

营销活动与消费心理

案例 1：互联网家电品牌——SKG

资料来源：<http://baike.17house.com/doc-view-7663.html>

2007 年 2 月创立于中国广东顺德的 SKG（Smart、Kind、Global）是一家致力于销售家电和家居产品的互联网家居连锁品牌，其生产、研发的产品涉及智能空调、智能冰箱、智能洗衣机、智能清洁机器人、智能厨电、定制橱柜、定制衣柜、定制欧美日韩家具、轻奢厨房用具和高品质家庭生活用品等 40 多个领域。

SKG 的经营理念是以中档价格，提供时尚、高档品质的产品。极高的产品质量是 SKG 的核心优势，SKG 的目标是所有的产品都务必要超出用户在品质方面的期望，创造惊喜感动。为此，具有顶尖水平的 SKG 技术设计研究院，精研互联网家电及互联网定制家居领域的尖端技术——SKG 每件看似简单的产品背后，都经过了漫长的研发和反复测试。SKG 不会因为追逐时尚、创新、销量而忽视了对品质的严苛要求。SKG 一直践行着“高档品质、中档价格”的经营哲学。

2008 年 2 月，SKG 品牌商城上线；同年 10 月，开启淘宝分销，与淘宝散户共同分享市场；

2009 年 10 月，SKG 与京东商城达成“战略合作伙伴”关系；

2010 年 2 月，SKG 被赋予“2010 年中国电子商务年会”最受消费者信赖品牌；

2010 年 4 月，SKG 进军国际电子商务平台，步入全球销售时代；

2010 年 9 月，SKG 启动线下分销渠道，全面进驻国美、苏宁、家乐福、沃尔玛、易初莲花等全国大型家电卖场及商超；

2010 年 11 月，SKG 与美团网，拉手网，24 券等大型团购网站合作；

2011 年 2 月，SKG 成功实现营销体系转型，步入跨国网商；

2011 年 12 月，B2C 平台年营业额超 1.2 亿；

2012 年 3 月，SKG 与苏宁签订了“SKG 共享苏宁全国 3C 服务中心”的协议；

2012 年 10 月，入选“百家商城”和“广货千家网店”的广货网上行企业。同期，入选顺德区电子商务网上商城类示范企业、顺德区容桂总商会理事单位、顺德电子商务协会首届常务副会长单位；

2012 年 11 月，双十一单日，SKG 销售突破 1500 万，SKG 榨汁机、电水壶类目稳居电子商务小家电市场份额前三；

2012 年 12 月，SKG 全年销售额超 2.3 亿。

2013 年担任顺德区商标协会理事单位、广东省网商协会理事单位、广东省电子商务协会理事单位并

认定为广东省电子商务示范企业、广东省诚信电商、连续两年认定广东省“守合同重信用”企业。

2013 年 8 月，SKG 与海尔集团旗下青岛日日顺 服务有限公司正式签署了《全国家电售后服务战略合作协议》，携手打造 SKG 完美售后服务体系。27500 家售后网点，全国联保，覆盖一二线城市，2606 个县，20929 个乡镇。

2013 年 10 月，SKG 花重金购回 www.skg.com 域名。

2013 年 11 月，双十一当天累计成交金额达 6206 万，SKG 空气净化器 8 小时突破 4000 台，获得双十一类目销量冠军，榨汁机开抢 2 小时，爆售 1.5 万台，稳居类目第一。

作为互联网家电领域的 NO.1，SKG 是最受用户喜爱的互联网家电公司，它的榨汁机、空气净化器等多款产品，多年来一直稳居同类产品 NO.1。同时，SKG 的智能空调、智能冰箱等大家电产品，在全球家电市场也已占据了很大的市场份额。在全球，每 8 秒钟就有一款 SKG 产品被用户选用。

思考题

1. SKG 的消费者属于什么类型的消费者？
2. 你如何评价 SKG 的产品组合策略？
3. SKG 的发展历程对其他企业有何借鉴意义？
4. SKG 将面临什么威胁？

案例 2：Cocovel 能通过多品牌战略成为下一个宝洁吗

资料来源：<https://baike.baidu.com/item/COCOVEL/17335594?fr=aladdin>

<http://www.5588.tv/news/75708.html>

COCOVEL 始于 1962 年法国格拉斯（Grasse），是一个主营香氛洗护类产品的品牌。

COCOVEL 围绕香氛开发了洗发水、沐浴露、身体乳、香水、手工皂等产品，2016 年整体销售额 1.35 亿元。2016 年，中国大日化行业的市场规模是 2783 亿元，其中洗护市场 400 亿元左右。2016 年，宝洁销售额同比下降 8.6%，联合利华的增长率只有 0.1%。

COCOVEL 的产品以香氛为中心，根据国际流行趋势开发香味，每款香味聘请调香师调香，保证香味友好。创始人孙绪友认为，如果你带着香味去上班，同事自然会询问你用了什么香水或洗发水，因此香氛洗护产品自带传播属性。

其单品定价在一般为 30-50 元。

在打出 COCOVEL 这个品牌后，孙绪友团队同时开发了更多平行品牌，构成名为“怡宝”的集团公司。每个新品牌都针对不同的细分市场，现在男士个护品牌 Martin 已经上线，目前月销量 300 万元左右；同时在开发的还有运动专业护理品牌，专业美发品牌，以及主打植物成分的个护品牌。2014 年 1 月，COCOVEL 与美洲投资控股集团旗下上海怡宝化妆品有限公司强强联手，正式进驻中国大陆市场。

思考题

1. COCOVEL 这个品牌为什么能够引起消费者强烈的认同感？
2. 公司应如何扩大 COCOVEL 这个品牌的知名度？
4. 鉴于 COCOVEL 的营销策略，请思考，COCOVEL 能否成为下一个宝洁？

案例 3：iPhone X：苹果手机只有更贵没有最贵

资料来源：<http://news.163.com/17/0915/00/CUB6LJP2000187VG.html>

2017 年 9 月 13 日，苹果公司发布三款全新 iPhone。其中备受关注的 iPhone X 为史上最贵 iPhone，最低售价 8388 元，顶配版本接近万元。iPhone X 采用超级视网膜屏幕，前后双面玻璃。没有 Home 键，通过人脸识别 Face ID 解锁。

尽管苹果此次发布了三款手机，但媒体和消费者的关注度，主要集中在十周年纪念品 iPhone X 上，尽管其是最贵的机型。iPhone 之前的系列机型，都延续了相似的外观，每一代只有细微的变化，比前一代更长更大罢了。而 iPhone X 是一款全新设计的机型，采用了全面屏，拿在手里的手感，识别度更高，很容易与其他机型区别开。

基于苹果手机的消费人群来讲，其对价格的敏感度较低，更欣赏苹果的特立独行、反叛精神，喜欢与众不同的感觉。因此，虽然 iPhone X 的价格最高，却因容易辨识，极有可能是粉丝追逐的目标，成为新的爆款机型。而且，从 iPhone 的定价策略来看，每一代新款机型的价格，都比上一代要高一些，iPhone 只有更贵，没有最贵，下一代新款可能比 iPhone X 还要贵。

思考题

1. iPhone X 采用了什么定价方法？这种定价方法是基于目标群体何种消费心理？
2. iPhone X 的定价方法和国内外其他手机品牌的定价方法有何区别？

案例 4：农夫山泉 2016 茶 π 饮料包装设计

资料来源：<http://www.yeeed.com/2016/04/82707.html>

2016 年 4 月，农夫山泉旗下又添新成员，推出茶饮料新品——茶 π。

农夫山泉官方表示：关于茶 π 就是果味和茶味的结合，无限不循环的 π，就是我们无限不循环的青春！茶 π 一共推出了 4 款不同的口味，有柚子绿茶、西柚茉莉花茶、蜜桃乌龙茶、柠檬红茶四种口味。

在包装风格上，这次农夫山泉发挥了以往在包装设计方面的优势，漫画涂鸦式的包装，体现出产品的清新风格。



思考题

1. 从茶 π 产品的包装判断其是怎样定位目标群体的？
2. 该产品包装策略的依据是什么？
3. 与同类商品相比，茶 π 的包装优势体现在哪里？有没有要改进的地方？

案例 5：方太开启「童话季」品牌营销

资料来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1568606285698541&wfr=spider&for=pc>

母亲节前夕，方太推出了三支关于白兔、臭鼬、白鹤为主角的国漫风视频广告，臭鼬坚持的隐忍；白兔不动声色的呵护；仙鹤简单而平淡的关怀，简单的故事却传递了一种特别的感触。当“爱”这个词在各类“鸡汤”广告中，变得越来越沉重时，他们反而用了一场动物世界的暖心童话让“母爱”这个词重新回归轻盈和有趣。

除此之外，在这一波母亲节广告背后，方太还精心布置这他们的自营电商——方太商城。与以往的 campaign 不同，这一次他们对方太商城的界面进行了全新的改版，统一了“童话季”的整个视觉元素，让前期宣传的内容承载在电商平台上。而且前期的所有广告投放中，都设置了导流至方太商城的入口，将创意团队打造的精致内容直达电商平台的卖货环节，提供连贯的消费体验。最终在母亲节当日，方太商城也达成了 200 万的单日销售记录。



思考题

1. 方太的广告采用了哪种定位方法？
2. 广告将引起消费者的心理发生怎样的变化？