

经济二线城市系列



赢得回头客

YINGDE HUITOUKE

陈永贵 著

著

3.5

2

经济三棱镜系列

赢得回头客

YINGDE HUITOUKE

杨海 著

福建人民出版社出版发行

(福州得贵巷 59 号 邮编:350001)

福州市屏山印刷厂印刷

(福州铜盘路 278 号 邮编:350003)

开本 787 毫米×1092 毫米 1/32 5.5 印张 115 千字

1997 年 5 月第 1 版

1997 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—3000

ISBN 7-211-02859-9

F·152 定价:6.30 元

本书如有印装质量问题,影响阅读,请直接向承印厂调换

引言：一场争夺消费者的战争

这是一场静悄悄的战争。

看不到战火纷飞的硝烟迷漫，也看不见血肉横飞的人间地狱；听不到奋战沙场的呐喊声，也听不见兵戈相交的铿锵声。

然而，这又是场惊心动魄的战争。

当世界性的大战已经化为烟消云散，而越来越小的局部战争、区域战争又几乎受到世界人民的同声反对和谴责时，人们却不知不觉地卷入了另外一场真实的战争之中。这场战争涉及到了每一个人，从元首到平民，从亿万富豪到失业者，他们在这场战争中不断变换角色，从追逐者变成被追逐者，从尽心竭力的决策者变成心安理得的享受者。尽管他们卷入的程度不同，但他们却真实地感受到了它的诱惑或压力，这是从心底引起的震动和投入。

这场战争一开始就注定不会结束了，而且令人震惊的是，它反向而行，涉及到每个国家和民族，每个大洲，直至整个世界——而且第一次它成了没有人试图结束的战斗。

这就是经济之战，市场之战，营销之战！

如同在任何事物演变过程中都经历着、孕育着世间哲理的折射一样，市场之争，也包含着攻与防，进与退，新与旧，苦与乐，成与败乃至生与死的更替和争斗，它会在每个人的心底卷起波浪，而一切的感觉不过都是人心中的波纹，这种

感觉是相通的。

有人预言：第三次世界大战将是一场经济战争。尽管这场战争已经开始，而且由日本人发动，但战争的影子在更早以前就笼罩了整个世界。

所有的人都比以往更深深地卷了进去，因为这是一个充满商业气息的社会，这是一个所有的人高喊着“经济口号”跨入 21 世纪的时代。经济竞争，成为当今世界的主流。

通用汽车公司、通用电气、福特、IBM、可口可乐、百事可乐、雀巢、丰田、松下、索尼、菲利浦、麦当劳……这些煊赫的名字继承并发扬了战争赖以存在的两大特征——战略和技术，而且它们所创造和发挥的一切原则和方法很可能是真正的军事机器指挥家们进入 21 世纪的成功引路人。

这场战争从根本而言是对消费者的争夺，心计、权变、厚黑、手段、察颜观色、能言善辩、心理分析、调查预测……无所不用，无奇不有，在合法合理的市场规则下，他们希望征服消费者的心。

人与世界的关系，本质上是需要和满足的关系，这意味着一种选择，于是就有了机会。因为选择是一种心理的倾向，而人虽然追求理性，却不可避免地永远受情感的制约。

营销提供了通向机会的桥梁。

营销的传统定义曾使人们相信，它与满足消费者的需求和欲望有关。

菲利浦·科特勒说：“营销是通过交换过程去满足需求和欲望的有关人类活动。”

美国市场协会将营销定义为：“将商品和劳务从生产者手里运送到消费者那里的商业活动的履行过程。”

E·杰罗姆·麦卡锡认为：“营销通过预测消费者或商店

顾客的需求，组织生产者和消费者之间的流通，提供满足需要的商品和劳务，以求完成一个组织的目标。”

战后，“消费者是上帝”这一观点已在全世界的营销思想中占了统治地位，他们一直以消费者的需求为出发点。但有些学者则惊人地提出“消费者是上帝”这一提法已经过时，这情形就像营销人员一直把一件废料兜售给最高管理层。如果每一个公司都信奉“消费者第一”的话，如果每一个公司都已经向消费者做出相同的许诺，那么知晓顾客想要些什么，意义就微乎其微了。

于是，营销观念向“竞争者至上”的口号进发，开始在竞争对手的触角中寻觅弱点，然后突然发动进攻。

当其他计算机公司经营计算机损失成百万美元时，DEC公司利用IBM公司在微机市场的弱点，赢得了数百万美元的利润。

SAVIN公司在小型、廉价的复印机市场上一举成功，而这正是施乐公司的劣势。

百事可乐公司利用特色甜味可乐向可口可乐进行挑战，而与此同时，伯格金公司以它的炙烤快餐食品取代油炸食品，在与麦克唐纳的竞争中取得进展。

今天，在某种意义上，市场营销的内涵实质上变成公司之间的冲突，而不是满足公众的需求和欲望。

如果公众的需求和欲望已经在商业竞争中得到了满足，那么现在仅仅是公共兴趣使竞争得以继续，营销竞争成了一种游戏或娱乐，因为营销前提已经具备了幽默感。

但是，一旦营销变成了衣食富足之后的“高尔夫游戏”，而且不再以消费者需求为基础，那么营销者们将如何生存下去？

其实，这两者从来就未分开，“竞争者第一”不过是“消费者至上”的一种展开，它从未试图脱离公众的欲望。

在此，只是想表明包罗万象的营销战争已经永远没有结束的可能，根深蒂固的支柱也已经雕得千疮百孔，新的大梁正在建造。如同胜利旗帜正在山头飘扬，而另一座更高的山峰上又响起冲锋的号角。

人类欲望的脚步似乎永远追不上营销的翅膀。

古代中国人从未忘记拜财神；

希伯来人崇拜金牛；

埃及人在国王的陵墓里放满了金银财宝；

三毛亚原始部落中，富翁的标志是百万贝壳。

“民以食为天”。在最初的时代，人们的本能就是对有限物质的获取以求得基本的生存，人们对物质的渴望在现今潜移默化成了对财富的追求。尽管为了公平、自由和集体生存，在与大自然的抗衡和选择中，人们接受了道德以及由其衍生的法律和制度，但人们的潜意识中仍然涌动着对物质、对利益的期待，以致多了几分焦虑、茫然乃至残忍，奏出了几分不和谐的气氛。

我们的战争正是为了在某种程度上减轻这种躁动。

这场战争将极大地调动千百万人的经济热情，消费的愿望得到激发和鼓励，人们的聪明和智慧更充分地被调动和运用，更多、更充裕的物质和生活基础得以从梦想变为现实——尽管我们强调珍惜资源，杜绝无节制的享受，但人类有理由在活着的时候为更快乐、更舒适的生活而工作，至少在平均意义上应当有这种冲动和变化，而且这是一种在本能激励下的正当权利。

我们根本没有否认文明和道德建设的意义，相反，这场

战争将极大地对文明产生推动作用，这不仅仅是为道德建设提供物质基础，而且市场的权变，营销对人类文化各个领域深入的研究、渗透和运用，将无可争议地证明它本身将构成人类文明的一部分，而人类的文明由于经济色彩的充实和经济力量的鼓舞必将拥有更多的内涵。

物质始终是文明的基础，何况我一再想极力推崇和证明的是，经济竞争和营销魅力本身就充满了艺术感，而真正的营销大师应当是一个艺术家，这场战争从未试图排斥文明，相反，赤裸裸的经济掠夺已经被历史和社会所厌弃。我们的经济行为将是对文化的综合，对文明的捍卫和补充，对思想从一个新的角度进行继承和拓展。

经济和文明之间不存在难以逾越的鸿沟。

经济战争是一种伟大的教育，只有它才能真正训练出一个头脑清楚，目光锐利，能够自给自足的人。

战争的结果无疑我们已经从身边，从其他可能的媒介中看到和感受到了。

美国前总统里根访华前曾说：“我将以一名推销员的身份到中国去，尽一切努力推销，甚至在我的提包里贴一张‘请买美国货’的标签。”在这个经济大潮汹涌澎湃的时代，每一个“社会人”都将打上“经济人”的印记，并无可避免地成为战争中的一员。

中国也处在这场战争之中，12亿人口都能真切地感受到这场世纪震动带来的不安、期待和机遇。

一个正在振兴的民族，它绝不会拒绝历史，但更不应当拒绝现实和未来——经验和结论因此成为极为宝贵的财富，不管它们来自何方。

英国作家约翰·德莱顿说：“世上一切事物都可以利用。”

而人类高度发达的文明，浩瀚博大的智慧和不断进取的勇气，主要是通过学习和吸取得到的。

不管怎样，战争已经开始，在这个世纪将要结束的伟大时刻，这场伟大的战争将给予我们无比的信心、力量和机会，当然，还有挑战。

于是，我们开始研究这场战争，尽管只是战争的一部分。

作者

1997 年 3 月

目 录

1. 广告：宣传真实的生活	(1)
1.1 重建社会的观念	(1)
1.2 反“逆反心理”	(4)
1.3 鹤群中的“丑小鸭”	(6)
1.4 诉求转嫁效应	(9)
1.5 迂回合围术	(12)
1.6 含蓄和幽默	(15)
1.7 成功的悬念	(17)
1.8 广告的强化冲击	(20)
1.9 峰顶上的广告人	(23)
1.10 媒体万花筒	(26)
1.11 广告与文化	(31)
2. 促销：让利中得利	(34)
2.1 获利心态	(34)
2.2 实惠的折扣	(37)
2.3 独具情趣的赠送	(40)
2.4 真正的上帝	(43)
2.5 好奇的公众	(45)
2.6 围墙上的缝隙	(48)

2.7 反手淘金	(51)
2.8 丰盛的晚宴	(54)
3. 推销：了解人性的弱点	(57)
3.1 避开你的商品	(57)
3.2 情感防线	(60)
3.3 抓住唯一的机会	(64)
3.4 惊人的勇气	(67)
3.5 文化的底蕴	(71)
3.6 现代推销人	(74)
4. 包装：商品的孪生兄弟	(78)
4.1 “天堂”与“陷阱”	(78)
4.2 古朴的魅力	(81)
4.3 “调色板”的学问	(83)
4.4 无品牌包装	(87)
4.5 个性化追求	(89)
4.6 品牌的决策	(92)
4.7 走出误区	(96)
4.8 无穷的魅力	(99)
5. 服务：攻克最后的堡垒	(102)
5.1 服务的时代	(102)
5.2 特质Ⅰ：了解商品	(105)
5.3 特质Ⅱ：顾客沟通	(107)
5.4 特质Ⅲ：母亲精神	(110)
5.5 特质Ⅳ：标准与个性	(113)
2	

5.6 特质 V：不变的承诺	(117)
5.7 第三次竞争浪潮	(119)
6. 公关：解除公众戒备	(123)
6.1 名人的光环	(123)
6.2 “赶潮”公关	(126)
6.3 “面具”经营	(129)
6.4 营建“体内温室”	(131)
6.5 八方结善缘	(134)
6.6 融入生活的宣传	(137)
6.7 公关人的特质	(139)
7. 营销：企业家的激情	(142)
7.1 胜利者的姿态	(142)
7.2 历史的回眸与沉思	(145)
7.3 特殊的材料	(149)
7.4 激情人生	(152)
7.5 艺术化的权力	(155)
7.6 理念统帅	(158)
结束语	(162)

1. 广告：宣传真实的生活

今天，广告的意义是在和其他报道手段有机结合中占有重要地位，在一连串销售战略活动中取得成果的。报道战略扩大的意义，在于对商品新的意义和新价值的开发，对消费者的选择有传递信息的作用，以便在市场中创造和实现自己公司商品的价值。

——片田聪

1.1 重建社会的观念

意大利文艺复兴时期，一代文化艺术巨匠米开朗基罗的杰作《大卫》完成后，在一片赞扬声中，有人挑剔“大卫”的鼻子略高了一点。大师并未与其在艺术方面展开争论，而是爽快地拿起工具雕琢起来。但事实上，他并未做任何修改，从大卫身上纷扬落下的粉只是大师偷偷抓起的一把废沫——结果却无人再表示异议，人们对“修改”后的鼻子非常满意。于是，今天人们所见到的《大卫》就这样诞生了。雕像本身的完美在现今看来也是无可挑剔的，但在当时面临异议的情况

下，如何扭转局面？米开朗基罗通过施放一种特殊的“烟雾”巧妙地修正了人们的观念，引导人们回到了原处，使“大卫”为公众所认可。

这就是所谓“大卫的鼻子”的难题。当今高手如云的市场竞争环境中，许多经营者，不论是初出茅庐，还是老谋深算，都遇到了类似“大卫鼻子”的烦恼。企业的产品服务本身常常没有任何问题，其质量、内涵无可挑剔，但市场占有率却直线下降，商品对顾客的吸引力大大减弱，大量顾客转而购买竞争者的产品，表面上产品已经不具备竞争的實力，许多经营者对此一筹莫展。

如何摆脱这种困境？在优势的产品与冷漠的购买者之间搭起成功的沟通桥梁的正是广告。现代营销分析指出，人的行为是受心理活动支配的，消费者的行为同样受其消费心理支配。人们行为的动机是一种内在的心理活动过程，看不见，摸不清，如同一只“黑箱”，是一个不可捉摸的神秘过程。在这个“黑箱”中，包括购买者的特征和购买者的决策过程两大暗室，而“大卫鼻子”效应，正是一个成功地改变人们的信念和态度的问题。这正是广告的妙用之一，改变人们既有的对事物所持的看法、认识及态度，从心理上产生新的评估结论，因而改变了其最初的决定，形成对产品有利的购买趋势。

万宝路香烟正是通过这种观念的跨越而取得销售上的空前成功。也许人们难以想象三四十年前，曾是女士专用烟的万宝路所做的广告像“五月天气一样柔和”，而且用红色的烟嘴来满足女性消费者的要求，但销量毫无起色。在经过严肃而认真的市场再分析之后，万宝路将眼光瞄准了男性市场，并设计出了在漫漫黄沙之中，一位粗犷的牛仔吸着万宝路的广

告。从此，万宝路的辉煌开始了。浪漫、豪放的牛仔形象，彻底改变了公众对万宝路的固有观念，万宝路销量直线上升，1975年就超过了云丝顿香烟而居美国和世界的首位。

从仅仅是广告的创新而非产品本身改变就产生如此巨大的商业成功可以看出，这不仅仅是改变人们观念的问题，还有一个正确地引导消费者观念的方向性问题，这就是正确的广告诉求定位。每一种商品都有许多属性，必须敏锐地捕捉住最能抓住消费者的属性，并将之渗入消费者的思想之中，正确的定位才是成功营销的前奏。

速溶咖啡问世时，它与新鲜咖啡相比，省时、方便，价格也低，厂商把诉求定位放在价廉与方便上，结果不受欢迎。经调查分析后得知，80%以上的人认为购买速溶咖啡是懒汉的表现，是一个生活无计划的拖沓的人，谁也不愿因为获得方便和价廉而成为这种形象。广告的定位与消费者的需求因而产生了偏差，于是失败了。但是雀巢公司改变策略，并着力宣传速溶咖啡也具备新鲜咖啡具备的美味、芳香和质地醇厚的特点，强调它是“100%的真正咖啡”，这时它的方便、价廉便成为了优势，终于成为西方咖啡中最受欢迎的东西。

不同的信念意味着不同的态度，通常情况下，要想改变消费者既有的对产品认识和观念是很难的，这时，广告无疑是排头尖兵，但准确地找到突破点才能真正达到广告出奇制胜的魅力。本田公司的摩托车在刚进入美国市场时，曾面临下述情况，许多人对摩托车的态度不好，将它同美国摩托党之类的流氓犯罪活动联系在一起，形成了本田摩托车进入市场的巨大心理障碍。要扩大市场，就必须改变公众的这种观念。于是，公司以“你可以在本田车上发现最文雅的人”为主题，将本田车称为“绅士车”、“高尚人坐的车”，围绕此广

告诉求主题，大力开展促销活动，一时间名声大震，改变了许多人对摩托车的态度，日本摩托于是成功拓展和占据了美国市场。

1.2 反“逆反心理”

逆反心理，是指在过量、过度的广告宣传面前，公众由此产生的抵御和对抗心理状态。

一位广告创意者在某汽车商的广告上修改了一句话，却使得同样的汽车销量倍增，其奥妙何在？

该广告原来的宣传用语为“××汽车各方面品质卓越，价格便宜”。修改后的话为：“××汽车除前门把手偏右一些外，其他各方面质量均佳，故价格较便宜”。修改后的广告明白无误地指出了汽车的某些不足，为什么汽车销量反而上升呢？在广告铺天盖地的商品社会中，竭力宣传商品优点的广告比比皆是，“质量上乘”，“誉满全球”，“国际金牌”，整天充斥着人们的耳目。过多的自我渲染使人们形成一种心理上的排斥力，从而失去对类似广告的兴趣。相反，在这样的大背景下，出现一种揭示自己产品不足的广告，反而能引起人们对该产品和价格产生一种信任感，这就是反“逆反心理”原理的应用。

这位广告人成功地把握了顾客的特定心理。

消费者的个性心理特征是表现于消费者个体身上最稳定、最根本的心理特征，包括能力、气质和性格。能力是消费者个体成功完成某种活动的潜能系统，气质则是消费者个

体心理活动的动力特征，表现为胆汁质型、多血质型、粘液质型和抑郁质型。这完全取决于个体的心理特点。性格是消费者在反映客观现实时表现出的稳定的心理风格和习惯的行为方式，分为理智型、情感型、独立型、顺从型、内向型和外向型。能力、气质、性格是每一个消费者必备的心理特征。

公众的逆反心理随处可见，过分的吹嘘使人觉得厌恶，坦率的自责反而会引起人们的好感；越有争议的电影人们越是要看；越是受推荐的作品人们反倒不大欢迎，现代社会的现代文明在某种程度上加深了人们的疑虑。逆反心理的产生，部分是由于同一信息的超量传播，造成“溢出”，从而产生“抗体”；部分是由于在过分的宣传面前，人们有思维判断的权力被剥夺的感觉，因而树起心理保护屏蔽。通过意识到公众对于“广告海洋”的逆反心理，促使商家制作的及公众注意敢于揭短的广告和有节制的宣传，必然获益匪浅，这亦是某种意义上的“欲擒故纵”。

美国亚维斯（Avis）出租汽车公司通过贬低自己，借助有名气的竞争对手的声誉，引起消费者对自己的关注、同情和支持，从而不知不觉抢占了一席之地。Avis 在广告中承认过去公司一直处于亏本之中，并承认同业中赫兹（Hertz）汽车出租公司是第一流的，而自己则甘居第二位。由于当时赫兹公司确实“位置”牢固，不宜进行正面进攻，便利用社会上人们同情弱者的心理，故意强调己不如人，结果获得成功，成为赫兹公司强有力的竞争对手。

由此引发的已经不仅仅是对逆反心理的关注，作为广告传播对象的群体和个人，都是由人来构成，所以广告传播对象的心理特征，其实质也是人的心理特征。消费者在消费选择行为中可能是个体消费，也可能是集体消费，对于集体行

为，会有很强的共性要求，而对于个体的选择，则散发出一定的个性欲望。更深一步地分析，不同年龄、不同文化层次、不同地区和国家的公众都不同程度地带有各自的特色。由此可见，在营销的广告行为，准确地把握划分，评价不同群体的心理特征，不同产品与公众间所产生的不同的消费意愿，这是广告绝不能忽视的基础行为。

一个成功的例子是汽车行业的德国金龟(Wolks Wagen)汽车公司，一般而言，大众都追求漂亮、大方、豪华、高贵的汽车型号，因此许多大型汽车公司也竭力在此思路开拓，发展汽车市场，生产漂亮的汽车。但是，公众的消费心理是复杂的，尤其是汽车这样的西方国家生活中的必需品，同样需要个性，而在此需要的就是“与众不同”。于是，在捕捉到具有这一独特心理的消费群体后，德国金龟公司采用了反“逆反心理”策略，公司的历年的广告坚持不断地告诉公众：“1970年型的金龟车一直是丑陋的。”并一直坚持不改变该车“丑陋的外形”，同时其内部性能不断改进，符合世界潮流。于是，金龟车每年销量居高不下，稳稳地抢了一块地盘。

1.3 鹤群中的“丑小鸭”

一个广告能否处理成功，决定了它能否在逶迤群山中异峰突起，决定了它能否在排浪滔天中突兀而上，否则，它只能被其他广告信息所遮蔽。

那么，如何能异军突起？“鹤立鸡群”无疑是最常用的方法。日本东京滨松町的“TOMSON”咖啡屋曾推出5000日元