安慰他，还是让他插上无邪的翅膀，做他简单天真的天使，飞回去吧。

《天下无贼》《人在囧途》里的王宝强，演的都是“天真无邪”的角色，2013年春晚小品里的一句台词“被你的无邪打败”，也成了人们的热望。确实，如果无邪可以避邪，那么这个社会相对而言就是无害的、纯净的。

