



创新营销书系

赵龙博士◎主编

国内首推**魅力营销**第一方略

情境终端

赵 龙 周 杨 杨珊珊 著

SCENE
OUTLET

情境终端：一种举世追捧的商业新贵，
它魅力四射、动人心魄，总是能够在瞬时
点燃消费激情……

中国发展出版社



创新营销书系
赵龙博士◎主编

国内首推**魅力营销**第一方略

情境终端

SCENE
OUTLET

赵 龙 周 杨 杨珊珊 著

情境终端：一种举世追捧的商业新贵，
它魅力四射、动人心魄，总是能够在瞬时
点燃消费激情……

中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

情境终端/赵龙等著. —北京: 中国发展出版社,
2005.5

ISBN 7-80087-780-9

I. 情... II. 赵... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 126470 号

书 名: 情境终端

著作责任者: 赵 龙等

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 7-80087-780-9/F·474

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京星月印刷厂

开 本: 787×1092mm 1/16

印 张: 18

字 数: 220 千字

版 次: 2005 年 5 月第 1 版

印 次: 2005 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1—8000 册

定 价: 36.00 元

联系电话: (010) 68990692 68990682

网 址: <http://www.developress.com.cn/>

电子邮箱: fazhan@drc.gov.cn

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换



赵龙博士

资深品牌营销专家，中国策划院副院长，北京健森朗思国际顾问公司总裁，毕业于华中科技大学管理学院。曾任北京曲美家具公司市场总监、顾问。

2000 年荣获首届中国杰出营销人“金鼎奖”、“杰出企划经理”奖。2004 年荣获“中国十大杰出策划师”奖。

出任草原兴发、曲美家具、武汉金马凯旋家居集团、山东齐银集团、世纪百强、德力西集团、四川沱牌曲酒公司等多家企业的高级顾问。

参与主持过曲美家具、重庆长安汽车、广东乐华电子、华中电力集团、深圳一致药业、广东美林地产、江苏海澜集团、温州中捷集团、武汉金马凯旋家居集团、世纪百强、凯旋风家具、德仁集团、西安派德集团、上海金穗集团、内蒙古草原兴发等企业咨询项目。

著有《名牌与市场竞争》、《家具行业广告的奥秘》、《简约曲美》、《本土化执行力模式》（合）等，发表文章《中国家具行业发展十大趋势》、《差异化竞争战略》等 30 多篇。

周杨：毕业于华中科技大学中国品牌研究所，硕士。现任华北电力大学(北京)人文与社会科学学院广告学专业教师。

杨珊珊：华中科技大学中国品牌研究所硕士，上海交通大学管理学院博士研究生。



国内
第一部情境终端专著

本书系陆续推出：医院营销
品牌动力

封面设计：
GONGHEBOOK

前

言

市场一直被我们渲染得十分恐怖，竞争一直被我们形容得非常惨烈。然而，当我们把营销控制在工具、技术、原理的理性层面的时候，我们忽视了它动情和魅力的感性层面，营销是魅力的，终端是情境的。

琳琅满目的货柜，五光十色的商品，在商场里吸引着顾客的眼球，牵动着顾客的心，面对如此众多的商品，顾客不知所措；同样，商业的高度竞争、严重同质化，商家亦不知所措……

用什么打开消费者头脑中的消费按钮呢？——情境终端！一个把终端视为销售网络神经末梢的敏感触角；一块从未被开垦的魅力营销处女地；一个从未被营销理论界涉足的灵性空间。

当我们浏览戏剧大师戈夫曼留下的经典理论——“每个人在内心都有演戏的冲动，每个人都有自己的角色。扮演各种角色是后天学会的，并根据他人对自己表演水平的反应逐渐形成角色自我概念”，我们突发奇想，把商业的终端按照戏剧理论描述的方式设计，把商业交易环节与人们的角色潜意识呼应起来。一个大胆的、戏剧化的、舞台化的终端就产生了。这是情境终端产生的冲动，这是一个后营销时代产生的冲动，这是一个符号消费时代产生的冲动，这是一个经营品牌、经营无形资产时代产生的冲动。我们注重产品科技含量、渠道策略的同时，更应该注重产品的价值，购买经历对消费者的影响。因此我们开始重新审视营销，

重新审视终端的生动化。今天的终端已经全然不是渗透式、决胜式的固化的纯交易场所，而是一种开放的、生活的、舞台的、个性的、情境的与顾客建立难忘经历和人文沟通的情感场所。

500 多个令人难忘的不眠之夜，中外 30 多宗令人惊喜的情境终端案例，伴随着作者滚烫的心奉献给您。情境是产品与顾客心灵沟通的终端，同时也是企业魅力营销的开始……

感谢草原兴发、谭木匠、美林基业、曲美、百强、凯旋风等著名品牌的无私奉献，感谢金爵文化公司的鼎立帮助。

《情境终端》是我们的第一次尝试，目的是引发有识之士对终端进行更深入的研究，目的是引发对终端更高境界的追求。

赵 龙

北京万科桃花源

2005 年 4 月

目 录

第一章 情境终端，商业新贵	1
• 商业成就了终端 and 终端成就了商业	3
商业的奇迹	3
什么是终端	4
专卖店之于商业	5
终端的发展趋势	7
• 情境需要消费者 or 消费者需要情境	9
消费者的行为特征	9
戏剧角色说	11
消费类型与情境需求	13
保持最优刺激水平	15
对情境终端的预测	15
• 当终端遇上情境	16
情境终端的出现	16
情境终端的阐释	20
情境终端设计要素	20
情境终端的分类	21
情境终端的功能与作用	22
情境终端与品牌塑造	24
情境终端与顾客满意度、忠诚度	25
情境终端适用行业	27
第二章 激情消费从这里开始	31
• 情境终端：终点？起点？	33
终端是个什么“点”	33
一见钟情的美好开始	35

结束就是新的开始	36
“终端”——“中端”——“忠端”	38
● 把握消费者的心理世界	41
情境展现问题	42
情境传达信息	43
情境影响评价	49
情境激发购买	51
情境常驻心中	52
● 经营消费者的体验	53
体验离我们有多远	53
情境与体验的关系	55
要什么样的体验，有什么样的情境	56
最好的体验，最优的情境	61
情境终端，体验从何体现	62
第三章 瞄准顾客眼球——情境终端的陈列	65
● 情境产品的设计	67
产品需要情境化	67
情境产品面面观	68
情境产品功能剖析	71
情境产品层层都精彩	73
情境产品设计“5P”要素	78
● 创造目标消费群的理想情境	80
消费者的理想情境	80
消费者的理想情境就是商家的理想情境	83
理想的情境要定位	83
目标，目标，你在哪里	84
给目标消费群画个像	85
目标消费群的理想情境的评价	88
● “四维”情境陈列	89
“四维”情境陈列的涵义	90
“二维”陈列设计	91
“三维”情境陈列	95
“四维”情境陈列	102

情境终端和谐之美	103
• 进行有创意的情境陈列	104
惟有偏执狂才能生存	105
情境陈列创意的要求	105
情境陈列创意方法	109
第四章 让终端“动”起来——情境终端的行为设计	117
• 情境服务设计	119
情境服务概述	119
服务人员本身是情境的构成	120
工作就是剧场，服务就是情境	126
此时无人胜有人——以设备为基础的服务	129
• 消费者行为设计	131
消费者行为设计的意义	131
你的行为，我的终端	133
消费者行为的类型	133
设计行为，营造情境	136
第五章 把你的顾客带进魔力磁场——情境终端的氛围营造	143
• 用氛围卖产品	145
氛围与产品感知化	145
氛围的构成因素	148
概念营造氛围	150
• 情境广告：预告心理感受	155
情境广告的阐释	155
情境广告的特点与特殊作用	156
情境广告设计原则	159
情境广告，情结制胜	161
情境广告面面观	163
• 情境活动：参与的疯狂	165
参与性活动的作用	165
情境活动的阐释及构成	168
调动消费者的敏感神经	172

第六章 情境终端的延伸	175
• 超级情境终端 SHOPPING MALL	177
SHOPPING MALL——情境终端的极致	177
寻求消费狂欢的情境购物	179
群体消费的刺激	180
SHOPPING MALL 面临的尴尬	182
案例：主题式购物公园“明发广场”	183
• 别样的情境营造	187
别样情境营造别样销售空间	187
案例：安利—纽崔莱健康体验中心	193
第七章 情境终端的管理	197
• 情境终端设计管理	199
地点选择	199
情境终端设计原则	201
情境终端设计四法	201
情境终端的周期控制	204
• 情境终端服务管理	206
职位设计与职责要求	206
服务步骤与技巧	210
把握“关键时刻”	211
情境终端内部公关	212
• 情境终端的推广	215
推广情境终端，打造个性品牌	215
情境终端的推广步骤	216
传播策略的配合	218
第八章 情境终端的“五彩”案例	221
• 红：可口可乐的热烈	223
形象“包装”可口可乐	224
终端发力塑情境	228
• 黄：古色古香“谭木匠”	235
产品的情境化	236

品牌的情境化	240
终端的情境化	240
• 蓝：大显的海洋圆舞曲	245
蓝色基调的大显通讯	245
海洋情境终端的设计思路	247
海洋情境终端内部环境构思	249
海洋情境终端服务设计	252
• 绿：草原兴发，绿色健康	254
兴发烤吧的主题定位	255
烤吧情境终端设计	256
烤吧服务产品设计——“多情协奏曲”服务	263
• 黑：简约曲美	267
展场：黑色演绎的精彩情境	267
情境产品：寻求生活之真	273
参考文献	279

1 情境终端,商业新贵

商业成就了终端 and 终端成就了商业

终端是商业的奇迹，商业在数千年的发展过程中，沉淀下了这一商业文明成果，也因此获得了更为壮阔的发展。

商业的奇迹

终端是商业的奇迹，它的出现绝非偶然。终端的出现是“行商”发展为“坐商”的结果。最初的商人，大多数以长途贩运为主，统称为行商。中国汉代有名的丝绸之路，就是商人将中国的丝绸贩往国外的必经之路，西欧的威尼斯之所以成为世界最初的商业中心，也是因为它四通八达的地理位置。随着城市的兴起，一些行商开始定居于大型中心城市并加入城市行会。早在路易十三时代，就有一些行商在城市中开设了小店铺，与工匠为邻，坐地经营。

最初的终端以杂货店和专门形式的商店为主。杂货店主要经营生活日常用品，品种较多，种类繁多。而专门形式的商店则相对品种单一，像按尺寸售货的绸布店、按斤两售货的食品店、按件数售货的金店等等。因为当时经营者的经营能力、投入财力有限，商品种类也较少，所以商店的规模都不大。一直到17世纪零售业迅速发展的时候，仍是以这两种形式的终端为主。

18世纪，西方零售业的主要形式变成了杂货商店。到了19世纪，城市的发展更为成熟，城市居民对特定商品有了选择性需求，各类专业化销售应运而生，小型专卖店得到了广泛发展。进入20世纪，随着零售业发展的多样化，百货商店、超级市场等大小不同形态的终端形式越来越多（见图1-1）。

终端的极大丰富也促进了商业的发展，就好像人类发明了轮子，轮子又反过来推动着人类文明。供给生活用品的杂货店、日用品专卖

店、大型超市改变了人们的生活，使人们日益依赖商业；大型百货商店、精品专卖店使人类开始懂得时尚，追逐新潮。当人们将生活和精神交给了一个个形态各异的终端后，商业在各种终端的装扮下，前所未有地得到了人们的企盼、迷恋，也获得了令人震惊的发展。

什么是终端

我们说终端是商业发展的奇迹，那么究竟什么是终端呢？简言之，商品与消费者直接接触的

地方就是终端，比如卖场、人员推销、促销活动等等。终端的内容包括：终端设计、产品陈列、终端服务、终端广告、终端促销、终端活动、氛围元素（灯光、音响、色彩、气味）等。终端的形式有百货商店、大型超市、便利仓储、专卖店等有形形式，还有直销、网上购物等非卖场零售的无形终端形式。^①

原有对终端的解释告诉我们，终端给消费者的一定是一个一对一的感觉，这样在与消费者沟通的同时，才能给消费者以成就感，真正唤起其购买欲望。

终端的建设对于终端来说也是至关重要的，它直接影响着终端销售。麦当劳通过调查发现，75%的消费者通常是在进店前5分钟才决定消费的。所以，麦当劳将成千上万的连锁店用鲜艳的红黄色、明朗的麦当劳音乐作为标志，吸引消费者。不仅如此，麦当劳还费尽心机地增设儿童设施以吸引更多的家庭消费者。



图 1-1 位于市中心的商场

^① 江宁、朱海松著：《终端拦截》，广东经济出版社 2003 年 1 月版，第 4 页。

专卖店之于商业

专卖店是一类比较特殊的终端形式，也是最适合运用情境终端的一种终端类型，因此我们在这里做集中论述。

专卖店是大型卖场中的商品经过市场区分后再加以细分化的结果，它的销售方式和商品特点与超级市场和便利店等终端形式最大的不同是，较长时间的挑选性和商品特点的个性化、特制化，也就是说，专卖店注重的是差异性经营。在众多专卖店中，有满足人们日常生活需求的专业店，比如面包店、肉店、副食品店；有满足人们时尚消费的精品店，比如，首饰店、香水店、时装店、化妆品店等。

专卖店的迅速发展刺激了其他终端形式。20世纪70年代以后，大型百货商店为了与各类超市进行区别，放弃了过去价廉货全的特点，开始突出专业化和高档化，重点经营女用饰品和装饰用品，每一个商品区都可以成为一个独立的专业商店——也就是把专卖店一个个搬进了商场，形成店中店。这一策略使百货商场走出了困境，也说明了专卖店的魅力，同时也使专卖店获得了更大的市场发展空间。

一般来说，专卖店具有如下五大特点：

1. 拥有固定的目标消费群

专卖店是专门销售某一种、某一类商品或某一个品牌商品的商店，所以它必须对这些商品的目标消费者进行明确的界定，即要明确他们属于哪个消费群或他们拥有哪些特殊的市场需求。比如，重庆万县的谭木匠（见图1-2），它经营的虽然是木梳，但因为其造型独特、质量上乘、价格较高，所以目标消费群定为追求生活享受、喜欢时尚物品的年轻女性。正因为有了这样的目标消费群，谭木匠才从终端设计、产品设计、形象设计等多种元素着眼来满足这类消费者追求细致生活的特殊要求。专卖店这种明确的目标消费者特征，从某种意义上来说也反映了专卖店的基本特征，并直接影响着专卖店的经营。