

消费的本质及道德营销分析

纪 峰

(宿迁学院商学院, 江苏 宿迁 223800)

摘 要:消费是通过商品来填埋消费者心中的“坑”的过程。传统的营销强调激发消费者发现并不断挖掘内心的“坑”购买更多商品填埋物来获利,即让消费者通过占有和索取来获得暂时的快乐。道德营销则强调让消费者去奉献和付出来获得长久的快乐。道德营销需要在营销理念、营销战略和营销策略的实施中来体现。

关键词:消费;道德;道德营销

中图分类号:F27

文献标识码:A

doi:10.19311/j.cnki.1672-3198.2016.26.032

1 消费的本质分析

消费是消耗商品来满足自身需要的过程。而需要是人们感受到得一种匮乏状态,即一种匮乏感。消费是消除人们的匮乏感的。如果把人们内心特定的匮乏感比作一个“坑”的话,消费就是用商品这个填埋物来填埋“坑”的过程。如果我们把“坑”填埋上了,人们就消除了匮乏感,就感觉满足、快乐;相反,没有把“坑”埋上,人们存在匮乏感,就感到不舒服。追求快乐和内心平衡是人的天性,人人都希望自己心中的“坑”被填埋上,也就是说,希望自己的内心是平衡的,愉悦的。只不过,在消费的过程中,如果内心的“坑”大一些,我们就需要更多的商品填埋物来填埋。如果自己内心的“坑”小一些,就需要比较少的商品填埋物。

站在消费者自身的角度来看,如果我们内心的“坑”小一点,那么我们就需要少一些的商品填埋物就可以将其填平,而内心的“坑”大一些,就需要更多的商品来填埋。商品填埋物的获得是需要付出代价的,是

需要花费金钱、时间、体力和精力的。与其拼命赚更多的钱,花更多的时间、体力和精力来获取更多的商品填埋物,还不如让自己内心中的“坑”小一点。消费最终是填埋内心中的“坑”的,只要把心中的“坑”填埋上就可以了。我们古人一再强调“知足常乐”,在这个角度来看,真的非常有道理。

站在商家的角度来看,商家为了卖出更多的商品填埋物,那就希望消费者内心中的“坑”越大越好,这样才能够卖出更多的商品获得更多的利润。所以商家采取的各种营销举措,其核心目的就是让人们发现并不断扩大自己内心中的“坑”,购买商家的商品填埋物来填埋,获得平衡和快乐。但是商家这样做的结果是,消费者不断地发现、挖掘内心中的“坑”,不断地用商品填埋物来埋“坑”,忙于无休止的“挖坑——埋坑——暂时平衡——再挖坑——再埋坑”这样的恶性循环中,一刻不得清闲,给自己的身心带来无尽的痛苦。营销不应该是刺激人们发现并挖掘内心的“坑”,而是鼓励人们

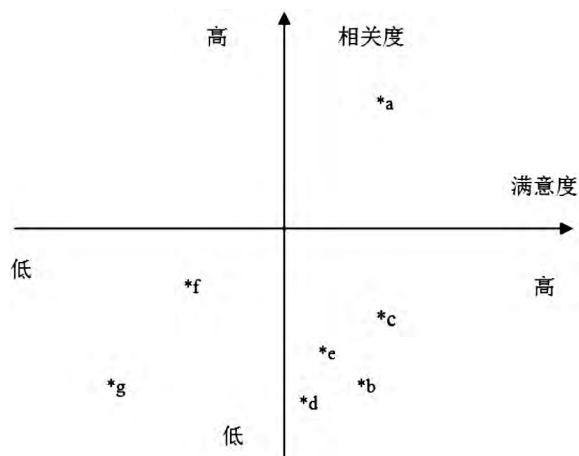


图2 服务项目与整体服务相关图

注: *a 课程总体; *b 教练总体; *c 环境总体; *d 前厅总体;
*e 浴区总体; *f 休息区总体; *g 健身外服务总体。

随着丰富健身课程的内涵,最大限度地发挥这些课程所倡导的理念和文化,各项与整体服务相关程度低的服务也都应当在竞争中不断改革和完善,只有它们都与课程共同发展,进而向与整体服务相关高、满意高(第一象限)的方向发展,俱乐部服务才更具竞争优势。

4 结语

健身俱乐部提供给人们的是服务产品,课程的种类是顾客最关心的部分。俱乐部应兼顾男女顾客的健身需求,加强俱乐部自主创新能力,根据顾客需要开设有针对性的个性化健身操,使健身操内容更加丰富。同时还要借鉴发达城市及国外的成功管理经验,完善和提高现有服务质量,确立俱乐部服务品牌,探索开发适合本城市经济发展水平的服务产品,细节服务都应当共同发展,以适应不断发展变化的行业和社会,使整体服务更具竞争优势。

参考文献

- [1] 中华人民共和国国家标准·体育场所等级的划分(第2部分):健身房等级的划分及评定[S]. 2001.
- [2] (美)菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 梅清豪译. 上海:上海人民出版社, 2003.
- [3] 路华,周宏. 现代服务策划[M]. 第一版. 北京:中央民族大学出版社, 1999:159-164.
- [4] 刘宇. 顾客满意度测评[M]. 第一版. 北京:社会科学文献出版社, 2003:38-40.
- [5] 陈作锦. 对深圳市健身俱乐部经营现状调查与分析[D]. 武汉:华中师范大学, 2004.

作者简介:纪峰(1980—),男,山东惠民人,研究生,宿迁学院商学院讲师,研究方向:消费者行为和营销管理,目前主要从事市场营销、消费者行为和文化创意等方面的教学和科研工作。

奉献付出,弘扬道德,实施道德营销。

2 道德营销浅析

2.1 道德营销的内涵

道德的核心在于奉献和付出,在于爱人。传统的营销是让人们不断占有埋埋物来埋埋自己内心中的“坑”的,其核心在于让人们去占有、索取。如果一味地强调占有和索取这与道德强调的奉献和付出是背道而驰的。“人之初性本善”、“人人都是尧舜”,我们每个人都有善心、爱心的,也就是说有道德需求的。道德营销就是通过激发和满足消费者内心的道德需求,使得企业和消费者不断趋向奉献和付出的过程。古人云“爱人者,人恒爱之”,营销者的奉献和付出,最终会打动消费者感化消费者的。目前,商品的同质化越来越明显,当技术、功能、质量和服务等都差不多的情况下,消费者会选择道德涵养高的企业的商品的。此时的商品是一种道德的象征,消费者购买我们的商品也是对自身道德修养的一种象征物的获取。消费者不仅仅看重商品的实用功能,更重要的是对通过不断奉献和付出来获得快乐的理念的认同。

2.2 道德营销的实施

2.2.1 强调知足、奉献和付出的营销理念

在营销理念上看,道德营销强调知足,强调奉献和付出。传统的营销在理念上强调让顾客不断地通过满足自身的需要,用商品来填满自身内心中的“坑”来获得暂时的平衡,倡导“占有是一种快乐”。但是道德营销强调的是通过知足、奉献和付出来获取快乐,而且通过知足、奉献和付出获得的是一种更长久更永恒的快乐。安徽汤池小镇通过践行《弟子规》,社会风气大变的事实证明,人的内心是具有奉献、付出和爱的需求的,人是能够教的好的。这也说明,道德营销是能够获得人们的认同的。北京汇通汇利公司,在胡小林的带领下,公司上下学习中国优秀传统文化,贯彻《弟子规》,强调对员工、对客户和对社会的奉献和付出,得到了员工、客户和社会的广泛赞誉,也说明了道德营销的可行性。

2.2.2 道德营销的营销战略

(1) 目标市场战略。

消费者对道德的需求是有差异的,企业的资源和精力也是有限的,为了将有限的资源和精力用在“刀刃”上,企业在营销中要确定目标市场战略。首先,根据消费者对道德需求的差异,将消费者进行市场细分,然后在众多细分市场中挑出道德需求明显的细分市场作为企业的目标市场,然后在特定的目标市场上将自身塑造出良好的道德形象即进行道德的市场定位。

(2) 竞争战略。

道德营销的竞争战略是“不争而争”,也就是主观上没有竞争的念头,将自身的着眼点放在如何提升道德形象更好地满足消费者道德需求上面,不在于考虑如何将竞争对手打败。对竞争对手,也要有仁爱之心,帮助其提升满足消费者道德需求的本领,促进企业与竞争对手的共同提高。

2.2.3 道德的营销手段

(1) 道德的产品策略。

在产品方面,企业要重视产品的质量提升,产品要真材实料,不弄虚作假。产品的包装要采用绿色环保的,不污染环境的,产品的造型要典雅,具有一定的文化气息,体现出产品是道德的载体这一点。还有,在产品的售前、售中和售后提供人性化的服务,让消费者看到我们的产品接收到我们的服务就能够联想到特定的道德品味。

(2) 道德的价格策略。

道德的价格策略体现在实实在在的价位上面。货要真价要实,价格要体现成本和合理的利润,不能够虚高。不能通过高价来刻意地塑造高端高质量的形象,来获取暴利。不要采用不反映成本差异的差别定价,要童叟无欺,对消费者一视同仁。要薄利多销,在把更多的利益让给消费者的过程中体现道德营销“奉献和付出真情”的本质。

(3) 道德的渠道策略。

道德的渠道策略反映的是如何方便消费者购买我们产品接受我们服务的问题。道德的渠道策略,要想消费者之所想,根据消费者的购物地点、方式的偏好选择合适的渠道策略。同时,在与中间商、分销商合作的过程中,彼此多去考虑对方的利益需求,不能够做“店大欺客、客大欺店”的“零和博弈”的游戏。

(4) 道德的促销策略。

促销的本质在于商家与消费者之间的沟通交流。在促销过程中,如何将道德理念传递给消费者,引起消费者的共鸣,显得特别重要。在道德营销的促销策略中,要做道德诉求的广告;在人员推销中重视推销员的道德素养,在推销中讲道德,并将道德信念传达出去;在公关活动中多举办关注公益事业、关心社会的活动,在这些活动开展的过程中彰显企业的道德追求;在营业推广活动中,多让利于消费者,多采用一些激发消费者仁爱之心的活动方式,而不是基于消费者贪便宜的心理来推广产品。

3 结论

消费的本质是通过商品埋埋物来填满消费者内心中的“坑”的过程。传统的营销是让消费者不断发现并挖掘自己内心中的“坑”从而购买商家更多的商品埋埋物。这是一种通过占有来获得快乐的游戏方式,会让整个社会形成“人人爱占有”的不良局面。道德营销则是强调奉献和付出,不断提升消费者的道德修养,倡导“奉献和付出是获得快乐幸福”的游戏规则,让大家生活在奉献与关爱的社会中。

道德营销的开展在于道德营销理念的贯彻和道德营销战略及手段的实施。道德营销的开展也离不开党和政府的大力支持。党和政府在全社会创造一种“人人讲奉献,人人爱付出”,以及“奉献和付出是一种更长久和更真实的快乐”的氛围,特别重要。特别是党和政府在工作开展的过程中,也要以身作则,强调奉献和付出,以形成上行下效的良好局面。

参考文献

- [1] 纪峰.道德营销浅析[J].商,2015,(10):109.
- [2] 段俊平.《弟子规》是企业的安心良汤[J].现代企业文化(上旬),2015,(04):46-48.