

By, for and about Ogilvy & Mather

# 奥美的观点

Viewpoint

奥美公司 著

5



中国市场出版社  
China market press



龙媒广告选书

# 奥美的观点 5

奥美公司 著



中国市场出版社  
China Market Press

**图书在版编目 (CIP) 数据**

奥美的观点 5/奥美公司著. —北京: 中国市场出版社, 2008. 7

ISBN 978-7-5092-0389-7

I. 奥… II. 奥… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 088690 号

---

**书 名:** 奥美的观点 5

**著 者:** 奥美公司

**责任编辑:** 宋 涛

**出版发行:** 中国市场出版社

**地 址:** 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

**电 话:** 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

**经 销:** 新华书店

**印 刷:** 香河县闻泰印刷包装有限公司

**规 格:** 787mm × 1092mm 1/16 27 印张 500 千字

**版 本:** 2008 年 7 月第 1 版

**印 次:** 2008 年 7 月第 1 次印刷

**书 号:** ISBN 978-7-5092-0389-7

**定 价:** 66.00 元

---

版权所有 侵权必究·印装有误 负责调换

# 目 录

|                           |                             |     |
|---------------------------|-----------------------------|-----|
| <b>第1章 品牌</b>             |                             | 1   |
| 发送正确的价格信息                 | 钟桥轩                         | 3   |
| 依靠价格销售是在冒险                | Peter Walshe & Lynne Deason | 16  |
| 企业品牌承诺与企业社会责任             | 杨锦萍                         | 19  |
| 让中国品牌“走出去”的4C             | 汪少杰                         | 23  |
| 从品牌传播看三种类型的大型国有企业         | 梁 砾                         | 30  |
| 针对二、三级市场的品牌沟通——迷思与真理      | 吴荣茵                         | 34  |
| 企业发展的三大危机                 | 袁文俊                         | 44  |
| 命名游戏                      | 戚韵诗 邓守爱                     | 48  |
| 软实力 硬道理                   | 杨明皓                         | 52  |
| 桂城“品牌造市”之路                | 尤倩玲 高 明                     | 65  |
| 建立多元的文化对香港重要吗             | 董 华                         | 70  |
| 驾驭脑力：为什么创意服务产业在创新与发展中不可或缺 | 苏铭天                         | 73  |
| <b>第2章 广告公司经营与客户服务</b>    |                             | 83  |
| 区域市场对广告业日益重要              | 肖 飞                         | 85  |
| 新年新趋势                     | 庄淑芬                         | 87  |
| 打造全球品牌过程中地方代理商的角色         | 夏兰泽                         | 90  |
| 创意行业 创意管理                 | 夏兰泽                         | 98  |
| 和客户谈恋爱                    | 唐心慧                         | 107 |
| <b>第3章 奥美文化</b>           |                             | 111 |
| 如何在广告业成功而快乐               | Jock Elliott                | 113 |
| 仿佛大卫来临                    | 庄淑芬                         | 122 |
| 拥有神奇的力量 需要神奇的仪式           | 楚 戈                         | 126 |
| 意外的童稚艺术之旅                 | 庄淑芬                         | 129 |
| 那一夜 我们一起看足球               | 庄淑芬                         | 132 |
| 字说自话                      | 沈 博                         | 135 |

## 第 4 章 市场研究与消费者洞察

|                  |            |     |
|------------------|------------|-----|
| 消费者购买之旅          | 贾殷殷        | 141 |
| 什么事正在发生          | 篮雅宁        | 145 |
| 活生生的 80 年代生      | 董 华        | 152 |
| 新青春之歌            | Carly Lee  | 156 |
| 找对洞察 传播必赢        | 刘泳吟        | 160 |
| 童心未泯             | Jaslin Goh | 163 |
| 汽车：从陌路明星到爱人同志    | 宋宗诚        | 166 |
| 小城大事             | 李 莹        | 170 |
| 在线寻找洞察——方法探讨 Q&A | 吴荣茵        | 178 |

## 第 5 章 公关

|                   |                  |     |
|-------------------|------------------|-----|
| 制度化“关系”：中国的公共事务   | 柯颖德 Dalton Dorne | 187 |
| 为何议题管理变得日益重要      | Kate Gace        | 191 |
| 掌握公关技巧 全面展示地区形象   | Scott Kronick    | 197 |
| 如何经营 Luxury brand | 黄玉佩              | 211 |
| 台、港媒体差异 VS 公关操作   | 梁宝琼 许颖婷          | 214 |
| B to B 公关六大秘技     | 王馥蓓              | 218 |
| 台湾的高科技公关          | 邱德智              | 221 |

## 第 6 章 广告策略、广告创意

|                  |              |     |
|------------------|--------------|-----|
| 只有 10% 的广告会被人记住  | 兰茂勋          | 227 |
| 戛纳广告奖上的学习        | 周俊仲          | 231 |
| “Kipling 先生错了”   | 谭启明          | 238 |
| 金融业广告：好的、不好的和丑陋的 | David Fowler | 243 |
| 如何做泡面广告          | 叶明桂          | 257 |
| 解读名人广告           | 袁文俊          | 265 |
| 创意的价值            | 博德沛          | 277 |

## 第 7 章 顾客关系行销

|              |            |     |
|--------------|------------|-----|
| 市场区隔与利益成长    | Mike Dodds | 285 |
| 从直效行销到顾客关系行销 | 张志浩        | 291 |
| 做消费者所想       | 胡洁燕 闫定华    | 294 |

## 第 8 章 运动营销

|                     |     |     |
|---------------------|-----|-----|
| 奥运营销 舞动北京           | 强 炜 | 303 |
| 都灵冬奥的体会心得：他山之石 可以攻玉 | 柯颖德 | 309 |

|                                     |                       |     |
|-------------------------------------|-----------------------|-----|
| 话说有史以来最大的庆典                         | 韦棠梦                   | 313 |
| 珠江啤酒世界杯“Campaign Brief”             | 董 斌                   | 316 |
| <b>第9章 数码(互动)营销</b>                 |                       | 319 |
| 只要需求 就能解决                           | Gina Coniglio         | 321 |
| 品牌为何需要数码突破                          | 韦棠梦                   | 325 |
| 混合、捣碎和变异——创造部门的末日?                  | 艾伯通                   | 328 |
| 新媒体与蓝海战略                            | 王宏鹏                   | 330 |
| 互动影像——广告的新境界                        | David Breckling       | 334 |
| 病毒视频——多平台视频领域不可或缺的组成部分              | Benjamin Ezrick       | 338 |
| 我的数码觉醒经验                            | Brian Fetherstonhangh | 344 |
| Web 由 1.0 迈向 2.0 行销再不升级可不行!         | 黄韵芝                   | 346 |
| <b>第10章 行动营销</b>                    |                       | 351 |
| Mercedes - Benz: “不同凡想, 无可取代” 的品牌盛宴 | 柯佩芬                   | 353 |
| 过桥米线之未来主人翁                          | 郭伟琼                   | 356 |
| 畅游京郊大地的神州行大众卡                       | 李 洋                   | 359 |
| 转需为动 决胜品牌的最后一步                      | 林秋华 林南儒 林冠君           | 362 |
| 走在前沿的电信营销                           | 陶 雷                   | 365 |
| 医药营销的未来展望                           | 范庆南                   | 371 |
| 金融产业公关操作趋势                          | 王馥蓓                   | 375 |
| 健康产业的公关行销                           | 谢馨慧                   | 380 |
| 中国民航一片天                             | 庄淑芬                   | 383 |
| <b>第11章 整合营销案例</b>                  |                       | 387 |
| 走进 Swatch 用感受来探测时间的流逝               | 严俊佶                   | 389 |
| MP3 铃音让 MOTO 生活不无聊                  | 郭伟琼                   | 392 |
| 打破产业藩篱 走出另一片天                       | 叶昭庆                   | 398 |
| 乱弹年轻市场营销                            | 陶 雷                   | 402 |
| 只有雨点才是真的                            | 王直上                   | 407 |
| MOTO MP3——摩托罗拉的音乐革命                 | 钟桥轩                   | 412 |
| 我见青山多妩媚                             | 李汤盘                   | 416 |
| SAVRIN——用感性行销幸福                     | 王保华 陈逸芝               | 420 |

1

品 牌



 发送正确的价格信息

奥美北京集团企划合伙人 钟桥轩

中央电视台报道了中国最新经济预测：到 2015 年，中国将成为世界最大的消费市场。借此机会，让我们思考变化多端、在浪潮中起伏的中国工业。这个预测传达了一个广为知悉的信息，那就是中国正稳步走在世界发展前沿，但意义更深的是，中国由一个生产大国变为消费大国。在向复杂的营销模式转变的过程中，有日益增长的需求与机会，也伴随一些棘手的问题，如价格。

对于当今从事品牌营销的人而言，价格及品牌定位虽了无新意，但仍是最难得到正确解决的问题。虽然越来越多的全球品牌都是由西方的品牌概念与管理理论来打造的，然而说到价格，西方的品牌经理也面临着同样的挑战。

在激烈竞争下制定合理价格之难，可以从 1993 年 4 月 2 日的“分水岭事件”中得到诠释，这就是众所周知的“万宝路星期五”。对于弱小品牌而言，万宝路天下无敌，它是唯一自 1954 年起就发动广告营销，并在媒体进行巨额投资的品牌，再加上其标志性的“万宝路男人”图标，使其具有“奥林匹克式品牌”的流行和经典。

然而，为了击退一系列廉价品牌，万宝路毅然将其包装费降低了 20%。此举导致华尔街的股票商们大量抛售其拥有的大企业股票，如可口可乐、亨氏和宝洁等。他们认为：如果万宝路都不得以降价求生存，那其他品牌还能有什么指望？

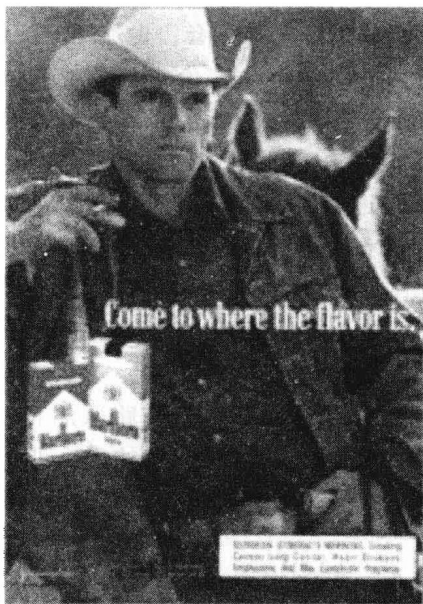
其实在“万宝路星期五”前后，还有其他因素造就了那次大降价。有研究表明，消费者对品牌态度有很大的转变。20~29 岁坚持选用知名品牌的人从 1975 年的 66% 降为 2000 年的 59%；60~69 岁的人则从 86% 降至 59%。无论是年轻人还是老年人似乎都不再那么忠于品牌和名气，而是越来越注重性价比。

万宝路事件意义重大，它说明品牌名称不再重要。随之而来的还有购物习惯的变化，越来越多的婴儿潮一代不再冲着“优质品牌”而来，而满足于购买便宜的商店品牌，像沃尔玛的“Great Value”或者 Marks & Spencer（英国最大的服装零售商）的“St Michaels”。

一种不确定性在广告业流动。1994 年，广告投资费几十年来第一次减少。虽然总体的花费维持不动，但是大部分费用都转向了促销方面，如赠品、比赛和室内展览。

### 消费主义在中国的发展

导致“万宝路星期五”事件的压力，与造就当今中国市场的力量颇有雷同。中国目前位居世界第九大广告市场，其发展潜力无与伦比。1986—1996 年，中国的广告支出年均增长率为 46%，并将以 25% ~ 30% 的增长率在未来几年里持续增长。1999 年广告总支出飙升至 70 亿美元，这一切归功于不断上涨的消费水平和鼓励提高广告花费的经济政策。



拉动广告增长在当代中国可谓老调重弹的经济故事了。1987—1997 年，中国的真实增长率为 9% ~ 10%。稳步增长的人均 GDP 带来的额外收入，加之更多的市场选择使零售消费年增长率达到 19%。零售销售额已超过 3 000 亿美元。非食品销售额自 1996 年以来增长了 95%，其中通讯产品的销售增长率为 186%。同时，一些重要消费品的持有率也猛然增长，其中立体音响的拥有增长率为 12.1%，电视机为 41.2%，移动电话为 55.7%。食品消费也不例外，销售额从 1996 年的 13 亿元人民币上升至 2002 年的将近 20 亿元人民币。”

中国经济奇迹的最大受益者之一当属汽车工业。尽管历经波折,但自1994年以来其销售年增长率为7%,在2004年第一季度平均每天销售达14 000辆。随着越来越多的人有能力购买第一辆私家车,销售额将持续高涨,2005年年均增长率为9%,而到2010年年均增长率可能翻一番,增至15%。根据以上估计,中国将成为世界上发展最快的汽车市场。比较而言,其他较大的市场汽车生产商将不会有明显增长:据估计欧洲的增长率仅为1%,而美国和加拿大甚至会减少1%。

### 竞争压力增大

与汽车行业一样,许多全球品牌越来越将亚洲市场作为增长之源,同时其本土品牌不断兴起,这导致供过于求。中国汽车经历了惊人的发展,但是有些类别销售量却停滞不前。什么原因?大家对汽车价格的未来趋势没有信心,而媒体对销售下降的炒作以及关于事实降价的种种传闻都加深了这一担心。

价格战始于1999年。在预知中国加入WTO以及关税降低的情况下,东风雪铁龙是第一批大幅度减价的汽车厂商之一,其旗下富康轿车的降价幅度为6 000~15 000元。而雪铁龙的主要竞争对手上海大众则在全国范围内决定对其旗舰老牌子桑塔纳轿车实行10 000元的大降价。

吉利在2000年进行了新一轮的价格战后,上海通用和天津丰田都开始了降价,但是仍然有大量消费者等待着WTO充分实行其对价格的影响力。消费者认为,降低进口车的关税将导致廉价汽车进入市场,同时迫使本土汽车厂商在压力之下再次降价。

2002年,中国汽车市场终于兴隆了起来,新一轮的降价卷土重来。据当时估计,进口车降价10%~20%。国产车降价4%~12%。

价格战影响了整个市场。中等汽车的价格,如中国制造的上海大众Polo,最近降低了几千至15 000元。大品牌进口车也未能幸免,奥迪A8的价格降低了13万元左右。大众也首次降低了出厂价。经济学家认为,这种反常的价格压力将会延续到2008年,届时消费者对新车的需求量将首次超过新车供应量。

价格不断下降的压力在中国的白色家电市场也有所体现。尽管消费者有实力购买,然而零售商间一直以来的春季竞争演变成了价格大跌。2004年五一节前期至五一节,许多空调已降价20%。许多品牌甚至继续进一步降价。比如,在最关键的销售时期,奥克斯空调一度3次降低其价格,相当于降价30%。为了用诚挚和热心赢得客户,他们用“一分利”活动推销自己的价格政策。

这种掠夺性的价格战给空调行业的优质品牌带来了可怕的影响。比如，在这种残酷的价格战下，中国第一空调生产厂家春兰看不到自己的未来，他们将把业务重心转向卡车生产。

手机行业也存在类似的情形。伴随着骤然高涨的销售额，人们怀疑低价营销行为能否持续下去。尽管新款手机定价很高，但销售压力导致刚刚发布几个月的新款手机第一次降价后只有其最初上市价格的  $2/3$ ，一年内，只需花其原价的  $1/3$  就能买到各品牌的王牌型号。

大型的跨国手机生产厂家，如摩托罗拉和诺基亚，在中国这个世界最大手机市场销售平稳。他们的市场占有率大约为  $20\%$ ，这表明大多数想要新手机的人都已经是有手机持有者。

另外，带来竞争的是无数本土手机厂商。像俄罗斯这样的巨大且仍在发展的市场里只有 3 家手机厂商，而中国则有 40 多家生产厂商，每年生产大约 800 种机型。最近政府放宽了对能自行生产手机厂家的资格认定，这只会导致生产厂商数目的增加。尽管预计从 2005 年到 2006 年，手机需求量在 8 000 万到 1 亿部，但供应量也将翻一番，达到 2 亿部。

因此，手机价格将呈直线下跌，将有无数部手机躺在商场待价而沽。虽然国产手机波导和 TCL 共占市场份额为  $20\%$ ，但据报道很多“已售”手机仍存放在仓库里。由于市场推广成本不断上升，利润越来越低，这让跨国与国产厂商都很受伤。波导执行副总裁戴茂余说，虽然有政府的支持，但现在制造的手机仍无法出售。波导正在考虑是否转向汽车制造。

服务行业也未能幸免。为了争取更多合同，本土通信代理公司给客户提提供  $50\%$  的折扣优惠。上至顶级的跨国咨询公司，下至本土的低端代理，“打折”似乎成了经营之道。

定价如何影响消费者的想法？基于价格促销对于旨在增加商业价值的赢利模式有何作用？

自 20 世纪 70 年代初起，大多数消费品公司的降价促销占据了市场预算的主要份额。通过降低销售价格，产品的固有价值看起来得到放大；支出减少，而得到的权益保持不变。降价促销给消费者提供了更多的价值，但由于促销时间有限，所以创造了一种马上购买、不能等到将来的紧迫感。

通过鼓励消费者尽早购买，促销确实能给企业增值，同时扩大“类别辐射率”。这可能吸引消费者放弃另一种商品（如水果饮料）而去购买某一指定品种（如软饮料）。消费者可能放弃某一品牌而选择促销商品/品牌，从而带来品牌选择的利益。和正常情况下相比，消费者的购买数量也会增加。

许多市场推广者把大量的时间、精力和金钱花在降价促销上，他们坚信

促销不仅能使短期内的销售增加，而且有利于实现长远销售目标。行为理论认为这种情况存在的原因是：首先，促销减低了新顾客首次购买的风险费用，有效减少失败或者不满率。如果消费者喜欢这种产品体验，他们受到了鼓励，可能会再次购买该产品。其次，促销能提醒现有消费者购买该品牌并加强他们对产品的感觉。最后，消费者购买比平常更多的产品，这将引起某一段时期内消费的上升。

有不同的研究分析，针对“快速消费品品牌”运用的市场策略能带来长期的销售增长。这些研究得出以下结论：宝洁失去市场份额，可归咎于其减少优惠券的数量和增长其净价的决定。

快速消费品的促销也要求零售商的积极参与，而思考促销会给零售商带来与制造商不同的利润是很有趣的。由于零售商企业本质上得益于在其环境中消费者的购买量，只要促销不侵害其零售利润，他们更愿意让新品牌去冒险作促销，只要是在他们的零售领域下进行的。

事实上，零售商参与促销所获利益名目繁多，包括：

- (1) 吸引其他零售商的忠实顾客接受自己所提供的特价商品；
- (2) 通过增添促销产品，在平常的商品基础上扩大购物范围；
- (3) 对于某个类别的爱好者来说，可以在他们购买相关种类（如啤酒）的时候吸引他们购买另一品种（如炸土豆片）；
- (4) 顾客在某个商店大量购物的时候可导致他们购买促销产品；
- (5) 可吸引高价顾客（他们是某家商店的忠实顾客），对提供促销的零售商产生特别的兴趣；
- (6) 打乱在某固定商店购物顾客的购物习惯（没必要总是去那家商店买酒，你也可以在这儿买）。

### 降价与促销

对于使用促销手段的争论一般归结为短期获利和长期效应这两个主要问题。降价促销的短期效应很容易看到（一般而言就是销售增加，尽管这一说法越来越不可信），但是对于品牌和其消费者间关系的影响却难于研究预见，因此也常常不为所知。

主要的问题是，不停地使用促销手段会在市场上产生“促销效应”，使消费者不那么忠于品牌。问题就在于，当消费者的购买决定来自于外部因素，随着时间的推移，他们受品牌倾向的影响就会越来越小。有人认为，消费者开发出“参考价格”或者内部促销价格，形成价格比较为主导的观念，使得

非促销商品变得缺乏吸引力。最后，对于投资创建质量形象的品牌来说，如果其促销手段始终不变或者很少使用促销手段，将有助于该品牌在消费者心目中的形象。

从另一角度来看，降价促销有助于建立清晰的价值主张。当产品和品牌有定位时，和其他竞争品牌相比，它们在消费者心中会被置于某个特定的位置。品牌定位是在某个价格水平上功能和利益的总和。所以，成就定位的技巧就是，利用品牌或者产品的突出特点，在愿意购买的人群心中占有有利地位。如果价格反复，对于消费者来说品牌的真正价值就似乎是在正常价格和折扣价格之间摇摆，于是不用促销手段的品牌应该在目标人群心中占据更稳固、清晰的地位。就像在市场不景气的时候，自我定义清楚的品牌——高价或低价的品牌销售额基本不变，而中间价位的促销型品牌日子不好过。

通过一系列的研究，可以更客观地考虑长期效应的问题。

最大的一项调查囊括了来自美国、英国、德国和日本的 30 种快速消费品的数千名消费者的购物信息。该调查结束于 2001 年，它表明在取消促销优惠条件后，促销时期短暂的销售高峰便告一段落。此外，促销产品的主要购买对象是该品牌现有的购买者，它并不能吸引新的消费者成为该品牌的消费者。

还有发现显示，促销信息涉及范围偏小，因为大部分有一定规模的大品牌每周渗透率只有 2% ~ 3%。加倍扩大促销的规模，其促销信息也只能将市场扩大到 4% ~ 6%，相比而言，贡献绵薄。



报纸发行的残酷竞争多半甚至全都是围绕报纸的销售价格（消费者购买报纸所花费用）而战。然而，正如快速消费品促销一样，销售价格和发行量之间顶多在一周内体现一种比例关系。研究表明，《太阳报》和《泰晤士报》的降价并没有使其发行量有相应比例的增加，而其他报纸涨价也没有使其发行量相应减少。如果考虑到利润，而不仅仅是发行量，降低报纸售价可能会减少净利润。

然而，如把获得销售对象当做促销的唯一目的，这就意味着没有理解零售策略的关键点。促销往往更关注短期的销售量，其真正目的是为了买断货架空间、取代竞争对手、搬出存货、腾出空间给新的货品，化解零售商要发展企业或者面临被淘汰的压力。进行促销的其他原因甚至和销售没有太大关系，包括：“紧随竞争”（假如竞争对手在进行促销活动，我们也该这么做吗？）；让销售人员有事可做或让销售人员可集中精力地做事情；让销售人员跟零售商有话可说，也就是要制造出一些“声音”。

因此，真正的促销方法既面对内部，也面对市场。偶尔的销售高涨应该视为进步的标志，对于内部组织来说也是值得庆贺的事情。但对于快速消费品的市场经理们来说，也许他们过于迷恋偶尔的销售高峰了，这造就了一种对销售顶峰的集体迷恋情绪。面临在高销售量和高利润之间进行抉择的时候，有一位重要的 CEO 说：“你需要的是直觉。”

### 定价——战略的战术

随着市场竞争日益激烈，室内销售跟踪技术如扫描仪广为使用，越来越多的零售商和厂商更多地开始从战略的角度考虑价格问题。在对快速消费品销售扫描数据进行分析后，便得出了对降价促销活动起作用的两个条件。

20 世纪 90 年代引入定价行为的新因素之一就是“品类价值”问题。尽管我们现在对“品牌价值”和品牌资产这一观念不再陌生，但基于事实理解各品类间差异都是新观念。通过衡量品类价值，可以更好地理解不同种类的品牌本质。主要观点是：低价品牌比高档品牌更难获得价格溢价。比如，包装好的冷冻蔬菜要获取价格溢价比高档饭店难。

另外，购物者（购买促销或高档货物等）的购物策略受其分布特征的影响并不大。购买数据显示购物者可分为 4 类：①品牌忠实购买者；②有促销活动的时候，仍只购买自己喜欢品牌的购买者（或者称之为系统破坏者）；③倾向于购买食品种类中比较便宜的购买者（往往是商店自己的品牌或者贴有商店自己标签的产品）；④那些看起来不太投入也没有明确目的的战略购买者。

这 4 类人都显示出相似的社会特征，且基本数量持平。

这种想法暗示了，促销不仅像开始提到的那样要针对现有的品牌消费者，更多的是要把目光投向一两个购物群体。如果激发“系统破坏者”和“非品牌忠实购物者”购买促销商品，那么利用降价促销帮助品牌推向市场或持续帮助品牌增加市场份额的可能性就变小了。当促销动机不存在时，“非品牌忠实购物者”就会把目标转向下一个促销商品。

除了类别和购物者动机，更为复杂的定价战略必须包括品牌定位。考虑到价格弹性问题（或者说不同的价格会带来多大的需求差别），品牌的价格定位会影响消费者对这些促销品牌的反应。比如，“自创品牌”或者比较廉价的品种就不能依靠降价赢得市场。相比之下，对于最昂贵的品牌而言，降价和需求之间关系非常直接：降价越多，获得市场份额越大。这一概念暗示了，名牌产品降价后夺走的更多的是杂牌产品而非其他名牌产品的市场。因此，与其说利用降价夺取（同等品牌）对手的顾客，还不如说是暂时（在促销阶段）赢得了一些想购买优质产品的“低水平消费者”。也就是说，没必要把这部分低水平消费者作为市场目标、纳入定位战略考虑之内。另者，有观点认为价格和降价促销是唯一的战术，但这观点忽略了一个事实，那就是品牌定位在极大程度上决定了谁会买和谁不会买促销商品。

#### 找到正确价格信息的更为成熟的方法

价格，就如同包装、产品设计，当然还有市场营销活动一样，在向目标市场发出某种信号。大卫·奥格威曾经说过：“最重要的就是决定如何给产品定位。”这是因为有时候消费者会根据产品的价格来判断产品的质量，确定品牌的社会价值。在一个大家都很熟悉的领域里，我们发现价格信息决定了社会价值，该产品就是移动电话。不管手机有什么功能，也不管它的外表如何，如果它标价不菲，它的社会可信度就会更高。有人会进 BMW 店里问“我这些钱能买到什么样的宝马”。最近对高端消费者作了一项调查，我们采访了去香港旅游的中国消费者，他们在那里尽其所能购买最贵的手机 Vertu（一个手机奢侈品牌）。消费者有时候似乎不是要斤斤计较如何能省钱，而是在用品牌来衡量自己的花费是否物有所值。他们视花钱为享受，而且认为这能显示自己的社会地位（这也是衡量“有钱人”和“穷人”的最终标准）。

同样，在香港，和记黄埔（香港交易所上市的综合企业公司，本文中所涉及的是其主要业务之一“电讯”）由于其竞争对手香港 CSL1010（电讯运营商）享有“最佳网络质量”一直非常受挫。CSL1010 凭借其昂贵的价格和显而

易见的优异通信质量，其价格信息似乎在向消费者发出邀请，邀请他们加入到选择最佳产品的社会领头人行列里来。如此一来，消费者自然而然忘记了，甚至强烈地拒绝这样的事实：无论是价格最贵还是最便宜的通信品牌，他们的实际网络质量几乎处在同一水平线上。

杰拉尔德·萨尔特曼（Gerald Zaltman）是哈佛大学商学院的教授。传统的营销逻辑认为消费者“总是有意识地在衡量价值”，杰拉尔德·萨尔特曼教授对此提出质疑，并提出了下面这一观点。

与其说人的意识能指导和控制行为，不如说只有在行为发生后人们才明白自己做了什么。

——杰拉尔德·萨尔特曼

人类下意识思维的作用虽然看不见但影响很大。有观点认为，当决定购买的时候，消费者对品牌的特征已经有了理智的、直接的认识。但杰拉尔德·萨尔特曼教授对此却不敢苟同。

品牌需要用口头或非口头的语言以及形象、符号来表达，从而确认何以让我们与众不同，何以适应这个社会。

找到正确的价格定位并深刻地理解降价促销并非易事，这里有一些被认为更可靠的技巧。

要确保发出正确的价格信号，就要避免模仿那些与你的品牌不符的定价战略。比如，许多优质品牌的价格往往能创造出很强的“高档效应”，可他们增添的只是一些特征性的东西，这样不过助长了失去消费者的风险，因为消费者会发现这些特征并没有增添其竞争力。收取“市场能够容纳的价格”（或者说将价值最大化）对于最早的一些品牌来说也许还能管用，因为当时还没有竞争威胁。然而，这也给产品相同但价格稍低的品牌留下了竞争空间。换成“成本计价”（即成本增加带来的水涨船高）的方法也不能解决问题，因为消费者都不愿意被告知自己所买的产品含有高额利润。而且现在更趋向于向低成本价值竞争发展，其中往往成本最低者获胜。有些企业，尤其是前面提到的中国的空调和手机企业正采用“低于同行价格”的策略，旨在击垮对手，提高销售量。不过，产品特色的“经济价值”很难确定，若估计不准则可能“该赚的钱没能赚到”。

要更为成熟地定价，就需要明白定价思维既能摧毁也能成就伟大的商业概念。宝丽来创造出了了不起的照相概念——立拍立观。关于错误的定价思维会带来多大的损失，宝丽来是最经典的案例。作为第一个创造数字成像技