

营销 新菜单



Innovative Marketing Mindsets

决策者的营销新思路

营销的根本目标是追求消费者的行为改变，如果消费者原有行为不改变，企业就不会有新的机会，只有消费者行为改变了——转移消费主体（产品或品牌）或者增加消费频率，才能缔造企业的新的销售机会。而怎样才能实现消费者行为的改变呢，需要企业充分理解消费者的需求，依据其心理需要来设计、配置与调整企业的产品研发、品牌管理与服务梳理。

袁岳 张军◎著

航空工业出版社

营销新菜单

袁 岳 张 军 著

范文、吴垠、沈旻、姚岚、肖明超 合作贡献

航空工业出版社

北 京

内容提要

当今，企业经常苦于没有新方法应对日益变化的市场，没有新思路捕捉消费者。《营销新菜单》将为您打开思路。本书并不是营销的锦囊妙计，而是教您想出锦囊妙计的方法。将围绕着配合营销、体验营销、文化营销、社会营销和运动营销向您展示千变万化的营销世界。本书有助于企业全面理解营销体系和思维方法，提升企业营销绩效。适合企业经营管理人员、大中学生和相关研究人员阅读。

图书在版编目（CIP）数据

营销新菜单 / 袁岳，张军著. —北京：航空工业出版社，
2008.1

ISBN 978-7-80183-964-0

I. 营… II. ①袁… ②张… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2007）第184394号

营销新菜单

INNOVATIVE MARKETING MINDSETS

航空工业出版社出版发行

（北京市安定门外小关东里14号 100029）

发行部电话：010-64978486 010-64919539

北京地质印刷厂印刷

全国各地新华书店经售

2008年1月第1版

2008年1月第1次印刷

开本：710 × 1000 1/16 印张：12.125 字数：156千字 定价：22.00元

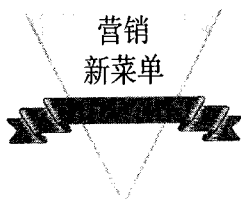
序言

营销的价值在于消费者的行为方式与生活方式的改变

许多人说营销的时候，脑海中往往浮现营销经理、营销部、营销策划、营销规划、营销人才、营销资源，而相对而言较少联系到消费者、用户、消费需求、需求变化、消费心理与消费行为模式。实际上，当我们说到营销Marketing的时候，Marketing这个单词是动词。它形象地告诉我营销不只是一个静态概念（Market），而是一个动作、过程和生动的动态概念，而这种动态来自组成市场的消费者需求变化的程度，也就是说营销的本质在于把握消费者需求的变化，实现企业与消费者之间的紧密互动。

对消费者需求的把握存在视野偏差，这正如演剧，导演、演职人员及管理活动的活动是后台活动。而在演出之后，真正的检验者是对演艺工作并不熟悉的观众。不论后台花了多少工夫，如果没有观众的认可，演出是很难取得成功的。也正因为如此，好莱坞大片经常将粗片剪辑提供给观众作预先测试，作为导演开录的依据。因此，在营销上，虽然让前台观众评价营销后台的质量，但营销方式仍建立在前台消费者需求的基础上，否则营销结果很难有所收益。

营销的根本目标是追求消费者的行为改变，如果消费者原有行为不改变，企业就不会有新的机会，只有消费者行为改变了——转移消费主体（产品或品牌）或者增加消费频率，才能缔造企业的新的销售机会。而怎样才能实现消费者行为的改变呢，需要企业充分理解消费者的需求，依据其心理需要来设计、配置与调整企业的产



品研发、品牌管理与服务梳理。当企业行为根据消费者的心理进行相应调整与改变的时候，消费者的相应能力就会兴起，这样的双向反应缔造了营销最为理想的互动场景。所以，高露洁的设计师说，好的牙刷的诉求关键不在于那个牙刷，而是在于牙刷塞进的那个嘴巴所属的那个脑袋，因为大脑的中枢神经控制着我们的行为，也维护着我们行为的合理化逻辑。因此，了解生活方式对于我们营销的作用至为重要。

我们每个人都有一些行为：某些行为是相对稳定的，某些行为会经常的重复；而另外的一些行为是应急发生或者偶然发生的。在一个人的社会生活里面，那些相对稳定的行为留给我们的印象就是生活方式，而所有的行为一定是消费化的，也就是说涉及使用消费的模式来包装、支持与表现这些行为。我们自己通常不知道，生活方式是我们留给其他人的一个印象。一个行为是否稳定，是其他人对你的观察。我们的行为越是重复，越是意识不到，而那恰恰构成了生活方式，构成了生活的基本模式。如果我们理解了一个人或一群人的生活方式，意味着我们懂得了怎样做他们的生意、怎样做他们的朋友、怎么才能有效地和他们沟通和交易。

与生活方式关联的营销的8个前提，是指一个消费者如何自然地进行消费，如何使消费成为自己生活方式的组成部分。

(1) 每一个消费者在最初进行某种消费的时候，通常有一个理由。一个人在第一次买新东西的时候，理由特别明显，同一个东西人们在第二次、第三次购买的时候，强调理由的做法会减弱，并慢慢形成了习惯。

(2) 人们之所以选择某种消费行为最重要的理由是除了这个东西好不好外，还有就是这个东西配不配。当我们买东西的时候，对



于某种产品的实际信息的所知是有限的，而购买的理由是它吻合了我们生活方式中与其他消费行为配合的概念。一个消费者实际上是一些消费品和品牌的配合体。匹配性是指人们不同行为得以组成生活方式的前提。

(3) 人们在消费的过程中，会不断地制造质疑自己原来的合理性的理由。通常消费满意度越高，质疑的程度越高，因为期望值的提高远远强于对产品满意的持续时间。对于低满意度的产品在刚刚买过之后就会产生后悔心理。所以很多女性消费者会在刚刚买完一种产品后很快去购买另一个性价比更优的类似产品。

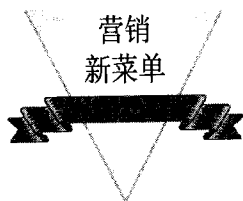
(4) 自我质疑的最主要的来源是人们受到其他信息的刺激。新的竞争者、新的技术发展、新的品牌包装总是让处在开放环境中的消费者觉得自己原先的购买行为并没有充分地满足现在的需要。因为人们对价值的需求是在不断增长的。

(5) 人们总是在寻找新的消费理由。在没有任何新的信息的刺激下，人们还是觉得生活里面应有一些变化，以增加生活内容的丰富性。

(6) 我们整个生活方式的瓦解往往是由某一个关键的消费行为的改变引发的。一般来说，我们进行的常规消费行为适合我们原来的生活方式。在某些特殊的情况下，消费者买的东西不适合原来的生活方式，而这一点恰恰成为了他建立新生活方式的开端，然后他会慢慢地增加与这个新的行为关联的消费，从而形成新的生活方式。

(7) 改变的彻底性。如果生活方式中的大部分方式已经改变，比如所开的汽车、购买的房子、所用的手机，都已经发生了变化，剩下的少数的原有形态的消费很难坚持下去。

(8) 无论哪种消费行为都不会长期重复。不能重复的原因是营



销者不会给我们总提供跟上次一样的东西，而不会提供的很重要的原因是竞争者老想提供新的东西。

这些命题试图说明怎样营销才能具体地起到推动生活方式改变的作用。

(1) 营销的目标在于加强人们对以前的消费行为模式的自我怀疑。你买东西回家后，发现了一家公司的新产品或服务。你会怀疑自己以前购买的产品不够划算，或者现在有了更好的解决方案。自我怀疑是新消费的开始。

(2) 营销的目的是使原有的满意度降低，期望值上升。只要你相信现在比原来美好，那么你就应该尝试现在的产品或者品牌。很多时候，人们之所以觉得某种产品好，是因为人们有尝试没有尝试过的事物的冲动。

(3) 在新期望与原先的消费品表现能力之间的空间叫产品创新空间。它意味着我们应该离开纯粹的技术设计，了解消费者在诸多刺激下形成的消费需求新趋向，以消费者的需求作为我们创新产品的指针。

(4) 用消费群体熟悉和喜好的符号来包装和定义新的创新产品。任何一种产品，对于它的技术含量，普通的消费者是不容易弄明白的，需要转换成消费者容易理解和欣赏的符号。比如奇瑞汽车，侧重于女性使用的叫QQ。为什么用QQ这个词呢？因为QQ一词，它会使48岁的女性富有18岁的心境。

(5) 营销者对于购买场所的设计延伸到消费者对产品符号认识的程度。事实上，消费者越来越多地进入到消费场所中间，他们有种“我亲眼见过”的心理需要——一种符合自我关联的心理要求。

(6) 广告达到一定水平的时候，它能够产生很高的将消费者行为改变的力量。符咒化符号非常精悍，也有一定的神秘性，具有

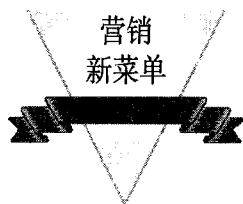


特殊的传播活力。

(7) 品牌符号人格化会变成强有力的感召力。妈妈和女儿看同一个广告，妈妈自己观看的理智性很容易被女儿对于广告明星的好感而瓦解。妈妈知道广告中的女明星不是因为吃减肥茶才那么修长柔美的。女儿喜欢的是女明星，而妈妈喜欢女儿，最后妈妈决定买女儿欣赏的女明星做过广告的减肥茶。品牌符号的人格化能够丰富人们的想象力，从而超越简单的说教，具有消费动力。

(8) 维持消费者的行为比改变消费者的行为更难。现阶段人们的生活方式不稳定，大家都希望生活改善得快一些，都想摆脱原已形成的生活方式。今天很多的新产品、新品牌、新广告赢得消费者的机会远远超出过去的、不变的东西。新的产品很容易找到市场切入点，而过去的老的产品很难维持市场地位。如果你已经做了低端老品牌很多年了，现在想做一个高端产品，你还不如完全用新的品牌去做，这样更容易成功。

在上海召开的世界名牌论坛上，一家知名的时尚品牌公司在评价中国市场奢侈消费者的特性时指出，中国市场主要由附庸风雅的消费者构成奢侈消费的主力。以我个人的研究经验来说，这个说法是确实的。实际上，不仅在奢侈消费群体中，在所谓的时尚品味消费者、流行跟随消费者、个性化诉求与感性化消费群体中，附庸风雅的消费群体均为主力群体。所谓附庸风雅群体，就是在见识有限但是渴望实现较快的社会地位的形象性垂流流动（即由较低端的实际社会地位层级，模拟出较高端社会地位层级才有的形象要素），容易为流行主张中的高层价值所操作，接受高端符号标签但并不追究符号深意以及考究这种深意与自己长期的生活方式关联的消费人群。其核心的心理动力乃是虚荣以及群体认同要求。在社会表现的意义上，这类群体具有



很明显的被新概念却又是伪概念标签（比如房地产中的伪欧洲风格概念、日用品消费中的伪个性化概念、群体文化传播中的伪白领）所吸引的特点。实际上，不少国内产品与品牌（尤其在汽车、服装、手表等表现性产品领域）模仿较高端产品样式然后又低价倾销的营销模式之所以有适度成功，其深层原因也正在于这样一个规模庞大的群体和殷切强烈的需求模式的存在。

部分消费者的这种心态与行为模式，导致了中国市场的特殊的快速变化或谓高度时尚化的消费模式。恰恰是在这种情况下，市场机会更多地属于为消费者不断提供新菜单的企业和机构。需求的细化与营销措施的短周期，要求企业具有不断更新菜单，以及为更细化甚至缝隙化的消费者提供服务解决方案的能力。对于位于前台的消费者来说，“菜单”将成为衡量企业竞争力的基本能力，在这个意义上，本书的创新营销模式正是这种“菜单”更新的具体尝试与实际展示。这个展示不代表一种概括与终结，而更是一种开端与扩展。来自零点的张军、范文、肖明超、吴垠、沈旻和姚岚等同事一同为本书的问世作出了贡献，这本书不仅仅反映的是零点在营销创新探索方面的某些新思路，实际上也是与零点合作的那些成功企业的经验的部分写照。在这个意义上，这是一本实战工具书，而不是理论读本。

袁 岳
零点研究咨询集团董事长

序言

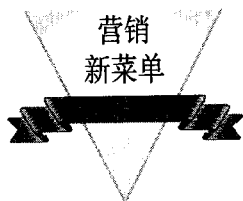
第一章 配合营销 /1

- 一 绝配致胜：针对共享消费者的配合营销 /2
- 二 照人的活法去做买卖——与消费者生存状态相配合的营销模式 /8
- 三 文化敏感度决定市场成败——跨行业思维的产品研发路线 /20
- 四 内在驱动与外部形塑：启动蓝领消费中的配合营销 /25
- 五 零点明星景气指数指标体系：实现代言人与品牌的“绝配” /32
 - 一）品牌代言人的选择需要科学的指标体系来辅助 /32
 - 二）零点明星景气指数指标体系：明星时代的代言法则 /33
 - 三）立足于公众测评，寻求品牌和代言人的最佳组合 /35

目 录

营 销 新 菜 单

INNOVATIVE MARKETING MINDSETS



目 录

营销新菜单

MARKETING MINDSETS

INNOVATIVE

六 品牌配合营销：噱头？还是品牌再锻造之路？ /38

一) 案例1：红牛与NBA的绝配 /40

二) 案例2：联想联手可口可乐、《魔兽世界》 /42

三) 案例3：紫光电脑与电影《七剑》合作 /43

企业自测题 /45

第二章 体验营销 /47

一 体验营销：更贴近顾客的营销方式 /48

一) 体验营销的模式 /48

二) 体验营销的流程 /49

三) 体验营销的行业应用 /52

二 SHUP模式：体验营销灵魂 /53

一) 什么是体验 /53

二) 刺激要寻找一个合适的点 /54

三) 快节奏地干预原有消费行为 /55

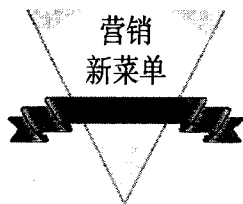


目 录

营销新菜单

INNOVATIVE MARKETING MINDSETS

- 四) 每个人的感性行为模式由四个环节构成 /56
- 五) “放量”与“深耕” /57
- 六) 小恩小惠最能打动消费者 /58
- 三 产品研发：不要小看消费者的颜色心理 /60
 - 一) 消费者对不同产品的颜色选择偏好相互关联、相互影响 /61
 - 二) 不同产品的颜色选择千差万别 /63
- 四 营销新趋势——以“靓”动心 /70
- 五 视觉说服：赢得“寻Cool一代” /75
 - 一) 视觉的盛宴：把幸福的感觉物质化 /75
 - 二) 震撼型广告：撼动你的感官 /77
 - 三) 视觉的戏仿：数码技术复制历史名人 /78
 - 四) “反广告”：你别想糊弄我！ /79



目 录

营销新菜单

MARKETING MINDSETS

INNOVATIVE

六 体验营销案例 /80

- 一) 案例1: 康佳手机: 影像节掀影像手机普及风暴 /80
- 二) 案例2: 宜家家居: 独具特色的全面体验 /83
- 三) 案例3: 启明烛饰店: 营造气氛, 传递价值 /89

企业自测题 /91

第三章 文化营销 /93

- 一 文化营销的基本含义 /94
- 二 消费文化的三大特征及在文化营销中的应用 /97
 - 一) 时代性 /97
 - 二) 群体性 /105
 - 三) 区域性 /118
- 三 以文化为核心的营销研究 /121
- 四 文化营销的案例 /130
 - 一) 案例1: 福田欧曼 /130



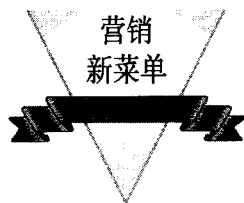
- 二) 案例2: 加拿大信用卡文化营销 /133

第四章 社会营销 /139

- 一 社会营销的魅力 /140
 - 一) 利用商业机制促进公益和利用非商业理由卖货 /140
 - 二) 社会营销中的4P /144
 - 三) 公益行动的品牌化、品牌新元素与商业行动中的社会化资源 /145
 - 四) 也不是一种十全十美的方案 /147
 - 二 从事负责任的商业 /149
 - 三 社会营销案例 /151
 - 一) 案例1: 福田: 借助机动指数, 塑造行业引领者形象 /151
 - 二) 案例2: 壳牌: 关注环保, 与中国社会一起“可持续发展” /153
- 企业自测题 /156

目 录





目 录



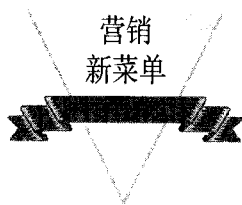
第五章 运动营销 /157

- 一 “运动化价值观”的营销意义 /158
- 二 运动：第五媒体？ /166
 - 一）阿迪达斯死而复活的启示 /166
 - 二）TBBA商业模式 /167
 - 三）运动营销在进步 /168
 - 四）成功品牌和运动媒体的关系举例 /170
- 三 城市居民运动化程度大幅提升 /174
- 企业自测题 /179

第一章 配合营销

企业想不出新的营销办法，通常是因为该企业太局限于自己的行业、自己的领域，而忘记了任何企业、任何产品不是孤立存在的。本章着重揭示了消费者在实际生活中按照自我需求，协调运行日常生活的道理。告诉企业，你的新产品、你的品牌营销、你的代言人都是可以通过捕捉消费者在其他产品、其他生活状态、其他品牌偏好上的表现来找到风向标的。

注：本书以后各章图示数据调查均源于零点调查。



一 绝配致胜：针对共享消费者的配合营销

厂商的经理们通常认为，世界是按照行业规则尤其是行业技术规则运行的；而消费者是按照日常生活要素运行的，他们的生活准则是没有行业界限。他们按照自己的生活理念去选择产品组合，按照这些产品之间是否协调支持自己所塑造和追求的生活质量来决定是否需要忠诚于这些品牌。站在“后台”的厂家与站在“前台”的消费者因此而形成了视角上的根本差别：“配”是消费者的基本行为规则，消费者会注意这样的手表配那样的衣服，这样的场合配那样的皮鞋、领带；而“隔”是行业的基本行为规则，因为“隔”才代表专业化，代表一个行业与另外一个行业的差别。生产螺丝的厂家关注螺丝的实质功能、发电厂关注发电量的大小，而消费者关心的是家电上的螺丝会不会影响整个室内装修的格调，夏天空调的使用、冰箱的使用。他们的视野是不同的。

在传统的营销思路内，消费者的需要是被分割的，每个厂商只发展自己的营销系统：做服装的只考虑服装需求研究、服装信息传播、服装款式研发与服装品牌的广告；做手表的、做手机的、做珠宝的、做家具的、做电脑的、做汽车的，也不例外。传统的营销是以“隔”为本的行业营销思路。现在，一个身为工厂质量管理经理的男性消费者会这样描述自己：“我穿的是杉杉西服、戴的是飞亚达手表、开的是捷达车、穿的是李宁牌运动鞋、喝的是可口可乐……”这是一个消费者的系统，在这里，所有的产品集中到了一个人身上。他真正关注的是，它们之间是否相配，最终它们和自己是否相配。不仅个人是这样，组织也是这样，不同企业的办公室分布在不同层级的办公楼里。一个甲级写字楼里的公司，它的办公家具、文具、

2 \ 营销新菜单