

基于行为经济学的甜品营销分析 ——以星巴克为例

Analysis of Dessert Marketing Based on Behavioral Economics

—— Taking Starbucks as an Example

蔡文清

Wenqing Cai

安徽师范大学 经济管理学院

中国·安徽 芜湖 241000

Anhui Normal University School of Economics
and Management,

Wuhu, Anhui, 241000, China

基金项目:安徽师范大学大学生创新创业
训练计划资助和优秀毕业论文培育项目
资助

【摘要】伴随着中国的改革开放,外来资本对中国企业造成了强烈冲击,本土市场对营销策略的需求日益强烈。与此同时,国际学术界对消费者行为的研究也在蓬勃发展。从市场调研结果来看,中国的甜品市场有非常巨大的需求潜力,然而大部分市场份额被国际企业占据。论文从行为经济学的视角研究美国品牌星巴克的营销模式,以期为本土企业提出适宜的营销建议。

【Abstract】With the reform and opening up of China, foreign capital has caused a strong impact on Chinese enterprises, and the demand for marketing strategies in local markets has become increasingly strong. At the same time, the international academic research on consumer behavior is also booming. According to market research results, China's dessert market has great demand potential, but most of the market share is occupied by international enterprises. This paper studies the marketing model of American brand Starbucks from the perspective of behavioral economics, and puts forward appropriate marketing suggestions to local enterprises.

【关键词】前景理论;锚定效应;心理账户

【Keywords】prospect theory; anchoring effect; psychological account

【DOI】10.36012/emr.v2i1.1069

1 引言

星巴克是一家美国的连锁咖啡公司,1992年在纽约纳斯达克成功上市,现成为全球最大的咖啡连锁企业、咖啡加工厂以及全球知名的咖啡品牌。星巴克斐然的商业成果与其优秀的营销策略密不可分,文章将运用行为经济学知识从前景理论、锚定效应、心理账户三个方面分析星巴克营销模式下的消费者行为,总结出对本土甜品企业的营销建议。

前景理论认为当收益确定时,人的选择行为表现为风险厌恶,当损失确定时,则表现为风险偏好^[1],消费者对损失比对获得更加敏感。锚定效应是指消费者在进行行为决策时会把某个初始值当做参照点,在进行预估后,估计出的数值大约与参照点的数值等同,也就是说,不同的初始值会带来不同的评价。在锚定效应理论下,消费者对商品的选择往往并不以商品实际价值为标准,而是以商品之间的优劣程度为标准。心理账户的概念是,消费者会在心中对消费结果进行分类、编码、估价,由于同样的消费支出在不同账户中的效用不同,不同的账户之间不具有可替代性,消费者决策通常会呈现非理性的特点。

2 星巴克营销分析

2.1 前景理论下的星巴克营销分析

“星巴克”品牌的名称来源于一位美国作家麦尔维尔笔下的人物,麦尔维尔的读者群普遍是教育程度高的高素质人士,这与星巴克品牌的市场定位十分相符,主打较为高端的咖啡体验,主要客户群体是有一定消费能力的年轻都市白领。清晰的目标客户和市场定位让星巴克能够很好地把握消费者的需求,消费者也可以明确了解企业提供的信息。根据前景效应,消费者获得损失信息的感受要比获取收益信息时更加敏感,从这个角度来看,星巴克咖啡的定价稳定,在非活动时期不会上涨,也极少有打折活动,不同于别的品牌混乱的价格体系,不会让消费者产生损失厌恶。通过前景理论中的参照依赖,消费者会被周围的人与环境所影响,这让星巴克在年轻的城市白领阶层中流行开来,给星巴克带来非常好的宣传效果。

2.2 锚定效应理论下的星巴克营销分析

星巴克注重消费者的体验,把满足顾客情感体验放在首位,致力于营造一个不属于家庭、工作室的第三空间,店内的

装修风格、音乐、装饰等都在制造一个浪漫、悠闲的氛围,根据锚定理论,情境设计的本质就是造势,创造一种氛围。氛围就是一种造势,将锚的作用充分发挥,锚定作用就能让消费者被吸引,进而购买商品。

2.3 心理账户理论下的星巴克营销分析

心理账户的支出包括四个部分:生活必须开支、家庭建设开支、情感维系开支、休闲享乐开支、个人发展开支。情感维系在日常生活中占有重要地位且该项支出数目较大,星巴克往往会在重大节日时做一些优惠活动,运用情感维系,增加商品的销售。由于沉默成本的存在,星巴克推出了一系列充值卡,不仅拉动了消费需求,同时提高了企业运营效率。

3 本土甜品企业该如何学习星巴克的营销策略

第一,充分调研市场,明确企业定位,确定客户群体,尽可能了解客户信息,把握消费者偏好。中国甜品市场需求潜力大,但外来企业占据份额较多,目前,本土甜品业有一味模仿国际甜品产业的趋势,长期发展下去,必然会被市场所淘汰。本土甜品企业只有找到清晰的,符合中国消费者偏好的市场定位和经营理念,才能够提高企业核心竞争力。

第二,学习星巴克的体验营销,为消费者打造出“第三空

(上接第56页)

心;农业基础良好的城市可以创建国家级的农产品加工转化中心,打造农产品加工基地,把特色农产品品牌推向全国。

第三,推进产业高端化。高端化既是高质量发展的重要标志,也是产业结构调整的要求。一方面,推动传统产业转型升级。利用新经济引导传统产业向低碳、高端化方向发展。另一方面,培育壮大新兴产业。对接发达地区产业梯度转移,大力发展新能源、电子信息等战略性新兴产业。再一方面,抓住信息技术迭代机会,大力推动以“互联网+”为代表的新业态发展,在实施“互联网+”的行动中,重点发展具有一定优势的农业、生态以及电子商务,抢占产业发展制高点^[1]。

4 强化保障,凝聚经济发展新合力

第一,强化思想保障。习近平总书记指出,无论析困境之因,还是求振兴之道,都要从思想和思路层面破题。内陆城市要在新时代实现突破,必须解放思想,进一步提高思想的时代性和实践性,要从传统发展模式走出来,破除传统思维和路径依赖,强化危机意识、机遇意识和市场意识,树立新理念,敢于创新和探索,以新思想谋划新思路、探索新出路。

第二,强化要素保障。经济要发展,生产要素的保障是关键和前提。在土地供给方面,内陆城市要重点保障和支持重大

项目”,在环境上给予客户最大化的舒适,与客户多交流,为客户营造出正向的情感体验,在潜移默化中让客户偏爱企业文化。

第三,运用前景理论,如损失厌恶,企业要稳定产品定价,不欺骗消费者,诚信经营。根据参考点依赖理论,经营好企业口碑,让消费者从周围的人或环境那里获取企业积极信息,降低宣传费用,提高营销效率。

第四,运用锚定效应理论,为客户营造一个良好的氛围,将品牌打造成知名品牌,构造一个更加吸引消费者的锚系统,提高产品购买率。

第五,运用心理账户理论,在节日期间举行一些促销活动,增加情感维系支出,促进产品销售。根据沉默成本理论,可以开办充值卡,预先缴纳消费金额,刺激消费,增加产品购买。

4 结语

综上所述,根据前景理论、锚定效应理论、心理账户理论,星巴克的销售策略有许多成功之处,本土的甜品企业可以加以学习,结束外资企业在中国甜品行业的垄断之势。

参考文献

[1]何大安.理性选择向非理性选择转化的行为分析[J].经济研究,2005(8):73-83.

建设项目的用地需求,简化土地报备和审批程序,尽快服务发展。在资金保障方面,必须鼓励金融机构支持实体,并鼓励有条件的企业通过上市、股权等融资方式来解决融资问题。在人才方面,大力完善人才机制,建立健全人才引进、人才培养、人才成长等方面的政策措施,确保人才引得进、用得好、留得住。在技术进步方面,借助于系列科创活动来增强技术的推动作用。

第三,强化组织保障。坚持加强中国共产党对经济工作的集中统一领导,把习近平新时代中国特色社会主义思想的基本内涵,作为推动经济发展的重要遵循。在新时代抓经济发展,对党员干部提出了更高要求,必须找准定位,保证经济发展的各项工作有序推进;要进一步加强干部队伍建设,把专业水平高、有责任有担当、重实干求实效的干部用起来;以上率下,引导干部群众积极探索经济发展的新思路和新举措。

5 结语

新时代,内陆城市只有直面问题和挑战,抢抓机遇,以加大开放力度、优化产业结构和强化保障措施为重点,才能真正实现经济高质量发展。

参考文献

[1]蔡跃洲,张钧南.信息通信技术对中国经济增长的替代效应与渗透效应[J].经济研究,2015(12):100-114.