

# 2010 最新版

## MBA 《消费心理学》

### 案例集

## MBA 导师亲自编写并附案例解析指导

# 鸣 谢

### 第一章 绪 论

#### 案例 1：中国消费者消费心理的变化

1988——1990 年，中国消费者陷入非正常购物怪圈，一些消费者家庭消费支出打破了计划性，不是量入为出，而是有钱就花，为了追赶消费潮流盲目地把货币变成商品；一些消费者家庭没有摆好即期消费和中远期消费的关系，在市场上超常购物，有的消费者无消费目的地多买多存，影响了中远期消费；一些消费者的购物心理短时期内出现逆向转移，购买心理动机由求稳、求全、求廉、求实发展为随多、喜新、争胜、保值，又发展为求稳、求全、选择、求廉。这个非正常的购物圈，不仅圈住了消费者正常消费的手脚，也制约了我国消费品生产、流通、消费的正常运行，许多生产企业由此陷入困境，企业销售人员竭尽全力进行推销，仍没有减轻企业产成品货满为患、资金占压过多无法运营的压力。

1990 年以后，中国消费者的消费心理出现了变化，人们在购买行为上出现了“十买十不买”。

十买是：（1）名牌、质高、价格适中的商品买；（2）新潮、时代感强的商品买；（3）新颖别致、有特色的商品买；（4）迎合消费者喜庆、吉祥心理的商品买；（5）名优土特商品买；（6）拾遗补缺商品买；（7）卫生、方便、节省时间的商品买；（8）落实保修的商品买；（9）价廉物美的商品买；（10）日用小商品买。

十不买是：（1）削价拍卖商品不买；（2）宣传介绍摆“噱头”的商品不买；（3）不配套服务的商品不买；（4）无特色的商品不买；（5）缺乏安全感的商品不买；（6）一次性消费的商品不买；（7）无厂家、产地、保质期的“三无”商品不买；（8）监制联营商品不买；

（9）粗制滥造商品不买；（10）不符合卫生要求的商品不买。由此可见，近年来人们的消费心理和行为明显地更加理性化。

思考题

1. 上述事例能否说明消费者的消费心理对市场波动产生重要的影响？为什么？
2. 90 年代以来，消费者在购买行为中出现“十买十不买”的原因何在？
3. 运用自我观察法剖析个人消费心理的特点。

案例 2：丰田公司

在丰田公司的所有口号中，最重要的一个是 Kai zen，在日语中的意思是“不断改善”。不像许多其他公司那样将精力放在谋求巨大的突破性进展上，丰田公司始终如一地将一点一滴的琐事做得尽善尽美。Tercel 是丰田公司在美国市场上销售的最小的微型汽车，虽然这个型号的汽车并不能给公司带来太多利润，丰田公司还是努力进行了改善。1991 年新款 Tercel 轿车与它的上一代四开门微型轿车相比，行驶更快速、乘坐更舒适、噪音更小、重量更轻，但价格却保持不变，仍然低于 8000 美元。丰田公司的这种汽车比通用汽车公司的新款 Saturn 便宜 100 美元，比其他同类车型便宜 1600 美元左右。

有一位专家将丰田公司的战略称为“英寸式快速攀升”：一小步一小步地前进，只要坚持不懈，很快就会遥遥超出你的竞争对手。通过在 14 个月内引进 6 种全新轿车，丰田公司一举抢占了日本汽车市场 43% 的份额。1990 年，丰田公司在美国市场销售了超过一百万辆的轿车和汽车，将其在美国市场第四位的排名向上提升了许多。在世界市场上丰田公司排名第三。在世界汽车工业中丰田公司的营业利润最高，巨额财富使得丰田公司不得不做更多的金融投资。丰田公司拥有超过 220 亿美元的流动资金，足够把福特和克莱斯勒两个汽车巨子买下，还有 50 亿美元的节余。

简单地讲，该公司在质量、生产和效率方面雄冠全球。在丰田公司汽车制造厂中生产的各种类型汽车，其精密性比其他厂商所无法比拟的。丰田公司生产的豪华型高级轿车，具有与奔驰轿车同样的品质，但劳动成本只为奔驰轿车的 1/6。丰田公司开创了即时生产管理，并始终保持开创者的领先地位。丰田公司与它的供应商保持着非常密切的关系，对采购的产品有极其严格的工程技术规格要求。

丰田公司开发出了循环质量管理体系，使工人也可参与讨论改善他们工作环境的途径，避免被称之为 3D' S 情况的发生，即工厂工作的危险性(The Dangerous)、污秽性(Dirty)和吃力性(Demanding Aspects)。丰田公司投资 7.7 亿美元用于改善员工住房、增设餐厅、营建新的娱乐设施。在产品装配线上，质量管理并不是以零次品率为目标，而是以丰田公司的另一句口号为依托“生产最好的产品，给予消费者需要的一切”。由于每个工人对他的前一个工序来讲，就像是前一工序产品的消费者，因此他自动变成质量控制监测员。当一件产品传送到他面前时，如果质量不合格，影响正常装配的话，他就会拒绝接受该产品。

丰田公司的工程技术系统保证一种新款汽车从概念设计到展厅成品，在不到 4 年的时间里就可完成，而同样的工作在美国需要 5 年，在德国的奔驰汽车公司则需要 7 年。这大大节减了成本，并且使得丰田公司可以根据市场趋势的变化，及时快速调整生产。从这种快速反应中获得的收益，反过来又可以供给其他调整，从而形成良性循环。丰田公司之所以能更迅速地获得先进技术和设计，原因正如公司一名管理者分析的那样：“我们更接近消费者，因此新设计、新想法酝酿的时间更短”。公司的主要工程师，对于新产品从设计制造到营销都负完全的责任和权力，并且他们与经销商和消费者有直接的联系。而美国公司的新产品项目

经理则很少有这种控制权力，与经销商和消费者也几乎没有直接的联系。

在丰田公司的生产系统管理中，只有接到经销商的定单，才会生产零部件和汽车成品。在下定单时，经销商通常会保留一部分工厂生产能力。这一系统效率非常高，消费者购买一辆按订单生产的汽车只需一个星期到十天，而不是几个月。

丰田公司是全世界最好的汽车制造商，因为它接近消费者。“我们已经了解到一般性大众产品是不足的”，丰田公司设计中心总经理说道，“在 21 世纪，消费者将使更多的产品个性化，以便更多地反映个人不同的需要”。胜利者将是那些用有特色、有个性的商品成功地满足广大消费者个性化需求的公司。

#### 思考题

1. 丰田公司的新产品开发系统是以什么方式来服务消费者的？
2. 丰田公司的生产系统是以什么方式来服务消费者的？
3. 丰田公司如何使公司的小轿车和货车个性化，以满足不同消费者个体的要求？
4. 丰田公司的 Tercel 微型轿车是如何在它的价格范围内与竞争对手较量的？

## 第二章 消费者的心理活动过程

### 案例 1: “佳佳”和“乖乖”的不同命运

“佳佳”和“乖乖”是香脆小点心的商标，曾经相继风靡 70 年代的台湾市场，并掀起过一阵流行热潮，致使同类食品蜂拥而上，多得不胜枚举。然而时至今日，率先上市的佳佳在轰动一时之后销声匿迹了，而竞争对手乖乖却经久不衰。为什么会出现两种截然不同的命运呢？

经考查，佳佳上市前作过周密的准备，并以巨额的广告申明：销售对象是青少年，尤其是恋爱男女，还包括失恋者——广告中有一句话是“失恋的人爱吃佳佳”。显然，佳佳把希望寄托在“情人的嘴巴上”。而且做成的是咖喱味，并采用了大盒包装。乖乖则是以儿童为目标，以甜味与咖喱味抗衡，用廉价的小包装上市，去吸引敏感而又冲动的孩子们的小嘴，叫他们在举手之间吃完，嘴里留下余香。这就促使疼爱孩子们的家长重复购买。为了刺激消费者，乖乖的广告在截了当地说“吃”，“吃得个个笑逐颜开！”可见，佳佳和乖乖有不同的消费对象，不同大小的包装、不同的口味风格和不同的广告宣传。正是这几个不同，也最终决定了两个竞争者的不同命运。乖乖征服了佳佳，佳佳昙花一现。

消费心理研究指出，在购买活动中，不同消费者的不同心理现象，无论是简单的还是复杂的，都需要消费者对商品的认知过程、情感过程和意志过程这三种既相互区别又相互联系、相互促进的心理活动过程。

首先，从消费者心理活动的认识过程来看，消费者购买行为发生的心理基础是对商品已有的认识，但并不是任何商品都能引起消费者的认知的。心理实验证明，商品只有某些属性或总体形象对消费者具有一定强度的刺激以后，才被选为认知对象的。如果刺激达不到强度或超过了感觉阈限的承受度，都不会引起消费者认知系统的兴奋。商品对消费者刺激强弱的影响因素较多。以佳佳和乖乖为例，商品包装规格大小、消费对象的设计、宣传语言的选择

均对消费者产生程度不同的刺激，佳佳采用大盒包装，消费者对新产品的基本心理定势是“试试看”，诺大一包不知底细的食品，消费者颇费踌躇，往往不予问津；而消费对象限于恋人，又赶走了一批消费者；再加上广告语中的“失恋者爱吃佳佳”一语，又使一部分消费者在“与我无关”的心理驱动下，对佳佳视而不见，充耳不闻。乖乖的设计就颇有吸引力：一是廉价小包装，消费者在“好坏不论，试试再说”的心理指导下，愿意一试，因为量小，品尝不佳损失也不大；再者广告突出了“吃”字，吃的开心，开心的吃，正是消费者满足食欲刺激的兴奋点。两相对比，乖乖以适度、恰当的刺激，引起了消费认知，在市场竞争中，最终击败了佳佳。

其次，从消费心理活动的情感过程来看，通常情况下，消费者完成对商品的认知过程后，具备了购买的可能性，但消费行为的发生，还需要消费者情感过程的参与，积极的情感如喜欢、热爱、愉快，可以增强消费者购买欲望，反之，消极的情感如厌恶、反感、失望等，会打消购买欲望。佳佳的口味设计，咖喱的辣味与恋爱情调中的轻松与甜蜜不太相宜。未免有扫兴。再加上“失恋的人爱吃佳佳”这种晦气的印象，给人以消极性的情感刺激。因此，它最终败下阵来也就没有什么可以奇怪的了。

在商品购买心理的认知过程和情感过程这两个阶段，佳佳都未能给消费者造成充分的良性情感刺激度，失去了顾客的爱；而乖乖则给人以充分的积极情绪的心理刺激，大获消费者青睐。因此，消费者在意志过程的决断中。舍谁取谁，已在不言之中了。

#### 思考题

1. 你同意上述的分析吗？为什么？
2. 从以上案例中你认为消费者三种心理活动过程之间的关系是怎样的？
3. 试就某一产品的成功销售分析消费者心理过程的变化。

#### 案例 2: 拉尔夫·劳伦和他的服装世界

拉尔夫·劳伦美国最成功的服装设计师之一，他具有一种独特的处理问题方式。当其他的设计师还在创造产品系列时，劳伦已最先开始设计生活格调，然后通过设计一系列的产品来反映这种格调。他创造了一个浪漫的世界，在那里，英俊、强健的一家人骑马狩猎，用木制球拍在草地上打网球，或是在狩猎途中为进餐而整装。他们穿着有饰章的宽松外衣（休闲装），软麻制做的长裤，在棕榈树海滩观看马球比赛。他们啜饮着法国上等白兰地，舒适地坐在营地小屋火炉旁的新地毯上。他带来了一个美国生活方式的梦想，并创造了一个拉尔夫·劳伦的世界，他比其他任何人都做得更好！”

劳伦从很小的时候就开始留意服装。在他 22 岁时，他去波士顿一家生产领带的工厂工作。他的第一个设计是用 4 英寸宽的领带来取代当时正流行的 2.5 英寸宽的窄领带。劳伦选择 Polo（马球）作为他产品系列的名称，因为他觉察到这个世界正流行的生活方式是男人们穿着做工精细的古典服装进行优雅的体育运动，并谨慎地保持典雅的姿态。他的创意采用意大利的丝绸面料，标价是 \$ 15（是当时典型价格的两倍）。他在 1967 年销售了 \$ 500 000，那是他的起点。

第二年，劳伦开始生产完整的男性系列产品，包括宽领衬衫和大翻领套装。他只使用最好的丝绸来创造“劳伦”形象——独特的、创新的，但同时又是古典和精细的。他的套装结合了常青藤联盟的看起来符合肩部自然曲线的造型和欧洲最讲究的顾客所用的昂贵的丝绸。

他的衬衫是全棉的而且样式也很丰富。

过了几年，劳伦针对新的细分市场又创造了一些产品系列。1971年，他推出了一系列的女性服装，表达了一种含蓄的典雅的女性魅力形象。随后，他创造了 Chaps 男性服装系列，专为那些想以较低价格表现传统美国形象的企业经理设计。他为大学生和那些刚开始为自己准备职业装的年轻男性商人引入了 Polo University Club 系列运动服。1983年，他创造了一系列家庭陈设品，包括床上用品、毛巾、地毯和墙纸。这个系列在 1986年扩展到了家具。劳伦设计的所有家具都反映了一种生活方式，并通过在广告中显示完整而和谐的房间而推向市场。例如，新娘的服装都用乳白色的丝织品显示出浪漫情调，房间里采用了典雅美丽的白色亚麻和桃木雕刻家具、编织的柳条、弯曲的藤条。另外，劳伦还生产了两种香水——Polo 针对男人，Lauren 针对女人。他还销售了一系列手工制作的鞋、长筒靴和鹿皮鞋。

到 20 世纪 80 年代末，劳伦在服装界已经有了国际性的声誉，他的 Polo 服装销售到意大利、日本、加拿大、新加坡、马来西亚、韩国、巴拿马、墨西哥、德国、澳大利亚、比利时、巴西、乌拉圭、新西兰、卢森堡、斯堪的纳维亚半岛、瑞典、西班牙、英国、法国以及中国的香港和台湾地区，他在全世界都有独立的商店和在百货公司里销售流行服饰的铺面。但是他的新产品陈列室设在纽约。1987年，Lauren 将麦迪逊大街上的 Rhi nel ander 大厦完全改为“劳伦”生活方式的陈列室。他改造这栋五层楼的石灰建筑花了 1400 万美金，并镶嵌搭配了手工雕刻的桃木门窗、东方的地毯和精美古朴的家具。房间里陈列着衣服，以及马鞍、狩猎纪念品、高顶帽和桌球球杆，这个地方使人觉得更像是伦敦的某个俱乐部而不是一个零售商店。

劳伦设计的产品用来反映一种生活方式的主题。他开始设计时就做游戏似的去设想生活方式，包括描绘其特征和行为，人们在什么地方，如何生活，他们穿什么类型的服装，在这些丰富的想象基础上，他的设计师就为最新的梦幻世界去创造服装（服装产品）和摆设环境（商店的陈设）。

“我只是做我喜爱的事，”劳伦反复强调，“许多人有很好的品味，我则有很多的梦想”。为了梦想成真，他花了极大的心思用在广告和商店陈列上，几乎到了完美的境地。从家具到支架到描绘这些特征的模特，每件东西都被精心地选择以产生一种非常特殊的视觉效果，每个广告和商店陈列品都使人产生一种情绪并唤醒一种生活方式。每个广告都邀请观众来分享并进入劳伦的梦幻世界。

在商店里，他在产品的周围放置了许多迷人的有创造力的饰物，许多饰物是用来促销的。他不会只陈列一件休闲衣或衬衫，而是同时还陈列一堆商品，如古代的抽烟管和镶嵌好的家庭相框，以此构成一幅完整的图画来使人产生创造某种生活方式的情绪。

通过在他的商店和广告中描绘这些情绪、梦想和奇妙的幻想，劳伦提供给消费者一个机会来分享他的梦想：通过购买他仔细装点的产品或许能获取新的身份。没有其他的美国设计师创造了如此广泛的产品、如此庞大的零售网络和如此精确定义的市场形象。到 20 世纪 90 年代初，劳伦的时装帝国的零售额达到了 15 亿美元，是 1981 年的 4 倍。

#### 思考题

1. 消费者的认知系统对劳伦的广告和零售陈设可能产生何种认知反应？认知系统可能怎样解释这些反应？
2. 消费者对劳伦和劳伦的产品有什么类型的认知，消费者对 Polo 品牌可能有什么样的需要？

3. 消费者感觉和认知反应将如何影响他们的决策制定，对劳伦的成功又有何作用？

### 第三章 消费者的个性心理与行为差异

#### 案例 1: 看电影迟到的人

前苏联的心理学家以一个人去电影院看电影迟到为例，对人的几种典型的气质作了说明。假如电影已经放映了，门卫又不让迟到的人过去，不同气质类型的人会有不同的表现：

1. 第一种人匆匆赶来之后，对门卫十分热情，又是问好又是感谢，急中生智会想出许多令人同情的理由，如果门卫坚持不让他进门，他也会笑哈哈地离开。

2. 第二种人赶来之后，对于自己的迟到带着怒气，想要进去看电影的心情十分迫切，向门卫解释迟到的原因时，让人感到有些生硬，如果门卫坚持不让他进门，也会带着怒气而去。

3. 第三种人来了之后，犹犹豫豫地想进去又怕门卫不让，微笑而又平均地向门卫解释迟到的原因，好像不在乎这电影早看一会儿或迟看一会儿，门卫一定不让他进去的话，也很平静地走开。

4. 第四种人来的时候，首先可能看一看迟到的人能不能进去，如果看到别人能够进去，也进去，如果门卫不让他进，也不愿意解释迟到的原因，默默地走开，最多只是责怪自己为什么不早一点来。

#### 思考题

1. 上述四种人分别属于哪四种典型的气质类型？
2. 如果上述四种人进行购物，其表现会是怎样？
3. 如果你看电影迟到的话，遇到上述情况，你会如何表现？

#### 案例 2: 消费者退换商品策略

在中国质量万里行活动中，不少制造、销售伪劣商品的工商企业被曝光，消费者感到由衷的高兴。3月15日是国际消费者权益保护日，某大型零售企业为了改善服务态度、提高服务质量，向消费者发出意见征询函，调查内容是“如果您去商店退换商品，售货员不予退换怎么办？”要求被调查者写出自己遇到的这种事时怎样做的。其中有这样几种答案。

1. 耐心诉说。尽自己最大努力，苦口婆心慢慢解释退换商品的原因，直到得到解决。

2. 自认倒霉。向商店申诉也没有用，商品质量不好又不是商店生产的，自己吃点亏下回长经验。

3. 灵活变通。找好说话的其他售货员申诉，找营业组长考虑或值班经理求情，只要有一个人同意退换就可望解决。

4. 据理力争。绝不求情，脸红脖子粗地与售货员争到底，不行就往报纸投稿曝光，再不解决向工商局、消费者协会投诉。

思考题

1. 这个调查内容能否反映出消费者个性心理特征的本质差异？
2. 上述四种答案各反映出消费者哪些气质特征？
3. 请你写出另外两种可能的答案。

案例 3: 养生堂的纯净水之争

2000 年 4 月 24 日, 海南养生堂有限公司总裁钟宣称, 经实验证明纯净水对健康无益, “农夫山泉”从此不再生产纯净水, 而只从事生产天然水。不出几天, 国内饮用水业就有了反应, 有些纯净水商家联合抗议海南养生堂“诋毁纯净水”的“不正当竞争”行为, 并表示必要时将诉诸法律。

此次养生堂公司通过浙江大学生物医学工程学院博士后白海波主持的“水与生命”课题组对动物、植物和细胞所做的一系列实验研究向人们表明: 天然水中含有的钾、钠、钙、镁等离子对维持生命的正常态生长极为重要, 而纯净水与之相比有着显著的差异。因此, 养生堂有限公司钟总裁宣布, “农夫山泉”本着为消费者健康负责的态度决定从此以后不再生产一瓶纯净水。

由于我国生活饮用水存在着管网和二次供水输送过程的污染问题, 城市居民对于包装饮用水需求年年增长。一份材料显示, 中国瓶装水总销售量在去年已达到 29 亿升, 跃居亚洲第二, 这一数字比前一年激增 21%, 而自 1995 年以来中国市场平均每年的增长也均超过 20%。据预测本世纪初是我国包装饮用水工业发展的大好时机。

一项调查显示, 城市居民中已有近 10%的人经常饮用纯净水, 另有 40%的人对纯净水持接受态度, 34%的人抱无所谓态度, 而持排斥态度的人仅占不到 6%。记者从娃哈哈了解到, 往年的纯净水销售旺季一般为 6 个月, 而近一二年已经延长至 10 个月。

据了解, 农夫山泉直至 1998 年前半年之前还在一直从事纯净水的生产销售, 放弃纯净水市场的竞争, 据业内人士初步估计每年至少将损失上千万元, 并且搁置一条纯净水生产线也会给其带来千余万元的损失。为何农夫山泉在一夜之间突然宣布不再生产一瓶纯净水产品呢?

南京一水厂负责人认为, 不排除这是农夫山泉商业上的一项炒作; 另有成都某桶装水厂负责人分析, 这是农夫山泉在纯水销售不好的情况下, 想退出纯水市场这种尴尬局面而策划的一个销售卖点。他认为农夫山泉此次公布的“研究成果”是在国内矿泉水(天然水)发展日渐衰落时误导和混淆大众视听。也有业内人士认为养生堂这种策划真正的目的是推出其农夫新产品奥运新装天然水。

无论舆论和同行如何评价, 农夫山泉此次的策划活动可谓取得了预期的轰动效应, 他们将矛头直指纯净水, 虽然停止纯净水的生产会给企业带来一定的损失, 但也有积极的一面。首先, 原来该公司纯净水占有的市场份额并不十分理想, 舍掉纯水市场, 集中力量全力进军天然水市场也算是扬长避短, 而争夺国内天然水第一把交椅对于“农夫山泉”来说显然容易得多; 其次, 充分利用自己已有的资源。资源之一即水源, 早在 1996 年该公司即与当地政府签署合同, 享有千岛湖二十年独家开发权。资源之二即投巨资兴建的两个设备先进的水厂, 且不说纯水与天然水之争会有何结果, 农夫山泉的“天然”态度已是昭然天下, 这可是花多少广告费也买不来的效果。

思考题

1. 你认为海南养生堂放弃生产纯净水的真实原因是什么？
2. 海南养生堂通过电视广告和其他公关活动宣传饮用纯净水对人体的健康无益，为什么这些广告能够引起消费者的广泛注意，在消费者之中引起强烈的反响？
3. 你本人是否受到了海南养生堂的广告和宣传的影响，是否减少纯净水的饮用而多喝矿泉水了？

第四章 消费者的需要和动机

案例 1: 东京迪斯尼乐园的经营魔法

东京迪斯尼乐园位于日本千叶县浦安市。1983 年开业后，商界许多人认为它将失败。结果令人大吃一惊：从开业至 1991 年 5 月，游客累计为 1 亿多人次。现在该园每年约吸引 1600 多游客，年营业额约 1470 多亿日元，成为日本企业界的奇迹。

该园的成功，是运用独特的经营技巧，全方位满足游客旅游心理动机。为了吸引游客，提高“重游率”，从规划、建设到经营，处处体现出心理诱导策略。

1. 地理位置。该园选址在距东京约 10 公里，乘电车 20 分钟，便可到达的浦安市。
2. 占地面积。该园面积大到游客无法在一日内游完一周，但也不能过分大，最恰当的面积 46.2 公顷。
3. 景观环境。聘请农学博士专家协助建园，使该园一年四季能呈现不同景观，始终维持花草繁茂的状态。
4. 适应国情。该园商店街建有屋顶，而美国加州、佛罗里达州的迪斯尼乐园却没有，主要原因是日本雨水较多。
5. 商品奇俏。该园游客的平均消费远高于传统乐园游客，主要原因是园内销售的商品经过仔细挑选，许多商品在外面买不到。
6. 设施常新。该园几乎每年都增添新的游乐设施，1987 年建“雷电世界”，1989 年修“星际之旅”，1992 年将推出“米奇胜滑雪”节目。因此，东京迪斯尼乐园重游率高达 85%。

思考题

1. 东京迪斯尼乐园经营魔法的宗旨是什么？
2. 以上所列的六项诱导策略适应了游客哪些旅游动机？
3. 试就某种日用消费品的销售策划诱导顾客购买动机的经营策略。

案例 2: 从炫耀性消费看红旗车的悲剧

想当年，红旗牌轿车何等辉煌！红旗车以它典雅的造型、精心的手工工艺、宽敞的车身，代表着一种极高的社会身份，成为人人皆知的名牌，不仅中国人崇尚红旗，连外国人也仰慕红旗。如今，红旗车被作为奥迪的变形，不被人们看好。红旗车的这种悲剧就在于生产者给它定错了位，把它从炫耀性商品变为一般商品，没有了名牌的光环。



经济学家认为，人的消费动机决定了人的消费行为。人的消费不仅仅是为了满足物质欲望，还要满足精神欲望。随着社会发展，人们富裕程度的提高，精神欲望也越来越重要。精神欲望是多种多样的，其中之一就是通过消费来显示、炫耀自己的社会身份。这种消费称为炫耀性消费，用于这种消费的物品称为炫耀性物品。在市场经济社会中，人的财富总是与社会地位和身份相关的，所以，消费高价名牌的物品表现出自己的财富，也炫耀了自己的身份。炫耀性物品就是高价的名牌物品。

红旗车之所以受青睐就是因为它是炫耀性物品。汽车实际有两种功能：交通方便与炫耀身份。一般车的功能主要是方便交通，而特殊的名牌车(如英国的劳斯莱斯、德国的奔驰与宝马、美国的凯迪拉克等)则主要是用于炫耀身份。红旗车以前作为炫耀性商品一是它做工精细(许多零件由高技术工人手工制作)，成本高，产量少，从而价格高；二是使用它有严格限制(据说文革前正部级以上干部才有资格坐红旗车)。这样，红旗自然身价不凡，名振中外了。

像红旗车这样的炫耀性物品只有价格高才有炫耀作用，因此对这种物品的需求与一般物品不同。一般物品是价格下降，需求量增加，但炫耀物品如果降价，买的人很多，就没有炫耀的作用了。所以，价格下降，作为炫耀性物品的作用就没有了(作为一般物品的作用仍然有)，作为满足炫耀性消费的需求量就减少了。这种物品的生产者必须坚持低产量、高质量、高价格才能维持自己作为炫耀性商品的地位，并从中获利。

红旗车的悲剧正在于生产者把这种炫耀性物品降为普通物品。如果说一般物品走向大众化是成功的起点，那么，炫耀性物品走向大众化则是它失败的开始。红旗车大批量生产，改变了原来典雅的型式，用机械生产的部件代替了手工精制的部件，降低了价格，与其他车型在作为交通工具的市场上竞争，这时它的悲剧也就开始了。作为普通汽车人人都可以用，何身份之有？但作为普通汽车，它的价格性能比又远远不如其他汽车。现在红旗车的价格几乎是捷达、富康、桑塔纳的三倍，性能比它好的本田、别克、欧宝价格都比它低。红旗车象征身份的作用没有了，作为普通车又没有优势，它的前途能辉煌吗？

一种物品能成为社会公认的炫耀性物品是非常不容易的。劳斯莱斯、凯迪拉克这些西方公认的炫耀性名车都有将近百年的奋斗史。红旗车在人们心目中作为身份的象征也是由汽车工人的勤劳奋斗和当时特殊的历史条件形成的。但要失去这种地位很容易。红旗车几十年的奋斗成果不就在几年中烟消云散了吗？这个历史的教训可不能忘啊！

其实许多名牌产品都在某种程度上可以作为炫耀性物品，消费这些物品都包含有某种炫耀性消费的成份。高质量和高价格是名牌的生命。可惜我们的一些企业领导人不懂这个道理，葬送了我国不少名牌产品。记得 70 年代前抽“大前门”、“恒大”烟还是很“牛”的，当时这些烟价格在 0.4 元左右，与工资水平(50-60 元左右)相比已经不低了。这些烟都是当时的名牌，无论有意无意，拿出这些烟来抽还是有点身份的。现在谁还抽“前门”、“恒大”？没有跟随时代的脚步，提高质量保持高价，名牌不也就消失了吗？

无论伦理学家如何评价炫耀性消费，这种消费需求的存在是不容忽略的，而且还越来越重要。企业要根据市场需求生产，就不能轻视炫耀性物品的重要。我们一方面要满足广大消费者的普通需求，另一方面也要满足一些人(哪怕是极少数人)的炫耀性消费的需要。

#### 思考题

1. 以前的红旗车之所以备受青睐，是因为它满足了消费者的何种需要和购买动机？

2. 红旗轿车应该实施哪些营销战略来保持它的高档定位？
3. 能够满足消费者炫耀型购买动机的产品具有哪些特点？请举例说明。
4. 请谈谈炫耀型购买动机给企业带来的市场机遇，以及给社会带来的负面影响。

### 案例 3: 可口可乐

对于可口可乐这个世界上最大的软饮料制造商来说，消费者的态度是至关重要的。“可口可乐”可能是世界上最知名的品牌。正如可口可乐最大的股东沃伦·巴菲特所说：“它是全球规模最大的生意，价格适中并被广泛接受。每年每个国家的人均消费量都在上升，没有其他任何一种产品能与之媲美。”

可口可乐 80% 的营业收入是从海外市场获得的。可口可乐曾是拥有巨大国外市场的美国公司，现在则是拥有巨大国内市场的国际公司。海外市场的消费者对可口可乐的态度如何呢？尽管文化差异巨大，世界各地的人们的首选仍是可口可乐。在许多国家特别是前社会主义国家，可口可乐成为美国文化的标志和市场经济的象征。当可口可乐遍布波兰的大街小巷时，人们自发地聚集在一起发出阵阵掌声。这样的品牌效应使可口可乐在 1992 年全球软饮料市场中占有 45% 的份额（虽然可口可乐与百事可乐在国内市场竞争激烈，但可口可乐在海外的销量是百事可乐的四倍。可口可乐曾打算到 20 世纪 90 年代中期占领世界市场的一半以上）。

世界各地的消费者似乎都喜欢这个产品和品牌。积极的品牌态度也影响了消费者行为。在美国 20 世纪 90 年代初，可口可乐的人均年消费量是 296 瓶。这意味着，每个人每年喝下 296 瓶 8 盎司装的可口可乐！这种消费水平能变得更高吗？世界各地正提供持续增长的空间。在 1992 年，澳大利亚的年均人均消费水平是 150 瓶，匈牙利是 83 瓶，罗马尼亚只有 8 瓶，冰岛是 397 瓶，而太平洋上的萨摩亚群岛则高达 500 瓶。

在过去十五年左右的时间里，可口可乐有许多机会去特别关注国内消费者的态度。在 1982 年 7 月，可口可乐未经考虑就推出了一个新的牌子——低热可乐。几个董事担心这将影响可口可乐品牌的号召力。然而，这种情况并未发生。低热饮料成为 80 年代最成功的饮料新产品之一。在 1984 年，它取代七喜成为第三大软饮料（在可口可乐和百事可乐之后）。之后，可口可乐公司迅速推出了无咖啡因型的可口可乐、低热可乐和 Tab，但是这些成功被一个很有争议的市场决策蒙上了阴影。

1985 年春，可口可乐公司总裁 Roberto Goizueta 宣布一种改进了口味的新产品问世，取名“coke”，他接着宣布传统的可口可乐品牌将永久性地退出市场。原先的配方和神秘的配料将被锁在亚特兰大一家银行的保险柜里，永不使用。新的 coke 将永久地取代有着 99 年历史的可口可乐。Goizueta 介绍说，新产品是公司历史上最有意义的进步。美国人在 1985 年 4 月末品尝了新的 coke，但到 7 月份公司就被迫改变了原来的决定，宣布原来的品牌（和配方）以“经典可口可乐”的品牌名称重被启用。新 coke 成了最尴尬的一种新产品，因为公司没有理解消费者对原有可口可乐品牌的强烈的积极态度。

正是这种积极态度和信念使消费者一次又一次地购买，它们是品牌忠诚的基础。通常当消费者获得基于有关积极的产品属性和功能利益（可口可乐是甜的、碳酸型饮料或清爽型的饮料）的积极态度后，品牌忠诚就开始发展了。品牌推出一段时间后，它能通过消费者的使用经验积累“额外”的意念。如果此品牌变得与消费者的生活模式和自我形象相联系，这些意念中的一些可以变得高度感情化和自我相关。

在可口可乐的案例中，许多忠实的购买者将可口可乐与过去的美好记忆联系在一起。当公司宣布将取代原先的可口可乐时，这些人感觉失去了一位老朋友。他们蜂拥至公司总部抗议，西雅图一团体甚至威胁说要起诉可口可乐公司。当新产品六月份销售额没有起色时，公司迅速拿回原来的牌子，改为“经典可口可乐”重新上市。

让老可口可乐配方“退休”的决策失误于对消费者的态度没有进行深入研究。经理们认为他们做了所有的前期调查，特别是在口味方面，公司花费 400 万美元进行了许多不同口味实验，涉及 25 个城市的 20 万消费者。测试反映多数人喜欢新的更甜的可乐。但这些测试并未包括所有内容。“所有投入消费者研究的金钱、时间与技术都不能反映或显示人们对老可口可乐的深厚持久的感情，”公司董事长 Donald Keough 后来说道。公司发言人这样表述：“我们带走的不仅是可口可乐，还有他们和他们的过去一部分。他们说：“你们没有权力这样做，快把它拿回来。”所以可口可乐公司照他们的心愿做了。”

可口可乐消费者固有的积极意念和感觉是品牌价值的基础。品牌价值包括将消费者吸引到此品牌上来的意念和背后对此品牌的积极态度。1985 年 coke 的惨败清楚地表明可口可乐对它的消费者有强大的品牌价值。公司经理们曾运用它去开发新产品，大多数也成功了，新品牌多数是产品线的延伸，少数是旧品牌的改变。比如在超市货架上摆放着经典可口可乐、无咖啡因经典可口可乐、低热可乐、无咖啡因低热可乐、草莓可乐等等。1993 年可口可乐公司的经理们考虑将 10 个受欢迎的 Minute Maid 桔子汽水发展成 Tab 那样清晰的型号。经理们希望这些产品线延伸能提高 Minute Maid 和 Tab 品牌的品牌价值并抵御新饮料品牌，如 Clearly Canadian 和 Snapple 的竞争。

#### 思考题

1. 消费者会同时对多个可乐软饮料品牌保持忠诚吗？
2. 高度忠诚的消费者（那些为 1985 年的事件感到愤怒的人）对可口可乐具有哪些态度和信念。他们的品牌态度与更少参与、更少忠诚的消费者有何不同？
3. 品牌的价值包括哪些内容？管理者怎样利用一个品牌的价值去推出新品牌？对一个品牌的积极态度和感觉能传递给其他产品吗？
4. 可口可乐公司的经理们在他们的研究中想要测度什么类型的态度？他们能用这种消费者态度的知识做什么？

### 第五章 消费者的购买行为与决策

#### 案例 1: Hallmark 贺卡

贺卡是最不像生意的生意之一。然而，Hallmark 给美国消费者制造了一种可出售的情感。事实上，贺卡是能用纸和墨水制造的最有利可图的东西。

它的一种简单的贺卡上写到：

“紫罗兰总是代表了思想——

至少民间是这样说，

所以我用它来表达我的思绪，

今天与你在一起。”

从 1941 年起，Hallmark 已经售出了 2200 万张这种简单的贺卡。在 1985 年，这种卡的制造成本估计为 7 美分，而零售价达到大约 40 美分。假定在零售时加价 100%，Hallmark 在整个销售中的收入大约 20 美分，利润大约为 200%。凭借这些财务数字，Hallmark 已经以每年 17% 的速度增长了 80 多年。1985 年年销售收入达到了 20 亿美元。虽然接近 50% 的收入来自辅助的产品，像礼品包、填充动物和纸盘等，但贺卡仍然是公司最有利可图的产品线。

贺卡的成本并不反映用了多少纸，甚至也不反映艺术工作的工作量，而是反映组织分销体系的投资与努力。Hallmark 每天生产超过 150 万张卡，它们被送往 37,000 个分销点，这些分销点大多是独立的商店。这家公司已投巨资建立了追踪产品的计算机系统。一位公司的销售代表说：“我们对每一张贺卡都了如指掌。”根据每种贺卡过去的销售情况，公司由两间巨大的自动仓库运出补充的订货。每年有 90% 的卡片要被新设计替代，所以记录必须不断更新。通常，Hallmark 有大约 32,000 种卡要追踪。

Hallmark 并不销售商业贺卡。富裕的美国人早在 19 世纪 70 年代就开始在朋友之间交换昂贵的圣诞卡了。这种绅士习惯被美国贺卡公司的 Jacob Sapi rstein 和 Hallmark 公司的 Joyce Hall 普及了。他们劝说消费者购买毕业卡、结婚卡、情人卡和各种用于其他活动的卡片。

在美国，贺卡市场充满风险、竞争激烈但市场巨大。1988 年美国消费者花了大约 37 亿美元在贺卡上。这种产品如此普遍以致在美国家庭之间的全部邮件中有大约 50% 是贺卡。

1993 年，这一市场增长到 56 亿美元，这一增长很大程度上应归功于“可选”卡的销售的提高。可选卡被宽泛地定义为任何对这个市场来说有新鲜感的卡。例如，有为各种人群如祖父（母）、新近离婚者、工作压力过大的父母和小伙子准备的卡。除了传统的生日卡还有毕业卡、母亲节卡，还有为特殊事件，如得到一份新工作或从旧工作上解雇，一次浪漫的小口角后的补偿以及实施减肥计划等制作的卡。

在美国有三家从事此业的主要的公司。Hallmark 有大约 45% 的市场份额，美国贺卡公司有大约 30%-35% 的市场份额，Gibson 大约有 10% 的份额。Hallmark 在一场变革中已经加快步伐，其竞争领先者的地位从未被动摇过。然而，“可选”卡已经成了严重的威胁，占了大约 17% 的市场份额。例如，销售额达 1 亿美元的可回收纸制造的古怪的动物卡正在以每年 30% 的速度增长。几个小公司通过占领 Hallmark 忽略的细分市场而繁荣了起来。

对美国消费者来说贺卡的魅力是什么呢？没有其他的社会每人会送这么多卡。贺卡满足发贺卡的人什么目标或目的呢？它们确实并不是很方便。“开车去商店挑一张卡确实比写一封信更费时间”，一位社会学教授如是说。一个手写的便条，一个电话或一次探访有什么不妥吗？

在 1986 到 1987 年间，Hallmark 将全部营销战略转变为强调“形象”。执行这样一种战略是因为它认识到了在选择一张贺卡的过程中消费者选择店铺的重要性。Hallmark 之所以对店铺选择有特殊的兴趣是因为它的大多数贺卡都在“Hallmark 商店”中出售，这种商店只卖（或主要卖）Hallmark 的产品，如卡、包装纸、生日礼物、玩具和小饰品。虽然这些店铺主要是私人拥有，但许多在店名中标明“Hallmark 商店”例如，“琳达的 Hallmark 商店”。在这类分销系统中，为了买一张 Hallmark 卡消费者必须首先决定去 Hallmark 商店。

为提醒消费者他们应该去什么地方买 Hallmark 卡,该公司在他们的著名的宣传用语“如果你确实想送最好的……”后又增加了一条新的宣传用语:“……去 Hallmark”。Hallmark 也在报纸上列出所有本地的 Hallmark 零售商和他们的地址。美国贺卡公司在零售商店、社区商店和折扣商店销售它的贺卡。它的宗旨是:你不必改变你的习惯去寻找“美国贺卡”,因为我们在你每日光顾的各种商店中”。为了保持消费者光顾 Hallmark 商店的兴趣, Hallmark 将它的一种贺卡从每张 1.65 美元降价到每张 1.29 美元并增加了一个 800 号码以帮助消费者找到最近的 Hallmark 零售店。这场影响消费者对商店选择的战争还在继续。

#### 思考题

1. 对贺卡的评价标准是什么?它们主要的目标是什么?在不同的细分市场中这些指标有何不同?
2. 据估计在美国卖出的所有贺卡中约 85%是被妇女购买的。你认为男人和女人的决策制定过程有很大的差异吗?这些差异对营销战略有何启示?
3. 比较贺卡的大量使用者(每年 12 张以上)与卡的少量使用者(每年 4 张以下)有何不同。
  1. Hallmark 卡怎样引起消费者的考虑?分析店铺选择决策在这个过程中中的地位。你认为某些消费者会成为店铺忠诚者吗?
  1. 消费者将如何简化他们购买贺卡的问题解决过程?营销人员如何影响这个过程?

#### 案例 2: Cub 食品公司

瓦尔斯太太最近特意去伊利诺斯州转了一趟美尔罗兹公园的 Cub 食品超市,它不是一般意义的杂货店。看着各种各样的 Cub 食品摆放在桌子上,以及高达 30%的价格折扣,瓦尔斯太太花了 76 美元买了一堆食品,比预算多花了 36 美元。Cub 的执行经理分析说:“瓦尔斯太太被规模宏伟这一视觉优势所征服,规模宏伟的优势就是货物花样繁多,加之价低所带来的狂热的购物欲,这正是 Cub 仓储式超级市场所期待的效果,并且成功地实现了这个效果。”

Cub 公司是食品工业的领导者,它使许多同行的商店不得不降低价格,提高服务质量,甚至有些超市在竞争中被淘汰出局。当 Cub 和许多其他仓储式超市在全美雨后春笋般地出现后,消费者购物习惯被改变。一些购物者不再像以前在附近的杂货店购物,而是开车 50 英里甚至超过 50 英里到一个 Cub 店,并且把购物袋填得满满的。他们享受的好处是在一个商店里可以买到他们想要买的任何东西,并且价格比别的超市便宜。Cub 的低价促销手段和规模宏伟等优势吸引了购物者在此大把大把地花钱,其开支大大超过在别的超市所花的钱。

当购物者跨进 Cub 的那一刻,便感觉 Cub 超市与其他超市的不同之处,宽阔的通道两端堆满了两层高的各种各样的食品,如 2 美元 1 磅的咖啡豆、半价出售的苹果汁等。往上看,天花板上暴露的托梁,给人一种雄伟宽阔的感觉,这显示了大批买卖正在里面进行着,反映在购物者头脑里的意思是,可以省一大笔钱。

Cub 的购物车出奇地大,显示着大量购物的情景,并且可以很轻易地通过宽大的走廊,使购物者很容易进入高价区,也使人忍不住想去食品区。总之,整个商场给人一种吸引人的感觉。Cub 的顾客普遍地批量购物,来一次花 40 美元到 50 美元不等,比在别的超市的开支多 3 倍。一般 Cub 商场的销售额是每星期 80 万美元到 100 万美元,是一般超市的 4 倍。

Cub 食品公司对零售杂货有一个简单的方法,通过严格压低成本和薄利多销的方法低价售货。对于农林牧产品和肉类保证高质量和多品种。这些食品需求者通常愿意开着车多走几

个地方，当这些食品在干净的、比仓库式加工场大 1 倍、比一般超市大 3 倍的区域被包装，增加了消费者的购买欲望。一个 Cub 超市通常有 25,000 种货物，是一般超市的 2 倍，从大路货到奢侈品，稀有的不容易找到的食品，样样俱全，这使得货架令人叹为观止。88 种热狗和主餐用香肠，12 种品牌的墨西哥食品，成吨的鱼肉和农林牧产品。

商场有导购图引导购物者购物。即使没有导购图或无目的地闲逛，购物者也会被宏伟宽大的走廊牵着鼻子走。宽阔的通道从农林牧产品区开始，延伸到高价的环形区域，这里出售肉、鱼、烧烤食品、冷冻食品，高价食品被放在新鲜肉类之前的区域，目的是使顾客将家庭预算开支花在必需品之前购买那些忍不住想买的高价品。

总的说来，Cub 的利润率，即买进价与卖出价之间的差别是 14%，比一般超市低 6—8 个百分点。但是，由于 Cub 主要依靠顾客的口头宣传，因此其广告预算开支比其他连锁店低 25%。

### 思考题

1. 列出至少 5 种 Cub 公司用以提高顾客购买可能的技巧。
2. 是什么因素促使 Cub 公司在提高销售额方面如此成功？
3. 如果有些商店具有 Cub 那样的低价、高质量、地点好、货物摆设合理的优势，但顾客仍然不喜欢在这些商店购物的话，你能找出原因吗？

### 案例 3: 90 年代我国消费者购物决策面面观

进入 90 年代，我国居民的消费出现层次性、个性化的趋势，令一些商界老手难以捉摸，他们惊呼：“上帝”越来越难以满足了。某市百货纺织品公司刘经理却独有一番见解，对消费者购买决策新特点进行了归纳，并总结出市场营销新对策。

刘经理认为，当今人们的购买决策，从不同的侧面看大体有八个特点。

1. 买涨不买落。有经验的购买者，要先看行情，货比三家。价格趋涨，争先购买，唯恐继续上涨；价格趋落，等待观望，寄望再落，直到看准最佳时机、最佳价格再购。

2. 就高不就低。当今城市的“上帝”有高档不购中档；有中档不购低档；有进口不购国产；有名牌不购杂牌；有新产品不购旧货；这已成为最新时髦。

3. 求便不求廉。仅仅价格低廉、物品美观还不足取，更主要的是质量可靠、方便实用。现在的城里人，几乎没有自己做鞋子的，农村做鞋子的也不多见。城市居民 80% 以上购买成衣，只有少数老年人和特异体型的人才不得不去缝纫店里量体裁衣。在食品中，成品或半成品回家只需下锅或简单加工即可食用的食品越来越多。

4. 进大不进小。大型综合性商场更能招揽顾客。尤其购买大品种、大批量、大数量的商品和集团购买，几乎都光顾大商场，因为大商场品种齐全，管理规范，除实行“三包”外，有时还可送货上门。人们对购买环境的要求也日益升华。人们不仅希望买到自己称心如意的货物，还企盼在购物过程中得到精神上的陶冶和美的享受。

5. 购少不购多。在商品货源极大丰富的今天，“只要有钱，什么买不到？”已成为现今群众的口头禅，因而宁可少购不多买。在副食品市场，购肉一次一斤、半斤，购鱼一次一条、两条屡见不鲜。

6. 购近不购远。新商品、新品种、新款式层出不穷，日新月异。与其早早买个“过时货”，不如将来再买“时髦货”。所以，不少年轻人临到婚礼时才去买彩电、冰箱；有的人

到了下雪天才去买保暖鞋、电垫毯；有的人到了汗流浹背时才去买电风扇、空调器；有的人甚至客人到了家，临时去餐馆订菜，去商店买酒。

7. 存款不存物。花钱买一些一时用不着的东西“死”搁在那里，不如把钱存在银行，购买国库券，参与炒股等更实惠、更灵活、更洒脱。

8. 投机不投需。近年来，“有奖销售”撩拨了不少人的投机欲望。为了投中“头奖大彩电，二奖大冰箱，末奖也有一件羊毛衫”的千万分之一的机遇，许多人都情不自禁地大把大把掏出钞票去购买那些暂时不需要或可买可不买的商品。

针对人们购物决策的变化，刘经理认为，市场营销者应及时采取新的对策，顺应人们购买的新需求。

1. 要除旧布新。不断推出名、特、新、优商品，果断淘汰积压、过时的老商品。

2. 要勤进快转。坚持少批量、多批次；少数量，多品种；少经销，多代销。以快销售、快周转取胜。

3. 要薄利多销。以薄利促销售，以扩销占市场。有了市场必然会赢得效益。

4. 要感情投资。强化售前、售中、售后服务，以情招客，以情引购。

5. 要改善环境。精美的包装和华丽的装璜很能刺激消费者的购买欲。要舍得下本钱彻底改善购物环境，使国有商业的商场成为“上帝”的“宫殿”。

6. 要扩大宣传。经常利用电视广告、店内广告、用户座谈等多种形式宣传名特优新商品和企业形象，不断扩大商业企业的影响。

#### 思考题

- 1、你是否同意刘经理对消费者购物决策新变化的分析？还有没有其他变化？
- 2、你是否同意刘经理提出的市场营销对策？为什么？
- 3、试设计某企业针对消费者购物决策的特点，所应采取的市场营销策略。

## 第六章 消费者群体的心理与行为

### 案例 1: 做生意要瞄准女人

“做生意要瞄准女人”这一犹太人经商的座右铭，已被许许多多的经商者所认识和注意。他们认为，如果说消费者就是企业的“上帝”，那么女性消费者就是更为活跃的主角，她们至少左右了现实生活购买力（包括女性、儿童以及家庭所需消费的大部分，甚至很多男性消费品的购买与否也基本取决于女性）的四分之三，因此，充分掌握并巧妙地运用女性消费心理特征，积极吸引并成功诱导女性消费，应当引起企业营销者重视。在经营的实践中，有人总结出了女性消费心理引导十诀。

1. 激励女性的创造力。大部分女性认为，购物并使她们的家庭保持舒适而井井有条，就是最大的创造和骄傲，对创造性的向往是女性购物的主要动机之一。因此，应把握时机，引导她们对不同职业、年龄、家庭条件、兴趣爱好等方面的创造欲，从而触发购买欲。

2. 借助女性“幻想”的魔力。女性基于一种窘迫的现实意识，喜欢以自己的实际生活为基础进行幻想，并常把幻想当作现实的组成部分。所以，巧妙运用女性所特有的不完全幻想，处处留给她们发挥幻想力的余地，同时满足幻想和实用价值两方面的需求，就极容易对她们产生作用。

3. 鼓励女性用指尖“思想”。女性的触觉远比视觉发达，致使她们对事物进行决断时，必须相当程度地依赖触觉。在百货公司，女性购买者肯定会要求拿过商品，经她们实际触摸后才可能决定是否购买，换言之，女性不只用大脑思想，也是用指尖“思想”的。因之对那些购物时表现得犹豫不决的女性，让其亲手触摸触摸，效果会好得多。

4. 帮助女性缩小选择范围。女性购物时，最讨厌只拿一样商品强行推销。但是，奉劝她们多中择优，又只能徒增其选择上的困难。可见，促使女性购物最有效的办法，就是让她们参与作出决定的过程，布置出令她们感觉自己“慧眼识英雄”的情势，缩小购物范围，击破其迷梦而达到推销目的。

5. 借“被斥感”激起购买欲。女性从众心理尤其强烈，非常害怕自己属于“例外”之列，往往舍弃选择的自由，乐于在“从众泥潭”里打转。因此，恰当地利用女性唯恐被大众排斥的心理，积极诱导女性购物意向并付诸行动。

6. 让虚荣女性拥有“唯一”。她们心中常有一种“只有我一个”的“唯一”意识，经常希望自己是“与众不同的一个”。所以向她们兜售商品时，若能提供大多数女性都向往的“唯有我用”的诱惑，会使其产生“我是唯一被选择的对象”之类快感，不仅能如愿以偿，而且还能用她们向自己同伴吹嘘而连带收到免费广告的效果。

7. 不要撕破“书”的封面。“女性是一本内容和封面相去甚远的书”，为迎合潮流，她们很可能表露出与真实想法（内容）相反或别的主张（封面）。故此，必须透过虚情假意的迷雾，先接受她们一口咬定的意见，给她们一个“面子”，再针对其真实本意发动攻势，才有希望探明深藏不露的真实意向。

8. 用赞扬消解女性的烦恼。女性希望自己给人一种完美无暇的形象，也竭力让自己看起来完美无暇，致使其最忌讳被他人揭了“伤疤”。对于体型肥胖的女性，“胖”是绝对禁忌的。因之，店员应尝试赞赏她的高级坤表、别致耳环、新颖装束等无关紧要但又令女性喜悦的特点，如此造成良好的气氛之后，引导女性消费就容易收到事半功倍的效果。

9. “佩服”女性的一知半解。女性特别地无法容忍他人的指责，稍受冒犯，就会在一瞬间“勃然大怒”。对付这类女性，千万不能揭开她们的底牌，应耐心地将她们当作见多识广的人那样看待，使其自尊心得以满足，便自会欣然接纳意见。

10. 运用权威意见促销。引导女性购买商品需要营销人员综合适用情感唤起和理性号召两种形式，热情地举出众多具有说服力的具体事例，显示出立即能得到的效果；而搬出那些较有名气的，为女性所熟知的权威人士，无疑是其中最为有效的方法。

#### 思考题

1. 为什么女性是经商者赚钱的对象？你对此有何理解？
2. 上述案例所总结的引导女性消费心理十诀的依据是什么？请进行详细分析。
3. 你对上述为做活妇女生意采取的措施，有什么改进意见？

案例 2: Hyatt 与 Marriott 开发面向老年人的善老公寓



随着美国老年人数目的逐步增长，商家们日益关注这一富有多样性的亚文化群体。众多商家正努力研究老年人的需求并开发相关产品。例如，Marriott 公司与 Hyatt 饭店都正在致力于开发针对老年人市场的退休社区产品。退休社区提供有退休公寓、各类服务及生活护理。公寓中有大小不等的个人居住单元，举办种类多样的社会娱乐活动，有家政服务、餐饮服务和社区内不同层次的医疗保健服务，其中有可为某些人提供的全套家庭护理服务。

退休社区是个潜力巨大的市场，到 2000 年将会有超过 3000 万的美国人年龄超过 65 岁。但如果认为每一个大于 65 岁的人都将会是一个退休社区内的潜在顾客，这种想法是错误的。最主要的顾客年龄大多是 80 岁以下。同样的，认为很多老年人都身体虚弱需人照料的想法也是不正确的（只有 5% 的 65 岁以上的美国老年人被送进了社会性养老机构内）。与一般人的设想相反，并非所有老年人都孤身一人，许多人都有伴侣（到 2000 年估计有 830,000 多万）。这一成熟的市场将会是极富多样性的，仅有 85 岁以上的群体具有相当的共性。因此，市场营销人士对于老年人亚文化群体必须认真研究。

老年人退休后的生活方式差异颇大。有些人喜欢同自己家人住在一起，有些人偏爱公寓套房，也有人喜欢拥有住房的所有权而共享公共庭院的公寓单元。有些人喜欢生活在社区内，参与社会交往，享受娱乐活动，而另有一些人则更喜欢独处和独立。

Hyatt 与 Marriott 通过选择目标群体进行电话与书面调查开展了详尽的研究用以了解老年人的这些需求。其中一项研究成果将老年人这个亚文化群划分为三个亚文化群：“有活力的”（65—75 岁，这一年龄段的人仍会从事旅行、打高尔夫球等活动），“不太有活力的”（75 岁以上，虽仍富于活力，但日常活动较少离家远游）。“无活力的”（极少参加各种活动的老人）。退休社区的主要目标顾客是属于“不太有活力的”老年人。处在“有活力”年龄段的老年人将会是 10 年后的潜在顾客。而处于“无活力”年龄段的老年人则是多种多样不同层次的家庭护理服务的潜在顾客。

过去，对于退休社区相关服务的营销方式相当简单，仅限于花哨的彩色宣传小册子及刊登在报纸、杂志上的广告。以前的研究通常注重于简单的对于年龄、收入及市场竞争的人口统计分析。因此许多市场营销人士并没有真正认识老年人这个市场，并不理解老年人对于自己需求的看法。

在退休人员社区的营销过程中存在一个感知与认知问题。通常顾客的第一反应是“我不需要”。大部分老年人希望生活在自己家里，并保持独立直到这变得不可能。鼓动消费者付钱而成为退休社区的成员必然要使他们意识到那些难以面对的现实（死亡的不可避免及渐趋衰竭的健康状况）。这对于大多数人来说，绝非易事。实际上，许多老年人，尤其是较为富有的那一部分老年人，往往自认为自己比实际年纪要年轻，比实际身体状况更健康。

Marriott 在 1988 年推出了首批的两幢高层退休公寓（有 350—400 个单元套房）。别墅式的 Jefferson 退休社区于 1992 年正式面市，内设有一个游泳池、佣人服务、健身房、24 小时餐饮服务、每个洗手间和卧室都装配有紧急求救按钮。其中有一层提供熟练的护理服务，另有一层向那些不需护理却需要其他种类帮助（如帮助他们穿衣）的老年人提供服务。

一位著名的行业顾问认为退休社区最有效的营销方式是邮寄广告，经营者可以每月向潜在顾客寄去邀请参加某种活动的明信片，宣传某项服务的信函，公司编印的介绍退休社区内生活的业务通讯，甚至可以是甜点菜谱。

Marriott 公司在 Jefferson 退休人员社区建成前就成功地实施了这一直接邮寄宣传材料

的方式用来引起人们的兴趣。他们向华盛顿地区的 45,000 名富有的老年人寄去了宣传册子及相关信息。先预交 1000 美元定金后，客户可以预定尚未竣工的豪华大厦中价值 100,000 到 260,000 美元的一个套房，这种邮寄宣传材料的促销方式带来了极不寻常的 4% 的反馈率（2%-3% 已经是不俗的比例了）。

在今后几年里，Marriott 公司计划斥资 10 亿美元在全国开发兴建 150 个像 Jefferson 公寓一样的退休社区。每个社区内，大部分单元是适于住户独立生活的，但住户也可选择接受护理服务或其他专项服务。Marriott 公司同样计划修建另外 100 个公寓，这些公寓将只提供两种生活方式——半独立半辅助的和完全接受护理的。

Hyatt 在 1990 年开发出了它的退休人员社区 Hyatt 经典家园。社区内的公寓是中档以上的，为老年人提供整套的相关服务。Hyatt 的初期市场调查表明，老年人对于退休人员社区的最初反应都是相当的消极。即使那些曾接触过此类服务大量宣传的生活在大都市的老年人也会将它等同于令人心惧的私人疗养所。鉴于此，Hyatt 在市场推广宣传中突出强调那里“积极的生活方式”，而不只是“照料你的余生”。

Hyatt 同样发现，众多老年人猜想退休社区花费昂贵，他们为进住这种社区肯定会耗尽毕生积蓄。因此，Hyatt 的营销人员将老年人在自家的开销与生活在社区的花费做了比较。大部人并不清楚在自己家中的生活开支，这种比较则可以对他们那种“我还不需要这种社区”的想法施加一定影响。Marriott 公司也发现了这种现象，并正在尝试新的定价方法，其中包括减低首期付款数额，而升高月租费或每月付款数额，这样老年客户可以不必支出太多的积蓄。

最后，Marriott 与 Hyatt 还设计出了许多其他营销战略。他们在宣传推广活动中举办了一些对于退休后生活安排、健康问题及消费者动机分析等方面的研讨会。顾客参观开放日活动则举办一些娱乐活动以吸引客户。如有必要，还通过一些刺激因素以促使那些潜在的客户做出最后的决定，如实行数月的租金免费，支付搬家费用，免费提供内部装修设计及免费度假。

总之，设计成功的退休人员社区服务项目及营销战略主要是认真听取并深入了解潜在顾客的需求及兴趣。许多老年顾客的需求是十分明确的，通过他们对一些用以推广其他商业服务的营销战略的反应可以得出这一结论。

#### 思考题

1. 考虑一下老年人这个亚文化群中对于退休社区有商业意义的那部分市场。思考一下怎样将社会阶层与年龄组别结合起来才能准确界定退休社区的目标市场。针对老年人市场中的不同细分市场应制定哪些有效的营销战略？
2. 请为 Marriott 公司找出其新推出的以医疗服务为主的退休社区的目标市场（该社区仅提供不同层次的健康医疗服务）。对于其中最有潜力的细分市场，请识别并分析这部分客户的行为、感知与认知反应，尤其是他们的寻购、购买及在这种退休社区中的生活。
3. 为了推销其新面市的以医疗服务为重点的退休社区，请讨论一下 Marriott 公司可以采用的针对其重点目标市场的营销战略。什么样的促销战略才能吸引这部分客户？
4. 在退休社区的营销过程中，分析一下服务与顾客的关系。Marriott 与 Hyatt 应该考察这一关系中的哪些方面，为什么？请将 Marriott 与 Hyatt 公司在顾客购买前可以采用的用以建立顾客—服务关系的营销战略与顾客购买后用以改善与保持这一关系的战略进行对比。

## 第七章 社会环境与消费者心理和行为

### 案例 1: 美国的化妆品和日本的空调器

在美国的化妆品生产行业有一句名言：日本的化妆品市场是美国商人难以攀登的富士山！什么意思呢？原来美国是生产化妆品的一个大国，出口的化妆品也较多，其中有一些出口到日本市场上。美国化妆品进入日本市场的时候，也对日本人进行了大规模的广告宣传和其他形式的促销活动，但是日本人对此就是无动于衷，化妆品的销售量很少，美国运到日本市场来的化妆品只能大量积压，生产厂家为此十分着急！美国的商人为此委托有关专家认真地研究了日本人购买化妆品的心理，通过大量的调查研究发现，原来是美国人生产的化妆品的色彩不适合于日本人购买化妆品的心理。

在美国，人们对于皮肤的色彩有一种十分普遍的观念，即认为皮肤略为深色或稍黑一些是富裕阶层的象征，因为只有生活富裕的人们才有足够的时间和金钱去进行各种消闲活动，到海滩去晒太阳是一种比较普遍的消闲活动，生活越富裕，去海滩晒太阳的机会越多，皮肤也就越黑，所以皮肤晒得越黑的人，说明其社会地位和生活的富裕程度越高！在化妆的时候，人们习惯于使用深色的化妆品，把自己的皮肤化妆成略为深色，以显示自己的地位。化妆品的厂家在生产化妆品的时候，也就以色彩略为深一些的化妆品为主大量生产。而日本人的皮肤属于东方人的皮肤类型崇尚白色，化妆时不喜欢使用深色的化妆品，所以日本人对于美国人的那种略为深色的化妆品需求量是很少的。

而日本的空调器开拓中东地区市场却和美国的化妆品相反。中东地区的国家一般比较富裕，重视改善居室的舒适性，所以消费家用空调的人比例较高。最先进入中东地区销售空调电器的厂商来自美国和英国等一些国家，这些国家的产品质量一般还不错，所以前期的销售效果也很好，但销过一段时间之后，发现中东地区的消费者对于这些国家的空调电器并没有太多的兴趣，空调器总是出问题，出现停转的现象。日本厂家在仔细研究了这些情况之后，得出一个结论：他们认为美国和英国一些国家的空调器在中东地区总是出现停转问题的原因在于，中东地区多沙、空调器的防沙能力很差，而美国和英国空调器的生产者没有设计防沙功能的意识，不了解当地消费者已往习惯于各种物品的防沙功能，所以生产的商品不适应于这一地区的消费要求，日本厂商立即着手改进空调器的防沙能力，对空调器的进出口进行了防沙性能的处理，并且在广告中大力宣传日本空调器在中东地区的适应性，结果，日本的空调器一下子把美国和英国等国家的空调器挤出了中东地区的市场，并从此成为中东地区最畅销的产品。

### 思考题

1. 以上两个事例说明了什么？为什么两种产品会有不同的命运？
2. 结合案例分析消费习俗对消费心理的影响。
3. 试列举你所在地区的消费习俗特点。

## 案例 2: 麦当劳公司

截止 1994 年, 麦当劳公司在世界上 73 个国家开设了 14,000 多家分店。平均每天麦当劳公司新开三家分店, 而这三家中仅有一家在美国。仅仅一年时间内麦当劳公司新开分店的年营业额就会超过 150 万美元, 并且开始盈利。现在约 30% 的麦当劳餐厅是由公司自己经营的, 约 70% 的餐厅是特许经营的。特许经营商要向麦当劳公司交纳营业额 4% 的特许经营费, 8% 的房租和 4% 的广告费——麦当劳公司的所得占餐厅总营业额的 16%。不要为麦当劳餐厅的特许经营商感到难过, 因为平均每家餐厅会盈利 200,000 美元, 在交通发达的城市, 如罗马和墨西哥, 所得的利润比这还要高得多。

到 1994 年为止, 麦当劳公司在美国开设的餐厅平均每 25,000 人就有一家。在这个市场上已经无法在不影响原有餐厅生意的前提下增设新的餐厅了。麦当劳公司已经在诸如溜冰场、高速公路加油站和大都市的卫星城里开设了餐厅。而在海外市场的发展却要容易得多, 国际市场的高速发展为麦当劳公司创造了许多新的商业机会。1988 年公司在海外的 2,600 家餐厅年营业额达 18 亿美元。1994 年麦当劳公司 4,700 家海外餐厅的总营业额高达 34 亿美元。该年度麦当劳公司 45% 的营业额来自于海外市场, 而国内 10,000 家餐厅的营业额只占总营业额的 55%。

公司的经理们必须要考虑在哪里开设新的分店, 要开设多少家新餐厅。麦当劳公司国际部总裁 James Cantalupo, 根据各国的人口和人均收入, 利用如下公式, 粗略估计了一下在一个国家中所能开设的可盈利餐厅的数目: (某国的总人口/美国国内每家麦当劳餐厅供餐的人数) × (该国的人均收入/美国的人均收入)。

也许看起来好像有 14,000 家麦当劳餐厅已经足够了, 甚至已经有些过多了, 但是根据上面的公式仍然可以在世界上其他国家建立大量的新餐厅。例如, 在麦当劳公司最大的海外市场日本, 1994 年有麦当劳餐厅 1,100 家; 而该公式估计仍可在日本开设 6,000 家分店, 并且保证盈利。1994 年德国已经建有 550 家麦当劳餐厅, 而上面的公式表明, 在德国还可以新建 3,250 家麦当劳分店。总的来讲, 根据该公式估算, 世界各地至少还可以新开 42,000 家麦当劳餐厅。国际营销对于公司今后营业额的增长是至关重要的。

为什么麦当劳在世界各地都受欢迎呢? 对于消费者来说, 麦当劳到底意味着什么呢? 要一个普通的美国人来说明麦当劳对国外消费者到底意味着什么是非常困难的事, 因为他们把吃麦当劳看做是想当然的事情。麦当劳驻波兰总监 Tim Fenton 说: “这是一般美国人所难以理解的, 但是对于当地人来说, 麦当劳几乎就是上天恩赐的神物, 被当地人看做最好的食品。餐厅的服务是如此快捷, 服务员都面带微笑。去卫生间不用交费, 餐厅里还有空调, 并且没有烟味。我们要告诉他们什么才是食品。我们还让他们把孩子带来。”

另外, 麦当劳包含着丰富的文化内涵。世界许多国家的消费者把麦当劳、列维、可口可乐和万宝路看做是美国产品中的精华。受这些重要的文化内涵的影响, 世界上的许多消费者都走进了麦当劳餐厅。

麦当劳公司在海外市场和国内市场采取了略有不同的营销战略。在许多方面, 麦当劳公司的营销战略是全球化的。公司在世界各地销售同样的主要产品 (巨无霸汉堡包、炸薯条、可口可乐和奶昔)。麦当劳公司尽力保持主要产品的口味 (牛肉小馅饼、小面包和炸薯条的口味在世界各地都是相同的)。公司对供应商的要求极其严格, 即使是洋葱也要达到特定的标准。在德国, 一家无可挑剔的肉制品加工厂要使用计算机来确保制作 250 万牛肉小馅饼的

牛肉脂肪含量在 20%以下。而墨西哥附近的一家巨型面包厂正在按照麦当劳公司近乎苛刻的高标准精细地制作闻名的芝麻小面包。

另外，各地的麦当劳餐厅在许多方面都是相同的。尽管商店规模、地点存在着差异，但是餐厅的风格和氛围却是一样的。面带微笑的服务员，方便快捷的服务是麦当劳餐厅的共享特色。一位经理认为，服务是麦当劳餐厅向消费者提供的最主要的菜肴。他说道：“当今世界是一个服务社会。人们渴望得到服务，但是在许多国家里只有麦当劳餐厅才能给消费者提供这样的机会。这正是我们餐厅人头攒动的原因，也是麦当劳飞速发展的原因所在。”

麦当劳公司实施全球市场营销战略的同时，也针对各地实际情况对自己的营销战略进行了调整，以适合不同地区消费者的口味和风俗习惯。例如，各国餐厅的菜谱有所不同。在德国，最受欢迎的食品一般是汉堡包和有虾子酱的沙拉，而荷兰人更喜欢素汉堡，波兰人对黑葡萄干奶昔情有独钟。在欧洲一些国家的麦当劳餐厅里还供应啤酒，餐厅的装修设计一般要反映当地的文化特色。有时候麦当劳不得不根据当地法律的规定来调整自己的营销战略。例如，德国不允许像“买一送一”这样的促销行为。

麦当劳公司是如何在保证自己服务和产品质量的前提下来迎合当地消费者的风俗习惯呢？公司通过雇用当地员工来学习和利用当地的风俗习惯。麦当劳的雇员常要从总部飞到各地来开发新市场。但是，过一段时间后他们都会回到总部，而把餐厅交给更熟悉当地风俗的本地人经营。例如，1992年 Tim Fenton 带领美国、俄罗斯、英国和德国的 50 名专家前往波兰。到了 1994 年，餐厅的所有经营活动部交给波兰人了，只有这位总监还留在那里，而他最终也是要离开波兰的。

20 世纪 80 年代初期，许多专家认为麦当劳已经太大，继续发展是相当困难的。麦当劳公司用自己在世界各地成功的商业运作驳斥了这些批评意见。让我们看看麦当劳取得的辉煌成就：1983 年麦当劳的利润为 3 亿美元，到 1993 年利润增长到了 11 亿美元，麦当劳 14,000 家海外分店的总营业额达到了 230 亿美元。

#### 思考题

1. 在中国，消费者从麦当劳餐厅那里得到了什么文化涵义？这些文化涵义是如何发展起来的？它们对消费者的情感、认知、行为和麦当劳的成功有什么影响？营销战略在构建和保持文化涵义方面起了什么作用？
2. 麦当劳公司的全球营销战略体现在哪些方面？你是否认为麦当劳公司应该进一步推进全球化、标准化的营销进程？并列举出一些麦当劳公司能实行的全球营销战略。
3. 麦当劳公司针对国际市场来调整其市场营销战略有什么优缺点？并列举出麦当劳公司可能会实施的本地化战略。你认为麦当劳公司应该更全球化，还是该更本地化一些呢？

#### 案例 3: 旅店和度假村：迎合家庭消费者

多年以来，旅店业的服务不能使儿童感到满意，他们对许多高档的旅店和度假村感到失望。但是，最近一些大型旅游产业，包括美国一些著名的大旅店和度假胜地，开始将儿童作为一个重要市场来对待了。

美国家庭人口组成的重要变化是这些旅店和度假村改变营销战略的根本原因。从 20 世纪 80 年代开始，生育高峰一代陆续开始生儿育女。一位旅游产业专家说：“这些生育高峰一代是最喜欢旅游的一代人。现在他们有了孩子，但是仍希望能带孩子一起去度假，希望能

有时间参加属于成年人的娱乐活动。”因为生育高峰一代人生育孩子的时间较晚，并且大多数是双收入家庭，因此，许多家庭在旅游和度假上的支出相当高。1993年，这些家庭有20%的夜晚是在旅店度过的，而1989年的比例为15.6%。1994年有5,000万人和自己的孩子在外度假，为旅店业带来了127亿美元的营业额，而旅店业的总营业额为690亿美元。

为了迎合这个市场的消费者，许多旅店和度假村想办法来满足小朋友的需求。即使是豪华酒店也增加了白天照顾孩子的项目，其中包括每晚房价200美元的旧金山四季酒店。管理者已经意识到他们必须要让和父母一起来的这些小朋友们感到满意。“许多人喜欢住在高档豪华酒店，并且要把孩子带在身边”，酒店的一位管理人员说。

为了适应这种趋势，保住自己的生意，这家大酒店推出了住户项目。现在，酒店成了一家人的安乐窝，酒店要询问孩子的姓名和年龄。当一家人出现在酒店里的时候，服务台的人也会向孩子表示欢迎，并赠送一份适合他们年龄的玩具或者图书。在住店的第一天婴儿会得到免费的尿布和婴儿食品。孩子们会有和父母在一起的、属于自己的房间，并且这种房间可以享受打折优惠。四季酒店会派人照顾孩子，带他们参观博物馆或者动物园，收费标准是每小时5美元。酒店提供夜宵，24小时供应食品。酒店还欢迎小朋友到豪华的餐厅就餐，那里身穿燕尾服的侍者早已接受过如何接待这些小朋友的培训了。

其他的酒店和度假村也为迎合这些孩子而推出了自己的项目。夏威夷所有的 Sheraton 酒店都增加了为4到12周岁儿童服务的项目。只要每天交纳10美元的费用，酒店就可以给儿童安排一系列活动，包括学打网球和学变魔术等。华盛顿的 Hyatt 度假村为周末晚会提供方便，孩子们可以钻进睡袋里在起居室过夜，而他们的父母可以往在旁边的卧室里。曾经被冠以“美国商业胜地”的希尔顿大酒店也为商务旅行的家庭推出了周末促销活动。芝加哥的希尔顿大酒店将婴儿床位增加了3倍，在小房间里放了玩具熊，并且想出办法使父母们可以通过收费电视系统观看成人电影。

旅行社和度假的组织者们对市场的变化也做出了反应。以家庭为目标市场的旅行社生意非常火爆。现在甚至有了一份月刊《和您的孩子一起旅游》，介绍家庭旅游市场的最新发展动态，并介绍为孩子增加的服务项目。20世纪80年代初期，只有1/12的旅店提供适合孩子的服务项目（迪斯尼这样适合家庭的主题公园除外）。10年过去了，现在夏威夷一个地方就有50家为整个家庭提供服务的旅行了。

那些曾经忽视儿童的公司也开始学习如何来迎合小朋友了。Club Med 曾经是单身者旅店的缩影，这家旅店价格固定，顾客可以在旅店设在世界各地的度假村观光。但是由于生育高峰一代年纪逐渐变大，开始结婚生子，旅店正面临顾客减少的危险。

因此，20世纪80年代中期以来，Club Med 一改从前单身者乐园的形象，开始将注意力集中到家庭旅游市场。1987年，旅店接待了约80,000名儿童（当然还有他们的父母），这个数字比上一年增长了10%。1988年，公司在佛罗里达开设了第一家“婴儿俱乐部”，在开业的头一年就接待了1,500名2周岁以下的孩子。现在该旅店一半以上的顾客是已婚者，许多人是和孩子一起住店的。到了90年代中期，Club Med 已经开设了6个家庭村。旅店将继续增加适合家庭的新项目，包括一家为离异家庭建的旅店，在这家旅店里，孩子和父亲住一个星期，再和母亲往上一个星期。

家庭旅游线路的营业额已经增长了28%。现在有两条主要为家庭开设的旅游线路。迪斯尼公司在1998年又新开了一条家庭旅游线路。

《家庭旅游指南》的作者相信，市场营销战略的这些新趋势仅仅是一个开始。美国有许多人在等待着自己的孩子来到这个世界上，他们有钱，并且已经习惯了某种旅游方式。如果旅店不想办法留住他们，他们就会住到其他旅店里去。预计 90 年代中后期，休闲旅游市场会高速发展起来，而商业旅游的发展速度将要慢一些。因此，我们希望有更多针对家庭旅游市场的营销战略出现。

#### 思考题

1. 对于如下三种类型的家庭来说，决定到哪里度假这一家庭购买决策过程会有什么差异？这三种家庭分别是：孩子年纪在七八岁以下的家庭，孩子年纪在 9—14 岁的家庭和孩子年纪在 15-19 岁的家庭。这些差别对于文中提到的旅店和度假村的营销战略有什么启示？
2. 在问题 1 所列的三种家庭中，购买决策形成过程中会发生什么类型的冲突？这些冲突可以怎样解决？从中可以得到什么启示？
3. 思考一下旅店和度假村如何利用家庭生命周期来找到潜在市场，并且制定出相应的市场营销战略。

## 第八章 消费者对产品的认知心理与行为

### 案例 1: 哈利—戴维森公司——摩托车部

成立于 1903 年的哈利—戴维森多种经营公司，是仅存的美国摩托车制造厂商。从 20 世纪 50 年代至 60 年代，哈利—戴维森公司实际上垄断了重型摩托车市场。60 年代，日本厂商在庞大的市场营销计划的支持下，携带轻型摩托进入美国市场，增加了摩托车的需求。这些厂商包括本田、川崎、铃木和雅马哈。然后，他们也开始生产重型摩托车直接与哈利—戴维森公司竞争。

美国机器铸造公司清楚地认识到摩托车市场的利润潜力，于 1969 年收购了哈利—戴维森公司。美国机器铸造公司几乎增加了 3 倍的产量，连续 4 年以年产 75,000 部车的产量来满足增长的需求。遗憾的是，产品质量发生严重退化。

从装配线上下来的半数以上的车缺少零部件，商人们不得不安装上零部件后才能销售。用于技术改进的投资太少。摩托漏油，抖动严重，无法和性能卓越的本国摩托车相比。然而，热心于摩托车的忠实顾客都期待着他们的哈利车，期待着改善它们的性能，新摩托车的买主们对此则无动于衷。

1975 年末，美国机器铸造公司派 Vaughn Beal s 全盘负责哈利—戴维森公司的工作。Beal s 建立了一个产品质量控制和检验制度，开始解决最严重的生产问题。尽管如此，Beal s 和其他年长的经理们认识到要花几年的时间来提高他们产品的质量和性能，旨在与高速、高性能的日本摩托车竞争。

在不停产的情况下，要对设计和产品进行必要的改进，经理们求助于哈利公司的设计副总裁威廉。他是公司创始人的孙子，他经常与车手们混在一起，留着络腮胡子，穿黑皮夹克和牛仔裤，这形象已被车手们认可了。威廉了解哈利摩托的用户并解释道：

“他们确实知道要在他们的车上装什么、仪表的种类、车把的款式、发动机的电镀、排气管的外观等等，在哈利车上暴露出来的每个小部件，看起来都要尽善尽美。管子的弯度或计时器盒的形状都能引起摩托车手的激情或厌烦。这就像在时装行业里经营一样。”

威廉结合现存摩托的部件设计了若干新车型，包括超级滑翔者、电动滑翔者、宽体滑翔者和低座滑翔者等型号。尽管这些车型都成功了，哈利—戴维森公司还是在市场份额方面输给了日本竞争者，日本人不断地往重型摩托车市场推出新车型。

到 1980 年，美国机器铸造公司放弃了在摩托车市场上的投资，于 1981 年 6 月 16 日把公司卖给了哈利公司的 13 位高级经理。虽然公司在 1980 年初又开始盈利，但它的债权人要求付款，哈利—戴维森公司不得不在 1985 年底提出破产申请。然而，通过一些激烈的谈判，哈利—戴维森公司又坚持营业，重新振作起来，变成一个高盈利的公司。

到 1990 年，哈利—戴维公司控制了超过 62% 的超重型摩托车（850 毫升超大型）市场份额，而在 7 年前它的市场份额低于 23%。它的产品被认定具有“高度的可靠性”。这应归功于在制造和管理上所发生的变化，正因为如此，才生产出了性能、质量都优异的摩托车。

一般说来，哈利车的发动机不如日本车快，可哈利的车手们具有高度的品牌忠诚，94% 以上的车主表示再买车时还买哈利车。公司发起成立了哈利车手社团，已拥有 650 多个分会，134000 多名会员。公司经理们经常接触各分会，以求获得改进产品的建议。

哈利 1991 年产品系列包括 21 种型号，按价格排序，在从每辆 4,359 美元、833 毫升的运动者车型，到每辆高达 18,000 美元、1,340 毫升的系列极品车型和带挎斗的电动滑翔者车型。

公司拥有 600 多名国内经销商，每人年均销售 75—100 部车。哈利建立了一个“哈利专卖店”来改进外观、形象和产品的零售推销。该专卖店不光卖摩托，还卖哈利—戴维森的各种零件、服装和附件。1990 年，整个摩托车部的销售额是 5.953 亿美元，零配件的销售额是 1.1 亿美元。公司 1991 年的产品已经不能满足当年的市场需求了。

#### 思考题

1. 拥有哈利摩托车的消费者属于什么类型的消费者？
2. 你认为哈利车手的满意程度和品牌忠诚度怎么样？
3. 你认为哈利车手社团在公司的成功过程中起到了什么作用？
4. 哈利—戴维森公司在 20 世纪 90 年代将面临什么威胁？

#### 案例 2: SONY 何以成为驰名商标？

日本索尼公司前董事长盛田昭夫有句名言：“商标就是企业的生命，必须排除万难捍卫它。”早期的索尼公司叫“东京通讯工业公司”，改为现名的过程令人深思。

1. 改名原由。本世纪 50 年代中期，日本东京通讯工业公司生产的磁带录音机开始投入欧美市场。由于讲拼音文字国家的人读日文很拗口，欧美商人难于记住该公司的名称。盛田昭夫和他的智囊们决定给公司起个朗朗上口、易读易记的新名，并希望新的公司名称，在全世界任何国家，发音相同，在全球叫响。他们苦苦思索，什么样的罗马拼音字母组合才能满足这个通向胜利的要求呢？

2. “索尼”诞生。当时，SONNY 在欧美国家十分流行，是“SONNY BOY”的简称，意为“可爱的小家伙”，引起盛田昭夫等人的注意，认为这一含义正是东京通讯工业公司的象征。



美中不足的是，这个词的发音正好与日文中的“损”字相同，令人忌讳。他们突出奇想，灵机一动，将原词五个字母中去掉一个“N”，成为 SONY，于是一个价值无法估量的商标诞生了。

3. 完善索尼。索尼公司最初设计的索尼商标，是在四方形图案里面写着 SONY。使用一段时间后，公司发现，这种商标的广告效果不十分令人满意，花钱费力也达不到使世界上所有的人都记住的目的。于是公司毅然删去商标图案，只用 SONY 四个字母做为产品标记，并一直沿用到现在。

4. 保护索尼。索尼在市场叫响后，被日本一家食用公司侵权盗用，将公司叫“索尼食品公司”，产品牌子改为“索尼巧克力”。许多消费者只知索尼公司以生产电器产品著称，以为索尼公司财务困难去生产巧克力。索尼公司为挽回公司声誉，进一步树立公司形象和产品形象，打了为时四年的商标官司，最后以胜诉告终。目前，索尼公司已在世界 170 多个国家的地区进行了商标注册，以保护索尼商标。

#### 思考题

1. 索尼公司的 SONY 商标成功地运用了哪些心理策略？
2. 索尼商标四步曲给商家以哪些启迪？
3. 你认为我国企业产品成为世界驰名商标的条件是什么？

#### 案例 3: 娃哈哈的商标战略

有了好产品，还须有叫得响的好名称，这正在成为我国企业界人士的共识。探究杭州娃哈哈食品集团公司的发迹史，一个挺有意思的事儿，就是他们为这好名称所付出的种种艰辛而又耐人寻味的努力。

当初，工厂与有关院校合作开发儿童营养液这一冷门产品时，就“取名”之事花费了很大精力。他们通过新闻媒介，向社会广泛征集产品名称，然后组织专家对数百个应征名称进行了市场学、心理学、传播学、社会学、语言学等多学科的研究论证。由于受传统营养液起名习惯的影响，人们的思维多在“素”、“精”、“宝”之类的名称上兜圈子，谁也没有留意源自一首新疆民歌的“娃哈哈”三字。

厂长宗庆后却独具慧眼地看中了这三个字。他的理由有三：其一，“娃哈哈”三字中的元音 a，是孩子最早最易发的音，极易模仿，且发音响亮，音韵和谐，容易记忆，因而容易被他们所接受。其二，从字面上看，“哈哈”是各种肤色的人表达欢笑喜悦之状。其三，同名儿歌以其特有的欢乐明快的音调和浓烈的民族色彩，唱遍了天山内外和大江南北，把这样一首广为流传的民族歌曲与产品商标联系起来，能够提高它的知名度。一言以蔽之，取这样一个别致的商标名称，可大大缩短消费者与商品之间的距离。宗厂长的见解得到了众多专家的赞同。

商标定名后，厂里又精心设计了两个活泼可爱的娃娃形象作为商标图形，以达到商标名称和商标形象的有机融合。

俗话说，创名牌容易，护名牌难。这是因为，只要是名牌商品，恐怕十有八九都会出现假冒品。

有鉴于此，娃哈哈在产品尚未投产的时候，便先行作了商标注册。这样做的考虑是，我国商标从申请到核准注册，一般需要一年左右时间，这样，许多名牌商品的商标还未完全注

册下来，就已被假冒伪劣品冲击得一塌糊涂。“娃哈哈”未生，先办“户口”，其他厂家如果假冒，就可以通过法律手段加以制止，还可以防止别的企业抢先注册。

在申请注册商标时，厂里还考虑到，由于商标图案较小，如果其他厂家注册其他商标而采用相似的包装图案，同样可能引起消费者的误认误购。因此，他们在注册商标的同时，将包装上的主要图案也注了册，从而起到了全包装图案注册的作用，使他人难以仿冒。

尽管如此，仍有防不胜防之处。随着娃哈哈儿童营养液迅速畅销，市场上出现了与娃哈哈相近或相似的牌号，如“娃娃笑”、“娃娃乐”、“娃娃灵”、“娃娃宝”、“娃娃壮骨精”、“乐哈哈”等，生产同类产品，引起消费者误认误购。

现实使娃哈哈的决策者们认识到，仅为自己的“独生子女”起好名字不够，还必须为其“兄弟姐妹”的名字全部报上户口，即进行防御性商标注册。现在，这家企业已注册了系列防御性商标“娃娃哈”、“哈哈娃”、“哈娃娃”，而且陆续在相关商品类别上注册“娃哈哈”和它的“兄弟姐妹”商标。这不失为一种有效的自我保护手段。

娃哈哈商标一经国家商标局注册，企业便利用报纸、广播、电视等大众传播媒介进行了大规模的广告宣传，以期先声夺人，占领市场。这一招果然见效，在许多地区，一些侵权或变相侵权产品始终难以打开销路，因为消费者就认娃哈哈。正是通过这几年的广告，形成了处处可见娃哈哈的良好销售环境。

商品包装的刻意改进，也成了有效的宣传手段。为一改过去产品商标不引人注意、不便认读的状况，公司的设计者们扩大了娃哈哈的文字和图形，使之占据包装的大部分面积，醒目突出，让消费者在购买和饮用商品时，首先认准商标，强化其对娃哈哈的印象。久而久之，娃哈哈在消费者心目中便自然取代了“儿童营养液”，甚至成为这类商品的代名词。好的商标，固然可以促进商品销售，然而，不断推出好产品，这才是使商标声名远播的内涵和基础。娃哈哈公司向市场投放了新开发的产品娃哈哈果奶，当即成为江、浙、沪二省一市市场上的紧俏商品。接着，这家公司又在 1992 年成都全国糖烟酒交易会上隆重推出娃哈哈清冷饮、娃哈哈酸梅饮。

回首往事，娃哈哈集团公司总经理宗庆后感慨良深：“娃哈哈如果没有‘娃哈哈’商标和成功的商标战略，就不会有今天的市场，也就不会有我们企业的今天。”

#### 思考题

1. “娃哈哈”这个品牌为什么能够引起消费者强烈的认同感？
2. “娃哈哈”为什么要注册“兄弟姐妹”商标？
3. 娃哈哈集团公司如何扩大“娃哈哈”这个品牌的知名度？
4. 你认为娃哈哈公司还能利用“娃哈哈”这个著名品牌的影响力推出其他哪些相关的新产品？

### 第九章 消费者对价格和广告的认知心理与行为

#### 案例 1: “十点利”销售法

杭州市某商厦，1994 年 2 月 1 日至 8 月 19 日，7 个多月的销售收入只有 1,150 万元，

亏损 50 多万元。企业经营不景气，逼得新上任的领导班子苦心策划，于 1994 年 8 月 20 日推出“十点利”促销手段。8 月 20 日至 9 月 25 日，35 天销售额为 1,280 万元，扭亏 15 万元。

所谓“十点利”销售法，就是把所销售商品的毛利控制在 10% 以内。商厦从厂家直接进货，以厂家的含税发票价为基点，从企业外批发单位进货，以各分公司确定的批发价为基点，顺加 10% 毛利为零售价，并且把这些进价向消费者公开，直接在零售标价签上注明，以接受消费者和厂商的监督。

“十点利”销售法一推出，商厦门庭冷落车马稀的局面大变，日均客流量 5 万人次，35 天日均营业额 34 万元，比以前增加 6 倍。

由于“十点利”商品明显便宜，工薪阶层趋之若鹜。该商厦 8 月 20 日与 19 日价格相比，五种商品平均下降 13%。许多消费者说：“按十点利销售，你们没什么利润，如果十点利不行，可以增加至十二点或十五点利，只要你们公开的价格合理，真正做到让利于消费者，我们就欢迎。”

自此之后，全国不少城市中的商厦纷纷效仿甚至一些地方一哄而起，有些商厦隐瞒商品的真实价格差价，欺骗消费者，引起了社会各界的不满。

#### 思考题

1. “十点利”定价法迎合了消费者哪些价格心理？
2. “十点利”定价法能持久地执行下去吗？
3. 你认为企业如何运用价格手段扩大销售？

#### 案例 2: Pleasant 公司

为女权运动而奋斗终身的 Samantha Parkington，从奴隶制中逃逸的 Addy Walker，领导新式生活潮流的 Kirsten Larson，这些都是女权主义小说中的人物吗？不，这些勇敢的英雄是所有美国女孩生活中的一部分，一种邮购的历史人物玩偶，都是 7—12 岁的可爱的小女孩。这些产品的制造商是 Pleasant 公司。该公司年销售额最高达 1 亿美元。

该公司的董事长 Pleasant Rowland 是从赚取中学读物版权费起家。Rowland 是在她为两个侄女购买玩偶的过程中，产生开办公司这一想法的。当时市场上，放眼望去都是穿着高跟鞋的芭比娃娃。虽然她被告知大众市场上不能以超过 40 美元的价格销售玩偶——一些芭比娃娃的成本还不到 10 美元，但 Rowland 相信，热心的家长会为有趣的、有教育意义的玩偶支付更高的价格。一个 18 英寸的玩偶每件售价 82 美元，加上所有的附件，包括玩偶拥有的 80 美元的衣服，这一玩偶的价格可能会超过 1000 美元。

Pleasant 公司的五种玩偶，每一种都代表着美国历史的一个时代。Addy 来自内战，Samantha 则被描述为“靓丽的维多利亚女神”。父母们也可买到严格按历史原貌制作的衣服、家具、纪念物等复制品。比如像 1944 年 6 月 6 日，《芝加哥日报》题目为：“盟军进入法国的简评”，这是为 20 世纪 40 年代的玩偶 Moally McIntire 制作的。每个玩偶都有风格各异的故事，比如像“Kirsten 的教训”，“Samantha 营救的日子”等。这些小英雄们敢于冒险，勇于同不道德行为展开斗争。

Pleasant 公司早期就已决定不用玩具商场来销售产品。Rowland 谢绝其他渠道，仅靠自己的产品目录来进行邮购。她始终强调玩偶的独特性，认为正是这点确保了销售。并且她也

悉心照料她的顾客。Pleasant 公司为损伤的玩偶开了一家“医院”，以便返还公司修复。付 35 美元，公司即可进行手术并且把手术后穿着医院病服，带着家庭医生健康证书的“小英雄”们寄回家进行恢复。

Rowland 拒绝把她的产品标志印在 T 恤衫和午餐盒上，因为她担心太多的形象展露会损害玩偶的形象。Rowland 说：“经过努力才能买到的东西，一定是珍贵的！”

#### 思考题

1. 当消费者可以在零售商店买到便宜得多的玩偶时，他们为什么还会支付 82 美元来购买 Pleasant 公司的产品？
2. 把货币、时间、认知活动和行为努力等成本都考虑在内，是 Pleasant 公司的玩偶购买成本低呢，还是商店里的其他玩偶购买成本低？
3. 如何进一步提供 Pleasant 公司的销售额和利润？

#### 案例 3: 广告俗套种种

##### 1. 固定模式型

大多数广告形式上过于雷同，千篇一律，毫无创意。譬如一些电视广告给人的印象是：先出来产品形象，接着广告语之后就是一个沉重的男声喊道：“x x 集团！”“x x 公司！”给人感觉很多广告都是同一个人策划出来的，一个模子做多份广告罢了；再有，一些洗发水广告：美女背影时用手将头发逐一散开——产品外观——产品口号(企业名称)。这几乎已成了一个固定模式，以致许多消费者并没记住这些品牌，甚至张冠李戴，将它们的品牌混淆了，这类广告注定只能淹没在无数广告的海洋中。也有一些广告做得不错，如“娃哈哈”、“乐百氏”纯净水，在“水市”竞争白热化的情况下，独辟蹊径，在广告诉求中独树一帜，从“我的眼中只有你”到“27 层净化”，与那些千篇一律的广告区别开来，打破了固定模式，显现出新意，当然会赢得广大消费者的青睐。

##### 2. 文不对题型

这类广告表现形式与宣传的主题之间关联性差，甚至严重脱节，因而不引起消费者的共鸣。如：x x 方便面广告，从头至尾数秒钟的时间里就是一群头扎白毛巾的农民在黄河边敲锣打鼓，同时未出现任何对其产品的解说语及产品形象，直到最后一刻，才出现一句男人的大吼：“x x 方便面！”明明是宣传方便面，手法却采用一群西北汉子敲锣打鼓的场面，然后突然冒出一句方便面名称结束，其产品形象也未让观众看到。这种广告实在不能使人想到这两者有什么关系，只有一种莫名其妙的感觉。

##### 3. 空洞无力型

这类广告的特点是：广告语单独听起来“很有气魄”，再配以“壮观”的场面，但结合到所宣传产品上却显得很空洞，没有多少表现力，给人一种喝白开水的感觉，毫无滋味，根本引不起消费者的同感。有几则这样的电视广告，其广告语是：“天外有天，x x 集团！”“看山川锦绣，喝 x x x 酒！”“喝 x x 果汁，走健康之路！”还有什么“喝 x x x 酒，做天下文章！”之类的广告语。只想追求一种所谓的“宏大气势”，却没有产生现实的效应。

##### 4. 自吹自擂型

此类广告是最易引起消费者反感的类型之一，易使人对其产品及品牌产生不良印象。如：某医疗仪器广告聘请的 x 明星居然自夸：“x x 降压仪‘神了’！”其产品质量如何且先不

说，这种没有什么创意且赤裸裸的自卖自夸的广告语只能让消费者产生一种逆反心理：“你说神了，我偏不买！”随着消费者理性消费意识不断加强，这种以为利用明星效应就可以无边无际夸大产品的广告不再为人们所认可。有些真正做得好的企业没有自卖自夸的宣传却依然取得了很好的效应。如“可口可乐”、“健力宝”等，其产品在某些方面完全可以宣传为“x x 第一”、“最畅销”、“最……”，但它们并没有这样做，而是认真研究消费心理，针对消费者实际需求做适当的宣传，这样不但扩大了产品的市场份额，而且其良好的品牌形象在消费者心目中更加牢固。

#### 5. 惺惺作态型

如 x x 口服液广告，先是一小男孩服用该口服液的镜头，然后就是这个小男孩长大以后戴博士帽回来报答父母的场景。还有 x x 鸡精广告表现的是几个小孩跑到商场里指 x x 鸡精说：“我妈妈用它做菜可好吃了”。稍有观察意识的消费者都可以看出来，这种广告手法是很多年前的旧东西，太老套、幼稚，别家企业都已不再用了，而这些产品广告却不顾时代变化而依旧套用，而且情节生硬、人物语言和动作惺惺作态，只能说该广告创意人或企业领导人思想意识的僵化和局限。

#### 6. 强迫“填鸭”型

现在有些企业产品广告将消费者当成“填鸭”，在广告宣传中将自己的意志和产品强加给消费者。这类广告大多属于没有真正了解消费者心理，不清楚消费者的真正需求，只从主观出发来策划广告的一类。比如电视广告中常见的“太子奶”广告，其广告语：“记住，每天喝瓶太子奶！”这是一个典型的强迫式广告，既没有在广告诉求中强调出产品的特殊性，又没有在品质上显出有过人之处，同时其企业及产品又不是非常知名品牌产品，因此，其广告语“记住，每天喝瓶太子奶”的语句显得毫无力度，而消费者也不会因为这强加式的广告语去购买该产品。另外，还有一种广告形式近年来大有泛滥之势，也是一种典型的强迫式广告，即多次重复式短广告。这种广告在国内电视台较早出现的大概是前几年的“恒源祥”毛纺制品，其主要形式是同一广告在短时间内多次重复，每次只有几秒钟时间。这类广告的目的是反复强调产品品牌，加深消费者对其印象，其缺点是单调、枯燥，不宜长期使用。尤其近年来，一些企业竞相效仿，于是乎你的广告重复三遍，我的重复五遍，更有甚者反复达十数次之多。如此下去的话，恐怕观众到了受不了的那一天，就只好关上电视机溜之大吉了。

#### 7. “形象错位”型

(1)广告演员形象与产品形象不相符。如 x x 儿童食品广告(冰淇淋类产品)，其广告演员是一个约十五、六岁很胖的小女孩。具不说该小演员有无知名度，单就外表形象来分析一下：该食品的消费对象主要是儿童，但购买者往往是儿童的家长。尤其近年来随着生活水平的不断提高，“儿童肥胖症”已成为众多家长们关注的问题。用胖胖的小演员来做广告演员，固然形象很可爱，但会不会引起家长们对广告产品的误解：“吃该食品可能很容易发胖吧？”如果消费者存在疑虑的话，那么势必会影响到产品的销售量。

(2)广告中演员与产品的关系安排不合理。现今电视广告中的人物形象起着重要的作用，其中一些广告中存在的问题主要是演员角色与产品宣传安排不合理，有喧宾夺主之嫌。这类广告选择的形象通常是“美女”、“明星”，广告播放过程中往往是“美女”、“明星”们充斥镜头，从各种角度去展现人物风采，而产品形象却未加突出，最后给人们的印象则是满脑子尽是“美女”、“明星”，产品印象却模糊不清、不知所云了。

思考题

1. 上面所说的俗套的广告违反了消费者心理学中的哪些理论？
2. 企业应如何利用消费者心理制作成功的广告？

第十章 消费者对购物环境、销售服务和企业形象的认知心理与行为

案例 1: 争吵发生之后

某市投资新建了一座大型的综合性服务大厦，经营品种齐全，设施完美。商场的新员工是刚从劳务市场招收的合同工，经理是具有多年实践经验的售货员。开业后，商场内部狠抓经营管理，完善销售服务，初步取得了成效，而附近的另外两家商场的销售却出现了滑坡。

一天，一位老同志来商场要求退换一双皮鞋，原因是大小不合适，有些磨脚。售货员小李认为皮鞋已穿过，不给退换，而且这位老同志也无法提供发票，证明皮鞋是在本商场购买的。老同志坚持说皮鞋是在商场开业时购买的，并有同事作证，而且皮鞋仅穿了一天，没有太多的磨损，商场理应在一周内给予退换。

双方各持己见，发生了争吵。围观的顾客也越来越多。

在这种情况下，该如何收场呢？

思考题

1. 假如你是售货员小李，如何处理这一事件？
2. 假如你是商场的经理，你认为该如何处理此事？
3. 作为一个新商场，通过这件事应有什么启发呢？

案例 2: 沃尔玛超市

许多年以来，美国人在 Sears 和 Rebeck 百货商店购买的商品，比从其他任何零售商那里购买的都要多。但是，在 1991 年的财务报告中，沃尔玛跃居第一，Sears 下滑成为第二位，K-Mart 排在第三位。虽然 1991 年是近些年来最严重的一次经济衰退，沃尔玛的销售额却上升了 26%，达到 326 亿美元。

沃尔玛销售从洗衣剂到体育用品的各种标准化消费品。是什么因素保证了该店的成功呢？首先，消费者宁愿跑更远的路也要到沃尔玛而不去附近的其他商场购物。例如，Priscilla Patterson 太太驱车 25 分钟从她所住的依利诺依州的 Mount Prospect 到 Lake Zurich 的沃尔玛超市，为她的儿子购买便携收音机。她说：“我想我能得到最好的价格，上次就是这样。”

在 Lake Zurich 的沃尔玛超市中，沿货道而下，我们可以一览该店的营销战略特点。除了每月一次色彩缤纷的广告黄页外，在商场内部的招牌也几乎全部是沃尔玛做的广告。在顶棚悬挂着的色彩亮丽的招牌，引导着顾客流向价格诱人的夏季凉鞋、除草机具、棉织物和牙膏等货区。

头发护理用品区的招牌，打出 0.97 美元一瓶 16 盎司洗发水的低价告示。附近一家保健和美容用品廉价商场中，同样的洗发水，价格为每瓶 1.46 美元，有时还要更贵一些。一种流行的户外野餐烧烤架，在沃尔玛只卖 54.94 美元，而附近的商业街买卖 64.97 美元，高出

10.03 美元。

如果消费者拿来一张与之竞争的商场以更低价格售卖某一产品的广告，沃尔玛会马上降价进行竞争。部门经理和其他价格检查员定期在其他商场浏览，以便进行价格比较，将与之形成竞争的价格录入计算机。

沃尔玛的扩张战略是，在仅能维持一个而不是两个大型廉价商场的商业区建立商场。通过这种方式，它避免了同其他廉价商场诸如 K-Mart 和 Target 的直接竞争。由于沃尔玛不断扩张、并且变得愈来愈赚钱，它最终得以向更大的商业区扩张。然而沃尔玛从不在主要的购物街开办商店，而更愿意定位于城市边缘地区，以谋取更低的地皮价格。

沃尔玛是降低成本的专家。它拥有管理先进的仓库和信息系统，确保能把经营成本降低至令人羡慕的 16%，达到该行业最低水平。沃尔玛可以把有关宝洁公司产品如针织品的销售情况，从收款台上直接传给宝洁公司，从而使宝洁公司获得自己产品在沃尔玛销售情况的及时信息，进而相应调整生产和送货计划，以确保对沃尔玛存货的有效补充。沃尔玛的巨额销售业绩，也使它可以从制造商如宝洁那里得到更优惠的价格。

该公司也培训了大量的售货员，以便对消费者促销和服务。每一个内部销售人员都要选择一种商品，对其负责一年，包括陈列布置该商品、保持存货的清洁、充足等。在一个有 200 名雇员的商场，就意味着顾客可以看到 200 种商品。

对个人负责某一商品的奖惩不是奖金，而是成就感。由于自己的努力工作，使所负责商品销售业绩出色，可以得到老板和其他员工的承认，自己从中得到满足。在沃尔玛，有关产品销售的好的建议和想法可能被快速地反馈到管理机构，从而使一些小的想法也可以被广泛地采纳。

沃尔玛尝试过的惟一的一次失败的冒险是，发展巨型超级市场。沃尔玛建立了 4 个销售杂货和其他商品的巨型超市（225,000 平方英尺），其面积和 5 个足球场一样大。巨型超市在欧洲获得了成功，但在美国，人们却并不喜欢在如比巨大的商场内寻购日常用品。

巨型商场也不能像专卖店那样，型号齐全、款式繁多地经营某种商品。例如，在德州的 Arlington 的巨型超市，仅仅经营 3 种牌子的盒式录音机，而该地区的电器商场却经营了 7 个品牌。沃尔玛已经宣布今后不再扩建任何巨型超市，将经营重点放在面积不超过 150,000 平方英尺的商场上。

#### 思考题

1. 比较沃尔玛和我国超市在商场形象和商场气氛上的异同。在这两种商场中，你更偏爱哪个？为什么？
2. 对消费者来讲，沃尔玛商场选址的优、缺点是什么？
3. 沃尔玛成功地满足了消费者，培养了他们对商场的忠诚度，列出你能想到的导致这一成功的所有原因。

#### 案例 3: 可口可乐的 CIS

可口可乐从首次出售距今已有 100 多年的历史，现在每天销售 3 亿瓶，遍及世界 155 个国家和地区，几乎每天 24 小时任何一秒钟，世界上都有人在喝可口可乐。可口可乐获得如此成功，竞争力如此之强，其奥秘得益于该公司的总体形象策划：

1. 神秘的配方强化了可口可乐的神性。据说可口可乐的配方至今是个未被解开的谜。

世界上掌握这个配方的只有 10 个人，而这 10 个人是绝对保密的。这个绝密的配方藏在美国佐治亚州一家银行的最深的地下室中的一个上着 7 道锁、封着 7 个火胶印的保险柜中，要想打开保险柜，必须经过银行正副行长联席会议批准，并请州的官方代表参加，由掌握秘方的 10 个人一齐到场，不能提前一分钟，也不能延后一分钟。所以，至今这个保险柜还不曾被打开过。与其说这是一个故事，倒不如说是一个神秘形象的策划。

2. 商品内在品质迎合了公众嗜好。最初可口可乐被仅仅看作是一种药品，并被指控含有有害药物，因此，很长一段时间销路不畅。公司向社会公众宣布：可口可乐是强壮剂，而不是药物，并相应策划出广告，确立广告标语为“可口、清爽”，成为世界通用的商品用语。

3. 商品的外在形象塑造。可口可乐瓶子设计具有很多优点：瓶子颈部有凸起的花纹，握住瓶颈不会有滑落的感觉；里面所装的液体，看起来比实际的分量多；外观别致，瓶子呈曲线，很象线条优美的裙子。可口可乐的标识也很有特色：“COCA COLA”的斯宾塞标准字形，与白色字体形成强烈对比的红色标准色，流动的水线，响亮易记的名字等，都别具一格。可口可乐这个与众不同的包装装攻，牢牢印在广大消费者的脑海里。

4. 热心赞助世界体育事业。作为赢利为目的的企业，可口可乐经常做“份外”之事：每当奥运会举办之际，可口可乐公司都出巨资赞助，并且以体育为传媒，利用全世界都关注的奥运会，宣传公司的雄厚实力，树立产品形象和公司热心支持世界和平、进步的良好社会形象。由于可口可乐公司的贡献，1996 年夏季奥运会被确定在可口可乐总部所在地——美国亚特兰大市召开。

5. 塑造完美的产品形象。可口可乐公司从领导人到普通员工像爱护自己的生命一样爱护产品形象。公司董事长说：“我的血管内所流的不是血液，而是可口可乐。”他们把产品信誉看作公司的生命。为保证产品质量信誉，公司始终坚持直接从美国总公司批发原浆到世界各地分公司。

6. 公司形象宣传是一流的，100 多年来，可口可乐从未在人们的生活中消失过。它的广告宣传总是以世界青年为主体对象，它的形象总是代表着快乐、和平和未来，代表着年轻人的信心和意志。喝可口可乐确实有“挡不住的诱惑”，这种感觉表现出了青春的活力、丰富多彩的生活和世界的和平。因此，它一直赢得全世界青年人的青睐。

#### 思考题

1. 为什么说可口可乐公司得益于公司总体的形象策划？
2. 你认为可口可乐公司的形象策划是否符合 CIS 战略的要求？
3. 试分析可口可乐公司形象策划的措施对消费者心理的影响。