MENGNIU 蒙牛

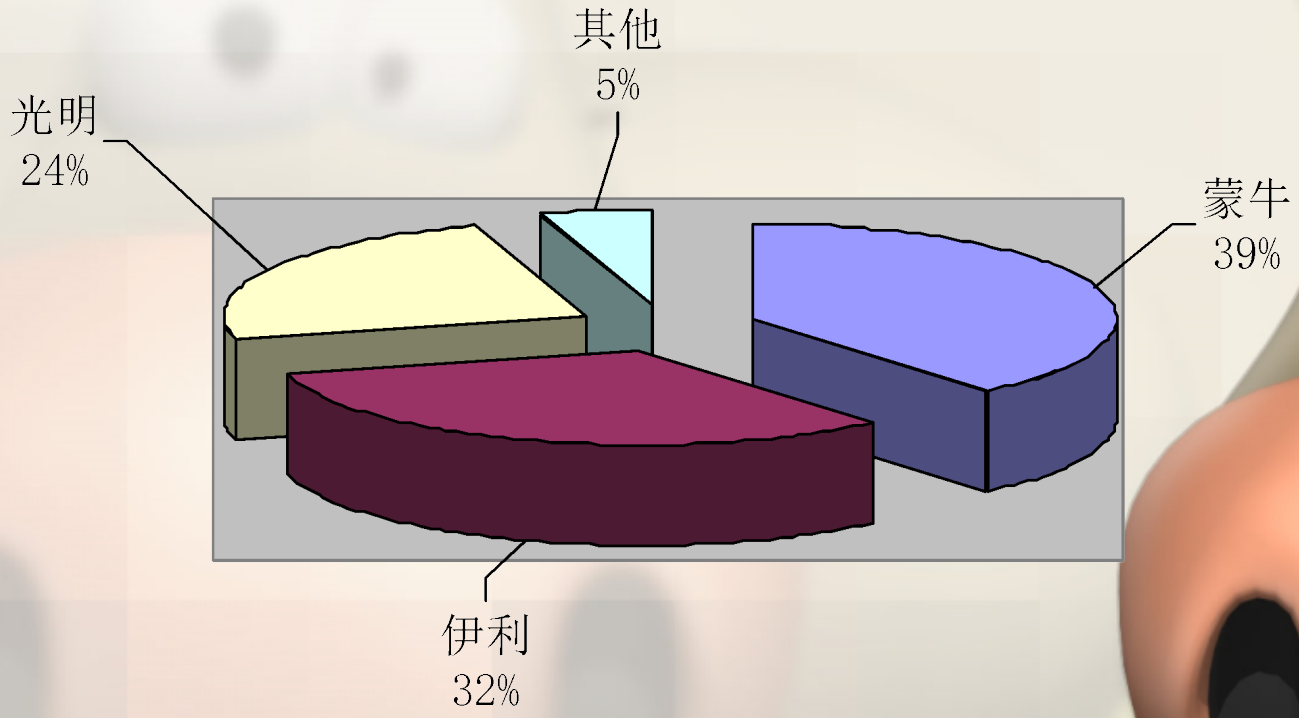
消费者行为研究

背景简介

消费者市场的购置对象主要有日用具、选购品和特殊品。蒙牛集团所生产的产品主要是日用具这一类。

据有关统计，目前国内乳产品人均占有量在10公斤左右，而世界发达国家人均占有量在百公斤左右，我国人均乳类消费量为13公斤，只相当于世界人均消费量的7%。

背景



影响消费者购置的主要原因

- 社会文化原因

- 个人原因

- 心理原因

影响消费者购置的主要原因

特仑苏™

社会、文化原因

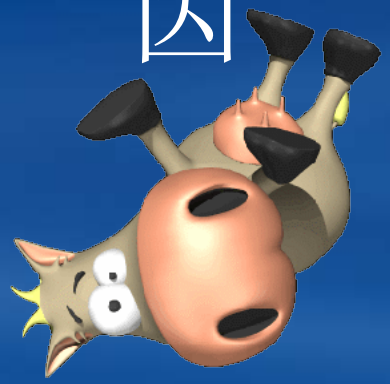
- 文化和亚文化群
- 社会阶层
- 有关群体
- 家庭

影响消费者购置的主要原因

特仑苏™

个人原因

- 年龄和家庭生命周期
- 性别职业和受教育程度
- 经济情况
- 生活方式
- 个性和自我形象



影响消费者购置的主要原因

特仑苏™

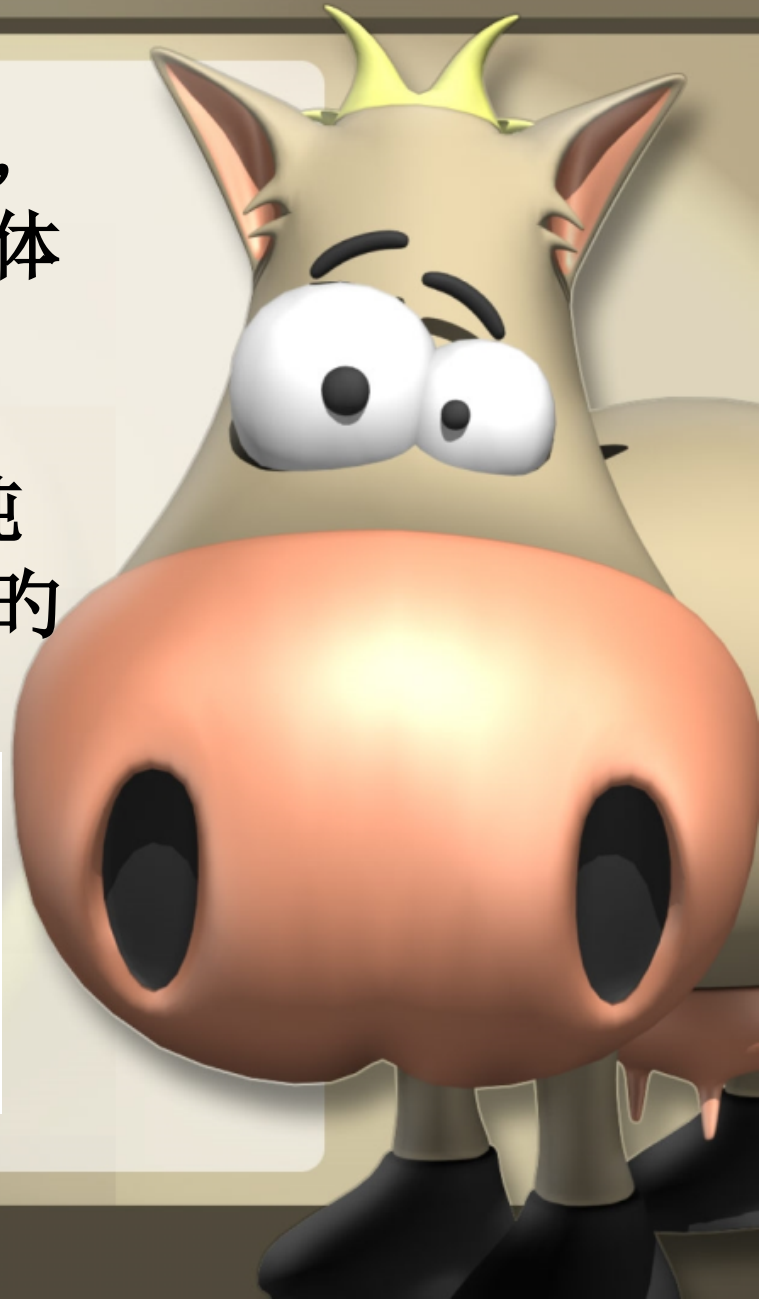
心理原因

- 动机
- 感觉和知觉
- 学习
- 信念和态度

社会文化原因——社会阶层

根据人们在社会所处的地位不同，将较同质且具有持久性的不同群体划分为不同的阶层。

蒙牛推出奶爵6特乳、特仑苏、纯牛奶、酸酸乳等，以供不同阶层的人选择，捕获更多的消费者。



社会文化原因——有关群体

有关群体主要分为两种：一是个人具有组员资格并所以受到直接影响的群体，如家庭、朋友等；另一种是个人并不具有正式组员资格但却期望成为其中一员的群体，也称之为崇敬性群体。

社会文化原因——有关群体

航天计划：2023年“神舟五号”载人飞船成功返回，蒙牛由此宣告蒙牛牛奶是平时宇航员训练每不可少的。蒙牛承诺：为每一种中国人提供航天品质的牛奶，希望每一种中国人拥有航天员般的健康身体。

蒙牛在此次事件中收获了一大批消费者，而且树立了品牌质量过硬的形象。

个人原因——年龄和家庭生命周期

不同年龄消费者的欲望、爱好和爱好不同，他们购置或消费商品的种类和式样也有区别。企业能够指定专门的市场营销计划来满足处于某一或某些阶段的消费者的需要。

蒙牛针对老年、成年、青少年、小朋友四种不同年龄的消费者推出了不同的产品

个人原因——年龄和家庭生命周期

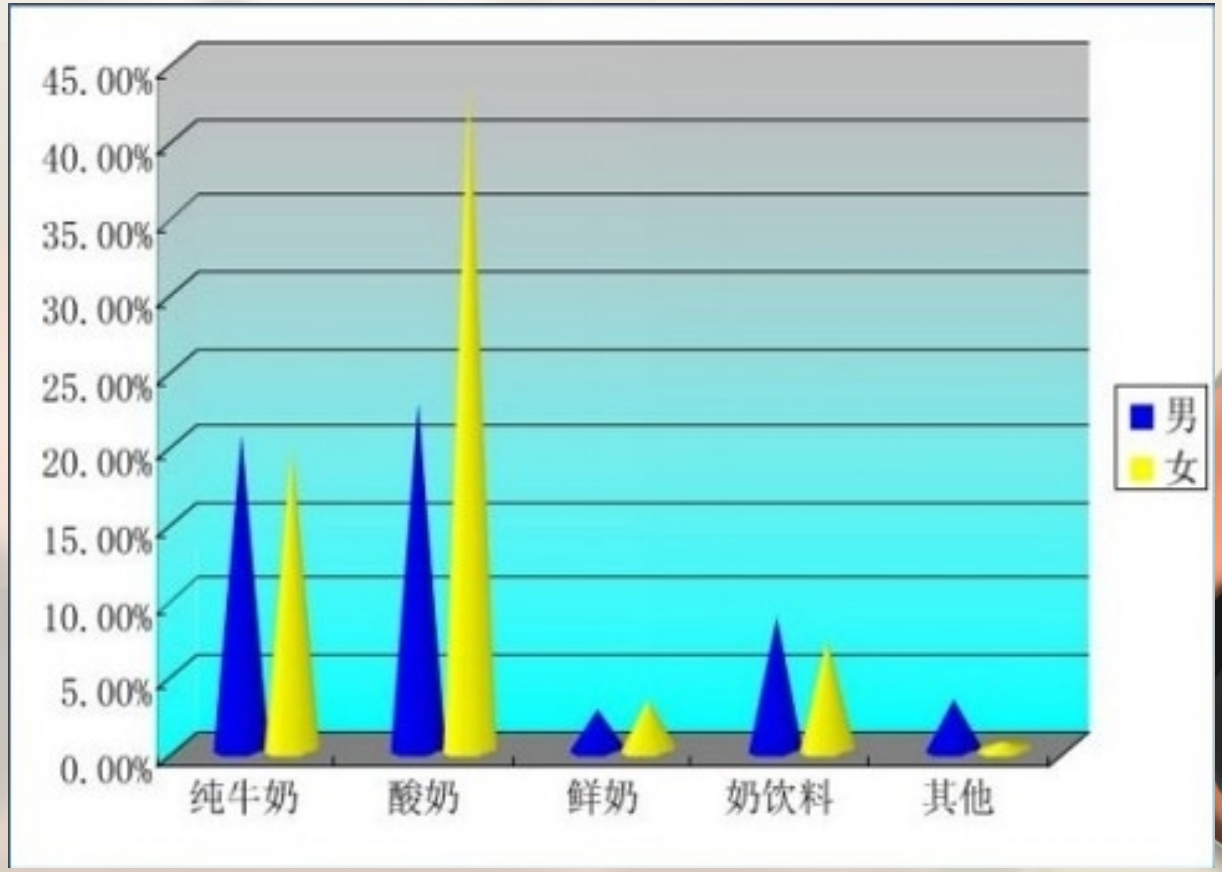
蒙牛将来星就是针对孩子在生长时期的身体特点与营养需求专门开发的，而且将来星的命名直接契合了父母们盼子成龙的殷切希望。

营养上，蒙牛将来星尤其添加钙和维生素A、D，增强青少年小朋友的身体抵抗力。

口味上，蒙牛用细腻的口感赢得了小朋友的喜爱。

包装上，蒙牛推出以便小朋友运动外出携带和二次饮用的塑料瓶装。

个人原因——性别


45.00%
40.00%
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
纯牛奶
酸奶
鲜奶
奶饮料
其他
男
女

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/405210211112011330