

NPD集团首席分析师马歇尔·科恩创立，沃尔玛、苹果、雅诗兰黛、麦乐等世界级消费品品牌已广为采用并取得巨大收益！

5E营销

世界级消费品品牌已广为采用的最新营销方法

Marshal Cohen 著
祖静 时义娟 译



Plmkt 麦力营销图书
以案例为支撑 以工具为利器
让营销融入管理 让管理创造价值

屈云波 主编

5E营销

世界级消费品品牌已广为采用的最新营销方法

Marshal Cohen 著
祖静 时义娟 译



WHY CUSTOMERS DO WHAT THEY DO



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



图书在版编目(CIP)数据

5E 营销:世界级消费品品牌 / (美)科恩著;祖静,时义娟译.

—北京:企业管理出版社,2008.6

ISBN 978-7-80255-006-3

I .5... II. ①科...②祖...③时... III. 企业管理—市场营销学—研究—世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 092640 号

Why Customers Do What They Do

Marshal Cohen

ISBN 0-07-146036-5

Copyright © 2006 by The NPD Group, Inc. and Marshal Cohen. All rights reserved. The Simplified Chinese Translation edition Copyright © 2008 by The Enterprise Management Publishing House. For sale in the People's Republic of China only.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字 01-2008-3148 号。

书 名:5E 营销——世界级消费品品牌已广为采用的最新营销方法

作 者:马歇尔·科恩(Marshal Cohen)

译 者:祖静 时义娟

责任编辑:建中

书 号:ISBN 978-7-80255-006-3

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮 编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:168 毫米 × 235 毫米 12 开本 12 印张 165 千字

版 次:2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

定 价:35.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

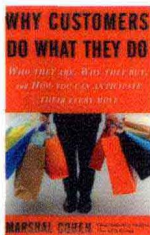
5E营销

世界级消费品品牌已广为采用的最新营销方法
WHY CUSTOMERS DO WHAT THEY DO



内容简介

本书是研究消费行为最著名的权威之一马歇尔·科恩全方位诠释创新行动计划的力作，全书重在深入把握消费者，颇具开创意义。通过掌握作者所提出的5E营销方法——教育(Educate)、探索(Explore)、提高(Elevate)、取悦(Entertain)和评估(Evaluate)，将为你重新考虑你的企业、营销、销售策略以及掌控未来的消费趋势提供新的工具。



科恩提供的深刻见解可以供你：

- ◆ 教育消费者，而不仅仅是卖给他们东西。
- ◆ 探索让消费者认可你的品牌的方法。
- ◆ 提高让消费者准备接受下一份大礼的意识。
- ◆ 取悦消费者并激发他们的购买行为。
- ◆ 评估每年的经营过程以提高和保持客户的忠诚度。

你将从沃尔玛、苹果、雅诗兰黛、麦乐以及其他许多运用5E营销方法的公司的实例中获取巨大收获，掌握如何提炼你的品牌、产品或服务知识，以取得最佳效果和收入。通过阅读本书，你将充分了解客户真正想要什么，从而让你的产品、服务和品牌在竞争中脱颖而出。

目标读者

营销人员，营销顾问，大学师生。

作者介绍

马歇尔·科恩是NPD集团公司的首席行业分析师，是世界上市场研究和消费者行为方面的领军人物。他在零售、制造和研究领域30多年的独到经验，以及他对消费行为研究的热情，使他成为当今研究消费者行为方面的权威。科恩经常作为多家新闻广播媒体的专家评论员出现，其中包括今日秀(Today Show)、早安美国(Good Morning America)、CNN和CNBC，他的话语被《华尔街日报》、《纽约时报》、《今日美国》、《财富》杂志和《时代》周刊等广泛地引用。



策划编辑：岑丽莹

执行编辑：王莹 康燕

翻译支持：北京环球启达翻译咨询有限公司

版式设计：韩 绪 lingzhi100@126.com

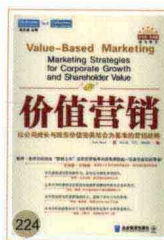
封面设计：

文思轩 装帧设计
13126910155

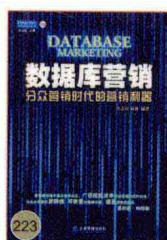
同类图书链接



《营销天才》
定价：65.00元



《价值营销——以公司成长与
股东价值完美结合为基准的
营销战略》
定价：75.00元



《数据库营销——分众营销
时代的营销利器》
定价：45.00元



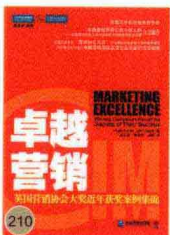
《对话营销大师》
定价：35.00元



《公关的威力——新媒体时代
高回报率营销传播指南》
定价：32.50元



《最佳击球点——如何通过
“最佳击球点营销”带动
整个生意的增长》
定价：40.00元



《卓越营销——英国营销协会
大奖近年获奖案例集锦》
定价：59.50元



《品牌代言——228个中外
知名企业品牌代言全景报告》
定价：75.00元



《中小企业营销完美指导手册》
定价：100.00元



《营销方法——来自市场营销
专业机构的105个实用营销
方法与工具》
【第三版】
定价：100.00元



《互联网直销——零成本的
E-mail法则》
定价：39.00元



《客户服务——面向21世纪的
客户服务指导手册》
【第三版】
定价：65.00元

营销管理咨询 营销人员培训
营销人才服务 营销知识传播

北京派力营销管理咨询有限公司

地址：北京市朝外大街22号泛利大厦1602室

邮编：100020

电话：010-65887818(总机)/65889982 65882943(客户服务)

传真：010-65886372

网址：www.pilot-marketing.com.cn

Email: book@pilot-marketing.com.cn

试读结束：需要全本请在线购买：

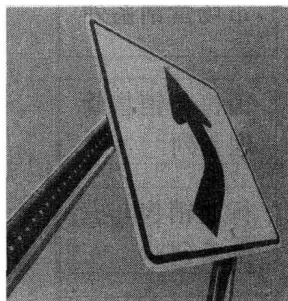
www.e1tongbook.com

派力营销图书

选购和阅读指引

派力营销图书目标读者

1. 首先是企业(机构)营销实战人员;
2. 次之是专业服务机构营销专业人士;
3. 大中专院校市场营销和工商管理专业师生。



派力营销图书产品定位

1. **专业**：坚持以引进外版权威图书为主，本版图书也要求作者均为专业人士，派力编辑部也均为专业人才；

2. **实战**：一是每本图书的观点、方法和案例等均来自于中外企业实践；二是每本图书均能够指导中国当前和未来几年的营销实践；

3. **工具**：为支持营销实战人员和专业人士日常工作的专业化，派力营销图书陆续出版了几十本几乎涵盖营销所有方面的工具类图书；

4. **教材**：针对企业销售人员多、培训投资大的特点，派力营销图书陆续出版了几十本以美国版本为主的经典销售培训教材，方便企业批量采购作为低成本培训工具；同时，也陆续为职业培训师出版了十余本“职业培训师教练手册系列”，为大学市场营销和工商管理专业师生提供十余本外版经典营销教材。

派力营销图书品类指引

图书品类	目标读者	品类简介
营销新知系列	营销人员,尤其是专业人士	中国当前或未来几年需要的外版营销新知识
市场营销系列	营销人员	中国当前正在使用的营销方法和工具
销售与销售管理系列	销售和销售人员	中国当前正在使用的销售和 sales 管理方法、工具和教材
行业销售与营销系列	行业销售和营销人员	针对某个行业的营销和销售方法、工具和教材
中国营销实践系列	销售和营销人员	紧贴中国当前营销实践的方法、案例和教材
多媒体培训课程系列	基层销售和服务人员	针对基层销售和服务人员的多媒体培训课程
职业培训师系列	职业培训师和企业内训师	针对职业培训师和企业内训师的专业工具和培训教材
工商管理系列	企业(机构)管理人员	针对企业(机构)管理人员的实用方法和培训教材

备注:具体书目请查阅本书正文最后一页《派力营销图书》书目或登录 www.plmkt.com。

北京派力营销管理咨询有限公司

2008年4月8日

| 导言 |

不管你是一位 CEO、营销主管、品牌经理、产品经理，还是一位咨询顾问，我都有一个好消息告诉你。不管你是在销售汽车、图书、信息、服装、食品、电器，还是你自己的服务，本书都将帮助你更好地预测市场方方面面的变化，帮助你与你的客户紧密联系在一起，了解他们的去向以及驱动这些去向的原因，并告诉你怎样开发出比现行产品和战略更为有效的新产品和新战略。我将与你一起解开过去的一些营销谜团，代之以扎实的新型品牌开发和销售方式，并集中阐述我提出的 5E 营销方法：教育 (Educate)、探索 (Explore)、提高 (Elevate)、取悦 (Entertain) 和评估 (Evaluate)。

我将借助自己在 NPD 集团公司完成的市场研究，帮助你与今时今日的客户取得联系 (今天的客户与一年前的甚至一个月前的客户都大不相同)，并告诉你怎样跟踪他们。你将对他们的日常习惯为什么会影响其购物行为，如何进行影响，以及他们在路上的行为对市场和企业的影响方式有一个全新的认识。你可能还在思考那个 5E 营销方法，下面我们将在本书中展开更加细致地探讨。

教育、探索、提高、取悦和评估。它们很简单，如果你都能做到，必将在市场开拓和销售方面取得明显且意义深远的进步。

第一个 E 是教育。是指与所有需要了解你的产品、品牌或服务的人

进行沟通。因而，你必须为你的客户、经销商和内部的产品团队做这件事。

第二个 E 是探索。是指你必须清楚你的客户是谁，他们为什么要购买那些东西，他们为什么想要那些东西，以及你怎样利用这种行为并由此取得成功。

第三个 E 是提高。是指大多数客户想要为自己的生活方式做些什么。如果他们知道你的产品，在帮助他们实现愿望方面能做些什么。

第四个 E 是取悦。是指怎样促使客户喜欢了解你的产品，在你的店里购物，使用你的服务。

第五个 E 是评估。是指在开展上述行动的同时还必须做什么：评估其他四个 E 的执行情况，根据评估结果开展下一步行动。

当 5E 同时派上用场时，它们将为现在还在黑暗中摸索的你带来一线光明，帮你提炼自己的品牌、产品或服务，精益求精，直到达成最佳效果，取得最佳收益。

本书中的每章都会集中就营销的一个方面展开论述，并突出与之相适应的 E 营销方法，告诉你怎样更好地与客户取得联系。在第一章中，我将详细介绍当今的消费者，探索消费者已经发生怎样的变化以及还将继续发生怎样的变化，无论你愿不愿意都是如此。第二章则阐释了运用客户的语言按照他们的方式与之进行沟通的重要性，以便他们能理解你的产品、品牌或服务的内涵。第三章讨论了三个新的品牌类别的产生，以及它们对你和你的客户意味着什么。第四章花大量篇幅阐述了价值方程的四个要素，并说明了你应该怎样决定重视哪个要素。第五章细究了

所谓的“变窄的中间地带”，即高档奢侈的购物和“廉价部”的折扣商品之间的空间变窄。第六章指明自始至终最被低估的机遇——消费者不断增大的腰围——以及该市场不应出现的情况。第七章讲到了代沟，及其已经变窄和正在变窄的情况，随着不可避免的新的市场分割方式(以生活方式分类不得)的出现，它甚至会变得模糊起来。第八章根据你已经了解的方方面面来详细地解释 5E 营销方法。第九章探讨了一些品牌实例，阐明了面向消费者营销的新式关键指导原则。第十章给出了一份行动计划，你可以用它来把握客户并最终把更多的产品或服务卖给他们。

顺着这一线索，你将洞悉诸如名人营销方案，了解到它是怎样通过取悦和提升消费者而与 5E 营销方法不谋而合的。当今消费者眼中的名人营销与以往任何时候都不同，他们专注于名人的生活方式。今天的人们是在寻找名人与自己在生活方式上的相似点。他们希望把自己与名人联系起来并试图模仿他们。从消费者的角度说，存在这样一种假设：对他们(名人)有利的东西对我们(消费者)也有利。

年龄分层是改变企业营销的另一个方面。如果你是一位经理或营销员，试图运用过去惯用的方式与一位 45 岁的人沟通，是不会奏效的。今天 45 岁的人在穿着、举止和生活方面与 30 年前的同龄人完全不同。如果你要把一款产品卖给某个年龄段的人，就得了解今天的年龄分层。今天的年轻人渴望早点成熟起来，年长者则希望青春永驻。今天向 45 岁的人销售与 30 年前向 35 岁的人销售类似。每个年龄段都需要单独来看，需要运用相应的手段来销售产品；你要审视消费者的生活方式，否则你

的销售永远不会取得期望中的突破。

我希望你读完这本书后，能够理解和重视诸如“变窄的中间地带”等观点，随着奢侈品牌变得大众化，中档品牌必须有所作为。本书还将帮助你理解所谓的“价值方程”。今天的经理和营销人员认为价格是做好生意的惟一途径，其实不然。价值是一个四元方程，其中包括价格、质量、风格和服务。本书将对所谓的价值方程进行解释，并说明消费者怎样考虑他们买什么以及影响他们购物的因素。我将帮助你灵活运用这个价值方程来更好地理解你的企业，增加你的机遇。

《5E 营销》将带你去游历几家企业，告诉你怎样把自己的产品或品牌销售给对于传统的营销策略越来越具有免疫功能的消费者。你将从沃尔玛 (Wal-Mart)、塔吉特 (Target) 等公司和其他零售商中找到自有品牌的实例，我们将探索自有品牌对整个零售业的影响。

本书还将谈及技术、时装、鞋子和视频游戏等一些行业。以 iPod 为例，它为我们深入研究客户为什么那样做提供了一个很好的机会。苹果电脑公司 (Apple) 的方案与 5E 营销方法如出一辙。苹果公司通过各种方式让其产品教育和取悦消费者，提升他们对 iPod 的意识，并探索通过网站 (让消费者下载音乐) 来推广这一产品的新途径。然后，还推出苹果官方商店 (Apple Store)，让人们能更轻松、更满意地买到 iPod 和苹果公司其他所有产品。

男性护肤品市场和雅诗兰黛 (Estée Lauder)、兰蔻 (Lancôme) 等公司也是通过实施 5E 营销方法获得成功的实例。本书将细致讨论这些公司

怎样教育男性懂得护肤的好处，怎样把它们的产品提高到一个新的层次，以及怎样根据取得的统计数字开发新产品。

鞋类行业是成功运用 5E 营销方法的另一个行业。制鞋公司麦乐 (Merrell) 有一个很有趣的故事。它虽小但很专业，实际上，它在品牌相关度方面的得分比其他女鞋制造商都高，这全在于它推广品牌的策略。麦乐在世界上不如耐克 (Nikes) 出名，但它有许多事情做得很棒，它的故事值得一听。《5E 营销》用可靠的数据来支持关键概念，并告诉你怎样使你的产品和品牌在竞争中脱颖而出，怎样坚定不移地执行你的战略目标。这些简便易用的营销方法建立在经验的基础上，而这些经验是在与全国各地的制造商、品牌经理和消费者共事多年后才取得的。来自 NPD 集团卖点 (POS) 跟踪服务的可靠数字——其中包括来自数百家零售公司的数据和 NPD 集团覆盖 200 多万消费者的调查数据，会给予你在任何其他地方都找不到的深刻见解和信息。读完这本书后，你就会真正地理解客户为什么要那样做。

目 录

导言	3
第一章 与不断变化的消费者保持联系	1
第二章 你 BOGO 吗?	24
第三章 我们终于分得一杯羹	49
第四章 构造你的价值方程	65
第五章 中间地带变窄	77
第六章 加码的美国	91
第七章 你还叫我夫人吗?	105
第八章 5E 营销	123
第九章 未来的营销战略	151
第十章 满足客户心愿的行动计划	173

第一章

**与不断变化的消费者
保持联系**

今天，消费者的兴趣爱好、需要以及娱乐休闲都在快速发展，个人生活方式的角度和侧面愈来愈复杂，市场上有许多新的需求等待满足。无论你愿不愿意这些变化都存在，而且还将继续存在下去，你所面临的挑战是：不仅要这样的环境中生存下去，而且还要让自己的生意兴旺发达。

过去两年里我所看到的消费者购物行为的变化比过去 20 年还要多，这是因为今天的消费者所在的领域正以光的速度运动变化着。功能强大的新产品正在以令人难以置信的速度呈现在人们眼前。个人生活方式也体现出多角度和多侧面的特性。市场上有许多选择余地的同时，众多新的需求还在等待满足，因而客户需要做出更多的购买决策，而这些决策比以往任何时候都要复杂得多。

就拿购买像牙膏这么简单的东西来说吧。20 年前，消费者可以选择的牙膏大约有 5 个类别 3 个主要品牌，做出购买决定非常简单，而今天市场上有 77 (这个数字仍然在增长) 种不同的牙膏。因此，消费者就得做出一个更复杂的决定：有哪些不同的产品供我选择，我真正需要哪种？是加氟牙膏或口腔护理牙膏，还是控制牙垢、保持口气清新、增白牙齿的牙膏，抑或是将这些功能综合起来的牙膏？我想要哪种香型的牙膏呢？我的孩子和家人会更喜欢哪种香型呢？我该选择凝胶状的牙膏还是糊状的牙膏？是能直立的牙膏管还是只能平放的牙膏管呢？

生活方式营销

今天的消费者对那些了解他们复杂生活方式的公司旗下的品牌更有兴趣。仅把品牌推荐给特定的目标消费者是不够的，消费者的兴趣爱好、需求以及娱乐休闲都在快速发展，你的品牌必须兼顾所有这些方面才能取得成功。

所以，面对这些，你必须打定主意。购买决策涉及的方面如此之多，而这只是当今消费者必须面对的诸多问题之一。

市场在以超常的速度持续变化着，创新型的产品层出不穷，但消费者购买产品的预算却是有限的，今天的公司已经无法继续沿用以往的营销模式。随着对消费者钱包中的钞票争夺的竞争愈演愈烈，公司迅速了解并对影响消费者购买行为的驱动因素做出积极的反应至关重要。影响该行为的趋势始于所有产品开发领域的技术进步，这些进步让消费者产生了新的需求和期待，使购物决策变得更为复杂，赋予了消费者更强大的提前研究产品的能力，推动了一次性产品社会的到来。零售业和品牌推广策略的发展正在改变着消费者的购物地点、消费方向，以及对服务和价格的衡量标准。

正在改变我们购物的方式的趋势

毫无疑问，技术进步对创新和消费市场上新产品的引入产生了最为深刻和深远的影响。计算机凭借其“无限的脑力”正在帮助人们设计出人脑难以想象的产品和产品特征。由于电子科学和食品科学方面的技术进步，各公司现在可以生产更大(或更小)、更好、更快、更便宜的产品，并且以前所未有的速度把它们引入市场。想一想我们今天消费的产品，如 DVD、MP3、黑莓手机、带摄像头的手机，以及数字化、高清晰度、等离子、纯平和宽屏电视等产品在几年前还没有，而现在，各种创新的产品却层出不穷，可见创新的节奏不是在减慢，而是在加快。