

关于莲香楼手信产品目标消费者的心理特征分析

蓮香樓



小组成员
陆恒 耿庆志
李子豪 郑毫辉
贺赢

20

11 03 28

目录

- ◆ 一、莲香楼简介
- ◆ 二、莲香楼手信产品消费者心理特征的分析
 - ：
 - A. 感觉、知觉及注意
 - B. 购买动机
 - C. 记忆
 - D. 传统与时尚心理的处理
- ◆ 三、产品展示
- ◆ 四、结语

一、楼香楼简介



莲香楼创建于清光绪十五年(1889年)至今已有一百多年了。除了经营传统粤菜之外，莲蓉、月饼、龙凤礼饼、鸡仔饼、嫁女饼等更是中外驰名，产品远销海内外，享有“中国月饼龙头企业”的美誉。本公司是集传统饼食生产销售于一体的中国商业名牌企业，包括酒家、食品工厂、贸易、食品连锁店，经营面积达五万平方米。先后荣获“中华老字号”、“国家特级酒家”、“国饼十佳”等殊荣。现有中秋月饼、月饼馅料、传统名食、速冻食品、广式腊味、生日蛋糕、面包及中西糕点六大系列，共一百多个产品，是“老广州手信”传统和创新系列产品的代表企业，其经营和销售网点遍及全国各地。本公司通过了 ISO9001、HACCP 双体系认证和 QS 质量安全认证，并符合欧美进口国的质量卫生标准。

本司在国内烘培（糕点）行业中，在生产技术、设备、管理以及品牌建设等方面，无论在省内乃至全国一直处于领先地位，有多条功能齐全的自动化生产线。月饼和馅料两大品牌素有“鼻祖”和“莲蓉第一家”的美誉。深受海内外顾客的欢迎。

在享有世界美誉“食在广州”之称的历史名城——广州，除了餐饮业非常发达外，近年来，烘培食品业也同时得到迅猛的发展。本司在经营发展中，已经成为新广州的一张旅游名片，凡到中国广州旅游的中外游客都必到莲香楼进餐，本司的“老广州手信”饼食产品更得到广大中外消费者赞誉和拥护。随着国家政策，特别是国家对“老字号”企业发展给予的各种政策进一步到位，“莲香楼”发展商机无限，潜力巨大。“莲香楼”愿意与需求优良的合作伙伴建立友好合作关系，携手共创“双赢”的新局面。

二、莲香楼手信产品消费者心理特征的分析

◆ A. 感觉、知觉及注意

莲香楼首先从其店内装修和产品包装上给消费者一种怀旧和喜庆的感觉，进而加强其企业文化传播了消费者一种历史悠久的知觉，再加上价格优廉，最后引起消费者巩固的注意。

莲香楼着重于突出它的传统风格和百年历史，在门面装修和产品包装上都透露出古色古香的味道，颜色上以红色和金黄色为主。并且在店内装饰上着重突出节日气氛，一般有灯笼、对联和灯光的点缀，产品包装上更是从图案上都采用古代图案进行宣传，产品优质，价格低，迎合了顾客喜欢优质价廉的心理。这些都有异于其他同类产品，使得其具有差异化，易于引起消费者注意。

其成功的例子最明显的有 1、在江泽民主席视察上下九步行街的时候，还特意在莲香楼门前停留了几分钟，挥手指着莲香楼的老招牌，当时在场的员工和市民们当然是万分的激动，并且马上为主席让出一条道路。2、不少的香港的电视媒体都不辞劳苦，纷纷扛上摄影机前来拍摄。3、香港的名人蔡澜先生也曾在这里大排筵席，宴请好友……

◆ B. 购买动机

莲香楼的手信产品主要抓住消费者送礼、品味及怀旧传统小食和求名、求美、求便的心理上。

1. 在送礼上，莲香楼的产品作为礼品赠送早有一定的历史底子，其历史悠久的“鸡仔饼”、“龙凤饼”、“嫁女饼”、“老婆饼”；驰名省港澳的“莲香楼月饼”等。以前的人们婚嫁时，非得要订购莲香楼的“嫁女饼”、“老婆饼”，只有这样才显得体面。这些传统的送礼方式使得企业在宣传时无形中增加了产品的价值，在设计产品时着重突出送礼的意味易于迎合了消费者购买动机。

2. 在品味、怀旧传统小食上，莲香楼作为一个 120 多年的老字号具有得天独厚的条件，有着良好的口碑，莲香楼在随着时代发展加入新元素时始终保留着传统的味道，使得手信产品具有有传统特色而又美味。

3. 在求名上，莲香楼本身就是个老字号，具有品牌性。旗下产品莲蓉月饼是最具有代表性的“莲蓉第一家”，莲香楼更是在上年获得“手信天王”的称号。再者，莲香楼有着其独特的手信文化，使得其产品有文化价值。

4. 在求美上，莲香楼手信产品始终秉承传统的古色古香风格，包装经典，有文化审美价值。

5. 在求便上，莲香楼手信产品便于携带，储存方法简单。

◆ C. 记忆

莲香楼对自己产品的**定位明确**，不是手信就是品味传统小食，并借助自己的老字号头衔进行口碑等传播方式进行宣传，再者，其产品的传统性异于其他同类产品，使消费者一有类似行为就联想到莲香楼的产品。



◆ D. 传统与时尚心理的处理

1. 传统不失时尚

作为一家老字号企业，在历史的长期发展中，或多或少都会积累一些问题。其中比较突出的问题就是年轻人对老字号的认同感普遍不高，更加缺乏像其父辈那样的情感认同感。

于是莲香楼在传承的基础上如何创新，如何吸收国外的新鲜元素吸引年轻人上。据了解，莲香楼在这方面做过很多尝试，比如制作较为西化的蛋卷、生产曲奇类产品；也有研制一些酷似肯德基风味的菜式；还创造出迷你月饼、棋子月饼等新产品。

在现今倡导绿色、环保的背景下，莲香楼也在尽力的改良自己的配方和口味，一方面从原材料上入手，少用高糖高油材料，另一方面，也尝试着改良工艺，推出无糖方式。

2. 传统的東西是最适合中国人的东西

莲香楼的主要产品，如鸡仔饼、嫁女饼、核桃酥，几十年过去了，依然沿袭着最原始风味和意义，还有他们那些点心师傅秉承祖传手艺。莲香楼意识到，传统是他们最大的特色，身为老字号企业就更应该好好保留自己的这份传统因素。莲香楼之所以作为莲香楼，莲香楼总经理李辉也强调：“你可以引入新的西化元素，但是食品本身从根本上是不会改变的，所以我们也绝不会脱离原有的东西。”这使得莲香楼在发展过程中始终没有离轨，保留着自己的特色。

三、产品展示



四、结语

- ◆ 当今企业对因特色而生存，因特色而引起消费者的注意，进而产生购买行为。
- ◆ 传统文化是一种宝贵的企业资源，挖掘、发展传统文化是一种强大的竞争力。
- ◆ 老字号产品离不开质量的支持，莲香楼的饼点全部在符合国家卫生标准的条件下生产制作，同时竭力秉承传统制作方法，并一丝不苟、精益求精。制饼师傅炮制每一件饼点都下足功夫，绝不马虎，力求制作出色香味俱全的饼点回馈广大顾客。这是企业成功的必须品，没有质量和技术作支撑，再好的消费心理分析都无济于事。
- ◆ 有了特色、质量和品牌的支持，巧妙的抓住消费者的心理特征就能达到营利效果。

谢谢

