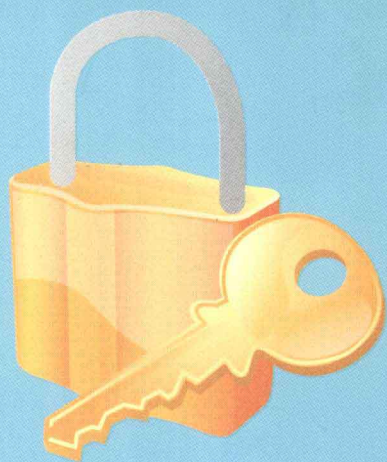


温韬 著

跟踪营销热点，
解决营销问题，
发现营销真谛。



营销问题

植根本土
是中国企业转身、转型、转变的必读之作



商务印书馆
The Commercial Press

营 销 问 题

温 韬 著



创立于1897

商务印书馆

The Commercial Press

2012 年 · 北京

图书在版编目(CIP)数据

营销问题/温韬著. —北京:商务印书馆, 2012

ISBN 978-7-100-08437-6

I. ①营… II. ①温… III. ①营销—研究 IV.
①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 126006 号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

营 销 问 题

温 韬 著

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街 36 号 邮政编码 100710)

商 务 印 书 馆 发 行

北京市松源印刷有限公司印刷

ISBN 978-7-100-08437-6

2012 年 5 月第 1 版

开本 710×1000 1/16

2012 年 5 月北京第 1 次印刷

印张 16¹/₄

定价: 39.00 元

前言

改

改革开放三十多年,中国经济取得了长足的发展。2009年,中国首次超越德国成为全球第一大出口国。目前,中国经济总量已仅次于美国位居全球第二位。如今,中国商品已经走入世界每一个角落。但是,中国是商品制造的大国,但非品牌制造的强国。在外国人的眼中,中国商品几乎是低档廉价的同义词。造成这种局面的病因是多方面的。比如,品牌意识淡薄、营销手段落后、营销人才匮乏等。这些病因如果不能加以彻底根治和解决,必将阻碍中国经济的可持续发展。

为了尽快扭转这种局面,学术界和企业界有必要围绕中国本土营销的热点问题展开研究。本书采用理论研究和实证研究相结合的方法,基于多个行业就中国本土营销的热点问题进行了研究。全书一共分为六章。

第一章为体验营销问题研究。本章首先介绍了顾客体验是价格之外的下一个战场;其次,对顾客体验的概念和特性进行了界定和探析,并基于电影放映业对顾客体验的影响因素以及顾客体验对服务品牌忠诚度的影响进行了实证研究;再次,以百货业为例提出了塑造以顾客体验为核心的百货商场品牌的实施方略;最后,还对星巴克体验营销的案例进行了介绍和点评。

第二章为奢侈品营销问题研究。本章首先指出了中国本土奢侈品品牌面临的问题及对策;再次,介绍了中国新奢侈品消费的特点、发展趋势及企业商机,并针对本土服装业的现状,提出了时尚营销是中国新奢侈服装品牌的致胜之道;最后,还对路易·威登的奢侈品营销的案例进行了介绍和点评。

第三章为故事营销和核心竞争力问题研究。本章首先提出了故事营销是品牌竞争时代的赢思维;再次,指出了树立核心竞争力是越过多元化经营陷阱的“跳板”;最后,还对海尔的故事营销的案例进行了介绍和点评。

第四章为区域营销问题研究。主要探讨的是辽宁省若干企业和行业的营销问题与应对之策。本章首先对辽宁省服装企业存在的问题及其对策进行了研究;其次,指出了新形势下辽宁百货业的主要问题、发展商机与应对策略;再次,对辽宁省电影放映业的市场现状和主要问题进行了分析;随后,透过东北“名牌荒”的现象,剖析了其背后的原因,指出了东北实施品牌战略的现实价值;然后,对大连西岗区胜利桥北农贸市场的投资可行性进行了研究;最后,还对大连大杨集团的区域营销的案例进行了介绍和点评。

第五章为营销教学问题研究。本章首先对高等院校的市场营销相关课程引入体验式教学进行了思考;其次,提出了市场营销相关课程应该推行“五化”教学法;再次,指出了目前体验式教学的现有尝试及其存在的主要问题,并对今后的研究设想进行了展望;最后,还对两部由学生导演的营销教学的情景短剧进行了介绍和点评。

第六章为市场杂谈——世纪之交的思考。主要介绍的是站在 20 世纪和 21 世纪之交,作者对当时的热点问题所进行的思考。本章首先提出了企业常胜的秘诀——创新无止境的观点;其次,提出了在知识经济时代下,应该让知识去叩开再就业的大门;再次,针对全国遭遇特大洪灾

的现实,提出了灾后内需前景看好的观点;随后,为了树立正确的市场营销观念,提出了真营销就是“真品 + 真经”;然后,针对炒作之风盛行的现象,一针见血地指出了概念经济下中国企业的尴尬;最后,还对苹果公司的创新营销的案例进行了介绍和点评。

本书所呈现的内容是作者多年对中国本土营销的热点问题深入观察、思考和探索的结晶。本书所覆盖的领域、所提出的观点也许未必全面和成熟。本书出版的目的在于引发有识之士对中国本土营销的热点问题进行更加深入的研究,推动未来本土化营销研究取得突破性进展。

目 录

前言	i
第一章 体验营销问题研究	1
第一节 顾客体验:价格之外的下一个战场	1
第二节 顾客体验概念的溯源、界定和特性探析	6
第三节 电影院顾客体验的影响因素及其模型构建	18
第四节 顾客体验对服务品牌忠诚度影响的实证研究:以电影 放映业为例	29
第五节 塑造以顾客体验为核心的百货商场品牌	45
体验营销案例 体验营销的典范——星巴克	56
第二章 奢侈品营销问题研究	63
第一节 中国本土奢侈品品牌面临的问题及对策	63
第二节 中国新奢侈品消费的特点、发展趋势及企业商机	72
第三节 时尚营销:中国新奢侈服装品牌的致胜之道	81
奢侈品营销案例 奢华的象征——路易·威登(LV)	89
第三章 故事营销和核心竞争力问题研究	95
第一节 故事营销:品牌竞争时代的赢思维	95
第二节 树立核心竞争力:越过多元化经营的陷阱	103
故事营销案例 海尔砸冰箱的故事	106
第四章 区域营销问题研究	109

第一节	辽宁省服装企业存在的问题及对策研究	109
第二节	新形势下辽宁百货业的主要问题、发展商机与应对策略	124
第三节	辽宁省电影放映业市场现状和主要问题分析	133
第四节	透过“名牌荒”现象看东北实施名牌战略的现实价值	139
第五节	大连西岗区胜利桥北农贸市场的投资可行性研究	147
	区域营销案例 大连大杨集团的转型之路	173
第五章	营销教学问题研究	177
第一节	市场营销相关课程引入体验式教学的思考	177
第二节	市场营销相关课程应推行“五化”教学法	189
第三节	体验式教学的现有尝试、主要问题与研究设想	194
	营销教学案例 两部由学生导演的情景短剧	199
第六章	市场杂谈——世纪之交的思考	209
第一节	企业常胜的秘诀:创新无止境	209
第二节	让知识叩开再就业的大门	211
第三节	灾后内需前景看好	213
第四节	真品 真经 真营销	214
第五节	概念经济下中国企业的尴尬	216
	创新营销案例 苹果公司的创新文化	218
附录		223
参考文献		235
后记		249

第一章 体验营销问题研究

体

验经济时代已经向我们走来。以顾客体验为核心的体验营销已变得越发重要。就中国本土企业而言,正确地认识、理解和提供顾客体验,有利于企业更好地开展体验营销活动。作为本书的开篇,本章重点介绍作者近年来围绕顾客体验这一核心概念所进行的一些理论与实证研究工作。

第一节 顾客体验：价格之外的下一个战场

价格战,对时下的国人来说早已不是陌生的名词。从超低价彩电、惊爆价手机到冰箱论斤卖,大家可谓耳熟能详。每逢节庆,更是各大厂家全力以赴血拼的时候。特价海报到处飞,降价广告铺天盖地。价格战的火药味丝毫不亚于战场上的拼杀。

过度的价格战不仅吞噬了企业赖以生存的利润,而且让企业在降价的泥潭中越陷越深。长此以往,企业就会丧失发展的动力,没有充足的资金开发新产品和新技术,其最终结果必将威胁企业的生存根基和长远发展。透过眼下的国产手机行业整体亏损的现象,也许我们从中可以得到一些经验和启示。2005年上半年,主要的国产手机生产厂家均出现

了严重亏损现象。其中,波导股份亏损 1.07 亿元人民币,TCL 通讯亏损 8.53 亿港元,夏新电子亏损 0.5757 亿元人民币,康佳也出现了亏损(万新军,2005)。迄今,受国际金融危机的影响,国产手机业绩状况依然不容乐观。国产手机行业整体亏损原因何在?不可否认,黑手机扰乱了国内手机市场,国际金融危机冲击了国外手机市场,进而影响了正牌国产手机的销售收入。但作者看来,最重要的原因在于:国内手机厂家盲目地追求市场份额,跟风式地大打价格战。

其实,国产手机行业只是中国企业的一个缩影而已。中国纺织品出口受阻、愈演愈烈的旅行社降价风潮等,同样令各行各业对价格战头痛不已。一味地追求市场份额和销量,损失的是企业的利润,只会让企业之路越走越窄。在激烈的市场竞争中,中国企业如何才能走出价格战的泥潭呢?体验营销无疑是一个明智的选择。体验营销不参与价格战,同时能启动热销市场,从而可以充分保住企业利润。无怪乎,戴尔首席信息官杰里·格雷瓜尔如是说:“顾客体验是下一个战场……”^①

一、洞察体验——从攻心开始

兵法云:“攻心为上,攻城为下。”在营销中,“心”指顾客的内在需要;“城”指竞争对手。“攻心”指根据顾客的内在需要,进行营销活动;“攻城”指直接与竞争对手展开价格战。这句兵法告诉我们:白热化的价格战是不足取的,满足顾客的内在需要才是上策。

近年来,“顾客体验”一词的使用率极高,频繁出现在经济及营销论著之中。简单地讲,顾客体验是指顾客为满足内在需要,在与特定产品、服务和品牌等情境因素发生互动关系的过程中,所产生的感知和情感的

^① 肖恩·史密斯、乔·惠勒著:《顾客体验品牌化:体验经济在营销中的应用》,韩顺平、吴爱胤译,机械工业出版社 2004 年版,第 1 页。

反应。由此可见,顾客体验无时不有、无处不在。而且,顾客体验既有理性的成分,更有感性的成分。顾客不仅仅需要厂家提供产品、服务和品牌这些体验的媒介,更需要通过对产品、服务和品牌的消费,得到充满感性的享受和难以忘怀的愉悦。2005年9月12日,耗资36亿美元的香港迪士尼乐园终于笑迎八方客了。作为中国的首个世界级迪士尼主题乐园,开园伊始就吸引了来自世界各地的众多游客,其根源在于:香港迪士尼作为梦想之地,可让每个顾客在游玩中体验令人难忘的卡通世界,让童年的梦想在与米老鼠、唐老鸭、白雪公主、睡美人、狮子王等卡通人物的亲密接触中逐一实现。2010年6月18日,耗时三年建成的“哈利·波特魔法世界”主题乐园在美国正式开园,一开始就吸引了全球众多游客的目光。主题乐园占地20英亩,包括霍格沃茨城堡、霍格莫德村以及禁林三个部分,游客在此可充分体验到大量与电影情节有关的游乐项目。就全球众多游客而言,该主题乐园简直就是梦想成真的天堂。

顾客体验是人类的本能,它可以被一些情境道具引发出来。一个企业只有站在顾客的立场看问题,从顾客的内在需要出发,才能真正做到与顾客的心灵契合和有效沟通,并引发顾客积极的感知和情感反应。与之相反,一个企业不是站在顾客的立场看问题,狭隘地从企业内部出发,其结果只会是南辕北辙,引发顾客糟糕的感知和情感反应。中国移动2001年推出的“动感地带”(M-ZONE),成功地迎合了顾客的内在需要,带动了短信业务的显著增长(2001年中国移动短信业务量达159亿条,短信总收入在16亿元左右),已成为与“全球通”、“神州行”并列的三大业务品牌之一。^①“动感地带”的成功推出是“攻心”的结果。“动感地带”的品牌主张是时尚、好玩和探索,很好地契合了现代社会中年轻时尚一代内心向往的生活方式,让他们在使用“动感地带”时会体验到自己是

① 卢泰宏:《中国消费者行为报告》,中国社会科学出版社2005年版,第412页。

在追逐属于自己的风尚、品味,追逐属于自己的生活。如今,“动感地带”已经成为年轻时尚一代展示他们生活方式的标志物。“动感地带”的可人战绩实际上是顾客体验在电信营销中的精彩演绎的结果,其成功的秘诀在于其对年轻消费者的顾客体验内在需要的准确把握和高度满足。

二、超越满意——让口碑流传起来

管理大师彼得·德鲁克说过:“在竞争多变的商场,靠广告捧出来的品牌,其持久度绝对比不上赢得顾客信赖的正宗品牌。”顾客满意值就是顾客体验值与顾客期望值之差。顾客体验贯穿整个服务过程中,企业只有为顾客提供超值的产品和服务价值,才能吸引顾客一次又一次地光顾,并成为企业的常客,并凭借他们的口碑为企业招来更多的顾客。圣马丁弄堂酒店无疑是体验营销坚定的实践者。位于英国伦敦市的圣马丁弄堂酒店,除非你确切地知道这家酒店就在那里,否则你根本找不到它。它没有任何标志,看上去也完全不像一家酒店,你甚至不能透过酒店大门的花玻璃看到里面的大厅。但是,酒店和里面的三个饭馆总是高朋满座。圣马丁弄堂酒店靠的正是超越满意的顾客体验,通过口碑让酒店的名声越传越远。

口碑从本质上来说也是一种广告,但与商业广告相比,它具有与众不同的亲和力与感染力。口碑传播具有可信度高、宣传费用低和针对性强等特点。口碑不是空穴来风,它是企业一系列体验营销活动的结果,从产品功能的选定到价格的制定,从宣传的手段和切入点到售后服务,以及一系列的相关措施,每一个体验环节都关乎到口碑的流传。星巴克用三十多年的时间将连锁店开到四大洲六十多个国家,把一种普通的咖啡饮品发展成为与众不同、具有高附加值的品牌,这确实是一个奇迹。星巴克的每一家连锁店都是经过精心设计的。一进门,顾客就会闻到扑鼻而来的浓香,看到随季节不同而设计的新海报、旗标、具有意大利风格

的色泽艳丽的图案和精美的手绘咖啡杯,听到悠扬的音乐声、浓缩咖啡机打奶泡的“滋滋”声和吧台服务生敲下咖啡渣的“咚咚”声,而且有热情的咖啡专家主动地为你提供相关知识……这些做法无疑赢得了顾客的满意和认同,并形成“星巴克体验”的口碑效应。

三、决胜终端——从情境、情趣到情结

随着市场经济的发展,市场竞争的不断加剧,终端的重要性日益突出。时至今日,许多企业已经知道:企业的成败决胜在终端,品牌的升降关键在终端。终端的打造对企业来说是至关重要的,它直接影响着企业的销售收入。麦当劳通过调查发现,75%的顾客通常是在进店前五分钟才决定消费的。可以说,谁掌握了终端,谁就掌握了市场的主动权。

终端包括百货商店、大型超市、便利仓储、专卖店等形式。目前的商业已经步入了一个全新的发展阶段,简单的商品陈列早已不能满足顾客的购物需求了。当今的顾客追求的是全方位的购物体验:购物环境要敞亮、优雅,富于变化;购物气氛要温馨、快乐,富于情趣;终端服务要贴心、周到,富于特色。根据顾客购物的体验需求,企业应有意识地打造独一无二的情境终端,真正让终端的卖场变成顾客流连忘返的磁场。在情境终端中,顾客能够从情境中体验到情趣,进而从情趣中引发对企业难忘的情结。成立于1993年的谭木匠公司是一家木梳、木镜、香扇等木制品为主的民营企业。“谭木匠”为中国公认名牌。1998年3月,谭木匠正式步入特许经营发展之路。到2009年年底,达到866家连锁店的规模。与以往在超市、商场上出售的梳子相比,谭木匠采用的品牌特许经营方式,给人一种高档次的专业形象,增强了顾客的购物安全感、愉悦感,也满足了顾客对购物体验的好奇心和虚荣心。谭木匠的终端小巧而精雅,就像它的产品一样,不求最大只求最精。店内挂满四壁的各式各样、万千姿态的精致梳子,让人有置身于梳子小王国的感觉。和你热情打招呼

的服务员都穿着汉唐时期的对襟衣褂,笑脸相迎,热情有加。《高水流水》、《春江花月夜》和《二泉映月》等中国古乐,烘托了品牌的文化内涵、彰显了独特的品牌个性,令每一个顾客流连忘返。在这样的情境中,顾客能不为每个细节的体验而情趣倍增吗?能不为至极的情趣而心生难以忘怀的情结吗?

时代在变,市场在变,竞争对手在变,新的营销理念也在颠覆市场既有的竞争规则。迄今,号称“价格屠夫”的格兰仕终于放下了价格战的屠刀,宣布退出空调领域的价格战,准备转向高附加值产品的生产。体验经济时代已悄悄来临,顾客体验走上了前台。中国企业只有顺应时代的潮流和市场的演变,才能避免遭受灭顶之灾。以上体验营销的实践已经证明:洞察体验是体验营销的前提,超越满意是体验营销的关键,决胜终端是体验营销的保障。顾客体验是下一个战场,中国企业准备好了吗?

第二节 顾客体验概念的溯源、界定和特性探析

近几年来,顾客体验一词的使用率极高,并广泛应用于不同的商业领域。其实,人们对体验(Experience)一词并不陌生,它通常是指一个人的亲身经验、经历。顾客体验一词被特别提起是体验经济时代发展的必然结果。与以往的经济时代不同,体验经济时代更看重的是人们个性化的需求。随着人们生活水平和生活质量的提高,现代社会人们的消费需求观念不再停留于仅仅获得更多的物质产品以及获得产品的本身。相反,人们愈来愈注重通过消费体验获得个性的满足。在日趋白热化的市场竞争中,产品的同质化趋势也让越来越多的企业清醒地意识到:那些传统的营销和沟通方式(功能性的特色和益处营销)已经风光不再。醒目的标语、黄金时段的电视广告以及微笑服务也已经远远不能满足顾客的

需要了。顾客开始根据自己的亲身体验来评判一件产品(或服务)、一个品牌甚至整个企业。因此,让顾客获得有趣的、吸引人的、可以消除隔阂并且能够带来价值的体验(体验营销)成为各企业的一项重要任务。在体验经济时代,顾客体验的崛起实属必然,具体原因可以概括为以下五点。

一是昔日广告影响的削弱。由于电视频道越来越多,而互联网作为一个新的媒介又可以提供无穷多的交流渠道,所以媒体的分化使单个广告频道的顾客认知份额有所下降(施密特、罗杰斯、弗特索斯,2004)。传统的大众传媒广告已经无法满足商家和顾客的需求了,公司需要以顾客体验的方式进行更直接、更深入的接触和沟通。

二是高层次的独立消费者的增多。如今的消费者变得越来越难以取悦了。他们也开始渐渐分化——不再对往日称霸市场的主打品牌俯首称臣了。1998年至2001年之间,可口可乐在软饮料行业的市场份额从33%下降到20%,而百事可乐从23%下降到13%(施密特、罗杰斯、弗特索斯,2004)。

三是体验消费与日俱增。在我们社会文化的各个方面,体验和娱乐越来越受到重视了(施密特、罗杰斯、弗特索斯,2004)。央视调查咨询中心的调研分析报告《实证未来——中国七城市消费导向研究》结果显示:体验消费模式成为中国未来消费市场的十大趋势之一。^①与以往相比,人们对体验消费的需求日增,“花钱买刺激”已经成为一种消费时尚,人们全部收入中用于休闲、娱乐等方面的开支比例也呈不断加大之势。君不见,DIY(自己做)、冲浪、攀岩、蹦极等在许多都市青年人的眼中,已成为一种时尚的生活方式。

四是信息技术无处不在。通过信息技术,人们能够以任何媒介形式

^① 权利霞:《体验消费与“享用”体验》,《当代经济科学》2004年第2期,第80页。

(文本、声音、图片以及其他媒介)与处于任何地方的任何人(真实的或是虚拟的)互相发送和接受信息。这就使得人与人或公司之间能够随时随地沟通和分享体验(施密特,2004)。值得注意的是,与信息技术相关的体验产业——游戏业,正在国民经济中扮演着越来越重要的角色。2000年日本国内生产总值(GDP)的近20%是电子游戏产业创造的;同年,韩国的游戏产业大约创造了200亿美元的产值(姜奇平,2002)。

五是新的管理模式——大规模定制^①不仅强调了顾客个性化(定制),同时兼顾了规模经济的好处。如今,越来越多的企业(无论是制造业还是服务业)不仅在大规模定制它们的产品,而且还在向广度和深度发展大规模定制(派恩,2000)。企业可以通过大规模定制自动地把产品转换为服务,并且把服务转换为体验。英国航空公司从1998年开始使用由迈特马蒂克国际公司开发的全新机载软件,公司通过为超过160家机场和1,200条航线提供服务,跟踪并调整它从超过300个供应商那里所获得的服务。接着,获取高价值客户的个人偏好信息,并依据他们的爱好提供恰当的机上服务。正是这样一种百分之百满足客户需求的做法,顺应了大规模量身定制的需要,英国航空公司不仅将公司的服务调整成为面向个体体验的方式,而且降低了公司的运行成本消耗(派恩、吉尔摩,2002)。

种种迹象表明,体验消费的大潮势不可当。顾客体验正在愈来愈多地引起企业关注,那些抢先实施体验营销的企业,必将在市场竞争中占尽先机。迄今为止,不少企业和人士对于顾客体验的认识仍停留在较低层次上,他们简单地认为顾客体验不过是亲身经验、经历而已。其实,顾客体验是一个内涵十分丰富的概念。顾客体验具有多重形态,它既可以从顾客角度探索,也可以从企业角度剖析;它既可以受理性的支配,也可

① 大规模定制(mass customization)指的是个性化定制产品和服务的大规模生产。

以受感性的驱动;它既可以依附于产品和服务,也可以作为单独的出售物而存在。顾客体验存在形态的多重性和内容的丰富性为企业开展体验营销提供了多条可能的途径。与此同时,上述特征也给人们认识顾客体验带来了不解和迷惑。那么,顾客体验究竟是什么呢?它又包括哪些类型呢?毋庸置疑,通过对顾客体验概念的追根溯源,有利于我们拨开顾客体验身上的神秘面纱,进一步增加人们对顾客体验内涵全面和深刻的了解。

一、顾客体验概念的溯源

关于顾客体验的理论研究可追溯到 20 世纪 70 年代。迄今,最典型的理论有以下六个:体验情境说、流体验说、体验二元说、体验双因素说、感知体验说和战略体验模块说。

(一)体验情境说

阿尔温·托夫勒^①早在 1970 年便预言:来自消费者的压力 and 希望经济继续上升的人的压力——将推动技术社会朝着未来体验生产的方向发展;服务业最终还是会超过制造业的,体验生产又会超过服务业;某些行业的革命会扩展,使得它们的独家产品不是粗制滥造的商品,甚至也不是一般性的服务,而是预先安排好了的“体验”。体验工业可能会成为超工业化的支柱之一,甚至成为服务之后的经济的基础。他认为,体验是一种可交换物。今天,体验是作为某种传统的服务业的附属品出售给顾客的,然而,当我们进入未来社会,体验就越来越多地按其本身的价

^① 阿尔温·托夫勒著:《未来的冲击》,孟广均等译,中国对外翻译出版公司 1985 年版,第 194-209 页。