

中国企业观察丛书

ZHONGGUOQIYEGUANCHACONGSHU

市场之痒

——不断的价值链

王革非 著



观察

ZHONGGUOQIYEGUANCHACONGSHU
Shichangzhiyang
buduandejiazhilian

南开大学出版社

F279.23/183

2007

◆ 中国企业观察丛书·前沿系列

◆ 王革非 主编

◆ 南开大学出版社

◆ 王革非 著 ◆

市场之痒

——不断的价值链

图书在版编目(CIP)数据

市场之痒: 不断的价值链 / 王革非著. —天津: 南开大学出版社, 2007. 11

(中国企业观察丛书. 前沿系列)

ISBN 978-7-310-02806-1

I. 市… II. 王… III. 市场营销学—研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 172941 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 12.625 印张 1 插页 194 千字

定价: 25.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

作者简介

王革非,男,曾留学英国利物浦商学院获 MBA 学位,同时拥有文学硕士 MA 学位。王革非是中国人民大学新千年营销论坛主讲嘉宾、清华大学中国职业校长培训班主讲人、北京服装企业总裁培训班主讲人。王革非关注于外资企业中国市场调查与本土企业问题研究,他的“欧洲 MBA 中国三部曲”的第一部《欧洲 MBA 浓缩读本,我的 MBA 学习笔记》由清华大学出版社 2001 年出版,三部曲的第二部《一个欧洲 MBA 的中国商务之旅》由华夏出版社于 2005 年出版,三部曲的第三部《迷失与崛起,新视角下的中国企业》由南开大学出版社 2007 年推出。本书——《市场之痒,不断的价值链》是继《迷失与崛起》之后的另一部从市场视角审视本土企业的实操专著。

电子信箱:europelinkage@sohu.com

总序

我们希望这是一套实用而又有促进作用的丛书,希望它能拓展企业人的思维空间,与企业同步成长。基于这样一种想法,我们直接将目标定位于让广大读者都能够理解这样一个层面上。因此说,本套丛书讲述的不是本土企业失败与崛起的故事,也不是具体的技术环节,而是像这一领域中的研究人员与实践者所希望的那样主要在传播一种思维或思考问题的方式。

商界思维的宽泛性意味着企业人要去关注不同的企业事件,吸取其中的精华因素并能为己所用。身处 21 世纪之商界中的企业所遭遇的大多数问题都可谓前无古人,旁无参照,我们的很多企业往往别无选择,只有向那些最成功或最失败的企业学习,取其正反两方面的“精华”。为什么呢?因为将一个企业做得非凡的成功或非凡的失败都很不容易,有谁不渴望成功?又有谁会一味地追求失败?当代中国商界是有其巨大挑战性的,本套丛书虽不能减少其挑战性,但却可促使企业人深入思考,从而更有智慧。

今日之强势企业莫不是把握与运用趋势的好手。企业间的问题总是雷同,但答案却总是不尽相同,关键还是要看企业人能否站在未来审视现在,或者说以未来的眼光厘清现在,这是本套丛书取名“观察”之原因。正如丛书的名字那样,本套丛书虽然使用了较新的理论与观察成果,但却称不上是一套学术专著,它是专门为企业人和那些潜在的企业人而写的,是想为那些奋进前行的企业提供更有推动力的思考方法。读者会发现无边界的思维拓展和企业兴衰的启示贯穿于整套丛书,书中所用的材料或源于报纸所报道的真实事件,或源于我们对本土企业的案例研究,或源于我们的个人体验,或源于我们所服务过的企业,因此我们尽一切之可能回避了晦涩而又难懂的专业术语。基于此,你在阅读

时可从头读到尾,也可像在自选商场里选购喜爱的物品那样选着来读。无论采用哪一种方式,我们都希望你能从中受益。

中国企业观察丛书共六本,即《迷失与崛起——新视角下的中国企业》、《战略之颠——分析、规划与执行》、《变革之舞——本土化视角》、《管理之痛——人力资本最大化》、《市场之痒——不断的价值链》以及《文化之照——寻找企业灵魂》。虽然这六本书的内容各有侧重,但思想性是每本书的共同追求。中国今日之商界是一个快速变化的世界,这种变化不仅仅体现在管理实践,也在一定程度上体现于管理理论与思想之中。感谢众多的企业为此提供的支持,它们的企业本色与奋进之勇气提供给我们可以放飞思想的舞台,使我们得以有了宝贵的机会来了解本土企业的实际问题,学习它们的成功经验,了解它们的曲折与艰辛,从而实践自己的设想。本套丛书对诸多企业经营中的成功与曲折做了细致观察,书中所提出的问题或表达的观点未必都准确无误,但其中的确注入了一定水准的理性与自觉,却绝无贬谤之意,而是从中感受启发性因素,使读者得到教益。

本套丛书得到了许多人的帮助。首先,要感谢欧林团队的其他成员对本套书中的观点所提出的质疑,这使本套丛书有了不断改进的基础;其次,感谢欧林团队现在的合作者,他们是本套丛书思想与写作中的一个不尽的源泉与挑战,没有同他们的交流就不会完成本套丛书;同时,感谢南开大学出版社胡晓清编辑所表现出来的耐心、敏锐与果断,这对“中国企业观察丛书”的最终确定起到了重要作用;最后,感谢我的助手程辉对本套丛书的编排以及大量的问卷分析与整理工作,这确保了本套丛书的按时完成,我们深感荣幸能与这些人一同工作过!

由于认知水平的有限,书中难免有不够精准之处,有些观点值得进一步推敲和研究,欢迎读者批评和指正。你们的建议会使我们能够关注更为具体的疏漏与不足,我们的电子信箱是 europelinkage@sohu.com。我们希望这套丛书能够为本土企业的专项研究开拓出一个专门的领域,抛砖引玉,使人们对本土企业的“观察”发展成为一个专门的学科分支,并使这一分支具有其应有的研究价值和应用价值。当然,这仅仅是我们的希望。最后,我们愿本套丛书能给读者一个广阔的思维空间。

王革非

前言

中国市场的二元化趋势开始日渐显现,一个是较为高端的市场,一个是更具大众色彩的市场。在高端市场,外资比较强势;在大众化市场,本土企业在全力争夺。由于大众化市场将在我国长期占据主导,外资对这一市场的渗透正在与日俱增,这构成了本土企业市场战略决策的最大挑战,也是今日之市场人所面临的最大困难。

做市场,有着诸多难以言尽的绝妙之处,而最妙之处在于它的不确定性。这种巨大的不确定性既是机会,也是威胁,取决于市场人认识的视角。企业做市场的不确定性之强,是管理学中很多其他环节所无法相比的。无论是企业中的战略环节、人事环节、财务环节还是具体的运筹工作,其不确定性都无法达到做市场所能领略的那个程度。

为什么呢?

因为做市场的路径往往不止一种,几条通路都可行的情况普遍存在。战略往往关注能否做正确事情的价值所在,看重明确的大方向。而做市场,无论是进攻还是防守,往往无最优与最劣之分,也无所谓正确之事,而是要结合做市场的人之因素而异。众所周知,“TCL”以并购知名品牌的方式进入了国际市场,虽整合难度与风险巨大,但当时的做法却很适合当时的“TCL”;“海尔”则是以先难后易的方式完成了对国际市场拓展;而“华为”,则是根据自身所处行业的实际状况采用了低端进入模式,虽感受不好,但还是凭借屡败屡战的韧劲实现了对国际市场的进入。

有时,市场人的风格与品质也将决定最终的市场效果。这是做市场最为复杂之处,也是最不确定之处。后发先至的现象常会在不同企业间上演,而每一种基于市场取向的手法都可能导致最后的胜利。

空出世,就在那么一个被夸张了的瞬间,对过去所谓的全部经典来了一次彻底的颠覆。于是,很多人都发现,“胆量、智慧与知识结构”构成了今日市场人搏杀于今日市场中的主要根基。

对本土企业而言,做市场无须“大赌”,亦无须“大舍”。按照章法,以不变应万变的心态才是关键所在。一些企业之所以生存于市场,自有它存在的道理与价值,在这样的心态下经历多年,自然就是传说中的百年老店。“当当”专注于20元左右的图书与相关消费品而不浮躁,“淘宝”与“易趣”坚持200元以上大而全的产品格局,“爱代购”则聚焦2000元以上的IT数码消费品。前者以顾客为导向,但却不动摇于对差价的坚持;后者则以顾客为合作者,以一种更为有效的模式^①忽略了对“差价”的坚持。这些企业做市场的手法虽说不上极为高明,但却简单而有实效。

简单与有效等同。

有人认为,“如家”倾力打造的连锁巨网是一次“大赌”,实际上“如家”只是综合考虑了一回传统酒店与新兴酒店连锁业态而已,只是剑走偏锋的一次尝试。从营销视角审视“如家”,它的成功在于选择了一个理想的起步点,即不偏左(传统酒店),也不偏右(新兴酒店),而是在市场缝隙中很轻松地就突破了区域限制,并一举实现全防卫布局。而在很多人的眼中,“金六福”的春节攻势无论如何都难以取得成功。为什么呢?因为在这个时候,人们本没有这样的需求。然而“金六福”这家企业硬是把喝酒、吃饺子与娱乐结合到了一起,并通过传递“快乐”而一举实现了对传统需求点“温暖”的突破。很多“热”都可理解为这是一种冒险,但用对消费者深层需求挖掘的单纯进取之心来描述似乎更为恰当。

1999年,我在英国留学期间,曾看过一部在当时很有影响力的电影——“伊丽莎白二世”。在90分钟的影片正式开始之前,有30分钟基于不同产品的广告宣传。在我们的MBA课程中,当时已学过“广告与媒体研究”这门课程,对当时英国的商业广告宣传模式已有一定的了解。虽是如此,当时出现在电影开始前的那30分钟的广告宣传依然给我带来了前所未有的视觉冲击。而在后来陆续看到美国大片“啊甘正传”里的“彭泉”汽水以及本土贺岁片“手机”里的“摩托罗拉”等植入式广告宣传的时候,一种很强烈的感觉似乎越来越强烈。

^① 这种模式是指服务费和网络广告费盈利对差价的替代。

该怎样理解这样的变化呢?

在新环境下的企业推广正在经历由量变到质变的飞跃,而广大消费者对企业的传统宣传手法与模式正在经历考验,本土企业对宣传手段的应用与推进正在快速经历一个重要的爆发期,但这个时期是需要付出相应的代价的。

实际上,在本土 IT 与电子等消费品行业中,我们的一些企业在技术环节上并不逊于对手,但何以在品牌与市场推广层面不如国际品牌?仅以服务器为例,本土很多消费者对它并不了解^①,判断其好坏更是谈不上,但为什么技术环节并不很强的国际企业却如此拥有人气?

很显然,原因在于品牌层面。虽然如此,我们依然还是看到了本土企业的一些闪亮之点,以及不甘人后的进取之心。“浪潮”借首届中国象棋人机大战切入反击主题,并利用互联网与诸多媒体(美联社、新华社、中新社、央视 7 个频道以及各级省市电视台)展开品牌拉动攻势。先不论这一做法的可取与否,至少在广大消费者的视野中,多多少少总是会纳入一些“浪潮”影子,从长远来看,这已足够了。

近几年中国市场之变化累计的确要超出过去百年变化之总合。在过去,有谁能想到中国股票市场的大跌会影响到世界股市?中国的沪市股指可用不到 50 天的时间走完从 3000 点到 4000 点的整个过程,却也能在不到 4 天的时间里完成从 4300 点到 3650 点的大幅回落。不断创造新高的牛市与大起大落的股市难道就不会成为本土企业提高品牌价值的另一机会?当几乎所有人都在百年不遇的股市中寻找机遇之时,对企业而言,属于品牌的机遇难道就不会孕育其中?变化本身就是一种美,企业应当有信心来欣赏这种孕育于变化之中的整体之美,而企业品牌之提升也会在企业的这种欣赏之中逐渐完成。难道不是吗?

今日之中国市场总是令人充满遐想。

本土企业做市场的营销内力与技术环节到底能发挥多大功效正在经受大资本时代的考验。“勤奋”一词对今日之市场人来说未必就能保证将期待中的市场全盘拿下,营销中的技术强势也未必就能保证企业的市场行为能畅通无阻。

为什么呢?

因为,游刃于资本市场且更赋资本商情的企业很可能通过几次简

^① 当然,很多消费者对 IBM 服务器有较好的认识是一个例外。

单的大手笔而完成对强势企业的彻底颠覆。不论“你”现在是否勤奋，不论你过去拥有多大的传统强势，在今日之中国市场，在不确定性快速递增的今天，一切未曾想到的皆有可能。

在过去，有谁能想到今日之消费市场如此长期地保持了快速增长？有谁能想到国内竞争国际化趋势正在变得不可抗拒？又有谁能想到广大农村的购买正在向知名品牌倾斜？在过去，我们所理解的国际化大多是指我们的企业能否走向国际市场。如果企业进入不了欧洲市场，如果企业进入不了美洲市场，又怎能算是国际化？而在今天，我们所理解的国际化更多的则是要看广大外资企业能否走进我们中国这个市场，进入不了中国市场，纵使你外资企业有足够的强大又怎能算是真正意义上的国际化？这是今日之市场环境的最大变化，这是今日市场研究中的最大的一格变化节点。“统一”对“华龙日清”的并购以及“统一”对“今麦郎”和中旺集团“五谷道场”的期待正在对“康师傅”历经多年打造而成的三四级市场优势形成快速突破。此时，已很难再从具体的技术层面来寻找这种突破的学术因素。

然而，这恰恰就是今日之市场营销的魅力所在。

王革非

2007年6月18日

目 录

总序	(1)
前言	(1)
第一章 关注于消费者的需求变化	(1)
1. 引导消费者需求	(2)
2. 价格与价格以外的因素	(11)
3. 得顾客者,得市场	(18)
第二章 市场推手	(28)
1. 破局,细分出市场	(29)
2. 差异化推进	(37)
3. 市场推进中的诱惑因子	(44)
4. 市场推进中的柔性思维	(46)
5. 策略与攻防	(54)
6. 延伸:市场营销应以保持企业本色为主体	(57)
第三章 市场调研与机遇把握	(63)
1. 从更为客观的视角审视市场调研	(64)
2. 市场调研中的亲历亲为	(71)
3. 市场机遇与大赌之心	(76)
4. 理解营销之手段	(82)
第四章 市场营销中的战略视角	(91)
1. 定位需要一种执着	(91)
2. 从战略视角审视市场	(98)
3. 锋利之剑与战略因素	(110)
4. 钢性与柔性之间,企业营销突围中的决策思维	(114)
第五章 激发品牌的力量	(121)

1. 塑造一个强大的品牌·····	(122)
2. 品牌提升·····	(129)
3. 品牌利剑与营销推广·····	(136)
4. 品牌塑造中的企业远见·····	(141)
第六章 营销与细节·····	(148)
1. 营销中的变与不变·····	(149)
2. 选址·····	(155)
3. 渠道·····	(157)
3.1 渠道环节可多视角把握·····	(157)
3.2 应对后入企业的渠道进行掌控·····	(166)
4. 经销商·····	(168)
5. 特许·····	(171)
6. 培训·····	(173)
7. 审视竞争·····	(177)
余言 营销与咨询融合,向高绩效挺进·····	(179)
1. 识别真正的营销“问题”·····	(180)
2. 对咨询人来说,“技能”应是一个宽泛的概念·····	(181)
3. 沟通是咨询成功与否的关键·····	(182)
4. 开好咨询人与客户之间的“质询会”,这是高绩效营销 咨询的一个关键性成功要素(Key Success Factors)·····	(184)
5. 双赢为上·····	(185)
附录 欧林(Europe Linkage)中国团队·企业培训课程·····	(187)

第一章

关注于消费者的需求变化

单从技术与应用来看,“腾讯”并不占优。“腾讯”成功在于,所做的事情恰恰构成了消费者现实需求中的一个重要组成。而“绿盛”所考虑的则不是广大玩家的货币支付能力,也不是产品之信息提供,更不是消费力量的强大与否,而是一个连接虚拟与现实沟通的强大之平台。“绿盛”将“大唐风云”数百万游戏玩家囊括手中的结局足可见证一切。“可口可乐”、“蒙牛”以及“IBM”,其品牌力的强大并没有对90后出生的消费者构成多大影响,对他们来说,品牌的重要性似乎远远比不上他们对某一产品的感觉。

我国白酒市场正在呈现出高者愈高、低者愈低的两极分化局面。“摩托罗拉”手机之均价也在不到一年的时间里下降了600元。至少在价格方面,在过去乃至现在很长一段时期里,人们对产品的关注仍将集中于“中等价位”。这是竞争导向定价方法中广为流行的一种,这一定价模式在人们的观念中也常常被认为是合理价格。对企业而言,最初的高价位或低价位本身都没有正确与错误之分。重要的是,“你”或者一开始就将价位定得足够的高,或者一开始就将价位压得足够的低,并能坚持到底不动摇。定价的大忌是,为了当前利益而透支品牌的美誉度乃至输掉企业的未来。

今日之消费者之需求的难以把握与引导对很多企业来说既是机遇,更是挑战。

1. 引导消费者需求

到2006年底,我国入世五年的保护期已匆匆而过,外资对我国市场的进入也从这一刻开始迅速发力。“花旗”一举并购了广州“发展”银行,而美国的“高盛”则参股中国“工商”银行。在新的一年里,大手笔的企业事件开始迅速增多,激烈的市场竞争开始令人眼花缭乱,市场中不理智因素几乎是随处可见。

在一些实际操作中的案例中,企业的市场推动首先要着眼于对消费者需求的理解。做一简单分类,消费需求可分两种,一种是消费者本已存在的内在需求,另一种是由企业引导并可逐渐开发出来的新的需求。前者是消费者的需求引导着企业的生产,而企业所生产出来的产品也势必会被消费者所接受。这样的企业虽有被消费者牵着鼻子走的被动之感,但丰厚的现金流入却是不争的事实。而后者,企业可能要忍耐短期内的不被认可以及资金之短缺,然而一旦所引发的需求被广大消费者接受,企业的市场将会在一个瞬间做大。此时,企业的市场也将是一个全新的市场,在这样的市场中充满了生气与希望。

不妨以本土信用卡市场中的消费需求为例。在我国,随着消费者对生活的理解在不断加深以及银行业中的竞争日趋激烈,信用卡使用者的数量正在呈现快速增长的势头。但对这一增长势头有必要做深入了解,对消费者的需求也有待做深入研究。

为什么呢?

因为本土消费者对“信用卡”的使用有基于风险的考虑。像吞卡、信息出错、密码被盗、使用时的不踏实感以及银行卡信用体系不高等诸多因素正在困扰使用者。这些因素构成了一些消费者在用卡时的心理压力。然而对用卡频率较高的消费者来说,每用一次多少总得交上一些手续费,这是否意味着卡的使用成本也必然会成为一些消费者首先考虑的因素呢?本土消费者广泛使用信用卡只是近几年的事情,虽发展很快,但我们的消费心理却有别于成熟市场中的消费者。对这一差别的理解,将会在很大程度上影响企业的市场营销活动。

差别体现在哪里呢?

仅就本土消费者的用卡而言,套用或移植成熟市场中的运作经验于本土市场中的消费者,其效果怎样很值得推敲。对本土用卡消费者来

说,用卡时的安全性,手续费的降低与否,银行信用卡度的提高以及操作手段的精简将是本土信用卡市场营销的关键之点。

为什么呢?

因为这是我们的真实的需求和消费特点,而且是客观存在的事实。既然如此,企业的市场推广应当能围绕消费者的需求而展开,同时还需客观地考虑周边对手的实际情况。几年前,一些银行陆续推出对信用卡跨行查询收取手续费的措施。但在不到两年的时间里,陆续有一些银行停止了对信用卡跨行查询手续费的收取。很明显,消费者的需求差异正在今日之中国市场对企业形成日益强大的影响力。

如果我们观察一下“腾讯”这家企业,会有同样的感受。

单纯从技术与应用层面来看,“腾讯”并不占优。这两个“点”虽然为消费者所关注,但由于自身在这样的两个点上并非强大,“腾讯”果断地放弃了从这两个点上做文章的想法。

何以放弃得如此坚决?

因为那些更为专业的门户网站在技术与应用方面也许做得会更在行,而这未必是“腾讯”通过短期努力可实现的。“腾讯”这家企业所关注的是另一个点——消费者对网络生活与网络社区的现实需求,而这未必就是那些门户网站所能关注到的。于是,基于这种需求的现实存在,“腾讯”迅速搭建起“在线生活”这一能够吸引人氣的网络平台,广大消费者的网络生活之需求也因此而得以满足。可以说,“腾讯”对广大消费者需求的精准把握使其开始变得与众不同。

实际上,很多消费者每天都要面对大量的刺激物。比如,植入式广告与各种宣传单,但其中的很大一部分都无法被广大消费者所关注。咨询观察“腾讯”这家企业,实际上对这家企业的理解并不复杂。“腾讯”的成功在于,所做的事情恰恰构成了消费者“现实需求”中的一个重要组成,而且这符合消费者当时之需求。“腾讯”显得与众不同,同时也有着对强大竞争对手强势资源的现实考虑。

何谓现实需求?

这种需求至少可理解为消费者已经具备对网络生活与网络社区的现实需求,而且也具有足够的货币支付能力。从“腾讯”一方来看,消费者随时可以将这种需求转化为现实购买力。当然,我们也可从另一视角来审视消费者之需求。

比如,一些消费者的需求有时也是需要企业挖掘与开发的,我们可

称之为潜在。在这样的一点上,至少在每年一次的中秋月饼市场中,随处可见一些企业为此做出的执着与努力。仅以月饼为例,不可否认月饼的产品生命周期很短。也正因如此,我们可将这一市场理解为竞争高度激烈的市场,诸多厂家几乎是尽着最大的努力使广大消费者来认识月饼这一产品的本质。也正因如此短的产品生命周期,在那短短的消费期中,广大厂家都可谓是极尽其能来引导消费者的需求。而从消费者食用需求的视角来看,在特定时期里的这一食用需求无疑是有限的。这对企业的营销部门而言,无疑意味着巨大的压力与深度挑战。

这也许真的是在考验一些企业的智商。

于是我们发现一种针对消费者来说“非食用”的概念快速地被一些厂家提了出来。

很明显,这是一种被开发出来的新的需求,而且是以礼品的方式切中了消费者的胃口,并顺理成章地进入中秋礼品这一市场中。对广大消费者来说,至少由此而形成了一种不由自主的联想,一种由于当前就能看到的月饼所引发的对另一事物的联想。而随着越来越多的企业开始对这一需求做深度推广之时,随之而来的渠道也必将发生相应的改变。既然赋予月饼以非食用之概念,那么它的推广渠道又怎会不变。

〈观点〉

此时,礼品店与精品店都可能成为月饼促销的新渠道,就是连锁快餐店也可能成为这类月饼推广的渠道重点。既然是非食用礼品,那么厂家可否通过直销的方式来促成团购呢?这是一种有趣的思考。

为什么呢?

因为月饼不仅仅是礼品,也许还会成为一些企业的福利,而厂家的直销则可快速而大量地帮助一些企业实现团购。

从非食用角度来看,直销、礼品店、精品店以及快速发展的网络都可能成为传统渠道的新之替代。这一思路给了在特定时期的月饼之营销以新的视角和生命力。基于此,对企业来说,需要使广大消费者知道在特定的渠道中何时、何地以及如何购买,而能否使广大消费者了解这些中间环节所能提供的服务水平、时间以及空间之便利程度也将成为营销的关键。此时,只要企业不出大的差错,只要能按部就班地按照这一思路走下去,就可赢得预期中的市场。

虽然一些经济学家在分析消费者购买行为时,曾将消费者看做是

“经济人”，并认为消费者的购买是一个完全理性的过程。但随着商品经济的发展以及商品种类的日益繁多，消费者的购买决策与需求状况正在受到越来越多的社会因素的影响。也就是说，单纯的经济因素已很难解释消费者需求选择的多样化。基于此，对消费者之需求加以引导至少在今日之中国市场中是可以尝试的。实际上，一些企业也是这么做的。

为此，企业可向顾客灌输一些积极的东西。这样当消费者再向别人推荐的时候就会言之有理，使人信服。比如，不妨告诉消费者为何你的产品要比同类产品要好，为何你的产品更经济、更实用。

基于此，企业甚至可向广大消费者讲述有关企业（产品）的故事来加深他们的印象。在有顾客询问产品的时候，要努力给消费者留下深刻的印象，争取赢得他们的信任。可以说，这可在很大程度上引导消费者的需求。而实际上，也有一些学者认为“消费者的购买行为具有多样性和较大程度的可诱导性”，比如，通过加强对消费者需求的理解来实现对消费者行为的诱导是否可行呢？

实际上，对消费者需求的开发与引导不仅止于月饼这一产品。至少，对像啤酒这样的产品而言，几乎有超过 80% 的啤酒企业在做市场宣传时都在打口感这张牌。打开电视，充斥眼中的是千篇一律的口感牌。一些企业在宣传时何以如此执着？

答案似乎并不难找到。因为，消费者在选择啤酒时对口味（口感）的确看得很重，这也体现出企业对消费者原本所固有的需求的充分理解，一些企业的这种做法之本身没有错。在炎热的夏天，入口感觉很好的啤酒自然会被广大消费者所喜欢。于是，很多人也都发现几乎所有的啤酒企业都在“清爽”、“凉爽”以及“冰爽”这几个类似的点上下着功夫。这可谓抓住了消费者表现出来的需求。然而，当所有的企业都围绕这样的点展开竞争时，市场中的竞争无疑会变得异常激烈，我们甚至可用“同质化”竞争来理解这一现象。

于是我们再次发现，有的企业开始挖掘“保鲜”这样的概念，并力求能够在激烈的同质化竞争中形成自己的亮点。

什么意思呢？

刚刚打开的啤酒是有很多泡沫的，而且口感也很不错。但在边吃边聊的过程中，气泡开始逐渐减少，口感也不如最初。如果几个人吃上两三个小时的饭，泡沫也就没有了，口感自然会随之而大大减弱。很显然，这时的啤酒给人以不再新鲜之感。啤酒是否是被氧化了呢？这一细微