

2010 最新版

MBA ! " # \$ % &

案例集

MBA 导师亲自编写并附案例解析指导

' (

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 的商品买; (4) 消费者喜 、 心理的商品买; (5) 名 特商品买; (6) 商品买; (7) 生、 、 时 的商品买; (8) 实保 的商品买; (9) 价廉物 的商品买; (10) 商品买。

十不买是: (1) 价 商品不买; (2) 摆 “ ” 的商品不买; (3) 不 的商品不买; (4) 无特 的商品不买; (5) 全感的商品不买; (6) 一 性消费的商品不买; (7) 无 家、产地、保质期的 “ 无 ” 商品不买; (8) 制 营商品不买; (9) 制 商品不买; (10) 不 生 求的商品不买。由此 , 年 人们的消费心理和行为 地 理性化。

1. 上例 消费者的消费心理 市场 动产生 的影响 为
2. 90 年代以 ，消费者在购买行为中出现“十买十不买”的 在
3. 运用自我 法 析个人消费心理的特 。

案例 2:

在 的 有 中，最 的一个是 Kaizen，在 中的 是“不 ”。
不 许多 力 在 求 的 破性进展上，

NI

—地 — —jk32j3Ff 20.04W0 T

理 有这 控制 力， 销商和消费者也 没有 的 系。

在 的生产系统管理中， 有 到 销商的 单， 生产零 件和 成品。

在下 单时， 销商通常 保 一 生产 力。这一系统效率非常高，消费者购买一 单生产的 需一个 期到十 ，而不是 个 。

是全 最好的 制 商， 为 消费者。“我们 了解到一 性 产 品是不足的”， 设计中心 理 ，“在 21 ，消费者 多的产品个性 化，以 多地 个人不 的需 ”。胜 者 是 些 有特 、有个性的商品成 地满 足 消费者个性化需求的 。

1. 的新产品 发系统是以 消费者的
2. 的生产系统是以 消费者的
3. 的 和货 个性化，以满足不 消费者个 的 求
4. 的 Tercei 是 在 的价格 内

消费者产生程 不 的 ， 采 装，消费者 新产品的 心理 是 “ ”， 一 不 的 品，消费者 费 ， 不予 ；而消费 情人，又赶 了一 消费者； 上 中的“ 者 吃 ”一 ，又 一 消费者在“ 我无关”的心理 动下， 而不 ， 不 。 的设计就有 力：一是廉价 装，消费者在“好 不论， ”的心理指导下， 一 ， 为量 ， 品 不 ！ 也不 ； 者 出了“吃””，吃的 心， 心的吃，正是消费者满足 # 的 。两 ， 以适 。\$当的 ， 了消费 ， 在市场 争中，最 %&了 。

， 消费心理 动的情感过程 ，通常情况下，消费者 成 商品的 过程后，具 了购买的 性， 消费行为的发生， 需 消费者情感过程的参 ， ' 极的情感 喜 (、 、) ， 以增强消费者购买# ， 之，消极的情感 * +、 感、 , ， 打消购买# 。 的设计， 的 - 情 中的轻 . / 不 。0 免有 1 。 上“ 的人 吃 ”这 2 3 的 4 ， 人以消极性的情感 。 此， 最 & 下 也就没有 以 5 怪的了。

在商品购买心理的 过程和情感过程这两个 6 7， 0 消费者 成 的 性情感 ， 了 8 9 的 心；而 人以 的 ' 极情绪的心理 ， 消费 者 :。 此，消费者在 过程的 中。 ; < = < , 在不 之中了。

1> 上 的 析？ 为

2> 以上案例中 为消费者 心理 动过程之 的关系是@ 的

3> 就 一产品的成 销售 析消费者心理过程的变化。

案例 2: A B C D 劳 E 和 的 装

A B C D 劳 E 国最成 的 装设计师之一， 具有一 F 特的 G 理 。当 的设计师 在创 产品系 H 时，劳 E 最先 设计生 格 ， 后通过设计一系 H 的产品 这 格 。 创 了一个 I J 的 ， 在 ， K、强 L 的一家人 M N O P， Q 制球 在 R 地上打 S 球， 是在 O P 途中为进餐而 装。 们 T 着有 U 章的 V . W X (Y Z 装)， [\ 制 的]，在 ^ _ ` a b N 球 c。 们 d e 着法国上， f g 地， 适地 在营地 h i j k 的新地 l 上。 了一个 国生 的 m ， 并创 了一个 A B C D 劳 E 的 ， 人 好 ”

劳 E 的时 n 就 装。在 22 o 时， p q 一家生产领 的 作。 的第一个设计是 4 V 的领 = 代当时正流行的 2.5 V 的 r 领 。劳 E 选择 Polo (N 球) 作为 产品系 H 的名 ， 为 到这个 正流行的生 是 人们 T 着 的 s t 装进行 u 的 v 运动，并 w x 地保 t u 的 y z。 的创 采 的 { | 面 }，标价是 ~15 (是当时 t 价格的两 •)。 在 1967 年销售了 ~500 000， 是 的 。

第 年，劳 E 生产 的 性系 H 产品， V 领 和 领 装。 最 好的 { | 创 “劳 E” ——F 特的、创新的， 时又是 s t 和 的。 的 装 了常 的 自 线的 和 最讲 的 8 9 的 的 { |。

的 是全 的而 也 。

过了 年, 劳 E 新的 市场又创 了一些产品系 H。1971 年, 推出了一系 H 的 性 装, 了一 的 t u 的 性 力 。随后, 创 了 Chaps 性 装系 H, 为 些 以 价格 现 统 国 的企业 理设计。为 生和 些 为自 业装的年轻 性商人 入了 Polo University Club 系 H 运动 。1983 年, 创 了一系 H 家庭 设品, 上 品、 、地 1 和 。这个系 H 在 1986 年 展到了家具。劳 E 设计的 有家具 了一 生 , 并通过在 中 而和 的房 而推向 市场。例 , 新 的 装 f 的 { 品 出 I J 情 , 房 采 了 t u 的 f \ 和 Q 家具、编 的 、 的 。另 W, 劳 E 生产了两 ——Polo 人, Lauren 人。 销售了一系 H 手 制作的 、 和 。

到 20 80 年代 , 劳 E 在 装 有了国 性的 , 的 Polo 装销售到 、 、 、新 、 N 、 国、 N、 、 国、 、 时、 、 A 、新 g、 、斯 的 、 t、 、 国、法国以 中国的 和 地 , 在全 有 F 的商 和在 货 销售流行 U 的 面。

是 的新产品 H 设在 约。1987 年, Lauren 上的 Rhineland 全 为“劳 E”生 的 H 。 这 的 建 花了 1400 金, 并 了手 的 Q 、 的地 1 和 s 的家具。房 H 着 X , 以 N 、 O P 品、高 ! 和 " 球球 #, 这个地 人 是 E \$ 的 个 % 乐 而不是一个零售商 。

劳 E 设计的产品 一 生 的 。 设计时就 & ' (的 设 生 ,) * 特 和行为, 人们在 地 , 生 , 们 T 的 装, 在 这些 的 上, 的设计师就为最新的 m + 创 装 (装产品) 和摆设环境 (商 的 设)。

“我 是 我喜 的 , ” 劳 E 强 , “许多人有 好的品 , 我 有 多的 m ”。为了 m 成 , , 花了极 的心 在 和商 H 上, 到了 的境地。家具到支 - 到) * 这些特 的 . 特, 每件 被 心地选择以产生一 非常特 / 的 效果, 每个 和商 H 品 人产生一 情绪并 0 1 一 生 。每个 2 3

4 并进入劳 E 的 m + 。

在商 , 在产品的 5 了许多 6 人的有创 力的 U 物, 许多 U 物是 销的。不 H 一件 Y Z X , 而是 时 H 一 7 商品, s 代的 8 9 管和 好的家庭 : , 以此 ; 成一 < 的 = > 人产生创 生 的情绪。

通过在 的商 和 中) * 这些情绪、 m 和 5 ? 的 + , 劳 E 供 消费者一个机 4 的 m : 通过购买 @ 装 的产品 许 = 新的 A 。没有 的 国设计师创 了 此 B 的产品、 此 C 的零售 S D 和 此 E F 的市场 。到 20 90 年代 G, 劳 E 的时装 H 国的零售 到了 15 亿 , 是 1981 年的 4 • 。

1. 消费者的 系统 劳 E 的 和零售 设 产生 应 系统 @ 解 I 这些 应

2 > 消费者 劳 E 和劳 E 的产品有 的 , 消费者 Polo 品牌 有 的需

1. 这个 内 q 出消费者个性心理特 的 质 K L
2. 上 t 案各 出消费者 e 些 3 质特
3. 3 写出另 w 两 的 t 案。

案例 3: 生 的 之争

2000 年 4 月 24 日, a 生 有 , 实 L 无 , “ C ” 此不 生产 , 而 生产 。不出 , 国内 e 业就有了 应, 有些 商家 a 生 “ ” 的“不正当 争”行为, 并 时 v 法 。

此 生 通过 生物 程 P p 后 f a 的“ 生 ” 动物、 物和 的一系 H 实 向人们 : 中 有的 、 、 、 , Y 子 生 的正常 z 生 极为 , 而 之 有着 的 K L 。 此, 生 有 , “ C ” 着为消费者 L 的 z 此以后不 生 产一 。

由 我国生 e 存在着管 S 和 供 送过程的污 , 市 装 e 需求年年增 。一 } , 中国 装 销售量在 年 到 29 亿 , 第 , 这一 " 一年 增 21%, 而自 1995 年以 中国市场 每年的增 也 超过 20%。

测 G 是我国 装 e 业发展的 好时机。

一 , 市 中 有 10% 的人 常 e , 另有 40% 的人 z , 34% 的人 无 z , 而 z 的人仅占不到 6%。 者 X X 了解到, 年 的 销售 一 为 6 个 , 而 一 年 10 个 。

了解, C 1998 年 年之 在一 的生产销售, 市场的 争, 业内人 p G 计每年 ! 上 , 并 5 一 生产线 也 余 的 ! 。为 C 在一 之 不 生产一 产品

一 人 为, 不 这是 C 商业上的一 作; 另有成 装 人 析, 这是 C 在 销售不好的情况下, g 出 市场这 面而 J 划 的一个销售 。 为 C 此 的“ 成果”是在国内 () 发展 时 导和 。也有业内人 p 为 生 这 J 划, 正的目的是推出 C 新产品 运新装 。

无论 论和 行 价, C 此 的 J 划 动 = 了 期的 动效应, 们 指 , 的生产 企业 一 的 ! , 也有 ' 极的一面。 先, 该 占有的市场 并不十 理 , ; 市场, 集中力量全力进 市场也 是 避短, 而争 国内 第一把 “ C ” q 多; , 自 有的资 。资 之一即 , a 在 1996 年该 即 当地 , 4 有 十年 F 家 发 。资 之 即 资 建的两个设 先进的 , 不 之争 有 果, C 的“ ” z 是 下, 这 是花多 费也买不 的效果。

- 1> 为 a 生 生产 的,实 是
- 2> a 生 通过 M 和 关 动 e 人 的 L 无 , 为 这 些 够 消费者的 B , 在消费者之中 强 的 响
- 3> 人是 到了 a 生 的 和 的影响,是 减 的 e 而多 ! 了

第 章 消费者的需 和动机

案例 1: 斯 " 乐 # 的 营 \$ 法

斯 " 乐 # % & ' 市。1983 年 业后,商 许多人 为 & 。果 W 人 吃一 (: 业 1991 年 5 , & 9) 计为 1 亿多人 。现在该 # 每年约 1600 多 & 9 , 年营业 约 1470 多亿 , 成为 企业 的 5 。

该 # 的成 , 是运 F 特的 营技 * , 全 满足 & 9 + & 心理动机。为了 & 9 , 高 “ & 率”, 规划、建设到 营, G G 现出心理, 导 J 。

1> 地理 5。该 # 选 - 在 . 约 10 , M 20 , 到 的 ' 市。

2> 占地面 '。该 # 面 ' 到 & 9 无法在一 内 & 一 , 也不 过 , 最 \$ 当的面 ' 为 46.2 /。

3> 0 环境。1 3 p 家 2 建 # , 该 # 一年 3 现不 0 , 花 R 4 5 的 6 z 。

4> 适应国情。该 # 商 建有 h , 而 国 7、8 9 7 的 斯 " 乐 # 没有, 是 : 多。

5> 商品 5 ;。该 # & 9 的 ` 消费远高 统乐 # & 9 , 是 # 内销售的商品 过 @ < 选, 许多商品在 W 面买不到。

6> 设施常新。该 # 每年 增 = 新的 & 乐设施, 1987 年建 “ > M ”, 1989 年 “ 之 + ”, 1992 年 推出 “ ? 5 胜过 @ A ” 目。 此, 斯 " 乐 # & 率高 85 B 。

1. 斯 " 乐 # 营 \$ 法的 C D 是
2. 以上 H 的 E , 导 J 适应了 & 9 e 些 + & 动机
- 3> 就 消费品的销售 J 划, 导 8 9 购买动机的 营 J 。

案例 2: F G 性消费 H 的 I J

当年, H 牌 , K L H 以 t u 的 、 心的手 M、V N 的 A , 代 着一 极高的 O A , 成为人人 P 的名牌, 不仅中国人 Q R H , S W 国人也 T U H。 , H 被作为 的变 , 不被人们 好。 H 的这 I J 就在 生产者 V 了 , 把 F G 性商品变为一 商品, 没有了名牌的 1 环。

W 家为，人的消费动机了人的消费行为。人的消费不仅仅是为了满足物质 #，满足 X #。随着 O 发展，人们 Y 程的高，X # 也 Z Z。X # 是多多的，其中之一就是通过消费、F G 自的 O A。这消费为 F G 性消费，这消费的物品为 F G 性物品。在市场 W O 中，人的是 O 地和 A 关的，以，消费高价名牌的物品现出自的，也 F G 了自的 A。F G 性物品就是高价的名牌物品。

H 之以：就是为是 F G 性物品。实有两：通 F G A。一的是通，而特 / 的名牌（国的劳斯莱斯、国的奔驰 [N、国的 \ A 克，）是 F G A。H 以作为 F G 性商品一是（许多零件由高技术人手制作），成高，产量，而价格高；是有严格制（] ^ 正级以上 _ 有资格 H ）。这，H 自 A 价不`，名 a 中 W 了。

H 这的 F G 性物品有价格高有 F G 作，此这物品的需求一物品不。一物品是价格下 b，需求量增，F G 物品果 b 价，买的人多，就没有 F G 的作了。以，价格下 b，作为 F G 性物品的作就没有了（作为一物品的作仍有），作为满足 F G 性消费的需求量就减了。这物品的生产者 c 产量、高质量、高价格自作为 F G 性商品的地，并中。

H 的 I J 正在生产者把这 F G 性物品 b 为 d 通物品。果一物品向化是成的，，F G 性物品向化是 & 的。H 量生产，变了 t u 的，机 e 生产的件代 f 了手制的件，b 了价格，在作为通具的市场上争，这时的 I J 也就了。作为 d 通人人以，A 之有作为 d 通，的价格性又远远不。现在 H 的价格是 g、、h i 的，性好的、别克、[价格。H A 的作没有了，作为 d 通又没有，的途 K L？

一物品成为 O 的 F G 性物品是非常不 q 的。劳斯莱斯、\ A 克这些的 F G 性名有年的 j k。

- 2> H 应该实施 e 些营销 保 的高 {
- 3> 够满足消费者 F G 购买动机的产品具有 e 些特 3 例 。
- 4> 3 | | F G 购买动机 企业 的市场机 f，以 0 的 面影响。

案例 3: 乐

乐这个 上最 的 [e } 制 商 ，消费者的 z 是 关 的。“乐” 是 上最 名的品牌。正 乐最 的 } ~ E D •特 : “ 是全球规 . 最 的生 ，价格适中并被 B 。每年每个国家的人 消费量 在上 ，没有一 产品 之媲 。”

乐 80%的营业 入是 a w 市场 的。 乐 是 有 国 w 市场的 国 ，现在 是 有 国内市场的国 。 a w 市场的消费者 乐的 z 尽管] 化 K L ， 各地的人们的 选仍是 乐。在许多国家特别是 0 F 国家， 乐成为 国] 化的标 和市场 w 的 。当 乐遍 g 的 巷时，人们自发性地聚集在一 发出 掌 。这 的品牌效应 乐在 1992 年全球 [e } 市场中占有 45% 的 (乐 乐在国内市场 争 ， 乐在 a w 的销量是 乐的 • 。 乐 打 到 20 90 年代中期占领 市场的一 以上)。

各地的消费者 (喜 (这个产品和品牌。 ' 极的品牌 z 也影响了消费者行为。在 国 20 90 年代 G ， 乐的人 年消费量是 296 。这 着，每个人每年 ! 下 296 8 盎 装的 乐 这 消费 、 变 高 ? 各地正 供 续增 的空 。在 1992 年， 的年人 消费 、 是 150 ，匈 是 83 ， 9 N " 有 8 ，冰 是 397 ，而 、 洋上的萨摩 群 高 500 。

在过 十 年 的时 ， 乐有许多机 特别关 国内消费者的 z 。在 1982 年 7 ， 乐 0 就推出了一个新的牌子—— 乐。 个董 担心这 影响 乐品牌的 召力。 而，这 情况并 0 发生。 e } 成为 80 年代最成 的 e } 新产品之一。在 1984 年， = 代七喜成为第 [e } (在 乐和 乐之后)。之后， 乐 推出了无 啡 的 乐、 乐和 Tab， 是这些成 被一个 有争 的市场 J 蒙上了阴影。

1985 年春， 乐 Roberto Goizueta 一 进了 的新产品 ， = 名 “ coke ”， 着 统的 乐品牌 永 性地 g 出市场。 先的 和 X 秘的 } 被锁在 特 g 一家银行的保险柜 ，永不 。新的 coke 永 地 = 代有着 99 年 m k 的 乐。Goizueta ，新产品是 m k 上最有 F 的进 。 国人在 1985 年 4 品 了新的 coke， 到 7 就被 [变了 的 ， 的品牌 (和) 以 “ t 乐 ” 的品牌名 被启 。新 coke 成了最 的一 新产品， 为没有理解消费者 有 乐品牌的强 的 ' 极 z 。

正是这 ' 极 z 和信 消费者一 又一 地购买， 们是品牌忠诚的 。通常当消费者 有关 ' 极的产品 性和 (乐是 的、碳酸 e } 清爽 的 e }) 的 ' 极 z 后，品牌忠诚就 发展了。品牌推出一 7 时 后， 通过消费者的 ') “ w ” 的 。 果此品牌变 消费者的生 . 和自我 系，这些 中的一些 以变 高 感情化和自我 关。

在乐的案例中，许多忠实的购买者乐过的好忆系在了一。当 =代 先的 乐时，这些人感 了一老朋友。们， u =一团 甚 威胁 v 乐。当新产品 E 销售 没有 时，} 的牌子， 为“ t 乐” 新上市。

R老 乐 “g Y”的 J 消费者的 z 没有进行深入。理们为 们 了 有的 期，特别是在 面， 花费 400 进行了许多不 实，涉 25个 市的 20 消费者。测 多 人喜 (新的 的 乐。这些测 并 0 有的内 q。“有 入消费者 的金钱、时 技术 不 人们 老 乐的深厚 的感情，” 董 Donald Keough 后。发 人这： “我们 的不仅是 乐，有 们和 们的过 一。们：“们没有 力这，把 }。”以 乐 照 们的心 了。”

乐消费者固有的 ' 极 和感 是品牌价值的。品牌价值 消费者 到此品牌上 的 和背后 此品牌的 ' 极 z。1985 年 coke 的惨 & 清楚地 乐 的消费者有强 的品牌价值。理们 运 发新产品，多 也成 了，新 品牌多 是产品线的 伸， 是旧品牌的 变。在超市货 - 上摆 着 t 乐、 无 啡 t 乐、 乐、无 啡 乐、R 莓 乐，，。1993 年 乐 的 理们 10 个 (的 Minute Maid 桔子 发展成 Tab 清晰的。理们 这些产品线 伸 高 Minute Maid 和 Tab 品牌的品牌价值并抵御新 e } 品牌， Clearly Canadian 和 Snapple 的 争。

1. 消费者 时 多个 乐 [e } 品牌保 忠诚？
2. 高 忠诚的消费者 (些为 1985 年的 件感到愤 Z 的人) 乐具有 e 些 z 和信。们的品牌 z 参、 忠诚的消费者有 不
3. 品牌的价值 e 些内 q 管理者 @ 一个品牌的价值 推出新品牌 一个品牌的 ' 极 z 和感 递 产品？
- 4> 乐 的 理们在 们的 中 测 的 z 们 这 消费者 z 的

第 章 消费者的购买行为 J

案例 1: Hallmark 贺 \

贺 \ 是最不 生 的生 之一。而, Hallmark 国消费者制 了一 出售的情感。 实上, 贺 \ 是 和 制 的最有 = 的。

的一 简单的贺 \ 上写到:

“紫 9 g 是代 了 ——
是这 ,

以我 我的 绪，

在一 。”

1941 年，Hallmark 售出了 2200 张这 简单的贺\。在 1985 年，这 \的 制成 计为 7，而零售价 到 约 40。Q 在零售时 价 100%，Hallmark 在 个销售中的 入 约 20， 约为 200%。凭借这些"，Hallmark 以 每年 17%的 增 了 80 多年。1985 年年销售 入 到了 20 亿。50%的 入 自辅 2 的产品， 礼品、填 动物和 盘，贺\仍 是 最有 = 的产品线。

贺\的成 并不 了多，甚 也不 M 术 作的 作量，而是 销 系的 资 力。Hallmark 每 生产超过 150 张\， 们被送 37,000 个 销， 这些 销 多是 F 的商。这家 资建 了追踪产品的计 机系统。一 的销售代：“我们 每一张贺\ 了 指掌。” 每 贺\过 的销售情况， 由 两 的自动仓库运出 的 货。每年有 90%的\片 被新设计 f 代， 以 录 c 不 新。通常，Hallmark 有 约 32,000 \ 追踪。

Hallmark 并不销售商业贺\。Y 的 国人 a 在 19 70 年代就 在朋友之 h 的圣诞\了。这 绅 p 习惯被 国贺\ 的 Jacob Sapirstein 和 Hallmark 的 Joyce Hall d 了。 们劝 消费者购买毕业\、 婚\、情人\和各 动的\ 片。

在 国，贺\市场 满 险、 争 市场。1988 年 国消费者花了 约 37 亿 在贺\上。这 产品 此 d 遍以致在 国家庭之 的全 邮件中有 约 50%是贺\。 1 993 年，这一市场增 到 56 亿，这一增 程 上应归 “选”\ 的销售 的高。选\被 V B 地 F 为 这个市场 有新鲜感的\。例，有为各 人群 祖父(母)、新 Y 婚者、 作压力过 的父母和 伙子 的\。 了 统的生 \ 有 毕业\、母亲 \， 有为特 / 件， 到一 新作 被 旧 作上解雇，一 I J 的 角后的 偿以 实施减肥计划，制作的\。

在 国有 家 此业的 的。Hallmark 有 约 45%的市场， 国贺\ 有 约 30%-35%的市场，Gibson 约有 10%的。Hallmark 在一场变 ^ 中 伐， 争领先者的地 0 被动摇过。而，“选”\ 成了严 的威胁，占了 约 17%的市场。例，销售 1 亿 的 } 制 的 s 怪 的动物\ 正在以每年 30% 的 增。 个 通过占领 Hallmark y 的 市场而 4 荣了。

国消费者 贺\的 力是 没有 的 O 每人 送这 多\。贺\满足 发贺\的人 目标 目的 们 E 实并不是。“商 < 一张\ E 实 写一 信 费时”，一 O p! 是。一个手写的，一个 M 话 一 "# 有 不 \$?

在 1986 到 1987 年，Hallmark 全 营销 转变为强 “”。%行这 一 是 为 到了在选择一张贺\的过程中消费者选择 的 性。Hallmark 之 以 选择有特 / 的 & 是 为 的多 贺\ 在“Hallmark 商”中出售，这 商 () Hallmark 的产品， \、 装、生 礼物、' 具和 U 品。这些 是 (人 有， 许多在 名中标 “Hallmark 商”例，“) 的 Hallmark 商”。在这 销系统中，为了买一张 Hallmark \ 消费者 c 先 Hallmark 商。

为 1 消费者 们应该 地 买 Hallmark \, 该 在 们的 名的 “
果 E 实 送最好的 * * ” 后又增 了一 新的 : “ * * Hallmark ”。Hallmark
也在 上 H 出 有 地的 Hallmark 零售商和 们的地 - 。 国贺 \ 在零售商 、 O
商 和 + , 商 销售 的贺 \。 的 C D 是: 不 变 的习惯 - • “ 国贺 \ ” ,
为我们在 每 1 8 的各 商 中”。为了保 消费者 1 8 Hallmark 商 的 & ,
Hallmark 的一 贺 \ 每张 1.65 b 价到每张 1.29 并增 了一个 800 . 以 /
2 消费者 • 到最 的 Hallmark 零售 。这场影响消费者 商 选择的 争 在 续。

1. 贺 \ 的 价标 是 们 的目标是 在不 的 市场中这些指标有 不
2. 计在 国 出的 有贺 \ 中约 85% 是被 0 购买的。 为 人和 人的 J 制 过程有 的 K L ? 这些 K L 营销 有 启
3. 贺 \ 的 量 者 (每年 12 张以上) \ 的 量 者 (每年 4 张以下) 有 不 。
1. Hallmark \ @ 消费者的 析 选择 J 在这个过程中的地 。 为 些消费者 成为 忠诚者 ?
- 1> 消费者 简化 们购买贺 \ 的 解 过程 营销人员 影响这个过程

案例 2: Cub 品

1 B 斯 最 特 2 斯 7 转了一 3 B 9 4 # 的 Cub 品超市, 不是一
F 的 货 。 着各 各 的 Cub 品摆 在 " 子上, 以 高 30% 的价格 + , , 1 B 斯
花了 76 买了一 7 品, 多花了 36 。 Cub 的 % 行 理 析 : “ 1 B 斯
被规 . 5 6 这一 , 规 . 5 6 的 就是货物花 4 多, 之价
的 7 的购物 # , 这正是 Cub 仓 8 超级市场 期 9 的效果, 并 成 地实现了这个效果。”
Cub 是 品 业的领导者, 许多 行的商 不 不 b 价格, 高 质量,
甚 有些超市在 争中被 : ; 出 。当 Cub 和许多 仓 8 超市在全 : 后春 @ B.9 ¢, 9 6 0 谔不 D (

个地，当这些品在 的、仓库 场 1•、一超市 3•的 Q 被装，增了消费者的购买#。一个 Cub 超市通常有 25,000 货物，是一超市的 2•，R 货到 S T 品，U 有的不 q •到的品，%全，这 货 - W 人 V 为。88 W 和餐 X，12 品牌的 品，成 Y 的 Z P 和 N O 产品。

商场有导购 = 导购物者购物。即没有导购 = 无目的地 Z [，购物者也被 5 6 V 的 K \ 着] 子。V ? 的通 N O 产品，伸到高价的环境 Q，这出售 P、Z、^ _ 品、` a 品，高价品被在新鲜 P 之的 Q，目的是 8 9 家庭支花在需品之购买些 L 不住买的高价品。

的，Cub 的率，即买进价 出价之的 K 别是 14%，一超市 6—8 个。是由 Cub 依 b 8 9 的，此支 S 锁 25%。

1. H 出 5 Cub 以高 8 9 购买的技*。
2. 是 Cub 在高销售面此成
3. 果有些商具有 Cub 的价、高质量、地好、货物摆设理的，8 9 仍不喜(在这些商购物的话，•出？

案例 3: 90 年代我国消费者购物 J 面面

进入 90 年代，我国的消费出现性、个性化的，W 一些商老手 z 以 c d，们(e：“上 H” Z Z z 以满足了。市货 f 品 g 理 F 有一 h 解，消费者购买 J 新特进行了归，并出市场营销新 J。

g 理为，当人们的购买 J，不的 i 面有 j 个特。

1> 买 k 不买。有的购买者，先行情，货家。价格 k，争先购买，l m 续上 k；价格，，9，，到最时机、最价格购。

2> 就高不就。当市的“上 H”有高{不购中{；有中{不购{；有进不购国产；有名牌不购牌；有新产品不购旧货；这成为最新时 n。

3> 求不求廉。仅仅价格廉、物品不足=，的是质量 b、实。现在的人，没有自子的，o 子的也不多。市 80 B 以上购买成 X，有老年人和特 L 的人不不 p q 量 X。在品中，成品成品}家需下 r 简单即的品 Z Z 多。

4> 进不进。s 性商场 t u 8 9。购买品、量、量的商品和集团购买，l 8 商场，为商场品 v 全，管理规，实行“”W，有时送货上。人们购买环境的要求也华。人们不仅买到自心的货物，企 w 在购物过程中到 X 上的 x y 和的 4。

5> 购不购多。在商品货极的，“有钱，买不到”成为现群的 z，而{购不多买。在 | 品市场，购 P 一—}、}，购 Z 一—、两~不鲜。

6> 购不购远。新商品、新品、新出不•，新 L。a a 买个“过时货”，不买“时 n 货”。以，不年轻人到婚礼时买! M、冰"; 有的人

到了下 A 买保 # 、M \$ 1；有的人到了 % 流 & 背时 买 M '、空 (；有的人甚 9 人到了家， 时 餐) *， 商 买 +。

7> 存 不存物。花钱买一些一时 不着的 “，” 在 ， 不 把钱存在银行， 购买国库 -， 参 }， 实 .、 ~ 、 / 0。

8> 机不 需。 年 ， “有 1 销售” 2 3 了不 人的 机 # 。为了 中 “ 1 ! M， 1 冰”， 1 也有一件 4 ” 的 之一的机 f， 许多人 情不自 5 地 把 6 出 7 8 购买 些 9 时不需 买 不买的商品。

人们购物 J 的变化， g 理 为， 市场营销者应 时采 = 新的 J， : 应人们购买的新需求。

1> 旧 新。不 推出名、特、新、 商品， 果 : ; ' 压、过时的老商品。

2> 1 进 转。 量、多 ; 量，多品 ; 销，多代销。以 销售、 转 = 胜。

3> M 多销。以 M 销售，以 销占市场。有了市场 ; 效 。

4> 感情 资。强化售、售中、售后 ， 以情 t 9， 以情 购。

5> 环境。 的 装和华 的装 < 消费者的购买 #。 ; 下 钱 = 购物环境， 国有商业的商场成为 “上 H” 的 “> ?”。

6> 。 常 M 、 内 、 @ A | , 多 名特 新商品和企业 ， 不 商业企业的影响。

1、 是 g 理 消费者购物 J 新变化的 析 有没有 变化

2、 是 g 理 出的市场营销 J 为

3、 设计 企业 消费者购物 J 的特 ， 应采 = 的市场营销 J 。

第 E 章 消费者群 的心理 行为

案例 1: 生 B 人

“ 生 B 人” 这一] 人 商的 A C， 被许许多多的 商者 和 。 们 为， 果 消费者就是企业的 “上 H”， 性消费者就是 为 的 角， D 们 了现实生 购买力 (性、 以 家庭 需消费的 ， 甚 多 性消费品的购买 也 = 性) 的 之 ， 此， 掌 E 并 * ? 地运 性消费心理特 ， ' 极 并成 , 导 性消费， 应当 企业营销者 。 在 营的实 F 中， 有人 出了 性消费心理 导十 G。

1> H 性的创 感。 性 为， 购物并 D 们的家庭保 适而 I I 有 ， 就是最 的创 和 J K， 创 性的向 是 性购物的 动机之一。 此， 应把 E 时机， 导 D 们 不 业、年 L、家庭 件、 & 好 , 面的创 #， 而 M 发购买 #。

2> 借 2 性“+”的\$力。性一 N [的现实，喜(以自的实生为进行+，并常把+当作现实的成。以，*?运性特有的不全+，G G D们发0+力的余地，时满足+和实价值两面的需求，就极q D们产生作。

3> P H 性指Q“”。性的M远发，致D们物进行时，c当程地依RM。在货，性购买者S求过商品，D们实Md后是购买，h之，性不I，也是指Q“”的。之些购物时现] ^不的性，R亲手MdMd，效果好多。

4> / 2 性T选择。性购物时，最讨*一商品强行推销。是，U劝D们多中择，又V增选择上的困z。性购物最有效的s法，就是RD们参作出过程，5出WD们感自“WX雄”的情，T购物，%破6m而到推销目的。

5> 借“被感”购买#。性心理强，非常Y_自“例W”之H，；选择的自由，乐在“Z[”打转。此，\$当地性lm被的心理，'极，导性购物向并\行动。

6> R]荣性有“1一”。D们心中常有一“有我一个”的“1一”，常自是“不的一个”。以向D们^售商品时，_供多性向的“1有我”的，\，产生“我是1一被选择的”之感，不仅以偿，而D们向自abc而S到免费的效果。

7> 不d破“e”的面。“性是一内q和面甚远的e”，为潮流，D们G出，实法(内q)别的张(面)。f此，cg过]情Q的6h，先D们一i的，D们一个“面子”，，实发动j，有"深k不G的，实向。

8> 1消解性的mn。性自人一无o的，也竭力R自无o，致最pq被人r了“st”。肥u的性，“u”是5p的。之，员应lvD的高级w、别致环、新颖装x，无关y又W性喜z的特，此成好的3{之后，导性消费就q到的效果。

9> “|”性的一解。性特别地无法qL人的指，}~•，就在“!Z”。\这性，不rD们的牌，应u心地D们当作多的人9，自Q心以满足，自"。

10> 运威销。导性购买商品需营销人员s适情感0和理性召两，情地出多具有力的具例，出即到的效果；而#出些有名3的，为性\$的威人p，无%是中最为有效的法。

1.为性是商者&钱的此有理解

2.上案例的导性消费心理+G的依是3进行'析。

3.上为0生采=的(施，有进

案例2: Hyatt Marriott 发面向老年人的老)

随着 国老年人 目的 增 , 商家们 关 这一 有多 性的]化群 。 多商家正 力 老年人的需求并 发 关产品。例 , Marriott Hyatt * 正在致力 发 老年人市场的 g Y O 产品。g Y O 供有 g Y)、各 生 n理。)中有 不 , 的个人 住单 , s 多 的 O 娱乐 动, 有家 、餐 e 和 O 内不 的 +保 L , 中有 为 些人 供的全 家庭 n理 。

g Y O 是个 , 力 的市场, 到 2000 年 有超过 3000 的 国人年 L 超过 65 o 。果 为每一个 65 o 的人 是一个 g Y O 内的 , 在 8 9 , 这 法是 V 的。最 的 8 9 年 L 多是 80 o 以下。 的 , 为 多老年人 A] 需人照 } 的法也是不正 E 的 (有 5% 的 65 o 以上的 国老年人被送进了 O 性 老机 ; 内)。 一 人的设 , 并非 有老年人 - A 一人, 许多人 有 a . (到 2000 年 计有 830, 000 多)。这一成 \$ 的市场 是极 多 性的, 仅有 85 o 以上的群 具有 当的 / 性。 此, 市场营销人 p 老年人]化群 c , 。

老年人 g Y 后的生 K L 。有些人喜 (自 家人住在一 , 有些人 O) 房, 也有人喜 (有住房的 有 而 / 4 / 庭 P 的) 单 。有些人喜 (生 在 O 内, 参 O , 4 娱乐 动, 而另有一些人 喜 (F G 和 F 。

Hyatt Marriott 通过选择目标群 进行 M 话 e 面 展了 ' 尽的 以了解老年人的这些需求。 中一 成果 老年人这个]化群划 为 个]化群: “有 力的” (65 175 o , 这一年 L 7 的人仍 + 行、打高 B C 球, 动), “不 有 力的” (75 o 以上, 仍 力, 常 动 Y 家远 &)。 “无 力的” (极 参 各 动的老人)。 g Y O 的 目标 8 9 是 “不 有 力的” 老年人。 G 在 “有 力” 年 L 7 的老年人 是 10 年后的 , 在 8 9 。而 G “无 力” 年 L 7 的老年人 是多 多 不 的家庭 n理 的 , 在 8 9 。

过 , g Y O 关 的营销 当简单, 仅 花 2 的 ! 3 子 4 5 在 、 上的 。以 的 通常 简单的 年 L 、 入 市场 争的人 统计 析。 此许多市场营销人 p 并没有 , 正 老年人这个市场, 并不理解老年人 自 需求的 法。

在 g Y 人员 O 的营销过程中存在一个感 。通常 8 9 的第一 应是 “我 不需 ”。 老年人 生 在自 家 , 并保 F 到这变 不 。 P 动消费者 \ 钱而成为 g Y O 的成员 们 到 些 z 以面 的现实 (, 6 的不 避免 竭的 L 6 况)。这 多 人 , 非 。实 上, 许多老年人, 是 为 有的 一 老年人, 自 为自 实 年 年轻, 实 A 6 况 L 。

Marriott 在 1988 年推出了 的两 7 高 g Y) (有 350 1400 个单 房)。别 8 的 Jefferson g Y O 1992 年正 面市, 内设有一个 & 9 : 、 ; 人 、 L A 房、 24 时餐 e 、 每个 < 手 和 = 装 有 y U 求 > ? 。 中有一 供 \$ @ 的 n理 , 另有一 向 些不需 n理 需 / 2 (/ 2 们 T X) 的老年人 供 。

一 名的行业 8 为 g Y O 最有效的营销 是邮 , 营者 以每 向 , 在 8 9 2 3 参 动的 信片, 的信 p , 编 4 的 g Y O 内 生 的业 通 A , 甚 以是 * B 。

Marriott 在 Jefferson g Y 人员 O 建成 就成 地实施了这一 邮 }

的 人们的 &。 们向华 C q 地 的 45,000 名 有的老年人 了 3 子
关信 D。先 1000 金后, 9 @ 以 R 0 E 的豪华 中价值 100,000
到 260,000 的一个 房, 这 邮 } 的 销 了极不 - 常的 4% 的 F 率
(2%-3% 是不 G 的 例了)。

在 后 年 , Marriott 计划 资 10 亿 在全国 发 建 150 个 Jefferson
) 一 的 g Y O 。每个 O 内, 单 是适 住 @ F 生 的, 住 @ 也 选择
n 理 。Marriott 计划 建另 W 100 个), 这些)
供两 生 —— F 辅 2 的和 全 n 理的。

Hyatt 在 1990 年 发出了 的 g Y 人员 O Hyatt t 家 #。O 内的) 是中 { 以上
的, 为老年人 供 的 关 。Hyatt 的 G 期市场 , 老年人 g Y 人员 O
的最 G 应 是 当的消极。即 些 M 过此 量 的生 在 市的老年人
也 , W 人心 H 的 (人 + 。I 此, Hyatt 在市场推 中 出强 “ ' 极的生 ”, 而不 是“照 } 的余生”。

Hyatt 发现, 多老年人 J g Y O 花费 , 们为进住这 O S K 尽
毕生 ' 。 此, Hyatt 的营销人员 老年人在自家的 销 生 在 O 的花费 了 。
人并不清楚在自 家中的生 支, 这 以 们 “我 不需 这 O
” 的 法施 一 影响。Marriott 也发现了这 现 , 并正在 新的 价 法,
中 减 期 \ , 而 高 L 费 每 \ , 这 老年 9 @ 以不 支出 多
的 ' 。

最后, Marriott Hyatt 设计出了许多 营销 。 们在 推 动中 s 了
一些 g Y 后生 、 L 消费者动机 析, 面的 讨 。 8 9 参
动 s 一些娱乐 动以 9 @。 有 , 通过一些 以 些, 在的 9 @
出最后的 , 实行 的 L 金免费, 支 \ # 家费 , 免费 供内 装 设计 案 免
费 Q。

之, 设计成 的 g Y 人员 O 目 营销 是 , = 并深入了解, 在 8
9 的需求 &。许多老年 8 9 的需求是十 E 的, 通过 们 一些 以推 商业
的营销 的 应 以 出这一 论。

1. 一下老年人这个] 化群中 g Y O 有商业 F 的 市场。 一下 @
O 6 年 L 别 E g Y O 的目标市场。 老年人市场中的不
市场应制 e 些有效的营销
2. 3 为 Marriott • 出 新推出的以 + 为 的 g Y O 的目标市场 (该 O 仅
供不 的 L +)。 中最有, 力的 市场, 3 别并 析这 9 @ 的
行为、感 应, 是 们的 - 购、购买 在这 g Y O 中的生 。
3. 为了推销 新面市的以 + 为 的 g Y O , 3 讨论一下 Marriott 以采
的 目标市场的营销 。 的 销 这 9 @
- 4 > 在 g Y O 的营销过程中, 析一下 8 9 的关系。Marriott Hyatt 应该 这
一关系中的 e 些 面, 为 3 Marriott Hyatt 在 8 9 购买 以采 的 以
建 8 9 一 关系的营销 8 9 购买后 以 保 这一关系的 进行 。

第七章 0 环境 消费者心理和行为

案例 1: 国的化 M 品和 的空 (

在 国的化 M 品生产行业有一句名言: 的化 M 品市场是 国商人 z 以 5 的 p 国是生产化 M 品的一个 国, 出的化 M 品也 多, 中有一些出到 市场上。 国化 M 品进入 市场的时 n, 也 人进行了 规. 的和 的 销 动, 是 人 此就是无动 m, 化 M 品的销售量 , 国运到市场 的化 M 品 量 ' 压, 生产 家为此十 着 U 国的商人对此 N 托有关 家 , 地 了 人购买化 M 品的心理, 通过 量的 发现, 是 国人生产的化 M 品的 ! 不适 人购买化 M 品的心理。

在 国, 人们 O 的 ! 有一 十 d 遍的 , 即 为 O 为深 } P 一些是 Y 6 的 , 为 有生 Y 的人们 有足够的时 和金钱 进行各 消 Z 动, 到 a b Q R 是一 d 遍的消 Z 动, 生 Z Y, a b Q R 的机 Z 多, O 也就 Z P, 以 O Q Z P 的人, O 地 和生 的 Y 程 Z 高 在化 M 的时 n, 人们习惯 深 的化 M 品, 把自 的 O 化 M 成 为深 , 以 自 的地 。化 M 品的 家在生产化 M 品的时 n, 也就以 ! 为深一些的化 M 品为 量生产。而 人的 O 人的 O S R f , 化 M 时不喜 (深 的化 M 品, 以 人 国人的 为深 的化 M 品需求量是 的。

而 的空 (T 中 地 市场 和 国的化 M 品 。中 地 的国家一 Y, 的 适性, 以消费家 空 的人 例 高。最先进入中 地 销售空 M (的 商 自 国和 国, 一些国家, 这些国家的产品质量一 不 v, 以 期的销售效果也 好, 销过一 7 时 之后, 发现中 地 的消费者 这些国家的空 M (并没有多的 &, 空 (是出 , 出现 转的现 。 家在 @ 了这些情况之后, 出一个 论: 们 为 国和 国一些国家的空 (在中 地 是出现 转 的 在 , 中 地 多 U、空 (的 v U 力 K, 而 国和 国空 (的生产者没有设计 v U 的 , 不了解当地消费者 习惯 各 物品的 v U , 以生产的商品不适应这一地 的消费 求, 商 即着手 进空 (的 v U 力, 空 (的进出 进行了 v U 性 的 G 理, 并 在 中 力 空 (在中 地 的适应性, 果, 的空 (一下子把 国和 国, 国家的空 (w 出了中 地 的市场, 并 此成为中 地 最 X 销的产品。

1. 以上两个 例 了 为 两 产品 有不 的 运
2. 案例 析消费习 G 消费心理的影响。
3. H 在地 的消费习 G 特 。

案例 2: 当劳

1994 年, 当劳 在 上 73 个国家 设了 14,000 多家 。` 每 当劳 新 家 , 而这 家中仅有一家在 国。仅仅一年时 内 当劳 新 的 年营业 就 超过 150 , 并 Y 。现在约 30%的 当劳餐厅是由 自 营的, 约 70%的餐厅是特许 营的。特许 营商 向 当劳 营业 4%的特许 营费, 8%的房 L 和 4%的 费—— 当劳 的 占餐厅 营业 的 16%。不 为 当劳餐厅的 特许 营商感到 z 过, 为` 每家餐厅 Y 200, 000 , 在 通发 的 币, 9 N 和 , 的 这 高 多。

到 1994 年为 , 当劳 在 国 设的餐厅` 每 25,000 人就有一家。在这个市场上 无法在不影响 有餐厅生 的 下增设新的餐厅了。 当劳 在 Z 冰 场、高 R [\ 和 市的 设了餐厅。而在 a w 市场的发展 q 多, 国 市场的高 发展为 当劳 创 了许多新的商业机 。1988 年 在 a w 的 2,600 家餐厅年营业 18 亿 。1994 年 当劳 4,700 家 a w 餐厅的 营业 高 34 亿 。该年 当劳 45%的营业 自 a w 市场, 而国内 10,000 家餐厅的营业 占 营业 的 55%。

的 理们 c 在 e 设新的 , 设多 家新餐厅。 当劳 国 James Cantalupo, 各国的人 和人 入, 下 , 计了一下在 一个国家中 设的 Y 餐厅的 目: (国的人 / 国国内每家 当劳餐厅供餐 的人)] (该国的人 入/ 国的人 入)。

也许 好 有 14,000 家 当劳餐厅 足够了, 甚 有些过多了, 是 上面的 仍 以在 上 国家建 量的新餐厅。例 , 在 当劳 最 的 a w 市场 , 1994 年有 当劳餐厅 1,100 家; 而该 计仍 在 设 6,000 家 , 并 保 Y 。1994 年 国 建有 550 家 当劳餐厅, 而上面的 , 在 国 以新建 3,250 家 当劳 。 的 讲, 该 , 各地 以新 42,000 家 当劳餐厅。国 营销 后营业 的增 是 关 的。

为 当劳在 各地 (消费者 , 当劳到 着 一个 d 通的 国人 当劳 w 国消费者到 着 是非常困 z 的 , 为 们把 吃 当劳 是 当 的情。 当劳 ^ g Tim Fenton : “这是一 国人 z 以理解的, 是 当地人 , 当劳 就是上 _ ` 的 X 物, 被当地人 最好的 品。餐厅的 是 此 g , 员 面 。 生 不 费, 餐厅 有空 a , 并没有 9 。我们 v 们 是 品。我们 R 们把 子 。”

另 w , 当劳 着 的] 化内 b 。 许多国家的消费者把 当劳、 H 、 乐和 [R 是 国产品中的 华。 这些 的] 化内 b 的影响, 上的许多消费者 进了 当劳餐厅。

当劳 在 a w 市场和国内市场采 = 了 为不 的营销 。在许多 面, 当劳 的营销 是全球化的。 在 各地销售 的 产品 (无 c d 、 e f 、 乐和 g h) 。 当劳 尽力保 产品的 (x P i j 、 面 和 e f 的 在 各地 是 的) 。 供应商的 求极 严格, 即 是洋 k 也 到特 的 标 。在 国, 一家无 < 1 的 P 制品 计 机 E 保制作 250 x P i j 的

x P m n 量在 20%以下。而 附 的一家 面 正在 照 当劳 o 的
高标 地制作 名的 p \ 面 。

另 w，各地的 当劳餐厅在许多 面 是 的。尽管商 规 .、地 存在着 K L，
是餐厅的 格和 { 是一 的。面 的 员， g 的 是 当劳餐厅的 / 向
特 。一 理 为， 是 当劳餐厅向消费者 供的最 * q。 : “当

是一个 o 。人们 r 到 ， 是在许多国家 有 当劳餐厅 消费者
供这 的机 。这正是我们餐厅人 s 动的 ，也是 当劳 t 发展的 在。”

当劳 实施全球市场营销 的 时，也 各地实 情况 自 的营销

xF xPF也
进每也F
8x0

有时 参 成年人的娱乐 动。” 为生 v 高 • 一代人生 v 子的时 晚，并 多 是双 入家庭， 此，许多家庭在 + & 和 Q 上的支出 当高。1993 年，这些家庭有 20% 的 晚是在 + 过的，而 1989 年的 例为 15.6%。1994 年有 5,000 人和自 的子 在 W 面 Q，为 + 业 了 127 亿 的营业 ，而 + 业的 营业 为 690 亿 。

为了 这个市场的消费者，许多 + 和 Q o s 法 满足 朋友的需求。即 是豪华 + 也增 了 f 照 8 子的 目， 中 每晚房价 200 的旧金 + 。管理者 到 们 c R 和父母一 的这些 朋友们感到满 。“许多人喜 (住在高 { 豪华 + ，并 把 子 在 A 边”， + 的一 管理人员 。

为了适应这 ，保住自 的生 ，这家 + 推出了住 @ 目。现在， + 成了一家人的 乐窝， + o 子的姓名和年 L。当一家人出现在 + 的时 n， 的人 也 向 子 (，并赠送一 适 们年 L 的 ' 具 者 = e。在住 的第一 婴 到免费的尿 和婴 品。 子们 有和父母在一 的、 自 的房 ，并 这 房 以 4 打 + 。 + 派人照 8 子， 们参 物) 者动物 #， 费标 是每 时 5 。 + 供 宵，24 时供应 品。 + (朋友到豪华的餐厅就餐， A T 燕尾 的侍者 a 过 9 这些 朋友的培 q 了。

的 + 和 Q o 也为 这些 子而推出了自 的 目。夏威夷 有的 Sheraton + 增 了为 4 到 12 o 的 目。 每 10 的费 ， + 就 以 一系 H 动， 打 S 球和 变 \$ 术， 。华 C q 的 Hyatt Q o 为 晚 供 ， 子们 以钻进睡 = 在 过 ，而 们的父母 以 在 k 边的 = 。 被 冠以“ 国商业胜地”的 B q + 也为商 + 行的家庭推出了 销 动。p 的 B q + 婴 增 了 3 •，在 房 了 ' 具熊，并 出 s 法 父母们 以 通过 费 M 系统 成人 M 影。

+ 行 O 和 Q 的 者们 市场的变化也 出了 应。以家庭为目标市场的 + 行 O 生 非常 i 爆。现在甚 有了一 4 《和 r 的 子一 + &》， 家庭 + & 市场的最新发展 动 z，并 为 子增 的 目。20 80 年代 G 期， 有 1/12 的 + 供适 子的 目 (斯 " 这 适 家庭的 # W)。10 年过 了，现在夏威夷一个地 就有 50 家为 个家庭 供 的 + 了。

些 y 的 也 习 朋友了。Club Med 是 F A 者 + 的 T 影，这家 + 价格固 ， 8 9 以在 + 设在 各地的 Q o 1。 是由 生 v 高 • 一代年 变 ， 婚生子， + 正面 8 9 减 的危险。

此，20 80 年代中期以 ，Club Med 一 单 A 者乐 # 的 ， 力 集中到家庭 + & 市场。1987 年， + 9 了约 80,000 名 (当 有 们的父母)， 这个 " 上一年增 了 10%。1988 年， 在 8 9 设了第一家“婴 % 乐 ”，在 业的 一年就 9 了 1,500 名 2 o 以下的 子。现在该 + 一 以上的 8 9 是 婚者， 许多人是和 子一 住 的。到了 90 年代中期，Club Med 设了 6 个家庭 o。 +

续增 适 家庭的新 目， 一家为 Y L 家庭建的 + ，在这家 + ， 子和父亲住 一个 期， 和母亲 上一个 期。

家庭 + & 线 R 的营业 增 了 28%。现在有两 为家庭 设的 + & 线 R。 斯 " 在 1998 年又新 了一 家庭 + & 线 R。

《家庭+ & 指 》的作者 信, 市场营销 的这些新 仅仅是一个 。 国有许多人在, 9 着自 的 子 到这个 上, 们有钱, 并 习惯了 + & 。 果 + 不 s 法 住 们, 们就 住到 + 。 计 90 年代中后期, Y Z + & 市场 高 发展 , 而商业 + & 的发展 y 一些。 此, 我们 有 多 家庭 + & 市场的营销 出现。

1. 下 的家庭 , 到 e Q 这一家庭购买 J 过程 有 K L 这 家庭 别是: 子年 在七 j o 以下的家庭, 子年 在 9114 o 的家庭和 子年 在 15-19 o 的家庭。这些 K 别] 中 到的 + 和 Q o 的营销 有 启
2. 在 1 H 的 家庭中, 购买 J 成过程中 发生 的 这些 以 @ 解 中 以 到 启
3. 一下 + 和 Q o 该 家庭生 期 • 到, 在市场, 并 制 出 应的市场营销 。

第 j 章 消费者 产品的 心理 行为

案例 1: X 一戴 ——摩托

成 1903 年的 X 一戴 多 营 , 是仅存的 国摩托 制 商。 20 50 年代 60 年代, X 一戴 实 上垄 了 摩托 市场。60 年代, 商 在 C 的 市场营销计划的支 下, 携 轻 摩托进入 国市场, 增 了摩托 的需求。这些 商 、川崎、铃 Q 和 u N X。 后, 们也 生产 摩托 X 一戴 争。

国机 (铸 清楚地 到摩托 市场的 , 力, 1969 年 购了 X 一戴 。 国机 (铸 增 了 3 • 的产量, S 续 4 年以年产 75,000 的产量 满足增 的需求。 憾的是, 产品质量发生严 g 化。

装 线上下 的 以上的 零 件, 商人们不 不 装上零 件后 销售。 技术 进的 资 。摩托漏 [, 抖动严 , 无法和性 卓 Z 的 摩托 。 而, 心 摩托 的忠实 8 9 期 9 着 们的 X , 期 9 着 们的性 , 新摩托 的买 们 此 无动 m。

1975 年 , 国机 (铸 派 Vaughn Beals 全盘 X 一戴 的 作。Beals 建 了一个产品质量控制和检 制 , 解 最严 的生产 。尽管 此, Beals 和 年 的 理们 到 花 年的时 高 们产品的质量和性 , D 在 高 、高性 的 摩托 争。

在不 产的情况下, 设计和产品进行 的 进, 理们求 2 X 的设计 | 威廉。 是 创 人的孙子, 常 手们 在一 , 着 D 腮胡子, T P 夹克 和 x @], 这 被 手们 了。威廉了解 X 摩托的 @ 并解 I :

“ 们E实 在 们的 上装 、仪 的 、 把的 、发动机的M镀、3管的W , , , 在X 上FG出 的每个 件, 尽 尽 。管子的计时(的 6 摩托 手的情 * m。这就 在时装行业 营一 。”

威廉 现存摩托的 件设计了__新 , 超级@翔者、M动@翔者、V @翔者和 A @翔者, 。尽管这些 成 了, X 一戴 是在市场 面了 争 , 人不 地 摩托 市场推出新 。

到1980年, 国机(铸 了在摩托 市场上的 资, 1981年6 16 把 了X 的13 高级 理。 在1980年G又 Y , 的债 人求\ , X 一戴 不 不在1985年 出破产 3。 而, 通过一些 的|判, X 一戴 又 营业, 新a作 , 变成一个高Y 的 。

到1990年, X一戴 控制了超过62%的超 摩托 (850毫 超)市场 , 而在7年 的市场 23%。 的产品被 具有“高 的 b性”。这应归 在制 和管理上 发生的变化, 正 为 此, 生产出了性 、质量 L的摩托 。

一 , X 的发动机不 , X 的 手们具有高 的品牌忠诚, 94%以上的 买 时 买X 。 发 成 了X 手O团, 有650多个 , 134000多名 员。 理们 常 M各 , 以求 进产品的建 。

X 率1991年产品系H 21 , 价格 序, 在 每 4,359 、833毫 的运动者 , 到每 高 18,000 、1,340毫 的系H极品 和 挎j的M动@翔者 。

有600多名国内 销商,每人年 销售75 1100 。X 建 了一个“X ” 进W 、 和产品的零售推销。该 不1 摩托, X 一戴 的各 零件、装和附件。1990年, 个摩托 的销售 是5.953亿 , 零 件的销售 是1.1亿 。 1991年的产品 不 满足当年的市场需求了。

1. 有X 摩托 的消费者 的消费者
2. 为X 手的满 程 和品牌忠诚 @
3. 为X 手O团在 的成 过程中 到了 作
4. X 一戴 在20 90年代 面 威胁

案例2: SONY 以成为驰名商标

索" 董 C C有句名 : “商标就是企业的生 , c z捍 。” a期的索" “ 通A 业 ”, 为现名的过程W人深 。

1> 名 由。 50年代中期, 通A 业 生产的磁 JK

中不足的是，这个词的发 正好] 中的 “！” ” ， W人 p q。 们 出 5 ， ~ 机一动， 词 个 “ 母中 一个 “N”， 成为 SONY， 是一个价值无法 量的商标诞生了。

3> 索 ”。索 ” 最 G 设计的索 ” 商标，是在 = 案 面写着 SONY。 一 7 时 后， 发现，这 商标的 效果不十 W人满 ， 花钱费力也 不到 上 有的人 住的目的。 是 毅 删 商标 = 案， SONY 个 “ 母 为产品标 ， 并一 沿 到现在。

4> 保 n 索 ”。索 ” 在市场 响后，被 一家 侵 盗 ， “索 ” 品 ”， 产品牌子 为 “索 ” * 克力”。许多消费者 索 ” 以生产 M (产品 ， 以为索 ” 困 z 生产 * 克力。索 ” 为挽 } ， 进一 、 和产 品 ， 打了为时 年的商标官 ， 最后以胜 v 。目 ， 索 ” 在 170 多个国 家的地 进行了商标 5 ， 以保 n 索 ” 商标。

1. 索 ” 的 SONY 商标成 地运 了 e 些心理 J
2. 索 ” 商标 商家以 e 些启
3. 为我国企业产品成为 驰名商标的 件是

案例 3: X X 的商标

有了好产品， c 有 响的好名 ， 这正在成为我国企业 人 p 的 / 。 ” 杭 7 X X 品集团 的发 k， 一个挺有 的 ， 就是 们为这好名 \ 出的 艰辛 而又 u 人 - 的 力。

当 G， 有关 P 校 作 发 营 液这一` 产品时，就 “ = 名 ” 之 花费了 力。 们通过新 媒 ， 向 O B 集产品名 ， 后 家 个应 名 进 行了市场 、 心理 、 播 、 O 、 ， 多 科的 论 。 由 统营 液 名习惯的影响，人们的 多在 “ ” 、 “ ” 、 “ [” 之 的名 上 ^ 圈子， < 也没有 自一 新疆 歌的 “ X X ” ”。

C 后 F 具 W X 地 中了这 个 “ ”。 的理由有 ： 一， “ X X ” ” 中的 a， 是 子最 a 最 发的 ， 极 . 仿， 发 响亮， 韵和 ， q 忆， 而 q 被 们 。 ， ” 面上 ， “ X X ” 是各 O 的人 (喜 z 之 6。 ， 名 歌以 特有的 (乐 的 和浓 的 族 !， 唱遍了 内 W 和 北， 把这 一 为流 的 族歌 产品商标 系 ， 够 高 的名 。 一 以蔽之， = 这 一个别致的商标名 ， T 短消费者 商品之 的 . Y。 C 的 解 到了 多 家 的 l 。

商标 名后， 又 心设计了两个 泼 的 作为商标 = ， 以 到商标名 和商标 的有机 。

G 话 ， 创名牌 q ， n 名牌 z。这是 为， 是名牌商品， m _ 十有 j 九 出现 Q ~ 品。

有 I 此， X X 在产品 R 0 产的时 n， 先行作了商标 3。这 的 是， 我 国商标 3 到核 3， 一 需 一年 时 ， 这 ， 许多名牌商品的商标 0 全

3 下，就被 Q~i j 品 % 一塌糊涂。“XX” 0 生，先 s “@”，家果 Q~，就以通过法手 7 以制，以 V 别的企业先 3。

在 3 3 商标时，到，由 商标=案，果 家 3 商标而采 (的 装=案，消费者的 购。此，们在 3 商标的 时，装上的 =案也 了 3，而到了全 装=案 3 的作，人 z 以仿~。

尽管此，仍有 V 不胜 V 之 G。随着 XX 营液 X 销，市场上出现了 X X (的牌，“”、“乐”、“~”、“[”、“壮骨”、“乐 XX”，生产 产品，消费者 购。

现实 XX 的 J 者们 到，仅为自的“F 生子” 好名" 不够，c 为“兄弟姐妹”的名" 全 上 @，即进行 V 御性商标 3。现在，这家企业 3 了系 H V 御性商标“X”、“XX”、“X”，而陆续在 关商品 别上 3 “X X”和 的“兄弟姐妹”商标。这不 为一 有效的自我保 n 手 7。

XX 商标一 国家商标 3，企业、播、M，播媒 进行了规. 的，以期先 人，占领市场。这一 t 果 效，在许多地，一些侵变 侵 产品 z 以打 销 R，为消费者就 XX。正是通过这 年的，成了 G G XX 的 好销售环境。

商品 装的 进，也成了有效的 手 7。为一 过 产品商标不 人、不读的 6 况，的设计者们 了 XX 的] " 和 =，之占 装的 面'，1 目 出，R 消费者在购买和 e 商品时，先 商标，强化 XX 的 4。而 之，XX 在消费者心目中 自 = 代了“营液”，甚 成为这 商品的代名词。

好的商标，固 以 进商品销售，而，不 推出好产品，这 是 商标 名远播的内 b 和。XX 向市场 了新 发的产品 XX 果 g，当即成为、沪 一市市场上的 y；商品。着，这家 又在 1992 年成 全国糖 9 + 上 推出 XX 清`e、XX 酸! e。

}，XX 集团 理 C 后感" 深：“XX 果没有 # XX' 商标和成 的商标，就不 有 的市场，也就不 有我们企业的。”

1> “XX” 这个品牌为 够 消费者强 的 感

2> “XX” 为 3 “兄弟姐妹” 商标

3> XX 集团 “XX” 这个品牌的 名

4> 为 XX “XX” 这个 名品牌的影响力推出 e 些 关的新产品

第九章 消费者 价格和 的心理 行为

案例 1: “十” 销售法

杭 7 市 商，1994 年 2 1 8 19，7 个多 的销售 入 有 1,150，

！ 50 多。企业 营不 0 3，\$ 新上 的领导 子w心J划， 1994 年 8 20 推出“十 ” 销手 7。 8 20 9 25，35 销售 为 1,280，% | 15。

“十 ” 销售法，就是把 销售商品的 控制在 10 B 以内。商 家 进 货，以 家的 & 发 8 价为， 企业W 发单 进货，以各 E 的 发价为， : 10 B 为零售价，并 把这些进价向消费者， 在零售标价 上，以 消费者和 商的 '。

“十 ” 销售法一推出，商 庭` NU 的 面 变， 9 流量 5 人，35 营业 34，以 增 6 。

由“十 ” 商品，(6 之_)。该商 8 20 19 价格， 商品` 下 b 13 B。许多消费者：“十 销售， 们没， 果十 不行，以增 到十 十， 们的价格 理，正 到 R 消费者，我们就(。”

自此之后，全国不 市中的商厦 * * 效仿甚 一些地 一+而，有些商，- 商品的，实价格 K 价，./ 消费者，了 0 各 的不满。

- 1> “十 ” 价法 了消费者 e 些价格心理
- 2> “十 ” 价法 地 % 行下 ?
- 3> 为企业 运 价格手 7 销售

案例 2: Pleasant

为 运动而 j A 的 Samantha Parkinson， 0 1 制中 2 3 的 Addy Walker，领 导新 生 潮流的 Kirsten Larson，这些 是 F 中的人物？不，这些 4 5 的 雄是 有 国 生 中的一，一 邮购的 m k 人物 ' 6，是 7 1 12 o 的 的。这些产品的制 商是 Pleasant。该 年销售 最高 1 亿。

该 的董 Pleasant Rowland 是 & = 中 读物版 费 家。Rowland 是在 D 为两 个 7 购买 ' 6 的过程中，产生 s 这一 法的。当时市场上，X 是 T 着高 c 的 8。D 被 市场上不 以超过 40 的价格销售 ' 6——一些 8 的成 不到 10，Rowland 信，心的家 为有 & 的、有 p v F 的 ' 6 支\ 高的价格。一个 18 9 的 ' 6 每件售价 82，上 有的附件，' 6 有的 80 的 X，这一 ' 6 的价格 超过 1000。

Pleasant 的 ' 6，每一 代 着 国 m k 的一个时代。Addy 自内，Samantha 被) 为“： 的多 X”。父母们也 买到严格 m k；制作的 X、家具、物，制品。1944 年 6 6，《p》 目为：“进 入法国的简”，这是为 20 40 年代的 ' 6 Moally McIntire 制作的。每个 ' 6 有 格各 L 的 f，“Kirsten 的 p q”，“Samanetha 营> 的 子”，。这些 雄们 5 ~ 险，4 不 行为展 j 争。

Pleasant a 期就 不 ' 具商场 销售产品。Rowland T <，仅 b 自 的产品目录 进行邮购。D 强 ' 6 的 F 特性，为正是这 E 保了销售。并 D 也

| 心照 } D 的 8 9。Pleasant 为 ! s 的 ' 6 了一家 “ P ”，以 = 。 \ 35 ， 即 进行手术并 把手术后 T 着 P > ， 着家庭 生 L e 的 “ 雄” 们 } 家进行？ 。

Rowland 拒 把 D 的产品标 4 在 T @ 和 A 餐 上， 为 D 担心 多的 展 G ! Y ' 6 的 。 Rowland : “ 过 力 买到的 ， 一 是 B 的 ”

1. 当消费者 以在零售商 买到 多的 ' 6 时， 们为 支 \ 82 购买 Pleasant 的产品
2. 把货币、时 、 动和行为 力，成 在内，是 Pleasant 的 ' 6 购买成 ， 是商 的 ' 6 购买成
3. 进一 供 Pleasant 的销售 和

案例 3: G

1> 固 .

多 上过 > , C 一 , 毫无创 。 D 一些 M 人的 4 是: 先出 产品 , 着 之后就是一个 E 的 F : “ G G 集团 ” “ G G ” 人感 多 是 一个人 J 划出 的, 一个 . 子 多 H 了; 有, 一些 < 发 : 背影时 手 发 一 o ——产品 W ——产品 (企业名)。这 成 了一个固 . , 以致许多消费者并没 住这些品牌, 甚 张冠 I 戴, 们的品牌 了, 这 J 没在无 的 a 洋中。也有一些 不 V, “ X X ”、“乐 K ” , 在 “ 市” 争 f 化的情况下, F L M 径, 在 v 求中 F ` 一 N, “我的 X 中 有 ” 到 “27 化”, 些 C 一 的 别 , 打破了固 . , 现出新 , 当 ; 消费者的 :。

2>] 不

这 现 的 之 关 性 K, 甚 严 0 , 而不 消费者的 / 0。 : G G 面 , 尾 P 的时 就是一群 Q f 的 在 R S 边 T U 打 P, 时 0 出现 产品的解 产品 , 到最后一 , 出现一句 人的 V: “ G G 面 ” 是 面, 手法 采 一群 北 d 子 T U 打 P 的场面, 后 ~ 出一句 面名 x, 产品 也 0 R 到。这 实在不 人 到这 者有 关系, 有一 W 名 ? 的感 。

3> 空 X 无力

这 的特 是: 单 F “ 有 3 Y ”, 以 “壮 ” 的场面, 到 产品上 空 X, 没有多 现力, 人一 ! f 的感 , 毫无 Z , 不 消费者的 感。有 这 的 M , 是: “ W 有 , G G 集团 ” “ 川 [\ , ! G G G + ” “ ! G G 果 D, L 之 R ” 有 “ ! G G G + , 下] 章 ” 之 的 。 追求一 的 “ 5 3 ” , 没有产生现实的效应。

4> 自 b 自]

此 是最 消费者 感的 之一, 人 产品 品牌产生不 4 。 : + 仪 (1 3 的 G 自 ^: “ G G b 压仪 # X 了 _ ” 产品质量 先不

，这没有创`a a的自自^的 R 消费者产生一逆心理：“X了，我0不买”随着消费者理性消费不强，这以为效应就以无边无^产品的不为人们。有些，正好的企业没有自自^的依=了好的效应。“乐”、“L力[”，产品在些面全以为“G G第一”、“最X销”、“最* *”，们并没有这，而是，消费心理，消费者实需求适当的，这不了产品的市场，而好的品牌在消费者心目中 b 固。

5> c c 作 z

G G 液，先是一该液的d，后就是这个以后戴 p ! } t 父母的场0。有G G e 现的是个 f 到商场指G G e：“我g g * 好吃了”。} 有的消费者以出，这手法是多年的旧，老、h i，别家企业不了，而这些产品不8时代变化而依旧，而情生\、人物和动作c c 作 z，该创人企业领导人 j 化和。

6> 强[“填k”

现在有些企业产品消费者当成“填k”，在中自的和产品强消费者。这多没有，正了解消费者心理，不清楚消费者的，正需求，出发 J 划的一。M 中常的“子g”，：“住，每！子g”这是一个t的强[，没有在v求中强出产品的特/性，又没有在品质上出有过人之G，时企业产品又不是非常名品牌产品，此，“住，每！子g”的句毫无力，而消费者也不为这强的购买该产品。另w，有一年有B之，也是一t的强[，即多短。这在国内M a出现的是年的“w”f 制品，是一在短时内多，每有P时。这的目的是强产品品牌，深消费者4，是单、lm，不期。年，一些企业效仿，是的遍，我的遍，有甚者十之多。此下的话，m _ 到了不了的一，就好关上M机Z之了。

7> “V”

(1) n员产品不。G G 品(冰op 产品)，n员是一个约十、E o u的。具不该n员有无名，单就W析一下：该品的消费是，购买者是的家。年随着生、的不高，“肥u q”成为多家们关的。u u的n员n员，固，不家们产品的解：“吃该品q发u r”果消费者存在%的话，影响到产品的销售量。

(2) 中n员产品的关系不理。现M中的人物着的作，中一些中存在的是n员角产品不理，有st之u。这选择的通常是“”、“”，播过程中是“”、“”们d，各角展现人物采，而产品0出，最后人们的4是满I子尽是“”、“”，产品4.糊不清、不n了。

- 1> 上面 的 G 的 v 了消费者心理 中的 e 些理论
- 2> 企业应 消费者心理制作成 的

第十章 消费者 购物环境、销售 和企业 的心理 行为

案例 1: 争 w 发生之后

市 资新建了一 A 的 s 性 商 , 营品 v 全, 设施 。商场的新员是 劳 市场 t 的 , 理是具有多年实 F 的售货员。 业后, 商场内 x y 营管理, 销售 , G = 了成效, 而附 的另 w 两家商场的销售 出现了 @ 。

一 , 一 老 商场 求 g h 一双 , 是 不 适, 有些 z 脚。售货员 I 为 T 过, 不 g h, 而 这 老 也无法 供发 8, 是在 商场购买的。老 是在商场 业时购买的, 并有 作 , 而 仅 T 了一 , 没有多的 z ! , 商场理应在一 内 予 g h 。

双 各 , 发生了争 w。 的 8 9 也 Z Z 多。

在这 情况下, 该 场

1. Q 是售货员 I, G 理这一 件
2. Q 是商场的 理, 为该 G 理此
3. 作为一个新商场, 通过这件 应有 启发

案例 2: ~ B { 超市

许多年以 , 国人在 Sears 和 Reback 货商 购买的商品, 零售商 购买的 多。 是, 在 1991 年的 中, ~ B { 第一, Sears 下 @ 成为第 , K-Mart 在第 。 1991 年是 些年 最严 的一 w g, ~ B { 的销售 上了 26%, 到 326 亿 。

~ B { 销售 < X | 到 v 品的各 标 化消费品。是 保 了该 的成 先, 消费者 { f 远的 R 也 到 ~ B { 而不 附 的 商场购物。例 , Priscilla Patterson 25 D 住的依 依 7 的 Mount Prospect 到 Lake Zurich 的 ~ B { 超市, 为 D 的 子购买 携 机。D : “我 我 到最好的价格, 上 就是这 。”

在 Lake Zurich 的 ~ B { 超市中, 沿货 而下, 我们 以一 } 该 的营销 特 。 了每 一 ! ~ * 的 R • W, 在商场内 的 t 牌也 全 是 ~ B { 的 。在 棚悬挂着的 ! 亮 的 t 牌, 导着 8 9 流向价格 , 人的夏 凉 、 R 机具、 物和 膏, 货 。

发 n 理 品 的 t 牌, 打出 0.97 一 16 盎 < 发 的 价 。附 一家保 L 和 q 品廉价商场中, 的 < 发 , 价格为每 1.46 , 有时 一些。一 流行的 @ W 野餐 ^ _ - , 在 ~ B { 54.94 , 而附 的商业 买 64.97 , 高出

10.03 。

果消费者 一张 之 争的商场以 价格售 一产品的 ， ~ B { N上b 价进行 争。 理和 价格检 员 期在 商场浏 }，以 进行价格 ， 之 成 争的价格录入计 机。

~ B { 的 张 是，在仅 一个而不是两个 廉价商场的商业 建 商场。通过这 ， 避免了 廉价商场 K-Mart 和 Target 的 争。由 ~ B { 不 张、并 变 愈 愈&钱， 最 以向 的商业 张。 而~ B { 不在 的购 物 s商 ， 而 市边缘地 ， 以 = 的地 价格。

~ B { 是b 成 的家。 有管理先进的仓库和信 D系统， E保 把 营成 b w人羨 U的 16%， 到该行业最 。~ B { 以把有关 [洁 产品 品的销售 情况， 上 [洁 ， 而 [洁 自 产品在~ B { 销售情况的 时信 D，进而 应 生产和送货计划，以 E保 ~ B { 存货的有效 。~ B { 的 销 售业绩，也 以 制 商 [洁 到 的价格。

该 也培 q了 量的售货员，以 消费者 销和 。每一个内 销售人员 选 择一 商品， 一年， H 5该商品、保 存货的清洁、 足，。在一个有 200 名雇员的商场，就 着 8 9 以 到 200 商品。

个人 一商品的 1 怨不是 1 金，而是成就感。由 自 的 力 作， 商 品销售业绩出 ， 以 到老 E和 员的 ， 自 中 到满足。在~ B {，有关产 品销售的好的建 和 法 被 地 F到管理机；， 而 一些 的 法也 以被 B 地采 。

~ B { 过的惟一的一 &的~险是，发展 超级市场。~ B { 建 了 4 个销售 货和 商品的 超市 (225, 000 ` 9)， 面 ' 和 5 个足球场一 。 超市 在 了成 ， 在 国，人们 并不喜 (在 的商场内 - 购 常 品。

商场也不 ， v全、 4 多地 营 商品。例 ， 在 7 的 Arlington 的 超市，仅仅 营 3 牌子的 录 机，而该地 的 M (商场 营了 7 个品牌。~ B { 后不 建 超市， 营 在面 ' 不超过 150, 000 ` 9 的商场上。

1. ~ B { 和我国超市在商场 和商场 3 { 上的 L 。在这两 商场中， 0 e 个 为
2. 消费者 讲，~ B { 商场选 - 的 、 是
- 3> ~ B { 成 地满足了消费者，培 了 们 商场的忠诚 ， H 出 到的导致这一成 的 有 。

案例 3: 乐的 CIS

乐 出售 . 有 100 多年的 m k，现在每 销售 3 亿 ， 遍 155 个 国家和地 ， 每 24 时 一 P ， 上 有人在 ! 乐。 乐 此成 ， 争力 此之强， 秘 该 的 J 划：

1> X 秘的 强化了 乐的 X 性。 乐的 是个 0 被解 的谜。

上掌 E 这个 的 有 10 个人，而这 10 个人是 保密的。这个 密的 k 在 国 佐治 7 一家银行的最深的地下 中的一个上着 7 锁、 着 7 个 i 胶 4 的保险柜中， 打 保险柜， c 过银行正 | 行 席 ，并 3 7 的官 代 参 ，由掌 E 秘 的 10 个人一 v 到场，不 一 ，也不 后一 。以， 这个保险柜 不 被打 过。 这是一个 f ， z 不 是一个 X 秘 的 J 划。

2> 商品内在品质 了 嗜好。最 G 乐被仅仅 作是一 药品，并被指控 有有 Y 药物， 此， 一 7 时 销 R 不 X。 向 O ： 乐是强壮 |，而 不是药物，并 应 J 划出 ， E 标 为 “ 、清爽”，成为 通 的商品 。

3> 商品的 W 在 塑 。 乐 子设计具有 多 ： 子颈 有凸 的花纹， E 住 颈不 有 @ 的感 ； 面 装的液 ， 实 的 量多； W 别致， 子 3 线， 线 的裙子。 乐的标 也 有特 ：“COCA COLA”的斯 t 塞标 " ， f " 成强 的 标 ，流动的 线，响亮 的名 " , ， 别具一格。

乐这个 不 的 装装 j， b b 4 在 消费者的 I a 。

4> 心 1 2 v 业。作为； 为目的的企业， 乐 常 “ W”之 ： 每当 运 s 之 ， 乐 出 资 1 2，并 以 v 为 媒， 全 关 的 运 ， 的雄厚实力，` 产品 和 心支 和`、进 的 好 O 。由 乐 的贡献，1996 年夏 运 被 E 在 乐 在地—— 国 特 g 市召 。

5> 塑 的产品 。 乐 领导人到 d 通员 n 自 的生 一 n 产品 。 董 ：“我的血管内 流的不是血液，而是 乐。” 们把产品 信 作 的生 。为保 产品质量信 ， 国 发 浆到 各地 。

6> 是一流的，100 多年 ， 乐 0 在人们的生 中消 过。 的 是以 年为 ， 的 是代 着 乐、和`和 0 ，代 着年轻 人的信心和 。！ 乐 E 实有“挡不住的，`”，这 感 现出了 春的 力、 多！的生 和 的和`。 此， 一 ； 全 年人的 ：。

1. 为 乐 的 J 划
2. 为 乐 的 J 划是 CIS 的 求
- 3> 析 乐 J 划的 (施 消费者心理的影响。