

GRADUATION THESIS

基于智能体系统的美妆品牌营销策略与消费者决策行为变化研究——以粉底液品牌的线上促销策略为例



答辩学生：胡馨



指导老师：吴殿义、姜泽勋

广告学（计算广告双学士学位复合型人才培养项目）

2024.4.1

9

目录

CONTENTS

01 选题原因及意义

02 智能体系统搭建思路

03 实验结果

04 不足和未来展望

选题的背景意义

背景

美妆行业在增长速度上已脱离高峰阶段，进入相对的“增长平台期”

根据《中国美妆品牌崛起》报告显示，2021-2024年中国高端美妆市场四年内跌去200亿，复合增长率为-3%，美妆巨头雅诗兰黛集团近十年在中国市场首次出现负增长。

经济增速放缓，消费者更加谨慎与精打细算，促销”成为刺激消费的重要手段

传统的“双11”“618”等购物节已经深入人心，成为每年的消费高潮。然而，近年来电商平台不断推出新的购物节，如“38节”、“520情人节”、“双12”、“年中大促”、“双旦节”等，进一步丰富了购物节的种类。购物节不仅是增多，还呈现出延长的态势，如2024年各大平台“618”大促均于5月中下旬开始，较去年提前一个月左右。

需求

应该建立良好的促销评估机制来研究促销策略对消费者决策行为的影响

提出问题

- 1.缺乏更精细化、准确的促销评估机制
- 2.传统 促销评估具有滞后性

研究意义

理论意义

以粉底液品牌为对象以智能体为核心构建促销策略效果衡量系统，提供了一套区别于传统促销效果评估的评估方法，期望能够为美妆行业其他细分品类品牌的促销效果评估提供全新视角和研究框架

实践意义

构建的以粉底液品牌为例的促销策略效果衡量系统作为企业日后衡量营销效果的工具之一，企业可以在此系统的基础上根据品牌自身特性修改系统架构，并通过输入过往促销策略活动方案及其效果和目标消费者相关历史数据来训练这套促销策略效果评估系统，以提取总结过往促销策略对经验和对未来促销策略的效果预测和优化。通过模拟和分析，企业可以更好地理解消费者行为，优化营销资源配置，提高市场竞争力。

智能体系统搭建思路

问卷设计与数据 收集

通过线上社群和线下拦截，向美妆品牌消费者发放问卷，对其人口统计学特征、消费特征、促销策略偏好等进行研究，选取50份样本提炼美妆品牌典型消费者特征并生成人设以设计消费者智能体。

1.消费者信息

2.各品牌粉底液介绍及电商平台信息

3.社交平台相关 信息

维度分类	维度内容	解释
基本信息	性别、年龄、月均化妆品消费、肤质、化妆频率	调查受访者的基本信息，包括性别、年龄范围、消费能力、肤质类型和化妆频率，了解不同人群的消费习惯和偏好，以创建相应的智能体人设。
购买行为	年度粉底液购买量、购买过的粉底液品牌、粉底液复购意愿	这些维度涉及参与者购买粉底液的行为，包括购买频率、品牌选择和复购意愿，有助于了解消费者的购买习惯和品牌忠诚度。
品牌认知	粉底液品牌知名度、品牌好感度	调查受访者对不同粉底液品牌的认知和好感度，为智能体系统提供提供促销策略效果评估指标。
购买决策	购买决策因素、购买渠道偏好	了解参与者在购买粉底液时考虑的主要因素和渠道偏好，有助于分析粉底液需求和决策驱动因素。
促销关注	促销活动关注、促销手段感知度	了解参与者对促销活动的关注度和对不同促销手段的感知度，有助于评估促销策略的有效性和吸引力，为智能体系统提供提供促销策略效果评估指标。
美妆型人格	美妆型人格类型	了解参与者的美妆型人格，如成分控、性价比达人、品牌忠诚者等，以创建丰富的智能体人设，分析不同消费者的消费决策行为。

变量	变量解释
品牌名称	产品的品牌名称，用于标识产品的所属品牌。
产品名称	产品的具体名称，用于区分同一品牌下的不同产品。
价格	产品的销售价格，通常以货币单位（如元）表示。
容量（毫升）	产品的体积或容量，以毫升（ml）为单位，常用于液体或膏状产品的计量。
销量	该产品过往累积的销售数量，用于衡量产品的销售情况。
评论数量	该产品收到的用户评论总数，反映产品的关注度和用户反馈情况。
产品介绍	对产品的功能、特点、使用方法等的简要描述，帮助消费者了解产品。
产品特性	产品的具体特性或属性，如成分、功效、适用人群等。
消费者评论	该产品在淘宝平台上的用户评论内容，反映消费者对该产品的实际使用体验。

智能体系统搭建思路

搭建消费者人设生成模型

在Coze平台的“大模型”节点输入“消费者数据”，设置系统提示词，调用“豆包模型”根据提供的消费者信息，总结其基本信息、购物习惯和美妆偏好，并生成详尽的消费者购物人设并分行输出，确保每个输出都是独立的，并且只包含对应行的分析结果。

搭建消费者模拟决策模型

将“消费者人设生成模型输出的购物人设”和“粉底液信息”作为输入，设置系统提示词，调用“豆包模型”根据不同消费者的购物人设模拟其做出的消费决策并给出具体的理由

促销策略效果评估体系构建

根据参考文献和传统促销策略评估方法，结合可行性、科学性，将购买意愿变化、促销活动吸引力、性价比评分、品牌好感度、品牌忠诚度、销售额、市场份额七个评估指标纳入促销策略评估体系

促销评估指标计算

促销效果评估智能体系统搭建

为促销效果评估模型输入智能体模拟消费者的决策信息、粉底液产品信息和各品牌促销效果评估指标评分及销售额的变化，设计系统提示词使促销效果评估模型能够输出对各品牌的促销效果分析、优势评估、劣势评估和调整建议。

促销效果分析、优劣势评估及调整建议

为促销效果评估模型输入智能体模拟消费者的决策信息、粉底液产品信息和各品牌促销效果评估指标评分及销售额的变化，设计系统提示词使促销效果评估模型能够输出对各品牌的促销效果分析、优势评估、劣势评估和调整建议

针对典型消费者的促销内心活动分析

设计系统提示词对消费者进行聚类，并提炼典型消费者类型，分析其面对促销时的内心活动变化和最终决策结果。

针对雅诗兰黛DW粉底液的营销策略优化

针对不同消费者类型的消费行为特征和决策行为原因解读，优化系统提示词，让智能体输出未来针对不同消费者类型的营销方案，以影响消费者决策

智能体系统搭建思路

表 3-11 消费者人设及模拟决策输出结果

编号	消费者人设描述	购买产品 【智能体模拟决策】	购买理由 【智能体模拟决策】
28	这是一位18 - 24岁的年轻男性，拥有油性皮肤。他可能是大学生，课余生活丰富，热衷于探索潮流事物。尽管从不化妆，但他每月在美妆产品上投入501 - 1000元，也许是常为身边女性亲友挑选礼物。每年购买1 - 2个粉底液，熟悉YSL女神粉底液。他购物渠道多样，线上依赖电商平台，线下会逛专柜，还常参考社交媒体上的推荐。购买时注重品牌代言人和时尚度，包装设计也会吸引他，同时追求性价比。作为“成分控”，他仔细研究成分表，只选含保湿、抗氧化成分的温和产品，避开刺激性成分。他关注促销活动，对容量升级和实用赠品的促销较为青睐，觉得这样购物更超值。	阿玛尼权利PRO粉底液	该消费者是18 - 24岁的年轻男性，有油性皮肤，注重品牌代言人和时尚度，阿玛尼作为知名品牌且有那尔那茜姐姐代言符合其需求；他追求性价比，虽价格660元，但产品容量30ml，且从淘宝评价看有很多赠品符合其对超值购物的期待；作为“成分控”，产品质地轻薄如丝等特性可能暗示成分相对温和；同时产品适合油性肌肤，遮瑕力强、控油持妆的特点，也适合他为身边女性亲友挑选礼物的需求。
221	这是一位25 - 34岁的女性，油皮肤质。她或许是职场白领，日常工作忙碌，注重形象又务实。每月美妆消费501 - 1000元，每周化妆1 - 2次，每年购买1 - 2个粉底液，熟悉雅诗兰黛DW持妆粉底液和兰蔻菁纯粉底液。购物多在线上电商平台和社交媒体，通过比较挑选心仪产品。购买时看重粉底液持久性、包装设计和性价比。作为“性价比达人”，她认为化妆是为提升自信，会精心比较各品牌价格，选择价格合理且效果好的产品。对促销活动关注，若促销能提升性价比，会更愿意购买。	雅诗兰黛DW持妆粉底液	该消费者是25 - 34岁的油性肤质职场白领，看重粉底液持久性，雅诗兰黛DW持妆粉底液被誉为“持妆神器”，持妆效果长达24小时能满足需求；她是“性价比达人”，价格470元相对合理，且销量高、评价多说明产品受欢迎有保障；瓶身简约又不失高级，满足其对包装设计的要求，综合考虑会选择这款产品提升自信。
401	这是一位18 - 24岁的男性，属于混干皮。他可能是学生或初入职场者，经济尚未完全独立。每月美妆消费200元及以下，每周化妆1 - 2次，每年买1 - 2个粉底液，熟悉兰蔻菁纯粉底液和花西子粉底液。购物常去线下专柜，能直观感受产品。购买时注重遮瑕能力、包装设计和性价比。作为“性价比达人”，他深知经济有限，仔细比较价格，选性价比高的产品来提升自信。关注促销活动，若有优惠能让他以更低价格买到心仪产品，会很心动。	花西子粉底液	该消费者是18 - 24岁混干皮，经济未完全独立，注重性价比，花西子粉底液价格229元较为便宜；他注重遮瑕能力，产品介绍虽未强调但从评价看遮瑕效果不错；且产品主打养肤，适合他的肤质需求，作为学生或初入职场者，满足其以较低价格买到心仪产品提升自信的心理。
349	这是一位45岁以上的男性，油性肤质。他可能事业稳定，注重生活品质和自身形象。每月美妆消费201 - 500元，每周化妆1 - 2次，每年购买1 - 2个粉底液，熟悉多个品牌。购物会选择线上电商平台和美妆集合店，方便且选择多。购买时看重成分和安全性、品牌代言人和时尚度，也考虑性价比。作为“成分控”，他谨慎挑选产品，研究成分表，选含护肤成分的温和产品，避免刺激皮肤。关注促销活动，合理促销能让他享受优惠，买到满意产品。	兰蔻菁纯粉底液	该消费者是45岁以上油性肤质，事业稳定注重生活品质，兰蔻作为知名品牌符合其对品牌的要求；他是“成分控”，兰蔻菁纯粉底液含有45%的活性护肤成分，能深层滋养肌肤；产品的光泽感妆效等也符合他对自身形象的追求，虽然价格990元较高，但综合品牌、成分和效果，在合理促销时值得购买。

搭建消费者人设生成模型

表 3-13 模拟消费决策结果检验统计表

对比情况	样本数量
一致	34
完全一致	4
不一致	12
总数量	50

对50份样本进行逐一对比，发现“智能体模拟决策购买产品”和“真实消费者实际购买产品”呈现“一致”的样本有34份，呈现“完全一致”的样本有4份，呈现“不一致”的样本有12份。呈现“一致”和“完全一致”体现了智能体模拟决策的准确性。以该研究样本为对象，智能体系统能够 76%反映真实消费者的消费决策行为。

智能体系统搭建思路

搭建消费者模拟决策模型

表 3-15 模拟消费者面对促销活动的内心活动及决策结果示例

消费者编号	购买候选名单	促销活动影响	购买数量	最终购买	购买理由
426	兰蔻菁纯粉底液、花西子粉底液、卡姿兰粉底液	内心活动：兰蔻菁纯粉底液买30ml到手60ml，这优惠力度挺大，虽然贵点，但多出来的量感觉挺划算，而且兰蔻品牌也值得信赖，对敏感肌友好。花西子粉底液送卸妆巾、优惠券和美妆蛋，卸妆巾和美妆蛋都挺实用，优惠券还能减点钱，就是不知道这品牌对敏感肌效果到底好不好。卡姿兰粉底液满减还有散粉、粉扑和小样送，很实惠，不过赠品好像对我吸引力不是特别大，主要还是看成分安不安全。	1个	兰蔻菁纯粉底液	兰蔻品牌口碑好，菁纯粉底液的养肤成分适合敏感肌，促销活动的容量升级让性价比提高，满足其对成分安全和产品实惠的需求。
283	雅诗兰黛DW持妆粉底液、植村秀小方瓶粉底液、花西子粉底液	内心活动：雅诗兰黛DW持妆粉底液送妆前乳、粉底液小样和定制按压头，妆前乳和小样都能用得上，按压头也方便，这赠品还不错。植村秀小方瓶送妆前面霜和精华粉底，这面霜和精华粉底可以试试，感觉还挺实用，就是不知道赠品质量咋样。花西子送卸妆巾、优惠券和美妆蛋，卸妆巾和美妆蛋能用上，优惠券也能省点钱，不过赠品感觉比较普通。	1个	雅诗兰黛DW持妆粉底液	雅诗兰黛品牌口碑好，DW持妆粉底液的效果能满足需求，且促销赠品实用，综合考虑性价比高。
205	阿玛尼权利PRO粉底液、雅诗兰黛DW持妆粉底液、植村秀小方瓶粉底液	内心活动：阿玛尼权利PRO粉底液购30ml到手50ml，这容量升级太划算了，而且品牌高端，用着有面子。雅诗兰黛DW持妆粉底液送那么多小样和按压头，小样可以试试不同色号，按压头也方便，很实用。植村秀小方瓶送妆前面霜和精华粉底，这赠品能让我更好地体验产品，感觉挺不错。	2个	阿玛尼权利PRO粉底液、雅诗兰黛DW持妆粉底液	阿玛尼权利PRO粉底液容量升级性价比高，且品牌高端，妆效适合混油皮；雅诗兰黛DW持妆粉底液赠品实用，持妆效果满足日常需求。

智能体系统搭建思路

表 3-19 各品牌促销效果评估指标评分

品牌	购买意愿	促销活动吸引力	性价比评分	品牌好感度	品牌忠诚度
阿玛尼	3.63	3.57	3.94	4	3.73
雅诗兰黛	4.29	3.23	4.44	4	3.72
植村秀	4.33	3.6	3.78	3	3.85
兰蔻	3.88	4.11	4.85	4	3.65
MAC	2	3.15	3.86	3	2.25
花西子	4	3.55	4.6	3	3.54
卡姿兰	4.33	3.79	4.63	3	3.61
Mistine蜜丝婷	3.5	3.57	4.62	3	3.3

表 3-20 无促销策略和有促销策略的销售额对比

品牌名称	【无促销策略】销售额（元）	【有促销策略】销售额（元）	增长率
阿玛尼	5280	9240	42.86%
雅诗兰黛	6580	10340	36.36%
植村秀	1960	4900	60.00%
兰蔻	7920	18810	57.89%
MAC	720	720	0.00%
花西子	916	2290	60.00%
卡姿兰	534	1068	50.00%
Mistine蜜丝婷	267	623	57.14%
总额	24177	47991	49.62%

促销策略效果评估体系构建与计算

表 3-21 无促销策略和有促销策略的市场份额对比

品牌名称	【无促销策略】市场份额（%）	【有促销策略】市场份额（%）	变化（%）
阿玛尼	21.84%	19.25%	-2.59%
雅诗兰黛	27.22%	21.55%	-5.67%
植村秀	8.11%	10.21%	2.10%
兰蔻	32.76%	39.19%	6.43%
MAC	2.98%	1.50%	-1.48%
花西子	3.79%	4.77%	0.98%
卡姿兰	2.21%	2.23%	0.02%
Mistine蜜丝婷	1.10%	1.30%	0.20%
总额	100%	100%	

智能体系统搭建思路

促销效果分析、优劣势评估及调整建议

表 3-22 促销效果分析结果

品牌名称	促销效果分析	优势评估	劣势评估	调整建议
阿玛尼	促销时销售额增长 42.86%，市场份额略有下降。购买意愿、促销活动吸引力、性价比评分、品牌好感度和忠诚度指标均表现不错，购买意愿得分最高。	容量升级的促销策略吸引力强，提升购买意愿，品牌忠诚度和好感度高，消费者对促销活动反应积极。	市场份额下降可能因竞争对手（如兰蔻）促销力度更大，分流消费者。	增加赠品丰富度或开展联合促销活动，关注竞品动态灵活调整促销策略。
雅诗兰黛	销售额增长 36.36%，市场份额下降。购买意愿、促销活动吸引力、性价比评分等指标表现较好，品牌好感度和忠诚度与阿玛尼持平。	赠品实用且品牌知名度高，促销活动认可度高，能刺激购买欲望提升销售额。	市场份额下降，可能因其他品牌促销活动吸引力更强，导致消费者分流。	推出创新促销组合，如线上互动活动或热门 IP 联名限量版产品，提升品牌竞争力和市场份额。
植村秀	销售额大幅增长 60.00%，市场份额上升。购买意愿和促销活动吸引力指标得分较高，性价比评分相对较低。	赠品实用且品牌口碑好，促销活动对追求自然妆感的消费者吸引力强，在竞争中具优势。	性价比评分不高，产品价格相对较高，尽管有赠品，但消费者仍觉得不够划算。	适当降低产品价格或增加赠品价值（如种类、数量），提高性价比，吸引更多价格敏感型消费者。
兰蔻	销售额增长 57.89%，市场份额增长最多（6.43%）。性价比评分最高，购买意愿、促销活动吸引力等指标表现良好。	容量升级的促销策略吸引力大，品牌高端形象和养肤成分产品特性符合高品质需求，提升性价比感知，吸引大量消费者购买。	无明显缺点。	保持现有促销策略优势，加强线上线下推广活动，提高品牌曝光度，进一步扩大市场份额。
MAC	销售额无增长，市场份额下降。购买意愿最低，促销活动吸引力、性价比评分等指标较低。	品牌知名度和专业形象较高，产品品质高，对追求高遮瑕和持妆效果的消费者有一定吸引力。	促销力度小，仅满减和小额赠品对消费者吸引力有限，在竞争激烈的市场中难以脱颖而出。	加大促销力度，如增加赠品吸引力、推出更具吸引力的满减活动或与其他品牌合作推广，吸引更多消费者。
花西子	销售额增长 60.00%，市场份额上升。性价比评分较高，购买意愿、促销活动吸引力等指标表现不错。	赠品实用且富有特色，品牌定位和产品特性符合追求养肤和性价比的消费者需求，促销活动能吸引目标消费者购买。	品牌知名度相对国际大牌较低，可能影响部分消费者购买决策。	加强品牌建设和推广，提升知名度和美誉度，扩大影响力；增加促销活动多样性和创新性，提升竞争力。
卡姿兰	销售额增长 50.00%，市场份额基本持平略有上升。性价比评分最高，购买意愿、促销活动吸引力等指标较高。	促销活动丰富，满减力度大且赠品实用，能提升性价比，吸引价格敏感型消费者；注重产品性价比和品质。	品牌定位相对中低端，在高端市场竞争力较弱。	提升品牌定位，加大研发投入，推出高端产品线，满足不同层次需求，继续优化促销策略，保持性价比优势。
Mistine 蜜丝婷	销售额增长 57.14%，市场份额略有上升。性价比评分较高，购买意愿、促销活动吸引力等指标处于中等水平。	赠品丰富实用，产品性价比高，对追求高性价比和控油持妆效果的消费者有吸引力。	品牌在国内市场知名度相对有限，影响市场拓展和销售额提升。	加强品牌推广宣传，提高知名度和美誉度，扩大市场份额；与其他品牌或平台合作，推出联合促销活动，吸引更多消费者。

1.促销效果评估模型会优先分析各品牌的销售额和市场份额变化，与传统促销效果评估方向一致。

2.再对购买意愿变化、促销活动吸引力、性价比评分、品牌好感度、品牌忠诚度等指标的健康度进行评估。

3.最后，深入各品牌的实际促销手段，对促销效果做优势评估与劣势评估，并根据品牌定位和劣势评估给出不同方向的调整建议：增加赠品丰富度、推出创新组合、减低产品价格、加强线上线下推广活动、加大促销力度、加强品牌建设和推广等。

实验结果

针对典型消费者的促销内心活动分析

表 3-23 典型消费者内心活动和消费决策结果

典型消费者类型	面对促销的内心活动	最终决策结果
对高端品牌和促销力度敏感的消费 者 (id: 7)	无促销时倾向选择口碑好的植村秀小方瓶粉底液。兰蔻菁纯粉底液的容量升级促销活动吸引消费者，因其性价比高、品牌高端且养肤成分符合干皮需求；花西子粉底液赠品实用，价格亲民且养肤持妆，也进入选择范围。	兰蔻菁纯粉底液、花西子粉底液
对赠品实用性和品牌信赖度看重的消 费者 (id: 13)	无促销时购买性价比高的Mistine蜜丝婷粉底液。阿玛尼的容量升级促销活动因其划算和品牌时尚满足对品牌和效果的追求；雅诗兰黛的赠品丰富实用，持妆和遮瑕效果好，也符合对产品效果和实惠的需求。	阿玛尼权利PRO粉底液、雅诗兰黛DW持妆粉底液
价格敏感型消费者 (id: 44)	无促销时选择性价比高的卡姿兰粉底液。有促销时，Mistine蜜丝婷粉底液因价格最低，控油持妆和遮瑕效果满足需求，虽赠品吸引力不大，但价格优势使其成为最终选择。	Mistine蜜丝婷粉底液
追求性价比和实用性的消 费者 (id: 121)	无促销时选择花西子粉底液，看重其养肤成分和实用赠品。有促销时，卡姿兰粉底液的满减和赠品活动提升性价比，花西子的赠品和养肤持妆效果依然有吸引力。	花西子粉底液、卡姿兰粉底液
品牌忠诚度高且注重促销实惠的消 费者 (id: 162)	无促销时购买雅诗兰黛DW持妆粉底液因其品牌好、持妆效果佳。有促销时，雅诗兰黛的赠品实用提升购买意愿；Mistine蜜丝婷粉底液赠品丰富且价格实惠，也吸引购买。	雅诗兰黛DW持妆粉底液、Mistine蜜丝婷粉底液
注重促销多样性和品牌附加价值的消 费者 (id: 232)	无促销时选择雅诗兰黛DW持妆粉底液。有促销时，阿玛尼的容量升级、雅诗兰黛的丰富赠品以及Mistine蜜丝婷的赠品丰富度都产生吸引力，使其觉得各品牌促销活动有不同价值。	阿玛尼权利PRO粉底液、雅诗兰黛DW持妆粉底液和Mistine蜜丝婷粉底液

50份样本被划分为6类典型消费者类型：

- 对高端品牌和促销力度敏感的 消费者
- 对赠品实用性和品牌信赖度看重的消费者
- 价格敏感型消费者
- 追求性价比和实用性的消费者
- 品牌忠诚度高且注重促销实惠的消费者
- 注重促销多样性和品牌附加价值的消费者。

通过对比智能体在有无促销策略情况下做的消费决策进行内心活动展现，能够帮助企业洞察消费者的关键决策因素和促销策略传播到消费者的利益点。

实验结果

针对雅诗兰黛DW粉底液的营销策略优化

表 3-25 消费者特征分析和原因解读

消费者类型	消费者id	面对无促销策略的选择	面对促销策略的选择	特征分析	原因解读
无促销也购买DW粉底液的消费者	134	雅诗兰黛DW持妆粉底液	雅诗兰黛DW持妆粉底液	品牌忠诚度高，注重产品效果，消费习惯稳定，价格敏感度低。对雅诗兰黛品牌高度认可，重视DW粉底液的持妆和遮瑕效果，倾向于固定使用某一品牌，不易受促销活动影响，对价格不敏感，愿意为高品质产品支付相应价格。	品牌信赖，产品满足需求，消费观念成熟。长期对雅诗兰黛品牌及其产品效果的信任使其坚持选择DW粉底液，即使没有促销活动。该粉底液的持妆和遮瑕效果能够很好地满足其日常化妆需求，无需考虑其他选项。具有较为成熟的消费观念，注重产品的长期价值而非短期的价格优惠。
有促销才购买DW粉底液的消费者	13	Mistine蜜丝婷粉底液	阿玛尼权利PRO粉底液、雅诗兰黛DW持妆粉底液	价格敏感度高，追求性价比，容易受促销活动影响。对价格较为敏感，促销活动能有效降低其购买成本，增加产品的性价比。在满足产品质量的前提下，更倾向于选择价格更优惠的产品。对赠品、折扣等促销手段较为关注，促销活动能有效吸引其注意力并促使其做出购买决策。	促销吸引力强，价格敏感，产品比较。DW粉底液的促销活动增加了产品的附加值，吸引了该消费者。该消费者对价格变化敏感，促销活动降低了购买门槛，使其愿意尝试DW粉底液。在促销期间，对不同品牌的粉底液进行了比较，DW粉底液的促销力度和赠品实用性促使其做出购买决策。
有促销却不购买DW粉底液的消费者	213	雅诗兰黛DW持妆粉底液	兰蔻菁纯粉底液	品牌忠诚度较高，注重性价比，消费决策灵活。对DW粉底液有一定的忠诚度，但在促销活动的刺激下，愿意尝试其他品牌。在促销期间，对不同品牌的粉底液进行了比较，DW粉底液的促销力度和赠品实用性促使其做出购买决策。会根据不同的促销活动调整自己的购买行为，可能在不同品牌或产品之间进行比较和选择。	品牌忠诚度与促销结合，促销吸引力，消费动机多样。虽然对DW粉底液有一定忠诚度，但促销活动使其愿意尝试其他品牌，增加了购买的多样性。兰蔻菁纯粉底液的促销活动增加了产品的吸引力，促使其选择了兰蔻产品。除了对DW粉底液的忠诚，还受到其他品牌促销活动的吸引，如赠品的实用性和折扣力度。

实验结果

针对雅诗兰黛DW粉底液的营销策略优化

表 3-26 面向不同消费者类型的营销方案调整

消费者类型	营销方案调整
无促销也购买的消费者	1.继续巩固品牌忠诚度：为这类消费者提供专属的会员权益，例如生日当月赠送正装粉底液或高级化妆工具，增强他们与品牌的情感联系。 2.推出个性化定制服务：根据他们的肤质和喜好，提供定制化的粉底液配方服务。消费者可以在线上平台或线下专柜进行肤质测试，然后由品牌为其调配出最适合的粉底液。这项服务可以收取一定的费用，但对于追求高品质和个性化体验的忠诚消费者来说，具有很大的吸引力。 3.保持品质和服务的高标准：确保产品的质量和客户服务的水平始终如一。对于这类消费者来说，产品的品质和服务体验是他们选择品牌的关键因素。品牌可以通过定期的产品质量检测和客户满意度调查，及时发现和解决问题，以维护良好的品牌形象。
有促销才购买的消费者	1.设计多样化的促销组合：除了现有的赠品和折扣方式，可以尝试推出“买一送一”（买DW粉底液送其他相关美妆产品）或“第二件半价”等活动。例如，购买DW粉底液可以半价购买同品牌的遮瑕膏或定妆喷雾，吸引消费者购买更多的产品，增加客单价。 2.设置促销门槛和阶梯折扣：根据购买金额设置不同的折扣力度。例如，购买金额满300元可享受8折优惠，满500元可享受7折优惠，并且可以叠加使用优惠券。同时，设置促销门槛可以引导消费者增加购买金额，提高销售额。 3.利用限时抢购和秒杀活动：在特定时间段内推出限量的DW粉底液抢购活动，如每天上午10点限量发售100瓶8折的DW粉底液。这种紧迫感可以激发消费者的购买欲望，促使他们迅速做出购买决策。
有促销却不购买的消费者	1.精准营销和个性化推荐：通过大数据分析了解这类消费者的美妆产品使用习惯和偏好，然后通过精准的广告投放和个性化的产品推荐，向他们展示DW粉底液的独特优势。例如，如果消费者经常购买具有养肤功能的粉底液，可以向他们推送强调DW粉底液养肤成分的广告。 2.产品试用和体验活动：举办线上的产品试用活动，邀请这类消费者免费试用DW粉底液，并且在试用后分享使用体验。可以与美妆博主或达人合作，通过他们的推荐和分享，提高产品的知名度和可信度。同时，在线下专柜设置体验区，提供专业的化妆师进行试妆服务，让消费者亲身体验产品的效果。 3.优化产品特性以满足特定需求：根据这类消费者的反馈和市场需求，对DW粉底液的产品特性进行优化。如果他们认为产品的质地不适合自己的肤质，可以推出更适合他们肤质的产品版本。例如，增加干皮适用的滋润版DW粉底液或敏感肌适用的舒缓版DW粉底液。

智能体的营销方案具有可提炼的营销方法论：

- 面对无促销也购买的消费者，通过服务和情感联系“巩固忠诚度”；
- 面对有促销才购买的消费者，通过“促销策略优化”用利益点撬动消费者决策；
- 面对有促销却不购买的消费者，则通过广告、营销活动和产品设计方面帮助消费者“识别需求或满足消费者需求”。

说明其营销策略优化具有可参考性和借鉴意义。

不足与展望

数据量

数据量和数据维度与真实消费场景产生的数据有所差距，无法完全模拟消费者决策行为，并给出更丰富促销效果评估方案。

短期效果研究

本研究主要关注促销策略的短期效果，缺乏促销策略对品牌建设、消费者品牌偏好和长期市场竞争力影响的研究。

有效性检验

该实验目前只能完成对消费者人设生成模型和消费者模拟决策模型的准确性检验：76%的样本和实际消费者做出的决策一致，说明该模型能够反映真实消费者的消费决策行为。

但由于缺乏人力物力，无法将促销策略的执行纳入实证研究，对现实促销效果进行观察对比。因此无法检验促销效果评估模型的准度和精确度。

未来展望：深入的实证研究及智能体系统优化

应用消费场景大数据，丰富促销效果评估体系。结合更多实际案例进行深入的实证研究，验证智能体系统在不同品牌、不同产品类别和不同市场环境下的适用性和有效性，进一步推动智能体系统在营销领域的应用和发展。还可以结合丰富的算法和机器学习模型，增加更多消费者行为变量，以增强系统的自适应和预测能力。

THANK YOU

恳请各位老师批评指正

答辩学生：胡馨

 指导老师：吴殿义、姜泽勋