

信子裙与大岛茂风衣的不同命运

1. **案例名称：**信子裙与大岛茂风衣的不同命运
2. **案例适用：**消费者行为对企业决策的影响
3. **运用的知识点：**消费效用，消费偏好
4. **案例内容：**

曾经有一个日本电视连续剧《血疑》风靡我国。女主人公信子和她的父亲大岛茂的故事感动了许多人。精明的商家从中看出可商机。上海一家服装厂推出了信子裙，北京一家服装厂推出了大岛茂风衣。但结果并不一样，上海的厂家大获其利，北京的厂家却亏损。个中原因在于不同消费者的不同行为。

消费者购买物品是为了获得效用。消费者愿意支付的价格取决于他对该物品的评价，即他感觉到的效用大小。这种效用大小取决于不同消费者的偏好。

信子裙的消费者是少女，这个消费群体的特点是追逐时尚，偏好受时尚影响而且多变。她们对时尚的追求要体现在消费上。因此，看了《血疑》后她们极为崇尚信子，穿信子裙就是她们表现自己这种偏好的方式。换句话说，穿信子裙使她们崇尚信子的心态得以表现，就得到了效用。而且，在她们看来，信子裙不同于她们已有的许多裙子，穿信子裙所带来的效用也不是其他裙子所能代替的。已有许多裙子再多买一条信子裙并不会发生边际效用递减，甚至她们对时尚的信子裙的评价还高于其他裙子，因此，愿意出高价，企业就成功了。

大岛茂风衣的消费者是中年男子。这个消费群体偏好较为稳定，受时尚影响比较小。他们也很佩服大岛茂这样的父亲，但这种佩服不会表现在模仿大岛茂穿衣服上。他们甚至还认为，穿大岛茂风衣会使人觉得傻，不符合中年人成熟的风度。大岛茂风衣不会给他们带来更多的效用。他们不会认为大岛茂风衣与其他风衣有什么差别。如果已经有风衣，就不会再买一件，因为这会引起边际效用递减。于是，他们不会买大岛茂风衣，更不会为这种风衣出高价。北京的企业就只有失败了。

不同的消费者有不同的偏好，同样的物品给不同消费者带来的效用也不同，这就是企业能从消费者行为理论中得到的启示。

5. **案例讨论：**如何运用消费者偏好进行市场营销？