## 消费者行为案例1

**谁在消费昂贵? 奢侈品消费群调查**

知识点：

决定消费者选择的因素；

替代效应和收入效应；

偏好的改变与需求规律；

奢侈品消费与需求规律。

思考题：

(1)就你目前的状况，对你自己来说，什么样的东西会是奢侈品？你用的是什么标准来定义奢侈品的？

(2)你能否总结一下目前我国影响奢侈品消费的因素有哪些？其表现如何？

(3)用你学习过的理论来分析奢侈品消费问题？

(4)在我国目前情况下，人们奢侈品消费对经济发展有何积极意义和消极意义？

在女生张茜的想像中，一个标准的“中国奢侈品消费者”存在两种分裂的形象：平时穿着amarni中规中矩的套装、在北京CBD林立的高档写字楼中有一间自己的办公室、英语流利、每年去欧洲度假一个月；或者——另一种“可怕”的情况：穿着皮尔卡丹的西装、系着金利来皮带，用带有浓重乡音的普通话告诉香港的某位售货小姐“要买一块劳力士金表”。 根据中国品牌战略协会杨清山秘书长的研究，中国目前的奢侈品消费人群已经达到总人口的13%，并且还在迅速的增长中。迅速富起来的中国人正在以各种各样的方式，实现着自己心目中的奢侈梦想。

奢侈品的消费增长与GDP增长

仅仅在数年之前，全世界奢侈品牌关注的还不是中国，而是台湾、香港等亚洲的几条“小龙”，再往前追溯，日本人在欧美一度就是有钱人的代名词。

杨清山对此做出了解释：一个国家奢侈品的消费增长大概应该是其GDP增长的两倍左右。因此，当亚洲人面对自己突然增加的财富时，他们毫不犹豫地选择“富贵的标志”——奢侈品来表明自己新的经济和社会地位，这是一种非常自然的心理需求。他谈到自己曾经到过的一个中国内地小城，那里的人们在不知道“比萨”为何物的情况下，对奢侈的憧憬就是“等我有钱了，一定要吃一顿比萨”。

对于在上海一家广告公司工作的高小姐来说，她的“比萨”是一个标价5700元的Ferragamo白色挎包，在买这个包之前，她犹豫了很长时间。“毕竟我去年才从学校毕业，现在一个月收入也不过4000左右，为了买这个包，我两个月没有买一件衣服，天天在公司吃盒饭。但是我们这种公司大家都很注意品牌，特别是一些香港过来的女同事，眼睛好厉害，见面第一眼就看你穿什么鞋、背什么包。相比套装来说，一个包可以天天带、背好多年都不会过时，而且跨上后确实整个人的气质就不一样了，特显档次，我觉得这是最划算的消费了。”

高小姐这样停留在买品牌包阶段的女孩被称为“包法利夫人”：因为收入不够，她们只能通过购买名牌相对便宜的配件来暗示自己也是富裕阶层的一员。这样的消费者在价位相对较低的奢侈品消费中占有很大比例。

普华永道的分析师岳峥指出，中国的奢侈品消费和国外相比有两个不同点：第一，在中国购买奢侈品的大部分是40岁以下的年轻人，而在发达国家，这个市场的主导者是40~70岁的中年人和老年人；另外，对于中国人来说，奢侈品大部分还集中在服饰、香水、手表等个人用品上，而在欧美国家，房屋、汽车、合家旅游才是大家向往的奢侈品。这一方面说明了中国仍然不够富裕，另一方面也反映了中西不同的生活方式：高密度人群助长了消费中的攀比之风。

杨清山的调查显示：与很多人想象的不同，中国奢侈品消费的主力军实际上是中产阶级。巴黎百富勤公司给他们的定义是：家庭资产30万以上、年收入10万以上。“当然，如果要经常性的消费奢侈品，标准应该再高一点”，杨清山说：“我觉得月收入2万元到5万元的这部分人应该是比较典型的奢侈品消费者。”据他估计，到2010年，这个人群将增长到2，5亿。

大学生用一顿哈根达斯冰淇淋、工薪阶层用一瓶chanel香水来满足自己奢侈的梦想。但是，对于那些价格顶极的奢侈消费品来说，他们在中国的成功显然不能简单地用中国经济飞速发展和人群消费欲望的集中爆发来解释。

3个月前，当德国人斯蒂芬把90副LOTOS眼镜在坐落于北京王府井的雅视一仟眼镜店摆开时，有中国媒体惊呼“中国奢侈品消费时代已经来临”。斯蒂芬表示，在LOTOS最大的市场日本，很多人都是这些每副10万-50万欧元的眼镜的顾客。因此在中国，他也坚持认为，“这部分人群将是一大块潜在市场”。

斯蒂芬的想法得到了香港雅视集团的认可，2003年9月，雅视一仟曾经试着引进了日本的一个眼镜品牌，售价在人民币1至3万元之间，原来担心卖不掉，结果5个月就卖掉了10副。公司总经理陈京宪说，这些产品终端消费者基本上均是政府官员。言下之意，眼镜的购买者如果不是官员，也会把眼镜作为送为官员的礼物。因此，雅视集团对LOTOS的下一步销售措施是：在今年斯蒂芬再次来华后，将专门组织一次针对政府官员的市场推广。

奢侈品背后的富豪动力
相对别的奢侈品来说，眼镜比较低调。同样是世界顶级的奢侈品能买而且敢买宾利的中国人是“在30～50岁之间，成功人士、社会名流，特别是一些演艺圈的名流”。

另一豪华车品牌劳斯莱斯上海公司总经理凤时宏为自己的顾客勾勒出另一副有趣的肖像：来自上海或者邻近的浙江某地，大多数是房地产业的老板，都不是中国各种富豪排行榜上的人物。这些神秘富豪们虽然财产来源、规模、去向一直不为外界所知，但他们确实在奢侈品进入中国的过程中表现出了极强的购买力。但是由于他们不少人习惯于在外地或者国外消费奢侈品，给国内的统计人员带来了很大的困难。上海锦江迪生商厦的一位副总经理只知道，在他们的顾客中，其他省市来沪旅游和公差的人“是如今特别能花钱的”。

## 消费者行为案例2

**消费者个性心理特征的本质与气质特征**

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，消费者感到由衷地高兴。3月15日是世界消费者权益日，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，销售员不予退换怎么办？”要求被调查者写出自己遇到这种事是应该怎么做。其中有这样几种答案：

1. 耐心诉说。

尽自己最大努力慢慢解释商品退换原因，直到解决。

2. 自认倒霉。

向商店投诉也没用，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。

找好说话的其他销售员申诉，找营业组长或值班经理求情，只要有一人同意退还就渴望解决。

4. 据理力争。

绝不求情，脸红脖子粗的与销售员争到底，不行就往报纸投稿曝光，再不解决像工商局、消费者协会投诉。

问题：

1．这个调查内容能否反映出消费者个性心理特征的本质？

2．四种答案各反映出消费者哪些气质特征？

答案：

1．调查内容反应了顾客的个性心理特征，即气质特征：

兴奋型消费者：这类消费者易冲动，忍耐性差，对销售员的要求高，容易发生矛盾。 活泼型消费者：这类消费者活泼热情，见面熟，话多，容易受环境和他人影响。 安静型消费者：这类消费者内向，购买态度认真，表情不易外漏，喜欢独立挑选，动作缓慢，不易受他人影响。

抑制型消费者：这类消费者多疑，对营业员心怀戒备，动作迟缓，反复挑选。

2．四种答案分别反映消费者的四种气质：

第一种反映了消费者安静型气质。具有这类气质的消费者内向，购买态度认真，当他耐心诉说时，营销人员需要有耐心。

第二种反应了消费者抑制型气质。具有这类气质的消费者多疑、动作迟缓，营销人员要有足够的耐心，多做介绍，要允许重复。

第三种反应了消费者活泼型气质。具有这类气质的消费者活泼热情，见面熟，营销人员应主动接近，介绍和交流。

第四种反映了消费者的兴奋型气质。具有这类气质的消费者易冲动，忍耐性差，当她据理力争时，营销人员要注意态度和善，语言友好，千万不要刺激对方。

## 消费者行为案例3

**云南白药牙膏**

2005年，一支特立独行的牙膏以超凡的胆识和魄力、势如破竹的姿态，在中国牙膏市场掀起了一场史无前例的风暴。这支牙膏的名字就叫云南白药牙膏，2006年底，其市场销售额累计已飙升至3个亿，成功开拓了功能性牙膏高端市场的新大陆，确立了中国功能性牙膏的品牌地位，2012年销售额超12亿元。一举成为医药产品进军日化领域的成功典范。

目前我国牙膏市场规模约在180亿元左右，云南白药牙膏在牙膏市场占有率约为10%，占有率排名第五。云南白药牙膏在高端市场中市占率第一，预计未来两年内仍将保持略高于行业的增速。云南白药2012年一季度实现净利润2.91亿元,EPS0.42元,同比增长28.87%。一季度增长超过30%,主要依靠牙膏拉动。

云南白药品牌享誉中外，是中国止血愈伤、消肿止痛、活血化瘀类产品的百年品牌。云南白药牙膏是以牙膏为载体，借鉴国际先进口腔护理、保健技术研制而成的口腔护理保健产品。它选用高档软性洁牙磨料和高级润湿剂，膏体细腻，清新爽口，有效祛除口腔异味。在日常刷牙中即可使牙龈、牙周、牙齿和口腔其它组织得到专业的护理、保健，令口腔更健康，牙齿更牢固，是新一代口腔护理、保健产品。除了产品配方不可复制外，云南白药牙膏几乎不具任何优势，而作为后进入市场的新品，却要以20多块的价格去与“洋牙膏”竞争。

问题：

试从消费者行为学角度对该案例进行分析。 案例分析：

从马斯洛需求模型分析，消费者想治疗牙病是生理需要，白药牙

膏很容易使人联想到云南白药的药物品牌，恰到好处的将治疗牙病这一隐形动机通过意识引导变为显性动机。消费者收入的变化会引起消费者需求重心的改变。随着人们收入的增加，人们会将需求重心向健康、舒适、方便侧重，对于产品的质量要求也越来越高。云南白药牙膏集团正是立足于这一点推出新一代口腔护理、保健牙膏，以牙龈、牙周、牙齿和口腔其它组织得到专业的护理、保健为特色。白药牙膏以高质量、高价格走牙膏高端路线，满足人们对于产品高质量要求的心理。

购买牙膏是一种低风险、不断重复的消费行为，具有参与度低的决策特点，因此品牌信念就变得很重要。云南白药充分利用了消费者的品牌知觉，通过品牌延伸形成了泛化的刺激。在购买决策模型中，消费者要经过对品牌的识别过程，这时消费者对于品牌的信心和态度至关重要，直接影响其购买动机。想到云南白药牙膏就会联想到云南白药的良好品质和悠久历史，取得消费者的充分信任。云南白药作为名族品牌，与高端的国外品牌相比，在消费者的情感选择中具有一定优势，但是也要警惕当下中国消费者行为中崇外的趋势。原有白药品牌的知名度提高了白药牙膏的附加值，基于云南白药的价格，牙膏的高价也为消费者所理解接受。

上市初期，即在电视广告上对“药店及商场有售”之类的信息进行提示，充分利用了消费者的商场知觉，通过购买环境的不同，对消费者产生决策影响。

## 消费者行为案例4

**汤姆与简妮**

女律师简妮小姐今天一大早兴冲冲地来到一家经营汽车的大公司，她之前看中了这儿出售的海蓝色“西尔斯”牌小轿车。价格尽管贵一点，但她喜欢这种车的颜色和式样，而且“西尔斯”这个牌子和名称也叫她喜欢。不巧，销售员正要去吃午饭。他对她说，如果简妮小姐愿意等待30来分钟的话，他一定乐意立即赶回来为她服务。简妮小姐同意等一会儿，总不能不让人吃饭呀，就是再加上30分钟也没关系，要紧的是她特意挑选今天这个日子来买车，无论如何都必须把车开回去。她走出这家大公司，看见街对面也是一家出售汽车的公司，便信步走了过去。

销售员是个活泼的年轻人，他一见简妮进来，立即彬彬有礼地问：“我能为您效劳吗？”简妮微微一笑，告诉他自己只是来看看，消磨一下时间。年轻的售货员很乐意地陪她在销售大厅参观，并自我介绍说他叫汤姆。简妮告诉他，自己来买车，可惜这里没有她想要的车，只好等那家公司的销售员回来了。汤姆很奇怪简妮为什么一定要今天买到车。简妮说：“今天是我的生日，我特意挑选今天这个日子来买车。”汤姆笑着向简妮祝贺，并和身旁一个同伴低声耳语了几句。不一会，这个同伴捧着几只鲜艳的红玖瑰进来，汤姆接过来送给简妮：“祝你生日快乐！”简妮的眼睛亮了，她非常感谢汤姆的好意。他们越谈越高兴，什么海蓝色“西尔斯”，什么30分钟，简妮都想不起来了。突然，简妮看见大厅一侧有一辆银灰色的轿车，色泽是那样的柔和诱人，他问汤姆那是辆什么牌子的轿车。汤姆热心地告诉了她，并仔细地介绍了这辆车的特点，尤其是价钱比较便宜。简妮觉得自己就是想要买这种车。

结果，简妮小姐驾了一辆自己原来根本没有想到的车回家了。车上插着几支鲜艳的红玫瑰。简妮的生日充满了欢乐。

问题及分析：

问题一：汤姆的做法满足了简妮的那些心理需求？ 答：

俗话说要想钓到鱼，就要像鱼那样思考，而不是要像渔夫那样思考。一个好的销售人员往往能抓住消费者的需求心理，从而既满足消费者需求又能实现自身价值。

从汤姆的行为中可以看到他抓住了简妮的一下心理：

1.自尊心理。一般顾客不仅追求商品的实用价值，更注重追求商品的精神方面的高雅，他们希望他们在购买时的购买行为能得到销售人员的欢迎和热情友好的对待，往往一些人满怀希望的去购买商品却因为销售人员冷若冰霜的态度而拂袖而去。汤姆在简妮一进门的时候就跟她热情的聊天，而且在听说简妮已经在另一家店看好车只是在等销售员回来时依然热情的与之交谈，并在得知当天是简妮的生日时还让人给简妮准备了玫瑰花，这种行为让人感到舒服。

2.求美心里。爱美之心人皆有之，消费者在购买商品时往往会注重商品的外在包装和样式，简妮在看到那辆银灰色的车时被车的色泽吸引，而且简妮在第一家店里就表现出了对车颜色和样式的要求，汤姆抓住了简妮的求美心里，

3.求利心理。在购买中物美价廉的商品当然是更好的。汤姆向简妮介绍了银灰色轿车的特点并且还跟她强调的尤其是车的价格比较便宜。

问题二：在本案例中影响消费者整个购买行为过程的因素有哪些？ 答：

消费者受心理因素，个人因素，还有一些外界原因。简妮一开始因为自己生日，选择希尔斯车，然而在30分钟的时间中，汤姆的关心，对她的祝福，使简妮受到影响，最开始还能坚持回去买。但是最后心理发生变化，最开始的坚持也变了，反而看中另外一辆车。

并且最后选择的车价格也相对便宜，最后既可以很开心的买自己喜欢的，同时还比之前便宜，虽然对于西尔斯，简妮很满意，但是她仍然觉得贵了。

问题三：在本案例中出售西尔斯汽车的公司有什么失误错失顾客，需要怎么进行改变才能让消费者对他们进行满意购买行为？

答：

消费者在情感体验或快乐需求的支配下解决问题时，一般维持或强化自我意识或者注重产品或购买过程中所提供的快乐性的利益，作为感性消费者购买某种商品或利用某项服务的目的在于通过消费而满足某种心理倾向，案例中简妮因为自己生日，选择希尔斯车，然而在30分钟的时间中，汤姆的关心，对她的祝福，使简妮受到影响，最开始还能坚持回去买，等到最后简妮因为汤姆对她的关心转变了心理买了汤姆推荐的灰色轿车，销售西尔斯汽车的公司应该注重消费者感性的购买决策，为顾客着想，了解消费者的需求。顾客是上帝，一切应以消费者为重，而不是把顾客丢在一边，以自己的利益为重。

问题四：简妮小姐在购买过程中为什么突然改变了原来的决策？如果你是一名汽车公司的销售员你学到了什么？

答：

原因：（1）从材料“年轻的售货员很乐意地陪她在销售大厅参观，并自我介绍说他叫汤姆。 ”中可以看出，汤姆作为一名销售人员待客热情，主动与顾客聊天交流，准确获取信息；在汤姆幽默风趣又投机的对话中忘掉了自己30分钟后要去购买之前看好的那辆轿车。

（2）从材料“这个同伴捧着几只鲜艳的红玖瑰进来，汤姆接过来送给简妮：‘祝你生日快乐！’ ”中可以看出，汤姆心思缜密，面对突发情况随机应变，现场灵活，体现了一个销售人员应该具备的随机应变能力，并成功俘虏了顾客简妮小姐的心，使得接下来简妮小姐才会迅速做了买下银灰色轿车的决策。

启发：从这个案例中我们可以看到简妮小姐从购买意向到实际购买的区间中可能会受到三类因素的影响：他人态度、购买风险和意外情况。简妮小姐所遇到的情况就属于第三类因素是意外情况或者意外事件的出现。如果我是一名汽车公司的销售人员，面对目标顾客在形成购买意向到采取购买行动之间的过程中，应该尽量缩短这一过程的时间。而缩短时间的关键在于学习销售人员汤姆的许多优秀的销售技巧：热情对待顾客从而取得顾客的信任，在突发情况中妥善处理成功俘虏顾客。这其中涉及着消费者态度的改变。销售人员的可信度包括专长性与可靠性；其次顾客对销售人员的喜爱程度等。

问题五：由本案例回答消费者购买行为中是否会受到人性化服务的影响？若受到影响那人性化的服务在消费者购买行为中占据多大比重呢？

答：

结合本案例我们可以看出，简妮小姐的购买过程中受到人性化服务的影响。案例开始时，简妮小姐在做出购买决定以后因为没有受到销售人员及时热情的服务所以才去了相邻的公司，而第一家公司也正是因为这失去了简妮小姐这个顾客。而销售人员汤姆却提供给了简妮小姐热情的人性化服务，在得知当天是简妮小姐的生日时，立马安排其他人购买了玫瑰花，给了简妮小姐一份别样的惊喜，而之后他们又进行了愉悦融洽的聊天，在这周到热情的人性化服务下，简妮小姐做出购买决策也就合情合理了。

人性化服务包含两包两层意思：一、指某些产品在体现美观实用的同时，又能考虑到以人为本的的设计理念，根据消费者的生活习惯，操作习惯创造出的产品新功能，这种产品新功能则被称企业宣传者包装为人性化服务；二、企业为消费者提供优质服务，给消费者以人文关怀，从而提高消费者的满意程度，这种区别于普通消费者服务的优质服务则被称为人性化服务。当今，服务市场竞争激烈，谁赢得了客户，谁就赢得了市场，谁就赢得了单位的发展，所以，各家服务部门纷纷打起了“服务战”，客户有什么样的需求，服务机构就应尽可能提供什么样的服务。依靠服务手段，在竞争中求得胜利，站稳脚跟，求得自己的生存与发展，这是市场经济条件下的必然选择，亦是市场竞争的无情法则。人性化服务要求必须由传统的被动服务模式转变为主动服务模式，充分发挥人的主观能动性，挖掘内在潜力，时刻为客户着想，时刻以客户为中心。人优质的人性化服务也在消费者的购买行为中占据着越来越大的比重。

深入思考分析：

在我们提供案例中简妮小姐是受到销售人员汤姆的外部影响后，马上改变了自己的购买决策，这可以让我们联想到消费者的购买行为受外界影响的比重有多大？或者是消费者冲动性消费占据整体消费的比例有多大？

消费动机类型主要有务实型消费动机、发展型消费动机、享受型消费动机、自我表现型消费动机、从众型消费动机和冲动型消费动机。其中务实型消费动机和发展型消费动机属于理性消费动机,享受型消费动机、自我表现型消费动机、从众型消费动机和冲动型消费动机则属于非理性的消费动机。

消费者冲动购买的商品在商场和超市的零售比例中占有相当高份额，某些产品通过冲动性购买所实现的销量甚至占到整个销量的80%，而且，新产品的购买更多是由冲动购买产生的。由于冲动性购买是一种突发的、难以抑制的和带有享乐性的复杂购买行为，其复杂性不仅表现为冲动性购买既要受外部因素的影响，如媒体、低价、自助服务、广告、商品陈列、小而轻的包装等使顾客为了节省时间、金钱、体力和脑力去冲动购买，信用卡、ATM机、24小时营业和电话营销使得冲动性购买更容易发生;同时也受内部因素的影响，如低控制、压力反应、情感等对冲动性购买也有影响。

个人及心理是冲动性购买行为发生的内因，在消费者冲动性购买行为中起决定性作用，产品、营销刺激、购买情景是外因，需通过内因作用于消费者。而营销刺激、购买情景的影响力偏后，这在一定程度上也反映出购买者行为的理性化。

## 消费者行为案例5

**红罐凉茶王老吉的消费者行为学分析报告**

一、引言

中国商标第一案——广州药业与加多宝母公司鸿道集团关于王老吉商标的纠纷非常引人注目， 2012年5月11日终于落幕，结果是自 2010年5月至今市面上所售的红罐王老吉，均属于侵权产品，广药集团有权对损失进行追索。但从消费者的角度来说，不论王老吉是哪家的产品，总之，“王老吉”是中国老字号民族品牌，拥有超过170年历史，是凉茶行业的第一大品牌，销售网络遍及中国大陆30多个省、市、自治区，并销往东南亚、欧美等地，多年来一直深受广大消费者的厚爱与青睐。本文就从消费者行为学的角度对红罐凉茶王老吉进行分析。（以下内容不对产品进行加多宝或是王老吉的区分，只是从王老吉凉茶的发展过程进行分析）

二、产品综述(王老吉凉茶)

1、历史背景

凉茶是广东、广西地区的一种由中草药熬制，具有清热去湿等功效的“药茶”。 在南方地区，这种凉茶其实不只夏季消暑，而是四季皆宜。“秋冬防秋燥，春夏祛暑湿”。 百年凉茶，历久不衰，2006年，凉茶更是入选为国家非物质文化遗产，成为岭南文化的一朵绚丽奇葩。 凉茶品种丰富，而声名以王老吉为最，具有“凉茶始祖”之美誉，有“凉茶王”之称。

王老吉凉茶发明于清道光年间（1828年），至今已有185年。。王老吉本名王泽邦，乳名阿吉，清朝嘉庆年间出生于鹤山古劳水乡。阿吉通晓医道，经常用草药给乡民治病，也掌握了配制清热凉茶的方法。 道光八年，广州爆发瘴疠，疫症蔓延。王老吉凉茶创始人王泽邦为挽救患者，不惜以身试药，研制出一种凉茶配方。这种凉茶不仅解除了

乡民的病痛，也帮助乡民躲过了天花、疫症等灾难。王泽邦从此声名大振，被道光皇帝召入皇宫，封为太医院院令。道光十七年（1837），王泽邦在广州开设凉茶店，命名为“王老吉”。王老吉凉茶自此诞生。

2、成分构成

岗梅、淡竹叶、五指柑；配以山芝麻、布渣叶、金沙藤、金樱根、木蝴蝶；再加广金钱草、火炭母。岗梅、淡竹叶等除心火，山芝麻、金沙藤等除肠胃实火。该颗粒是非处方药，根据该颗粒的配方，它具有清热降火的功效，因此对外呼吸道感染者有较好的作用。

3、配料构成

水，白砂糖，仙草，蛋花，布渣叶，菊花，金银花，夏枯草，甘草。

4、功能效果

消暑解困、除湿清热，专治湿热积滞、口干尿赤、喉痛发烧、四时感冒

二、企业综述（加多宝集团）

1、简介

加多宝集团是一家以香港为基地的大型专业饮料生产及销售企业。于一九九五年创立，同年推出首批红色罐装“王老吉”。1998年，集团以外资形式在中国广东省东莞市长安镇设立首个生产基地，1999年设立“广东加多宝饮料食品有限公司”。其后，为满足全国及海外市场扩展的需要，集团继广东后，分别于浙江、福建、北京、湖北、青海等地设立生产基地，并于2003年底投资北京经济技术开发区成立“加多宝饮料有限公司”、2004年中在浙江省绍兴市成立“浙江加多宝饮料有限公司”、2005年中在福建省石狮市投资成立福建“加多宝饮料有限公司”。

加多宝集团旗下产品包括红色罐装“王老吉”凉茶饮料和“昆仑山天然雪山矿泉水”。一直以来，加多宝始终以满腔热诚，秉持着为中国创造一个世界级的品牌，使中华文化发放异彩的信念，开拓创新、默默耕耘，谱写了一个又一个属于加多宝人的传奇。 2、企业发展目标

致力发展成为一家以生产优质健康食品及饮料的世界驰名企业。

（1）为中国创造一个世界级的品牌

凉茶是一个非常地道的南方饮料，是广东岭南特色之一，受西方饮料文化冲激，已日式渐微。加多宝集团勇于创新，为整个凉茶行业注入新生命。集团于1995年在东莞推出第一罐红色罐装《王老吉》，并引进新的营销概念，加上不断技术改良，产品为广大消费者所接受。 2005年，红色罐装《王老吉》被广东省文化遗产认定委员会，因“其历史悠久，具有充足的普遍价值”而评为《广东省食品文化遗产》。

展望未来，饮料行业商机无限，但亦充满挑战，我们希望能通过加多宝专业团队的努力，结合各方合作伙伴的支持，将这个蕴含民族文化特色的产品，覆盖全国，走向世界，为中国创造一个世界级的品牌，使中华文化发放异彩。

（2）弘扬中华文化，重塑民族品牌

加多宝旗下主要产品是红色罐装《王老吉》。《王老吉》为中国老字号民族品牌，拥有超过170年历史，红色罐装《王老吉》是凉茶行业的第一大品牌，由纯中草药配制，清热降火的功能独特。销售网络遍及中国大陆30多个省、市、自治区，并销往东南亚，欧美等地。

3、公司核心价值

健康为本、以人为先、唯才是用、精益求精四大核心价值。

4、企业文化

不断精进的原则：进取、务实、承担、团结。

5、卓越品质理念

加多宝集团自1995年创立之初，便将产品的品质视为企业持续发展的第一生命线，以发扬传统，追求卓越，优质管理，顾客第一为产品质量方针，坚持用心为每一位消费者缔造品质最为卓越的产品。

基于这种理念，加多宝集团搭建了由产品原材料采购、生产制造、市场流通销售至售后服务全过程的质量管理体系。所有工厂均照GMP标准建造，厂房布局合理、明亮、洁净，并从欧美引进先进的全自动饮料生产线。此外，集团还投资大量资金购买当今饮料行业先进的检验、检测设备，建立了专业的品检实验室。通过专业技术人才，对产品的原料、半成品、成品进行分析检测，整个产品生产过程均严格按照GMP良好操作规范进行。在产品出厂之前，还需以超声波真空检测系统对整箱产品进行百分之百检测，合格后才能进入市场，百分之百保证产品质量。

同时，加多宝集团始终坚持，产品的品质要从源头开始严谨管控。为此，集团建立了“王老吉”本草植物原料的种植基地，并在所有的种植基地采用GAP（良好农业规范）种植标准。对本草植物从幼苗到长成的整个过程进行良好有效的监控，从源头上杜绝原材料的农药残余、重金属过量等问题，为企业产品的生产提供了高品质的原材料。

加多宝集团旗下产品包括红色罐装“王老吉”凉茶饮料和“昆仑山天然雪山矿泉水”。加多宝集团结合实际生产情况，自发承担起凉茶饮料这一新的饮品品类的品质管控责任，制定了高标准、严要求的企业质量标准——《凉茶饮料》，并认真贯彻执行于生产中的每一个环节。这一标准推动了凉茶行业的健康良性发展。并且为了有效地保护昆仑山矿泉水珍贵的水资源，加多宝集团在水源地建立了四级保护措施，从第四级到最核心的第一级防护，防护面积总计达11.15平方公里。公司从欧美、日本引进了先进的检测设备，建立了原辅料检测中心、制程检测中心及成品检测中心，对产品生产全程建立了完善的品质保证体系，每一瓶昆仑山矿泉水的出厂，均需经过232项严格标准的检验。此外，公司还推行ISO14000:2004环境管理体系，力求达到与自然的和谐统一，在不破坏自然生态环境下，有效地开发利用珍贵水资源。

加多宝集团所有的付出与努力，均遵从保障产品的卓越品质，为消费者负责的理念。

6、品质管理成就

加多宝集团在品质管控方面持续开展的严谨工作，也为其带来了众多的品质管理成就。从2001年开始，加多宝集团旗下的生产工厂先后通过了ISO9001国际标准质量管理体系、GMP（良好操作规范）、HACCP（危害分析与关键控制点）、ISO22000（食品安全管理体系）、国家出口食品卫生注册多种质量管理体系认证。此外，加多宝集团每年均会进行质量安全管理体系的内部审核、管理评审，由中国质量认证中心进行ISO9001和HACCP年度监督审核，通过严格的自我把关和认证审核，不断提升食品安全质量管理体系的适宜性、可行性、有效性。

2008年，加多宝集团旗下产品红色罐装“王老吉”凉茶饮料更是以其卓越的品质，通过了美国食品药品管理局(FDA)注册认可，顺利进入美国市场，并获得了美国民众的追捧与喜爱。

从默默无闻，到如今的中国饮料领军品牌。一直以来，加多宝都在努力从中国传统养生文化中汲取精髓，以最优质的产品，为所有追求生活品质的人们生产最符合现代健康标准的产品，帮助人们拥有健康体魄，实现健康生活，并将蕴含着民族文化特色的产品，覆盖全国，走向世界，为中国创造一个世界级的品牌，使中华文化大放异彩。

三、营销策略分析

“王老吉”是中国老字号民族品牌，是凉茶行业的第一大品牌，销售网络遍及中国大陆30多个省、市、自治区，并销往东南亚、欧美等地，多年来一直深受广大消费者的厚爱与青睐。是什么让王老吉迅速红爆全国？正是由于加多宝公司善于抓住大众消费的心理特征，以文化塑造自身形象，以环境影响消费者的行为，红罐王老吉才能迅速突破两广，向可口可乐等品牌问鼎，成为“中华第一罐”。下面分别从外部环境因素（包括文化、社会阶层）和内部影响因素（包括知觉、学习和个性）对王老吉凉茶的营销策略进行分析。

（一） 文化角度

1、文化

（1）含义：一般认为，文化有广义和狭义之分，广义文化是指人类创造的一切物质财富和精神财富的总和；狭义文化是指人类精神文化所创造的成果。

（2）文化特点：归纳起来，文化具有习得性适应性、群体性和社会性的特点。

2、文化价值观

（1）价值观含义：价值观是一个社会或群体中的人们所共有的对于区分事物的好与坏、对与错、符合或违背人的意愿、可行与不可行的观念。

（2）文化价值观

文化价值观有核心价值观和次要价值观之分。文化的核心价值观是指特定的社会群体在一定的历史时期内形成并被人们普遍认同和广泛持有的占主导地位的价值观念；文化的次要价值观是指特定的社会群体在一定的历史时期内形成和持有的次要的、居于从属地位的价值观念。

（3）与消费者行为有关的文化价值观

①有关社会成员间关系的价值观

②有关环境的价值观：包括在个人成就与出身上的价值观、在传统与变革上的价值观、在乐观与悲观关系上的价值观、关于清洁的价值观和关于自然的价值观。

③有关自我的价值观

3、王老吉的文化营销策略

（1）首先，王老吉凉茶本身继承了中国文化仁和、诚信、务实的核心价值观，同时汲取了中医药文化核心价值观“仁、和、精、诚”的内核，将这些文化元素融合到了自身的文化体系中，企业在凉茶和中成药的双轮发展下，一直注重济世救人、关爱生命的理念。同时，在产品的生产中，强调原材料的安全性，并将安全和品质作为产品检验的重要指标，赢得了我国消费者的青睐；

（2）其次，自从改革开放以来，中国人民的生活条件越来越好，在衣食无忧的前提下大家对变革和健康的渴望与日俱增，王老吉凉茶利用了消费者在传统与变革关系上的价值观和消费者有关健康的价值观，把王老吉的变革观、健康观与消费者的价值观结合起来，这也可以说是王老吉又一应得部分消费者、占领一部分市场的成功策略；

（3）最后，加多宝公司一直重视企业文化建设，其中对消费者消费价值观影响最大的是“承传180年老品牌，质量、信用有保证”、“热心公益，主动承担企业的社会责任”，王老吉在汶川地震后向灾区捐款一亿元，创下国内单笔最高捐款额度，这一善举，感染了民众，提升了王老吉的正面形象，将王老吉与慈善、爱国等名词紧紧结合起来，激起了大家对王老吉的热情，增加了王老吉的市场占有率；

（4）总之，王老吉凉茶非常成功的将王老吉本身和企业文化同中国文化的特点、中国文化的核心价值观和影响消费者购买行为的价值观很好的融合在一起，成功的利用了文化这一企业重要的宏观环境因素，对消费者的行为产生了广泛的影响。

（二） 社会阶层角度

1、社会阶层：

（1）概念：社会阶层是有具有相同或类似社会地位的社会成员组成的相对持久的群体。

（2）王老吉在社会阶层角度的营销策略

从王老吉所针对的社会阶层来说，王老吉其实是没有社会阶层的划分。这种策略有利于加大消费者的需求量，不至于把销售人群限定在某一范围内，另一方面有利于这一品牌在百姓生活中相互口传，增加消费者对产品信息的接受量。

2、社会群体

（1）概念：社会群体是指通过一定的社会关系结合起来进行共同活动而产生相互作用的集体。

（2）与消费者密切相关的社会群体包括：家庭、朋友、正式的社会群体、购物群体、消费者行动群体以及工作群体。

（3）王老吉的营销策略

由于红罐王老吉属于功能性饮料，当社会群体对饮料的要求从解渴变为健康时，普遍消费者都会受其影响。所以近年来加多宝打着“体育、健康”的口号赞助顶级体育赛事的策略收到了一定效果。

（三） 知觉角度

1、知觉与感觉

（1）感觉：感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反应。

（2）知觉：知觉是人脑对刺激物各种属性和各个部分的整体反映，它是对感觉信息加工和解释的过程。消费者的知觉过程包括四个相互联系的阶段，即展露、注意、理解和反映。 2、知觉质量

（1）概念：知觉质量是消费者对产品适用性和其他功能特性适合其使用目的的主观理解。

（2）影响消费者形成知觉质量的因素：

一种观点认为，消费者是根据产品的内在特性或内在线索，形成对产品质量的认知，或形成对产品质量总体印象的。一般来说，外形、使用原料或材料、光洁度等都可作为形成认知质量的内在因素，但产品的内在因素对不同产品可能是不同的。

另一种观念认为，消费者主要是根据产品的外在因素，如价格、原产地、商标或企业声誉等形成对产品质量整体认知的。

（3）王老吉凉茶利用知觉质量的营销策略

①重视内在因素：加强产品生产质量的监管及研发。加多宝集团搭建了由产品原材料采购、生产制造、市场流通销售至售后服务全过程的质量管理体系。所有工厂均照GMP标准建造，还建立了专业的品检实验室，整个产品生产过程均严格按照GMP良好操作规范进行。同时，加多宝集团还建立了“王老吉”本草植物原料的种植基地，并在所有的种植基地采用GAP（良好农业规范）种植标准。为企业产品的生产提供了高品质的原材料。

虽然以上原材料等内在因素是影响凉茶质量的最重要因素，但消费者在形成对产品的质量认知的过程中，可能会透过那些对决定内在质量只具有较小重要性的线索来评价产品的质量，就饮料来说，消费者会经常通过饮料的外包装来评价产品的价值。

王老吉的外包装外观大多数为易拉罐包装，以鲜艳的红色为底，金色“王老吉”大字镶嵌，既醒目，又有古典特色，且有强烈的视觉冲击，让人一看就知道是王老吉，具有红色喜庆、带有视觉冲击、手感好便于携带的特点，并且红色的外包装可以非常容易的让人们与“怕上火”联系起来，当然王老吉的红色包装与可口可乐相比，在时尚、新潮上还是具有很大差距，不过这也是由王老吉本身和品牌的特点所决定的，不过总体说来，王老吉的包装还是非常吸引消费者的。

②重视外在线索：

加多宝集团非常重视对加多宝企业形象的宣传，就包括以上所说的其非常热心慈善事业，而加多宝集团的这种做法无疑是非常有效的，它很大程度上提升了王老吉这个老品牌的地位，极大地提高了企业声誉，积极地影响了消费者质量认知的外在因素。

（四） 学习角度

1、学习：学习是指人们在生活过程中，因经验而产生的行为或行为潜能的比较持久的变化。

2、经典性条件反射理论

（1）经典条件反射 (又称巴甫洛夫条件反射),是指一个刺激和另一个带有奖赏或惩罚的无条件刺激多次联结，可使个体学会在单独呈现该一刺激时，也能引发类似无条件反应的条件反应。 经典条件反射最著名的例子是巴甫洛夫的狗的唾液条件反射。

（2）条件反射的影响因素

首先是无条件刺激的强度。只有人们喜爱并熟知那个无条件刺激，无条件刺激才能产生作用。其次是条件刺激与无条件配对出现的次数。再次是无条件刺激和条件刺激出现的顺序。如果条件刺激在先，或条件刺激和无条件刺激同时出现，条件反射的效果更好。最后，条件刺激和无条件刺激的联结是否新颖、独特。新颖、独特的联结更能让消费者影响深刻和回想，从而使得条件反射的效果更好。

（3）运用: 经典性条件反射理论已经被广泛的运用到市场营销实践中，最典型的就是广告。

（4）王老吉凉茶的广告营销策略

①准确、形象的广告定位。王老吉现在打出的广告有许多种类，例如王老吉上火篇、王老吉聚会篇、王老吉火锅篇、王老吉喜庆篇、王老吉新年快乐篇、王老吉吉祥年篇等等，这些广告都是在围绕王老吉的产品定位来创作的，从而也就产生了王老吉广告定位--预防上火的饮料。其独特的价值在于喝红色王老吉能预防上火，让消费者尽情享受生活，于是王老吉的广告以健康、喜庆、热情的形象展示给消费者。为更好唤起消费者的需求，电视广告选用了消费者认为日常生活中最易上火的五个场景：吃火锅、通宵看球、吃油炸食品薯条、烧烤和夏日阳光浴，画面中人们在开心享受上述活动的同时，纷纷畅饮红色王老吉。结合时尚、动感十足的广告歌反复吟唱“不用害怕什么，尽情享受生活，怕上火，喝王老吉”，促使消费者在吃火锅、烧烤时，自然联想到红色王老吉，从而导致购买。上述策略运用了条件反射影响因素中的“无条件刺激的强度”和“条件刺激和无条件刺激的联结是否新颖、独特”，很明显，王老吉的系列广告利用了人们喜爱的无条件刺激“不上火”，并且不上火与王老吉的联结非常自然、独特，所以王老吉的系列广告产生了不错的效果。

②广告投放量足够。广告投放量即指条件刺激与无条件配对出现的次数，大家都知道在前两年王老吉大规模、高频率的进行广告的投放，而在这种密集的投放下，消费者也接收到了王老吉的信息，增加了其销量，确保了王老吉的品牌定位深入人心。

（五）个性角度

1、个性：个性是指决定和折射个体如何对环境做出反应的内在心理特征。

2、迄今为止的研究未能建立起消费者个性与购买行为之间特别强的联系，实践中也证明了对消费者的个性进行研究或细分无法很有效的预测消费者的行为。

3、品牌个性

（1）概念：品牌个性是指产品或品牌特性的传播以及在此基础上消费者对这些特性的感知。

（2）品牌个性具有一定的主观性，并且它一旦形成就会与其他刺激因素共同作用域信息处理过程，使消费者得出之一品牌适合或不适合我的印象。品牌个性不仅使其与其他品牌相区别，而且还具有激发情绪和情感，为消费者提供无形利益之功效。

（3）王老吉的品牌个性营销策略

①“拥有健康态度”的品牌个性。这种品牌个性通过王老吉的广告、活动宣传充分的体现了出来，从广告语—怕上火，喝王老吉到加多宝集团对质量的严格把关都体现了王老吉“拥有健康态度”的品牌个性，这种品牌个性毫无疑问的就与市场上的碳酸饮料区别开来，这时，本身拥有健康态度或希望拥有健康态度的人在接受到王老吉的信息是就会认为这种产品是适合他的，从而促进了消费者的购买。

②“爱国、爱心、责任、奉献”的品牌个性。这种品牌个性通过加多宝集团对公益事业的贡献可以得到充分的体现。在2008年5月18日的央视抗震救灾捐款晚会现场，王老吉捐款1亿元。而5月20日，网上纷纷转载的“买光超市的王老吉，上一罐买一罐”，不到三天时间，王老吉便因为突然暴涨的销量而断了货。很明显，这样一个行为树立起了王老吉“爱国、爱心、责任、奉献”的品牌个性，而王老吉在尝到了这个甜头之后，又多次进行了慈善活动，包括后来的“王老吉力挺雅安重建”、“王老吉在H7N9中挺身而出”等事件巩固了王老吉“爱国、爱心、责任、奉献”的品牌个性，让这一品牌个性深入人心，同时也为其带来了很大的收益。

四、结束语

从零到一亿王老吉走过了近百年，从一亿到五十亿，王老吉用了五年多的时间，而从五十亿到百亿却只用了短短的一年多时间，按照常规一亿到五十亿用了五年已经不易，但短短的一年从50亿上升到百亿，这个突破在饮料行业是令人难以想象的，但王老吉却做到了。可以说王老吉的成功案例是广大市场营销人员学习的榜样，而我们从王老吉的营销策略中也可以学到许多，感悟许多！