

YINGXIAO
XINLIXUE

高职高专市场营销专业精编系列教材

营销 心理学

陆剑清·主编

首都经济贸易大学出版社

YINGXIAO
XINLIXUE

高职高专市场营销专业精编系列教材

营销 心理学

陆剑清·主编

首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/陆剑清主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2011.3
(高职高专市场营销专业精编系列教材)

ISBN 978-7-5638-1882-2

I. ①营… II. ①陆… III. ①市场营销学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 256048 号

营销心理学

主 编 陆剑清

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京大华山印刷厂

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 286 千字

印 张 16.25

版 次 2011 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~4 000

书 号 ISBN 978-7-5638-1882-2/F·1075

定 价 29.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前 言

PREFACE

随着中国经济日益融入全球市场,为市场经济服务、指导企业经营活动的营销心理学面临着进一步强化实践性与应用性的新挑战。本书从简明实用的角度出发,贯彻“理论性”与“实用性”相结合的原则,突出了“理论简明、内容扼要、结构精干、凝练实用、与时俱进”的特色。

为了适应现代人快节奏的阅读习惯,本书一改以往教科书循序渐进式的编写体系,转而大胆采用类似电视系列片的专题式结构,力求使读者耳目一新、易于理解。具体而言,本书一方面通过专题形式对营销心理学理论与实务进行阐述,另一方面则在各章节内容中插入各种阅读专栏,以期拓宽广大读者的视野,从而达到传道授业、答疑解惑的目的。同时,为了便于读者深入理解,本书还在各章内容前设置了“学习目标”与“引导案例”,在各章结尾附以“经典案例”与“复习思考题”,以供读者回顾与掌握,因此具有极强的学习指导性。

本书既可作为高等院校相关专业的教材,也可供广大经济、管理工作读者阅读、参考;同时,本书理论阐述深入浅出,案例分析生动鲜活,亦是广大企业开展市场营销实务培训的良好教材。

本书的主编为陆剑清博士,其他编写人员为(以姓氏笔画为序):杨晓燕、邹谨如。此外,本书的编著出版获得了首都经济贸易大学出版社彭芳编辑的大力支持,在此深表谢意!

目 录

CONTENTS

案例索引	I
第一章 消费需求与营销心理	1
第一节 市场营销的核心概念	1
第二节 顾客价值与营销心理	6
第三节 消费需求与消费结构	12
第二章 消费动机与营销心理	31
第一节 消费者的需要与购买动机	31
第二节 消费者的知觉与自我观念	40
第三节 消费者的个性与消费行为	44
第四节 消费者的学习与学习理论	49
第三章 消费决策与营销心理	67
第一节 消费决策理论	67
第二节 消费决策模式	73
第三节 消费决策过程	77
第四章 消费文化与营销心理	89
第一节 消费文化的基本含义	90
第二节 中国文化与消费行为	96
第三节 参照群体与市场营销	104
第四节 社会阶层与市场营销	105
第五节 消费时尚与市场营销	107
第六节 跨文化营销管理	110

第五章 市场分析与营销心理	119
第一节 市场细分与营销心理	119
第二节 目标市场与营销心理	133
第三节 销售环境与营销心理	140
第四节 产品定价与营销心理	142
第六章 产品演进与营销心理	158
第一节 产品演进与营销战略	158
第二节 竞争分析与经营决策	169
第三节 市场调查与营销预测	186
第七章 推销技巧与心理素质	210
第一节 人员推销的理论与模式	210
第二节 人员推销的机制、特征与作用	214
第三节 人员推销的程序与步骤	221
第四节 人员推销的技巧与风险	224
第五节 人员推销与谈判技巧	231
第六节 成功推销人员的心理素质	240

案例索引

CASE INDEX

第一章

引导案例	同一型号为何价格不同?	1
案例1-1	卖鞋的故事	5
案例1-2	杭州“狗不理”包子为何无人理?	7
案例1-3	海尔公司致力于顾客满意	8
案例1-4	科龙的营销新思维——服务到家	9
案例1-5	“正广和”巧手编织网络营销	10
经典案例		
	星巴克在中国:卖的是咖啡还是文化?	24
	江南春的新媒体营销	26
	海尔的五星级客户服务	27
	万科的客户服务策略	28
	西南航空公司:始终关注顾客价值	29

第二章

引导案例	顾客永远是对的!	31
案例2-1	“万宝路”品牌的重生之路	34
案例2-2	以情动人的威力洗衣机电视广告	37
案例2-3	奇瑞QQ车的时尚路线	38
案例2-4	春兰空调的注意力广告	41
案例2-5	速溶咖啡刚上市时为何受到冷落?	43
案例2-6	百年李锦记的时尚营销	45
案例2-7	舒肤佳广告的概念营销术	51
案例2-8	脑白金如何创造市场奇迹	53
案例2-9	麦当劳的攻心之道	56

案例2-10 可口可乐的广告魔力	60
经典案例	
动感地带:激活自我体验	61
高露洁的消费者教育策略	63
格兰仕的低成本教育策略	65

第三章

引导案例 巧克力的选择之谜	67
案例3-1 牙买加巧借名胜筑巢引凤	80
经典案例	
力波啤酒成功演绎“上海男人”的故事	85

第四章

引导案例 入乡随俗的宝洁公司	89
经典案例	
百胜:“为中国而改变!”	113
汇丰银行的本土化营销	115
耐克的“影响金字塔”策略	116

第五章

引导案例 宜家公司为何碰壁?	119
案例5-1 “上海滩”的品牌传奇	135
案例5-2 金嗓子喉宝的营销传奇	139
经典案例	
如家酒店:成功定位的背后	147
凤凰卫视成功的奥秘	149
王老吉凉茶的新定位	151
康师傅快速崛起的背后	156

第六章

引导案例 博物馆为何不免费开放呢?	158
案例6-1 渗透式低价成就“台塑”发展之路	162
案例6-2 美佳西服店巧用折扣销售术	163
案例6-3 “领跑者”不等于“胜利者”	165
案例6-4 市场周期与挤出效应——聚焦国美并购案的背后	165

经典案例

格兰仕的低价竞争策略	197
百度如何成功赶超谷歌	199
非常可乐的非常战略	200
万科的市场发展之路	203
华为品牌形象的成功转变	205
阿里巴巴的创新之路	206

第七章

引导案例 年轻米商的销售秘诀	210
----------------------	-----

经典案例

戴尔电脑的直销神话	242
联想公司的关系营销	243

第一章 消费需求与营销心理

学习目标

- 掌握市场营销的核心概念
- 掌握顾客价值、顾客让渡价值以及顾客满意的内涵
- 了解价值链、价值让渡系统、维系顾客以及全面质量营销的内涵
- 了解恩格尔定律与恩格尔系数的基本含义



同一型号为何价格不同?

2006年7月1日,苹果公司的网站上公布了该公司13寸笔记本电脑的价格。传统的白色机型卖1 299美元,但同一型号的黑色机型则卖1 499美元。仔细一看,用户便会发现:黑色机型配备的是80G硬盘,要比白色机型大20G。情况似乎并无神秘之处:配置较好的机器价格自然较高。但再仔细一看,白色机型也可以配80G硬盘。加价多少呢?仅仅50美元。这样一来,谜题就出现了:为什么生产成本一样,但黑色机型却要比白色机型贵150美元呢?通过本章内容的学习后再来看看这一例子,您会有怎样的理解和领悟呢?

第一节 市场营销的核心概念

市场营销是个人和集体通过创造产品,并与他人交换产品 and 价值,从而满足其需要的一种社会过程,其具体涉及以下核心概念:需要、欲望和需求,产品,交换和交易,市场,市场营销和市场营销者。图1-1显示了它们之间的相互关系。

一、需要、欲望和需求

市场营销的出发点是人类的各种需要和欲望。人们需要食物、空气、水、衣服和住宅,以便生存下去。除此之外,对于娱乐、教育和其他一些服务,人们怀着强烈

而不仅是描述产品的外形,否则,就是患有“营销近视症”(Marketing Myopia),即营销者把目光投向产品本身,而不是满足消费者的需要。

三、交换和交易

当用以满足需求的交换方式产生时,营销就存在了。通常,人们可以通过四种方式获得所需要的产品,交换则是其中之一。

第一种方式:自己生产。如饥饿者可以通过打猎、捕鱼或采集果实以充饥。这种方式不需要与他人发生联系。在这种情况下,既没有市场,也不存在市场营销。

第二种方式:巧取豪夺。如饥饿者可以掠夺他人的食物充饥,被夺者没有获得任何益处。

第三种方式:乞讨。如饥饿者可以通过乞讨获得食物。

第四种方式:交换。如饥饿者可以用货币、物品或某些服务,通过与他人交换以获取食物。

市场营销就是产生于最后那种获得物品的方式之中。所谓交换,是指从他处获得所需之物并拿出某种物品或服务作为回报的行为。在市场营销学中,交换是一个特定的概念,只有满足以下五个条件,交换行为才会发生:①交换的主体至少有两个;②双方都认为对方的物品或服务对自己有价值;③彼此之间能进行信息沟通和货物传送;④双方都有接受或拒绝对方产品的自由;⑤双方都认为这种交换是合情合理的。

只有当上述条件全都具备时,交换行为才会发生。交换双方只要能使交换的条件对双方都有利,交换就能顺利进行。从这种意义上而言,交换是一个价值的创造过程,因为通常交换之后交换双方都会觉得比交换之前更好。

从广义上而言,营销者是在寻求人们对所给物品的反应。工商企业想要的反应是“购买”,竞选者想要的反应是“投票”,社会团体想要的反应是“加入组织”。市场营销就是由为使目标公众对某事物产生预期反应而采取的各种行动组成的。

市场营销者只有对交换双方所持有的资源进行分析,才能保证交易成功。通过双方当事人及其所交换的特定资源,可以画出简单的交易过程。四种人们熟悉的交易情况如图1-2所示。人们最熟悉的是商业交易,如卖方为获得货币而向买方出售产品和服务。其次是雇用交易,如雇主给予雇员工资和福利待遇,以换取雇员高效的工作(由时间、精力和技术组成)。再次是民政交易,如警方负责保护市民,市民则缴纳税金并与警方合作。最后是慈善交易,即慈善机构向捐赠者表示感谢和良好祝愿,以换取捐助者为其捐献金钱和服务。

四、市场

交换和交易这一概念引申出市场。市场是指有着某种特定的需要和欲望并愿意和能够通过交换来满足的全体潜在消费者。因此,市场的大小取决于有着某种需要和特定资源,并且愿意通过交换以满足其需要的消费者人数。

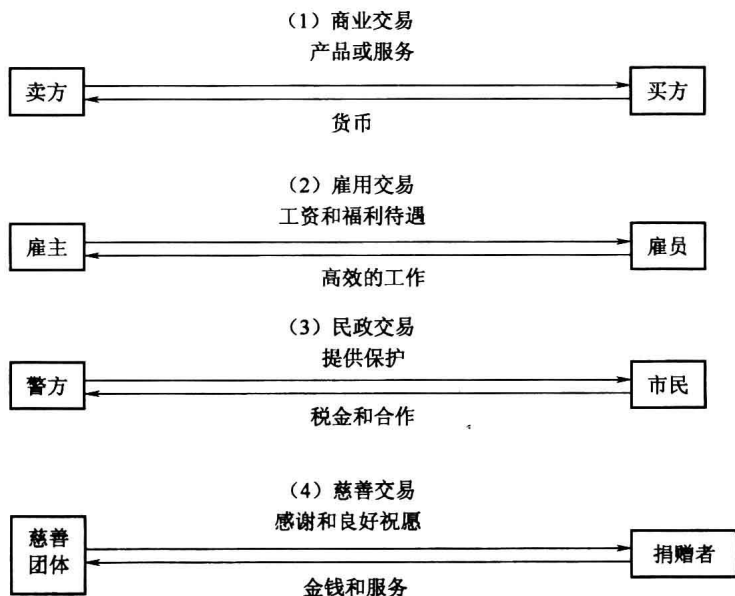


图 1-2 典型的交易

市场原指买卖双方进行交换的场所;经济学则用市场表示销售者和购买者的集合;而营销学认为,销售者的集合构成产业,购买者的集合形成市场。产业与市场的关系如图 1-3 所示,销售者和购买者通过四条途径相互连接,且销售者与购买者互换信息。图中内环代表货币与产品、服务的交换,外环代表信息的交换。

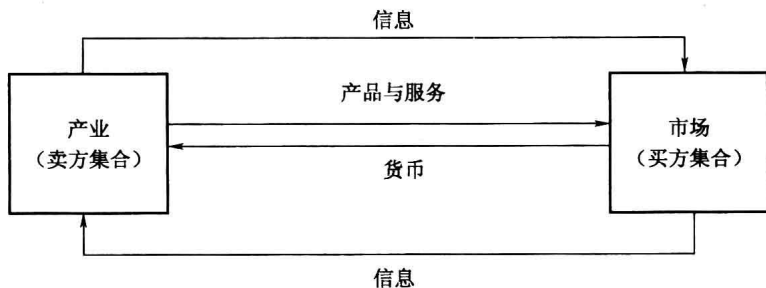


图 1-3 产业与市场的关系

所谓市场囊括了所有不同的消费者群体,诸如需求市场(如饮食市场)、产品市场(如鞋类市场)、人口市场(如青年市场)以及地区市场(如美国市场)等。甚至还可以把这一概念延伸到非消费者群体中去,如候选人市场、劳动力市场和捐助者市场。

五、市场营销和市场营销者

市场营销是与市场有关的人类活动之一,即反映为满足人们的需要和欲望,通

过市场的作用实现潜在的交换的活动。如果交易一方寻求交换的动机比另一方更积极、更强烈,那么我们就把前者称为市场营销者,把后者称为目标公众。市场营销者是指那些愿意用自己的有价物品作为交换,从而获得他人资源的人。市场营销者寻求的是交易另一方的反应:是否愿意买卖某种物品。这样,市场营销者就既可以是个卖主,也可以是个买主。比如,有几个人都想购买同一件待售的古董,通过竞标最终只有一个人被卖主选中。这就是一个市场营销过程。如果买卖双方都在积极地寻求达成交易,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。因此,市场营销是指个人或群体为了满足其需要而创造并交换产品及其价值的社会过程。



案例 1-1

卖鞋的故事

某个欧洲的跨国制鞋公司为了开发一个岛国的市场,先后派出了四个考察队。第一个被派去的是公司里最优秀的推销员团队。推销员们在岛上转悠了半天,第二天就回来了。他们在述职报告声称:岛上的居民没有一个穿鞋的,因为他们还没有这个习惯,岛上暂时也没有卖鞋的;由于存在这么巨大的市场空缺,公司可以把鞋大批量地运过去,而他们也有信心把鞋推销给这些岛国的居民使用!第二个被派去的是鞋厂的厂长团队。厂长们在岛上转了两天,回来之后显得非常高兴,他们声称:岛国是一个很有市场前景的市场,他们在岛上找到了可以生产鞋的原料,而且原料以及岛上的其他资源价格都很低廉;他们建议公司立即到岛国设立分厂,认为只要能够赶快大批量生产,肯定可以获取高额的利润。第三个被派去的是公司的财务团队。财务经理们比较了“国际贸易”和“本地化生产”两种模式的优劣后认为:岛国的原料、土地、劳动力、水、电等资源的价格相对低廉,而公司的鞋厂距岛国的距离非常遥远,并且岛国的关税较高,综合两种模型所需的各方面成本来说,是“本地化生产”的优势较高。只要新建的鞋厂能够保持每天 1 000 双以上的生产量(这对于公司来说并非难事),而每双鞋的成本“本土化生产”相比“国际贸易”可节省 4 欧元,按一个月生产 3 万双计算,一个月可节省 12 万欧元,半年即可收回建厂的全部成本。因此,他们建议公司到岛国设厂,就地生产就地销售。第四个被派去的是公司的营销经理团队。营销经理们在岛国上呆了五天,拜访了上至岛国酋长,下至普通的岛国老百姓。他们了解到,岛国的居民一直都没有穿鞋的习惯,他们看见外来的穿鞋人都觉得非常奇怪——原来他们根本没有意识到穿鞋这件事的重要性。当然,很多岛国的人都有脚病,他们想过很多办法去避免脚病,但都不太奏效。当他们了解到穿鞋可以帮助他们的脚避免很多意外的伤害,有利于预防他们的脚病后,都表示非常渴望有一双鞋。营销经理们还了解到:岛国居民脚,普遍要比公司所在欧洲地区的同年龄段的人脚长 2~3 英寸、宽 1 英寸左右。因此,公司需要对卖给岛国居民们的鞋重新加以设计。另外,尽管岛国居民们没有

什么钱,但是岛上盛产香蕉,这些香蕉又大又甜又香,在欧洲市场上极具竞争力。营销经理们已经与酋长谈妥:岛国以每 20 千克到 30 千克的香蕉换取 1 双制鞋公司专门为岛国生产的鞋,总数量大概为 10 万双左右,第一批先订购 1 万双。同时,酋长已答应给予该制鞋公司以独家销售权!营销经理们算过了,岛国的香蕉经过适当包装,可以以 30 欧元/千克的价格卖给欧洲的连锁超市,按 1 万千克算,扣除包装、运输、关税、人员工资等,每千克香蕉的纯利润为 23 欧元。1 万双鞋,如果从距离岛国最近的鞋厂运到这里,那么公司的总成本为 16 万欧元。这样,第一批 1 万双鞋可换得的香蕉总量为 25 万千克(按 25 千克香蕉交换 1 双鞋计算),香蕉换鞋交易的总利润为 575 万欧元。扣除制鞋的成本,公司可在第一笔交易中净赢利 559 万欧元。如果鞋在岛国本地生产,则每双鞋可以再节省成本 4 欧元,公司则获得 563 万欧元的总利润!不过,经理们计算过,不仅投资建厂需要资金 200 万欧元,而且从建厂开始到成品交货需要三个月的时间,无法满足酋长以及岛国居民们的迫切要求;而公司从距离岛国最近的鞋厂设计、生产出那 1 万双鞋,再运到岛国销售,则只需要一个半月时间。所以,营销经理们建议制鞋公司一方面通过“国际贸易”方式做成第一笔 1 万双鞋的生意,以打出产品声誉、扩大影响;另一方面,在岛国投资建厂,从而为后续的市场发展提供支持!

第二节 顾客价值与营销心理

在现代激烈竞争的市场上,企业要想生存和发展并立于不败之地,必须使顾客在购买产品与服务时能获得最大的满意度,从而吸引并维系顾客。对于企业营销人员而言,建立起吸引并维系顾客的营销观念是其首要任务。一个企业能在多大程度上取得成功,将取决于顾客在获得与消费该企业产品过程中的满意度。企业必须以顾客为导向,通过提供高顾客价值以达到这一目标。现在,吸引与维系顾客已不再是单个营销部门的任务,而成为整个企业的任务。

一、顾客价值与顾客满意

顾客购买产品的过程,是一个运用其知识、能力与经验进行判断的过程,顾客会按照自己认为最具有价值、最令其满意的方式购买产品。什么时候顾客才会感觉到所选择的产品最具价值,也最使自己满意呢?这就涉及顾客让渡价值的概念。

(一) 顾客价值与顾客让渡价值

顾客价值是指顾客期望从某一特定产品或服务中获取的一系列利益所构成的总价值。顾客让渡价值则是指顾客所获得的总价值与其为获取这些价值所付出的成本之间的差额(见图 1-4)。

顾客价值包含四个方面的价值,即产品价值、服务价值、人员价值和形象价值:①产品价值。这是指产品自身的功能、可靠性、耐用性等因素。②服务价值。这是指顾客购买产品时所获得的培训、安装、维修等方面的服务。③人员价值。这是指

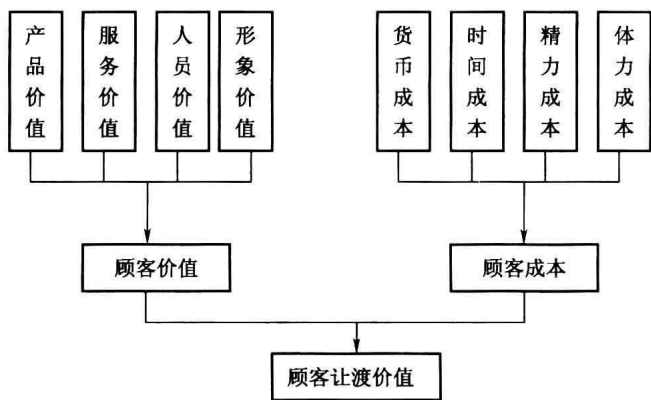


图 1-4 顾客价值与顾客让渡价值

顾客购买产品时与营销人员建立良好的合作关系,并能及时获得营销人员的帮助。

④形象价值。这是指顾客购买产品后,受到他人的尊崇与赞誉,从而提高自己的社会地位。

为获得上述价值所支付的顾客成本则包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本:①货币成本。这是指顾客为获得产品或服务而支付的价款。②时间成本。这是指顾客在选购之后学习使用产品所要花费的时间,或是为了等候服务而耗费的时间。③精力成本。这是指顾客为了学习使用或安全维护产品所付出的精力。④体力成本。这是指顾客为使用、保养、维修产品所付出的体力。

顾客价值观念的内涵与传统销售观念有根本区别,这一观念认为顾客购买产品所获得的不仅是产品的功能与质量,而顾客购买时所付出的也不仅是购买价款,顾客购买产品时的选择过程是顾客追求最大让渡价值的过程,企业只有能够提供比竞争对手更大的顾客让渡价值,才能吸引并留住顾客。因此,营销人员应尽力提高顾客让渡价值,具体可以通过增加顾客价值或减少顾客成本的方式实现,或者两种方式同时采用。



案例 1-2

杭州“狗不理”包子为何无人理?

杭州“狗不理”包子店是天津狗不理餐饮集团在杭州开设的分店,其地处商业闹市区的黄金地段。尽管“狗不理”包子以其鲜明的特色(薄皮,水馅,滋味鲜美,咬一口汁水横流)享誉神州,但是杭州的“狗不理”包子店却是“门前冷落车马稀”。那么,在天津以及其他北方城市深受消费者欢迎的“狗不理”包子为何会在杭州遭受冷遇呢?究其原因,并非是其质量不优、品牌不名,而是在于没有契合杭州消费者颇具个性化的“口味”以及生活习惯,因为一个产品其价值的高低评判、能否畅

销最终是由顾客所决定的。当“狗不理”先入为主地盲目强调其鲜明的产品特色时,却忽视了消费者是否接受这一“特色”。具体而言,“狗不理”包子馅比较油腻辛辣,既不符合地处江南喜爱清淡饮食的杭州市民的口味习惯,又与杭州市民把包子作为便捷快餐、边走边吃的生活方式相悖(“狗不理”包子薄皮、水馅、容易流汁,因而不能拿在手里吃,只能坐下用筷子慢慢享用),这样一来,“狗不理”包子在杭州“失宠”就在所难免了。

(二)顾客满意

顾客让渡价值仅是顾客在购买产品时所使用的购买决策判断标准之一,另一项判断标准为顾客满意。顾客满意是指顾客通过对一个产品的可感知绩效与其期望值进行比较后所形成的感觉状态。而满意的水平则取决于可感知绩效与期望值之间的差异程度。如果产品绩效超过期望值,顾客就会十分满意或喜出望外;如果产品绩效等于期望值,顾客就会感到满意;但如果产品绩效低于期望值,顾客就会失望并感到不满意。

顾客的期望在很大程度上是根据他人的评价、介绍和厂商的承诺而形成的。因此,企业不能将期望值定得过高,因为顾客极有可能失望,也不能将期望值定得过低,这样无法吸引顾客。对于以追求顾客满意为目标的企业而言,可在降低期望值、提高可感知绩效方面作出努力,以提高顾客满意度。



案例 1-3

海尔公司致力于顾客满意

1999年3月9日,全国消费服务信誉度组委会公布了全国空调售后服务满意度调查结果,在售后服务态度评价、服务质量评价和综合满意度三项调查中,海尔空调脱颖而出。

在这次调查活动中,消费者在空调售后服务综合满意度一栏内填“好”的比率为70.8%，“中”的比率为26.3%，“差”的比率为2.7%，这说明消费者对空调服务满意率呈上升趋势。空调产品不同于其他家电产品,空调质量的优劣在很大程度上取决于服务质量,因为空调产品出厂后仅是一件半成品,需要在用户家中进一步安装,服务质量在一定程度上等同于产品质量,所以厂家的售后服务水平一直是近几年来空调购买者关注的一项重要内容。消费者在购买空调时,通常首先关注的是产品质量,其次就是服务质量。海尔公司应消费者需求而相继推出了无搬动服务、三免服务、星级服务等一系列服务措施。服务水平的不断提升使得海尔空调不断地赢得市场。

1997年夏天,北方天气异常炎热,海尔空调在京城一时间销量猛增,增长幅度达十几倍。为了保证及时给购买者安装上海尔空调,使海尔的承诺得以保障,海尔公司千方百计从各地调遣技术人员奔赴北京。很快,300多人的安装服务队伍到达北京,冒着百年不遇的酷暑战斗在安装岗位上,用自己的实际行动赢得