

案例分析

案例 1：爱玛电动车

爱玛科技股份有限公司成立于 1999 年，总部位于天津。分别在江苏、浙江、河南、四川、广东等地建立的制造基地。2011 年获得中国驰名商标认证。

2012 年 1 月天津红十字会授予博爱奖，2 月时尚女星范冰冰倾力加盟，作为爱玛品牌形象大使。爱玛开启行业“双星”代言时代，2012 年 10 月销量率突破 300 万辆，创税额近 3 亿元；

2013 年，在其他品牌忙于在地方卫视投放广告的同时，爱玛彰显了作为行业领导者的姿态，成为行业首家在央视春晚及央视元宵晚会期间插播广告的电动车企业，与此同时，全新的广告片还在央视综合频道全天时段滚动播出，其辐射的面与卫视相比更广，能够渗透到乡镇市场。但是，爱玛并没有满足于此，在央视投放广告之后，又与天津卫视达成战略合作，冠名明星真人模仿秀节目《爱玛·天下无双》，借助这档节目向行业传递正能量，传播真声音，向行业宣告爱玛的品牌精神与品牌理念是无法复制与超越的。

与此同时，爱玛在终端的高空广告及以《营商电动车》为主的行业杂志、《全球电动车网》为代表的行业门户网站进行品牌传播，为爱玛市场的拓展及影响力的提升作支撑。同年，爱玛获得了 A 级纳税信用等级纳税人荣誉称号，被评为中国轻工业百强企业。

2014 年获得国家标准认证五星级售后服务单位。2014 年 6 月，爱玛举行 MINI 家族新品发布会，在产品方面，率先推出时尚品类，打造越漂亮越好用的电动车。在外观方面，爱玛的独特设计形成这个品牌的时尚风格。款型多更新快，成为电动车行业的“时尚大牌”。

2015 年，当“迷彩风”在全球时尚界逐渐形成潮流之势时，爱玛率先结合造型理念将“迷彩风”应用到时尚电动车配色上，将行业推向全新的时尚高度；在中国顶级时尚杂志《时尚芭莎》的 3 月刊，由周杰伦代言爱玛的时尚平面广告，顿时成为微博的热门话题，爱玛演绎时尚的能力使行业惊叹，也是电动车用户拍手称赞。11 月，爱玛欧洲旗舰店在瑞士开业。

2016 年，爱玛再度获得电动车行业品牌力指数第一名，这是爱玛连续 5 年荣登中国品牌力 C-BPI 品类榜首，成为年度最受中国消费者认可的电动车品牌，更是被国家工信部授予“黄金品牌”的荣誉称号。并且还获得了 2016 年度中国顾客满意度第一。7 月 28 日，学生车潮流发布会宣布了全面进军学生车市场的战略布局，发布了《中国学生电动车蓝皮书》，开启了学生电动车炫酷潮流。

2017 年，爱玛电动车全球销量率先突破 2400 万辆，连续 11 年真正领先。在电动车行业顾客推荐指数(C-NPS)排名第一。同时，爱玛入选央视“国家品牌计划行业领跑者”，成为电动车行业唯一入选的品牌。

思考题：

1. 爱玛电动车的目标消费群体是如何界定的？
2. 它是以什么方式来服务消费者的？
3. 与竞争对手相比，它有哪些优势？

案例 2： 三只松鼠

“三只松鼠”是由安徽三只松鼠电子商务有限公司于 2012 年强力推出的第一个互联网森林食品品牌，代表着天然、新鲜以及非过度加工，倡导“慢食快活”的生活方式。

“三只松鼠”仅仅上线 65 天，其销售在淘宝天猫坚果行业跃居第一名，花茶行业跃居前十名。其发展速度之快创造了中国电子商务历史上的一个奇迹。在 2012 年天猫双十一大促中，成立刚刚 4 个多月的“三只松鼠”当日成交近 800 万元，一举夺得坚果零食类目冠军宝座，并且成功在约定时间内发完 10 万笔订单，创造了中国互联网食品历史突破。

2014 年，安徽三只松鼠电子商务有限公司再次获得今日资本、IDG 资本两家境外基金第三轮 1627 万美元（折合 1.2 亿人民币）天使投资，用于三只松鼠智能一体化食品园项目建设。

2015 年 9 月 16 日，三只松鼠创始人章燎原在安徽芜湖宣布，三只松鼠已获得第四轮融资，总金额达 3 亿元人民币，三只松鼠估值 40 亿元。

2017 年 04 月 22 日，休闲食品电商“三只松鼠”正式提交上市招股书，拟登陆创业板

以互联网技术为依托，利用 B2C 平台实行线上销售。凭借这种销售模式，“三只松鼠”迅速开创了一个以食品产品的快速、新鲜的新型食品零售模式。这种特有的商业模式缩短了商家与客户的距离，确保让客户享受到新鲜，完美的食品。开创了中国食品利用互联网进行线上销售的先河。并使其以极快的速度创造了中国电子商务历史上的一个奇迹。

日前，松鼠集团与安徽职业教育的“百年名校”安徽商贸职业技术学院关于人力资源培育的“战略合作”合同签署完毕。按照双方达成的初步协议，电商“松鼠班”、“松鼠商学院”都有了初步的合作框架，双方立志将未来的“松鼠商学院”打造成中国电商业人才的“黄埔军校”。课堂不仅设在学院，也会设在公司，教学内容既有课本内容，更有公司实践，两者并行，同步推进。

“三只松鼠”1600 名员工的平均年龄只有 24 岁，为了鼓励年轻人，公司选用了多名 90 后主管，一些工作时间短但能力突出的年轻人迅速走上了领导岗位。谈起未来，公司创始人希望将“三只松鼠”打造成为食品行业的电商龙头品牌，“创业不难守业难，公司的扩张总有一天会遇到瓶颈，到那时只有靠科学的管理，才能让企业走得更远”。

思考题：

1. 消费者的认知系统对“三只松鼠”的产品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. “三只松鼠”是如何一步步吸引它的目标群体的？
3. 消费者感觉和认知反应将如何影响他们的决策制定，对“三只松鼠”的成功有何作用？

案例 3： 今麦郎方便面

今麦郎面品有限公司的前身是河北华龙面业集团，创建于 1994 年 3 月，是一家股份制企业。

90 年代初，康师傅、统一等方便面名企，不约而同地将目标市场锁定城市市场，而暂时无暇顾及广大农村市场。当时的华龙还很弱小，一方面，华龙看到了中国农村方便面市场蕴藏的巨大潜力，另一方面，没有实力与大品牌在高端市场正面竞争；因此，华龙选择了首先在中低端市场做大。几年下来，华龙已经发展成为实力雄厚且颇具有竞争优势的区域名牌。

华龙在整个中国农村市场的老大地位已经确定，可是在城市市场，华龙方便面仍是一片空白。“康师傅”、“统一”等大品牌从华龙身上看到了中低端方便面市场的巨大潜力，已有大举渗透农村市场的迹象。

华龙高层认识到，进攻是最好的防御。华龙必须突破，必须撕开高端市场，完成从地域性低端品牌向全国品牌的战略转型和品牌升级。这是华龙实现企业长治久安的大计，华龙开始了与 21 世纪福来传播机构的战略合作。

通过对城市市场的深入调研华龙得出结论：决不能以华龙为品牌打城市市场。因为一方面，华龙面中低端形象定位已经形成，消费记忆深刻；另一方面，华龙只是一个企业品牌、产品品牌，不宜再作为具体的产品名称。

华龙集团必须创建全新副品牌，以崭新的副品牌高调入市，让城市人群认识新华龙、接受新华龙，完成进军高端市场的战略转型。

在日本考察时，华龙总裁范现国发现了一样名为某某郎的方便面，极受欢迎。当时，日韩的产品在消费者心目中是显示身份、地位的的象征。加之受日剧、韩剧和卡通片的影响，“郎”的叫法（如西瓜太郎、喜之郎等）成为时尚，深受青少年喜爱，而青少年正是城市方便面的消费主力。因此，大家一致同意新产品叫某某郎，一方面借势消费潮流，满足消费者心理需求，塑造产品国际背景的幻觉；另一方面，某某郎以拟人化手法，显得活泼、可爱，具有亲和性，便于拉近消费距离。

国家权威面粉质量检测报告表明，河北面粉一直是国内最好的，而华龙的面粉又是河北最好的。华龙所在地隆尧是全国优质小麦生产基地，小麦面筋高于其它地区三至四个百分点。因此，华龙一定要在产品名上将面粉的优势直接表现出来。

华龙想起许多关于“劲道”和“麦子”的记忆，最后把目光落在金色的麦浪上，“金麦”。华龙感觉有了。“金”与“劲道”的“劲”谐音，联想度极好，经过推敲，觉得“金”字略显俗气和土气，最后将“金麦”改为“今麦”就叫“今麦郎”。一个洋气、可爱、活泼、联想度极高的品牌由此诞生。

农村市场和城市市场对方便面品质的要求是不一样的，在农村市场，消费者讲实惠，图的是便宜、

方便和填饱肚子。城市消费者对面的质感、口感以至心理感受都尤为看重。因此，今麦郎要实现产品的技术升级，坚决区别于原来农村市场的产品。越是经煮、经泡的方便面，质量就越好，卖得也越好，而这一切都是由面的韧性决定的。韧性好、劲道是北方人对好面的最高评价。今麦郎用的是最好的面粉，所以要将韧性、劲道充分地表现出来，让韧性成为消费者购买今麦郎方便面的一大标准。由于韧性书面有余，通俗不足，不能作为营销传播语言；再由于劲道属于北方方言，不便于全国推广，再就是“劲道”是公众用言，做得再好也不能成为今麦郎专属。

在华龙对各种方便面进行尝试比对和探索的时候，一个“弹”字蹦了出来。“弹”，多么鲜活，具有极强的与现代社会吻合的娱乐性，绝对原创，从来没有人用“弹”字表现面的劲道，“今麦郎”就是“弹面”。

经过测试，消费者，尤其是青少年对弹面的概念非常感兴趣，他们认为，“弹面”一定比其他面质量更好，而且吃弹面应该比吃一般的方便面更有趣，能够从中获得娱乐快感。一个“弹面”新品类从此诞生。

凭借得天独厚的资源优势、领先水平的专业优势、门类齐全的配套优势以及优越的产品性价比优势，今麦郎较高地覆盖了国内大部分城市市场，创造了企业超常规、跨越式的发展。今麦郎已经成为了全国的知名品牌，华龙已经顺利完成了品牌升级。

面对方便面市场的低迷状态，今麦郎于 2015 年推出多款新品系列老爸厨房“一菜一面”，并以大众口味“西红柿鸡蛋”作为先头部队，俘获消费者味蕾。该产品针对消费者对于方便面口味单一等意见，主打“家的味道”，并摒弃了传统方便面酱包料包，以一块菜饼替代，从味觉上满足消费者需求。

通过技术创新、理念进步迎合市场需要。在把握了市场方向的同时，也成就了其市场地位，带动今麦郎销售额两位数增长。

思考题：

1. 今麦郎之所以备受青睐，是因为它满足了消费者的何种需要和购买动机？
2. 今麦郎应该实施哪些营销战略来保持它的高档定位？
3. 与竞争对手相比，今麦郎采取了哪些措施获得逆转？

案例 4：家用豆浆机的发明者——九阳

1994 年，九阳发明了世界上第一台家用豆浆机。目前主要致力于新型厨房家用小电器的研制、开发、生产与销售，主要产品涵盖豆浆机、面条机、原汁机、电压力煲、电磁炉、料理机、电炖锅、开水煲、电饭煲、ONECUP 油烟机、净水机等多个系列三百多个型号。

九阳营销网络覆盖全国各地，拥有 600 多家地级总经销商，在全国主要城市有近 20000 个终端。九阳家用豆浆机拥有 28 项国家专利。2008 年，九阳实现营业收入 43.23 亿元，同比增长 123%，市值 138 亿元。

2012 年荣获“中国最具影响力小家电品牌”；“中国家电科技进步奖”；“最具社会责任上市公司奖”；“知识产权优势企业”；“豆浆机 D30D 荣获中国外观设计优秀奖”；“多功能豆浆机荣获中国专利优秀奖”。

2014 年获得“国家级实验室”、“国家级企业技术中心”、“中国最佳雇主 100 强”、“国家工业审计中心”、“中国轻工业联合会科技进步奖”、以及影响中国 2014 年度领军品牌等称号。2014 年，九阳诞生了第 1 亿个豆浆机用户。

九阳始终鼓励消费者向家人表达爱。亲手做一杯豆浆或者一顿晚餐，是对家人最好的呵护与关爱。为此，九阳一直努力为消费者提供更好、更便捷的厨房生活解决方案。通过技术的升级、人性化的产品，让烹饪变得轻松，让表达爱变得更简单。

目前，九阳在健康饮食厨房领域不断拓展，新产品层出不穷。未来，九阳将定位厨房、升级厨房，用现代科技，打造智能、无烟、开放的中式厨房，创造更加健康、便捷、时尚的中式料理，将公司发展成为智能厨房的首选品牌。

思考题：

1. 面对这样一家知名度不是特别高的企业，其快速成长、通路顺畅的原因何在？
2. 九阳是如何让消费者保持长久的忠诚度？
3. 与竞争对手相比，九阳的优劣势有哪些？

案例 5：心理学测试

心理学家温克特桑(M. Venkatesen)曾经做过一项实验研究，在实验中要求被试从 A、B、C 三种不同款式的西服中，选出最好的西服。先给他们两分钟的时间逐个验看，然后要求他们做出决定。实验分三种情况进行：(1)在控制条件下，被试分别做出评价，因而不受群体的影响。(2)在从众条件下，三名假被试异口同声地说“B 西服最好”，最后让真被试做出评价。(3)在诱导条件下，使用群体压力的方法与从众条件相同，只是假被试的反应模式不同，第二个假被试在第一个假被试挑选了 B 之后说：“三套西服有没有不同，我不能确定，我想没有什么不同，既然你选 B，我也跟你一样，也选 B 吧。”第三个假被试随后说：“你们都选了 B，我还挑不出来，就和你们一样，也选 B 吧。”最后再让真被试选择。结果表明，在从众条件下，多数真被试表现出了从众，采取了与群体一致的行为，即选择了 B。在诱导条件下，真被试虽也有从众现象，但比率远比从众条件下的要低，这说明真被试有抵制群体压力的倾向。事实上，个体在不是明显地受到压力被迫从众的情况下，更有可能从众。

思考题：结合以上案例说明消费心理学研究中实验法的特点、分类和各自的优缺点。

案例 6：腾讯即时通讯软件——微信

微信 (WeChat)是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序，由张小龙所带领的腾讯广州研发中心产品团队打造。微信支持跨通信运营商、跨操作系统平台通过网络快速发送免费（需消耗少量网络流量）语音短信、视频、图片和文字，同时，也可以使用通过共享流媒体内容的资料和基于位置的社交插件“摇一摇”、“漂流瓶”、“朋友圈”、“公众平台”、“语音记事本”等服务插件添加好友和关注公众平台，同时微信将内容分享给好友以及将用户看到的精彩内容分享到微信朋友圈。

截止到 2016 年第二季度，微信已经覆盖中国 94% 以上的智能手机，月活跃用户达到 8.06 亿，用户覆盖 200 多个国家、超过 20 种语言。此外，各品牌的微信公众账号总数已经超过 800 万个，移动应用对接数量超过 85000 个，广告收入增至 36.79 亿人民币，微信支付用户则达到了 4 亿左右。

思考题：

1. 为什么现在用微信的人越来越多？
2. 对比分析其他类似通讯软件，微信的快速发展反应了目前人们的生活方式有何变化？

案例 7：人们为什么不爱逛屈臣氏了

屈臣氏于 1989 年在中国内地开店，2005 年突破百家门店，2011 年屈臣氏内地开店 1000 家，2014 年屈臣氏门店突破 2000 家。由此可见，屈臣氏的开店速度逐步进入快车道。而据屈臣氏先前预测，屈臣氏中国门店总数在 2017 年将增至 3000 家，到 2018 年将扩张到 3800 家，覆盖全国超过 520 个城市。店铺扩张成为屈臣氏在中国市场布局的主要运营策略。

据屈臣氏相关数据显示，屈臣氏 2015 年中国开店总数达到 2483 家，同比增长 19%；总销售额达到 217.13 亿港元，同比增长 6%；但可比较店铺跌幅达 5.1%。到 2016 年上半年，屈臣氏收益总额达 734 亿港元，较上年同期下降 2%；且中国地区是惟一出现负增长的区域，收益总额从 2015 年的 111 亿港元下跌 4%至 106 亿港元。

目前屈臣氏盈利增势放缓，而平均单店业绩持续下降，该集团所得利润已被摊薄。在经济环境不景气、单店利润持续走低的情况下，屈臣氏该如何突破滞涨困局。

思考题：

1. 屈臣氏的目标群体是什么？
2. 为什么它的业绩会下滑？面对新零售时代的变化，它该如何变化？
3. 请寻找一家屈臣氏店面，运用所学知识分析其店面选址以及内部环境。

案例 8：东鹏特饮为什么能成为业界第二

东鹏饮料成立于 1987 年，原本是深圳一家国有老字号饮料企业，以生产、销售凉茶与饮用水为主。1997 年，东鹏饮料推出了“东鹏特饮”，喝过的人都公认这口味和红牛很像。

2003 年，东鹏饮料通过“员工集资持股”的方式实现了“国有转民营”。

2007 年，广州东鹏正式投产。东鹏饮料董事长林木勤认为，东莞是东鹏的样板市场，要先在东莞站稳脚跟，比如先一年卖到 1 一个亿。“如果做不到 1 个亿，就不要走出去。”

2011 年前，东鹏特饮一直跟在红牛背后亦步亦趋，“捡漏”华南地区。

2011 年，东鹏特饮突然发力，带头冲破了由红牛引领的“罐子”饮料局面，决心跟红牛走出差异化路线，推出了现在大家熟知的有个“盖子”的瓶装。

红牛的价格 6 元一罐，乐虎和启力比红牛便宜 1 块钱，东鹏特饮 3.5 元一罐。

东鹏特饮这几年在赞助综艺节目上下了血本，综艺节目冠名包括《中国梦想秀》、《欢乐喜剧人》、《极速前进》、《我们来了》等。

同时，东鹏特饮还选择了对热播的网剧植入广告的方式来表达自己的战略。从 2016 年初开始的《好先生》到《老九门》《十宗罪》，东鹏特饮的身影在这些剧中无处不在。

2016 年，东鹏特饮年销达到 30 亿元，这在国内功能饮料中已经是不错的成绩，但没有对比就没有伤害，这个数字仅仅是红牛的一个零头。作为中国功能饮料市场的“先锋”，2016 年红牛销售额超过 230 亿，市场占有率接近 80%。

红牛 20 年如一日的霸主地位无可撼动，但“市场老二”却变成了东鹏特饮。

思考题：

1. 东鹏特饮为什么能取得这种市场地位？
2. 东鹏特饮和红牛的差距在哪里？如何缩小这种差距？

案例 9：酷派手机为何酷不起来了

酷派公司成立于 1993 年。2002 年，酷派转型进入手机的研发领域。2003 年，酷派推出中国第一款 CDMA1X 彩屏智能手写手机，标志酷派进入手机领域的尝试取得突破，正式开始纵横手机江湖。2004 年，酷派推出全球首款双卡手机酷派 828，标志着酷派技术上逐渐走向领先。2005 年更是推出全球第一款 CDMA/GSM 双模双待智能手机酷派 728，让酷派名声大震，一举奠定在行业的地位。

2008 年由苹果掀起的手机革命，从功能机向智能机转换逐渐成气候，手机换机革命袭来，酷派也受到了一定冲击。2008 年酷派比 2007 年下跌 21%，亏损 7600 多万港元，利润更是下滑 140%，这是酷派最低谷的时期。

在这个特殊时期，酷派掌门人郭德英做了一个大胆决定——放弃非智能机，放弃自有手机操作系统和 WindowsCE 平台，将酷派手机从 Windows 全面切换到 Android 系统。当时，Android 系统在全球当时

只占据了区区 4% 的份额，可以说郭德英是非常具有前瞻性眼光。

2009 年，500 名工程师、200 天，在东莞黄江进行封闭式攻坚研发。这次转型技术攻关，让酷派在智能机时代站稳了脚跟，成为智能机的佼佼者，甚至在 2010 年成为国内手机份额第三。在 2010—2012 年达到巅峰之后，酷派迎来了巨大的动荡。这一年，中国移动互联网时代的普及，小米横空出世，让各大手机厂商措手不及，小米进入最快速发展通道，而因为产品更新迭代，腾讯微信这样的新一代社交应用迅速开花，运营商的份额也因此逐步被抢占，利润严重下滑，甚至沦为管道。

依附于运营商的企业都开始受到严重冲击。让这些企业更痛苦的是，在 2014 年，运营商终于决定停止终端补贴，这时候唯一的一根救命稻草断掉，而手机厂商在面对未来却无处是从。

2015 年，酷派因为前后携手的奇虎 360、乐视，而陷入了“三角恋”纠纷之中。2016 年，酷派净利润亏损 42.10 亿港元，同比剧降 282%。同时，酷派的股票已自 2017 年 4 月 3 日上午 9 时停牌。

思考题：

1. 酷派的目标消费群体是什么？它是如何打动目标消费群体的？
2. 为何昔日手机四大家族，只成就了华为？

案例 10：百雀羚——不老传说

“百雀羚”是上海百雀羚日用化学有限公司旗下品牌，创立于 1931 年。是一家集研究、开发、生产、销售服务为一体的具有七十多年历史的化妆品专业生产企业。

80 年代后，国内首创肌肤由单纯的“保护”诉求，进入全面“护理、滋养”的护肤新理念，旗下的百雀羚、凤凰产品系列风靡全国。

国营体制的企业治理方式以及管理模式，导致它们与市场脱节，研发、生产、销售均出现严重问题，企业停滞发展乃至落败。

2000 年，“百雀羚”开始改制，引入产业资本及专业团队；2006 年，开始筹建“草本工坊”，开始聚焦草本的历程；2008 年，全面重新塑造“百雀羚”新形象，打造新体系，推出新一代“草本精萃”系列产品；2009 年，成立汉方本草研究所，携巨星莫文蔚魅力参展并引爆上海美博会；2010 年，草本“水嫩倍现”新产品华丽上市；2011 年，“畅翔未来——百雀羚八十周年盛典”；2011 年，百雀羚全面“触网”（天猫、卓越网、当当网、乐蜂网等）。

从 2008 年开始，百雀羚的新草本护肤品系列年增长率达 70%，2012 年，百雀羚总销售额约为 18 亿元。2016 年 11 月 11 日，百雀羚在天猫上爆款，销量成为单品牌第一。而线上销售额中的 70% 是由 25 岁以下用户贡献的。“中国好声音”，曾是一档青年人喜欢的电视节目，百雀羚投重金独家冠名。

2017 年 8 月 16 日晚，“东方有大美”百雀羚 86 周年品牌盛典在上海梅赛德斯奔驰文化中心拉开序幕。四大代言人携群星前来助阵，魅力十足，引爆全场。现场，百雀羚集团宣布向四川九寨沟地震灾区捐款 500 万元人民币，并号召全场万名合作商伙伴，共同履行社会责任，传递东方大爱。

思考题：

1. 试述百雀羚的成功体现了什么消费文化心理？
2. 从消费心理层面看，我国其他老字号企业的发展可以从中得到什么启示？

案例 11： 无人咖啡店

在对外经贸大学操场旁边的虹远楼下，一家名为“友饮吧”的无人咖啡店于 2017 年 9 月 1 日正式开业。北京商报记者走访发现，该无人咖啡店面积约为 10 平方米，店里有两台自助咖啡制作机，顾客可按照自己的喜好在咖啡机面板上选择拿铁、美式咖啡、奶茶、可可等 20 余种饮品，并可根据自己的需求设定奶糖比例、冷热温度等，设定完成后进入付费环节，饮品价格在 9.9~15.9 元之间，有微信或支付宝两种支付形式，支付完成后就可看到机器里的机械手臂开始制作饮品。从点单至拿到产品全程只要几分钟，操作较为简单易懂，不需要额外的服务员帮助。

除两台咖啡制作机外，无人咖啡店里还有一台自动贩卖机，里面装有好丽友派等小零食和苹果、葡萄等水果，苹果价格为 8 元两个、葡萄价格为 15 元一小盒。另外咖啡店里还配备了桌椅、书籍、绿植等供消费者使用。

记者现场看到，光顾无人咖啡店的学生数量不少，队伍多次排到咖啡店外。部分学生表示觉得无人咖啡店很新奇，来买一杯尝尝。但因为空间局限，选择坐在咖啡店里饮用的顾客很少。

“友饮吧”市场负责人向北京商报记者透露，一台咖啡制作机的成本在 3 万~9 万元之间，搭建一间这样 10 余平方米的咖啡店成本大约要一万多元。咖啡机在一般情况下需要 3 天左右补一次物料。

思考题：

1. 无人店铺的开设是居于消费者怎样的购买动机？
2. 它的未来发展趋势如何？这种方式可以推广到其他行业吗？

案例 12：“饿了么”何以从草根中脱颖而出

“饿了么”是一家网上订餐平台，起源于上海交通大学闵行校区，由张旭豪、康嘉等人于 2009 年 4 月在上海创立，隶属于上海拉扎斯信息科技有限公司。截至 2017 年 6 月，“饿了么”在线外卖平台覆盖全国 2000 个城市，加盟餐厅 130 万家，用户量达 2.6 亿。业绩持续高速增长的同时，公司员工也超过 15000 人。

截止 2017 年 7 月，“饿了么”已获融资总额达 23.4 亿美元，投资方包括阿里巴巴、蚂蚁金服、中信产业基金、华人文化产业基金和红杉资本等世界顶级企业和投资机构。2017 年 8 月 24 日，“饿了么”正式宣布收购百度外卖。

思考题：

1. 从消费心理学的角度分析“饿了么”的流行反映了什么心理现象。
2. 试分析该现象产生的原因。

案例 13： 共享汽车

目前全球基本公认网购、高铁、支付宝和共享单车为“中国新四大发明”。

共享单车印证了共享经济是可行的而且是必然趋势，这之后出现了共享汽车，基本上都是电动汽车，个头迷你，有个别城市的共享汽车还是 Smart 车型。

不过，无论是使用还是停放，共享汽车面临的问题都比共享单车更多、更复杂。

共享汽车的停放点远远不够是最突出的“梗”，几乎所有的体验者都会第一时间对此产生共鸣。

“网点和车都太少了！”家在上海的同事跟笔者探讨过她的使用感受。当她通过驾照认证并交付 1500 元押金后，手机上显示附近可用车辆为“0”，很多时候要找到一辆车还需要坐地铁去。

共享汽车目前还车的模式有两种，一种是给车充上电，结束用车，将车停到指定的停车位和停车区域。倘若停到停车区域外，就无法完成还车。这种模式被不少体验者抱怨麻烦。另一种相对自由的随地还车模式也被诟病，假如上一位使用者将车停在了市中心相对昂贵的停车场，停上 5-6 小时，下一位使用者就要额外付出将近 100 元的停车费才能取到车。

即使共享汽车作为新鲜事物刚刚出现在一二线城市，大多数使用者还是很少能“邂逅”到崭新的车，表面的剐蹭是家常便饭。“我不知道共享汽车的车况是不是比出租车还要差？”北京的体验者江小姐说。由于不是自己的车，很多使用者并不是那么爱惜，外表的擦伤都可以忍了，但坐到车里，垃圾不清理、散发异味的现象并不陌生。还有偷坐垫的，甚至盗窃小零件的，这些对汽车的暴力虐待“真是让人大跌眼镜”，江小姐格外惋惜。

共享汽车每天都要被不同的使用者使用，有人会粗暴驾驶，有人驾驶习惯超差，有人会走不好的路况，因此共享汽车存在的安全隐患远远大于共享单车。

汽车涉及违章、机械性能等复杂问题，肯定不能像自行车一样方便。不管是 TOGO 途歌、Gofun 出行、一度用车还是北京出行……现在投放的所有共享汽车都没有行车记录仪，遇到一些无法界定责任的事故，又增加了不可避免的麻烦。

思考题：

1. 共享汽车的出现是居于消费者什么样的消费心理？
2. 与共享单车相比，共享汽车的未来发展趋势怎样？