

项目七

产 品 ：

激发消费者行为的直接因素



百草味“锦食潮盒”，3D插画尽显国潮之美

百草味非常善于发现食品之美，其推出的“锦食潮盒”礼盒系列产品，将国潮之美发挥到了极致。

中国人对红色有着特殊的偏爱，红色象征着热情、吉祥、喜庆。“锦食潮盒”礼盒的盒身就采用了中国红来表达“年味”；金色象征闪耀、辉煌、光明，“锦食潮盒”四个字就以金色书写。中国红与金色搭配，更具国潮之美。

里面的礼盒为3D插画设计，四个面分别以“品市井”“赏时节”“新国味”“新趋势”为主题，展现了市井小巷、古法熬糖、牧童放牛等多个场景，精彩演绎了多样“中国味”。



百草味“锦食潮盒”礼盒



百草味“锦食潮盒”，3D插画尽显国潮之美

百草味非常善于发现食品之美，其推出的“锦食潮盒”礼盒系列产品，将国潮之美发挥到了极致。

中国人对红色有着特殊的偏爱，红色象征着热情、吉祥、喜庆。“锦食潮盒”礼盒的盒身就采用了中国红来表达“年味”；金色象征闪耀、辉煌、光明，“锦食潮盒”四个字就以金色书写。中国红与金色搭配，更具国潮之美。

里面的礼盒为3D插画设计，四个面分别以“品市井”“赏时节”“新国味”“新趋势”为主题，展现了市井小巷、古法熬糖、牧童放牛等多个场景，精彩演绎了多样“中国味”。

解析

百草味的“锦食潮盒”礼盒充分运用了中国特色元素，体现了中国特色之美，有利于激发消费者的文化认同感。近年来，随着民族自信感的不断增强，国潮风格的产品越来越受到消费者的欢迎，市场上出现了很多国潮包装的产品，备受消费者的喜爱。企业可以尝试采用更丰富的形式在产品包装设计中融入国潮元素，彰显中国文化风采。

目录



CONTENTS

1

产品策略对消费者行为的影响

2

品牌对消费者行为的影响



任务一

产品策略对消费者行为的影响

1

产品命名的心理策略

产品命名就是为产品选择一个可以概括反映产品特点、用途的名字。具体来说，产品命名的心理策略和方法可以归纳为8种。

◆ 产品命名的心理策略

01

以产品效用命名

这种命名方法直接反映产品的主要性能和用途，多用于日用工业品和医药品等产品。

02

以产品原材料命名

这类命名方法主要突出产品的主要成分和主要原材料，多见于食品类和医药类产品。

03

以产品外观命名

这类命名方法的特点是形象化，可以突出产品独特、新奇的造型与形象，多用于食品类和工艺品类产品。

04

以产品制作工艺或制作过程命名

这类命名方法多用于具有独特制作工艺或有纪念意义的研制过程的产品。

05

以产品产地命名

以产品产地命名主要是因为产品具有悠久的历史，尤以产地的产品最具特色，享誉盛名。

06

以人名命名

这种命名方法是以发明者、制造者或历史人物等名字为产品命名，可以将产品与特定的人物联系起来。

07

以外来词的汉语翻译命名

这种命名方法主要用于进口产品，要求译音朗朗上口，并且寓意良好。

08

以色彩命名

以色彩为产品命名可以突出消费者的视觉感受，使其对产品留下深刻的印象。

◆ 产品命名的心理策略



案例链接

好名字助力品牌传播

杭州娃哈哈集团有限公司（以下简称“娃哈哈集团”）创建于1987年，其产品涵盖包装饮用水、蛋白饮料、碳酸饮料、茶饮料、果蔬汁饮料、咖啡饮料、罐头食品、乳制品等十余类200多个品种，其中纯净水、AD钙奶、营养快线、八宝粥是家喻户晓的产品。

在为产品命名时，娃哈哈集团曾经通过新闻媒体在社会上征集名字。有的人甚至运用市场学、心理学、社会学、传播学、语言学等学科知识来起名，最终集团领导选择了“娃哈哈”这一简单、易记的名字，这个名字也有效推动了品牌传播。

解析

从发音上来看，“娃哈哈”三个音节都是由一个声母和一个单韵母“a”组成，而“a”发音简单且响亮，便于孩子阅读。从听觉效果上来看，“哈哈”是叠音词，具有独特的音响效果，能给人带来愉悦的感受。此外，“哈哈”是模仿人的笑声而产生的拟声词，能够形象地表现一个人的开心、喜悦之情。从视觉上来看，“娃哈哈”这个名字能让人产生哈哈笑的视觉感受和愉悦的情绪。最后，有一首流传较广的儿歌叫《娃哈哈》，而“娃哈哈”与这首儿歌同名，非常便于品牌传播。

2

产品商标设计的心理策略

商标是用来区别一个经营者的产品或服务和其他经营者的产品或服务的标记。消费者选择某个产品，往往是认准某种商标进行选购。商标主要有3种类型：一是文字或字母型，二是图案型，三是组合型，即由文字或字母与图案组合而成。

◆ 产品商标设计的心理策略



文字或字母型



图案型



组合型

◆ 产品商标设计的心理策略

1

简洁明了，形象生动

2

符合审美需求，造型优美

3

考虑消费者心理特征，投其所好

4

适应各地风俗习惯，避免歧义



大众



宝马

简洁明了、形象生动的商标



“可口可乐”商标



“娃哈哈”商标

◆ 产品商标设计的心理策略



头脑风暴

在网络上收集以下产品的相关信息，并说一说这些产品的名称、商标设计分别运用了什么心理策略。

刘一手

同仁堂

格力

白象

3

产品包装设计的心理策略

产品包装是指用于盛装、包裹、捆扎产品的容器和包扎物，是保护功能与艺术美感的融合，也是实用性与新颖性的融合。一般来说，产品包装设计的心理策略包括3个方面。

◆ 产品包装设计的心理策略

1

遵循消费者的消费习惯

2

按照消费者的年龄设计包装

3

根据消费对象的可支配收入设计



开窗式包装

◆ 产品包装设计的心理策略



头脑风暴

你是否见过或了解过其他具有特色的产品包装？说一说该产品的包装有什么特点，运用了什么心理策略。

4

产品定价的心理策略

产品价格是消费者购买行为的重要影响因素，所以企业在进行产品定价时要考虑消费者的心理，采用合理的定价策略。

◆ 产品定价的心理策略

1. 撇脂定价法

撇脂定价法又称高价法或吸脂定价法，是指在产品刚刚进入市场时将价格定位在较高的水平，以求最大利润，从而尽快收回投资，然后随着时间的推移再逐步降低价格。

适合采用撇脂定价法的产品主要是**全新产品、受专利保护的产品、需求价格弹性小的产品、流行产品**，以及**未来市场形势难以测定的产品**等。

3. 尾数定价法

尾数定价法是指在确定零售价格时，以尾数结尾，采用零头标价，使消费者在心理上有一种便宜的感觉；或者按照风俗习惯的要求，价格尾数取吉利数字，以扩大销售。

一般来说，**超市、便利店等经营日用品的商家**的目标消费者购买产品的动机是“便宜”和“实惠”，所以适合采用尾数定价法。

2. 渗透定价法

渗透定价法与撇脂定价法相反，是指在**新产品进入市场初期**将其价格定在较低的水平，迎合消费者“求实”和“求廉”的心理，尽可能吸引更多的消费者。

尽管该策略具有迅速占领市场、提高市场占有率和刺激消费需求等优点，但其利润微薄，产品价格变动的余地很小，很难应对短期内可能骤然出现的竞争或需求变化。

4. 整数定价法

整数定价法与尾数定价法相反，采用合零凑整的方法制定整数价格，把原本应该定价为零数的产品价格改为高于这个零数价格的整数，一般以“0”作为尾数。

这种定价策略针对的是消费者的求名心理，适用于那些**名牌优质产品**。

◆ 产品定价的心理策略

5. 声望定价法

声望定价法是一种有意识地给产品制定高昂价格，以提高产品地位的定价方法。消费者往往具有崇尚名牌的心理，很多人会以价格来判断产品质量，觉得价高者必定质优。

只有**具有较高声望的企业或产品**才能采用这一定价策略，如果产品名气不大，就需要通过广告宣传来打造声望。声望定价的价格水平不能过高。

7. 认知价值定价法

认知价值定价法也称感受价值定价法、理解价值定价法，是指企业根据消费者对产品的认知价值来制定价格的一种方法。

企业在定价时应**突出产品的差异性特征**，综合运用非价格因素来影响消费者，提高消费者认知价值，从而提高产品价格。

6. 习惯定价法

习惯定价法是指根据**消费者的习惯心理**而定价的方法。

即使产品的生产成本降低，商家也不能轻易降价，否则容易引起消费者对产品品质的怀疑；即使产品的生产成本增加，也不能轻易涨价，否则容易引起消费者的反感，这时商家只能靠薄利多销来弥补成本增加的损失。

8. 分级定价法

分级定价法又称分档定价法或系列定价法，是指在制定产品价格时**把同类产品分成若干个等级，价格按照等级而有所不同**。

分级定价法要符合目标市场的需要，等级价格相差不能过大或过小。

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/905334223302012012>