
第八章 商品因素与消费心理

知识目标

- 掌握影响消费者购买新商品的心理因素；熟悉商品设计的心理策略；
- 了解商品命名的心理要求；熟悉商品命名的心理策略；
- 掌握商标与包装的心理功能；熟悉商标与包装设计的心理策略。

能力目标

- 以本地区某企业为例，分析其在商品设计、商品命名、商标设计与包装设计方面的策略与消费者心理之间的关系；
- 运用所学的理论知识，能从商品功能、名称、商标、包装等方面设计出某个产品或服务，使其能够满足某一特定消费群体的心理。

开篇案例

黑马失蹄：农夫汽茶发功未遂

农夫山泉有限公司曾计划在 2005 年夏季推出一种全新概念的产品：加汽茶饮料——农夫汽茶。据悉此创意来自农夫山泉的总裁钟睺睺，创意道理很简单：碳酸饮料是卖得最好的有色饮料；而茶饮料是目前增长势头最猛的饮料。两者既然都被消费者认可，那么未来发展的趋势将是——汽茶饮料！

在构建该产品时，农夫把目标群体锁定为年轻人，以便和可乐等非健康型产品竞争。在选料上，坚持了其一贯的健康理念，农夫汽茶采用上等普洱茶，农夫山泉天然水，并加入清凉气体，以独特工艺制造而成的含汽茶饮料。该产品具有以下特点：

第一，香醇茶味，选用上好普洱，特殊制作工艺，透析出茶香原味。

第二，舒畅劲气，在保持红茶风味的同时，加入清凉气体，冰凉解渴，爽口刺激，给人全新的味觉体验。

第三，天然水质，采用农夫山泉天然水，天然甘冽，富含 20 多种对人体健康有益的微量元素。

第四，健康营养，农夫汽茶对人体健康有益，富含天然茶叶成分，每瓶茶

多酚的含量高达 500mg，还含有氨基酸，维生素，矿物质等多种营养成分，低糖度，低热量，没有咖啡因，不含腐蚀牙齿的磷酸，不含苯甲酸钠。

为了能成为 2005 年夏季饮料市场上的一匹黑马，农夫公司委托杭州博采广告有限公司进行广告策划，博采公司糅合了电影《天下无贼》与《功夫》中的经典片段，策划了一则名为“打劫篇”的广告，尽管大家对广告的创意褒贬不一，但是广告播出以后还是引起了广泛的关注。

但是，2006 年春天，“农夫茶”的全面上市则表明农夫公司对“农夫汽茶”彻底失去了信心。

资料来源：今夏，农夫汽茶能否撬开饮料市场坚冰？. 中国营销传播网，2005-04-20；黑马失蹄：农夫汽茶发功未遂.

<http://handan.jpw.cn/businessx/2977a.htm>，有改动。

“农夫汽茶”的悄然退市说明：新产品上市，首先要明确自己的竞争品类和对手，并找到其战略性的弱点，然后集中一切力量去攻击它。而融合的产品，是两个或两个以上产品的组合，分属多个品类，融合的产品是同多个品类的专家级对手作战。分散兵力在多条战线上同众多敌人同时作战，是兵法之大忌。同样，在营销中，与众多品牌同时展开竞争，也是一场灾难。

融合的产品不符合人们“好简烦杂”的心智运行规律。融合的产品功能必然繁复，难以得到消费者的喜爱。融合的产品是多个产品的大杂烩，其概念复杂，消费者难以对融合产品进行归类，当消费者有需求时，融合的产品也就难以进入消费者的选择范围。因此，企业在开发设计新产品时切不可盲目行事，应该以顾客的需求为导向，而不是让消费者接受抽象的产品概念。

第一节 商品设计与消费心理

在营销组合策略中，产品是最核心、最重要的因素，是其他营销策略的载体。随着科技的飞速发展、经济全球化步伐的加快，市场竞争日益激烈，在市场上，产品生命周期越来越短，企业为了生存、发展，就必须不断开发、设计出新产品以适应快速变化的市场需求。

一、对新产品的认识

(一)新产品的概念

市场营销意义上的新产品含义不同于其他领域，凡是企业过去没有生产或者向市场提供过的产品都可以被认为是新产品，即从产品整体概念：核心产品、形式产品以及附加产品中的任何一部分的变革或创新，只要能给消费者带来新的利益或者满足新的需要的产品都可以被认为是新产品。

(二)新产品的种类

概括来说，新产品一般可以分为以下四种：全新型新产品、改进型新产品、换代型新产品、仿制型新产品以及重新定位型新产品。

1、全新型新产品

从某种角度来看，全新型新产品是指前所未有的产品，这类产品是采用新原理、新技术、新材料制成的，能够开拓新市场具有新结构和新功能的产品。这类产品会在很大程度上改变、影响消费者的生活方式和消费习惯，引领新的消费模式，例如洗衣机、微波炉、洗碗机以及 iPad 等产品的出现。

2、改进型新产品

改进型新产品是指在原有产品的基础上，对产品的结构、功能、品质、款式以及包装等方面进行改进，使产品结构更合理、功能更齐全、品质更优良，更能满足消费者不断变化的需求。这里产品都保留了产品的原有功能，因此，对消费者的生活方式、消费习惯和消费模式的影响不大。例如，电脑的升级换代、电视机的更新换代、汽车功能的改进等。

3、仿制型新产品

仿制型新产品是指针对国内外市场上已有的产品进行模仿生产，使之成为本国、本地区或本企业初次生产并销售的新产品。这类新产品是就新产品的生产企业而言的，由于市场上已有该类产品，因此，它并不能改变或者影响消费者的生活方式和消费模式。例如，一些小企业生产的产品。

4、重新定位型新产品

重新定位型新产品是指对企业的老产品从质量、性能、款式、包装等方面进行改进并重新定位以进入新市场的产品。这类产品由于是重新定位的，其目标消费群体可能发生变更，因此，能在一定程度上改变、影响消费者的生活方式、

消费习惯以及消费模式。

【相关链接 7—1】对新产品的认识

英国学者认为，在产品流行当年购买该产品是非常得体的表现；在产品流行的 5 年前，人们视该产品为新事物；在产品流行的 3 年前，如果有人使用，则会被认为招摇过市；在产品流行的 1 年前使用，会被认为是大胆；在产品流行 1 年后使用，略显土气；在产品流行 5 年后使用，会被视为老古董；在产品流行 10 年后使用，会招人耻笑；在产品流行 30 年后，使用该产品则被称为新奇、具有独创精神。

资料来源：作者根据相关资料整理。

二、影响消费者购买新产品的心理因素

企业在设计商品时并不能完全以企业现有的资源和技术条件为出发点，要把重点放在消费者购买新产品时所受的心理因素上。唯有如此才能生产出适销对路、真正满足消费者需求的产品。

菲利普·科特勒在研究影响消费者购买行为的心理因素时提到，消费者的购买选择受到动机、知觉、学习以及看法和态度的影响。因此，可以把消费者在购买新产品时可能会受到的心理影响因素分为以下几类：

(一)消费者对新产品的需要

需要是企业营销活动的核心、出发点，也是消费者购买新产品的决定性因素，消费者购买的只是那些能够满足其特定需要的新产品。不同的消费者对新产品的需要内容和程度是不同的，由此产生的购买行为也不尽相同。

【实例分析 7—1】海尔“地瓜洗衣机”

1996 年，一位四川农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵。服务人员上门维修时发现，这位农民居然用洗衣机洗地瓜，泥土大，当然容易堵塞，服务人员却没有推卸责任，依然帮客户加粗了排水管。农民感激之余，说：如果能有洗地瓜的洗衣机就好了。

技术人员一开始把此事当笑话讲，张瑞敏听后却不这么认为，他萌生一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。1997 年海尔为该洗衣机立项，1998 年 4 月投入批量生产，该洗衣机不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊，首次生产了 1 万台投放农村，立刻被一抢而空。

请问：你从海尔“地瓜洗衣机”的诞生的案例得到什么启示？

资料来源：

<http://wenku.baidu.com/view/a740ba5d3b3567ec102d8a0e.html>，有改动。

(二)消费者对新产品的感知程度

新产品再好，如果消费者感知不到它的优点，那也无济于事。消费者只有对某一新产品的功能、特点有了一定的了解以后才能决定是否要购买。当新产品确实能为消费者带来新的利益时，消费者的购买欲望就会被激发，从而产生购买行为。

(三)消费者对新产品的态度

态度是决定行为取向的决定性因素。消费者在对新产品感知的基础上，通过对新产品进行比较、分析之后，会形成不同的态度。积极、肯定的态度会促成购买，消极、否定的态度则会抑制购买。

(四)消费者的个性特征

消费者的兴趣、爱好、气质、性格、价值观等个性心理特征对其介绍新产品也有着重要的影响。有些消费者性格外向、好奇心强、喜欢追求新鲜事物、富有冒险精神，他们对新产品的接受程度强，接受速度快；有些消费者性格内向、思想保守、喜欢墨守成规地做事，他们对新产品的接受程度不强，有时存有疑心，甚至排斥新产品。

三、新产品购买者的类型分析

任何一种新产品都不是一投入到市场就为大多数消费者所接受的，不同的消费者对新产品的感知与接受程度存在着一定的差异。有些人在新产品一上市就购买，有些人在看到别人购买以后才去购买，有些人在该产品处于普及状态时才去购买，有些人则在产品即将退市时才购买，有些人甚至根本就不购买。美国学者 E·M·罗杰斯把新产品的购买者分为以下五类：

(一)革新者

革新者是新产品的率先使用者，这部分购买者人数较少，大约占全部购买者的 2.5%，他们大都年轻、社交广泛、富有创新和冒险精神；经济收入、文化水平较高，常常走在流行的前列，被称为时尚的弄潮儿。对新产品有着示范和表

率的作用，是新产品推广的首要目标。

(二)早期购买者

早期购买者是继革新者之后的购买者，这部分购买者所占的比例大约为13.5%，他们大多追求时髦、渴望变化、具有一定的冒险、创新精神，爱好交际、活动能力强，喜欢被人尊重，通常是某个群体中的意见领袖，在引导其他消费者购买某类新产品方面具有很大的作用。

(三)早期大众

早期大众在全部购买者中所占的比例大约为34%，这部分群体有较强的从众、模仿心理，他们乐于接受新鲜事物，但态度一般都比较谨慎，这类购买者数量较大，是新产品的主要消费群体，也是促使新产品在市场上走向成熟的主力军。

(四)晚期大众

晚期大众约占全部购买者的34%左右，他们的态度非常谨慎，对新鲜事物反应迟钝，从不主动接受新产品，他们要等到大多数人使用了新产品而且都反应良好以后才会去购买这类产品。晚期大众使新产品的生命周期进入成熟状态。

(五)守旧者

守旧者又称落伍者，他们在全部购买者中的比例约占16%，这部分消费者思想保守、拘泥于传统观念下的消费模式，在购买商品时比较关注价格，注重商品的实惠、实用，当新产品进入衰退期以后才会去购买，甚至可能永远都不会去购买。

【课堂活动7—1】求新求特的“口味式”服装店

服装消费逐渐走向成熟化的标志之一，就是个性化的发展趋势。消费者更加注重“独一无二”，对领式、袖口、襟式、松紧、饰扣等都有独到的审美观。服装市场的微型细分化营销推动“口味式”服装店的诞生，大行其道的“裤脚现签”就是明例。“口味式”服装并不是传统的裁衣服装店，而是一种“坯房框架和个性装修”相结合的模式，是介于批量生产和量体裁衣之间的一种以顾客为本的经营方式，它有时仅通过顾客导向式的对坯房服装的简单“加减乘除”，就能体现出个性化风采，以满足顾客的特定需求。

在美国已经有众多服装店建立了一套由计算机和摄影机组成的“口味”服

装系统。用计算机测出顾客身体各部位尺寸并指出推荐的服装样式；显示屏幕给出服装正、反、侧等不同角度的立体效果视图；然后顾客可从上百种样衣中选出自己中意的面料，并提出自己的“口味”菜单。这样，根据定制设计而产生的只此一件的时装就呈现在顾客的眼前。

请问：“口味式”服装店抓住了顾客什么样的消费心理？其未来前景如何？

资料来源：http://www.3158.cn/news/20110121/15/87-331324427_1.shtml，有改动。

四、新产品设计的心理策略

现实中众多失败的新产品案例告诉我们，企业在开发设计新产品时要以满足消费者的心理需求为宗旨，要设计出与目标消费者的年龄、性别、职业、社会地位等方面相适应的产品。一般来说，企业应从以下几方面来研究设计新产品。

1 产品的功能设计要满足消费者的生理需求

产品的功能，即产品的实用性。在新产品的功能设计中首先要考虑的是能否满足消费者的生理需求。消费者购买任何一种商品的初衷都是为了满足其生理需求，而与生理需求相关的是产品的实际使用价值。在产品功能设计方面目前有以下几种发展趋势：

1、多功能

赋予一种产品多种功能已成为一种趋势，它会给消费者带来物超所值的感觉。例如，如今的手机除了具备手机该有的通讯功能以外，还拥有拍照、听音乐、上网、炒股、查找英文单词、充当GPRS等功能。

2、智能化

所谓的智能化即产品的自动化，在使用时能给生活节奏快、生活压力大的当代人提供更多的方便，甚至是改变人们的生活方式。例如，全自动洗衣机、洗碗机、变频空调等。

3、环保

环保是全球目前最关注的主题，那些无公害、无污染的绿色产品越来越受到广大消费者的青睐。

4、健康

随着经济的快速发展，消费者的收入水平日趋增高，他们开始关注自己和

家人的健康以及亚健康。那些以健康为主题，或者蕴含健康元素的产品正逐渐受到欢迎。

(二)产品的结构设计要满足人体结构的特点

要让消费者满意就应该让其在使用产品的整个过程中都有一种舒服的感觉，那些在使用时会让人产生难受、不方便或疲倦感的产品是没有持久生命力的。因此，在设计新产品时，产品的结构造型要综合考虑人体各部位的结构特征、生理机能以及使用环境，要让消费者在使用产品的过程中有舒适、便捷、安全之感。

(三)产品的形象设计要满足消费者的个性心理特征

要想让新产品具有持久的生命力一定要在设计之初为其塑造具有个性化的产品形象。为产品进行形象设计并不是设计人员空穴来风或者拍脑袋产生的，它应该要结合消费者的个性心理特征来进行。产品的形象一般要蕴含以下几方面的特性。

1、彰显社会地位的个性

作为社会成员的消费者都分属于不同的社会阶层，在现实中生活，人们往往会通过一种可视性的行为来标榜自己的社会地位，即购买与其社会阶层相适应的产品。因此，企业在设计新产品时，一定要让自己的产品个性色彩披上目标消费群体的身份和地位的外衣。

2、满足情感要求的个性

成功的品牌都是在情感上与消费者产生共鸣。马斯洛需要层次论表明，当人的基本物质需要得到满足以后，就会产生更高层次的精神方面的需要。如今的消费者已从原来关注产品的实用性逐渐过渡到注重情感的满足。

企业若能设计出能够表达亲情、友情、爱情，寄托希望、理想与向往，追求格调与情趣等含义的产品是最能打动消费者心扉的。

3、追求时尚潮流的个性

如今，消费行为已经成为社交中的一种符号，大多数人都是通过对某些产品的消费来表明自己所归属的群体。追求时尚潮流已经成为一种社会性的行为趋向，有些消费者通过购买时尚潮流的产品来成为某类产品的“消费带头人”以成为某一群体中的“意见领袖”，有些消费者则通过时尚潮流的消费渴望得到某一群体的认可而不被纳入落伍者的行列。

因此，企业在设计新产品时，一定要善于捕捉目标消费群体的时尚的源头，及时发现并帮我流行的趋势。

【实例分析 7—2】宜家的产品设计

IKEA 是瑞典人坎普拉德创立于 1943 年的一家家居用品企业，经过稳健而迅速的发展，目前已成为全球最大的家居用品零售商。

宜家有很多值得借鉴的地方，其中最特色的莫过于其设计精美而经久耐用的产品。

宜家一贯强调产品设计精美、实用、耐用。例如，宜家三被合一的“四季被”，一层是温凉舒适的夏季被，一层是中暖度的春秋被，也可以把两层放在一起形成温暖的冬季被。到宜家之前，谁会想到可以这么设计搭配被子？

另一个例子是 1963 年由宜家的顾问兼设计师 Marian Grabinski 设计的 MTP 书柜，这种书柜风格既现代又经典，美观实用，为宜家带来了滚滚利润，堪称宜家设计的典范，多年来引得众多厂家纷纷模仿。

当然，要做到产品的精美、耐用要多方面的努力，从产品设计到选材到工艺流程等都方面都要不懈努力，但宜家确实做到了。

请问：宜家的产品设计抓住了消费者怎样的心理？

资料来源：<http://baike.baidu.com/view/5861.htm>。

第二节 商品命名与消费心理

孔子曰：“名不正则言不顺”。大凡婴儿在出生之时，父母就已经为他起了一个好名字，以寄托对孩子美好的期望。同样的道理，企业在推出新产品时也应该为其心爱的“孩子”取一个恰当的名字。

商品命名就是利用恰当的语言文字，概括性地反映商品的形状、功能和用途等特点。商品名称赋予商品一个独特色彩的称号，简洁明了、引人注目、富有感染力的名称能刺激消费者的知觉，给消费者的心理活动施加影响从而让消费者商品产生记忆的功能。

一、商品命名的心理要求

商品名称要激发消费者的购买欲望就要在消费者一接触商品时就打动消费者的心扉。因此，商品命名一定要契合消费者对商品的心理要求。企业在给商品命名时可以考虑以下几方面的因素。

(一)反映商品的特性

商品名称要准确地表达所代表的产品的基本功能、用途、所含成份等信息，让消费者一看到或者听到商品名称就能了解该产品的基本特征和功效，使之能快速接受该产品。如“克咳小儿止咳糖浆”，一看到商品名称，消费者就知道该产品是用于治疗儿童咳嗽的，而且是液体状的。

(二)引人注目

如今市场上功能相似的产品少则数十种，多则成百上千种，如何让你的产品从众多的竞争者中间脱颖而出是关键。在给商品命名时一定要做到能在较短时间内引起消费者的注意。

(三)方便记忆

消费者在购买商品时对于自己熟悉的商品一般能快速做出购买决策。因此，企业在给商品命名时应该采用通俗易懂、简洁的文字或者是具有一定特色的符号、颜色和图案，以方便消费者记住自己的产品。

(四)启发联想

寓意美好的商品名称能让人产生良好的心理感受，从而激发人们的购买欲望。因此，商品名称应力求做到能让消费者产生美好的联想。例如，“花园酒店”、“蓝月亮”、“香格里拉”、“飘柔”、“思念”汤圆等名称就是很好的例证。

(五)避免忌讳

大多数消费者在日常生活中都要讲究好意头，在消费过程中也不例外，那些寓意不好的商品名称通常不会为人们接受，甚至在某些时候会因为触犯禁忌而遭到排斥。

【相关链接 7—2】商品起名禁忌

我国“白象牌”电池在东南亚各地十分畅销，因为“白象”是东南亚地区的吉祥之物，但在欧美市场上却无人问津，因为“白象”的英文“White Elephant”意思为累赘无用令人生厌的东西；我国的“蓝天”牌牙膏，其译

名"Blue Sky"在英语中意为：企业收不回来的债券；中国人把鹿看作是快乐、活泼、长寿的象征，但在巴西等地却是“同性恋”的俗称；日本人把龟视为长寿的象征，而中国人把仙鹤、松柏喻为长寿；在法国仙鹤则是蠢汉和淫妇的代名词；孔雀在东方人心目中是美丽的，但是在法国是淫妇的别称；郁金香是荷兰的国花，在土耳其是爱情的象征，但在法国人的眼里却是无情无义之物；斯里兰卡、印度视大象为庄严的象征，在欧洲人的词汇里大象则是笨拙的同义词；伊斯兰教国家禁用猪及类似猪的图案设计；狗在北非视作不法；中国人引为自豪的熊猫，在东南亚、欧美等地广受欢迎，视为憨态可掬，但伊斯兰国家却对它厌恶之感；澳大利亚禁用兔，因为兔是当地一害；日本人喜爱樱花忌讳荷花，也忌讳代表皇室的菊花；

此外，在给商品命名时还应注意地理名称以及数字在许多国家的禁用。

资料来源：<http://www.qihaoming.com.cn>，2010-4-1。

二、商品命名的心理策略

企业在给商品命名时要遵循相应的策略，以满足消费者对产品的心理要求。具体策略如下所述。

(一)以商品的主要功效命名

这种命名方法能使消费者不用看具体的产品就能顾名思义，迅速了解商品的主要性能和功效，加快对商品的认知过程，它迎合了消费者追求实用价值的消费心理。例如，口炎清漱口水、感冒灵、感冒清等。

(二)以商品的制作工艺过程命名

这种方法一般用于具有独特制作工艺或有纪念意义的研制过程的商品，让消费者从商品名称中就能感受到该产品与众不同的独特之处。例如，北京“二锅头”、湖南省嘉禾县的“倒缸酒”、富有岭南文化特色的九江“双蒸酒”等。

(三)以商品的外形命名

这种命名方法的特点是形象化，能突出商品新奇、优美的造型，引起消费者的注意和兴趣。例如，首饰用“繁星满天”命名，食品用“佛手酥”、“猫耳朵”命名等。

(四)以企业名称命名

以企业名称命名可以突出商品生产者的字号和信誉，能加深消费者对企业

的认识，随着商品在市场的畅销也有助于企业形象的塑造，能起到以最少的广告投入获得最佳的传播效果。例如，老字号企业“同仁堂”的商品名称都采用“同仁堂”从而誉满全球。

(五)以人名命名

以发明者、制造者等特殊人物的名字给商品命名能使消费者睹物思人，产生丰富的联想和敬慕之情，从而使商品在消费者心目中留下深刻的印象。如“张小泉”剪刀、“羽西”化妆品、“王致和”臭豆腐、“李宁”牌运动服等。

(六)以具有褒义、吉祥含义的词语命名

吉祥、美好是每个人内心的渴求，商品名称中蕴含这类词语自然可以让消费者产生美好的联想，并引发对商品的好感。例如，“福临门”食用油、“金利来”领带、“才子”衬衫等。

(七)以动物、花卉名称命名

可爱的动物与美丽的花卉总能率先吸引人们的眼球，并激发人们的好感。例如，“大白兔”奶糖、“羚羊”汽车、“春兰”空调、“水仙”洗衣机等。

(八)以色彩命名

色彩没有生命力，但是却意义深远而丰富，以色彩命名的商品能给消费者带来视觉的感受并产生丰富的联想。例如，“白加黑”感冒药、“黑五类”芝麻糊、“白玉”豆腐等。

(九)以独撰的词语命名

以企业自己独撰的词语给商品命名具有新颖、独特、唯一性的特点，它往往能够在同类产品中独树一帜，更好地吸引消费者的眼球。例如，索尼公司的商品既是以企业的名称命名，同时“SONY”一词又是该公司独撰的。

(十)以外来译音命名

以外来词语的译音作为命名方法通常用于进口商品，这种命名方法给人现代、时尚、潮流之感，能满足消费者购买求新、求异、求奇的心理。在实践中，一定要做到读起来朗朗上口、寓意美好，否则可能对企业不利。例如，“可口可乐”就是成功的典范。

【课堂活动 7—2】寻找本地十家企业（包括成功的和失败的），分析它们的商品在命名方面有何特点。

第三节 商标设计与消费心理

商标是人们了解商品时首先接触到的内容，它承载着企业的理念、精神、经营风格等意象，作为一种视觉符号，商标应归属于视知觉原理的范畴，而视知觉又是心理学的基础内容，因此，可以把商标纳入到心理学的领域。所以，企业商标设计的首要任务就是运用心理学的相关原理给消费者以视觉上的感受，进而影响消费者对企业品牌的信任度，最终影响其购买行为。

一、商标的心理效应

商标是商品的标志，是商品的生产者或销售者采用的用于区别本企业商品与其他商品的一种标记，它一般由文字、图形、色彩及其组合构成。

商标是产品的一个重要组成部分，它不仅表示着该产品名称，还代表着产品的质量、企业的服务承诺等内容。在消费者的购买行为过程中，商标主要起着以下三种心理效应：

(一)识别效应

商标是商品的一种特定标志，消费者在购买过程中往往要货比三家，在对比过程中都要借助于商标对不同的商品进行识别。

(二)强化效应

消费者购买了某商品之后，如果使用的效果良好，就会加深消费者对该商标的印象，在以后的购买过程中对该商品会形成指定该品牌的习惯性购买；如果使用之后的效果不理想，则会强化消费者对该商标的排斥心理，从而在再次购买中会摒弃该品牌。

(三)保护效应

商标是个法律概念，商标一旦在国家商标局注册后就受到法律的保护，任何人未经商标注册人的许可不得仿冒或者伪造。同时，消费者在购买和使用商品时也有的一种安全感和信任感。它兼顾了商品生产者、经营者和消费者三方的合法权益，从而有效地促进了商品的销售。

【实例分析 7—3】“雀巢”商标的演变

雀巢公司作为世界上最大的食品生产厂商，其标志广为世人所熟悉。温暖的鸟巢、慈祥的母鸟与可爱的小鸟都代表着什么？在 100 多年的历程中又是如何变化的？这是很多人关心的话题。

雀巢的起源

雀巢集团的起源可以追溯到十九世纪的瑞士。1867 年，瑞士籍化学师亨利·雀巢先生率先发明了世界第一种婴儿食品——牛奶麦片。一天，一位当医生的朋友带来一个早产一个月的婴儿，他吃不下东西，身体极度虚弱，因而被遗弃。亨利·雀巢先生收留了这个孩子，喂他吃自己开发的牛奶麦片，小生命获救了。这个消息很快在当地传开来，被妈妈、助产士和医生们所知晓。后来，雀巢的“神奇产品”传到世界各地并大受欢迎，成为帮助孩子健康成长的优质食品。

企业标志

雀巢的鸟巢标志在 1868 年亨利·雀巢先生创剖业之初即发展出来，成为雀巢公司之象徵。此标志广受各国消费者的认同。除了因为它所传达清晰、温暖、有情感的形象外，更因为它是高品质的产品的保证。

标志的演变

1868 年，亨利·雀巢先生利用一个母鸟的温馨画面来代表公司的精神。亨利·雀巢先生是德国人，在德语里“Nestle”的意思是“小小鸟巢”，因此这个商标可以说是非常切题。母鸟喂小鸟的画面有安全、责任、温暖、慈爱、自然营养等多层意义。这些意义就是雀巢公司的精神。

1938 年，雀巢在商标上加了 Nestle 的名字。

1973 年，雀巢的品牌名称“Nestle”的 N 字加长并且有实体及空心两种设计。

1980 年，母鸟喂小鸟的鸟巢开始简化，减少了一只小鸟及母鸟嘴里的虫子。

1984 年，大写字母“N”的尖角都改用弧线代替。鸟巢和公司名称同时采取了直向及横向两种排列。

1988 年，鸟巢作了细微调整，名字改空心字。

1995 年，为了清楚起见，雀巢线条再度简化，公司名字改回实心字。

请问：雀巢的标志变更的依据是什么？

资料来源：《 [计算机光盘软件与应用：COMPUTER ARTS 数码艺术](#) 》，2006年9期。

【相关链接 7—3】世界品牌实验室

世界品牌实验室(World Brand Lab)，是一家奉行“独立公正”原则的国际化、专业性的品牌研究机构，全资隶属于全球领先的战略咨询公司世界经理人集团，总部在美国纽约，由1999年诺贝尔经济学奖得主、“欧元之父”罗伯特·蒙代尔(Robert Mundell)教授担任主席。

它拥有一批来自美国哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院、牛津大学、剑桥大学等世界顶级学府的专业的经济、金融及数理分析人才，这些具有不同的文化和背景的专家和顾问引领着世界品牌实验室始终走在学术研究的前沿，它独创了国际领先的“品牌附加值工具箱”(BVA Tools)，其评估方法BVA(Brand value Added)与目前通行的“经济适用法”(Economic Use Method)相吻合，其研究成果已经成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。

资料来源：<http://baike.baidu.com/view/939539.htm>。

【相关链接 7—4】2010 年世界品牌 500 强前十位

世界品牌实验室(World Brand Lab)按照品牌影响力(Brand Influence)的三项关键指标：市场占有率(Share of Market)、品牌忠诚度(Brand Loyalty)和全球领导力(Global Leadership)对世界级品牌进行了评分，评选出了世界品牌500强，其中前十名中美国品牌占九席，德国入围一个。前十名依次为Facebook、Apple、Microsoft、Coca-Cola、Google、Harvard University、IBM、McDonald's、Wal-Mart以及Mercedes-Benz。

资料来源：<http://www.worldbrandlab.com/world/2010/news.htm>。

二、商标对消费者购买行为的影响

商标以其蕴含的象征意义和情感意义为基础，对消费者的购买行为施加影响。

(一)商标产生作用的心理基础

消费者在消费过程中既追求物质方面的满足又追求精神方面的享受。物质方面的满足由商品的物理属性提供，而精神层面的满足则由品牌或商标来实现，商标作为精神满足物是基于其表现出来的象征意义和情感意义。

1、象征意义

商标的象征意义是指在消费者心目中，商标所代表的与特定形象、身份、社会地位、品味等相联系的意义和内涵。

现代社会中，消费者的需求日益复杂化，商标不再是一种符号、图形，而是一种精神、文化的载体，它可以体现购买者的文化水平、职业特征、经济状况、生活方式、消费习惯以及社会地位等信息，它日益成为消费者表达自我、建立具有特定风格的个人形象、展现生活形态的有效手段。

例如，“宝马”象征财富，Levi's（李维斯）牛仔裤象征着独立、自由、冒险的精神，法国时尚品牌 LV 是高贵身份的象征，宜家象征着个性化的生活方式。

2、情感意义

商标的情感意义是指在消费者心中，商标往往与审美、人类的情感相联系，它蕴藏着一种生活格调、一种文化氛围和一种精神世界，消费者在消费商品的过程中可以从中找到自我、获得情感上的寄托、产生心理共鸣。

商标的情感意义来源于消费者的情感需要，是消费者内心体验的写照，具有很强的稳定性和深刻性，对消费者的影响是长久的、深远的。

2 商标对购买过程的影响

商标对消费者购买过程产生的影响主要体现在以下三个阶段：

1、搜集信息

在认识到自己对某种商品有需要以后，消费者便开始搜集关于该商品的信息。在搜集信息时，消费者往往先把那些象征意义与自己个性相匹配、在情感上能产生共鸣的商品纳入考虑的范围。

2、评价备选方案

在对各种备选方案进行评价时，消费者总是根据自己的偏好和价值观来选择。那些与消费者的偏好和价值观相类似的品牌往往能成为消费者的首选目标。

3、购后评价阶段

在购买活动结束后以后，消费者都会进行购后评价。那些口碑良好的商标会因为积极的社会影响而得到消费者的肯定，进而给该商标带来更多的附加价值，商标发挥了正强化的功能。如果消费者的购后评价是消极的，将对该商标造成

不利的影响，随着口碑的传播，很可能会危机到企业的形象，这时商标发挥的是负强化的功能。

三、商标设计的心理策略

商标要对消费者有效地发挥作用，设计是关键。在设计商标时，企业可以遵循以下的策略。

(一)个性鲜明、富有特色

商标是用于识别商品的。人类80%以上的信息是经由视觉系统传递的，企业要想让自己的商品能显著地区别于竞争商品，从琳琅满目的货架上脱颖而出，就应该让自己的商标具备鲜明的个性并富有一定的特色。例如，美国苹果公司的标志——被咬了一口的苹果在同类商品中就显得与众不同，非常有特色。

(二)造型优美、简洁易记

现代消费者在消费过程中不但要求商品要具备基本的物理属性，还要有一定的美学价值。那些图案造型优美、色彩搭配和谐、文字简洁易记、富有艺术感染力的商标能获得消费者的好感，并能在短时间内被记住。例如，耐克的标志“√”，欧米茄手表的标志“Ω”等。

(三)寓意深刻、启发联想

商标对消费者具有强化的心理效应，好的商标、成功的商标都有着深刻的寓意，能让消费者产生联想，并留下深刻的印象，促使消费者在以后的购买活动能够重复购买。例如，日化巨头联合利华公司由25个独特含义的小图案拼成的“U”字标志。

【相关链接7—5】水井坊的标志

被誉为中国高尚生活元素的水井坊白酒不仅品牌文化底蕴深刻，其标志也很有文化韵味，标志整体是井台的造型、一个隶书的水字穿梭其中，把井台巧妙地分成了两片被称为植物活化石的银杏叶——成都的市树。

资料来源：作者根据相关资料整理。

(四)反映商品本身的性质、特点

商标作为商品的标志，在某种程度上也是商品的代名词。如果商标本身能概括性地反映商品的性质和特点、突出商品的特色，那么，消费者一接触到商标就可以获得更多关于商品的信息，有助于其快速做出购买决策。例如，“雪

碧”饮料、“洁丽雅”毛巾、“雪花”啤酒等。

(五) 遵法重俗、避免禁忌

商标是由文字和图案组成的法律概念，不同的国家和地区都有相应的法律法规；不同文化背景下的人们有不同的宗教信仰、习俗和禁忌，从而形成不同的消费习惯和消费模式。企业在设计商标时首先应遵守商标法的相关规定，同时还要尊重目标消费群体的宗教信仰以及风俗习惯等。

【相关链接 7—6】 设计商标标志的禁忌

阿拉伯人禁用六角星图；意大利忌用兰花图；捷克人将红三角图案作为有毒的标志；法国禁用黑桃，认为黑桃是死人的象征；美国人用红色代表愤怒，深色表示嫉妒，蓝色意味忧虑，黄色象征怯懦；瑞典人禁用蓝色；西方国家以黑色为不吉利，东方国家却以白色为不吉利；英国人忌讳黄色，中国人和泰国人将黄色视为庄重、高贵和权力，而埃塞俄比亚人办丧事时穿黄色衣服；在拉美国国家，人们将紫色与死亡联系在一起；日本人以红色和黑色视为传统性色彩而偏好；绿色给人以凉爽和宁静的感觉，在意大利、新加坡等国普遍受欢迎，但日本人却认为绿色不吉祥。

资料来源：<http://www.qihaoming.com.cn>，2010 年 4 月 1 日。

第四节 商品包装与消费心理

俗话说：“人靠衣装，马靠鞍”，“货卖一张皮”。商品的包装已成为现代经济生活中不可缺少的组成部分，很多人甚至将包装从产品策略中单独列出来成为营销组合战略中的第五个“P”。

商品的包装最开始是用来承载、保护商品，以免商品损坏、散落、溢出或变质。随着科学技术的进步和新材料的广泛应用，包装正被企业借助于色彩、形状、市场和商标等烘托出来成为产品的附加价值。包装的好坏直接影响到产品的价格和销路。美国销售心理专家路易斯·切斯金曾通过一次实验对包装进行研究，结果表明，包装对消费者心理有巨大的影响，甚至可以左右他们对产品的认识和感受，因而被称为“沉默而极具说服力的推销员”。因此，企业在设计商品

的包装时应该从消费者对包装所产生的心理活动出发。

一、包装的心理功能

包装所产生的心理功能有以下几种：

(一)识别功能

消费者在选购商品时，最先接触的是商品的包装而不是商品本身。设计精美、独具特色、富于审美情趣的包装能使商品在货架中脱颖而出，最先吸引消费者的眼球。其次，当消费者不能从商品本身辨别其质量时，往往会从包装上进行判断。因此，包装也是商品差异化的策略之一。

(二)便利功能

随着现代人的生活节奏加快，消费者在购物时都希望商品的包装能提供极大的便利。这种便利性体现在，第一，包装要方便开启、方便携带以及产品的再次使用。第二，包装要方便消费者选购商品，包装上面应当有着关于商品名称、功能用途、主要成分及其含量等方面的详细文字说明。

(三)美化功能

在竞争激烈的商品市场，消费者往往青睐于那些能够给他带来愉悦心情的商品。商品包装本身如果具有一定的艺术性，可以让消费者赏心悦目、得到美的享受，从而有效地推动其购买。如果包装粗制滥造、形象拙劣，即使商品品质再优秀也无法打动消费者。

【相关链接 7—7】景德镇的瓷器包装

瓷器是我国劳动人民的伟大发明之一，景德镇是世界闻名的瓷都，距今已有一千九百多年的历史，自古以来远销海内外。其产品长期以来一直沿用稻草、竹篾和纸作为包装材料。这种稻草裹珍珠的包装方法使得曾经一统瓷器业天下的景德瓷器受到了来自包装精美、做工精细的欧美、日本等瓷器业的冲击，将大量的国际市场甚至是国内市场拱手相让给竞争对手了。

在二十世纪八十年代以后，景德瓷器虽也在包装方面做了改进，彻底结束了祖先沿用下来的稻草包装历史，基本实现了纸箱包装化，但包装落后的局面还是没有根本扭转，依然存在一等产品、二等包装、三等价格的现象。

资料来源：人要衣装 商品要包装：关于改进景德镇瓷器包装装潢设计的思考. 景德镇陶瓷, 1996 年 4 期, 有改动。

④增值功能

包装作为产品整体概念中的附加部分，在消费者消费商品的过程中提供的增值享受。这种增值价值越大越能刺激消费者重复购买。包装的增值功能体现在：第一，一种商品的包装可用于其它商品被重复使用；第二，造型具有艺术气息的商品可以作为装饰品美化消费者的家居。

⑤联想功能

优秀的商品包装能够刺激消费者购买的欲望还在于它能让消费者产生某种美好的联想的功能。例如，“雪碧”饮料瓶的设计就能让人在炎炎夏季联想到清爽、透心凉，从而大大激发消费者的购买欲望。

【相关链接 7—8】 Pentawards 包装设计奖

Pentawards 是全球首个也是唯一的专注于各种包装设计的竞赛。它面向所有国家与包装创作和市场相联系的每一位人员。根据作品的创作质量，优胜者将分别获得 Pentawards 铜质、银质、金质、铂金或钻石奖。

Pentawards 国际包装设计奖参赛项目分为饮料、食品、个人用品、奢侈品及其它五大类，其中再细分出 48 个子项目，由评审团评议出子项目的各个奖项。

资料来源：

<http://www.photoshopcn.com/art/gallery/2009-11/1258426736d20253.html>。

【相关链接 7—9】水井坊的包装获国际大奖

由成都水井坊有限公司利用现代微生物技术，激活、繁殖具有六百多年历史的元代古窖菌群研制而成的水井坊白酒，是第一个受国家“原产地域保护”的浓香型白酒，其产品包装融入了浓郁传统的东方酒文化精髓，拥有 6 项产品包装专利，是国内酒业拥有包装专利最多的产品之一。

2001 年 2 月 8 号，水井坊酒包装以浓郁传统的东方文化内涵和简约洗练的现代设计手法，在第 30 届国际广告大奖“莫比”广告奖上吸引了众多国际评委的目光，通过客观严格的评审，从全球 31 个国家成千上万份参赛作品中脱颖而出，荣获第 30 届“莫比”广告奖包装类金杯奖和总评大奖，这是中国商品首次获此大奖。2003 年，水井坊白酒的包装获得“世界之星”称号。

资料来源：<http://www.colorbird.com/bbs/viewthread.php?tid=109062>，有改动。

二、包装对消费者心理产生影响的作用机制

包装对消费者心理产生影响的作用机制为爱达理论 AIDA，即首先引起消费者的注意，然后让消费者产生兴趣，在消费者产生兴趣的基础上激发其购买欲望，最后是促成购买行为的产生。

(一)引起注意 (Attention)

包装的首要功能是通过刺激消费者的视觉神经，引起消费者的无意注意。不同的包装物给消费者的刺激强度是有差异的。

(二)产生兴趣 (Interest)

包装除了要引起消费者的无意注意外，更重要的是要引起消费者对商品的兴趣，从而产生有意注意。不同年龄、性格、职业、文化、经济状况的消费者对外包装风格的要求与偏好是不同的。这就要求设计包装时要研究消费者的兴趣偏好与价值标准，力求使包装与商品的风格都能让消费者产生兴趣。

(三)激发欲望 (Desire)

优秀的包装可以将商品的味道、性能、使用方法等特性在潜在消费者心中形成良好的感觉，并激发其购买欲望。

(四)促成购买 (Action)

让人耳目一新、别具一格的包装装潢往往会使消费者爱不释手，促使其产生试用的念头，当消费者对商品形成深刻的印象以后，就有可能促成购买行为的发生。

三、包装设计中的心理策略

企业在设计商品包装时应遵循以下心理策略。

(一)色彩搭配协调的策略

包装传递的是视觉信息，消费者在接触商品时最先感觉到的应该是包装的色彩。能够衬托商品品质与档次的色彩具有极强的推销效果，会迅速博得消费者的喜爱，并立即产生购买欲望，最终实现购买。反之，如果色彩搭配不协调、杂乱无章则会增加消费者的厌恶情绪，从而抵触该商品。

(二)符合商品性能的策略

不同的商品在物理、化学方面的性质各不相同，它们存在的状态和保存方法也不相同，因此，企业在设计包装时要根据商品的形态和性能选择恰当的包

装材料、确定合适的包装形式，同时还应在外包装上标明关于商品的这些信息。常见的包装形式有：“开窗”式、系列式、异常式等。“开窗”式包装往往能满足那些急于了解商品“真面目”的消费者的好奇心理，也容易引起注意；系列式包装，是指企业对其生产的各种品质相近的产品，采用同种包装材料以及相似的形态、图案、色彩等；异常包装是指反其道而为之或与同类商品的传统包装形式有较大差异。

（三）方便消费者的策略

商品的包装除了保护商品、增加美观之外，还应该可以为消费者携带提供方便。在外包装上安置手提设施可以免却使用购物袋，既方便又环保；此外，将相关的商品组合在一起进行包装，例如家庭装，不但方便携带，还能增加消费者的购买量从而促进商品的销售。

（四）具有时代气息的策略

具有时代气息是指在包装材料的选用、工艺制作、款式造型、图案装潢、色彩搭配等方面，都要充分利用现代科学技术，给消费者以新颖独特、简洁明快、技术先进、性能优良的美好印象。另外，包装还要符合和体现时代发展的最新潮流。

【课堂活动 7—3】 寻找一种商品，分析其包装是如何与时俱进，随之变更的。

（五）具有针对性的策略

消费者在收入水平、生活方式、消费习惯及购买目的等方面存在不同，他们对商品包装的要求也有所不同。有的追求廉价实用，有的喜爱美观大方，有的则希望包装能彰显奢侈与华贵。因此，企业在设计包装可以针对不同的目标群体推出：礼品装、简易包装、等级包装、附赠品的包装以及把多种相关联的商品配套包装在一起等包装形式。

本章小结

本章主要从消费心理的角度阐述了商品设计、商品命名、商标设计以及商品包装等方面的策略制定。本章主要内容如下表所示：

●商品设计与消费心理	●商品命名与消费心理
------------	------------

◎消费者对新产品的认识 ○新产品的概念 ○新产品的种类 ◎影响消费者购买新产品的心理因素 ○消费者对新产品的需要 ○消费者对新产品的感知程度 ○消费者对新产品的态度 ○消费者的个性特征 ◎新产品购买者的类型分析 ○革新者 ○早期购买者 ○早期大众 ○晚期大众 ○守旧者 ◎新产品设计的心理策略 ○产品的功能设计要满足消费者的生理需求 ○产品的结构设计要满足人体结构的特点 ○产品的形象设计要满足消费者的个性心理特征	◎商品命名的心理要求 ○反映商品的特性 ○引人注目 ○方便记忆 ○启发联想 ○避免忌讳 ◎商品命名的心理策略 ○以商品的主要功效命名 ○以商品的制作工艺过程命名 ○以商品的外形命名 ○以企业名称命名 ○以人名命名 ○以具有褒义、吉祥含义的词语命名 ○以动物、花卉名称命名 ○以色彩命名 ○以独撰的词语命名 ○以外来译音命名
●商标设计与消费心理 ◎商标的心理效应 ○识别效应 ○强化效应 ○保护效应 ◎商标对消费者购买行为的影响 ○商标产生作用的心理基础 ○商标对购买过程的影响	●商品包装与消费心理 ◎包装的心理功能 ○识别功能 ○便利功能 ○美化功能 ○增值功能 ○联想功能 ◎包装对消费者心理产生影响的作

◎商标设计的心理策略 ○个性鲜明、富有特色 ○造型优美、简洁易记 ○寓意深刻、启发联想 ○反映商品本身的性质、特点 ○遵法重俗、避免禁忌	用机制 ○引起注意 ○产生兴趣 ○激发欲望 ○促成购买 ◎包装设计中的心理策略 ○色彩搭配协调的策略 ○符合商品性能的策略 ○方便消费者的策略 ○具有时代气息的策略 ○具有针对性的策略
---	---

思考与练习

1. 概念理解：

新产品 商标 品牌 包装

2. 影响消费者购买新产品的心理因素有哪些？

3. 新产品设计的心理策略有哪些？

4. 商品命名的心理要求是什么？商品命名的心理策略有哪些？

5. 商标对消费者会产生怎样的心理效应？商标设计时可以采用哪些心理策略？

6. 包装的心理功能有哪些？包装对消费者心理产生影响的作用机制是什么？

7. 选择一种商品，分析在设计其包装时可以运用哪些心理策略？

案例分析

中药世家推凉茶 霸王杀入饮料市场

2010年4月24日，专注于生产中草药快速消费品的霸王国际集团进入到一个全新的快消品类：饮料市场——“霸王凉茶”横空出世，力邀影视巨星甄子丹作为品牌形象代言人。不仅上市公关宣传做得声势浩大，霸王集团还为霸

王凉茶特别成立了“霸王（中国）饮料有限公司”，可见对霸王凉茶的重视程度。

由此，霸王集团从霸王洗发水到追风洗发水，再到霸王男士、本草堂，直至此次的霸王凉茶上市，一条围绕着“中药世家”企业文化背景的多元化企业发展脉络渐渐清晰涌现！

多元化发展——企业成长的必经之路

自 2009 年在香港成功上市之后，霸王集团势不可挡，陆续涉足中草药洗护发、个人护肤、高端男士洗护用品领域，一系列品牌与品类扩张，拉开了企业多元化发展的大幕。作为一个从单一品类、单一品牌发展壮大起来的民族企业，能够做到在香港主板上市，霸王集团确实不易。然而企业上市之后，有了更强大的资金实力做支撑，接下来如何继续保持一定的企业发展速度，防范市场风险，就成了摆在企业面前的一个现实挑战。多元化发展——自然也就成为企业必经的一条成长道路。

在这条成长道路上，国外的品牌似乎更具有借鉴意义，像宝洁、联合利华这些快消巨头，他们的品牌和品类规划思路都已经相当的完善成熟。国内的快消巨头哇哈哈目前也发展得相当成功。

如今霸王瞄准饮料市场，在业界掀起一阵波澜，饮料行业作为国内发展最快的行业之一，市场容量逐年在扩大，而作为中草药系列消费品龙头企业，霸王集团依托深厚的中草药资源，以及雄厚的资金实力，雄心勃勃地对饮料市场发起冲击，势必会对现有的饮料市场格局发生一定的影响。

霸王凉茶——差异化策略，有备而来

国内饮料业经过多年发展，已呈多元化业态，饮料协会数据显示，08 年饮料行业产量 6200 万吨，对比 1978 年的 20 多万吨，改革开放三十年来增长了近 300 倍，同时也超过日本成为第二大饮料生产国。

庞大的市场容量吸引了诸多国内外品牌的进入，而近几年市场需求量增长最快的当属凉茶市场，凉茶的迅速崛起被认为是中国传统文化与商业创新紧密结合的成功典范，在国内，其市场份额直逼碳酸饮料。数据显示，2009 年内地凉茶总销售额约达 170~180 亿元。凉茶作为具有悠久文化渊源的茶饮料，被认为是中国文化的一种代表，这与霸王集团“中药世家”的企业文化也很相符。

传统文化是凉茶区别与其他饮品的特点，但是在人们的印象中，凉茶大多与中药成分所引发的功能和特性联系在一起，是一种“特殊”的饮品，因此，凉茶本身承载的“饮料”属性相应的被弱化了，如何让人们从对凉茶固有的思维模式中跳出来，拓宽凉茶的适饮范围？

且看霸王凉茶如何做

首先，在产品定位上，霸王凉茶——不仅是一种独特的中草药饮品，更多的是适合即时即饮的日常饮料，这点从其原料配方上可以看出。其原料配方不仅采用了药食同源的中草药食材，而且在口味上也做了很多调整，分为清甜型、活力型和无糖型。既保留了传统凉茶特有的口感，兼顾了喜欢饮用传统凉茶的消费者，同时，还选择了微甜口味，在口感上更加强调清凉爽快，生津止渴，有回甘的味道，就像饮料一样上口饮用，以迎合大多数年轻人的偏好。

在产品包装上，霸王凉茶以象征着动感、阳光的红、黄两种色调为主，以便消费者能接受。同时，也推出了塑料瓶身的包装，在产品规格上也进行了大胆的创新，以适应饮料人群的饮用习惯。

在产业链的布局上，霸王集团称，已在广东省租了一块 500 亩的土地种植中草药，预计 2011 年就可使用自行种植的中草药，从而确保了原材料的质量、安全性和供应稳定。

在渠道方面，霸王凉茶也规划了一套自己特色的推广套路。

综合来看，霸王集团在产品、包装、渠道甚至产业链的集团业务层面整合方面，都进行了针对性的市场调整。对饮料市场，霸王凉茶可谓是有备而来！

中药世家——多品牌发展战略延伸

霸王凉茶的推出是对霸王集团完善多品牌发展战略的有力补充。2009 年，霸王洗发水在整体洗发市场的占有率进一步提升，从 05 年的 0.7% 提升到 09 年的 7.6%；在中草药洗发水市场，由 05 年的 6.3% 跃至 46.3%，远高于第 2 位。

据了解，霸王集团接下来还将把中草药的优势延伸到更广阔的领域，在中草药家居清洁产品、纸质用品、中草药个人护理用品、饮料方面继续拓展以推进多品牌策略。

作为近几年来发展最快的国内日化企业，霸王集团的多元化品牌运作能否成功，让我们拭目以待！

资料来源: <http://www.china.com.cn>, 2010年5月5日。

问题:

1. 请问霸王集团推出“霸王凉茶”是基于消费者什么样的心理基础?
2. 请分析“霸王凉茶”的商品命名、商标标志以及包装策略?
3. 你怎样看待“霸王凉茶”的发展前景?
4. 从霸王集团的产品策略运作中你有何启示?

实践训练

1. 将全班同学分成若干小组, 每组3~5名同学, 选定某一产品, 运用所学知识对该产品进行命名、设计商标标志以及外包装。

2. 每个小组派代表上讲台展示本组的作品。

3. 同学裁判团: 从每个小组选择一名同学组成裁判团, 对各小组设计的商标和包装进行评定, 给出相应的分数, 取平均值, 即同学裁判团分数。

4. 成绩评定: 指导教师评判的分数和同学裁判团分数各占50%, 给定每个小组的最终成绩, 按分数高低评定等级。

5. 评判指标及分值:

作品本身的质量				PPT制作	汇报人的	团队合作
与所选商品的 关联性 (15分)	原创性 (15分)	新颖性 (15分)	震撼性 (15分)	水平 (10分)	仪态 (15分)	精神 (15分)