

# 中国科学论坛杂志

杂志简介

期刊浏览

检索中心

科技动态

编读往来

在线投稿

电子广告

友情链接

## 21世纪营销要务: 心智营销

浏览次数: 467

21世纪营销要务: 心智营销

徐公仁

摘要: 我国许多行业都经历着这样的变化, 行业品牌起初在顾客心智里是一片空白或者相对较弱, 这时市场给予所有品牌的市场机会都是均等的, 谁能率先占领顾客心智的“阵地”, 谁就能获得领先优势。随后, 企业将为争夺顾客的心智展开一场又一场令人激动的战役。本文介绍了顾客心智资源的特性, 以及企业如何开展心智营销提供了策略参考。

关键词: 心智资源 心智营销 心智阶梯 定位

顾客心智是一个比较新的概念, 心智营销更是当前新兴的一种营销方式。在营销领域, 我们经历了产品营销、情感营销和关系营销的发展, 今天, 我们开始进入心智营销的时代。心智营销不是一种单一的心理营销, 更不是与公众的智力比拼与心计较量, 而是两者相互交融的复合营销活动, 是反传统营销模式的一次重大变革。

### 一、 心智营销的研究对象

我们研究心智营销, 就要清楚什么是心智? 当然, 我们的研究有别于心智学的研究方法, 我们要从社会学的角度了解顾客的心智特性, 以及我们如何去影响和改变顾客的心智模式来实现营销的目的。

从心智学的研究角度来看, 人的心智是包括情感、意志和感觉、知觉、表象、思维等在内的人的全部精神活动。心智学是研究人的非理性心理和理性认知的一门科学。

从消费的趋向和角度上说, 顾客心智是蕴藏在消费者内心深处的对待各种产品理性而又明智的看法或价值认知认同的程度。心智资源是指消费者所掌握的产品特性的数量和质量。现代营销理论发现, 在顾客心目中永远有一个心智阶梯, 这个心智阶梯就是人们潜意识的一种购物单。在顾客购买商品的时候, 会按照头脑中的排序进行选择, 能够进入这个阶梯的选择不会超过7个。

心智营销就是研究了解和高度把握顾客的心智规律, 努力争取顾客的心智资源, 利用其成熟的心智并促其转化为购买动机, 达到营销产品的目的。可以说, 顾客对某一种产品或服务的认知认同程度越高, 说明心智营销的水平度较高、回报率也较高。心智营销的首要任务就是要争夺消费者有限的心智资源, 在产品销售中占有有利的地位。

### 二、 顾客心智资源的特性

#### 1、 顾客心智资源的有限性

心智资源具有资源的一般特性: 有限性。心智资源是指消费者所掌握的产品特性的数量和质量。消费者面临的产品种类繁多, 而对于某类产品, 消费者掌握的信息是有限的, 如运动鞋类产品, 消费者通常能够掌握的就是耐克、阿迪达斯、彪马、李宁、美津努等品牌; 说到感冒药, 消费者掌握的非处方药, 如康泰克、白加黑、康必得、快克、感康等。每个人的心智容量不是无限度的, 而是有限度的。消费者心智中不可能同时装有许多产品信息。因此, 许多与消费者心智不能产生共鸣的产品和服务便如过眼云烟, 只有有特色、有人文关怀内涵的信息才能真正进入消费者有限的心智容量中, 才能真正满足消费者的心智上的无限需求。

## 2、排它性

每一个顾客的心智是从小到大先天形成的。对每一件物品或产品往往存在“先入为主”的视角导向倾向，换句话说，如有一个人对某项产品先见到、先使用了，再对别的同类型产品就会着意模糊或不经意淡忘。因此，此时你再进行心智营销，他就会产生排斥意向甚至拒不“接收信号”的现象，这就可在一定程度上理解，为什么顾客是忠诚的。这种消费者心智上的排它性决定营销模式和手段上的变革；同时，又可能带来心智营销上新一轮排它性特性的形成。

## 3、不定性

任何消费者的心智不仅是隐藏的，而且是变化不定的，有时甚至根本是让人捉摸不透的；因此心智营销常常受到消费者心智变化而变得同样具有不定性。

## 4、从众性

消费者对某项产品或服务的认识或认可，很大程度受大众消费偏向的影响和作用，这说明每一个人心智具有从众性，而要做好心智营销，必须掌握这种从众性的从众比例有多大、如何满足消费者在心智上的从众心理、如何制造从众效应以影响和改变消费者的心智状态。

## 5、可变性

顾客心智虽然具有排它性，但是随着时间及认识的变化，顾客的心智模式是可以改变的，这也是我们开展心智营销的重要基础。

## 三、心智营销的价值

美国经济学家普拉哈拉德和哈默于1990年在《哈佛商业评论》首次提出核心竞争力概念，他们认为“就短期而言，产品的质量 and 性能决定了公司的竞争力，但长期而言，起决定作用的是造就和增强公司的核心竞争力”。海尔集团首席执行官张瑞敏曾经说过：“什么是核心竞争力？技术、人才都不构成企业的核心竞争力，只有拥有顾客才拥有核心竞争力。”当一个品牌占据了顾客的心智的某一“资源”的时候，那么我们可以说他拥有了顾客。同时，他也拥有了不易被竞争者赶超的核心竞争力。

顾客的心智就象一个容器，为每个品类都预留了一个位置，谁率先占据这个位置，谁就有可能建立领导者的品牌地位，而且，这个认知是有限和排它性的，当一个品牌占领了这个位置之后，后来的品牌就不能再占有这个位置了。这就相当于一次战役，谁先攻下这个山头，谁就有了发言权，在今后的传播中占据有利的位置。

在消费者心智中率先占据了某个认知与联想，除了对消费者具有强劲的吸引力以外，会产生无与伦比的先发性竞争优势——竞争品牌要撼动已经被占位的认知与联想是几乎不可能。这是因为人的心理反应和行为上的惯性，在一定条件下，联想与认知的优势或劣势一旦出现，在消费者的大脑里就会不断加剧，滚动累积，出现强烈反差，两极分化，强者越强，弱者越弱的局面。故，率先在消费者心智中建立起某一品牌认知与联想，然后妙用自增强的马太效应，最终独霸这一能深深地触动消费者内心世界的认知与联想。

## 四、心智营销的策略

顾客资源是企业最重要的资源，企业的一切利润源自于顾客。如何占有顾客心智资源是企业获取竞争优势的重要选择。心智营销就是要解决企业如何抢占顾客心智的“阵地”，获得持续竞争优势的战略。

### 1、心智营销第一式：要清楚是谁的心智、心智在那里

中国已经进入了一个特殊的市场发展阶段：整个社会大众和消费群体在迅速提分化和解构。说的很简单一点，就是人和人不同了；“物以类聚人以群分”这种特点越来越明显了。当前，各类别的消费群体的年龄特点、生活环境、消费的偏好、消费能力、性格特征、人生态度和收入状况都已经是非常不同了。正是这种不同，才导致了不同消费群体的心智体系是完全不一样的。

要想打心智之战和打赢心智之战，我们就首先要清楚是谁的心智、心智在哪里。这样我们才知道什么方法、手段、技巧和风格，才能征服特定消费群体的心智，才能打赢心智之战。同样的产品，会因为不同的品牌名称、品牌个性、品牌特征、品牌特征、营销传播、产品包装等等的不同，而被不同的消费群体作完全不同的对待。不同的消费群体也会因此对同样的产品有完全不同的喜好。

要想打赢心智之战，我们的企业首先应该把关注的眼光从产品本身转移到目标消费群体上去，去研究如何迎合和满足他们特有的心理需求。

## 2、 品牌定位是开展心智营销的基础

品牌定位是向消费者传播的其中一部分品牌识别，通过品牌定位，让品牌在消费者的心智阶梯中占据最有利位置。

当今，消费者面对的产品种类、信息繁多，消费者面临着无数“选择的困惑”，他们总是问：“我到底应该选谁？我为什么要选它”。影响到消费者产生购买选择的，不再是产品的USP（独特卖点）、产品形象，而是品牌在消费者心中的定位！怎么占领消费者心智？主要在于有良好的营销。而定位，应该是最有效的营销策略，是最有效的占据消费者心智的办法。

品牌定位的方法很多，在这里简单介绍：

- 1) 功能效果定位：潘婷——滋润营养；海飞丝——去头屑；舒服佳——有效去除细菌
- 2) 品质标准定位：乐百氏纯净水——27层净化；丰田——车到山前必有路，有路必有丰田车。
- 3) 情感定位：纳爱斯的雕牌洗衣粉——下岗+子女的关爱；孔府家酒，叫人想家。
- 4) 精神理念定位：澳柯玛——最有最好，只有更好；李宁——一切皆有可能。
- 5) 形象定位：钱江电喷摩托——007的选择；腾讯——QQ；
- 6) 高级群体定位：克莱斯勒汽车公司宣布自己是美国“三大汽车公司之一”，使消费者感到克莱斯勒和第一、第二一样都是知名轿车了，从而收到良好的效果。
- 7) 第一定位：创维彩电“誓作中国显示行业的NO.1”
- 8) 性价比定位：戴尔电脑总是强调“物超所值，实惠之选”；雕牌用“只选对的，不买贵的”暗示雕牌的实惠价格；
- 9) 类别定位：七喜汽水，之所以能成为美国第三大软性饮料，就是采用了这种策略，宣称自己是“非可乐”型饮料。
- 10) 比附定位：蒙牛乳业启动市场时，宣称“做内蒙古第二品牌”。
- 11) 概念定位：脑白金——过节不收礼，收礼只收脑白金；
- 12) 消费人群定位：百事可乐——年轻一代的选择；哈药护彤——专治儿童感冒。

以上都是企业在品牌定位时可供选择的一些方案，那么如何衡量一个企业的定位呢？一个好的定位应该满足：差异化、个性化、准确、简单和适应性的特点。只有具备了良好的定位，企业才能在消费者有限的心智资源中占有一席之地，才能在未来的传播和销售中占有有力的位置。

### 3、 按照品牌定位，集中企业的所有力量去抢占心智资源

有了良好的定位，只是企划的第一步。任何好的创意和想法，还必须要有好地执行来实现。因此，接下来，就是要整合企业的一切资源，沿着定位的思路，来宣传企业，来占领消费者的心智。

在目前的信息经济时代，消费者往往排斥信息，或是将信息简化归类，就是“选择性记忆”。面对国内市场琳琅满目的品牌，消费者只会从中选择有明确定位的产品。企业的资源是有限的，为争取更多的顾客心智资源，企业就要整合自己所有的资源（生产、设计、销售、物流、营销等），应用到自己目标的顾客身上，选择合适的媒介，渠道，媒介的内容，向消费者传达。企业的战场就在顾客心智之中，一个公司的品牌不能跻身顾客心智而被选择使用，就谈不上成功。

### 4、 聚焦定位，不断进化

“物积”即是指人们对身外事物的不断积累、沉淀的过程。人们依据对事物的认知积累，在对周围环境事物的感受过程中，自然产生某种应变。这一应变或改变现象，即称之为物积效应。“物积”是人们心智产生的依据。

每一家公司获得初步成功后，往往会偏离原有的定位，从而逐步失去在顾客心智中的焦点，面临不断变化的市场环境，企业必须不断推动自己业务品类的进化，才能夯实和巩固自己的竞争优势，保持自己的品牌在顾客心智中的强势地位。

营销是通过心智发挥威力的，而非局限于产品本身；消费者心智中的产品比我们看到的生产线上的产品，对营销的成败更为重要。

- [1] 张绍宏 心智学 河北人民出版社 2000-06-01
- [2] 爱成 心智战 机械工业出版社 2005-8
- [3] 周林森 打造强势品牌的新战略——成为第一和挑战第一 《企业研究》总249期2005-3-8
- [4] 陈伟航 行销教战守策 企业管理出版社 2003年8月第1次
- [5] 陈月娥 张鑫 精准占据要位，不得不知定位的18种方法 全球品牌网 2006-5-19
- [6] 爱成 营销：最终是一场心智争夺战 中国机电工业 2005 年第11 期