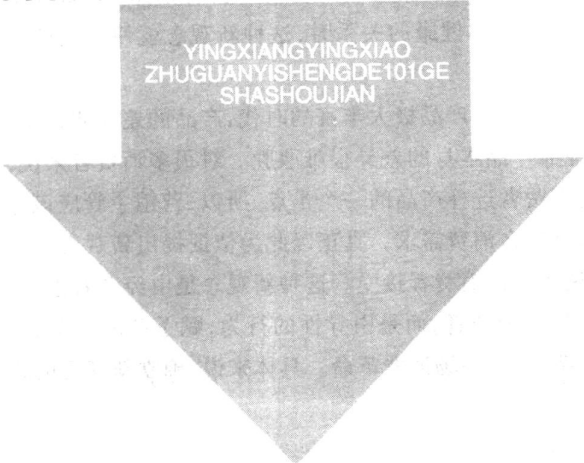


第1章

没有卖不出的产品

影响营销主管一生的101个杀手锏

YINGXIANGYINGXIAO
ZHUGUANYISHENGDE101GE
SHASHOUJIAN



► 第1招变“产品营销”为“观念营销”

在全球化市场经营中，营销主管如何引导市场，促进消费，掌握市场竞争的主动权？一位企业家认为，成功在于善于“观念营销”，这比“产品营销”更重要。“观念营销”就是把新的消费理念、消费情趣等消费思想灌输给消费者，使消费者在心目中接受新的消费理念，改变传统的消费思维、消费习俗、消费方式，使消费更上一个新层次的营销行为。

营销有向深层次发展的趋势；“产品营销”是低层次的被动销售，而“观念营销”则是快于市场一拍、引导市场消费的主动营销行为。销售的产品只不过是一种载体，消费者购买商品的动机往往会背离商品的直接功能，而与商品以外的事物联系起来。这是由于人的需要发展到高层次的时候，追求得更多的是某种精神上的满足，因而当对某种产品有了一种新的认识、产生了新的概念而且与自身的某种需要联系起来时，就产生了新的购买动机。

企业要取得消费者的认同，让消费者接受产品与服务，就应该注重观念营销，善于洞察社会变革和人类进步，及时发现新的消费趋势。以观念营销开道，不断地把更新更好的产品与服务奉献给消费者。例如，在发达国家自行车又有了市场，是由于消费者接受了一个新的概念：“生命在于运动，骑自行车是日常最好的运动。”如果仅仅把自行车作为交通工具使用，在发达国家肯定不会有销路，但如果让人们意识到骑自行车与身体健康的关系时，这种新观念就使人们产生了新的购买动机。

21世纪是一个产品极大丰富的时代，产品的差异非常小，在这种情况下，企业靠产品本身的差异很难取胜。对很多消费者来说，观念的差异将成为消费者选择产品的一个重点。所以，营销主管应该想方设法了解消费者有什么消费需求，真正以此为依据提出新观念，阐述某种理由，通过说服而被消费者接受。这种新观念是由经营者提出来的，但它绝不能强加给消费者，而是引导性的行为，赋予产品一个新观念，以此来引导消费，掀起一场消费革命。具体来说，确立新观念的方式有以下几种：

首先，着眼于消费者的欲望。观念营销不是着眼于消费者现在的需求，而是着眼于消费者的欲望。要知道，需求是有限的，而欲望是无限的。传统的产品营销只着眼于消费者的现时需求，是消费者需要什么、企业就生产什么来满足消费者的需求。观念营销正好相反，它是着眼于消费者的欲望，企业生产什么、就引导消费者去消费什么。

其次，唤醒消费者的潜在需求。在潜意识里，消费者存在某种需求，但并没有明确意识到，处于朦胧状态，通过一个观念使消费者明确意识到某种需求的存在。例如，深圳海王药业公司，新推出了保健药品——“金牡蛎”，并提出了一种健康新观念：“没有病不等于健康。”它们表达的理由是：在疾病和健康之间存在着“第三状态”，使身体处于一种不良的运行之中，因而对现代生活节奏就会产生不适应。这一观念使人们意识到防御疾病的重要性，它们的产品更容易被消费者所接受，这是典型的引导性消费事例。

再次，提示消费者的需求。在某些时候，消费者已经意识到需求，但没有给予足够的重视，通过提示的手法引起消费者对这种需求的重视。有这样一则广告，第一个镜头是一个强壮的汉子正在卖力擦车，记者问他想什么，他回答：“好好干活，挣钱娶个老婆。”第二个镜头是一个学生戴着眼镜在认真读书，记者问他在想什么？他回答说：“好好读书，将来出国留学。”第三个镜头是一个女孩子正在独自沉思，记者又问她在想什么，她的回答是：“想上珠穆朗玛峰。”正当观众为之惊奇的时候，电视屏幕上切换了第四个镜头，出现了“有健康才有愿望”的提示，接着推出了一种补钙药品。

可见，采用观念营销是非常有必要的，既然采用观念营销，作为营销主管，首先就要选择好观念，遵循选择观念的三个原则：

- 1.市场适用性。就是消费者的适用性。一种观念产品在推出之前，首先要经过严密、科学的调查分析，这种产品观念能够满足消费者的一种需求，而且是消费者所关心的。
 - 2.不可比拟性。竞争者要开发出这种产品，有一定的技术壁垒。否则，你引导了一个观念，大家都来做，结果你被淹没了。
 - 3.这个观念一旦形成以后，如果开发出新的产品，必然有价值。
- 市场表明‘观念营销’胜于‘产品营销’，消费观念决定着消费取向，

左右着消费者行为，消费观念是巨大的消费动力。营销主管应该主动实施从产品营销到观念营销。

中国移动通信“全球通”推出的“我能”，从某种意义上说就是一种观念营销。它在推广产品服务的基础上，推出一种时代的理念——“我能”。“我能”代表了“全球通”的经营理念。“我能”其实包括了我能、你能、大家能的意思，它反映了坚持梦想、不断进取的精神，同时也反映着达观、自信、笑看人生的态度，这是为“全球通”客户的一种喝彩，也体现了“全球通”的企业理念。

当今社会，大多数企业对经营的理解还停留在坚持两个“基本”原则：一看能不能省钱，把成本降到最低；二看能不能赚钱，尽可能实现利润最大化。凡不符合这两个“基本”原则的行为，就会被认为是“不经济的”。这种理解其实是非常狭义的，会造成人们急功近利的短期经济行为。企业是人们生存和发展的社会形式，其目的只能是为企业中的人——不论职工还是老板、经营者，都提供一个“我能”和“我做”的条件。

“我能”理念的推出，表明了“全球通”服务于遍布全球的中国“我能”一代的坚强决心；同时也彰显了中国移动通信从产品营销到理念营销的重大转变。它标志着“全球通”有了理性和文化的提升。“我能”不仅是技术的创新，更重要的是一种全新的企业和消费文化，它根植于现代人的文化，引导人的手机信息技术创新和消费。“我能”突破了狭隘的技术主义观念，将文化与消费者引进企业的价值链，加强运营商与消费者的合作，使技术与文化得以和谐发展，由此取得持续的竞争优势。

实践证明，好的营销理念与思维是取得营销佳绩的关键，只要让消费者接受了一种新的消费观念，就能出现一股新的消费热潮，掀起一场新的消费革命，实现消费的快速增长。

一些有市场前景的新业务，之所以打不开市场，原因不是消费者买不起，而是没有购买欲望，其中就有消费观念的问题。

在全球范围内，可口可乐与百事可乐是两大死对头，但可口可乐认为，它们虽然时刻关注着百事可乐的行动，但它们更关注“碳酸饮料在消费者胃中的占有率”，可口可乐必须确保碳酸饮料在所有饮料中的销售份额不断上升，或者至少保持稳定，这是可口可乐事业的根基。在上

个世纪，正是“引导消费”的理念让全世界都喝上了可乐，使碳酸饮料成为饮料中最大类别。

在‘物质过剩’‘生产过剩’的年代，基于满足需求的产品营销已经无法为厂商塑造额外竞争优势，对于厂商的营销运作实际指导作用在逐步降低。只有主动引导消费，创造需求，采用全新的营销理念——营销是改变消费者观念的过程，才有可能为厂商的营销运作抢占先机，塑造优势，增强竞争力！

► 第2招 用知识引导消费

人类即将进入知识经济时代，知识经济时代必将对人类社会历史进程产生划时代的影响，在此背景下，知识营销也势必成为一种新的营销方式。知识营销是指企业在营销过程中，使企业的广告、宣传、公关、产品注入一定的知识含量与文化内涵，帮助消费者增加既与商品相关，又实用的信息和知识，提高他们的消费质量和生活质量。通过针对产品的科普宣传，让消费者不仅知其然，而且知其所以然，建立新的产品概念，进而使消费者萌发对新产品的需要，从而达到拓宽市场、推广产品、建立形象、提升品牌的目的。

随着知识经济时代的到来，知识成为发展经济的资本，知识的积累和创新，成为促进经济增长的主要动力源。因此，作为一个营销主管，在进行产品推广的过程中，就要想到用知识进行推广，使一项新产品研制成功的市场风险降到最小，而要做到这一点，就必须运用知识营销。例如，比尔·盖茨的‘先教电脑，再卖电脑’的做法就是典型的知识营销。他斥资2亿美元，成立盖茨图书馆基金会，为全球一些低收入地区图书馆配备最先进的电脑，又捐赠软件让公众接受电脑知识。

随着产品科技含量的增加、信息量的丰富、功能的增多，产品的使用也日趋复杂，同一种产品有多种功能，如电视；或同一种产品因不同的使用方法而产生不同的功效，如广谱抗生素。但因人们接触信息渠道的不同或侧重点的不同，往往会造成对某一知识的无知或知之不多。

防腐剂是现代食品工业中的一种普通添加剂，近几年却成了令消

费者避之惟恐不及的“有害物质”，原因在于，一些企业超标使用防腐剂；部分媒体报道有失偏颇；一些消费者知识水平有限，消费行为不够科学……最令人深思的是，不少企业盲目“迎合市场”，以“不含防腐剂”竞相标榜，而没有一家企业敢站出来说：“我们的产品含有防腐剂，科学地使用防腐剂是完全必要的，对人体没有损害。”

在市场经济社会里，产品围绕市场转，企业应当迎合消费者需求，但这种迎合不能是完全被动、毫无原则的。消费行为是企业与消费者的互动。对于营销主管来说，宣传科学观念，引导消费行为，既是经济利益所在，更是社会责任所在。

知识经济时代的到来，意味着人们正在进入“学习型社会”，在这样的社会里，每个人必须“活到老，学到老”。相应的，营销也不可避免地成为“知识营销”。那么，如何进行知识营销呢？具体做法如下：

- 1.注重产品的知识含量，与消费者形成一致的价值观念。当今社会，知识已经成为品牌的无形资产。在营销工作中，要让消费者更多地了解产品的技术含量、品牌价值、生产背景等，让消费者在消费时能享受到知识产品的愉悦，并从中增长知识。

- 2.向消费者和社会宣传自己的产品和服务，推广普及新技术，对消费者进行“传道、授业、解惑”，实现知识信息的共享，消除顾客的消费心理障碍，从而取得两利的营销效果。例如，营销主管可以通过开展针对产品的科普活动，举办科普讲座，广泛向消费者赠送科学书籍，举办科普知识竞赛等，从而引发人们对相应产品的购买欲望，拉动市场需求。

- 3.加强营销队伍的培养，使营销活动具有更高的知识含量，以适应经济全球化的需要。加入 WTO 后中国企业需要考虑的问题很多，能否经得住考验，关键是要不断提升产品内在质量和全面占领市场的水平。企业在造就名牌产品的同时，更要重视对经营产品的营销队伍的培养，以有知识有能力的营销队伍去赢得消费者，这是企业全球大市场化的重要策略。如果营销者对产品本身的技术含量、使用功能、维修知识一知半解，对消费者的询问含糊其辞，产品售出发生故障时也不能迅捷提供售后服务的话，那么消费者将疑云重重，营销也就很难成功。

4.营销主管要向消费者、同行和社会学习。营销主管在营销的过程中需要不断地向客户及其他伙伴学习，发现自己的不足，吸取好的经验方法，补充和完善自己的营销管理过程。

知识营销应用广泛，大到企业的大型广告、公关活动，小到个体小商贩的营销活动。例如，生产豆腐的厂商可以提供豆腐的制作原理与方法，还可以提供烹饪各类豆腐菜的方法与技巧，引导人们的消费方式与时尚，从而提高豆腐的销售量。从长远看，这是豆腐厂商建立品牌、谋求口碑的一个良好途径，即“先谋势，后谋利”。

知识营销是一种对客户富有感召力的企业文化，它能开启消费者的心扉，也是一种引导性消费行为。“海尔空调”做了这样一份有特色的广告，它以“您的家中应怎样选择空调”为题，针对一室一厅、两室一厅、三室一厅、单身公寓和公寓别墅等不同户型分别提出了不同的选择方案，每种方案都说明了理由，并提出最佳选择。在变频空调成为当今空调大战的主打产品时，关于“变频”的知识介绍，厂商们也不遗余力。如日立变频空调的广告宣传资料上，从对变频的文字解释到数据对比、示意图等，都十分详尽。这种“教你知识”的新颖促销方法如今在家电、家具尤其是一些新兴的科技商品中应用得越来越多、越来越广。

与传统的营销方式相比，知识营销有自己独特的魅力，有了质的飞跃。首先，营销产品发生了质的变化，传统营销产品逐步被知识型产品所替代。所谓知识型产品即为高科技产品的升华，产品科技含量高。其次，营销方式发生了质的变化。传统的营销方式是靠媒体、广告等向消费者传达产品信息的。这种传递是单向的，往往是营销者比较主动而消费者处于被动，信息反馈速度慢并且有限，而且成本较高，因而往往不能制订适宜的营销战略。而在知识经济时代，网络技术使营销渠道四通八达；不仅营销部门可通过网络将产品信息迅速传达给消费者，大大减少了营销环节，从而降低了成本；而且消费者也可通过网络与营销部门进行对话，提出自己的愿望与要求，促使厂家生产出更适合市场需求的产品。

知识经济的兴起，表明人类社会的经济活动正逐步摆脱资源的约束，从而在根本上实现可持续发展，同时也预示着营销之间的竞争是科学技术的竞争，是开发信息资源的竞争，是知识与人才的竞争。知识

营销作为一种新型的营销观念，它的产生是知识经济迅速发展的产物。企业的营销能否具有实效，关键看其营销能否给消费者带来新的利益和好处，不单是物质上的满足，还应该带给他们精神上的享受、生活上的充实、知识上的提高。所以，学好知识营销是时代赋予营销主管的重任，只有这样才能在竞争中取得优势，达到让消费者购买产品的目的。

► 第3招 赋予产品文化内涵

在现代营销理论的指导下，营销主管应该特别注意，消费者在购买产品时，并不仅仅是购买产品本身的使用功能，实际上还包括产品所蕴涵的文化内涵。有人说，对人性的假设已从“经济人”“社会人”转向“文化人”；有人说，未来的管理将进入“文化管理”阶段；还有人说，品牌的一半是文化。

21世纪的竞争，将是文化的竞争，让营销披上文化的袈裟，赋予文化的品位与灵魂，实施文化营销，将是今后营销主管的主要立意点。

文化营销是通过文化理念的设计创造来提升产品及服务的附加值，契合了消费者消费的个体化、情感化、感觉个性等精神层面，成为营销的一项重要内容。文化营销的核心是树立品牌文化，即在品牌设计、品牌实施策略和产品服务中形成有助于品牌识别的文化个性。一个品牌有无竞争力，能否成为名牌，主要并不取决于物质和技术层面的差异，而在于品牌是否具有丰富的文化内涵。红豆集团的“红豆”服装，其品牌“红豆”就采用了现代文化创意手法，借助人们早已熟悉和热爱的“红豆诗”，赋予品牌一种强烈的文化色彩和情感。同样，郑州“越秀酒家”用文化做大菜，构筑的越秀文化风景线——越秀学术讲座、店堂音乐、店内书店、名人字画等，提高了其品位，赢得了个性化的竞争优势。

文化营销已成为一个重要的适应世界性的营销战略，成为跨国企业营销创新的重点。企业文化学的奠基人劳伦斯·米勒说：今后的500强企业将是采用新企业文化和新文化营销策略的公司。在上海APEC会议期间，不少跨国公司的老总们都谈到企业“文化营销”的新理念，认

为现代企业国际化营销的一个重要方面是营销文化的理念，营销有价值的商品。企业文化营销，就是善于把当地文化理念融合到经营管理之中，在企业跨国经营的资源整合、产品创新、品牌创立、市场营销诸方面更加符合本土化。通过文化营销创新，达到相互沟通和融合，消除文化障碍，实现消费认同与市场开拓。

目前，国际上的几大汽车品牌都具有丰富的文化内涵，大大提高了品牌含金量。品牌的文化内涵正逐步成为消费者购买汽车的决定性因素之一。上海大众在久负盛名的上海音乐厅奏响“上海大众音乐盛典”，交响音乐会高雅经典的审美情趣体现了上海大众在汽车文化营销上的过人之处。

可口可乐在中国推出 12 生肖产品包装、“大阿福”贺岁包装、“阿福”小姐妹怀抱可口可乐贺岁广告等营销方式，完全本土化的文化风情，让外来的企业和产品与中国消费者之间产生了一股亲情。我们的企业必须关注跨文化营销管理，重视对跨国文化的了解，随时掌握当地经济、法律、社会等方面的信息，善于运用适合当地文化的市场营销策略，使营销更加符合本土文化和需求。

传统营销与文化营销有着本质的区别，传统营销的本质是比较直观地阐述产品的作用，或者主要围绕市场的紧缺性做文章，缺什么吆喝什么是传统营销的基本传播思路，在操作上也是先人为主的营销模式；而文化营销与它的区别在于以循序渐进的方法，慢慢渗透，没有固定的格式，也没有相应的模式，在营销中间是互为贯穿的，文化只是一种先导，在产品销售方面慢慢培育消费者，让消费者主动达成购买。

在现代社会中，文化营销正在渗入人们生活的方方面面，文化营销无处不在，无时不有，已经成为各种行业营销的热点。

1.房地产行业。在多家商住楼的广告中，一张张文化牌的打出无疑提升了楼盘的价值，提高了房地产的品位。例如，有些商家利用古学宫、状元府、荣氏老宅、钱钟书故居、薛家花园等来促销其楼盘。目前又把人民大会堂、市民广场、图书馆等周边文化设施炒得很热。

2.手机行业。国际通讯产品三大巨头摩托罗拉、爱立信、诺基亚，加上后起之秀西门子、阿尔卡特、松下等，尽管都是携技术优势而来的国际强手，但是他们在进军中国手机市场时，深知中国是一个具有深厚文

化底蕴的民族，因此纷纷掀起了文化营销的大旗。

3. 化妆品行业。玉兰油无非就是利用了文化营销中的 3B 原则——抓住了美女，进行了美丽、美好和美梦的‘魅力’设计，做到了极致，火遍了大江南北，产生了意想不到的轰动效应。

4. 石油行业。为了加强与司机间的情感交流，锦州石油分公司在文化营销中，以锦州交通文艺台为平台开辟了“中油时间”栏目，宣传加油站品牌、服务等特点；介绍油品和汽车维修保养知识；它们还走进直播间，将乘出租车到加油站暗访的所见，在专题节目中“实话实说”。这种多视角的文化营销战略，有效地宣传了中国石油品牌，扩大了中国石油的社会影响力。

5. 茶叶行业。茶，自人类发现以后，最初用于饮用，只不过是用来解渴而已。随着人们文化素质不断提高，茶不再仅仅是生津解渴、醒脑提神的饮品，而是一种健康的饮料、文明的饮料、和平的饮料、增强民族凝聚力的饮料。人们可以通过茶获得某种精神的需要，寄托人们对朋友的情谊，反映人们的人生信仰，追求人生的崇高境界。人们都有这样的体会：在劳作紧张之余，捧茶释杯，品茗静思，惬意之感便会油然而生。茶，汲日月之精华，聚山水之灵秀，它的存在丰富了人类的物质生活，也升华了一个民族的文化品质。

所有这一切说明：文化营销已经成为众多企业开掘增值效益的着眼点和进击点。在未来的全球竞争时代，企业惟有对产品赋予一定的文化内涵，才能吸引更多的消费者，才能在竞争中取胜。

► 第 4 招 创导时尚 引导消费新观念

市场营销观念用最简明的语言描述就是要确保企业或商家所想的与消费者的观念达成一致。正像管理大师彼得·德鲁克所说：“企业要想获得最大利润，他们需要去预期和满足消费者的需求。”而要想做到这一点，必须了解消费者，琢磨消费者的心理，抓住顾客潜在需求，引导新的消费时尚。第一个吃螃蟹的人是勇士，要善于发现和引导消费者超越现行潮流的需求倾向，开发潜在的市场需求。创造市场机会的能力实质是适应和改变顾客偏好的能力。

时尚营销是一种顺应时代潮流的新模式，是给目前的企业带来一种品牌成功经营的新策略，也是在对市场前沿中那些简单而具有时效的品牌经营策略的探索中的新发现。时尚营销并不是一个独立的概念，就像时尚主义在生活中的流行一样，这种概念也开始影响到企业尤其是国外企业在经营品牌时的营销策略，它有别于传统的市场营销观念，是兴起于本世纪初的品牌经营层次上的营销概念。简单而具有时效是其中的主要特点。

当今‘消费者’的心理需求是极其复杂的,从根本上讲,消费者是由一个希望满足他们需求欲望驱动的潜在群体构成的。市场之所以能够启动是因为产品或服务迎合了消费者需求并满足了他们的欲望。企业常犯的一个错误就是只根据自己的主观意愿虚拟出所谓的消费者，而不是真正依据对市场的调查与研究确定的。这种由错误营销观念所刻画出来的消费者不可能存在于现实之中。例如各类女士美容化妆品广告几乎千篇一律地塑造理想的目标消费者是：收入丰厚、时间充裕、知识丰富、头脑聪明的职业女性或家境丰裕、天真可爱、无忧无虑、追求完美的青春少女等，这种无差异性、时尚性的广告肯定不会形成市场。原因在于，营销策划人员从主观愿望出发，忽视对市场的调查与研究。只有了解消费者的真正需求，才能一步步走近消费者，一步步引导消费者。

时尚主义代表着一种新的生活理念，而时尚其实就是一种永续的创新，目标人群对时尚的追求，就是对生活品质的追求。品牌就是迎合和引导目标人群对生活的追求与享受，从而推进社会的文明与进步的驱动因素。抛弃传统的市场营销概念，用时尚营销打造品牌，这是消费世界的声音，更是企业能够获得高额利润的动力。

时尚语言是时尚营销中一种常用的策略，“Qoo”一词原本是日本人在畅饮之后的一句情绪表达语言。“大棒”也是消费者购买啤酒时的一句消费用语，MOTO也是同样的道理。作为企业，发现了蕴藏在其中的时尚主义的概念，采用这些消费语言，迎合了目标人群的心理需求和表达愿望，为简单而又有时效的经营品牌提供了良好的策略与实际标准。

高尔夫服饰创造的就是时尚品牌，高尔夫服饰的时尚语言是“潇洒+休闲”，它所表达的是淡泊从容、活泼轻松、典雅纯正，也是成熟

高尚。完美的高尔夫球运动轨迹，更接近于一条从容的曲线，而不是一条冲动的直线。有人说高尔夫是富人的运动，与平民无缘，其实如果说高尔夫是富人的运动，首先体现在参与者心态上的富足和宽裕，而高尔夫服饰所展示的，正是一种成功的活力。

传统高尔夫球服以“V”领防风服居多，而在新的营销模式的驱动下，知名品牌 MUNSINGWEAR（万星威）敏锐地感受到人们在服装上对时尚的推崇、对舒适休闲的偏爱，于是摒弃高尔夫服装界保守的式样和颜色，开拓出风格各异的时尚款式；同时在颜色图案中加入创意元素，让任何一个人在单调的球场背景下都能成为主角。

为了调动消费者的消费积极性，激起消费者的购买欲望，各个企业都在捕捉消费者的心理需求，创造时尚消费的新观念。店堂音乐引导消费就是一种重要的营销手段。

曾几何时，商场里的广播不再被寻人启事、商品信息所充斥，音乐走进店堂，为人们消费购物增添了一份闲适心情，人们已经习惯了听着音乐逛商场。在富丽堂皇、气派不凡的购物中心，上午和晚上，音箱里播放的多是优美柔和的背景音乐，侧重于国内外古典和当代名曲。《人鬼情未了》令人百听不厌；《步步高》激起顾客购物的欲望；《谢谢你的爱》抚慰着消费者的购物动机。

商家选择店堂音乐是一种“投其所好”的策略，表现出商家的独特魅力，也是时尚营销的一种独特形式。

当然，作为时尚营销的概念并不限于以上所说，再来看实际中的另外一个案例。营销主管或许可以从中获得更多的启示。

GUESS 手表是前几年登陆国内市场的美国时尚用品，当时中国的手表市场早已饱和，但是没过多长时间，这款手表就有了市场空间，国产手表几乎全军覆没。

GUESS 手表是通过迎合消费者的时尚需求来打开市场的，在进入中国之前经过充分的市场调研。它们发现中国手表市场虽然饱和，但仍缺少反映青年人个性款式的手表。市场上正流行的 SWATCH 手表款式设计五颜六色，若出游或参加 PARTY 比较合适，但在正式场合却显得不够庄重。于是，GUESS 手表把市场定位在年轻一族，且要反映适应现代社会的主流——个性化生活方式。核心卖点是个性化、冷色调的时尚

主题，价格定位在 600~1500 元左右，以适合各档次收入阶层。

GUESS 手表是一款比 SWATCH 适合范围更广的时尚手表。通过这个例子可以说明，时尚营销需要“制造需求，创造消费者”，只有这样才能满足消费者的真正需求，才能有好的营销业绩。

► 第 5 招 利用公共关系促销

随着市场销量的增加，同类产品也越来越多，竞争日益残酷，利润率不断降低。部分企业以销售渠道为优先，还没有产生促销意识，忽略了对消费者的引导和宣传。公共关系促销已经成为一种重要的促销途径，企业建立了公共关系，就拥有了吸引消费者的力量，这种力量比其他任何促销手段都更能有效持久地大幅度增加销售量。

作为世界工业发达、市场经济繁荣的美国，公共关系具有悠久的历史，近年更是取得长足的进步，创造的产值遥居世界之首。企业公关的机构规模不大，办事效率却极高，对树立良好的企业形象，密切企业与社会乃至社会各界公众的联系，促进产品销售，增进企业整体经济效益和社会效益，发挥着不容低估的重要作用。

严格地说，促进产品销售，并不是公共关系的主要功能。公共关系的促销功能，是从公共关系的其他功能中派生出来的。用塑造良好的组织形象来促进组织经济效益的发展，是公共关系促销的显著特点。所谓公共关系的促销，是指综合运用企业影响范围内的空间和时间因素，向消费者传递理念性和情感性的企业形象和产品信息，从而激发起消费者的需求欲望，使其尽早采取购买行为和手段。首先来看一下美国厂商是如何利用公共关系开拓市场、促进销售的。

1. 设置目标并开列项目。厂商们经常自己发问：应设置什么样的公关机构？用何种方式促进销售？设置目标应当是单一的，一个目标主要解决一个问题，并且应当是可行的，是通过努力能够达到的目标。目标过高，不能调动厂商的积极性；目标过低，又失去了目标的激励作用。一旦确立了利用公关树立企业形象、扩大商品销售的目标，重要的工作便是：将整体目标分为若干具体项目，排好时间表，并作出开支预算。因为仅在口头上说说是容易的，什么时间、在什么地点、由何人去开展何种

具体公关活动，却是另一码事。

2.为了更好地促进产品销售，扩大市场占有率，公共关系活动不是孤立进行的，而是与其他市场交往因素融合为一体。例如，广告本身具有新闻价值，在市场经济高度发达的现代社会，广告已成为大众文化的组成部分，并经常融合于新闻之中，而公关活动恰好有助于这种做法，有时甚至可以实现广告或其他花费更大的促销手段不能实现的市场开拓。

近年来，公关促销成为一些知名企业重要的营销手段。北京亚都人工环境科技公司是近几年涌现出来的一个知名度高、企业形象好的高科技企业，它以销售“亚都加湿器”而闻名全国。该产品作为新型消费品，何以在短短的几年里便赢得了广阔的市场、走进千家万户的呢？公司经理何鲁敏是这样回答记者的：“作为科技先导型企业，应当肩负双重使命，引导消费往往比开发产品还重要。”

亚都人工环境科技公司是通过公关促销来促进销售的。为了传播企业形象，引起顾客对自己的注意和兴趣，亚都公司精心策划了许多让顾客参与的活动。例如在天津，它们在《天津日报》上刊登了一则广告：“尽管亚都加湿器的特殊功能满足了现代完美生活的新需求，但是为什么在天津的购销情况却不理想？是天津气候不干燥吗？是天津青年人不了解湿度的重要吗？不！面对上述困惑，请天津市民为亚都指点迷津。”结果共收到 1200 封来信，共获得 4000 多条建议。通过这项活动，天津公众对亚都的认知率迅速上升，并颇有好感，两个月内销量即超过 4000 多台。

亚都还大量制作宣传“湿度”概念的科普片，这些科普节目在中央和北京等电台、电视台播放，他们认为，在销售加湿器之前必须率先普及“湿度”概念，使其深入人心。开拓市场不仅在于缺什么生产什么，潜在的市场需求更是风光无限。1991 年 1 月上旬，它们又花了 6000 元在北京举办了“亚都电影周”，亚都用户可凭 VIP 信用卡免费入场。消息很快便传遍北京城。可想而知，这 6000 元又会为亚都带来多少价值。借助新闻舆论，亚都超声波加湿器受到了普通百姓的青睐。目前，亚都加湿器已远销美国、日本、西欧、香港等国家和地区。不仅稳占了国内市场，同时也打开了国际市场。

公共关系促销的关键在于公共关系的策划，在消费品的终端营销战略中，促销是营销中重中之重的关键环节。公共关系策划得好可以实现事半功倍的效果。公共关系策划须遵循以下几个原则：

1.整体性原则。其一，企业各项公关策划的具体目标必须有一定的整体性；其二，企业的公关策划必须与企业经营战略具有整体性，为经营战略服务。

2.互惠性原则。这是公关策划的根本原则。其一，把公众利益放在首位，坚持公众利益至上；其二，企业应重视自身行为引起的公众反映，并按照公众的需求予以调整，直至公众满意为止。

3.求实性原则。企业在公关策划中必须坚持以客观事实为依据，要强调所传播的信息必须真实可靠、客观、公正。

4.灵活性原则。企业公关策划拟订的方案和计划应具有一定的调适性和灵活性，有一定的回旋余地，并能够根据发生的变化采取相应的措施。

5.创新性原则。公关策划应力求独辟蹊径，不落俗套，给人以新鲜的感觉，先声夺人，取得事半功倍的效果。

公共关系活动不同于一般的生产和销售工作，它的效果很难在短期呈现。例如，销售额没有显著上升，便认为公关实践对促销无效，从而弃之不用，这是一种急功近利的心理，应该引起营销主管的高度重视。公共关系促销的根本秘诀，就是向着既定目标持续不懈地努力，才能顺利达到预期的目标。

► 第6招 体验营销别有‘动’天

体验营销是指企业通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式使其亲身体验企业提供的产品或服务，让顾客实际感知产品或服务的品质和性能，促使顾客认知、喜好并购买这种产品或服务，最终创造满意交换，实现双方目标的一种营销方式。

体验绝非是一种虚无缥缈的感觉，它可化作一种实实在在的商品，消费者一旦被体验感动，就会心甘情愿地花钱买体验，如果营销主管能将商品和体验捆绑在一起执行策略，那营销就有可能别有“动”天。

体验营销是一种引导性消费，是以顾客参与为核心，以顾客需求为导向，以顾客满足为目标的一种新型营销模式。以顾客参与为核心指的是让人们真实地参与其中，让顾客成为产品和服务的享受者，并让他们体验到身在其中的快感，才能确保顾客的忠诚。以顾客需求为导向是指企业从消费者的真正需求出发，按消费者所接受的方式，不仅为顾客提供满意的产品和服务，还要为他们创造和提供有价值的体验。以顾客满足为目标是指人们已不满足于单纯的购买产品，而更着重于购买产品过程中所产生的满足感。因此，企业在提高产品本身的使用价值时，应该增加顾客体验元素，从而使顾客在物质上和精神上得到双重满足。

星巴克咖啡店就是运用体验营销的成功案例。人们无论置身在任何一家星巴克咖啡店，都会体验到一种新的生活形态。它能在众多的文明古国风靡一时，就是体验营销发挥了真正的作用。首先，它是多样化的，咖啡的种类繁多，顾客的选择性较大，顾客可以喝到任何一种咖啡；其次，它有无与伦比的香气，直接引发最好的对咖啡的联想，直接引发行享用的欲望；再次，它是新鲜的，试问能在哪里找到充满活力的为顾客煮咖啡、不厌其烦地教人们喝咖啡的人呢？只有星巴克！这成为为顾客提供“星巴克体验”的主要动力。此外，可触摸的装潢壁饰、吧台、调理柜，这些都可以使顾客产生很多的联想，让人仿佛觉得置身在美国的纽约，或者旧金山、上海、北京，但无论怎么想，总能体验到这一杯咖啡是如此之香醇，常常勾起人们许多美好的回忆。

总之，星巴克成了人们生活的一部分，这里是与家及工作场所完全不同的“第三空间”，这里气氛文雅、静谧、亲切，起居室般的家具摆设、典雅的色调、热情的招待、浓浓的咖啡香、咖啡机煮咖啡发出的嘶嘶声，所有这一切使得每一位光顾者完全放松，尽情地品味闲适自在的生活，且更显得有品位。进入星巴克咖啡店，顾客享受的不仅是一杯咖啡，而是一份独特的咖啡文化、世界一流的咖啡加工艺术，是为每一位顾客一份一份单独加工的精品。星巴克的“体验营销”方式是使它拥有独特魅力的一个法宝。

体验营销是现代营销的新趋势，是营销成功的关键。那么，如何设计体验营销呢？这是摆在营销主管面前的一个重要问题。

体验营销的标准设计并不难，它是一切都围绕着消费者这个中心点来进行设计的。营销主管在设计的时候，只要充分把握好人的优点和缺点，把人的敏感区域激发起来，引领他们在设定的“程序”里去完成任务，并且达到共鸣。其标准的设计不外乎五个支撑点，包括感官、情感、思考、联想、行为。

麦当劳在跨入 21 世纪的时候，就力推‘欢乐欢笑每一刻’的品牌形象，一改过去的‘欢乐美味在麦当劳’‘百分之百顾客满意’，以及后来使用的‘麦当劳都是为你’等口号，以‘完全用餐经验’重新定位，期望征服顾客的心，在不同的时段，针对不同的顾客群，提供‘对口’服务，从而创造一种互动的欢乐气氛，让顾客觉得好玩、有情趣，用体验来达到顾客满意，进而增加顾客重复购买，这也是造成国内外许多小朋友对它情有独钟、忠诚度极高的原因所在。

在地铁车门旁，常见的广告语有“张口闭口都是麦当劳”，整张广告简洁明朗，一目了然，卖点很是突出，让人不由得不去联想。伴随着地铁门的一开一合，就会让人想到嘴巴一张一合的用餐情景。还有一幅贴在车窗上的广告——“越看它越像麦辣鸡翅？一定是你饿了！”画面上有一块麦辣鸡翅烤得黄亮亮的，很是诱人。

很多人认为体验营销无非就是加强终端现场的展示而已，其实并非如此，体验营销一旦实施，它就必须更清楚地掌握消费者的所有消费行为，更加关注消费者在购物的前、中、后的全部体验，让消费者感觉到品牌是那么鲜活、多样化，而且是可以看得到和伸手可及，并超越他们的预先设想，这样的体验才是真正的体验营销。如果营销主管切实将它们贯穿在营销中，创造真正的价值就轻而易举了。

体验营销作为一种新兴的营销策略已经受到了很多企业的重视，并积极尝试。随着市场竞争的日益激烈，消费者缺乏消费体验正在成为营销主管业务推广的最大“瓶颈”。在消费者还不完全了解业务内容之前，最有效的方法就是让消费者有充分的氛围和机会去体验。服务行业的营销，说白了就是体验的竞争，看谁能给顾客营造独特的体验，而且这种体验是好的体验，找出可能与消费者接触的每一个点，在这些点上极力给顾客营造好的体验，这样每一个点都是体验的正向加分，最终形成竞争力。