

第 4 章 市场购买行为

【导入案例】特斯拉不断提高品牌忠诚度

特斯拉汽车公司是加利福尼亚州帕洛阿尔托的一家汽车公司，它正在改变汽车本身的市场化模式。特斯拉的价格定位为豪华车，起价在 7 万至 12 万美元之间。特斯拉生产的是全电动车型，这种车型由连接到电动机的 7000 个电池组供电。特斯拉单程只能开大约 250 英里，这限制了它们长途的使用。但是，特斯拉正在纽约市和洛杉矶之间建设充电站，这些充电站将由太阳能供电。特斯拉的创始人埃隆·马斯克说：“你可以在阳光下永远地免费开车，这就是我们正在努力传达的信息。所以，即使世界末日来临，电网全部崩溃了，你仍然可以给你的车充电。”

特斯拉的客户非常忠实于特斯拉品牌，评论家将特斯拉客户的狂热水平与苹果客户的相提并论。特斯拉客户会向身边所有人推荐特斯拉品牌，这种方式让特斯拉品牌知名度得到了巨大的提升。特斯拉品牌爱好者的聚会活动相当普遍，甚至是特斯拉网站一个重要的部分。特斯拉的极高的品牌忠诚度可以归结为几个因素，其中包括挑战传统汽车行业的革命性尝试、情感的联系和透明的文化。对于客户来说，特斯拉代表了汽车行业在新技术方面的革命，以及与现有汽车行业不一样的新业务。特斯拉避开常规汽车品牌中常见的传统广告和特许经营模式，采取直接营销方式，几乎不使用主流广告，同时还采用不可协商定价。特斯拉主要通过其网站直接向消费者销售，也会有相对较小的零售展示厅，通常只容纳一辆车。这些陈列室经常设在高端的室内购物中心，这就比传统汽车经销商有更多人流量。品牌知名度大多都是通过自由的宣传而传播出来的。

美国汽车服务协会副总裁表示：他们卖了极少量的车，但是他们收获了无数的网络口碑。你必须相信(马斯克)，他应对媒体的方式就像史蒂夫·乔布斯一样，很多时候产品的关注度不是通过我们传统的广告来产生的，真的是通过社交媒体来做到的。这种直接面向消费者的做法已经把对手逼出了汽车经销商协会。这些公司在各州提出了一系列针对特斯拉的诉讼，以叫停直接销售。这些公司声称特许经营的法律鼓励健康的价格竞争。特斯拉的业主已经开始抗议这些在网上以及密苏里州和得克萨斯州等地的诉讼。这个争议只能进一步增强特斯拉客户的品牌忠诚度和对特斯拉品牌的归属感，因为他们有了一个共同的敌人：传统内燃机汽车厂商组成的主流机构。

特斯拉极高品牌忠诚度的另一个原因是特斯拉成功地与客户建立了情感联系。特斯拉的全电动技术想要以环保方式解决能源问题，而保护环境是许多消费者拥有充沛激情的原因。例如，一位特斯拉爱好者说：“这就是特斯拉汽车酷的地方，它让你觉得你是机动车

辆新时代的一部分……埃隆·马斯克是我的英雄。”此外，特斯拉的透明文化是另一个非常吸引消费者的特色。特斯拉通过社交媒体及其博客与客户建立了公开沟通的关系。每当有任何负面的宣传，首席执行官马斯克就马上通过推特公开发表声明，并在其网站上公布内部电子邮件通信。最近，特斯拉为了发展越来越环保的技术，源源不断地公开其设计，使之在公众的帮助下更快地提高。马斯克先生说：“特斯拉不可能那么快速地制造电动汽车来应对碳危机。”总而言之，特斯拉以革命性的方式打破了汽车行业的竞争现状，推动了环保标准的形成。这种风格，加上紧密的情感联系和透明度标准，已被证明可以在消费者之中提升品牌忠诚度，并在投资者之中提高品牌忠诚度。这是一个可以带来公众期待的伟大变革的创新品牌。

资料来源：马瑟斯博、霍尔兹，《消费者行为学(第13版)》，北京：机械工业出版社，2018年出版，内容有改动。