

SS 盛世新概念营销思想库

# 情感营销

## 行之有效的营销之道

周高华 著



在很多人看来，营销是一件不知道如何下手的事情。  
其实，营销就像恋爱一样，要在其中加入浓浓的情感，  
只有让客户感动了，他们才会相信你的品牌。



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

# 情感营销

## 行之有效的营销之道

周高华 著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

情感营销：行之有效的营销之道 / 周高华著. —北京：电子工业出版社，2012.6  
（盛世新概念营销思想库）

ISBN 978-7-121-17014-0

I. ①情… II. ①周… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 093817 号

责任编辑：刘淑敏

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：15 字数：188 千字

印 次：2012 年 6 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：(010) 88258888。

# 推荐序

## 说不清楚的东西才能卖上价

有一个大富豪因母亲去世而在寺庙闭关七七四十九天，为其母做法事。大和尚在他离开前送别道：“多谢施主对本寺的捐赠，临别我要送你一个礼物，只要施主开了尊口，老衲无有不从。”大富豪谢道：“多谢师父美意，我不愿夺人所爱，若师父真的赐我纪念的话，那我斗胆索要师父手上的念珠，多谢多谢。”大和尚说：“阿弥陀佛，施主果然有眼力，本寺中最值钱的就是这串念珠。我说一说这串念珠的来历。在一千多年的历程中，这串念珠供奉在佛家舍利塔中 800 年，数万得道高僧为他超度，是我的师父的师父传至我的手中。今天施主开了尊口，就此奉上，愿它保佑你的母亲在天之灵得到超度，保佑你的家人平安一生。”大富豪极为感动，伏地不起，发宏愿道：“多谢师父大恩，我愿为贵寺重修庙宇，再塑金身。”回家后，大富豪又捐赠了 2400 万元。

有人不理解，可我却认为老和尚高明：因为他把说得清楚的念珠，变成了说不清楚的东西，价值最大化了。

把商品变成货币，是个惊险跳跃，亿万人为之奋斗，不是跌得筋断骨折，就是丢掉性命。

而商品不仅要卖出去，更要卖上价。这需要一整套商业模式，赢利模式和营销模式一系列策略和流程才能做到。将帅有误，累死三军。企业家和经营管理者必须要研究好这个惊险跳跃，研究好卖上价的大问题。

《情感营销——行之有效的营销之道》出版了，我很欣赏，也很高兴，作者周高华先生既是个成功的企业家，也是个优秀的培训师，有培训界的“郭德纲”美誉。他是我的好学生，谦虚好学，真诚务实，托我为序。细读书稿，受益良多。相信这本书一定能惠及读者甚至成为企业家推开希望之门的钥匙。这本书承载了我们的期盼、骄傲与荣耀。

作者以其所学，指导其所做，又以其做，分享他人，读起来鲜活跳跃，令人爱不释手，主要有三大特点：

一是理念鲜明，个性突出，易记、易理解，例如，像恋爱一样去营销；不卖产品，只营销情感，等等。

二是案例启发性和可操作性强，例如，寰宇天下楼盘的销售和肯德基的服务等案例都吸引我一气读完，印象深刻。

三是不能拒绝的 X 步走，牵入了鲜明的逻辑链条和联想，提供了很多的建议，使本书不仅是一本自助书籍，也反思了现代营销的现状，你不可能不被触动。

我从事心理学教学三十多年，近二十多年钻研营销，实践营销，心得甚多，五部专著，五套光碟 DVD 教程，都重点谈了如何把产品卖出去和卖上价的问题。但心中一直缺憾，似乎少了一块支撑因素，看了本书才豁然开朗。本书深刻地揭示了“说不清楚的东西才能卖上价”这样一个普通的道理，那



就是品牌、服务、创意、品质、感觉、气质、形象、科技和情感等因素。哪一个都说不清楚，但都构成了商品卖出去、卖上价的核心价值，没有研究过这些重要要素，实现惊险跳跃是很难的，而本书都介绍了这一系列关键要素，相信你会喜欢的。

愿此书给读者带来更多启益，化平凡为神奇，把更多说得清楚的产品赋予更多说不清楚的东西，大发大赚，效益倍增。

孟昭春

2012年 春天



# 序

## 像恋爱一样去营销

营销是什么？营销就是运用各种策略，将品牌推广出去。如今，社会每天都在发生翻天覆地的变化，市场竞争也日益激烈，更多的人会运用情感策略将品牌文化植入消费者心中。

然而，在很多人看来，营销就是一件不知道如何下手的事情，其实，营销就像恋爱一样，要在其中加入浓浓的情感，只有让客户感动了，他们才会相信你的品牌。

恋爱中，我们需要一个贴心的对象，能够了解自己的内心渴望，能够在适当的时候，给予自己关心和温暖，能够和自己做一些平凡的事情，能够为自己制造浪漫、让自己感动……

作为企业，如果能够在营销过程中，像对待恋人一样的话，客户不仅会为此感动，还会被激发起强烈的购买欲，这便是情感营销的意义。

当然，不仅仅要考虑某个客户的感受，还需要通过更加大众化的元素，在品牌中建立起公共情感，这是通往成功营销道路上的捷径。还有，企业作



为社会的组成部分，应该肩负起一定责任，这样会使品牌形象更加深入人心。

同样，不论客户还是员工，他们在选择品牌和企业的时候，就像在选择令自己满意的对象，会用“考核”对象的方式来考察企业，你所要做到的便是，尽可能多地与他们互动。

本书分 6 个章节，介绍了情感营销中的一些基本要素，包括情感设计、情感定位、情感环境、客户体验、情感广告和情感公关。

对于每种要素，书中均从不同方面进行阐述和剖析，意在帮助读者全面认识和深刻领悟其中的精髓。

同时，本书还具有以下特点。

### **通过生动案例的表达，更为形象**

书中的每节中都为读者安排了生动的案例，把小节里要表达的内容融合在其中，希望你们更加直观地领会其中的方法。很多人在案例中看到了营销过程中的具体方法，不过我希望你们也能反复研读这些案例，经过学习和思考，有所进步，成为营销达人。

### **思路清晰的分析，为你指出前行道路**

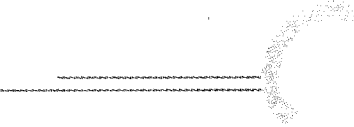
每节里还安排了非常系统的分析，把方法按照一定的条理性为大家一一列出，也在其中举了不少事例，希望你们能够很快地领悟这些道理。

此外，本书的一大特色是，从不同的角度阐述方法，思路清晰，语言流畅，把情感营销中所涉及的元素一一提出来，再运用不同的议论方式进行探究，尽力做到面面俱到。

相信每位读者都能从本书中找到你需要的答案，希望你们通过阅读本书，学会更加巧妙地将“情感”运用到营销工作中去，把握好书中介绍的方法，学着用恋爱的方式去经营，希望读者们尽快成为营销高手。







# 目录

<b>STEP 1</b>	<b>如何设计出不能拒绝的巧克力</b> .....	1
	你不能拒绝的巧克力.....	2
	首先让客户感到愉悦.....	7
	注重客户的其他情感诉求.....	11
	拒绝过度与奢侈的产品.....	15
	全方位包围客户的产品组合.....	19
	提供“令人亏欠的”额外服务.....	23
<b>STEP 2</b>	<b>定位为温情打动客户心</b> .....	27
	梦想一样的产品定位.....	28
	用情感替代概念.....	34
	目的是创造出心灵感动.....	41



设计出一见钟情的产品包装	47
让情感商标成为“特别通行证”	52
理解客户生命中的重要时刻	58
<b>STEP 3 除了咖啡还提供舒适环境</b>	<b>64</b>
提供附加价值：除了咖啡还有舒适环境	65
打造舒适的购物环境（宜家王牌）	69
重新认识你的客户	75
提供让人信任的服务	80
打造非同一般的客户体验	85
互帮互助的会员体验	91
<b>STEP 4 不卖产品，只营销情感</b>	<b>97</b>
情感营销铸就耐克	98
永远不要“推销”产品	104
航空公司的情感价格	111
让情感成就促销	117
把握二次竞争的售后服务	122
芬必得和 103 个孩子的乡村教师	127
<b>STEP 5 广告仿佛电话诉衷情</b>	<b>133</b>
电话诉衷情	134
王婆卖瓜的时代已过去	140
用价值取代价格	146



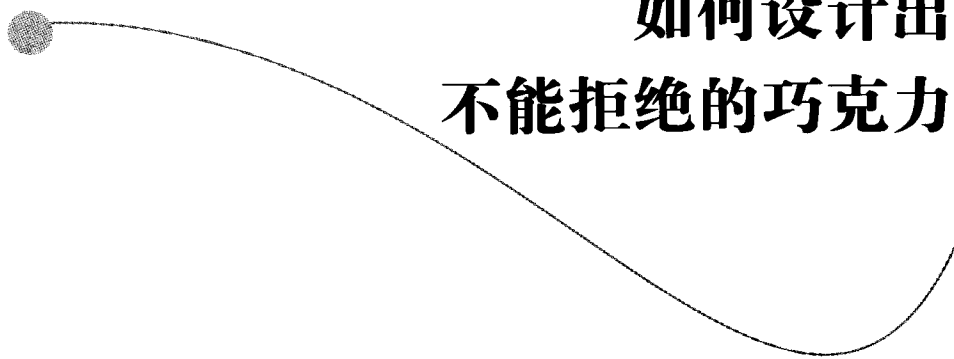


营销大王的 98%情感策略·····	153
让客户体验来取代广告·····	158
定位是平实的人情味·····	163
感动力创造购买力·····	169
公益广告取代企业宣传·····	174
<b>STEP 6 情感公关——Apple 说：“YES！”</b> ·····	179
苹果说可以·····	180
俘获人心的情感公关·····	186
温情的企业像一个人·····	192
是时候战略升级了·····	199
全员皆企业·····	208
李宁的国民情感式定位·····	213
王老吉的情感公关·····	218
像对客户一样重视员工·····	222
<b>后记</b> ·····	227





# STEP 1



## 如何设计出 不能拒绝的巧克力

德芙品牌宣传说：你不能拒绝巧克力，就像你不能拒绝爱情一样。如何设计出让让人不能拒绝的产品？你需要贴近客户，像恋人一样了解客户的心。

## 你不能拒绝的巧克力

现在市场上的产品千万种，相互可以替代的产品也很多。客户为什么走向你的柜台、选择你的产品？德芙巧克力之所以能赢得更多人的心，是因为它对消费者的心理把握得更好。

世界上最难的事情莫过于把别人的钱放到自己的口袋了。当今，商品的复制性越来越强，同类产品下的不同名称的商品种类繁多。要设计出让人不能拒绝的产品，就要掌握他们的心理需求，正所谓知己知彼，百战不殆。在恋爱中，追求同一名女士的人或许很多，为何单单成功的是他？因为理解，所以信任。这个道理在恋爱和商铺营销中是一样的。



### 情感营销路

一个只适合小众收藏的地产“奢侈品”。

2011年政策调控下的重庆市场一片哀鸿遍野之声，然而在江北嘴的一个楼盘却大搞“歧视性”待遇，人为地设置客户准入门槛。每个致电寰宇天下售楼部电话的客户都会被告知需提供50万元资金证明才能进入售楼部看房。2011年6月，《故宫五福金碗》重庆首发仪式在寰宇天下营销中心举行，台湾风水大师龙藏在现场与嘉宾分析“风水论道，盛世藏金”。10月24日，至尊

楼座“御玺”揭幕仅邀请 60 位各界名流参加活动，嘉宾名单里有新加坡银行、法国 Fenix 珠宝、保时捷 VIP 客户及寰宇天下天下会会员，现场豪车云集、珠宝璀璨。一系列类似奢侈品品鉴的小众超高端活动的高调举行和歧视性的准入门槛设置，使很多业内人士看不懂了。寰宇天下如此高调的营销活动将要支撑的是怎样的一组销售数据？

56 天劲销 14 亿元，凭借骄人业绩一战成名。

25 000 元建筑面积均价，宣告重庆高层豪宅进入建筑面积单价 2 万元时代。

500 万~1 000 万元的单套总价，比肩主城别墅价格。

寰宇天下的销售成果宣告重庆豪宅进入建筑面积单价 2 万元时代。寰宇天下刚刚开盘的时候，这个定价被业界认为是不可能完成的任务。甚至 4 月第一次开盘售罄后，有业内人士质疑是造假，然而第二次、第三次售罄后，这样的销售单价、这样的销售规模、这样的销售速度使寰宇天下项目成为业界称颂的口碑，其价格和销售速度已然成为一个只可仰望而不可逾越的神话。

价格的高门槛+价值高预期使得寰宇天下注定成为顶级客户群独享的“奢侈品”，而这个客户群是脱离了一般市场而存在的，除房产税之外，其他市场因素对其影响甚微。在寰宇天下，城市高层豪宅不是一个概念，而是一个不可拒绝的埋单理由。

在房地产行业出现下滑，受到国家调控的背景下，为何寰宇天下能够一枝独秀、傲视群雄？正是因为它对消费群体心理的深入了解和把握，让消费者真正“爱”上它。用《品牌》中的一句话来概括营销思路：“只有越小众的东西才能建立越忠诚的品牌。”要找到客户不难，要让客户下决定购买就必须给出“一个不能拒绝的理由”：寰宇天下所处的西部第一地段的位置；江北嘴国际金融中心未来 30 万名收入 100 万元以上的人群；与收入水平和知识结构

相符的小众“圈里人”为邻；高单价、大户型、超高装修标准的产品设计制造出的高价格门槛，这些与当年上海陆家嘴及其相似的条件使得“圈里”这些既看得见又看得懂的人对寰宇天下的价值建立了共识。



### 不能拒绝 3 步走

只有精准的营销策略，才能让商品吸引人的眼球。要想设计出客户不能拒绝的巧克力并非难事，但要我们遵循事物的客观规律来解决营销难题。我们需要做哪些工作呢？

#### 第一步，定位你的客户群体

对于少年儿童，他们的消费目标明确，购买也较快，由于自我判断能力不强，更容易受参照群体的影响。他们有着天生的好奇心，产品的外观更能吸引他们。

对于青年购物者，他们追求时尚和独具一格，以此来展示自己独特的个性，情感因素往往能主导他们的购物选择。

而中老年人，更看重产品的性价比，他们购物多有计划性。

还有一点，男性和女性的消费心理也是不一样的。女性爱美，男性更注重品位。所以，男性在选择产品时，会选择更能代表自己能力和身份的；而女性则追求时髦、靓丽、与众不同的感觉。

以上是你设计出独特产品的重要前提。因为不同的客户群体，他们的消费心理是不同的。这是你设计一款产品的重要参考指标。

#### 第二步，了解你的客户需求

在现代经济高速发展的今天，人的需求越来越多，也呈现多样化。追求



个性、体现个人价值的时代已经到来，能否站在客户背后看到他们的内心世界是极其重要的。了解他们的需求，才能创造出他们需要的产品。了解你的恋人，你才能找到你们两个精神的契合点，才能擦出爱情的火花，把自己“营销”给她（他）！一般来说，有下面4种途径。

### 1. 观察

观察是最直接的方法。众所周知，在很多销售类企业，有一些“特派专员”漫步于各大卖场。他们就是在观察比较为什么功能大致相同的同类产品销量却有着巨大差异？为什么有的产品货源不足、有的却是天天在仓库“睡大觉”？从观察中窥测消费者心理是常用的方法。一个人喜欢一个人，无不是从观察开始的，你说呢？

### 2. 询问

询问可以分为开放式询问和封闭式询问。前者是没有特定选择的询问，后者却要求给出限定的答案。询问的主要目的就是把问题引向下一个重点。不过在这里沟通询问的方式要恰当，语气要合理。就像你和你喜欢的人搭讪一样，要避免人家产生反感。

### 3. 倾听

要对客户的陈述表现出浓厚的兴趣，从中得到有关需求的信息。此时，最好能结合开放式和封闭式询问，让倾听的效率更高。倾听是一个双向沟通的过程。倾听你所爱之人所言，才知道她心目中的理想是什么，才能让自己有的放矢，不打无准备之仗。

### 4. 分析

运用专业的知识来分析客户需求。无论统计学还是其他数学知识，都是



很重要的。有研究人员在一卖场发现，尿不湿的销量与啤酒的销量成正比。他们对此深入研究发现，原来父亲在购买婴儿用品时，会顺带买上啤酒或其他有男人代表性的产品。这就给商家带来了更多便利的消费模式：把尿不湿和啤酒放在一起。

### 第三步，设计你的产品或营销策略

苹果，是我们众所周知的世界品牌。为什么它的手机能引领全球时尚，让人爱不释手？苹果手机全触屏的设计，摒弃物理键盘的使用，不单单是对人类生活方式的前瞻性预测，也是对人性深层次的理解。在生活压力日益加大的今天，我们都追求便捷、时尚的生活，都想最大限度地享受生活。苹果在手，一看就酷！在我们对市场进行分析之后，我们接下来需要做哪些工作呢？

#### 1. 产品策划

产品分析、产品定位、产品决策、产品策划是产品实现产业化的核心。如果一件产品无法实现产业化的设计，将是无任何意义的。

#### 2. 概念设计

此阶段工作的核心是创意，设计公司将前一阶段调查所得的信息资料进行分析总结，提出具有创新性的解决方案。提出概念、创意和设想，进行工作者环境、效率及使用界面方面的调查，从而进一步完善改进创意。

#### 3. 外观设计

设计公司对其创意的可行性加以论证，并通过优化，协调该产品在外观、颜色、细节、特性及功能等方面的复杂关系，从而使该创意更具可操作性。然后完成外观模型及概念设计原型的制作，最后运用三维辅助设计完成具体的设计工作，制作出样品。