

情感营销

◎ 李劲 李锦魁 著

没有人像狗一样 天生具有对骨头的 忠诚

品牌忠诚 需要用情感培养

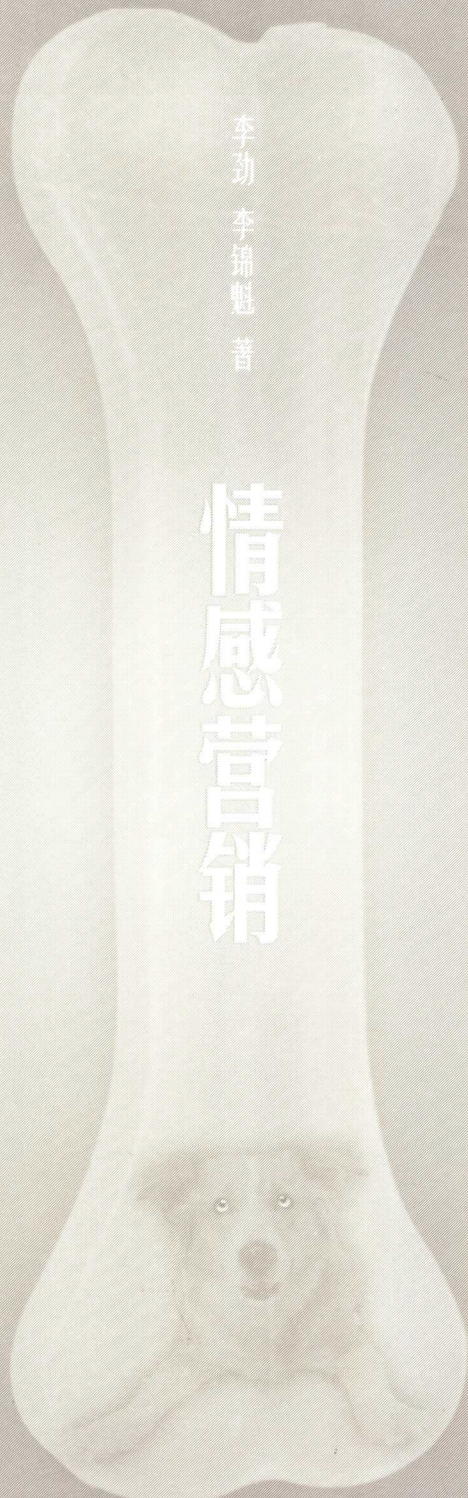
营销奇迹 需要 你去创造



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

李劲 李锦魁 著

情感营销



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

情感营销/李劲, 李锦魁著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-229-8

I. 情... II. ①李... ②李... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 013807 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

策划编辑: 谭 伟

技术编辑: 杨 玲

责任编辑: 娜 拉

责任校对: 剑 兰

787mm×960mm/16

18 印张 247 千字

2005 年 5 月第 1 版

2005 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1-4000 册

定价: 29.00 元

书号: ISBN 7-80207-229-8/F·218

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

序 一

本书是两位作者历经数年营销征战中的心得，一位曾为全国几十家企业提供营销咨询与品牌管理服务，一位曾在广东美的集团工作十多年，是国内营销界少有的从情感营销的角度切入的一本书，两位作者一位曾是我过去的工作伙伴之一，另一位是我的朋友。盛情邀约，却之不恭，特为此序。

如何为品牌创造价值，提升消费者与顾客之间的纽带，提高企业核心竞争力，是很多企业经营者普遍关心的话题。一个企业的品牌与消费者的心灵空间能否融为一体，其关键因素是他们之间情感深化程度如何。目前市场营销活动操作手法已竞争到白热化程度，如何在消费者心中拥有一块圣土，就得学会用情感策略去攻城略地。本书可从三个方向来了解作者的用心：

一是解剖了情感与营销的隐性与显性关系。情感是人类的永恒主题，亲情、友情、爱情便是其三大基本构件。营销是做商品的市场行为，但其本质却是做人的工作，尤其在商品供大于求的背景下，应该说主要是做人的“情感”工作。正如书中所言：“情感是顾客和品牌之间的联系纽带。”因此，只有把情感有机融入到企业的营销行为中，才更能给品牌生命增添多彩的魅力。

二是提供了一种营销思考与行为方式。换位，这是理解与运用情感营销的基础。“顾客是上帝”实际上就是企业做市场的逆向换位思考。只有站在市场一端——顾客角度去制定营销策略，并为其确实提供高品质的服

务，才有可能让自己的“情感”潜移默化地转嫁到商品和品牌上，进而使顾客感动而换得其市场回报。

三是可以系统认知与运用“情感营销”。作者深度的谈论情感营销，并且由自己过往的工作经验整理出了运用的方法与模式，值得大家参考。

李传屏

2005年2月1日于中国北京

序 二

阿尔文·托夫勒在 20 世纪 70 年代提出了“体验经济”的概念，他大胆预言：“人类经济发展在经历了农业、制造业、服务经济等浪潮后，体验经济将是最新的发展浪潮。”当前，企业已经“体验”到“体验经济”所带来的新的价值，这个价值就是消费者能体验到的消费过程中的那份情感、心智或精神上的满足。当然，消费者在获得了新价值的同时，企业也获得了更多的利润，赢得了更多的顾客群，最终赢得了竞争优势。

在营销中的“体验”，更为直观的表现是“情感”。情感是指通过心灵的沟通和情感的交流，赢得消费者的信赖和偏爱，进而扩大市场份额，取得竞争优势的一种营销方式。本书作者李劲、李锦魁先生在他们多年的营销实践中，切身感受到“情感营销”正在悄悄改变国内营销界的路向。本书认为，随着国内经济、营销和消费环境的演变，消费者可选择余地的扩大，消费者对价值的认识也在不断地演化、扩展，因而价值的内涵也在相应地调整与扩充。在物质生活相对充裕的西方社会以及中国“先富起来”的消费群体中，随着生活水平的逐步提高和消费需求的日益差异化、个性化、多样化，在部分产品和服务类别中，消费者的消费行为一步步超脱了原有物质意义上的“产品”概念的束缚，这些“消费先锋”以前所未有的力度追求个性的满足和精神愉悦。

本书正是在这样的背景下展开论述的。中国的营销界和理论界引进西方的相关概念后，已经从机械的翻译、理性的探讨而发展到了实际的运用。首先，本书结合中国传统文化，把情感营销进行归纳、总结，明确地

提出了人类生活的三大行销主题——亲情、友情、爱情。作者把这三者融入品牌行销活动中，抓住了新时代营销活动的精髓。作者认为，任何有价值的品牌一定是有思想的。营销中应使品牌与消费者之间的关系更加密切化、信任化、沟通化和情感化，激起消费者与品牌的共鸣，感受到品牌给他们带来的应用价值和情感的依恋，由此建立起对品牌的忠诚度。在此基础上，提出了情感营销的三大重要动机：（1）对产品的亲身体验；（2）与老客户的沟通；（3）共同的价值观。由此，我们记起可口可乐总裁的一句话：“可口可乐并不是饮料，它是一位朋友。”我们深切地体会到，“未来的行销战场要抓住每一位顾客的心”。

本书对情感营销通过外资企业的启发示范，以及在中国企业中的渗透的案例，进行了概括提炼。如欧米茄、安利、星巴克、诺基亚、摩托罗拉，以及国内的夕阳美、美的集团等的营销理念，进行了较深入的剖析。如“激情永恒”的欧米茄，安利的“一对一”的情感沟通，星巴克的“情结之谜”，诺基亚的“科技以人为本”，摩托罗拉的“摩托罗拉，超越无限”。这些都隐含了对情感营销的生动注释。国内企业在接受了这些观念后，已逐步渗透到企业的营销及广告诉求中。如夕阳美的“爱心文化”，美的电暖器人性化设计中的“情感需求”，华帝集团“阳光宝贝”太阳能热水器的“情感传递”，都满足了消费者追求情感体验的心理需求。国内的公益广告更是情感营销的先锋：节日期间合家团圆，家中的老妈妈挂念身处他乡的儿子，广告中及时插入“常回家看看”的歌曲，一下子把人们的情感体验推向了高潮。著名的希望工程“大眼睛”广告，给人们很强的情感冲击力，使人们认识到支持希望工程是自己义不容辞的责任。

本书对情感营销还总结了一些有价值的理论。如情感诉求与理性诉求的关系，认为两者是相辅相成的，因为商品所提供的实惠给消费者带来的满足会产生积极的情感体验，而产品的理性诉求往往需要有情绪的激发来补充。其次，情感营销是长期积淀的结果，而非一日之功。它与产品营销、服务营销以及品牌营销并非泾渭分明，而是贯穿于营销活动的始终。

此外，对产品本身与情感因素的关系摆正了位置：情感因素无法实现对产品本身的超越，也就是说“情感化”的产品激发了消费者的认同感。从本质上看，情感因素的运用过程也就是与消费者维持好感或良好关系的过程。

情感营销的提出，标志着企业进入到另类境界了。应该重新审视营销思路：不应停留在“好”与“不好”这一理性观念，而且更基于“喜欢”或“不喜欢”的情感态度观念。必须意识到企业创造的是值得动情回味和记忆的感受，而不仅仅是商品，通俗地说就是消费者更加注重“品味”。只有那些顺应了时代潮流的企业，才能真正吸引顾客，并且在新经济中取胜。

两位作者从自己的营销实践中所总结出来的“情感营销”的理论，在国内目前还不多见。由于经济发展的多层次和不平衡性，不是所有的企业都可以搭上情感营销的早班车，这样国内的研究也更缺乏合适的现实土壤。我们为作者能抓住企业营销未来的趋势而叫好。本书借鉴国内外为数不多的研究成果，结合自己的实践经验，以及消费者心理学、社会心理学、市场营销和品牌运作等相关理论进行梳理，对国内企业的营销活动能够起到很好的引领作用。同时，本书如果再有量化方面的分析则更好。希望今后能够不断得以弥补，为企业更有针对性、更完善、更有力的理论指导。

中国广告教育研究会会长
陈培爱
厦门大学教授、博士生导师


2005年元旦于厦门大学

序 三

我相信被作者所爱的人或客户应该是幸福的。两位作者都是性情中人，才能相信并推广情感营销在中国的运用。我亦相信作者是爱和平的好人，他们提出“市场其实也是情场，谁钟情于顾客，满足顾客的情感需求，谁便会赢得顾客的‘芳心’”，这态度远比“市场如战场”和平得多。

中国市场形势的演变和发展非常迅速，国外新的营销方向及理论还来不及在国内消化，很多企业便迫不及待尝试运用，产品服务越来越同质化，情感营销带来的是一种体验。现今所有营销人员都知道留住忠诚客户的成本远远低于开发新客户，而且效益更高，忠诚度的推崇更需要有情感营销的元素在内。全书以浅易的文字书写人类基本需求，远至为何以情感导向面对消费者。最难能可贵的是理论与实践兼备。另外，作者在书中提出很多不同角度的观念，随手可摘，例如：

1. 营销人员不是产品或服务的推销，而是美好情感的缔造者；
2. 体验经济高于服务经济；
3. 企业制造的是物理性产品，而顾客购买的是有情感归依的品牌；
4. 把握顾客的情感需要我们时时刻刻在意顾客，让客户满意，从而产生情感偏爱，忠诚于我们；
5. 培训是员工最好的福利；
6. 品牌的地位要体现物超所值；
7. 不要整天花心思在竞争对手上，更重要的是用心去掌握顾客的心；
8. “体验”就是以服务为舞台，以产品为道具，围绕顾客，创造出值



得消费者回忆的活动。这当中产品是有形的，所创造出的体验却是令人难忘的。

营销智慧在全书无处不在。对行销人员来说，只有充分把握消费者情感，才能为消费者策划有效的营销。

记得跟锦魁谈过关于来势汹汹的外国品牌，他从容而带有感情的回应说，要真正了解中国市场，不由中国人来做，难道是老外吗？相信这个抱负读者可以在本书体会得到，把营销在国内做得更出色。

突破传播 CEO，实力传播执行副总裁 郑香霖
2004 年中国十大广告经理人

2005 年 1 月 10 日于中国上海

序 四

大脑总是倾向情感，而不是理智。


哈佛商学院杰拉尔德教授最近的一项研究表明，95%的消费者对产品或品牌的认知存在于他们的潜意识里。这也就说明了，消费者的即时购买决策大多是非理性的，同时也印证了70%以上的消费者行为是冲动性消费。我曾多次在终端进行消费者调研，当我问他们购买产品的动机，为什么购买这一款产品而不是另外一款产品时，他们的回答总是词不达意。这就说明，在更多情况下，他们确实不太清楚他们的购买动机，而是趋向于感性判断。

人们总是记起那些早就消亡的事。一个强势品牌即使不做广告，人们对它的记忆，还能保持很长一段时间。我曾在做家电调查时，发现美的冰箱却排在容声冰箱之前（其实美的当时并没有生产冰箱）。人们总是买那些他们认为应该拥有的东西。理智被情感所左右，就好像一群鸭子跟在前面的鸭子后面，不知所措。人们需要手机吗？其实人们使用手机的需求是被目前市场各种时尚而个性的造型和多种附加功能刺激而成的。

欧内斯物·迪彻特博士是动机研究的先驱。关于情感行为和理智行为，他这样写道：“我们的许多行为是由安全的变化所引起的矛盾激发的，这一矛盾常常意味着不安全性”。

力士品牌一直用明星策略，有一则广告中表现“电视明星中，十个就有九个都在用力士牌香皂保养他们的皮肤”。

人们总想模仿那些在他们朋友圈子中，在品位、知识、经验方面比自



己优势的人，这些人成为他们情感的标杆。

很多企业常常展示他们品牌情感和企业文化，把消费者情感带到他们的品牌情感和企业文化之中。如“泸州老窖，1845”。

总之，情感营销是品牌营销核心价值所趋，最能打动消费者内心的营销。打动消费者情感，建立消费者对品牌忠诚度是本书精髓所在。

TCL 家用电器（南海）有限公司总经理 张勇涛

2005 年 1 月 12 日于广东

序 五

李劲先生原来是做 CI 设计的。

20 世纪 90 年代中后期，当奥格威的品牌形象、整合营销传播理论在中国风起云涌的时候，老叶（叶茂中）天南海北地把大家聚到一起，在北京干起了营销策划，也就是在那时，叶茂中策划公司刚搭班子的时候，我和李劲就成了战友。

现在提笔，已是六年过去。说实话，不是亲眼所见，打死我也不相信李劲老兄会干起“营销策划”，而且干得风生水起。读完本书的电子稿，我有一种深深的感觉，这是一本“心血之作”，字里行间，处处透着亲历实战的真切，这点让本书和市面上东拼西凑的“编著”区别开来。我不想就理论或是实战层面对本书说什么恭维的话，单是将“整合直接营销”延展并提升至“情感营销”层面，本书已经做出了它应有的贡献，信心满满地向我们暗示了它的含金量。要探索“情感营销”的奥秘，您值得花很多个阳光灿烂的下午“浪费”在这本书上。

前几天，2005 年中央电视台招标刚刚结束，以宝洁、联合利华等为代表的外资公司一改多年来的“傲气”，第一次“集体式”地表达了他们对中国市场本土化运作的尊重。联想到本书作者目前所研究的“整合直接营销”、“情感营销”，不正是中国市场本土化运作的产物吗？

营销，最终应该是本土化的。很多年前，当日本家电在中国“耀武扬威”的时候，深谙本土营销之道的中国家电厂家们扛起了“保卫民族工业”的大旗，不但夺回了大好河山，以海尔、TCL 为代表的中国名牌家



电更是昂首挺胸走出了国门，屡获殊荣，大大长了中国人的志气；再看饮料行业，迫于“非常可乐”咄咄逼人的进攻之势，可口可乐、百事可乐不得不放下架子，开始用实际行动关注中国广阔的农村市场——中国营销人的本土化努力获得了市场的认可。

突然间，眼前仿佛出现一幅有趣的画面：十年后，或是二十年后，当“Made in China”成燎原之势在全球大拓疆土时，国外的专家们频频对中国品牌在该国的“本土化”战略撰文分析，大呼民族品牌危机……也许这样的图景离我们还很远，现在看来还是个梦想，但谁又敢说它只是幻想？

感谢李劲、李锦魁先生的大胆实践，不懈探索，这让我们这群常年征战在中国营销战场的兄弟们多了些陪伴，少了些孤单。当跨国企业纷纷进军中国，收购国内企业，收购研究成果、收购研发机构的时候，在国内很多企业的国际化进程举步维艰的时候，中国的营销人应该做些什么？“整合直接营销”、“情感营销”如何跳出“短线操作”的认识误区，与“大众营销”有机地结合起来，打造中国的百年品牌呢？

夜深了，路还很远。为了明天，中国营销人，少说多做，低头赶路吧！

中国佰强营销团队总策划 韦海强

目 录

| 上篇 情感营销理念 |

第一章 情感营销的革命火种.....	3
一、人类生活的三大营销主题	3
二、情绪和情感的对话	9
三、话说情感.....	16
第二章 情感营销的组合元素	39
一、服务——情感营销的基本法则.....	40
二、诚信——情感沟通的基石.....	50
三、体验——情感的价值所在.....	61
四、忠诚——情感的核心价值.....	83
五、员工——情感沟通的桥梁	100
六、产品/价格——情感转换的依据.....	116
七、营销美学——情感沟通的晴雨表	129
第三章 情感营销的经营法则.....	145
一、顾客资源	147
二、联谊会营销	154
三、旅游营销	164

四、专卖店营销	171
五、俱乐部营销	190
六、数据库营销	199

| 下篇 情感营销实战 |

案例一 夕阳美:倡导“爱心文化”,凝聚情感力量.....	219
案例二 华帝:掀起家庭热水器革命	229
案例三 美的:贴近消费者的心	243
案例四 芬必得:情感品牌塑造者	251
案例五 哈根达斯:塑造情感品牌的高手	255
案例六 千禧一刻:阳光总在风雨后	259
案例七 美的空调:巧用情感策略	265
结束语.....	269
李劲:中国“情感营销”第一人	271

上篇 情感营销理念
