



焦家良 编著

# 口碑营销

M a r k e t i n g

## 理论与实务

口碑营销理论与实务

江苏工业学院图书馆  
藏书章

焦家良 编著

企业管理出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

口碑营销理论与实务/ 焦家良 编著 —北京:企业管理出版社,2002.12  
ISBN 7-80147-820-7

I.口… II.焦… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 108795 号

---

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

---

**书 名:**口碑营销理论与实务

**作 者:**焦家良 编著

**责任编辑:**杜敏      **技术编辑:**刘蔚

**标准书号:**ISBN 7-80147-820-7/F·818

**出版发行:**企业管理出版社

**地 址:**北京市海淀区紫竹院南路 17 号      **邮编:**100044

**网 址:**<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

**电 话:**出版部 68414643      发行部 68414644      编辑部 68428387

**电子信箱:**80147@sina.com      emph1979@yahoo.com

**印 刷:**北京科文天和印刷有限公司印刷

**经 销:**新华书店

**规 格:**880 毫米 X1230 毫米 32 开本 11 印张 235 千字

**版 次:**2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

**定 价:**48.00 元

---

**版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换**

# 引言

消费者获取产品信息的主要来源有二：其一是产品企业人为推动的各类广告宣传，包括电视电台广告、报刊广告、路牌广告、网络广告等，其二是通过他人口碑的善意传播。然而，面对每天广告的狂轰乱炸，消费者已经麻木，甚至感到厌烦，加之许多广告传递虚假信息，或者夸大事实误导消费者，伤害了消费者对广告的信任，降低了广告在消费者心目中的地位。不过，口碑传播对于产品信息的告知和劝服购买上有着不可忽视的作用。许多研究和调查都表明，口碑传播不仅是一种经常被消费者使用的信息渠道，而且在劝服的针对性和力度上优于任何一种广告宣传方式。从企业的角度来看，利用口碑传播开展营销活动不仅是可信的，而且是低成本的，因为相比大规模的广告或其他促销活动而言，口碑营销的成本主要是寻找和激励一小部分传播者，而且大多数时候，企业并不需要刻意运作消费者也会主动传播，所以口碑营销的成本要低的多。基于口碑营销的这些特征，研究它对于中国企业开辟一种新型有效的营销途径、自身的长远发展以及当前应对 WTO

的挑战具有非常重要的意义。

口碑传播是被中国消费者经常使用且深得信任的信息渠道。零点调查公司 2001 年对中国 10 个城市的 4900 多位居民进行的调查显示,有 39.5%的受访者经常和别人交流“购买及使用商品的经验”,在商品的购买过程中担当重要角色的 35 岁以下女性相互交流的比例更高,而且,收入越高、学历越高的消费者更注重交流商品的品牌信息。另外,有 6 成以上的被调查者认为口碑传播是最可信任的信息来源,在购买商品时,消费者表示更乐于听从朋友的介绍。在经常传播的信息中,服装鞋帽、日用百货、家用电器和食品饮料等成为人们谈论的主要话题。此外,分析数据显示,经常交流“购买及使用商品经验”的消费者除了会相互介绍“购物场所”、“购物经验”、“推荐品牌”等等之外,也会传播“产品中失败的经验和不好的感受”,而且传播频率达 27.5%。针对以上结果,研究人员认为,口碑传播是非常重要的—种非正规信息渠道,但是不同的产品、不同方面的信息是在通过不同的人群中进行的,因此为了更有效的利用口碑,一切营销活动都应该首先针对这些更愿意传播这类产品的群体,在这些群体中首先传播这些群体最关注的信息,也就是向意见领袖传播信息。

早在 20 世纪 50 年代,美国的一些专家学者就注意到了口碑传播对营销活动的重要性。此后,许多学者对口碑传播的各个方面进行了深入的研究,先后取得了许多有创新性、有实践意义的成果,推动着口碑营销的理论和实践不断向前发展。然而,国内目前对口碑营销的研究还是

一块未开垦的处女地,至今只有个别文章提及意见领袖或口碑的重要性,学术性的研究还只是刚刚开始。在实践中,大多数企业还没有意识到口碑传播和口碑营销的重要性,个别企业虽然认识到开展口碑营销的意义,但苦于没有理论指导,仍在黑暗中探索。因此,一方面,我们需要将国外已有的研究成果引入国内,根据中国特色,发展适合国内企业的口碑营销理论;另一方面,随着时代的发展,已有的一些口碑营销理论也遇到了挑战,我们需要依据现实的情况,不断修正旧的理论和发展新理论。

本书试图在国外对口碑营销研究的成果上,汲取传播学、消费者心理与行为科学和市场营销学的知识,通过对国内消费者的实证调查研究,采用定性分析与定量分析相结合的方法,对口碑营销的基本理论和实践进行分析论证,并对企业如何进行口碑营销提出建议,期望能够对国内口碑营销理论的发展有所贡献,对企业口碑营销的实践有所帮助。

本书不仅深入研究了口碑营销传播的理论,还总结了如何通过各种营销方法与手段实施口碑营销,并编写了国内外诸多企业实施口碑营销的成功经验。本书既可作为广大从事营销和营销管理工作的专业人士所借鉴,亦可作为营销或管理专业学生阅读参考之用。

# Contents

## 目 录

引言	1
----	---

第一章 口碑营销概述	1
------------	---

### 1.1 口碑营销兴起的背景:新世纪营销与传播的变革

1.1.1 新世纪营销和营销传播的变化	3
---------------------	---

1.1.2 营销模式的变革	6
---------------	---

1.1.3 整合营销传播的精要	9
-----------------	---

### 1.2 口碑营销实施的基点:品牌传播

1.2.1 品牌是传播的主体	12
----------------	----

1.2.2 品牌构建模式	15
--------------	----

1.2.3 品牌识别系统的构建模式	18
-------------------	----

1.3 实施口碑营销的意义	
1.3.1 口碑传播是消费者获取信息的重要来源	20
1.3.2 口碑营销对企业的重要意义	22
1.3.3 口碑营销十分吻合中国文化的底蕴	23
1.3.4 口碑营销与国内企业应对入世挑战的一大法宝	24
<b>第二章 口碑营销理论</b>	<b>27</b>
2.1 口碑传播与口碑营销	
2.1.1 口碑传播的定义	29
2.1.2 口碑传播的特征	30
2.2 传播理论	
2.2.1 传播模式	32
2.2.2 人际传播的传播动机	37
2.2.3 口碑传播的动机	38
2.2.4 创新扩散过程与传播	39
2.3 传播效果分析	
2.3.1 传播来源	40
2.3.2 传播方式	41
2.3.3 从传播对象看劝服	43
2.3.4 选择性定律	44
2.3.5 经验范围与把关学说	45
2.4 口碑营销理论的发展	
2.4.1 国外对口碑营销的研究概述	47
2.4.2 Movie MOD 口碑营销模型	50
2.4.3 Bruce 对美日两国公司选择金融保险服务的口碑营销比	



较研究 .....	54
2.4.4 消费者满意度与口头传播 .....	55
2.4.5 国内口碑营销理论和实践 .....	56

<b>第三章 传播者——意见领袖研究 .....</b>	<b>59</b>
------------------------------	-----------

<b>3.1 意见领袖的概念及研究意义</b>	
3.1.1 什么是意见领袖 .....	61
3.1.2 研究意见领袖的意义 .....	63
<b>3.2 意见领袖的特征</b>	
3.2.1 国外关于意见领袖的研究成果 .....	65
3.2.2 我们对意见领袖特征的实证研究 .....	66
3.2.3 我国意见领袖的特征与人数 .....	76

<b>第四章 后传媒时代的品牌塑造之道 .....</b>	<b>79</b>
-------------------------------	-----------

<b>4.1 让品牌战略驱动企业经营战略</b>	
4.1.1 自己经营品牌：欧洲六个成功品牌的实证 .....	82
4.1.2 明确品牌定位：Bodyshop 和哈根达斯冰淇淋的诠释 .....	83
4.1.3 提升品牌知名度： Hugo Boss 服装和斯沃琪手表传奇 .....	86
<b>4.2 让消费者参与品牌创建过程：后传媒时代口碑营销核心策略</b>	
4.2.1 妙用活动让消费者参与品牌创建过程： 吉百利与雀巢公司的举措 .....	89
4.2.2 借助信息技术让消费者参与品牌创建过程： 两家公司的异曲同工 .....	93

4.2.3 如何在后传媒时代创建一个有竞争力的品牌?.....	95
<b>4.3 网络中的人际传播</b>	
4.3.1 网络人际传播的方式 .....	97
4.3.2 网络人际传播的特点 .....	99
4.3.3 网络人际传播对物理世界的影响 .....	102
4.3.4 网络人际传播的利用 .....	104
<b>第五章 口碑营销的应用与激励策略</b> .....	<b>107</b>
<hr/>	
<b>5.1 口碑营销的应用</b>	
5.1.1 口碑营销与广告宣传相结合 .....	109
5.1.2 争取与培养意见领袖 .....	111
5.1.3 与顾客建立和保持良好的关系 .....	112
5.1.4 激励消费者传播信息 .....	113
5.1.5 提供谈论便利 .....	114
5.1.6 防止负面口碑的传播 .....	115
<b>5.2 传播动机</b>	
5.2.1 与产品相关的动机 .....	116
5.2.2 与自我相关的动机 .....	117
5.2.3 与他人相关的动机 .....	117
5.2.4 与信息相关的动机 .....	118
<b>5.3 口碑营销的激励策略</b>	
5.3.1 产品策略 .....	119
5.3.2 促销策略 .....	120
5.3.3 价格策略 .....	123
5.3.4 公共关系策略 .....	124

<b>第六章 口碑营销的管理与控制</b>	125
<b>6.1 负面口碑传播的预警和控制</b>	
6.1.1 负面口碑传播的影响	127
6.1.2 影响负面信息传播的因素	130
6.1.3 负面信息的预防和控制	132
<b>6.2 口碑营销的审计与评估</b>	
6.2.1 口碑传播效果分析	136
6.2.2 口碑营销审计分析	138
<b>6.3 消费者教育</b>	
6.3.1 现代促销的应有功能	141
6.3.2 促销沟通的特殊性	142
6.3.3 促销新整合:现代消费者教育	144
<b>第七章 口碑营销实施策略</b>	147
<b>7.1 关系营销:口碑营销的客户认知基础</b>	
7.1.1 什么是关系营销?	150
7.1.2 建立营销关系网络的三种途径	151
7.1.3 关系营销的基本模式	152
7.1.4 实施关系营销的基本策略	154
<b>7.2 事件营销:口碑营销的“讲故事”策略</b>	
7.2.1 什么是事件营销?	157
7.2.2 事件营销如何打好组合拳?	158
7.2.3 事件营销的六种基本运作方法	162
<b>7.3 服务营销:口碑营销的战略走势和价值取向</b>	

7.3.1 什么是服务营销?	165
7.3.2 服务营销的特点	166
7.3.3 如何展开有效的服务营销?	168
<b>7.4 情感营销:奠定“口碑”的情感基础</b>	
7.4.1 情感营销概述	172
7.4.2 情感营销的七大基本策略	173
7.4.3 保健品的情感营销	177
<b>7.5 区域营销:口碑营销的市场细分运作</b>	
7.5.1 区域市场营销界定	180
7.5.2 区域市场营销的产出效应	181
7.5.3 区域市场营销组合的政府运作	183
7.5.4 区域市场营销组合的企业运作	185
<b>7.6 社区营销:口碑营销的市场细分及终端支持</b>	
7.6.1 社区与社区市场	187
7.6.2 社区市场系统	188
7.6.3 市场分工与市场共享	191
7.6.4 社区市场营销	194
<b>7.7 数据库营销:口碑营销的渠道培养和加固</b>	
7.7.1 数据库营销的概念	198
7.7.2 数据库营销的基础	199
7.7.3 数据库营销的优越性	200
7.7.4 开展数据库营销活动的步骤	201
7.7.5 数据库营销与传统促销的协调、配合	203
<b>7.8 概念营销:口碑营销的定位策略应用</b>	

7.8.1 什么是概念营销? .....	204
7.8.2 概念营销的作用 .....	206
7.8.3 如何应用概念营销? .....	208
<b>7.9 文化营销:口碑营销中的文化攻略</b>	
7.9.1 文化营销的内涵 .....	210
7.9.2 文化营销的关键环 .....	211
7.9.3 外企跨文化营销的七大策略 .....	214
<b>7.10 直效营销:口碑营销的攻坚战术</b>	
7.10.1 什么是直效营销 .....	217
7.10.2 直效营销的展开 .....	219
7.10.3 15种直效市场营销方式 .....	220
<b>7.11 实时营销:追求“网络口碑”的市场效益</b>	
7.11.1 实时营销及其特征 .....	222
7.11.2 实时营销与定制营销和关系营销的关系 .....	223
7.11.3 实时营销的兴起 .....	225
7.11.4 实时营销的展 .....	226
<b>第八章 口碑营销范例 .....</b>	<b>231</b>

<b>8.1 西门子家电(中国)的口碑营销战略</b>	
8.1.1 口碑营销是西门子家电营销战略的主体 .....	234
8.1.2 售后服务巩固口碑营销的成果 .....	236
8.1.3 终端销售服务扩散口碑 .....	238
8.1.4 品牌是口碑营销作用发挥的基础 .....	240
<b>8.2 老年健康成就“夕阳美”</b>	
8.2.1 夕阳美服务老年健康市场 .....	242

8.2.2 快速建立品牌 .....	244
8.2.3 巧用宣传渠道、建设专卖店夯实品牌传播基础.....	246
8.2.4 科普加联谊推动实际购买 .....	248
<b>8.3 安利(中国)的立体营销战略</b>	
8.3.1 安利的中国之路 .....	250
8.3.2 基石:产品+科研 .....	252
8.3.3 支柱:营业代表+专卖店 .....	254
8.3.4 环境:公益事业+沟通 .....	256
<b>8.4 房地产公共关系的创新——解析“置信生活方式”</b>	
8.4.1 让意见领袖满意 .....	259
8.4.2 建立沟通渠道便利口碑营销 .....	260
8.4.3 强化社区特征 .....	262
8.4.4 积极向外辐射 .....	263
<b>8.5 巧打服务牌,顾客当总裁——创维服务品牌推广公关案例</b>	
8.5.1 项目背景 .....	266
8.5.2 项目策划 .....	267
8.5.3 项目实施 .....	272
8.5.4 项目评估 .....	276
<b>8.6 网络财务 世纪风潮 ——用友软件“千禧之旅”整合营销传播案例</b>	
8.6.1 项目背景 .....	279
8.6.2 项目策划 .....	280
8.6.3 总体策划 .....	280
8.6.4 广告策略 .....	282

8.6.5 展示设计 .....	263
8.6.6 数据库营销 .....	284
8.6.7 项目实施 .....	285
<b>8.7 口碑营销显风采：农村市场营销模式成功探索</b>	
8.7.1 市场调查与分析 .....	289
8.7.2 韭菜现象 .....	291
8.7.3 卓越的产品品质——口碑营销的前提 .....	292
8.7.4 通路的推力——口碑营销的保证 .....	293
8.7.5 品牌形象塑造——口碑营销的关键 .....	295
8.7.6 深入人心的推广之道——口碑营销的升华 .....	296
<b>8.8 低调自律——盘龙云海潜心打造排毒产业品牌</b>	
8.8.1 背景材料 .....	298
8.8.2 盘龙云海主营产品的事 .....	299
8.8.3 1999年以后盘龙云海的策略 .....	300
8.8.4 盘龙云海实现策略的措施 .....	300
<b>8.9 龙润集团对口碑营销的调研</b>	
8.9.1 龙润集团简介 .....	302
8.9.2 生力胶囊消费者口碑营销调查问卷 .....	303
8.9.3 生力胶囊消费者调研报告 .....	310
<b>主要参考文献 .....</b>	<b>329</b>

## 第一章

# No.1

## 口碑营销概述



