

第1章 导论

学习目标

- 了解消费、消费者、消费者行为及消费心理的相互关系。
- 了解消费心理学的研究对象。
- 认识并思考学习、研究消费心理的深刻意义。

导入案例

“动感地带”，创造心动的感觉

作为中国移动继“全球通”、“神州行”之后推出的第三个分类品牌，“动感地带”在全国推广10个月就拥有了超过1000万的年轻用户。纵观竞争日益激烈的电信市场，像“动感地带”这样发展业绩的电信业务屈指可数。它是如何做到的呢？

中国移动作为国内专注于移动通信发展的通信运营公司，曾成功推出了“全球通”、“神州行”两大子品牌，成为中国移动通信领域的市场霸主。但市场的进一步饱和、联通的反击、小灵通的搅局，使中国移动通信市场弥漫着价格战的狼烟，许多业务品牌都是对各类消费者“通吃”，同质化的市场定位和无差异市场细分致使许多电信产品和电信业务丧失了应有的市场份额和市场活力。如何吸引更多的消费者资源、提升消费者品牌忠诚度、充分挖掘消费者的价值，成为运营商成功突围的关键，“动感地带”由此孕育而生。

与中国移动旗下“全球通”、“神州行”业务品牌不同，“动感地带”不以业务为区分，而以消费者为导向，目标受众直指15~25岁的年轻时尚族群。尽管他们现阶段收入较低，但却是数据业务的主力军。他们追求时尚、崇尚个性、乐于接受新事物，是容易相互影响的消费群体；他们具有强烈的品牌意识，对适合自己的个性化业务和品牌有着强烈需求；他们具有成长性，有望成为未来的高端用户。因此，中国移动针对此目标消费群体，以令人心动、动感十足作为“杀手锏”，不仅邀请周杰伦代言“动感地带”，而且在北京与美国职业篮球协会NBA达成长期市场合作伙伴协议。根据协议，中国移动通信将成为NBA在中国的官方指定电信服务供货商，主要向“动感地带”品牌用户提供有关NBA的网站、新闻、比赛集锦等具体内容的服务。总之，只要年轻人喜欢，“动感地带”将为动感一族提供更多“特权”，将更多领域划入“我的地盘”。

可以看出，中国移动正是迎合了年轻人的特点，引导健康、阳光、个性的15~25岁年轻

消费者对品牌的非价格因素感兴趣,以打造“年轻人的通信自治区”为己任,倾力营造“时尚、好玩、探索”的品牌魅力空间,才打造出“动感地带”这个令人心动的通信业的市场新宠儿。加盟“动感地带”不再是简单地打打电话、发发短信、玩玩游戏,而是获得了属于自己的“年轻人的通信自治区”,体味的是“我的地盘,听我的”的良好感觉。

资料来源:王运启. www.boraid.com/article/44/44672.4.asp(引文有删减)

从以上案例可以看出,在市场经济高度发展的今天,关注消费者实际上是一个永恒的话题。经营者不应只将注意力放在产品上,更重要的还在于要运用自己的创造力来配合消费者的欲望和需要。企业营销的主动权来源于对消费者的购买欲望、购买规律以及购买过程中消费者的心理过程的深刻了解。可以说,谁能真正关注消费者、了解消费者,真正依消费者的需求去开发产品、开发市场,谁就会成为市场的赢家。

1.1 消费心理概述

从根本上讲,消费者是由一个希望满足欲望的潜在群体组成,市场之所以启动是因为产品或服务迎合了消费者的消费心理。

1.1.1 消费、消费者、消费者行为、消费心理

1. 消费

消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品与非物质产品的行为和过程。人类的消费行为与人类的产生相伴而来,是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为,是社会进步和发展的基本前提。广义地说,人类的消费行为可以划分为生产消费和生活消费两种。生产消费是指在物质资料生产过程中,各种工具、设备、原材料等生产资料,以及劳动力的使用与消耗;生活消费是指人们为了满足自身需要而消耗的各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。本书所要研究的是消费者生活消费中的行为表现和心理活动。

2. 消费者

消费者是指购买、使用各种消费品或服务的人。“消费者”这一术语常被用来描述两种不同类型的消费主体——个体消费者和组织消费者。个体消费者是指购买和使用产品或服务的个人或住户。个体消费者购买产品或服务是为了自己或其他住户(包括家庭)成员的使用,或者是将其作为礼物赠送给亲朋好友。在这种情况下,购买商品是为了个人的最终消费。因此,这类消费者也常被称为“最终用户”或“终极消费者”。组织消费者是指那些为了维持组织的运行而购买和使用产品或服务的企业、政府、公共机构等。为了维持组织的运行,企业需要购买原材料、零部件、水电、办公用品等来生产和销售他们自己的产品或服务;政府需要购买办公用品或软件系统来履行他们的公共管理职能;学校、医院等公共机构则必须从外部购买供应品来为其服务的公众提供其所需要的公共产品。

尽管个体消费者和组织消费者都可能是公司的现实或潜在的消费者,但本书的讨论将

主要集中于个体消费者。个体消费者是最广泛存在的一类消费者,因为它涉及每一个人,而不管其年龄和背景如何,也不管其社会地位、生活方式、财富的拥有,以及其在具体的消费过程中所扮演的角色如何,他们都是不折不扣的消费者。另外,尽管我们不专门讨论组织消费者,但研究个体消费者的许多原则、方法、结论及其在营销决策中的应用,也同样适用于组织消费者。例如,不管是对待个体消费者或组织消费者,作为营销者都需要通过创造和让渡价值来提高他们的满意度和忠诚度,进而发展一种真诚、亲密和稳定的消费者关系。只有接近并真正理解消费者的需求和偏好,将相关的消费者知识整合到产品、服务,以及公司的基于关系的其他营销行为中后,营销的战略目标才可能最终实现。又如,任何组织购买决策过程的参与者都是与其他消费者无二的,是具有感情、喜好、认知的活生生的人。这些个体在组织的购买过程中同样也可能产生类似于个体消费者在消费过程中的情感、认知和行为上的反应。只不过他们在评价、选择供应商和产品的标准上,以及在影响其购买选择、知觉产品和服务质量的因素等方面会存在一定的差别。

此外,个体消费者概念,也包含了购买决策过程的不同参与者。在现实生活中,许多消费者行为过程都会有不同的参与者。根据其扮演角色的不同及其对购买决策影响力的大小,我们可以将这些参与者区分为倡议者、影响者、决策者、购买者和使用者。倡议者是首先提出购买某一产品或服务的人;影响者是其意见对购买的最后决策有一定影响的人;决策者是在是否买、为何买、如何买、在哪里买等方面作出部分或全部决定的人;购买者是实际执行购买的人;使用者则是实际使用产品或服务的人。

识别或区分购买决策过程中的不同参与者是有重要意义的。例如,长期以来,中国保健品行业存在这样一种普遍现象:“买的不喝,喝的不买。”这种现象当然是由多种因素造成的,比如消费者的购买能力、健康消费观念、对整个产业的信任度、人情消费等。具有补脑、益智等保健功能的“巨人脑白金”就抓住这一市场特点,准确、清晰地定位于礼品市场,以一句直白的“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”广告语迅速打开了市场,取得了不凡的经营业绩。事实上,上述各种参与者对于产品最终赢得消费者的认同、接受和重复购买,直至能给企业带来持续竞争优势的消费者关系和品牌关系的建立、维持和发展,都是至关重要的。因此,参与消费者购买决策过程的倡议者、影响者、决策者、购买者和使用者都被看作是消费者。

3. 消费者行为

消费者行为是指消费者为寻找、选择、购买、使用、评价与处置产品和服务时所采取的各种行动,消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此,不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的,而且也需要了解消费者是如何消费产品,以及产品在用完之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验,消费者处置旧产品的方式和感受均会影响消费者的下一轮购买。也就是说,会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。传统上,对消费者行为的研究,重点一直放在产品、服务的获取上,关于产品的消费与处置方面的研究则相对地被忽视。随着对消费者行为研究的深化,人们越来越深刻地意识到,消费者行为是一个整体、是一个过程,获取或者购买只是这一过程的一个阶段。因此,研究消费者行为,既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也应重视在产品获取后对产品的使用、处置等活动。只有这样,对消费者行为的理解才会趋于完整。

4. 消费心理

消费心理是指在消费过程中发生的心理活动,包括消费者的需要与动机、知觉、学习与记忆、态度、个性、自我概念与生活方式等。这些因素不仅在很大程度上影响和决定消费者的购买决策行为,而且它们对外部环境与营销的刺激对消费者行为的影响起放大或抑制作用。

1.1.2 消费心理学的研究内容

消费心理学是研究消费者在消费活动过程中心理现象的产生、发展和变化的一般规律的科学。它围绕着消费心理与行为的“是什么”、“为什么”、“做什么”、“如何做”的问题,形成了消费心理学丰富的研究内容。

1. 研究消费者心理和行为的特点和规律

任何心理活动都有它产生、发展和完成的过程,这些过程包括认识过程、情感过程和意志过程。同样,消费者从进入商店之前到把商品买去使用的这整个过程,一般来说也存在着对商品的认识过程、情感过程和意志过程。消费心理学通过研究每一过程的发生、发展和表现形式的规律性,以及三个过程之间的联系,可以发现消费者行为中包含的心理现象的共性。

心理学研究认为:人的行为是由动机决定的,而动机又是由需要引起的,需要和动机是消费者进行各种消费活动的源泉和推动力量。消费者究竟有些什么需求?是一些什么样的动机驱使他们采取某些购买行为?这是我们研究消费者的出发点。因此企业的生产、经营活动必须从了解消费者的需要和动机入手,并且把满足消费者的需要和动机作为企业生产、经营的目标与宗旨。

此外,人们在兴趣、能力、气质、性格等方面反映出来的个人特点和相互差异,是形成消费者不同购买动机、购买方式、购买习惯的重要心理基础。通过研究消费者的个性心理特征,可以进一步了解产生不同消费行为的内部原因,掌握消费者购买行为和心理活动规律,了解社会消费现象,预测消费趋势,为制订生产、经营战略和策略服务。

2. 研究影响消费者心理及行为的环境因素

消费者行为是消费者心理因素与环境因素之间交互作用的结果。如消费者购买何种产品,何时、何地购买,不仅取决于消费者个体的性格、价值观、需要、动机、个人爱好等心理的因素,也受所在的社会文化、参考群体、社会阶层、家庭、社会时尚等环境因素的影响。在消费者研究中,如果仅仅关注和分析消费者的感情、认知、需求等心理的反应,而忽视环境各因素与心理因素之间交互作用的关系和机制的存在,将是不完整的。

3. 研究营销对策

针对消费者的心理行为特点,消费心理学还研究如何通过产品和服务更好地满足消费者的需要,如何营造适宜的购物环境,如何有效地与消费者沟通等营销对策,以期使企业和消费者之间建立起长期、积极、真诚的互惠关系。

1.2 研究消费心理的意义

研究消费者心理的意义是多方面的。消费者的消费心理和消费行为不仅会影响自己的生活,也会影响到国家政策的制定,以及企业的发展和衰落。具体地讲,研究消费心理有以下几方面的意义。

1.2.1 帮助企业制订市场营销战略,赢得消费者

消费者心理和行为研究是制订营销策略的基础,消费者的反应是衡量一种营销策略成功与否的基本标准。因此,加强对消费者心理和行为的认识,理解消费者,创造消费者价值是保证营销策略成功的关键,几乎所有营销策略都是在消费者分析的基础上制订的。

1. 市场机会分析

从营销角度看,市场机会就是未被满足的消费者需要。要了解消费者哪些需要没有满足或没有完全满足,通常涉及对市场条件和市场趋势的分析。比如,通过分析消费者的生活方式或消费者收入水平的变化,可以揭示消费者有哪些新的需要和欲望未被满足。在此基础上,企业可以有针对性地开发出新产品。

2. 市场细分

市场细分是制订大多数营销策略的基础,其实质是将整体市场分为若干子市场,每一子市场的消费者具有相同或相似的需求或行为特点,不同子市场的消费者在需求和行为上存在较大的差异。企业细分市场的目的,是为了找到适合自己进入的目标市场,并根据目标市场的需求特点,制订有针对性的营销方案,使目标市场的消费者的独特需要得到更充分的满足。市场可以按照人口特征、个性、生活方式进行细分;可以按照行为特点,如按小量使用者、中度使用者、大量使用者进行细分;也可以根据使用场合进行市场细分,比如,将手表按照佩戴场合细分成不同的市场。

拓展阅读 1-1

美国米勒公司的营销

在20世纪60年代末,米勒啤酒公司在美国啤酒业排名第八,市场份额仅为8%,与百威、蓝带等知名品牌相距甚远。为了改变这种现状,米勒公司决定采取积极进攻的市场战略。他们首先进行了市场调查。通过调查发现,若按使用率对啤酒市场进行细分,啤酒饮用者可细分为轻度饮用者和重度饮用者,而前者人数虽多,但饮用量却只有后者的1/8。他们还发现,重度饮用者有着以下特征:多是蓝领阶层;每天看电视3个小时以

上;爱好体育运动。米勒公司决定把目标市场定位在重度使用者身上,并果断决定对米勒的“海雷夫”牌啤酒进行重新定位。

重新定位从广告开始。他们首先在电视台特约了一个“米勒天地”的栏目,广告主题变成了“你有多少时间,我们就有多少啤酒”,以吸引那些“啤酒坛子”。广告画面中出现的尽是些激动人心的场面:船员们神情专注地在迷雾中驾驶轮船,年轻人骑着摩托冲下陡坡,钻井工人奋力止住井喷等。结果,“海雷夫”的重新定位战略取得了很大的成功。到了1978年,这个牌子的啤酒年销售量达2000万箱,仅次于AB公司的百威啤酒,在美国名列第二。

资料来源:info.txooo.com/sell/2-1137/1317486.htm

3. 产品与店铺定位

营销人员只有了解产品在目标消费者心目中的位置,了解其品牌或商店是如何被消费者所认知的,才能发展有效的营销策略。科玛特(K-Mart)是美国一家影响很大的连锁商店,它由20世纪60年代的廉价品商店发展到七八十年代的折扣商店。进入20世纪90年代后,随着经营环境的变化,科玛特的决策层感到有必要对商店重新定位,使之成为一个品味更高的商店,同时,又不致使原有消费者产生被离弃的感觉。为达到这一目标,科玛特首先需要了解它现在的市场位置,并与竞争者的位置作比较。为此,通过消费者调查,它获得了被目标消费者视为非常重要的一系列店铺特征。经由消费者在这些特性上对科玛特和它的竞争对手的比较,公司获得了对以下问题的了解:哪些店铺特征被消费者视为最关键;在关键特性上,科玛特与竞争对手相比较处于何种位置;不同细分市场的消费者对科玛特和竞争商店的市场位置,以及对各种商店特性的重要程度是否持有同样的看法。在掌握这些信息,并对它们进行分析的基础上,科玛特制订了非常具有针对性且切实可行的定位策略,结果,原有形象得到改变,定位获得了成功。

4. 市场营销组合

(1) 新产品开发

通过了解消费者的需求与欲望,了解消费者对各种产品属性的评价,企业可以据此开发新产品。可以说,消费者调查既是新产品构思的重要来源,也是检验新产品能否被接受和应在哪些方面进一步完善的重要途径。通用电气公司设计出节省空间的微波炉和其他厨房用品,在市场上获得了巨大成功,其产品构思就是直接源于消费者对原有产品占有空间太多的抱怨。

(2) 产品定价

产品定价如果与消费者的承受能力或与消费者对产品价值的感知脱节,再好的产品也难以打开市场。如美国名为“贝贝”的一次性尿布在试销过程中定价为10美分一块,预计销售4亿块。但试销的结果只及预计销量的一半,很不理想。后经过分析发现,在整个试销过程中,没有把价格这一环节与消费者连接起来。虽然消费者很欢迎这种产品,但10美分一块太贵了,很多家庭只有带孩子旅游或参加宴会的时候才舍得使用。公司通过成本分析,找到了节约单位产品成本的途径,将售价由每块10美分降到6美分。产品再度投放市场时,需求量剧增。很快,美国一半以上的婴儿用上了这种名为“贝贝”的一次性尿布。由此可见,

产品定价也离不开对消费者的分析和了解。

(3) 分销渠道的选择

消费者喜欢到哪些地方购物,以及如何购买到本企业的产品,也可以通过对消费者的研究了解到。以购买服装为例,有的消费者喜欢到专卖店购买;有的喜欢到大型商场或大型百货店购买;还有的则喜欢通过邮寄方式购买。多大比例、哪些类型或具有哪些特点的消费者主要通过上述哪些渠道购买服装,这是服装生产企业十分关心的问题。这是因为,只有了解目标消费者在购物方式和购物地点上的偏好和形成这种偏好的原因,企业在分销渠道选择上的风险才有可能最大限度地降低。

(4) 广告和促销策略的制订

对消费者行为的透彻了解,也是制订广告和促销策略的基础。美国糖业联合会曾试图将食糖定位于安全、味美、提供人体所需能量的必需食品的位置上,并强调适合每一个人尤其是适合爱好运动的人食用。然而,调查表明,很多消费者对食糖形成了一种负面印象,认为食糖会引起肥胖和血糖升高。很显然,糖业协会要获得理想的产品形象,必须做大量的宣传工作。这些宣传活动成功与否,很大程度上取决于协会对消费者如何获取和处理信息的理解,对消费者注意和感知原理的理解。一句话,只有在了解消费者心理行为的基础上,糖业协会在广告、促销方面的努力才有可能获得成功。

1.2.2 为消费者权益保护和有关消费政策制定提供依据

随着经济的发展和各种损害消费者权益的商业行为不断增多,消费者权益保护正成为全社会关注的话题。消费者作为社会的一员,拥有自由选择产品与服务、获得安全的产品、获得正确的信息等一系列权利。消费者的这些权利,也是构成市场经济的基础。政府有责任和义务来禁止欺诈、垄断、不守信用等损害消费者权益的行为发生,也有责任通过宣传、教育等手段提高消费者自我保护的意识和能力。而政府应当制定什么样的法律,采取何种手段保护消费者权益,政府法律和保护措施在实施过程中能否达到预期的目的,很大程度上依赖于政府对消费者心理与行为的了解,及在购买过程中的弱势表现的了解。例如,在消费者保护过程中,很多国家规定,食品供应商应在产品标签上披露各种成分和营养方面的数据,以便消费者作出更明智的选择。这类规定是否真正达到了目的,首先取决于消费者在选择时是否依赖这类信息,并对营养成分具有科学的认知程度,因此政府不仅要制定规定,也要负责对消费者解释、宣传和教育。

知识衔接 1-1

消费者的权利

(1) 消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。

消费者有权要求经营者提供的商品和服务符合保障人身、财产安全的要求。

(2) 消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。

消费者有权根据商品或者服务的不同情况,要求经营者提供商品的价格、产地、生产

者、用途、性能、规格、等级、主要成分、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务,或者服务的内容、规格、费用等有关情况。

(3) 消费者享有自主选择商品或者服务的权利。

消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者,自主选择商品品种或者服务方式,自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。消费者在自主选择商品或者服务时,有权进行比较、鉴别和选择。

(4) 消费者享有公平交易的权利。

消费者在购买商品或者接受服务时,有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件,有权拒绝经营者的强制交易行为。

(5) 消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的,享有依法获得赔偿的权利。

(6) 消费者享有依法成立维护自身合法权益的社会团体的权利。

(7) 消费者享有获得有关消费和消费者权益保护方面的知识的权利。

消费者应当努力掌握所需商品或者服务的知识和使用技能,正确使用商品,提高自我保护意识。

(8) 消费者在购买、使用商品和接受服务时,享有其人格尊严、民族风俗习惯得到尊重的权利。

(9) 消费者享有对商品和服务,以及保护消费者权益工作进行监督的权利。

消费者有权检举、控告侵害消费者权益的行为和国家机关及其工作人员在保护消费者权益工作中的违法失职行为,有权对保护消费者权益工作提出批评、建议。

1.2.3 引导消费者理性消费

对个体消费者而言,消费心理学的研究一方面使企业能够基于对消费者心理的了解而生产出满足消费者需要的产品;另一方面也能够帮助、引导消费者通过对消费者自身心理和行为的了解,以及对商家和企业基于此而采取的营销对策的认识,建立正确的消费观念和消费方式,使自己成为一个理性的消费者,而不会上当受骗或盲目消费。如请明星做产品的形象代言人,企业只是想提高产品的知名度,让消费者产生因为喜欢某明星进而喜欢某产品的“爱屋及乌”效应;而消费者如果认为某某是大明星,其代言的产品质量一定好,那就是不明智的了。

本章小结

消费心理是指消费者在消费过程中发生的心理活动,包括消费者的需要与动机、知觉、学习与记忆、态度、个性、自我概念与生活方式等。这些因素不仅直接影响或在某种程度上决定消费者的购买行为决策,而且它们对外部环境与营销刺激对消费者行为的影响起放大或抑制作用。

消费心理学是研究消费者在消费活动过程中心理现象的产生、发展和变化的一般规律的科学。研究消费心理学可以帮助企业制订市场营销战略,赢得消费者;可以为消费者权益

保护和有关消费政策制定提供依据;可以引导消费者理性消费。

思考与讨论

1. 在个体消费者的购买决策过程中,有哪些参与者?
2. 研究消费者心理在哪些方面可以帮助企业制订营销策略?
3. 你怎样看待消费者的理性消费?
4. 列举一个消费心理影响消费者购买决定的例子。

案例分析

自动洗碗机“曲径通幽”

自动洗碗机是一种先进的厨房家用电器,是发明家和企业家适应社会需要的创新杰作。然而,当美国通用电气公司率先将自动洗碗机推上市场,等待他们的并不是蜂拥而至的消费者,“门前冷落鞍马稀”的局面真是出人意料。

公司的经营策划者们将希望寄托在广告宣传上。按照过去的经验,只要让广告媒体实施心理上的“轮番轰炸”,消费者总会认识到自动洗碗机的价值。于是,他们在各种报纸杂志、电视广播上反复宣传“洗碗机比用手洗更卫生,因为它可以用高温水杀死细菌”。他们还别出心裁地用电视画面放大细菌的丑恶形象,使人对此产生恐惧。他们想,细菌无处不在,人们对肉眼看不见的小东西的恐惧感使其必然寻求洗碗机的帮助。在电视广告里,他们示范表演了清洗因烘烤食品而被弄得一塌糊涂的盘子的过程,以形象地宣传自动洗碗机对付那些难于清洗的餐具的能力。结果如何呢?一切“高招”都用尽了,人们对洗碗机仍是敬而远之。从商业渠道传来的信息极为不妙,新开发的洗碗机眼看就要夭折在它的投放期内。

那么,消费者为什么拒绝接受自动洗碗机呢?消费者究竟是怎样想的呢?通过对消费者心理的调查表明:持传统观念的人认为,男人和十来岁的孩子都能洗碗,自动洗碗机在家中几乎没有什么用,即使用它也不见得比手工洗得好;机器洗碗先要做许多准备工作,增添了不少麻烦,还不如手工洗来得快。妇女们则认为,自动洗碗机这种华而不实的“玩意儿”将损害“能干的家庭主妇”的形象。一部分人则不相信自动洗碗机真的能把所有的碗洗干净,认为机器太复杂,无法理解它的功能原理,维护修理肯定困难。还有一些人虽然欣赏洗碗机,但认为它的价格难以接受。消费者是“上帝”,他们的价值观和消费意识一时不接受开发的新产品,在无可奈何的情况下,公司只好请教市场营销设计专家。智囊们经过一番分析推敲,终于悟出一个新的营销方案:将销售对象转向住宅建筑商人。

建筑商与自动洗碗机的最终消费者有着不同的购买动机。消费者对自动洗碗机评头品足,建筑商们则对洗碗机不屑一顾,他们对经济效益情有独钟。为了证明自动洗碗机的商业价值,通用电气公司和建筑商共同做了一次市场实验:在同一地区,对居住环境、建造标准相同的一些住宅,一部分安装自动洗碗机,一部分不安装。结果,安装自动洗碗机的房子很快卖出去或租出去了,其出售速度比不装自动洗碗机的房子平均要快两个月。这一结果使住

宅建筑商感到鼓舞。当所有的新建住房都希望安装自动洗碗机的时候,通用电气公司生产的自动洗碗机便曲径通幽地迎来了“柳暗花明又一村”的局面。

资料来源:云歌.自动洗碗机曲径通幽.载现代家电,2002(2)

- 讨论:**1. 自动洗碗机进入市场最初失败的原因是什么?有何启发?
2. 分析通用电气公司“曲径通幽”的营销策略成功的原因。