

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：周星

学号：1800018809

学校院系：外国语学院

提交日期：2020 年 12 月 19 日

反常识经济现象“口红效应”之分析

一、引言

时下，新冠疫情正在世界各地肆虐，感染与死亡人数不断攀升，这不可避免地对国际贸易间与各国国内的生产供应链造成了不可逆转的恶劣影响，多个产业近乎停摆，世界经济坠入“冰河”。这不由得令人想起上世纪 30 年代那场席卷全球的大规模经济危机——万业凋敝，民生灰暗，然而唯有口红的销量逆势上升，在压抑的经济黑夜中发出了一丝破晓的柔光。于是，所谓“口红效应”的新概念就此被提出，成为一种有趣的反常识经济现象。

二、口红效应与口红商品的特征

（一）口红效应

口红效应被描述为在经济下行压力大的背景下依然可以制造出销售增长的反常识现象，但是从微观本质上，归根结底，它还是人们在自身经济条件拮据的条件下，依然追求消费带来更大效用，但是同时害怕风险，且无力购置如房、车之类的更加昂贵的大宗商品，转而去购买“廉价的非必要物”（即以较小代价换取较大幸福感）的一种经济现象。

此外，在数次经济危机中，口红效应均在一定程度上得到了验证——1996 年日本经济不景气时期、美国 9·11 经济低迷时期、2008 年全球金融危机时期等等，均出现了口红、面膜、电影市场、图书市场等大幅度兴盛化的现象。例如我国 2008-2009 金融危机时期的电影票房分别增长了 30%与 43%【1】，这与当时其他大宗商品的灰暗颓势形成了鲜明对比。

（二）口红商品的基本特征

口红本身虽然不是生活的必需品，但是由于其本身装饰功能的强大以及相对便宜的价格，能给困窘的人们一个付出较小代价得到超值心理满足度的机会。事实上，不仅仅是口红具有此类性质，其他较为低廉的性价比高的化妆品、电影票、音乐软件会员、视频软件会员、动漫游戏等，均可以被称作“口红商品”。口红商品一般满足下面三个条件——

- 1.商品除去本身的实用性与可用性之外，还需要在给予顾客精神满足感方面具有较大优势（即实用价值外还需要有附加价值）
- 2.商品本身的价格需要亲民友好（即付出的金钱较少，收获的心理快感较多）
- 3.具有固定消费群体，商家能够通过销售手段激发许多人的消费欲望【2】

（三）与劣等品具有区别

尽管口红效应又被称为“低价产品偏爱趋势”，但它与同样有此特征的“劣等品”具有本质区别。劣等品就是消费量与收入具有反向变动关系的商品，在任何经济状态下都是如此。但是口红商品只在经济形势萧条的时候才是与劣等品性质相似（收入越少，消费量越高），但是一旦经济形势恢复正常，那么口红商品便都是遵循正常品的性质了。

三、对口红效应的微观经济学与心理学解释

（一）微观经济学解读

在消费者效用层面，由于经济上的拮据，消费者会格外对能够给予自身安慰的口红商品具有更强烈的好感。所以在相同需求量的情况下，口红商品拮据时的效用必定大于正常时的效用。若将其反映在总效用曲线上，则在拮据情况下，边际效用递减得相对较慢，总效用曲线达到的峰值较高。

在商品替代层面，经济不景气所带来的个人可支配收入下降以及对于效用最大化的渴望，使得人们不得不舍弃购买大额的，效用/金钱比例较低的，诸如房车之类的商品，进而转向那些以单位消费金额能带来更大效用的口红商品。

在消费者选择，即替代效应与收入效应变化层面细细分析，我们会发现只有替代效应大于收入效应才能出现口红商品逆势而上的经济现象。因为替代效应在这里指的是由于经济拮据，人们放弃购买大额商品，转而购买其替代品（即口红商品）的效应趋势，是提升口红商品消费量的力量；而收入效应在这里则指的是由于收入减少导致的消费减少现象，是降低口红商品销售量的力量。显然，只有提升消费量的替代效应力量大于降低销售量的收入效应力量，困难经济周期下逆势而上的口红效应才能得以显现。

（二）心理学层面解读

从人们的购物心理以及消费行为层面来说，耶鲁大学 Clayton. Alderfer 改造马斯洛需求层次理论之后提出的 ERG 需求理论中的“需要降级理论”（即当较高级需要受到挫折时，可能会降而求其次）或许可以解释口红效应。这种心理学上的“受挫-回归”的思想完美解释了口红效应。例如女人在面对经济萧瑟不得不放弃较高层级的首饰，名牌衣物时，转而会回归到较低层次的口红、眼影、面膜等妆容层次的需求上——“受挫之后回归”的逻辑清晰且明了。

四、疫情肆虐下的“口红效应”

2000 字

2020 年新冠疫情肆虐全球，从供给端到需求端，从服务业到制造业，均对全球供应链产生了极大负面影响，符合口红效应中“经济严重下行”的环境条件前提。在此前提下，高端消费品注定暂时式微，而中低端消费品则成了某些企业发展扩展的契机。今年 7 月以茅台为代表的白酒行业淡季逆势增长的事例正是对此很好的印证(茅台 7 月 6 日总市值超 2 万亿元)。【3】

在此背景下，企业应该倒逼自身“低价高质型”的成本创新以及进行“客户价值”导向型供给侧改革，创造出价格优势以及提高顾客满意度，用多个生产设计环节的优化去培养符合于这个时代的核心竞争力。【4】

五、参考文献

【1】时光：疫情蔓延下“口红效应”的显现. 中国石油企业-管理批判. 2020 年 4 月刊. P100-101

【2】沈家琦：从效用层面浅析口红效应. 经贸论坛. 2020 年 12 期. P55

【3】徐雅玲：白酒业如何借“口红效应”逆风飞扬. 2020 年 7 月 14 日. 第 A01 版

【4】宋雨函：经济下行背景下企业发展的“新解药”——基于“口红效应”的分析. 2019 年第 8 期. P34-P35

■ (正文部分总字数为 1922 个，符合老师 2000 字之内的要求)

WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)

成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538

2000 字